

管理思维经营技巧大全④

武汉市实验新技术应用研究所 编纂

主编 张辉旺

怎样使产品沁人

张建民 刘光庭 沈 明 海北红 萧钰平 宋
胡运敬 陶德清 门熙新 黄学明 叶全良 刘

科 学 出 版 社

管理思维经营技巧大全 ④

武汉市实验新技术应用研究所 编纂

主编 张辉旺

怎样使产品沁人人心

张建民 刘光庭 沈 明 郑兆红 萧毓平 宋子良 等编著
胡远敬 陶德清 门熙新 黄肇明 叶全良 刘开云

科学出版社

内 容 简 介

本书论述企业怎样让产品立得住,获得社会的普遍信任,使人们打心坎里称服。从产品设计创新到品种发展,从设备使用到技改技引,从价格到质量等做了全方位阐述。内容包括:企业如何满足消费者、产品质量创优技巧、产品品种发展技巧、企业成本下降技巧、产品设计与创新技巧、企业标准化技巧、企业技改技引技巧、企业设备购用管技巧、产品定价技巧、企业售后服务技巧。想方设法让用户满意,把用户与企业之间用“信得过”的金线联接起来,使企业产品驰骋于世,是本书立意。

管理思维经营技巧大全④

武汉市实验新技术应用研究所 编纂

主编 张辉旺

怎样使产品沁入人心

张建民 刘光庭 沈 明 郑兆红 萧毓平 宋子良 等编著
胡远敬 陶德清 门熙新 黄肇明 叶全良 刘开云

责任编辑 王淑兰

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码 100707

湖北省新华印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

1990年10月第一版 开本:787×1092 1/16
1990年10月第一次印刷 印张:60
印数:0001—12000 字数:1 536 000

ISBN 7-03-001925-3/Z·114

定价:29.50 元

献给20世纪90年代

中共中央顾问委员会委员
中国交通运输协会会长 郭洪涛题词

管理思维经营技巧大全
的出版必将推也我国社
会主义企业管理经营水平

郭洪涛
一九九二年十二月

《管理思维经营技巧大全》编委会

顾问: 谷 牧 (全国政协副主席)

郭友中 (武汉市副市长)

主任: 胡国寿

副主任: 刘厚孚 张辉旺 杨 健 林亚平 胡国福

主 编: 张辉旺

副主编: 赵熙文 江秀荣

编委、编务:

陈 忠	徐一帆	徐津津	王淑兰	苗渝川	赵熙文
江秀荣	胡国寿	张辉旺	陈邦福	罗智通	张淑兰
陈志魁	胡 霞	张训亮	张辉祝	张 涛	李少卿
高 扬	张辉军	彭 敏	张辉文	张莉琼	周代斌
张辉仁	阮尘飞	张凤兰	万 交	章柳千	鲁仁基
杨 健	刘厚孚	胡国福	林亚平	龚 晔	张小慧
张绍泰	杜良骥				

序

中国经济的起飞,有赖于中国企业的起飞。中国企业的发展,需要造就一批具有现代管理水平的企业家。改革开放,给中国企业注入了新的活力,逐步增强了中国企业在世界上竞争的力量。中国人已清醒地认识到,要实现经济建设的现代化,必须实施现代化管理与经营。中国企业正在探索与开拓进入世界强手之林的富有自己特色的管理经营之道。20世纪90年代,将是全方位提高中国管理与经营水平的年代。为促进造就一批具有现代管理水平中国企业家,加快中国迈入世界经济强国的步伐,我们编写了这套《管理思维经营技巧大全》巨著。

这部巨著分为13卷,即《怎样使职工干劲倍增》,《怎样出奇制胜》,《怎样使企业起死回生》,《怎样使产品沁入人心》,《怎样巧夺市场》,《怎样站稳脚跟储存后劲》,《怎样使上下称好》,《怎样使左右如意》,《怎样跨越新的高度》,《怎样使企业长盛不衰》,《厂长经理实用手册》,《出色企业管理经营经验》,《万家兴盛企业大中企业简介》。

现代企业的竞争包罗万象,其根本的竞争是思维与技巧的竞争。竞争的结果必然是优胜劣汰。全方位思维者优,片面思维者劣;掌握系统的经营技巧者优,缺乏系统的经营技巧者劣。企业的发展,首先是思维与经营技巧的发展。没有思维与经营技巧的发展,企业的发展将是一句空话。要使我国的企业发展到新的水平,使我国的工业在世界上展现新的风采,当务之急是迅速提高我国企业的管理思维与经营技巧的水平。

编写这套书的用意,就是培养和提高我国企业实际工作者全方位思维的能力和全面掌握经营技巧。

实践中不乏这样的例子,有的企业能够生产出优良的产品,但就是不会拓宽市场,产品销路不畅,效益不佳;有的企业能够把职工的积极性充分调动起来,但就是不会处理各种社会关系,搞得寸步难行;有的企业能够把握机会赢得一时之利,但就是不会稳扎稳打保持长久利益。这些都是缺乏全方位思维所导致的不良状态。本套书揽括了企业管理与经营的各个方面,集天下企业之成功经验,汇百科实用知识,致力于方方面面。书中1—3卷论述了如何把企业搞活,4、5两卷阐述了如何开拓企业用武之地,6—8卷叙述了如何建设企业内外关系环境,9、10

两卷围绕如何持续发展企业,做了系统的论述,最后三卷则集中介绍了企业常用的基本知识,汇集了引导现代企业竞争与发展的信息。其中以大量篇幅创造性地论述了逆境管理、关系管理、长远管理等一系列新问题。

企业的工作千头万绪,企业的联系千丝万缕,企业外部环境千变万化,这些都在影响着企业。企业本身难以有平静的时候,随时都会出现这样那样的问题和矛盾,尤其在一些企业中有的问题长期得不到解决,如浪费现象严重、产品质量不稳定、人浮于事、相互扯皮、消极怠工等,这些问题处理不当就会使企业陷入困境甚至难以自拔。这套书不仅从全方位而且从多角度分析了企业中存在和将出现的各种各样的问题和矛盾,提出了解决这些问题和矛盾的方法和技巧。企业实际工作者在管理经营中遇到的各种难题,均可从本套书中找到有关的解决方法,以利攻克难关,找到出路。

我们期望这部巨著能为中国企业的崛起、为中国经济的振兴有所贡献。

作 者

1990年7月11日夜

于汉口九万方

目 录

序

本卷旨趣 1

第一篇 企业如何满足消费者

第一章 消费学是企业生产决策的

指南 5

第一节 什么是消费学 5

第二节 怎样学好消费学 7

第二章 消费需要 10

第一节 消费需要的性质和 结构 10

第二节 有支付能力的消费 需求 14

第三节 影响消费需要的因素 16

第三章 消费水平 19

第一节 发展社会生产力是提高 消费水平的根本途径 19

第二节 正确的消费政策是提高 消费水平的保证 21

第三节 控制人口是提高消费 水平的基础 23

第四章 消费方式 25

第一节 社会主义消费方式的 内容 25

第二节 努力建设科学、文明、健康 的消费方式 28

第五章 消费品 30

第一节 消费品是使用价值与价值 的统一体 30

第二节 消费者对消费品的心理

因素 33

第三节 消费者对不同类型消费品 的心理因素 35

第四节 消费品寿命周期 39

第六章 消费市场 42

第一节 消费市场结构 42

第二节 消费市场机制 44

第三节 消费市场管理 47

第七章 家庭消费 50

第一节 家庭消费关系 50

第二节 家庭消费周期 52

第三节 家庭主要物质消费 55

第八章 文化消费 59

第一节 玩具 59

第二节 影视听消费 61

第九章 旅游消费 64

第一节 旅游资源 64

第二节 旅游业 67

第十章 保护消费者权益 72

第一节 人人须知消费者权益 72

第二节 消费者权益呼吁整顿经济 秩序 75

第三节 整顿经济秩序,保护消费者 权益 79

第二篇 产品质量创优技巧

第一章 质量·挑战·机会 85

第一节 质量在现代经济社会中 的作用和地位 85

第二节 质量在挑战 87

第三节 质量与经济发展战略 88

第四节 产品质量与我国的经济建设.....	90	第二节 质量成本项目的设置	191
第五节 质量与改革.....	92	第三节 质量成本的构成比例及其分析	193
第二章 质量——厂长的追求	96	第四节 质量成本的核算与分析	197
第一节 企业的兴衰与产品质量.....	96		
第二节 质量意识.....	97	第三篇 产品品种发展技巧	
第三节 改变传统的经营思想.....	99	第一章 为什么要研究产品品种学	205
第四节 提高质量的主要途径	101	第一节 从一个新的角度研究产品品种的发展	205
第五节 厂长如何抓质量	105	第二节 产品发展的威力	207
第三章 质量管理的新时代	109	第二章 品种发展的方向与策略	209
第一节 质量管理及其发展过程	109	第一节 如何看品种发展的方向和策略	209
第二节 全面质量管理成功之道	114	第二节 审时度势注重企业环境研究	210
第三节 线外质量管理与线内质量管理	119	第三节 扬长避短发挥企业的优势	213
第四章 质量保证	122	第四节 运筹帷幄正确制定产品发展策略	217
第一节 质量保证的基本概念	122	第三章 选择产品方向的方法和技巧	219
第二节 质量保证体系	124	第一节 有效的调查分析方法	219
第三节 质量保证体系的分级	129	第二节 常用的技术预测方法	224
第四节 质量保证体系的国际标准	131	第三节 产品发展方向决策的其它技巧	227
第五节 质量保证体系的主要技术文件	134	第四章 科技开发是产品开发的先导	231
第五章 工序质量管理	136	第一节 现代科技发展的特征	232
第一节 工序管理的意义及统计原理	136	第二节 科技开发的组织与管理	234
第二节 工序能力	142	第五章 产品品种开发	238
第三节 控制图在工序管理中的应用	154	第一节 产品品种开发与技术创新	238
第四节 控制图的统计分析	158	第二节 品种开发成功的诀窍	242
第六章 质量检验	161	第三节 产品寿命周期各阶段的产品开发	244
第一节 质量检验的基本职能与检验方式	161	第四节 产品开发的组织与管理	246
第二节 验收抽样检查	164	第六章 多品种生产的组织与控制	253
第三节 抽样检查的统计原理	170		
第四节 抽样方案的制定	175		
第七章 质量成本	189		
第一节 质量成本的概念	189		

第一节 多品种生产管理的 特点	253	工作	294
第二节 多品种生产组织的 技巧	258	第二章 成本预测	297
第七章 多品种生产企业的产品组合 与市场营销	260	第一节 成本预测的作用	297
第一节 多品种生产企业的产品 组合	260	第二节 成本预测的基本程序	297
第二节 如何实现最佳产品 组合	262	第三节 成本预测的准备	298
第三节 多品种生产企业市场营销 的任务	267	第四节 成本预测的基本方法	299
第四节 多品种的市场营销组合 策略	268	第五节 成本决策	309
第八章 品种发展的成本控制	271	第三章 成本计划	310
第一节 品种发展成本控制的内容 和降低成本的途径	271	第一节 编制成本计划的作用和 要求	310
第二节 品种发展成本控制的方法 与技巧	273	第二节 成本计划的内容和编制 程序	311
第九章 品种发展效益评价	276	第三节 成本计划的编制方式和 方法	316
第一节 产品品种方案的综合 评价	276	第四节 目标成本管理	330
第二节 品种方案单项指标评价与 品种发展措施评价技巧	283	第五节 认真组织成本计划的 执行	334
第四篇 企业成本下降技巧		第四章 成本控制	336
第一章 产品成本及其管理	289	第一节 成本控制的意义和 作用	336
第一节 成本管理的基本任务	289	第二节 成本控制的内容	336
第二节 产品成本的经济内容	289	第三节 成本控制的分类	337
第三节 企业必须遵循的成本 规范	290	第四节 成本控制的基本程序	338
第四节 从研究产品成本结构着手 挖掘降低产品成本的 潜力	292	第五节 成本控制过程	341
第五节 要牢牢抓住降低成本、增加 盈利的关键环节	293	第五章 成本核算	348
第六节 正确处理成本管理中的 几个关系	293	第一节 产品成本核算的任务和 要求	348
第七节 加强产品成本管理的基础 工作		第二节 生产费用的总分类核算	348
		第三节 生产费用的明细分类 核算	350
		第四节 生产费用计入产品成本的 程序和方法	353
		第五节 产品成本的几种计算 方法	365
		第六节 成本报表	378
		第七节 班组核算	383
		第六章 成本分析	385
		第一节 成本分析的内容	385
		第二节 成本分析报告	399
		第七章 成本考核	400

第一节 成本考核的意义和 要求	400	第二节 联想法	469
第二节 成本考核的条件	401	第三节 综合交叉创造法	471
第三节 建立成本管理责任制	402	第四节 专利文献法	473
第五篇 产品设计与创新技巧		第九章 产品创新的规范性方法	474
第一章 产品创新	407	第一节 形态分析法	474
第一节 创新和创新产品	407	第二节 等价变换法	476
第二节 创新问题和创新产品的 种类	407	第三节 物场分析法	478
第二章 产品创新的动机	410	第四节 生物模拟法	485
第三章 产品创新过程	413	第十章 产品设计的思维方法	486
第一节 创新产品的构思	413	第一节 设计类比法	486
第二节 创新设想的筛选和撰写 创新报告	419	第二节 设计清单法	487
第三节 设计	419	第三节 形态分析思考法	488
第四节 从中期评价到商业性 投产	428	第四节 功能思考法	489
第五节 一件创新产品成功后	431	第十一章 设计方法的历史及现代设计 方法	490
第四章 产品发展的趋势与设计创新的 策略	432	第一节 设计方法的历史	490
第一节 产品发展趋势	432	第二节 模块化设计法	491
第二节 产品设计的策略	433	第三节 相似设计法	491
第三节 产品创新的策略	435	第四节 计算机辅助设计法	493
第五章 产品创新的风险与障碍	439	第五节 模拟设计法	494
第一节 产品创新的风险	439	第六篇 企业标准化技巧	
第二节 产品创新的障碍	442	第一章 不以规矩 不成方圆	497
第六章 创新者的素质和创造力 训练	446	第一节 标准与标准化	497
第一节 创新者的素质	446	第二节 标准化的历史功绩与 贡献	498
第二节 创造力训练	453	第三节 当代标准化的作用与 特征	500
第七章 产品创新的集体性方法	458	第四节 十万零两个为什么	503
第一节 头脑风暴法	458	第五节 日期和时间的标准书 写法	505
第二节 列举法	459	第六节 企业家与标准化	506
第三节 综摄法	462	第二章 标准学科 基础知识	508
第四节 TT—HS 法	463	第一节 标准化学科的边缘性	508
第五节 NM 法	463	第二节 标准化的形式	508
第八章 产品创新的经验方法	465	第三节 标准的分级与编号	510
第一节 检核表法	465	第四节 企业标准的分类	514
		第五节 标志标准	516
		第六节 世界标准化日	519

第三章 贯彻标准 提高效益	520	意义	557
第一节 研究标准化经济效果的 意义	520	第三节 采用国际标准和国外先进 标准的原则及程度	558
第二节 评价标准化经济效果的 术语	520	第四节 新标准的贯彻执行	559
第三节 标准化经济效果的评价 原则	521	第五节 技术引进中的标准化 问题	560
第四节 评价和计算标准化经济 效果的指标体系	522	第六节 引进项目的标准化 审查	560
第五节 贯彻各类标准获得年节 约的计算公式简介	524	第八章 强制标准 技术法规	562
第六节 搞好企业标准化提高经济 效益的实例	525	第一节 强制性标准和自愿性 标准	562
第四章 企业标准 质量准绳	527	第二节 标准与法律	563
第一节 企业标准化的任务和组 织机构	527	第三节 有标不依带来的危害	566
第二节 企业标准体系	528	第四节 有标偏低,无标可依造成 的损失	567
第三节 企业标准的制定	530	第五节 出口产品商标的种种 禁忌	568
第四节 企业标准的贯彻与 修订	534	第九章 技术标准 竞争法宝	570
第五节 企业管理标准化	535	第一节 标准化是开展竞争性生 产经营的关键决策	570
第六节 企业标准化工作考核与 企业升级	538	第二节 标准化是提高产品质量, 增强竞争能力的技术 保证	572
第五章 能源标准 严格执行	540	第三节 标准化是冲破贸易壁垒, 使产品走向世界的有力 武器	574
第一节 能源的基本知识	540	第四节 标准化是降低消耗,增加 效益的重要措施	575
第二节 能源标准与能源 标准化	542	第五节 标准化是横向经济联合的 纽带	575
第三节 企业能源标准体系	544		
第四节 能源技术标准	544	第七篇 企业技改技引技巧	
第五节 能源管理标准	546	第一章 抓住时机 迎接挑战	579
第六节 企业家在节能工作中的 职责	547	第一节 科学技术是生产力	579
第六章 注意安全 识别标志	548	第二节 迎接世界新技术革命的 挑战	580
第一节 安全标准化	548	第三节 关键在于推动企业的技术 进步	582
第二节 安全色	550	第二章 依靠技术进步 增强企业	
第三节 安全标志	551		
第七章 国际标准 积极采用	554		
第一节 国际标准和国际标准化 组织	554		
第二节 采用国际标准的重要			

后劲	584	第三节 技术改造与专业化 协作	632
第一节 走以内涵为主的扩大 再生产新路	584	第九章 技术改造政策	635
第二节 依靠技术进步 改造现有 企业	585	第一节 我国技术改造政策的演变 及其指导作用	635
第三节 引进先进技术 促进技术 进步	588	第二节 制定技术改造政策的 思路	637
第三章 精心绘制技术改造蓝图	590	第十章 技术引进规划与组织管理	639
第一节 企业技术改造战略 规划	590	第一节 技术引进规划	639
第二节 企业技术改造的目标与 重点	592	第二节 技术引进的方式	641
第三节 制定技术改造规划 案例	595	第三节 技术引进项目谈判与合同 签订	645
第四章 企业技术改造项目管理	599	第四节 技术引进的消化、吸收和 创新	648
第一节 企业技术改造项目的 分类	599	第十一章 技术引进可行性研究	649
第二节 企业技术改造项目各阶段 的管理	600	第一节 技术引进可行性研究的原则 与内容	649
第三节 企业技术改造项目的经济 评价及案例	604	第二节 项目建议书与可行性研究 报告	654
第五章 企业技术改造的资金管理	610	第三节 技术引进项目评估	656
第一节 企业技术改造资金的 筹措	610	第十二章 深化改革 促进企业技术 进步	659
第二节 企业技术改造资金的管理 措施	614	第一节 建立完善的技术市场	659
第六章 企业技术改造的基础工作	617	第二节 实行配套改革和综合 治理	661
第一节 加强标准化管理	617	第八篇 企业设备购用管技巧	
第二节 加强技术经济信息 工作	618	第一章 设备工程的组织	669
第三节 提高劳动者素质	620	第一节 概述	669
第七章 技术改造与产业结构	621	第二节 设备工程主要资源的 组织	672
第一节 技术改造与产业结构的 关系	621	第三节 行政机构与职责	675
第二节 技术改造与产业政策	623	第二章 设备工程的规划与设计	679
第八章 技术改造与产业组织结构 调整	628	第一节 设备工程规划及其 程序	679
第一节 技术改造与市场结构的 变动	628	第二节 设备工程的投资计划与项目 计划	682
第二节 技术改造与规模经济	630	第三节 工厂、车间与设备的布局 设计	685

第四节 各类设备的工程设计	689
第三章 设备的选择与使用	693
第一节 设备的选择	693
第二节 设备的安装、调试与 验收	697
第三节 设备的使用	701
第四节 设备的维护与保养	703
第四章 设备检修工程	707
第一节 设备检修概述	707
第二节 设备的检查与修理	708
第三节 设备修理定额	713
第四节 设备检修计划的编制	715
第五节 检修计划的实施与 考核	717
第五章 设备改造与更新	721
第一节 设备的磨损与补偿	721
第二节 设备的现代化改造	723
第三节 设备的更新	726
第六章 设备工程与节能	731
第一节 概述	731
第二节 能耗密集型工业企业与设 备	733
第三节 常用耗能装置与节能 技术	738
第四节 节能管理与评价	742
第七章 设备工程的费用估算	747
第一节 费用估算概述	747
第二节 设备制造成本的估算	749
第三节 成套设备投资估算	754
第四节 设备运营期间的费用 估算	757
第八章 设备工程的技术经济分析	762
第一节 设备工程技术经济分析概 述	762
第二节 成本比较法	764
第三节 投资收益率法	768
第四节 投资回收期法	771
第五节 综合评价	772

第九篇 产品定价技巧

第一章 价格要素及其组合	777
第一节 价值组合与价格组合	777
第二节 价格组合中的生产 成本	780
第三节 价格组合中的流通 费用	782
第四节 价格组合中的利润	786
第五节 价格组合中的税金	788
第二章 价格的功能、作用和特性	790
第一节 价格的功能	790
第二节 价格的作用	794
第三节 价格的特性	798
第三章 企业定价决策	801
第一节 企业定价决策的原则	801
第二节 企业定价决策目标	802
第三节 怎样做好企业价格 决策	804
第四章 新产品入市定价策略	807
第一节 渗透定价	807
第二节 取脂定价	809
第三节 满意定价	811
第五章 盈利导向定价策略	814
第一节 薄利多销	814
第二节 高价厚利	817
第六章 心理诱发定价策略	821
第一节 声望定价	821
第二节 招徕定价	824
第三节 理解定价	826
第四节 习惯定价	827
第七章 竞争巧取定价策略	828
第一节 先发制人	828
第二节 后发制人	829
第三节 紧急出路	831
第八章 产品组合定价策略	832
第一节 连带定价	832
第二节 分档定价	833
第三节 综合定价	834

第九章 企业定价技巧	836	第五章 大销售 大经济——现代经济生活的中介	884
第一节 心理性定价技巧	836	第一节 服务:新商业的旗帜	884
第二节 差别定价技巧	838	第二节 花钱只是为了买件商品吗?	887
第十章 企业定价方法	842	第三节 第二次竞争	887
第一节 成本导向定价法	842	第六章 服务是赢得消费者的法宝——消费者心理与经商艺术	891
第二节 需求导向定价法	847	第一节 知己知彼 方能百战百胜	891
第三节 竞争导向定价法	850	第二节 仪表美及微笑服务	894
第十一章 企业定价的反思	855	第三节 语言艺术的心理效应	896
第一节 商品购买中的价格逆反心理	855	第四节 假如你也是一个买者	899
第二节 一物多价的思考	858	第七章 顾客光临,切勿怠慢——良好的服务与消费者行为	901
第十篇 企业售后服务技巧		第一节 在买与不买的背后	901
第一章 送给消费者一颗“定心丸”——从销售服务到售后服务	863	第二节 花红与叶绿	906
第一节 销售服务的产生和发展	863	第三节 压力来自消费者协会	909
第二节 售前服务、售中服务和售后服务	865	第八章 不是广告,胜似广告——售后服务的绝妙效用	913
第三节 售后服务的妙用	869	第一节 印刷出来的推销员	913
第二章 我为人人,人人为我——经济人及其需要的透视	872	第二节 售后服务——活的广告	914
第一节 经济人的双重性	872	第九章 新产品开发的源泉何在——售后服务有奥秘	919
第二节 人的需要	873	第一节 从产前摸底到售后服务	919
第三节 不可忽视的服务需要	874	第二节 售后服务与新产品开发	923
第三章 服务也是商品——关于服务的“价值分析”	877	第十章 源远流长,川流不息——经济信息、企业信息、售后服务	926
第一节 服务也是商品	877	第一节 信息是企业之魂	926
第二节 服务的经济学	877	第二节 售后服务与信息反馈	928
第三节 日本人的服务经	878	第十一章 道是无情却有情——售后服务与精神文明建设	933
第四节 吉拉德的启示	879	第一节 于细微处见精神	933
第四章 宏观服务论——异军突起的第三产业	880	第二节 真诚的服务传深情	936
第一节 服务业的经济特点及其作用	880	第三节 如何使企业青春永驻	939
第二节 服务业即“第三产业”	881		
第三节 第三产业与售后服务	882		

本卷旨趣

产品是从企业这个娘家走向四面八方、千家万户的。用户心中没有了这个企业的产品,也就等于没有了这个企业。产品是个魔,会使企业顿时兴旺如火,也会使企业顿时烟消火熄。企业赋予了产品的生命力,产品则回赠予企业的生命力。

企业家们一天也不会停止操心劳神使产品具有沁入人心的神力。怎样达到愿望,首先得研究产品的接受对象——消费者。人们的需要就是我们生产的使命,人们希望这个产品是怎样的我们便生产成怎样的。为了做到如此,设计、创新、质量、标准化、成本计算、品种发展技巧诸般武艺须用上。总是要推出自己富有特色的产品,推出自己引人注目的形象。与众家比较,不能在一些方面略胜一筹誓不罢休。同时持续创造如在技术改造与技术引进、设备更新换代与配套等方面的条件以保证愿望的达到。即使产品到了用户手中,发挥了作用,企业赢得了利润,也并不能让它成为生产经营的终点,而要利用售后服务让它成为新的生产经营的起点。

使产品沁入人心,就要为人着想。生产者制造产品时,要把自己置身于用户的位置。仿佛不是在生产这种产品,而是需要这种产品;不是在工厂,而是走进了摆满这种产品的店堂,将辛勤劳动的积蓄花在购买这种产品上。那么,对一个螺丝、一块油漆、一片花纹都

得好好观察,如果是价值昂贵的商品,则更不会马虎。心里或许还会自语:这台产品该不会有什么问题吧?生产者在制造产品时,心里时常浮现出此种情形,在生产过程中,对每道工序的严格把关,就会成为自觉的行为,而尽力保证产品的质量。回报将是:用户满意,销路畅通。

把按需生产、高质量、低成本、低价格、标准化、美的造型、售后服务形成一条闪闪发光的珍珠线,献给用户,就能使产品沁入人心。

生活的发展趋势在逐步冲淡,一个便宜三个爱,形成一个物好三个爱的观念。人们选择商品,首先要选择质量。同等质量才比价格。在高质量高价格、低质量低价格的比较下,人们往往情愿选择前者,当然更希望高质量低价格。低质量是没有生命力的。低质量产品无论价格高低,只能是“一锤子”买卖。低质量产品一旦使用不是要返修就是要报废,结果形成的仍是高价格。生产者只能力求高质量并尽可能降低成本降低价格。如不能两全,须高价格时一定要做到高质量,优秀的高档商品,高价格仍很抢手正是这样。高质量、低价格是上策,高质量、高价格是中策,低质量、低价格是下策,低质量、高价格是下下策。

本卷旨趣就是使企业走上生产经营上策之路。