

# 企业为用户服务指南

电子质管协会为用户服务部编

3.2

电子工业出版社

### 内 容 简 介

本书详细叙述了现代企业如何树立和遵循“用户第一”、“用户是帝王”的思想，改进企业的经营管理方向，使企业效益长久而不衰。

### 企业为用户服务指南

电子质管协会为用户服务部 编

责任编辑：慈畴

电子工业出版社出版（北京海淀区万寿路）

电子工业出版社发行 各地新华书店经销

妙峰山印刷厂印刷

开本：787×1092毫米1/32 印张：7.25 字数：162千字

1989年3月第一版 1989年3月第一次印刷

印数：1—7,500册 定价：2.90元

ISBN 7-5053-0475-5/F·21

## 前 言

我国当前进行的经济体制改革，扩大了企业的自主权，促进企业由生产型向生产经营型转变，以增强企业的活力。一个企业生产经营的关键是产品质量的好坏，其中心环节就是要推行全面质量管理，建立健全质量保证体系，生产优质价廉的产品，满足用户的需要。只有这样，企业才得以生存并不断发展。所以，企业生产经营的宗旨就是一切为了用户。无用户的企业就意味着“死亡”，少用户的企业就会“得病”。相反，多用户的企业就会兴旺发达。“用户是帝王”，形象地说明了企业和用户的关系。这就根本改变了过去那种企业生产是为了完成国家计划，产品出厂概不负责的状况。但是，就多数企业来说，为用户服务的问题并未真正解决好。许多企业虽然认识到这一问题的重要性，但缺少具体的工作方法。为此，中国电子质量管理协会为用户服务工作部组织编写了“企业为用户服务指南”。编写本书的指导思想是，指导企业如何具体地为用户服务。同时，引导用户怎样有效地为企业改进、提高产品质量反馈信息。其目的是使企业出效益，使用户满意。愿本书成为企业的参谋、用户的良友、销售的助手、服务的指南。

本书主编 庄钢铭，副主编 姚瑞章，参加写作人员为

丁森林 毛连方 王国良 庄钢铭 许炎

李 斌 陆祖强 周书信 范钟成

赵克时 钱开元 唐兆祥 顾楚才 高尚华

---

康思孝 郭善哲 缪志峰 审编 高书豫。

本书在编写过程中，承蒙刘振远、郭善哲、赵志实、邹建华等同志给予协助，今在此表示感谢！由于编著者水平所限，不妥之处难免，敬请广大读者予以指正，谢谢！

编著者

1988.5.15

# 目 录

|     |           |         |
|-----|-----------|---------|
| 第一章 | 概述        | ( 1 )   |
| 第一节 | 企业与用户     | ( 1 )   |
| 第二节 | 产品与用户     | ( 2 )   |
| 第三节 | 厂长与用户     | ( 3 )   |
| 第二章 | 用户        | ( 11 )  |
| 第一节 | 用户的概念     | ( 11 )  |
| 第二节 | 用户的行为     | ( 12 )  |
| 第三节 | 用户服务面面观   | ( 13 )  |
| 第四节 | 用户的发展     | ( 19 )  |
| 第三章 | 市场        | ( 21 )  |
| 第一节 | 市场调查      | ( 21 )  |
| 第二节 | 市场预测      | ( 30 )  |
| 第三节 | 开拓国际市场    | ( 48 )  |
| 第四章 | 经营        | ( 71 )  |
| 第一节 | 经营的决策     | ( 71 )  |
| 第二节 | 经营的“五个观念” | ( 81 )  |
| 第三节 | 经营管理      | ( 87 )  |
| 第五章 | 销售        | ( 95 )  |
| 第一节 | 销售的重要性    | ( 95 )  |
| 第二节 | 销售的组织     | ( 96 )  |
| 第三节 | 销售的方法     | ( 99 )  |
| 第四节 | 为用户服务机构   | ( 102 ) |
| 第六章 | 维修        | ( 112 ) |

|        |                               |       |
|--------|-------------------------------|-------|
| 第一节    | 维修概述 .....                    | (112) |
| 第二节    | 维修方式 .....                    | (116) |
| 第三节    | 维修信息 .....                    | (118) |
| 第七章    | 信息 .....                      | (121) |
| 第一节    | 信息概述 .....                    | (121) |
| 第二节    | 企业与信息 .....                   | (123) |
| 第三节    | 信息管理 .....                    | (130) |
| 第四节    | 企业信息管理系统 .....                | (136) |
| 第八章    | 广告 .....                      | (146) |
| 第一节    | 广告的意义与作用 .....                | (146) |
| 第二节    | 广告的形式与内容 .....                | (148) |
| 第三节    | 广告的商品差异化战略 .....              | (150) |
| 第四节    | 广告的费用与效益 .....                | (152) |
| 第九章    | 商标 .....                      | (164) |
| 第一节    | 商标的意义与分类 .....                | (164) |
| 第二节    | 商标的设计 .....                   | (176) |
| 第三节    | 商标的注册 .....                   | (178) |
| 第四节    | 商标的参考实例 .....                 | (179) |
| 附录 I   | 工业产品质量责任条例 .....              | (181) |
| 附录 II  | 关于认真落实部分国产家用电器“三包”规定的通知 ..... | (187) |
| 附录 III | 部分国产家用电器“三包”规定 .....          | (188) |
| 附录 IV  | 广告管理条例 .....                  | (191) |
| 附录 V   | 中华人民共和国全民所有制工业企业法(草案) .....   | (194) |
| 附录 VI  | 企业简介 .....                    | (203) |

# 第一章 概 述

## 第一节 企业与用户

### 一、企业应坚持社会主义方向

我国是社会主义的国家，我们的企业是社会主义的企业。企业生产的目的是为了最大限度地满足人民不断增长的物质生活和文化生活的需要：邓小平同志指出：“一切企业事业单位，一切经济活动和行政司法工作，都必须实行信誉高于一切，严格禁止坑害勒索群众。”从这个基本观点出发，企业坚持社会主义方向，就是全心全意为人民服务，为用户服务。

### 二、企业应树立“用户第一”的思想

企业的产品是供应用户使用的。所以用户既是产品的消费者，又是产品的鉴定者。企业树立“用户第一”的思想是商品经济活动的前提，它既是出发点，也是最终点。特别是体制改革《决定》指出：“要扩大指导性计划的范围，实行优质优价，允许并鼓励企业之间的竞争。”因此，企业之间的竞争，其实质就是争取用户之争。赵紫阳同志说：“在经济领域中，要大力提倡良好的职业道德，树立企业信誉，实行文明经商，文明办厂，为人民服务，遵纪守法，勤劳致富，抵制各种歪门邪道和腐朽的经营作风。”可见，企业在当前和未来的发展中，必须牢牢地树立“用户第一”的思想。从

广义上说，任何企业本身既是产品的生产者，又是他人产品的消费者（即用户）。

## 第二节 产品与用户

### 一、产品应体现“质量第一”

社会主义企业的一切活动都要对国家负责，对人民负责，对产品质量负责。如果一个企业的产品质量差，在和平建设时期，会直接影响到人民的物质和文化生活的改善，也会妨碍多、快、好、省地发展国民经济，影响在国际市场的竞争力和外贸事业的发展；在战争中更会危及战士的生命、国家的安危和人民的安宁。因此，必须充分认识到坚持贯彻“质量第一”的方针，不仅关系到经济问题，而且还关系到政治问题；不但关系到企业兴衰的问题，而且也是关系到国家兴衰存亡的大问题。

“质量第一”实际上体现了“用户第一”的思想。因为用户最为关心的仍是产品的质量。质量好，用户信得过，销售量就大，利润也会增加，企业就能走上不断发展的良性循环的道路。反之，就会引起恶性循环。

因此，坚持产品“质量第一”不仅是为用户着想，也是企业自身发展的根本大计。企业在抓产品质量时，应注意处理好两个关系：

1. 产品质量与数量的关系 这是老生常谈的问题。当前，特别是实行经济承包责任制的企业，当产品质量与数量发生矛盾时，应摆正两者的关系，即质量第一位。因为，没有质量的数量，即使生产得再多也不会多生效益，还要造成浪费。一害国家，二害人民，三害企业自己。



**2.产品质量与利润的关系** 企业的经济效益表现为实现的企业利润，但决不能降低产品质量来获得利润。应该从提高产品质量，实现优质优价和取得用户信任以薄利多销的途径来获得利润。这样的利润才是现实的、持久的。质量好的产品，不但可以为企业谋取利润，而且还会为社会带来效益，使用户得到好处。这才是社会主义企业生产的根本目的。

## **二、产品不断创新，满足用户需要**

企业之间竞争的重要方面是新产品推出的及时性和产品的性能价格比。因为企业的产品投入市场之后，即成为商品。而用户在选购商品时会提出品种要求，只有品种不断更新，才能满足用户的需要，用户才会购买。企业在开发研制新产品时，要进行市场预测，了解用户的要求，谁先推出新产品，谁就能在竞争中处于领先地位。在企业中有一句名言：“以质量求生存，以品种求发展”，这是企业发展的要诀。

## **第三节 厂长与用户**

### **一、厂长应为用户服务**

企业实行厂长负责制后，厂长是企业的法人代表。做为厂长既要管理好生产现场，又要密切关注市场，一句话，脑子里要装着用户。因为企业生产的产品是供用户使用的，产品的使用效果除了产品本身的质量外，还与用户的使用方法、知识程度、技术水平等有直接关系。为此，企业有责任帮助用户了解产品的性能，掌握产品的使用方法以及有关的

知识，特别是对先进的电子仪器仪表、高档的家用电器设备等，更显得重要。否则，用户往往对其性能不理解或缺乏使用、维护知识、甚至把正常现象也误为故障，就会造成用户多余的精神和维修负担……。这些都是厂长应时刻考虑的问题。厂长是一厂之长，如果不统筹考虑这些问题，不重视用户，那就根本谈不上为用户着想、为用户服务。所以，作为厂长，应将“为用户服务”作为自己的座右铭。

## 二、用户就是厂长的“信息源”

厂长既对企业负责，又对用户负责。那么厂长对企业的经营决策及为用户服务采取的措施，根据是什么呢？就是用户的信息反馈——信息源。否则，离开用户、离开市场的轻易决策会造成全局的失败。倘或为用户服务的措施不力，也会失掉市场。因此，厂长获得第一手的信息，必须拜用户为师，经常亲自走访用户，以收集可靠的信息源。

## 三、厂长要亲自领导质量管理和质量检验工作

随着全面质量管理工作的推广和向纵深方向发展，不少工厂除了健全原有的质量检验部门以外，还建立了全面质量管理办公室。全质办负责全厂质量管理的计划、组织、指导、协调工作，同质量检验部门紧密配合，初步形成了一个包括质量立法、控制、检查、监督、服务等方面的产品质量保证体系。

由于产品质量直接关系到国家和人民的利益，关系到企业的信誉和生存发展，因此，只有在发展品种、提高质量上下功夫，才能取得好的经济效益。产品质量是工厂各项工作

的综合反映。只有对工厂的全面工作有行使统一指挥权的厂长直接领导质量管理和质量检验工作，才能有效地加强质量管理。厂长可以指定一名厂级副职领导人主管质量工作，但这不是厂长对产品质量责任的转移，而是有了专人协助，便于加强对质量工作的具体领导。一切该由厂长决定的质量工作方面的重大事项和产品质量的最后审定权，仍应由厂长行使。

厂长领导工厂全面质量管理的全盘工作，对本厂的产品质量负全部责任。其质量责任制有以下几条：

- 1.认真贯彻国家有关质量工作的方针、政策和上级的有关指示。坚持“质量第一”，不断提高质量。

- 2.带头学习质量管理知识，建立健全厂内外质量保证体系，亲自领导全面质量管理和质量检验工作，充分支持检验人员行使监督、检验的职权，确保产品质量。

- 3.制定和发布工厂方针，亲自审定产品创优计划、质量考核计划、质量改进措施计划和T Q C 活动计划。

- 4.定期主持质量分析会议，分析质量状况，作出改进和提高质量的决定，亲自处理重大质量问题。

- 5.表扬和奖励对质量作出贡献的集体和个人，惩罚造成质量事故的责任者。一切改革措施都要有利于提高产品质量。

#### 四、厂长与服务用户

##### 1.树立“用户第一”思想，抓好技术服务工作

产品是供用户使用的，产品的使用效果除了产品本身的质量和适用性以外，与用户的使用方法、技术水平有直接的关系。企业有责任帮助用户掌握产品的使用技术，特别是先

进的电子仪器设备、高档的家用电子产品，用户往往对其性能不熟悉，缺乏使用和维修知识，很容易把正常现象视作故障或者由于不正确的使用，给使用效果和产品质量带来影响。因此，用户需要、企业也有责任帮助用户掌握产品的使用技术、安装调试和日常的检查保养方法以及维修配件的供应。对于个人家庭用的电视机、录音机、计算器这类产品，除了编制好使用说明书以外，重要的是在万一出了故障时，使用户能够得到及时、方便、免费（保证使用期以外则收费便宜）的修理。这些工作似乎是在帮助用户，但也是实实在在地帮助企业自己，因为服务质量也和产品质量一样，都直接关系到企业的信誉。在现实生活中，我们不难找到这样的例子：同一类型和用途的产品，如果一个工厂的产品质量只有中等水平，却有着为用户想得周到的各项技术服务措施，使用户有一种放心感，不怕产品出毛病，喜欢买该厂的产品。而另一家工厂生产同类产品，具有上等的质量水平，但技术服务工作很差，连起码的维修网点也不健全，在这种情况下，由于用户一时还看不到产品的质量水平如何，就会有后顾之忧，担心产品日后使用中出故障不知如何维修。相比之下，他就不会去买这个厂家的产品。从这个意义上讲，建立在“用户第一”思想基础上的、能使用户十分满意的技术服务，能够弥补产品质量水平上的某些不足，增强企业的竞争能力，开拓产品的销路。

## **2. 厂长应为用户排忧解难**

工厂有了专门的使用过程质量管理和售后服务机构，建立健全了技术服务和用户意见处理等有关的规章制度以后，在一般情况下，厂长只要检查督促就行了。遇到特殊情况，下面一些做法能收到很好的效果。

### (1) 厂长亲自给某些用户复信

用户多次给厂有关部门反映产品质量和服务质量问题，没有得到满意的解决，用户意见很大，直接给厂长写信。厂长亲自看这些来信，可以取得质量信息，听到用户强烈的意见和要求。而厂长亲自回复（当然也可以在提出明确的处理意见后，批给秘书代劳，但要以厂长个人名义并亲笔签名）。这些信，则可以取得这个用户（单位）的信任，而且效果往往很好。如果只是厂办公室秘书往原先处理的有关部门一转了事的话，用户就会在对工厂失望，甚至被迫四处写信告状，使工厂和产品的声誉受到损害。这样不仅失去了这个用户，还失去了一大批用户。从这个意义上讲，厂长亲自处理这些用户来信，比花钱做广告的作用还大，花在处理这些信件上的时间产生的效益之高是无可比拟的。

### (2) 厂长亲自接待情况特殊的用户

工厂会碰到一些非找厂长不可的来访用户。负责接待的同志千万不能因为他们态度不好、语气生硬、甚至骂产品、骂人而冷淡或拒之门外。我们应该理解他们的心情。他们往往是由于产品质量问题就近不能修理或多次修不好，多次给工厂（包括厂长）反映问题得不到解决，被迫从远道背了很大的“包袱”而来的。对于这样的用户，厂长除了派秘书或有关部门负责人立即接待处理以外，如果用户还是非要见厂长不可，那厂长就要亲自接待，诚心诚意地听取意见并为用户解决实际困难，包括及时修复或更换质量不好的产品，免费招待食宿，由工厂承担来回运费、路费等。只要这样做了，就能使用户气愤而来，高兴而归，挽回工厂的声誉。

### (3) 元器件厂厂长要为整机厂着想

元器件厂和整机厂之间，整机厂是用户，元器件厂厂长

要为整机厂排忧解难。有这样的情况：元器件厂在产品出厂前没有做全面性能试验（一般叫例行试验）和寿命试验，在产品出厂几个月以后，才给整机厂一个通知说：某年某月到某年某月这段时间里出厂的某种产品，经试验没有达到规定的要求，“请”整机厂考虑是否影响质量，如果不影响“请”协助使用等等。这样的通知，粗看起来对质量挺负责，但往深处想一想，问题就大了，离开“一切用户着想”的距离实在太远了。产品未经有关试验就开合格证让其出厂，几个月过去后，元器件已上了整机，甚至整机已到了最终用户手中，由此给整机厂造成的一系列经济和声誉方面的损失比起这些元器件的销售价格来不知大出多少倍。所有这些，元器件厂的质量管理部门和厂长是不能不考虑的。发生这样忽视质量第一“和”用户第一“造成的给整机厂带来严重损害的事情，厂长就要亲自处理，采取果断措施——在代表批量（或季度）质量的全性能试验没有得出合格结论以前，该批产品一个也不能出厂。宁让其在厂内积压一段时间，也不能给用户留下不可弥补的后患。

### **3. 厂长要亲自走访关键用户**

这里说的关键用户是指该用户（包括非最终用户）的订货金额达到和超过工厂销售收入的一定比例的用户（譬如五分之一）。由于他们订货量大，反映的质量问题，对产品的开发、质量的改进往往也更有代表性。对于这样大宗订货的用户，不论是否发生了大的质量问题，最好厂长都能亲自走访。有时自己抽不出身来，也要委托主管销售的厂级领导去。当然用户对产品质量有大的反映的时候更应该及时地去。厂级领导亲自去，其效果和体验是其他人员所不能及的，很多问题经过双方领导面对面地商讨，很容易取得一致

的解决办法。因为厂长亲自走访这个行动本身，就首先给了用户一个好的印象。如果能以第一次见面作为良好开端，以后保持接触，建立起双方领导之间的友谊，对今后的相互支持、合作和共同发展将会带来更多的好处。

### (1) 为用户服务的重要性

在全面质量管理中，企业的生产目标就是使生产的产品能够适应和满足国家建设和人民生活的日益增长需要，或者说，根据国家和人民的使用要求不断地改进产品为用户服务。从这个目标出发，为用户服务是社会主义企业的指导思想和基本行动，简言之谓：“用户第一”、“用户至上”、“用户是皇帝”等等。为用户服务：一是在企业的部门之间上下工序之间互相协调配合服务；二是在企业内部把自己的下工序作为用户服务的问题。

### (2) 为用户服务的科学性

在全面质量管理中，可以归结为“三全”——全员、全面、全过程的管理。它的最终目的是生产出高质量、高水平、高可靠低消耗的产品，来实现为用户服务。一般情况下，要使产品在用户手中能够充分发挥使用价值，就必须具备为用户服务的科学性。例如，当产品在企业管理部门时，应采取为用户服务的科学网络——销售服务、质量服务、应用服务等方面(见图1-4-1)：

当产品在生产车间内部时，应采取科学的流水或合理的工序流程；当产品在用户手中，应采取科学的去用户选购、试用及使用的全过程进行服务。

### (3) 为用户服务的经济性

全面质量管理的是：投入少，产出多。或者说，投入成本低，产出质量高。对于用户，经济性的标准：物美价廉。

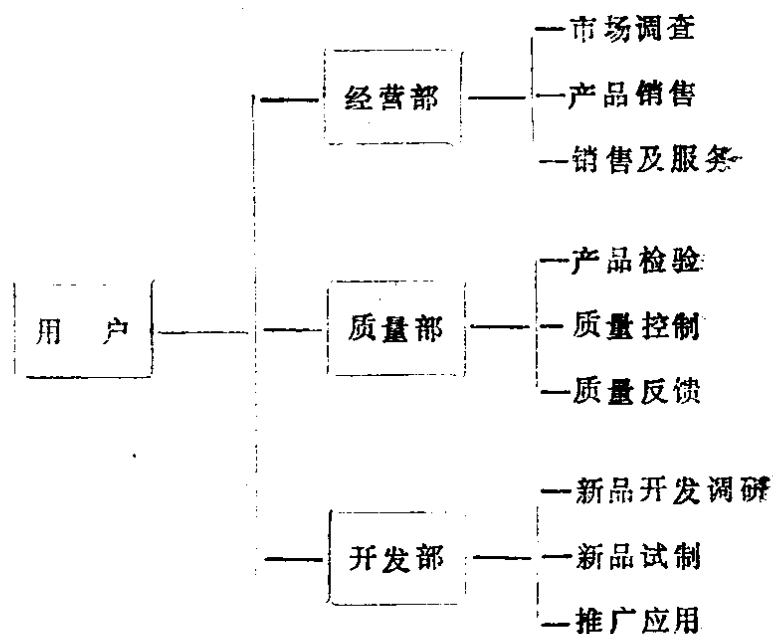


图 1-4-1 为用户服务的网络

并

或者说，用户满意不满意为准则。进一步来说，企业若具有优良的服务，即使产品出了故障，也会及时弥补，就能使用户在心理上产生不害怕产品出现故障的安全感。这样企业生产的产品就会扩大市场，给企业带来效益，可见，企业为用户服务归根到底还是为自己的产品服务，或者说，为企业自己服务。



## 第二章 用 户

### 第一节 用户的概念

用户，通常指购买企业产品的单位或个人。在全面质量管理中，有时在企业内部的上下工序之间也互称用户（通常说下道工序是上道工序的用户）。本文称之为内部用户。

企业的用户是企业发展的动力和压力。这是因为用户会不断地对企业的产品提出更高的要求，推动企业不断更新发展。在此过程中，企业会感到来自用户的压力。分析下用户的购买行动是很有好处的。

用户的购买行为一般由购买动机、购买次数、购买基准等构成。

若按用户对产品的购买动机分，则可分为生产性用户、商业性用户和消费性用户。如电子整机厂就是电子元器件厂的生产性用户，它们购买元器件厂的产品主要用于自身的加工（组装）再生产，形成自己的产品。因此，他们关心的焦点是购进的商品应满足整机设计要求、在生产线上好用，价格适宜等。又如专业的电子销售公司、商店、则是电子元器件厂和整机厂的商业性用户，他们购买企业的产品首要考虑的是产品好销，通过销售来获取利润。而对购买家用电子产品的千万消费者，则主要考虑不同消费基准的实用性、可靠性、维修方便等。

若按购买的次数分有一次性的用户、重复性的用户等。实际上，一次性的用户往往要重复性转化，他们通过对购买企