

HZ BOOKS
华章经管

Mc
Graw
Hill
Education

好产品坏产品

如何创造出类拔萃的产品

[美] 詹姆斯 L. 亚当斯 (James L. Adams) 著

温旻 译



GOOD
PRODUCTS
BAD
PRODUCTS

ESSENTIAL ELEMENTS TO
ACHIEVING SUPERIOR QUALITY

詹姆斯·亚当斯是一位天才。在这本书中，这位大师分享了他的独到智慧：如何创造一个受人喜爱的产品的奇妙经验。他所带来的恒久启发真可谓及时雨。

—— 吉姆·柯林斯



机械工业出版社
China Machine Press

014004125

F273.2
614

GOOD PRODUCTS **好产品坏产品** BAD PRODUCTS

如何创造出类拔萃的产品

ESSENTIAL ELEMENTS
TO ACHIEVING SUPERIOR QUALITY

[美] 詹姆斯 L. 亚当斯 (James L. Adams) 著

温旻 译



机械工业出版社
China Machine Press



北航 C1690748

F273.2

614

014004132

图书在版编目 (CIP) 数据

好产品坏产品 / (美) 亚当斯 (Adams, J. L.) 著; 温旻译. —北京: 机械工业出版社, 2013.9
书名原文: Good Products Bad Products: Essential Elements to Achieving Superior Quality

ISBN 978-7-111-44115-1

I. 好… II. ①亚… ②温… III. 产品质量—研究 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 224251 号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号: 图字: 01-2012-7565

James L. Adams. Good Products Bad Products: Essential Elements to Achieving Superior Quality.

ISBN 978-0-07-178240-1

Copyright © 2012 by James L. Adams.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and China Machine Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2013 by The McGraw-Hill Asia Holdings (Singapore) PTE.LTD and China Machine Press.

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由机械工业出版社和麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司合作出版。

版权 © 2013 由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与机械工业出版社所有。

此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本书封底贴有 McGraw-Hill Education 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 张昕 版式设计: 刘永青

三河市杨庄长鸣印刷装订厂印刷

2013 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

170mm × 242mm · 14.25 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-44115-1

定 价: 39.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

**GOOD
PRODUCTS
BAD
PRODUCTS**

译者序

交能取前“通式”典典代集台精

产品质量是生产的永恒主题之一。斯坦福大学的资深教授詹姆斯·亚当斯在多年的工程师工作和教学生涯中深入思考此问题，总结出与产品质量优劣攸关的若干方面，并深入浅出地逐一进行了分析和详述。在科技日新月异、技术飞速发展的今天，产品更新换代的速度大大提高了，可供消费者选择的产品品牌更是林林总总。在这种情况下，某一产品如何在质量方面脱颖而出呢？在本书中，詹姆斯·亚当斯会告诉各位读者他的答案。

作者将全书分为 10 章。第 1 章概要介绍了产品与质量的现状，第 2 章引出了提高产品质量中遇到的几个主要问题，并为其后的章节做了铺垫。第 3 章就性能、成本和价格展开论述。第 4 章主要从人体、感觉和认知这三个方面讨论了产品和人的适合度问题。第 5 章进入了工艺这一主题，并在讨论之后给出了七个提高产品工艺水平的建议。第 6 章讲的是产品、感情和需求，带领读者从人类情绪机制上认识质量。第 7 章阐述了好产品使人产生的美感，以及成功的产品具有的优雅和成熟韵味。第 8 章介绍了产品的象征意义和文化价值，并引出了全球化的问题。第 9 章从持续发展的角度，聚焦

于地球上有限的资源对产品的制约。第 10 章是作者为本书所做的结语，并指出了工业产品质量提高的方向。

本书中讨论的“质量”主要指的是工业化产品的质量，不过以我之见，服务业产品的质量也可以在本书中找到可借鉴之处。

章节结尾的思考题是对一章内容的总结提炼，也可以作为将书中的理论知识与实际问题结合的承启。

本书的翻译工作主要由温旻完成。鉴于水平所限，恐有疏漏有误之处，还请各位读者见谅并指正。由衷地感谢在翻译工作中给予我帮助和指导的师长和朋友——王正、王同位、刘秀彩、王淑兰、吴保华、王锦兰、吴杰以及热心启发我的各位同仁。特别感谢家人和好友的支持、关心和理解。感谢机械工业出版社的各位工作人员，谢谢你们对我的帮助和信任，以及细致周全的工作。因为你们和各位读者，翻译工作让我的人生更加充实、快乐。

希望对质量这一问题有兴趣的读者能把这本书带回去，在阅读中受益，得到启发。

温旻

2013 年 8 月于北京

**GOOD
PRODUCTS
BAD
PRODUCTS**

致谢

首先，我想要感谢斯坦福大学参与了这一系列课程的全体学生。这些课程不仅给我机会与他们一起思考产品质量，而且为我提供了作为本书基础的教案的反馈信息。这一课程始于1984年，起初叫作技术与美学。我在斯坦福大学的价值、技术、科学和社会项目（Values, Technology, Science and Society, VTSS）教授过此课程。这一项目最初得到了巴里·卡茨（Barry Katz）的大力支持。他之后成为该项目授课的讲师，如今则是加利福尼亚艺术学院的教授，所教的课程是人性和设计。这门课程始于1993年，最初列在斯坦福大学机械工程系、工业工程系和工程管理系的课程之中，也在VTSS项目中教授过，课程名为质量和工业产品。1997年，该课程更名为“好产品，坏产品”，从2000年开始，由我的好朋友兼同事戴维·比奇（David Beach）教授接手执教。他是斯坦福大学机械工程系设计项目组的产品实现实验室主管。他重新设计了此课程以便更好地为己所用，但是保留了之前的一些构架，并且沿用了我的教案。有没有曾经上过这门课程的学生正在读这本书呢？谢谢你们。我希望你们像我一样在这一课程中学到了知识，也获得了欢乐。

在出版方面，我想要感谢我的经纪人——文学服务部门的约翰·威利格 (John Willig)。他发现了此书，并对此书赞赏有加。我还要感谢麦格劳-希尔专业团队中热心的策划编辑斯蒂芬妮·弗雷里希 (Stephanie Frerich)。在出版的过程中她一路陪伴着此书。此外，我要感谢项目编辑扎卡里·加耶夫斯基 (Zachary Gajewski)。他大刀阔斧地砍掉了无关的材料，精简了文字，并且将这本手稿变成了一本更通顺合理的作品。查尔斯·费希尔 (Charles Fisher) 和生产编辑小组也是我要感谢的人。他们为本书做了修饰、整合的工作。我还要感谢朱丽娅·巴克斯特 (Julia Baxter) 和安·普赖尔 (Ann Pryor)。她们让世界知道了这本书的存在。

我十分感激几位读过此书的手稿、笔记或者其中一部分并不吝评论的人，其中不仅有戴维·比奇，还有印度浦那的福布斯-马歇尔公司蒸汽工程业务首席执行官纳谢德·福布斯——一位密友并且曾是我带的博士生。他一直让我动笔写这本书，并且将原来的课程笔记（被称为“吉姆的法则”）应用到了他的公司之中，在实用性方面提供给我千金难得的反馈信息。谢里·谢泼德 (Sheri Sheppard) 教授——我在斯坦福大学设计项目小组中的首席写作评论家；鲍勃·亚当斯 (Bob Adams)，可持续保护商业伙伴组织 (Business Partnerships for Sustainable Conservation) (非盈利性) 的主席和农场主；戴夫·帕特奈克 (Dev Patnaik)，加利福尼亚州圣马特奥的成长策略公司——江普公司的首席执行官兼创始人之一；以及我的妻子玛丽安·亚当斯 (Marian Adams)，她读我写的所有东西，发表看法并进行编辑。她这样做是出于对我的爱，而且她若不这么做，我就会生气。

前言

GOOD
PRODUCTS
BAD
PRODUCTS

这是一本讲质量的书。书中研究的是有技术含量的产品和工业品，并着眼长远。最佳的优质产品大行其道，能产生积极的影响并且推进生产和使用这一产品的个人、组织、国家以及整个人类的发展。如果我们生产于人不利的东西，那么产品会在市场上惨败，极端的情况下我们还会积极地转而与之敌对，例如，在战争中使用的毒气，还有冷冻中使用的含氯氟烃（chlorofluorocarbon, CFC）。在本书中，我自始至终着重于机器设备产品，因为我的背景和兴趣都基于此，不过书中的内容可以很方便地推演到不是那么实体有形的产品中。此外，我也关注消费者产品——为销售给个体以及由个体构成的群体所生产的商品，虽然我会不时地提到为组织而生产的商品（计算机系统、建筑群）以及政府委托生产的商品（武器、空间站、高速公路）的方方面面。

我认为我们应该比以前更认真地思考工业生产出来的产品的总体质量，这一点极为重要。由于我花了很多时间与在工业、教育领域和设计室工作的人打交道，所以我可以确定地说并非我一个人如此认为。我们慢慢地意识到技术能够为我们带来更好的服务，我们

要担心的是我们的生活和环境的质量；假定存在一个合理的生活标准和基本必需品满足标准，那么客户的幸福感和盈利取决于质量以及数量。

这本书的内容基于我为在斯坦福大学里教授了多年的同名本科课程所撰写的笔记。这门课程列在机械工程系的设计门类、工程学院的管理科学和工程系、斯坦福科学技术和社会课程之中。不过，班上的学生不只限于来自以上所列院系的学生，还有许多商学院的研究生和斯坦福大学其他院系的学生。相当数量的在职研究生通过斯坦福职业发展中心（Stanford's Center for Professional Development）也参与到我的课程中来。他们一边在公司里工作，一边在业余时间攻读学位。这一课程现在由我的一位好友戴维·比奇教授接手继续执教，他用我的笔记做教材之用。

质量是个难以掌控的复杂概念，有时又抽象晦涩。字典中的定义帮助有限（例如，“某物的标准，测量来与相似的同类进行比较：某物的优质程度”¹）。哲学家对质量的概念倾注了大量的时间。本书讲的并非是语义或者哲学，因此鉴于此书的主旨，我们简单地假定质量的意思是“优质”。但是，这样会让我们心存疑问，“对谁来说算是优质？”“在什么方面优质？”“在什么时间中算是优质？”“在哪里算是优质？”如果你确实喜欢深究，那么还会问“你所指的优质是什么意思？”我可不会深究至此。

我会通过考量若干衡量产品的标准来检验产品是否“优质”。这些标准是高质量的核心，而且或许这样比把质量作为一个总体来思考要容易些。这些要素是产品成功的关键，但是工程师、商人以及其他与生产有关的人往往对其淡然处之，部分原因是没有简便易行的定量方法，也没有成效卓著的简单规则。为什么与雪佛兰汽车相比，人们更愿意在一辆宝马汽车或者奔驰汽车上花更多的钱？性能是原因之一，但不是唯一的原因。本书的主旨与此现象关联紧密。我也将讨论人们往往考量不足的问题的成因以及使这些问题更受重视的策略。

这本书肯定不是一本符合传统惯例的工科书。书中没有能优化情绪诉求、象征性或文化契合的公式或者科学理论。尽管我本人是一名工程师，但是本书对工程师普遍关注的问题（例如，物料选择、应力分析、电气和机械性能以及可靠

性)涉及不多。鉴于我的经历,我相信与本书中讨论的问题比起来,人们给予了那些问题更多的关注和回应。大多数工业生产中“技术上”的能力都给我留下了深刻的印象,虽然我有时想其实这就是其首要任务。而生产概念、设计和开发中“偏软性”方面的能力则没给我留下多少印象。

这也不是一本典型的商科书。本书中没有文前概要,也鲜有要点列表或者简要的“中心思想”。鉴于我在商界的讨论、研讨会和学习班中已历练良久,我知道许多人对似乎可以带来更好业绩和利润的金科玉律情有独钟。然而,质量可不是一件简单的事情。本书的内容要配合思考和实践方见成效。我希望这本书会激发此类头脑活力,我也鼓励读者在阅读本书时思考各种各样的产品,然后运用书中的内容。有人说这本书是针对产品质量各方面的分类归纳之书。例如,如果你想要了解酒的质量,那么你首先应该学习与之相关的分类体系(品酒课程),然后大量品尝各种酒(这一点至关重要)。

我在每章末尾安排了思考题,旨在帮助各位读者思考和实际应用书中的理念。书中的内容是为了帮助读者增进对产品质量的理解,以便有助于各位对产品进行生产、改进,或许只是有助于提升各位对更为优良的产品的欣赏力。但是,像大多数材料少不了思考(如何更具创造力、改善记忆力、养蜂或者解微分方程式)一样,这要把你的所学所知与智力活动结合起来。在多年著书撰文并且从事创造革新方面的教学和咨询工作之中,我发现用材料组织富有趣味的学习班、讨论会以及写一本引人入胜的书并非难事,难的是帮助人达成其想要做的事情——变得更富创造力和革新力。提出这一点是因为,运用是改变习惯中不可或缺的一环。每章末的思考题给各位读者更具体地思考本章内容的机会,如果你愿意的话,那么可以稍微运用一下。或许,实践所学到的内容是一种更好的方式。

在就这些材料进行教学和讨论的过程中,我发现似乎产品的消费者和生产者都对这些材料颇感兴趣,因为这些材料是他们可以用来分析过去和将来的购买行为的框架。这一点让我备感欣喜,因为消费者在提高产品质量上有着举足轻重的影响力。

本书的内容基于我多年以来对质量问题的细致观察。我曾作为一名工程师在

不同的公司效力，有喷气推进实验室（Jet Propulsion Laboratory, JPL）这样致力于精益求精的公司，也有通用汽车公司这样本来应该精益求精却没做到的公司。包括本书同名课程在内，我教授过设计、创造力、美学、组织行为学、工程和技术本质这样的课程。我喜欢机械（汽车、摩托车、旧拖拉机，诸如此类），在我倾注大量时间摸索、摆弄机械的时候，我的院子里总有尚未完成的整修工程，我一直想明白为什么如此。后来，我为许多生产产品的公司做咨询，我也不断地遇到与质量有关的问题。通过所有这些经历，我发现人们在思考质量问题时倾向于窥豹一斑，而没有着眼于全局。

本书的目的之一是帮助读者增强对总体质量中未获足够重视的某些方面的意识。本书中的章节涵盖了质量中至关重要的方方面面，人们应该予以这些关键层面更为缜密的思考。本书的内容未必适用于所有的产品。但是，如果我们大家作为一个群体和整体对质量的关注过少，那么我们就迷失了。本书的内容折射了我的个人价值观和偏好。读者在阅读中发现自己与我的看法不同是自然之事。各位读者尽管用自己的观点取而代之，最好能将你的观点编撰成书，以纠正我的偏颇之处——沟通交流是更好地理解质量的关键所在。我们是否把资源转化成了合适的东西？我们所有人，不论是与生产产品相关，还是与市场和销售相关，或者是与购买和使用相关，都需要更清楚地思考这一问题。

推荐阅读



商业模式新生代

作者：(瑞士)亚历山大·奥斯特瓦德 伊夫·皮尼厄 ISBN: 978-7-111-35221-1 定价：88.00元

教你用1分钟说清楚你的商业模式!

出版人杂志·新浪2011年最佳经管类图书，蓝狮子2011年10大最佳商业图书

商业模式新生代(个人篇)：一张画布重塑你的职业生涯

作者：(瑞士)亚历山大·奥斯特瓦德 伊夫·皮尼厄 ISBN: 978-7-111-38675-9 定价：89.00元

教你正确认识自我价值，并快速制定出超乎想象的人生规划

商业模式的经济解释

作者：魏炜 朱武祥 林桂平
ISBN: 978-7-111-38128-0
定价：36.00元

■ 重构商业模式

作者：魏炜 朱武祥
ISBN: 978-7-111-30892-8
定价：36.00元

■ 发现商业模式

作者：魏炜 朱武祥
ISBN: 7-111-25445-4
定价：38.00元

■ 慈善的商业模式

作者：林伟贤 魏炜
ISBN: 978-7-111-32901-5
定价：32.00元

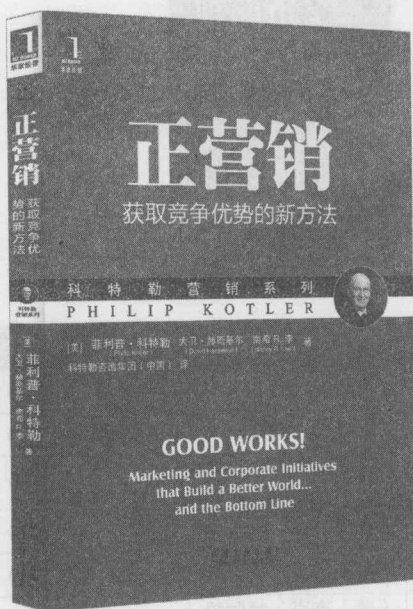
■ 商业模式的力量(升级版)

作者：彭志强
ISBN: 978-7-111-31335-9
定价：36.00元

■ 云：7种清晰的商业模式

作者：(美)周晨光
ISBN: 978-7-111-35101-6
定价：38.00元

科特勒营销系列

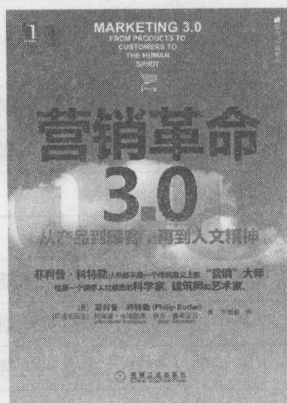


全球营销大师 菲利普·科特勒作品 营销策划参考指南

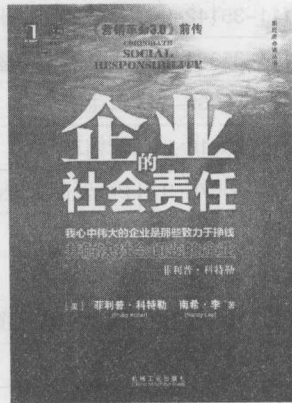
营销大师菲利普·科特勒博士在本书中系统地提出了企业通过“正”营销而创造“善”价值的6大项目和实施方案。对“企业社会责任”和“达成企业商业目标”如何互相驱动进行了系统而深入的阐述，书中大量的最新案例和工具也使本书深具实操性。

正营销：获取竞争优势的新方法
ISBN: 978-7-111-40314-2
作者：(美) 菲利普·科特勒 大卫·赫斯赫尔 南希 R. 李
定价：45.00元

延伸阅读

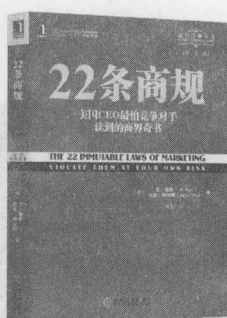
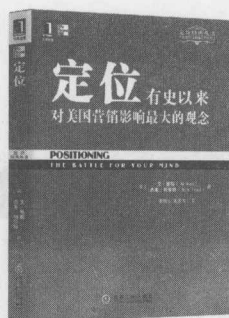


营销革命3.0：从产品到顾客，再到人文精神
ISBN: 978-7-111-33248-0
作者：(美) 菲利普·科特勒
(印度尼西亚) 何麻温·卡塔加雅 伊万·塞蒂亚万
定价：38.00元



企业的社会责任
ISBN: 978-7-111-35721-6
作者：(美) 菲利普·科特勒 南希·李
定价：39.00元

定位经典丛书



序号	ISBN	书名	作者	定价
1	978-7-111-32640-3	定位	(美)艾·里斯、杰克·特劳特	42.00
2	978-7-111-32671-7	商战	(美)艾·里斯、杰克·特劳特	42.00
3	978-7-111-32672-4	简单的力量	(美)杰克·特劳特、史蒂夫·里夫金	38.00
4	978-7-111-32734-9	什么是战略	(美)杰克·特劳特	38.00
5	978-7-111-33607-5	显而易见(珍藏版)	(美)杰克·特劳特	38.00
6	978-7-111-33975-5	重新定位(珍藏版)	(美)杰克·特劳特、史蒂夫·里夫金	48.00
7	978-7-111-34814-6	与众不同(珍藏版)	(美)杰克·特劳特、史蒂夫·里夫金	42.00
8	978-7-111-35142-9	特劳特营销十要	(美)杰克·特劳特	38.00
9	978-7-111-35368-3	大品牌大问题	(美)杰克·特劳特	42.00
10	978-7-111-35558-8	人生定位	(美)艾·里斯、杰克·特劳特	42.00
11	978-7-111-35616-5	营销革命	(美)艾·里斯、杰克·特劳特	42.00
12	978-7-111-35676-9	2小时品牌素养(第3版)	邓德隆	40.00
13	978-7-111-40455-2	视觉锤	(美)劳拉·里斯	49.00
14	978-7-111-43424-5	品牌22律	(美)艾·里斯、劳拉·里斯	35.00
15	978-7-111-43434-4	董事会里的战争	(美)艾·里斯、劳拉·里斯	40.00
16	978-7-111-43474-0	22条商规	(美)艾·里斯、杰克·特劳特	35.00
17	978-7-111-暂无	聚焦	(美)艾·里斯	40.00
18	978-7-111-暂无	品牌的起源	(美)艾·里斯、劳拉·里斯	40.00
19	978-7-111-暂无	互联网商规11条	(美)艾·里斯、劳拉·里斯	35.00
20	978-7-111-43706-2	广告的没落 公关的崛起	(美)艾·里斯、劳拉·里斯	35.00
21	978-7-111-暂无	品类战略	张云、王刚	40.00



北航

C1690748

**GOOD
PRODUCTS
BAD
PRODUCTS**

目录

译者序

致 谢

前 言

第 1 章 产品与质量：现状如何 / 1

未来趋势：人口增长与“品位” / 4

质量提升的例子 / 6

制造质量之外 / 11

全球竞争 / 12

展望未来 / 13

第 2 章 在提高产品质量中遇到的问题：思想狭隘和短浅之见 / 15

思考、解决问题以及质量 / 17

根深蒂固的传统 / 22

经济理论的缺憾 / 26

变化中的设计本质 / 27

不断提高的创造力和革新力 / 33

第3章 性能、成本和价格：这个实惠吗 / 37

量化性能 / 39

成本和价格的复杂性 / 43

性能与成本的平衡 / 45

为什么出现问题 / 48

第4章 适合人类：产品适合人使用吗 / 53

人体适合度 / 57

感觉适合度 / 61

认知适合度 / 65

复杂性 / 70

安全和健康 / 73

第5章 工艺：制造者的乐趣，也是使用者的乐趣 / 77

为什么我们关心产品工艺 / 79

工艺带来的愉悦感和自豪感 / 81

行业和文化问题 / 84

工艺的本质 / 88

几条建议 / 91

第6章 产品、感情和需求：是爱，是恨，还是空谈 / 97

情绪如何起作用 / 100

人类情绪的复杂性 / 102

情绪反应的多样性 / 106

情绪的机制 / 108

人类的需要 / 110

需求和情绪 / 113

发现需求 / 120