

To contact us with feedback or suggestions , please email "myBenQ@BenQ.com"!



品質

客做一輩子的好朋友

品質,可以爲企業加分,也可以襄企業蒙受巨顚的損失,甚至從比一厥不垢從「符合標準」、「適用」、「成本」、「滿足顧客潛在需求」到「魅力品質品質的標準每個年代各自不同,品質、究竟該怎麼做?

→理當品質與魅力品質

從字源上來看,"Quality"源自於拉丁文"Qualis",意思是「事物的本質」。一般認為,品質是「一個實體所表現出來的各種特性或特徵的總和,這些特性或特徵 必須能滿足某種外顯或內隱的需求。」,這是一種與時俱進,因地、因物、因人制宜 的觀點,在這樣的觀念下,品質的意義是浮動的,不同的人、事、時、地、物,對品質有不同的標準與期待。

在物質缺乏的年代,當「有沒有」都是問題的時候,只要堅固耐用,就可以算得上是擁有一流的品質。然而,隨著產品的豐富化與消費者購買能力的提升,只是堅固耐用不再能滿足消費者對產品與服務品質的期望,企業必須創造更多可以爲產品加分的品質,來維持競爭優勢。

人們對於品質的要求,可以分爲必須品質(Must-be)、基本品質 (Primary)與魅力品質(Delighters、attractive quality)三大類。必須品質滿足的是顧客的基本需求;基本品質是達到顧客滿意;魅力品質則是超越顧客需求,雖然不是非要不可,但是如果有的話,效果會更好,是能夠創造附加價值的品質。

當市場競爭越來越激烈,品質的標準也越來越高,品質要完美,也要差異化。歐洲品質管理基金會的顧客忠誠度研究小組指出,現在單是滿足顧客可能已經無法帶動企業的成長與收益,現在持續改善品質不只要滿足顧客的需求,卓越的企業應該要超越顧客的需求,做的比顧客要求的多,讓顧客「著迷」。

「魅力品質」這個概念最早是由日本品質大師狩野紀昭所提出,他將品質分爲「理當品質」與「魅力品質」兩大類;其中,理當品質是理所當然的需求,少了理當品質,顧客就會產生不滿。狩野紀昭認爲,創造魅力品質的方法有三:基於市場調查和資料的統計分析、開發新技術、源於創新思維的「靈感」。

必須品質做不好,魅力品質加了再多分數也沒用;相反地,沒有魅力品質的「加持」,光靠一流的必須品質與基本品質,也交不出漂亮的成績。而且,在企業透過某個魅力品質提高顧客滿意度後,顧客下一次消費時對產品或服務的期望值必定會跟著提高,原來的魅力品質成了基本品質,除了繼續滿足顧客對這項品質的需求外,要再次提高附加價值,就得設法創造出新的魅力品質來。

→義無反顧的魄力

要有「令人讚賞」的品質,難關還不 只如此。全球化也讓品質受到空前的挑 戰,首先,人力資源全球化提高了品質管 理的難度,其次,價格與成本競爭的壓力也 影響了品質的維繫。每家企業都在談競爭力,設法 持續降低成本、提高市場佔有率,然而,不論一家企業要搭建 的是高樓還是金字塔,始終還是要"Back to Basis",從基礎 打起。

被譽爲「品質之神」的戴明認爲「品質是一種以最經濟的 手段,製造出市場上最有用的產品。」透過統計方法管制品質 可以讓製造技術趨於完美。當然,要成功地推行全面品質管 理,還是需要企業裡的每個人都對品質做出貢獻。

戴明的理念一開始並沒有獲得美國人的賞識,反而在日本引起共鳴,他從1950年開始擔任日本產業界的顧問與講師,並預言日本產品的品質將成爲世界第一。果然,在戴明學說,包括「品管十四點」以及「戴明環」PDCA迴圈(Plan、Do、Check、Action)等的廣泛應用下,1980年代日本產品的品質終於改頭換面,領先全球,1980年,NBC電視台還特地製播了「日本能,爲什麼我們不能?」的節目,介紹成功的日本背後的這位美國人。

拜品質之賜在世界舞台站穩腳步的不只日本,還有韓國的Samsung。Samsung前CEO李健熙「除了老婆、孩子,一切都要變」的故事已經家喻戶曉,Samsung年度行銷預算高達8億美金的大手筆投資,也已經不是新聞;但是,恐怕很多人都忽略了李健熙讓Samsung「變臉」成功的「新經營理念」,所設定的目標就是要從以「數量」爲主的經營模式轉變爲以「品質」爲主的經營模式。1993年,李健熙在德國法蘭克福Samsung的世界經理人大會上宣示,「三星要揮別舊時代,我們要把『失誤』當成是犯罪,今天起,三星追求的不是量的成長,而是品質!」。導入「新經營理念」後,Samsung有了嶄新的企業文化,也開始進入了品質發展的良性循環。

「在全球一體化時代,品質就是企業競爭力的準星,直接 關係到企業的生死存亡。三萬個人搞生產,六千個人搞售後 服務,這樣的企業拿什麼和人家競爭?有品質問題找原因,想辦法解決,要讓我們的產品達到一流水準。哪怕把生產線停下來,哪怕會影響我們的市場份額。」

「堅定的意志是成功的關鍵,」品質的經營最需要的不是方法,而是義無反顧的魄力與破釜沉舟的決心。

→從文化的養成開始

所以,品質是一種態度。一種聞過則喜、持續改善、追求完美的態度,一種符合要求、了解顧客需求,讓顧客滿意的態度,以及一種「不容妥協」、「沒有完美的一天」的態度。從這一點,可以知道品質是一種文化,涉及了價值觀與行為的表現,要創造一流品質的產品與服務,首先要建立的就是「讓品質成為生活的一部份」的文化。

談到品質管理,最常被提到的就是「全面品質管理」(Total Quality Management, TQM)與「六標準差」(Six Sigma),兩者同樣都強調「人」與「文化」在落實品質管理的核心地位。

「全面品質管理」包括了三個Q(Quality):人的品質、系統及流程的品質、產品與服務的品質。其中,「人」是全面品質管理的關鍵,提升產品品質與系統及流程的品質之前,要先建立優良的企業文化,讓所有人對品質的重要性有一致的認知,有能力達成品質的要求與標準,並配合配套措施發展人的品質。雖然一般提到全面品質管理時,談的大多是「怎麼做」(how)的問題,但是實際上全面品質管理所強調的品質是一種生活方式、一種企業文化,所以最根本的還是價值觀與行為的改變與養成。

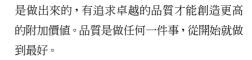
「六標準差」指的是每百萬次的操作中只出現3.4次的錯誤,它是由統計所衍生出來的績效目標,從這一點可以看出 六標準差其實是一種「近乎完美地達成顧客的要求」。就像 日本的神鋼集團,公司裡任何人發現工作程序上出了任何問題,都會向相關人員反應,直到問題解決爲止,在六標準差的理論裡,最重要的還是組織文化的變革,讓品質成爲每個人的生活態度與工作態度,將六標準差落實到每一個工作程序裡。 一但建立起品質文化,品質就能成為一種生活習慣,成為生活裡的一部份,每個人都能主動改進品質,也協助身邊的人改善品質。

→ Design for Quality

速度與創新是品質的基礎。在瞬息萬變的市場,特別是當市場上對客製化商品的需求越來越高的時候,越能夠快速地掌握市場變化的訊息,就越能提高對顧客需求變化的感知,也就越能夠提早爲因應這樣的變化作準備。

品質良窳在研發與設計的階段就決定了一大 半,所以,在一開始進行研發與設計的時候就要有"design for quality"的觀念,不只要符合顧客需求,更要超越顧客需求, 將安全、可靠、便利、美感……等各種"quality design in"。品 質不但要好,還要具有穩定性。穩定的品質有賴「標準化」在 每一個流程的落實。

> 品質好,不難,講究每一個細節, 精雕細琢即可,但是遇上大量生產,往往問題就會紛紛出籠。所以,產品的設計也要考慮到產品的生產性與量產性,更不能輕忽對上游供應鏈品質的把關。 品質不只是用說的、看的,更



→ Moment of Truth

對品牌而言,品質形象的建立還包括品牌與 消費者接觸的每一刻。在服務上,消費者對品質 的感受往往在接觸的瞬間所形成,也就是所謂的 「關鍵(真實)時刻」(Moment of Truth),雖然只是 一時片刻,卻關係著消費者對品牌品質的評價。

落實「關鍵時刻」,改善服務品質,更需要從文

化的建立著手,從觀念的建立開始,逐步改變行爲。因爲品質發生在「現場」,也就是產品開發、生產的地方,或提供服務與體驗的地方,大部分的「關鍵時刻」都發生在管理者看不見之處,所以最好的方法就是讓品質成爲生活的一部份,透過文化的養成,讓員工隨時隨地表現出來的行爲以及完成的產品與服務,都有品質保證。

→美化人生

通用系統公司(General Systems Co.)曾經做過一項有趣的調查,調查結果顯示,全球市場中如果有1個消費者對某個產品或某項服務的品質感到滿意,他會告訴另外6個人,如果不滿意,則會告訴22個人。如果是同業的往來,一家公司如果對廠商所提供的產品與服務感到滿意,下次再與同一家廠商合作





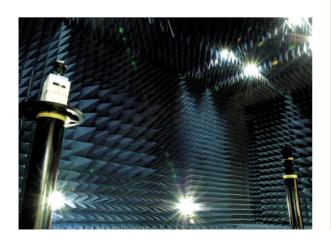
的可能性是與其他廠商合作的7到8倍。

即使這年頭大眾傳播擁有強大的力量,但是,千萬不要忽略人類最原始的傳播方式「口耳相傳」的力量。特別是在網際網路如此發達的地球村,一封郵件、一個留言板,還有新興的公民媒體「部落格」(blog),「壞事」傳千里的速度恐怕只會更快,更何況「一百件產品裡的一件不良品,對於拿到這個不良品的消費者來說,就是百分之百的不良率。」所以,千萬不要忽略任何一次的「得過且過」對品質形象的殺傷力。

不過,相對地,「品質無須驚人之舉。」只要做出口碑來,「呷好」也會「倒相報」。在這方面,「口碑」所能發揮的影響力恐怕要比在各種傳播媒體上大肆廣告自己的品質有多好強得多。

品質是企業的生命,沒有品質,企業就沒有生存的空間。消費者的需求不斷在改變,然而,不論每個人對產品 與服務有什麼樣的品質期待,追求品質的提升,最終的目 的都是爲了美化人生。

每個人都是消費者,每個人也都是品質的創造者;把品質帶進生活,從日常生活的每件事做起,不只要做對事(Do the Right Thing),還要第一次就做對(Right at the First Time),同時,也要向「不夠品質」(not qualified)的事物說「不」,讓持續改善、追求完美成爲生活的一部分,也讓品質成爲一種文化,創造更美滿的生活。



Dr. BV

家庭閘道器

Home/Residential Gateway

自1997年日本訂出了全球第一個數位家庭標準後,數位家庭生活的藍圖已經逐步實現,傳輸科技串起各種數位設備、串起世界每個角落、串起人與人之間的關係。

綜觀近十年來的發展,電腦、電視、音響、手機、 DVD Player、保全系統……各種電子設備已經全面進 駐家庭,隨著個人電腦的普及、網際網路的興起,一 個家庭擁有多台電腦或數位設備的現象也越來越普 及。為了讓這些電子設備可以資源共享、用同一個帳 號上網、有一個控制中心,「家庭網路」的概念於是 開始成形。

不論是家電資訊化還是資訊家電化,都需要一個溝通分享的機制,讓所有的電子設備可以在同一個平台上相互溝通、上網,作為連接網際網路的中樞,而擔任家庭網路連接中樞的就是家庭閘道器,Home/Residential Gateway。

家庭閘道器簡單地說,是「一個消費者用戶端設備 (Customer Premise Equipment: CPE),目的是用來連接 家庭網路(Home LAN)與廣域網路(WAN)。」依傳輸目的不同,大致可以分為網路型(Internet RG)、娛樂型 (Entertainment RG)、控制型(Control RG)、全能型家電(Whole House RG)等四種類型。

網路型家庭閘道器主要是用來連接網際網路,Cable Modem和xDSL就是這類產品;娛樂型家庭閘道器以連接線上遊戲、數位電視和各種影音娛樂為主,最常見的就是Set-Top Box和內建Ethernet Port的遊戲機 Game Console;控制型家庭閘道器,控制家中各種家電、讓家電自動化的同時,也具有家庭保全的功能;全能型家電家庭閘道器則是綜何以上各種功能的閘道器。

在數位家庭這個大商機裡,家庭閘道器這個關鍵產品 已經成為網路廠商、消費性電子廠商、軟體廠商、晶 片廠商……兵家必爭之地。



BenQ-Siemens E61 無論是銀白或是黑橋,BenQ-Siemens E61上寬下薄的梯型機身, 加上置頂按鍵的設計,流行感與音樂性十足, 蔣子機足以取代MP3 Player,給你最豐配的音樂饗宴。