

第1章 导论

学习目标

学完本章，应该理解和掌握：

产品、服务、程序、质量和质量特性的定义及大质量观念；
提高质量的重要意义；
质量战略、质量技术创新、卓越绩效模式以及质量文化建设等21世纪质量的重大任务。

美国著名质量管理专家朱兰（Juran）博士曾指出：“21 世纪是质量的世纪，质量是和乎占领市场最有效的武器。”在中国迈向质量强国的背景下，抓住质量这个突破口，充分运用质量的思维，推动质量技术创新，追求卓越绩效，培育质量文化建设，是我国重要选择，也是这个时代的重大命题。

1.1 质量及质量特性

“质量”是人们在日常工作和生活中使用频率相当高的一个词语，也是质量管理中最为重要的一个概念和质量管理的对象。理解和掌握《质量管理体系 基础和术语》（GB/T 19000—2016）（ISO 9000:2015）中的质量及其特性的相关术语，对于开展质量管理工作是十分重要的。

1.1.1 产品和服务

产品和服务是社会生活中最常见的概念之一。在前工业社会是以农、林、渔和矿业的产物为基础的社会，工业社会是以制造出来的产品为基础的社会，而后工业社会则是以服务为基础的社会。无论是产品还是服务，都离不开产品的生产过程和服务的提供过程。

1. 过程（process）

过程的定义：“利用输入实现预期结果的相互关联或相互作用的一组活动。”

注 1：过程的“预期结果”称为输出，还是称为产品或服务，随相关语境而定。

注 2：一个过程的输入通常是其他过程的输出，而一个过程的输出又通常是其他过程的输入。

注 3：两个或两个以上相互关联和相互作用的连续过程也可属于一个过程。

注 4：组织通常对过程进行策划，并使其在受控条件下运行。以增加价值。

注 5：对不易或不能经济地验证其输出是否合格的过程，通常称之为“特殊过程”。

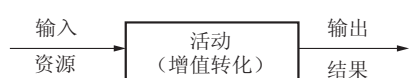


图 1-1 过程的三要素

过程是质量活动的基本单元。过程由三个基本要素：输入、活动和输出组成，如图 1-1 所示。预期结果的输出可以有形的产品，如一根铅笔，也可以是无形的服务，如获得的知识，以及我们完成的工作任务。

一个大过程可以分解为若干小过程，一些相关的小过程又可以组成一个大过程。一个过程的输出会是另一过程的输入，一个过程的输入可以是一种也可以是多种，一个过程的输出可以是一种，也可以是多种，如图 1-2 所示。

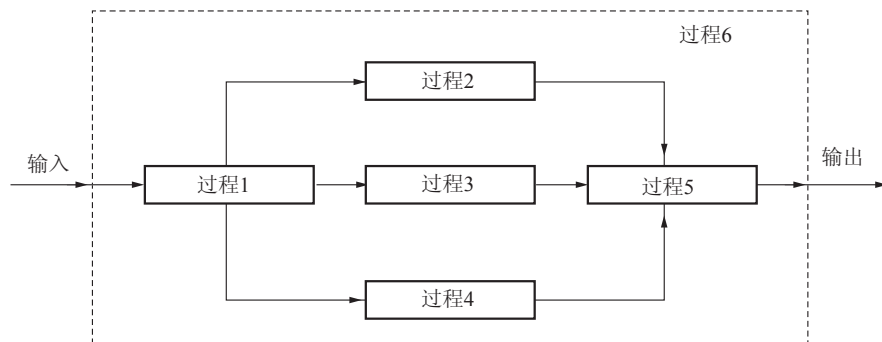


图 1-2 过程间的关系及网络

2. 输出 (output)

输出的定义：“过程的结果。”

注：组织的输出是产品还是服务，取决于其主要特性，如：画廊销售的一幅画是产品，而接受委托绘画则是服务。在零售店购买的汉堡是产品，而在饭店里接受订餐并提供汉堡则是服务的一部分。

一般而言，输出分为四种类型，其特征如表 1-1 所示。

表 1-1 输出的各种类型与特征

产品类型	各类产品的区别
硬件产品	具有特定形状的、可分离和组装的有形产品，一般由制造的或装配的零件、部件、构件或组装管件所组成。如外胎、内胎、轮胎、汽车、房屋、电视机等
流程性材料	具有某种预定状态而形成的有形产品。状态可以是液体、气体、粒状、线状、块状、板状等。如自来水、管道煤气、冰、大米、矿石、电线电缆、化肥、固态化工材料等。另一个显著特点是通常以桶、袋、罐、瓶、管道或卷成筒状的形式交付
软件产品	软件是指由承载媒体上的信息组成的无形的智力产品。软件能以概念、记录或程序的形式存在，如数据、字典、商标、专利、计算机程序等
服务产品	无形产品，是指为满足顾客的需要，供方和顾客之间接触的活动及供方内部活动所产生的结果。如销售、医疗、教育或维修有形产品等的活动

3. 产品 (product)

产品的定义：“在组织和顾客之间未发生任何交易的情况下，组织能够产生的输出。”

注 1：在供方和顾客之间未发生任何必然交易的情况下，可以实现产品的生产。但是，当产品交付给顾客时，通常包含服务因素。

注 2：通常，产品的主要特征是有形的。

注 3：硬件是有形的，其量具有计数的特性（如：轮胎）。流程材料是有形的，其量具有连续的特性（如：燃料和软饮料）。硬件和流程性材料经常被称为货物。软件由信息组成，无论采用何种介质传递（如：计算机程序、移动电话应用程序、操作手册、字典、音乐作品版权、驾驶执照）。

通常产品的三种类型区别特征如表 1-1 所示的硬件、流程性材料和软件。

4. 顾客 (customer)

顾客的定义：“能够或实际接受为其提供的，或按其要求提供的产品或服务的个人或组织示例：消费者、委托人、最终使用者、零售商、内部过程的产品或服务的接收人、受益者和采购方。”

注：顾客可以是组织内部的或外部的。

顾客的内涵中将相关方和间接顾客纳入其中是广义的概念。

5. 服务 (service)

服务的定义：“至少有一项活动必须在组织和顾客之间进行的组织的输出。”

注 1：通常，服务的主要特征是无形的。

注 2：通常，服务包含与顾客在接触面的活动，以确定顾客的要求。除了提供服务外，可能还包括建立持续的关系，例如：银行、会计师事务所或政府主办机构，如：学校或医院。

注 3：服务的提供可能涉及，例如：

- 在顾客提供的有形产品（如需要维修的汽车）上所完成的活动。
- 在顾客提供的无形产品（如为准备纳税申报单所需的损益表）上所完成的活动。
- 无形产品的交付（如知识传授方面的信息提供）。
- 为顾客创造氛围（如在宾馆和饭店）。

注 4：通常，服务由顾客体验。

产品与服务都是输出的一种形式。产品与服务的区别在于“是否与顾客接触”，顾客接触是指通过其活动始终与顾客保持相互联系并且发生相互作用的过程。

6. 程序 (procedure)

程序的定义：“为进行某项活动或过程所规定的途径。”

注 1：程序可以形成文件，也可以不形成文件。

要完成某项活动或过程可能有多种路径，程序则为活动目的的实现规定路径，通过程序所展示的则是实施控制了途径。

对于产品和服务而言，是一组将输入转化为输出的相互关联或相互作用的活动的结果，过程的结果孕育在产品和服务实现过程之中，包括实现的途径、对过程的控制及相互关系和相互作用，如图 1-3 所示。

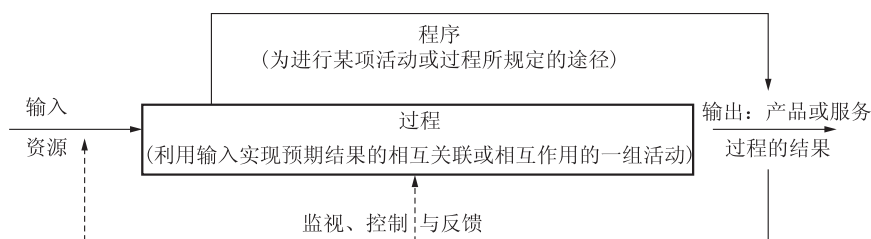


图 1-3 产品服务过程程序与产品和服务的关系

1.1.2 质量及相关术语

质量是一个具有十分丰富内涵的多侧面的概念，它随着社会进步与科技发展逐步拓展。

1. 客体 object, entity, item

客体的定义：“可感知或想象到的任何事物。”

示例：产品、服务、过程、人、组织、体系、资源。

注：客体可能是物质的（如：一台发动机、一张纸、一颗钻石），非物质的（如：转换率、一个项目计划）或想象的（如：组织未来的状态）。

2. 质量定义与内涵

质量 (quality) 的定义：“客体的一组固有特性满足要求的程度。”

注 1：术语“质量”可使用形容词如差、好或优秀来修饰。

注 2：“固有的”（其反义是“赋予的”）就是指在客体中。

(1) 质量的载体是客体。“质量”一词，加上具体的可感知或想象到的事物才使其表达明确、具体。例如，微观的使用质量的载体：产品质量、电视机质量、服装质量、建筑质量、工程质量、住宅质量、服务质量等。宏观的使用质量的载体：系统质量、运行质量、信息质

量、人口质量、环境质量等。

产品质量或服务质量受到“过程质量”或过程中各项活动的影响，过程质量即全部手段和条件的总称。过程质量就是这些手段和条件所达到的水平，从而决定了产品质量。过程的各项活动是指工作的内容，工作质量是指与质量有关的工作，以及对产品质量的保证程度。工作质量涉及组织的各个部门、各个岗位工作的有效性，取决于人的素质，包括工作人员的质量意识、责任心、业务水平。产品质量、过程质量、工作质量与人的素质间的相互作用关系如图 1-4 所示。

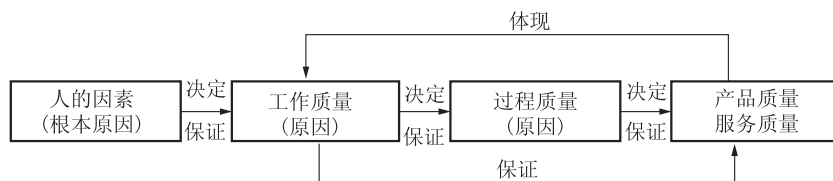


图 1-4 产品或服务质量的保证体系

(2) 质量的内涵涉及两个方面的内容。

① 特性 (characteristic)。特性的定义：“可区分的特征。”

注 1：特性可以是固有的或赋予的。

注 2：特性可以是定性的或定量的。

注 3：有各种类别的特性，如：

- a) 物理的（如机械的、电的、化学的或生物学的特性）；
- b) 感官的（如嗅觉、触觉、味觉、视觉、听觉）；
- c) 行为的（如礼貌、诚实、正直）；
- d) 时间的（如准时性、可靠性、连续性）；
- e) 人体工效的（如生理的特性或有关人身安全的特性）；
- f) 功能的（如飞机的最高速度）。

固有特性就是指某事或某物中本来就有的，尤其是那种永久的特性，如机械产品的机械性能、化工产品的化学性能、电子产品的速度等技术特性。有的产品只有一种类别的固有特性，有的产品可能具有多种类别的固有特性。例如，化学试剂只有一类固有特性，即化学性能；笔记本电脑则具有多类固有特性，如处理器、内存容量、硬盘容量、显示卡和续航时间等。赋予特性是完成产品后因不同的要求而对产品所增加的特性，如产品的价格、硬件产品的供货时间和运输要求、售后服务要求等特性。

固有特性与赋予特性是相关联的和相对的。某种产品的赋予特性可能是另一种产品的固有特性（转换）。如价格对于硬件产品来说，属于赋予特性，而对于运输服务业而言，就属于固有特性；交货期对于制造业来说，属于赋予特性，而对于零售服务业而言，就属于固有特性。

② 要求 (requirement)。要求的定义：“明示的、通常隐含的或必须履行的需求或期望。”

注 1：“通常隐含”是指组织、顾客和其他相关方的惯例或一般做法，所考虑的需求或期望是不言而喻的。

注 2：规定要求是经明示的要求，如：产品要求、质量管理要求、顾客要求、质量要求。

注 3：特定要求可使用限定词表示，如：产品要求、质量管理要求、顾客要求、质量要求。

注 4：要求可由不同的相关方或组织自己提出。

注 5：为实现较高的顾客满意，可能有必要满足顾客既没有明示，也不是通常隐含或必需履行的期望。

明示的要求可以理解为规定的要求，如在合同中阐明的规定要求或顾客明确提出的要求。通常隐含的要求是指作为一种习惯、惯例或常识，应当具有的不言而喻的，如食品不言而喻的常识就是安全无毒，化妆品对顾客皮肤的保护性等。必须履行的是指法律法规要求的或有强制性标准要求的，组织在产品的实现过程中必须执行这类标准。

要求可以由不同的相关方提出，不同的相关方对同一产品的要求可能是不相同的。要求可以是多方面的，如果需要指出，可以采用修饰词表示，如产品要求、质量管理要求、顾客要求等。质量的优劣是满足要求程度的一种体现，质量的比较应在同一等级基础上做比较。等级是指对功能用途相同但质量要求不同的产品、过程和体系所做的分类或分级。

(3) 质量具有的属性。由于提出要求的相关方的不同及它们要求的广泛性、动态性，使得质量具有系统性、经济性、相对性、时效性和社会性。

①质量的系统性。质量是一个受到设计、制造、使用等因素影响的复杂系统。例如，汽车是一个复杂的机械系统，同时又是涉及道路、司机、乘客、货物、交通制度等特点的使用系统。产品的质量应该达到多维评价的目标。费根堡姆认为，质量系统是指具有确定质量标准的产品和为交付使用所必需的管理上和技术上的步骤的网络。

②质量的经济性。质量不仅从某些技术指标来考虑，还从制造成本、价格、使用价值和消耗等几方面来综合评价。在确定质量水平或目标时，不能脱离社会的条件和需要，不能单纯追求技术上的先进性，还应考虑使用上的经济合理性，使质量和价格达到合理的平衡。

③质量的相对性。组织的顾客和其他相关方可能对同一产品的功能提出不同的需求，也可能对同一产品的同一功能提出不同的需求，需求不同，质量要求也不同，只有满足需求的产品，才会被认为是质量好的产品。

④质量的时效性。由于组织的顾客和其他相关方对组织和产品、过程和体系的需求和期望是不断变化的，因此，组织应不断地调整对质量的要求。

⑤质量的社会性。质量的好坏不仅要考虑到直接使用者的评价，还要从整个社会角度的评价，尤其关系到生产安全、环境污染、生态平衡等问题时更是如此。

3. 质量观念的演进

质量具有的系统性、经济性、相对性、时效性和社会性，使得质量内涵具有与时俱进的特性。随着科学技术迅猛发展和经济一体化不断深入，国际贸易空前活跃，日趋激烈的市场竞争，使人们对质量的认识发生了变化。人们认为质量不仅仅要符合技术标准，还要在符合技术标准的基础上，具有适用性，更重要的是满足顾客的需要。ISO/TC 176 质量管理和质量保证技术委员会制定了质量管理方面的国际标准。与此同时，人们也逐渐认识到，要真正做到满足需要和要求，不仅要站在生产者、消费者、组织相关方的立场上，同时必须站在全社会立场上，生产社会需要的产品，提供社会需要的服务，保护环境以满足人类生存的需要，形成了大质量观。因此，质量理念的演进大致经历了四个阶段，如图 1-5 所示。

(1) 符合性质量。符合性质量是以符合产品的技术标准作为衡量顾客需求产品规格的依据。质量管理专家克劳士比 (Crosby) 在 *Quality is Free* 一书中指出：质量就是要符合产品的设计要求，达到产品的技术标准，凡是有不符合“要求”的地方，就表明质量未满足要求。

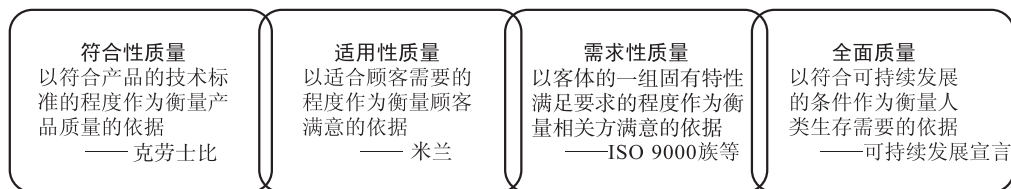


图 1-5 质量理念的演进

符合性质量体现了以生产者为主导的产品供不应求时代的企业经营阶段的特征。即只要合格了就满足了质量要求的狭义的质量观。

(2) 适用性质量。适用性质量是以适合顾客需要的程度作为衡量顾客满意的依据。“适用性”就是产品在使用时能成功地满足顾客需要的程度，包含“使用要求”和“满足要求”。质量管理专家朱兰深刻地指出，对用户来说，质量就是“适用性”，而不仅是符合企业的技术标准，产品的使用者对产品质量的评价总是以到手的产品是否适用，且其适用程度如何为基础的。质量从“符合性”发展到“适用性”，使人们对质量的认识逐渐上升到把顾客的需求放在首位，意味着企业在经营过程中需要确定他们有哪些使用需求，并在产品策划时考虑如何满足顾客的需要和期望。

(3) 需求性质量。需求性质量是以固有特性满足要求的程度作为衡量相关方满意的依据。“需求性”就是任何对质量有需求的相关方满足要求的程度。包含“当前的需求”和“潜在的需求”。质量不仅要满足顾客的需要，还要满足社会的需要，并使顾客、从业人员、业主、供方和社会都受益。即“客体的若干固有特性满足要求的程度”。

(4) 全面质量。全面质量是以符合可持续发展的条件作为衡量人类生存需要的依据。“全面”就是人类需求的所有方面满足要求的程度。朱兰博士认为，现代科学技术、环境与质量密切相关。“社会工业化引起了一系列环境问题的出现，影响着人们的生活质量。”质量从“符合性”——“适用性”——“需求性”发展到“全面质量”，质量的概念拓展到全社会的各个领域，包括人们赖以生存的环境质量、卫生保健质量以及人们在社会生活中的精神需求和满意程度等，从而形成了大的质量观。因此，大质量观包括狭义的产品质量、过程质量、工作质量，人们赖以生存的环境质量、卫生保健质量及人们在社会生活中的精神需求和满意程度等。

1.1.3 质量特性

质量特性 (quality characteristic) 的定义：“与要求有关的，客体的固有特性。”

注 1：固有意义意味着本身就存在的，尤其是那种永久的特性。

注 2：赋予客体的特性（如客体的价格）不是它们的质量特性。

质量概念的关键是“满足要求”。质量特性将“要求”转化为有指标的特性，作为评价、检验和考核的依据。质量特性有些是可定量的，有些是不能够定量的，只能定性描述。不同类别的产品和服务，质量特性的具体表现形式也不尽相同。

1. 硬件产品的质量特性

硬件产品的质量特性主要包括性能、寿命（即耐用性）、可靠性与维修性、安全性、适应性和经济性等 6 个方面。

(1) 性能。性能 (function) 是指产品符合标准, 满足一定使用要求所具备的功能。包括使用性能和外观性能。如内在质量特性 (结构、物理性能、精度、化学成分等) 和外在质量特性 (外观、颜色、气味、光洁度等)。如手表的防水、防震、防磁和走时准确; 电冰箱的冷冻速度; 暖瓶的保温能力; 电视机的图像清晰度; 机床的转速、功率; 钢材的化学成分、强度; 布料的手感、颜色; 儿童玩具的造型; 食品的气味等。

(2) 寿命。寿命 (life) 是指产品能够正常使用的年限, 是产品在规定的使用条件下, 完成规定功能的工作总时间; 如灯泡在规定的电压和亮度条件下的使用小时数、电器开关的开启次数、钻井机钻头的进尺数、电视机的使用期限、轮胎的行驶里程数等都是衡量这些产品寿命的特性。

(3) 可靠性与维修性。可靠性 (reliability) 是指产品在规定的时间内和规定的条件下, 完成规定任务的能力; 这项质量特性反映了产品在使用过程中, 其功能发挥的稳定性和无故障性。如机床精度的稳定期限; 材料与零件的持久件、耐用性等。与可靠性相联系的特性是维修性, 或称保全性。产品的维修性 (repairability) 是指产品在规定的条件下和规定的时间内, 按规定的程序和方法进行维修时, 保持或恢复到规定状态的能力。可靠性与维修性决定了产品的可用性, 可用性是指产品在任一随机时刻需要和开始执行任务时, 处于可工作、可使用状态的程度。

(4) 安全性。安全性 (safety) 是指产品在储存、流通和使用过程中, 不发生由于产品质量而导致的人员伤亡、财产损失和环境污染的能力。它主要体现在产品本身所具有的保障使用者人身安全的质量特性。如洗衣机等家用电器采用对地绝缘电阻, 保护用户在使用过程中不发生电击事故。此外, 还应该考虑不对社会造成伤害及不对环境造成污染。如对汽车排放废气的控制, 就属于产品安全下的范畴。

(5) 适应性。适应性 (adaptability) 是指产品适应外界环境变化的能力。这里所说的环境包括自然环境和社会环境, 前者是指产品适应沙漠与山地、暴风雨与海浪、振动与噪声、灰尘与油污、电磁干扰、高温与高湿等自然条件的能力; 后者是指产品适应某地区、某国家、某类顾客等需求的能力。

(6) 经济性。经济性 (economy) 是指产品整个寿命周期的总费用。具体表现为设计过程、制造过程、销售和使用过程的费用。对于产品的经济性而言, 并不是最低的费用是最佳的, 而是保证组织在激烈的竞争中得以生存的费用范围, 以及用户在购买和使用过程满足程度的费用。

2. 服务质量特征

服务质量主要包括功能性、经济性、安全可靠、时间性、舒适性和文明性等 6 个方面。

(1) 功能性。功能性 (function) 是指某项服务所发挥的效能和作用。商店的功能是让顾客买到所需要的商品; 交通运输包括铁路、民航、水运、公路等, 其功能是运送旅客和货物到达目的地; 邮电的功能是为用户传递信息; 旅游的功能是让人们得到享受。而工业产品的销售和售后服务的功能是使用户满意地得到产品。功能性是服务质量中最基本的特性。

(2) 经济性。经济性 (economy) 是指顾客为了得到不同的服务所需费用的合理程度。这里所说的费用是指在接受服务的全过程中所需要的费用, 即服务周期费用 (包括时间)。经济性是相对于所得到的服务满足不同等级需要而言, 它是每个被服务者在接受服务时都要考虑的质量特性。

(3) 安全可靠性。安全可靠性 (safety reliability) 是指在服务过程中使用户感到准确、安全无危险。这是为了保证服务过程中顾客和用户等被服务者的生命不受到危害, 健康和精神不受到伤害, 货物不受到损失, 如医疗、乘坐的交通工具、住宿等, 用户主观上感觉可信、无差错、安全。

(4) 时间性。时间性 (time service) 是指服务在时间上能够满足被服务者需求的能力。它包括及时、准时和省时三个方面。及时是当被服务者需要某种服务时, 服务工作能及时提供; 准时是要求某些服务在时间上是准确的; 省时是要求被服务者为了得到所需要的服务所耗费的时间能够缩短。及时、准时、省时三者是关联和互补的。

(5) 舒适性。舒适性 (comfortability) 是指在满足了功能性、经济性、安全性和时间性等方面的质量特性情况下, 服务过程的舒适程度。它包括服务设施的适用、方便和舒服, 环境的整洁、美观和有秩序。

(6) 文明性。文明性 (civility) 是指顾客在接受服务过程中满足精神需求的程度。顾客期望得到一个自由、亲切、友好、自然及谅解的气氛, 有一个和谐的人际关系。文明性充分展示了服务质量的特色。

3. 真正质量特性与代用质量特性

直接反映顾客对产品期望和要求的质量特性称为真正质量特性; 企业为满足顾客的期望和要求, 相应地制定产品标准、确定产品参数来间接地反映真正质量特性称为代用质量特性。例如, 汽车轮胎的使用寿命是真正质量特性, 但它很难定量描述的, 而使用的耐磨度、抗压和抗拉强度等则是它的代用质量特性。可见, 真正质量特性是顾客的期望和要求, 而代用质量特性是企业为实现真正质量特性所做出的规定。

1.2 提高产品质量的意义

质量体现着人类的劳动创造和智慧结晶, 体现着人们对美好生活的向往。质量上不去, 经济发展将受阻, 也难以继。质量上不去, 产品在国内外市场上将丧失竞争优势, 甚至还会错失良机。质量上不去, 不仅难以满足人民群众日益增长的物质文化需求, 而且会引起消费者的怨言。从这个意义上说, 质量就是效率, 质量就是价值, 质量就是生命, 质量决定发展。因此, 提升质量是中国发展之基、兴国之道、富国之本、强国之策, 关乎民生福祉, 关乎国家形象。因此可以说, 质量是人类美好生活和社会物质文化需求的保障, 是企业赖以生存与发展的根本, 是增强综合国力的重要途径。

1. 质量是人类美好生活和社会物质文化需求的保障

质量为满足人类对产品、过程和经营等要求而产生。如果发生了质量问题, 不仅影响产品质量、过程质量和经营质量, 还会影响人民美好生活和社会物质文化的健康发展。美国著名质量管理专家朱兰博士把质量形象地比拟为人类在现代社会中赖以生存的“质量大堤”概念, 他认为在现代社会, 人们将其安全、健康甚至日常的幸福都置于质量“堤坝”之下, 例如药品、食品、飞机、汽车、电梯、隧道、桥梁等产品质量, 以及电力、运输、通信、供水、垃圾清理等服务质量, 直接关系到人们的日常安全 and 健康。“质量大堤”概念让人们进一步认识到, 人们只有努力地创造出质量, 确保了产品和服务质量, 才能在“质量大堤”下面享受质量。这个质量大堤一旦出现崩塌或决口, 将给人类、企业和社会造成损失, 甚至灾难。例

如，由于产品质量造成的电器漏电、电视机爆炸、高层建筑电梯失灵等，由于工作质量造成的飞机失事、煤矿爆炸、火灾等，由于工程质量不佳造成的建筑物倒塌等，不仅给人类带来无穷的烦恼、经济损失和灾难，也会造成社会资源的浪费和社会的不稳定现象。

伴随着科学进步所带来的产品和服务，如手机、互联网等，改变了人们原有的生活方式，这就意味着生活的质量只有在服务不中断的情况下才能有保障。然而，许多产品很容易发生故障，经常造成服务的中断。虽然大多数这类故障并不严重，但也有一些严重的，甚至相当可怕的故障，如食品、药品和医疗设备质量直接危害人类的安全和健康及其环境。因此，人类美好生活和社会物质文化需求只有依托质量才能得以保障。人类要想安居乐业、健康幸福地生活，就必须关注质量和提高质量，使质量大堤不断加高、加厚，牢不可破。

2. 质量是企业赖以生存与发展的基石

日本的质量管理权威石川馨先生曾说：“日本的许多工业产品能在国际市场具有很强的竞争能力，能大量出口世界各地，一个最重要的原因是开展了质量管理。”日本把“以质量打开市场”“以质量求生存，以品种求发展”的战略理念落实到企业的经营中，从而带来企业经济效益的不断增长。

(1) 质量是企业开拓市场的生命线。在社会经济高度发达的今天，“质量就是生命”等理念都已深深地扎根于每个企业，任何产品都要经受市场无情的考验。“今天的质量”就是“明天的市场”，只有用合格的产品质量满足消费者的需求，才有可能不断地扩大市场的份额。扩大市场份额体现在产品能极大地满足消费者的物质需求和心理需求。物质需求的满足，离不开产品的符合性质量、适用性质量的综合和统一；心理需求的满足离不开产品附加性质量、服务性质量的综合和统一。在消费需求不断特性化的今天，一个高质量的产品或一个有魅力的服务能拯救一个企业，能促使一个企业的发展。从更严格的意义上说，只有一个富有竞争质量的产品和服务才能引导一个企业驶向成功的彼岸。

(2) 质量是企业经济效益不断增长的根源。在市场经济条件下，提高经济效益的途径很多，如增加产量、提高价格、降低成本等。增加产量只是一项企业内部生产决策，如果不能扩大市场占有率，那么，增加产量就是滞销、积压，非但不能带来效益的增加，反而会引起效益的减少；提高价格虽然可以增加单位产品利润，但如果提价不能被市场接受，则将使销售萎缩，市场份额缩小，甚至会失去市场；降低成本当然可以扩大产品降价空间，提高产品市场竞争力。但如果产品本身缺少市场吸引力，也难以因此而扩大销售，最终可能得不偿失。因此，企业经济效益的实现并增加，不论通过何种途径，都必须以产品质量优势（含品种创新）为基础。企业产品质量过硬、深受消费者喜爱，销售量上升，则增加产量也是必然的。同样，产品质量过硬或市场份额足够大，适当地提价非但不会影响销售，反而有助于拉开和其他一般产品的档次，有利于形成品牌。至于成本，随着质量持续改善，不良品率降低，成本的合理降低也是必然之事。所以，质量是企业经济效益的基石，“提高经济效益的巨大潜力蕴藏在产品质量之中”。

(3) 质量是企业竞争力和经营素质的综合体现。优质产品好服务是企业竞争力的关键因素。由于市场经济和消费观念的变化，产品质量作为企业竞争力的关键因素正日益受到广泛的认同。事实上，在体现企业竞争力的五要素 F、T、Q、C、S 中，与质量直接有关的要素有两个：产品质量（quality）要好，服务质量（service）要优良。与质量间接有关的是产品价格或成本（cost），质量越高，则成本也越高；质量越差，则成本也越低。适用的功能

(function) 和产品品种是产品质量好坏的一种体现方式。交货期 (time to market) 是服务质量的体现形式。说到底,体现企业竞争力的五个要素均与质量有关。高质量的产品更具有合理的成本和富有竞争性的价格。离开了质量改进而单纯地降低成本并不能真正持久地提高产品的市场竞争力。相反,持续的质量改进却可以导致相对成本的合理下降。大量的事实证明,品牌的根基在于质量,高质量的产品在竞争中总能处于有利的地位。

从产品质量的形成来看,质量和产品的开发设计过程、制造或提供过程、销售和消费过程都有关。产品质量取决于过程质量,过程质量取决于工作质量,工作质量最终取决于员工的素质。质量不仅仅是体现在作业层,更重要的是体现在管理层、执行层。质量管理的强化、质量文化的营造、质量队伍的培育、质量制度的建设都将成为企业质量工作的一个重要的组成部分。提高质量首先要提高素质,企业各类人员的素质是质量管理成功的基本保证。同时,成功的质量管理必定可以全面提高企业和职员素质。

3. 质量是增强综合国力的重要途径

质量最早只是一个符合技术标准的概念,但是随着经济社会的发展和科学技术的进步,逐步让人们认识到质量包括技术、经济、科技、教育和管理水平。如产品质量、工作质量、过程质量、生活质量、环境质量、消费质量、人口质量、教育质量、外贸增长的质量,外资运用的质量和民族素质质量等。质量作为国家整体竞争力的核心要素,是衡量经济社会发展水平的重要标尺,是经济增长和民生改善的基础。树立大质量的发展观,以质量为导向,提高各级组织的素质、效益和产业整体竞争力,提升国家在全球产业分工和利益分配格局中的有利地位,是全球化背景下实施可持续发展战略的必然选择。

质量发展的内涵在于牢固树立经济发展质量优先的理念,有了一流的质量,才能有一流的产品,才能有世界名牌产品,才会使产品质量总体水平跃上新台阶。有了产品质量、工作质量、管理能力和民众素质的不断提升,才会使产品质量稳步提高、工程质量得到有效保证、服务质量快速提升、环境质量保持良好水平,增长社会物质财富。环视当今社会,国家间的竞争正逐渐被企业间产品及服务的竞争所替代。质量已不再是一种奢侈品,而是任何产品及服务所必须具备的品质。用户完全满意已经成为世界一流企业和跨国公司所必须具备的最基本要求。因此,每个企业、每种产品和服务,要想在国际市场上占有一席之地,只能有超严格的质量要求,才能努力使自己达到世界级的质量水平。

经济社会今后的改革和发展,将更加注重科学发展,更加注重发展方式的转变,更加重视和处理好质量与速度、效益与规模、当前与长远的关系,加快从数量扩张型向质量效益型转变。因此,一个国家经济增长方式无论如何转变,都必将重视质量,质量是经济社会发展进步的综合反映,也是发展生产力、增长社会物质财富和增强综合国力的重要途径。

1.3 21 世纪的质量管理挑战

质量是一个国家和地区的综合实力的集中反映,亦是物质文明和精神文明水平的综合体现。质量体现着人类的劳动创造和智慧结晶,体现着人们对美好生活的向往。因此,质量对个人、企业、行业、国家未来的发展都有着深刻影响。今天世界的发展已经进入质量时代,质量越来越成为全球发展中面临的重大战略问题。

1.3.1 质量战略

21 世纪,世界正逐步进入一个崭新的知识经济时代。发展看重质量,竞争依赖质量,社会讲求质量,质量成为经济社会发展的推动力之一。在这当中,质量内涵的丰富和向外延拓展,质量必然会得到前所未有的重视。

从国家层面讲,质量发展是兴国之道、强国之策。质量问题是经济社会发展的战略问题,关系可持续发展,关系人民群众切身利益,关系国家形象。从《质量发展纲要 2011—2020 年》,到中共中央、国务院印发的《关于开展质量提升行动的指导意见》;从开展质量提升行动的总体要求,到全面提升产品、工程和服务质量、破除质量提升瓶颈、夯实国家质量基础设施、改革完善质量发展政策和制度、切实加强组织领导,以及全面提出新形势下质量提升的目标任务和重大举措,释放出“质量第一”强烈信号,提升供给质量也成为我国质量提升的“主战场”。振兴制造业,要推动制造业从数量扩张向质量提高的战略性转变,质量第一的理念深入到每个行业、每个企业心目中,使重视质量、创造质量成为社会风尚。

从企业层面讲,“质量强企”是在新的市场竞争条件下的必然选择。这是因为在全球化的市场竞争中,以质量为核心要素的标准、人才、技术、市场、资源等竞争日趋激烈,从而质量战略中关于质量方针和质量目标的确定乃至实施的各种活动,必须实现从企业内部向国际市场的跨越;实现企业当前利益向可持续发展的长远利益的跨越;实现企业质量管理模式从局部改进向整体变革的跨越;实现企业综合竞争力从部分提升到创新构建式的跨越。

质量战略以一种全新的理念和模式展示在世人面前,推进产品、服务、过程和工作质量的全面创新,以超越竞争对手的实际质量成果赢得市场、消费者、社会效益和经济效益。这种质的跨越得益于注重管理创新、技术创新,重视打造技术人才队伍。同时需要建立完善的质量管理体系,实行质量安全“一票否决”,导入卓越绩效模式。

因此,无论是宏观方面,还是微观方面,质量战略都将被赋予新的历史使命:重视质量,充分运用质量的思维,坚守商业道德,担起产品和服务质量的主体责任,瞄准质量顽症,加快质量技术创新,完善质量管理体系,追求卓越绩效,形成“人人重视质量、人人创造质量、人人享受质量”的社会质量文化氛围,构建全社会质量共治机制。

1.3.2 质量技术创新

创新既是通过知识媒介和知识更新表现出的一种理念上的东西,也是一种社会实践。“对于知识经济,首先是创新,甚至可以说,没有创新,就没有所谓的知识经济。”所以,知识经济时代或面向知识经济时代的质量必须最大限度地突出创新,以培育创新意识、发展创新能力为质量战略的基本出发点,把创新努力贯穿于产品或服务形成的全过程中。从知识经济的本质是创新的角度来看,知识经济时代的知识已经成为生产力要素中最具活力、最富能量的要素,成为生产力发展的核心和基础,质量竞争体现在产品或服务中的知识的竞争,而竞争力正是创新能力的直接表现。

质量技术泛指组织为有效地实施质量管理和实现质量提升,由组织或个人所创造的或成功应用的质量管理的原则、理论、模式、技术、方法、工具,以及最佳实践等。质量技术包括:质量策划与控制技术、质量分析与改进技术、可靠性技术、标准化与计量检测技术、其他质量管理技术与工具,以及质量管理原理、理论、模式的创新或成功应用的技术路径等。

质量提升的对象可以是产品和服务质量，也可以是管理体系和过程质量，还可以是由各项绩效指标反映的企业经营质量。质量技术是质量理论在实践中的应用和发展，是质量进步的基础，也是质量创新的工具和平台。质量技术不是一成不变的，是不断发展和创新的，其创新的动力在于实践活动，在于对生产、生活中的劳动创造进行归纳、提炼和总结，在于对质量技术发展的深入思考。因此，质量技术创新仅仅在产品创新、工艺创新、开辟新市场、利用和开发新的资源及组织体制和管理的创新是远远不够的，在创新因素中，必将注入最具活力的创新知识，与之相适应的是质量观念及质量管理理念将发生深刻的变化。大质量观念将以知识丰富其内涵。大质量的概念不只是针对产品的质量，更是着重企业的质量，又强调提高企业质量来提高产品质量、降低产品成本、保证产品交货期和加强产品服务。从而质量管理的理念也将进一步提升，六西格玛管理、零缺陷的“一开始就把任何一件事做好”、精益管理、质量功能展开和可靠性管理的理念被人们广泛接受并积极推行，而各国的质量管理的新的理念和方法无不闪烁着知识、信息及创新精神的光辉。

质量技术的创新与应用有助于提高产品和服务的质量，改进研发、制造和服务流程，降低不良质量成本，增强顾客满意度，提升技术水平和经营绩效，并有助于节能、降耗、减排。它对于提高我国国民经济的质量和效益，提高我国的国际竞争力具有决定性的意义。对于一个企业的生存利发展同样具有决定性的意义。有了质量技术的创新，企业才能有生生不息的活力，才能在市场竞争中激流勇进。

1.3.3 卓越绩效模式

1987年美国国会立法设立了波多里奇国家质量奖（Baldrige National Quality Award），其获奖单位是美国质量改进可以看得见的榜样，并且围绕着波多里奇奖和其标准，形成了非常广泛的全国范围内的质量活动。“比起其他的任何项目，美国波多里奇国家质量奖都更加注重于把质量作为国家和民族的最高优先级，在全国范围内推广质量改进及绩效卓越的典范，传播他们的做法”。由于波多里奇国家质时奖是针对“管理质量”和“经营质量”而被称为“卓越绩效模式”，使得波多里奇国家质量奖在运行了23年后，更名为“波多里奇卓越绩效奖”（Baldrige Performance Excellence Program），“卓越绩效”强调了质量的范畴已经从关注产品、服务和顾客质量，扩展到对组织整体质量这一更广义概念的战略关注。波多里奇卓越绩效奖评奖标准聚焦于结果和持续改进，如图1-6所示。

卓越绩效模式的1000分考核总分评价的核心价值观包括：有远见的、着眼于未来的领导人，顾客驱动的卓越绩效模式、全面的视野与管理创新、企业和员工的学习、注重雇员和合作伙伴、注重成果和创造价值、对市场的敏捷反应和社会责任。

我国国家标准《卓越绩效评价准则》（GB/T 19580—2012）和《卓越绩效评价准则实施指南》（GB/Z 19579—2012），体现了全面质量管理从指导思想到技术方法的变革与发展，是当今我国质量管理成功经验的最新总结，是我国质量管理工作发展到一个新阶段的标志。实施国家标准《卓越绩效评价准则》，是落实科学发展观、构建和谐社会和和谐企业的一条重要途径。我国正处在一个重要的战略转型期，机会与挑战并存，虽然我国的经济建设取得了举世瞩目的成就，但同时也面临着前所未有的挑战。日益严重的能源短缺和环境恶化决定了当前的生产体系不是一种可持续性的生产体系；我国的出口主要集中在低端产品，附加值低，缺乏自主知识产权；我国对外开放的方式仍然是以初级产品的直接出口为主要方式，这种方

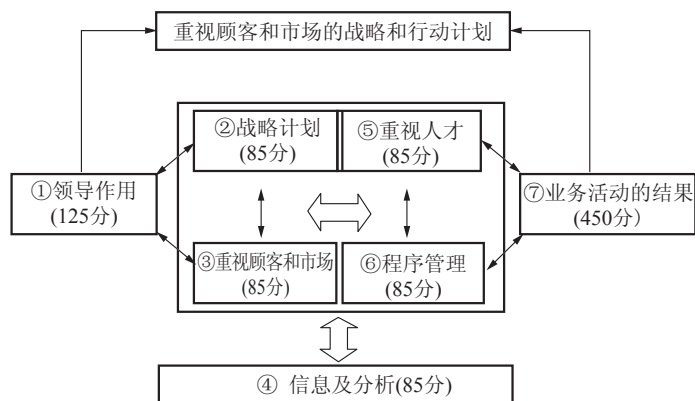


图 1-6 波多里奇卓越绩效奖评奖标准分值

式的增长是有极限的。面对这些问题，必须采取新的思路才能突破进一步的经济增长和发展的瓶颈，才能实现经济的可持续性发展，才能顺利实现全面建设小康社会的目标。卓越绩效评价准则体现了全面质量管理的精髓，充分理解、把握和应用卓越绩效评价准则是落实科学发展观、应对当前挑战和解决我国经济社会和环境可持续发展问题的最有效途径之一。实施国家标准《卓越绩效评价准则》，可以引导企业坚持以人为本，树立全面协调和可持续发展的观念，它为组织实现卓越绩效，对组织系统进行综合、全面和持续改进提供了一套方法论。

卓越绩效模式的标准提供了一个企业治理的文化。这里所说的企业文化，在企业内部表现在全体员工的素质和据此他们为了达到企业目标所做各种工作的互动上；在企业外部表现在全体员工的素质和据此完成对社会、对环境、对资源所负责任的程度上。绩效正是这一企业文化的结果，卓越绩效需要卓越的企业文化。企业文化是演进的，卓越是无止境的。

1.3.4 质量文化

质量文化的形成与发展正是人类自 20 世纪以来的质量实践活动的自然结果。作为人类社会的基本实践活动之一，质量实践活动已经从最初的工业领域渗透到人类社会生活的方方面面。从纯技术的范畴看，质量实践体现为确保实体（可以觉察或想象到的任何事物）与需要和期望有关的性质得到持续满足的完整过程，包括两个基本的方面：一是满足既定的需要和期望；二是满足需要和期望的能力的持续改进。随着质量实践活动的不断积累，质量实践逐步超越了其纯技术的范畴而演变为一种文化现象——质量文化。

1. 质量文化的内涵

作为一个解释当代质量实践活动的基本概念，“质量文化”的含义是“以近、现代以来的工业化进程为基础，以特定的民族文化为背景，群体或民族在质量实践活动中逐步形成的物质基础、技术知识、管理思想、行为模式、法律制度与道德规范等因素及其总和”。质量文化的概念继承了当代质量实践活动的 TQM 思想和 ISO 质量体系标准的绝大多数精髓，并突破了 20 世纪 80 年代以来在西方发达国家得到广泛关注与研究的企业文化的界限。

从宏观上看，质量文化研究的重点是国家或地区范围内的质量文化建设，其着眼点包括组织层次、地区经济层次或国家经济层次，体现出整个民族的素质。从微观上，企业作为一个群体，其质量文化反映了一个企业质量管理的历史传统，又支配着一个企业的质量技术和

诚信的现实表现，它塑造着企业的质量基本理念，又规范着企业的群体行为，是企业文化的一部分和一种客观存在。图 1-7 展示了质量文化的宏观范畴与微观范畴的关系。不难看出，企业质量文化是从组织层面研究企业的质量实践活动的，既是企业文化的一个子范畴，也是质量文化的一个子范畴。

2. 质量文化的结构特征

质量文化作为一种与现代质量实践活动密切相关的文化现象，有其自身独特的结构特征。质量文化的结构特征由其物质层面、行为层面、制度层面和道德层面构成，质量文化渐变的特征从物质层面到道德层面逐渐增强，如图 1-8 所示。其中，物质层面和行为层面具有较高的易觉察性，属于质量文化中的较浅层面，而制度层面和道德层面具有较低的易觉察性，属于质量文化中的较深层面。

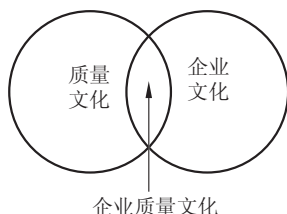


图 1-7 质量文化与企业质量文化的关系

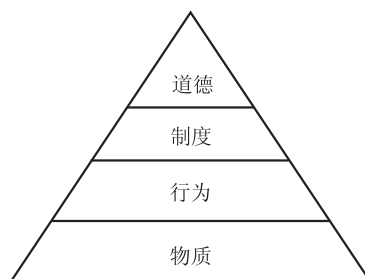


图 1-8 质量文化金字塔

(1) 质量文化的物质层。质量文化的物质层是质量文化的基础性层面，构成质量文化金字塔的基座。质量文化的物质层面由国家或地区经济中的现有物质性因素构成，包括财富的数量与结构、财富的质量、科学与技术水平、人力资源的状况等。一般来说，某一国家或地区经济中物质性因素水平决定着该国或该地区质量文化的基本力量，在一个物质层面相对薄弱的国家，其质量文化的强度也相对较弱。但是，日本经济的发展进程清楚地表明，强大的质量文化能够促进经济的持续、快速、健康的发展，这就使得质量文化得以建立在不断提高的物质层面之上。

(2) 质量文化的行为层。质量文化的行为层面建立在其物质层面之上，物质层面是行为层面的载体。行为层面体现为群体使用物质层面的因素创造财富的行为模式。在同样的物质层面之上，不同的行为模式将导致不同的质量文化强度。然而，与物质层面相比，行为层面对质量文化的影响更大。

(3) 质量文化的制度层。质量文化的制度层面是塑造行为层面的主要机制。制度层面涉及以下三个方面，即标准化与规范体系、奖励制度和法律体系。其中，标准化与规范体系提供了对行为及行为结果的指导与评价体系，揭示了质量实践活动的基本目标；奖励制度体现出对行为模式的激励与导向作用。例如，20 世纪 80 年代中期，美国政府由于意识到美国经济竞争力正在减弱，通过立法程序设立了马尔科姆·波多里奇国家质量奖 (Malcolm Baldrige National Quality Award)，希望借此重振美国经济。而法律体系是行为层面的强制性塑造机制。法律体系对质量文化的影响力依赖于执法的公正性、执法的及时性和质量法律体系的健全性三个方面。

(4) 质量文化的道德层。质量文化的道德层面位于质量文化金字塔的顶层，既是质量文化的核心内容和最高境界，也是质量文化建设的最终目标。它表现为群体积极主动地尊重与维护顾客主权的价值取向和精神追求。道德层面涉及尊重顾客主权、积极主动地维护社会质量文化的权威、追求行为结果的社会效益与完美主义，以及以持久的眼光看待经济资源，倡导社会的可持续发展理念四个群体的价值取向。

3. 企业质量文化建设

企业质量文化是企业在长期的生产经营中自然形成的质量意识、规范、价值导向、思维方式、道德水准、行动准则、法律观念和传统惯例等的总和。企业质量文化主要和全体员工的质量意识、质量观念、业务素质、工作责任心和敬业精神等有关。在企业质量文化的建设中，上层管理者常常是质量文化的创造者。其工作态度、管理方式和处理问题的方式方法等都直接影响企业质量文化的形成。因此，要创立良好的质量文化，上层领导必须有质量战略意识和质量竞争意识，激励员工的创新精神，鼓励员工参与质量管理活动的过程改进，要善于对有利于质量改进的行为给予及时的认可和奖励。

企业质量文化即企业质量管理的最高境界。在当今时代，建设企业质量文化必须转变观念，树立“以顾客为中心”的企业宗旨，以“零缺陷”为工作标准，通过吸取国际优秀企业质量文化的宝贵财富，又密切结合中国实际，创建富有中国特色的企业质量文化建设模式，如图 1-9 所示。

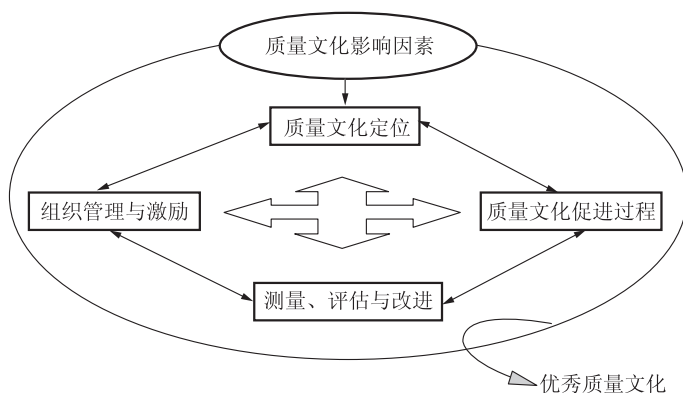


图 1-9 企业质量文化建设模式基本框架

(资料来源: http://www.caq.org.cn/html/nqcc_news/2011-4/11/214112.shtml)

企业质量文化建设模式包含四个模块：质量文化定位，组织管理与激励，质量文化促进过程，测量、评估与改进。四个模块代表了每个组织开展质量文化建设所不可缺少的四个方面工作。在质量文化建设中，四个模块之间将相互作用、相互影响。“质量文化定位”模块：目的是确定质量文化方向与追求的目标。“组织管理与激励”模块：目的是建立质量文化的推进网络和推进机制。“质量文化促进过程”模块：目的是将确定的文化方向和期望目标通过具体过程转化为现实。“测量、评估与改进”模块：目的是建立质量文化评估机制，测量质量文化建设的工作业绩，评估质量文化总体成效，并推动改进。

企业质量文化要营造人人参与质量管理、人人具有强烈质量意识的氛围，通过员工与顾客的交流、部门间的交流与沟通，使企业所有人员更清楚地了解顾客的需求，了解下一道工序

序的需求，使部门间的工作相互协调一致。同时，质量文化要求企业持续改进产品和服务质量、持续改进过程运行质量，要进一步明确过程各环节的质量责任，使质量工作重心置于过程优化之中，世界上成功的企业无一不是以其优秀的质量文化作为取胜之道的。正如企业文化是企业经营战略的根本，任何企业的质量战略都植根于其自身的质量文化土壤之上。任何具有竞争活力的、追求卓越经营的质量战略都必须以培育相应的质量文化为其出发点和归宿。

企业质量文化和质量战略具有相互的能动作用。卓越的质量文化可以催化卓越的质量战略，同时，又为其圆满实施提供保证和条件；反过来，卓越的质量战略必然以培育相应的质量文化为其内在要求，同时，又为质量文化建设创造动力和机遇。质量文化建设是质量战略的重要组成部分，也是企业领导人的基本职责之一。一般来说，企业质量文化的培育作为质量战略的根本，在组织上涉及企业中每一个部门和每一个人；在内容上则涉及经营管理，尤其是质量管理的所有方面，如企业的质量决策文化、质量产品文化、质量服务文化、质量道德文化、质量公关文化及质量文本文化等。但是，质量文化的核心是“质量第一、用户第一”的经营理念，这是质量文化培育必须遵循的基本原则。这些质量文化的发展与我国虽有不同，但以人为本、以创新和改进为动力的特质却是一脉相承的，反映了一种自强不息、开拓进取的时代精神。于是以顾客需求为导向，发扬团队精神，增强企业凝聚力，以达到社会效益和经济效益全面丰收。

本章小结

本章是本课程的开篇。经济全球化的不断深入，标志着一个国家的产品更具有广阔的市场。全面意义上的质量竞争已成为国际市场竞争的关键。本章引导学生了解现代质量管理的研究内容：一是从微观方面研究企业和服务机构的质量管理，二是从宏观方面研究对企业、服务机构的产品质量、服务质量的监督与控制。产品是“在组织和顾客之间未发生任何交易的情况下，组织产生的输出”、服务是“至少有一项活动必须在组织和顾客之间进行的组织的输出”。质量是“客体的一组固有特性满足要求的程度”。质量特性是“与要求有关的，实体的固有特性”。产品质量、过程质量、工作质量及系统质量的内涵及扩展，形成大的质量概念。并以生活实际和社会实际为背景，正确理解质量与整个国民经济发展、企业及人民切身利益的密切关系以便了解提高质量的意义：质量是美好生活和社会物质文化需求的保障；是企业赖以生存与发展的根本，是增强综合国力的重要途径。并引导学生从质量技术的创新、卓越绩效和质量文化建设的角度，思考 21 世纪的质量战略。

阅读资料

质量发展纲要（2011—2020 年）选编

为深入贯彻落实科学发展观，促进经济发展方式转变，提高我国质量总体水平，实现经济社会又好又快发展，特制定本纲要。

质量发展是兴国之道、强国之策。质量问题是经济社会发展的战略问题，坚持以质取胜，建设质量强国，是保障和改善民生的迫切需要，是调整经济结构和转变发展方式的内在要求，

是实现科学发展和全面建设小康社会的战略选择，是增强综合国力和实现中华民族伟大复兴的必由之路。

1. 指导思想、工作方针和发展目标

(1) 指导思想。深入贯彻落实科学发展观，从强化法治、落实责任、加强教育、增强全社会质量意识入手，全面提高质量管理水平，推动建设质量强国，促进经济社会又好又快发展。

(2) 工作方针。把以人为本作为质量发展的价值导向、把安全为先作为质量发展的基本要求、把诚信守法作为质量发展的重要基石、把夯实基础作为质量发展的保障条件、把创新驱动作为质量发展的强大动力、把以质取胜作为质量发展的核心理念。

(3) 发展目标（产品质量、工程质量、服务质量）。到 2015 年，农业标准化生产普及率超过 30%、主要农产品质量安全抽检合格率稳定在 96% 以上、制造业产品质量国家监督抽查合格率稳定在 90% 以上；大中型工程项目一次验收合格率达到 100%、其他工程一次验收合格率达到 98% 以上；生产性服务业顾客满意度达到 80 以上、生活性服务业顾客满意度达到 75 以上。到 2020 年，产品安全指标全面达到国家强制性标准要求，农产品和食品实现优质、生态、安全，制造业主要行业和战略性新兴产业的产品质量水平达到或接近国际先进水平；工程质量达到国际先进水平，人民群众对工程质量满意度显著提高；全面实现服务质量的标准化、规范化和品牌化。

2. 主要任务

(1) 强化企业质量主体作用。严格企业质量主体责任、提高企业质量管理水平、加快企业质量技术创新、发挥优势企业引领作用、推动企业履行社会责任。

(2) 加强质量监督管理。加快质量法治建设、强化质量安全监管、实施质量安全风险管理、加强宏观质量统计分析、推进质量诚信体系建设、依法严厉打击质量违法行为。

(3) 创新质量发展机制。完善质量工作体制机制、健全质量评价考核机制、强化质量准入退出机制、创新质量发展激励机制、创建品牌培育激励机制、建立质量安全多元救济机制。

(4) 优化质量发展环境。加强质量文化建设、营造良好市场环境、完善质量投诉和消费维权机制、发挥社会中介服务作用、加强质量舆论宣传、深化质量国际交流合作。

(5) 夯实质量发展基础。推进质量创新能力建设、加强标准化工作、强化计量基础支撑作用、推动完善认证认可体系、加快检验检测技术保障体系建设、推进质量信息化建设。

3. 工作重点

(1) 质量素质提升工程。通过质量知识普及教育、职业教育和专业人才培养等措施，提升全民质量素养。建立中小学质量教育社会实践基地，鼓励有条件的高等学校设立质量管理相关专业，建立和规范各类质量教育培训机构，广泛开展质量教育培训，重点加强对企业经营者的质量管理培训，加强对一线工人的培训，提高企业全员质量意识和质量技能。

(2) 可靠性提升工程。重点行业实施可靠性提升工程。加强产品可靠性设计、试验及生产过程质量控制，依靠技术进步、管理创新和标准完善，提升可靠性水平，促进我国产品质量由符合性向适用性、高可靠性转型。

(3) 服务质量满意度提升工程。根据生产性和生活性服务业的不同特点，建立健全服务标准体系和服务质量测评体系，重点领域建立顾客满意度评价制度，引导企业提高服务质量，促进服务市场标准化、规范化、国际化发展。

(4) 质量对比提升工程。在农业、工业、建筑业和服务业等行业,分类分层次广泛开展质量对比提升活动。比照国际国内先进水平,在重点行业和支柱产业,开展竞争性绩效对比;在产业链和区域范围内,开展重点企业和产品的过程质量和管理绩效对比。

(5) 清洁生产促进工程。积极推进清洁生产模式。加快制修订与节能减排和循环经济有关的标准,建立健全低碳产品标识、能效标识、再生产品标识与低碳认证、节能产品认证等制度;构建清洁生产技术服务平台;建立能源计量监测体系;严格高耗能、高污染项目生产许可管理,加大淘汰落后产能力度。

(资料来源: http://www.gov.cn/zwggk/2012-02/09/content_2062401.htm,

中华人民共和国中央人民政府网)

中国质量(上海)大会:上海质量宣言选编

中国质量大会借鉴美国、欧盟、德国等国家(地区)的做法,通过召开质量大会,交流先进质量管理经验和方法,帮助企业通过质量提升提高竞争力和效益,完善政府质量治理政策措施,推动经济社会实现高质量发展。

首届中国质量(北京,2014年9月15日)大会,以“质量、创新、发展”为主题,推动了政府和企业重视质量、全社会关注质量的社会氛围,在国内外产生良好反响,促进了经济社会的持续发展。第二届中国质量(上海,2017年9月16日)大会,以“质量:改善供给侧引领未来”为主题,并正式发布《上海质量宣言》,发出10项倡议,让质量引领全球发展的美好未来。第三届中国质量(深圳,2019年12月5日)大会,以“质量变革共享”为主题。《上海质量宣言》大致内容如下。

我们体会到:质量是人类智慧的结晶,提升质量是全人类共同的追求。质量不仅仅表现为产品和服务的性能,也是一种生活规范和处世哲学,质量对个人、企业、行业、国家未来的发展都有着深刻影响。当今世界的发展已经进入质量时代,质量越来越成为全球发展中面临的重大战略问题。

我们认识到:国因质而强、企因质而兴,民因质而富。经济转型升级、人民生活福祉提升,都离不开质量的支撑。当前世界经济仍处在复苏中,我们都面临着不少困难和挑战,经济社会的稳定发展需要调整结构,而调整结构就必须提升质量。只有树立强烈的质量意识,建立坚实的质量技术基础,掌握先进的质量方法工具,才能以质量的升级推动产品和产业升级,才能支撑新技术、新产业、新业态的发展,才能增加高质量、高水平的产品和服务供给,进而全面提升经济社会的发展质量,让人民享受更多质量发展的成果。从这个角度来说,质量就是效率,质量就是价值,质量决定发展。

我们倡议:

①重视质量,切实认识到提升质量是当前发展中最需要关注的问题,在政府治理、城市管理、企业经营、社区运行等各个方面充分运用质量的思维,追求质量效益,从而取得持久、包容和可持续的发展;②共同维护质量安全,预防经济社会发展落入低质量的陷阱,共同应对和化解质量安全领域的风险,携手解决食品安全问题、产品质量问题、质量缺陷问题等,提高人民生活质量;③共同深化质量基础设施的合作,积极推进计量、标准、合格评定合作和互认;④共同促进质量文化交流融合,坚持质量文化的平等性和包容性。尊重不同国家和民族的质量文化,促进多元框架下的质量文化交流融合;⑤共同推动质量技术创新,以技术

创新促进质量的发展和创新；⑥努力开展质量培训和教育，在基础教育中强化质量意识，在职业教育中提升质量素养，在高等教育中加强质量前沿理论的研究和创新。强化产、学、研质量领域的交流互动，根据产业界的需求，开发质量教育和培训项目。通过质量教育，发挥潜质，提高技能、增强人们在劳动力市场的竞争力；⑦鼓励质量最佳实践的分享和交流，交流质量工具、技术和方法的应用经验，推动各国质量奖励结果的互认；⑧合作促进各经济体质量活动的民间交流，共享质量管理小组活动成果，促进各国质量领域青年互相学习，共同进步；⑨共同促进中小企业质量提升，关注中小企业的质量提升需求，帮助中小企业加强质量管理，提升质量竞争力，推动中小企业依靠质量拓展国际市场；⑩推动建立质量发展国际组织，在互利共赢的基础上，引领未来发展的国际化质量组织，促进全球的质量治理。

（资料来源：http://www.ccq-online.org/xwzx/284_20170916112549.html，

中国质量（上海）大会）

案例分析

中国的“三鹿奶粉事件”

2008年，河北三鹿集团生产的著名品牌“三鹿”牌婴幼儿奶粉，为增加原料奶或奶粉的蛋白含量而加入对人体有害的三聚氰胺，酿成重大食品安全事故。导致6200多名婴幼儿患病，还使消费者对国内众多知名品牌奶制品产生怀疑，使国内奶制品整个行业面临史无前例的危机，造成了负面影响。一些国家开始抵制中国食品及农产品的进口，国际贸易为此付出惨痛代价。河北三鹿集团生产的著名品牌“三鹿”牌婴幼儿奶粉，曾是中国驰名商标，国家免检产品。事件发生后，国务院迅速启动了国家重大食品安全事故Ⅰ级响应机制，对患儿诊断治疗、问题奶粉封存回收、相关企业停产整顿、事故责任查处、所有奶制品检验和相关行业整顿等问题做了重大部署。

2008年6月28日，位于兰州市的解放军第一医院收治了首例患“肾结石”病症的婴幼儿，据家长们反映，孩子从出生起就一直食用河北石家庄三鹿集团所产的三鹿婴幼儿奶粉。7月中旬，甘肃省卫生厅接到医院婴儿泌尿结石病例报告后，随即展开了调查，并报告卫计委。随后短短两个多月，该医院收治的患婴人数就迅速扩大到14名。9月11日，除甘肃省外，陕西、宁夏、湖南、湖北、山东、安徽、江西、江苏等地都有类似案例发生。9月11日晚卫生部指出，近期甘肃等地报告多例婴幼儿泌尿系统结石病例，调查发现患儿多有食用三鹿牌婴幼儿配方奶粉的历史。经相关部门调查，高度怀疑石家庄三鹿集团股份有限公司生产的三鹿牌婴幼儿配方奶粉受到三聚氰胺污染。三聚氰胺是一种化工原料，可导致人体泌尿系统产生结石。9月11日晚，石家庄三鹿集团股份有限公司发布的产品召回声明称，经公司自检发现2008年8月6日前出厂的部分批次三鹿牌婴幼儿奶粉受到三聚氰胺的污染，市场上大约有700吨。为对消费者负责，该公司决定立即对该批次奶粉全部召回。

三鹿牌婴幼儿配方奶粉重大食品安全事故发生后，三鹿集团于9月12日全面停产。截至10月31日财务审计和资产评估，三鹿集团资产总额为15.61亿元，总负债17.62亿元，净资产-2.01亿元，12月19日三鹿集团又借款9.02亿元付给全国奶协，用于支付患病婴幼儿

的治疗和赔偿费用。三鹿集团净资产为-11.03 亿元（不包括 10 月 31 日后企业新发生的各种费用），已经严重资不抵债。依据《中华人民共和国企业破产法》的有关规定，申请人（债权人）石家庄商业银行和平西路支行向石家庄市中级人民法院提出了对被申请人（债务人）石家庄三鹿集团股份有限公司进行破产清算的申请。12 月 23 日，石家庄市中级人民法院宣布三鹿集团破产。

12 月 31 日，石家庄市中级人民法院开庭审理了三鹿集团股份有限公司及田文华等 4 名原三鹿集团高级管理人员被控生产、销售伪劣产品案。1 月 22 日，石家庄市中级人民法院对三鹿问题奶粉系列刑事案件中的被告单位三鹿集团股份有限公司做出一审判决。三鹿集团犯生产、销售伪劣产品罪，判原三鹿董事长田文华无期徒刑，原三鹿副总王玉良有期徒刑 15 年，原三鹿高管杭志奇有期徒刑 8 年，原三鹿高管吴聚生有期徒刑 5 年，被判罚金 4 937 万多元；以危险方法危害公共安全罪，判奶贩张玉军死刑、张彦章无期徒刑，判劣质奶生产者高俊杰死刑，缓期两年；以生产、销售有毒食品罪，判正定金河奶源基地负责人耿金平死刑等。3 月 26 日，河北省高级人民法院对三鹿问题奶粉系列刑事案件做出二审裁定，维持一审判决。河北省纪委、省监察厅日前发出通报，对“三鹿牌”婴幼儿奶粉重大食品安全事故负有直接责任和领导责任的石家庄市政府、省直有关职能部门的 14 名相关责任人员做出了处理。

（资料来源：<http://www.sina.com.cn> 2009-01-22，新华网）

案例思考

1. 三鹿集团为什么破产？
2. 三鹿奶粉事件对消费者、企业、社会和国家的影响如何？
3. 从质量管理角度分析生产企业如何避免这类事件的发生？
4. 为何追究地方政府及负有监管职责的主要部门领导的责任？

习 题

一、单项选择题

1. () 着重从企业、服务机构的角度研究质量管理。
A. 微观质量管理 B. 宏观质量管理
2. 企业经济效益的实现并增加，不论通过何种途径，都必须以 () 为基础。
A. 品牌 B. 产品质量 C. 价格 D. 竞争力
3. 日本的许多工业产品能在国际市场上具有很强的竞争能力，能大量出口世界各地，一个最重要的原因是开展了 ()。
A. 品牌策略 B. 质量管理 C. 经营管理 D. 生产管理
4. “生活处于质量堤坝的后面”是著名质量管理专家 () 提出的。
A. 石川馨 B. 朱兰 C. 哈林顿 D. 戴明
5. 追求质量技术的创新、卓越绩效和质量文化的建设是赋予 () 新的历史使命。
A. 质量战略 B. 创新战略 C. 品牌战略 D. 经营战略
6. () 强调质量的范畴已经从关注产品、服务和顾客质量，扩展到关注组织整体质量。

2. 为什么说质量是企业赖以生存与发展的基石?
3. 对于一个企业而言, 如何制定质量战略?
4. 我国为何制定国家标准《卓越绩效评价准则》?

五、论述题

1. 试述提高质量的意义。
2. 结合我国的实际情况, 谈谈如何建设质量文化和企业质量文化。