# 加强质量管理

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2024-08-21

*第一篇：加强质量管理加强质量管理、标准化和知识产权建设。积极引导企业和医院开展全面质量管理活动，夯实质量管理技术基础，将质量管理、计量管理、标准化管理和品牌管理纳入企业、医院(主要为院内制剂)的研发、生产、经营、节能增效和售后服务各个环节...*

**第一篇：加强质量管理**

加强质量管理、标准化和知识产权建设。积极引导企业和医院开展全面质量管理活动，夯实质量管理技术基础，将质量管理、计量管理、标准化管理和品牌管理纳入企业、医院(主要为院内制剂)的研发、生产、经营、节能增效和售后服务各个环节。大力实施名牌带动战略，确立品牌发展目标，制定品牌培育、创建的激励政策和措施，发挥当地龙头企业品牌辐射带动作用，促进形成产业集群品牌。大力实施标准化战略，引导企业建立完善企业标准体系，创建标准化良好行为企业，注重加强中药国际通行标准的研究和制定，提高产业层次和技术质量水平；积极将自主知识产权的科技成果及时转化为标准，依靠标准引领产业发展，提高技术创新能力。建立健全我省中药知识产权保护的政策、法规及其相应监督机构，保护我省中药科研、生产单位的知识产权和技术权利，避免中药知识财富流失和中医药产业不正当竞争。实施标准化战略，提高产品质量水平。建立健全标准体系，倡导督促企业依标准促研发、搞生产、提质量。严格执行国家标准、行业标准或地方标准，采用企业标准的，要高于现行的国家、行业和地方的最高标准。鼓励企业积极参与国标、行标或地方标准的制修订，条件具备的企业，要积极参与国际标准的制修订。鼓励企业申请有关质量体系认证。相关部门要加强对产品质量和企业采标的监督检查，把好产品质量关口。引：在2024年全国烟草工作会议上，国家烟草专卖局局长姜成康说：“产品质量安全直接关系企业的信誉，关系消费者的健康，关系企业的生存与发展。要把产品质量安全摆在各项工作的首要位置，主要领导要亲自抓、负总责，确保产品质量安全工作落到实处。进一步健全完善行业产品质量安全检测监督体系。认真抓好产品质量安全各项措施落实。进一步制定完善和严格执行产品质量安全标准，加强产品质量风险评估和科技研究，全面开展产品质量检验检测工作；逐步建立烟用添加剂许可制度，着手研究产品有关成分的信息披露制度。”可见，产品质量安全已经引起领导层的高度重视，并在实际工作中得到不断加强，这为消费者提供最为可靠的产品质量，为企业发展提供最为有力的支撑。

俗话说“产品质量安全是品牌的生命线，”没有产品质量安全，品牌培育就会失去良好基础，品牌做大做强目标就难以实现，企业实现跨越式发展就会成为空中楼阁。那些知名的烟草品牌，之所以能够赢得消费者的青睐，赢得市场的广泛关注，拥有令人羡慕的市场份额，关键在于产品质量非常安全，能够给予消费者完全的信赖。假如烟草品牌在产品质量方面没有安全感，消费者的生命健康就会受到威胁，品牌产品就会在市场中失去份额，甚至引起消费者的强烈反感。随着现代信息技术的广泛传播，品牌产品一旦出现产品质量安全问题，就会迅速引起消费者高度关注，甚至引起消费者的索赔。

纵观世界具有持续影响力的烟草品牌，在产品质量安全方面，都能做到万无一失，都能为消费者提供最为安全可靠的产品质量。随着“532”、“461”品牌发展规划的落实，产品质量安全被纳入到重要位置，并成就着品牌发展的梦想。在这进程中，仅有重视是远远不够的，还要拥有各种措施来保证产品质量安全，做到“产品质量不安全不出厂，产品质量不安全不流通”目标。最为重要的是，烟草企业正在构建各种品类，需要在烟草制品中添加各种添加剂，这就涉及到产品质量安全问题，烟草企业要高度重视，不断改进添加剂配方，真正为品牌产品提供最为安全的产品质量，从而赢得消费者的信赖。

第一、严格落实领导责任制，真正把产品质量安全作为第一要务来抓，为品牌生产提供最为可靠的基础保证。

在任何品牌生产过程中，产品质量安全是最为重要的，要把它作为第一要务来抓，因为产品质量安全关系到消费者的身体健康，关系到企业培育起来的良好形象，关系到企业的生存与发展。如果品牌产品没有产品质量安全做保证，即使是知名品牌，会在一夜之间成为消费者的敌人，会在较短时间内让企业名誉扫地，会在相当短时间内让企业不复存在。可见，企业要想在市场中获得长久发展，要想在未来市场中拥有一席之地，把产品质量安全作为第一要务来抓，是非常有必要的。那如何才能抓好产品质量安全？给品牌生产提供可靠的基础，以使得品牌产品获得良好的发展前景。

严格落实领导责任制，是抓好产品质量安全的基础保证。在产品生产过程中，每道工序都有严格的质量要求，每个工艺配方都有严格的质量标准，这就要求落实好领导责任制，真正把领导的责任落实到生产过程中，从而为产品质量安全服务。现实中，有些企业在产品质量安全方面存在着问题，甚至常因产品质量安全受到市场质疑，究其原因在于没有落实好领导责任制，从而让不安全的产品流入到市场之中。落实领导责任制，不是把领导应当承担的责任放到板面上或者墙上，而应贯彻到生产过程中，真正让各位领导承担起责任。

纵观取得市场份额的烟草品牌，在生产过程中，都非常注重落实领导责任制，都能把责任制落到实处，从而拥有着安全的产品质量。象“中华”、“白沙”等烟草品牌，在产品质量安全方面做的非常到位，从而赢得消费者的信赖，赢得较好的市场份额。随着“532”、“461”品牌规划落实，烟草品牌要实现做大做强目标，就必须落实好领导责任制，真正让各级领导身上有担子、有责任，为产品质量安全提供可靠的基础。落实领导责任制，不是挂在嘴边事情，而要落实到整个生产中，切不可出事不追究，甚至出现无法追究现象的发生。第二、健全完善检测监督体系，始终把产品质量安全作为日常工作来抓，为品牌生产提供最为信服的基础力量。

在品牌生产过程中，生产配方的差异性，造成了产品内在品质的不稳定；生产技术的差异性，造成了产品外在包装的不相同。外在包装的不相同，能够用眼睛看出来，非常容易辨别出产品是否合格；而产品内在品质的判别，只能借助专业的仪器设备，从而甄别出产品质量是否合格，确定出产品质量是否安全。如果产品生产没有先进的检测设备，就不能保证产品质量合格，产品质量安全就不能获得最大程度保证。可见，企业要想获得稳定的产品质量，要想拥有可靠的产品质量安全保证，就必须拥有先进的检测设备，并在生产过程中严格落实质量标准，从而生产出质量安全的产品。

健全完善检测监督体系，是抓好产品质量安全的必备条件。生产过程流程化需要稳定产品质量，需要对整个生产过程进行监督，杜绝产品质量安全的发生；只有把产品质量安全作为日常工作来抓，才能保证品牌产品的内在品质，才能确保流通到市场的品牌产品让消费者

放心。有道是：“产品质量安全就是99+1=0，”在百件产品中，抓好了九十九件产品质量安全，有一件产品出现了质量安全，就等于没有抓产品质量安全。纵观国内知名烟草品牌，在产品质量安全方面做的非常到位，流通到市场的品牌产品没有出现产品质量安全问题，象“红塔山”、“黄鹤楼”等烟草品牌，都能为消费者提供最为安全的产品质量。

抓产品质量安全，就是抓品牌的知名度，就是抓品牌的未来，因为持续的产品质量，能为消费者提供健康放心的产品，能给品牌产品提供最为基础的信服性力量。随着“532”、“461”品牌规划落实，国内烟草做大做强目标就在不远处，这就需要认真做好产品质量安全，为品牌产品提供基础力量，因为产品质量安全一旦出现问题，就会在社会上引起较大范围的负面影响，这对品牌产品来说是致命的。现在，信息技术的广泛传播，成就了品牌做大做强梦想，同是品牌产品的致命伤，因为品牌一旦出现产品质量安全，就会在短时间内引起消费者的反对，甚至引起社会对品牌的信任危机，所以烟草企业一定要把产品质量当做日常工作来抓，抓出成效赢得消费者的信赖，赢得市场的信赖。

第三、认真抓好各项措施落实，真正把产品质量安全作为头等大事来抓，为品牌生产提供最为可靠的基础保障。

为保证产品质量安全，生产过程中都制订了各项规章制度，并放到了墙上以做到认真遵守，这样为品牌生产提供可靠的基础保障，因为各项规章制度能够规范操作者的行为，能够防止意外事故的发生。如果产品生产过程中没有各项规章制度，不能确保生产配方能够达标，不能保证生产工艺一切正常，从而生产出的产品就不能保证质量安全。在品牌产品生产过程中，认真抓好各项规章制度落实，是抓好产品质量安全的头等大事，千万不能有制度不遵守，有规定不落实，否则就不能保证产品质量安全。现实中，有些企业的产品存在着质量安全问题，究其原因在于没有落实好各项规章制度，甚至规章制度成为摆设，这是绝对不行的。认真抓好各项措施落实，是品牌生产的基础保障，那如何才能抓好呢？首先要制订严格的各项规章制度，象带班值班制度、安全生产制度、操作规程制度等都要严于普通规定，真正做到防患于未然。其次要执行好各项规章制度，切不可存在着感情色彩，一旦出现产品质量安全问题，绝对追究违反规章制度的人，真正做到举一反三。有道是：“不经历风雨，怎能见彩虹？”在国内知名烟草品牌生产过程中，都有一系列规章制度，都能做到认真遵守，否则，产品质量安全就存在着隐患，就无法在市场中崭露头角。

抓各项规章制度落实，就是抓品牌产品的基础保障，因为“没规矩不成方圆，”因为产品质量安全是建立在规章制度之上的，纵使在抓各项规章制度落实中，可能得罪部分人，但这都是为了产品质量安全。在“532”、“461”品牌规划实施过程中，要严格落实好各项规章制度，坚决杜绝产品质量安全的发生，为消费者提供最好的品牌产品，为企业提供最好的基础保障。如果落实规章制度存在着灵活性，就有可能生产出不安全的产品质量，进入市场就有可能危及到品牌信誉，甚至影响到消费者的身体健康，这对品牌来讲，绝对是个灾难。

第四、全面执行质量安全标准，始终把产品质量安全作为生命线对待，为品牌生产提供最为可靠的基础条件。

在产品生产过程中，都有质量标准作为依据，并严格执行以获得安全的产品质量，因为这些质量安全标准能够保证产品质量，能够让消费者感到放心。如果在生产过程中没有质量标准，产品质量就不能获得保证，流通到市场的产品就不能获得消费者的青睐，甚至损害到消费者的身体健康。为了生产出质量安全的产品，很多企业在生产过程中都严格按照质量标准进行生产，甚至严于质量标准进行生产，以获得令人信服的产品质量。由此可见，质量安全标准就是产品的生命线，就是产品获得市场认可的基础条件。

全面执行质量安全标准，是品牌生产可靠的基础条件，因为生产过程中，很多生产参数是靠仪器设备进行检测的，不是能用眼睛进行区别的，这就需要把质量标准落实到每个生产环节，落实到每道生产工序中，从而获得优质的产品质量。如“双喜”、“黄金叶”等烟草品牌，在生产过程中全面按照质量标准进行生产，从而获得了无可挑剔的产品质量安全，为消费者的身体健康带去福音，为烟草市场提供了最优产品质量。如果在生产过程中不全面落实质量标准，就有可能生产不出质量优良产品，就不能在短时间内获得可观市场份额。质量安全标准是产品的生命线，是产品获得市场认可的重要基础条件，因为没有质量安全标准就没有合格产品，就没有消费者的安全感。那些著名国际烟草品牌，在生产中都有严格质量标准，并能全面严格遵守，这样才在市场中树立起了良好形象。随着烟草行业的“532”、“461”品牌规划落实，品牌做大做强正在实现，这就需要严格落实好质量安全标准，为品牌产品打下坚实基础，为消费者提供最安全的产品质量。如果没有落实好质量安全标准，产品质量就难以获得市场认可，就难以给消费者满意的结果，在做大做强道路上，品牌就有可能被淘汰出局。

第五、切实加强质量风险评估，真正把产品质量安全作为重要任务来抓，为品牌生产提供最为可靠的基础数据。

为搞好产品质量安全，对产品质量进行风险评估，能够有效化解质量安全事件发生，从而有利于品牌产品生产，因为质量风险评估能够保证产品质量满足消费者的需求，能够保证产品质量安全符合市场需要。如果在产品生产前不进行风险评估，就不能做到对产品质量心中有数，不能把握住品牌生产的最可靠基础数据。为了生产的产品质量安全，很多企业都要进行风险评估，使得产品质量能最大程度满足消费者的需求，从而把不安全成分降到最低，这就需要企业认真开展检验检测工作，为企业提供可靠地数据来源。

切实加强质量风险评估，为品牌生产提供可靠的基础数据，有利于品牌的规模化生产，因为在生产过程中，很多可变因素在影响着产品质量。如果不对产品质量进行风险评估，不能把握住产品质量最优程度，不能掌握好产品对消费者的影响程度，从而不能最大程度控制产品质量安全。现实中，所有的烟草企业在品牌生产前，都要进行风险评估，把可能给消费

者造成影响因素降到最低，为市场提供出最优的产品质量。象“七匹狼”、“中南海”等烟草知名品牌，在产品质量安全方面，都能做到风险评估，从而为市场提供出最可靠的产品，为品牌的知名度打下坚实基础。

把产品质量作为重要任务来抓，必须搞好质量风险评估，为消费者提供最优产品质量，因为风险评估能够把危害降到最低，能够为品牌生产提供可靠保证。对于国际著名烟草品牌，在生产之前都要进行质量风险评估，确定产品质量安全性，从而为消费者提供健康的产品，赢得市场的高度认可。在“532”、“461”品牌规划落实进程中，要充分进行质量风险评估，把不安全因素降到最低范围，为品牌做大做强提供最坚强保障。如果不进行质量风险评估，就有可能生产出的产品质量不安全，甚至在社会上引起不良反应，这对于品牌成长来说，是致命打击或者灾难。

第六、逐步建立添加剂许可制度，始终把产品质量安全作为重要事情来抓，为品牌生产提供最为可靠的基础单元。

为搞好品牌生产，构建出不同的产品风味，在产品中适当加入添加剂，有利于改善产品的感官，甚至产品色泽，因为添加剂能够增长产品保质期，能够独创产品独特的风味。如果在产品生产进程中，不加入添加剂，就有可能降低产品保质期，降低产品独特风味，这对产品来说是种灾难。可见，在品牌产品生产中，加入添加剂，能够让产品展现出独特风味，满足消费者的心理需求，满足市场的实际需要。现在，在品牌产品生产中，为追求独到的产品风味，加入各种添加剂，成为构建品类的必定选择。

难道添加剂是随便加入的吗？答案是否定的，因为不同添加剂对人体影响是不同的，天然植物提取出来的添加剂对人体是有益的，化学合成添加剂对人体是有负面影响的，这就需要建立添加剂许可制度，真正为品牌生产提供可靠地基础单元。如“金圣”、“黄鹤楼“等国内烟草知名品牌，都从天然植物中提取到最有益成分，制成了独特风味的添加剂，加入到品牌产品中构建出不同的品类。假如没有添加剂，就不可能构建出“本草香”、“淡雅香”等品类，就不可能赢得消费者的青睐。随着人们对健康高度重视，在产品中加入添加剂应得到许可，否则，就应严厉禁止加入添加剂。

建立添加剂许可制度，就是在产品中不能随意加入添加剂，应得到质检机构许可，因为添加剂对人体影响需要作出最公正评判，需要用时间来检验。只有对人体没有影响的添加剂，才能加入到产品中，才能对产品构建不同品类提供帮助。现在，有些产品因加入了添加剂对人体造成了危害，受到消费者的谴责，甚至被市场淘汰，究其原因在于添加剂没有经过许可。随着“532”、“461”品牌规划落实，烟草品牌需要品类来支撑，这就需要拥有安全可靠的添加剂，为品牌发展提供可靠的基础单元。

重视了产品质量安全，就是重视了品牌的生命，就是重视了品牌发展的未来。相信在烟草行业的努力下，产品质量安全会做的更好，消费者的身体会更加健康。

**第二篇：质量管理**

全面质量管理

一、基本概念

全面质量管理： 是指在全面社会的推动下，企业中所有部门，所有组织，所有人员都以产品质量为核心，把专业技术，管理技术，数理统计技术集合在一起，建立起一套科学严密高效的质量保证体系，控制生产过程中影响质量的因素，以优质的工作最经济的办法提供满足用户需要的产品的全部活动。

Total Quality Management(TQM): refers to promote the overall society, all departments, enterprises in all organizations, all staff to product quality as the core, the professional technology, management technology, mathematical statistics technology together, 全面质量管理是指一个组织以质量为中心，以全员参与为基础，目的在于通过顾客满意和本组织所有成员及社会受益而达到长期成功的管理途径。在全面质量管理中，质量这个概念和全部管理目标的实现有关。Total quality management refers to an organization to quality as the center, to the full participation as the foundation, the aims of the customer satisfaction and all members of the organization and social benefit and achieve long-term success in management approach.In total quality management, the implementation of the notion of quality and management objectives.二、以顾客为中心 以顾客为中心是以买方（顾客群）的要求为中心，其目的是从顾客的满足之中获取利润，这可以认为是一种“以消费者（用户）为导向 ” 或称“市场导向”的经营观念。正因为如此，两者实现目的的方法或途径也是有区别的；前者主要依靠增加生产或加强推销，企业重点考虑的是“我擅长于生产什么”；后者则是组织以产品适销对路为轴心的整体市场营销活动，企业首先考虑的是“消费者（用户）需要什么”。

随着时代的发展越来越多的企业注重培养“以顾客为中心”的思想理念，企

业深知如果顾客对企业的产品和服务感到满意，顾客会将他们的消费感受通过口碑传播给其他的顾客，扩大产品的知名度，提高企业的形象，为企业的长远发展不断地注入新的动力。但现实的问题是，企业往往将顾客满意等于信任，甚至是“顾客忠诚”。事实上，顾客满意只是顾客信任的前提，顾客信任才是结果；顾客满意是对某一产品、某项服务的肯定评价，即使顾客对某企业满意也只是基于他们所接受的产品和服务令他满意。如果某一次的产品和服务不完善，他对该企业也就不满意了，也就是说，它是一个感性评价指标。顾客信任是顾客对该品牌产品以及拥有该品牌企业的信任感，他们可以理性地面对品牌企业的成功与不利。在当今社会中大多数企业都知道在产品差别不大时，想要争取到更多的利润超越自己的竞争对手就必须要有比对手更好地服务，使顾客不仅对商品感到满意更应该对该企业的服务感到心情舒畅。都说人在心情舒畅时会更有购买欲望尤其是女人，当服务满足了顾客时再恰当的为顾客推销一些商品，大部分顾客都会欣然接受。然而，如果企业没有以顾客为中心的思想，即使企业的商品可能比竞争对手的商品要好上一些也极有可能没有理想的收益。因为企业不会收买人心，商品的好坏程度没有达到能去决定性作用时，人心就成了关键只要服务能使顾客满意商品就算差一点也没关系，但如果反过来，商品虽然稍微好上一些服务态度却差的要命使得顾客反感，顾客也是不会放下面子来买的。因此，在企业中起到决定性作用的不是商品的好坏而是卖商品的人对顾客的态度。这是发生在我个人身上有关以顾客为中心的案例，大家都知道肯德基和麦当劳是典型的的竞争对手，并且两家也都是有着以顾客为中心的理念，并且做的也都比较好，但是从上向下贯彻的以及执行的好坏来说我个人更喜欢肯德基，即使对我而言麦当劳产品的口味和价格来说都比较吸引我，但是我却忍受了他们的服务态度。有一次，和同学去逛街时路过麦当劳就想进去把晚饭解决了，但是当时顾客太多，已经没有空余的桌子，我们就想先吃个冰淇淋等找到有空余桌子时再去点餐，于是我们就先买了冰淇淋站在旁边边吃边看有没有空余的桌子，等我们把冰淇淋都吃完了可还是没有找到多余的空桌，就想先要一杯水边喝边等，可是不知道是不是因为人太多以至于把我要的一杯水给忘了，还是实在是腾不出手来给我要一杯水，我一共跟他要了三遍等了将近十分钟都没有拿到这杯水，于是我和同学就非常气愤的走了。出了门马路对面就是肯德基，气愤之下就想看看肯德基遇到我们这种情况会如何，我和同学就进了肯德基，正是吃饭时间肯德基的顾客也不少，我和同学来到柜台边什么都没买就直接要了一杯水，点餐员只是询问了一下是否只要一杯水得到肯定之后没有在说什么，就继续为下一位顾客点餐了，当我以为我同样得不到一杯水时，就听后面喊了一声热水同时点餐员回身把热水端了过来还附带了一张餐巾纸并提醒小心烫，然后他又继续刚才的点餐。我和同

学端着开水找了一个空桌放下之后就又去排队点餐了，从哪之后我和同学都不约而同的很少再去麦当劳了，并且有时身边同学想去时我也会说觉得麦当劳服务态度不太好不想去，也因此本来有几次理应同学做主去麦当劳时，都因我的建议而改去了别家。由这件事就可以看出做到“以顾客为中心”使顾客在服务上得到满意的重要性。不仅提升了企业在顾客心中的品牌形象，并且在无形中打压的自己的竞争对手。在企业中有“以顾客为中心”的理念是好的，但是凡事做什么都应该有一个度，做过了就会使人心生厌恶或反感，反而带来了负面影响。像在ONLY买衣服时，假如当时的顾客并不是很多时，当你一迈进他们家店时就会有人跟在你身边不停地问你想要买什么，然后你每看一件商品时她们不管你是否看上都会不停地介绍，就好像你就是一只待宰的羔羊让人很不舒服，每当看到你多看了一件衣服几眼，店员都会拿起来给你介绍一番，等你转看下一件时又接着介绍并还强烈要求你可以试试，当你受不住或者是真想试试之后，店员又都会说你穿这不错让你拿一件，有的时候有些顾客试穿的多了脸皮又比较薄即使不是特别想买也不得不买一件，有一次我就碰到了这种事情，本来就是进去看看裤子的，结果店员不停的介绍我就不好意思的拿了两条去试穿，试穿之后自己感觉又不是很好，可是店员却一直说好看，还说了许多的优点，弄得我是在不好意思不要，本想不行就买一个算了，可是一看价格又有点接受不了，最后很尴尬的退还给他然后狼狈的走出了那家店，从那以后每次再进他们家店是就有一点担心，每次和店员说了只是随便看看之后店员还是会跟在身后就有一种很别扭的感觉，看都看不好，看到喜欢的也不在太敢使劲碰生怕发现价格不是很能接受时得尴尬，渐渐地每次逛街也就不在去这家店了。由此可见，一家店的服务不仅会严重的影响他的收益，而且也会在顾客心理留下根深蒂固的影响，在无形中就使得顾客流失了很多。然而并不是说企业“以顾客为中心”的理念就不好，而是凡事又应该掌握好一个度，不能做的多了反而吃力不讨好，应该做适当的事既不让自己做的吃力不讨好，又能最大程度的满足顾客需求。就好比我每次去“屈臣氏”我总觉得他们的店员做的很好，每次一进门就会有店员问你“有什么可以帮助您的吗”？，当你回答“没有，就是随便看看时”店员就不会再一直跟着你，让你自己在店里看不会让你感觉像是有人一直跟在你身边监视你。而当你有需要时就可以直接提出，店员就很很热心的帮你找让后给你解说产品的性质，或者有店员看见你一直在看一件商品时可能会主动过来给你介绍，或者你有想了解的也可以自己问店员她们也会帮你解答，当你决定买一件商品时他就会给你推荐同类正在做活动产品，并说出活动的时间、销量以及便宜的价格，让顾客觉得其实买了也很值，很多顾客就会想反正来这一次又正好有活动就先买来备用，不管之后是否还想用，但这样

做不会招来顾客的反感，反而会让顾客觉得这家店员很有素质很亲切，使顾客下次有需要是不约而同的就想到了这家企业，留住了很多的老顾客。从以上事例可以看出“以顾客为中心”的重要性，但同时想要做好又不是一件很容易的事情，不仅要做到“顾客就是上帝”还要知道顾客的需求是什么，要能揣摩顾客的心理，既让顾客满意了你的服务又不反感，在不同企业的运用也不同，因此企业就要花费大量的时间了解消费者的需求以达到最高的满意度。

**第三篇：质量管理**

质量管理概述

质量是经济发展的战略问题，质量水平的高低，反映了一个企业、一个地区乃至一个国家和民族的素质。人类通过劳动增加社会物质财富，不仅表现在数量上，更重要的是表现在质量上。质量是构成社会财富的关键内容。从人们衣、食、住、行，到休闲、工作、医疗、环境等无不与质量息息相关。优良的产品和服务质量能给人们带来便利和愉快，给企业带来效益和发展，给国家带来繁荣和强大。而劣质的产品和服务会给人们带来烦恼甚至灾难。

一、质量管理的概念

1.质量的概念

人类社会自从有了生产活动，特别是以交换为目的的商品生产活动，便产生了质量的活动。围绕质量形成全过程的所有管理活动，都可称为质量管理活动。质量有广义和狭义两种，最初的狭义质量概念仅用于产品质量，以后逐渐发展到服务、过程、体系和组织，以及以上几项的组合。

IS0 9000：2024标准对“质量”作如下定义：“一组固有特性满足要求的程度”。在理解质量的概念时，应注意以下几个要点。

(1)“固有特性”的理解。特性指“可区分的特征”。如物的特性、感官的特性、行为的特性、时间的特性、人体工效的特性和功能特性。

①固有特性是指某事或某物中本来就有的(如电机的功率、汽车油耗等技术特性)，而非赋予的特性(如产品的价格、供货时间)。

②固有特性与赋予特性是相对的，某些产品的赋予特性可能是另一些产品的固有特性。如供货时间及运输方式对硬件产品属于赋予特性；而对运输服务属于固有特性。

(2)“要求”的理解。要求是指“明示的、通常是隐含的或必须履行的需求或期望”。

①“明示的”是指规定的要求(如文件或合同中明确的，或顾客明确提出的)。②“通常隐含的”是指企业、顾客和其他相关方的管理或一般做法，所考虑的要求或期望是不言而喻的。

③“必须履行的”是指法律法规要求的或强制性标准要求的，企业必须执行。如食品安全法、汽车尾气排放标准等。

④要求可以由不同的相关方提出，不同相关方对同一产品的要求可能不同。例如，对汽车来说，顾客要求美观、舒适、轻便、省油，但社会要求低尾气污染。

**第四篇：质量管理**

如何有效地加强汽车质量的过程管理?

一．设计过程的质量管理

设计质量是产品质量的起点。产品设计的质量职能在于将顾客需要转化为材料、产品和过程的技术规范。组成一个实力雄厚，充满想象力和创造性思维的设计研发团队是保证保证大众polo汽车高质量设计的首要前提。满足消费者对新一代大众polo的需求和要求，是设计过程首先需要解决的问题。

二．供应链过程的质量管理

加强汽车制造过程的质量管理，根据汽车设计和工艺文件的规定以及制造质量控制计划的要求，控制制造质量影响因素，对生产力进行改进，降低生产的成本，减少生产过程中的变差和生产浪费，加强大众汽车制造过程管理，保证产品质量和可可靠性。

上海大众将先进的制造技术和检测手段、新的管理模式在POLO身上使用。在生产线方面，上海大众汽车一厂采用柔性化生产技术，能够混线生产POLO系列的多种车型。此外，总装车间还采用先进的FIS系统对生产以及物流过程进行控制，采用Warenkorb物料配送技术，该技术后大大降低了零配件错装事故，提高了整车装配质量。再生产管理模式上还采用“拉动式”管理模式，拉动各内部生产环节及各横向配套厂共同抓质量和服务。

**第五篇：质量管理**

一、选择题15‘

二、判断题15’

三、名词解释15‘

四、问答题30’

五、计算题15‘

六、案例分析10’

（1）名词解释

质量管理：以质量管理体系为载体，通过建立质量方针和质量目标，并为实施规定的质量目标进行质量策划，实施质量控制和质量保证，开展质量改进等活动予以实现的质量方针：由组织的最高管理者正式发布的，关于质量方面的全部意图和方向

质量目标：在质量方面所追求的目标

质量策划：:致力于制定质量目标并规定必要的运行过程和相关资源以实现质量目标 质量控制：致力于满足质量要求

质量保证：致力于提供质量要求会得到满足的信任

质量改进：致力于增强满足质量要求的能力

持续改进：增强满足要求的能力的循环活动

全面质量管理：以质量为中心，以全员参与为基础，目的在于通过让顾客满意和本组织的所有者、员工、供方、合作伙伴或社会等相关方受益而达到长期成功的一种管理途径 质量认证制度：又称合格评定，是指为进行认证工作而建立的程序和管理制度

控制图：用来分析、判断工序是处于正常波动还是异常波动状态的一种有效工具

质量检验：通过对产品的一个或多个质量特性进行观察、试验、测量，并将结果与规定的质量要求进行比较，以确定各个质量特性符合性的技术性检查活动

抽样检验：从交验的一批产品（批量为N）中随机抽取一个样本（有n各单位产品组成）进行检验，根据对样本检验的结果做出批产品质量合格与否的判断活动

质量成本：为了确保和保证满意的质量而发生的费用以及没有达到满意的质量所造成的损失 服务质量：产品生产的服务或服务业满足规定或潜在要求的特征的总和

质量文化：企业特质和精神两种文化的结合，指的是企业在发展过程中形成的并且为全体员工认可的质量意识、质量精神、质量道德观、质量价值观以及企业提供的产品和服务的质量形象的总和。

质量感知：顾客按自己对产品使用目的和需求状况，综合分析了市场上各种经由正式途径或非正式途径获得的相关信息，对每种产品或服务做的抽象的主观的评价

顾客满意度（CI）：顾客在购买或消费企业提供的产品或服务的过程及其之后，会产生一种自己的要求是否已被满足的心理感受或认知，这种感受或认知直接反映了顾客对产品或服务是否满意

质量营销：企业在质量经营活动过程中以产品的质量为营销中心，通过实施各种营销手段，来提高顾客对企业产品质量感知的程度，满足或者超越顾客的需求或期望，最终达到顾客满意的一种管理活动过程

（2）问答题

PDCA循环 P46 “计划—执行—检查—总结”工作循环的简称，也称戴明循环，是国内外普遍采用于提高产品质量的一种管理工作方法。

P（PLAN）阶段：指定技术指标，研制、设计质量目标，确定相应的措施和办法，及计划阶段；

D（DO）阶段：落实实施，以实现设计质量，及执行阶段；

C（CHECK）阶段：检查执行阶段的情况和效果，及时发现计划执行过程中的问题，及检查阶段；

A（ACTION）阶段：在检查的基础上，把成功的经验形成为标准，对尚未解决的问题则留到下一次循环解决，及总结阶段。八个步骤：1）分析现状，找出问题；2）分析产生质量问题的各种影响因素；

3）在影响质量的所有因素中，找出最主要的影响因素；

4）针对影响质量的主要因素，制订措施，提出改进计划，并预计其效果；5）按照制定的计划认真执行；

6）检查实际执行的结果，看是否达到了预期的效果；7）对结果进行总结

8）提出这一轮尚未解决的问题，让其转入下一次的PDCA循环中去处理。

三个特点：

1）大环套小环，互相衔接，互相促进2）螺旋式上升，3）推动PDCA循环，关键在于总结（A）阶段。

全面质量管理特点（“三全一多样”）：全面的质量管理；全过程的质量管理；全员参加的质量管理；多样化的方法 P69

产品质量形成过程（朱兰博士：质量螺旋）：A包括：市场研究、开发、设计、制定产品规格、制定工艺、采购、仪器仪表及设备装置、生产、工序控制、检验、测试、销售、售后服务，共13个环节；B是一个不断上升、不断提高的过程；C要对产品质量进行全过程的管理；D是一个社会系统工程；E应该提倡以人为主的管理，其中领导者是关键 P75 2024版ISO9000标准：ISO9001和9004区别：P119 ISO9001标准规定了质量管理体系“要求”，可供组织作为内部审核的依据，也可用于认证或合同目的，而ISO9004标准是“指南”，不拟用作审核、认证、合同的依据。

在满足顾客的要求方面，ISO9001所关注的是质量管理体系的有效性，而ISO9004标准，提供了超出ISO9001要求的指南，除了有效性外，该标准还特别关注持续改进一个组织的总体业绩和效率。与ISO9001相比，ISO9004标准将顾客满意和产品质量符合要求的目标，扩展为包括相关方满意和改善组织的业绩，为希望通过追求业绩持续改进的组织，推荐了指南。ISO9000八项基本原则：1以顾客为关注焦点（三洋、耳朵巧克力）2领导作用3全员参与4过程方法5管理的系统方法6持续改进（WPS、IBM）7基于事实的决策方法（adidas&motorola）8与供方的互利关系

质量管理体系实施步骤：

1、确定顾客和其他相关方的需求和期望；

2、建立组织的质量方针和质量目标；

3、确定实现质量目标必需的过程和职责；

4、确定和提供实现质量目标必需的资源；

5、规定测量每个过程的有效性和效率的方法；

6、应用这些测量方法确定每个过程的有效性和效率；

7、确定防止不合格并消除产生原因的措施；

8、建立和应用持续改进质量管理体系的过程。

认证制度主要形式：

1、形式试验；

2、形式试验加认证后的监督--市场抽样检验；

3、形式试验加认证后的监督--工厂抽样检验；

4、形式试验加认证后的监督--工厂和市场抽样检验；

5、形式试验加质量体系评定加认证后的监督--质量体系复查加上工厂和市场抽样检验；

6、工厂质量体系评定；

7、批量检验；

8、全数检验

质量检验要素：

1、定标——明确技术要求，制定质量标准；

2、抽样——随机抽取样本；

3、测定——采用试验、测量、化验、分析与感官检验的方法测定产品质量特性；

4、比较——将测定结果同质量标准进行比较；

5、判定——根据比较结果，判定产品检验项目是否符合质量标准；

6、处理——对不合格品作出处理，其中包括适用性判定；

7、记录——记录数据，以反馈信息，评价产品，改进工作

抽样检验分类：P296-298

1、按照质量特性值的性质分类：（1）技术抽样检验方案；（2）

计量抽样检验方案；

2、按抽取样本次数分类：一次抽样；二次抽样；多次抽样；

3、按抽样检验方式分类：（1）标准型——能同时满足生产方、使用方双方的要求，适用于孤立批的检验（2）挑选型，适用于连续多批固定供应者的检验（3）调整型，适用于连续多批且有多个供应者的检验（4）连续型，全检与抽检的交替连续检查（5）序贯型——多次抽样的变形方案

OC曲线（计数抽样检验操作特性曲线）：P299

技术标准型抽样检验：P305

技术调整型抽样检验：P309

质量成本构成：P335

1、运行质量成本：a、预防成本：质量工作费、质量培训费、质量奖励费、质量改进措施费、质量评审费、工资及附加费、质量情报信息费、供应商评价费、设备设计费；b、鉴定成本：进货检验费、工序检验费、成品检验费、试验设备校准维护费、试验材料及劳务费、检验设备折旧费、办公费、工资及附加费、顾客满意调查费、内部质量审核；c、内部故障损失：废品损失费；返工、返修维护费；复检费；因质量问题发生的停工损失；质量事故处理费、质量降等降级损失；d、外部损失成本：索赔损失费、退货或退换损失费、保修费用、诉讼费用、降价处理损失费

2、外部质量保证成本：提供证据费、特殊试验费、专项措施费、质量管理体系认证费

质量成本：A边界条件：

1、质量成本只针对制造过程的符合性质量而言；

2、质量成本指在制造过程中与不合格品密切相关的费用 B质量成本数据的记录：质量成本数据是质量成本的构成项目中的各细目在报告期内所发生费用的总额。正确记录质量成本数据是研究质量成本的第一步工作，在记录时既要防止重复，又要避免遗漏 C质量成本核算科目：设置“质量成本”为一级科目，“预防成本”、“鉴定成本”、“内部故障成本”、“外部故障成本”、“外部质量保证成本”为二级科目。同时要设置汇总表和有关明细表

质量成本优化：P349

服务质量特征：可靠性、响应性、保证性、怡情性、有形性

服务质量形成模式：P364

服务质量衡量标准：P376

1、规范化和技能化；

2、态度和行为；

3、可亲近性和灵活性；

4、可靠性和忠诚性；

5、自我修复；

6、名誉和可信性

顾客对质量的感知过程：P430

（3）计算题 第五章 工序质量控制

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找