

中华人民共和国 质量法及质量认证

知识产权出版社

中华人民共和国 质量法及质量认证

顾 问：孙琬钟
主 编：杨文士
杨 钢

知 识 产 权 出 版 社

(京)新登字 079 号

图书在版编目(CIP)数据

中华人民共和国质量法及质量认证. —北京:知识产权出版社,2000.7
ISBN 7-80011-490-2

I. 中... II. III. 产品质量-质量管理-法规-中国 IV. D922.292

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 63504 号

责任编辑:过百华

封面设计:卫 芳

中华人民共和国质量法及质量认证

主 编 杨文士 杨 钢

知识产权出版社出版发行

(100088·北京市海淀区蓟门桥西土城路6号)

北京振兴印刷厂印刷

787×1092 毫米 1/16 147 印张 3760 千字

2000 年 7 月第 1 版 2000 年 7 月第 1 次印刷

印数:0.001—1000 套

ISBN 7-80011-490-2/D·006 定价(全3卷):560.00 元

版权所有·盗版必究·印装有误·负责调换

《中华人民共和国质量法及质量认证》

编委会名单

顾 问：孙琬钟(中国法学会常务副会长、原国务院法制局局长)

主 编：杨文士(中国质量管理协会副会长、中国人民大学博士生导师)

杨 钢(美国克劳士比质量协会中国首席代表、北京克劳士
比质量研究所所长)

编 委：(排名不分先后)

袁 鸣 杨 虹 李咏波 曾书民 高付超

张 辉 孙建强 常 杰 齐万久 郭 政

张旭东 杨利民 王振海 丁京玉

总 序

质量管理与企业成功

很多公司难以成功，我感到浪费并且不能充分利用其资源是唯一的原因。他们未能花时间去深刻理解成功所需要的理念。经理们采用那些没有良好基础的或只是观念上时尚的计划，而未作深入研究以求彻底的理解。对质量管理的运用就是这一类例子。一些企业在过去的 20 年中进行过无数次的活动，但效果甚微。不需深入的研究就能感受到，在工商界一直做对事情的公司真是非常的少。只要随便地阅读一份工商报纸就能发现，存在问题的公司是因为它们似乎不能使其顾客成功，有的甚至连使他们满意也做不到。

履行服务承诺以改正由于提供服务出现缺陷而造成的不良后果，以及计划允许的产品返工，这些均被认为是从事经营活动正常成本的一个部分，例如，在汽车业，生产之后不断发生的最大费用就是保修成本。

存在这种本应在公司内解决而未解决的缺陷状况，与那些确保质量的主管们的头脑中缺乏对质量的理解有关。他们的认识不切合实际，使得这种状况在很长时间内存在着。这种状况得不到解决，也就影响了公司的成功。

阻碍成功的“笼子”

我倡导并致力于改变这种缺陷，还根据自己的实践，向人们介绍“零缺陷”的方法。PCAI（克劳士比质量协会）质量学院已培训了数以万计的高级主管、经理和员工，使他们学会了如何第一次就把事情做对。但是，在质量专业人员和以思路为导向的高级主管之间仍有一道巨大的知识屏障。

他们都陷入了一个无形的“笼子”。笼子的墙使他们局限于按传统观念进行操作。而这种传统观念得到的只能是一般标准绩效的质量。

笼子有“四堵墙”、“天花板”和“地板”：

“北墙”上标着“定义”。上面写着：质量出自于一些收集起来的程序，如，T&M；ISO；美国质量奖准则；Mil-Q-9895 等；

“南墙”上标着“系统”；

“东墙”上标着“工作标准”。上面写着：事情不会永远是对的，所以我们需要有个可变的标准，如 AQL（可接受的质量水平）或 6 σ ；

“西墙”上标着“衡量”。上面写着：衡量质量的方法是用指数，或基准点

来进行比较；

“天花板”上标着“客户”。上面写着：他们从来就不知道客户到底需要的是什么；

“地板”上标着“材料”。上面散乱乱地放着计划、系统、文章和书籍，结果发现这些均未能使任何事情得到改变。

基础在于需求

质量是理念，是哲学而不仅仅是方法。如果要理解质量，我们必须运用那些“基本对”的并且不变的概念。

在讨论这些概念之前，让我展示一个我称之为“有用的和可靠的组织”的基础。这一基础会让我们对如何使质量成为我们运营的一个自然组成部分具备一个常识。

无论是公司，还是个人，想要对他人有用，他们必须了解自己的目的以及如何确保实现这些目的。每个这样的公司或个人都有一个相同的目的，即为“需要”提供解决方案。这里的“需要”就是我们为别人提供产品或服务的基础。我们必须要考虑让顾客、供应商、员工、社区以及我们自己的利益。

例如，当我们看到人们出门在外，有一个居住之处的“需要”，我们就会设计一个解决方案，或许建造一个旅馆。旅馆就需要有顾客，以及供应商、员工、社区和我们自己。

要建这么一家旅馆，就要满足许许多多的要求：除了明显的房间摆设之外，还必须有登记、停车、通讯、财务、食品、娱乐，以及其他管理层确定的那些为“需要”提供解决方法而且至关重要的要求。为此，首先是要有业务，然后要有人整理床铺、准备食物、结算帐单，以及从事经营所需的数以万计的其它行动。

每个企业都有需要、要求和业务，所有这些都来自于管理层的管理行为。这些行动就确定了企业的成功与否，成为区别、判定是否有用的基点。

教育培训能拆除“笼子”

可靠性来自于质量管理。质量管理的工作是仔细周到地营造一个能清楚地界定所有的要求、业务每次都正确地完成，以及与员工、供应商和顾客成功关系的公司文化。这样的结果是“有用的和可靠的”部分，教学和确保可靠性是质量专业人员在为其管理层服务过程中的职责。

现在让我们来看看所有这些是如何与禁锢人们的传统观念并成为无形笼子

而联系上的，这些也是能拆毁笼子的概念。

定义 “成为有用的”重要部分的要求。这些要求必须得到正确地理解和执行，否则的话，公司将不能运作。那么，质量就是符合这些要求，或者用另外一个词：诚信。

系统 在管理上没有运作系统为其做任何事情。质量管理是一种理念，一种哲学。例如，只能把 ISO 资料中有价值的信息看作是质量保证的教科书，而不是质量管理的教科书。

在质量学院的工作中，我们学到的一件事就是每个人都需要质量理念、哲学方面的教育，以有助于 ISO 和相同信息资源的使用。如果没有上述的教育，人们就不会严肃地对待程序和系统。这就是为什么 ISO 不能产生所期望的改进和改变的原因，因为，ISO 本身不能教授我们如何变得诚信。

工作标准 我们要使每一个这样的要求和业务每次都做对，不是几乎每次都做对，也不是故障率为百万分之三点四。客人拿起香波瓶时，瓶内应该有香波；人们用钥匙开门时，钥匙应该可以开门；客户订一份食物时，食物应该符合菜单中描述的要求。“零缺陷”就是用象征的方法说出“诚信”，或第一次就把事情做对。

衡量 所有的管理层所在乎的就是赢利，这是衡量的方法。除非有很明显的忽视质量的行为，否则，高级主管一般不会被炒鱿鱼。这就是他们喜欢有能够不花力气并且免费的质量“系统”。如果系统不能提高质量，这不是系统的过错。但是，只要你能展示出不符合要求引起利润的差别，那么你就一定会充分引起别人的注意。实际上，许多公司，甚至那些非赢利的组织大都花费了其三分之一的精力用在做重复的事情上。

顾客 他们想要成功而不仅仅是满意。然而他们确切地知道他们想要的是什么，这就是他们想要买的东西。这就需要仔细斟酌的教育投入，以帮助每个人正确地理解和与实施。教育的目标就是要具有一个成功的质量管理上的理念或哲学，并且保证使公司的每一个成员对这种理念或哲学具有相同的理解。

教育必须从高级管理层开始

20 年质量学院的经历使我们深深地懂得，公司的教育过程必须从高级管理层开始。基于这个原因，我们 PCAII 不做广告或招揽生意。我们鼓励高级管理层带着他们寻求帮助的要求来找我们。通常是由质量管理专业人员安排这类联系，然后才能开始教育的过程：

高级主管学院 课程为二天。在二天的课程中，高级管理层学会理解质量管理的理念和哲学，以及在所在公司中他们是如何扮演贯彻上述理念和哲学的

具体角色的。

管理学院 是为执行管理层所准备的。课程略为长一些，这样让他们更好地理解理念和哲学，以便向员工和供应商阐述和展示这种理念和哲学。

质量教育系统 我们向那些经挑选成为讲师的员工讲授如何向员工和供应商进行以录像和学习用书为基础的课程培训。课程安排为十讲，每讲两个小时。一旦接受了教育，学员们就会高兴地接受 ISO 程序，因为他们知道这样做是为了保证质量。

成功的要领

上面所述，可以归纳如下：

——成功的公司，是一个向顾客、员工、供应商和社区的需要提供解决方法为准绳的公司；

——为使这些解决方法起作用，管理层必须使能把描述它们组成部分的要求清楚地确定出来；

——为满足要求，管理层必须界定应由员工、供应商和顾客各自所应该做的事情；

——质量管理是一种理念和哲学上的训练和纪律，它能把所有这些带入一种人们能欣赏和运用的舒畅文化。

质量管理专业人员的角色是提供资源和教育，以确保这些能够成为现实。公司的成功取决于他们这样去做；而他们个人的成功则取决于打破那些无形的“笼子”，使自己置身于“诚信”的现实世界的阳光里。

菲利浦·克劳士比

Philip B. Crosby

序

—

质量：迈向全球竞争

质量在全球经济和竞争方面的需要怎么强调也不过份。如果要取得成功，组织必须要有用和可靠。“有用性”是由产品或所提供的服务决定的；而“可靠性”则是由谨慎的管理活动所完成的东西。我们的质量学院讲授组织如何成为可靠的和稳定的方式。这种服务的需求极大。因为人们已认识到，如果他们不思进取而坐等质量从工作场所渗出来，那么，他们将难于在世界经济中生存。

管理的产品就是可靠的组织。这是他们生命中的基本意愿。质量专业人员必须帮助管理者实现这个目标。这似乎并不太难，因为人人都追求质量而且人人都想要组织成功。但是并没有多少真正可靠的组织。

许多公司试图尽全力去实现它，但他们却陷入由质量的传统智慧所编织的一种哲学的迷宫里。这就使他们不可能成为可靠的组织。

我认为，这个迷宫好比一个看不见四面墙的房子：

第一面墙上写着：“质量即好”（这让每个人决定什么是好什么是坏）

另一面墙上写着：“质量要求一套系统”（比如 ISO 9000）

第三面墙上说：“质量有一个可接受的质量水平的工作标准”（我们期望有些错误）

第四面墙上又说：“质量不可用商业术语衡量”（那些指数或轶事告诉我们错在哪里）

天花板说：客户不了解他们想要什么；地板上堆满没有任何区别的说明书、磁带和书籍，管理者和质量专业人员都感到失望和迷惘。他们获得了认证，却没有任何变化；他们不断地开会，可错误仍不断地在组织中出现。

他们对质量控制（QC）、质量保证（QA）和质量管理（QM）的区别感到困惑：

- QC 是科学地测量过程状态的基本的方法。就象你的汽车表盘上的仪器。

- QA 则是过程和程序的参考与指南的集合。ISO 9000 是其中的一种，就像你车中的用户手册。

- QM 才是操作的哲学。你如何驾车与程序或测量的关系并不大。

可靠性是应用哲学管理和指导组织的结果。如果一个组织真的想成为可靠的，他们必须有具体的行动。他们必须瞄准用以确定可靠的组织的两个结果：

1. 全部业务都能第一次就正确地完成

2. 同客户、供应商和员工的关系非常成功

另外，还要求有四个行动：政策、教育、要求和坚持。

政策：什么是我们现行的工作标准？我们说过“尽我们最大的努力”了吗？我们是否在业务中每个人都如此呢？否则，我们将难免幸存。

可靠的组织有一个政策，即：“我们将准时地向客户和合作者提供无缺陷的产品和服务。”这个政策需要向每一个解释。

教育：管理之初，每个人都必须同样了解质量管理哲学。这些泪水洒落在看不见的墙上：

- 质量意味着符合要求，不是好。我们做我们已答应的事情
- 质量是通过预防获得的，不是寻找和改正
- 质量有一个零缺陷的工作标准，而不是可接受的不符合要求的水平
- 质量是由不符合要求的代价衡量的，而不是指数（大多数公司都花费了他们 1/3 的营业额去做错误的事和既定的结果）

要求：管理者必须清楚客户、供应商和职员的需要。要求就是我们如何满足这些需要的问题的答案。一旦需要明确之后，业务必须要确定下来。

（比如，客人需要找个地方过夜，其要求是酒店客房及其用品，业务则是员工努力使客人留下入驻并心满意足）。

坚持：管理者必须向组织的诚信展示他们个人的承诺。

组织可以通过应用这些基本成份以把其文化变得可靠的方式而变成可靠的。没有其它方式。有用的和可靠的组织就是竞争和利润。那正是我们想要的。

菲利浦·克劳士比

Philip B. Crosby

序 二

质量管理必须重塑质量文化

重塑质量文化是个大题目,这种提法,本来就是有所指的。因为质量管理作为科学的方法是外来的,这就一定存在与本土文化相融合的问题。所谓融合,称之为“重塑”更加贴切。或者套用美国的做法,把它叫做“质量文化再造”(RQC, Reengineering Quality Culture),成为一套系统的方法。而其中,教育和沟通应是文化成功变革的两大法宝。

质量管理的方法遵循的是现代科学的精神,其基本的要求与准则是严谨的、精确的、开放的、系统的、理性的、规范的和负责任的。而中国文化塑造的员工之思维,则是感性的、经验的、封闭的、无序的、散漫的、以及马马虎虎、不求甚解的。

另一方面,我国产业员工的现状是:初、高中文化水平的占八成以上。这表明,他们缺乏严格的科学思维训练,其工作方式与言行仍然延续着日常生活的经验,受到中国人特有的文化准则的支配与驱使。因此,当外来方法导入之后,如不很好地消化吸收、融入文化中去,就必然成为没有生命的花木,漂亮是漂亮,但只是摆设而已。如TQM(全面质量管理)、SPC(统计质量过程控制)、甚至仍然火爆的ISO 9000也不敢断言能走出这个怪圈。但深受中国文化影响的日本人却不断讲述着成功的故事。他们用SPC培养工人们严谨、认真的工作态度,用5-S法革除不良习性、创造美好的环境,用QCCs(质量圈)挖掘员工潜力、激发创造精神,用ISO 9000训练程序和体系的观念,用TQM培养全面与合作的思想……他们始终在学习和掌握外来文化之时,固守自己的文化特质,用科学的技术与方法教育员工、克服自身弱点,弥补先天不足。其结果,必然会产生具有浓郁的东方文明的新方法。比如,QCCs,可以使工作现场的沟通改善,营造出明朗而和谐的气氛,从而形成增加企业收益、改善员工待遇的良性循环。CWQC(全公司范围内的质量控制),把TQM转化为日本式的管理模式,将T变为CW(公司范围),融入了日本的归属感文化,使员工较易掌握和使用。5-S法,用日常的行为规范培养质量意识、责任心和纪律性,是克服东方人“无序”、“马虎”的思维之工具。Poka-Yake,一种独特的“防傻装置”,把“零缺陷”思想物化为具体的设备,是用看得见的东西克制看不见之物的工具。石川馨发明了“鱼骨图”,用来聚拢东方人散乱的思绪和直觉,整理思路、发掘问题,按图索骥地找出最重要的原因。田口博士和赤尾博士,应用东方

式“正本清源”的哲学思维审视美国的方法,从而使从设计源头将质量“根植到”产品中去的 TM(田口方法,又叫 QE,质量工程学)光彩照人,又使走入顾客生活环境,并把其需要直接转变成产品的 QFD(质量功能展开)之法大行其道。

反观中国,员工及领导们多为被动式,上边让干什么就干什么(单极社会到计划经济体系,要求人们“听话”、“服从”和“接受”),多说不益、反对有害(“反右”及文革之强大的负面震撼力),因此,没有沟通和交流,分不清对人与对事之区别,没有“公共”意识和社会责任感;奉行明哲保身,“管好自己就行”的“乌龟方式”,有利益,谁都认为“我也有份”,有问题,谁都说“我不清楚”;对外来的东西,往往说“就那么回事”,它不是需要,而是麻烦,比如,老师傅车螺丝,不用标尺用经验。实际上,受到人们赞美并赢得尊敬的技艺,不是借助工具和方法找出问题的能力,而是仅仅用自己的眼睛、鼻子和耳朵就能感觉出问题,并用工具验证无误的能力。摆弄工具者是一帮“瞎琢磨”的“充能”者,即使有了革新与发明,也得不到人们“技艺高超”的礼赞,反而被讥讽为“小聪明”、“小能人”。工人们重“艺”高于重“技”。这背后的思维特点当然是某些中国文化特有的东西:道法自然、大艺为道;小技为术、雕虫小技;漠视精确,思维诗化——艺术化;龙飞凤舞是至高境界……

所以,做质量、搞质量管理必须正视中国人之特点,通过文化融合与再造,创建新的“中国造”的方法。其基本精神应该是挖掘人内心的源泉活水,把其从小做人的道理提升为做事的精神,经过社会的融炉,再造具有做人的坚定信念和做事的严谨态度。

那么,国人具有一些什么特点呢?似乎大家都相信“旁观者清”的说法,下面就用外和尚念的经(清朝的一位美国传教士 A.H. Smith 在中国生活 22 年,写过一本很有影响的书《Chinese Characteristics》(中国人的性格),书中总结出中国人 26 个性格特征,被誉为“已成为一种照临或逼近中国民族性格话语的目光,任何有关叙述都难以回避。”并来仿效鲁迅“立此存照”的做法,按绝对意义上是否与现代科学精神相符合分类(这样分本身就不科学,纯粹为了自省与分析的方便),照照这面镜子:

相符:节俭持家、勤劳刻苦、顽强生存、仁爱之心、讲究礼貌

不符:漠视时间、漠视精确、易于误解、拐弯抹角、顺而不从、思绪含混、不紧不慢、轻视外族、盲目崇拜、缺乏公心、因循守旧、随遇而安、能忍且韧、缺乏同情、株连守法、相互猜疑、缺乏诚信

其实,这些特点,无所谓优劣,只是在不同时代,根据不同的标准来比较时,才能突出某些特性而已;因为文化之特性是水和空气般无定形的,“谁见过风的形象”?但当乌发飘起、杨柳戏水时,我们就看到了她的身段;所谓文化塑形、文化再造即根基此理。否则,讨论“刮风或下雨有益还是有害”只能是一种智力游戏。因此,文化之变革只能是由内而外的融合,从而产生新的力量和特质,而绝非学者们

把上述特性进行化学元素般的组合,以期待出现所谓的“新文化”。

因此,需要领导(Leader)来变革文化,给质量文化以确定的特质与形象,以适应急剧变化的商业环境,满足顾客新的要求。因为领导,为领先和导向,是变革之推动者、鼓动者和受益者;是治水之大禹,将员工迸发出的潜在热情“疏导”后汇成浩浩大海;建造万古流芳的都江堰,将凶猛的洪水转化为万亩良田的福泽。这就是领导的意义。他们关心人本身,关心社会和人性的需要,勇于进取、开拓未来,是做正确的事情的人,是组织的“魂”,赋予组织以“格”。相反,管理者(Manager),更关心制度和程序,是“管”——管制,把人性物化为程序的一部分;是“理”——条理,用无生命的东西来条理生命,眼中无人,只有制度;其特征是:寻求稳定,循规蹈矩;目光短浅,急功近利。他们只是把事情做正确的一群人。

那么,如何进行质量文化再造呢?

1. 明确的质量观念;
2. 坚定的改进信念;
3. 全球化的思考方式;
4. 有效的教育培训;
5. 简明易行的工作方案。

不妨试试下列“教育打包”(Education Package):

1. 用“符合要求”的质量定义,校正模糊不清的思绪;
2. 用不折不扣的“零缺陷”的工作标准,破除马虎心态和差不多作风;
3. 用 PONC(不符合要求的代价),建立客观的、直观的衡量标准;
4. 用预防原则建立改进、创新的工作与思维新定势;
5. 用系统的、全面的思维方法,让员工具有全局意识及个人角色概念;
6. 用工作过程、程序及其控制工具,改变员工漠视时间、漠视精确的思维定势;
7. 用 5-S 法培训员工良好的工作作风、强烈的责任心,共创美好的质量环境;
8. 用团队合作、沟通技巧,让人们学会交流、相互理解、消除误解、猜疑及拐弯抹角;
9. 用“零缺陷日”来总结、奖励和强化改进的意识,培养集体归属感;
10. 用十四个质量改进步骤反复演练、螺旋上升,使质量成为工作与生活的组成部分;

.....

显然,这是一剂具有强烈的克劳士比风格的良药,它同时辅之于 5-S、ISO 9000、TM、QFD 等疗效,从而由里到外、由源头到源尾、从输入到输出,都得到有效的调理与医治,最终产生出一种健康强壮的、诚信为本的、生机勃勃且可持续改进

的质量文化。这正是建立一个可靠的组织所必需的价值观和质量哲学。

让我们来看看在克劳士比帮助下再造的质量文化是什么样的：

施乐(Xerox) 公司

新的质量方针：通过质量领导潮流 / Leadership Through Quality :

再造前

再造后

没有完全或含糊地理解顾客的要求

用系统的方法理解和满足内部和外部顾客的要求

短期目标和行为取向,长期规划有限

保持长期目标和成功的短期目标的平衡

接受一定的错误率,并将纠错行动纳入规范

持续改进、竭力达到零缺陷,以满足顾客的要求,并做到第一次就把事情做对
非组织的、个人的解决问题与决策方式

用共识的方法做决策并解决主要问题

目标不确定、恐惧未来的管理风格

目标清楚、一致,鼓励解决问题和小组驱动的解决方式的开放风格

摩托罗拉(Motorola) 公司：

新的质量方针是：IBM 将及时、时时为市场提供任何完美无缺的全面的解决方案 / IBM should deliver defect - free total solutions to anything in the market place, and deliver them on time, every time.

文化再造前

文化再造后

质量是质量管理部门的事

质量是每一个人的事

培训的代价昂贵

培训不增加成本,相反节约成本

启动新的质量计划费用昂贵

最佳质量计划应是没有先期成本的

要提高质量,公司就要花费巨资

随着质量提高,成本自然下降

测量的数据应保持最低量

公司掌握的数据越多越好

错误总是难免的

完美无缺、完全满足顾客的要求,应是全力追求的目标
只解决主要的缺陷,次要的可不予理睬

不管主要的还是次要的,任何缺陷都不能接受

质量改进就是不断地小修小补

改进质量,既要小修小补又要大刀阔斧

质量改进太费时间

质量改进不费时间而是节约时间

欲速则不达

深思熟虑后的加速能改进质量

质量计划主要是针对产品和制造等部门的

质量问题应引起每一个部门的重视,包括行政部门和服务部门

公司在进行了许多改进之后,顾客对以后的改进就会熟视无睹

顾客会看到一切的改进,包括在价格、送货和性能方面的改进

好点子只能在公司里找到

好点子到处能找到,从竞争对手的经营之道、从提供相似产品或服务的公司那里都能找到

供应商需要在价格上具有竞争力

供应商需在质量上具有竞争力

.....

成功的故事讲不完。但最重要的还是行动,马上行动,持续行动。通过质量文化的再造,通过教育,使其融化到血液里、落实到行动中;用做人之道去做质量,使质量改进成为生活的部分内容,从而使自己的组织成为可靠的组织,并赋予它以“魂”和“格”。

质量无泪,从残酷的商业战场中冲杀出来的绝对是强者;质量有泪,经历过风雨,方享受彩虹,心中流淌着的都是成功。“大风歌”罢掉头东,“蓝光”闪过是长虹……看到他们的变化,你还犹豫什么?

编委会

2000年7月

目 录

第一部分 全球质量的新焦点

概论篇

第一章 产品责任:全球的新焦点	(1)
一、产品责任随处可见	(1)
二、谁关心产品责任	(3)
三、产品责任在中国台湾	(6)
四、产品责任在美国	(10)
五、产品责任在英国	(13)
第二章 产品责任预防:质量新领域	(19)
一、决定产品安全性和可靠性的关键因素	(19)
二、产品设计审查	(20)
三、完成设计评审	(22)
四、产品责任透析	(22)
五、蓝图和技术规范管理控制	(23)
六、可靠性测试	(24)
七、文件管理	(25)

法理篇

第一章 产品质量法律制度	(27)
一、产品与产品质量	(27)
二、我国产品质量法律、法规概况	(28)
三、我国产品质量立法	(29)
四、《产品质量法》配套法规体系	(31)
五、国外产品质量法规概况	(31)
第二章 产品责任	(34)

一、产品责任概念、特征和性质	(34)
二、产品责任的构成条件	(38)
三、产品责任法律关系	(41)
四、产品责任的归责原则	(46)
五、产品责任与合同责任的竞合	(50)
第三章 产品责任风险管理	(52)
一、产品责任风险管理	(52)
二、产品生产安全过程的质量控制	(55)
三、产品安全和辛普森案	(62)
四、玩具安全问题	(64)
第四章 《产品质量法》的民事法律责任	(67)
一、产品瑕疵担保责任	(67)
二、产品侵权损害赔偿	(69)
三、生产者的产品质量义务	(73)
四、销售者的产品质量义务	(78)
第五章 产品质量刑事责任	(90)
一、刑事责任	(90)
二、产品质量刑事责任	(95)
三、产品质量犯罪及其刑罚	(98)

实务篇

第一章 产品责任诉讼	(105)
一、产品责任的举证责任	(105)
二、产品责任的损害赔偿	(108)
三、产品责任诉讼时效	(110)
四、产品责任诉讼案写真	(112)
第二章 美国产品责任诉讼实务	(131)
一、实体法的责任理论	(131)
二、生产者和销售者的责任	(133)
三、产品责任审议:防范性的法律责任	(135)
四、初期调查和审讯准备	(141)
五、案件分析的方法及目标	(146)
六、美国产品责任诉讼案例	(148)
七、有关诉讼使用的格式(样本)	(151)
第三章 产品责任保险	(170)
一、风险与产品责任保险	(170)
二、保险合同	(176)
三、产品责任保险单	(178)