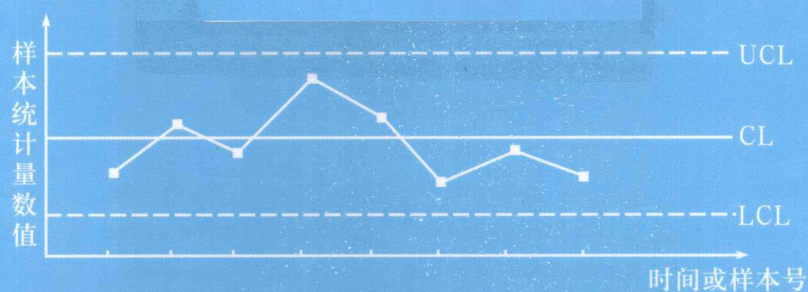
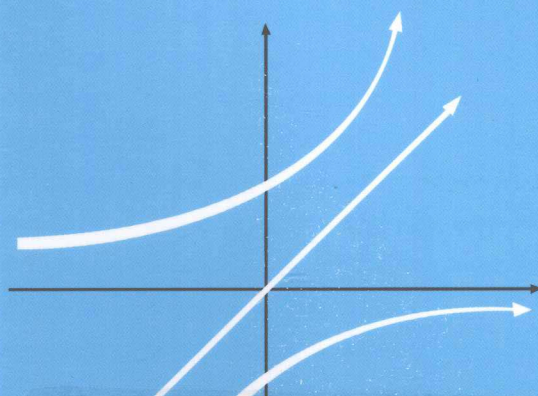


质量专业技术人员职业资格 应试指南及习题解析（初级）

质量专业基础知识与实务

质量专业技术人员资格考试辅导用书编写组 编写



质量专业技术人员职业资格应试指南及习题解析

质量专业基础知识与实务

(初 级)

质量专业技术人员职业资格考试辅导用书编写组 编



哈尔滨工程大学出版社
Harbin Engineering University Press

图书在版编目 (C I P) 数据

质量专业基础知识与实务：初级 / 质量专业技术人员职业资格考试
辅导用书编写组编. —哈尔滨：哈尔滨工程大学出版社， 2010.3
(质量专业技术人员职业资格应试指南及习题解析)
ISBN 978-7-81133-707-5

I. ①质… II. ①质… III. ①质量管理—工作人员—
资格考核—自学参考资料 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 041312 号

出版发行：哈尔滨工程大学出版社
地 址：哈尔滨市南岗区东大直街 124 号
邮政编码：150001
发行电话：0451-82519328
传 真：0451-82519699
经 销：新华书店
印 刷：三河市燕郊汇源印刷有限公司
开 本：850mm × 1168mm 1/16
印 张：19
字 数：215 千字
版 次：2010 年 4 月第 1 版
印 次：2010 年 4 月第 1 次印刷
书 号：ISBN 978-7-81133-707-5
定 价：45.00 元

版权所有 侵权必究 如有印装问题本社负责调换

前 言

质量是构成社会财富的关键内容，质量水平的高低反映了一个国家和民族的素质。随着经济竞争的全球化，许多国家和地区纷纷设立质量奖，引导和帮助企业提高经营管理水平和核心竞争力，进而提升所在国家和地区的整体竞争力。胡锦涛总书记明确指出：质量是企业的生命，提高产品质量、增强竞争力对扩大市场需求具有重要意义，要求科学实施、常抓不懈。

近年来，一系列的质量安全事件充分暴露了我国质量管理运行的有效性问题，三鹿奶粉等食品安全事故已严重威胁到我国国际形象，这就需要加大质量管理力度，培养更有职业素养的质量工程师。

根据《质量专业技术人员职业资格考试暂行规定》的要求，2007 年，国家质检总局对涉及人体健康、人身财产安全等某些重要产品生产企业，如：实行生产许可证管理、强制性产品认证管理的企业，提出了关键质量岗位需具备质量专业职业资格的要求，同时，要求申请各级名牌产品评价、质量奖评价的企业要有一定数量获得质量专业职业资格的人员。

由于质量专业技术人员职业资格考试全部采用客观题形式，要求考生概念要清晰，理解要透彻，对于重要的数据要记牢。

为了有效帮助考生学习备考，我们结合《2010 质量专业基础知识与实务（初级）》考试用书、按《考试大纲》考试点的要求编写了此套辅导材料，以“备考重点”的形式，将重要考点、概念一一罗列出来，供考生回忆重点内容；在“考点练习”中用大量的习题帮助考生熟悉题型和掌握相关内容；“一问一答”对章节中重点、难点进行解析，开拓考生的知识面。

为了让大家受益于正版图书，我们特配赠中华维思网校学习卡一张，考生可以登陆中华维思网校（www.wesiedu.com），凭此卡注册充值后可升级为 VIP 会员，凭会员资格可下载 2009 年真题，还可冲抵学费或参加在线考试。

尽管我们在编写过程中做了很大努力，但由于时间仓促，加之编者知识、水平的局限，仍难免有不少欠妥甚至错误之处，衷心希望读者批评指正。

质量专业技术人员职业资格考试辅导用书编写组

2010 年 3 月

目 录

上 篇 质量专业相关知识

第一章 质量管理概论	3
第一节 质量与质量管理	3
第二节 质量与标准化	12
第三节 产品质量法和职业道德规范	15
小 结	30
第二章 质量管理体系	34
第一节 质量管理体系基本知识	34
第二节 ISO9000 族质量管理体系标准	39
第三节 质量管理体系审核	40
第四节 质量认证	44
小 结	61
第三章 质量检验	64
第一节 质量检验的基本知识	64
第二节 质量检验的分类	67
小 结	82
第四章 计量基础	85
第一节 计量基本概念	85
第二节 计量单位	87
第三节 量值溯源性	90
第四节 测量数据的修约	93
第五节 测量结果	94
小 结	108
考前模拟冲刺试卷	110
模拟试题一	110
模拟试题二	125
模拟试题三	139

上 篇

质量专业相关知识



第一章 质量管理概论

本章主要内容:

1. 介绍了质量和质量管理基本知识;
2. 阐述了标准和标准化的知识以及标准的分类和性质;
3. 阐述了产品质量法的立法原则、主要内容等。

备考重点

第一节 质量与质量管理

一、质量

1. 质量的概念及要点

质量的概念:质量是一组固有特性满足要求的程度。

质量已经扩展到了服务、过程、体系和组织,以及以上几项的组合。

理解质量的概念要注意以下要点:

(1) 关于固有特性

- ① 特性可以是固有的也可以是赋予的,固有是指某事或某物本身就有的,并非后来所赋予的;
- ② 赋予特性不是固有的;
- ③ 固有特性和赋予特性是相对的,是可以转化的。

(2) 要求

要求是指“明示的”“通常隐含的”“必须履行的”的需求和期望。

① “明示的”可以理解为规定的要求。如顾客明确提出的或文件中阐明的要求。例如:合同的某些规定。

② “通常隐含的”是一般的惯例或一般做法,其需求和期望是不言而喻的。

③ “必须履行的”是法律法规或强制性标准要求的。

④ 要求可以由不同的相关方提出。组织在生产这些产品时应兼顾各相关方的要求。

(3) 质量的内涵是由一组固有特性组成的,并且这些特性是以满足顾客及其其他相关方所要求的能力加以表征。质量具有四个特性

① 经济性:物有所值是质量经济性的表征,虽然顾客和组织关注质量的角度不同,但对经济性的考虑是一样的,高质量意味着最少的投入,获得最大的收益。

② 广义性:组织的相关方对组织的产品、过程、体系都可能提出要求,而产品、过程、体系都有固有特性,质量可以是产品的也可以是过程和体系的。因此质量具有广义性。



③ 时效性：由于组织的顾客和其他的相关方对产品、过程、体系、组织的需求和期望是不断变化的，例如：随着科技的进步，顾客原来认为质量高的产品，现在可能不再受到欢迎了，这就是质量的时效性，因此组织要不断调整质量的要求，以满足顾客的需要。

④ 相对性：不同的相关方因需求不同可能对同一种产品提出不同的要求；也可以对同一产品同一功能提出不同的要求；需求不同，质量的要求也就不同，因此质量具有相对性。

注意：质量的优劣比较时必须在同一等级的基础上进行。

2. 与质量相关的概念

（1）组织

组织是职责、权限和相互关系得到安排的一组人员和设施。可以理解为两个或两个以上个人为了实现共同的目标组合而成的有机整体。

（2）过程

过程是一组将输入转化为输出的相互关联或相互作用的活动。由输入、实施活动和输出三个环节组成。过程包括产品实现过程和产品支持过程。

（3）产品是指过程的结果。产品有四种通用的类别包括服务（如：酒店、运输）、软件（计算机程序、某种药配方等）、硬件（汽车、电视等）和流程性材料（润滑油、电流等）。服务、软件、硬件和流程性材料的区分取决于其主导成分。

按产品存在的形式又可以分为有形和无形两大类。

区分的一般方法：硬件通常是有形产品，其量具有计数的特征。服务通常是无形的，并且在供方和顾客接触面上至少需要完成一项活动的结果。软件通常是无形产品，并可以以方法、论文或程序的方式存在。流程性材料通常也是有形产品，其量具有连续的特征。

（4）顾客是指接受产品的个人或组织。例如消费者、委托人、最终使用者、零售者等。顾客可以是组织内部的或外部的，在一个组织的生产中，下道工序操作者就是上道工序操作者的顾客（第三讲里要详细的讲解）。

（5）体系是相互关联和相互作用的一组要素（放到第三讲“质量管理体系”中进行讲解）。

（6）质量特性是指产品、过程或体系与要求有关的固有特性。

① 质量特性

质量的关键是满足要求，而这些要求必须转化为有指标的特性，作为评价、检验、考核的依据。产品的质量特性是多样的，如：性能、可信性、适用性等。质量的特性有的可以定量，有的不能定量，只能定性。在实际测量工作中通常把不能定量的质量特性转化为可以定量的代用质量特性。

硬件质量特性有内在特性、外在特性、经济特性、安全、环保等。

服务质量特性有可靠性、响应性、保证性、移情性、有形性五种类型。

软件质量特性包括功能性、可靠性、易使用性、效率、可维护性和可移植性等6个特性。

流程性材料质量特性分为可定量测量的特性（强度、黏度）和定性的特性（色彩、味道）。

② 质量特性的分类

根据对顾客的影响程度的不同，常用的质量特性的分类方法是将质量特性分为关键、重要和次要三类。

关键质量特性是指若超过规定的特性值要求，会直接影响产品的安全性或使产品整机功能丧失的质量特性。



重要质量特性是指若超过规定的特性值要求，将造成产品部分功能丧失的质量特性。

次要质量特性是指若超过规定的特性值要求，暂不影响产品功能，但可能引起产品功能逐渐丧失的质量特性。

3. 质量概念的发展

质量概念的发展经历了三个阶段

(1) 符合性质量

以“符合”现行的标准的程度作为衡量的标准，符合标准就是合格的产品质量；这是我们通常理解的符合某个标准就是合格的产品了。

很好的符合标准不能叫做质量好的产品，因为不同的顾客有不同的期望和需求，按照标准不可能将所有的特别是隐含的需求与期望都作出规定，以满足顾客和相关方的要求，这是比较狭义的质量概念。

(2) 适用性质量

以适合顾客需要的程度作为衡量依据的适用性质量。

这种观念把顾客的需求放在了首位，从“使用要求”和“满足程度”两方面去理解质量的实质。质量从“符合性”发展“适用性”使人们对质量的认识逐渐把顾客的需求放在了首位，这意味着组织需要决定他们服务于那一类顾客，是否在合理的前提下每件事情都满足顾客的需求和期望。

(3) 广义质量

是国际化标准组织将不同的质量概念加以归纳和提炼，就是我们所讲的“质量是一组固有特性满足要求的程度”。

即反映了要符合标准的要求，也反映满足顾客及相关方的要求的广义质量。

二、质量管理

1. 管理概述

管理是指指挥和控制组织的协调的活动。

(1) 管理的主要职能

错误！未找到引用源。 计划：确定组织目标，制定实现目标的策略。

错误！未找到引用源。 组织：确定组织机构，分配人力资源。

错误！未找到引用源。 领导：激励并管理员工，组建团队。

错误！未找到引用源。 控制：评估执行情况，控制组织资源。

四个职能之间是一个相辅相承、密切联系的一个整体，不能片面的强调某一个职能，而否定其他职能的作用。从职能的作用来看：计划是前提，组织是保证，领导是关键，控制是手段。

(2) 管理层次和技能

错误！未找到引用源。 管理幅度：是指管理者直接领导下属的数量

错误！未找到引用源。 管理层次：是指最高管理者到具体执行人员之间的不同管理层次。分为高层管理、中层管理、基层（底层）管理。

错误！未找到引用源。 组织活动：组织的活动也有三种，作业活动、战术活动和战略规划活动，分别对应由基层（底层）、中层、高层管理者负责执行。



错误！未找到引用源。 管理者应该具备三个管理技能，即技术技能、人际技能和概念技能。高层管理者尤其需要较强的概念技能。中层管理者更多需要人际技能和概念技能。基层管理者主要需要技术技能和人际技能。

2. 质量管理

（1）质量管理的定义

质量管理就是在质量方面指挥和控制组织的协调的活动。

质量管理活动的内容通常包括：制定质量方针和目标及质量策划、质量控制、质量保证和质量改进。

质量管理的概念可以从三个方面来理解：

错误！未找到引用源。 质量管理就是通过建立质量方针和质量目标，并为实现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来实现的。

错误！未找到引用源。 组织在生产和经营过程中，要围绕着产品质量形成的全过程实施质量管理这条主线来实施各项管理。

错误！未找到引用源。 最高管理者应正式发布本组织的质量方针和质量目标，在确立质量目标的基础上，按照质量管理的基本原则，运用管理的系统方法来建立质量管理体系。

（2）质量方针和质量目标

错误！未找到引用源。 质量方针：质量方针是指由组织的最高管理者正式发布的该组织总的质量宗旨和质量方向。

错误！未找到引用源。 质量目标：质量目标是组织在质量方面的追求的目的，是质量方针的具体体现，目标既要先进，又要可行，便于实施和检查。

（3）质量策划

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。分层制定目标以保证总的质量目标的实现。

（4）质量控制

质量控制是致力于满足质量的要求。

① 范围广。② 目的是保证质量，满足要求。③ 通俗的说法就是根据质量要求设定了标准，测量结果，判断是否达到了预期要求，对质量问题采取措施进行补救或防止再发生的过程。④ 质量检验不是质量控制。总之，质量控制是一个确保生产出来的产品满足要求的过程。

（5）质量保证

质量保证致力于质量要求会得到满足的信任。

错误！未找到引用源。 对达到预期质量要求的能力提供足够的信任，是在订货前建立起来的，不是买到不合格的产品以后的保修、保换等售后服务。

错误！未找到引用源。 保证质量、满足要求是质量保证的基础和前提，质量管理体系的建立和运行是提供信任的重要手段。

错误！未找到引用源。 质量保证要求即顾客对供方质量管理体系往往需要证实，要给顾客以足够的信任，可以通过以下方法来证实：供方的合格声明；提供形成文件的基本依据；提供其他顾客的认定的证据；顾客亲自审核；由第三方进行审核；提供经国家认可的认证机构出具的认证证据等。

错误！未找到引用源。 内部质量保证是组织向自己的管理者提供信任，外部质量保证是组织向顾



客或其他方提供信任。

(6) 质量改进

质量改进是致力于增强满足质量要求的能力。

错误！未找到引用源。 质量改进的对象可以是组织的质量管理体系、过程和产品；

错误！未找到引用源。 组织应识别需要改进的项目和关键质量要求，考虑改进所需的过程，以增强组织体系或过程实现产品并使其满足要求的能力。

3. 全面质量管理

全面质量管理是以质量管理为中心，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。

该含义有如下几个要点：

(1) 全面质量管理是对一个组织进行管理的途径，组织还可以有其他的 management 途径。

(2) 全面质量管理是对组织的管理，将“质量”概念扩充为全部管理目标，既“全面质量”，可包括提高产品的质量，缩短周期，降低成本等。

(3) 全面质量管理的思想是以全面质量为中心，全员参与为基础，通过对组织活动全过程的管理，追求组织的持久成功，即使顾客、本组织所有者、员工、供方、合作伙伴或社会等相关方持续满意和受益。

4. 质量管理的发展

质量管理经历了质量检验阶段、统计质量控制阶段和全面质量管理阶段三个阶段。(TQM 是全面质量管理的意思)

(1) 质量检验阶段：仅限于质量检验，事后把关，无法在生产过程中起到预防和控制的作用。且增加检验的费用

(2) 统计质量控制阶段：数理统计方法和质量管理的结合。(休哈特的质量控制图) 控制图的出现是质量管理从单纯事后检验进入检验加预防阶段的标志。其缺点是过分强调质量控制的统计的方法，使人感到高不可攀。

(3) 全面质量控制阶段(TQM)：1961年菲根堡姆提出了全面质量管理是以质量为中心，全员参与为基础，旨在通过让顾客和所有相关方受益而达到长期成功的一种管理途径。

5. 质量管理的八项原则

国际标准化组织(ISO)结合实践经验及理论分析，总结了质量管理的八项原则，这些原则适用于所有类型的产品和组织。下面对八项原则进行分析：

以顾客为关注焦点	顾客是组织存在的基础
领导作用	领导在一个组织中具有关键的作用
全员参与	人是组织的根本，全员积极参与能给组织带来最大的收益
过程方法	系统的识别并管理众多相互关联的活动，以及过程的相互作用称之为过程方法。
管理的系统方法	将相互关联的过程加以识别、理解和管理。有助于组织提高实现目标的有效性和效率
持续改进	持续改进总体业绩应该是一个组织永恒的目标
基于事实的决策方法	以事实为依据，有助于决策的有效性
与供方互利的关系	组织与供方是相互依存的



6. 过程方法模式

（1）过程方法的概念

系统的识别和管理组织所应用的过程，特别是这些过程之间的相互关系，称为过程的方法。质量管理体系就是运用过程的方法建立的。

（2）过程方法的意义

过程是质量管理活动研究的基本单元，研究过程的基本特征和过程之间的相互作用，为建立一个有机运行的质量管理体系提供了基础的方法和管理思路。将活动和相关的资源作为过程进行管理，可以更高效地得到期望的结果。

（3）过程方法的基本要点

- ① 系统的识别组织所应用的过程；
- ② 具体地识别每一个过程；
- ③ 识别和确定过程之间的关系；
- ④ 管理过程及过程的相互作用。

（4）ISO 9000 族标准表述的以过程为基础的质量管理模式。

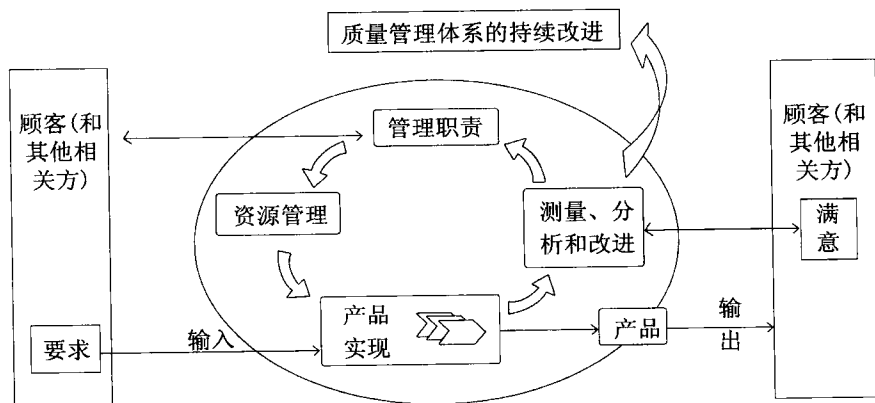


图 1-1 以过程为基础的质量管理体系模式

识别顾客需求，通过各过程的应用，而提供产品给顾客可视为一个大过程。

图中圆内的部分过程构成一个质量管理体系。

基于过程的方法，为满足顾客（和其他相关方）的需求提供产品，图中圆内包括产品实现，管理职责，资源管理和测量、分析和改进这四个过程。

产品实现，管理职责，资源管理和测量、分析和改进这四个过程构成了一个质量管理体系。形成一个闭环。以产品实现为主过程，对过程的管理构成管理过程，既管理职责，实现过程所需的资源的提供构成资源管理过程，对实现过程的测量、分析和改造构成支持过程。这四个过程分别可以依据实际情况分为更详细的过程。

（5）PDCA 循环是指计划（Plan）、实施（Do）、检查（Check）、处置（Action）。

PDCA 方法适合组织的质量管理体系的持续改进，持续改进使质量管理体系螺旋式提升，这个方法也适合每一个过程的持续改进。



7. 顾客满意

(1) 顾客

顾客的定义：顾客是指接受产品的个人和组织，可以是内部也可以是外部的。

① 顾客的类型

按接受产品的所有者情况分为内部顾客和外部顾客两类；

按接受产品的顺序情况分为过去顾客、目标顾客和潜在顾客三类。

② 相关方：所谓相关方是指“与组织的业绩或成就有利益关系的个人或团体”。

(2) 顾客要求

要求是指“明示的、通常隐含的或者必须履行的需求或期望”。

需求是指对方有能力接受并愿意接受的某个产品的欲望，当有能力接受时，欲望便转化成需要。

期望是指对接受（获得）某个具体产品所有的希望（预期达到的），是和顾客的经验有关的。

顾客的需求或期望反映了顾客要求，即决定了认知质量。

(3) 顾客的满意

错误！未找到引用源。 顾客满意是顾客对其要求已被满足的程度的感受。由于顾客满意是顾客通过对一个产品（或一个服务）的可感知的效果（感知质量）与他的期望（认知质量）相比较所形成的感觉状态，因此，顾客的满意程度可分为三种，如果效果低于期望，期望得不到满足，顾客就不满意；如果效果和期望相匹配，期望得到满足，顾客就满意；如果效果超过期望，顾客会高度满意，直至忠诚。可参照图 1-2 顾客满意示意图来理解。

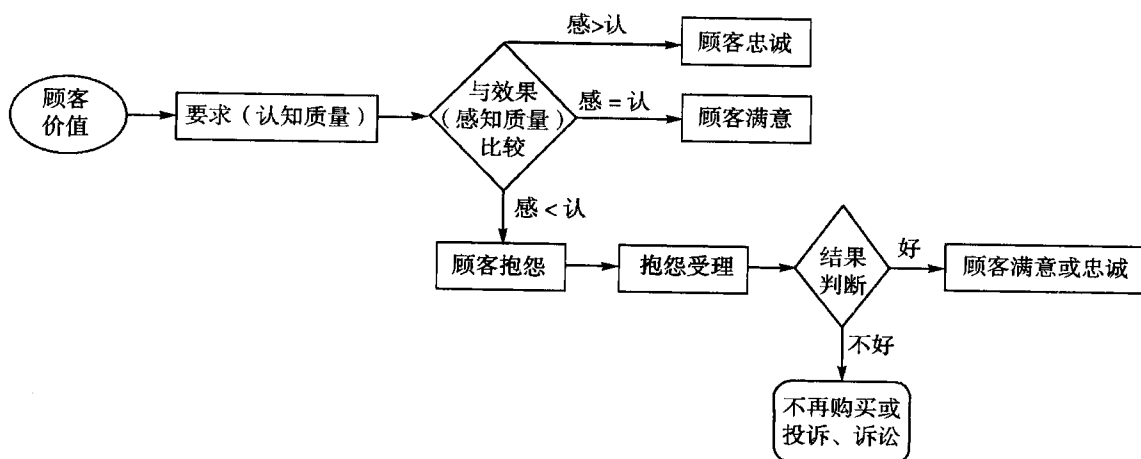


图 1-2 顾客满意示意图

如顾客抱怨，组织处理抱怨顾客感知效果好，那么顾客仍然可以使顾客满意或忠诚，否则顾客将不再购买、投诉直至诉讼。

错误！未找到引用源。 顾客满意的特性

顾客满意的程度有主观性、层次性、相对性、阶段性四个基本特征。

(4) 顾客要求的识别和确认

获得顾客的要求及其信息数据是实现顾客满意的难点之一，对每项产出和工作过程中影响顾客满意度的因素进行仔细分析，分析与过程、输出相联系的、对顾客至关重要的产品的要求，分析组织过程与顾客间相互作用的“服务要求”在此基础上确定输出要求和过程。

（5）顾客满意度测评

顾客的满意度是对顾客的满意程度的定量化描述。许多国家和公司都开发和运用了顾客满意度指数（CSI）方法。

8. 卓越绩效评价准则

（1）卓越绩效评价准则的目的

根据《中华人民共和国产品质量法》和国务院颁布的《质量振兴纲要》中有关推行科学的质量管理方法和表彰质量先进单位的规定，国家质检总局发布了 GB/T19580《卓越绩效评价准则》和 GB/Z19579《卓越绩效评价准则实施指南》标准，并积极酝酿和推动政府行为的国家质量奖制度的设立。

制定这套标准的目的是有两个：

一是用于国家质量奖的评价；

二是用于组织的自我学习，引导组织追求卓越绩效，提高产品、服务和经营质量，增强竞争优势，并通过评定获奖组织、树立典范并分享成功的经验，鼓励和推动更多的组织使用这套标准。

（2）适用范围

GB/T19580《卓越绩效评价准则》和 GB/Z19579《卓越绩效评价准则实施指南》适用于追求卓越绩效的各类组织，是一对联联合使用的标准。前者规定了组织卓越绩效的评价要求，后者对前者的内容作了详细说明，为组织追求卓越提供了实施指南。两者为组织追求卓越绩效规定了自我评价的准则，也可用于质量奖的评价。

（3）卓越绩效标准的结构、相互关系及其主要内容

① 标准的结构、相互关系

卓越绩效评价准则框架图（图 1-3）描述了卓越绩效评价准则的结构，形象而清楚地表达了 GB/T19580（卓越绩效评价准则）七个类目之间的逻辑关系。

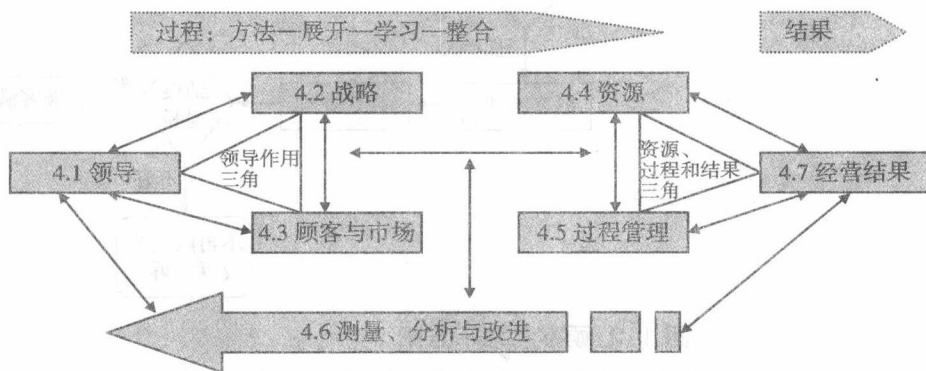


图 1-3 卓越绩效评价准则框架模型图

卓越绩效评价准则共包括七大类目：“4.1 领导”“4.2 战略”“4.3 顾客与市场”“4.4 资源”“4.5 过程管理”“4.6 测量、分析与改进”和“4.7 经营结果”。有关过程的类目包括 4.1，4.2，4.3，4.4，4.5，4.6，有关结果的类目为 4.7。

“过程：方法—展开—学习—整合”和“结果”两个箭头框图表达以下逻辑：

过程旨在结果，结果通过过程取得，并为过程的改进和创新提供导向。

卓越绩效模式旨在通过卓越的过程创取卓越的结果，即：应对评价准则的要求，确定展开组织的方



法,并定期评价、改进、创新和分享,使之达到一致、整合,从而不断提升组织的整体绩效和能力,赶超竞争对手和标杆,获得卓越级的绩效。只有那些经过卓越过程取得卓越结果的组织才是真正卓越的组织。

“领导”决定和掌控着组织前进的方向。“领导”“战略”“顾客与市场”构成“领导作用”三角,是驱动性的;“资源”“过程管理”“经营结果”构成“资源、过程和结果”三角,是从动性的;而“测量、分析和改进”犹如链接两个三角的“链条”,转动着改进和创新的 PDCA 之轮,不断提升组织的整体经营绩效和竞争能力,其中的数据、信息和知识对于基于事实的管理和竞争性改进而言,是至关重要的,构成了组织运作和绩效管理系统之基础。每个三角中的小箭头表示了各类目之间的相互作用;中间的双向箭头表示,“领导”密切关注着“经营结果”,并通过了对经营结果的绩效评价来改进领导系统;下方的粗箭头以及左、右下方的细箭头表示“测量、分析与改进”贯穿于其他所有类目之中,并相互作用。

② 卓越绩效评价标准的内容概要

标准的第 1 章为范围,第 2 章为规范性引用文件,第 3 章为术语和定义,第 4 章评价要求是标准的主体内容,共包括 7 个类目(4.1 至 4.7)和 22 个评分项(4.1.1 至 4.7.5),具体内容概述如下:

4.1 领导

评价组织高层领导在价值观、发展方向、目标、对顾客及其他相关方的关注、激励员工、创新和学习等方面的作为,以及组织的治理和履行社会责任的情况。分为组织的领导和社会的责任。

4.2 战略

评价组织的战略目标和战略规划制定、部署及其进展情况。

分为战略制定和战略部署。

4.3 顾客与市场

评价组织确定顾客和市场的需求、期望和偏好的方法,建立顾客关系、测量和改进顾客满意度的过程。

顾客和市场的了解:如何确定顾客群和细分市场,确定其需求、期望和偏好等

顾客关系和顾客满意:如何建立和完善顾客关系,确保顾客意见和用要求能够及时有效解决并用于组织改进,以赢得顾客和保持顾客,增强顾客忠诚,吸引潜在顾客和开拓新的商机。如何测量顾客满意,跟踪顾客反馈,通过改进提高顾客满意度。

4.4 资源

评价组织高层领导为确保战略规划和目标的实现、为价值创造过程和支持过程所配置的资源,包括人力资源及财务、基础设施、相关方关系、技术、信息等其他资源。人力资源和财务资源。

4.5 过程管理

评价组织过程管理的主要方面,包括价值创造过程和支持过程。

4.6 测量、分析与改进

评价组织选择、收集、分析和管理数据、信息和知识的方法,充分和灵活使用数据、信息和知识,改进组织绩效的情况。

4.7 经营结果评价组织在经营方面的绩效和改进,包括主要绩效指标的当前水平和趋势与竞争对手和标杆对比的结果。

顾客与市场的结果、财务结果、资源结果、过程有效性的结果、组织的治理和社会责任的结果。

9. 质量管理专家的质量管理的理念



休哈特美国统计质量控制之父（第一张控制图），他认为产品质量不是检验出来的，而是生产出来的，质量控制的重点应该放在制造阶段，从而将质量控制从事后把关提前到制造阶段。PDCA 循环（戴明环）。

控制图的理论基本思想，偶然波动和异常波动，异常波动可以用有效的方法发现并可以剔除，但偶然波动是不会消失的，除非改变基本过程。基于 3σ 的控制图可以把偶然波动和异常波动区分开来。

戴明，美国著名质量专家之一，主要观点是引起效率低下和不良质量的主要原因在公司的管理系统而不在员工。质量管理的 14 条原则。

朱兰，美国著名质量专家之一，出版了《朱兰质量手册》，朱兰博士的质量管理三部曲是质量策划、质量控制、质量改进。

石川馨，日本著名的质量管理专家，因果图的发明者，QC 小组的奠基人，观点：质量不仅是指产品质量，从广义上说，质量还指工作质量、部门质量、人的质量、体系质量、公司质量、方针质量，等等。全面的质量管理的三个内容，所有部门都参加，全员参与，综合性的质量管理。

第二节 质量与标准化

一、标准和标准化及标准化的作用

1. 标准的定义：为在一定的范围内获得最佳秩序，对活动或其结果规定共同的和重复使用的规则、导则和特性文件。该文件经协商一致制定并经一个公认机构批准。

标准应以科学技术和经验的综合成果为基础，以促进最佳社会效益为目的。

标准的特性：

- （1）是经过公认机构批准的文件。
- （2）是根据科学、技术和经验成果制定的文件。
- （3）是在兼顾各有关方面利益的基础上，经过协商一致而制定的文件。
- （4）是可以重复和普遍应用的文件。
- （5）是公众可以得到的文件。

2. 标准化的定义：为在一定的范围内获得最佳秩序，对实际的或潜在的问题制定共同和重复使用的规则的活动。

上述活动主要是包括制定、发布及实施标准的过程。

标准化的重要意义是改进产品、过程和服务的适用性，减少和消除贸易技术壁垒，并促进技术合作。

从上述定义可以看出，标准化是一个活动过程，主要是指制定标准，宣传贯彻标准，对标准的实施进行监督管理，根据标准实施情况修订标准的过程。这个过程不是一次性的，而是一个不断循环、不断提高、不断发展的运动过程。每一个循环完成后，标准化的水平和效益就提高一步。标准是标准化活动的产物。

3. 标准化的作用

- （1）生产社会化和实现现代化的重要技术基础。
- （2）提高质量，保护人体健康，保障人身、财产安全，维护消费者合法权益的重要手段。