

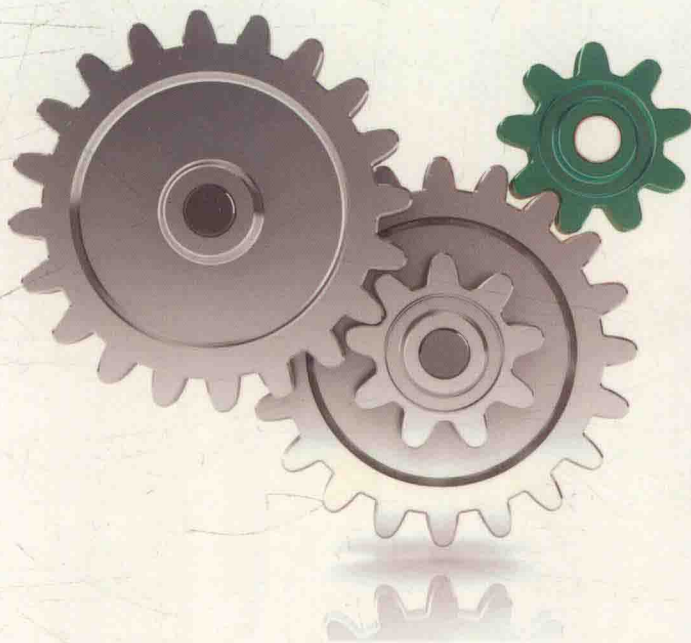
质量提升知识丛书



ZHILIANG FAZHAN

质量发展

内蒙古自治区质量技术监督局 组编



质量相关的基本概念

企业实施质量管理 - 微观质量管理方式的演变及实践

政府实施质量管理 - 宏观质量管理的基本方法

国外质量发展的典型经验

对推进质量发展起到至关重要作用的质量法制 质量信用体系和质量品牌建设

推进质量强国建设的主要任务



中国质检出版社
中国标准出版社

质量提升知识丛书

ZHILIANG FAZHAN

质量发展

内蒙古自治区质量技术监督局 组编

中国质检出版社
中国标准出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

质量发展 / 内蒙古自治区质量技术监督局组编.

—北京: 中国质检出版社, 2018.1

(质量提升知识丛书)

ISBN 978-7-5026-4516-8

I. ①质… II. ①内… III. ①产品质量—质量管理—普及读物 IV. ①F273.2-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第273996号

质量发展

出版发行: 中国质检出版社 中国标准出版社

地 址: 北京市朝阳区和平里西街甲2号 (100029)

北京市西城区三里河北街16号 (100045)

电 话: (010) 68533533 (总编室), 51780238 (发行), 68523946 (读者服务部)

网 址: <http://www.spc.net.cn>

印 刷: 北京新华印刷有限公司

开 本: 787 × 1092 1/16

字 数: 290千字

印 张: 13.75

版 次: 2018年1月第1版

印 次: 2018年1月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5026-4516-8

定 价: 79.00元

如有印装差错 由本社发行中心调换

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 68510107

“质量提升知识丛书”
编委会

主 编	霍 武			
执行主编	冯 晔			
副 主 编	张立忠	吕金华	娜日莎	刘 波
	武路希	马 达	高英杰	
委 员	董必文	白兴发	周 形	闫春香
	聂智煊	虞力平	刘 勇	哈斯巴根
	孙 磐	李 洁	刘燕波	张永成
	王 磊	王 鹏	李显光	王 莉
	贾双文	王胜利	高 俊	高慧娟
	李 强	刘 峰	赵 莉	卢 娜
	张东宏	门嗣睿		

《质量发展》
编写组

主 编 武路希
副 主 编 刘延军 刘 勇 虞力平
撰 稿 聂智煊 王铭潇 张远放 李晶晶
任膺洁
主 审 冯 晔

序言 || Foreword

二十一世纪是质量的世纪。质量是人类智慧的结晶，提升质量享受质量是全人类共同的追求。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。

党中央、国务院历来高度重视质量。特别是党的十八大以来，习近平总书记就质量发展发表了一系列重要论述，深刻回答了质量发展的重大理论和实践问题，提出了把推动发展的立足点转到提高发展质量和效益上来，强调“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。党的十九大再次把质量摆在了更加突出的位置，指出，当前我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，必须坚持质量第一、效益优先，把提高供给体系质量作为深化供给侧结构性改革的主攻方向，显著增强我国经济质量优势。党的十九大作出了中国特色社会主义进入新时代、我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分发展之间的矛盾等重大政治判断，把增进民生福祉作为发展的根本目的。加强党对质量工作的领导，实施质量强国战略，开展质量提升行动，让质量发展的成果更多惠及全体人民，不断满足人民群众对美好生活的期待，这也是实现伟大中国梦的题中应有之义。

2017年9月，中共中央、国务院印发了《关于开展质量提升行动的指导意见》，进一步明确了实施质量强国战略和开展质量提升行动的目标、任务和措施。为营造内蒙古自治区各级党委政府重视质量、企业追求质量、社会崇尚质量、人人关心质量的良好氛围，让全社会全面了解质量提升、关心质量提升，推进质量强国、质量强区建设，内蒙古自治区质量技术监督局组织编写了“质量提升知识丛书”，作为向机关及企事业单位管理人员和社

会公众宣传质量提升行动、普及质量知识的科普读物。

“质量提升知识丛书”主要介绍和阐释质量基础知识、法律法规、管理方法，需要时还结合了实际案例，在体现专业性和知识性的同时，注重普及性、可读性，尤其侧重了用内蒙古素材讲述质量故事。丛书共四分册。第一分册《质量发展》，包括质量的基本概念、质量管理、质量法制、质量文化，汇集了当前国内外质量战略和典型实例。第二分册《质量基础》，围绕计量、标准化、检验检测、认证认可，结合内蒙古自治区实际和具体实例，系统阐述质量基础的相关概念及发展趋势。第三分册《质量安全》，从产品质量、工程质量、服务质量、环境质量、特种设备安全五个方面，介绍质量安全的重要性，旨在提高公众的质量安全意识，让重视质量安全成为全社会的共识。第四分册《质量与生活》，讲述“衣、食、住、行、用”等与百姓生活息息相关的质量常识，重点介绍相关标准、检验检测、标识标注、安全使用、产品选购及消费维权等知识。

编写“质量提升知识丛书”，是内蒙古自治区质量技术监督局党组作出的一项重要决定。自2016年10月工作启动以来，内蒙古自治区质量技术监督局机关各处室和直属单位大力支持配合，抽调得力人员承担丛书编写工作。参与组织、策划、编写的人员中，既有局领导和相关部门负责同志，也有工作在一线的业务骨干和技术专家。他们在完成本职工作的同时，牺牲了大量的业余时间，不辞辛劳，高质量完成了组织、撰稿以及审定工作。执行编委们针对立项、编写、审定等环节采取了一系列保障措施，力求打造出一套高质量精品图书。本丛书汇聚了全系统干部职工的聪明才智，凝结着大家的辛勤汗水。在此，向辛勤劳动、无私奉献的全体编写同志致以诚挚的敬意和由衷的感谢！我殷切希望，“质量提升知识丛书”能够成为弘扬质量文化的创新载体、传播质量知识的便捷渠道、展示内蒙古质监形象的重要窗口。

初稿完成后，编委会邀请了中国航空综合技术研究所蒋家东副总工程师、中国标准化研究院汤万金副院长、中国计量科学研究院刘军研究员三位著名质量专家对其进行了认真审阅，专家们提出的宝贵意见为保证丛书的质量发挥了重要作用。本书的出版，还得到了中国质检出版社的大力支持，在此一并表示衷心感谢。

受编者水平和时间所限，加之掌握的资料还不够全面，虽经反复修改，但书中疏漏和不妥之处在所难免，敬请广大读者及同行批评指正。

内蒙古自治区质量技术监督局 党组书记 局长



2017年12月16日

前言 || Preface

习近平总书记在2016年中央经济工作会议上指出：要树立质量第一的强烈意识，下最大力气抓全面提高质量，开展质量提升行动。李克强总理在2016年政府工作报告中强调，要加快建设质量强国、制造强国。提升发展质量，建设质量强国，要求我们要切实转变思想观念，把工作的出发点和落脚点放到质量发展大局上来，把质量发展作为供给侧结构性改革的一个重要突破口和重要抓手，需要全社会共同参与，需要每个人共同努力。为了使从事质量工作的人员深入了解质量及质量发展内涵，了解质量工作的发展历程、基本规律、重要抓手和工作要求，我们编写了《质量发展》一书。

本书介绍了质量相关的基本概念，企业实施质量管理—微观质量管理方式的演变及实践，政府实施质量管理—宏观质量管理的基本方法，国外质量发展的典型经验，阐述了对推进质量发展起到至关重要作用的质量法制、质量信用体系和质量品牌建设，介绍了推进质量强国建设的主要任务。本书旨在传播质量和质量工作相关知识，提高机关、企业、事业单位质量管理者高质量发展意识，为质量从业人员开展工作提供借鉴。

本书第一章质量概述由刘延军、张远放编写；第二章质量管理由刘延军、李晶晶编写；第三章质量法制由聂智煊、王铭潇编写；第四章质量信用由刘延军、任膺洁编写；第五章质量品牌由刘延军编写；第六章质量强国由刘勇编写。刘延军、刘勇对本书进行了统稿，冯晔对全书编写内容提出了大量的指导意见。

目录

CONTENTS

第一章

质量概述 / 001

第一节 质量的概念 / 001

- 一、质量的定义 / 001
- 二、质量的分类 / 004

第二节 质量的重要性 / 006

- 一、质量与经济 / 006
- 二、质量与效益 / 007
- 三、质量与安全 / 007
- 四、质量与品牌 / 008
- 五、质量与质量技术基础 / 009
- 六、质量技术基础与技术创新 / 011

第三节 质量的意义 / 011

- 一、质量是强国之道 / 011
- 二、质量是企业的生命 / 015
- 三、质量是消费者永恒的追求 / 015

第二章

质量管理 / 017

第一节 质量管理概述 / 017

- 一、质量管理 / 017
- 二、宏观质量管理 / 018
- 三、微观质量管理 / 018
- 四、宏观质量管理与微观质量管理的关系 / 022

第三章

质量法制 / 052

第四章

质量信用 / 093

第二节 宏观质量管理 / 023

- 一、美国宏观质量管理 / 023
- 二、我国宏观质量管理 / 026

第三节 现代企业质量管理 / 037

- 一、全面质量管理 / 037
- 二、ISO 9001 质量管理体系 / 039
- 三、六西格玛 (6 σ) 管理 / 042
- 四、卓越绩效管理模式 / 045

第一节 产品质量法律制度 / 052

- 一、美国产品质量法律制度 / 052
- 二、欧盟产品质量法律制度 / 054
- 三、日本产品质量法律制度 / 056
- 四、我国产品质量法律制度 / 057

第二节 产品侵权责任基本概念 / 059

- 一、产品 / 059
- 二、产品缺陷 / 062
- 三、产品责任 / 068

第一节 基本概念 / 093

- 一、信用的基本概念 / 093
- 二、社会信用体系基本概念 / 096

第二节 国外信用体系简介 / 097

- 一、国外信用体系建设的主要模式 / 097
- 二、主要发达国家信用体系建设 / 098

第三节 我国社会信用体系 / 102

- 一、我国社会信用体系建设概况 / 102
- 二、我国社会信用体系建设主要任务 / 106
- 三、推进信用奖惩制度建设 / 114

第五章

质量品牌 / 125

第四节 我国质量诚信体系 / 118

- 一、产品质量信用信息平台建设 / 119
- 二、全国企业质量信用档案 / 121

第一节 品牌的概述 / 125

- 一、品牌的概念 / 125
- 二、品牌的作用 / 130
- 三、品牌的重要性 / 132

第二节 我国的品牌发展状况 / 133

- 一、名牌战略推进历程 / 133
- 二、中国驰名商标发展历程 / 135
- 三、中华老字号发展历程 / 136
- 四、中国品牌发展中存在的主要问题 / 136
- 五、加快中国品牌发展的措施 / 138

第三节 品牌培育 / 140

- 一、品牌文化的建设 / 140
- 二、品牌的塑造 / 143
- 三、品牌的推广 / 144
- 四、品牌价值评价 / 148

第四节 品牌建设的典型案例 / 152

第一节 国外质量强国的实践 / 160

- 一、日本质量救国战略 / 161
- 二、美国质量振兴战略 / 164

第二节 我国质量发展战略 / 167

- 一、质量发展的基础 / 167
- 二、质量发展的目标 / 168
- 三、质量发展的主要任务 / 168

第六章

质量强国 / 160

第三节 推动建设质量强国 / 170

- 一、创新驱动战略 / 170
- 二、品牌发展战略 / 171
- 三、中国制造 2025 / 175
- 四、消费品标准和质量提升 / 189
- 五、开展质量提升行动 / 196

参考文献 / 203

第一章

质量概述

21 世纪是质量的世纪，质量已成为全球经济发展战略的核心问题。

随着经济全球化的迅猛发展，质量竞争日益加剧。人们对高质量的产品和服务追求越来越强烈，而且关注的质量的领域不断拓宽，生活的质量、环境的质量、文化的质量、经济增长的质量更加受到全社会的关注。质量已成为竞争的焦点，它不仅关系到企业的生存发展，而且影响到国家经济实力的增强和民族的形象。

第一节 质量的概念

一、质量的定义

质量的内容十分丰富，随着社会经济和科学技术的发展，还在不断充实、完善和深化。同样，人们对质量概念的认识也经历了一个不断发展和深化的历史过程。

1. 质量管理专家对质量的定义

美国著名的质量管理专家朱兰博士从顾客的角度出发，提出了产品质量就是产品的适用性，即产品在使用时能成功地满足用户需要的程度。用户对产品的基本要求就是适用，适用性恰如其分地表达了质量的内涵。美国质量管理专家克劳斯比从生产者的角度出发，曾把质量概括为“产品符合规定要求的程度”；美国质量管理大师德鲁克认为“质量就是满足需要”。上述定义有两个方面的含义，即使用要求和满足程度。人们使用产品，总要对产品质量提出一定的要求，而这些要求往往受到使用时间、使

用地点、使用对象、社会环境和市场竞争等因素的影响,这些因素的变化,会使人们对同一产品提出不同的质量要求。因此,质量不是一个固定不变的概念,它是动态的、变化的、发展的;它随着时间、地点、使用对象的不同而不同,随着社会的发展、技术的进步而不断更新和丰富。用户对产品的使用要求的满足程度,反映在对产品的性能、经济特性、服务特性、环境特性和心理特性等方面。因此,质量是一个综合的概念。它并不要求技术特性越高越好,而是追求诸如性能、成本、数量、交货期、服务等因素的最佳组合,即所谓的最适当。

2. ISO 8402 中质量的定义

ISO 8402: 1994《质量管理和质量保证 术语》中对“质量”术语的定义是:反映实体满足明确或隐含需要能力的特性总和。在合同环境中,需要是规定的,而在其他环境中,隐含需要则应加以识别和确定;在许多情况下,需要会随时间而改变,这就要求定期修改规范。

这一定义可以看出,质量就其本质来说是一种客观事物具有某种能力的属性,由于客观事物具备了某种能力,才可能满足人们的需要。需要由两个层次构成,第一层次是产品或服务必须满足规定或隐含的需要,这种“需要”可能是技术规范中规定的要求,也可能是在技术规范中未注明,但用户在使用过程中实际存在的需要。它是动态的、变化的、发展的和相对的,“需要”随时间、地点、使用对象和社会环境的变化而变化,因此这里的“需要”实质上就是产品或服务的“适用性”。第二层次是在第一层次的前提下质量是产品特征和特性的总和。因为需要应加以表征,必须转化成有指标的特征和特性,这些特征和特性通常是可以衡量的:全部符合特征和特性要求的产品,就是满足用户需要的产品。因此,“质量”定义的第二个层次实质上就是产品的“符合性”。另外质量的定义中所说“实体”是指可单独描述和研究的事物,它可以是活动、过程、产品、组织、体系、人以及它们的组合。

由上可知,企业只有生产出用户使用的产品,才能占领市场。而就企业内部来讲,企业又必须要生产符合质量特征和特性指标的产品。所以,企业除了要研究“适用性”质量之外,还要研究“符合性”质量。

3. ISO 9000 中质量的定义

ISO 9000: 2015《质量管理体系 基础和术语》中对“质量”的描述为:一个关注质量的组织倡导一种文化,其结果导致其行为、态度、活动和过程,它们通过满足顾客和其他有关的相关方的需求和期望创造价值。组织的产品和服务质量取决于满足顾客的能力以及对有关的相关方预期或非预期的影响。产品和服务的质量不仅包括其预期的功能和性能,而且还涉及顾客对其价值和利益的感知。

可以从以下几个方面来理解:

(1) 这一定义对质量的载体不做界定,说明质量是可以存在于不同领域或任何

事物中。对质量管理体系来说,质量的载体不仅针对产品,即过程的结果(如硬件、流程性材料、软件和服务),也针对过程和体系或者它们的组合。也就是说,质量既可以是零部件、计算机软件或服务等产品的质量,也可以是某项活动的工作质量或某个过程的工作质量,还可以是指企业的信誉、体系的有效性。

(2)定义中特性是指事物所特有的性质,固有特性是事物本来就有的,它是产品、体系或过程通过设计、开发及实现所形成的属性。例如:物质特性(如机械、电气、化学或生物特性)、官感特性(如用嗅觉、触觉、味觉、视觉等感觉控制测的特性)、行为特性(如礼貌、诚实、正直)、时间特性(如准时性、可靠性、可用性)、人体工效特性(如语言或生理特性、人身安全特性)、功能特性(如飞机最高速度)等,这些固有特性的要求大多是可测量的。赋予的特性(如某一产品的价格),并非是产品、体系或过程的固有特性。

(3)满足要求就是应满足明示的(如明确规定的)、通常隐含的(如组织的惯例、一般习惯)或必须履行的(如法律法规、行业规则)的需要和期望。只有全面满足这些要求,才能评定为好的质量或优秀的质量。

(4)顾客和其他相关方对产品、体系或过程的质量要求是动态的、发展的和相对的。它将随着时间、地点、环境的变化而变化。所以,应定期对质量进行评审,按照变化的需要和期望,相应地改进产品、体系或过程的质量,确保持续地满足顾客和其他相关方的要求。

(5)“质量”一词可用形容词如差、好或优秀等来修饰。在质量管理过程中,“质量”的含义是广义的,除了产品质量之外,还包括工作质量。质量管理不仅要管好产品本身的质量,还要管好质量赖以产生和形成的工作质量,并以工作质量为重点。

ISO 的质量定义没有将质量仅限于产品,而是从“固有特性”和“要求”之间关系的角度描述质量。某种事物(包括产品)的“固有特性”满足某个群体(包括顾客)“要求”的程度越高,则这种事物的质量越高,反之就是质量低或差。由于具有固有特性的事物很多,同样满足的要求也是来自多方面的,因此 ISO 标准所定义的质量是很广泛的,是指更大范围层面上的质量。另外,标准的定义的概念中可以理解质量具有经济性、广义性、时效性和相对性等性质。

——质量的经济性:由于要求汇集了价值的表现,价廉物美实际上反映了人们的价值取向,物有所值,就是表明质量有经济性的特征,虽然顾客和组织关注质量的角度是不同的,但对经济性的考虑是一样的,高质量意味着用最少的投入,获得最大的效益。

——质量的广义性:在质量管理体系所涉及的范畴内,组织的相关方对组织的产品、过程或体系都可能提出要求。而产品、过程和体系又都具有固有特性,因此质量不仅是指产品质量也可指过程质量和体系质量,质量的含义是广泛的。

——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、过程和体系的需求是不断变化的,例如:原被顾客认为质量好的产品因为顾客要求的提高而不再受顾客的欢迎,因此随着时间的推移和需求的变化,组织应不断地调整对质量的要求,

也就是说质量的概念是动态的。

——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，质量要求也就不同，只有满足需求的产品才会被认为是质量好的产品。也就是说，甲认为质量好的产品，乙可能不认为是质量好的产品，因为甲和乙对同一产品提出的需求不同。

从质量管理专家的观点、国际标准中的定义可以看出，质量的概念一直在不断地演变、拓展。随着产品概念和顾客概念认识的发展，在质量概念中，已经包含或隐含了资源保护、生态环境、经济增长、社会发展等方面的内容。

归纳起来，质量的概念经历了符合性质量、方面质量、相关方满意质量、战略导向型质量等演变过程。

二、质量的分类

早期质量主要关注产品，随着经济社会的发展和人们生活水平的提高，消费者对质量的关注不仅仅局限在商品上，对自然环境、居住环境、人文环境、公共服务等各方面都提出了新的要求。因此，如今的质量内涵不仅仅是产品的质量，还包括了工程质量、服务质量、环境质量等。

1. 产品质量

质量的概念由产品质量演变而来，按主管行业不同进行分类包括：工业产品质量、农产品质量、水产品质量、流通领域产品质量、进出口商品质量等。

2. 工程质量

工程质量包括建筑工程质量、道路工程质量、水利工程质量、市政工程质量等。

建筑工程，指通过对各类房屋建筑及其附属设施的建造和与其配套的线路、管道、设备的安装活动所形成的工程实体。其中“房屋建筑”指有顶盖、梁柱、墙壁、基础以及能够形成内部空间，满足人们生产、居住、学习、公共活动需要的工程。建筑工程包括厂房、剧院、旅馆、商店、学校、医院和住宅等。

道路工程，是土木工程的一个分支，道路通常是指为陆地交通运输服务，通行各种机动车、人畜力车及行人的各种路的统称。道路工程又包括路基工程、路面工程、桥梁工程、隧道工程、排水工程等。

水利工程，是为消除水害和开发利用水资源而修建的工程。按其服务对象分为防洪工程、农田水利工程、水力发电工程、航道和港口工程、供水和排水工程、环境水利工程、海涂围垦工程等。

市政工程，是指市政设施建设工程。在我国，市政设施是指在城市区、镇（乡）规划建设范围内设置、基于政府责任和义务为居民提供有偿或无偿公共产品和服务的

各种建筑物、构筑物、设备等。城市生活配套的各种公共基础设施建设都属于市政工程范畴,比如常见的城市道路、桥梁、地铁,与生活紧密相关的各种管线:雨水、污水、上水、中水、电力、电信、热力、燃气等,还有广场,城市绿化等建设,都属于市政工程范畴。

3. 服务质量

服务质量是服务营销的核心,无论是有形产品的生产企业还是服务业,服务质量都是企业在竞争中制胜的法宝。服务质量的内涵与有形产品质量的内涵有区别,消费者对服务质量的评价不仅要考虑服务的结果,而且要涉及服务的过程。服务质量应被消费者所识别,消费者认可才是质量。服务质量的构成要素、形成过程、考核依据、评价标准均具有有别于有形产品的内涵。服务质量特性是用以区分不同类别的产品或服务的概念,如旅游有陶冶人的性情、给人愉悦的特性;旅馆有给人提供休息、睡觉的特性。特征则是用以区分同类服务中不同规格、档次、品位的概念。服务质量最基本的内涵应包括服务的安全性、适用性、有效性和经济性等一般要求。

服务业分为生产性服务业、生活性服务业和公共服务业。

生产性服务业,包括保险、银行、金融和其他商业服务业,如广告和市场研究,以及职业和科学服务,如会计、法律服务、研究与开发等为其他公司提供的服务。

生活性服务业,包括餐饮业、住宿业、家政服务业、洗染业、美发美容业、沐浴业、人像摄影业、维修服务业和再生资源回收业等服务。

公共服务业,分为基础公共服务、经济公共服务、公共安全服务、社会公共服务。基础公共服务是指那些通过国家权力介入或公共资源投入,为公民及其组织提供从事生产、生活、发展和娱乐等活动都需要的基础性服务,如提供水、电、气,交通与通讯基础设施,邮电与气象服务等;经济公共服务是指通过国家权力介入或公共资源投入为公民及其组织即企业从事经济发展活动所提供的各种服务,如科技推广、咨询服务以及政策性信贷等;公共安全服务是指通过国家权力介入或公共资源投入为公民提供的安全服务,如军队、警察和消防等方面的服务;社会公共服务则是指通过国家权力介入或公共资源投入为满足公民的社会发展活动的直接需要所提供的服务。社会发展领域包括教育、科学普及、医疗卫生、社会保障以及环境保护等领域。社会公共服务是为满足公民的生存、生活、发展等社会性直接需求,如公办教育、公办医疗、公办社会福利等。

4. 环境质量

环境质量是环境系统客观存在的一种本质属性,可以用定性和定量的方法,加以描述的环境系统所处状态,是在一个具体的环境内,环境的总体或环境的某些要素,对人群的生存和繁衍以及社会经济发