

目 录

前言：没有品质，就没有明天	(1)
第一章 全面品质管理与品管部门的运作	(1)
第一节 品质管理是企业持续发展的动力	(3)
一、品质管理是企业竞争制胜的关键	(3)
二、推行品质的观念	(4)
三、全面品质管理概述	(5)
第二节 供应商品质保证部设置及运作	(8)
一、供应商品质保证的概念	(8)
二、供应商品质保证部的组织结构	(8)
三、供应商品质保证部的五大职责	(9)
四、供应商品质管理的四种方法	(9)
第三节 来料品质控制部设置及运作	(14)
一、来料品质控制部的组织结构	(14)
二、来料品质控制部的三大职责	(15)
三、来料检验和验证	(15)
第四节 在制品品质控制部的设置及运作	(18)
一、在制品品质控制部的组织结构	(18)
二、在制品品质控制部的四大职责	(19)
第五节 在制品品质保证部设置及运作	(19)
一、在制品品质保证部的组织结构	(19)
二、在制品品质保证部的主要职责	(19)
第六节 最终品质保证部设置及运作	(20)

一、最终品质保证部的组织结构	(20)
二、最终品质保证部的三大职责	(20)
三、成品的检验	(20)
第七节 品质工程部的设置及运作	(24)
一、品质工程部的组织结构	(24)
二、品质工程部的主要职责	(24)
三、客户投诉的妥善处理	(24)
四、纠正及预防措施的实施	(26)
案例 电子工厂品管组织系统简介	(29)
第二章 企业有效的品质教育	(33)
第一节 品质教育的核心	(35)
一、品质文化的真义	(35)
二、品质文化的六个构成要素	(36)
三、品质文化塑造的三个步骤	(37)
第二节 品质文化教育的三大策略	(39)
一、主管教育：让高层主管了解自己的角色	(40)
二、管理教育：让执行者知道如何去做	(40)
三、员工教育：让企业全体员工了解自己的地位	(41)
第三节 品质教育的系统思考	(41)
一、品质教育的目标与要求	(41)
二、品质教育的方式	(46)
三、品质教育必备的表格	(50)
四、品质教育的未来趋势	(54)
案例 松下电器公司成功的品质教育介绍	(55)
第三章 推动品管圈，提升全面品质管理	(61)
第一节 品管圈在新世纪的使命	(63)
一、品管圈的现状	(63)

二、学习是 QCC 活力的源泉	(65)
第二节 品管圈与全面品质管理	(67)
一、QC 活动与人员管理	(67)
二、QC 活动与设备管理	(69)
三、QC 活动与作业方法管理	(70)
四、QC 活动与材料管理	(70)
第三节 如何推行品管圈	(71)
一、品管圈组织的编制流程	(71)
二、小组活动进行步骤之一：发现问题	(72)
三、小组活动进行步骤之二：设定目标	(73)
四、小组活动进行步骤之三：商讨对策	(74)
五、小组活动进行步骤之四：召开品质会议的方法	(75)
案例 日本小松集团利用 QC 小组活动推进全面品质管理	(81)
第四章 企业品质管理的 13 种主流手法	(97)
第一节 层别法	(99)
第二节 柏拉图法	(100)
第三节 特性要因图法	(103)
第四节 实验计划法	(106)
第五节 散布图法	(113)
第六节 查核表法	(115)
第七节 直方图法	(118)
第八节 分布图法	(121)
第九节 管制图法	(124)
第十节 推移图法	(128)
第十一节 IE 方法研究	(130)
第十二节 头脑风暴法	(132)
第十三节 六西格玛法	(134)
案例 摩托罗拉公司推行 6Sigma 的成功经验	(139)

第五章 企业品质检验	(141)
第一节 检验规程的制定	(143)
一、品质检验规程的内容	(143)
二、品质检验文件	(144)
三、编制品质检验报表	(144)
四、品质检验标准	(145)
第二节 进货检验和试验	(145)
一、进货检验的要求	(145)
二、进货检验	(146)
三、不合格进货产品的处理	(147)
四、紧急放行	(150)
第三节 过程检验和试验	(150)
一、在制品品质异常流程表	(151)
二、在制品品质异常处理要点	(152)
三、在制品品质异常反馈与矫正系统	(153)
第四节 最终检验和试验	(153)
第五节 检验和试验记录	(154)
第六节 检验和试验标识	(155)
一、检验后标识	(155)
二、准确流转	(155)
三、保护检验和试验标识	(156)
四、标识遗失后的处理	(156)
第七节 检验仪器管理办法	(156)
一、检验仪器管理目的	(156)
二、检验仪器管理要点	(156)
第八节 抽样检验	(158)
一、抽样的三种方法	(158)
二、抽样检验的两大分类	(159)

三、计数抽样检验的相关术语、应用范围及实施步骤	(160)
第九节 操作人员自主检验	(167)
案例 远流科技股份有限公司品质检验的作业程序	(169)
第六章 推进企业品质问题解决及改善的方法	(177)
第一节 品质管理就是要“解决问题”	(179)
第二节 巧妙地掌握问题	(180)
一、问题的分类	(180)
二、解决问题的范围	(182)
三、掌握问题的重点	(182)
四、“问题意识”的养成	(183)
第三节 分析问题的现状	(184)
一、从“层别”等各种角度分析	(185)
二、利用柏拉图法掌握问题的重点	(186)
第四节 品质问题的解决及改善措施	(187)
一、品质问题的预防措施	(187)
二、解决问题的七大步骤	(188)
三、品质激励	(189)
四、提案改善制度	(190)
五、适时再造企业流程	(191)
第五节 用 QC 方法解决问题/课题的要点	(193)
一、为什么要解决问题/课题	(194)
二、观察问题/课题的方法	(196)
三、解决问题/课题的五项知识	(198)
四、解决问题/课题所需的 QC 思想方法	(199)
五、解决问题/课题所需的 QC 工具技法	(201)
第六节 改善品质并不简单	(203)
一、品质责任不容推诿	(204)
二、高层管理人应该为品质负责	(205)

三、品质改善的连锁反应	(205)
案例 杜邦公司品质改善的研究	(208)
第七章 企业品质成本管理	(211)
第一节 品质成本的管理	(213)
一、品质成本的内涵	(213)
二、品质成本管理的重要意义	(215)
第二节 品质成本管理制度的设立	(217)
一、准备阶段	(217)
二、执行阶段	(218)
三、控制阶段	(218)
第三节 品质成本管理的组织与实施	(221)
一、产品策划设计阶段的品质成本管理	(221)
二、产品开发设计阶段的品质成本管理	(222)
三、产品生产制造阶段的品质成本管理	(224)
四、产品销售服务阶段的品质成本管理	(229)
第四节 品质成本、损失核算	(231)
一、设置合适的品质成本科目	(231)
二、品质成本核算的三种方法	(233)
三、品质成本核算的基础工作	(235)
四、品质损失核算中应注意的两个问题	(235)
案例 品质成本管理的研讨	(236)
第八章 走出企业品质管理的误区	(243)
第一节 误区一：出什么价钱，就提供什么品质	(245)
第二节 误区二：品质管理无标准，只能意会	(245)
第三节 误区三：追求品质时得过且过	(246)
第四节 误区四：品质是检验出来的	(247)
第五节 误区五：大部分品质问题出在一线员工身上	(247)

第六节 误区六：证书是品质的保证	(248)
第七节 误区七：ISO 9000 十大谜思	(249)
一、ISO 9000 使企业成为“内视型企业”	(249)
二、ISO 9000 将要求放在“符合标准”上	(250)
三、ISO 9000 会形成一个刻板的官僚体系	(251)
四、ISO 9000 未使真正的当事人负起品质责任	(252)
五、ISO 9000 未要求彻底的企业变革	(252)
六、ISO 9000 未要求改变奖励员工的办法	(253)
七、ISO 9000 未要求与合作伙伴建立全新的关系	(254)
八、ISO 9000 有自我标榜的嫌疑	(254)
九、ISO 9000 会扼杀创新能力	(255)
十、ISO 9000 使服务失去人性化	(255)
案例 本地化全面品质改进模式的研究	(256)
第九章 企业品质管理经典案例	(265)
案例一 爱彼表：品质就是世代相传	(267)
案例二 飞利浦：追求品质永不停息	(269)
案例三 轩尼诗：又迈过一个世纪	(271)
案例四 富豪：推行小组生产方式以提高品质	(274)
案例五 依格仕：紧咬品质不放	(277)
案例六 奔驰：严格的品质管理制度	(280)
案例七 高盛：追求最佳品质	(282)

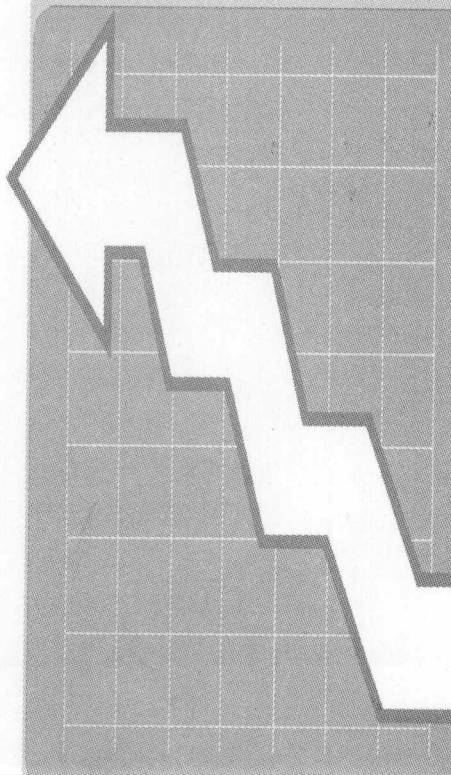
第一章

全面品质管理与品管部门的运作

品质管理是个应用性且具挑战性，广泛的新发展领域，其重要性日益增加。

品质管理是企业产品或服务品质的保证。

(日本索尼公司) 戴明博士·朱·石川——



掌握不良的源头是品质保证的根本。

——坂田四郎（日本品管专家）

我们的顾客包括零售我们产品和最后使用我们产品的人。全面品质，就是去了解尚未被全部发掘的知识，并且利用这个知识将顾客需求转换为创新的新产品与企业方法。

——爱得·温·阿尔特兹（宝洁公司董事长）