



世纪高等院校财经类专业核心课程规划教材



质量管理理论与实务

Theory and Practice of Quality Management

(第2版)

黄 怡 林 艳 王廷丽 / 编著



经济科学出版社
Economic Science Press

21 世纪高等院校财经类专业核心课程规划教材

质量管理理论与实务

(第2版)

黄 怡 林 艳 王廷丽/编著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

质量管理理论与实务 / 黄怡, 林艳, 王廷丽著. —2 版.
—北京: 经济科学出版社, 2014. 1

21 世纪高等院校财经类专业核心课程规划教材

ISBN 978 - 7 - 5141 - 4043 - 9

I. ①质… II. ①黄…②林…③王… III. ①质量管理 - 高等学校 - 教材 IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 281833 号

责任编辑: 杜 鹏

责任校对: 杨 海

技术编辑: 邱 天

质量管理理论与实务

(第 2 版)

黄 怡 林 艳 王廷丽/编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京万友印刷有限公司印装

787 × 1092 16 开 21.75 印张 450000 字

2014 年 2 月第 2 版 2014 年 2 月第 1 次印刷

印数: 0001—4000 册

ISBN 978 - 7 - 5141 - 4043 - 9 定价: 36.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前 言

世界著名的质量管理大师朱兰博士有句名言：“21 世纪是质量的世纪。”

我国自 1978 年改革开放以来，经过 30 余年的发展，经济与社会取得了巨大进步，社会主义建设取得了举世瞩目的成就，人民群众的生活水平日益提高。然而，不可否认，与欧美国家一百多年的市场经济发展相比，我国在发展水平、发展模式、发展质量、发展的可持续性等诸多方面都还存在一定的差距。

随着社会对发展质量和人们对生活质量要求的不断提升，质量方面的问题日益凸显。在我们的日常生活中，在我们的身边，经常能感受到这种差距和问题的存在：产品质量问题；服务质量的不如意；工作质量的低效率；人员素质的“瓶颈”制约；假冒伪劣商品的泛滥；环境质量的危机……

无论是国家、企业还是消费者，都对质量及质量问题越来越关注和重视。时至今日，质量已成为制约一个国家、企业、个人等实体各方面发展的“瓶颈”因素之一。在市场经济条件下，质量的好坏是任何组织、企业、个人生存与发展的起点。从国家的角度看，质量是振兴民族经济的基点，质量是一个国家综合实力的体现，质量是提高人民生活水平的前提；从企业的角度看，质量是企业的生命，质量是效益的前提，质量是企业创名牌的前提；从个人的角度看，质量是最大限度地实现自我价值的前提，质量是在人才竞争中立足的前提。因此，无论是国家、企业还是个人，都要重视质量的地位、意义并掌握提升质量的系统方法，这样才能立足于世界民族之林、立足于市场、立足于社会。

那么，什么是质量？更具体地说，什么是产品质量？服务质量？工作质量？生活质量？环境质量……为什么要重视质量？怎样提升质量？本教材编写的内容为读者提供了了解质量、掌握提升质量的知识与指南。

本教材最突出的特点是：

(1) 理论与方法具有普遍适用性。质量的问题涉及社会生活中的方方面面，任何组织、企业都可能存在质量的问题，个人也可能存在质量的问题，本教材提供的对质量内涵的理解与认识以及提升质量的系统方法适用于各行各业，可用于各行各业追求高品质、不断改进，在市场竞争中立于不败之地。

(2) 强调服务业质量的不断提升。服务业在国民经济发展中占有重要地位，以往的质量管理方法大多关注工业生产的质量提升，而本教材中更多地关注服务业的质量提升，例如，在质量概念、工具方法的应用方面更多地关注和研究其在

服务业中的应用。

(3) 图文并茂, 通俗易懂。本教材中大部分内容采用了图解法, 使以往空洞的说教变成生动活泼的图示, 使读者更加通俗易懂、增加兴趣。

(4) 注重实践的操作。关注质量的关键是如何提升质量, 本教材以大部分篇幅阐述了组织、企业、个人在提升质量中应运用的方法及工具。其中涵盖质量管理的老七种工具、新七种工具、TQC、ISO9000 族标准、质量成本、QC 小组等。

本教材的宗旨是: 希望无论是国家、企业还是个人, 都要重视质量、不断改进质量、提升质量, 追求卓越而快乐的每一天。

黄怡教授作为主持人牵头的质量管理课程经过 20 多年的建设与发展, 目前已成为甘肃省省级精品课程及兰州商学院校级精品课程。本教材以介绍质量及质量管理的内涵、质量及质量管理的现状、提升质量的方法体系为主线, 其内容共分六编 17 章。其中, 第一编主要介绍质量管理相关基础及质量文化环境的内容; 第二编主要介绍全面质量管理相关理论及 QC 小组; 第三编主要介绍质量管理中统计学的相关基础知识和应用; 第四编主要介绍质量管理工具及其应用; 第五编主要介绍 ISO9000 族标准的相关知识; 第六编主要介绍卓越绩效模式、六西格玛管理、环境质量管理与 ISO14000、一体化管理体系和质量成本管理。

本教材第一章、第二章由黄怡编写; 第六章、第七章、第八章、第九章、第十章、第十一章、第十二章、第十三章和第十七章由林艳编写; 第三章、第四章、第五章和第十六章由王廷丽编写; 第十四章由黄怡、逢健编写; 第十五章由黄怡、刘远辉编写。最后由黄怡和林艳统稿。

本教材适用于高等院校经济管理类专业本科生、研究生阶段的学习及教学使用, 也可用于各行各业提升质量的员工培训参考书。

本教材作为兰州商学院省级精品课程建设项目, 得到了兰州商学院及工商管理学院领导的大力支持并以经费资助, 在此表示衷心的感谢。本教材在编写过程中参考了大量国内国外学者的著作、教材和文章, 其中主要的在本教材后列出, 亦在此表示诚挚的谢意。

由于作者水平有限, 书中难免有不足的地方, 敬请读者批评指正。

作者
2014 年 1 月

目 录

第一编 质量与质量管理

第一章 质量管理总论	1
【导入案例】	1
第一节 质量及质量管理的发展	2
第二节 质量及质量管理的意义	6
第三节 质量管理大师简介	8
第四节 企业质量管理战略	19
【思考题】	23
第二章 质量管理基础——定义质量	24
【导入思考】	24
第一节 定义质量的理论依据	24
第二节 定义质量的实践应用	25
第三节 提升质量的运作实务	26
【思考题】	27
第三章 企业质量文化环境	28
【导入案例】	28
第一节 质量文化概述	29
第二节 企业质量文化环境的培育	34
第三节 质量文化与企业名牌战略	38
【思考题】	40

第二编 全面质量管理与 QC 小组

第四章 全面质量管理	41
【导入案例】	41
第一节 全面质量管理的产生背景和基本概念	42
第二节 全面质量管理的基本方法	47
第三节 全面质量管理的基本要求	51
第四节 全面质量管理的基础工作	54
【思考题】	59
第五章 QC 小组	60
【导入案例】	60
第一节 QC 小组的基本概念	61
第二节 QC 小组的组建	64
第三节 QC 小组活动的程序	68
第四节 QC 小组活动成果的总结与评价	71
【思考题】	80

第三编 质量管理与统计学

第六章 抽样检验	81
【导入思考】	81
第一节 概述	81
第二节 抽样方案的分类	85
第三节 计数抽样原理	87
第四节 计量抽样方案	92
【思考题】	96
第七章 可靠性技术	97
【导入案例】	97
第一节 可靠性及其相关概念	98
第二节 可靠性的度量	101
【思考题】	113

第四编 质量管理的工具应用系统

第八章 质量管理的老七种工具	115
【导入思考】	115
第一节 质量管理老七种工具的发展简介	115
第二节 数据	116
第三节 老七种工具	118
【思考题】	144
第九章 质量管理的新七种工具	145
第一节 质量管理新七种工具的发展简介	145
第二节 新七种工具	146
【思考题】	180
第十章 质量管理的工具应用系统——其他工具	182
【导入案例】	182
第一节 质量功能配置	182
第二节 工序能力指数	191
第三节 流程图	195
【思考题】	197

第五编 质量管理体系

第十一章 质量管理的基本原则与体系要求	199
【导入案例】	199
第一节 质量管理的基本原则	202
第二节 质量管理体系的要求	203
【思考题】	205
第十二章 质量管理体系	206
第一节 管理职责	206
第二节 资源管理	210
第三节 产品实现	212
第四节 测量、分析和改进	219
【思考题】	224

第六编 追求卓越的质量管理

第十三章 卓越绩效模式	227
【导入案例】	227
第一节 世界三大质量奖简介	228
第二节 全国质量奖	237
第三节 卓越绩效模式	240
【思考题】	250
第十四章 六西格玛管理	251
【导入案例】	251
第一节 六西格玛管理的发展历程	251
第二节 六西格玛管理的内涵	255
第三节 六西格玛管理与其他管理模式的关系	257
第四节 六西格玛管理模式的体系与框架	261
第五节 如何有效地推进六西格玛管理	267
【思考题】	270
第十五章 环境质量管理与 ISO14000	277
【导入思考】	277
第一节 环境质量管理概述	277
第二节 ISO14000 环境管理标准简介	282
第三节 低碳经济及实现途径	295
【思考题】	297
第十六章 一体化管理体系	298
【导入案例】	298
第一节 一体化管理体系简介	300
第二节 建立一体化管理体系的必要性及可行性	302
第三节 一体化管理体系的内涵及相关要求	304
【思考题】	311
第十七章 质量成本管理的基础知识及思想演变	312
【导入案例】	312
第一节 质量成本的基础知识	312

第二节 专家论质量成本	319
第三节 顾客视角的质量成本管理	323
【思考题】	326
附录	328
附表 1-1 正常检查一次抽样方案 (GB2828 的表 3)	328
附表 1-2 加严检查一次抽样方案 (GB2828 的表 4)	329
附表 1-3 放宽检查一次抽样方案 (GB2828 的表 5)	330
附表 2-1 单侧限 “ σ ” 法的样本量与接收常数 (GB/T8054 的表 1)	331
附表 2-2 单侧限 “s” 法的样本量与接收常数 (GB/T8054 的表 3)	331
附表 3-1 双侧限 “ σ ” 法的样本量与接收常数 (GB/T8054 的表 2)	332
附表 3-2 双侧限 “s” 法的样本量与接收常数 (GB/T8054 的表 4)	333
主要参考文献	334

第一编 质量与质量管理

第一章 质量管理总论

质量——生存与价值的起点。

【导入案例】

要工期，还是要质量

前些年，北京一家著名的房地产企业由于工期要求很紧，就制定了非常强烈的奖罚激励制度，公司从上到下层层实行目标管理，要求必须按时完工，所有人在强大压力下日夜加班加点，总算按时完成了整栋大楼的建设，成功地实现了公司制定的目标管理计划，成为公司成功目标管理的典范。

但是，好景不长，半年之后该楼房一侧地基下沉了 30 厘米，楼体出现了大量裂缝，经技术鉴定是施工单位没有按施工要求施工。事实上，在目标管理的期限内，他们根本不可能用常规施工方法完成地基，再加上冬季施工，所以质量问题很快就暴露出来了。这栋楼成了这个创业老板挥之不去的一块心病，成了公司难以启齿的败笔，购买了这栋楼房屋的住户心里更不是滋味，以各种方式表达他们的愤怒，公司负责这栋楼的一位副总裁的衬衣已被撕了 3 件，事情还远远未了。

以质量和公司长期利益为代价的目标管理是没有意义的，数字目标往往不能反映公司最主要的东西，而且很难制定合理、准确的目标，如果制定的目标超过了系统的能力，要强调实现该目标，就会失去比目标更重要的东西。

（案例来源：陈荣秋，《生产运作管理》（第 3 版），机械工业出版社 2009 年版）

第一节 质量及质量管理的发展

一、质量及质量观

随着经济与科技的发展以及人们生活水平的不断提高，无论是国家、组织还是消费者都对质量及质量问题越来越关注和重视。时至今日，质量已成为制约一个国家、企业、个人等实体各方面发展的重要因素之一。那么，什么是质量？更具体地说，什么是产品质量、服务质量、工作质量、环境质量、生活质量？为什么要重视质量？现在理解的质量与过去理解的质量有什么区别？这许多问题成为人们需要面对并制约经济发展的关键，这一系列问题亟须解决。

通常，人们理解的“质量”一般是“用实体的具体标准满足其需求的程度”去衡量的，如一件衣服的质量，人们通常用这样一些标准：质地、款式、做工、舒适性、安全性等去衡量。如果一件衣服的质地好、款式新颖、做工精细等，满足人们需求的程度高，人们则会说这件衣服的质量好，否则，称之为质量差。

质量公式为：

“质量”=“实体的所有标准（特性）之总和满足人们需求的程度”

此外，人们对质量要求越高，对应的需要满足的质量特性也就越多，因此，产品或服务需要满足的标准就越来越多。从这一点来理解，我们拿过去与现在作一比较：过去，人们对一件衣服的要求是耐穿；而现在人们对一件衣服的要求是款式、做工、质地、安全、保健、价格……因此，可以说，过去对质量的理解是小Q观，即“小质量”；而现在对质量的理解是大Q观，即“大质量”。

这种大质量观可以扩展到方方面面：

- (1) 从企业内部的产品质量到服务、工作、过程、人才等全方位的质量。
- (2) 从工业企业到商业服务业、政府机关、事业单位、高校等各行各业的质量。
- (3) 从组织质量到碳排放质量、生态质量、空气质量等环境质量。
- (4) 从宏观的社会、组织质量到人类自身的生活质量、饮食、身体健康质量等。

二、质量管理的百年发展历史

2008年版ISO9000对质量管理的定义是，“质量管理是在质量方面指挥和控制组织的协调的活动。”质量管理最早产生于美国，创新于日本，后来普及全世界，我国在改革开放后引进。质量管理从产生到至今经历了百年的发展历史。

1. 世界质量管理测量表。质量管理的发展历程如图1-1所示。

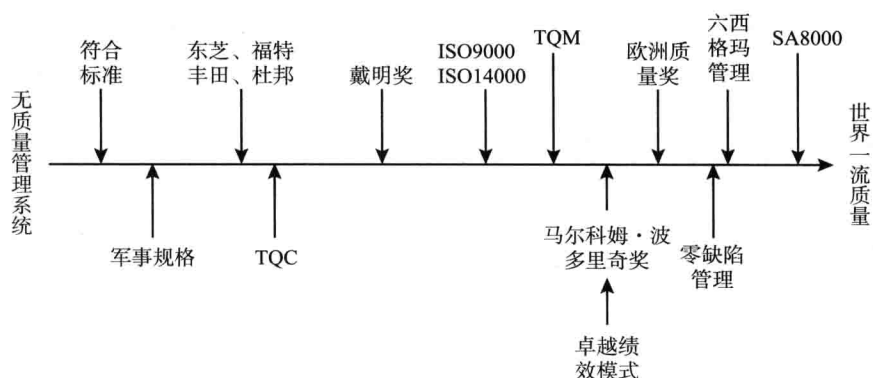


图 1-1 质量管理的发展历程

2. 百年质量管理的发展大致经历了四个阶段。

(1) 质量检验阶段。20 世纪以前，产品质量主要依靠操作者本人的技艺水平和经验来保证，属于“操作者的质量管理”。20 世纪初，以 F. W. 泰勒为代表的科学管理理论的产生，促使产品的质量检验从加工制造中分离出来，质量管理的职能由操作者转移给工长，是“工长的质量管理”。随着企业生产规模的扩大和产品复杂程度的提高，产品有了技术标准（技术条件），各种检验工具和检验技术也随之发展，大多数企业开始设置检验部门，有的直属于厂长领导，这时是“检验员的质量管理”。上述几种做法都属于事后检验的质量管理方式。

(2) 统计质量控制阶段。1924 年，美国数理统计学家 W. A. 休哈特提出控制和预防缺陷的概念。他运用数理统计的原理提出在生产过程中控制产品质量的“ 3σ ”法，绘制出第一张控制图并建立了一套统计卡片。与此同时，美国贝尔研究所提出关于抽样检验的概念及其实施方案，成为运用数理统计理论解决质量问题的先驱，但当时并未被普遍接受。以数理统计理论为基础的统计质量控制的推广应用始自第二次世界大战。由于事后检验无法控制武器弹药的质量，美国国防部决定把数理统计法用于质量管理，并由标准协会制定有关数理统计方法应用于质量管理方面的规划，成立了专门委员会，于 1941 ~ 1942 年先后公布了一批美国战时的质量管理标准。

(3) 全面质量管理阶段。20 世纪 50 年代以来，随着生产力的迅速发展和科学技术的日新月异，人们对产品的质量从注重产品的一般性能发展为注重产品的耐用性、可靠性、安全性、维修性和经济性等，在生产技术和企业管理中要求运用系统的观点来研究质量问题。在管理理论上也有了新的发展，突出重视人的因素，强调依靠企业全体人员的努力来保证质量。此外，还有“保护消费者利益”运动的兴起，企业之间市场竞争越来越激烈。在这种情况下，美国 A. V. 费根堡姆于 20 世纪 60 年代初提出全面质量管理的概念。他提出，全面质量管理是“为

了能够在最经济的水平上，考虑到充分满足顾客要求的条件下进行生产和提供服务，并把企业各部门在研制质量、维持质量和提高质量方面的活动构成为一体的一种有效体系”。

上述三个阶段的比较如表 1-1 所示。

表 1-1

阶段 项目	检验质量管理	统计质量管理（SQC）	全面质量管理（TQC）
产生时间	20 世纪初	20 世纪 40 年代	20 世纪 60 年代
历史背景	1. 凭经验管理方式已不适应当时的工业生产 2. 泰勒提倡科学管理，其主要内容之一就是设置专职检验员 3. 检验员责任是对企业生产的产品进行检查	1. 第二次世界大战爆发后，军需品的需求量增加 2. 检验质量管理方式无法适应对军需品质量控制的要求。军需品不可能事后逐一检验 3. 质量控制统计方法得到广泛运用	1. 科技与经济的发展，使消费者需求日益提高 2. 局部生产过程的质量控制已无法适应消费者多方的质量需求 3. 费根堡姆提出企业的全面质量管理
效益评价	1. 加强产品质量检验 2. 杜绝不合格品进入流通领域 3. 使企业的经济效益迅速提高	1. 防检结合，使产品质量事先得到控制 2. 质量有了保证 3. 大大降低了企业内部的质量成本	1. 使质量管理成为全公司的事情 2. 使各方面的质量得到有效控制 3. 使全面质量管理成为一种先进的管理思想和方法而推广到全世界
缺陷分析	1. 检验只局限于生产过程 2. 属于事后检验 3. 只能起把关作用，不能预防废品的产生	1. 预防检验只局限于生产过程 2. 数理统计方法比较高深，不利于普及 3. 人们称之为“贵族经济”	各方面的工作有待于进一步规范与深化

（4）现代质量管理阶段。质量管理进入 20 世纪 60 年代后，随着经济和科学技术的发展，产品更新的速度日益加快，消费者对产品进行选择的余地增大，对产品的需要日益多元化，对产品质量的要求也越来越高。这样，不论是在国内市场上还是在国际市场上都对企业都提出了严格的要求。企业为取得用户信任，使产品占领市场，获得更大的经济效益，都非常注重开展 TQC 工作。20 世纪 70 年代以来，世界各国的企业都在积极寻找并采用有效的管理方法，采用 TQC 的管理方式是其中之一。

当时，各企业开展 TQC 的形式主要有两种：第一，在企业内部致力于搞好基础工作，加强一条龙的全过程全员质量管理；第二，在企业外部致力于质量保证工作。具体如图 1-2 所示。

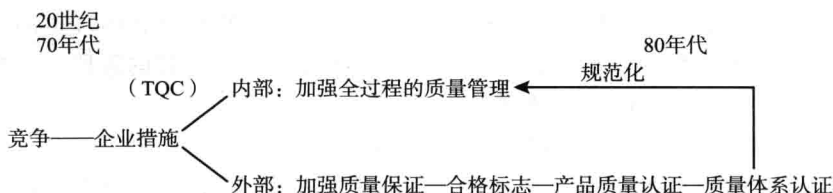


图 1-2

随着用户需求的多变性与对质量的要求越来越高，对外质量保证工作的要求日益迫切。在消费者对产品要求不高时，企业只注重对用户在产品方面的保证，如提供一些产品合格标志、产品合格声明等，但由于科技的发展，产品日新月异，企业的“合格声明”的保证作用逐渐下降，因此，出现了由第三方来证实产品质量的现代质量认证制度。随后，用户觉得企业只提供产品质量方面的保证是远远不够的，他们认为，如果没有扎实的基础管理工作，没有健全的规章制度，没有高素质的人才以及有效的管理手段，那么，就不能长期稳定地保证产品质量，因此，企业还应提供生产产品管理能力方面的保证。

例如，某一用户购买了一批甲企业的产品，质量很好。那么，该用户会问，甲企业能否长期稳定地提供质量好的产品？这就要看生产产品背后的设备、人力、制度、管理等能力。再如，某高校培养出一批优秀毕业生，用人单位会问，该高校能否长期稳定地提供优秀毕业生？这就要看培养学生背后的教师队伍、教学设施、行政管理等方面的能力。

在这种情况下，各国由第三方来证实产品质量保证能力——质量体系的认证制度便应运而生。各国政府为促进这种质量管理活动的有效开展都制定了相应的质量政策，并制定、颁布了适用于本国的质量管理和质量保证标准。

20 世纪 80 年代以来，随着全球化趋势不断加强，越来越多的企业参与到国际分工和国际贸易中，虽然众多企业都通过了各自国家的产品质量认证与质量体系认证，但由于各国的质量体系认证标准不统一，例如，1979 年美国国家标准学会发布了 ANSI Z39-1《质量体系通用指南》，1979 年英国发布了 BS5750 一套《质量保证标准》等，给多边贸易往来带来了诸多的问题与困难，因此，为了解决这一系列问题，国际标准化组织（ISO）于 1987 年 3 月颁布了一个统一的质量体系标准，称之为《质量管理与质量保证》系列标准，又称 ISO9000 族标准。

自 ISO9000 族标准发布以后，国际标准化组织要求各国以三种形式（即等

同、等效、参照)采用为本国的质量体系标准。据统计,目前已有 60 多个国家不同程度地采用了这一标准。例如,美国等同采用称之为 ANSI/ASQCQ90;法国等同采用称之为 NF—EN29000;我国于 1988 年等效采用称之为 GB/T10300 系列标准,1992 年等同采用称之为 GB/T19000—ISO9000 系列标准。

国际质量体系标准 ISO9000 族标准的颁布与实施,使质量管理理论的研究与实践成为世界性的活动,它标志着质量管理进入了一个新的阶段——现代质量管理阶段,这一阶段的主要特征是:

- (1) 以 TQC 和八项质量管理原则为主导思想;
- (2) 以 ISO9000 族标准为准绳,规范质量管理的概念、方法以及实际工作程序等;
- (3) 企业内部致力于开展建立健全质量体系工作;
- (4) 企业外部的质量保证致力于积极申请 ISO9000 族标准认证,取得用户的信任;
- (5) 考虑到全面质量管理早已超出了 TQC 时代只注重统计方法应用的范畴,也超出了 TQC 时代的范畴,国际标准 ISO8402 - 1994 术语中将 TQC 中的 C (Control) 代之以更为确切的 M (Management),称之为 TQM。

日本科技联盟在 1996 年 4 月将 TQC 改为 TQM 时重新定义了 TQM 的内涵:面对市场,C 已不适应,有一定的局限性;经营中管理的比重增大,涵盖经营决策、计划以及全过程;与国际标准结合,TQM 已成为国际通用的语言。

第二节 质量及质量管理的意义

质量——价值与尊严的起点。



图 1-3

一、从国家的角度看

1. 质量是振兴民族经济的基点。邓小平同志指出：“质量第一是一个重大政策，产品质量的好坏，从一个重要方面反映了民族的素质。”从宏观上讲，产品质量也是一个国家综合实力的体现，这已是世界上许多经济发达国家达成共识的真理。例如，日本的产品在第二次世界大战后被人们称之为东洋货，是劣质产品的代名词，在第二次世界大战后的日本，无论从经济地位而言还是从民族地位而言都是谈不上价值与尊严的。而今天的日本，产品质量堪称世界第一，就连美国人都对其刮目相看了。因此，中国的经济要想立足于世界民族之林，争得其价值与尊严，就必须从产品质量以及各方面的质量做起。

2. 质量是提高人民生活水平的前提。社会主义的首要任务就是发展生产力，逐步提高人民的物质和文化生活水平。而人民的物质文化生活水平提高的标志主要表现在以下方面：商品丰富多彩、产品质量日益提高，市场中名、优、特、精品日益增多，能够不断满足消费者的需求；服务质量不断完善等。

二、从企业的角度看

1. 质量是企业的生命。在日本的企业界普遍流传这样一句话：“一个企业如果不重视质量，不搞质量管理，那么这个企业将在电话簿中消失掉。”

托尔斯泰曾经说过，幸福的家庭都是相似的，不幸的家庭各有各的不幸。但企业的情况刚好相反，成功的企业各有各的绝活，而失败的企业却是相似的——它们都从根本上失去了自己的顾客基础或市场基础——质量。

2. 质量是效益的前提。企业生产的产品是使用价值和价值的统一体，企业的产品在市场要实现价值、获得利润，就必须使其使用价值满足消费者的需求。换句话说，就是产品质量好消费者才会购买，企业才能谈得上效益。

此外，在市场竞争日益加剧的今天，企业来自外部的利润空间已很狭小，向内部挖潜要利润已是必然。

3. 质量是企业创名牌的前提。现代企业要在市场中获胜，就必须实施名牌战略。然而实施名牌战略是一项系统工程，该项工程既包括以质量为内涵的质量战略，也包括以市场为核心的诸如企业形象、广告、知名度等一系列的营销策略。其中，质量战略是基础与前提，任何企业在处理这一关系时如果本末倒置，就会搬起石头砸自己的脚，在市场中昙花一现。在中国市场经济的大浪淘沙中，无数企业的盛衰都无不证明了这一真理。

广告也许可以使企业暂时赢得市场，但从企业的长期经营来看，它并不能构成企业的核心竞争能力，当代许多在广告和促销上取得开拓性成功的企业——秦池、巨人、亚细亚、孔府宴、中华鳖精等的衰落已证明了这一点。