

第一章 绪论

纺织业是我国的主导产业之一，涉及的产业工人 1500 万，为纺织业提供棉、麻、丝、毛的农牧民近 2 亿，2000 年中国出口纺织服装达 520 亿美元，在国际上，我国是最大的纺织品的生产国和贸易国，在国内纺织业是一个重要的支柱性产业。随着产业结构的调整，根据世界纺织业的结构以及我国国情，其支柱性产业的地位短期内不会改变。这是由我国的国情和世界纺织品市场的必然需要所决定的。因此，在我国纺织工业可持续发展是必然的趋势。同时也是中国自身发展的需要，也是世界纺织品贸易不断增加的需要。中国的纺织工业需要世界市场，世界市场离不开中国的纺织工业。中国加入 WTO 后，中国纺织业必须融入世界经济的整体之中。

第一节 纺织业现状分析

衣、食、住、行，“衣”是四维之冠，孙中山先生在其《建国纲领》中便将纺织工业的发展视其为重要的工业门类。建国以来，我国对纺织工业的发展给予了高度重视，一直作为主导工业给予发展。1995 年，我国纺织品出口达 380 亿美元，占全国出口商品总额的近 1/3。纺织工业总产值的 1/3 用于出口。纺织制品从 1986 年起连续九年成为我国第一大宗出口商品。自 1978 年至 1994 年，纺织外贸顺差总和达 1624 亿美元。足以和同期其他外贸出口顺差总和与全国进口总额相抵，有力地支持了我国其他各行业，特别是各类高科技产业的发展。同时，纺织工业又解决了 1500 万人的就业和近 2 亿农民农副产品（棉、麻、丝、毛）深加工的出路问题，是我国国民经济的主导产业。随着我国经济的不断发展，以及产业结构调整的必要要求，根据我国的国情，以及我国纺织工业的国际依存度，特别是我国加入 WTO 后，作为有着国际比较优势的纺织品，我国纺织工业将会有着更好的发展前

景。

2000年,我国人均纤维消费量为6.6kg,根据专家对我国人口的预测,到2005年我国人均纤维消费量为7.4kg,目前,世界人均纤维消费水平为12kg,发达国家人均纤维消费量已经达到40~60kg,因此,无论是我国本身人口增长因素、人均纤维消费量因素,还是向世界平均水平靠近的因素,我国纺织工业的发展将会有着很好的前景。

随着经济的不断发展,作为纺织品三大支柱之一的衣着类需要不断发展的同时,装饰类、产业类纺织品的发展也将会更加迅速。据有关部门分析,2000年,我国纺织品三大支柱产品的纤维消耗比例为67:20:13,预计到2005年将达到64:21:15。这种发展趋势将为我国纺织工业提供了千载难逢的机遇,中国没有理由不抓住这种机会发展自己的纺织业。

随着国家产业结构的调整,国家必定将大量的资金投向高科技产业,高科技产业的发展必然又要寻求其产品的消费市场,纺织业目前存在的诸多问题中,高新技术的采用,先进设备的武装,纺织机械、设备的更新已是迫在眉睫。纺织工业的发展为高科技产业提供了最大的市场。因此,中国发展高科技产业的同时,还要依靠发展纺织工业为其提供市场。

随着我国加入WTO,经济、科技全球化的趋势必将势不可挡,全方位、多层次、宽领域的对外开放格局必将形成,WTO诸多协议、原则将对纺织服装行业带来许多的影响。同时,随着知识经济的到来,作为纺织服装这一传统产业如何应对?特别是现代营销方式的不断发展,在这样的一种新形势下,对于中国的纺织业究竟意味着什么?因此,必须对新形势下纺织业的发展趋势有着清醒的认识。

一、中国加入WTO,纺织业应按国际规则运作

随着中国加入WTO,世界经济一体化的推进,中国经济将融入到世界整体经济之中,由于纺织服装在我国的比较优势,在2000年出口520亿美元的基础上,到2005年我国的纺织服装出口将达到750亿美元左右。由于我国纺织品服装市场的外延,纺织工业的发展除开机遇,更主要的是还有紧跟世界经济发展的总体步伐和要求。

要使我国的纺织业可持续发展，必须将其融入到世界经济的整体之中，必须不断的开拓我国纺织服装的外延市场，必须按照国际通行惯例和市场的运行规则规范纺织行业的管理。必须按照现代管理的要求构架各纺织品服装生产、贸易、营销、研发、服务业的质量管理体系。根据 WTO 框架下的 TBT 《贸易技术壁垒协议》原则，即采用国际标准和国际准则的原则。凡有国际标准和国际准则时，各成员国在制定技术法规、标准和合格评定程序时，必须遵守或履行这些国际标准和国际准则。除非由于本国的地理、气候因素或技术基础原因，才允许与国际标准、准则有差异或不采用。合格评定程序即是一种用于国际贸易中对货物贸易或服务贸易进行检验或认证的一整套评价程序。其中，质量体系的认证就是对企业产品和服务质量的一种重要认证手段。因此，在社会上对 ISO 9000 证书有国际贸易“通行证”和“绿卡”之称。

自从 1987 年国际标准化组织颁布了 ISO 9000 族系列标准以来，已有 100 多个国家和地区在积极推行。我国 1992 年等同采用了 ISO 9000 族标准，发布 GB/T 19000 系列国家标准，并于 1993 年 1 月 1 日起正式实施。1993 年我国获质量体系认证证书 14 张，发展至 1999 年的 7447 张；截止到 2001 年全国累计有 550000 家企业持有 151230 张质量体系认证有效证书，其中纺织业仅占总数的 2.33%。远远落后于其他行业。现在我国已经加入 WTO，纺织企业更应重视 ISO 9000 质量体系认证工作，采取相应的措施，以适应国际贸易发展的趋势，否则在未来的国际贸易中将处于不利的地位。

中国加入 WTO 后，中国的纺织业将面临着极好的发展机遇，但中国的纺织业在国际贸易活动中，既要遵守贸易活动的规则又要有较强的竞争手段。产品的质量应该是竞争力因素中最为重要的因素之一。推行 ISO 9000 族标准，按照其要求建立有效运行的质量体系，使影响产品质量的因素始终处于受控状态，从而使企业生产出用户信得过的产品。在供需双方的贸易活动中，依据 ISO 9000 标准取得质量体系认证是取得需方信任并获取定单的前提。目前，在国际贸易活动中，是否按照 ISO 9000 族标准建立企业质量体系并取得第三方认证证书，已成为签约的先决条件。如欧洲统一市场、美国、日本、澳大利亚等国家

都相继作出产品必须符合 ISO 9000 族标准的要求，否则很难进入该国市场的规定。在国内，政府采购已将获得 ISO 9000 证书作为必备条件。

二、直面知识经济，纺织业如何面对

什么是知识型纺织经济？具体说来，就是以信息为先导，知识创新为核心，产业融合为纽带，它不仅限于一个解决穿衣，同时全方位渗透至“食、住、行”等领域的现代纺织经济形态。也就是在生产诸要素中，知识创新居于主导地位，技术、信息等要素成为纺织经济增值的主体和对象。纺织企业实施 ISO 9000 就是具体现代管理知识的应用，发展知识型纺织经济离不开企业的管理必须要适应现代管理的基本要求。

知识经济兴起伴随着现代科学技术的飞速发展，是以现代高新技术产业化、经济活动全球化、知识化为主要特征的。相对于传统农业经济和工业经济，知识经济中知识、智能、知识的传播、学习、使用等占有支配地位。知识经济中，科学技术、科学管理将对经济的发展起主导作用，对生产力的各要素具有乘数效应和放大作用。产品知识化是知识经济的另一重要特征，知识产品包括硬知识产品、软知识产品和复合知识产品。其基本属性是产品具有知识的含量，如企业的品牌、商誉、管理以及企业在产品、市场、金融、管理等方面的创新能力等都是典型的软知识产品。这些也是决定市场竞争成败的主要因素之一。这些都必须通过知识的积累、传递、运用，特别是知识的创新、管理的创新来实现。随着知识经济的兴起，作为传统的纺织行业将面临严峻挑战。特别是在如何生产知识型纺织产品和进行现代营销、现代管理方面，对于纺织行业是有着极好的发展机遇。

纺织行业要结合自身特点，迎接知识经济的挑战，要实施科技兴纺，实行创新战略，紧紧抓住加入世贸和知识经济不断创新辐射的机遇，使传统纺织向现代纺织转变的步伐由小步慢跑到快步飞奔，用知识型纺织经济的要求来规范企业的行为，进而促进人的思维更新，企业机制的创新，技术的创新等，实现纺织工业结构的调整和产业升级。

发展知识型纺织经济，必须按照社会主义市场经济的要求，以建立现代企业制度为方向，建立起明晰的产权制度。纺织业作为一个过

度竞争性行业，供求完全市场化，它的运行机制必须要与市场经济接轨。当前要着力抓好的，一是投资主体多元化、多渠道筹集纺织工业生产要素，积极从各种渠道引进资金参股，千方百计将社会消费资金引入生产领域，壮大企业实力，分散投资风险。二是对大型纺织集团企业实行股份制改造，改变国资独营局面，以资本为纽带，充分发挥知识型纺织经济市场配置资源的优势，形成产销一体化、上下游产品关联、贸工研一条龙的具有较强竞争力的跨国经营的大型纺织企业集团。三是采取改组、联合、兼并、破产、租赁、承包经营和股份合作制等形式，对面广量大的国有或集体小型纺织企业进行产权制度改革，大胆放手让千万个产权到位的市场竞争主体进入市场，通过产权结构重组创新，公平公正参与市场竞争，加快原始资本积累进程。

以科技为动力，在技术创新上求突破。纺织行业如何从实际出发，大力发展知识型纺织经济，尽快形成自己的纺织科技创新体系，着力促进纺织科技成果切实转化为现实的生产力，十分重要也十分紧迫。据资料表明，改革开放以来，我国纺织工业总量发展很快，但以密集劳动、生产中低档纺织品为主，纺织行业信息不畅，新品开发慢，出口创汇仍以量取胜，原料等在产品成本中所占比重居高不下，科技进步技术创新在纺织工业经济中的贡献较低。以棉纺织行业为例，我国每万锭规模用人为 300 人，国际先进水平只需 80 人~100 人。化纤制造业的劳动生产率，韩国、美国、日本分别是我国的 5 倍、6 倍、7 倍，印染产品的打样及交货期我国为 1 个月和 3 个月，国外为 5 天和 20 天。可见，我国纺织工业应用技术水平与先进国家相比有很大差距，企业缺乏追求技术进步和创新的动力，技术、人才的价值得不到充分体现。应当说，企业制度的创新，产权的明晰，为企业紧随市场需求，不断开发新技术、新产品创造了动力源。一位权威纺织科学家对现代纺织发展的目标描绘是，纺织产品可轻如鸿毛，薄如蝉翼，也可坚硬如钢，柔似橡胶。高强高模、耐高温纺织材料，可使宇航飞机轻捷升起；人造脏器过滤膜可使人获得新生，为现代医学发展提供有力帮助；光纤材料使信息通信大为发展；而土工布的使用为高速交通打下基础，改变了农业传统性季节耕作，可促进农业现代化的实现。这一切为纺织工业的技术创新提出了既紧迫又现实的课题。我们要总体思考，统筹

规划，有序实施，并鼓励产学研结合，产业资本与知识资本融合，提高产品的科技含量，以形成技术创新与纺织经济相互促进、协调发展的良性循环机制。

产业发展知识技术化，是知识经济的主要特征和标志。要用先进技术对我国的传统纺织业进行脱胎换骨的改造，如采用高新技术，提高梳棉机的产量，发展透明织物、豪华高贵织物、花卉印花织物、弹力织物、发光和光亮织物、扎染印花织物、强捻纱织物等新产品。通过实施创新计划项目，尽快填补生产上的技术空白点，体现产品“制高点”，取得高附加值的报酬率。

现代市场竞争在很大程度上可以说是品牌的竞争。只有在名牌的旗帜下，企业的管理和纺织企业技能、市场营销及技术创新、知识创新等无形资产才能产生重要作用，才能在国内甚至国外市场上占有一席之地。知识型纺织经济的名牌一是要在高品位、新潮流、快反应上展现自己在产业融合、设计理念、开发能力等方面的独特优势。要实现从有形的实物质量为核心向无形质量的服务维护的安全性转移。二是要构建名牌的营销。一个纺织企业完全可以只掌握“营销”的功能，而将设计、生产等功能放在其他企业中。“虚拟纺织”的概念也将由此而产生。由于纺织服装电子商务在因特网上的广泛实现，千姿百态、瞬息万变的服装世界与生产企业相沟通，将开发与消费汇合在一起，所需产品信息一旦从网上发出，品牌、设计、文化、材料、生产企业等一系列电子商务活动就会同时行动，企业可以按订单快速组织生产。这种以消费为导向的产业结构，使商业部门与生产企业通过互联网建立起密切的协同合作关系，协作性竞争的理念将应运而生，大大缩短了从原料→成品→货币的转换时间，使商品和原材料的规划同步运行，大大降低了生产成本和产品价格。企业实施 ISO 9000 是实施品牌战略的重要内容。

在知识型纺织经济的模式里，企业文化的底蕴是一个不可或缺的重要内容。在企业的理念中崇尚完美，追求卓越，不断创新应该是一个永恒的主题。总之，要用知识经济赋予创新的灵魂是有效动力机制，结合知识型纺织经济的特点和要求，在纺织工业经济领域进行创新实践，去创造满足消费者需求的产品。实施 ISO 9000 正是企业文化的先

导，是制度创新、管理创新、技术创新、产品创新、市场创新的必然要求。

第二节 纺织业质量管理特点

纺织业按照管理特点主要分为制造业和服务业，制造业主要包括：棉纺织业、毛纺织业、丝绸业、麻纺织业、针织业、色织业、印染业、家用业、产业用纺织业、服装业、化纤业、纺机业等行业；服务业主要包括：纺织品贸易与营销业、纺织品研发业。

一、纺织制造业质量管理的主要特点

纺织制造业是所有与制造有关的企业机构的总称，在中国纺织制造业是国民经济的主导产业之一，它一方面创造价值，生产物质财富和新的知识，另一方面为国民经济各个部门包括国防和科学技术的进步与发展提供产品和服务。在工业化国家，约有 1/4 的人口从事各种形式的制造活动，在非制造业部门，约有半数人的工作性质与制造业密切相关。大多数国家和地区的经济腾飞，制造业功不可没。据估计，工业化国家约 70%~80% 的物质财富来自制造业，因此，很多国家特别是美国把制定制造业发展战略列为重中之重。美国认为制造业不仅是一个国家国民经济的支柱，而且对其经济和政治的领导地位也有着决定性影响。可见，制造业对一个国家的经济地位和政治地位具有至关重要的影响。在新的世纪制造业将具有以下主要特点：

(1) 产品开发周期显著缩短，上市时间更快，这是 21 世纪市场环境和用户消费观所要求的，也是赢得竞争的关键所在。例如，时装的推出。这一点从美国制造业策略的变化可以看出。美国制造业的策略从 20 世纪 50 年代的“规模效益第一”，经过 70 年代和 80 年代的“价格竞争第一”和“质量竞争第一”，发展到 90 年代的“市场速度第一”，时间因素被提到了首要位置。

(2) 具备赢得竞争，提高市场占有率的四种基本能力：时间竞争能力，产品上市快、生产周期短、交货及时；质量竞争能力，产品不仅可靠性高，而且使用户在各方面都满意；价格竞争能力，产品

生产成本低，销售价格适中；④创新竞争能力，产品有特色、生产有柔性、竞争有策略。

这四种能力中最重要的能力是创新能力，企业的创新不仅指产品设计和生产工艺上的创新，还要包括制造观念的更新、纺织企业的重构、经营的重组。历史证明，综合创新能力是推动企业发展的动力和最强大的竞争武器。

(3) 柔性更加提高，以响应“瞬息万变、无法预测”的市场。企业不仅要具备技术上的柔性，还要具备管理上的柔性，以及人员和纺织企业上的柔性。

(4) 产品全生命周期内的质量保证 产品质量的完整概念是顾客的满意度，可靠性仅是质量的一个指标，但它不再能赋予产品以足够的竞争优势。在用户看来，产品可靠、具有一定的使用寿命是理所当然的。对产品质量更全面的理解是：用户占有、使用产品的一种综合主观反映，包括可用、实用、耐用、好用。

(5) 生产过程更加精良 产品开发、生产、销售、维护过程更加简化，生产工序更加简单，从而降低成本、提高劳动生产率、缩短上市时间。

(6) 人员素质更加提高 21 世纪制造业要求全体职员具有更高的技术、管理和协作素质，每个人都应掌握多种技术、胜任多种工作。

(7) 智能化程度更高 在产品设计和制造过程中广泛应用人工智能技术，各种设备的智能化程度大大提高。

(8) 更加注重环境问题 因为环境问题是关系到人类自下而上的大问题，也是社会能否持续发展的重要问题。

(9) 分布、并行、集成并存 分布性更强、分布范围更广，是全球范围的分布；并行化程度更高，许多作业可以跨地区、跨部门分布式并行实施；集成化程度更高，不仅包括信息、技术的集成，而且包括管理、人员和环境的集成。新世纪纺织制造业的四个关键因素是技术、管理、人员和环境。

从这些特点出发我们不难看出对纺织企业管理所提出的新要求，也决定了纺织制造业质量管理体系的特点。

二、纺织服务型企业管理的主要特点

随着社会各界对 ISO 9000 的认识日益深入，ISO 9000 在服务行业运用日益增多，与制造业相比，服务型企业申请 ISO 9000 认证更多的是出于迫切需要用系统、规范化管理方法和工具来改善目前的管理，提高以顾客为中心的服务理念，满足企业发展和竞争的需要。不同的服务行业，其建立 ISO 9000 质量管理体系的出发点和内在效益因其行业特点略有不同，而其质量管理体系则更具特色。

(1) “以顾客为中心”的管理思维模式，不同于制造业“以产品特性为中心”的模式。

由于纺织服务业是在纺织企业与顾客的接触面上完成，顾客的要求在纺织服务流程的各个环节中均可能有体现。

在纺织服务业中，顾客较少有明示的要求，而存在大量的预期要求。比如，服装设计业对客人预期要求必须有所了解。纺织服务型企业必须对这类要求认真加以识别和确定。因识别要求时漏项而引起的对纺织服务产品不满意常有发生。

(2) 更应注重将顾客的要求转化为服务质量要求。

一般纺织服务型企业将顾客要求转化为纺织服务质量要求时，应考虑以下五个方面：

- 1) 服务的功能特性。
- 2) 服务的经济性，即服务对象接受某项纺织服务所需费用合理性。
- 3) 安全性。
- 4) 时间性，即指纺织服务时能达到及时、准时、省时的程度。
- 5) 舒适性。
- 6) 文明性，即指纺织服务对象在接受服务过程当中满足精神需要的程度。

纺织服务业纺织企业应将已经确定的全部要求，包括顾客、法规和纺织企业自身的要求（如服务承诺等）加以明确规定。规定的方式可以是签订合同、公开文件式的纺织服务公约、服务规范、口头承诺等。

(3) 作业层员工的能力、意识和培训十分重要，不同于大部分制造业作业层较多地依靠工艺、设备、工装来保证操作准确性。

纺织服务业一般是最基层 / 操作层的员工与顾客接触，纺织服务型产品也无法做到检验合格后再交付顾客，经常是在过程进行的同时就将服务交付给顾客；而且，如果该服务发生了不合格，也无法进行返工。所以，客观上要求全体员工必须第一次就做好。这样，基层员工的培训及他们的顾客意识和完成工作的能力、工作态度就非常重要。

(4) 对纺织服务过程的监视重于测量 纺织服务型企业产品和过程较难分开，因而过程的细化、过程的控制规范和标准的制订显得尤其重要。应对服务的每一个动作、表情、语言等给出服务规范，才能保证最终纺织服务的一致性。由于服务类产品的这一特点，一般服务业不涉及未检验产品放行的授权批准问题，只有合格的服务才能提供。当服务在与顾客的接触面上完成的时候，在服务过程发生的同时，产品已经交付给了顾客，对服务更重要的是对服务过程 / 交付过程的监视而不是对该过程的测量。

(5) 顾客满意较难度量 制造业有国标、行业标准、企业标准等产品标准，这些标准已将顾客的要求转化为产品特性，因而易于评价顾客是否满意。服务业的行业标准多为硬件标准，例如酒店的星级评定标准，缺乏服务提供过程的评价标准。纺织服务产品是否符合要求，该要求是否全面反映了顾客的期望，符合要求的纺织服务是否能令顾客满意，纺织服务业纺织企业对自身的评价与顾客对纺织企业的评价经常不能一致。因此，纺织服务业应特别注重顾客意见获取方式和信息利用方法的可信性，使纺织企业和顾客对纺织服务评价保持一致，最终达到顾客满意。

第三节 纺织业实施 ISO 9000 的意义

近两年来，您一定经常从不少媒体的大幅广告中看到“ISO 9000”这个字眼吧。请回想一下，五年前您对这个字眼是否有些陌生呢？十年前您是否根本连听都没听说过这个词呢？这是很自然的，因为它的缔造者——国际标准化组织——于1987年才使它降生，1994年改版，1996年在中国才进入真正意义的推广阶段。ISO 9000是国际标准化组织耗时10年而制订出来的全世界第一套也是目前唯一的一套关于质

量管理的国际标准，它集中了各国质量管理专家和众多成功企业的经验，蕴涵了质量管理的精华。这套标准一出台，在发达国家的企业中就引起了很大的反响，它们争相采用这套标准来规范企业的质量管理，到目前为止，全球已经有超过数百万家企业通过了 ISO 9000 认证，中国约有数十万家企业迈入了 ISO 9000 认证的殿堂。它的发展速度可以用“惊人”来形容，时至今日，它已经在企业界刮起了一股强劲的“ISO 9000 旋风”。

产品质量认证制度是市场经济发展的产物，随着市场经济的不断扩大和日益国际化，为提高产品信誉，减少重复检验，削弱和消除贸易技术壁垒，维护生产者、经销者、用户和消费者各方权益，产生了第三方认证，这种认证不受产销双方经济利益支配，以公正、科学的工作逐步树立了权威和信誉，现已成为各国对产品和服务进行质量评价和监督的通行做法。

英国是开展质量认证最早的国家，早在 1903 年英国工程标准委员会用一种“风筝标志”，即“BS”标志来表示符合尺寸标准的铁道钢轨，1919 年英国政府制定了商标法，规定要对商品执行检验，合格产品也佩以“风筝标志”，从此，这种标志开始具有“认证”的含义、沿用至今在国际上享有很高的声誉。

受英国的影响，世界各发达工业国家也争先采用质量认证制度，并给予了极大的注意力，国际标准化组织为此于 1980 年成立专业技术委员会 ISO/TC 176，该委员会经过 7 年的艰苦努力，于 1987 年正式发布了第一部管理标准——ISO 9000 质量管理和质量保证系列标准，它适用于不同的企业，包括制造业、服务业、商业、建筑业等，因而，它的出现极大的促进了各国质量认证的发展，目前国际标准化组织的 104 个成员国中有 70 多个国家包括欧盟、美国、加拿大、澳大利亚、日本等几乎所有工业发达国家均等同采用 ISO 9000 系列标准作为本国国家标准，各国企业也纷纷依据这种标准，调整作业运行机制，并且获得认证资格。

近年来，由于 ISO 9000 系列标准的作用及其重要性被愈来愈多的人所认识。ISO 9000 系列标准的应用范围随之日益扩大，ISO/TC 176 在总结了国际上众多大型公司、集团优秀的质量管理基础上，于 1991

年 8 月发布了 ISO 90004--2:《质量管理和质量体系要素——第二部分:服务指南》,谋求促进各单位和公司以更为有效的方法管理其各项服务活动的质量,以确保顾客规定或隐含的需要得到理解和满足。ISO 9000 特别强调满足客户要求,它提供了一个“以客户为中心”的经营理念,使企业更加贴近市场。ISO 9000 的另外一个好处就是提倡法制化管理,以往,企业的制度也可以由上层传播到基层,但是通常要遇到相当多的阻力和反作用,而 ISO 9000 则不同,它可以转变一些人为的、随意性的规定,使企业管理合理化、制度化、透明化,能够对企业的法制化进程起到一个穿针引线的作用。

从企业反馈来看,实施 ISO 9000 标准带来的收益主要体现在:

- 1) 每项工作怎样做都规定得很明确具体,并便于检查;真正做到了事事有人负责、有章可依、有据可查。
- 2) 发生了事情,很清楚应该由谁来处理,不再像过去那样互相扯皮。
- 3) 无论总经理是否在公司,各项工作都有人负责,并井井有条地进行。
- 4) 严格对分包商进行控制后,进货质量有了很大改进,堵住了不少漏洞。
- 5) 产品质量稳定,客户投诉减少。

可以预测,不久的将来,ISO 9000 必将影响几乎每一家企业的经营管理。ISO 9000 国际标准之所以在企业界得到如此广泛的应用,与 ISO 9000 标准本身的优越性以及获取 ISO 9000 认证所带来的巨大效益是分不开的。

所有这些表明,在国际国内贸易中,要求提供按 ISO 9000 系列标准通过质量体系认证的证明,作为签订合同的一个条件,这已是一个趋势,各企业应顺应国际贸易的趋势。积极主动地开展以 ISO 9000 系列标准为依据的质量体系认证,以提高产品在国际、国内市场上的竞争力。

改革开放以来,我国开始实行有计划的商品经济,国内市场和国际贸易都得到迅速发展,但由于我国没有建立符合国际惯例的认证制度,我们自己建立的一些产品监督形式得不到国际上的承认。在国际

贸易中面临着在经济上蒙受损失和受到设置技术壁垒的限制，我国的工业企业，由于不了解各国认证制度的要求，许多出口商品打不进国际市场，即使进入，其价格也远远低于所在国通过认证的产品。一些了解认证的企业每年也不得不花费大量外汇去申请国外认证和由国外认证机构出具检验报告。所以，建立我国的认证制度，开展产品质量认证和体系认证工作，是我国质量认证工作的当务之急，是最终消除我国与其他国家之间存在的技术壁垒的根本途径。

我国从 1991 年起正式开展认证工作。1991 年 5 月，国务院颁发了《中华人民共和国产品认证管理条例》，标志着我国产品质量认证工作走入法制轨道。1993 年 1 月 1 日，我国正式由等效采用改为等同采用 ISO 9000 系列标准，建立了符合国际惯例的认证制度。我国质量认证工作取得长足的发展。对我国企业而言，通过公正独立的第三方认证获得质量认证证书，是产品质量信得过的证明，是产品、服务进入国际市场的通行证，企业获得认证证书后，将向国内外公告。

质量认证证书可以带来以下益处：

(1) 提供满足顾客一般或特定需要的产品或服务，开拓、占领市场，充分利用非价格因素提高竞争力。

(2) 扩大销售渠道和销售量，实现优质优价，获得更大利润。

(3) 有助于树立全球经济意识，提高企业单位发展战略的基点，抓住机遇，赢得未来，这符合时代的选择、民族的利益。

(4) 促进建立体系化的、严谨的经营管理模式，优化纺织企业结构，完善经营管理，建立减少、消除，特别是预防质量缺陷的机制。

(5) 带动服务和产品的结构调整，推动技术改造，增强自身实力。

(6) 表明尊重消费者和对社会的责任，提高企业、产品和服务的信誉、树立良好的企业形象

(7) 打破国际贸易中的技术壁垒，进入国际市场，扩大出口。

(8) 有助于形成名牌，同时，确保部分企事业单位的合法权益。

(9) 避免重复抽查和检验，节省用于检验的时间、人力、物力和财力。

第四节 获证纺织企业如何转换 2000 版体系文件

自 2000 版 ISO 9000 标准发布后，已通过 94 版 ISO 9000 标准质量保证体系的纺织企业如何向新的质量管理体系过渡，达到新版 ISO 9001 所强调的过程控制要求，是这些已获证纺织企业当前迫在眉睫的任务。为使体系顺利过渡，纺织企业首先应转换质量体系文件。但在转换过程中不需要将其所有的文件重新改写，尤其是当纺织企业使用过渡方法，基于其有效地运作的方法来架构质量管理体系时，纺织企业目前的文件可能是适当的，可以对原有的质量手册、程序文件作适当补充、删减及增加新版标准所规定的内容，使现有体系文件更新后既能满足新标准的内容要求，又能同时兼顾新旧体系的结构。为此，本章提供一些思路和方法，供已获证纺织企业参考。

质量手册的更新

以下为质量手册更新部分（保留原手册层次格式）。

4 质量管理体系要求

4.1 总体要求

1. 纺织企业应按照 ISO 9001:2000 标准要求建立质量管理体系，形成文件。

2. 文件化的质量管理体系应实施、保持并持续改进。

3. 为达到上述要求，纺织企业应做到以下几点：

纺织企业应识别质量管理体系建立所需的全部过程、各过程在质量管理体系中的应用、各过程之间相互作用、并对这些过程加以管理。

纺织企业应对过程的输入、输出及开展的活动和投入的资源做出明确的规定，通过识别、确定、监控、测量分析等对过程进行管理。

对过程、测量结果进行分析，以及针对分析结果而对过程实施必要的措施，最终实现过程的策划结果和对过程的持续改进。

4.2 文件要求

4.2.1 总则

1. 纺织企业依据 ISO 9001: 2000 标准建立的文件化质量管理体系, 其文件应包括:

纺织企业应制定形成文件的质量方针、质量目标。

纺织企业对过程策划及过程实现的所有质量记录。

该标准条款的其他内容与 94 版标准 4.2 质量体系中的 4.2.1 总则, 4.2.2 质量体系程序, 4.9a) 过程控制中的要求基本相一致。

4.2.2 质量手册

1. 纺织企业应按照 ISO 9000: 2000 标准要求及纺织企业的实际情况、编制质量手册, 包括:

质量管理体系的范围, 该范围应明确阐述纺织企业提供满足顾客和适用法律法规要求的产品所要求的能力。

当质量管理体系的范围出现裁剪时, 纺织企业应加以详细说明其细节和理由。

2. 该标准条款 4.2.2b), 4.2.2c) 与 94 版标准 4.2.1 质量体系总则, 4.2.2 质量体系程序要求相一致。

4.2.3 文件控制

1. 纺织企业在必要时, 应对文件进行评审与更新, 保持文件的适用性。

2. 该标准条款其它内容与 94 版标准 4.5.2 文件和资料的批准和发布, 4.5.3 文件和资料的更改要求相一致。

4.2.4 记录控制

1. 虽然标准条款删去了 94 版标准 4.16 质量记录的控制中有关记录的“收集、编目、查阅、归档”等要求, 但质量记录的有效控制, 也应包括上述四项内容。

5 管理职责

5.1 管理承诺

最高管理者通过以下活动对其建立和改进质量管理体系的承诺提供证据。

1. 向纺织企业内成员传达满足顾客和法律、法规要求的重要性。

2. 使纺织企业成员明了遵守法律、法规的重要性, 明了违反法律、法规所带来的后果。

3. 该标准 5.1b)、5.1c)、5.1d) 条款的内容与 94 版标准 4.1 管理职责要求基本一致。

5.2 以顾客为中心

该条款（包括标准 7.2 与顾客有关的过程）内容虽然与 94 版标准 4.3 合同评审、4.19 服务有相似之处，但其涉及的内涵却远远超过后者。

1. 最高管理者应将实现顾客满意作为纺织企业的根本目标。
2. 识别顾客的需求和期望（包括明确的或隐含的）。
3. 在识别顾客的需求和期望时，应同时考虑与产品有关的法律、法规，特别是涉及健康、安全、环境等方面的要求。

5.3 质量方针

1. 纺织企业的质量方针应与纺织企业的经营总方针相适应。
2. 纺织企业的质量方针应对持续改进产品特性、过程有效性做出承诺。
3. 纺织企业的质量方针应提供制订和评审质量目标的框架，明确制订质量目标的总体原则以及如何评审。

4. 该标准 5.3d)、5.3e) 条款的内容与 94 版标准 4.1.1 质量方针的要求一致。

5.4 策划

5.4.1 质量目标

1. 最高管理者应制订质量目标，并在纺织企业内相关部门作分解。

2. 标准 5.4.1 条款内容与 94 版标准 4.1.1 质量方针的内容基本一致。

5.4.2 质量管理体系策划

1. 质量管理体系策划是对整个质量管理体系的建立、实施、持续改进的策划。

2. 质量策划是一个过程，它的输入为：

顾客的需求和期望。

为满足纺织企业所制定的质量目标，确定纺织企业的机构，配备足够的人力和物力资源。

③策划能体现质量管理的持续改进。

④策划应确保质量管理体系在更改过程中保持其完整性。

5.5 职责、权限和沟通

5.5.2 管理者代表

1 确保纺织企业内顾客要求意识的形成。

5.5.3 内部沟通

1. 纺织企业内部要确保各层次和职能之间的信息交流，了解质量管理体系的过程及有效性，质量目标的完成情况及实施的有效性。

2. 纺织企业应在不同层次和部门之间建立流通的渠道，确保与质量管理体系有关的各种信息畅通

3. 该标准 5.5.1、5.5.2a)、5.5.2b) 条款的内容与 94 版标准

4.1.2.1 职责与权限，4.1.2.3 管理者代表内容基本一致。

5.6 管理评审

5.6.1 总则

最高管理者应按计划定期实施管理评审，以确保质量管理体系的持续适宜性、充分性和有效性。

5.6.2 评审输入

为保证管理评审的有效实施，管理评审的输入包括以下几个方面：

①内部质量审核结论。

顾客反馈。

过程业绩和产品的符合性。

纠正和预防措施应用及有效程度。

⑤以往管理评审的跟踪措施。

⑥可能影响质量管理体系的变更。

⑦改进的建议。

5.6.3 评审输出

1. 管理评审的输出应包括以下几方面：

质量管理体系评价结论。

对现有产品符合要求的评价。

与顾客要求有关的产品改进需要。