

# 第一章 质量

## ◆ 1 质量

—与质量相关的概念

—什么是质量

—质量属性

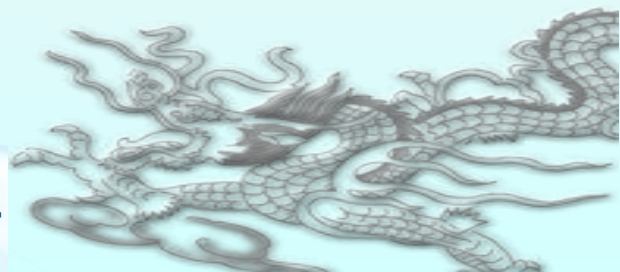
## ◆ 2 客户

## ◆ 3 不同的质量观点

## ◆ 4 质量概念的发展

## ◆ 5 质量形成过程

## ◆ 6 质量管理的发展历程



# 1 质量

## ——与质量相关的概念

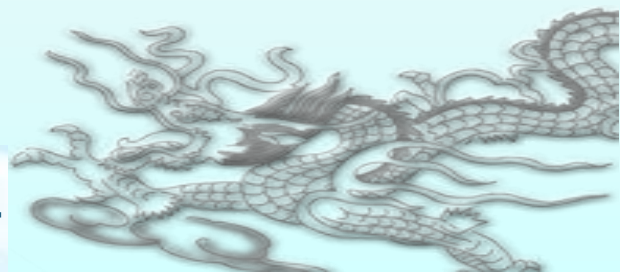
组织、过程、产品、服务、客户、体系

### ➤ 组织：

- 指“职责、权限和相互关系得到安排的一组人员及设施。组织是由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。

### ➤ 过程：

- 指“一组将输入转化为输出的相互关联或相互作用的行动”。过程由输入、实施活动和输出三个环节组成，过程一般伴随着时间先后次序的、不同的事件发生。



# 1 质量

## ——与质量相关的概念

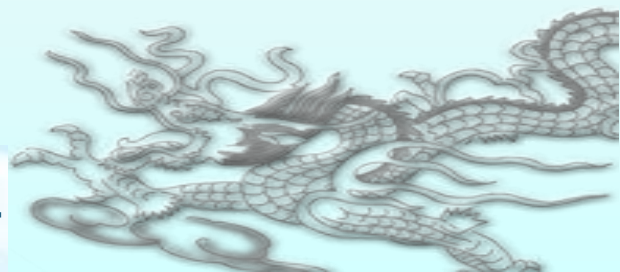
组织、过程、产品、服务、客户、体系

### ➤ 产品：

- 指“过程的**结果**或过程的**中间结果**”。产品有四种通用的类别：硬件、软件、服务和流程性材料等。依产品的存在形式，又可将产品分为有形的和无形的。

### ➤ 服务：

- 向客户提供相应的技术支持、帮助和关心等的行为。服务也是一种**无形的产品**，是对有形产品的**补充**。



# 1 质量

## ——与质量相关的概念

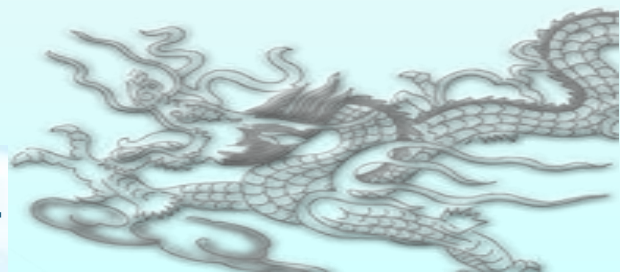
组织、过程、产品、服务、客户、体系

### ➤ 客户：

- 不仅包括接受产品或服务的组织或个人，而且包括潜在的客户，所以更广义的含义，客户是公司为实现目标所需要的产品和过程而**影响到的人**。

### ➤ 体系：

- 指相互关联、或相互作用、或相互依存的一组要素构成的**有机整体**。体系一般拥有一定的组织形式，其相互作用受某些规则或规律所控制，其变化的过程有一定的秩序，趋于和谐的状态。



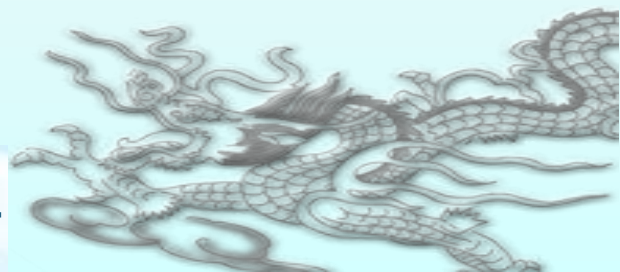
# 1 质量

## ——什么是质量

质量是产品或工作的优劣程度，换句话说，质量就是用来衡量产品的或工作的好坏。

### ➤ 质量的定义

- 1986年ISO 8492的定义：质量是产品或服务所**满足明示或暗示需求能力**的特性和特征的集合。
- ISO 9000 (2000版) 的定义：质量是一组**固有特性满足要求的程度**。
- IEEE的定义：即**质量是系统、部件或过程满足客户或用户明确需求或期望的不同程度**。



# 1 质量

## ——质量属性

质量的内涵是由一组**满足**客户及其他相关方**所要求**的**固有特性**组成

### ➤ 质量的客户属性

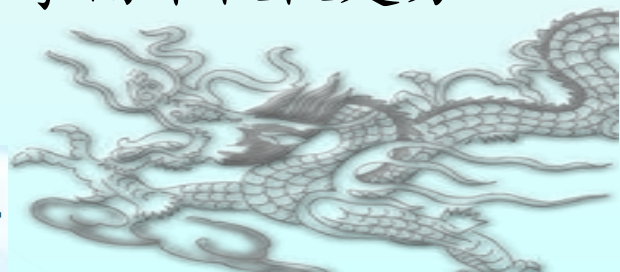
- 质量是相对客户而存在，也是质量相对性的一种体现。

### ➤ 质量的成本属性

- 也可以称为质量的经济性，质量越好的产品，带给社会的损失就越小。

### ➤ 社会属性

- 质量很多时候体现的是一种理念，是哲学而不仅仅是方法，它与社会的价值观有直接的关系。





# 1 质量

## ——质量属性

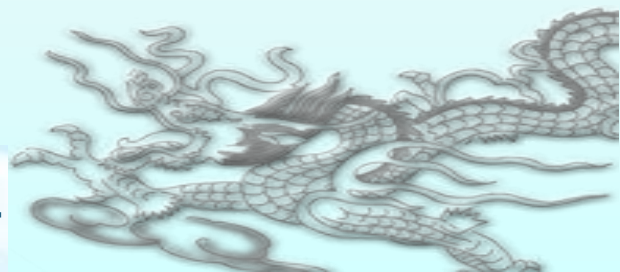
质量的内涵是由一组**满足**客户及其他相关方**所要求**的**固有特性**组成

### ➤ 可测性

- 产品的质量好坏将取决对相应特征的衡量，质量的可测性决定了质量的可控特性。

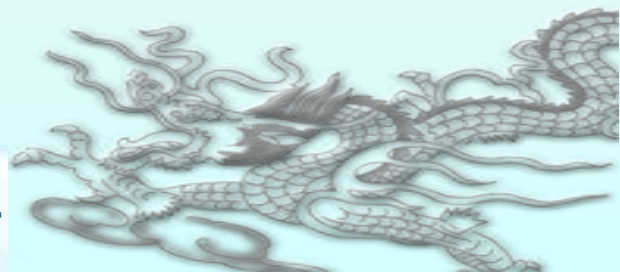
### ➤ 质量的可预见性

- 可以预测质量在不同过程中的结果。



# 第一章 质量

- ◆ 1 质量
- ◆ 2 客户
  - 内部客户和外部客户
  - 客户的确定
  - 客户与质量的关系
- ◆ 3 不同的质量观点
- ◆ 4 质量概念的发展
- ◆ 5 质量形成过程
- ◆ 6 质量管理的发展历程





# 2 客户

## ——内部客户和外部客户

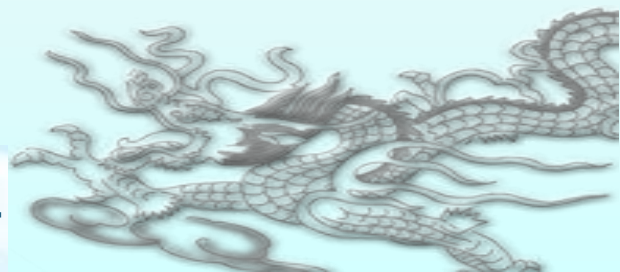
### ➤ 内部客户

- 指组织内部的部门和员工，组织内部某一方向对方提供产品或服务，“对方”就被视为内部客户。
- 内部客户又分为4种：

职级客户、职能客户、工序客户和流程客户

### ➤ 外部客户

- 不是组织内部的组成部分，但是受本组织活动影响的个人和组织。外部客户是在传统意义上大家所认知的客户。

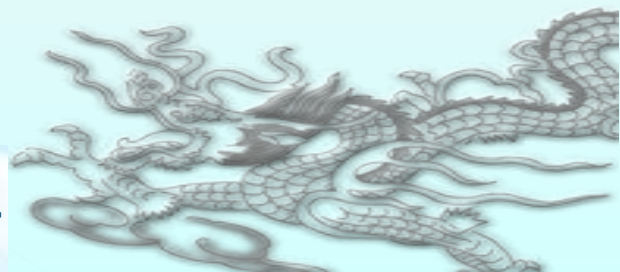


# 2 客户

## ——客户的确定

“每个人都有客户，如果他不知道自己的客户是谁，也不知道客户需要的是什么，那么他还没有了解自己的工作”

- 实际的客户和潜在的客户
- 直接的客户和间接的客户
- 关键的少数客户和次要的多数客户

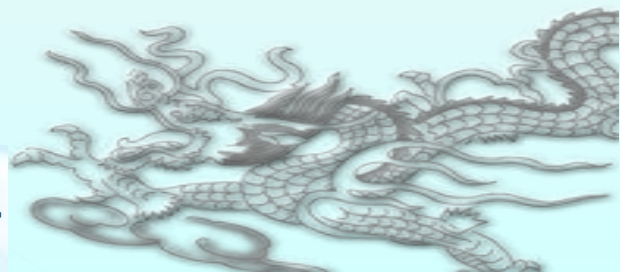


# 2 客户

## ——客户与质量的关系

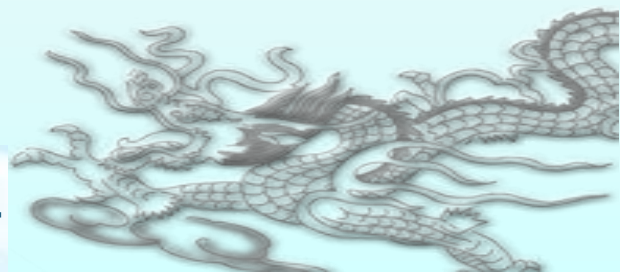
质量是相对客户而存在的，客户与质量的基本关系是相互依赖的关系

- 质量服务于客户，因客户存在而存在，而且质量由客户判定。
- 客户是质量的接受者，可以直接观察或感觉到质量的存在。



# 第一章 质量

- ◆ 1 质量
- ◆ 2 客户
- ◆ 3 不同的质量观点
  - 制造者的观点
  - 产品观点
  - 用户观点
  - 基于价值观点
- ◆ 4 质量概念的发展
- ◆ 5 质量形成过程
- ◆ 6 质量管理的发展历程



# 3 不同的质量观点

## ——制造者的观点：

质量是产品性能和规格要求的符合度；

## ——产品观点：

质量是联结产品固有性能的纽带；

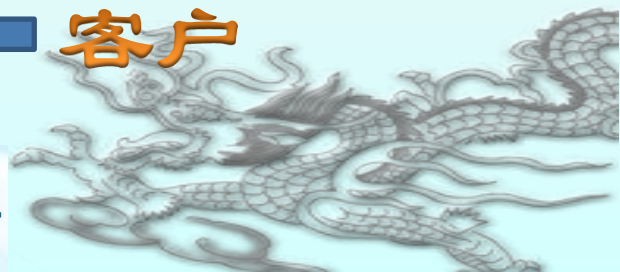
## ——用户观点：

质量是产品满足使用目的之程度；

## ——基于价值观点：

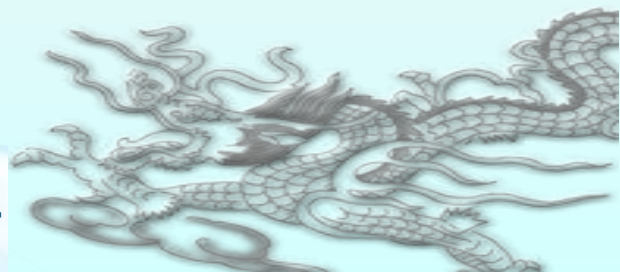
质量依赖于顾客愿意付给产品报酬的数量；

**质量由谁来决定？** ← **市场** ← **客户**



# 第一章 质量

- ◆ 1 质量
- ◆ 2 客户
- ◆ 3 不同的质量观点
- ◆ 4 质量概念的发展
  - 第一层次
  - 第二层次
  - 第三层次
- ◆ 5 质量形成过程
- ◆ 6 质量管理的发展历程





# 4 质量概念的发展

## ——第一层次，“符合性质量”：

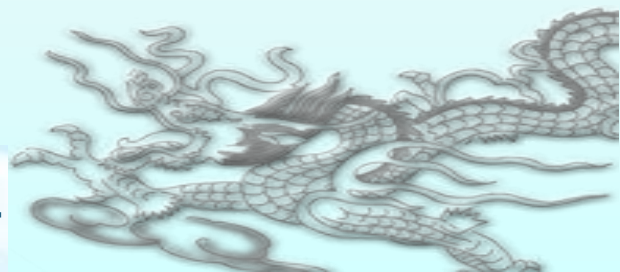
能够满足国家或行业标准、产品规范的要求，最初的质量观念

## ——第二层次，“适用性质量”：

让客户满意，不仅满足标准、规范的要求，而且满足客户的其他要求

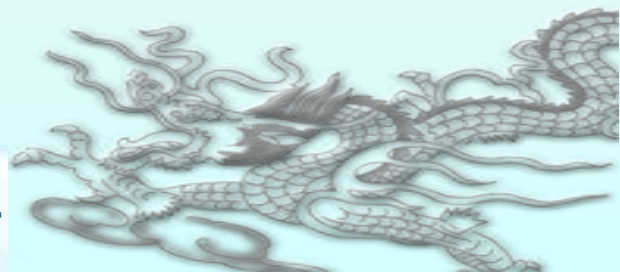
## ——第三层次，“广义质量”：

不仅要让客户满意，还要让客户愉快，也就是，想在客户的前面，超出客户的希望



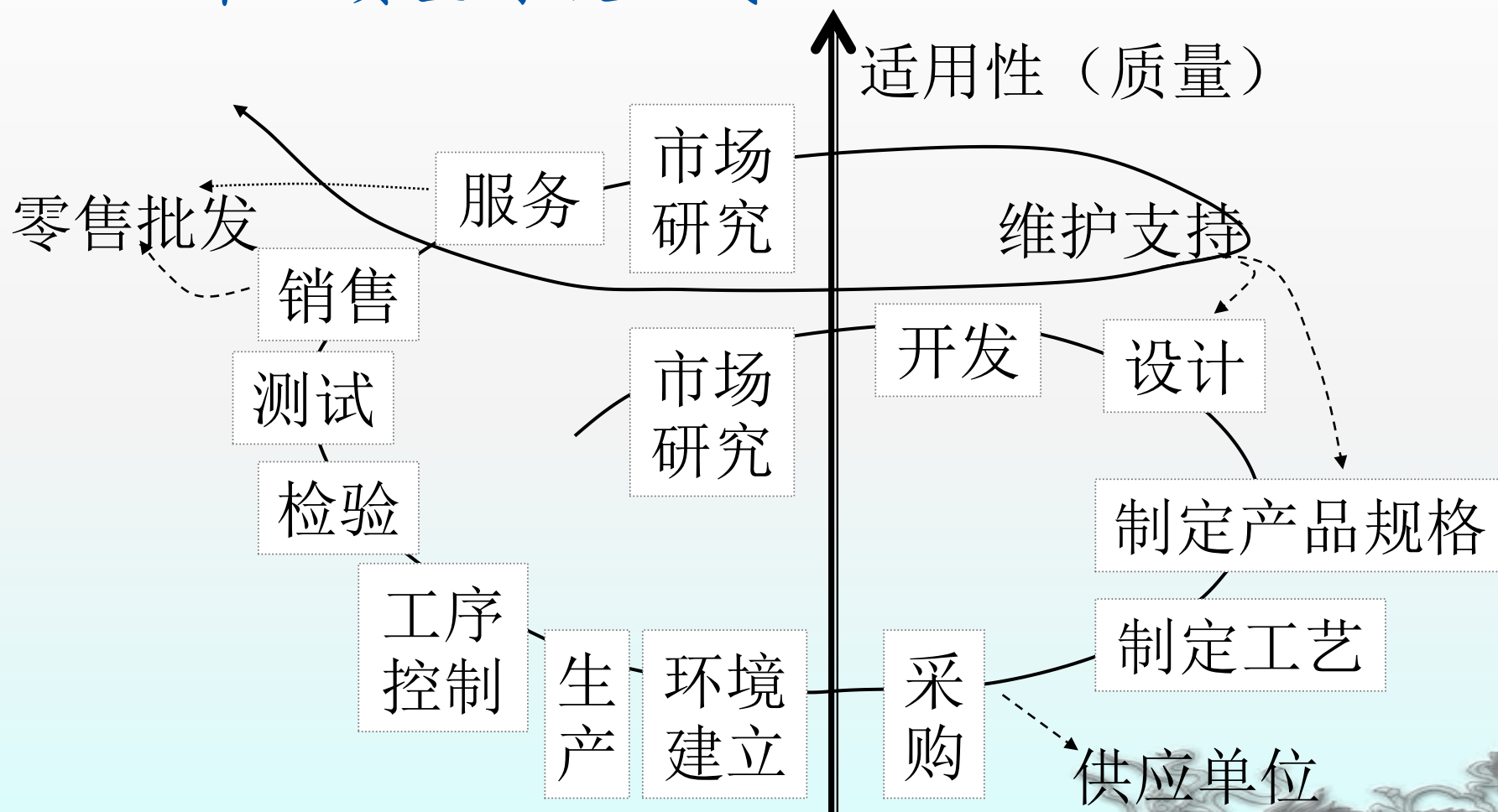
# 第一章 质量

- ◆ 1 质量
- ◆ 2 客户
- ◆ 3 不同的质量观点
- ◆ 4 质量概念的发展
- ◆ 5 质量形成过程
  - 朱兰质量螺旋曲线
  - ISO9000质量环
- ◆ 6 质量管理的发展历程



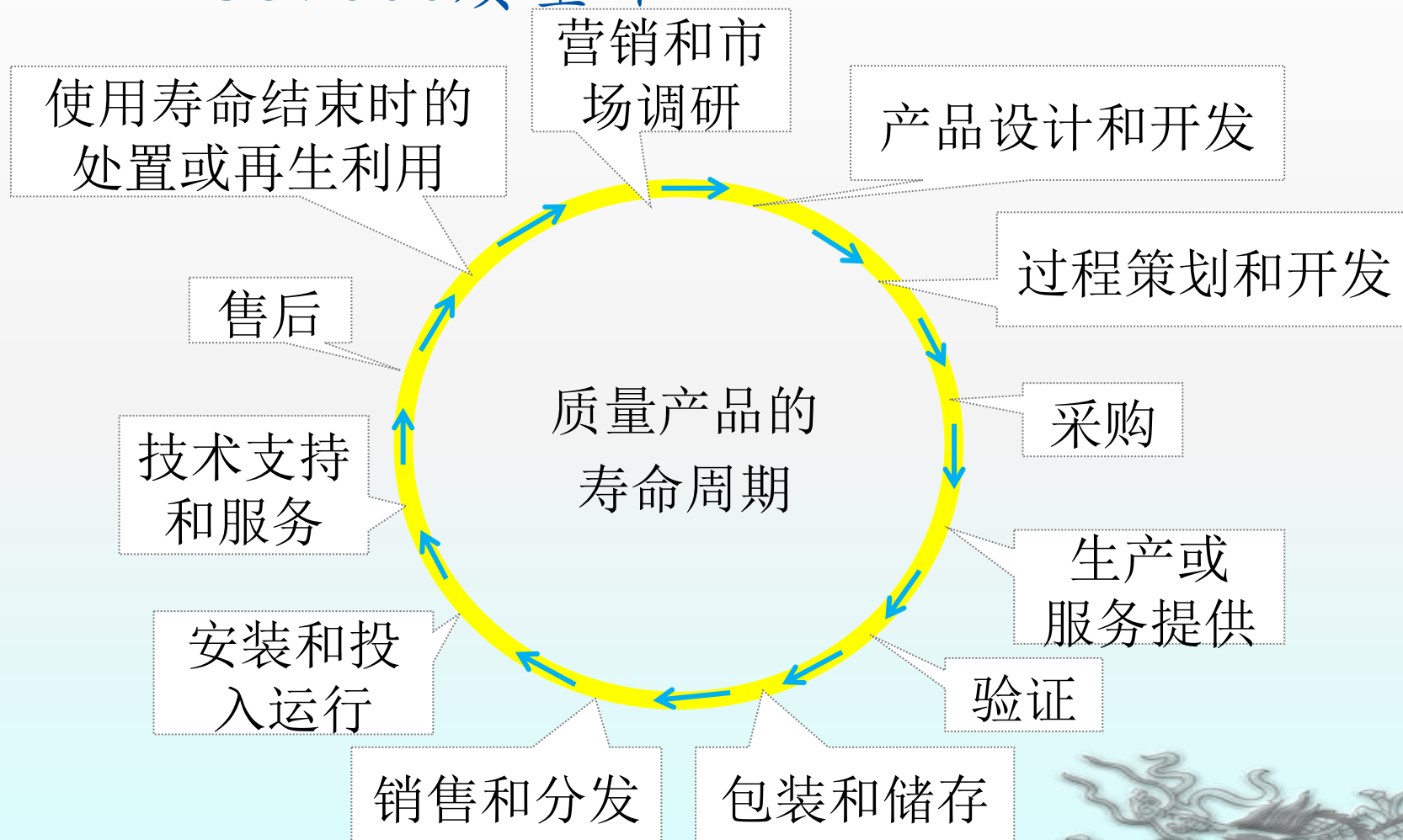
# 5 质量形成过程

## ——朱兰质量螺旋曲线



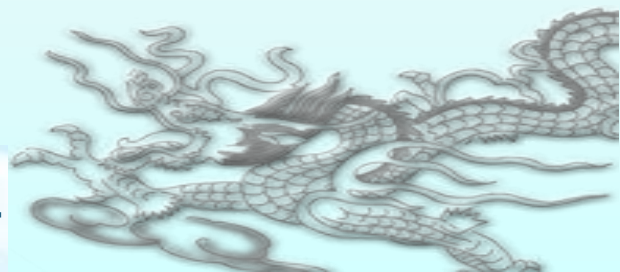
# 5 质量形成过程

## —— ISO9000 质量环

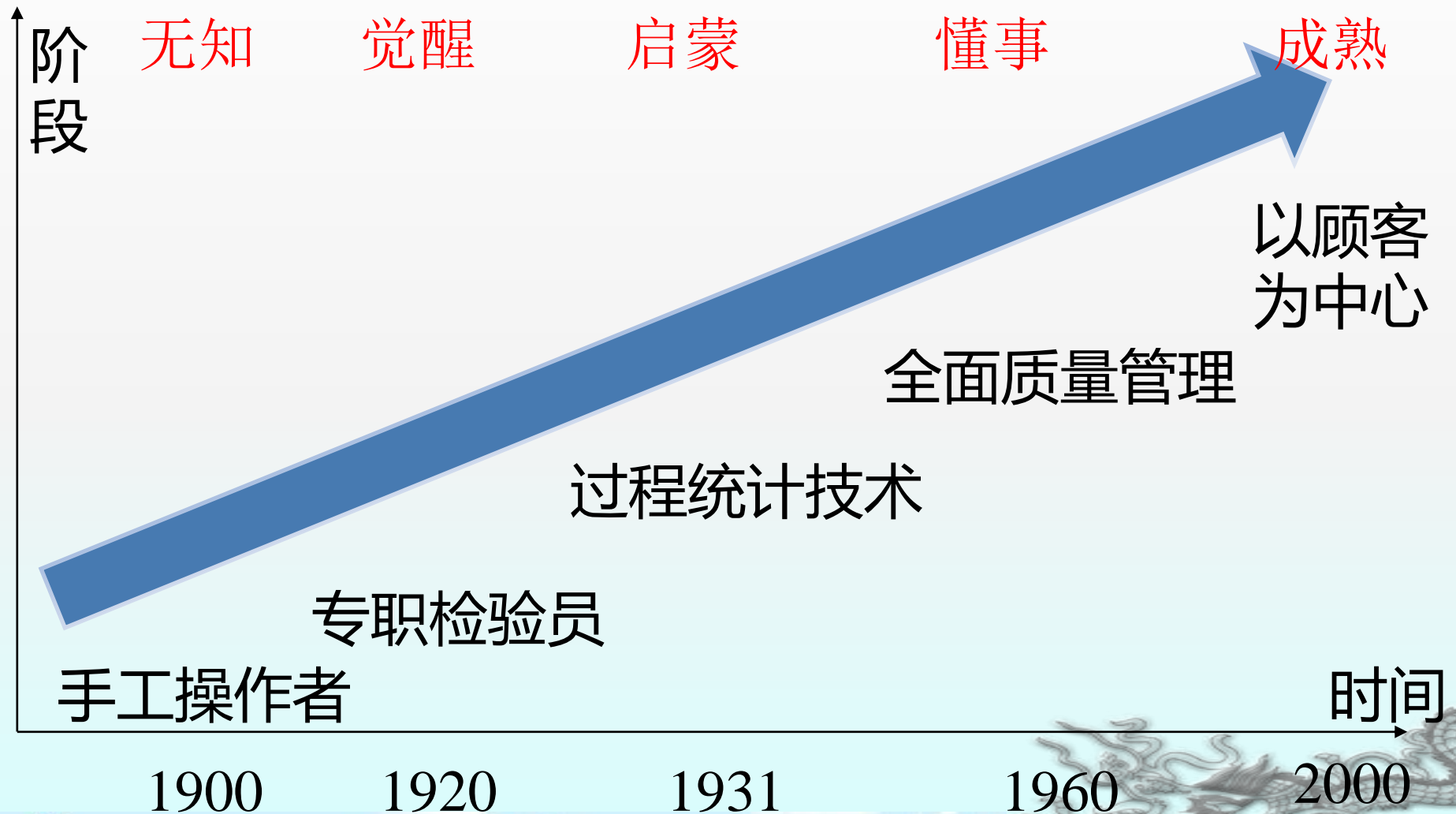


# 第一章 质量

- ◆ 1 质量
- ◆ 2 客户
- ◆ 3 不同的质量观点
- ◆ 4 质量概念的发展
- ◆ 5 质量形成过程
- ◆ 6 质量管理的发展历程



# 6 质量管理的发展历程





# 小结

- ◆ 质量不仅要满足明示的需求，而且要满足暗示的需求；
- ◆ 质量具有社会属性、成本属性、可预见性和可测性；
- ◆ 对质量认识的不同观点，包括制造方的观点、市场的观点、用户的观点、价值的观点等
- ◆ 质量概念的三个层次，以及狭义的质量概念如何发展到广义的质量概念。
- ◆ 在此基础上，正确看待质量和客户的关系，知道如何识别客户

