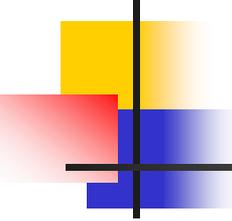


# 品质意识培训

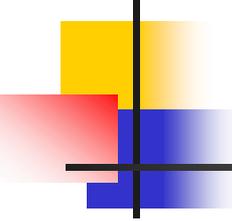




# 培训内容

---

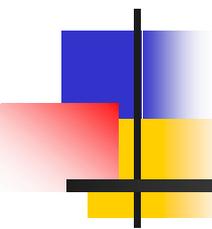
- 第一章：什么是品质
- 第二章：品质的重要性
- 第三章：品质意识理念



# 第一章：什么是品质

---

- 我们整天与品质打交道，但谈到什么是品质这个看似简单而又非常难的问题时，不同的人有不同的想法，大概没有几个人能够非常准确的说清楚。
- **先请大家回答几个问题：**



A: 我们进行日常的消费（如购物、医疗、旅游、教育等）的时候首先考虑的是什么？

---

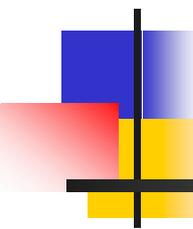
答案：品质、成本、交期、服务、安全



**B: 谈谈选择产品或服务的标准有哪些？既产品好坏的标准。**

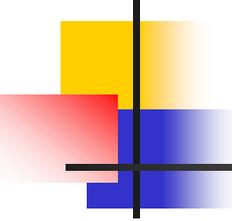
---

答案：性能优雅、美观、使用方便、服务周到、售后服务好、用起来放心.....



C: 就你的认识，谈谈什么是品质？

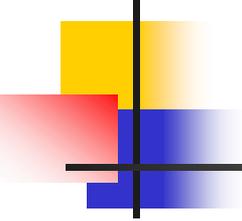
---



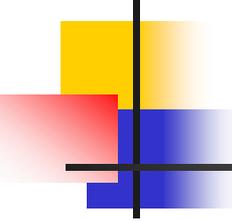
# 品质的定义：

---

- 当一位消费者在在买一件产品的时候，他要对各方面权衡（货比三家）
  - 1) 产品的质量怎么样？
  - 2) 它的价格是否公平？
  - 3) 供货商的服务是否优良？
  - 4) 这个产品使用起来是否安全？
  - 5) 交期？（看看那些那些厂家的产品更能满足自己的需求）

- 
- 因此我们说每个顾客购买产品都是由一定的期望（要求，需求）所决定的：或是产品的功能，性能，或是产品的外观，或是公司的信誉，或是商品价格，或是他的牌子，或是他的服务

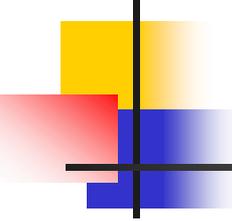
如果商品在使用中达到了人们的这种期望，顾客就感到满意并认为这种商品的质量好(至少是可以接受的)，反之，如果商品在使用中没有达到这些期望，人们就会作出产品质量不好的判断。



## 综上所述：

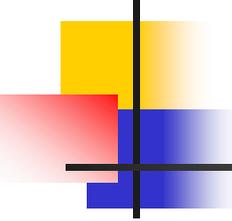
---

- 从消费者角度来考虑，我们可以将质量简单的定义为产品（服务）能够满足顾客期望的能力。所以那些真正符合消费者要求的产品，我们认为就是好的产品，好的质量！



# 质量专家的品质定义：

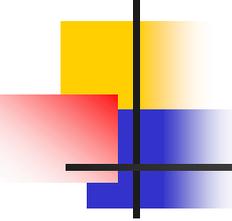
- 1. “质量的定义就是符合要求，而不是好”，“好、优秀、独特”等术语都主观的和含糊的——克劳士比（符合性）
- 2. “质量是一种以最经济的手段，制造出市场上最有用的产品”，“质量无须惊人之举。”——戴明（适用性）
- 3. “产品在使用时能够成功满足用户需要的程度”——朱兰（适用性）
- 4. “质量管理就是要最经济、最有效地开发、设计、生产、销售用户最满意的产品和服务。”——石川教授（适用性，满意性）
- 5. 品质决不是最好的，而是在某种消费条件下的最好。——费根堡（首创全面品质管制名词）



## 品质的权威定义（**ISO9001**）：

---

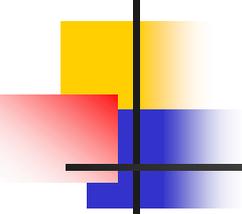
- **品质**：一组固有特性满足要求的程度



# 注释：

---

- 1. 质量具有**广义性**：质量不仅指产品质量，也可指过程和体系的质量，涉及多个方面：**产品，服务，个人，过程，工作等**
- 2. 特性可以是**固有的或赋予的**
  - ① “固有的”就是指某事或某物中本来就有的，尤其是那种永久的特性，区别与其他事物的性质，我们也称之为质量参数。例如：**晶体的尺寸、机器的生产率或接通电话的时间等技术特性。**
  - ② “赋予特性”不是固有的，不是某事物中本来就有的，而是完成产品后因不同的要求而对产品所增加的特性，例如：**产品的价格、硬件产品的供货时间和运输要求(如:运输方式)、售后服务要求(如:保修时间)等特性。**
  - ③ 产品的固有特性与赋予特性是相对的，某些产品的赋予特性可能是另一些产品的固有特性，例如：**供货时间及运输方式对硬件产品而言，属于赋予特性；但对运输服务而言，就属于固有特性**



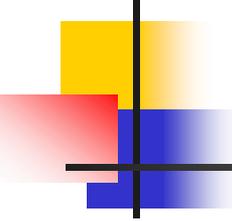
- 3. 要求指“明示的、通常隐含的或必须履行的需求或期望”

① “明示的”可以理解为是规定的要求。如：在文件（合同，标准，法规）中阐明的要求或顾客明确提出的要求。

② “通常隐含的”是指组织、顾客和其他相关方的惯例或一般做法，所考虑的需求或期望是不言而喻的。例如：化妆品对顾客皮肤的保护性等。一般情况下，顾客或相关方的文件（如：标准）中不会对这类要求给出明确的规定，组织应根据自身产品的用途和特性进行识别，并做出规定。

③ “必须履行的”是指法律法规要求的或有强制性标准要求。如：食品卫生安全法、电子及有关设备的安全要求”等，组织在产品的实现过程中必须执行这类标准。

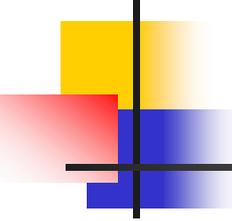
④ 要求可以由不同的相关方提出，不同的相关方对同一产品的要求可能是不相同的。例如：对汽车来说，顾客要求美观、舒适、轻便、省油，但社会要求对环境不产生污染。组织在确定产品要求时，应兼顾顾客及相关方的要求。



## 产品特性的定义：

---

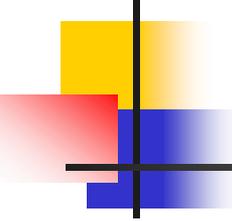
- 产品满足人们某种需要所具备的属性和特征称为**品质特性**



## 品质特性包括：

---

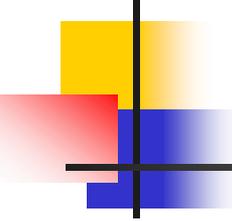
- **性能**：指产品满足使用目的所具备的技术特性；
- **寿命**：指产品能够正常使用的期限；
- **可靠性**：指产品在规定时间和规定条件下完成规定任务的能力；
- **安全性**：指产品在流通和使用过程中，安全的保证程度；
- **经济性**：指产品在使用过程中的营运费用、维修费用等；
- **美观性**：指产品在外观上所表现出来的造型、色泽、包装等满足人们审美需求的程度



# 质量的内涵：

---

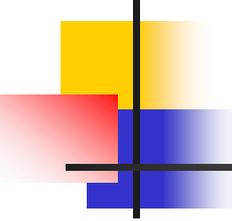
- 质量的内涵是由一组固有特性组成，并且这些固有特性是以满足顾客及其他相关方所要求的能力加以表征。因此我们说质量具有**经济性、广义性、时效性、相对性和满意性**。



## 质量的经济性

---

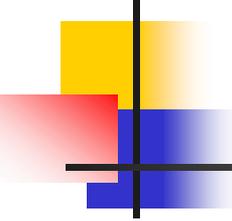
- 由于要求汇集了价值的表现，价廉物美实际上是反映人们的价值取向，物有所值，就是表明质量有经济性的表征。虽然顾客和组织关注质量的角度是不同的，但对经济性的考虑是一样的。



## 质量的广义性

---

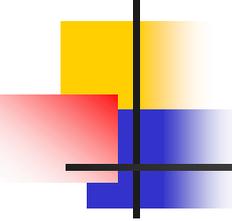
- 质量不仅指产品质量,也可指过程和体系的质量,涉及多个方面:产品,服务,个人,过程,工作等许多方面。



## 质量的实效性：

---

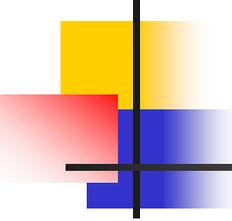
- 由于组织的顾客和其他相关方对组织和产品、过程和体系的需求和期望是不断变化的，例如，原先被顾客认为质量好的产品会因为顾客要求的提高而不再受到顾客的欢迎。因此，组织应不断地调整质量的要求。



## 质量的相对性:

---

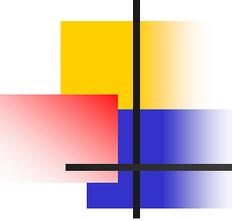
- 组织的顾客和其他相关方可能对同一产品的功能提出不同的需求；也可能对同一产品的同一功能提出不同的需求；需求不同，质量要求也就不同，只有满足需求的产品才会被认为是质量好的产品。



## 质量的满意性：

---

- 质量为产品（服务）能够满足顾客期望的能力。所以那些真正符合消费者要求，令消费者满意的产品，我们认为就是好的产品，好的质量。

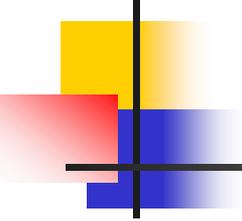


# 质量的发展历程：

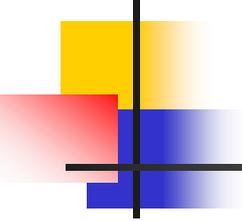
---

- 20世纪40年代，符合性质量概念以符合现行标准的程度作为衡量依据，“符合标准”就是合格的产品质量，符合的程度反映了产品质量的水平。

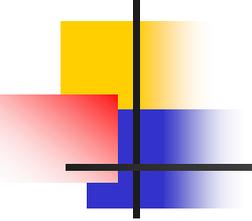
——符合性质量

- 
- **20世纪60年代**，适用性质量概念以适合顾客需要的程度作为衡量的依据，从使用的角度定义产品质量，认为质量就是产品的“适用性”。朱兰博士认为质量是“产品在使用时能够成功满足用户需要的程度”。从“符合性”到“适用性”，反映了人们在对质量的认识过程中，已经开始把顾客需求放在首要位置

## ——适应性质量

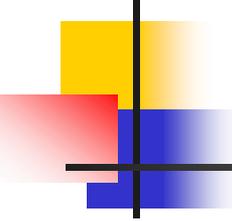
- 
- **20世纪80年代**，质量管理进入到**TQM**阶段，将质量定义为“一组固有特性满足要求的程度”。它不仅包括符合标准的要求，而且以顾客及其他相关方满意为衡量依据，体现“以顾客为关注焦点”的原则

——满意性质量

- 
- 20世纪90年代，摩托罗拉、通用电气等世界顶级企业相继推行6Sigma管理，逐步确定了全新的卓越质量理念——超越顾客的期望，使顾客感到惊喜，质量意味着没有缺陷。

根据卓越质量理念，质量的衡量依据主要有三项：一是体现顾客价值，追求顾客满意和顾客忠诚；二是降低资源成本，减少差错和缺陷；其实质是为顾客提供卓越的、富有魅力的质量，从而赢得顾客，在竞争中获胜。

——卓越质量



# 质量定义的误区：

---

- **1.合格品不一定是高质量的产品**

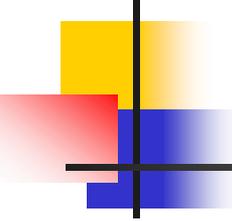
（标准有高有低，符合标准的产品并非符合客户要求）

- **2.质量就是符合要求，并非越高越好**

（必须考虑到经济性，在满足客户要求的基础上以最低的成本造出来，所以那些真正物美价廉，符合消费者需求的产品，才是好的产品，好的质量！）

- **3.质量的好坏是以客户的满意度为衡量标准的，是要让客户来评判的**

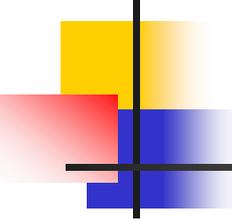
（以消费者来评判的，不是自己说的）



# 正确的客户观念：

---

- 1. “用户至上”、“用户第一”；
- 2. 市场竞争是赢得用户的竞争；
- 3. 只有用户满意，企业才能生存；
- 4. 今天的质量就是明天的市场；
- 5. 用户是企业的衣食父母；
- 6. 用户满意是企业永无止境的追求；
- 7. 以自己的永远不满意达到用户的完全满意；
- 8. 在用户完全满意之前，我们将永远不能100%满意；
- 9. 谁要是让客户不满意，我们就让谁不满意；
- 10. 用户永远是对的，如果不对，请参照第一条；
- 11. 自己的下一道工序就是你的市场，下一道工序是用户，将下一道工序当作是你的消费者，每一个人都对自己的品质，对消费者负责。

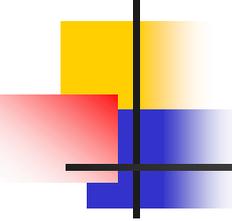


## 我们的任务：

---

- 按质按时按地按价将产品交到客户手里，并提供优质的售后服务

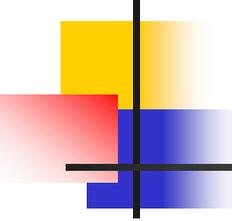
质量提高 ➡ 成本降低 ➡ 客户满意度增加 ➡ 企业利润增加



## 第二章：品质的重要性

---

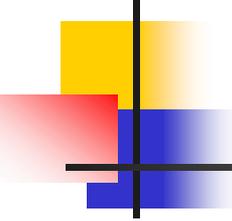
- 质量可以兴国
- 质量可以兴厂
- 质量可以兴家
- 质量可以兴人



# 质量兴国——日本

日本产品在40年代时质量低劣，但50年代后，日本确立了质量兴国和教育立国的战略方针。先是从美国请来戴明博士等质量管理专家讲学，向美国虚心学习统计质量控制理论和技术，并造就了石川馨等一批优秀的质量人才，又把质量培训与教育贯穿于质量管理始终。

到60年代，日本创造性地发展了全面质量管理理论和办法，先后提出了“品质圈QCC”、“TQM”等新理论和新办法，还培养了一大批各种层次的质量人才。人的质量的决定了产品质量也决定了国家的经济。不到半个世纪，日本的汽车、钢铁、电子、家电、照相机等一大批产品质量超过美欧国家，位居世界前列，“日本制造”已成为优质产品的代名词，日本也成为仅次于美国的世界第二大经济强国。

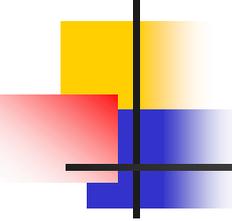


## 日本行，我们为什么不能？

---

- 中国人不缺乏勤劳智慧，缺乏的是做细节的精神，然而恰恰就是细节决定着成败（成大事者不拘小节）！

“产品质量的问题从一个侧面反映出民族素质”  
——邓小平



# 海尔——中国企业质量管理典范

---

1984年成立。

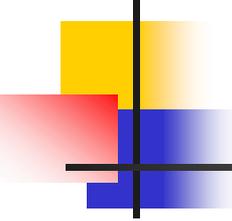
从单一冰箱发展到拥有八十六类，一万三千多个规格的产品群，在全球有7个工业园，46家工厂，15个设计中心。营业额从亏损147万人民币，成长至2001年，营业额为302亿人民币，业绩增长1万多倍，并保持80%的平均增长速度。

2000年品牌价值320亿人民币。

产品已出口至世界一百六十多个国家和地区。

正式被写上哈佛工商管理案例的大陆企业。

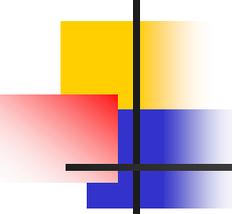
十六年来，平均年成长率80%，被美国《家电》杂志评为全球家电业成长速度最快的企业。



## 海尔总裁（张瑞敏）的经典言论：

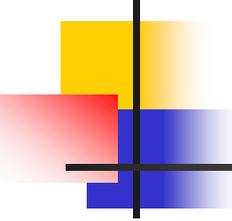
---

- 1. 如果让一个日本人每天擦6遍桌子，他们会一丝不苟每天擦6遍，而我们中国的员工第一天擦6遍，第二天也会擦6遍，第三天擦5遍，第四天4遍……
- 2. 工艺上的小差距往往显示民族素质上的大差异
- 3. 这就是为什么我们引进的一流设备，而质量却达不到原有水平；我们的产品产量能达世界第一，而我们的价格只是人家的十几分之一，甚至几十分之一



## 海尔的质量观是有缺陷的产品就是废品 海尔的质量以一把大锤砸出的…

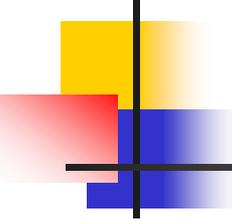
- 海尔1985年曾经以砸冰箱事件闻名全国。1985年海尔生产的第一批冰箱不合格，张瑞敏就坚决把有毛病的76台冰箱拿出来，砸掉了。通过这件事，使得海尔全员的质量意识大大地提高，在1988年12月就得到全国同行业的第一块金牌。拿到金牌之后，张瑞敏又给他的员工说，**我们拿到的是一块全运会的金牌，下一步我们就要拿奥运会金牌。**所以海尔的员工就树立起严格的质量观。所有的员工都知道，我们要拿奥运会金牌，我们要以质量使得我们的产品走向全球，质量创名牌。



## 海尔的品质观念：

---

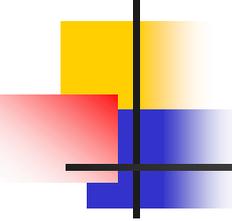
- **1.高标准、精细化、零缺陷**
- **2.优秀的产品是优秀的人做出来的**



## 海尔售后服务理念：

---

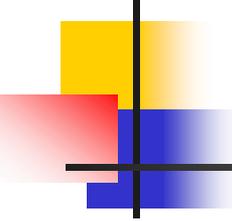
- **1.用户永远是对的**
- **2.如果用户错了，请参照第一条**



## 环环相扣的质量管理：

---

- **1.**海尔生产线的十个重要工作程序都有品质控制台，一百五十五个品质控制点都有品质跟踪单
- **2.**产品从第一道工序到出厂都建立了详细的档案
- **3.**产品到了用户家里，如果出了什么问题，哪怕是一根门封条，也可以凭着《出厂记录单》找到责任人和原因



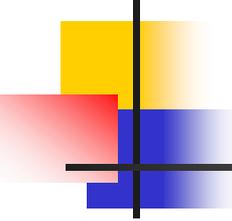
## 质量——提高竞争力的利器：

---

1998年上海有一家咨询公司，调查上海的500名中外企业的经营者，当时提出这样一个问题：你认为在市场上要想提升你的企业产品的竞争力的主要措施是什么？

当时被调查的500名中国企业家，有83%认为提升企业竞争力最好的方法是降价，但是100%的被调查的外国企业家认为要提高质量。就提升质量的这个观点来讲，中外的企业家观点差别比较大。

我国企业与国外企业相比在资金，技术，实力差距较大，惟有在质量，成本，服务上做好，企业才能立于不败之地



## 质量——利润之源：

---

- 获取巨额利润对每一个渴望生存和发展的公司来说都是至关重要的，利润是企业生存的基础，为了取得更好的利润，企业通常采取不同的手段，其一，扩大营销，增加产能；其二，通过合理安排活动降低成本；

通过提高产品质量来提高公司利润的方法通常被忽视。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/365311121202011210>