

项目管理质量管理:谈谈质量的涵义 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/465/2021_2022__E9_A1_B9_E7_9B_AE_E7_AE_A1_E7_c67_465062.htm 对质量定义的认识将决定管理质量的工作内容和工作质量。一些企业内部对质量解不正确、不全面或者不统一在一定程度上影响了质量工作的效果。因此有必要对质量的定义进行剖析。对于质量，很多专家学者有过论述，从对质量管理学科产生重大影响的质量界巨匠对质量的论断中，可以将质量的定义分为两类：产品和服务的特性符合给定的规格要求，通常是定量化要求；—产品和服务满足顾客期望。第一类定义的代表人物有克劳斯比田口玄一，克劳斯比认为质量就是符合规定要求，田口玄一则认为质量就是产品上市后给社会带来的损失。第二类定义的代表人物有休哈特、朱兰、戴明、费根堡姆和石川馨，其中被广为传播的定义是朱兰博士的适用性质量，朱兰博士认为产品质量就是指产品的适用性即适合使用的特性。其实休哈特博士早在20世纪20年代就对质量有过精辟的表述，他认为：质量兼有主观性的一面（顾客所期望的）和客观性的一面（独立于顾客期望的产品属性）；质量的一个重要度量指标是一定售价下的价值；质量必须由可测量的量化特性来反映，必须把潜在顾客的需求转化为特定产品和服务的可度量的特性，以满足市场需要。正是由于质量的主观性一面，质量的内涵是非常丰富的，而且随着顾客需求的变化而不断变化；同样正是由于质量的客观性一面，使得对质量进行科学的管理成为可能。随着iso9000标准在企业的广泛应用，iso9000关于质量的定义逐渐为越来越多的人所接受。

在iso9000：2000中质量的定义为：一组固有特性满足要求的程度。在这个定义中，产品质量指产品满足要求的程度、满足顾客要求和法律法规要求的程度。因此，质量对于企业的重要意义，可以从满足顾客要求，满足法律法规的重要性角度来加以理解。其中顾客要求是产品存在的前提。在这个定义中，所指的“固有的”（其反义是“赋予的”）特性是指在某事或某物中本来就有的、尤其是那种永久的特性，包括产品的适用性、可信性、经济性、美观性和安全性等等。

（1）适用性 适用性是指产品适合使用的特性，包括使用性能、辅助性能和适应性。注意产品的使用性能与产品功能的区别：产品的功能反映产品可以做什么，产品的使用性能是指产品做的怎么样；辅助性能是指保障使用性能发挥作用的性能；适应性是指产品在不同的环境下依然保持其使用性能的能力。如一辆轿车，其有无天窗属于汽车的功能范畴，不属于质量范畴，天窗是否好用是否漏水则属于使用性能问题，属于质量范畴；一块手表走时是否准确属于使用性能范畴，是否带有夜光则属于辅助性能范畴，是否提供水下30米防水则是适应性范畴。

（2）可信性 产品的可信性包括可靠性和可维修性。可靠性是指产品在规定的时间内在规定的使用条件下完成规定功能的能力，它是从时间的角度对产品质量的衡量。可维修性是指产品出现故障时维修的便利程度。对于耐用品来说，可靠性和可维修性是非常重要的，如汽车的首次故障里程、平均故障里程间隔、车体结构是否易于维修等都是顾客十分重视的质量指标。

（3）经济性 产品的经济性是指产品在使用过程中所需投入费用的大小。经济性尽管与使用性能无关，但是消费者所关心的。如空调器是一种需

要消耗电能的产品，在达到同样的制冷效果下能耗越低给顾客带来的节约就越大；洗衣机则是一种需要大量消耗水的产品，在达到同样洗净比的前提下，用水越少则其经济性越好。

（4）美观性 产品的美观性是指产品的审美特性与目标顾客期望的符合程度。顾客通常不会对一种产品的审美特性提出具体要求，但当产品的外观、款式、颜色不符合顾客的审美要求时，顾客就会排斥这种产品；当产品的外观、款式、颜色符合顾客的审美要求时，顾客就会被这种产品所吸引。如瑞士swatch手表的成功更多地应归功于其对顾客审美需求的准确把握。

（5）安全性 产品的安全性指产品在存放和使用过程中对使用者的财产和人身不会构成损害的特性。不管产品的使用性能如何、经济性如何，如果产品存在安全隐患，那不仅是消费者所不能接受的，政府有关部门也会出面干涉或处罚生产企业。对于家用电器、汽车、工程机械、机床设备、食品、医药等等，安全性是一个特别重要的质量指标。因此，对产品质量的评价判断可以从以上5个方面来综合考虑。当然，对于不同的产品来说，质量的内涵可能有所偏重，有的产品如易耗品不需要考虑可维修性的问题，有的产品如复印纸不需要考虑安全性的问题，有的产品如地下供热管道则无须过多考虑美观性的问题。从企业的角度来看，必须深入识别顾客对产品质量特性的关注重点，避免闭门造车，防止顾客关心的质量特性不足、顾客不重视的质量特性投入过多的情况发生。另外，企业还应注意理所当然的质量特性与富有魅力的质量特性的区别。如果企业的产品仅仅具有理所当然的质量特性，只能保证顾客不会不满意，但无法保证顾客满意；只有具有富有魅力的质量特性，产品才会有吸引力

，企业才会赢得忠诚顾客。如果企业满足于理所当然的质量特性表现，那么企业的质量管理工作就可能出现事倍功半甚至适得其反的效果。我国有家有名钟表制造企业在深陷亏损困境之时，其质量部门负责人还坚持认为企业亏损的原因在于产品质量太好、产品太耐用导致的顾客需求不旺，殊不知这位质量负责人所指的质量仅仅是理所当然质量的一个方面，难怪企业无法吸引更多的顾客。但理所当然的质量和富有魅力的质量特性不是一成不变的，随着时间的推移和社会的进步，原来富有魅力的质量特性会逐渐变为理所当然的质量特性而不再具有吸引力。如，早在1908年，通用汽车公司的工程师们在皇家汽车俱乐部会员们的面前拆解了3辆凯迪拉克轿车，并把这些零件混在一起，而后从中选择零件重新组装成车，然后驾车绝尘而去。这令在场的会员极为震惊，认为凯迪拉克车质量之高令人惊叹。显然在当时，汽车零件具有互换性是一种了不起的质量特性，是一种富有魅力的质量特性，这也是福特公司的n型车和t型车取得辉煌成功的重要原因；然而时至今日，即使农用三轮车的零部件也具有极高的互换性，零部件的标准化和互换性已经是理所当然的事情，不再是吸引顾客的富有魅力的质量特性。因此，任何企业都不能一味抱着过去的成功模式不放，需要积极寻求并打造富有魅力的质量。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com