

中华人民共和国国家标准

GB/T 29467—2012

企业质量诚信管理实施规范

Implement specifications for enterprise quality trustworthiness management

2012-12-31 发布

2013-07-31 实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局 发布
中国国家标准化管理委员会

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由中国标准化研究院提出并归口。

本标准起草单位：中国标准化研究院、深圳市标准技术研究院、中检华纳质量技术中心、深圳市创卓企业管理顾问有限公司、江苏省公共信用信息中心、山东省标准化研究院、山东三星玉米产业科技有限公司、国家石油化工产品质量监督检验中心(安庆)、江苏安博尔信用评估有限公司、浙江省标准化研究院、南海油脂工业(赤湾)有限公司。

本标准主要起草人：周莉、叶如意、咸奎桐、尹建军、顾磊宏、李镜、熊伟、王贵宝、李家勋、王波、王月华、胡忠新、杨翠莲、黄鹤友、郭彬、李强、黄庆、李向华、李功奎、孙良泉、刘世新、孙莹、李海东。

引 言

0.1 总则

质量诚信是指在质量领域的诚实守信行为。对生产经营者来讲,质量诚信是在涉及产品质量的一切经济活动中,信守质量承诺的思想、意识和行为,是企业的自律。质量信用是指取得并保持对其质量信任的能力,这种能力由企业在遵守质量相关法律法规、执行标准以及兑现质量承诺(或履行质量约定)的基础上,提供产品在生命周期内满足顾客的需求和期望来实现。取得顾客对其产品质量的信任、兑现顾客合理预期是企业生产经营和持续发展的基础,重质量、守信用也是对企业履行社会责任的基本要求。企业只有立足于诚信经营,持续兑现质量承诺,提供满足顾客需求和预期的产品,才能获得顾客的长期信任,成为一个有信用的企业。企业加强质量诚信管理是获得顾客信任的前提,也是企业取得较高质量信用等级的基础。

本标准开展企业质量诚信管理提供包括管理要求、质量承诺、策划、管理实现、检查与分析、持续改进等在内的实施规范,旨在为企业树立质量诚信理念、实施质量诚信管理、提高质量信用水平、实现可持续发展,也为开展企业质量信用评价提供质量诚信意愿和质量承诺兑现方面的依据。

本标准综合运用了质量管理、风险管理、社会责任、系统工程、信用管理等理论,结合当前我国企业质量信用水平和现状,同时参考和借鉴了相关标准及《质量发展纲要(2011—2020年)》等文件。

0.2 与社会信用体系的关系

社会信用体系是社会主义市场经济体制和社会管理体制的重要制度安排。社会信用体系涉及经济社会生活的各个方面,是所有个人、企业或政府的信用状况的总和。加强社会信用体系建设,是完善我国社会主义市场经济体制,加强和创新社会管理的重要手段,是整顿和规范市场经济秩序的治本之策。质量诚信体系建设是社会信用体系建设的重要内容之一。质量诚信体系建设把诚信守法作为质量发展的重要基石,倡导诚实守信,合法经营。加强质量诚信体系建设,在全社会形成守信激励和失信惩戒的机制,不断增强企业质量诚信意识,发展先进的质量文化,对于营造公平竞争、优胜劣汰的市场环境具有重要意义。社会信用体系通过建立失信惩戒机制在市场上发挥作用,能够为质量诚信体系建设提供外部技术支持和运行环境。

质量诚信体系建设的主体是产品生产企业和提供商业化服务的企业。企业开展质量诚信管理,兑现质量承诺,有利于系统防范质量失信风险,减少产品质量事故,促进企业质量信用水平的提高,从而推动和完善质量诚信体系建设。产品和服务的用户(包括消费者)及消费者保护类组织是质量诚信体系的参与方,这个群体能够反馈产品或服务质量的信息,提供给生产企业改进产品,也提供给政府信用监管部门进行质量监督和执法。政府信用监管部门也是质量诚信体系的参与方,它有责任对产供销各个环节上的产品和服务质量进行监管和执法,形成质量诚信体系的外部监督机制。

0.3 与质量管理体系的关系

企业质量诚信管理是对质量管理体系的补充和完善。其主要关注点在于,通过规范企业质量诚信实施,增强企业积极履行质量承诺的意愿、能力和水平,有效防范和控制质量失信风险,从而提高企业质

量信用水平,实现可持续发展。

企业应首先建立符合标准要求的质量管理体系,并在其质量管理体系中增加对质量承诺、营销管理、质量信用风险管理等本标准规定的相关内容。

0.4 质量诚信管理实施运行模式图

质量诚信管理实施运行模式图如图 1:

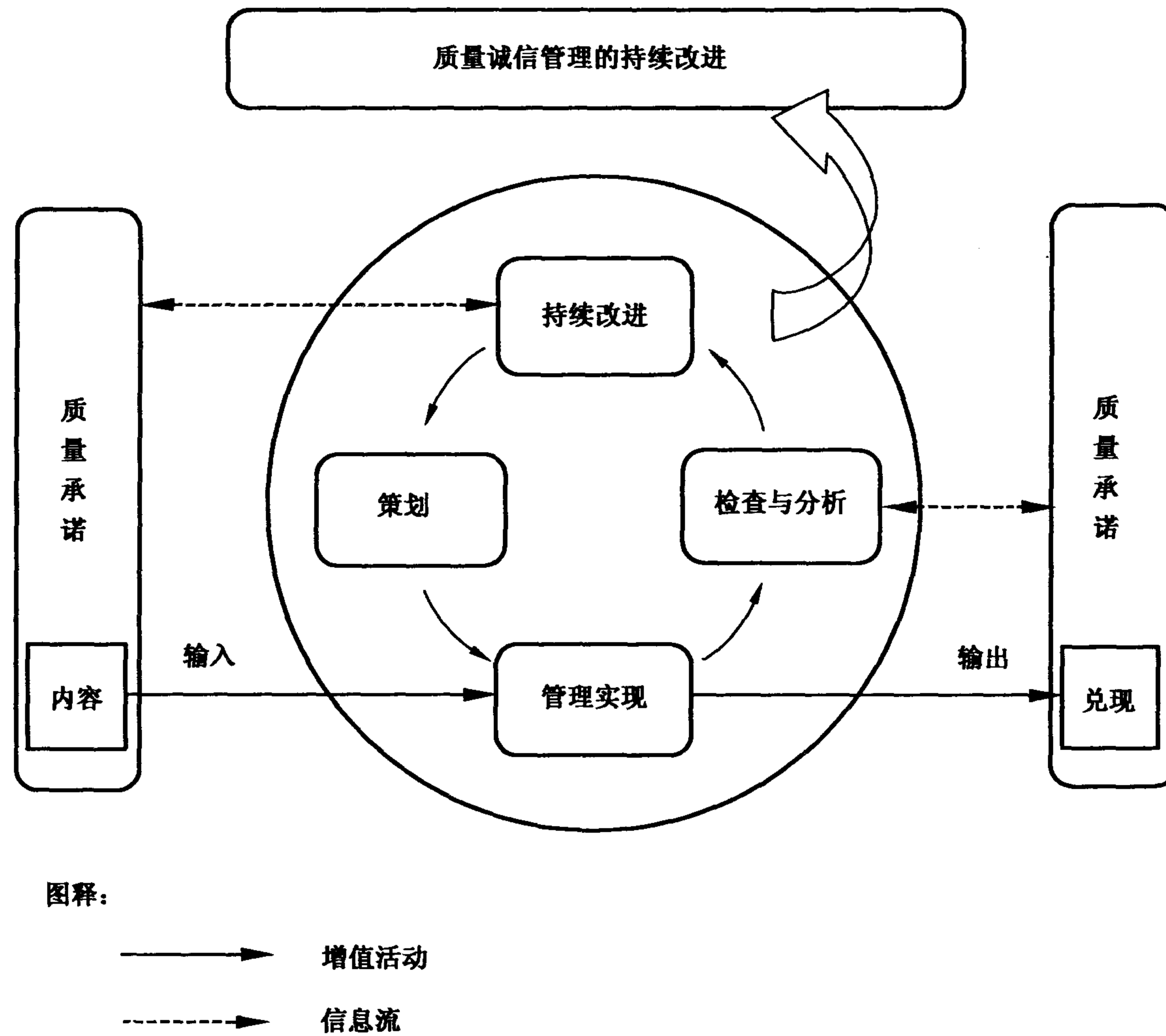


图 1 质量诚信管理实施运行模式图

企业质量诚信管理实施规范

1 范围

1.1 总则

本标准有下列需求的企业提供了质量诚信管理实施规范：

- 通过提高质量信用水平,兑现质量承诺,使顾客相信企业能稳定地持续提供满足顾客要求和适用的法律法规要求的产品；
- 通过有效实施企业质量诚信管理,规避或降低来自企业内外部的质量信用风险。

1.2 应用

本标准适用于各种类型的制造型企业。

注：其他类型企业也可参照应用。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件,仅注日期的版本适用于本文件。凡是不注日期的引用文件,其最新版本(包括所有的修改单)适用于本文件。

GB/T 22117—2008 信用 基本术语

GB/T 19000—2008 质量管理体系 基础和术语(ISO 9000:2005, IDT)

GB/T 23791—2009 企业质量信用等级划分通则

3 术语和定义

GB/T 22117—2008、GB/T 19000—2008 和 GB/T 23791—2009 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

质量诚信目标 **quality trustworthiness objective**

在质量诚信管理方面追求的目的。

注：为兑现质量承诺、开展质量诚信管理制定的具体可实施的目标。

4 质量诚信管理要求

4.1 通用要求

企业应按本标准的要求开展质量诚信管理,并持续改进其有效性。

企业应：

- 识别、分析并确认企业内外部的质量承诺；
- 策划企业质量诚信管理的方针、目标和管理职责,开展质量文化建设并提供必要的资源支持；
- 在企业的产品实现过程和营销过程中,遵守质量诚信管理的要求,并建立必要的管理机制；
- 检查、分析和改进质量诚信管理的过程；

——开展企业质量信用评价和声明,以实现所策划的结果和对管理过程的持续改进。

4.2 文件要求

企业的质量诚信管理文件应包括:

- 形成文件的质量承诺和质量诚信目标;
- 质量诚信管理工作职责和权限分配表;
- 为确保企业质量诚信管理活动的有效策划、运行和控制所需的文件;
- 履行质量诚信管理、实现质量诚信目标必备的质量信用记录等。

注1:不同企业的质量诚信管理文件的多少与详略程度取决于质量诚信管理过程及复杂程度。

注2:文件可采用任何适合于企业管理和运作的形式或类型的媒体。

注3:文件和记录可按照质量管理体系要求进行控制。

5 质量承诺

5.1 总则

企业应建立质量承诺识别、分析与确认机制,明确企业应履行的质量承诺内容。

企业应分析质量承诺内容与产品实现过程的关系,并确定所需的规则和方法,明确关键岗位(如:关键工序、工艺等),以确保质量承诺的兑现。

企业应将确认的质量承诺内容向所在供应链的上下游企业传递和宣传,保持与营销过程质量承诺的一致性。

企业应将确认的质量承诺内容形成文件,并向社会公开并广泛宣传,易于让顾客了解和监督。

5.2 识别

企业应识别内外部的质量承诺,包括但不限于以下范围:

- 与企业或产品相关的法律法规及标准明确规定企业需遵守的各项要求;
- 企业对外发布或声明的各项明示承诺,如营销广告、产品标签、合同条款、宣传倡议等,以及营销过程中分销商、代理商、零售商等的质量承诺;
- 顾客的合理期望和潜在需求等。

注:企业可根据顾客类别,如直接顾客、间接顾客和最终顾客等,来识别处于供应链不同位置的顾客需求,以法律责任为依据,适当划分顾客需求的先后次序。

5.3 分析与确认

企业应根据自身生产经营能力客观分析各项承诺履行的可行性,评估并判断承诺履行的难易程度。分析的依据包括但不限于:

- 企业产品设计研发能力、需求;
- 企业筛选合格供应商及采购内容、供货能力、检测项目;
- 企业所在供应链上其他企业对质量承诺的影响要素;
- 企业生产经营环境、设备、技术条件;
- 企业仓储和运输物流条件;
- 企业营销策略、营销方式、营销渠道;
- 企业售后服务能力、应急机制等。

企业应根据对各项承诺的客观分析,确认企业应履行和兑现的承诺内容,并以此作为企业开展质量诚信管理的主要依据。

6 策划

6.1 方针

最高管理者应制定并确保企业质量诚信方针：

- 适合于企业活动、产品或服务的性质和规模；
- 包括对诚实守信和持续改进质量诚信管理有效性的承诺；
- 提供建立和评审质量诚信目标的框架；
- 纳入企业质量方针；
- 形成文件并传达到全体员工，付诸实施，予以保持；
- 可为公众所获取。

6.2 目标

最高管理者应以实现企业质量诚信为导向，按照识别的质量承诺内容，确保在企业的相关职能和层次上建立并保持质量诚信目标。

质量诚信目标应是可测量的，与质量诚信方针保持一致，并纳入企业质量目标。

企业在建立和评审其质量诚信目标时，需考虑以下因素：

- 法律法规的要求；
- 企业经营发展所需的其他相关的目标；
- 识别的企业质量承诺内容；
- 财务、运行和经营的要求；
- 可选择的质量信用风险评估技术方案；
- 政府信用监管部门和其他相关部门的要求；
- 信用相关方的意见；
- 企业质量安全、社会责任的相关要求。

6.3 管理职责

6.3.1 职责和权限

最高管理者应制定质量诚信管理制度，确保企业内质量诚信管理的职责、权限得到规定和沟通。

注1：通常，一个企业的质量诚信管理职责由质量管理部门承担，其权限由最高管理者予以规定。

注2：最高管理者可按照质量管理体系要求开展质量诚信管理评审。

6.3.2 质量诚信负责人

最高管理者应在企业管理层中指定一名成员，无论该成员在其他方面的职责如何，应确保该成员能够胜任此项工作，使其具有以下方面的职责和权限：

- 负责策划、实施、评审和改进质量诚信管理工作；
- 向最高管理者报告质量诚信管理工作的实施效果和任何改进的需求；
- 确保在企业内提高履行质量承诺的意识。

注1：质量诚信负责人可以由企业内具有一定管理职能和相当质量管理技能的人员担任；必要时，可以由企业首席质量官担任。

注2：质量诚信负责人的职责可包括就质量诚信管理工作有关事宜与外部进行联络。

6.3.3 质量诚信管理

质量诚信管理工作应包括：

- 策划并确定企业质量诚信管理总体架构；
- 制定企业质量诚信管理制度、专项管理方案，设计各项质量诚信管理工作的操作流程；
- 确保企业内从事质量诚信管理的相关人员，其职责、权限及相互关系得到规定和沟通；
- 制定企业关键岗位质量诚信管理的内控目标及改进措施等；
- 推动实施质量诚信管理的各项具体工作；
- 推进企业质量文化的建设，提高全体员工的质量诚信意识；
- 采集信用相关方的质量信用信息，评估企业自身和信用相关方的质量信用风险和履约能力，制定各项质量信用风险专项管理方案；
- 处理与质量失信有关的问题，监控并持续改进企业的质量诚信管理。

6.3.4 内部沟通

最高管理者应确保在企业内建立适当的信息沟通机制，以确保对质量诚信管理的有效性进行沟通。

企业应识别、获取并传递给员工与质量信用相关的涉及内、外部事件和活动的信息，以确保员工能正确领会并履行其质量诚信职责。

6.4 文化建设

企业应策划并实施质量文化建设，在企业内逐步培育并树立起注重诚信的核心价值观。通过开展质量文化教育、培训和能力建设，不断加强企业的凝聚力，提升企业形象，促进企业履行社会责任，实现企业的可持续发展。

6.5 资源需求

企业应确定并提供以下方面所需的资源：

- 实施、保持质量诚信管理并持续改进其有效性；
- 通过提高质量信用水平，取得并增强顾客对企业及其产品的忠诚度。

注：资源包括但不限于企业建立并运行质量管理体系已具备的人力资源、财力资源、基础设施和工作环境等。

7 管理实现

7.1 运作管理

企业应建立质量诚信日常运行管理机制，及时掌握和了解企业质量诚信管理的运行状态，识别已发生的和潜在的各种影响质量承诺兑现的问题，并采取相应措施加以改进和完善。

在设计 and 开发、采购、生产和服务提供等方面，按照已纳入质量诚信管理要求的质量管理体系要求进行管理，确保这些过程管理能够提供满足质量承诺要求的产品或服务。

注：企业在评价和选择供应商时，可根据供应商提供的产品对于本企业产品的影响程度来规定相关要求；必要时，可参照 GB/T 23793—2009 合格供应商信用评价规范，考虑供应商的信用状况。

7.2 营销管理

7.2.1 总则

营销管理应确保销售过程的宣传内容、售后服务与企业对顾客的质量承诺内容一致。

7.2.2 营销策划管理

企业应编制形成文件的程序,对销售宣传进行控制,以确保其对外发布和使用的广告内容真实,不欺骗和误导顾客,不含有虚假的内容,并符合法律法规和道德的要求。

注:广告是指产(商)品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所销售的产(商)品或者所提供的服务的商业活动。

企业应对产品说明、标识、标签和包装进行控制,以确保其对外发布和使用的产品说明、标识和标签等内容真实、合法、有效,与产品质量相符,避免误导或不合理的暗示。

产品说明书的编写内容应符合法律法规和相关标准的规定和要求。

7.2.3 销售渠道管理

企业应对营销渠道的分销商、代理商、零售商等采取必要的营销管理措施,确保产品出厂后的运输、存储、销售过程中产品的质量安全,确保营销渠道相关销售行为符合并满足企业对顾客质量承诺的内容和要求。

7.2.4 售后管理

企业应对售后服务进行控制,确保其质量承诺的实现。对于把售后服务外包的情况,企业应对外包方予以监控并确保售后服务达到质量承诺的内容和要求。

企业应在满足法律法规要求的基础上,通过长期提供满足顾客需求和期望的产品,以取得顾客信任,提高顾客满意度。

注:售后管理包括营销渠道的分销商、代理商、零售商等的售后服务管理。

7.3 应急准备和响应

为减少突发质量失信事件的不良影响,企业应建立并保持质量失信应急准备和响应机制,以针对潜在的质量失信事件或紧急、突发事件,做出快速、及时的响应。

企业应建立质量失信事件报告制度,及时向相关方报告。

企业应对具体的应急准备和响应方案定期演练并进行必要的评审,尤其是在质量失信事件或紧急、突发事件发生后应及时进行评审。

8 检查与分析

8.1 总则

企业应策划并实施以下方面所需的监视、检查、分析和处理过程:

——确保质量诚信管理的充分性、适宜性和有效性;

——收集质量诚信管理活动中的信息,调查质量失信原因,进行数据分析,以便持续改进。

注:企业可按照质量管理体系要求开展质量诚信管理的内部审核。

8.2 监视和检查

8.2.1 质量承诺兑现

企业应对质量承诺的兑现情况进行监视和检查,并确定获取和利用这些信息的方法。

8.2.2 过程的监视和检查

企业应把监视和检查达到质量诚信目标的程度作为一项日常管理内容。

企业应规定必要的方式,对质量诚信管理工作的效果进行监视,并在适当时进行检查。所规定的方式应能有效地监视所策划的过程达到预期结果的能力。当未能达到所策划的结果时,应采取适当的改进措施。必要的监控活动包括:

- 对企业质量诚信目标实现情况的监视;
- 质量诚信检查,包括检查实施过程是否符合质量诚信管理方案、运行准则和适用的法律法规的要求,检查质量失信事件的历史记录等。

企业应采用适合本企业特点的检查方式。如果监视和检查需要设备,企业应建立并保持程序,对此类设备进行维护,并保存维护活动及结果的记录。

监视和检查的数据和结果应作为内部的采集信息,用于持续改进的实施。

8.3 质量失信的评估和处置

企业应确保对其所发现的质量失信行为的不良影响和损害后果进行准确的评估和及时有效的处置。

企业应编制形成文件的程序,对质量失信的评估和处置活动进行控制,对有关的职责和权限应做出明确的规定。以便经授权的人员:

- 及时地处理和调查质量失信行为;
- 确定质量失信的原因;
- 评估质量失信的不良影响和损害后果;
- 根据评估结果采取适当措施,持续改进质量信用状况;
- 确定和实施所需的纠正措施或预防措施;
- 记录并评估所采取纠正措施或预防措施的有效性。

质量失信的评估和处置应由经授权的人员进行,该人员不仅应具备评估质量失信产生的总体影响和采取适宜纠正措施的能力,同时还应具有调动相关资源的权限。

采取的任何纠正措施或预防措施,应与所面临的质量信用风险程度相适应。

8.4 信用信息收集、分析与评价

企业应建立质量信用信息收集渠道、档案建设、信息处理与分析制度等,运用信息化手段,收集并分析必要的质量信用信息,以证实质量诚信管理的适宜性和有效性,并评价在何处可以持续改进质量诚信管理的有效性。这应包括来自监视和检查的结果以及其他有关来源的信息。

企业收集的质量信用信息包含但不限于:

- 企业产品质量状况信息及顾客反馈信息;
- 企业供应商相关的质量信用信息;
- 与企业有业务关联的组织的质量信用信息;
- 企业关键岗位责任人或业务关联组织主要负责人的信用信息;
- 企业所在行业的质量信用信息状况和曾经发生的质量失信事故信息;
- 其他认为必要的质量信用信息。

企业应对收集的信用信息进行分析和评价,并将评价结果作为质量诚信管理决策的依据。

企业每年应定期对外发布企业质量信用报告,并向社会公布,接受社会监督。

9 持续改进

企业应根据自身特点建立起一套适合于本企业的质量诚信管理持续改进机制。该机制应具备:

- 确保有关部门或人员的职责或权限对企业质量诚信管理的持续改进负责;

- 寻找质量诚信管理的薄弱环节,发现可能改进的机会,并提出改进建议;
- 评估改进建议实施的可行性;
- 确定和实施改进措施;
- 记录所采取措施的结果,并对该结果的有效性进行整体效果评估。

注:质量诚信管理的薄弱环节可依据监视和检查的相关数据、质量失信记录等来确定。

参 考 文 献

- [1] GB/T 19001—2008 质量管理体系 要求(ISO 9001:2008,IDT)
 - [2] GB/T 19004 追求组织的持续成功 质量管理方法(GB/T 19004—2011,ISO 9004:2009, IDT)
 - [3] GB/T 19010 质量管理 顾客满意 组织行为规范指南(GB/T 19010—2009,ISO 10001:2004,IDT)
 - [4] ISO 26000:2010 社会责任指南
 - [5] QB/T 4111—2010 食品工业企业诚信管理体系(CMS)建立及实施通用要求
 - [6] GB/T 23793—2009 合格供应商信用评价规范
-

中华人民共和国
国家标准
企业质量诚信管理实施规范
GB/T 29467—2012

*

中国标准出版社出版发行
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100013)
北京市西城区三里河北街16号(100045)

网址 www.spc.net.cn

总编室:(010)64275323 发行中心:(010)51780235

读者服务部:(010)68523946

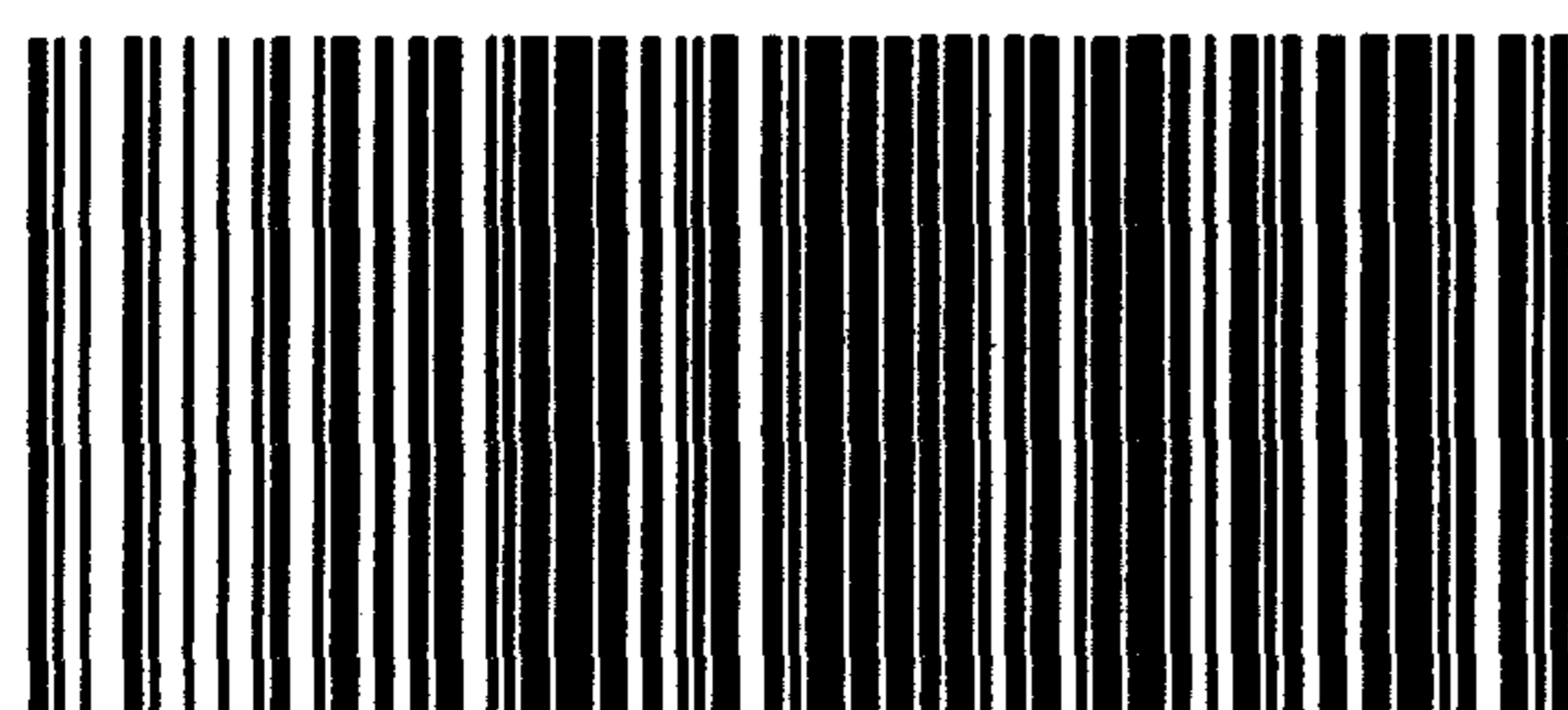
中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

*

开本 880×1230 1/16 印张 1 字数 19 千字
2013年4月第一版 2013年4月第一次印刷

*

书号: 155066·1-46853 定价 18.00 元



GB/T 29467—2012