

纺织企业产品质量管理方略谈

王志勇

(福建省纤维检验中心,福建 福州 350007)

摘要:随着经济“一体化”进程不断加快,世界贸易体系进入到快速融合状态,为纺织品领域带来更大的发展契机,各国都在努力提升纺织产品及服务质量,以期在更大的市场中拥有竞争优势。在大数据、物联网、智能 AI 的支持下,产品质量管理也出现很多新情况、新特点、新方法,领域发展呈现出多元化趋势。本文选择纺织企业作为研究对象,分析产品质量管理特点及主要问题,结合实践研究制定管理方略:健全组织机构,优化监督评价效果;强化比价机制,加大集采跟踪力度;注重产品设计,突出层次管理理念;重视过程管理,细化管理能级目标;加强售后服务,突出产品体验优势;强调质量文化,打牢质量管理底蕴,力求为推动领域发展进行有益的尝试及探索。

关键词:纺织;企业;产品质量;管理方略

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.28.136

1 概述

质量管理是指通过调查、组织、控制、反馈等一系列管理活动提升生产效率及产品质量的过程。产品质量是企业发展的基础和前提,谁能够在质量上占据先机,谁就能够在竞争中立于不败之地。我国有着极为悠久的纺织历史,但随着国内劳动力和原材料价格不断上涨,国内外大量纺织企业开始向劳动力成本较低的国家 and 地区流动,对于区域经济结构造成极大的影响和冲击,纺织企业要想保持稳定的市场竞争优势,必须向质量要效益,向质量要成果,向质量要价值。智慧化生产已经成为纺织企业的普遍生产模式,劳动效率得到快速提升,使得企业有更多的时间去思考和创新,传统“有产品就有市场”观念逐渐被“有好产品才有市场”观念取代。竞争领域也逐渐由区域性竞争转化为世界性的争,“蝴蝶效应”体现的越来越明显。为了加强产品质量管理效果,理论界先后提出全面质量理论(TQM)、ISO9000 认证体系及其它相关的评估方法,使得质量管理成为纺织企业快速发展的核心价值。

2 国内纺织企业产品质量管理特点分析

2.1 始终高度关注安全生产

国内纺织企业能够始终坚持“安全第一”观念,生产中严格贯彻安全思想,做到“权责一致”、“定岗尽责”、“一票否决”,真正将安全思维融合到纺织企业生产的方方面面,确保企业在安全基础上加强质量管理。

2.2 数字化生产提升效率

随着纺织领域数字化进程不断加快,数控设备应用比例持续增加,纺织企业生产效率开始快速提升,由资源密集型和劳动密集型逐渐转向智慧密集型,企业有更多的时间、资金和人力进行产品的研发和生产。

2.3 责任意识稳步提升

纺织企业员工责任意识处于稳步提升状态,质量管理体现在效率、过程、产品、思维等方面,是生产体系系统化发展的过程。在质量管理思维影响下,各职各类人员责任意识快速提升,迫使他们付出更多的努力加强质量管理。

3 纺织企业产品质量管理存在的主要问题

3.1 质量管理机构作用发挥不好

国内纺织企业建厂时间相对较早,大部分企业转型于计划经济时代,质量管理机构的监督、评估、调整功能没有得到发挥。首先,管理者权责不清,存在外行指挥内行的现象,导致生产效率受到影响。其次,数据获取、分析不够专业。最后,制度机制不够健全,无法为纺

织企业质量管理提供支持。

3.2 原材料采购质量跟踪不到位

国内纺织企业的原材料采购存在一定的行政特征,比价机制应用不好,供应商选择缺乏有效的系统支持,没有依托大数据从价格、质量、服务、信用等方面进行综合评价。纺织企业创新工艺大多基于生产技术、花色、针法等方面,很少从原材料视角进行考量。而且,原材料供应链也存在不够清晰现象。

3.3 产品设计开发层次不够清晰

正常情况下,纺织企业产品设计开发可分为战略层、范围层、结构层、框架层、表现层五方面,产品质量管理必须要做到按部就班,才能够确保每个层级的质量都达到预设标准,但从开发过程来看,纺织企业设计者大多只关注产品效益转化过程,将视角放在表现层,希望能够看到更多的利润变化,而忽视质量优化过程。

3.4 产品生产过程质量控制缺失

质量管理绝对不是一个步骤、一个环节、一个内容的变革,需要对产品生产进行全面的改革,才能够确保生产环节质量效益。但从实践来看,大部分纺织企业将质量管理视角放在产品生产过程,忽视前期准备、工序、包装、标识等管理过程,将质量管理与生产过程割裂开来,导致质量管理沦为空谈。

3.5 售后服务脱离质量管理要求

随着新零售思维的兴起,消费群体越来越关注消费体验,并将体验视为消费的重要组织部分,对产品质量有着直接的影响。质量管理是覆盖产品设计、生产、销售、售后一系列过程的,任何一个环节都会对质量管理产生影响,而最容易被企业忽略的就是售后服务。在新零售思维影响下,售后对于二次消费及消费者满意度有着极为重要的影响。

3.6 产品质量管理缺乏文化底蕴

文化是纺织企业长期生产实践总结而来,是企业约定俗成的规矩,能够对员工的管理思维产生积极的影响。但从纺织企业来看,往往过于关注人力成本,导致员工流失率相对较高,质量管理文化很难得到提升。纺织企业如果没有文化支撑,员工的忠诚度与归属感就会降低,从而影响产品质量。

4 构建纺织企业产品质量管理体系

4.1 质量管理目标及方针

4.1.1 质量管理目标

纺织企业质量管理目标:在现有资源结构基础上,实现年初产品质量管理目标,确保产品设计、生产、销售、售后等过程符合质量

要求,各职各类人员能够按照“分岗定责”要求,认真落实本职岗位的质量管理事宜,确保纺织企业产品质量管理效益最大化、最优化。

4.1.2 质量管理方针

质量管理方针必须要符合如下要求:

第一,质量管理目标与企业宗旨相一致。

第二,建立稳定的质量管理目标框架。

第三,各职各类人员做出质量管理承诺。

第四,建立全面有效的质量管理体系。

管理方针首重可操作性,必须要符合企业的发展需求,能够进行细化和分解,与产品生产过程相融合,体现在企业运营的方方面面;质量管理必须是可量化、可评估的,通过数据分析与统计,能够对企业的质量管理进行评估。

4.1.3 质量管理原则

第一,科学性原则。纺织企业产品质量管理必须要具有科学性和完整性,能够为企业发展提供更多的指导;纺织企业产品质量管理的核心不在于最大化,而在于最优化,因为质量管理涉及要素较多,要确保所有要素达到最佳的配置。

第二,系统性原则。质量管理的所有要素都不是独立的、割裂的,而是系统性的,在强化纺织企业质量管理时,必须要确保管理指标的系统性、层次性、逻辑性及连续性,才能够让纺织企业质量管理形成有效的系统。

第三,独立性原则。质量管理不是监管部门的责任,而是纺织企业所有岗位的基本责任,要有独立的管理内容和步骤。质量管理指标选择要具有综合性、可评价性,才能够通过数据进行优化和调整,使企业处于良好的发展状态。

4.2 优化纺织企业质量管理策略方法

4.2.1 健全组织机构,优化监督评价效果

质量管理需要有健全的组织机构作为支撑,不断强化监督评价效果。首先,明确管理责任。按照“定岗分责”要求,对质量管理责任进行细分,确保“人人肩上有指标,千斤重担大家挑”。其次,加强数据分析。纺织企业加强数据搜集、分析和管理,通过数据化评估找到质量管理规律及存在问题,有针对性的进行强化。最后,加强绩效评估。质量管理需要定期总结和评估,才能够保证管理效益。

4.2.2 强化比价机制,加大集采跟踪力度

原材料逐渐成为产品质量管理的重要条件,通过产业链管理提升竞争优势。首先,把好质量关。纺织产品质量与原材料密切相关,必须要设定一致的标准,才能够保证产品质量的一致性和稳定性。其次,建立比价机制。大数据让纺织企业可选择空间增加,定期进行供应商数据库比较与优化,保证企业拥有原料优势。最后,加强过程跟踪,保证原材料选择、运输、存储质量管理不出现任何问题。

4.2.3 注重产品设计,突出层次管理理念

产品是质量管理的承载物,要突出层次管理思维。首先,持续创新。纺织企业需要通过不断创新,保持产品的生命力,定期更新设计,保持对市场的压迫力。其次,加强层次管理。注重纺织企业战略层和表现层管理,用顶层思维去指导产品实物化过程,将设计理念转化为产品。最后,注重需求分析。纺织品市场处于动态变化中,依托大数据进行跟踪与分析,确保产品设计始终与需求相一致。

4.2.4 重视过程管理,细化管理能级目标

质量管理覆盖纺织企业生产全过程,每个环节都不容忽视。首先,生产准备。产品生产准备内容相对较多,技术、员工、设备、原料、监督等等,只有做好万全的准备才能够保证产品生产质量。其次,优

化工序。加强数控技术应用,对生产工序进行优化与改进,提升产品的生产效率。最后,标识管理。纺织产品的标识及包装管理极为重要,是产品品牌建设的重要内容,也是保证其质量管理的关键。

4.2.5 加强售后服务,突出产品体验优势

纺织产品具有体验消费属性,加强售后服务与管理,能够延长消费者体验线。首先,加强销售跟踪与分析。依托数据管理系统分析产品销售及反馈情况,为设计新产品提供支持,更好的为用户提供满意产品。其次,注重售后体验。纺织产品必须要重视售后服务,及时更新消费者不满意产品,给予用户积极正面的回答,使他们更容易掌握产品信息。定期更新产品信息,让用户有更多的选择。

4.2.6 强调质量文化,打牢质量管理底蕴

纺织企业要将产品质量与文化相融合,成为企业文化的价值内核。首先,总结提升。企业文化不是凭空而来的,为了让企业文化更具导向性,必须要定期总结、充实,赋予其与企业使命相一致的内核。其次,增强底蕴。底蕴是长期的实践积累而来,一般与企业领导群体的思维认知相关联,俗话说“什么样的领导带什么样的兵”,领导层的示范作用是最好的文化。最后,加强教育宣传。要让企业文化成为全体员工的共识,必须要通过教育宣传手段,将其与质量管理过程相融合,用于指导质量管理实践。

5 结论

综上所述,本文以纺织企业产品质量管理为研究对象,从研究特点入手分析存在的突出问题,认为当前纺织企业质量管理还存在质量管理机构作用发挥不好,原材料采购质量跟踪不到位,产品设计开发层次不够清晰,产品生产过程质量控制缺失,售后服务脱离质量管理要求,产品质量管理缺乏文化底蕴等问题;结合实践,明确纺织企业产品质量管理的目标、方针及原则,从组织机构、供应商选择、产品设计、生产过程管理、售后服务及企业文化等视角研究制定对策。随着纺织产品市场竞争日趋激烈,对于质量管理体系建设日益关注,纺织企业应当未雨绸缪,及时吸纳大数据融合经验,全面提升产品设计、生产、销售、售后的数字化水平,提升整体的生产效率,让质量管理成为企业文化的发展内核,为企业快速发展做出应有的贡献。

参考文献

- [1]张启祥.传统纺织业实现高质量发展的艰难探索和根本途径——以江苏大生集团数字化纺纱车间为例[J].纺织报告,2020(01):44-46.
- [2]伍宝华.棉纺织生产的质量控制研究[J].纺织报告,2020,39(06):44-45.
- [3]叶晓蓉.纺织行业企业标准制定与质量管理研究[J].纺织检测与标准,2020,6(05):6-9.
- [4]崔红芳.数学模型在纺织企业质量控制中的研究与应用[J].轻纺工业与技术,2021,50(04):132-133.
- [5]徐君.服装企业产品质量管控探索[J].辽宁丝绸,2021(02):53-54+44.