本公司总经理负责组织对质量目标及其实施的策划，该策划是针对实现质量方针，在公司的相关职能、层次、过程上确定质量目标，确保质量目标实施所需的资源和过程得到识别、实施、策划。

6.2.1质量目标

6.2.1.1总经理应确保在本公司内部相关职能和层次上建立质量目标。质量目标应充分体现质量方针的精神，并考虑技术能力、运营、财务、相关方观点及相关法律法规的要求，并在各相应部门的层次上展开。次级目标/指标作为对公司总体质量目标的支持，应与总目标保持一致，目标应具体，指标应具有可测量性。

6.2.1.2各项质量目标必须形成书面文件，并发布执行。对质量目标与指标的达成情况将在定期的管理评审及日常监测中进行审查，并在正式的内部沟通过程中进行总结交流，确保对目标达成情况的监控。

6.2.1.3详见手册前言：质量目标。

说明

1. 质量目标的制定

（1）应做到“四符合”

是否与组织的实际情况相符合，且与组织的质量方针保持一致；是否符合适用的法律法规和技术标准的要求；是否符合组织产品、服务的特性、特点；是否符合顾客的要求。

（2）应在相关职能、层次、过程上均建立质量目标

标准要求组织应在相关职能、层次、过程建立质量目标，这里面牵涉两个问题：一是相关职能、层次、过程的质量应高于或等于组织的总目标，这样才能保证总目标的实现；二是相关职能、层次、过程质量目标与总目标的制定方法，即自上而下的方法和自下而上的方法。

（3）质量目标应具有可实现性

质量目标应该是经过努力可以实现的，既不能高不可攀，也不能唾手可得，应保持质量目标的可行性和激励性。

（4）质量目标应具备可测量性

与2008版标准相比，2015版标准增加了“可行时”，也就是说只有在可行时，质量目标才可测量，既然要测量，质量目标就应该量化。

（5）顾客满意度是一项重要的质量目标

2015版标准“9.12 顾客满意”要求，组织应监视顾客对其要求满足程度的数据，应获取的数据包括顾客反馈、顾客对组织及其产品和服务的意见和感受。最为关键是确立正确的获取、统计分析和评价相关数据，确保数据的真实性和可靠性，绝不能弄虚作假、敷衍了事，否则难以增强顾客满意的机会，实现持续改进。

2. 质量目标的实现

（1）策划目标实现时的要求

为了确保质量目标的实现，首先应按照2015版标准新增的下列要求来进行策划、落实。即在策划目标的实现时，组织应确定：

做什么；

所需的资源；

责任人；

完成的时间表；

结果如何评价。

（2）产品和服务的质量目标应体现在标书、合同中

与产品和服务有关的要求，无论是适用于产品和服务的法律法规和技术标准的要求，还是顾客规定的要求，以及顾客虽然没有明示，但具体的用途或已知的预期用途所必需的要求和组织认为必要的任何附加要求，最主要的还是体现在质量目标上。

（3）产品和服务运行策划和实施过程中必须关注质量目标

质量目标是最能体现产品和服务实现过程最终结果的标志，也就是过程的绩效。因此，必须从运行策划开始即考虑、确定相关的质量目标，无论是2008版标准“7.1 产品实现的策划”，还是2015版标准“8.3 运行策划过程”，都提出了这一要求。

3. 质量目标的评价和评审

（1）适时进行评价、评审

与2008版标准相比，2015版标准“8.3 内部审核”条款的要求更为明确：审核方案应考虑质量目标、相关过程的重要性、关联风险和以往的结果。方案是要付诸实施的，也就是说，内部审核中必须对质量目标进行审核、评价。

评价、评审过程中，既应对已实现的质量目标进行评价、评审，分析出实现质量目标的有效措施、有效过程，以及进一步提高质量目标水平的可行性，同时也要分析未实现质量目标的原因和应采取的纠正措施，以利于持续改进。

（2）质量目标的更新

2008版标准是通过人们的理解，认为质量目标具有时效性，应考虑对质量目标的更新。2015版标准则作为一项条款，要求“适当时进行更新”。对于“适当时”，可以理解为组织的质量方针、战略方向及组织的商业环境发生变化时，相关的适用要求（如相关的法律法规、技术标准等）要更新。当技术指标、顾客对产品和服务质量要求、组织的技术水平、创新能力提高时，都应对质量目标进行更新，这也是组织质量管理体系有效运行水平和过程业绩水平不断提高的体现。

**说明：**

本范文内容由汇智认证：<https://www.hisiso.com/>整理并发布，内容格式仅供参考学习使用，如需转载请标明出处。

更多问题可咨询电话：0532-84688710