

企业质量信用报告

巨弘包装材料（江苏）有限公司

二〇二五年四月



目 录

前 言	1
1、编制规范	1
2、企业高层致辞	1
公 司 简 介	3
1 企业质量理念	3
1.1 塑造“责任、创新、求实、共赢”的企业文化体系	3
1.2 实现多渠道、全方位宣传与沟通	4
1.3 营造积极向上、和谐的组织环境	4
1.4 密切保护股东及其他相关方利益	5
1.5 创建“巨弘”优质品牌	6
2 内部质量管理	6
2.1 质量管理体系	6
2.2 组织结构与监管体系	6
2.3 公司部分文件、制度列表见表 2。	6
2.4 质量方面的主要制度及其作用	7
2.5 绩效改进系统	7
3 企业质量诚信	8
3.1 质量诚信管理	8
3.2 质量文化建设	8
4 企业质量基础	10
4.1 企业产品标准	10
4.2 企业计量水平	11
4.3 认证认可情况	11
4.4 特种设备安全管理情况	11
5 产品质量责任	11
5.1 产品质量承诺	11
5.2 产品召回情况	12
5.3 三包责任	12
5.4 质量奖励	12
6 质量风险管理	13
6.1 售后服务及满意度监测	13
6.2 质量风险监测	13
6.3 应急管理	14
7 报告结语	15

前言

1、编制规范

- (1) 报告内容客观性声明：公司承诺《企业质量信用报告》中的内容客观、合法、有效。
- (2) 报告的组织范围：江苏巨弘捆带制造有限公司。
- (3) 报告时间范围：2024年。
- (4) 报告发布周期：一年。
- (5) 报告数据说明：公司承诺《企业质量信用报告》中所填报的数据真实、准确、可靠。本报告中涉及部分数据和内容追溯到以前年份。
- (6) 报告获取方式：企业网站。

2、企业高层致辞

公司依靠强大研发能力贴合客户的需求，先进的生产技术装备、工艺方法及检测设备保证产品质量，根据市场情况不断加强计划调度均衡生产，满足客户需求。同时借助品牌、质量、服务优势，以进一步提升市场份额和品牌知名度。

公司以服务营销理念，以向客户提供解决方案为目标，为客户提供“五星级”服务为方向，始终把提高顾客满意度，维护客户利益放在首位，加强对销售、安装服务人员的规范化培训，按照国家相关标准，编制服务手册，保证服务的统一和规范性，力求一次为客户解决问题。

公司围绕科学、规范、精细的要求，积极贯彻 ISO9001 和 GB/T19580《卓越绩效评价准则》等管理标准，有效建立健全质量控制和质量保证体系，大力推广《卓越绩效评价准则》、TQM、5S、顾客价值管理等先进管理方法。几年来，公司先后通过了 ISO9001 质量管理体系认证、ISO18001 职业健康安全管理体系认证，ISO14001 环境管理体系认证。

公司不断加强科学规范管理，形成了一整套制度健全、运行有效的管理工作体系，在各个环节都力求规范和精细，确保生产出来的每一批产品均达到和超过国家标准。从产品的设计、生产过程的控制到成品的最终检验、售后服务均纳入公司的质量控制全过程；在整个行业中率先建立了先进的产品检验检测中心，并配备了多名高素质检测人员，严格执行产品检验要求，严把产品检验关，实行以产品质量为中心的“一票否决制”，做到不合格产品坚决不予出厂。

公司在加强自身技术研发的同时，积极开展合作创新，实现产、学、研一体化，与高校和科研院所保持着良好的合作关系，充分利用他们的技术和人才优势，建立“产学研”合作基地，成为公司技术创新的重要基石和动力之源。

公司在企业发展过程中，始终坚持依法纳税、重约守信、建立和完善诚信体系建

设，多方面打造核心竞争力，塑造品牌和企业形象，维护客户的利益。

公司简介

巨弘包装材料（江苏）有限公司，成立于2010年9月28日，公司是一家专业研发、生产、销售各种钢带、PET 塑钢带、PE 缠绕膜、锁扣等的国家高新技术企业，属于10大产业集群的绿色精品钢集群，在此领域深耕二十余年，是捆带及锁扣制造行业的龙头企业，稳居全国前三。公司生产的各种钢带、PET 塑钢带、PE 缠绕膜、锁扣等产品占据了国内80%以上的中高端市场，在捆带制造行业中，公司产品各项综合指标名列第一，被中国保护消费者基金会评为“服务诚信让消费者满意”的企业，是我国包装用材行业的重点企业之一。

公司拥有强大的设计、技术研发和质量检测团队，以不断开发新产品、新工艺、新工装，提高产品质量，提升生产效率为指导目标，坚持技术创新和实践经验相结合的战略方针，针对不同产品的特性，汲取国外客户先进技术，不断提升技术实力。公司通过采用自主研发的大型自动化先进设备，实现了产品生产连续化，自动化，产品优于国外同等产品的水平，从而打破国外企业在国内该领域的市场垄断。公司拥有并健全强大的销售网络，与马钢、包钢、杭钢、邯钢、江西铜业等600余家大中型企业建有长期合作关系，为常州市生产新型打包捆扎材料的大型骨干企业。同时公司产品还远销加拿大、马来西亚、阿根廷、阿联酋、埃及、韩国、意大利等国家和地区。

公司坚持可持续发展战略，本着以客户理念为中心的原则，不断创新产品和提供新的系统解决方案。为了满足市场的需要、顾客的期望和相关方及社会的环境保护，进一步提高了公司质量管理水平和质量保证能力以及环境绩效，公司决定依据“ISO9001:2015、ISO14001:2015和ISO45001:2018”建立健全的质量/环境和职业健康安全管理体系。

卓越的品质，完善的服务，始终是我们不懈的追求，企业以“以诚信为本，自强创新”为宗旨，向广大客户提供品种齐全，优质环保及价格合理的产品。热忱欢迎国内外客户在平等互利的基础上与本公司建立业务关系，共赢未来。

1 企业质量理念

1.1 塑造“责任、创新、求实、共赢”的企业文化体系

1.1.1 为了能够营造更好的企业环境，提高员工的文化素养和道德水准，对内能形成凝聚力、向心力和约束力，形成公司发展不可或缺的精神力量和道德规范，公司结合自身发展历程，归纳总结编制了公司的使命、愿景及价值观。

- (1) 使命：品质致远，创造无限。
- (2) 愿景：创建国内第一、国际一流的包装用材企业。
- (3) 价值观：以诚待人、以信为本、客户至上、合作共赢。

(4) 经营理念

- 做精做强，持续发展；
- 自主创新，引领行业；
- 以人为本，团队致胜；
- 安全高效，客户至上。

(5) 企业精神：创新，不懈的追求；领先，永远的步伐！

(6) 战略思路：坚持自主合作创新，持续推出赢利新品；拓展管理创新思路，健全公司治理机制；拓展营销服务网络，保证企业持续增长；加强管理体系建设，提高团队执行力；加强人力资源建设，培养引进优秀人才；加强成本控制，提高全员人均效率。

1.2 实现多渠道、全方位宣传与沟通

1.2.1 企业管理讲求实效，只有从问题的实际出发，实事求是才能解决问题。而在沟通中获得的信息是最及时、最前沿、最实际、最能够反映当前工作情况的。在企业的经营管理中出现各种各样的问题，如果单纯从事物的表面现象来解决问题，不深入了解情况，接触问题本质，会给企业带来灾难性的损失。公司为传播公司的愿景、价值观、经营理念和企业精神，与员工及利益相关方之间采取了全方位，多渠道的沟通方式，具体如下表 1 所示。

表 1

沟通对象	沟通方式	沟通内容
公司员工	员工满意度调查	使命、愿景、价值观、经营理念、企业精神、企业发展方向、战略目标、公司动态、公司经营状况、听取收集员工的心声和合理化建议
	公司内部网站与论坛、OA 系统、意见箱	
	质量分析会、内部质量审查、内部产品审查、管理评审	
	总经理座谈会、职工代表大会和工会代表大会	
	员工培训、各项文体活动、公司年终联欢会	
客户	举办产品说明会、技术研讨会	宣传企业文化、企业形象宣传、产品介绍、经营动态、发展方向、战略目标等
	走访客户、客户满意度调查	
	参加行业产品展览、外部网站	
社区	参加社区公益活动、联谊活动	
供应商	走访供应商、参加专业展览会	
	邀请重要供应商做技术交流和指导	

1.3 营造积极向上、和谐的组织环境

1.3.1 诚信守法的经营环境：公司深知任何一个企业要想获得发展，必须把它建设成为一个诚信型的组织。教育是实现诚信经营的一种手段，企业要有效地实施诚信经

营，必须在企业内部实行诚信经营教育，丰富职工的诚信经营知识，提高他们诚信经营水平。诚信经营已经列入公司 2021 年的工作主题，且已结合公司的实际设计教育的内容，明确告知员工应该做什么，不应该做什么。并聘请常年法律顾问对各个环节的工作进行法律把关，确保依法经营。

(1) 改进创新环境：公司高层领导一贯支持和鼓励各种形式的改善和创新，针对新产品研发，设立研发项目奖励制度，对员工创新中的失误，不求全责备，不因出现几次失误，就全盘否认员工的创新行为。而是帮助和指导员工分析研发失误的原因，找准问题的结症，解决研发工作的难题，以便使研发工作深入开展下去。公司特别注重培养创新工作典型，并通过培养和树立创新工作典型，营造支持创新、鼓励创新的良好氛围，激发员工的创新热情。公司制定 QC 小组推广及激励制度，鼓励员工参与质量改进，对取得的改进成果进行奖励。

(2) 快速反应机制：面对日趋激烈的市场竞争，公司高层积极营造快速反应机制，主要体现在：构建公司从采购到销售的 ERP 系统，自动化办公 OA 系统，加速信息传递；正筹建客户关系管理 CRM 系统，建立公司外部网站，在主要客户区建立办事处，要求办事处所在地一小时到达客户现场，为公司与客户之间搭起多座沟通的桥梁，缩短公司与客户之间的距离。

(3) 学习环境：公司高层在鼓励员工学习、营造学习环境方面给予了很大的支持。公司每年制定员工年度培训计划，开展员工的在职教育；组织员工参加相关领域或专业的培训、学习和研讨会，到标杆企业考察、参观，以及与科研机构合作，增加员工与外界交流的机会。

(4) 质量规划：为使管理制度适应公司快速发展需要，提升管理效率，公司不断把国际级的管理理念引用于公司。公司全面引入 ISO9000 标准、作为建立企业质量管理体系的契机，全面完善企业文件化的管理体系，将 ISO9000 标准的思想应用于企业各项经营管理工作。公司除设立品保部负责日常产品质量问题的处理，还专门设立内控部，负责梳理整个公司业务流程。内控部通过内部审核，发现业务流程中不合理之处做针对性的改进。

(5) 道德行为环境：在营造积极向上和谐的组织环境时，公司高层从自身做起，带头遵守人人平等、互相尊重、率直诚信、团结互助的个人行为准则，强调员工行为必须以遵纪守法为基础，符合道德规范要求。

1.4 密切保护股东及其他相关方利益

1.4.1 由董事长带领的公司高层领导，始终关注企业外部环境的变化，对客户、地方政府、供应商、员工等相关方的利益进行综合考虑。

1.4.2 将企业的价值观、发展方向和目标与内部员工和外部的供应商、合作伙伴进行沟通，以确保机构在制订其战略及方针时，能够有效地分配资源，符合相关方的需

要及平衡各方面的利益。

1.4.3 为确保公司各项方针政策配合公司的业务发展需要，并能兼顾股东及其他各相关方利益，高层领导每年于管理评审会议中分析各管理系统的效能及效率，评估各项方针政策的适用性，对不适应公司发展的方针政策及时改进以改善公司的绩效表现。

1.5 创建“巨弘”优质品牌

1.5.1 公司高层在公司成立初期就认识到品牌建设的重要性，同时也意识到品牌首先是建立在产品基础上的，客户的忠诚度也是建立在对产品的功能与价值熟知基础上的选择性行为，没有产品作为基础，品牌建设就成了虚无飘渺的空中楼阁。

1.5.2 在企业实行营销策略的同时，配合进行广告宣传策略，制定详细的企业形象、产品宣传计划，配合着营销工作扩大企业的影响力。公司也特别注重品牌管理、品牌维护的工作，在售后服务、销售现场、服务态度等整个企业运作的过程中，各环节都要传递出一致性，树立公司品牌优质、高效、安全的品牌形象。

2 内部质量管理

2.1 质量管理体系

2.1.1 公司全面引入 ISO9001 标准，建立企业质量管理体系的契机，全面完善了企业文件化的管理体系，将 ISO9001 标准的思想应用于企业各项经营管理工作。

2.1.2 公司建立“科技领先，质量第一，以人为本，用户至上”的质量方针，建立成品一次交验合格率 90%，顾客满意度 90%的质量目标，各部门在公司方针、目标的基础上，结合历年目标执行实绩报告和公司经营目标，对公司目标进行分解。

2.1.3 公司通过月度、季度、年度质量目标统计汇报、月度质量例会、及每年开展内部审核和管理评审，实施持续改进。定期召开领导评审会议，评估工作计划的进度以及绩效是否已达成计划目标，机构在落实质量方针、目标的情况及成效，如发现有改善的空间时，便提出改善方案，落实执行，以确保机构朝着既定方针及目标推进。

2.2 组织结构与监管体系

2.2.1 经过多年发展总结，构建了一套运用高效、满足市场不断变化、适应自身高速发展的组织结构，公司建立由董事会任命总经理负责公司日常管理，副总经理负责质量管理工作。下设研发中心、营销中心、制造中心三个中心，分别负责公司产品的研发、销售和客户服务、生产制造，同时设立有财务部、人力资源部、信息部、内控部，分别为公司发展提供资金、人才、信息保证，并设立内控部进行整体流程协调和控制。

2.2.2 结合外部环境和内部条件的变化适时调整、改革组织机构，提高组织效能。随着生产、销售规模的扩大调整生产、销售等部门的组织机构、组织职能、人员编制，有效推动了公司生产扩建项目及经营活动的发展。各层级的职责与权限写入公司《质量手册》，各岗位职责写入公司《岗位人员任职要求规定》。

2.3 公司部分文件、制度列表见表 2。

表 2

类别	管理制度	质量体系	员工行为准则
名称	部门职责管理规定 岗位说明书 各类假期管理规定 安全生产考核与奖惩办法 员工绩效评估管理规定 员工培训管理规定 合理化提案管理规定 公司大记事管理规定	质量手册 文件控制程序 质量记录控制程序 过程、产品监视和测量 控制程序 不合格品控制程序 检验控制程序	员工手册 员工出勤管理规定 员工行为规范及违规 处罚管理规定

2.4 质量方面的主要制度及其作用

2.4.1 制定了《不合格品控制程序》，对公司原材料、外购件、外协件、半成品、成品及交付后的产品发生的不合格品进行管控。

2.4.2 制定了《过程、产品监视和测量控制程序》对生产所用原材料、半成品、成品进行监视和测量，以确保满足顾客的要求，对产品特性进行监视和测量，以验证产品要求得到满足。对未达成过程进行分析统计、对造成原因分析和改进，达到持续改进的目的。

2.4.3 制定了《质量损失统计及索赔的有关规定》，从供应商、生产、设计、工艺、服务、客户等方面进行月度质量损失分析、统计、核算，增强了全体员工的质量意识，减少了产品形成过程中及交付后所产生的各种质量损失，规范了本公司内外部质量损失统计及索赔的要求。

2.4.4 制定了《质量奖惩规定》，企业设立奖励基金，对产品质量有成绩和贡献者，予以奖励，按成绩和贡献的大小分别给予表彰、增加奖金、上浮工资、晋级等奖励；对玩忽职守、操作马虎、造成公司损失的予以警告，警告无效者视情节轻重予以罚款、降职、降级、辞退处分，处罚额均入奖励基金。制度加强了对产品质量的监督管理，提高产品质量水平，明确产品质量责任。

2.4.5 制定了《质量否决管理规定》，明确质量否决人及其职责，充分树立“质量第一”的经营理念，体现质量管理工作的严肃性，质量工作的重要性，增强全员质量意识，加大质量管理力度，确保质量管理人员有效行使职权，确保不满足标准要求的产产品不会降级销售。

2.5 绩效改进系统

公司在不同层面，均已制订清晰的绩效评估机制，以支援公司整体性的绩效改善。在长远及短期策略性计划及部署方面，高层领导于年度初期，会根据过去一年的业务情况进行回顾，评估机构长远计划及年度工作计划的推行进度是否理想，以及机构的

现有表现是否已达成计划目标，从而决定是否需要由专门工作小组制订相关的改进方案，以改善机构的绩效表现，并且定期于行政会议检讨改进方案的进度及成效。

3 企业质量诚信

3.1 质量诚信管理

3.1.1 管理层认为公司取得成功的关键是为客户提供优质的服务，而为客户提供优质服务又有赖于完善的内部流程管理。因此，公司十分重视内部各类流程的设计、运行效果及其改善机制。作为生产制造企业，公司主要的业务为产品的开发、生产和销售，公司成立初期，已经对全部运作过程进行策划、规范。

3.1.2 在企业管理顾问公司的指导下，公司管理层认识到，公司的关键过程即价值创造过程，价值创造过程是指为顾客和组织自身的经营创造最大价值的过程，也就是产品和服务实现的过程，对这个过程的识别是价值创造过程管理的第一步。公司管理层组织各部门负责人系统地对创造价值的过程进行了识别，通过对价值创造过程的识别，使公司对真正为企业提供主要增值的过程有了清晰的了解，找准了企业核心竞争力体现的环节，明确了管理的重点。同时明确的界定了各支持过程，明确了各主要支持过程的目标，使各支持部门清晰认识到自身扮演的角色，坚定了其为价值创造过程服务的理念。

3.2 质量文化建设

3.2.1 公司编制了各部门各岗位的《岗位说明书》，实行工作绩效考核制度，将薪酬与职位、能力和工作绩效挂钩，对有特殊贡献（如：技改创新、发明专利等）的员工实行专项奖励。

3.2.2 公司建立了形式多样的活动组织（见表3），参与经营，完善和发展企业文化，提供员工发展才能的空间，有效调动员工的积极性。

表 3

名称	具体形式	责任部门
合理化建议活动	填写《合理化提案表》	内控部
QC 改进小组	QC 小组改进活动	品保部
工会、党委、团委活动	职工代表大会	工会
	工会委员会	工会
	党委会议	党委
	党员大会	党委
	团委会议	团委

3.2.3 建立畅通的沟通渠道，实现有效沟通与技术分享：公司建立了各种形式的沟通渠道（见表4），如各种会议、厂内宣传橱窗、内部网站、OA 系统等，在不同层次和职能之间设置多样化的渠道吸取各方面的建议，实现领导之间、部门之间的有效沟

通与经验、技术的分享，达到鼓励员工积极参与公司生产、经营管理，使其达到相互信任、开发潜能、培养团队精神的目的。

3.2.4 员工绩效管理

3.2.4.1 公司通过科学的绩效评估方法来评定和测量员工的工作成果，结果直接影响员工的月度奖金、薪水调整及职务升降等切身利益，其目的是激励员工改善工作表现，在提高员工的满意度和成就感的同时，实现公司的经营目标，从而实现员工与公司的双赢。

3.2.4.2 公司秉承“以人为本”的管理理念，通过物质、发展、文化和工作激励等形式，见表5，使员工在工作中得到了薪酬的提高，还实现了自我价值，同时通过这些激励，无形中提升了企业的凝聚力。

表 4

分类	形式	责任部门	频次
工作交流会议	工作汇报会	人力资源部	1次/月
	月质量报告会	品保部	1次/月
	质量分析会	品保部	不定期
媒体	宣传橱窗	人力资源部 内控部	不定期
	内部网站	信息部	不定期
	QA 系统	信息部	不定期
技术分享	技术研讨会	研发中心	不定期
	产品认证会	研发中心	不定期
	工艺研讨会	工艺部	不定期

表 5

激励形式	激励手段	激励对象
物资激励	工资普调、员工福利、节日慰问、 月度奖金、年终奖金	全体员工
	专项奖金	特殊贡献者
发展激励	培训、职务晋升、轮岗	全体员工、绩效优秀者
文化激励	参与管理	全体员工
工作激励	工作自主性、挑战性，充分授权	全体员工

3.2.5 员工的学习与发展

3.2.5.1 员工培训

➤ 培训主要通过内部授课或引进外部专业课程，围绕提升员工岗位技能及干部综合管理能力展开多元化培训，具体例如：面向新入职员工的系统性公司级培训、

针对各部门岗位需要的基础知识和应用类培训、提高理论和实操水平的车间员工技能培训、工作中需涉及到的特种设备培训、公司管理层的能力提升培训等等。通过这些培训,可以让员工根据自己的工作需要和学习需要学到更多知识和更适合自己的东西,从而营造出一个学习型的企业文化氛围。

➤ 公司通过组织多种培训学习形式提升员工能力、拓展员工视野:结合岗位胜任力开展了一系列的岗位类培训,提升人员的工作能力和效率;为提高全体员工的安全意识和防患于未然的警戒性,公司定期开展安全疏散、消防和急救护理知识的培训;组织管理团队进行职业经理人系统化培训,以提升公司整体管理水平;为营造员工自主学习氛围,让热衷学习的员工成为公司的志愿者,开展了一系列诸如知识转化行动-情景模拟、交流分享会、龙城智造知识竞赛等活动,很好的带动了学习的氛围,起到了表率的作用。

3.2.5.2 员工的职业发展

公司针对各岗位制定相对应的绩效考核制度,对员工实行月度、季度、年度考核,对工作能力强、综合素质好、考核优秀的员工进行提拔重用,给予轮岗机会,使员工得到多方面的发展。在公开、公平、公正的基础上实行唯才是用、任人唯贤的晋升制度。

3.2.5.3 员工的权益与满意程度

➤ 员工权益

公司为员工提供了舒适的办公环境,空调、饮水机、电脑、互联网、电话、传真机、复印机、打印机等设施一应俱全,同时在各办公室布置了绿植、盆景,使员工有一个愉快的心情投入到工作中。

公司按照 ISO14001 环境管理系列标准、OHSAS18001 职业健康安全管理体系要求,制定了各种紧急、危险情况的紧急应变计划。公司通过演习及培训,提高了员工的安全意识,增强了员工应对紧急状况和危险情况的能力,防止事故发生,保障了人身及财产安全,确保公司的生产、经营活动不中断,切实维护员工利益。近三年来,公司未发生重大安全生产事故。

➤ 员工满意程度

为有效地鼓励员工的积极性及主动性,公司透过不同方式以了解影响员工士气及归属感的主要因素:包括员工满意度问卷调查、离职面谈、部门会议及员工意见箱及公司内部网络论坛等。公司确认影响员工士气及归属感之主要因素,包括:晋升机会、培训、福利、工作稳定性、发挥所长的机会及职业安全与健康。

4 企业质量基础

4.1 企业产品标准

4.1.1 企业标准制修情况:企业为提高产品质量、增强市场竞争力,公司制定了严

于国家标准、行业标准并作为出厂交付依据的企业产品标准。

4.1.2 企业标准化体系建立情况：公司开始导入企业标准化管理体系，编制了标准化工作实施计划，编制了标准化体系管理文件，如标准化管理手册、企业标准体系要求、企业技术标准体系、企业工作标准体系、企业管理标准体系、企业标准体系评价和改进，基本满足了目前技术和管理工作的需要。

4.2 企业计量水平

公司每年把计量器具、强制性计量器具送到法定的第三方检定机构进行检定并获得检定证书。

4.3 认证认可情况

通过了 ISO9001 质量管理体系认证、ISO14001 环境管理体系认证、ISO45001 职业健康安全管理体系认证、省质量信用等级评价 A 级和 AA 级。

4.4 特种设备安全管理情况

4.4.1 特种设备管理制度：为加强和规范特种设备使用环节的管理，防止和减少特种设备事故的发生，根据《特种设备质量监督与安全监察规定》，公司专门制定《特种设备及人员管理规定》，文件主要内容包括：①特种设备购置与关键零件的储存；②特种设备的安装、修理、改造工程和委托性维修保养工；③特种设备购置与关键零件的储存；④建立特种设备的安全管理档案；⑤特种设备的注册与报废；⑥特种设备定期检验；⑦特种设备的使用管理；⑧特种设备作业人员及特殊工种作业人员管理；⑨特种设备事故处理等。

4.4.2 特种设备管理要求：生产部是特种设备的归口管理部门，主要负责制定特种设备采购技术条件的编制或审核；负责对特种设备实施检修、项修、大修、改造工作，并定期组织检查考核；负责指导操作者正确使用和保养特种设备，编制、审查特种设备的操作规程；负责建立并完善公司特种设备运行台帐，设备维修台帐；负责组织特种设备事故的调查、分析、处理、统计和上报工作；负责对特种设备的采购、修理(保养)、改造、使用等环节进行安全监督检查；负责对新、改、扩工程项目中所需特种设备的采购、组织验收以及办理转固工作。内控部是安全监督管理部门，协助特种设备安全检测部门对安全特种设备安全检测，特种设备技术档案、技术文件的统一管理，对特种设备使用部门监督检查。

5 产品质量责任

5.1 产品质量承诺

5.1.1 为保证优质的服务，进一步提高产品质量，从而提高公司在同行业的知名度和用户中的信任度，真正实现“让客户感动”的宗旨，我公司郑重向广大用户发表如下声明：

➤ 建立、完善企业质量保证体系，加强质量管理工作，保证出厂产品达到国家行业标准和规定的技术条件要求。

➤ 为客户提供优良的售前、售中、售后服务。客户在使用过程中出现的问题，在 12 小时内达到现场，并做到质量问题不解决，服务人员不撤离。

➤ 保证兑现产品“三包”，产品在“三包”期限内确属产品质量问题，严格履行合同中规定的赔偿责任。

5.1.2 为根据用户需求进行技术培训，对用户进行质量跟踪、用户访问，及时根据用户需求改进产品性能，不断提高产品质量。

5.2 产品召回情况

服务人员根据《售后服务控制程序》要求将现场问题反馈，由技术服务部确认后，将《服务信息反馈单》反馈给品保部。同时销售部应及时与顾客协商处理方法，按《服务备件管理规定》更换备品备件，以满足顾客的生产需要。品保部按《不合格品控制程序》对退回返修品进行检验确认和原因分析判定，对严重不合格品按《纠正和预防措施控制程序》采取相应的纠正和预防措施。

5.3 三包责任

5.3.1 本公司对产品的销售实行“三包”，即：

- 1) 用户发现有质量不合格、经本公司质量部门确认后可由客户选择退换或修理；
- 2) 造成损失且经本公司质量部门确认系产品质量问题造成的，本公司负责赔偿；
- 3) 售后服务过程中，相关服务人员应尽力满足客户的服务要求。

5.3.2 自本公司出具“销售发票”之日起计算的“三包”有效期按产品使用说明书或订货合同规定。

5.3.3 在“三包”有效期内，客户发现产品出现故障时，客户有义务和责任在第一时间告知本公司，以避免故障及损失扩大和便于本公司及时处理。

5.3.4 有下列情况之一的，不属于“三包”范围，但可实行收费修理：

- 1) 因客户使用、维护、保管不当造成产品损坏或损失的；
- 2) 非本公司派出或指定的修理人员拆卸、修理或更换零部件造成损失的；
- 3) 超出“三包”期限的；
- 4) 无“三包”凭证或有效发票的；
- 5) “三包”凭证或发票上产品型号与故障产品型号不符合或涂改的；
- 6) 由不可抗力因素造成的损坏或损失。

5.4 质量奖励

公司从 2018 年开始导入卓越绩效管理，每年通过自我评价，发现组织的优势和劣势，设备改进方向，以卓越的过程来创取卓越的经营结果，荣获 2023 年钟楼区区长质量奖。

6 质量风险管理

6.1 售后服务及满意度监测

公司依据“以市场为导向，以顾客为中心；以质量求生存，以科技求发展”的管理方针的需要，确定以“制造优质产品、提供优良服务”作为企业的战略目标，相应的组织措施就是设立项目研发部和售后服务部，分别负责研发、制造产品和开拓市场；信息化、网络化管理和组织经销商、终端客户的工作。

6.1.1 网络建设的三个考虑，三个安排及其建设实践

6.1.1.1 售后服务部是经销商、终端客户的组织核心和信息化、网络化管理的“纲”，也是公司与客户之间的联系桥梁和纽带；

6.1.1.2 公司考虑到公司产品均属由若干部件、管道及成品件组成的大型成套设备，设备的安装、调试、交付工作质量和进度直接关系客户利益和产品运行质量，也是可能产生供需质量纠纷的主要起源。为保证客户早投产、早得益；保证公司产品高质量运行；为促进供需双方和谐关系或共建和谐社会与共创文明社会，也是为公司带来“回头客”，提高市场占有率的机遇。因此，公司确定由“售后服务部”负责产品的安装、调试、交付工作质量和进度。这是较深层次的为客户服务的考虑和安排；

6.1.1.3 客户通过产品安装、运行，结合客户自身的需要，向售后服务部反馈对产品的改进意见和新产品的需求，这就把项目研发部与售后服务部设置在同一个售后服务网络中，以直接听取客户对产品的改进意见和新产品的需求。

6.1.1.4 公司的售后服务网络就是这样建成的：以售后服务部为责任部门和支撑部门，以项目研发部为技术支撑部门。每一个经销商、每一个终端客户，既是提供市场需求和输送销售信息及营养的细胞，又是进行反馈信息的网络单元。

6.2 质量风险监测

6.2.1 通过对企业风险管理中质量风险管理模块进行评估、控制、沟通、审核形成风险应对措施，以达到规避风险，保证产品质量。正确的质量控制是产品放行的重要依据，基于风险管理的原则，对质量控制要素和过程风险识别、评估，并采取必要的控制措施，以消除、降低成本控制可能的质量风险。

6.2.2 评估方式：质量控制从人、机、料、法、环五个要素中可能存在的风险进行评估，

6.2.3 质量风险评估主要用于以下风险控制：

- 对客户明确提出的指标或要求，不能全面满足，导致客户投诉的；
- 对客户明确提出的指标或要求，因描述模糊，不能与客户保持同样的理解，导致客户投诉的；
- 由于产品质量缺陷，导致客户投诉；
- 由于存储、运输过程中可能导致产品质量下降，导致客户投诉的；

➤ 因发货错误、超过有效期，包装不满足客户及相关方要求导致的投诉。

6.2.4 在整个产品制造过程中，质量风险必须被充分识别、评估并采取有效措施进行控制，控制结果必须被记录，记录必须被得到充分的审核。

6.2.5 风险评定级别：

6.2.5.1 第Ⅰ类风险，适用于一个产品，建立单独的《产品质量风险分析与控制措施表》作为风险评估的依据。

6.2.5.2 第Ⅱ类风险，适用于所有产品，建立通用控制要求和检查、评估手段。

6.2.6 风险实施评定：由品保部组织制定质量风险控制标准《质量风险控制标准》（包括风险描述及质控点），由生产部、销售部、品保部、供应部对本部门涉及的产品过程可能出现的质量风险进行识别和确认，列出质量风险清单。由品保部组织召开专题会议，针对已识别的风险进行评估，确定措施和实施计划，执行人在落实产品过程质量风险控制措施过程中应及时记录，确保可追溯性，并确保产品过程得到及时、充分的审核，发现偏差及时组织评估。

6.2.7 评估结果：

➤ 完善品保部组织架构，进一步明确岗位职责，提升质量工程师、检验员的专业能力，完善培训、考核、奖惩机制；

➤ 建立并加强制造过程中关键质量控制点的管理，深化预防为主的质量管控措施，特别要提升对关键器件、组件和模块的进料、制造过程与成品检验质量控制；

➤ 提升检验、检测仪器、装备的技术水平，在设备及环境方面进一步满足企业生产和新产品研发的需要，减少人为误差对产品质量造成的损害，提高检验过程的装备智能化水平。

6.3 应急管理

6.3.1 重大质量事故的定义：是因公司产品质量问题导致客户方停产1天及以上，造成客户员工人身伤害或高层回访时收到的客户投诉，及重复发生的质量问题，给公司造成重大经济及名誉损失的事故。

6.3.2 建立重大质量事故应急制度的目的：为提高对重大质量事故的有效能力，确保重大质量问题的有效、妥善解决，降低因重大质量意外事故带来的不良影响，减少质量事故的损失，公司特制定重大质量安全事故应急预案，处理公司产品加工过程及销售后质量事故的应急处理。

6.3.3 质量事故应急领导小组：公司专门成立事故处理领导小组负责对质量事故应急处量的组织协调工作，负责质量事故应急处理方案的制定安全和执行，负责当质量事故发生时与顾客、各管理部门及相关方沟通，负责组织对质量事故进行应急演练的组织和执行。

6.3.4 重大质量事故应急处置

(1) 事故处理流程：质量信息事故的传达、质量信息事故的评估、质量信息事故的处理。

(2) 具体操作

➤ 销售后的重大质量事故由销售部、技术服务部负责搜集相关顾客的反馈，并根据信息内容和严重程度传达给公司总经理及相关部门；由总经理组织品保、生产、销售和相关部门人员进行评估和确认，确定质量事故的类型，造成原因、解决方案。

➤ 生产过程中的重大质量事故，由品保部通报管理者代表和总经理，由品保部对产品生产过程进行监督检查和管理，根据各生产过程各工序反映的质量问题通知相关责任人；由管理者代表组织品保部和生产相关人员进行评估，评估后根据实际情况，提出纠正和预防措施，通知相关部门限期整改，并将结果汇报总经理。

➤ 质量事故发生后，应急处理领导小组应及时告知相关管理机关和技术监督部门，并对质量事故产品单独隔离，根据相关管理机关和技术监督部门建议执行，质量事故处理领导小组及相关部门应做好质量事故产品的名称、数量、质量事故的原因、处理措施等相关信息进行记录。

7 报告结语

7.1 公司会加强质量诚信教育，组织员工学习质量诚信规范，提高质量诚信意识，结合员工岗位职责落实诚信职责，形成诚信绩效评价和奖惩机制。向公司各级员工提出“四个主张，四个反对”工作行为要求。

- 主张关注公司，反对麻木不仁。
- 主张诚信敬业，反对阳奉阴违。
- 主张勇担职责，反对上推下卸。
- 主张开拓创新，反对因循守旧。

7.2 按标准要求对最终产品进行严格的质量检验，确保不合格产品不出厂，并按规定保存产品出厂检验记录。

7.3 建立售后服务网络，在承诺的时间内帮助顾客解决产品使用过程中的问题，开展顾客满意度调查，了解顾客需求，持续改进质量。

7.4 建立员工诚信承诺制度，保证员工的承诺与实际行为一致，兑现公司对员工的承诺，建立员工职业健康安全制度、环境及社会责任、公益活动制度。