

2018年上海市 中小企业质量状况调查报告(上)

◆中小企业质量调查项目组 / 文

1 背景和目的

追求高质量发展是时代和社会发展的必然要求。当前党和国家对质量工作的重视程度前所未有,质量已经成为贯穿全局的核心任务之一。在党的十九大报告中,习近平总书记提出我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段,社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。人民日益增长的美好生活需要,实质是对高质量、高品质的追求;解决不平衡不充分发展的问题,关键还要靠质量变革。中共中央、国务院发布的《关于开展质量提升行动的指导意见》,以党中央、国务院名义出台质量工作的纲领性文件在我国建国68年来尚属首次,对推动我国质量发展具有里程碑式的重大意义。强化质量作用,提升质量贡献,对于我们适应“质量时代”,进一步推动经济社会持续健康发展,具有重大而深远的意义。

上海市肩负着建设卓越全球城

市和社会主义现代化国际大都市的国家战略和历史使命。中小企业作为我国数量最庞大且创新活跃、影响广泛的企业群体,是提升经济能级、推动高质量发展的主体。上海中小企业数量占比99%以上,中小企业实收资本和营业收入占比分别为70%以上和60%左右,吸纳了80%左右的就业。中共上海市委、上海市人民政府印发的《开展质量提升行动实施方案》提到促进中小企业质量提升,提升中小企业的质量水平及质量管理水平,将是决定上海更好落实和服务国家战略、建设具有全球影响力的科技创新中心和具有国际竞争力的质量高地成败的关键。

为重点了解上海市中小企业质量管理现状,发现中小企业在质量管理中的薄弱环节,收集上海市中小企业对质量管理的服务需求和意见、建议,为政府制定质量政策帮助企业提升与改进提供真实信息和依据。在原上海市质量技术监督局指导支持下,上海市质量协会开展了本

次调查研究。

2 调查概况

本次调查覆盖上海市所有辖区,以中小型制造或服务企业为主。根据《统计上大中小微型企业划分标准》,按“营业额”和/或“从业人员”两个指标,制造业中把营业额4亿以下且从业人员1000人以下的企业归为中小企业;服务业中主要把从业人员300人以下的企业归为中小企业。此外,服务业中,交通运输业、邮政业、物业管理1000人以下及信息传输业2000人以下的企业也归为中小企业。

抽样采用分层随机抽样的方式,根据“置信度为95%,误差不超过8%”的简单随机抽样原则,综合考虑实施时间短等因素,制定了详细的抽样安排和工作步骤,上海市的样本总量为1200,要求各区县的最低样本量为50。在上海市质监局支持下,采取市区两级协同的方法实施调查,截止2018年5月25日,共计收到样本1320

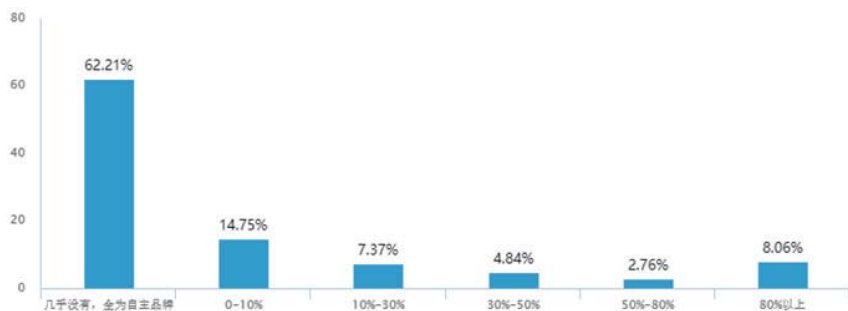


图3 制造业企业中, 贴牌或代工的产品销售占总销售的比重

4.1.2 质量提升规划

29.89%被调查企业制定了企业质量提升规划, 并能够根据长、中、短期的不同需要调整协调; 28.1%的企业在经营管理过程中, 有计划地在全企业范围内进行改进活动; 17.59%的企业有计划地在部分部门或相关业务中开展改进项目; 21.1%的企业仅针对发生的问题进行反应性的改进; 3.32%的企业没有任何改进计划和活动。

4.1.3 企业质量文化

1) 质量文化开展

45.15%的被调查中小企业中, 追求质量和顾客满意已经成为员工自觉的行为, 质量文化建设比较成熟; 33.48%的企业通过开展质量教育、质量激励等多种形式的活动强化员工的质量意识; 15.17%的企业主要通过高层领导的作用增强员工的质量理念与意识。然而, 有6.19%的企业没有开展质量文化建设, 在企业中不强调质量理念与意识。

2) 质量价值观/方针

53.68%的被调查企业确立了具体的质量价值观/方针的表述, 46.32%的企业对质量价值观/方针没有明确的表述。同时, 通过对质量

价值观/方针表述的关键词词频统计发现, 质量、顾客和管理出现的频次最高, 分别为34.56%、20%和14.26%, 客户、管理、持续、产品、改进、品质、追求分别排名前4~10, 具体如图4所示。

4.1.4 品牌建设

对企业品牌建设投入调查发现, 对“技术研发”的投入最高, “质量管理”和“人才培养”也是投入重点, 三者排列前三。对“生产设备”、“销售服务”、“标准化水平”的投入随后。而在“广告宣传”、“品牌营销”、“品牌文化”、“渠道建设”、“品牌经营范围扩大”上的投入相对

较少, 排名如表1所示。

4.1.5 质量风险预防

对企业应对质量风险的调查发现, 86.81%的企业建立了质量风险预防制度及应急预案, 其中有31.48%的企业在建立制度和应急预案的基础之上, 对生产或服务全过程进行风险管理。而有13.2%的企业没有建立相应的质量风险预防的制度, 企业对质量风险的认识差异较大。

4.1.6 质量人才培养

针对员工教育培训中, 面向企业全员的质量知识培训情况(包括质量理论、工具、方法)调查情况显示, 43.18%的企业没有质量知识培训的计划, 不定期开展培训。22.62%的企业能够一个月开展一次质量知识培训。19.03%的企业一个季度开展一次。还有3.77%的企业未开展面向企业全员的质量知识培训。

4.1.7 相关方管理

1) 顾客关系管理

75.57%的被调查中小企业近两年自行组织并进行顾客满意度调查, 10.98%的企业委托第三方技



图4 质量价值观/方针表述关键词频次排名前十的情况

表1 企业在品牌建设上投入最多的项目综合评分(3项排序*)

选项	平均综合得分	比例
技术研发	6.67	
质量管理	5.52	
人才培养	5.32	
生产设备	4.44	
销售服务	4.2	
提高产品和服务的标准化水平	3.04	
广告宣传	2.69	
品牌营销	2.28	
品牌文化	2.2	
渠道建设	1.99	
扩大品牌经营范围	1.19	
尚无计划	0.22	
其他	0.03	

术服务机构开展顾客满意度调查, 13.44%的企业近两年未开展顾客满意度调查。

2) 供应商管理

88.33%的被调查企业建立了供应商管理制度, 包括48.65%建立了选择和评估供应商的标准和流程, 有合格的供应商目录; 33.75%的企业实施了供应商分级管理, 定期进行供应商绩效评价, 实施动态管理; 5.92%的企业根据组织的长远战略规划, 发展了供应基地。还有11.67%的企业没有建立选择和评估供应商的标准和流程。从结果来看, 大多数的中小企业对供应商的管理比较重视。

4.1.8 质量的重要性

对质量与创新、成本和交期

的重要性调查发现, 有41.9%的企业认为质量比创新更重要, 而42.8%的企业认为创新比质量重要, 15.3%的企业认为二者持平; 与成本比较的比例为49%、36.8%和14.2%; 与产品或服务交期比较为48.5%、35.2%和16.4%。这说明中

小企业对质量的重要性有充分的认识, 不仅认为质量比成本、交期重要一些, 对新形势下的创新的重要性也有一定的了解。

4.1.9 竞争力影响因素

对被调查企业对影响企业产品或服务竞争力的主要因素调查发现, 企业认为“产品或服务质量”是影响竞争力的最主要因素, “品牌知名度”、“产品或服务价格”分列二三位, 具体综合评分排名如表2所示。

4.1.10 企业提升的动力

“客户对质量的需求”、“创建可靠的品牌”和“符合法律法规”是被调查的中小企业认为推动企业不断提升的关键动力中三个最主要项, 其次为“运营效率”和“降低成本, 消除浪费”, 再次为“提高盈利能力”和“激烈的竞争”。“追求政府奖励”是企业认为推动其质量提升动力中不算太关键的一项。☑

(未完待续)

表2 影响企业产品或服务竞争力的主要因素综合评分(3项排序)

选项	平均综合得分	比例
产品/服务质量	5.11	
品牌知名度	4.43	
产品/服务价格	3.69	
技术领先	2.34	
销售渠道	2.24	
营销宣传	1.92	
品牌文化底蕴	1.15	
其他	0.13	

*排序题: 选项平均综合得分 = (Σ 频数 × 权值) / 本题填写人次; 权值由选项被排列的位置决定。例如有3个选项参与排序, 那排在第一个位置的权值为3, 第二个位置权值为2, 第三个位置权值为1; 例如一个题目共被填写12次, 选项A被选中并排在第一位置2次, 第二位置4次, 第三位置6次, 那选项A的平均综合得分 = (2 × 3 + 4 × 2 + 6 × 1) / 12 = 1.67分。