



质量强国
大系

质量素质提升系列

顾客满意质量观

李正权 著



中国质检出版社
中国标准出版社

顾客满意质量观

李正权 著

中国质检出版社
中国标准出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

顾客满意质量观 / 李正权著. —北京: 中国标准出版社, 2017. 4

ISBN 978-7-5066-8561-0

I. ①顾… II. ①李… III. ①顾客满意度-研究
IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 028754 号

内 容 提 要

随着时代的进步和社会经济的发展,质量一词在社会生活中出现的频率越来越高。但是,人们在使用质量一词时,理解上却各有不同。本书从技术的、经济的、市场的和法律的各種角度,对质量概念进行了探讨,从历史的角度分析了人类社会质量观念的发展,提出了后工业社会质量观的核心是顾客满意的新观点,并对顾客满意的心理基础、心理差异进行了分析,对企业如何在战略、营销、管理、改进等各个环节去适应顾客满意质量观的要求进行了阐述。作者有 30 余年从事质量工作的经验以及进行质量理论研究的心得,使本书既有较深的理论基础,又有丰富的实践经验,不仅适用于从事质量工作的各类人员阅读,也适用于大专院校有关专业的师生参考。

中国质检出版社 出版发行
中国标准出版社

北京市朝阳区和平里西街甲 2 号 (100029)
北京市西城区三里河北街 16 号 (100045)

网址: www.spc.net.cn

总编室: (010) 68533533 发行中心: (010) 51780238

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 700×1000 1/16 印张 15.5 字数 201 千字
2017 年 3 月第一版 2017 年 3 月第一次印刷

*

定价 49.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 68510107

目录CONTENTS

第1章 质量是什么?	1
1.1 质量是产品固有的特性	1
1.2 评价产品质量优劣的标准	9
1.3 怎样判定产品质量的优劣	16
1.4 产品和产品质量概念的扩展	22
第2章 质量观念的发展	31
2.1 经验论:朴素的质量观	31
2.2 技术论:工程的质量观	37
2.3 经济论:市场的质量观	44
2.4 顾客满意论:后工业社会的质量观	53
第3章 顾客满意:崭新的质量观	63
3.1 顾客满意质量观的形成	63
3.2 顾客满意质量观的主要内容	70
3.3 顾客满意质量观的特征	78
第4章 谁是顾客?	87
4.1 顾客是谁?	87
4.2 把握顾客的特点	96
4.3 企业与顾客	103
4.4 顾客与其他相关方	110



第5章 顾客满意的心理基础	121
5.1 顾客满意与不满意	121
5.2 顾客满意的心理基础	128
5.3 顾客满意的心理特征	137
5.4 顾客满意的心理变化	145
第6章 顾客满意战略	153
6.1 顾客满意的质量战略	153
6.2 沟通	162
6.3 顾客满意战略的提升	171
6.4 顾客、政府与企业的顾客满意战略	180
第7章 正确使用质量概念	191
7.1 顾客、企业和政府对质量概念的不同理解	191
7.2 企业不同管理层次对质量概念的不同理解	198
7.3 正确使用质量概念	207
附录 供给侧改革需要重新定义质量	219
参考文献	227
后 记	229

第1章 质量是什么？

1.1 质量是产品固有的特性

1.1.1 质量不可能独立存在

美国纽约市郊有一家食品专卖点，门前曾经悬挂着一块很别致的食品招贴：“Quality is the most important production（本店最重要的产品是质量）。”

无独有偶，在中国，有一家著名的在全国各地开了无数个商场的电器连锁销售公司，其门面也曾经张贴过类似的招贴：“本店出售生活质量。”

质量真的能够出售么？

谁见过质量？

质量是什么东西？

谁能买质量来充饥？谁能买质量来穿戴？谁能买质量来使用？

新疆维吾尔族中流传着这样一个阿凡提的故事：阿凡提流浪来到一个小镇，小镇上有个卖饮食的小店正在烤羊肉，他将自己带的馕放在那火边烤。老板说阿凡提的馕吸收了他的羊肉香味，要阿凡提付钱。阿凡提说：“可以。”便拿来两个碗，将钱放在碗里并扣上，摇着那碗让老板听那钱的声音。他说：“我得到了你的羊肉香味，你听到了我的钱的声音，我们两清了。”围观的人们都大笑起来，笑那老板太想钱，纷纷夸奖阿凡提聪明。

严格说起来，质量不是那羊肉的香味，也不是那钱的声音。香味毕竟是一种物质，虽然很稀薄，依然有羊肉的分子。钱的声音是碰撞过程中发



出的,也将消磨钱和碗的组成物质的分子。而质量不是物质,也不是因为运动而消磨了的物质的分子。香味和声音都有质量,香味浓郁且对人有利,质量就高,反之就低;声音好听,能够让听的人心情舒畅,引起人的心理共鸣,质量就好,反之就差。

质量不是一种东西,不是事物本身,而是事物的一种属性或特性,而且仅仅是事物的一种属性或特性。事物既包括物,又包括事。所谓物,就是物质,是人们可以感知的,包括利用各种科学仪器感知的客观存在的各种各样的物质。所谓事,就是过程,是人们可以感知的、与人们生活和工作有关的过程。一般来说,在讨论质量问题时所说的事物,一是指产品(特殊的物),二是指过程(特殊的事),三是指体系(特殊的事和物的结合体)。本书则主要讨论产品质量问题。

说质量是事物的一种属性或特性,也就是说质量是依附于事物而存在的,而且只能依附于事物才能存在。质量不可能独立存在,不是独立于事物之外的一种东西,不可能建立脱离事物的、自己的独立王国。谁见过纯粹的质量?因为没有纯粹的质量。美国那家食品专卖店也好,中国那家电器连锁销售公司也好,把质量作为一种东西来销售,实际上都犯了逻辑错误,其实仅仅是一种广告宣传罢了,是故意用“错误”来吸引人的眼球。

所谓属性或特性是指事物本身固有的或特有的性质。既然是固有的或特有的,就是本来就有的,从事物形成开始到事物消亡为止都具有的。质量作为事物的一种属性或特性,也是这样的一种性质。从产品形成开始,到产品寿命期结束,质量都蕴含于产品之中,与产品同“生死”共“患难”,一直到产品被完全使用后才结束。不少产品的质量属性或特性甚至还要延续到用后处置阶段。

事实上,一般事物也好,产品也好,其属性或特性并非只有质量一种。不管哪种事物,不管哪件产品,从不同的角度考察,都有不同的属性或特性,质量仅仅只是其中的一种属性或特性。例如,从经济学的角度考察,产品凝聚着人类的一般劳动,具有劳动价值的属性或特性;从科学技术角

度考察,产品是人类科学技术发展的产物,具有某种物理的、化学的属性或特性;从社会学的角度考察,现代产品都是人类共同劳动的产物,具有社会的属性或特性……质量是从产品使用的角度去考察的,带来的使用效益越高,产品质量就越好。离开了使用,产品质量就失去了意义,甚至从一开始就没有意义。

使用是人类的使用,因而是人类的实践。从使用的角度来考察,质量是人类实践的产物。离开了人类的实践(使用),且不说人类活动“过程的结果”的产品,即使是纯粹自然的事物,也没有质量,或者说也没有质量高低的问题。产品是用之于使用的(包括预期的使用),使用是人类的一种实践活动,而且是人类的一种最基本的、大量的,甚至是须臾都不可能离开的实践活动。人们要生存,人们要生产,都离不开使用产品,也离不开使用自然资源。只要是提供给人们使用的事物,特别是产品,就肯定有质量或高或低或好或差的问题。人们不使用,就没有质量;人们一使用,就有了质量。

质量不合格,往往被人们说成是“没有质量”。“没有质量”的产品不能使用,也就不能称为是产品,只能是废品。即使能够使用,也只能是降级使用或部分使用(例如只能在规定寿命期内的部分时段里使用),也不能称为是“全称的”产品,只能是次品。

从语义角度来考察,质量是一个中性词。我们说某产品“有质量”,其实是说该产品的质量是“正”的;说某产品“没有质量”,其实是说该产品质量差,没有达到预期的要求。其质量是“负”的。任何产品都有质量问题,也就是都有质量,只不过有的产品其质量是“负”的,不合格的而已。因此,我们既可以说,没有产品就没有质量;也可以说,没有质量也就没有产品。在考察质量问题时,质量与产品、产品与质量是不能够截然分割开来的。

因此,质量作为事物(特别是产品)的一种属性或特性,其存在就有两个前提:

(1)质量依附于事物(特别是产品),没有具体的事物(特别是产



品),就无所谓质量;

(2)事物(特别是产品)必须投入使用(包括预期的使用)才有质量,与使用无关的事物(特别是产品),也就无所谓质量。

本书在探讨质量问题时,将从这两个前提出发来进行。

1.1.2 质量是产品固有的特性

产品不管是有形的(例如硬件、流程性材料)还是无形的(例如服务、软件通常就是无形的),都是一种物质存在形态。作为物质存在,从哲学上来说,都有其质的和量的属性。哲学上的质的属性,是指物质根本性质的规定性。产品之所以能够存在,必然具有其本质属性。这是决定产品质量的哲学基础。任何产品都有优劣之分、好坏之别,也就是说都有一个质量问题。

在 ISO 9000:2005 中,质量被定义为“一组固有特性满足要求的程度”。为解释固有的,标准还加注说:“‘固有的’(其反义是‘赋予的’)是指本来就有的,尤其是那种永久的特性。”在该标准的质量特性定义的说明中,明确规定“赋予产品、过程或体系的特性(如:产品的价格、产品的所有者)不是它们的质量特性。”

在汉语中,“固有的”是本来就有的,不是外来的;“赋予的”是外面或上面交给的,不是本来就有的。

所有的事物,只要人们使用,就有质量,也就是对使用的人来说就有一个好坏优劣问题。使用当然是广义的,除了我们使用的产品之外,非产品的空气、环境等等,都存在质量问题。非产品不是人们的“活动”的“结果”(环境污染可能涉及到人的活动),在研究质量问题可以将其暂时排除,且不论。按 ISO 9000 国际标准的规定,研究质量问题,主要集中于产品、过程或体系。

ISO 9000:2005 从过程的角度来定义产品。过程是“将输入转化为输出的相互关联或相互作用的一组活动”。产品是“过程的结果”,既包括了有形的产品(硬件),又包括了无形的产品(服务),既包括了特殊形态的有形产品(流程性材料),又包括了特殊形态的无形产品(软件)。

过程是一个很广泛的概念,既可以把整个人类历史看成一个过程,也可以把某一个人的某一个小小的活动看成过程。具体到形成产品的过程,既可以把整个企业的生产经营活动看成是一个过程,又可以把某一个加工经过看作是过程,还可以把某一加工过程分解成更小的过程(例如工序、工步等等)。任何一个过程,不管其长短如何、外延大小、参与的人多寡、活动情况复杂与否,一旦有了结果,也就有了质量。全面质量管理理论认为,下工序是上工序的顾客。那么,上工序(过程)形成的产品(相对于企业的最终产品来说可能只是半成品、零件、部件之类),也就有了质量。质量是产品固有的特性,在整个生产过程的任何阶段,都是成立的。

从顾客的角度来说,产品质量这种固有的特性实际上是企业在市场营销过程中获取的最初要求,是在设计和开发阶段确定的产品质量特性标准,是在生产和服务提供过程中形成的一系列产品质量特性值,是在顾客使用过程中最终证实的产品质量状况。上述的每一个环节,对产品质量这种固有的特性来说,都是不可或缺的。

如果说产品是物,那么过程就是事。过程是产品得以成立的前提条件。过程的质量是产品质量的保证。从简单的一个举手的过程,到复杂的一个企业的生产经营过程,都有其固有的质量特性。以一般的加工过程为例,加工的人是否具有相应的劳动积极性和技能,加工设备、工具等是否能够满足加工质量的要求,被加工的原材料是否符合规定,加工方法是否正确,加工的环境条件是否对加工过程有负面影响,等等,决定了加工过程的质量,也就决定了加工过程的结果即产品的质量。要改变产品质量,一般来说只能通过改变过程质量来进行;而要改变过程质量,一般来说只能通过改变影响过程的各种要素(例如加工过程的人、机、料、法、环境等要素)来进行。

体系是“相互关联或相互作用的一组要素”,这些要素可以是事物,如企业的组织结构、基础设施等等,也可以是意识或思想,如企业的经营方针、质量目标等等。任何体系都应当有自己的方针和目标,能够较好地



执行方针并实现目标的体系才是质量合格的体系。因此,体系也存在着质量问题,而体系的质量是由组成体系的要素以及这些要素的构成方式所决定的,因而也是其“固有的”。

产品质量由过程质量来保证,而过程质量又是由体系(特别是质量管理体系)质量来保证的。质量管理体系是“在质量方面指挥和控制组织的管理体系”,是建立质量方针和目标并实现这些目标的体系。一个质量管理体系存在重大缺陷的企业,其过程难免不存在问题,其产品也难免不存在问题。

显然,作为“固有的”产品质量,是由过程质量决定的,而过程质量又是由体系质量决定的。有什么样的体系质量就会有怎样的过程质量,也就会有怎样的产品质量。本书研究的主要是产品质量,若无特别说明,我们所说的质量都是指产品质量。

1.1.3 质量特性也可能是赋予的

ISO 9000 标准把质量定义为“一组固有特性满足要求的程度”,把所有赋予的特性排除在质量定义之外,自然有它的道理。我们知道,ISO 9000标准是用来指导企业建立、实施和保持质量管理体系的,强调的是产品本身所固有的质量。但是,在现代社会中,质量并不仅仅限于产品本身固有的特性,产品一些被赋予的特性同样也可以具有质量的意义。在现实生活中,产品本身所固有的质量特性固然重要,这些被赋予的具有质量意义的特性同样不可忽视,同样具有可以决定产品能否在市场上出售、能否被顾客认可的重要性。如果我们对此没有足够的认识,对这些赋予的特性不重视,即使固有的特性全部符合要求,甚至都很好,产品依然可能被判为不合格,顾客依然可能不买账。

产品被赋予的特性中,与质量关系最紧密的首先是产品的标识。《中华人民共和国产品质量法》第二十七条规定:“产品或者其包装上的标识必须真实”,并规定了具体的标识内容和要求。第五十四条还规定了产品标识不符合规定要求如何进行处罚。所谓标识,是指产品质量检验合格证明,产品的名称、生产厂厂名和厂址,产品规格、等级、所含主要

成分的名称和含量,生产日期和安全使用期或者失效日期,警示标志或者警示说明,等等。显然,产品标识与产品固有的特性是有区别的。正因为有这种区别,企业往往并不注意产品标识。相当长一段时间里,在产品质量监督检验中都有很大一部份产品质量因标识问题被判为不合格。近年来,这种状况虽然已经有所好转,但诸如电器能效标识不合格之类的情況依然严重,甚至涉及到一些名牌产品。以上海市质量技术监督局 2015 年第 1 季度口罩产品质量安全风险监测结果为例,69 批次样品中就有 16 批次口罩标识信息不全,占全部抽查产品的 23.19%。又以山西 2015 年 1 月床垫产品质量监督抽查为例,30 个批次样品中就有 13 个批次标识和使用说明不合格,占全部抽查产品的 43.3%。产品因标识被判为不合格后,生产经销企业往往还不服气。笔者就亲自听到一企业的领导说:“哪有什么关系嘛?产品质量是合格的就行了嘛!”这种忽视产品标识的思想和做法,在市场经济中是行不通的,对顾客造成的潜在危险也是不需要多加分析的。

其次是产品的包装。在 ISO 9001:2008 中,产品包装实际上也被视为赋予的特性。标准规定:“组织应在产品内部处理和交付到预定的地点期间对其提供防护,以保证符合要求。适用时,这种防护应包括标识、搬运、包装、贮存和保护。防护也应适用于产品的组成部分。”仔细推敲这条规定,ISO 9000 国际标准虽然将产品标识、搬运、包装、贮存和保护作为对企业质量管理体系的一个要求,但并没有将这些要求作为产品固有的特性来对待。虽然这些要求(特别是包装)不是产品固有的特性,但对产品质量的意义却是不言而喻的。不少人,包括生产者和消费者,往往认为包装好坏无所谓,包装不合格也并不影响产品固有的质量。这是相当落后的一种观念。包装质量应当是产品质量的一个重要方面,或者说是一个重要组成部分。某些产品(例如某些礼品)的包装质量甚至可能决定整个产品的质量水平。因此,忽视包装质量是很不妥当的。

再次是产品的价格。产品价格肯定不是产品固有的特性,而是赋予



的特性。但是,产品价格并不是企业可以随便规定的,决定价格的因素固然很多,包括市场供需情况、竞争对手的价格、顾客心理承受能力等等。但是,我们知道,决定产品价格最重要的、最根本的和最终的因素是成本,也就是说,产品价格最终还是由产品的经济性来确定的。经济性是质量的一个重要方面。在 ISO 8402:1994 的质量定义中,质量就涉及了经济性。2000 年版以后的 ISO 9000 国际标准虽然没有直接规定质量的经济性内容,但质量却是离不开经济性的。从经济性角度出发,价格这种赋予的特性实际上也是由产品固有的特性决定的。为了让顾客满意,对作为产品质量重要内容的经济性,企业当然应当严格控制。

最后还有产品的名声。名声、名气、名牌之类不是产品固有的特性,也可以说不是产品质量的内容,但它们都必须以产品质量为基础。可以说,它们是产品质量的附产品,是产品质量的一种溢出效应。反过来,它们又会给产品质量增加新的内容。顾客(特别是消费者)不是专家,不可能精通产品固有的特性,如产品的原理、性能、结构等等。顾客对产品质量的认识,除了可以用感官检测的质量特性(例如外观质量之类)外,往往是从产品的名声、名气、名牌之类产品赋予的特性来判断质量的。从顾客角度看,名声、名气、名牌之类就成为产品质量的一个内容,甚至成为一个主要内容。企业如果不认识到这种赋予的的特性的重要性,在市场竞争中很可能吃败仗。

我们知道,ISO 9000 国际标准主要是用来指导企业建立、实施和保持质量管理体系的。标准对质量的定义为适应于这样的用途,就不可能顾及到产品赋予的特性。但是,标准提出的以顾客为关注焦点的原则,却又提醒我们,应当注意产品的某些赋予的的特性。其实,标准在某些条文中,实际上也涉及了某些赋予的的特性。例如标准多处规定,质量管理体系和产品应当满足“适用的法律法规要求”。相关的法律法规对标识和包装的要求、对价格的要求(例如政府指导价、政府定价)等等,实际上都可能成为质量特性,成为质量内容的组成部分。在重视产品固有的特性的同时,企业也不能忽视这些产品赋予的特性。

1.2 评价产品质量优劣的标准

1.2.1 质量是产品的优劣程度

质量者，“质”之“量”也。很显然，这是一个偏正结构的词汇。在古汉语中，这种偏正结构的非实体名词比较少见。“五四”新文化运动之后，这种结构的词汇才大量涌现。如果把质量局限于产品的特性这一范畴内，那么它可能只有几十年历史。日语中不少词汇是从汉语中借用的，日语不说质量而说品质，就因为当时的汉语中还没有一个确切的词来表示英语 quality 的意思，只好将汉语中的“品”（等级）和“质”（价值）结合起来表示。现代汉语从日语中借用了不少词汇，却没有用日语的品质来表示英语 quality 的意思，而是用了一个马克思主义哲学的术语来表示，说明质量这个词产生（准确地说是大量使用）还是解放后的事了。香港、台湾等地不用质量，而用品质，显然是从日语中借用的，也可以反证这个结论。

当然，没有质量一词之前，人们不是没有质量概念。据考证，早在原始社会，就有了最早的产品检验。既然要检验，当然就有了质量概念。不过，一直到大工业生产之前，产品（特别是用于交换的产品）都比较简单，其质量特性相对较少并且不复杂。一种产品往往只有少数几个质量特性，而且大多数质量特性都可以用人的肉眼或其他感官去判断，去评价。因此，人们对质量的认识还处于较低水平，往往用简单的优、良、工、好之类的单音词去进行评价。《周礼·考工记》：“天有时，地有气，材有美，工有巧，合此四者，然后可以为良。”美、巧、良都是质量好的意思，分别修饰材料、工艺（过程）、产品。《管子》：“官无常，下怨上，则器械不功。”功也是质量好的意思。同样一个意思，却用不同的词汇去表示，正说明虽然有了质量的概念，但并不重要，可以这样说，也可以那样说，还不需要一个准确的词来表示。

《辞海》对质量的解释是：（1）产品或工作的优劣程度。（2）量度物体



惯性大小的物理量。第二个解释与我们所说的质量无关,且不论。工作质量实际上是过程质量的组成部分,我们也暂且不讨论。事实上,在人们一般的理解中,质量主要就是“产品的优劣程度”。说产品好,就是说产品质量优;说产品不好,就是说产品质量劣。作为固有的特性,任何产品都有一个优劣问题,也就有一个质量问题。

产品质量既然是一个优劣程度的问题,这样的程度就可以用一个直线座标来表示。如果我们随意确定一个点,那么从这个点引出的直线就存在相反两个方向,如果确定下来的那一个点表示质量既不优又不劣,那么直线负的方向就表示质量劣,直线正的方向就表示质量优。由于是直线,不管是向负的方向还是向正的方向,理论上都没有终点。产品质量优也好劣也好,其优劣程度在理论上也没有最后的限制。

随着现代产品日益复杂,进入使用角度或使用过程中所要求的质量特性越来越多,简单的优劣程度往往难以直接表示产品质量的真实状况。例如张三买了一辆汽车,李四问他:“质量如何?”张三说:“动力还可以,坐起来也舒适,就是方向盘有点不灵活。”张三实际上将汽车质量特性进行了分解,但依然是用优劣程度来回答李四“质量如何”的问话的。又例如王五参加旅游团去香港旅游回来,赵六问他:“玩得如何?”(实际上也是问他旅游质量如何)。王五说:“总体上还可以。”王五实际上把涉及旅游质量的诸多质量要素和质量特性综合起来,作了一个总体的评价。

显然,现代产品的这种复杂的质量特性,与过去的简单产品是不相同的。首先,现代产品的质量特性往往较多。一辆汽车,纳入国家监督检验范围的质量特性,就有几十大类、几百项内容。飞机、火箭之类更不用说了。其次,即使是过去那样的简单产品,由于人们对质量要求高了,过去不注意或没有要求的质量特性,如今也纳入了人们的视野。例如大米,过去可能只把煮饭好不好吃作为其质量的优劣程度,如今人们往往还要看其是否符合食品安全标准、有没有绿色植物标志、是否过了保存期等等。再次,一些与产品本身无关的赋予的质量特性也越来越受到人们的重视。

某种电视机质量优良,但如果生产厂家不注意宣传、销售过程中服务态度不好、售后服务工作没有跟上,同样要被人们指责为质量不好。最后,各种各样的质量特性,既可能被综合为一个整体的质量,又可能被分解为一个具体的质量特性。在综合的过程中,人们往往使用“木桶理论”来评价其整体质量,也就是用其最差的一个质量特性来进行评价。

因此,仅仅用一个直线坐标来表示质量的优劣程度也就显得简单化了。但是,为了方便,我们还是要经常借用这样的直线坐标来分析质量问题。

1.2.2 评价产品优劣程度的标准

质量是产品的优劣程度,那么,什么是优什么为劣?什么是好什么为坏?如果没有一个参照系,没有一个衡量的准则,没有一个相应的标准,可能永远也说不明白。同样一件产品,甲说质量好,乙说质量不好;企业自吹自擂说其质量如何如何优异,消费者却往往不买账;企业认为不成问题的质量毛病,政府的监督检验机构却判其不合格;在中国被认为质量是最优异的产品,出口到欧洲却被当作质量低劣产品处理……类似的事情是很多的。

产品一旦形成,其质量往往就是“固有的”了,一般不会再有多大变化。随着时间推移,某些产品的某些质量特性可能失效,但如果确定了失效时间的范围,其质量依然是固有的,不会因为人们的不同看法和说法而改变。但是,为什么会出现大家歧说不一的情况呢?

首先,不同的人有不同的评价质量优劣程度的准则。生产者按自己确定的设计和开发输出的技术文件来评价(当然在相当多的情况下生产者也可能偏离这些文件的要求),顾客按自己的主观感受来评价,政府的监督检验机构则按有关的法律法规(包括技术法规性质的技术标准)来评价。各人心中有杆“秤”,这些“秤”的“准星”不一,“称”出来的质量、优劣程度当然也就不同。

其次,不同的人评价的重点、评价的方式、评价的手段不同。哪个消费者能够真正了解诸如电视机之类产品的原理、性能、质量特性?即使了



解,甚至成了内行,但又有谁有相应的检验设备对其进行检验?同样,生产者认为不会影响使用的一些质量特性,由于可能给顾客带来不便,或者影响顾客的心理感受,又会成为顾客评价的重点。不少食品看上去又新鲜又好看,吃起来也味道鲜美,可是一旦进行检验,说不定里面的有害物质或病菌病毒已经严重超标。这种情况当然就会影响人们对质量优劣程度的判断。

再次,产品的供求情况也影响了对产品质量优劣程度的评价。改革开放前,中国什么产品都缺乏,只要能够买到,哪还管它好坏优劣。20世纪80年代,冰箱有点毛病,例如箱体有小小的损伤,也有人要抢着买。在这种情况下,质量往往被排斥到一边去了。此其一。其二,如果一种产品只有一家企业提供,这家企业完全垄断市场,没有相同或相似的产品与其进行比较,人们也无法对其质量进行评价和判断。

显然,这种歧说不一的评价,不利于对产品质量优劣程度做出客观公正的判断。于是,人们就要引入一个大家共同认可的标准。

在前述的直线座标中,最重要的是确定那一个点。没有那个“点”,你就无法确定直线的正负方向,也就无法确定质量的优劣。鉴于不同的人有不同的“点”,有时那“点”与“点”的位置还相差甚远,为了让各方缩小分歧,就要把各方所确定的“点”通过相应的方式确定到大家都能认可的“点”上来。那个“点”也就是产品的质量标准。

最早的产品质量标准是买卖双方通过“讨价还价”来确定的,后来就有了相应的合同,再后来,政府为了公共利益,也用法律法规(包括技术法规)的形式,参与到产品标准的确定过程中来了。早在约公元前18世纪的古代汉谟拉比法典中,就有一条法律规定:“如果营造商为某人建造一所房屋,由于他建造得不牢固,结果房屋倒塌,使房主身亡,那么这个营造商将被处死。”《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国食品安全法》《中华人民共和国药品管理法》《中华人民共和国建筑法》《中华人民共和国侵权责任法》《中华人民共和国刑法》等的相应规定,实际上都具有类似的意义和作用。随着工