

“十二五”高等教育精品课程系列教材

基础商品学

白世贞 牟维哲 主编

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

基础商品学/白世贞, 牟维哲主编. —北京: 中国财富出版社, 2014. 6
(“十二五”高等教育精品课程系列教材)
ISBN 978-7-5047-4911-6

I. ①基… II. ①白… ②牟… III. ①商品学—高等学校—教材 IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 228177 号

策划编辑 张 茜

责任印制 方朋远

责任编辑 尚林达 颜学静

责任校对 饶莉莉

出版发行 中国财富出版社 (原中国物资出版社)

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 三河市西华印务有限公司

书 号 ISBN 978-7-5047-4911-6/F·2147

开 本 710mm×1000mm 1/16

版 次 2014 年 6 月第 1 版

印 张 20.75

印 次 2014 年 6 月第 1 次印刷

字 数 430 千字

定 价 42.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

序 言

改革开放三十余年，我国经济已与世界接轨，并在世界经济格局中占据越来越重要的地位。我国经济的高速发展对经济管理人才提出了越来越高的要求，也对培养经济管理人才的高等教育提出了更高的要求。为配合当前经济发展水平对高等教育提出的要求，我们组织编写了“‘十二五’高等教育精品课程系列教材”。此套系列教材以出版精品课程教材为己任，以市场需求与实际教学为出发点，精选经受市场检验的教材为主要出版品种，同时紧跟前沿学科发展开发新品教材。

中国财富出版社（原中国物资出版社）2005年起出版的“21世纪商品学专业核心教材”系列由于教学内容丰富、体系安排合理得到了各院校商品学专业及相关专业师生的好评，已累计销售2万余册。鉴于近年来科学技术的飞速发展和教学要求的更新变化，中国财富出版社根据市场需求与教学要求对“21世纪商品学专业核心教材”进行增删，形成了“‘十二五’高等教育精品课程系列教材商品学系列”。此套商品学系列教材包括《基础商品学》《海关商品学（3版）》《食品商品学（2版）》《纺织商品学（2版）》《工业品商品学（2版）》《电子电器商品学（2版）》《冷链食品商品学》《纺织品检验学（2版）》《商品包装学（2版）》。

感谢全国各院校商品学专业及相关专业师生在第一版使用期间提出的建议与意见，是他们的建议与期望促使我们修订此套商品学系列教材，也感谢中国财富出版社一直以来在商品学教材建设方面所做的努力与探索。我们相信，此套教材的修订出版会进一步推动我国商品学专业教育的蓬勃发展，也将为我国经济人才的培养贡献力量。

“十二五”高等教育精品课程系列教材编委会

2014年5月

前 言

本书共分十四章，主要介绍了商品学的基础知识，包括商品学概论知识和分论知识。概论知识包括商品及商品学概述、商品质量、商品分类、商品检验、商品包装与商标、商品的储存与养护等内容；分论知识包括食品商品、服装商品、日用商品、电子电器商品、金融产品、家具商品、装潢装饰商品和汽车商品等内容。本书的主要特色是商品学的知识体系完整、内容丰富，既有理论，又结合实际应用。通过本书的介绍，读者可以比较全面地了解商品学的基础知识。

本书既适合于各本科高等院校的商品学、物流管理、市场营销、企业管理、工商管理等专业使用，也可供从事商品营销管理等相关行业的业务人员参考，以及供其他对商品学感兴趣的读者学习使用。

本书由白世贞、牟维哲任主编，第一至第八章由牟维哲编写，第九、第十章由张静编写，第十一、第十二章由詹帅编写，第十三、第十四章由钟海岩编写，参加前期收集资料的有孟莹、倪超等。

本书在编写的过程中，得到了各方面专家、学者的支持和帮助，在这里一并表示感谢，如有任何疏漏之处，还望读者批评指正。

编 者

2014年1月



目 录

第一章 商品及商品学概述	(1)
第一节 商品学的产生与发展	(1)
第二节 商品概述	(1)
第三节 商品学的研究对象、研究内容和研究任务	(5)
第二章 商品质量	(8)
第一节 商品质量概述	(8)
第二节 商品质量的基本要求	(12)
第三节 影响商品质量的主要因素	(15)
第四节 商品质量管理	(19)
第三章 商品分类	(26)
第一节 商品分类概述	(26)
第二节 商品分类标志	(32)
第三节 商品代码和商品编码	(35)
第四节 商品条码	(37)
第四章 商品检验	(50)
第一节 商品检验概述	(50)
第二节 商品的抽样检验	(52)
第三节 商品质量检验的方法	(54)
第四节 商品的分级	(59)
第五章 商品包装与商标	(61)
第一节 商品包装及其分类	(61)
第二节 商品包装材料和技法	(66)
第三节 商品包装标识	(68)
第四节 商标	(80)
第六章 商品的储存与养护	(86)
第一节 商品储存期间的质量变化	(86)
第二节 影响商品的质量变化的因素及其控制	(93)
第三节 商品储存管理	(96)
第四节 商品养护措施	(98)



第七章 食品商品	(102)
第一节 食品商品概述	(102)
第二节 酒	(108)
第三节 茶叶	(119)
第四节 乳及乳制品	(128)
第五节 蛋	(133)
第六节 肉	(135)
第七节 饮料	(139)
第八章 服装商品	(149)
第一节 纺织纤维	(149)
第二节 服装的功能与分类	(162)
第三节 服装的质量要求及检验	(166)
第四节 服装的选购与保养	(174)
第九章 日用商品	(179)
第一节 洗涤用品	(179)
第二节 化妆品	(192)
第三节 塑料制品	(205)
第四节 玻璃、陶瓷、搪瓷制品	(210)
第五节 皮革制品	(219)
第十章 电子电器商品	(226)
第一节 办公设备	(226)
第二节 家用电器	(238)
第三节 通信产品	(255)
第十一章 金融产品	(257)
第一节 金融产品概述	(257)
第二节 股票	(262)
第三节 企业债券	(264)
第四节 国库券	(265)
第十二章 家具商品	(267)
第一节 家具的分类和种类	(267)
第二节 木制家具	(268)
第三节 沙发和软床	(269)
第十三章 装潢装饰商品	(271)
第一节 石材和瓷砖	(271)
第二节 地毯和地板	(273)



第三节	涂料商品	(277)
第十四章	汽车商品	(285)
第一节	汽车商品概述	(285)
第二节	汽车商品的评价与检测	(291)
第三节	汽车商品与环境保护	(318)
参考文献	(322)



第一章 商品及商品学概述

第一节 商品学的产生与发展

商品学是商品经济发展的必然产物，是伴随着商品生产的发展而产生、发展的。虽然这门学科从诞生至今仅有 200 多年历史，但它的产生、发展始终与商业经营和人民生活密切相关。

商品学最早产生在德国。18 世纪初，德国的工业发展迅速，将进口的原材料加工成成品出口，从而扩大了原材料与工业品的贸易。这种贸易的扩大要求商人必须具有相关的、较为系统的商品知识，这就促进了商品学知识的系统化发展。德国的约翰·贝克曼教授首次在哥丁堡大学开设了“工艺学和商品学”课程，于 1793—1800 年编著了《商品学导论》，建立了商品学的学科体系，明确了商品学的研究内容。因此，约翰·贝克曼教授被誉为商品学的创始人，他所建立的商品学的学科体系被称为贝克曼教授商品学。“商品学”这个词来源于德文“Warenkunde”，译成英文是“Commodity Science”。

在我国，古代商人为了招揽生意和辨别商品质量的优劣，将散落的商品知识逐渐汇集成书。春秋时期的《禽经》、唐朝的《茶经》、宋朝的《荔枝谱》，以及明朝的《本草纲目》和清朝的《商贾便览》等，都记载了与商品经营有关的知识。其中，唐朝陆羽所著的《茶经》一书，从学术角度看，被看做是早期商品学的萌芽。

随着社会的不断进步以及商业经济的蓬勃发展，商品学这一理论与实践兼具的学科将会向更为广阔的方向发展，并更好地指导商品的生产与经营。

第二节 商品概述

一、商品的概念

商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物，是为了交换而生产的劳



动产品。商品具有使用价值和价值两种属性，是使用价值和交换价值的统一体。

商品的概念有狭义和广义之分。狭义的商品，也称传统的商品，是指通过市场交换，能够满足人们社会的需要（物质/精神需要）的物质形态的劳动产品。广义的商品，则是指通过市场交换，能够满足人们某种社会消费需要的所有形态（知识、劳务、资金、物质等形态）的劳动产品。随着现代化社会的高度商品化和技术创新的加速，商品的发展呈现出知识化、软件化、服务化等趋势和特点。商品已不满足于“需求”与“经济”相结合的形式，开始向“技术”与“文化”相结合的方向发展。

二、商品的特征

与一般劳动产品相比，商品具有以下特征。

（一）商品是具有使用价值的劳动产品

某些天然物品，如空气、河水等，虽然具有使用价值，但因其不是劳动产品，所以不能称为商品。而没有使用价值的劳动产品，如废品、掺假产品等，也不能算做商品。

（二）商品是供别人或社会消费，而不是供生产者或经营者自己消费的劳动产品

马克思指出：“一个物可以使用，而且是人类劳动产品，但不是商品。谁用自己的产品来满足自己的需要，他生产的就只是使用价值，而不是商品。要生产商品，他不仅要生产使用价值，而且要为别人生产使用价值，即生产社会的使用价值。”

所以，自产自用的劳动产品，如农民留下自用的那部分农副产品，就不能归于商品。其自用部分所占比例越大，该类产品的商品率就越低。

（三）商品是为交换而生产的劳动产品

商品对生产者来说，只是交换价值的物质承担者，没有直接的使用价值，否则他就不会把它拿到市场上去卖。而要交换就必须进入市场，并且受市场规律（如价值规律、供求规律、竞争规律）支配。一种产品是否是商品，不能靠理论界定后才进入市场，而往往是先进入市场交换，然后再被承认为商品。

我国商品学侧重研究物质形态商品中的生活资料商品和生产资料商品。随着社会生产和科学技术的迅速发展，其商品研究范围必将逐步扩大，如研究知识形态、资金形态、劳务形态商品等。

三、商品的使用价值

（一）使用价值的本质

使用价值一般是指物的价值。使用价值表示物和人之间的自然关系，实际上



表示物为人而存在。物之所以对人对社会有使用价值，恰恰在于物本身具有能够满足人或社会需要的属性。“如果去掉使葡萄成为葡萄的那些属性，那么它作为葡萄对于人的使用价值就消失了”。因此，物的有用性使物具有使用价值。

由上可见，物的使用价值是由人的需要和物的属性两者之间的作用而形成的。人们可以根据自己的需要，自觉能动地利用现有的自然物或者将其加工改成符合目的的人工物（产品或商品），或者从市场选用符合目的的商品。但这些物能否或在多大程度上使人的需要得以满足，即是否有使用价值或可能有多大的使用价值，又是由物本身的属性决定的。物的属性与人的需要的吻合程度或一致性程度，就决定了物对于人的使用价值的大小。可以说，人或社会的需要是物的使用价值形成的前提，离开人或社会的需要，物就没有使用价值可言。但人或社会的需要不是由主观意志决定的，是由该时代社会生产力发展水平、生产关系的性质以及人们在生产关系中所处地位（社会再生产的整体关系）所规定、制约的，因而是客观的。物本身的属性是物的使用价值形成的客观基础。物的属性多种多样，可分别满足人（社会）的不同需要，从而形成不同的使用价值。不同的物可以有不同的使用价值，同一种物也可以有不同的使用价值。值得注意的是，物及其属性本身还不是物的使用价值，物和它的属性只是物的使用价值的载体和客观基础。

（二）商品的使用价值

商品具有价值和使用价值，商品学学科主要是研究商品的使用价值，而商品的价值则主要是由经济类学科来研究。商品的这种二重性由商品生产者的劳动二重性来决定，具体劳动创造了商品的使用价值，抽象劳动则创造了商品的价值。

1. 商品使用价值的整体概念

商品首先是物，商品使用价值的概念来源于物的使用价值。商品使用价值是指商品对于其使用者的意义、作用或效用。它反映了商品属性与人或社会需要之间的满足关系。然而商品又不同于一般的物，它是通过交换满足他人或社会消费需要的劳动产品。因此，商品对其生产者、经营者来说，没有直接的消费使用价值，但有间接的使用价值，即可以用来交换，商品成为交换价值的物质承担者，成为企业经济效益的源泉。马克思把这种使用价值称为形式使用价值的客观存在及其本质，我们把它称为商品的交换使用价值。在商品的交换使用价值中，政治经济学意义上的价值充当了自己的对立物——使用价值的角色，价值作为特殊的有用性，满足了商品生产者、经营者的交换需要。马克思把商品对其消费者、用户所具有的直接的消费使用价值称为实际使用价值。它是由具体劳动赋予商品以各种有用性而产生的，是由商品的有用性在实际消费中所表现出来的满足消费者需要的作用而形成的。我们把这种使用价值称为商品的交换使用价值，反映了商品有关属性与人们的交换需要之间的满足关系。商品的消费使用价值则反映出商



品有关属性与人们的消费需要之间的满足关系。广义的商品使用价值概念包含商品的交换使用价值和商品的消费使用价值。狭义的商品使用价值概念仅指商品的消费使用价值。通常人们所说的商品使用价值是指后者。

广义的、全面的商品使用价值是商品学学科的研究对象，它反映了商品使用价值的二重性，无疑对商品学理论和实践的研究具有非常重要的意义。

首先，坚持商品使用价值的二重性，有利于商品学彻底地从旧的计划经济体制下摆脱出来，更好地适应社会主义市场经济的新体制，从单一地强调商品的消费使用价值——物品的使用价值的研究，忽视商品的交换使用价值——商品（交换）的使用价值的研究，转向对“商”“品”的使用价值的全面研究。

其次，坚持商品使用价值的二重性，有助于避免商品学研究中将商品使用价值与商品价值的对立绝对化，甚至将它们割裂开来，从而加深认识它们的对立转化和统一的关系，强调商品使用价值的研究必须同商品价值相联系。商品使用价值与商品价值在商品中的统一，还为商品学与经济管理学科的血缘关系以及商品学学科的交叉特点提供了重要的理论依据。

最后，坚持商品使用价值的二重性，就是要求商品学在理论研究和实践中，必须重视商品交换使用价值及其实现规律的研究。商品交换使用价值是通过商品生产和物流活动形成，并通过商品交换实现的，市场是商品交换的中心。

因此，商品学必须加强对不同类别商品的市场研究，例如，某类商品市场需求的调查预测研究；某类商品的市场规模、市场占有率、消费者购买行为、竞争对手特点等因素的研究；某类商品品种、规格、质量、价格等自变量因素变化所引起的该类商品销售量、市场占有率等因变量变化的因果研究等。

2. 商品使用价值的结构系统

商品使用价值是一个具有复杂结构的系统，包括不同的方面、不同的层次和不同的要素。通常可以分为静态和动态两类系统。

(1) 商品使用价值的静态系统。商品使用价值作为静态的系统来考察，是由不同种类、不同层次的使用价值构成的。从满足需要的性质来看，包括商品的物质使用价值和精神（文化）使用价值；从主体的社会层次来看，包括商品的个人使用价值和社会使用价值；从客体的层次来看，包括商品的个体使用价值和群体使用价值；从主客体发生作用的地位来看，包括商品的主要使用价值和次要使用价值；从主客体发生作用的性质来看，包括商品正的使用价值和负的使用价值；从实现的客观依据来看，包括商品的现实使用价值和潜在使用价值等。商品使用价值的静态系统是一个纵横交错的立体系统。全面地分析商品使用价值的静态结构，认识商品使用价值的各个方面，把握商品交换或消费活动的综合价值，对于我们选择商品交换或消费的目标具有重大意义。

(2) 商品使用价值的动态系统。商品使用价值的实现，要经历一个过程，即



由潜在的使用价值向现实的使用价值转化的过程，我们把该过程称为商品使用价值的动态系统。商品使用价值的实现是分两个阶段完成的：第一阶段首先在交换过程中实现商品的交换使用价值，第二阶段最终在消费过程中实现商品的消费使用价值。如果商品的交换使用价值因故没有实现，那么商品的消费使用价值也无法实现。商品使用价值的动态系统包含三个基本要素，即需要、商品、效用。需要通过使用价值的选择、定向以及创造过渡到商品，由此潜在的使用价值已经形成；商品再通过交换或消费实践转化为现实的交换或消费使用价值，即产生预定效用，实现了使用价值；然后再过渡到新的需要。如此循环往复，以致无穷，如图 1-1 所示。

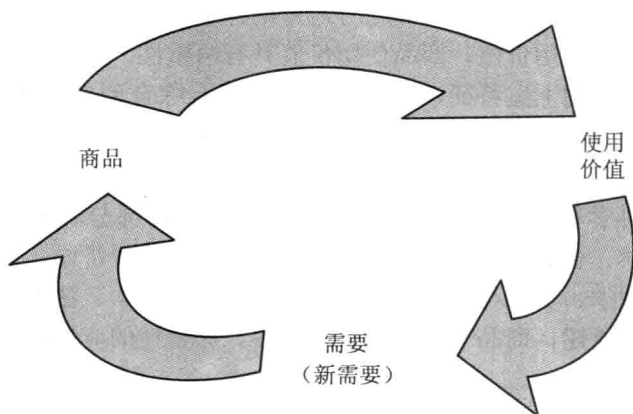


图 1-1 商品使用价值的动态系统

第三节 商品学的研究对象、研究内容和研究任务

一、商品学的研究对象

商品学是研究商品使用价值及其变化规律的科学。

商品的使用价值是由商品本身的属性所形成的。商品的自然属性构成了使用价值的物质基础，是商品使用价值形成和实现的重要依据和必备条件。商品的社会属性（除商品价值之外）构成了使用价值的社会基础，是社会需要和市场交换需要必不可少的组成部分，是商品使用价值实现的必要条件。

商品学研究商品的自然属性包括商品的功能、性能、性质、成分、结构等。不同效用的商品，有着不同的用途、使用方法和使用条件，与此相关的各种属性



综合构成了自然属性的商品质量。

商品学研究商品的社会属性包括商品对社会的适应性、时代性、心理性、文化性、流行性、民族性、区域性、可持续发展性等，与其相关的商品市场质量、美学质量、包装质量（社会属性部分）综合构成了社会属性的商品质量。

对于商品的属性其静止状态是相对的，随着社会的发展和进步，商品的属性在不断地打破相对的静止状态处于动态的发展变化之中，因而促进新产品（商品）的开发、满足动态发展市场的需求是历史的必然。工商企业必须清楚这一点，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

商品学研究的商品全面使用价值有如下特征：商品使用价值处在动态发展之中，动态发展是绝对的，静止是相对的，它属于历史的范畴；商品使用价值与商品价值是一个对立的统一体，不能绝对地分割开来；商品的运转离不开社会，其使用价值是社会的使用价值；商品使用价值具有两重性。

商品使用价值的上述特征，决定了商品学具有综合型交叉边缘科学的性质。在商品学的研究领域中，自然属性部分涉及物理学、力学、电学、电子学、机械学、材料学、化学、物理化学、药理学、生理生化学、医学、生物学、工艺学、环保和计算机科学等自然科学和技术科学；社会属性部分将涉及市场学、广告学、商业经济学、企业管理学、物流学、价格学、消费经济学、国际贸易学、标准化与质量管理学、资源与环境经济学、社会学、心理学、法学、政治经济学等社会科学。综上所述，商品学是一门文理兼容，综合性的应用技术科学。

二、商品学的研究内容

商品学的研究内容是由商品学的研究对象所决定的。根据商品学的研究对象，其研究内容以商品为基础，以商品—人—环境为系统，以商品使用价值在质和量上的表现形式——商品质量和商品品种为中心。以商品属性不断满足商品交换和消费需要以及其他社会需要为主线，具体包括商品质量及其影响，商品质量管理与质量监督，商品标准与标准化，商品检验，商品分类与编码，商品包装与标识，品牌与商标管理，商品的成分、结构与性质，商品储运与养护，新商品开发，信息与商品预测，商品消费心理，商品广告，商品与资源、环境等。

三、商品学研究的任务

从商品学的发展历史来看，商品学产生于商品交换的实践，反过来又为发展生产、促进商品流通和保护消费者利益服务。所以，商品学研究的总任务是反馈商品信息，促进生产企业生产消费需要的商品，维护流通领域商品的使用价值，指导消费，促进使用价值的实现，推动市场经济的发展，具体任务如下。

（一）指导商品使用价值的形成

通过商品资源和市场的调查预测、商品的需求研究等手段，为有关部门实施



商品结构调整、商品科学分类，商品的进出口管理与质量监督管理，商品的环境管理，制定商品标准及政策法规、商品发展规划提供决策的科学依据；为企业提供商品的基本质量要求，指导商品质量改进和新商品开发，提高经营管理素质，保证市场商品物美价廉，适销对路。

（二）识别、评价商品使用价值的高低

商品质量是决定商品使用价值高低的基本因素，是决定商品竞争力强弱、销路、价格的基本条件。所以，它是商品学研究商品使用价值的中心内容。通过对商品使用价值的分析和综合，明确商品的质量指标、检验和识别方法，能全面准确地评价、鉴定商品的质量，杜绝伪劣产品流入市场，保证商品质量符合规定的标准或合同，维护正常的市场竞争秩序，保护买卖双方的合法权益，切实维护国家和消费者的利益，创造公平、平等的商品交换环境。

（三）维护商品使用价值的安全

分析和研究与商品质量有关的各种因素，提出适宜的商品包装、储运方式，保护商品质量，采用合理的运输、仓储条件和科学的养护方法，保护商品的使用价值。

（四）促进商品使用价值的实现

指导消费者按正常使用条件使用商品，充分实现商品的使用价值。通过大力普及商品知识和消费知识，使消费者认识和了解商品，学会科学地选购和使用商品，掌握正确的消费方式和方法，由此促进商品使用价值的实现。

（五）研究商品使用价值的再生

通过对商品废弃物与包装废弃物处置、回收和再生政策、法规、运行机制、低成本加工技术等问题的研究，推动资源节约、再生和生活废物减量，保护环境的绿色行动。

（六）促进商品经营管理水平的提高

对商品学进行研究，对于商品经营者来说，可以掌握商品的有关理论知识，经营管理好各种商品，实现商品质量的提高；对于消费者来说，可以更好地识别商品的真伪。因此，从这两方面来说，商品学的研究可以促进商品经营管理水平的提高。



第二章 商品质量

第一节 商品质量概述

商品质量的含义因人们对它的认识和理解的不同而不同。在商品生产尚不发达、商品销售供不应求的社会经济条件下，人们的物质需求呈主导地位，此时，商品质量观的主体内容是商品的基本性能和寿命，主要强调商品的内在质量，如衣着的保暖、耐穿，日用工业品的坚固、耐用等基本内容。随着商品生产和经济的发展，商品由供不应求转变为供大于求，人们对商品的需求有了选择的余地，此时，人们也不再满足于基本的物质需要，而有了更高层次的需求——文化精神的需要，人们除了注意商品的内在质量（如商品的实用性、寿命、安全和卫生等）之外，也开始越来越重视商品的外观质量（如商品的外观构型、质地、色彩、气味、手感、表面疵点和包装等）、商品的社会质量（如商品是否违反社会公德、是否污染社会环境、是否浪费能源或资源等）以及经济质量（如商品是否有较好的性能价格比、商品在使用或消费中的使用和维护成本等）。

综上所述，商品质量就是衡量商品使用价值的尺度，这个尺度是人们在实践中得出的科学结论。它体现了商品所具有的特征，以及满足用户全面需求的程度。

一、质量与商品质量的概念

（一）质量的概念

美国著名的质量管理专家朱兰（J. M. Juran）博士从顾客的角度出发，提出了产品质量就是产品的适用性，即产品在使用时能成功地满足用户需要的程度。用户对产品的基本要求就是适用，适用性恰如其分地表达了质量的内涵。

国际标准化组织（ISO）2005年颁布的ISO 9000：2005《质量管理体系基础和术语》中对质量的定义是：一组固有特性满足要求的程度。

（1）它对质量的载体不做界定，说明质量是可以存在于不同领域或任何事物中。对质量管理体系来说，质量的载体不仅针对产品，即过程的结果（如硬件、流程性材料、软件和服务），也针对过程和体系或者它们的组合，既可以是零部



件、计算机软件或服务产品的质量，也可以是某项活动的工作质量或某个过程的工作质量，还可以是指企业的信誉、体系的有效性。

(2) 定义中特性是指事物所特有的性质，固有特性是事物本来就有的，它是通过产品、过程或体系设计和开发及其后面实现过程形成的属性，这些固有特性的要求大多是可测量的。赋予的特性（如某一产品的价格）并非是产品、体系或过程的固有特性。

(3) 满足要求就是应满足明示的（如明确规定的）、通常隐含的（如组织的惯例、一般习惯）或必须履行的（如法律法规、行业规则）需要和期望。只有全面满足这些要求，才能评定为好的质量或优秀的质量。

(4) 顾客和其他相关方对产品、体系或过程的质量要求是动态的、发展的和相对的。它将随着时间、地点、环境的变化而变化。所以，应定期对质量进行评审，按照变化的需要和期望，相应地改进产品、体系或过程的质量，确保持续地满足顾客和其他相关方的要求。

(5) “质量”一词可用形容词如差、好或优秀等来修饰。除了产品质量之外，还包括工作质量。质量管理不仅要管好产品本身的质量，还要管好质量赖以产生和形成的工作质量，并以工作质量为重点。

（二）商品质量的概念

商品质量，是指商品满足规定或潜在要求（或需要）的特征和特性的总和。这里，“规定”是指国家或国际有关法规、质量标准或买卖双方的合同要求等方面的人为界定；“潜在要求（或需要）”是指人和社会对商品的适用性、安全性、卫生性、耐久性、维修性、有效性、审美性、经济性、信息性等方面的人为期望；“特征”是指用来区分同类商品不同品种的特别显著的标志，如电风扇的落地式、壁挂式、台式、吊式的区分标志。“特性”是指不同类别商品所特有的性质，如空调的制冷、制热性能，保温瓶的保温性能，羽绒服应有保暖性能等。因此这里所说的商品质量实质是广义的商品质量，它包含了商品质量和商品品种两方面的内容。狭义的商品质量仅仅是指商品满足规定或潜在要求（或需要）的特性的总和，不包括商品品种的内容。

二、商品质量的构成要素

商品质量的构成要素，可形象地用质量球来表示。

(1) 球的中心部位即核心，代表质量意识或质量观念。

(2) 次外层代表质量软件，如质量控制、质量标准、法规、管理规范、质量管理、情报信息、安全标志、商标服务和品牌等。

(3) 最外层代表的是商品的成分、结构、性能、包装等质量硬件。