

PRODUCT QUALITY CONTROL AND EVOLUTION
OF ONLINE SHOPPING

网络购物商品质量管控 及其演进研究

李 波◎著



 知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

网络购物商品质量管控 及其演进研究

李 波◎著



知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

网络购物商品质量管控及其演进研究/李波著. —北京: 知识产权出版社, 2018. 8
ISBN 978-7-5130-3869-0

I. ①网… II. ①李… III. ①网上购物—产品质量—质量管理—研究 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 183859 号

内容提要

本书作者对“网络购物商品质量管控”的研究自 2010 年始, 已持续了七八年的时间。在此期间, 随着网络购物市场生态化的演进, 网络购物中商品质量管控也在不断发展和演进, 由最初的单管控主体、较单一的管控机制和措施, 逐渐发展到今天的多主体共治、多层面、多种管控机制和措施综合性治理的局面。

本书在梳理网络购物商品质量问题发生机理的基础上, 构建了以政府监管机构、网络购物平台和卖方为管控主体的我国网络购物三级商品质量管控体系模型, 并主要针对三级管控体系模型中的核心管控主体——网络购物平台, 探析其网络购物商品质量管控机制、措施及其演进。

责任编辑: 韩 冰

责任校对: 谷 洋

封面设计: 邵建文

责任印刷: 孙婷婷

网络购物商品质量管控及其演进研究

李波 著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司

网 址: <http://www.ipph.cn>

社 址: 北京市海淀区气象路 50 号院

邮 编: 100081

责编电话: 010-82000860 转 8126

责编邮箱: hanbing@cnipr.com

发行电话: 010-82000860 转 8101/8102

发行传真: 010-82000893/82005070/82000270

印 刷: 北京虎彩文化传播有限公司

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

开 本: 720mm×1000mm 1/16

印 张: 13

版 次: 2018 年 8 月第 1 版

印 次: 2018 年 8 月第 1 次印刷

字 数: 240 千字

定 价: 59.00 元

ISBN 978-7-5130-3869-0

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。



目 录

Contents

第 1 章 绪 论	1
1.1 研究意义 / 2	
1.2 研究内容 / 3	
1.3 技术路线和研究方法 / 6	
第 2 章 网络购物商品质量问题发生机理	8
2.1 研究对象界定 / 8	
2.1.1 网络购物及网络购物平台 / 8	
2.1.2 商品质量的内涵和外延 / 9	
2.1.3 假冒伪劣商品的内涵 / 14	
2.2 商品质量问题发生机理 / 16	
2.2.1 网络环境下更强的信息不对称和市场不确定性 / 17	
2.2.2 制度和监管方面的缺位、不到位 / 20	
2.2.3 消费者心理和行为的失衡、不成熟 / 21	
第 3 章 网络购物商品质量三级管控体系	23
3.1 网络购物商品质量管控的定义及实质 / 23	
3.1.1 相关质量管理理论 / 23	
3.1.2 网购商品质量管控的定义 / 31	
3.1.3 与传统零售相比商品质量管控的主要差异 / 31	

3.2	商品质量三级管控体系模型 / 34	
3.2.1	模型概述 / 34	
3.2.2	覆盖全过程的商品质量管控 / 35	
3.2.3	三级管控主体的职能及当前的管控情况 / 39	
第4章	网络购物平台商品质量管控能力指标体系	56
4.1	网络购物平台商品质量管控能力的定义及指标体系构建 / 56	
4.2	指标含义解释 / 59	
4.2.1	信任 / 59	
4.2.2	信息展示和沟通 / 62	
4.2.3	产品诊断 / 64	
4.2.4	社会存在 / 65	
4.3	指标权重的确定及分析 / 67	
4.3.1	层次分析法确定指标权重 / 67	
4.3.2	层次排序分析 / 72	
4.3.3	一个后续研究的结论 / 73	
第5章	淘宝网商品质量管控能力评价	75
5.1	实证调查研究 / 76	
5.1.1	模糊综合评价 / 76	
5.1.2	四分图模型评价 / 85	
5.1.3	评价结果分析 / 88	
5.2	在线新闻评论研究 / 90	
5.2.1	新闻评论及其背景 / 90	
5.2.2	研究方法及其过程 / 91	
5.2.3	结果及讨论 / 94	
第6章	网络购物平台商品质量管控演化过程及作用规律	98
6.1	商业生态系统及电子商务生态系统相关研究 / 98	

6.1.1	商业生态系统的概念及研究进展 / 99	
6.1.2	商业生态系统的结构及特点 / 100	
6.1.3	电子商务生态系统相关研究 / 102	
6.2	网络购物平台商品质量管控演化的理论分析 / 106	
6.2.1	网络购物生态系统的演化过程 / 106	
6.2.2	网络购物平台商品质量管控四阶段演化分析 / 108	
第7章	网络购物平台商品质量管控演化的内在机理	120
7.1	竞争种群动力学模型构建 / 120	
7.1.1	进化动力学及竞争种群动力学模型 / 120	
7.1.2	诚信卖方种群和不诚信卖方种群竞争模型构建 / 123	
7.1.3	平衡点及稳定性分析 / 124	
7.2	网购商品质量管控演化的内在机理分析 / 127	
7.2.1	模拟仿真方法 / 128	
7.2.2	种群竞争模型模拟仿真 / 129	
7.2.3	结果分析及讨论 / 133	
第8章	网络购物平台商品质量管控实例分析	138
8.1	在线信誉反馈系统 / 138	
8.1.1	信用评分体系曾发挥的作用及信誉炒作 / 138	
8.1.2	在线评论 / 142	
8.2	在线担保 / 147	
8.2.1	在线担保机制的作用机理 / 148	
8.2.2	淘宝网的在线担保 / 149	
8.2.3	淘宝网在线担保机制有效性的实证研究 / 151	
8.3	淘宝网生态化治理实践——“中国质造”项目 / 161	
8.3.1	“中国质造”项目介绍 / 161	
8.3.2	“中国质造”店铺评分年度比较实证研究 / 163	

第9章 结论与展望	175
9.1 主要研究结论 / 175	
9.2 研究局限与展望 / 178	
9.2.1 研究局限 / 178	
9.2.2 研究展望 / 179	
附 录	181
附录 A 网络购物平台商品质量管控能力指标体系调研问卷 / 181	
附录 B 淘宝网商品质量管控能力评价调研问卷 / 186	
参考文献	190
致 谢	202

第1章

绪论

随着互联网技术越来越全面地渗透至人类社会政治、经济、文化等各个领域，数字化商业已经成为每个人、每个组织所必须面对的，电子商务、网络购物已经不再是一种选择，而成为必然。

我国的网络购物市场自20世纪末21世纪初开始萌芽，2003年由于“非典”的影响开始步入高速发展的轨道，根据艾瑞咨询集团的数据，我国网络购物市场2010年以前以倍速增长，2010—2016年，复合年均增长率（CAGR）约为47.17%，经历了十几年的高速增长和扩张后，2016年，我国网络购物市场交易规模已达到46834.7亿元。随着市场规模的不断增长，增速逐渐放缓，2016年的增速首次低于30%（见图1-1），但与此同时，市场却更加成熟，业态更趋于多样，在组织要素、结构、功能等方面都表现出了明显的商业生态系统的特点。

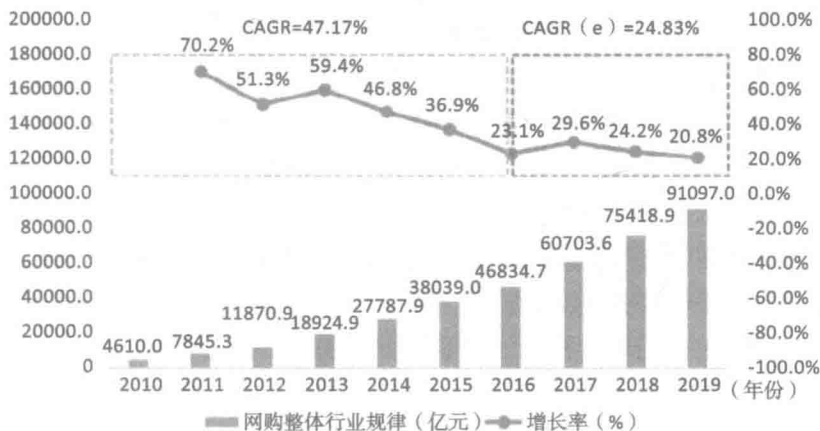


图1-1 我国网络购物市场交易规模发展趋势

资料来源：艾瑞咨询集团，2018年中国零售新物种研究报告。

1.1 研究意义

在网络购物生态系统中,优良的商品质量无疑是保证系统健康、可持续发展的重要因素之一,艾瑞咨询集团的调查统计显示,网络购物用户在选择网络购物网站的过程中最看重的是“产品质量”。尤其是近年来随着“人民日益增长的美好生活需要”的增强,随着消费者网络购物意识和心态的逐渐成熟,他们对网络购物商品质量的期望也在不断提高。

与之相对的是,在我国网络购物市场发展壮大的过程中,商品质量却一直受到消费者的诟病:根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2009年、2012年、2013年的数据显示,2009年网络购物满意度最低的一项是商品质量排列第一,有49.1%的网民对网购商品质量表示担忧。2012年,满意度排位最低的是送货时间,占49.2%,但接下来的第二和第三位都与商品质量有关,第二位是感觉商品与网站宣传不一致,占49%;第三位是买到假冒伪劣产品,占23.3%。而2013年的数据显示,影响网站用户流失的主要原因是产品质量不够好、信誉没保障,所占比例为52.0%。由此可见,网络购物中的商品质量问题一直是困扰消费者的最大难题之一,也是政府监管机构、网络购物平台、卖方等主要利益相关方一直致力于解决的、网络购物市场中存在的最为主要的问题之一。

因此,本书关于“网络购物商品质量管控”的研究立足于实际问题,具有较强的现实意义,具体表现在以下两个方面。

(1) 为网络购物平台等相关利益方提出可行的策略建议,促进网络购物行业的良性可持续发展。在我国的网络购物市场中,已经形成了以网络购物平台为中心,包含买方、卖方、合作机构(包括银行、物流、保险、信用管理机构、营销机构、质量检验和保证机构等)等相关利益方以及行业协会和政府监管机构在内的网络购物生态系统,本研究为网络购物平台等相关利益方调整商品质量管控机制提供依据,促进网络购物行业的良性可持续发展。

(2) 为政府部门制定相关的规章制度、法律法规提供依据。为了达到既促进网络购物的发展又可以起到监管作用的目的,十几年来,我国政府出台了《中华人民共和国电子签名法》《网上交易平台服务自律规范》《电子商务模式规范》《网络购物服务规范》《关于加快流通领域电子商务发展的意见》《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》等规章制度和法律法规。但由

于网络购物属于新兴产业,而且一直处于高速发展的阶段,因此存在法规制度建设相对滞后、监管主体不明等问题。本研究将为政府部门出台相关政策提供依据。

理论方面,由于网络购物起步晚却发展迅猛,我国与发达国家的网络购物市场环境存在较大差异等客观原因,学术界对于我国网络购物商品质量领域的研究较少。Rahm (2014) 认为很多人利用互联网上的数据进行信息提取和数据整合,但此类工作极少聚焦到网络商品质量上,原因是网络购物中的商品太多,相较而言,有关商品质量的数据和信息却很有限,而且还需要采取复杂、定制化的预处理和数据清洗工作,这可能是研究网络购物商品质量的文献很少的原因所在。

因此,本研究的理论意义也十分显著,主要表现在以下三个方面。

(1) 填补了网络购物商品质量管控研究领域的空白。国内外关于网络购物市场商品质量的研究,通常置于市场信息不对称和柠檬现象、在线信誉管理、电子商务顾客满意度分析、网站服务质量测量的框架下,作为其中的一部分内容或某一个变量进行分析,研究的系统性、专门性和深度还很不够,而有关网络购物商品质量管控的系统研究尚未发现。因此,本研究构建了包括政府监管机构、网络购物平台和卖方在内的、全主体、全过程、全面的商品质量三级管控体系,形成了较为系统的理论框架。

(2) 丰富了我国电子商务领域的理论研究。鉴于电子商务(包括网络购物)自20世纪90年代后期随着互联网的出现而开始兴起,虽然历经十几年的快速发展,但该领域的理论研究仍有待进一步细分和深化。此外,国内电子商务市场具有不同于美国等发达国家的独特特点,因此,本书结合国内网络购物市场的发展现状和相关文化、技术及法律环境所展开的研究丰富了我国电子商务领域的理论。

(3) 丰富了质量管理领域的理论研究。传统质量管理研究的范畴一方面集中在生产制造环节,另一方面与顾客交界的研究则重点集中在服务质量管理的范畴内,有关流通领域、零售环节的商品质量管理研究较少,本书的研究成果将成为该领域理论研究的有益补充。

1.2 研究内容

本书对“网络购物商品质量管控”的研究自2010年开始,已持续了七八

年的时间。随着网络购物市场生态化的演进,网络购物中商品质量管控也在不断发展和演进,由最初的单管控主体、较单一的管控机制和措施,逐渐发展到今天的多主体共治,多层面、多种管控机制和措施综合性治理的局面。

本书就“网络购物商品质量管控及其演进”展开研究,在探究网络购物商品质量问题发生机理的基础上,构建了以政府监管机构、网络购物平台和卖方为管控主体的我国网络购物三级商品质量管控体系模型,并具体分析了政府监管机构、网络购物平台和卖方在该体系中的角色及其作用;针对三级管控体系模型中的核心管控主体——网络购物平台,构建了网络购物平台商品质量管控能力指标体系,梳理并确定了网络购物平台商品质量管控能力的各项指标,确定指标权重,并应用网络购物平台商品质量管控能力指标体系对淘宝网的商品质量管控能力进行了评价。进一步地,本书从动态发展的视角研究了网络购物平台商品质量管控的演进过程,将网络购物平台商品质量管控的演进划分为四个阶段,使用种群动力学模型研究了网络购物平台商品质量管控演化的内在机理,并重点梳理了在线信誉反馈系统、在线评论、在线担保和生态化治理等管控机制及其演进。

具体而言,本书的主要内容如下。

第2章,网络购物商品质量问题发生机理研究。首先对所涉及的关键概念进行界定,并探析了商品质量问题发生机理,主要包括三个方面:网络环境下更强的信息不对称和市场不确定性;制度和监管方面的缺位和不到位,以及消费者心理和行为的失衡和不成熟。

第3章,网络购物商品质量三级管控体系研究。在系统梳理网络购物交易过程的基础上,分析了网络购物与传统购物情境下商品质量管控的差异,在系统梳理网络购物交易过程的基础上,具体揭示了每个子过程中不同管控主体的商品质量管控措施,据此构建了全主体、全过程、全面的网络购物商品质量三级管控体系模型;并进一步展开论述了网络购物平台、政府监管机构、卖方三个管控主体在该体系中的职能、角色和作用,以及当前的商品质量管控情况。

第4章,网络购物平台商品质量管控能力指标体系研究。首先对网络购物平台商品质量管控能力加以定义;根据文献梳理结果并综合专家意见,构建并修正了包含三个层级的网络购物平台商品质量管控能力指标体系,逐一解释了各个指标的含义;通过专家评判的方式确定了指标权重;并针对各级指标的权重及其排序情况,揭示了对网络购物平台商品质量管控的实践指导

意义。

第5章,淘宝网商品质量管控能力评价研究。本章分为两个子研究,第一个子研究依据第4章所构建的网络购物平台商品质量管控能力指标体系,对我国最大的网络购物平台——淘宝网的商品质量管控能力进行评价,对在淘宝网上售卖和购买商品的买卖双方展开实证调研,采取定性和定量相结合的方法,应用模糊综合评价法和四分图法从不同角度对淘宝网现阶段的商品质量管控能力进行综合评价,并针对评价结果探讨淘宝网在商品质量管控方面的改进方向;第二个子研究针对2015年淘宝网与国家工商行政管理总局有关“淘宝网”不合格商品比例的争执,选取了拥有海量的浏览和评论的一篇腾讯科技的新闻,展开在线评论研究,挖掘消费者对淘宝网商品质量的认知和态度。

第6章,网络购物平台商品质量管控演化过程及作用规律研究。根据商业生态系统生命周期和电子商务生态系统生命周期理论,将我国网络购物市场的发展划分为市场兴起、市场扩张、关系协调、持续进化四个阶段,结合现有各种文献和资料,对我国网络购物平台商品质量管控的演化情况展开理论分析。

第7章,网络购物平台商品质量管控演化的内在机理研究。构建诚信卖方种群和不诚信卖方种群的竞争种群动力学模型,应用模拟仿真的方法探析在网络购物生态系统逐渐形成和发展的过程中,网络购物平台商品质量管控演进的内在机理及作用规律。

第8章,网络购物平台商品质量管控实例分析。重点研究了在线信誉反馈系统、在线担保和生态化治理项目“中国质造”三项淘宝网的网络购物商品质量管控机制。本研究发现,无论哪一种管控机制,都经历了产生、成长、动荡到逐渐成熟稳定的过程,而这一过程的实现有赖于三级管控主体(尤其是网络购物平台)的管控。网络购物平台从单一的管控手段逐渐演进到综合使用推动和拉动两种力量的生态化治理及管控体系,不仅采取“管”和“控”,还运用了“引”和“导”的方式,方法更加多样,手段更加成熟,实现了网络购物商品质量的综合治理。但是“道高一尺,魔高一丈”,在网络购物生态系统中,诚信卖方种群、不诚信卖方种群以及网络购物平台之间的博弈将会继续,管控机制和手段也必将持续演化。

第9章,结论与展望。本章对全书重要研究结论进行总结,并进一步揭示了本书研究的理论贡献与实践意义;分析了研究中存在的不足、有待改进

和进一步深入研究的方向,从而为本领域的后续研究提出建议。

1.3 技术路线和研究方法

根据本书的上述主要研究内容,本书的技术路线图如图 1-2 所示。

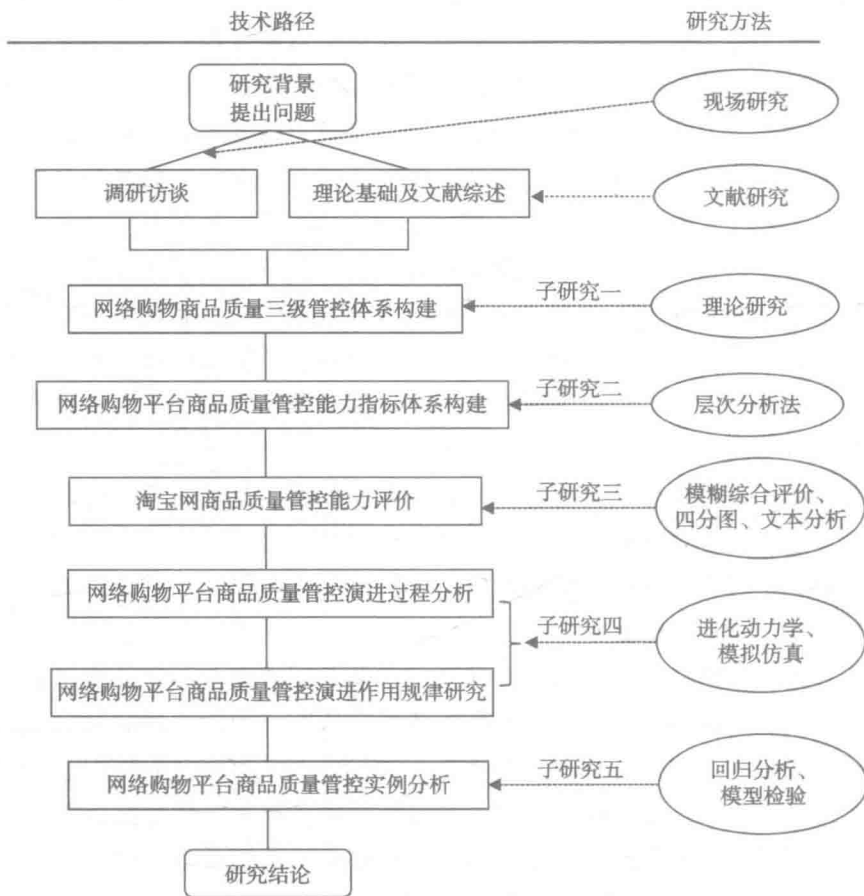


图1-2 技术路线图

根据上述研究内容和技术路线,本书采用理论分析和实证研究相结合、定性研究与定量研究相结合的方法对网络购物商品质量的管控展开系统研究。具体来说,所采用的主要研究方法如下。

(1) 归纳推理。归纳推理又称为归纳法或归纳逻辑,是从个别性知识引

出一般性知识的推理,是由已知真的前提引出可能真的结论。本书在文献研究、现场观察和访谈的基础上,以大量的知识素材和经验事物为依据,对我国网络购物商品质量管控的现状进行了逻辑归纳,揭示并构建了网络购物商品质量三级管控体系;同样地,使用归纳推理的方法,对网络购物平台商品质量管控的四阶段演化情况进行了分析和归纳。

(2) 层次分析法。对网络购物平台商品质量管控能力的评价涉及不同层次的多项指标,而层次分析法的基本思路即是将复杂问题层层分解为若干个组合因素,通过决策者们对于不同因素之间两两比较的优势判断来确定相对重要性,形成判断矩阵,并通过一致性检验保证所得出的决策和评价的一致性和稳定性。本书通过专家评判的方式,使用层次分析法确定网络购物商品质量能力评价体系。

(3) 模糊综合评价和四分图模型评价。本书使用模糊综合评价法和四分图模型评价法,从不同角度对淘宝网现阶段的商品质量管控能力进行了综合评价。其中,模糊综合评价使用模糊数学的基本理论和方法,同时考虑人的主观判断,对模糊、不确定的变量进行量化,从而做出相对客观、科学的评价,而四分图法的优势在于能够简洁直观地对不同因素归类分析。通过综合使用这两种评价方法,不仅得出了淘宝网商品质量管控能力的综合得分,而且对于各分项指标做出了有针对性的评价。

(4) 进化动力学。进化动力学使用数学语言阐释生命进化过程,从数学上精确地描述种群进化、选择、突变等概念。本书将网络购物市场视为具有复杂适应性的生命有机体,以动态发展、非线性的视角,构建了竞争种群动力学模型作为探讨网络购物平台商品质量管控内在机理和作用规律的基础。

(5) 模拟仿真方法。传统研究方法无法有效研究复杂系统(包括网络购物生态系统)的非线性、不确定性、模糊性和动态性等现象和特点,与之相比,模拟仿真方法集成了系统理论、控制理论、数值分析、计算机科学、人工智能等领域的技术,可以有效地研究复杂系统的自治性、演化性及复杂性。因而近年来被广泛应用于社会系统以及经济管理系统的研究中。本书依据所构建的竞争种群动力学模型,使用 Matlab 模拟仿真的结果来阐释网络购物平台商品质量管控的作用规律。

第2章

网络购物商品质量问题发生机理

“水有源，故其流不竭；木有根，故其生不穷。”要想研究网络购物商品质量管控，首先要追根溯源，搞清楚网络购物商品质量的问题有哪些，导致这些问题的根源是什么。

2.1 研究对象界定

2.1.1 网络购物及网络购物平台

我国最早涉入互联网研究的艾瑞咨询集团是这样定义网络购物的：“网络购物，即借助网络实现商品或服务从商家/卖家转移到个人用户（消费者）的过程，在整个过程中的资金流、物流和信息流，其中任何一个环节有网络的参与，都称为网络购物。”根据交易主体的不同，网络购物可以被划分为 B2C 和 C2C，还可被划分为平台式网络购物和自主销售式网络购物。B2C（Business to Customer）指的是商家对消费者的网络销售，C2C（Customer to Customer）指的是消费者对消费者的网络销售。平台式网络购物，即由除买卖双方之外的第三方搭建网络购物平台，买卖双方可以在平台上进行信息交流，资金流和物流也会随之转移，淘宝、eBay 都属于平台式购物网站。自主销售式购物网站则是由商家利用网络平台直接向消费者出售商品。但某些网站，如 Amazon、京东商城、当当，他们是上述两种模式的混合体，不仅通过自建的平台向消费者出售商品，而且也会吸纳其他卖方在平台上进行销售。此外，很多“卖方”除了以加入网络购物网站的途径面向消费者外，也有自己的购物网站面向消费者（见图 2-1）。图 2-1 中的卖方可能是零售商/个人，也有可能是经销商/分销商，甚至是生产商。此外，图 2-1 中没有采取通常的 B2C

和 C2C 的划分方法,是因为随着整个行业的发展,以及市场的进一步细分,B2C 的疆域越来越宽,而 C2C 中的卖方不再单纯是个人卖家,还有逐渐成长的中小商户。因此,本书采取了平台式网络购物和自主销售式网络购物的划分方法来描述网络购物系统,这种方法更能反映当前市场的实际情况。

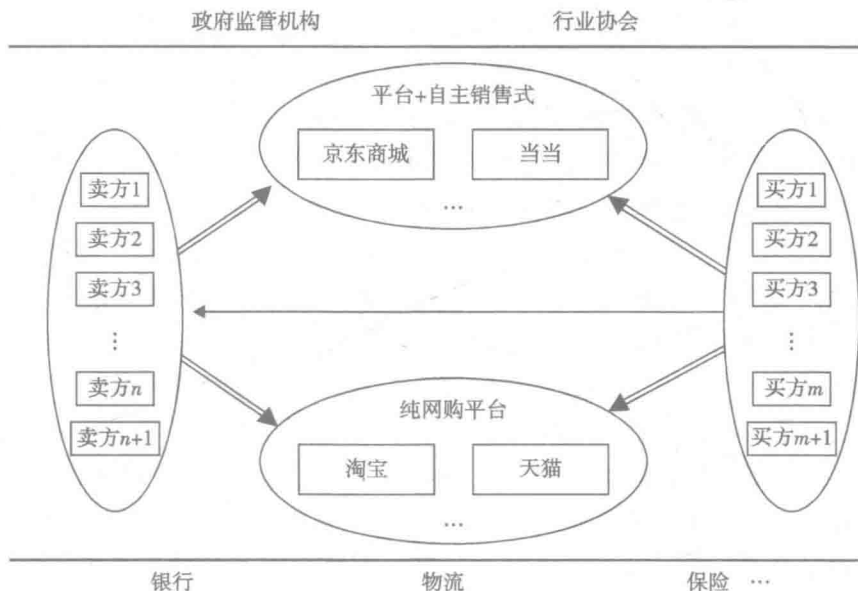


图2-1 我国网络购物系统示意图

在本书中,我们将由除买卖双方之外的第三方所搭建的网络购物网站称为网络购物平台。网络购物平台连接交易双方,为其提供互动机制,满足其需求,并从中获利。通常情况下,网络购物平台的监管制度能够有效地约束买卖双方的行为。目前我国,最大的网络购物平台是阿里巴巴集团旗下的淘宝网(又可分为C2C平台淘宝集市和B2C平台天猫)。由于平台的集聚效应远大于自主销售式,平台式网络购物的用户规模和市场规模远大于自主销售式,近年来自主销售式购物网站(如京东商城、拍拍、苏宁易购等)在战略方向上也逐渐向开放式平台发展。因此,本书将研究聚焦于平台式网络购物情境下的商品质量管控,对市场实践具有更为重要的指导意义。

2.1.2 商品质量的内涵和外延

虽然从质量的载体来看,可泛指任何事物、人、组织及其组合,但通常指的是产品和服务质量。具体到本书的研究,则聚焦于产品(商品)质量。

1. 质量管理领域对质量的论述

从对质量管理学科产生重大影响的世界质量巨匠对质量的论断中,可将质量定义分为两类:第一类指的是产品和服务的特性符合给定的规格要求,通常是定量化要求,持该观点的代表人物是克劳斯比和田口玄一;第二类的观点是产品和服务特性满足顾客期望,代表人物有休哈特、朱兰、戴明、费根堡姆和石川馨。

随着 ISO 9000 在企业的广泛应用,ISO 9000 关于质量的定义逐渐为越来越多的人所接受。ISO 9000:2000 对质量的定义为:一组固有特性满足要求的程度。特性分为固有特性与赋予特性,既可以是定量的也可以是定性的。固有特性是指本来就有的、长久不变的属性。就产品质量而言,固有特性通常包括性能(物理、化学或技术性能等)、感官的特性(嗅觉、触觉、味觉、视觉、听觉)、时间的特性(可信性、寿命)、人体功效方面的特性(生理特性及人身安全特性)、功能特性(发动机功率、飞机时速)等。而具体到不同类别的产品,质量特性的具体表现形式也不尽相同。服务是提供服务的组织或个人在和顾客的接触活动中,至少完成一项活动的结果,它具有无形性、非存储性、同步性、异质性。因此,ISO 9000 质量定义中的“固有特性”反映了质量客观性的一面。而“满足要求”则是指满足各种主观要求,包括“明示的、通常隐含的或必须履行的需求或期望”。明示的要求是指合同等文件中规定的或顾客明确指出的要求;隐含的要求通常是指作为一种习惯和常识,应当具有的不言而喻的要求;必须履行的要求通常是指“法律法规的要求”。

也有学者从时间维度对质量概念的演变进行了梳理,如熊伟将质量概念的演变途径划分为符合性质量(生产者立场)、适用性质量(消费者立场)和魅力性质量(相关方立场)。而由于顾客及其相关方的需求是动态的、广泛的,因此,质量具有广义性、经济性、时效性及相对性。广义性是指在质量管理体系所涉及的范畴内,组织的相关方对组织的产品、过程或体系都可能提出要求。而产品、过程和体系又都具有固有特性,因此,质量不仅指产品质量,也可指过程和体系的质量。经济性通俗地讲就是价廉物美,反映了人们的价值取向。虽然顾客和组织关注质量的角度不同,但对经济性的考虑是一样的。高质量意味着最少的投入,获得最大效益的产品。时效性指的是顾客和其他相关方对组织和产品、过程和体系的需求和期望是不断变化的,因此,组织应不断地调整对质量的要求。而质量的相对性是指,组织的顾客和