

商品质量管理学

梁若旺

黑龙江科学技术出版社



序

党的十四大确定了我国社会主义市场经济体制，这是个历史性的飞跃。全国各地，各行各业发展社会主义市场经济的积极性空前高涨，各类商品交易市场如雨后春笋，遍布城乡。为了适应社会主义国际市场经济发展的要求，也是为了在国际市场竞争中立于不败之地，遇到一个突出的问题，即商品质量问题。

改革开放以来，我国的产业结构、产品结构有了很大的调整，商品质量总体水平在不断提高，对繁荣城乡经济，扩大出口创汇，促进社会主义物质文明和精神文明建设，发挥了重要的作用。但商品质量与社会主义市场经济新体制的要求，与满足广大群众日益增长的物质文化生活的需要差距仍然比较大。面临国内外市场激烈竞争的态势，增强商品意识，提高商品质量，是当务之急。朱镕基副总理强调指出：“质量应该是经济工作中排第一位的头等大事，质量意识不强的人，不能当厂长经理，也不能当市长、省长。”他还指出了解决质量问题的办法：“一定要市场竞争机制与行政措施相结合，两者不可偏废。”可见抓商品质量是适应社会主义市场经济的关键手段。

随着我国经济体制改革的不断深化，大力发展商品经济，竞争机制被引入我国的经济生活，把企业推向市场，推向竞争的第一线。这就使更多的企业在转换经营机制中，突出地认识到：质量是企业的生命。质量上不去，企业就没有效益，乃至失去生存。由不自觉地自觉地接受商品质量管理的理论，并在企业经营管理的实践中加以应用，这是一种质的进步。但也必须看到产品质量仍是我国经济工作中的致命弱点，有相当一部

分商品质量不合格，服务不够理想，有的甚至相当低劣，特别是在边境贸易中假冒伪劣商品充斥市场，不仅给用户带来了麻烦和苦恼，而且严重影响着国民经济的健康发展，甚至影响国际信誉。由此可见，抓商品质量管理，不仅对企业是一个严峻的考验，也关系到我国的社会主义现代化进程。

不久，我国将要恢复关贸总协定缔约国的地位，我国“入关”之后，内外经济环境将有很大的变化，有机遇，也有压力。“入关”后关税壁垒打破了，国外许多商品都可以进来，如果我们不把商品质量搞上去，就等于把国内市场拱手相让。因此我们要很抓商品质量，利用“入关”抓住机遇，迎接挑战，推向外向型经济发展，搞好与国际经济对接，保持发展我们的市场地位，抓商品质量是关键。

实践证明，国家近几年来制定了一系列质量政策、法规、条例的实施，对于全面深化商品质量管理，创造一个适应社会主义市场经济的外部环境，树立质量第一的观念，增强企业竞争力，在国内、国际市场中立稳脚跟，立于不败之地起到了积极作用。最近我国颁布了《产品质量法》标志我国产品质量工作走上了法制管理轨道，为建立产品质量监督体制，确定生产者、销售者的质量义务，保护消费者的合法权益提供了法律依据。我们各级政府，各个生产管理部门和企业有责任通过各种形式大造舆论，在全民中造成一个强烈的质量意识，为提高产品质量做出积极的努力。

《商品质量管理学》就是在这种情况下编辑出版的。它是一门跨学科的综合性的管理科学，它对保证与提高商品质量，加强企业在市场中的竞争能力，提高企业素质，具有十分重要的作用。作者论述了商品质量的内容体系，从商品分类、自然属性、商品质量、质量计划、质量保证体系、质量管理，以及商品设计中的质量管理、质量评价、商品包装与装潢的质量、

增强商品质量意识等方面，详实地论述了商品质量的管理。同时阐述了加强宏观质量管理的作用。

本书有三个鲜明的特点：一是开拓性。强调以质量开拓市场，以质量占领市场，是企业提高产品竞争能力的行动准则。无论是国内市场还是国际市场，商品质量差，就没有竞争力，特别是随着高科技的发展，新产品层出不穷，新商品的大量生产和销售，大大加剧了国内国际市场商品竞争的激烈程度，没有质量的优势，竞争必然处于劣势，所以说商品质量是进入国际市场的“通行证”，是开拓市场的先决条件。二是实用性。社会主义的生产目的是最大限度地满足人民日益增长的物质文化生活的需要。这个“满足”，不仅反映在商品数量上，而且反映在商品质量上，要求商品必需要有一定的使用价值。随着人民生活的改善，对商品质量的要求也越来越高，相应科学技术的发展与进步，又为提高商品质量创造了条件，两者互相促进，推动着人类物质文明不断进步。三是效益性。要全面提高经济效益，就要从生产、流通与分配、消费等各个环节全面提高工作质量、商品质量和服务质量，力求做到宏观经济效益与微观经济效益统一，价值与使用价值的统一。商品质量是直接关系到国民经济效益，关系企业的经济效益，所以说提高经济效益绝不是一句空话。

《商品质量管理学》一书的创作，表现了作者的商品学专业理论功底和力度。本书的出版，必将推动广大干部、职工树立商品质量意识，与本职工作紧密结合起来，扎扎实实地抓好商品质量，为推动科学技术的进步，为社会主义市场经济的健康发展，做出应有贡献。

杜 显 忠

1993年3月9日

目 录

1 . 商品质量管理学绪论	(1)
1.1 绪论.....	(1)
1.2 商品质量管理学的研究内容与任务.....	(3)
1.3 提高商品质量的重大意义.....	(5)
2 . 商品分类	(12)
2.1 商品的本质.....	(12)
2.2 商品分类与分类体系.....	(14)
2.3 商品分类方法.....	(18)
2.4 商品目录与商品编号.....	(24)
3 . 商品的自然属性	(28)
3.1 商品生产原料	(28)
3.2 日用纺织工业品性质.....	(31)
3.3 食品的化学成分及性质.....	(38)
3.4 医药商品性质.....	(66)
3.5 农药商品性质.....	(67)

4 . 商品质量	(72)
4.1 商品质量的涵义.....	(72)
4.2 商品质量过程.....	(74)
4.3 商品质量评估.....	(78)
4.4 商品质量要求.....	(80)
5 . 商品质量管理的基础工作	(84)
5.1 标准化工作.....	(84)
5.2 计量工作.....	(87)
5.3 质量信息管理工作.....	(90)
5.4 质量责任制.....	(92)
5.5 质量教育工作.....	(94)
6 . 商品质量方针和质量计划	(97)
6.1 质量方针和质量计划.....	(97)
6.2 质量目标管理.....	(100)
7 . 商品质量保证体系	(105)
7.1 商品质量与标准化.....	(105)
7.2 商品质量保证与质量证保体系.....	(106)
7.3 商品质量保证体系内容.....	(110)
7.4 怎样建立商品质量保证体系.....	(112)
7.5 商品质量审核.....	(112)
8 . 商品质量管理	(116)
8.1 质量管理概念.....	(116)
8.2 商品质量管理.....	(117)

8.3 如何管理质量	(122)
8.4 主要发达工业国家质量管理情况	(125)
9. 商品全面质量管理	(132)
9.1 商品全面质量管理概述	(132)
9.2 商品全面质量管理特征	(135)
9.3 商品全面质量管理步骤	(136)
9.4 商品全面质量管理方法	(138)
10. 商品设计中的质量管理	(142)
10.1 商品设计概述	(142)
10.2 可靠性的基础知识	(143)
10.3 可靠性技术在产品开发中的应用	(148)
10.4 三次设计概述	(153)
11. 商品检验与质量评价	(156)
11.1 商品检验概述	(156)
11.2 商品检验的方法	(162)
11.3 商品质量分级	(172)
12. 商品的包装与装潢质量	(175)
12.1 商品包装与装潢的意义	(175)
12.2 商品包装的材料	(177)
12.3 商品包装技术要求与方法	(180)
12.4 商品包装装潢	(187)
12.5 商品包装标志与商标	(191)

13. 增强商品质量意识	(196)
13.1 进一步加强质量工作.....	(196)
13.2 打假治劣是市场生死攸关的大事.....	(201)
13.3 减少伪劣商品的途经.....	(205)
13.4 商品质量论述.....	(209)
后 记	(223)

1. 商品质量管理学绪论

1.1 绪 论

商品质量管理，开始是以减少不合格商品为目的，研究怎样使商品符合质量标准而诞生的。可以说这种质量管理只局限在制造过程中对商品质量进行控制。所谓控制，它并不含计划，是指在制订好计划的前提下，将实施结果与计划进行对比，如果两者之间有差异，则采取措施消除这种差异。管理不仅包括控制，还包括组织、计划等功能。提出目标，并组织、动员人们去实现既定目标的过程才是管理。商品质量管理科学地说是为实现经济地向用户提供能使之满意的商品和服务这一目标而进行的组织、计划、控制活动。

商品质量管理理论及方法体系不断的发展、完善，并被世界各国企业所接受决不是偶然的，它是科学技术日益发展，世界与国内市场竞争日趋激烈的必然结果。从社会需要来看，商品质量固然与人民生活、经济建设、社会发展密切相关。从企业方面来看，如果商品质量差，则无法在激烈的市场竞争中立足，因此说树立质量第一、用户第一、信誉第一的观点，是企业求生存、求发展，保持昌盛不衰的前提条件。作为一个企业的生产经营决策者，他的质量意识应该大大超过一般的生产工人，或者质量检查员。就是说他的眼光不能仅仅盯在具体商品品种的质量标准和考核项目上，而应该集中考虑新产品开发，用户对商品品种、规格的特殊需求等等，即企业领导者要确立“大质量”观念。质量是商品竞争的實力，据有关部门统计，在1989年—1990年全国有2 000家纸厂关停并转，其基本原因是质量品种、规格问题。针对这一问题，北京造纸一厂提出了机台更新与商品质量提高同时并举方针，进而打开了局面，使商品在市场上保持竞争實力。1991年该厂生产了55万卷晒图

纸，确因质量反馈意见的不足万分之二。

在研究商品质量管理时，由于强调的重点不同，常有一些不同的说法。如统计质量管理，经济质量管理，现代质量管理，全面质量管理等等。

全面质量管理出现已有近30年的历史。由于各国的国情不同，在具体实践中，对它的基本认识并不完全统一。综合起来大体可分成两种观点。一种认为全面质量管理是实现质量保证的手段，是与成本管理、生产管理等并列企业管理内容，是企业综合管理的一种下位管理功能。另一种观点认为，全面质量管理是一种以使用户得到满足，就能使企业获得利益为经营宗旨的企业综合经营管理形态。这两种观点认识的区别在于对全面质量管理与企业经营者之间关系的认识上有所不同。我国推行全面质量管理以来，质量管理工作又有了新的进展，涌现出许多质量管理工作开展得好的先进企业。

我国是发展中的社会主义国家，经济发展速度是个重要的战略问题，为了提前实现在本世纪末“翻两番”的战略目标，必须提高国民生产总值增长速度，达到百分之八至九才能有把握实现战略目标。我们所要求的高速度，是建立在提高商品质量，优化结构，增进效益的基础上的，应该把速度、质量、效益统一起来，这样的速度才能持久。在市场上，尤其是在国际市场上，要增加我们商品的竞争力，必须靠不断提高质量，“以质取胜”。

解决质量问题，最根本的还是要靠发展社会主义市场经济，把企业 and 产品推向市场。商品质量、服务质量、工作质量的好坏，主要是靠市场来检验，来监督；改进质量的动力，主要靠来自市场的压力，对产品、对企业，主要靠市场来实现优胜劣汰。其次必须抓住改善企业经营管理这一关键环节。现在的许多质量问题并不是依靠企业现有的设备、技术水平所不能解决的，

往往是管理不严格，能够做到的没做到。再次必须依靠科技进步。科学技术是第一生产力，在现代化大生产的情况下，科学技术的应用情况如何，可以说是产品质量的决定因素，在高新技术领域更是如此。再是还必须依靠舆论监督和群众的监督。在市场经济的条件下，广大消费者是市场主宰，或者说成“顾客是上帝”。发挥舆论监督作用，对好商品加以表扬，对劣质商品要加以曝光，帮助企业改善经营不断地提高质量。

去年，首都新闻界和一些部门，在国务院领导同志的大力支持下，开展了“中国质量万里行”的活动，这一活动卓有成效。我们要培养一批敢于讲真话，敢于为国家和群众利益讲真话的人。目前在我们的经济生活中，存在着一种消极现象，或粗制滥造，或以次顶好，或唯利是图，对国家和消费者不负责任，有的甚至违法乱纪，搞假冒商品坑人，搞假药害人，对这些歪风我们要坚决予以揭露、批评，对严重恶劣者要绳之以法，只有这样，才能提高商品质量，维护消费者的利益。

1.2 商品质量管理学研究的内容与任务

随着社会主义市场经济的建立和发展，商品质量管理中的全面质量管理的推行和系统理论的运用，必然要越来越重视商品使用信息的反馈。这就提出《商品质量管理学》要研究商品生产中的商品潜在使用价值即商品质量。随着社会主义市场经济的深化和人们生活水平的提高，人们对商品的追求已从数量到质量，进一步走向个性多样化要求，商品生产要满足社会不同人群的要求必然走向小批量多品种。

商品质量管理学研究的内容、体系、要点主要是：

（1）研究商品生产动向和技术发展趋势，为商品质量发展所提供的可能性；

（2）研究不同材料、不同结构和不同外形等商品技术所

能形成不同质量的可能性；

(3) 研究商品满足消费需要(包括实用、经济、审美)的性能, 质量指标系统和评价；

(4) 研究商品满足流通和社会整体需要的性能, 质量指标系统和评价；

(5) 研究商品质量检验的依据——商品标准；

(6) 研究商品质量的历史演变规律。

商品质量一般是指个体商品满足人和社会特性的总和, 商品品种一般是指群体商品满足人和社会需要的特征总和, 商品质量和商品品种构成了商品使用价值内涵纵横两个方面的问题。

商品使用价值作为社会财富的物质内容, 在质方面的内容更多地通过商品质量来体现。商品质量等级和商品的质量水平反映了商品满足人和社会需要的程度, 也就是商品质量的优劣之分, 所以商品质量是商品使用价值的判断尺度。商品质量管理主要研究商品质量质量分析和评价；影响商品质量的因素；商品质量要求和质量管理；商品标准与标准化；商品包装检验等。

商品使用价值作为交换价值的物质承担者, 在量方面的内容要求有一定的比例关系, 这方面内容更多地通过商品品种来体现, 商品品种适销对路丰满才能满足不同消费结构, 消费层次和消费水平的需求。这方面包括：商品品种分析和评价；商品分类；新产品开发；商品消费需求；商品美学；商品文化；商品信息；商品的周期规律等。

商品质量是消费者需求的集中体现和本质的东西, 质量的优劣取决于商品满足于消费者的程度。商品质量是以商品系统的质量目标或特性来表示的, 这些目标或特性决定了商品的不同用途和不同需要的程度。商品在使用过程中满足消费者需要

是因时因地而异的。因此商品质量是相对的，具有时间性和空间性。表示商品质量的本质特征有七个，即性能、可靠性、安全性、适应性、经济性、时间性和符合性。

《商品质量管理学》是属于技术和经济交叉学科。商品质量研究任务即要适应一般商品经济共性的要求，又要适应社会主义商品经济的特性要求。主要探讨商品从设计、生产、流通到消费经过四个阶段的质量问题。在商品设计阶段，通过质量设计使设计的商品具有满足消费需求的拟定质量。在商品生产阶段，通过制造将设计物转变为商品物，拟定质量转变为实在质量。在商品流通阶段，需保持或维持商品质量以免发生过量损耗。在商品使用消费阶段，应使商品质量合理消耗。上述四个阶段商品的质量变化与标准化密切相关。其中有技术标准、管理标准等。

1.3 提高商品质量的重大意义

提高商品质量是转化经营机制的需要，是适应社会主义市场经济体制的需要，是我国恢复关贸总协定缔约国地位的需要，是占领国内国际市场的需要。对我国的四化建设息息相关，从管理者做起，一定要树立起商品质量意识，把住商品质量关，为祖国四化建设服务。

一、商品质量与经济效益的关系

经济效益是指生产和再生产过程中的劳动占用和劳动消耗量同劳动成果的比较。劳动成果超过劳动消耗量越多，说明经济效益越好。其超过部分就是扩大再生产和改善人民生活的基础。提高经济效益，就要从生产、流通、分配、消费等各个环节全面提高工作质量，商品质量和服务质量，力求做到宏观经济效益和微观经济效益统一、当前利益与长远利益统一、价值与使用价值的统一，可以说商品质量对整个国民经济的效益以及对企业的经济效益都会产生极大的影响，不把商品质量搞上

去，提高经济效益也只不过是一句空话。

1991年我国开展了“质量、品种、效益年”活动，商品质量有了一定的提高，取得了初步成效。但从全国情况看，我国的商品质量还不适应社会主义市场经济的要求，在商品质量方面存在着的问题是相当严重的。主要问题是：一是商品质量差，而且不稳定。据有关方面的调查统计，目前中国重点企业的产品中，优等品、一等品加在一起不足总产量的35%，劣质商品造成的损失额却相当于全国工业总产值的15—20%，1990年底估计我国因产品质量问题每年眼睁睁地损失2 000亿元；二是商品档次低，花色品种规格少，有的是多年一贯制的产品，不能满足人民的需求，与发达国家比较差距更大；三是商品的原材料、元器件、基础件，协作配套件质量差，影响整机质量；四是进入流通领域的假冒伪劣商品屡禁不止，几乎所有名烟、名酒都陷入假冒商品的围困中。据调查1991年仅在浙江、河南等地就查获假冒“凤凰”牌自行车7 000余辆。赣州市内有14家自行车店，其中13家经销假冒自行车。以上问题造成的直接后果是产品大量积压，不能实现它的使用价值，干扰生产的正常进行。

提高经济效益要靠提高商品质量，要树立质量与效益统一的观念。河南宋河酒厂，经过十年改革产值利税翻五番，经济效益居全国轻工业行业之首。同时还要处理好质量与数量的关系。商品质量好销路广，经济效益就好。反之经济效益差。因此要树立起企业经济效益与社会经济效益的统一观念。只有提高企业的经济效益，才会有更好的社会效益，不产生社会效益的企业经济效益，只是一种假象，实际它是没有得到真正的经济效益。

二、商品质量与消费需求的关系

消费需求是消费者对市场上获得生活资料或服务的愿望和

要求。消费需求包括生活需求和心理需求。生理需求是人类为保护和维持生命及延续种族的最基本需求，主要是对食物、衣服、住房等必要生活资料的要求。心理的需求是人类为自己的物质文化生活水平而渴望实现的高度要求，主要是文化、道德、信仰和名誉等方面的内容。现阶段消费需求的变化已由单纯数量上的满足转向品种、质量上的要求，随着社会主义市场经济体制建立，消费需求将不断地发展，而且是无止境的。当前消费需求的明显特点是：

（1）吃的方面：主食消费量下降，副食消费量相对增加。对主副食的需求表现在对加工食品、方便食品、快餐食品、营养保健食品迅速增加。

（2）穿的方面：由自做自穿转向购买成衣，而且要求面料、款式新颖，更加突出个性化、多样化和系列化。由一衣多季转为一季多衣，服装消费数量剧增，据全国商业服装情报中心预测，1992年全国服装市场总体销售量可上升到10 281万件。

（3）住的方面：讲究宽敞明亮，摆设配套，室内装饰现代化。

（4）用的方面：电视机、录音机、洗衣机、录放机等高中档耐用消费品已成为多数家庭必备，而且电视机向直角平面大屏幕，录音机向多喇叭立体声，洗衣机向多功能全自动发展，这些变化反映了消费需求的一大进步。

影响需求变化的原因是多方面的，主要有社会政治经济的变动；文化水平的提高，时代文化、精神风尚的发展，名优特新产品的出现，以及宣传广告的诱导等，这些因素都会影响消费者的需求转向新的领域。几十年来我国人民的消费需求变化，经历了饥饿型需求、温饱型需求，现在正处于从温饱型向小康型需求过渡阶段。当前我国供求矛盾的新特点是：商品供

求总量基本平衡，日常生活必须品充分满足需要，城市高档耐用消费品拥有量基本饱和，滞销商品比重不断增加，社会商品购买力大增，正在寻求新的消费需求领域。摆在经济工作者面前的重要任务之一，就是要增加质量意识，大力提高商品质量，不断开发新商品，拓宽消费需求领域，满足人民生活水平日益增长的需要。为此要努力做到以下几点。

①增强质量意识，提高商品质量。去年李鹏总理曾指出：“没有质量，就没有效益，而没有质量和效益的速度，对经济发展就没有什么实际意义”。应该肯定，我国商品质量总体水平有了很大的提高，但仍然存在一些主要问题：一是我国居民消费水平有了很大提高，随之对商品质量提出了更高的要求；二是市场竞争比较激烈迫使企业提高产品质量，我国产品质量实际落后于发达国家10年到20年，一些产品在国际市场上还处于低档次、低价竞争态势，“入关”以后更迫切需要提高商品质量；三是假冒伪劣商品充斥市场，而且屡禁不止，已经成为社会上的一大“公害”，可见抓商品质量已经是经济工作中一个关键性的问题。

②调整产品结构，增加适销品种。随着社会主义市场经济体制的建立和购买力水平的提高，消费需求呈现出多层次、多元化的发展趋势。体现为各类商品形成了一个高、中、低明显消费层。调整产品结构要以市场为导向，因为市场商品交换是消费需求具体体现，是消费需求变化的寒暑表。但是由于市场本身具有被动性、滞后性和局限性，容易被表面现象夸大或缩小消费需求信息，进而导致生产的盲目性。因此我们在运用市场导向原则时，还要做全面细致的综合信息分析预测，一方面要从现实出发，生产更多的质高价廉的中低档消费品，另一方面，从发展战略眼光考虑，超前开发生产高中档名优特新商品，进而刺激和推动消费需求。

③利用科学技术，提高商品质量，促进产品的更新换代。改革开放以来，我国经济迅猛发展，除了改革和劳动、管理等因素外，很大程度是依靠科学技术，实践证明科学技术是第一生产力。十四年来高档次高质量的新产品开发有80%是靠科学技术进步取得成果。可见，依靠科学技术进步提高商品质量，推进商品更新换代和开拓新产品，对加速我国经济发展起着关键性的作用。主要表现在：一是具有扩大生产保证供应的作用；二是具有超前开发扩展市场的作用；三是具有提高社会物质生活和精神文明的作用。在当今市场竞争日趋激烈的情况下，要求企业需增强科学技术意识，依靠科学技术进步提高商品质量，开发适销对路的新商品才能满足消费需求，出口创汇，占领市场。

三、商品质量与市场竞争及企业发展的关系

以质量开拓市场，以质量占领市场，是现代企业提高产品竞争能力的行动准则。随着我国社会主义市场经济体制的建立，把企业推向了市场，只有凭着产品的优势在市场上展开竞争。这种竞争首先是商品质量上的竞争，品种上的竞争。这就要求企业彻底改变以往的生产经营管理方式，企业必须根据市场和用户的需求，在提高商品质量，发展品种上狠下功夫。

当前，市场上国际竞争的核心是技术进步和现代化管理的竞争，它们集中反映在商品质量上，商品质量提高可以提高商品的价值，扩大企业的市场占有率，进而促进企业发展。可以确切地说质量就成为市场竞争的焦点。国际质量管理权威美国的哈林顿博士在他所著的《生存之道》一书中指出：现在世界上正在进行着一场第三次世界大战，这不是一场使用枪炮的流血战争，而是一场产品竞争的商业大战这场战争的主要武器就是产品的质量，这种认识是相当深刻的。

随着经济的发展和生活方式的进步，用户的心理发生了很