

# 相对质量的现实构造<sup>\*</sup>

## ——基于需求因素的经济学分析

齐红倩<sup>1</sup>, 李民强<sup>2</sup>, 王智鹏<sup>2</sup>

(1. 吉林大学数量经济研究中心, 吉林 长春 130012

2. 吉林大学商学院, 吉林 长春 130012)

**内容提要:**质量理念的经济内涵在于从本质上决定经济运行中供给与需求的均衡, 表现为商品物质性和社会性的统一。在买方市场条件下, 消费者更加重视商品质量的社会性属性, 商品质量的物质属性则更多地通过质量的社会属性而体现。因此, 在转变我国经济发展方式的背景下, 重视质量社会性表现出来的相对质量, 并以此参与市场竞争, 能够切实提高企业和消费者的交易效率, 达到整体资源的有效配置。在实体经济与虚拟经济共生发展的条件下, 企业要从质量策划、质量控制、质量改进等方面重视产品相对质量的构造和研究。

**关键词:**质量竞争; 相对质量; 社会性; 物质性

**中图分类号:** F406.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-5766(2010)06-0172-06

消费主导型发展方式已成为我国经济持续增长的动力, 理性分析并判断与消费活动相关的消费者、企业和市场行为的重要性日益凸显。目前我国经济运行中出现的产能过剩、市场产品过剩等现象, 虽然与我国不合理的产业结构布局等宏观因素有关, 但在微观层面, 企业对于产品质量概念和内涵的理解偏差也是不容忽视的原因。

美国著名质量管理专家朱兰 (Joseph H. Juran) 博士曾指出: 20世纪将以“生产力的世纪”载入史册, 21世纪将是“质量的世纪”。质量在全球化的背景下已经成为世界性的共同语言, 是现代经济社会建设中引起普遍关注的突出问题。传统的质量管理主要围绕质量功能、质量控制、质量改进、质量成本等企业生产层面的一维特性进行研究, 因此质量管理发展历程也深深打上了管理的烙印。随着科学技术飞速发展和经济全球化进程的深入, 质量

管理的研究维度也将发生改变, 即以一维管理特征研究为基础, 拓展到管理与经济因素相结合的二维变量结构研究中。

### 一、经济持续发展条件下质量内涵的拓展

#### 1. 质量的经济内涵

随着经济发展和企业管理水平的不断提高, 质量概念也不断发生变化。国际标准化组织将质量定义为“一组固有特性满足要求的程度”, 从企业管理的角度看, “一组固有特性”不仅包括厂商提供的产品必须符合规定的技术标准要求, 还包含产品使用过程中对消费者适用性标准的符合程度。而从经济学视角出发, “一组固有特性”则内涵着与质量过程相关联的系统 (组织、合作商、代理商、竞争对手、顾客及其他利益相关者) 资源的合理配置。这里的“要求”同时包括了整个经济系统对“明示的”

收稿日期: 2010-04-25

\* 基金项目: 2009年吉林大学基本科研业务费种子基金项目 (2009ZZ021); 吉林大学“211工程”三期项目、教育部人文社会科学重点研究基地 2008年度重大项目 (08JJD790153); 吉林大学“985工程”“经济分析与预测哲学社会科学创新基地”二期研究项目。

作者简介: 齐红倩 (1962-), 女, 吉林省长春市人。教授, 博士生导师, 主要从事微观经济计量研究。E-mail: qihongqian@126.com; 李民强 (1985-), 男, 辽宁辽阳人。硕士研究生, 主要从事数量经济学研究; 王智鹏 (1987-), 男, 主要从事数量经济学研究。

和“隐含的”产品特性的综合要求。因此,质量概念虽然产生于管理范畴,但在经济发展过程中被赋予了更为深刻的经济意义,质量概念的深刻内涵在于,从本质上决定着经济运行中供给与需求的均衡。

商品质量是达成有效交易的核。如果从供给与需求均衡的角度分析质量本质属性,质量可以进一步理解为:产品通过供给方提供的客观物质性,满足需求方在一定消费条件和消费意识下的某种社会需要的程度。也就是说,产品质量的本质属性包含着物质性和社会性两个方面。物质性是指质量反映的产品客观性能,社会性是指质量反映的社会经济关系。社会性的基础是物质性,物质性则要通过社会性来实现。

在以产品数量为中心的工业化社会发展初期,质量概念以符合规定检验标准的程度作为衡量依据,而用检验标准的符合程度来衡量产品质量时,质量的社会性表现并不明显。当世界经济高速发展、产品市场极大丰富而形成买方市场时,质量的社会性就越来越突出地表现出来,质量的功能也从生产的物质性延伸至使用过程的社会性。著名国际质量管理专家石川馨十分强调以需求为主的质量特性,指出:真正的质量特性是满足消费者的要求,而不是国家标准或技术指标,国家标准或技术指标只是质量的代用特性。尽管从不同的角度理解质量会产生多种观点,但质量的物质性与社会性统一的特征无疑涵盖了更好的平衡、稳定、协调、可持续和融合的要素。

### 2. 绝对质量与相对质量

在经济交换过程中,从产品量的角度看,质量的物质性表现为一定科学技术条件下产品本身的客观物质性能,是一种绝对质量;而从产品质的关系上理解,质量的社会性是产品满足一定消费条件下某种社会需要的程度,表现为一种相对质量。虽然绝对质量是以技术指标和客观性能为标准,具有绝对意义和普遍性质,但决定供需双方达成交易的条件则决定于质量的相对意义。由于相对质量是以满足一定社会需要的程度为标准,受社会经济发展、消费者消费水平和消费特点的制约,产品质量的最终实现还是取决于来自消费者真正的社会需求。

在资源逐渐匮乏、买方市场条件下,为了维持

经济平稳运行,并提升整个经济系统的发展质量,质量的社会性(相对质量)已经逐渐成为质量范畴的根本属性,质量的物质性(绝对质量)则演化为从属于社会性的非本质属性。从提高企业经济效率的角度出发,只有产品的相对质量才能直接表现为社会质量,才具有真实价值。我国企业在经营过程常常出现质量的绝对性与相对性偏离,多表现为产品满足物质性的绝对质量,却较少考虑满足社会性的相对质量,因此企业参与市场竞争的模式仍旧停留在满足生产绝对质量的价格竞争中,缺少带有相对质量意识的生产经营创新、消费创新,由此造成社会整体资源浪费、企业产品积压和产能过剩,影响了我国实体经济健康发展。对此,企业生产经营要转变固有的竞争模式,在重视绝对质量的物质性生产同时,尤其要重视相对质量的社会性需求。

## 二、实体与虚拟经济条件下的相对质量竞争

### 1. 包含质量要素的企业生产过程

传统经济学描述企业(厂商)与消费者的供求均衡是基于亚当·斯密看不见的手——市场价格机制,厂商和消费者在一个理想的市场出清价格状态下实现交易。古典经济学对生产和消费分别采用不同的方法进行分析。在讨论厂商行为时,假定厂商确定价格的需求函数为  $P = f(Q)$ ,即价格仅与产量  $Q$  相关;在讨论消费者行为时,古典经济学则运用效用理论刻画消费者的消费行为,假定消费者效用函数也仅与消费商品数量相关。而事实上,消费者效用函数应是对消费者消费满意度的刻画,对于满意度的指标描述不但要包含消费商品的基本数量指标,也同时要包含消费者对商品质量的满意程度。因此,现实社会中,质量因素在厂商与消费者达成供需均衡、提高厂商和消费者交易的效率过程中所起的作用尤其重要。在这个前提下,厂商的需求函数实际上由产量  $Q$  和质量  $H$  共同决定,即  $P = F(Q, H)$ 。特别在经济萧条和经济危机时期,消费者的消费偏好和消费预期往往更体现在注重追求商品的质量保证上,在这种条件下,厂商的经济效益由产量和质量共同决定。

从经济学意义上看,生产空间和消费空间是通过效用物达成交易行为的。这种效用物包含了两个因素:数量和质量。由此,企业参与市场竞争模

式必将考虑质量要素,以质量竞争作为取胜的手段。价格竞争的结果是以利润率的降低来换取销售量的增加,而质量竞争的优势则包含了利润率和销售量的同步增长。

### 2. 基于实体经济与虚拟经济共性的相对质量

在实体经济条件下,企业重视以生产为主的产品属性,产品质量的评价也主要是以企业共性的生产约束条件为主。而在虚拟经济条件下则综合生产和消费的双重约束条件,充分考虑多数异质性企业和消费者及其相互间的作用,强调生产、流通和消费的一体化及动态演化赋予产品的社会属性,扩展相对质量的内涵。在虚拟经济和实体经济相结合条件下,实际产量水平不仅取决于技术上的生产可能性水平,也取决于实际的需求量。因此相对质量突出表现为产出和供给共同决定的需求变量,尤其体现在生产要素约束和消费约束统一的框架内。

从普遍的经济规律和实践结果看,成本—价格体系支撑着实体经济的发展。实体经济由于受到成本和资源禀赋约束的影响,其资金流量和流向波动幅度并不大,因此实体经济发展相对比较稳定。而当一个国家和地区在经济发展到一定阶段后,实体经济中的投资机会将日渐减少,积累的大量财富或主流资本将从实体经济中转移,涌向资产市场或其他虚拟市场以追求高额利润,这对实体经济发展造成了一定的影响。另一方面,由于虚拟经济的迅猛发展,其间的资金流量和流向几乎不受约束,这改变了经济稳定性的核心内容,因此经济发展的某个阶段会由于虚拟经济固有的风险性和不稳定性,对实体经济的稳定性造成一定的冲击,支撑实体经济的成本—价格体系也必将受到冲击和影响,进而扭曲经济发展结构。

相对质量竞争则能够缓冲虚拟经济对实体经济的冲击。相对质量竞争强调实体经济范畴内的产品必须绝对符合质量标准,与此同时,在虚拟经济范畴内,相对质量更强调产品充分体现消费者的合理需求,这种需求主要指非物质性、精神方面的需求。相对质量竞争模式能够在实体经济与虚拟经济之间保持适度的经济平衡,避免虚拟经济与实体经济的背离,从微观层面保证了虚拟经济与实体经济的协调发展。同时,相对质量竞争还要求企业在参与市场竞争过程中,必须充分了解消费者、供应商、合作商、代理商和竞争对手等的信息,兼顾企业内部和

外部资源的价值共享,以适应性的竞争手段参与市场竞争,最终达到资源有效配置的理想状态。

### 3. 相对质量在企业竞争中的作用

在经济全球化的条件下,国际市场的质量竞争正表现为一种以相对质量为中心的竞争。相对质量竞争能有效促进整个经济体系的良性循环。立足于产品相对质量的竞争,反过来也能更好的提升产品的绝对质量,进一步,对于企业的技术进步、优化产业结构都将产生重要影响。许多国际知名企业正是十分重视相对质量竞争,才取得了超额利润。如国际知名品牌苹果公司,其竞争策略主要以相对质量竞争为主,通过提供适应消费者社会新需求的高品质消费品,满足消费者相对质量的要求,进而在提供相对质量过程中获得了一系列的关联效果:企业利润稳定增加,吸引优秀的创新人才、新技术不断出现、风险投资参与新产品的研发等等,有力促进了企业的发展。

尽管我国经济已经经历了30多年的高增长,但实体经济发展仍呈现较大的波动性。受金融危机的影响,我国出现了较为严重的“产能过剩”现象,造成我国企业利润降低和经济福利下降,企业难以留住优秀的人力资源,企业投资人也不再愿意把资本投入到实体经济领域内,转而将主要资金投入到其他市场的投机活动中。以上种种现象的发生,很大程度上与我国企业参与市场竞争选择模式的不合理有关,企业经营的许多理念仅局限在管理范畴,缺乏与整体经济的联动思考。企业在依靠价格(压低成本)竞争获得更大市场份额的同时,降低生产成本的压力必然给产品质量、企业信誉造成较为严重的损害,企业无法依靠高品质的产品将企业做强,更难成为具有全球竞争力的公司。因此在实体经济与虚拟经济共同发展的现实环境下,企业要生存、发展,要从市场获得更多的利润,就必须向市场提供客户满意甚至使客户产生意外惊喜的产品相对质量和服务。

技术进步和创新是企业长期发展的推动力。但当现实经济不断出现有效需求不足,并给企业总产出带来冲击时,企业如何使产出与需求平衡,关键在于对产品质量的把握。

### 三、相对质量的现实构造

我国企业目前存在的问题主要表现在:强调产

品的绝对质量,忽视体现消费者潜在需求的相对质量;主要以生产者约束条件的视角关注产品及其质量标准,片面追求产品的低价格参与市场竞争,忽略消费者约束对于市场竞争的作用。为此,关注消费对于企业、投资者、消费者三方的市场信号和激励效应,充分考虑消费者在生活价值构造变化的情形下消费需求模式的演变过程,研究产品种类增加和质量提升对消费者生活价值构造变化的影响,不断发现消费需求模式演变与“新消费”模式构想,以品牌为媒介建立消费者与企业互动的共同价值创造,是提升我国产品竞争力的有效路径。

相对质量的实现路径固然离不开质量管理的基本过程,包括质量策划、质量控制和质量改进。同时,相对质量也来源和依赖于消费者对商品的使用和认知,与企业的生产过程互补,起到对企业产品质量的监督和促进作用。

### 1. 消费者全程参与策划

相对质量策划的基础就是寻找消费者真实有效的需求。将消费者的真实需求融入产品质量的实现过程是策划的核心。如果企业策划的产品没有满足消费者的需求,不但影响消费者的消费质量,也给企业带来效率损失。传统产品质量策划方法是先由生产商对产品市场进行调查,之后找出消费者对产品的质量需求,最后根据质量需求设计出新产品。从这个模式看,企业作为供给方几乎囊括了从设计到投放市场的全部过程,消费者只在市场调查环节中阐述消费需求,而其余的参与过程是间断、不连续的,这造成企业对于产品、服务质量的认知往往与消费者的真实需求有所偏离,导致企业生产的产品适应性不强,尤其在相对质量上更没有竞争优势,消费者要么被动接受产品,要么减少需求。

目前,我国企业在质量策划方面存在的主要问题是:产品质量策划中消费者角色缺失。对于如何解决这个问题,美国宝洁公司的经验值得我们借鉴。宝洁公司为了设计和策划出相对质量占优的产品,建造了一个与现实生活相仿的消费者村。消费者村每天开放 12 小时,请消费者参与公司的不同研究项目,并参加专题讨论,营造一个让研究人员与消费者密切接触的氛围。消费者在自然的状态下为公司提供真实的需求数据,公司针对不同的消费者,客观记录消费者购物偏好与消费心理,通过观察消费者在挑选和使用产品时的言谈举止,研

究人员可以得到第一手材料,这些研究成果为产品和服务方面的策划与创新提供了重要的参考依据。

为此,企业要转变以我为主的策划模式,寻找具有代表性的消费群体,采取企业、供应商、合作商、代理商和消费者共同参与产品质量策划的方式,设计和生产出让消费者满意的产品。必须全面了解不同消费者的消费习惯和需求,而了解和理解消费者的需求偏好,仅仅做好研究或掌握具体的研究技巧还不够,必须要将消费者置于整个公司及其品牌战略的中心位置。

### 2. 搭建质量控制载体——商业通道

质量概念贯穿于供给与需求的整个链条。一般来说,绝对质量与相对质量控制过程基本在企业内部完成。由于相对质量包含的社会需求属性,相对质量的控制很大程度上要延伸至企业外部,主要在流通过程中实现。因此高效的流通体系和流通环节能够保证和促进产品相对质量的延续。

质量理念的扩展包含着将企业生产层面的质量概念扩展为结合消费层面的质量理念,从而体现生产与消费的一致性和共同性。实现这种转变除了企业和消费者两端,还必须配套搭建专业性(职业性)的商业通道,体现整体的商业文明。商业文明包括:成熟的市场通道、专业化的组织、产业运作模式,这个过程能够给企业带来产品质量的稳定、延续,并减少交易费用。而缺少商业文明,则带来市场的高风险、不确定性。质量理念所蕴含的本质不但包括供给一方的质量诉求,也蕴含着需求一方对于质量的诉求和认知,二者将在一个文明的商业平台上达成共识。因此说,现代商业模式已经扩展了“质量”这一概念的内容,优质的商业通道对于相对质量的实现所起的作用无法替代。企业、消费者与商业文明的互动也同样会给整个社会带来福利。

我国很多企业也能生产质优价廉的产品,但却往往不愿意在国内市场销售而转向出口。这种现象除了我国宏观经济发展的政策导向外,其中一个很重要的原因在于:与发达国家相比,我国国内贸易市场秩序缺乏规范,无法保证优质产品的质量延续。由于我国贸易市场存在着不确定性,并缺少商业文明,企业只能以数量增长、高度依赖国外市场(可以依赖国外发达的商业文明)来维持企业经营,这种发展模式弱化了维持经济良性循环的流通环节的重要作用。发达国家的贸易市场不但规范,而

且法治健全、信用可靠,物流、金融、信用、保险、治安等等各个中间环节也非常成熟,运作规范稳定,市场交易费用也低,这样畅通的商路保证了产品的完整质量。通畅有效率的商业通道保证了企业有更多的精力提高产品质量。我国很多外贸企业实际上分享了发达国家成熟可靠的制度环境和贸易优势,通过国外先进的社会制度和经营环境也促进了我国产生越来越多的优质企业。

我国之所以首先选择数量胜过质量的宏观战略,除了迎合市场变化外,与微观上缺乏规范的企业行为模式也有很大的关系。2008年我国居民的消费率仅为35.3%,部分原因也与产品的相对质量不具有竞争优势有关。同时,不发达和不文明的商业流通渠道也是造成我国消费者消费质量差和企业质量竞争力弱的原因之一。搭建和发展有效的商业通道,促进我国产品相对质量的竞争是未来我国企业发展的必然通路。通畅的商业通道能够将产品迅速地转移出去,降低企业交易费用,提高企业的生产经营能力及核心竞争力,从而促进企业发展和经营方式的转变。其次,通畅的商业通道能够使经济机制更加灵活,能够使企业迅速了解环境变化和市场需求信息,及时快速的顺应市场需求进而加快转型,从而释放居民消费,带动内需,实现以消费拉动经济增长。

### 3. 质量改进在于增强消费者的质量责任意识

消费者对于商品质量的重视不仅体现在商品本身的使用过程中,还应该承担对商品生产商在质量方面的反馈责任。消费者自觉承担起质量责任意识,对企业在质量改进中起着重要的作用,消费者对于质量的认知程度也反过来促进企业产品质量的提高。

商品质量体现着一种双向责任,相对质量更重视消费者的质量责任。目前对于质量改进问题,侧重强调企业方面的责任,实际上,相对质量概念的内涵不但包含技术领先、产品优质等企业层面的基本诉求,同时也包含着对消费层面的质量责任和质量意识的要求。产品质量的生产是以企业为出发点,但产品质量最终是在消费者具体使用过程中体现的,质量的提升实际上离不开企业与消费者的共同责任,二者共同推进商品质量的全面提升。

扩展了的质量概念蕴含了企业与消费者共同承担的双向质量责任。恰恰这个双向责任没有引

起我国企业和消费者的重视。产品质量改进过程不但要考量企业自身现状,更要发挥和行使消费者的监督和参与权利,消费者的反馈包含着对产品的纠错、纠偏信息,这对企业的质量改进起着不可替代的作用。我国现存的产品质量问题包括缺少消费者主动性监督的激励,由此导致企业很难掌握消费者的反馈信息,这对质量改进带来了效率上的损失。前面提到的我国产能过剩有企业层面原因,也与我国目前存在的消费质量低、消费者消费理念存在误区、生产与消费质量链条断裂有关。而国外消费者的消费质量意识和质量责任远远强于我国消费者。最近发生的丰田召回事件,很大程度上是源于美国消费者对丰田车质量的不依不饶的追问,以及对消费者自身权利的维护。正是这种消费者对产品质量的苛刻和监督,才使商家不断强化质量意识和质量保证。

如何让消费者自觉承担起质量责任,我们可以借鉴优质品牌企业的经营模式。品牌是表现某一企业的产品和服务有别于其竞争对手的名称、符号、设计以及其他要素的组合,优质品牌同时包含有实体品质和虚拟价值的经济内涵,品牌产品本质是实体价值与虚拟价值的共同体,优质品牌的价值主要体现在产品的无形价值上。一方面,企业通过品牌获得顾客对产品的喜爱和信赖,从而维持与顾客持久的关系;另一方面,顾客以品牌为依据做出购买决定,而不再把考虑的重点放在产品等的物理属性或者功能属性上,这表明消费者在使用过程中不但有物质上的满足,精神上的享受尤为突出。同时,品牌所具有的风险性小、信息效率高的特质也无形中提高了消费者对品牌企业的忠诚度,进而升级成对品牌享用、崇拜甚至主宰的强烈愿望和特权,最终引导消费者积极主动地参与品牌所属企业层面的业务活动,自觉担负质量责任。消费者强烈的质量责任意识也促进了厂商的质量保证,此时,企业发展的一部分动力已经转移给了忠诚的消费者。因此,主动赋予消费者(购买者)应有的地位,是提升消费者承担质量责任的有效手段,并达到企业与消费者的共赢。

### 四、结论

近年来,我国一直倡导的依靠刺激内需扩大消费的方针未能有效贯彻,其中不可忽视的一个原因

是只重视消费数量而不重视消费质量。从需求的角度看,在消费水平和消费能力到达一定水平时,消费质量就走向了前台,产品质量保证成为了扩大内需的重要微观基础。我国经济发展选择数量优于质量战略,已经对经济的长期协调发展带来了一定的隐患,如果不转变发展观念,忽视质量因素,经济增长将付出更大的代价,带来更多的隐性损失。因此,有必要从需求角度研究质量的提高对于经济持续增长的作用。

质量问题的研究主要基于对于供给因素(厂商)的行为,要提高商品质量,保证企业可持续发展,还要从需求的角度进行互补性研究。产量和质量是约束企业生产并列的两种要素,一旦两种要素

被扭曲,就无法建立起合理的生产结构,生产出的产品也不符合市场需要。企业产品的需求来自消费者质量意识的提高和对企业产品质量的关心。从需求的角度提高消费者的质量意识和质量行为,打造基于质量竞争的中国式消费模式是中国企业面临的迫切问题。

经济均衡发展基于数量与质量的协调。我国在向价值链高端迈进的过程中,质量竞争和质量意识尤为重要。世界经济危机和环境的制约,实际上宣告了大量生产、大量消费的工业化社会已经不可持续。人类生存的需求一旦得到满足,单一的需求就会实现多样化,进入一个多品种、低产量、高质量的时代。

参考文献:

[1] Cheng T C E, Chow C P. Measuring Success Factors of Quality Management in the Shipping Industry [J]. *Maritime Economics & Logistics* 2007, 9 (3): 234-253.

[2] Easton G S, Jarrell S L. The Effects of Total Quality Management on Corporate Performance: An Empirical Investigation [J]. *Journal of Business* 1998, 71 (2): 253-307.

[3] Flynn B B, Schroeder R G, Sakakibara S. The Impact of Quality Management Practices on Performance and Competitive Advantage [J]. *Decision Sciences* 2007, 26 (5): 659-691.

[4] Flynn B B, Schroeder R G, Sakakibara S. A Framework for Quality Management Research and An Associated Measurement Instrument [J]. *Journal of Operations Management* 1994, 11 (4): 339-366.

[5] SaraPh J V, Benson P G, Schroeder R G. An Instrument for Measuring the Critical Factors of Quality Management [J]. *Decision Sciences* 2007, 20 (4): 810-829.

[6] 郭克莎. 中国工业化的进程、问题与出路 [J]. 北京: 中国社会科学, 2000 (3): 60-71.

[7] 哈罗德·德姆塞茨, 梁小民译. 企业经济学 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1999: 167-170.

[8] 姜鹏等. 不同类型的质量管理实践与企业绩效影响机制的实证研究 [J]. 北京: 中国软科学, 2009 (7): 134-143.

[9] 李晓西, 张江雪. 质量理念的新拓展 [J]. 北京师范大学学报, 2006 (2): 135-140.

[10] 松田龟松. 简明质量管理手册 [M]. 北京: 科学出版社, 2002: 90-95.

[11] 王海燕, 赵培标. 基于合约化质量管理框架下的质量创新模式研究 [J]. 北京: 中国工业经济, 2005 (3): 100-105.

[12] 张公绪, 孙静. 新编质量管理学 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2003: 17-20.

Quality Structure— An Economic Analysis Based on Factor of Demand

QI Hong-qian<sup>1</sup>, LIM in-qiang<sup>2</sup>, WANG Zhi-peng<sup>2</sup>

(1. Center for Quantitative Economics of Jilin University, Changchun, Jilin 130012, China;

2. Business School of Jilin University, Changchun, Jilin 130012, China)

**Abstract** The economic meaning of quality conception is supply-demand equilibrium in economic functioning represented as unity between sociality and substance both belonged to commodity. Under the condition of buyer's market consumers pay more attention to the sociality of commodity. The substance of commodity has exhibited by the sociality of quality. Therefore, in the context of transforming the way of our country's economic development, the engagement in market competition by laying emphasis on the relative quality that represented by sociality of quality, which supposed to be promoting business efficiency between enterprises and consumers, can made entire source effectively arranged. On the condition that association development of real economy and virtual economy, the enterprises should put focus on the structure and research for the relative quality of product by considering quality planning, quality control and quality improvement.

**Key Words** quality competition, relative quality, sociality, substance

(责任编辑: 文川)