

销学理论为指导思想,以满足消费者和最终用户为中心,使出口产品的整体质量适应瞬息万变、层次多样、竞争激烈的国际市场需求,

而不是“死守标准”、“守株待兔”和“划地为牢”。从这个意义上讲,“最适”比“最佳”更有效。

二、只讲产品适销对路,不要质量标准,这是与市场营销学整体质量概念背道而驰的不科学的质量观念

只讲产品适销对路,忽视产品品质提高,甚至片面强调“最适”,排斥“最佳”,不要质量标准,这是片面的质量观念。我们可以也应当根据用户需要,确定商品的质量标准。市场和用户需要什么质量就确定什么质量要求,但这决不能同提高产品质量割裂开来,对立起来,以至一概排斥制订必要的企业质量标准,制订行业或部颁标准、国家标准,甚至拒绝向国际标准靠拢,放弃用先进的质量标准来树立企业的形象和提高产品质量的可靠性、适用性。如果是这样的话,那末,产品的适销和竞争能力必然会失去坚实的基础。认为用户需求就是产品质量标准,不适当地把满足市场和用户需要作为衡量产品质量水准的唯一的最终标准,同样是片面的不科学的质量观念。事实上,只要对市场情况稍作分析就不难理解这一点。市场是变化无穷的,用户的需求是多层次全方位的,并且受地理环境、风俗习惯、气候条件、政治经济等诸多因素的制约,用户本身也是各式各样、参差不齐的。在这种变化不定、需求不一、层次多样、竞争激烈的市场环境里,要跻身竞争,取得成功,首先碰到的问题是能满足什么样的需要?其次才是怎样去满足。满足需要有一个怎样衡量产品质量及其适用程度的问题。众所周知,产品的这种整体质量特性通常都是通过技术质量指标来反映的,而技术质量指标是需要特定的方法和测试仪器设备来测试和鉴定的。国际贸易或国内的商业活动,离开交易商品的质量是不可想象的事,营销人或购买人借助于某些公认的、相对固定的技术质量代用指标和标准(通常是技术数据或参数)来间接反映产品的质量。

水准和适用范围,是常有的事。如产品的延伸率、收缩度、耐磨度、抗压抗拉强度、耗油量、耗电量、使用寿命、材料的成份、有效含量、水份、适用范围等,试问不订这些标准,没有产品的技术指标和参数又何以体现用户的质量需求呢?还有,用户的需求要受到时间、地点、空间、社会环境、市场竞争、价格因素等诸多方面的影响和制约。因而,用户的需求实际上又是一个变化的、发展的、动态的整体质量概念。一个产品的质量总不能完全因人、因时、因地制宜,总不能随时随地、毫无根据、没有限制地变化吧!那末,产品的质量究竟怎样来把握和衡量呢?为使产品在一定时期内以其不同的质量特性满足人们不同的需求,就必须制订相应的质量标准来作为衡量和把握的依据。一般来说,一定的技术质量指标是满足用户需求的一种手段,它虽然并不完全等于市场需求,但它们之间的趋向是一致的,这就是说产品质量标准与其满足需求的适用程度是呈正比的,提高产品质量或标准,同时也能提高产品适销对路的程度。日本的许多出口产品之所以能畅销世界市场,与其产品的整体质量标准高是密切相关的。精明的企业都采取企业标准高于行业标准,行业标准又高于国家标准,国家标准高于国际通用标准,以高对低、以全盖偏、发展系列产品、适时调整、最大限度满足不同层次需求的营销策略,其中包装装潢、款式、销前销后服务等方面的质量适用性尤为见长,因而其整体质量标准的适用程度较高,在市场竞争中就比较易于取胜对手。