



21世纪高等院校经济管理类规划教材

商品学

□ 陈文汉 主编

□ 陆影 刘东玲 副主编

ECONOMICS & MANAGEMENT

- 将服务商品纳入研究范围
- 大量采用2013年的现实案例
- 提供课件、大纲、答案、试卷等



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

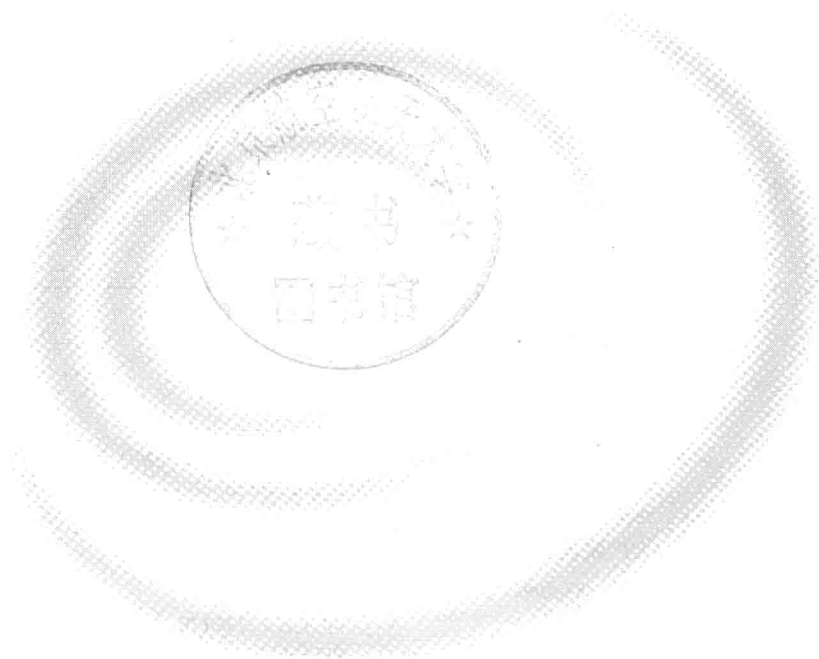


21世纪高等院校经济管理类规划教材

商品学

□ 陈文汉 主编

□ 陆影 刘东玲 副主编



人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

商品学 / 陈文汉主编. — 北京 : 人民邮电出版社,
2014. 7
21世纪高等院校经济管理类规划教材
ISBN 978-7-115-35374-0

I. ①商… II. ①陈… 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(2014)第103670号

内 容 简 介

本书全面反映商品学涉及的最新商品知识,包括商品学由来、商品质量、标准、检验、分类、包装、养护、安全,并以服务商品、食品商品、日用工业品商品、家电商品、汽车商品等人们常用的或正在普及的商品为例进行讲授。本教材内容丰富,选用的大量案例贴近现实生活和商品经营实践,实用性强。本书把服务商品纳入商品学的研究范围,对体育服务商品认证、旅游服务商品建设等都做了探讨,丰富了商品学研究内容,适应了现今市场经济发展的需要,符合中国经济转型的现实需要,具有一定的理论意义和实践意义。

本书提供电子课件、教学大纲、习题答案、模拟试卷等教学资料。

本书适合高等院校经济管理类专业和商务英语、园林园艺、农学、水产、食品工程等专业使用,也可以作为从事商品经营管理、市场营销工作在职人员的自学、培训教材。

-
- ◆ 主 编 陈文汉
副 主 编 陆 影 刘东玲
责任编辑 万国清
责任印制 彭志环 焦志炜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 21 2014 年 7 月第 1 版
字数: 510 千字 2014 年 7 月河北第 1 次印刷
-

定价: 48.00 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316
反盗版热线: (010)81055315
广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

前 言

商品学是一门以商品质量为中心内容,研究商品使用价值及其规律的一门综合性应用科学。在科学技术飞速发展的今天,新技术、新工艺、新产品不断涌现,这是社会、科技发展的必然,教材也必须体现与时俱进的高等教育理念,充分体现知识的发展性、可应用性、时代性、创造性。

本教材内容包括商品学由来、商品质量、标准、检验、分类、包装、养护、安全,并以服务商品、旅游服务商品、食品商品、工业品商品、家电商品、汽车商品等人们常用的或正在普及的商品为例进行讲授。本教材的编写力求在教材内容、体系、编写形式等方面有所突破与创新。本教材的创新主要体现在以下三方面。

1. 内容创新。把服务商品纳入商品学的研究范围,对体育服务商品认证、旅游服务商品等都做了探讨,极大地丰富了商品学的研究内容,适应了现今市场经济发展的需要,符合中国经济转型的现实需要,极具理论意义和实践意义。

2. 结构创新。本教材大胆创新,采用了理论讲解在前,技能训练与综合练习在后的编写安排,方便学生理论与实践相结合、学习与运用相结合。

3. 教学创新。本书既介绍了商品学的基础理论,又结合市场实际针对当前商品质量管理方面存在的问题进行针对性论述。教材中,对消费者关心的质量方面的社会热点问题,以“案例导读”“案例”或“小资料”等形式穿插,实用性很强。此属课堂教学的创新点。

为方便读者学习和教师授课,本书提供电子课件、教学大纲、习题答案、模拟试卷等资料,索取方式参见“配套资料索取说明”。

本教材由陈文汉进行主体创作,并得到许多同行的支持。陈文汉编写第一章、第五章、第九章;陆影编写第二章、第七章;肖春蓉编写第三章、第四章;刘东玲编写第六章、第十章,付永昌编写第八章、第十一章;吴翠编写第十二章、第十三章。陈天同参与相关资料的收集与整理。

本教材在编写过程中,博采众家之长,充分借鉴了近年来专家、学者们的研究成果,限于篇幅不能一一注明出处。在此向这些专家、学者一并表示感谢。由于编写时间仓促,编者水平有限,书中不足或疏漏之处在所难免,敬请读者批评指正。

编 者

2014年3月

cwhan2008@163.com

目 录

第一章 商品与商品学..... 1

学习要点..... 1

案例导读..... 1

第一节 商品与商品学概述..... 2

一、商品概念辨析..... 2

二、商品的构成..... 3

第二节 商品学的由来和发展..... 4

一、西方商品学的发展历史..... 5

二、中国商品学的发展历史..... 5

三、商品学的发展走向..... 6

第三节 商品学的课程研究..... 6

一、商品学的研究对象..... 6

二、商品学的研究内容及其与其他学科的关系..... 7

三、商品学的研究任务..... 7

四、商品学的研究方法..... 9

技能实训..... 10

综合练习..... 10

第二章 商品分类与编码..... 12

学习要点..... 12

案例导读..... 12

第一节 商品分类..... 12

一、商品分类的概念和作用..... 12

二、商品分类的原则..... 14

三、商品分类的方法..... 15

四、商品分类标志..... 17

第二节 商品目录和商品编码..... 19

一、商品目录..... 19

二、商品编码..... 20

第三节 商品条码..... 23

一、商品条码概述..... 23

二、一维条码..... 25

三、二维条码..... 27

第四节 进出口商品归类..... 28

一、商品名称及编码协调制度..... 28

二、我国海关进出口商品分类目录..... 31

三、《协调制度》归类总规则..... 32

技能实训..... 37

综合练习..... 38

第三章 商品质量..... 40

学习要点..... 40

案例导读..... 40

第一节 商品质量概述..... 41

一、商品质量概念的演变..... 41

二、商品质量的内涵..... 41

三、商品质量评价..... 43

第二节 影响商品质量的因素..... 43

一、产品设计与商品质量..... 44

二、质量形成过程与商品质量..... 44

三、流通过程与商品质量..... 46

四、销售过程与商品质量..... 47

五、社会因素与商品质量..... 47

第三节 商品质量的基本要求..... 48

一、纺织品质量的基本要求..... 48

二、食品质量的基本要求..... 49

三、日用工业品质量的基本要求..... 51

四、出口商品质量的基本要求..... 52

五、进口商品质量的基本要求..... 53

第四节 商品质量管理相关概念和发展阶段..... 53

一、商品质量管理相关概念..... 53

二、商品质量管理的发展阶段..... 55

第五节 商品质量管理的常用方法..... 56

一、全面质量管理..... 56

二、六西格玛	59	五、强制性产品认证制度	93
三、品管七大手法	60	第三节 质量体系认证及其他认证	94
技能实训	61	一、质量体系认证	94
综合练习	63	二、环境管理体系认证	95
第四章 商品标准与标准化	64	三、职业健康安全管理体系	96
学习要点	64	四、食品安全管理体系	97
案例导读	64	技能实训	99
第一节 商品标准	65	综合练习	101
一、标准与商品标准的概念	65	第六章 商品检验	102
二、商品标准的作用	66	学习要点	102
三、商品标准的分类	67	案例导读	102
四、商品标准的级别	68	第一节 商品检验概述	103
五、商品标准的代号	70	一、商品检验与鉴定	103
第二节 商品标准的基本内容	72	二、商品检验的类别	103
一、概述部分	72	三、商品检验的依据	105
二、技术内容（正文）部分	72	四、商品检验的程序	105
三、补充部分	74	五、商品检验的内容	105
第三节 标准化和商品标准化	74	第二节 商品抽样	106
一、标准化	74	一、抽样的优点和缺点	107
二、商品标准化	77	二、抽样的原则与要求	107
三、采用国际标准和国外先进标准	78	三、抽样的方法和组织形式	108
技能实训	80	第三节 商品检验的方法	110
综合练习	80	一、感官检验法	110
第五章 商品质量监督与质量认证	82	二、理化检验法	113
学习要点	82	第四节 商品的品级	114
案例导读	82	一、商品质量等级的划分	115
第一节 商品质量监督	83	二、商品品级的划分	115
一、商品质量监督的概念和作用	83	第五节 假冒伪劣商品的识别	117
二、商品质量监督的种类和形式	84	一、假冒伪劣商品的范围	117
三、我国的国家质量监督机构	86	二、假冒伪劣商品的特征	117
第二节 产品质量认证	90	三、假冒伪劣商品的危害	118
一、认证制度	90	四、国家关于禁止生产、经销假冒伪劣商 品的法律和法规	119
二、产品质量认证的作用	90	五、假冒伪劣商品的识别	119
三、产品质量认证的条件	92	技能实训	120
四、产品质量认证的类型	93	综合练习	122

第七章 商品包装	123	第二节 商品储运管理	155
学习要点	123	一、仓储作业及库存控制管理	155
案例导读	123	二、运输方式规划管理	157
第一节 商品包装概述	123	第三节 商品储运期间的质量变化	158
一、商品包装的属性及其功能	124	一、商品的质量变化	159
二、商品包装的分类	125	二、影响商品质量变化的因素	162
第二节 商品包装材料与包装容器	126	第四节 仓库温湿度管理	164
一、包装材料应具备的性能	126	一、空气温湿度的基本知识	164
二、主要包装材料及其性能特点	127	二、仓库内外温湿度的变化规律	165
三、包装容器	128	三、仓库温湿度的控制与调节	166
第三节 商品包装设计 with 包装技术	131	第五节 商品的养护	168
一、商品包装设计	131	一、商品的霉变及防治	168
二、销售包装技术	131	二、仓库的害虫与防治	170
三、运输包装技术	133	三、商品锈蚀的防治	171
第四节 商品包装的标准化、合理化与发展趋势	136	四、商品老化的预防	172
一、商品包装的标准化	136	第六节 食品的储存与保鲜	173
二、商品包装的合理化	136	一、食品储存中的质量变化	173
三、包装的发展趋势	138	二、食品的储藏方法	174
第五节 商品包装标志	140	技能实训	178
一、商品销售包装标志	140	综合练习	179
二、商品运输包装标志	141		
第六节 商标	144	第九章 服务商品	180
一、商标的特征	145	学习要点	180
二、商标与品牌的关系	145	案例导读	180
三、商标的作用	145	第一节 服务与服务商品概述	181
四、商标的分类	146	一、服务概念的界定	181
五、商标的设计原则	147	二、服务商品的构成	183
六、商标的管理	147	三、服务商品的特征	184
技能实训	149	第二节 服务商品的分类	185
综合练习	150	一、托马斯分类法	185
		二、蔡斯分类法	186
第八章 商品储运与养护	151	三、施曼纳分类法	187
学习要点	151	四、罗伍劳克分类法	188
案例导读	151	第三节 服务商品质量	191
第一节 商品储运概述	152	一、服务商品质量的构成	191
一、商品储存的功能	152	二、服务商品质量的特点	192
二、商品储运合理化	154	三、服务质量的评价要素	193
		四、服务商品质量的评价模型	194

五、服务商品质量测量	195
第四节 服务商品检验	199
一、顾客满意度和顾客满意战略	199
二、顾客满意度的衡量	200
第五节 旅游服务商品	203
一、旅游服务商品的特征	203
二、旅游服务商品的类型	204
三、旅游服务商品建设	206
四、旅游服务商品的质量规范	207
五、酒店金钥匙服务	208
技能实训	208
综合练习	210

第十章 食品类商品 211

学习要点	211
案例导读	211
第一节 食品的分类及营养知识	212
一、食品的分类和营养成分	212
二、糖类	213
三、脂类	214
四、蛋白质	215
五、膳食纤维	216
六、维生素	216
七、矿物质	218
八、水	219
九、食品卫生与食品安全	219
第二节 酒	222
一、酒的分类	222
二、酒的主要品种	222
三、酒的感官鉴定方法	226
第三节 茶叶与饮料	226
一、茶叶	226
二、饮料	230
第四节 酱油、食醋	232
一、酱油	232
二、食醋	233
第五节 乳及乳制品	234
一、乳的化学成分	234

二、乳制品的分类	235
三、乳及乳制品的感官质量要求	236
技能实训	238
综合练习	238

第十一章 日用工业品商品 240

学习要点	240
案例导读	240
第一节 塑料制品	241
一、塑料的组成和分类	241
二、塑料制品的质量要求和鉴别	242
第二节 玩具和箱包	244
一、玩具	244
二、箱包	245
第三节 日化类商品	246
一、肥皂	246
二、合成洗涤剂	248
三、牙膏	251
四、化妆品	254
第四节 服装商品	257
一、服装的材料	257
二、服装标准	260
三、服装的质量标志	262
四、服装质量检验	263
五、服装的选购	264
六、服装的保养	265
技能实训	268
综合练习	270

第十二章 家用电器商品 271

学习要点	271
案例导读	271
第一节 家用电器分类及基础知识	271
一、家用电器的分类与特点	272
二、家用电器安全要求	272
第二节 电热器具	274
一、电熨斗	274
二、电饭锅	275

三、微波炉·····	277	技能实训·····	299
第三节 电风扇·····	280	综合练习·····	300
一、电风扇的分类·····	280		
二、电风扇的典型结构·····	281	第十三章 汽车商品·····	301
三、电风扇的规格、型号及质量指标·····	281	学习要点·····	301
四、电风扇的选购与使用·····	282	案例导读·····	301
第四节 洗衣机·····	283	第一节 汽车的分类·····	302
一、洗衣机的类型·····	283	一、乘用车·····	302
二、洗衣机的结构·····	284	二、商用车·····	304
三、洗衣机的型号及主要质量指标·····	284	三、客车挂车·····	305
四、洗衣机的选购和使用·····	285	四、汽车列车·····	306
第五节 电冰箱·····	287	第二节 汽车商品型号的编排与编码·····	306
一、家用电冰箱的分类·····	287	一、国产汽车产品型号的编排规则·····	306
二、电冰箱的结构·····	289	二、汽车商品代码——车辆识别代号·····	307
三、电冰箱的规格、星级及型号·····	289	第三节 汽车商品结构及其检测·····	310
四、电冰箱的质量要求·····	289	一、汽车商品总体结构·····	310
五、电冰箱的选购与使用·····	290	二、汽车商品的评价与检测·····	311
第六节 空调器·····	291	第四节 汽车养护·····	314
一、空调器的分类·····	291	一、汽车的常规养护·····	314
二、空调器的结构·····	293	二、汽车暂停时的养护·····	315
三、空调器的规格及型号·····	293	三、汽车长期封存时的养护·····	317
四、空调器的质量要求·····	294	四、不同季节的汽车养护·····	317
五、空调器的选购、使用和简易维护方法·····	295	技能实训·····	320
第七节 电视机·····	296	综合练习·····	322
一、电视机的分类·····	296	主要参考文献·····	323
二、电视机的选购·····	297	配套资料索取说明·····	325
三、电视机的使用、维护和保养·····	298		

第一章 商品与商品学

【学习要点】

- 商品的价值和使用价值
- 商品学的学科定义和发展概况
- 商品学的研究对象、内容与任务

案例导读

茶叶店店员熟悉商品好推销^①

在茶叶店的终端销售中,店员应如何向顾客推销商品呢?中国茶产业十大名牌之一——茗正缘顺茶业认为要想推销商品,除了通用的推销技巧外,还应该熟悉商品,尤其对新开发的商品,推销人员要熟知它们的特点和长处,以激发顾客的好奇心和购买欲。

1. 展示操作,允许顾客试喝。让顾客试喝比明说更为有效,推销人员要尽可能展示实际操作应用。通过允许和鼓励顾客动手操作和试用,可以激发他们的兴趣和满足感,使其准确了解商品的性能和质量,增强购买欲望。

2. 详细给顾客说明商品的独特之处,激发顾客的好奇心。推销人员要善于利用顾客的好奇心,如果你一面说明、一面示范,当顾客的好奇心达到高潮时,往往会获得成功。如果顾客对你的商品目不转睛,那么,买卖就快要成交了。

3. 突出重点,介绍顾客最感兴趣的方面。推销商品时,一定要把如商品的功能、品质、价格等逐一介绍清楚,使顾客对商品有深入的了解,同时,要注意着重介绍顾客最感兴趣的那一点,并以顾客最感兴趣的地方结束。这样,顾客最感兴趣的一点在顾客全部记忆中所占的比重就会大大增加,甚至使顾客认为这一点是最重要的,从而产生购买动机。

启示:看来,认识和了解茶叶,并推销茶叶,不仅是一门艺术,而且是一门学问。商品学是融合了市场学、心理学、社会学、经济学、公共关系学以及与本商品的性能、用途、质量、发展前景等有关的自然科学和技术科学的复杂学问。推销人员不但要掌握推销技巧,还得多学商品学。

^① 本例根据厦门茗正缘顺茶业网站资料改写,原文网址:<http://www.mzystea.com/news/2012/0614/733.html>。

第一节 商品与商品学概述

商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物。商品是指用来交换、能满足人们某种需要的劳动产品。从内容上,既包括有形的商品,如汽车、家具等,也包括无形的商品,如旅游、体育休闲等。目前商品学的研究大多以有形商品为主,而对服务商品缺乏研究,这是非常遗憾的。本书将把服务纳入商品学的研究范畴,希望能引起同行和学界的共鸣。

一、商品概念辨析

根据上述定义,商品是用于交换、能满足人们某种需要的“产品”,具体而言表现在以下三方面。

一是商品是具有使用价值的劳动产品。商品的使用价值是指商品能满足人们和社会的某种需要,即商品的有用性。物的有用性取决于商品的属性,离开商品就不存在了。商品如果不能满足人们的明确需要和隐含需要就失去了使用价值。失去了使用价值的劳动产品,如废弃、假冒的劳动产品,不能算作商品。

二是商品是供他人消费的劳动产品。商品是由人们的劳动创造出来的,这种产物可以有形的,也可以是无形的。有形商品通常是需要人们经过设计、加工、制作等一系列劳动而产生出来的有形物品或产品。这里特别强调,它必须是经过劳动而获得的。某些天然的物品,如果人们不劳而获、为己所用就不能称为商品,如空气、雨水、泥土等。如果这些天然物品经过人们劳动而用于交换则另当别论,如挖出来的土石方,装袋或装车出售用于建筑材料,就构成商品。无形商品如服务、知识、技术等。

三是商品是必须通过交换才能实现的劳动产品。为自己消费而生产的产品不是商品,为他人生产的产品,如不经交换也不是商品。商品必须是通过交换而到达别人手中的劳动产品,也就是说商品必须用于交换。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,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。如手工业者自产留下自用的手工业品、农民自产留下自用的农业副产品,就不能归于商品。商品要交换就必须进入市场,并受市场规律的制约,如价值规律、供求规律、竞争规律等。商品交换是在一定经济条件下产生和存在的历史范畴,是社会分工和产品属于不同所有者的结果。

商品作为交换的劳动产品,具有价值和使用价值二重属性。

(1) 商品价值。商品价值是凝结在商品中的无差别的人类劳动。两种不同数量的商品,如 20kg 大米和 10m 布,之所以能够交换,就是因为它们凝结了等量的人类劳动,或者说有等量的价值,一切商品,作为价值,它们是相同的。正是由于一切商品作为价值是相同的,它们才可以相互比较,才能按照一定量的比例进行交换。商品价值是人们在社会劳动中形成的,反映了人与人之间的社会关系,因此,商品价值反映了商品具有的社会属性。

(2) 商品使用价值。商品使用价值是指商品能够满足人们某种需要的属性。一种商品的性能可以是多方面的,因而它可以对人们有各种各样的用途。商品的多种性能,它的多方面的使用

价值是由人们在同自然做斗争的过程中,随着自己生产经验的积累,生产技术的提高以及科学知识的增进而陆续被发现的。例如,在很长的历史时期内,人们只知道用木材作燃料、建筑材料,制造工具和家具,可是现在,由于科学技术的发展,木材在社会经济生活中得到了广泛的应用,它已经具有几千种用途。对于各种矿产品、农产品乃至某些野生植物的利用,也都有类似的情况。

人类为了生存和发展,必须不断地生产各种各样的生活资料和生产资料。不管在哪种社会条件下,同一物品的自然属性总是基本相同的。我们不能从对小麦的品尝当中,来判定它是由封建社会的农奴生产的,还是由资本主义制度下的雇佣劳动者生产的。商品的使用价值反映了商品的自然属性特征。商品的自然属性特征,是由组成商品的原材料、化学组成、生产工艺条件、生产技术水平决定的。对使用价值的研究,换句话说对商品自然属性的研究,属于商品学、技术学或其他自然科学的范围。

商品价值和商品使用价值共存于商品体,相互依存、不可分离。因此,商品既具有社会科学的属性,又具有自然科学的属性。

二、商品的构成

现代营销学家认为商品概念是广义的、整体的,它不仅是指一种物体,也不仅是指一种服务,还包括购买商品所得到的直接的、间接的、有形的、无形的利益和满足感。这样来理解商品的含义,称为商品整体概念。

商品整体概念是指由商品的实体性、实质性和服务性三方面构成的统一体。以菲利普·科特勒为代表的北美学者提出商品整体概念包括核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品和潜在产品五个层次内容。他们认为这些层次能够更深刻、更逻辑地表达产品整体概念的含义。

1. 核心产品

核心产品是指向消费者提供的基本效用或利益,是消费者真正要买的东西,是产品整体概念中最基本、最主要的内容。消费者购买产品,并不是为了获得产品本身,而是为了满足自身某种特定需要的效用和利益。如人们购买洗衣机,不是为了买到装有电动机、开关按钮的大铁箱这一物体,而是运用洗衣机的洗涤功能代替人工洗衣,减轻家务劳动,方便日常生活。消费者愿意支付一定的费用购买产品,首先在于购买该产品的基本效用,并从中获得利益。因此,企业产品的生产经营活动,首先应考虑能为消费者提供一定的效用或利益,并且着眼于产品的这些基本效用或利益。

案例 1.1

苹果未来的核心产品是iLife

据2013年6月17日《外滩画报》报道(阑夕),当地时间2013年6月10日,美国旧金山,一年一度的苹果公司全球开发者大会举行。和此前众多苹果粉丝们期待的一样,苹果公司发布了新一代操作系统iOS7。

苹果公司一方面使自己的产品功能在易用性上得到极大的增强,另一方面也希望用户在使用过程中构建一个“苹果网络”,借助“苹果网络”和广义互联网的交叉,苹果也就不需要在失去“先知”乔布斯的时代冒险去做“预判”式的创新,而是等到用户数据积累到一定程度,再从中分析用户的需

求，做出持续的改进，再反过来引领“潮流”。

这就是互联网的价值，它是一个智慧池塘，只要鱼竿够硬、渔网够大，谁都能够满载而归。相比之下，物理设备的局限性反倒算不上一个大问题，早有极客的概念设计显示，智能手机注定将与全息投影技术邂逅，以手机作为联网、计算和投影的终端，取代笨重的PC、电视机甚至电影院，实现多屏合一的理想。苹果未来的核心产品，是iLife。

启示：只要鱼竿够硬、渔网够大，谁都能够满载而归。同样，企业只要具有能满足市场需要的核心产品，就能获得顾客的认识，也就会满载而归。

2. 形式产品

形式产品是指产品的本体，是核心产品借以实现的各种具体产品形式，是向市场提供的产品实体的外观。形式产品由产品质量（品质）、特色（特征）、式样、品牌和包装五个方面的有形因素构成。具有相同效用的产品，其存在形态即形式产品可能有较大的差异。消费者购买某种产品，除了要求该产品具备某些基本功能，能提供某种核心利益外，还要考虑产品的品质、造型、款式、颜色以及品牌声誉等多种因素。产品的基本效用必须通过某些具体的形式才能得以实现。因此，企业进行产品设计时，应着眼于消费者所追求的核心利益，同时还要重视如何以独特的形式将这种利益呈现给消费者。

3. 期望产品

期望产品是指消费者购买产品时，期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。如旅馆的客人期望得到清洁的床位、洗发香波、浴巾的服务等。因为大多数旅馆均能满足旅客的这些一般期望，所以旅客在选择档次大致相同的旅馆时，一般不是选择哪家旅馆能提供期望产品，而是根据哪家旅馆就近和方便而定。

4. 延伸产品

延伸产品是指消费者购买形式产品和期望产品时，附带所获得的各种附加服务和利益的总和，它包括产品说明书、提供信贷、免费送货、安装、维修、技术培训等，不同企业提供的同类产品在其核心和形式产品层次上越来越接近。因此，企业要赢得竞争优势，应着眼于比竞争对手提供更多的延伸产品，因为延伸产品有利于引导、启发、刺激消费者购买、重复购买和增加购买量。

5. 潜在产品

潜在产品是指包括所有附加产品在内的现有产品，未来有可能发展的潜在属性。潜在产品指出了产品可能的演变趋势和前景，如彩色电视机可发展为多媒体终端等。

第二节 商品学的由来和发展

在原始社会，人们的劳动成果只能勉强维持自己的生存需要，商品并不存在，直至有了剩余劳动，有了商品交换，才逐渐产生商品学。

商品学是随着商品生产和商品交换的出现以及商品经济和贸易活动的需要，逐步形成的一门独立学科。随着科学技术和商品经济的发展，商品学的理论体系不断发展和完善，商品

学的内容不断得到更新和充实,商品学的研究范围也不断拓宽,商品学已经在社会经济发展中发挥着重要作用。

一、西方商品学的发展历史

据历史文献记载,西方第一本包括有商品学内容的商学书籍是阿拉伯人阿里·阿德·迪米斯基(Ali-ad-Dimisqui)于1175年编著出版的《商业之美与识别优劣和真伪商品指南》。此后,欧洲的商业中心——意大利出版了许多包括有商品知识的商学书籍。例如,佩戈罗弟(Fr. B. Pegolotti)编著的《商品贸易指南》,该书详细论述了从意大利输入中国的商品及其性质、质量、品种、规格、贸易方法等。医药商品和药材是自然科学家和医学家最早系统研究的贸易商品。1553年,意大利波那费德(Francesco Buonafede)教授首次在波多瓦大学(Padua University)开设了“生物药理学”课程,讲授的内容主要包括药材的名称、产地、分类、性质、成分、鉴别、用途、保管等知识。这些商品知识为商品学的诞生奠定了基础。

商品学作为一门独立学科,诞生于18世纪中叶的德国,至今已有200多年历史。在18世纪,德国手工业发展迅速,需要大量进口原材料进行生产,而后出口大批工业品,商品贸易趋于频繁。这就要求商人必须具备系统的商品学知识来适应贸易发展的需要,大量商业贸易人才的培养也就成为当时经济发展对教育界的突出要求。于是到18世纪中叶,德国在大学和商学院开设了商品学课程。德国自然史学家兼经济学家约翰·贝克曼(Johann Beckmann)教授在教学和科研的基础上,1777年编著出版了《技术学导论》,1793年至1800年编著出版了《商品学导论》,内容包括商品生产、技术、方法、工艺学知识以及商品的产地、性能、用途、鉴定、分类、包装、主要市场等。至此,商品学从知识汇集阶段转变为以技术知识为主的阶段。《商品学导论》的问世,标志着商品学开始成为一门独立的学科,约翰·贝克曼被称为现代商品学的创始人,他创立的商品学被称为“贝克曼商品学”。19世纪以来,这种德国古典商品学相继传入意大利、西欧、东欧、日本、中国等国家或地区,商品学得到了迅速发展。

二、中国商品学的发展历史

世界四大文明古国之一的中国,从丝绸之路到海上贸易,与外界商品交往的历史悠久,对商品知识的研究也相对超前。从春秋时代师旷所著的《禽经》到晋朝戴凯之的《竹谱》,从唐代陆羽的《茶经》到宋朝蔡襄的《荔枝谱》,以及《桔录》《本草纲目》等书籍,先后都对有关的商品知识做了详尽的介绍。其中最具有代表性的当属陆羽的《茶经》。盛唐时期,产于江淮一带的茶叶品种繁多,色味各异,由江南销往北方,为了进一步促进茶叶的生产经营,推广茶叶的使用范围,陆羽大量收集茶叶方面的知识,于公元767年写出《茶经》一书。《茶经》分三卷共十篇,对茶叶的种植、采摘、加工、饮用和茶叶的功能、评定、储藏等环节进行了详细的说明。该书是世界上最早的一部茶叶商品学著作。对茶叶的生产经营起了重要的指导作用。

新中国成立后,百业待兴。20世纪50年代开始高等财经院校设立了对外贸易、贸易经济、供销合作等专业,并开设商品学课程。1951年中国人民大学开设商品学研究生班,邀请前苏联专家讲学,培养师资力量,为商业部门培养商品学人才。1956年黑龙江商学院、上海财经学院创建了商品学系。随着社会主义市场经济体制目标的确立,更多的高等财经院校、中等商业学校和供销学校开设了商品学课程。其中,中国人民大学和黑龙江商学院拥有商品学专业硕士学位授予权,它标志着现代商品学学科的发展。1995年成立了全国性学术团体——

中国商品学会,中国商品学会代表中国参加国际商品学会(总部设在维也纳)的各项活动,并为副会长单位,这标志着我国现代商品学学科有了迅速的发展。

三、商品学的发展走向

商品学诞生后,在其发展过程中产生了两个研究方向:一个是从自然科学和技术学的角度研究商品使用价值,中心内容是商品生产,称为自然科学的商品学或技术商品学;另一个是以自然科学为基础,从社会科学和经济学的角度,特别是从市场营销和消费需求的方面研究与商品质量和品种相关的问题,称为社会科学的商品学或经济商品学。

因此,商品学界也相应形成了两个学派,自然科学或技术学的商品学派和社会科学或经济学的学派,并分别把商品学作为自然科学和技术学学科以及社会科学和经济学学科。

自然科学的商品学发展历史及其理论体系不断完善,内容不断更新和拓宽,在国际上占主导地位,各国商品学基本上都是按照自然科学的商品学体系发展,特别是前苏联、东欧各国、中国、越南等国家。

经济商品学是第二次世界大战后,首先由德国科隆(Kohn)大学商业经济教授索费特(Seiiffert)提出的。经济商品学主要从市场营销或商业经营的角度研究与商品质量和品种相关的问题。

1945年以后,世界各国的商品学学者在自然科学的基础上,从技术、经济和社会方面综合研究与商品质量相关的问题,使自然科学的商品学进入综合科学、集合科学或边缘科学的商品学时代。日本商品学学者水野良象教授于1976年指出,商品学既不只是研究物质的自然科学,也不只是研究经济的社会科学,而是这两者融合起来的应用科学,即一门典型的边缘科学。

第三节 商品学的课程研究

一、商品学的研究对象

商品学是研究商品的使用价值及其变化规律的科学。商品的使用价值是由本身的属性所形成的。商品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、成分和结构等。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、区域性和可持续发展性等,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)和服务质量等综合构成了社会属性的商品质量。

对于商品的属性其状态的静止是相对的,随着社会的发展和进步,商品的属性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。经过几十年的发展,现代商品学围绕商品—人—环境系统,从技术、经济、管理、社会等方面研究商品质量与管理问题。

二、商品学的研究内容及其与其他学科的关系

1. 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,其研究内容以商品体为基础,研究商品在整个生命周期中的质量(固有质量、市场附加质量、形象质量)及其构成要素(技术、经济、社会、环境要求等)的计量、检测、控制与管理活动。主要包括以下内容: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;新商品开发商品广告;商品与资源、环境等。

2. 商品学与其他相关学科的关系

商品的多样化、使用价值的物质性和社会性决定了商品学与多种自然科学和社会科学必然存在广泛的联系。

商品学与物理学、化学、生物学、生物化学、生理学、微生物学及其他一些基础学科有着密切的联系,这些学科的基础理论和基本方法是研究商品组成成分、理化性质、宏观与微观结构的工具。

商品学与材料学、工艺学、农艺学、家畜饲养学、环境学、气象学、昆虫学和生态学及其他一些技术学科也有着密切的联系,应用这些学科的知识,为阐述商品使用价值的形成和维护提供了重要资料。

商品学与食品营养学、食品卫生学、服装学和人体工程学及与此相关的应用学科更有着千丝万缕的联系,应用这些学科的成果对提高商品质量、扩大商品品种有着十分重要的作用。

商品学在研究商品使用价值的社会性因素时,必然与社会科学保持一定的交叉渗透关系,从经济学、企业管理学、市场营销学、销售学、统计学、社会学、心理学、美学、广告学、经济地理学、质量工程学和质量管理学等学科汲取和借鉴某些研究成果,形成商品学的学科体系,有利于本学科的研究和发展。

随着商品学学科不断发展,商品学又在本学科内部形成了不同的学科分类,如商品包装学、商品检验学、商品分类学、商品养护学、商品储运学、商品美学、食品商品学、家用电器商品学、日用品商品学、纺织品商品学、医药商品学和旅游商品学等。

商品学的研究对象决定了它既不是纯粹的自然科学,也不是纯粹的社会科学。学科与学科之间相互联系是科学发展的必然结果。学科之间文理结合,内容方面彼此渗透是当今科学发展的必然趋势。商品学与其他相关学科的关系不是简单的拼凑堆砌,而是采取为我所用的原则,在商品学的体系下形成有机的融合。反过来,商品学的研究成果也必然被其他学科吸收利用,达到相助相长、共荣共进的目的。

三、商品学的研究任务

商品学的研究任务主要有以下五个方面。

1. 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、政策法规及商品发展规划提供用来决策的科学依据;为企业提供商品基本质量要求,指导商

品质量改进和新商品开发,提高经营管理素质,保证商品物美价廉、适销对路。

2. 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。

3. 防止商品使用价值的损耗

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,保护商品质量,努力降低商品损耗。

4. 促进商品使用价值的实现

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,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。

5. 研究商品生产与环境保护的关系问题

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,生活废物减量和保护环境的绿色行动。

商品的使用价值表现为物的效用,即指能满足人们某种需要的有用物之。这种物的效用,必须是为社会、为人类提供健康有利的效用。这里重要的是研究物效用的后效应。物效用的后效应,也同样应该是对社会、对人类健康产生有利的影响和效用。这种对人类健康有利的影响和效用,是通过人与环境直接表现的。随着社会发展,人口不断增加,资源不断减少,环境保护乃至整个生态环境的保护问题,将成为人类普遍关注的问题。因此,商品学要把环境保护、生态环境保护同商品的自然属性与商品的社会效应之间相互依存、相互影响的问题,作为商品学研究的重要课题。这是社会主义市场经济条件下物质文明建设和精神文明建设的重要课题,也是加快经济建设发展的至关重要的问题。研究商品生产与环境保护的关系不仅关系到国家的可持续发展,也关系到科学发展观的真正落实。

案例 1.2

植根垃圾的致富经

新华社2011年10月29日电(袁原),不花一分钱收集垃圾,经加工处理后再卖给产生垃圾的消费者,这样的事情听似天方夜谭。然而,美国企业“生态废料”将这看似白日梦的点子付诸实践,不仅赚了个盆满钵满,还因为回收厨余垃圾而惠及环境。

2010年2月,布莱克和两个同伴以每月200美元租下一所废弃建筑,在那里用食物垃圾制造堆肥。为全身心投入创业,三人全部从杨伯翰大学退学。3月,生态废料公司作为一家责任有限企业正式成立,年仅22岁的布莱克成为首席执行官。1个月后,企业卖出第一袋产品。如今,布莱克花费大把时间为自己的企业寻觅新库房、商谈原料供给。今年9月,生物废料公司决定在加州南部和科罗拉多州增设新的堆肥设施,有大举扩张之势。

这家企业能否真正做大做强,关键在于能否进一步提高产能。它现有两处堆肥设施,分别位于犹他州和亚利桑那州,每天生产23~31m³堆肥。这样的产能足以供应当地苗圃和花园所需,却难以满足