



北京高等教育精品教材

BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

普通高等教育物流管理专业规划教材

商品学概论

第2版

Introduction to Commodity

赵启兰 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

北京高等教育精品教材

普通高等教育物流管理专业规划教材

商品学概论

第2版

主 编 赵启兰

副主编 贺金社 王久梗



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书在借鉴和吸收国内外商品学理论与实践以及有关最新研究成果的基础上,密切结合我国的实际情况,论述了商品学研究的主要内容、商品分类与编码、商品质量与商品标准、商品检验、商品包装与运输、商品储存与养护、纺织品、茶叶、饮料酒、家用电器和通信设备、钢材、商品与环境资源等内容。为使读者更好地掌握与理解商品学方面的知识,各章新增了案例,附有思考练习题,有些章节还附有实验,供读者在学习时使用。

本书可作为普通高等院校经济类和管理类专业教材,也可作为工商企业相关人员的业务培训教材及自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

商品学概论/赵启兰主编. —2版. —北京:机械工业出版社, 2015. 10
普通高等教育物流管理专业规划教材 北京高等教育精品教材
ISBN 978-7-111-51495-4

I. ①商… II. ①赵… 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(2015)第206479号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:曹俊玲 责任编辑:曹俊玲 刘静 张丹丹

责任校对:薛娜 封面设计:刘科

责任印制:乔宇

北京市四季青双青印刷厂印刷

2015年11月第2版第1次印刷

184mm×230mm·23.25印张·489千字

标准书号:ISBN 978-7-111-51495-4

定价:46.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:010-88379833

机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:010-88379649

机工官博:weibo.com/cmp1952

教育服务网:www.cmpedu.com

封面防伪标均为盗版

金书网:www.golden-book.com

第2版前言

《商品学概论》自2006年出版以来,颇受读者欢迎,不少高校将其作为“商品学概论”课程的教材,有关部门领导和同行专家也对本书给予了充分肯定和热情鼓励,2008年本书被评为北京高等教育精品教材。近年来,这一学科建设又有了不少新的进展,为了跟踪学科发展方向,更好地为广大读者服务,编者对第1版做了认真的修订。

本次的修订思想是,保持第1版系统性较强、内容比较全面的特点,根据国际、国内最新商品标准和规范,对相关章节的内容进行了全面的修改和补充,为便于读者更好地掌握各章内容,在有关章增加了案例分析和扩展阅读,同时对第1版中少数文字表达不够精确的内容进行了修订,删除了部分过时的内容。在内容上力求能够将国内外最新的研究成果反映在本书中,使本书的内容与现代商品学的研究进展保持同步,满足现代商品管理与实践活动的需要。

本书由北京交通大学赵启兰教授任主编,郑州航空工业管理学院贺金社教授、兰州交通大学王久梗教授任副主编。全书共分十二章,其中第一章、第二章、第三章由赵启兰、刘宏志编写;第四章、第六章由贺金社、贺庆来编写;第五章、第七章由兰洪杰、赵启兰编写;第八章(除实验部分)、第九章(除实验部分)、第十二章由王久梗、王建林编写;第十章、第十一章由贺金社、李庆民、赵启兰编写;第八章、第九章的实验部分由赵启兰编写。全书由赵启兰统稿。宋志刚、杨世龙、白鸽、刘艳楠、腾岚、郑晓娜、黄国军、张海洋、刘宗熹、曾一娇、于冲、孙雪杰、李莉、李露、邢大宁等参加了本书案例资料的收集与初稿的编写工作。

本书参考和引用了所列参考文献中的部分内容,谨向这些文献的编著者以及在编写过程中给予帮助的所有领导和专家致以诚挚的感谢。

由于编者水平有限,书中不妥之处在所难免,敬请读者批评指正。

编 者

第1版前言

现代商品学是融合自然科学和社会科学而构建的一门应用性学科。商品学作为研究商品使用价值的独立学科，其理论体系正在不断发展和完善，研究内容也在不断拓宽，应用领域在不断扩大，对商品经济的发展做出了积极的贡献。为了适应我国市场经济发展的需要，顺应高等教育培养模式的转变，我们结合多年教学活动和实践经验，与部分高校合作编写了这本教材，在理论体系的内容、结构方面都充实了新的知识和国内外新的研究成果。

本书主要内容包括：商品学概述、商品分类与编码、商品质量与商品标准、商品检验、商品包装与运输、商品储存与养护、纺织品、茶叶、饮料酒、家用电器和通信设备、钢材、商品与环境资源等。根据商品学概论的教学要求，每章都附有思考练习题，部分章节附有案例与实验，供读者在学习时使用，以利于读者掌握学习内容要点。本书可作为普通高等院校经济类和管理类专业的教材，也可供工商企业的相关人员作为业务培训的学习用书。

本书由北京交通大学赵启兰任主编，郑州航空工业管理学院贺金社、兰州交通大学王久梗任副主编。全书共分十二章，其中第一章、第二章、第三章由赵启兰、刘宏志编写；第四章由贺金社、贺庆来编写；第五章由兰洪杰编写；第六章由贺金社、贺庆来编写；第七章由兰洪杰、赵启兰编写；第八章、第九章由王久梗、王建林编写；第十章由贺金社、李庆民、赵启兰编写；第十一章由贺金社、李庆民编写；第十二章由王久梗、王建林编写；第五章案例及第八章、第九章的实验部分由赵启兰编写。全书由赵启兰统稿。硕士研究生魏小兵、杨文静、李大颖，博士研究生秦弘等参加了本书的资料收集工作。

本书参考和引用了所列参考文献中的某些内容，谨向这些文献的编著者以及在编写过程中给予帮助的所有领导和专家致以诚挚的感谢。本书的编写得到了有关高校的大力支持与机械工业出版社的通力协助，德国杜伊斯堡—埃森大学弗兰克·迪特尔·多洛夫教授、福尔克尔·施米茨先生、马立克先生为本书提供了宝贵的资料，谨此致谢。

由于编者水平有限、时间仓促，书中难免会有错误与不足之处，殷切希望广大读者批评指正，以利日后改进。

编 者

目 录

第2版前言

第1版前言

第一章 商品学概述	1
第一节 商品及其本质	1
第二节 商品学的研究对象及任务	6
第三节 商品学的发展简史	9
第四节 商品学的地位和作用	12
扩展阅读	14
思考练习题	15
第二章 商品分类与编码	16
第一节 商品品种与品种划分标准	17
第二节 商品分类的概念与方法	21
第三节 商品编码	27
第四节 商品目录与商品分类体系	35
案例分析	44
扩展阅读	45
思考练习题	46
第三章 商品质量与商品标准	47
第一节 商品质量的概念与特性	47
第二节 影响商品质量的因素	52
第三节 商品质量管理	55
第四节 商品质量认证	66



第五节 商品标准与商品标准化	72
案例分析	82
扩展阅读	82
思考练习题	83
第四章 商品检验	84
第一节 商品检验概述	85
第二节 商品的抽样与抽样检验	93
第三节 商品检验的方法	95
第四节 商品品级	104
案例分析	105
思考练习题	106
第五章 商品包装与运输	108
第一节 商品包装概述	109
第二节 商品包装材料与包装技法	113
第三节 销售包装装潢	122
第四节 商品包装标识与商标	125
第五节 商品运输	133
案例分析	138
思考练习题	139
第六章 商品储存与养护	140
第一节 商品储存与养护的意义	140
第二节 商品储存	142
第三节 商品养护	147
第四节 商品储存与养护示例	158
案例分析	165
扩展阅读	166
思考练习题	166
第七章 纺织品	168
第一节 纱线	168
第二节 织物的形成与组织	171



第三节 织物染色和后整理	173
第四节 纺织品的主要品种	177
第五节 纺织品品种质量的鉴别	193
实验 纺织纤维的燃烧法鉴别	200
扩展阅读	202
思考练习题	202
第八章 茶叶	204
第一节 茶叶的分类与品质特点	204
第二节 茶叶的质量特征与审评	214
第三节 茶叶的特性与保管	221
实验 茶叶的感官审评	225
案例分析	227
扩展阅读	229
思考练习题	230
第九章 饮料酒	231
第一节 酿酒原理与酒的分类	232
第二节 白酒	236
第三节 啤酒	247
第四节 黄酒和果酒	252
实验 酒类的感官审评	259
案例分析	260
扩展阅读	261
思考练习题	263
第十章 家用电器和通信设备	264
第一节 家用电器概述	264
第二节 电视机	267
第三节 冰箱	274
第四节 微型计算机	284
第五节 手机	288
实验 手机的感官审评	291
案例分析	293



扩展阅读 1	293
扩展阅读 2	294
思考练习题	294
第十一章 钢材	295
第一节 钢的分类和牌号	296
第二节 钢的组织结构和化学成分	307
第三节 钢的热处理	322
第四节 钢的基本性能	330
实验 螺纹钢的感官检验	336
案例分析	337
扩展阅读	337
思考练习题	338
第十二章 商品与环境资源	340
第一节 商品与环境的关系	341
第二节 资源与资源保护	351
第三节 商品及其生命周期的环境管理	355
扩展阅读	358
思考练习题	359
参考文献	360

第一章

商品学概述

商品学是随着商品经济和对外贸易的发展而逐步发展起来的，它在经济发展中起着重要的作用。界定商品及其本质，明确商品学的研究范畴，全面了解商品学的发展概况，系统分析商品学的地位与作用，是本章要阐述的主要内容。

【案例】

《蚕织图》

宋人《蚕织图》长卷，描写的是南宋初年江浙一带的蚕织户自“腊月浴蚕”开始，到“下机入箱”为止的养蚕、织帛生产过程。长卷由24个场面组成：①腊月浴蚕；②清明日暖种；③摘叶、体喂；④谷雨前第一眠；⑤第二眠；⑥第三眠；⑦暖蚕；⑧大眠；⑨忙采叶；⑩眠起喂大叶；⑪拾巧上山；⑫箔簇装山；⑬煊茧；⑭下茧、约茧；⑮剥茧；⑯秤茧、盐茧、瓮藏；⑰生纍；⑱蚕蛾出种；⑲谢神供丝；⑳络垛、纺绩；㉑经靽等；㉒挽花；㉓做纬、织作；㉔下机入箱。

这24个画面也正是宋朝当时丝绸生产过程的写照，它以画卷形式详细记录了从养蚕到织帛全过程的关键管理与技术，可称之为宋朝时期关于蚕织方面的商品学概论的画卷。

（资料来源：林桂英，刘锋彤. 宋《蚕织图》卷初探. 文物，1984（2）。）

第一节 商品及其本质

一、商品的概念

商品是一个重要的经济范畴，它是社会生产发展到一定历史阶段的产物，是为交换来满足社会需要而生产的劳动产品。人们有目的的具体劳动形成了商品的使用价值，而抽象劳动形成了商品的价值。商品的使用价值构成社会财富的物质内容，同时，它又是商品交换价值的物质承担者，反映了人与自然的关系。商品的价值是商品的社会属性，人们按照



价值交换商品，即交换各自的“劳动”。所以，商品的二重性在市场交换中得到高度统一。

商品概念有狭义和广义之分。狭义的商品，也称传统的商品，是指通过市场交换，能够满足人们某种社会消费需要（物质/精神需要）的物质形态的劳动产品。目前世界各国的商品学仍以这类商品为主要研究内容。广义的商品，则是指通过市场交换，能够满足人们某种社会消费需要的所有形态（知识、劳务、资金、物质等形态）的劳动产品。随着现代社会的高度商品化和技术创新的加速，商品的发展呈现出知识化、软件化、服务化等趋势和特点。商品已不满足于“需求”与“经济”相结合的形式，开始向“技术”与“文化”相结合的方向发展。这些都推动了商品学研究内容和研究深度的拓展，特别是“软商品”开发、市场及消费运作的研究。

所谓商品，就是通过市场实现交换，进而能够满足人们某种社会消费需要的劳动产品。商品应该具有以下三个基本特征：

第一，商品是能够满足人们某种需要的劳动产品。或者说，商品是具有使用价值的劳动产品。那些不能满足人们有效需要，甚至会危害人体健康和财产安全的劳动产品，如假酒、假药、劣质电器等，不能算作商品；虽然具有使用价值，但未经劳动加工的天然物，如天然空气、未开发的自然风景区等，它们不属于劳动产品，所以也不能叫作商品。

第二，商品是供他人消费即社会消费的劳动产品。正如马克思所说：“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。要生产商品，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。”^①例如，农民留下自用的那部分农副产品，就不能算作商品。

第三，商品是必须通过交换才能到达别人手中的劳动产品。商品对其生产经营者来说，没有直接的使用价值，只是交换价值的承担者，否则他们就不会把它拿到市场上去卖。商品只有通过交换，到达使用或消费它的用户或消费者手中，才能实现其使用价值。否则卖不出去，使用价值就无法实现，因而商品价值也就不能实现。所以，卖不出去的在仓库中积压的产品，也不能算作商品。

商品种类繁多，形形色色。它既包括物质商品，如生活资料商品和生产资料商品，也包括知识商品，如科学技术商品、文化艺术商品、信息商品等。所以，商品可以有形的实物，也可以是无形的知识、服务和信息等。

二、商品的本质

根据上述有关“商品”的概念，必须具有“满足需要”和“通过交换”两种属性，劳动产品才是商品。

^① 《马克思恩格斯选集》第2版第2卷第119页。



1. 商品必须满足需要

尽管消费需要被划分为物质需要和精神需要两个方面，但在经济现实中，物质需要与精神需要是密不可分整体，这个需要整体的指向就是“商品”。商品需要的触发机制可能引起各种需要，甚至需要之间相互交织、不断循环。物质需要的满足可能引发精神需要或新的物质需要，也可能引起新的物质需要与精神需要的同时出现。正如马克思所说：“已经得到满足的第一个需要、满足需要的活动和已经获得的为满足需要用工具又引起新的需要。”^①由此可见，从消费过程看，消费往往都是物质交换过程与精神享受过程的统一，单纯作为物质交换过程的消费行为或单纯作为精神享受过程的消费行为，在当代消费实践活动中几乎是找不到的；从消费行为的结果看，也常常是物质需要与精神需要的同时满足，只是在不同程度的消费行为中有所差异。正因如此，简单的营销实践现象就是很好的例证：活蹦乱跳的鲜鱼很畅销，死鱼烂虾也能卖掉。另外，由于需要的差异性，具有相同使用价值的商品，因商品的式样或色调不同，有的畅销，有的滞销；有的能够转化为货币，实现其价值，有的则长期积压、变质腐烂，丧失其使用价值，变得一钱不值。这说明，仅仅依靠商品的有用性是无法完整实现商品的价值与使用价值的高度统一的。相反，商品的物质需要与精神需要的满足共同构成了商品效用的总和。

2. 商品必须进行交换

人们购买商品，并不是为了购买商品本身，即商品体，而是购买商品的使用价值；而企业之所以生产各种各样的产品，其前提是这些产品有使用价值。需求“使用价值”与生产“使用价值”能否统一，根本问题是交换必须发生。交换使产品转化为商品，产品的使用价值与商品的价值得以实现。在交换之前，尽管产品是为了交换而生产，但它只是“可能性”的商品，而不是现实的真正意义的商品；如果不问交换能否实现，以生产的主观愿望代替客观交换过程，表面看是商品生产，事实上并没有转化为商品。所以说，只有在交换过程中，产品才能转化为商品；在交换过程完成之后，产品也不再是商品，而只是一个单纯的使用价值。例如服装，它由服装厂制作，结果是“产品”，消费者购买服装与商家发生交换时，服装是“商品”，而穿在身上的服装，只发挥着服装应有的使用价值。这表明，商品不是单纯的物，也不是单纯的劳动产品，一旦脱离交换过程，就不称其为商品，它所具备的使用价值也就不能体现出社会的使用价值。

因此，必须具有“满足需要”和“通过交换”两种属性，劳动产品才能成为商品。

三、商品的属性

商品能满足人们的哪种社会消费需要？或者说对人们有什么用途？归根结底取决于商

① 《马克思恩格斯全集》第3卷第32页。



品自身的属性。商品的属性是多方面的,可概括为自然属性和社会属性等。

1. 商品的自然属性

商品的有用性是商品使用价值的基础。商品自然属性包括成分、结构、化学性质、物理性质(力学、电学、热学、光学、声学等性质)、生物学性质、生态学性质等。商品的使用价值,在于它为人存在,对人有用,为人所把握和占有。同时,商品应该是实实在在的具体东西,是交换价值的承担者,表现出以商品使用价值的物质基础而存在。这充分说明,商品始终具有物质属性。

随着人类生活水平的不断提高,商品在满足物质需要的同时,其某些属性也满足着人们的精神需要。例如,服装在提供物质功能的同时,满足人们精神需要的功能也与日俱增,并受到极大的重视;而且很多商品是以满足人们的精神需要存在的,例如电视机这一客观实在的商品,在很大程度上是对人的精神需要的满足。

2. 商品的社会属性

商品的社会属性是由商品的自然属性派生的,主要包括商品的经济属性、文化属性(民族、宗教、审美、道德等属性)、政治属性和其他社会属性。正是商品不同属性的组合,才使商品能够满足人们不同的消费需要。一般来说,在形成商品的使用价值或有用时,起直接和主导作用的是商品的自然属性,它是商品社会属性存在的前提和基础。商品的使用价值取决于物的属性,但并不等于说物的属性就是商品的使用价值。物的使用价值也不是指物的本身及其属性,而是物与人之间相互作用的能力、过程和结果。正因如此,商品尽管是“物”,但不是一般的物,而是通过交换满足他人、满足社会而产生的社会使用价值。实践证明,不顾社会总体在质与量方面不断变化的需要而盲目生产产品,尽管其物质有用性存在,但缺少社会有用性,如品种、花色、规格等,就不能完成交换,商品的使用价值就不可能实现,社会与经济效益无法取得,以致造成巨大的产品积压和浪费。

商品使用价值具有的物质性和社会性,也正是商品使用价值与价值二重性的反映。从商品功能与人的需要之间的满足关系看,商品使用价值更多地体现了物质性。它是人的需要的“物化”结果,是根据人的需要和物的本质可能性创造出来的。但对生产经营者来说,商品使用价值更多地体现了社会性。它是物品“人化”与“社会化”的结果,商品的客体功能要得到人和社会主体的承认,才能实现商品使用价值的转移与让渡。

3. 商品的整体属性

用以交换的商品,其整体属性主要包括商品体、有形附加物和无形附加物三个要素,如图1-1所示。

(1) 商品体。商品体(也称为核心商品),首先是人们通过有目的、有效的劳动投入(如市场调查、规划设计、加工生产等)而创造出来的产物,它是通过功能来满足使用者需要的。从商品消费角度看,它是指顾客购买某种商品时所追求的利益;从商品体角度看,核心商品是商品所具有的满足需要的功能或效用。不同的使用目的(或用途)要求商

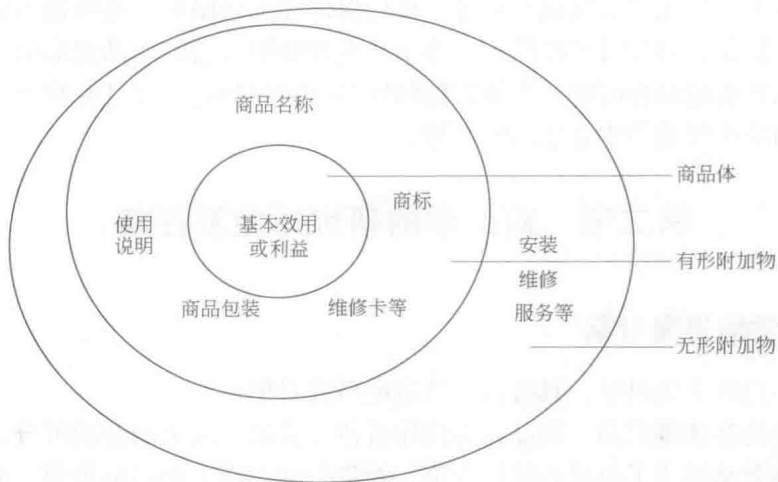


图 1-1 商品的整体属性

品有不同的功能，而功能又是商品体在不同使用条件下所表现出来的某些自然属性和社会属性的综合。商品体能够具备哪些性质或功能，是由商品体的成分组成（原料或零部件的成分及含量等）和形态结构（原料或零部件的组织结构、成品形态、规格、内部联结与配合、色彩装饰的组合以及其他结构特征）以及它们所反映的社会内涵所决定的。商品对人的有用性是以商品的功能为基础的，商品功能或商品有用性是商品整体属性中最基本、最主要的部分。例如人们购买钻头，并非是购买钻头本身，而是购买钻头能“打孔”的功能；人们购买空调，并非需要空调的形式结构与造型，而需要的是“微环境”的改善。

（2）有形附加物。商品的有形附加物（也称为形式商品），是指核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式，包括商品名称、商品包装及其装潢与标志、商标及注册标记、专利标记、质量和安全及卫生标志、环境（绿色或生态）标志、商品使用说明标签或标识、检验合格证、使用说明书、维修卡（保修单）、购货发票等，是商品在市场上与消费者接触，使消费者产生印象的因素的总和。它们主要是为了满足商品流通（运输、装卸、储存、销售等）需要、消费（使用）需要以及环境保护和可持续发展需要所附加的。其中，包装、商标等本身也是一种商品，它们既有使用价值，也有价值。商标还会随着商品生产经营企业的技术进步和经营管理水平的提高而增加新的价值。

（3）无形附加物。商品的无形附加物（也称为附加商品），是指人们购买有形商品时所获得的各种服务和附加利益。市场竞争越激烈，商品体的性能和质量差异性越小，消费者对服务的体验就越敏感，因此企业提供服务的个性化程度就显得越加重要。服务延长商品的使用效能。正是由于核心商品层的存在，说明消费者实质上购买的并不是商品的形式，而是商品的功能或效用。而功能发挥的正确与充分程度，需要服务提供担保。例如，



提供信贷、送货上门与免费安装调试服务、售后保证与维修服务、退换退赔服务承诺、一定时期内的优惠折扣、附加财产保险等。善于开发和利用合法的商品无形附加物，不仅有利于充分满足消费者的综合需要，为他们提供更多的实际利益，而且有利于该类商品生产经营企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

第二节 商品学的研究对象及任务

一、商品学的研究对象

商品学是一门独立的科学，具有自己特定的研究对象。

商品学特定的客体是商品。商品具有使用价值和价值。人类的劳动可分为具体劳动和抽象劳动，具体劳动创造了商品的使用价值，抽象劳动创造了商品的价值。商品的价值属于政治经济学研究的范畴，而商品的使用价值则是商品学的研究对象，如图 1-2 所示。

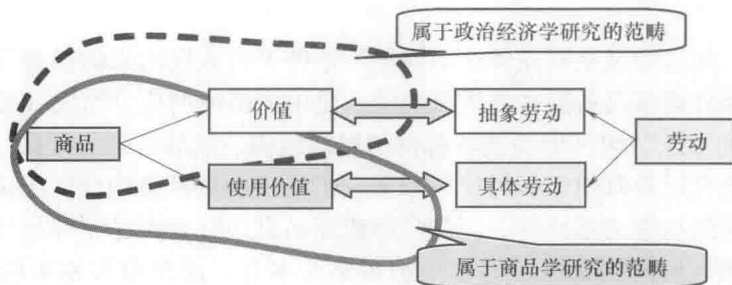


图 1-2 商品学研究的范畴

随着社会经济的发展和世界市场体系的形成，商品学进入了现代商品学阶段，研究对象也进一步拓展。现代商品学不仅研究商品使用价值的物质构成，而且研究商品使用价值的社会实现规律，是一门包括自然科学和社会科学在内的多学科交叉的综合应用型技术经济科学，是为企业经营者、物流服务提供商、市场消费者及经济管理者服务的边缘性科学。

1. 商品的使用价值是商品学研究的对象

商品的使用价值是指商品的有用性，是由商品体本身的属性所形成的。物的有用性使物具有使用价值，它取决于商品体的属性，离开了商品体就不存在。商品的属性构成了使用价值的物质基础。研究商品的使用价值，必须从与商品有用性相关的属性着手，来探讨有关的理论和技术问题。

商品学研究商品的属性包括：商品的外形、成分、结构和物理性质、机械性质、化学性质、生物学性质等。每种商品都有其不同的用途、使用条件和使用方法，与此相关的各种属性综合构成了商品的质量。

商品实现使用价值的过程,是指商品从流通领域转入到消费领域的过程。因此,商品学研究商品的使用价值,就是要研究流通过程中商品的使用价值的评价、维护及其变化规律,保证进入消费领域的商品质量。

研究商品的使用价值及其变化规律,既要进行静态的研究,又要进行动态的研究,这是商品社会效应的内涵。

商品的社会效应,是指商品对社会的适应性,即商品的时代特点。商品只有满足人们的某种需求时,其使用价值才能实现。

因此,就研究商品的使用价值的实现而言,又可以认为它是由商品的属性和社会效应所构成。研究商品的属性和社会效应,就是从静态和动态两个方面去研究商品的使用价值。

2. 商品的质量与品种是商品学研究的核心

对商品质量与品种的研究是贯穿商品学研究内容的主线,是商品学的研究核心,其他内容都是其核心内容的展开与延伸。商品的质量与品种作为商品学的研究核心,是由商品使用价值本身所决定的。商品使用价值的高低,不仅要用商品质量的好坏,还要用商品品种、花色、规格、式样等综合指标来评价。适合市场需要的商品使用价值,是生产、经营与消费三者客体对象的统一,这个“客体对象”就是商品体。

【案例】

海尔“07 鲜风宝”空调

由于沙尘天气的频繁和“空调病”患者的增多,能否改善室内空气质量成为消费者选购空调最重视的因素。海尔“07 鲜风宝”空调就是从消费者的需求出发,从室内空气含氧量、洁净度和清新度三方面对健康空调的效果进行严格定义。以消费者对“不用开窗、保温加氧、四季清新”的需求为基点,从空调换风、净化、负离子三项技术对实现的含氧量、洁净度和清新度进行了A、B、C三个等级的划定,其中A为最高等级。全国主流市场及主流渠道的空调销售数据显示,在众多空调品牌的角逐中,海尔“07 鲜风宝”空调凭借创造A级空气质量的高差异化卖点,销量不断攀升,占据高端市场35%以上的份额。

其实,不研究消费者需要什么,即使你的产品价格再便宜,产品也永远是产品,而不会成为被消费者买走的商品。海尔空调的高明之处是把更多的精力集中在消费者需求的调研上,除尘、加氧、定温除湿的鲜风宝空调就是未来空调市场消费需求的真实反映。

【点评:消费者购买商品购买的是一种需要,企业研究商品的使用价值,应从研究消费者需要入手。】

(资料来源:根据 <http://www.cmmo.cn/b/105568/61656.html> 资料整理)

二、商品学研究的内容

商品学研究的内容是由其研究对象所决定的,商品学研究商品的使用价值是以商品的



属性为主要依据的。研究商品的属性是围绕商品质量这一中心内容进行的。因此,商品学研究商品的使用价值、商品的质量与品种,既有宏观研究的内容,又有微观研究的内容。

商品学的宏观研究内容是研究各种不同类别商品所必须具备的基础知识,其内容是共性的、规律性的基础理论和基本知识。其主要内容有:商品学对象与任务;商品质量与标准化;商品品种与分类;商品检验与分析;商品包装与品牌;商品储运与养护;商品与环境的关系等。

商品学微观研究主要是对各种具体商品所具有的特殊问题的研究。一般按照行业可划分为食品商品学、纺织品商品学、日用工业品商品学、家用电器商品学、粮食商品学等。其主要研究内容有:这些商品的成分、结构、性质及原理,功能、用途与使用条件,生产、制造和加工工艺,质量要求与品种特点,影响因素分析及检验方法确定,包装、储运、使用、维护等内容。

三、商品学研究的任务

商品学研究的任务,是从研究对象出发,全面阐明与商品有用性有关的商品质量内容,研究商品质量的变化规律及其影响因素,促进商品使用价值的实现,为商品流通服务。从这个根本任务出发,商品学研究的具体任务有以下几个方面:

(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,为政府部门实施商品(产品)结构调整、商品科学分类,商品的进出口管理与质量监督,商品的环境管理,制定商品标准及政策法规、商品发展规划等提供决策的科学依据;为企业提供商品基本质量要求和品种要求,指导商品质量改进和新商品开发,提高经营管理水平,保证市场上的商品物美价廉、适销对路。

(2) 监督商品使用价值的效用。分析商品在流通中的质量变化及影响因素,对商品质量进行监督管理,维护商品的使用价值,降低商品损耗。通过理化检验、感官检验、实用检验等手段,以保证进入流通领域的商品符合社会需要规范,以维护消费者权益。

(3) 评价商品使用价值的高低。通过商品检验与鉴定、技术监督与管理、品质分析与评价,全面正确地评价商品的质量,保证商品质量符合规定的标准或合同要求,维护正常的市场竞争秩序,保护买卖双方的合法权益,营造公正、平等的商品交换环境,同时防止假冒伪劣商品进入市场。

(4) 防止商品使用价值的降低。通过确定合理的商品包装、运输、保管的条件和方法,确保商品在流通过程中其使用价值不受损失,保证商品安全地转移到消费领域。

(5) 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,学会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。

(6) 研究商品使用价值的再生。通过对商品废弃物与包装废弃物处置、回收和再生政