



高等职业教育“十二五”规划教材
物流管理专业教学改革教材



←
SHANGPINXUE
JICHU



商品学 基础

田丽 高栋华 主编

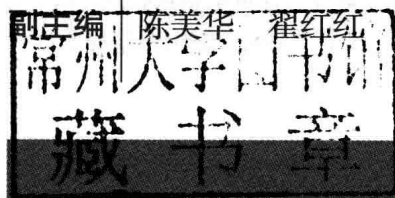


中国轻工业出版社 | 全国百佳图书出版单位

高等职业教育“十二五”规划教材

商品学基础

主 编 田 丽 高栋华
副主编 陈美华 翟红红 朱晓燕



 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商品学基础/田丽, 高栋华主编. —北京: 中国轻工业出版社, 2014. 9
高等职业教育“十二五”规划教材
ISBN 978 - 7 - 5019 - 9805 - 0

I. ①商… II. ①田… ②高… III. ①商品学—高等职业教育—教材
IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 202917 号

内容简介

《商品学基础》是高职高专学校市场营销专业系列规划教材之一, 主要介绍商品与商品学、商品的分类与编码、商品质量、商品标准、商品检验、商品包装、商品养护与运输, 并介绍侧重大众消费的日用工业品的主要品种、分类、质量形成的要求、性能特征、质量检验与评价应用实务。教材采用校企合作, 教材内容选择突出了高职高专教育注重应用能力培养的特点, 有利于学习者对知识的领会和技能的掌握。本教材由从事多年高职高专商品学教学的教师与广州万宝集团民权电器有限公司共同编写, 适用于高职高专营销、贸易、管理类各专业学生或作为教师参考用书。

责任编辑: 张文佳 责任终审: 劳国强 封面设计: 锋尚设计
版式设计: 王超男 责任校对: 吴大鹏 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 三河市万龙印装有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2014 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 18

字 数: 450 千字

书 号: ISBN 978 - 7 - 5019 - 9805 - 0 定价: 38.00 元

邮购电话: 010 - 65241695 传真: 65128352

发行电话: 010 - 85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

140637J2X101ZBW

随着我国高等职业教育事业的迅速发展,办学规模不断地扩大,关于商品学方面的教材也大量的涌现。然而,大多数商品学教科书都是采用传统的、理论性较强的论述方法,不但枯燥,而且远离丰富的社会实践,大大影响了学生的学习兴趣和学习效果。本教材就是针对高职高专类院校人才培养特色和学生就业特点,由校企合作编写的。整个教材体例编排简洁明了,结构紧凑;文字论述深入浅出;案例的选择注重较强的实效性、充分的代表性和典型性,不但可加深读者对课本内容的理解,而且向读者揭示了如何运用基本理论和方法,来分析、解释和处理现实商品学问题的基本途径。本书适用于高职高专财经、贸易、管理类各专业学生教科书或作为教师参考用书,也可作为自学的参考教材。

本书共有10章,其中1到7章为基础理论篇,第8到10章为实务篇。其中田丽撰写第1、7、8章,并负责全书的统稿工作。陈美华撰写第2、3、4、5章,高栋华撰写第9章,翟红红撰写第6章,朱晓燕撰写第10章。

由于编者水平有限,书中疏漏之处在所难免,不当之处还望读者批评指正。

编者

2014年7月

基础理论篇

第1章 商品与商品学 1

- 1.1 商品的概念及构成 2
- 1.2 商品学的研究对象、内容和任务 5
- 1.3 商品学的产生和发展 8
- 本章小结 10
- 复习思考题 10

第2章 商品质量 12

- 2.1 商品质量的概念及构成 13
- 2.2 商品质量的基本要求 16
- 2.3 商品质量的度量与评价 21
- 2.4 影响商品质量的因素 23
- 2.5 伪劣商品 27
- 2.6 商品质量的管理 31
- 本章小结 36
- 复习思考题 36

第3章 商品标准与标准化 38

- 3.1 商品标准 39
- 3.2 标准化与商品标准化 48
- 3.3 商品标准的制定和贯彻 53
- 3.4 商品质量的认证 56
- 本章小结 63
- 复习思考题 64

第4章 商品分类与编码 66

- 4.1 商品分类的意义和原则 67

4.2 商品分类标志及常见的分类方法 70

4.3 商品目录与商品编码 75

4.4 商品条码 78

4.5 商品分类体系 85

本章小结 91

复习思考题 92

第5章 商品检验与质量监督 94

5.1 商品检验与检疫的内容 95

5.2 商品检验的形式 98

5.3 商品抽样 99

5.4 商品检验的方法 102

5.5 商品品级 107

5.6 商品质量监督 108

本章小结 112

复习思考题 112

第6章 商品包装 115

6.1 商品包装的概念和功能 116

6.2 商品包装材料 119

6.3 商品包装技法 129

6.4 商品包装标识 134

6.5 商标 142

本章小结 145

复习思考题 146

第7章 商品储存与养护 148

7.1 商品储存 149

7.2 商品养护 154

7.3 工业品商品的养护 162

本章小结 169

复习思考题 171

实 务 篇

第8章 食品商品 173

8.1 食品营养卫生 174

8.2 粮油商品 180

8.3 饮料和乳制品 189

8.4 茶叶和水果 201

本章小结 206

复习思考题 207

第9章 日用工业品商品 209

9.1 塑料制品 210

9.2 陶瓷与搪瓷制品 218

9.3 玻璃制品 220

本章小结 224

复习思考题 224

第10章 家用电器 226

10.1 家用电器概述 227

10.2 电子类家用电器 233

10.3 电热器具 241

10.4 电风扇 253

10.5 洗衣机 257

10.6 电冰箱 263

10.7 空调器 268

本章小结 275

复习思考题 275

参考文献 277

基础理论篇

商品与商品学

第1章

知识目标

掌握商品的概念，掌握商品学的研究对象与内容，明确商品学的研究任务

技能目标

能够对商品进行正确区分

能力目标

能够运用商品使用价值理论，指导以后的学习与商务活动

课程导入案例

海尔鲜风空调掀起健康大旗

在崇尚理性和追求健康的消费趋势带动下，高端健康空调需求剧增，而在众多空调品牌的角逐中，海尔“鲜风宝”空调凭借创造A级空气质量的高差异化卖点，满足消费者对健康家居环境的一致需求，销量不断攀升，占据高端市场35%以上的份额。

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“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，是以双向换风、空气净化和负离子三项技术实现为最高标准。

海尔“鲜风宝”空调以专利“双新风”、“AIP电离净化”、“负离子”等健康技术，实现21%左右的A级新风含氧量、净化率95%以上的A级空气洁净度和106个负离子/cm³的A级清新度，创造了A级空气质量，是当时行业内唯一达到A级鲜风等级的健康空调。

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。如果解决不了消费者要什么空调的问题,而是想当然地去给消费者送空调,那是没有任何作用的,因为任何空调产品不是被公司卖掉的,而是被消费者买走的。

所以说消费者购买商品购买的是一种需要,企业研究商品的价值,应从研究消费者需要入手。

商品学是研究商品使用价值的科学,它以商品质量为中心内容,来探讨商品使用价值的形成、评价、维护、实现和再生。

1.1 商品的概念及构成

1.1.1 商品的概念

1. 商品的定义

商品是用来交换的劳动产品,具有使用价值和价值两个基本属性。

当人们走进超市时,很容易被货架上色泽鲜艳、款式新颖、加工精致、琳琅满目的货物所吸引。从经济学的角度看,商店陈列的或等待出售的货物只是产品,而不是商品。

凡是商品必须是劳动产品,如果不是劳动产品就不能成为商品,劳动产品如果不用于交换,也不能成为商品。随着社会经济的不断发展,人们认识到商品已从物质形态的劳动产品,发展成能够满足人们某种社会消费需要的所有形态。

一切商品都具有使用价值和价值两种属性。商品的二重性是由生产商品的劳动二重性决定的。商品生产者有目的的具体劳动,形成了商品的使用价值,而人们的抽象劳动则形成了商品的价值。商品交换价值是商品价值的表现形式。

2. 商品的基本特征

商品有别于物品和产品,具有以下特征:

(1) 商品必须是具有使用价值的劳动产品。某些天然物品,如河水、空气等,虽然具有使用价值,但不能称为商品。只有经过人类的劳动加工后,如自来水厂生产的水、制氧车间制造的氧气,才能成为商品。另一方面,没有使用价值的劳动产品,如废品等,也不能算作商品。

(2) 商品要用于交换。马克思说,在交换过程中,产品转化为商品。就是说,用来到市场上交换的产品才是商品。在交换之前,尽管产品是为了交换而生产的,它也只是可能性的商品,而不是现实的商品。只有在交换过程中产品才能转化为商品。以交换为目的的劳动产品,由于种种因素,在市场上得不到消费者和用户的承认,即卖不出去,也不是商品;在交换过程完成后,商品已进入消费领域成为一个有用的物品,也不再是商品。

(3) 商品要满足别人或社会的需要。商品生产、流通、消费的最终目的是满足人们不

断增长的物质和精神需要，商品是人类有目的的劳动产品，是人们需要的物化体现。

总而言之，商品是指提供给市场，用于满足人们某种欲望和需要的任何事物。在消费需要的动因之下，基于各种物质、技术和经济条件，人类创造了丰富多彩的商品世界，商品的范畴发生了变化：既包括物质形态的劳动产品，如生产资料商品和生活资料商品，也包括各种知识产品——技术商品、信息商品、文化艺术商品等，如技术成果、股票、债券、服务、版权等，它们都具有商品的主要特征。过去人们只承认物质形态的劳动产品是商品，这种认识是片面的。

应该承认，科学技术商品、文化艺术商品的性质与物质形态的商品性质也有不同的特点。例如，技术商品的价格不能简单地套用计算产品成本来评定等。通常，商品学研究的商品是侧重于生产劳动所创造的有形物质商品，而不包括劳务、证券、信息、版权等无形商品。

3. 商品的种类

商品的分类方法很多，一般可按商品的存在形态分类，如图 1-1 所示。

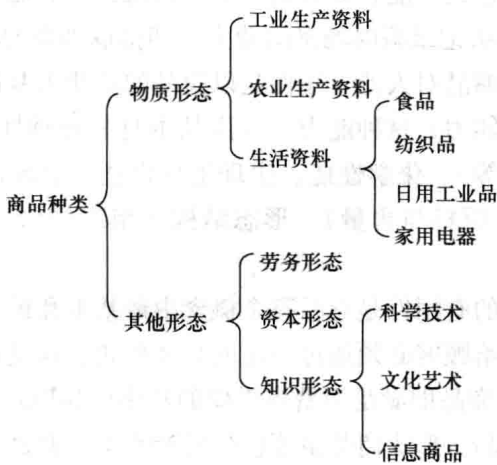


图 1-1 商品种类

【考试辅导】

(选择题) 商品是具有使用价值的 ()

- A. 劳动产品 B. 社会产品 C. 工业品 D. 农产品

1.1.2 商品的构成

人们一提起商品，大多只想到实体商品，如汽车、鞋子、电视机等。实际上，凡是提供给市场的，消费者认为可以用价值来衡量的，或使用后能满足消费者某种需求（包括物质和精神）的一切，都属于商品的一部分。也就是说，商品不仅是使用价值和价值的统一，而且还是有形体和无形服务的统一，商品能给人们带来的实际利益和心理利益，构成了商品整体。这就是现代商品的整体概念。

现代商品的整体概念包括以下三个层次的内容，如表 1-1 所示。

表 1-1

现代商品的整体概念

核心商品	形式商品	附加商品
商品功能	质量	售后服务
	品种	质量保证
	外观	安装调试
	标志	信息咨询
购买者追求的利益	包装	信贷
	商标	送货
	成分	折扣
	结构	培训

(1) 核心商品。从商品消费的角度看，核心商品是指消费者购买某种商品所追求的利益，是人们购买商品的目的所在，所以又称实质商品。从商品本身的角度看，核心商品是商品所具有的满足某种用途的功能，如人们购买照相机，并非需要照相机镜头、机身本身（收藏家除外），而是要购买记录瞬时场景的能力，即摄取画面的功能；购买服装能给人们提供温暖，美化生活等。商品对人的有用性是以商品的功能为基础的。商品功能是商品达到用途要求所必须具备的能力，这种能力是由商品本身的各种性能，如物理性能（力学、电学、光学、热学、声学等）、化学性能、生理生化性能等表现出来的。而商品本身具备哪些性能，是由其成分（原料与含量）、形态结构（组织结构、内部联络与配合）等决定的。

商品功能或者说商品的有用性是商品整个概念中最基本和最主要的部分。核心商品只是一个抽象的概念，要卖给顾客必须通过一定的具体形式，这就是形式商品。

(2) 形式商品。形式商品即满足消费者需要的具体商品形式，或商品的外观造型和表面质量，所以又称实体商品。形式商品主要包括质量水平、商品款式、商品特色、商品包装及其标志（商标及注册标记、专利标记、质量和安全卫生标志、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。以电冰箱为例，人们在购买时除了考虑它的制冷功能外，还必须考虑商品的质量、造型、颜色、容量、品牌等。它们是满足商品使用消费、环境保护和商品流通（运输、装卸、储存、销售等）的需要所不可缺少的。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。

(3) 附加商品。附加商品是指人们购买形式商品时所获得的各种服务和附加利益，是商品在流通过程中的延伸部分，又称无形商品。例如，提供信贷、送货上门和售后维修服务、质量保证措施、免费安装调试服务、信息咨询、一定时期内的优惠折扣、有关财产保险等。营销大师科特勒说过：现代竞争的核心不在于各企业能生产什么，而在于它们能为商品增加些什么内容，如服务、顾客咨询、送货、心理满足以及消费者看重的一切。善于开发和配备合理的无形附加物，不仅有利于满足消费者的综合需要，为他们提供更多的实际利益，而且有利于企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

随着市场经济的发展，商品的整体概念还在不断扩大。企业提供的商品一方面使消费

者能得到物质上的满足，同时也应在精神和服务功能上使消费者得到精神上的满足和心理上的享受。

【考试辅导】

(填空题) 现代商品的整体概念包含三个层次内容：核心商品、_____和_____。

1.2 商品学的研究对象、内容和任务

1.2.1 商品学的研究对象

商品学是研究商品的科学，着重从商品的使用价值方面来研究商品。因此，商品学是研究商品使用价值及其变化规律的科学。

商品的使用价值是指商品对其消费（使用）者的有用性或效用，是商品本身能满足人们的某种需要的属性形成的（如粮食可充饥，衣服可御寒，钢铁可制造器械等）。它取决于商品本身的外形、结构、成分、性质、包装等。它构成了使用价值的物质基础，同时又是交换价值的物质承担者。丧失使用价值的商品，其交换价值亦必随之消失，商品亦失去了进入流通领域的资格。其次，商品的使用价值是满足他人和社会的使用价值，所以在研究商品的使用价值时，还要研究商品满足人和社会需要方面的特性。从这个意义上来说，商品的使用价值具有双重属性，即自然属性和社会属性（物质性和社会性）。

【考试辅导】

(判断题) 商品学是研究商品使用价值及其实现规律的科学。()

商品有多少种自然属性，就可能有多少种使用价值。例如，煤既可做燃料，又是极具价值的化工原料。商品的自然属性不同，它们的使用价值也不同。例如，羽绒服可以御寒，食品可以充饥。在不同的社会经济条件下，同一种商品也会出现不同的使用价值。例如，绿色在中国象征着生命，而在西欧葬礼时用绿色树叶铺地，所以忌用绿色地毯。再如，对于贫穷型消费者，吃饱穿暖、坚固耐用的商品使用价值最大；而对于富裕型消费者，舒适、美观、体现个性化的商品更具有使用价值。同一种商品在被同一个消费者消费时，也可以有多种使用价值。例如，高档服装既可用于一般的遮体御寒，又可以用于美化人体、弥补某些体形缺陷，还可以用来显示穿者的身份和地位。

特别值得提出的是，商品的使用价值是随着科学技术的发展和人们经验的不断丰富而陆续被发现的。商品的使用价值是一个动态的、综合性的概念。准确而全面地理解商品的使用价值，运用商品的使用价值学说指导商品的生产、经营和消费，对发展我国社会主义市场经济具有重大的现实意义。商品自然属性的相对稳定性和商品社会经济属性的相对变化性，决定了我们的商品生产经营者要不断地调整商品结构，一切从市场出发，从消费者需求出发，注意适销对路，使企业主观上求利润和客观上生产、经营着具有社会使用价值的商品有机地结合成一体。

【小思考】

猪肉是人们经常食用的一种食物，而对有些人来说，却无使用价值；我国男性的服装原来以中山服为主，而现在流行的是休闲服、西服等；灯具已大大突破了照明这一效用，成为美化生活的一部分。以上事例，使你对商品使用价值有哪些新的思考？

1.2.2 商品学的研究内容

商品学的研究对象是商品的使用价值，而商品使用价值的具体体现为商品质量和品种。因此，商品质量和品种就成为商品学研究的中心内容。如果把品种理解为质量问题的一部分，也可以说商品学研究的中心内容就是商品质量。

商品质量和商品品种是商品使用价值在质和量上的不同表现形式，包含着商品使用价值内涵纵横两方面的问题，它们之间既有各自不同的内涵，又存在密切的关系。在研究商品使用价值的质的方面，其内容主要包括：对商品质量的要求，商品成分、结构与性质、商品质量检验与评定、商品质量维护与保养以及商品与资源、环境的关系等。在研究商品使用价值的量的方面，其主要内容包括：商品名称、规格、商品分类、商品品种结构与商品开发等。

商品学在研究商品质量时，把质量及与质量相关的各种问题作为基本内容，主要围绕以下具体内容来进行：

- (1) 研究形成商品质量的基础——商品成分、结构、性能等属性。
- (2) 研究形成和影响商品质量的诸种因素——原材料、生产工艺及流通领域各个环节的影响等。
- (3) 研究管理、监督和评价商品质量的诸种手段——商品分类、商品检验与商品标准和标准化等。
- (4) 研究维护商品质量的理论和技术措施——商品包装、运输、仓储、养护的理论和办法。
- (5) 研究促进商品使用价值实现的有效手段——商品开发、商品信息等。
- (6) 研究与商品自然属性相关的社会因素——商品销售与售后服务、商品美学、商品法令法规等。

归纳起来，商品学研究的基本内容与商品质量的关系如图 1-2 所示。

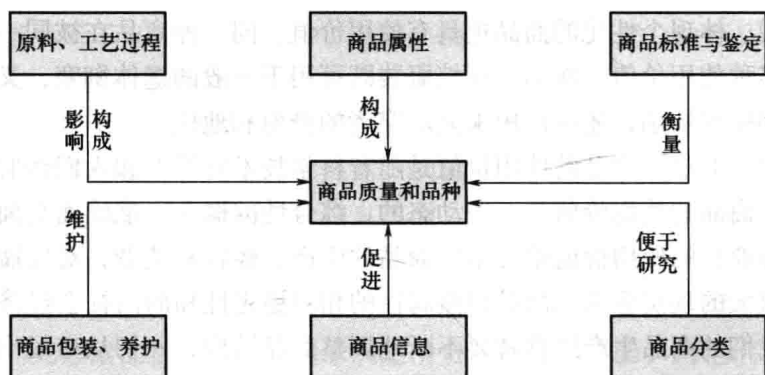


图 1-2 商品学研究的基本内容与商品质量的关系

【考试辅导】

(填空) _____是商品学研究的中心内容, 商品学的研究对象是_____。

1.2.3 商品学的任务

商品学是为政府和企业对商品从规划开发、生产、流通、消费到废弃全过程实行科学管理和决策服务的一门应用学科, 目的是阐明商品质量形成、评价、维护、实现和再生的内外因素及规律, 解决与商品质量密切相关的问题, 使商品使用价值得以充分实现。也就是说, 商品学是围绕商品质量这一中心内容来研究商品的使用价值。由此, 围绕使用价值要开展以下几方面的工作:

(1) 指导商品使用价值的形成。商品学通过商品资源和商品市场的调查与预测、商品需求分析和材料、外观、构造等商品开发信息的研究, 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、制定商品标准及政策法规、商品发展规划提供决策的科学依据; 为生产企业提供商品质量需求和品种需求信息, 指导企业生产适应市场需要的商品。

(2) 评价商品使用价值的优劣。商品学通过商品检验与鉴定、技术监督与管理等手段, 保证商品品种和质量符合规定的标准或合同要求, 杜绝假冒伪劣商品进入流通领域, 维护正常的市场竞争秩序, 保证买卖双方的合法权益, 创造公正、平等的商品交换环境。

(3) 防止商品使用价值的降低。商品学通过确定适宜的商品包装、保管、运输条件和方法, 防止已经形成的商品使用价值受到损失, 减少流通领域商品质量的不良变化, 达到降低商品损耗, 保证流通商品安全的目的。

(4) 促进商品使用价值的实现。商品学通过合理的储藏与运输, 充分发挥生产与消费联系的作用。一方面通过商品信息和广告等促销手段宣传商品、推销商品; 另一方面大力普及商品知识, 使广大消费者认识商品、了解商品, 促进商品市场交换的完成, 实现商品使用价值的转移和让渡。

(5) 研究商品使用价值的再生。商品学通过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、再生和生活废物减量以及保护环境的绿色活动。

综上所述, 商品学的任务, 在于阐明和解决商品流通中的质量及其变化规律, 维护商品在流通中的使用价值, 保证商品使用价值的实现, 积极研究和开发新产品。

【考试辅导】

(判断题) 商品学的研究任务是指导商品使用价值的形成维护和实现。()

1.2.4 商品学的研究方法

由于商品的使用价值是商品的自然有用性和社会适用性的统一。因此, 商品学的研究方法是按照研究的具体课题, 采用不同的形式进行的。

1. 科学实验法

科学实验法是在实验室内运用一定测试仪器和设备, 对商品的成分、构造、性能等进行理化分析鉴定的研究方法。这种实验方法, 大多在实验室内或其要求的条件下进行, 具有良好的控制和观察条件, 所得出的结论正确可靠, 是分析商品成分、鉴定商品质量、研

制新产品的常见方法。这种方法需要一定的物质技术设备,投资较大。

2. 现场实验法

现场实验法是通过一些商品专家或有代表性的消费者群,凭人体感官的直觉,对商品质量做出评价的研究方法。这种方法的正确程度受参加实验者的技术水平和人为因素的影响,但运用起来简便易行。适于很多商品的质量评比,如茶叶、酒类、一些新产品的试穿、试戴、试用等。

3. 技术指标法

技术指标法是一种在科学实验的基础上,对一系列同类商品,根据国内或国际生产力发展水平,确定质量技术指标,供生产者和消费者共同鉴定商品质量的方法。这种方法有利于促进商品质量的提高,但确定各类商品的质量指标是一项复杂而巨大的工程。

4. 社会调查法

商品的使用价值是一种社会性的使用价值,全面考察商品的使用价值需要进行各种社会调查,特别是在商品不断升级换代、新产品层出不穷的现代化社会,社会调查显得更加实际和重要,具有双向沟通的重要作用。社会调查法主要有现场调查法、调查表法、直接面谈法和定点统计法等。

5. 对比分析法

对比分析法是将不同时期、不同地区、不同国家的商品资料收集积累,加以分析比较,从而找出提高商品质量、增加花色品种、拓展商品功能的新途径的方法。流通部门可以利用联系面广、信息来源多的特点,运用对比分析法正确识别商品,促进生产部门改进产品质量,实现商品的升级换代,更好地满足广大消费者的需要。

6. 系统分析比较法

商品的研究还须考虑到商品与环境、商品与人、商品与国民经济的关系,是一个复杂的、系统的工程。单从一个方面或几个方面来研究,有时难免有偏差,只有把商品作为一个小系统,放在社会这个大系统中加以分析、研究和考察,才能得出一个全面的、公正的结论。

1.3 商品学的产生和发展

1.3.1 商品学的产生

商品学最早产生于德国。18世纪初,德国的工业迅速发展,许多工厂将进口原材料加工成出口工业品,从而扩大了原材料与工业品商品的贸易。这就要求商人必须具有系统的商品知识,否则难以胜任贸易工作。因此,当时对商业教育提出了系统讲授商品知识的要求,以提高青年商人的业务素质。18世纪后期,在商人和学者的努力下,德国的大学和商业学院开始讲授商品学课程,并开展商品学研究。商品学这个词就来自德文“Warenkunde”,译成英文为“Commodity Science and Technology”。

德国的约翰·贝克曼教授在其教学和科研的基础上,于1793—1800年出版了《商品

学导论》。该书分为两册：第一册主要是介绍商品生产技术方法、工艺学等方面的知识；第二册主要介绍商品的产地、性能、用途、质量规格、分类、包装、鉴定、保管和主要市场等。贝克曼还在该书中指出了商品学作为一门独立学科的任务：研究商品的分类体系；进行商品的鉴定和检验；说明商品的产地、性质、使用和保养以及最重要的市场；叙述商品的制造方法和生产工艺；阐明商品品种的价格和质量；介绍商品在经济活动中的作用和意义。该书创立了商品学的学科体系，明确了商品学的研究内容，贝克曼因此被誉为商品学的创始人。他所创立的商品学体系被称为“贝克曼商品学”或“叙述论的商品学”。目前，人们认为商品学产生于18世纪末，即是以该书的出版时间为依据的。

1.3.2 商品学的发展

18世纪以来商品学相继传入意大利、俄国、日本、中国以及西欧和东欧的一些国家，使商品学得到迅速发展，商品学教育和研究也不断深入广泛。1902年我国商业教育中开始把商品学作为一门必修课。

商品学由德国传入各国后，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科学角度研究商品使用价值，研究的中心内容是商品质量，称为技术论商品学；另一个是从社会科学、经济学角度，特别是从市场营销和消费需求方面研究与商品适销品种和经营质量相关的问题，称为经济论商品学。

随着现代科技和经济的高速发展，商品的“商”和“品”两重性日益受到人们的重视。人们感到，真正的商品学应该由以研究“商”为主的经济型商品学与以研究“品”为主的技术型商品学融合而成。于是从20世纪80年代起，世界商品学开始步入技术型与经济型相互交融的现代商品学时代。

现代商品学围绕商品—人—环境系统，从技术、经济、社会、环境等多方面，运用自然科学、技术科学与社会科学相关的原理和方法，综合研究商品与市场需求，商品与资源合理利用，商品与环境保护，商品开发与高新技术，商品质量控制、质量保证、质量评价及质量监督，商品分类与品种，商品标准与法规，商品包装与商标、标志，商品形象与广告，商品文化与美学，商品消费与消费者保护等技术与经济问题。

1.3.3 我国商品学的发展

中国商品学的发展，经历了一个漫长的过程。在古代，随着商品生产的发展，商品交换的不断扩大，出现了商人和市场。商人为了招揽生意和辨别货物真伪，将散落的关于商品的知识逐步汇集成书。春秋时期的《禽经》、唐朝的《茶经》、宋朝的《荔枝谱》以及明朝的《本草纲目》等，都记载着与商品生产加工与经营相关的知识。其中，公元767年陆羽所著的《茶经》，可称为世界上最早的一部商品学。该书详细论述了茶叶的形状、品质、产地、采制及烹茶方法，进而深入讨论了茶叶品质的评审、用途及保管方法等。

到了近代，由于海外贸易频繁，市场竞争日趋激烈，经营手段随之复杂，客观上需要一批熟悉商品产地、性能与检验的专业人员，清朝末年有人主张创立商学来研究商品交易之道。新中国成立后，随着国民经济的发展，商品学也得到了蓬勃发展。高等财经院校的企业管理、市场营销、对外贸易和经济贸易等专业均开设了商品学课程，出现了多种商品学教材。1995年，中国商品学学会成立，标志着我国商品学已经进入一个崭新的发展

时期。

本章小结

商品是用来交换的劳动产品，具有使用价值和价值两个基本属性，以物质形态或其他形态存在于社会，由核心商品、形式商品和附加商品构成了商品的整体。

商品学是研究商品使用价值及其变化规律的科学。商品的使用价值是指对消费者的有用性或效用，商品的使用价值是由商品的属性所决定的，是满足他人和社会的使用价值，并随着科学技术的发展和人们经验的不断丰富，而陆续被发现的。因此，商品的使用价值是一个动态的、综合性的概念。

商品学研究的中心内容是商品质量及与商品质量密切相关的问题。商品学的研究任务是指导商品使用价值的形成、评价、维护、实现和监督，满足人们物质文明和精神文明的需要，不断提高企业的效益。

【案例分析】

克莱斯勒漫步者上市

一个新产品投放市场，要有周密的思考，要知道卖点在哪里。在国内进口车市场向着高档化、大排量方向发展的情况下，克莱斯勒（中国）汽车销售有限公司逆市而动，推出了紧凑型进口轿车——新款克莱斯勒 PT 漫步者。那么，他的卖点是什么呢？由于近年来国产汽车竞争力增强，使得 2.5L 以下排量进口车的数量大幅降低，高档化趋势越来越明显。来自海关总署的统计数字显示，进口车市场类型单一，跑车、豪华轿车、SUV 占了较大份额，而紧凑型、个性化车型相对较少。曾经，中国消费者眼中的个性化车型是 Mini、新甲壳虫，人们喜欢它们，却又止步于它们较高的价格与较低的性价比。可以说，在日趋成熟的中国汽车市场中，既时尚又实用的均衡型轿车还未出现。所以，当时新款克莱斯勒 PT 漫步者的上市，恰好弥补了这一缺憾。各个汽车厂商如果想占领持续增长的汽车市场，就必须出奇制胜，推出一些能与国产车互补、有特色的车型。新款克莱斯勒 PT 漫步者在当时就非常具有竞争力。视觉上的独特性使其个性化发挥得淋漓尽致。同时，豪华精致的内部设计，宽敞多变的内部空间以及如同瑞士军刀般的内部灵活性，使得这款紧凑型轿车在出众的个性风格之外更兼具实用性和多功能性。而澎湃的动力和舒适时尚的内饰，也确保了完美的驾乘体验。

案例思考题

请分析克莱斯勒汽车的产品价值是如何实现的？在中国汽车市场上能否取得成功？

复习思考题

一、名词解释

商品 商品的使用价值 商品学