



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高职高专教育市场营销专业教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

21世纪“换代Ⅱ型”新概念教材

全国优秀畅销书

商品学概论

(第三版)

SHANGPINXUE GAILUN



汪永太 李萍 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高职高专教育市场营销专业教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

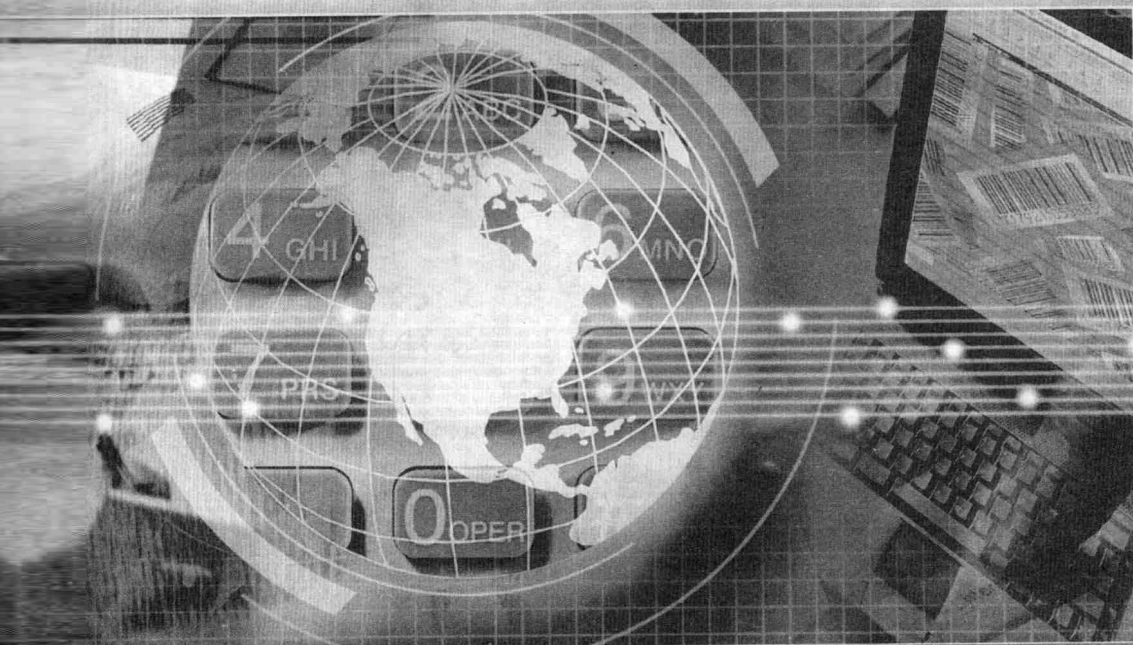
21世纪“换代II型”新概念教材

全国优秀畅销书

商品学概论

(第三版)

SHANGPINXUE GAILUN



汪永太 李萍 编著



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 汪永太 李 萍 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

商品学概论 / 汪永太, 李萍编著. —3 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2009. 3

(高职高专教育市场营销专业教材新系)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 598 - 3

I. 商… II. ①汪… ②李… III. 商品学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 027854 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总 编 室: (0411) 84710523

营 销 部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 376 千字

印张: 18

2009 年 3 月第 3 版

2009 年 3 月第 14 次印刷

责任编辑: 许景行 尹 惠 龚小晖

责任校对: 郭 和

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 598 - 3

定价: 29.00 元

第三版前言

为了使本书更好地服务于高职高专教育培养适应生产、建设、管理、服务等第一线所需要的高素质技能型专门人才，强化学生综合职业能力的培养、基础理论知识的创新和整体素质的提高，本书在前两版的基础上，依照中国高等院校市场学研究会和东北财经大学出版社提供的《第三版修订方案》作了如下修订：

1. 紧紧围绕高职高专教育培养生产、建设、管理、服务等第一线所需要的，能够直接上岗、具有爱岗敬业精神的，高素质、技能型专门人才的目标，着力课程体系、教学内容和教学方法的改革。

2. 坚持以提高学生基本素质为基础，以培养能力为本位，着力培养学生的社会适应能力、岗位适应能力和实践操作能力。

3. 坚持按照先进、精简、实用、创新的原则。经济全球化、电子商务快速发展和国民生活水平提高的大背景，促进商品学教学内容必须不断更新。消费者维权意识的提高、对商品质量关注点的改变也给商品质量评价研究方面带来新的变化。在对各章节内容进行修订更新的同时，增加了汽车商品概述一章，使我们的商品学教学能不断满足社会经济发展和人们生活水平提高的需要。

4. 重视教材内容与国家劳动和社会保障部门颁布的《国家职业标准》相衔接。与高职高专培养目标相对应的助理营销师、营销师等职业资格所规定的有关知识、能力要求，力争写入教材，以实现专业主干课程内容同相应的职业技能标准的相互沟通与衔接，有利于学生取得职业资格证书。

5. 按照“德育为先”的人才培养原则，教材设置了“职业道德与企业伦理”栏目，以对学生进行营销职业道德与社会主义核心价值体系教育，培养学生良好的思想道德素质。

6. 教材专门设置了职业工作站，以对“商品学概论”这门课程所要求培养的核心能力进行反复训练。不仅如此，“职业工作站”的技能训练多数以小组为单位，目的在于培养学生的学习能力、人际沟通能力和团结协作能力。

7. 教材重视内容与形式的双创新。在教材修订过程中，加大了案例化程度。同时通过独具特色的学习目标、引例、例、补充阅读资料、本章小结、技能训练、观念应用等功能性栏目的设置以唤起学生的学习兴趣，引导学生深入思考，促进其“产学结合”和岗位实际能力的训练。

8. 为方便教学，本书为主教材配置了PPT电子教学课件，并为主教材的章后和书后习题编写了3个附录，即附录1章后习题参考答案与提示，附录2综合案例分析提示，附录3综合实训教学建议。使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站（www.dufep.cn）查询或下载这些网上教学资源。

本书由安徽商贸职业技术学院副教授汪永太、李萍编著。具体分工如下：李萍编

写第4、5、7、8章；汪永太编写1、2、3、6、9、10、11章及书后的综合案例和综合实训。全书最后由汪永太总纂。

本书在修订过程中参阅了大量文献，得到了东北财经大学出版社、安徽商贸职业技术学院的有关单位领导、专家和老师的的大力支持，在此一并表示感谢。

由于编者水平有限，修订中的缺点和错误在所难免，敬请同行专家和广大读者赐教匡正。

编者
2008年10月
于安徽芜湖

目 录

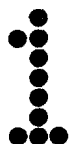
第 1 章	绪论..... 1
	■ 学习目标..... 1
	1.1 商品的概念及构成 2
	1.2 商品学的研究对象和内容 3
	1.3 商品学的研究任务和方法 5
	■ 本章小结..... 7
	■ 主要概念和观念..... 8
	■ 基本训练..... 8
	■ 观念应用..... 9
	■ 职业工作站..... 9
第 2 章	商品质量与质量管理 10
	■ 学习目标 10
	2.1 商品质量的概念及构成..... 11
	2.2 商品质量的基本要求..... 12
	2.3 影响商品质量的因素..... 17
	2.4 商品质量管理..... 20
	■ 本章小结 26
	■ 主要概念和观念 27
	■ 基本训练 27
	■ 观念应用 28
	■ 职业工作站 29
第 3 章	商品检验与评价 30
	■ 学习目标 30
	3.1 商品检验的内容和形式..... 31
	3.2 商品检验的主要依据..... 34
	3.3 商品检验的方法..... 40
	3.4 商品质量评价与监督..... 45

	■ 本章小结	53
	■ 主要概念和观念	53
	■ 基本训练	53
	■ 观念应用	54
	■ 职业工作站	55
第 4 章	商品分类	56
	■ 学习目标	56
	4.1 商品分类的概念和标志	57
	4.2 商品分类的方法和体系	61
	4.3 商品编码和商品目录	64
	■ 本章小结	68
	■ 主要概念和观念	69
	■ 基本训练	69
	■ 观念应用	70
	■ 职业工作站	71
第 5 章	商品包装	72
	■ 学习目标	72
	5.1 商品包装及其作用	73
	5.2 商品运输包装	77
	5.3 商品销售包装	84
	■ 本章小结	87
	■ 主要概念和观念	88
	■ 基本训练	88
	■ 观念应用	89
	■ 职业工作站	90
第 6 章	储存期间的商品质量保持	91
	■ 学习目标	91
	6.1 商品储存管理	92
	6.2 商品储存期间的质量变化	96
	6.3 商品养护的技术方法	99
	■ 本章小结	103

	■ 主要概念和观念.....	103
	■ 基本训练.....	103
	■ 观念应用.....	104
	■ 职业工作站.....	105
第 7 章	食品类商品概述	107
	■ 学习目标.....	107
	7.1 食品的分类与营养卫生	108
	7.2 糖酒类商品	117
	7.3 茶叶和水果类商品	128
	■ 本章小结.....	139
	■ 主要概念和观念.....	139
	■ 基本训练.....	140
	■ 观念应用.....	141
	■ 职业工作站.....	142
第 8 章	服装类商品概述.....	144
	■ 学习目标.....	144
	8.1 服装材料	145
	8.2 服装商品	163
	■ 本章小结.....	174
	■ 主要概念和观念.....	175
	■ 基本训练.....	175
	■ 观念应用.....	176
	■ 职业工作站.....	176
第 9 章	日用工业品商品概述.....	178
	■ 学习目标.....	178
	9.1 日化类商品	179
	9.2 皮鞋商品	193
	9.3 照相机商品	200
	■ 本章小结.....	209
	■ 主要概念和观念.....	209
	■ 基本训练.....	210

	■ 观念应用.....	211
	■ 职业工作站.....	211
第 10 章	家用电器商品概述.....	212
	■ 学习目标.....	212
	10.1 家用电器的分类和基础知识.....	213
	10.2 电子类家用电器.....	219
	10.3 电器类家用电器.....	229
	■ 本章小结.....	241
	■ 主要概念和观念.....	241
	■ 基本训练.....	242
	■ 观念应用.....	243
	■ 职业工作站.....	243
第 11 章	汽车商品概述.....	245
	■ 学习目标.....	245
	11.1 汽车的概念和分类.....	246
	11.2 汽车的总体构造.....	250
	11.3 新车的选购.....	252
	11.4 汽车的保养.....	262
	■ 本章小结.....	265
	■ 主要概念和观念.....	266
	■ 基本训练.....	266
	■ 观念应用.....	267
	■ 职业工作站.....	267
综合案例		268
综合实训		274
主要参考文献		278

第



章

绪 论

❁ 学习目标

- 1.1 商品的概念及构成
- 1.2 商品学的研究对象和内容
- 1.3 商品学的研究任务和方法

❁ 本章小结

- ❁ 主要概念和观念
- ❁ 基本训练
- ❁ 观念应用
- ❁ 职业工作站

❁ 学习目标

通过本章学习，应该达到以下目标：

知识目标 进一步认知商品，掌握商品学的研究对象和内容，明确商品学的研究任务，了解商品学的研究方法。

技能目标 按照商品构成的原理，能对日常商品进行分解，基本掌握商品使用价值分析的方法。

能力目标 能够运用商品使用价值理论，指导以后的学习和商务活动。

引例：

去和尚庙推销梳子

厉以宁教授就商品的开发与销售有一段精彩的演讲，他说，有一个木梳厂，派出四个销售人员到和尚庙去推销梳子。第一个销售员空手而回，说到了庙里，和尚说没头发不需要梳子，所以一把都没卖掉；第二个销售员向和尚们宣传梳子梳头的活血健身功能，卖出十多把梳子；第三个销售员向老和尚强调，梳子可以方便香客美容，有助于寺庙香火旺盛，卖出了百十把梳子；第四个销售员找到老和尚，向他出主意说，您在梳子上写上庙的名字，再写上“积善梳”三个字，说可以保佑对方，这样可以作为礼品储备，香客来了就送，保证庙里香火更旺，老和尚当时就订购了几千把。后来又陆续不断地向木梳厂订货，成为木梳厂的一大客户。这一事例中的第四个销售员抓住了一个很好的切入点，把梳子和佛教文化、人的情感有效地结合起来，创造了新的商机，并且不知不觉中已把梳子作为一件情感商品来推销了。

这一案例表明，人们对商品的需求是多方面的，推销商品要在商品的使用价值上做文章。

商品学是研究商品使用价值的科学。商品学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

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。

凡是商品必须是劳动产品，如果不是劳动产品不能成为商品，劳动产品如不用于交换，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，发展到能够满足人们某种社会消费需要的所有形态（如图 1—1 所示）。

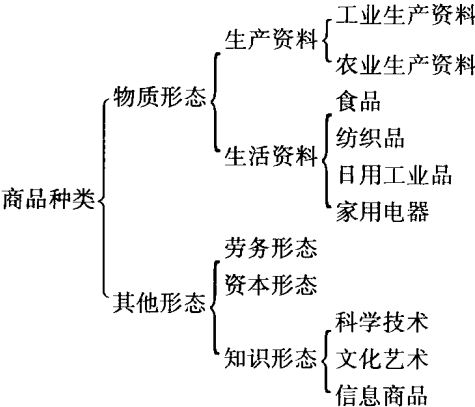


图 1—1 商品种类

综上所述，作为特殊劳动产品的商品具有以下基本特征：

- 1) 商品是具有使用价值的劳动产品；
- 2) 商品是供别人消费即社会消费的劳动产品；

3) 商品是必须通过交换才能到达别人手中的劳动产品。

1.1.2 商品的构成

消费者购买商品,本质是购买一种需要,这种需要,不仅体现在商品消费时,而且还表现在商品购买和消费整个过程中。综合来说,商品不仅是使用价值和价值的统一,而且还是有形和无形服务的统一,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。因此,商品的整体可以看成由核心部分,形式部分和延伸部分组成。

1) 核心部分

核心部分,即商品所具有的满足人们某种用途的功能,是消费者真正要购买的服务和利益。如消费者购买苹果,是因为它能满足人们的需要,能给人体提供营养物质;买洗衣机是为了洗衣服。核心部分表达的是商品实质,是商品构成中最基本、最主要的部分。

2) 形式部分

形式部分,即商品的具体形态。主要包括商品的成分、结构、外观、质量、商标、品牌、使用说明书、标识、包装等。这些是商品的外在形式,是商品使用价值形成的客观物质基础。

3) 延伸部分

延伸部分,即人们在购买商品时所获得的附加利益的服务,如商品信息咨询、送货上门、免费安装调试、免费培训、提供信贷、售后保证与维修服务、退换服务承诺等。善于开发和利用商品的延伸部分,不仅有利于满足消费者的综合需要,使消费者称心如意地购买商品,而且有利于企业在同类商品的生产经营企业中立于不败之地。

1.2 商品学的研究对象和内容

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。商品的使用价值是由商品的属性所决定的,离开商品就不存在了,因此,商品学必须从商品的属性来研究商品的使用价值;另一方面,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。从这个意义上说,商品使用价值实际上反映了商品属性与人们社会需要之间的满足关系。

具体来说,商品的使用价值,是指商品的有用性,也就是商品满足人和社会的需要性。研究商品的使用价值,不仅要研究商品的成分、结构、外形、化学性、生物学性质和物理学性质等商品的自然属性,还要研究商品的流行性、时代感、地区性、民族性和经济性等社会经济属性,满足人和社会在商品方面的物质需要和精神需要。

商品有多少种自然属性,就可能有多少种使用价值,例如煤既可作燃料,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，例如羽绒衣可御寒，食品可以充饥。在不同的社会经济条件下，同一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；再如贫穷型消费者，吃饱穿暖，坚固、耐用的商品使用价值最大，而富裕型消费者，舒适、美观、体现个性风度的商品更具有使用价值。同一种商品、同一消费者消费时，也可以有多种使用价值。例如，高档服装可用于一般的遮体御寒；也可以用于美化人体、弥补某些体型缺陷；还可以用来显示穿着者的身份和地位。

【例 1—1】在不同的经济条件下，消费者对商品使用价值的要求不一样。

分析：不同经济条件的消费者与商品使用价值的关系。

操作过程：见表 1—1。

表 1—1 不同经济条件的消费者对商品使用价值的要求

消费者类型	对商品使用价值的要求
贫穷型消费者	实用（吃饱穿暖，坚固耐用的商品使用价值最大）
温饱型消费者	实用、美观、坚固耐用
富裕型消费者	美观、舒适、实用、坚固耐用
富豪型消费者	美观、舒适、气派、实用

说明：对不同条件的消费者，应提供不同使用价值的商品。

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，决定着我们的商品生产、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与客观上生产、经营具有社会使用价值的商品有机地结合成一体。

【观念应用 1—1】

猪肉是人们经常食用的一类食物，而对有些人来说，却无食用价值；中山服原来为我国的国服，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的理解有哪些新的思考？

【分析提示】

从商品使用价值的属性、特征和动态性等方面来分析。

1.2.2 商品学的研究内容

商品学是研究商品使用价值的科学，我们常用商品质量来表示商品的有用程度，反映商品满足人和社会需要的程度。由此可以推出，商品质量是商品使用价值的集中反映，商品使用价值的大小是用商品质量来衡量的，因此，商品质量是商品学研究的中心内容。

商品学研究的具体内容，是与商品质量密切相关的问题，包括商品的成分、结

构、性质、生产工艺、工作原理、功能用途、分类品种、质量要求、检验评价、使用维护等。

整体来说,商品学研究内容还包括商品与人、商品与时代、商品与环境等诸多方面的问题,在环境保护日益被关注的今天,商品学已从着重研究环境对商品的污染,发展到同时研究商品对环境的污染。在研究商品对环境污染上,既研究商品对社会环境的污染,防止商品对人们身心的损害,也研究商品对自然环境的污染和对生态环境的破坏等问题;既研究清洁的商品生产技术,也研究商品流通和消费时的环保。商品学在研究和评价商品时,已把商品的环境效应作为一个重要内容。

【例1—2】绿色商品为什么越来越受欢迎?

分析:为什么无氟冰箱、无磷洗衣粉、可降解塑料、低噪声家用电器和绿色食品等越来越受人青睐?

操作过程:因为人们对商品质量的要求,已不限于商品本身,商品生产、消费与生态环境保护及人类健康的关系越来越被关注。

说明:随着社会经济的不断发展,绿色商品的市场需求会越来越大。

1.3 商品学的研究任务和方法

1.3.1 商品学的研究任务

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,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。商品学的任务是:

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,制定商品标准及政策法规、商品发展规划提供决策的科学依据;为企业提供商品基本质量要求,指导商品质量改进和就商品开发提高经营管理素质,保证市场商品物美价廉,适销对路。

2) 评价商品使用价值的高低

通过商品检验与鉴定手段,保证商品质量符合规定的标准,维护正常的市场竞争秩序,保护买卖双方的合法权益,创造公平、平等的商品交换环境。

3) 防止商品使用价值的降低

通过确定适宜的商品包装、运输、保管的条件和方法,防止商品质量发生不良变化而造成损失。

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,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。

5) 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,保护环境的绿色行动。

【职业道德与企业伦理 1—1】

敢做中国幼教玩具第一人

2002 年底,有个名字叫叶昌华的年轻人,创建起云和大自然教育玩具有限公司(现浙江波菲教育玩具有限公司),主打儿童教育玩具市场。这个勇敢、朴实的年轻人,用了不到 4 年的时间,成就了自己在中国木制幼教益智玩具界的霸主地位。2006 年,波菲教育玩具有限公司成为国内最大的木制儿童益智玩具厂商,并成为蒙台梭利、福禄贝尔的国内最大制造商。

“把教育跟玩具结合起来,我要做有中国自主知识产权的玩具。”叶昌华认为木制玩具本身的价格并不高,只有结合了教育理念和**文化**,才能体现出产品内在的价值来。他说:“卖木头谁都能卖,要让木头有了文化才能赚到钱。”

问题:你对叶昌华用不到 4 年的时间,成就了自己中国木制幼教益智玩具界的霸主地位有何感想?

分析提示:既做玩具人,又做教育人,开发适合中国幼儿教育的木制玩具是叶昌华这几年的目标。他不断告诫他的团队,玩具的教育性必须融合在玩具的玩性和物性中,成熟的幼儿教育玩具必须满足幼儿游戏的需求,同时又不失教育意义。而玩具本身并不能直接提供相关的教育性,只有将它放入游戏这一载体中时,它才能发挥寓教于乐的作用。叶昌华这样做,体现了企业良好的社会责任和企业伦理,也有利于企业不断发展。

资料来源 周翌、梁颖睿:《叶昌华:寓教于玩闯新路》,载中国质量新闻网,2008-7-11。

1.3.2 商品学的研究方法

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。此法具有良好的控制和观察条件,所得的结论正确可靠,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,对商品质量作出评价的研究方法。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,但简便易行,许多商品的质量评比,一些新产品的试穿、试戴、试用都采用这种方法。

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社会,社会调查显得更加实际和重要,其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起来,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。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、研究和考查,才能得出一个全面、公正的结论。

【补充阅读资料1—1】

第一届至第十六届国际商品学学术研讨会的会议主题分别是:各国和国际商品学的发展现状与目标;商品包装与现代商品学;商品学与消费需求研究的合作领域;未来的商品开发与商品学的发展;商品质量保证与现代商品学;商品研究与商品的生产、流通和消费;二十一世纪的商品;变化中欧洲商品与技术;无环境污染的商品和技术;市场经济条件下现代商品学的发展;商品与可持续发展;二十一世纪的质量;全球未来产品的商品学——技术、质量和环境;聚焦新世纪——商品、贸易、环境;全球商品安全、环境、生活品质;卓越的商品与服务。

■ 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,由核心部分、形式部分和延伸部分构成商品整体。

● 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商品对消费者的有用性或效用,商品的使用价值是由商品体的属性所决定的,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,研究的具体内容是与商品质量密切相关的问题,研究的整体内容还包括商品与人、商品与时代、商品与环境等方面的问题。

● 商品学的研究任务是指导商品使用价值的形成、评价、维护、实现和再生,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。

● 商品学研究方法有科学实验法、现场实验法、技术指标法、社会调查法、对比分析法和系统分析比较法等。

■ 主要概念和观念

☐ 主要概念

商品 (p. 2) 商品的使用价值 (p. 3) 科学实验法 (p. 6) 现场实验法 (p. 6)

☐ 主要观念

商品构成 商品使用价值

■ 基本训练

☐ 知识题

1.1 判断题

- (1) 消费者购买商品, 本质上是购买一种需要。 ()
- (2) 商品学是研究商品使用价值及其变化规律的科学。 ()
- (3) 商品学的研究任务是指导商品使用价值的形成、评价、维护和实现。 ()

1.2 填空题

- (1) 商品的构成包括核心部分、形式部分和_____。
- (2) 商品质量是商品学研究的_____。

1.3 单项选择题

- (1) 商品的使用价值就是商品的()。
 - A. 功能
 - B. 有用性
 - C. 价值性
 - D. 质量
- (2) 商品使用价值的大小是用()来衡量的。
 - A. 消费者需要
 - B. 商品属性
 - C. 商品质量
 - D. 商品价值
- (3) 商品学研究的具体内容是()。
 - A. 商品使用价值
 - B. 商品质量
 - C. 与商品质量密切相关的问题
 - D. 商品性能

1.4 多项选择题

- (1) 商品的基本属性有()。
 - A. 商品的使用价值
 - B. 商品质量
 - C. 消费者需要
 - D. 商品的价值
 - E. 环境保护
- (2) 社会调查法主要有()。
 - A. 现场调查法
 - B. 直接面谈法
 - C. 对比分析法
 - D. 技术指标法
 - E. 定点统计法

1.5 简答题

- (1) 简述商品的种类。