

教育部中等职业教育专业技能课立项教材

市场营销专业适用

商品学基础

SHANGPINXUE JICHU

主编◎刘清华 张建斌
李海凤

- ✓ 国规立项教材，内容新颖实用
- ✓ 贴近岗位需求，理论实训兼顾
- ✓ 体例栏目活泼，呈现形式生动
- ✓ 教学资源丰富，网络获取便捷

中国人民大学出版社



教育部中等职业教育专业技能课立项教材

商品学基础

主 编 刘清华 张建斌 李海凤
副主编 单浩杰 张令娟 于庆华

中国人民大学出版社
• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

商品学基础/刘清华, 张建斌, 李海凤主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2013. 7
教育部中等职业教育专业技能课立项教材
ISBN 978-7-300-17732-8

I. ①商… II. ①刘… ②张… ③李… III. ①商品学-中等专业学校-教材 IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 141771 号

教育部中等职业教育专业技能课立项教材
商品学基础

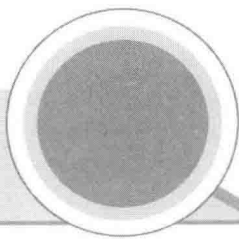
主 编 刘清华 张建斌 李海凤

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn	
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	北京昌联印刷有限公司	
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次 2013 年 7 月第 1 版
印 张	11.5	印 次 2013 年 7 月第 1 次印刷
字 数	261 000	定 价 25.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

出版说明



为贯彻落实《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020年）》，按照“五个对接”的教学改革要求，规范专业建设，深化课程改革，创新教材建设机制，全面提升中等职业教育专业技能课教材质量，教育部职成司于2012年5月开展了中等职业教育专业技能课教材选题立项工作，遴选出37家出版单位负责立项教材的出版和发行工作。

中国人民大学出版社作为教育部职业教育教材出版基地，获批金融事务、连锁经营与管理、电子商务、市场营销、物流服务与管理、旅游服务与管理、物业管理七个专业的教材选题立项（教职成司函〔2012〕95号）。依托自身在经管领域的专业优势，中国人民大学出版社迅速展开了对市场营销专业的课程调研和教材开发工作。经过近一年的努力，历经数次教材研讨，广泛听取一线教师的教学反馈，并组织专家审稿，市场营销专业中等职业教育专业技能课立项教材顺利面世。本套教材在编写上力求体现以下几个特色：

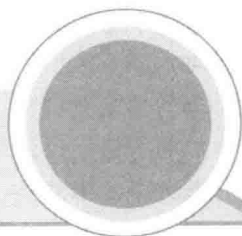
（1）贴近岗位实际，体现行动导向。本套教材适应市场经济体制下大、中、小型企业的市场营销诸多岗位群的现实需要，选取职业岗位典型活动进行编写，强调以营销职业岗位中的任务为主线，以技能为载体，把教学重点真正落实到岗位能力的培养上。

（2）突出实用，理论适度。教材内容注意探索、总结、吸收我国市场营销的特点和经验，对学生传授“必需、有用、够用”的市场营销基本理论和基础知识，将重点放在理论、原理的应用思路、应用方法、操作技能和案例分析上，适当增加图、表、例和典型案例等栏目的内容比例，强化知识的应用性、可操作性。

（3）学生本位，形式活泼。教材以学生为中心，模块设置更强调学生在整个学习过程中的核心作用，突出了学生参与课堂、动手实践的环节。此外，教材还注重形式活泼，突出通俗性、趣味性、图文并茂，激发学生学习兴趣。

（4）教学配套资源完整。每本教材配备了PPT课件、习题答案等丰富的教学资源，确保使用教材的教师在教学、实训等不同环节有足够的教学素材支持。

前言



商品学是研究商品使用价值和提高商品使用价值的应用学科，是研究商品价值与使用价值及其实现规律与变化规律，指导消费者合理使用商品，反馈商品信息以提高企业的经济效益和社会效益，促进国民经济体系和商品市场健康发展的一门学科。为了满足 21 世纪营销人才培养的需要，特别是培养中职学生职业技能的需要，突出中等职业教育办学特色，加强中职学生实践能力的培养，在重视理论且突出实践教学环节的基础上，我们编写了本书。本书在编写过程中力图在商品理论和实践之间架起一座桥梁，将理论与实际有效地结合起来，使学生易于掌握、易于实践。

归纳起来，本教材具有以下特点：

1. 内容体系安排符合中职教育的特点。本教材主要针对中等职业学校的学生，对于中职学生重点强调理论联系实践技能的培养。因此，本书对商品理论主要梳理基本概念和基本原理，而对于具体的商品业务，则以理论“必需、够用”为度，使理论部分尽量简明扼要、通俗易懂。

2. 体例新颖独特。本书各学习模块开篇均设有“学习目标”，使学生首先明确本学习模块的知识点、技能点和核心概念；在导入正文之前通过一个典型的“情景引入”和“思考与分析”模块，吸引学生对本学习模块内容的关注，激发学生思维，让其对商品学知识有一个初步、形象的认识，从而产生学习兴趣，同时能够将以前所学的知识有机地融入本书的学习中；在每个单元中间，通过对知识点的提炼并穿插“案例点击”，增加了内容的可读性和知识的新颖性，加深了学生对理论知识的理解，开拓了思维，对书中的重要观点起到了画龙点睛的作用；课后的“案例分析”及相应的“案例思考题”可供师生共同思考、分析、讨论，从而产生互动，使学生对理论知识进行消化和理解，知道如何应用；“实训设计”为学生提供了参与实践、提高应用能力的平台，使学生进一步加深对理论知识与实践运用相结合方法的理解。

3. 案例生动。为了提高教学效果和学习效率，本书将商品学的基本理论与方法紧密结合生动有趣的商品学实例加以讲解，努力做到情景交融、形象生动。

本书由刘清华、张建斌、李海凤任主编，单浩杰、张令娟、于庆华任副主编。具体模块编写分工如下：内蒙古财经大学经济学院张建斌编写模块 1；内蒙古财经大学职业学院刘清华编写模块 2 中的商品质量管理；内蒙古财经大学职业学院李海凤编写模块 2 中的商品分类管理和商品品种管理；内蒙古财经大学职业学院单浩杰编写模块 2 中的商品包装管

理和模块 3 中的商品检验；内蒙古财经大学经济学院张令娟编写模块 2 中的商品养护管理和模块 4；内蒙古财经大学旅游学院于庆华编写模块 3 中的商品标准及商品质量监督和认证。全书的框架构建、学习目标设定、知识点提炼等统稿和定稿工作由刘清华和张建斌完成，本书的目录设计与调整由李海凤负责。此外，本书的电子教学课件由刘清华、张建斌、李海凤、单浩杰、于庆华和张令娟共同制作完成。

本书的编撰与出版，得到了参编院校的领导和中国人民大学出版社的大力支持和帮助，特此表示衷心的感谢！

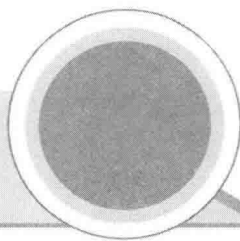
另外，本书在编写过程中参阅了国内外大量的文献资料，限于篇幅，在此不能一一罗列，编者就此向著者表示诚挚的谢意。

由于作者水平有限，书中差错在所难免，谨请广大读者批评指正和海涵，希望各位专家学者和高职院校的同仁不吝赐教。

编者

2013 年 6 月

目 录



学习模块 1 了解和认识商品/1

单元 1 什么是商品/2

单元 2 商品学的研究内容、方法和任务/7

学习模块 2 商品管理/12

单元 1 商品质量管理/14

单元 2 商品分类管理/32

单元 3 商品品种管理/55

单元 4 商品包装管理/70

单元 5 商品养护管理/88

学习模块 3 商品检验与监督/105

单元 1 商品标准/107

单元 2 商品检验/119

单元 3 商品质量监督和认证/132

学习模块 4 商品储存与运输/155

单元 1 商品储存/156

单元 2 商品运输/160

参考文献/174

了解和认识商品

» 学习目标 «

• 知识目标

通过对本模块的学习，学生应掌握以下知识：

- (1) 商品的内涵和属性；
- (2) 商品学的研究内容、研究方法和研究任务。

• 核心概念

商品 使用价值 固定属性 变化属性 科学实验法 现场实验法 社会调查法
对比分析法 技术指标法

情景引入

真假洋品牌

情景 1：2011 年 7 月 10 日央视《每周质量报告》播出《达芬奇天价家具“洋品牌”身份被指造假》：达芬奇公司销售的天价家具，并不像它们宣称的那样是 100% 意大利生产的，而是在东莞的一些家具公司加工的；所使用的原料也不是什么意大利名贵木材白杨荆棘根，而是高分子树脂材料、大芯板和密度板。

资料来源：<http://news.sina.com.cn/c/sd/2011-07-10/133222788486.shtml>。

情景 2：味千拉面是日本一家专营拉面的店铺，以九州熊本为中心，始创于 1968 年。自 1996 年以来，味千中国凭借其一流的日本拉面产品，以及工业化和标准化的经营优势，成功在中国建立家喻户晓的品牌，并不断快速成长，发展为跨地区的餐饮集团。2011 年 7 月有媒体质疑，号称用猪骨熬制的味千拉面汤底其实不是用猪骨熬制出来的，味千中国总部相关负责人对此回应解释，汤底是由浓缩液兑制而成，不过这种浓缩液也是由猪骨熬制所得。2011 年 7 月 24 日，味千拉面方面终于承认，公司拉面产品所用的汤底的确并非熬制的，而是用浓缩液勾兑而成的。2011 年 11 月 18 日因为味千拉面在宣传中过分夸大钙含量而被上海市工商局以违反《反不正当竞争法》为由，对味千拉面进行行政处罚，罚款 20 万元。

资料来源：<http://baike.baidu.com/view/617273.htm>。

[思考与分析] 开始学习前, 建议你先思考下列问题:

- (1) 你理解的商品是什么?
- (2) 你在购买、使用商品时有哪些需求?
- (3) “情境引入”里面的企业做错了什么?

单元 1

什么是商品

商品是用于交换的劳动产品。它具有价值和使用价值两种属性。商品的价值属于政治经济学的范畴, 而商品的使用价值则是商品学研究对象。商品学的理论基础是马克思的商品使用价值学说。

知识点 1 商品的内涵

虽然商品的定义是用非常简洁的文字来描述的, 但是其内涵却十分丰富, 商品的内涵可以从以下几个方面来理解。

一、商品的核心部分

商品的核心部分是商品的使用价值, 是其最基本的层次, 是顾客真正购买的服务或利益。如顾客购买洗衣机的目的就是用机械力代替手工力进行洗衣, 所以“洗衣”是商品的核心部分, 也是顾客购买商品时最直接的目的和原因; 而在旅馆, 夜宿旅客真正要购买的是“休息与睡眠”; 对于钻头, 购买的人真正要买的是“孔”。商品核心部分的好坏与商品生产的原材料、生产技术、生产过程有关系。商品的原材料质量优秀, 生产技术先进, 生产过程中工人认真细致, 则商品的核心部分好; 相反, 则商品的核心部分就存在大量隐患。如果商品的核心部分存在隐患, 后面要研究的商品形式部分和附加部分再优秀也毫无意义, 所以, 商品的核心部分是商品在生产、销售和使用过程中的核心、基础和重中之重。

二、商品的形式部分

商品的形式部分是商品的主体, 是核心商品借以实现的各种具体商品形式, 既向市场提供商品实体的外观, 也是消费者得以识别和选择的主要依据。形式商品一般表现为商品的形状、特点、包装、品牌等。由于同类商品的基本效用即核心部分都是一样的, 因此企业要获得竞争优势, 吸引顾客购买自己的商品, 必须在形式上多动脑筋, 在商品的设计上应着眼于顾客所追求的基本利益, 同时也要重视如何以独特的形式将这种利益传递给顾

客。例如，对于洗衣机，它的外观式样、品牌名称和包装等就是商品形式部分；对于电影院，则指其是一个包含有很多座椅及放映设施的建筑物。^①

三、商品的附加部分

商品的附加部分是指顾客购买商品时随同商品所获得的全部附加服务与利益，从而把一个公司的商品与其他公司区别开来，包括商品的品质保证、送货上门、安装调试、维修、技术培训、融通资金等服务带来的附加价值以及由商品的品牌与文化、企业形象与员工技能和形象带来的价值等。

在商品竞争激烈的现代社会里，商品的附加部分也称为企业竞争的重要手段。正如美国著名营销专家李维特所言：“未来竞争的关键不在于工厂能生产什么产品，而在于该产品提供的附加价值：安装、维修、用户咨询、购买信贷、及时交货和人们以价值来衡量的一切东西。”

重视商品的附加部分，一方面为顾客带来了利益，另一方面它还有利于引导、刺激消费者的购买欲望，并且能够帮助企业完善和开发产品，增加企业的适应力、竞争力，获得高附加值。认识这一点，有助于提高企业对消费者的服务意识，也能提高企业的竞争力。^②

知识点 2 商品的属性

一、商品的基本属性

商品的基本属性分为商品的使用价值和价值，商品学研究重点是商品的使用价值，而经济学研究的是商品的价值。

1. 商品的使用价值

商品的使用价值是指物品或服务满足人们某种需要的属性，即物品和服务的有用性或效用。任何商品必须能够满足人们的某种需要，即具有某种使用价值。使用价值是商品的自然属性，是由它的物理、化学、生物等属性决定的。使用价值可以从质和量两个方面来考察。

(1) 从使用价值的“质”的方面来看，各种不同的使用价值，在“质”上是不同的，它可以满足人们各种不同的需要。例如，衣服、粮食、住宅可以满足人们物质生活的需要；书报、音乐、影视剧可以满足人们精神生活的需要；工具、原材料可以满足人们生产的需要，而决定使用价值这种不同用途的“质”是商品的自然属性。同一种商品还可以兼有各种自然属性，具有多种使用价值，这是人们在同自然界做斗争的过程中，随着生产经验的积累、生产技术的提高以及科学知识的增加，逐渐发现的。例如，过去人们只知道石油可以用作燃料，随着科学技术的发展，现在已经能够从石油中提炼出化工产品，能够合成纤维、橡胶、塑料等，并在社会经济生活中被广泛应用。

(2) 从使用价值的“量”的方面来看，任何使用价值都可以用一定的单位来衡量，用

^{①②} 李世宗：《市场营销》，96～97页，北京，中国财政经济出版社，2007。

数量来表示其大小、多少。计算不同使用价值的数量,往往用不同的计量单位,如粮食用斤,衣服用件等。商品用什么作单位进行衡量,取决于商品的性质和社会习俗,如衡量大米的重量曾用石、斗、升等计量单位,现在则用斤、两或千克、克等来衡量。

人类社会要存在和发展,就要不断生产出各种使用价值来满足人们的各种不同的需要。因此,“不论财富的社会形式如何,使用价值总是构成财富的物质内容”。作为社会财富实体,使用价值是与人类社会同时存在的范畴。但是,作为商品的使用价值还有其特殊性:第一,商品的使用价值不是为了满足自己的需要,而是为了满足他人的需要。因此,它是社会的使用价值。第二,商品的使用价值必须通过交换让渡给他人,才能进入消费。因此,它是交换价值的物质承担者。

2. 商品的价值

凝结在商品中的无差别的人类的劳动就是商品的价值,这是商品的第二个属性,也是商品的社会属性。任何商品都有使用价值,但只有当这种有用物品作为商品时,它才具有价值。

商品是使用价值和价值的对立统一体。一方面,商品的使用价值与价值是统一的,缺了其中任何一个就不能成为商品。价值的存在要以使用价值的存在为前提,凡是没有使用价值的东西,就不会有价值;使用价值是价值的物质承担者,价值寓于商品的使用价值之中。另一方面,使用价值和价值是不同的、相互矛盾的。使用价值是商品的自然属性,反映的是人和自然的关系;价值作为商品的社会属性,反映的是商品生产者之间的社会关系。^①

二、商品的其他属性

1. 固定属性

所谓固定属性主要是指一种商品的相对不变的属性,如商品编码、商品名称、生产厂家、商品条码、商品类别等。这些属性一经确定,一般不会发生变化,以“固定”这个属性为商品塑造及保持形象,在营销中以商品这种固定的属性为经营的商品塑造品牌形象,取信于消费者,为经营者经营的商品获取尽可能多的附加价值。但是,在特殊情况下商品的某些本属于固定的属性也会发生一些变化,而这种属性一旦发生变化,就变成了商品的变化属性。如商品类别这个固定属性,同一种商品在进行小类划分的时候,对于不同的商场,可能有不同的归属;商品编码这个固定属性,一般也不会变化,但在商场的经营部门发生变化的时候,可能发生变化,这主要取决于商场现有计算机系统的商品编码规则;还有,零售企业的业态对商品的一些固定属性也会产生一定影响,这也取决于计算机系统的编码规则和设计系统时的设计思想。比如,百货业态,为防止混乱,通常都禁止重复经营,所以一种商品只隶属于一个部门。于是,商品所属部门就可以作为这个商品的固定属性之一。而在连锁店业态下,上述这一规则就不成立,一种商品在连锁店中往往同时属于多家销售门店,甚至配送中心。这时,商品所属部门就成了一个变化量和不确定量,因为

^① 沈爱华、袁春晖:《政治经济学原理与实务》,22~27页,北京,北京大学出版社,中国农业大学出版社,2008。

事先无法确定究竟连锁公司将有几家门店可以销售这种商品，连锁公司最终会发展多少家门店。这种情况，商品的部门这个在百货业态下的固定属性就很自然地成了变化属性。当然，对于百货店，这种属性也同样可以放在变化属性中进行处理，但明显感觉不合理。这时候就要考虑到系统运行性能，考虑放在哪种属性内，系统的处理更有效，编程更简洁。所以固定属性是商品在某种条件下的有限相对固定，而非绝对固定。

对于固定属性还可以进一步分类，可以分成经营属性和管理属性。经营属性主要是指在日常商品流转过程中涉及的各种属性，包括商品编码、名称、生产厂家、条码等。它们是在正常的经营过程中必不可少的。商品的管理属性则是指为满足在经营过程中的进一步要求而设置的属性，如商品的保质期、保修期，某些商品的最高及最低库存，商品的各种损耗率等。这些属性要想发挥作用需要一定的条件，比如企业的日常经营管理应比较成熟，基础数据全面和稳定，经营管理人员对计算机系统要比较熟悉等。

2. 变化属性

商品的变化属性是指在经营过程中会发生变化的属性，如商品价格、商品数量、进货人员、供货单位等，这些属性是伴随着某个商品的整个经营始末的。与商品的固定属性相比，商品的变化属性的变化频率较高，但是这也不等于商品的这些变化属性是一直在变动中的，也是要有短期固定的性质的。比如“商品价格”这个属性，本属于变化属性的一部分，但是，当一种商品的价格处于快速变化过程中时，也会引起一些不必要的麻烦。例如，在2008年到2009年之间，呼和浩特市食用大豆油受原材料的影响，价格变动频繁，以价格增长为主。当时消费者到超市购买大豆油时，标签的价格和最终实际结算价格不同，标签价格低于实际结算价格，当消费者把这种情况反映给超市管理者时，超市管理者很无奈地说“是因为大豆油供应价格每天在变，导致超市都无法及时更换价签，导致出现标签价格和实际价格不符”；还有，现在某些中小型饭店不再印刷菜单，而是把菜单变成卡片的样子，原因就是菜价在不断波动，这同样也为消费者和经营者带来很多不便。所以，即使是商品的变化属性，也应该在短期内保持稳定。

同样，对于变化属性，也有经营和管理性质之分。

商品变化属性中的经营属性有：进货价格、销售价格、商品批次、进货数量、所属库房、经销代销性质、进货价格含税与否等。

商品变化属性中的管理属性有：商品保本保利期、商品库存位置、商品陈列位置、商品建议进货量、商品供货周期、商品进货费用、商品建议零售价格、竞争对手商品售价等。

3. 正确处理和理解商品的其他属性

商品的经营属性是基础属性，管理属性是商品高级属性。管理属性依赖基础属性的正确性和系统性。商品的固定属性是更加基础的属性，它又是商品变化属性的基础。可以说，商品的固定属性是最基础的部分。

另外，商品的各种属性在某些条件下可以互相转化，比如商品的隶属关系。商品的最高最低库存也有类似性质。销售波动小、不太受季节影响的商品，它的最高最低库存就可以放在固定属性内。

将商品属性进行分类，主要目的是根据这些属性的作用进行合理使用。

对于应用软件开发商,可以根据商品属性对应用程序进行设计、对用户界面进行合理组织。根据不同的商品属性将应用软件功能分层划分,以达到主次分明、界面功能简洁清晰的目的,同时还可以降低用户的使用难度和培训用户的难度。

由于不同的商品属性对应了不同的管理层次和管理难度,用户只有理解了商品的各个属性后,才能够从做基础工作开始一步步稳定地往前走,提高企业的经营效益。

案例点击

在众多企业都已经完成信息化初步建设的今天,计算机已是再平常不过的办公设备了。那么,如何让这些设备物超所值,如何让信息化在企业办公中发挥最大效用,就成为当前中小企业信息化建设的主要任务。方正商祺 N500 在这些方面为中小企业用户带来了前所未有的便捷与高效。

方正科技在商祺 N500 设计之初,就着眼于信息化产品的商务应用、效用乃至价值应用层面。基于“应用价值,简约制胜”的商务应用理念,方正科技针对商业用户的实际需求对方正商祺 N500 进行了应用和易用方面的创新设计。商祺 N500 从设计理念、制造工艺,再到应用体验均为中小企业市场带来了一股巨大的冲击。

在追求应用价值体现的过程中,方正科技面临着市场中同质化趋势的考验。为此商祺 N500 在配备方面非常注重性价比的提升,重视中小企业用户“钱要花在刀刃上”的心理感受。商祺 N500 采用 Intel 865G 芯片组与 P4 的有效结合,数据传输速率可达 6.4GB/s,并且完全支持超线程(Hyper Threading)技术及双通道内存(部分型号主板);而 DDR 400/333 内存(部分型号主板),可以提供同样高达 6.4GB/s 的超高带宽,完全满足各种主流商务应用的需求;光雕刻路与多接口组合配置更加显示了该机设计时对应用理念的重视。

方正商祺 N500 不但继续采用了方正科技稳定成熟的技术、合理增加了功能,而且适应了新的 Intel 双核 CPU 产品对机箱散热的要求(95W 的 CPU 表面温度不能超过 64.1℃),严格遵守散热、噪音标准进行设计,提高了该机箱的使用周期。作为商祺 N500 核心部件的 13 升小巧机箱,采用了独特散热设计,并搭载了显存为 256M 的高端独立显卡,为中小企业客户带来了高品质商务生活新概念。

在简约制胜方面,方正商祺 N500 的超小机箱和“商务安全一键通”的易用设计尤为突出。首先,在外观上,商祺 N500 的设计精致简约,充分展现人性化的设计理念。方正商祺 N500 融合了时尚、稳健的轻薄商务元素,整机采用纯黑色调,简约精致、含蓄高雅,从细腻的边缘处理到机箱前挡板设计,具有一种浑然天成的商务本色。同时,方正商祺 N500 还借鉴了公文包的灵感,在 13 升超小机箱上采用了顶置手提把的细节处理,最大限度地方便了用户日常应用中移动机箱的需要,极具人性化特征。

其次,“方正商务安全一键通”功能也是其创新设计的体现。作为行业应用的性能专家,方正科技对商祺 N500 的安全设计进行了充分考虑,针对上网中毒、程序出错、私密文件被破坏、恶意修改、系统崩溃等一系列最令用户担心的问题,进行了创新性设计。方正商祺 N500 在键盘上设定了一个快捷键,只用这一键即可调用出包括系统备份/恢复、数据拯救、驱动智能安装、系统内核修复、双系统防病毒等功能的方案主界面,方案还包括

安全岛、宕机报警等功能，真正实现了“一键畅通”。

作为一款为中小企业用户量身定做的商用 PC，方正商祺 N500 不仅是一款性能卓越、配置高端的商务机型，更是拥有完善行业解决方案的办公信息化系统。商祺 N500 创新性的设计理念和优秀的实际表现是方正科技将产品的硬件性能和软件应用完美结合的产物。方正商祺 N500 让用户操作起来既安全又便捷，最大限度地实现了产品的应用价值，同时更大限度地实现了企业用户的商务效用和商务价值。

资料来源：<http://www.eeo.com.cn/pinpaiaactivitie/jcyxj/jchg/2008/06/16/103272.html>，2008-06-16。

单元 2

商品学的研究内容、方法和任务

知识点 1 商品学的研究内容

商品学在研究过程中主要围绕商品的使用价值展开，所以商品学的研究对象是商品的使用价值。在商品学围绕商品的使用价值展开研究时，往往从以下几个方面内容入手。

一、商品学研究的中心内容

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，它们之间既有各自不同的内涵，又存在密切的关系。研究商品质量离不开商品品种，商品质量是具体商品品种的质量；研究商品品种也离不开商品质量，商品质量不同往往会形成新的商品品种。因此，商品学研究的中心内容，客观上必然是商品质量和商品品种。

1. 商品质量

我国商品学界一般认为，商品质量有广义和狭义之分。广义的商品质量是指商品具有满足明确和隐含需要的能力的特性和特征的总和。狭义的商品质量是指商品具有满足明确和隐含需要的能力的特性的总和，因此广义的商品质量包括狭义的商品质量和商品品种两方面的内容。

商品质量是一个综合性的概念，它涉及商品本身及商品流通过程中诸因素的影响。从现代市场观念来看，商品质量是内在质量、外观质量、社会质量和经济质量等方面内容的综合体现。

2. 商品品种

商品品种是商品学研究的另一个中心内容，是从事商品经营和管理工作的必须把握的基本问题，也是商品能否适销对路充分满足市场需求的关键。

商品品种是按某种相同特征划分的商品群体，或具有某种共同属性和特征的商品群体。商品品种是从整体上研究商品的使用价值，研究商品品种结构优化的途径和方法，指

导企业经营者最大限度地寻求利润最大化。

二、商品学研究的主要内容

商品学研究的重点内容包括商品分类、商品标准和标准化、商品质量监督和认证、商品检验、商品包装、商品养护和商品储运等。这些内容都是围绕着商品生产、运输、储存和养护过程中所使用的知识。

任何事物都是不断发展的，商品学研究的课题也是随着社会生产力水平的提高，科学技术的进步，人们生活范围的扩展和需求的变化而不断被开发出来的。商品使用价值领域的不断拓宽，商品质量水平的不断提高，商品品种类型的不断增多，必然会使商品学研究的内容向更高层次发展，更加适应市场经济发展的需要。^①

知识点 2 商品学的研究方法

商品学的研究方法大致包括以下几个方面。

一、科学实验法

这种方法需要在实验室或一定的实验场所，运用一定的实验仪器和设备来进行，通常是对商品的成分、结构、性能等进行理化鉴定时采用。运用此方法所得出的结论准确可靠。

二、现场实验法

这种方法是由一些专家或具有代表性的消费者群，凭人体的感觉器官，对商品的质量及其有关方面做出评价。这种方法简便易行，但结论可能受人的因素影响较大，所以一般需要进行相关知识和技能的培训。

三、技术指标法

技术指标法是一种在分析实验的基础上，对一系列同类产品，根据国内或国际水平，确定质量技术指标，以供生产者和消费者共同鉴定商品质量的方法。

四、社会调查法

商品的使用价值是一种社会性的使用价值，运用此方法有利于全面考察商品的使用价值，特别是在商品不断升级换代、新产品层出不穷的现代社会里，这方面的调查就显得更加重要。这种方法具有双向沟通的作用，在实际调查中既可以将生产信息传递给消费者，又可以将消费者的意见和要求反馈给生产者。几乎所有的商品在研制、生产过程中都会运用社会调查法来评估商品的市场潜力，为商品成功打开市场尤其是为国际市场提供有价值的信息。社会调查法主要有现场调查法、调查表法、直接面谈法、定点统计法等。

^① 马德生：《商品学基础》，4~5页，北京，高等教育出版社，2008。

五、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、扩展商品功能的新途径的方法。运用对比分析法,有利于经营部门发现消费者的需求,正确识别商品和促进生产部门改进产品质量,实现商品的升级换代,更好地开拓市场。^①

知识点 3 商品学的研究任务

一、阐述商品的有用性和适用性

商品的有用性和适用性是构成商品使用价值的最基本的条件,离开了对商品有用性和适用性的研究,商品的使用价值就无从谈起。而使用价值又是商品学研究对象,所以,研究商品学离不开对商品的有用性和适用性的研究。阐述商品的有用性和适用性,不仅有助于消费者更好地了解商品、购买商品和使用商品,而且有助于商品经营者更好地宣传商品、销售商品。

二、分析、指导、提高和评价商品质量

1. 分析商品质量形成、变化的影响因素和规律

商品质量是商品学研究的中心内容,同时也是顾客最关注的商品核心部分,所以,经营者要想给顾客满足其需求的商品,首要考虑的因素就是商品质量,关注商品质量的形成、变化。而商品质量虽然是抽象的概念,但是却能明明确确地反映在商品实体上,商品质量的好坏有很多有章可循的质量变化规律,受着各种不同因素的影响,商品学这门课程就帮助经营者总结商品质量变化的一般规律,找出影响因素。

2. 指导商品质量形成

如前所述,商品学帮助商品经营者找出影响商品质量的因素,同时总结商品质量变化的一般规律,这些在客观上都有助于指导商品质量形成。

3. 提高商品质量

商品学这门课程的主要出发点就是商品的使用价值,除了指导商品使用价值的形成,还提出了一些提高商品质量的方法,比如商品检验、商品质量监督和认证等内容。同时,商品质量的逐步提高也是社会进步的需求。

4. 评价商品质量

商品质量是企业的生命,又与消费者的切身利益紧密相关。通过研究商品质量特性和检验商品质量的方法及方法的选择,可以更好地为制定、修订商品质量标准和商品检验标准提供依据,从而为评价商品质量奠定良好的基础。

三、研究商品的科学系统分类和商品品种优化

商品品种是商品学基础研究的又一个中心内容,目前,各企业经营者绞尽脑汁地细分

^① 窦志铭:《商品学基础》,第2版,4页,北京,高等教育出版社,2008。

市场，细化消费群体，同时也针对不同的消费群体开发出越来越多的商品品种，这样一个企业内部的商品品种就越来越多。本身，商品品种日益增多也是当前经济社会的一个良性趋势，但是由于同行企业过度开发新品种，或重复开发新品种，会导致企业自身经济实力不能匹配，同时也会导致企业资金周转不畅，所以还是会带来很多弊端；但是当企业只有一个拳头产品，不再进行其他产品开发，最后当这个产品寿命周期接近衰退期时，这个企业就面临倒闭的危险，所以品种太少也一样会给企业带来负面影响。那么，如何优化商品品种是经营者当前考虑的一个主要问题，在商品学中会对此问题展开分析和研究。

目前，商品品种数量急剧增长，对于经营和流通企业来说，商品管理非常复杂，要求对商品进行科学系统的分类，在商品学中对这个问题也有研究和总结。

四、指导企业商品的生产、运输和储存

商品质量的形成是从商品创意构思开始一直持续到消费者对其的养护，在这期间，商品最容易发生劣变的环节就是生产、运输和储存，因为在这些环节里，除了主观的不注意外，还有一些无法预测的客观环境的改变，这些都会引起商品质量发生坏的变化。商品学从这个角度入手，研究了商品生产、运输和储存过程中的质量影响因素，提出了规避质量劣变的方法。

五、指导顾客消费，充分发挥商品更大的作用

商品学最后的研究任务就是指导顾客消费，使其购买的商品最大限度地发挥其使用价值。

学习小结

商品学是研究商品使用价值和提高商品使用价值的应用学科，是研究商品价值与使用价值及其实现规律与变化规律，指导消费者合理使用商品，反馈商品信息以提高企业的经济效益和社会效益，促进国民经济体系和商品市场健康发展的一门学科。本模块主要从产品的概念入手，阐释了商品学的研究对象、研究内容、研究任务和研究方法。

●● 案例分析 ●●

海尔产品贴上个性标签

海尔沿用了多年的购物准则——货比三家，在2000年10月的家电商场里，在海尔的2万个模块面前，已难找到第二家了。这时，您在不同的商场里虽然找到了相同的“金元帅”，相同的“美高美”，相同的“小小神童”，但由于商家选择了不同的模块，您买到的产品很可能是独此一份。

2000年9月海尔在全国10个大城市巡回召开海尔B2B商务合作暨产品定制开发交易会，商家亲自为客户设计、定制个性化产品。