

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

商品学基础 (第2版)

◆ 张智清 主编



本系列教材特点:

- 工学结合——教材体系突出教学过程的实践性、开放性和职业性, 强化职业能力培养
- 校企联手——教材内容兼顾职业资格考证, 提升岗位竞争能力
- 案例贴切——教材案例贴近实际, 缩短学生校内学习与实际工作的距离
- 资源丰富——教材配有电子教案、参考答案等教学资源, 免费下载, 方便教学
- 作者优秀——来自一线的“双师型”骨干教师, 倾力打造实用型精品教材



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

商品学基础

(第2版)

张智清 主编

陆 影 刘井权 胡捍东 参编

张晓南 主审

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本版《商品学基础》在第1版的基础上进行修订,全面反映商品学所涉及的最新商品知识。第1~8章系统介绍商品学的基础理论知识,包括商品学概论、商品质量、标准、检验、分类、包装、养护,以及商品与环境和自然八部分内容;第9~12章是商品学分论的内容,主要包括工业品、服装、食品、家用电器等商品的应用性知识和技能。本版教材内容更加丰富,选用大量案例,贴近现实生活和商品经营实践,实用性强。

本教材适合高职高专院校市场营销专业、经济类专业及其他专业使用,也可作为工商企业从事商品经营管理、市场营销的在职人员,以及普通消费者的自学、培训教材或丰富商品知识的参考读物。

商 品 学 基 础

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

商品学基础/张智清主编. —2版. —北京:电子工业出版社,2008.6

(全国高等职业教育规划教材·市场营销专业)

ISBN 978-7-121-06512-5

I. 商… II. 张… 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(2008)第073286号

责任编辑:宋兆武 武 薇

印 刷:北京市海淀区四季青印刷厂

装 订:北京鼎盛东极装订有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:787×1092 1/16 印张:20.5 字数:525千字

印 次:2008年6月第1次印刷

印 数:4000册 定价:30.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

全国高等职业教育

“市场营销专业”与“经济管理基础课”规划教材

编 审 委 员 会

主 任 胡德华

副主任 张智清 钟立群 于翠华 阮红伟

委 员 陈文汉 代海涛 冯丽华 符莎莉 刘国柱

尚徐光 宋冀东 王培才 薛辛光 叶 萍

臧良运 张启杰 张庆江

出版说明

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分,在我国现代化建设中具有重要的战略地位。近年来,我国高等职业教育发展迅速,为社会培养了大批高等应用型专门人才,满足了社会和经济发展的需要。

为了适应我国职业教育改革的要求,满足高等职业院校对新型教材的需要,电子工业出版社于2005年8月出版了高等职业教育“市场营销专业”主干教材和“经济管理基础课”教材共17种。由于这两套教材的主编多是所在院校的领导和业务骨干,其中不乏国家级和省、市级科研或教研项目的负责人和参与者,全国性或地区性专业学会会员以及既有丰富教学经验又有丰富实践经验的“双师型”教师,且全部教材均配备了方便教学的教学资源,因此这两套教材一经推出,就受到了相关院校师生的欢迎,其中6种教材还被评为“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”。

为了贯彻和落实教育部16号文件精神,反映近年来我国高等职业教育改革的成果和经验,电子工业出版社于2007年7月在齐齐哈尔市召开了“全国高等职业教育市场营销专业规划教材”暨“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”修订编写研讨会,明确要求以教育部16号文件精神要求为切入点,以服务为宗旨,以就业为导向,以提高学生的实践能力、创造能力、就业能力和创业能力为目标,对第1版教材进行全面修订,充实资格认证、案例教学和技能训练等方面的内容。与第1版教材相比,第2版教材主要具有以下特点。

(1)教材内容和体系力图体现教育部16号文件“工学结合”精神,突出教学过程的实践性、开放性和职业性,强化对高职学生职业能力的培养。

(2)教材内容兼顾学历课程与职业资格应试要求,融“教、学、做”为一体,以“工学交替”、“任务驱动”、“项目导向”的形式,按岗位工作流程和需要进行编写,以便有职业资格证书专业的毕业生在毕业时顺利取得“双证书”。

(3)教材中适当引用与教材内容贴切的实际案例,通过案例教学和实训操作,缩短学生校内学习与实际工作的距离,提升高职学生的岗位竞争能力。

(4)教材配有丰富的教学资源,为高职师生的教和学提供方便和帮助。教学资源主要包括教学所必需的电子教案、课程教学建议和习题参考答案等。利用教学资源,可为课程教学安排提出指导性意见,减轻教师的备课负担,解决教师在组织教学资料方面遇到的困难;精美、形象的电子教案也有利于学生更好地理解教材内容,提高学生的学习兴趣。

我们相信,修订教材的出版对于高等职业教育的改革与发展以及高等职业专业人才的培养将起到积极的推动作用。对于教材中所存在的不尽如人意之处,将通过今后的教学实践不断修订、完善和充实,以便我们更好地服务于高等职业教育事业。

电子工业出版社 高等职业教育分社

2008年2月

前 言

《商品学》是高职高专市场营销专业的必修课,是其他财经类专业的选修课。本教材于2005年8月出版之后,共印刷5次,发行近2万册。选用本教材的院校和师生反映本书内容丰富、实用性强,贴近现实生活和商品经营实践,比较受师生欢迎。作为本书的编者深感荣幸,也感谢广大师生和读者的厚爱。

本版《商品学基础》教材在第一版的基础上,结合教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16号)文件精神 and 在使用教材时获得的主要反馈意见重新组织编写。全书分为两大部分:第1~8章是商品学总论的内容,第9~12章是商品学分论的内容。其中分论部分的章节用星号标出,以便于各院校或专业学生选学。本教材建议安排80~120课时。

全书共选择了40余个典型案例,每章采用一个案例来引出正文,有的案例加以简要说明,有的案例提出了问题供学生分析思考;在教材内容之间穿插了知识链接,便于学生了解相关内容,扩大知识面。每章根据内容需要,增设了实训题,充分体现高职高专的特色教育。在每章结尾分别设计了“本章小结”、“关键术语”、“实训项目”、“复习思考题”等,便于读者强化记忆、加深理解。

本版教材内容丰富、紧凑,贴近实际,具有很强的时代感和实用性;尤其是分论部分内容可以结合各院校实际进行选学或学生自学,具有较强的操作性,适合各地不同的高职高专院校师生使用。

本教材适用于高职高专院校市场营销专业、经济类专业及其他专业,也可作为工商企业从事商品经营管理、市场营销的在职人员,以及普通消费者的自学、培训教材或参考书。

本教材由安徽工商职业学院张智清主编并编写第1~5、8、12章;安徽工商职业学院胡捍东编写第6、7章;安徽财贸职业学院陆影编写第9、10章;齐齐哈尔大学生命科学与工程学院刘井权编写第11章。全书由张智清主编总撰并收集和整理全部案例,由哈尔滨商业大学物流学院张晓南主审。

本书在编写过程中,编者阅读和参考了有关资料和书籍,特别得到了浙江丽水职业技术学院胡德华老师、齐齐哈尔大学职业技术学院于翠华老师、唐山职业技术学院钟立群和张启杰老师、青岛大学高职学院阮红伟老师等兄弟院校同仁和电子工业出版社的大力支持和帮助,在此一并表示衷心地感谢。

本书力图反映商品学所涉及的最新商品知识,但由于教材的结构、课时以及编者学术水平、经验所限,疏漏和不当之处在所难免,恳请业内专家学者、广大读者给予批评指正。

编 者

2008年4月

目 录

第1章 绪论	(1)
1.1 商品的概念及构成	(1)
1.1.1 商品和商品经济	(1)
1.1.2 商品的两个基本属性	(2)
1.1.3 商品的构成	(3)
1.2 商品学的研究对象和内容	(3)
1.2.1 商品学的研究对象	(3)
1.2.2 商品学的研究内容	(4)
1.2.3 商品学与其他相关学科的关系	(4)
1.2.4 商品学的研究任务	(5)
1.2.5 商品学的研究方法	(5)
1.3 商品学发展简介	(6)
1.3.1 现代商品学的发展历史	(6)
1.3.2 现代商品学的现状	(8)
本章小结	(9)
关键术语	(10)
实训项目	(10)
复习思考题	(10)
第2章 商品质量	(11)
2.1 商品质量的概念	(12)
2.1.1 商品质量的概念	(12)
2.1.2 商品质量的性质	(13)
2.2 商品质量的基本要求	(13)
2.2.1 纺织品质量的基本要求	(14)
2.2.2 食品质量的基本要求	(14)
2.2.3 日用工业品质量的基本要求	(16)
2.2.4 出口商品质量的基本要求	(17)
2.2.5 进口商品质量的基本要求	(18)
2.3 影响商品质量的因素	(18)
2.3.1 影响商品质量的内部因素	(19)
2.3.2 影响商品质量的外部因素	(20)
2.4 伪劣商品	(20)
2.4.1 伪劣商品的概念和范围	(20)
2.4.2 伪劣商品的特征	(21)

2.4.3	伪劣商品的危害	(23)
2.4.4	伪劣商品的打击和防范	(23)
2.4.5	伪劣商品的识别	(25)
	本章小结	(26)
(1)	关键术语	(27)
(1)	实训项目	(27)
(1)	复习思考题	(27)
第3章	商品标准	(28)
(8)	3.1 标准	(29)
(8)	3.1.1 标准的概念和含义	(29)
(8)	3.1.2 标准的分类	(30)
(4)	3.2 商品标准	(32)
(4)	3.2.1 商品标准的概念与分类	(32)
(2)	3.2.2 商品标准的级别与代号	(34)
(2)	3.2.3 商品标准的基本内容	(39)
(8)	3.3 标准化和商品标准化	(41)
(2)	3.3.1 标准化	(41)
(8)	3.3.2 商品标准化	(44)
(9)	3.3.3 采用国际标准和国外先进标准的原则	(44)
(01)	3.4 商品质量监督与质量认证	(47)
(01)	3.4.1 商品质量监督	(47)
(01)	3.4.2 产品质量认证	(50)
(11)	3.4.3 质量体系认证及其他认证	(54)
(51)	本章小结	(59)
(51)	关键术语	(60)
(51)	实训项目	(60)
(61)	复习思考题	(60)
第4章	商品检验	(61)
(41)	4.1 商品检验的概念、类别和依据	(62)
(01)	4.1.1 商品检验的概念	(62)
(11)	4.1.2 商品检验的类别	(63)
(81)	4.1.3 商品检验的依据	(65)
(81)	4.2 商品检验的程序和内容	(65)
(91)	4.2.1 商品检验的程序	(65)
(05)	4.2.2 商品检验的内容	(66)
(05)	4.3 商品检验的方法	(67)
(05)	4.3.1 感官检验法	(67)
(15)	4.3.2 理化检验法	(70)
	4.4 商品抽样方法	(71)

4.4.1	抽样的概念和原则	(71)
4.4.2	抽样的要求和方法	(72)
4.5	商品的品级	(73)
4.5.1	商品品级的概念	(73)
4.5.2	商品品级的划分	(74)
	本章小结	(76)
	关键术语	(76)
	实训项目	(76)
	复习思考题	(77)
第5章	商品分类	(78)
5.1	商品分类的概念	(79)
5.2	商品分类方法和标志	(80)
5.2.1	商品分类的基本方法	(80)
5.2.2	商品的分类标志	(82)
5.3	商品目录和商品代码	(85)
5.3.1	商品目录	(85)
5.3.2	商品代码	(86)
5.4	商品条码	(90)
5.4.1	商品条码概述	(90)
5.4.2	商品条码的种类和内容	(92)
	本章小结	(96)
	关键术语	(96)
	实训项目	(97)
	复习思考题	(97)
第6章	商品包装	(98)
6.1	商品包装的概念和分类	(99)
6.1.1	商品包装的概念	(99)
6.1.2	商品包装的分类	(99)
6.2	商品包装材料	(100)
6.2.1	包装材料应具备的性能	(100)
6.2.2	主要包装材料的性能特点	(101)
6.3	商品包装技法	(104)
6.3.1	商品销售包装技法	(104)
6.3.2	商品运输包装技法	(106)
6.4	商品包装标志	(109)
6.4.1	商品销售包装标志	(109)
6.4.2	商品运输包装标志	(110)
6.5	商标	(114)

6.5.1	商标的概念和作用	(114)
6.5.2	商标的分类	(115)
6.5.3	商标的设计原则	(117)
6.5.4	商标管理	(117)
	本章小结	(120)
	关键术语	(121)
	实训项目	(121)
	复习思考题	(121)
第7章	商品养护	(122)
7.1	商品质量变化及其影响因素	(122)
7.1.1	商品的质量变化	(122)
7.1.2	影响商品质量变化的因素	(125)
7.2	仓库温湿度管理	(127)
7.2.1	空气温湿度的基本知识	(128)
7.2.2	库内外温湿度的变化规律	(129)
7.2.3	仓库温湿度的控制与调节	(129)
7.3	工业品商品的养护	(131)
7.3.1	商品的霉变及防治	(131)
7.3.2	仓库的害虫与防治	(133)
7.3.3	商品锈蚀的防治	(134)
7.3.4	商品老化的预防	(135)
7.4	食品的储存与保鲜	(137)
7.4.1	食品储存中的质量变化	(137)
7.4.2	食品的储藏方法	(138)
	本章小结	(142)
	关键术语	(143)
	实训项目	(143)
	复习思考题	(143)
第8章	商品与环境 and 资源	(144)
8.1	商品与环境保护	(145)
8.1.1	商品生产和消费带来的环境问题	(145)
8.1.2	环境保护与可持续发展战略	(150)
8.2	商品与资源保护	(152)
8.2.1	自然资源系统及其特性	(152)
8.2.2	商品生产和消费带来的资源问题	(152)
8.2.3	资源保护	(154)
	本章小结	(156)
	关键术语	(157)
	实训项目	(157)

复习思考题	(157)
★第9章 日用工业品商品	(158)
9.1 塑料制品	(159)
9.1.1 塑料的组成和分类	(159)
9.1.2 塑料的主要种类及其使用性能	(160)
9.1.3 塑料制品的质量要求和鉴别	(163)
9.2 日用玻璃器皿	(165)
9.2.1 日用玻璃的材料	(165)
9.2.2 日用玻璃制品的种类及特点	(166)
9.2.3 日用玻璃制品的质量要求	(166)
9.3 玩具和箱包	(168)
9.3.1 玩具	(168)
9.3.2 箱包	(169)
9.4 洗涤用品	(170)
9.4.1 肥皂	(170)
9.4.2 合成洗涤剂	(172)
9.4.3 牙膏	(175)
9.5 化妆品	(177)
9.5.1 化妆品的分类及作用	(178)
9.5.2 化妆品的主要原料及成分	(179)
9.5.3 化妆品主要品种	(180)
9.5.4 化妆品质量要求	(182)
9.5.5 化妆品的选用和保管	(184)
本章小结	(185)
关键术语	(186)
实训项目	(186)
复习思考题	(187)
★第10章 服装	(189)
10.1 服装的功能及分类	(189)
10.1.1 服装的功能	(189)
10.1.2 服装的分类及特点	(190)
10.2 服装的材料	(192)
10.2.1 服装面料	(192)
10.2.2 服装辅料	(197)
10.3 服装标准	(198)
10.3.1 服装质量标准的主要种类及内容	(198)
10.3.2 服装质量特性	(200)
10.3.3 服装的质量标志	(201)

10.4	服装质量检验	(204)
10.4.1	服装质量检验的分类	(205)
10.4.2	服装质量检验的主要内容	(205)
10.4.3	服装质量检验的方法	(206)
10.5	服装的色彩与造型	(207)
10.5.1	服装色彩	(207)
10.5.2	服装造型	(209)
10.6	服装的选购与保养	(210)
10.6.1	服装的选购	(210)
10.6.2	服装的保养	(211)
	本章小结	(216)
	关键术语	(216)
	综合实训	(217)
	复习思考题	(218)
★第 11 章	食品	(220)
11.1	食品营养知识	(221)
11.1.1	糖类	(221)
11.1.2	脂类	(223)
11.1.3	蛋白质	(224)
11.1.4	膳食纤维	(226)
11.1.5	维生素	(227)
11.1.6	矿物质	(228)
11.1.7	水	(229)
11.2	茶、饮料	(230)
11.2.1	茶叶	(230)
11.2.2	饮料	(234)
11.3	酱油、食醋	(236)
11.3.1	酱油	(236)
11.3.2	食醋	(237)
11.4	饮料酒	(239)
11.4.1	酒的分类	(239)
11.4.2	酒的主要品种	(239)
11.4.3	酒的感官鉴定方法	(244)
11.5	乳制品	(245)
11.5.1	鲜乳的化学成分(以牛乳为例)	(245)
11.5.2	乳制品的分类	(246)
11.5.3	乳及乳制品的感官质量要求	(248)
11.6	保健食品、转基因食品	(250)
11.6.1	保健食品	(250)

11.6.2	转基因食品	(253)
11.7	无公害食品、绿色食品、有机食品	(254)
11.7.1	无公害食品	(254)
11.7.2	绿色食品	(254)
11.7.3	有机食品	(256)
	本章小结	(259)
	关键术语	(259)
	实训项目	(259)
	复习思考题	(259)
★第12章	家用电器商品	(261)
12.1	家用电器基本问题	(262)
12.1.1	家用电器的分类	(262)
12.1.2	家用电器的安全标准	(262)
12.1.3	家用电器的基本安全要求	(264)
12.1.4	家用电器的安全供电	(266)
12.1.5	家用电器的电磁兼容	(266)
12.2	电热器具	(267)
12.2.1	电熨斗	(267)
12.2.2	电饭锅	(269)
12.2.3	微波炉	(272)
12.2.4	取暖器具	(276)
12.3	电风扇	(279)
12.3.1	电风扇的分类	(279)
12.3.2	电风扇的典型结构	(280)
12.3.3	电风扇的规格、型号及质量指标	(281)
12.3.4	电风扇的选购与使用	(282)
12.4	洗衣机	(283)
12.4.1	洗衣机的类型	(283)
12.4.2	洗衣机的结构	(285)
12.4.3	洗衣机的型号及主要质量指标	(286)
12.4.4	洗衣机的新功能及发展趋势	(287)
12.4.5	洗衣机的选购和使用	(289)
12.5	电冰箱	(290)
12.5.1	家用电冰箱的分类	(290)
12.5.2	电冰箱的结构	(292)
12.5.3	电冰箱的规格、星级及型号	(293)
12.5.4	电冰箱的质量要求	(294)
12.5.5	电冰箱的选购与使用	(295)

12.6	空调器	(297)
12.6.1	空调器的分类	(297)
12.6.2	空调器的结构和工作原理	(299)
12.6.3	空调器的规格及型号	(300)
12.6.4	空调器的质量要求	(301)
12.6.5	空调器的选购、使用和简易维护方法	(302)
12.7	电视机	(304)
12.7.1	电视机的种类	(304)
12.7.2	新型电视机简介	(305)
12.7.3	电视机的选购	(308)
12.7.4	电视机的使用和保养	(310)
	本章小结	(311)
	关键术语	(312)
	实训项目	(312)
	复习思考题	(312)
	参考文献	(314)

12.8	电风扇	(315)
12.8.1	电风扇的种类	(315)
12.8.2	电风扇的规格及型号	(316)
12.8.3	电风扇的质量要求	(317)
12.8.4	电风扇的选购、使用和简易维护方法	(318)
12.9	电吹风	(320)
12.9.1	电吹风的种类	(320)
12.9.2	电吹风的规格及型号	(321)
12.9.3	电吹风的质量要求	(322)
12.9.4	电吹风的选购、使用和简易维护方法	(323)
13	电热器具	(325)
13.1	电加热器	(325)
13.1.1	电加热器的种类	(325)
13.1.2	电加热器的规格及型号	(326)
13.1.3	电加热器的质量要求	(327)
13.1.4	电加热器的选购、使用和简易维护方法	(328)
13.2	电热水器	(330)
13.2.1	电热水器的种类	(330)
13.2.2	电热水器的规格及型号	(331)
13.2.3	电热水器的质量要求	(332)
13.2.4	电热水器的选购、使用和简易维护方法	(333)
13.3	电采暖器	(335)
13.3.1	电采暖器的种类	(335)
13.3.2	电采暖器的规格及型号	(336)
13.3.3	电采暖器的质量要求	(337)
13.3.4	电采暖器的选购、使用和简易维护方法	(338)



第1章 绪 论

【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】

任一学科都有特定的研究对象。研究对象是对某一学科研究内容、范围的高度概括。它确定学科研究的内容、范围、方向等问题。确定研究对象的意义在于，它是学科研究的起点。只有确立了科学的研究对象，才能建立科学的学科体系。学科间的区别主要在于研究对象的区别。

关于政治经济学的研究对象，马克思在《资本论》第一卷序言中讲到：“我在本书中研究的是资本主义生产方式以及和它相适应的生产关系和交换关系。”在《反杜林论》中，恩格斯认为：“政治经济学，从最广的意义上说，是研究人类社会中支配物质生活资料的生产和交换的规律的科学。是一门研究人类各种社会进行生产和交换并相应进行产品分配的条件和形式的科学。”

在马克思主义政治经济学中，人类经济行为的两个方面即人与自然的关系方面和人与人的关系方面被叫做生产力和生产关系两个方面，这二者的结合叫做生产方式。从马克思和恩格斯关于政治经济学研究对象的上述论述中我们知道，马克思主义政治经济学的研究对象是包括生产力和生产关系两个方面的生产方式，但强调生产关系，这是由其所面临的

任务决定的。

那么，商品学这门学科的研究对象和任务又是什么呢？

1.1 商品的概念及构成

1.1.1 商品和商品经济

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。

商品经济大约产生于原始社会末期，随人类社会的第二次社会大分工的出现而出现。商品经济产生与存在的条件一是社会分工，二是生产资料和产品属于不同的所有者。商品经济发展至今已有几千年的历史。在原始社会末期、奴隶社会、封建社会中，自然经济占统治地位，商品经济处于从属地位；在资本主义社会，商品经济得到高度发展，占统治地位；社会主义商品经济是新型的商品经济，是建立在公有制基础上的商品经济。



商品经济的内容是商品生产与商品交换的总和。从历史发展的过程看,是先有商品交换;后有商品生产;从社会再生产过程看,是先有商品生产,后有商品交换。

在商品经济高度发展的现代社会中,工农业用的生产资料 and 人们衣食住行用的生活资料,绝大多数需要通过交换获得,它们大多都是商品。

商品具有以下不同于物品、产品的特点:一是商品是具有使用价值的劳动产品;二是商品是供他人消费的劳动产品;三是商品是必须通过交换才能实现的劳动产品。

【案例 1.1】 送给别人的礼品是不是商品,为什么

商品作为用于交换的劳动产品,它只存在于流通领域,一旦离开流通领域,则成了消费品,也就不是商品了。

如某人在商店里购买某物,这是一种买卖关系,在这里某物是商品。但当某人把某物作为礼品送给别人时,某人和接受礼品的人的关系不是买卖关系,因此这件礼品就不是商品。

1.1.2 商品的两个基本属性

1. 商品的使用价值和价值

使用价值和价值是商品的两个基本属性。商品是使用价值和价值的统一体。

商品能够满足人们某种需要的属性,是商品的使用价值。同种物品的多种使用价值总是能被人们不断地发现和利用。

凝结在商品中的无差别的人类劳动就是商品的价值。

任何商品都有价值,但商品的价值是不能自我表现出来的,必须通过交换,由另一种商品表现出来。

例如:1把斧子=15千克大米

一把斧子的价值是通过15千克大米表现出来的,15千克大米是一把斧子的交换价值。

交换价值是在商品交换中,表现另一种商品价值的商品;交换价值是价值的表现形式,价值是交换价值的基础。

2. 商品使用价值和价值的关系

(1) 使用价值和价值是对立的。其对立表现在两者的含义、属性和体现的关系不同;同时也表现在商品交换过程中,无论是商品生产者还是消费者都不能同时占有价值和价值。

(2) 商品使用价值和价值是统一的。使用价值是价值的物质承担者,作为商品必然具有使用价值和价值,这两个属性是缺一不可的,这是商品使用价值和价值的统一。

(3) 商品的使用价值和价值对立统一,对我们的现实指导意义在于:在购买商品时,要从使用价值和价值两个方面来考察,要追求“物美价廉”。作为商品生产者,要想顺利地将商品销售出去实现其价值,就必须提高产品质量意识,多生产物美价廉的产品,真正树立质量观念和效益观念。



1.1.3 商品的构成

商品是指用来交换、能满足人们某种需要的劳动产品。但现代经济学家认为商品概念是广义的、整体的。它不仅指一种物体,也不仅指一种服务,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,称为商品整体要领或叫做商品整体概念。

概括地说,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或系统。这三个层次分别称为核心产品、形式产品和附加产品。

1. 核心产品

它体现商品的实质性。它是指商品带给消费者的最基本的效用和利益。所谓效用,是指商品能满足买主需求的某种使用价值或功能。

2. 形式产品

它体现商品的实体性。这是指企业向市场提供的产品实体和劳务的外观。任何产品总有其确定的外观,如产品的质量、式样、特点、包装、商标等。

3. 附加产品

或称延伸产品。它是指围绕商品使用价值的应用,给顾客带来的附加利益。消费者购买某件产品,不仅是希望获得包括形式产品本身及其内在应有的效用,而且还希望获得对该产品的质量保证,包括商品保证、运送、安装、维修、使用指导和各种服务。

商品保证、运送、安装、维修等都属于商品整体概念中的无形产品,它们是实现商品效用的可靠保证。如今,在消费者对产品的要求日益增高的情况下,购买者十分关心产品的安全可靠。因此,产品的服务性是满足社会需要的客观要求,在整个产品中绝不是可有可无的,而是商品整体概念中不可缺少的要素。例如,日本的丰田汽车公司就在全世界许多国家的大城市里设立维修中心,为该公司销售的产品提供修理、保养、更换零部件等服务,开展全面售后服务,这就给消费者带来更多的产品附加利益。产品的附加利益,有利于引导、启发、刺激消费者购买或增加购买某些产品。

1.2 商品学的研究对象和内容

1.2.1 商品学的研究对象

商品具有两个基本属性,即价值和使用价值。商品的价值范畴,如商品价值的形成和实现等问题,是由政治经济学、经济学及有关经济门类学科来研究的。商品的使用价值是商品学研究的范畴。

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