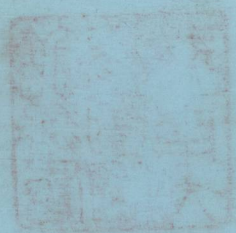


鄭佩高 著

商
品
學



國彰出版社發行

F76
833

S002410

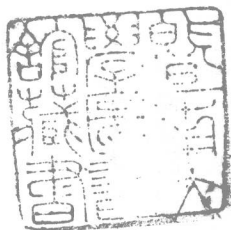
鄭佩高 著

商 品 學



S9001316

國彰出版社發行



先生 惠
景 贈
石

商 品 學

著 作 者：鄭 佩 高

發 行 人：林 平 南

出 版 者：國彰出版社

地 址：台中市文華路 73 號

登 記 證：局版台業字 0226 號

總 經 銷：大學圖書供應社

地 址：台中市文華路 73 號

郵政劃撥：中字第 23123 號

電 話：(042) 240273 號

印 刷 廠：東洋印刷廠

地 址：台中市自治街 145 號

電 話：(042) 228167 號

中華民國六十七年七月初版

定價：新台幣一百五十元整

序言

著者自六十學年度起，承乏台中地區各大專院校商品學講席，當時以坊間缺乏此項著作，致講授時絕少憑藉，不得已乃多方蒐集美、日等工商業先進國家有關商業商品之著作，審其事實，擷其理論，間以已意，比附我國商業商品發展情形，及將來之展望，編爲講稿，畀之學生印爲講義，以爲教與學之參考。若干友好者見其稿而促其早日出版，以填補出版界之空缺，開發學術界對此方面研究興趣。此種鼓勵，自爲著者所感激。惟著者自忖，學殖淺陋，講稿內容殊嫌貧乏疏略，若干論點有待訂正者實多，何足以辱著作之林？因之遲遲，未敢遽以問世。其後年年修正訂補，以迄於今，居然舊積成帙，雖距美備之境尙遠，然其大要則皆已涉及。將來工商業之發展，與社會消費情態之變化，固難以尺寸度，然其主要途徑當不至淪乎本書所指陳者太遠。故敢自信本書不特可充大專院校教學之資，亦可供各界之參考。經加整理後，適逢大學圖書供應社主人索稿，因以付之，良用自慰。

今日世界交通迅捷繁密，運輸方法完備安全，知識技術之交流，商品物質之交易，雖窮山窰海，無遠弗逮。而科學新知，日增月累，新奇事物，全集簇生，人類之物質欲望亦隨之日日增高而擴大而繁複，遂使人人必資商品而生活。惟其間新舊產品之創造、改良與興替，與夫其市場之榮枯變化，又恒與社會經濟之發展，所得分配形態之變革，企業界銷售技術之進步，教育之普及與

提高，社會習慣與心理之轉變，息息相關。於是農、工、商各業，莫不竭力研究，以求適應而著先鞭。商品之種類、數量於是乎乃得千萬倍捷於往時，市場範圍亦隨而推廣。而此中關係，或者爲因，或者爲果，至爲複雜，既非一般人所能了解，亦非膠柱執一者所能說明，即使若干企業家，亦多半馳神於個己利潤之追求，而少整體遠大之認識與抱負。則或將導致經濟發展走向偏頗之途，能無可慮？是以商品學之足當學者研究之專業，豈容懷疑。若學者專家能以其研究所得，對各類商品之供需指出其趨勢，即對生產、製造、運銷、需求、消費等經濟行爲得知其應循之正確而有效之途轍，庶幾使人間有限之資源，作最有利之開發利用，防止無意識之浪費，進而促進社會分配之均平，保證人類物質生活與精神道德生活平衡發展，其爲德爲功，豈不大於以財賄作慈善事業乎？惟著者志大而慮淺，凡所陳說，皆有待於仁智兼修之衆人爾。

又本書因限於授課時數，於若干節目之闡述，不得不力加濃縮或予省略，因之罅一漏萬，或偏頗晦澀之處，在在多有，尙祈博學君子有以教之！是爲序！

鄭佩高

民國六十七年六月廿五日
於台中市二存居

商品學目錄

第一章 概 論

第一節 商品的意義……………一

一、商品的定義……………一

二、商品的範圍……………二

三、商品的時間性與空間性……………五

四、商品生產製造之原則……………五

第二節 商品生產製及交換之形態……………八

第三節 商品之特性……………一一

第二章 商業與商品之發展

第一節	中國古代商業之發生與發展簡述	一七
-----	----------------	----

第二節	西方古代商業的發生與發展簡述	二六
-----	----------------	----

第三節	現代商品發展的趨勢	三二
-----	-----------	----

第四節	銷售過程與銷售方略之演進	四五
-----	--------------	----

一、銷貨過程	四五
--------	----

二、功利包裝	四七
--------	----

三、銷貨保證與銷售服務	四八
-------------	----

四、賒銷與分期付款辦法之比較	五二
----------------	----

第五節	社會演進與消費變化對商品發展的影響	五六
-----	-------------------	----

一、一般商品發展之通則	五六
-------------	----

二、郝普納的主張	五七
----------	----

三、社會發展對各類商品發展之不同影響	六一
--------------------	----

第三章 商品之分類

第一節 商品分類的意義及其重要性……………六五

第二節 商品分類之標準……………七〇

第三節 國際標準分類……………七四

第四節 聯合國之經濟類型分類與日本特許廳之分類例……………九〇

第五節 中國商品標準分類……………九五

第四章 初級產品與製造品

第一節 初級產品之種別與特徵……………一〇三

第二節 製造品之分類與其特性……………一〇八

一、製造業與經濟開發……………一〇八

二、製造品之種類……………一〇九

三、製造品之特性與其演化趨勢……………一一五

第五章 商品消費的分析

第一節 消費與生產的關係……………一一七

第二節 消費性用品之需求特性……………一二〇

第三節 生產性用品之需求特性……………一三〇

第六章 消費心理與消費行為

第一節 消費心理與消費行為……………一三五

第二節 消費動機……………一三九

第三節 消費行為中之感情作用……………一四八

第四節 社會影響與消費行為……………一五三

第五節	時尚引誘與消費行爲	一五六
-----	-----------	-----

第六節	商品生命的周期	一六〇
-----	---------	-----

第七章 商品生產設計

第一節	生產設計的意義	一六六
-----	---------	-----

第二節	生產設計事前應有之認識	一六九
-----	-------------	-----

一、綜括的說明	一六九
---------	-----

二、時間的認識與把握	一七〇
------------	-----

三、對產業發展因素的認識	一七四
--------------	-----

第三節	風險的預測與預防	一八〇
-----	----------	-----

第四節	生產設計目標之選擇	一八五
-----	-----------	-----

一、設計目標之選擇與原則	一八五
--------------	-----

二、原有產品之改良	一八七
-----------	-----

三、創造新產品……………一九一

四、品質與成本關係之決定……………一九四

第八章 新技術的預估與採用

第一節 技術之創新……………一九七

第二節 新技術的預估……………二〇三

第三節 新技術的選擇與應用……………二〇八

第九章 商品實體設計

第一節 造型設計……………二一八

一、線條設計……………二一八

二、體形設計……………二二一

第二節 色調設計……………二二四

一、顏色之識別.....二二四

二、顏色之運用.....二二六

第三節 結構設計與原料之選擇.....二二九

第十章 商品品質

第一節 商品品質與其生產企業之關係.....二三五

第二節 品質標準.....二三七

一、品質標準的意義.....二三七

二、品質的標準化.....二三八

甲、品質標準化之重要性.....二三八

乙、品質標準化之限制.....二四〇

丙、品質標準化之前提條件.....二四二

三、品質標準化作業.....二四四

甲、初級產品的分級標準化.....二四四

乙、製造品的簡擇化與標準化	二四五
---------------	-----

第三節 標準化作業方法	二四八
-------------	-----

一、標準模式之設定	二四八
-----------	-----

二、檢驗作業	二五〇
--------	-----

三、商品檢驗實際辦法	二五四
------------	-----

第四節 我國商品檢驗制度	二五七
--------------	-----

第五節 品質等級標示與一般標示	二六一
-----------------	-----

一、品質等級標示	二六一
----------	-----

二、商標及牌子	二六三
---------	-----

三、品質保證	二六五
--------	-----

第十一章 商品包裝

第一節 包裝之演進及效益	二六七
--------------	-----

一、包裝之演進·····	二六七
二、包裝之效益·····	二七〇

第二節 包裝策略與包裝設計·····二七三

一、包裝策略·····	二七三
二、包裝策略之實施·····	二七四
三、包裝設計·····	二七七
甲、包裝設計之要件·····	二七七
乙、包裝物料之選擇·····	二七九
丙、包裝體型·····	二八二
丁、包裝色調·····	二八二

第三節 包裝工程·····二八四

一、現代包裝工程之演進·····	二八四
二、包的作業·····	二八五
三、裝的作業·····	二八九

四、包裝測驗.....	二九一
-------------	-----

第四節 包裝業的趨勢.....	二九二
-----------------	-----

參考書目.....	二九八
-----------	-----

商品學

第一章 概論

第一節 商品的意義

一 商品的定義

在現代交換經濟制度中，人們生活所需之各項物質財貨，絕大部份，甚或全部，均須仰給於他人之供給；自己所生產製造者，亦大部份或全部提供給他人之需求。此種供給與需求，皆藉交換過程而達成。因此生產、交換、消費乃構成了吾人全部經濟行為。且此三項無論那一階段發生阻礙，均足以防碍吾人正常生活之維持與擴展，甚而導致缺陷與痛苦之感。

不過人類的欲望無窮，而生活條件與環境又各異，故每個人所需的物質財貨，遂亦千差萬別；自己所能生產製造者，更因地理環境、資本、技術等等條件之限制，其種類、品質、數量，亦復不同。基於人類需求之不同與生產之不同，則亦惟有藉交換之一途，才能滿足個人之欲望，發揮個人之生產效能。所以說交換行為是現代經濟生活之主要一環，與生產消費居於同等重要之

地位。

經由生產製造，並藉交換過程而達到需求者之手的物質貨財，吾人一般均習稱為商品。商品之重要性，亦可由前邊的敘述，得其梗概。然而商品之定義為何？或商品一詞之內涵為何？在吾人研究商品學時，實應有一明確而深入的認識與了解，而不能以一般人所稱為商品之浮泛概念為滿足。例為辭源商品條云：「商品是商人陳列市肆，以待客購買之物。」辭海云：「凡以買賣為目的之物品，總稱之為商品。」此兩定義，與一般人所具之商品概念，無大差異，殊不足作為吾人研究商品學之根據。

大英百科全書 (Encyclopedia Britannica) 之 Commodity 字解作中國廣義的商品，並云：「是為人們希望獲得並具有滿足欲望能力，在供給上又須有限，因而在交換上具有交換價值之物。因之，凡具有滿足人類欲望效用之物，均為商品。」此一定義雖較辭海辭源所說者為深入，但終嫌偏重商品效用之一點，仍不免失之過狹而不夠完美精到。

韋伯斯特新大學辭典 (Websters New Collegiate Dictionary) 所謂「Commodity 為給人們生活以便利，在商業上可獲利潤，亦可經由買賣而移動之物品。」而在韋氏第三版新國際辭典 (Websters Third New International Dictionary) 中，則指 Commodity 與 merchandise 均為商品，前者係指農、礦產品，間或包舉製造品；後者則指在商業上買賣之物品。兩者之詮釋不免歧異游移。是均不能鑒足吾人探求商品意義之希望。