

项目导向
任务驱动
培养技能
面向就业

普通高等教育“十二五”规划教材

商品学概论

SHANG PIN XUE GAI LUN

主 编 李庆伟

- 基于工作过程构建课程体系
- 体验任务驱动式全新教学模式
- 体现以就业为导向的应用型人才培养模式要求



西北工业大学出版社

NORTHWESTERN POLYTECHNICAL UNIVERSITY PRESS

普通高等教育“十二五”规划教材

商品学概论

主 编 李庆伟



西北工业大学出版社
NORTHWESTERN POLYTECHNICAL UNIVERSITY PRESS

【内容简介】 本书依据教育部关于高职教育的定位及人才培养方案的要求确定课程体系,以培养学生的应用能力为主线,兼顾学生的后续发展需要,在基本理论与基础知识的选择上以“必需、够用”为度,强化理论学习与实际应用的结合。全书分为10个项目,包括商品和商品学、商品分类、商品品种与商品标准、商品质量、商品检验、商品包装、商品养护、食品商品、服装商品以及日化商品与家用电器。

本书适用于高等院校经济管理类专业,可供市场营销、工商管理、商业经济、国际贸易、工商行政管理、商品学等专业使用。

图书在版编目(CIP)数据

商品学概论/李庆伟主编. —西安:西北工业大学出版社,2011.7
ISBN 978-7-5612-3107-4

I. ①商… II. ①李… III. ①商品学—概论 IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 131686 号

出版发行:西北工业大学出版社

通信地址:西安市友谊西路 127 号

邮政编码:710072

电 话:(029)88493844 88491757

网 址:www.nwpup.com

印 刷 者:河南永成彩色包装有限公司

开 本:787 mm × 1 092 mm

1/16

印 张:16.5

字 数:362 千字

版 次:2011 年 11 月第 1 版

2011 年 11 月第 1 次印刷

定 价:33.50 元

前言



商品学概论是一门建立于社会科学、自然科学、经济科学、管理科学理论基础上的综合性应用科学,从技术、经济两个方面来研究和评价商品质量与商品的使用价值。从宏观的角度出发,研究商品质量和使用价值的核心问题已经进入了全面质量观阶段。随着时间的推移,科技的迅速发展,高科技的广泛推广,商品质量技术参数不断升级换代,市场中商品品种和数量以前所未有的速度迅猛增长。科学技术的发展与变化使商品学的内容不断扩展,从而满足科学理论应用的需要。

本书紧密结合当今商品学领域的实践,从强化技能角度出发,较好地体现了商品学最新的实用知识,以学生就业所需的专业知识为着眼点,着重讲解应用型人才培养所需的内容和关键点,实用性和可操作性较好。

和同类教材相比,本书有以下特点。

1. 体系新

在体系上,根据“项目导向、任务驱动”的能力本位的教学改革,为了方便学生使用,采用了项目式的编写方法。因此,学生在学习本书时要按“掌握、熟悉、了解”三个层次要求进行。掌握,即要求学生非常清楚地理解有关知识和技能并能够灵活应用;熟悉,即要求学生理解有关知识和技能;了解,即要求学生知道有关知识和技能。

2. 课程设计合理性

本书结合专业特点及社会发展实际需要,对教学内容与环节进行了整合与重组,课程设计更加合理,突出学生应用能力的培养。

3. 创新性

本书在编写中突出地表现知识性与趣味性的结合、系统性与生动性的结合,实现教材内容和编写形式的创新。

本书在每个项目的安排上先提出任务介绍与任务目标,然后通过最新、最典型且有针对性的“任务引入”的案例引出目标项目内容,文中为方便自学和实践练习,结合相关内容插入了大量的“拓展视域”“知识窗”“授之以渔”“快快动动脑”等新花絮。此外,每个项目后面除了有“项目小结”

“项目考核”“知识运用”之外,还附有“课外阅读”,更适合学生学习、理解和巩固,对于提高教育教学效果具有一定的示范作用。

本书适用于高等院校经济管理类专业,可供市场营销、工商管理、商业经济、国际贸易、工商行政管理、商品学等专业使用。

本书由李庆伟担任主编,刘洋、李宁任副主编,具体分工如下:李庆伟编写项目一至项目四;李宁编写项目五至项目八;新乡学院刘洋编写项目九至项目十。

本书在编写过程中,注重借鉴同行大量的最新科研成果和实践经验,有一定探索性和前瞻性,并与高职教育及教学改革的要求相结合,以强化课程的科学性和先进性,使学生能够较好地适应经济与物流管理专业的实践。

由于水平有限,书中难免有不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

2011 年 9 月

目 录



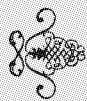
项目一 商品和商品学	1
任务1 了解商品的概念及构成	2
任务2 掌握商品学研究的对象和任务	6
任务3 熟悉商品学的发展及趋势	11
项目二 商品分类	17
任务1 掌握商品分类的基础知识	18
任务2 熟悉商品分类标志及分类体系	24
任务3 熟悉商品目录、商品编码及代码	32
任务4 掌握商品条形码的种类	37
项目三 商品品种与商品标准	48
任务1 熟悉商品品种的类别及发展规律	49
任务2 熟悉商品标准	55
任务3 熟悉商品标准化	63
项目四 商品质量	70
任务1 熟悉商品质量的基础知识	71
任务2 掌握影响商品质量的因素	81
任务3 熟悉商品质量管理	87
任务4 熟悉假冒伪劣商品的特征及识别方法	95
项目五 商品检验	105
任务1 熟悉商品检验的类型及工作程序	106
任务2 掌握商品检验的方法	112
任务3 了解商品品级的划分原则及方法	117
项目六 商品包装	122
任务1 熟悉商品包装的分类及技术要求	123
任务2 掌握商品包装材料的用法	129
任务3 掌握商品运输包装与销售包装	136
任务4 熟悉商品包装标志	148

项目七 商品养护	160
任务1 熟悉商品储存期间的质量变化及影响因素	161
任务2 掌握商品养护的技术方法	170
项目八 食品商品	187
任务1 了解食品的营养与卫生	188
任务2 掌握糖类商品的质量鉴别方法	196
任务3 掌握酒的质量鉴别方法	203
任务4 熟悉茶叶的分类及选购	213
项目九 服装商品	223
任务1 了解服装面料和服装辅料	224
任务2 掌握服装质量鉴别的方法	230
项目十 日化商品与家用电器	240
任务1 了解日化商品	241
任务2 熟悉常用的家用电器	247
参考文献	258

项目一

商品和商品学

商品学是研究商品使用价值及其实现的科学。商品学以商品质量为内容,探讨商品使用价值的形成、评价、维护、实现和再生。本项目主要介绍商品和商品学,要求学生了解商品的概念及构成,掌握商品学的研究对象与任务,熟悉商品学的发展及趋势。



任务1 了解商品的概念及构成



任务2 掌握商品学研究的对象和任务



任务3 熟悉商品学的发展及趋势



任务 1

了解商品的概念及构成

【任务介绍】

- ◎介绍商品的概念;
- ◎介绍商品的基本属性及其之间的关系;
- ◎介绍商品的整体构成。

【任务目标】

- ◎了解商品的概念;
- ◎熟悉商品的基本属性及其之间的关系;
- ◎了解商品的整体构成。

【任务引入】

“换客大集”，两天换物两千件

2011年3月6日傍晚,由哈尔滨日报、399社区、换客部落、嘉茂广场主办的“新春换客大集”落幕。两天里,6个大展棚、48个摊位的近200名换客进行了成功交换,上千流动换友和市民争相来“赶集”,活动共成功换物2000余件。从六岁的孩童到六七十岁的老人都成了“换物达人”。

“换客大集”上,换物每时每刻都在进行,师大学生卢志明和吴刚摆了两个摊位,他们带来的换品有好几百件。他们说:“好多东西都是同学们凑的,还有一些是自己的。”卢志明拿一个海豚按摩器换到一个自己喜欢的小工具。邻近的几个换客朋友都说他用上百元的按摩器就换了一个十来元钱的小工具,亏了。可他却说:“需要就好。”活动现场还有许多不等价的交换,一本过期的时尚杂志换回实用自动浇花器,一张几角钱的明信片换

项目一 商品和商品学



来一个价值几十元的时尚水晶相架,一个几元钱小镜子换了一个全新的米奇 MP3,一套十几元的组合工具换了一辆价值几百元的童车,一套几百元的文房四宝摆件换一把 25 元的折叠沙滩椅。换客们交换的原则是“需要决定价值”。

(案例来源:哈尔滨日报新闻网,2011-03-07)

【任务分析】

这一案例表明,人们对商品的需求是多方面的,商品通过交换以后更能体现它的使用价值。商品学是研究商品的科学,着重从商品的使用价值来研究商品。因此,可以说,商品学是研究商品使用价值及其变化规律的科学。

【相关知识】

一、商品的概念

商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物,它是指用来交换,能满足人们某种需要的劳动产品。商品的概念有狭义和广义之分。

狭义的商品,即传统的商品,是指通过市场交换,能够满足人们某种社会消费需要的物质形态的劳动产品,是有形商品。

广义的商品,是指通过市场交换,能够满足人们某种社会消费需要的所有形态(知识、劳务、资金、物质等形态)的劳动产品。随着现代社会的高度商品化和技术创新的加速,商品的发展呈现出知识化、软件化、服务化等趋势和特点。商品已不满足于“需求”与“经济”相结合的形式,开始向“技术”与“文化”相结合的方向发展。这些都推动了商品学研究内容和深度的拓展,特别是软商品开发、市场及消费运作的研究。

目前,世界各国的商品学以狭义的商品为主要研究内容。商品具有以下三个基本特征:

(1)商品是劳动的产物。商品首先是劳动的产物。商品是由人们的劳动创造出来的,这种产物可以有形的,也可以是无形的。有形商品通常是需要人们经过设计、加工、制作等一系列劳动而产生出来的有形物品或产品。这里特别强调指出,它必须是经过劳动而获得的。

(2)商品能满足人们和社会的某种需要。商品能满足人们和社会的某种需要是指商品的使用价值,即商品的有用性。商品如果不能满足人们的明确需要和隐含需要就失去了使用价值。

(3)商品必须用于交换。为自己消费而生产的产品不是商品,为他人生产的产品,如不经交换也不是商品。因为这类劳动产品,只有使用价值而无价值,不能体现货币形式。商品是供他人或社会消费,而不是供生产者或经营者自身消费的劳动产品。商品必须是通过交换而到达别人手中的劳动产品,也就是说商品必须用于交换。

二、商品的基本属性及其之间的关系

(一)商品的基本属性

1. 社会属性

价值是凝结在商品当中的无差别的人类劳动,是商品的社会属性,它体现着生产者



之间相互交换劳动的关系,反映的是人与人之间的关系。价值是商品所特有的属性,是商品的本质属性。商品的价值通过交换价值表现出来。

2. 自然属性

使用价值是能够满足人们某种需要的属性,是商品的自然属性,反映的是人与物的关系,同一种物品可以有多种使用价值。



知识链接

手机,这样一种商品,具有很多的功能:接打电话、发短信、发邮件、上网、娱乐、摄像,甚至有的手机还可以看电视。同样是一种商品,它就可以满足人们许多不同的需求,即手机这一种商品就有很多不同的使用价值。

(二) 商品使用价值与价值的关系

商品是使用价值和价值的统一体,两者缺一不可。商品的使用价值与价值是相互依赖,密不可分的。两者之间的区别如表 1-1 所示。

表 1-1 商品的使用价值与价值的区别

区别	商品的使用价值	商品的价值
定义	商品能够满足人们某种需要的属性	凝结在商品中的无差别的人类劳动
体现关系	使用价值是商品的自然属性,反映的是人与物的关系	价值是商品的社会属性,反映的是人与人之间的关系
是否特有	使用价值不是商品的特有属性	价值是商品特有的、本质的属性

1. 使用价值与价值是统一的(缺一不可)

一方面,作为商品,商品的价值不能离开使用价值。使用价值是商品价值的物质承担者,没有使用价值的东西是没人要的,即使耗费了再大的人类劳动,也不能形成价值,因而也就不是商品。另一方面,作为商品,使用价值也不能离开价值。因为价值是商品的本质属性。没有价值的东西,即使有使用价值,如果不用于交换,也就不是商品。

2. 使用价值与价值是对立的(不可兼得)

无论是商品生产者、经营者还是消费者都不可能同时占用商品的使用价值和价值。这是因为商品生产者要想实现商品的价值,必须把使用价值让渡给消费者,消费者要想得到商品的使用价值,就必须付出价值给商品生产者。



快快动动脑

- (1) 没有使用价值的东西,也没有价值。(正确)
- (2) 有使用价值的东西,就一定有价值。(错)
- (3) 没有价值的东西,也一定没有使用价值。(错)
- (4) 有价值的东西,一定有使用价值。(正确)

问题:以上四个观点哪几个是正确的呢?



三、商品的整体构成

商品作为人类有目的的劳动产品,是人和社会需要的物化体现,可以包括实物、知识、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“商品整体概念”或称作“产品整体概念”。

概括地说,现代商品整体概念或构成应包括三个层次的内容。

(一) 商品体(核心部分)

商品体主要指商品的核心部分,即商品所具有的满足人们某种用途的功能。它具有特定的功能或效用。不同的商品体其功能、性能和品质指标上存在着明显的差异。

人们通过有目的、有效的劳动投入(如市场调查、规划设计、加工生产等)而创造出来的商品,是通过功能来满足使用的需要。不同的使用目的(或用途)要求商品有不同的功能,而功能又是商品体在不同条件下所表现出来的某些自然属性和社会属性的总和。商品体能够具备哪些性质或功能,是由商品体的成分组成(原料或零部件的成分及含量等)和形态结构(原料或零部件的组织结构、成品形态、规格、内部连接与配合、色彩装饰的组合以及其他结构特征)以及它们所反映的社会内涵所决定的。其中商品体的成分组成又决定了商品体可能形成的形态结构。

(二) 有形附加物(形式部分)

商品的形式部分,是商品的具体形态及商品体之外的必要附加物品。它对消费者起到识别和确认商品、保护和维护商品、商品证明和保证等作用。

有形附加物包括商品名称、商品包装及其装潢标志、商标及注册标记、专利标记、质量和安全卫生标志、环境(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。它们主要是为了满足商品流通(运输、装卸、储存、销售等)需要、消费(使用)需要以及环境保护和可持续发展需要所附加的。

(三) 无形附加物(延伸部分)

商品的延伸部分是人们在购买商品时所获得的各种销售服务、售前服务、售中服务、售后服务和附加利益。

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。



任务 2

掌握商品学研究的对象和任务

【任务介绍】

- ◎介绍商品学研究的对象和内容；
- ◎介绍商品学研究的任务；
- ◎介绍商品学的研究方法。

【任务目标】

- ◎掌握商品学研究的对象和内容；
- ◎掌握商品学研究的任务；
- ◎掌握商品学的研究方法。

【任务引入】

定做让红木家具回归使用价值

和量身定做衣服一样,现在红木家具也可以量身定做。而且通过定做红木家具,除了可以选择自己的款式,还可以选择适合自己的价格范围,让红木家具也可以很“亲民”。

订制这种方式逐渐红火流行的原因,在于它把红木家具的投资价值和使用价值适当区分开来,满足更多不同类型和层次的消费者的需求。

红木家具的价格范围是很广的,有许多种类的红木家具其实十分适合普通老百姓消费。目前市场上包括客厅、卧房、书房、餐厅等全套花梨材质的红木家具价格只要5~8万元,甚至比一些板式的家具还要便宜实惠。那为何不同的红木家具价格区别那么大?在红木中,有众所周知珍贵无比的“木中黄金”海南黄花梨,也有被誉为“宫廷御用红木”的小叶紫檀,这些木材几近枯竭,需要上百年才能成材,其价格当然昂贵。

项目一 商品和商品学



在购买红木家具的族群中,不少人需要的只是红木家具的使用价值,并非投资价值,所以,定做的市场就应运而生了。因为这样,人们可以根据自己的消费能力,定做价格合理和自己喜欢款式的红木家具。

当然,红木家具流传至今,其传统经典款式已经固定,接受了历代红木爱好者的审美审评,沉淀下来的家具款式都堪称经典。比如,最受公职人员喜爱的官帽椅,“四出头”“圆圈扶手”,寓意丰富,记载着历代读书人内心的欲望。但是,不是每一款椅子都适合所有人,身高、体重不同,对座椅的要求不一样。

在保留了红木家具传统经典元素的同时,还要考虑现代人的生活习惯,个人的身体状况。要让使用者觉得舒服,价格也合理,所以要定做,制造一款有专属感的椅子。通过人体工程健康尺,最后确定椅子的高矮、扶手的弧度、椅子面的宽窄,更能体现其高贵感和专属感。

(案例来源:新民网,2011-01-06)

【任务分析】

由案例可以看出,商品的使用价值是随着生活、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,对我国商品生产和经济发展具有重大的现实意义。本任务主要介绍商品学研究对象、内容、任务和方法。

【相关知识】

一、商品学研究的对象和内容

(一) 商品学研究的对象

商品学是研究商品使用价值及其变化规律的科学,商品的使用价值是由商品体本身的属性所形成的。商品的自然属性构成了使用价值的物质基础,是商品使用价值形成和实现的重要依据和必备条件。商品的社会属性(除商品价值之外)构成了使用价值的社会基础,是社会需要和市场交换需要必不可少的组成部分,是商品使用价值实现的必要条件。

商品学研究的商品使用价值有如下特征:

(1) 商品使用价值处在动态发展之中,动态发展是绝对的,静止是相对的,它属于历史的范畴。

(2) 商品使用价值与商品价值是一个对立的统一体,不能绝对地分割开来。

(3) 商品的运转离不开社会,其使用价值是社会的使用价值。

(4) 商品使用价值具有两重性。



拓展视域

研究商品的使用价值,不仅要研究商品的外形、结构、成分、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



商品学概论

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。

例如,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。这就说明,商品除了自然属性,还要考虑社会属性。

(二) 商品学研究的内容

研究商品的使用价值不仅需要自然科学理论知识,也需要社会科学理论知识。因此说,商品学既是一门边缘学科,又是一门综合性较强的应用技术学科。

商品学的研究内容是由商品学的研究对象所决定的,根据商品学的研究对象,其研究内容以商品体为基础,研究商品在整个生命周期中的质量(固有质量、市场附加质量、形象质量)及其构成要素(技术、经济、社会、环境要求等)计量、检测、控制与管理活动。其主要包括以下内容:

(1) 研究商品的自然属性,包括商品的成分、结构、形态、物理性质、化学性质、机械性质、生物学性质等。

(2) 研究原材料、生产工艺对商品质量的影响,着重研究以商品固有属性为基础,利用工艺方法所形成的商品质量以及各工艺环节中对商品质量影响的因素。



授之以渔

研究商品质量评定,对其依据的研究离不开各种商品的质量特征,这就需要计量学、标准化等学科的理论知识。对评定方法的研究,离不开物理学、分析化学和微生物学等学科的基础理论知识。研究影响商品质量的因素,涉及的学科领域更加广泛。

(3) 研究商品在流通和使用过程中质量的变化及其影响因素。

(4) 研究在流通领域对商品质量的评价、管理和保护方法。即通过研究商品分类与编码,商品质量与品种,商品标准及法规,商品质量认证与管理,商品包装装潢,商品运输与养护,商品资源与环境等来达到此目的。



授之以渔

研究商品包装,除研究商品成分、结构和性质外,还要研究商品包装材料的性质、包装容器的结构和特点,以及包装的一些防护措施,也需要物理学、化学和材料科学的理论知识。研究商品质量的保养和维护,既要研究在外界因素影响下商品质量变化的形式及其规律,又要研究商品成分结构的变化等内在因素,还要研究影响质量变化的各种外界因素,这同样需要物理学、化学、气象学、微生物学、昆虫学等学科的理论知识。研究商品分类、商品品种类别及其构成,乃至品种发展规律需要分类学、统计学等学科的理论知识。此外,在研究商品质量和品种的过程中,还需要市场学、物流学、经济学、管理学、广告学、心理学、美学和地理学中有关的理论知识。

(5) 从社会和经济角度来研究商品使用价值的实现。

(6) 研究大类商品知识,如日用百货、针纺织品、服装、家电、食品、电子等商品知识。



二、商品学研究的任务

商品学是一门自然科学、技术科学、经济管理科学与人文社会科学相融合的交叉型应用型的技术经济科学,主要侧重于流通、消费领域的商品(以生活资料商品为主)使用价值的研究,是为企业经营者、市场消费者及经济管理者服务的边缘性科学。它的任务是站在商品流通的角度,通过为商品流通服务促进工农业生产乃至整个国民经济的发展,指导社会对商品使用价值的消费。

(一) 总任务

商品学总的任务是促进商品生产、经营和销售以提高现代化管理水平,满足人民日益增长的物质文化生活的需要。

(二) 根本任务

商品学的根本任务是以提高商品质量为中心,以促进商品生产部门、流通部门为社会提供需要的、消费者满意的、质量合格的商品为目的,实现促进生产、指导消费、推动商品经济的发展。

(三) 具体任务

商品学研究的具体任务包括以下六个方面。

1. 指导商品使用价值的形成

商品使用价值形成需要诸要素的优化组合,是一个系统效应。从产品设计开始,最终到消费者手中使用,商品功能效用得以发挥,形成使用价值,这是一个大系统,每个环节出问题都将导致使用价值不同程度的破坏。因此,在使用价值处于动态转换过程时,必须遵守客观的规律、法则和法规的约束,才能最终形成使用价值。

2. 评价商品使用价值的高低

商品使用价值高低的依据是商品质量标准。依据商品的质量标准,通过商品检验和鉴定手段,确定商品的使用价值符合要求是商品学的重要任务。它对维护正常的市场竞争、保护消费者的利益有着重要的意义。

3. 保证商品使用价值的质量

在生产领域,通过标准化活动、质量管理体系、质量监督体系、质量认证体系对商品使用价值的质量进行严格的管理和控制,保证合格的产品投入市场。

在流通领域,通过指导消费和完善的包装、运输、储藏、养护措施,保证商品质量不发生不良变化而造成损失。

在消费领域,通过完善的售后服务系统,保证商品使用价值效用的正常发挥。

4. 促进商品使用价值的实现

通过多种途径促进商品使用价值的实现,促进商品使用价值的实现属于商品质量社会属性的市场质量范畴。商品投入的区域性、阶段性、时间性、服务性必须适应市场需求才能取得好的市场质量,促进商品使用价值的实现。另外,促进商品使用价值实现的措施还有促销、广告、消费者的心理研究和商品知识普及等因素。

5. 推动商品使用价值的发展

现代社会飞速发展,高科技推动新产品日新月异,使商品使用价值处在动态发展之



中。商品学通过商品信息与预测、新产品开发、可持续发展性商品的研究推动商品使用价值的发展。

6. 培养使用价值研究和管理专业人才

商品学是我国经济管理专业的重要基础课,为从事经济管理人员获得必备的商品学理论知识,培养造就新一代具有商品学学科知识和管理能力的专业队伍奠定基础。

三、商品学的研究方法

(一) 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。

(二) 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。

(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研究方法。

(四) 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,从而找出提高质量,增加花色品牌,扩展商品功能的新途径的研究方法。

对比分析法可以正确识别商品,改进产品质量,实现商品的升级换代,满足广大消费者需要。