



高职高专“十二五”规划教材

商品学

邓小明 主编

SHANGPIN XUE

第一章主要阐述了商品的概念及构成、商品学研究对象、内容和任务以及商品学发展简介；第二章主要阐述了商品分类的概念及原则、商品分类的标志与方法、商品编码与商品目录；第三章主要阐述了商品质量的概念及意义、影响商品质量的因素和商品质量；第四章主要阐述了商品标准、商品标准化、商品质量认证和消费者权益保护；第五章主要阐述了商品检验的程序和依据、商品检验的程序和依据、商品检验的方法和商品的品质；第六章主要阐述了商品包装材料、商品包装技法和商品包装标志与商标；第七章主要介绍了商品的储存管理、商品储存期间的质量变化和商品养护措施。

第八章主要内容包括商品对环境的污染及防治、环境管理体系认证和商品生命周期环境管理；第九章主要介绍了日用工业品的质量要求、日用工业品的结构和性能以及日用工业品分类介绍。

第十章主要内容包括纺织纤维概述、服装材料、服装的质量要求及检验、服装的功能与种类、服装的造型与色彩以及服装的选购与保养；第十一章主要阐述了食品质量的基本要求、食品的营养卫生、代表性食品和食品的储藏方法等知识。



化学工业出版社

高职高专“十二五”规划教材

商 品 学

邓小明 主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书共分十一章。第一章主要阐述了商品的概念及构成、商品学研究对象、内容和任务以及商品学发展简介；第二章主要阐述了商品分类的概念及原则、商品分类的标志与方法、商品编码与商品目录；第三章主要阐述了商品质量的概念及意义、影响商品质量的因素和商品质量管理；第四章主要阐述了商品标准、商品标准化、商品质量监督、商品质量认证和消费者权益保护；第五章主要阐述了商品检验的概念、类别和依据、商品检验的程序和内容、商品检验的方法、商品抽样方法和商品的品级；第六章主要包括商品包装概述、商品包装材料、商品包装技法和商品包装标志与商标；第七章主要介绍了商品的储存管理、商品储存期间的质量变化和商品养护措施；第八章主要内容有商品对环境的污染及防治、环境管理体系认证和商品生命周期环境管理；第九章主要介绍了日用工业品的质量要求、日用工业品的结构和性质以及日用工业品分类介绍；第十章主要内容有纺织纤维概述、服装材料、服装的质量要求及检验、服装的功能与种类、服装的造型与色彩以及服装的选购与保养；第十一章主要阐述了食品质量的基本要求、食品的营养卫生、代表性食品和食品的储藏方法等知识。

本教材适用于高职高专院校物流类、营销类、经济类专业及其他相关专业，也可以作为工商企业在职从事物流管理、商品经营、市场营销的人员自学、培训教材或学习商品知识的参考书。

图书在版编目 (CIP) 数据

商品学/邓小明主编. —北京: 化学工业出版社, 2012.8

高职高专“十二五”规划教材

ISBN 978-7-122-15018-9

I. ①商… II. ①邓… III. ①商品学 IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 174644 号

责任编辑: 蔡洪伟

文字编辑: 王 可

责任校对: 蒋 宇

装帧设计: 史利平

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 刷: 北京云浩印刷有限责任公司

装 订: 三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张 13 1/4 字数 339 千字 2012 年 10 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 27.00 元

版权所有 违者必究

第一章 商品与商品学

1

- 第一节 商品的概念及构成 1
- 第二节 商品学的产生与发展 2
- 第三节 商品学研究对象、内容、任务和方法 5

第二章 商品分类与商品编码

12

- 第一节 商品分类的概念与原则 12
- 第二节 商品分类的标志与方法 14
- 第三节 商品编码 17
- 第四节 商品条码 22

第三章 商品质量

32

- 第一节 商品质量的概念及意义 32
- 第二节 影响商品质量的因素 35
- 第三节 商品质量管理 37
- 第四节 伪劣商品 41

第四章 商品标准

48

- 第一节 商品标准 48
- 第二节 商品标准化 56
- 第三节 商品质量监督 58
- 第四节 商品质量认证 62
- 第五节 消费者权益保护 66

第五章 商品检验

70

- 第一节 商品检验的概念、类别和依据 70
- 第二节 商品检验的程序和内容 73

第三节	商品检验的方法	75
第四节	商品抽样方法	79
第五节	商品的品级	81

第六章 商品包装

85

第一节	商品包装概述	85
第二节	商品包装材料	89
第三节	商品包装技法	92
第四节	商品包装标志与商标	96

第七章 商品储存与养护

106

第一节	商品的储存管理	106
第二节	商品储存期间的质量变化	110
第三节	商品的养护措施	114

第八章 商品与环境和资源

122

第一节	商品对环境的污染及防治	122
第二节	环境管理体系认证	126
第三节	商品生命周期环境管理	128

第九章 日用工业品商品

132

第一节	日用工业品的质量要求	132
第二节	日用工业品的结构和性质	134
第三节	日用工业品商品分类介绍	142

第十章 服装商品

153

第一节	纺织纤维概述	153
第二节	服装材料	160
第三节	服装的质量要求及检验	163
第四节	服装的功能与种类	168
第五节	服装造型与色彩	170
第六节	服装的选购与保养	173

第十一章 食品商品

178

第一节	食品质量的基本要求	178
-----	-----------------	-----

第二节 食品的营养卫生 179

第三节 代表性食品 184

第四节 食品的储藏方法 195

参考文献

第一章

商品与商品学

【知识目标】

1. 了解商品学的产生、发展历史和商品学的研究方法；
2. 理解商品的概念及构成；
3. 掌握商品学的研究对象和内容。

【能力目标】

1. 把握商品学研究的方法；
2. 具有分析商品构成的能力。

【必备知识】

第一节 商品的概念及构成

一、商品的概念

商品学特定的研究客体是商品。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。

在社会分工之前，人类劳动分工简单、效率低下，产品的生产只是用来满足生产者自己的需要。随着人类劳动技能和劳动工具的发展，产品在满足自身需要的基础上出现了剩余，于是，人们把剩余的劳动产品与其他人剩余的劳动产品进行交换，商品由此而产生。商品的大量产生与交换，是以社会分工和所有权不同为前提条件的。因为社会分工，才提出了进行交换的要求，也才有了进行交换的可能；因为生产资料和劳动产品属于不同的所有者，才发生了交换行为，由此，人类社会进入了商品经济时代。

一切商品都具有使用价值和价值两种属性。商品的二重性是由劳动的二重性决定的，即具体劳动产生使用价值，抽象劳动产生价值。商品是使用价值和价值的统一体。商品的使用价值是商品能够满足人们需要的物品的有用性。不同的商品具有不同的使用价值，不同的使用价值是由物品本身的自然属性决定的；商品的使用价值是维持人类的生存和繁衍、维持社会的生存和发展所必需的。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。一种使用价值与另一种使用价值相交换的量的关系或比例，是商品的交换价值。两种不同的使用价值之所以能按一定的比例相交换，表明它们之间存在着某种共同的东西，这种共同的东西在质上应是相同的，从而在量上才可以进行比较。这种同质的共同东西，就是凝结在商品中的无差别的人类劳动。商品中的这种无差别的人类劳动的凝结，就是商品的价

值。因此，交换价值是价值的表现形式，价值是交换价值的内容。价值反映了商品的社会属性，体现了商品生产者之间互相交换劳动的社会生产关系。使用价值和价值是商品的二因素，无论存在于什么社会经济形态的商品都是使用价值和价值的统一体。

二、商品的构成

消费者购买商品，本质上是购买一种需要，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全过程。因此，完整的商品是由核心部分、有形部分和无形部分三部分组成（如表 1-1 所示）。

表 1-1 商品的整体构成

核心部分	有形部分	无形部分	核心部分	有形部分	无形部分
商品功能 购买者追求的利益	质量 品种 外观 标志	售后服务 质量保证 安装调试 广告宣传	商品功能 购买者追求的利益	包装 商标 成分 结构	信贷 送货 奖励 信息咨询

（一）核心部分

核心部分是指消费者购买某种商品时所追求的利益，是顾客真正要买的东西，因而在商品整体构成中也是最基本、最主要的部分。消费者购买某种商品，并不是为了占有或获得商品本身，而是为了获得能满足某种需要的效用或利益。

（二）有形部分

有形部分是核心部分借以实现的形式，即向市场提供的实体和服务的形象。如果有形部分是实体，则它在市场上通常表现为商品质量水平、外观特色、式样、品牌名称和包装等。商品的基本效用必须通过某些具体的形式才得以体现。

（三）无形部分

无形部分是顾客购买有形产品时所获得的全部附加服务和利益，包括提供信贷、免费送货、质量保证、安装、售后服务等。美国学者西奥多·莱维特曾经指出：“新的竞争不是发生在各个公司的工厂生产什么产品，而是发生在其产品能提供何种附加利益（如包装、服务、广告、顾客咨询、融资、送货、仓储及具有其他价值的形式）”，因此善于开发和利用商品的无形部分，对于消费者和生产经营企业来说都具有重要意义。

第二节 商品学的产生与发展

一、商品学的产生

商品学是基于商品的生产和发展的需要而产生的，是随着商品经济的发展和商人经商的迫切需要而逐渐形成的一门独立科学。

随着人类社会的不断进步，生产力逐步发展，科学文化水平逐步提高，商品经济和商业贸易也随之繁荣起来。特别是进入资本主义时期，生产力发展较快，高效率的机器大工业生产导致了大量剩余产品的出现，商品竞争也就日益激烈。与此同时，人们在长期的实践活动

中,不断地丰富着自己的商品知识。加之其他各门科学的进一步发展,为商品学的产生奠定了坚实的理论基础,在实践的基础上,再经过许多理论工作者的总结和提高,逐步形成了这样一门具有独立科学体系的学科——商品学。可以说商品学的产生离不开商业实践活动,它是商业实践活动的产物,同时它又随着商品社会的发展而不断地完善和充实。



小知识

1976年8月6日,国际商品学会在奥地利的萨尔茨堡成立,以德文缩写IGWT为会徽标志,会刊为《商品论坛——科学与实践》,活动中心设在维也纳经济大学。国际商品学会成立以前,国际上的商品学术活动分为两部分:苏联、东欧各国等计划经济国家为一部分;日本、西欧各国等市场经济国家为另一部分。国际商品学会的成立,实现了国际商品学学术交流活动一体化,对商品学的学科建设和发展起到了重要的推动作用。国际商品学会自1978年以来已经在世界范围内举办了16届国际商品学学术研讨会,其中第十届和第十四届国际商品学学术研讨会分别于1995年8月和2004年8月在中国的北京举行,会议主题为分别为“市场经济下现代商品学的发展”和“聚焦新世纪——商品、贸易、环境”。

二、商品学的发展

纵观现代商品学形成和发展的历史,大致可分为三个阶段。

(一) 商品知识汇集阶段

在商品学学科形成之前,商品知识的汇集、整理是商品学形成的重要前提。这些商品知识主要是商品生产者和经营者经商经验的积累,它使商人在经商过程中能更广泛深入地了解商品的产地、品种、成分,更好地鉴别商品的品质,明确商品的功效,把握商品的正确使用方法,以充分发挥商品的效能。

世界四大文明古国之一的中国,从丝绸之路到海上贸易,与外界商品交往的历史十分悠久,对商品知识的研究也相对超前。从春秋时代师旷所著的《禽经》到晋朝戴凯之所著的《竹谱》,从唐代陆羽的《茶经》到宋朝蔡襄所著的《荔枝谱》,以及《橘录》、《本草纲目》等书籍,先后都对有关的商品知识做了详尽的介绍。其中最具代表性的当属陆羽的《茶经》。盛唐时期,产于江淮一带的茶叶由江南传到北方,茶叶品种繁多,色味各异,为了进一步促进茶叶的生产经营,推广茶叶的使用范围,陆羽大量收集茶叶的生产、制作、储运、消费等方面的知识,于公元767年写出《茶经》一书。《茶经》分三卷共十篇,对茶叶的种植、采摘、加工、饮用到茶叶的功能、评定、储藏等环节进行了详细的说明。该书的问世,对茶叶的生产经营起了重要的指导作用,成为世界上最早的一部茶叶商品学著作。

据文献记载,阿拉伯人阿里·阿德·迪米斯基1175年编著出版的《商业之美与识别优劣和真伪商品指南》是世界上又一部商品学书籍。17世纪,在法国百科全书学者的影响下,萨瓦里于1675年编著出版了《商业大全》,书中详细论述了纤维制品、染料等商品的性能、产地、包装、储存、销售等方面的知识,该作品在欧洲久负盛名,先后被译成德、英、意等文字在欧洲传播。以上这些商品知识为商品学的诞生奠定了基础。

(二) 古典商品学阶段

进入18世纪,德国手工业发展迅速,需要大量进口原材料进行生产,而后出口大批工

业品,商品贸易趋于频繁。这就要求商人必须具备系统的商品学知识来适应贸易发展的需要,大量商业贸易人才的培养也就成为当时经济发展对教育界的突出要求。

于是18世纪中期,德国在大学和商学院开始开设商品学课程,即“Commodity Science”。在教学和科研基础上,德国自然史学家兼经济学家约翰·贝克曼教授,1777年编著出版了《技术学导论》,并于1793—1800年编著出版了《商品学导论》,该书分为两册:第一册主要是介绍商品生产技术方法等方面的知识;第二册主要介绍商品的产地、性能、用途、质量规格、分类、包装、鉴定、保管和主要市场等。贝克曼还在该书中指出了商品学作为一门独特学科的任务:研究商品的分类体系;进行商品的鉴定和检验;说明商品的产地、性质;使用和保养以及最重要的市场;叙述商品的制造方法和生产工艺;阐明商品品种的价格和质量;介绍商品在经济活动中的作用和意义。该书创立了商品学的体系,明确了商品学的研究内容,贝克曼因此被誉为商品学的创始人;他所创著的商品学体系被称为“贝克曼商品学”或“叙述论的商品学”。目前,人们认为商品学产生于18世纪末,即是以该书的出版为依据的。19世纪以来,这种德国古典商品学相继传入意大利、西欧、东欧、日本、中国等,使商品学得到迅速发展。

(三) 现代商品学阶段

商品学学科体系形成后,在其发展进程中呈现出两大研究方向。一个是从自然科学和技术学的角度出发,研究商品的使用价值,研究的中心内容是商品质量,称为自然科学商品学或技术商品学;另一个是从社会科学和经济学的观点,特别是从市场营销和消费需求方面研究与商品质量和品种相关的问题,称为社会科学商品学或经济商品学。自然科学商品学起源于意大利的生药学,18世纪中叶由约翰·贝克曼创立。19世纪欧洲产业革命完成后,大机器工业生产方式确立,大量的原材料、半成品涌向欧洲,而欧洲的商品(工业品)如潮水般涌向世界各地,这就要求对原料、半成品和成品进行严格的鉴定和检验,以保证商品的质量。这样,自然科学商品学就进入到材料学商品学、鉴定论商品学或品质论商品学时代。进入20世纪尤其是二战后,自然科学商品学在商品经济的推动下,其理论与体系日趋完善,其内容更适合贸易实践的需要,主要包括商品分类、商品标准、商品质量、商品鉴定和检验、商品包装、商品养护等。此时,自然科学商品学跨入了综合学科、交叉学科的商品学时代,称为复合型商品学或现代商品学,即从自然科学和技术学以及社会科学和经济学方面综合研究商品使用价值。它一方面研究商品的自然属性,如物理、化学、生物学性能,另一方面研究商品的经济属性,如研究与商品质量、供给和需求相关的经济问题。社会科学商品学或经济商品学是二战后形成的。经济商品学以自然科学为基础,从消费和市场需求的角度出发研究商品质量和品种。如研究商品的开发、商品设计、商品质量保证、商品包装、商品标准化、商品监督检验等内容。经济商品学成为经济科学的一个分支,是现代商品学的重要组成部分,存在于德国、日本等发达国家中,在世界市场经济体系中,对于促进商品经济的发展、繁荣市场,起着积极的作用。

从国内看,新中国成立后,百业待兴。20世纪50年代开始在高等财经院校设立了对外贸易、贸易经济、供销合作等专业,并开设了商品学课程。1951年中国人民大学开设商品学研究生班,邀请苏联专家讲学,培养师资力量,为商业部门培养商品学人才。1956年黑龙江商学院、上海财经学院创建了商品学系。随着社会主义市场经济体制目标的确立,有更多的高等财经院校、中等商业学校和供销学校开设了商品学课程。其中中国人民大学、黑龙江商学院拥有商品学专业硕士学位授予权,它标志着现代商品学学科的发展。1995年成立了全国性学术团体——中国商品学学会,中国商品学学会代表中国参加国际商品学总部设在

维也纳的各项活动，并担任副会长等职务。它标志着中国现代商品学学科有了迅速的发展。

从国际上看，随着现代科技和经济的高速发展，商品的“商”和“品”两重性日益受到人们的重视。人们感到，真正的商品学应该由以研究“商”为主的经济型商品学与以研究“品”为主的技术型商品学融合而成。于是从20世纪80年代起，世界商品学开始步入技术型与经济型相互交融的现代商品学时代，现代商品学在战后世界经济的复苏和繁荣中兴盛起来，它主要围绕商品—人—环境系统，从技术、经济、环境等方面，运用现代科技知识和经济学、生态学、社会学原理，对商品与消费需求、商品与资源利用、商品与生态环境、商品开发与高新技术应用、商品质量控制、质量保证与商品监督、商品包装与商标、商品形象与广告、商品文化与美学等问题进行深入的研究。

商品学研究机构在战前日本商品学会的基础上纷纷成立，如1959年成立的奥地利商品学会，1963年成立的波兰商品学会，1971年成立的德国商品学会，1978年意大利商品学会和瑞士商品学会，1980年的韩国商品学会，1990年的罗马尼亚和保加利亚商品学会等，商品学学术团体如雨后春笋，在世界各地快速产生、发展。最具代表性的是1976年植根于奥地利维也纳经济大学的国际商品学会，它的成立为国际商品学主题的确立和研究打下了基础，如未来商品开发、21世纪商品、无环境的商品和技术等主题使商品学学科研究向深度和广度拓展。到目前为止，世界上已有30多个国家150多所高等经济院校建立了商品学系和商品学教研室，广泛开展商品学教学和科研活动。这些科研活动的展开，大大地促进了世界经济的可持续发展。尽管在美国、英国、法国等发达国家没有商品学学科，但在市场学、商品经营学、营销学、家政学等学科中有商品学内容，并有相近专业的硕士、博士生研究方向，其特点是把商品学与市场学、消费学等紧密结合在一起，培养高级复合型人才。

第三节 商品学研究对象、内容、任务和方法

一、商品学研究对象

商品学，顾名思义是一门研究商品的科学。商品学研究的客体是商品，商品具有两重性，即具有价值和使用价值，商品学的研究对象是商品的使用价值及其变化规律。

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的某种需要的属性所形成的（如粮食可充饥，衣服可御寒，钢铁可制造等），是由商品本身的自然属性决定的。商品的使用价值的基础是商品的有用性，而这种有用性不仅来源于形成商品的自然的本质的物质基础，也受相关的社会属性如商品的结构、造型、美学特性、经济特性等影响。商品学研究商品的使用价值必须从这些物质基础及其相关的因素出发，研究商品的有关理论和技术。现实中，商品的质量是衡量商品使用价值的尺度，商品质量是商品使用价值的表征。它取决于商品本身的外形、结构、成分、性质、包装等。它构成了使用价值的物质基础，同时又是交换价值的物质承担者。商品的使用价值通常理解为商品的效用，因此，商品学在研究商品使用价值时总是紧密地围绕着商品的质量进行的。总之，商品学的研究对象是商品的使用价值，而其研究的中心内容主要集中在商品的质量上。

在商品的经营活动中，对于商品而言经营者要解决的问题很多，其中商品数量的多与少、商品价格的高与低以及商品质量的好与坏是商品经营者最为关心的三个主要问题。商品的数量多与少问题，包括品种结构是否合理、花色品种是否适销对路，是每一个经营企业都必须解决好的问题。商品的数量不足造成的脱销断档会影响销售和效益，而数量过大则产生积压。商品的品种结构也同样是当今商业企业十分关心的问题。商品价格的高低受着众多因

素的影响,市场竞争首先表现为价格的竞争,价格竞争是任何企业都很难逃避的。

随着社会经济的发展和科技进步,人们生活水平的不断提高,消费者要求商品在满足物质享受的同时,还能满足一定程度精神享受,并且这种愿望越来越强烈。中国人民大学的诸鸿教授、张大力教授和张万福教授、天津商学院的邓耕生教授等,针对这一社会现象首先提出:研究商品的使用价值不仅要研究商品的实用价值,还要研究商品的审美价值;不仅要研究商品本身自然属性与商品使用价值的关系,还要研究不同社会经济条件对商品使用价值的影响。例如,我国食品由单纯的要求营养卫生、色香味形,变为既要讲究营养卫生、色香味形,又要追求强身健体和饮食文化;服装衣料由厚实转变为轻薄挺括和重视款式、品牌;日用工业品更是崇尚艺术设计,讲究实用性与艺术性的完美结合。商品“商”和“品”的两重性日益受到人们的重视,近些年来出版的商品学教材,均较深入地反映了这些思想。商品学界还从消费者消费形态的变化上,探讨商品使用价值的发展性,在理性消费时代,消费者重视商品的品质、性能及价格,购买商品时以好、坏为标准;在感性消费时代,消费者重视商品品牌、设计及象征性,以喜欢、不喜欢为判断标准;在感动消费时代,消费者重视商品的满足感及喜悦,以满意、不满意为判断标准。这也使商品学界进一步认识到,准确而全面地理解商品的使用价值,不仅是商品学发展的需要,也是社会主义市场经济发展的需要。

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学科,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。经过数十年的发展,现代商品学围绕商品—人—环境系统,从技术、经济、管理、社会等方面研究商品质量与管理问题。运用自然科学、技术科学与社会科学相关的原理和方法,综合研究商品与市场需求,商品与资源合理利用,商品与环境保护,商品开发与高新技术,商品质量控制、质量保证、质量评价及质量监督,商品分类与品种,商品标准与法规,商品包装与商标、标志,商品形象与广告,商品文化与美学,商品消费与消费者保护等技术与经济问题。

二、商品学的研究内容

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。其主要内容包括以下内容:商品质量及其影响;商品质量管理与质量监督;商品标准与标准化,商品检验;商品分类与编码,商品包装与标志,品牌与商标管理;商品的成分、结构与性质;商品养护;新商品开发;信息与商品预测;商品消费心理;商品广告;商品与资源、环境等。

商品学研究的中心内容是商品质量。黑龙江商学院赵相廷教授,把商品学从研究商品质量的形成、检验和维护,发展到研究商品质量的形成,评价、管理、维护、实现和再生的全过程,引入了全面质量管理工作的思想和方法。他认为,人们购买商品本质上是购买一种需求,质量的本质是满足消费者需要的程度。商品满足消费者需求的程度越高,商品质量就越好。因此,在评价商品质量时,既要注意商品质量符合标准的情况,又要考虑商品质量满足人和社会需求的程度;既要注意满足消费者对商品质量的基本要求,又要考虑消费者对商品质量的特殊要求;既要用一般方法来评价商品质量,又要把商品质量放在社会大系统中,作为一个系统工程来研究。近些年来出现的宽电压家用电器、健康空调、节能电冰箱等商品,就是这一思想的基本体现。2004年8月在中国召开的第十四届国际商品学学术研讨会,把“商品·贸易·环境”作为会议主题,也说明这一思想已引起国际共鸣。在商品质量的具体评价上,有如下几点要求:①检查商品是否符合标准,以评价商品质量技术指标的高低;

②考察商品的造型、花色、款式和包装是否具有时代感,以评价商品满足消费者审美需要的质量;③考察商品使用是否简便易学,说明书是否清楚易懂,以评价商品使用方便性质量;④检查商品证件标志的齐全完整性,以评价商品质量的真实可靠性;⑤考察商品的售后服务,以评价商品质量的附加质量;⑥考察商品品牌的知名度,以评价商品质量的美誉度和消费者的认可性;⑦考察商品与人、商品与社会和商品与环境的关系,把商品质量放在社会这个大系统中加以评价,以评价商品质量的全面性,研究影响商品质量的主要因素。从着重研究商品生产、流通过程对商品质量的影响,发展到研究消费习惯、消费心理和使用过程对商品质量的影响。研究表明,各种商品都有自己的特性,若在消费过程中安装不妥、使用不当、管理不善、环境不好、养护不及时等,也会直接影响到商品质量,有的商品若不注意使用条件,甚至会带来灾难。中国商品学者还始终清醒地认识到,商品质量是一个动态的概念。质量观念的创新大体经历了3个阶段:第一阶段是符合型质量阶段,即符合标准;第二阶段是适应型质量阶段;第三阶段是满意型质量阶段。反映在国际标准上,商品质量的相应定义是:ISO 8402—86对质量的定义为“产品或者服务满足规定和潜在需要的特征和特性的总和”;1994版ISO 9000定义是“反映实体满足的明确和隐含需要能力的特性总和”;2000版ISO 9000定义是“达到持续的顾客满意”,提出了满意型质量概念,而且应该是让顾客持续满意。

在信息时代,电子商务蓬勃发展——商品学不仅研究商品体和商品包装的信息开发和信息传达,1999年中国商品学年会还把商品信息网络、商品技术创新、商品研究成果产业化等作为一个新的研究方向,2004年和2007年中国商品学年会在这方面又有了新的进展。

三、商品学的研究任务

商品学的研究任务主要有以下几个方面。

(一) 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新商品开发,提高经营管理素质,保证市场商品物美价廉,适销对路。

(二) 评价商品使用价值的高低

商品质量是决定商品使用价值高低的基本因素,是决定商品竞争力强弱、销路、价格的基本条件。所以,它是商品学研究商品使用价值的中心内容。通过对商品使用价值的分析和综合,明确商品的质量指标、检验和识别方法,能全面准确地评价、鉴定商品的质量,杜绝伪劣产品流入市场,保证商品质量符合规定的标准或合同,维护正常的市场竞争秩序,保护买卖双方的合法权益,切实维护国家和消费者的利益,创造公平、平等的商品交换环境。

(三) 防止商品使用价值的降低

分析和研究与商品质量有关的各种因素,提出适宜的商品包装、储运,保护商品质量,努力降低商品损耗。

(四) 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。

(五) 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。

四、商品学研究方法

(一) 科学实验法

科学实验法是指在实验室内或一定试验场所,运用一定的实验仪器和设备,对商品的成分、构造、性能等进行理化鉴定的方法。这种方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,研制新产品的常用方法。但是这种方法需要一定的物质技术设备,投资较大。

(二) 现场实验法

现场实验法是指通过一些商品学专家或有代表性的消费者群,凭人体感官的直觉,对商品的质量做出评价的研究方法。这种方法运用起来比较简便易行,但正确程度易受参加者的技术水平和人为因素的影响。适用于商品的质量评定,茶叶、酒类、某些新产品的试用等大多采用现场实验法。

(三) 技术指标法

技术指标法是指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。

(四) 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里,这方面的调查就显得更加重要,该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。社会调查法主要有现场调查法、调查表法、直接面谈法、定点统计调查法。

(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。运用对比分析法,有利于经营部门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,更好地满足广大消费者的需要。

【案例点击】▶▶▶

海尔空调再夺消费者满意度第一

事实告诉我们,消费者满意度是决定品牌市场大小的关键因素。在第二届(2010年)

中国家电用户满意度年会上,中国质量协会用户委员会、国家信息中心、国美电器等公示了对全国24个一二线城市、8.6万消费者家电满意度调研报告。结果显示,海尔空调凭借最优质的产品品质、最顶尖的自主创新技术以及最领先的行业服务标准,获得产品、服务和综合三个满意度“第一”。这是继获评2010中国质量万里行A类产品之后,海尔空调今年再度成为消费者心目中的第一。

记者了解到,中国家电用户满意度年会是家电满意度领域的权威品牌,已得到业界高度认可,其倡导的家电用户满意度(HACSI)研究已成为客观评价、公正探讨家电用户满意的行业的一种新思路、新规则。“此次调研是迄今全国最大规模、消费者参与度最高的家电用户满意度调查,能真实反映目前各品牌在产品、服务等方面的消费满意度,将给消费者提供有益的选购指导”,与会专家进一步表示。

品质:整合全球资源最苛刻考验换来用户放心

自1985年推出国内第一台分体式空调以来,海尔空调一直致力于打造全球第一的质量竞争力。全球环境模拟实验室的严格检测和全球顶级研发专家的智慧两大全球性资源的整合,锻造了海尔空调20多年来始终如一的世界级品质。

据了解,早在1999年,海尔就投入巨资建成中国唯一全球环境模拟实验室,能够根据环境实验的需要模拟出大自然中包括高温天气、高寒地带、潮湿环境及恶劣的风沙、冰雹的袭击等各种破坏性极强的环境,每一台海尔空调的出厂,都必须经过6项全球性极限环境模拟考验。

为了满足消费者不断变化的需求,提供具有世界级品质的产品,海尔空调整合了全球10多位顶尖专家坐镇,从产品企划阶段到开发,从零部件到制造,从用户验证到安装,给予全程指导。不仅如此,海尔空调还拥有分布在日、韩等全球8大研发中心的尖端空调专家资源武装海尔空调,以求让每一位购买海尔空调的用户都能对产品品质放心。

技术:创造用户需求最领先科技引领全球消费潮流

要让用户满意,先要打动用户的心。在全球技术不断创新的今天,谁的技术创新满足了用户需求,谁就引领了消费潮流,赢得了用户。回顾2010年,海尔空调的耕耘不辍重点体现在自主创新技术的研发和应用,不论是风靡市场的无氟变频空调,还是引领行业的物联网产品,海尔空调始终坚持以用户需求为核心,实现了在技术、产品等方面的全面创新。

从1998年,海尔空调首创无氟技术以来,海尔一直在引导无氟变频市场的前进方向。2000年,第一台无氟变频空调研发成功,2010年,海尔又独创A+无氟变频空调,比普通3级无氟变频空调一年可节省约160元电费,并成为业内首个实现变频空调100%无氟的领军企业。海尔无氟变频空调为消费者奉献了一个更健康更低碳的舒适环保生活。

不过,2010年,海尔空调最具颠覆性的创新成果应是物联网空调的发明。海尔无氟变频物联网空调,融合了无氟变频与物联网两大未来家电发展方向的技术创新成果,实现了智能IOT物联网技术的超前应用,通过无线3G-TD技术,可进行智能安防、远程监控、运行管理、服务预警等多重智能操作。这一发明将空调行业的发展引领到一个全新的高度,并为全球消费者呈现出一种耳目一新的生活方式。

服务:主导制定国标最优质服务让用户使用更无忧

在日前国家公布的首批家电售后服务标准中,由海尔空调起草并制定的《家用及类似用途无氟变频空调器安装服务规范》被正式纳入应用范围,这也是我国家电服务领域首批“国”字头通用标准,海尔在推动空调行业服务体系的完善和升级方面做出了巨大的贡献。

参与并主导制定国标是对海尔空调服务的真正认可。在服务承诺方面,海尔在业内首推“无氟变频空调整机10年免费包修”,而国家规定标准仅为1年,这一升级承诺立刻掀起了

行业延保的风潮；在配套安装方面，海尔主导制定了国内首个无氟变频空调安装服务规范并明确提出100%抽真空专业安装；在服务沟通方面，海尔的全国统一400服务热线7天24小时全年无休开通，售后服务人员随时准备解答消费者难题；在服务标准方面，从上门不喝用户一口水到无搬动服务，从无尘安装到先设计再安装，海尔一直在用心为消费者创造舒适空气绿色节能解决方案，让人们体验到真正放心无忧的服务。

专家表示，2010年我国空调行业在以旧换新、节能补贴、家电下乡等国家利好政策的刺激下，取得了释放性的增长。但若想继续保持这一良好态势，消费者的满意度是关键所在。在目前空调行业总体满意度不高的现状下，海尔获评空调行业综合满意度最佳品牌，将对整个行业起到一个很好的示范作用。同行业品牌应该以海尔为标杆，更多的参与到服务升级、满意升级的行列中来。

（资料来源：海尔官方网站 <http://www.haier.cn> 2010年9月19日）

思考：为什么海尔空调能取得如此业绩？

【任务设计】▶▶

分析商品的三个层次构成

1. 任务目标

- (1) 使学生能运用自己设计的分析表格进行商品三个层次构成分析；
- (2) 培养学生的人际沟通和团队合作协调能力。

2. 案例引入

某咨询公司受一家电生产企业委托，对某家电产品进行商品构成分析，并写出分析报告。请以该咨询公司名义完成此项任务。

3. 实施步骤

- (1) 指导教师向学生讲解商品的构成及分析方法；
- (2) 将学生分为7~8组，每组5~6人；
- (3) 组织各组分别进行该种家电商品调查与分析；
- (4) 调查完毕后，以小组形式撰写分析报告；
- (5) 在各组推荐的基础上，选定若干名学生在全班进行交流。

4. 检查评价（见表1-2）

表 1-2 商品三个层次构成分析结果评价标准表

被考评人					
考评地点					
考评内容	商品构成状况分析				
	内 容	分值	自我 评价	他人 评价	教师 评价
考评标准	分析表反应调查对象特征准确	40			
	分析资料全面透彻	40			
	团队协作良好	20			
合计		100			
总分					

【思考题】 ▶▶

1. 什么是商品？
2. 商品的构成可分为哪三部分？试举例说明。
3. 商品学的研究任务主要从哪几个方面着手？
4. 为什么说商品学研究的中心内容是商品质量？