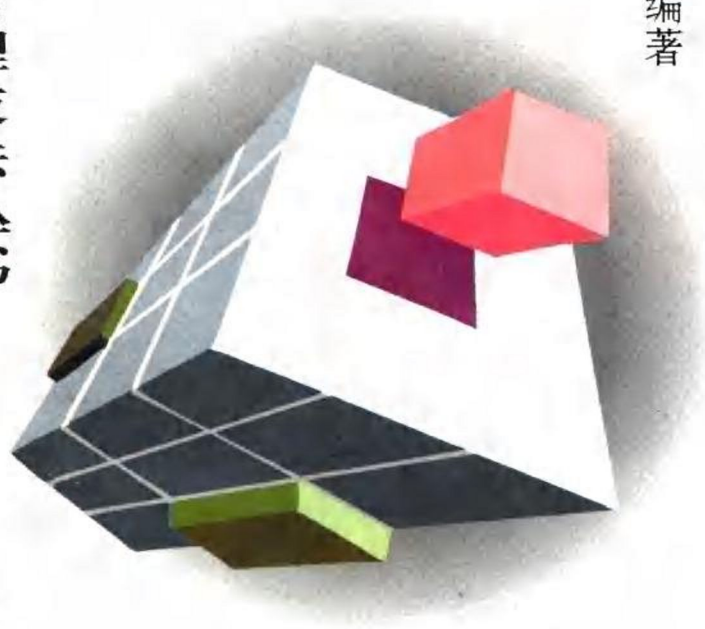


怎样开发商品

〔日〕JLEC・东京法思株式会社 编著

企业、市场与法系列



走向规范：市场经济经营管理技法丛书

复旦大学出版社

走向规范：市场经济经营管理技法丛书

怎样开发商品

〔日〕LEC・东京法思株式会社 编著

复旦大学出版社

(沪)新登字 202 号

责任编辑:张永彬

责任校对:陆宏光

怎样开发商品

〔日〕LEC・东京法思株式会社 编著

复旦大学出版社出版

(上海国权路 579 号)

新华书店上海发行所发行 复旦大学印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 6.75 字数 160,000

1995 年 5 月第 1 版 1995 年 5 月第 1 次印刷

印数 1—10,000

ISBN 7-309-01520-7/F·348

定价:8.00 元

内 容 提 要

本书为《走向规范：市场经济经营管理技法》丛书中的一种。现代社会被称之为“商品化社会”。对某个社会成员来说，必不可少的财货、服务已被普遍商品化，而且所有的社会化的结合点上都有“商品”夹杂在内。面临激烈的竞争压力，怎样独辟蹊径地开发出符合和满足消费者需要的各种适销商品和热点商品，是市场经济背景下经营者必须全力解决的。本书从商品概念入手，分十一章全面、系统地阐述了商品概念与产品计划、服务的概念、商品分类、商品价值与商品质量、命名与标记、包装与色彩、消费者至上与行政、环境问题与再生利用法、商品的标准化、今日的商品现象等最基本的商品学知识，以及商品开发中的一系列重要问题，介绍了当今世界上最新的商品开发动向。内容新颖、实用、科学。

本书适合企业家、各类经营管理人员、产品开发人员阅读。

出版说明

我国社会主义市场经济体制的建立和完善,除了需要我们的经济理论工作者、法律工作者、实践工作者们的努力探索和大胆实践外,参考和借鉴世界各国培育、发展市场经济的一系列有关经济、经营、管理、法律等方面的成功经验和操作技术,在实践中创造、形成中国自己的市场经济的理念和操作方法,同样也是必不可少的。实践证明,在市场经济背景下,企业的经营管理和市场建设必须走规范化、法制化、国际化之路。为此,本社引进了日本国LEC·东京法思株式会社编著的这套《走向规范:市场经济经营管理技法》丛书,作为本社即将推出的“企业、市场与法”系列中的第一系列,把它献给正在市场经济背景下探索、实践的我国广大读者。

需要说明的是,市场经济是法制经济。“丛书”在介绍市场经济经营管理技法时,引用了相关的法律规定。这些规定虽是日本的法律,但就这些条文所具有的规范、管理的基本功能而言,各国都是相通的,唯条款的表述方式不同而已,因而亦予以保留,以供我国读者参考。

在“丛书”引进出版过程中,得到了日本国 LEC·东京法思株式会社的大力支持和协助,特此致谢!

复旦大学出版社

1993 年 3 月 1 日

丛书总序

当今世界格局发生了重大变化,其中亚太地区经济的高速成长、尤其是中国的崛起,极为令人瞩目。社会主义市场经济的成功,无疑将使中国成为二十一世纪世界最大的经济强国之一。

日本当今的成就是日本国民勤奋努力、上下求索,将四千年的中华文化与现代的欧美思维方式相结合的结果。现阶段中国社会的开放和向市场经济的转换必将给日本带来极为深远的影响。但是,这一转换并非易事,需要在弘扬中华文化的同时,参考和引进世界发达国家培育、发展市场经济的一系列有关经济、经营、管理、法律等方面的经验和操作技术,在实践中创造、形成中国自己的市场经济的理念和操作方法,才能在新的历史时期为人类作出更大的贡献。

LEC 是指导各界人员参加日本国家统一考试,帮助他们获得律师、司法书士、会计士、弁理士、税理士、行政书士、社会保险劳务士,以及国家各级公务员等数十种资格,为国家公共机关和各大企业组织培养人才的日本最

大的高智能企业。LEC 不仅培养掌握高度专业知识的专门人才和在日本国民中普及法律、经济知识,促进人们的法律思维,还致力于促进日本与其他国家尤其是与中国之间的法律、经济、文化的交流,推动世界的和平和发展。

本着这一宗旨,LEC 将在日本受到好评的一批 LEC 著作译成中文,以丛书形式献给在市场经济中舞浪弄潮的中国各界人士。我们的基本思路是,企业是市场经济的主体,是市场经济活动的中心,涉及到采购、生产、销售等各个方面。为了使这种活动顺利进行并且推向国际范围,必须从企业营业人员进行商务活动的仪表仪态做起,加强劳务、人事、财务、经营管理,提高经营者和从业员的素质,遵守法律的规范。这些书籍介绍的是日本的经验。虽从日本企业的国际化程度较高这一角度来看具有普遍意义,但任何优秀的外来文化都只有与本国的国情相结合才能大放光彩。

如果这套丛书的出版,能为建立与国际接轨的中国市场经济体制、法律制度、企业理念尽绵薄之力,我们将会感到无比的欣慰。

日本国 LEC · 东京法思株式会社

会长 反町勝夫

1995 年 2 月 15 日

本书前言

现代社会被称为“商品化社会”。在满足消费者需要的前提下,大量的商品被开发了出来,并投放市场。对某个社会成员来说,必不可缺的财货、服务已被普遍商品化,而且所有的社会性的结合点上都有“商品”夹杂在内。

随着时代的发展,商品的概念被进一步扩大解释已是一个事实,而消费的个性化、市场的专门化、产品的细分化导致了商品的多样化,商品已开始从需求和“经济”相结合的形式向技术与“文化”相结合的方向发展。面临激烈的竞争压力,怎样独辟蹊径地开发出符合和满足消费者需要的各种适销商品和热点商品,是市场经济背景下经营者需要全力解决的。为此,经营者必须从了解最基本的商品学知识、掌握最新的商品现象入手,这是成功经营的第一步。在以后的经营生涯中,你会由衷地体会到。

——编著者

目 录

第一章 商品知识概要	1
第一节 商品概念.....	1
第二节 传统的商品概念.....	2
第三节 扩大的商品概念.....	4
第四节 恰当的商品概念.....	7
第五节 满足欲求的商品与有益于 社会的商品	10
第六节 商品与产品	12
第七节 商品化社会的商品分析	14
第二章 商品概念与产品计划	16
第一节 商品概念及其功能	16
第二节 符号价值的形成	19
第三节 产品计划	24
第三章 服务的概念	44
第一节 服务的定义	44
第二节 服务的分类	46
第三节 服务的特性	49
第四节 中小企业与服务业	51

第四章 商品分类	62
第一节 商品分类的必要性	62
第二节 各种分类例	63
第三节 制度的商品分类	70
第五章 商品价值与商品质量	73
第一节 商品价值的形成	73
第二节 商品价值与商品质量的关系	78
第三节 质量的意义与分类	80
第四节 质量检查	83
第五节 质量表示	85
第六节 质量保证	87
第七节 产品责任	88
第六章 命名和标记	93
第一节 命名	93
第二节 标记	95
第三节 修正商标法	105
第七章 包装与色彩	120
第一节 包装的意义	120
第二节 包装的机能	121
第三节 包装商品	122
第四节 好的包装的要点	123
第五节 商品设计与流行	124

第六节 商品与色彩·····	135
第八章 消费者至上与行政·····	140
第一节 消费者至上·····	140
第二节 消费者行政的作用·····	142
第三节 单位价格表示·····	145
第四节 与保护消费者相关的法令·····	146
第五节 质量标记·····	160
第九章 环境问题与再生利用法·····	166
第一节 环境问题·····	166
第二节 围绕环境问题的国际动向·····	171
第三节 熵的法则·····	175
第四节 废物再生利用法与废弃物处理法·····	176
第十章 商品的标准化·····	184
第一节 标准化的意义与有利之处·····	184
第二节 规格的种类·····	187
第三节 日本工业规格与日本农林规格·····	189
第十一章 今日的商品现象	
——从热点商品看商品开发·····	195
第一节 对热点商品主题的分别概括·····	195
第二节 今天的商品化现象与今后的展望·····	201

第一章 商品知识概要

第一节 商品概念

究竟什么叫商品呢？《大辞林》(三省堂)将其简单乏味地解释为“能被买卖的物品”。针对“商品是使用价值与交换价值的统一体”这种片面的说法，有的学者提出异议说：“……但是，商品的使用价值与交换价值不是并存的。使用价值中丝毫不含有价值，价值中也丝毫不含有使用价值。正因为使用价值与交换价值发生矛盾，所以才应将其统一起来形成商品。”(河野五郎《商品价值与商品学》)由此可知，“凡是商品都是具有价值的物品”。另外，关于商品的定义也是因人而异，千差万别；商品概念也因时代的不同而不断地发生着变化。

在此，给现代意义上的商品下个定义：所谓商品就是指那些被市场生产方式导入市场，社会上广为流通的有形及无形财产及服务。”(吉田富义《现代商品论》，同友馆，具体内容请参照第四节“恰当的商品概念”)。下面我们就依照上述商品定义，说明一下传统的概念及被扩大

了的商品概念。

第二节 传统的商品概念

1. 广义的传统商品概念

传统的商品概念也有广义和狭义之分。即从广义上讲,所谓商品不同于仅为自己消费使用而生产的财物,它是指为了他人的使用消费而生产的、被放置于市场环境

表 1-1 传统的商品(广义)

财 (goods)	{	经济财 (广义的商品)	{	有形财	{	可动财	实质财……商品(狭义商品)
						形式财……有价证券、商品券	
				不动产	{	不动产……土地、建筑物	
						准不动产……船舶、铁道、飞机	
				{	(权利财)	无形财产	拟法财 ^② ……专利权、商标权、著作权
习俗财 ^③ ……商店字号、经营秘诀							
{	自由财 ^①						

注:

① 自由财是指诸如水或空气这种人们生存所必须的,但一般不具备交换价值,从而可以自由取用的财产。

② 拟法财是指仿照法的形式,并获得法律认可的权利。

③ 习俗财是指把营业上的买卖关系或信用状况资本化了的、依据惯例、习俗得到社会认可的财产。拟法财、习俗财都是可以买卖的,但它们不是实物。

(商品环境)之中的财物。在此,如果广义地来解释这个财字,它应指被作为商业的目的物来对待的所有财货即经济财(有经济价值的财富),而且作为无形财产(权利财产)的专利权、技术情报等也被包含在内。(参照表 1-1)

2. 狭义的一般商品概念

传统的商品概念一般对商品多作狭义理解。对此,可以用如下三个条件予以说明。(上坂西三《商品学概论》。)

(1) 商品本身必须具备能够满足人们的物质欲望的实质价值。

虽然劳动产品本身具备使用价值,但诸如股票、期票等有偿证券则是靠个人的合同或法律规定来变为财产的权利的。证券本身只是一张纸片,而不具备真正的价值。上文提到满足人们的物质欲望,而今占据较大的商品范畴的已不是物质的欲望,而是给予人们精神上满足的服务。虽说如此,在传统的概念中它还是被排除于“商品”之外的。

(2) 商品必须具有使用流通的货币便可容易地进行有偿交换的自由移动性。

这是以商品是有形财为前提的。因此,土地、建筑物等因其不能自由移动而被排除于商品之外。另外,对于古玩等物,认为与其使用流通货币便可轻而易举地进行有

偿交换的实用价值相比,其用金钱无法替换的部分更有价值也必然是不合适的。

(3) 商品必须是现实且直接地被投放于商品环境及流通过程之物。

物通常要经过生产——流通——消费这样三个过程。在生产过程中被用掉的原料、在工场、店铺中被使用的什器备品等,因其未作为买卖的现实对象且直接地被放置于商业环境中,所以也就不能称其为商品。

第三节 扩大的商品概念

1. 克特拉的商品概念(销售论的概念)

“所谓商品是指市场上提供的、满足人们各种消费欲望的所有的实物、服务、人、场所、组织以及意见。”(Philip Kotler)这是一种销售论的思考方法,把所有的社会交换行为,甚至连爱情的交换也被视为商品。这是最具代表性的扩大商品概念。它认为某些社会性的组织即使是非营利团体如警察、教会等也是各自将“安全”、“宗教的经验”作为商品提供给一般的大众、教会的成员的。(表 1-2)

可是,虽然是被扩大的商品概念,但也不是将一切都作为商品来对待的。商品的最重要的组成部分如下。

(1) 核心产(Core products)……便利条件或

服务。

表 1-2 组织、商品及顾客集团

组 织	商 品	顾 客 集 团
博 物 馆	文化环境	一般大众
安全协力会	安全行车	普通汽车司机
选举提名候选人	正确的施策	选 民
节制生育财团	节制生育	生殖力旺盛的大众
警 察	安 全	一般大众
教 会	宗教的经验	教会成员
大 学	教 育	学 生

引自: Philip Kotler, "A Generic Concept of Marketing." Journal of Marketing, Vol. 36, No. 12, April 1972, p. 47.

(2) 可能触知的商品……诸特长、样式、质量、商标名称、包装。

(3) 被扩延的商品……设置, 售后维修、质量保证, 发送和信贷。

例如 IBM 与其他竞争公司在推销可触知的商品电子计算机时, IBM 就能察觉购买者所关心的不是硬件, 而是如何解决问题。IBM 理解购买者所需求的是电子计算机的使用方法, 事先编好的软件程序、编程服务、迅速修理、质量保证。这正是 IBM 成功之处。

消费者购买商品, 不是单纯地购买商品本身, 而是购买通过使用、消费商品而获得的利益、方便、满足。例如衣服, 消费者不是单纯购买衣服, 而是购买那件衣服所具有