



新世纪高职高专实用规划教材

经管系列

商品学

赠送
电子课件

徐东云 主编



清华大学出版社

新世纪高职高专实用规划教材 经管系列

商 品 学

徐东云 主 编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以商品质量为中心,涵盖了商品质量与质量管理、商品标准与质量认证、商品检验与质量监督、商品分类、商品包装、商品储运与养护等基础理论和知识,并以食品商品、轻纺类商品、日用工业品商品等人们较为熟知和常见的商品为例进行实务训练,强化了各大类商品的组成、性能特点、鉴别评价、选购及保养等实用性知识和技能。本书突出实践性、应用性,贴近高职高专营销及经济管理类专业的学生岗前培训的需求,有利于学生熟知并掌握商品的基本理论、知识和技能,并对一些新名词、新标准、新发生的案例进行更新,注重与时俱进,紧跟时代步伐。

本书既可作为高职高专、成人高校和独立学院的经济管理类专业的教材使用,也可以作为社会读者的学习参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

商品学/徐东云主编. —北京:清华大学出版社, 2011.8
(新世纪高职高专实用规划教材 经管系列)
ISBN 978-7-302-26098-1

I. ①商… II. ①徐… III. ①商品学—高等教育—教材 IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 132554 号

责任编辑:李春明 陈立静

封面设计:山鹰工作室

版式设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

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

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:20.5 字 数:439 千字

版 次:2011 年 8 月第 1 版 印 次:2011 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:37.00 元

产品编号:042806-01

前 言

商品学作为研究商品使用价值的独立学科,已经有二百多年的发展历史,随着世界科学与技术的高速发展以及商业市场的空前繁荣,其理论体系正在不断完善,研究内容也不断扩展,应用领域不断扩大,对商品经济的发展做出了重要贡献。

为了适应我国市场经济发展的需要,顺应我国高等教育模式的转变,满足市场营销及经济管理类专业的教学需要,我们编写了《商品学》这本教材。本书在编写中坚持简明性,力求深入浅出、通俗易懂,能够贴近学生生活和工作需要,以高等职业技术技能标准为依据,以工作实用为导向,通过问题驱动,引导学生主动思考,掌握相应的商品知识,并能够运用相关理论指导以后的学习及商务活动。

本教材广泛汲取了国内外商品学研究的新成果,很多内容采纳了现行的最新标准,如:《包装储运图示标志》GB/T 191—2008,《纺织品维护标签规范符号法》GB/T 8685—2008,《平板玻璃》GB/T 11614—2009等。教材紧跟时代步伐,容纳了众多的新事物,选取了大量的案例分析,如反式脂肪酸、食品安全、取消免检的相关法规以及2011年初发生的案例等。每章都配有章后小结、小思考、习题与思考,并构建了相对完整的商品学原理和实务体系。在内容上分为基础篇和实务篇:基础篇主要包括商品学概述、商品质量与质量管理、商品标准与质量认证、商品检验与质量监督、商品分类、商品包装、商品储运与养护;实务篇主要包括食品商品、轻纺类商品和日用工业品商品。本教材的章节设置和商品种类的选择主要考虑到日常使用的频率、选购性和关联性,如皮鞋商品没有放到日用工业品章节中,而是与纺织服装放到一个章节,虽然皮革不是纺织品,但服装鞋帽都属于轻纺类商品,并且皮革也是服装面料的一大类。通过对本书内容的学习,有助于学生树立全面质量管理的意识,提高分析和解决商品质量问题的能力和水平。通过必要的技能训练,有助于学生获得分析、鉴别和评价商品质量的基本能力,并应用于商贸活动之中。

本教材适用于高等教育经济管理类各专业的教学使用,尤其适用于高职高专院校的市场营销专业、商务管理专业、贸易经济专业等的教学使用,也可作为相关专业的教学参考书、工商企业的相关人员业务参考书及岗位培训教材。使用本教材的各院校由于各自教学课时和专业需要的差异,可根据实际情况对有关章节进行取舍。

本教材由国家示范性高职院校大庆职业学院工商管理系徐东云任主编,各章具体编写分工如下:徐东云编写第二、三、四、五、十章,万家臣编写第六、七、九章,陈桂英编写第一、八章。徐东云对全书统一加工整理定稿。本教材在编写过程中参阅了大量文献、

标准、规范以及商品知识。还得到了有关单位、企业、院校领导、专家以及业内人士的大力支持和帮助，在此一并致以衷心的感谢。

本教材是一门涉及面广、实践性强的综合性课程，由于编者水平有限，书中难免存在疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

目 录

第一篇 基础篇

第一章 商品学概论..... 1	第三章 商品标准和质量认证..... 30
1.1 商品的概念及构成..... 1	3.1 商品标准和标准化..... 30
1.1.1 商品的概念..... 1	3.1.1 商品标准..... 30
1.1.2 商品的构成..... 2	3.1.2 商品标准的分级..... 32
1.2 商品学的研究对象、研究内容和研究任务..... 4	3.1.3 商品标准化..... 37
1.2.1 商品学的研究对象..... 4	3.2 商品质量认证..... 38
1.2.2 商品学的研究内容..... 4	3.2.1 商品质量认证的概念和作用..... 38
1.2.3 商品学的研究任务..... 4	3.2.2 商品质量认证的分类..... 39
1.3 商品学的产生和发展..... 5	3.2.3 体系认证..... 41
1.3.1 商品学的产生..... 5	3.2.4 商品质量认证标志..... 43
1.3.2 商品学的发展..... 6	本章小结..... 52
本章小结..... 7	习题与思考..... 53
习题与思考..... 8	
第二章 商品质量与质量管理..... 11	第四章 商品检验和质量监督..... 55
2.1 商品质量的概念及要求..... 11	4.1 商品检验概述..... 55
2.1.1 商品质量的概念..... 11	4.1.1 商品检验的概念和意义..... 55
2.1.2 商品质量的一般性要求..... 13	4.1.2 商品检验的形式..... 56
2.2 影响商品质量的主要因素..... 15	4.1.3 商品检验的主要内容..... 57
2.2.1 生产过程..... 15	4.1.4 商品抽样..... 58
2.2.2 流通过程..... 17	4.2 商品检验的方法..... 59
2.2.3 消费过程..... 17	4.2.1 感官检验法..... 59
2.3 商品质量管理..... 19	4.2.2 理化检验法..... 61
2.3.1 商品质量管理的发展阶段..... 19	4.3 商品品级..... 65
2.3.2 全面质量管理..... 20	4.3.1 商品品级的概念与划分..... 65
本章小结..... 27	4.3.2 商品分级的方法..... 66
习题与思考..... 28	4.4 商品质量监督..... 67
	4.4.1 商品质量监督的概念 与作用..... 67

4.4.2 商品质量监督的种类 和形式	68	6.3 商品包装技法	110
4.4.3 商品质量监督管理体制	70	6.4 商品运输包装标志	115
本章小结	71	6.4.1 识别标志	115
习题与思考	72	6.4.2 指示标志	118
第五章 商品分类	75	6.4.3 危险品货物标志	121
5.1 商品分类概述	75	6.5 商品包装设计	125
5.1.1 商品分类的概念和意义	75	6.5.1 包装结构设计	126
5.1.2 商品分类的标志	77	6.5.2 包装装潢设计	127
5.1.3 商品分类的基本方法	78	本章小结	129
5.2 商品编码	80	习题与思考	130
5.2.1 商品编码的概念与种类	80	第七章 商品储运与养护	132
5.2.2 商品条码	82	7.1 商品储运概述	132
5.3 商品目录	91	7.1.1 商品储运的概念和作用	132
5.3.1 商品目录的概念	91	7.1.2 储运的合理化	133
5.3.2 商品目录的种类	92	7.2 商品储运的质量管理	134
本章小结	99	7.2.1 商品储存的质量管理	134
习题与思考	100	7.2.2 商品运输的质量管理	137
第六章 商品包装	102	7.3 商品储运期间的质量变化	139
6.1 商品包装概述	102	7.3.1 商品储运的物理变化	139
6.1.1 商品包装的概念	102	7.3.2 商品储运的化学变化	141
6.1.2 商品包装的作用	102	7.4 商品的养护	148
6.1.3 商品包装合理化	104	7.4.1 防霉腐方法	148
6.1.4 商品包装的分类	105	7.4.2 防治虫鼠的方法	154
6.2 商品包装材料	107	7.4.3 防锈蚀与防老化的方法	156
		本章小结	158
		习题与思考	159

第二篇 实 务 篇

第八章 食品商品	161	8.1.3 食品安全与卫生	176
8.1 食品商品的概述	161	8.2 乳制品和含乳饮料	180
8.1.1 食品的概念和分类	161	8.2.1 乳制品	180
8.1.2 食品的营养成分及质量 特性	162	8.2.2 含乳饮料	185
		8.3 酒类商品	187

8.3.1 酒类商品概述.....	187	9.4.4 服装的保养.....	262
8.3.2 白酒.....	188	9.5 皮鞋.....	263
8.3.3 啤酒.....	191	9.5.1 皮鞋的结构与分类.....	263
8.3.4 黄酒.....	194	9.5.2 皮鞋的质量要求.....	269
8.3.5 葡萄酒.....	198	9.5.3 皮鞋的储运与养护.....	273
8.4 茶叶.....	205	本章小结.....	274
本章小结.....	210	习题与思考.....	275
习题与思考.....	211		
第九章 轻纺类商品.....	219	第十章 日用工业品商品.....	279
9.1 纺织原料.....	219	10.1 洗化用品.....	279
9.1.1 纺织纤维.....	219	10.1.1 洗涤用品.....	279
9.1.2 纺织纱线.....	241	10.1.2 化妆品.....	287
9.2 纺织面料.....	244	10.2 塑料制品.....	291
9.2.1 纺织品的形成和分类.....	244	10.2.1 塑料的组成与分类.....	291
9.2.2 梭织面料.....	245	10.2.2 常见塑料及其制品.....	293
9.2.3 针织面料.....	247	10.2.3 塑料制品的质量要求 与养护.....	295
9.3 服装材料.....	249	10.3 玻璃制品.....	300
9.3.1 服装材料的概念和基本 性能.....	249	10.3.1 玻璃的成分与性质.....	300
9.3.2 服装面料.....	250	10.3.2 玻璃的原料与生产工艺.....	302
9.3.3 服装辅料.....	252	10.3.3 玻璃的种类与养护.....	303
9.4 服装.....	254	10.3.4 玻璃制品的质量要求.....	306
9.4.1 服装的功能.....	254	本章小结.....	310
9.4.2 服装的分类.....	255	习题与思考.....	311
9.4.3 服装质量要求及鉴别.....	257	参考文献.....	315

第一篇 基础篇

第一章 商品学概论

教学目的和技能要求:

- 了解商品学的产生和发展概况。
- 掌握商品学的研究对象、内容,明确商品学的研究任务。
- 能够运用商品使用价值理论指导以后的学习和商务活动。

1.1 商品的概念及构成

1.1.1 商品的概念

1. 商品的定义和基本特征

商品是指能够满足人们的需要、用来交换的劳动产品,具有使用价值和价值两个基本属性。商品属性的二重性是由劳动的二重性决定的,抽象劳动(即无差别的人类劳动)产生价值,具体劳动(指满足人们具体需要的人类劳动)产生使用价值。商品的价值是借助商品的社会形式即交换价值来实现,而使用价值则是通过商品本身的自然形态来实现的。凡是商品必须是劳动产品,凝聚着劳动者的智慧和体力付出;凡是商品也必须用来交换,自给自足的物品充其量是产品但不是商品。作为劳动产品的商品具有如下基本特征。

- (1) 商品是具有使用价值的劳动产品。
- (2) 商品是满足他人即社会需要的东西。
- (3) 商品必须通过交换才能到达他人手中。

2. 商品的种类

按商品的存在形态划分,商品的种类(见图 1-1)可分为物质形态商品和其他形态商品。

(1) 物质形态商品又可分为生产资料商品和生活资料商品,生产资料商品主要用于再生产过程,属于中间使用商品形态,包括工业生产资料和农业生产资料;生活资料商品主要用于消费者使用,属于最终使用商品形态,主要包括食品商品、轻纺类商品、日用工业品商品等。

(2) 其他形态商品主要包括资本形态(如债券、股票、期货等)、劳务形态(主要指低附加值服务商品)、知识形态(主要指高附加值无形商品)等。目前,世界各国的商品学还是以物质形态的商品为主要研究对象。随着商品发展的知识化、软件化、服务化等趋势,需要拓展商品学的研究范围和深度。

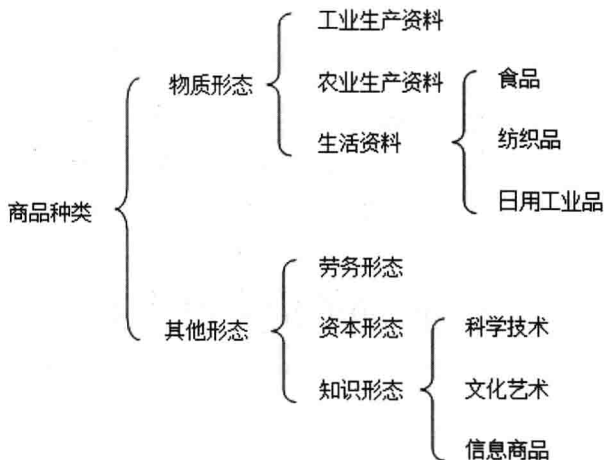


图 1-1 商品的种类

② 思考: 教育是一种服务商品,属于劳务形态还是知识形态?

1.1.2 商品的构成

消费者购买商品,本质是购买一种需要,不仅体现在商品消费时,还体现在商品购买和消费的全过程。商品不仅是使用价值和价值的统一,还是有形物体与无形服务的统一。商品给人们带来的实际利益和心理利益构成了商品整体。商品整体由核心部分、形式部分和延伸部分组成。

(1) 核心部分:商品所具有的满足某种用途的功能,是消费者真正要购买的服务和利益。

(2) 形式部分:商品的具体形态,主要包括商品的成分、结构、外观、质量、商标、品牌、标志、包装以及使用说明书等。

(3) 延伸部分：人们在购买商品时所获得的附加利益的服务，如信息咨询、送货上门、安装测试、免费培训、提供信贷、售后保证、维修服务和退还、退赔服务承诺等。

【案例分析 1-1】

梳子的商品构成

这是一个著名的案例“去和尚庙推销梳子”。

有四个人分别去寺庙推销梳子，结果如下。

NO1 空手而归，和尚没头发不需要梳子。

NO2 销出 10 把梳子，宣传梳子梳头活血健身。

NO3 推出百十把梳子，方便香客美容，有助于寺庙香火旺盛。

NO4 订购千把梳子，并不断续定，成为梳厂一大客户，“庙名+积善梳”作为礼品送给香客，保证庙里香火更旺。

问题：

(1) NO4 成功销售的原因是什么？

将梳子、佛教文化和人们的情感有效地结合起来，创造了新的商机，把梳子作为情感商品来推销。人们对商品的需求是多方面的，推销商品要抓住商品的使用价值做文章。

(2) 四个人对梳子这种商品的整体认识是一样的吗？

显然是不一样的。NO1 认为梳子的核心部分就是个人梳理头发，而和尚没头发，不需要梳头。NO2 认为梳子的核心部分是梳头，不只是梳头发，还可以疏通血脉，于是和尚买梳子用来活血健身。NO3 认为梳子的核心部分是梳理妆容，不只是和尚自身需要，更重要的是香客需要，但它局限于香客在寺庙进香时免费使用。NO4 认为梳子的核心部分是保佑香客的礼品；形式部分也有了改变，“庙名+积善梳”，不再是一把普普通通的梳子；延伸部分所获得的附加利益也有所不同，多了一层联结寺庙和香客情感的纽带，这是额外附带的。对于寺庙的“顾客”——香客，得到这把积善梳，既可以用来梳头，整理妆容，也可以当作一件佛文化的物品供奉起来，未必再用来梳头。

(资料来源：汪永太. 商品学[M]. 北京：电子工业出版社，2007)

正因为对梳子这种商品的整体认识不同，销售的结果也大相径庭。实际上，商品的核心突出的就是其使用价值。

1.2 商品学的研究对象、研究内容和研究任务

商品学的概念是什么？从字面上来讲，是研究商品的科学。深入探究，就需要明确其研究的对象、研究的内容以及研究的任务是什么。

1.2.1 商品学的研究对象

马克思指出，商品的使用价值为商品学这门科学提供材料。根据马克思的观点，理论界普遍认为，探讨商品的价值属于政治经济学的研究范畴，而探讨商品的使用价值则属于商品学的研究范畴。商品学的研究对象是商品的使用价值及其变化规律。商品的使用价值是商品对其消费者的有用性或者效用。而商品的有用性不仅由商品的自然属性决定，也受商品的社会经济属性影响。商品的自然属性包括商品的成分、外形、结构、化学性质、物理性质、机械性质、生物学性质等。商品的社会经济属性包括商品的时代性、地域性、民族性、经济性等，满足人和社会在商品方面的物质和精神需要。自然属性相对稳定，社会经济属性相对变化，这决定了商品经营者要不断调整商品结构，一切从市场出发，从消费者需求出发，并且商品的使用价值会随着科学技术的发展和人们经验的不断丰富，而陆续被发现。因此，我们需要动态地、综合性地看待商品的使用价值。

1.2.2 商品学的研究内容

商品学的研究对象是商品使用价值及其变化规律，而商品的有用程度我们常用商品质量来表示，从而反映商品满足人和社会需要的程度。可见，商品质量是商品使用价值的集中反映，商品使用价值的大小是用商品质量来衡量的，因此商品学研究的中心内容是商品质量。

商品学研究的具体内容是与商品质量密切相关的问题，包括商品的成分、结构、性质、生产工艺、工作原理、功能用途、分类品种、质量要求、检验评价以及使用维护等。

商品学研究的整体内容还包括商品与人、商品与时代、商品与环境等方面的问题。正因如此，无氟冰箱、可降解塑料、低耗能家电、绿色食品等越来越受到人们的青睐。

1.2.3 商品学的研究任务

商品学的研究任务是指导商品使用价值的形成、评价、维护、实现和再生，满足人们

物质文明和精神文明的需要, 不断提高企业的效益。

1. 商品学的微观任务

(1) 指导商品使用价值的形成。通过商品信息反馈(商品资源和市场的调查预测、商品需求研究等手段), 促进生产企业生产适销对路的商品, 丰富商品市场。

(2) 评价商品使用价值的高低。通过商品检验与鉴定等手段, 杜绝假冒伪劣商品进入流通领域, 为创造公平的市场竞争环境服务。

(3) 维护商品使用价值的安全或者说防止使用价值的降低。通过适宜的包装、运输、保管、养护等条件和方法, 保护商品的使用价值。

(4) 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, 使消费者科学地选购和使用商品。

(5) 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、再生和生活废弃物的减少以及保护环境的绿色行动。

2. 商品学的宏观任务

(1) 认清商品的构成形式。

(2) 研究商品如何促进经济发展。

(3) 研究解决商品生产与商品消费的矛盾。

(4) 研究商品的营销策略。

(5) 研究人—商品—环境之间的关系。

简而言之, 商品学就是围绕商品的使用价值, 以商品质量为中心内容, 探讨商品使用价值的形成、评价、维护、实现和再生的过程, 是研究人—商品—环境关系的科学。

1.3 商品学的产生和发展

1.3.1 商品学的产生

商品学在国外的起源可追溯到公元 9—10 世纪, 阿拉伯人阿里·阿德·迪米斯基(Ali Ad Dimisqui)撰写了《商业之美》一书, 其副标题是“关于优质商品和劣质商品的鉴别方法及对商品骗子与伪货的识别指南”, 这算得上是国外最早涉及商品学内容的著作。16 世纪中叶, 对于商业的研究不断向商品研究方向拓展, 这个时期的著作有意大利药剂师普那裴特

(Punapate)的《生药学》以及法国人沙瓦利(Savalli)的《完美商人》等。

中国对商品知识的研究可追溯到春秋时代。据记载,我国较早的商品知识书籍是春秋时代师旷所著的《禽经》,另一部较著名的商品知识书籍是晋朝戴凯之所著的《竹谱》。而称得上商品学专著的是唐朝的陆羽于公元 767 年写的《茶经》一书,这是世界上最早的一部茶叶商品学专著,按时间算,比《商业之美》还要早。宋朝以后,商品学著作开始增多,如蔡襄的《荔枝谱》、韩彦直의《桔录》以及明朝李时珍的《本草纲目》等书籍,都对有关的商品知识作了介绍。这些书籍对当时的商品交换起过积极的促进作用,但在很大程度上,还属于商品知识的汇集。

作为一门学科,商品学最早产生于德国。18 世纪初,德国的工业迅速发展,原材料和工业品的贸易不断扩大,这要求商人必须具有系统的商品知识,否则难以胜任贸易工作。18 世纪后期,在商人和学者的共同努力下,德国的大学和商学院开始讲授商品学课程,并开展商品学研究。

商品学的创始人是德国的约翰·贝克曼(John Beckman),他于 1780 年在德国哥登堡大学开设了工艺学和商品学课程,1793—1800 年出版了《商品学导论》。该书创立了商品学的学科体系,明确了商品学的研究内容,研究了商品的分类体系,进行了商品的鉴定和检验,说明了商品的产地、性质、使用 and 保养以及最重要的市场,叙述商品的制造方法和生产工艺;阐明了商品品种的价格和质量,介绍了商品在经济活动中的作用和意义。

1.3.2 商品学的发展

18 世纪以来,随着国际间商品贸易与学术交流的不断扩大,商品学这门学科先后传入了意大利、俄国、奥地利,以后又传入日本和中国。1810 年,莫斯科商学院将商品学列为必修课;1884 年,东京商学院也正式开设了商品学课程。1902 年中国商业教育开始把商品学作为一门必修课。

商品学的发展过程产生了两个研究方向。

1. 技术论商品学

技术论商品学是从自然科学和技术科学角度研究商品的使用价值,尤其是在 19 世纪时期,主要运用物理、化学等方面的科研成果,对商品的内在质量、质量标准、鉴定方法等进行了卓有成效的研究。

2. 经济论商品学

第二次世界大战后,日本、西欧一些国家开始从社会科学、经济学角度研究商品学,并着重从市场营销和消费需求两方面研究与商品适销品种和经营质量相关的问题。

1976年,国际商品学会在奥地利成立,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,每两年举办一次国际学术研讨会。此后逐渐进入到现代商品学时代,将技术型和经济型相互交融,即把研究“商”为主的经济型商品学与研究“品”为主的技术型商品学融合,也称为综合派体系的商品学。它围绕“商品—人—环境”系统,从技术、经济、社会和环境等多方面综合、交叉地研究商品。

1995年成立了中国商品学会,并把我国商品学的学科建设和教学与科研推向了一个新的高度。目前,许多国家成立了商品学会等专门的学术团体,并把商品学作为一门独立学科,在众多的高等经济类院校开展商品学的教学与研究。

本章小结

(1) 商品是指能够满足人们的需要、用来交换的劳动产品,具有使用价值和价值两个基本属性。商品属性的二重性是由劳动的二重性决定的,抽象劳动产生价值,具体劳动产生使用价值。

(2) 消费者购买商品,本质是购买一种需要,不仅体现在商品消费时,还体现在商品购买和消费的全过程。商品整体,即商品给人们带来的实际利益和心理利益,由核心部分、形式部分和延伸部分组成。

(3) 商品学的研究对象就是商品的使用价值及其变化规律。商品的使用价值就是商品对其消费者的有用性或者效用。而商品的有用性不仅由商品的自然属性决定,也受商品的社会经济属性影响。

(4) 商品学研究的中心内容是商品质量,商品学研究的具体内容是与商品质量密切相关的问题,研究的整体内容还包括商品与人、商品与时代、商品与环境等方面的问题。

(5) 商品学就是围绕商品的使用价值,以商品质量为中心内容,探讨商品使用价值的形成、评价、维护、实现和再生的过程,研究人—商品—环境之间的关系的科学。

(6) 商品学的产生是商品生产经营发展到一定阶段的产物,商品学的发展随着社会经济的发展而发展。商品学学科创始人是德国的约翰·贝克曼;中国陆羽的《茶经》是世界上最早的一部茶叶商品学专著。

习题与思考

一、名词解释

商品 商品的使用价值 商品学

二、判断对错

1. 消费者购买商品, 本质是购买一种需要。 ()
2. 商品学是研究商品质量变化的科学。 ()
3. 商品的自然属性相对变化, 社会经济属性相对稳定。 ()
4. 需要动态地、综合性地看待商品的使用价值。 ()
5. 随着社会经济的发展, 商品的“商”和“品”两重性将日益受到人们的重视。 ()

三、选择题

1. 商品的使用价值就是商品的()。

A. 有用性	B. 观赏性	C. 价值性	D. 交换性
--------	--------	--------	--------
2. ()体现了商品生产者之间相互交换的劳动关系。

A. 商品	B. 价值	C. 使用价值	D. 交换价值
-------	-------	---------	---------
3. 下列不属于商品范畴的是()。

A. 股票	B. 房产证	C. 空气	D. 假酒
-------	--------	-------	-------
4. 商品的()是商品的自然属性。

A. 成分	B. 价值	C. 外形	D. 广告
-------	-------	-------	-------
5. 衡量商品使用价值大小的尺度是()。

A. 商品成分	B. 商品属性	C. 商品价值	D. 商品质量
---------	---------	---------	---------
6. 商品学研究的中心内容是()。

A. 商品质量	B. 商品代码	C. 商品养护	D. 商品检验
---------	---------	---------	---------
7. 商品学的创始人是()

A. 约翰·贝克曼	B. 陆羽	C. 李时珍	D. 达尔文
-----------	-------	--------	--------
8. 世界上最早的一部商品学专著是()。

A. 普那裴特《生药学》	B. 陆羽《茶经》
C. 李时珍《本草纲目》	D. 迪米斯基《商业之美》

四、简述题

1. 什么是商品的价值和使用价值？两者的关系是怎样的？
2. 商品学研究的对象是什么？为什么说商品学研究的中心内容是商品质量？
3. 商品学研究的具体内容和整体内容各是什么？
4. 商品学的研究任务是什么？

五、实训题

1. 技能题

- (1) 整体商品的构成主要有哪三部分？试举例说明。
- (2) 实际生活中，由于消费对象的不同，对商品使用价值的要求也会有所不同，请举例说明。

2. 案例分析题

2011 年是中国电子商务的高发年，随着网购人群的不断扩大，也催动着家纺电子商务行业的飞速发展。截至 2010 年底，我国家纺市场份额已经突破 10 000 亿元人民币。消费者购买家纺商品的渠道，也从线下终端向线上电子商务迁移，特别是网购主流人群——时尚、女性、白领阶层对生活品质的要求不断提升，对家庭软装饰的重视，更使得家纺电子商务行业年销售额轻松突破了百亿元大关。

由于受到电子商务的不断冲击和影响，传统线下渠道体现出地域限制、价格限制、购物便捷限制等不足，家纺电子商务市场巨大的消费潜能被释放出来。但我国的家纺电子商务格局还不够成熟，商品货源、服务、物流等环节，短期内难以实现规范化统一管理。不论是在 C2C、B2C 或是 B2B 领域，都很难完全保证家纺商品的品牌化和品质化。家纺正品品质和品牌营销问题随之出现，成为束缚家纺电子商务发展的瓶颈。

如今，社会各界对家纺商品的品牌和品质问题反响强烈。一些小型家纺在线商城，为了追求短期利益，降低了对货源商品的质检标准、甚至不惜以次充好，从而伤害了一些消费者上网购买家纺商品的积极性。还有一些 C2C 网店经常出现用涤纶充当纯棉、用低密度纱充当高密度纱、用过季尾货充当进口商品、退换货困难、服务质量差、假货满天飞等不良现象，使很多消费者认为在线购买家纺产品存在着质量无保障、价格无参考、品牌可选性差等方面的潜在问题。所以，未来的家纺电子商务竞争中，家纺的商品品质和品牌形象，将成为检验市场的关键要素。

记者从电子商务行业也了解到：我国家纺电商领域中，确实存在着一定的质量问题，但并不会影响电子商务行业的正确运营方向，反而激活了市场对家纺品牌和品质的重视。家纺电子商务也从价格战走上品质战和服务战。记者又随机采访一些网民了解到，在线购