

21世纪高等院校经济管理类精品教材

现代商品学理论与实务

XIANDAI SHANGPINXUE
LILUN YU SHIWU

主 编 史锦梅 王娟娟
副主编 李 静



经济科学出版社
Economic Science Press

21 世纪高等院校经济管理类精品教材

现代商品学理论与实务

主 编 史锦梅 王娟娟

副主编 李 静

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代商品学理论与实务/史锦梅, 王娟娟主编. —北京:
经济科学出版社, 2014. 2

21 世纪高等院校经济管理类精品教材

ISBN 978 - 7 - 5141 - 4080 - 4

I. ①现… II. ①史…②王… III. ①商品学 - 高等
学校 - 教材 IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 288329 号

责任编辑: 杜 鹏

责任校对: 魏立娜

版式设计: 齐立杰

责任印制



现代商品学理论与实务

主 编 史锦梅 王娟娟

副主编 李 静

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp_bj@163. com](mailto:esp_bj@163.com)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京万友印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 24 印张 500000 字

2014 年 3 月第 1 版 2014 年 3 月第 1 次印刷

印数: 0001—3000 册

ISBN 978 - 7 - 5141 - 4080 - 4 定价: 39.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

前 言

商品学是随着商品生产和科学技术的发展而逐渐完善起来的。由于商品交易是经济社会的基本活动,所以许多发达国家将市场学、广告学、商品学视为营销战略的三大理论支柱,同时也是经济管理、市场营销、统计核算、财会物价、市场预测、储运养护等业务中必不可少的基础知识。随着我国经济发展和人们生活水平的提高,消费的多样化与个性化、市场的专业化、产品的细分化导致了商品相关知识的重要性,商品学理论的应用在现代营销、物流运转、国际贸易等经营活动中的作用越来越重要。商品学研究的中心是商品质量,与企业效益和百姓生活品质紧密相关。在激烈的市场竞争中,保证商品质量、让消费者购买到称心和放心商品是厂商的责任,也是增强企业实力的重要手段。对消费者而言,了解一定的商品学知识,能有效保护消费者的利益,对假冒伪劣商品实施群众监督,同时,指导生活消费,提高生活质量。

本教材编写的特点是:理论体系完整,注重实务技能的要求和训练,强调在实践中增强学生的知识应用能力和专业素质的养成,同时,借鉴了国内外先进的教学理念,更加注重时代性、技能性和实用性。由于商品学是一门综合性的应用学科,所以本教材在夯实理论基础的同时更侧重于知识的实际应用,以提高学生专业技能为目标,每一章中都有相关“案例分析”和“实务训练”项目为引导来深化教学内容。同时以“知识链接”、“背景资料”、“阅读拓展”等形式介绍一些新知识和新观念,拓宽学生的视野,增加该课程的趣味性和实用性,希望能够引导生产者和消费者树立正确的现代商品质量观,倡导健康的消费时尚,在生产和消费中做到爱护环境、合理利用资源。

本教材可作为高等院校市场营销、电子商务、国际贸易、企业管理、贸易经济、物流管理等经管类专业的教材,也可作为其他高校同

类专业的教材和企业的营销、管理人员自学参考用书。本教材共分十二章，具体分工为：史锦梅编写第一、六至九章，王娟娟编写第二、十至十二章，李静编写第三至五章。整个教材的汇总和统筹等工作由史锦梅负责。

本教材还参阅、引用了有关著作、教材、网络的成果与资料，在此一并致以感谢！

编者

2014年1月16日

目 录

第一章 绪论	1
【导入案例】去庙里推销梳子	1
第一节 商品与商品学	2
第二节 商品学研究对象和内容	5
第三节 商品学发展简史	9
【本章小结】	14
【复习思考题】	15
【实务训练】	15
【案例分析】海尔产品贴上个性标签	15
第二章 商品分类	17
【导入案例】华联超市商品分类	17
第一节 商品分类概述	18
第二节 商品分类的标志和方法	21
第三节 商品目录与商品编码	26
第四节 商品条码	36
第五节 商品陈列	42
【本章小结】	45
【复习思考题】	46
【实务训练】	46
【案例分析】商品条码在服装销售管理中的应用	46
第三章 食品的自然属性	48
【导入案例】欧洲马肉风波呼唤“全球治理”	48
第一节 食品的概述	49
第二节 食品的营养成分	51
第三节 食品自然质量的基本要求	62

第四节 代表性的食品介绍	65
【本章小结】	80
【复习思考题】	81
【实务训练】	81
【案例分析】超市销售添加剂超标食品	81
第四章 纺织品的自然属性	83
【导入案例】我国纺织品为何频遭“召回”风波	83
第一节 纺织品概述	84
第二节 纺织品的性质	95
第三节 纺织品自然质量的基本要求	98
第四节 纺织品的种类及工艺简介	100
【本章小结】	106
【复习思考题】	107
【实践训练】	107
【案例分析】纺织品出口需谨慎“防火”	107
第五章 日用工业品的自然属性	108
【导入案例】健康和短暂的美丽	108
第一节 日用工业品的概述	109
第二节 日用工业品的性质	110
第三节 日用工业品自然质量的基本要求	118
第四节 代表性的日用工业品介绍	120
【本章小结】	130
【复习思考题】	131
【实践训练】	132
【案例分析】涂改液安全性堪忧	132
第六章 商品质量	133
【导入案例】“质量祸患猛于虎”——安徽阜阳农村假奶粉事件	133
第一节 现代商品质量观	134
第二节 商品质量的基本要求	139
第三节 影响商品质量的因素	143
第四节 商品质量管理	151
第五节 商品质量监督	158
【本章小结】	167
【复习思考题】	167

【实务训练】	167
【案例分析】 英国马狮百货公司的质量经营	168
第七章 商品标准与商品标准化	169
【导入案例】 越南提高织物和玩具的安全标准	169
第一节 商品标准概述	170
第二节 商品标准的内容	181
第三节 商品标准化	185
第四节 商品质量认证	194
第五节 质量管理体系认证	206
【本章小结】	215
【复习思考题】	216
【实务训练】	216
【案例分析】 “全国牙防组” 一张桌子两部电话忽悠了 13 亿人	217
第八章 商品检验	218
【导入案例】 劣质食用油案件	218
第一节 商品检验概述	219
第二节 商品抽样与抽样检验	224
第三节 商品检验的内容和依据	227
第四节 商品检验的方法	230
第五节 商品分级	239
【本章小结】	241
【复习思考题】	241
【实务训练】	242
【案例分析】 免费试用	242
第九章 商品包装	243
【导入案例】 商品包装中的教训	244
第一节 商品包装概述	248
第二节 商品包装材料与包装技术	249
第三节 商品包装标志	254
第四节 商品包装装潢	262
第五节 商标	267
【本章小结】	276
【复习思考题】	277

【实务训练】	277
【案例分析】 山姆森玻璃瓶——一个价值 600 万美元的玻璃瓶	278
第十章 商品储运与养护	279
【导入案例】 温度与湿度	279
第一节 商品储运概述	280
第二节 商品在储运中的质量变化	286
第三节 影响商品质量变化的因素及其控制	294
第四节 商品物流配送	298
第五节 商品养护的技术方法	308
【本章小结】	316
【复习思考题】	317
【实务训练】	317
【案例分析】 货物毁损 谁来补偿	318
第十一章 商品与市场、资源、环境	319
【导入案例】 海尔鲜风空调扯起健康大旗	319
第一节 商品与市场	320
第二节 商品与资源	326
第三节 商品与环境	337
【本章小结】	342
【复习思考题】	342
【实务训练】	342
【案例分析】 剑南春实现“绿色生产”	342
第十二章 新产品开发	344
【导入案例】 Segway 代步车与乔布斯	344
第一节 新产品预测与信息	346
第二节 新产品开发与制造	357
第三节 新产品的销售	366
【本章小结】	373
【复习思考题】	373
【实务训练】	373
【案例分析】 橄榄油的推广	374
参考文献	375

第一章 绪 论

【学习目标】

通过本章学习，学生能够掌握商品学的概念，理解商品使用价值的含义；明确商品学的研究对象和内容；理解并运用商品学的研究方法。

【理论要点】

1. 商品使用价值的含义和构成。
2. 商品学的产生和发展。
3. 商品学研究的对象、内容。
4. 商品学研究的任务和方法。

【实务技能】

通过本章学习，学生应具备以下技能：

1. 理解并能解释商品使用价值的概念和特点。
2. 结合实例可以列出该商品使用价值的具体构成。
3. 在实践中能够区分出不同类型的商品。

【导入案例】

去庙里推销梳子

有一个梳子厂，派出4个营销员到和尚庙去推销梳子。

第一个营销员空手而回，因为庙里和尚说没头发不需要梳子，所以一把都没推销出去。

第二个营销员向和尚们宣传梳子梳头能活血健身，推销出去了几十把梳子。

第三个营销员向老和尚强调梳子可以方便香客美容，有助于寺庙香火旺盛，推销出了几百把梳子。

第四个营销员找到老和尚，给他出主意：在梳子上写上庙的名字和“积善梳”三个字，这样就可以作为礼品送给香客，可以保佑，还可以使庙里香火更旺。老和尚当时就订购了几千把，后来又陆续不断地向梳厂订货，成为梳厂的一大客户。

思考：

梳子能够满足人们的各种需求，购买者的角度不同，关注的用途也就不同。

由此思考,什么是商品?你认为商品学应该研究哪些内容?

(资料来源:华夏陶瓷网, <http://www.chinachina.net>, 2011年4月1日)

第一节 商品与商品学

商品学的产生是商品经济发展到一定阶段的必然产物。人类社会在原始阶段,处在刀耕火种、自给自足的自然经济条件下,劳动产品没有剩余,不存在商品生产,也没有商品交换,商品学也自然不会产生。随着生产力的发展,劳动产品自给有余,人类社会才进入了商品和货币的时代。伴随着商品经济的产生和发展以及文化科学水平的提高,逐渐形成了商品学这门科学。

一、商品及其属性

商品是用来交换的能够满足人们某种需要的劳动产品,具有使用价值和价值两个基本属性。商品价值的形成和实现等问题是由政治经济学、经济学及有关经济门类学科来重点研究,而使用价值则是由商品学重点研究。因此,从商品学的角度来说,商品就具有两大属性:社会需要和社会消费。这也是判断劳动产品能否成为商品的依据。

(一) 社会需求

社会需求是指该产品必须能够满足他人的某种需求而不是自己的个人需求,即有用性。社会需求是劳动产品可能成为商品的物质基础。人们对商品的需求有物质需求和精神需求,两者以不同的形式存在于商品中。

(二) 社会消费

社会消费是指该产品必须通过市场交换进入他人的消费生活,实现其使用价值。通过交换,商品的价值也得以实现。社会消费是实现社会需求的手段。为自己消费而生产的产品不是商品;为他人生产但不经交换的产品也不是商品。因为这类产品只有使用价值而无价值,不能体现货币形式。因此,商品是在一定经济条件下产生和存在的历史范畴,是社会分工和产品属于不同所有者的结果。

二、商品的使用价值

商品学重点从商品的使用价值来研究商品。商品的使用价值是满足他人和社会的使用价值,在经济学中,对于使用价值不同的学派对其的定义是不同的,马克思主义政治经济学认为,使用价值是由具体劳动创造的,并且具有质的不可比较性。使用价值是价值的物质基础,与价值一起构成了商品的二重性。马克思指出,物的有用性使物成为使用价值。但这种有用性不是悬在空中的。它决定于商品体的属性,离开了商品体就不存在了。而西方经济学的主流学派则认为,商品

的使用价值就是商品的效用，是消费者所能感受到的心理满足程度，同时还有“效用递减规律”存在。现代商品学认为，商品的使用价值中应该既有商品的客观属性也有消费者的主观感受，是两者的结合体，故商品的使用价值有两层含义。

（一）使用价值的物质性因素

即使用价值的物质性，是商品在一定使用条件下所具有的用途和性能、功能，由商品体的自然属性所决定。如食品的营养成分决定了其提供人体需要能量的基本功能。因此，商品学必须从商品体的属性来研究商品的使用价值，要研究商品的成分、结构、外形、化学性、生物学性质和物理学性质等商品的自然属性。

（二）使用价值的社会性因素

即使用价值的社会性，体现了商品使用价值被社会 and 消费者所承认的程度。如人们要求食品不但要有营养而且要有良好的感官特征，色香味形俱佳，品牌知名、服务周到、包装精美等就是使用价值的社会性体现。

随着经济的发展，消费者的需求层次在不断上升，更要求全面理解商品使用价值的二重性，缺一不可。如果一种商品只有物质性，但不符合消费者的心理需求，就会造成产品积压。而如果只有社会性，无相符的实体自然属性支撑，就会成为假冒伪劣商品。所以在现实中，厂商不但要研究消费者对商品的物质需求，还要关注消费者的心理感受，要研究商品的流行性、时代性、地区性、民族性和经济性等社会属性，这样才能更好地满足人和社会在商品方面的物质需求与精神需求。

三、现代商品整体的构成

随着商品经济的高度发展，人们的需求水平越来越高，对商品的应用范围和要求更加广泛。现代商品学认为，商品应该是一个整体概念，或叫做产品整体概念。它应包括一切能满足消费者某种需求和利益的有形实体与无形服务。前者给消费者带来物质利益和生理需求的满足；后者给消费者带来精神上的满足和信任感。在市场经济条件下，只有这样的商品消费者才乐于接受，劳动品才能转化为现实的商品。概括地说，商品整体概念是指商品的实体性、实质性和服务性三方面构成的统一体或系统。这三个层次分别是核心商品、形式商品和延伸商品。

（一）核心商品

即商品能够给消费者带来的实际利益，或者说是指商品的功能和效用，是消费者购买商品的目的所在。消费者购买某种产品，并不是为了占有或获得产品本身，而是为了获得能满足某种需要的效用或利益。例如，购买化妆品的顾客不是在购买化妆品的物理、化学属性及其实体，而是在购买美容的希望。核心部分表

达的是商品实质，是商品构成中最基本、最主要的部分。

（二）形式商品

形式部分，即商品的具体形态，是消费者通过自己的眼、耳、鼻、舌、身等感觉器官可以接触到、感觉到的有形部分。主要包括商品的成分、结构、外观、质量、商标、品牌、使用说明书、标识、包装等。形式部分是商品的外在形式，是商品使用价值形成的客观物质基础。

（三）延伸商品

延伸部分，即人们在购买商品时所获得的附加利益和服务。如商品信息咨询、送货上门、免费安装调试、免费培训、提供信贷、售后保证与维修服务等。在现代消费者对产品的要求日益增高的情况下，购买者十分关心产品的安全可靠。因此，产品的服务性是满足社会需要的客观要求，企业应善于开发和利用商品的延伸部分，竞争中企业的商品在形式部分没有明显差别的情形下，企业设计有效的商品延伸部分能使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

商品的三个层次分析举例见表 1-1。

表 1-1 几类商品的三个层次分析

商品	核心部分	形式部分	延伸部分
钢、铁	建筑用、制造用	钢号（成分）、质量、品牌	使用指导、送货、培训
设备	加工零件	型号、质量、品牌、包装	使用指导、送货、培训
电视	视觉、听觉满足	质量、型号	服务、保修
服装	保暖	质量、款式	免费干洗
食品	充饥、营养	营养含量、包装	制作方法
药	治病、保健	成分、服用方法	服用说明、服药后表现
金融产品	收益、保值增值	保单、存单、卡	售前咨询、售后服务

从消费者行为的角度，有学者在延伸产品层次之外又提出了潜在产品层次，即指由企业提供的能满足顾客潜在需求的产品层次，它主要是产品的一种增值服务。现代市场营销理论认为，潜在产品是指一种产品最终可能实现的全部附加部分和新增加的功能。许多企业通过对现有产品的附加与扩展，不断提供潜在产品，所给予顾客的就不仅仅是满意，还能使顾客在获得这些新功能的时候感到喜悦。所以潜在产品指出了产品可能的演变，也使顾客对于产品的期望越来越高。潜在产品要求企业不断寻求满足顾客的新方法，不断将潜在产品变成现实的产品，这样才能使顾客得到更多的意外惊喜，更好地满足顾客的需要。

第二节 商品学研究对象和内容

一、商品学的研究对象

商品学研究的客体是商品。技术学派的商品学只研究有形商品,现代商品学在加深对实体商品研究的同时开始关注第三产业的无形商品,拓宽了商品学研究范围。商品学是以商品质量为中心研究商品使用价值的评价及实现的一门学科。因此,商品学的研究对象就是商品的使用价值。研究商品的使用价值,不仅要研究商品的外形、结构、成分、化学性质、生物学性质和物理学性质等商品使用价值中的自然属性,还要研究商品的流行性、时代性、地区性、民族性和经济性等商品使用价值中的社会属性,商品的使用价值是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的,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要意义。

商品质量是商品学研究的中心内容,是企业和消费者关心的热点,也是商品进入市场流通的通行证。商品质量是衡量商品使用价值的尺度,是使用价值评价和实现的前提。两者的共性是都强调商品本身的属性,使用价值中的物质属性构成了商品的自然质量,使用价值中的社会属性则构成了商品的社会和经济质量。但两者也有区别,主要表现在两个概念的用途不同。商品的使用价值表明了商品与其用途之间的关系,常常用来区别不同类的商品之间的差异;而商品质量则是具体地说明该商品与其特定用途的关系,常用来区别同类商品中不同个体的差别,所以不是同类的商品在质量上是不具备可比性的。当某商品的商品质量特别差时就会完全丧失其使用价值。由于社会因素的影响,不同时期、地域和文化背景的人对商品质量有不同的评价。

提高和保证商品质量是满足人们生活水平日益提高的需要,也是增强我国国民实力的需要。研究商品质量的内容主要有:商品质量的概念及商品质量的构成;食品、纺织品、日用工业品商品质量的基本要求;生产和消费过程对商品质量的影响;质量管理的概念及质量管理的基本方法;质量认证及质量体系认证。杜绝假冒伪劣商品进入流通领域,保证商品符合规定的标准与协议,创造公正、平等的市场竞争环境。

二、商品学研究内容

商品学的研究内容是商品质量及其变化规律,这是由商品学的研究对象即商品的使用价值所决定的。商品学的教学体系主要由商品学概论和专业商品学两部

分构成。商品学概论主要侧重于研究商品学科的共性,培养学生掌握研究有关商品质量的基本理论和方法,一般是经济管理类专业的重要专业基础课。专业商品学如食品商品学、纺织品商品学、日用工业品商品学、药品商品学等主要讲解不同类商品的特殊个性,一般是对商品学专业的学生根据专业方向的不同而开设的。在市场经济条件下,市场运行的基本细胞是商品,无论是市场的建立还是商品的流通、销售都离不开商品,而其成败就在于商品质量,因此,在经济社会中,不了解商品的属性、不懂商品质量是很难在市场经济中立足和发展的。国外将市场学、广告学、商品学视为销售战略的三大支柱。

商品学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,以商品—人—环境为系统,重点研究商品使用价值在质和量上的表现形式,即商品质量和商品品种。商品质量和商品品种是商品使用价值的基础,因此,商品学就是围绕商品质量和商品品种这两个中心内容来进行研究。商品质量是指商品属性满足消费者和用户需求的程度,说明商品满足人们需求的深度。商品质量和商品品种是商品使用价值在质和量上的不同表现形式,它们之间既有各自不同的内涵又存在着密切的关系。研究商品质量离不开商品品种,商品质量是具体商品品种的质量;研究商品品种也离不开商品质量,商品质量不同往往会形成新的商品品种。因此,商品学研究的内容客观上必然是商品质量和商品品种。具体见图1-1。

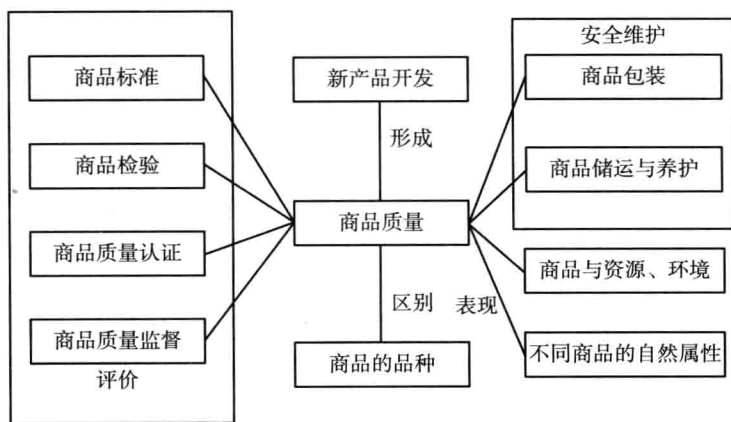


图 1-1 商品学的研究内容

随着经济的发展和消费水平的提高,商品学的研究角度也在发生着变化,从过去单一的注重研究商品自然属性的传统商品学扩展到了同时注重商品社会属性的现代商品学。这种转变使得商品学的研究内容更加广泛和实用,开始以商品属性不断满足商品交换和消费需要以及其他社会需要为主线。具体研究内容主要包

括：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；商品包装与标识；品牌与商标管理；商品的成分、结构与性质；商品储运与养护；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；等等。

三、商品学研究的任务

商品学是为商品流通和商品消费服务的一门科学。商品学研究的根本任务就是，站在商品流通的角度，以提高商品质量为中心，促进商品生产部门、流通部门为社会提供质量合格的商品，促进社会经济的发展。商品学研究的具体任务如下。

（一）指导商品使用价值的形成

通过对商品各种属性、商品资源和市场调查预测以及商品的需求研究等手段，不仅可以促进对商品个体使用价值内容的掌握，同时也可以促进对商品群体使用价值的了解，为有关部门实施商品结构调整、商品科学分类，加强商品的进出口管理与质量监督管理，制定商品标准及政策法规提供决策的科学依据；为企业提供有效的商品需求信息，提出对商品的质量要求和品种要求，指导商品质量改进和新产品的开发。

（二）评价商品使用价值的优劣

经济社会中，厂商生产的产品必须是符合消费者需求的合格产品，这样才能进入市场销售，所以商品学就要担负着对商品质量评价的工作，根据不同商品的自然属性颁布商品标准，为商品检验标准提供依据，从而为评价商品质量奠定良好的基础。建立快速、准确、实用的商品检验方法，用于商品验收和质量监督检验，杜绝伪劣商品流入市场，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）维护商品使用价值的安全

商品在存放和流通过程中，由于受到各种外界因素的影响往往会发生各种各样的质量变化，所以降低商品损耗、保护商品质量是商品流通中保证商品使用价值实现的主要手段之一。通过采取科学的储存养护措施，控制各种外界条件对商品质量的不利影响，就可以使商品质量趋于稳定或延缓其质量的恶化。

（四）促进商品使用价值的实现

商品包装和装潢是商品生产的重要组成部分，包装和装潢是促使被包装商品实现其价值和使用价值的手段。在流通中商品如何陈列、销售的技术服务等对于消费者了解商品的性能有很大的作用。研究商品包装和装潢的内容主要有：商品包装的概念、功能，合理化包装，包装材料和包装技法、包装标志、商品包装的

装潢设计。

（五）研究商品使用价值的再生

在环境保护日益被关注的今天，商品已从着重研究环境对商品的污染发展到同时研究商品对环境的污染，所以商品学还要研究商品与人、商品与时代、商品与环境等诸方面的问题。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以及保护环境的绿色行动。

（六）普及商品学知识

消费者教育是商品学服务于社会的重任，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，增强自我保护能力，促进商品使用价值的最终实现。

四、商品学研究方法

研究方法是揭示研究对象的手段。任何一门以某种客观规律性为研究对象的科学，都有与之相适应的一套合乎科学的研究方法。由于商品的使用价值是商品的自然有用性和社会适用性的统一，因此，商品学的研究方法是按照研究的具体课题采取不同的形式进行的。归纳起来主要有科学实验法、现场实验法、技术指标法、社会调查法、对比分析法等。

（一）科学实验法

这是一种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。这种方法需要一定的物质技术设备，投资较大。如酒精成分含量的测定。

（二）现场实验法

现场实验法是一些商品学专家或有代表性的消费者群，凭人体的直觉对商品的质量及其商品有关的方面做出评价的研究方法。这种方法的正确程度受参加者的技术水平和人为因素的影响，运用起来比较简便易行，适用于很多商品的质量评定。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

技术指标法是一种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。如手机、电视机在生产过程中就采用这种方法。

（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