

高职高专连锁经营与管理专业系列教材

商品学基础

SHANGPINXUE JICHU

主编 郑文春 易 越



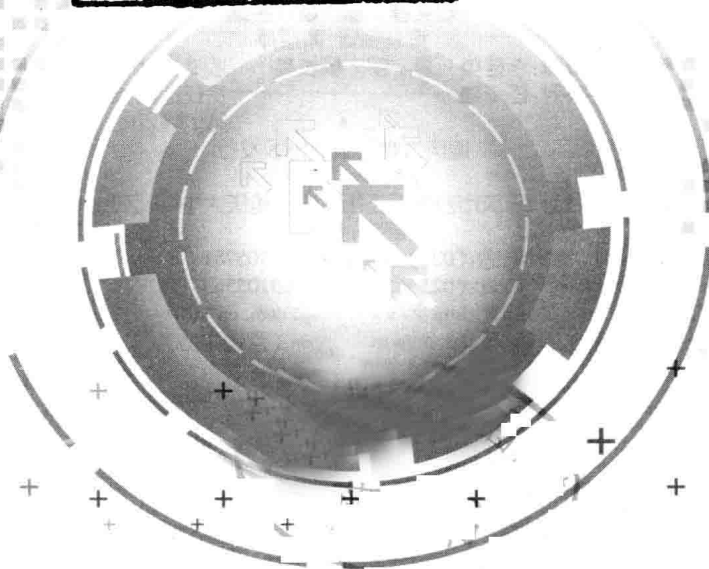
重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

商品学基础

SHANGPINXUE JICHU

常川主编 郑文睿
藏书章

易 越



重庆大学出版社

内容提要

本书是根据《商品学基础》的学科体系,为适应高职高专教育的需要而编写的系列教材。该教材旨在体现学科发展的时代需要、意在立足职业岗位的知识技能和能力需求;充分体现高职高专教育简明、务实和易学、易教的特点;高度重视理论与实践的匹配、交融和发展;系统表达知识认知、技能训练和能力培养的可操作性;力求做到符合教育教学规律。鉴此,该教材在学科知识板块及章节顺序上、知识的重难点及教材篇幅上、习题设计及技能训练项目上都作了系统的安排和布置。

全书共分为 11 章,分别介绍商品与商品学、商品分类及代码、商品质量与质量管理、商品质量特征、商品标准和标准化、商品质量的认可与认证、商品检验、商品的质量监督和消费者权益的保护、商品的包装与养护和商品的质量管理机构与法律法规等内容。每章按学习目标、案例导入、正文、课后案例、本章小结和知识技能训练的顺序设计。对于学生能力问题,本书没有专门提示,建议按照国际八大通用能力和专业特殊能力的要求,结合项目、任务等加以培养。

图书在版编目(CIP)数据

商品学基础/郑文春,易越主编. —重庆:重庆大学出版社,2011. 10

高职高专连锁经营与管理专业系列教材

ISBN 978-7-5624-6291-0

I. ①商… II. ①郑… ②易… 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 158806 号

高职高专连锁经营与管理专业系列教材

商品学基础

郑文春 易 越 主编

策划编辑:顾丽萍

责任编辑:李桂英 夏 宇 杨长英 版式设计:顾丽萍

责任校对:任卓惠 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400030

电话:(023)65102378 65105781

传真:(023)65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆华林天美印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:21.25 字数:393 千

2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-6291-0 定价:36.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

前 言

改革开放 30 余年来,我国的商品生产与交换日益繁荣,市场机制逐步完善,国际贸易迅速扩大;我们每个人、每个家庭、每个单位、每个国家都始终围绕在商品周围,为其欣喜、为其困惑。国际贸易中,各国都呼吁规范商品质量、统一商品标识等为降低成本、提高效益、维护贸易秩序而努力。在国内的商品生产、流通、交换和消费中,政府为了维护国内经济秩序,企业为了保护自身合法利益,消费者为了维护自身的消费权益等都要求不断提高商品质量、规范商品质量管理、统一商品的各类标志和信息化识别技术、严厉打击假冒伪劣产品等。在这种大的时代背景下,时代赋予从事《商品学》教育、研究、管理工作者的新的历史使命,那就是要站在时代的前沿、秉持公正的立场、运用科学的态度不断全面、系统、深入地研究和总结《商品学》的相关知识,服务于社会经济发展的需要;同时也对我们每个消费者特别是直接从事与商品有关的技术工作岗位和管理工作岗位的每一个人提出明确而直接的要求,即了解和熟悉《商品学》知识。

为了适应社会经济发展和高等职业教育发展的需要,培养社会急需的、适应能力强的应用型、技能型、管理型人才,在重庆大学出版社的组织下,在其他兄弟院校的积极参与、支持下,我们编写了本教材。

《商品学基础》是经济管理类专业的主干课程之一。在编写过程中,我们在实践调查研究的基础上分析了社会经济发展的时代特点及与商品打交道的各类职业岗位对

知识、技能和能力的要求;参考了国内外有关著作和教材,并分析了它们的优缺点;并对《商品学基础》的学科知识结构和教材体例结构作了一些探讨。针对高等职业院校学生的心理特点和教育教学特点,编写中力求务实管用、简明扼要、突出重点和易学易教。

本教材对“商品”的范围有所拓宽,除遵循原有教材涉及的食品类、纺织品类、日用工业品类有形商品的介绍以外,还新增了手机、电脑、商品房、汽车、旅游服务等有形商品和无形商品的内容,以适应产业发展的需要,拓宽学生的适应能力和就业面。对每章的题型设计和实训内容设计也作了系统安排,力求标准化和规范化,以加深学生对知识的理解,训练学生的职业技能、岗位能力,并提高综合素质。在教材的知识结构板块上,新增了“商品质量的管理机构与法律法规”一章的内容,通过本章集中地、简要地介绍国际、国内主要管理机构的情况和它们的主要管理内容,以拓宽学生视野、提高自学能力和管理能力。

本书由重庆财经职业学院郑文春、易越主编,常州纺织服装职业技术学院张静参编。本书第2,3,11章由易越编写,第10章由张静编写,其他内容由郑文春编写。全书由郑文春统稿审定。此外,本书在编写过程中,还得到宁夏财经职业技术学院王英、西安航空技术高等专科学校袁向博、昆明冶金高等专科学校蔡中焕、云南交通职业技术学院杨阳宇、嘉兴职业技术学院余允球、安徽工商职业学院关杰、重庆城市管理职业学院杨春平等大力支持和帮助,在此一并表示感谢!

本书主要适用于高等职业院校市场营销、连锁经营管理等经济管理类专业的学生使用和其他高等院校相关专业的参考教材;也可以作为商品流通企业购销和管理人员参考用书和一般的科普图书。

由于编者的水平和经验有限,书中难免有不当之处,诚请广大读者批评指正!

编 者

2011年6月

第 1 章 商品与商品学	(1)
1.1 商品的概念及构成	(2)
1.2 商品学的产生与发展	(3)
1.3 商品学及其研究对象、内容	(4)
1.4 商品学研究的立场、任务、方法和意义	(7)
本章小结	(11)
知识技能训练	(12)
第 2 章 商品分类	(13)
2.1 商品分类概述	(13)
2.2 商品分类的方法	(17)
2.3 商品分类标志	(20)
2.4 商品分类体系和商品目录	(23)
本章小结	(26)
知识技能训练	(26)
第 3 章 商品代码	(29)
3.1 条码技术概述	(30)
3.2 商品条码的种类及编码原则	(34)
3.3 RFID 电子标签简介	(49)
本章小结	(53)
知识技能训练	(54)
第 4 章 商品质量和质量管理	(57)
4.1 商品的属性与商品的质量属性	(58)
4.2 质量的概念及其发展	(60)
4.3 商品质量及基本要求	(62)

4.4 影响商品质量的因素	(66)
4.5 质量管理	(72)
本章小结	(83)
知识技能训练	(84)
第5章 商品质量特征	(85)
5.1 食品商品的特征	(86)
5.2 纺织品商品的特征	(93)
5.3 几种主要日用化学品商品的特征	(98)
5.4 家用电子电器商品的特征	(106)
5.5 商品房的质量特征	(113)
5.6 汽车的质量特征	(115)
5.7 电脑产品的质量特征	(117)
5.8 手机产品的质量特征	(122)
5.9 旅游服务产品质量属性	(127)
本章小结	(135)
知识技能训练	(137)
第6章 商品标准和标准化	(140)
6.1 商品标准概述	(143)
6.2 商品标准化	(166)
本章小结	(175)
知识技能训练	(176)
第7章 商品质量的认可认证	(178)
7.1 认可、认证概述	(179)
7.2 商品质量认证	(183)
7.3 质量管理体系认证	(198)
7.4 中国强制性产品认证制度	(203)
本章小结	(206)
知识技能训练	(207)
第8章 商品检验	(210)
8.1 商品检验的概念和作用	(210)

8.2	商品检验的目的、任务与程序	(214)
8.3	商品检验的内容和依据	(215)
8.4	商品检验的方法	(220)
8.5	抽样检验	(225)
	本章小结	(226)
	知识技能训练	(227)
第9章	商品的包装与养护	(228)
9.1	商品包装概述	(229)
9.2	包装材料	(233)
9.3	销售包装与运输包装	(235)
9.4	商品包装标识和商标	(240)
9.5	商品养护	(248)
9.6	商品的运输管理	(253)
	本章小结	(255)
	知识技能训练	(256)
第10章	质量监督和消费者权益的保护	(259)
10.1	商品质量监督	(260)
10.2	消费者权益保护	(266)
	本章小结	(274)
	知识技能训练	(274)
第11章	商品质量的管理机构与法律法规	(277)
11.1	主要国际机构简介	(279)
11.2	主要国内机构简介	(284)
11.3	部分国家认证机构及其认证标志	(322)
	本章小结	(325)
	知识技能训练	(327)
	参考文献	(329)
	后 记	(330)

第1章 商品与商品学

学习目标

- 掌握商品的概念,认识商品的构成。
- 明确商品学的研究对象、内容和意义。
- 理解并会运用商品学的研究方法。

案例导入

海尔鲜风空调举起健康大旗

2006年“十一”黄金周,从全国主流市场及主流渠道到空调销售数据显示,在崇尚理性和追求健康的消费趋势带动下,高端健康空调需求剧增,而在众多空调品牌的角逐中,海尔“07鲜风宝”空调凭借创造A级空气质量的高差异化卖点,满足消费者对健康家居环境的一致需求,销量不断攀升,占据高端市场35%以上的份额。

由于沙尘天气的频繁和“空调病”患者的增多,能否改善室内空气质量成为消费者选购空调最重视的因素。海尔“07鲜风宝”空调就是从消费者的需求出发,从室内空气含氧量、洁净度和清新度3方面对健康空调的效果进行严格定义。以消费者对“不用开窗、保温加氧、四季清新”的需求为基点,从空调换风、净化、负离子三项技术对实现的含氧量、洁净度和清新度进行了A,B,C3个等级的划定。其中A为最高等级,是以双向换风、空气净化和负离子三项技术实现为最高标准。

海尔“07鲜风宝”空调以专利“双新风”“AIP电离净化”“负离子”等健康技术,实现21%左右的A级新风含氧量、净化率95%以上的A级空气洁净度和106个负离子/cm³的A级清新度,创造了A级空气质量,是目前行业内唯一达到A级鲜风等级的健康空调。

其实,不研究消费者需要什么,即使你的产品价格再便宜,产品也永远是产品,而不会成为被消费者买走的商品。海尔空调的高明之处是把更多的精力集中在消费者需求的调研上,除尘、加氧、定温除湿的鲜风宝空调就是未来空调市场消费需求的真实反映。如果解决不了消费者要什么空调的问题,而是想当然地去给消费

者送空调,那是没有任何作用的,因为任何空调产品不是被公司卖掉的,而是被消费者买走的。

点评:

消费者购买商品购买的是一种需要,企业研究商品的价值,应从研究消费者需要入手。

1.1 商品的概念及构成

商品学是一门研究商品使用价值的科学。商品包括有形商品和无形商品(即劳务商品或服务商品)。商品质量是商品学研究的中心内容。商品学主要是从商品质量出发,来探讨商品使用价值的形成、评价、维护、实现和发展。

1.1.1 商品的概念

商品是用来交换的劳动产品,具有使用价值和价值两个基本属性。

商品的使用价值,是指商品能够以自身自然属性来满足人们某种需要的属性,是商品的效用或物的效用。对具体商品而言,商品使用价值是指该种商品具有有用性,这种有用性是指商品自身具有能够满足人与社会生产、生活某种需要的用途与功能。不同商品有不同的使用价值。使用价值构成财富的物质内容,同时使用价值又是交换价值的载体。商品的价值,是指凝结在商品中的抽象劳动。商品的价值是商品的本质属性,反映了人和人之间的社会关系。

商品价值和使用价值是对立的,使用价值和价值是两个本质不同的因素,商品所有者不能既占有价值又占有使用价值,要占有价值必然出让使用价值,这一矛盾通过商品交换获得解决。

综上所述,商品具有以下基本特征:

- ①商品必须是具有使用价值的劳动产品;
- ②商品必须是用来交换供他人消费的劳动产品。

1.1.2 商品的构成

商品是能够被顾客理解的,并能满足其需求的、一切形式的用来交换的劳动产品。

消费者购买商品,本质是购买一种需要,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的全过程。商品应当是有形物质属性和无形消费利益的组合体和最佳统一方式,商品能给人们带来的实际利益和心理利益部分,构成了

商品整体概念,即商品的核心部分、形式部分和延伸部分。

1) 核心部分

核心部分,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。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,而是满足美容的需要。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。

2) 形式部分

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。

3) 延伸部分

延伸部分,即人们在购买商品时希望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。它是指除了产品的核心部分和形式部分以外的其他各种需要,如表 1.1 所示。

表 1.1 几类商品的 3 个层次分析

商 品	核心部分	形式部分	延伸部分
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
旅游产品	开阔视野、休闲娱乐	旅游景区、交通工具	安全、快捷、周到

1.2 商品学的产生与发展

1.2.1 商品学的产生与发展

商品学最早产生于德国,18 世纪初德国的工业发展迅速,将进口的原材料加

工成产品出口,从而扩大了原材料与工业品的贸易。这种贸易扩大要求商人必须具有相关的较为系统的商品知识,否则难以胜任商品贸易的工作需要,这样就产生了对商品学的需要。因此,当时对商业教育提出了系统讲授商品知识的要求。18世纪后期,在商人和学者的共同努力下,德国的大学和商业院校开始了商品学课程的讲授和商品学的研究工作。商品学这个词来源于德文 Warenkunde,译成英文为 Commodity Science。当时的德国哥丁堡大学著名学者约翰·贝克曼教授在教学和科研的基础上,于1793—1800年编著出版了《商品学导论》,建立了商品学的学科体系,明确了商品学的研究内容。因此,约翰·贝克曼被誉为商品学的创始人,他所建立的商品学的学科体系被称为贝克曼商品学。

我国唐朝茶叶贸易发展迅速,茶叶的产地在中国的南部地区,而其消费地却分布很广,很多茶叶贸易商人以及消费者需要茶叶的相关知识。茶圣陆羽的《茶经》被很多商品学的学者认为是早期商品学的雏形。

总之,商品学是伴随商品经济的发展而产生和发展的一门综合性应用科学。在目前的市场经济阶段,商品的内涵发展为整体产品,商品种类的范围扩大,商品的产量增多,商品的利益链条增多并日趋一体化,消费者的主体地位(即买方市场)成为共识等特征,要求我们必须用新的理念、新的视角(或观点)去研究和学习商品知识,商品学知识才能更好地服务于生产、经营和消费,商品学知识才能更好地推动社会经济的发展,进而促进社会的进步和生活的改善。

1.2.2 商品学理论的研究方向

商品学在其发展过程中产生了两个研究方向,一个是从自然科学和技术学的观点研究商品使用价值,研究的中心内容是商品质量,称为自然科学的商品学或技术论商品学;另一个是社会科学和经济学的角度,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。

商品学教育和研究在国际上发展迅速。1976年,国际商品学会成立(简称“IG-WT”),到目前为止已召开十四届学术讨论会。1995年,中国商品学会成立,并已召开了七届中国商品学讨论会,标志着我国商品学已经进入一个崭新的发展时期。

1.3 商品学及其研究对象、内容

1.3.1 商品学及其研究对象

商品学是研究商品的科学。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,商品学主要从商品的使用价值来研究商品。商品使用价值的中心内容集中在商品的质量上。

商品的使用价值通常理解为商品的效用即商品的有用性,商品的效用具有其自然属性和社会属性。因此,研究商品的使用价值,一方面要研究商品的成分、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;另一方面还要研究商品的时代性和经济性等社会属性,它强调商品在满足人们消费和社会需要方面的要求,即消费者权益的维护和社会利益的兼顾。商品的使用价值是一个动态的、综合性的概念;研究商品使用价值应以满足市场需要和社会需要为前提,要使商品使用价值最终发挥出来。

商品学与物理学、化学、生物学、生理学、微生物学及其他一些基础科学有着密切的联系,这些学科的基础理论和基本方法是研究商品组成成分、结构和性质,商品质量评定方法,商品包装材料的性质、包装防护的措施,商品养护方法的工具。商品学与市场学、经济学、管理学、广告学、心理学、美学和地理学也有着密切的联系。可以确认商品学是一门既具有自然科学性质,又具有社会科学性质的综合性应用科学。

总之,商品学是一门研究商品的使用价值及其发展变化规律的综合性应用性科学。商品学的研究对象是商品的使用价值及其发展变化规律。

1.3.2 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。商品学是研究商品使用价值及其发展变化规律的一门科学。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。

整体来说,商品学研究的一般内容有商品的成分、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、使用维护等。另外,商品学研究内容还包括商品与人、商品与时代、商品与环境等内容。

本书研究商品学主要从以下几个方面研究:

1) 研究商品分类与编码的原则、方法及应用,国际和国内商品分类与编码体系的比较,商品条码技术和电子标签技术

商品种类繁多,性质各异,用途复杂,在贸易中的地位有主有次。因此,必须采用科学的商品分类,以便分工负责,分类经营管理。同时,为便于研究商品的使用价值,有助于从整体上更好地把握所研究和管理的商品集合体,也需对商品进行分类。

研究商品分类的内容主要有:商品分类中各类别的概念及相互关系;商品分类与编码的原则、方法及应用;确立商品分类的划分依据;建立科学的、系统的商品分

类体系;国际商品分类与编码体系;条码技术的作用与应用;电子标签技术在物流和供应链管理中的优势。

2) 研究商品的质量要求、质量管理、质量认证、质量体系及质量体系认证

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。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。

3) 研究商品检验和商品标准

商品检验的目的是确定商品的质量,是对商品质量进行控制和管理的一种有效手段。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查,对防止不合格商品和假冒伪劣商品进入流通领域,确保商品的质量,保证商品品质规格和要求,保护消费者的利益起着重要的作用。商品标准是评价商品质量好坏的理论依据,加速采用国际标准和国外先进标准,对促进技术进步、提高产品质量、加快与国际惯例接轨具有重要的意义。

4) 研究商品包装和装潢

商品包装和装潢是商品生产的重要组成部分,绝大多数商品只有经过包装和装潢,才算完成生产过程,才能进入流通领域和消费领域。商品包装和装潢也是一种特殊商品,本身具有价值和使用价值,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。

5) 研究商品储运和养护

商品的储存养护是商品流通过程中一个必不可少的环节,是降低商品损耗、维护商品质量的重要措施,是保证商品使用价值实现的主要手段之一。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的现象,如果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。

6) 消费者权益的保护和社会经济秩序的维护

商品学研究内容还包括商品与人、商品与时代、商品与环境等诸方面的问题。

民生商品的生产、流通的改善是社会进步的标志,商品的生产、流通和消费是直接关系民生问题的极为重要的内容;商品的生产、流通服务于消费,消费者的权益应当得到保护。在资源节约、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;商品的质量属性研究也要求从生产、流通、消费等环节做到资源节约和减少或杜绝次品及假冒伪劣产品的产生。

1.4 商品学研究的立场、任务、方法和意义

1.4.1 商品学研究的立场

商品学研究是为社会经济发展服务的,是为促进社会进步服务的。它要求我们应当站在社会的角度去审视商品的产生、生产、流通、消费及其循环发展;去审视商品质量的内涵;去审视商品的产生、生产、流通、消费及其循环发展之间的社会关系。而传统商品学研究往往容易站在生产、流通的立场或消费的立场去讨论商品知识,这是片面的、不可取的。

1.4.2 商品学研究的主要任务

商品学是为商品生产、流通和商品消费服务的一门科学。商品学研究的对象是商品的使用价值及其规律。商品使用价值实现的过程是指商品从生产领域进入流通领域,再由流通领域进入消费领域的全过程。商品学研究的根本任务是以提高商品质量为中心,以满足消费需要为目的,进而促进国民经济的发展。

商品学研究的具体任务如下:

1) 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、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,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。

2) 研究商品的科学系统分类

商品经营管理的目的不同,商品的分类体系也不同。通过对商品分类原则和

商品分类方法的研究,提出明确的分类目的,选择适当的分类标志,才能进行科学系统的商品分类,将分类的商品集合体形成适应需要的商品分类体系、商品目录和商品代码。

3)研究和制定商品质量标准

商品质量是企业的生命,通过商品成分、结构和性质的分析,探讨与研究商品质量特性和检验商品质量的方法及方法的选择,可以更好地制定、修订商品质量标准和商品检验标准,从而为评价商品质量奠定良好的基础。

4)分析商品质量的变化规律,防止商品使用价值的降低

由于商品在流通领域中的运转和停留,必然要受到各种外界因素的影响,从而发生质量变化。商品学要研究分析商品质量变化的原因,通过确定适宜的商品包装、运输、保管的条件和方法,防止商品质量发生不良变化而造成损失。

5)促进商品使用价值的实现

通过普及商品知识,实施商品质量标准,进行商品质量认证、检验和监督,倡导科学消费、文明消费,规范商品生产、流通和消费秩序,可以促进商品使用价值的最终实现。

1.4.3 商品学的主要研究方法

1)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。

2)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作出评价的研究方法。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。

3)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。

4) 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,而且这种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。几乎所有的商品在研制、生产过程中都用到社会调查法来评价商品的市场潜力,为商品成功打开市场提供有价值的信息。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。

5) 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的方法。

1.4.4 学习和研究商品学的意义

商品学的意义和作用,主要表现在以下几个方面:

1) 促进社会再生产的良性循环和良性发展

商品学通过对商品质量的要求,可以促进商品生产企业生产条件的改善和技术水平的提高,减少次品、废品的生产,达到节约社会生产资源的目的。商品学通过对商品质量的认证和商品标志的使用以及制定相关的法律法规,可以规范商品生产企业的良性竞争,维护商品流通、交易的正常秩序。

2) 指导商品生产企业的生产和经营

在我国社会主义商品经济中,工商企业是商品的生产者和经营者,商品生产和商品经营的最终目标,是使商品物美价廉,适销对路。物美充分体现了商品的最大的使用价值和完好的内在质量;价廉则体现了生产商品的耗用少;适销对路,体现了商品进入流通领域,适合于用户和广大消费者的需要,并迅速实现其价值和使用价值,加速资金周转,提高企业和社会的经济效益,实现企业商品生产和商品经营的目标。工商企业在各自领域所遇到的商品使用价值方面的问题,即会通过自身的和相关的反馈系统,以商品学研究的知识和成果为指导,进行分析研究后,反馈