

高职高专市场营销专业教材新系

21世纪新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划

中国高等院校市场学研究会组编

商品学概论

汪永太 李萍 编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

编写委员会

主任委员

罗国民

副主任委员

钟育赣 方光罗 许景行 江才妹

委员 (以下按姓氏笔划排列)

冯伟国 李明泉 杨光 吴金法 张百章 杭中茂 胡燕燕

总

序

随着“教育兴国”战略的实施，面对 21 世纪社会经济发展对人才的需要，党中央国务院决定扩大高等教育规模，通过多种形式积极发展高等教育，使我国高等教育的毛入学率至 2010 年达到 15% 左右，实现由“精英型”高等教育向大众化高等教育的转变。高职高专是我国高等教育的重要组成部分，培养拥护党的基本路线，适应生产、建设、管理、服务第一线需要，德、智、体、美全面发展的高等技术应用性专门人才，学生应在具有必备的基础理论和专门知识的基础上，重点掌握从事本专业领域实际工作的基本能力和基本技能，具有良好的职业道德和敬业精神。大力发展高等职业教育，培养大量的高等技术应用性人才，是实现高等教育大众化目标的必然选择。

高职高专教育要完成培养高等技术性专门人才这一根本任务，迫切需要解决的问题之一是教材问题，因为目前高职高专院校使用的教材基本上是本科教材、原专科教材和成人高校教材。与高职高专教育新的培养目标相适应的新教材建设，从严格意义上讲，还是一块未开垦的处女地。切实做好占整个高等教育在校生规模 60% 以上的高职高专教育教材的建设已迫在眉睫。

《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》明确指出，国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”，要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”，“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。1999 年 8 月 12 日，江泽民总书记在东北和华北地区国有企业改革与发展座谈会上所作的题为《坚定信心，深化改革，开创国有企业发展的新局面》的讲话中指出：“加强企业发展战略管理，关键是要根据不断变化的市场要求，抓住发展战略、技术创新战略和市场营销战略这些重点环节”。这就把市场营销战略提到了与发展战略、技术创新战略并驾齐驱的位置上。社会主义市场经济发展的客观需要和党中央国务院对市场营销工作的重视，表明市场营销专门人才存在着广阔的市场潜力，预示着高职高专教育的市场营销专业将有强劲的发展态势。有鉴于此，以具有举办市场营销专业的历史经验和师资、规模优势的华东地区上海商业职业技术学院、山东商业职业技术学院、安徽商贸职业技术学院、无锡商业职业技术学院、浙江商业职业技术学院、温州职业技术学院、宁波工商职业技术学院等为主体的全国商业高职高专院校，按照教育部关于高职高专教育“专业课程等依据教学大纲组织

自编教材”的精神，提议编写高职高专市场营销专业课程教材。该提议得到了中国高等院校市场学研究会和曾因引进“哈佛商学院案例教程”等世界权威经管类教材而崭露锋芒的东北财经大学出版社的支持。中国高等院校市场学研究会（以下简称研究会）将其列入研究会规划与组编教材，决定组建编写委员会。研究会现任会长、广东商学院院长罗国民教授亲自担任“高职高专市场营销专业教材新系”的编写委员会主任，领导教材编写的组织工作。研究会秘书长、广东商学院工商管理学院院长钟育贛教授，全国商贸系统职业院校市场营销专业的带头人、安徽商贸职业技术学院的方光罗院长，上海高职教材建设专家指导委员会副主任江才妹副教授，以及东北财经大学出版社领衔倡导、研究与策划“换代型”新概念教材的副社长许景行编审，同编写委员会的其他成员一道研究开发新型教材，拟订编写方案，遴选确定编写人员，聘请主审专家，组织编写工作。

根据高职高专市场营销专业教学计划和培养目标的要求，列入第一批编写的教材有《市场营销学》、《现代企业经营管理》、《广告原理与实务》、《公共关系理论与实务》、《现代推销理论与实务》、《市场营销策划》、《价格理论与实务》、《国际贸易理论与实务》、《市场调查与预测》、《商务谈判》、《现代营销礼仪》、《网络营销》、《消费者行为学》、《商品学概论》和《超级市场营销》等15本。这些教材的编写力求体现如下特点：

1. 依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征，围绕市场营销职业岗位群的要求，坚持以提高学生整体素质为基础，以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线，兼顾学生的后续发展需要，确立专业课程新体系和教材内容新体系。各门课程的教材在基本理论和基础知识的选择上以应用为目的，以“必需、够用”为度，服从培养能力的需要，突出针对性和实用性。

2. 着力于学生市场营销能力的培养，但不是与中等职业教育相同的一些单项技能，而是综合运用营销理论分析、解决营销实际问题的能力。因此，“必需、够用”的基本理论也必须理论概念清楚、知识完整准确、重点突出，有一定的深度和难度，使其与中等职业教育教材相区别。

3. 坚持实用性与前瞻性的统一。高职高专教育属于大众化教育，旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销岗位第一线需要，具有市场营销综合能力的高等技术应用性专门人才。学生毕业后，绝大多数要进入营销岗位就业，或者自己去创业，因此教材内容必须强调实用性和针对性。同时，兼顾市场营销职业岗位群发展和学生的后续发展需要，教材编写必须坚持前瞻性原则，在内容上要

新，做到充分吸收本学科海内外最新教科书、最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例，并把这些新内容与高职高专教育教学要求及学生的接受能力结合起来，以强化教材的科学性、先进性和适应性。

4. 自觉摆脱传统专科教育的学科型教育和专科教育教材为本科教育教材的压缩的框框，摒弃传统教材以理论知识为核心，以原理、范畴、概念分类为主线，以从理论到理论的阐述为章节结构的惯性做法，在重点、扼要、完整论述“必需、够用”的基本理论知识的同时，增加图、表、案例、典型案例、专栏、补充阅读资料等栏目的内容比例，设置课堂讨论题、自测题、实训题和复习思考题，以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合，真正体现高等职业教育的特色。

教材改革与创新是一项系统工程，旨在培养高等技术应用性人才的高职高专教育的教材改革与创新更是如此。我们试图在深入调查研究的基础上，大胆创新，推出具有我国高职高专特色、优化配套的市场营销专业教材新系。但实践起来，由于受到客观条件特别是主观因素的制约，确实存在着诸多困难。本“教材新系”的第一版只是一种带有探索性的阶段性成果，其预期目标的进一步实现，尚有待于广大专家、作者和读者们的关怀与支持下的修订。

“高职高专市场营销专业教材新系”

编写委员会

编 审 说 明

本书是全国高职高专通用教材，经审定，同意将其作为我会规划教材出版。书中不足之处，欢迎读者批评指正。

中国高等院校市场学研究会
规划教材审定组

前

言

“高职高专市场营销专业教材新系”（以下简称“新系”）作为中国高等院校市场学研究会规划教材，是根据《教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见》和《高等职业学校、高等专科学校和成人高等学校教学管理要点》的精神，培养拥护党的基本路线，适应社会主义市场经济条件下新型企业市场营销岗位群需要的，德、智、体、美等全面发展的高等技术应用性专门人才，满足高职高专市场营销专业对新教材的需求，结合东北财经大学出版社宏大的“新概念教材”建设工程——“面向 21 世纪‘换代型’教材大系”——的总体要求推出的。

《商品学概论》是本“新系”教材之一，广泛汲取了国内外商品学研究的新成果。在内容上，以商品质量为中心，适度地论述了商品使用价值理论、商品质量、商品检验与评价、商品分类、商品包装、商品质量保持等理论和应用技术问题，强化了各大类商品的组成、性能、鉴别选购等实用性知识和技能，并通过学习目标、典型案例、本章小结、课堂讨论题、复习思考题、实训题、自测题、补充阅读资料等众多具有特色的栏目设计，既深入浅出地凸现了商品学概论的内容体系又充分突出了实践性、应用性，体现了高职高专教育基础理论适度，着重应用能力培养的特色，是高职高专院校营销专业的理想教材，也可供其他经济管理类专业选用。

《商品学概论》由安徽商贸职业技术学院副教授汪永太、李萍编著，李萍编写第 4、第 5、第 7、第 8 章，汪永太编写第 1、第 2、第 3、第 6、第 9、第 10 章并负责总纂，中国高等院校市场学研究会规划教材审定组审定。本书在编写过程中参阅了大量文献，得到了有关部门、有关院校领导、专家和老师的的大力支持，尤其是得到安徽商贸职业技术学院院长方光罗副教授的指导和帮助，在此一并致谢。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中疏漏在所难免，敬请同行专家和广大读者指教匡正。

2002 年 1 月

目 录

第1章 绪论	1
<input type="checkbox"/> 学习目标	1
1.1 商品的概念及构成	2
1.2 商品学的研究对象与内容	3
1.3 商品学的研究任务与方法	4
<input type="checkbox"/> 典型案例	6
<input type="checkbox"/> 本章小结	6
<input type="checkbox"/> 关键概念	7
<input type="checkbox"/> 课堂讨论题	7
<input type="checkbox"/> 复习思考题	7
<input type="checkbox"/> 实训题	7
<input type="checkbox"/> 自测题	7
第2章 商品质量与质量管理	9
<input type="checkbox"/> 学习目标	9
2.1 商品质量的概念及构成	10
2.2 商品质量的基本要求	11
2.3 影响商品质量的因素	15
2.4 商品质量管理	18
<input type="checkbox"/> 典型案例	23
<input type="checkbox"/> 本章小结	23
<input type="checkbox"/> 关键概念	24
<input type="checkbox"/> 课堂讨论题	24
<input type="checkbox"/> 复习思考题	24
<input type="checkbox"/> 实训题	24
<input type="checkbox"/> 自测题	24
第3章 商品检验与评价	26
<input type="checkbox"/> 学习目标	26
3.1 商品检验的内容与形式	27
3.2 商品检验的主要依据	30
3.3 商品检验的方法	36
3.4 商品质量评价与监督	41
<input type="checkbox"/> 典型案例	49
<input type="checkbox"/> 本章小结	49

<input type="checkbox"/>	关键概念	50
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	50
<input type="checkbox"/>	复习思考题	50
<input type="checkbox"/>	实训题	50
<input type="checkbox"/>	自测题	50
第 4 章	商品分类	52
<input type="checkbox"/>	学习目标	52
4.1	商品分类的概念和标志	53
4.2	商品分类的方法和体系	56
4.3	商品编码和商品目录	58
<input type="checkbox"/>	典型案例	61
<input type="checkbox"/>	本章小结	62
<input type="checkbox"/>	关键概念	63
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	63
<input type="checkbox"/>	复习思考题	63
<input type="checkbox"/>	实训题	63
<input type="checkbox"/>	自测题	63
第 5 章	商品包装	65
<input type="checkbox"/>	学习目标	65
5.1	商品包装及其作用	66
5.2	商品运输包装	69
5.3	商品销售包装	74
<input type="checkbox"/>	典型案例	77
<input type="checkbox"/>	本章小结	78
<input type="checkbox"/>	关键概念	78
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	78
<input type="checkbox"/>	复习思考题	79
<input type="checkbox"/>	实训题	79
<input type="checkbox"/>	自测题	79
第 6 章	储存期间的商品质量保持	81
<input type="checkbox"/>	学习目标	81
6.1	商品储存管理	82
6.2	商品储存期间的质量变化	85
6.3	商品养护的技术方法	88
<input type="checkbox"/>	典型案例	91
<input type="checkbox"/>	本章小结	92
<input type="checkbox"/>	关键概念	93

<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	93
<input type="checkbox"/>	复习思考题	93
<input type="checkbox"/>	实训题	93
<input type="checkbox"/>	自测题	93
第 7 章	食品类商品概述	95
<input type="checkbox"/>	学习目标	95
7.1	食品的分类与营养卫生	96
7.2	糖酒类商品	103
7.3	茶叶和水果类商品	110
<input type="checkbox"/>	典型案例	119
<input type="checkbox"/>	本章小结	119
<input type="checkbox"/>	关键概念	120
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	120
<input type="checkbox"/>	复习思考题	120
<input type="checkbox"/>	实训题	120
<input type="checkbox"/>	自测题	120
第 8 章	服装类商品概述	122
<input type="checkbox"/>	学习目标	122
8.1	服装材料	123
8.2	服装商品	133
<input type="checkbox"/>	典型案例	142
<input type="checkbox"/>	本章小结	142
<input type="checkbox"/>	关键概念	143
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	143
<input type="checkbox"/>	复习思考题	143
<input type="checkbox"/>	实训题	143
<input type="checkbox"/>	自测题	144
第 9 章	日用工业品商品概述	145
<input type="checkbox"/>	学习目标	145
9.1	日化类商品	146
9.2	皮革类商品	158
9.3	照相器材类商品	165
<input type="checkbox"/>	典型案例	171
<input type="checkbox"/>	本章小结	172
<input type="checkbox"/>	关键概念	172
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	173
<input type="checkbox"/>	复习思考题	173

<input type="checkbox"/> 实训题	173
<input type="checkbox"/> 自测题	173
第 10 章 家用电器商品概述	175
<input type="checkbox"/> 学习目标	175
10.1 家用电器商品的分类和基础知识	176
10.2 电子类家用电器	182
10.3 电器类家用电器	190
<input type="checkbox"/> 典型案例	201
<input type="checkbox"/> 本章小结	202
<input type="checkbox"/> 关键概念	202
<input type="checkbox"/> 课堂讨论题	202
<input type="checkbox"/> 复习思考题	202
<input type="checkbox"/> 实训题	203
<input type="checkbox"/> 自测题	203
自测题参考答案	205
主要参考书目	210

- 学习目标
- 1.1 商品的概念及构成
- 1.2 商品学的研究对象与内容
- 1.3 商品学的研究任务与方法
- 典型案例
- 本章小结
- 关键概念
- 课堂讨论题
- 复习思考题
- 实训题
- 自测题

学习目标

通过本章学习，你应该能够：认识商品；掌握商品学的研究对象与内容；了解商品学的研究方法；能够运用商品使用价值理论指导以后的学习和商务活动。

商品学是研究商品使用价值的科学。商品学以商品质量为中心内容，来探讨商品使用价值的形成、评价、维护、实现和再生。

1.1

商品的概念及构成

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。

凡是商品必须是劳动产品，不是劳动产品不能成为商品，劳动产品如不用于交换，也不能成为商品。随着社会经济的不断发展，人们认识到商品已从物质形态的劳动产品，发展到能够满足人们某种社会消费需要的所有形态。

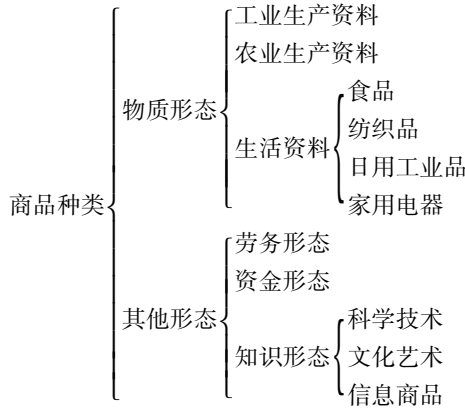


图1 商品种类

综上所述，作为特殊劳动产品的商品具有以下基本特征：

- 1) 商品是具有使用价值的劳动产品；
- 2) 商品是供他人消费即社会消费的劳动产品；
- 3) 商品是必须通过交换才能到达他人手中的劳动产品。

1.1.2 商品的构成

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全过程。综合来说，商品不仅是使用价值和价值的统一，而且还是有形和无形服务的统一，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。因此，商品的整体可以看成由核心部分、形式部分和延伸部分组成。

1) 核心部分

核心部分，即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。如消费者购买苹果，是因为它能满足胃口，能给人体提供营养素；买洗衣机是为了洗衣服。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，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、退换退赔服务承诺等。善于开发和利用商品的延伸部分，不仅有利于满足消费者的综合需要，使消费者称心如意地购买商品，而且有利于同类商品生产经营企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

1.2

商品学的研究对象与内容

1.2.1 商品学的研究对象

商品学是研究商品的科学，着重从商品的使用价值方面来研究商品，因此，商品学是研究商品使用价值及其变化规律的科学。

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。商品的使用价值是由商品体的属性而决定的，离开商品体就不存在了，因此，商品学必须从商品体的属性来研究商品的使用价值；另一方面，商品的使用价值是满足他人和社会的使用价值，所以在研究商品使用价值时，还要研究商品体满足人和社会需要方面的特性。从这个意义上说，商品使用价值实际上反映了商品属性与人和社会需要之间的满足关系。

具体来说，商品的使用价值，是指商品的有用性，也就是商品满足人和社会的需要性。研究商品的使用价值，不仅要研究商品的成分、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，还要研究商品的流行性、时代感、地区性、民族性和经济性等社会经济属性，满足人和社会在商品方面的物质需要和精神需要。

商品体有多少种自然属性，就可能有多少种使用价值，例如，煤既可作燃料，又是极具价值的化工原料。商品的自然属性不同，它们的使用价值也不同，例如，羽绒衣可御寒，食品可以充饥。在不同的社会经济条件下，同一商品也会出现不同的使用价值，例如，绿色在中国象征着生命，而在西欧葬礼时用绿色树叶铺地，所以忌用绿色地毯。再如贫穷型消费者，吃饱穿暖，坚固耐用的商品使用价值最大，而富裕型消费者，舒适、美观体现个性风度的商品更具有使用价值。同一种商品被同一消费者消费时，也可以有多种使用价值。例如，高档服装可用于一般的遮体御寒，也可以用于美化人体、弥补某些体型缺陷，还可以用来显示穿用者的身份和地位。

特别值得提出的是，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，商品的使用价值是一个动态的、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，对发展我国社会主义市场经济，具有重大的现实意义。商品自然属性的相对稳定性和商品社会经济属性的相对变化性，决定着我们的商品生产、经营者要不断地调整商品结构，一切从市场出

发,从消费者需求出发,注意适销对路,使企业主观上求利润和客观上生产、经营着具有社会使用价值的商品有机地结合成一体。

【案例 1—1】

猪肉是人们经常食用的一类食物,而对有些人来说,却无食用价值;中山服原来为我国的国服,而现在流行的是休闲服、西服等;灯具已大大突破了照明这一效用,成为美化生活的一部分。

【分析提示】

从商品使用价值的属性、特征和动态性等方面来分析。

1.2.2 商品学的研究内容

商品学是研究商品使用价值的科学,我们常用商品质量来表示商品的有用程度,反映商品满足人和社会需要的程度。由此可以推出,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,商品质量是商品学研究的中心内容。

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、使用维护等。

整体来说,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,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。在研究商品对环境污染上,既研究商品对社会环境的污染,防止商品对人们身心的损害,也研究商品对自然环境的污染和对生态环境的破坏等问题;既研究清洁的商品生产技术,也研究商品流通和消费时的环保。商品学在研究和评价商品时,已把商品的环境效应作为一个重要内容。

【小思考 1—1】

为什么无氟冰箱、无磷洗衣粉、可降解塑料、低噪声家用电器和绿色食品等越来越受人们青睐。

答:因为人们对商品质量的要求,已不限于商品本身,商品生产、消费与生态环境保护及人类健康的关系越来越被关注。

1.3

商品学的研究任务与方法

1.3.1 商品学的研究任务

商品学是为政府和企业对商品从规划、开发、生产、流通、消费到废弃全过程实行科学管理和决策服务的一门应用学科,是阐明商品质量形成、评价、维护、实现和再生的内外因素及规律,解决与商品质量密切相关的问题,使商品使用价值得以充分实现的学科。商品学的任务有如下几方面。

1) 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。

2) 评价商品使用价值的高低

通过商品检验与鉴定手段,保证商品质量符合规定的标准或合同,维护正常的市场秩序,保护买卖双方的合法权益,创造公平、平等的商品交换环境。

3) 防止商品使用价值的降低

通过确定适宜的商品包装、运输、保管的条件和方法,防止因商品质量发生不良变化而造成损失。

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。

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、再生和生活废物减量,保护环境的绿色行动。

补充阅读资料

第一届至第十三届国际商品学学术研讨会的会议主题分别是:各国和国际商品学的发展现状与目标;商品包装与现代商品学;商品学与消费需求研究的合作领域;未来的商品开发与商品学的发展;商品质量保证与现代商品学;商品研究与商品的生产、流通和消费;21世纪的商品;变化中的欧洲商品与技术;无环境污染的商品和技术;市场经济条件下现代商品学的发展;商品与可持续发展;21世纪商品的质量;全球未来产品的商品学——技术、质量和环境。

1.3.2 商品学的研究方法

1) 科学实验法

科学实验法是在实验室内运用一定测试仪器和设备,对商品的成分、构造、性能等进行理化分析、鉴定的研究方法。此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,研制新产品的常见方法。这种方法需要一定的物质技术设备,投资较大。

2) 现场实验法

现场实验法是通过一些商品专家,或有代表性的消费者群,凭人体感官的直觉,对商品质量作出评价的研究方法。这种方法的正确程度受参加实验者的技术水平和人为因素的影响,但简便易行,许多商品的质量评比,一些新产品的试穿、试戴、试用都采用这种方法。

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。

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，社会调查显得更加实际和重要，具有双向沟通的重要作用。社会调查法主要有现场调查法、调查表法、直接面谈法和定点统计法等。

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，加以分析比较，从而找出提高商品质量，增加花色品种，拓展商品功能的新途径。流通部门可以利用联系面广，信息来源多的特点，运用对比分析法正确识别商品，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。

6) 系统分析比较法

商品的研究还需考虑到商品与环境、商品与人、商品与国民经济的关系，是一个复杂的系统的工程，单从一个方面或几个方面来研究，有时难免有偏差，只有把商品作为一个小系统，放在社会这个大系统中加以分析、研究和考查，才能得出一个全面、公正的结论。

□ 典型案例

课桌椅遭“高度”投诉

一位学生家长日前来到本报记者站反映，她读初三的儿子身高已有 173 厘米，可其使用的课桌椅高度与小学时使用的相差无几，这极不利于孩子的成长发育，学校应对此进行改进。

记者调查了解到，这一问题在各个学校都有反映，看来，中小学课桌椅的高度问题还真应引起有关部门的高度重视。

(资料来源：余知都，《课桌椅遭“高度”投诉》，载《中国消费者报》，2001.5.19(2))

□ 本章小结

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，以物质形态或其他形态存在于社会，由核心部分、形式部分和延伸部分构成商品整体。商品学是研究商品使用价值及其变化规律的科学。商品的使用价值是指商品对消费者的有用性或效用，商品的使用价值是由商品体属性所决定的，是满足他人和社会的使用价值，并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，因此，商品的使用价值是一个动态的、综合性的概念。商品学研究的中心内容是商品质量，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。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。商品学研究方法有科学实验法、现场实验法、技术指标法、社会调查法、对比分析法和系统分析比较法等。