

<<现代商品学概论>>

图书基本信息

书名：<<现代商品学概论>>

13位ISBN编号：9787030159632

10位ISBN编号：7030159632

出版时间：2005-9

出版时间：科学出版社

作者：张焯

页数：290

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<现代商品学概论>>

前言

商品学这门学科是随着商品生产和科学技术的发展而发展起来的，许多发达国家已将市场学、广告学、商品学视为营销战略的三大理论支柱。

商品学也是管理、营销、统计、计划、财会、物价、市场预测、储运、商业计算机管理等业务中必不可少的知识。

商品是社会经济发展到一定阶段的产物，是经营活动的指南。

在市场经济飞速发展的今天，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。

进入市场的商品，要实现它的价值，就必须具备一定的使用价值，满足消费者的需要。

在市场上，以商品为中介，经营者与消费者构成一对矛盾，矛盾的主要方面在买方。

只有买方愿意把货币转化为商品，卖方才能把商品转变为货币，实现其价值。

要使商品顺利实现价值转化，对于生产者而言，关键在于掌握商品的经营规律和特点，从而进行市场定位，灵活运用营销手段争取市场份额。

对于消费者而言，面对激烈的竞争环境，需要强化自我保护的意识和能力，熟悉商品的基本理论知识和鉴别常识，学会运用商品质量法规维护自身的权益，争取交易的主动权。

综上所述，商品学是一门综合性应用学科，历来就是高等院校中贸易经济、工商管理、市场营销、物流管理、产品质量工程等专业的必修课程。

本书正是为适应培养高等应用型人才新形势的需要而编写的。

本书共分十章，具体编写分工为：张焯编写1~2章、4~7章、李晓霞编写8~10章，余楠编写第5章。

本书是编者近10年从事商品学教学工作的体会和经验的总结。

在这里，要感谢陈飞、乔春莹、赵春兰的校对和排版工作。

在编写过程中，本书吸收和借鉴了有关专家、学者的著述或研究成果，在此表示深深谢意。

由于作者水平有限，书中难免有不妥之处，敬请广大读者不吝赐教。

<<现代商品学概论>>

内容概要

商品学是一门以自然科学为主，将社会科学、经济学融合起来的一门应用性学科。

本书主要阐述了商品与商品学、商品分类与编码、商品质量与质量管理、商品标准与标准化、商品检验、商品包装、商品物流配送、商品储存、商品与环境、新产品的研究和开发策略等内容。

本书在介绍商品学基本概念和基本原理知识的同时，通过每章后附的补充阅读、案例及课后习题，强化了商品学知识的实际运用和操作。

本书可作为本科及高职高专贸易经济、工商管理、市场营销等专业的教材，也可供企业经营管理人员参考，还可作为消费者选好用好商品的生活消费指南。

<<现代商品学概论>>

书籍目录

第一章 商品学概论 第一节 商品和商品学 一、商品的定义、范围和属性 二、商品的整体概念 三、商品学的由来和发展 第二节 商品学的研究对象、内容与任务 一、研究对象 二、商品学研究的内容 三、商品学的学科任务 第三节 学习商品学的意义和方法 一、学习商品学的意义 二、学习商品学的方法 三、商品学的研究方法 本章小节 思考与练习第二章 商品分类与编码 第一节 商品分类的概念与作用 一、商品分类的概念 二、商品分类的作用 第二节 商品分类的原则和标志 一、商品分类的原则 二、商品分类的主要标志 三、商品分类方式 四、商品分类体系 五、建立商品分类体系的基本方法 六、商品分类应用例解 第三节 商品目录与商品编码 一、商品目录 二、商品编码 第四节 国际贸易商品分类 一、国际贸易商品分类的产生与发展 二、国际贸易商品分类目录 第五节 我国商品标准分类 一、国家标准商品分类 二、商品贸易分类 本章小节 思考与练习第三章 商品质量与质量管理 第一节 商品质量的概念和意义 一、商品质量的概念和质量特征 二、商品质量的构成 三、研究商品质量的意義 第二节 大类商品质量要求 一、消费性用品质量的基本要求 二、生产性用品质量的基本要求 第三节 影响商品质量的因素 一、产品设计与商品质量 二、质量形成与商品质量 三、流通过程对商品质量的影响 四、消费过程对商品质量的影响 五、社会因素对商品质量的影响 第四节 商品质量管理 一、质量管理的发展 二、质量管理中的基本术语 三、产品生产各阶段的质量管理 四、产品质量管理工具 本章小节 思考与练习第四章 商品标准与标准化 第一节 商品标准的概念与构成 一、商品标准的定义 二、商品标准的分类 三、商品标准的构成 四、商品标准的目的是作用 第二节 商品标准的分级 一、国内标准的分级 二、国际标准与区域标准第五章 商品检验第六章 商品包装第七章 商品物流配送第八章 商品储存第九章 商品与环境第十章 新产品的研究与开发战略主要参考文献

<<现代商品学概论>>

章节摘录

插图：从根本上说，每一种商品实质上都是为解决某种问题而提供给顾客的利益。

例如，人们购买电视机想要得到的就是“娱乐和资讯”，购买电冰箱就是为了“保存食物”，旅客去旅馆购买的就是“休息和睡眠”。

因此，必须根据顾客需要的核心利益有针对性地开发商品。

形式商品是商品的第二个层次，是核心商品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式，也是商品的基本形式。

形式商品包括五个特征，即质量、式样、特征、品牌和包装。

生产厂商应努力寻求更加完善的商品形式来将顾客的核心利益转换成一般的商品。

电视和电冰箱就包含很多电子元件和符合视觉要求的美观外形，旅馆是包含有许多可供出租房屋的建筑物。

期望商品是商品的第三个层次，是购买者在购买该商品时期望得到的与商品密切相关的一整套属性和条件。

对于旅馆的客人来说，期望得到的是干净的床、香皂、毛巾、卫生设施、电话、衣橱和安静的环境。

因为大多数的旅馆都能满足这种最低限度的期望，因此，旅行者在选择档次大致相同的旅馆时，一般会选择一家最便利的旅馆。

延伸商品是商品的第四个层次，是顾客购买核心商品、形式商品和期望商品时得到的附加服务和利益，从而把一个公司的商品与其他公司的商品区别开来。

如商品说明书、质量保证、免费安装、上门维修、送货、技术培训等。

对于旅馆来说，可以通过提供电视、鲜花、快速结账服务、免费早餐和优质房间服务来增加其商品的内涵。

如今企业的竞争越来越多地发生在延伸商品这个层次。

国内外许多企业成功的案例说明，竞争的焦点并非是形式商品和期望商品，而是附加在商品上的包装、服务、广告、顾客咨询、信用、运送及其他有价值的延伸商品。

能够针对顾客需求发展延伸商品的企业必然会在竞争中赢得主动。

但是，企业在发展延伸商品时要考虑到几个问题。

首先，每增加一样延伸商品都会增加成本，生产厂商必须了解顾客是否愿意支付更多的钱来补偿商品成本；其次，延伸商品很快会变成顾客的期望商品，如旅馆的客人会期望房间内装有电视和小型电冰箱等设备。

这就意味着企业要不断寻找其他的利益来发展他们的商品，以应付日趋激烈的竞争；最后，当一个企业不断发展延伸商品，提高商品的价值时，一些竞争者会以更低价格提供“削减商品”抢走一批价格敏感的顾客。

潜在商品是商品的第五个层次，是该种商品最终可能的所有增加和改变，潜在商品指出了现有商品的可能演变趋势和前景。

如彩色电视机可能发展为录像机、电脑终端机等；旅馆的房间可能发展成附带厨房、起居室、书房等的全套房间。

商品整体概念的三层次论和五层次论十分清晰地体现了以顾客为中心的现代营销观念。

这两个概念的内涵和外延都是以顾客需求为标准的，由顾客来决定的，而不是由生产者决定的。

可以说，企业如果对商品的整体概念没有充分的认识，就不能真正贯彻现代市场营销观念。

<<现代商品学概论>>

编辑推荐

《现代商品学概论》共分十章，具体编写分工为：张焯编写1~2章、4~7章、李晓霞编写8~10章，余楠编写第5章。

《现代商品学概论》是编者近10年从事商品学教学工作的体会和经验的总结。

在这里，要感谢陈飞、乔春莹、赵春兰的校对和排版工作。

在编写过程中，《现代商品学概论》吸收和借鉴了有关专家、学者的著述或研究成果，在此表示深深谢意。

<<现代商品学概论>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>