

第一章 商品概述

任务目标

- 了解商品的含义
- 概括商品的本质特征

第一节 什么是商品

情景导入

请观察图 1-1 所示物品，它们之间有什么区别？哪些是需要购买的？购买行为的发生需要哪些条件？



a—海边的石头



b—自家阳台种的菜



c—上学的书包

图 1-1 物品示例

知识链接

一、商品的定义

商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物，是为了交换而生产的能满足人们某种需要的劳动产品。

商品有狭义和广义之分。狭义的商品，即传统的商品，是指通过市场交换，能够满足人们某种社会需要（物质需要或精神需要）的物质形态的劳动产品。广义的商品，是指通过市场交换，能够满足人们某种社会需要的所有形态（如知识、劳务、资金、物质等形态）的劳动产品。

（一）商品的产生

商品的产生必须具备两个条件：一是社会分工；二是生产资料和劳动产品属于不同的所有者。

在社会分工之前，人类社会劳动分工简单、效率低下，劳动产品的生产只是用来满足生

生产者自己的需要。然而，随着人类劳动技能和劳动工具的发展，产品在满足自身需要的基础上出现了剩余，于是，人们把自己剩余的劳动产品与其他人剩余的劳动产品进行交换，从而产生了商品。

（二）商品的特征

与一般劳动产品相比，商品具有以下4个特征。

1. 商品必须是劳动产品

未经劳动加工的天然物品不能称为商品，比如空气、阳光、河流里的水，它们不是劳动产品，因此不能称为商品。

? 动动脑

天然的泉水（见图 1-2a），如果被人们取为己用，能不能称为商品？而天然的泉水经过人们劳动后变为用于交换的罐装矿泉水（见图 1-2b）能不能称为商品？



a—天然泉水



b—罐装矿泉水

图 1-2 泉水

2. 商品一定能够满足人们的某种需要

商品一定能够满足人们的某种需要是指商品要具有使用价值，不能满足人们消费需要的，甚至危害人体健康或财产安全的产品不能称为商品。比如废品、劣质电器、假冒药品等，它们虽然是劳动产品，但是不能满足人们的某种消费需要，仍然不能称为商品。

3. 商品是供别人使用的

自产自用的只能称为劳动产品，不是商品，比如农民留下自用的那部分农副产品，就不能称为商品。

? 动动脑

有一位农民伯伯养了 10 只鸡，5 只留给自家吃，5 只卖出去，这些鸡是商品吗？

4. 商品必须通过交换

商品对于生产者来说，没有直接的使用价值，只有通过交换到达别人手中才能实现其使用价值。因此，库存积压卖不出去的产品也不能称为商品。

动动脑

你的朋友彭飞过生日，你买了一个蛋糕送给他，这个蛋糕是商品吗？

二、商品的构成

商品的构成可以用商品球模型来表示，如图 1-3 所示。

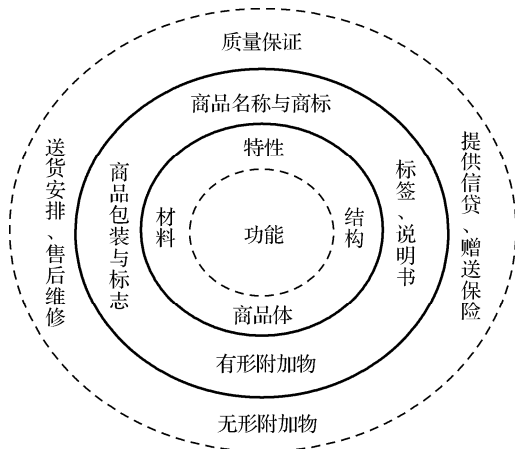


图 1-3 现代商品概念模型——商品球示意

（一）商品功能

商品功能是指商品为满足消费者一定需要所能提供的可靠的、必需的职能或效用，如手机的功能之一是打电话。商品是通过它在使用的过程中所能提供的功能来满足消费者需要的，因此，从本质上来说，消费者购买的不是商品本身，而是它的功能，即商品提供给消费者的基本效用或利益。

（二）商品体

商品体是人们通过有目的的、有效的劳动投入（如市场调查、规划设计和加工生产等）而创造出来的产物，是商品功能的载体。商品体的成分组成是原料或零部件的化学成分及含量等，商品体的形态结构是原料或零部件的组织结构、成品形态、规格、内部联结与配合、色彩装饰的组合以及其他结构特征。商品体的成分组成和形态结构决定了商品体能够具备哪些性能，即商品在不同的使用条件下能够表现出哪些功能。

（三）有形附加物

商品的有形附加物包括商品的名称、商品包装、包装标志、包装装潢、商标及注册商标、专利标志、质量和安全及卫生标志、环境（绿色或生态）标志、商品使用说明标签或标识、检验合格证、使用说明书、维修卡（保修单）、购货发票等。它们主要是为了满足商品流通（运输、装卸、储存、销售等）需要、消费（使用）需要以及环保需要而附加的。其中，包装、商标等本身也是一种商品，它们既有使用价值，也有价值。商标还会随着商品生产的技术进步和经营管理水平的提高而增加新的价值。



图 1-4 商品体



图 1-5 商品的有形附加物

（四）无形附加物

商品的无形附加物是指人们在购买有形商品时所获得的各种附加服务和附加利益。如提供信贷、送货上门、免费安装调试服务、售后维修服务、质量保证措施、一定时期内的折扣优惠、财产保险等。善于开发和利用合法的商品无形附加物，不但有利于充分满足消费者的综合需要，为他们提供更多的实际利益，而且有利于企业在激烈的市场竞争中突出自己商品的附加服务和利益优势，立于不败之地。

练一练

夏天到了，林玲家里新买了一台空调，商场承诺保修一年，免费送货上门且包安装，请你分析林玲家所买这台空调的商品功能、商品体、有形附加物、无形附加物分别是什么？

商品功能：_____

商品体：_____

有形附加物：_____

无形附加物：_____

第二节 商品的基本属性

情景导入

你购买了一支笔，你得到了这支笔的什么？



知识链接

一、商品的使用价值

商品的使用价值是指商品满足人和社会需要的效用，即有用性。商品可以直接满足人们

物质和精神的需要，让消费者从商品上获得使用价值。

二、价值

商品的价值是指凝结在商品中一定数量的无差别的一般人类劳动。生产者通过销售商品把使用价值让渡给消费者，从而实现商品的价值。

三、使用价值和价值的关系

商品的使用价值和价值二者相互依存、互为条件：①没有使用价值的物品，即使花费大量的劳动也不会形成价值，不能成为商品。②未经人类劳动的物品虽然有使用价值，但是没有价值，不能成为商品。③有价值的劳动产品，如果没有交换，也不能成为商品。

商品的使用价值和价值二者相互对立、互相排斥：①商品的使用价值和价值对于生产者 and 消费者来说只能实现其中的一种，不能同时二者兼得。②商品的使用价值和价值的矛盾只有通过交换才能解决。③商品的使用价值是自然属性，价值是社会属性。

小知识

生产者通过交换获得的是商品的价值，消费者通过交换获得的是商品的使用价值，一旦交换失败，使用价值就不能进入消费，使用价值和价值的矛盾就暴露出来了。



知识拓展

不可思议的天价安装费

王先生家里的旧款燃气热水器总是出问题，不仅水量越来越小，而且水温也忽冷忽热。王先生打电话给厂家后，得知维修费用高达 700 多元。想想也用了快 10 年了，王先生决定换一台新的。

当他花了 900 多元购买了一台新的燃气热水器之后，上门安装的工作人员告诉他，除了原厂配备的管道之外，还需要额外支付管道改造形成的材料费共计 800 多元。在卖场里购买电器的时候，应向导购员问清楚额外材料和配件的价格，如平板电视的托架和壁挂架、洗衣机的排水管和进水管、抽油烟机的排烟管、空调的导热管，以及各种各样的电源线、数据线、高清电视的 HDMI 线。

一般来说，家电产品都会配送一定电源线、管道等耗材。但大多数情况下，这些配件几乎都不可能满足实际需要。虽然厂家都声称免费安装，但使用的材料大多都是需要额外付费的。为了避免因安装后高昂的账单而引起纠纷，建议大家在购买电器时将各个品牌的安装配件算入成本中，作为选购的衡量标准之一，并在购买时，要求销售员将配件价格写在发票上，作为日后凭证。如果你不是内行，建议不要自己到五金市场选择配件，否则如果出现事故，将会造成比较麻烦的责任认定。

你认为收取天价安装费是否有利于提高家电产品的市场竞争力？



练习与自测

一、判断题

1. 商品是指用来交换的劳动产品。()
2. 商品能够满足人和社会的某种需要。()
3. 消费者购买了商品后就拥有了它的使用价值和价值。()
4. 市场上销售的食物都是商品。()
5. 消费者购买商品本质上购买的是商品的功能。()

二、单项选择题

1. 商品是具有()的劳动产品。
A. 价值 B. 高效能 C. 使用价值 D. 满足需要
2. 商品能够满足人们的某种需要是指商品的()。
A. 使用价值 B. 质量 C. 价值 D. 功能
3. 商品的名称、商品包装、包装标志、包装装潢、商标及注册标记等是商品的()。
A. 商品功能 B. 商品体 C. 有形附加物 D. 无形附加物
4. 商品通过(),使其价值和使用价值得以实现。
A. 消费 B. 流通 C. 生产 D. 交换
5. 商品生产、流通、消费的最终目的是满足人和社会不断增长的()。
A. 消费心理 B. 物质和精神需要
C. 消费需求 D. 消费水平

三、多项选择题

1. 商品的基本属性是()。
A. 价值 B. 劳动产品 C. 使用价值 D. 用于交换
2. 商品是由()构成的。
A. 商品功能 B. 商品体 C. 有形附加物 D. 无形附加物
3. 使用价值和价值是()的关系。
A. 相互依存 B. 互为条件 C. 相互对立 D. 互相排斥
4. 消费者真正要购买的是商品提供给消费者的()。
A. 性能 B. 质量 C. 基本效用 D. 利益

四、案例分析题

美国、德国的一些服装商店推出了一种“形象设计服务”，店里专门聘请形象设计专家为每一位消费者设计形象。专家根据消费者的身材、气质、经济条件等情况，出主意，做参谋，指导消费者买什么样的衣服，配什么样的领带或饰物，发型做成什么样才能与服装、身材相称，足蹬什么颜色和款式的鞋子才能相得益彰等，从而使服装及各种配套物品最能体现消费者的长处，达到风度可人的理想境界。这项服务推出后立即受到消费者的广泛欢迎，一时间，消费者如云，而且服装、饰物都是整套整套地销售，商店收入顿时大增。

讨论分析：服装店为消费者设计形象为什么会使商店消费者如云、收入大增？