

项目 1

商品认知

学习目标

知识目标

1. 理解商品的概念。
2. 掌握商品的构成及属性。
3. 掌握商品的分类方法。
4. 熟悉常用商品的分类标志。
5. 了解商品编码的种类。
6. 了解互联网+商品发展趋势。

能力目标

1. 能对常用的商品进行分类。
2. 能描述商品分类的原则。
3. 能用正确的方法进行商品分类。
4. 能分析识别商品条码内容。
5. 能有效识别互联网+商品分类编码。

素质目标

1. 能够对学习进行总结反思,能与他人合作,进行有效沟通。
2. 通过实战演练,能够明确商品基础知识在采购工作中的重要性,加强课余练习。



导入案例

从一个例子说起——为什么要认知商品

餐饮界近年出现了一个有趣的品牌,被称为“网红牛腩”。吃过网红牛腩的顾客大多感到后悔,但是它的生意依然非常火爆,这是为什么?

我们先以传统的商业模式思考。如果一家饭店,不但不好吃,还让顾客吃不饱,顾客体验过几次后,可能再也不会光顾了。但是在互联网时代,如果产品不好,价格又高,生意照样可以做。所有吃过“网红牛腩”的人都在吐槽:量太少,味道不好,服务员蒙黑纱,一上来八道茶云云。你的朋友听到这些后,他的第一反应很可能是“我也去尝尝”。这就是互联网效应。

在移动互联网时代,人们关注的不仅是产品,更多的是产品所带来的附加价值,包括使用产品时和使用产品后的体验、服务等更多情感上的感受。“网红牛腩”的产品虽然不好,但



是饭前免费赠送的八种不同品种和口味的茶,让顾客有一种赚到的感觉,而且蒙着黑纱的服务员,让人感到很有趣,这一切都给人一种非常愉悦的身心体验。而过去那种只关注商品的功能、质量及价格的做法,已经行不通了。客户体验感正逐渐成为评价商品的标准,在移动互联网时代,只有在用户体验上下功夫,给用户差异化的身心感受,才能长久立足。那么,接下来的问题就是如何精准认知商品。

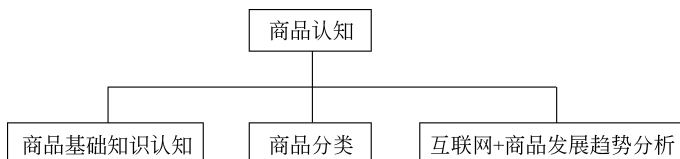


启示

在移动互联网的潮流冲击下,其实不管是传统企业,还是互联网公司,精准定位商品结构和认知是抓住消费者心理需求的关键,也是商品采购的必备环节。



知识结构图



学习任务 1.1 商品基础知识认知

任务目标

1. 了解商品的发展趋势。
2. 了解商品的特征。
3. 明确商品的构成。
4. 理解商品的概念。

学习活动 1.1.1 商品发展趋势分析



想一想

1. 你对商品的发展史有哪些了解呢?
2. 经过劳动生产的产品都是商品吗? 你能列举几个例子证明你的观点吗?

一、商品的产生与发展

我国是世界文明古国之一,商业的历史十分悠久,对商品的研究也有相当长的历史。据记载,春秋时期师旷所著《禽经》,晋朝时期戴凯之所著《竹谱》,都是我国较早的商品知识书籍。古代商品如图 1-1 所示。

商品是为了出售而生产的劳动成果,是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物,是用于交换的劳动产品。恩格斯对此进行了科学的总结:商品“首先是私人产品。但是,只有



图 1-1 远古时代商品

这些私人产品不是为自己消费,而是为他人的消费,即为社会的消费而生产时,它们才成为商品;它们通过交换进入社会的消费”。一切商品对它们的所有者是非使用价值,所有者把使用价值作为交换手段,用它们去换回自己需要的使用价值。但商品对它们的非所有者是使用价值。因此,商品必须全面转手。这种转手就形成商品交换。

二、商品交换

商品交换就是商品所有者按照等价交换的原则相互自愿让渡商品所有权的经济行为。商品的使用价值是对社会的有用性,生产者只有有偿地让渡商品的使用价值而得到价值,才能以此获得自己需要的使用价值。如图 1-2 所示。



图 1-2 商品交换

社会分工和不同所有者的存在,是商品生产的一般基础,也是商品交换的一般基础。最早发生的商品交换是在原始共同体之间(大约发生在原始社会出现第一次社会大分工之前)进行的剩余产品的交换,采取物物交换,即商品—商品(W-W)的形式,相交换的商品之间的比例也是偶然形成的。

一方面,从物质内容来说,商品交换是一种使用价值的一定量换另一种使用价值的一定量。但不同质的使用价值是无法形成等量关系的,所以商品交换实际上是商品彼此作为价值发生关系并作为价值来实现的。这就是说,商品在能够作为使用价值让渡以前,必须先作为价值来实现。另一方面,商品在能够作为价值实现以前,又必须证明自己是使用价值,因为劳动只有耗费在对社会有用的形式上,才具有价值。劳动是否对别人有用,它的产品是否符合社会需要,只有在商品交换中才能得到承认。所以,商品交换是使商品本性中潜伏着的使用价值和价值的矛盾在外部表现出来并获得解决的过程,只要劳动产品成为商品,就必须经历商品交换过程。



三、互联网商品

(一) 互联网商品的概念

互联网商品是从传统意义上的“产品”延伸而来的,是在互联网领域中产出而用于经营的商品,它是满足互联网用户需求和欲望的无形载体。简单来说,互联网商品就是指网站为满足用户需求而创建的用于运营的功能及服务,它是网站功能与服务的集成。

(二) 互联网商品的分类

1. 按功能分类

在网站发展过程中,按商品所具有的功能,将其分为以下三类。

(1) 主要商品。主要商品也称大众需求商品,是指网站为满足大众需求而创建的商品,这类商品的目标是为网站赢得公信力,并非盈利产品。例如,新浪的“新闻”、腾讯的“QQ”、网易的“邮件”、百度的“搜索引擎”,这些都是免费为大众服务的,用于增加网站流量,赢得公众信赖。

(2) 盈利商品。这部分商品可能只满足一小部分用户的需求,也是为这一小部分用户而创立的,但它却有着很大的盈利空间,是网站的主要盈利产品。例如,腾讯的“宠物”、在线小游戏,百度的“推广”等付费服务。

(3) 辅助商品。这类商品能为网站带来少量流量或收入,商品本身的势力相对较弱,用以辅助以上两种商品。辅助商品是网站中不可或缺的商品。

2. 按照服务对象分类

(1) 面向用户(2C)的产品

面向用户的产品需要更多地注重用户体验。用户是感性的,通常对于一个新产品会根据其使用体验很快地给予主观评定,而产品的生死存亡也往往在这一瞬间就被决定了。因此,2C产品需要简单明了,同时富于特色,不仅要满足用户的一般期望,最好还要有突出特点,能够让用户用得“爽”。

(2) 面向客户(2B)的产品

面向客户的产品需要更多地满足用户价值。用户价值,顾名思义就是该产品对于用户来说的价值体现。

3. 按照运行平台分类

(1) 移动端商品

智能手机既是工具,又是人体器官功能的“延伸”,它让我们与互联网更紧密地结合在一起,重塑了我们的生活方式。成功的移动端产品一定是抓住了这一特性,在基于用户需求与使用情景的基础上,发挥了智能手机的各类特性,使用户更加便捷地操作相应功能模块,达成使用目的。例如,大众点评中的LBS使用户能快速地发现附近的店铺,微博能快速地上传即时拍摄的照片,高德地图的导航功能能根据GPS定位内置方向感应器为用户指明道路等。

(2) PC端产品

PC端有巨大的信息展示区域和丰富的外部连接设备,移动端的交互为触摸手势优先,PC端则是以鼠标键盘优先,后者在交互精度上有很大优势。因此,PC端非常适合一些即时

性较低但信息量大,功能操作复杂的产品,如视频编辑类、图形绘制类、企业服务类产品。

4. 按照用户需求分类

(1) 交易类产品

交易类产品主要就是为满足各类交易行为线上化而衍生的互联网产品形态。交易类产品是“离钱最近”的产品形态,商品的买卖,自然会带来交易流水,各类盈利模式也很容易被挖掘出来。最传统的生意,其实就是典型的交易,将其搬到线上并以互联网技术作为支撑,便成为交易类产品。交易类产品业务内容包括买卖实体商品、虚拟商品以及各类服务,业务模式有 B2B、B2C、C2C 以及衍生的 O2O 等。

(2) 社交类产品

社交类产品主要就是满足人在社会生活中所衍生出的社交需求的产品形态。广义下包含了社交、社区、社群等各类人与人之间信息交互相关的互联网产品。社交类产品也可按照不同维度进行细分,比如,按是否相识可分为熟人、陌生人;按社交介质可分为文字、语音、图片、视频等;按用户共性可分为地域、人脉、兴趣等。社交产品的核心三要素为信息、关系链、互动。

(3) 内容类产品

内容类产品主要是解决用户对于信息获取的需求,与社交类产品淡化用户角色,强调信息交互所不同的是,内容类产品通常存在明显的内容生产者和内容消费者。内容的产出方式一般分为 OGC、PGC、UGC,内容专业深度依次递减,用户参与程度依次递增。内容类产品的形态与技术进步和社会发展事实上是有相当大的关联,伴随着历次科技进步,我们接触信息的主要方式由文字变为图片,由图片变为视频,由视频又衍生出直播,其间演变周期越来越短,信息传播方式越来越高效、丰富、立体。

(4) 工具类产品

工具类产品主要解决用户某种特定环境下的即时性需求,因而需求明确,产品逻辑比较简单。工具类产品的用户价值明确,用户使用目的性强,不用不来,用完即走,因此用户数可能会很巨大,但难于从中挖掘商业价值,找到变现渠道。而且为了降低用户获取门槛,对于新用户一般不会要求强制注册,因此用户画像不精准,数据海量但质量不高。对于以上劣势,工具类产品在获取大量用户后一般会通过以下几种方式进行弥补:简单的是通过引导用户注册后提供个性化增值服务,一方面提升用户体验,另一方面获取用户信息和使用习惯,并通过这些进行变现(具体参见信息/数据变现部分);高级的则是通过发展关联业务形成生态体系,最终转变为平台型产品。例如,支付宝最初本质上是一个担保支付工具,经过业务扩张和发展后,目前已经成为一个综合的金融及生活服务平台。

(5) 平台类产品

平台类产品通常是为了满足在某一领域内用户多个方面的需求,是一个较为复杂的综合体。互联网产品初期通常都是由单一痛点切入,在逐步发展的过程中,不断向相关业务领域拓展,最终形成一个生态化的平台型产品。平台类产品一般功能繁多,涉及业务复杂,对技术和业务理解的要求是各类型产品中最高。平台类产品往往是多种产品形态的复合,既有 2C 端又有 2B 端,每个大的功能模块就是一个业务分支,它们相互协作,共同打造生态体系。



(6) 游戏类产品

游戏类产品所满足的用户需求是复杂而多面的,马斯洛需求层次中除开吃饱穿暖的最基础生理需求无法满足,其他都可以在游戏中得到满足,可以说游戏创造了一个虚拟世界来满足玩家在现实世界中无法被满足的欲望。基于上述原因,游戏也成为一种特殊而独立的产品类型,经过长期的发展,游戏类产品衍生出了相当多的子类型,按运行平台可分为端游、手游、页游,按内容类型可分为动作、冒险、模拟、角色扮演、休闲等。



实战演练

1. 想一想

请根据案例,找出互联网商品的盈利模式有哪些。

互联网商品盈利模式就是互联网产品通过什么方式来赚钱,在互联网产品野蛮生长的年代,企业一开始也不知道该如何盈利,就是闷头往前干,比如,刚起步的“小马哥”苦于找不到QQ的盈利模式就萌生了卖QQ的念头,后来增加了增值服务,腾讯QQ才走上正轨。我们把这种模式叫作自发式盈利模式,自发式盈利模式具有隐蔽性、模糊性,缺乏灵活性。随着现在互联网发展到“下半场”,产品的盈利模式也变得更加清晰。一个产品在规划的时候就要提前想好产品的盈利模式有哪些,并随着产品的发展不断进行调整,我们把这种模式叫作自觉式盈利模式,自觉式盈利模式具有清晰性、稳定性、灵活性、针对性。目前互联网产品的盈利模式主要分为:广告、增值服务、佣金、手续费、销售、开发API等。

2. 画一画

请画出互联网商品分类的思维导图。



知识拓展

互联网商品的产生

随着互联网技术的日新月异,各种虚拟产品应运而生。在发展初期,网站通常会提供许多基本产品:功能性网站的产品较少,可能只有一个;行业网站的基本产品比较多,可能多至十几个。随着网站的发展、用户数量的增多,需求也不断增长,由于用户的背景、教育程度等不同,需求的差异化越来越大,为了尽可能满足用户需求,保持原有浏览量,网站便会陆续对产品进行增加、分化。网站的产品增加了,但单个产品占有的资源却很少,产品得不到有效支持,从而直接导致网站整体停滞,甚至后退,这就形成了恶性循环。



思考与练习

一、填空题

1. _____就是商品所有者按照等价交换的原则相互自愿让渡商品所有权的经济行为。
2. 互联网商品是从传统意义上的“产品”延伸而来的,是在_____领域中产出而用于经营的商品,它是满足互联网用户需求和欲望的无形载体。
3. 商品首先是_____,但是只有这些私人产品不是为自己消费,而是为他人的消费。

二、判断题

1. 商品交换是使商品本性中潜伏着的使用价值和价值的矛盾在外部表现出来并获得解决的过程,只要劳动产品成为商品,就必须经历商品交换过程。()
2. 商品在能够作为使用价值让渡以前,必须先作为价值来实现。()
3. 劳动只有耗费在对社会有用的形式上,才具有价值。()
4. 劳动是否对别人有用,它的产品是否符合社会需要,只有在商品交换中才能得到承认。()

学习活动 1.1.2 商品特征与属性认知



想一想

1. 你的手机是不是商品?
2. 手机流量是不是商品?

一、商品的概念

商品是用来交换的劳动产品。

商品有狭义、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消费需要的物质形态的劳动产品,是有形商品。

广义的商品,包括知识、劳务、资金、物质等形态。它是指通过市场交换,能够满足人们某种社会消费需要的所有形态的劳动产品。

二、商品的特征

(一) 商品首先必须是劳动产品

换句话说,如果不是劳动产品就不能成为商品。比如,自然界中的空气、阳光等,虽然是人类生活所必需,但是这些都不是劳动产品,所以它们不能叫作商品。

(二) 商品必须用于交换

商品总是与交换分不开的。也就是说,如果不是用来交换,即使是劳动产品,也不能叫商品。比如在古代,传统的男耕女织式的家庭种出来的粮食和织出来的布,尽管都是劳动产品,但不一定都是商品。

(三) 商品必须对他人或社会有用

没有用就不会发生交换,有用才能发生交换。

三、商品的属性

(一) 基本属性

商品的基本属性是价值和使用价值。价值是商品的本质属性,使用价值是商品的自然属性。

1. 价值

价值是凝结在商品中的无差别的人类劳动。价值是商品的本质属性。商品的价值是商品特有的。

2. 使用价值

使用价值是商品能够满足人们某种需要的物品的有用性。使用价值是商品的自然属性。

(二) 自然属性

自然属性包括商品的成分、结构、形态、化学性质、物理性质(力学、电学、热学、光学、声学等性质)、生物学性质、生态学性质等。

(三) 社会属性

社会属性包括商品的经济属性、文化属性(民族、宗教、审美、道德等属性)、政治属性和其他社会属性。如图 1-3 所示。

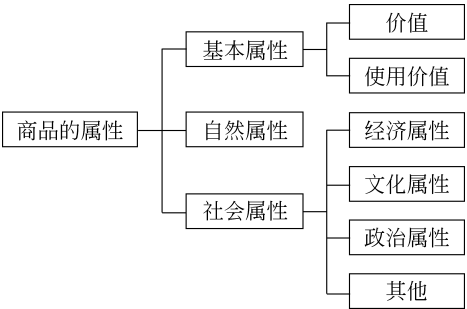


图 1-3 商品的属性

实战演练

1. 练一练

请列举商品和产品的不同。

2. 看一看

如图 1-4 所示,下面的图片中哪些是商品? 请说明原因。



图 1-4 判断是否是商品



知识拓展

商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物,是用于交换的劳动产品。恩格斯对此进行了科学的总结:商品,首先是私人产品。但是,只有这些私人产品不是为自己消费,而是为他人的消费,即为社会的消费而生产时,它们才成为商品;它们通过交换进入社会的消费。会计学中商品的定义是商品流通企业外购或委托加工完成,验收入库用于销售的各种商品。在人教版必修政治书中的定义是用于交换的劳动产品。



思考与练习

一、填空题

1. 商品是用来_____的劳动产品。
2. _____是商品能够满足人们某种需要的物品的有用性。
3. 作为商品,首先必须是_____。

二、判断题

1. 在古代,传统的男耕女织式的家庭生产,种出来的粮食和织出来的布,尽管都是劳动产品,但不一定都是商品。 ()
2. 自然界中的空气、阳光等都是商品。 ()
3. 如果不是劳动产品,就不能称为商品。 ()

学习活动 1.1.3 商品构成描述



想一想

1. 一套住房作为商品是由什么构成的?
2. 一套住房延伸的商业、维修、保洁等能否构成商品整体不可缺少的部分?

一、商品整体的概念

商品整体是人们通过有目的、有效的劳动投入而创造出来的具体劳动产物,它是通过功能来满足使用者需要的。

人们通常理解的产品狭义上是指具有某种特定物质形状和用途的物品,是看得见、摸得着的东西。产品整体概念包含核心产品、有形产品、附加产品、期望产品和潜在产品五个层次。

二、商品整体的构成

实物商品的整体一般是由核心商品、有形商品、无形商品三部分构成。

(一) 核心商品

核心商品是商品所具有的满足某种用途的功能,是消费者购买某种商品时所追求的利益。



(二) 有形商品

有形商品是指实物商品体本身,如商品的名称、材料、结构、外观、商标、包装、标志、质量和安全卫生标志、专利标记、环境标志、检验合格证、使用说明书等。

(三) 无形商品

无形商品是指消费者购买有形商品时所获得的附加利益和服务,如提供信贷、免费送货、售后服务、免费安装调试、免费培训等。无形商品是使企业的产品有别于竞争产品、实施差异化策略的有效途径。



实战演练

1. 练一练

以一套住房为例,说明如何理解实物商品的整体构成。

2. 连一连

以手机为例,将以下内容进行连线,正确理解实物商品的整体构成。

	手机品牌
核心商品	手机造型
	通话服务
有形商品	三包服务
	手机颜色
无形商品	退换货
	维修保障



知识拓展

期望产品是指符合消费者喜好的,包括价格、方便性,以及产品功能表现等各个因素。也就是购买者购买产品时期望的一整套属性和条件。不同的人对这种期望是不同的。如对于旅店的客人,期望的是干净的床、香皂、毛巾、热水、电话和相对安静的环境等。顾客所得到的,是购买产品所应该得到的,也是企业在提供产品时应该提供给顾客的。对于顾客来讲,在得到这些产品基本属性时,并没有太多的偏好,但是如果顾客没有得到这些,就会非常不满意,因为顾客没有得到他应该得到的东西,即顾客所期望的一整套产品属性和条件。

潜在产品是指一个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。