



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

Shangpin
Xue

商品学 (第2版)

申纲领 编著



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

商 品 学

(第2版)

申纲领 编著



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

商品学 / 申纲领编著. — 2 版. — 北京: 北京理工大学出版社, 2012. 8

ISBN 978 - 7 - 5640 - 6521 - 8

I. ①商… II. ①申… III. ①商品学 IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 199798 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京兆成印刷有限责任公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 14.25

字 数 / 324 千字

版 次 / 2012 年 8 月第 2 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 1500 册

定 价 / 39.00 元

责任编辑 / 胡 静

王玲玲

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 王美丽

图书出现印装质量问题, 本社负责调换

前 言

“商品学”在内容上以商品质量为中心，适度地论述了商品使用价值、商品质量等理论和应用技术问题，强化了各大类商品的组成、性能特点、鉴别评价、选购保养等实用性知识和技能。本书的编写以“理论上简要些，实务上加强些，操作上具体些”为指导思想。本书不仅是高等院校的理想教材，还可供其他经济管理、仓储管理、市场营销类专业选用。

本书的特点主要体现在以下几方面：

1. 突出案例和实训环节，可操作性强。在编写体例上突出了“互动性”和“应用性”，突出重点、难点，解析透彻，深入浅出，提高运用所学的知识分析问题、解决问题的能力。
2. 本书从实际出发，坚持理论联系实际，使教材具有鲜明的新颖性和实用性。

本书由许昌职业技术学院教授申纲领编著，陈明华也参与了此书的编写。在编写过程中作者参阅了大量的文献，得到了有关单位、企业、院校领导、专家、老师和业界人士的大力支持和帮助，在此一并表示感谢！

“商品学”是一门涉及面广、实践性强的综合性课程，编者深感才疏学浅，难以全面把握，书中疏漏在所难免，敬请同行专家和广大读者批评指正。

编 者

第1章 商品与商品学	(1)
课程导入案例	(1)
1.1 商品的概念及构成	(2)
1.2 商品学的研究对象与任务	(3)
1.3 商品学的产生和发展	(9)
本章小结	(12)
复习思考题	(12)
实训题	(12)
第2章 商品分类与商品包装	(14)
课程导入案例	(14)
2.1 商品分类的含义、标志和基本方法	(15)
2.2 商品分类目录和编码	(18)
2.3 商品包装的概念及其作用	(21)
2.4 销售包装和运输包装	(25)
本章小结	(34)
复习思考题	(34)
实训题	(35)
第3章 商品质量与商品标准	(37)
课程导入案例	(37)
3.1 商品质量的概念及构成	(38)
3.2 商品质量的基本要求	(39)
3.3 影响商品质量的主要因素	(43)
3.4 商品标准的概念和分级	(45)
本章小结	(51)
复习思考题	(52)
实训题	(52)

第4章 商品检验与评价	(53)
课程导入案例	(53)
4.1 商品检验的概念、分类和内容	(54)
4.2 商品检验的方法	(55)
4.3 商品质量评价与管理	(60)
本章小结	(67)
复习思考题	(68)
实训题	(68)
第5章 商品的储存与养护	(69)
课程导入案例	(69)
5.1 商品储存管理	(70)
5.2 商品储存期间的质量变化	(74)
5.3 商品的养护措施	(79)
本章小结	(82)
复习思考题	(82)
实训题	(83)
第6章 食品商品	(84)
课程导入案例	(84)
6.1 食品营养卫生	(85)
6.2 粮油商品	(90)
6.3 饮料和乳制品	(98)
6.4 茶叶和水果	(110)
本章小结	(115)
复习思考题	(115)
实训题	(116)
第7章 服装商品	(117)
课程导入案例	(117)
7.1 纺织品	(117)
7.2 服装材料	(127)
7.3 服装	(131)
本章小结	(142)
复习思考题	(142)
实训题	(142)
第8章 日用商品	(144)
课程导入案例	(144)
8.1 塑料制品	(145)
8.2 洗化用品	(148)
8.3 皮鞋	(154)

8.4 照相机	(160)
本章小结	(170)
复习思考题	(171)
实训题	(171)
第9章 家用电器	(172)
课程导入案例	(172)
9.1 家用电器的基础知识和分类	(172)
9.2 电子类家用电器	(177)
9.3 电器类家用电器	(184)
本章小结	(195)
复习思考题	(195)
实训题	(196)
第10章 装潢装饰商品	(197)
课程导入案例	(197)
10.1 石材和瓷砖	(197)
10.2 地毯和地板	(203)
10.3 涂料商品	(208)
本章小结	(215)
复习思考题	(216)
实训题	(216)
参考文献	(217)

商品与商品学

知识目标

了解商品学的产生和发展概况，掌握商品学的研究方法。

技能目标

能够运用商品价值和使用价值理论，指导商务活动。

能力目标

能够进一步认识商品，能对日常商品进行分类，了解商品学的内容，明确商品学的研究任务。

课程导入案例

高压锅突然爆炸谁该赔偿

2012年3月，一户赵姓人家在为家中老人祝寿时，高压锅突然爆炸，儿媳妇被锅盖击中头部，抢救无效死亡。据负责高压锅质量检测的专家鉴定，高压锅爆炸的直接原因是高压锅的设计有问题，导致锅盖上的排气孔堵塞。由于高压锅的生产厂家距离遥远，赵家要求出售此高压锅的商场承担损害民事赔偿责任。但商场声称缺陷不是由自己造成的，而且商场在出售这种高压锅（尚处于试销期）的时候已与买方签订有一份合同，约定如果产品存在质量问题，商场负责退货，并双倍返还货款，因而商场只承担双倍返还货款的违约责任。

根据我国“产品质量法”第四十三条规定，因产品存在缺陷造成人身、他人财产损害的，受害人可以向产品的生产者要求赔偿，也可以向产品的销售者要求赔偿。属于产品生产者的责任，产品的销售者赔偿的，产品的销售者有权向产品的生产者追偿。属于产品销售者的责任，产品的生产者赔偿的，产品的生产者有权向产品的销售者追偿。

思考题：

为什么说产品质量是企业的生命？

（中国商品网 经作者整理）

1.1 商品的概念及构成

1.1.1 商品的概念

1.1.1.1 商品的定义

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。一切商品都具有使用价值和价值两种属性。商品的二重性是由劳动的二重性决定的，即具体劳动产生使用价值，抽象劳动产生价值。在商品经济高度发展的现代社会中，工农业用的生产资料 and 人们衣食住行用的生活资料，绝大多数需要通过交换而获得，它们大都是商品。

研究商品的使用价值不但要研究它的自然属性，更应该重视社会属性的研究，即把对商品属性的研究与人们需求及其变化的研究结合起来。

商品学应该研究市场流通的大众消费品，特别是纺织、服装、食品、电子电器、日用化学等轻工产品。因为这些商品与人们的生活息息相关，并在国民经济中占有重要的位置，它直接反映一个国家的经济和生活水平。

商品学研究的客体是商品，凡是商品必须是劳动产品，如果不是劳动产品就不能成为商品，劳动产品如不用于交换，也不能成为商品。商品学研究的任务是反馈商品信息，促进生产企业生产消费需要的商品，维护流通领域商品的使用价值，指导消费促进使用价值的实现，推动市场经济的发展，

1.1.1.2 商品学研究的目的是

一是改善商品经营、完善商品结构、增加经济效益。二是加强商品质量管理、提高企业信誉。三是加强商品质量检验、防止伪劣商品进入流通领域。

1.1.1.3 商品的基本特征

- (1) 商品是具有价值和使用价值的劳动产品。
- (2) 商品是必须通过交换才能到达别人手中的劳动产品。
- (3) 商品是供别人消费即社会消费的劳动产品。

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。商品不仅是使用价值和价值的统一，而且还是有形体和无形服务的统一，商品能给人们带来的实际利益和心理利益，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3部分组成。

1.1.2.1 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。

例如，消费者购买水果，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的实质，是商品构成中最基本、最主要的部分。

1.1.2.2 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、标志、包装等,是商品的外在形式,是商品使用价值形成的客观物质基础。

1.1.2.3 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的服务,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,不但有利于满足消费者的综合需要,使消费者购买到称心如意的商品,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。

1.1.3 商品学与其他相关学科的关系

商品多样化、使用价值的物质性和社会性决定了商品学与多种自然科学和社会科学必然发生广泛的联系。

商品学与物理学、化学、生物学、生物化学、生理学、微生物学及其他一些基础有着密切的联系,这些学科的基础理论和基本方法是研究商品组成成分、理化性质、宏微观结构的工具。

商品学与材料科学、工艺学、农艺学、家畜饲养学、环境科学、气象学、昆虫学、生态学及其他一些技术学科也有着密切的联系,应用这些学科的知识,为阐述商品使用价值的形成和维护提供了重要资料。

商品学与食品营养学、食品卫生学、服装科学、人体工程学及与此有关的应用学更有千丝万缕的联系,应用这些学科的成果对提高商品质量、扩大商品品种有着十分重要的作用。

商品学在研究商品使用价值的社会性因素时,必然与社会科学保持一定的交叉渗透关系,从政治经济学、企业管理学、市场学、销售学、统计学、社会学、心理学、美学、广告学、物价学、经济地理学、质量工程学、质量管理学等学科汲取和借鉴某些研究成果,形成商品学的学科体系,有利于本学科的研究和发展。

随着商品学学科的不断 development,商品学又在本学科内部形成了不同的学科分类,如包装学、商品检验学、商品分类学、商品养护学、商品储运学、商品美学、食品商品学、家用电器商品学、日用品商品学、纺织品商品学、医药商品学等。

商品学的研究对象决定了其既不是纯粹的自然科学,也不是纯粹的社会科学。学科与学科之间相互联系是科学发展的必然结果。学科之间文理结合,内容方面彼此交叉渗透是当今科学发展的必然趋势。商品学与其他相关学科的关系不是简单的拼凑堆砌,而是采取为我所用的原则,在商品学的体系下形成有机的融合。反过来商品学的研究成果也必然被其他学科吸收利用,达到相辅相成、共荣共进的目的。

1.2 商品学的研究对象与任务

1.2.1 商品学的研究对象

商品学,顾名思义,是一门研究商品的科学。商品学的研究对象是商品的使用价值,而其研究的中心内容主要集中在商品的质量上。

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，商品学的研究对象是商品的使用价值及其变化规律。

商品的使用价值通常理解为商品的效用，是由商品本身的自然属性决定的，即商品的使用价值的基础是商品的有用性，而这种有用性不仅来源于形成商品的自然的本质的物质基础，也受相关的社会属性如商品的结构、造型、美学特性、经济特性等影响。商品学研究商品的使用价值必须从这些物质基础及其相关的因素出发，研究商品的有关理论和技术。现实中，商品的质量是衡量商品使用价值的尺度，商品质量是商品使用价值的表征，因此，商品学在研究商品使用价值时总是紧密地围绕着商品的质量进行的。

在商品的经营活动中，对于商品而言经营者要解决的问题很多，其中商品数量的多与少、商品价格的高与低以及商品质量的好与坏是商品经营者最为关心的三个主要问题。

商品的数量多与少问题，包括品种结构是否合理、花色品种是否适销对路，是每一个经营企业都必须解决好的问题。商品的数量不足造成的脱销断档会影响销售和效益，而数量过大则产生积压。商品的品种结构也同样是当今商业企业十分关心的问题。

商品的质量问题也同样是各企业必须解决的问题，商品学研究商品的使用价值、研究商品的质量，其目的就是解决商品经营中的质量问题。

商品价格的高低受着众多因素的影响，市场竞争首先表现为价格的竞争，价格竞争是任何企业都很难逃避的。上述问题的解决固然非常重要。

在不同的社会经济条件下，同一种商品也会出现不同的使用价值。

例如，高档服装既可用于一般的遮体御寒，又可以用于美化人体、弥补某些体型缺陷，还可以用来显示穿用者的身份和地位。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，对于贫穷型消费者，吃饱穿暖、坚固耐用的商品使用价值最大；而对于富裕型消费者，舒适、美观体现个性风度的商品更具有使用价值。同一种商品在被同一个消费者消费时，也可以有多种使用价值。

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，决定了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。

1.2.2 商品学的研究内容

商品学的内容是由其研究对象决定的。我们知道，商品学研究的内容离不开商品质量和商品品种。

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。

商品学是由概论商品学和分论商品学两部分构成的。两者既具有相对的独立性又有着密切的联系。概论商品学中涉及和阐述的问题是分论商品学的共性问题，对分论商品学的研究

有共同的指导意义。

分论商品学是运用商品学的理论和方法研究各类商品的个性问题。表现为分论商品学针对某一商品类别从商品使用价值、商品质量的构成及影响因素出发研究某类商品的相关问题,如纺织品商品学、日用工业品商品学、食品商品学等。而概论商品学则不针对某一商品类别,研究商品的使用价值、商品质量的构成及影响因素。具体的内容为:商品分类与品种、商品质量,商品标准、商品检验、商品质量监督认证与管理、工业品成分与性质、食品成分与营养品包装、商品储存与安全运输、商品养护、商品与资源和环境等内容。

小思考

我编了一顶草帽,自己用了,请问,这顶草帽是商品吗?

1.2.3 商品学的研究任务

商品学是以研究商品质量和商品品种为中心内容,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,目的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。商品学的任务如下。

1.2.3.1 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。

1.2.3.2 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。

1.2.3.3 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,以及保护环境的绿色行动。

1.2.3.4 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。

1.2.3.5 为评价商品的使用价值奠定基础

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,维护正常的市场竞争秩序,保护买卖双方的合法权益,创造公平、平等的商品交换环境。

1.2.4 商品学的研究方法

1.2.4.1 质量技术指标法

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。质量技术指标法是一种在科学实验的基础上，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。

1.2.4.2 社会调查法

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。

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化社会，社会调查显得更加实际和重要，具有双向沟通的重要作用。

1.2.4.3 科学实验法

此法具有良好的控制和观察条件，所得出的结论正确可靠，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。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。

1.2.4.4 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，对商品质量做出评价的研究方法。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。

1.2.4.5 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的方法。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。

1.2.4.6 系统分析比较法

商品的研究还须考虑到商品与环境、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、研究和考察，才能得出一个全面、公正的结论。

阅读材料

防伪技术介绍

1. 防伪与防伪技术

防伪：防止以欺骗为目的，未经所有权人准许而进行仿制或复制的措施（GB/T 17004—1997）。

防伪，既是一个古老的话题，又是一个崭新的行业。

至少在3 000多年前的商代，我国就发明了行之有效的防伪技术，符节玺印就是其典型代表。之后，在钱币、字画、工艺品等方面，人们的防伪意识日益增强，防伪的手段如印制棉花签，故意留白等也出现了许多。然而，防伪技术应用于工业产品，却不过二三百年的历史。我国在20世纪80年代才有了商品用全息防伪标志。

防伪技术，它是指“为了达到防伪的目的而采取的，在一定范围内能准确鉴别真伪并不易被仿制和复制的技术”（GB/T 17004—1997）。由此可见，防伪技术是用于识别真伪并

防止仿冒行为的一种技术手段,即用于防止伪造或识别真伪的技术措施、产品和技术装备。

防伪技术的设置一般包括两方面:一是在产品内在结构上使用高新技术或专门设置增加伪造难度的技术点;二是在产品的包装上加贴防伪标志或增设防伪措施。

由于防伪市场的需求,防伪技术得以迅速发展,在我国已发展成为一个综合光学、生物学、物理学、电子学等多门学科技术的新兴边缘学科。目前,国际国内比较成熟的防伪技术有数十种之多,它们特点各异。

2. 可记忆型热敏防伪技术

这项技术是1998年推出的一项新型防伪技术。使用这种技术印刷的图案在未识别之前是无色的,当顾客用60度热源接触时,图案显示出来。当热源撤去时,图案不消退,这就是它的记忆性。当再次使用热源加热时,图案消失,此时具有高温退色性能。另外,在一定条件下具有无色还原性能等。

3. 镂空破坏型防伪技术

镂空破坏型防伪技术是针对目前一些标志在揭下后完整无损的问题开发而成的。镂空破坏型防伪标志在撕开之前,表面上与其他防伪标志无异样,在撕开时,标志的纸张出现变化,呈不可恢复状态。顾客在撕开标志时,标志表面出现透明的镂空字母,而在包装物表面留下完整的字母,使消费者马上可以识别所贴标志产品的真伪。

本产品具有一次性破坏,不能重复利用,检测不需任何设备,防伪直观等优点。

4. 可逆热敏手感变色及高温变色防伪标志

可逆热敏手感变色及高温变色防伪标志是由特种油墨印刷而成的,由这种油墨印刷而成的标志有低温、高温和手感变色之分,并已形成了系列化产品。其变色机理为油墨在外界温度达到某一温度区间后,油墨内部的化学结构发生变化,从而使标志呈现出不同颜色。在用户购买商品时,当用手、额头触摸标志或轻轻地对着呼一口气,标志图案发生变化,从而使用户马上鉴别所购商品的真假。

5. 双层膜防伪标志

双层膜防伪标志属目前国内最新防伪技术,其主要特点是只可一次性使用,并且双层膜上均印刷图案。由于其制作要求高,工艺复杂,涉及化学、工艺、仪器、制造设备等诸多因素,因此技术含量高,防伪效果良好。使用方法是將标志贴于商品上,当顾客购买商品时,可以检测表面的图案或文字,揭下标志(第一层),第二层露出,此第二层由一薄膜构成,上面印刷有图案,第二层防伪膜是不能从商品上揭下来的。当揭下表层后,第一层和第二层将不能再粘在一起。这种防伪产品特别适用于大批量生产的企业。它具有用户识别方便、不可重复利用的特点;其另一特点是,此标志一旦贴在商品包装上,则防伪痕迹就永远留在包装物上,由于揭下表层后(两层分离),两层间将不能再黏接,因此包装物将不能重复利用,这就为企业杜绝假冒产品的侵袭起到了保障。这种防伪技术制作复杂,用户检测新颖方便,顾客看到的又是一种全新的防伪技术,对提高商品的档次亦能起到良好的作用。

6. 精密版纹防伪技术

精密印刷防伪是目前钞票上普遍采用的防伪技术,主要因为其制版难度大,印刷要求高,不是一般印刷厂能制作出来的,因此具有良好的防伪效果。另外,其美观大方的细密条纹又易于为顾客所识别、鉴定,具有直观、方便的特性,它的使用同时又能给厂家的产品锦上添花,可以进一步提高产品的档次,使产品在防伪的基础上又有华美的装饰作用。

微缩防伪技术是美元上采用的一种防伪技术，这一技术可以在放大镜下看出其组合的字母，是属于二线防伪技术，检测方便、图案隐蔽。工厂可以据此进行市场产品真伪的检测。微缩技术是一种钞票制版技术。制版的精密度更高，也更难。目前国内单位的票据还很少使用这一技术。

微缩字母一般可以在15倍的放大镜下看出，如将微缩字母隐含在某一位置，保密效果会更好。

荧光防伪技术是目前在人民币、支票（红色油墨发红光）、票据上使用的一种防伪技术，其具有检测方便、隐蔽性好的特性。其检测工具紫外线验钞器可以对其进行方便的检测，而现在商场上每个收银台上均有验钞器。检测工具的普及为消费者的检测提供了方便。根据用户要求使用有色油墨加载荧光防伪（荧光的发色可以是不同的），也可以是无色荧光油墨印刷在防伪标志上（如1980年版的50元、100元人民币的荧光防伪）。

上述三种防伪技术的综合应用大大提高了标志的防伪功能，这三种技术的统一结合既有高档的一面，又有隐蔽的一面；既有一线防伪技术（直观检测），又有二线防伪技术（使用仪器检测），是生产名优产品厂家的优选防伪技术。

7. 光敏防伪技术

这一技术是利用光的照射使防伪图案发生变化，使用户在不用任何检测工具的情况下，对贴防伪标志的产品进行真伪判断。

1.2.5 商品学的作用

通过商品学对象、内容和任务的研究，可以看出商品学既是联结生产技术与商业经济的桥梁，又是联结商品生产与商品销售的纽带。实践证明，商品学在多方面起到了其他学科不可替代的作用。

1.2.5.1 准确了解消费需要，组织适销对路商品

不同商品，有不同用途；同一商品，也可有多种用途；相当多的商品受欢迎的程度会随时间或季节变化而发生变化。商品种类繁多，经营管理者只有熟悉商品属性，才能进行科学的预测和决策，按照市场的客观需求，购进适销对路的商品，更好地满足消费者的需要。

1.2.5.2 恰当评价商品质量，保护消费者利益

商品学所研究的商品属性、商品标准和检验方法等理论知识，为商品质量评定奠定了基础，从而可以更好地贯彻产品质量法、标准化法、食品卫生法和合同法，恰当地评价商品质量。把好商品质量关，确保提供质价相称的商品，切实保护消费者的利益。

1.2.5.3 科学进行包装和储运，使商品质量得到保护

商品在流通领域中，由于质量变化所造成的损失是不少的，但经营管理者缺乏商品理论知识也是一个不可忽视的原因。他们通过商品学学习，掌握商品属性及其相关理论，可依据商品质量变化的原因和特点，对商品进行科学包装、储存和运输，从而使商品质量得到保护，减少或避免商品变质损失。

1.2.5.4 搞好商品信息反馈，促进商品生产发展

流通环节销售商品的显著特点是点多面广，直接接触广大消费者，对商品质量、花色、品种情况，以及需求走势等信息的了解最直接最全面。经营管理者懂得商品理论知识，则可

准确地将消费者的意见反馈给生产部门,从而更好地促进商品生产的发展。

1.2.5.5 科学进行商品分类,利于经营管理现代化

信息化是现代社会的客观趋势,也是对商品流通的必然要求。商品分类是商品经营管理信息化的基础,经营管理者通过对商品分类理论知识的学习,在对商品进行科学分类的基础上将商品信息更准确、更迅速地输入微机,有助于促进商品经营管理的现代化。

1.2.5.6 正确指导消费,充分发挥商品更大的作用

各种商品的使用或食用方法与商品体本身的属性密切相关。经营管理者通过对商品理论知识的探讨,系统地掌握商品的属性,科学地使用或食用各种商品,商品的使用价值才能得到充分的发挥,起到它应有的作用。

总之,商品经营与管理者天天从事商品购、销、运、存活动,每天都在跟商品打交道,时时刻刻也离不开商品理论知识。要想把企业的商品经营与管理搞好,光凭事业心和责任感是不够的,还必须掌握业务技术,即要学习商品学。因此可以说,商品学是商品经营与管理人才培养不可或缺的一门课程。

1.3 商品学的产生和发展

1.3.1 商品学的产生

商品学是伴随着商品生产的发展而产生和发展的。商品生产的发展,商人的出现是商品学产生和发展的前提。

商品学最早产生于德国。德国的约翰·贝克曼教授在其教学和科研的基础上,于1793—1800年出版了《商品学导论》。该书分为2册:第1册主要是介绍商品生产技术方法、工艺学等方面的知识;第2册主要介绍商品的产地、性能、用途、质量规格、分类、包装、鉴定、保管和主要市场等。

贝克曼还在该书中指出了商品学作为一门独立学科的任务:研究商品的分类体系;进行商品的鉴定和检验;说明商品的产地、性质、使用和保养以及最重要的市场;叙述商品的制造方法和生产工艺;阐明商品品种的价格和质量;介绍商品在经济活动中的作用和意义。该书创立了商品学的学科体系,明确了商品学的研究内容,贝克曼因此被誉为商品学的创始人。他所创立的商品学体系被称为“贝克曼商品学”或“叙述论的商品学”。目前,人们认为商品学产生于18世纪末,就是以该书的出版时间为依据的。

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需要,这样就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,并开始了商品学的研究工作。商品学这个词就来自德文“Warenkunde”,译成英文为“Commodity Science and Technology”。

1.3.2 商品学的发展

18世纪以来商品学相继传入意大利、俄国、日本、中国以及西欧和东欧的一些国家,

使商品学得到迅速发展，商品学教育和研究也不断深入、广泛。1902年，我国商业教育中开始把商品学作为一门必修课。

商品学由德国传入各国后，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科学角度研究商品的使用价值，研究的中心内容是商品质量，称为技术论商品学；另一个是从社会科学、经济学角度，特别是从市场营销和消费需求方面研究与商品适销品种和经营质量相关的问题，称为经济论商品学。

现代商品学围绕商品—人—环境系统，从技术、经济、社会、环境等多方面，运用自然科学、技术科学与社会科学相关的原理和方法，综合研究商品与市场需求，商品与资源合理利用，商品与环境保护，商品开发与高新技术，商品质量控制、质量保证、质量评价及质量监督，商品分类与品种，商品标准与法规，商品包装与商标、标志，商品形象与广告，商品文化与美学，商品消费与消费者保护等技术与经济问题。

1.3.3 我国现代商品学的发展

我国的商品学在新中国成立前极为落后，今天的商品学是新中国成立后从苏联引进的，因此我国的商品学受苏联的商品学体系影响很大。目前，商品学出现了一些不同的研究方向和流派。我国的商品学属于自然科学与技术学派的商品学。

国际商品学会的总部设在奥地利的维也纳。现欧洲的多数国家有商品学的教学和研究，亚洲的中国（含香港、台湾地区）、日本和韩国等国家和地区以及美洲的加拿大均开展了商品学的研究和教学。

1.3.3.1 商品学研究对象方面的发展

随着社会经济的发展和科技进步，人们生活水平的不断提高，消费者要求商品在满足物质享受的同时，还能满足一定程度精神享受的愿望越来越强烈。在理性消费时代，消费者重视商品的品质、性能及价格，购买商品时以好、坏为标准；在感性消费时代，消费者重视商品品牌、设计及象征性，以喜欢、不喜欢为判断标准；在感动消费时代，消费者重视商品的满足感及喜悦，以满意、不满意为判断标准。这也使商品学界进一步认识到，准确而全面地理解商品的使用价值，不仅是商品学发展的需要，也是社会主义市场经济发展的需要。

中国人民大学的诸鸿、张大力和张万福教授，天津商学院的邓耕生教授等，针对这一社会现象，首先提出了，研究商品的使用价值不仅要研究商品的实用价值，还要研究商品的审美价值；不仅要研究商品本身自然属性与商品使用价值的关系，还要研究不同社会经济条件对商品使用价值的影响。

例如，我国食品由单纯地要求营养卫生、色香味形，变为既要讲究营养卫生、色香味形，又要追求强身健体和饮食文化；服装衣料由厚实，转变为轻薄挺括和重视款式品牌；日用工业品更是崇尚艺术设计，讲究实用性与艺术性的完美结合。商品“商”和“品”的两重性日益受到人们的重视，近些年来出版的商品学教材，均较深入地反映了这些思想。

1.3.3.2 商品学研究内容方面的发展

商品学研究的中心内容是商品质量，把商品学从研究商品质量的形成、检验和维护，发展到研究商品质量的形成、评价、管理、维护、实现和再生的全过程，引入了全面质量管理工作的思想和方法。

人们购买商品本质上是购买一种需求，质量的本质是满足消费者需要的程度，商品满足