

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

商品学基础

◆ 张智清 主编 王其中 副主编

商品学基础
shangpin xue jichu



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

全国高等职业教育规划教材·市场营销专业

商品学基础

张智清 主编

王其中 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书共分12章,前8章为商品学概论,主要介绍商品学的基础知识,包括绪论、商品质量、商品标准、商品检验、商品分类、商品包装、商品养护、商品与资源和环境。第9章至第12章为商品学分论内容,分别介绍了日用工业品、服装、食品、家用电器等商品的种类、特点、质量要求、选购与使用等知识。后4章内容各地院校可以根据不同专业或情况适当选学。

本书既可以作为高职高专院校市场营销专业和其他经贸管理类专业的教学用书,也可以作为企业营销与管理人员自学参考用书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

商品学基础 / 张智清主编. —北京: 电子工业出版社, 2005.7
(全国高等职业教育规划教材·市场营销专业)
ISBN 7-121-01396-7

I. 商… II. 张… III. 商品学—高等学校: 技术学校—教材 IV. F76

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第070414号

责任编辑: 贺志洪

印 刷: 北京市海淀区四季青印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×1092 1/16 印张: 19.5 字数: 499.2千字

印 次: 2005年7月第1次印刷

印 数: 5000册 定价: 29.00元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010)68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

出版说明

高等职业教育是我国高等教育和职业教育的重要组成部分,在我国现代化建设中具有重要的战略地位。近年来,我国高等职业教育迅速发展,为社会培养了大批高等应用型专门人才,满足了社会和经济发展的需要。

为了适应我国职业教育改革的需要,突出职业教育的特色,满足高等职业院校对实用教材的要求,电子工业出版社在对有关院校相关专业的课程设置进行了广泛调查研究的基础上,于2004年底组织全国数十所高等职业院校,在上海召开了“全国高等职业教育市场营销专业规划教材研讨会”和“全国高等职业教育财务会计专业规划教材研讨会”,确定了相关专业主干教材和基础教材共30余种。由于与会代表多是所在学校的领导和业务骨干,其中不乏国家级和省、市级科研或教研项目的负责人和参与者,全国性或地区性专业协会会员以及既有丰富教学经验又有丰富实践经验的“双师型”教师,因此这批教材具有以下特点。

1. 适应高等职业教育发展的要求,突出高等职业教育应用性、针对性、岗位性、专业性的特点。为满足高等职业教育发展对新型教材的需求,教材在内容和课时两方面都力求适应高等职业教育改革的要求,理论以够用为度,加强实际操作训练,注重对高职学生职业技术能力和管理素质的培养。

2. 兼顾学历课程内容与职业资格应试内容,满足高等职业教育对学历证书和资格证书的要求。教材内容尽可能结合高等职业学历教育和相关职业资格考试所要求的内容,因此大多数教材既可以作为高等职业学历教育教材,也可以作为成人高校、自学考试以及职业资格培训的教学用书和自学用书。

3. 关注相关法律、法规的颁布和修订,力求教材内容与时俱进。教材编写原则力求体现相关法律、法规的新规定和新内容,教材编写内容力求贴合实际岗位的变化和新的要求,以便更好地提升高职学生的岗位竞争能力。

4. 配套教学参考资料,为高职师生的教和学提供方便和帮助。教学参考资料主要包括配套实训教材、配套习题与答案、电子教案、课程教学建议等。利用教学参考资料,可为课程教学安排提出指导性意见,减轻教师的备课负担,解决教师在组织实训资料方面遇到的困难;精美、形象的电子教案有利于学生更好地理解教材内容,提高学生的学习兴趣。

我们相信,该批教材的出版对于高等职业教育的改革与发展和高等职业专业人才的培养将起到积极的推动作用。对于教材中所存在的一些不尽如人意之处,将通过今后的教学实践不断修订、完善和充实,以便我们更好地服务于高等职业教育。

电子工业出版社
高等职业教育教材事业部
2005年7月

前 言

为了适应新形势下高等职业教育发展的需要,依据教育部颁发的《关于高职高专院校人才培养工作水平评估方案》(试行)及全国商业高等职业教育研究会主持制定的《高等职业院校市场营销专业教学计划》及《商品学教学大纲》中的有关要求,我们组织编写了这本《商品学基础》教材。

本书共分12章,前8章为商品学概论,主要介绍了商品学的基础知识,包括绪论、商品质量、商品标准、商品检验、商品分类、商品包装、商品养护、商品与环境和资源。第9至12章为商品学分论内容,分别介绍了日用工业品、服装、食品、家用电器等商品的种类、特点、质量要求、选购与使用等知识。这样安排,主要是根据多数高等职业院校的实际做出的。后4章作为选学内容,各地院校可以根据不同专业或情况适当选学。

本教材在结构的安排上,较以往的商品学教材有所突破。每章前,有本章学习要点;每章基本知识后,有本章小结及复习思考题。此外,根据课程内容,分别安排了阅读材料或案例分析。本教材内容新颖,时效性强,知识系统,与实际联系密切;语言表达准确、简练,通俗易懂;既适合课堂教学,又适合学生自学。

建议课时分配如下(括号内数字为学时数):第1章绪论(2);第2章商品质量(10);第3章商品标准(6);第4章商品检验(6);第5章商品分类(6);第6章商品包装(10);第7章商品养护(4);第8章商品与环境和资源(4);第9章日用百货商品★(20);第10章服装★(20);第11章食品★(20);第12章家用电器商品★(20)。总学时数控制在108以内。标注星号的章节,可以根据各自学校的具体情况和专业要求选学三章。

本书由安徽工商职业学院张智清主编并编写第1、2、3、4、8、12章;浙江工商职业技术学院王其中任副主编并编写第5、6、7章;安徽财贸职业技术学院陆影编写第9、10章;齐齐哈尔大学应用技术学院刘井权编写第11章。

本教材由安徽财经大学国际经济贸易学院院长冯德连教授主审,并提出了许多宝贵意见。在编写过程中,编者阅读和参考了有关资料和书籍,也得到了电子出版社编辑的指导及各参编老师所在学校的大力支持,在此一并表示衷心的感谢。

本教材适用于高职高专院校市场营销专业、经济类专业及其他相关专业,也可以作为工商企业在职从事商品经营、市场营销的人员自学、培训教材或丰富商品知识的参考书。

本书力图反映商品学学科的基本体系和最新的商品知识,但由于教材的结构、课时以及编者时间、学识水平和经验所限,疏漏之处在所难免,恳请业内专家学者、广大读者给予批评指正。

编者
2005年8月

目 录

第1章 绪论	(1)
1.1 商品的概念及构成	(1)
1.1.1 商品的概念	(1)
1.1.2 商品的构成	(1)
1.2 商品学研究对象和内容	(2)
1.2.1 商品学研究对象	(2)
1.2.2 商品学的研究内容	(2)
1.2.3 商品学与其他相关学科的关系	(3)
1.2.4 商品学的研究任务	(3)
1.2.5 商品学的研究方法	(4)
1.3 商品学发展简介	(5)
1.3.1 现代商品学的发展历史	(5)
1.3.2 现代商品学的现状	(7)
本章小结	(7)
复习思考题	(8)
第2章 商品质量	(9)
2.1 商品质量的概念及意义	(9)
2.1.1 商品质量的概念及性质	(9)
2.1.2 保证和提高商品质量的意义	(11)
2.2 商品质量的基本要求	(12)
2.2.1 纺织品质量的基本要求	(12)
2.2.2 食品质量的基本要求	(13)
2.2.3 日用工业品质量的基本要求	(15)
2.2.4 对出口商品质量的要求	(16)
2.2.5 对进口商品质量的要求	(17)
2.3 影响商品质量的因素	(17)
2.3.1 影响商品质量的内部因素	(17)
2.3.2 影响商品质量的外部因素	(18)
2.4 伪劣商品	(19)
2.4.1 伪劣商品的概念和范围	(19)
2.4.2 伪劣商品的特征	(20)
2.4.3 伪劣商品的危害	(21)
2.4.4 伪劣商品的打击和防范	(22)
2.4.5 伪劣商品的识别	(23)

本章小结	(26)
复习思考题	(27)
第3章 商品标准	(28)
3.1 标准	(28)
3.1.1 标准的概念和含义	(28)
3.1.2 标准的分类	(29)
3.1.3 标准文件和技术法规	(32)
3.2 商品标准	(32)
3.2.1 商品标准的概念与分类	(32)
3.2.2 商品标准的级别与代号	(34)
3.2.3 商品标准的基本内容	(38)
3.3 标准化和商品标准化	(41)
3.3.1 标准化	(41)
3.3.2 商品标准化	(44)
3.3.3 采用国际标准和国外先进标准的原则	(44)
3.4 商品标准的制定和贯彻	(46)
3.4.1 商品标准的制定	(47)
3.4.2 商品标准的贯彻实施	(48)
3.5 商品质量监督与质量认证	(49)
3.5.1 商品质量监督	(49)
3.5.2 产品质量认证	(52)
3.5.3 质量体系认证及其他认证	(55)
本章小结	(59)
复习思考题	(60)
第4章 商品检验	(61)
4.1 商品检验的概念、类别和依据	(61)
4.1.1 商品检验的概念与作用	(61)
4.1.2 商品检验的类别	(62)
4.1.3 商品检验的依据	(63)
4.2 商品检验的程序和内容	(64)
4.2.1 商品检验的程序	(64)
4.2.2 商品检验的内容	(64)
4.3 商品检验的方法	(65)
4.3.1 感官检验法	(65)
4.3.2 理化检验法	(67)
4.4 商品抽样方法	(69)
4.4.1 抽样的概念和原则	(69)
4.4.2 抽样的要求和方法	(70)
4.5 商品的品级	(71)

4.5.1 商品品级的概念	(71)
4.5.2 商品品级的划分	(72)
本章小结	(72)
复习思考题	(73)
第5章 商品分类	(74)
5.1 商品分类的概念和作用	(74)
5.1.1 商品分类的概念	(74)
5.1.2 商品分类的基本原则	(75)
5.1.3 商品分类的作用	(75)
5.2 商品分类方法和标志	(76)
5.2.1 商品分类的基本方法	(76)
5.2.2 商品分类标志	(78)
5.3 商品目录和商品代码	(80)
5.3.1 商品目录	(80)
5.3.2 商品代码	(81)
5.4 商品条码	(83)
5.4.1 商品条码概述	(83)
5.4.2 商品条码的种类和内容	(84)
5.4.3 商品条码编制的基本过程	(88)
本章小结	(88)
复习思考题	(89)
第6章 商品包装	(90)
6.1 商品包装概述	(90)
6.1.1 商品包装的概念	(90)
6.1.2 商品包装的作用	(90)
6.1.3 商品包装的分类	(92)
6.2 商品包装材料	(93)
6.2.1 包装材料应具备的性能	(93)
6.2.2 主要包装材料的性能特点	(94)
6.3 商品包装技法	(95)
6.3.1 商品销售包装技法	(95)
6.3.2 商品运输包装技法	(97)
6.4 商品包装标志与商标	(100)
6.4.1 商品包装标志	(100)
6.4.2 商标	(105)
本章小结	(112)
复习思考题	(113)
第7章 商品养护	(114)
7.1 商品质量变化及其影响因素	(114)

7.1.1	商品的质量变化	(114)
7.1.2	影响商品质量变化的因素	(117)
7.2	仓库温湿度管理	(119)
7.2.1	空气温湿度的基本知识	(119)
7.2.2	库内外温湿度的变化规律	(120)
7.2.3	仓库温湿度的控制与调节	(121)
7.3	工业品商品的养护	(122)
7.3.1	商品的霉变及防治	(122)
7.3.2	仓库的害虫与防治	(125)
7.3.3	商品锈蚀的防治	(126)
7.3.4	商品老化的预防	(127)
7.4	食品的储存与保鲜	(128)
7.4.1	食品储存中的质量变化	(128)
7.4.2	食品储存的原理	(130)
7.4.3	食品的储存方法	(131)
	本章小结	(134)
	复习思考题	(135)
第8章	商品与环境和资源	(136)
8.1	商品与环境保护	(136)
8.1.1	环境及其与自然资源的关系	(136)
8.1.2	商品生产和消费带来的环境问题	(137)
8.1.3	环境保护与可持续发展战略	(141)
8.2	商品与资源保护	(143)
8.2.1	自然资源系统及其特性	(143)
8.2.2	商品生产和消费带来的资源问题	(144)
8.2.3	资源保护	(146)
	本章小结	(147)
	复习思考题	(147)
第9章	日用工业品商品★	(148)
9.1	塑料制品	(148)
9.1.1	塑料的组成和分类	(148)
9.1.2	塑料的主要品种及其使用性能	(150)
9.1.3	塑料制品的质量要求和鉴别	(152)
9.2	日用玻璃器皿	(153)
9.2.1	日用玻璃制品的种类及特点	(153)
9.2.2	日用玻璃制品的各种性质	(154)
9.2.3	日用玻璃制品的质量要求	(155)
9.3	陶瓷、搪瓷制品	(156)
9.3.1	日用陶瓷制品	(156)

9.3.2	日用搪瓷制品	(159)
9.4	箱包、玩具	(160)
9.4.1	箱包	(160)
9.4.2	玩具	(161)
9.5	洗涤用品	(162)
9.5.1	肥皂	(162)
9.5.2	合成洗涤剂	(163)
9.5.3	牙膏	(166)
9.6	化妆品	(168)
9.6.1	化妆品的作用及分类	(168)
9.6.2	化妆品的主要原料及成分	(169)
9.6.3	化妆品主要品种	(170)
9.6.4	化妆品质量要求	(172)
9.6.5	化妆品的选择及保管	(173)
	本章小结	(175)
	复习思考题	(176)
第 10 章	服装★	(177)
10.1	服装的历史与发展	(177)
10.1.1	服装的历史	(177)
10.1.2	服装的发展	(178)
10.2	服装的功能及分类	(179)
10.2.1	服装的功能	(179)
10.2.2	服装的分类	(180)
10.3	服装的材料	(181)
10.3.1	服装面料	(182)
10.3.2	服装辅料	(184)
10.4	服装标准	(185)
10.4.1	服装质量标准的主要种类及内容	(186)
10.4.2	服装的质量标志	(188)
10.5	服装质量检验	(191)
10.5.1	服装质量检验的分类	(191)
10.5.2	服装质量检验的主要内容	(192)
10.6	服装造型与色彩	(193)
10.6.1	服装造型	(193)
10.6.2	服装色彩	(194)
10.7	服装的选购与保养	(196)
10.7.1	服装的选购	(196)
10.7.2	服装的保养	(197)
	本章小结	(202)

复习思考题	(203)
第 11 章 食品★	(204)
11.1 食品营养知识	(204)
11.1.1 糖类	(204)
11.1.2 脂类	(206)
11.1.3 蛋白质	(207)
11.1.4 膳食纤维	(209)
11.1.5 维生素	(210)
11.1.6 矿物质	(211)
11.1.7 水	(212)
11.2 茶、饮料	(213)
11.2.1 茶叶	(213)
11.2.2 饮料	(216)
11.3 酱油、食醋	(218)
11.3.1 酱油	(219)
11.3.2 食醋	(220)
11.3.3 酱油、食醋标签、包装、运输、储存	(221)
11.4 饮料酒	(222)
11.4.1 酒的分类	(222)
11.4.2 酒的主要品种	(222)
11.4.3 名优酒简介	(225)
11.4.4 酒的感官鉴定方法	(227)
11.4.5 酒的保管	(228)
11.4.6 酒的标签	(228)
11.5 乳制品	(228)
11.5.1 鲜乳的化学成分(以牛乳为例)	(228)
11.5.2 乳制品的分类	(229)
11.5.3 乳及乳制品的感官质量要求	(231)
11.5.4 乳及乳制品的保管方法	(232)
11.6 保健食品、转基因食品、绿色食品	(233)
11.6.1 保健食品	(233)
11.6.2 转基因食品	(237)
11.6.3 绿色食品	(238)
本章小结	(242)
复习思考题	(242)
第 12 章 家用电器商品★	(244)
12.1 家用电器概述	(244)
12.1.1 家用电器的分类	(244)
12.1.2 家用电器安全标准概述	(245)

12.1.3	家用电器的基本安全要求	(246)
12.1.4	家用电器的安全供电	(248)
12.1.5	家用电器的电磁兼容	(248)
12.2	电热器具	(250)
12.2.1	电熨斗	(250)
12.2.2	电饭锅	(252)
12.2.3	微波炉	(255)
12.2.4	取暖器具	(259)
12.3	电风扇	(262)
12.3.1	电风扇的分类	(262)
12.3.2	电风扇的典型结构	(263)
12.3.3	电风扇的规格、型号及质量指标	(264)
12.3.4	电风扇的选购与使用	(265)
12.4	洗衣机	(266)
12.4.1	洗衣机的类型	(266)
12.4.2	洗衣机的结构	(268)
12.4.3	洗衣机的型号及主要质量指标	(269)
12.4.4	洗衣机的新功能及发展趋势	(270)
12.4.5	洗衣机的选购和使用	(271)
12.5	电冰箱	(273)
12.5.1	家用电冰箱的分类	(273)
12.5.2	电冰箱的结构	(275)
12.5.3	电冰箱的规格、星级及型号	(276)
12.5.4	电冰箱的质量要求	(276)
12.5.5	电冰箱的选购与使用	(278)
12.6	空调器	(279)
12.6.1	空调器的分类	(279)
12.6.2	空调器的结构和工作原理	(281)
12.6.3	空调器的规格及型号	(283)
12.6.4	空调器的质量要求	(284)
12.6.5	空调器的选购、使用和简易维护方法	(285)
12.7	电视机	(286)
12.7.1	电视机的种类	(286)
12.7.2	电视机的组成及工作原理	(287)
12.7.3	新型电视机简介	(289)
12.7.4	电视机的选购	(292)
12.7.5	电视机的使用和保养	(294)
	本章小结	(296)
	复习思考题	(296)
	参考文献	(298)



第1章 绪 论

【学习要点】

- 商品学的学科定义和发展概况
- 商品学的研究对象、内容与任务

1.1 商品的概念及构成

1.1.1 商品的概念

商品学特定的研究客体是商品。商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物。商品是指用来交换、能满足人们某种需要的劳动产品。

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。商品具有以下不同于物品、产品的特点：一，商品是具有使用价值的劳动产品；二，商品是供他人消费的劳动产品；三，商品是必须通过交换才能到达别人手中的劳动产品。

1.1.2 商品的构成

商品是指用来交换、能满足人们某种需要的劳动产品。但现代经济学家认为商品概念是广义的、整体的。它不仅指一种物体，也指一种服务，还包括购买商品所得到的直接的、间接的，有形的、无形的利益和满足感。这样来理解商品的含义，称为商品整体要领或称做产品整体概念。

概括地说，商品整体概念是指由商品的实体性、实质性和服务性三方面构成的统一体或系统。这三个层次分别称为核心产品、形式产品和附加产品。

1. 核心产品

它体现商品的实质性。它是指商品带给消费者的最基本的效用和利益。所谓效用，是指商品能满足买主需求的某种使用价值或功能。

2. 形式产品

它体现商品的实体性。这是指企业向市场提供的产品实体和劳务的外观。任何产品总有其确定的外观，比如产品的质量、式样、特点、包装、商标等。



3. 附加产品

附加产品或称延伸产品。它是指围绕商品使用价值的应用,给顾客带来的附加利益。消费者购买某件产品,不仅是希望获得包括形式产品本身及其内在应有的效用,而且还希望获得对该产品的质量保证,包括商品保证、运送、安装、维修、使用指导和各种服务。

商品保证、运送、安装、维修等都属于商品整体概念中的无形产品,它们是实现商品效用的可靠保证。在现代,消费者对产品的要求日益增高的情况下,购买者十分关心产品的安全可靠。因此,产品的服务性是满足社会需要的客观要求,在整个产品中绝不是可有可无的,而是商品整体概念中的不可缺少的要素。例如,日本的丰田汽车公司就在许多国家的大城市里设立维修中心,为该公司销售的产品进行修理、保养、更换零部件等工作,开展全面售后服务,这就给消费者带来更多的产品附加利益。产品的附加利益,有利于引导、启发、刺激消费者购买或增加购买某些产品。

1.2 商品学研究对象和内容

1.2.1 商品学研究对象

商品具有两种属性:价值和使用价值。商品的价值范畴,如商品价值的形成和实现等问题,是由政治经济学、经济学及有关经济门类学科来研究的。关于商品的使用价值是商品学研究的范畴。

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,是商品本身能满足人们的某种需要的属性所形成的(如粮食可充饥,衣服可御寒,钢铁可制造器械等)。它取决于商品本身的外形、结构、成分、性质、包装等。它构成了使用价值的物质基础,同时又是交换价值的物质承担者。丧失使用价值的商品,其交换价值亦必随之消失,商品亦失去了进入流通领域的资格。商品的使用价值具有双重属性,即自然属性和社会属性(物质性和社会性)。

商品学是以商品质量和品种为中心内容来研究商品使用价值及变化规律的科学。具体而言,商品学是一门自然科学、技术科学、经济管理科学与人文社会科学相融合的交叉型应用学科,主要侧重于流通、消费领域的商品(以生活资料商品为主)使用价值的研究。

经过数十年的发展,现代商品学围绕商品——人——环境系统,从技术、经济、管理、社会等方面研究商品质量与管理问题。

1.2.2 商品学的研究内容

商品学的研究内容是由商品学的研究对象所决定的。根据商品学的研究对象,其研究内容以商品体为基础,研究商品在整个生命周期中的质量(固有质量、市场附加质量、形象质量)及其构成要素(技术、经济、社会、环境要求等)计量、检测、控制与管理活动。其主要包括以下内容:商品质量及其影响;商品质量管理与质量监督;商品标准与标准化;



商品检验；商品分类与编码；商品包装与标志；品牌与商标管理；商品的成分、结构与性质；商品养护；新商品开发；信息与商品预测；商品消费心理；商品广告；商品与资源、环境等。

1.2.3 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学科有着密切的联系，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科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发展和商品学又在本学科内部形成了不同的学科分类，如商品包装学、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。

1.2.4 商品学的研究任务

商品学的研究任务主要有以下几个方面。

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

商品质量是决定商品使用价值高低的基本因素,是决定商品竞争力强弱、销路、价格的基本条件。所以,它是商品学研究商品使用价值的中心内容。通过对商品使用价值的分析和综合,明确商品的质量指标、检验和识别方法,能全面准确地评价、鉴定商品的质量,杜绝伪劣产品流入市场,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,切实维护国家和消费者的利益,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

分析和研究与商品质量有关的各种因素,提出适宜的商品包装、储运,保护商品质量,努力降低商品损耗。

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。

1.2.5 商品学的研究方法

由于商品的使用价值是商品的自然有用性和社会适用性的统一。因此,商品学的研究方法是按照研究的具体课题,采用不同的形式进行的。

1. 科学实验法

这是一种在实验室内或一定实验场所,运用一定的实验仪器和设备,对商品的成分、构造、性能等进行理化鉴定的方法。这种实验方法,大多在实验室内或其要求的条件下进行,对控制和观察都有良好的条件,所得的结论正确可靠,是分析商品成分、鉴定商品质量、研制新产品的常用方法,如测量酒中各成分含量。

2. 现场试验法

现场试验法是一些商品学专家或有代表性的消费者群,凭人体的直觉,对商品的质量及其商品有关的方面做出评价的研究方法。这种方法的正确程度受参加者的技术水平和人为因素的影响,但运用起来简便易行,适于很多商品的质量评定,如茶叶、酒类、某些新产品的试用、试穿等。

3. 技术指标法

技术指标法是一种在分析实验基础上,对一系列同类产品,根据国内或国际生产力发



展水平,确定质量技术指标,以供生产者和消费者共同鉴定商品质量的方法。

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里,这方面的调查显得更加实际和重要,其具有双向沟通的主要作用,在实际调查中既可以将生产信息传递给消费者,又可将消费者的意见和要求反馈给生产者。社会调查法主要有:现场调查法、调查表法、直接面谈法、定点统计调查法。

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,加以比较,从而找出提高商品质量,增加花色品种,扩展商品功能的新途径。运用对比分析法,有利于经营部门正确识别商品和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。

1.3 商品学发展简介

1.3.1 现代商品学的发展历史

任何一门学科都产生于实践,都是人们实践经验的凝结。商品学是商品经济发展到一定阶段的产物。纵观现代商品学形成和发展的历史,大致可分为三个阶段。

1. 商品知识汇集阶段

在商品学学科形成之前,商品知识的汇集、整理是商品学形成的重要前提。这些商品知识主要是商品生产者和经营者经商经验的积累,它使商人在经商过程中能更广泛深入地了解商品的产地、品种、成分,更好地鉴别商品的品质,明确商品的功效,把握商品的正确使用方法,以充分发挥商品的效能。世界四大文明古国之一的中国,从丝绸之路到海上贸易,与外界商品交往的历史十分悠久,对商品知识的研究也相对超前。从春秋时代师旷所著的《禽经》到晋朝戴凯之所著的《竹谱》,从唐代陆羽的《茶经》到宋朝蔡襄所著的《荔枝谱》,以及《橘录》、《本草纲目》等书籍,先后都对有关的商品知识做了详尽的介绍。其中最具有代表性的当属陆羽的《茶经》。盛唐时期,产于江淮一带的茶叶由江南传到北方,茶叶品种繁多,色味各异,为了进一步促进茶叶的生产经营,推广茶叶的使用范围,陆羽大量收集茶叶的生产、制作、储运、消费等方面的知识,于公元767年写出《茶经》一书。《茶经》分三卷共十篇,从茶叶的种植、采摘、加工、饮用到茶叶的功能、评定、储藏等环节进行了详细的说明。该书的问世,对茶叶的生产经营起了重要的指导作用,成为世界上最早的一部茶叶商品学著作。据文献记载,阿拉伯人阿里·阿德·迪米斯基1175年编著出版的《商业之美与识别优劣和真伪商品指南》是世界上又一部商品学书籍。17世纪,在法国百科全书学者的影响下,萨瓦里于1675年编著出版了《商业大全》,书中详细论述