



普通高等教育规划教材

# 商品学

# C

ommodity  
Science

陈文汉 主 编

陆 影 陈彦章 副主编



免费提供电子课件  
[www.cmpedu.com](http://www.cmpedu.com)



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育规划教材

# 商 品 学

主 编 陈文汉

副主编 陆 影 陈彦章

参 编 刘东玲 付永昌 吴 翠



机械工业出版社



北航

C1725410

F76-43  
16

152780710

本教材全面反映商品学所涉及的最新商品知识,内容包括商品学概论,商品质量、标准、检验、分类、包装、养护,并以服务商品、食品类商品、工业品商品、家电商品、汽车商品等人们常用的或正在普及的商品为例进行讲授。本教材内容丰富,选用大量案例,贴近现实生活和商品经营实践,实用性强;把服务商品纳入商品学的研究范围,极大地丰富了商品学的研究内容,适应现今市场经济发展的需要,符合中国经济转型的现实需要,具有一定的理论意义和实践意义。

本教材适合高等院校市场营销、国际经济与贸易、工商管理、商务英语、物流管理、园林园艺、农学、水产、食品工程等专业,也可供工商企业商品经营管理、市场营销的从业人员,以及普通消费者自学、培训之用。

### 图书在版编目(CIP)数据

商品学/陈文汉主编. —北京:机械工业出版社,2014.3  
普通高等教育规划教材  
ISBN 978-7-111-45509-7

I. ①商… II. ①陈… III. ①商品学—高等学校—教材  
IV. ①F76

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第012589号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)  
策划编辑:曹俊玲 责任编辑:曹俊玲 何洋 常爱艳  
版式设计:常天培 责任校对:赵蕊  
封面设计:张静 责任印制:刘岚  
北京圣夫亚美印刷有限公司印刷  
2014年4月第1版第1次印刷  
184mm×260mm·21.25印张·524千字  
标准书号:ISBN 978-7-111-45509-7  
定价:38.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010)68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010)88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010)88379203

封面防伪标均为盗版

# 前言

商品学是一门以商品质量为中心内容,研究商品使用价值及其规律的一门综合性应用科学。商品学可作为高等院校相关专业的专业基础课或专业课。在科学技术飞速发展的今天,新技术、新工艺、新产品不断涌现,这是社会、科技发展的必然,教材也必须体现与时俱进的高等教育理念,充分体现知识的发展性、可应用性、时代性、创造性。本教材在编写过程中,力求在教材内容、体系、编写形式等方面有所突破与创新,主要体现在以下方面:

(1) 内容创新。本教材内容包括商品学概论,商品质量、标准、检验、分类、包装、养护,并以服务商品、食品类商品、工业品商品、家电商品、汽车商品等人们常用的或正在普及的商品为例进行讲授。把服务商品纳入商品学的研究范围,极大地丰富了商品学的内容,适应了现今市场经济发展的需要,符合实现中国经济转型的现实需要,具有一定的理论意义和实践意义。

(2) 结构创新。本教材大胆创新,采用了理论讲解在前、技能训练与综合练习在后的编写安排,使得学生能够将理论与实践相结合、学习与运用相结合。

(3) 教学创新。本教材既介绍了商品学的基础理论,又结合市场实际针对当前商品质量管理方面存在的问题进行了针对性论述。本教材中,对消费者关心的质量方面的社会热点问题,以“案例导读”“案例”和“小资料”等形式穿插,现实性很强。

本教材由陈文汉确定大纲、编写体例并定稿。其中,陈文汉编写第一章、第五章、第九章;陆影编写第二章、第七章;陈彦章编写第三章、第四章;刘东玲编写第六章、第十章;付永昌编写第八章、第十一章;吴翠编写第十二章、第十三章,并参与相关资料的收集与整理。

本教材在编写过程中,充分借鉴了近年来专家、学者们的研究成果,采集众家之长,限于篇幅不能一一注明出处,在此一并表示感谢。同时由于编写时间仓促,限于作者水平,书中不足或疏漏之处在所难免。如有不足或疏漏处,皆以原文献和论著、法律为准,欢迎广大读者批评指正。主编交流邮箱:sdpt2003@163.com。

编者

# 目 录

## 前言

## 第一章 商品与商品学 ..... 1

### 第一节 商品的概念及构成 ..... 2

### 第二节 商品学的由来和发展 ..... 4

### 第三节 商品学的研究对象和内容 ..... 6

### 第四节 商品学的研究任务与研究方法 ..... 8

### 技能实训 ..... 12

### 综合练习 ..... 13

## 第二章 商品分类与编码 ..... 15

### 第一节 商品分类 ..... 15

### 第二节 商品目录和商品编码 ..... 22

### 第三节 商品条码 ..... 27

### 第四节 进出口商品归类 ..... 32

### 技能实训 ..... 41

### 综合练习 ..... 42

## 第三章 商品质量 ..... 44

### 第一节 商品质量概述 ..... 45

### 第二节 影响商品质量的因素 ..... 47

### 第三节 商品质量的基本要求 ..... 52

### 第四节 商品质量管理 ..... 57

### 技能实训 ..... 65

### 综合练习 ..... 66

## 第四章 商品标准与标准化 ..... 68

### 第一节 商品标准 ..... 69

### 第二节 商品标准的制定 ..... 77

### 第三节 标准化和商品标准化 ..... 81

### 技能实训 ..... 86

### 综合练习 ..... 87

## 第五章 商品质量监督与质量认证 ..... 88

### 第一节 商品质量监督 ..... 88

### 第二节 产品认证 ..... 94

### 第三节 质量体系认证及其他认证 ..... 99

### 技能实训 ..... 106

### 综合练习 ..... 107

## 第六章 商品检验 ..... 109

### 第一节 商品检验与鉴定 ..... 110

### 第二节 商品检验的程序和内容 ..... 112

### 第三节 商品抽样 ..... 114

### 第四节 商品检验的方法 ..... 117

### 第五节 商品品级 ..... 122

### 第六节 假冒伪劣商品的识别 ..... 124

### 技能实训 ..... 127

### 综合练习 ..... 129

## 第七章 商品包装 ..... 131

### 第一节 商品包装的概念和分类 ..... 132

### 第二节 商品包装材料与包装容器 ..... 134

### 第三节 商品包装设计与包装技术 ..... 140

### 第四节 商品包装的标准化、合理化 与发展趋势 ..... 144

### 第五节 商品包装标志 ..... 148

### 第六节 商标 ..... 151

### 技能实训 ..... 155

### 综合练习 ..... 156

## 第八章 商品储运与养护 ..... 158

### 第一节 商品储运概述 ..... 159

### 第二节 商品储运管理 ..... 162

### 第三节 商品储运期间的质量变化 ..... 165

### 第四节 仓库温湿度管理 ..... 170

### 第五节 商品的养护 ..... 173

### 第六节 食品的储存与保鲜 ..... 178

### 技能实训 ..... 183

### 综合练习 ..... 183

参考文献 ..... 333

## 第一章

# 商品与商品学

### 学习要点

- 商品的价值和使用价值
- 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



### 案例导读

#### 茶叶店店员推销商品的技巧

在茶叶店的终端销售中,店员如何向顾客推销商品呢?中国茶产业十大名牌之一的茗正缘顺茶业认为,要想推销商品,除了通用的推销技巧外,还应该熟悉商品,尤其对新开发的

商品,推销人员要熟知它们的特点和长处,以引发顾客的好奇心和购买欲。

(1) 展示操作,允许顾客试喝。让顾客亲自试喝比只是介绍更为有效。推销人员要尽可能展示实际操作应用,通过允许和鼓励顾客动手操作和试用,激发其兴趣的满足感,使其准确了解商品的性能和质量,增强购买欲望。

(2) 详细给顾客说明商品的独到之处,引发顾客的好奇心。推销人员要善于利用顾客的好奇心。如果推销员边说明、边示范,当顾客的好奇心达到顶点时,再详细给顾客说明商品的独特之处,往往会获得成功。

(3) 突出重点,介绍顾客最感兴趣的方面。推销商品时,一定要把商品的重点,如将商品的功能、品质、价格等逐一介绍清楚,使顾客对商品有深入的了解,同时,要注意着重介绍顾客最感兴趣的那一点,并在顾客最感兴趣的一点结束。这样,使顾客最感兴趣的一点在顾客的全部记忆中所占的比重就会大大增加,甚至使顾客认为这一点是最重要的,从而产生购买动机。

(资料来源: <http://www.mzystea.com/news/2012/0614/733.html>.)

**启示:** 认识、了解并推销茶叶商品,不仅是一门艺术,而且是一门学问,是融合了市场学、心理学、社会学、经济学、公共关系学以及与本商品的性能、用途、质量、发展前景等有关的自然科学和技术科学的复杂的学问。推销人员不但要掌握推销技巧,还得多学点商品学知识。

## 第一节 商品的概念及构成

### 一、商品的概念

#### 1. 商品的含义

商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物。它是指用来交换、能满足人们某种需要的劳动产品。

商品不同于物品、产品，是因为：

(1) 商品是具有使用价值的劳动产品。商品的使用价值是指商品能满足人们和社会的某种需要，即商品的有用性。物的有用性使物成为使用价值，这种有用性决定于商品体的属性，离开商品体就不存在了。所以，使用价值是由商品本身能满足人们某种需要的属性所形成的。商品体的属性包含商品的自然属性和商品的社会属性两部分。商品的自然属性主要形成人们的明确需要；商品的社会属性则主要形成人们的隐含需要，如心理上、精神上、感情上的需要等。商品如果不能满足人们的明确需要和隐含需要，就失去了使用价值。失去了使用价值的劳动产品，如废弃、假冒等劳动产品，也不能算作商品。

(2) 商品是供他人消费的劳动产品。商品是由人们的劳动创造出来的，这种产物可以有形的，也可以是无形的。有形商品通常是需要人们经过设计、加工、制作等一系列劳动而产生出来的有形物品或产品。这里特别强调指出，它必须是经过劳动而获得的。某些天然的物品，如果人们不劳而获、为己所用，就不能称为商品，如空气、雨水、泥土等。如果这些天然物品经过人们劳动而用于交换，则另当别论，如挖出来的土石方、装袋或装车出售用于建筑材料，就构成商品。还有无形商品，如知识、技术等。

(3) 商品是必须通过交换才能实现的劳动产品。为自己消费而生产的产品不是商品，为他人生产的产品，如不经交换也不是商品。因为这类劳动产品，只有使用价值而无价值，不能体现货币形式。商品是供他人或社会消费的，而不是供生产者或经营者自身消费的劳动产品。商品必须是通过交换而到达他人手中的劳动产品，也就是说商品必须用于交换。正如马克思所指出的：“一个物可以有用，而且是人类劳动产品，但不是商品。谁用自己的产品来满足自己的需要，他生产的就只是使用价值，而不是商品。要生产商品，他不仅要生产使用价值，而且要为他人生产使用价值，即生产社会的使用价值。”如手工业者自产留下自用的手工业品，农民自产留下自用的农业副产品，就不能归于商品。商品要交换就必须进入市场，并受市场规律的制约，如价值规律、供求规律、竞争规律等。商品交换是在一定经济条件下产生和存在的历史范畴，是社会分工和产品属于不同所有者的结果。

#### 2. 商品的二重性

商品作为交换的劳动产品，具有价值和使用价值的二重性。

(1) 商品价值。商品价值是凝结在商品中的无差别的人类劳动。两种不同数量的商品，如20斤大米和10尺布，之所以能够交换，就是因为它们凝结了等量的人类劳动，或者说有等量的价值。一切商品，作为价值，它们是相同的。正是由于一切商品作为价值是相同的，它们才可以相互比较，才能按照一定量的比例进行交换。商品价值是人们在社会劳动中形成的，反映了人与人之间的社会关系，因此，商品价值反映的了商品具有的社会属性。

(2) 商品使用价值。商品使用价值是指商品能够满足人们某种需要的属性。一种物品的性能可以是多方面的,因而它可以对人有各种各样的用途。物品的各种性能以及它的多方面的使用价值,是人们在同自然作斗争的过程中,随着生产经验的积累、生产技术的提高以及科学知识的增进,陆续发现的。例如,在很长的历史时期内,人们只知道用木材作燃料、建筑材料,制造工具和家具,而现在,由于科学技术的发展,木材在社会经济生活中得到了广泛的应用,已经具有几千种用途。其他像对于各种矿产品、农产品乃至某些野生植物的利用,也都有类似的情况。

人类为了生存和发展,必须不断地生产各种各样的生活资料和生产资料。马克思指出:“不论财富的社会形式如何,使用价值总是构成财富的物质内容。”不管在什么社会条件下,同一物品的自然属性也总是基本相同的。例如,我们不能从对小麦的品尝当中,判定它是由封建社会的农奴生产的,还是由资本主义制度下的雇佣劳动者生产的。商品的使用价值反映了商品的自然属性特征。商品的自然属性特征,是由组成商品的原材料、化学组成、生产工艺条件和生产技术水平决定的。对使用价值的研究,换句话说就是对物品自然属性的研究,属于商品学、技术学或其他自然科学的范围。

商品价值和商品使用价值共存于商品体上,相互依存、不可分离。因此,商品既具有社会科学的属性,同时又具有自然科学的属性。

## 二、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。但现代营销学家认为商品的概念是广义的、整体的,它不仅指一种物体、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。这样理解商品的含义,称为商品整体要领或商品整体概念。

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。以菲利普·科特勒为代表的北美学者提出商品整体概念包括核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品和潜在产品五个层次内容,他们认为这样做能够更深刻而逻辑地表达商品整体概念的含义。

### 1. 核心产品

核心产品是指向消费者提供的基本效用或利益,是消费者真正要购买的东西,是商品整体概念中最基本、最主要的内容。消费者购买产品,并不是为了获得产品本身,而是为了满足自身某种特定需要的效用和利益。如人们购买洗衣机,不是为了买到装有电动机、开关按钮的大铁箱这一物体,而是为了通过洗衣机的洗涤功能,使其代替人工洗衣,减轻家务劳动,方便日常生活。消费者愿意支付一定的费用购买产品,首先在于购买该产品的基本效用,并从中获得利益。因此,企业产品的生产经营活动,首先应考虑能为消费者提供哪些效用或利益,并且着眼于产品的这些基本效用或利益上。

#### 【案例 1-1】

##### 苹果未来的核心产品是 iLife

当地时间 2013 年 6 月 10 日,一年一度的苹果公司全球开发者大会在美国旧金山举行。和此前众多苹果“粉丝”们期待的一样,苹果公司在会上发布了新一代操作系统 iOS 7。

苹果一方面使自己的官方功能在易用性上得到极大的增强,另一方面也希望用户在使用过程中构建一个“苹果网络”,借助“苹果网络”和广义互联网的交叉,苹果也就不需要在失去“先知”乔布斯的时代冒险去作“预判”式的创新,而是等到用户数据积累到了一定

程度,再去从中分析用户的需求,作出持续的改进,再反过来引领“潮流”。

这就是互联网的价值,它是一个众包的智慧池塘,只要鱼竿够硬、渔网够大,谁都能够满载而归。相比之下,物理设备的局限性反倒算不上是一个大问题。早有“极客”<sup>①</sup>的概念设计显示,智能手机注定将与全息投影技术“邂逅”,以手机作为联网、计算和投影的终端,取代笨重的PC、电视机甚至电影院,实现多屏合一的理想。苹果未来的核心产品,是iLife。

(资料来源: <http://tech.hexun.com/2013-06-17/155220074.html>.)

## 2. 形式产品

形式产品是指产品的本体,是核心产品借以实现的各种具体产品形式,是向市场提供的产品实体的外观。形式产品由产品质量(品质)、特色(特征)、式样、品牌和包装五个方面的有形因素构成。具有相同效用的产品,其存在形态即形式产品可能有较大的差别。消费者购买某种产品,除了要求该产品具备某些基本功能、能提供某种核心利益外,还要考虑产品的品质、造型、款式、颜色以及品牌声誉等多种因素。产品的基本效用必须通过某些具体的形式才能得以实现。因此,企业进行产品设计时,应着眼于消费者所追求的核心利益,同时还要重视如何以独特的形式将这种利益呈现给消费者。

## 3. 期望产品

期望产品是指消费者购买产品时,期望得到的与产品密切相关的一整套属性和条件。如住宿旅馆的客人期望得到清洁的床位、洗浴香波、浴巾等服务。因为大多数旅馆均能满足旅客的这些一般期望,所以旅客在选择档次大致相同的旅馆时,一般不是选择哪家旅馆能提供期望产品,而是根据哪家旅馆就近和方便而定。

## 4. 延伸产品

延伸产品是指消费者购买形式产品和期望产品时,附带的所获得的各种附加服务和利益的总和。它包括产品说明书、提供信贷、免费送货、保证、安装、维修、技术培训等。不同企业提供的同类产品在核心产品和形式产品层次上越来越接近,因此,企业要赢得竞争优势,应着眼于比竞争对手提供更多的延伸产品,因为延伸产品有利于引导、启发、刺激消费者购买、重复购买和增加购买量。

## 5. 潜在产品

潜在产品是指现有产品最终可能实现的全部附加部分和新转换部分,或指与现有产品相关的未来可发展的潜在性产品。潜在产品指出了产品可能的演变趋势和前景,如彩色电视机可发展为多媒体终端视频等。

# 第二节 商品学的由来和发展

商品学是随着商品生产和商品交换的出现以及商品经济和贸易活动的需要,逐步形成的一门独立学科。随着科学技术和商品经济的发展,商品学的理论体系不断发展和完善,内容不断更新和充实,研究范围也不断拓宽,使得商品学在社会经济发展中发挥着越来越重要的

① 极客是美国俚语“geek”的音译。随着互联网文化的兴起,这个词含有智力超群和努力的语意,又被用于形容对计算机和网络技术有狂热兴趣并投入大量时间钻研的人。

作用。

## 一、世界范围商品学的发展历史

在原始社会,人们的劳动成果只能勉强维持自己的生存需要,商品并不存在,直至有了剩余劳动,有了商品交换,才逐渐产生了商品学。

据历史文献记载,世界上第一本包括有商品学内容的商学书籍是阿拉伯人阿里·阿德·迪米斯基(Ali-ad-Dimisqui)1175年编著出版的《商业之美与识别优劣和真伪商品指南》。此后,欧洲的商业中心——意大利也出版了许多包括有商品知识的商学书籍。例如佩戈罗第(Fr. B. Pegolotti)编著的《商品贸易指南》,详细论述了从意大利输入到中国的商品及其性质、质量、品种、规格、贸易方法等。医药商品和药材是自然科学家和医学家最早系统研究的贸易商品。1553年,意大利的波那费德(Francesco Buonafede)教授首次在帕多瓦大学(Padua University)开设了“生药学”课程,讲授的内容主要包括药材的名称、产地、分类、性质、成分、鉴别、用途、保管等知识。以上这些商品知识为商品学的诞生奠定了基础。

商品学作为一门独立学科,于18世纪中叶诞生于德国,至今已有200多年历史。进入18世纪,德国手工业发展迅速,需要大量进口原材料进行生产,而后出口大批工业品,商品贸易趋于频繁。这就要求商人必须具备系统的商品学知识来适应贸易发展的需要,大量商业贸易人才的培养也就成为当时经济发展对教育界的突出要求。于是到18世纪中叶,德国在大学和商学院开始开设“商品学”课程。在教学和科研基础上,德国自然史学家兼经济学家约翰·贝克曼(Johann Beckmann)教授1777年编著出版了《技术学导论》,并于1793—1800年编著出版了《商品学导论》,内容包括商品生产、技术、方法、工艺学知识以及商品的产地、性能、用途、鉴定、分类、包装、主要市场等,至此,商品学从知识汇集阶段变为以技术知识为主的阶段。《商品学导论》的问世,标志着商品学开始作为一门独立的学科形成,约翰·贝克曼被称为现代商品学的创始人,他新创立的商品学被称为“贝克曼商品学”。19世纪以来,这种德国古典商品学相继传入意大利、西欧、东欧、日本、中国等,使商品学得到迅速发展。

## 二、中国商品学的发展历史

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作了详尽的介绍。其中,最具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,对茶叶的种植、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。

新中国成立后,百业待兴。20世纪50年代开始,高等财经院校设立了对外贸易、贸易经济供销合作等专业,并开设了“商品学”课程。1951年,中国人民大学开设商品学研究

生班,邀请苏联专家讲学,培养师资力量,为商业部门培养商品学人才。1956年,黑龙江商学院、上海财经学院创建了商品学系。随着社会主义市场经济体制目标的确立,更多的高等财经院校、中等商业学校和供销学校开设了“商品学”课程。其中,中国人民大学和黑龙江商学院拥有商品学专业硕士学位授予权,这标志着现代商品学学科的发展。1995年成立了全国性学术团体——中国商品学会。中国商品学会代表中国参加国际商品学会(总部设在维也纳)的各项活动,并为副会长单位,它标志着我国现代商品学学科有了迅速的发展。

### 三、商品学的发展走向

商品学诞生后,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学的观点研究商品使用价值,中心内容是商品生产,称为自然科学的商品学或技术商品学;另一个是以自然科学为基础,从社会科学和经济学的观点,特别是从市场营销和消费需求的观点研究与商品质量和品种相关的问题,称为社会科学的商品学或经济商品学。因此,商品学界也相应形成了两个学派——自然科学或技术学的学派和社会科学或经济学的学派,并分别把商品学作为自然科学和技术学学科以及社会科学和经济学学科。自然科学的商品学发展历史较长,其理论体系不断完善,内容不断更新和拓宽,在国际上占主导地位。各国商品学基本上都是按照自然科学的商品学体系发展,特别是前苏联、东欧各国、中国、越南等国家。经济商品学是第二次世界大战后,首先由德国科隆大学商业经济教授索费特提出的。经济商品学主要从市场营销或商业经营的角度研究与商品质量和品种相关的问题。1945年以后,世界各国的商品学学者在自然科学的基础上,从技术、经济和社会方面综合研究与商品质量相关的问题,使自然科学的商品学进入综合科学、集合科学或边缘科学的商品学时代。日本商品学学者水野良象教授于1976年指出,商品学既不只是研究物质的自然科学,也不只是研究经济的社会科学,而是这两者复杂融合起来的应用科学,即一门典型的边缘科学。

## 第三节 商品学的研究对象和内容

### 一、商品学的研究对象

马克思在资本论中对商品学研究的对象作过精辟的论述。他指出:“商品的使用价值,供给一种专门学问的材料,那就是商品学。”从这一定义出发,商品学研究的对象是商品的使用价值。

商品与普通物品、产品相比较,具有几个十分明显的特征:一是商品是具有使用价值的劳动产品;二是商品不是供生产者自己消费,而是为了交换,供他人和社会消费的劳动产品;三是商品通过交换使其使用价值和价值得以实现;四是商品要满足人和社会的需要。因此,可以说商品本身已不像自然物品那样是一个客观、永恒的范畴,而是一个主客观统一、反映人和自然关系、体现人与人之间社会关系的历史范畴。可以说,商品的使用价值是社会使用价值。因此,商品学在研究商品使用价值时,一方面要研究其与一般物品使用价值相同之处(即物质性或自然属性),另一方面要研究其与一般物品使用价值不同之处(即社会性或与自然属性密切相关的社会属性或社会因素)。

总之,商品学研究的对象是商品的使用价值及商品使用价值实现的规律性问题。商品学是以商品质量为中心内容来研究商品使用价值及变化规律的学科。具体而言,商品学是一门自然科学、技术科学与经济管理科学、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。

经过几十年的发展,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。

## 二、商品学的研究内容与其他学科的关系

### 1. 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)的计量、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;商品包装与标识;品牌与商标管理;商品的成分、结构与性质;商品储运与养护;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;商品学在不同类型商品中的应用等。

### 2. 商品学与其他相关学科的关系

商品的多样化、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存在广泛的联系。

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、宏微观结构的工具。

商品学与材料学、工艺学、农艺学、家畜饲养学、环境学、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、服装学、人体工程学及与此相关的应用学科更有着千丝万缕的联系。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。

随着商品学学科不断发展,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,达到相助相长、共荣共进的目的。

## 第四节 商品学的研究任务与研究方法

### 一、商品学的研究任务

商品学的研究任务主要有以下五个方面:

#### 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、政策法规及商品发展规划提供决策的科学依据;为企业提供商品的基本质量要求,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、销路和价格的基本条件。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、储运方式,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

大力普及商品知识和消费知识,使消费者认识 and 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. 研究商品生产与环境保护的关系问题

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,以及生活废物减量和保护环境的绿色行动。

商品的使用价值表现为物的效用,即能满足人们的某种需要的有用的物。这种物的效用,必须是对社会、对人类的健康有利的效用。这里重要的是研究物效用的后效应问题。物效用的后效应,也同样应该是对社会、对人类健康产生有利的影响和效用。这种对人类健康有利的影响和效用,是通过人与环境直接表现的。随着社会发展,人口不断增加、资源不断减少,环境保护,乃至整个生态环境的保护问题,将成为人类普遍关注的问题。因此,商品学要把环境保护、生态环境的保护同商品的自然属性与商品的社会效应之间相互依存、相互影响的问题,作为商品学研究的重要课题。这也是社会主义市场经济条件下,物质文明建设和精神文明建设的重要课题,是加快经济建设发展的至关重要的问题。研究商品生产与环境保护的关系,不仅关系到国家的可持续发展战略,也关系到科学发展观的真正落实。

#### 【案例 1-2】

##### 植根垃圾的致富经

不花一分钱收集垃圾,经加工处理后再卖给产生垃圾的消费者,这样的事情听似天方夜

谭。然而,美国企业“生态废料”将这看似白日梦的点子付诸实践,不仅赚了个盆满钵满,还因为回收厨余垃圾而惠及环境。

### 1. 灵感出自华夫饼

生态废料公司创立不到一年,预计年收入超过150万美元。这一切起源于这家企业的创始人丹·布莱克两年前的一顿华夫饼早餐。

当时,布莱克是杨伯翰大学本科三年级学生,在犹他州一家名为“新鲜毛勒比”的餐馆吃早饭。这家餐馆推出的自助早餐深受杨伯翰大学学生欢迎。布莱克自取了不少华夫饼,不一会儿就吃饱了。看着自己餐盘中剩下的华夫饼和其他顾客吃不完的大量食物,布莱克陷入沉思。

这家餐馆花钱让人把食物运来。几个小时后,同一批食物“葬身”垃圾桶,还得由餐馆花钱雇人运走。“我想,要是有人付钱让我运走他们的垃圾会怎样?”布莱克回忆,“我能不能重新整合这些垃圾,然后卖给别人?”

受华夫饼带来的灵感触动,布莱克开始着手调研。他查阅书籍,上网搜索,旁听专门学科的会议,结果发现:美国每年产生3000万t食物废料,占有所有垃圾总量的17%。大部分食物废料进入垃圾处理场,填埋不仅占用土地,还产生甲烷,危害程度是“温室气体”二氧化碳的21倍。

沿着这一思路,布莱克2010年创立企业“生态废料”,以厨余垃圾为原料生产园艺堆肥。这家企业正式员工8人,临时工14人,每天向70多家食品商和农产品商回收20t厨余垃圾。垃圾经过加工,成为园艺堆肥,以每袋8.5美元的价格出售给美国西海岸200多家苗圃和花园。

### 2. 垃圾桶内“实验室”

从灵感到付诸实践,布莱克与创业伙伴付出不少心血,以至亲手拾荒、以垃圾桶为“实验室”研究堆肥。

完成调研后,布莱克找到同学克雷格·马蒂诺和布兰登·萨金特,邀请他们一起创业。三人拜访当地餐馆,询问是否能分类弃置厨余垃圾,以供生态废料公司使用。他们的请求遭到拒绝,因为各家餐馆嫌麻烦。不得已,布莱克等人只好自己收集垃圾。

2009年8月的一天,布莱克等到天黑,驾驶自己的丰田“普锐斯”轿车来到犹他州小城普罗沃几家餐馆背后。他穿雨靴、戴橡胶手套,在垃圾堆里翻寻食物残渣和装有厨余垃圾的黑色塑料袋。“真是超级恶心”,布莱克回忆道。

布莱克等人把这些腐败食物装入24个垃圾桶,存放在宿舍停车场里,然后着手堆肥实验。经实验发现高油高盐的油炸食物废料会杀死植物,于是他们专心实验蔬菜水果等食物残渣。他们反复调整垃圾桶内的温度,检测垃圾里的细菌类型和潮湿程度,花钱找人检测不同类型堆肥样本的营养含量。

在杨伯翰大学农业系两位教授的帮助下,布莱克等人终于获得实验“秘方”——耗费3个星期就能把蔬菜水果废料转化为颇具肥力的堆肥。与耗时3个月以上传统堆肥技术相比,布莱克等人的技术更具竞争力。

为确保所产堆肥包含足够养分,他们在食物垃圾中添加木屑和咖啡渣,而且每三天充一次二氧化碳,以确保适宜的碳氮比例。检测结果表明,与以化学方式制成的肥料相比,使用生态废料公司产品培育的植物更为健硕。

### 3. 绿色产业可持续

商业上,生态废料公司的成功之道是盈利模式可持续。

“他们其实是卖土,但我相信他们会持续下去,对环境产生影响,因为他们的生意模式好极了”,“火花种子基金”首席执行官迈克·戴尔蓬特说。这家非营利基金旨在发掘并扶植有益社会的企业家,曾赠予布莱克等人的创业计划2万美元资金。正是动用这笔赠款和自己1.8万美元存款,布莱克得以创建企业,把变废为宝的创意付诸实践。

在通常情况下,各零售商得付钱雇车运走垃圾,运输车把垃圾交由处理场填埋同样得付费。相比之下,把垃圾运到生态废料公司的存放处分文不花,承运企业因而能在运走垃圾时给产生垃圾的商家“打折”收费。生态废料公司有自己的垃圾车,低价收费,为商店运走垃圾。

另外,加入这家企业产品销售的零售商能获得免费垃圾运送。每售出一袋6美元“生态废料”栽培土,零售商不仅能抽取30%的毛利,还可表明自己坚持环保的“绿色姿态”。

技术优势令生态废料公司占尽先机,大幅缩短生产周期至3个星期。这意味着它不必长期库存生产原料和产品,不必花费大笔资金租用厂房或库房。企业现有堆肥设施占地不过465m<sup>2</sup>,在同行中只算小型。

2010年2月,布莱克和同伴以每月200美元租下一座废弃建筑,在那里用食物垃圾制堆肥。为全身心投入创业,三人全部从杨伯翰大学退学。“我们觉察到机会难得,担心不及时把握会让别人抢占先机”,三人之一的萨金特说。

3月,生态废料公司作为一家责任有限企业正式成立,年仅22岁的布莱克成为首席执行官。1个月后,企业卖出第一袋产品。如今,布莱克耗费大把时间为自己的企业寻觅新库房,商谈原料供给。2011年9月,生物废料公司决定在加利福尼亚州南部和科罗拉多州增设新的堆肥设施,有大举扩张之势。

### 4. 产能制约需合作

这家企业能否真正做大做强,关键在于能否进一步提高产能。

它现有两处堆肥设施,分别位于犹他州和亚利桑那州,每天生产23~31m<sup>3</sup>堆肥。这样的产能足以供应当地苗圃和花园所需,却难以满足沃尔玛和家得宝之类大型零售商的需求。

以现有规模论,生态废料公司面临另一技术挑战,即如何在当地的炎热气候下尽快收集并处理垃圾,防止食物废料完全分解腐败。为此,它雇用4辆卡车运输垃圾,加强与其他垃圾运输企业的合作。

布莱克希望,随着新建的另外两座堆肥设施在年底前投入生产,企业能够稳步扩张,在2012年进军美国东海岸。他自称已经开始与沃尔玛商谈合作意向。

生态废料公司成立以来赢得的最大合作伙伴是塞弗韦超市连锁公司。这家名列《财富》500强的企业在亚利桑那州坦佩有一家配送中心,每天产生220多公斤食物废料,如何处置这些垃圾一直是一个难题。从网上知晓生态废料公司后,塞弗韦立即决定交由它来处理垃圾。“他们拿走垃圾,把它化作现金,这不错”,塞弗韦配送中心主管约书亚·帕特南说。

(资料来源: <http://news.hexun.com/2011-10-29/134692155.html>.)

## 二、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

科学实验法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要求条件下进行,为控制和观察提供良好的条件,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(如鉴定酒的成分含量)。

### 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,凭人体感官的直觉,对商品的质量及商品的有关方面作出评价的研究方法。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、酒类或某些新产品的试用或试穿等)。

## 知识链接

### 如何鉴别真假茅台酒

贵州茅台酒欲从外包装鉴别真假时,首先应注意包装纸盒的印刷精美程度,如纸盒表面不光洁而起皱者则极为可疑。打开茅台酒的盒盖后则应注意酒瓶瓶口所套的透明塑料胶帽上用喷墨打印的“茅台”二字及边上用小字打印的生产日期与批号,这是较为特殊的一个记号。真品的特点是喷墨字迹清晰而不模糊,用手轻轻刮擦不会脱落;假品的字迹不清晰,轻轻一擦即变得模糊不清。飞天牌茅台酒标签左上角的“飞天”商标图案则是鉴别真假的重要标志。真品的飞天女飘带上红色与黄色套色十分密合,不会露在边框之外;而假品则印刷粗糙,彩色常常跑出边框。另外,飞天女的粉红色的脸部、手臂与双脚在紫外灯下观察时会有粉色荧光出现。取出酒瓶后则应注意红色塑盖与瓶口咬合是否紧密。如果随意转动乃至倒置后漏酒,当属可疑。

(资料来源:中国食品科技网 <http://www.tech-food.com>.)

### 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。这种方法有利于促进商品质量的提高,但困难在于质量指标的确定是一项复杂而巨大的工程,有时甚至难以确定。

## 知识链接

### 地沟油检测难在哪里?

据报道,上海向明中学一名高二学生曾发明简易鉴别地沟油的方法:地沟油、“老油”及泔水油中动物油含量高,相比植物油,其凝固点更低。比如橄榄油零下十多摄氏度才凝结,普通植物油也要 $0^{\circ}\text{C}$ ,而地沟油在 $8^{\circ}\text{C}$ 左右即凝结。该学生将油滴在一种精确控制温度的半导体制冷片上,用“ $8^{\circ}\text{C}$ 是否凝固”来作判断。

科学传播公益团体“科学松鼠会”的专家对此表示不赞同:凝固点不能作为检测地沟油的依据。比如市场上的调和油中,含有棕榈油或者椰子油等凝固点很高的油,那么也可能因“调和油”的凝固点大大升高而“蒙受冤屈”;地沟油也可以通过用植物油稀释的方法来降低凝固点。