



商务部“十二五”
规划系列教材



中国国际贸易学会
“十二五”规划教材

商品学

主编 丁溪

全国高等院校经济贸易与管理统编教



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

商务部“十二五”规划系列教材
中国国际贸易学会“十二五”规划教材
全国高等院校经济贸易与管理统编教材

商 品 学

主编 丁 溪



中国商务出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商品学/丁溪主编. —北京: 中国商务出版社,
2011. 5
商务部“十二五”规划系列教材 中国国际贸易学会
“十二五”规划教材 全国高等院校经济贸易与管理统编
教材

ISBN 978-7-5103-0474-3

I. ①商… II. ①丁… 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 (2011) 第 084464 号

商务部“十二五”规划系列教材
中国国际贸易学会“十二五”规划教材
全国高等院校经济贸易与管理统编教材

商品学

SHANGPIN XUE

主编 丁 溪

出 版: 中国商务出版社
发 行: 北京中商图出版物发行有限责任公司
社 址: 北京市东城区安定门外大街东后巷 28 号
邮 编: 100710
电 话: 010—64269744 (编辑室)
010—64266119 (发行部)
010—64263201 (零售、邮购)
网 址: www.cctpress.com
邮 箱: cctp@cctpress.com
照 排: 嘉年华文排版公司
印 刷: 北京密兴印刷有限公司
开 本: 850 毫米×1168 毫米 1/16
印 张: 19 字 数: 450 千字
版 次: 2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5103-0474-3

定 价: 30.00 元

版权专有 侵权必究 举报电话: (010) 64242964

商务部“十二五”规划系列教材
中国国际贸易学会“十二五”规划教材
全国高等院校经济贸易与管理统编教材

《商品学》编委会

主 编	丁 溪		
副主编	张中美	张月滨	葛洪英
	李玉丰	张滨丽	王 慧
	丹 阳		
编 委	赵淑雯	付存军	肖晓旭
	郭 伟	王亦涛	孙 佳
	曲 娜		

前言

作为教育部确定的 21 世纪高等学校经济学、管理学各专业的核心课程,《商品学》是经济学科非常重要的基础专业课,经济学和管理学本科层次各专业通常都开设此课程。

本书内容主要涵盖商品学的基础知识、商品分类与编码、商品品种、商品质量、商品标准与标准化、商品质量管理与质量监督、商品质量认证、商品检验、商品包装、商品储运与养护、商品与环境、商品开发等十二个方面,据此分为十二章,对相关内容进行了阐述,涵盖面广,信息量大。

通过本书的学习,可以掌握商品学的相关知识,熟悉商品质量、标准、认证、包装及检验的知识,掌握商品与环境的关系和新商品开发等知识,研究商品的质量及变化规律。本书打破传统的结构形式,合理安排体系,使内容紧密相连,使知识的学习更加合理化,突出了理论研究和实用结合的方法,注重培养和提高对知识的运用能力。本书对从事经济管理领域的工作有着重要的指导意义。

本书体现了理论与实践相结合、宏观与微观相结合的特点,每章前设置了本章导读和本章学习目标,有利于读者对本章知识产生浓厚的兴趣并进入正文,每章后又设定本章小结、相关章节的中英文基本概念、简答题和案例剖析,以利于读者对本章内容的消化和理解。

本书在编写过程中参考了众多国内外出版的教材、文章和著作,并得到国际金融等经济部门同志的帮助,特借此机会向这些同仁致以衷心的感谢。在本书的出版过程中,我们也得到了家人的理解和支持,特此感谢他们,如果没有他们的关爱,就没有这本书的出版。本书由哈尔滨工业大学的丁溪老师主编,参与本书编写的还有东北农业大学经济管理学院张中美、交通银行黑龙江省分行的张月滨、吉林农业科技学院的葛洪英、长春建筑学院的李玉丰、绥化学院的张滨丽、黑龙江工商职业技术学院的王慧、黑龙江电视台的丹阳、齐齐哈尔大学的赵淑雯、东北林业大学经济管理学院付存军、黑龙江农业职业技术学院肖晓旭、哈尔滨德强商务学院的郭伟、交通银行黑龙江省分行的王亦涛、哈尔滨德强商务学院的孙佳以及东北农

业大学的曲娜。丁溪、张月滨、张中美老师负责全书的修改和总纂。书中疏漏在所难免，恳请广大读者和同行惠予指正。

本书不仅可以作为财经专业本科学生的教材，还可以作为各类涉及经济、海关、金融行业学习、在职进修、岗位培训的教材，同时也是经济行业工作者的必备参考书。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 商品的概念与特征	1
第二节 商品的使用价值	4
第三节 商品学的研究对象、内容与任务	6
第四节 商品学的产生与发展	8
第二章 商品分类与编码	17
第一节 商品分类的概念与作用	17
第二节 商品分类的原则与方法	20
第三节 商品分类标志	25
第四节 商品代码与商品编码	28
第五节 商品条码	33
第六节 商品目录与商品分类编码标准	45
第三章 商品品种	50
第一节 商品品种的概念	50
第二节 商品质量、品种与效益	51
第三节 商品品种类别与结构	54
第四节 商品品种发展规律	61
第四章 商品质量	68
第一节 现代商品质量观	68
第二节 商品质量的基本要求	75
第三节 影响商品质量的因素	78

第五章 商品标准与标准化	85
第一节 商品标准的概念与分类	85
第二节 商品标准分级	89
第三节 商品标准的制定、实施与基本内容	94
第四节 商品标准化及其经济效果	103
第六章 商品质量管理与质量监督	113
第一节 商品质量管理的概念与发展阶段	113
第二节 全面质量管理的内涵与特点	116
第三节 全面质量管理的基本方法	119
第四节 商品宏观质量管理与商品微观质量管理	124
第五节 商品质量监督的概念与依据	129
第六节 商品质量监督的类型、形式与管理体制	131
第七章 商品质量认证	138
第一节 商品质量认证概述	138
第二节 产品质量认证	146
第三节 质量管理体系认证	152
第四节 环境管理体系认证及其他认证	156
第八章 商品检验	164
第一节 商品检验的内容与种类	164
第二节 商品抽样与抽样检验方法	170
第三节 商品质量检验的方法	175
第四节 商品品级	182
第九章 商品包装	187
第一节 商品包装的功能、分类与技术要求	187
第二节 商品包装设计的基本原则	191
第三节 商品包装材料	194
第四节 商品包装技法	199
第五节 商品包装标志	202
第六节 商标	209
第十章 商品储运与养护	218
第一节 商品储运与养护的概念和意义	218
第二节 商品的质量变化	220

第三节	商品储运管理	225
第四节	商品养护技术	230
第十一章	商品与环境	236
第一节	商品与环境污染	236
第二节	商品环境污染的防治	244
第三节	商品清洁生产的概念与内容	247
第四节	商品生产经营的绿色理念	250
第十二章	商品开发	258
第一节	新产品开发的概念、分类与原则	258
第二节	新服务开发的概念、内容与原则	262
第三节	新产品开发的程序	265
第四节	新服务开发的程序	273
第五节	商品开发战略与开发方式	277
模拟试卷		285
参考文献		291

第一章 绪 论

本章导读

在市场经济条件下，市场中运行的最基本的客体是商品，社会的发展、经济的腾飞都离不开商品质量这个核心问题。因此，不了解商品的属性，不懂商品的质量，很难在市场经济中立足。商品学研究的核心问题就是商品质量问题，它以商品客体为研究对象，以商品质量为中心内容，研究商品的使用价值，研究商品的使用价值的有关基础理论、基本技能和基本方法，以满足我国社会主义市场经济条件下经济管理人才的需求。本章阐述了商品与商品使用价值的基本理论，介绍了商品学的研究对象、研究内容与产生发展情况。

本章学习目标

掌握商品的概念及本质属性，能够区分商品与产品、物品、用品，明确商品使用价值的本质和结构层次，熟悉商品学的研究对象和研究内容，了解商品学的产生和发展概况，能够运用商品使用价值理论指导以后的学习和商务活动。

第一节 商品的概念与特征

一、商品的概念

商品是指用来交换，并能满足人们和社会某种消费需要的劳动产品，包括实物、知识、服务、利益等。

商品学作为一门独立的科学，有其特定的研究对象和范畴，商品学研究的客体是商品。商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物，是为了交换或出卖而生产的劳动产品。商品具有使用价值和价值两种属性，是使用价值和交换价值的统一体。

商品的二重性是由生产商品的劳动二重性决定的。商品生产者有目的的具体劳动，形成商品的使用价值，抽象劳动则形成商品的价值。商品使用价值构成社会财富的物质内容，同时，它又是商品交换价值的物质承担者，反映了人与自然的关系；商品价值是商品的社会属性，人们按照价值交换商品，即交换各自的“劳动”。商品的二重性在市场交换中得到高度的统一。

马克思在《资本论》中对“商品”作了深刻而精辟的分析：“商品首先是一个外界的对象，一个靠本身属性来满足人的某种需要的物”；“每一种这样的物，都是许多属性的总和，因此，可以在不同方面（物质需要或精神需要）有用”；“物的有用性使物成为使用价值。但这种有用性不是悬在空中的，他决定于商品体的属性，离开了商品体就不存在。因此，商品体本身，如铁、小麦等，就是使用价值或财物”。

《辞海》对“商品”的全面解释：“为交换而生产的产品，具有使用价值和价值二因素。为自己消费不是为交换而生产的劳动产品不是商品，为他人生产但不经过交换的劳动产品也不是商品。商品是在一定经济条件下产生和存在的历史范畴。”

二、商品的特征

商品有别于产品和物品，具有如下特征。

（一）商品是具有使用价值的劳动产品

某些天然物品，如空气、河水等，虽然具有使用价值，但因其不是劳动产品，因而不能称为商品。而没有使用价值的劳动产品，如废品、过期的药品等，也不能算作商品，只有经过人类劳动加工后，如自来水厂生产的水、制氧车间制造的氧、装袋或装车出售用于建筑材料的河沙，才能成为商品。

（二）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

马克思指出：“一个物可以用，而且是人类劳动产品，但不是商品。谁用自己的产品满足自己的需要，他生产的就只是使用价值，而不是商品，它不仅要生产实用价值，而且要为别人生产使用价值，即生产社会的使用价值。”所以自产自用的劳动产品不能称作商品。比如，农民留下自用的粮食、蔬菜，不能成为商品，只有用来出卖，才是商品。

（三）商品通过交换，使其使用价值和价值得以实现

商品是为交换而生产的劳动产品，它对商品生产者来说，只是交换价值的物质承担者，没有直接的使用价值，否则他就不会把它拿到市场上去出售。而要交换就必须进入市场，并且受市场规律的支配。在交换过程中，产品转化为商品，产品的使用价值与商品的价值得以实现。

列宁指出：“商品是这样一种物，一方面，它能满足人们某种需要，另一方面，它能用来交换别种物。”因而，为别人无偿提供的劳动产品，如农民向地主交租的粮食不是商品；以交换为目的生产的产品，因为种种原因，在市场上得不到消费者和用户的承认，即卖不出去，也不是商品；在交换完成以后，商品进入消费领域成为一个有用的物品，也不再是商品，而只是一个单纯的使用价值。由此可见，劳动产品只有通过交换才能构成商品，在交换之前，尽管产品是为交换而生产的，它也只能是潜在的商品，而不是现实的真正意义的商品。

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，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别人手中的劳动产品，也就是说商品必须用于交换。例如，服装厂加工制作的服装，还没有进入市场时，服装是产品；消费者购买服装与商家发生交换时，服装是商品；而穿在身上的服装，只发挥着服装应有的使

用价值，这时的服装是有用的物品。这表明商品不是单纯的物，也不是单纯的劳动产品，一旦脱离交换过程，商品就不成为商品，它所具备的使用价值也就不能体现出社会的使用价值。

（四）商品要满足人和社会的需要

商品生产、流通、消费的最终目的是为了_{满足人和社会的物质和文化需要}，商品是人类有目的的劳动产品，是人和社会需要的物化体现。在消费需要的动因之下，基于各种物质技术和经济条件，人类创造出丰富多彩的商品世界。商品体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、体现人与人之间的社会关系的历史范畴。

商品必须具有“满足需要”和“通过交换”两种属性，劳动产品才转化为商品，使价值和使用价值同时得以实现，这就是商品的本质。

商品种类繁多、形式多样。随着社会生产和科学技术的迅速发展，新技术、新设计的不断应用，现代商品种类不断快速增加。而伴随着知识形态、资金形态、劳务形态等产品，如技术成果、股票、债券、服务等，纷纷进入市场交换，人们认识到商品不仅单纯指物质形态的劳动产品，而是发展到能够满足人们某种社会消费需要的所有形态。商品可以包括实物、知识、服务、利益等，既有诸如生产资料商品和生活资料商品等实物商品，也有如科学技术商品、文化艺术商品、信息商品等无形商品。如图 1-1 所示。商品学研究的商品主要侧重于生产劳动所创造的有形物质商品中的生产资料商品，即与人民生活密切相关的吃、穿、用等方面的日用消费品商品。

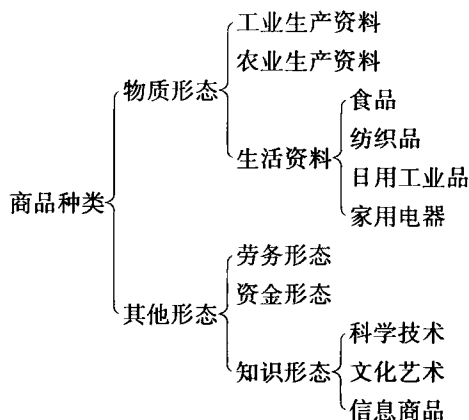


图 1-1 商品种类

三、现代商品的整体概念

消费者购买商品，本质上是购买一种需要，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，而且还是有形和无形的统一，商品能给人们带来的实际利益和心理利益部分，构成了商品整体。因此，实物商品的整体应包含以下四个层次的内容。

（一）商品的功能/效用

商品的功能/效用是指商品为满足消费者的一定需要所能提供的可靠的、必需的职能或效用。例如人们购买照相机，并非购买照相机镜头或机身本身（收藏除外），而是要购买记录瞬时

场景的能力,即摄取画面的功能;消费者购买香蕉,是因为它能满足胃口,能给人体提供营养元素。商品对人的有用性是以商品的功能为基础的。商品功能是商品达到用途要求所必须具备的能力,这种能力是由商品性质所决定的,商品功能或者说商品的有用性是商品整个概念中最基本和最主要的部分。

(二) 商品体

商品体是商品功能/效用的载体,是指人们利用原材料,通过有目的、有效的劳动投入(如市场调查、设计、生产等)而创造出来的具体劳动产品。不同的使用用途要求有不同的商品功能/效用,而功能/效用又是商品体在不同使用条件下所表现出来的各种性能,如物理性能、化学性能、生物学性能等。商品体具有哪些性能,是由商品体的成分和形态所决定的,所以商品体是由多种相互作用和联系的因素构成的有机整体,是商品使用价值形成的客观物质基础,是商品在市场上与消费者接触,使消费者产生印象的因素总和。

(三) 有形附加物

商品的有形附加物包括商品名称、商标及其标记或品牌、商品条码、专利标记、商品产地标志或证明、商品包装及包装标志、质量标志、安全卫生标志、环境标志、生产许可证、检验合格证、使用说明书、保修单、发票(购物凭证)等。它们主要是为满足商品流通需要、消费需要以及安全和环境保护需要所不可缺少的。其中,商品包装、商标本身也是一种商品,是使用价值与价值的统一体。商品包装的价值是通过商品的价值得以实现的,商标还会随着生产技术和经营管理水平的提高而增值。

(四) 无形附加物

无形附加物是指人们购买有形商品进而所获得的附加利益和服务。例如,提供送货上门和信贷、免费安装调试、售后技术服务、质量保证措施、信息咨询、附加财产保险等。善于开发和利用适当的无形附加物,不仅有利于使消费者获得最大程度的满足,使消费者称心如意的购买商品,而且有利于同类商品生产经营企业在激烈的商品竞争中立于不败之地。

第二节 商品的使用价值

商品学的研究对象是商品的使用价值。商品学是在商品使用价值和商品交换价值的对立统一中研究商品使用价值的。

一、商品使用价值的整体概念

商品首先是物,商品使用价值的概念来源于物的使用价值。商品使用价值是指商品对于其使用者(包括社会)的意义、作用或效用。如服装能保暖和满足人对美的追求,食品能充饥和满足人体的营养。

然而,商品又不同于一般的物,它是通过交换满足他人或社会消费需要的劳动产品。商品使用价值反映了商品属性与人或社会需要之间的满足关系。对于不同的对象其含义不同,是一

个相对的概念。对于消费者和用户来说,商品的使用价值是消费的最重要目的,因此也是消费者和用户最关心的;而对于生产者和经营者来说,没有直接的消费使用价值,但是有间接的使用价值,商品的成功交换,是商品为企业贡献经济效益的源泉。要顺利实现商品的交换,商品使用价值也必然成为生产者和经营者关心的核心问题。马克思把这种使用价值称为形式使用价值。为了反映这种使用价值的客观存在及其本质,我们把它称为商品的交换使用价值。

在商品的交换使用价值中,政治经济学意义上的价值充当了自己的对立物——使用价值的角色,加之作为特殊的有用性,满足了商品生产者、经营者的交换需要。马克思把商品对其消费者、用户所具有的直接的消费使用价值称为实际使用价值。它是由具体劳动赋予商品以各种有用性而产生的,是由商品的有用性在实际消费中所产生出来的满足消费者需要的作用而形成的。我们把这种使用价值称为商品的消费使用价值。

商品的交换使用价值反映了商品有关属性与人们的交换需要之间的满足关系;商品的消费使用价值则反映出商品有关属性与人们的消费需要之间的满足关系。

商品学研究的商品客体,贯穿于生产领域、流通领域和消费领域的全过程之中。生产者、经营者和消费者所面对的是同一商品客体,商品本身并无变化,因此商品学研究的使用价值,实质是一个广义的、全面的使用价值,具有商品的形式使用价值和实际使用价值的两重性,包含商品的交换使用价值和商品的消费使用价值。通常人们所说的商品使用价值是狭义的商品使用价值,仅指商品的消费使用价值。

广义的、全面的商品使用价值是商品学学科的研究对象,它反映了商品使用价值的二重性。需要指出的是,商品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,商品使用价值是一个动态的、综合性的概念,因而必须准确而全面的理解商品使用价值,以指导商品的生产、经营和消费,这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,决定了商品生产者、经营者要不断调整商品结构,一切从市场出发,从消费者需求出发,生产适销对路的商品,使企业主观上追求利润和客观上生产、经营具有社会使用价值的商品有机地结合成一体。

二、商品使用价值的结构系统

商品使用价值是一个具有复杂结构的系统,包括不同的方面、不同的层次和不同的要素。通常可以分为静态和动态两类系统。

(一) 商品使用价值的静态系统

把商品使用价值作为静态的系统来考察,可以发现,它是由不同种类、不同层次的使用价值构成的。

- (1) 从满足需要的性质来看,包括商品的物质使用价值和精神(文化)使用价值。
- (2) 从主体的社会层次来看,包括商品的个人使用价值和社会使用价值。
- (3) 从客体的层次来看,包括商品的个体使用价值和群体使用价值。
- (4) 从主客体发生作用的地位来看,包括商品的主要使用价值和次要使用价值。
- (5) 从主客体发生作用的性质来看,包括商品的正的使用价值和负的使用价值。
- (6) 从实现的客观依据来看,包括商品的现实使用价值和潜在使用价值。

商品使用价值的静态系统是一个纵横交错的立体系统。全面地分析商品使用价值的静态结构,认识商品使用价值的各个方面,把握商品交换或消费活动的综合价值,对于我们选择商品交换或消费的目标具有重大意义。

(二) 商品使用价值的动态系统

商品使用价值的实现要经历一个过程,即由潜在的使用价值向现实的使用价值转化的过程,我们把该过程称为商品使用价值的动态系统。

商品需经过设计、生产、流通、消费和废弃的全过程。商品设计和生产是商品使用价值形成阶段,这时的“商品”一般叫做产品。商品与人的需要之间未发生价值关系,只能说商品具有了潜在的使用价值。商品流通是商品使用价值转移阶段。商品消费是商品使用价值实现阶段。商品在交换时完成了产品到商品的转化,商品在交换和使用过程中完成了它的实际效用,使商品具有了实在的使用价值。商品废弃是商品使用价值消亡阶段,进入消费领域的商品失去了它的商品性,成为有用的物品。商品废弃物不应产生危害自然环境和社会环境的副作用,如果商品废弃物产生污染和公害,必然通过自然界的生态系统危害人们赖以生存的环境和人类自身,这样的商品我们认为具有负的使用价值。

商品使用价值有其形成、转移、实现和消亡的运动历程,它的运动规律正是商品学所要研究的。在商品使用价值的运动历程中,商品使用价值的实现是关键,这关系到能否最大限度地满足人们日益增长的物质和文化生活需要,这也是社会主义市场经济条件下,从事经济活动的出发点和归宿。

第三节 商品学的研究对象、内容与任务

一、商品学的研究对象

商品学是研究商品使用价值及其变化规律的科学。商品的自然属性是商品使用价值形成和实现的物质基础和必要条件。商品的社会属性则是商品使用价值形成和实现的充分条件。商品的社会属性对于满足社会需要、市场交换需要是必不可少的。商品是人类有目的的劳动产物。随着人的认识的深入,科学技术的进步,社会经济的发展,人和社会需要的内容不断变化,商品的属性也必须去适应这些变化。

所以,商品学的研究对象是商品的全面使用价值,既包括作为社会财富物质内容的使用价值,也包括作为交换价值承担者的使用价值。其特征表现为:商品使用价值首先是社会的使用价值;商品使用价值具有交换使用价值和消费使用价值二重性;商品使用价值与商品价值对立统一,是相对的、动态的、发展的,因而属于历史的范畴。

商品使用价值的上述特征,决定了商品学必须是一门综合型的交叉应用学科。不仅涉及物理学、化学、生物学、医学、电子学、工艺学、农艺学、材料科学、环境科学、计算机科学等自然科学和技术科学,而且与市场营销学、物流学、广告学、价格学、产业经济学、国际贸易学、消费经济学、管理学、社会学、心理学、法学等社会科学也有着交叉渗透与互补的关系。综上所述,商品学是一门文理兼容、综合性的应用技术学科。

二、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。商品学的研究对象是商品的使用价值,商品的使用价值是通过商品本身的各项质量指标来表现的,商品各项质量指标又是通过商品标准来要求的,一般概括为商品的性能、寿命、安全性、经济性等。这些指标既是某一商品质量的表达方式,又是商品使用价值的具体表现,是衡量商品使用价值的尺度和标准。在市场经济中,商品竞争主要是质量、品种与价格的竞争,质优价廉的商品才能在市场上求得生存与发展,商品的使用价值方能得以实现。商品学研究的中心内容是商品质量和商品品种,如果把品种问题理解为质量问题的一部分,也可以说,商品学研究的中心内容是商品质量。

商品使用价值的研究,在质的方面,其内容主要通过商品质量来体现。商品质量一般是指个体商品满足人或社会需要的特性的总和。商品的质量等级和质量水平反映了商品特性满足人或社会需要的程度,是对商品质量优劣或好坏的区分。商品质量及其有关的各种问题是商品学研究的核心内容。

商品使用价值的研究,在量的比例、关系方面,其内容主要通过商品品种(包括规格、形式等)来体现。商品品种一般是指群体商品满足人或社会需要的特征总和。商品品种结构合理,品种规格丰富齐全且适销对路,才能满足不同的消费结构、消费层次和消费水平的要求。商品品种及其有关问题的研究,是商品学的又一个核心内容。

商品质量和商品品种问题包含着商品使用价值内涵纵横两方面的问题,成为商品学研究的中心内容。

根据商品学的研究对象,其研究内容以商品体为基础,以商品—人—环境为系统,以产品使用价值在质和量上的表现形式——商品质量和商品品种为中心,以商品属性不断满足商品交换和消费需要以及其他社会需要为主线,具体包括:商品的成分、结构、性质,商品分类与编码,商品品种及其演变规律,商品质量及其影响因素,商品质量管理与质量监督,商品标准与标准化,商品质量法规,商品质量认证,商品检验,商品包装与商标管理,商品储运与养护,商品与资源、环境,商品开发等。

商品学研究商品使用价值的目的是为商品经济发展提供决策依据。为此,必须从系统的角度分析商品与商品、商品与人、商品与自然、商品与社会、商品与技术、商品与经济效益等结合方面上的问题,处理好局部与全局的关系,实现系统的整体优化。

三、商品学的研究任务

商品学不仅有独特的研究对象和内容,也有其他学科不可替代的独特的研究任务。

商品学是为政府和企业对商品从规划、开发、生产、流通、消费到废弃的全过程实行科学管理和决策服务的一门应用学科,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的学科。商品学的总任务是:反馈商品信息,促进商品生产、经营和销售,促进生产力的发展,提高社会主义现代化管理水平,满足人民日益增长的物质文化生活需要。为此,商品学围绕商品的使用价值具体研究以下几方面的内容。

（一）指导商品使用价值的形成

商品学通过对商品资源和商品市场的调查与预测、商品需求研究等手段，为政府部门实施商品结构调整、商品发展规划、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等提供决策的科学依据；通过对商品属性的研究，促进对商品个体使用价值的把握和群体使用价值构成的了解，从而为企业提供有效的商品需求信息，提出商品基本质量要求和品种要求，指导商品质量改进和商品开发，促进高新技术成果的商品化，提高经营管理素质，保证市场商品物美价廉、适销对路。

（二）评价商品使用价值的高低

商品质量是企业的生命，又与消费者的切身利益紧密相关。商品学通过商品检验与鉴定手段，保证商品品种和商品质量符合规定的标准或合同要求，维护正常的市场竞争秩序，创造公正、平等的商品交换环境，从而保护买卖双方的合法权益。

（三）维护商品使用价值的安全

商品学通过确定适宜的商品包装、运输、保管的技术和方法，防止商品质量发生不良变化而造成损失；或者通过采用现代化的电子信息技术，提高商品开发、生产、流通对市场需求的快速反应能力，防止商品因过时而造成的损失，保证商品交换的正常进行。

（四）促进商品使用价值的实现

商品学是通过多种途径促进商品使用价值实现的。商品学一方面通过商品市场、商品信息、商品广告、商品消费心理等方面的研究，推动商品交换使用价值的实现；另一方面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，从而促进商品消费使用价值的实现。

（五）推动商品使用价值的发展

随着社会的不断进步和科技的高速发展，企业投放到市场中的新产品数量越来越多，投放速度越来越快，使商品使用价值处在动态发展之中。商品学通过商品信息与预测、商品开发、可持续发展性商品的研究推动商品使用价值的发展。

（六）培养使用价值研究的经济管理专业人才

商品学是我国高等院校经济管理专业的一门重要的基础课，它是从事商品经营与管理工作的专业人员的必修课。商品学为经济管理专业人才获得必备的商品学理论知识，培养造就新一代具有商品学科学知识和管理能力的专业队伍奠定基础。

第四节 商品学的产生与发展

商品学是随着商品生产与交换的出现，适应商品经济与经营贸易的需要而逐渐形成的一门独立学科，它在欧洲已有 200 余年的历史，在我国也有百年的历程。

商品学特定的研究对象是商品，因而商品学的产生与发展与商品经济的产生与发展密切相