

商品学读本

中国商业出版社

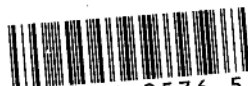
教学参考书

商品学读本

[日]水野良象 著

吴广清 渊 杰 译

XHK05/21



3 0116 2576 5



中国商业出版社

B

356486

登记证号：(京)073号

商品学读本

[日] 水野良象 著

吴广清 渊杰 译

*

中国商业出版社出版发行

(北京复兴门内大街45号)

新华书店总店科技发行所经销

北京北方印刷厂印刷

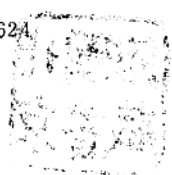
*

787×1092毫米 32开 6.75印张 150千字

1991年12月第1版 1991年12月第1次印刷

印数1—2000册 定价4.60元

ISBN 7—5044—1058—6/F·624



编 译 说 明

本书作者是日本著名的商品学专家，也是世界商品学界融合学派的代表人物之一。

本书是日本1986年2月再版的新书。其内容和体系都与我国现行的商品学截然不同，很值得我国的商品学研究人员以及商业工作者认真地探讨与借鉴。

我们对支持编译本书的单位和个人，表示感谢！

由于本书涉及的知识较广，专业跨度较大，加之我们水平有限，不妥之处，敬希读者指正。

译 者

1989年3月

第二版序

从初次发行至今，历经10个年头。这期间吸收了产生于时代的各种进步和发展变化的最新知识。为了向各位读者提供比较新的、易懂的、有用的知识，作者对原版进行了全面的必要的补充、完善、修改、增添。

但是，就整个论点的结构，几乎没有大的变更。因此，围绕着消费者志向及民主的经济社会建设这一长期的、久远的路程，丝毫没有改变。热切希望对许多未成熟之处加以指正。

著者

1986年2月

前 言

我们的生活是围绕着商品的生产、流通、消费而进行的。经济迅速发展的结果，产生了数量繁多的商品，而且还从国外进口。商品充满了市场，供人们自由地选购。现在的日本人经历着不曾有过的高水准的丰富的消费生活。自石油危机以来，尽管存在着资源的限制和物价高涨等不景气因素，但是，在世界各国中，日本仍属于越来越发达的国家之列。

然而，在商品中还存在着许多有害的、粗糙的、价格不合理的、品质不标准的伪造商品，选购商品并非易事。对于出售的各种商品，消费者具有多少商品知识和商品优劣的判断力呢？对于商品具有的一般性质，又能识别出多少呢？从选购商品的消费者立场出发，还有很多必须学习的东西。

另外，商品是企业获取利益的源泉。应当正确确定社会以及消费者所需要的商品，并考虑其种类、品质、价格、时间、环境的关系，组织生产、销售，通过满足社会需要的手段来获取利益，以获得企业的生存和发展。在专业化社会和激烈的同行业竞争中，从充分利用技术和经济知识的专业立

场出发，生产出紧俏而有利润的商品，是决定企业命运和日本经济的未来市场销售的中心问题。这种产品（商品）计划就是从企业着眼的商品研究。

近年来，消费者对企业产品不信任的鸿沟不断加深。不少人利用危险商品、劣质商品、仿造商品的广告，不正确的计量，随意涨价，抓住一般消费者缺乏信息等弱点获取利益。在专业化分工的社会中，不履行基本的社会责任的伦理水准低下的企业增加了。因此，政府希望学者给予有力的援助，以防止这些不正常的、不公正的现象，保护消费者的正当权益。制定商品安全性、品质、计量、商标等的规格和基准，强化检查及规章制度，促进企业间的自由、公正的竞争，提高消费者意识，通过组织化，提高企业的对抗能力，保护消费者，使政府的活动领域急剧扩大。

在这种繁荣的经济社会的后面，围绕着商品、消费者、企业，乃至政府，对于个别商品以及全部商品进行必要研究的情况增多了。

对于自由经济社会的商品，从整体上正确地把握住其规律性的宏观经济动向，从越来越细致的个别商品的技术、经济知识和信息的微观经济动向两个方面研究，是时代的强烈要求。

商品研究，作为物质的自然科学方面和经济的社会科学方面，是两种不同性质的研究。但是，商品研究必须以复杂的交融方式来进行。另外，还要把个别商品的个体研究和做为把握整个商品群的总体研究，在统一的理论指导下进行归纳整理。总之，商品学被认为是典型的边缘科学。因此，在研究方法中，不能缺少各学科间的联系。商品学科的性质富于实践性，也可以说带有应用科学的政策论的浓厚色彩。仅从这种意义上讲，商品学具有现实效益的性质。

本书是作者10年来所提倡的从市场销售商品学这一立场出发，以企业商品学、消费者商品学、社会商品学三个支柱为轴心，作为经营论的商品政策的构思来展开总论部分的概括。依据总论对商品个体的实践展开论述，在商品学中尤需重视，无疑应是主要部分。但是，由于本书的篇幅所限，未能如愿。未成熟或不细致之处很多，受到内心自责，希望有识之士批评指正，以形成为尽可能多的人能接受的具有一般性的商品学体系。

对在本书编写过程中给予关怀，提供宝贵机会的东洋经济新报社的丸山常喜和近藤男儿深表谢意。

著 者

1976年4月

目 录

前 言.....	(1)
第二版序.....	(4)
第一部 商品学总论	
第一章 绪论——商品学、销售、用户至上主义.....	(1)
第二章 商品学的学派.....	(3)
一、商品学产生之前.....	(3)
二、商品学的诞生.....	(4)
三、鉴定商品学的独立.....	(5)
四、英国的商品学.....	(6)
五、美国的商品研究.....	(6)
六、日本的商品学.....	(7)
第三章 商品的本质.....	(12)
一、商品的定义.....	(12)
二、商品与服务.....	(12)
三、商品的三个条件.....	(14)
四、商品学的对象——商品.....	(16)

五、商品的二重性·····	(17)
六、商品的基础知识·····	(18)
第四章 商品学的本质·····	(20)
一、商品知识与商品学·····	(20)
二、商品学的独特领域·····	(21)
第五章 商品的品质·····	(23)
一、品质的重要性·····	(23)
二、品质的概念·····	(25)
三、品质及其有关事项·····	(26)
四、品质的构造·····	(26)
第六章 商品的分类·····	(37)
一、分类的必要性·····	(37)
二、分类的定义·····	(38)
三、分类的方法·····	(39)
四、制度的分类·····	(39)
五、惯用的分类·····	(42)
六、工业产品的性质分类·····	(43)
第二部 商品政策论	
第七章 市场销售商品学·····	(47)
一、市场销售商品学的定义·····	(47)

二、新的市场销售·····	(47)
三、适销对路的商品·····	(50)
第八章 企业商品学·····	(52)
一、产品计划·····	(52)
二、产品开发·····	(54)
三、产品系列和产品组合·····	(60)
四、商标·····	(61)
五、商品设计·····	(65)
六、商品包装·····	(71)
七、品质保证·····	(77)
八、产品战略·····	(80)
第九章 消费者商品学·····	(84)
一、消费者需求·····	(86)
二、商品的鉴定·····	(88)
三、消费者信息·····	(106)
四、消费者运动和用户至上主义·····	(135)
第十章 社会商品学·····	(147)
一、商品的安全性·····	(148)
二、商品的标准化的·····	(157)
三、商品检查制度·····	(168)

四、商品交易所.....	(171)
五、消费者保护.....	(175)
六、消费者教育.....	(183)
结束语：商品学与用户至上主义.....	(187)
附 录.....	(191)
一、重要商品及其发展.....	(191)
二、消费结构与商品、服务.....	(191)
三、产业结构的变化与商品.....	(191)
四、商品与贸易.....	(193)
商品学主要文献索引.....	(198)

第一部 商品学总论

第一章 绪论——商品学、销售、用户至上主义

现代社会是以社会分工为前提的庞大的商品经济社会。其规模是国际性的。世界所有的资源及产品，做为生产资料和生活用品，被引进到日本。同时，日本商品的足迹也步入世界各地，被人们利用。商品从未像今天这样丰富地、广泛地在世界各地交流。这种商品经济社会，是以资本主义发达国家为核心出现的原动力，是由自由企业制度下的企业为获取利益而进行的旺盛的市场活动带来的。为了优先发展具有方便性、适应性、经济性等满足消费者需求的新产品，来获取利益和繁荣经济，企业发展成今天这样丰富的物质经济。日本之所以能从战后的经济贫乏中一跃而成为世界上屈指可数的经济大国，是与企业的积极经营，国民的勤劳努力及政府的成功的优惠政策分不开的。对于这一点应予以高度评价。

但是，城镇中的各种商品产生过剩，甚至泛滥。由于这些商品的宣传广告充斥家庭、街头巷尾，人们对选择什么样的商品不知所措，感到茫然。同时，大规模的商品经济，也带来了商品缺欠、公害、通货膨胀、自然环境的破坏、交通

障碍等与物质繁荣不相称的、没有预料到的副作用。

一般说来，一旦进入物质丰富的经济社会，消费者的消费倾向就要下降或停滞。企业为了打破这一障碍，就必须促进需求、开辟市场。因此，企业都竭尽全力去开展图案竞争、促进销售、不断更新商品的式样、修理等售后服务意识，以低下夸大的广告、陈旧的计划、附有奖金的销售等周密的产品政策和销售战略，使市场战略进一步发展。

本来，在商品学原理中，市场销售是为了较好地丰富消费者的生活而进行的提供商品和服务的活动。当今，市场销售也对提高经济水平、生活水平起到了很大的作用。但是，高度经济增长带来的不利方面，对于存在着商品缺欠、公害、浪费等现象的企业，就要追及到改变企业的社会责任，产生对企业的不信任感。

用户至上主义，主要是针对企业的过分市场销售战略和轻视安全的反击。

市场销售的对象是商品和服务。把商品做为对象进行研究，是商品学的任务。其中就商品供应者的市场销售与消费需求者的用户保护主义双方对立的观点，从如何统一、调整的角度看，必须把握商品的实际状态与其本身所必须具有的状态。

第二章 商品学的学派

一、商品学产生之前

商品研究，首先是做为商业研究的一部分来进行的。据说，现存的世界最早的商业著作是9~10世纪左右阿拉伯人德米斯基所写的《商业的美》。他是通过进行贸易活动积累了富豪的巨商。该书把他从事商业活动的实际体验写成记录，做为后人的指南。在某种程度上，他把有关商业的具体事实赋予体系化。从商品学的立场出发，并具有趣味性是该书的副题。《商业的美》一书中写到：“这是区别优质商品和劣质商品及有关伪造商品的指南。”鉴别商品的好坏，对商人来说是必不可少的知识。这种正确的商品知识，作为培养优秀商人的基础知识，被纳入商业研究之中。

此后，欧洲的商业中心意大利各城市的商人们，也写出了类似内容的书。卡德路依编写的《完全的商人的商业》一书，可以说是其代表作。总之，商品知识和买卖交易技术是其主要内容，这类书与其说是学术性书籍，还莫如说是实用性书籍。

除此之外，还进行商品研究和商业研究，在大体上形成一定体系的实际业务指导书中，知名的有沙巴里所著的《完全的商人》。沙巴里曾在法国重商主义的最盛时期——路易十四时期编写过商业法典，是贵族的御用商人，副题是“有关法国及所有外国商品交易的一般知识”。该书第二部第六

章至第十七章，以纤维制品和染料为中心，阐述了各种商品的产地、销路、装运、贮藏法等。该书做为商人的必备书，在欧洲一带名声显赫。该书18世纪被译成德语、英语、意大利语和西班牙语等多种文字。

马鲁贝路卡编著了《天然及人造新商品》的商品辞典和《博学的商人》一书。而后，路德比斯编著了《公开商人的大学》。他是莱弗西斯大学的教授。《公开商人的大学》一书，是第一部学者编著的商业书。书中强调了商业经营、簿记及商品知识的重要性。该书内容中，有关商品分类、生产、性质、鉴别、选择、价格、耐用性、包装、贮藏、修理及改装、伪造、效用、用途等项目约占全书的40%。

约汉·罗伊斯编著了《商业的体系》一书，他作为明确商业体系的学者而著名。他在商品学中论述了商品研究的地位，并着重说明了要把商品研究分成两个部分的必要性，启发了后来从事商品学研究的两个流派。即把商品研究分为理论部分和论述部分两个方面。前者是“商品理论”，后者是“商品知识”。在商品理论中，阐述了各种商品应具有的品质特征及状态，并把建立品质评价的基准作为主要内容。商品知识是以分类为中心的商品特性的记述，是历来商品研究的内容。约汉·罗伊斯的商品理论观点，后来被贝克曼将它独立于商品学中的技术部门，构成了工程学。这一观点，也是维斯纳尔奠定“鉴定商品学”的基础。贝克曼则把商品知识单独做为商品学的内容。

二、商品学的诞生

商品学这一名称，最早出现在大学讲义里(1780年)。约汉·贝克曼发行了《商品学绪论》这一独立的论著。因此，

他被称为商品学之父。贝克曼曾先后在德国的爱丁堡大学担任哲学教授、官房学教授。他通晓财政、经济、农业学、工程学方面的知识。作为一名商品学者，他具有多方面的、丰富的知识。他最初极为重视农产品的研究，后来注意了工业产品和生产技术的重要性，使“技术学”、“工程学”独立。他提倡并建立了完美的德国式的生产工程学，因此引起人们的注目。他著有《工程学入门》一书。

除商品生产技术外，他把商品知识统统纳入了商品学，包括商品的性质、产地、价格、包装等。他把工程学和商品学两者融合为一体，以圆满地获得商品知识，即做为商人所必需的基础知识。然而，与他的意图相反，贝克曼的商品学被社会科学工作者所接受。

为什么在德国能独立地发展了这种商品学呢？其原因大致是：第一，当时的德国在欧洲尚属落后地区，商人和消费者急需完整的商品知识；第二，由于德意志民族具有划一的思维方式，形成了产生商品学这一学科的土壤。

三、鉴定商品学的独立

进入19世纪，随着产业革命的发展，以商业、贸易为重点的经济，开始向以工业为重点的经济转移。以此为背景，在商品学的研究中引入工业、技术研究的同时，也开始重视原料商品的真伪和品质鉴定的研究。其代表人物是德国波恩大学教授朱雷斯·维斯纳尔。他利用当时已开发并实用化了的显微镜，把植物性原料商品的鉴别和品质鉴定作为商品学研究的中心课题。其著作有《工业显微镜学》、《植物原料学》。

品质鉴定，也就是所期待要达到的规定商品品质的基准，并以此基准为尺度。维斯纳尔式的商品学在日本称“鉴