



高职 高专及成人高校系列教材

主编 盛显欣 副主编 张玉会

# 商品学概论



中国劳动社会保障出版社

204  
F76-43  
551  
高职 高专及成人高校系列教材

# 商品学概论

主 编 盛显欣

副主编 张玉会

中国劳动社会保障出版社

• 北 京 •

版权所有

翻印必究

**图书在版编目(CIP)数据**

商品学概论/盛显欣,张玉会著. —北京:中国劳动社会保障出版社,  
2000.6

ISBN 7-5045-2814-5

I. 商… II. ①盛…②张… III. 商品学-高等学校-教材 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 17114 号

**中国劳动社会保障出版社出版发行**

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码:100029)

出版人:唐云岐

\*

北京市昌平前进印刷厂印刷 新华书店经销

787×1092 毫米 16 开本 11.75 印张 282 千字

2000 年 3 月第 1 版 2000 年 3 月第 1 次印刷

印数:5500 册

定价:15.50 元

## 前 言

随着我国社会主义市场经济的深入发展和科学技术的不断进步,商品的内涵越来越丰富,众多的企业管理者、教育工作者和消费者,希望掌握足够的现代商品知识和现代管理知识,以适应社会发展和生产、生活的需要。为此,我们编写了这本《商品学概论》。根据需要,从我国实际出发,本教材在重点分析商品的自然属性的同时,与以往出版的商品学类书籍相比,适当地增加了商品营销知识及与此相关的法律知识,使其更加适应于教学和工作实践。

为了使某些基本概念、基本理论达成社会共识的目的,在编写过程中,我们学习和参阅了国内外有关专家编写的专著和教材,并吸收和借鉴了某些重要理论的观点,使本书增添了不少的色彩,在此表示诚挚的谢意。

本书在叙述上力求使理论深入浅出,通俗易懂,适合于经济类专科和高等职业学校以及成人教育。也可作为职工培训教材以及生产经营企业的管理者、职工自学用书。

参加编写的人员(以章节为序)有:盛显欣:第一、第二、第十章;姜瑞华:第三、第八章;张玉会:第四、第五、第六章;杨馥名:第七章;王建宝:第九章;李俊涛:第十一章;特邀青岛市检察院高雪梅同志编写了商标一节。盛雅竺同志为本书绘制了全部插图。盛显欣任主编,张玉会任副主编。全书由盛显欣总纂定稿。

《商品学概论》是一门综合性的应用技术科学,涉及的知识十分广泛,而且随着社会的发展、科学文化的进步,需要不断地加以充实完善。由于编者的水平有限,书中不足之处和错误在所难免,敬请读者指正。

编 者

1999年5月

# 第一章 商品与商品学

## 第一节 商品学的产生和发展

商品,是人类社会生产、生活活动发展到一定阶段的产物,属于一个历史范畴。在人类社会不断发展进程中,商品的存在为商品学的产生提供了前提条件,当商品经济发展到一定程度时,商品学这门新的学科体系便应运而生。

人类社会在原始阶段,生产力水平非常低下,劳动工具十分简陋,人们为了进行生产,必须联合起来共同劳动、共同占有生产资料和产品,处在自给自足的自然经济条件下,劳动产品没有剩余,没有商品交换,更不存在商品生产。原始社会末期,随着生产的发展,劳动产品在某些部落和个别家庭中自给有余,便开始了用多余的产品换取自己不能生产的物品来满足需要,从此出现了商品交换的初级形式,称为物物交换,“商品”一词开始萌芽。生产力的进一步发展和货币的出现,人类社会由自然经济步入了商品经济阶段,伴随着商品经济的发展,文化科学水平的提高,“商品”这个概念的内涵越来越丰富,逐渐形成了商品学这门专门研究商品的学科。

现代社会,商品经济处在高度发达的阶段,在社会生产和人们日常生活中,一时一刻也离不开商品。因为现代概念上的商品已不仅仅是指用来交换的生活资料用品和生产资料用品,还包含着用来交换的金融商品、技术商品、信息商品、劳动力商品、房地产商品等等。无疑,商品学这门学科将随着市场经济的进一步发展而不断地自我完善和充实。

### 一、中国商品学发展概况

在我国,商品学是一门既古老又年轻的学科。我国是一个具有悠久历史的文明古国,商品经济曾一度比较发达,为商品学的诞生创造了条件。

相传在商代,商品交换已很频繁,大约到了战国时期(公元前 475 年—公元前 221 年),在一些地方就出现了固定的集市。到了汉朝,王莽建立新王朝之前(公元前 206 年—公元 8 年)已经有以长安、洛阳、邯郸、临淄、成都为中心的大市场出现。当时经营的商品主要是本地区生产的一些生活用品,如铁器、陶器、食品、盐等,商品生产社会化的规模很小,商品交换的数量有限,交换范围具有很大的局限性和割据性,使用者对商品的要求不高而且单一。唐朝(公元 618—907 年),是我国封建社会的鼎盛时期,当时的农业、冶炼业、烧瓷业、印刷业和其他手工业都有了很大的发展,西京(西安)、东京(洛阳)两地的商业已经很繁盛,广州、泉州、扬州等,都已成为我国对外贸易的重要商埠。到了唐朝中期,茶叶从江南传到北方,茶叶作为饮料逐渐盛行。由于茶叶大多产自江淮一带,运到京城的品种很多,色、香、味各异,由此引起了在京城寺院长大的竟陵(今湖北天门)人陆羽的极大兴趣。他积累了大量有关茶叶的生产和消费方面的知识,根据所见所闻,于公元 780 年写出了《茶经》一书,共 3 卷 10 篇,详细论述了各种茶叶的形状、品质、产地、采制、烹饮方法及用具等。书中还对茶叶的评审、用途及贮

藏方法等方面的知识作了专门介绍。《茶经》的问世促进了茶的生产与消费,使唐朝的茶叶经营成了与盐、丝绸并驾齐驱的大行业。唐德宗时期茶税渐增,唐文宗时还特意设置了榷茶使。中国的茶叶之所以名闻世界,同《茶经》的传播有着密切的关系,可以说《茶经》是世界上最早的一部商品学专著。但受当时社会传统文化经济的制约和学堂知识传授内容的限制,没能形成学科体系。

追溯商品学学科在国内逐渐形成和发展的历史,对于商品学在我国的发展,以及对世界商品学学科体系的建立有着重要影响的,除了《茶经》之外,还有中药学、制造学等方面的专著。例如,继《神农本草经》之后,公元659年(唐高宗显庆四年)出版的《新编本草纲目》20卷,特别是公元1590年(明神宗万历十八年)出版李时珍编著的《本草纲目》(书成于1578年)计52卷,全书共分16部、60类,收载药物1892种。书中对每种药物以“释名”确定名称;“集解”叙述产地、形态、栽培及采集方法等;“辨疑”、“正误”考订药物品种真伪和纠正历史文献记载的错误;“修治”说明炮炙法;“气味”、“主治”、“发明”分析药物的性味与功用;“附方”搜集古代医家和民间流传的方剂共1.1万余个。并附有1100余幅药物形态图。内容极为丰富,系统地总结了我国16世纪以前药物学的经验,是我国药物学和植物学的先导。这两套本草学专著先后传至国外许多国家,公元731年和公元1607年传入日本后,在日本影响甚广,所以在日本的商品学学者中占主流的一种看法认为:商品学是由本草学和物产学演变而来的。

我国过去长时期内,商品经济是不发达的。历史上曾有吴中孚的《商贾便览》、王秉之的《万宝全书》等有关商品知识的研究和著作。近代有盛在珣于1925年撰写的《商品学》,1932年刘冠英著的《现代商品学》,1937年方嘉东著的《商品研究通论》等,这都是我国近代商品学研究中的早期著作。然而,在腐朽没落的封建王朝统治下,以及后来帝国主义列强对我国的侵略,使我国沦为半殖民地半封建社会,商品经济得不到充分发展,也阻碍了商品学的发展,使我国这一时期的商品学研究水平远远落后于世界水平。

中华人民共和国成立之后,国民经济得到了迅速恢复和发展,商品学的研究和教学工作受到了党和政府的极大重视和关怀,取得了一系列的进展。建国初期,许多高等院校就相继开设了商品学课程,有的专门设置了商品专业。为此,中国人民大学曾出版《商品学总论》等五个分册;黑龙江商学院出版了《日用工业品商品学》、《食品商品学》、《五金商品学》;各有关商业、财经院校与商业部门共同编写了《纺织品商品学》、《针织品商品学》、《百货商品学》、《茶叶商品学》等多种专业商品学。原商业部所属中等专业学校及某些经济类学校也相继开设了商品学课程,为国家培养了一大批专业人才。60年代初,商业部系统还在哈尔滨市召开了全国商品学学术讨论会。此后,上海、北京、天津、广州等地的大型商业企业出版了定期介绍商品知识的刊物,这对我国商品学的研究和发展,起到了积极的推动作用。

党的十一届三中全会后,我国的工作重心转移到了社会主义现代化建设上来。特别是十四大以后,随着我国经济体制的转变,大力发展社会主义市场经济,为商品学的科研和教育工作创造了良好的机会。在这期间,全国商品学会和地方学会、研究会先后成立,涌现出一大批热心商品学研究的理论工作者和实践工作者。最近几年,为适应现代化管理和教学工作的需要,有不少学者试编了新的《商品学概论》(北京)、《现代商品学基础》(上海)、《商品学基础》(华东地区)、《百货商品知识与养护》(山东),以及适用于电大、函授教学的各种商品学教材,使商品学的研究、应用和教学工作进入了一个崭新的发展时期。

从上述我国商品学的产生与发展历程来看,很明显,商品学是为适应商品经济发展需要并为传播商品知识、教育和培养专业人才而产生和成长起来的。

## 二、国外商品学发展概况

在国外,首次开设商品学这门课程以前的年代里,有关商品的研究和著述是作为商业经营活动的一部分来进行的。据西方和日本文献记载,现存世界上最早的商业著作,是9—10世纪间,身居大马士革的阿拉伯人阿里·阿德·迪米斯基(Ali Ad Dimisqui)著的《商业之美》,该书的副标题是“关于优质商品和劣质商品的鉴别方法及对商品骗子伪货的识别指南”。从当时的商业发展来看,识别商品质量优劣、真伪已成为经商者所必备的知识 and 技能。从那时起,广泛和深入的商品知识,作为培养与造就精明能干商人的基础理论,就已经扩展到商业研究的各个领域。在此之后,欧洲的商业中心——意大利各城市的商人也著述了大量的内容近似的著作,如卡多鲁基编著的《十全商人之商业》等。

16世纪中叶,欧洲兴起了许多新的工业部门,如造纸、火药、制糖、棉织、军工和造船等。随着蒸汽机的出现,新技术的应用,自然科学在理论方面也取得了重大突破。社会化大生产和随之而来的新的生产关系极大地促进了商品生产和商品交换。在这种条件下,商品研究和商业研究更密不可分地结合起来,涌现出意大利普那裴特药剂师著的药物商品学——《生药学》;俄国也出现了首批商品学书籍,叙述了商品及贸易的有关知识;法国官员沙瓦利著有《完善商人》,这是一部系统的并享有盛名的商业业务指导书,书中用十余章记述了关于以纤维织品和染料为主的各种商品的产地、销路、包装和贮藏方法等。

18世纪,德国人约翰·贝克曼(John Beckmann)教授,于1780年在德国格廷根大学首先开设了商品学课程,并于1793—1800年出版了《商品学导论》。该书为两卷本,第一卷内容主要是商品的制造工艺与方法,第二卷的内容包括商品的分类、性能、用途、质量、价格、检验、鉴定、产地和主要市场、商品包装等。从而明确和扩展了商品学研究范围,建立了学科体系。同时,选定了一些国外贸易商品进行了分析,并作了规范性的叙述,为贸易商品进行学科叙述开创了先例。贝克曼认为,学习和掌握了这些作为商品经营者必需的基础知识和工艺学、商品学之后,就能获得全面的商品知识。他的理论受到了社会科学界学者的欢迎,也受到了工商界人士的赞赏,被西方称为《商品学》的创始人,他所创立的《商品学》被誉为“贝克曼商品学”。

19世纪,在工业革命的推动下,创造了巨大的生产力,给资本主义的发展提供了强大的物质基础。商品经济的发展推动人们对商品研究的范围不断扩大,研究的层次不断深入,促进了商品学的发展,确立了商品学作为一门独立学科的科学地位。

19世纪中叶,由于自然科学和技术的飞速发展,进一步推进了工业的大发展,使西方经济出现了新的变化,由以商业和对外贸易为主转为以工业生产为重点的经济结构。因此,对原材料的质量、规格、品种要求非常严格。为了解决原材料、半成品乃至成品的真伪问题,加强商品检验和鉴定成为解决这类问题的重要手段。在这种形势下,不少学者运用物理、化学等方面的研究成果,开展了对商品学的研究,把研究商品的内在质量、确定质量标准、拟定检验和鉴定方法作为商品学研究的主要内容,在建立商品学的自然科学体系方面取得了显著成果。如奥地利人、植物学家、维思大学教授尤利斯·维茨纳(Julius Wiesner)首先运用了理化方法并借助显微镜直接观察植物原料结构,在长期分析研究的基础上写成了《工业显微

镜学》等四部著作,其主要内容就是对原料和商品的检验、鉴定,通过鉴定而制订出检验标准,从而第一次有了系统和科学衡量商品质量的尺度。

在东方,日本商品学的发展也经历了一个相当长的过程,可追溯到江户时代(19世纪上半期)的物产学、物产志等。明治时代(公元1852~1912年)将学科名称定为“商品”,明治二十四年首次出版了日本人户田翠香编著的《日本商品学》,并规定为学校的教材,1884年在东京商学院正式开设商品学课程。

第二次世界大战之后,商品学的研究又有了新的发展,在西欧形成了“经济学体系”的商品学,在前苏联及东欧各国则形成了自然科学和技术科学学派。此后,各国开设的商品学课程以自然科学和技术科学为主,又大量引进市场学的内容,以美国、日本、意大利为代表,形成了“经营商品学”这个新的理论体系。

从商品学的产生和学科体系形成的历史来看,一门学科的发展,一方面靠学科的教育以扩展普及面,使更多的人熟悉和掌握这门学科;另一方面是靠这门学科的科学研究的深入和学科水平的提高而扩展应用面,使其对人类进步和经济发展发挥作用。这其中也包括学术活动,因为它不仅能沟通学术交流,成为促进学科教育和科研活动的有利条件,也是推广这门学科的必要途径。1976年10月8日在奥地利的萨尔茨堡成立了国际商品学会,以德文缩写“IGWT”为会徽标志,会刊为《商品论坛——科学与实践》,活动中心设在维也纳经济大学。从此,商品学在世界范围内建立起了巩固的地位。

## 第二节 商品与商品整体概念

社会的进步,商品经济的发展,市场经济的形成,使劳动产品交换的范围越来越广泛,从具有实体形态的劳动产品,扩展到不具实体形态的无形商品,包括一切用来交换的物质产品 and 精神产品。如信息、技术、劳动力、一事物、一种方法、一个主意等等,这些商品的出现是客观存在的,是不以人们的意志为转移的必然规律,也是人类历史发展阶段上的必然产物。

本书着重分析研究有关用来交换的工农业生产的实体商品,对其他商品只作一般的介绍。

### 一、商品的一般概念和特性

商品是指用来交换、能满足人们某种需要的劳动产品。

商品的特性表现为构成商品的两个基本要素,即一切商品都具有使用价值和价值,两者缺一不可,不能称为商品。

首先,商品必须能够满足人们的某种需要,具有有用性,其中有形商品(生活资料、生产资料、房地产等)还要有为了交换而生产的产品形状、式样、规格、功能等特征。商品的这类特征,称为商品的自然属性,它构成了商品的使用价值。商品的使用价值是商品社会属性的前提,即商品价值的物质承担者。

其次,商品是用来交换的劳动产品,不同的使用价值之间之所以能够按一定比例交换,最基本的是因为它们在生产中都耗费了一定量的人类劳动,形成商品的价值。商品的价值用货币来表示,就是商品的价格,它表现为商品的社会属性,从属于商品的自然属性并从中派生。如无自然属性这一前提,则不存在商品的社会属性问题。卡尔·马克思在分析商品时指

出:“没有一个物可以是价值而不是使用物品。如果物没有用,那末其中包含的劳动也就没有用,不能算作劳动,因此不形成价值。”<sup>①</sup>

任何商品,对于它的生产者来说,只能占有价值,不能同时占有它的使用价值。相反,对于商品的消费者来说,只能占有使用价值,不能同时又占有它的价值。因此,一切商品都是使用价值和价值的矛盾统一体。

为自己消费而生产的产品,不是商品;为他人生产,但不经交换的劳动产品,也不是商品。因为这类产品,只有使用价值而无价值,不能体现货币形式。所以说,商品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。

在市场经济条件下的现代社会中,工农业生产用的生产资料 and 人们衣、食、住、行用的生活资料,绝大多数需要通过市场而获得,它们大都是商品。

## 二、商品的广义概念和特性

商品的广义概念是指用来交换的、能满足人们某种需要的一切物质产品和精神产品。包括具有实体形态的有形商品,如生产资料、生活资料等,也包括不具实体形态的无形商品,如金融商品、信息商品、技术商品、劳动力商品及事物等。简单地说,广义的商品是指在市场上通过货币交换的一切东西。

### (一)金融商品

金融商品也称金融资产,是指用来交换的金融工具,具体指货币形式的资金、国库券、股票、企业债券、股权证、抵押契约、借款合同等。金融商品的形态是比较简单的,甚至看不见摸不着,同一般商品交换有着质的区别,因为它只是观念上的一种买卖活动,所表明的仅仅是价值索取权的变动。

金融商品同一般商品一样,也具有使用价值和价值两个基本要素。人们在金融市场中买卖金融商品,并不是追求金融商品自身价值的消费,而是为了利用这种商品的使用价值来达到某种特定的目的,即获取预期的收益。

#### 1. 金融商品的使用价值

金融商品的使用价值,是指利用金融这种商品可以满足人们的特定需要,并为人们带来预期利益的货币形式的工具,即金融工具。金融商品的一个重要特征,就是它本身不具备物质实体的种种自然属性,其使用价值不是物质意义上的使用价值,而是它的社会功能意义上的使用价值。

作为金融商品的使用价值,必须具备两个条件:一是这种商品是货币或货币的代表,是在社会上受到法律保护的真实货币的价值符号;二是这种商品是可以流动的,人们购买了金融商品之后,可以把它投入流通之中获得保值或增值。

#### 2. 金融商品的价值——交换价值

一般商品的价值体现为商品的价格,而增值的价值体现在价格之中。用公式表示,即:

交换价值=价格=生产成本+流通费用+收益

金融商品所以表现为商品,是因为把货币的使用价值作为资本来让渡。金融商品实际上就是一个货币额。前面讲过,商品价格是指商品价值的货币表现,若金融商品的交换价值再

<sup>①</sup> 马克思《资本论》第一卷第54页,人民出版社1975年版

用货币来表现,显然在逻辑上是不合理的,故西方经济学把利息叫做金融商品的价格。用公式表示,即:

交换价值=收益(利息)=本金×利率×时间

### (二)信息商品

信息泛指事物存在方式和运动状态的反映。具体表现为消息、情况、情报、数据、资料、图象等等。但信息并不一定都是商品,只有信息市场上流通的信息才具有商品的属性。例如,在社会常态下,想知道某种商品的销售价格,是一件极其容易的事,无须花钱购买。然而,在市场经济条件下,对有些信息,是需要通过有偿交易才能获得的,这种信息即信息商品。

信息商品是指可以用来交换的知识形态的劳动产品,包括经济信息、政治信息、军事信息、文化信息、科技信息等,它们只要以商品的形式存在,便具有商品的共性,即价值和使用价值的统一。

#### 1. 信息商品的使用价值

信息商品的使用价值,是指信息内容能给需要者带来利益或某种需要的满足。信息商品也不同于一般商品,其使用价值是间接的,它只有作为生产要素参与生产过程,并使之物化,才能产生效用。同时,同样的信息,由于生产经营规模和使用次数的差别,也会产生不同的效用,故信息商品具有如下特点:

- (1)共享性。即信息商品的使用价值可以被许多需求者共同利用。
- (2)依附性。即各种信息商品都有物质载体。
- (3)再生性。即可以再次重复使用,并可产生新的信息。
- (4)时效性。即它们的效用具有时间限制,过时的信息将失去其使用价值。

#### 2. 信息商品的价值

信息商品的价值,是指用货币表现出来的信息商品价格。由于信息商品是一种无形产品,与物质产品的价值相比,信息之间的价值难以比较和计量,具有不确定性。受供求关系的制约,随机性强。

### (三)技术商品

技术泛指根据生产实践经验和科学原理而发展成的对自然和社会进行调节、控制、改造的知识、技能、手段、规则和方法的集合。

技术和其他劳动产品一样,并不是天生就是商品,而是在一定条件下转化为商品的。这些条件包括:一是社会分工的发展使技术开发和技术应用分离,专司技术开发的劳动从一般生产劳动过程中分离出来;二是社会化商品生产的发展,一方面使技术开发、技术研究成为独立的行业,另一方面大工业的发展又迫切需要更新技术。在商品经济条件下,技术的转让只能按等价交换的原则来进行,于是就出现了技术商品。所以说,技术商品就是指用来交换的技术。它既有使用价值,也有价值。技术商品的使用价值以技术、技巧的形式表现出来,如图纸、资料、样品、样机、配方、工艺、检验方法等等。它的特点是能带来高效率和高效益。技术具有价值,是因为技术产品无论以何种形态出现,都凝结着一般人类劳动,通过交换表现为价值形态。但不同的是,技术商品是一种知识形态的特殊商品,其价格的确定具有不确定性和卖方垄断性。

### (四)劳动力商品及其特性

劳动力指人的劳动能力,即人的体力和脑力的总和。劳动力是社会生产力的首要能动要

素。

劳动力商品,也具有价值和使用价值。它的价值即使用劳动力的报酬,一般用工资表示;它的使用价值即劳动力的使用能创造出比它本身价值更大的价值的能力。

劳动的社会形式发展的历史表明,劳动力成为商品,必须具备两个条件:一是劳动者摆脱了人身依附关系,有人身自由,是自己劳动力的真正所有者,拥有自由支配自己劳动力的权力;二是劳动者与生产资料相分离,或者除劳动力以外一无所有,或只有少量生产资料,不足以充分实现自己的劳动力。在这种条件下,劳动者为了维持和提高自己及其家庭的生活条件,就得出卖劳动力,使劳动力变成商品。

需要说明的是,社会主义经济以公有制为主体,在公有制条件下,决定了劳动者是生产资料的主人,但他不是以个人身份而是以劳动者整体或集体而成为生产资料的所有者,在这里,劳动者不可能将自己的劳动力卖给自己,而是作为拥有公有制生产资料的一员,享受着包括剩余产品分配中得到的各种福利和劳动者主人翁地位在内的所有者权益。这就从根本上决定了在公有制经济条件下,劳动力不是商品。但从另一方面看,虽然社会主义公有制经济中的劳动力本质上不是商品,但社会主义公有制的特点,是联合劳动者共同占有生产资料,而不是个人的直接占有,劳动仍然是劳动者谋生的手段,作为劳动力的支配者——一个人,还需要通过一定的中介环节,进入公有制经济的企业,才能与生产资料现实地结合起来,所以在一定的环节上仍表现为商品的形式。

有关不同特性的商品还有很多,在此就不一一叙述了。

### 三、商品整体概念

随着商品经济的高度发展,人们的需求水平越来越高,对商品的应用范围和要求更加广泛。现代经济学家在总结了这一事实后认为,作为工农业生产的、用来交换的劳动产品,应该是一个整体概念,即产品整体概念或称商品整体概念。它应包括一切能满足消费者某种需求和利益的有形实体和无形服务。商品的有形实体能给消费者带来物质利益和某种需求的满足;无形服务则能给消费者带来精神上的满足和信任感。在市场经济条件下,只有这样的产品,消费者才乐于接受,用户才乐于使用,产品才能转化为现实的商品,最终实现其使用价值和价值。

#### (一)商品整体概念的涵义

商品整体概念是指由商品的实质性、实体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,即使用价值,能为消费者提供基本的效用和利益;形式产品,即核心产品的外部特征,如式样、特点等;附加产品,即围绕商品使用价值,所需要的附加服务,如商品安装、维修等。

#### (二)商品整体概念的构成要素

通过工农业生产的,具有实体形态的商品,从总体上看由下列要素构成:

##### 1. 商品的效用

所谓效用即商品的有用性,是指商品能满足用户或消费者需求的某种使用价值或功能。它是商品的核心部分,是消费者追求的核心利益,是满足消费需求的中心内容,是构成商品的最基本的要素。

## 2. 商品品质

主要指商品的理化性质、技术经济性能、使用寿命等因素,是表明商品内在质量水平的主要标志。它要求商品不仅具有有用性,而且要具有适用性。是消费者最关心的要素之一。

## 3. 商品式样

主要指商品的结构原理、造型、款式、花色等。它是决定商品吸引顾客能力强弱的重要因素。

## 4. 商品特点

是指某商品与同类或同种商品比较,所具有的与众不同的优良特征。它在很大程度上决定产品竞争能力的强弱。

## 5. 商品包装

是商品整体中的重要组成部分,它能强化产品的特征和风格,并具有保护商品、便利储运、方便购买、促进销售的功能。同样的商品实体用不同的包装,在市场上可产生完全不同的销售效果,也是商品价值增值的重要手段。

## 6. 商品商标

不同厂家的产品是由商标加以区别的。它是企业的一种无形的资源,产品的声誉往往表现为某一商标的声誉。有时某种商品启用全新的商标,可以视为是一种新产品。

另外,商品整体还包括许多要素,如商品保证、商品运送、安装、维修等等。它们均属于附加产品,体现为商品的服务性,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性和使用寿命的长短。所以说,附加产品是社会需要的客观要求,在产品整体中绝非是可有可无的,而是商品整体概念中的不可缺少的重要要素。

建立商品整体概念,是商品观念上的一种革新,是时代赋予商品生产者和经营者的历史使命,它意味着商品生产和商品交换的发展,又进入了一个新的历史阶段。在这个阶段上,商品生产者和经营者,只有使自己的产品全面符合商品整体概念所包含的内容,才能向社会提供现代的、人们所需求的商品,也才能真正地使形式上的商品,转化为消费者使用的现实商品。

# 第三节 商品学研究对象和内容

## 一、商品学研究的对象

商品学是以商品的使用价值为对象,研究商品的自然属性及其使用价值如何实现的科学。

关于商品的价值范畴,如商品价值的形成、商品价值的实现等问题,是由政治经济学、经济学及有关经济门类等学科来研究的。

商品学以商品的使用价值为研究对象,是按照学科形成的分工和社会主义市场经济发展必然要求,以满足消费者(或用户)对商品的需求为出发点,以商品质量为中心,以商品整体概念为线索,全面分析研究商品的实体性、实质性和服务性。其目的就是为了认识和掌握商品能够满足各种消费效用以及实现这些效用的规律。即从使用价值的角度,研究什么样的

商品是消费者最欢迎的、乐于接受的问题,从而改进商品、更新商品,更好地满足消费者对商品效用的需求。

在生产和生活中,人们追求商品的效用是从两个方面展开的。首先是商品的基本的、物质的、实质的效用,它属于商品的自然有用性,包括商品的成分、结构、形状、性质、包装等,是满足使用者在某一方面具体需要的效用。如粮食可以充饥、衣服可以御寒、钢铁可以制造器械等等,来满足人们直接的物质需要。其次是商品所附带的、心理的、官能的效用,它属于商品的社会适应性,包括时代性、流行性、民族性、地域性等,是人们主观价值的体现,处于社会联系之中,受到各种社会因素制约的效用,它能满足人们在精神上 and 感情上的需要。如衣物可以美化人的衣着,具有艺术感染力的装潢材料,能使人们感到愉悦和舒畅等。可见,商品学研究商品使用价值,就必须从商品的效用入手,并通过对商品整体的分析与综合,全面研究其属性与技术问题。

作为商品学研究的使用价值,必须具备以下三点:

第一,必须是劳动产品的使用价值;

第二,必须对他人有用,是社会的使用价值;

第三,必须通过等价交换让渡给他人,从而成为交换价值的物质承担者。

按照以上三点的规定,现代商品学必须在研究使用价值的同时,联系商品的实质性和服务性,广泛地探讨商品在生产领域、流通领域、消费领域以及新产品开发等各个领域与商品使用价值密切相关的问题,以便发现和解决商品在生产、流通和使用中的运动规律,使商品学成为联结生产技术与商品经济的桥梁,联结工农业生产与商品流通的纽带。归根结底,商品学是一门研究商品使用价值的决定及实现商品使用价值规律的应用技术科学。

## 二、商品学研究的内容

随着我国市场经济的深入发展,科学技术的进步和现代生产经营管理水平的提高,商品学研究的内容越来越丰富,涉及面也越来越广泛。

在当前,商品学研究的内容应适应市场经济和改革、开放的需要,充分估计各类商品在国民经济中的地位 and 作用,为促进生产力的发展,为社会主义现代化生产经济管理素质的提高,为满足人们日益增长的物质文化需要以及为适应发展国际贸易服务。在这一大前提指导下,商品学研究的内容必然要从商品的自然属性扩展到社会属性来进行。

按照商品学研究对象的分析,商品的自然有用性是商品使用价值实现的物质基础,商品的社会适应性是商品使用价值实现的必要条件,而商品的自然有用性和社会适应性的综合构成商品质量,所以,商品质量决定着商品运动的全过程。因此,商品质量是商品学研究的中心内容。

围绕商品质量这个中心内容,商品学研究的具体内容归纳起来主要是:

1. 研究商品的自然属性,诸如商品的成分、结构、外观、性能等,以阐明商品使用价值构成的物质基础、商品质量差异、质变原因与趋势等。

2. 研究原材料、工艺过程、流通过程对商品质量的决定和影响,以分析影响商品质量的各种外部因素。

3. 研究商品分类及品种特点,以阐明商品质量的管理和新产品开发的重要性。

4. 根据商品标准研究商品质量的鉴定方法,以便准确地监督商品质量和做好对商品使

用价值的评价工作。

5. 研究商品的包装、储运、养护技术和方法,掌握商品质量在流通中的变化规律,以便提出维护商品质量的具体措施。

6. 从加速实现商品使用价值和价值的角度研究商品的服务性,阐明商品必须在合理使用条件和使用方法下,才能达到预定的使用效果和使用寿命。

以上提出的研究课题,是随着社会生产力水平的提高,科学技术的进步,人类生活范围的扩展而不断地被开发出来的。然而商品使用价值的领域在不断地拓宽,商品质量水平也在不断提高,又必然推动商品学研究的理论向着更加高深的层次发展。例如:石油商品不仅是燃料,也是制造塑料、合成橡胶、合成纤维等的重要原料;金属铁可以和其他金属或非金属组成多种用途的合金;食品的营养功能在不断地被发掘;商品的包装、运输和养护技术的不断创新;传统工艺与现代科学技术的结合,以及伴随着社会主义市场经济体制的建立,发生的商品交换关系的变化等,都直接或间接地影响商品学研究内容的变革。因此,商品学研究的内容和领域决不是一成不变,或停留在一个水平上的,而是要深入地探索和发掘,使其更加适应商品经济高度发展的需要。

## 第四节 商品学的任务和研究方法

### 一、商品学的任务

商品学的任务是由其研究对象和内容决定的,即从商品学的研究对象出发,以商品质量为中心,在全面阐明与商品使用价值有关的商品质量的基础上,找出影响质量变化的各种内外因素及规律,探求提高商品质量和开发新产品的途径,促进企业的现代化管理,以利于发展商品生产、扩大经营、满足消费。为此,商品学的任务主要解决下列几个专题:

#### (一) 为发展生产、扩大经营、开发市场创造条件

通过分析、探索商品的成分、结构、工艺流程,来改进生产技术;明确商品的用途和使用要求,发掘商品的多种用途和使用方法,扩大商品的使用范围,延长商品的使用周期;根据商品的属、性特点向消费者科学地、客观地介绍商品,从而为发展生产、扩大经营、开发新的市场创造条件。

#### (二) 准确评价商品质量,维护国家和消费者利益

通过对商品使用价值的分析和综合,明确商品的质量标准、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,切实维护国家和消费者利益。同时,可据以评比名牌、优质产品,促使企业增产适销对路、物美价廉的名优产品。

#### (三) 实现对商品的科学分类管理,促进企业现代化管理水平提高

在研究商品使用价值及其转化规律的基础上,科学地选择商品分类标志,正确地确定分类方法,努力实现科学的分类和管理,促进专业化分工和社会化协作,以利于调整产品结构、经营结构,改善宏观管理,促进企业向管理现代化方向发展。

#### (四) 研究改进商品包装、贮运,努力降低商品损耗

通过对这些与商品质量相关内容的研究,掌握不同商品在生产和流通过程中可能引起质变的各种因素,以根据商品本身的特性确定适宜的包装,进行合理的贮存与运输,以利于

保护商品质量,降低商品损耗和避免商品损坏。

#### (五)培养专业人才,提高职工素质

商品学是人们从事企业经济活动中一门必修的基础知识。通过对其学习和研究,将培养从事经营管理的人员获得必备的商品知识与理论,为造就一代具有一定科学知识和管理能力的管理者和高素质的职工队伍奠定基础。

## 二、商品学的研究方法

研究方法是揭示研究对象的手段,任何一门以某种客观规律性为研究对象的科学,都有其与之相适应的一套合乎科学的研究方法。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,采取不同的形式进行的,归纳起来主要有社会调查法、现场实验法、分析实验法、技术指标法、对比分析法等。

### (一)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,并具有双向沟通的重要作用,在实际调查中既可以将商品信息传递给消费者,又可以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(问卷法)、直接面谈法、定点统计调查法等。

### (二)现场实验法

就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,通过产品的试用、试穿等,对商品的质量及其与商品质量有关的方面作出评价的研究方法。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,但采用起来简便易行,适于很多商品的质量评定。

### (三)分析实验法

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,大多在实验室内或要求条件下进行,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。

### (四)技术指标法

是一种在分析实验的基础上,对一系列同类商品,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。

### (五)对比分析法

是将不同时期、不同地区、不同国家的某种商品资料或样品搜集积累,加以比较分析,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,防止伪劣商品进入市场,促进生产部门增加品种,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。

## 第五节 学习商品学的意义

商品学是以商品的使用价值为研究对象的应用技术科学,它的出现有力地推动了商品

经济的进一步发展,成为指导生产经营企业的科学管理和人们进行合理消费与科学生活所不可缺少的知识,特别是随着我国经济体制改革的不断深入,社会主义市场经济的不断完善,劳动产品的品种、数量不断增加,伴之消费者对商品选择性的增强,商品市场由卖方市场逐渐转向买方市场,生产经营者为了使自己生产或销售的商品占有一定的市场份额,竞争会越来越激烈。在这种环境中,作为生产经营者、企业管理者,就需要更好地把握商品生产的发展和变化的趋势,适时地调整产品结构,不断地改进和提高产品质量,以不失时机地生产和供给适合人们需要的商品。因此,生产经营者在学好有关管理知识的同时,还要学好商品知识,使理论与生产实践紧密结合,创造出受人们喜爱的品种新、质量好、价格廉的商品,才能在市场竞争中占据有利地位,才能使企业更好地生存和发展,从而也才能保障国家、企业和消费者的利益。可以说,学好商品学对指导生产、进行竞争、保护消费者权益等都有着重要意义。

### 一、学好商品学,有利于促进生产力的发展和商品质量的提高

当前,我国社会主义现代化建设的重点,是以经济建设为中心。经济建设又是以经济效益为中心,而经济效益的实现,需要商品质量来保证,就应以商品质量为中心。在我国已形成的买方市场的大环境中,消费者购买商品的选择性越来越强,因此商品的整体质量必须适应各层次的消费需要,就是说,商品质量要以消费需求为中心。从而通过对消费者的满足实现企业盈利的目的,通过消费者的满意来激发全国人民的社会主义建设的积极性和创造性,能在各自的岗位上努力工作和生产,形成整个社会的良性大循环,促进生产建设和人们生活的同步提高。这就要生产者、经营者在努力学习和研究社会主义建设的普遍规律的同时,也要研究各经济领域建设工作的特殊规律。商品学作为一门应用技术科学,学好它可以使我们在组织商品生产和流通工作中,遵循“质量第一”的基本方针,充分认识商品质量工作是生产、经营企业赖以生存、发展的基础,坚持质量和效益统一的观点,以质量求生存、以质量求发展、以质量求效益,在各个环节把好商品质量关,从而促进我国生产力的发展和市场的繁荣,加速社会主义现代化建设的步伐。

### 二、学好商品学,有利于提高企业竞争能力,发展国内外贸易

在改革开放的新形势下,我国与国际间的商品贸易活动日渐扩展,不仅专门从事外贸事务的部门扩大和发展了对外贸易的领域、商品品种、数量和层次,生产经营企业也根据需要直接参与了国际间的贸易活动。因此,在国际贸易竞争日趋激烈的今天,了解和把握国际贸易中对商品质量的要求和国际竞争重点的转移概况,对于提高人们的商品质量意识和发展国内商品经济及进一步发展对外贸易都有着积极作用。为此,就应在学习商品学的基础上,深入研究我国进出口商品的使用价值以及与商品使用有密切关系的问题,在保证以符合要求的商品输出国外和进口符合国内需要商品的实践工作中,熟悉商品知识、掌握商品检验技术显得格外重要。这项工作做好了可以为提高我国的国际信誉、增加外汇收入、促进国内生产和科学技术的发展,繁荣我国的经济做出贡献。

### 三、学好商品学,有利于促进生产经营管理水平的提高

一切科学理论都是实践经验的结晶,反过来理论又能更好地指导各项实践活动使其循着科学的轨迹发展。生产经营企业的生产管理和业务实践活动,都离不开科学理论的指导和符合客观实际策略的实施,这就要求商品生产者和经营者必须对商品的产销情况、工艺流程、品质特征、适销范围、规格品种、质量标准、包装条件以及养护措施、使用寿命等加以熟悉和掌握,才能在工作实践中敢于花大气力去开发新的适销对路的商品,优化产品结构,制定合理的价格,实行全面质量管理,实施正确的生产经营决策,为创造良好的社会效益和经济效益开创新路。

### 四、学好商品学,能够正确地把好商品质量关,维护消费者利益

为消费者服务,维护消费者利益,是社会主义企业的基本宗旨。人们要科学地使用商品,迫切要求对商品的性质、特点、使用方法、保藏知识等给予科学的说明和解释,需要广大商品经营者运用商品学的知识,向消费者进行科学的宣传、指导,正确地回答消费者提出的问题,从而使商品学成为人们生活的良师益友,促进商品使用价值的充分发挥和实现。同时,应该看到,在商品经济条件下,由于利益的驱动及某些企业和个人法制观念的淡薄,在一定的社会环境中,假冒伪劣商品随时可能进入市场,这就要求商品流通企业,需要对商品质量进行严格的检验,把好商品质量关。而要达到把好质量关的目的,没有相当的商品知识和检验技能是很难办到的。通过对专业商品学的学习和实践训练,就可以对商品的各项质量指标进行科学的鉴定,正确地评价商品的等级和价格,防止和杜绝伪劣商品进入流通网,并促进商品质量的提高,保护企业和消费者利益。