

普通高等教育物流管理专业规划教材

商品学概论

Introduction to Commodity

赵启兰 主编

T-76
10

普通高等教育物流管理专业规划教材

商 品 学 概 论

主 编	赵启兰		
副主编	贺金社	王久梗	
参 编	兰洪杰	刘宏志	贺庆来
	李庆民	王建林	



机 械 工 业 出 版 社

本书在借鉴和吸收国内外商品学理论与实践以及有关最新研究成果的基础上, 密切结合我国商品学的实际情况, 论述了商品学研究的主要内容、商品分类与编码、商品质量与商品标准、商品检验、商品包装与运输、商品储存与养护、纺织品、茶叶、饮料酒、家用电器和通信设备、钢材、商品与环境资源等内容。根据商品学概论的教学要求, 各章均附有思考练习题, 部分章节附有案例与实验, 供读者在学习时使用。

本书可作为普通高等院校经济类和管理类专业的教材, 也可作为工商企业相关人员的业务培训教材及自学参考书。

图书在版编目 (CIP) 数据

商品学概论/赵启兰主编. —北京: 机械工业出版社,
2006.11

普通高等教育物流管理专业规划教材

ISBN 7-111-20204-X

I. 商… II. 赵… III. 商品学-高等学校-教材
IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 136483 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: 冯铁 版式设计: 霍永明 责任校对: 张莉娟

责任印制: 洪汉军

北京京丰印刷厂印刷

2007 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

185mm × 230mm · 22.5 印张 · 444 千字

定价: 30.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68326294

编辑热线电话 (010) 88379718

封面无防伪标均为盗版

前 言

现代商品学是融合自然科学和社会科学而构建的一门应用性学科。商品学作为研究商品使用价值的独立学科,其理论体系正在不断发展和完善,研究内容也在不断拓宽,应用领域在不断扩大,对商品经济的发展作出了积极的贡献。为了适应我国市场经济发展的需要,顺应高等教育培养模式的转变,我们结合多年教学活动和实践经验,与部分高校合作编写了这本教材,在理论体系的内容、结构方面都充实了新的知识和国内外新的研究成果。

本书的主要内容包括:商品学概述、商品分类与编码、商品质量与商品标准、商品检验、商品包装与运输、商品储存与养护、纺织品、茶叶、饮料酒、家用电器和通信设备、钢材、商品与环境资源等。根据商品学概论的教学要求,每章都附有思考练习题,部分章节附有案例与实验,供读者在学习时使用,以利于读者掌握学习内容要点。本书适用于普通高等院校经济类和管理类专业的教学,也可供工商企业的相关人员作为业务培训的学习用书。

本书由北京交通大学赵启兰任主编,郑州航空工业管理学院贺金社、兰州交通大学王久梗任副主编。全书共分十二章,其中第一章、第二章、第三章由赵启兰、刘宏志编写;第四章由贺金社、贺庆来编写;第五章由兰洪杰编写;第六章由贺金社、贺庆来编写;第七章由兰洪杰、赵启兰编写;第八章、第九章由王久梗、王建林编写;第十章由贺金社、李庆民、赵启兰编写;第十一章由贺金社、李庆民编写;第十二章由王久梗、王建林编写;第五章案例及第八章、第九章的实验部分由赵启兰编写。全书由赵启兰统稿。硕士研究生魏小兵、杨文静、李颖,博士研究生秦弘等参加了本书的资料收集工作。

本书参考和引用了所列参考文献中的某些内容,谨向这些文献的编著者以及在编写过程中给与帮助的所有领导和专家致以诚挚的感谢。本书的编写得到了有关高校的大力支持与机械工业出版社的通力协助,德国杜伊斯堡—埃森大学弗兰克·迪特尔·多洛夫教授、福尔克尔·施米茨先生、马立克先生为本书提供了宝贵的资料,谨此致谢。

由于编者水平有限、时间仓促,书中难免会有错误与不足之处,殷切希望广大读者批评指正,以利日后改进。

编 者

2006年8月

目 录

前言

第一章 商品学概述 1

第一节 商品及其本质 1

第二节 商品学的研究对象 及任务 5

第三节 商品学的发展简史 7

第四节 商品学的地位和作用 12

思考练习题 13

第二章 商品分类与编码 14

第一节 商品品种与品种划分 标准 14

第二节 商品分类的概念与 方法 19

第三节 商品编码 24

第四节 商品目录与商品分类 体系 32

案例分析 43

思考练习题 45

第三章 商品质量与商品标准 46

第一节 商品质量的概念 46

第二节 影响商品质量的因素 50

第三节 商品质量管理 53

第四节 商品质量认证 64

第五节 商品标准与商品 标准化 70

案例分析 80

思考练习题 81

第四章 商品检验 82

第一节 商品检验概述 82

第二节 商品的抽样与 抽样检验 90

第三节 商品检验的方法 92

第四节 商品的品级 100

案例分析 102

思考练习题 103

第五章 商品包装与运输 104

第一节 商品包装概述 104

第二节 商品包装材料与 包装技法 108

第三节 销售包装装潢 114

第四节 商品包装标识与商标 122

第五节 商品的运输 129

案例分析 135

思考练习题 137

第六章 商品储存与养护 138

第一节 商品储存与养护 的意义 138

第二节 商品的储存 139

第三节 商品的养护 145

第四节 商品储存与养护 的示例 156

案例分析 163

思考练习题 163

第七章 纺织品 165

第一节 纱线 165

第二节 织物的形成与组织 167

第三节 织物染色和后整理	170	第十章 家用电器和通信设备	257
第四节 纺织品的主要品种	173	第一节 家用电器概述	257
第五节 纺织品品种质量 的鉴别	190	第二节 电视机	260
实验 纺织纤维的燃烧法鉴别	197	第三节 冰箱	268
思考练习题	198	第四节 微型计算机	277
第八章 茶叶	199	第五节 手机	282
第一节 茶叶的分类与 品质特点	199	案例分析	288
第二节 茶叶的质量特征 与评审	207	思考练习题	289
第三节 茶叶的特性与保管	215	第十一章 钢材	290
案例分析	218	第一节 钢的分类	290
实验 茶叶的感官审评	222	第二节 钢的组织结构和 化学成分	300
思考练习题	223	第三节 钢的热处理	314
第九章 饮料酒	224	第四节 钢的基本性能	323
第一节 酿酒原理与酒的分类	224	案例分析	329
第二节 白酒	229	思考练习题	330
第三节 啤酒	239	第十二章 商品与环境资源	331
第四节 黄酒和果酒	244	第一节 商品与环境的关系	331
阅读资料 中国名酒品质特色	251	第二节 资源与资源保护	341
实验 酒类的感官审评	254	第三节 商品及其生命周期的 环境管理	346
案例分析	255	思考练习题	349
思考练习题	255	参考文献	350

第一章 商品学概述

商品学是随着商品经济和对外贸易的发展而逐步发展起来的,它在经济发展中起着重要的作用。正确界定商品学的研究范畴,充分认识商品的本质属性,全面了解商品学的发展概况,系统分析商品学在国民经济中的地位与作用,是本章要阐述的主要内容。

第一节 商品及其本质

一、商品的概念

商品是一个重要的经济范畴,它是社会生产发展到一定历史阶段的产物,是为交换来满足社会需要而生产的劳动产品。人们有目的的具体劳动形成了商品使用价值,而抽象劳动形成了商品价值。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”。所以,商品的二重性在市场交换中得到高度统一。

商品概念有狭义和广义之分。狭义的商品,也称传统的商品,是指通过市场交换,能够满足人们某种社会消费需要(物质/精神需要)的物质形态的劳动产品。目前世界各国的商品学仍以这类商品为主要研究内容。广义的商品,则是指通过市场交换,能够满足人们某种社会消费需要的所有形态(知识、劳务、资金、物质等形态)的劳动产品。随着现代社会的高度商品化和技术创新的加速,商品的发展呈现出知识化、软件化、服务化等趋势和特点。商品已不满足于“需求”与“经济”相结合的形式,开始向“技术”与“文化”相结合的方向发展。这些都推动了商品学研究内容和深度的拓展,特别是“软商品”开发、市场及消费运作的研究。

所谓商品,就是通过市场实现交换,进而能够满足人们某种社会消费需要的劳动产品。商品应该具有以下三个基本特征:

第一,商品是能够满足人们某种需要的劳动产品。或者说,商品是具有使用价值的劳动产品。那些不能满足人们有效需要,甚至会危害人体健康和财产安全的劳动产品,如假酒、假药、劣质电器等,不能算作商品;虽然具有使用价值,但未经劳动加工的天然物,如天然空气、未开发的自然风景区等,它们不属于劳动产品,所以也不能叫做商品。

第二,商品是供他人消费即社会消费的劳动产品。正如马克思所说:“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,而且要为别人生产使用价值,即生产社会的使用价值。”例如,农民留下自用的那部分农副产品,就不能算作商品,其自用部分所占总产量的比例越大,该农副产品的商品率也就越低。

第三,商品是必须通过交换才能到达别人手中的劳动产品。商品对其生产经营者来说,没有直接的使用价值,只是交换价值的承担者,否则他们就不会把它拿到市场上去卖。商品只有通过交换,到达使用或消费它的用户或消费者手中,才能实现其使用价值。否则卖不出去,使用价值就无法实现,因而商品价值也就不能实现。所以,库存积压卖不出去的产品,也不能算作是商品。

商品种类繁多,形形色色。它既包括物质商品,如生活资料商品和生产资料商品,也包括知识商品,如科学技术商品、文化艺术商品、信息商品等。所以,商品可以是有形的实物,也可以是无形的知识、服务和信息等。

二、商品的本质

根据上述有关“商品”的概念,商品必须具有“满足需要”和“通过交换”两种属性,劳动产品才是商品。

1. 商品必须满足需要

尽管消费需要被划分为物质需要和精神需要两个方面,但在经济现实中,物质需要与精神需要是密不可分的整体,这个需要整体的指向就是“商品”。商品需要的触发机制可能引起各种需要,甚至需要之间相互交织、不断循环。物质需要的满足可能引发精神需要或新的物质需要,也可能引起新的物质需要与精神需要的同时出现。正如马克思所说:“已经得到满足的第一个需要,其满足需要的活动过程及其为满足需要所用工具又引起新的需要。”由此可见,从消费过程看,往往都是物质交换过程与精神享受过程的统一,单纯作为物质交换过程的消费行为或单纯作为精神享受过程的消费行为,在当代消费实践活动中几乎是找不到的;从消费行为的结果看,也常常是物质需要与精神需要的同时满足,只是在不同程度的消费行为中有所差异。正因如此,简单的营销实践现象就是很好的例证:活蹦乱跳的鲜鱼很畅销,死鱼烂虾也能卖掉。另一方面,由于需要的差异性使具有相同使用价值的商品,因商品的式样或色调不同,有的畅销,有的滞销;有的能够转化为货币,实现其价值,有的则长期积压、变质腐烂,丧失其使用价值,变得一钱不值。这说明,仅仅依靠商品的有用性是无法完整实现商品的价值与使用价值的高度统一的。相反,商品的物质需要与精神需要的满足共同构成了商品效用的总和。

2. 商品必须进行交换

人们购买商品,并不是为了购买商品本身,即商品体,而是购买商品的使用价值;而企业之所以生产各种各样的产品,其前提是这些产品有使用价值。需求“使用价值”与生产“使用价值”能否统一,根本问题是交换必须发生。交换使产品转化为商品,产

品的使用价值与商品的价值得以实现。在交换之前,尽管产品是为了交换而生产,但它只是“可能性”的商品,而不是现实的真正意义的商品;如果不问交换能否实现,以生产的主观愿望代替客观交换过程,表面看是商品生产,事实上并没有转化为商品。所以说,只有在交换过程中,产品才能转化为商品;在交换过程完成之后,产品也不再是商品,而只是一个单纯的使用价值。如服装,它由服装厂制作,结果是“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,商品就不成其为商品,它所具备的使用价值也就不能体现出社会的使用价值。

因此,商品必须具有“满足需要”和“通过交换”两种属性,劳动产品才是商品。

三、商品的属性

商品能满足人们的哪种社会消费需要?或者说对人们有什么用途?归根结底决定于商品自身的属性。商品的属性是多方面的,可概括为自然属性和社会属性等。

1. 商品的自然属性

商品的有用性是商品使用价值的基础。商品自然属性包括成分、结构、化学性质、物理性质(力学、电学、热学、光学、声学等性质)、生物学性质、生态学性质等。商品物的使用价值,在于它为人存在,对人有用,为人所把握和占有。同时,商品应该是实实在在的具体东西,是交换价值的承担者,表现出以商品使用价值的物质基础而存在。这充分说明,商品始终具有物质属性。

商品作为物的有用性,随着人类生活水平的不断提高,商品在满足物质需要的同时,并由商品的某些属性满足着人们的精神需要。例如,服装在满足物质的服装功能的同时,现在对服装的面料、款式、色彩的和谐,即满足人们精神需要的功能与日俱增,受到极大的重视;而且很多商品是以满足人们的精神需要而存在的,例如电视机这一客观实在的商品,在很大程度上是对人的精神需要的满足。

2. 商品的社会属性

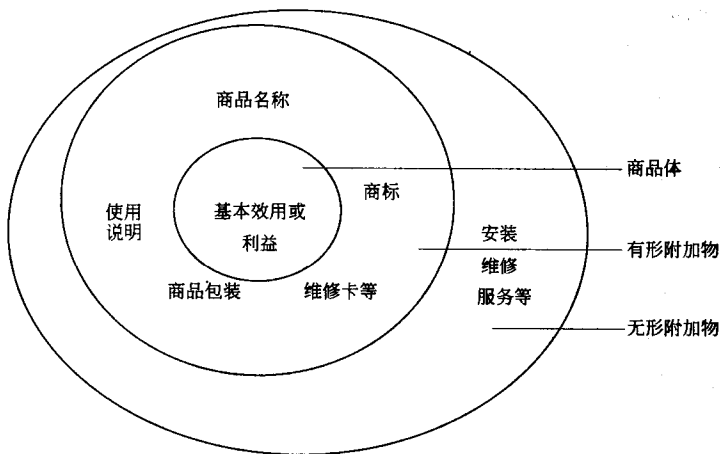
商品的社会属性是由商品的自然属性派生的,主要包括商品的经济属性、文化属性(民族、宗教、审美、道德等属性)、政治属性和其他社会属性。正是由于商品不同属性的组合,才使商品能够满足人们不同的消费需要。一般来说,在形成商品的使用价值或有用性时,起直接和主导作用的是商品的自然属性,它是商品社会属性存在的前提和基础。商品使用价值决定于物的属性,但并不等于说物的属性就是商品的使用价值。物的使用价值也不是指物的本身及其属性,而是物与人之间相互作用的能力、过程和结果。正因如此,商品尽管是“物”,但不是一般的物,而是通过交换满足他人、满足社会而产生的社会使用价值。实践证明,不顾社会总体在质与量方面不断变化的需要而盲目生产产品,尽管其物质有用性存在,但缺少社会有用性,如品种、花色、规格等,就不能

完成交换,商品的使用价值就不可能实现,社会与经济效益无法取得,以致造成巨大的产品积压和浪费。

商品使用价值具有的物质性和社会性,也正是商品使用价值与价值二重性的反映。从商品功能与人的需要之间的满足关系看,商品使用价值更多地体现了物质性。它是人的需要的“物化”结果,是根据人的需要和物的本质可能性创造出来的。但对生产经营者来说,商品使用价值更多地体现了社会性。它是物品“人化”与“社会化”的结果,商品的客体功能要得到人和社会主体的承认,才能实现商品使用价值的转移与让渡。

3. 商品的整体属性

用以交换的商品,其整体属性主要包括以下三个要素,如图 1-1 所示:



(1) 商品体 商品体(也称为核心商品),首先是人们通过有目的、有效的劳动投入(如市场调查、规划设计、加工生产等)而创造出来的产物,它是通过功能来满足使用者需要的。从商品消费角度看,它是指顾客购买某种商品时所追求的利益;从商品体角度看,核心商品是商品所具有的满足需要的功能或效用。不同的使用目的(或用途)要求商品有不同的功能,而功能又是商品体在不同使用条件下所表现出来的某些自然属性和社会属性的综合。商品体能够具备哪些性质或功能,是由商品体的成分组成(原料或零部件的成分及含量等)和形态结构(原料或零部件的组织结构、成品形态、规格、内部联结与配合、色彩装饰的组合以及其他结构特征)以及它们所反映的社会内涵所决定的。商品对人的有用性是以商品的功能为基础的,商品功能或商品有用性是商品整体属性中最基本、最主要的部分。如人们购买钻头,并非是购买钻头本身,而是购买钻头

能“打孔”的功能；人们购买空调，并非需要空调的形式结构与造型，而需要的是“微环境”的改善。

(2) 有形附加物 商品的有形附加物（也称为形式商品），是指核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式，包括商品名称、商品包装及其装潢与标志、商标及注册标记、专利标记、质量和安全及卫生标志、环境（绿色或生态）标志、商品使用说明标签或标识、检验合格证、使用说明书、维修卡（保修单）、购货发票等，是商品在市场上与消费者接触，使消费者产生印象的因素的总和。它们主要是为了满足商品流通（运输、装卸、储存、销售等）需要、消费（使用）需要以及环境保护和可持续发展需要所附加的。其中，包装、商标等本身也是一种商品，它们既有使用价值，也有价值。商标还会随着商品生产经营企业的技术进步和经营管理水平的提高而增加新的价值。

(3) 无形附加物 商品的无形附加物（也称为附加商品），是指人们购买有形商品时所获得的各种服务和附加利益。市场竞争越激烈，商品体的性能和质量差异性越小，消费者对服务的体验就越敏感，因此企业提供服务的个性化程度就显得越加重要。服务延长商品的使用效能。正是由于核心商品层的存在，说明消费者实质上购买的并不是商品的形式，而是商品的功能或效用。而功能发挥的正确与充分程度，需要服务提供担保。例如，提供信贷、送货上门与免费安装调试服务、售后保证与维修服务、退换退赔服务承诺、一定时期内的优惠折扣、附加财产保险等。善于开发和利用合法的商品无形附加物，不仅有利于充分满足消费者的综合需要，为他们提供更多的实际利益，而且有利于同类商品生产经营企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

第二节 商品学的研究对象及任务

一、商品学的研究对象

商品学是一门独立的科学，具有自己特定的研究对象。

商品学特定的客体是商品。商品具有使用价值和价值。商品的价值属于政治经济学研究的范畴，而商品的使用价值则是商品学的研究对象。随着社会经济的发展，世界市场体系的形成，商品学进入了现代商品学阶段，研究对象也进一步拓展。现代商品学不仅研究商品使用价值的物质构成，而且研究商品使用价值的社会实现规律，是一门包括自然科学和社会科学在内的多学科交叉的综合应用型技术经济科学，是为企业经营者、市场消费者及经济管理者服务的边缘性科学。

1. 商品的使用价值是商品学研究的对象

商品的使用价值是指商品的有用性，是由商品体本身的属性所形成的。“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。它决定于商品体的属性，离开了商品体就不存在”（《马克思恩格斯全集》第23卷，人民出版社1972年版，第48页）。商品的属性构成了使用价值的物质基础。研究商品的使用价值，必须从与商品有用性相关的属性着手，来探讨有关的理论和技术问题。

商品学研究商品的属性包括：商品的外形、成分、结构和物理性质、机械性质、化学性质、生物学性质等。每种商品都有其不同的用途、使用条件和使用方法，与此相关的各种属性综合构成了商品的质量。

商品实现使用价值的过程，是指商品从流通领域转入到消费领域的过程。因此，商品学研究商品的使用价值，就是要研究流通过程中商品的使用价值的评价、维护及其变化规律，保证进入消费领域的商品质量。

研究商品的使用价值及其变化规律，既要进行静态的研究，又要进行动态的研究，这是商品社会效应的内涵。

商品的社会效应，是指商品对社会的适应性，即商品的时代特点。商品只有满足人们的某种需求时，其使用价值才能实现。

因此，就研究商品的使用价值的实现而言，又可以认为它是由商品的属性和社会效应所构成。研究商品的属性和社会效应，就是从静态和动态两个方面去研究商品的使用价值。

2. 商品的质量与品种是商品学研究的核心

对商品质量与品种的研究是贯穿商品学研究内容的主线，是商品学的研究核心，其他内容都是其核心内容的展开与延伸。商品的质量与品种作为商品学的研究核心，是由商品使用价值本身所决定的。商品使用价值的高低，不仅要用商品质量的好坏，还要用商品品种、花色、规格、式样等综合指标来评价。适合市场需要的商品使用价值，是生产、经营与消费三者客体对象的统一，这个“客体对象”就是商品体。

二、商品学研究的内容

商品学研究的内容是由其研究对象所决定的，商品学研究商品的使用价值是以商品的属性为主要依据的。研究商品的属性是围绕商品质量这一中心内容进行的。商品学研究商品的使用价值、商品的质量与品种，既有宏观研究的内容，又有微观研究的内容。

商品学的宏观研究内容是研究各种不同类别商品所必须具备的基础知识，其内容是共性的、规律性的基础理论和基本知识。其主要内容有：商品学对象与任务；商品质量与标准化；商品品种与分类；商品检验与分析；商品包装与品牌；商品储运与养护；商品与环境的关系等。

商品学微观研究主要是对各种具体商品所具有的特殊问题的研究。一般按照行业可划分为食品商品学、纺织品商品学、日用工业品商品学、家用电器商品学、粮食商品学

等。研究这些商品的成分、结构、性质及原理,功能、用途与使用条件,生产、制造和加工工艺,质量要求与品种特点,影响因素分析及检验方法确定,包装、储运、使用、维护等内容(是分析、评价具体商品的准则和依据)。

三、商品学研究的任务

商品学研究的任务,是从研究对象出发,全面阐明与商品有用性有关的商品质量内容,研究商品质量的变化规律及其影响因素,促进商品使用价值的实现,为商品流通服务。从这个根本任务出发,商品学研究有以下几个方面的具体任务:

(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,为政府部门实施商品(产品)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、商品发展规划等提供决策的科学依据;为企业提供商品基本质量要求和品种要求,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) 监督商品使用价值的效用 分析商品在流通中的质量变化及影响因素,对商品质量进行监督管理,维护商品的使用价值,降低商品损耗。通过理化检验、感官检验、实用检验等手段,以保证进入流通领域的商品符合社会需要规范,以维护消费者权益。

(3) 评价商品使用价值的高低 通过商品检验与鉴定、技术监督与管理、品质分析与评价,全面正确地评价商品的质量,保证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,保护买卖双方的合法权益,创造公正、平等的商品交换环境,同时防止假冒伪劣商品进入市场。

(4) 防止商品使用价值的降低 通过确定合理的商品包装、运输、保管的条件和方法,确保商品使用价值不受损失,保证商品安全地转移到消费领域。

(5) 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。

(6) 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。

(7) 研究商品科学的分类方法 对商品的分类进行科学研究和管理,以适应市场经济的需要。

第三节 商品学的发展简史

一、商品学理论的产生与发展

商品学的产生与发展是与商品经济紧密相关的。商品学是一个历史范畴,是人类社

会发展到一定历史阶段的产物。商品经济是商品学诞生与发展的基础,有了商品的生产,便产生了对商品经济的研究。因此,商品学是随着商品的发展、商品交换的扩大、商品贸易、商品流通的需要,逐渐产生和发展起来的一门独立学科。研究商品学的起源、形成、发展和演变,可以了解和掌握商品学的体系结构以及它在各历史阶段的作用,并有助于推动商品学的发展。

商品学理论在欧洲已有 200 余年的历史,在我国也有百年历程。综观现代商品学形成和发展的历史,大致可分为三个阶段,如表 1-1 所示。

表 1-1 商品学的发展阶段

发展阶段		主要研究内容
商品学萌芽阶段 (~ 17 世纪)		商品及其性质、质量、品种规格、贸易方法等
古典商品学阶段 (18 世纪初 ~ 19 世纪初)		商品的生产、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
现代商品学阶段 (20 世纪 ~)	自然科学商品学或技术 科学商品学	研究商品的使用价值,研究商品的质量及其变化规律
	社会科学商品学或经济 商品学	从经济学的观点,特别是从消费者和市场需求的观点,研究商品的质量和品种

1. 商品学萌芽阶段

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,以充分发挥商品的功效。在早期的商学书籍中包括大量的商品知识内容,这已经使商品学处于一种萌芽状态。

据文献记载,阿拉伯人阿里·阿德·迪米斯基 1175 年编著的《商业之美与识别优劣和真伪商品指南》是世界上第一本包含有商品学内容的商学书籍。之后,作为欧洲商业中心的意大利,也出版了许多包括有商品知识的商学书籍。如佩戈罗弟编著的《商品贸易指南》,书中详细论述了从意大利出口中国的商品及其性质、质量、品种规格、贸易方法等。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》,书中详细论述了纤维制品、染料等商品的性能、产地、包装、储存、销售等方面的知识,这本书在欧洲负有盛名,并先后译成德文、英文、意大利文、西班牙文。这些商品知识为商品学的诞生奠定了基础。

2. 古典商品学阶段

随着工业生产和科学技术的发展,仅仅介绍商品知识已不能满足商业实践的需要,商品学逐渐由知识汇集而发展成一门独立学科。

18世纪初,德国手工业迅速发展,需要大量进口原材料进行生产,而后加工成工业品,再把工业品出口外国,商品贸易趋于频繁。这就要求商人们必须具有系统的商品学知识来适应贸易发展的需要。因此,对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18世纪中叶,德国在大学和商学院开始开设商品学课程,即“Commodity Science”。在当时德国出版的许多商学书籍和专著中,都包括有系统的商品学知识。

商品学著名奠基人、德国经济学教授、自然历史学家约翰·贝克曼(Johan Beckman, 1739—1811)教授于18世纪末(1793~1800年)撰写了《商品学导论》一书,创立了以自然科学和技术学知识为主的技术学体系的商品学,后被称为“贝克曼商品学”,使商品学成为一门独立学科。《商品学导论》的主要内容包括商品生产、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。《商品学导论》的问世,标志着商品学作为一门独立学科的形成,约翰·贝克曼本人也因此被誉为商品学的创始人。为研究贝克曼教授对商品学和技术学的贡献,1987年德国成立了“国际贝克曼学会”(JBG),并每年举行一届学术研讨会。

19世纪以来,商品学从德国相继传入意大利、西欧各国、俄国、东欧各国、日本、中国等国家,各国结合自身的特色,使商品学得到迅速发展。

3. 现代商品学阶段

随着世界经济的发展,国际贸易日趋活跃,商业开始繁荣,客观上对商品学的发展起到了促进作用。19世纪中叶,由于经济活动重点转向生产部门,物理、化学、医学、药理学等自然科学的兴起,从而能通过运用理化等自然科学的理论来研究商品性能,如能用显微镜观察商品结构等,形成了“自然科学技术体系”的商品学,称为自然科学商品学或技术科学商品学。该体系主要是从自然科学和技术科学的观点研究商品使用价值,研究的中心内容是商品质量。进入20世纪后,从事商品学教学和研究的学者越来越多,他们重视研究商品的质量及其变化规律。与此同时,有些商品学学者则致力于把商品学归属于经济科学的范畴,从社会科学和经济科学的观点,特别是从市场营销和消费需求方面,研究与商品和品种相关的问题,称为社会科学商品学或经济商品学。20世纪50年代末,奥地利的格伦斯泰尔教授从分析商品与人、商品与环境、商品与时代、商品与商品之间的关系出发,提出了“商品经济学”的概念。60年代初,原联邦德国的考皮尔曼在此基础上,把商品学进一步发展为产品市场学和商品销售学,即从市场、销售和消费的角度来研究商品。

自然科学的商品学起源于意大利的生药学,于18世纪中叶由约翰·贝克曼创立。19

世纪欧洲产业革命后,大机器工业生产方式确立,大量的原材料、半成品涌向欧洲,而欧洲的商品(工业品)如潮水般涌向世界各地,这就要求对原料、半成品和成品进行严格的鉴定和检验,以保证商品的质量。这样,自然科学商品学就进入到材料学商品学、鉴定论商品学或品质论商品学时代。进入20世纪,尤其是第二次世界大战后,自然科学商品学在商品经济的推动下,其理论与体系日趋完善,其内容更适合贸易实践的需要,主要包括商品分类、商品标准、商品质量、商品鉴定和检验、商品包装、商品养护等。此时,自然科学商品学跨入了综合科学、交叉科学的商品学时代,称为复合型商品学或现代商品学。即从自然科学和技术学以及社会科学和经济学方面综合研究商品的使用价值。一方面研究商品的自然属性,如物理、化学、生物学性能,另一方面研究商品的经济性,如研究与商品质量、供给和需求相关的经济问题。

社会科学商品学或经济商品学是第二次世界大战后形成的。经济商品学的概念首先由德国科隆大学商业经济教授索费特提出,受到该大学几位教授的响应,于1961年创建了商品研究所,进行经济商品学的教学和研究工作。他们认为,经济商品学是以自然科学为基础,从经济的观点,特别是从消费者和市场需求的观点研究商品的质量和品种,因此也称为企业经济商品学。如研究商品的开发、商品设计、商品质量保证、商品包装、商品标准化、商品监督检验等内容。经济商品学成为经济科学的一个分支,是现代商品学的重要组成部分,存在于德国、日本等经济发达国家中,在世界市场经济体系中,对于促进商品经济的发展、繁荣市场,起着积极的促进作用。

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,世界各国的商品学基本上都是按照自然科学的商品学体系发展的。从自然科学的商品学派生出商品分类学、商品检验学、商品养护学、商品包装学、商品品种学等分支,作为商品学的专门研究领域和重要组成部分。社会科学的商品学或经济商品学,是经济科学的一个分支,在国际商品学界占次要地位,它的学科体系还包括经营商品学、企业商品学、市场商品学、政策论商品学、社会商品学、消费者商品学等。由此可见,商品学作为集合学科,在不同发展阶段涉及不同学科,构成一个完整的知识体系。

二、我国商品学的发展概况

从丝绸之路到海上贸易,中国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。公元800年唐代陆羽著的《茶经》,内容相当丰富,对茶叶的性质、加工、品质、审评等都作了精辟的论述,这些知识对茶叶的生产经营起到很好的作用。1578年,明朝李时珍完成了《本草纲目》一书,全书共16部60类,收载药物1892种,系统地总结了我国16世纪以来药物学方面的经验,包含有大量的商品知识。1902年废除科举制之后,我国开始“学校式”商业教育,当时把商品学列为一门必修课,并相继出

版了很多商品学教科书,如1908年出版的《新译商品学》(李漱译自日本《商品学》);1934年,刘冠英在北平中国学院讲授商品学课程,并编著和出版了体系较为完善、内容较为全面的《现代商品学》。

从1936年起,先后在北平大学、中国大学、津法大学、沪江大学、暨南大学等高等院校相继开设了商品学课程。

中华人民共和国成立后,我国商品学教育与研究发展迅速。1950年开始,高等财经、商业院校先后设立了商品学教研室,贸易、经济、供销等专业开设了商品学课程。接着,中国人民大学开始招收商品学研究生班,邀请有关专家来校讲学,为我国高等财经院校培养了一批商品学专业教师。1956年后,黑龙江商学院和上海财经学院创建了商品学系,分别设立了食品商品学、日用工业品商品学、纺织品商品学、五金机械商品学等专业;大连商学院创办了化工商品、日工商品、生产资料等商品学专业,为商业部门培养了一大批商品学专门人才。

十年动乱,使我国商品学教育与研究基本处于停滞不前的状态。改革开放以后,随着我国经济建设中心地位的加强,商品学又恢复了勃勃生机,我国有40多所高等财经与商业院校,200多所中等商业学校、供销学校和商业技校开设有商品学课程。1991年教育部调整全国高等院校专业后,仍然保留商品学专业,其他有关专业均属于商品学专业的方向。现有8所高等院校设有商品学专业,其中中国人民大学是全国惟一的拥有商品学专业硕士学位授予点的大学。

我国商品学专家、教授广泛开展商品学理论研究和应用研究,取得了很多成果,编著出版了大量的商品学教材和专著。与此同时,有组织的学术研究十分活跃。20世纪80年代,各省市商品学会相继成立,并逐年召开学术研讨会及商品学联合年会。1992年8月,由中国人民大学举办“商品学教学与理论发展研讨班”暨第五届全国商品学学术讨论会时,中国商品学会筹备组成立,宣布此后每两年举办一届全国性商品学学术讨论会。改革开放后,我国还加强了同国外商品学学术组织、教学科研机构和商品学学者的学术交流,中国人民大学商品学系于1992年正式加入国际商品学会,并于1995年8月在北京举办了第十届国际商品学学术讨论会。所有这些活动,将促进我国商品学的教学与研究的繁荣昌盛。

今天,我国市场经济进一步发展以及我国已经加入世界贸易组织,这将形成对国际贸易型人才与市场经营型人才的迫切需求,从而使商品学课程在相关专业中得到普及。

随着生产和科学技术的发展,商品学的研究领域在逐渐扩大,可以相信,不久的将来商品学的教学和科研工作一定会出现新的生机,商品学科也将伴随商品经济的发展,展现出健康繁荣的景象。