

21 世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材

商品学概论

主 编 方凤玲 杨 丽
副主编 王 海 王小志
参 编 王晓云 陈国燕 曹 洋



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

中国林业出版社
China Forestry Publishing House

内 容 简 介

本书以商品使用价值为立足点,以商品质量为重点,着重阐述了商品概念、商品分类、商品质量、商品标准、质量认证、商品检验、常用商品特性、商品包装、商品科学养护和商品环保等内容。本书突出实用性和实践性,减少了一些理论推导,添加了最新的商品学信息;在课后思考题的设计中,突出实训内容和实际问题。为了增强本书的可读性,在具体内容的安排上,加入了“案例导入”和“背景知识”,还将每一章的内容按照“知识要点”、“能力要求”和“相关知识”的层次来安排。这样便于启发学生的思维,培养应用知识分析解决实际问题的能力。

本书可作为高等职业教育技能型人才培养的教材,也可作为相关人才培养培训工程的教材和商品流通企业购销和管理人员的业务参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

商品学概论/方凤玲,杨丽主编.—北京:中国林业出版社;北京大学出版社,2007.8

(21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-5038-4855-1

I. 商… II. ①方…②杨… III. 商品学—高等学校:技术学校—教材 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 126532 号

书 名:商品学概论

著作责任者:方凤玲 杨 丽 主编

策划编辑:吴 迪

责任编辑:王显超 郑铁志

标准书号:ISBN 978-7-5038-4855-1

出 版 者:中国林业出版社(地址:北京市西城区德内大街刘海胡同 7 号 邮编:100009)

<http://www.cfph.com.cn> E-mail:cfphz@public.bta.net.cn

电话:编辑部 66170109 营销中心 66187711

北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路 205 号 邮编:100871)

<http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者:北京中科印刷有限公司

发 行 者:北京大学出版社 中国林业出版社

经 销 者:新华书店

787mm×960mm 16 开本 13 印张 259 千字

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

定 价:20.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024

电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材(已出版)

序号	标准书号	书 名	主 编	出版时间
1	ISBN 978-7-5038-4836-0	统计学原理与实务	姜长文、简家进	2007 年 8 月
2	ISBN 978-7-5038-4846-9	经济法原理与实务	孙晓平、邓敬才	2007 年 8 月
3	ISBN 978-7-5038-4835-3	现代公共关系原理与实务	张美清	2007 年 8 月
4	ISBN 978-7-5038-4847-6	广告原理与实务	郑小兰、谢璐	2007 年 8 月
5	ISBN 978-7-5038-4841-4	管理学原理	季辉、冯开红	2007 年 8 月
6	ISBN 978-7-5038-4858-2	企业管理	张亚、周巧英	2007 年 8 月
7	ISBN 978-7-5038-4851-3	人力资源管理	李蔚田、傅航	2007 年 11 月
8	ISBN 978-7-5038-4859-9	市场营销学	李世宗、李建峰	2007 年 8 月
9	ISBN 978-7-5038-4845-2	基础会计教程与实训	李洁、王美玲	2007 年 8 月
10	ISBN 978-7-5038-4849-0	基础会计原理与实务	侯旭华、缙宇英	2007 年 8 月
11	ISBN 978-7-5038-4843-8	审计学原理与实务	马西牛、杨印山	2007 年 8 月
12	ISBN 978-7-5038-4860-5	财务会计	李哲、孙晓平	2007 年 8 月
13	ISBN 978-7-5038-4848-3	税务会计实用教程	李克桥、郭华	2007 年 8 月
14	ISBN 978-7-5038-4837-7	财务管理教程与实训	张红、景云霞	2007 年 8 月
15	ISBN 978-7-5038-4853-7	会计电算化实用教程	张耀武、卢云峰	2007 年 11 月
16	ISBN 978-7-5038-4839-1	国际金融基础与实务	冷丽莲、刘金波	2007 年 8 月
17	ISBN 978-7-5038-4852-0	国际贸易理论与实务	程敏然、贺亚茹	2007 年 8 月
18	ISBN 978-7-5038-4838-4	货币银行学	曹艺、卞桂英	2007 年 8 月
19	ISBN 978-7-5038-4842-1	进出口贸易实务	周学明、金敏	2007 年 8 月
20	ISBN 978-7-5038-4840-7	财政基础与实务	才凤玲、张云莺	2007 年 8 月
21	ISBN 978-7-5038-4856-8	财政与金融	谢利人、郝巧亮	2007 年 8 月
22	ISBN 978-7-5038-4844-5	国际结算	徐新伟	2007 年 8 月
23	ISBN 978-7-5038-4855-1	商品学概论	方凤玲、杨丽	2007 年 8 月
24	ISBN 978-7-5038-4850-6	商务谈判	范银萍、刘青	2007 年 8 月
25	ISBN 978-7-5038-4854-4	现代物流管理	沈默、李承霖	2007 年 8 月
26	ISBN 978-7-5038-4857-5	仓储与配送管理实务	郭曙光	2007 年 11 月
27	ISBN 978-7-301-11632-6	电子商务实务	胡华江、余诗建	2007 年 2 月
28	ISBN 7-301-09440-6	会计电算化实用教程	刘东辉	2006 年重印

电子书(PDF 版)、电子课件和相关教学资源下载地址: <http://www.pup6.com/ebook.htm>, 欢迎下载。

欢迎免费索取样书, 请填写并通过 E-mail 提交教师调查表, 下载地址:

<http://www.pup6.com/down/教师信息调查表 excel 版.xls>, 欢迎订购。

联系方式: 010-62750667, wudi1979@163.com, linzhangbo@126.com, 欢迎来电来信。

21 世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主 任 刘诗白

副 主 任 (按拼音顺序排名)

曹志平 方凤玲 冯泽锋 高建宁 侯旭华

吉文丽 季 辉 金绍珍 李世宗 刘晓玉

张美清

委 员 (按拼音顺序排名)

程敏然 陈兆芳 丁增稳 范银屏 付丽红

何惠珍 计桂贤 靳 生 李华翔 李 洁

李克桥 李 哲 刘春朝 刘建民 吕 玲

彭 杰 沈 萍 孙希月 万久玲 王庆春

王 潇 宣国萍 杨丽娜 杨印山 姚 伟

姚 旭 周仁贵 田朝阳 银加峰 黄 浩

法律顾问 杨士富

丛书总序

随着我国改革开放的持续深化,社会主义市场经济对高等职业技能型人才的需求迅猛增加。2002年,随着《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》(国发〔2002〕16号)的颁布,揭开了我国高等职业教育发展的新篇章。为贯彻落实《国务院关于大力发展职业教育的决定》,“十一五”期间,教育部、财政部决定实施国家示范性高等职业院校建设计划,通过重点建设100所国家示范性高职院校,带动全国高职院校深化改革,提升高等职业教育的整体水平。国家启动示范性高等职业院校建设计划,标志着我国高等职业教育进入了一个追求内涵发展的新的历史阶段,这是科学发展观在我国高等教育领域的具体体现,对促进我国高等职业教育更好更快地发展具有巨大的战略意义。

财经管理类专业是我国高职高专教育极其重要的组成部分。2005年,全国高职高专院校在校生427万,其中财经管理类专业在校生超过80万,占18.8%。高职高专财经管理类专业主要着眼于培养社会主义市场经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才,要求具有较强的职业技能和较好的创新精神以及实践能力。

在当前开拓新型工业化道路,推进全面小康社会建设的新时期,进一步加强经济管理人才的培养,注重经济理论的系统化学习,特别是现代经济管理理论的学习,提高学生的专业理论素质和应用实践能力,培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才,越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高职高专财经管理类专业教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容;要求财经管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流;要求财经管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展;要求财经管理类专业教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务,高职高专院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内高职高专院校财经管理学科教材使用情况的调研,在与各院校的专家学者讨论的基础上,决定组织编写和出版《21世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材》,这是一项有利于促进高职高专院校教学改革发展的措施。

本系列教材是按照高职高专院校经济类和管理类学科专业规范、培养方案,以及课程教学大纲的要求,合理定位,由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于21世纪经济管理类专业发展的需要,深入分析经济管理类专业学生现状及存在问题,探索经济管理类专业学生综合素质培养的途径,以科学性、先进性、系统性和实用性为目标,其编写的特色主要体现在以下几个方面:

(1) 关注经济管理学科发展的大背景,在掌握必要的理论知识基础上,着眼于增强教学内容的联系实际和应用性,突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业,并把握相关课程之间的关系,整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国内外最新的教材,融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践经验,用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高职高专院校教师共同编写而成,在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上,形成编写大纲。最终融合了各地特点,具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例研究分析,让学生在学习过程中理论联系实际,特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力的培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

(7) 配套产品种类丰富。每本教材除了有电子课件方便老师备课以外,还提供有教材习题答案、考试题库,为使用本系列教材的老师提供了方便。

作为高要求,高职高专财经管理类专业教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族优秀传统文化和西方科学管理思想,形成具有中国作风、气派和特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我们希望这一系列教材的编写,将是我国拥有较高质量的高职高专财经管理学科教材建设工程的新尝试和新起点。

我们要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我们相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能不断地改进和完善,并在我国高职高专财经管理类专业学科的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

《21 世纪全国高职高专财经管理系列实用规划教材》

专家编审委员会

2007 年 8 月

前 言

自 18 世纪在德国的大学里开设商品学课程并开展商品学研究以来,经过 200 多年的发展,商品学已成为研究商品使用价值及其变化规律的一门科学。

随着科学技术和商品经济的快速发展,为适应市场经济发展的需要,商品学理论体系应不断发展与完善,所研究的内容也应不断充实与更新,从而为推动国民经济的不断向前发展发挥更重要的作用。现代商品学以整体商品为研究主体,全面、系统而又综合地研究伴随商品交换所涉及的各相关领域的问题,以商品质量为研究主线,正确处理好商品、人、与环境三者的关系。

本书广泛汲取了国内外商品学研究的新成果,论述了商品质量及质量变化规律,研究了如何加强商品质量管理和质量鉴定、检验,探讨了商品标准、分类、包装和储存养护等方面的内容,探讨了商品、人与环境的关系。本着高职高专教育以职业能力为本位的教学思想,在书中明确了每章应达到的教学目标和教学要求,尤其是“案例导入”、“背景知识”、“思考与练习”等特色栏目的设计,既体现了高职高专教育理论够用为度的特色,又重点指出了学生应掌握的基本知识和技能,有利于高职高专的教学和学习。

本书由方凤玲和杨丽主编,具体分工如下:

方凤玲(西安航空技术高等专科学校)编写第 1 章;

陈国燕(西安航空技术高等专科学校)编写第 2、4 章;

王小志(承德石油高等专科学校)编写第 3 章;

杨丽、曹洋(天津对外经济贸易职业学院)编写第 5 章;

王晓云(常州建东职业技术学院)编写第 6、7 章;

王海(宜宾职业技术学院)编写第 8 章。

由于编写时间仓促,加之编者水平有限,不足与疏漏之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编 者

2007 年 5 月

目 录

第1章 绪论..... 1

1.1 商品概述..... 2

1.1.1 商品的基本特征..... 2

1.1.2 商品的属性..... 3

1.1.3 商品的整体构成..... 3

1.2 商品学的研究内容

以及学习的意义..... 4

1.2.1 商品学的研究内容..... 4

1.2.2 学习商品学的意义..... 4

本章小结..... 5

背景知识..... 5

思考与练习..... 6

第2章 商品分类..... 7

2.1 商品分类概述..... 8

2.1.1 商品分类的概念..... 8

2.1.2 商品分类的原则..... 9

2.1.3 商品分类的标志..... 11

2.1.4 商品分类的方法..... 13

2.2 商品目录..... 13

2.2.1 商品目录的概念..... 13

2.2.2 商品目录的种类..... 14

2.3 商品代码和条形码..... 15

2.3.1 商品代码的概念..... 15

2.3.2 商品条形码的应用..... 15

本章小结..... 19

背景知识..... 19

思考与练习..... 21

第3章 商品质量..... 22

3.1 商品质量概述..... 23

3.1.1 商品质量的内涵..... 23

3.1.2 商品质量特性..... 25

3.1.3 商品质量工作的意义..... 26

3.2 商品质量的形成过程及影响因素..... 31

3.2.1 商品质量的形成过程..... 31

3.2.2 影响商品质量的因素..... 32

3.3 企业的质量管理..... 36

3.3.1 质量管理的发展阶段..... 37

3.3.2 全面质量管理..... 38

3.3.3 商品质量管理的发展趋势..... 51

本章小结..... 51

背景知识..... 52

思考与练习..... 55

第4章 商品标准、质量认证 和商品检验..... 56

4.1 商品标准和商品标准化..... 57

4.1.1 商品标准..... 57

4.1.2 商品标准化..... 59

4.1.3 商品标准的基本内容..... 64

4.2 产品质量认证..... 64

4.2.1 产品质量认证的 概念和作用..... 64

4.2.2 产品质量认证的条件..... 65

4.2.3 产品质量认证的 种类和标志..... 66

4.3 商品检验.....	67	5.5.6 茶叶.....	111
4.3.1 商品检验的概念和 基本内容.....	67	5.6 化工塑料陶瓷类.....	115
4.3.2 商品检验的方法.....	69	5.6.1 日化类商品.....	115
4.3.3 商品的品级.....	71	5.6.2 塑料制品.....	119
本章小结.....	72	5.6.3 陶瓷.....	121
背景知识.....	73	本章小结.....	123
思考与练习.....	73	背景知识.....	123
第5章 商品特性.....	74	思考与练习.....	124
5.1 机电商品类.....	75	第6章 商品包装.....	125
5.1.1 机电商品的分类.....	75	6.1 商品包装概述.....	126
5.1.2 机电商品的组成.....	76	6.1.1 商品包装的定义和作用.....	126
5.1.3 机电商品的特征.....	77	6.1.2 商品包装分类.....	129
5.2 纺织与服装类.....	78	6.1.3 商品包装合理化.....	130
5.2.1 纺织纤维.....	78	6.1.4 商品包装的材料.....	131
5.2.2 纱线.....	80	6.2 包装的技法和法规.....	136
5.2.3 面料.....	84	6.2.1 商品包装的技法.....	136
5.2.4 服装.....	87	6.2.2 商品包装的相关法规.....	142
5.3 工艺礼品类.....	89	6.3 商品包装标志与商标.....	145
5.3.1 雕塑工艺品.....	89	6.3.1 商品包装标志.....	145
5.3.2 编织工艺品.....	89	6.3.2 商标.....	150
5.3.3 抽纱刺绣工艺品.....	90	本章小结.....	156
5.3.4 仿古工艺品.....	90	背景知识.....	156
5.4 五金类.....	91	思考与练习.....	157
5.4.1 五金的分类.....	91	第7章 商品的科学养护.....	158
5.4.2 主要金属材料及其制品.....	91	7.1 商品储运损耗与质量变化.....	159
5.4.3 日用金属制品的质量特性.....	94	7.1.1 商品的损耗与质量变化.....	159
5.5 农副产品类.....	95	7.1.2 影响商品质量 变化的因素.....	166
5.5.1 谷类及薯类.....	96	7.2 商品养护的技术方法.....	170
5.5.2 动物性食物.....	96	7.2.1 商品养护概述.....	170
5.5.3 豆类及其制品.....	102	7.2.2 仓库温湿度管理.....	171
5.5.4 蔬菜与水果.....	103	7.2.3 防锈蚀方法.....	173
5.5.5 纯热能食物.....	105		

7.2.4 防老化方法.....	174	8.1.3 商品生命周期的 环境管理	187
7.2.5 防霉腐方法.....	174	8.1.4 可持续发展	188
7.2.6 防治害虫方法.....	175	8.2 绿色革命	190
本章小结	177	8.2.1 商品发展的绿色化趋势.....	190
背景知识	177	8.2.2 绿色包装	190
思考与练习	178	本章小结	191
第 8 章 商品、资源与环境	179	背景知识	192
8.1 商品、资源与环境概述.....	182	思考与练习	194
8.1.1 资源与资源保护	182	参考文献	195
8.1.2 环境及其环境保护	184		

第1章

绪论

教学目标

了解商品学的学科特点以及生产发展的简史,掌握商品学知识在商品经营中的作用。

教学要求

知识要点	相关知识
商品的属性	(1) 商品的自然属性 (2) 商品的社会属性
现代商品体的构成	主要包括3个要素:商品体、有形附加物和无形附加物
商品学研究的内容	(1) 商品分类 (2) 商品质量 (3) 商品标准、质量认证和检验 (4) 商品特性、商品包装 (5) 商品的科学养护 (6) 商品、资源与环境
商品学的学习意义	(1) 指导商品使用价值的形成 (2) 评价商品使用价值的高低 (3) 防止商品使用价值的降低 (4) 促进商品使用价值的实现 (5) 研究商品使用价值的再生

案例导入

2004年4月,黄先生在一家超市买了一盒“××”牌深层洁白牙贴。他发现在包装盒正面的下方贴着一张蓝色的不干胶纸,上面写着“盒内装有28张牙贴,上牙14片下牙14片”字样。将不干胶撕去后,被覆盖住的英文说明是“‘××’牌深层洁白牙贴,上牙28片,下牙28片”。而牙贴包装盒的右上角写着中文:“‘××’牌深层洁白牙贴7天明显亮白牙齿,使用一盒效果可持续12个月”。被覆盖的英文字样是“‘××’牌深层洁白牙贴使用14天可以确保牙齿亮白6个月”。对照内容悬殊的中文说明,黄先生不禁生疑:这到底是怎么回事?

生产企业有关负责人说,“××”牌深层洁白牙贴于2001年在美国首先推出,当时该企业对产品进行了保守说明,即“14天可明显亮白牙齿,效果可持续至少6个月”。2003年,公司推出28片/盒规格的牙贴,并在最新临床研究数据的基础上,启用了“7天明显亮白牙齿,使用一盒效果可持续12个月”的新标示。由于产品进入中国市场时新包装还没有做好,目前暂时使用了旧英文包装盒,用中文提示贴纸把正确的资料传递给消费者。为了避免引起误解,生产企业在包装盒的相应部位加贴了严密无脱落的中文标签。

对此,国家质量监督检验检疫总局调查后表示,进口商在进口时将美国原装的56片产品进口后拆装成28片,并将已获得批准的28片产品的中文标签加贴在56片产品的包装上在我国市场销售,违反了国家质检总局中文标签管理的有关规定,同时更误导了消费者。

4月12日,国家质检总局公告称,由于“××”牌深层洁白牙贴外包装上粘贴的中文说明与被覆盖的英文说明严重不符,即标注的牙贴数量和牙贴的使用效果存在很大差异,决定收回生产企业申请的“××”牌深层洁白牙贴(28片)中文标签审核证书。

资料来源:连锁超市导报,2004年4月30日。

商品学,顾名思义是一门研究商品的科学。商品学的研究对象是商品的使用价值及其变化规律,即商品的效用。这种效用不仅来源于形成自然的本质的物质基础,也要受到相关社会属性等影响。现实中,商品的质量是衡量商品使用价值的尺度,商品质量是商品使用价值的表征。所以,商品学研究的中心内容集中在商品的质量上。本章通过分析归纳商品的3个基本特征,明确了商品的一般概念与属性的划分,剖析了现代商品构成的三要素。在上述基础上,简要阐述了商品的使用价值理论,并扼要介绍了商品学科的研究对象、内容与任务,为以后的学习打下基础。

1.1 商品概述

1.1.1 商品的基本特征

作为特殊劳动产品的商品,应该具有以下3个基本特征。

首先,商品是能够满足人们某种需要的劳动产品。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,假酒假烟、劣质电器、劣质服务等,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、未开辟的自然风景区等,它们不属于劳动产品,所以也不能叫做商品。

其次,商品是供别人消费即社会消费的劳动产品。例如,农民留下自用的那部分农副产品,就不能算做商品,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。

最后,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,只有通过交换,到达使用或消费它的用户手中,才能实现其使用价值。否则使用价值就无法实现,从而商品价值也就不能实现。例如,库存积压的产品,也不能算作是商品。

在这里需要指出的是,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。商品已不仅仅局限于“需求”与“经济”相结合的形式,而开始向“技术”和“文化”相结合的方向发展。这些都推动和丰富着商品概念的内涵。所谓商品,就是通过市场实现交换,进而能够满足人们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。

1.1.2 商品的属性

商品的属性可以划分为自然属性和社会属性。

商品的自然属性包括:商品的成分、结构和形态,以及化学性质、物理性质(力学、电学、热学、光学、声学等性质)、生物性质和生态学性质等。商品的社会属性包括:商品的经济属性、文化属性(民族、宗族、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,起中介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。

1.1.3 商品的整体构成

现代商品的整体构成,主要包括以下3个要素。

1. 商品体

首先它是人们通过有目的、有效的劳动投入而创造出来的产品。它是通过功能来满足使用者需要的。不同的使用目的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。商品体有哪些功能或性质,是由商品体的组成成分、形态结构以及它们所反映的社会内涵所决定的。因此,商品体是由多种

不同层次要素构成的有机整体,是商品使用价值形成的客观物质基础。

2. 有形附加物

商品有形附加物,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、购货发票等。它们主要是为了满足商品的流通需要、消费需要以及环境保护和可持续发展需要。

3. 无形附加物

商品无形附加物是人们购买有形商品时获得的服务和附加利益,具有延伸性。如商品信息咨询、送货上门、免费安装调试、免费培训、提供信贷、售后保证与维修服务、退换退赔服务承诺等。

1.2 商品学的研究内容以及学习的意义

1.2.1 商品学的研究内容

商品学是研究使用价值以及变化规律的科学,它的研究内容也是由其研究对象所决定的。商品学研究的具体对象包括:商品的成分、结构与性质;商品分类与编码;商品质量与品种;商品质量监督;商品标准与法规;商品检验与分级;商品质量认证与质量监督;商品包装与标识;商品储运与保养;商品与资源、环境等。对商品使用价值的研究,主要是通过商品质量来体现。因此,商品质量及其管理、质量标准与评价、质量认证与监督、质量保持与维护、质量与生态、质量与管理等有关问题,是商品学研究的中心内容。

1.2.2 学习商品学的意义

商品学是一门综合型的自然科学、技术科学与社会科学的交叉科学。它不仅涉及物理学、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,而且与市场学、物流学、广告学、价格学、商业经济学、国际贸易学、消费经济学、资源与环境经济学、管理科学、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。所以,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。

学习商品学的意义在于:

(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以及商品的需求研究等手段,为政府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、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) 评价商品使用价值的高低。通过商品检验与鉴定手段,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,创造公正、平等的商品交换环境。

(3) 防止商品使用价值的降低。通过确定适宜的商品包装、运输、保管的条件和方法,防止商品质量发生不良变化而造成损失。

(4) 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 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、再生和生活废物减量、保护环境的绿色行动。

本章小结

本章是本书的入门介绍章节,逐一介绍了商品的概念、商品的属性、现代商品的整体构成、商品学的研究内容以及学习的意义。

背景知识

商品学的产生与发展

商品学最早产生在德国。18世纪初德国的工业发展迅速,将进口的原材料加工成产品出口,从而扩大了原材料与工业品的贸易。这种贸易扩大要求商人必须具有相关的较为系统的商品知识,否则难以胜任商品贸易的需要,这样就对商品教育提出了系统讲授商品知识的要求。18世纪后期,在商人和学者的共同努力下,德国的大学和商业院校开始了商品学课程的讲授,并开始了商品学的研究工作。商品学这个词来源于德文 Warenkunde,译成英文为 Commodity Science。当时的德国哥丁堡大学著名学者约翰·贝克曼教授在教学和科研的基础上,于1793—1800年编著出版了《商品学导论》,建立了商品学的学科体系,明确了商品学的研究内容。因此,约翰·贝克曼被誉为商品学的创始人,他所建立的商品学的学科体系被称为贝克曼商品学。

我国唐朝茶叶贸易发展迅速,茶叶的产地在中国的南部地区,而其消费地却分布很广,很多茶叶贸易商人以及消费者需要掌握或了解茶叶的相关知识。茶圣陆羽的《茶经》,被

很多商品学的学者认为是早期商品学的雏形。《茶经》的出现也从一个侧面说明了商品学是伴随着商业的发展、商人的出现而产生的,是对商品学知识的需要而产生的一门学问。商品学自19世纪以来,相继传入意大利、奥地利、俄国、日本、中国以及其他西欧和东欧等国家。国际商品学会的总部设在奥地利的维也纳。现在欧洲的多数国家有商品学的教学和研究,亚洲的中国、日本和韩国等国家以及美洲的加拿大,均开展了商品学的研究和教学。我国的商品学在新中国成立前极为落后,今天的商品学是新中国成立后从前苏联引进的,因此,我国的商品学受前苏联的商品学体系影响较大。目前,商品学出现了不同的研究方向和流派。我国的商品学属于自然科学和技术学派的商品学。

资料来源: 窦志铭. 商品学概论. 高等教育出版社.

思考与练习

1. 如何理解商品的概念?
2. 查阅相关的商品学网站,熟悉商品的一些概念。

本章小结

背景知识

商品学的发展历史

商品学是研究商品本质、属性、品质、用途、包装、运输、储存、销售等问题的科学。商品学的发展历史可以追溯到古代。早在公元前,人们就开始对商品进行分类和评价。随着商业的不断发展,商品学逐渐成为一门独立的学科。19世纪,商品学在欧洲兴起,主要研究商品的品质、包装和运输。20世纪,商品学在美国得到进一步发展,主要研究商品的市场需求和消费者行为。商品学的发展与商业的发展密切相关。随着全球化和电子商务的兴起,商品学在现代社会中的地位越来越重要。商品学不仅为商业活动提供理论支持,也为消费者提供指导。商品学的发展历史可以分为以下几个阶段: 1. 古代商品学: 主要研究商品的品质和用途。2. 近代商品学: 主要研究商品的包装和运输。3. 现代商品学: 主要研究商品的市场需求和消费者行为。商品学的发展历史反映了商业的不断进步和人们对商品认识的不断深化。

案例导入

中国的 A 企业将“飞跃”牌商标注册于某国第 34 类(加工或未加工的烟草、烟具、火柴)的某些商品上,但该企业在申请注册时只把其商标用于烟斗所用的烟草上。后来,某国 B 企业在香烟上开始使用与“飞跃”商标类似的“飞鱼”商标,并向该国商标主管机关申请商标注册,同时提出证明:在该国的大部分地区“飞鱼”牌商标现在已对其他商品而不是对 A 企业的商品具有显著性。经审查,该国商标主管机关允许 B 企业注册商标,并经 B 企业请求,禁止 A 企业在香烟上使用其“飞跃”牌商标。(2007 中国商标数据库《中国企业申请出口商标注册范围过窄,而造成权利被侵犯的案例》)

在此案例中,如果 A 企业只把其商标注册在“烟斗所用的烟草”上。只要未发生假冒情况,A 企业就不能阻止 B 企业把一个相似的商标用在香烟上。如果 A 企业的注册把各种烟草制品都包括在内,他就有权从一开始就阻止 B 企业,在各种烟草制品上使用相似商标。因此,在出口商品商标的注册申请中,对商标注册的范围不能过于限制,以防止被人钻空子。

据不完全统计,我国市场上的商品种类已达 30 多万种,国外市场上的商品种类约有一百多万种。这样的情况就给商品管理带来了极大的困难。商品分类就是为解决这一问题而产生和发展起来的。首先,商品分类是国民经济各部门和企业从事各项管理工作的前提和基础。商品种类繁多、特征多样、价值不等、用途各异,只有对商品进行系统分类,商品生产、运输、储运、销售各环节中的计划、统计、定价、核算等工作才能顺利进行,各类统计数据和商品信息才具有可比性和实际意义。电子计算机及网络的广泛运用,为商品的现代化经营管理如连锁经营、物质贸易、网络营销等创造了条件,它们同样也离不开科学的商品分类及其编码系统,并且对商品分类和编码技术提出了更新、更高的要求。其次,商品分类是保证商品及其管理活动实现标准化的需要。通过商品分类,可以使商品规格、型号、等级、计量单位、包装、标签等特征实现统一化、标准化,从而避免同一商品在不同部门由于上述特征不统一而造成管理上的困难。商品标准一般应按商品的最终用途划分类别,以便于生产、经营和消费应用。国际贸易商品的分类及其标准化已成为各国指定贸易政策、征收关税、进行贸易管理和贸易统计的重要依据。最后,商品分类有利于在一定范围内使商品名称、类别统一化,便于有秩序的商品市场供给,从而便于消费者和用户的选购。

2.1 商品分类概述

2.1.1 商品分类的概念

商品是概括一定范围内的集合总体,任何集合总体都可按照一定的标志和特征归纳成