



“十三五”普通高等教育本科规划教材

商品学

蔡玉秋 肖晓旭 主编 王丽 钟海岩 副主编



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS



“十三五”普通高等教育本科规划教材

商品学

主 编 蔡玉秋 肖晓旭

副主编 王 丽 钟海岩

编 写 张 墨 杨 环 许洪砖 贾晓晨

主 审 王刚毅



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 提 要

本书为“十三五”普通高等教育本科规划教材。

本书共分十章，主要内容包括商品与商品学认知、商品分类与编码、商品的品种与质量、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、商品与环境等。体例设计上，在介绍各章理论内容的基础之上增加了学习目标、实务目标、导入案例、知识拓展等板块，并且在各章结尾处附加本章小结、案例分析、理论考察和同步实务等板块，这样既利于教师教学又便于学生自学。

本书可作为普通高等院校经济与管理类等专业的本科生及专科生教材，也可作为有关业务人员的培训教程和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

商品学 / 蔡玉秋, 肖晓旭主编. —北京: 中国电力出版社, 2016.2

“十三五”普通高等教育本科规划教材

ISBN 978-7-5123-8647-1

I. ①商… II. ①蔡…②肖… 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(2016)第019477号

中国电力出版社出版、发行

(北京市东城区北京站西街19号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>)

航远印刷有限公司印刷

各地新华书店经售

*

2016年2月第一版 2016年2月北京第一次印刷

787毫米×1092毫米 16开本 13.5印张 327千字

定价 30.00元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签，刮开涂层可查询真伪
本书如有印装质量问题，我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

前 言

商品学是一门以自然科学为主,将社会科学、经济学融合起来的应用性学科,是研究商品价值与使用价值及其变化规律的学科。商品学研究内容是由商品学的研究对象所决定的。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,以商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。

本书体现了商品学教学的理论框架,融合了当今商品学各学派的最新学术成果,阐释了商品学的基本原理和研究方法,内容充实,针对性强。

本书设计中突出应用性和实践性,资料新颖翔实,叙述深入浅出,力求做到理论性、科学性和实用性的有机结合。在体例设计上,编者在介绍各章理论内容的基础上增加了学习目标、实务目标、导入案例、知识拓展等板块,在各章结尾处附加本章小结、案例分析、理论考察和同步实务等板块,既利于教师教学又便于学生自学。

本书由东北农业大学蔡玉秋、黑龙江农业职业技术学院肖晓旭担任主编,大连市金融中等职业技术专业学校王丽、黑龙江东方学院钟海岩担任副主编,东北农业大学张墨参编,东北农业大学杨环、许洪砖、贾晓晨参与收集资料。各章编写分工如下:蔡玉秋编写第1章,肖晓旭编写第7章、第9章、第10章,王丽编写第3章、第4章,钟海岩编写第5章、第6章、第8章,张墨编写第2章。

本书由东北农业大学王刚毅担任主审。本书编写过程中,借鉴了国内外学者大量的最新研究成果,特别选编了一些经典案例,但未能一一说明出处,在此谨向各位学者、专家及相关作者致谢。

限于作者水平,本书难免存在不足之处,敬请各位有关专家、读者批评指正。

编 者

2015年12月

目 录

前言

第1章 商品与商品学认知	1
1.1 商品	2
1.2 商品的使用价值	5
1.3 商品学的研究对象、内容与任务	7
1.4 商品学的发展	9
第2章 商品分类与编码	20
2.1 商品分类	20
2.2 商品目录与商品编码	26
2.3 商品条码	29
2.4 商品分类编码标准	33
第3章 商品的品种与质量	42
3.1 商品品种	42
3.2 商品质量	49
第4章 商品标准与标准化	59
4.1 商品的标准分类与作用	60
4.2 商品标准的分级	62
4.3 商品标准的基本内容、制定与实施	67
4.4 商品标准化	73
第5章 商品质量管理与质量监督	81
5.1 商品质量管理的产生与发展	81
5.2 商品质量管理的依据和内容	85
5.3 全面质量管理	87
5.4 商品质量监督	91
第6章 商品质量认证	98
6.1 商品质量认证分类与认证机构	99
6.2 产品质量认证	102
6.3 质量体系认证	104
6.4 环境管理体系认证及其他认证	110
第7章 商品检验	118
7.1 商品检验的内容与种类	119
7.2 商品抽样与抽样检验方法	124
7.3 商品质量检验的方法	128

7.4 商品品级	135
第 8 章 商品包装	142
8.1 商品包装的功能和分类	142
8.2 商品包装设计的原则	146
8.3 商品包装的材料	148
8.4 商品包装的方法和技术	152
8.5 商品包装的标志与商标	156
第 9 章 商品储运与养护	167
9.1 商品储运与养护概述	168
9.2 商品的质量变化	170
9.3 商品储运管理	175
9.4 商品养护技术	181
第 10 章 商品与环境	189
10.1 商品与环境污染	190
10.2 商品的生态设计	194
10.3 商品的清洁生产	197
10.4 商品生产经营的绿色理念	201
参考文献	209

第1章 商品与商品学认知



学习目标

1. 理论目标

理解商品的概念及本质属性;

掌握商品学的研究对象和研究内容;

了解商品学的产生和发展历程。

2. 实务目标

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;

能够运用商品使用价值理论指导以后的学习和商务活动。



导入案例

席卷全球的苹果手机

苹果首次进入手机市场是在2005年,当时苹果与摩托罗拉合作推出了一款 iTunes 手机——Motorola Rocr E1。尽管理论上,这款设备将移动与音乐进行了融合,但实际上,它并没有引起消费者多大的兴趣。

2007年1月,苹果公司发布第一款 iPhone 手机,成功地开了智能手机的先河,到该年9月就达到了100万台的销量;2008年苹果公司的 iPhone 3G 在推出的第一个月销量就达到了300万台,赶超第一代产品在整个一年生命周期内的全部销量。作为 iPhone 3G 的提升,3GS 中的 S 代表 speed;2010年 iPhone 4 横空出世引得消费者疯狂抢购,引发了全球狂潮。2011年10月,苹果发布了第五代 iPhone,即 iPhone 4S。这款手机采用了 iOS 5 系统,并与 Twitter 进行了整合。此外,iOS 5 系统中还推出了语音助手 Siri。2011年,美国苹果公司在第二季度成为世界第一大智能手机制造商。

2012年9月,苹果发布了 iPhone 5,这款手机的屏幕尺寸增加至4英寸。iPhone 5 引入了 iOS 6 系统,其中整合了 Facebook。苹果在 iOS 6 系统中用自家的地图服务替代了谷歌地图,但却因一些“乌龙”数据和图片,遭到了用户的各种“吐槽”。苹果 CEO 蒂姆·库克对此特向用户做出道歉,并承诺将及时做出修补。

2013年9月,苹果打破传统,发布了两款新手机——iPhone 5S 和 iPhone 5C。iPhone 5S 采用 64 位 A7 处理器,支持指纹扫描解锁和支付功能,其中 iPhone 5C 提供多个色彩版本。

2014年9月,iPhone 6 和 iPhone 6 plus 两个版本上市。相比之前几代 iPhone,全新的 iPhone 6 在设计上回归最初,采用金属材质打造机身,机身中框部分采用了弧形设计,类似初代 iPhone。iPhone 6 Plus 是拥有 5.5 英寸屏幕的产品,它成为了目前苹果推出的最大的 iPhone 产品。iPhone 6 Plus 保持了和 iPhone 6 完全一致的外观,不同的是 iPhone 6 Plus 的机身厚度稍有增加,达到 7.1 毫米,屏幕分辨率达到 1920 像素×1080 像素。更大的屏幕能让 iPhone 6 Plus

显示更多的内容，苹果此次在两款手机上都强化了横屏显示的功能，iOS 8 在 iPhone 上可以实现类似 iPad 的横向显示效果。

苹果手机的成功充分地说明了商品使用价值的重要性。企业要想在激烈的市场竞争中立于不败之地，就要不断对商品进行创新，不断改进商品的使用价值，从而才能创造出更多的价值。

1.1 商 品

1.1.1 商品的内涵

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统一。

《辞海》对“商品”的全面解释是：“商品是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。”

1.1.2 商品的特征

1. 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，才能成为商品，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。

2. 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。例如，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。

3. 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，为他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，而只单纯拥有使用价值。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。

4. 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，以及新技术、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。

1.1.3 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。

1. 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，并非是要照相机镜头、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，能为人体提供营养元素。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。

2. 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。

3. 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。它们是满足商品流通需要、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进步和经营管理水平的提高而增值。

4. 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限度的满足,使消费者称心如意地购买商品,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。

【知识拓展】

商品常见的种类

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。常见的商品种类如图 1-1 所示。

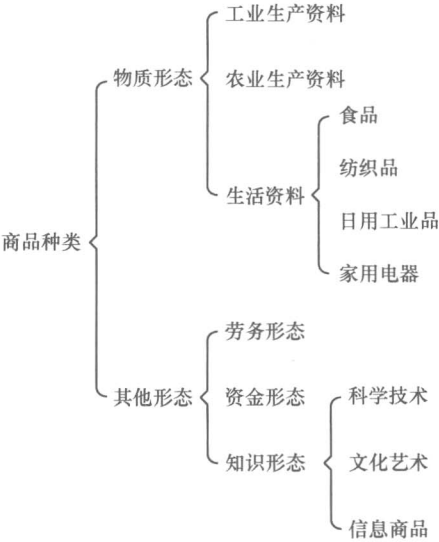


图 1-1 商品常见的种类

1.2 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。

1.2.1 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需求。

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。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。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地理解商品使用价值,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。

1.2.2 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。

1. 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查，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。

2. 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，这时的商品一般叫作产品。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从产品到商品的转化，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。进入消费领域的商品失去了它的商品性，成为有用的物品。商品废弃是商品使用价值消亡阶段，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。

【知识拓展】

马克思关于商品的认知

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，它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。”

1.3 商品学的研究对象、内容与任务

1.3.1 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。

1.3.2 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,其质的方面,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的问题,处理好局部与全局的关系,实现系统的整体优化。

1.3.3 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,商品学围绕商品使用价值具体研究以下几方面的内容:

1. 指导商品使用价值的形成

商品学通过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。

2. 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。

3. 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。

4. 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。

5. 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。

6. 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。



【知识拓展】

商品学常见的研究方法

商品学常见的研究方法主要包括科学实验法、社会调查法、对比分析法、技术指标法、系统分析比较法和现场实验法。

科学实验法是一种在实验室内或一定试验场所,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。

社会调查法是指为了全面考查商品的使用价值需要进行各种社会调查,在实际调查中既可以将生产信息传递给消费者,又可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、面谈法、定点统计法。

对比分析法是将不同时期、不同地区、不同国家的商品资料收集积累,加以比较,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。

技术指标法是一种在分析实验基础上,对一系列同类产品,根据国内或国际生产力发展水平,确定质量技术指标,以供生产者和消费者共同鉴定商品质量的方法。

系统分析比较法就是将商品纳入整个社会大系统中进行分析、研究、考查,了解商品与人、商品与环境、商品与国民经济的关系。

现场实验法是一些商品学专家或有代表性的消费者群,凭人体的直觉,对商品的质量及其与商品有关的方面作出评价的研究方法。

1.4 商品学的发展

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,因而商品学的产生和发展与商品经济的产生和发展密切相关,它是商品经济发展到一定阶段的必然产物。随着商品经济的逐步深化,商品学的研究领域也不断地拓展,商品学自身也处于不断的深化发展之中。

1.4.1 商品学的发展历程

在原始社会阶段,生产力低下,人类处于自给自足的自然经济条件下,没有剩余的劳动产品用于商品交换,商品学自然不存在产生的条件。随着社会生产力的不断发展,有了剩余的劳动产品用于交换,从而出现了商品经济,人类社会由此进入了商品和货币交换时代。商品经济的快速发展,提高了人类的科学文化技术水平,商品学开始处于萌芽阶段,以后逐渐地形成了商品学这门科学。商品学的产生与发展大约可分为三个阶段,即萌芽阶段、创立阶段和深化发展阶段。

1. 萌芽阶段

商品学诞生之前,商品的研究是商学研究的一个重要组成部分。在早期的商学书籍中包含大量的商品知识内容,以便商人在经商过程中认识商品的品种、产地,鉴别商品质量的优

劣和真伪,这促使商品学处于一种萌芽状态。

据考证,世界上第一本包含有商品学内容的商学书籍是阿拉伯人阿里·阿德·迪米斯基编著的《商业之美》(1175年出版)。此后,欧洲的商业中心意大利也出版了许多包括商品知识的商学书籍。例如,Fr.B.佩戈罗弟编著的《商品贸易指南》一书中详细阐述了从意大利输入中国的商品及其性质、质量、品种规格、贸易方法等。医药商品和药材是自然科学家和医学家最早系统研究的贸易商品。1553年,意大利的F.波那费德教授首次在帕多瓦大学开设了“生药学”课程,讲授的内容主要包括药材的名称、产地、分类、性质、成分、鉴别、用途和保管等知识。为便于进行教学和科学研究,他还于1594年创建了药材商品教研室。17世纪,在法国百科全书学者的影响下,J.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、染料等商品的产地、性能、包装、储存、保管、销路等方面的知识。当时,这部专著在欧洲负有盛名,并先后译成德文、英文、意大利文、西班牙文等。这些商品知识为商品学的诞生奠定了坚实的基础。

2. 创立阶段

商品学最早产生于德国。18世纪初,德国的工业迅速发展,利用进口的原材料加工成工业品并出口到外国,从而扩大了工业原材料和商品的贸易,这就要求商人必须具有系统的商品知识才能胜任商品贸易工作。因此,当时对商业教育,特别是商人的培养提出了系统讲授商品知识的要求,以提高青年商人的业务素质,保证商品贸易中的商品和原材料质量。在当时德国出版的许多商学书籍和专著中,都包括系统的商品学知识,如P.J.马佩格编著的《博学商人》、路德维希教授的《全面商人概论》和《全面商人大全》等。在商人和学者的共同努力下,德国于18世纪中叶在大学和商业院校中开始讲授商品学课程,并开展商品学研究。商品学这个词也是来自德文Warenkunde,译成英文为Commodity Science。

1772年和1774年,德国自然史学家和经济学家约翰·贝克曼教授先后在哥廷根大学首次开设了技术学和商品学课程。在教学和科学研究的基础上,他于1777年编著出版了《技术学导论》,并在1793—1800年编著出版了《商品学导论》,该书分为两册:第一册主要是商品生产技术方法、工艺学等方面的知识;第二册主要叙述商品的产地、性能、用途、质量规格、分类、包装、鉴定、保管、主要市场等。约翰·贝克曼在《商品学导论》中还明确指出了商品学作为一门独立学科的任务:①研究商品的分类体系;②商品的鉴定和检验;③说明商品的产地、性质、使用和保养以及最重要的市场;④叙述商品的制造方法和生产工艺;⑤阐明商品品种的价格和质量;⑥介绍商品在经济活动中的作用和意义。

《商品学导论》创立了商品学的学科体系,使商品学成为一门独立学科,至今已有200多年的历史。因此,约翰·贝克曼教授被誉为商品学的创始人,他所创立的商品学体系被称为“贝克曼商品学”或“叙述论的商品学”。为纪念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。

自19世纪以来,德国古典商品学相继传入俄罗斯、日本、中国以及东欧和西欧的一些国家,使商品学得到迅速发展,商品学的教育和研究也不断深入广泛。据文献记载,1810年俄罗斯莫斯科商学院开始讲授商品学课程;1824年波兰华沙综合技术大学开设商品学课程;1866年奥地利维也纳工业大学开始讲授商品学课程;1887年匈牙利布达佩斯商学院开设商品

学课程；1884年日本东京商业学校正式开设商品学课程；1902年我国商业教育中把商品学作为一门必修课。

3. 深化发展阶段

商品学由德国传入世界各国后，在其发展过程中产生了两个研究方向：一个是从自然科学和技术科学角度研究商品使用价值，研究的中心内容是商品质量，称为自然科学商品学或技术论商品学；另一个是从社会科学和经济科学角度，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论商品学。

自然科学商品学起源于意大利波那费德教授的生药学，18世纪中叶由约翰·贝克曼教授创立，至19世纪初为技术论商品学时代；工业革命之后，商品经济活动重点从商业流通转向工业生产，这就需要对原料、半成品和成品进行严格的鉴定和检验，以保证原材料、商品的质量。因此，对原材料、商品的鉴定和检验就成为当时急需解决的问题。这种形势迫使自然科学商品学进入到材料论的商品学、鉴定论的商品学或品质论的商品学时代；进入20世纪，自然科学商品学有了进一步的发展，其理论体系更趋完善，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、商品鉴定与检验、商品包装、商品养护等。

第二次世界大战之后，为适应商品经济的新发展，自然科学商品学进入综合科学、集合科学、边缘科学或交叉科学的商品学时代，称为复合型商品学、现代商品学或商品科学。它是从自然科学和技术科学以及社会科学和经济学方面，综合研究商品使用价值和全面评价商品质量。社会科学商品学或经济商品学的概念，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质量和商品品种，也称为企业经济商品学。由此而发展成为产品市场营销学，即以市场和消费需求为基础进行产品预测、研究产品开发与产品营销等，为产品适销对路提供科学依据。

自然科学商品学的发展历史较长，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都是按照自然科学商品学体系发展。从自然科学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，目前只在德国、日本等少数国家中进行教育与研究，其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，如图1-2所示。

自20世纪80年代开始，商品的“商”和“品”两重性格越来越受到人们的重视，世界商品学开始进入以“商”为主的经济论商品学和以“品”为主的技术论商品学相互交融的现代商品学时代。现代商品学以商品体为基础，以商品一人一环境为中心，从技术、经济、环境、资源、市场和消费需求等多方面，系统地、综合地和动态地研究商品使用价值及商品的质量和品种，为商品开发决策、商品质量提高、商品品种发展、商品质量评价、商品质量保证、商品质量管理与监督、环境保护与资源开发利用、商品经营管理等提供科学依据。