



经济研究丛书

从商品学到 地理标志产品

翟玉强◎著



经济日报出版社

本书是河南省教育厅人文社会科学研究一般项目《新形势下公民质量教育体系研究》（项目编号为2018-ZZJH-339）、《丝绸之路上龙门石窟音乐图像文化研究》（项目编号为2018-ZZJH-336）和洛阳理工学院2017年度科研项目《供给侧商品质量的教育及管理》（项目编号2016YR06）的研究成果，并受到其基金资助

本书由人文在线出版基金资助出版

从商品学到 地理标志产品

翟玉强◎著



經濟日報出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

从商品学到地理标志产品 / 翟玉强著 . -- 北京 :
经济日报出版社, 2017. 8

ISBN 978-7-5196-0146-1

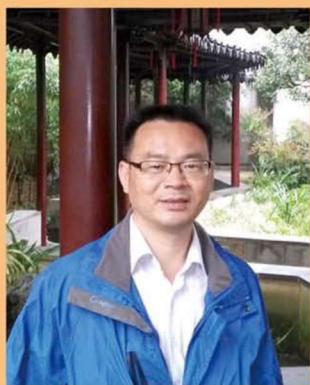
I . ①从… II . ①翟… III . ①商品学 - 教学研究 - 高等学
校 IV . ① F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 159852 号

从商品学到地理标志产品

作 者	翟玉强
责任编辑	温 海
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市西城区白纸坊东街 2 号 710 (邮政编码: 100054)
电 话	010-63567683 (编辑部) 010-63588446 63516959 (发行部)
网 址	www.edpbook.com.cn
E - mail	edpbook@126.com
经 销	全国新华书店
印 刷	北京市金星印务有限公司
开 本	710 × 1000 毫米 1/16
印 张	17. 75
字 数	309 千字
版 次	2018 年 1 月第一版
印 次	2018 年 1 月第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-5196-0146-1
定 价	54. 00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换



翟玉强

（1970— ），河南省洛阳市人，洛阳理工学院教授，经济学学士，管理科学与工程硕士，研究领域为经济学、管理学、教育学，研究方向为商品学、企业管理、商业经济和高等教育等，兼任武汉纺织大学硕士生导师、中国商品学会副秘书长及学术委员、中国软科学研究会理事、中国高等教育学会首批个人会员和全国高校社会科学科研管理研究会青年委员会委员，洛阳市第四届优秀青年科技专家，从事高校科研管理工作近10年；已公开发表了50多篇论文，出版了8本教材，主持及参与了40多项科研项目的研究。

前 言

近期，微信圈中流行一个段子，说“在这个世界上，能把自己的思想装进别人脑袋的是教师，能把别人的钱装进自己口袋的是商人”；几乎相隔不久，又流传一个段子，说“世界上有三种人不能变坏，即教师、医生、法官。因为他们意味着社会的良知、道德的底线”。我认为这两个段子言之有理，道出了广大民众的心声，是大家的共识。

作为一名高校教师和人文社科学者，我一直认为（我也是一直这样告诉我的学生），文科生同理科生相比，没有技术优势，要想在竞争中胜出，就必须多读书、多做事、多思考，使自己见多识广，遇事有主见、办事有方法。所以，我传授给学生的，不仅仅是知识，还有思想，更多的是寓于教学中的为人处事。

有时候，我会偷偷想到，自己多少也是一个与笔墨结缘、舞文弄墨之人。所以，多年来，我有个心愿，就是出本专著。但是想出版专著谈何容易，我不是欺世盗名之人，也不是才华横溢之人，要出书就要出一本对得起读者的书，出一本自己可以心安理得地推荐他人“有空翻翻”的书，出一本开卷有益的书，出一本能较为系统、全面地概括自己的专业学术、教育思想和教学水平的书。我从教已经 20 多年，获得了硕士学位和教授职称，按照常理，应该是著作等身、有所建树，至少有能力出版一本专著、成一家之言。我在参评教授那年，也曾经有几个今后的愿望或者计划，其中之一就是出本书。然而，太难！我战战兢兢，数年来不敢动笔。难道我这个教授是浪得虚名？非也！我坚决不赞同、不承认！

一日，我闲暇无事，忽然想到：20 多年来，我只做了一件事，那就是以愚顽之身心不停拼搏，全身心投入教学和科研，兢兢业业、为人师表、勤奋钻研。不



能说自己才高八斗，但应该是硕果累累；不敢说自己高徒满天下，但诲人不倦、苦口婆心教出来的学生已经是桃李遍布神州了；不敢说自己有所建树，但应该是已经尽己所能表达了管窥之见，为企业、政府、高校、高教的发展略尽了绵薄之力。这些，集中体现在我的论文、公开编辑出版的教材和教学所用的讲义里。我所从事的专业是商科教育，兼跨了经济学和管理学学科。从教以来（截止 2016 年 2 月），我编写了 2 本讲义、主编或参编了 8 本公开出版的教材，公开发表了 55 篇论文，其中在期刊杂志上发表了 37 篇，在国际国内会议上发表了 16 篇，在报纸上发表了 2 篇；还有一些未公开发表的论文、信手而写的随笔、竞聘稿、科研项目的研究报告、写给企业或高校领导的信等等，计 14 篇，岂不都是我未来的专著的重要组成部分吗？任教以来，我主要教授《商品学概论》《商品包装与检验》《企业管理》《市场营销》《管理学原理》等课程，每年还带领学生进行认识实习、生产实习、毕业实习，指导学生的毕业论文。20 多年来，我自觉不自觉地围绕教学开展科研，以科研促进教学。我主要围绕两条线索开展科研：一是围绕商品的质量、价格、品牌、市场、环境、购销运存等开展研究，围绕经济学、管理学开展研究，围绕区域经济乃至国民经济中的工业、三农、商业、环保等开展研究，发表论文、编写教材、研究课题；二是围绕课程教学、专业建设、学科发展、教育规律、教育管理以及所在学校的教学、教研、发展等进行教研。我以赤子之心、饱含深情地开展科研，为区域经济、企业管理、专业建设、学科发展、学校发展建言献策，贡献微薄力量。

我的教学和科研基本上都是围绕着“质量—品牌”这个中心话题展开的，都是有意无意地围绕商品质量、教学质量和高教质量进行探讨的，都是围绕我授课次数最多、浸淫时间最长、花费精力最大的《商品学》课程和相关学科有感而发的。我们不要小看了商品及商品学，马克思就是从最普通、最常见的商品着手研究，完成了鸿篇巨著《资本论》，揭示了资本主义社会的发展规律，提出了实现共产主义的美好理想。

由于所授课程一直集中在商品学、商品包装与检验、商品储运、企业管理、市场营销等课程，日久生情，我渐渐地喜欢并爱好上商品学。经过努力，形成了比较稳定的研究方向，凝聚了一支团结、有力且年轻的科研团队。我于 2007 年、2008 年先后加入了中国高教学会和中国商品学会，所做工作得到了学会领导和各地同仁的认可。2010 年我当选为中国商品学会理事，成为该学会最年轻的学术委员，2017 年当选为中国商品学会副秘书长；此外，我还参与了中国物流学会、中国软科学研究会的活动。

有人认为商品学属于经济学，有人认为商品学属于管理学，而我是逐渐认识到它是一门边缘性、综合性的应用学科，应属于管理学。它的研究对象是商品的使用价值及其实现规律，研究的中心内容是商品品质。其研究对象决定了我们无论是在商品学概论、商品学分论或者是商品学专题教学时，都要围绕商品的使用价值研究其成分、结构、性质、工艺、分类、标准、包装、市场等。我们要开展研究，研究商品的经营之道、商业的经营之道，研究如何科学、合理、诚信、成功地经营商品，研究如何讲授商品学、如何学习商品学，研究一个商品如何影响一个企业、行业、地区乃至国家的经济发展，研究商品经营如何影响到了环境保护、国家关系、社会发展，研究商品经营者如何对国家、消费者和社会发展承担应尽之责，研究商品学在我国现行的高等教育体制下如何发展，弱势学科、弱势高校如何发展，等等。所有这些研究、教学、学习、实践的出发点和归宿点，都是为了更好地生产和生活，提高综合国力，提高人民生活水平，实现商品—人—环境系统的良性循环，促进人类与自然长期和谐相处。这些研究都不可避免地或多或少地进行商品研发、商品生产、商品流通（包含商品的采购、运输、销售、储存、包装等）、商品消费、商品管理的研究和教育。

从事商品学研究和教学的人员，对商品学有较深、较多的了解，都希望商品学能够繁荣昌盛，都希望商品学能够为科学研究和社会发展作出重要贡献。这就要求我们经常深入地熟悉它、学习它，喜欢它、热爱它，宣传它、光大它。我们都应明白一个道理，“皮之不存，毛将焉附”。作为教师，立身之本是授课，一定要想方设法提高教学质量，但不能仅仅满足于当教书匠，还要进行科学研究和社会服务，要立志做专家，沿着“人师—良师—名师—大师”的方向不断努力。只要每个从业人员都有这样的志向和实际行动，商品学必然迎来全新的繁荣局面。

商品学的发展需要创新，需要理论和大家指导。但并非每个人都能成为大家，都能在理论上有大的创新。有时候，我会这样自我安慰：虽然我写不出不朽的、美妙的诗歌，但总是有能力欣赏它、理解它、传唱它。同理，商品学教师如果做不了开山鼻祖或者一代宗师，搞不出什么有创新价值的理论，那就应该心甘情愿地去做牧师，去虔诚地传道、布道。在这个阵地上，不需要高深的理论、不需要精密的设备、不需要先进的技术、不需要大量的金钱；最需要的是成千上万的布道者，需要大量默默无闻、身体力行、百折不挠、诲人不倦的传道者，需要的是数以亿计的信道者、追随者、践行者，需要宽松成熟的环境。

商品有成千上万种，进行教学和研究总需要个切入口。这些年来，我先是遵循我国 20 世纪 50 年代以来形成的商品学体系，按照以中国人民大学为代表的《商



品学概论》《食品学》《日用工业品学》《纺织品学》体系进行授课和研究，然后融入了对外经贸大学苗述凤老师的《外贸商品学》体系，重点讲解小麦、水稻、钢材、化肥、玻璃、石油、服装等 20—30 种商品。以这些商品为具体对象，围绕商品质量这个中心，融入市场营销和企业管理的相关理论，解剖麻雀，举一反三，归纳推理，研究这些商品的商品分类、商品成分、商品性质、商品标准、商品包装、商品检验、商品消费、商品经营、商品与环境，等等，既涉及到自然科学，还涉及到社会学科，更融入了“忧患、市场、创新、信息”意识的思想教育，形成了自己的教学理念和教学方法。在教学理念的形成中，受中国人民大学万融、郑英良等前辈所编著的由中国财政经济出版社于 1994 年出版的《现代商品学概论》（第 1 版）影响较大。

在科研上，我先是围绕商品学的教学开展教研，然后以商品质量为核心，依次对平板玻璃、电视、钢材、原油、茶叶、白酒、银条等具体商品的研发、生产、销售、消费、市场、管理等进行研究，接着深入到品牌（名牌）、商标的研究，继而研究产权交易市场，然后集中到“三品一标”的研究，最后深入到地理标志产品的研究上。

本书集中反映了笔者 20 余年来在经济学和管理学尤其是商品学上的教学和科研成果，体现了笔者对我国高等教育的一些思考，间接反映了笔者在教学和科研上的探索过程。在我国供给侧结构性改革的大背景下，本书从高校基层教师的视角对我国商品学的教学进行了研究，从商品经营角度研究了商品质量和企业的经营管理，对工商管理专业、高校教师和相关专业的学生有一定参考价值，能增加包括学生在内的广大消费者的商品消费常识，具有一定的社会主义核心价值观教育意义。全书共分十章内容，分别是商品经营的基础、商品经营的技法、商品经营的环境分析、商品经营的环境保障、商品采购的供给侧保障、商品经营的方向、商品经营的极致、产权交易市场、地理标志产品、通过教改和创新造就名牌课程等。

需要说明的是，我虽然不狂妄自大，但也不能妄自菲薄。拙作肯定不是字字珠玑、金玉良言或者经世济民的好文，但都是在现实生活中发现问题，然后以所学理论分析问题，给出问题的解决之道或者进行因果分析。行文较为通俗易懂，没有太多深奥的理论和空洞的说教。所以笔者认为拙作并非学术垃圾，不是空中楼阁、无源之水，不是无病呻吟、无中生有。愿有心者、闲暇者读之、品之。

本书的价值有三：一是从经济学、管理学视角突出研究了质量和品牌在我国供给侧结构性改革中的价值、地位和作用，强调在社会经济发展中和企业管理中应



把质量和品牌提高到战略高度；二是研究了商品学的教学和科研如何服务于国家建设和社会发展，如何在教学内容、教学方法等方面进行教学改革，研究商品的经营之道、商业的经营之道，研究如何讲授商品学、如何学习商品学；三是从高校基层教师的视角对我国商品学的发展进行了研究，呼吁重视以“质量”为研究中心的商品学。

本书的特点有四：一是从学术研究上积极响应我国供给侧结构性改革，突出了质量和品牌；二是在体裁安排上，每一章节都有导读、正文；三是体现出了作者明晰的艰难的研究踪迹，对商品学的研究逐步深入，由面及点，由表及里；四是突出了商品学的交叉性、应用性，经济学、管理学、教育学互相渗透。

笔者读书甚少，能力和修行有限，难免立意肤浅、善乏创新；久居基层、久处象牙塔，难免有井蛙之见，难免书生意气；很少受到高人指点，难免行文粗糙、贻笑大方。拙作肯定不能达到不朽，但希望它能传世，能让读者开卷有益，若干年后或者几十年后仍然能让读者有所思、有所悟。

为人师之初，入学界之初，学识浅薄，经验缺乏，书中难免存在错误和不当之处，恳请广大读者批评指正。

谨以此书，对自己 20 余年的高校教学和科研进行局部总结，对未来进行稍许展望，寄语学生，激励同仁，鞭策自己。

是为序。

翟玉强

二〇一六年四月十日初稿于南苑小区

二〇一七年九月十二日定稿于立雪园

责任编辑：温 海

本书策划：



人文在线
www.rwbook.com.cn

封面设计：

目 录

第一章 商品经营的基础.....	1
1.1 商品包装的意义和作用	1
1.1.1 惨痛的教训，昂贵的学费	2
1.1.2 流传甚广的故事，令人深思的经营	3
1.1.3 不同的情况，适当的策略	3
1.2 商品包装策略	5
1.2.1 创新包装	6
1.2.2 廉价包装	6
1.2.3 方便包装	6
1.2.4 差别包装	6
1.2.5 重复使用包装	7
1.2.6 绿色包装	7
1.2.7 附赠品包装	7
1.2.8 改进包装	7
1.2.9 成套包装	8
1.2.10 系列包装	8
1.2.11 等级性包装	8
1.2.12 仿古包装	8



1.2.13	安全包装	9
1.2.14	分量包装	9
1.2.15	名贵包装	9
1.2.16	纪念包装	9
1.2.17	适度包装	9
1.3	商品标准体现着企业管理的水平	10
1.3.1	商品标准的贯彻及修订	10
1.3.2	消费者应掌握一些商品标准知识	10
1.3.3	我国企业在贯彻执行商品标准中出现的问题	11
第二章	商品经营的技法.....	13
2.1	企业的削价竞争、压价倾销及防范对策	13
2.1.1	削价竞争的现状及成因	14
2.1.2	削价竞争的负面影响	16
2.1.3	对压价倾销的防范措施	17
2.2	买断经销的成败得失	20
2.2.1	买断经销的特点	21
2.2.2	买断经销个案分析	22
2.2.3	买断经销的制胜要则	23
2.3	致贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司的一封信	25
附录 1	贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司 “寻访 100 名与茅台结缘人物”活动启事	27
附件 2	贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司关于 “寻访一百名与茅台有缘的人物”的启事	28
第三章	商品经营的环境分析.....	31
3.1	国有零售业加入 WTO 前的经营环境和经营对策	31
3.1.1	现阶段零售业经营环境分析	32
3.1.2	国有零售业的经营对策	34

3.2	洛阳市全面建设小康社会进程中经济层面的 SWOT 分析	35
3.2.1	近年来洛阳市建设全面小康的进展情况	36
3.2.2	洛阳市全面建设小康社会进程中的优势和机会	36
3.2.3	洛阳市全面建设小康社会进程中的不足和弱势	38
3.2.4	洛阳市的城市定位与全面建设小康社会	40
3.3	地方科研院所企业化运作的劣势及威胁	41
3.3.1	员工长期在事业单位工作可能对未来的现代化企业 管理有负面影响	42
3.3.2	人才问题	42
3.4	地方科研院所企业化运作的 SWOT 分析之 SO	45
3.4.1	科研院所拥有的先进技术是其建立现代企业制度的 先天优势	45
3.4.2	国家对科研院所的转制给予了较多优惠政策	45
3.4.3	各地方政府制定了一系列针对科研院所转制改革的 优惠政策	46
3.4.4	科研院所进行产权改革条件更优越	47
3.4.5	国家允许地方科研院所和高新技术企业拥有外贸 经营权	48
3.5	老工业基地洛阳市全面建设小康社会的 SWOT 分析	48
3.5.1	工业基础雄厚，发展潜力巨大	49
3.5.2	西部大开发给洛阳带来的机遇	51
3.5.3	古文化、自然资源与旅游兴市	52
3.5.4	中原城市群战略	53
3.5.5	国家开始着手振兴老工业基地	53
3.5.6	洛阳市全面建设小康社会进程中的不足和弱势	54
第四章	商品经营的环境保障	55
4.1	中小城市市民环保意识及相关环保政策	55
4.1.1	现阶段中小城市市民环保意识状况	55



4.1.2	中小城市环保工作上台阶的政策性建设	57
4.2	地方科研院所发展对策研究——以洛阳林业科学研究所为例	58
4.2.1	洛阳市所处地理位置和林业的关系	59
4.2.2	洛阳林业科学研究所所在林业中的作用	59
4.2.3	发展洛阳林业科学研究所的建议	62
4.3	新环境下当代管理的若干发展趋势	65
4.3.1	引言	65
4.3.2	管理交叉融合化趋势	66
4.3.3	日益重视以哲学特别是以马克思主义哲学为指导的 发展趋势	67
4.3.4	管理教育普及化趋势	69
4.3.5	管理科学化趋势	70
4.3.6	管理制度化趋势	71
4.3.7	可持续发展趋势	71
第五章 商品采购的供给侧保障		73
5.1	以科学的制度保障高校阳光采购	73
5.2	商品采购流程制及其推广	78
5.2.1	建立健全采购流程制的意义及高校商品采购的特点	79
5.2.2	流程制和项目制的特点比较	80
5.2.3	我校采购工作的经验总结	80
5.2.4	我校比价采购的业务流程	81
5.2.5	我校招标采购和议标采购的业务流程	81
5.2.6	结语	82
5.3	再谈商品采购与防止腐败	84
5.3.1	建立健全规章制度，全力践行阳光采购	84
5.3.2	加强思想教育和业务培训，树立“服务”和“保证” 观念	86
5.3.3	结语	88

5.4	构建商品采购的防腐机制研究	88
5.4.1	建立健全规章制度，全力践行阳光采购	88
5.4.2	加强思想教育，树立“服务”和“保证”观念	89
第六章	商品经营的方向	91
6.1	洛阳工业应走可持续发展之路	91
6.1.1	坚持可持续发展战略，推动经济、社会健康发展	92
6.1.2	加快观念更新的步伐，搞好现代企业制度建设	92
6.1.3	冲破行政性地区分割，以利益为纽带，走区域经济 共同发展之路	93
6.1.4	优化洛阳工业的产业组织结构，形成有效的分工协作 关系是提高洛阳工业整体运行效率的重要途径	94
6.2	定位与共生——乡镇企业和民营企业的必由之路	95
6.2.1	现阶段洛阳市中小型工业企业运营中存在的问题	95
6.2.2	指导洛阳市中小企业发展的政策性建议	98
6.3	我国粮食、原油和钢材等大宗进口商品价格变化对 CPI 的影响	100
6.3.1	背景与文献综述	100
6.3.2	大宗商品进口价格的变化趋势和 CPI 的走势	101
6.3.3	进口商品价格变化与 CPI 变化的关系	103
6.3.4	进口商品价格变化对 CPI 影响的实证分析	104
6.3.5	大宗商品进口价格的变化对 CPI 的影响和解决办法	107
6.3.6	结论	108
第七章	商品经营的极致	109
7.1	实施名牌战略，振兴洛阳经济	109
7.1.1	洛阳市实施名牌战略的现状与问题	110
7.1.2	实施名牌战略的指导思想和战略目标	112
7.1.3	实施名牌战略的几个重要方面	113



7.2	洛阳市实施名牌战略中存在的问题及对策	115
7.2.1	洛阳市实施名牌战略中存在的问题	115
7.2.2	洛阳市多方位实施名牌战略的对策	122
7.3	对河南省发展农业名牌的若干思考	124

第八章 产权交易市场..... 131

8.1	刍议产权交易市场的和谐发展	131
8.1.1	产权交易市场的特殊使命和一般需要问题	132
8.1.2	产权交易市场的组织模式和功能定位问题	133
8.1.3	以构建和谐社会的理念建设产权市场	134
8.1.4	建设和谐产权市场必须坚持科学发展	134
8.2	建设区域性产权交易市场问题研究	135
8.2.1	引言	135
8.2.2	河南省建设区域性产权交易市场的环境分析	136
8.2.3	河南省建设产权交易所存在的问题	137
8.2.4	建设和发展河南省产权交易市场的政策性建议	139
8.3	建设区域性产权交易市场问题研究——以河南省为例	141
8.3.1	引言	141
8.3.2	河南省建设区域性产权交易市场的历史背景	141
8.3.3	河南省建设产权交易所存在的主要问题	142
8.3.4	建设和发展河南省产权交易市场的政策性建议	144
8.3.5	结语	147

第九章 地理标志产品..... 149

9.1	地理标志农产品的价格两极现象探析	149
9.1.1	我国地理标志农产品发展概况	150
9.1.2	部分地理标志农产品价格两极现象的原因分析	151
9.1.3	促进地理标志农产品良性发展的对策建议	153
9.2	保证地理标志产品优质高价的对策	154

9.2.1	地理标志产品的概念及我国发展概况	154
9.2.2	保证地理标志产品优质高价的对策	156
9.3	地理标志产品的六元价值研究	158
9.3.1	地理标志产品的研究概况及其六元价值的研究意义	159
9.3.2	开展地理标志产品六元价值研究的思路和方法	162
9.3.3	地理标志产品六元价值的内涵研究	163
9.3.4	结语	165
9.4	地理标志产品的“五品”品质研究	166
9.4.1	地理标志产品的“五品”	167
9.4.2	保证地理标志产品优质高价的对策	170
9.5	地理标志产品的文化内涵研究	172
9.5.1	地理标志简介	172
9.5.2	地理标志产品的文化内涵及文化功能	172
9.5.3	洛阳市地理标志产品发展概况	174
9.5.4	洛阳市地理标志产品的文化特色	174
9.5.5	开发地理标志产品的文化内涵的若干建议	176
9.6	地理标志产品偃师银条的最佳产地和种植范围考	177
9.6.1	银条的生长规律和产地	177
9.6.2	偃师银条的发展渊源和种植历史	178
9.6.3	偃师银条的种植范围与最佳产地	180
9.6.4	保护和发展偃师银条的建议	184
9.7	地理标志农产品的生态价值研究	187
9.7.1	引言	187
9.7.2	对地理标志农产品生态价值的认识历程及研究概况	188
9.7.3	地理标志农产品生态价值的内涵研究	190
9.7.4	发挥地理标志农产品生态价值的应对措施	195
9.8	地理标志产品银条的取名考证及植物学特征	197
9.8.1	关于银条名称的考证	197
9.8.2	银条的植物学特征	199