

第 1 章

绪 论

【学习指导】

通过对本章的学习,使大家对现代商品学有一个基本认识,并能够运用商品使用价值理论指导以后的学习和商务活动。具体要求:

1. 正确理解商品和商品使用价值的内涵,了解现代商品学的理论基础;
2. 掌握现代商品学的研究对象、内容和研究方法;
3. 了解现代商品学的发展历史与现状;
4. 把握学习现代商品学的意义和方法。本章的内容是本门课程学习的基础。

【案例导入】

随着人们生活水平和保健意识的提高,矿泉水作为日常饮料已成为趋势。正宗的饮用天然矿泉水无色、透明、无异物(允许有少量矿物盐沉淀)和无异味。同时瓶身都必须标有品名、产地、厂名、注册商标、生产日期、批号、容量、主要成分及含量、保质期或保存期限、监制单位等。试想一下,为什么矿泉水会成为人们的日常饮料?

第一节 现代商品学的理论基础

商品学是研究商品使用价值的科学。现代商品学以商品质量和商品品种为中心内容,来探讨商品使用价值的形成、评价、维护、实现和再生。现代商品学以马克思的商品使用价值学说作为理论基础,从研究商品使用价值的实现去探求商品在流通领域的质量及其规律。

一、商品的涵义

商品是社会生产发展到一定阶段的产物。商品是用来交换的劳动产品。劳动产品只有通过流通领域(交换过程)买卖双方结成一定的交换关系,才能成为商品。不是劳动产

品不能成为商品,劳动产品如不用于交换,也不能成为商品。

马克思指出:“一个物可以有,而且是人类劳动产品,但不是商品。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。”〔1〕

恩格斯指出,商品首先是产品,“但是只有这些产品不是为自己的消费,而是为他人消费,即为社会的消费而生产时,它们才成为商品,它们通过交换进入社会的消费。”〔2〕

列宁也曾经指出过:“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。”〔3〕根据马克思、恩格斯、列宁的这些论述,要判别劳动产品是不是商品,必须具备这样两个条件:第一,产品生产不是为了生产者或经济单位自己的消费,而是为了满足他人需要,即社会的消费,也就是说它必须对别人有用,即具有使用价值;第二,产品必须按一定比例与其他商品相交换,满足他人需要,即具有交换价值。商品的使用价值是指商品能满足人们某种需要的功能和属性,如食品可以充饥,衣服可以御寒等。商品的交换价值是价值的表现形式,是以价值为基础的。价值是指凝结在商品中的一般人类劳动。商品是使用价值和价值的统一。商品的使用价值构成了社会财富的物质内容,它体现商品的自然属性,而商品价值则是社会赋予商品的社会属性,人们以价值为基础进行商品交换,实质上是进行劳动交换。

综上所述,作为特殊劳动产品的商品,与一般的有用物品相比较,具有以下基本特征:

第一,商品是具有使用价值的劳动产品。而一般的有用物品具有有用性,但不是劳动产品,如阳光、空气、森林、河流等,所以不是商品。只有经过人类劳动凝结的物品才有可能成为商品,如阿尔卑斯山的压缩空气等。

第二,商品是供他人消费即社会消费的劳动产品。比如,农民为自己消费生产的粮食和为封建主生产交纳地租的粮食,都不是商品,因为都没有经过交换。

第三,商品是必须通过交换才能到达他人手中的劳动产品。劳动产品要成为商品,必须通过交换,转到把它当作使用价值使用的人的手里,才能实现其使用价值。同时,通过交换,才能实现生产者生产的目的——获取价值。

二、商品的种类

从商品的效用性来说,马克思指出:“物的效用使物成为使用价值。”〔3〕商品效用是指既要满足人们物质生活方面的效用,又要满足人们精神生活方面的效用。商品的物质性与商品的知识性共同构成商品的效用性。

随着社会经济的不断发展,人们认识到商品已从物质形态的劳动产品,发展到能够满

〔1〕 中共中央马克思、恩格斯、列宁、斯大林著作编译局.马克思恩格斯全集:(第23卷)[M].北京:人民出版社,1972,54.

〔2〕 中共中央马克思、恩格斯、列宁、斯大林著作编译局.马克思恩格斯全集:(第23卷)[M].北京:人民出版社,1972,345.

〔3〕 中共中央马克思、恩格斯、列宁、斯大林著作编译局.马克思恩格斯全集:(第2卷)[M].北京:人民出版社,1972,589.

是人们某种社会消费需要的所有形态。因此,现代商品学所研究的商品,既包括实物商品如生产资料商品和生活资料商品,也包括其他形态的产品,如劳务形态的商品、资源形态的商品、信息商品、科学技术商品、文化艺术商品等(如图 1-1)。但商品学主要侧重于研究有形的生活资料商品。

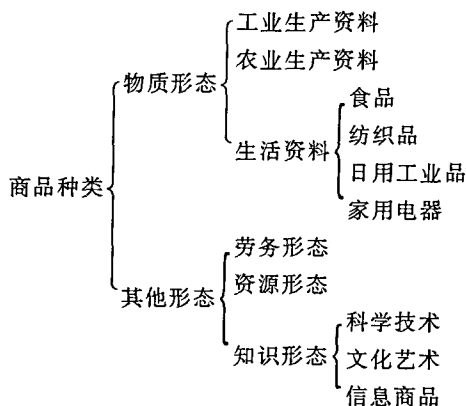


图 1-1 商品种类

三、商品的构成

消费者购买商品,本质是购买一种需要。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。综合来说,商品不仅是使用价值和价值的统一,而且还是有形和无形服务的统一,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,商品的整体可以看成由核心部分、形式部分和延伸部分组成。

1. 核心商品部分(或称商品体)

是指商品所具有的满足人们某种消费需求功能,是消费者真正要购买商品时所追求的核心利益。如买洗衣机是为了洗衣服;买手机是要购买获取瞬间信息的能力,即通信便利的功能。商品的功能是商品得以存在的基础或核心,离开了商品的功能,商品的价值就无法实现。

2. 形式商品部分(或称有形附加物)

是指商品的具体形态,是核心商品部分所依附的物质载体,主要包括商品的成分、结构、外观、质量、商标、品牌、使用说明书、标识、包装等。形式部分是商品的外在形式,是商品使用价值形成的客观物质基础。

3. 延伸商品部分(或称无形附加物)

商品的无形部分,是人们在购买商品时所获得的附加利益和服务,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、品牌形象满足等。在商品经济高度发达的条件下,价格竞争、质量竞争将不再成为商家主要的手段,品牌形象竞争将成为企业竞争的关键方式,善于开发和利用商品的延伸部分,不仅有利于满足消费者的综合需要,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市场竞争中立于不败之地。

第二节 现代商品学的研究 对象、内容、任务与方法

一、现代商品学的研究对象

商品是价值和使用价值的统一。商品的价值是政治经济学的研究范畴,商品的使用价值则是商品学的研究对象。马克思指出:“商品的使用价值为商品学这门学科提供材料”。〔1〕商品学着重从商品的物理性能、化学性能、成分、结构、造型等自然属性方面进行研究。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,其研究对象也进一步拓展。现代商品学是研究商品使用价值及其实现规律的科学,是一门综合性的边缘科学。它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。

(一)商品使用价值的涵义

商品使用价值是指商品能满足人们需要的效用,即商品的有用性或属性。如:保温瓶能保温,粮食能充饥,手机能无线通话。保温、充饥和通话等效用,就是这些商品的使用价值。商品的使用价值是社会的使用价值,对于消费者来说,它具有直接消费的意义,这种使用价值是消费者最关心的;对于生产者、经营者来说,最关心的是商品能否顺利实现交换,因此,使用价值当然也必然成为生产者、经营者关心的重要问题。

商品之所以具有使用价值,不同的商品又具有不同的使用价值,这是由商品体本身的属性所决定的。马克思指出:“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,离开商品体就不存在。”〔2〕

保温瓶的保温效用,是由它本身的属性所决定的,这种属性来源于该商品体的瓶胆的特殊结构:第一,瓶胆的原料是玻璃,又分内外两层,玻璃是热的不良导体;第二,夹层的玻璃表面镀有一层极薄的银膜,这种反光体可防止热的辐射;第三,夹层内基本上为真空,除掉了传热的媒介,可防止热的对流和传导。这样,使保温瓶胆传导、对流和辐射的三种导热方式,均降低到极弱的程度而具有良好的保温性。保温瓶的这种属性与商品体的瓶胆存在极密切的关系。因此,在研究商品体时,必须从与商品使用价值相关的属性着手来研究有关诸方面问题。

保温瓶仅仅具备极低的导热性,不能充分满足消费者的需要,它还必须具有热的稳定性、耐水性和一定的机械强度,在使用时才能坚固耐用。此外,瓶壳也要求坚固美观。商

〔1〕 中共中央马克思、恩格斯、列宁、斯大林著作编译局.资本论(第1卷).北京:人民出版社,1972,48.

〔2〕 中共中央马克思、恩格斯、列宁、斯大林著作编译局.资本论(第1卷).北京:人民出版社,1972,48.

品种种类繁多,决定了商品使用价值属性的复杂性,这些属性归结起来有商品的外观形状、组成结构、构成成分、物理性质、化学性质和生物学性质等等。上述不同属性的综合,反映了商品使用价值的高低,是衡量商品使用价值的尺度。为此,商品学必须从商品体的自然属性来研究商品的使用价值。

商品的自然属性不同,它们的使用价值也不同。例如,棉衣可以御寒,面包可以充饥。在不同的社会经济条件下,同一商品也会出现不同的使用价值。例如,绿色在中国象征着生命,而在西欧葬礼时用绿色树叶铺地,所以,忌用绿色地毯。再比如对于贫穷型消费者,能吃饱穿暖、坚固耐用的商品使用价值最大,而对于富裕型消费者,舒适、美观、体现个性风度的商品更具有使用价值。同一种商品在同一消费者消费时,也可以有多种使用价值。例如,高档服装可用于一般的遮体御寒,也可以用于美化人体、弥补某些体型缺陷,还可以用来显示穿用者的身份和地位。

由于人们对商品需求多种多样,这就决定了对商品体研究的广泛性。我们不仅要研究每个商品体的使用价值,还要研究各种不同类别商品体的使用价值。仍以保温瓶为例,不仅要研究每个保温瓶的使用价值或产品质量是否合格,还要研究保温瓶这类商品的使用价值或构成品种是否适用。就商品整体来说,不仅研究用的商品的使用价值,还要研究吃的、穿的以及其他商品的使用价值。这就是说,既要全面研究商品的个体使用价值,又要全面研究商品的群体使用价值。

商品的自然属性包括商品的成分、结构、外形、化学性质、生物学性质和物理学性质等。它构成了商品的物质基础,能满足人们某一方面具体的直接的需要。另一方面,商品处于社会联系之中,并由交换等社会因素所制约,即商品的使用价值是满足他人和社会的使用价值,通常称之为社会属性或社会适用性。包括商品的流行性、时代性、地区性、民族性和经济性等。它们是商品使用价值实现的条件。所以,在研究商品的自然属性时,还要研究商品的社会经济属性,两者不可偏废。

综上所述,商品的使用价值是指商品在一定条件下满足社会需要的自然属性和社会属性的总和,是由商品的自然有用性和社会适用性综合构成的。如果不顾社会总体在质和量方面不断变化的需要,而盲目生产或经营的产品,尽管其自然有用性存在,但由于不具备社会适用性,从而不能进入或完成交换,其使用价值就无法实现,就会造成积压滞销。

特别值得指出的是,商品的使用价值,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,商品的使用价值是一个动态的、综合性的概念。比如,现在灯具大大突破了过去仅限于照明这一效用,成为美化人们生活的一部分。准确而全面地理解商品的使用价值,运用商品的使用价值学说指导商品的生产、经营和消费,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,决定着我们的商品生产。经营者要不断地调整商品结构,一切从市场出发,从消费者需求出发,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。

【案 例】

课桌椅遭“高度”投诉

一位学生家长日前来到本报记者站反映,她读初中三年级的儿子身高已有 173 厘米,

可其使用的课桌椅高度与小学时使用的相差无几,这极不利于孩子的生长发育,学校应对此进行改进。

记者调查了解到,这一问题在各个学校都有反映,看来,中小学课桌椅的高度问题还真应引起有关部门的高度重视。

(资料来源:余知都.课桌椅遭“高度”投诉.中国消费报,北京,2001.5.19)

(二)商品使用价值的划分

商品使用价值一般分为个体商品使用价值和群体商品使用价值。个体商品使用价值即个体商品对人需求的满足。它以个体商品使用价值为研究对象,探讨个体商品如何最大限度地满足消费者需求,发挥其更大效能。群体商品使用价值是指群体商品对社会需求的满足。它以群体商品使用价值为研究对象,探究商品群体如何以不同质的使用价值去满足社会多样化、多层次的需求,使不同人群的社会需要能得到较充分的满足。

二、现代商品学的研究内容

现代商品学研究的内容是由其研究对象所决定的,现代商品学研究商品使用价值及其实现规律,以商品的质量和品种为中心内容来进行研究。

(一)现代商品学研究的中心内容

1. 商品质量

商品质量是用来衡量个体商品使用价值大小的尺度,是指商品属性满足消费者需求的程度,说明商品满足人们需求的深度。如:保温瓶的保温效用的衡量指标,按口径和容积大小有不同的规定:普通5号小口径保温瓶在 $(20 \pm 5)^{\circ}\text{C}$ 室温下灌入 $(99 \pm 1)^{\circ}\text{C}$ 的水,经24小时后测水温不低于 69°C 。这是对这种保温瓶保温效用程度的要求。再比如茶叶,作为中国传统的出口商品,它具有提神、止渴、供品尝等功用。那么,一种茶叶的效用到底有多大或者能在多大程度上满足人们的需要就要看它的品质如何,看它内含的茶黄素(红茶)含量的大小,是通过质量表现出来的。商品质量的高低直接决定着需求满足程度的大小,是使用价值的纵向,反映了商品的个体使用价值。由于使用价值是商品学研究的对象,而商品质量又是衡量商品使用价值大小的尺度,是商品使用价值的表征。所以,商品质量是商品学研究的中心内容之一。

商品质量研究的是商品使用价值在质上的表现形式。商品质量所研究的内容,主要包括商品质量的内涵,对商品质量的要求,商品的成分、结构和性质,商品的质量等级和质量水平,影响商品质量的因素,衡量商品质量的准则,商品质量的检验与评定,商品质量的保养与维护,以及商品与资源、环境的关系等。

商品质量是一个动态的概念。在不同的历史时期,不同的条件下,对商品质量的要求是不同的。这是由于在不同的历史时期,科学技术、生产水平、生活水平、消费观念的不同,人们对商品质量要求不同。因此,研究商品的使用价值,既要从静态进行研究,又要从动态进行研究,以促进商品质量的不断提高,更好地满足人们的消费需求。

2. 商品品种

商品品种是指具有某种共同属性和特征的商品群体,说明商品满足人们需求的广度。普通保温瓶效果再好,只能盛装开水、热水,却不能自动出水,更不能用于固体冷藏。为此,又开发出气压式保温瓶、电动气压式保温瓶和大口保温瓶,乃至不同容积、不同用途的多种保温瓶以更好地满足人们的多种需要。这是商品使用价值的横向,反映的是商品群体的使用价值。因为社会需求具有多样性和复杂性,所以商品也必须是多种多样的。

商品质量包含的是商品个体的有用性,商品品种反映的是商品群体的使用价值。研究商品品种,实质上就是研究不同质商品的使用价值与人们需求的相互关系,所以,商品品种是商品学研究的又一个中心内容。

商品品种研究的是商品使用价值在量上的表现形式,它研究的内容主要包括商品名词术语、商品规格、商品型式、商品类别划分、商品分类体系、商品品种类别、商品品种结构、以及商品品种发展规律等。

商品质量和商品品种是商品使用价值在质和量上的不同表现形式,它们之间既有各自不同的内涵,又存在着密切的关系。研究商品质量离不开商品品种,商品质量是具体商品品种的质量;研究商品品种也离不开商品质量,商品质量不同往往会形成新的商品品种。因此,商品学研究的中心内容,客观上必然是商品质量和商品品种。

随着社会不断进步和家庭生活水平不断提高,人们对商品质量的要求,已不仅仅限于商品本身,商品生产、消费与生态环境保护及人类健康的关系越来越被关注。这就是现在为什么无氟冰箱、无磷洗衣粉、可降解塑料、低噪声家用电器和绿色食品等越来越受到人们青睐的原因。因此,从这一点来说,现代商品学研究内容还应包括商品与人、商品与时代、商品与环境等诸方面的问题。在环境保护日益被关注的今天,商品学已从着重研究环境对商品的污染,发展到同时研究商品对环境的污染。在研究商品对环境的污染上,既研究商品对社会环境的污染,防止商品对人们身心的损害,也研究商品对自然环境的污染和对生态环境的破坏等问题;既研究利于环保的商品生产技术,也研究商品流通和消费时的环保。现代商品学在研究和评价商品时,已把商品的环境效应作为一个重要内容。

(二)现代商品学研究的具体内容

商品学研究的具体内容,是与商品质量和品种密切相关的问题,包括商品的成分、结构、性质、生产工艺、工作原理、功能用途、分类品种、质量要求、检验评价、使用维护等。商品种类繁多,既有物质形态的有形商品,又有知识形态、劳务形态的无形商品。我国商品学研究的是物质形态的有形商品。仅从有形商品的整体概念看,它不仅包括商品体本身,也包括商品包装及其标志与装潢、商品名称、商标及注册商标、商品使用说明等有形附加物,还包括提供信贷、送货上门、质量保证措施和售后服务等无形附加物。我们编写的这本商品学概论研究的主要内容是商品体本身的自然属性,同时也对商品的有形附加物作一些探讨。现代商品研究的具体内容大致包括以下几个方面:

(1) 商品质量和质量管理。包括商品理论、商品质量理论、全面质量管理知识、商品质量的监督和认证、商品质量法规等。

(2) 商品标准和商品标准化。包括商品标准的类别和级别、商品标准的制定和实施、

商品标准化的原理和作用等,它是进行商品质量评价的依据。

(3) 商品分类和编码。为合理组织商品流通,适应大型超市、现代物流业的发展和现代化商品发展的需要,按一定的原则、方法和标志对商品进行分类和编码。

(4) 商品包装与商标。为在流通中保护商品、方便储运、促进销售,要对商品进行合理包装。商品包装已成为现代商品生产和流通中不可缺少的一个重要方面。商标、品牌是企业的形象象征,是一种重要的无形资产,同时又是企业维护自我权益的保障。

(5) 商品储存与养护。商品在储运过程中易受外界因素影响而使商品使用价值降低,为此,需研究商品储运和运输过程中商品质量变化的内外因素及其变化规律,研究库存商品的寿命和保质期限,制定商品的合理养护措施等。

(6) 商品消费。现代商品学涉及商品正确的使用方法、保养技术,消费与自然资源的合理配置,消费与环境保护,商品消费与社会的可持续发展,消费者权益保护等。

(7) 新产品开发。就是研究品种的升级换代。生产企业只有不断采用新技术、新材料、新工艺来开发新产品,提高商品的技术含量和文化底蕴,才能满足新的消费需求,才能使商品在市场上保持较高的占有率,而不会被淘汰。

三、现代商品学的研究任务

商品学是政府和企业对商品从规划开发、生产、流通、消费到废弃全过程科学管理和决策服务的一门应用学科,是研究商品质量形成、评价、维护、实现和再生产的内外因素及规律,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。现代商品学研究的总任务是:收集商品信息,促进生产部门生产适销对路的商品;维护和实现流通领域商品的使用价值;合理引导消费,维护消费者利益,促进社会经济的可持续发展。其具体任务是:

1. 指导商品使用价值的形成

为了商品使用价值的实现,就必须关心商品使用价值的形成,保证进入流通领域的商品符合社会实际需要,这是商品使用价值的基础。指导商品使用价值的形成,就是要通过市场调研收集市场信息,对现有的生产能力、供给状况以及市场现有的和潜在的消费需求进行分析和研究,向生产部门反馈市场信息,指导商品质量改进和新产品开发,提高经营管理素质,保证市场商品物美价廉,适销对路,确保商品使用价值的充分发挥和消费需求的最大限度的满足。同时,为有关部门进行商品结构调整、商品科学分类、商品的进出口管理与质量监督管理、商品的环境管理,商品标准及政策法规和发展规划的制定提供决策和科学依据。

2. 正确地评价商品使用价值

现代商品学以商品标准为依据,通过一定的技术手段和方法,对商品进行鉴定、检验、监督认证和管理,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,创造公平竞争的市场环境,确保生产者和消费者的合法权益。

3. 合理维护商品使用价值,防止商品质量在流通领域受到损失

现代商品学以分析商品物理、化学、生物学性质为基础,研究商品在生产流通各环节

中质量变化的各种因素,明确商品储运中的各种要求及适宜的环境条件,从而实施科学的包装措施和储运管理方法,防止商品在流通领域中出现质量损失。

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,合理运用商品包装、商品广告、商品咨询等手段让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。

5. 监督商品使用价值的效用,维护消费者权益

商品进入消费领域后,应进行消费者跟踪调查,把握商品使用价值的实际效用和消费者对商品质量的意见,以进一步提高商品质量,改良品种,为开发新产品奠定基础。当消费者权益因商品质量问题而受到伤害时,应合理维护消费者利益。

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的处置、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。

四、现代商品学的研究方法

1. 科学实验法

科学实验法是在实验室内运用一定测试仪器和设备,对商品的成分、构造、性能等进行理论分析鉴定的研究方法。此法具有良好的控制和观察条件,所得的结论正确可靠,是分析商品成分、鉴定商品质量、研制新产品的常见方法。这种方法需要一定的物质技术设备,投资较大。

2. 现场实验法

现场实验法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,对商品质量做出评价的研究方法。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,但简便易行,许多商品的质量评比,一些新产品的试穿、试戴、试用都采用这种方法。

3. 技术指标法

技术指标法是一种在科学实验的基础上,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。这种方法有利于促进商品质量的提高,但确定各类商品的质量指标是一项复杂而巨大的工程。

4. 社会调查法

商品的使用价值是一种社会性的使用价值,全面考察商品的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,社会调查显得更加实际和重要,具有双向沟通的重要作用。社会调查法主要有现场调查法、调查表法、直接面谈法和定点统计法等。

5. 对比分析法

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,加以分析比较,从而找出提高商品质量、增加花色品种、拓展商品功能的新途径。

6. 系统分析比较法

商品的研究还需要考虑到商品与环境、商品与人、商品与国民经济的关系,是一个复杂的系统工程,单从一个方面或几个方面来研究,有时难免有偏差,只有把商品作为一个小的系统,放在社会这个大系统中加以分析、研究和考查,才能得出一个全面、公正的结论。

五、商品学的学科体系

商品这个集合体的复杂性,决定了商品学是一个综合性的学科。商品学的学科体系由商品学概论和商品学分论两大部分构成,分别称为商品学概论和专业商品学。商品学概论和专业商品学两者之间既存在相对独立性,又有着密切的联系。

商品学概论是商品学的宏观研究内容,是学科的基础,其内容是共性的、规律性的基础理论和基本知识,是研究各种不同类别商品所必须具备的基础知识。主要内容包括商品学研究对象、内容和任务;商品质量的内涵及要求;商品构成成分、组成结构、理化和生物学性质;商品分类与编码;商品标准与标准化;商品检验与鉴定;商品包装与标签;商品陈列;商品储存与养护;商品信息;商品与资源和环境;影响商品质量的因素;伪劣商品识别与消费者权益保护等。

专业商品学是商品学微观研究的内容,主要是研究各类具体商品所具有的纵向特殊性问题。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、家用电器商品学等等。要求深入研究本行业各类商品的自然属性、原材料及影响商品质量的生产工艺、质量要求、质量鉴定以及包装、保管和使用等专业内容。

第三节 现代商品学的发展历史与现状

一、现代商品学的发展历史

商品学是商品经济发展的必然产物。随着商品生产和商品交换的不断发展,商品学这门年轻的学科适应社会发展的需要应运而生。商品学作为一门科学,从诞生至今仅有二百多年,纵观现代商品学形成和发展的历史,大致可分为商品知识汇集、古典商品学、现代商品学三个阶段。

第一阶段:商品知识汇集阶段

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,以充分发挥商品的效能。在我国历史上就记载着有关这方面的片断知识。从春秋时代师旷的《禽经》到晋朝戴凯之的《竹谱》,从唐代陆羽的《茶经》到宋朝蔡襄的《荔

枝谱》、韩彦直的《桔录》、陈玉仁的《菌谱》，以及明朝李时珍的《本草纲目》，清朝吴中孚的《商贾便览》、王秉元的《万宝全书》等书籍，先后都记载着商品经营的片断知识，虽不够完整，更未形成理论体系，但这些经营商品需要具备的知识，在当时确实起到过积极的作用。其中尤以陆羽所著的《茶经》一书，比较完整地阐述了茶叶经营、生产加工、审评、饮用方法和保管等知识，可以说是世界上最早的一部茶叶商品学的专著，对茶叶的生产经营起到了重要的指导作用。从学术角度来看，这部具有商品学雏形的专著，可以说是商品学的萌芽。根据文献记载，阿拉伯人阿里·阿德·迪米斯基 1175 年编著出版的《商业之美与识别优劣和真伪商品指南》是世界上第一部商品学书籍。1675 年，在法国百科全书的影响下，萨瓦里编著出版了《商业大全》一书，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，该书在欧洲久负盛名，先后被译成德、英、意等国文字在欧洲传播。以上这些商品知识的汇集，为商品学的诞生奠定了基础。

第二阶段：古典商品学阶段

到十八世纪，德国手工业发展迅速，需要大量进口原材料进行生产，而后大批出口工业品，海外商品贸易日趋频繁。这就要求商人必须具备系统的商品学知识来适应贸易发展的需要，大量培养商业贸易人才也就成为当时经济发展对教育界的突出要求。于是，在 1780 年，德国自然史学家兼经济学家约翰·贝克曼教授首次在哥丁堡大学开设了“工艺学和商品学”，并在 1793 ~ 1800 年编著出版了《商品学导论》，其中包括商品生产、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、主要内容等内容，构成了古典商品学的基本体系。后来，这一体系的商品学被称为“自然科学商品学”或“技术商品学”。《商品学导论》的问世，标志着商品学作为一门独立的学科已经形成。约翰·贝克曼因此被誉为商品学的创始人，他所创立的商品学被称为“贝克曼商品学”。19 世纪以来，这种德国古典商品学相继传入欧洲、亚洲，使商品学得到迅速发展。

第三阶段：现代商品学阶段

商品学学科体系形成后，在其发展进程中呈现出两大研究方向。一是从自然科学或技术学角度出发，研究商品的使用价值，研究的中心问题是商品质量，称为“自然科学商品学”或“技术商品学”，又称为“第一商品学”。二是日本和西欧一些国家学者从社会科学或经济学的观点出发，特别是从市场营销和消费需求方面研究与商品质量和品种相关的问题，形成了研究商品与人类、经济、技术、资源、环境等关系的“社会科学商品学”或“经济学商品学”，也称为“第二商品学”。社会科学商品学或经济学商品学是第二次世界大战后形成的。经济商品学以自然科学为基础，从消费和需求的角度研究商品质量和品种，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。经济商品学已成为经济科学的一个分支，是现代商品学的重要组成部分。在世界市场经济体系中，经济商品学对于商品经济的发展、市场的繁荣，起着积极的促进作用。

进入 20 世纪以来，尤其是二战后，自然科学商品学在商品经济的推动下，理论体系日趋完善，其内容更适应贸易实践的需要，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，自然科学商品学与社会科学商品学相互渗透，相互融合，出现了综合体系的商品学，称为“复合商品学”或“现代商品学”，又称为“第三商品学”。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。

二、现代商品学的现状

从国际上看,现代商品学在战后世界经济的复苏和繁荣中兴盛起来,它主要围绕商品一人一环境系统,从技术、经济、环境等方面,运用现代科技知识和经济学、生态学、社会学原理,对商品与消费需求、商品与资源利用、商品与生态环境、商品开发与高新技术应用、商品质量控制、质量保证与商品监督、商品包装与商标、商品形象与广告、商品文化与美学等问题,进行深入的研究。如奥地利在 1959 年、波兰在 1963 年、德国在 1971 年、意大利和瑞士在 1978 年、韩国在 1980 年、罗马尼亚和保加利亚在 1990 年等分别成立了本国的商品学会。商品学学术团体如雨后春笋,在世界各地快速成长。1976 年,国际商品学会成立,简称“IGWT”,它的成立为国际商品学主题的确立和研究打下了基础,到目前为止已召开了 14 届学术讨论会。现在,世界上已有 30 多个国家 150 多所高等经济院校建立了商品学系和商品学教研室,广泛开展商品学教学和科研活动。这些科研活动的开展,大大地促进了世界经济的可持续发展。尽管在美国、英国、法国等发达国家没有商品学科,但在市场学、商品经营学、营销学、家政学等学科中有商品学的内容,并有相近专业的硕士、博士生研究方向,其特点是把商品科学与市场学、消费科学等紧密结合在一起,培养高级复合型人才。

从国内看,新中国成立后,20 世纪 50 年代开始在高等财经院校的对外贸易、贸易经济、供销合作等专业中开设了商品学课程。1951 年中国人民大学开设商品学研究生班,邀请苏联专家讲学,培养师资,为商业部门培养商品学人才。1953~1962 年,中国人民大学先后出版了《商品学总论》。1956 年黑龙江商学院、上海财经学院创建了商品学系。1959 年黑龙江商学院出版了《日用工业品商品学》、《食品商品学》,商业部组织财经院校与商业部门共同编写了《纺织商品学》、《针棉织品商品学》、《五金商品学》、《棉花商品学》、《麻类商品学》、《茶叶商品学》等专业商品学书籍。1961 年 9 月在哈尔滨召开了全国第一届商品学学术讨论会,发表了多篇研究商品学的理论文章,在我国商品学发展史上具有重大意义。

十年浩劫,使商品学这门学科同样受到了很大破坏。1977 年商品学又重新走上了新生。高等财经院校不仅恢复了商品学专业及商品学课程,而且结合商业的需要,发展了商品养护专业、商品检验专业,建立了商品科学情报中心,开展商品学专业培训,出版了许多商品知识类的书刊,对商业的发展及商品学教育起着积极的推动与指导作用。1983 年,成立了天津市商品学学会,这是我国第一个群众性的商品学学术研究团体。随后,西安、黑龙江、内蒙古等地也相继成立商品学学会。这些学术团体的成立,标志着我国商品学进入了一个崭新的发展时期。

随着社会主义市场经济体制的逐步建立,有更多的高等财经院校、职业院校开设了商品学课程。中国人民大学和黑龙江商学院拥有商品学专业硕士学位授予权。1992 年,中

国人民大学正式加入国际商品学学会,并于1995年成功主办了第十届国际商品学学术讨论会,它标志着我国现代商品学学科有了迅速发展。

任何事物都是不断发展的,商品学研究的课题也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、生活水平的提高和需求的变化而不断开发出来。商品使用价值领域的不断拓宽,商品质量水平的不断提高,商品品种类型的不断增多,市场经济的进一步发展,世界经济一体化的向前推进,必然会使现代商品学这门应用性学科有更快的发展。

第四节 学习现代商品学的方法及意义

一、学习现代商品学的方法

由于现代商品学是一门融自然技术科学和社会经济科学为一体的应用学科,所以,学习现代商品学的方法也必然是自然科学方法与社会科学方法的结合,可归纳为:

第一,理论与实际相结合的方法。对商品学基础理论在学习时要重点掌握商品的共性和规律性知识。尽管商品千差万别,但在产品设计、工艺准备、生产制造、商品检验、运输销售等环节存在共性,通过理论知识的学习可掌握带普遍性的规律,获得综合性知识。然后,把所掌握的理论知识运用到实际中去,用来研究和解决现实经济问题,通过实践来检验所学原理,以丰富和发展商品学理论。

第二,实证方法和抽象思维相结合的方法。根据前面的介绍,我们知道,现代商品学是以自然科学为基础的。商品的各種自然属性,都要借助于各种实验手段和方法,进行直接的数据跟踪、观测分析,以验明商品的各種自然性能。这就是实验室思维和实证方法,它是自然科学的主要思维方法。由于现代商品学要在自然科学基础上进行市场学、商品经营学、营销学、消费科学等经济科学的分析,这就需要人们在大量收集信息的基础上,运用抽象思维能力,对资料进行去伪存真、去粗取精、由表及里、由此及彼的研究分析,找出事物之间内在的本质的联系,上升为理论。只有实证方法和抽象思维方法的有机结合,才能使商品使用价值的自然属性和社会属性得到最佳融合,才能使商品这一财富元素在社会经济中发挥积极的效用。

二、学习现代商品学的意义

商品学这门科学是随着商品经济和科学技术的发展而发展的。商品经济高度发达的资本主义国家已将市场学、广告学、商品学视为销售战略的三大支柱。深入研究探讨和学习现代商品学学科知识,对于加快社会主义市场经济体系的形成和发展,满足人民物质文化生活的需要,促进社会的可持续发展,推动人类文明进步,有着十分重要的意义,具体来

说:第一,有利于发展商品生产,扩大经营范围,提高经济效益。在市场经济条件下,商品经营者为实现经营目的,就必须熟练掌握商品学的基础知识和基础理论,以便进行科学的决策,制定合理可行的质量保证措施,生产适销对路的产品,扩大生产规模,拓展产品销售市场,提高市场占有率,以取得更高的经济效益。

第二,有利于提高工商管理水平,实现管理现代化。现代商品学是现代商业管理专业知识的基础,不仅对市场营销人员是必不可少的,而且对于从事统计、会计、物价、储运及物流管理等行业的业务工作者也是必不可少的。学习现代商品学可以熟悉商品产销概况、商品分类方法、品种规格、性能特点、质量标准、包装条件、编码、商品检验、储存养护、使用常识等方面的知识,有助于各行业管理人员采用先进的管理手段,提高工作效率,搞好商品经营管理,实现管理的现代化,促进商品生产和贸易的发展。

第三,有助于满足消费者需求,维护消费者利益。现代商品学以商品标准和标准化、商品监督和管理、商品检验和认证等为主要内容,通过对本学科的学习和研究,可以提高人们的商品质量意识,把优质商品和周到的服务提供给市场,最大可能地满足消费者需求,保护消费者利益,可以正确评价商品,正确宣传与解释商品,起到促进生产与引导消费的积极作用。同时,了解一点商品学的知识,对合理使用商品,延长商品的使用寿命也具有重要的现实意义。

第四,有助于开展国际经济贸易,让中国商品走向世界。在经济全球化的背景下,中国的商品,中国的企业,如何参与世界市场的竞争,是我们需要努力解决的重大现实问题。只有在掌握现代商品学知识的基础上,学习和借鉴国外先进的经验,了解国际商品的运行规则,做到取长补短,才能较好地开展国际贸易,融入世界经济的大潮中。

【案例分析】

手机连续三年位居消费者投诉之首

国家工商行政管理总局 14 日公布了去年消费者申诉热点,手机、服装和鞋、食品、农资、商品房、汽车、电信服务、居民服务、旅游、互联网服务“榜上有名”。其中手机申诉连续三年居 60 种商品消费申诉之首。据介绍,2004 年以手机为主的通讯器材申诉量达到 99222 件,较上年增长 25.65%,连续三年位居消费者投诉之首。消费者反映的主要问题是:通话质量差,经常无法正常接受信息;断线、掉线或自动关机,按键失灵,液晶不显示,翻盖断裂、电池待机时间短;手机“三包”履行难,维修乱收费,维修单位检测技术差,维修人员素质低,不能准确判明故障等。

(资料来源:国家工商行政管理总局.消费申诉十大热点公布.长沙晚报,2005.3.15A14)

●案例点评

手机在现代社会已成为人们相互联系不可缺少的通讯工具,中国更是世界上手机拥有量第一大国。目前,在中国市场上国际国内手机品牌非常之多,价格从几百元到数千元不等。人们购买它,正是看中了它无线通话、方便快捷的使用功能。而根据国家工商行政管理总局 2005 年 3 月 14 日公布的消费者投诉情况,2004 年以手机为主的通讯器材投诉连续三年位居消费者投诉之首,成为人们关注的热点之一。使用手机出现的上述问题,归

根到底就是手机这种商品的质量问题,应引起生产厂家和经销商的高度关注。出现商品质量问题,消费者要通过合法途径,努力维护自身的权益。

【本章小结】

商品是用来交换的劳动产品,具有使用价值和交换价值两个属性,具有使用价值、供他人消费、必须通过交换三个基本特征。商品学是研究商品使用价值及其变化规律的科学,以马克思的商品使用价值学说作为理论基础。商品的整体由核心部分、形式部分和延伸部分三个方面构成。

商品的使用价值是指商品的有用性或效用,它由商品体属性所决定。商品质量和商品品种是商品学研究的中心内容。现代商品学的研究任务是指导商品使用价值的形成、评价、维护、实现和再生、保护消费者权益等,它采用科学实验、现场实验、技术指标、社会调查、对比分析和系统分析比较等研究方法。

商品学的发展分为商品知识汇集、古典商品学和现代商品学三个阶段。在学习和研究时,一要采取理论与实际相结合方法;二要将实证方法和抽象思维相结合。

【复习思考题】

1. 商品和一般物品及产品的区别是什么?
2. 简述商品整体概念。
3. 为什么说商品质量和商品品种是现代商品学研究的中心内容?
4. 现代商品学的研究方法有哪些?
5. 简述商品学发展的三个阶段和三大派别。
6. 《红楼梦》中关于茶的饮用方法有几十种,这对我们有何启迪?

第 2 章

商品分类

【学习指导】

通过本章的学习,学生应了解商品分类与编码的概念、原则、方法和要求,商品条形码;掌握商品分类标志,商品分类与商品编码的关系,国内外主要商品分类体系和商品目录。分类体系的建立,商品目录的编制,商品分类标志的选择,编码方法既是本章学习的重点,也是本章学习的难点。

第一节 商品分类的意义、原则与方法

一、商品分类及其意义

(一)商品分类的概念

在社会生活中有许多集合总体,比如,商品、材料、物质、现象乃至抽象概念等都是概括一定范围的集合总体。按照一定的标志(特征),科学地、系统地将集合总体逐次划分为若干个范围较小、特征更趋一致的部分(局部集合体),直到划分成最小的单元的工作叫分类。分类也称为“分组”、“划分”等,不同的学科或部门有不同的说法。分类是自然科学、社会科学在理论研究和实际工作两个方面普遍采用的一种十分重要的方法,是由大到小,由表及里,由现象到本质的不断划分过程。

随着社会经济的发展和科学技术的不断进步,商品的品种、花色、数量在不断增加。据有关学者统计,迄今为止,世界各国所生产的商品已超过 100 万种。为了便于人们识别和评价商品,便于生产和经营商品,便于研究和教学,必须对庞大的商品家族进行条理化、系统化,即必须对商品进行分类。

我国通常将商品分为门类、大类、中类、小类、品种、花色、规格等。门类是按国民经济行业共性对商品总的分门别类,属最高类别。我国商品分23个门类。大类是按商品生产和流通中的行业来划分的,我国商品在门类的基础上分88个大类,如五金类、交电类、日用百货类、钟表类、针纺织品类、印刷品类等大类。中类即商品种类,也称商品品类或品目。是若干具有共同性质或特征的商品总称,它包括若干商品品种。如针棉织品、塑料制品、橡胶制品等。小类是根据商品的某些特点和性质进一步划分的。如针棉织品又可分为针织内衣类、针织外衣类、羊毛衫类等。商品的品种是按商品的性质、成分等特征来划分,是指具体商品的名称,如西服、洗衣机、皮鞋、啤酒等品种。商品的细目是对商品品种的详细区分,包括商品的花色、规格、品级等,如180/112 A型男西服、23号女式高跟皮鞋等。

(二)商品分类的意义

1. 科学的商品分类有利于国民经济各部门的各项管理的实施

商品的种类繁多,性质各异,只有将商品进行科学的分类,从生产领域到流通领域的各项管理工作才能顺利进行,各种统计数字才能具有实用价值。国民经济各部门必须在商品分类的基础上编制各自的商品目录,以保证商品目录的科学性,为开展各项经济管理活动创造先决条件。

2. 商品分类有利于商业经营管理

商品分类的理论为商品经营活动提供了依据。根据商品分类设置商业网点,指导商店的商品陈列,便于经营管理,为提高企业经济效益打下基础。

3. 商品分类有利于实现商品现代化管理

随着科技的飞速发展和国际贸易的需要,要求对商品实行现代化管理。电子计算机在商品现代化管理中的广泛应用,为商品的科学分类、编码及快速处理和存储商品信息创造了条件,同时对商品分类和编码提出了更高的要求。一些发达国家在内外贸易中,都利用电子计算机和商品信息系统查询商品的性能、生产、价格、货源量、存放地点等信息,以实现商品管理的现代化。

4. 商品分类有利于了解商品特性

在商业企业中,无论是管理人员还是经销人员,都应该熟悉所主管的商品特性。但商品种类繁多、性能各异,不可能一一了解。通过科学的分类后,人们才能从一类商品的特性推知同类商品的共性,便于分析商品的性质,研究商品的质量变化规律,解决实际问题。

5. 商品分类有利于商品学的教学工作和开展商品研究工作

商品学教学中,按教学需要对商品进行分类,使讲授的知识系统化、专业化,便于学生掌握,同时,有利于教学大纲和教材的编写,有利于开展商品的质量分析与评价、商品检验、商品包装与储运养护等专题研究。

二、商品分类的基本原则

为使商品的分类科学合理,更好地满足各方面的需要,商品分类必须明确分类的商品