

XIAN DAI SHANG PIN XUE JI CHU

现代商品学基础

牛变秀 编著

人民邮电出版社
POSTS & TELECOMMUNICATIONS PRESS

145

F-76
IV47

现代商品学基础

牛变秀 编著

人民邮电出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代商品学基础 / 牛变秀编著. 北京: 人民邮电出版社, 2002.5
ISBN 7-115-10256-2

I. 现... II. 牛... III. 商品学 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 022939 号

现代商品学基础

◆ 编 著 牛变秀
责任编辑 毛乐燕

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
读者热线 010-67180876
北京汉魂图文设计有限公司制作
北京朝阳展望印刷厂印刷
新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 850×1168 1/32

印张: 8.125

字数: 212 千字

2002 年 5 月第 1 版

印数: 1-5 000 册

2002 年 5 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-115-10256-2/F · 364

定价: 15.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 67129223

前 言

无论在欧美还是在中国，商品市场都是发展生产、繁荣经济不可或缺的工具，以商品为细胞的市场经济已成为现代社会普遍采用的体制模式。国际经济交往在不断加深，世界市场的范围也在不断扩大，这使得商品遍布全球每一片土地、每一个角落，现代社会因此而被称为“商品化社会”。如何使商品在经济全球化背景下充分发挥其功效，更好地满足人类不断增长的物质和文化生活需求（包括现实需求和潜在需求），是现代商品学需要努力解决的一大课题。特别是在社会消费结构变化，发展模式转型，商品开始由“需求”与“经济”相结合转向“技术”与“文化”相结合的情况下，对商品学进行经济学、市场学、技术学、心理学、美学、环境学等多学科多角度交叉的研究和整合，就显得更为必要和迫切。

本书以传统商品学为基础，立足于社会经济科学，广泛吸纳，博采众长，力求把经济理论、营销策略、新兴技术、心理学、文化艺术、美学、环境学等方面的研究成果有机地融入到商品学基本知识和基本理论的阐释中来，以拓展商品学学科发展的空间，充分发挥现代商品学在全球性的市场经济运行中的理论指导作用，使人们的经济行为更为理性，更有益于人类自身的发展。

当然，这种努力仅仅是一种尝试、一个开始，实际成效如何，尚有待广大读者和各位专家的检阅、评判。虽然本书基于作者多年的教学实践，但鉴于自身的知识和学力所限，疏漏和不当之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

最后，感谢国内商品学方面的各位研究专家，没有他们的探索、总结，就不可能完成本书的写作。还要感谢人民邮电出版社的编辑

同志，没有他们的辛勤劳动，本书的出版是不可想象的。我也特别感谢对本书的写作给以关心、支持和帮助的亲朋好友们！

作者谨识于 2002 年初春

目 录

第一章 绪论	1
第一节 现代商品学的发展历史与现状	1
第二节 现代商品学的研究对象、内容及任务	5
第三节 学习现代商品学的方法及意义	11
第二章 商品质量与商品品种	14
第一节 商品质量	14
第二节 商品质量管理	24
第三节 商品品种	35
第三章 商品标准与标准化	39
第一节 商品标准	39
第二节 商品标准化	47
第四章 商品检验	54
第一节 商品检验及其类别和程序	54
第二节 商品抽样及抽样检验	57
第三节 商品技术检验	59
第四节 商品质量分级	67
第五章 商品分类	69
第一节 商品分类及其意义	69

第二节	商品分类的原则和方法	72
第三节	商品编码	77
第六章	商品包装	91
第一节	商品包装及其功能与分类	91
第二节	商品包装材料	96
第三节	商品包装技法	100
第四节	商品包装标准化	104
第五节	商品销售包装及装潢	107
第七章	商品运输与储存	119
第一节	商品储运及其意义	119
第二节	商品储运的质量管理	120
第三节	储运商品损耗与质变成因	124
第八章	商品养护	132
第一节	商品养护及其意义	132
第二节	商品养护的技术方法	134
第三节	商品养护应用例解	141
第九章	商品信息管理与商品预测	145
第一节	商品信息管理	145
第二节	商品预测	153
第十章	商品开发	164
第一节	商品开发及其战略意义	164
第二节	商品开发的市场把握与技术进步	168
第三节	商品开发的目标设定与构思创新	177
第四节	商品开发策略	190

第十一章 商品美	195
第一节 商品美的本质	195
第二节 商品美的基本特征	204
第三节 商品美的一般规律	213
第十二章 商品与可持续发展	229
第一节 商品与资源保护	230
第二节 商品与环境保护	235
参考文献	248

第一章 绪 论

第一节 现代商品学的发展历史与现状

一、现代商品学的发展历史

任何一门学科都产生于实践，都是人们实践经验的凝结。当人类经历了漫长的刀耕火种、自给自足的自然经济之后，渐渐步入了存在商品和货币的时代。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。可以说商品学是商品经济发展到一定阶段的产物。纵观现代商品学形成和发展的历史，大致可分为三个阶段：

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、成份，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。世界四大文明古国之一的中国，从丝绸之路到海上贸易，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。从春秋时代师旷所著的《禽经》到晋朝戴凯之所著的《竹谱》，从唐代陆羽的《茶经》到宋朝蔡襄所著的《荔枝谱》，以及《桔录》、《本草纲目》等书籍，先后都对有关的商品知识作了详尽的介绍。其中最具代表性的当属陆羽的《茶经》。盛唐时期，产于江淮一带的茶叶由江南传到北方，茶叶品种繁多，色味各异，为了进一步促进茶叶的生产经营，推广茶叶的使用范围，陆羽大量收集茶叶的生产、制作、储运、消费等方面的知

识，于公元 767 年写出《茶经》一书。《茶经》分三卷共十篇，从茶叶的种植、采摘、加工、饮用到茶叶的功能、评定、储藏等环节进行了详细的说明。该书的问世，对茶叶的生产经营起了重要的指导作用，成为世界上最早的一部茶叶商品学著作。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》是世界上又一部商品学书籍。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，该作品在欧洲久负盛名，先后被译成德、英、意等文字在欧洲传播。以上这些商品知识为商品学的诞生奠定了基础。

第二阶段：古典商品学阶段

进入十八世纪，德国手工业发展迅速，需要大量进口原材料进行生产，而后出口大批工业品，商品贸易趋于频繁。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。于是十八世纪中叶，德国在大学和商学院开始开设商品学课程，即“Commodity science”。在教学和科研基础上，德国自然史学家兼经济学家约翰·贝克曼教授，1777 年编著出版了《技术学导论》并于 1793-1800 年编著出版了《商品学导论》，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的学科形成，约翰·贝克曼本人也因此被誉为商品学的创始人，他新创立的商品学被称为“贝克曼商品学”。十九世纪以来，这种德国古典商品学相继传入意大利、西欧、东欧、日本、中国等，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。一个是从自然科学和技术学的角度出发，研究商品的使用价值，研

究的中心内容是商品质量，称为自然科学商品学或技术商品学；另一个是从社会科学和经济学的观点，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，称为社会科学商品学或经济商品学。

自然科学商品学起源于意大利的生药学，18世纪中叶由约翰·贝克曼创立。19世纪欧洲产业革命完成后，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二战后形成的。经济商品学以自然科学为基础，从消费和市场需求的角度出发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。

二、现代商品学的现状

从国内看，新中国成立后，百业待兴。20世纪50年代开始，在高等财经院校设立了对外贸易、贸易经济供销合作等专业，并开设

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，培养师资力量，为商业部门培养商品学人才。1956年黑龙江商学院、上海财经学院创建了商品学系。随着社会主义市场经济体制目标的确立，有更多的高等财经院校、中等商业学校和供销学校开设了商品学课程。其中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，它标志着现代商品学学科的发展。1992年，中国人民大学正式加入国际商品学会，并于1995年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的发展。

从国际范围内看，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—人—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，进行深入研究。商品学研究机构在战前日本商品学会的基础上也纷纷成立。如1959年成立的奥地利商品学会，1963年成立的波兰商品学会，1971年成立的德国商品学会，1978年意大利商品学会和瑞士商品学会，1980年的韩国商品学会，1990年的罗马尼亚和保加利亚商品学会等，商品学学术团体如雨后春笋，在世界各地快速产生、成长。最具代表性的是1976年植根于奥地利维也纳经济大学的国际商品学会，它的成立为国际商品学主题的确立和研究打下了基础，如未来商品开发、21世纪商品、无环境的商品和技术等主题使商品学学科研究向深度和广度拓展。到目前为止，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。这些科研活动的展开，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。

第二节 现代商品学的研究对象、内容及任务

一、商品的实质

商品是社会生产发展到一定历史阶段的产物。商品是用来交换的劳动产品。商品用来交换，必须具备两个条件，其一它必须对别人有用，即具有使用价值；其二它必须按一定比例与其他商品相交换，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。

商品与一般有用物相比较，具有以下特征：

其一，商品是具有使用价值的劳动产品。而一般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。如阿尔卑斯山压缩空气等。

其二，商品不是为了满足生产者自己的消费需求，而是为了交换，满足他人或社会的需要。马克思指出：“一个物可以有，而且是人类劳动的产品，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。”（马克思：《马克思恩格斯全集》，中文版第23卷，54页人民出版社，1972。）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。

其三，商品通过交换，实现其使用价值和价值。要成为商品，产品必须通过交换，转到把它当作使用价值使用的人的手里，实现其使用价值。同时通过交换，实现了生产者生产的目的——获取价值。

商品是人类有目的的劳动产品，是人和社会需求的物化结晶。在消费需求的推动下，人类运用自己的知识、技能对客观物质世界进行改造，创造了五彩缤纷的商品世界。同时商品的出现也诱导人们的需求向更高层次迈进。这样商品就成为一个不仅反映人与自然的关系而且反映人与人之间社会关系的历史范畴。

商品是指提供给市场、靠自己的属性来满足人们某种需要的物，它既包括实物商品如生产资料商品和生活资料商品，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。商品学研究的商品主要侧重于生产劳动新创造的有形物质商品中的生活资料商品。

对商品学研究的实物商品进行剖析，可分为三个层次：

(1) 核心商品：是指商品所具有的满足人们消费需求功能，或人们购买商品时所追求的核心利益。如人们购买手机时，其追求的核心利益并非是手机的机键、机身，而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，商品的价值就无从实现。

(2) 有形商品：是指核心商品所依附的物质载体。每种商品为提供一定的效能必须依托于一定的实体。该实体是由商品的成份、结构、外观、包装、商标等多因素构成的有机整体。

(3) 无形商品：是指人们购买有形商品时所获得的附加利益或服务。如信息咨询、售后技术服务、品牌形象的满足等。在商品高度发达的环境下，价格竞争、质量竞争将不再成为商家主要的竞争手段，品牌形象竞争将成为企业竞争的关键方式。

二、现代商品学的研究对象

任何一门学科都有其特有的研究对象。商品学的研究对象，更多地侧重于商品的物理性能、化学性能、成份、结构、造型等自然属性。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，现代商品学是研究商品使用价值及其实现规律的一门科学。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。

1. 商品使用价值的内涵

商品使用价值是指商品能满足人或社会需要的功能和属性（功能说）。就商品使用价值而言，商品属性与人的关系密切，所以有人把商品使用价值界定为商品属性与人和社会需求之间的满足关系（关系说）。商品对人们需求的满足程度的衡量，最终要看商品在与人发生满足关系时实际发挥的效用（效用说）。

商品使用价值在具有满足人们某种需要的自然属性的同时，还具有社会属性。如麦当劳纸制餐盒的有用性就是该商品的物质属性（防止食物渗露、保温）与社会属性（不污染食品、可回收利用）的有机融合。也就是说商品使用价值是商品自然属性和社会属性的有机统一，两者缺一不可。其中自然属性是商品使用价值的物质内容。农夫山泉贴近大自然的解渴、清凉的功效，如果离开了 H_2O 和矿物质，将不复存在。而社会属性则是商品使用价值的社会形式。农夫山泉特有的自然功效与人们回归自然、绿色消费的观念是分不开的。

商品使用价值之所以具有社会性，是因为：第一，商品使用价值是人们的具体劳动创造的，而人类劳动是有目的的社会活动；第二，商品的使用价值是为了满足他人或社会需要而创造的使用价值；第三，商品使用价值只有通过商品交换才能实现，而商品交换体现的是商品生产者之间的劳动交换关系，它是基本社会关系。

商品使用价值的实现，正体现了商品使用价值的交换关系。只有通过交换，商品才能进入用户和消费者手中，才能实现商品的使

用价值。为此对社会消费需求状况的分析，营销决策的制定，商品的质量管理和保证等，成为研究商品使用价值实现的诸多要素。

2. 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，探究个体商品如何更大程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。从宏观上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。

三、现代商品学研究的内容

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，主要是围绕商品的质量和商品品种这个中心内容展开的。

1. 现代商品学研究的中心内容

现代商品学研究的中心内容是商品质量和商品品种，商品质量和商品品种分别从商品使用价值的量和质两个方面对商品使用价值进行深入具体的分析，两者缺一不可。

(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。商品质量的高低直接决定着需求满足程度的大小。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。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。又如羊毛衫具有遮体蔽寒、美化人体的功效，那么一件毛衫的效能大小如何呢？那就要看它的起毛、起球、弹性等物理性能，以及色牢度、耐酸碱性等化学性能，这些性能指标的优劣即质量的好坏，直接反映了该商品效能的大小。

（2）商品品种

商品品种是按某种相同特征划分的商品群体。它研究商品使用价值中质的差别如何满足人们的需求。由于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，这就涉及到商品品种问题。

商品质量包含的只是商品个体的有用性，通过商品质量来研究商品使用价值，只能研究商品使用价值的大小与人们需求的关系，而不能反映商品使用价值在质上的差别对人们需求的影响，也就是说，通过商品质量不能全面地研究商品使用价值与人们需求的关系。而商品品种反映的正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中心内容。

2. 现代商品学研究的具体内容

（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，适应现代化商品发展的需要，对商品按一定的原则、方法和标志，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环节。商标、品牌也日益成为消费者选购商品的依凭，成为企业形象的一种象征，同时又是维护产权的保障。

（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，为此需研究商品储存和运输过程中商品质量