



普通高等教育“十二五”规划教材
PUTONGGAODENGJIAOYU“SHIERWU”GUIHUAJIAOCAI

商品学

SHANGPINXUE

• 主编 王常华

全面的国际贸易视角
丰富的理论实践案例
商品质量鉴别为主线
炼成商品“火眼金睛”

中国传媒大学出版社





普通高等教育“十二五”规划教材
PUTONGGAODENGJIAOYU“SHIERWU”GUIHUAJIAOCAI

商品学

SHANGPINXUE

- 主 编 王常华
- 副主编 胡杏菁 孙永生

内 容 简 介

本书作为市场营销、企业管理、国际贸易、经济学等经贸类专业的教材,在编写内容上,力求广泛、充实、实用,注重理论结合实践。书中既有基本理论的详细阐述,又有最新的商品技术和管理方法的介绍,使读者能够掌握商品管理的最新动态及最新知识,在形式上更加丰富。因此,本教材不仅适合高校经济管理类专业作为本科教材使用,同时也能为从事商品交易和商品研究的专业人员提供一定的帮助。

图书在版编目(CIP)数据

商品学 / 王常华 主编. —北京:中国传媒大学出版社, 2014. 2

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0865 - 7

I. ①商… II. ①王… III. ①商品学 IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 288857 号

商品学

作 者: 王常华

责任编辑: 曹 辉 穆会荣

责任印制: 曹 辉

封面设计: 雨 & 寒

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010 - 65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京市科星印刷有限责任公司

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16

印 张: 18.5

字 数: 450 千字

版 次: 2014 年 2 月第 1 版 2014 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0865 - 7/F · 0865

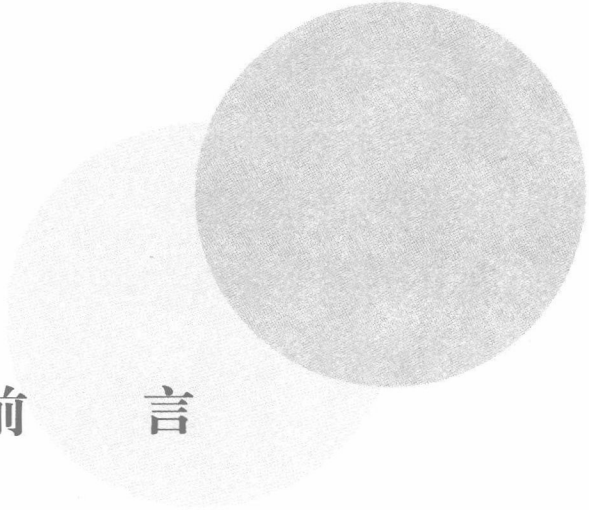
定价: 38.50 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



前 言

世界经济一体化、贸易全球化的趋势在日益加剧,世界各国的国际贸易、国际服务等活动日益繁荣。近年来,由于科技水平发展迅猛,经济全球化趋势更加明显,尤其是中国在加入 WTO 以来,各行各业的发展已经有了根本性的改变,也促进了国际贸易的快速发展。2009 年从美国开始的全球性金融危机,给全球大部分国家的经济造成了毁灭性的打击。虽然中国所受的影响不是很大,但也给中国未来的国际贸易发展带了经验教训,对国际贸易中的商品提出了新的挑战。为了适应国际和国内的发展形势,更好地发挥商品学在经济管理中的作用,国际和国内的商品学理论研究不断地发展和完善,研究内容不断地充实和更新,商品学的应用领域也在不断拓宽。全书以介绍各种大类商品质量、品种、属性和检验等基本知识为主,辅以商品组成原理、储存保管、运输管理、销售管理等应用知识。

本书依据贸易经济对商品的基本要求,共分为十一章:第一章绪论、第二章商品分类、第三章商品质量、第四章商品标准与标准化、第五章商品检验、第六章商品储存与养护、第七章商品包装、第八章纺织品商品、第九章工业品商品、第十章食品商品、第十一章商品美学和可持续发展。

本书作为市场营销、企业管理、国际贸易、经济学等经贸类专业的教材,在编写内容上,力求广泛、充实、实用,注重理论结合实践。书中既有基本理论的详细阐述,又有最新的商品技术和管理方法的介绍,使读者能够掌握商品管理的最新动态及最新知识,在形式上更加丰富。因此,本教材不仅适合高校经济管理类专业作为本科教材使用,同时也能为从事商品交易和商品研究的专业人员提供一定的帮助。

本书由海口经济学院王常华担任主编,由胡杏菁、孙永生担任副主编。参加本书编写的有(以姓氏笔画为序):王常华、孙永生、张凤琴、陈亮亮、周芳、赵红霞、胡杏菁、梁晓冰。本书由主编制定编著大纲,负责全书的总体设计、谋篇布局。

本书在编写过程中,借鉴了国内外一些专家学者的观点,参阅了大量论文、专著及报刊杂志、网站的资料,我们尽量在各章节及书后一一列出表示感谢,但仍有些文献由于种种原因未列出,在此向所有的专家学者致谢。如感觉存在版权问题,请直接与我们联系。

由于编者水平有限、时间仓促,书中难免有不足或疏漏之处,恳请各位专家学者和广大读者批评指正,以便于日后修订,使之日臻完善。

编 者

2013 年 11 月

目 录

前 言	(1)
第一章 绪论	(1)
第一节 商品概述	(2)
第二节 商品学的发展历史	(6)
第三节 商品学的研究对象及作用	(11)
第四节 商品学的研究方法及其内容	(13)
本章小结	(16)
课后思考题	(16)
实训项目	(17)
第二章 商品分类	(18)
第一节 商品分类方法和意义	(19)
第二节 商品分类体系	(24)
第三节 商品的目录	(25)
第四节 商品代码	(26)
第五节 商品条码	(30)
本章小结	(39)
课后思考题	(40)
实训项目	(40)
第三章 商品质量	(42)
第一节 商品品质	(43)
第二节 进出口商品应具备的品质要求	(46)
第三节 影响商品质量的因素	(48)
第四节 商品质量的基本要求及质量管理	(51)
本章小结	(58)
课后思考题	(59)
实训项目	(59)

第四章 商品标准与标准化	(60)
第一节 商品标准	(61)
第二节 商品标准的分级	(63)
第三节 商品标准的制定和内容	(69)
第四节 商品标准化	(72)
本章小结	(78)
课后思考题	(79)
实训项目	(79)
第五章 商品检验	(80)
第一节 商品检验的概念和种类	(81)
第二节 商品检验的内容与程序	(83)
第三节 商品检验的方法	(87)
第四节 商品的品级	(94)
本章小结	(96)
课后思考题	(98)
实训项目	(98)
第六章 商品储存与养护	(99)
第一节 商品的储存	(100)
第二节 普通商品的储存及养护	(102)
第三节 食品商品的储存及养护	(103)
第四节 危险商品的储存及养护	(110)
本章小结	(114)
课后思考题	(114)
实训项目	(115)
第七章 商品包装	(116)
第一节 商品包装的概念和作用	(117)
第二节 商品包装的种类和材料	(119)
第三节 包装技术的要求	(124)
第四节 商品包装设计	(134)
第五节 商品包装标志	(138)
第六节 商标	(146)
本章小结	(149)
课后思考题	(150)
实训项目	(151)
第八章 纺织品商品	(152)
第一节 天然纤维	(153)
第二节 化学纤维	(160)
第三节 纺织纤维的鉴别	(165)

第四节 服装商品学	(168)
本章小结	(176)
课后思考题	(177)
实训项目	(177)
第九章 工业品商品	(179)
第一节 日化类用品	(180)
第二节 塑料制品	(184)
第三节 皮革制品	(190)
第四节 电器类商品	(194)
第五节 工业商品的质量鉴别	(205)
本章小结	(212)
课后思考题	(213)
实训项目	(213)
第十章 食品商品	(214)
第一节 食品	(215)
第二节 乳及乳制品	(233)
第三节 酒类商品	(238)
第四节 糖和茶叶类商品	(241)
第五节 其他食品商品	(247)
第六节 食品商品质量的基本要求和鉴别	(250)
第七节 绿色食品	(261)
本章小结	(264)
课后思考题	(266)
实训项目	(266)
第十一章 商品美学及可持续发展	(267)
第一节 商品美学	(268)
第二节 商品可持续发展	(273)
本章小结	(276)
课后思考题	(277)
实训项目	(277)
附录一	(278)
附录二	(282)
参考文献	(284)

第一章 绪 论



学习目标

1. 熟悉掌握并区分产品和物品、商品和商品学的概念。
2. 熟悉掌握商品学的发展历程。
3. 掌握和认识商品学的研究对象和方法。



导入案例

高端白酒价格一落千丈

央视网消息：贵州是我们国家的产酒大省，有茅台、习酒等多种知名白酒产品，这些白酒可以说是声名远扬，另外一方面也是价格不菲。然而，就在不久前，贵阳市公安局南明分局接到群众举报，称三桥批发市场一家商铺卖的飞天茅台酒每瓶比市场价便宜 800 块钱左右，有可能是假酒。接到举报后，侦查员立即对这家商铺展开明察暗访。据商铺的老板周某透露，她销售的飞天茅台酒都是从特殊渠道采购进来的，价钱比厂家便宜很多。一瓶市场价 1 300 元左右的飞天茅台酒只卖 450 元。通过近一个月的调查，在现场鉴定，判别这批酒就是假冒的飞天茅台酒，这些名酒的旧瓶子是以每个 50 块钱左右的价格回收来的。之所以用旧瓶子灌装，主要是因为名酒酒瓶仿造成本很高，而且仿冒难度也很大。除了旧瓶子，还有不少保存完好的名酒包装盒。

执法人员告诉记者，这些包装盒也是回收来的，之所以保存完好是因为一些酒店和造假者串通好，在开酒时尽量不损坏包装盒。种种迹象表明，这个造假窝点生产的是高仿名酒，也就是说，这个造假窝点使用的酒瓶、包装盒都是原厂的，消费者根本不可能通过包装分辨真假。造假者从茅台镇的小作坊以每公斤 40 元左右的价格买来质量低劣的散装白酒，然后灌装成各种假名酒，包括茅台酒、五粮液、习酒、红花郎等名酒。在进一步的调查中发现，这个造假窝点还有各种名酒的假瓶盖和防伪商标。

制售假冒名酒在全国已经形成完整的利益链,酒店等销售终端负责提供名酒真瓶和包装盒,以每套 50 元的价格卖给造假者,同时还有专门的印刷公司印刷几乎能以假乱真的商标、瓶盖等包装物,造假者用口感类似的低档酒进行灌装,每瓶成本不到 100 块钱,再以 300 块钱左右的价格卖给中间商,中间商又以 500 块钱的价格卖给酒店、烟酒店等销售终端,最后以 1 000 多块钱的真名酒价格卖给消费者,各环节赚取的利润超过 1 000%。

制售假冒名酒,不但扰乱了正常的市场秩序,也侵犯了消费者的正当权益,甚至有可能危害消费者的身体健康。2007 年,贵阳工商部门捣毁了一个假茅台生产窝点,执法人员现场缴获一瓶敌敌畏和一支注射器。造假者交代,加入这种农药的假酒,在口味上更逼近真茅台。2009 年,湖北五峰发生多起假酒致人中毒事件,造成 4 人身亡,12 人住院接受治疗。因此,我国刑法对制售假冒伪劣名酒的处罚十分严厉,涉案金额达 5 万元以上就可判处有期徒刑。

虽然我国对造假售假采取的是高压打击的态势,但假冒名酒现象仍十分严重。大多是在生产领域,但在酒店、专卖店等销售环节,假冒名酒仿真度很高,消费者很难鉴别真伪,因此,销售环节假名酒大多能蒙混过关,即使偶尔被发现,监管部门也往往是简单罚款了事,而且处罚的力度并不大,一般处以非法所得的 3 倍以下罚款,与卖假酒获得的暴利相比,违法成本很低,因此很难震慑售假者。

《酒类流通随附单》作为正规酒类的“身份证”,要一货一单,单随货走,货单相符。在防止假冒伪劣名酒流入市场的同时,可方便经销商、消费者辨别真伪。但记者在调查中发现,大部分消费者根本不知道酒类商品有《酒类流通随附单》,而酒店等酒类经营者也无须向消费者出示,也就是说,没有“身份证”的酒类商品,照样可以出售。按照《酒类流通管理办法》,商务部门可以对违规经营者予以警告、责令改正,情节严重的,处 5 000 元以下的罚款。不过记者调查的近十家酒店、烟酒店,没有一家因为没有填制酒类流通随附单受到处罚。《酒类流通随附单》原本是作为正规酒类的“身份证”,实现酒类商品流通信息的可追溯性,但在具体实施过程中,一些所谓的名酒根本没有“身份证”,却也堂而皇之地入驻一些烟酒店,甚至高档酒店。

(资料来源:中央电视台每周质量报告整理, <http://news.cntv.cn/2013/06/16/VIDE1371360241280593.shtml>)

第一节 商品概述

一、商品

(一) 商品的含义

当我们走进北京王府井百货商场时,一定会被柜台里、货架上色泽鲜艳、款式新颖、加工精致、琳琅满目的货物所吸引。从经济学的角度看,商店陈列的或等待出售的货物只是产品,而不是商品。商品有其具体的内涵。商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物,是为了交换或交换而生产的劳动产品。商品具有使用价值和价值两种属性。它是使用价值和价值的统一体。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,形成了商品的使用价值,而人们的抽象劳动则形成了商品的价值。商品交换价值

是商品价值的表现形式。所以,商品是用来交换的劳动产品,有使用价值和价值两个基本属性。

商品是指通过市场交换,能够满足人们某种社会需要的所有形态(知识、劳务、资金、物质等)的劳动产品,这是广义的商品。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。商品已不满足于“需求”与“经济”相结合的形式,而开始向“技术”与“文化”相结合的方向发展。这些都推动了商品学研究内容和深度的拓展,特别是商品开发、市场及消费运作的研究。狭义的商品,即传统的商品,是通过市场交换,能够满足人们某种社会需要的物质形态的劳动产品,是有形商品。目前,世界各国的商品学仍以这类商品为主要研究内容。

综上所述,作为特殊劳动产品的商品具有以下基本特征:商品是具有使用价值的劳动产品;商品是供他人消费(即社会消费)的劳动产品;商品是必须通过交换才能达到他人手中的劳动产品。

(二) 商品的使用价值

商品具有价值和使用价值二重性。商品价值是指商品所包含的一定数量的社会劳动,即商品的生产成本等属性,是政治经济学研究的范畴。商品的使用价值是指商品的有用性或效用,一方面商品具有能满足人们某种需要的自然属性;另一方面商品的有用性包含着它的社会有用性,即在一定条件下满足社会需要的属性。

商品的自然属性包括成分、结构、理化性质和生化性质等,它是构成商品有用性的物质基础。商品的社会属性是由商品的自然属性派生出来的,主要包括社会、经济、文化和艺术等多方面的内容。

商品是按照人和社会的需要创造出来的,这种需要包括个人和社会的、个人和群体的、物质和精神的。人的需要是商品的出发点与商品生产的动因,满足人的需要是商品的归宿和目的。所以商品本身只是商品功能和消费者追求利益的客观载体,商品体(客观性)与人的需要(主动性)相互作用的过程使商品使用价值得到实现。商品功能寓于商品体之中,并由商品体本身属性所决定,不以人的意志为转移,但可以为人所利用。所以说,商品属性有自然属性和社会属性,这些属性是客观存在的。

二、商品与产品、物品的关系

世界上的万物都是物品,也就是说自然界的任何事物都是物品,包括路边的小石头也是物品。只要是在物品上附加一定的劳动价值后,就可以成为产品了,也就是劳动产品,但凡是商品必须是劳动产品,不是劳动产品的不能成为商品,劳动产品如不用于交换,也就不能成为商品。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,发展到能够满足人们社会消费需要的所有形态。商品可以分为物质形态和其他形态,其中,物质形态又分为工业生产资料、农业生产资料和生活资料(食品、纺织品、日用工业品和家用电器),其他形态分为劳务形态、资源形态和知识形态(科学技术、文化艺术和信息商品)。也就是说先有物品,然后附加一定的劳动价值即是产品,具有使用价值的劳动产品经过交换后才是商品。



国家工商总局：双11 禁先涨后降

2013年的，“双11”购物潮临近，国家工商总局市场司有关负责人在接受媒体采访时表示，对于电商的“双11”促销活动，禁止先涨价再降价。

近年来，出现了不同形式的电子商务促销活动，对活跃消费、促进电子商务繁荣，起到了促进作用。但由于电子商务发展还不够成熟，一些网络商品交易及相关服务经营者对爆发性的规模交易应对不足，甚至有少数不法经营者浑水摸鱼，在以往促销活动期间也出现了一些损害消费者权益、扰乱市场秩序的问题。

“11·11”电商促销活动市场影响越来越广，消费者在接受更加便捷的网络消费服务时，也希望网络购物市场更为规范。“一些网络商品经营者销售的商品先涨价后降价或无货供应，实为虚假的优惠销售、蒙骗消费者；还有一些经营者对促销活动可能产生的交易量估计不足，对可能发生的消费纠纷缺乏应急准备；网络商品销售与物流脱节，不能兑现按时送货承诺；部分网络交易平台对商品信息检查力度不够，一些经营者借机销售假冒伪劣商品；对侵犯商标专用权等投诉举报处理不力，违法经营行为不能得到及时制止等。”国家工商总局市场司有关负责人表示，这些问题，损害了消费者的合法权益，破坏了消费者的购物体验，最终不利于网络购物市场的持续健康发展。

对此，工商机关为维护电商促销活动期间网络市场秩序，一是加强对发布虚假销售信息行为的监管。二是加强对侵犯消费者合法权益行为的监管。三是加强对实施不正当竞争行为的监管。国家工商总局已就加强网络交易平台网站、B2C网站和团购网站等利用传统节日和一些具有特定含义日期开展网络商品促销活动的监督管理提出了具体要求，各地工商机关已在积极落实。

(资料来源：商品信息网，<http://www.chinaspxx.com/news/22604492.html>)

思考：谁来维持消费者的权益？如何才能保证网上商品的质量？

三、商品的特点

“商品”是经济学领域最频繁的一个概念。由于许多经济学科都与“商品”密切相关，因此，许多经济理论都研究“商品”，但研究的角度和侧重点有所不同。例如，经济学认为，商品是用来交换的劳动产品，具有使用价值和价值二重属性。经济学研究商品的使用价值，是侧重于从研究商品价值出发，进而揭示了商品交换背后所隐藏的经济关系，揭示商品经济社会发展的一般规律。营销学也研究“商品”，它是从市场功能的角度去理解什么是商品。营销学认为，商品是提供给市场，并用于满足人们某种需要的任何事物，包括实物、服务、场所、思想、主意或计策等。商品学则是从实体商品自然属性的角度去研究什么是商品，如商品的组成成分、组成结构、质量、性能等。它研究商品本身如何给人类带来更多的使用价值。因此，商品学是侧重于商品的自然属性的研究，这是商品学与其他经济学科对“商品”的不同理解。综合上述观点，“商品”应该具备以下三个基本特征：

（一）商品是能够满足人们某种需要的劳动产品

商品是具有使用价值的劳动产品。没有使用价值的物品不能满足人们的有效需要，不能称为商品；有使用价值但没有经过人类劳动加工的天然物品也不能称为商品。

（二）商品是供他人消费（即社会消费）的劳动产品

为自己消费而生产的劳动生产物只能算作产品，因为，它没有体现出商品经济的属性特征，所以不能称为商品。

（三）商品必须是通过交换才能到达别人手中的劳动产品

商品对其生产者和经营者来说，没有直接的使用价值，但有交换价值。商品只有通过交换，到达使用或者消费它的人的手中时，才能实现其使用价值，才能称之为商品。没有经过交换的劳动生产物，不具备现实意义的商品的特征，只能称之为劳动产品。

四、商品的类型

现代经济学界认为，商品是一个广义的、整体的概念。它不仅指一种有形的物体，也包括无形的服务，即购买商品时所得到的直接或间接的、有形或无形的利益和满足感。从这个角度来理解商品的概念类型，也就是每个消费者的需求不同，所要购买的商品的概念类型是不一样的。从这个意义讲，商品不仅是使用价值和价值的统一，还是有形实体和无形服务的统一体。商品的整体含义类型主要由商品的核心概念部分、商品的有形概念部分和商品的外延部分构成。

（一）商品的核心概念部分

商品的核心概念部分，又称为核心产品，是指商品所具有的满足某种用途的功能，是消费者购买某种商品时所追求的实际利益。如消费者购买电视机，是为了获取电视机能给人们带来的实际利益，即电视节目给人们带来的精神上的享受，而不是为了得到电视机有形的外壳。商品的核心部分所表达的是商品实质，是商品整体概念中最基本和最主要的部分，如手机的最基本的功能层次的实现，可以实现拨打电话和收发短信等。

（二）商品的有形概念部分

商品的有形概念部分，又称为有形产品，是指商品实体和劳务所构成的商品的具体形态。有形产品是核心产品的载体，主要包括商品的成分、结构、外观式样、品质特点、品牌标识、商标、包装等与实体商品有关的因素，也主要是通过商品的自然属性来体现的。

（三）期望产品部分

商品的期望部分，又称为期望产品，即人们购买某种商品时所期望得到的一种满足，比如购买一款软件就需要在今后出现新产品时可以得到免费升级和维护，或是一些创新的自己动手做的个性化产品，比如一些陶艺产品、美术作品等。

（四）延伸产品部分

商品的延伸部分，又称为延伸产品，即人们在购买商品时所获得的附加利益和服务。如提供送货上门服务、售后技术服务、质量保证措施、信息咨询、退换货承诺等以及其他各种服务。消费者购买商品，总是希望能够得到商品功能和所得利益的增值。商品延伸部分的功能为消费者追求商品价值增值提供了保证，是引导和刺激消费者购买和增加购买产品的重要营销手段，也是延长产品市场寿命周期的必要条件之一。

（五）潜在产品部分

未来的新产品开发，又称为潜在产品，是指产品最终可能的所有增加和改变的利益。它是在核心产品、形式产品、期望产品、附加产品之外，能满足消费者潜在需求的，尚未被消费者意识到，或者已经被意识到但尚未被消费者重视或消费者不敢奢望的一些产品价值。潜在产品指出了现有产品的可能的演变趋势和前景，如彩色电视机可发展成为录放映机、电脑终端机等。商品的层次类型如图 1-1 所示。

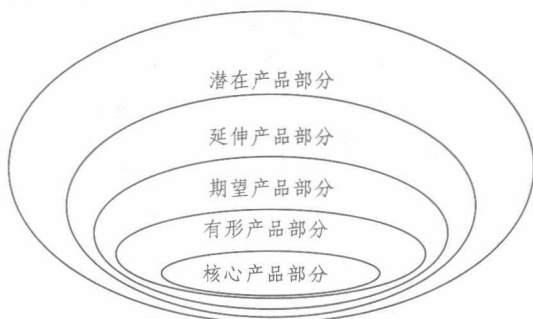


图 1-1 商品的层次类型

五、商品在国际贸易中的作用

国际市场是买方市场，竞争激烈是其特点，优胜劣败是斗争的结果。商品使用价值的高低是商品竞争力强弱在国际贸易激烈竞争中胜败的重要条件。因而，在国际贸易中，商品使用价值的高低和是否适应国际市场的需要，就成为交易双方特别是卖方关注的重要问题，这也是交易成功与否的首要条件。所以，商品使用价值是发展对外贸易的物质基础，提高出口商品的使用价值是发展出口战略的核心问题。

从事外贸进出口业务工作的人员，具有商品使用价值方面的科学知识是必备的业务条件之一。提高商品使用价值科学水平是提高外贸进出口业务工作人员素质的内容之一。

研究商品使用价值，必须与其自然属性联系起来。事实上，进出口商品的使用价值就是由其本身的成分、结构、性质、用途和效用等自然属性决定的。因此，研究商品的使用价值必须明确外贸商品学研究的内容。

第二节 商品学的发展历史

一、商品学

商品学是以自然科学为主，又与其他经济科学、社会科学相互渗透的交叉性学科。在其诞生几百年间迅速发展，商品学的教学和研究也不断扩展和深入，得到了世界各国的认可。商品学是一门以自然科学为主，将社会科学、经济学融合起来的一门应用性学科，是研究商品使用价值及变化规律的科学。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，使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。商品学是研究商品及其价值以及交换价

值、使用价值和如何实现的规律的学科。

二、商品学的起源

商品学是随着商品经济的发展和商人经商的迫切需要而逐渐形成的一门独立科学。在商品学发展的初期,只限于商品学知识的传播,各国商品学学者之间基本上没有任何学术交流。回顾商品学的起源与发展,为中国商品学研究的不断深入提供了借鉴。这一时期,商品学从德国相继传入意大利、东欧各国(如俄国)、日本和我国等,并在这些国家的商业、贸易和经济院校中普遍讲授商品学课程。到1935年日本商品学会成立,商品学领域内的学术活动才逐渐活跃起来。日本商品学会每年举行一次学术讨论会,并创办了《商品研究》杂志,还与欧洲各国开展学术交流活动。到20世纪50年代中叶,商品学的学术交流活动才广泛开展起来,这极大地促进了商品学教育、研究和实践,商品学在国民经济中起到了越来越大的作用。

(一) 国外商品学的起源

商品学在国外的起源可追溯到公元9~10世纪,阿拉伯人阿里·阿德·迪米斯基撰写了《商业之美》一书,其副标题是“关于优质商品和劣质商品的鉴别方法及对商品骗子与伪劣的识别指南”。这算得上是国外最早涉及商品学内容的著作。早在18世纪,德国人约翰·贝克曼开始创立了商品学研究中心,成为商品学研究的创始人。

(二) 国内商品学的起源

19世纪,商品学由德国传入我国,使我国商品学得到迅速发展。我国商品学的发展经历了萌芽阶段、创立和发展阶段、全面质量观阶段。中国是世界古老文明古国之一,商业的历史十分悠久,对商品知识的研究也有相当长的历史。据史料记载,春秋时代师旷所著的《禽经》,晋朝时期戴凯之所著的《竹谱》,都是我国较早的商品知识书籍。唐代是经济繁荣、商业最发达的时期,茶叶曾是主要的贸易商品之一。茶叶由江南传到北方,饮茶习惯逐渐盛行起来。人们普遍需要了解和掌握茶叶的栽培、加工和饮用等方面的知识。这一情况引起文人陆羽的极大兴趣,他大量收集茶叶的生产、加工、品尝和消费等方面的知识,于公元767年写了《茶经》一书,共三卷十篇,如图1-2所示。此书全面详细介绍了种茶、采茶、制茶、饮茶、茶具的知识以及茶叶的功能,还介绍了评审、识别、储藏茶叶的方法,对茶叶生产和经营起到了指导作用,使茶的经营成为与盐的经营并驾齐驱的大行业,同时,也带动了茶叶的对外贸易发展。

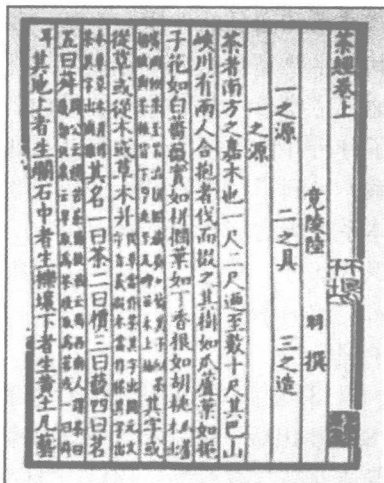


图1-2 茶经

《茶经》曾先后传到了40多个国家和地区,为世界茶叶的产销做出了巨大贡献。中国的茶叶之所以闻名于世,也与《茶经》的传播有密切关系,可以说《茶经》是世界上最早的一部茶叶商品学专著。1902年,我国商业教育中把商品学作为一门必修课。

三、商品学研究的历史

(一) 国外商品学的发展历史

1. 萌芽阶段

关于商品学萌芽时期的确定,各国的情况不尽相同,说法也不尽一致。苏联尼·阿·阿尔克谢斯基在其著作《工业商品学纵论》中提到,俄国于1575年出版过一部《商业教科书》,推论商品学起源于此。日本的斋藤进在其编著的《食品商品学》中提到,日本的商品学是从16世纪开始出现的,其根据是16世纪日本的曲直瀬道三编著的《宜禁本草》一书接近于商品学。16世纪中叶,随着欧洲工业的发展,新技术的应用,社会化大生产和生产关系的变革极大地促进了商品经济的发展。为了进口原料和出口工业制成品,商人们急需系统地了解有关商品的知识,在此背景下,对于商业的研究不断向商品研究方向拓展。1553年,意大利药剂师普那裴特的《生药学》便问世了。1675年,法国萨莱维编写了一部关于同国外进行商品贸易的一般知识的书,书中按商品不同分别讲述商品的产地、销售、制造、储存等知识,内容上与现在的商品学较为接近。1708年,马佩格尔根据对外贸易的需要,编写了一本商品辞典,使商品分类进一步规范化。

1717年,在德国出版的卡尔路德维斯·卡塔尔教授编著的《商品学》教科书开始在阿莱比锡大学讲授。书中逐一介绍了商品的分类、生产、性质、选择、鉴定、价格、包装、储存、用途等知识,从内容上看,它更接近于现代商品学体系。

2. 初期阶段

商品学的创立是从1780年开始的。1780年德国经济学教授、自然历史学家约翰·贝克曼(John Beckman)教授在德国哥登堡大学举办了生产品与工业品讲座,主要讲授商品的生产技术和商品的性质、产地、价格、包装等知识。1793年出版了《商品学导论》两卷著作,其中主要是对商品的制造工艺和方法,商品的分类、性能、用途、质量、价格、检验、产地、主要市场及商品包装等内容做了十分详尽的描述,同时还选定了一些国际贸易商品进行了分析并做出规范性的叙述。他的理论明确了商品学研究的范围,建立了商品学的学科体系,受到了社会科学界的广泛欢迎,他在西方被称为商品学学科创始人,他所创立的商品学体系被誉为“贝克曼商品学”。1804年,路易斯·米切尔·列尤科斯将商品学分为理论和知识两部分,商品学的学科体系得到初步确定,并在内容上有所拓宽。随着国际商品贸易与学术交流的不断扩大,商品学这门学科先后传入意大利、俄国、奥地利,以后又传入了日本和中国。

1810年,莫斯科商学院将商品学列为必修课。1831年,其开设了商品学课程,并于1839年出版了商品学方面的书籍。1860年吉他尔教授编著了《商品学教程》一书,该书为普通商品学教科书。1811年日本学者山本世儒编著了《怀山食性》,全书共七个部分,主要叙述菜、谷、鸟、鱼、兽、果、酿造物的食用性质。1849年青苔园编著了通俗读物图谱《鱼贝能毒物品图考》,主要介绍鱼的形状、味道、食用等知识。明治初期,东京商法讲习所(现在的日本一桥大学)开设了《物产志》课程。《物产志》与商品学教科书很相似,主要讲述如何按区域划分原材料、动物、植物、矿物、工业用原料、食用原料、药用原料与制品等内容。明治17年,该书又改名为《商品博览志》。

19 世纪产业革命后,商品生产转为大生产方式,商品经济进一步发展,商品鉴定的地位突显出来,德国波恩大学的朱雷斯·维斯娜尔教授创立了原材料质量鉴别法,并于 1867 年和 1873 年相继发表了《工业显微镜》和《植物原料学》等著作,主要阐述了应用显微镜鉴定原料。

19 世纪中叶,随着自然科学和技术的飞速发展,一大批西方学者开始运用物理、化学等手段开发了不少的科研成果,对商品的内在质量、质量标准、鉴定方法等进行了卓有成效的研究,从而在建立商品学的自然科学体系方面取得了显著成果。第二次世界大战以后,现代商品学研究导致了一些学派的产生,在西欧形成了“经济学体系”商品学,把经济观点和方法引进到商品学研究中,分析商品与人、商品与环境、商品与时代等各种关系;在苏联及东欧各国则形成了“自然科学和技术科学”的学派,分类研究商品,创立了食品商品学、工业品商品学等学科体系。此后,以美国、日本、意大利的学者为代表,引进市场学的内容,形成了“经营商品学”的学科理论体系。

3. 发展阶段

进入 20 世纪,伴随商品经济的发展,商品学也有了长足的发展。1906 年,俄国的尼基琴斯基和彼德罗夫先后编著了《商品基础教程》、《工业商品学》和《食品商品学》,由此,他们二人也被苏联称为苏联商品学的奠基人。《商品基础教程》的体系也被我国商品学界视为现代商品学体系。1984—1988 年,德瓦洛夫最新编著的《日用工业商品学》一书在内容和体系上都有所创新。

1910—1930 年,英国学者出版了铁、矿石、煤炭、小麦、棉花、咖啡等 70 余种商品的商品知识书籍,这些著作对国内外贸易起了一定的作用。

1926 年,日本的上坂酋三编著了《商品学概论》一书,该书是以市场价值为中心来研究商品的。1976 年,水野良象编著的新书《商品学读本》则主要从自然科学和社会科学两个方面来研究商品。

1930 年,美国发起了“消费者运动”。出于对商品质量监督和判断的需要,美国于 1936 年出现了商品研究机构,主要从市场消费和企业活动两个方面来研究商品。同年,哈佛大学戈林女士编著的《购物试验指导》教科书出版。1949 年,加利福尼亚大学出版了《消费品德标准与标志》教科书。近年来,加利福尼亚大学出版了《纺织品及其选择》、《现代纺织品》、《纤维与织物》、《纺织原料学概论》等纺织商品学方面的书籍,这些书籍都是供家政系讲授商品知识时使用。

第二次世界大战以后,经济学体系的商品学逐渐兴起。1958 年,奥地利的格伦斯希特尔创立了商品经济学。1961 年,原联邦德国的库兹尼格创立了经济商品学。

目前,世界上有 30 多个国家把商品学作为一门独立学科,在 150 多所高等经济类院校开展了商品学的教学与研究。有些国家还成立了商品学会等专门的学术团体。1976 年,国际商品学会在奥地利成立,以德文缩写“IGWT”为会徽标志,会刊为《商品论坛——科学与实践》,活动中心设在维也纳经济大学。国际商品学会成立以前,国际上的商品学术活动分为两部分,即苏联、东欧各国这些计划经济国家为一部分,日本、西欧各国等市场经济国家为另一部分。国际商品学会的成立,实现了国际商品学学术交流活动一体化,对商品学的

学科建设和发展起到了重要的推动作用。国际商品学会至今已经在世界范围内举办了 15 届国际商品学学术研讨会。

（二）国内商品学的发展历史

我国的商品学随着商业教育而萌生发展起来了，以“商品学”命名的著作除了一些译著外，还有 1914 年盛在珣著的《商品学》，1923 年王溥仁著的《商品学》，及 1928 年潘吟阁著的《分业商品学》等。此后，1934 年刘冠荣又编著了《现代商品学》，其内容比以前的书籍更为丰富，对农产品、矿产品、林产品、畜产品、水产品、工业品等分章进行了论述，也叙述了商品分类、鉴定、包装、运输等问题，还对商品学这门学科的对象做了解释，为我国现代商品学的发展打下了一定的基础。

宋朝以后，中国的商品学著作开始增多，如蔡襄的《荔枝谱》、韩彦直의《橘录》，以及明朝李时珍的《本草纲目》等书籍，都对有关的商品知识做了介绍。其中，《本草纲目》是论述的最为全面和最早的医药类商品学专著，也是我国药物学和植物学的宝贵遗产，并有多种外文译本在海外流传。这些书籍对当时的商品交换起过积极的促进作用，但在很大程度上，还属于商品知识的汇集。相传在神农黄帝之时，神农氏尝百草并著登载各种草石功效的《神农本草经》，如图 1-3 所示。

公元 1578 年，明朝的李时珍著成了《本草纲目》一书。全书共 16 部 60 类，收载药物 1892 种，系统地总结了我国 16 世纪以前药物学方面的经验，是我国药物学和植物学研究方面的宝贵遗产。《本草纲目》刊印后，有多种外文译本在国外流传，也是历史上一部较早的商品学著作。

公元 1870 年前后，清朝的王秉之编著了《万宝全书》。其续篇中有《贸易须知》一篇，给商人介绍了许多经商经验，其中就包括很多商品知识。其后，我国商品学方面的著作还有：1917 年方嘉东编著的《商品研究通论》、1925 年盛在珣编著的《商品学》、1932 年刘冠英编著的《现代商品学》等。1934 年前出版的商品学著作还有：潘吟阁的《分业商品学》、王博仁的《商品学》等。

从 1936 年起，北平大学、中国大学、津法大学、沪江大学、暨南大学等高等院校相继开设了商品学课程。1949 年新中国成立后，我国在高等财经院校的国内贸易系、对外贸易系、合作系等首先开设了商品学课程。1951 年，由苏联专家执教，中国人民大学开办了商品学研究生班，为我国培养了一批商品学师资。1958 年，部分高等商业、财经院校先后创办了商品学系或商品专业，并在原商业部领导下，编写了多种商品学教材。由此，我国商品学的教学和科研工作有了很大进展。

1959 年，《商业研究》杂志开展了商品学的研究对象与任务的学术讨论。1961 年 7 月

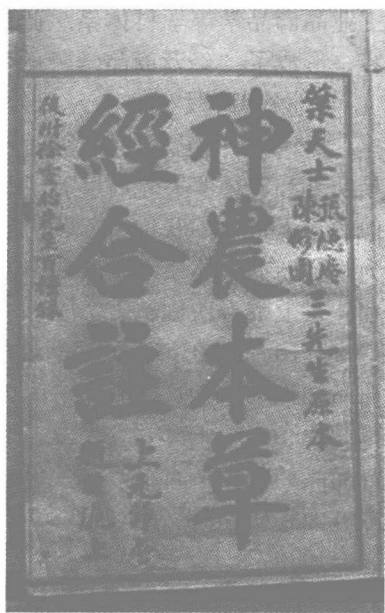


图 1-3 神农本草经合注