



全国高等院校工商管理系列

规划教材

# 现代商品学概论

张 烨◎主编



科学出版社

[www.sciencep.com](http://www.sciencep.com)

全国高等院校工商管理系列规划教材

# 现代商品学概论

张 焱 主编

科学出版社

北 京

## 内 容 简 介

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。本书主要阐述了商品与商品学、商品分类与编码、商品质量与质量管理、商品标准与标准化、商品检验、商品包装、商品物流配送、商品储存、商品与环境、新产品的研究和开发策略等内容。本书在介绍商品学基本概念和基本原理知识的同时,通过每章后附的补充阅读、案例及课后习题,强化了商品学知识的实际运用和操作。

本书可作为本科及高职高专贸易经济、工商管理、市场营销等专业的教材,也可供企业经营管理人员参考,还可作为消费者选好用好商品的生活消费指南。

### 图书在版编目(CIP)数据

现代商品学概论/张烨主编. —北京:科学出版社, 2005

(全国高等院校工商管理系列规划教材)

ISBN 7-03-015963-2

I. 现… II. 张… III. 商品学-高等学校-教材 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 081942 号

责任编辑:田悦红 / 责任校对:刘彦妮

责任印制:吕春珉 / 封面设计:飞天创意

**科学出版社 出版**

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

**新蕾印刷厂 印刷**

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2005年9月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2005年9月第一次印刷 印张: 19

印数: 1—3 000 字数: 375 000

定价: 25.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62138978-8007 (HF02)

# 前 言

商品学这门学科是随着商品生产和科学技术的发展而发展起来的，许多发达国家已将市场学、广告学、商品学视为营销战略的三大理论支柱。商品学也是管理、营销、统计、计划、财会、物价、市场预测、储运、商业计算机管理等业务中必不可少的知识。商品是社会经济发展到一定阶段的产物，是经营活动的指南，在市场经济飞速发展的今天，消费的多样化与个性化、市场的专业化、产品的细分化导致了商品相关知识的重要性。进入市场的商品，要实现它的价值，就必须具备一定的使用价值，满足消费者的需要。在市场上，以商品为中介，经营者与消费者构成一对矛盾，矛盾的主要方面在买方。只有买方愿意把货币转化为商品，卖方才能把商品转变为货币，实现其价值。要使商品顺利实现价值转化，对于生产者而言，关键在于掌握商品的经营规律和特点进行市场定位，灵活运用营销手段争取市场份额。对于消费者而言，面对激烈的竞争环境，需要强化自我保护的意识和能力，熟悉商品的基本理论知识和鉴别常识，学会运用商品质量法规维护自身的权益，争取交易的主动权。

综上所述，商品学是一门综合性应用学科，历来就是高等院校中贸易经济、工商管理、市场营销、物流管理、产品质量工程等专业的必修课程。本书正是为适应培养高等应用型人才新形势的需要而编写。本书共有十章。这些内容是编者近 10 年从事商品学教学工作的体会和经验的总结。在这里，要感谢陈飞、乔春莹、赵春兰的校对和排版工作。在编写过程中，本书吸收和借鉴了有关专家、学者的著述或研究成果，在此表示深深谢意。

由于作者水平有限，书中难免有不妥和错误之处，敬请广大读者不吝赐教。

# 目 录

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 第一章 商品学概论 .....          | 1  |
| 第一节 商品和商品学 .....         | 1  |
| 一、商品的定义、范围和属性 .....      | 1  |
| 二、商品的整体概念 .....          | 2  |
| 三、商品学的由来和发展 .....        | 5  |
| 第二节 商品学的研究对象、内容与任务 ..... | 10 |
| 一、研究对象 .....             | 10 |
| 二、商品学研究的内容 .....         | 11 |
| 三、商品学的学科任务 .....         | 12 |
| 第三节 学习商品学的意义和方法 .....    | 13 |
| 一、学习商品学的意义 .....         | 13 |
| 二、学习商品学的方法 .....         | 13 |
| 三、商品学的研究方法 .....         | 14 |
| 本章小节 .....               | 16 |
| 思考与练习 .....              | 16 |
| 第二章 商品分类与编码 .....        | 20 |
| 第一节 商品分类的概念与作用 .....     | 20 |
| 一、商品分类的概念 .....          | 20 |
| 二、商品分类的作用 .....          | 21 |
| 第二节 商品分类的原则和标志 .....     | 23 |
| 一、商品分类的原则 .....          | 23 |
| 二、商品分类的主要标志 .....        | 24 |
| 三、商品分类方式 .....           | 27 |
| 四、商品分类体系 .....           | 28 |
| 五、建立商品分类体系的基本方法 .....    | 31 |
| 六、商品分类应用例解 .....         | 32 |
| 第三节 商品目录与商品编码 .....      | 34 |
| 一、商品目录 .....             | 34 |
| 二、商品编码 .....             | 35 |
| 第四节 国际贸易商品分类 .....       | 46 |
| 一、国际贸易商品分类的产生与发展 .....   | 46 |
| 二、国际贸易商品分类目录 .....       | 46 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第五节 我国商品标准分类 .....         | 53  |
| 一、国家标准商品分类.....            | 53  |
| 二、商品贸易分类.....              | 54  |
| 本章小节 .....                 | 57  |
| 思考与练习 .....                | 58  |
| <b>第三章 商品质量与质量管理</b> ..... | 60  |
| 第一节 商品质量的概念和意义 .....       | 60  |
| 一、商品质量的概念和质量特征 .....       | 60  |
| 二、商品质量的构成 .....            | 63  |
| 三、研究商品质量的意义 .....          | 67  |
| 四、加强和改善质量工作的措施和方法 .....    | 68  |
| 第二节 大类商品质量要求 .....         | 69  |
| 一、消费性用品质量的基本要求 .....       | 69  |
| 二、生产性用品质量的基本要求 .....       | 73  |
| 第三节 影响商品质量的因素 .....        | 74  |
| 一、产品设计与商品质量 .....          | 74  |
| 二、质量形成与商品质量 .....          | 74  |
| 三、流通过程对商品质量的影响 .....       | 76  |
| 四、消费过程对商品质量的影响 .....       | 76  |
| 五、社会因素对商品质量的影响 .....       | 76  |
| 第四节 商品质量管理 .....           | 77  |
| 一、质量管理的发展 .....            | 77  |
| 二、质量管理中的基本术语 .....         | 84  |
| 三、产品生产各阶段的质量管理 .....       | 87  |
| 四、产品质量管理工具 .....           | 91  |
| 本章小节 .....                 | 97  |
| 思考与练习 .....                | 98  |
| <b>第四章 商品标准与标准化</b> .....  | 102 |
| 第一节 商品标准的概念与构成 .....       | 102 |
| 一、商品标准的定义 .....            | 102 |
| 二、商品标准的分类 .....            | 102 |
| 三、商品标准的构成 .....            | 104 |
| 四、实施标准的目的是和作用 .....        | 105 |
| 第二节 商品标准的分级 .....          | 106 |
| 一、国内标准的分级 .....            | 106 |
| 二、国际标准与区域标准 .....          | 111 |

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| 第三节 商品标准的制定与内容 .....       | 115        |
| 一、商品标准制定的原则 .....          | 116        |
| 二、商品标准制定的程序 .....          | 116        |
| 三、商品标准的内容 .....            | 117        |
| 第四节 商品标准化 .....            | 119        |
| 一、标准化的概念 .....             | 119        |
| 二、标准化的产生与发展 .....          | 120        |
| 三、标准化的经济效果 .....           | 121        |
| 四、标准化与国际贸易 .....           | 121        |
| 第五节 我国标准化的历史沿革和发展 .....    | 125        |
| 一、中国标准化的发展历程 .....         | 125        |
| 二、建国后我国标准化工作的基本情况及特点 ..... | 126        |
| 三、我国标准化管理体制 .....          | 128        |
| 本章小节 .....                 | 129        |
| 思考与练习 .....                | 129        |
| <b>第五章 商品检验</b> .....      | <b>133</b> |
| 第一节 商品检验的产生与发展 .....       | 133        |
| 第二节 商品检验的内容和形式 .....       | 134        |
| 一、商品检验的概念 .....            | 134        |
| 二、商品检验的形式 .....            | 135        |
| 三、商品检验的质量责任 .....          | 136        |
| 四、商品检验的内容 .....            | 137        |
| 第三节 商品检验的方法 .....          | 138        |
| 一、商品抽样 .....               | 138        |
| 二、商品检验的方法 .....            | 140        |
| 第四节 商品质量评价与监督 .....        | 144        |
| 一、商品分级 .....               | 144        |
| 二、商品质量标志 .....             | 146        |
| 三、商品质量评价的一般内容 .....        | 151        |
| 四、假冒伪劣商品的识别 .....          | 153        |
| 五、商品质量监督 .....             | 154        |
| 本章小节 .....                 | 157        |
| 思考与练习 .....                | 158        |
| <b>第六章 商品包装</b> .....      | <b>160</b> |
| 第一节 商品包装概述 .....           | 160        |
| 一、商品包装的定义 .....            | 160        |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 二、商品包装的作用.....          | 160 |
| 三、商品包装合理化的要求.....       | 161 |
| 第二节 商品包装分类.....         | 162 |
| 第三节 商品包装与包装材料.....      | 163 |
| 一、包装与材料的关系.....         | 163 |
| 二、纸制品包装.....            | 164 |
| 三、塑料包装.....             | 165 |
| 四、金属包装.....             | 168 |
| 五、玻璃包装.....             | 168 |
| 六、绿色包装.....             | 169 |
| 第四节 新型产品包装技术.....       | 169 |
| 第五节 商品包装标志.....         | 170 |
| 第六节 商品销售包装上商标的使用.....   | 175 |
| 一、商标的概念、特征及作用.....      | 175 |
| 二、商标的种类.....            | 175 |
| 三、商标管理.....             | 177 |
| 第七节 商品包装装潢.....         | 180 |
| 一、商品包装装潢的概念和要求.....     | 180 |
| 二、商品包装装潢的造型结构设计.....    | 182 |
| 三、商品包装装潢的表面设计.....      | 182 |
| 本章小节.....               | 184 |
| 思考与练习.....              | 185 |
| <b>第七章 商品物流配送</b> ..... | 189 |
| 第一节 商流与物流的概念.....       | 189 |
| 一、商品流通体现的形式内容.....      | 189 |
| 二、物流和商流的关系.....         | 191 |
| 第二节 运输合理化.....          | 192 |
| 一、运输的地位.....            | 192 |
| 二、物流形式.....             | 192 |
| 三、运输合理化.....            | 193 |
| 四、特种商品的运输.....          | 197 |
| 第三节 集装运输与储运现代化.....     | 199 |
| 一、集装运输概述.....           | 199 |
| 二、集装箱运输.....            | 200 |
| 三、托盘运输.....             | 201 |
| 四、其他形式的集装运输.....        | 201 |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 五、储运现代化 .....                  | 202 |
| 第四节 商品配送及配送中心 .....            | 205 |
| 一、商品配送的程序和形式 .....             | 205 |
| 二、配送中心的组织和职能 .....             | 208 |
| 三、配送中心的作业流程 .....              | 210 |
| 本章小节 .....                     | 212 |
| 思考与练习 .....                    | 213 |
| 第八章 商品储存 .....                 | 214 |
| 第一节 商品储存概述 .....               | 214 |
| 一、仓库分类 .....                   | 214 |
| 二、储存管理 .....                   | 216 |
| 第二节 商品储存期间质量的变化 .....          | 221 |
| 一、商品储存期间质量变化的形式 .....          | 221 |
| 二、影响商品储存期间质量变化的内在因素 .....      | 225 |
| 三、影响商品储存质量变化的外界因素 .....        | 225 |
| 第三节 商品养护技术 .....               | 226 |
| 一、普通商品的储存 .....                | 226 |
| 二、食品商品的低温储藏 .....              | 227 |
| 三、食品的盐腌和糖渍法 .....              | 228 |
| 四、鲜活商品的气调储藏 .....              | 228 |
| 五、商品的防霉腐方法 .....               | 229 |
| 六、金属制品的防锈蚀 .....               | 230 |
| 七、危险商品的安全储存 .....              | 231 |
| 本章小节 .....                     | 232 |
| 思考与练习 .....                    | 232 |
| 第九章 商品与环境 .....                | 235 |
| 第一节 商品与环境保护 .....              | 235 |
| 一、商品、人和环境 .....                | 235 |
| 二、商品与环境污染 .....                | 236 |
| 三、商品对空气的污染及其防治 .....           | 238 |
| 四、商品对水体的污染及防治 .....            | 241 |
| 第二节 环境管理体系标准 .....             | 243 |
| 一、环境管理体系产生的背景介绍 .....          | 243 |
| 二、ISO14000 系列标准的构成情况 .....     | 246 |
| 三、ISO14000 与 ISO9000 的关系 ..... | 247 |
| 四、ISO14000 的内容及特点 .....        | 249 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 第三节 食品商品的污染和绿色食品的生产 ..... | 251 |
| 一、食品商品的主要污染 .....         | 251 |
| 二、绿色食品的生产 .....           | 253 |
| 第四节 固体废弃物的处理与利用 .....     | 258 |
| 一、固体废弃物 .....             | 258 |
| 二、固体废弃物的处理与利用 .....       | 259 |
| 本章小节 .....                | 266 |
| 思考与练习 .....               | 266 |
| 第十章 新产品的研究与开发战略 .....     | 267 |
| 第一节 新产品的定义 .....          | 267 |
| 一、新产品的概念 .....            | 267 |
| 二、新产品的分类 .....            | 267 |
| 第二节 新产品开发的意义和特点 .....     | 268 |
| 一、新产品开发的意义 .....          | 268 |
| 二、新产品开发的现代特点 .....        | 270 |
| 第三节 新产品开发的战略选择 .....      | 272 |
| 一、产品的生命周期 .....           | 272 |
| 二、不同产品生命周期的战略选择 .....     | 275 |
| 第四节 新产品开发的类型和方式 .....     | 276 |
| 一、新产品开发的主要模式 .....        | 277 |
| 二、新产品开发的类型 .....          | 278 |
| 三、新产品的开发方式 .....          | 280 |
| 四、新品开发策略的选择 .....         | 280 |
| 第五节 新产品开发的阶段和程序 .....     | 282 |
| 本章小节 .....                | 284 |
| 思考与练习 .....               | 284 |
| 主要参考文献 .....              | 289 |

# 第一章 商品学概论

## 第一节 商品和商品学

### 一、商品的定义、范围和属性

商品学是研究商品使用价值的一门科学，商品学研究的主体是商品，它是以商品质量研究为中心内容的一门技术和经济结合型的管理类学科。商品具有价值和使用价值两个基本范畴，价值范畴由经济类学科来研究，而商品使用价值的形成、评价、维护、实现和再生主要由商品学来研究。

我们走入商店，看见琳琅满目的商品，被它所吸引。这些商品首先是产品，当产品不是为生产者自己消费，而是为他人、为社会需要存在时，才有可能成为商品，它们通过交换进入社会的消费。因而，劳动产品要成为商品必须具备两个条件：一是社会需要，二是通过交换，两者缺一不可。劳动产品从供给者经由流通环节到达消费者，才能转换为商品。明确地说，马克思主义政治经济学家认为，商品是用来交换的劳动产品。随着社会经济的不断发展，商品已从物质形态发展到能够满足社会、消费需要的所有形态，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，如图 1.1 所示。而商品学则主要侧重于有形商品的分析研究。

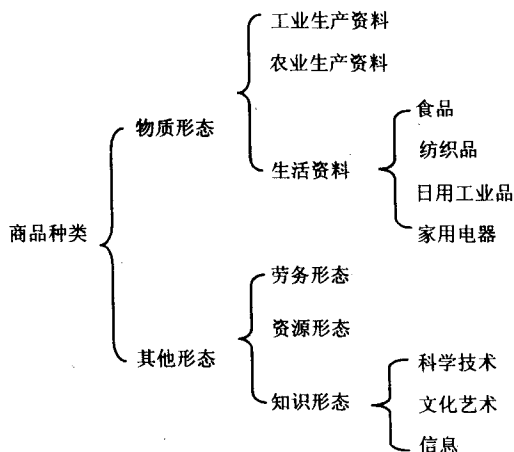


图 1.1 商品分类

政治经济学认为,商品的产生必须具备两个条件:一是社会分工,这是商品产生的前提条件;二是生产资料和劳动产品属于不同的所有者。

商品必须是用来交换的劳动产品,不是劳动产品不能成为商品,而劳动产品如果不用于交换,也不能成为商品。商品是价值和使用价值的统一体。马克思曾经指出:“商品首先是一个外界的对象,一个靠自己的属性来满足人的某种需要的物。”商品具有价值与使用价值相统一的属性。商品的使用价值是商品价值的物质承担者,是能够满足人们某种需要的有用性,使用价值构成了社会财富的物质内容。商品的使用价值为商品学这门学科提供材料。使用价值只是在使用或消费中得到实现。使用价值是指商品的效用,取决于商品的物理、化学、生物学等性质,由商品的自然属性决定。商品的价值是人类一般劳动的凝结,是商品交换的基础,为商品的社会属性。商品的使用价值和价值互相依存。没有使用价值的东西不可能有价值;没有价值的东西,即不是劳动产品,也不能成为商品。商品的价值是看不见摸不到的,只有在交换的过程中,商品的价值才能表现出来。从商品交换的属性来看,卖方拥有商品的使用价值,拥有商品的所有权,而买方没有所有权,通过市场交换,卖方把商品的使用价值让渡给了买方,失去了商品的所有权,得到了价值。

商品的使用价值和价值(商品的自然属性和社会属性)处在一种既相矛盾又相统一的关系之中。一方面,价值必须以使用价值为物质承担者,另一方面,使用价值必须承担价值,二者缺一不可,这是它们统一性的表现;而商品生产者为了取得价值,必须把使用价值让渡给买者,使商品的使用价值和价值发生分离,如果使用价值不符合社会需要,让渡便发生困难,以致商品的价值不能实现,使用价值也不能实现,这是它们矛盾性的表现。

综上所述,商品所具有的特征构成了商品的定义:

- ① 商品是具有使用价值的劳动产品。
- ② 商品不是供生产者自己消费,而是通过交换,供他人和社会消费的劳动产品。
- ③ 商品通过交换,使其使用价值和价值得以实现。
- ④ 商品要满足人类和社会的共同需要。

## 二、商品的整体概念

商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物,是用来交换的劳动产品。从市场角度看,商品是有形实体和无形服务的统一,是一个整体的概念。商品生产的发展,使得供求矛盾逐渐转化,由卖方市场转化为买方市场,生产出的商品能否实现,关键在于能否满足消费者的需要。因此,在买方市场条件下研究商品,还必须充分考虑买方的需求,即消费者的需要,着眼于商品的整体。商品的整体概念包括三层含义。

① 商品体：是人们劳动创造的，由多种不同层次要素构成的有机整体，具有实质性，具有使用价值。

② 有形附加物：包括商品包装、标志、装潢、商标、检验合格证、使用说明书和发票等，具有实体性。

③ 无形附加物：人们购买有形商品时获得的服务和附加利益，具有延伸性，详见表 1.1。

表 1.1 商品的整体概念

| 核心商品         | 形式商品 | 延伸商品 |
|--------------|------|------|
|              | 质量   | 售后服务 |
|              | 品种   | 质量保证 |
| 商品功能         | 外观   | 安装调试 |
|              | 标志   | 广告宣传 |
| 购买者追求的<br>利益 | 包装   | 信贷   |
|              | 商标   | 送货   |
|              | 成分   | 奖励   |
|              | 结构   | 信息咨询 |

整体商品的概念包括三层次论和五层次论。近年来，菲利普·科特勒（Philip Kotler）等学者倾向于使用五个层次来表述商品整体概念，如图 1.2 所示。

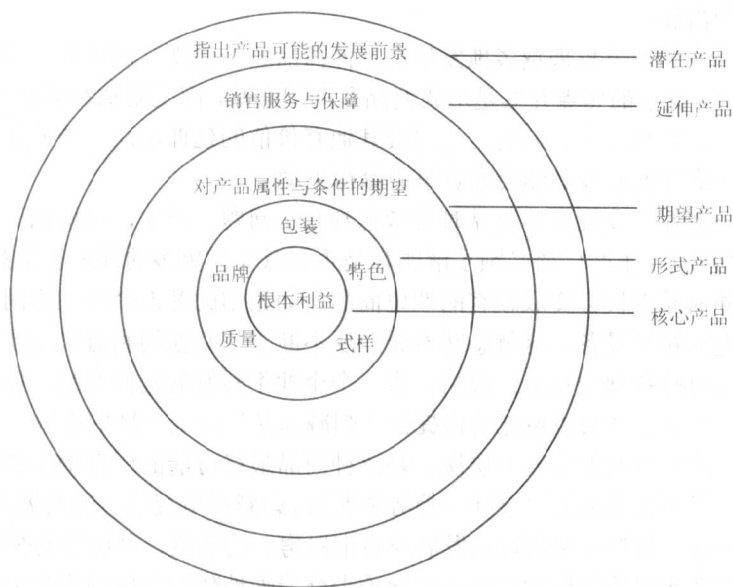


图 1.2 整体商品概念的五层次

核心商品是商品的第一个层次，也是整体商品最基本的层次，核心商品是指向顾客提供商品的基本效用或利益，也就是顾客购买该商品要得到的根本利益或

服务。从根本上说,每一种商品实质上都是为解决某种问题而提供给顾客的利益。例如,人们购买电视机想要得到的就是“娱乐和资讯”,购买电冰箱就是为了“保存食物”,旅客去旅馆购买的就是“休息和睡眠”。因此,必须根据顾客需要的核心利益有针对性地开发商品。

形式商品是商品的第二个层次,是核心商品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式,也是商品的基本形式。形式商品包括五个特征,即质量、式样、特征、品牌和包装。生产厂商应努力寻求更加完善的商品形式来将顾客的核心利益转换成一般的商品。电视和电冰箱就包含很多电子元件和符合视觉要求的美观外形,旅馆是包含有许多可供出租房屋的建筑物。

期望商品是商品的第三个层次,是购买者在购买该商品时期望得到的与商品密切相关的一整套属性和条件。对于旅馆的客人来说,期望得到的是干净的床、香皂、毛巾、卫生设施、电话、衣橱和安静的环境。因为大多数的旅馆都能满足这种最低限度的期望,因此,旅行者在选择档次大致相同的旅馆时,一般会选择一家最便利的旅馆。

延伸商品是商品的第四个层次,是顾客购买核心商品、形式商品和期望商品时得到的附加服务和利益,从而把一个公司的商品与其他公司的商品区别开来。如商品说明书、质量保证、免费安装、上门维修、送货、技术培训等。对于旅馆来说,可以通过提供电视、鲜花、快速结账服务、免费早餐和优质房间服务来增加其商品的内涵。

如今企业的竞争越来越多地发生在延伸商品这个层次。国内外许多企业成功的案例说明,竞争的焦点并非是形式商品和期望商品,而是附加在商品上的包装、服务、广告、顾客咨询、信用、运送及其他有价值的延伸商品。能够针对顾客需求发展延伸商品的企业必然会在竞争中赢得主动。

但是,企业在发展延伸商品时要考虑到几个问题。首先,每增加一样延伸商品都会增加成本,生产厂商必须了解顾客是否愿意支付更多的钱来补偿商品成本;其次,延伸商品很快会变成顾客的期望商品,如旅馆的客人会期望房间内装有电视和小型电冰箱等设备。这就意味着企业要不断寻找其他的利益来发展他们的商品,以应付日趋激烈的竞争;最后,当一个企业不断发展延伸商品,提高商品的价值时,一些竞争者会以更低价格提供“削减商品”抢走一批价格敏感的顾客。

潜在商品是商品的第五个层次,是该种商品最终可能的所有增加和改变,潜在商品指出了现有商品的可能演变趋势和前景。如彩色电视机可能发展为录像机、电脑终端机等;旅馆的房间可能发展成附带厨房、起居室、书房等的全套房间。

商品整体概念的三层次论和五层次论十分清晰地体现了以顾客为中心的现代营销观念。这两个概念的内涵和外延都是以顾客需求为标准的,由顾客来决定的,而不是由生产者决定的。可以说,企业如果对商品的整体概念没有充分的认识,就不能真正贯彻现代市场营销观念。

从整体商品的概念看来,商品是由有形和无形因素组成的组合体,这些因素关系到商品的功能、质量、可靠性、安全性、经济性等,同时这些因素也构成了商品的有形价值和无形价值,成为市场竞争的重要手段,只有提供了使顾客在各个因素上都满意的商品的企业才能成为市场的赢家。

随着企业生产技术和管理水平不断提高以及顾客购买能力的不断增强,顾客的生活方式和生活内涵日益丰富多彩,对商品的需求也随之更加多种多样,整体商品中的无形因素在企业市场营销中的作用日趋重要,并逐步成为决定企业市场竞争能力的关键。可以说,服务作为顾客需求的一个部分,已经不仅只受到服务业的重视,也开始为其他生产型的企业所重视。了解顾客眼中整体商品的概念后,企业必须正确认识服务也是构成商品的重要因素之一。

### 三、商品学的由来和发展

任何一门学科的诞生都是前人经验的总结,都是在一定的科学文化、社会经济发展的条件下创造出来的,商品学也不例外。

#### (一) 商品学的产生

由于各国商品经济发展的情况不同,商品学的起源与发展状况也不同;又由于研究者各自占有的资料以及资料来源不同,因此,对国外商品学发展概况的说法也不相一致,甚至有相悖之处。这里仅就有关国家商品学的起源与发展作粗略的介绍。在国外,商品学的起源可追溯到公元9世纪到10世纪,阿拉伯人阿里·阿德·迪斯基(Ali.Ade.GuideMiskey)著《商业之美》,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货的识别指南”,这可算作国外最早的商品学著作。

##### 1. 德国

16世纪中叶,欧洲兴起了许多新的工业部门,如造纸、火药、制糖、棉织、军工、造船等。随着蒸汽机的出现,新技术的应用,自然科学在理论方面也取得了重大突破。社会化大生产和生产关系的大变革极大地促进了商品经济的发展。在这一背景下,对于商业的研究不断向对商品的研究方向拓展。意大利普那裴特(Pulafite)著药物商品学《生药学》,法国沙瓦利著《完美商人》,详细地记述了关于纤维商品和染料为主的各种商品的产地、销路、包装及贮藏方法等。

18世纪,德国哥丁堡大学的约翰·贝克曼(John Beckman, 1739~1811)教授1793年在德国哥丁堡大学首先开设了“工艺学和商品学”课程,并于1793~1800年出版了《商品学导论》两卷本,构成了古典商品学的基本体系。全书共分两卷,第一卷讲述了商品生产技术,主要是工艺学,第二卷叙述了商品性能、用途、产地、包装等知识,这两部分构成了古典商品学的基本体系,因此,约翰·贝

克曼被誉为商品学的学科创始人。书中对于商品的制造工艺与方法,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,从而明确和拓展了商品学研究范围,建立了科学的学科体系。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,为贸易商品进行学科阐述创造了先例。贝克曼的理论受到了社会科学界的广泛欢迎,他所创立的“商品学”被誉为“贝克曼商品学”。随着国际间的商品贸易与学术交流,这门学科先后传入了意大利、俄国、奥地利、日本等国。1810年,莫斯科商学院将“商品学”列为必修课;1884年,东京商学院正式开设了“商品学”课程。

## 2. 日本

日本东京农业大学斋藤进教授著的《食品商品学》一书中提到,日本的商品学是从16世纪开始出现的,有一位名叫直濑道三的医学科学工作者著有《宜禁本草》一书,是日本最早的一部接近于商品学的书。1811年山太世孺编著的《怀山食性》一书,内容有菜、谷、酿造、鸟、兽、鱼、果等7个部分,主要叙述食用性质,属于食品商品学。1849年青苔园编著了进出大坂批发市场商人用的通俗读物图谱,介绍鱼的形状、味道、食用方法等知识。1874年日本创办商法讲习所,即日本的第一所商业学校(现在日本一桥大学前身),讲授《物产志》。书中内容采用伊夫《商业博物志》的材料,主要讲述按区域划分原材料、动物、植物、矿物、工业用材料、食用原料、药用原料及制品等。明治24年,博物馆的户田翠香出版了《日本商品学》,该书以动物、矿物各论为主体,共分三编,同时包括进出口商品相关内容。明治30年日本高等商业学校派部分教师和学生去比利时的安特卫普学习商业科学;明治40年代留学比利时的学生又去德国留学;1890~1891年间日本的高等商业学校规定正规课程开设商品学,并在第一、二学年讲授,1906年日本出版了《商品学基础教程》,1926年上板西三又出版了《商品学概论》。迄今,日本的商品学研究非常有名。

### (二) 现代商品学的发展

自1810年后,商品学相继传入波兰、意大利、奥地利、匈牙利、罗马、前苏联、日本和中国。目前,世界上约有30多个国家(独联体各国、东欧各国、中国、越南、德国、奥地利、意大利、比利时、瑞士、日本、韩国等)商品学作为一门独立的学科,进行商品学教育和科学研究。而在美国、英国、法国等国家中没有商品学学科,只是在市场学、营销学、消费科学、家政学等学科中有商品学的内容。

第二次世界大战以后,与自然科学和技术科学体系的商品学技术学派并立的经济学派在欧洲一些资本主义国家逐渐形成:当时一些人主张用经济或技术经济的观点来研究商品与人、经济技术、自然资源以及环境的关系,把商品学

归属于经济学科范畴,同时认为商品学具有社会科学性质。与此同时,商品学的研究有了新的发展。帕施尔(V.Poschl)教授创立了以经济目的为出发点的“目的商品学”;奥地利维也纳国际贸易学院的格仑斯泰尔(E.Glunsteidl)教授创立了“商品经济学”;原联邦德国科隆经济大学的库兹尔尼格(A.Kutzelnigg)教授创立了“经济商品理论学”。他们把经济观点和方法引进到商品学中,强调分析商品与人、商品与环境、商品与时代以及商品相互之间的各种关系。而在美国、日本、意大利为代表形成的“经营商品学”,主要以自然科学和技术科学为主,大量引进市场学的内容。近年来,又出现了“销售商品学”、“消费商品学”、“技术商品学”以及各专业商品学。从商品学的研究内容看,逐渐在广泛;从商品学的研究领域范围看,逐渐在扩大;从商品学研究方向看,更侧重于商品经济管理问题的研究。

世界上各国的政治制度和经济体制不同,商品学教育和研究的目的也有明显差别。在商品学发展过程中,各国商品学学者对商品学学科的性质、研究对象、任务、内容等问题的认识,始终存在不同观点,学科发展的决策与方向也有所不同。从教学上来看,各国的商品学基础课内容基本相同,大多有数学、物理学、化学、生物学、工艺学等自然科学课程。专业课内容侧重点有差异。如:东欧一些国家专业商品学课多为食品商品学和工业品商品学(包括纺织品商品学和日用工业品商品学)。其中,中等商业学校一般讲授普通商品学(或商品学概论),而高等经济和商业院校中,大多讲授专业商品学;在日本及西欧一些国家,中等商业学校主要讲授综合性的商品知识,高等财经和商业、贸易类院校中大多讲授商品经济理论。造成这些差异的主要原因,是由于培养目标不同,前者主要培养商品流通领域内和质量管理部门中所需的实际工作者,而后者则是给学习商业、贸易经济和经济科学的学生讲授商品理论知识和必要的商品知识,使他们成为名副其实的经济学家,更好地胜任未来的各种经济工作。因而,也就形成了不同的学科体系。国际上商品学主要分为三个学派。

### 1. 技术派

以前苏联、东欧各国为代表,认为商品学是研究物质本身自然属性,以自然科学和技术科学的观点,来研究商品的使用价值、质量及其变化规律。

### 2. 经济派

以日本、西欧各国为代表,认为应以销售经济、消费经济、市场经济、企业经济等经济科学的观点进行商品学的教学和研究,也就是从社会科学和经济科学的观点出发,来研究商品的使用价值,商品学应归属于经济科学的范畴。商品学教学没有形成单独的商品学系,而是分别包括在有关经济科学之中,成为其中的