

HORTICULTURAL MERCHANDISING

园艺商品学

王进涛等 主编



中国农业科学技术出版社

园 艺 商 品 学

王进涛等 主编

中国农业科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

园艺商品学/王进涛, 张传来, 刘卫东主编. —北京:
中国农业科学技术出版社, 2003.9
ISBN 7-80167-540-1

I. 园… II. ①王…②张…③刘… III. 园艺作
物-商品学 IV. F762.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 066607 号

责任编辑
责任校对
出版发行
经 销
印 刷
开 本
印 数
版 次
定 价

杜 宏
李 刚
中国农业科学技术出版社 邮编: 100081
新华书店北京发行所
北京奥隆印刷厂
787mm×1092mm 1/16 印张: 16
1~1300 册 字数: 390 千字
2003 年 9 月第 1 版, 2003 年 9 月第 1 次印刷
27.00 元

编写说明

建立社会主义市场经济体制是我国经济体制改革的目标。从计划经济体制到社会主义市场经济体制的转轨,不仅仅是一种体制的变化,更重要的是一种观念的转变和更新。我国传统种植业经济中,有四大支柱产业,即粮油、蔬菜、水果、花卉,园艺业在四大支柱产业中都有所涉及,足见园艺业的重要性。改革开放以来,特别是近十几年来,园艺业作为一个重要的产业得到了空前的大发展,在大农业中的地位越来越重要。园艺业为人民生活水平的提高及国民经济的增长,农村经济的发展作出了巨大的贡献。在许多地方园艺业被作为兴农富民的重要产业来抓,并成为资本流向农业的新热点。

虽然园艺商品自古以来就是以商品为目的进行生产的,园艺产业有十分明显的商品生产的特征和性质,但在汹涌澎湃的商品经济浪潮中,园艺产业已经明显落后于市场经济发展的要求。现阶段我国园艺生产的组织形式、生产方式等在许多地方、许多环节仍然是传统的农业生产模式。生产规模小、集约化程度低、管理方式落后、粗放,生产经营者认识市场、了解市场、适应市场、把握市场的能力差,再加上生产技术水平低,产品质量水平低,标准体系建设落后,产品包装方法落后,包装效果差,档次低,流通方式(包括储运、销售等)原始、落后等,从整体上反映出园艺业的相对落后现状。这些都已经成为严重阻碍园艺产业健康有序地发展,进一步提高经济效益的因素。作为一个古老的园艺大国,中国的园艺业已经落后于世界园艺业的发展潮流。新世纪的园艺从业者,要有较强的商品观念、市场观念,要用社会主义市场经济的观点去认识园艺商品生产,用现代企业管理方法去组织园艺商品生产,经营园艺生产企业。园艺商品学是伴随着商品经济的发展而产生的。

园艺商品学是商品学的一个分支,是园艺商品生产的一门重要基础学科。开设本课程以及本书的编写,是我们在园艺商品学教学方面的一些尝试和努力,以期开拓同学们的视野,增强社会适应能力。这本教材的出版仅仅意味着诞生了园艺商品学这棵嫩芽,甚至还只能说是仅仅提出了一个概念。虽然园艺商品学的研究内容在许多相关学科和领域都进行了一定的研究和发展,但作为一门系统完整的学科,还很不成熟。

本书内容包括商品学的发展历史,研究内容,园艺商品的特点及社会功能,园艺商品生产基地建设,商品分类,商品质量,商品标准与标准化,商品检验,园艺商品包装,商标,园艺商品流通,园艺商品储藏等内容。如何用现代商品经济的观点去认识园艺商品,认识园艺商品质量是本书的中心内容。本书可作为农林大、中专院校园艺园林类专业学生教材,以及园艺企业、种植业企业领导及工程技术人员、农业科技工作者的参考资料。

同时通过学习商品质量、商品标准、包装、商标、商品检验、假冒伪劣商品鉴别等知识,也有利于读者积累生活经验,保护自己的合法权益。

本书于1997年完成初稿,几年来在部分高校交流试用,在广泛征求意见的基础上,作了数次修改,编写而成。河南科技大学王进涛主持全书编写工作,负责总策划和全书

统稿定稿。王进涛与河南职业技术师范学院张传来、金陵科技学院刘卫东，负责组织有关人员参加编写并审稿。

虽然《园艺商品学》经过了数年的试用和修改，作者也尽力做到完美，但我国正处于经济改革与发展的特定转型时期，即从传统的集权经济体制过渡到现代市场经济体制的特殊时期，再加上编写《园艺商品学》尚属初次尝试，因而书中挂一漏万甚或讹误之处恐在所难免，诚望广大读者在参阅使用中提出宝贵意见和建议，以便今后修订时改进。

编 者

2003年8月

目 录

绪 论	(1)
一、商品学的由来与发展	(1)
二、商品学研究的对象、内容和任务	(3)
三、学习和研究商品学的意义和方法	(5)
四、消费者权益保护	(7)
第一章 园艺商品的特点和社会功能	(12)
第一节 园艺商品的社会功能	(12)
一、园艺植物是不可或缺的食品资源和药用植物资源	(12)
二、园艺商品是重要的工业原料	(17)
三、园艺植物对于改善环境,提高人类生存质量有重要的意义	(17)
四、园艺产业是高效种植业,在国民经济中有重要的地位	(18)
第二节 园艺商品的商品学特点	(18)
一、园艺商品及其加工品是高值农产品	(18)
二、园艺商品种类多,品种规格多而且复杂,相互可替代品较多	(19)
三、园艺产业标准体系建设和质量监督管理工作还相当落后	(19)
四、园艺商品质量受产地因素影响较大	(19)
五、园艺商品生产的地域性、季节性与消费的普遍性、常年性的矛盾十分突出	(20)
六、园艺商品有生活必需品、享受嗜好型等多种类型	(20)
第二章 园艺商品生产基地建设	(21)
第一节 园艺商品生产特点	(21)
一、生产集约化程度高	(21)
二、受自然条件的影响大,经营风险大	(21)
三、园艺产业有十分明显的地域性特征	(22)
四、生产周期长	(22)
五、园艺商品多数是鲜活品,再加上产品的多样性,市场流通难度大	(22)
第二节 园艺商品优生区	(23)
一、中国果树主要产区	(23)
二、中国蔬菜著名产品	(24)
三、我国主要花卉产地花卉产业发展概况	(30)
第三节 园艺商品生产基地建设	(34)
一、园艺商品生产基地的含义	(34)
二、园艺商品生产基地建设的原则	(35)
三、园艺商品生产基地规划和建设应考虑的因素	(36)

四、园艺商品生产基地建设的措施	(37)
第三章 商品分类	(39)
第一节 商品分类的原则和方法	(39)
一、商品分类的原则	(39)
二、商品分类的基本方法	(40)
第二节 商品分类标志	(42)
一、选择商品分类标志的基本原则	(42)
二、常用的商品分类标志	(43)
第三节 园艺商品分类	(45)
一、果品商品的分类	(45)
二、蔬菜商品的分类	(47)
三、花卉商品的分类	(55)
第四节 商品目录与编码	(57)
一、商品目录	(57)
二、商品编码	(58)
第五节 国际贸易商品分类与编码	(60)
一、国际贸易商品分类的产生与发展	(60)
二、商品名称及编码协调制度概况	(61)
第四章 商品质量	(65)
第一节 现代商品质量观	(65)
一、商品质量的含义	(65)
二、园艺商品品质概念	(66)
三、商品质量评价	(68)
四、商品质量工作的意义	(69)
第二节 商品的基本质量要求	(70)
一、食品类商品的基本质量要求	(70)
二、农业生产资料类商品的基本质量要求	(71)
第三节 影响商品质量的因素	(72)
一、产品设计与商品质量	(72)
二、质量形成过程与商品质量	(72)
三、流通过程对商品质量的影响	(74)
四、消费过程对商品质量的影响	(74)
五、社会因素对商品质量的影响	(75)
第四节 商品质量管理与质量保证	(76)
一、商品质量管理	(76)
二、商品全面质量管理	(78)
三、商品质量保证	(79)
四、建立园艺商品质量保证体系	(81)

第五章 商品标准与标准化	(83)
第一节 商品标准概述	(83)
一、商品标准的概念	(83)
二、商品标准的种类与级别	(83)
三、商品标准的制定	(87)
四、商品标准的主要内容	(90)
第二节 园艺商品标准	(91)
一、果品商品标准	(91)
二、蔬菜商品标准	(94)
三、花卉商品标准	(99)
四、食用及药用菌商品分级标准	(106)
第三节 商品标准的实施	(112)
一、质量监督	(112)
二、质量认证	(114)
三、标准化	(117)
第四节 农业标准化	(118)
一、农业标准化的概念	(118)
二、农业标准化的主要对象	(119)
三、农业标准化的作用	(119)
四、我国农业标准化发展概况	(119)
五、农业标准化在我国的具体实践	(120)
第六章 商品检验	(122)
第一节 商品检验概述	(122)
一、商品检验的概念	(122)
二、商品检验的作用	(122)
三、商品检验的分类	(122)
四、商品检验的质量责任	(123)
第二节 样品采集	(124)
一、样品采集	(124)
二、计数抽样法	(124)
三、抽样检查的取样方法	(126)
第三节 商品检验方法	(127)
一、商品的感官检验	(127)
二、商品的理化检验	(134)
三、其他检验法	(137)
第四节 进出口商品检验	(138)
一、进出口商品检验工作的产生	(138)
二、进出口商品检验的任务	(139)

三、进出口商品检验的程序·····	(140)
四、进出口农业植物检疫·····	(142)
第五节 假冒伪劣商品的鉴别·····	(145)
一、假冒伪劣商品的概念和危害·····	(145)
二、假冒伪劣商品的界定标准·····	(147)
三、假冒伪劣商品的一般鉴别法·····	(147)
第七章 园艺商品包装·····	(149)
第一节 商品包装概述·····	(149)
一、商品包装的概念和作用·····	(149)
二、商品包装分类·····	(150)
三、商品包装材料与包装容器·····	(152)
第二节 商品包装技术与包装方法·····	(155)
一、罐头式包装·····	(155)
二、无菌包装·····	(155)
三、塑料收缩成型包装·····	(155)
四、气调包装·····	(156)
五、缓冲包装技术·····	(157)
六、防水防潮包装技术·····	(157)
七、其他防护包装技术·····	(158)
八、功能包装技术·····	(158)
第三节 园艺商品包装技术·····	(159)
一、果品蔬菜包装·····	(159)
二、花卉商品包装·····	(164)
第四节 商品包装标志·····	(167)
一、商品包装标志的种类·····	(167)
二、制作商品包装标志的要求·····	(169)
第五节 商品包装装璜·····	(170)
一、商品包装装璜的概念·····	(170)
二、商品包装装璜的造型结构设计·····	(170)
三、商品包装装璜的表面设计·····	(172)
第六节 条形码·····	(173)
一、条形码概念与历史·····	(173)
二、使用条形码的优越性·····	(174)
三、条形码识别原理·····	(175)
四、最常用的条形码——商品条形码·····	(175)
第八章 商标·····	(177)
第一节 商标概述·····	(177)
一、商标的概念与特征·····	(177)

二、商标的分类	(179)
三、商标的作用	(183)
四、商标的起源与发展	(184)
第二节 商标注册与专用权保护	(187)
一、商标注册的原则	(187)
二、商标注册的申请	(191)
三、商标专用权保护	(194)
第三节 商标设计	(197)
一、商标设计的基本原则	(197)
二、商标设计的要求	(199)
第九章 园艺商品流通	(202)
第一节 商品流通概述	(202)
一、商品流通概念	(202)
二、商品流通的表现形式	(202)
三、商品流通活动的构成	(203)
四、商流的形式	(204)
第二节 园艺商品流通	(206)
一、园艺商品流通特点	(206)
二、园艺商品流通主体	(207)
三、园艺商品流通路线的选择	(207)
四、园艺商品运输的特殊要求	(209)
第三节 果品蔬菜运输	(210)
一、果品蔬菜运输的要求及需要考虑的因素	(210)
二、果品蔬菜的国内物流路线	(210)
三、果品蔬菜的铁路运输	(212)
四、果品蔬菜的公路运输	(215)
五、其他运输方式	(215)
第四节 花卉运输	(216)
一、切花运输	(216)
二、盆栽植物运输	(222)
第十章 园艺商品储藏	(225)
第一节 果品蔬菜储藏	(225)
一、延长果品蔬菜储藏寿命的主要途径	(225)
二、储藏方式	(227)
三、储藏温度	(228)
四、其他储藏条件	(231)
第二节 花卉储藏	(234)
一、影响花卉储藏效果的因素	(234)

二、常规冷藏技术·····	(239)
三、病虫害控制·····	(241)
四、清洁与空气净化·····	(242)
主要参考书目与文献·····	(243)

绪 论

商品学是随着商品生产和商品交换的出现以及商品经济和贸易工作的实际需要,逐渐形成的一门独立学科。随着科学技术和商品经济的发展,商品学的理论体系不断发展和完善,商品学的内容不断更新和充实,商品学的研究范围也不断拓宽,以适应不同历史时期的社会实际需要,发挥商品学在国民经济中的作用。商品学在商品流通领域,特别是在商品质量管理和质量保证中起着重要的作用。商品学是管理科学的三大主干学科之一,即商品学、管理学、贸易学(市场营销学)。

所谓商品学,是以商品质量为中心内容,来研究商品使用价值及其变化规律的科学。园艺商品学是商品学的一个重要分支,是以园艺商品质量为中心内容,重点研究园艺商品的使用价值及其变化规律的科学。园艺商品学的研究内容主要包括园艺商品的分类、性质、作用、生产特点、质量构成、鉴别、检验、养护、包装、储藏、流通等所有影响商品使用价值及其实现变化规律的因素。

一、商品学的由来与发展

在原始社会,人们的劳动成果只能勉强维持自己的生存需要,商品并不存在,直至有了劳动剩余,有了商品交换,才逐渐产生了商品学。

从目前的历史考证与文献记载来看,世界上第一本包括有商品学内容的商学书籍是阿拉伯人阿里·阿德·迪米斯基(Ali-ad-Dimisqui,9~12世纪)编著的《商业之美》(1175年出版,全书名称为“商业之美与识别优劣和真伪商品指南”)。以后,欧洲的商业中心——意大利也出版了许多包括有商品知识的商学书籍。例如,佩戈罗弟(Fr. B. Pegolotti)编著的《商品贸易指南》,书中详细论述了从意大利输入中国的商品及其性质、质量、品种、规格、贸易方法等。医药商品和药材是自然科学家和医学家最早系统研究的贸易商品,1553年,意大利波那费德(Francesco Buonafede)教授首次在波多瓦大学(Padua University)开设了“生药学”课程,讲授的内容主要包括药材的名称、产地、分类、性质、成分、鉴别、用途、保管等知识。

商品学作为一门独立科学,于18世纪中叶诞生于德国,到现在约有200多年历史。18世纪初,德国手工业迅速发展,利用进口的原材料加工成工业品,又把工业品出口外国,从而扩大了工业原材料和商品的贸易,这就要求商人必须具有系统的商品知识,才能胜任贸易工作。

自1810年开始,商品学相继传入波兰、意大利、奥地利、匈牙利、前苏联、日本、中国等国家。1675年法国人Jacques Savary出版了《法国与外国商品贸易知识》一书,1708年Jakob Marperger编写了《商品辞典》;1717年德国C. I. Gunther教授出版了《商品学》教科书,其内容包括商品的分类、生产、性质、选购、鉴别、价格、包装、储藏和用途,1780年德国经济学教授和自然历史学家贝克曼(Johann Beckmann 1739年~1811年)编著出版了《商品学导论》,至此商品学从知识汇集阶段变为以技术知识为主的阶段,建立了较完整的科学体系,因此J. Beckmann被认为是现代商品学的创始人。

我国商品学发展比较缓慢,隋唐时期陆羽的《茶经》,明朝李时珍的《本草纲目》是我国早期的涉及有关商品方面著作,但主要包括分类、生产和性质。19世纪出版的商品学书籍有吴中孚的《商贾便览》,王秉元的《万宝全书》,对当时的贸易起到了一定作用。1902年我国开始了商业教育,把商品学作为一门必修课程,陆续出版了一些书籍,如李澄翻译了日本的商品学,定名为《新译商品学》(1908年);曾慵著的《商品学教本》(1914年);潘吟阁编著了《分类商品学》(1928年);刘冠英的《现代商品学》(1934年);方嘉禾的《商品研究通论》等;其中以《现代商品学》体系较完整,主要是德国商品学的体系和内容。园艺商品学是随着社会主义市场经济体制的建立,随着园艺产业的快速发展而逐步发展起来的商品学的一个分支,西北农业大学的《果品商品学》(1993年),北京农学院的《蔬菜商品学》(1994年),开创了国内园艺商品学教学的先河。河南科技大学于1993年开始有关园艺商品学方面的教学,1999年建立了园艺商品学教学体系,编写了这本《园艺商品学》试用教材。开展园艺商品学的研究和教学,已成为园艺产业化发展的必然要求。

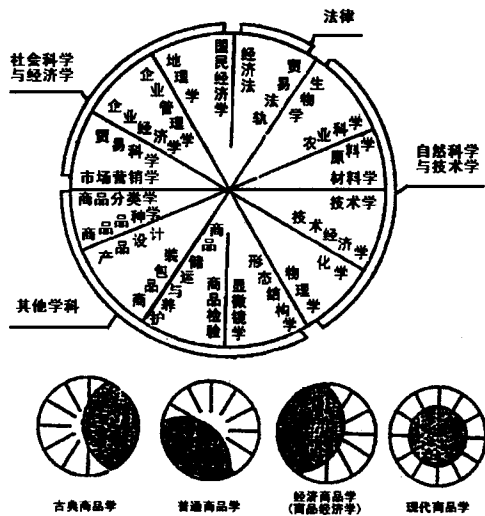
目前,世界各国商品学研究内容很不一致,大多根据本国的实际情况和社会需要进行安排。东欧国家和前苏联的学者多半以商品质量保证为中心开展研究,忽视了商品交换与流通。日本、韩国从市场角度研究商品,欧洲各国侧重于产品开发,环境保护和商品流通。迄今,美、英、法、加拿大等国还没有开设商品学,有关内容主要在市场学、营销学、消费科学、家政学等学科中进行研究。随着经济全球化、市场国际化,以及商品竞争的加剧,人们更加重视商品学的研究,人们不得不从经济观点研究商品学,用商品学知识、服务于商品市场竞争的需要。

商品学诞生后,在其发展过程中产生了两个研究方向:一个是从自然科学和技术学的观点研究商品使用价值,中心内容是商品生产,称为自然科学的商品学或技术商品学;另一个是以自然科学为基础,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的观点研究与商品质量和品种相关的问题,称为社会科学的商品学或经济商品学。因此,商品学界也相应形成了两个学派,自然科学或技术学的商品学派和社会科学或经济学的学派,并分别把商品学作为自然科学和技术学学科以及社会科学和经济学学科。自然科学的商品学发展历史较长,其理论体系不断完善,内容不断更新和拓宽,在国际上占主导地位,各国商品学基本上都是按照自然科学的商品学体系发展,特别是原苏联、东欧各国、中国、越南等国家。经济商品学是第二次世界大战后,首先由德国科隆(Köln)大学商业经济教授索费特(Seiffert)提出的。经济商品学主要从市场营销或商业经营的角度研究与商品质量和品种相关的问题。1945年以后,世界各国的商品学学者在自然科学的基础上,从技术、经济和社会方面综合研究与商品质量相关的问题,使自然科学的商品学进入综合科学、集合科学或边缘科学的商品学时代。日本商品学学者水野良象教授于1976年指出,商品学既不只是研究物质的自然科学,也不只是研究经济的社会科学,而是这两者复杂融合起来的应用科学,即一门典型的边缘科学。

商品学作为集合学科,在不同历史时期和各发展阶段涉及到不同的学科,其内容不断拓宽(见图绪-1)。

目前,世界各国的商品学学者对商品学学科有了共识,认为现代商品学是自然科学和技术学与社会科学和经济学复杂融合起来的综合性应用科学,是一门技术与经济相结合

的典型边缘科学或交叉科学,所以,必须要从技术、经济(管理)、社会市场和消费需求等多方面系统地研究本学科的问题。



图绪-1 商品学在各发展阶段所涉及的学科

二、商品学研究的对象、内容和任务

(一) 商品学研究的对象

卡尔·马克思在资本论中早就给商品学研究的对象作过精辟的论述。他指出：“商品的使用价值,供给一门学问的材料,那就是商品学”。从这一定义出发,商品学研究的对象是商品的使用价值。

商品与普通物品、产品相比较,具有几个十分明显的特征:一是商品是具有使用价值的劳动产品;二是商品不是供生产者自己消费,而是为了交换,供他人和社会消费的劳动产品;三是商品通过交换使其使用价值和价值得以实现;四是商品要满足人和社会的需要。因此可以说商品本身已不象自然物品那样是一个客观、永恒的范畴,而是一个主客观统一、反映人和自然关系、体现人与人之间社会关系的历史范畴。可以说,商品的使用价值是社会使用价值,因此,商品学在研究商品使用价值时,一方面要研究与一般物品使用价值相同的地方(即物质性或自然属性),另一方面要研究与一般物品使用价值不同的地方(即社会性或与自然属性密切相关的社会属性或社会因素)。

然而,商品的使用价值和价值处在一种既相矛盾又相统一的关系之中,从统一性出发,说明商品的使用价值是交换价值的物质承担者,体现出商品交换的实际内容。从矛盾性出发,仅有交换的“内容”,而不发生“交换过程”,商品的使用价值和价值就不能产生分离。因为商品体和商品体本身的自然属性所构成的使用价值仅仅不过是交换价值的物质承担者,它们的存在只不过是商品满足人们的某种需要提供了潜在的可能性;而要把这种可能性转化为经济活动中的现实性,必须要有使商品的使用价值与价值产生“过渡”的条件、手段和方法。所以,商品学还必需研究商品使用价值实现的规律性问题。总之,商品学研究的对象是商品的使用价值及商品使用价值实现的规律性问题。

(二) 商品学研究的内容

商品学研究的内容、任务和方法是由商品学研究的对象决定的。从商品学研究的对象出发,商品学研究的内容首先应该是商品的使用价值或自然属性。但是,由于商品的自然属性既能决定商品使用价值的大小,又能综合反映质量的高低。所以,人们常常将质量看作是衡量使用价值的尺度。甚至在 ISO8402—86《质量—术语》未发布之前,世界上质量管理理论在论述质量的概念时,把“质量”和“使用价值”等同看待。认为质量就是使用价值,就是产品满足人的需要所具备的那些自然属性。

概括地说商品学的研究内容,主要有两个方面:

1. 以商品质量为中心逐步地进行展开的那部分内容。即把商品质量以及与质量相关的各种问题作为商品学研究的主要内容。这些内容是商品的自然属性(指商品的成分、结构、性质)、商品的质量(含质量要求、质量环和质量保证体系、影响商品质量的诸因素)、商品的标准及标准化、商品检验、商品包装、商品运输、商品储藏与养护等。

2. 商品使用价值的社会性内容,指与商品的自然属性密切相关的社会属性或社会因素。开展对商品销售或售后服务(含消费者权益保障、商品消费需求、商品分类(或种类)、商品美与审美,以及商品法令法规等方面的研究。

在商品和人的关系中,商品离不开市场,市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。市场是商品经济的必然产物。人离不开环境,环境是人赖以生存的所有外界因素的总和。所以商品学研究人和商品相互关系时也要考虑市场和环境因素的影响。换句话说,商品学要研究商品使用价值的物质性和社会性的同时,还应该寻求商品与人、商品与市场、商品与环境、商品与商品之间的关系,使商品学的研究,真正适应商品经济发展的需要。

(三) 商品学的学科任务

商品学的学科任务虽然是研究商品使用价值本身,但是,由于它在国民经济中的地位和作用,商品学还应该承担以下具体任务:

1. 引导消费,促进生产发展

首先,通过对商品使用价值的研究,阐明商品的有用性能,明确商品的用途和使用方法,研究商品的使用范围和使用效果,然后探索不同消费层次的不同需求特点,研究需求规律,从而科学地、客观地介绍商品的性能,去引导消费,并在消费过程中,反馈商品信息,促进生产发展。

2. 维护消费者权益,促进商品的公平竞争

通过对商品内在质量、外观质量的研究,明确商品的质量标准、检验和测试方法,准确而又全面地评价商品、鉴定质量。同时,限制劣质产品进入流通领域,把好商品验收关,切实维护消费者的权益。

当前,由于国内和国际市场接轨,商品面临着激烈的国际市场竞争,在这多元的、复杂的国际经济环境中,要加强对国际标准的学习和运用,促进中国的商品在国际市场中处于公平竞争的地位。

3. 确保流通领域中商品质量完好

通过对商品自然属性的研究,分析商品在生产和流通的全过程中可能引起质量变化

的因素,确定商品在包装、运输、装卸、储存和销售等环节中适宜的条件和方法,做好科学管理,降低商品损耗,防止腐烂变质,防止受潮或干裂,防止虫蛀(鼠咬)或老化,防止破裂或短缺,防止火灾及意外事故发生,以确保商品质量完好,确保国家财产不受损失。

4. 利用促销方法和手段加速商品流转

在研究商品使用价值或自然属性的同时,利用包装装潢、商标、广告、销售环境和销售服务等促销方法和促销手段,促进商品使用价值的让渡,以加速商品流转,扩大商品经营。

5. 促进标准化活动和全面质量管理工作的开展

在商品使用价值实现的过程中,商品标准和标准化在质量保证体系中起到了至关重要的作用,因此,商品学要起到推动商品标准化活动开展的作用,并为企业推行全面质量管理和建立质量保证体系服务。

6. 加强企业经营管理,提高企业生产经济效益

为了适应商品科学管理,尤其是现代化经济管理手法的需要,还要研究商品的科学分类方法,以利于理顺流通渠道,实现专业化分工和社会化协调,以利于调整产品结构、经营结构,促进企业向管理现代化方向发展。

总之,商品学的学科任务集中在一点上,就是要研究商品使用价值本身,并为大流通、大市场、大商业服务,为国内外激烈的市场竞争服务。

园艺产业作为种植业的一个重要门类,在农业经济、农村经济、人民生活,乃至国民经济中发挥着越来越重要的作用。虽然我国的园艺产业自古以来,就带有商品生产的性质,但与现代意义上的商品生产相比,仍然有相当大的距离。无论是从园艺商品的物质属性生产方面看,还是从园艺商品的社会性内容方面看,我国的园艺产业还相当落后。商品的质量及质量保证、商品的标准与检验、包装、运输、储存等方面都很不完善,很不规范。对于园艺商品市场还缺乏研究,消费需求、销售渠道与方式、售后服务等方面的研究还是空白,与国外发达国家有相当大的差距。因此,园艺商品学作为一门新兴的边缘学科、交叉学科,有着很重要的任务和十分广阔的发展前景。

三、学习和研究商品学的意义和方法

(一)学习商品学的意义

商品学是一切商业工作者必备的专业基础课。学习商品学对掌握商品生产、商品经营、商业管理、市场监督管理的专业知识是不可缺少的。有人称商品学是与经营学、管理学并驾齐驱的商业经营活动的三大科学支柱。商业工作者不懂商品学就好比医生不懂得药品一样,使治疗效果不可能最佳。因此,学好商品学知识对从事现代商业工作,对提高企业和从业人员的素质都有极为重要的意义。应该改变一种观念,那种认为只有经商、进行商品贸易的人才商业工作者的观念是错误的。在现代商品社会,从商品的设计、生产、直到消费,一切都与商品有直接关系,这些从业人员都是商业工作者。

1. 学习商品学为企业管理服务

商品学不仅对采购员、供应员、检验员、营业员、保管员是必不可少的知识,而且对做好企业的计划、统计、预测、物价、会计、财务、储运等管理工作也是必不可少的知识。在计算机管理、企业决策中也需要大量的商品学知识。因此,准确地把握商品学知识,制定合理的价格政策,贯彻执行全面质量管理的科学管理方法,提高商品质量管理水平,实施正

确的管理决策,为促进和提高企业管理水平,实现管理现代化提供科学的依据。

列宁说:“任何管理工作都需要特殊的本领。……要管理就要内行,就要精通生产的一切条件,就要懂得现代高度的生产技术,就要有一定的科学修养,这就是我们无论如何都应具备的条件”(《列宁全集》,第30卷,第394页)。有了这些特殊的本领,就可以逐步成为自己所主管业务的专门家。

园艺商品生产和经营毫不例外地也是一种企业活动,要想提高效益,必须树立商品生产观念,不断提高生产水平和管理水平。

2. 学习商品学为商品经营服务

社会主义商业的一切活动,其根本目的就是不断发展工农业生产,为满足社会日益增长的物质和文化需要,为国家建设服务。

在商品生产过程中,设计、制造、包装等一系列活动,在商业经营活动中,进货、销货、调拨、储运等一切业务活动都是以商品为中心,围绕商品的运动而进行的。在运动过程中,一方面通过出售商品和提高服务来满足消费者日益增长的需要;另一方面,通过收购商品和提供服务来发展生产,而且“服务”又是依托在“商品”身上的。正因为商品在流通过程中的中心作用,所以商品生产者和经营者必须要熟悉自己所经营商品的产销情况、工艺流程、品质特征、适销范围、品种规格、质量标准、包装情况、养护储藏技术,使用常识、管理要求等商品方面的知识。通过商业工作者向广大消费者宣传介绍,正确评价商品,刺激消费,引导消费,促进商品营销的开展。另外,商业工作者也可凭借自己的商品学知识,严格把好质量关,树立企业信誉。使企业在取得社会效益的同时,取得经济效益。

3. 学习商品学为市场管理、技术监督服务

技术监督管三件事:标准、计量、质量管理。这里所指的技术监督,有主管部门的专门监督,也有其他部门及社会的监督。在当前市场经济体制尚不完善的情况下,实施对市场质量的监督管理显得非常重要。例如,最近几年在市场上出现的伪劣商品,给社会造成了很坏的影响,使广大消费者、用户对我国的市场信誉产生了危机感,构成了社会的不安定因素。因此,遏制伪劣商品的生产、流通、消费,保障用户和消费者的合法权益,既是国家行业执法部门的责任,也是生产管理部门、商品经营部门、储运装卸部门以及广大消费者的共同责任。但是,进行市场管理、进行技术监督,需要标准和标准化,计量,商品检验和伪劣商品鉴定以及相关的法令、法规等方面的知识,这些知识大部分都由商品学提供。

我国在园艺商品的标准、计量、质量管理等方面,还十分不完善,还有相当长的路要走。这种状况也反映了整个农业生产的现状。为了促进农产品质量和农业生产效益的提高,必须加强农业标准体系建设和质量监督管理。

学习商品学的意义,除了以上三个方面以外,其他相关领域也需要这方面的知识。例如,通过信息网络而进行的购销咨询;通过各种宣传机构所进行的科学生活指导;通过边缘学科所进行的商品文化、商品美学、现代市场营销学、商法等学科的研究。

(二)学习商品学的方法

社会商品数量和品种、规格很多,达数十万之多,品质千差万别,结构繁杂多样,用途广泛各异,如要逐一研究恐怕是不现实的。虽然园艺商品仅仅是其中的一个门类,但由于品种多、规格多、产地多等原因,也难以一一介绍。鉴于这种情况,学习商品学就应该有一