



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高职高专市场营销电子商务专业规划教材

商品学概论

Shangpinxue Gailun

(第二版)

主编 于安国 易能田芳
主审 李庆润

湖南大学出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高职高专市场营销电子商务专业规划教材

商品学概论

Shangpinxue Gailun

(第二版)

主 编 于安国 易 能 田 芳
副主编 祝 静 皮菊云 李 珊
主 审 李庆润

湖南大学出版社

内 容 简 介

系统介绍了商品分类与编码、商品品种与商品开发、商品组成与性能、商品质量与质量管理、商品标准与质量认证、商品检验与质量监督、商品包装、商品储运与养护等商品学的基本知识、基本原理。可作为高职高专教材,也可作为市场营销及管理人員的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

商品学概论/于安国,易能,田芳主编. —2版. —长沙:湖南大学出版社, 2009. 8
(高职高专市场营销电子商务专业规划教材)

ISBN 978-7-81113-663-0

I. 商... II. ①于... ②易... ③田... III. 商品学—高等学校:
技术学校—教材 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 139711 号

商品学概论 (第二版)

Shangpinxue Gailun (Dì'èrbǎn)

主 编: 于安国 易 能 田 芳

责任编辑: 王和君 全 健

封面设计: 张 毅

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-88822559 (发行部), 88821593 (编辑室), 88821006 (出版部)

传 真: 0731-88649312 (发行部), 88822264 (总编室)

电子邮箱: presswanghj@hnu.cn

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装: 长沙湖大印务有限公司

开本: 787×1092 16 开

印张: 17

字数: 393 千

版次: 2009 年 8 月第 1 版

印次: 2009 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1~5 000 册

书号: ISBN 978-7-81113-663-0/F·190

定价: 35.00 元

版权所有, 盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错, 请与发行部联系

修订版前言

《商品学概论》(湖南大学出版社2005年版)面世四年了。

感谢广大读者对它的厚爱!

2007年11月本书被国家教育部批准为“十一五”国家级规划教材。当今关注民生与和谐友好的社会主题,经济全球化的蓬勃发展,科学技术的日新月异,消费需求的不断更新和提高,使我们深深感到:为了更加适应上述形势发展变化的需要,必须遵循“理论够用,突出实践”的原则,按照高职高专教材的编写要求,吸取有关院校商品学方面教材的优点和有关专家、教授的教学实践经验,对本书进行更新、充实和完善。鉴于此,我们对本书进行了认真的修订。

在本书这次的修订过程中,我们进行了如下几项主要工作:

一、鉴于人事变动等原因,本书修订版的参编院校、撰稿者及其分工在2005年版的基础上调整或重新安排为:

第一章	毛尚华	湖南科技职业学院
第二章	祝 静	张家界航空职业学院
第三章	杨振宇	湖南大众传媒职业学院
第四章第二、三、四节	欧阳育良	湖南科技职业学院
第一、五节	金 秋 李 珊	长沙民政职业学院、长沙南方职院
第五章第二、五节	易 能 谢虎军	湖南商务职业学院
第一节	金 秋 黄正祥	长沙民政职业学院、湖南科技职院
第三、四节	唐细语	长沙商贸旅游职业学院
第六章	刘凌瑜	中共长沙市委党校
第七章第一、二、三、四节	田 芳	湖南大众传媒职业学院
第五节	刘凌瑜	中共长沙市委党校
第六节	易 能 谢虎军	湖南商务职业学院
第八章	皮菊云	湖南化工职业学院
第九章	唐细语	长沙商贸旅游职业学院
第十章第二、三、四节	于安国	湖南科技职业学院
第一、五节	金 秋	长沙民政职业学院
总复习思考题例	金 秋	长沙民政职业学院

全书由于安国副教授、易能副教授、田芳副教授任主编。

二、盛情邀请了中国商品学会副秘书长、湖南商品学会会长、湖南省消费者委员会

委员李庆润教授担任《商品学概论》修订版主审。

三、着力打造内在质量，使本书修订版具有了如下新的特色：

（一）紧密联系商品生产、流通和消费实际，充实了诸如商品质量的形成过程、服装号型、商品养护中吸湿剂用量的计算、商品条形码中校验码的校验方法和商品真假优劣的感官识别知识等很多内容。本书修订版实践性更强。

（二）与时俱进。结合现实，增加了当今社会消费者普遍关注的一些新商品，诸如小轿车、电动自行车、电脑等知识。本书修订版更具时代气息。

（三）与国际接轨。在本书修订中，充实了诸如我国与 ISO9000 系列标准对接的商品标准、《商品名称与协调制度》、商品质量概念、生态环境保护和资源合理利用等方面的论述。本书更能适应我国改革开放和经济全球化发展的需要。

（四）调整了章、节、目。本书修订版结构更加合理，条理更加清晰，论述更加系统。

（五）增加了诸如“阅读与提升”、“实训项目”和“总复习思考题例”等版块，拓展了双向教学范围。本书修订版版面结构更新。

全书结构新颖、内容翔实、逻辑严谨、语言精练。它既是高职高专院校市场营销、国际贸易、物流管理和电子商务专业的一本好教材，亦是从事这类工作的在职人员学习专业知识、提高业务能力的良师益友。

在本书修订出版过程中，参阅、引用了有关专家、教授的著作和成果；各参编院校给予了很多支持；李庆润教授三次审、改书稿，调整全书结构，界定某些基本概念，充实和拓展了不少实用性的内容；湖南科技职业学院汪雁翎老师参加了修订稿的校订工作；湖南大学出版社王和君、全健等同志做了大量工作。在此，致以深深的谢意！

囿于编者水平，谬误疏漏之处，敬请读者指正。

编 者

二〇〇九年七月

目 次

第 1 章 商品与商品学

第一节 商 品	(1)
第二节 商品学的研究对象、内容、任务与方法	(4)
第三节 商品学的发展简史与发展趋势	(9)

第 2 章 商品分类与编码

第一节 商品分类概述	(17)
第二节 商品分类标志	(20)
第三节 商品分类体系和商品目录	(22)
第四节 商品代码与编码	(29)
第五节 商品条码	(31)

第 3 章 商品品种和商品开发

第一节 商品品种的含义和名称	(40)
第二节 商品品种分类与结构的优化	(44)
第三节 商品开发	(51)

第 4 章 商品组成与性能

第一节 食品商品的分类、组成与性能	(61)
第二节 纺织品商品的分类、组成与性能	(75)
第三节 日用工业品商品的组成与性能	(81)
第四节 家用电器商品的分类与性能	(89)
第五节 家用交通工具的分类与型号	(95)

第 5 章 商品质量与质量管理

第一节 商品质量概述	(107)
第二节 商品质量的基本要求	(110)
第三节 商品质量的变化形式	(113)
第四节 商品质量的影响因素	(117)
第五节 商品质量管理	(121)

第6章 商品标准与质量认证

第一节 标准与标准化·····	(129)
第二节 商品标准·····	(138)
第三节 质量认证·····	(141)

第7章 商品检验与质量监督

第一节 商品检验概述·····	(149)
第二节 商品抽样·····	(154)
第三节 商品质量检验方法·····	(156)
第四节 商品质量分级·····	(163)
第五节 质量监督·····	(166)
第六节 伪劣商品的一般识别方法·····	(168)

第8章 商品包装

第一节 商品包装概述·····	(176)
第二节 包装材料·····	(179)
第三节 商品包装设计与装潢·····	(185)
第四节 商品包装技术与法规·····	(187)
第五节 商品包装标志·····	(192)
第六节 商 标·····	(204)

第9章 商品储运与养护

第一节 商品储存与运输·····	(213)
第二节 仓储商品的温湿度管理·····	(218)
第三节 工业品商品的养护·····	(219)
第四节 食品商品的防腐与保鲜·····	(224)
第五节 汽车养护·····	(229)

第10章 商品与可持续发展战略

第一节 可持续发展战略概述·····	(235)
第二节 商品与环境·····	(237)
第三节 商品与资源的合理利用·····	(242)
第四节 绿色生产与绿色消费·····	(244)
第五节 商品与文化·····	(249)

总复习思考题例·····	(257)
--------------	-------

参考文献·····	(261)
-----------	-------

第1章 商品与商品学

【学习指导】

商品学是以商品质量为中心，研究商品使用价值及其形成、评价、转移、维护、实现和再生变化规律的一门综合性应用科学。本章是本门课程的理论基础。通过对本章的学习，要求：

1. 掌握商品和商品使用价值的含义。
2. 熟悉商品学研究对象、内容、任务和方法。
3. 了解商品学的发展简史和未来。

【案例导入】

1. 农民种的粮食是产品，留作自己吃的部分是物品，吃不完拿到市场上出售的部分是商品。
2. 服装在服装厂是产品；到了服装商店是商品；人们购买回来以后是物品。
3. 湘江河中的水本身不是商品；人们从湘江河里挑回家洗衣、洗菜的水也不是商品；从湘江河里抽上来供人们使用的自来水是商品。

试问：为什么？

第一节 商 品

商品学是以马克思的商品使用价值学说为基础，以商品质量为中心，研究商品使用价值及其形成、评价、转移、维护、实现和再生变化规律的一门综合性应用科学。

一、商品的含义

什么是商品？马克思、恩格斯和列宁对商品的含义作了很多精辟的论述。

马克思指出：“一个物可以有使用价值，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

^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），北京：人民出版社，1972.54.

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。”^①

列宁也曾经指出：“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。”^②

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，即具有社会使用价值；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。

作为不同于一般物品、产品的商品，具有以下三个基本特征：

(1) 商品是具有一定使用价值的劳动产品。一般的有用物品，如阳光、空气、森林、河水等，具有有用性，但不是劳动产品，只有凝结人类劳动的物品才有可能成为商品，如阿尔卑斯山的压缩空气等。

(2) 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，不是商品；而自己生产，消费不完拿到市场上去出售的粮食就是商品了。

(3) 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，也才能实现生产者生产的目的一—获取价值。

综上所述，商品是指在一定社会生产力发展水平上，由生产资料占有者所生产的，具有价值和使用价值，并通过交换来实现的劳动产品。

二、商品的属性

商品能够满足人们的哪些需要，或者说对人们有什么用途，归根到底决定于商品的属性。商品的属性是多方面的，概括划分有自然属性和社会属性。

商品的自然属性，是商品形成后本身所固有的属性。如商品的化学成分、物理性质等。

商品的社会属性，不是商品生来就有的，而是人们后来赋予它的。如商品的政治、经济文化属性。

在商品使用价值形成和使用的过程中，商品的自然属性起着直接和主导的作用。它是商品社会属性存在的前提和基础。

三、商品的整体概念

商品不仅是使用价值和价值的统一，而且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，构成了商品的整体。

马斯洛的需要层次论把人们的需要划分为五个层次，即生理需要、安全需要、社交

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）。北京：人民出版社，1972. 345.

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2卷）。北京：人民出版社，1972. 589.

需要、尊重需要和自我实现的需要。随着科学技术的发展和人们生活质量的提高，对商品的要求越来越高，商品概念也在不断地变换着内涵。从整体来看，商品由核心商品、形式商品和延伸商品三个层次组成。

（一）核心商品

它是指商品所具有的满足人们某种消费需求功能、效用，消费者真正要购买商品时所追求的核心利益。如人们购买洗衣机是为了洗衣服；购买手机，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。

（二）形式商品（或称附加商品）

它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。

（三）延伸商品（或称服务）

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。在市场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。

商品的整体概念如图 1-1 所示。

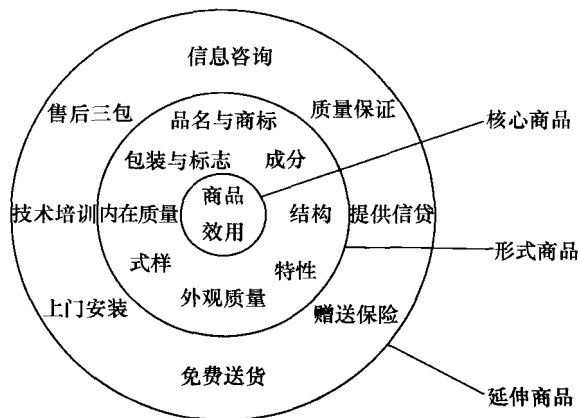


图 1-1 商品整体概念的三个层次

四、商品的基本分类

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。”^① 商品效用是

^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）。北京：人民出版社，1972. 589.

指商品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，发展到能够满足人们某种社会消费需要的所有形态。因此，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、文化艺术商品等等。商品学侧重研究生产劳动所创造的物质形态商品。

商品的基本分类如图 1-2 所示。

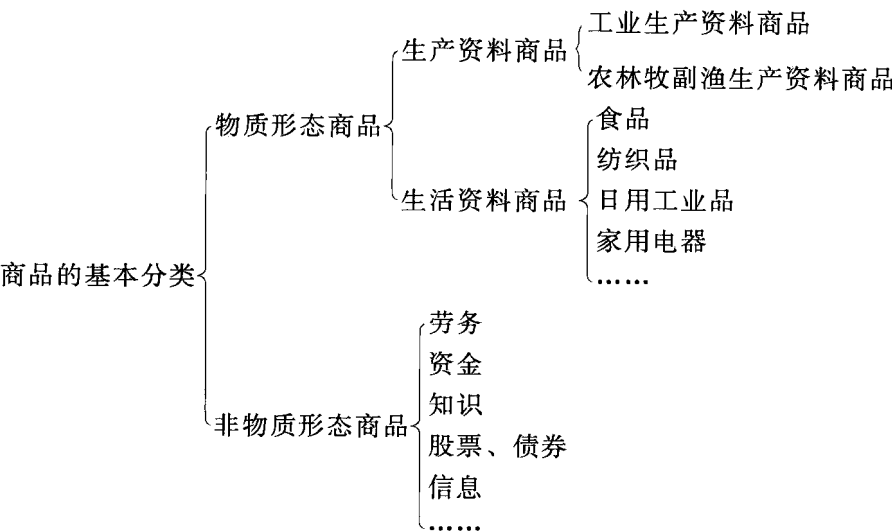


图 1-2 商品的基本分类

第二节 商品学的研究对象、内容、任务与方法

一、商品学的研究对象

不同的科学有不同的研究对象。科学研究对象的区分是根据其所具有的特殊矛盾来确定的。毛泽东说：“对于某一现象的领域所特有的某一矛盾的研究，就构成某一科学的对象。”^①

商品是价值和使用价值的统一体。商品价值是政治经济学研究的范畴。商品使用价值及其形成、评价、转移、维护、实现和再生变化规律则是商品学研究的对象。

（一）使用价值和商品使用价值的含义

1. 使用价值的含义

使用价值通常是指物的价值，也就是物对于人的有用性。

^① 毛泽东选集（第一卷），北京：人民出版社，1952。

使用价值表示物和人之间的自然关系，实际上表示物为人而存在。人们可以根据自己的需要，自觉能动地发现和利用现有的自然物或者将其加工改造成符合目的的人工物（产品或商品），这样就使得物本身具有了能够满足人们需要的属性，因此，物的有用性使物具有使用价值。

物的使用价值是由人的需要和物的属性两者之间的关系作用而形成的。物能否或可能在多大程度上使人的需要得以满足，即是否有使用价值或可能有多大的使用价值，又是由物本身的属性所决定的。但它不是指物的全部属性，而是人们为满足需要而有目的地选择和组合起来的那些有用属性。物的属性与人的需要的吻合程度，决定了物对人的使用价值的大小。

人的需要是物的使用价值形成的前提，离开人的需要，物就没有使用价值可言。但人的需要不是由人的主观意愿所决定的，而是由该时代社会生产力发展水平、生产关系和性质以及人们在生产关系中所处的地位（社会再生产的整体关系）所规定和制约的，因而是客观的。

物本身的属性是物的使用价值形成的客观基础。物的属性多种多样，可分别满足人的不同需要，从而形成不同的使用价值。不同的物可以有不同的使用价值，同一种物也可以有不同的使用价值。值得注意的是，物及其属性本身还不是物的使用价值，物和它的属性只是物的使用价值的载体和客观基础。

2. 商品使用价值的含义

商品的使用价值有两层含义：第一，指由商品实体的物质性所决定的，能满足某一方面具体需要的效用，通常称之为商品使用价值的物质性因素；第二，指处于社会联系之中，并由交换制约的效用，通常称之为商品使用价值的社会性因素或商品使用价值的社会适用性，如商品美、商品的流行性、商品对自然环境和生态环境的适用性等。

人类无论生活在怎样的社会形态下，都必须生产满足人们需要的使用价值。但是，在商品经济的条件下，使用价值的使用或消费，必须通过交换来实现。如果卖不出去，使用价值就不能实现，因而商品价值也不能实现。所以，商品使用价值不仅由商品体的物质性因素所决定，而且要受到其社会性因素的制约。实践证明：不顾社会总体在质和量方面不断变化的需要而盲目生产的产品或经营的商品，尽管其物质有用性存在，但不具备社会实用性，因而不能进入或完成交换，其使用价值不被社会所承认，也就难以达到使用价值的转移或让渡，而商品的使用价值也就无法实现，以致造成巨大的社会浪费。

商品使用价值的特殊性主要表现在以下几个方面：（1）商品的使用价值是社会的使用价值；（2）商品的使用价值必须在交换中得到承认和证明；（3）商品的使用价值具有特定的历史范畴。

综上所述，商品使用价值是指由商品的物质性因素和社会性因素（包括政治、经济和文化因素）所决定，并在交换中得到承认和证明的具有特定历史范畴的社会使用价值。

（二）商品学把商品使用价值及其形成、评价、转移、维护、实现和再生变化规律作为研究对象的意义

（1）在理论上强调了商品使用价值与价值关联性，使使用价值与生产、交换、流

通、分配、消费发生关系，处于社会联系之中。要实现商品的价值，必须以商品的使用价值为保证，这是价值实现的先决条件；商品使用价值的实现，又标志着商品的完成、价值的实现。

(2) 体现了商品生产和商业经营的最终目的是为了满足不同人民日益增长的物质和精神文化生活的需要。

(3) 在理论认识和研究方法上开拓了商品学新的途径。

【案例 1-1】 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，这极不利于孩子的成长发育，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》，2001.5.19 (2)]

二、商品学的研究内容

商品学研究的内容是由其研究对象商品使用价值所决定的。商品学研究的中心内容是商品质量。

(一) 商品学研究的中心内容——商品质量

商品质量是商品使用价值的表征。商品质量通常是指商品满足人们需要的各种特性的总和。人们对商品质量优劣或好坏的评价常常用商品质量的等级和质量水平来表示，它们反映了商品特性满足人们需要的程度。商品质量的优劣或好坏反映了不同时期、地域、人群对商品使用价值大小的总体认识和评价。商品质量还将商品使用价值与商品价值联系起来。因此，商品使用价值方面的研究是围绕着商品质量及其变化规律展开的。

商品的质量要求是根据商品的用途和特征而提出来的，它是商品学研究的基础内容。商品品种是具有某种共同属性和特征的商品群体，它说明商品满足人们需要的广度。商品品种与商品质量是商品使用价值在质和量上的不同表现形式，研究商品质量离不开商品品种。商品分类是研究商品的重要方法，为了深入研究各类商品的质量，必须研究商品的科学分类。商品开发、原材料和生产工艺的选择等对商品的质量有决定性的影响。商品标准、商品检验是评价商品质量的依据和手段。商品包装、商品储运是商品流通的保障，是保护商品质量的主要手段。商品与环境、商品与文化都分别涉及商品的生态质量、精神（文化）质量等新的研究课题。但商品学不是上述内容的简单堆砌，而是将这些内容有机地结合起来，形成独特的理论内容，阐明和叙述商品质量及其变化规律，也间接描述了商品使用价值的变化规律。

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、消费观念不同。因此，研究商品质量，既要从事态进行研究，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。

（二）商品学研究的具体内容

商品学的研究体系分两部分：一是从横向方面叙述所有商品的共性、共同理论及其应用，这部分称之为“商品学概论”或“商品学导论”、“商品学总论”；二是从纵向方面叙述各具体商品，称之为“商品学分论”，如：食品商品学、纺织品商品学、日化商品学、机电商品学、汽车商品学、中药商品学、商品检验学、商品养护学等。

我们编写的这本《商品学概论》着重研究物质形态商品的基本理论和共性问题。具体研究内容大致包括以下几个方面：

（1）商品学的基础理论。如：商品、商品使用价值的含义，商品学研究的对象、内容和方法，商品学的发展简史和发展趋势。

（2）商品质量和质量管理。包括商品质量的含义、商品质量的基本要求、全面质量管理、商品质量的监督和认证以及商品质量法规等。

（3）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、商品质量检验和评价等。

（4）商品分类和编码。包括商品分类编码的含义、原则和方法，商品分类的标志等。

（5）商品包装与商标。包括商品包装的含义、作用，包装装潢设计，商标的含义和作用等。

（6）商品储存与养护。包括商品储存的含义、方式、作用，商品储存仓库的类型，商品运输的方式，商品质量的变化形式和影响因素，工业品商品的防霉、防虫技术，食品商品的防腐与保鲜技术等。

（7）商品与可持续发展战略。包括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，商品文化和消费者权益保护等。

（8）商品开发。包括新商品的含义和开发途径、方法等。

三、商品学的研究任务

商品学研究的总任务是：为政府部门实施商品（产品）结构调整、科学分类、进出口管理、制定商品标准和政策法规等决策提供依据；为企业改进和提高商品质量，不断开发新的商品、提高经营管理素质，保证商品物美价廉、适销对路，为维护消费者合法权益、促进社会经济的可持续发展服务。其具体任务是：

（一）指导商品使用价值的形成

为了商品使用价值的实现，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，这是商品使用价值实现的基础。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、商品信息，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，引导和促进生产部门生产出符合社会需要的商品，确保商品使用价值的充分发挥和消费需求最大程度的满足。同时，为政府和有关部门实施商品结构调整，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，制定商品标准、政策法规和商品发展规划提供科学

决策的依据。

（二）评价商品使用价值的高低

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，维护生产者和消费者的合法权益。

（三）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。

（四）防止商品使用价值的降低或损失

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及其影响因素，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。

（五）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，应对消费者进行跟踪调查，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损害时，应维护消费者的合法权益。

（六）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，推动资源节约与再生、生活废物减量、保护环境的绿色行动。

四、商品学的研究方法

（一）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。

（二）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。

（三）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。

（四）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。

(五) 对比分析法

对比分析是将不同时期、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。流通部门可以利用联系面广的有利条件实现商品的升级换代,更好地满足广大消费者的需要。

(六) 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,是一个复杂的系统的工程。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。

第三节 商品学的发展简史与发展趋势

一、商品学的发展简史

商品学是商品经济发展的必然产物,随着商品生产、商品交换和社会的发展而不断发展。从商品学的萌芽来说,最早可以追溯到我国的春秋战国时期。但作为一门科学,从诞生至今,仅有两百多年的历史。纵观商品学形成和发展的历史,大致可分为商品知识汇集、古典商品学和现代商品学三个阶段。

(一) 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。如:我国春秋时代师旷所著《禽经》,晋朝戴凯之所著《竹谱》,唐代陆羽的《茶经》,宋朝蔡襄所著《荔枝谱》、韩彦直所著《橘录》、陈玉仁所著《菌谱》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,先后都记载着与商品经营有关的片断知识,虽不够系统完善,更谈不上理论体系,但在当时确实起到了积极的作用。其中尤以陆羽所著的《茶经》一书,比较完备地阐述了茶叶的生产加工、经营、饮用方法、保管和审评的知识等,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。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的专著。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。以上这些商品知识为商品学的诞生奠定了基础。

（二）古典商品学阶段

18世纪，德国手工业迅速发展，需要大量进口原材料，而后出口大批工业产品，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，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形成，约翰·贝克曼因此被誉为商品学的创始人，他所新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。

（三）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”；另一个是日本和西欧一些国家学者从社会科学和经济学的观点出发，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。经济学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。经济学商品学已成为经济科学的一个分支，是商品学的重要组成部分。在世界市场经济体系中，经济学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，其理论与体系日趋完善，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互相渗透、相互融合，出现了综合体系的商品学，称为“复合商品学”或“商品学”，又称为“第三商品学”。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、商品学的现状

从国际范围来看，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、环境等方面着手，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