

高职高专多媒体系列教材



WANG LUO JIAO YU GAO ZHI GAO ZHUAN DUO MEI TIXILIE JIAO CAI

商品学

刘维娥 李建玲 编著

崔欣 制作

丛书主编 张洪定

adulthood.tj.cn

F76

南开大学出版社
南开大学电子音像出版社

高职高专多媒体系列教材

商品学

刘维娥 李建玲 编 著

崔 欣 制 作

南开大学出版社
南开大学电子音像出版社

天 津

名 称: 《商品学》

标准书号: ISBN 7-900667-09-1 / F·09

出版发行: 南开大学出版社

南开大学电子音像出版社

地 址: 天津市南开区卫津路94号 邮编: 300071

营销部电话: (022) 23508339 23500755 23508542 (传真)

邮购部电话: (022) 23502200

技术支持: (022) 23504636 83310422

网 址: www.adultedu.tj.cn

出 版 人: 肖占鹏

总体策划: 张蓓

光 盘 责编: 尹建国

图书责编: 任增霞

封 面 制作: 大勇

图 书 承印: 河北省迁安市鑫丰印刷有限公司印刷

光 盘 刻制: 天津民族文化光盘有限责任公司

经 销: 全国各地新华书店、软件连锁店

版 次: 2005年1月第1版

印 次: 2005年1月第1次印制

开 本 规格: 787×1092 1/16

印 张: 10.625

字 数: 270千

定 价: 21.00 元

版权所有

翻印必究

序

情钟成人教育 躬耕网络教学

网络教育正在引发教育史上的革命,其速度之快、影响之大、范围之广,大家有目共睹。而与网络教学紧密相联的现代教育技术,以无限的容量、广阔的覆盖面、灵活交互的特色,迅速渗透到成人教育诸多领域。课件技术的支持、互联网平台的建立、多媒体的综合运用都为成人教育创造了全新的发展条件。天津市教育委员会在快速启动网络教学,全面提升成教水平,构建终身教育的“知识网络”中,做出了创新的实践。

在网络课程的建设 and 网络教育的实践中,天津成人高校的教师们立足于应用现代教育技术,改造原有的教学模式,开拓了新的教育手段,使网络教育这一新模式,在教学改革的实践中迅速普及并受到广泛欢迎。南开大学出版社出版的《高职高专多媒体系列教材》,以其严谨的学风、科学的体系、先进的技术、崭新的形式,成为培养经济建设中复合应用型人才的代表性教材。对研究成人教育改革的探索者来说,其欣慰之情是毋庸赘述的。在促进经济发展、社会进步的历程中,再一次留下了成人教育工作者的探索足迹。相信这套教材的出版,将进一步推进成人高等教育的课程体系改革,同时对构建高标准职教体系具有积极的借鉴意义。谨向老师们致谢。

龙德毅

2002年7月

高职高专多媒体系列教材

编委会主任 龙德毅

编委会副主任 叶 庆

主 编 张洪定

编委（以姓氏笔画为序）

王 宇 王发田 王丽雅 王小明 王繁臻 丛文广

边 玲 刘志刚 安瑞威 阎常钰 吴 群 宋新力

张 蓓 张庆生 张洪定 李 刚 李全奎 杨学俊

杨聪柱 肖金庚 陈相文 岳腾伦 贺兰芳 贾晓华

黄金彪 蒋克己 韩 铃 靳 莹 魏秀双 解书明

工作人员（以姓氏笔画为序）

田金玲 任 鹏 刘 怡 刘福安 朱海彤 何 明

张爱民 张媛媛 和建明 赵秀荣 梁欣怡 教 琳

前 言

为了适应高职高专多媒体教学的需要,我们编写了《商品学》一书。此书广泛汲取了国内外商品学研究的新成果,充分体现了高职高专教育基础理论适度、着重应用能力培养的特色,是高职高专院校物流管理专业及其他经济管理类专业适用的理想教材。

本书深入浅出地论述了商品质量、商品检验、商品分类与编码、商品包装、商品储运与养护的理论和实用技术问题,体现了商品学的学科体系内容。同时,对商品与资源环境保护、商品信息、商品开发等相关问题作了进一步的说明,以扩大学生的视野。另外考虑到高职高专的实践性与应用性,我们根据学生的实际需要,编写了各章的练习题,题型有填空、单选、判断、简答,以帮助学生更加全面、深刻地学习和理解教材内容。

本书由刘维娥副教授、李建玲副教授共同编写,其中刘维娥编写第一、三、六、七、八章,李建玲编写第二、四、五、九、十章,全书由刘维娥负责统撰。本书在编写过程中参阅了大量资料,并得到了许多人的帮助,特别是王丽雅院长的大力支持和孙莹、沈伊海、崔风梅、路小莉老师的大力协助,在此一并致谢。

由于编写时间仓促,编写水平有限,书中疏漏之处,敬请批评指正。

2004年9月

前言

作者介绍

刘维娥，女，副教授。

长期从事教学工作，编写出版教材《企业财务会计》。主持并制定“物流管理”、“会计”、“现代经济管理”等专业的教学计划。讲授“物流管理基础”、“商品学”、“财务会计”、“管理会计”等多门课程，并发表论文数篇。

李建玲，女，副教授。

长期从事教学工作，积累了大量的教学实践经验。先后讲授过“政治经济学”、“经营理论与实务”、“商品学”、“会计学”、“财务会计”、“财务管理”等课程，并参与编写了《财务管理》教材，由天津人民出版社出版。

崔欣，女，实验师。

长期从事天津市成人教育网站的教学服务与网络管理工作，先后制作《邓小平理论》等多媒体课件教程，并发表《制作多媒体课件遇到问题与解决方法》等论文。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 商品的本质特征	1
第二节 商品学的研究对象与内容	3
第三节 商品学的研究任务与方法	5
第四节 商品学的产生与发展	6
第二章 商品质量与质量管理	11
第一节 商品质量的概念及构成	11
第二节 商品质量基本要求	13
第三节 影响商品质量的因素	17
第四节 商品质量管理	20
第五节 商品质量评价	25
第三章 商品检验	31
第一节 商品检验概述	31
第二节 商品检验的依据与内容	34
第三节 商品检验的方法	43
第四章 商品分类与编码	51
第一节 商品分类的概念及标志	51
第二节 商品编码与商品目录	56
第五章 商品包装	60
第一节 商品包装概述	60
第二节 商品包装材料	62
第三节 商品运输包装	64
第四节 商品销售包装	71
第六章 商品储运与商品养护	79
第一节 商品储运与养护的重要意义	79
第二节 储运商品的质量变化	80
第三节 储运商品的质量管理	85
第四节 商品养护的技术方法	89

第七章 商品的组成与性能	96
第一节 商品生产原料	96
第二节 食品的分类与营养卫生	98
第三节 纺织品的组成与性能	109
第四节 日用工业品的组成与性能	119
第八章 商品、资源和环境	126
第一节 商品与资源保护	126
第二节 商品与环境保护	128
第三节 环境管理体系标准	133
第九章 商品信息	142
第一节 商品信息的概念与作用	142
第二节 商品信息的收集与处理	147
第十章 商品开发	154
第一节 商品开发的阶段和程序	154
第二节 商品开发与技术进步	155
第三节 商品开发的类型与方式	158

第一章 绪 论

商品学是研究商品使用价值的科学。商品学以商品质量为中心内容,探讨商品使用价值的形成、评价、维护、实现和再生。本章主要从认识商品入手,掌握商品学的研究对象与内容,了解商品学的研究方法,能够运用商品使用价值理论指导以后的学习和商务活动。

第一节 商品的本质特征

一、商品的特征

商品是用来交换的劳动产品,具有使用价值和价值两个基本属性。商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物,是为了交换或出卖而生产的劳动产品。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,它体现商品的自然属性;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。商品具有不同于物品、产品的特征:

(一) 商品是具有使用价值的劳动产品

某些天然物品,如空气、河水等,虽然具有使用价值,但因其不是劳动产品,所以不能称为商品。而没有使用价值的劳动产品,如废品、掺假产品等,也不能算作商品。

(二) 商品是供别人或社会消费,而不是供生产者或经营者自己消费的劳动产品

马克思指出:“一个物可以有,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,他生产的就只有使用价值,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。”所以,自产自用的劳动产品,如农民留下自用的那部分农副产品,就不能归于商品。其自用部分所占比例越大,该类产品的商品率就越低。

(三) 商品是必须通过交换才能到达别人手中的劳动产品

商品是为交换而生产的劳动产品。它对商品生产者来说,只是交换价值的物质承担者,没有直接的使用价值,否则他就不会把它拿到市场上去卖。而要交换就必须进入市场,并且受市场规律(如价值规律、供求规律、竞争规律)支配。一种产品是否是商品,不能靠理论

界定后才进入市场,而往往是先进入市场交换,然后再被承认为商品。例如,过去只承认物质形态的劳动产品才是商品,现在,知识形态、资金形态、劳务形态等产品,如技术成果、股票、债券、服务等,纷纷地进入市场交换,我们才反过来认识到这些产品也是商品。

我国商品学侧重研究物质形态商品中的生活资料商品和生产资料商品。随着社会生产和科学的迅速发展,其商品研究范围必将逐步扩大,如知识形态商品、劳务形态商品等。

二、现代商品的整体概念

消费者购买商品,本质是购买一种需要,这种需要,不仅体现在商品消费时,而且还表现在商品购买和消费的全过程。综合来说,商品不仅是使用价值和价值的统一,而且还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部分,构成了商品整体。

现代商品的整体概念包括以下三个方面:

(一) 核心部分

核心部分是指顾客购买商品时所追求的利益,是顾客真正要买的东西。因而在商品整体概念中也是最基本、最主要的部分。顾客购买某种商品,并不是为了占有或获得商品本身,而是为了获得能够满足某种需要的效用或利益。例如,人们购买食品并不是为占有它,而是要获得营养和感官满足。购买照相机,并非需要照相机本身,而是要购买记录场景的能力,即摄取画面的功能。购买轿车,是为了以车代步,节省时间和体力的消耗,解决交通不便。如“大众”等实用型轿车就是以此为标准并以低廉的价格提供给市场的;而“梅塞迪斯”轿车则是提供显示身份与地位的非功能性的利益。可见,顾客追求的利益大致包括功能性和非功能性两种,对前者的要求是出于实际使用的需要,而对后者的要求则往往出于社会心理动机。通常,这两种需求往往交织在一起,并且非功能需求所占的比重越来越大。企业必须把目标顾客所期望的基本利益包含的一切功能和非功能的要求转化为商品特征,否则,再好的产品对目标顾客来说都是无用的。

(二) 有形附加物

有形附加物也称有形商品,是指具体形态的商品体本身,是核心商品的物质载体。如果有形商品是有形的实物商品,通常表现为商品质量水平、外观特色、品牌和包装等。商品的功能必须通过具体的形式才能得以实现。企业应首先着眼于顾客购买产品时所追求的利益,最大限度地满足顾客需求,并从这一点出发再去寻求利益得以实现的形式,进行商品设计。

(三) 无形附加物

无形附加物又叫无形商品、延伸商品,是指顾客购买有形商品时所获得的附加利益和服务。如提供信贷、免费送货、安装调试、信息咨询、售后服务、质量保证以及顾客所重视的其他价值的形式。因为购买者的目的是为了某种需要,因而他希望得到与满足该项需要有关的一切。附加商品是商品差别化和竞争的主要内容。善用附加商品,既可以提高商品的市场竞争力,又可以提高顾客的满意度。

第二节 商品学的研究对象与内容

一、商品学的研究对象

商品学是研究商品使用价值及其变化规律的科学。

商品的使用价值是指商品对消费（使用）者的有用性或效用。商品的使用价值是由商品体的属性决定的，离开商品体它就不存在了，因此，商品学必须从商品体的属性来研究商品的使用价值。另一方面，商品的使用价值是满足他人和社会的使用价值，所以在研究商品使用价值时，还要研究商品体满足他人和社会需要方面的特性。从这个意义上说，商品的使用价值实际上反映了商品属性与人和社需要之间的满足关系。

具体来说，商品的使用价值是指商品的有用性，也就是商品满足人和社的需要性。研究商品的使用价值，不仅要研究商品的成分、结构、外形、化学性、生物学性质和物理学性质等商品的自然属性，还要研究商品的流行性、时代感、地区性、民族性和经济性等社会属性，满足人和社在商品方面的物质需要和精神需要。

商品体有多少种自然属性，就可能有多少种使用价值，例如，煤既可作燃料，又是极具价值的化工原料。商品的自然属性不同，它们的使用价值也不同，例如，羽绒衣可御寒，食品可以充饥。在不同的社会经济条件下，同一商品也会出现不同的使用价值，例如，绿色在中国象征着生命，而在西欧葬礼时用绿色树叶铺地，所以忌用绿色地毯。再如，对于贫穷型消费者来说，吃饱穿暖、坚固耐用的商品使用价值最大，而对于富裕型消费者来说，舒适、美观、体现个性的商品更具有使用价值。同一种商品在同一消费者消费时，也可以有多种使用价值。例如，高档服装可用于一般遮体御寒，也可以用于美化人体、弥补某些体型缺陷，还可以用来显示穿用者的身份和地位。

特别值得提出的是，商品的使用价值，是随着科学技术的发展和人们经验的不断丰富而被陆续发现的，故而，商品的使用价值是一个动态的、综合性的概念。准确而全面地理解商品的使用价值，运用商品的使用价值学说指导商品的生产、经营和消费，对发展我国社会主义市场经济，具有重大的现实意义。商品自然属性的相对稳定性和商品社会经济属性的相对变化性，决定着我们的商品生产经营者要不断地调整商品结构，一切从市场出发，从消费者需求出发，注意适销对路，使企业主观上求利润和客观上生产、经营具有社会使用价值的商品有机地结合为一体。

二、商品学的研究内容

现代商品学研究的内容是由其研究对象决定的。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。

（一）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，二者分别从量和质两个方面对商品使用价值进行深入具体的分析，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)含量的多少,这些都是通过质量体现出来的。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。

(二) 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据,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变化的内外因素及其变化规律,研究库存商品的寿命和保质期限,制定商品的合理养护措施等。

6. 商品消费:现代商品有正确引导消费的使命,它涉及商品正确的使用方法、保养技术,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,消费者权益保护等。

7. 新产品开发:从品种的升级换代来进行研究,用新技术、新材料、新工艺来开发新产品,适应新的市场需求,提高商品的技术含量和文化意蕴,以满足新的消费需求。

商品学研究商品使用价值的目的,是为商品经济发展提供决策依据。为此,必须从系统的角度分析商品与商品、商品与人、商品与自然、商品与社会、商品与技术、商品与经济效

益等结合面上的问题,处理好局部与全局的关系,实现系统的整体优化。

第三节 商品学的研究任务与方法

一、商品学的研究任务

(一) 指导商品使用价值的形成

商品学通过商品资源和商品市场的调查与预测、商品需求研究等手段,为政府部门实施商品(产品)结构调整、商品发展规划、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,制定商品标准及政策法规等提供决策的科学依据;为企业有效的商品信息,提出商品基本质量要求和品种要求,指导商品质量改进和新商品开发,促进高新技术成果的商品化,提高经营管理者素质,保证市场商品物美价廉、适销对路。

(二) 评价商品使用价值的高低

现代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,以避免劣质商品进入市场。同时,确保商品符合规定标准和合同要求,创造公平竞争的市场环境,确保合法生产者和消费者的利益。

(三) 防止商品使用价值的降低

现代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的种种因素,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,降低商品在流通领域中的质量损耗,保证商品在流通领域的安全。

(四) 促进商品使用价值的实现

在市场调研的基础上,进行市场细分、产品定位,合理运用商品包装(无声推销员)、商品广告、商品咨询等手段促进商品由销售领域向消费领域的转换,实现商品使用价值的转移和让渡,以实现社会主义商品生产的目的——最大限度地满足全社会不断增长的物质文化生活需要。

(五) 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、回收和再生政策及法规,运行机制,低成本加工技术等问题的研究,推动资源节约、再生和生活废物减量,保护环境的绿色行动。

二、商品学的研究方法

从研究内容看,商品学是一门文理结合、多学科交叉的边缘学科;从研究对象看,商品学又是一门为技术经济管理服务的应用学科。

商品学既要应用自然科学—技术学的研究方法,又要应用社会科学—经济学的研究方法。自然科学的研究方法包括实验、推理、归纳、演绎、数学、计算机技术等,社会科学的研究方法包括调查、分析、统计、比较、系统论、信息论等。

(一) 科学实验法

科学实验法是在实验室内运用一定的测试仪器和设备,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, 对商品质量作出评价的研究方法。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、试用等, 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

对比分析法是将不同时期、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、信息来源多的特点, 运用对比分析法正确识别商品, 促进生产部门改进产品质量, 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

商品的研究还需考虑商品与环境、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系统, 放到社会这个大系统中加以分析、研究和考察, 才能得出一个全面、公正的结论。

第四节 商品学的产生与发展

一、商品学的产生与发展

商品学从其诞生到现在, 约有二百多年的历史。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, 渐渐步入了拥有商品和货币的时代。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, 是随着商品的发展、商品交换的扩大、商人经商的需要, 逐渐产生和发展起来的一门独立学科。纵观现代商品学形成和发展的历史, 大致可分为三个阶段:

(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,从而充分发挥商品的效能。

唐朝时期,湖北复州(今天门县)的陆羽(733—804)于公元767年撰写了《茶经》一书,分三卷,共十篇,较为详细地介绍了茶的起源、品种、种植方法、产茶区域、采制技术、烹饮器具等方面的知识。据查证,《茶经》一书曾先后传到四十多个国家和地区,为世界茶叶的产销作出了巨大贡献。

阿拉伯人阿里·阿德·迪米斯基于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,在法国百科全书派学者的影响下,萨瓦里于1675年编著出版了《商品大全》,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。

(二) 古典商品学阶段

进入18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,18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·贝克曼教授于1777年编著出版了《技术学导论》,又于1793~1800年编著出版了《商品学导论》。该书分为两册:第一册主要介绍商品生产技术方法、工艺学等方面的知识;第二册主要叙述商品的产地、性能、用途、质量规格、分类、包装、鉴定、保管和主要市场等。贝克曼还在该书中指出了商品学作为一门独立学科的任务:

(1) 研究商品的分类体系;(2) 商品的鉴定和检验;(3) 说明商品的产地、性质、使用和保养以及最重要的市场;(4) 叙述商品的制造方法和生产工艺;(5) 阐明商品品种的价格和质量;(6) 介绍商品在经济活动中的作用和意义。由于该书创立了商品学的学科体系,明确了商品学的研究内容,所以贝克曼被誉为商品学的创始人。他所创立的商品学体系被称为“贝克曼商品学”或“叙述论的商品学”。

19世纪以来,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。

(三) 现代商品学阶段

商品学自19世纪由德国传入各国后,在其发展进程中呈现出两大研究方向:一个是从自然科学—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—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。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,起着积极的促进作用。

二、我国商品学的发展

我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。主要有春秋时代师旷所著《禽经》,晋朝戴凯之所著《竹谱》,唐代陆羽所著《茶经》,北宋蔡襄所著《荔枝谱》以及《桔录》、《本草纲目》等书籍,都先后对有关的商品知识作了详尽的介绍。最具代表性的当属《茶经》。虽然《茶经》已具有商品学的雏形,但由于我国商品经济的发展极为缓慢,故从唐代至清末,我国商品学还只处于萌芽阶段。

我国商品学教育与研究的开展,起始于20世纪30年代前后。这一时期出现了不少有关商品学的译著和论著。例如,1908年出版的《新译商品学》,1914年由盛在均编写的《商品学》,1928年由潘吟阁编著的《分业商品学》,1934年由刘冠英编著的《现代商品学》等。其中的代表作,首推刘冠英所著《现代商品学》一书。全书共七章,有总论、农产品、矿产品、林产品、畜产品、水产品、工业品等内容,内容既涉及商品学的研究对象、学派观点,又叙述了商品的分类、鉴定、包装、运输等问题,内容较为全面。同时,在东南沿海和京津等地区某些高等院校中还开设了商品学课程,有力地推动了这门学科在我国的发展。

随着现代科技和经济的高速发展,商品的“商”和“品”的两重性格受到人们的重视。人们感到,真正的商品学应该由研究以“商”为主的经济商品学与研究以“品”为主的技术商品学融合而成。于是,20世纪80年代,世界商品学开始步入技术型与经济型相互交融的现代商品学时代。

现代商品学围绕商品—人—环境系统,从技术、经济、社会等方面,运用与自然科学、社会科学相关的原理和方法,综合研究商品与市场需求,商品与资源合理利用,商品与环境保护,商品开发与高新技术,商品质量控制、质量保证、质量评价及质量监督,商品分类与品种,商品标准与法规,商品包装与商标、标识,商品形象与广告,商品文化与美学及商品消费与消费者保护等技术与经济问题。

三、商品学的学科体系

商品学的学科体系分为概论和分论两大部分。这两大部分可以分别称为基础商品学和专业商品学。

商品学概论是商品学的宏观研究内容,是学科的基础,其内容是共性的、规律性的基础理论和基本知识,是研究各种不同类别商品所必须具备的基础知识。主要内容包括:商品学研究对象、内容和任务,商品分类与编码,商场商品陈列,商品标准与标准化,商品鉴定,商品包装与标签,商品储存与养护,商品信息,伪劣商品识别与消费者权益保护等。

商品学分论是商品学微观研究的内容,主要是研究各类具体商品所具有的纵向特殊性问