

商品学理论与实务

顾 峰◎主编

SHANGPINXUE
LILUN YU SHIWU



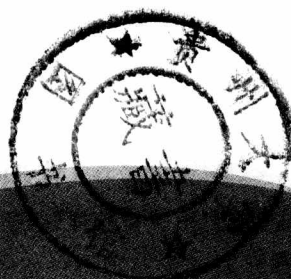
电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

E76.43

776-43

2

商品学理论与实务



顾 峰◎主 编
李春茹 胡田田◎副主编

SHANGPINXUE
LILUN YU SHIWU



GD 01586358

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

商品学理论与实务 / 顾峰主编. —北京: 电子工业出版社, 2011.7
ISBN 978-7-121-13558-3

I. ①商… II. ①顾… III. ①商品学—高等职业教育—教材 IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 087126 号

责任编辑: 晋 晶

文字编辑: 吴亚芬

印 刷: 北京市顺义兴华印刷厂

装 订: 三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 13.25 字数: 276 千字

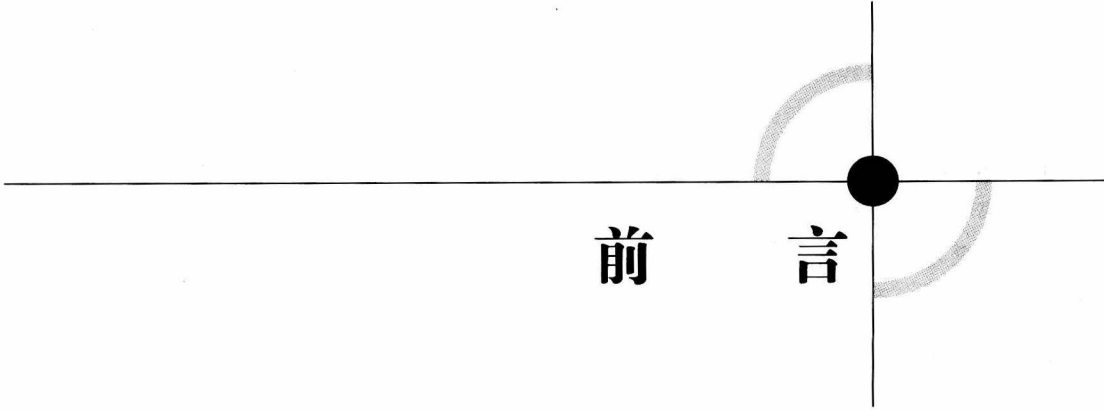
印 次: 2011 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。



前言

作为现代高等教育的重要组成部分的高职高专教育可以说是与经济建设、劳动就业联系最紧密、最直接的。它承担着为高新技术转化和传统产业升级提供智力支持的重任,承担着提高劳动者的就业能力和创业能力、促进劳动就业的责任。近年来,中国高职高专教育有了很大的发展,为生产、建设、管理、服务第一线培养了大批技术型和应用型专门人才,为中国经济发展和社会进步起到了重要的推动作用。

高职高专教育以培养高技能人才为教学目标,因此,与普通本科教育相比,有其鲜明的特点:① 理论知识以“必需”、“够用”为度;② 以服务为宗旨,以就业为导向,以产学研结合为途径,以培养实际操作能力为核心;③ 实践教学在教学计划中占有较大比重,注重学生职业能力的培养,实现“零距离上岗”,即学生毕业进入企业后,不再需要专门的上岗培训,直接可以上岗,从而实现人才培养与上岗就业的零距离。

为了真正实现高职高专教育与上岗就业零距离的目标,许多高职高专院校正在逐步深化教学改革,改革方案里提出要适当控制基础理论课程教学的深度与广度,加强校内模拟实训室和校外实习基地建设,强化技能培训,熟悉岗位要求,增强学生择业、就业能力,增加学生的就业机会。

本书结合教育部关于高职教育的定位及人才培养方案的要求确定内容体系,以培养学生的应用能力为主线,兼顾学生的后续发展需要。在基本理论与基础知识的选择上以“必需、够用”为度,强化理论学习与实际应用的结合,有机融合了物流管理学、仓储管理、全面质量管理和条码技术等相关学科知识,深入浅出,编排新颖,符合高职教育的课程特色。

本书在编写过程中,注重借鉴国内外同行的最新科研成果和实践经验,有一定探索性和前瞻性,并与高职教育及教学改革的要求相结合,以强化课程的科学性和先进性,使学

生能够较好地走向就业岗位。

和同类教材相比,本书有如下特点。

1. 内容和编排新颖

本书每章以“案例导入”引入正文,使学生带着相关问题及思考开始每章内容的学习。每章配有复习思考题和实训题,进一步深化学生对所学知识的理解并兼顾实际应用。同时设置资料链接,丰富教材内容,开阔学生视野。

2. 有机融合多门学科内容,资料新颖、准确、符合时代要求

本书有机融合了物流管理学、仓储管理、全面质量管理和条码技术等相关学科知识,既包含了商品学研究的传统内容,又新增了电子产品的特性及鉴别选购、家用轿车的特性及鉴别选购、商品房的特性及鉴别选购等内容。案例大多采用新资料,符合时代要求。

3. 课程体系设计合理

本书结合专业特点及社会发展实际需要,对教学内容与环节进行了整合与重组,课程体系设计更加合理,突出学生应用能力的培养。

本书既可作为高职高专院校财经类、管理类专业的学生教材,也可作为企业管理人员学习或培训的参考书。

本书由顾峰担任主编,李春茹、胡田田担任副主编。在本书的编写、整理及校对工作中,朱瑶、刘春玥、张立、柳超、夏治坤、朱茆华、聂家林和任洁,以及我的学生吴青、童泉和殷敏给了我很大帮助,在此表示感谢。同时特别感谢在本书出版过程中给予我帮助的领导 and 同事。此外,本书在编写过程中,参阅和借鉴了大量的参考资料,对原著作者表示衷心感谢。

由于时间和水平所限,书中难免有不足之处,望读者斧正。

顾 峰

目 录

第1章 商品学绪论 1

- 1.1 商品概述.....2
- 1.2 商品学的研究对象、内容与任务.....6
- 1.3 商品学的产生与发展.....8
- 实训题.....12
- 复习思考题.....12

第2章 商品分类与编码 14

- 2.1 商品分类概述.....16
- 2.2 商品分类体系.....21
- 2.3 商品目录和商品编码.....23
- 2.4 商品条码.....28
- 实训题.....40
- 复习思考题.....40

第3章 商品质量与质量管理 41

- 3.1 商品质量概述及现代商品理念.....42
- 3.2 商品质量的基本要求.....46
- 3.3 影响商品质量的因素.....53
- 3.4 商品质量管理和质量监督.....55
- 实训题.....64

复习思考题.....64

第4章 商品包装 65

- 4.1 商品包装概述.....66
- 4.2 包装材料.....72
- 4.3 商品包装技法.....79
- 实训题.....86
- 复习思考题.....86

第5章 商品检验 87

- 5.1 商品检验及程序.....88
- 5.2 抽样.....89
- 5.3 商品检验的方法.....93
- 5.4 商品品级.....97
- 5.5 商业企业的质量监督检验.....98
- 实训题.....104
- 复习思考题.....104

第6章 商品储运与养护 106

- 6.1 商品储运概述.....108
- 6.2 商品在储运中的损耗与质量劣变...111

6.3 常见的商品养护技术·····	117
实训题·····	124
复习思考题·····	124

第7章 商品标准及标准化 126

7.1 商品标准·····	127
7.2 商品标准化·····	132
7.3 商品质量认证·····	136
实训题·····	142
复习思考题·····	143

第8章 商品与环境、资源 145

8.1 商品与环境保护·····	146
8.2 商品与资源保护·····	155
8.3 绿色革命·····	160
实训题·····	167
复习思考题·····	167

第9章 主要商品的特性及鉴别选购 169

9.1 食品类商品的特性及鉴别选购·····	171
9.2 服装商品·····	182
9.3 家用电器的分类和基础知识·····	187
9.4 日用工业品的特性及鉴别选购·····	194
实训题·····	197
复习思考题·····	197

附录A 常见的大类商品需要索取的文件、证件 198

附录B 中华人民共和国进出口商品检验法实施条例（摘录） 202

参考文献 206

商品学绪论

学习目标

1. 了解商品不同于一般物品、产品的特征。
2. 明确现代商品概念及构成。
3. 了解商品学的产生与发展。
4. 掌握商品使用价值的本质和结构层次。
5. 熟悉商品学的研究对象和主要研究内容。

案例导入

宝洁公司和一次性尿布

宝洁(P&G)公司以其寻求和表达顾客潜在需求的优良传统,被誉为在面向市场方面做得最好的美国公司之一。其婴儿尿布的开发就是一个例子。1956年,该公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到一篮篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼。清洗尿布的责任给了他灵感。于是,米尔斯决定研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上,当时美国市场上已经有好几种牌子的一次性尿布了。但市场调研显示:多年来这种尿布只占美国市场的1%。原因首先是价格太高;其次是父母认为这种尿布不好用,只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果还表明,一次性尿布的市场潜力巨大。美国和其他许多国家正处于第二次世界大战后婴儿出生高峰期,将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数,可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间,力图研制出一种既好用又对父母有吸引力的产品。

产品的最初样式是在塑料内裤里装上一块打了褶的吸水垫子。但 1958 年夏天的现场试验结果,除了父母的否定意见和婴儿身上的痱子以外,一无所获。于是开发又回到了图纸阶段。

1959 年 3 月,宝洁公司重新设计了一次性尿布,并在实验室生产了 37 000 片,样式相似于现在的产品,拿到纽约州去做现场试验。这一次,有 2/3 的试用者认为该产品胜过布尿布。然而,接踵而来的问题是如何降低成本和提高新产品质量。为此要进行的工序革新比产品本身的开发难度更大。一位工程师说它是“公司遇到的最复杂的工作”,生产方法和设备必须从头搞起。不过,1961 年 12 月,这个项目进入了生产工序和产品试销阶段。

公司选择地处美国中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“娇娃”(Charlie)的产品。发现皮奥里亚的妈妈喜欢给自己的婴儿用“娇娃”,但不喜欢 10 美分一片尿布的价格。因此,价格必须降下来。降多少呢?在 6 个地方进行的试销进一步表明,定价为 6 美分一片,就能使这类新产品畅销,使其销售量达到零售商的要求。宝洁公司的几位制造工程师找到了解决办法,用来进一步降低成本,并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售“娇娃”尿布的水平。

“娇娃”尿布终于成功推出,直至今天仍然是宝洁公司的拳头产品之一。它表明,企业对市场真正需求的把握需要通过直接的市场调研来论证。通过潜在用户的反映来指导和改进新产品开发工作。企业各职能部门必须通力合作,不断进行产品试用和定价调整。最后,公司做成了一桩全赢的生意:一种减轻了每位父母最头疼的一件家务产品,一个为宝洁公司带来收入和利润的重要新财源。

资料来源:吴健安.市场营销学.北京:高等教育出版社,2004

问题:从商品的角度分析,宝洁的“娇娃”尿布为什么会成功?

1.1 商品概述

1.1.1 商品的概念

1. 商品的定义

商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物,是用于交换的劳动产品。

社会分工和产品私有是交换产生的两个基本条件。恩格斯曾经明确指出:商品首先是私人产品。但是,只要这些私人产品不是为自己消费的,而是为他人消费的,即为社会而产生的,它们才成为商品;它们通过交换进入社会消费。

2. 现代商品概念

现代商品概念可以用商品球模型(见图 1.1)来形象地表示,它包括以下四个层次。

(1) 核心功能

商品的核心功能是指商品为满足消费者的一定需要所能提供的可靠的、必需的职能或效用,如电冰箱的核心功能是冷藏食物。商品的核心功能是商品概念的核心,营销学把这种核心功能称为“服务”或“便利”。商品是通过它在使用或消费过程中所能提供的核心功能来满足消费者需要的,因此从本质上说,消费者购买的不是商品本身,而是它的核心功能。

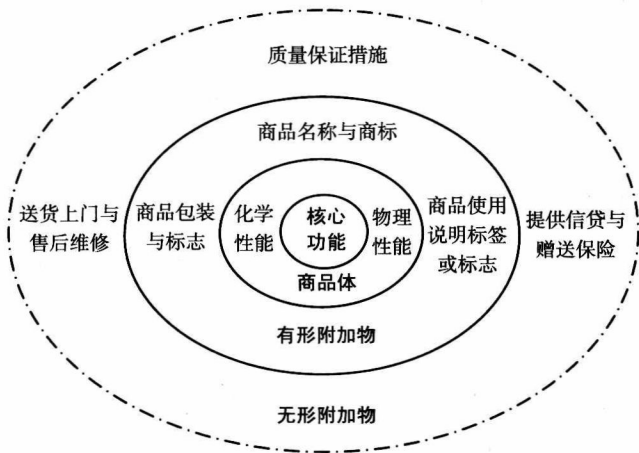


图 1.1 商品球模型

(2) 商品体

商品体是商品功能或效用的载体,它是人们利用原材料,通过有目的、有效的劳动投入(如市场调查、规划涉及和加工处理等)而创造出来的具体劳动产物。不同的使用目的或用途要求商品有不同的功能或效用,而功能或效用又是商品体在不同使用条件下所表现出来的性能,如化学性能、物理性能(力学、电学、光学、热学和声学)等。商品体具备哪些性能,是由商品体的成分组成(原材料或零部件的化学成分及含量等)和形态结构(原料或零部件的组织结构、成品形态、规格、内部单元的连接与配合、色彩装饰的组合及其他结构特征)所决定的。其中,商品体的成分组成又决定了商品体可能形成的形态结构。因此,商品体是由多种不同层次要素构成的有机整体,是商品使用价值形成的客观物质基础。

(3) 有形附加物

商品的有形附加物包括商品包装与标志、商品名称与商标及注册标记、专利标记、质量和安全及卫生标志、环境(绿色或生态)标志、商品使用说明标签或标志、检验合格证、使用说明书、维修卡(保修单)和购买发票等。它们主要是为满足商品流通(运输、装卸、储存和销

售等)需要、消费(使用)需要及环境保护需要所不可缺少的。其中,包装和商标等本身也是一种商品,它们既有使用价值,也有价值。商标还会随着商品生产技术进步和经营管理水平的提高而增加新的价值。

(4) 无形附加物

商品的无形附加物是指人们购买有形商品时所获得的附加服务和附加利益。例如,提供信贷与赠送保险、送货上门与售后服务、质量保证措施、免费安装及调试服务和一定时期内的折扣优惠等。善于开发和利用合法的商品无形附加物,不仅有利于充分满足消费者的综合需要,为他们提供更多的实际利益,而且有利于企业在激烈的竞争中突出自己商品的附加服务和利益优势,提高其市场竞争力。

1.1.2 商品的特征

1) 商品是具有使用价值的劳动产品。某些天然物品,如空气、阳光和雨水等,虽然具有使用价值,但因其不是劳动产品,所以不能称做商品。而没有使用价值的劳动产品,如失效或变质产品等,也不能称做商品。

2) 商品是供别人消费即社会消费,而不是供生产者或经营者自己消费的劳动产品。马克思曾经强调: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,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。

3) 商品必须通过交换才能到达别人手中,是为交换而生产的劳动产品。例如,一个人在超市里购买物品,这就是一种买卖关系,在这里物品是商品。但如果这个人把这件物品作为礼品送给别人时,这个人和接受礼品的人的关系不是买卖关系,因此,这件礼品不是商品。

1.1.3 商品使用价值

1. 商品使用价值的概念

商品使用价值是商品能够满足人们需要的物品的有用性。不同的商品具有不同的使用价值,不同的使用价值是由物品本身的自然属性决定的;同一种商品具有多种自然属性,因而具有多方面的有用性。商品的使用价值是维持人类的生存和繁衍、维持社会的生存和发展所必需的。因此,不论财富的社会形式如何,使用价值总是构成财富的物质内容。一种使用价值与另一种使用价值相交换的量的关系或比例,是商品的交换价值。两种不同的使用价值之所以能按一定的比例交换,表明它们之间存在着某种共同的东西,这种共同的东西在质上应是相同的,从而

在量上才可以进行比较。这种共同的东西，就是凝结在商品中的无差别的一般人类劳动。商品中的这种无差别的一般人类劳动的凝结，就是商品的价值。因此，交换价值是价值的表现形式，价值是交换价值的内容。价值反映了商品的社会属性，体现了商品生产者之间互相交换劳动的社会生产关系。

2. 商品使用价值的结构系统

商品使用价值是一个具有复杂结构的系统，包括不同的方面、不同的层次和不同的要素。通常可以分为静态和动态两类系统。

（1）商品使用价值的静态系统

把商品使用价值作为静态的系统来考察，可以发现，它是由不同种类、不同层次的使用价值构成的。从满足需要的性质来看，商品使用价值包括商品的物质使用价值和精神（文化）使用价值；从主体的社会层次来看，商品使用价值包括商品的个人使用价值和社会使用价值；从客观的层次来看，商品使用价值包括商品的个体使用价值和群体使用价值；从主客体发生作用的地位来看，商品使用价值包括商品的主要使用价值和次要使用价值；从主客体发生作用的性质来看，商品使用价值包括商品的正使用价值和负使用价值；从实现的客观依据来看，商品使用价值包括商品的现实使用价值和潜在使用价值；等等。

商品使用价值的静态系统是一个纵横交错的立体系统。全面地分析商品使用价值的静态结构，认识商品使用价值的各方面，把握商品交换或消费活动的综合价值，对于人们选择商品交换或消费的目标具有重大意义。

（2）商品使用价值的动态系统

商品使用价值的实现要经历一个过程，即由潜在的使用价值向现实的使用价值转化的过程，人们把该过程称为商品使用价值的动态系统。商品使用价值的实现是分两个阶段完成的。第一阶段在交换过程中实现商品的交换使用价值；第二阶段在消费过程中最终实现商品的消费使用价值。如果商品的交换使用价值因故没有实现，那么商品的消费使用价值也无法实现。只有最终实现商品的消费使用价值，商品的使用价值才算真正实现。

商品使用价值的动态系统包含三个基本要素，即需求、商品和使用价值。需求通过市场调研获得并经过设计、开发和生产而物化为商品，由此潜在的使用价值已经形成；商品再通过销售、消费实践转化为现实的交换、消费使用价值，即实现了商品使用价值；然后再过渡到新的需求。如此循环上升，形成螺旋（见图 1.2）。

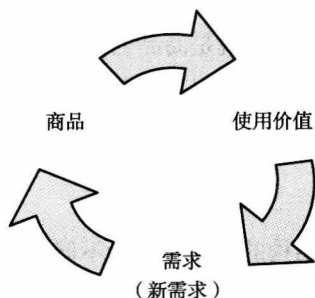


图 1.2 商品使用价值的动态系统

1.2 商品学的研究对象、内容与任务

1.2.1 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。

商品学研究商品的全面使用价值，应该注意把握以下特征：商品自始至终处于社会中，其使用价值是社会的使用价值；商品使用价值具有二重性；商品使用价值是相对的、动态的和发展的；商品使用价值与商品价值既对立又统一，不能人为地将其割裂开来。

商品使用价值的上述特征决定了商品学是从自然科学、技术科学与经济管理科学相交叉、相结合的角度，系统地研究商品使用价值的开发、形成、维护、评价和实现过程规律的一门学科。因此，商品学是一门综合性的交叉应用学科，它不仅涉及物理学、化学、生物学、医学、电子学、工艺学、农艺学、材料科学、环境科学、计算机科学等自然科学和技术科学，而且与营销学、物流学、产业经济学、国际贸易、企业管理、社会学和法学等社会科学也有着交叉渗透与互补的关系。

1.2.2 商品学的研究内容

商品学的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，以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，以商品属性不断满足商品交换和消费需要及其他社会需要为主线。具体包括商品的成分、结构、性质，商品分类与编码，商品品种及其演变规律，商品质量及其影响因素，商品质量管理、质量监督、质量与安全认证，商品标准与标准化，商品检验，商品包装与商标，商品储运与养护，商品与资源、环境，新商

品开发,商品消费心理,商品广告,商品文化,商品美学,商品法规,商品地理,各类商品营销学,商品消费科学与教育等。

商品使用价值的研究,在质的方面,其内容主要通过商品质量来体现。商品质量一般是指个体商品满足人或社会需要特性的总和,商品的质量等级和质量水平反映了商品特性满足人或社会需要的程度,是对商品质量优劣或好坏的区分。商品质量及其相关的问题是商品学研究的核心内容。

商品使用价值的研究,在量的方面,其内容主要通过商品品种来体现。商品品种一般是指群体商品满足人或社会需要的特征总和。商品品种结构合理,品种规格丰富齐全且适销对路,才能满足不同的消费结构、消费层次和消费水平的要求。商品品种及其有关问题的研究是商品学的又一个核心内容。

由此可以归纳出,商品品种和商品质量及其系统的微观、宏观管理是商品学研究的中心内容。

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,处理好局部与全面的关系,实现系统的整体优化。

1.2.3 商品学的研究任务

商品学是为政府和企业对商品从规划开发、生产、流通、消费到废弃的全过程实行科学管理和决策服务的一门学科。商品学的总任务是促进生产力的发展,提高社会主义现代化管理水平,满足人民日益增长的物质文化生活需要。为此,商品学围绕商品使用价值具体研究以下四个方面的内容。

1. 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科学的决策依据;为企业提供有效的商品信息,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,提高经营管理素质,保证商品物美价廉、适销对路。

2. 评价商品使用价值的高低

商品学通过商品检验与鉴定手段,保证商品品种和质量符合规定的标准或合同,维护正常

的市场竞争秩序,保护买卖双方的合法权益,创造公正、平等的商品环境。

3. 防止商品使用价值的降低

商品学通过确定适宜的商品包装、运输、储存的条件和方法,防止商品质量发生不良变化而造成损失;通过现代化的电子与信息技术,提高商品开发、生产和流通对市场需求的快速反应能力,防止商品因过时而造成的损失,保证商品交换的正常运行。

4. 促进商品使用价值的实现

商品学一方面通过商品市场、商品信息、商品广告和商品消费心理等方面的研究,推动商品交换使用价值的实现;另一方面通过大力普及商品知识和消费知识,使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,由此促进商品消费使用价值的实现。

1.3 商品学的产生与发展

1.3.1 商品学的产生

商品学最早产生于德国。18世纪初,德国的工业迅速发展,将进口原材料加工成出口工业品,从而扩大了原材料与工业品商品的贸易。这就要求商人必须具有系统的商品知识,否则难以胜任贸易工作。因此,当时对商业教育提出了系统讲授商品知识的要求以提高青年商人的业务素质。18世纪后期,在商人和学者的努力下,德国的大学和商业院校开始讲授商品学课程,并开展商品学研究。商品学这个词就来自德文 Warenkunde,译成英文为 Commodity Science & Technology。

德国的约翰·贝克曼教授在其教学和科研的基础上,于1793—1800年出版了《商品学导论》。该书分为两册:第一册主要是商品生产技术方法和工艺学等方面的知识;第二册主要介绍商品的产地、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 进行商品的鉴定和检验;③ 说明商品的产地、性质、使用 and 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。该书创立了商品学的学科体系,明确了商品学的研究内容,贝克曼因此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”。目前,人们认为商品学产生于18世纪末,即是以该书的出版时间为依据的。

1.3.2 商品学的发展

任何一门学科都产生于实践，都是人们实践经验的凝结。商品学是商品经济发展到一定阶段的产物。纵观现代商品学形成和发展的历史，大致可分为以下三个阶段。

1. 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、更深入地了解商品的产地、品种和成分，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。世界四大文明古国之一的中国，从丝绸之路到海上贸易，与外界商品交往的历史悠久，对商品知识的研究也相对超前。从春秋时代师旷的《禽经》到晋朝戴凯之的《竹谱》，从唐代陆羽的《茶经》到宋朝蔡襄的《荔枝谱》，以及后来《桔录》和《本草纲目》等书籍，先后都对有关的商品知识做了详尽的介绍。其中，最具代表性的当属陆羽的《茶经》。盛唐时期，产于江淮一带的茶叶由江南传到北方，茶叶品种繁多，色味各异，为了进一步促进茶叶的生产经营，推广茶叶的使用范围，陆羽大量收集茶叶的生产、制作、储运和消费等方面的知识，于767年写出《茶经》一书。《茶经》分三卷共十篇，对茶叶的种植、采摘、加工、饮用到茶叶的功能、评定和储藏等环节进行了详细的说明。该书的问世，对茶叶的生产经营起了重要的指导作用，成为世界上最早的一部茶叶商品学著作。据文献记载，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书籍。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、储存和销售等方面的知识，该作品在欧洲久负盛名，先后被译成德、英和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。

2. 古典商品学阶段

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。18世纪中叶，德国在大学和商业学院开始开设商品学课程。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，1777年编著出版了《技术学导论》，并于1793—1800年编著出版了《商品学导论》，内容包括商品生产、技术、方法、工艺学知识及商品的产地、性能、用途、鉴定、分类、包装和主要市场等。《商品学导论》的问世，标志着商品学开始作为一门独立的学科形成，约翰·贝克曼本人也因此被誉为商品学的创始人，他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意大利、西欧、东欧、日本和中国等,使商品学得到迅速发展。

3. 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。一是从自然科学和技术学的角度出发,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;二是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。

自然科学商品学起源于意大利的生药学,18世纪中叶由约翰·贝克曼创立。19世纪欧洲工业革命完成后,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材料学商品学、鉴定论商品学或品质论商品学时代。

20世纪,尤其是第二次世界大战后,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、商品包装和商品养护等。此时,自然科学商品学跨入了综合学科、交叉学科的商品学时代,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、化学和生物学性能;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第二次世界大战后形成的。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。例如,研究商品的开发、商品设计、商品质量保证、商品包装、商品标准化和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,存在于德国和日本等发达国家中,在世界市场经济体系中,对于促进商品经济的发展、繁荣市场,起着积极的促进作用。

1.3.3 现代商品学的现状

从国内看,新中国成立后,百业待兴。20世纪50年代开始在高等财经院校设立了对外贸易和贸易经济供销合作等专业,并开设了商品学课程。1951年中国人民大学开设商品学研究班,邀请苏联专家讲学,培养师资力量,为商业部门培养了商品学人才。1956年黑龙江商学院、上海财经学院创建了商品学系。随着社会主义市场经济体制目标的确立,有更多的高等财经院校、中等商业学院和供销学校开设了商品学课程。其中,中国人民大学和黑龙江商学院拥有商品学专业硕士学位授予权,它标志着现代商品学学科的发展。1995年成立了全国性学术团体——中国商品学会,中国商品学会代表中国参加国际商品学会(总部设在维也纳)的各项活动,并为