



■新编高等院校经济管理类“十二五”规划系列教材

◎主 编 严军花 卢 萌

商品学

SHANG
PINXUE

中国商业出版社

■新编高等院校经济管理类“十二五”规划系列教材

商品学

主 编 严军花 卢 萌
副主编 来 燕 马晓燕 程 伟
蔡 鹏 张进华 赵曼曼
魏 丛 杨君英
参 编 蒋维维
主 审 张智清

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

商品学/严军花,卢萌主编. —北京:中国商业出版社, 2014. 7
ISBN 978 - 7 - 5044 - 8473 - 4

I. ①商… II. ①严…②卢… III. ①商品学 IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 091930 号

责任编辑:蔡凯

中国商业出版社出版发行
010 - 63180647 www. c - cbook. com
(100053 北京广安门内报国寺 1 号)
新华书店总店北京发行所经销
北京市书林印刷有限公司印刷

* * * * *

开本:787 × 1092 毫米 1/16 印张:20 字数:350 千字
2014 年 7 月第 1 版 2014 年 7 月第 1 次印刷

定价:39.80 元

* * * * *

(如有印装质量问题可更换)

前 言

商品学是以自然科学为主,将社会科学、经济学融合起来的应用性学科,是研究商品的使用价值和商品使用价值实现规律的一门边缘科学。商品学研究商品使用价值是围绕商品质量和商品品种这个中心内容来展开的,并从商品使用价值的物质性因素和社会性因素进行剖析。我们介绍的商品学是从宏观研究各种商品所共同具有的横向共性问题,阐明了商品学研究对象、内容和任务,论述了商品质量及质量变化规律,研究如何加强商品质量管理和质量鉴定、检验,探讨商品标准、分类、包装和储存养护等内容的实施,探讨商品、人与环境的关系。商品学作为一门正确引导商品发展方向的科学,综合研究与商品生产、流通和消费各阶段的有关质量问题,对商品开发、商品贸易、商品质量管理与质量保证、商品消费及环境保护等应用领域都有重要的指导意义。

《商品学》是学生进一步学习《推销与谈判》、《市场营销策划》、《市场调研与预测》等课程的基础。学好《商品学》,有助于学生进一步学习其他专业核心课程,培养良好的职业能力和素养,有助于学生顺利选择职业方向,确定科学、正确的职业生涯规划。通过《商品学》的学习,使学生对商品的制作流程、生产工艺、原材料构成、商品特性具有足够的认识,培养学生的吃苦精神、环保意识,树立创新思想,从而自觉地把自已培养锻炼成为高素质综合型营销管理人才和创新创业人才。

本书依据教育部颁布的《关于高职高专院校人才培养工作水平评估方案》(试行)及全国商业高等职业教育研究会主持制定的《商品学教学大纲》中的有关要求编写,力争体现职业教育强化技能的特色,在本书编写中突出体现认知、能力本位的思想,注重教材的系统性、时代性、实践性、应用性。

本书由邯郸职业技术学院严军花(项目一、项目二、项目三)、中国环境管理干部学院卢萌(项目四、项目七、项目九)担任主编,负责拟定全书的思路和框架设计,以及进行全书的统稿工作;副主编由邯郸职业技术学院来燕(项目六学习任务1、学习任务2、学习任务3)、山西国际商务职业学院马晓燕(项目十)、重庆工业职业技术学院程伟(项目十一)、贵州毕节职业技术学院蔡鹏(项目十二)、贵州毕节职业技术学院张进华(项目十三)、贵州毕节职业技术学院赵曼曼(项目五)、河北工程技术学院魏丛(项目八学习任务1、学习任务2、学习任务3)、公安海警学院杨君英(项目八学

习任务4、学习任务5、学习任务6)担任。参加编写的还有公安海警学院蒋维维(项目六学习任务4、学习任务5)等。特邀全国职业培训教学工作指导委员会商贸专业委员会副主任安徽工商职业学院张智清副院长对本书进行了审订。

本书在编写过程中,参阅、引用了有关著作、教材的成果与资料,在此并致以由衷感谢!限于编写人员水平有限,书中若有不妥和疏漏之处,恳请各位专家、学者和广大读者批评指正。欢迎广大读者提出宝贵意见。

编者
2014年7月

读者反馈意见

亲爱的读者：

感谢您对《商品学》的支持和热爱，为了今后为您提供更好的服务，请您抽出宝贵的时间来填写下面的意见反馈表，以便我们更好地对本教材做进一步改进，同时如果您在使用本教材的过程中遇到了什么问题，或者有什么好的建议，也请您来信、来电告诉我们。

地址：北京市丰台区科学城南极星大厦 108 室

电话：010 - 83794590/83794403

电子邮箱：caikai6223@263.net QQ:649319527 QQ:1694299827

网址：WWW.KFHW.H.CN

教材名称：《商品学》

个人资料：

姓名：_____ 年龄：_____ 所在院校/专业 _____

文化程度：_____ 通讯地址：_____

联系电话：_____ 电子信箱：_____

您使用本书是作为：☐指定教材 ☐选用教材 ☐辅导教材

您对封面设计的满意度：

☐很满意 ☐满意 ☐一般 ☐不满意 ☐改进建议 _____

您对本书印刷质量的满意度：

☐很满意 ☐满意 ☐一般 ☐不满意 ☐改进建议 _____

您对本书的总体满意度：

从语言质量角度看 ☐很满意 ☐满意 ☐一般 ☐不满意 ☐

从科技含量角度看 ☐很满意 ☐满意 ☐一般 ☐不满意 ☐

本书最令您满意的是：

☐指导明确 ☐内容充实 ☐讲解详尽 ☐实例丰富

您认为本书在哪些地方应进行修改？（可附页）

您希望本书在哪些方面可进行改进？（可附页）

目 录

项目一 商品学基础	(1)
学习任务1 商品的认知	(2)
学习任务2 商品学的研究对象与内容	(4)
学习任务3 商品学的研究任务和方法	(8)
学习任务4 商品学的发展概况	(10)
项目二 商品分类与编码	(14)
学习任务1 商品分类	(16)
学习任务2 商品分类标志	(20)
学习任务3 商品分类体系	(22)
学习任务4 商品目录	(23)
学习任务5 商品编码	(25)
学习任务6 商品条码	(28)
项目三 商品品种	(41)
学习任务1 商品品种概述	(42)
学习任务2 商品品种名称	(43)
学习任务3 商品品种类别和发展规律	(47)
学习任务4 商品品种结构及其优化	(50)
项目四 商品质量与质量管理	(56)
学习任务1 商品质量的概念及构成	(57)
学习任务2 商品质量的基本要求	(59)
学习任务3 影响商品质量的因素	(62)
学习任务4 商品质量管理	(66)
项目五 商品标准	(76)
学习任务1 标准和商品标准	(77)
学习任务2 商品标准的分级	(81)

学习任务3 商品标准的内容	(86)
学习任务4 标准化及其经济效果	(88)
项目六 商品包装	(95)
学习任务1 商品包装及其分类	(96)
学习任务2 商品包装材料	(100)
学习任务3 常用包装技法	(105)
学习任务4 商品包装标志	(111)
学习任务5 商品包装装潢	(119)
项目七 商品的储存与养护	(125)
学习任务1 商品储存概述	(126)
学习任务2 商品储存中的损耗与变质	(129)
学习任务3 储存商品的养护技术	(134)
学习任务4 商品储存中的管理	(149)
项目八 商品检验	(154)
学习任务1 商品检验概述	(155)
学习任务2 商品检验的基本要求及方式	(159)
学习任务3 商品抽样	(163)
学习任务4 商品检验的基本方法	(165)
学习任务5 商品品级	(169)
学习任务6 商品质量监督	(171)
项目九 食品类商品	(174)
学习任务1 食品的分类与营养卫生	(175)
学习任务2 糖酒类商品	(179)
学习任务3 茶叶和水果类商品	(189)
项目十 服装类商品	(197)
学习任务1 服装材料	(198)
学习任务2 服装商品	(220)
项目十一 日用工业品商品	(229)
学习任务1 日化类商品	(230)
学习任务2 皮革类商品	(246)
学习任务3 照相器材类商品	(249)

项目十二 家用电器商品	(256)
学习任务1 家用电器的分类和基础知识	(257)
学习任务2 电子类家用电器	(266)
学习任务3 电器类家用电器	(275)
项目十三 商品、资源和环境	(287)
学习任务1 商品、资源及其保护	(288)
学习任务2 商品、环境及其保护	(295)
学习任务3 绿色革命	(301)
参考文献	(309)

◆项目一 商品学基础

★知识目标:

1. 掌握商品的概念及构成;
2. 熟悉商品学的研究对象与内容;
3. 了解商品学的研究任务和方法;
4. 了解商品学的发展概况。

★技能目标:

结合实例解释商品的构成。

★任务导入:

去和尚庙推销梳子

厉以宁教授对于商品的开发与销售有一段精彩演讲:“有一个梳子厂,派出4个营销员到和尚庙去推销梳子。第一个营销员空手而回,说到了庙里;和尚说没头发不需要梳子,所以一把都没销掉。第二个营销员向和尚们宣传梳子梳头的活血健身功能,销出10多把梳子。第三个营销员向老和尚强调,梳子可以方便香客美容,有助于寺庙香火旺盛,销出了百十把梳子。第四个营销员找到老和尚,给他出主意,说在梳子上写上庙的名字和“积善梳”三个字,可以保佑对方,这样就可以作为礼品储备在那里,谁来了就送,保证庙里香火更旺。老和尚当时就订购了几千把,后来又陆续不断地向梳子厂订货,成为梳子厂的一大客户。这一事例中的第四个营销员抓住了一个很好的切入点,把梳子、佛教文化和人们的情感有效地结合起来,创造了新的商机,并且不知不觉中已把梳子作为一件情感商品来推销了。”

思考问题:商品学的研究对象是什么?

学习任务1 商品的认知

一、商品的概述

商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物,它是指用来交换、能满足人们某种需要的劳动产品,具有使用价值和价值两个基本属性。商品的概念有狭义和广义之分。

狭义的商品,即传统的商品,是指通过市场交换,能够满足人们某种社会消费需要的物质形态的劳动产品,是有形商品。目前世界各国的商品学仍以这类商品为主要研究内容。

广义的商品,是指通过市场交换,能够满足人们某种社会消费需要的所有形态(知识、劳务、资金、物质等形态)的劳动产品。随着现代社会的高度商品化和技术创新的加速,商品的发展呈现出知识化、软件化、服务化等趋势和特点。商品已不满足于“需求”与“经济”相结合的形式,开始向“技术”与“文化”相结合的方向发展。这些都推动了商品学研究内容和深度的拓展,特别是软商品开发、市场及消费运作的研究。

凡是商品必须是劳动产品,不是劳动产品的不能成为商品,劳动产品如果不用交换,也不能成为商品。所以商品必须具备“满足需要”和“通过交换”两种属性,只有具备这两种属性的劳动产品才是商品。例如:

1. 农民留下自用的那部分农副产品,就不能算做商品。
2. 库存积压卖不出去的产品,也不能算作商品。

综上所述,作为特殊劳动产品的商品具有以下基本特征:

1. 商品是具有使用价值的劳动产品;
2. 商品是供他人消费(即社会消费)的劳动产品;
3. 商品是必须通过交换才能到达他人手中的劳动产品。

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社会消费需要的所有形态。商品可分为很多种类,见图1-1。

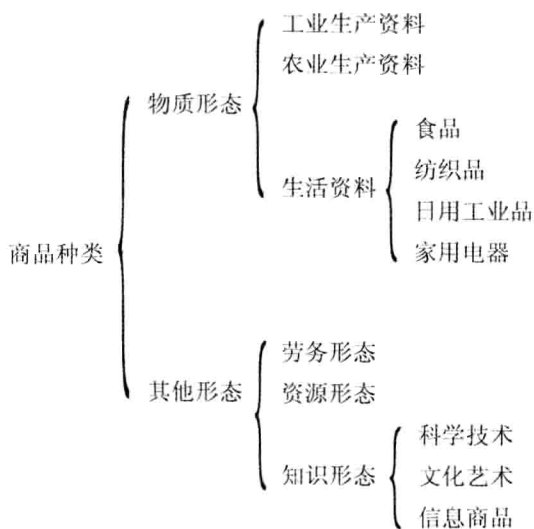


图 1-1 商品种类

二、商品的属性

商品具有价值和使用价值二重性。商品价值是指商品所包含的一定数量的社会劳动,即商品的生产成本等属性,是政治经济学研究范畴的;商品的使用价值是指商品的有用或效用,一方面商品具有能满足人们某种需要的自然属性,另一方面商品的有用性包含着它的社会有用性,即在一定条件下为社会需要的属性。商品的属性是多方面的,可概括为自然属性和社会属性。

商品的自然属性包括:商品的成分、结构、形态和化学性质、物理学性质(力学、电学、热学、光学、声学等性质)、生物学性质、生态学性质等。商品的社会属性包括:食品的经济属性、文化属性(民族、宗教、审美、道德等属性)、政治属性和其他社会属性。正是由于商品不同属性的组合,才使商品能够满足人们不同的消费需要。一般来说,在形成商品的使用价值或有用性时,起直接和主导作用的是商品的自然属性,它是商品社会属性存在的前提和基础。

三、现代商品的整体构成

消费者购买商品,本质上是购买一种需要,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,还是有形体和无形体的统一,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。

概括地说,现代商品整体概念或构成应包括三个层次的内容,见表 1-1。

(一) 商品体

商品体,即商品所具有的满足某种用途的功能,是消费者真正要购买的服务和利益。如消费者购买苹果,是因为它好吃,能给人体提供营养;买洗衣机是为了洗衣服。核心部分表达的商品实质,是商品构成中最基本、最主要的部分。

(二) 有形附加物

商品的有形附加物(也称为形式商品),是指核心产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。具体包括商品名称、商品包装及其装潢标志、商标及注册标记、专利标记、质量和安全卫生标志、环境(绿色或生态)标志、商品使用说明标签或标识、检验合格证、使用说明书、维修卡(保修单)、购货发票等。它们主要是为了满足商品流通(运输、装卸、储存、销售等)需要、消费(使用)需要以及环境保护和可持续发展需要所附加的。其中,包装、商标等本身也是一种商品。它们既有使用价值,也有价值。商标还会随着商品经营企业的技术进步和经营管理水平的提高而增加新的价值。

(三)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各种服务和附加利益。它是指围绕商品使用价值的应用,给顾客带来的附加利益。消费者购买某件产品,不仅是希望获得包括形式产品本身及其内在应有的效用,而且还希望获得对该产品的质量保证,包括商品保证、运送、安装、维修、使用指导和各种服务。例如:提供信贷、送货上门与免费安装调试服务、售后保证与维修服务、退换退赔服务承诺、一定时期内的优惠折扣、附加财产保险等。产品的附加利益,有利于引导、启发、刺激消费者购买或增加购买某些产品。

表 1-1 几类商品的三个层次分析

商品	商品体	有形附加物	无形附加物
钢、铁	建筑用、制造用	钢号(成分)、质量、品牌	使用指导、送货、培训
设备	加工零件	型号、质量、品牌、包装	使用指导、送货、培训
电视	视觉、听觉满足	质量、型号	服务、保修
服装	保暖	质量、款式	免费干洗
食品	充饥、营养	营养含量、包装	制作方法
药	治病、保健	成分、服用方法	服用说明、服药后表现
金融产品	收益、保值增值	保单、存单、卡	售前咨询、售后服务

学习任务 2 商品学的研究对象与内容

一、商品学的研究对象

商品学是研究商品的科学,着重从商品的使用价值和价值方面来研究商品,因此,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其消费(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所决定的,离开商品体就不存在了,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人和社会需要方面的特性。从这个意义上说,商品使用价值实际上反映了商品属性与人们社会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,也就是满足人和社会的需要性。研究商品的使用价值,不仅要研究商品的成分、结构、外形、化学性质、生物学性质和物理学性质,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经济文化属性,满足人和社

会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;再如对贫穷型消费者来说,能使其吃饱穿暖、坚固耐用的商品使用价值最大,而对富裕型消费者来说,舒适、美观、体现个性风度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的遮体御寒;也可用于美化人体、弥补某些体形缺陷;还可用来显示穿用者的身份和地位。

特别值得指出的是,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陆续被发现的。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,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,使企业主观上追求利润和客观上生产、经营着具有社会使用价值的商品有机地结合成一体。

二、商品学研究的内容

商品学是研究商品使用价值的科学,我们常用商品质量来表示商品的有用程度,反映商品满足人和社会需要的程度。由此可以推出,商品质量是商品使用价值的集中反映,商品使用价值的大小是用商品质量来衡量的,因此,商品质量是商品学研究的中心内容。

商品学研究的具体内容,是与商品质量密切相关的问题,包括商品的成分、结构、性质、生产工艺、工作原理、功能用途、分类品种、质量要求、检验评价、使用维护等。整体来说,商品学研究内容还包括商品与人、商品与时代、商品与环境等诸方面的问题。在环境保护日益被关注的今天,商品已从着重研究环境对商品的污染,发展到同时研究商品对环境的污染。在研究商品对环境污染上,既要研究商品对社会环境的污染,防止商品对人们身心的损害,也研究商品对自然环境的污染和对生态环境的破坏等问题;既研究清洁的商品生产技术,也要研究商品流通和消费时的环保。商品学在研究和评价商品时,已把商品的环境效应作为一个重要内容。

任何事物都是不断发展的,商品学研究的课题也是随着社会生产力水平的提高,科学技术的进步,人类生活范围的扩展和需求的变化而不断被开发出来。商品使用价值领域的不断拓宽,商品质量水平的不断提高,商品品种类型的不断增多,必然会使商品学研究的内容向更高的层次发展,更加适应市场经济发展的需要。

具体主要从以下几个方面研究:

(一)研究商品分类与编码的原则、方法及应用,国际和国内商品分类与编码体系的比较,商品条码技术和电子标签技术

商品种类繁多,性质各异,用途复杂,在贸易中的地位有主有次。因此必须采用科学的商品分类,以便分工负责,分类经营管理。同时为便于研究商品的使用价值,有助于从整体

上更好地把握所研究和管理的商品集合体,也需对商品进行分类。

研究商品分类的内容主要有商品分类中各类别的概念及相互关系,商品分类与编码的原则、方法及应用,确立商品分类的划分依据,建立科学的、系统的商品分类体系,国际商品分类与编码体系,条码技术的作用与应用,电子标签技术在物流和供应链管理中的优势。

(二)研究商品的质量要求、质量管理、质量认证、质量体系及质量体系认证

商品质量是商品学研究的中心内容,是企业和消费者关心的热点,也是商品进入市场流通的通行证。提高和保证商品质量是满足人们生活水平日益提高的需要,也是增强我国国民实力的需要。

研究商品质量的内容主要有商品质量的概念及商品质量的构成,食品、纺织品、日用工业品质量的基本要求,生产和消费过程对商品质量的影响,质量管理的概念及质量管理的基本方法,质量认证及质量体系认证。

(三)研究商品检验和商品标准

商品检验的目的是确定商品的质量,对商品质量进行控制和管理的一种有效手段。建立快速、准确、实用的商品检验方法,用于商品验收和质量监督检查,对防止不合格商品和假冒伪劣商品进入流通领域、确保商品的质量、保证商品品质规格和要求,保护消费者的利益起着重要的作用。商品标准是评价商品质量好坏的理论依据,加速采用国际标准和国外先进标准,对促进技术进步,提高产品质量,加快与国际惯例接轨具有重要的意义。

研究商品检验和商品标准的内容主要有商品检验的概念、种类和作用,商品检验中的抽样,商品检验的项目及依据,商品检验的常用方法;商品标准的概念、分类、商品标准的分级,商品标准化。

(四)研究商品包装和装潢

商品包装和装潢是商品生产的重要组成部分,绝大多数商品只有经过包装和装潢,才算完成生产过程,才能进入流通领域和消费领域。商品包装和装潢也是一种特殊商品,本身具有价值和使用价值,包装和装潢是促使被包装商品实现其价值和使用价值的手段。

研究商品包装和装潢的内容主要有商品包装的概念、功能,合理化包装,包装材料和包装技法,包装标志,商品包装的装潢设计。

(五)研究商品储运和养护

商品的储存养护是商品流通过程中一个必不可少的环节,是降低商品损耗、维护商品质量的重要措施,是保证商品使用价值实现的主要手段之一。商品在存放和流通过程中,由于受到各种外界因素的影响往往会发生各种各样的质量变化的现象,如果采取科学的储存养护措施,控制各种外界条件对商品质量的不利影响,就可以使商品质量趋于稳定或延缓其质量的恶化。

研究商品储运和养护的内容主要有商品储运期间的质量变化,影响商品质量变化的主要因素及控制,商品养护的技术和方法。

从商品学的研究内容看,商品学与许多学科的理论 and 知识有着密切的联系,这一点也决定了商品学这门学科所涉及的理论知识具有广泛性。商品学与物理学、化学、生物学、生理学、微生物学及其他一些基础科学有着密切的联系,这些学科的基础理论和基本方法是研究商品组成成分、结构和性质,商品质量评定方法,商品包装材料的性质、包装防护的措施,

商品养护方法的工具。商品学与市场学、经济学、管理学、广告学、心理学、美学和地理学也有着密切的联系。可以确认商品学是一门既具有自然科学性质,又具有社会科学性质的综合性应用学科。

三、商品学学科的性质

任何一门学科都有自己独特的研究对象,但并不是与其他学科没有关系。学科与学科之间的联系,既是学科发展的前提,又是学科发展的必然结果。我们知道从商品学研究的对象和内容看,商品学与许多学科的理论知识有着密切的联系,这一点也决定了商品学这门学科所涉及的理论知识具有广泛性。

研究商品的成分、结构和性质,要以化学、物理学、动物学、植物学和微生物学等学科基础理论和基本知识,以及研究这些学科的基本方法为基础。

研究商品质量评定,对其依据的研究离不开各种商品的质量特性,这就需要计量学、标准化等学科的理论知识。对评定方法的研究,离不开物理学、分析化学和微生物学等学科基础理论知识。

研究影响商品质量的因素,涉及的学科领域更加广泛。从工业品商品的生产影响因素看,离不开原材料学和生产工艺等学科的理论知识。从农产品商品的生产影响因素看,需要植物栽培学、动物饲养学等学科的理论知识。

研究商品包装,除研究商品成分、结构和性质外,还要研究商品包装材料的性质、包装容器的结构和特点,以及包装的一些防护措施,也需要物理学、化学和材料科学的理论知识。

研究商品质量的保养和维护,既要研究在外界因素影响下商品质量变化的形式及其规律,又要研究商品成分、结构和性质的变化等内在因素,还要研究影响质量变化的各种外界因素,这同样需要物理学、化学、气象学、微生物学、昆虫学等学科的理论知识。

研究商品分类、商品品种类别及其构成,乃至品种发展规律需要分类学、统计学等学科的理论知识。研究商品名称、型号和系列,对其进行科学规范,需要标准化、数学等学科的理论知识。

此外,在研究商品质量和品种过程中,还需要市场学、经济学、管理学、广告学、心理学、美学和地理学中有关的理论知识。

综上所述,研究商品的使用价值不仅需要自然科学理论知识,也需要社会科学理论知识。因此说,商品学既是一门边缘学科,又是一门综合性较强的应用技术学科。

学习任务3 商品学的研究任务和方法

商品学不仅有独特的研究对象和内容,也有独特的研究任务、方法和其他学科不可替代的地位与作用。研究商品学的任务、方法和作用,不仅有利于进一步明确本学科的研究方向和目标,还有利于进一步理解学习本课程的目的与意义。

一、商品学研究的任务

商品学是以商品质量和商品品种为中心内容,研究商品使用价值的一门学科。它的任务是站在商品流通的角度,通过为商品流通服务,促进工农业生产乃至整个国民经济的发展,指导社会对商品使用价值的消费。其任务如下:

(一) 阐述商品的有用性和适用性

商品的有用性和适用性是构成商品使用价值的最基本条件,离开了对商品有用性和适用性的研究,商品的使用价值就无从谈起。只有对商品有用性和适用性进行全面的阐述,才能发现和明确商品的用途和使用方法,从而扩大商品的使用范围。

(二) 为评价商品质量奠定基础

商品质量是企业的生命,又与消费者的切身利益紧密相关。通过商品成分、结构和性质的分析,探讨与研究商品质量特性和检验商品质量的方法及方法的选择,可以更好地为制定、修订商品质量标准和商品检验标准提供依据,从而为评价商品质量奠定良好的基础。

(三) 分析商品的质量变化规律

商品质量虽然是在生产过程中形成的,但也处于动态变化之中,由于商品在流通领域中的运转和停留,必然要受到各种外界因素的影响,从而发生不同的质量变化。商品学不仅要研究商品质量变化的类型及其特征,更重要的是分析质量变化的原因,并从中找到抑制商品质量劣变的有效方法。

(四) 研究商品的科学系统分类

商品经营管理的目的不同,商品的分类体系也相应不同。通过对商品分类原则和商品分类方法的研究,提出明确的分类目的,选择适当的分类标志,才能进行科学系统的商品分类,将分类的商品集合体形成适应需要的商品分类体系、商品目录和商品代码。

(五) 指导商品使用价值的形成

通过对商品各种属性的研究,不仅可以促进对商品个体使用价值内容的把握,也可促进对商品群体使用价值构成的了解,从而为企业提供有效的商品需求信息,指出对商品的质量要求和品种要求,保证市场上的商品适销对路。

(六) 促进商品使用价值的实现

商品经营管理者学习研究商品学,不仅可掌握商品的有关理论知识,经营管理好各种商品,实现商品使用价值的交换,还可以通过大力普及商品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,促进使用价值的最终实现。