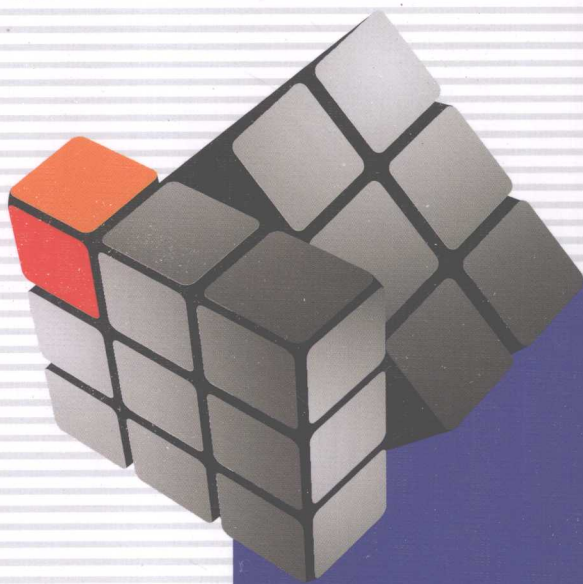


商品学

SHANGPINXUE GAILUN

概论

赵小柠 徐智慧 主编



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

商品学概论

赵小柠 徐智慧 主编

江苏工业学院图书馆
藏书章

西南交通大学出版社

· 成都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

商品学概论 / 赵小柠, 徐智慧主编. —成都: 西南交通大学出版社, 2009.4
ISBN 978-7-5643-0227-6

I. 商… II. ①赵…②徐… III. 商品学—概论 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 051437 号

商品学概论

赵小柠 徐智慧 主编

*

责任编辑 张 波

特邀编辑 陈 斌

封面设计 本格设计

西南交通大学出版社出版发行

(成都二环路北一段 111 号 邮政编码: 610031 发行部电话: 028-87600564)

<http://press.swjtu.edu.cn>

四川森林印务有限责任公司印刷

*

成品尺寸: 185 mm × 230 mm 印张: 18.25

字数: 396 千字

2009 年 4 月第 1 版 2009 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5643-0227-6

定价: 29.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前 言

商品学是研究商品的科学。商品具有价值和使用价值两种基本属性,商品的价值属于政治经济学的研究对象和范畴,商品学则着重从商品的使用价值来研究商品。在研究的过程中,商品学从总体上可分为两大部分,第一部分为《商品学概论》,侧重于研究商品学学科中所有商品的共性问题;第二部分为分类(或专业)商品学,如《食品商品学》、《纺织品商品学》、《家用电器商品学》和《日用工业品商品学》等,侧重于研究商品学学科中某类商品的个性问题。本书主要侧重于对第一部分内容的介绍,以求达到让读者能够对商品的共性问题熟知,培养读者掌握研究商品使用价值的有关基础理论和基本方法,并应用于实际的目的。

商品质量是商品使用价值的表现形式,因此可以把研究商品使用价值的问题转换成研究商品质量的问题,以商品质量为核心,重点研究商品的使用价值。本书对商品质量及其变化规律进行研究时,主要是对一些与商品质量有着密切关系的若干内容进行具体研究,包括商品质量的自然属性和社会属性、商品质量管理、商品质量监督和认证、商品标准与标准化、商品分类与编码、商品检验、商品包装、商品运输、商品储存与养护和商品的可持续发展等内容。

本书强调知识的全面性,在参考各类书籍的基础上对部分知识点的内容进行了扩充;如增加了商品学发展概况的介绍;补充了商品质量认证的相关内容;增加了条码编制技术,尤其是通用条码的编制方法;新增了商品检验中抽样检验的方法,OC曲线的绘制以及GB 2828、GB 2829等内容。教材后半部分还新增了商品出、入库和在库管理,商品运输方式的选择等知识点。除此之外,本书注重理论和实际相结合,运用一些恰当的实例解释、说明理论知识,便于读者理解。

本书由兰州交通大学交通运输学院的赵小柠和徐智慧主编。其中,赵小柠主编了第1章、第2章、第3章、第4章、第6章和第7章的内容;徐智慧主编了第5章、第8章、第9章、第10章、第11章和第12章的内容。作者在编写过程中参考和引用了大量相关学科的研究成果,在此特别向有关专家学者表示深深谢意。由于编者水平有限,对相关问题的认识和研究还有待于进一步深入,书中难免有不成熟之处,衷心希望广大读者批评指正,并将意见及时反馈。

本书适用于高等院校市场营销、工商管理、国际贸易、商品学、物流管理、包装工程、交通运输等专业的教学,也可作为从事上述专业具体工作人员的参考用书。

编 者

2009年3月

目 录

第1章 商品学概述	1
1.1 商品学的发展概况	1
1.2 商品学的研究对象	5
1.3 商品学的研究内容与任务	9
本章小结	12
第2章 商品质量	13
2.1 商品质量的概念、构成、特点和研究方法	13
2.2 商品质量的基本要求及影响因素	18
本章小结	26
第3章 商品质量的自然属性和社会属性	27
3.1 商品质量的自然属性	27
3.2 商品质量的社会属性	41
本章小结	54
第4章 商品质量管理	55
4.1 商品质量法规	55
4.2 商品质量管理	62
本章小结	78
第5章 商品质量监督与认证	80
5.1 商品质量监督	80
5.2 质量认证制度	83
5.3 产品质量认证	87
5.4 管理体系认证	99

5.5 产品质量认证和质量体系认证的关系和区别	103
本章小结	105
第 6 章 商品标准与标准化	106
6.1 商品标准	106
6.2 商品标准化	120
本章小结	129
第 7 章 商品分类与编码	131
7.1 商品分类与分类标志	131
7.2 商品目录与商品分类体系	137
7.3 商品编码	147
本章小结	166
第 8 章 商品检验	168
8.1 商品检验	168
8.2 统计抽样检验	175
8.3 一次抽样检验的接收概率	183
8.4 商品品级	188
本章小结	190
第 9 章 商品包装	191
9.1 商品包装及其作用	191
9.2 商品包装的分类和技术要求	194
9.3 商品运输包装	198
9.4 商品销售包装	211
9.5 商 标	216
本章小结	220
第 10 章 商品储存与养护	221
10.1 商品储存管理	221
10.2 商品储存期间的质量变化	229
10.3 锈蚀和老化	236
10.4 商品养护的技术方法	240
本章小结	249

第 11 章 商品运输	250
11.1 商品运输的作用	250
11.2 运输方式	253
11.3 运输合理化	264
本章小结	268
第 12 章 商品可持续发展与新产品开发	270
12.1 商品与资源	270
12.2 商品的可持续发展	274
12.3 新产品开发	277
本章小结	283
参考文献	284

第1章 商品学概述

【学习目标】

通过本章学习,了解商品学在国内外的的发展概况;知道商品的概念及其基本特征;熟悉商品的构成情况及其类别;掌握商品学研究对象与内容;明确商品学的研究任务。

1.1 商品学的发展概况

商品学是商品经济发展到一定阶段的必然产物,诞生于18世纪中叶的德国,作为一门独立学科从产生到现在已有两百多年历史。商品学一词就来自于德文 Warenkunde,译成英文为 Commodity Science & Technology。

1.1.1 我国商品学的发展概况

我国商品学的发展,历史悠久,内容丰富,依次经历了萌芽、创立和发展以及深化发展三个阶段。

1. 萌芽阶段

我国是一个历史悠久的文明古国,商品经济的发达曾闻名于世,为商品学的萌芽奠定了丰富的物质基础。

早在唐朝的时候,复州竟陵(今湖北天门)人陆羽就收集了大量有关茶叶生产和消费的资料,并于公元780年编写了一本有关茶叶的专著《茶经》。该书共三卷十篇,主要对各种茶叶的形状、品质、产地、采集、加工炮制、烹饮方法等内容进行了详细论述,书中还对茶叶的评审、用途及储存方法等内容作了专门介绍。《茶经》被我国商品学界认为是世界上最早的一部有关茶叶的商品学专著。

明朝(公元1578年)的时候,我国著名的本草学家、医学家和博物学家李时珍参考了

大量书籍,并多次进入深山老林进行实地考察,采集样本,最后花费30年的时间撰写出了一本有关药物的专著《本草纲目》。该书共五册五十二卷,收集药物1892种,对各种药物的名称、产地、气味、形状、栽培、采集和炮制等作了详细介绍,并附有药物图1109幅,药方11096个。《本草纲目》从第一版到现在已有四百多年,期间先后出版数十种版本,并被英、俄、日、法、德等国翻译成英、俄、日、法、德语出版,可以说是我国历史上较早的一部有关药物的商品学专著。

除了《茶经》和《本草纲目》之外,我国古代有记载的还有春秋时代师旷的《禽经》、晋朝戴凯的《竹谱》、宋朝蔡襄的《荔枝谱》和清代王秉之的《万宝全书》等有关商品学的专著。由于历史条件和技术水平的限制,萌芽阶段的商品学内容仍不够系统化、理论化和科学化。

2. 创立和发展阶段

19世纪以后,商品学由德国传入我国,使我国商品学得到迅速发展。

1902年,我国开始在商业教育中把商品学作为一门必修课,至此商品学教育和研究也就不断发展起来。1917—1934年,在实践和研究的过程中,我国一些学者先后出版了一些商品学早期著作,如方嘉东的《商品研究总论》(1917年)、戴在珣的《商品学》(1925年)、刘冠英的《现代商品学》(1932年)、潘吟阁的《分类商品学》和王博仁的《商品学》(1934年)等。在此期间,我国多所高等院校如北平大学、中国大学、津法大学、沪江大学和暨南大学等也都先后开设了商品学课程。

1949年新中国成立之后,商品学的教学和研究工作受到党和政府的极大重视和关怀,取得了一系列进展。1951年中国人民大学聘请苏联专家执教,招收了商品学研究生班,培养了一批商品学的师资队伍。1958年之后,国内许多商业、财经院校还相继创办了商品学专业、商品学系。同时,为了配合教学任务,许多专业商品学教材也被编写出来,如中国人民大学出版的《商品学总论》;黑龙江商学院出版的《日用工业品商品学》、《食品商品学》和《五金商品学》等。这一时期,各种有关商品学的学术讨论会也比较多,如1959年《商业研究》刊物开展了商品学研究对象与任务的学术讨论;1961年7月《大公报》开辟了商品学学术讨论的专栏;1963年9月在哈尔滨召开了首届商品学学术讨论会等。这些都对我国商品学的研究和发展起到了积极的推动作用。

虽然有所发展,但这个阶段商品学的研究范畴还只限于商品质量的自然属性,没有涉及到它的社会属性,因此还不是全面的商品质量观。

3. 深化发展阶段

1983年以来,我国相继成立了若干个地方商品学会,并于1995年10月在北京成立了中

国商品学会，总部设在中国人民大学，同年又加入国际商品学会，成为其会员国之一。这期间，我国还涌现出了一大批热心商品学研究的优秀人才，他们积极从事商品学的教学实践和理论研究工作。不少学者编写的教材和发表的科研论文都非常有价值，普遍认为商品学研究的核心——商品质量，应该包含商品的明确质量和隐含质量、有形质量和无形质量、内在质量和外在质量，商品质量应该是商品自然质量和社会质量的总和。这种观点使商品学的研究和教学工作进入了一个崭新的发展阶段，即全面质量观阶段。

1.1.2 国外商品学的发展概况

国外商品学的发展同样经历了萌芽、创立和发展以及深化发展三个阶段。

1. 萌芽阶段

商品学在诞生之前，对商品的研究是其研究的一个重要组成部分。从目前的历史考证来看，世界上第一本包含有商品学内容的书籍，应该是9—10世纪身居大马士革的阿拉伯人阿里·阿德·迪米斯基编著的《商业之美》。该书涉及部分商品的产地、销路、包装和储存方法等内容，可以说是现存文献记载中最早的商业著作。在此之后，欧洲的商业中心——意大利的一些经商者也编著了许多涉及商品知识的商业书籍。如1550年，意大利药剂师普那斐特编写了被后人誉为是国外商品学起源的《生药学》，并于1553年首次在帕多瓦大学开设了《生药学》课程，主要讲授药材的产地、命名、分类、性质、鉴别、保管等方面的知识；此外，16世纪中叶，法国官员沙瓦利编写的《完美商人》是当时享有盛名的商业业务书，书中有十余章记述了关于纤维制品和染料为主的各商品的产地、销路、包装和储存方法等；17世纪，萨瓦里编著、出版了《商业大全》，这部著作在当时的欧洲颇负盛名，被翻译成多种文字出版。

这期间的著作，从内容上虽已趋近商品学体系，但也都未能系统化、理论化。

2. 创立和发展阶段

18世纪初，德国的工业迅速发展，大量进口原材料经过加工成为产成品后出口国外，从而扩大了原材料和工业品的贸易。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，德国的很多商业院校开始讲授商品学的课程，并开展商品学的研究。德国的约翰·贝克曼教授于1780年首次在哥丁堡大学开设商品学课程，并在教学和科研的基础上，于1793—1800年出版了《商品学导论》。该书分为两卷，第一卷内容主要是商品的制造工艺和生产技术方法；第二卷内容主要包括商品的分类、性能、用途、

产地、质量、价格、检验、鉴定及主要市场和商品包装等,从而明确了商品学的研究范围和内容,建立了商品学学科体系,使商品学成为一门独立学科。由于贝克曼教授在商品学发展过程中作出了如此突出的贡献,因此被人们誉为“商品学创始人”,“商品学之父”,他所创立的“商品学”被誉为“贝克曼商品学”。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。

3. 深化发展阶段

进入19世纪以后,德国的商品学思想相继传入西欧和东欧各国及日本、中国等国家,这使商品学得到迅速的发展。1810年,俄罗斯莫斯科商学院开始讲授商品学;1824年,波兰华沙综合技术大学开设商品学课;1866年,奥地利维也纳工业大学讲授商品学;1887年,匈牙利布达佩斯商学院开设商品学课;1884年,日本东京商业学校正式开设商品学课程。

进入20世纪,商品学无论在理论体系,还是在学科内容方面都有了进一步的发展。目前,世界上许多国家都把商品学作为一门独立的学科进行教学与研究。

为了更好地促进商品学的发展,加强世界各国商品学工作者的交流,1976年10月,国际商品学会在奥地利维也纳经济大学成立,并创办了《商品论坛——科学与实践》会刊。目前,国际商品学会有13个团体会员和一些个人会员。为了便于各国学者交流,促进学科发展,学会每1~2年召开一届学术会议。1978年7月,第一届国际商品学学术会议在维也纳召开。以后,各届会议分别在比利时(1979年)、波兰(1981年)、意大利(1983年)、瑞士(1985年)、日本(1987年)、韩国(1989年)、德国(1991年)、匈牙利(1993年)、中国(1995年)、奥地利(1997年)、波兰(1999年)、斯洛文尼亚(2001年)、中国(2004年)、乌克兰(2006年)和韩国(2008年)举行。

第一届至第十六届国际商品学学术研讨会的会议主题分别为:第一届《各国和国际商品学的发展、现状与目标》;第二届《商品包装与现代商品学》;第三届《商品学与消费需求研究的合作领域》;第四届《未来的商品开发与商品学的发展》;第五届《商品质量保证与现代商品学》;第六届《商品研究与商品的生产、流通和消费》;第七届《21世纪的商品》;第八届《变化中的欧洲商品与技术》;第九届《无环境污染的商品与技术》;第十届《市场经济与现代商品学的发展》;第十一届《商品学与可持续发展》;第十二届《21世纪商品的质量》;第十三届《全球未来产品的商品学——技术、质量和环境》;第十四届《聚焦新世纪——商品、贸易、环境》;第十五届《全球商品安全、环境、生活品质》;第十六届《数字融合时代追求卓越的商品与服务》。

1.1.3 国际商品学界的主要学派及主张

当今世界商品学界存在三大学派,它们分别是技术学派、经济学派和融合学派。

1. 技术学派

技术学派主张商品学应该从自然科学(技术、物质)角度,运用物理、化学、电子学等方面的研究成果,把商品的有形内在质量、质量标准、检验和检测方法等作为其研究的内容。进入20世纪,技术学派的理论和体系趋于完善,在意大利、奥地利、俄国、东欧一些国家,以及日本和我国都先后开始讲授这一体系的商品学。

2. 经济学派

经济学派主张商品学应该从社会科学(经济、市场)角度,运用经济学、管理学、市场学、广告学等方面的研究成果,把商品的经营管理、商品销售、商品广告、商品包装、消费者和市场需求信息等作为其研究的内容。1804年德国尼恩贝格大学的劳克斯教授首次提出了经济商品学的设想。随后,1947年德国的珀施尔教授编写了《目的论商品学》;1958年奥地利维也纳经济大学的格伦斯洗特尔编写了《商品经济学》;1961年德国科隆经济大学的库兹尼格教授编写了《经济商品学》。

3. 融合学派

随着现代科技和经济的高速发展,商品的“商”和“品”两重性日益受到人们的重视。人们感到,真正的商品学应该由以研究“商”为主的经济型商品学和以研究“品”为主的技术型商品学融合而成,应该综合运用物理学、力学、电学、电子生物学、机械学、材料学、化学、药理学、生理生化学、医学、生物学、工艺学、环境科学和计算机科学等自然、技术科学以及市场学、广告学、商业经济学、企业管理学、物流学、价格学、消费经济学、国际贸易学、质量管理学、社会学、心理学、法学、政治经济学等社会科学,从技术和经济两方面研究和评价商品的使用价值。于是从20世纪80年代起,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,商品学发展成为一门典型的边缘交叉学科,一门具有较强实践性的应用技术学科。

1.2 商品学的研究对象

商品学作为一门独立的科学,有它特定的研究对象和范畴,就是商品。

1.2.1 商品的概念

商品是指用来交换,并能满足人们和社会某种消费需要的劳动产品。从这个概念来看,平常人们所称的商品通常具有一些基本特征。

1. 商品是劳动的产物

商品是由人们的劳动创造出来的产物,这种产物可以是有形的,也可以是无形的。有形商品是人们经过设计、加工、制作等一系列劳动而产生出来的,这里特别强调指出,它必须是经过劳动而获得的。某些天然物品,如果人们不劳而获、为己所用就不能称为商品。如我们日常呼吸的空气、享受的阳光,河水和沙石都不能算是商品,但这些天然物品如果经过人们劳动而用于交换则另当别论。如河水被抽到自来水厂,经过过滤、消毒变成自来水供人们饮用时就变成了商品;河底的沙石被机器挖出来,经过清洗、装袋、装车,运送到工地用于建筑时就变成了商品。

2. 商品能满足人们和社会的某种需要

马克思指出,商品的属性包含商品的自然属性和商品的社会属性两部分,自然属性主要满足人们的明确需要(物质上的需要);而社会属性则主要满足人们的隐含需要(心理上、精神上 and 感情上的需要),物质需要的满足可能会引发精神需要或新的物质需要。如人的生理饥饿会触发吃的需要,但在吃的过程中又会引发对食物的色感、味觉的美感等精神需要。商品如果不能满足人们明确以及隐含的需要,就会失去它的使用价值,而使用价值是商品的有用性,是能满足人们某种需要的效用。当商品失去了有用性,就如同失效、变质、废弃、假冒的劳动产品,不能再算作是商品。

3. 商品必须用于交换

在自给自足的社会里,人们生产的物品只供自己和家人使用,并不与他人交换,此时的劳动产品不能称为商品,只能算是生产过程的产物。因为使用价值和价值是商品的两个基本属性,此时,它没有交换,没有货币的表现形式,就没有价值的体现。由此可见,为自己消费而生产的产品不是商品。除此之外,为他人生产的产品,倘若不交换也不是商品,如物品送与他人消费。商品是通过交换供他人或社会消费,而不是供生产者或经营者自身消费的。商品要交换就必须进入市场,并受市场规律的制约,如价值规律、供求规律、竞争规律等。

1.2.2 商品的构成

日常生活中,消费者对商品的需要是多方面的,不仅有生理和物质方面的需要,而且还有心理和精神方面的需要。例如,消费者购买一件外衣,不仅为了保暖,还希望这件衣服给他(或她)带来舒适、美观,以及高档、名牌给予的心理上的满足。因此,消费者不但要挑选衣服的功能、质地、款式、特色等,还会考虑品牌、商标和包装。对有些商品,特别是耐

用品(如家电)还希望卖方提供良好的销售服务。所以,商品应是一个包括多层次内容的整体性概念,而不是单指某种具体的有形的东西。

一般人们认为,商品整体包含了三个层次:核心部分、有形(形式)部分和附加(延伸)部分,如图 1.1 所示。

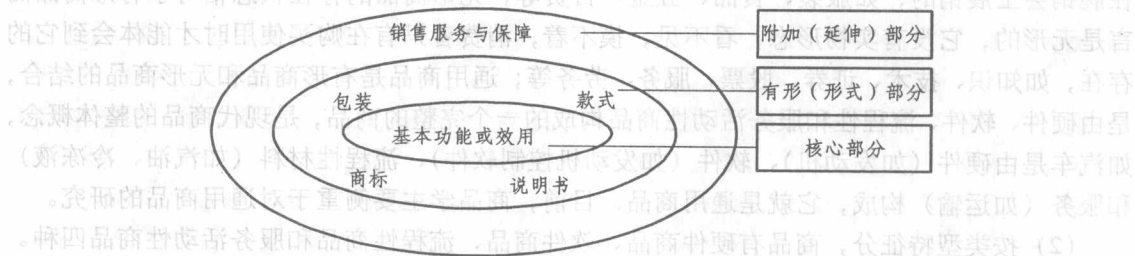


图 1.1 商品整体的构成

1. 核心部分

核心部分主要指商品所具有的能够满足人们某种需要的功能或效用。如衣服能御寒,食物能充饥,洗衣机能洗衣服,水果能满足人们的胃口、提供一定的营养等。核心部分通常是商品内在的、抽象的、无形的形态,消费者只有在使用中才能体会到它的存在。

2. 有形(形式)部分

有形(形式)部分是核心部分的载体,主要指商品的款式、包装、标志、商标、附件、使用说明书、合格证、保修单、发票等。有形(形式)部分是商品外在的、具体的、有形的形态,它对消费者起到识别和确认商品、保护和维护商品、证明和保证商品等作用。

3. 附加(延伸)部分

附加(延伸)部分主要指消费者购物时所获得的各种售前、售中、售后服务和附加利益。如商品售前的信息咨询、分期付款、优惠、折扣;售中的送货上门、免费安装调试、免费培训及售后的组织维修件的供应,提供保退、保换和保修服务,及时处理用户信件和申诉等。

商品的附加(延伸)部分为消费者提供了更多的实际利益,免除了消费者的后顾之忧,保护了消费者的合法权益。正因为如此,在市场竞争激烈,商品的性能和质量差异性小的情况下,消费者往往对商品的附加(延伸)部分——服务的体验很敏感。如消费者购买电视机时面临两个选择:一台电视机质量不错,价格便宜,但出了故障没地方维修,或元件很难买到;另一台电视机质量也不错,价格稍贵,但出了故障后随时有人上门服务,或不存在元件难买的问题。比较理智的消费者通常会选择后者,这说明商品的附加(延伸)部分对消费者也是极为重要的,它能延长商品的使用效用。

1.2.3 商品的类别

(1) 按形态分, 商品有有形商品、无形商品和通用商品三种。

有形商品往往具有实物形态, 是我们能够看得见、摸得着的, 可以摆放在货架上销售, 在展销会上展销的, 如服装、食品、五金、百货等; 无形商品的存在状态相对于有形商品而言是无形的, 它没有实物形态, 看不见, 摸不着, 消费者只有在购买使用时才能体会到它的存在, 如知识、技术、证券、股票、服务、劳务等; 通用商品是有形商品和无形商品的结合, 是由硬件、软件、流程性和服务活动性商品构成的一个完整的商品, 是现代商品的整体概念, 如汽车是由硬件 (如发动机)、软件 (如发动机控制软件)、流程性材料 (如汽油、冷冻液) 和服务 (如运输) 构成, 它就是通用商品。目前, 商品学主要侧重于对通用商品的研究。

(2) 按类型特征分, 商品有硬件商品、软件商品、流程性商品和服务活动性商品四种。

硬件商品一般指有形商品, 如计算机的主机、显示器、键盘、鼠标和打印机、扫描仪等; 软件商品一般是无形商品或无形商品和有形商品的结合体, 它是知识和技术的劳动产物, 如计算机上安装的各种操作系统软件、工具软件 (如杀毒软件)、数据库软件、语言类软件制品等; 流程性商品通常指工艺流程中所需的零部件、组件、配件、元器件等, 或工艺流程中间产物, 它是最终消费品商品体的重要组成部分, 通常属于有形商品, 如计算机上安装的各种零配件等; 服务活动性商品往往是无形商品, 通常指商品在实现交换和消费时的服务活动, 如计算机的销售服务等。

我国从 1995 年 4 月 1 日起, 实施了新的国家标准《国民经济行业分类与代码》, 调整了行业划分和称谓, 显示了一些行业的服务性质。另外我国等同采用的国际标准 ISO 9004—2《质量管理和质量体系要素第 2 部分: 服务指南》中明确了以下 12 种服务类型:

第 1 种为接待服务: 餐馆、饭店、旅行社、娱乐场所、广播、电视、度假村。

第 2 种为交通与通信服务: 机场与空运、公路、铁路和海运、电信、邮政、数据通信。

第 3 种为健康服务: 药剂师、医生、医院、救护队、医疗实验室、牙医、眼镜商。

第 4 种为维修服务: 电器、机械、车辆、热力、系统、空调、建筑、计算机。

第 5 种为公用事业服务: 清洁工作、废物处理、供水、场地维护、供电、煤气和能源供应、消防、治安、公共服务。

第 6 种为贸易服务: 批发、零售、仓储、配送、营销、包装。

第 7 种为金融服务: 银行、保险、津贴、财产、服务、会计。

第 8 种为专业服务: 建筑设计 (建筑师)、勘探、法律、执法、安全、工程、项目管理、质量管理、咨询、培训和教育。

第 9 种为行政管理服务: 人事、计算机处理、办公服务。

第 10 种为技术服务: 咨询、摄影、试验室。

第 11 种为采购服务: 签订合同、库存管理和分发。

第 12 种为科学服务: 探索、开发、研究、决策支援。

1.2.4 商品学的研究对象

商品学是研究商品的科学,是着重从商品的使用价值来研究商品,因此,商品学是研究商品使用价值及其变化规律的科学。具体说是对商品从生产到整个流通过程中,如何保证其质量完好,并有效地转移到消费者或用户手中的全过程进行研究。

商品的使用价值是一个综合性概念,由商品的自然属性和社会属性决定。因此,研究商品的使用价值,不仅要研究它的自然属性,还要研究它的社会属性。

商品的自然属性主要包括它的性质、成分、结构等,不同性质、成分、结构的商品使用价值不同。因此,自然属性影响商品的使用价值,它是商品使用价值形成和实现的物质基础和必要条件。

商品的社会属性主要指它的时代性、流行性、民族性、区域性和经济性等,通常处在不同经济条件、民族、地区和时代的人对商品使用价值的认可也不同。如贫穷型消费者注重吃饱穿暖,认为坚固耐用的商品使用价值最大,而富裕型消费者不仅要吃饱穿暖,还要吃好吃好,认为舒适、美观、体现个人风度的商品更有使用价值;中山装原来是我国的国服,曾经流行一时,而现在流行的是休闲服和西服。上述实例表明社会属性也影响商品的使用价值,它是商品使用价值形成和实现的充分条件。

1.3 商品学的研究内容与任务

1.3.1 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。

1. 商品学研究的中心内容

商品质量是商品使用价值的表现形式。通常,商品使用价值的大小是用商品质量来衡量的,质量好的商品往往被人们认为使用价值较大,反之亦然。因此,我们可以把研究商品使用价值的问题转换成研究商品质量的问题,对商品使用价值的研究是以研究商品质量为核心而展开的,这样一来,商品质量及其变化规律就成为商品学研究的中心内容。

2. 商品学研究的具体内容

对商品质量及其变化规律进行研究时,主要是对一些与商品质量有着密切关系的若干内容进行具体研究。包括商品质量、商品质量的自然属性和社会属性、商品质量管理、商品质量监督和认证、商品标准与标准化、商品分类与编码、商品检验、商品包装、商品运输、商品储存与养护和商品的可持续发展等内容。

商品学对商品质量自然属性的研究是从分析商品成分、结构、性质、技术特性等入手,研究商品质量的自然属性及其在流通领域和消费领域的变化规律,全面阐明商品质量自然属性的功能、效用;评价商品质量的标准,研究影响商品质量的各种因素;指明如何检验与鉴定商品质量;指出维护商品质量的措施和提高商品质量的途径等。

商品学对商品质量社会属性的研究是从商品的社会适应性角度出发,着重探讨商品质量的社会属性在商品流通领域和消费领域的变化规律。商品质量的社会属性必须与社会相适应才能得到人们和社会的认同,才会取得好的市场质量。

商品质量管理与商品质量监督使商品质量得到社会保证,商品质量法规和商品质量认证以法律法规的形式保证了商品质量,维护了国家利益和消费者的合法权益,对防止假冒伪劣商品混入流通领域有着重要意义。

商品标准是评价商品质量的准则,是根据商品使用目的、使用用途、使用方法、使用条件和安全保证等提出的商品的质量要求和确定的商品质量标准。商品检验是评价商品质量的手段和方法,它和商品标准一样是研究商品质量的重要内容。

商品的种类极其繁多,如何将其系统的、科学的分类也是商品学研究的重要理论问题。科学的系统分类体系使研究众多的商品成为可能,为专业商品学的建立提供了理论依据,专业商品学的研究使各类商品质量的研究具体化,使商品学得以向纵深方向发展。

商品包装作为商品体的附加物,具有商品质量的自然属性和商品质量的社会属性两重性,其质量好坏,直接或间接地影响商品质量。

任何商品的生产与消费严格说来都必然存在空间位置的差异,为了完成生产和满足消费者的愿望,就必然要借助不同的运输工具和运输手段来实现商品的转移。所以,运输组织的基本原则、运输方式、合理运输的影响因素及运输合理化措施等内容同样也是商品学所要研究的重点内容。

商品储存和养护的条件与方法,是保护商品质量的重要方面,也是商品学研究的技术问题。

商品的可持续性发展问题是一个新课题,引起了世界范围的广泛关注。人类在发展商品经济的同时,必须密切关注自己赖以生存的自然环境,合理利用资源,保护环境,发展可持续发展性商品。

1.3.2 商品学的研究任务

对商品学的具体内容进行研究、学习和了解主要是要达到一定的目的,完成一定的任务。商品学研究的总任务是在商品设计、开发、生产、流通、销售、消费到废止的全过程实行科学管理和决策,促进商品生产、经营和销售,提高社会主义管理水平,满足人民日益增长的物质文化生活需要。可以把这个总任务进一步分解为以下六个具体任务: