



高职高专财经类专业规划教材

商品学基础与实务

SHANGPINXUE JICHU YU SHIWU

孙参运◎主编



中国财政经济出版社

高职高专财经类专业规划教材

商品学基础与实务

孙参运 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商品学基础与实务/孙参运主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2012. 09 重印
高职高专财经类专业规划教材

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2680 - 4

I. ①商… II. ①孙… III. ①商品学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 253421 号

责任编辑: 康 苗

责任校对: 王 英

封面设计: 无极书装

版式设计: 兰 波

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: jiaoyu@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京金华印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 20.5 印张 491 000 字

2012 年 9 月第 1 版第 2 次印刷

定价: 29.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2680 - 4/F · 2280

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

总

序

高职高专财经类专业规划教材是为了深入贯彻《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高〔2006〕16号）、《教育部、财政部关于实施国家示范性高等职业院校建设计划，加快高等职业教育改革与发展的意见》（教高〔2006〕14号），满足高等职业院校财经类专业高素质技能型专门人才培养的需要而开发编写的。

一、课程改革调研与系统化设计

通过行业背景分析、人才需求调研、生源状况分析、召开校企合作专业建设委员会会议等方式，及时跟踪财经类专业发展趋势和动态，参考《普通高等学校高职高专教育指导性专业目录专业简介》，依照职业标准和企业用人单位的岗位要求，我们确定了市场营销专业的培养目标和所主要面向的职业岗位（群），在此基础上系统化设计课程体系，以充分满足高职高专院校培养工商企业一线的营销人员和营销管理人员的教学需求。具体课程有：《商品学基础与实务》、《消费心理学》、《市场营销学概论与实务》、《市场调查与预测》、《市场营销策划》、《广告理论与实务》、《国际贸易理论与实务》、《推销技术》、《公共关系》、《商务礼仪》、《商务谈判》等课程。

二、教材编写理念

本系列教材力求突出两大理念：一是校企合作开发，课证深度融合，充分体现职业性、实践性和开放性；二是从学做分离转向工学结合，促进综合素养提高，突出学生学习能力、实践能力、创新能力和就业能力培养。

三、教材特色与创新

本系列教材在编写上具有一定的特色和创新性，主要体现在以下几个方面：

1. 在教材内容的设计上注重以学生为本位，力求体现以业务流程引导教学流程，以知识模块整合培养综合应用能力，加强教材帮助学生将理论转化为能力的实训功能，推动以教师为主导、学生为主体的教学观念的转变和教学方法的改革。

2. 在教材体例设计上，结合学生将来就业去向以及从事该领域工作应具备的能力和职业要求来确定每门课程的教学目标和教学要求，然后对此进行分解形成细化的目标和要求，在此基础上架构教材的框架结构，对知识进行重组和序化。教材编写突破传统体例，

二、内容的选取

1. 依据有用性。根据教学目标的特殊性，高职教育与本科的商品学相比，教育对象和教育层次存在明显差异。因此，本书必须确定符合高职教育的目标，表现出高职培养的特色。高职学生学习本书的有用性在于：一是对于自身消费，二是对于企业就业。因而依据两个“有用性”设计教学项目，选取教学素材。

2. 参照企业岗位、职业标准。企业岗位和专业素质需求是高职教育的风向标。本书在深入企业调研分析社会需求的基础上，参照营销员（师）国家职业标准，科学设计实训项目并强化技能训练，力求体现“营造职业氛围，训练职业技能”的指导思想，突出职业能力培养，全力打造面向企业营销、商管部门的高级技能型应用人才。

三、课程的组织

本课程根据高职教学目标，依据有用性和企业岗位要求及国家职业标准，解析传统学科架构，重构模块化课程体系。通过精心设计，最终形成了“四大模块、十三个学习单元”的课程体系。

本书从商品认知、商品管理、商品监督、商品消费四大模块入手，主要介绍了商品学认知、商品了解与介绍、商品与环境、商品分类管理、商品质量管理、商品包装管理、商品养护管理、商品标准、商品检验、认证、商品选购、假冒伪劣商品识别和消费者权益保护等内容。

本书突出能力本位的思想，注重系统性、时代性、实践性、应用性，可作为高等职业院校市场营销和电子商务、国际贸易、企业管理等经管类专业的教材，也可作为其他高校同类专业的教材和企业的营销、管理人员自学参考用书。

在编写过程中，本书得到了中国财政经济出版社和我们商品学基础与实务精品课程建设团队的关心、指导和大力帮助，在此表示衷心的感谢！本书还参阅、引用了有关著作、教材、网络的成果与资料，在此一并致以感谢！限于编写人员水平有限，其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。

孙参运

2011年1月于古城商丘

前

言

香港创业学院院长张世平曾说过：“商品是经济的起点，商品学是经济学的基础。”

生活离不开商品，商品是企业经营的主要对象，更是人们消费中不可或缺的重要资源。所以，对于商品的认知、研究和管理不仅对于企业的经营、发展，而且对于普通消费者的消费和生活都有着重要的意义。

笔者 2008 年曾主持编写了《商品学基础》（武汉理工大学出版社出版）一书，时至今日已两载光阴，然而作为一名商品学教师对于商品学的研究和实践不曾间断。高职教育日新月异的发展和高职教育思想百花齐放，致使笔者对于商品学教育有了更深层次的理解和认知。去年笔者主持了《商品学基础与实务》精品课程的建设（获教育部工商管理教指委 2010 年度精品课程），于是萌发了重新编写商品学一书的念头，此书可以说是在商品学课程建设上有了更深理解和认识的全新之作。

教高〔2006〕16 号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》是我国高等职业教育指导性文件。文中对于职业教育的界定的描述是：培养面向生产、建设、服务和管理第一线需要的高素质技能型人才。笔者认为，高职院校的课程建设要服务于高素质技能型人才的培养，课程开发要遵循“强调职业素质，突出技能培养，理论精要够用，技能突出实用”的原则，并且课程建设要尽可能地对应企业工作岗位，服务于社会需要。

在这次商品学的编写过程中，充分重视了解决“手”的问题，增加了大量实务性内容，力争做到使学生在动“脑”的同时，把“手”动起来，通过商品学的学习，掌握更多有用的实务性内容。因而，笔者在编写本书时首先对于商品学进行了定位，其次确定了内容选取原则和方向，最后从更适宜学习和讲授的角度对其进行了全新组织。

一、确定商品学课程的定位

商品学课程是我国高等职业教育市场营销、电子商务等经济管理类专业的专业基础课或专业课之一，因此本书定位要从服务于专业能力培养的角度出发。通过调研和分析，市场营销专业的核心能力有四项：市场调查与分析能力、商品推销与谈判能力、商品管理与经营能力、营销策划与执行能力。通过学习本书，可以培养市场营销（商贸等）专业商品管理和经营的核心能力，另外对于商品推销与谈判能力、营销管理与决策能力、营销策划和执行能力也起到铺垫和支撑作用。

2 商品学基础与实务

每章设计了知识要点、能力目标、导入案例。每章中有同步案例、同步实训，章后有本章知识脉络、导入案例点评、思考与练习（包括理论部分题和实务训练题），既有利于老师组织教学，又便于学生自主学习。

3. 教学目标定位准确，教学内容与职业岗位充分对接。本系列教材在教学目标定位上，既关注学生专业能力的培养，又注重学生社会能力和方法能力的培养，既为培养学生胜任职业岗位能力服务，又为学生可持续发展奠定基础。教学内容与推销员、营业员、收银员、采购员等岗位职业能力要求充分对接，强调岗位分工与协作，促进综合职业素养养成，将企业真实工作任务改造后作为学习任务，实现教学过程与工作过程的统一。教学内容的前后排序符合学生的认知规律。

4. 课证深度融合。本系列教材教学内容与商业营业员职业资格证书、推销员职业资格证书、收银员职业资格证书等职业证书考试内容相融合，通过本课程学习后可以考取相关职业证书。

5. 持续改进。首批推出的 11 种教材，仅仅是我们面向企业、面向社会，在职业化和专业化两个方面对教材进行改革的初步尝试，在课程设置和教材编写方面，还可能存在这样或那样的问题，我们会不断汲取教学实践和社会各界的反馈意见，经过修订完善，把本系列教材打造成经得起时间和实践检验的高水平、有特色的精品教材。

中国财政经济出版社

2011 年 1 月

录

模块一 商品认知

第一章 商品学认知	(3)
第一节 商品学的形成与发展	(4)
第二节 商品学研究对象与任务	(6)
第三节 学习商品学的作用与意义	(8)
第二章 商品了解与介绍	(12)
第一节 商品了解	(13)
第二节 商品介绍	(31)
第三章 商品与环境	(43)
第一节 商品生产与环境保护	(44)
第二节 商品生产与自然资源保护	(48)
第三节 商品生产与可持续发展	(51)
第四节 商品生产与绿色发展	(54)

模块二 商品管理

第四章 商品分类管理	(65)
第一节 商品分类概述	(66)
第二节 商品目录识读	(71)
第三节 商品代码编制	(73)
第四节 商品条码申请	(75)
第五节 商品分类管理	(85)

第五章 商品质量管理	(96)
第一节 商品质量概述	(97)
第二节 商品质量的基本要求	(100)
第三节 商品质量管理	(103)
第六章 商品包装管理	(112)
第一节 商品包装概述	(113)
第二节 商品包装材料选取	(116)
第三节 商品包装策略制定	(120)
第四节 商品包装技法	(127)
第五节 商品包装标志的识读	(131)
第六节 商标设计与申请	(137)
第七章 商品养护管理	(158)
第一节 商品质量变化及影响因素分析	(159)
第二节 商品的养护管理	(166)
第三节 商品仓储管理	(180)

模块三 商品监督

第八章 监督的依据：商品标准	(189)
第一节 商品标准概述	(190)
第二节 商品标准识读	(198)
第三节 商品标准的制定和复审	(202)
第四节 商品标准化	(205)
第九章 监督的方法：商品检验	(210)
第一节 商品检验概述	(211)
第二节 商品检验的内容和程序	(213)
第三节 商品检验的方法	(215)
第四节 商品品级划分	(220)
第十章 监督的形式：认证	(224)
第一节 商品质量监督	(224)
第二节 产品质量认证	(227)
第三节 认证申请	(234)

模块四 商品消费

第十一章 商品选购	(275)
第一节 烟、酒、茶选购	(276)
第二节 服装选购	(282)
第三节 化妆品选购	(289)
第四节 电子商品选购	(291)
第十二章 假冒伪劣商品的识别	(298)
第一节 假冒伪劣商品	(298)
第二节 假冒伪劣商品的识别	(301)
第十三章 消费者权益保护	(306)
第一节 消费者权益和经营者的义务	(307)
第二节 消费者权益保护	(309)
参考文献	(314)

模块一

商品认知

第一章

商品学认知

知识要点

(1) 商品学的创始人约翰·贝克曼及其著作《商品学导论》；(2) 阿里·阿德·迪米斯基著的《商业之美》；(3) 我国商品学的萌芽，陆羽所著的《茶经》；(4) 1976 年国际商品学会成立，1995 年中国商品学会成立；(5) 世界三大商品学派：技术学派、经济学派、融合学派；(6) 商品学研究的对象、内容；(7) 商品学学科性质。

能力目标

(1) 能分析商品学形成和经济发展的关系；(2) 能用商品学的基本理论指导企业商品生产与商品经营管理。

导入案例

陆羽与《茶经》

陆羽（公元 733—804 年），字鸿渐，汉族，唐朝复州竟陵（今湖北天门市）人，一名疾，字季疵，号竟陵子、桑苎翁、东冈子，又号“茶山御史”。一生嗜茶，精于茶道，以著世界第一部茶叶专著——《茶经》闻名于世，对中国茶业和世界茶业发展作出了卓越贡献，被誉为“茶仙”，尊为“茶圣”，祀为“茶神”。唐朝上元初年（公元 760 年），陆羽隐居江南各地，撰《茶经》三卷，成为世界上第一部茶叶专著。

《茶经》全书共七千多字，其实篇幅并不大，共分 3 卷 10 节，成为世界上第一部茶学专著。其主要内容和结构有：一之源；二之具；三之造；四之器；五之煮；六之饮；七之事；八之出；九之就；十之图。

《茶经》的问世，是中国茶文化发展到一定阶段的重要标志，是唐代茶业发展的需要和产物，是当时中国人民关于茶的经验总结。作者详细收集历代茶叶史料，记述亲身调查和实践的经验，对唐代及唐代以前的茶叶历史、产地、茶的功效、栽培、采制、煎煮、饮用的知识技术都作了阐述，是中国古代最完备的一部茶书，使茶叶生产从此有了比较完整的科学依据，对茶叶生产的发展起过一定积极的推动作用。

自唐代陆羽《茶经》到清末程雨亭的《整饬皖茶文牍》，专著共计 100 多种，包括茶法、杂记、茶谱、茶录、茶经、煎茶、品茶、水品、茶税、茶论、茶史、茶记、茶集、茶书、茶疏、茶考、茶述、茶辩、茶事、茶诀、茶约、茶衡、茶堂、茶乘、茶话、茶荈、茗

谭等。其中绝大多数都是大文豪或大官吏所作，可惜大部分已经失传。

问题：

1. 《茶经》是如何形成的？
2. 《茶经》的作用有哪些？

延伸问题：

1. 商品学是如何形成的？
2. 商品学的作用有哪些？

第一节 商品学的形成与发展

商品学是商品经济发展到一定阶段的必然产物。在国外，首次开设商品学课程的年代是18世纪。商品学的创始人是德国人约翰·贝克曼。19世纪，商品学由德国传入我国，使我国商品学得到迅速发展。1902年，我国商业教育中把商品学作为一门必修课。

一、国外商品学的形成与发展

国外在首次开设商品学这门课程以前，有关商品的研究和著述是作为商业的一部分来进行的。据西方和日本文献记载，现存世界上最早的商业著作，是9至10世纪间身居大马士革的阿拉伯人阿里·阿德·迪米斯基著的《商业之美》，该书的副标题是“关于优质商品和劣质商品的鉴别方法及对商品骗子伪货的识别指南”。从一千余年前世界上早期的商业发展来看，识别商品质量优劣、真伪已成为当时经商人所必备的知识 and 技能。因此，广泛和深入的商品知识，作为培养与造就精明能干商人的基础理论，日益扩展到商业研究中来。在此之后，当时欧洲的商业中心，意大利各城市的商人也著述了大量的内容近似的著作。

16世纪中叶，欧洲兴起了许多新的工业部门，如造纸、火药、制糖、棉织、军工和造船等。随着蒸汽机的出现，新技术的应用，自然科学在理论方面也取得了重大突破。社会化大生产和随之而来的新的生产关系极大地促进了商品生产和商品交换。在这种条件下，商品研究和商业研究更密不可分地结合起来，出现了意大利普那裴特药剂师著的药物商品学——《生药学》；俄国也出现了首批商品学书籍，叙述了商品及贸易的有关知识；法国官员沙瓦利著有《完美商人》，这是一部系统的并享有盛名的商业业务指导书，书中记述了关于纤维制品和染料为主的各种商品的产地、销路、包装和贮藏方法等。

18世纪，德国人约翰·贝克曼教授于1780年在德国哥廷根大学首先开设了商品学课程，并于1793—1800年出版了《商品学导论》。因此约翰·贝克曼教授被西方称为《商品学》的创始人，他所创立的《商品学》被誉为“贝克曼商品学”。在东方，日本商品学的发展也经历了一个相当长的过程，可追溯到江户时代的物产学、物产志等，到明治二十四年日本人户田翠香编著了《日本商品学》，并规定为学校的教材。

19世纪中叶，由于自然科学和技术的飞速发展，不少学者运用物理、化学等方面的研究成果，开展了对商品学的研究，把研究商品的内在质量、确定质量标准、拟定检验和

鉴定方法,作为商品学研究的主要内容,在建立商品学的自然科学体系方面取得了显著成果。

第二次世界大战以后,商品学的研究又有了新的发展,在西欧形成了“经济学体系”的商品学,在前苏联及东欧各国则形成了自然科学和技术科学的学派。此后,以美国、日本、意大利为代表,又形成了“经营商品学”这个新的理论体系。

1976年10月8日,在奥地利的萨尔茨堡成立了国际商品学会,以德文缩写“IGWT”为会徽标志,会刊为《商品论坛——科学与实践》,活动中心设在维也纳经济大学。从此,商品学在世界范围内巩固了地位。

二、我国商品学的形成与发展

在我国,商品学是一门既古老又年轻的学科。

我国是一个具有悠久历史的文明古国,商品经济曾一度比较发达,为商品学的诞生奠定了物质基础。春秋时期的《禽经》、唐朝的《茶经》(见图1-1)、宋朝的《荔枝谱》以及明朝的《本草纲目》和清代的《商贾便览》等,都记载了与商品经营有关的知识。其中,公元780年陆羽所著的《茶经》一书,从学术角度看,可以说是商品学的萌芽。该书共三卷十篇,详细论述了各种茶叶的形状、品质、产地、采制、烹饮方法及用具。书中还对茶叶的评审、用途及贮藏方法等方面的知识作了专门介绍。



图1-1 陆羽和《茶经》

到了近代,清朝末年废除科举之后,学校式的商业教育肇始,一些学校在商业课程上就列有商品学。此外在这期间,还出现了盛在珣于1925年撰写的《商品学》、1932年刘冠英著的《现代商品学》、1937年方嘉东著的《商品研究通论》等,这是我国近代商品学研究中的早期著作。

建国后,随着国民经济建设的发展,商品学学科也得到了蓬勃发展。许多高等院校就相继开设了商品学课程,中国人民大学曾出版《商品学总论》等五个分册;黑龙江商学院出版《日用工业品商品学》、《食品商品学》、《五金商品学》;各有关商业、财经院校与商业部门共同编写了《纺织品商品学》、《针织品商品学》、《百货商品学》、《棉花商品学》、《茶叶商品学》等多种专业商品学。20世纪60年代初,商业部系统还召开了全国商品学学术讨论会。此后,上海、北京、天津、广州等大型商业企业出版了定期的商品知识刊物,这对我国商品学的研究和发展起到了积极的推动作用。自1983年以来,天津、西

安、黑龙江、内蒙、河南、上海等省、自治区、直辖市相继成立了商品学会。1995 年中国商品学会成立,标志着我国商品学已经进入一个崭新的发展时期。

三、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:一是技术学派,主张从自然科学方面研究商品学;二是经济学派,主张从社会科学方面研究商品学;三是融合学派,主张从技术和经济两方面来研究和评价商品的使用价值。

(一) 技术学派

技术学派也称为自然科学与技术派商品学,简称为第一商品学派。它主张从自然科学方面研究商品学,确立以商品检验和鉴定为主体的商品学,运用物理、化学、电子学等方面的研究成果,开展对商品质量的研究,把商品的有形内在质量、质量标准、检验和鉴定方法,作为商品学的主要研究内容。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、俄罗斯、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。

(二) 经济学派

经济学派也称为社会科学与经济派商品学,简称为第二商品学派。它主张从社会科学方面研究商品学,主要从市场经济出发,建立以市场价值为中心的商品学,着重研究商品的经营管理、商品销售、商品广告、商品包装、消费者和市场信息等。1804 年德国尼恩贝格大学劳克斯教授,首次提出了经济商品学大纲和体系的设想,1947 年德国的珀施尔教授创立了“目的论”商品学,1958 年奥地利维也纳经济大学格伦斯洗特尔创立了“商品经济学”,1961 年德国科隆经济大学库兹尼格教授创立了“经济商品学”。

(三) 融合学派

融合学派又称为第三商品学派。它折中发展了技术学派和经济学派的主张,主张从技术和经济两方面研究来评价商品的使用价值,使商品学成为一门典型的边缘学科,是一门具有较强实践性的应用技术科学。

第二节 商品学研究的对象与任务

商品学研究的对象和任务是由商品的二重性决定的。商品的二重性是指商品的价值和使用价值。商品的价值范畴,如商品价值的形成和实现等问题,是由政治经济学、经济学及有关经济门类学科来研究的。关于商品的使用价值是商品学研究的范畴。

一、商品学研究的对象

商品学研究的客体是商品。商品学是研究商品使用价值及其实现的一门科学。

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,是由商品本身能满足人们的某种需要的属性决定的,如粮食可充饥,衣服可御寒,钢铁可制造器械等。研究商品的使用价值,不仅要研究商品的外形、结构、成分、化学性质、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经济属性，满足人和社会在商品方面的物质需要和精神需要。

商品的使用价值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。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，对发展我国商品生产和经济发展具有重大的现实意义。

二、商品学研究的内容

商品学的研究内容是由商品学的研究对象决定的。根据商品学的研究对象，其研究内容以商品客体为基础，研究商品在整个生命周期中的质量（固有质量、市场附加质量、形象质量）及其构成要素（技术、经济、社会、环境要求等）计量、检测、控制与管理活动。其主要包括以下内容：

研究商品的自然属性，包括商品的成分、结构、形态、物理性质、化学性质、机械性质、生物学性质等。

研究原材料、生产工艺对商品质量的影响，着重研究以商品固有属性为基础，利用工艺方法所形成的商品质量以及各工艺环节中对商品质量影响的因素。

研究商品在流通和使用过程中质量的变化及其影响因素。

研究流通领域对商品质量的评价、管理和保护方法。即通过研究商品分类与编码、商品质量与品种、商品标准及法规、商品质量认证与管理、商品包装装潢、商品运输与养护、商品资源与环境等来达到此目的。

从社会和经济角度来研究商品使用价值的实现。

研究大类商品知识，如日用百货、针纺织品、服装、家电、食品、电子商品等商品知识。

三、商品学研究的任务

商品学是研究商品使用价值及其实现的科学，是一门包括自然科学、技术科学、经济管理科学与人文社会科学相融合的交叉型、应用型的技术经济科学，主要侧重于流通、消费领域的商品（以生活资料商品为主）使用价值的研究，是为企业经营者、市场消费者及经济管理者服务的边缘性科学。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，就无从谈起商品的使用价值。只有对商品有用性和适用性进行全面阐述，才能发现和明确商品的用途和利用方法，从而扩大商品的适用范围。

（二）为评价商品质量奠定基础

商品质量是企业的生命，是消费者最关心的切身利益。通过对商品成分、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。