



21世纪高等学校
经济管理类专业精选教材

商品学概论

第3版

Shangpinxue Gailun

主 编 陈天荣



重庆大学出版社



教育部
全国高等院校
工商管理专业
规划教材

商品学概论

第2版

Shangpinxue Gaikan

王健 主编



中国石化出版社

CHINA UNIVERSITY OF PETROLEUM PRESS

内容提要

本书主要包括商品学总论、商品质量与商品标准、商品品种与商品分类、商品检验与质量监督、商品包装与商标、商品储运与养护、商品开发与环境保护、农产品商品、工业品商品以及资源、生态与商品再生等方面的内容。

本书可作为高等院校市场营销专业和商品学专业的教材,也可作为经济管理类专业的教学参考书,还可作为工商企业相关人员的业务培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

商品学概论 / 陈天荣主编. -- 3 版. -- 重庆 : 重庆大学出版社, 2021.1

21 世纪高等学校经济管理类专业精选教材

ISBN 978-7-5624-2890-9

I. ①商… II. ①陈… III. ①商品学—高等学校—教材 IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 008906 号

21 世纪高等学校经济管理类专业精选教材

商品学概论

(第 3 版)

主 编 陈天荣

副主编 田永新 谢文德

策划编辑:马 宁

责任编辑:史 骥 版式设计:史 骥

责任校对:陈 力 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:饶帮华

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆市正前方彩色印刷有限公司印刷

*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:19.5 字数:477 千

2003 年 10 月第 1 版 2021 年 1 月第 3 版 2021 年 1 月第 8 次印刷

印数:23 001—25 000

ISBN 978-7-5624-2890-9 定价:49.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

第3版前言

商品学作为一门建立在自然科学与社会科学理论基础上的综合应用科学,从技术、经济两个角度,研究和评价商品质量与商品的使用价值。在市场经济快速发展及国际贸易竞争更加激烈的新时代,商品学引起了高等教育相关专业的高度重视,并被纳入相应的教学计划。因而,由陈天荣主编、重庆大学出版社出版的《商品学概论》,自2003年出版以来,承蒙商品学研究和教学方面的专家学者的广泛关注和厚爱,被众多高校选用作为学生教材;2007年本书进行了第2版修订。为满足教学与研究者的需求,并顺应科学技术快速发展带来的商品质量技术参数的不断升级、内外贸易中商品品种的结构优化,以及快速涌现的新型商品、换代商品,在重庆大学出版社的支持和关心下,我们决定修订《商品学概论》并出版第3版。

因为原有参编人员工作单位变动或联系方式更改,难以召集大家共同研讨,所以就由主编拟订相应的修订方案,在征求本课程部分主讲教师的意见和建议,并调查相应专业的学生(已经开过此课程和即将开设此课程者)的基础上,确定了修订方案,再由主编亲自对本书全部内容进行斟酌,完成全书第3版的修订。

本书第3版的修订,依然坚持再版教材“充实、提高、与时俱进”的修改原则,在保持第1版“新、奇、特”、第2版强调以“资源利用与环境保护”为特色的基础上,继续对涉及的国家标准、国际标准进行全面、准确的更新;对不够准确的语句进行修改使其恰当;对有关章节进行整合与提升。具体而言,本书第3版具有以下3种特色。

一是主编在参阅《商品学概论》较新版本的同时,以第2版为蓝本,进行了逐字逐句的阅读思考、修改语句、充实内容;根据自己30多年的教学经验,对相关概念做了更加通俗易懂的解释,并结合时代特色来补充与完善,如对同一条目,尽量补充全面内容;因而,第3版新增补的内容达2万多字,分布在全书的各个“角落”。

二是对书中所采用的国家标准与国际标准,根据最新标准版本一一核对,修订了部分语句与国标编号。因此,第3版所用标准均是最新版本,并增加了如二维码技术、国家环保标志等商品生产与交换的新型技术等。

三是在分析“商品学概论”课程不同专业的教学计划的基础上,根据教学要求与学时状况,整合了第2版中原第8章与第9章的内容,使整个章节体系更加流畅、更加规范。与此同时,还增补了很多新内容,进行了一些趋势性的思考与分析,以便与同行商榷。

总之,本书第3版修订需实现的目标是:基本概念更加规范、语言表述更加准确、主要内

容更加充实、章节结构更加合理、涉及标准更加新颖,期望能够满足商品学教学与研究的需要。当然,出于著作权的考虑,整体框架并没有“推倒重来”,而是在做“修改与充实”的工作。因而,编者仍然会觉得,本次修订创新的力度仍然不够,在全新性方面有所不足,谨向广大读者表示歉意。

最后,向本书出版和再版的新老参编者、提出意见与建议的师生表示感谢;向为本书各版次出版的重庆大学出版社表示感谢;向使用本书各版次的全体师生表示感谢。我们依然欢迎来自各个方面的专家、学者,以及关心本书建设的师生,给予我们更多的批评与建议,在此,先说一声:谢谢!

编 者

2020年6月于红船之畔

第2版前言

《商品学概论》(第1版)自2003年出版以来,受到商品学研究教学方面众多人士的广泛关注和厚爱,两次印刷均已发行完毕。顺应教学与研究者的需求,在重庆大学出版社的支持和关心下,我们召集原有参编者共同商讨,并征求部分任课教师的意见与建议,明确本次修订的原则是:“充实、提高、与时俱进”,即在仍然保持第1版“新”“奇”“特”的基础上,对涉及的有关国家和国际标准进行更新,充实原有内容较弱的章节,对不够准确的地方进行修订或重写。

尤其增加了作为“三江”之源的西部地区,如何在自然资源开发利用、维持生态平衡、建设环境友好型社会等方面的相关内容,这一章节的补充理由有二:其一是满足落实科学发展观的要求,树立“全面、协调与可持续发展”的理念,从而更好地把握商品生产、营销与处置的过程;其二是胡锦涛总书记在2003年中央人口资源环境座谈会上强调“要加快转变经济增长方式,将循环经济的发展理念贯穿到区域经济发展、城乡建设和产品生产中,使资源得到有效的利用”,循环经济不仅作为一种理念,更作为一种实际运作模式而得到全面推行,在沿海经济发达地区形成了多个“无中生有”的资源再生产业,促进了区域特色经济发展。面向西部,我们如何在资源利用与再生方面发挥现有优势,需要有更好的理念和相关知识基础。这就是增加第11章“资源、生态与循环再生”的目的所在。

当然,由于时间仓促,加之第1版的部分参编者工作调整、研究方向改变,我们对原内容的修改力不从心或精力不足,但出于著作权的考虑,少量章节我们仍然保持原有内容或者说改动不大,在此向读者表示歉意,并希望在下次修订中一并解决这些问题。

本次修订工作,得到重庆大学出版社、参编者所在单位、使用过本书的师生的关心和支持,在此表示感谢;并对工作在商品学相关领域的研究者和教师表示崇高的敬意。

我们仍然欢迎来自各方的批评和建议。

编者

2007年2月于南湖之畔

第 1 版前言

商品学作为研究商品使用价值的独立学科,其理论体系正在不断完善,研究内容也在不断拓宽,应用领域更在不断扩大,对商品经济的发展做出了重要贡献。但 21 世纪的今天,科学技术的突飞猛进,国际竞争日趋激烈,知识经济扑面而来,尤其是“环境保护与可持续发展”浪潮席卷全球,并且面对我国加入 WTO 和西部大开发战略,现代商品学必须围绕“商品—人—环境”系统,从技术、经济、社会等多个方面系统地、综合地、动态地研究商品的使用价值和商品的质量及营销管理活动,既要分析商品对人和环境需要的适应性(包括商品对消费需求、市场流通、自然和社会环境的影响),又要从微观和宏观角度对商品质量的效用性、经济性和社会性进行综合评价,并运用经济学和社会科学来分析商品对人及环境的协调关系。

正是为了适应我国市场经济发展的需要,顺应高等教育模式的转变,满足人才培养的要求,我们与部分高校合作编写了《商品学概论》。本书在编写定位上,不仅对商品学的基本内容进行深入研究,还利用相关学科的新理论、新方法、新成果赋予其新内容;又结合西部资源优势的特点,研究特色商品的开发及产业化问题。因此,在编写策划上,除保证概论内容体系外,还附加部分具有西部特色的资源型商品(如茶叶、中药材、鲜果等),以及一些涉及面广、有代表性的农业产品(如粮食、蔬菜等)和工业产品(如日用工业品、家用电器和纺织品等)。我们力争以“新”(体系新颖、内容新颖)、“奇”(充实概论、拓展实务)、“特”(时代特色、西部特色)编写本书,若能对我国商品学理论体系建设起到一定的促进作用,并对西部大开发战略的有效实施做出应有的贡献,将是我们的期望所在。

本书可作为高等院校市场营销专业和商品学专业的教材,也可作为经济管理类专业的教学参考书,并可作为工商企业的相关人员业务培训用书,还可作为电大、函大以及中等学校的经济管理类专业的教材。由于各自教学课时和专业需要的差异,可根据实际情况对有关章节进行取舍。

本书由陈天荣担任主编,田永新、谢文德担任副主编。全书共分 10 章,其中第 1、4、7 章由陈天荣编写,第 2、3 章由谢文德编写,第 5、6 章由何开伦编写,第 8 章由田永新编写,第 9、

10 章由毛禹忠编写。全书由陈天荣教授总纂,并由青年教师牛艳梅对全部书稿进行校对。本书的编写得到有关高校的大力支持与重庆大学出版社的通力协助,谨此致谢。

由于编者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请读者批评指正。

编 者
2003 年 8 月



目 录

第 1 章 商品学总论

1.1 商品的本质与属性	1
1.2 商品学的研究对象与内容	5
1.3 商品学的发展概况	9
1.4 商品学的地位与作用	12

第 2 章 商品质量与商品标准

2.1 商品质量及现代质量理念	15
2.2 商品质量属性及影响因素	19
2.3 商品质量的评价过程	24
2.4 商品质量管理及质量认证	26
2.5 商品标准与商品标准化	35

第 3 章 商品品种与商品分类

3.1 商品品种与划分标准	44
3.2 商品分类的意义与方法	47
3.3 商品的编码制度	52
3.4 商品分类体系与商品目录	58

第 4 章 商品检验与质量监督

4.1 商品检验概述	62
4.2 商品检验的方法	68
4.3 商品检验的特例	75

4.4 商品质量监督 88

第5章 商品包装与商标

5.1 商品包装及其功能 93
5.2 商品包装的种类及设计原则 95
5.3 新型包装材料与现代包装技术 97
5.4 商品包装标准化与包装标志 105
5.5 商品品牌与商标 114

第6章 商品储运与养护

6.1 商品储运与养护的意义 119
6.2 食品的储藏方法 121
6.3 工业品储存 126
6.4 商品的养护 129
6.5 商品的运输要求 134

第7章 商品开发与环境保护

7.1 商品、人类与环境的关系 141
7.2 商品对空气的污染与防治 145
7.3 商品对水质的污染与防治 148
7.4 食品污染及防治 151

第8章 农产品商品

8.1 粮食生产与供给 160
8.2 蔬菜与鲜果 167
8.3 茶叶 180
8.4 中药材 191
8.5 饮料酒 204
8.6 新型食品 212

第9章 工业品商品

9.1 日用工业品商品 216
9.2 家用电器 219
9.3 手机 228
9.4 纺织品 233
9.5 新型材料 243

第 10 章 资源、生态与商品再生

10.1 自然资源	247
10.2 生态经济	256
10.3 循环经济	264
10.4 资源再生及产业	273

附录 伪劣商品的界定与消费者权益的保护

附录 1 伪劣商品的界定	278
附录 2 生产、销售伪劣产品罪几个疑难问题界定.....	283
附录 3 消费者权益的保护	285

参考文献



1

以研究商品使用价值为主要内容的商品学,是随着商品经济与对外贸易的发展而逐步发展起来的,并受到世界各国普遍重视的一门独立科学。两个世纪以来,人们对商品学始终进行着重要的专门化的教学与研究活动。因此,正确界定商品学的研究范畴,充分认识商品的本质属性,全面了解商品学的发展概况,系统分析商品学在国民经济中的地位与作用,是本章要阐述的主要内容。

1.1 商品的本质与属性

马克思说:“商品的使用价值为商品学这门学科提供材料。”众所周知,商品具有价值和使用价值两个范畴,商品的价值范畴由有关经济学科来研究;而商品的使用价值范畴是商品学研究的目标。所以正确认识商品的本质与属性,是商品学研究的基础。

1.1.1 商品的概念

商品是一个重要的经济范畴。它是社会生产发展到一定历史阶段的产物,是为交换来满足社会需要而生产的劳动产品。人们有目的的具体劳动形成了商品使用价值,抽象劳动形成了商品价值。商品使用价值构成社会财富的物质内容,同时,它又是商品交换价值的物质承担者,反映了人与自然的关系;商品价值是商品的社会属性,人们按照价值交换商品,即交换各自的“劳动”。因此,商品的二重性在市场交换中得到高度统一。

1) 马克思对“商品”的经典释义

马克思在《资本论》中对“商品”做了深刻而精辟的分析:“商品首先是一个外界的对象,一个靠本身属性来满足人的某种需要的物。”“每一种这样的物,都是许多属性的总和,因此,可以在不同方面(物质需要或精神需要)有用。”“物的有用性使物成为使用价值。但这种有用性不是悬在空中的。它取决于商品体的属性,离开了商品体就不存在。因此,商品体本身,

如铁、小麦等,就是使用价值或财物。”“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,生产的就只是使用价值,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,即生产社会使用价值。”^①

2)《辞海》对“商品”的全面解释

“为交换而生产的产品,具有使用价值和价值二因素。只为自己消费不为交换而生产的劳动产品不是商品,为他人生产,但不经过交换的劳动产品也不是商品。商品是在一定经济条件下产生和存在的历史范畴。”

由此可见,商品有别于物品和产品。其特征是:

- ①商品是具有使用价值的劳动产品。
- ②商品不是供生产者自己消费,而是供他人和社会消费。
- ③商品是通过交换,使其使用价值和价值得以实现的劳动产品。
- ④商品是要满足人和社会需要的劳动产品。

随着现代社会高度商品化的创新与驱动,商品的发展更加呈现知识化、软件化、服务化等趋势与特点。商品已经不再局限于“需要”与“经济”相结合的形式,开始向“技术”与“文化”相结合的方向拓展。它既包括物质商品,如生活资料商品和生产资料商品,也包括知识商品,如科学技术商品、文化艺术商品、信息科技商品等。所以,商品可以是有形的实物,也可以是无形的知识、服务或利益关系。

1.1.2 商品的本质

根据经典著作对“商品”的精辟论断,商品必须具有“满足需要”和“通过交换”两种属性,劳动产品才是商品。

1) 商品必须满足需要

尽管消费需要被划分为物质和精神需要两个方面,但在经济现实中,物质需要与精神需要是密不可分的整体,这个需要整体的指向就是“商品”。商品需要的触发机制可能引起各种需要,甚至需要之间相互交织、不断循环。一方面,物质需要的满足可能引发精神需要或新的物质需要,也可能引起新的物质需要与精神需要的同时出现。正如马克思所说:“已经得到满足的第一个需要,其满足需要的活动过程及其为满足需要所用工具又引起新的需要。”由此可见,从消费过程看,往往都是物质交换过程与精神享受过程的统一,单纯作为物质交换过程的消费行为或单纯作为精神享受过程的消费行为,在当代消费实践活动中几乎是找不到的;从消费行为的结果看,也常常是物质需要与精神需要的同时满足,只是在不同程度的消费行为中有所差异。正因如此,简单的营销实践现象就是很好的例证:活蹦乱跳的鲜鱼很畅销,死鱼烂虾也能卖掉。另一方面,需要的差异性使具有相同使用价值的商品,因商品的式样或色调不同,有的畅销,有的滞销;有的能够转化为货币,实现其价值;有的则长期积压、变质腐烂,丧失其

^① 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局.马克思恩格斯全集:第23卷[M].北京:人民出版社,2006.

使用价值,变得一文不值。这说明仅仅依靠商品的有用性是无法完整实现商品的价值与使用价值的高度统一。相反,商品的物质需要与精神需要的满足共同构成了商品效用的总和。

2) 商品必须进行交换

人们购买商品,并不是为了购买商品本身,即商品体,而是购买商品的使用价值;而企业之所以生产各种各样的产品,其前提是这些商品有使用价值。需求“使用价值”与生产“使用价值”能否统一,前提是交换必须发生。交换使产品转化为商品,产品的使用价值与商品的价值得以实现。在交换之前尽管产品是为了交换而生产,但它只是“可能性”的商品,而不是现实的真正意义上的商品;如果不问交换能否实现,仅以生产的主观愿望代替客观交换过程,表面看是商品生产,事实上并没有转化为商品。所以说,只有在交换过程中产品才能转化为商品;在交换过程完成之后,产品也不再是商品,而只是具备单纯的使用价值。如服装,它由服装厂制作,结果是“产品”,消费者购买服装与商家发生交换时,服装是“商品”,而穿在身上的服装,只发挥着服装应有的使用价值。这表明商品不是单纯的物,也不是单纯的劳动产品,一旦脱离交换过程,商品就无法成为商品,它所具备的使用价值也就不能体现出社会交换的使用价值。

1.1.3 商品的属性

商品是使用价值与价值二重性的统一体。但作为政治经济学研究范畴的商品价值,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;作为商品学研究范畴的商品的使用价值本身是指商品的有用性或效用,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所需要的属性。

1) 商品的自然属性

商品的有用性是商品使用价值的基础。商品的自然属性包括成分、结构、理化性质和生化性质等,又是构成商品有用性的物质基础。因此,商品的使用价值,在于它为人存在,对人有用,为人所把握和占有;同时,商品应该是实实在在的具体东西,是交换价值的承担者,表现出以商品使用价值的物质基础而存在。这充分说明商品始终具有物质属性。

商品作为物的有用性,随着人类生活水平的不断提高,商品在满足物质需要的同时,其某些属性满足着人们的精神需要。例如,服装在满足物质的服装功能的同时,满足人们精神需要的功能也与日俱增,越来越受到极大的重视,如人们开始对服装的面料、款式、色彩有更多的要求;而且很多商品是以满足人们的精神需要而存在的,例如电视机这一客观实在的商品,在很大程度上是对人的精神需要的满足。又如作为商品出售的盆景,室内装饰物等。这类商品正随着人类生活水平的提高而越来越多。

2) 商品的社会属性

商品的社会属性是由商品自然属性派生的,主要包括社会、经济、文化和艺术等多方面的内容。商品使用价值取决于物的属性,但并不等于说物的属性就是商品的使用价值。物的使

用价值也不是指物的本身及属性,而是物与人之间相互作用的能力、过程和结果。正因如此,商品尽管是“物”,但不是一般的物,而是通过交换满足他人、满足社会而产生的社会使用价值。实践证明,不顾社会总体在质与量方面不断变化的需要而盲目生产产品,尽管其物质有用性存在,但缺少社会有用性,如品种、花色、规格等,就不能完成交换,商品的使用价值就不可能实现,社会效益与经济效益无法取得,以致造成巨大的产品积压和浪费。

商品使用价值具有的物质性和社会性,也正是商品使用价值与价值二重性的反映。从商品功能与人的需要之间的满足关系看,商品使用价值更多地体现了物质性。它是人的需要的“物化”结果,是根据人的需要和物的本质可能性创造出来的;但对生产经营者来说,商品使用价值更多地体现了社会性。它是物品“人化”与“社会化”的结果,商品的客体功能要得到人和社会主体的承认,才能实现使用价值的转移与让渡。

3) 商品的整体属性

用以交换的产品就是商品,是由生产、交换的相关因素构成的总和,一般包含3个层次的整体概念,也包括外层的相关因素(见图1.1)。

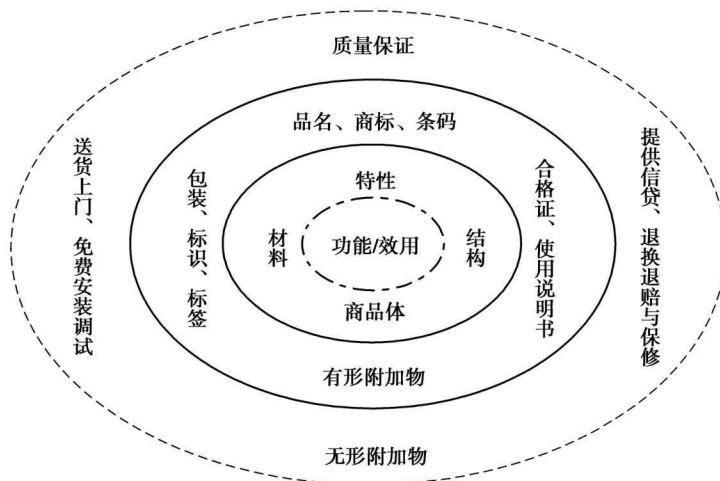


图 1.1 整体产品概念层次

(1) 核心商品

从商品消费角度看,核心商品是指顾客购买某种商品时所追求的利益;从商品体角度看,核心商品是商品所具有的满足需要的功能或效用。如人们购买钻头,并非是购买钻头本身,而是购买钻头能“打孔”的功能;人们购买空调,并非需要空调的形式结构与造型,而是需要“微环境”的改善。商品对人的有用性是以商品的功能为基础的,商品的功能是商品达到用途要求所必须具备的能力。商品功能或商品效用是商品整体属性中最基本、最核心的部分。

(2) 形式商品

它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,是实物商品体本身。它是商品在市场上与消费者接触、使消费者产生印象的因素总和。一般是由品质、式样、结构,商标及包装等特征所构成的有机整体。

(3) 附加商品

它是指购买者在购买有形商品时所得到的与商品密切相关的附加利益与服务条件。市场竞争越激烈,商品体的性能和质量差异性越小,消费者对服务的体验就越敏感。因此,企业提供服务的个性化程度就显得越加重要,而服务会延长商品的使用效能。正是由于核心商品层的存在,消费者实质上购买的并不是商品的形式,而是商品的功能或效用。而功能发挥的正确与充分程度,需要服务提供担保。比如,消费者购买电视机,所面临的选择是:一台电视机质量不错,价格便宜,但出了故障没地方修理,或元件很难买到;另一台电视机质量也不错,价格稍贵,但出了毛病随时有人上门服务。比较理智的购买者肯定是选择后者。这说明附加商品对消费者也是极为重要的。

4) 商品的主客观性

商品是按照人和社会的需要创造出来的。这种需要包括个人和社会的、个体和群体的、物质和精神的需要。人的需要是商品的出发点与商品生产的动因,满足人的需要是商品的归宿与目的。所以商品体本身只是商品功能和消费者追求利益的客观载体,商品体(客观性)与人的需要(主观性)相互作用的过程使商品使用价值得到实现。商品功能寓于商品体之中,并由商品体本身属性所决定。商品属性有自然属性和社会属性,这些属性是客观存在的,不以人的意志为转移,但可以为人所利用。所以说,商品体是主观需要与客观可能的统一体。

在商品与人的关系中,商品离不开市场,市场是商品经济的产物,是以商品交换为内容的经济联系形式;人离不开环境,环境是人类赖以生存的外部因素的总和。所以说,商品学实际上是研究人和商品相互关系以及市场与环境因素对商品的影响程度的一门科学。人、商品、市场与环境的关系如图 1.2 所示。

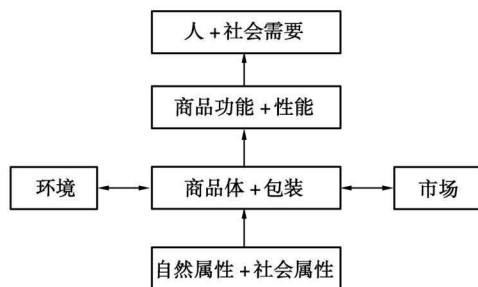


图 1.2 人、商品、市场与环境的关系

1.2 商品学的研究对象与内容

1.2.1 商品学的研究对象

商品学是研究商品使用价值的物质构成及其实现规律的科学,是一门包括自然科学和社会科学在内的多学科交叉的综合应用型的技术经济科学,是为企业经营者、物流服务者、市场

消费者及经济管理者服务的边缘性科学。

1) 商品的使用价值是商品学研究对象

商品学研究商品使用价值及其实现时,必须考虑:

①研究商品使用价值及其实现,体现了商品使用价值与交换的关系。商品只有通过交换才能到达消费者手里,才能实现商品的使用价值。

②研究商品使用价值及其实现,是以动态的观点来考察与评价商品。如在研究商品质量构成和性质以及消费者需要时,一是要用历史观点来分析商品质量水平;二是要以现实的客观条件分析商品需要状况;三是要以预测商品未来的变化趋势设计新产品。

③研究商品使用价值及其实现,使商品使用价值处于社会联系之中。商品与生产、分配、交换、消费都有关联。商品学成为连接工业技术与商业经济的桥梁,是工业生产与商品销售的纽带。所以,商品学的研究对象,不能离开物、人、环境和市场。人在环境中生存,需要“物”(商品),满足需要的“物”是在市场交换过程中获取的“物”(商品)。正是由于环境因素和市场条件,物被人创造,人又占有或使用物,不断循环,这对扩大商品流通与扩大再生产起着积极的推动作用。

2) 商品的质量品种是商品学研究核心

商品质量与品种的研究是贯穿商品学研究内容的主线,是商品学的研究核心,其他内容都是其核心内容的展开与延伸。商品质量与品种作为商品学的研究核心,是由商品使用价值本身的特点决定的。商品使用价值的高低,不仅要用商品质量的好坏,还包括商品的品种、花色、规格、式样等综合指标来评价。适合市场需要的商品使用价值,是生产、经营与消费三者客体对象的统一,这个“客体对象”就是商品体。把商品质量品种作为商品学研究中心,其作用在于:

(1) 商品质量品种是人类生产实践的基本内容

人们生产有用的产品,实际上规定了具体的品种结构与质量水平,离开一定品种、质量的商品,也就失去了其本来的意义。所有商品都是有一定品种、质量的商品。

(2) 商品质量与品种是社会财富的基本源泉

人类通过劳动增加物质财富,一是靠增加有一定质量的商品数量,二是靠发展产品品种。如中国丝绸早在 2 000 多年前就远销西欧国家,是因为我国丝绸质量好、品种多,从而竞争力强,盛誉全球。市场竞争激烈的今天,商品销售额的增加,企业利润的增长,国家财政收入无不依赖于适销对路的适合需要的商品质量。从消费者来说,适合市场需要的商品使用价值,才是真正的使用价值;从生产经营者来看,商品使用价值只有满足市场需要,商品的价值才能得以实现;将生产与经营两方面把握的商品使用价值让渡给消费者,商品使用价值才能得以真正发挥,才能促进生产发展、搞活流通,获得好的经济效益。

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,并从商品质量与品种这个核心内容展开。商品学研究商品使用价值、商品质量品种,既有宏观研究的内容,又有微观研究的内