

第一章 商品学研究的对象与任务

学习指导

商业工作者要搞好市场营销管理工作，就必须掌握商品学知识。本章主要阐述商品学的基本理论。主要包括：

- 一、商品学研究的客体与对象
- 二、商品学研究的内容与任务
- 三、商品学的产生与发展
- 四、商品学在国民经济中的作用

通过本章的学习，学生应了解商品学的产生与发展，商品学在国民经济中的作用；理解商品学研究的对象、内容和任务；掌握商品的本质和使用价值理论。商品学研究的对象、内容和任务，商品的本质，商品使用价值理论是本章学习的重点。商品的本质和商品使用价值理论是本章学习的难点。

第一节 商品学研究的客体与对象

一、商品学研究的客体

商品学同其他每一门学科一样，有自己特定的研究客体。商品学研究的客体是商品。

（一）商品的概念

据史料记载，约六千年前，就已有了商品。随着科学技术和生产力的发展，商品家族不断增添新成员，商品的概念也在不断发展。

现代的商品是一个整体，既包括有形的实物商品，又包括无形的知识商品以及无形的服务和利益等。商品学研究的主要是有形的实物商品。商品的整体概念是由商品的实体性、实质性和服务性三个层次构成的一个统一体。商品的实体性，又称为核心商品，它是消费者和用户购买商品时所追求的利益，也是商品所具有的满足消费者和用户某种用途的功能。消费者和用户追求利益即追求有用。消费者和用户需要的是商品的功能（用途）而不是商品体本身。商品对人的有用性是以商品的功能为基础的。商品的实质性，又称为有形商品，它是指实物商品体本身，是由商品的成分、结构、造型、质量、品种、商标和包装等多种因素构成的一个有机的整体，是商品的外在形式。商品的服务性，又称为无形商品、附加商品，它是指消费者和用户购买商品时获得的诸如送货上门、技术培训、质量保证措施、免费安装调试等附加利益和服务。附加商品是实现商品效用的可靠保证，也是商品满足社会需要的客观要求。附加商品可以使商品产销企业在激烈的市场竞争中立于不败之地，还可以使消费者和用户获得最大的满足和享受。

（二）商品的二重性

商品是用来交换的、能满足人们某种需要的劳动产品。商品具有价值和使用价值的二重属性，即商品是价值和使用价值二重属性的统一体。商品的价值是凝结在商品中的一般人类劳动，是商品的社会属性，它从属于商品的自然属性，并从中派生。商品如没有自然属性，其社会属性也就不会存在。价值是商品交换的基础。商品的使用价值是指商品具有的、能满足人和社会的某种需要的效能，即商品的有用性。使用价值是商品的自然属性。

商品是使用价值和价值的对立统一体。它们相互依存、互为

条件。一个物品，如果没有使用价值，就没有人买，尽管在它上面花了劳动，也不能形成价值，不能成为商品；反过来，一个物品尽管有很大的效用，但如果没有人的劳动耗费在它上面，即没有价值，它只能是一件有用之物，也不能成为商品。同时，它们又是相互对立、相互排斥的。对商品出卖者来说，要得到价值，就必须把使用价值让给别人；对商品购买者来说，要得到使用价值，就必须付出商品的价值。所以，对于使用价值和价值，无论是生产者还是消费者都一样，二者不能同时兼得，二者必须分离。只有买卖双方之间交换成功了，卖者实现其价值，买者得到其使用价值，从而使商品的使用价值和价值的矛盾得到解决。

二、商品学研究的对象

商品学研究的对象是商品的使用价值，主要是研究商品的使用价值在流通和消费过程中的评价、维护、管理和实现等问题。

（一）商品使用价值的构成

商品的使用价值是由商品的自然有用性和社会市场适应性两方面综合构成的。

商品的自然有用性，又称商品的物质适用性，是指由商品实体的物质性（包括商品的成分、结构、性能以及使用方法等）决定的能满足人们一定的、直接的、具体的物质需要的效用。商品的自然有用性是构成商品体的物质基础，是商品使用价值中所含有的物的使用价值，它具体体现商品所具有的用途和功能的大小。所以它是商品使用价值评价和实现的物质基础。商品的自然有用性通常被称为商品使用价值的物质性因素。

商品的社会市场适应性，又称为商品的社会效应、商品的市场适销性和社会适用性，是指在一定条件下，商品对社会需要的适应性，即商品反映的时代特点，或者说是人们对商品外观、款式的寄托。它包括商品的时代性、地域性、民族性、流行性、经济性等，它是商品所附带的心理的、官能的效用，它是由交换制

约，体现商品使用价值被市场接受，被社会和消费者、用户承认的程度，它是评价和实现商品使用价值的必要条件。商品的社会市场适应性能满足人们精神和情感上的需要，通常被称为商品使用价值的社会因素。

商品的自然有用性和社会市场适应性两者应该是统一的。一种商品尽管自然有用性极好，但社会市场适应性不好，落后于时代的要求，就肯定不会受到消费者、用户的喜爱，其使用价值就不可能得到充分的体现，甚至无法实现使用价值。反之，亦是如此。只有两者达到了辩证的、完美的统一，商品才能充分体现其使用价值。因此，商品学研究商品的使用价值，必须从与商品的自然有用性和社会市场适应性相关的因素入手，认真研究有关的理论和技术问题。

（二）评价商品使用价值的尺度

商品使用价值的高低，是由商品质量的高低决定的。商品的质量是指商品属性满足消费者需求的程度，或者说商品个体满足人和社会需要的特性总和。商品质量是一个比较值，商品的质量水平是指该种商品的质量与同类商品的社会标准质量比较的相对量，也就是说，商品在多大程度上满足人们需要的问题。所以，商品质量是评价商品使用价值高低的尺度。商品的各种自然属性和特征，不仅形成商品的使用价值，而且决定商品的质量。撇开了商品体的实际质量，就无法真实地表明商品的使用价值。

第二节 商品学研究的内容与任务

一、商品学研究的内容

商品学研究的内容可分为中心内容、宏观内容与微观内容三

个方面。

（一）商品学研究的中心内容

商品学研究的中心内容是商品质量和商品品种问题。商品学的这一中心研究内容是由商品学研究的对象决定的，也是由商品使用价值本身的特点以及使用价值与商品质量、商品品种的相互关系所决定的。

1. 研究商品质量及其相关问题

商品质量的高低反映了商品特性满足人和社会需要的程度，即商品的有用性的大小。因此，商品学在研究商品的使用价值时，必须把商品质量及其相关的问题，如商品成分、结构、性质，商品质量要求与质量管理，商品质量检验、监督与质量认证，商品标准与商品标准化，商品质量分析与评价，商品包装，商品运输、储存与养护以及商品法规等关于商品使用价值的物质性因素作为研究的内容。其中，商品的成分、结构、性质等又是研究商品质量问题的依据。

2. 研究商品品种及其相关问题

商品品种是指具有某种共同属性和特征的商品群体，它反映了群体商品满足人和社会需要的特征总和。因人和社会需要的多样性、复杂性，才形成了同类商品有不同的品种。商品品种构成是否合理，直接关系到商品是否能满足人们对商品的不同需要的质的问题。商品品种的差异实质上是商品品质的差异，所以商品品种问题可理解为商品质量问题的一个方面。为此，人们也常笼统地说商品学研究的中心内容是商品质量。

研究商品品种问题，实质上是研究不同质的商品的使用价值与人们消费需求的相互关系。商品的品种问题与商品使用价值的社会性更为密切。商品经济越发达，商品往往供大于求，商品实现价值就越困难。商品要能实现其价值和使用价值，必须要有一定的数量和品种来保证，只有商品品种齐全、数量充足、适销对路，才能满足不同的消费结构、消费层次和消费水平。因此，商

品品种及其相关问题，如商品分类与大类商品特征、商品品种分析与评价、新商品开发、商品消费需求以及商品生命周期规律等关于商品使用价值的社会性因素，也是现代商品学研究的重要内容。

把商品品种与商品质量作为商品学并列研究的中心内容，就是把商品使用价值的物质性与社会性统一起来进行全面的研究，以适应商品经济发展的需要从而有利于发展适销对路的商品促进商品经济的更快发展。

（二）商品学研究的宏观内容与微观内容

按现代商品学的结构体系，可将商品学研究的内容分为宏观内容和微观内容两部分。商品学研究的宏观内容主要是商品学研究的对象、内容、任务，商品的分类编码，商品的自然属性，商品标准、商品质量、商品检验、商品质量管理、商品质量监督、商品包装，商品储运与养护等共性问题。 these 问题是研究具体商品的理论基础，由“商品学概论”等课程去解决。商品学研究的微观内容主要是各种具体商品的特殊性问题，如商品的成分、结构、性质、加工原理、生产工艺、质量要求与用途、检验与包装、储运与养护、使用与维修等问题。 these 问题是分析、评价具体商品的准则和依据，它们分别由“食品商品学”、“纺织品商品学”、“日用工业品商品学”、“家用电器商品学”等课程去解决。为了使商品学能更好地为经济发展服务，商品学在具体进行商品使用价值的研究时，还必须联系社会、经济、环境等各个方面，进行系统的研究。

二、商品学研究的任务

商品学研究的任务可分为基本任务和具体任务两部分。

（一）商品学研究的基本任务

商品学研究的任务是由它的性质和研究对象决定的。商品学是为商品流通和消费服务的一门学科，其研究的客体是商品，研

究的对象是商品的使用价值，或者说是商品使用价值的表征——商品的质量。所以，商品学研究的任务应该是反馈商品信息，促进和指导生产部门生产出满足人和社会需要的商品，维护商品在流通中的使用价值并保证商品在消费领域中使用价值的实现，推动经济的健康发展。因此，商品学研究的基本任务是：以商品质量和品种为中心，从理论与实践的结合上，全面研究商品的使用价值及其在流通中的变化规律。

（二）商品学研究的具体任务

商品学在对商品的研究中，不仅进行理论研究，还要进行商品开发研究；不仅要研究流通中的商品质量的变化，还要研究商品质量的评价方法等等。因此，商品学研究的具体任务应有以下几个方面：

1. 认真研究商品质量的形成因素，全面阐明商品的有用性，指导商品使用价值的形成，为开发新商品，发现商品的多种用途和使用方法，扩大商品的使用范围提供依据。
2. 科学拟订商品质量指标、基本质量要求和品种要求以及商品质量的检验方法，为正确地、科学地、全面地评价和鉴定商品质量，杜绝假冒伪劣商品进入流通领域提供措施。
3. 深入探讨商品质量的变化规律，为确定最适宜的商品包装、保管、储运条件和方法，保护商品质量，降低商品损耗提供方法。
4. 全面研究商品的自然属性，提出商品质量的维护措施，以及商品的合理使用条件和方法，向消费者和用户普及商品知识，为寻找提高商品质量的途径，延长商品使用期限，扩大商品品种提供依据。
5. 积极探索商品的装潢、商标、广告、信息等的艺术和技巧，为促进商品使用价值的实现提供指导。
6. 详尽阐明商品的科学分类方法，为科学研究和管理商品，为企业提高经营管理水平提供指导。

三、商品学与相关学科的关系

商品的多样性与商品自然属性的复杂性，以及商品使用价值的物质性和社会性，决定了商品学这门学科涉及知识的广泛性。所以，商品学与多门自然科学和社会科学都有广泛的联系。

(一) 与自然科学的关系

商品学要研究商品的自然属性、质量、包装、储存、养护以及使用方法和维护措施等物质性因素，就必然要利用化学、物理学、生物学、微生物学、生理学以及其他基础学科的基础理论和基本方法。所以，商品学与这些学科有着密切的联系。

任何商品的使用价值的形成，都是在生产加工过程中完成的。形成商品使用价值的物质基础是原材料。原材料的成分、结构、性质以及生产工艺对商品质量起着决定性的作用。为此，商品学必然要利用材料学、食品工艺学、金属工艺学、塑料工艺学、纺织工艺学、搪瓷工艺学以及农艺学、环境学、气象学、生态学和昆虫学等学科知识。所以，商品学与这些学科有着密切的联系，它要应用这些学科的知识，说明商品使用价值的形成过程。

商品检验学、商品养护学、商品包装学等是商品学的分支学科，因此，商品学与这些学科有着亲缘关系。另外，商品学还要运用食品营养学、食品卫生学、服务科学、人体工程学等知识。

商品学虽然与上述学科的关系非常密切，但它们之间仅是在知识上彼此交叉、互相渗透，不是照抄照搬。因为它们各自的出发点不同，研究的内容和侧重点不同。商品学应用这些学科的知识，尤其是这些领域的最新研究成果，有利于指导生产企业提高商品质量，扩大商品品种，满足人们日益增长的物质和文化生活的需要。

(二) 与社会科学的关系

商品学要全面研究商品使用价值，除了研究商品的物质性因素外，还要研究商品的社会性因素。因此，商品学还应从政治经

济学、商业企业管理学、会计学、统计学、心理学、市场学、销售学、广告学、美学等社会科学中吸取和借鉴有用的新研究成果，发展自己的学科体系。比如，在实践中，商品学侧重于研究流通领域的商品，而要保持商品流通渠道畅通，就要做出合理的定量分析与决策。要能正确决策就需应用经济学、管理学以及广告学、心理学方面的知识；要对商品的使用寿命和质量进行评估，就要应用数理统计的知识；在研究商品的材料和产销分布时，就要应用经济地理的知识 要对商品进行科学的分类 就要应用会计、统计、计划等知识。

宇宙间的事物都是相辅相成的，商品学的新研究成果也往往被其他学科吸收利用。如会计、统计等核算工作在具体分析商品构成，进行经济活动分析时，就要应用商品学的知识。

综上所述，商品学与自然科学方面的许多基础学科和技术学科以及社会科学方面的许多经济学科都有着广泛的联系，它们之间保持着相互交叉渗透的关系。

第三节 商品学的产生与发展

一、商品学的发展简史

商品学作为一门独立的学科仅有二百余年的历史，其发展过程可划分为以下三个阶段。

（一）商品知识汇集

商品学的产生是与商品经济联系在一起的。商品经济是商品学赖以发展的基础，反过来，商品学又为商品经济的发展服务。商品出现以后，便出现了商人。商人在经商的过程中，逐步积累了不少经营商品的知识，并整理成册，进行传播。随着商品生产和

商品经济的发展，商品贸易不断扩大，为适应经商和商人教育的需要而产生了商品学。国际上由于各国的历史、文化、科学、技术以及经济发展水平不同，所以，各国的商品学发展情况也不相同。

很早以前，我国的文化、科学、技术和生产力水平曾一度较为发达，当时在世界上处于领先地位。从春秋战国时期开始，就已有专门交易的市场，并先后出版了一些记载有大量商品知识，便于商人在经商中识别商品品种、产地，鉴别商品质量等的书籍，例如春秋时期师旷编著的《禽经》晋朝时期戴凯之编著的《竹谱》唐朝时期陆羽编著的《茶经》宋朝时期韩颜直编著的《橘录》明朝时期李时珍编著的《本草纲目》等等。公元 767 年陆羽编著的《茶经》较为详尽地讲述了茶叶的经营、生产、性能、评审、饮用及保管方法等方面的知识，它被商品学工作者誉为世界上最早的一部茶叶商品学专著。

在国外，目前公认最早的包含商品知识的商学著作是 1175 年阿拉伯人阿里·阿德·迪米斯基编著的《商业之美》该书主要讲述商业工作与伪劣商品识别问题。然而，它比陆羽的《茶经》晚了四百余年。以后，意大利人佩戈罗弟也出版了包含有商品知识的著作——《商品贸易指南》。该书详细介绍了从意大利输入中国的商品的品种、规格、质量、性质、贸易方法等内容。1553 年，意大利药剂师普那菲特出版了有关药材的名称、产地、成分、性质、鉴别、分类、用途和保管等知识的著作——《生药学》。1575 年，俄国也出版了一本有商品知识内容的书籍——《商业教科书》。在这一时期，日本的直赖道三医生也编著了一本介绍药材知识的书籍——《宜禁本草》。1675 年，法国的沙瓦里编著出版了《商业大全》。他在书中详细讲述了纤维制品、染料等商品的性能、包装、储存、产地和销路等知识。这本书，当时在欧洲影响很大，并被先后译成英、法、意和西班牙文出版。

这一时期很漫长，从我国的春秋时期算起，前后经历了两千

多年的时间。在这一时期中先后出现的记载有商品知识内容的书籍，有力地推动了商品经济的发展，也为商品学的诞生奠定了基础。这一时期被商品学界称为“商品知识汇集时期”、“商品学的萌芽时期”或“先商品学时期”。

（二）商品学的创立

尽管商品学的萌芽在我国最早，但由于我国长期处于封建统治之下，特别是在一些西方国家经济和科学、文化迅速发展的时期，我国的清王朝却奉行闭关锁国政策，政治、经济、文化体制的种种弊端阻碍了我国商品经济的发展和学者们对商品经济的研究，因而使我国在文化、科学技术方面的世界领先地位被西方资本主义国家逐渐取代。

商品学最早产生于德国。18世纪初德国手工业发展很快，国际贸易也不断发展。在这种形势下，要求商业教育系统地讲授商品知识，以提高商业从业人员的业务素质。为了适应形势发展的需要，18世纪中叶，德国的一些高等学校开始设置商品学课程，并开展商品学研究。18世纪70年代初，德国哥丁堡大学的自然史学家和经济学家约翰·贝克曼先后开设了“技术学”和“商品学”课程，并于1793—1800年编著出版了《商品学导论》。他在这本书中，主要讲述了商品的生产工艺、产地、性能、用途、质量规格、分类、包装、鉴定、保管、主要市场等知识。贝克曼的这本书建立起了古典商品学的体系，并使之成为一门独立的学科，贝克曼也因此被誉为商品学的创始人。

（三）商品学的快速发展

商品学诞生后，发展很快，并逐步传遍了欧洲和东亚各国，使商品学得到迅速发展，商品学教育与研究也不断深入和广泛开展。1873年，奥地利植物学家威茨纳出版了论述植物原料商品的结构特征、质量要求和标准、检验方法等内容的《植物原料商品学》。从1810年到1902年期间，俄国、波兰、奥地利、匈牙利、日本、中国等国家都先后把商品学作为商业院校的一门必修课程。此后，

我国的吴中孚、王秉元、盛在垸和刘冠英等也先后编著出版了《商贾便览》、《万宝全书》、《商品学》和《现代商品学》等商品学专著，其中以《现代商品学》体系较为完整，内容也较全面。

贝克曼和威茨纳的商品学属于自然科学或技术商品学。技术商品学起源于普那菲特的《生药学》，发展历史较长。进入 20 世纪以后，技术商品学有了很大发展，其理论体系和内容更适合贸易实践的需要，至今，技术商品学在国际上仍占主导地位。东欧、原苏联、中国等国家的商品学都属于技术商品学。技术商品学研究的中心内容是商品质量，分为普通商品学和专业商品学。商品学教育，除了商业经济、贸易经济、商业企业管理等专业开设商品学课程外，还设有商品学专业，为贸易部门培养商品学专门人才。技术商品学以德国莱比锡贸易学院为学术活动中心，主办有《商品学论文集》刊物。

第二次世界大战以后，商品学的研究方向有了新的发展。德国的索费特等学者认为：商品学应以自然科学为基础，从经济的观点，特别是从消费者和市场需求的观点研究与商品质量和商品品种相关的问题。从而形成了经济商品学，也称为企业经济商品学，或社会科学商品学。后来一些学者又将经济商品学先后发展成为产品市场营销学和商品销售学。产品市场营销学主要从市场和消费需求出发，研究商品质量以及产品预测、开发、营销，为商品开发和营销决策提供科学依据。商品销售学主要从消费需求和市场需求出发，研究商品品种的合理构成及品种结构的最佳化规律、商品品种发展规律和市场发展规律。当前，经济商品学只在德国、日本等少数国家流行。经济商品学主要培养商品营销管理人才和商品经营人才。

几乎在经济商品学出现的同时，一些学者主张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，以及商品与人、环境、时代和商品与商品之间的关系，商品质量的全面评价方法，而逐渐形成现代商品学，也称为复合型商品学或融

合商品学。较有影响的早期代表人物是奥地利的格伦斯泰尔和日本的水野良象。目前,世界大多数国家的商品学基本上都属于现代商品学。

1976年10月,前西德、奥地利、瑞士、日本等国的商品学学者在奥地利萨尔茨堡成立了国际商品学会(简称IGWT),学会会址设在奥地利维也纳,每1~2年召开一届国际商品学学术研讨会(到1997年已举办了11届),主办有《商品论坛》会刊。中国商品学会1995年正式加入国际商品学会,并于1995年9月在北京组织召开了第10届国际商品学学术研讨会。

二、商品学的现状

目前,商品学在世界各国已受到广泛重视,商品学教育也得到了很大发展,已有30多个国家分别在财经类的中等职业技术学校 and 高等学校开设商品学课程,有的高校还开办了商品学专业和设有商品学系,系统地进行商品学教育,培养商品学专门人才。迄今为止,我国有二百多所中等职业技术学校 and 四十多所高等学校开设了商品学课程。

近二十年来,各国商品学学者积极开展商品学基础理论研究和国际学术交流,大大促进了商品学的发展,并对现代商品学有了共识:现代商品学是自然科学、技术学与社会学、经济学复杂融合起来的综合性应用学科,属边缘科学或交叉科学;必须在自然科学和技术学的基础上吸收社会学和经济学的研究成果,不断发展和完善其理论体系,充实新的内容;从技术、经济、社会、市场和消费需求等方面系统研究商品的社会使用价值以及商品质量和品种,为商品开发决策、商品质量提高、商品品种发展、商品质量评价、商品质量保证、商品质量监督与管理、环境与资源保护、商品营销管理等提供科学依据。

我国自1963年9月在哈尔滨召开第一届全国商品学学术研讨会以来,到1995年共举办了6届。1995年9月7日,中国商品

学会(CSCS)在北京正式成立,会址设在中国人民大学,每两年召开一次学术研讨会。1995年前,天津市、西安市、黑龙江省、湖南省、内蒙古自治区、河南省和上海市等已先后成立了地方性的商品学会。

由于各国的政治制度、经济体制不同,商品学的模式与商品科学研究的目的、方向、领域以及商品学的研究对象、理论体系和内容也不尽相同。由于商品学的发展必须与本国的商品生产和商品经济的发展紧密结合,所以,目前各国的商品学工作者,都认真地根据本国的实际情况和社会需要,积极开展商品学教育和科学研究。

第四节 商品学在国民经济中的作用

商品学是直接为经济管理和贸易实践服务的科学,它的产生有力地推动了商品经济和市场经济的发展,在国民经济中发挥着重要的作用。因此,一些学者把商品学与企业管理学喻为“商业经济工作的两翼”,另一些学者把商品学与市场学、广告学喻为“商品销售的三大支柱”还有一些学者把商品学与经济学、管理学喻为“商业经营活动的三大科学支柱”足见其在国民经济中具有十分重要的作用。

一、促进生产力的发展,提高商品质量和市场竞争力

商品学产生于商业实践,同时,商品学的基本理论和基础知识又服务于商业实践。商品学的任务之一是研究商品质量的形成因素,全面阐明商品的有用性,指导商品使用价值的实现,为开发新商品,发现商品的多种用途和使用方法,扩大商品的使用范围提供理论依据。因此,商品学的基本理论和基础知识可以指导

商品生产企业和经营企业合理地、安全地组织商品生产和流通，使企业及时生产出适销对路的高质量商品，促进我国生产力水平的提高，同时，为搞好国内贸易和国际贸易，增强我国商品在国际市场的竞争力提供保证。

二、保证商品质量，杜绝劣质商品进入流通领域

商品质量状况是衡量一个国家的生产力水平的重要标志也是商品打入国际市场在国际竞争中立于不败之地的关键因素。要保证进入流通领域的商品符合质量要求，就必须把好质量关。商品学科学地研究和制定商品质量指标、基本质量要求和品种要求，以及商品质量的检验方法，有利于正确地、科学地、全面地评价、鉴定商品质量，有利于商品生产者把好质量关，提高商品质量，有利于商品经营者科学地采购、验收商品，从而杜绝伪劣商品进入流通领域。

三、科学地指导消费

科学地指导消费是商品学的任务之一。随着社会的进步，时代的变迁，人们的生活水平不断提高，消费者对商品质量要求越来越高。通过商品学教育和商品知识讲座，向消费者和用户介绍商品性能、特点、质量鉴别方法、商品质量信息、使用方法、保养措施、修复技能等知识，从而科学地指导消费，提高消费者的自我保护能力和商品知识水平，使消费者自觉地维护自身的合法权益，获得最大的实惠和享受，节约购买商品的开支，减少社会的物质消耗。

四、提高企业的经营管理水平

商品学把探讨商品的科学分类方法和商品质量的变化规律作为自己的研究任务之一，从而为确定最适宜的商品包装、保管、运输条件和方法，保护商品质量，降低商品损耗提供了依据。因此，

商品学成为商业经营活动的三大科学支柱之一，它的基本理论和基础知识，可以科学地指导商业企业从自然科学和社会科学的角度去认识商品，科学地分析、研究、解决商品生产和经营中的实际问题，提高企业的经营管理水平。

小 结

商品学是研究商品使用价值及其变化规律的一门科学，研究的中心内容是商品质量和商品品种。商品学的主要研究内容包括：商品的成分、结构和性质，商品质量和商品品种，商品分类，商品标准，商品鉴定与检验，商品包装，商品储运与养护，商品消费需求与商品信息，商品与资源和环境，商品预测与商品开发等。商品学是一门以自然科学和技术学为主，与相关经济管理学科相互融合的应用科学，在商品流通领域和市场营销管理中发挥着重要的作用。

商品具有价值和使用价值二重性，是使用价值和价值的对立统一体。商品使用价值是指商品对其使用者（包括社会）的意义、作用或效能。它反映了商品属性与人或社会之间的满足关系。

商品学是随着商品生产和交换的出现以及商业和贸易的实际需要而产生和发展起来的一门独立学科。商品学于 18 世纪产生于德国。随着科学技术和商品经济的迅速发展，商品学的研究内容不断更新和充实，研究范围和应用领域不断拓宽。现代商品学以商品体为基础，围绕商品—人—环境系统，从技术、经济、管理、环境、资源、市场和消费等方面系统地、动态地研究商品使用价值以及商品质量和商品品种，为商品开发决策、市场营销管理、商品质量改进与提高、商品品种发展、商品质量评价、商品质量保证与监督、环境与资源保护提供科学依据。

复习思考题

1. 什么是商品？如何理解商品的二重性？
2. 商品学研究对象、任务和中心内容是什么？
3. 如何正确理解商品使用价值？
4. 商品学在商业、贸易和市场营销管理中的作用是什么？
5. 为什么商业工作者要学习商品学？