

市场营销本科系列教材



商品学概论

Shangpinxue Gailun

主 编 陈天荣



重庆大学出版社

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,研究内容也不断拓宽,应用领域不断扩大,对商品经济的发展做出了重要贡献。但新世纪的今天,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,并且面对我国加入宰鞣和西部大开发战略,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,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、鲜果等商品),以及编写一些涉及面广、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)编写出版本书,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、谢文德任副主编。全书共分 16 章,其中第 1 章源苑章由陈天荣编写,第 2 章猿章由谢文德编写,第 3 章缘远章由何开伦编写,第 4 章愿章由田永新编写,第 5 章怨章由毛禹忠编写。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。

由于我们水平有限,书中难免有不妥之处,敬请读者批评指正。

编 者

圆 年 愿 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	2
1.3 商品学的学科发展概况	3
1.4 商品学的地位与作用	4

第 2 章 商品质量与商品标准化

2.1 商品质量及现代质量理念	5
2.2 商品质量属性及影响商品质量的因素	6
2.3 商品质量的评价过程	7
2.4 商品质量管理及质量认证	8
2.5 商品标准与商品标准化	9

第 3 章 商品品种与商品分类

3.1 商品品种的概念与品种划分标准	10
3.2 商品分类的意义与方法	11
3.3 商品的编码制度	12
3.4 商品分类体系与商品目录的形成	13

第 源章 瑶商品检验与监督

源瑶商品检验概述	苑
源瑶商品检验的方法	苑
源瑶商品检验的特例	愿
源瑶商品质量监督	怨

第 缘章 瑶商品的包装与商标

缘瑶商品包装及其功能	苑
缘瑶商品包装的种类及设计原则	苑
缘瑶新型包装材料与现代包装技术	苑
缘瑶商品包装标准化与包装标志	愿
缘瑶商品品牌与商标	苑

第 远章 瑶商品储运与养护

远瑶商品储运与养护的意义	苑
远瑶食品的储藏方法	苑
远瑶工业品储存	苑
远瑶商品的养护	苑
远瑶商品的运输要求	苑

第 苑章 瑶商品开发与环境保护

苑瑶商品、人类与环境的关系	苑
苑瑶商品对空气的污染与防治	苑
苑瑶商品对水质的污染与预防	苑
苑瑶食品污染及防止	苑

第 愿章 瑶特色资源型商品

愿瑶茶叶	苑
愿瑶中药材	苑
愿瑶鲜果	苑

第 13 章 农产品商品

13.1 农产品的发展趋势	13.1.1
13.2 蔬菜	13.2.1
13.3 饮料酒	13.3.1
13.4 新型食品	13.4.1

第 14 章 工业品商品

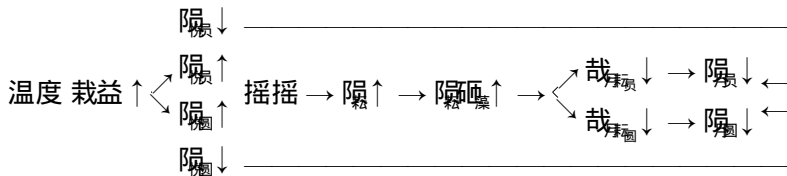
14.1 日用工业品商品	14.1.1
14.2 家用电器与通讯设备	14.2.1
14.3 纺织品	14.3.1
14.4 新型材料	14.4.1

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	附录 1.1
附录 2 消费者权益的保护	附录 2.1

参考文献

猿





第 1 章 商品学总论

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。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。

第一节 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。

一、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商品使用价值,而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”。所以,商品的二重性在市场交换中得到高度统一。

员 马克思对“商品”的经典释义

马克思在《资本论》中对“商品”作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。它决定于商品体的属性,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。”“一个物可以有用,而且是人类的劳动产品,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。”

员 圆 《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。为自己消费不是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:

(员)商品是具有使用价值的劳动产品;

(圆)商品不是供生产者自己消费,而是供他人和社会消费,用以交换的劳动产品;

(猿)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;

(源)商品是要满足人和社会需要的劳动产品。

商品种类繁多,形形色色。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、服务和利益关系。

员 员 员 商品的本质

根据经典名著对“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。

员 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。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,由于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,也有的畅销,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,丧失其使用价值,变得一钱不值。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。

猿商品必须进行交换

人们购买商品,并不是为了购买商品的本身,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,根本问题是交换必须发生。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的商品,如果不问交换能否实现,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,而只是一个单纯的使用价值。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,商品就不成其为商品,它所具备的使用价值也就不能体现出社会的使用价值。

猿商品的使用价值

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;商品的使用价值本身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。

员商品的自然属性

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,商品物的使用价值,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、具体的东西,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,随着人们生活水平的不断提高,商品在满足物质需要的同时,并由商品的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,现在对服装的面料、款式、色彩的和谐,即满足人们精神需要的功能与日俱增,越来越受到极大的重视,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,在很大的程度上是对人的精神需要的满足。

圆商品的社会属性

源

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、文化和艺术多方面的内容。商品使用价值决定于物的属性,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其属性,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,商品使用价值更多的体现了物质性。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,才能实现商品使用价值的转移与让渡。

猿商品的整体属性

用以交换的产品,实际上是包含有五个层次的整体概念,如图 员源所示。

(员)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

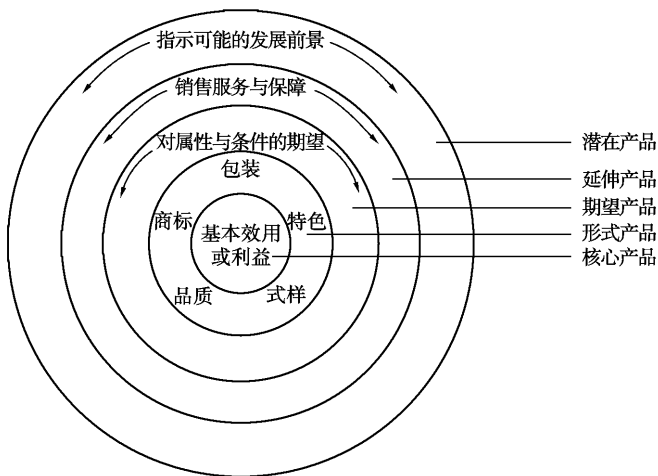


图 1-1-1 整体产品概念的五个层次

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 ,而需要的是“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。商品功能或商品有用性是商品整体属性中最基本、最主要的部分。

(圆)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。一般由品质、式样、特征、商标及包装等特征所构成的有机整体。

(猿)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。服务延长商品的使用效能。正是由于核心商品层的存在 ,说明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 ,好在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。

源商品的主客观性

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。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。

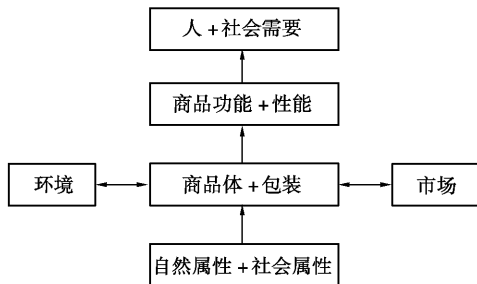


图 员商品学—人—商品—市场—环境的关系

在商品与人的关系中,商品离不开市场,市场商品经济的产物,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。所以商品学实际是研究人和商品相互关系以及市场与环境因素对其影响程度的一门科学。人、商品、市场与环境的关系如图 员所示。

远

员商品学的研究对象与内容

员商品学的研究对象

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,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。

员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:

(员)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。

(圆)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。

(猿)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,使物被人创造,人又占有或使用物,不断循环,对扩大商品流通与扩大再生产起着积极的推动作用。

圆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:

(员)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,实际上就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,商品也就失去本来的意义。所有商品都是一定品种质量的商品。

(圆)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,另一是靠发展产品品种。如中国丝绸早在圆园多年前就远销西欧国家,是由于我国丝绸质量好、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,商品使用价值只有适合于市场需要,商品的价值才能得以实现。所以,将生产与经营两方面把握的商品使用价值让渡给消费者,商品使用价值才能真正发挥,才能促进生产发展、搞活流通,获得好的经济效益。

图 员 员 瑶 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,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,又有微观研究的内容。宏观研究主要是对各种商品所共同具有的横向共性问题的研究分析,其主要内容有商品学对象与任务;商品质量与标准化;商品品种与分类;商品检验与分析;商品包装与品牌;商品储运与养护;商品与环境的关系等方面。这些问题的研究为研究具体商品奠定了理论基础。商品学微观研究主要是对各种具体商品所具有的特殊问题的研究。其具体商品可分类为:食品类、纺织品类、工业品类、家用电器类、医药商品类、土特产类、旅游制品及工艺品类等。研究这些商品的成分、结构、性质及原理;功能、用途与使用条件;生产、制造和加工工艺;质量要求与品种特点;影响因素分析及检验方法确定;包装、储运、使用、维护等内容。这些研究是分析、评价具体商品的准则和依据。

正因如此,以研究商品使用价值为对象,以商品质量品种为核心的商品学内容体系,如图 员 员 瑶 所示。

愿

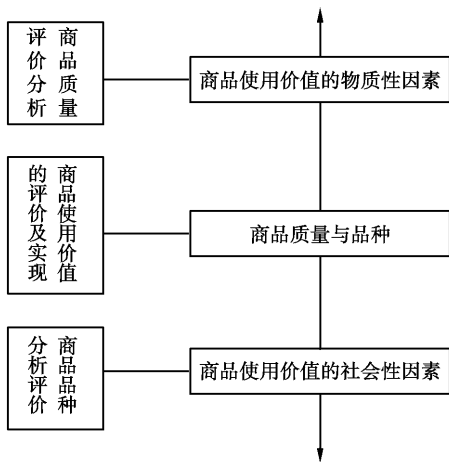


图 员 员 瑶 商品学研究内容体系

由于对商品学研究对象及内容的不同理解,导致商品学形成两大学派——技术商品学学派和经济商品学学派。它们分别从商品的自然属性和社会属性的角度研究商品使用价值。随着科学技术突飞猛进和商品经济的高度发展,人们日益感到:真正的商品学应该是以研究“品”为主的技术型商品学与以研究“商”

为主的经济型商品学融合而成的,从20世纪80年代开始,世界范围的商品学步入技术型与经济型交融的现代商品学时代。

任务二 商品学的研究任务

商品学是为商品流通和商品消费服务的一门学科。其研究的总任务是:反馈商品信息,促进商品生产适销对路;维护和实现流通领域的商品使用价值;促进和指导商品消费;推动市场经济良性循环。为此,围绕商品使用价值的商品学研究任务是:

任务一 指导商品使用价值的形成

为了商品使用价值的实现,就必须关心商品使用价值的形成,这是商品使用价值实现的基础。通过市场调查、研究商品信息、进行市场预测等手段,为生产部门反馈市场需求情况,提出对商品品种、规格、花色、质量、装潢、包装、价格等的具体要求,以达到按需生产、按需收购、物美价廉、适销对路。

任务二 监督商品使用价值的效用

为了商品使用价值的实现,就必须保证进入流通领域的商品具有符合社会需要的某种使用价值,这是商品使用价值实现的前提。通过理化检验、感官检验、实用检验等手段,以保证进入流通领域的商品符合社会需要规范,以维护消费者权益。特别是对商品卫生性能、生态性能、美学性能的评价,是实现商品使用价值不可忽视的任务。并且全面阐述商品的有用性,分析商品体的特征和特性,开展对商品使用方法与条件的研究,提高商品质量水平与扩大商品品种花色,为商品开发与更新换代进行理论研究与实践指导。

任务三 维护商品使用价值的安全

为了商品使用价值的实现,就必须保证进入流通领域的商品安全性,这是商品使用价值实现的关键。通过合理包装、防止污染、安全运输、妥善保管与科学养护等手段,确保商品使用价值不受损失,保证商品安全地转移到消费领域。

任务四 促进商品使用价值的实现

为了商品使用价值的实现,就必须保证进入流通领域的商品及时转移到消费领域,这是商品使用价值实现的标志。通过对流通领域的有效组织,凭借商品宣传、商品信息、使用指导等手段,不仅使商品价值及时转移到消费领域,而且使商品使用价值得到很好的利用。

缘 评价商品使用价值的优劣

为了商品使用价值的实现,就必须对进入流通领域的商品的优劣程度进行客观评价,这是商品使用价值实现的保证。通过商品检验与鉴定、技术监督与管理、品质分析与评价,杜绝假冒伪劣商品进入流通领域,创造公平、平等的市场竞争机制,使社会主义市场经济繁荣昌盛。

远 提高商品使用价值的功能

为了商品使用价值的实现,就必须保证进入流通领域的商品功能随消费水平而提升,这是商品使用价值实现的延伸。通过对商品品种和质量的研究,寻求增加品种、提高质量的途径,为提高商品使用价值的功能创造条件,为流通领域开拓市场、扩大销售,为消费领域需要的满足增加适应能力,使商品的功能与市场的需求得到最大限度的吻合,促进使用价值动态循环,为人类生活创造新的使用价值。

从商品学的任务可知,商品学的研究既需要自然科学与技术科学的相关知识,又需要经济科学和管理科学的综合知识。所以,每一个经营管理者 and 市场营销人员都必须学习经营管理知识,掌握专业技术知识,从而使所学商品学的基本理论、基本知识和基本技能能够灵活运用于经营实践,促使商品经营与市场营销活动持续发展。

摇摇商品学的学科发展概况

摇摇商品学的历史与生产力、商品生产、商品经济及职业教育的发展紧密相关。研究商品学的起源、形成、发展和演变,不仅可以了解和掌握商品学的体系结构以及它在各历史阶段的作用,而且有助于推动商品学的健康发展。

摇摇摇摇商品学的产生与发展

商品学是随着商品生产与交换的出现,适应商品经济与经营贸易的需要而逐渐形成的一门独立学科,它在欧洲已有 100 多年的历史,在我国也有百年历程。