

<<商品学概论>>

图书基本信息

书名：<<商品学概论>>

13位ISBN编号：9787300120652

10位ISBN编号：7300120652

出版时间：2010-5

出版时间：中国人民大学出版社

作者：万融 编

页数：284

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<商品学概论>>

前言

本书第3版自2005年出版以来，作为国内高等院校经济管理专业和商品学专业的商学精品课程教材，已使用多年，得到了社会的广泛肯定和好评。

实践证明，商品及其技术与管理的基础知识对于各经济管理专业本科教育是必不可少的，这些商品学基础知识是连接经济管理各学科理论教育与应用实践的“桥梁”，是使经济管理教育更好地适应我国加速培养高素质的实用型、创新型人才的需要。

目前已经有越来越多的高等学校为其经济管理专业本科生开设了商品学概论，并作为专业基础课程，这是非常令人欣慰的。

但令人遗憾的是，在少部分财经类或商业类高校，特别是其市场营销、国际贸易、国际商务、贸易经济、物流管理、工商管理与商品业务实践密切相关的本科专业，至今还没有开设商品学概论课程。

本书第四版是在充分了解来自各高校商品学教学人员和社会有关各界的各种意见和建议的基础上，本着精益求精和与时俱进两大原则，考虑到当前经济全球化发展形成的国家之间商品货物、服务、资金、技术和市场高度融合的新形势以及贸易全球化带来的信息技术普及化、标准全球化和服务贸易（绿色经济）比重剧增的新特点，对本书第三版进行了全面的修订。

本书第四版，仍然保留了第三版的结构体系，但力求紧密追踪、反映与学科内容相关的国内外最新研究进展，特别是有关商品管理实践的最新发展以及国际标准与国内标准频繁的动态更新。

例如，第1章充实和完善了商品及其使用价值的理论体系；第2章以全球统一标识系统（GSI）及其标准体系和条码体系为主线描述商品标识代码，介绍了最新的各国与各地区编码组织代码，补充了同样广泛应用的中国标准书号和标准连续出版物号及其代码、条码表示方法；第4章结合最新的国际标准、国家标准对质量定义进行了新的诠释，补充了服务质量的相关内容，使商品质量内涵更加丰富；第7章结合国际和我国质量认证的最新进展，对产品、服务质量认证和质量体系认证做了较大幅度的修订和补充；第12章通过补充“新服务开发”、“商品开发战略”等内容，进一步完善了商品开发的理论体系与应用知识。

<<商品学概论>>

内容概要

本书以最新的、更加完善的商品及其使用价值理论体系为基础，以商品（产品、服务）质量与品种为中心，从技术、经济、管理、环境等多角度，力求理论性、科学性和实用性相结合，系统地阐述了商品的本质、商品学的产生与发展、商品学的研究对象与内容、商品（包括图书、刊物）的分类与标识代码及条码体系和商品目录、商品品种类别结构与发展规律、商品（产品、服务）的质量要求与质量影响要素、商品质量管理与ISO 9000族质量管理体系标准、商品标准与标准化、质量认证与质量监督、商品检验与商品分级、商品包装及其标识、商品储运的质量管理、商品（产品、服务）开发以及商品与环境等内容。

本书考虑到当前经济全球化发展形成的国家之间商品货物、服务、资金、技术和市场高度融合的新形势以及贸易全球化带来的信息技术普及化、标准全球化和服务贸易（绿色经济）比重剧增的新特点，对本书第三版进行了较全面的修订。

商品及其技术与管理的基础知识对于高等院校各经济管理专业是必不可少的，它是连接经济管理各学科理论教育与应用实践的“桥梁”。

本书既可作为高等院校经济管理类专业，特别是国际贸易、贸易经济、市场营销、物流管理、工商管理、企业管理、商品学等专业的教材，也可作为商检、海关、质检、工商、商业、外贸、物流等部门或企业管理人员学习或培训的参考书。

<<商品学概论>>

作者简介

万融，江苏省南京市人。

中国人民大学商学院教授，曾兼任商品学系主任、国际商品学会会长、中国商品学会会长、中国消费者协会理事、中国环境标志产品认证委员会委员等。

主要从事商品学理论与方法、商品质量分析与检验、商品质量与安全以及环境管理等领域的教学与研究工作，长达3

<<商品学概论>>

书籍目录

第1章 商品学的研究对象与内容 1.1 商品 1.2 商品的使用价值 1.3 商品学的研究对象、内容与任务 1.4 商品学的产生与发展第2章 商品分类与编码 2.1 商品分类及其作用 2.2 商品分类的原则和方法 2.3 商品分类标志 2.4 商品代码与商品编码 2.5 商品条码 2.6 中国标准书号与中国标准连续出版物号 2.7 商品目录与商品分类编码标准第3章 商品品种 3.1 商品品种的概念 3.2 商品质量、品种与效益 3.3 商品品种类别与结构 3.4 商品品种的发展规律第4章 商品质量 4.1 质量的概念及其演变 4.2 商品质量与现代商品质量观 4.3 商品质量特性和质量指标 4.4 商品质量的基本要求 4.5 商品质量的形成与发展 4.6 影响商品质量的因素第5章 商品质量管理 5.1 质量管理及其发展历程 5.2 全面质量管理 5.3 全面质量管理的基本方法 5.4 质量管理和ISO9000第6章 商品标准与标准化 6.1 商品标准 6.2 商品标准的分级 6.3 商品标准的制定与内容 6.4 标准化及其经济效果第7章 质量认证与质量监督 7.1 质量认证概述 7.2 商品质量认证 7.3 企业质量管理体系认证 7.4 环境管理体系认证及其他认证 7.5 商品质量监督概述 7.6 商品质量监督的类型、形式与制度第8章 商品检验 8.1 商品检验概述 8.2 商品的抽样与抽样检验 8.3 商品质量检验的方法 8.4 商品的品级第9章 商品包装 9.1 概述 9.2 包装材料 9.3 商品包装设计的原则 9.4 商品包装技术 9.5 商品包装装潢 9.6 商品包装标识与商标第10章 商品储运的质量管理 10.1 商品储运概述 10.2 商品在储运中的损耗与质量劣变 10.3 保护储运商品质量的技术方法 10.4 储运商品的质量管理第11章 商品与环境 11.1 环境与环境问题 11.2 商品的环境影响与生命周期评价 11.3 商品的生态设计 11.4 商品的清洁生产 11.5 环境标志 11.6 绿色食品与有机食品 11.7 生态包装第12章 商品开发 12.1 商品开发概述 12.2 新产品开发的程序 12.3 新服务开发的程序 12.4 商品开发战略与开发方式

<<商品学概论>>

章节摘录

插图：3.研究商品使用价值二重性的重要意义。

广义的、全面的商品使用价值是商品学学科的研究对象，它反映了商品使用价值的二重性。

承认商品具有交换使用价值和消费使用价值二重性，无疑对商品学理论和实践的研究具有非常重要的意义。

首先，坚持商品使用价值的二重性，有利于商品学彻底地从旧的计划经济体制下摆脱出来，更好地适应社会主义市场经济的新体制，从单一地强调商品的消费使用价值——“（物）品”的使用价值和忽视商品的交换使用价值——“商（交换）”的使用价值的研究，转向对“商”、“品”的使用价值的全面研究。

其次，坚持商品使用价值的二重性，有助于避免商品学研究中将商品使用价值与商品价值的对立绝对化，甚至将它们割裂开来，从而加深认识它们的对立转化和统一的关系，强调商品使用价值的研究必须同商品价值相联系。

商品使用价值与商品价值在商品中的统一，还为商品学与经济管理学科的血缘关系以及商品学学科的交叉特点提供了重要的理论依据。

再次，坚持商品使用价值的二重性，就是要求商品学在理论研究和实践中，必须重视商品交换使用价值及其实现规律的研究。

商品交换使用价值是通过商品生产和物流活动形成，并通过商品交换实现的，市场是商品交换的中心。

因此，商品学必须加强对不同类别商品的市场研究，例如某类商品市场需求的调查预测研究；某类商品的市场规模、市场占有率、消费者购买行为、竞争对手特点等因素的研究；某类商品品种、规格、质量、价格等自变量因素变化所引起的该类商品销售量、市场占有率等因变量变化的因果研究，等等。

4.商品使用价值的结构系统。

商品使用价值是一个具有复杂结构的系统，包括不同的方面、不同的层次和不同的要素。

通常可以分为静态和动态两类系统。

（1）商品使用价值的静态系统。

把商品使用价值作为静态的系统来考察，我们可以发现，它是由不同种类、不同层次的使用价值构成的。

从满足需要的性质来看，包括商品的物质使用价值和精神（文化）使用价值；从主体的社会层次来看，包括商品的个人使用价值和社会使用价值；从客体的层次来看，包括商品的个体使用价值和群体使用价值；从主客体发生作用的地位来看，包括商品的主要使用价值和次要使用价值；从实现的客观依据来看，包括商品的现实使用价值和潜在使用价值，等等。

商品使用价值的静态系统是一个纵横交错的立体系统。

全面地分析商品使用价值的静态结构，认识商品使用价值的各个方面，把握商品交换或消费活动的综合价值，对于我们选择商品交换或消费的目标具有重大意义。

（2）商品使用价值的动态系统。

商品使用价值的实现，要经历一个过程，即由潜在的使用价值向现实的使用价值转化的过程，我们把该过程称为商品使用价值的动态系统。

商品使用价值的实现是分两个阶段完成的；第一阶段首先在交换过程中实现商品的交换使用价值；第二阶段最终在消费过程中实现商品的消费使用价值。

如果商品的交换使用价值因故没有实现，那么商品的消费使用价值也无法实现。

只有最终实现商品的消费使用价值，商品的使用价值才算真正实现。

商品使用价值的动态系统包含三个基本要素，即需要、商品、使用价值。

需要通过使用价值选择与定向以及创造而转化为商品，由此潜在的使用价值已经形成；商品再通过交换、消费实践，转化为现实的交换、消费使用价值，即实现了商品使用价值；然后再过渡到新的需要。

<<商品学概论>>

如此循环上升，形成螺旋（见图1-2）。

<<商品学概论>>

编辑推荐

《商品学概论(第4版)》：高等院校精品课程教材

<<商品学概论>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>