

商品学基础教程

主 编 冀连贵

商品学基础教程

主 编 冀连贵
副主编 吴源鸿
李庆润
李克琴

西南交通大学出版社

(川)新登字 018 号

商品学基础教程

主编 冀连贵

西南交通大学出版社发行

(成都 九里堤)

中国科学技术信息研究所重庆分所 印刷厂印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 10.5

字数: 240 千字 印数: 1—3000 册

1994 年 10 月第 1 版 1994 年 10 月第 1 次印刷

ISBN7-81022-731-9/F·053

定价: 6.80 元

责任编辑 任继英

前 言

《商品学基础教程》是高等财经院校非高品学专业了解 and 掌握商品学学科基础理论、基本知识和基本技能的一门基础课程。

随着我国社会主义市场经济体制的建立和完善，为适应国际、国内大市场、大流通、大交换和大发展的需要，依据高等财经院校商业经济、贸易经济、企业管理、市场营销、工商管理、税务、财务会计、商业美术设计或相关专业的培养目标，从商业实际和商品学教学工作需要出发，在高等财经院校普遍采用的《商品学概论》、《商品学基础》及《商品学导论》等教材版本的基础上编写了《商品学基础教程》一书。

在编写中，坚持理论联系实际的原则，坚持为社会主义市场经济服务的方向，注意解决商品流通领域中的实际问题。在观点内容上，广泛汲取了国内外近些年来商品学学科建设与发展的新成果，突出新的创意；在理论体系上，以完整系统为前提，力求理论与实践相结合；在框架结构上，以基础理论和实际应用为主体，突出应用性问题的研究。全书从自然科学、社会科学两方面阐述了商品的

使用价值、质量观念及其变化规律，提供了保证和维护商品质量、实行商品质量全面管理的现代科学技术和方法。内容丰富，知识准确，应用面广，适用性强。适用于高等财经院校及相关的电大、职大、函大、夜大、刊大学的经济管理类、财经类专业的教材和教学参考用书。

本书是由重庆商学院、广东商学院、湖南商学院、杨洲大学师范学院等院校联合组织编写的。编写分工如下：一章冀连贵，二章李庆润，三章冀连贵，四章冀连贵、高云龙，五章冀连贵，六章冀连贵、孙凤珍，七章李庆润、钟志平、李炳武，八章刘小乐，九章王爱林，十章刘小乐，十一章李克琴，十二章吴源鸿。书稿编就后，由冀连贵、吴源鸿负责修正与审阅，最后由冀连贵同志负责总纂定稿。该书由冀连贵任主编，吴源鸿、李庆润、李克琴任副主编。

由于编写时间仓促，误漏之处在所难免敬请读者批评指正。

编著者

一九九四年十月

目 录

第一章 总论	(1)
第一节 商品学研究的对象与任务	(1)
一、商品学研究的对象	(1)
二、商品学研究的任务	(2)
三、商品学研究的内容及学科体系	(5)
第二节 商品学学科建设与发展	(5)
一、商品学学科的创立	(5)
二、现代商品学发展概况	(10)
第三节 商品学在商业经济中的地位与作用	(11)
一、商品学在商品经营管理中的作用	(12)
二、商品学在商品销售中的作用	(12)
三、商品学在商品生产中的作用	(13)
四、商品学在发展社会主义市场经济中的作用	(13)
第二章 商品分类	(14)
第一节 商品分类概述	(14)
一、商品分类的概念	(14)
二、商品分类的作用	(15)
三、商品分类的原则	(16)
第二节 商品分类方法	(16)

一、国内贸易商品分类方法	(16)
二、国际贸易商品分类方法	(19)
第三节 商品目录与编码	(26)
一、商品目录	(26)
二、商品编码	(27)
第三章 商品的自然属性	(29)
第一节 针纺织品的性质	(29)
一、针纺织品原料及纤维材料性质	(29)
二、纺织品性质	(46)
第二节 塑料制品的原料组成及其性质	(52)
一、塑料制品的原料组成	(52)
二、几种主要塑料制品性能、特点	(53)
第三节 食品的化学成分及其性质	(64)
一、水 分	(64)
二、蛋白质	(66)
三、糖 类	(69)
四、脂 类	(70)
五、维生素	(72)
六、矿物质	(72)
七、纤维素	(73)
第四节 农 药	(73)
一、农药种类	(73)
二、农药特性	(75)
三、农药中毒的预防	(76)

四、农药中毒的救护方法	(78)
五、几种剧毒农药使用范围	(79)
第五节 化 肥	(81)
一、化肥的主要品种与分类	(81)
二、化肥商品质量指标具体内容	(82)
第四章 商品质量	(84)
第一节 商品质量概述	(84)
一、商品质量概念	(84)
二、商品质量特性	(85)
三、商品质量品级与评价	(87)
第二节 商品质量的形成	(89)
一、原材料的选择与利用	(89)
二、商品生产	(91)
三、商品包装	(91)
四、社会经济环境	(92)
五、提高质量经济效益的途径	(94)
第三节 质量管理	(95)
一、质量管理概述	(95)
二、质量管理方法	(100)
第五章 标准化与商品标准	(104)
第一节 标准化	(104)
一、标准化概述	(104)
二、标准化的产生	(105)
三、标准化的内容	(106)

(87)	四、商品标准化原理	(107)
(87)	五、商品标准化作用	(108)
(113)	第二节 商品标准	(110)
(118)	一、商品标准概念	(110)
(118)	二、商品标准种类与分级	(111)
(118)	三、商品标准内容	(115)
(118)	四、制定标准的原则和程序	(115)
(118)	第六章 商品检验	(118)
(118)	第一节 商品检验概述	(118)
(118)	一、商品检验的目的与任务	(118)
(118)	二、商品检测程序	(119)
(118)	第二节 商品抽样	(126)
(118)	一、商品抽样	(126)
(118)	二、商品抽样方法	(126)
(118)	第三节 商品检验方法	(128)
(118)	一、感观检验方法	(128)
(118)	二、仪器测定方法	(130)
(118)	三、生物学检验	(130)
(118)	四、杂质和有害成分检验	(133)
(118)	第四节 几种大类商品原料品种鉴别	(134)
(118)	一、棉、麻织品原料品种鉴别	(134)
(118)	二、丝、毛织品原料品种鉴别	(135)
(118)	三、化学纤维织品原料品种鉴别	(135)
(118)	四、几种相似塑料品种鉴别	(136)

五、革制品原料种类鉴别	(135)
第七章 商品社会质量评价	(142)
第一节 商品社会质量评价概述	(142)
一、商品社会质量评价的内涵	(142)
二、商品社会质量评价与商品检验的关系	(143)
三、商品社会质量评价的意义	(144)
四、商品社会质量评价的原则	(145)
第二节 商品美的评价	(146)
一、商品美的概述	(146)
二、评价商品美的意义	(149)
三、商品美的评价标准和要素	(151)
四、商品创造美的评价	(153)
五、商品设计美的评价	(157)
第三节 商品环境质量的评价	(158)
一、商品环境质量的观念	(158)
二、商品环境质量评价的内容	(160)
三、商品环境质量评价的意义	(161)
第四节 商品经济质量的评价	(162)
一、商品经济质量评价的含义	(162)
二、商品经济质量的特征	(162)
三、商品经济质量的影响因素	(163)
第八章 商品包装与装璜	(167)
第一节 商品包装概述	(167)
一、商品包装的含义	(167)

二、商品包装的意义	(167)
三、商品包装的功能与作用	(168)
第二节 商品包装材料及类别	(169)
一、商品包装材料	(169)
二、商品包装分类	(173)
第三节 商品包装技术和方法	(175)
一、选用商品包装技术和方法的基本要求	(175)
二、常用的商品包装技术和方法	(178)
第四节 商品包装标志	(182)
一、商品运输包装标志	(182)
二、商品销售包装标志	(188)
第五节 包装设计与包装装潢	(195)
一、商品包装设计	(195)
二、商品包装装潢	(196)
第九章 商标与广告	(205)
第一节 商 标	(205)
一、商标概述	(205)
二、商标设计	(211)
三、商标管理	(216)
第二节 广 告	(224)
一、广告概述	(224)
二、广告媒体	(226)
三、广告的创作和设计	(228)
第十章 商品储存与养护	(235)

第一节 商品储存	(235)
一、商品储存的概念	(235)
二、商品储存的基本条件	(237)
三、商品储存方法	(239)
第二节 仓储商品的温、湿度管理	(243)
一、仓库温、湿度及其变化规律	(243)
二、温、湿度调节与控制	(247)
第三节 商品霉腐与防治	(250)
一、霉腐微生物与商品霉腐原因	(251)
二、霉腐微生物生长条件与防治方法	(252)
第四节 商品害虫的防治	(256)
一、仓库害虫	(256)
二、仓库害虫的防治	(258)
第五节 商品老化及防老化	(262)
一、商品老化机理	(263)
二、商品老化的防护	(263)
第六节 商品腐蚀防治	(267)
一、商品腐蚀原理	(268)
二、商品腐蚀的防治	(269)
第七节 化学危险品的安全储存	(273)
一、化学危险品的类别及品名编号	(274)
二、危险品的性质	(274)
三、危险品的安全储存	(276)
第十一章 商品的消费趋势与创意	(278)

第一节 商品的消费趋势	(278)
一、消费趋势的总体变化	(278)
二、各类商品的消费潮流	(279)
第二节 商品创意	(282)
一、了解消费者愿望	(283)
二、重视企业内部人员的商品创意	(284)
三、重视由价值观念变化而产生的创意	(284)
四、由人口问题产生的商品创意	(285)
五、由资源、能源和环境问题引起的商品创意	(286)
第十二章 产品开发和商品信息	(288)
第一节 产品开发	(288)
一、产品和新产品	(288)
二、产品开发	(292)
三、新产品开发过程	(296)
四、老产品改造	(299)
五、产品开发分析	(301)
第二节 商品信息	(305)
一、信息	(305)
二、商品信息	(308)
三、商品信息的开发和利用	(314)
四、商品信息传递	(319)

第一章 总 论

第一节 商品学研究的对象与任务

一、商品学研究的对象

科学研究的目的是，在于揭示各种事物（现象）的客观规律和解释各种现象。“对于某一种现象的领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成某一门科学的对象。”（《毛泽东选集》第1卷，人民出版社，1952年版，第297页）科学研究对象的区分，是根据科学对象所具有的特殊矛盾性来确定的。商品学研究的对象是商品，商品的特殊矛盾是商品的使用价值。因此，商品学研究的对象是研究商品体的使用价值及影响使用价值实现相关因素的客观规律。

商品具有价值和使用价值的二重性。商品的价值是指人类一般社会劳动的凝结，是商品的社会属性；商品的使用价值是指商品的效用，即物的效用，能满足人们的某种需要，这主要是由商品的自然属性决定的。

商品的二重性，决定了商品学既具有自然科学属性，又具有社会科学属性。因此，商品学是一门实践性很强的综合性应用学科。

商品学既有自然科学属性，又有社会科学属性。一是依据商品的二重性，二是依据商品学研究的对象而确定的。商品学的自

然科学属性，是由商品的使用价值决定的；商品学的社会科学属性，是由实现使用价值相关的社会因素决定的。从研究商品使用价值实现的程度和效果看，反映和表现商品使用价值的是商品的社会效应和商品的时代效应。所谓商品的社会效应，即是指商品对社会的适应性，或者说成是社会对某种商品的评价与需求程度。决定商品社会效应的是商品的效用，反映商品社会效应的是商品的时代效应，即商品的民族风俗、传统特色和时代风貌。商品的外观、款式是商品社会效应的外在表现，商品质量是商品社会效应的内在反映。

研究商品的社会效应，是从商品存在的动态研究商品使用价值的，实际上是研究商品使用价值实现的程度与效果。因此，商品的社会效应是衡量商品使用价值实现程度的标尺。

具体地说，研究商品的使用价值，要研究商品的自然属性和商品的社会效应，实际上是从研究商品的静态效用和研究商品的动态效应去研究商品的使用价值的。

商品使用价值的实现过程，是指商品体从生产领域转入流通领域，再由流通领域转入消费领域的过程。因此，商品学研究商品使用价值，就是要研究使用价值实现过程中商品质量评价、维护及其变化规律，保证进入消费领域的商品质量。

商品质量是商品使用价值实现的基础，是衡量商品使用价值的尺度。商品学研究商品使用价值的核心是商品质量。因此，商品学研究商品使用价值时，要紧紧围绕商品质量这一中心内容进行。

二、商品学研究的任务

确定商品学研究任务的基础是商品学研究的对象。商品学研究的对象是商品，是研究商品使用价值及其与实现使用价值相关因素变化影响的客观规律。商品学研究的客体是商品。商品是为了交换而生产的劳动产品，商品的使用价值，是在生产领域中形成的，是通过流通领域转入消费领域实现的。因此，商品学研究的根本任务是：研究商品由流通领域转入消费领域实现商品使用价值过程中的商品质量鉴定、质量保护和质量维护，促进生产、流通部门为社会提供需要的、消费者满意的商品，为指导消费、促进社会主义市场经济的发展服务。

研究商品学的根本目的就在于：为社会提供需要的、消费者满意的商品，指导消费，促进经济发展。

基于商品学研究的任务与目的，商品学还必须肩负新的研究任务：

1. 研究商品的经营技术

达到为社会提供需要的、消费者满意的商品的目的。商品学必须研究商品的经营技术，商品学研究的经营技术，是从维护消费者利益出发，指导消费为目的，研究的是科学促销手段。这种促销手段是保护消费者利益、为消费者负责的，求实的介绍商品质量、性能、保管、使用及维修方法，为消费者提供可靠的商品质量，要把信誉放在第一位，达到帮助、引导消费者消费的目的。

2. 研究人与物的环境保护

商品的使用价值，是物的效用，即能满足人们的某种需要。这种物的效用，必须是为社会、为人类提供健康的效用；物效用

的后效应，同样也应是为社会、为人类提供健康的效用。这种健康的效用，是通过人与环境直接表现的。因此，商品学要把人与物的环境保护同商品的自然使用价值与商品的社会效应紧密联系在一起，这是研究物质文明和精神文明的重要课题。在社会主义市场经济条件下，研究人与物的环境保护，对推动经济发展是至关重要的问题。

3. 研究新产品开发

社会主义生产的根本目的，在于最大限度地满足人们日益增长的物质和文化生活的需要。随着经济的发展和人民生活水平的提高，对商品需求量会越来越大。人们的消费需求已由简单化、单一化、群体化的单层次向复杂化、多样化、个性化的多层次转化；消费结构已由求坚固耐用、经济、实惠向求好、求新、求美、求高的深层次转化。随着人类社会的进步与发展，人们对商品的花色、品种要求越来越高。在市场竞争的条件下，为满足市场需求，必须应用新技术，研究新产品开发，拓宽商品使用效用。

4. 研究商品售后服务

服务是一种产业，不是商品。但服务确有社会价值的一面，它可以反映社会风貌，反映社会文明，反映人的素质。反映社会进步水平。服务价值包含在劳务之中，因此服务本身不是商品。

商品学研究商品的售后服务，是基于商品学是研究商品使用价值的实现过程。商品使用价值的最终实现阶段是在消费领域，是在消费者手中体现。事实上，商品在消费者那里并未有完全地、充分地实现使用价值。其理由是，对商品的使用性能、维护