

21世纪工商管理**新**教材丛书



Now

Textbooks Series

In Business Administration

商品学概论

*Shangpinxue
Gailun*

胡东帆 主 编
卞志刚 郝中丹 副主编

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

21世纪工商管理新教材丛书



New

Textbooks Series

In Business Administration

商品学概论

*Shangpinxue
Gailun*

胡东帆 主 编
卞志刚 郝中丹 副主编



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 胡东帆 2008

图书在版编目 (CIP) 数据

商品学概论 / 胡东帆主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2008. 7
(21 世纪工商管理新教材丛书)
ISBN 978 - 7 - 81122 - 316 - 3

I. 商… II. 胡… III. 商品学 - 教材 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 039596 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连海大印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm 字数: 361 千字 印张: 16 插页: 1
2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

责任编辑: 朱 艳

责任校对: 孙 萍

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 316 - 3

定价: 26.00 元



前言

商品学概论是一门建立于社会科学、自然科学、经济科学、管理科学理论基础上的综合性应用科学,从技术、经济两个方面来研究和评价商品质量与商品的使用价值。从宏观的角度出发,研究商品质量和使用价值的核心问题已经进入了全面质量观阶段。

随着时间的推移,科技的迅速发展,高科技的广泛推广,商品质量技术参数不断升级换代,市场中商品品种和数量以前所未有的速度迅猛增长。科学技术的发展与变化使商品学的内容不断扩展,从而满足科学理论的应用需要。2005年出版的《商品学概论》,建立了崭新的理论体系;2008年修订版本对现代商品管理和市场商品中新增加的商品质量认证和管理体系认证等内容进行了增补。这其中,始终摆在人们面前,更应关注和强调的一个重要问题,是商品质量和商品的使用价值这个核心问题。这关系到人们的生活质量、企业的生存与发展,以及国家的兴旺与发达。

商品学的研究目的,正是以商品质量为核心来研究商品使用价值的实现问题,解决商品使用价值实现的有关基础理论、基本技能和基本方法。商品学重点研究使用价值问题,这是商品学特有的范畴,也是它区别于其他经济学科的特殊之点。由于研究商品使用价值的特殊性,因此它所涉及的内容有一定的理论深度。商品学概论综合地运用了自然、社会等多学科的理论和方法,具有较高的学术价值和使用价值,用以满足我国社会主义市场经济条件下,商品经济管理人才的需求。

本书从商品全面质量观出发,围绕商品质量的自然属性和社会属性,在商品的寿命周期及其延伸的全过程中,通过质量与标准,标准化与质量管理,质量监督与认证,商品检验、分类与编码、包装、储运与养护,商品的可持续发展,新产品开发等,研究商品的质量及变化规律。在保持前一版商品学概论内容基本框架的基础上,打破传统的结构形式,重新安排体系,使内容紧密相连的章节合并,更加合理化,突出了基本理论和实用方法,强调知识更新、前瞻性、理论性、系统性、先进性、操作性和实用性。书中内容前后连贯,从理论到实践,循序渐进、深入浅出、重点突出、简明实用。

本书适用于高等院校经济管理类专业,可供市场营销、工商管理、商业经济、国际贸易、工商行政管理、商品学等专业使用,也可作为从事经济管理人员的专业参考用书。

本书由胡东帆主编,卞志刚、郝中丹副主编。参编人员有:胡东帆(第1章、第2章、第6章、第10章、第11章、第12章)、郝中丹(第3章、第4章、第5章)、卞志刚(第7章、第8章、第9章)。全书由胡东帆提出编写大纲和具体要求,并修改定稿。

在本书的编写中,借鉴和引用了国内外相关学者的大量研究成果,在此表示衷心感谢。由于编者水平有限,书中难免有不足之处,敬请广大读者批评指正。

胡东帆

2008年1月



目 录

第1章 商品学的研究对象、内容与任务	/ 1
学习目标	/ 1
1.1 商品学的产生与发展概况	/ 2
1.2 现代商品的整体概念	/ 5
1.3 商品学的研究对象	/ 9
1.4 商品学的研究内容	/ 10
1.5 商品学的任务	/ 12
本章小结	/ 13
关键概念	/ 13
简答题	/ 14
实训题	/ 14
试述题	/ 14
论述题	/ 14
第2章 商品质量与商品质量标准	/ 15
学习目标	/ 15
2.1 现代商品的全面质量观	/ 16
2.2 商品质量的基本要求	/ 20
2.3 影响商品质量的因素	/ 24
2.4 商品质量标准	/ 27
2.5 商品质量标准的分级	/ 30
本章小结	/ 36
关键概念	/ 36
简答题	/ 37
实训题	/ 37
计算题	/ 37
试述题	/ 37
论述题	/ 37
第3章 商品质量的自然属性	/ 38
学习目标	/ 38
3.1 商品自然属性的构成要素	/ 39

3.2 商品的物理特性	40
3.3 商品的化学特性	45
3.4 商品的微生物学特性和商品的生理生化特性	60
3.5 商品质量的技术特性	64
本章小结	66
关键概念	67
简答题	67
实训题	67
计算题	68
试述题	68
论述题	68
第4章 商品质量的社会属性	69
学习目标	69
4.1 商品市场质量特性	70
4.2 商品市场质量的社会属性	71
4.3 商品包装市场质量特性	75
4.4 商品包装质量的社会属性	78
4.5 商品美学质量	80
本章小结	83
关键概念	83
简答题	83
实训题	84
试述题	84
论述题	84
第5章 商品标准化与商品质量管理	85
学习目标	85
5.1 商品标准化	86
5.2 标准化原理	91
5.3 商品质量法规	94
5.4 商品质量管理	98
5.5 标准化与质量管理的关系	101
本章小结	102
关键概念	103
简答题	103
实训题	103
计算题	103

试述题	/ 103
论述题	/ 104
第6章 商品质量监督与认证	/ 105
学习目标	/ 105
6.1 商品质量监督	/ 106
6.2 质量认证制度	/ 109
6.3 产品质量认证	/ 112
6.4 管理体系认证	/ 124
6.5 质量管理和质量保证系列标准	/ 129
本章小结	/ 131
关键概念	/ 132
简答题	/ 132
实训题	/ 132
试述题	/ 132
论述题	/ 133
第7章 商品检验	/ 134
学习目标	/ 134
7.1 商品检验与鉴定	/ 135
7.2 商品抽样	/ 138
7.3 商品检验的方法	/ 140
7.4 商品品级	/ 143
7.5 假冒伪劣商品的识别	/ 145
本章小结	/ 147
关键概念	/ 148
简答题	/ 148
实训题	/ 148
试述题	/ 148
论述题	/ 148
第8章 商品分类与编码	/ 149
学习目标	/ 149
8.1 商品分类	/ 150
8.2 商品分类标志	/ 153
8.3 商品目录与商品分类体系	/ 155
8.4 商品编码	/ 160
8.5 商品条形码	/ 162
本章小结	/ 167

关键概念	/ 168
简答题	/ 168
实训题	/ 168
计算题	/ 168
试述题	/ 168
论述题	/ 169
第9章 商品包装	/ 170
学习目标	/ 170
9.1 商品包装质量的双重属性特点	/ 171
9.2 商品包装的分类和技术要求	/ 172
9.3 商品的运输包装	/ 176
9.4 商品的销售包装	/ 181
9.5 商品包装标志与商标	/ 183
本章小结	/ 190
关键概念	/ 190
简答题	/ 190
实训题	/ 191
试述题	/ 191
论述题	/ 191
第10章 商品的储运与养护	/ 192
学习目标	/ 192
10.1 商品储运与养护的重要性	/ 193
10.2 储运商品的损耗与质量劣变	/ 193
10.3 商品储运方法	/ 195
10.4 商品养护	/ 197
10.5 储运商品的质量管理	/ 204
本章小结	/ 208
关键概念	/ 208
简答题	/ 208
实训题	/ 208
计算题	/ 209
试述题	/ 209
论述题	/ 209
第11章 商品的可持续发展	/ 210
学习目标	/ 210
11.1 商品经济活动的发展阶段	/ 211

11.2	可持续发展性商品	/ 214
11.3	绿色商品	/ 217
11.4	商品与资源	/ 220
11.5	商品与环境	/ 224
	本章小结	/ 228
	关键概念	/ 229
	简答题	/ 229
	实训题	/ 229
	试述题	/ 229
	论述题	/ 229
第12章	新产品开发	/ 230
	学习目标	/ 230
12.1	商品信息	/ 231
12.2	商品预测	/ 233
12.3	新产品的概念和分类	/ 235
12.4	提高新产品开发的成功率	/ 237
12.5	缩短新产品开发周期	/ 239
	本章小结	/ 243
	关键概念	/ 243
	简答题	/ 243
	实训题	/ 243
	试述题	/ 244
	论述题	/ 244
	主要参考文献	/ 245

第

1

章

商品学概论 1.1

商品学概论 1.1.1 商品学的研究对象、内容与任务

商品学的研究对象、内容与任务

商品学是研究商品的一般属性和特殊属性，以及商品在流通过程中的运动规律的一门科学。商品学的研究对象是商品，包括商品的生产、流通、消费等各个环节。商品学的内容包括商品分类、商品检验、商品包装、商品储运、商品销售等。商品学的任务是研究商品的一般属性和特殊属性，以及商品在流通过程中的运动规律，为商品的生产、流通、消费提供科学依据。

商品学的研究对象、内容与任务 1.1.1

商品学的研究对象、内容与任务

商品学的研究对象是商品，包括商品的生产、流通、消费等各个环节。

商品学的内容包括商品分类、商品检验、商品包装、商品储运、商品销售等。

商品学的任务是研究商品的一般属性和特殊属性，以及商品在流通过程中的运动规律，为商品的生产、流通、消费提供科学依据。

学习目标

通过本章的学习，使学生了解商品学是以商品质量为中心，研究商品的使用价值的科学，商品学概论侧重于研究商品学学科的共性，掌握现代商品学的整体概念，培养学生掌握研究商品使用价值的有关基础理论和基本方法。

商品学概论 1.1.1 商品学的研究对象、内容与任务

商品学的研究对象是商品，包括商品的生产、流通、消费等各个环节。

1.1 商品学的产生与发展概况

商品学作为一门独立科学，只有两百多年的历史。

由于商品学特定的研究对象是商品，因此商品学的产生与发展与商品经济的产生与发展密切相关，它是商品经济发展到一定阶段的必然产物。伴随着商品经济的逐步深化，商品学的研究领域在不断地拓宽，商品学自身也处于不断地深化发展之中。

在原始社会阶段，生产力低下，人类处于自给自足的自然经济条件下，没有多余的劳动产品用于交换，商品学自然不存在产生的条件。随着生产力的不断发展，有了剩余的劳动产品用于交换，出现了商品经济，人类社会进入了商品和货币交换时代。随着商品经济的发展，人类文化和科学技术水平逐步提高，商品学开始处于萌芽阶段，以后逐渐地形成了商品学这门科学。因此，无论是我国的商品学还是外国的商品学，其产生与发展总体上都可分为萌芽、创立和发展几个阶段。

1.1.1 我国商品学的发展概况

1) 商品学的萌芽阶段

我国是一个历史悠久的文明古国，古代商品经济的发达曾闻名于世，为商品学的萌芽奠定了丰富的物质基础。

唐朝（公元618—907年）是我国封建社会发展的鼎盛时期，当时在西京（西安）、东京（洛阳）两地之间的商业很繁盛，农业、冶炼业、陶瓷业、印刷业和其他手工业都有了很大的发展，广州、泉州、扬州等地已成为我国对外贸易的重要商埠。盛唐中叶，我国的茶叶生产很发达，从江淮一带传入北方，运到京城的茶叶品种繁多，色、香、味各异，茶叶作为饮料逐渐盛行起来。当时的复州竟陵（今湖北天门）人陆羽收集了大量有关茶叶生产和消费方面的知识，于公元780年写出了《茶经》一书，全书共三卷十篇。书中对各种茶叶的形状、品质、产地、采集、加工炮制、烹饮方法等均有详细论述，书中还对茶叶的审评、用途及储藏方法等内容做了专门介绍。中国的茶叶闻名世界，同《茶经》的问世与传播有着密切的关系，《茶经》促进了茶叶的生产与消费。我国商品学界认为，《茶经》应是世界上最早的一部茶叶商品学专著。

公元1578年明朝李时珍完成了《本草纲目》一书，公元1590年（明神宗万历十八年）出版的李时珍《本草纲目》五册共五十二卷，收集药物1892种，系统地总结了药物学方面的知识，是我国药物学、植物学等方面的宝贵遗产。《本草纲目》相继被译成多种文字版本在国外流传，曾传入日本，并在日本普及。在日本的商品学学者中占主流的一种看法认为，商品学是由本草学和物产学演变而发展起来的。因此，《本草纲目》也是我国历史上较早的一部药物商品学专著。此外，在古代有记载的还有春秋时代师旷著的《禽经》、晋朝戴凯之著的《竹谱》、宋朝蔡襄著的《荔枝谱》、清代王乘之编著的《万宝全书》等。这些学科商品学从内容看趋近于商品学体系，但并未系统化、理论化，只是处在商品学的萌芽阶段。

2) 商品学的创立和发展阶段

19世纪以来，商品学由德国传入我国，使我国商品学得到迅速发展。1902年我国商业教育中把商品学作为一门必修课，商品学教育和研究从此也就不断发展起来。

这期间,有1917年方嘉东编著的《商品研究通论》,1925年馮在珣编著的《商品学》,1932年刘冠英编著的《现代商品学》,1934年潘吟阁编著的《分类商品学》和王博仁编著的《商品学》等。这些都是我国近代商品学研究中的早期著作。在此期间北平大学、中国大学、津法大学、沪江大学、暨南大学等高等院校先后开设了商品学课程。

1949年新中国成立之后,许多高等院校相继开设了商品学课程,商品学的教学和研究工作受到了党和政府的极大重视和关怀,取得了一系列的进展。1951年中国人民大学由苏联专家执教,招收了商品学研究生班,培养了一批商品学的师资队伍。1958年之后国内许多高等商业、财经院校创办了商品学系、商品学专业或开设商品学课程,编写了许多商品学教材,如中国人民大学出版的《商品学总论》及分论共计五册,黑龙江商学院出版的《日用工业品商品学》、《食品商品学》、《五金商品学》,由院校与商业部门共同编写的《纺织品商品学》、《针织品商品学》、《百货商品学》、《棉花商品学》、《茶叶商品学》等多种专业商品学。

1959年在《商业研究》刊物中还开展了商品学的研究对象与任务的学术讨论。此后,上海、北京、天津、广州等地的大型商业企业出版了定期的商品知识刊物,1961年7月开始,《大公报》又开辟专栏开展了商品学学术讨论,1963年9月在哈尔滨召开了首届商品学学术讨论会,这些对我国商品学的研究和发展起到了积极的推动作用。

这个阶段,我国商品学的研究范畴,还只限于商品质量的自然属性研究,还不是全面的商品质量观。

3) 我国商品学的现状——商品学的全面质量观阶段

1978年党的十一届三中全会以来,我国的中心工作转到社会主义现代化建设上来,大力发展社会主义市场经济,商品学得到了迅速发展,商品学的教学和科研工作出现了百花齐放的繁荣景象。近年来,国内商品学界广泛开展了商品学学术讨论和交流活动。1983年以来,相继成立了若干个地方商品学会,1995年10月中国商品学会在北京成立,同年加入国际商品学会,总部设在中国人民大学。

在这期间,涌现了一大批热心商品学研究的优秀人才,从事着商品学教学实践和理论研究工作。有不少学者编写了教材,发表了许多有价值的科研论文,在拓宽商品学研究领域方面取得了共识。他们普遍认为商品学研究的核心——商品质量应包含商品的明确质量与隐含质量,商品的有形质量与无形质量,商品的内在质量与外在质量,商品质量应是商品质量的自然属性和商品质量的社会属性的总和,从而使商品学的研究和教学工作进入了一个崭新的发展时期,商品学进入全面质量观阶段。这个阶段还将不断深化完善。

1.1.2 国外商品学发展概况

1) 商品学的萌芽阶段

据西方和日本文献记载,在9—10世纪,身居大马士革的阿拉伯人阿里·阿德·迪米斯基著有《商业之美》一书,该书的副标题是“关于优质商品和劣质商品的鉴别方法及对商品骗子伪货的识别指南”。这是现存文献记载中的世界上最早的商业著作。可见,早在1000余年前的早期商业中,识别商品的真伪、优劣已是经商的必备知识和技能。在此之后,在当时欧洲的商业中心意大利的各城市中经商的人也著述了大量内容相

近的著作。

16 世纪中叶,意大利的普那斐特药剂师著有《生药学》,从内容体系上看类似药物商品学;日本的直漱道三著有《宜禁本草》;法国官员沙瓦利著有《完美商人》,书中有十余章记述了关于纤维制品和以染料为主的各种商品的产地、销路、包装和储藏方法等,是当时享有盛名的商业业务书;在俄国也出现了首批商品学书籍。这期间的书,从内容上看趋近于商品学体系,但也都未能系统化、理论化。

2) 商品学的创立发展阶段

在国外,首次开设商品学课程的年代为 18 世纪,德国人约翰·贝克曼教授于 1780 年,在德国哥丁堡大学首次开设商品学课程,并于 1793—1800 年出版了《商品学导论》。该书分为两卷,第一卷内容主要是商品的制造工艺和生产技术方法;第二卷的内容主要包括商品的分类、性能、用途、产地、质量、价格、检验、鉴定及主要市场和商品包装等,从而明确了商品学的研究范围和内容,建立了商品学学科体系。由于贝克曼做出的突出贡献,贝克曼被誉为商品学的创始人,他所创立的“商品学”被誉为“贝克曼商品学”。

俄国于 1831 年在莫斯科商学院开设了商品学课程。1906 年,俄国的尼基琴斯基著有《商品学基础教程》,他被誉为俄国商品学的奠基人。俄国商品学体系属于技术派,曾对我国建国后的商品学产生过巨大影响。

英国于 1910—1930 年期间,出版了 70 余种商品知识书籍,近年来也出版了不少商品知识丛书。

日本于 1892 年,首次出版了由日本人户田翠香编著的《日本商品学》,并规定为学校的教材,1926 年上坂酋三编著了《商品学概论》。

美国于 1936 年出现了商品研究机构,同年出版了哈佛大学戈林女士编著的《购物试验指导》教科书。1946 年加利福尼亚大学出版了《消费品的标准与标志》教科书,近年来又出版了《纺织原料学概论》、《现代纺织品》等一些书籍。

1976 年成立了国际商品学会,以德文缩写“IGWT”为会徽标志,总部设在奥地利的维也纳经济大学,会刊为《商品论坛——科学与实践》。

3) 国际商品学界的主要学派及学术主张

当今世界商品学界存在着三大学派,即技术学派、经济学派和融合学派。

(1) 技术学派

技术学派主张从自然科学方面研究商品学,确立以商品检验和鉴定为主体的商品学,运用物理、化学、电子学等方面的研究成果,开展对商品质量的研究,把商品的有形质量、内在质量、质量标准、检验和鉴定方法,作为商品学的主要研究内容。进入 20 世纪,技术学派的理论和体系趋于完善,在意大利、奥地利、俄国、东欧一些国家,以及日本和我国都先后开始讲授这一体系的商品学。

(2) 经济学派

经济学派主张从社会科学方面研究商品学,主要是从市场经济出发,建立以市场价值为中心的商品学,着重研究商品的经营管理、商品销售、商品广告、商品包装、消费者和市场信息等。

1804 年德国尼恩贝格大学劳克斯教授,首次提出了经济商品学大纲和体系的设想,1947 年德国的珀施尔教授创立了目的论商品学,1958 年奥地利维也纳经济大学格伦斯

洗特尔创立了商品经济学,1961年德国科隆经济大学库兹尼格教授创立了经济商品学。

(3) 融合学派

融合学派主张从技术和经济两方面来研究和评价商品的使用价值,使商品学成为一门典型的边缘科学,是一门具有较强实践性的应用技术科学。

日本的水野良象主张:“商品学既不是研究物质的自然科学,也不是研究经济的社会科学,而是这两者融合起来的一门科学。”德国的费尔认为:“现代商品学应把商品作为经济物,从自然科学和技术科学及经济科学方面研究和探讨商品形成全过程中的各种现象及变化规律。”奥地利的加瑟勒认为:“传统的商品学中应保留自然科学的内容,但还要增加市场学、销售学、市场情报、质量管理等经济科学和管理科学的内容。”中国人民大学由万融等编著的《商品学概论》中认为:“现代商品学围绕商品—人—环境系统,从技术、经济、社会等多方面,运用自然科学、技术科学与社会科学相关的原理和方法,综合研究商品与市场需求;商品与资源合理利用;商品与环境保护;商品开发与高新技术;商品控制、质量保证、质量评价及质量监督;商品分类与品种;商品标准与法规;商品包装与商标、标识;商品形象与广告;商品文化与美学;商品消费与消费者保护等技术与经济问题。”

1.2 现代商品的整体概念

1.2.1 商品的概念

商品是指用来交换,并能满足人们和社会某种消费需要的劳动产品。商品是一种特指范畴的产品。

1) 商品是劳动的产物

商品首先是劳动的产物。商品是由人们的劳动创造出来的,这种产物可以是有形的,也可以是无形的。有形商品通常是需要人们经过设计、加工、制作等一系列劳动而产生出来的有形物品或产品。这里特别强调指出,它必须是经过劳动而获得的。某些天然物品,如果人们不劳而获、为己所用就不能称为商品,如空气、自然水、沙石等。如果这些天然物品经过人们劳动而用于交换则另当别论,如河沙通过人们劳动挖出后,装袋或装车出售用于建筑材料,就构成商品。无形商品如知识、技术等。

2) 商品能满足人们和社会的某种需要

商品能满足人们和社会的某种需要是指商品的使用价值,即商品的有用性。马克思指出: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,离开商品体就不存在了。所以,使用价值是由商品本身能满足人们某种需要的属性所形成的。商品体的属性包含商品的自然属性和商品的社会属性两部分。商品的自然属性主要形成人们的明确需要,商品的社会属性则主要形成了人们的隐含需要,如心理上、精神上、感情上的需要等。商品如果不能满足人们的明确需要和隐含需要就失去了使用价值。失去了使用价值的劳动产品,如废弃、假冒等劳动产品,也不能算做商品。

3) 商品必须用于交换

为自己消费而生产的产品不是商品,为他人生产的产品,如不经交换也不是商品。因为这类劳动产品,只有使用价值而无价值,不能体现货币形式。商品是供他人或社会消费,而不是供生产者或经营者自身消费的劳动产品。商品必须是通过交换而到达别人手中的劳动产品,也就是说商品必须用于交换。正如马克思所指出的:一个物可以有用,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,它生产的就只是使用价值,而不是商品,它不仅要生产使用价值,而且要为别人生产使用价值,即生产社会的使用价值。如手工业者自产留下自用的手工业品,农民自产留下自用的农业副产品,就不能归于商品。商品要交换就必须进入市场,并受市场规律的制约,如价值规律、供求规律、竞争规律等。商品交换是在一定经济条件下产生和存在的历史范畴,是社会分工和产品属于不同所有者的结果。

1.2.2 商品的宏观分类

《国际标准化组织质量管理和技术委员会 ISO/TC 176》指出:产品是指活动或加工的结果。产品可以有形的,也可以是无形的,也可以是两者的结合,叫做通用产品,产品包括硬件产品、软件产品、流程性产品、服务活动四大类,或称四类产品类型。

据此,将商品按商品的形态和类型特征进行如下分类:

1) 按商品的形态分类

(1) 有形商品。有形商品是以物质状态存在的核心商品体及它的有形附加物,例如,服装市场、食品市场、五金市场、百货市场等以物质状态存在的商品。

(2) 无形商品。无形商品是劳动的无形产物,其存在状态相对于有形商品而言是无形的,它不是以物质状态存在的,例如,知识、技术、证券、股票、服务、劳务等。

(3) 通用商品。通用商品是有形商品和无形商品的结合,具有广义商品的概念,是现代商品的整体概念,即商品是由商品体、有形附加物和无形附加物构成的完整商品。

2) 按商品的类型特征分类

(1) 硬件商品

硬件商品一般是指有形的商品体,例如,微机的主机。

(2) 软件商品

软件商品通常是指知识和技术的劳动产物。例如,微机的软件商品、设计图纸等通常属于无形商品,或有形与无形的结合体。

(3) 流程性商品

流程性商品通常是指工艺流程中所需的零部件、组件、配件、元器件等,或工艺流程中间产物。它是最终消费品商品体的重要组成部分,通常属于有形商品。商品的重要易损件常以有形附加物的形式提供。

(4) 服务活动性商品

服务活动性商品是指商品在实现交换和消费时的服务活动。服务是无形商品。

我国从1995年4月1日起,实施了新的国家标准《国民经济行业分类与代码》,调整了行业划分和称谓,显示了一些行业的服务性质。另外我国等同采用的国际标准

ISO9004—2《质量管理和质量体系要素第2部分：服务指南》，明确了12种服务类型：

第1种为接待服务：餐馆、饭店、旅行社、娱乐场所、广播、电视、度假村。

第2种为交通与通信：机场与空运，公路、铁路和海运，电信、邮政、数据通信。

第3种为健康服务：药剂师、医生、医院、救护队、医疗实验室、牙医、眼镜商。

第4种为维修：电器、机械、车辆、热力、系统、空调、建筑、计算机。

第5种为公用事业：清洁工作、废物处理、供水、场地维护、供电，煤气和能源供应、消防、治安、公共服务。

第6种为贸易：批发、零售、仓储、配送、营销、包装。

第7种为金融：银行、保险、津贴、财产、服务、会计。

第8种为专业：建筑设计（建筑师）、勘探、法律、执法、安全、工程、项目管理、质量管理、咨询、培训和教育。

第9种为行政管理：人事、计算机处理、办公服务。

第10种为技术：咨询、摄影、试验室。

第11种为采购：签订合同、库存管理和分发。

第12种为科学：探索、开发、研究、决策支援。

由上可见，通用商品把有形商品和无形商品融为一体，形成了商品的整体概念。通用商品一般包括硬件部分、软件部分、流程性商品部分（零配件）、服务活动四个分类。例如，微机硬件通常是由主机、显示器、键盘、鼠标和打印机等组成；软件通常是由西文操作系统、中文操作系统、中西文兼容操作系统、工具类软件（杀病毒软件、磁盘工具软件等）、数据库类软件、高级语言类软件、汇编语言类软件、集成化软件、窗口类软件等组成。再加上零配件和销售服务构成的一个完整商品。

目前，商品学主要侧重于通用商品的研究。

1.2.3 通用商品的内容范畴

在市场经济条件下，商品经济高度发展，人们的需求水平越来越高，对商品质量的要求也越来越高，对商品的内容范围和要求更加广泛。现代商品的全部内容包含商品体和它的附加物两大部分。附加物又分为有形附加物和无形附加物两部分。只有提供商品体本身的同时还提供附加物的商品才是完整的商品，消费者才乐于接受，产品才能真正的转化为现实的商品。所以，人们在选购商品体的同时，还要选购它的附加物才是完整的。

1) 商品体

商品体主要指商品的核心部分，包括与它不可分割的外观式样和款式。它具有特定的功能或效用。不同的商品体其功能、性能和品质指标上都存在着明显的差异。

商品体通过功能和效用来满足消费者的需求。消费者的不同使用需要，要求商品体具有不同的功能，这是消费者追求的核心利益，是满足消费者需求的中心内容。比如电视机具有影视和声音的功能，它满足消费者的影像和声音的需求。

商品体性能主要指商品的物理性能（机械学、电学、电子学、光学、热力学、声学、力学等方面的性能）、化学性能（无机化学、有机化学、物理化学、药物化学等方面的性能）、技术经济性能、生理生化性能等。不同功能和效用的商品体，其性能也不同。不同领域的商品体，其商品性能有其特有的含义和明确的品质等级要求。比如家用

电器商品,突出的是电学性能;家用电器商品中的影碟机商品,突出的是图像和声音方面的电子学性能,不同品种的影碟机(EVD、DVD、SVCD、VCD)的图像和声音质量,存在着明显差异。商品的自然属性形成了商品使用价值的客观物质基础,集中体现了商品质量的明确需要。

商品体品质指标把商品功能(效用)以及商品特性等进一步深入层次化。具有同一功能的商品在性能品质上有高低、好坏、优劣之分,有名牌商品和一般商品、优质商品和合格商品的差异等。

具有相同功能不同性能的商品体,在商品质量上的差异满足着不同消费阶层、不同消费层次需求上的适应性和适用性,是消费者最关心的要素之一。

2) 商品附加物

(1) 商品的有形附加物

商品的有形附加物是指在商品体上或商品体之外的必要附加物品。它对消费者起到识别和确认商品、保护和维护商品、商品证明和保证等作用。它是保证商品体的安全和维护消费者利益的重要组成部分。在流通领域,商品的有形附加物满足运输、装卸、储存和销售等方面的需要。商品的有形附加物包括包装、标志、商标、附件、说明书、合格证、保修单和发货票八项内容。

①包装。包装包括运输包装和销售包装。包装物本身也是一种商品,它的质量具有商品全面质量的含义,既有商品自然属性的一面,又有商品社会属性的一面。

②标志。标志是标明在商品体上和包装物上的各种文字和符号。标志有商品的名称、运输和销售标志、商品注册标志、条形码标志、质量认证标志、安全认证标志、优质产品标志、卫生标志、绿色环保标志、商品使用指标性标志等。

③商标。商标是一个重要标志,它不同于其他一般标志之处在于它本身也是一种商品,它是企业的一种无形资产。不同厂家的产品由商标加以区别,同一厂家的不同产品也由商标加以区别。商品的声誉往往表现为某一商标的声誉。名牌商品的商标对商品能起到增值的作用。

④附件。商品附件是商品体之外的附加物品,它是商品使用和维护时的必备品,有的附件还为扩展商品的应用范围、多用途使用提供了方便。

⑤说明书。说明书是商品的使用指南。在说明书中有商品技术性能、质量指标等详细说明,是选购商品时区别商品效用、品质的主要依据。另外在说明书中还有商品的功能和使用方法的详细说明等。

⑥合格证。合格证是厂家出厂时的一个质量合格的认证。它是一个合格证书或是一个合格证标签,上面印有质检员的标记,说明产品各项质量指标检验合格。它具有法律的效用。

⑦保修单。保修单是商品售后服务的一种承诺,为消费者提供售后服务保障。在保修单上注有购买日期,保修范围、地点和期限。

⑧发货票。发货票是商品交换双方的重要证据,是销售商品时国家税收制度的一个组成部分,是合法交易的标志。发货票本身是有价的。

(2) 商品的无形附加物

商品的无形附加物是人们在购买商品时所获得的各种销售服务、售前服务、售中服务、售后服务和附加利益。例如,销售时的分期付款、优惠、折扣、送货上门、免费安