

市场营销系列教材

现代商品学

主 编 冯冬莲 朱佩俊

中国经济出版社

编写说明

《现代商品学》是应社会主义市场经济的需要从普通版本的《商品学》发展而来的，其主要特点表现如下：

第一，研究对象有所拓宽。以往在计划经济时期，商品学研究的是商品的使用价值（或自然属性）；现在随着人们对商品使用价值理解的加深，认为：现代商品学不仅要研究商品的使用价值，同时还要研究商品使用价值实现的规律性。

第二，研究内容有所拓宽。商品学研究的中心内容是商品质量，并围绕质量这一中心将内容逐步地展开。但是，以往所说的“质量”与现在所说的质量，其内容发生了相当大的变化。所以，在编著现代商品学时，要突出现代质量观，突出设计、生产、流通和售后服务阶段的质量责任，使建立起来的学科体系随着研究对象的拓宽，在内容上产生相应的增加。

第三，学科性质更接近于世界商品学的发展趋势，由原来的综合性应用技术科学，发展成为现在的由自然科学和技术学与社会科学和经济学复杂融合起来的一门综合性应用科学。

第四，商品范围有所拓宽。既包括了主要消费用商品，又增加了主要生产用商品。

《现代商品学》共分12章，由中南财经大学、江西财经学院、湖北经济干部管理学院、天津商学院等四所院校共同合作完成。参加编著工作的有（根据章节的前后顺序）：冯冬莲（第一章、第十

章)、张伟年(第二章)、朱佩俊(第三、四、五章)、薛桂馨(第三、四章)、李志炎(第六章)、卢轲(第七章、第十一章第四节)、李国林(第八章)、吴立蓉(第六章、第九章)、喻运湘(第十一章第一、三节,第十二章第一、二节)、毛志山(第十一章第二节)、王道中(第十二章第三、四节)等11位同志,总纂工作由两位主编担任。

由于能力有限,时间仓促,疏漏和不当之处在所难免,恳请读者批评指正,并不胜感激!

编者

1994年5月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 商品和商品学	1
一、商品的定义、范围和属性	1
二、商品学的由来和发展	3
第二节 商品学研究对象、内容与任务	9
一、商品学研究对象	9
二、商品学研究内容	10
三、商品学的学科任务	11
第三节 学习商品学的意义和方法	13
一、学习商品学的意义	13
二、学习商品学的方法	15
第二章 商品分类	18
第一节 商品分类的概念和作用	18
一、商品分类的概念	18
二、商品分类的作用	20
第二节 商品分类的原则和标志	22
一、商品分类的原则	22
二、商品分类的标志	24
第三节 国际贸易商品分类	27

一、国际贸易商品分类的产生与发展	27
二、商品名称及编码协调制度的概况	28
第四节 我国商品标准分类	34
一、进出口商品标准分类	34
二、进出口商品分类概况	34
第五节 商品目录与我国商品编码	36
一、商品目录	36
二、我国商品编码	39
第三章 商品质量	44
第一节 商品质量的概念和意义	44
一、商品质量的概念和质量特征	44
二、保证与提高商品质量的意义及措施	47
第二节 大类商品质量要求	50
一、消费性用品质量的基本要求	51
二、生产性用品质量的基本要求	55
第三节 影响商品质量的因素	57
一、产品设计与商品质量	57
二、质量形成与商品质量	58
三、流通过程对商品质量的影响	61
四、消费过程对商品质量的影响	62
五、社会因素对商品质量的影响	62
第四节 质量环与质量保证	65
一、质量环与质量管理	65
二、质量体系与质量保证	68
第四章 商品标准和标准化	72

第一节 商品标准及其分类	72
一、商品标准的概念	72
二、商品标准的分类与分级	72
三、商品标准的代号与编号	75
四、国际标准和国外先进标准	78
第二节 商品标准的制定与内容	80
一、商品标准制定的原则和程序	80
二、商品标准的内容	82
第三节 商品标准的实施	83
一、质量监督概念与机构	84
二、商品质量监督	86
三、质量认证	89
第四节 商品标准化	95
一、标准化的概念	95
二、标准化的形式	95
第五章 商品检验	98
第一节 商品检验概述	98
一、商品检验的概念与作用	98
二、商品检验的质量责任	99
第二节 进出口商品检验	100
一、商检工作的产生	100
二、进出口商品检验的任务	102
三、进出口商品检验的程序	103
第三节 样品的采集	107
一、样品的采集	107

二、计数抽样法·····	108
三、抽样检查的取样方法·····	112
第四节 商品检验方法 ·····	113
一、商品的感官检验·····	113
二、理化检验·····	119
三、其它检验法·····	123
第五节 伪劣商品的鉴别 ·····	124
一、伪劣商品的概念及危害·····	124
二、伪劣商品的一般鉴别法·····	127
第六章 商品包装 ·····	129
第一节 商品包装概述 ·····	129
一、商品包装的定义·····	129
二、商品包装的作用·····	130
三、商品包装的要求·····	131
第二节 商品包装分类 ·····	131
一、按包装在流通领域中的作用分类·····	131
二、按包装使用次数分类·····	132
三、按包装的适用性分类·····	132
四、按包装耐压程度分类·····	133
五、按包装制造材料分类·····	133
第三节 包装材料和包装容器 ·····	133
一、纸制包装·····	134
二、纺织制品包装·····	134
三、木制品包装·····	134
四、金属制品包装·····	135

五、塑料制品包装	135
六、玻璃、陶瓷制品包装	135
七、其它材料制品包装	136
八、复合材料制品包装	136
第四节 新型商品包装技术	136
一、泡罩包装	136
二、收缩和拉伸包装	137
三、真空与充气包装	137
四、脱氧包装	138
五、缓冲包装技术	138
六、防潮包装技术	139
第五节 商品包装标志	140
一、商品包装标志的种类	140
二、制作商品包装标志的要求	141
第六节 商品包装装潢	145
一、商品包装装潢的概念	145
二、商品包装装潢的造型结构设计	145
三、商品包装装潢的表面设计	147
第七节 商品销售包装上商标的使用	150
一、商标的概念及特征	150
二、商标的作用	151
三、商标的种类	152
第八节 商品销售包装上条码的使用	156
一、商品条码及其特点	157
二、通用商品代码模式	157

三、通用商品条码符号的结构	159
第七章 商品运输	162
第一节 商流与物流概述	162
一、商流与物流概念	162
二、物流形式	163
三、物流合理化	166
第二节 商品的装卸搬运	169
一、商品装卸搬运的概念	169
二、装卸搬运设备	169
三、装卸搬运作业方式及原则	170
四、装卸搬运的合理化	172
第三节 商品的运输	174
一、商品运输在物流中的地位	174
二、商品运输的原则	176
三、商品合理运输	178
第四节 商品货运质量管理	184
一、商品运输质量规定的分类	184
二、商品运输质量的规定	185
三、商品运输质量规定与货运规章之间的关系	186
四、商品运输中的质量保证	187
第八章 商品储存	189
第一节 商品储存概述	189
一、仓库分类	189
二、储存管理	190
第二节 商品储存期间质量的变化	191

一、商品储存期间质量变化的形式	192
二、影响商品储存期间质量变化的内在因素	195
三、影响商品储存期间质量变化的外界因素	196
第三节 商品储存方法	197
一、普通商品储存	198
二、食品商品的低温储藏	199
三、鲜活商品的气调储藏	200
第四节 商品养护技术	202
一、商品储存环境的控制与调节	202
二、商品霉腐与防治	204
三、商品虫蛀与防治	207
四、金属商品的锈蚀与防锈	208
五、商品老化与防老化	210
六、化学危险品的养护	211
第九章 商品售后服务	213
第一节 商品售后服务	213
一、商品质量缺陷的性质	213
二、商品使用过程中的质量责任	214
三、商品售后服务的意义和内容	215
四、商品使用和质量实现的新趋势	219
第二节 消费者权益保障	221
一、消费者权益保障的意义和内容	221
二、消费者权益保障的组织和法规	223
三、消费者权益的社会保障与自我保障	225
第十章 商品消费需求	228

第一节 商品消费需求的种类和层次	228
一、商品消费需求种类	228
二、商品消费需求层次	230
第二节 消费性用品和生产性用品的需求分析	235
一、消费性用品的需求特征	235
二、生产性用品的需求特征	238
第三节 消费心理和消费行为分析	241
一、消费心理和消费行为	241
二、消费动机	243
三、消费行为中的感情作用	246
四、社会影响与消费行为	248
五、时尚引诱与消费行为	249
第十一章 消费用主要商品梗概	251
第一节 食品	251
一、粮食	251
二、食用油	254
三、肉、蛋、水产品类	256
四、果品及蔬菜类	262
第二节 服装	264
一、服装的分类	264
二、服装的材料	266
三、服装的号型系列	270
第三节 日用化学品	277
一、化妆品	277
二、合成洗涤剂	279

第四节 家用电器.....	282
一、彩色电视机.....	283
二、录像机.....	286
三、空调器.....	289
四、洗衣机.....	291
第十二章 生产用主要商品梗概	294
第一节 农业生产资料.....	294
一、化肥.....	294
二、农药.....	299
第二节 金属材料.....	304
一、生铁.....	305
二、钢及钢材.....	306
三、有色金属.....	312
第三节 化工商品.....	314
一、无机化工商品.....	315
二、有机化工商品.....	316
三、精细化工商品.....	317
第四节 能源商品.....	322
一、煤炭.....	323
二、石油.....	325

第一章 绪 论

第一节 商品与商品学

一、商品的定义、范围和属性

(一) 商品的定义、范围

马克思主义政治经济学认为：商品是用来进行交换的劳动产品。这里所指的商品，即劳动产品；并以交换为目的，故必须具备以交换为目的而生产的产品特征。如生产的产品不以交换为目的，而为自己消费，就不能称为商品。例如，自己裁制供自己穿的服装，自己烘烤供自己食用的面包，均不能视为商品。

台湾学者郑佩高在其著作中指出：“所谓商品者，须是能在公开市场上，生产制造者可以自由购买享用，而无违乎国家法令规定及社会道德习惯之经济财货是也。”并认为：劳务和权力等，不包括在内，土地、矿山、森林等固定资产，也不在其研究的商品范围以内（《商品学》，台湾国彰出版社1978年，第5页）。

根据前面的定义，商品的范围应该是指有形产品，而无形产品（劳务、有价证券、专利权、商标权、版权等）则不包括在商品之列。

在我国的经济生活中，由于市场经济体制的确立，商品的范围产生了变化。过去，在计划经济时期，产品分为两大部类：生活资料和生产资料。生活资料作为消费品，以商品形式通过市场流通进行分配；而生产资料是进行生产的物质资料，国家通过物

资部门进行内部调拨分配。因此，商品的范围主要限定在生活资料范围内。现在，生产资料也逐步以商品的形态，通过市场交换进入流通环节，甚至连无形产品也可以交换。这样，商品的范围产生了扩大，改变了过去计划经济时期把商品范围划分过窄的局面。

然而，我们这本《现代商品学》教材，主要侧重对有形产品的分析研究，而对无形产品则不作深入的研究。

（二）商品的属性

马克思主义政治经济学认为：商品具有使用价值和价值两个因素。使用价值是商品的自然属性，价值则是商品的社会属性（包括经济、政治、文化和艺术等）。自然属性是社会属性的前提，社会属性则从自然属性中派生出来。

使用价值是指物的有用性，即物品能满足人们某种需要的属性。商品，首先是具有使用价值的物品，商品的使用价值就是能满足人们某种需要的属性。这种属性是由商品的自然性质决定的，与一般物品的使用价值并无什么不同，它本身不反映社会生产关系。不过，作为商品的使用价值，还有它不同于一般物品使用价值的特点。这就是它不是直接为生产者自身消费的使用价值，而是为别人、供社会消费的使用价值，它是社会使用价值；它同时还是商品交换价值的物质承担者。

商品的价值，则是凝结在商品中的一定数量的无差别的人类劳动。商品的价值是看不见摸不着的，它只能在商品交换过程中，通过交换价值才能表现出来。交换价值是价值的表现形式，价值是交换价值的基础。

商品的使用价值和价值（或商品的自然属性和社会属性）处在一种既相矛盾又相统一的关系之中。从统一性出发：一方面，价值必须以使用价值为物质承担者；另一方面，使用价值也必须承担价值，二者缺一不可。从矛盾性出发：商品生产者为了取得价

值，必须把使用价值让渡给买者，使商品的使用价值和价值发生分离。但是，如果使用价值不符合社会需要，让渡便发生困难，以致商品的价值不能实现，使用价值也不能实现。在商品生产和商品交换的过程中，商品生产者（甚至经营者）由于生产（或经营）的盲目性，商品内部两因素（或两重性）的矛盾性经常使商品生产者（甚至经营者）陷于困境。所以，研究和分析商品的二重属性，或研究和分析使用价值和价值让渡的条件和方法，具有十分重要的现实意义。

二、商品学的由来和发展

（一）国外商品学简况

商品学作为一门独立科学，于18世纪中叶诞生于德国，到现在约有200多年历史。自1810年，商品学相继传入波兰、意大利、奥地利、匈牙利、罗马尼亚、苏联、日本、中国等国家。目前，世界上约有30多个国家（主要是独联体、东欧各国、中国、越南、德国、奥地利、意大利、比利时、瑞士、日本、南朝鲜等）把商品学作为一门独立的学科，进行商品学教育和科学研究，而在美国、英国、法国等市场经济国家中没有商品学学科，只是在市场学、营销学、消费科学、家政学等学科中有商品学的内容。

商品学诞生前，商品研究是作为商学研究的一个重要组成部分，在国外早期的商学书籍中包括有大量的商品知识，以便商人在经商过程中认识商品品种和产地、商品真伪与质量优劣。从目前的历史考证来看，世界上第一本包括有商品学内容的商学书籍是阿拉伯人阿里·阿德·迪米斯基（Ali-ad-Dimisqui，9~12世纪）著的《商业之美》（译名，1175年出版，该书的全称是“商业美与优劣真伪商品鉴别指南”）。

商品学诞生后，在其发展过程中产生了两个研究方向：一个是从自然科学和技术学的观点研究商品使用价值，中心内容是商

品生产,称为自然科学的商品学或技术商品学;另一个是以自然科学为基础,从社会科学和经济学的观点,特别是从市场营销和消费需求的观点研究与商品质量和品种相关的问题,称为社会科学的商品学或经济商品学。因此,商品学界也相应形成了两个学派,自然科学或技术学的商品学派和社会科学或经济学的学派,并分别把商品学作为自然科学和技术学学科以及社会科学和经济学学科。

自然科学的商品学起源于意大利 F·波那费德(Francesco Buonafede)教授的生药学。他于 1553 年在意大利帕多瓦(Padua)大学讲授生药学,并从自然科学的观点系统地研究作为贸易商品的药材,主要内容是药材的名称、产地、分类、成分及性质、鉴别、功能及用途等,1594 年创建了药材商品研究室。德国经济学教授和自然历史学家约翰·贝克曼(Johann Beckman,1739~1811 年)分别于 1772 年和 1774 年首次在格廷根(Goettingen)大学讲授技术学和商品学课程,创立了自然科学的商品学体系,使商品学成为一门独立学科。因此,贝克曼被誉为商品学创始人。1793 年贝克曼编著了《商品学导论》,分为二册,一册包括商品生产工艺、加工方法等技术学知识,另一册包括商品分类、产地、性能、质量特征、鉴定、包装、保管、主要市场等知识。

1945 年以后,世界各国的商品学学者在自然科学的基础上,从技术、经济和社会方面综合研究与商品质量相关的问题,使自然科学的商品学进入综合科学、集合科学或边缘科学的商品学时代。例如,奥地利维也纳国际贸易学院(现改为维也纳经济大学)格伦斯泰德尔(E. Grünsteidl)教授强调,商品学应从自然科学和经济学方面研究商品与人、商品与环境、商品与时代、商品与商品之间的关系,并提出了商品经济学。日本商品学学者水野良象教授于 1976 年指出,商品学既不只是研究物质的自然科学,也不只是研究经济的社会科学,而是这两者复杂融合起来的应用

科学，即一门典型的边缘科学。

经济商品学是第二次世界大战后，首先由德国科隆(Köln)大学商业经济教授索费特(Seuffert)提出，后由该大学的库茨尼格教授(A. Kutzelnigg)继续发展，并于1961年创造了经济商品学研究所，进行经济商品学教学和研究工作。经济商品学主要从市场营销或商业经营的角度研究与商品质量和品种相关的问题，所以逐渐发展成为经营经济商品学、营销商品学、商业经营商品学、商业学的商品学、企业经济商品学、产品市场营销学等。经济商品学是经济科学的一个分支，在国际商品学界只占次要地位，目前只在德国科隆大学和日本有经济商品学。

目前，世界各国的商品学学者对商品学学科有了共识，认为现代商品学是自然科学和技术学与社会学和经济学复杂融合起来的综合性应用科学，是一门技术与经济相结合的典型边缘科学或交叉科学。所以，必须要从技术、经济(管理)、社会、市场和消费需求等多方面系统地研究本学科的问题。

(二) 中国商品学简况

在追逆商品学发展历史的时候，我国的商品学学者认为：中国的《茶经》是世界上第一部商品学专著的雏型。

唐朝(公元618~907年)是我国封建社会的鼎盛时期。当时，农业、手工业、纺织业、丝织业、染色业、冶炼业(坑冶业)、采矿业、造船业、烧瓷业、印刷业、粮食加工业、造纸业、制糖业都有了很大发展。西京(西安)、东京(洛阳)两市商业已十分繁荣，成为四方财物的聚集地。广州、泉州、扬州已成为中国对外贸易的重要商埠。各州、县及交通要道都设立了商业的集市和庙会，形成了兴盛的商业区。当时的市场主要经营锦绫、罗縠(hú斛)、细绢、绵布、牦牛尾、珍珠、金、银、铜、铁、彩陶、瓷器、盐、茶、粮、马等。

当时的茶叶生产规模很大，品种很多，茶叶需要量也越来越