

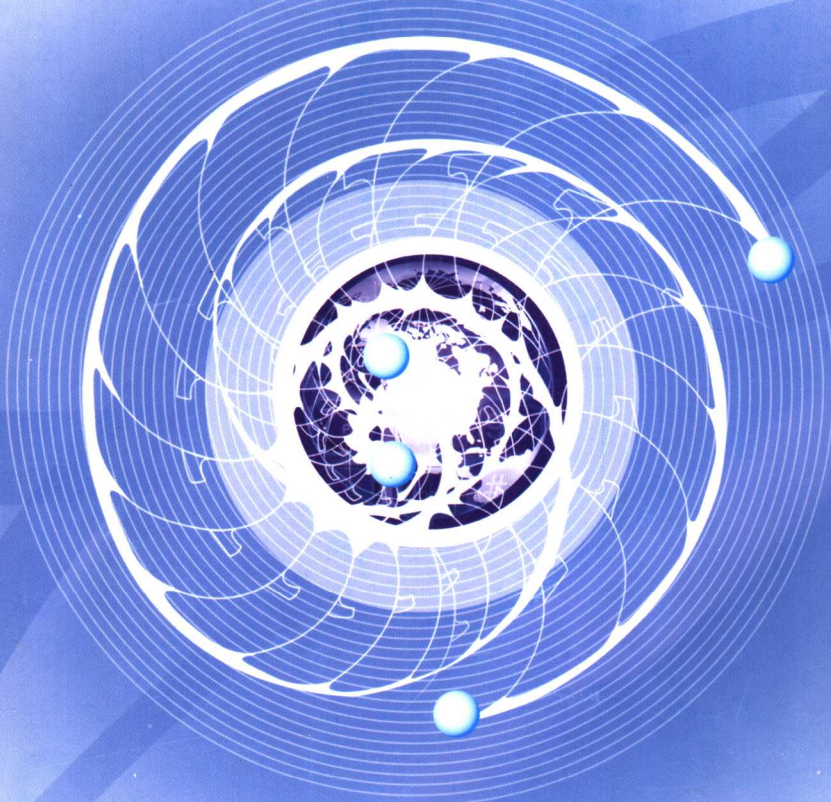
21世纪经济与管理学科规划教材

商品学

Shangpinxue

陈明华 主编

张美忠 魏金龙 副主编



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

21 世纪经济与管理学科规划教材

商 品 学

主 编 陈明华

副主编 魏金龙 张美忠

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

商品学是研究商品的使用价值的学科。马克思曾经说过：“商品的使用价值为商品学这门学科提供材料。”商品学要研究商品的使用价值，就要研究商品本身的性质、成分、用途和效用，同时，还要探讨与此有关的各种科学知识。

本书介绍了商品学的导论、商品质量、商品品种、商品分类和编码、商品标准与标准化及新产品开发，可使读者对食品商品的特性、工业品商品的特性、纺织品商品的特性、家用电器商品的特性等几方面有所掌握。

本书既可作为经济管理类专业的基础教育课程教材，也可作为职业教育、成人教育、在职职工培训和自学辅导教材。

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

商品学 / 陈明华主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2006. 9

21 世纪经济与管理学科规划教材

ISBN 7 - 5640 - 0882 - 2

I. 商… II. 陈… III. 商品学-高等学校-教材 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 102438 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (办公室) 68944990 (批销中心) 68911084 (读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京地质印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 960 毫米 1/16

印 张 / 16.25

字 数 / 323 千字

版 次 / 2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 5000 册

定 价 / 36.00 元

责任校对 / 张 宏

责任印制 / 刘京凤

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前 言

商品学是自然科学、技术科学与相关经济管理科学、人文科学相结合的新型交叉学科。无论在国内还是在国外，商品市场都是发展生产、繁荣经济不可或缺的工具，以商品为细胞的市场经济已成为现代社会普遍采用的体制模式。国际经济交往在不断加深，世界市场的范围也在不断扩大，这使得商品遍布全球，现代社会因此而被称为“商品化社会”。如何使商品在经济全球化背景下充分发挥功效，更好地满足人类不断增长的物质和文化生活需求，是现代商品学需要努力解决的一大课题。特别是在社会消费结构变化，发展模式转型，商品开始由“需求”与“经济”相结合转向“技术”与“文化”相结合的情况下，对商品学进行多学科多角度的交叉研究和整合，就显得更为必要和迫切。

在市场经济条件下，市场中运行的最基本客体是商品，社会的发展、经济的腾飞离不开商品质量这个核心问题。因此，不了解商品的属性，不懂得商品的质量便很难在市场经济中立足。商品学研究的核心问题恰恰就是商品质量问题。

本书以传统商品学为基础，立足于社会经济科学，力求把经济力量、营销策略、新兴技术、环境学等方面的研究成果有机地融入商品学基本知识和基本理论的阐释中来，以拓展商品学学科发展的空间，充分发挥现代商品学在全球性的市场经济运行中的理论指导作用，使人们的经济行为更为理性，更易于人类自身的发展。本书全面介绍了商品学的基础知识（包括商品质量、商品标准、商品分类、商品资源环境等）以及食品商品、家用电器商品、工业品商品、纺织品商品和电子商品等大类商品知识，为学好经济类专业的其他知识奠定了基础。

本书在编写过程中还参考了很多教材、论文和网页，在这里，向所有参考文献的作者表示真挚的谢意。

由于编者水平有限，书中难免有不足和疏漏之处，恳请专家和读者批评指正。

编者
2006年6月

目 录

第1章 商品学导论	(1)
1.1 商品学研究的对象与任务	(1)
1.1.1 商品学的研究对象	(1)
1.1.2 商品学的研究任务	(3)
1.2 商品学的研究方法	(6)
第2章 商品质量	(8)
2.1 商品质量的概念以及相关术语	(8)
2.1.1 商品质量的概念	(8)
2.1.2 相关术语	(11)
2.2 商品质量的基本要求	(12)
2.2.1 商品质量的一般性要求	(12)
2.2.2 日用工业品质量的基本要求	(14)
2.2.3 纺织品质量的基本要求	(15)
2.2.4 食品质量的基本要求	(16)
2.2.5 粮食质量的基本要求	(17)
2.2.6 家用电器质量的基本要求	(18)
2.2.7 医药质量的基本要求	(19)
2.2.8 化肥、农药质量的基本要求	(20)
2.3 影响商品质量的因素	(21)
2.4 商品质量管理	(25)
2.4.1 商品质量管理的发展阶段	(25)
2.4.2 商品质量管理的策略与方法	(31)
第3章 商品品种	(40)
3.1 商品品种的概念	(40)
3.2 商品品种的分类及结构	(41)
3.2.1 商品品种的分类	(41)
3.2.2 商品品种结构	(42)
3.3 商品品种的发展规律	(44)

第 4 章 商品的分类和编码	(46)
4.1 商品分类的概念、原则和意义	(46)
4.1.1 分类的概念	(46)
4.1.2 商品分类的基本原则	(46)
4.1.3 商品科学分类的重要意义	(47)
4.2 商品分类的标志及方法	(48)
4.2.1 商品分类的主要标志	(48)
4.2.2 选择分类标志的基本原则	(49)
4.2.3 商品分类的基本方法	(53)
4.3 国际商品分类体系和商品目录	(55)
4.3.1 建立商品分类体系的基本原则	(55)
4.3.2 国际贸易商品分类	(56)
4.3.3 国际贸易分类标准的内容	(61)
4.3.4 商品分类体系	(61)
4.3.5 商品目录	(65)
4.4 商品编码	(69)
4.4.1 商品编码的原则	(71)
4.4.2 商品编码的种类	(71)
4.4.3 商品条码	(73)
第 5 章 食品商品的特性	(79)
5.1 食品商品的化学成分	(79)
5.2 食品的分类	(85)
5.3 食品商品的感官特性	(86)
5.4 食品商品的卫生特性	(89)
5.5 乳及乳制品	(93)
5.6 酒类	(98)
5.7 茶叶	(104)
第 6 章 工业品商品的特性	(109)
6.1 工业品商品的成分	(109)
6.1.1 工业品商品的成分	(109)
6.1.2 玻璃制品的化学成分	(111)
6.1.3 陶瓷、搪瓷制品的化学成分	(112)
6.1.4 日用化学品商品成分	(113)
6.2 工业品商品的性质	(114)
6.2.1 工业品商品的性质	(114)

6.2.2 日用工业品商品的性质	(121)
6.3 塑料制品	(124)
6.3.1 塑料的组成与分类	(124)
6.3.2 塑料的代表性品种与制品	(126)
6.3.3 塑料制品的质量要求	(130)
第7章 纺织品商品的特性	(132)
7.1 纺织品商品的构成成分	(132)
7.1.1 纺织品的概念	(132)
7.1.2 天然纤维	(132)
7.1.3 化学纤维	(133)
7.2 纺织品商品的结构	(134)
7.2.1 织品的结构	(134)
7.2.2 天然纤维的结构	(137)
7.2.3 纱线的结构	(138)
7.3 纺织品商品的性质	(139)
7.3.1 天然纤维的性质	(142)
7.3.2 化学纤维的性质	(146)
7.3.3 纺织纤维的鉴别	(149)
第8章 商品标准与标准化	(151)
8.1 商品标准	(151)
8.1.1 标准的概念	(151)
8.1.2 商品标准的划分	(153)
8.1.3 推荐性标准与强制性标准	(154)
8.1.4 商品标准的制定、实施与复审	(156)
8.1.5 质量体系标准	(161)
8.2 商品标准化	(163)
8.2.1 标准化与标准化管理	(163)
8.2.2 标准化管理	(168)
8.2.3 国际标准化组织	(169)
8.2.4 商品标准化	(171)
8.2.5 商品标准化的形式	(174)
第9章 商品检验	(177)
9.1 商品检验概述	(177)
9.2 商品抽样与抽样方法	(179)
9.3 商品检验的基本方法	(181)

9.4	商品的品级	(184)
第10章	商品包装与运输	(189)
10.1	包装的功能和分类	(189)
10.2	商品包装方法和技术	(192)
10.3	商品包装装潢	(197)
10.4	商标	(200)
10.5	商品运输概述	(208)
10.6	商品运输的方式和特点	(211)
第11章	商品的储存与养护	(213)
11.1	商品储存概述	(213)
11.2	商品储存中的损耗与变质	(216)
11.2.1	工业品商品在储存中的质变	(217)
11.2.2	食品在储存中的质变	(218)
11.3	商品储存中的管理	(224)
11.4	储存商品的养护技术	(226)
11.4.1	养护的意义	(226)
11.4.2	商品的养护技术	(226)
第12章	商品与环境	(231)
12.1	商品与资源	(231)
12.1.1	概述	(231)
12.1.2	资源的综合开发、利用	(234)
12.2	商品与环境	(237)
12.2.1	商品与环境污染	(237)
12.2.2	防止商品污染环境的意义	(238)
12.2.3	环境污染与商品质量	(238)
12.2.4	商品与环境保护	(242)
12.3	商品生产经营的绿色理念	(243)
12.3.1	增强环境意识	(243)
12.3.2	环境标志及环境标志商品	(245)
12.4	新商品的开发	(248)
参考文献	(250)

第1章 商品学导论

1.1 商品学研究的对象与任务

1.1.1 商品学的研究对象

一、商品学的研究对象

商品学是研究商品使用价值的科学。“商品的使用价值为商品学这门学科提供材料”。

商品具有使用价值和价值两个因素。商品的价值属于政治经济学的研究范畴，而商品的使用价值则是商品学的研究对象。马克思曾明确指出：“商品的使用价值，供给一种专门学问的材料，那就是商品学。”商品使用价值的实现离不开人、物、环境，离不开商品流通的各个环节。在我国社会主义市场经济中，商品使用价值与生产、分配、交换、消费紧密相连，因而，商品学的研究将使用价值纳入了社会经济关系的范畴。

商品学不仅与自然科学有联系，而且与社会科学紧密相连，它是一门自然科学与社会科学相互渗透、相互交叉的跨学科的科学。

商品学研究的客体是商品，商品的特殊矛盾是使用价值。商品学研究商品使用价值及影响使用价值实现的相关因素的客观规律。

二、商品学的研究内容

现代商品学研究的对象是商品的使用价值，以及在交换过程中实现使用价值的规律。具体来说，包括两方面内容。

（一）商品的使用价值

商品的使用价值是由商品自身的有用性构成的，而商品的有用性又是由商品的自然属性决定的。商品学研究的属性包括：商品的成分、外形、结构和化学性质、物理性质、机械性质、生物学性质等，还要研究生产工艺对商品质量的影响，流通和使用过程中商品质量的变化，以及外界因素对商品质量的影响等。

商品学要从对上述问题的研究中来分析和阐明商品的有用性，拟定商品的质量指标和检验方法，以便能正确而全面地鉴定商品的质量。要确定适宜的包装、保管、运输的条件和方法，以利于保护商品质量、降低商品损耗。要探明商品的合理利用方法，以及在生产流通中

改善与提高质量的途径。要研究商品的标准，以保证和提高商品的质量。要研究科学的商品分类，以适应现代化经营管理工作的要求。总之，商品学要通过对上述问题的研究，保护和提高商品质量，解决与质量有关的问题。

（二）实现使用价值的规律性

商品的使用价值不仅决定于商品的自然属性，还取决于它的社会属性，即能够被人们承认和接受的程度。马克思指出：“谁用自己的产品来满足自己的需要，他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，即生产社会的使用价值。”产品具备有用性还不能成为商品，还必须具备满足消费者多层次需要的社会功能，并通过交换完成使用价值的转移，才能称其为商品。因而，商品学研究的内容必须从商品的自然属性扩展到商品的社会属性。例如，研究消费习惯、消费动机、社会需求、流通渠道、商品广告、营销策略等。总之，影响商品使用价值转移、实现商品价值的因素都是商品学研究的内容。

三、商品使用价值决定于物的属性

商品首先是物，商品使用价值来源于物的使用价值，物的属性构成了使用价值的物质基础。商品使用价值是由商品有用属性形成的，商品的属性可以分成自然属性和社会属性。商品作为有用途的物体，在形成使用价值的属性中，起直接和主导作用的是商品的自然属性，主要包括商品的成分、结构、性质等。商品的社会属性是由商品的自然属性派生的，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，但不等于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。物品的全部属性必然要区分为价值部分和非价值部分，只有与人和社会需要一致的方面才对使用价值做出贡献。

四、商品使用价值是社会使用价值

商品是使用价值和价值的统一体，这种二重性是不可分割的两个方面。商品使用价值具有物质性和社会性，这二者的统一也正是商品二重性的反映。从商品功能和人的需要之间的满足关系来看，对于商品消费者来说，商品使用价值更多地体现了物质性。它是人需要的“物化”产物，商品是根据人的需要和物的本质可能性创造出来的。对于商品生产者和经营者来说，商品使用价值更多地体现了社会性；它是物品“人化”和“社会化”的产物，商品客体的功能只有得到人和社会主体的承认，才能实现商品使用价值的转移和让渡。

所以，商品学的研究对象是商品使用价值，既包括作为社会财富物质内容的使用价值，也包括作为交换价值承担者的使用价值。

五、商品学研究商品的属性

商品学研究商品的属性包括：商品的成分、外形、结构和化学性质、生物学性质、物理学性质等。还要研究生产工艺对商品质量的影响，在流通和使用过程中商品质量的变化，外界因素对质量的影响以及产生影响的原因等。

商品学要研究与商品质量有关的自然属性,也就是要研究商品的外形、结构和化学成分、化学性质、物理机械性质、生物学性质、生理学与生态学性质等。要研究影响商品本质的属性,商品本质在流通和使用过程中的各种变化规律及各种外界因素对这些变化的影响。

商品学要从对上述问题的研究中来分析和阐明商品的有用性,拟定商品的质量指标和检验方法,以便能正确而全面地鉴定商品质量。要确定适合的包装、保管以及运输条件和办法,以利于保护商品质量,降低商品损耗。要探明商品的合理利用方法以及在生产中改善与提高质量的途径。要研究商品的标准,以保证和提高商品的质量。要研究科学的商品分类,以适应现代化经济管理工作的要求。总的说来,商品学要通过对这些问题的研究,阐明和解决对商品质量和花色品种的科学评价,保护商品质量以及解决与质量有关的问题。

在我国社会主义制度下,商品学是为促进生产、为社会主义现代化经营管理和满足人民日益增长的物质文化生活需要服务的。因此,研究各种商品就必须了解它们在国民经济中的地位和作用,以便正确贯彻党和国家的商业方针政策。随着生产与科学技术的发展,科学技术在生产工艺和经营管理方面的应用日益广泛,我国的商品生产和商品流通必将日益发展,社会购买力必将不断提高,对新型商品、优质商品以及对商品花色品种多样化的需要也会日益增长。这就给本学科的教学和科研发展开辟了广阔的前景。商品学这门学科是在建国后总结和我国经验并分析国外相关经验的基础上,在教学和科研实践中逐步建立起来的。

在不同的社会制度下,商品学研究的目的是有原则区别的。在资本主义制度下,商品学是为工商业资本家攫取高额利润服务的。他们偏重于分析商品的市场行情,研究广告和企业经营手段等。对商品质量的研究也偏重于商品的外形、装潢等表面特征,并进行虚伪宣传,以扩大商品销路,获取最大利润。

1.1.2 商品学的研究任务

商品学的任务,是从商品学的研究对象出发,研究构成商品质量的内在因素以及商品的外观,全面阐明商品的有用性,在流通中如何对商品进行正确评价和保护质量,解决与质量有关的理论和技术问题。具体地说,就是参与拟定商品的质量指标和质量检验方法及商品标准,科学而全面地鉴定商品质量;研究商品的科学分类方法,对商品进行科学研究和科学管理;分析商品质量在流通过程中的变化规律,确定最适宜的商品包装、保管和运输的条件与方法,保护商品质量,降低商品损耗,提出商品的合理使用条件与方法,延长商品的使用期。探索提高商品质量和扩大商品品种的途径,发掘商品的多种用途和利用方法,扩大商品的使用范围。

每一门学科的研究任务都是由它的性质及研究对象所决定的。商品学的主要任务有如下几方面。

一、开发新产品,指导使用价值的形成

进行广泛的市场调查、市场预测,通过商品用料、工艺、表面处理、包装装饰、商标广

告的研究以及在消费者中的反映，探索不同消费层次的需求特点，为生产部门反映市场需求，从而改进设计，提高质量，开发新产品，指导商品使用价值的形成。

二、确保商品质量的完好无损

通过对商品物理性质、化学性质、机械性质、生物学性质等自然属性的研究，分析商品在生产和流通过程中发生质量变化的因素，明确商品在储存、运输中的要求及其适宜条件，从而实施科学管理，降低商品损耗，确保商品质量的完好无损。

三、监督商品使用价值的效用，维护消费者利益

为了实现商品的使用价值，必须保证所生产的商品具有符合社会实际需要的某种使用价值。这是商品使用价值实现的前提。要通过对商品内在质量和外在质量的研究，明确商品的质量标准以及检验测试方法，全面、准确地鉴定商品质量，防止假冒伪劣产品进入市场，切实维护消费者的利益。

四、促进商品使用价值的实现

通过对市场供求、消费心理及习惯的研究，有效运用商品广告、商品信息等手段，促进商品使用价值的实现。现代生活的需求和科技的发展对商品提出了高层次的要求，商品的变化要突出多、好、新、快。为此，必须进行深入的商品性能研究和市场供求调查，处理好环境——商品——消费三者的关系，加强市场的信息交流，及时掌握商品经济规律，运用各种手段向消费者科学、客观地介绍商品，引导消费，繁荣社会主义商品市场。

商品学是适应市场经济发展而产生的一门科学，它应以市场商贸工作需要为依据来规定自身的任务。只有这样，商品学才能在商业经营管理工作中发挥应有的作用。

（一）研究商品质量监督与管理

商品学研究商品使用价值的核心是商品质量，商品质量是实现商品使用价值的基础；商品使用价值是由商品质量表现的，商品质量品级是通过商业质量的评价与鉴定确定的。

商品使用价值对于特定商品是客观存在的，但在商品生产和流通管理过程中为保证商品使用价值的实现，必须依据商品标准对商品质量进行鉴定、评价、判断与衡量，依照法律也必须对商品质量实行监督管理，以维护消费者的权益。

（二）研究商品经营技术

商品经营技术是指商品在流通领域中的经营管理技术，商品学研究的商品经营技术主要是指科学的商品储存运输技术、保管养护技术、使用维修技术等。

商品流通过程中，在外界条件作用下，可引起商品锈蚀、鼠咬、虫蛀等，致使商品变质损坏，失去使用效能，造成经济损失。为控制与减少商品在流通领域中的损失，提高经营效益，必须把商品经营技术作为商品学研究任务之一。

（三）研究商品促销手段

商品促销手段是指在商品经营中如何提供社会需要的、消费者满意的商品，从维护消费者利益出发，为达到引导消费、指导消费的目的而选定的商业手段。

我们介绍的商品促销手段必须是维护消费者利益，对消费者负责的、道德高尚的销售手段，在这样的基本思想指导下选定的促销手段，必须是从指导消费的目的出发，为消费者提供质量可靠的、货真价实的、消费者信得过的商品。

这些促销手段，包括科学、准确、求实地向消费者宣传介绍商品的原料组成、商品质量、商品性能、特点、效用功能、使用方法、保管方法、维护技术等，正确引导消费、促进销售的科学的促销手段是企业获取信誉、增强市场竞争能力的重要措施。

（四）研究商品售后服务

服务具有价值，但不是物质商品，它是包含在服务之内的，因此，服务本身不是商品，是一种产业。

就其实质而言，服务要为一定的对象工作；就其性质而言，服务具有社会要件；从效果上看，服务表现的是社会文明、社会风貌，反映的是社会进步水平；从价值上看，服务无法用金钱计算，服务价值潜伏于企业荣誉、信誉、形象之中。因此，服务本身就是质量、档次、水平。

商品售后服务是指商品售出后对获得商品的消费者的服务。商品售后服务是为实现商品使用价值而确定的流通领域的最终阶段，同时也是商品进入消费领域并实现商品使用价值阶段对商品质量维护、保养所采取的服务方式。商品使用价值的最终实现阶段是在消费领域中体现的，即在消费者那里体现。事实上，一般消费者对商品的性能特点、使用方法、维修技术不一定掌握和了解，因而许多商品在消费者那里不一定完全地、充分地体现出使用价值。为了充分体现商品使用价值，从商品学研究角度，应该把商品售后服务的科学理论与方法纳入商品学研究的任务之中。

（五）研究新产品开发

社会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需要。随着社会发展和人类进步，人民的生活水平不断提高，社会对商品需求的欲望也愈来愈高。

人民的消费需求结构已由简单化、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；人们的价值取向已由坚固耐用、经济实惠的温饱型向美观漂亮、高雅舒适的享乐型转化；人们的消费观念已由花色品种单一、大众化的单元型向款式新颖、风格独特的多元型转化。

在市场经济充分发展的条件下，为满足社会需要，满足市场需求，必须拓宽商品使用领域，扩大商品使用范围，增加商品使用功能。因此，应用新技术、开发新产品是商品学研究的重要任务之一。

（六）研究商品生产与环境保护的关系

商品的使用价值表现为物的效用，即指能满足人们某种需要的有用之物；这种物的效用必须是为社会、为人类提供健康有利的效用。这里重要的是研究物效用的后效应问题。

物效用的后效应也同样应该是为社会、为人类健康产生有利的影响和效用。这种对健康

有利的影响和效用是通过人与环境直接表现的。随着社会发展,人口不断增加,资源不断减少,人与物的环境乃至整个生态环境的保护问题将成为人类生存与发展的热点问题。因此,商品学要把人与物的环境保护、生态环境的保护同商品的自然要件与商品的社会效应之间相互依存、相互影响的问题作为研究的重要课题。这也是社会主义市场经济条件下,物质文明建设和精神文明建设的重要课题,是加快经济建设发展的至关重要的问题。

1.2 商品学的研究方法

一、科学实验法

此法具有良好的控制和观察条件,所得的结论正确可靠,是分析商品成分、鉴定商品质量、研制新产品的常见方法。这种方法需要一定的物质技术设备,投资较大。

二、现场实验法

这种方法的正确程度受参加实验者的技术水平和人为因素的影响,但简便易行,适合进行多种商品的质量评比。一些新产品的试穿、试戴、试用都采用这种方法。

三、技术指标法

技术指标法是一种在科学实验的基础上,对一系列同类商品,根据国内或国际生产力发展水平,确定质量技术指标,供生产者和消费者共同鉴定商品质量的方法。这种方法有利于促进商品质量的提高。但确定各类商品的质量指标是一项复杂而巨大的工程。

四、社会调查法

商品的使用价值是一种社会性的使用价值,全面考察商品的使用价值需要进行各种社会调查,特别是在商品不断升级换代、新产品层出不穷的现代社会,社会调查显得更加实际和重要,具有双向沟通的重要作用。社会调查法主要有现场调查法、调查表法、直接面谈法和定点统计法等。

五、对比分析法

对比分析法是将不同时期、不同地区、不同国家的商品资料收集积累,加以分析比较,从而找出提高商品质量、增加花色品种、拓展商品功能的新途径。流通部门可以利用联系面广、信息来源多的特点,运用对比分析法正确识别商品,可促进生产部门改进产品质量,实现商品的升级换代,更好地满足广大消费者的需要。

六、系统分析比较法

商品的研究还需考虑到商品与环境、商品与人、商品与国民经济的关系,是一项复杂的系统工程。单从一个方面或几个方面来研究,有时难免有偏差,只有把商品作为一个小系统,在社会这个大系统中加以分析、研究和考察,才能得出全面、公正的结论。

习题

1. 商品学研究的对象是什么？
2. 什么是商品的价值和使用价值？
3. 商品学的研究任务是什么？
4. 商品学的研究方法是什么？

第2章 商品质量

2.1 商品质量的概念以及相关术语

2.1.1 商品质量的概念

一、商品质量的概念

(一) 质量概述

质量是质量管理中最基本的概念，是指“一组固有特性满足要求的程度”。这里的质量并不仅限于产品或服务，而是泛指一切可单独研究的事物：既可以是活动或过程，也可以是产品、组织、体系或人以及上述各项的任何组合定义中的“要求”；既可以明确表述出来，如有用质量法规、标准或者是买卖双方通过契约所做的约定等，也可以是隐含着不言而喻的，如人们对绝大多数消费产品的需要表现为人和社会对其公认的期望，而不必做出具体规定的要求。定义中的“特性”是指事物可以区分的特征，主要包括功能性、准时性、可靠性、安全性及舒适性等。正是由于事物具有各种特性，才使得它们能够满足人和社会各方面的要求。

商品质量的概念有狭义和广义之分：

狭义的商品质量是商品实体满足明确和隐含需要的特性总和，是商品实体以其所具有的属性满足需要的程度；广义的商品质量是指人们在购买和使用商品时，感到的满意程度。它不仅是指商品的各种特性能够满足需要，而且包括价格实惠、交货准时、服务周到等内容。当然广义商品质量和狭义商品质量的划分是相对的，人们站在不同的角度有不同的划分方式。

由此可见，质量的范围非常广泛，既包括产品质量、工序质量，还包括作业质量和服务质量等，商品质量也因此成为质量的一个组成部分。

(二) 商品质量

所谓商品质量，根据《质量术语》中的定义，是指商品或服务满足规定或潜在要求（或需要）的特征和特性的总和。这里的“规定”是指国家或国际有关法规、质量标准或买卖双方合同要求等方面的人为界定；“潜在要求（或需要）”是指人和社会对商品的适用性、安全性、卫生性、可靠性、美观性、经济性、信息性等方面的人为期望；“特征”指用来区

分同类商品不同品种的特别显著的标志,如收音机的落地式、台式、袖珍式,电风扇的落地式、台式、吊式、微型式;“特性”是指区别于其他商品的本质特征,如服装的穿用性能、保温瓶的保温性能等。

质量的基本范畴是关于质量对象的一切可以描述或度量的特征的总和。根据商品质量内容和要求的侧重点不同,商品质量又有狭义和广义之分。

商品质量是商品学研究的中心内容。关于商品质量的概念,各国的质量管理机构和各种质量管理文献有不同的规定和表述。我国学术界也曾有过多种表述。这不仅说明了人们对商品质量理解及解释的角度不同,而且反映了人们对商品质量认识发展的过程。随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立,国内市场与国际市场日渐接轨,质量概念也必须向国际通用惯例靠拢。

商品质量是指商品的有用性能的综合,是衡量商品使用价值大小的尺度。包括狭义的商品质量与广义的商品质量。狭义商品质量即自然质量,广义商品质量即市场质量。

1. 狭义的商品质量

狭义的商品质量是指商品满足规定或潜在要求(或需要)的特性的总和,它是商品满足一定要求的各种自然属性的综合,主要指商品与其规定标准技术条件的符合程度,是商品质量的最低要求和合格依据,由自然属性决定,所以习惯上又称商品品质、产品质量。

2. 广义的商品质量

广义的商品质量是指能适合一定用途、满足一定社会需要的各种条件的综合。包括自然属性、经济属性和社会场所等,体现为内在质量、美学质量、包括质量和市场质量等。例如一件衣服不仅要能保护身体、防晒、耐穿,而且要美观、文明,以满足人们精神上的需要。

随着我国经济的发展、生产技术的不断提高、买方市场逐渐形成,商品质量以市场需求为依据,而被称之为市场质量。市场质量正是消费者最需要的商品质量,消费者不仅需要商品有用,而且还逐渐提出了时间、地点、爱好、服务等方面的要求,这些与经济及社会因素密切相关,它们是高于自然属性以及经济与社会属性的综合。同时,商品质量中所包含的经济与社会属性也随着社会经济的发展而不断被赋予新的内容。这在生产经营者不断向消费者推出各种售前、售中和售后服务中体现得十分突出。

国家标准 GB/T 6583 - 1994 (质量管理和质量保证术语)已等同采用了国际标准 ISO8402。GB/T 6583 - 1994 中对质量下的定义为:“反映实体满足明确和隐含需要的能力的特性总和。”术语“实体”几乎涵盖了质量管理和质量保证活动中所涉及的所有对象(如活动或过程,产品,组织、体系或人,上述各项的任意组合等)。这个术语的出现表明了质量活动的范围与质量标准的适用场合被扩展到了前所未有的广度。根据质量的定义,商品质量可以界定为:商品满足明确和隐含需要的能力的特性总和。

商品质量包括如下含义:

第一,商品质量的主体是产品。产品进入流通领域后便称为商品。商品质量实际上就是