



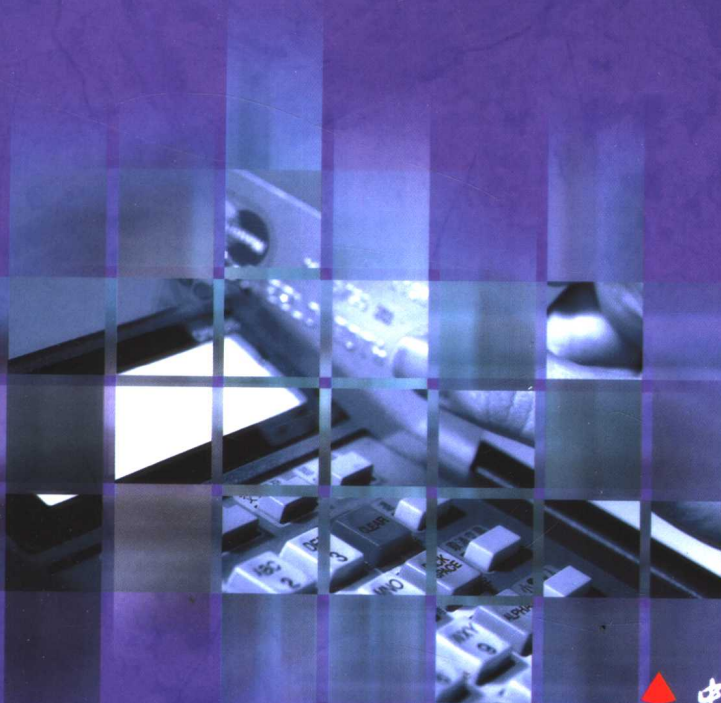
普通高等教育“十五”国家级规划教材
教育部高职高专规划教材

商品学概论

主编 万 融

(第2版)

SHANGPINXUEGAILUN



中国财政经济出版社

普通高等教育“十五”国家级规划教材
教育部高职高专规划教材

商品学概论

(第2版)

万 融 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商品学概论/万融主编. —2 版. —北京: 中国财政经济出版社, 2006.7
普通高等教育“十五”国家级规划教材. 教育部高职高专规划教材
ISBN 7-5005-9139-X

I. 商… II. 万… III. 商品学 - 高等学校: 技术学校 - 教材
IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 059802 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655 (传真)

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 20 印张 338 000 字

2006 年 6 月第 2 版 2006 年 6 月北京第 1 次印刷

定价: 25.00 元

ISBN 7-5005-9139-X/F·7946

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

出版说明

教材建设工作是整个高职高专教育教学工作的重要组成部分。改革开放以来,在各级教育行政部门、学校和有关出版社的共同努力下,各地已出版了一批高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,不少院校尚在借用本科或中专教材,教材建设仍落后于高职高专教育的发展需要。为此,1999年教育部组织制定了《高职高专教育基础课程教学基本要求》(以下简称《基本要求》)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(以下简称《培养规格》),通过推荐、招标及遴选,组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师,成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍,并在有关出版社的积极配合下,推出一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种,用5年左右时间完成。出版后的教材将覆盖高职高专教育的基础课程和专业主干课程。计划先用2~3年的时间,在继承原有高职、高专和成人高等学校教材建设成果的基础上,充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验,解决好新形势下高职高专教育教材的有无问题;然后再用2~3年的时间,在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,通过研究、改革和建设,推出一大批教育部高职高专规划教材,从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

“教育部高职高专规划教材”是按照《基本要求》和

《培养规格》的要求,充分汲取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的,适合高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

第2版前言

本书作为教育部高职高专规划教材使用后，又被教育部评为普通高等教育“十五”国家级规划教材。这期间，我们对书中文字错误和欠妥之处进行了修改，并期望经过一段教学实践后，再针对同行和师生使用意见做进一步的修改，以使其名实相符。

至今，此教材使用已有五年多了。国内同类教材也已出现多种版本，各有所长。这就为我们学习、借鉴他人成果，进一步修改教材奠定了较为扎实的基础。特别是在我国加入世界贸易组织后，融入世界经济、贸易的速度加快，改革开放的步伐加大，人们对高等职业教育的认识也日益深刻，使教材更好地适应经济贸易全球化、国内社会主义市场经济不断完善和发展，以及高等职业教育改革的需要，也就成为我们这次修订教材的根本目标和出发点。

本次教材的修订，力求保持第1版“基础适度，应用能力强，口径适当，适应经济建设和社会发展，突出特色和实用性，注意与本科和中专区别开来”的特点和风格。在此基础上对原有不适应社会主义市场经济的内容按照加入世界贸易组织的要求进行了梳理和修改，对原有错误或不妥之处再次纠正，同时本着“与时俱进”的精神

及时引入了新的研究成果和内容。

参加本版编写的人员有：万融（第一、三、四、五、七、九章）；王守兰（第二、六、八章）。

由于编者水平有限，错误和不足之处在所难免，希望同行专家学者批评指正。

编 者

2006年5月

第1版前言

目前,在我国高等教育中,高职高专在校生约占高等教育人数的60%,并还有增长的趋势,所以,探索高等职业教育人才培养模式具有重要的现实意义。根据教育部高教司高职高专处关于编写教育部高职高专规划教材的主导思想和基本要求,并密切结合经济管理类专业的培养目标,即培养生产、服务、建设第一线的高等应用型技术人才,同时充分体现“三教统筹”(成人高等教育、普通高等专科学校教育、高等职业教育)的原则,我们编写了这部《商品学概论》教材。

本教材适用于高等财经院校经济管理类高职高专的教学需要。其特点是,教材定位于“基础适度,应用能力强,口径适当,适应经济建设和社会发展,突出特色和实用性,注意与本科和中专区别开来”。具体的体现在,一、突出实用性。围绕培养目标涉及的必要理论一定要有,如第一章绪论,而对其理论来源推导等做了删除;再就是理论联系实际,注重应用思路方法,通过案例分析解释理论,如第六章商品检验及质量监督,加入了案例分析,以培养学生分析问题和解决问题的能力。另外,第四章商品分类与编码中还加入了与专业密切相关的新内容,如店内码。二、教材结构、体系、风格上有所突破。如在第三章

商品质量与质量管理、第六章商品检验与质量监督中插入了茶叶、酒类、纺织纤维和日用塑料制品的感官审评实验,使理论部分与实践部分的分配渐趋合理。三、突出趣味性、逻辑性。我们在每一章节中均插入了一些与实际密切相关的例子,以加深学生对某些概念的理解,同时,还介绍了国内外的一些新技术和学科发展前沿情况。

商品学是一门文理渗透、相互交融的应用性学科,为了学好商品学概论,学生除掌握相关理论和实践技能知识外,还要掌握商品学的研究方法,即社会科学和自然科学相结合的方法。

本书由中国人民大学万融教授主编并执笔第一章、第四章、第五章、第九章,北京工业大学副教授王守兰执笔第三章、第六章、第八章,上海财经大学副教授刘爱珍执笔第二章、第七章。全书由万融教授总纂。

本教材根据高职高专的教育特点,围绕为生产第一线培育高层次应用型人才,并结合多年来教学的实践经验,有针对性地做了一些探索,但其中可能有一些考虑不周或不妥当之处,再加上由于编写时间仓促,编者水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请专家学者、同仁及广大读者不吝赐教,以便于及时修订,使之日臻完善。

编 者

2000年4月

目

录

第一章 绪论·····	(1)
第一节 商品及其构成·····	(1)
第二节 商品学的研究对象、内容与任务·····	(5)
第二章 商品的组成与性能·····	(9)
第一节 食品商品的组成、性能和安全·····	(9)
第二节 衣着商品的组成与性能·····	(21)
第三节 电子商品的性能·····	(32)
第四节 现代办公用品的性能·····	(46)
第五节 日化商品的成分与性能·····	(54)
第三章 商品质量及其管理·····	(63)
第一节 质量与商品质量·····	(63)
第二节 商品质量的基本要求·····	(70)
第三节 影响商品质量的因素·····	(80)
第四节 商品质量管理·····	(86)
第四章 商品分类与编码·····	(102)
第一节 商品分类概述·····	(102)
第二节 商品分类的原则和方法·····	(104)
第三节 商品分类标志·····	(108)
第四节 商品编码·····	(112)

第五节 商品目录·····	(126)
第五章 商品标准化与质量认证·····	(135)
第一节 标准与标准化·····	(135)
第二节 商品标准及其内容·····	(144)
第三节 商品质量法规·····	(150)
第四节 商品质量认证·····	(154)
第六章 商品检验与质量监督·····	(171)
第一节 商品检验的内容和程序·····	(171)
第二节 商品质量检验的方法·····	(178)
第三节 商品质量分级·····	(191)
第四节 商品质量监督·····	(193)
第七章 商品包装·····	(217)
第一节 商品包装概述·····	(217)
第二节 商品包装材料及其特性·····	(227)
第三节 商品包装技法与法规·····	(234)
第四节 商品包装的标志·····	(243)
第五节 商标·····	(251)
第八章 储运中商品的质量保持·····	(258)
第一节 储运商品的损耗与质量劣变·····	(258)
第二节 商品储运养护的技术方法·····	(269)
第三节 储运商品的质量管理·····	(277)
第九章 商品、资源与环境·····	(283)
第一节 资源与环境·····	(283)
第二节 商品的生命周期及其评价·····	(289)
第三节 商品的生态设计与清洁生产·····	(297)
第四节 环境标志与其他标志产品·····	(300)

第一章

绪 论

内容提示

本章通过分析归纳商品的三个基本特征，明确了商品的一般概念与属性的划分，剖析了现代商品构成的四要素。在上述基础上，简要阐述了商品的使用价值理论，并扼要介绍了商品学这门学科的研究对象、内容与任务，为以后的学习打下基础。

第一节 商品及其构成

一、商品的产生

产品是为了满足人们某种需要的劳动生产物。在人类劳动分工简单、效率低下的时代，产品起初只是用来满足生产者自己的需要。随着人类劳动技能、工具及分工的发展和效率的提高，产品除满足生产者自身需要外，还出现剩余，于是，这些多余产品被生产者拿来同他人进行不同产品的交换，以满足自己的其他需要。显然，劳动分工和产品私有是交换产生的两个基本条件。早期的交换方式是简单的“以物易物”，后来便发展到以货币为媒介的较高级交换方式。由此人类社会进入了商品生产和商品交换的发展阶段。

恩格斯曾经明确指出，商品“首先是私人产品。但是，只有这些私人产品不是为自己的消费，即为社会消费而生产时，它们才成为商品；它们通

过交换进入社会的消费。”^① 这就是说,商品首先是劳动产品,但又不是泛指一切劳动产品,只有那些为别人消费而生产,并通过市场“交换”进入社会消费的劳动产品,才能称为商品。换句话说,判断劳动产品是不是商品,必须满足两个条件:一是生产目的完全是为了“满足他人需要”,即满足社会需要;二是必须通过市场“交换”而进入他人消费(社会消费),最终实现生产目的。

不理解上述要点,判断一种产品是否商品就失去了标准和依据,甚至导致认识混乱。我国改革开放以来,理论界对商品的认识实践恰恰说明了这一点。以前,人们只承认通常交换的物质形态的劳动产品是商品,对知识形态、资金形态、劳务形态的劳动产品,如技术成果、专利、股票、债券、服务等是否商品,或认识不清、把握不准,或墨守成规、盲目否定,直至它们纷纷进入市场交换,进入社会消费,才反过来认识到并承认它们也是商品。

二、商品的概念

综上所述,作为特殊劳动产品的商品,应该具有以下三个基本特征:

第一,商品是能够满足人们某种需要的劳动产品。或者说,商品是具有使用价值的劳动产品。那些不能满足人们有效需要,甚至会危害人体健康和财产安全的劳动产品,如假酒、假药、劣质电器、劣质服务等,不能算作商品;虽然具有使用价值,但未经劳动加工的天然物,如天然空气、未开辟的自然风景区等,它们不属于劳动产品,所以也不能叫作商品。

第二,商品是供别人消费即社会消费的劳动产品。正如马克思所说,“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。”^② 例如,农民留下自用的那部分农副产品,就不能算作商品,其自用部分所占总产量的比例越大,该农副产品的商品率也就越低。

第三,商品是必须通过交换才能到达别人手中的劳动产品。商品对其生产经营者来说,没有直接的使用价值,只是交换价值的承担者,否则他们就不会把它拿到市场上去卖。商品只有通过交换,到达使用或消费它的用户或

^① 恩格斯:《马克思恩格斯选集》,北京,人民出版社,1972,中文1版,第3卷,345页。

^② 马克思:《马克思恩格斯全集》,北京,人民出版社,1972,中文1版,第23卷,54页。

消费者手中,才能实现其使用价值。否则卖不出去,使用价值就无法实现,因而商品价值也就不能实现。所以,库存积压卖不出去的产品,也不能算是商品。

由此,我们可以归纳出商品的概念。所谓商品,就是通过市场实现交换,进而能够满足人们某种社会消费需要的劳动产品。

商品概念有狭义和广义之分。狭义的商品,也称传统的商品,是指通过市场交换,能够满足人们某种社会消费需要(物质/精神需要)的物质形态的劳动产品。目前,世界各国的商品学教科书仍以这类“硬商品”为主要研究内容。广义的商品,则是指通过市场交换,能够满足人们某种社会消费需要的所有形态(知识、劳务、资金、物质等形态)的劳动产品。随着现代社会的高度商品化和技术创新的加速,商品的发展呈现出知识化、软件化、服务化等趋势和特点。商品已不满足于“需求”与“经济”相结合的形式,开始向“技术”与“文化”相结合的方向发展。这些都推动了商品学研究内容和深度的拓展,特别是“软商品”开发、市场及消费运作的研究。

三、商品的属性

商品能满足人们的哪种社会消费需要?或者说对人们有什么用途?归根结底决定于商品自身的属性。商品的属性是多方面的,可概括划分为自然属性和社会属性。

商品的自然属性包括:商品的成分、结构、形态和化学性质、物理性质(力学、电学、热学、光学、声学等性质)、生物学性质、生态学性质等。商品的社会属性包括:商品的经济属性、文化属性(民族、宗教、审美、道德等属性)、政治属性和其他社会属性。正是由于商品不同属性的组合,才使商品能够满足人们不同类型的消费需要。一般来说,在形成商品的使用价值或有用性时,起直接和主导作用的是商品的自然属性,它是商品社会属性存在的前提和基础。

四、现代商品的整体构成

现代商品的整体构成主要包括以下四个要素(图1-1):

(一) 商品的功能/效用

商品的功能/效用,是指商品为满足消费者的一定需要所能提供的可靠的、必需的职能或效用,如电冰箱的功能/效用是冷藏食物。商品的功能/效

用是商品概念的核心。商品是通过它在使用或消费过程中,所能提供的功能/效用来满足消费者需要的。因此,从本质上说,消费者购买的其实不是商品本身,而是购买它的功能/效用。

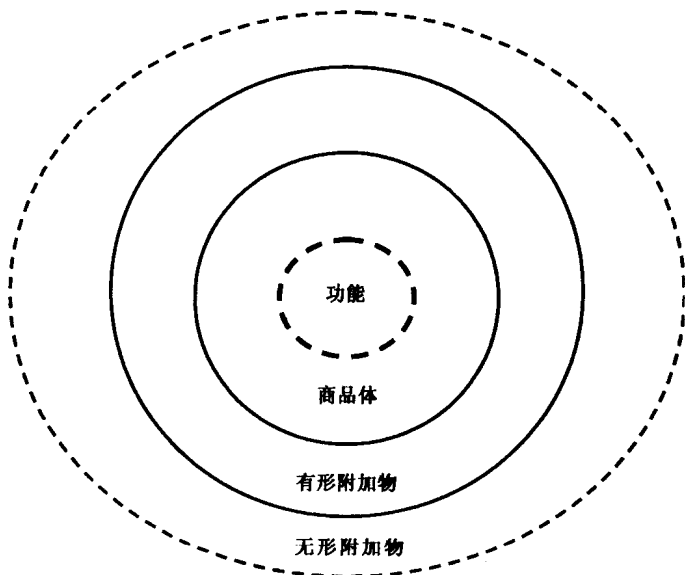


图 1-1 现代商品的整体构成要素示意图

(二) 商品体

商品体,是商品功能/效用的载体,是人们通过有目的、有效的劳动投入(如市场调查、规划设计、加工生产等)而创造出来的产物。不同的使用目的(或用途)要求商品有不同的功能/效用,而功能/效用又是商品体在不同使用条件下所表现出来的某些自然属性和社会属性的综合。商品体能够具备哪些属性,是由商品体的成分组成(原料或零部件的成分及含量等)和形态结构(原料或零部件的组织结构、成品形态、规格、内部联结与配合、色彩装饰的组合以及其他结构特征)以及它们所反映的社会内涵所决定的。其中商品体的成分组成又决定了商品体可能形成的形态结构,因此,商品体是由多种不同层次要素构成的有机整体,是商品使用价值形成的客观物质基础。

(三) 有形附加物

商品的有形附加物包括商品名称、商品包装及其装潢与标志、商标及注册标记、专利标记、质量和安全及卫生标志、环境(绿色或生态)标志、商

品使用说明标签或标识、检验合格证、使用说明书、维修卡（保修单）、购货发票等。它们主要是为了满足商品流通（运输、装卸、储存、销售等）需要、消费（使用）需要以及环境保护和可持续发展需要所附加的。其中，包装、商标等本身也是一种商品，它们既有使用价值，也有价值。商标还会随着商品生产经营企业的技术进步和经营管理水平的提高而增加新的价值。

（四）无形附加物

商品的无形附加物，是指人们购买有形商品时所获得的各种服务和附加利益。例如，提供信贷、送货上门与免费安装调试服务、售后保证与维修服·务、退换退赔服务承诺、一定时期内的优惠折扣、附加财产保险等。善于开发和利用合法的商品无形附加物，不仅有利于充分满足消费者的综合需要，为他们提供更多的实际利益，而且有利于同类商品生产经营企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

第二节

商品学的研究对象、内容与任务

一、商品的使用价值

我们知道，商品具有使用价值和价值。商品学学科主要研究商品的使用价值，而商品的价值则主要是由经济类学科来研究。商品的这种二重性是由商品生产者的劳动二重性决定的，具体劳动创造了商品的使用价值，抽象劳动则创造了商品的价值。交换使商品的使用价值与商品的价值获得了统一。因此，商品学学科与经济类学科有着天然的血缘关系。

商品的使用价值，是指商品对其消费（使用）者的有用性或效用。事实上，我们购买和消费（使用）某种商品，并不是为了获得商品体本身，而是为了得到它的功能/效用。例如我们买来食品，并把它消费掉，就是为了获取所需的营养素以维持我们正常的生理活动，或者为了满足保健、享受等需要。商品若失去了使用价值，也就不再能满足人们的社会消费需要，其结果商品的价值也不复存在。

商品之所以有使用价值，是因为商品具有能满足人们某种社会需要的那些有用属性。马克思曾经说过：“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,离开了商品体就不存在。”^①商品的属性多种多样,可分别满足人的不同需要,从而形成不同的使用价值。不同的商品有不同的使用价值,同一种商品也可以有不同的使用价值。例如高档服装可用于一般的防寒保暖;也可用于美化人体、弥补某些体型缺陷;还可用来显示穿着者的高贵的身份和地位。服装的防寒保暖效用决定于服装材料种类、组织结构、隔热性能以及服装本身的开口部位、方向、大小和穿着组合等属性。服装对人体缺陷的弥补与美化效用取决于设计师巧妙地组合材料的刚柔性、悬垂性、伸缩性、色彩的感觉特性和形体的视错觉等属性。高档服装的身份地位象征,则是通过其材料的纤细精致质感、庄重高雅的服装外形、构成、色彩及其精心组合等属性综合体现的。

商品的使用价值是由商品的属性形成的,但这些属性不是指商品的全部属性,而是为满足某种社会需要而有目的地选择和组合起来的那些有用属性。人们可以根据某种需要自觉能动地利用现有的自然物,并将其加工改造成符合目的的人工物(商品),或者从市场选用符合目的的商品。但这些商品能否或可能在多大程度上使人的需要得以满足,即是否有使用价值或可能有多大的使用价值,又是由商品的这些属性决定的。商品的这些属性与人的特定需要的吻合程度或一致性程度,就决定了该商品对人的使用价值的大小。因此,人的社会需要是商品使用价值形成的前提,离开人的社会需要,商品就没有使用价值可言。从这个意义上说,商品使用价值实际上反映了商品属性与人们社会需要之间的满足关系。

二、商品学的研究对象

商品学是研究商品使用价值及其变化规律的科学。商品是人有目的的劳动产物,随着人的认识的深入,科学技术的进步,社会经济的发展,人和社会需要的内容不断变化,商品的属性也必须适应这些变化。商品学研究商品的使用价值,应该注意把握其以下特征:商品自始至终处于社会中,其使用价值是社会的使用价值;商品使用价值与商品价值既对立又统一,不能人为地将其割裂开来;商品使用价值不是绝对的、静止的、不变的,而是相对的、动态的、发展的。

商品使用价值的上述特征,决定了商品学必然是一门综合型的自然科

^① 马克思:《马克思恩格斯全集》,北京,人民出版社,1972,中文1版,第23卷,48页。