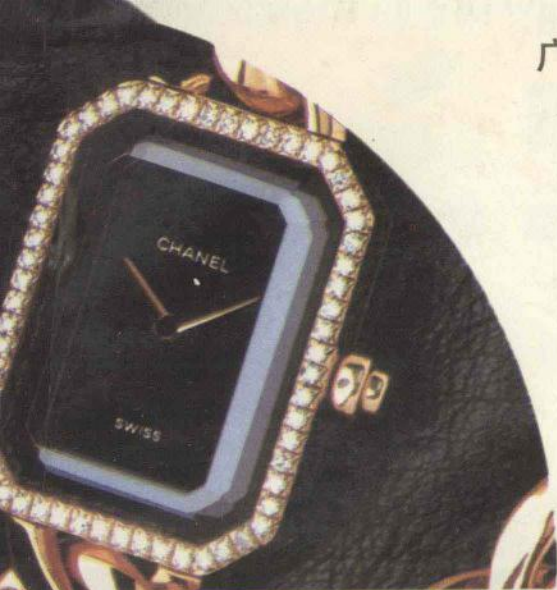
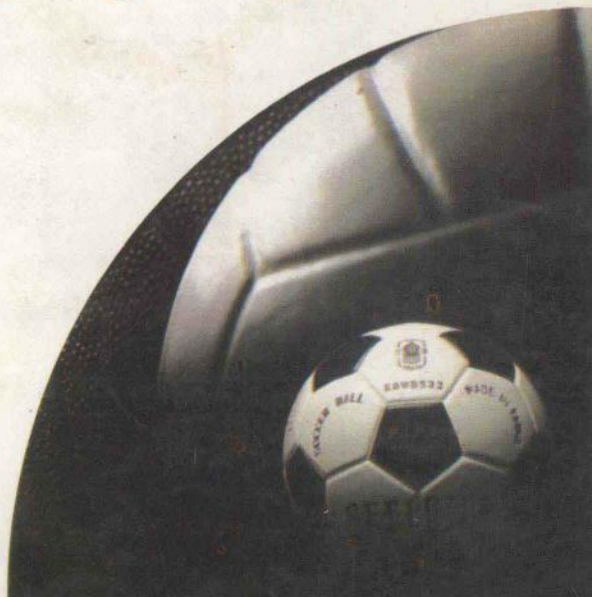


广东高等教育出版社



商品学概论



商品学概论

何竹筠 主编

广东高等教育出版社

粤新登字09号

商品学概论

何竹筠主编

—※—

广东高等教育出版社出版发行

广东农垦印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 13印张 260千字

1993年6月第1版 . 1993年6月第1次印刷

印数1—10,000册

ISBN7—5361—1013—1/F·125

定价：6.50元

编写说明

《商品学概论》是研究商品学的基础理论和基本方法的一门学科，是财经类专业的一门必修课程，也是贸易经济部门各级业务人员必须具备的基础理论知识。

随着我国社会主义市场经济的迅速发展，商业体制改革的不断深入，《产品质量法》的颁布实施，对商品学在观点上、内容上、体系上提出了新的要求。如何加强流通领域里的商品质量评价和管理，把好质量关，维护消费者利益，正确指导消费和使用，实现商品的使用价值，是商品学研究的重要课题。为此，我们组织编写了《商品学概论》，作为试用教材，以适应商品经营，市场营销，商业企业管理，贸易经济，商业财会、统计、物价等专业教学和贸易经济部门广大职工自学的需要。

全书共分十三章，包括：商品学研究的对象与任务、商品质量与质量管理、商品分类、商品特性、商品实用艺术美、商品标准与标准化、商品质量检验与评价、商品包装、商品储存与运输、商品养护、商品信息、商品经营、商品消费。本书在编写体例上，按商品流通中的业务环节编排了章节程序，在编写内容上，力求全面叙述商品在流通领域中各环节的经营管理和业务技术方面的基本理论和基础知识，重点阐述了商品经营管理中的实践应用技术，以便读者系统

地、完整地掌握商品学的有关知识，提高实际操作技能。并根据当前的新形势，论述了对假冒伪劣商品的综合治理问题。同时，根据近年来的社会实践和我们的教学实践，充实了部分新的观点、知识和内容，体现了商品学研究的新水平。

参加本书编写的同志有（按章节顺序）：何竹筠（第一、二、五、七章，广东省商业学校）。吴希敏（第三章，湖北土家族自治州鄂西民族贸易学校）、杜静香（第四章，广州市第一商业学校）、高笑芳（第六章，广州供销学校），徐伟峰（第八章，中国轻工业原材料广州公司）、王丽（第八章，广东省审计局）、王其涣（第九章，广东省商业学校）、徐晓薇（第十章，广东省农垦管理干部学院）、谢志强（第十一章，广东省商业学校）、陈君才（第十二、十三章，广东省商业学校）。全书由何竹筠同志主编总纂。由暨南大学张晓文副教授审稿。

由于时间仓促，及限于编著者水平，本书遗漏和不足之处在所难免，敬请指正。

编 者

1993年4月于广州

目 录

| | |
|------------------------------|------|
| 第一章 商品学研究的对象与任务 | (1) |
| 第一节 商品学的理论基础 | (1) |
| 第二节 商品学研究的对象、内容和任务 | (6) |
| 第三节 商品学研究的方法与意义 | (12) |
| 第四节 商品学发展简况 | (16) |
| 第二章 商品质量与质量管理 | (21) |
| 第一节 商品质量的概念与意义 | (21) |
| 第二节 商品质量的基本要求 | (31) |
| 第三节 决定和影响商品质量的基本要素 | (45) |
| 第四节 商品质量管理 | (59) |
| 第三章 商品分类 | (71) |
| 第一节 商品分类的概念及作用 | (71) |
| 第二节 商品分类的原则与标志 | (75) |
| 第三节 商品分类的体系和方法 | (80) |
| 第四节 商品目录与商品编码 | (90) |
| 第四章 商品特性 | (95) |
| 第一节 商品特性综述 | (95) |

| | | |
|------------|------------------------|--------------|
| 第二节 | 食品商品的特性····· | (98) |
| 第三节 | 日用工业品商品的特性····· | (108) |
| 第五章 | 商品的实用艺术美 ····· | (123) |
| 第一节 | 商品美的概念及其产生与发展····· | (123) |
| 第二节 | 商品美的特性、内容和形式····· | (127) |
| 第三节 | 商品的审美规律····· | (138) |
| 第四节 | 商品美在商品经营中的作用····· | (143) |
| 第六章 | 商品标准与标准化 ····· | (149) |
| 第一节 | 商品标准····· | (149) |
| 第二节 | 商品标准化····· | (161) |
| 第七章 | 商品质量检验与评价 ····· | (170) |
| 第一节 | 商品质量评价的概念与意义····· | (170) |
| 第二节 | 商品自然质量的检验····· | (177) |
| 第三节 | 商品社会质量的评价····· | (207) |
| 第四节 | 商品质量监督与质量认证····· | (214) |
| 第五节 | 假冒伪劣商品鉴别····· | (230) |
| 第八章 | 商品包装 ····· | (244) |
| 第一节 | 商品包装的概念与作用····· | (244) |
| 第二节 | 商品包装材料及种类····· | (250) |
| 第三节 | 商品运输包装····· | (253) |
| 第四节 | 商品销售包装····· | (261) |
| 第五节 | 商标····· | (271) |

| | |
|--------------------------|-------|
| 第九章 商品储存与运输 | (282) |
| 第一节 商品储存..... | (282) |
| 第二节 商品运输..... | (301) |
| 第十章 商品养护 | (307) |
| 第一节 仓储商品的质量变化..... | (308) |
| 第二节 仓储商品温湿度管理..... | (317) |
| 第三节 商品霉腐的防治..... | (324) |
| 第四节 仓库害虫的防治..... | (335) |
| 第五节 金属商品锈蚀的防治..... | (343) |
| 第六节 化学危险品的防护..... | (347) |
| 第十一章 商品信息 | (354) |
| 第一节 商品信息的概念与作用..... | (354) |
| 第二节 商品信息管理..... | (361) |
| 第三节 商品信息系统..... | (377) |
| 第四节 商业部门开展商品信息活动的方法..... | (381) |
| 第十二章 商品经营 | (385) |
| 第一节 商品经营的概念与意义..... | (385) |
| 第二节 商品采购..... | (387) |
| 第三节 商品定价..... | (391) |
| 第四节 商品销售..... | (397) |
| 第五节 各类商品经营的特点和经营技巧..... | (402) |

| | |
|------------------------|-------|
| 第十三章 商品消费 | (409) |
| 第一节 商品消费的概念和意义..... | (409) |
| 第二节 消费行为..... | (412) |
| 第三节 消费者权益和消费政策..... | (418) |
| 第四节 商品使用..... | (422) |

第一章 商品学研究的对象与任务

学习要求

通过本章的学习,使学生明确商品学研究的对象、任务和内容;掌握商品学的理论基础;了解商品学的发展简史及学派特点;弄清学习和研究商品学的方法,为以后的学习奠定基础。

重点:商品及商品使用价值的理论;商品学研究的对象、内容和任务。

第一节 商品学的理论基础

商品学是研究商品使用价值的科学。

科学的理论基础,为科学的研究和发展奠定了方向。任何科学都有其理论基础。商品学的理论基础是马克思论著的商品使用价值学说。

一、关于商品及其二重性的理论

(一) 商品的概念

商品是用来进行交换的劳动产品。具体来说,商品就是在一定社会生产力的发展水平上,由各自不同的生产资料占有者或使用者所生产的,为了满足某种需要,而进行交换的劳动产品。

商品首先是劳动产品，而且要通过交换来满足社会消费的需要。当产品转化为商品时，必须具备两个条件：第一，产品生产不是为了生产者或经济单位自己的消费，而是为了满足他人的需要，即社会的消费；第二，通过交换进入他人需要，即社会的消费。只有具备这样两个条件，这种劳动产品就是商品。否则，就只是产品而不是商品。概括地说，商品必须具备“满足需要”和“通过交换”两种属性。而且，商品的这两种属性之间有着不可分割的关系。

1. 商品要满足消费需要

人们的消费需要，有物质和精神需要两个方面，在现实生活中，物质需要和精神需要是溶为一体而不可分割的。例如：人们饥饿时引起吃的需要，但在吃的过程中又会引起对食物色、香、味以至美感等精神需要。在当代消费实践中，作为商品满足人们的某种需要，就其消费行为的结果来看，也常常是物质需要和精神需要同时满足，只是在不同程度上的消费行为中有所差异而已。因此，作为商品，既要满足物质的消费需要，又要满足精神上的消费需要；既要满足消费者的具体的消费需要，又要服从社会规模的需要；既要满足社会当前的需要，又要考虑长远的社会综合效益。总之，商品满足消费需要的范围越广，时效越长，程度越高，它的社会使用价值就越大。

2. 商品要用于交换

在交换过程中，产品转化为商品。在交换之前，尽管产品是为了交换而生产的，但不是现实的商品，只有成为商品的可能性。如果不问交换是否实现，这就是用生产者的主观愿望代替了客观的交换过程。产品只有在交换过程中才能转

化为商品。在交换过程完成之后，商品从流通领域进入消费领域，商品就不再是商品，而只是一般的物品，一个单纯的使用价值。马克思指出：“一旦商品成为使用价值本身，它就被抛出流通，不再是商品了”。（《马克思恩格斯全集》第46卷（下）第488页）如穿在身上的衣服，尽管是买来的，可它已不是商品了。这就表明，商品不是单纯的物，也不是单纯的劳动产品。一旦没有或脱离了交换关系，商品就不成其为商品。它所具备的使用价值也就不能体现出社会的使用价值。

（二）商品具有使用价值和价值二重性

商品具有使用价值和价值两种属性。商品的使用价值是指商品能满足人们某种需要的属性，它是商品的自然属性。商品的价值，是指商品所包含的一定数量的社会劳动，是无差别的、一般的人类劳动，即抽象劳动的凝结，是商品的社会属性。商品的使用价值和价值互相依存。没有使用价值的物品，不可能有价值；没有价值的物品，即不是劳动的产品，也不能成为商品。

商品学所研究的商品，既包括物质产品，如生活资料、生产资料，也包括知识产品，如技术商品、信息商品、科学商品和艺术商品等。物质产品和知识产品都具有价值和使用权。新的技术可以为生产者带来一定的经济效益，这就是技术的使用价值；每一项新技术都是技术人员辛勤劳动的成果，新技术中凝结着技术人员的人类劳动，这就是它的价值。科学商品和艺术商品如书、报、电影片及工艺美术品等，能够满足人们学习文化、艺术欣赏和娱乐的需要，具有使用价值。而在生产这些知识品的印刷厂、制片厂和制作厂

的职工（作者）消耗的一般人类劳动形成了它们的价值。它们的价值量也是由社会必要劳动时间决定的。

由此可见，知识产品都具有商品的主要特征。生产这些产品的目的是为了交换。但是，知识产品与物质产品在性质上又有不同的特点。例如：技术商品的性质，有的比较明显，有的一时不容易看得出来；技术商品的价格不能简单地套用计算产品成本来评定，等等。

二、关于商品使用价值的理论

商品学是研究商品使用价值的科学。使用价值本身的含义是指有用或效用。物（自然物、产品）的使用价值是指物态所表现的有用性或效用。即物质满足某种需要的效能。

商品，首先是物，但又不等同于一般的物。商品的使用价值与物的使用价值既有共性又有区别。商品的使用价值有两层含义：

第一，是指由商品实体的自然属性所决定的，能满足某一方面具体需要的效用。通常称之为自然属性或自然有用性。它包括商品的成分、结构、理化性质、生物学性质、使用特点等。这是商品的基本的、物理的、实质的效用，它构成了商品的物质基础。能满足人们直接的物质需要。

第二，是指商品处于社会联系之中，并由交换等社会因素所制约的效用。通常称之为社会属性或社会适用性。即，在一定条件下适应社会需要的属性，包括商品的时代性、民族性、地域性、流行性、经济性等。这是商品所附带的心理的、官能的效用，是构成商品使用价值实现的条件。能满足人们精神和情感上的需要。

人类无论生活在怎样的社会形态下，都必须生产满足人们需要的使用价值。然而，在商品经济的条件下，使用价值的使用或消费，不是为商品生产者个人而是为他人使用的，必须通过交换来实现。如果得不到社会的承认，卖不出去，使用价值就不能实现，因而商品价值也不能实现。所以，商品使用价值是社会的使用价值，它不仅由商品体的自然属性所决定，而且要受商品社会属性所制约，即还要由有实际支付能力的社会需求所决定。实践证明：不顾社会总体在质和量方面不断变化的需要，而盲目生产或经营的商品，尽管其自然有用性存在，但由于不具备社会适用性，从而不能进入或完成交换，其使用价值就无法实现，以致造成积压滞销。

由此可见，商品的使用价值与一般物的使用价值既有联系又有区别，即有共性又有特殊性。其共性是都具有物的自然属性所决定的有用性；其特殊性在于商品的使用价值还要受到社会属性的制约，必然具备社会适用性。

总之，商品的使用价值具有以下几个方面的特点：

（一）商品的使用价值具有劳动产品（物品）的使用价值，即具有物的自然有用性。

（二）商品的使用价值是社会的使用价值。

（三）商品的使用价值只有通过交换在使用和消费过程中得到承认和实现。

（四）商品的使用价值是特定的历史范畴。

商品的使用价值是一个动态的概念，具有历史的特征，是随时代的变迁、科学的进步、商品经济的发展而发展。例如：铜，在商周时作为铜鼎用；春秋战国时作铜镞、铜剑等兵器之用；到了秦汉又作为铜钱用了；电气化出现以后，铜又是

良好的导线，等等。商品的使用价值随历史的推移不断扩大。又如清朝服饰长袍马褂，如今已退出历史舞台。由此可见，商品的使用价值受历史条件的限制，具有在一定条件下为社会所需要的属性。商品如果不符合社会需要，使用价值也就无法实现。商品交换是按等价交换原则进行的，它不仅反映了人与自然间的物质交换，而且与商品价值一起反映人与人之间的社会关系。商品是具有历史性的，作为商品的使用价值必然是一个历史的范畴。

综上所述，商品的使用价值是指商品在一定条件下满足社会需要的自然属性和社会属性的总和。是由商品的自然有用性和社会适用性综合构成的。

第二节 商品学研究的对象、内容和任务

一、商品学研究的对象

商品学研究的客体是商品，商品具有价值和使用价值。商品的价值是政治经济学研究的范畴，商品的使用价值则是商品学研究的对象。

马克思指出：“商品本身是使用价值和价值的统一。”（《资本论》第一卷第211页）。商品学研究商品使用价值，是从商品使用价值的自然属性和社会属性的结合上，站在社会消费的立场，运用自然（技术）、社会（经济）科学的基本理论与最新成果和方法，全面探讨商品使用价值及其实现的规律。商品使用价值的实现，离不开物、人、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

的使用价值必然与生产、流通、分配、消费发生联系，因而，商品学的研究，把商品的使用价值纳入了社会经济关系的范畴。

商品学是一门研究商品使用价值及实现商品使用价值规律的应用科学。它涉及商品生产、流通、消费以及新产品的开发等各个领域，又与很多自然科学、基础理论科学、社会科学等有着密切的联系，是一门自然科学和社会科学相互渗透、相互交叉、跨学科的综合应用科学。

二、商品学研究的内容

商品学研究的对象是商品的使用价值。而某一商品的使用价值又是通过商品本身的各项质量指标来表现的。一般概括为商品的性能、寿命、安全性、经济性等。这些指标既是某一商品质量的表达方式，又是商品使用价值的具体表现，是衡量商品使用价值的尺度和标准。研究商品的使用价值，主要就是研究商品质量的构成、测定、保护和管理等等，而且，在市场上，商品的竞争主要是质量和价格的竞争，质优价廉的商品才能在市场上求得生存与发展，商品的使用价值才能得以实现。因此，商品学研究的中心内容是商品质量。

商品的使用价值是商品质量的基础，商品学是以商品质量为中心，研究在流通领域里商品使用价值的变化规律。因此，研究的主要内容要涉及到以下几个方面：

（一）商品使用价值的形成

商品使用价值的形成与商品的原材料及生产工艺过程有关。因为有些原材料的性能和特点，决定其制品在使用上的优缺点，商品学要通过对原材料的分析，掌握原材料的特

性，以便建议生产部门采取适当的措施来适应或改变原来的性能，从而提高商品的使用价值。商品的有用性及其外形和结构都是在生产工艺过程中形成并固定下来的，在很多情况下，虽然采用的原材料质量相同，但通过不同的生产工艺加工后，商品的使用性能有明显的不同。因此，商品学要研究生产工艺过程，主要研究商品的结构和使用价值的形成，探讨生产工艺过程各环节生产环境和生产管理对商品使用价值的影响，找出提高商品质量的途径，保证商品质量。而且还可以通过市场调查、商品信息、市场预测等手段为生产部门反映市场需求情况，提出对商品品种、规格、花色、包装装潢、质量、价格等具体需求，以达到按需生产，按需收购，物美价廉，适销对路。

（二）商品使用价值的评价

对商品的使用价值进行正确的评价，是商品使用价值实现的前提。为了实现商品的使用价值，必须保证进入流通领域的商品，具有符合社会实际需要的某种使用价值，这就需要对商品的使用价值进行正确的评价。而商品使用价值的高低是由商品质量的高低来决定的，所以评价商品使用价值的问题即成为评价商品质量的问题。要对商品的质量好坏作出客观的评价，必须对商品质量进行检验，根据检验结论作出判断，商品质量检验的依据是商品标准。因此，商品学要研究商品使用价值的评价，就要研究商品质量的构成和特性，研究商品质量检验和商品标准等问题，以便按质评价，保证质量，维护生产企业和消费者共同的利益。

（三）商品使用价值的维护

商品从出厂到被消费使用，中间要经过许多环节，如运