



面向 21 世纪 课 程 教 材
Textbook Series for 21st Century

烟草商品学

孙新雷 主编

中 国 农 业 出 版 社

F768.29

2

面向 21 世纪课程教材

Textbook Series for 21st Century

烟草商品学

孙新雷 主编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

烟草商品学/孙新雷主编. —北京: 中国农业出版社,
2003.7

面向 21 世纪课程教材

ISBN 7-109-08203-2

I. 烟... II. 孙... III. 烟草制品-商品学-高等
学校-教材 IV. F768.29

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 053575 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

出版人: 傅玉祥

责任编辑 郑剑玲

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

2003 年 7 月第 1 版 2003 年 7 月北京第 1 次印刷

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 19.75

字数: 346 千字

定价: 25.90 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

烟草专业“面向 21 世纪课程教材”编委会

主 任 韩锦峰

副主任 王彦亭 陈海如

委 员 (以姓氏笔画为序)

于建军 马继盛 王彦亭 王瑞新

刘国顺 闫克玉 孙新雷 杨铁钊

李正跃 吴元华 陈海如 赵献章

官长荣 谈 文 韩锦峰

主 编 孙新雷 (郑州大学)
副主编 程传策 (河南农业大学)
李佛琳 (云南农业大学)
编 者 (以姓氏笔画为序)
孙新雷 (郑州大学)
李佛琳 (云南农业大学)
陈风雷 (贵阳市烟草公司)
程传策 (河南农业大学)
戴 强 (河南农业大学)

总 序

“烟草”在我国是一个大行业。我国烤烟种植面积和总产量都居世界首位，发展优质烟叶不管是对烟农还是对卷烟工业都是十分重要的。

但是，烟草又是一种备受争议的作物，吸烟对人体健康未必有什么好处。因此，生产出优质低害的烟叶尤其重要，培养解决这些问题的人才自然是迫切的任务了。长期以来国内还没有全国性的烟草类规划教材，在国家烟草专卖局科技司与中国农业出版社教材中心的大力支持下，全国 11 所高等院校的 60 多位专家教授，在原有自编教材的基础上，进行整合与创新，合作编写了这套烟草专业“面向 21 世纪课程教材”。

该套教材共 10 册，包括河南农业大学韩锦峰主编的《烟草栽培生理》，河南农业大学刘国顺主编的《烟草栽培学》，河南农业大学杨铁钊主编的《烟草育种学》，河南农业大学谈文、沈阳农业大学吴元华主编的《烟草病理学》，河南农业大学马继盛、云南农业大学李正跃主编的《烟草昆虫学》，河南农业大学官长荣主编的《烟草调制学》，郑州轻工业学院闫克玉、河南农业大学赵献章主编的《烟叶分级》，河南农业大学于建军主编的《卷烟工艺学》，河南农业大学王瑞新主编的《烟草化学》、郑州大学孙新雷主编的《烟草商品学》，内容基本涵盖了烟草行业的方方面面。

书中的很多数据与理论既是我国广大师生、科技人员的研究成果，同时也是当今国内外烟草领域最新的科技成果与现代技术。该系列教材不但科学地界定了单本教材的内容，又注重单本教材之间的承启关系。所以，该系列教材不但可以作为普通高等院校本科教材，也可作为烟草行业的技术培训教材，既可以整套选用，也可根据需要选择单本或其中几本使用。

韩锦峰

2003 年 4 月

前 言

吸食烟草作为一种传统的消费习惯和特殊的文化现象，虽然利弊并蒂，但其空前巨大的社会功能是有目共睹的。自改革开放以来，我国烟草行业逐步确立了专卖制度和集中管理体制，使我国烟草业由分散管理走向集中，从自由发展转为垄断经营，初步形成了农工商贸一体化、产供销一条龙的统一整体。这种垂直领导、统一管理、垄断经营的运行体制，有力地促进了烟草业的全面技术进步，有效地保障了烟草商品生产经营的“两个根本性转变”，迈出了从烟草生产大国向烟草生产强国的坚定步伐。

理智地意识到，成为烟草强国还有很长的路要走。特别是在烟草商品国际国内市场竞争日益激烈并趋于白热化的重要时期，更应该冷静地看到，我国与国际先进国家的差距是多方面的，并且在国内也突出地表现为地区间、企业间的不平衡。长期以来淡薄的市场意识以及企业传统的重生产、轻市场等方面的差距更为明显，已经成为限制企业再发展、阻碍企业国际化的重要障碍。显而易见，在我国烟草行业深入研究烟草商品经营和普及推广商品学知识乃当务之急。

作者从事相关专业的教学、科研和生产管理工作多年，获得了不少经验。在此基础上，参阅了国内外相关资料，结合我国烟草行业的实际和烟草商品经营管理的现状编写此书。本书共分十四章，内容包括烟草商品质量、烟草商品地理、烟草商品标准、烟草商品检验、烟草商品收购、烟草商品包装、烟草商品保管、烟草商品调拨、烟草商品运输、烟草商品价格、烟草商品销售、烟草商品贸易与烟草商品合同管理等。编写时，根据烟草专业特点及其教学大纲制定了本教材编写大纲。在内容上广泛汲取国内外商品学领域的新成果、新思想、新方法，本着实用、创新、可启发性和可操作性的原则，全面系统地反映新时期烟草商品学理论与技术的全貌，做到理论与实践的紧密结合。本书可作为有关大、中专院校烟草种植、加工、经营管理等专业的专业课教材，也可作为有关专业师生及烟草生产经营管理部门的参考书。

《烟草商品学》在我国属于一门新兴学科，其体系、内容尚处于不断变革和完善之中，目前尚无同类专著可借鉴，加之作者水平所限，书中难免有不妥之处，敬盼广大读者批评指正。

编 者
2003 年元月

目 录

总序

前言

第一章 导论	1
第一节 烟草商品学研究的对象与任务	1
一、商品学的发展概况	1
二、烟草商品学研究的对象	5
三、烟草商品学研究的内容与任务	7
第二节 烟草商品的传布及其功能	10
一、烟草的传布	10
二、我国烟草商品生产沿革	11
三、烟草商品的主要功能	13
第三节 烟草商品经济运行机制与管理体制	17
一、新的经济运行机制的确立	17
二、确立中国特色的烟草集中管理体制	21
第二章 烟草商品质量及质量管理	24
第一节 质量的基本理论	24
一、质量及商品质量的概念	24
二、商品质量特性	26
三、商品质量认证	27
四、影响商品质量的因素	28
第二节 烟草商品质量管理基础	29
一、烟草商品质量现状	29
二、烟草质量管理基础	32
第三节 烟草商品质量管理	40
一、烟叶商品质量管理	41
二、烟草制品的质量管理	46

第三章 烟草商品标准	51
第一节 商品标准基本理论	51
一、商品标准与标准化的概念和作用	51
二、标准的分级	52
三、标准制定的原则和程序	54
四、商品标准	55
第二节 烟草商品标准	56
一、烟草原料标准	56
二、卷烟商品标准	58
第三节 国际标准化质量体系	64
一、ISO 简介	64
二、ISO9000 及其认证	65
三、ISO14000 系列标准的特点	72
四、我国烟草行业 ISO 认证简况	73
第四章 烟草商品检验	76
第一节 商品检验概述	76
一、商品检验	76
二、商品抽样	77
三、检验方法	79
四、进出口商品检验的规定	83
第二节 烟叶商品检验	85
烤烟、白肋烟和香料烟的检验	85
第三节 烟草制品的检验	87
一、卷烟质量检验	87
二、斗烟丝商品检验	94
三、雪茄烟商品检验	95
第五章 烟草商品采购组织	97
第一节 烟叶收购站及烟叶收购的特点	97
一、烟叶收购站	97
二、烟叶商品收购的特点	99
第二节 烟叶商品收购的业务管理	100

一、烟叶收购管理	101
二、烤烟密码收购	103
第三节 烟叶信息管理	105
一、烟叶信息管理	105
二、烟叶信息管理系统（烟叶 MIS）	105
第六章 烟草商品包装	114
第一节 烟草商品包装	114
一、烟草商品的包装材料	114
二、烟叶商品包装	117
三、烟草制品的包装	124
第二节 烟草商品条码	129
一、商品条码	129
二、中国卷烟产品条码	134
第三节 烟草商品商标	137
一、商标	137
二、烟草制品包装装潢与商标设计	144
三、烟草制品商标的有关规定	147
第七章 烟草商品储存保管	151
第一节 烟草商品物流管理	151
一、烟草商品流通的三个基本环节	151
二、商流与物流	152
三、烟草商品物流环节	153
第二节 烟草商品仓库及管理	154
一、烟草商品仓库的概念和分类	154
二、烟草商品仓库建设	155
第三节 烟草商品仓储管理	160
一、仓储管理基础	160
二、仓储业务管理	162
三、仓库设备与安全管理	166
第四节 烟草商品养护	167
一、烟草商品养护管理	167
二、烟草商品仓库温湿度管理	169

三、烟草商品仓储霉防救	180
四、烟草商品仓储虫害防治	187
第八章 烟草商品调运	196
第一节 烟草商品调运计划管理	196
一、计划管理的原则	196
二、计划管理的实施	197
第二节 烟草商品调拨业务管理	199
一、烟叶调拨合同的签订和执行管理	199
二、烟叶调拨准运证的管理	200
三、烟叶调拨过程的质量管理	201
四、工业企业烟叶接收检验环节的管理	202
五、烟叶购销年终专项审计	203
第三节 烟草商品运输业务管理	203
一、烟草商品运输的原则	204
二、不合理运输的表现形式及原因	204
三、合理组织烟草商品运输的途径	205
四、烟草商品运输业务与管理	207
第九章 烟草商品价格	211
第一节 中国烟草行业的价格管理和改革	211
一、《卷烟价格宏观调控和管理暂行办法》	212
二、《卷烟定价规范》	214
三、卷烟消费税征收新的办法	215
四、烟草行业价格管理的特点	216
第二节 烟叶商品的价格	217
一、烟叶商品生产成本价格	217
二、烟叶商品收购价格	219
三、烟叶商品调拨价格	222
第三节 烟草制品价格	225
一、卷烟生产成本价格	225
二、卷烟出厂价格	228
三、卷烟调拨价格	230
四、卷烟批发价格	231

五、卷烟零售价格	232
第十章 烟草商品营销	235
第一节 营销战略	235
一、营销战略的类型	235
二、营销战略的制定	237
第二节 烟草市场	238
一、市场的概念	238
二、烟草市场的特点	239
三、市场细分	241
第三节 烟草商品营销策略	242
一、产品策略	242
二、渠道策略	244
三、促销策略	247
四、价格策略	250
第十一章 烟草商品贸易	253
第一节 我国烟草进出口贸易现状	253
一、烟草贸易体制	253
二、烟草贸易的主要方式	254
第二节 商品的主要交易条件	258
一、商品的品名和品质	258
二、商品包装	260
三、商品检验	262
四、主要支付方式	266
第三节 烟草商品出口贸易的洽谈和合同签订	267
一、出口贸易洽谈	267
二、烟草商品出口合同的签订	269
第四节 烟草商品出口合同的实施	271
一、烟草商品出口前的准备	271
二、催证、审证与改证	271
三、租船、订舱和装运	274
四、索赔	277

第十二章 烟草商品合同管理	278
第一节 烟草商品合同管理的法学基础	278
一、经济合同的订立	278
二、合同的效力	281
三、合同的履行	282
四、经济合同的担保	284
五、经济合同的变更与解除	285
六、违约责任	285
第二节 烟叶商品产购合同管理	287
一、烟叶产购合同的作用	287
二、烟叶产购合同特点	288
三、烟叶产购合同管理	288
第三节 烟叶商品供需合同管理	291
一、烟叶商品供需合同的基本内容	292
二、烟叶供需合同的签订与变更	292
三、烟叶商品的发运	293
四、烟叶调拨的交接与验收	293
五、烟叶调拨的责任划分	294
六、烟叶调拨的贷款结算	295
七、烟叶调拨的违约处理	295
第四节 卷烟商品销售合同管理	296
一、合同的订立、变更与解除	296
二、合同的确认	297
三、合同纠纷的调解、裁决及处罚	297
主要参考文献	299

第一章 导 论

烟草商品学是以烟草商品质量 (Tobacco Commodity Quality) 为中心内容的一门技术和经济结合型管理类学科。

第一节 烟草商品学研究的对象与任务

一、商品学的发展概况

任何一门学科的产生与发展都与社会生产的发展息息相关。商品学 (Commodity Science) 的产生与发展取决于商品生产。远在上古时期, 人类社会尚处于“自耕自食”、“自织而衣”的自然经济时代 (Economic Ages of Nature), 人们生活必需品处于最低限度的自足状态, 没有商品交换, 更没有商品学。随着社会生产力的发展, 人类社会出现三次大分工 (Social and Big Cent Work), 结果使得社会上出现了越来越多的直接用来交换的那部分劳动产品的生产 (即商品生产), 也使得各生产领域间的产品交换成了社会的迫切需要。特别是第三次社会大分工后产生的只进行产品交换而不进行产品生产的商人阶层, 加快了产品的交换速度, 扩大了产品的交换规模和范围。商人购买商品并非为其所用, 而是为了金钱, 因此商品成为商人致富的工具, 故对商品的经营产生了极大的兴趣。当商人在经营中极需一门科学进行指导时, 商品学便应运而生了。

(一) 商品学的诞生

商品学作为一门独立的学科问世, 大约有二百多年的历史, 但在我国, 其萌芽较早。早在奴隶社会出现商品交换时, 就已有商品知识的存在, 到了封建社会, 其基础已逐渐形成。春秋时代师旷著的《禽经》、晋朝戴凯之著的《竹谱》、宋朝韩彦直著的《橘录》、明朝李时珍著的《本草纲目》等, 都包含有大量的商品知识。

1553 年意大利科学家布诺那费特 (Francesco Buonafede) 教授编写出版了《生药学》一书, 标志着商品学作为科学的胚芽开始萌发了。1774 年, 德国哥丁根大学约翰·贝克曼 (Johann Beckmann, 1739—1811) 教授首次在该大学开设称为“商品学”的课程, 并在 1793 年出版了《商品学概论》一书, 创立了

商品学的科学体系,使商品学这门学科进入了“记述时期”。

自 19 世纪以来,德国古典商品学相继传入欧洲、日本、中国等国家,使商品学得到迅速发展。据报道,1810 年俄罗斯的莫斯科商学院开始讲授商品学;1824 年波兰华沙综合技术大学开设商品学课;1866 年奥地利维也纳工业大学讲授商品学课;1884 年日本东京商业学校正式设立商品学课;1902 年我国商业教育中把商品学作为一门必修课讲授。

(二) 商品学的发展

国外商品学体系被介绍到中国以后,经历了缓慢的发展过程,至清乾隆时期,为了适应商人经商的需要,一批有关如何开展贸易的书籍如《商贾便览》、《万宝全书》等得以出版。新中国成立前,《分业商品学》、《商品学》、《现代商品学》等商品学书籍陆续出版发行。新中国成立后,随着国民经济的恢复和发展,为商品学开辟了广阔的前景。在党和政府的关怀下,首先在中国人民大学开设了商品学研究班,很快培养出一批商品学工作者。1950 年以后,国内高等财经院校迅速增多,并在商品经济、对外贸易、供销合作、会计统计等专业的教学中开设了商品学课程。1951 年 7 月,田桂林、刚保中等合编出版了《东北商品学》。1958 年,为了适应社会主义建设的需要,在高等商业院校中创立了商品学系或专业。1959 年黑龙江商学院出版的《商业研究》杂志开始对商品学理论公开讨论,1961 年 7 月又在《大公报》上展开了全国性的商品学学术讨论,从而使商品学的研究工作更为深入。1962 年中国人民大学受商业部委托,为全国经济院校编写出版了《商品学》教材共四个分册。1963 年 9 月在哈尔滨召开了第一次全国性商品学学术讨论会,有十一个高等财经院校参加。1977 年以后高等财经院校相继恢复了商品学专业或商品学课程,有的还设置了商品养护(The Merchandise Protect)专业。在商品学研究上设置了专门的研究机构和情报中心,商品学书刊也迅速增多,各高等院校都自编了商品学教材。

烟草商品学(Tobacco Commodity Science)作为商品学学科的一个分支,直到 20 世纪 90 年代初期才初步形成。1991 年,中国经济出版社在全国首次出版《烟草商品学》一书,宣告了商品学系统教研工作的正式开始。1999 年 8 月,中国经济出版社再版《烟草商品学教程》一书,标志着烟草商品学的教研工作进入了一个新的阶段。此前,相关的研究和书籍有:湖南科学技术出版社出版的《卷烟储存养护技术》、中国财政经济出版社的《烟叶商品学》、轻工业出版社出版的《烟草商品储存保管》等,他们从烟草商品的不同角度对商品学学科进行了合理的分析和必要的总结,为烟草商品学的产生创造了条件。

在国外,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

自然科学和技术科学的观点研究商品使用价值 (Use Value), 研究的中心内容是商品质量 (Merchandise Quantity), 称为技术商品学 (Technique Commodity Science); 另一个是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方面研究与商品质量相关的问题, 称为经济商品学 (Economy Commodity Science)。

1. 技术学派 技术商品学起源于意大利布诺那费德教授的《生药学》, 18 世纪中叶由约翰·贝克曼创立。19 世纪初欧洲产业革命后, 经济活动的重点从商业转向工业, 商品生产转入大工业生产方式, 商品经济进一步发展。当时, 内陆和海外的原料商品大量涌向欧洲, 欧洲的工业产品又大量出口, 这就需要对原料、半成品和成品进行严格的鉴定和检验, 以保证原材料和商品质量。因此, 对原材料、商品的鉴定和检验就成为当时亟待解决的问题。在这种形势下, 技术商品学进入材料商品学、鉴定商品学或品质商品学时代。例如, 奥地利维也纳大学植物学家威茨纳 (J.V. Wiesner, 1838—1916) 教授就是这一时期的著名商品学学者。19 世纪中叶, 他利用物理和化学方面的研究成果, 特别是利用显微镜研究植物性原料商品的结构, 鉴定其质量。在长期教学和研究的基础上, 于 1873 年编著了《植物原料商品学》。他在书中详细论述了原料商品的结构特征、质量要求和标准、检验与鉴定方法等, 为商品学的发展和商品质量的研究开辟了新的途径。进入 20 世纪, 技术商品学有了进一步的发展, 其理论与体系更趋完善, 其内容更适合贸易实践的需要, 主要包括商品分类、商品标准、商品质量、商品鉴定与检验、商品包装、商品养护等。

2. 经济学派 经济商品学是第二次世界大战以后形成的, 首先由德国科隆大学商业经济学教授索费特 (Seiffert) 提出, 后由该大学的库茨尔尼格 (A. Kutzelnigg)、考皮尔曼 (U. Koppelman) 和克诺布利希 (Knoblich) 教授继续发展, 并于 1961 年创建了经济商品研究所, 进行经济商品学教学和研究工作。库茨尔尼格教授指出, 经济商品学是以自然科学为基础, 从经济学观点, 特别是从消费者和市场需求观点研究商品质量, 也称为企业经济商品学。考皮尔曼教授又把企业经济商品学发展成为产品市场营销学, 即以市场和消费需求为基础研究产品预测、产品开发、产品营销等, 为产品开发和产品适销提供科学依据。他于 1978 年和 1980 年分别编著出版了《产品市场学基础》(Grundlagen des Produktmarketing) 和《产品市场营销学》(Produktmarketing und Verkaufskunde), 书中详细阐述了产品需求分析、产品预测分析、产品开发分析、产品设计分析、产品适销性分析的理论方法和模型。克诺布利希教授在企业经济商品学的基础上提出了商品品种学, 即从消费和市场需求出发研究商品品种形成和发展的规律。在日本, 也有社会科学商品学或经济商品学, 包

括经营商品学、企业商品学、市场商品学、政策商品学、社会商品学、消费商品学等。例如,企业商品学包括产品计划(预测)、产品开发、产品系列化、商标、商品设计、商品包装、质量保证、产品战略、产品的商品化等内容;社会商品学包括商品的安全性、商品标准化、商品监督检查制度、商品交易所、消费者行政、消费者教育、消费者保护等内容。

3. 综合学派 1945年以后,为适应当时商品经济发展的需要,技术商品学和经济商品学进入综合科学、边缘科学或交叉科学的商品学时代,称为复合商品学或现代商品学,即从自然科学和技术学以及社会科学和经济学方面综合研究商品使用价值和全面评价商品质量。例如,奥地利维也纳经济大学格伦斯泰尔(E. Grinsteidl)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;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;匈牙利布达佩斯商学院齐马尼(A. Zimanyi)教授认为,商品学一方面研究商品的质量,即研究由可测技术性能构成的质量要素,这属于自然科学和技术学方面的内容;另一方面也要阐明商品的经济性,即研究与商品质量、供给和需求相关的经济问题,这属于社会科学的范畴,因此商品学是一门综合性的科学,即自然科学和技术科学、社会科学和经济学融合起来的一门边缘科学或交叉科学。

商品学作为综合学科,在不同历史时期和各发展阶段涉及不同的学科,其内容不断拓宽(图1-1)。

(三) 商品学的现状

目前,世界上约有30多个国家把商品学作为一门独立学科进行教育 and 研究,在美、英、法等国家中虽没有商品学学科,但在市场学、商品经营学、营销学、消费学、家政学等学科中有商品学的内容。经过多年的学术讨论和学术交流,世界各国的商品学学者对现代商品学有了共识,认为现代商品学是自然科学和技术学、社会科学和经济学复杂融合起来的综合性应用科学,属于边缘科学或交叉科学。现代商品学必须在自然科学的基础上继续发展,不断完善其理论体系和充实新内容,以便从技术、经济、社会、市场和消费需求等多方面系统研究商品的社会使用价值和全面评价商品质量。现代商品学不仅为商品流通领域的经营管理服务,而且广泛应用于新产品开发、包装开发、质量管理和质量保证、标准化、环境保护、消费者保护等领域,为解决这些领域的实际问题提供科学依据。

商品学的发展与商品生产和商品经济的发展以及不同历史时期的社会实际