

国内贸易部部编
高级营业员培训考核
系列教材

ZHANG HONG XU ZHU BIAN

张宏旭 主编

商品学基础知识

中国财政经济出版社

90
F76
43
()

国内贸易部部编

高级营业员培训考核系列教材

商品学基础知识

张宏旭 主编

XAK00117



中国财政经济出版社



C

565435

图书在版编目(CIP)数据

商品学基础知识 / 张宏旭主编. —北京: 中国财政经济出版社, 1997.5

国内贸易部部编高级营业员培训考核系列教材

ISBN 7-5005-3346-2

I. 商… II. 张… III. 商品学-商业-工作人员-教材
IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 01601 号

中国财政经济出版社出版

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京东城大街东大街 8 号 邮政编码: 100010

通县西定安印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 32 开 7.875 印张 166 000 字

1997 年 6 月第 1 版 1997 年 6 月北京第 1 次印刷

印数: 1-5 780 定价: 8.00 元

ISBN 7-5005-3346-2 / F · 3113

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

编 审 说 明

为适应建立社会主义市场经济体制改革的需要,实施国内贸易部“科教兴贸”战略,全面提高内贸系统职工队伍素质,我司根据国内贸易部、劳动部联合颁发的《中华人民共和国商业行业工人技术等级标准》,组织有关省、自治区、直辖市商委、商业(贸易)厅局、集团总公司职工教育战线上的专家、学者、教师编写了高级营业员培训考核系列教材。经审定,可作为国内贸易部系统和社会商业行业高级营业员培训考核教材,也可作为广大在岗职工自学读物。

《商品学基础知识》是高级营业员培训考核系列教材之一,由上海商业会计学校张宏旭任主编,参加编写的有:张宏旭(绪论、第五、七章),广东省商业学校明秀娴(第一、二章),哈尔滨市南岗区商委母滨华(第三、六章),浙江省商业学校陈明之(第四、八章),最后由上海商业会计学校高级讲师陆一梁审阅定稿。

本书在编写过程中,得到了北京市一商局、北京市食品工贸集团总公司、河北省贸易厅、黑龙江省贸易厅、上海市商委、江苏省商业厅、湖北省贸易厅、广东省商业集团总公司、广西壮族自治区贸易厅、陕西省商务厅和许多学校有关专家的大力支持,在此一并表示感谢。由于编写时间仓促,

编者水平有限，缺点疏漏在所难免，请广大读者提出宝贵意见，以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

1997年3月

目 录

绪 论	(1)
第一章 商品质量与质量管理	(8)
第一节 商品质量及提高商品质量的意义	(8)
第二节 商品质量的基本要求	(13)
第三节 影响商品质量的因素	(22)
第四节 质量管理	(29)
第二章 商品的成分、结构和性质	(36)
第一节 商品的化学成分	(36)
第二节 商品的结构	(50)
第三节 商品的性质	(53)
第三章 商品标准和标准化	(61)
第一节 商品标准概述	(61)
第二节 商品标准的制定和实施	(70)
第三节 标准化及其作用	(75)
第四章 商品检验	(79)
第一节 商品检验概述	(79)
第二节 商品检验的方法	(81)
第三节 商品质量分级与质量认证	(90)
第四节 假冒伪劣商品的鉴别	(102)

第五章 商品质量的社会评价	(110)
第一节 评价商品质量的意义	(110)
第二节 商品质量社会评价的内容	(115)
第三节 商品质量社会评价的方法及过程	(124)
第六章 商品分类	(128)
第一节 商品分类的概念和作用	(128)
第二节 商品分类的原则和方法	(130)
第三节 商品目录与商品编码	(135)
第七章 商品包装	(141)
第一节 商品包装概述	(141)
第二节 商品包装材料	(147)
第三节 商品包装分类	(154)
第四节 商品运输包装	(158)
第五节 商品销售包装	(171)
第六节 条形码知识	(185)
第七节 商 标	(190)
第八章 商品养护	(199)
第一节 商品养护概述	(199)
第二节 仓库温湿度管理	(201)
第三节 商品的霉腐与防治	(209)
第四节 金属商品的锈蚀与防治	(217)
第五节 仓库害虫的防治	(223)
第六节 商品老化与防治	(228)
第七节 食品的储存与保鲜	(233)
第八节 危险品的安全储存	(238)

绪 论

社会主义市场经济的发展，使我国商业工作出现了前所未有的繁荣局面。商品在现代的市场体系中成为所有交换行为的客体。商品生产、商品交换、商品消费推动着整个社会经济的发展和人类物质生活的进步。在我国，随着社会主义市场经济的发展，也必然推动商品学这门学科的进一步发展。商品学、市场学、商业企业管理已成为现代商业发展的三大理论支柱。开展商品学的研究，必将对我国商业的发展产生深远的影响。

要开创商品繁荣的新局面，把商业工作进一步做好，还存在不少亟需解决的问题。其中之一，就是要加速培养高级商业经营管理人才，并对从事商业工作的人员进行业务培训，使他们既懂得商品的基本理论知识，又能熟练地运用商品专业知识。本书的编写主要就是为这些同志提供有关商品的基础知识。

商品学基础知识是商品学的基本研究内容，是本学科的主体和基础，其内容是共性的、规律性的基础理论和基本知识，是研究各种不同类别商品所必须具备的基础知识和基本理论。

下面对商品学基础知识的几个基本问题作些说明。

一、商品和商品学

商品学研究的实体是商品。

商品是用来交换的劳动产品。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，通过交换满足他人需要。只有具备这样两个条件，这种劳动产品才是商品。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联系。

商品的基本特征表现为商品的二重性，即商品的使用价值和价值。商品的二重性又具体表现出商品的双重属性和双重效应。

所谓商品的双重属性，即指商品具有使用价值和价值的二重性。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，它是商品的社会属性。这两者之间的关系是“没有一个物可以是价值而不是使用物品。如果物没有用，那末其中包含的劳动也就没有用，不能算作劳动，因此不形

成价值。”（马克思《资本论》第一卷上，第54页，人民出版社1975年版）

所谓商品的双重效应，即指商品既具有满足消费者需要的实用效应，又具有适应社会需要的社会效应。实用效应反映商品的自然属性，社会效应反映商品的社会属性。商品的实用效应是反映商品的使用价值的。商品的社会效应既反映商品的使用价值，又反映商品的价值；既反映民族风俗、宗教信仰等传统特色，又反映社会的时代风貌，同时也反映消费水平和个人消费行为。社会效应表现在商品体上，商品的外观、款式是商品社会效应的外在表现，商品的质量是商品社会效应的内在表现。因此，商品的实用效应和社会效应，是既相互联系又相互区别的不完全等同的两种效应。

关于商品学研究对象，许多已出版的《商品学概论》教材中，都是以马克思的“商品的使用价值为商品学这门学科提供材料”（《马克思恩格斯全集》第23卷，人民出版社1972年版，第48页）为依据，提出商品学是一门研究商品使用价值的科学。由此，对商品的研究着重于商品的成分、结构、理化性质等自然属性。

我们认为，随着我国社会主义市场经济的发展，仅研究商品使用价值，而不研究商品使用价值的实现，是不能适应客观经济发展需要的。商品的使用价值不仅具有能够满足人们某种需要的自然属性，还必须具备特殊的社会属性。也就是说商品的使用价值是商品的自然属性和商品的社会属性所构成的。我们知道商品是由劳动产品转化而来的，因而商品使用价值是为了交换而生产的社会使用价值，是通过交换来

满足他人、社会需要的使用价值。也就是说，商品使用价值是社会的使用价值，这是一；其次，商品使用价值只有在交换过程中得到承认。如果某种商品，虽然具备满足人们某种需要的自然属性，但积压在库，不被社会所承认，那就是说，商品使用价值的社会属性没有被证明。研究商品使用价值的实现，正是体现了商品使用价值与交换的关系。只有通过交换，商品转移到消费者手中，才能实现商品的使用价值。

因此，商品学是一门研究商品使用价值及实现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、社会科学有着密切联系，是一门自然科学和社会科学相互渗透、相互交叉、跨学科的、综合性应用的边缘科学。

二、商品学研究的任务

商品学的研究对象确定了商品质量是商品学研究的中心内容。商品学的研究任务是以商品质量为中心，全面地阐明商品质量问题，研究商品质量的变化规律及其影响因素，探索提高和保护商品质量的途径，促进商品使用价值的实现，为商品流通服务。从这个基本任务出发，商品学研究的具体任务有以下几点：

（一）全面阐明商品的自然有用性和社会适用性，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，充分发挥商品质量的功能。

(二) 研究保证商品质量的合理措施，科学地拟定商品质量标准和检验方法，准确地鉴定商品质量，防止假冒伪劣商品进入市场。

(三) 根据国内和国际贸易对于商品维护、运输的要求，制订最适宜的商品包装、保管和运输的条件和方法，保护商品的质量，降低商品损耗，有利于市场销售。

(四) 提出商品合理使用的条件和方法，向生产者提供市场信息、商品流通的途径和措施，向消费者传授商品养护、使用和延长使用期限的知识。沟通购销渠道，畅通商品信息，达到促进生产、指导消费的目的。

(五) 研究商品的科学分类。就企业内部的管理来说，商品的科学分类有利于企业职工的专业化，有利于商品技术的专业训练和培养，有利于在流通的各个环节中维护商品质量，最大限度地保持商品的有用性。

(六) 全面而正确地评价商品。商品质量的优劣，影响着商品使用价值，影响着商品流通。全面而正确地评价商品，有利于促进商品使用价值的实现，有利于满足消费者的要求，有利于商品经营业务活动的顺利开展，有利于对外贸易的发展。

(七) 研究商品的装璜、商标、条形码及商品与环境的关系等，促进商品使用价值的实现。

三、商业工作者学习商品学的意义

商品学知识是一切商业工作者必备的专业基础知识。社会主义市场经济越发展，商品越丰富，市场竞争越激烈，商

业工作者就越离不开商品学这门科学。作为从事商品流通的商业工作者，必须掌握和应用商品学的知识，才能搞好自己的工作。

（一）学好商品学，有利于商业企业管理水平的提高

商品学是商业经营活动的三大科学理论支柱之一。商业企业的经营管理活动要运用商品学的知识。由于缺乏商品学知识，不懂得管理商品，商品在储存保管中霉烂变质，造成国家财产损失，企业经营亏损、消费者利益受到损害的事例常有发生。如果加强商品学基础知识的培训，商品损失的事故就会大大减少，企业和社会的经济效益就会得到提高。随着现代化建设和对企业科学管理的加强，商品学知识在购、销、运、存的各个业务环节中，在信息管理和全面质量管理中更需进行广泛的应用，使商业工作者从自然科学角度和社会（经济）科学的角度去认识商品，科学地研究、分析、解决商品经营中的实际问题，提高企业的经营管理水平。

（二）学好商品学，有利于保证和提高商品质量，杜绝劣质商品进入市场

要保证进入流通领域的商品质量符合规定的要求，就必须对商品进行严格的检验，认真把住商品质量关。这就要求商业工作者具有相当的商品学知识，掌握一定的商品检验方法和技术。如果商业工作者具备商品检验的知识，对商品的各项质量指标进行科学的检测，正确地评定商品的等级和价格，就可以严把质量关，杜绝劣质商品进入流通领域，促进商品质量的提高，树立商业信誉，维护国家、企业和消费者

的利益。

(三) 学好商品学有利于科学地指导消费

为消费者服务，维护消费者利益，是社会主义商业企业的根本宗旨。随着生产的发展和人们生活水平的提高，对商品质量的要求也越来越高。人们要科学地使用商品，迫切要求对商品性能、特点、使用方法、保藏知识等给予科学的说明和解释。这就需要广大商业工作者运用商品学的知识向消费者进行科学的指导，正确地回答消费者提出的问题，这样就可以引导消费，促进销售，促进商品使用价值得以充分发挥和实现。

第一章 商品质量与质量管理

第一节 商品质量及提高 商品质量的意義

一、商品质量的概念

(一) 质量的定义

中华人民共和国国家标准 GB6583.1-86《质量管理和质量保证——第一部分》中规定，质量是指“产品、过程或服务满足规定或潜在要求（或需要）的特征和特性总和。”

随着社会主义市场经济的发展，人们对商品质量的认知和理解也不断深化。总的来说，商品质量可以定义为商品能适合一定用途和满足社会需求的各种特性的综合。这个定义，包括了狭义的商品质量和广义的商品质量。

狭义的商品质量也称自然质量、实用质量、技术质量和商品的品质。日常生活中提到的商品质量，较多情况下指的也是这个含义。它是指评价商品使用价值优劣程度的各种自然属性的综合，也就是商品满足使用和消费要求所具备的各种自然属性，包括商品的寿命、性能、可靠性、安全与卫生及感官特性等。这些特性是商品最基本的作用和性能。国

家、企业根据这些特性在一些工业品中的要求，制定了质量标准，用来衡量和考核商品质量。

广义的商品质量也称市场质量、消费质量。它是评价商品体满足使用和消费需要程度的各种自然、经济、社会属性的综合。这是一个全面的、以消费者或用户满意为指导思想的商品质量定义。商品消费者或用户，对商品的需求，除了有具体的物质的需求外，还有时间、地点、年龄、性别、民族、习惯、爱好等不同的要求，这就使得满足使用要求所具备的特性，不仅包括产品的性能、寿命、可靠性等，还包括流行性、经济性、信息性、民族性、审美性、售前售后服务性、维修性等，全面反映具体的和潜在的需要。就目前我国来说，社会主义市场经济进一步的发展和繁荣，商品日益丰富，人民生活水平不断提高，对商品的要求已经从基本的物质需求向更高层次发展了。因此，评定商品质量也应从广义出发。

（二）商品质量的内涵

1. 商品质量是由商品使用价值导出的一个范畴。商品具有价值和使用价值两重性。在市场上，商品交换的量由商品价值决定，而决定交换成功的条件则是商品使用价值是否满足人们的需要。商品满足人们需要的这种有用性，必须通过商品本身的性能、寿命、安全性、经济性等特性才能具体表现出来，而这些特性的综合就是商品质量。商品使用价值指商品的“有用性”，而商品质量及其特性的指标则表示商品有用性的程度和有用的范围。并且，这些特性从各方面满足人们需要程度越高，人们对这商品评价也越高，也就是商品

质量越好；商品被社会承认，接受的可能性越大，交换也就越能进行，商品的使用价值才有可能实现。因此，商品质量是商品使用价值的市场表现形式，是衡量商品使用价值大小的尺度。

2. 商品质量具有二重性：物质性和社会性。商品质量是商品使用价值导出的一个范畴。首先，商品使用价值有两层含义。一层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求的效用。例如衣服具体的效用就是御寒、防晒、保护身体，阻止或降低外界环境对身体的影响，这种基本的、物理的、实质的效用，构成了商品的物质基础。另一层含义是指商品处于社会联系之中，受到各种社会因素所制约的商品效用。再如衣服，在一定的社会环境下，除了上面的作用，还可以有的效用是习惯、装饰，美化身体等。这些效用是商品所附带的、心理的、官能的效用，与一定的社会环境相适应，构成商品使用价值实现的条件。作为商品质量，它是商品满足效用需要的特性的综合。因而这些特性，一方面包括成分、结构、理化性质、生物学性质，使用特点等构成商品物质基础的自然属性；另一方面也包括了商品适应一定社会需求的时代性、民族性、流行性、地域性、经济性等商品的社会属性，因而，商品质量既有物质性，也有社会性这两重性。

3. 商品质量是一个动态的概念，具有历史特征。商品质量评价时，受到时间、地点，使用条件、使用对象、用途和社会环境及市场竞争等因素的影响。随着时间的变化、时代的变迁、科学的进步、商品经济的发展，人们对商品的要