

商品学概论

马德生 杨宏一 主编

中国商业出版社

编写说明

《商品学概论》于1985年第一次内部发行，后在1988年再次修改，经过几年试用，已发挥应有作用，并取得预期效果。

鉴于有些学校商品学教材又出现短缺，目前还得不到及时解决，为满足教学急需，于1990年由原参编者对原版《商品学概论》进行修改，并由出版社正式公开出版。

编写过程中，我们引用了有关专家、学者的研究成果和许多业务部门提供的具体资料，在此一并表示谢意。

修编时，我们虽然努力反映商品学的最新发展成果和专业客观实际需要，但由于时间仓促，加之水平所限，书中难免存在不足之处，甚至缺点错误，欢迎读者批评指正。

编者

1991年1月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 商品学研究的对象.....	1
第二节 商品学研究的任务.....	6
第三节 商品学的发展概况.....	8
第二章 商品分类	14
第一节 商品分类及其意义.....	14
第二节 商品分类的方法.....	17
第三节 商品目录.....	23
第四节 商品编号.....	29
第三章 商品质量	35
第一节 商品质量及其意义.....	33
第二节 商品质量的构成.....	37
第三节 商品质量的基本要求.....	42
第四节 影响商品质量的因素.....	47
第五节 商品的品级.....	51
第四章 工业品商品的特性	53
第一节 工业品商品的化学成分.....	53
第二节 工业品商品的结构.....	57
第三节 工业品商品的主要性质.....	61

第四节	工业品商品的发展趋势	74
第五章	食品商品的特性	79
第一节	食品商品的营养成分	79
第二节	食品商品的感官特性	98
第三节	食品商品的卫生特性	102
第四节	食品商品的发展趋势	106
第六章	商品标准	111
第一节	商品标准及其作用	111
第二节	商品标准的级别	114
第三节	商品标准的基本内容	117
第四节	商品标准的制订、修订和贯彻	122
第五节	我国标准化的发展概况	127
第七章	商品检验	131
第一节	商品检验及其意义	131
第二节	我国的商品检验体制	133
第三节	商品检验的方法	137
第四节	商品检验的抽样方法	142
第五节	商品品级的确定	149
第八章	商品质量变化	152
第一节	商品的物理机械变化	152
第二节	商品的化学变化	156
第三节	商品由生物活动引起的变化	159

第四节	商品的生理生化变化·····	161
第五节	影响商品质量变化的因素·····	164
第九章	商品包装 ·····	169
第一节	商品包装及其种类·····	169
第二节	商品包装材料和容器·····	173
第三节	商品包装的要求·····	180
第四节	包装标志、装潢和商标·····	182
第十章	商品养护 ·····	189
第一节	商品养护及其意义·····	189
第二节	商品仓库温湿度管理·····	190
第三节	商品在流通领域的养护·····	194
第十一章	商品质量法规 ·····	206
第一节	商品质量法规的基本概念·····	206
第二节	计量法律制度·····	213
第三节	商品生产许可证的规定·····	217
第四节	产品质量监督的规定·····	221
第五节	商品质量监督·····	226
第十二章	商品质量管理 ·····	233
第一节	商品质量管理及其意义·····	233
第二节	商业企业商品质量管理保证体系·····	235
第三节	商业经营各环节中的商品质量管理·····	241
第四节	商品质量信息·····	245

附录	249
附录一	GB 7635—87《全国工农业产品 （商品、物资）分类与代码》摘录.....	249
附录二	主要维生素的分类、功能及来源.....	251
附录三	主要矿物质的营养功能及在食品中 的分布.....	253
附录四	中华人民共和国标准化法.....	254
附录五	GB9848—88《方便面》.....	260
附录六	工业产品质量责任条例.....	268
附录七	国务院办公厅转发国家技术监督局 关于严厉惩处经销伪劣商品责任者 意见的通知和关于严厉惩处经销伪 劣商品责任者的意见.....	276

第一章 绪 论

第一节 商品学研究的对象

商品学研究的对象是商品的使用价值。商品学是从商品使用价值实现的角度，着重探讨流通领域中的商品质量及其变化规律的一门综合性的边缘科学。

一、商品使用价值的涵义

使用价值的本义是指物的使用效用。由于商品与一般的物不同，从而赋予商品使用价值以特殊的限定。

商品是专门用来交换的劳动产品。“但是只有这些产品不是为自己的消费，而是为他人的消费，即为社会的消费而生产时，它们才成为商品，它们通过交换进入社会的消费”^①劳动产品只有在通过流通领域(交换过程)时才成为商品。在交换之前，尽管产品是为了交换而生产的，也只具有成为商品的可能性；在交换过程完成之后，也不再是商品。因而商品不是单纯的物，也不是单纯的劳动产品，一旦没有或脱离了交换关系，产品就不成其为商品。

劳动产品一旦成为商品，产品所消耗的劳动就同时具备和体现着具体劳动和抽象劳动两重性，是使用价值和价值的统一体。

注① 《马克思恩格斯选集》第3卷，第345页。

商品使用价值是以物化的形式构成了社会财富的具体内容，同时又是交换价值的物质承担者。能否用于交换并实现交换进入社会的消费，是商品及其使用价值与产品及其使用价值的本质区别。因而商品的使用价值可以表述为：是处于交换关系中的商品体满足现实社会需要的效用。对商品的效用进行具体分析和全面考察是商品学研究的基本任务。

二、商品使用价值的属性

人类为了生存和发展，需要一定的物质条件。但是，人类的需要不能单纯凭大自然恩赐，要靠社会实践去索取，靠人们的生产活动在物质的固有属性的基础上去创造某种产品，又通过交换活动去获得人们所需要的全部物质资料。因而使用价值的属性既是物质的，又是社会的，是物质性与社会性的统一。

商品使用价值的物质性，是商品使用价值的基础；商品使用价值的社会性，是商品使用价值实现的关键，这是由于：

（一）商品的使用价值是社会的使用价值

马克思指出：“一个物可以有有用，而且是人类劳动产品，但不是商品。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”^①这就强调了使用价值在性质上是为他人即为社会而生产的，客观上具有在一定条件下适应社会需要的属性，这是商品使用价值能否通过交换转化为现实的使用价值的关键。

注① 《马克思恩格斯全集》第23卷，第54页。

商品的使用价值是社会的使用价值，社会的总体需要规定着商品使用价值的生产方向和构成。因而，商品的使用价值就不仅仅是满足人的某种具体需要的效用，而是商品的社会效用。

(二) 商品的使用价值只有通过交换才能进入社会消费。商品的使用价值尽管是为他人即为社会的需要而生产的，客观上具有在一定条件下适应社会需要的属性，但这种属性是潜在的。要把潜在的可能性转化为现实性，就必须通过交换进入社会的消费。未能实现交换的劳动产品，其使用价值不能被社会所承认，不能转化为现实的使用价值，反而会由于积压、储存日久，而可能失去使用价值。因此，就商品与产品的使用价值而言，前者是通过交换过程能实现的使用价值，后者只是可能的使用价值或观念上的使用价值。如果把商品的使用价值与产品的使用价值混为一谈，认为只要生产出来的产品都有使用价值，这种观点势必导致只管生产不问社会需求、“为生产而生产”的倾向，会造成社会人力、物力的极大浪费。

商品的经济效益是通过效用与费用的比较来评价的。商品使用价值是社会的使用价值，它所反映的是现实社会有效的生产和消费活动，它是由交换关系所制约的具有实际支付能力的效用，因而可以成为评价商品经济效益的重要指标。

(三) 商品的使用价值是特定的历史范畴

无论是自然物的使用价值还是劳动产品的使用价值都是人类生存和发展所必须的。而商品并不是人类社会从来就有的，也不是永恒的存在，属于特定的历史范畴。商品的使用价值伴随商品的出现而产生，又伴随着商品的消亡而失去其

特殊的限定性。

马克思指出：“商品本身是使用价值和价值的统一”^①。这就是说，商品既有使用价值，同时又有价值。当社会分工发展到商品生产和商品交换阶段，在生产者和消费者相分离的条件下，同一商品对消费者是使用价值的表征，对生产者就是价值的化身。因而商品学应该研究的是商品使用价值的实现。

三、研究商品使用价值的实现的意义

商品使用价值的实现有其特定的领域。生产领域是创造价值和使用价值的；流通领域才是实现价值和使用价值的。就商品而言，其使用价值的实现，是商品流通的终止，商品交换的完成，商品的售出；就一般物（包括产品）而言，其使用价值的实现，是不经等价交换直接消费的过程。商品学从实现的角度研究商品的使用价值，实质上是把使用价值纳入社会经济关系的范畴，从使用价值与价值的关联性上考察流通领域中使用价值的运动变化规律。这是对传统商品学的继承和发展，具有理论和实践的意义。

商品使用价值与价值的实现密切关联。要实现商品的价值，必须以商品的使用价值为保证；商品使用价值的实现，又标志着“商品”阶段的完成，价值的实现。

商品使用价值的实现，从微观的角度表明了个别商品的使用价值满足某种需要的具体状况；从宏观的角度表明了社会对某种商品的质量和数量需要的程度，反映着社会需求的动向和发展，为生产部门和商业部门传递需求信息。尤其对

注① 《资本论》第1卷，第211页

商业部门预测市场供求状况、合理组织货源、使商品适销对路和改善经营管理等都有着一定的指导作用。同时，还对引导消费、改变人们的消费习惯、影响社会的生活方式等方面产生积极的社会效果。

商品学从实现的角度研究商品的使用价值，是从社会消费需要的角度出发。人们的消费需要可以归结为物质和精神文化需要两方面。物质需要是人类为保护和维持生命以及延续种族所产生的基本要求；精神文化需要是人类所独有的，它不仅受生活环境和生产条件的制约，还受社会风尚和人的个性特征的影响。人们对这两方面的需要，都是通过商品使用价值来满足的。

从人们消费需要的内容看，往往是物质需要与精神需要溶为一体，具有不可分性。在实际生活中，精神文化生活需要及其满足可能引发新的物质需要；而物质需要及其满足又能引发新的精神文化需要。也可能是物质需要与精神文化需要交织一起，引发新的物质和精神文化需要。从人们的消费过程看，往往是物质消费过程和精神文化消费过程的统一。单纯作为物质消费过程的消费行为或单纯作为精神文化消费过程的消费行为，在当代的消费实践中几乎是没有的。由此可见，从商品使用价值满足人们需要的结果看，常常是物质和精神文化需要的同时满足，只不过在不同的消费行为中会有程度不同的差别而已。

随着人类社会的进步、生产力的发展、生活水平的提高，对物质和精神文化方面的消费需要越来越丰富多样，人们对商品的需求也在不断地变化和提商，不仅要求实用，而且要求品种不断更新，质优、美观、经济、富有时代感和个

性特征，才能充分满足人们的物质和精神文化方面的需要。

第二节 商品学研究的任务

一、商品学研究的任务

商品学是以商品质量为中心内容来研究商品的使用价值。商品质量是商品使用价值的标志。

商品学围绕商品质量所涉及到的主要内容有：商品质量的构成；商品质量的基本要求；商品质量的评价；商品质量的管理；商品质量的维护；商品质量的信息和商品分类等。

研究商品学是以指导商品质量管理，提高商品的社会效益为宗旨。它的任务是：为商品流通服务，促进工农业生产，指导社会消费。

商品学在完成自己的任务时，应着重研究以下几个方面：

（一）全面研究商品的有用性和适用性，以充分发挥商品使用价值；

（二）分析商品在流通过程中质量的变化规律；

（三）确定最适宜的包装、保管及运输的条件和方法，对商品质量实行全面管理，以维护质量，降低消耗；

（四）正确地评定商品质量，探讨消费经济合理化，提高商品的社会经济效益；

（五）研究商品的科学分类，以适应现代化商品经营管理的需要。

二、研究商品学的必要性

（一）经济管理类专业研究商品学的目的

现代商品学适应经济管理的需要，已逐渐发展成一门综合性的边缘科学，其服务对象不仅涉及到内外贸，还进一步扩大到生产和流通等管理领域。发挥现代化经济管理的种种职能，无论是计划和预测，组织和指挥，监督和控制，挖潜和革新，都需要学习商品学的理论。商品学已成为经济管理类专业学习的一门必修课。

商品学对商品分类的研究，对商品质量的研究，对商品质量维护的研究，对商品质量评价的研究和对商品发展趋势预测的研究等，都是现代经济管理领域面临的课题，也是经济管理类专业应用商品学知识的领域。

（二）研究商品学的实践意义

研究商品学，无疑对促进商品生产，搞好商品经营，指导商品消费有重大作用。

研究商品学对搞好商业企业经营活动有重要作用。商业经营的一切活动都是以商品为中心，围绕着商品的运动进行的。商品经营者必须熟悉所经营商品的生产情况，工艺流程，质量特征，质量标准，适销范围，规格品种，包装条件，养护措施等商品学的基本知识，运用商品学的理论分析市场商品质量与品种的变化规律，组织适销对路的商品，大力促销，加速商品价值与使用价值的实现，取得最佳经济效益与社会效益。

商品学的知识在商品经营活动的各业务环节中得到广泛的应用。商品学不仅对采购员、检验员、营业员、保管员是必不可少的知识，而且对做好商业统计、商业计划、商业预测、商业物价、商业会计，商业财务、商业储运等管理工作也是必不可少的。在计算机管理和经营决策中需要大量的商

品学知识。运用商品学知识可以进行进货批量管理，制订合理的价格政策，推行全面质量管理，提高库存商品管理的水平，实施正确的经营决策。总之，研究商品学对促进和提高商业企业的管理水平，实现管理现代化有着重要意义。

研究商品学对科学地指导消费也有重要作用。随着人民物质文化生活水平的提高，对商品信息和商品学知识也日益重视，迫切需要对商品的性能特点，使用保养等方面给以科学的解释。这就要求商品经营者运用商品学知识，向广大消费者介绍商品的性能、质量、用途、选择、使用、保养方法等商品知识，并通过各种媒体进行广告宣传。

第三节 商品学的发展概况

商品学是商品经济发展到一定阶段的必然产物。商品学作为一门科学诞生至今仅有二百多年的历史。商品学的产生与发展和商业的起兴、商业教育事业的发展密切相关。

商品学的发展大体上经历了三个时期，即：商品知识汇集，商品学的诞生和商品学的发展。由于各国的政治和经济制度的不同，商品学在各个国家的发展也不尽相同，以至形成了现代商品学的各个流派。

一、我国商品学的发展

（一）商品知识的汇集时期

随着商品生产的发展，交换的扩大，出现了商人，有了都会市场。商人经商需要不断摸索和积累经营商品的知识，如识别货色好歹，了解商品生产地区及其品种，掌握商品保

管及销售方法等。早在春秋时期师旷所著的《禽经》、晋朝戴凯之所著的《竹谱》、唐朝陆羽所著的《茶经》、宋朝蔡襄所著的《荔枝谱》、韩彦直所著的《桔录》、陈玉仁所著的《菌谱》，以及明朝李时珍的《本草纲目》、清朝吴中孚的《商贾便览》、王秉元的《万宝全书》等等，这些书籍都记载着与商品经营有关的片断知识，虽不够系统完善，更谈不到理论体系，但作为经营商品需要具备的知识，在当时确实起过积极的作用。其中尤以陆羽所著的《茶经》一书，比较完备地阐述了茶叶经营、生产加工、审评、饮用方法和保管知识等，可以说是世界上最早的一部茶叶生产经营的专著。从今天学术探讨的角度来看，这部具有商品学雏形的专著，可以看作是商品学的萌芽。

在我国历史上，隋唐时期生产力有了较大发展，科学文化水平有了很大提高，商业繁荣，是我国封建社会的黄金时代。《茶经》在这个时期问世，说明了商品知识是商业实践的需要。科学发展与社会生产力的发展水平密切相关，商品学的生命力就蕴藏于商品经济的发展之中。

（二）商品学的诞生时期

我国商品学是随着对外贸易的扩大和商业教育的兴起而诞生的。商品经济的发展，客观上需要造就一批熟悉商品产地、性能与检验的专业人员，为国内外贸易服务。在清朝末年就有人主张创立商学来研究商品交易之道。1902年（光绪28年）废除科举之后，学校式的商业教育肇始，那时颁发的学校章程中，商业课程设置中就列有商品学。

在我国商业教育的初期，就把商品学作为培养商业人才的一门必修课，并随着教育的发展，相继出版了商品学的教

科书。如1908年出版的《新译商品学》（李激译），这是我国较早的一本商品学。其后，1914年曾庸编的《商品学教本》，盛在垵编的《商品学》（分别由中华书局和商务印书馆出版，并被定为商业学校用书），1923年王溥仁著的《商品学》，1928年潘吟阁著的《分业商品学》，1934年刘冠英在北平中国学院讲授《现代商品学》，1937年方嘉东著的《商品研究通论》等。在当时出版的商品学教材中，较为完善的当推《现代商品学》，该书所研究的内容较为全面，与当今《商品学》多有相似之处。与此同时暨南大学、津沽大学、沪江大学等院校，也先后开设了商品学课程，重点培养商品检验技术人才。当时的商品学教育和研究尚处于初创阶段。

（三）商品学的发展时期

中华人民共和国成立后，国民经济得以恢复和发展，科学文化教育事业有了很大的飞跃，商品学得到蓬勃发展。1950年在中国人民大学开设了商品学课程，为我国培养了一批商品学研究生。1950年后，在高等财经院校设立的对外贸易、贸易经济和供销合作等专业中均开设了商品学课程。1954年以后商业部所属中等商业学校在财会、计统等专业的教学计划里，设置了《商品学基础》课程。1956年商业部为培养较高一级的商品专业人员，创建了商品学系和商品学专业。

1953年至1962年中国人民大学先后出版了《商品学总论》等五个分册。1959年黑龙江商学院出版了《日用工业品商品学》、《食品商品学》。商业部还组织财经院校与商业部门共同编写了《纺织品商品学》、《针棉织品商品学》、

《五金商品学》、《棉花商品学》、《麻类商品学》、《茶叶商品学》等专业商品学书籍。1963年9月在哈尔滨召开了全国第一届商品学学术讨论会，对我国商品学的发展起到了促进作用。

十年浩劫曾使商品学这门科学受到了很大的破坏。十一届三中全会以后商品学才走上了发展的道路。在高等财经院校和大中专学校恢复了商品学专业和商品学课程，同时还结合商业的需要，发展了商品养护和商品检验等专业。目前，我国许多高等财经和商业院校，成立了商品学教研室。商品学研究机构、科技情报中心的建立，商品学知识的普及，都对商品学的发展和商品学教育起着积极的推动作用。

为了更好地开展商品学的教学与学术研究，1983年天津市首先成立了商品学学会，这是我国第一个群众性的商品学学术研究团体。随后西安、黑龙江、内蒙、上海、河南等省、市、自治区也相继成立了商品学学会。1988年中国人民大学成立了商品科学研究所，并主办了《商品学教学与研究》刊物，标志着我国商品学进入了一个崭新的发展时期。

二、国外商品学的发展

国外商品学起源于十六世纪意大利普那斐特药剂师，他著有药物商品《生药学》。十八世纪德国经济学教授与自然历史学家约翰·贝克曼创建了经济学与商业科学教研室，在哥丁堡大学开设了“工艺学和商品学”课程，并于1793—1800年间编著了《商品学导论》，全书共分两册，第一册主要内容是商品生产技术，第二册主要内容是商品分类、性能、产地、用途和包装等知识。这两部分构成了古典商品学的基础。