



ZHONGDENG ZHIYEXUENIAO  
XILIE GUIHUA JIAOCAI

中等职业学校系列规划教材  
根据教育部最新教学大纲编写

# 商品学基础

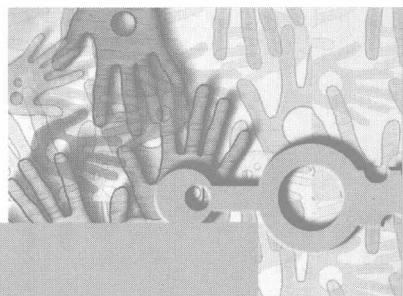
主 编 吕莉克 郭红娟  
副主编 刘轶花 冯 蕾

*SHANGPINXUE*  
*JICHU*



西南财经大学出版社

中等职业学校系列规划教材  
根据教育部最新教学大纲编写



# 商品学基础

**SHANGPINXUE**  
**JICHU**

主 编 吕莉克 郭红娟  
副主编 刘轶花 冯 蕾

西南财经大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

商品学基础/吕莉克,郭红娟主编;刘铁花,冯蕾副  
主编. —成都:西南财经大学出版社,2007. 8  
ISBN 978 - 7 - 81088 - 745 - 8

I. 商… II. ①吕…②郭…③刘…④冯… III. 商  
品学—专业学校—教材 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 074516 号

## 商品学基础

主 编:吕莉克 郭红娟  
副主编:刘铁花 冯 蕾

责任编辑:涂洪波  
封面设计:杨红鹰  
责任印制:王 艳

|       |                                                                            |
|-------|----------------------------------------------------------------------------|
| 出版发行: | 西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)                                                 |
| 网 址:  | <a href="http://www.xcpress.net">http://www.xcpress.net</a>                |
| 电子邮件: | <a href="mailto:xcpress@mail.sc.cninfo.net">xcpress@mail.sc.cninfo.net</a> |
| 邮政编码: | 610074                                                                     |
| 电 话:  | 028 - 87353785 87352368                                                    |
| 印 刷:  | 郫县犀浦印刷厂                                                                    |
| 成品尺寸: | 148mm × 210mm                                                              |
| 印 张:  | 10.375                                                                     |
| 字 数:  | 280 千字                                                                     |
| 版 次:  | 2007 年 8 月第 1 版                                                            |
| 印 次:  | 2007 年 8 月第 1 次印刷                                                          |
| 印 数:  | 1—6050 册                                                                   |
| 书 号:  | ISBN 978 - 7 - 81088 - 745 - 8                                             |
| 定 价:  | 15.80 元                                                                    |

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

## 内 容 提 要

本书是中等职业学校的商品学基础课程教材。全书以《中等职业学校重点建设专业教学指导方案》为中心设计教材内容，系统地介绍了商品和商品学、商品的分类与编码、商品质量、商品标准和产品质量认证、商品鉴定、商品包装、商品储运及养护、商品经营管理和决策、商品采购与销售的相关知识。

本书是一本实用性比较强的教材，可供中等职业学校和成人高校以及民办高校作为教材使用，也可供机关、企事业单位作为人员培训和职工自学的辅助读物。

# 前 言

近年来,我国的职业教育取得了重大发展,培养了大量高素质的劳动者和技能型专门人才。为了贯彻《国务院关于大力发展职业教育的决定》精神,全面落实《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划,我们组织了一批经验丰富的教师精心编写了这套《中等职业学校系列规划教材》。同时,我们依据当前社会需要,对教学内容以及教学方法进行了科学的更新,使其更加符合“大力发展面向新兴产业和现代服务业的专业,大力推进精品专业、精品课程的教材建设”的教学改革思想。

“商品学基础”是中等职业学校市场营销专业的一门主干专业课程。本课程的任务是:讲授有关商品的基本知识,培养学生相应的商品鉴别与使用技能,并为他们今后适应职业变化和继续学习奠定良好的基础。本课程主要介绍了商品学的研究对象和内容、商品的分类与编码、商品质量、商品标准和产品质量认证、商品鉴定、商品包装、商品储运及养护、商品经营管理和决策、商品采购与销售。本课程的教学目标是:通过学习商品学的基础知识,使学生能够了解商品的成分、性能特点、质量要求,掌握商品的鉴别、正确使用、保养维护等基本方法,培养良好的职业道德和创新精神。在课程设计上,我们安排了学习目标、复习思考题、实训题、典型案例等具有特色的栏目,凸现了商品学的内容体系,突出了以培养学生技术应用能力为主线的高职高专教育特色,体现了教材内容和形式的双创新,是高职高专院校商品经营专业的理想教材。

本书由吕莉克、郭红娟任主编,刘轶花、冯蕾任副主编,各章具体的编写情况如下:第一章,朱彦丽;第二章,刘轶花;第三章,郭红娟;第四章,吕莉克;第五章,王若羽;第六章,于亚恩、黄

伊斌；第七章，刘晓林；第八章，冯蕾；第九章，刘美玉。全书由吕莉克、郭红娟负责修改定稿。

为了方便教学，我们为使用本套教材的师生免费提供电子教学课件、教学指导等资料。有需要的师生可登录 [www.21pcedu.com](http://www.21pcedu.com) 网站与我们联系。在教材的使用过程中，如有意见或建议也可通过网站和我们联系。

本套教材的作者都是具有多年专业教学经验的一线教师。在教材的编写过程中，尽管我们付出了辛勤劳动，但时代在发展，知识在更新，我们的水平可能难以跟上这飞速发展的时代步伐，因此有不足之处还望广大读者不吝指正。本书在编撰过程中，参考了一系列的相关文献和资料（已在书后列出），并借鉴了互联网上的一些信息，恕不能一一列明，在此一并表示感谢！

编 者

# 目 录

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 第一章 商品和商品学 .....      | 1  |
| 第一节 商品的概念 .....       | 1  |
| 一、商品的概念 .....         | 2  |
| 二、商品的本质 .....         | 3  |
| 三、商品的属性 .....         | 6  |
| 第二节 商品学的研究对象和内容 ..... | 8  |
| 一、商品学的研究对象 .....      | 8  |
| 二、商品学的研究内容 .....      | 13 |
| 第三节 商品学的产生与发展 .....   | 15 |
| 一、商品学的产生与发展概况 .....   | 15 |
| 二、现代商品学的新发展 .....     | 20 |
| 本章小结 .....            | 30 |
| 习题 .....              | 31 |
| 第二章 商品的分类与编码 .....    | 32 |
| 第一节 商品分类的概念和作用 .....  | 32 |
| 一、商品分类的概念 .....       | 32 |
| 二、商品分类的原则 .....       | 34 |
| 三、商品分类的方法 .....       | 35 |
| 四、商品分类的作用 .....       | 36 |
| 第二节 商品分类标志和分类体系 ..... | 38 |
| 一、商品分类标志 .....        | 38 |
| 二、商品分类的几种重要体系 .....   | 43 |
| 第三节 商品目录和商品编码 .....   | 47 |

|                              |            |
|------------------------------|------------|
| 一、商品目录和商品编码的概念 .....         | 47         |
| 二、商品编码的种类和方法 .....           | 47         |
| 三、商品目录 .....                 | 55         |
| 本章小结 .....                   | 64         |
| 习题 .....                     | 65         |
| <b>第三章 商品质量</b> .....        | <b>67</b>  |
| 第一节 商品质量的概念和基本要求 .....       | 67         |
| 一、商品质量的概念和构成 .....           | 67         |
| 二、商品质量的基本要求 .....            | 71         |
| 三、确保商品质量的意义 .....            | 77         |
| 第二节 商品质量特性及影响因素 .....        | 79         |
| 一、商品质量特性 .....               | 79         |
| 二、商品质量的影响因素 .....            | 81         |
| 第三节 商品质量管理和监督 .....          | 87         |
| 一、商品质量管理的概念及内容 .....         | 87         |
| 二、商品质量管理和监督的依据 .....         | 92         |
| 三、商品质量的相关法规 .....            | 95         |
| 本章小结 .....                   | 100        |
| 习题 .....                     | 101        |
| <b>第四章 商品标准和产品质量认证</b> ..... | <b>102</b> |
| 第一节 商品标准和标准化 .....           | 102        |
| 一、商品标准的概念和作用 .....           | 102        |
| 二、商品标准的分类和内容 .....           | 105        |
| 三、商品标准的级别与代号 .....           | 108        |
| 四、商品标准化 .....                | 118        |
| 第二节 产品质量认证 .....             | 121        |
| 一、产品质量认证的概念和作用 .....         | 121        |

|                        |            |
|------------------------|------------|
| 二、产品质量认证的分类 .....      | 124        |
| 三、产品质量认证的条件和程序 .....   | 126        |
| 四、产品质量认证标志 .....       | 127        |
| 本章小结 .....             | 135        |
| 习题 .....               | 136        |
| <b>第五章 商品鉴定</b> .....  | <b>139</b> |
| 第一节 商品鉴定的作用和基本形式 ..... | 140        |
| 一、商品鉴定的概念及作用 .....     | 140        |
| 二、商品鉴定的基本形式 .....      | 142        |
| 第二节 商品鉴定的基本方法 .....    | 144        |
| 一、感官鉴定法 .....          | 144        |
| 二、理化鉴定法 .....          | 150        |
| 三、生物鉴定法 .....          | 153        |
| 第三节 商品鉴定的抽样方法 .....    | 155        |
| 一、抽样的概念和原则 .....       | 155        |
| 二、抽样的要求和方法 .....       | 157        |
| 第四节 商品的品级 .....        | 161        |
| 一、商品品级的概念和原则 .....     | 161        |
| 二、商品品级的划分 .....        | 163        |
| 本章小结 .....             | 164        |
| 习题 .....               | 165        |
| <b>第六章 商品包装</b> .....  | <b>167</b> |
| 第一节 商品包装的概念和作用 .....   | 167        |
| 一、商品包装及其相关概念 .....     | 167        |
| 二、商品包装的作用 .....        | 170        |
| 第二节 商品包装的种类和材料 .....   | 173        |

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 一、商品包装的种类          | 173 |
| 二、商品包装的材料          | 177 |
| 第三节 商品包装标准化的作用和内容  | 180 |
| 一、商品包装标准化的作用       | 180 |
| 二、商品包装标准化的内容       | 182 |
| 三、商品包装标准化的实施       | 183 |
| 第四节 商品包装标志         | 184 |
| 一、运输标志             | 184 |
| 二、指示标志             | 187 |
| 三、危险品标志            | 190 |
| 第五节 商标             | 194 |
| 一、商标的概念和作用         | 194 |
| 二、商标的分类和管理         | 196 |
| 本章小结               | 201 |
| 习题                 | 202 |
| 第七章 商品储运及养护        | 204 |
| 第一节 商品储存           | 204 |
| 一、商品储存的概念和重要性      | 204 |
| 二、商品储存的技术要求        | 207 |
| 第二节 商品运输           | 210 |
| 一、商品运输的概念和安全运输的必要性 | 210 |
| 二、商品运输的要求          | 213 |
| 第三节 商品养护           | 216 |
| 一、商品养护的概念及意义       | 216 |
| 二、商品养护的技术方法        | 220 |
| 本章小结               | 230 |
| 习题                 | 231 |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 第八章 商品经营管理和决策 .....              | 233 |
| 第一节 商品经营的概念 .....                | 234 |
| 一、商品经营的定义、性质与原则 .....            | 234 |
| 二、商品经营的任务和作用 .....               | 237 |
| 三、商品经营的条件 .....                  | 241 |
| 第二节 商品经营管理 .....                 | 243 |
| 一、商品经营管理的概念和重要性 .....            | 243 |
| 二、商品经营管理的任务 .....                | 245 |
| 三、商品经营成果分析和评价方法 .....            | 250 |
| 第三节 商品经营决策 .....                 | 253 |
| 一、商品经营决策的概念、科学决策的<br>条件和意义 ..... | 253 |
| 二、商品经营决策的内容、程序和方法 .....          | 256 |
| 三、商品经营计划的编制、实施、控制<br>与评价方法 ..... | 260 |
| 本章小结 .....                       | 263 |
| 习题 .....                         | 264 |
| 第九章 商品采购与销售 .....                | 267 |
| 第一节 商品采购与商品采购计划 .....            | 267 |
| 一、商品采购的概念和基本原则 .....             | 267 |
| 二、商品采购人员的条件和职责 .....             | 269 |
| 三、商品采购计划编制的内容 .....              | 270 |
| 第二节 商品采购方式与采购渠道 .....            | 280 |
| 一、商品的采购方式 .....                  | 280 |
| 二、选择商品采购渠道的原则、策略 .....           | 283 |
| 三、采购业务流程 .....                   | 285 |
| 第三节 商品进货批量与购货合同 .....            | 288 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 一、进货批量的计算.....          | 288 |
| 二、购货业务洽谈方法.....         | 289 |
| 三、签订购货合同 .....          | 290 |
| 第四节 商品销售与销售计划.....      | 294 |
| 一、商品销售的概念、意义 .....      | 294 |
| 二、销售人员的条件及职责 .....      | 295 |
| 三、商品销售计划编制的内容和方法.....   | 296 |
| 第五节 商品的销售渠道、方式与业务 ..... | 301 |
| 一、商品的销售渠道与销售方式 .....    | 301 |
| 二、商品销售的基本流程与销售服务.....   | 306 |
| 三、商品促销方法 .....          | 310 |
| 本章小结 .....              | 316 |
| 习题 .....                | 317 |
| 参考文献 .....              | 319 |

# 第一章 商品和商品学

## ○→ 本章提要

商品学是一门以商品质量和商品品种为中心内容的技术与经济结合型管理类科学。商品学的研究对象已从最初的商品知识介绍扩充为围绕商品—人—环境系统,从技术、经济、管理、社会等方面,研究商品流通、消费及包装废弃物处理等相关的质量要求、标准合理性、检验技术、储运中质量变化与保持、政府和社会宏观质量管理与监督、消费者权益保护、商品环境管理等问题的一门自然科学、技术科学与经济管理科学和人文社会科学相融合的交叉型应用学科。

## ○→ 关键词

商品 商品的使用价值 商品的价值 商品学的发展

## ○→ 知识要点

通过本章的学习,了解商品的概念、本质;掌握商品学的研究对象与内容;了解商品学的研究方法;能够运用商品使用价值理论指导以后的学习和商务活动。

## 第一节 商品的概念

商品是用来交换的劳动产品,凡是商品必须是劳动产品,不是劳动产品不能成为商品。劳动产品如不用于交换也不能成为商品。任何商品都具有使用价值和价值两种属性。商品是使用价值和价值的统一体。商品的价值范畴由有关经济类学科来研究。马克思说:

“商品的使用价值为商品学这门学科提供材料。”<sup>①</sup>而商品的使用价值范畴则主要由商品学来研究。

## 一、商品的概念

人们的生活和工作都离不开商品，天天都要与商品打交道。商品是社会生产的必然产物。人类的生存与发展需要消费，需要人类通过自己的劳动，不断地改造自然以满足自己的需要。由于不同人群自身能力发展不平衡，所处的环境状况不一样，其劳动成果就会出现差异性。为解决人类需求的多样性和劳动成果的差异性，交换成为社会生活的必然选择。当社会生产发展到一定阶段，出现了以交换为其主要目的的生产以后，商品就出现了。商品的产生必须具备两个条件：一是社会分工；二是生产资料和劳动产品属于不同的所有者。商品必须是用来交换的劳动产品，不是劳动产品不能成为商品，而劳动产品如果不用于交换，也不能成为商品。

什么是商品？马克思主义者认为，商品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、具有使用价值和价值两个要素，并通过等价交换来实现的劳动生产物。简单地说，商品是用来交换的劳动产品。

商品是使用价值和价值的统一体，商品的使用价值，就是商品能够满足人们某种需要的有用性。例如，衣服可以遮体、保暖并增加美感，面包可以充饥、房屋可以居住、计算机可以处理和传递信息等。商品的使用价值，是由商品自身的物理性能、机械性能、化学性能、结构性能、生物性能、电器性能等自然属性所组成的，它们随着社会生产力水平的提高、科学技术的进步、人类生活范围的扩展而不断被开发出来。商品的使用价值，在一切社会形态中都是构成社会物质财富的内容。商品的价值，就是凝结在商品中一定数

---

① 马克思. 资本论：第1卷. 北京：人民出版社，1975：48.

量的无差别的人类劳动。商品的价值，是看不见摸不着的，只有在交换的过程中，通过不同商品使用价值之间量的比例关系，商品的价值才能表现出来。从商品交换的属性来看，卖方拥有商品的使用价值，拥有商品的所有权，而买方没有所有权，通过市场交换，卖方把商品的使用价值让渡给了买方，失去了商品的所有权，得到价值。如果说商品的使用价值是商品的自然属性，那么商品的价值就是商品的社会属性，它体现了商品生产者相互交换劳动产品的社会关系。

站在市场角度上，商品不仅是使用价值和价值的统一，而且还是有形实体和无形服务的统一，是一个整体的概念。商品生产的发展，使得供求矛盾逐渐转化，由卖方市场转化为买方市场，生产出的商品能否实现，关键在于能否满足消费者的需要。因此，在卖方市场条件下研究商品，不能仅考虑卖方的要求，还必须充分考虑买方的要求，即消费者的需要，着眼于商品的整体。商品的整体概念包含三层含义：一是具有实质性，即能够满足消费者的需要和利益要求，也就是通常所说的具有使用价值。例如，买电视机是为了看电视节目，买洗衣机是为了洗衣服，它是商品的核心部分。消费者购买商品，首先要看核心部分。二是具有实体性，即商品的具体形态。如商品的性能、外观质量、式样、色彩、商标、包装等，它是商品的形式部分。消费者在购买商品时，考虑到核心部分以后，还要对形式部分进行选择。三是具有延伸性，即商品给消费者带来的附加利益。如送货、安装、维修、保证等，它是商品的附加部分。商品整体的三重性，体现了商品是有形实体和无形服务的统一。

## 二、商品的本质

商品的本质特征包括以下四个方面：①商品是用于交换的劳动产品；②商品是使用价值和价值的有机统一；③商品表现为一定的

生产关系；④商品在交换中，物的所有权发生转移。

简单的语言所表达的观点，其背后往往包含着深奥复杂的内容。从语言表达上看，商品的定义是简单的，但人们对商品本质的理解却似乎远未达到理清头绪的程度。本文拟就对两个问题的分析，从一个侧面来对商品本质含义作一回答。这两个问题是：①商品的使用价值和商品之外的一切产品的使用价值有没有区别？②已退出流通领域的商品是不是商品？

首先，作为商品的使用价值和作为一般物品的使用价值是既有联系又有区别的。商品和一般物品都具有以下特点：①物的有用性决定于物本身的属性，离开物本身就不能存在。②物的使用价值跟人们取得它需要耗费劳动量的多少无关。③人们考察使用价值时，总是以它的一定量为前提，以量来表示它的效用程度。④使用价值只在使用或消费中得到实现。例如，一件衣服只有被人穿在身上，它的使用价值才能得到实现。如果一件衣服从未被人穿过，它只是可能的使用价值，而不是现实的使用价值。⑤无论财富的社会形式如何，使用价值总是构成社会财富的物质内容。产品作为使用价值，无论在什么社会制度下由什么人生产出来，它只是形成社会的物质财富，而不反映社会生产关系。使用价值的这些特点都是一般物品和商品共有的，我们姑且把这一点叫做商品使用价值的自然属性，这正是商品学所研究的。

那么，作为商品的使用价值，除了自然属性外还有什么特性呢？马克思在《资本论》中说：“在我们所要考察的社会形式中，使用价值同时又是交换价值的物质承担者。”交换价值不是悬在空中，它总是寄存于一定的使用价值里面，没有使用价值的东西就没有交换价值，因此，使用价值是交换价值的物质基础。这就给使用价值加上了一个它本身所没有的社会形式规定，使使用价值成为承担着人与人之间的社会关系的物，从而使使用价值具有社会性质的一面，即使用价值的社会属性。这正是商品的使用价值的特点，是它与一般物品的使用价值的真正区别。

其次，商品是“用于交换”的。这里的“用于交换”是相对于自然条件下的产品是“用来自己消费”而言的。“用于交换”不是指商品生产者的主观意图，而是指产品已实际进入流通领域中——待售和交换，当然还要考虑到产品是否能卖出去，如果产品卖不出去，即没有交换价值来表现产品的价值，那么这里的产品就不是商品，因为它没有表示一种生产关系或等量劳动相交换的关系，所以对“用于交换”应当这样理解：①“用于交换”不是纯粹从生产者的生产目的上来讲的，它既包括生产目的，又包括劳动产品已进入流通过程在内的两个方面；②正在进行交换或待售；③如交换过程结束后，商品已改变了角色成为一般消费品，而只有当这一般消费品再进入流通领域，它才能成为商品；④待售的劳动产品如果始终得不到社会的承认，那么它仍然没有价值，因而也不是商品。

总之，商品的本质特征包括以下四个方面：

(1) 商品是具有使用价值的劳动产品。

虽有使用价值但不是劳动产品的天然物品，如河水、空气等不是商品。只有经过人类劳动加工后，如自来水厂生产的水、制氧车间制造的氧气，才能成为商品。

(2) 商品不是供生产者自己消费，而是为了交换，供他人和社会消费的劳动。

马克思指出：“一个物可以有使用价值，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。”<sup>①</sup>如农民为自己消费而生产的粮食，不能成为商品，只有用来出卖，作为商品粮，才是商品。

(3) 商品通过交换，使其使用价值和价值得以实现。

在交换过程中，产品转化为商品。列宁指出：商品是这样一种

① 马克思．资本论：第1卷．北京：人民出版社，1975：54．