

高等财经院校教材
商品学(一)

商品学 概论

(修订本)

万融 张万福 吴小峻 编著

中国人民大学出版社

高等财经院校教材

商品学(一)

商品学概论

(修订本)

万融 张万福 吴小岐 编著

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商品学概论/万融等编著. 2 版 (修订本)

北京: 中国人民大学出版社, 1997

高等财经院校教材

ISBN 7-300-02334-7/F · 704

I. 商…

II. 万…

III. 商品学-高等学校-教材

N. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 01362 号

高等财经院校教材

商品学 (一)

商品学概论

(修订本)

万融 张万福 吴小 编著

出版: 中国人民大学出版社

(北京海淀路 175 号 邮码 100872)

发行: 新华书店总店北京发行所

印刷: 北京市丰台区印刷厂

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 10.875

1981 年 5 月第 1 版 1997 年 6 月第 2 版

1997 年 9 月第 2 次印刷

字数: 267 000

定价: 14.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

修 订 说 明

本书于1981年出版后,作为国内高等财经院校商业经济和商业管理类专业的教材,已使用十多年。实践证明该书的体系完整,基本理论和基础知识选材适当,能满足上述专业及相近专业的需要。随着科学技术和商品经济的迅速发展,商品学的理论体系不断发展和完善,商品学的研究内容不断更新和充实,商品学的研究范围和应用领域不断拓宽,以适应不同历史时期的社会实际需要,更好地发挥商品学在国民经济中的作用。现代商品学以商品体为基础,围绕商品—人—环境系统,从技术、经济、环境、资源、市场和消费需求等多方面系统地、综合地和动态地研究商品使用价值以及商品质量和品种,为商品开发决策、商品质量提高、商品品种发展、商品质量评价、商品质量保证、商品质量管理与监督、环境与资源保护、资源开发与利用、商品经营管理等提供科学依据。我国社会主义市场经济体制的建立,对商品学的发展提出了许多新要求和新课题,商品学的理论体系需要发展和完善,商品学的内容需要更新和充实,因此,必须对本书进行补充和修改。

本书修订的内容主要是,增写了商品品种、商品质量管理与质量监督、商品与资源和环境、商品信息与商品预测、新商品开发等章;同时在全书的内容体系上作了必要的调整,对原有章节充实了新内容。使全书的理论体系和内容反映了现代商品学的发展水平。

参加本书修订版编写的人员有:万融(第一章、第四章、第

七章、第九章、第十章、第十一章)；张万福(第二章、第三章、第五章、第六章、第八章、第十二章)；吴小峻(第一章、第八章)。全书由万融和张万福负责总纂。

本书在编写过程中得到张大力教授、王直夫教授、王静波教授、姜汝焘教授、王庆玉教授、郑继舜教授、诸鸿教授的帮助，并提出了许多宝贵意见，谨此表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，错误和不妥之处在所难免，恳请读者批评指正。

编著者

1997年4月

编 审 说 明

本书是依据 1979 年 8 月高等财经教育会议制定的教材编写计划,由我部委托中国人民大学贸易经济系商品学教研室编写的。经我们审定,可以作为高等财经院校商业经济专业和商业管理专业试用教材,也可供各级商业业务部门有关人员学习参考。

商品学教材分《商品学概论》、《食品商品学》、《纺织品商品学》、《日用工业品商品学》等四册出版。

参加本册编写的同志有:第一章王直夫;第二章王静波、姜汝焘;第三章王静波;第四章诸鸿;第五章张大力;第六章王庆玉、姜汝焘;第七章王庆玉;第八章诸鸿;第九章王静波;第十章姜汝焘;第十一章郑继舜。由姜汝焘、曾宪柱负责总纂。

由于目前各财经院校培养目标和对象不完全相同,商品学的教学课时有多有少,需要学习的商品种类也不一致,因此,这套教材可按不同要求选择使用。

欢迎读者提出意见。

中华人民共和国商业部
教材编审委员会

1981 年 4 月

目 录

第一章 商品学的研究对象与任务	1
第一节 商品及其本质.....	1
第二节 商品的使用价值.....	3
第三节 商品学的研究对象、内容与任务.....	7
第四节 商品学的产生与发展	10
第二章 商品分类与编码	12
第一节 商品分类的概念与作用	12
第二节 商品分类的原则和方法	14
第三节 商品分类标志	17
第四节 商品编码	20
第五节 商品目录和商品分类体系	37
第三章 商品品种	51
第一节 商品品种的概念	51
第二节 商品质量、品种与效益	52
第三节 商品品种类别与结构	56
第四节 商品品种发展规律	62
第四章 商品质量	66
第一节 商品质量的概念及相关术语	66
第二节 保证和提高商品质量的重要意义	71
第三节 商品质量的基本要求	75
第四节 影响商品质量的因素	79
第五章 商品标准与商品标准化	85

第一节	商品标准	85
第二节	商品标准化	97
第六章	商品质量管理与质量监督	113
第一节	商品质量法规	113
第二节	商品质量管理	118
第三节	商品质量监督	139
第四节	商品质量认证	147
第五节	消费者权益保护	166
第七章	商品检验	175
第一节	概述	175
第二节	商品的抽样与抽样检验	179
第三节	商品质量检验的方法	183
第四节	商品的品级	192
第八章	商品包装	195
第一节	概述	195
第二节	包装材料	201
第三节	商品包装设计的原则	211
第四节	商品包装技法	214
第五节	销售包装装潢	219
第六节	商品包装标识与商标	223
第九章	商品储运与养护	237
第一节	商品储运与养护的重要意义	237
第二节	储运商品损耗与质量劣变的形成及原因	238
第三节	储运商品的质量管理	246
第四节	商品储运养护的技术方法	251
第十章	商品与资源和环境	258
第一节	资源与资源保护	258
第二节	环境与环境保护	264

第三节	商品及其生命周期的环境管理	271
第十一章	商品信息与商品预测	288
第一节	商品信息及其种类	288
第二节	商品信息的收集与处理	294
第三节	商品预测	300
第十二章	新产品开发	306
第一节	新产品的定义和分类	306
第二节	新产品开发的意义和特点	309
第三节	新产品开发的任务及原则	313
第四节	新产品开发的类型及方式	318
第五节	新产品开发的阶段和程序	324
参考文献		330

第一章 商品学的研究对象与任务

第一节 商品及其本质

一、商品的特征

商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物，是为了交换或出卖而生产的劳动产品。商品具有使用价值和价值两种属性，是使用价值和交换价值的统一体。

商品的二重性是由生产商品的劳动二重性决定的。商品生产者有目的的具体劳动，形成商品的使用价值，而抽象劳动则形成商品的价值。商品交换价值是商品价值的表现形式。

商品具有以下不同于物品、产品的特征。

（一）商品是具有使用价值的劳动产品。某些天然物品，如空气、河水等，虽然具有使用价值，但因其不是劳动产品，所以不能称为商品。而没有使用价值的劳动产品，如废品、掺假产品等，也不能算作商品。

（二）商品是供别人或社会消费，而不是供生产者或经营者自己消费的劳动产品。马克思指出：“一个物可以有用，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 所

^① 《马克思恩格斯全集》，中文1版，第23卷，54页，北京，人民出版社，1972。

以，自产自用的劳动产品，如农民留下自用的那部分农副产品，就不能归于商品。其自用部分所占比例越大，该类产品的商品率就越低。

（三）商品是必须通过交换才能到达别人手中的劳动产品。商品是为交换而生产的劳动产品。它对商品生产者来说，只是交换价值的物质承担者，没有直接的使用价值，否则他就不会把它拿到市场上去卖。而要交换就必须进入市场，并且受市场规律（如价值规律、供求规律、竞争规律）支配。一种产品是否是商品，不能靠理论界定后才进入市场，而往往是先进入市场交换，然后再被承认为商品。例如，过去只承认物质形态的劳动产品才是商品，现在，知识形态、资金形态、劳务形态等产品，如技术成果、股票、债券、服务等，纷纷地进入市场交换，我们才反过来认识到这些产品也是商品。

我国商品学侧重研究物质形态商品中的生活资料商品和生产资料商品。随着社会生产和科学技术的迅速发展，其商品研究范围必将逐步扩大，如知识形态、劳务形态商品等等。

二、现代商品的整体概念

现代商品的整体概念包括以下三个方面的内容。

（一）商品体。商品体首先是人们通过有目的、有效的劳动投入（如市场调查、规划设计、加工生产等）而创造出来的产物。它是通过功能来满足使用者需要的。不同的使用目的（或用途）要求商品有不同的功能，而功能又是商品体在不同使用条件下所表现出来的各种性能如化学性能、物理性能（力学、电学、光学、热学、声学等性能）、生理生化性能等的综合。商品体能够具备哪些性能，是由商品体的成分组成（原料或零部件的化学成分及含量等）和形态结构（原料或零部件的组织结构、成品形态、规格、内部联结与配合、色彩装饰的组合以及其他结构特征）所决定的。其中商品体的成分组成又决定了商品体可能形成的形态结构。因此，

商品体是由多种不同层次要素构成的有机整体，是商品使用价值形成的客观物质基础。

(二) 有形附加物。商品的有形附加物包括商品包装及其标志与装潢、商品名称、商标及注册标记、专利标记、质量和安全及卫生标志、环境(绿色或生态)标志、商品使用说明标签或标识、检验合格证、使用说明书、维修卡(保修单)、购货发票等。它们主要是为满足商品流通(运输、装卸、储存、销售等)需要、消费(使用)需要以及环境保护需要所不可缺少的。其中，包装、商标等本身也是一种商品，它们既有使用价值，也有价值。商标还会随着商品生产的技术进步和经营管理水平的提高而增加新的价值。

(三) 无形附加物。商品的无形附加物是指人们购买有形商品时所获得的各种服务和附加利益。例如，提供信贷、送货上门与售后保修服务、质量保证措施、免费安装调试服务、一定时期内的优惠折扣、有关财产保险等。善于开发和利用合法的商品无形附加物，不仅有利于充分满足消费者的综合需要，为他们提供更多的实际利益，而且有利于企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

第二节 商品的使用价值

一、使用价值的本质

使用价值一般是指物的价值。使用价值表示物和人之间的自然关系，实际上表示物为人而存在。物之所以对人或社会有使用价值，恰恰在于物本身具有能够满足人或社会需要的属性。“如果去掉使葡萄成为葡萄的那些属性，那末它作为葡萄对人的使用价值就消失了”^①。因

^① 《马克思恩格斯全集》，中文1版，第26卷，139页，北京，人民出版社，1974。

此，“物的有用性使物成为使用价值”^①。

由上可见，物的使用价值是由人的需要和物的属性两者之间的作用而形成的。人们可以根据自己的需要，自觉能动地利用现有的自然物或者将其加工改造成符合目的的人工物（产品或商品），或者从市场选用符合目的的商品。但这些物能否或可能在多大程度上使人的需要得以满足，即是否有使用价值或可能有多大的使用价值，又是由物本身的属性决定的。物的属性与人的需要的吻合程度或一致性程度，就决定了物对人的使用价值的大小。可以说，人或社会的需要是物的使用价值形成的前提，离开人或社会的需要，物就没有使用价值可言。但人或社会的需要不是由主观意志决定的，是由该时代社会生产力发展水平、生产关系的性质以及人们在生产关系中所处地位（社会再生产的整体关系）所规定、制约的，因而是客观的。物本身的属性是物的使用价值形成的客观基础。物的属性多种多样，可分别满足人（社会）的不同需要，从而形成不同的使用价值。不同的物可以有不同的使用价值，同一种物也可以有不同的使用价值。值得注意的是，物及其属性本身还不是物的使用价值，物和它的属性只是物的使用价值的载体和客观基础。

二、商品使用价值

（一）商品使用价值的整体概念。商品首先是物，商品使用价值的概念来源于物的使用价值。商品使用价值是指商品对于其使用者（包括社会）的意义、作用或效用。它反映了商品属性与人或社会需要之间的满足关系。然而商品又不同于一般的物，它是通过交换满足他人或社会消费需要的劳动产品。因此，商品对其生产者、经营者来说，没有直接的消费使用价值，但有间接的使

^① 《马克思恩格斯全集》，中文1版，第23卷，48页，北京，人民出版社，1972。

用价值，即可以用来交换，商品成为交换价值的物质承担者，成为企业经济效益的源泉。马克思把这种使用价值称为形式使用价值。为了反映这种使用价值的客观存在及其本质，我们把它称为商品的交换使用价值。在商品的交换使用价值中，政治经济学意义上的价值充当了自己的对立物——使用价值的角色，价值作为特殊的有用性，满足了商品生产者、经营者的交换需要。马克思把商品对其消费者、用户所具有的直接的消费使用价值称为实际使用价值。它是由具体劳动赋予商品以各种有用性而产生的，是由商品的有用性在实际消费中所表现出来的满足消费者需要的作用而形成的。我们把这种使用价值称为商品的消费使用价值。商品的交换使用价值反映了商品有关属性与人们的交换需要之间的满足关系。商品的消费使用价值则反映出商品有关属性与人们的消费需要之间的满足关系。广义的商品使用价值概念包含商品的交换使用价值和商品的消费使用价值。狭义的商品使用价值概念仅指商品的消费使用价值。通常人们所说的商品使用价值是指后者。

广义的、全面的商品使用价值是商品学学科的研究对象，它反映了商品使用价值的二重性。承认商品具有交换使用价值和消费使用价值二重性，无疑对商品学理论和实践的研究具有非常重要的意义。首先，坚持商品使用价值的二重性，有利于商品学彻底地从旧的计划经济体制下摆脱出来，更好地适应社会主义市场经济的新体制，从单一地强调商品的消费使用价值——（物）品的使用价值和忽视商品的交换使用价值——商（交换）的使用价值的研究，转向对“商”、“品”的使用价值的全面研究。其次，坚持商品使用价值的二重性，有助于避免商品学研究中将商品使用价值与商品价值的对立绝对化，甚至将它们割裂开来，从而加深认识它们的对立转化和统一的关系，强调商品使用价值的研究必须同商品价值相联系。商品使用价值与商品价值在商品中的统一，还

为商品学与经济管理学科的血缘关系以及商品学学科的交叉特点提供了重要的理论依据。再次，坚持商品使用价值的二重性，就是要求商品学在理论研究和实践中，必须重视商品交换使用价值及其实现规律的研究。商品交换使用价值是通过商品生产和物流活动形成，并通过商品交换实现的，市场是商品交换的中心。因此，商品学必须加强对不同类别商品的市场研究，例如某类商品市场需求的调查预测研究；某类商品的市场规模、市场占有率、消费者购买行为、竞争对手特点等因素的研究；某类商品品种、规格、质量、价格等自变量因素变化所引起的该类商品销售量、市场占有率等因变量变化的因果研究等等。

（二）商品使用价值的结构系统。商品使用价值是一个具有复杂结构的系统，包括不同的方面、不同的层次和不同的要素。通常可以分为静态和动态二类系统。

1. 商品使用价值的静态系统。把商品使用价值作为静态的系统来考察，我们可以发现，它是由不同种类、不同层次的使用价值构成的。从满足需要的性质来看，包括商品的物质使用价值和精神（文化）使用价值；从主体的社会层次来看，包括商品的个人使用价值和社会使用价值；从客体的层次来看，包括商品的个体使用价值和群体使用价值；从主客体发生作用的地位来看，包括商品的主要使用价值和次要使用价值；从主客体发生作用的性质来看，包括商品的正的使用价值和负的使用价值；从实现的客观依据来看，包括商品的现实使用价值和潜在使用价值，等等。

商品使用价值的静态系统是一个纵横交错的立体系统。全面地分析商品使用价值的静态结构，认识商品使用价值的各个方面，把握商品交换或消费活动的综合价值，对于我们选择商品交换或消费的目标具有重大意义。

2. 商品使用价值的动态系统。商品使用价值的实现，要经历一个过程，即由潜在的使用价值向现实的使用价值转化的过程，我

们把该过程称为商品使用价值的动态系统。商品使用价值的实现是分两个阶段完成的：第一阶段首先在交换过程中实现商品的交换使用价值；第二阶段最终在消费过程中实现商品的消费使用价值。如果商品的交换使用价值因故没有实现，那么商品的消费使用价值也无法实现。只有实现商品的消费使用价值，商品的使用价值才算真正实现。商品使用价值的动态系统包含三个基本要素，即需要、商品、效用。需要通过使用价值选择与定向以及创造而过渡到商品，由此潜在的使用价值已经形成；商品再通过交换或消费实践转化为现实的交换或消费使用价值即产生预定效用，实现了使用价值；然后再过渡到新的需要。如此循环往复，以至无穷。

第三节 商品学的研究对象、 内容与任务

一、商品学的研究对象

商品学是研究商品使用价值及其变化规律的科学。商品的自然属性是商品使用价值形成和实现的物质基础和必要条件。商品的社会属性（不仅仅是商品价值）则是商品使用价值形成和实现的充分条件。商品的社会属性对于满足社会需要、市场交换需要是必不可少的。商品是人有目的的劳动产物，随着人的认识的深入，科学技术的进步，社会经济的发展，人和社会需要的内容不断变化，商品的属性也必须去适应这些变化。商品学研究商品的全面使用价值，应该注意把握其以下特征：商品自始至终处于社会中，其使用价值是社会的使用价值；商品使用价值具有二重性；商品使用价值与商品价值既对立又统一，不能人为地将其割裂开来；商品使用价值是相对的、动态的、发展的，因而属于历史的范畴。

商品使用价值的上述特征，决定了商品学必然是一门综合型

的交叉科学。它不仅涉及物理学、化学、生物学、医学、电子学、工艺学、农艺学、材料科学、环境科学、计算机科学等自然科学和技术科学，而且与市场学、物流学、广告学、价格学、商业经济及管理科学、国际贸易学、消费经济学、资源与环境经济学、管理科学、社会学、心理学、法学等社会科学也有着交叉渗透与互补的关系。

二、商品学的研究内容

商品学研究内容是由商品学的研究对象所决定的。

根据商品学的研究对象，其研究内容以商品体为基础，以商品—人—环境为系统，以商品使用价值在质和量上的表现形式——商品质量和商品品种为中心，以商品属性不断满足商品交换和消费需要以及其他社会需要为主线，具体包括商品的成分、结构、性质；商品分类与编码；商品品种及其演变规律；商品质量及其影响因素；商品质量管理与质量监督；商品标准与标准化；商品检验；商品包装与标识；品牌与商标管理；商品储运与养护；商品需求、信息与商品预测；新商品开发；商品消费心理；商品广告；商品与资源、环境；商品文化；商品美学；商品法规；商品地理；商品消费科学；各类商品营销学；商品学教育；消费者保护等。

商品使用价值的研究，在质的方面，其内容主要通过商品质量来体现。商品质量一般是指个体商品满足人或社会需要的特性的总和。商品的质量等级和质量水平反映了商品特性满足人或社会需要的程度，是对商品质量优劣或好坏的区分。商品质量及其有关的各种问题是商品学研究的核心内容。

商品使用价值的研究，在量的方面，其内容主要地通过商品品种（包括规格、型式等）来体现。商品品种一般是指群体商品满足人或社会需要的特征总和。商品品种结构合理，品种规格丰富齐全且适销对路，才能满足不同的消费结构、消费层次和消费