



对外经济贸易大学
远程教育系列教材

商品学

Commodity Science

赵 苏 编著

www.
uibe.com



清华大学出版社



对外经济贸易大学
远程教育系列教材

商品学

Commodity Science

赵 苏 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是全国“国际贸易”重点学科所在的对外经济贸易大学的重点教材。内容涉及商品学学科体系中的总论部分,具体包括:商品学的产生与发展;商品的质量;商品的组成与性能;商品分类与编码;商品标准与标准化;商品的检验检疫;商品质量监督与质量认证;商品包装;商标与商品条形码。本书围绕流通领域商品质量这个核心问题,及时跟踪、反映当代世界市场、国际贸易以及中国作为一个世界贸易大国对进出口的商品要求及相应的管理制度,研究当前社会与消费者普遍关注的问题。全书内容充实、针对性强,突出应用性和实践性,资料新颖翔实,叙述深入浅出。本书力求理论性、科学性和实用性的有机结合,使读者阅读本书后,能够掌握商品质量的基本分析方法,“知道用在哪里,知道如何应用”。

本书适合贸易、经济等专业,作为本科生、专科生学习商品学课程的教材,也可作为有关业务人员的培训教程和参考读物。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

商品学/赵苏编著. —北京:清华大学出版社,2006.10

(对外经济贸易大学远程教育系列教材)

ISBN 7-302-13671-8

I. 商… II. 赵… III. 商品学—高等教育:远距离教育—教材 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 097534 号

出 版 者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 客户服务: 010-62776969

责任编辑: 周 菁

封面设计: 焕良设计

印 刷 者: 北京市昌平环球印刷厂

装 订 者: 北京市密云县京文制本装订厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×230 印张: 16 插页: 1 字数: 324 千字

版 次: 2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-13671-8/F·1627

印 数: 1~4000

定 价: 27.00 元

编 审 委 员 会

名誉主任 刘 亚

主 任 谢毅斌

副 主 任 仇鸿伟 李福德

委 员 (按姓氏笔划排列)

王立非	王丽娟	王淑霞	刘 军
刘传志	张凤茹	张新民	沈四宝
沈素萍	吴 军	邹亚生	陈 进
杨言洪	杨晓军	冷柏军	李柱国
李家强	郑俊田	胡苏薇	赵忠秀
赵雪梅	曹淑艳	韩 风	彭秀军

总 序

中国远程教育的发展经历了三代:第一代是函授教育;第二代是广播电视教育;20世纪90年代,随着现代信息技术的发展,以网络为基础的第三代现代远程教育应运而生。到目前为止,教育部批准开展现代远程教育试点的高校共67所。对外经济贸易大学远程教育学院(简称“贸大远程”)是在中国加入WTO后的第一年,2002年3月正式成立的。

现代远程教育作为新生事物,对传统的教学模式、学习习惯、获取新知的途径等产生了巨大的冲击。如何在网络时代打造学习型社会,构筑终身教育体系,是当今时代的重大课题,现代远程教育试点高校为此进行了许多卓有成效的探索。在网络教育的具体实践中,贸大远程始终坚持依托学校的整体优势和特色,坚持知识的内在逻辑性与职业、行业的市场需求的统一,坚持开展面向广大在职人员的现代远程教育,逐步形成了独具我校特色的“7+1”学习模式(即网络课堂、网上答疑、课程光盘、教材资料、适量面授、网上串讲、成绩检测,以及第二课堂活动),为学生个性化学习提供了广阔的空间。自2003年起,贸大远程连续3年蝉联新浪网、择校网、搜狐网和《中国电脑教育报》联合评出的全国“十佳网络教育学院(机构)”称号。值得一提的是,“国际贸易实务”课程荣获国家级奖项,“商务英语”等7门课程荣获北京市优秀教材一等奖和精品课程称号,另有10余门课程在全国性的远程教育课程展示会上获得大奖。

几年来丰富的现代远程教育实践和教学经验积累,为我们出版成龙配套的贸大远程系列教材奠定了坚实的基础。目前,普通高等学校的现有教材并不完全适合远程教学,市面上真正用于现代远程教育的成规模的网络教材还不多见,与网络课件相配套的系列教材更是寥寥



无几,因此为接受远程教育的广大莘莘学子专门设计符合他们需要的教材已成为现代远程教育发展的迫切需求。

基于以上原因,贸大远程按照学校一级教学管理体制,本着为社会、为学生服务的宗旨,致力于教学质量的保证和提高,特聘请了国际经济与贸易学院、金融学院、国际商学院、英语学院、公共管理学院等学院的优秀教师,以目前开设的两个学历层次的7个专业为依据,以现有的导学课件为基础,编写了这套远程教育系列教材。本套教材共分为外语、经济贸易、工商管理、法律、金融与会计、行政管理、综合7大系列,全面覆盖两个学历层次7个专业的上百门课程。为了打造贸大远程优质教材品牌,我们与清华大学出版社和对外经济贸易大学出版社达成协议,计划3年之内全部出齐。

本套教材在策划编写过程中,严格遵循现代远程教育人才培养的模式与教学客观规律,充分考虑到远程学生在职和成人继续教育业余学习的实际情况,专门为远程学生量身定制而成,具有较强的针对性、实用性和可操作性。本套教材的编写具有如下特点。

一、在教材体系和章节的安排上,严格遵循循序渐进、由浅入深的教学规律;在对内容深度的把握上,考虑远程教育教学对象的培养要求和接受基础,其专业深度比本科有所降低,基础面相对拓宽,不是盲目将内容加深、加多,而是做到深浅适中、难易适度。

二、在每章开篇给出明确的学习目标与重点难点提示,涵盖了教学大纲的重点或主要内容。相对于传统的学校教育,远程教育更倚重于学生的自学能力和自控能力。明确的教学目标有利于学生带着任务有目的地学习。同时,教材中充分考虑到了学生学习时可能遇到的问题,给他们以提示和建议。由于本套教材的作者都是经过挑选的具有长期教学经验的优秀教师,且大多数作者都来自远程教学的第一线,是远程网络课件的主讲老师,能够为学生提供更加丰富的、切中要害的问题解答,从而使远程学生在学习时少走弯路。

三、在章后和书后分别设置“同步测练与解析”和“综合测练与解析”栏目,涵盖了本章及本书的重要知识点,并给出了详尽的参考答案,对难题还进行分析点评,列出解题思路与要点,更加方便学生自学。测验是检验教学目标是否达到的有效手段。由于远程学生是在虚拟的网络课堂上课,远离教师,处于相对独立的学习环境;教师不能通过直接交流了解学生对学习内容的掌握情况;学生也由于与教师、同学之间的分离,无法判断自己的学习状况。针对这种情况,我们在教材中设置了大量自测自练题目。旨在通过这种自测自练方式,积极引导及时消化和吸收所学知识,不断加深对教材内容的理解,阶段性检查学习效果,全面复习和掌握所学知识,综合评判自己对知识的掌握程度,巩固最终学习成果。

四、考虑到有些专业课程具有较强的社会实践性,在教材的编写上也力争做到理论联系实际,注重案例的引入。尽可能安排一个或多个案例,并进行详细的分析讲解。旨在通过案例教学,对课程重点难点进行深化分析和实操训练,加强学生对知识点的理解和记忆,强化学生分析问题、解决问题的能力以及动手操作能力。

在本套教材的编写与出版过程中,我们得到了众多业界专家学者的真诚理解与支持,得

到了清华大学出版社与对外经济贸易大学出版社的通力合作,在此向他们一并致以衷心的感谢。在前所未有的战略机遇期和“十一五”期间,相信本套教材的出版,必将是全国远程教育界一件很有意义的事情。衷心祝愿现代远程教育在建立学习型社会、构筑终身教育体系的进程中,在推动中国教育事业向现代化大教育形态的历史转变中,迈出更大更坚实的脚步。

对外经济贸易大学远程教育学院院长

谢毅斌

2006年7月于北京

前 言

商品学是在商品生产与流通实践活动及其理论研究发展到一定阶段时提出来的概念,是随着商业和内外贸易的发展而逐渐成熟起来,是专门研究商品使用价值的产生、发展、变化和应用规律的知识体系。作为一门独立学科,商品学已经有 200 多年的发展历史。20 世纪中叶以来,世界科学与技术的高速发展,商业市场的空前繁荣,促进了商品学从单纯研究商品使用价值及其变化规律进一步深入到市场、资源、环境、社会的深层次综合研究中。一方面从现代化的角度审视和研究传统商品学关注的重点,另一方面则研究当前社会与消费者普遍关注的商品质量问题,由此形成了现代商品学的若干新兴研究领域。

伴随着中国加入世贸组织,一个面对全球化的全方位开放的全新的市场经济环境建立起来,不断扩大的对外贸易迫切要求商品学这门科学推陈出新。为了顺应当前世界市场发展现状及规律,加快与国际的接轨与融合,加强对进出口商品质量的研究,顺应商品学教学的需要,作者编写了这本《商品学》教材,并衷心希望本书的出版能推动商品学教学与研究的发展,为中国市场经济的繁荣添砖加瓦。

与商品学其他类型书籍相比,本书具有以下明显特征:

内容较充实、针对性强。本书主要从进出口贸易的角度研究商品,兼顾国内、国际两个市场,特别针对国际市场对进出口商品的品质要求、标准化要求、检验检疫要求、包装要求,以及商品分类与编码、商品质量认证等要求,进行了独到的阐述。

强调基础理论与实用性相联系。本书阐述了现代商品学的基础理论,并力求理论性、科学性和实用性相结合。

资料新颖翔实,重要数据截至 2005 年年底。

适用广泛。本书既可作为大学本科、专科及成人教育相关专业的教材,也可作为全国外贸、商业等部门的从事商品营销工作者的业务



参考书及岗位培训教材以及相关理论工作者的参考读物。

本书在编写过程中,参考了许多同行专家、学者的研究成果,在此一并致以真诚的谢意。由于编写时间仓促,作者水平有限,书中难免有疏漏和不妥之处,敬请广大读者、专家不吝赐教,以期不断完善。

作者

2006年2月于北京

目 录

第一章 商品学的产生与发展	1
第一节 商品学的研究对象	2
第二节 商品学的研究内容	5
第三节 商品学的产生与发展	7
同步测练与解析	11
第二章 商品的质量	12
第一节 商品质量与商品使用价值的关系	13
第二节 国际贸易环节对商品质量的基本要求	15
第三节 决定和影响商品质量的主要因素	20
第四节 国际贸易中表示商品质量的方法	22
第五节 国际贸易合同中商品品质条款的订立	26
同步测练与解析	30
第三章 商品的组成与性能	31
第一节 商品的成分与结构	32
第二节 商品的性质	46
同步测练与解析	54
第四章 商品分类与编码	56
第一节 商品分类的概念和意义	57
第二节 商品的分类标志及常见的分类方法	59
第三节 商品分类体系和商品目录	65
第四节 商品编码的概念、意义与种类	74
同步测练与解析	77



第五章 商品标准与标准化	79
第一节 商品标准	80
第二节 商品标准的作用与采用	90
第三节 商品标准化与标准化组织	98
同步测练与解析	104
第六章 商品的检验检疫	106
第一节 商品检验检疫概述	107
第二节 进出口商品检验检疫的内容和方法	114
同步测练与解析	124
第七章 商品质量监督与质量认证	125
第一节 商品质量监督	126
第二节 商品质量认证	131
同步测练与解析	145
第八章 商品包装	147
第一节 商品包装的属性与功能	148
第二节 国际贸易商品包装分类	153
第三节 商品防护包装技法	159
第四节 商品包装标志	162
第五节 商品包装标准与安全法规	171
同步测练与解析	177
第九章 商标与商品条形码	179
第一节 商标	180
第二节 商品条形码	190
同步测练与解析	198
综合测练与解析	200
综合测练与解析(一)	200
综合测练与解析(二)	203
综合测练与解析(三)	207

附录	210
附录一 中华人民共和国产品质量法	210
附录二 中华人民共和国进出口商品检验法	219
附录三 新调整的进出境检验检疫商品目录	223
附录四 中华人民共和国行业标准代号	228
附录五 中华人民共和国国家标准	230
附录六 集体商标、证明商标注册和管理办法	236
参考书目	239



CONTENTS

CHAPTER 1	Origins and Development of Commodity Science	1
Section 1	Research Object of Commodity Science	2
Section 2	Research Contents of Commodity Science	5
Section 3	Origins and Development of Commodity Science	7
	Exercises and Answers	11
CHAPTER 2	The Quality of Merchandise	12
Section 1	Relationship Between the Quality and the Use Value of Merchandise	13
Section 2	The Basic Requirement on Quality under International Merchandise Trade Procedure	15
Section 3	Main factors influencing and Making the Quality of Merchandise	20
Section 4	How to Express the Quality of Merchandise Properly in International Trade	22
Section 5	Entering into the Quality Terms of a Business Contract	26
	Exercises and Answers	30
CHAPTER 3	Composition and Characteristics of Merchandises	31
Section 1	Ingredients and Structure of Merchandises	32
Section 2	Characteristics of Merchandises	46

Exercises and Answers	54
CHAPTER 4 Classifying and Coding Systems of Merchandise	56
Section 1 The Concept and Significance of Merchandise Classification	57
Section 2 Marks and Common Methods on Merchandise Classification	59
Section 3 Merchandise Classification Systems and Catalogues	65
Section 4 The Concept, Significance and Sorts of Merchandise Coding	74
Exercises and Answers	77
CHAPTER 5 Commodity Standards and Standardization	79
Section 1 Commodity Standards	80
Section 2 The Function and Adoption of Commodity Standards	90
Section 3 The Standardization and Its Organization	98
Exercises and Answers	104
CHAPTER 6 Inspection and Quarantine of Goods	106
Section 1 General Situation of Inspection and Quarantine of Goods	107
Section 2 Contents and Methods of Goods Inspection and Quarantine	114
Exercises and Answers	124
CHAPTER 7 Quality Supervision and certification of Goods	125
Section 1 Quality Supervision of Goods	126
Section 2 Quality certification of Goods	131
Exercises and Answers	145
CHAPTER 8 Merchandise Packaging	147
Section 1 The Attributes and Functions of Merchandise Packaging	148
Section 2 Packaging Classifications in International Merchandise Trade	153
Section 3 Technical Measures used by Protective Packaging of Merchandise	159
Section 4 Quality Marks and Symbols on the package	162
Section 5 Packaging standards and safety laws and regulations	171
Exercises and Answers	177

CHAPTER 9 The Trademark and Bar Code	179
Section 1 The Trademark	180
Section 2 Bar Code systems for Merchandise	190
Exercises and Answers	198
Comprehensive Tests and Answers	200
Comprehensive Test and Answers I	200
Comprehensive Test and Answers II	203
Comprehensive Test and Answers III	207
Appendix	210
Appendix 1 “Product Quality Law of the People’s Republic of China”	210
Appendix 2 “Law of The People’s Republic of China on Import and Export Commodity Inspection”	219
Appendix 3 “The Newly Adjusted Catalogue of The Commodities for Entry-exit Inspection and Quarantine”	223
Appendix 4 “The Occupation Standard Code of People’s Republic of China”	228
Appendix 5 “National Standard”	230
Appendix 6 “Administrative Measures Concerning the Registration of Collective Marks and Certification Marks”	236
References	239

C 第一章

CHAPTER ONE

商品学的产生与发展

学 习 目 标

通过本章学习,比较系统地了解有关商品学的基本理论;了解商品的本质及其属性;了解商品学的研究内容;掌握商品学的研究方法。

重 点 难 点 提 示

- 商品的本质;
- 商品的使用价值;
- 商品的自然属性、社会属性与商品使用价值的关系(难点);
- 商品学的研究内容。

第一节 商品学的研究对象

一、商品及其本质

商品(Commodity)是指能够满足人们需要的、用来交换的劳动产品。其中有两个要点:第一,商品能够满足人们的需要,既包括物质需要,也包括精神需要,这意味着商品具有有用性;第二,商品是为了交换而生产的劳动产品,即商品以进入流通领域为特征。人们为了交换而生产出产品,但在交换之前,产品也只是有可能成为商品,而不是真正的商品;在交换过程完成之后,产品也不再是商品,而只是一个单纯的有用物。例如,穿在身上的衣服、穿在脚上的鞋子。

对于商品,马克思在《资本论》中作了深刻而精辟的分析,他指出:商品首先是一个外界的对象,一个靠自己的属性来满足人的某种需要的物。一个物可以有用,而且是人类的劳动产品,但不是商品,谁用自己的产品来满足自己的需要,生产的就只是使用价值,而不是商品。

《大英百科全书》中对商品的表述是:为人们希望获得并具有满足欲望能力,在供给上又须有限,因而在交换上具有交换价值的物。凡具有满足人类欲望效用之物,均为商品。

中国的《辞海》对商品也有定义,指出商品是:“为交换而生产的劳动产品,具有使用价值和价值两个因素。供自己消费而生产的劳动产品不是商品。为他人生产,但经过交换的劳动产品,也不是商品。”

商品的种类很广泛,随着商品经济的发展,商品的外延还在不断扩大,但是,作为一个边缘学科,商品学目前所研究的商品,主要是有形的、可移动的、在市场上合法交易的、用于生产和大众消费的实体商品,不包括信息、服务、技术、艺术等无形产品,也不包括不动产、军火、毒品等特殊产品和秘密交易商品。而像股票、有价证券、期货、专利等,虽然在市场经济中也视同商品对待,但它们只是一种交换的凭据,对生产和生活并无实际效用,因此也不在商品学的研究范围之内。

另外,由于人们表达习惯上的不同或按照某些行业的特定表达,对流通领域的商品也并用着其他一些称呼,如货物、产品、物品、制品等。它们虽然称谓不同,却往往有着相同的内涵和指向,满足上述关于商品的定义,所以在商品学的研究领域,也将其作为商品对待,作为研究的客体。

二、商品的使用价值

商品具有价值和使用价值(use value)。商品的这种二重性是由劳动的二重性决定的,抽象劳动产生价值,具体劳动产生使用价值。