



普通高等教育“十二五”规划教材
全国高等院校工商管理系列规划教材

现代商品学概论

(第二版)

张烨 ©主编



科学出版社

全国高等院校工商管理系列规划教材

现代商品学概论

(第二版)

张 焱 主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

商品学是一门以自然科学和技术科学为主, 融合社会科学、经济学为一体的一门应用性学科。本书主要是对商品学基础知识点进行介绍, 包括商品学概论、商品分类与编码、商品质量与质量管理、商品标准与标准化、商品检验、商品包装、商品物流配送、商品储存、商品与环境、新产品的研究与开发战略、纺织商品和食品商品等。本书在明确商品学基本概念和基本原理的前提下, 每章后附思考与练习, 目的在于强调其实际的运用和实践操作。

本书融知识性和实用性为一体, 可作为贸易、工商、市场营销等专业的本科教材, 也可作为高职高专经济管理类的相关专业教材, 还可供企业经营管理人员阅读及作为消费者生活消费指南。

图书在版编目(CIP)数据

现代商品学概论/张烨主编. —2版. —北京: 科学出版社, 2011

(全国高等院校工商管理系列规划教材)

ISBN 978-7-03-031424-6

I. ①现… II. ①张… III. ①商品学—高等学校—教材 IV. ①F76

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第106556号

责任编辑: 田悦红 / 责任校对: 耿耘

责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 一克米工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

骏杰印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2005年9月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2011年8月第 二 版 印张: 25 3/4

2011年8月第八次印刷 字数: 533 000

印数: 16 001—19 000

定价: 39.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈骏杰〉)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62138978-8007 (HF02)

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

第二版前言

商品学是一门综合性的应用学科，历来就是高等院校贸易经济、工商管理、市场营销、物流管理、产品质量工程等专业的必修课程。本书第一版自 2005 年出版后，已使用 6 年，实践证明本书体系完整，基本理论和基础知识选材得当，能满足工商管理类专业和相近专业的需要。随着科学技术和商品经济的迅猛发展，商品学的理论体系在不断发展和完善，商品学的研究内容在不断更新和充实，商品学的研究范围和应用领域也在不断拓宽。为发挥商品学理论知识对国民经济的积极、促进作用，体现商品学学科发展的最新状况，有必要对第一版做修改和补充，出第二版。

我国加入 WTO 10 年来，经济、贸易和环境方面的全球化急剧加速，在管理、经济学科方面也发生了一定的变化。本版吸收了国内外商品学及其相关领域的最新研究成果，对第一版中已不再适应我国社会主义市场经济需要的国际规范、规则的内容进行了较为细致的梳理和删除，修订和补充了最新的内容。特别是在商品分类与编码、商品质量与质量管理、商品标准与标准化、商品检验等章中，对其所用的概念、术语全部采用最新的国家标准和国际标准，此外，还把服务作为商品研究范围进行了新的探索。另外，结构上也有一定的变化，将商品学基础理论和实务结合为一体，补充了纺织商品和食品商品的相关知识；更新了最新的案例分析题和补充阅读材料；同时参照工商管理精品教材编写规范在每章思考与练习中增加了实训题。王玉莲参加了本版部分章节的编写工作。

本书适用性强，不仅可作为大学本科、专科及成人教育等相关专业的教材，还可作为外贸、商业部门从事商品营销工作的业务参考书。

本书在编写过程中，吸收和引用了有关学者的著述或研究成果，在此表示深深的感谢。由于编写时间仓促，作者水平有限，书中难免有不足之处，敬请广大读者不吝赐教，以期修正、完善。

张 烨

2011 年 3 月

第一版前言

商品学学科，是随着商品生产和科学技术的发展而发展的，在国外，许多发达国家已将市场学、广告学、商品学视为营销战略的三大理论支柱。商品学也是管理、营销，而且是统计、计划、财会、物价、市场预测、储运、商业计算机管理等业务工作中必不可少的知识。商品是社会经济的缩影，是经营活动的指南，在市场经济化的今天，消费的多样化、个性化、市场的专业化、产品的细分化导致了商品的重要性。进入市场的商品，要实现它的价值，就必须具备一定的使用价值，满足消费者的需要。在市场上，以商品为中介，经营者与消费者构成一对矛盾，矛盾的主要方面，在买方。只有买方愿意把货币转化为商品，卖方才能把商品转变为货币，实现其经济价值。要使商品顺利依次转化，对于生产者而言，关键在于掌握商品的经营规律和特点，灵活运用营销手段。对于消费者而言，消费者面对激烈的竞争环境，需要强化自我保护的意识和能力，学会商品的基本理论和鉴别常识，能够运用商品质量法规维护自身的权益，争取交易的主动权。

综上所述，商品学是一门综合性应用学科，历来就是高等院校中贸易经济、工商管理、市场营销、物流管理、产品质量工程等专业的必修课程。我校为培养高等应用型人才的需要，编写了此教材。本章包括绪论在内，共有十章。这些内容，是笔者近十年从事商品学教学工作的体会和经验的总结，同时，也得到我的家人的大力支持。在这里，感谢陈飞、乔春莹、赵春兰的校对和排版工作。在编写过程中，本书吸收和引用了有关专家、学者的著述或研究成果，在此表示深深谢意。

由于作者水平有限，书中难免有不妥之处，敬请广大读者不吝赐教。

目 录

第二版前言

第一版前言

第一章 商品学概论	1
第一节 商品和商品学	1
一、商品的定义、范围和属性	1
二、商品的整体概念	3
三、商品学的由来和发展	6
第二节 商品学的研究对象、内容与任务	11
一、商品学的研究对象	11
二、商品学研究的内容	12
三、商品学的学科任务	13
第三节 学习商品学的意义和方法	15
一、学习商品学的意义	15
二、学习商品学的方法	15
三、商品学的研究方法	16
小结	18
思考与练习	18
第二章 商品分类与编码	23
第一节 商品分类的概念与作用	23
一、商品分类的概念	23
二、商品分类的作用	24
第二节 商品分类的原则和标志	26
一、商品分类的原则	26
二、商品分类的主要标志	27
三、商品分类方式	31
四、商品分类体系	31
五、建立商品分类体系的基本方法	35
六、商品分类应用例解	38
第三节 商品目录与商品编码	40
一、商品目录	40
二、商品编码	41

第四节 商品条形码	49
一、商品条形码及其应用	49
二、EAN 条形码	52
三、UPC 条形码	55
四、EAN 系统的图书和期刊代码	57
第五节 商品分类编码标准	60
一、国际贸易商品分类目录	60
二、我国贸易商品分类目录	68
小结	75
思考与练习	76
第三章 商品质量与质量管理	80
第一节 商品质量的概念和意义	80
一、商品质量的概念和质量特征	80
二、商品质量的构成	85
三、研究商品质量的意义	91
四、加强和改善质量工作的措施和方法	91
第二节 商品质量的基本要求	92
一、对有形商品质量特征的要求	92
二、对服务性商品的要求	100
第三节 影响商品质量的因素	101
一、产品设计与商品质量	101
二、质量形成与商品质量	102
三、流通过程对商品质量的影响	103
四、消费过程对商品质量的影响	103
五、社会因素对商品质量的影响	104
第四节 商品质量管理	105
一、质量管理的发展	105
二、质量管理中的基本术语	112
三、产品生产各阶段的质量管理	114
四、产品质量管理工具	119
小结	126
思考与练习	127
第四章 商品标准与标准化	130
第一节 商品标准的概念与构成	130
一、商品标准的定义	130
二、商品标准的分类	131

三、商品标准的构成	132
四、实施标准的目的和作用	133
第二节 商品标准的分级	134
一、国内标准的分级	135
二、国际标准与区域标准	139
第三节 商品标准的制定与内容	142
一、商品标准制定的原则	142
二、商品标准制定的程序	143
三、商品标准的内容	144
第四节 商品标准化	145
一、标准化的概念	145
二、标准化的产生与发展	147
三、标准化的经济效果	148
四、标准化与国际贸易	148
第五节 我国标准化的历史沿革和发展	155
一、中国标准化的发展历程	155
二、建国后我国标准化工作的基本情况及特点	156
三、我国标准化管理体制	158
小结	159
思考与练习	159
第五章 商品检验	167
第一节 商品检验的产生与发展	167
第二节 商品检验的内容和形式	168
一、商品检验的概念	168
二、商品检验的形式	169
三、商品检验的质量责任	171
四、商品检验的内容	172
第三节 商品检验的方法	173
一、商品抽样	173
二、商品检验的方法	175
第四节 商品质量评价与监督	181
一、商品分级	181
二、商品质量标志	183
三、商品质量评价的内容	187
四、商品质量监督	190
五、商品质量认证	192

小结	197
思考与练习	198
第六章 商品包装	201
第一节 概述	201
一、商品包装的定义	201
二、商品包装的作用	201
三、商品包装合理化的要求	202
第二节 商品包装分类	206
第三节 商品包装与包装材料	207
一、包装与材料的关系	208
二、纸制品包装	208
三、塑料包装	210
四、金属包装	213
五、玻璃包装	213
六、绿色包装	213
第四节 新型产品包装技术	216
第五节 商品包装标志	219
第六节 商品销售包装上商标的使用	222
一、商标的概念、特征及作用	223
二、商标的种类	224
三、商标管理	225
第七节 商品包装装潢	229
一、概念和要求	229
二、造型结构设计	230
三、表面设计	231
小结	234
思考与练习	234
第七章 商品物流配送	237
第一节 商流与物流的概念	237
一、商品流通体现的形式内容	237
二、物流和商流的关系	239
第二节 运输合理化	240
一、运输的地位	240
二、物流形式	240
三、运输合理化	241
四、特种商品的运输	245

第三节 集装运输与储运现代化	247
一、集装运输概述	247
二、集装箱运输	248
三、托盘运输	249
四、其他形式的集装运输	250
五、储运现代化	250
第四节 商品配送及配送中心	253
一、商品配送的程序和形式	254
二、配送中心的组织和职能	257
三、配送中心的作业流程	258
小结	262
思考与练习	262
第八章 商品储存	265
第一节 概述	265
一、仓库分类	266
二、储存管理	267
第二节 商品储存期间质量的变化	273
一、商品储存期间质量变化的形式	273
二、影响商品储存期间质量变化的内在因素	276
三、影响商品储存质量变化的外界因素	277
第三节 商品养护技术	278
一、普通商品的储存	278
二、食品商品的低温储藏	279
三、食品的盐腌和糖渍法	280
四、鲜活商品的气调储藏	280
五、商品的防霉腐方法	281
六、金属制品的防锈蚀	282
七、危险商品的安全储存	283
小结	285
思考与练习	285
第九章 商品与环境	288
第一节 商品与环境保护	288
一、商品、人和环境	288
二、商品与环境污染	289
三、商品对空气的污染及其防治	291
四、商品对水体的污染及防治	294

第二节 环境管理体系标准	297
一、环境管理体系产生的背景介绍	297
二、ISO14000 系列标准的构成情况	300
三、ISO14000 与 ISO9000 的关系	301
四、ISO14000 的内容及特点	303
第三节 食品商品的污染和绿色食品的生产	304
一、食品商品的主要污染	305
二、绿色食品的生产	307
第四节 固体废弃物的处理与利用	311
一、固体废弃物	311
二、固体废弃物的处理与利用	313
小结	319
思考与练习	320
第十章 新产品的研究与开发战略	322
第一节 新产品的定义	322
一、新产品的概念	322
二、新产品的分类	322
第二节 新产品开发的意义和特点	323
一、新产品开发的意义	323
二、新产品开发的特点	325
第三节 新产品开发的战略选择	327
一、产品的生命周期	327
二、不同产品生命周期的战略选择	330
第四节 新产品开发的类型和方式	332
一、新产品开发的主要模式	332
二、新产品开发的类型	332
三、新产品的开发方式	335
四、新品开发策略的选择	335
第五节 新产品开发的阶段和程序	337
小结	339
思考与练习	339
第十一章 纺织商品	343
第一节 纺织纤维	343
一、纺织纤维具备的条件	343
二、纺织纤维的分类	343
三、新型纺织纤维	346

第二节 纺织纤维的鉴别	349
一、手感目测法	349
二、显微镜观察法	349
三、燃烧鉴别法	349
四、红外吸收光谱鉴别法	350
第三节 纺织品的质量	351
一、纺织品质量特征	351
二、纺织品服用性能分析	353
第四节 服装商品	355
一、服装的基本概念	356
二、服装的基本分类	356
三、服装的构成要素	358
第五节 服装设计师	363
一、沃斯	364
二、卡尔文·克莱恩	364
三、范思哲	364
四、捷里·戴维斯和尼安·布里都	364
五、佛兰森·米罗	365
六、三宅一生	365
小结	365
思考与练习	366
第十二章 食品商品	369
第一节 食品的概念	369
一、食品的概念	369
二、食品的分类	370
三、食品科学的发展方向	371
第二节 食品的营养素	373
一、水分	374
二、矿物质	375
三、糖类	376
四、蛋白质	376
五、食品中的油脂成分	376
六、维生素	377
第三节 食品的卫生与污染	379
一、食品卫生的概念	379
二、食品污染	380

三、食品污染对人体健康和安全的影晌.....	381
第四节 食品的卫生管理与监督	384
一、我国食品卫生法律体系	385
二、食品卫生法律	385
三、食品卫生规章	386
四、食品卫生标准	386
五、食品卫生规范	386
小结	386
思考与练习	387
主要参考文献	393

第一章 商品学概论

【主要概念】

商品 商品价值和使用价值 商品整体概念 商品学 IGWT

第一节 商品和商品学

一、商品的定义、范围和属性

商品学是研究商品使用价值的一门学科。商品学是以商品为研究对象，以商品质量研究为中心内容的一门技术和经济结合型的管理类学科。商品具有价值和使用价值两个基本范畴，价值范畴由经济类学科来研究，而使用价值的形成、评价、维护、实现和再生主要由商品学来研究。

当消费者走入商店，看见琳琅满目的商品时，被其所吸引。这些商品首先是产品，当产品不是为生产者自己消费，而是为他人、为社会需要而存在时，才有可能成为商品，并通过交换进入社会的消费。因而，劳动产品要成为商品必须具备两个条件，一是社会需要，二是通过交换，两者缺一不可。劳动产品从供给者经由流通环节到消费者手中，才能转换为商品。明确地说，马克思主义政治经济学家认为，商品是用来交换的劳动产品。随着社会经济的不断发展，商品已从物质形态发展到能够满足社会、消费需要的所有形态。例如，商品既包括生产资料商品和生活资料商品，又包括知识商品，如科学技术商品、文化艺术商品、信息商品。商品分类如图 1.1 所示。商品学主要侧重于有形商品的分析研究。

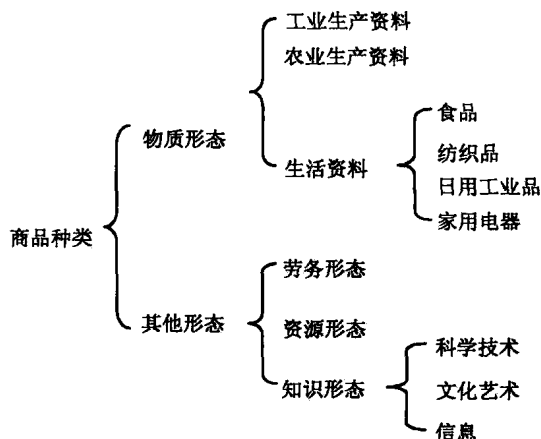


图 1.1 商品分类

政治经济学认为，商品的产生必须具备两个条件：一是社会分工，这是商品产生的前提条件；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。商品是价值和使用价值的统一体。马克思曾经指出：“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。”商品具有价值与使用价值相统一的属性。商品的使用价值是商品价值的物质承担者，是能够满足人们某种需要的有用性，构成了社会财富的物质内容。商品的使用价值为商品学这门学科提供材料。使用价值只能在使用或消费中得到实现。使用价值是指商品的效用，取决于商品的物理、化学等性质，由商品的自然属性决定。商品的价值是人类一般劳动的凝结，是商品交换的基础，为商品的社会属性。商品的使用价值和价值互相依存。没有使用价值的东西不可能有价值；没有价值的东西，既不是劳动产品，也不能成为商品。商品的价值是看不见摸不到的，只有在交换的过程中，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，得到了价值。

商品的使用价值和价值（商品的自然属性和社会属性）处在一种既相矛盾又相统一的关系之中。一方面，价值必须以使用价值为物质承担者；另一方面，使用价值必须承担价值。二者缺一不可，这是它们统一性的表现。而商品生产者为了取得价值，必须把使用价值让渡给买者，使商品的使用价值和价值发生分离。如果使用价值不符合社会需要，让渡便发生困难，以致商品的价值不能实现，使用价值也不能实现，这是它们矛盾性的表现。

综上所述，商品所具有的特征构成了商品的定义：

- 1) 商品是具有使用价值的劳动产品。
- 2) 商品不是供生产者自己消费，而是通过交换、供他人和社会消费的劳动产品。
- 3) 商品通过交换，使其使用价值和价值得以实现。
- 4) 商品要满足人类和社会的共同需要。

补充阅读 1.1

商品的定义

关于商品的定义，有很多阐述。例如，《辞海》对“商品”的描述：“为交换而生产的产品，具有使用价值和价值两个因素。为自己消费不是为交换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。”马克思在《资本论》中对其作了分析：“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。”恩格斯在《资本论》第四版中有一段话：“而且不只是单纯为别人。中世纪农民为封建主生产交纳役租的粮

食，或是交纳代税的粮食，却并不因为是为别人生产的就成为商品。要成为商品，产品必须通过交换，转到把它当作使用价值的人的手里。”《大英百科全书》将商品叙述为：“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。凡具有满足人类个体效用之物，均为商品。”另有需求产生商品之说，这是美国人本主义行为学家马斯洛（Maslon）提出的，马斯洛建立的需要层次理论（hierarchy of needs theory）认为人的需要共有五类，第一类是生理需要（physiological needs），第二类是安全需要（safety needs），第三类是社会需要（social needs），第四类是尊重需要（esteem needs），第五类是自我实现需要（self-actualisation needs）。正是由于人们有各种各样不同的需要，所以就有了生产商品的必要。

二、商品的整体概念

商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物，是用来交换的劳动产品。从市场角度看，商品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，关键在于其能否满足消费者的需要。因此，在买方市场条件下研究商品，还必须充分考虑买方的需求，即消费者的需要，着眼于商品的整体。商品的整体概念包括三层含义，如表 1.1 所示。

表 1.1 商品的整体概念

商品体	有形附加物	无形附加物
商品功能 购买者追求的利益	质量	售后服务
	品种	质量保证
	外观	安装调试
	标志	广告宣传
	包装	信贷
	商标	送货
	成分	奖励
	结构	信息咨询

1) 商品体，是人们劳动创造的、由多种不同层次要素构成的有机整体，具有实质性，具有使用价值。

2) 有形附加物，包括商品包装、标志、装潢、商标、检验合格证、使用说明书和发票等，具有实体性。

3) 无形附加物，人们购买有形商品时获得的服务和附加利益，具有延伸性。

商品的整体概念包括三层次论和五层次论。近年来，菲利普·科特勒（Philip Kotler）等学者倾向于使用五个层次来表述商品整体概念，如图 1.2 所示。

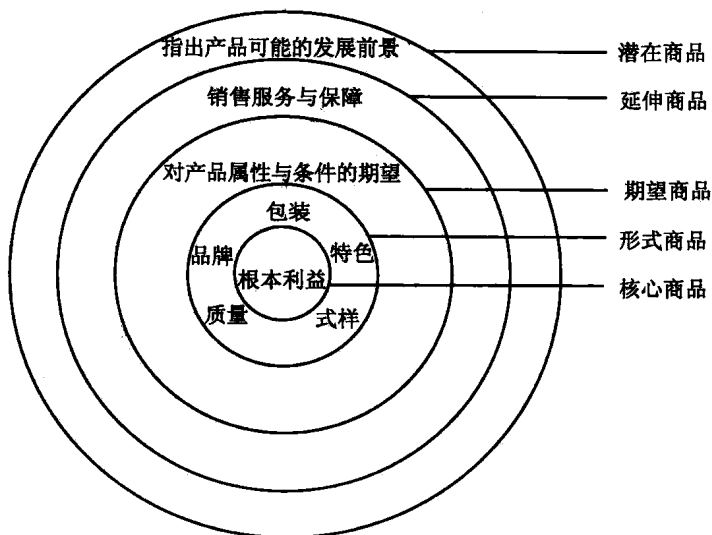


图 1.2 商品整体概念的五个层次

核心商品是商品的第一个层次，也是整体商品最基本的层次。核心商品是指向顾客提供商品的基本效用或利益，也就是顾客购买该商品要得到的根本利益或服务。从根本上说，每一种商品实质上都是为解决某种问题而提供给顾客的利益。例如，人们购买电视机想要得到的就是“娱乐和资讯”，购买电冰箱就是为了“保存食物”，旅客去旅馆购买的就是“休息和睡眠”。因此，必须根据顾客需要的核心利益有针对性地开发商品。

形式商品是商品的第二个层次，是核心商品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式，也是商品的基本形式。形式商品包括五个特征，即质量、式样、特征、品牌和包装。生产厂商应努力寻求更加完善的商品形式来将顾客的核心利益转换成一般的商品。电视和电冰箱就包含很多电子元件和符合视觉要求的美观外形，旅馆是包含有许多可供出租房屋的建筑物。

期望商品是商品的第三个层次，是购买者在购买该商品时期望得到的与商品密切相关的一整套属性和条件。对于旅馆的客人来说，期望得到的是干净的床、香皂、毛巾、卫生设施、电话、衣橱和安静的环境。因为大多数的旅馆都能满足这种最低限度的期望，因此，旅行者在选择档次大致相同的旅馆时，一般会选择一家最便利的旅馆。

延伸商品是商品的第四个层次，是顾客购买核心商品、形式商品和期望商品时得到的附加服务和利益，从而把一个公司的商品与其他公司的商品区别开来。例如，商品说明书、质量保证、免费安装、上门维修、送货、技术培训等。对于旅馆来说，可以通过提供电视、鲜花、快速结账服务、免费早餐和优质房间服务来增加其商品的内涵。

如今企业的竞争越来越多地发生在延伸商品这个层次。国内外许多企业成功