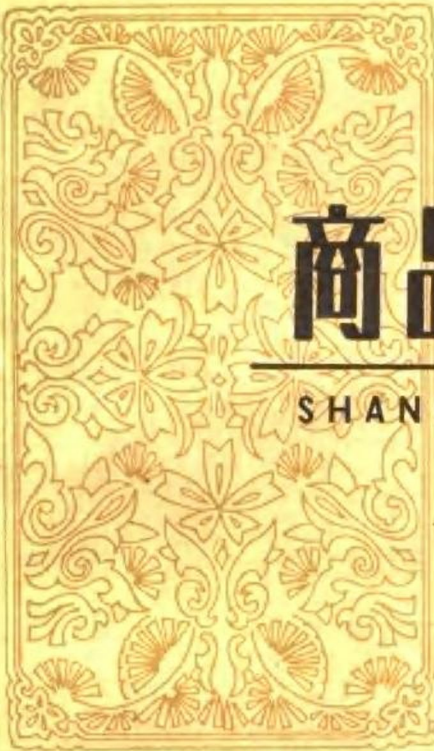
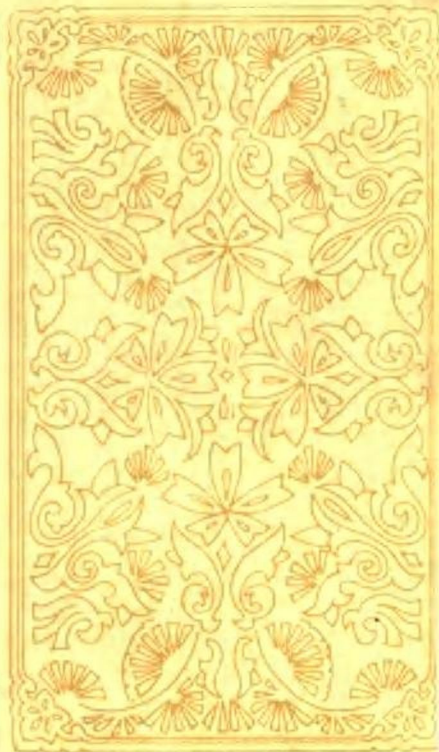




商品学基础

SHANGPINXUE JICHU



中国财政经济出版社

商 品 学 基 础

邓耕生 李若冰 编著
尹兴堂 刘祝年

中国财政经济出版社

商 品 学 基 础

邓耕生 李若冰 尹兴堂 刘祝年 编著

*

中国财政经济出版社出版

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京印刷二厂印刷

*

787×1092毫米 32开 6.125印张 122,000字

1987年4月第1版 1987年4月北京第1次印刷

印数：1—11,000

统一书号：4166·827 定价：1.05元

编写说明

商品学是商业中等专业学校财经类专业的一门专业基础课，也是商业系统各部门各级业务人员必需具备的基础知识。为进一步贯彻教育的“三个面向”，本着“围绕商业办教育，办好教育促商业”的思想，我们编写了《商品学基础》，以适应商业中等专业学校商经、企管、经营、物价等专业教学和广大商业职工自学进修的需要。

根据多年教学实践，我们感到过去的商品学教材（也包括我们自己编写的），在体系和内容上不尽适应我国社会主义商品经济发展和教学实际的需要。鉴于此，我们在本书的编写中作了尝试，从内容到体系对商品学进行了某些新的探索。当然，由于时间仓促，加之我们水平有限，某些现象又还没有被完全认识，这种尝试难免有不当之处，所述亦恐有疏漏之处，敬请读者和专家批评指正。我们期望，通过商品学界的共同努力，建立起真正具有中国特色的商品学教学和科研体系。

本书的编写提纲，曾在天津市商品学学会中专商品学教学研究会组织的有全国十三个省、市的十九所商业、供销中专商品学教师参加的会议上进行了讨论。商业部教育司教材处、天津市商品学学会、陕西商业专科学校、牡丹江商业学

校等单位对编写工作均给予大力支持，在此一并致谢。

编 著 者

1986年6月

目 录

第一章 绪 论	(1)
一、商品学的理论基础	(1)
二、商品学研究对象	(7)
三、商品学研究的内容与方法	(8)
四、商品学的任务及其作用	(10)
五、商品学发展简史	(13)
第二章 商品质量与质量管理	(20)
一、商品质量	(20)
二、商品质量管理	(35)
第三章 商品分类	(41)
一、商品分类的概念和作用	(41)
二、商品分类的原则和体系	(43)
三、我国商业经营中常用的分类标志及其特点	(47)
四、商品分类与商品目录	(49)
五、商品分类与商品编码	(52)
六、商品的贸易分类	(56)
七、商品的教学与科研分类	(57)
第四章 商品大类特征	(59)
一、商品类的特征综述	(59)
二、一般日用品类商品的特征	(68)
三、耐用日用品类商品的特征	(73)

四、衣着用品类商品的特征	(80)
五、食品类商品的特征	(84)
第五章 商品标准、商品质量检验与监督	(95)
一、商品标准	(95)
二、商品质量检验	(105)
三、商品质量监督	(116)
第六章 商品包装	(120)
一、商品包装及其作用	(120)
二、商品包装材料	(121)
三、商品包装的种类	(124)
四、现代商品包装与装潢	(127)
五、商品包装标准化	(128)
六、商品包装容器的质量要求	(131)
七、商品包装的标志	(133)
第七章 商品养护技术	(135)
一、中国古代的仓储管理与养护技术	(135)
二、商品养护在商品流通中的重要意义	(141)
三、影响商品储存质量的因素	(143)
四、商品养护的分类与技术	(147)
第八章 商品与价格	(150)
一、商品与价格的相关性	(150)
二、商品质量与价格	(151)
三、合理安排商品质量差价的原则	(159)
第九章 商品美	(162)
一、商品美与商品质量	(162)
二、商品美的评价要素	(164)

三、审美心理与消费心理·····	(175)
第十章 商品信息·····	(181)
一、商品信息的概念·····	(181)
二、商品信息的意义与作用·····	(182)
三、开展商品信息活动的方法·····	(184)

第一章 绪 论

一、商品学的理论基础

科学的理论基础，在于奠定科学研究发展的方向。商品学的理论基础，应当是马克思论著的商品使用价值学说。商品学应当从研究商品使用价值的实现去探求商品在流通领域的质量及其变化规律。

（一）商品的概念

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因素并通过等价交换来实现的劳动生产物。劳动生产物只有通过流通领域（交换过程）买卖双方结成一定的交换关系，才成为商品。但它一旦成为商品，所消耗的劳动就体现着和具备着具体劳动和抽象劳动两重性；而商品的使用价值构成了财富的物质内容，同时又是交换价值的物质承担者。

恩格斯说：商品首先是产品，“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。”

（《马克思恩格斯选集》第3卷第345页）

马克思指出：“一个物可以有形，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。”（《马克思恩格斯全集》第23卷第54页）

列宁也曾经指出过：“商品是这样一种物，一方面，它能满足人们某种需要，另一方面，它能用来交换别种物”。

（《列宁选集》第2卷第589页）

为了避免引起人们的误解，恩格斯在《资本论》第四版中插进了下述一段话：“而且不只是单纯为别人。中世纪农民为封建主生产交代役租的粮食，为神父生产纳代一税的粮食。但不管是交代役租的粮食，还是纳代一税的粮食，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使用的人的手里”。

（《马克思恩格斯全集》第23卷第54页）

根据马克思、恩格斯、列宁的这些论述，要判断劳动产品是不是商品，只有具备这样两个条件：第一，产品生产不是为了生产者或经济单位自己的消费，而是为了满足他人需要，即社会的消费；第二，通过交换进入他人需要，即社会的消费。如果仅具备第一个条件而不具备第二个条件，它就只是产品而不是商品。他们在这里明确指出，商品必须具有“满足需要”和“通过交换”两种属性，也只有商品才是这两种属性的归属；而且商品的这两种属性之间有着不可分割的关系。

1. 商品要用于交换

马克思说在交换过程中，产品转化为商品。就是说，用来

交换的产品是商品。在交换之前尽管产品是为了交换而生产的，它也只是在可能性上是商品，而不是现实的商品。如果不问交换是否实现，这就是用生产者的主观愿望代替了客观的交换过程。从表面上看是商品，事实上并没有转化为商品。只有在交换过程中产品才能转化为商品。在交换过程完成之后，产品也不再是商品，而只是一个单纯的使用价值。如穿在身上的衣服，尽管是买来的，可它已不是商品了。这就表明，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，商品就不成其为商品。它所具备的使用价值也就不能体现出社会的使用价值。

2. 商品要满足消费需要

人们把消费需要划分为物质和精神需要两个方面，而在经济生活的现实形态中，物质需要与精神需要是溶为一体的，具有不可分性。马克思说过，“已经得到满足的第一个需要本身，满足需要的活动和已经获得的为满足需要用的工具又引起新的需要”（《马克思恩格斯全集》第3卷第32页）。例如生理饥饿触发吃的需要，但就在吃的过程中又会引发对食物的色感、味觉以至美感等精神需要。这在现实生活中，人的需要某一触发机制可能同时引起几种不同的需要。精神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可能引发新的精神需要；也可能是物质需要与精神需要交织在一起，引发新的物质和精神需要。从满足消费行为来看，往往都是物质交换过程和精神享受过程的统一，单纯作为物质交换过程的消费行为或单纯作为精神享受过程的消费行为，在当代的消费实践中几乎是找不到的。由此可

见，作为商品满足人们的某种需要，就其消费行为的结果也常常是物质需要和精神需要同时满足，只是在不同程度的消费行为中是会有所差别的。现实往往向人们提出这样的问题：具有相同的使用价值的商品，只因商品的式样或色调不同，有的畅销，有的滞销；有的能够由商品转化为货币，有的则长期积压在仓库里出不了库，以至变质丧失使用价值，变得一钱不值。实践证明，仅仅依据商品的有用性是无法完整地实践商品的价值和使用价值的让渡的。

从商品的效用性来说，马克思指出：“物的效用使物成为使用价值”（《资本论》第1卷第48页）。商品效用要满足人们物质生活方面的效用，也要满足对人们精神生活方面的效用。商品的物质性与商品知识性共同构成商品的效用性。

商品学所研究的商品，既有物质产品——生活资料、生产资料，也包括着知识产品——技术商品、信息商品、科学商品、艺术商品等。这两方面的商品都具有使用价值和价值。

技术商品同物质产品一样具有使用价值和价值。新的技术可以为生产者带来一定的经济效益，这就是技术的使用价值；而每项新技术都是技术人员辛勤劳动的成果，新技术中凝结着技术人员一般的人类劳动，这就是它的价值。

科学商品与艺术商品，如书籍、报纸、电影片、书画、图片、雕塑以及工艺美术品等，能够满足人们学习文化、艺术欣赏和娱乐的需要。这是科学商品、艺术商品的使用价值；而在在生产这些知识产品的印刷厂、制片厂和制作厂（室），

职工（作者）消耗的一般人类劳动形成了它们的价值。它们的价值量也是由社会必要劳动时间决定的。

由此可见，技术商品、科学商品、艺术商品都具有商品的主要特征。生产这些产品的目的是为了交换。但是，技术商品、科学商品、艺术商品的性质与物质商品性质也有不同的特点。例如技术商品的性质，有的比较明显，有时并不易看出来；技术商品的价格不能简单地套用计算产品成本来评定，等等。

（二）商品使用价值的基本概念

商品学的理论基础是马克思论著的商品使用价值学说。商品使用价值与物的使用价值有何区别呢？

商品，是用来作为交换的劳动产品。使用价值，是物的有用性，能满足人们某种需要的效用。商品的使用价值与物的使用价值，两者既有共性又有区别。其相同处是都具有能够满足人们某种需要的自然属性；而商品仅具有这一点是不够的，还必须具有特殊的社会属性。作为一般物品或产品的使用价值和作为商品的基本属性之一的使用价值是有区别的。人类无论生活在怎样的社会形态下，都必须生产满足人们需要的使用价值。但是，在商品经济的条件下，使用价值的使用或消费不是为商品生产者个人，而是供别人使用的，所以它必须通过商品交换来实现，如果卖不出去，使用价值就不能实现，因而商品价值也就不能实现。由此可知，商品的使用价值不仅是由商品的自然属性所决定，而且要由商品的社会属性来决定。归结起来，商品的使用价值的特殊性表现在三个方面：

1. 商品的使用价值是社会的使用价值

商品是劳动产品转化而来，它已不是一般的劳动产品。因而它的使用价值是为交换而生产的社会使用价值，是通过交换满足他人、满足社会需要的使用价值。作为社会的使用价值，不仅应具有一般的自然属性可以实现交换，让渡给使用者；而且，商品还须具有社会有用性，为社会所需要的属性。商品的价值与使用价值才能通过交换得到实现，经济效益也才能得到实现。

2. 商品的使用价值只有在交换中得到承认和证明

商品的使用价值，不仅要由商品的自然属性所决定，而且要由有实际支付能力的社会需求所决定。虽然那些多余的积压商品仍然具有满足人们某种需要的自然属性，但它已经不被社会所承认，从而作为商品的使用价值的社会属性，也就没有得到证明。

3. 商品的使用价值是特定的历史范畴

商品具有使用价值和价值这两个因素，两者对立统一地存在于一个商品体内，缺少任何一方都不能使其成为商品。商品的使用价值随时代的变迁、科学的进步、商品经济的发展而转化。使用价值受历史条件的限制，具有在一定条件下为社会所需要的属性。商品如果不符合社会需要，使用价值也就无法实现。商品交换是按等价交换原则进行的，它不仅反映人与自然间的物质交换，而且与商品价值一起反映人与人之间的社会关系。商品是具有历史性的，作为商品的使用价值必然是一个历史的范畴。

综上所述，商品学研究商品使用价值，就是要以动态的

消费者的观点，从自然属性和社会属性去研究商品。

商品的价值属于社会属性，是最基本的东西，是凝结在商品上的劳动。商品是使用价值与价值构成的统一体。商品学在研究流通领域里商品使用价值时，要与价值联系起来。正因为如此，一种商品的质量与其价格是相关的，离开价格仅研究商品质量，是与商业实践相脱节的，必然会影响商品使用价值的最终实现。

二、商品学研究的对象

商品学是研究商品使用价值实现的科学，是一门综合性的边缘科学。商品是包含使用价值与价值两个因素的统一体，商品的使用价值又是天然有用性与社会有用性两者的结合。天然有用性是商品使用价值的基础因素，构成使用价值的基本单位；商品的社会有用性则是商品使用价值实现的重要因素。只有两种有用性相结合，商品的使用价值通过流通领域里商品的交换才能得到实现，商品使用价值才有可能让渡。

商品学之所以是研究商品使用价值实现的科学，主要是基于以下三点：

首先，研究商品使用价值的实现，体现了商品使用价值与交换的关系。商品只有通过交换才能到达消费者手里，实现它的使用价值。交换完成了使用价值的转移和让渡。

其次，研究商品使用价值的实现，是以动态的观点来考察与研究商品。在研究商品质量构成和性质以及消费者需求

时，要从三个角度去研究：一是用历史的观点分析商品历史的质量；二是以现实的客观条件分析商品需求状况；三是以未来前景预测商品的动向，设计新产品。

第三，研究商品使用价值的实现，使商品使用价值处于社会联系之中。商品与生产、分配、消费都有关联。商品学成为连接工业技术与商业经济的桥梁，连接工业生产与商品销售的纽带。我们不能仅仅把商品看成为物物间的关系。商品学研究对象不能离开物、人、环境。人创造了物，物又被人使用；反过来，人又将不断创造新的物。商品使用价值的实现，对于扩大再生产起积极的作用。

三、商品学研究的内容与方法

应该强调的是，商品学主要围绕商品质量这一中心内容来研究商品使用价值实现。由此而引出商品学所涉及到的内容，应当有以下几个方面：

（一）指导商品使用价值的形成

为了商品使用价值的实现，就必须关心商品使用价值的形成，保证进入流通领域的商品符合社会实际需要，这是商品使用价值的基础。指导商品使用价值的形成，就是要通过市场调查，研究商品信息、市场预测等手段，为生产部门反映市场需求情况，提出对商品品种、规格、花色、质量、装潢、包装、价格等的具体要求，以达到按需生产，按需收购，物美价廉，适销对路。

（二）监督商品使用价值的效用

为了商品使用价值的实现，就必须保证进入流通领域的商品，具有符合社会实际需要的某种使用价值，这是商品使用价值实现的前提。监督商品使用价值的效用，就是通过理化检验、感官检验、实用检验等手段，保证进入流通领域的商品，符合社会需要规定的标准和工商之间的协议。不合格的商品，不能按合格品收购；没有使用价值的商品，不能进入流通领域。

（三）维护商品使用价值的安全

为了商品使用价值的实现，就必须保证已经进入流通领域商品的安全，这是商品使用价值实现的关键。维护商品使用价值的安全，就是通过合理包装、防止污染、文明装卸、安全运输、妥善保管、科学养护等手段，不使已经形成的商品使用价值受到不应有的损失，发生贬值，保证商品安全地转移到消费领域。

（四）促进商品使用价值的实现

为了商品使用价值的实现，就必须保证已经进入流通领域的商品，及时地转移到消费领域。这是商品使用价值实现的标志。促进商品使用价值的实现，就是通过流通领域的组织，凭借商品宣传、商品信息、使用指导等手段，不仅使商品使用价值及时转移到消费领域，而且使商品使用价值得到很好的利用。

由此可知，商品学研究的内容，既有自然科学、技术科学，又有经济科学。因此它是以商品质量为中心来分析与研究在流通领域里的商品质量及质量管理问题。它所包含的内