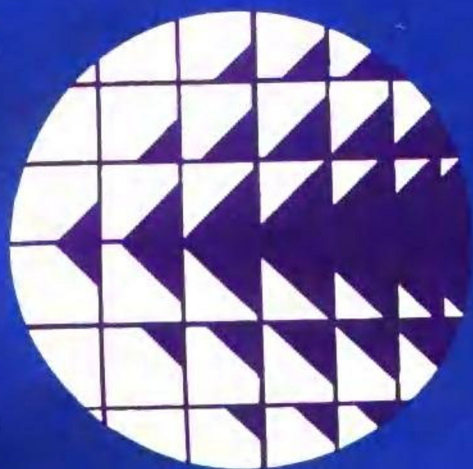




现代商品学

主 编:梁燕君

副主编:张立艳 李晓龙 李雪松

科 学 出 版 社

现代商品学

主编 梁燕君

副主编 张立艳 李晓龙 李雪松

科学出版社

1997

内 容 简 介

本书共分四篇 21 章。第一篇为商品学总论,系统阐述了商品学的研究对象、内容、发展,商品质量管理、质量监督与认证,商品标准与检验,商品包装与商标,商品与环境,商品开发等基础理论。第二至四篇为商品分论,主要介绍了涉及人们吃穿用的大类消费品——食品、服装、轻工业品的主要品种、分类、质量要求、性能指标、检验及其评价、贮存养护、使用保管等商品知识。

本书可作为大专院校及中等专业学校中商品学、商品检验、市场营销、贸易经济、工商管理、国际贸易等专业的教材,也可供营销、商检、海关、工商管理、技术监督、储运等部门的管理与业务人员参考,还可作为消费者选择和使用商品的指南。

图书在版编目(CIP)数据

现代商品学/梁燕君主编. —北京:科学出版社,
1997.8
ISBN 7-03-005876-3

I. 现… II. 梁… III. 商品学 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 07410 号

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

北京双青印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

*

1997年8月第 一 版 开本:850×1168 1/32

1997年8月第一次印刷 印张:13 7/8

印数:1—3 200 字数:364 000

定价:23.00 元

前 言

商品学是以质量为中心研究商品使用价值的一门应用科学。随着我国社会主义市场经济的发展，改革的进一步深化，国内经济与国际经济融合速度的加快，“质量是市场竞争的焦点”赢得了更多人的共识，人们对质量这一概念的丰富内涵及其外延，给予了更多的关心与思考，并期待着商品质量及使用价值的理论体系逐步成熟与完善。消费的个性化、市场的专门化、产品的细分化导致了商品的多样化，由“符合性”商品质量观念向“适用性”观念的转化，更是对当今众多企业的严酷挑战，如何持续地开发、设计适应国内外市场需求的商品，符合环境质量要求的生态产品，将是商品生产经营者面临的重要课题。当前，面对仍十分严峻的市场商品质量形势，尚不规范化的企业经营行为和竞争环境，仍然要继续强化消费者的自我保护意识与能力，这就要求消费者不仅要具备鉴别商品质量优劣的知识与本领，同时还要学会运用商品质量法律、法规这一武器，维护自身的权益……这一切，都对商品学提出了更新更高的要求，要求其理论体系与应用领域不断地发展与拓宽。为此，我们组织多年从事商品学教学与研究的教师，编写了这本《现代商品学》。

《现代商品学》是以自然科学和技术为主，融合与内容有关的社会科学、经济科学，从技术、经济、市场、消费、资源、环境、开发、管理等多个领域，对商品使用价值进行全面系统的研究。本书力求反映近年来商品科学研究的最新成果，在其理论体系、内容和结构等方面都作了一些新的探索与尝试。主要有以下几个方面：

1. 理论体系突出。从技术、经济、社会等多方面，动态地、综合地研究商品的社会使用价值和商品质量及其评价。

2. 内容旨在“繁中求精，精中求用”。力求突出重点，阐述精炼；取材具有较强的代表性、适用性和实用性。

3. 结构体系为商品学总论与商品分论一体化。这样更有利于提供研究商品学的基本理论、基本知识和基本方法，并便于教学和业务部门参考。

《现代商品学》适合作为高等和中等商业、国际贸易及财经院校中的商品学、市场营销、对外贸易、商业经济、商品检验、企业管理、经济管理等专业，以及电大、函大相关专业的教材；也可作为内外贸的生产、经销企业、商检、海关、工商管理、技术监督部门中从事营销、产品开发、质量监督、检验的管理和业务人员的参考书或培训教材。

《现代商品学》共分4篇，21章。参加本书编写的有：梁燕君（第1，3，4，5章），李晓龙（第2，7，18，19，20，21章），张立艳（第6，13，14，15，16，17章），李雪松（第8，9，10，11，12章）。

全书由梁燕君教授任主编并统筹定稿。张立艳、李晓龙、李雪松任副主编。

本书的编写、出版和发行，得到了天津财经学院商经系、天津市国际经济贸易学校的大力支持和帮助，谨此表示衷心的感谢。在这里，我们还要特别感谢科学出版社和本书的责任编辑，是他们的努力和诚挚合作，才得以使本书如期面世。

限于编者水平，书中难免有不妥和错误之处，敬请商品学界同仁和广大读者不吝赐教。不仅是为作者，更是为了我国商品学的不断发展。

编者

1997年2月

目 录

第一篇 商品学总论

第一章 绪论	(1)
第一节 商品学的研究对象	(1)
第二节 商品学的研究内容与任务	(5)
第三节 商品学的发展概况	(7)
第二章 商品质量与商品质量管理	(12)
第一节 商品质量与质量特性构成	(12)
第二节 商品质量运动及其主要影响因素	(15)
第三节 质量管理及其发展	(21)
第四节 商品质量管理的意义与程序	(25)
第五节 质量保证与质量体系	(27)
第三章 商品分类	(33)
第一节 商品分类的概念和作用	(33)
第二节 商品分类的原则和标志	(35)
第三节 商品分类体系和商品目录	(38)
第四节 商品分类方法与商品编码	(48)
第四章 商品标准与商品检验	(56)
第一节 标准与商品标准	(56)
第二节 商品标准的制定与内容	(66)
第三节 商品检验概述	(69)
第四节 商品检验的方法	(73)
第五章 质量监督与质量认证	(81)
第一节 质量监督概述	(81)
第二节 质量监督工作的形式	(88)
第三节 质量认证	(92)

第四节	产品质量法规·····	(101)
第六章	商品包装与商标·····	(105)
第一节	商品包装的作用与分类·····	(105)
第二节	商品包装合理化及包装标准化·····	(108)
第三节	商品包装技术与材料·····	(110)
第四节	商品包装的设计·····	(113)
第五节	商标概述·····	(116)
第六节	商标管理·····	(120)
第七章	商品与环境·····	(123)
第一节	商品与环境·····	(123)
第二节	商品环境生命周期·····	(125)
第三节	商品环境生命周期管理·····	(131)
第八章	商品开发·····	(140)
第一节	商品开发的意义·····	(140)
第二节	商品开发的模式和程序·····	(143)
第三节	商品开发的构思创意·····	(146)
第四节	商品开发的评价·····	(150)

第二篇 食 品

第九章	食品概论·····	(153)
第一节	食品的概念和分类·····	(153)
第二节	食品的营养成分·····	(154)
第三节	食品污染·····	(166)
第四节	绿色食品·····	(170)
第十章	蔬菜和果品·····	(174)
第一节	蔬菜的分类·····	(174)
第二节	果品的分类·····	(176)
第三节	蔬菜和果品的化学成分·····	(184)
第四节	蔬菜和果品的采收与分级·····	(191)
第五节	蔬菜和果品的贮藏·····	(194)

第十一章 茶叶.....	(208)
第一节 茶叶的成分和功效.....	(208)
第二节 茶叶的分类和特点.....	(211)
第三节 茶叶的感官审评和理化检验.....	(221)
第四节 茶叶的特性和贮存.....	(226)
第十二章 酒类.....	(229)
第一节 概述.....	(229)
第二节 白酒.....	(234)
第三节 啤酒.....	(240)
第四节 黄酒.....	(245)
第五节 葡萄酒和果酒.....	(251)
第六节 世界著名蒸馏酒.....	(256)

第三篇 服装

第十三章 服装概论.....	(261)
第一节 服装的起源和发展.....	(261)
第二节 服装的功能.....	(264)
第三节 服装的分类.....	(267)
第十四章 服装用纤维材料.....	(272)
第一节 服装用纤维材料的性能与分类.....	(272)
第二节 天然纤维.....	(273)
第三节 化学纤维.....	(285)
第四节 纤维材料性能及其对服装质量的影响.....	(293)
第五节 纤维材料的鉴别.....	(296)
第十五章 服装面料与辅料.....	(300)
第一节 服装面料.....	(300)
第二节 服装辅料.....	(324)
第十六章 服装设计与生产.....	(327)
第一节 服装设计.....	(327)
第二节 服装生产.....	(338)

第十七章 服装的质量·····	(342)
第一节 服装的染色指标与外观质量·····	(342)
第二节 服装的舒适卫生性·····	(346)
第三节 服装的服用性能·····	(353)
第四节 服装的机械性能·····	(355)

第四篇 轻工产品

第十八章 纸 张·····	(359)
第一节 纸张的分类与常见品种·····	(359)
第二节 纸张的原料·····	(362)
第三节 纸张的生产·····	(365)
第四节 纸张的质量要求·····	(373)
第十九章 日用化学品·····	(377)
第一节 概述·····	(377)
第二节 肥皂·····	(383)
第三节 洗衣用合成洗涤剂·····	(386)
第四节 个人清洁用品·····	(388)
第五节 化妆品·····	(392)
第二十章 塑料制品·····	(399)
第一节 塑料的组成与分类·····	(399)
第二节 塑料制品的成型和加工·····	(403)
第三节 塑料的代表性品种及其制品·····	(405)
第四节 塑料制品的质量要求·····	(410)
第二十一章 家用电器·····	(413)
第一节 家用电器的分类·····	(413)
第二节 电视机·····	(414)
第三节 电冰箱·····	(420)
第四节 洗衣机·····	(425)
第五节 空调器·····	(429)
主要参考文献·····	(434)

第一篇 商品学总论

第一章 绪 论

商品学是研究商品使用价值的科学。商品学围绕商品质量和品种，探讨商品使用价值的形成、转移、实现及其运动过程中的各种影响因素。

第一节 商品学的研究对象

商品学的研究对象是商品的使用价值。商品的使用价值与价值是商品的两大属性。商品价值的研究涉及许多领域，如政治经济学、哲学、技术经济学、质量管理学等，其中经济学把商品价值作为其研究对象。同样，商品使用价值的研究也涉及许多领域，如技术工艺学、政治经济学、技术美学、质量管理学、商品学等等，其中商品学以商品使用价值作为其研究对象，探讨商品使用价值的形成、转移和实现的一般规律和特殊规律。其他学科也从不同层面和不同角度研究商品的使用价值，并为商品学研究提供了理论和实证研究的借鉴。

1. 商品

商品是社会生产发展的必然产物。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，出现了以交换作为其主要目的的生产以后，商品就出现了。商品之所以区别于其他的劳动成果是由其基本特征决定的。

首先，商品具有使用价值。商品是人类改造自然的产物，它以自身的属性来满足人的需要。商品所具有的满足人的需要的属性就是其使用价值，使用价值是物成为商品的首要条件。

其次，商品具有价值。商品是人类劳动的产物，凝聚在商品中的人类一般劳动决定了商品具有价值，价值是物成为商品的必要条件。

最后，商品具有交换的属性。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，即生产社会的价值。”（《马克思、恩格斯全集》第23卷，第54页，人民出版社）

在人们对商品认识的发展过程中，商品整体概念的提出具有重要的地位和广泛的影响。商品整体概念包括核心商品、有形商品和附加商品三个层次。核心商品是消费者购买商品所追求的利益，具体到商品上，就是商品满足消费者需要的能力。商品的有用属性决定了商品的功能和功能实现程度。有形商品是商品实体本身，它是核心商品的载体，由具有一定联系方式的不同要素构成，商品构成成分和结构、品牌和外观、质量和品种等是其主要构成要素。附加商品是消费者在购买商品时所获得的附加利益，它由围绕核心商品和有形商品的服务、质量保证、信息提供和信贷等各种要素构成，它为商品质量提高和商品竞争提供了广泛的空间。

2. 商品使用价值

对商品使用价值的认识以事物的使用价值研究为基础。事物的有用性，即事物满足人类需要的有用属性构成事物的使用价值。商品是社会生产发展的产物，商品自身满足人类需要的有用属性

就构成商品的使用价值。由于商品的有用属性与人的需要之间的对应关系及其对环境的依赖性，决定了商品使用价值是在一定社会环境中，商品有用属性与人的需要之间的满足关系。

对于物与人之间的相互满足关系，历史上曾有过不同的观点。精神决定论者认为人的需要是决定物的有用性的唯一重要因素。物质决定论者认为物的使用价值是物的固有属性，与人的需要无关。马克思在继承前人的基础上提出：“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。”在不同的社会环境中，商品与人的需要之间的关系可能发生变化，一方面是人的需要在内容、形式和质量上的变化，另一方面是商品组成、特性、功能上的变化。

鉴于以上的简单分析，对于商品使用价值的系统认识必须遵循下列一般原则：一是从商品的有用属性与人的需要的相互关系上认识商品的使用价值；二是把商品使用价值的认识放到一定的社会环境中去考察；三是商品使用价值的实现是商品与人之间相互作用的过程或结果；四是衡量商品使用价值的根本尺度只能是商品属性对人和社会需要的满足程度。

按照上述原则，我们把商品使用价值的本质特征概括如下：

(1) 商品使用价值区别于一般物品的使用价值，其形成和流通过程是以满足社会的需要为前提的

商品学所研究使用价值是商品的使用价值。商品是人类在为自身消费生产的基础上，为社会生产的劳动产品，其生产目的是为了通过交换获得其他商品的使用价值，其发展的形式即是为了获得具有流通手段和价值尺度职能的特殊商品的使用价值——货币的使用价值。而为了商品生产和流通过程的顺利进行，商品必须以其特有的使用价值满足社会的需要，这种满足不仅包含了对商品消费个体需要的满足，而且也包含了对商品消费群体的满足；不仅包含了对商品生产过程的满足，而且也包含了对商品流通、消费、使用后处置等商品生命周期全过程的满足。

(2) 商品使用价值由商品本身固有的、对社会有用的各种属

性构成

物的使用价值是商品使用价值的基础。人类的劳动过程实际上是改变自然物质存在状态的活动，这种活动的目的和结果都是要产生适合人类自身生存与发展需要的商品。所以，物的使用价值是构成商品使用价值的基础，商品使用价值是物的使用价值的升华。人类不可能凭空创造出使用价值，也不可能超越材料的限制和制约，创造出超物质的使用价值，商品使用价值只能由商品本身固有的、对社会有用的各种属性构成。

(3) 商品使用价值的一生离不开开发、生产、流通、消费及使用后处置各个环节，商品使用价值的全部追求是商品使用价值与商品价值的统一

商品学研究商品使用价值不仅要研究商品使用价值的规定性，而且要研究商品使用价值的实现过程及其规律性。由于商品生命周期包含了开发、生产、流通、消费和使用后处置等环节，相应地，商品使用价值的一生就包括了商品使用价值形成、转移、实现和报废四个主要环节。商品学研究的重点是商品使用价值的转移和实现两个主要环节，商品使用价值的转移实现了马克思所说的商品的最惊险的一跳，完成了商品使用价值与商品价值的统一；商品使用价值的实现完成了商品属性与人的需要的最终结合，体现了商品使用价值的本质。

(4) 商品使用价值的衡量只能依赖商品属性对社会需要的满足程度

商品使用价值的衡量与评价是商品使用价值研究中的难点，也是商品使用价值研究中不可或缺的一环。商品使用价值的衡量和评价可以揭示商品的有用属性与社会需要之间的满足程度。正因为商品使用价值反映的是商品的有用属性与社会需要之间的相互关系，而社会需要又是多侧面、多层次的，所以，商品使用价值的有用属性决不仅仅是指商品的自然属性，在商品使用价值形成与转移过程中，人类劳动不仅改造着商品的自然属性，而且赋予了商品适合流通和消费需要的社会属性。为此，商品使用价值

的衡量和评价只能依赖商品自然和社会的两重属性对社会需要的满足程度。

(5) 商品使用价值是不断变化发展的，人们对商品使用价值的认识也是不断变化发展的

随着社会的进步、技术的发展和经济的繁荣，商品生产和流通方式都发生着深刻的变化，这种变化的物质落脚点就体现在商品使用价值的不断变化发展上。与此相适应，人们尤其是学术界和企业界对商品使用价值的认识也在不断地发展深化。对商品使用价值的研究从仅仅研究商品的成分、结构、性质等自然属性到从商品自然属性与社会属性的结合上研究商品使用价值，认识到任何商品都同时具有物质性和社会性两重性，离开物质性的社会性和离开社会性的物质性都不能构成商品使用价值。另外，商品使用价值研究从满足个体消费需要到满足社会需要的认识；从商品使用价值规定性的研究到商品使用价值实现过程的研究都体现了适应商品使用价值不断变化发展的需要，也体现了人们对商品使用价值认识上的不断深化。

第二节 商品学的研究内容与任务

1. 商品学的研究内容

商品学的研究内容是商品学研究对象的具体化，它反映了商品使用价值的各个侧面和不同的层次，其本质特征则反映在其研究的中心内容上。概括起来，商品学的研究内容有两个中心和三个层次，这两个中心和三个层次构成了商品学研究的有机整体。

商品学研究的两个中心是质量和品种。质量反映商品使用价值作为社会财富的物质内容，如何满足人的需要及其满足程度。它为商品使用价值的判断提供了尺度。有关商品质量的研究包括：商品质量概念的发展，商品质量的分析与评价，商品标准与标准化，商品包装与维护，商品质量检验与认证等内容。品种反映商品使用价值作为交换价值的物质承担者，如何满足不同层次和社会群

体的需要及其满足程度。它为商品使用价值的结构判断提供尺度。有关商品品种的研究包括：商品品种分析与评价，商品分类与编码，商品研制与开发，商品大类特征等内容。

商品学研究的三个层次是理论研究、实证研究和方法研究。理论研究是商品学研究的核心，通过对商品使用价值规定性及其发展变化规律的认识，对商品质量及其管理和品种及其构成和变化规律的理论探讨，确立商品科学的学科地位和性质，指导商品学实证研究和方法研究。实证研究是就商品质量和品种的各个侧面和不同层次开展调查研究和科学实验，揭示商品科学及其发展的内在规律。比如，通过市场商品质量抽查检验揭示特定市场商品质量状况，探讨质量问题的原因，进一步找出解决商品质量问题的方法。方法研究旨在探讨商品学研究中的共性方法论和具体的研究方法。比如，商品学如何借鉴系统理论的已有成果，以系统理论为指导，分析和研究商品质量和品种的构成及其影响因素；如何借鉴和改进物理学、化学、生物学等已有的实验方法，以适应不同性质商品质量检验和评价的需要。

2. 商品学的研究任务

商品学的研究对象和内容决定了商品学的研究任务。

(1) 指导和服务商品使用价值的形成，满足生产对商品开发、研制和改良的需要

商品科学紧紧围绕商品质量和品种两个中心，开展市场商品调研、需求分析和材料、外观、构造等商品开发信息的研究，为生产企业提供商品质量需求和品种需求信息，指导生产企业生产适应市场需要的商品。

(2) 促进商品使用价值和价值的统一，满足商品流通的需要
商品学研究商品的合理储存与运输、包装与信息传播等，旨在提高商品的适用性，促进商品使用价值的转移，实现商品使用价值与价值的统一。

(3) 提高商品使用价值的实现效能，满足消费的需要

商品学研究商品使用环境与条件,研究商品合理使用与维护,完善商品使用指导等,其目的是为了提_高商品使用价值的实现效能,最大限度地满足消费者的需要。

(4) 监督和评价商品使用价值的社会效用,满足整个社会发展的需要

商品学研究商品标准、商品检验、商品质量评价和管理、商品质量监督和认证等,为评价商品使用价值的优劣提供依据和手段。并进一步防止假冒伪劣商品进入市场,损害消费者的利益。近年来,社会对于环境保护问题的关注,促进了“绿色商品”的研究与开发,监督和评价商品使用价值的社会效用还包含了商品的无公害化和废弃商品的处理等内容。商品学在这些方面的研究是为了满足整个社会发展的需要。

第三节 商品学的发展概况

商品学是随着商品生产和商品交换的出现以及商品经济和贸易工作的实际需要,逐渐形成的一门独立学科。在生产力发展水平极低的远古社会,人类自耕而食、自织而衣,商业活动仅是简单的物物交换,不可能也不需要商品学。随着人类社会的不断进步和科学技术水平的不断提高,商品交换的深度和广度也在日益拓展,人们逐渐感到需要一门有关商品方面的学科对生产和经营活动进行指导。在这种情况下,商品学应运而生,商品学的产生和发展是由社会生产力的发展决定的。商品学的历史与生产力、商品生产、商品经济、商业教育紧密相关。

1. 国外商品学发展概况

商品学诞生之前,商品的研究是商学研究的一个重要组成部分。从目前的历史考证来看,世界上第一本包含有商品学内容的书籍是阿拉伯人编著的《商业之美》。以后,欧洲的商业中心——意大利,也出版了许多包括有商品知识的商学书籍。1550年,意

大利药剂师布诺那特写了被后人誉为是国外商品学起源的《生药学》，并于1553年首次在帕多瓦大学开设了《生药学》课程，教授药材的产地、命名、分类、性质、鉴别、保管等方面的知识。17世纪，萨瓦里编著出版了《商业大全》，这部著作在当时的欧洲颇负盛名，被翻译成多种文字出版。

到18世纪，德国的手工业迅速发展，大量进口原材料，加工成制成品后出口国外，从而对商品学的知识提出了较高的要求。很多商业院校开设商品学的课程。商品学一词就是来自德文的Warekunde，译成英文为Commodity Science。

德国的贝克曼教授于18世纪70年代在哥丁堡大学讲授商品学，并创建了经济学与商品科学教研室。他于1793~1800年编著出版的《商品学导论》，创立了科学的商品学体系，使商品学成为一门独立的学科。贝克曼教授被后人称为现代商品学的奠基人。

进入19世纪以来，这种德国的商品学思想相继传入西欧和东欧各国及日本、中国等国家，使商品学得以迅速发展。1810年，俄罗斯莫斯科商学院开始讲授商品学；1824年波兰华沙综合技术大学开设商品学课；1866年奥地利维也纳工业大学教授商品学；1887年，匈牙利布达佩斯商学院开设商品学课；1884年，日本东京商业学校正式开设商品学课程。

进入20世纪，商品学无论是在理论体系，还是学科内容方面都有了进一步的发展。目前，世界上约有30多个国家把商品学作为一门独立的学科进行教学与研究。现代商品学已经被公认为是一门自然科学和技术科学与社会科学和经济学日益融合在一起的综合性应用科学，属交叉学科。

为了更好地促进商品学的发展，加强世界各国商品学工作者的交流，1976年10月，国际商品学会（德文名称缩写IGWT）在奥地利首都维也纳成立，并创办了《商品论坛》杂志。国际商品学会现有13个团体会员和一些个人会员。1978年7月，第一届国际商品学学术研讨会在维也纳召开。以后，每1~2年召开一届，第二届至十一届国际商品学学术研讨会分别在比利时（1979年）、