

商品学基础

薛伟业 主编



-43

中国商业出版社

YAK07/15

96
F76-43
12
Z

国内贸易部推荐
中等职业学校营销系列教材

商品学基础

薛伟业 主编



3 0116 2647 4

中国商业出版社



C

248143

(京)新登字 073 号

图书在版编目(CIP)数据

商品学基础/薛伟业主编. —北京:中国商业出版社.

1995.7

ISBN 7—5044—2558—3

I. 商… II. 薛… III. 商品学 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 10649 号

责任编辑:刘洪涛、张 剑

责任校对:薛伟业

中国商业出版社出版发行
(北京广安门内报国寺1号)

邮政编码:100053

新华书店总店北京发行所经销

无锡市教育印刷厂印刷

878×1092毫米#32开 9.25印张 203千字

1995年7月第1版 1995年7月第1次印刷

印数:1—5000册 定价:10元

(如有印装质量问题可更换)

推 荐 说 明

中等职业学校营销、财会系列教材是适应社会主义市场经济发展的新形势，按照建立社会主义现代企业制度的要求，结合我国财税、金融体制等改革情况，满足中等职业学校教学的急需，由江苏省商业厅、江苏省无锡商业学校牵头组织部分省市有关专家、高级讲师和长期在教学第一线任教的教师编写的。教材初稿完成后，由我司聘请有关专家，进行了集体审阅。现特向广大中等职业学校和有关教学单位推荐，本套教材可以作为商贸类中等职业学校试用教材，也可以用为广大大在职职工自学读物。

《商品学基础》是营销、财会系列教材之一，由薛伟业任主编，郭兆良任副主编。参加本书编写的还有：刘笑诵、陆影、张凌焕、储家祥。全书由许彩国总纂。

在编写过程中得到了江苏省商业厅教育处的大力支持和指导，以及得到了许多学校领导支持，在此一并致谢。由于编写时间仓促，水平有限，缺点和疏漏在所难免。请广大读者提出宝贵意见，以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

一九九五年五月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 商品学的研究对象和内容.....	(1)
第二节 商品学的任务及其发展概况.....	(6)
第三节 商品分类.....	(9)
第四节 《商品学基础》的学习.....	(13)
第二章 商品质量与标准	(14)
第一节 维护和提高商品质量的意义.....	(14)
第二节 商品质量的基本要求.....	(18)
第三节 商品标准.....	(27)
第三章 商品的性质及检验	(42)
第一节 商品的性质.....	(42)
第二节 商品检验的意义和作用.....	(59)
第三节 商品检验的方法和依据.....	(60)
第四章 商品包装和品牌	(66)
第一节 商品包装的意义和作用.....	(66)
第二节 商品包装材料和种类.....	(69)
第三节 商品包装标志与商标.....	(78)
第五章 商品储存与养护	(86)
第一节 商品储存与养护的意义.....	(86)
第二节 商品储存期的质量变化及其影响因素.....	(89)
第三节 商品储存与养护的途径.....	(99)
第六章 饮食商品	(107)

第一节	酒类商品	(107)
第二节	糖类商品	(118)
第三节	茶叶	(124)
第四节	罐头、乳制品	(133)
第七章	家用电器	(141)
第一节	洗衣机	(141)
第二节	电冰箱	(147)
第三节	空调器	(152)
第四节	录音机与录像机	(157)
第五节	电视接收机	(162)
第八章	纺织品	(167)
第一节	纺织品的种类及特点	(167)
第二节	针棉织品	(182)
第三节	纺织品的质量鉴别、保管及变化趋势	(186)
第四节	服装	(192)
第九章	日用轻工业品	(201)
第一节	洗涤化妆用品	(201)
第二节	钟表	(216)
第三节	文化体育用品	(221)
第十章	农副产品	(228)
第一节	肉与肉制品	(228)
第二节	水产品	(236)
第三节	禽蛋及其制品	(249)
附:		
	《商品学基础》习题集	(259)

第一章 绪 论

学习掌握《商品学基础》知识，是商业工作者必备的基本素质。随着市场经济的发展和市场的进一步繁荣，为更好地组织商品流通，更好地为广大消费者服务，提高服务质量，提高企业的经济效益和社会效益，商业工作者应重视对商品学知识的学习。为使大家对商品学知识有个概括了解，本章首先对商品学的研究对象，研究内容及《商品学基础》的学习等问题作简单的介绍。

第一节 商品学的研究对象和内容

一、商品学的研究对象

马克思主义政治经济学认为：商品是用来交换的劳动产品，它是价值和使用价值的统一体。政治经济学对商品的价值进行了研究，因此，商品的价值是政治经济学的研究范畴。商品的使用价值指商品所具有的能够满足人们某种需要的属性，即商品的有用性。商品的使用价值是由具体劳动创造的，具体劳动使商品形形色色用途各异，使用价值各不相同。这些丰富多彩实实在在的商品正是商品学的研究客体。

商品学，顾名思义，是关于商品的科学，但并不是商品的所有内涵。马克思指出：“商品的使用价值为商品学这门学科提供了材料。”因此，商品学是研究商品使用价值的科学，其研究对象是商品的使用价值及其相关问题。

二、商品学研究的内容

商品学研究的内容是围绕其研究对象展开的，具体包括如下几个方面。

(一) 自然属性

商品学的研究对象是商品的使用价值及其相关问题，而使用价值取决于商品的自然属性。自然属性指商品所具有的化学成分、具体的形态结构以及由成分和形态结构决定的各种性质，如化学性质、物理性质、机械性质及生物学性质。因此商品学要研究商品的自然属性，通过对自然属性的研究以使我们认识和掌握商品的性能，确定商品的用途，如何合理有效地发挥商品使用价值的最大效能，以及对商品满足用户需求程度作出科学的评判。

(二) 商品的原材料和生产工艺技术条件

商品的自然属性决定了商品的使用价值，但自然属性是在具体劳动中形成的，它取决于生产这种商品的原材料和生产工艺技术条件。不同的原材料生产出来商品用途是不同的，即使是相同的，其性能上也有一定的差别，相同的原材料在不同生产工艺技术条件下其产品的性能也必然有一定的差异。因此商品学要通过对商品原材料和生产工艺技术条件，尤其是对商品作用价值形成产生决定性影响的原材料和生产工艺条件的研究，探索提高商品使用价值效能的途径和方法。

(三) 商品在流通领域的质量变化规律及保护商品质量的措施和方法

生产的目的在于消费，商品流通是生产和消费的中介。商品从生产领域到消费领域的转移需要经过一定时间和诸多的流通环节，在流通过程中，由于商品本身属性和外部因素的影响

常常会出现性能的变异,严重的可能会导致商品失去使用价值,而商品的使用价值只有在消费过程中方能得以实现,成为真正的社会财富。商品流通要做到将商品完好无损地转移到消费者中,就必须认真研究商品在流通过程中的质量变化规律,分析产生变化的内在因素和商品包装、运输、贮存、养护、陈列销售等诸多环节中存在的影响质量变化的外部因素,从而采取措施预防质量变劣,以充分实现商品的使用价值。从商品学的产生和发展来看,它主要是为商业实践服务的一门科学,因此通过对流通领域商品质量变化规律及预防措施的研究,将指导商业企业科学地组织流通,从而提高企业经济效益和社会效益。

(四) 商品分类

商品世界纷繁复杂,丰富多彩,对商品使用价值的研究必须借助科学的商品分类。如果从每一个商品着手去研究和认识商品世界,将使研究工作陷入事无后繁之中,相反如概括笼统地研究商品,我们将无法获得不同商品的差别性,每种商品的具体特征。只有通过多层次的分类我们才便于认识和了解商品世界。事实上,科学分类不仅是商品学研究的前提,也是认识商品世界的一种很好方法。所以商品学要研究和探讨商品科学分类方法及相关问题,这对开展对使用价值的研究、商品学的教学以及指导流通,加强现代化管理都具有重要意义。

(五) 商品质量

商品的使用价值是商品所具有的自然属性决定的能满足人们某种需求的属性,因此使用价值是概念性的东西,为了使使用价值不仅表示商品的有用性,同时还能加以定量的比较分析,我们引进商品质量这一概念。商品质量指商品所具有的各种属性(自然属性和美学属性)满足人们需求的程度,它可以通过

诸多的质量指标表示出来。因此商品质量既表示着商品的使用价值（即用途），也反映其使用价值的大小。这样，商品学围绕使用价值展开的研究内容，便成为以研究商品质量为中心的内容体系了。质量是企业的生命，也是产品的生命，商品学通过对商品质量的研究有利于促进提高产品质量，促进社会主义市场的健康发展。

（六）商品标准和商品鉴定

商品质量作为评价商品使用价值的尺度，必然涉及到商品质量的标准及科学的检验鉴定问题。有了商品标准，对商品质量的评价才有了客观的依据。

商品标准反映了人们在特定时期对商品质量的基本要求，也是一国经济秩序和市场秩序的客观要求。随着科学技术的发展，消费观念的更新，社会的进步，商品标准也必然不断发展，并适时地加以制定和修订。因此探讨和研究商品标准化过程是商品学的研究内容与任务。

有了商品标准，只有通过检验才能发挥标准的作用，促使产品质量的提高。一些新产品，新的质量要求也只有通过商品鉴定才能对其使用价值作出评判。商品检验和鉴定的科学性对检验或鉴定的结果将产生直接影响，因此商品学要研究商品的科学检验鉴定方法。

（七）商品美学

商品美学是构成商品质量的一个重要方面。在市场经济尤其市场供应充裕，竞争激烈的条件下，商品学应加强对商品美学属性的研究。商品的美学属性主要通过商品的款式、花色、规格、装璜、乃至品牌等表现出来，它虽由商品体决定，但对其评价却在较大程度上受消费者的主观因素影响。一件产品在市

场上是否适销可能受价格、市场供求态势和质量综合影响。在供应充裕的买方市场条件下，商品质量中美学属性日益受到人们的重视，自然属性决定的内在质量固然重要，但若商品不能满足社会的美学心理需求，其价值与使用价值很难得以实现。作为直接为商业实践服务的科学在我国目前新的市场背景下应加强对商品美学的研究，研究消费心理需求和商品美学有机结合、研究消费心理心态的变化及流行性，从而为经销适销对路产品促进市场真正繁荣作出贡献。

综上所述，商品学研究的内容就是商品质量及其相关问题。即商品的自然属性、美学属性、商品质量、原材料和生产工艺条件，商品在流通领域的质量变化规律影响因素及预防措施、商品分类、商品标准化、商品检验鉴定等。所以商品学是一门涉及多学科的综合应用科学。

《商品学基础》是商品学基础知识读本，本书在内容安排上基本涵盖商品学研究的内容，第一章至第五章为概论部分，简要介绍以上的内容，第六章至第十章，分别详细阐述各类具体商品的有关知识。

三、商品学的研究方法

商品学的研究对象和具体内容决定了在商品学研究过程中必须坚持辩证唯物主义的观点，从实际出发，以维护消费者利益为立足点，以直接为商业实践服务为目标。同时遵循由个性到共性再到个性的认识方法论，并坚持静态研究和动态的发展观点相结合的研究方法。

第二节 商品学的任务及其发展概况

一、商品学的任务

商品学的根本任务就是指导实践，服务于实践。从商品学的起源和发展来看，商品学是随着商业发展尤其商业教育的发展而发展起来的，商业的发展呼唤着商品学。从商品学研究对象内容及学科性质来看，也决定了其必须服务于实践。

首先，为生产实践服务，指导商品使用价值形成，促进商品质量的提高。通过对商品性能的分析，阐明商品的有用性；通过对使用条件、流通条件的研究，指导生产企业生产适合特定要求的商品；通过对商品品种、规格、花色、包装装潢的流行性的研究，为生产企业生产适销对路商品提供依据；同时通过科学拟定商品质量指标和确定科学检验鉴定方法，从而为准确而全面地评价商品质量，寻找提高产品质量的途径和方法提供依据。

其次，为商业实践服务，维护商品使用价值的安全，预防商品质量变劣。商品学通过对商品在流通领域中的质量变化规律及预防措施的研究，可以指导商业部门选择适宜的商品包装、运输、贮存养护方法，从而保护商品质量降低商品损耗；通过对检验鉴定方法的研究，可以指导商业部门严把商品购进的质量关，防止假冒伪劣商品进入流通领域，从而维护消费者利益，维护商家信誉。商品学知识的普及还有利于提高商业工作者的业务素质，从而为消费者选购商品，正确使用商品提供满意的服务。

第三，提高消费者素质，促进商品使用价值的实现。商品

学知识的普及可以直接为消费者购物消费提供指导。商品的使用价值是在消费过程中实现的，消费者是否选购与消费观及消费者自身的科学知识素质有很大关系，掌握商品学知识可以使消费者能够正确认识商品，了解商品，避免消费的盲目性和从众性。精明的消费者是推动市场经济健康发展的重要促进因素。商品的使用价值能否充分实现和消费者的消费方式（使用保养方式）有很大关系。商品学通过对商品性能、商品使用条件的研究，可以指导消费者正确使用保养商品，使使用价值得以充分实现。

第四，通过对商品质量，商品标准化，商品检验及质量的监督管理，商品分类等问题的研究，促进社会主义市场的健康发展，促进生产秩序的良性运行，促进社会资源的有效配置和运用，促进对外贸易的发展。

另外，通过对商品分类的研究，以满足科研工作和教学的需要，满足业务经营分工和经济管理工作现代化的需要。

二、商品学发展的概况

商品学的产生和发展以至形成一门独立的学科在我国和国外有着不同的经历。

（一）我国商品学的发展概况

我国商品学的产生发展大致经历了三个阶段。

第一阶段，商品知识汇集阶段。清朝末商业学校式教育出现之前，我国出现过许多知识汇集性的商品学，例如春秋师旷所著《禽经》、晋戴凯之所著《竹谱》、宋蔡襄所著《荔枝谱》、明朝李时珍的《本草纲目》等。在这一阶段，唐朝陆羽所著的《茶经》最为有名。《茶经》从十个方面系统介绍了有关茶叶的知识，内容详细而全面。

第二阶段，近代商品的发展。清末学校式的商业教育出现后，为配合商业教育的需要，我国陆续翻译和出版了部分商品学教材，如1908年李澂译自日本的《商品学》，1923年王溥仁编著的《商品学》，1934年刘冠英在北平中国学院讲授《现代商品学》。

第三阶段是现代商品学的发展阶段。建国后，我国国民经济得到恢复和发展，科学文化教育事业有了很大发展，很多高等财经院校的有关专业开设了商品学课程，编写出版了很多商品学教材，这些教材的内容体系受前苏联商品学体系影响较大，多从自然科学和技术科学角度展开研究。70年代后期，我国有些高校还开设了商品学专业，为了更好开展商品学教学和学术研究各地诞生了许多商品学学术团体。改革开放以后，随着我国经济体制改革的深入，市场经济理论的确立及我国国内市场供求状况的根本性好转，我国商品学又面临新的挑战和发展机遇，过去仅仅从自然、技术科学角度研究商品使用价值的商品学已经不能适应市场竞争日趋激烈的新形势要求。从商品的自然属性、经济属性和美学属性上去综合研究商品的使用价值将是商品学发展的趋向。

（二）国外商品学发展概况

国外商品学起源于16世纪意大利药剂师普拉斐特的著作《生药学》。18世纪德国经济学教授与自然历史学家约翰·贝克曼创造了经济学和商业科学教研室，在哥丁堡大学讲授商品学，并于1793——1800年间编著了《商品学概论》，分两册分述了商品的生产技术和各种商品的性能、用途、产地、包装等知识。1810年，俄罗斯莫斯科商学院开始讲授商品学，1884年，日本一桥大学的商法讲习所改为东京商业学校，正式设置商品学课

程，并于1906年出版了《商品学基本教程》。

商品学产生和发展的初期，主要从自然科学和工艺技术学角度阐述商品知识，进入20世纪，其理论体系有了进一步发展，更加适合商业的需要，许多国家的商业财经院校相继开设商品学课程。第二次世界大战后，欧洲出现了归属经济科学的商品学，从经济或技术经济的角度研究商品与人、经济技术和自然资源、环境的关系。因此二战后国际上商品学基本上出现了两种不同的商品学流派，即技术学派，它以原苏联和东欧学者为代表；经济学派，则以日本和西欧学者为代表，两个流派的出现是特定的经济体制的市场状况决定的，目前两种流派已开始日渐融合。

第三节 商品分类

一、商品分类的概念和作用

商品分类指为了满足某种需要，选择商品的某一属性或特征，将某一商品集合体按一定的原则和方法，进行区分和归类，并形成一定的编排系统的工作。

商品分类必须有明确的目的，根据分类目的的要求选择能区别不同类别商品本质差异的分类标志，分类要做到逻辑清楚，层次分明，必须遵循一定的原则。

科学的商品分类作用如下：

第一，商品分类便于商业部门合理地组织商品流通。例如商品按产地分类、按消费对象分类、按用途分类、按消费档次分类等便于商业部门分工经营，合理采购，柜组分工布置。

第二，商品分类是搞好计划、统计、核算柜组划分等业务

工作核算工作的基础。

第三，商品分类是编制商品目录、商品代码的基础，是国民经济现代化管理，尤其是商业现代化管理的基础工作。

第四，商品分类既是研究商品知识的方法又是深入研究的基础和前提条件，商品学对商品使用价值的研究正是从商品分类开始的。

第五，商品分类是商品学教学的前提。通过分类能够使教学工作具有针对性，针对教学对象的实际需要组织编写教材，从事教学，这将有利商业职业技术教育的开展，促进劳动者素质的提高。

商品分类是商品学研究的专门领域，随着电子信息产业的发展，更加迫切需要研究商品分类的科学化，通用化和标准化，这将有力促进国民经济管理的现代化。同时随着改革开放的深入，我国必将加快进入国际市场，分析、研究和制定具有和国际标准或通用商品分类目录相兼容的商品分类、商品目录及商品编码具有重大意义，它将通过与国际经济信息系统联网，实现国际信息资源的共享。

二、商品分类的原则

为使商品分类科学、合理、实用，发挥商品分类的作用，更好地满足不同使用者的需要，商品分类需遵循以下几条原则：

（一）科学性原则

科学分类要求分类结果适应分类目的要求，逻辑清楚，层次分明，选择的分类标志必须能够在分不同类别的本质特征。

（二）系统性原则

为了使分类的结果能够满足不同层次，不同方面的应用需要，商品分类要形成一个分类系统。商品总体分为若干大类之

后，大类再分为若干中类，中类再分为若干小类，直至品种规格花色。同时系统性也指对同一总体选用不同的分类标志分别划分，形成由若干个平行分类的构成系统，以便从不同角度认识商品，满足不同用户的需求。

（三）可扩展性原则

商品分类的应用形式很多情况下是商品目录和商品编码，为使分类系统在新商品种类或品种出现其结构不致被破坏，分类编目或编码时各分类层次均应留有余地。

（四）兼容性原则

由于各分类体系的用途不同，为使有关的分类统计数据资料能够进行对比分析，商品分类时应注意能够和其他分类体系相兼容。

三、商品分类的常用标志

（一）按商品的主要用途分类

商品的用途是区分商品不同使用价值的主要标志，在现实生活中应用最广。例如，所有商品可分为生产资料商品和生活资料商品，生活资料商品又可分为食品、纺织品、日用工业品等等。再如化妆品按用途的不同可分为护肤用品、美容用品、发用品、其他化妆品等。以商品用途为分类标志在商品用途较多时不适用。

（二）按商品的原材料分类

原材料是构造商品的物质基础，是决定质量的重要因素。因此按原材料分类能在一定程度上反映商品的性能、特点、使用和保管等方面的不同要求。例如纺织品按原材料不同可分为棉布、呢绒、丝绸、麻布、化纤布及混纺织物等。原材料作为分类标志在商品原材料种类多，加工度高，商品特征与原材料关