

高等院校精品课程教材

商品学概论

(第四版)

Essentials of Commodity Science

主编 万 融



中国人民大学出版社

高 等 院 校 精 品 课 程 教 材

商品学概论

(第四版)

Essentials of Commodity Science

主编 万 融

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

商品学概论/万融主编. 4 版.
北京: 中国人民大学出版社, 2010
高等院校精品课程教材
ISBN 978-7-300-12065-2

I. 商…
II. 万…
III. 商品学-高等学校-教材
IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 077982 号

高等院校精品课程教材
商品学概论 (第四版)
主编 万 融
Shangpinxue Gailun

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京宏伟双华印刷有限公司	版 次	1981 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 4 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本		
印 张	18.5 插页 1	印 次	2010 年 7 月第 2 次印刷
字 数	430 000	定 价	28.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

出版说明

随着改革开放的不断深入,中国经济逐步与世界接轨,成为世界经济大潮中一支重要的生力军。经济发展的现实,对高素质管理人才提出了越来越迫切的需求,也对培养高素质管理人才的高等教育的质量提出了更高的标准。

中国人民大学出版社作为全国高校文科教材出版中心,长期致力于高等教育精品教材的开发和出版工作。我们认为,高等管理教育的发展,不仅需要一批高素质的教学科研人才,而且需要较为完善科学的教学体系,以及一批高水平、高质量的教材和教学辅助资源。为此,我们希望集全国各高校之力,编写一套高起点、高质量的教材。

首先,本套教材的开发将真正贯彻以学生为本。一方面提供给学生科学的、规范的、完整的、适合 21 世纪中国和世界经济发展需要的知识体系,另一方面以适合学生接受的方式传授知识,改变过去本版教材呆板的编写方式,以不同背景学生的不同需要作为教材开发的出发点。

其次,坚持国际视野。20 世纪 80 年代以来,我们引进了不少国外经管教材,对促进我们学习掌握国外经济管理的经典理论、最新理念和研究方法起到了十分重要的作用。本套教材将吸收国外优秀教材的精华,采取国际惯用的研究方法和通用的研究语汇,反映国际管理教育的前沿动态。

再次,加强本土意识。这是一套本土化的教材!中国经济改革和发展的理论与实践,为我们提供了鲜活的内容,也向我们提出了不同于欧美和众多发展中国家的问题,中国丰富的文化底蕴和管理智慧为我们提供了广泛的教学资源,这一切必将催生出一套有特色的本土化教材。

最后,体现现代理念。本套教材不仅以纸质形式展现其内容,同时也是一套基于网络和多种媒体的,包括案例、模拟训练、题库等内容的学习包,使老师有更加丰富的教学资源,使学生有更加生动、能实时更新、可自主学习的内容。

我们希望这套“高等院校精品课程教材”能得到广大师生的认可,并通过不断的修订、锤炼,一版再版,打造成影响几代人的经典教材。

让我们共同努力,为中国管理教育的发展做一些基础性的、扎扎实实的工作。

前言

本书第3版自2005年出版以来,作为国内高等院校经济管理专业和商品学专业的商学精品课程教材,已使用多年,得到了社会的广泛肯定和好评。

实践证明,商品及其技术与管理的基础知识对于各经济管理专业本科教育是必不可少的,这些商品学基础知识是连接经济管理各学科理论教育与应用实践的“桥梁”,是使经济管理教育更好地适应我国加速培养高素质的实用型、创新型人才的需要。目前已经有越来越多的高等学校为其经济管理专业本科生开设了商品学概论,并作为专业基础课程,这是非常令人欣慰的。但令人遗憾的是,在少部分财经类或商业类高校,特别是其市场营销、国际贸易、国际商务、贸易经济、物流管理、工商管理等与商品业务实践密切相关的本科专业,至今还没有开设商品学概论课程。

本书第四版是在充分了解来自各高校商品学教学人员和社会有关各界的各种意见和建议的基础上,本着精益求精和与时俱进两大原则,考虑到当前经济全球化发展形成的国家之间商品货物、服务、资金、技术和市场高度融合的新形势以及贸易全球化带来的信息技术普及化、标准全球化和服务贸易(绿色经济)比重剧增的新特点,对本书第三版进行了全面的修订。

本书第四版,仍然保留了第三版的结构体系,但力求紧密追踪、反映与学科内容相关的国内外最新研究进展,特别是有关商品管理实践的最新发展以及国际标准与国内标准频繁的动态更新。例如,第1章充实和完善了商品及其使用价值的理论体系;第2章以全球统一标识系统(GS1)及其标准体系和条码体系为主线描述商品标识代码,介绍了最新的各国与各地区编码组织代码,补充了同样广泛应用的中国标准书号和标准连续出版物号及其代码、条码表示方法;第4章结合最新的国际标准、国家标准对质量定义进行了新的诠释,补充了服务质量的相关内容,使商品质量内涵更加丰富;第7章结合国际和我国质量认证的最新进展,对产品、服务质量认证和质量体系认证做了较大幅度的修订和补充;第12章通过补充“新服务开发”、“商品开发战略”等内容,进一步完善了商品开发的理论体系与应用知识。



本书第四版,主要由万融教授修改、编撰,王守兰、王涛、金海水、苏玲、王博等同志为本书的修订提供了宝贵的修改意见和相关资料,吕秀巧、万梦如同志为本书精心制作了图表,在此一并表示衷心的感谢。由于编者水平有限,错误和不足之处在所难免,敬请读者和同行学者、专家批评指正。

编 者

出教材学术精品 育人文社科英才

中国人民大学出版社读者信息反馈表

尊敬的读者：

感谢您购买和使用中国人民大学出版社的_____一书，我们希望通过这张小小的反馈表来获得您更多的建议和意见，以改进我们的工作，加强我们双方的沟通和联系。我们期待着能为更多的读者提供更多的好书。

请您填妥下表后，寄回或传真回复我们，对我们的支持我们不胜感激！

1. 您是从何种途径得知本书的：

☐ 书店 ☐ 网上 ☐ 报纸杂志 ☐ 朋友推荐

2. 您为什么决定购买本书：

☐ 工作需要 ☐ 学习参考 ☐ 对本书主题感兴趣

☐ 随便翻翻

3. 您对本书内容的评价是：

☐ 很好 ☐ 好 ☐ 一般 ☐ 差 ☐ 很差

4. 您在阅读本书的过程中有没有发现明显的专业及编校错误，如果有，它们是：_____

5. 您对哪些专业的图书信息比较感兴趣：_____

6. 如果方便，请提供您的个人信息，以便于我们和您联系（您的个人资料我们将严格保密）：

您供职的单位：_____

您教授的课程（教师填写）：_____

您的通信地址：_____

您的电子邮箱：_____

请联系我们：

电话：62515732 82501704

传真：62514775

E-mail: rdcbsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 15 层 100872

中国人民大学出版社工商管理出版分社

目 录

第 1 章	商品学的研究对象与内容	1
1.1	商品	2
1.2	商品的使用价值	5
1.3	商品学的研究对象、内容与任务	9
1.4	商品学的产生与发展	11
第 2 章	商品分类与编码	13
2.1	商品分类及其作用	14
2.2	商品分类的原则和方法	16
2.3	商品分类标志	18
2.4	商品代码与商品编码	21
2.5	商品条码	35
2.6	中国标准书号与中国标准连续出版物号	44
2.7	商品目录与商品分类编码标准	49
第 3 章	商品品种	61
3.1	商品品种的概念	62
3.2	商品质量、品种与效益	63
3.3	商品品种类别与结构	66
3.4	商品品种的发展规律	70
第 4 章	商品质量	74
4.1	质量的概念及其演变	74
4.2	商品质量与现代商品质量观	78
4.3	商品质量特性和质量指标	79
4.4	商品质量的基本要求	81
4.5	商品质量的形成与发展	84
4.6	影响商品质量的因素	87
第 5 章	商品质量管理	92
5.1	质量管理及其发展历程	93
5.2	全面质量管理	98



5.3	全面质量管理的基本方法	100
5.4	质量管理和 ISO9000	104
第 6 章	商品标准与标准化	113
6.1	商品标准	114
6.2	商品标准的分级	115
6.3	商品标准的制定与内容	120
6.4	标准化及其经济效果	125
第 7 章	质量认证与质量监督	136
7.1	质量认证概述	137
7.2	商品质量认证	140
7.3	企业质量管理体系认证	146
7.4	环境管理体系认证及其他认证	149
7.5	商品质量监督概述	157
7.6	商品质量监督的类型、形式与制度	162
第 8 章	商品检验	167
8.1	商品检验概述	168
8.2	商品的抽样与抽样检验	171
8.3	商品质量检验的方法	174
8.4	商品的品级	181
第 9 章	商品包装	183
9.1	概述	184
9.2	包装材料	189
9.3	商品包装设计的原则	195
9.4	商品包装技术	199
9.5	商品包装装潢	202
9.6	商品包装标识与商标	204
第 10 章	商品储运的质量管理	218
10.1	商品储运概述	219
10.2	商品在储运中的损耗与质量劣变	222
10.3	保护储运商品质量的技术方法	229
10.4	储运商品的质量管理	234
第 11 章	商品与环境	239
11.1	环境与环境问题	240
11.2	商品的环境影响与生命周期评价	244
11.3	商品的生态设计	247
11.4	商品的清洁生产	249
11.5	环境标志	252
11.6	绿色食品与有机食品	259

11.7 生态包装	262
第 12 章 商品开发	269
12.1 商品开发概述	270
12.2 新产品开发的程序	275
12.3 新服务开发的程序	278
12.4 商品开发战略与开发方式	281

C 第 1 章

Chapter 1

商品学的研究对象与内容

学习目的

1. 了解商品不同于一般物品、产品的特征。
2. 明确现代的商品概念及构成。
3. 掌握商品使用价值的本质和结构层次。
4. 熟悉商品学的研究对象和主要研究内容。

引导案例

推销指南针：商品的使用价值

被美国商界推崇为“欧洲唯一推销专家”的英国人 H. M. 戈德曼在《推销技巧》一书中说：“所谓‘推销’，就是要使顾客深深地相信，购买了你的商品，他会得到某些好处。”这就是推销的本质。

戈德曼认为：“购买一种商品，目的在于满足某种需要。买卖只不过是达到这一目的的一种手段。”换句话说，人们购买的不仅仅是某种物品（或某种服务），而是购买了这种物品的使用价值。例如，为了满足照明的需要，在电力覆盖范围内，顾客购买电线、开关、灯头、灯泡及其他所需物品，装上电灯。从表面上看，顾客购买的是上述物品，但实质上，顾客购买的是照明。又如，节假日购买公园门票，从表面上看，顾客购买的是准许进入公园的凭证，但实质上，顾客购买的是在赏心悦目的公园获得的精神愉悦。

人们购买电视机，目的在于丰富业余文化生活；人们购买家具，目的在于方便日常生活，使居室环境优雅；人们购买药品，目的在于祛除疾病，增进健康……顾客为什么购买？——他们购买的是商品的使用价值。



既然顾客购买的目的不是商品的本身,那么,推销员的眼睛就不应仅仅盯在商品上,而应借助于商品,想方设法使顾客产生需要这种商品的欲望。商品特点的介绍,则应放在次要的地位。

戈德曼说:“人类有许多愿望和要求,同样,商品也有许多使用价值。”例如,同样是“购买自行车”,甲买自行车的目的是“代步”,乙买自行车的目的是“锻炼身体”,丙买自行车的目的是“满足拥有豪华型自行车的愿望”,丁购买一部旧自行车是因为放在楼下不会被盗……推销员向这四类顾客推销自行车,就要根据各类顾客不同的愿望,分别去满足他们的需求。

推销员要善于发现不同顾客的不同需求。如何发现和掌握不同顾客的不同需求,则要靠推销员自己努力学习和在实践中获得经验。老练的推销员只要顾客一开口,就知道顾客需要什么东西,就知道顾客的某种特殊需求。

戈德曼强调:“商品是一种没有生命的东西,只有当它们被顾客使用并满足了顾客的某种愿望时,才发挥了它们的作用。所以,我们要牢牢记住,在每一次具体的推销活动中,如果推销员不仅仅是向顾客推销‘商品’,而是向顾客推销‘商品的使用价值’,效果会更好,工作会顺利得多。”

戈德曼继续说:“一位推销员着眼于推销‘商品’,另一位推销员着眼于推销‘商品的使用价值’。这两位推销员的销售量的差别一定很大。区别一个一流推销员和一个普通推销员的关键,就是看他们是否懂得推销商品的使用价值。”

推销员与各种各样的人和各种各样的企事业单位打交道。人们有着各种各样的问题:私人问题、工作问题、生活问题及其他种种问题;每一家企事业单位,每一个部门也有许许多多问题:经济问题、经营管理问题、效率问题及其他种种问题。这些问题都需要一个一个解决,千千万万种商品和无穷无尽的服务,可以帮助人们解决各种各样的问题。推销员在这种商品经济的海洋里,大有用武之地。然而,许多推销员只是津津乐道商品的特点,不懂得推销商品的使用价值。这样,他们就好像迷失了方向,在商品的海洋中找不到出路。有人曾经作过调查,八个推销员中有七个不知道推销商品的使用价值。

抓住“推销商品的使用价值”做文章,就是牵住了“推销”的牛鼻子,就是抓住了“推销”的主要矛盾,就是掌握了“推销”的实质。

1.1 商 品

商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物,是用于交换的劳动产品。在人类社会分工简单、生产效率低下的时代,作为劳动生产物的产品因其数量有限从而仅用来应付人们自身的基本需要。随着人类劳动技能、劳动工具和社会分工的发展以及生产效率的提高,数量渐多的产品除满足生产者自身需要外开始出现剩余,于是剩余产品被拿来同他人的剩余产品进行交换,以满足自己的其他需要。这样商品及其生产、交换就出现了。恩格斯对此进行了科学的总结:商品“首先是私人产品。但是,只有这些私人产品不是为自

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”^①。早期的商品交换方式是简单的“以物易物”,后来便发展成为以货币为媒介的较高级交换方式。商品交换和商品生产的出现标志着人类社会进入了商品经济发展阶段。

商品具有使用价值和价值两种基本属性,商品是使用价值和交换价值的统一体。商品的二重性是由生产商品的劳动二重性决定的。商品生产者有目的的具体劳动,形成商品的使用价值,而抽象劳动则形成商品的价值。马克思明确指出:“商品的使用价值为商品学这门学科提供材料。”^②也就是说,商品的使用价值是商品学学科的研究对象。

1.1.1 商品的特征

商品具有不同于一般物品、产品的以下三个基本特征。

(1) 商品是具有使用价值的劳动产品。某些天然物品,如空气、阳光、雨水等,虽然具有使用价值,但因其不是劳动产品,所以不能称为商品。而没有使用价值的劳动产品,如已经失效或变质的食品、药品或化妆品等,也不能算作商品。

(2) 商品是供别人消费即社会消费,而不是供生产者或经营者自己消费的劳动产品。马克思特别强调:“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,即生产社会的使用价值。”^③所以,人们自产自用的劳动产品,如农民留下自用的那部分农副产品,就不能归于商品。其自用部分所占比例越大,该类产品的商品率就越低。某种产品的商品率是指一定时期内该种产品的商品量与同一时期该种产品生产总量的百分比。

(3) 商品是为交换而生产且必须通过交换到达用户手中的劳动产品。马克思明确指出:能同别的产品进行交换的产品就是商品。商品对其生产者或经营者来说,只是交换价值的物质承担者,具有间接的使用价值,而没有直接的使用价值,否则他们就不会把它拿到市场上去卖。商品只有通过交换,到达认可它的用户手中,才能实现其直接的使用价值。否则商品卖不出去,其使用价值就不能实现,结果其价值也无法实现。所以,即使是以交换为目的而生产的产品,例如库存积压滞销产品,由于种种原因,在市场上得不到用户的认可,而卖不出去,也不是商品。在交换完成后,商品进入消费领域成为有用物品,也不再是商品。由此可见,劳动产品只有通过完成交换环节才能成为商品,在交换之前尽管该产品是为了与他人交换而生产,充其量也只能是潜在的商品。

如果不能准确地理解商品的上述特征,判断一种产品是否为商品也就失去了准则和依据,甚至会导致认识模糊或认识混乱。我国改革开放以来,理论界对商品的认识实践恰恰说明了这一点。以前人们只承认通常交换的物质形态的劳动产品是商品,对知识形态、资

① 《马克思恩格斯全集》,中文1版,第20卷,331页,北京,人民出版社,1971。

② 《马克思恩格斯全集》,中文1版,第23卷,48页,北京,人民出版社,1972。

③ 同上书,54页。



金形态、劳务形态的劳动产品如技术成果、专利、股票、债券、服务等是不是商品,或认识不清、把握不准,或墨守成规、盲目否定,直至它们纷纷进入市场交换,进入社会消费,才反过来认识到并承认它们也是商品。

我国商品学侧重研究物质形态商品中的生活资料商品和生产资料商品。随着社会生产和科学技术的迅速发展,其商品研究范围也在逐步扩大,如开始涉及劳务形态商品、知识形态商品等等。

1.1.2 现代商品的整体概念

现代商品的整体概念,可以用商品球模型(见图1—1)来形象地表示。它包括以下四个层次的内容。

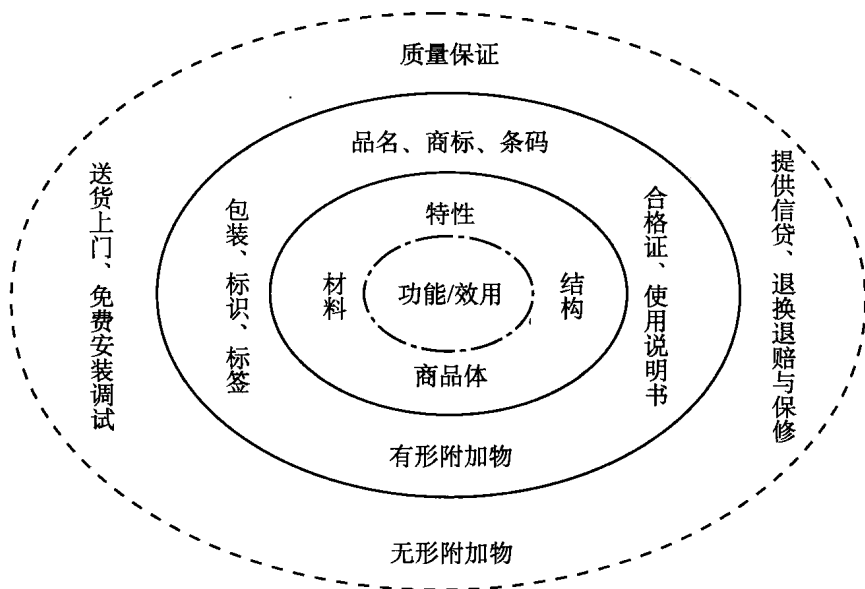


图 1—1 现代商品概念模型——商品球示意图

1. 商品的功能/效用。商品的功能/效用是指商品为满足消费者的一定需要所能提供的可靠的、必需的职能或效用,如电冰箱的功能/效用是冷藏食物。商品的功能/效用是商品概念的核心,营销学把这种功能/效用称之为“服务或便利”。商品是通过它在使用或消费过程中,所能提供的功能/效用来满足消费者需要的。因此从本质上说,消费者购买的其实不是商品本身,而是购买它的功能/效用。

2. 商品体。商品体是商品功能/效用的载体。它是人们利用原材料,通过有目的、有效的劳动投入(如市场调查、规划设计、加工处理等)而创造出来的具体劳动产物。不同的使用目的(或用途)要求商品有不同的功能/效用,而功能/效用又是商品体在不同使用条件下所表现出来的各种性能如化学性能、物理性能(力学、电学、光学、热学、声学等性能)、生理生化性能等的综合。商品体能够具备哪些性能,是由商品体的成分组成(原材料或零部件的化学成分及含量等)和形态结构(原料或零部件的组织结构、成品形态、规格、内部联结与配合、色彩装饰的组合以及其他结构特征)所决定的。其中商品体的成

分组成又决定了商品体可能形成的形态结构。因此,商品体是由多种不同层次要素构成的有机整体,是商品使用价值形成的客观物质基础。

3. 有形附加物。商品的有形附加物包括商品名称、商标及其注册标记或品牌、商品条码、商品包装及其标识、专利标记、商品原产地标志或证明、质量、安全及卫生标志、环境(绿色或生态)标志、商品使用说明标签或标识、检验合格证、使用说明书、维修卡(保修单)、购货发票等。它们主要是为满足商品流通(运输、装卸、储存、销售等)需要、消费(使用)需要以及安全和环境保护需要所不可缺少的。其中,包装、商标等本身也是一种商品,它们既有使用价值,也有价值。商标还会随着商品生产的技术进步和经营管理水平的提高而增加新的价值。

4. 无形附加物。商品的无形附加物是指人们购买有形商品时所获得的各种附加服务和附加利益。例如,提供信贷、送货上门与免费安装调试、技术培训、售后退换退赔以及一定期限的保修、质量保证措施、一定时期内的优惠折扣、附加财产保险等。善于开发和利用合法的商品无形附加物,不仅有利于充分满足消费者的综合需要,为他们提供更多的实际利益,而且有利于企业在激烈的竞争中突出自己商品的附加服务和利益优势,提高其市场竞争力。

1.1.3 商品的属性

商品能满足人们的哪种消费需要?或者说对人们有什么用途?这归根结底决定于商品所具有的属性。商品的属性是多方面的,可概括划分为自然属性和社会属性两类。

商品的自然属性包括:商品的成分、结构、形态和化学性质、物理性质(力学、电学、热学、光学、声学等性质)、生物学性质、生态学性质等。商品的社会属性包括:商品的经济属性、文化属性(民族、宗教、审美、道德等属性)、政治属性和其他社会属性。商品的社会属性不是商品生来就具有的,而是人们后来赋予它的。正是由于商品不同属性的组合,才使商品能够满足人们不同的消费需要。

一般来说,在形成商品的使用价值或有用性时,起直接和主导作用的是商品的自然属性,它是商品社会属性存在的前提和基础。

1.2 商品的使用价值

1.2.1 一般意义上的价值概念

商品使用价值中的“价值”概念显然不同于商品价值中的“价值”概念,它是一般或普遍意义上的“价值”概念。马克思指出:“‘价值’这个普遍的概念是从人们对待满足他们需要的外界物的关系中产生的。”^①

^① 《马克思恩格斯全集》,中文1版,第19卷,406页,北京,人民出版社,1963。



马克思主义哲学认为,一般意义上的“价值”是指具有特定属性的客体对于主体需要的意义。它是揭示外部客观世界对于满足人的需要的意义关系的范畴。实际上,客体所具有的作用和满足人的生存和发展需要的意义,既可以是正面的,也可以是负面的。例如农药的正面意义在于它能够有效地杀灭危害农作物生长发育的物种(菌、虫、鼠、软体动物、杂草等),可减少农业生产劳动量,保持或提高农作物产量;但它的使用也会造成以下负面影响:土壤结构破坏,土壤污染,水资源污染,或者因一些农药不被降解或很难被降解,会在比较高级的生物体内富集从而威胁人类健康。但是,大多数人所说的“价值”,主要是指客体所具有的满足主体生存和发展需要的性质和能力,是指客体对主体所具有的正面意义和正面价值。其中,价值主体可以是个人,可以是群体,也可以是社会。人只有通过自身的行为消除世界万物对人类生存发展具有的负面意义和价值,充分发挥和利用世界万物对人类生存发展具有的正面意义和价值,才能实现人类不断生存发展的根本目标。

我们在理解一般意义上的价值概念时,应该注意以下两点。

第一,价值关系是客观存在的。价值是客体对于主体的“正面或积极意义”,是客体对主体需要的满足。客体对于主体的“正面或积极意义”越大,其价值就越大;客体满足主体需要的程度越高,其价值也就越大。价值客体离开了价值主体及其需要,就无所谓好与坏、有用和无用,也就无所谓价值。

第二,价值都是历史的、具体的、相对的、动态的。人类社会是不断发展的,社会关系以及主客体之间的关系也是不断变化的,价值关系必然也要随着社会关系以及主客体关系的变化而变化。因此,不存在永恒不变的价值关系。

尽管价值关系是客观的,但在社会关系中居于不同社会地位的主体必然有着不同的社会需要,因而,同一客体对于不同主体便具有不同的价值,同一主体对同一客体在不同条件下的价值判断也是不同的。这就是说,价值具有主体性,都是具体的、相对的,一切依时间、地点、条件为转移。

1.2.2 使用价值

使用价值一般是指物对于人或社会的正面价值。“使用价值表示物和人之间的自然关系,实际上是表示物为人而存在。”^①物之所以对人或社会有使用价值,恰恰在于物本身具有能够满足人或社会的需要的属性或者说物具有能够满足人或社会某种需要的能力。“如果去掉使葡萄成为葡萄的那些属性,那末它作为葡萄对人的使用价值就消失了。”^②因此,“物的有用性使物成为使用价值”^③。

由上可见,物的使用价值是由人的需要和物的属性两者之间的作用而形成的。人们可以根据自己的需要,自觉能动地利用现有的自然物或者将其加工改造成符合目的的人工物(产品或商品),或者从市场选用符合目的的商品。但这些物能否或可能在多大程度上使人

① 《马克思恩格斯全集》,中文1版,第26卷,326页,北京,人民出版社,1972。

② 同上书,139页。

③ 《马克思恩格斯全集》,中文1版,第23卷,48页,北京,人民出版社,1972。

的需要得以满足,即是否有使用价值或可能有多大的使用价值,又是由物本身的属性决定的。物的属性与人的需要的吻合程度或一致性程度,就决定了物对人的使用价值的大小。可以说,人或社会的需要是物的使用价值形成的前提,离开人或社会的需要,物就没有使用价值可言。但人或社会的需要不是由主观意志决定的,是由该时期社会生产力发展水平、生产关系的性质以及人们在生产关系中所处地位(社会再生产的整体关系)所规定、制约的,因而是客观的。物本身的属性是物的使用价值形成的客观基础。物的属性多种多样,可分别满足人或社会的不同需要,从而形成不同的使用价值。不同的物可以有不同的使用价值,同一种物也可以有不同的使用价值。值得注意的是,物及其属性本身还不是物的使用价值,物和它的属性只是物的使用价值的载体和客观基础。

1.2.3 商品使用价值

1. 商品的个别使用价值与社会规模使用价值。商品首先是物,商品使用价值的概念来源于物的使用价值。商品使用价值是指商品对于人或社会的正面意义或积极作用,或者说是指商品具有能够满足人或社会需要的能力。因此,从量的方面来看,商品使用价值可以分为商品的个别使用价值与商品的社会规模使用价值。商品的个别使用价值是指个别商品所具有的能够满足人或社会某种需要的能力。商品的社会规模使用价值则是指社会商品总量能够满足社会对每种特殊商品的特定数量的需要的能力。显然,后者由前者构成,其区别主要在于量上的不一致。这种区分的意义在于:如果某部门生产的商品量超过了社会的需要量,那么“单位商品虽然具有使用价值,这些单位商品的总量在既定的前提下却会丧失它的使用价值”^①。所以,超过社会需要的那部分商品的个别使用价值,就得不到社会的承认,不能成为商品的社会规模使用价值的构成部分。

2. 商品的交换使用价值与消费使用价值。然而商品又不同于一般的物,它是通过交换满足他人或社会消费需要的劳动产品。因此,商品对其生产者、经营者来说,没有直接的消费使用价值,但有间接的使用价值,即可以用它来进行交换从而获得所需要的货币,商品成为交换价值的物质承担者,成为企业经济效益的源泉。马克思把这种使用价值称为形式使用价值。为了反映这种使用价值的客观存在及其本质,我们把它称为商品的交换使用价值。在商品的交换使用价值中,政治经济学意义上的价值充当了自己的对立物——使用价值的角色,价值作为特殊的有用性,满足了商品生产者、经营者的交换需要。马克思把商品对其消费者、用户所具有的直接的消费使用价值称为实际使用价值。它是由具体劳动赋予商品以各种有用性而产生的,是由商品的有用性在实际消费中所表现出来的满足消费者需要的作用而形成的。我们把这种使用价值称为商品的消费使用价值。商品的交换使用价值反映了商品有关属性与人们的交换需要之间的满足关系。商品的消费使用价值则反映出商品有关属性与人们的消费需要之间的满足关系。广义的商品使用价值概念包含商品的交换使用价值和商品的消费使用价值。狭义的商品使用价值概念仅指商品的消费使用价值。通常人们所说的商品使用价值是指后者。

^① 《马克思恩格斯全集》,中文1版,第26卷,595页,北京,人民出版社,1972。