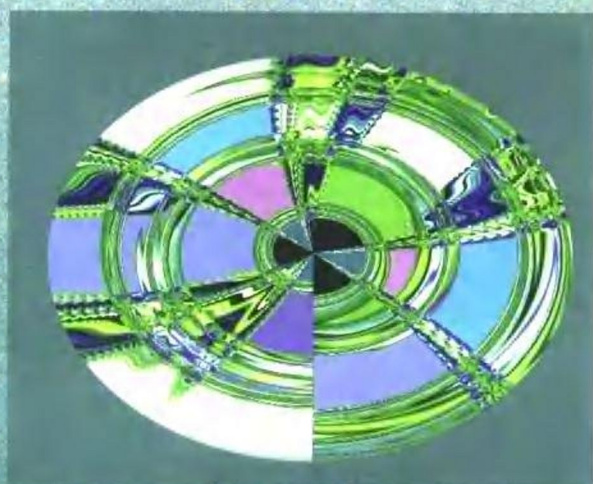


高等财经院校试用教材

商品学概论

冀连贵 编著



中国财政经济出版社

高等财经院校试用教材

商 品 学 概 论

冀连贵 编著

Jm33/02

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商品学概论/冀连贵编著. —北京: 中国财政经济出版社,
1999. 3

高等财经院校试用教材

ISBN 7-5005-4145-7

I. 商… II. 冀… III. 商品学-高等学校-教材 IV.
F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 06982 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

e-mail: cfeph@drc.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

发行处电话: 64033095 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 11.375 印张 270 000 字

1999 年 5 月第 1 版 1999 年 5 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6 060 定价: 15.00 元

ISBN 7-5005-4145-7/F·3764

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前 言

商品学作为一门独立学科，在我国已经形成，并建立了较为完善的学科体系。我国现代商品学自 20 世纪 30 年代开始到现在经历了由低到高（50 年代初至 60 年代中期）、由高到低（60 年代中期至 70 年代中期）、再由低到高（70 年代中期至 90 年代中期）的曲折发展过程。半个多世纪以来，商品学为培养商业技术管理人才，为商业教育的发展，为促进商品生产与流通乃至商品经济的发展作出了重要贡献，这是值得商品学工作者共同欣慰的。

随着社会主义市场经济体制的建立和完善，随着国际大市场、大流通、大交换的形成与发展，商品流通领域中的商品质量监督与管理、商品检验、商品信息与新产品开发、商品与环境保护工作等方面将越来越引起社会的重视，商品学未来必将有个新的发展趋势。这是经济发展的需要，是人类社会进步和科学技术进步的必然。

《商品学概论》是商品学基础理论课程，同时也是高等财经院校相关专业的一门重要的专业基础课，是培养经济管理人才的必修课程。

《商品学概论》是依据高等财经院校经济管理类相关专业培养目标，从商业经济、贸易经济管理工作实际需要出发，结合商业现代化管理技术与手段，坚持为社会主义市场经济服务的方向，立足于理论联系实际，以基础理论为主体，突出基本知识、

基本技能方面的应用性研究，着力解决商品流通领域中的实际问题。在内容上，以商品质量为中心，较全面系统地叙述了商品学研究的对象与任务、商品分类与目录、商品自然属性、商品社会属性、商品质量、商品标准与标准化、商品检验、商品包装装潢、商标与广告、商品贮存与养护、商品与环境、商品信息和新产品开发等，广泛汲取了国内外商品学研究的新成果，拓宽了商品学研究领域与范围。在结构体系上，以商品学学科体系研究的内容为基本框架，从自然科学、社会科学两个方面研究商品使用价值及实现使用价值相关因素的变化规律，从不同层面在理论和实践上作了比较详尽的叙述和讨论。

本书内容丰富、适用性强、应用面广，为保护商品质量，维护商品质量，实现商品质量全面管理提供了现代科学技术与方法，对促进商品生产、商品流通、商品消费均有重要的指导作用。适于作高等财经院校相关专业的教材和教学参考用书。

本书在编写过程中，借鉴了许多同行专家、学者的观点及研究成果。特别是采纳了中国财政经济出版社孙聪宝编审提供的许多有重要学术价值的观点。在此，以诚挚的心情向有关学者、专家们表示真诚的谢意！

由于本人知识水平有限，书中错漏之处在所难免，敬请读者批评指正。

作 者

1999年1月19日

目 录

第一章 总论	(1)
第一节 商品学研究的对象与任务.....	(1)
第二节 商品学学科的建设与发展.....	(10)
第三节 商品学在商业经济中的地位与作用.....	(17)
第二章 商品分类与商品编码	(21)
第一节 商品分类.....	(21)
第二节 商品分类方法.....	(25)
第三节 商品目录.....	(37)
第四节 商品编码.....	(40)
第三章 商品的社会属性	(45)
第一节 商品属性的社会性.....	(45)
第二节 商品质量的社会评价.....	(54)
第四章 商品的自然属性	(61)
第一节 针纺织品性质.....	(61)
第二节 食品商品的成分及其性质.....	(84)
第三节 日用化学商品的性质.....	(98)
第四节 农药商品性质.....	(112)
第五节 化肥商品性质.....	(119)
第五章 商品质量	(124)
第一节 商品质量概述.....	(124)
第二节 商品质量的形成及其影响因素.....	(128)

第三节	质量管理	(133)
第四节	商品质量评价	(142)
第六章	商品标准与标准化	(148)
第一节	标准	(148)
第二节	标准化	(156)
第七章	商品检验	(166)
第一节	商品检验概述	(166)
第二节	商品检验方法	(170)
第三节	对外贸易商品检验	(177)
第四节	几种大类商品原料品种鉴别	(184)
第五节	家用电器产品和感光材料质量要求	(190)
第八章	商品包装装璜与标志	(203)
第一节	商品包装	(203)
第二节	商品包装的技术和方法	(210)
第三节	商品包装装璜	(215)
第四节	商品包装标准化	(220)
第五节	商品包装标志	(225)
第九章	商标与商品条码	(239)
第一节	商标	(239)
第二节	商品条码	(255)
第十章	商品储存与养护	(269)
第一节	商品储存	(269)
第二节	商品养护	(271)
第三节	仓库温湿度管理	(274)
第四节	商品霉腐与防治	(283)
第五节	商品腐蚀与防治	(294)
第六节	商品害虫的防治	(299)

第七节	商品老化及防老化·····	(307)
第十一章	新产品开发与商品信息·····	(316)
第一节	产品·····	(316)
第二节	新产品开发·····	(321)
第三节	新产品开发与环境保护·····	(330)
第四节	商品信息·····	(343)

第一章 总 论

第一节 商品学研究的对象与任务

一、商品学研究对象

(一) 商品的二重性

商品是为交换而生产的劳动产品。商品具有价值和使用价值的二重性。

1. 商品价值。

商品价值，是指人类一般社会劳动的凝结。商品价值是在商品生产中形成的。按照马克思主义观点，商品的价值量是由生产其所花费的社会必要劳动时间所决定的。价值的表现形式是交换价值，即不同商品相互交换的量的关系和比例。人们按照商品价值互相交换商品，实质上是互相交换各自的劳动，交换价值的基础是商品价值。商品价值的本质含义是人们社会生产劳动中形成的，交换价值是劳动量的交换，商品价值是人与人之间的社会关系。因此，商品价值反映了商品具有的社会属性。商品的社会属性是由商品与人、商品与社会之间相关因素决定的。关于商品的社会属性问题，将在以后章节中专门讨论。

2. 商品使用价值。

商品使用价值，是指商品的效用或物的效用，即商品的有用性。马克思指出：“物的有用性使物成为使用价值。但这种有用

性不是悬在空中的。它决定于商品体的属性，离开了商品体就不存在。”^① 商品使用价值表现在商品体上。对具体商品而言，商品使用价值是指该种商品具有有用性，这种有用性是指商品体自身具有能够满足人与社会生产、生活某种需要的用途与功能。商品的有用性——使用价值，反映了商品的自然属性特征。商品的自然属性特征，是由组成商品体的原材料、化学组成、生产工艺条件、生产技术水平决定的。商品自然属性的标志是商品的品质特性、质量特性、功能用途特性等。

商品价值和使用价值是共存于同一个商品体上的。而且是相互依存的，不可分离的统一体。事实上，没有只有价值没有使用价值的商品，也没有只有使用价值没有价值的商品，这是由商品具有二重性的本质决定的。

商品价值和商品使用价值共存于同一个商品体上，说明商品既具有社会科学的社会属性，同时又具有自然科学的自然属性。

（二）商品的社会效应与商品的时代效应

从研究商品使用价值实现的程度和效果看，反映和实现商品使用价值的标尺是商品的社会效应和商品的时代效应。

1. 商品的社会效应。

商品的社会效应，是指商品对社会的适应性，即社会公众对商品需求与满意程度的评价。实质是反映商品适应社会需要。对具体商品而言，商品的外观、款式（式样或造型）是商品社会效应的外在表现，即指商品适应社会需要的特性；商品质量是商品社会效应的内在反映，即指商品满足社会需要的特性。

2. 商品的时代效应。

商品的时代效应，是指商品适应时代要求特性。或称为社会

^① 《马克思恩格斯全集》第23卷，人民出版社1972年版，第48页。

流行性。它反映的是社会公众对商品的认可与接受程度。它反映时代风貌，表现时代特点，反映商品在某个时期的流行趋势及程度。它具有时限性和区域性特点。

3. 商品的社会效应与商品的时代效应之间的关系。

商品的社会效应与商品的时代效应是相互依存、相互制约的关系，它们之间既有区别又有联系。区别在于：社会效应是指商品的社会适应性，时代效应是指商品的社会流行性。实质是反映和表现商品使用价值的实现程度与效果，两者是相互依存、不可分离的，是共存于商品供求矛盾的统一体中的。

研究商品的社会效应和商品的时代效应，是从商品客体存在动态和效用静态研究商品使用价值的。实际上是研究商品使用价值实现的程度与效果。因此，商品的社会效应和商品的时代效应是衡量商品使用价值实现程度与效果的标尺。

（三）商品学研究的对象

科学研究的目的在于揭示各种事物（现象）的客观规律和解释各种现象。科学研究对象是指观察、思考、研究的客体。毛泽东同志指出：“对于某一种现象的领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成某一门科学的对象。”^① 科学研究对象的区分，是根据科学对象所具有的特殊矛盾性来确定的。商品学研究的客体是商品，商品的特殊矛盾是使用价值。马克思说：“商品的使用价值为商品学这门学科提供材料。”^② 依此，确认商品学是研究商品使用价值的一门科学。商品学研究的对象是商品，是研究商品的使用价值，即研究商品使用价值及影响使用价值实现的相关因素的客观规律。从商品学研究的对象看，可以确认商品学是一门

① 《毛泽东选集》第1卷，人民出版社，1952年版，第297页。

② 《马克思恩格斯全集》第23卷，人民出版社，1972年版，第48页。

既具有自然科学性质、又具有社会科学性质的综合性应用学科。

二、商品学研究的任务

商品学是为商品流通和商品消费服务的一门科学。商品学研究的任务是依据商品学研究对象为基础确定的。商品学研究对象的客体是商品，是研究商品的使用价值及影响使用价值实现的相关因素的客观规律。

商品具有使用价值的基本条件是商品的有用性，商品的有用性是由商品质量决定的。因此，商品质量是实现商品使用价值的基础。商品使用价值是在生产领域中形成的，是通过流通领域进入消费领域实现的。从而表明商品使用价值实现的过程是指商品从生产领域进入流通领域，再由流通领域进入消费领域的全过程。然而从商品使用价值的实现过程看，商品学研究的中心内容是研究商品由生产领域进入流通领域，再由流通领域进入消费领域实现商品使用价值过程中的商品质量鉴定、商品质量评价、商品质量维护、商品贮存与养护及影响商品质量变化相关的自然条件和社会条件等诸多因素的变化规律。依此，确定商品学研究的根本任务是：以提高商品质量为中心，以促进商品生产部门、流通部门为社会提供需要的、消费者满意的、质量合格的商品为目的，实现促进生产、指导消费、推动商品经济发展的根本任务。

为实现商品学研究的根本任务，商品学必须承担以下具体研究任务：

（一）研究商品质量监督与管理

商品学研究商品使用价值的核心是商品质量，商品质量是实现商品使用价值的基础。商品使用价值是由商品质量表现的，商品质量品级是通过商品质量的评价与鉴定确定的。商品使用价值

对于特定的商品体是客观存在的，但在商品生产和流通管理过程中为保证商品使用价值的实现，必须依据商品标准对商品质量进行鉴定、评价、判断与衡量，同时依照法律也必须对商品质量实行监督与管理，维护消费者的权益。

（二）研究商品经营技术

商品经营技术，是指商品在流通领域中的经营管理技术。商品学研究的商品经营技术，主要指科学的商品储存运输技术、保管养护技术、商品使用维修技术等。

商品流通过程中，在外界条件因素作用下，引起商品霉腐、锈蚀、鼠咬、虫噬等，致使商品由变质损失，失去使用效能，造成经济损失与浪费。为控制与减少商品在流通领域中的损失，提高经营效益，必须把商品经营技术作为商品学研究任务之一。

（三）研究商品促销手段

商品促销手段，是指在商品经营中如何为社会提供所需要的、消费者满意的商品，从维护消费者利益出发，达到引导消费、指导消费的目的而选定的销售手段。我们研究的商品促销手段，必须是维护消费者利益，为消费者负责的、道德高尚的销售手段。在这样的基本思想指导下，选定的促销手段，必须是从指导消费的目的出发，为消费者提供质量可靠的、货真价实的、消费者信得过的商品。这种促销手段，包含着科学、准确、求实地向消费者宣传介绍商品的原料组成、商品质量、商品性能、特点、效用功能、使用方法、保管方法、维护技术等，正确引导消费，促进销售。科学的促销手段，是企业获取信誉、增强市场竞争能力的重要措施。

（四）研究商品售后服务

服务具有价值，但不是物质商品，它是一种产业。服务价值包含在劳务之中，因此，服务本身不是商品。就其实质而言，服

务是为一定的对象在工作；就其性质而言，服务具有它的社会性。从效果上看，服务表现的是社会文明、社会风貌，反映的是社会进步水平；从价值上看，服务价值无法用金钱计算，服务价值潜伏在企业荣誉、信誉、形象之中。因此，服务本身就是质量、层次、水平。

商品售后服务，是指商品售出后，对获得商品的消费者的服务。商品售后服务是为实现商品使用价值而确定的流通领域的最终阶段，同时也是商品进入消费领域中实现商品使用价值阶段对商品质量维护、保养所采取的服务方式。商品使用价值的最终实现阶段是在消费领域中体现，即在消费者那里体现的。事实上，由于多种原因，如消费者对商品的性能特点、使用方法、维修技术不一定掌握和了解，因而许多商品在消费者那里不一定完全地、充分地实现其使用价值。为充分实现商品使用价值，从商品学研究商品角度，应该把商品的售后服务的科学理论与方法纳入商品学研究的任务之中。

（五）研究新产品开发

社会生产的根本目的，在于最大限度地满足人们日益增长的物质和文化生活的需要。随着社会发展和人类进步，人民的生活水平不断提高，社会对商品需求欲望也愈来愈高。人们的消费需求结构，已由简单化、单一化、群体化的单层次，向复杂化、多样化、个性化的多层次转化；人们的价值取向，已由坚固耐用、经济实惠的温饱型，向美观漂亮、高雅舒适的享乐型转化；人们的消费观念，已由花色品种单一、大众化的单元型，向款式新颖、风格独特的多元型转化。在市场经济充分发展的条件下，为满足社会需要，满足市场需求，必须拓宽商品使用领域，扩大商品使用范围，增加商品使用功能。因此，应用新技术，开发新产品是商品学研究的重要任务之一。

（六）研究商品生产与环境保护的关系问题

商品的使用价值表现为物的效用，即指能满足人们的某种需要的有用的物。这种物的效用，必须是为社会、为人类提供健康有利的效用。这里重要的是研究物效用的后效应问题。物效用的后效应，也同样应该是为社会、为人类健康产生有利的影响和效用。这种健康有利的影响和效用，是通过人与环境直接表现的。随着社会的发展，人口不断增加、资源不断减少、人与物的环境保护，乃至整个生态环境的保护问题，将成为人类生存与发展普遍关注的问题。因此，商品学要把人与物的环境保护、生态环境的保护同商品的自然属性与商品的社会效应之间相互依存、相互影响的问题，作为商品学研究的重要课题。这也是社会主义市场经济条件下，物质文明建设和精神文明建设的重要课题，也是加快经济建设发展的至关重要的问题。

从商品学角度，研究商品生产与环境保护的关系，要侧重研究以下几个方面的问题：

1. 商品与人的健康。

在当今社会里，人们的商品意识很强，人们的价值取向、消费观念以及消费结构都发生了很大变化，人们对商品的欲望追求层面也发生了很大变化。从而在选购商品时，多注重于商品外观、款式、形态和色彩美，往往忽视商品的内在质量。如食品商品、烟、酒、糖、茶、饮料等，在生产中为达到刺激消费的目的，竭力对商品外观、款式、色彩、形态进行美化设计，诸如食品商品中添加辅助原料增加色彩用以达到视觉效果。这些辅助材料中如色素等多数是对人体有害的，即便是无害，也是无益的。又如化纤织品中的许多化学成分对人体皮肤是有刺激作用的。由于多元化纤混纺织物的出现，长期穿用化纤内衣，便会影响皮肤健康。所有这些，都要注重物与人的健康的研究。

2. 商品中残留毒物对人健康的影响。

现代化农业为提高单位面积的粮食、作物、蔬菜产量，施用各类化肥；为防止害虫对作物的侵食，同样要施用各种各样的化学农药，虽对害虫能起到杀灭作用，但残留毒物对人畜的危害也是很大的。在许多食品商品中，如粮食、蔬菜、水果在生产过程中由于在农药、化肥作用下，不仅使原料成分受到破坏和改变，而且残留毒物仍然存在。以水果、蔬菜为原料的食品加工过程中对残留毒物的处理不彻底，潜在的残留毒性依然存在，人畜健康直接受到影响和危害。为避免残留毒物对人畜健康的影响，对作物施用农药、化肥时一定要采用科学施用方法；食用施用过农药、化肥的各种作物、蔬菜、水果，一定要认真清洗、消毒；防治作物病虫害，尽量采用对人畜健康影响小、危害少的农药。

3. 商品对环境的污染。

现代社会，人们追求生活高质量、工作快节奏、美化生活方式，精品意识逐渐在加强，喜欢用方便简洁用具。因而诸多的一次性商品包装、一次性餐具以及各种各样的洁净用品等，为满足人与社会需要，便大量涌向市场。但从另外方面看，这些废弃物已直接成为江、河、湖、海和自然环境、生态环境的污染源，对整个绿色环境造成危害，已经形成社会公害。为保护生态环境、自然环境和人类健康，必须研究开发废弃物科学消化处理方法和综合利用途径。

4. 商品包装物对环境的污染。

随着商品生产的发展，商品流通领域范围的扩大，商品包装物的研究开发越来越引起商品生产者、商品消费者的重视。商品包装物对强化商品美、提高人们鉴赏力以及指导消费都有着重要作用。但目前商品包装出现的多层包装、复式包装、复杂包装现象较多，既浪费了材料、又浪费能源，同时又加大商品成本，而

且包装废弃物对环境污染的范围越来越扩大，污染的程度越来越严重，已成为人类生活中的沉重包袱。因此，研究商品包装物对环境污染已成为商品学乃至相关学科研究的重要课题。

三、商品学研究的内容及学科体系

商品学研究的内容是依据商品学研究的对象、任务确定的。

商品学是以商品为研究对象的，而且是研究商品使用价值的一门科学。商品质量是商品使用价值的基础。因此，商品学研究的中心内容是商品质量。即围绕商品质量这个中心内容研究商品质量的形成及其影响因素，研究商品质量标准、质量评价方法、质量鉴定方法，研究商品包装、保管、运输、贮藏、养护、维修及其使用方法等。

从商品学学科性质看，商品学是既具有自然科学属性，又具有社会科学属性的综合性应用学科。从自然科学属性方面说，商品学围绕商品质量中心内容研究商品原材料性质、组成成分、品质特性、功能用途等；从社会科学属性方面说，商品学围绕商品质量中心内容研究与商品质量相关的社会因素，诸如商品的社会适应性、需求变化性、社会流行性、民族性和传统性等等，即从不同侧面研究社会对商品需求与满意程度。

商品学学科体系，总体框架应由商品学总论和商品学分论构成。商品学总论部分即是商品学学科体系框架的主体部分。商品学分论部分即是商品学学科体系的支架部分，包括商品检验学、商品包装学、商品养护学、商品贮运学以及若干分类商品学，如食品商品学、粮食商品学、工业品商品学、日用化学商品学、纺织品商品学、文化用品商品学……，等等。由商品学总论和商品学分论构成商品学学科完整的科学体系。