

XIAN DAI SHANG PIN XUE GAI LUN

万 融 郑英良 张万福 姜汝燕 编著

现代商品学概论

中国财政经济出版社



中财 B0008370

现代商品学概论

万 融 郑英良 张万福 姜汝焘 编著

C1265/13

中央财政金融学院图书馆藏书章

总号 424624

书号 F76/19

中国财政经济出版社

(京)新登字 038 号

现代商品学概论

万 融 郑英良 张万福 姜汝焘 编著

*

中国财政经济出版社 出版

(北京东城大佛寺东街 8 号)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经销

通县觅子店印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 16.75 印张 401000 字

1994 年 5 月第 1 版 1994 年 5 月北京第 1 次印刷

印数:1—4800 定价:12.30 元

ISBN 7-5005-2206-1/F.2088

(图书出现质量问题,本社负责调换)

序

商品学作为一门独立学科,是随着商业和对外贸易的发展需要,如商品分类需要、商品鉴别真伪和质量检验需要、了解和掌握商品品种规格和产地以及主要市场的需要、运输和储存中保护商品质量的需要等等,而逐渐成熟起来的。它与商品经济的发展有着天然的血缘关系。

商品学由德国传入各国后,其理论体系不断发展和完善,研究内容、范围以及应用领域也不断丰富和拓宽,适应了各国不同历史时期的实际需要,为各国商品经济的发展做出了重要贡献。

20世纪40年代以来,商品学在发展过程中逐渐形成两个主要研究方向:一个主要是从自然科学和技术学的角度来研究商品自然质量的形成、变化和控制规律;另一个主要是从社会科学尤其是市场经济学角度来研究商品经营质量的形成、变化和控制规律。这就是人们常说的“技术型商品学”与“经济型商品学”。随着现代科学技术和商品经济的高度发展,商品的“商”和“品”两重性格日益为人们所重视,人们愈益感到:真正的商品学应该是以研究“品”为主的技术型商品学与以研究“商”为主的经济型商品学融合而成。于是,20世纪80年代以来,世界商品学开始步入技术型与经济型交融的现代商品学时代。

现代商品学围绕商品——人——环境系统,从技术、经济、社会等多方面系统地、综合地和动态地研究商品的使用价值和商品质量及其管理。它既分析商品对人和环境需要的适应性(包括商品对消费需求、市场流通、自然和社会环境的适应性),又从微观和宏观不同角度对商品质量的效用性、经济性和社会性进行综合评价。它不仅运用自然科学和技术学的方法阐明商品的自然质量,而且

运用经济和社会科学的方法阐明商品的实用质量、外观(美学)质量、市场质量、环境质量等。现代商品学作为一门正确引导商品发展方向的科学,综合研究与商品生产、流通和消费各阶段有关的质量问题,对商品开发、商品贸易、商品质量管理与质量保证、商品消费以及环境保护等应用领域都有重要的指导意义。

当前,以最小消耗来达到满足消费者目的并为整个社会带来利益的商品的全面质量,已成为全球性商品贸易竞争的主要手段。我国社会主义市场经济体制的建立和国内经济与国际经济融合速度的加快,急迫要求我们必须从产品经济的“符合性”商品质量观念,转变到市场经济的“适用性”商品质量观念上来。对商品质量的要求,也必须从达到标准和提高合格率的小质量范围,转移到商品结构、功能、款式、外观、包装、装潢、销售服务和执行合同信誉的不断优化及改进的大质量范围上来。这样才能充分适应市场和消费者现实和潜在的需要,不断提高我国商品的国际竞争力。毫无疑问,商品学在此过程中,必将发挥越来越重要的作用。

《现代商品学概论》正是适应了我国市场经济发展的需要,不仅对商品学原有体系中研究对象及任务、商品质量、商品标准与检验、商品包装、储运和养护等核心问题,利用有关学科的新理论、新技术、新成果进行了较深入的研究,并赋予新的内容,而且还把商品美、商品消费需求、商品质量监督与质量保证、商品与环境、商品预测与开发等问题也做为核心问题来研究。我相信,本书的出版,必将对我国现代商品学理论体系的建设做出一定的贡献。

张大力

1993年7月于人民大学

前 言

党的十四次全国代表大会提出：“我国经济要优化结构，提高效益，加快发展，参与国际竞争，就必须继续强化市场机制的作用。实践的发展和认识的深化，要求我们明确提出，我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制，以利于进一步解放和发展生产力。”作为以研究商品质量和品种为中心的商品学，其理论体系要不断发展和完善，在研究的范围、内容和应用领域等方面必须进一步拓宽和更新，以适应社会主义市场经济不断完善和发展的需要。我们正是在这样的历史条件下编著了《现代商品学概论》。

现代商品学是以自然科学和技术学为主，结合与内容有关的社会科学、经济学融合起来的一门应用性学科。本书在理论体系、结构、内容等方面都进行了新的探索和尝试。全面地论述了商品社会使用价值的内涵、外延、评价和实现，并从技术、经济、社会等方面系统地阐明了商品的质量和品种及其发展规律，为商品质量的分析和评价、维护和监督、质量保证以及新商品的开发和商品营销等方面提供了基本理论、基本知识和基本方法。

《现代商品学概论》适合作为高等院校、电大、函大以及中等学校的经济管理专业的教材，并可作为高等院校商品学专业教学用书和从事商品营销的职工作为业务学习的参考书。在教学过程中，可根据实际情况和专业需要选择有关章节讲授。

本书共分十三章，其中第一章1—3节，第二章1—5节，第六章3—4节，第九、十一、十二章由郑英良编写；第三、四章，第六章1—2节及第八章由万融编写；第一章4—6节，第二章第六节，第五、七、十三章由张万福编写；第十章由姜汝焘编写。在编写过程

中,陈积民同志、诸鸿同志分别为第八章、第十章和第十三章提供了有关编写的材料。全书由姜汝燕教授负责总纂,并请张大力教授为本书作序。谨此一并致谢。

由于编者水平有限,难免有疏漏和不妥之处,敬请读者批评指正。

编著者

1993年2月

目 录

第一章 商品学的研究对象及任务	(1)
第一节 商品的本质.....	(1)
第二节 商品学的研究对象.....	(5)
第三节 商品学研究的内容与任务.....	(11)
第四节 商品学发展简史.....	(17)
第五节 我国商品学发展概况.....	(39)
第六节 商品学在国民经济中的地位和作用.....	(42)
参考文献.....	(44)
 第二章 商品质量和品种	(47)
第一节 现代的商品质量观.....	(47)
第二节 商品质量的基本要求.....	(52)
第三节 影响商品质量的主要因素.....	(57)
第四节 商品质量的评价.....	(62)
第五节 商品质量管理与质量保证.....	(74)
第六节 商品品种.....	(81)
参考文献.....	(93)
 第三章 商品美	(95)
第一节 商品美与商品质量.....	(95)
第二节 商品的形体美.....	(100)
第三节 商品的色彩美.....	(105)

第四节	商品的材质美·····	(113)
第五节	商品的流行美·····	(115)
参考文献	·····	(120)
第四章	消费需求与消费者权益保护·····	(121)
第一节	消费需求的一般特征与分类·····	(121)
第二节	影响消费需求的因素·····	(128)
第三节	主要商品消费需求的变化趋势·····	(133)
第四节	消费者权益保护与消费者组织·····	(143)
参考文献	·····	(149)
第五章	商品分类与编码·····	(150)
第一节	商品分类的概念和意义·····	(150)
第二节	商品分类的原则和方法·····	(153)
第三节	商品分类标志·····	(158)
第四节	商品编码·····	(163)
第五节	商品分类体系和商品目录·····	(183)
参考文献	·····	(202)
第六章	商品大类的特征·····	(204)
第一节	食品商品的特征·····	(204)
第二节	衣着商品的特征·····	(225)
第三节	电子电器商品的特征·····	(246)
第四节	日用化学商品的特征·····	(255)
参考文献	·····	(264)
第七章	商品标准化·····	(266)
第一节	商品标准·····	(266)
第二节	商品质量法规·····	(286)

第三节	商品标准化·····	(292)
第四节	商品质量监督·····	(299)
第五节	商品质量认证·····	(307)
参考文献	·····	(345)
第八章	商品检验·····	(347)
第一节	概述·····	(347)
第二节	商品的抽样检验·····	(350)
第三节	商品质量的检验方法·····	(356)
第四节	商品的品级·····	(371)
参考文献	·····	(377)
第九章	商品包装与商标·····	(379)
第一节	商品包装及其功能·····	(379)
第二节	商品包装的种类·····	(382)
第三节	商品包装标准化·····	(388)
第四节	现代商品包装技术·····	(393)
第五节	商品包装设计的基本原则·····	(397)
第六节	商品包装标志·····	(400)
第七节	商标·····	(412)
参考文献	·····	(419)
第十章	商品的储运与养护·····	(420)
第一节	商品储运与养护的意义·····	(420)
第二节	食品商品的贮藏性能、质量变化和贮藏方法·····	(421)
第三节	工业品商品储存中的质量变化及影响因素·····	(436)
第四节	商品的养护·····	(441)
第五节	商品的运输·····	(447)
参考文献	·····	(454)

第十一章 商品与环境..... (455)

 第一节 商品与环境保护..... (455)

 第二节 商品对空气的污染及其防治..... (461)

 第三节 商品对水体的污染及其防治..... (468)

 第四节 食品商品的污染..... (474)

 参考文献..... (479)

第十二章 商品信息与商品预测..... (480)

 第一节 商品信息及其分类..... (480)

 第二节 商品信息的收集与利用..... (488)

 第三节 商品预测..... (493)

 参考文献..... (504)

第十三章 新商品开发..... (506)

 第一节 新商品的定义和分类..... (506)

 第二节 新商品开发的意义和特点..... (509)

 第三节 新商品开发的任务及原则..... (512)

 第四节 新商品开发的类型及方式..... (516)

 第五节 新商品开发的步骤..... (522)

 参考文献..... (525)

第一章 商品学的研究对象及任务

商品学是研究商品使用价值的一门科学。

商品学是以商品质量和商品品种为中心内容的一门技术和经济结合型管理类学科。

商品具有使用价值和价值两个基本范畴。商品的价值范畴是由有关经济类学科来研究。马克思说：“商品的使用价值为商品学这门学科提供材料。”^①而商品的使用价值范畴主要是由商品学来研究。

第一节 商品的本质

一、商品的概念

商品产生在社会生产发展的一定历史阶段,是为了交换或出卖而生产的劳动产品,商品是使用价值和价值二重性的统一体。

商品的二重性是由生产商品的劳动具有二重性决定的。人们有目的的具体劳动形成了商品使用价值,而人们的抽象劳动形成了商品价值。商品使用价值构成了社会财富的物质内容,同时,它又是商品交换价值的物质承担者,反映了人和自然界的关系。商品

① 《马克思恩格斯全集》第23卷,人民出版社1972年版,第48页。

价值是商品的社会属性,人们按照价值交换商品,实质上是在互相交换各自的劳动。商品二重性的矛盾在市场交换中获得统一。

商品有别于物品和产品,具有以下特征:

(一)商品是具有使用价值的劳动产品

虽有使用价值但不是劳动产品的天然物品,如河水、空气等不是商品。只有经过人类劳动加工后,如自来水厂生产的水,制氧车间制造的氧气,才能成为商品。

(二)商品不是供生产者自己消费,而是为了交换,供他人和社会消费的劳动产品

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,即生产社会的使用价值。”^①如农民为自己消费而生产的粮食,不能成为商品,只有用来出卖,作为非口粮的商品粮,才是商品。

(三)商品通过交换,使其使用价值和价值得以实现

在交换过程中,产品转化为商品。列宁指出: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。为别人无偿提供的劳动产品,如农民向地主交租的粮食不是商品;以交换为目的生产的产品,因为种种原因,在市场上得不到消费者和用户的承认,即卖不出去,也不是商品;在交换完成以后,商品进入消费领域成为一个有用的物品,也不再是商品。由此可见,劳动产品只有通过交换环节才构成商品,在交换之前尽管产品是为了交换而生产的,它也只能是潜在的商品。

(四)商品要满足人和社会的需要

^① 《马克思恩格斯全集》第23卷,人民出版社1972年版,第54页。

商品生产、流通、消费的最终目的是满足人和社会不断增长的物质和精神需要,商品是人类有目的的劳动产品,是人和社会需要的物化体现。在消费需要的动因之下,基于各种物质、技术和经济条件,人类创造出丰富多彩的商品世界。商品体本身已不象自然物品那样是一个客观、永恒的范畴,而是一个主客观统一、反映人和自然关系,体现人与人之间社会关系的历史范畴。

商品是指提供给市场,用于满足人们某种欲望和需要的任何事物,商品可以包括实物、知识、服务、利益等。商品种类繁多、形形色色,既包括物质商品,如生产资料商品和生活资料商品,也包括知识商品,如科学技术商品、文化艺术商品、信息商品等。商品学研究的商品主要侧重于生产劳动所创造的有形物质商品中的生活资料商品,即与人民生活密切相关的吃、穿、用方面的日用消费品商品。

二、商品的整体概念

实物商品的整体概念应包含三个层次的内容(见表 1-1)。

(一)核心商品

从商品消费的角度看,核心商品是指消费者购买某种商品时所追求的利益。从商品体的角度看,核心商品是商品所具有的满足某种用途的功能。如人们购买照相机,并非需要照相机镜头、机身本身(收藏家例外),而是要购买记录瞬时场景的能力,即摄取画面的功能。商品对人的有用性是以商品的功能为基础的。商品功能是商品达到用途要求所必须具备的能力,这种能力是由商品性质所决定的。商品功能或者说商品的有用性是商品整个概念中最基本和最主要的部分。

(二)有形商品

有形商品部分是指实物商品体本身。商品体由多种相互作用

和联系的因素构成。商品体是由商品的成分、结构、外观、质量、品种、商标、包装等多种因素构成的有机整体。有形商品是商品的外在形式。

(三)无形商品

无形商品又叫附加商品,是指人们购买有形商品时所获得的附加利益和服务。例如,提供送货上门和信贷、销售后技术服务、质量保证措施、免费安装调试、信息咨询、某种附加利益等。善于开发和利用适当的附加商品,一方面可以在激烈的商品竞争中立于不败之地,另一方面可以使消费者获得最大限度的满足。

表 1-1 商品的整体概念

核心商品	有形商品	无形商品
商品功能	质量	售后服务
	品种	质量保证
	外观	安装调试
	标志	广告宣传
购买者追求 的利益	包装	信贷
	商标	送货
	成分	奖励
	结构	信息咨询

三、商品体是主观与客观的统一体

商品是按照人和社会的需要所创造出来的。这种需要包括个人和社会的、个体和群体的、物质和精神的。在人和商品的关系中,人的需要是出发点,满足人的需要是归宿。人的需要是生产商品的动因,人需要的是商品的功能,一般地说,商品体本身只是商品功能和消费者追求利益的客观载体。商品(客体)和人(主体)相互作用的过程是商品使用过程,商品在消费中使用价值得到实现。

商品功能寓于商品体之中,它又是由商品体本身属性所决定的。商品属性有自然属性和社会属性,这些属性是客观存在的,它不以人的意志为转移,但可以为人所利用。钢铁的属性决定了它可以铸犁也可以造枪炮,犁和枪炮的功能完全不同,它们在种田和战争的使用过程中,使人们的不同需要得到满足。所以说,商品体是主观需要和客观可能的统一体。

在商品和人的关系中,商品离不开市场,市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式,市场是商品经济的必然产物。人离不开环境,环境是人赖以生存的所有外界因素的总和。所以商品学研究人和商品相互关系时也要考虑市场和环境因素的影响(见图 1-1)。

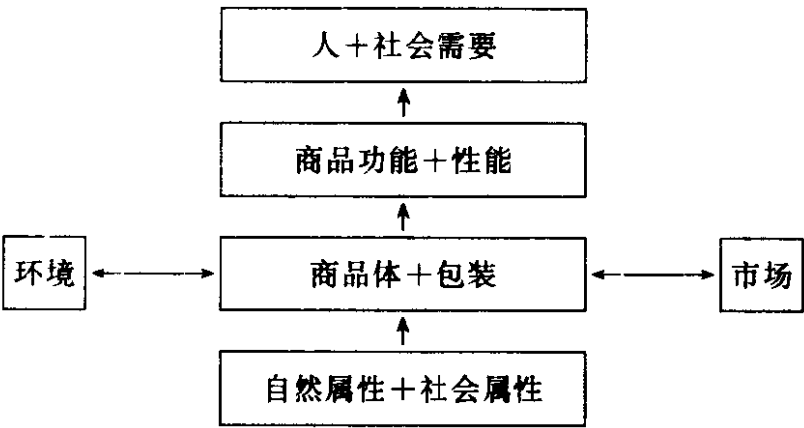


图 1-1 人、商品、市场、环境之间的关系

第二节 商品学的研究对象

商品学的研究对象是商品的使用价值。商品学是在商品使用价值和商品交换价值的对立统一中研究商品使用价值的。

商品学主要研究商品使用价值在流通和消费过程中的评价、

维护、管理和实现。商品学是一门包括自然科学和社会科学在内的多学科交叉的技术经济应用科学，并服务于经济管理工作。

一、商品使用价值的概念

商品学的理论基础是马克思的商品使用价值学说。关于商品使用价值的含义，马克思的著作中有很多论述，其中精辟和主要的有：

马克思首先从商品使用价值的基本点是物品的使用价值入手，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

关于商品使用价值是社会财富的物质内容，而商品的属性是构成商品使用价值的物质基础，马克思说：“使用价值对人类来说是财富，但是一物之所以是使用价值，因而对人来说是财富的要素正是由于它本身的属性。如果去掉使葡萄成为葡萄的那样属性，那末它作为葡萄对人的使用价值就消失了；它就不再（作为葡萄）是财富的要素了。作为与使用价值等同的东西的财富，它是人们所利用的并表现了对人的需要的关系的物的属性。”^②

关于商品使用价值实质上是人的需要和商品属性之间的满足关系，商品使用价值必须满足人和社会的需要，马克思说：“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。”^③“如果说个别商品的使用价值取决于该商品是否满足一种需要，那末，社会产品总量的使用价值就取决于这个总量是否适合于社会对每种特殊产品的特定数量的需要。”^④

① 《马克思恩格斯全集》第23卷，人民出版社1972年版，第48页。

② 《马克思恩格斯全集》第26卷，人民出版社1974年版，第138页。

③ 《马克思恩格斯全集》第19卷，人民出版社1963年版，第405页。

④ 《马克思恩格斯全集》第25卷，人民出版社1974年版，第716页。