

商品学实用教程

林云 编著



中国物资出版社

商品学实用教程

林 云 编著

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

商品学实用教程/林云编著. —北京:中国物资出版社, 2005. 6
ISBN 7-5047-2326-6

I. 商… II. 林… III. 商品学—教材 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 019891 号

责任编辑 沈兴龙

责任印制 沈兴龙

责任校对 韩 丹

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址:北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010)68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

金华市迅达实业有限公司印刷

开本: 850 × 1168 毫米 1/32 印张: 13.5 字数: 360 千字

2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-5047-2326-6/F·0912

印数: 0001—2000 册

定价: 32.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

前 言

随着市场经济的日益深化,国际经济交往的逐渐加深,世界市场的范围也在不断扩大,如何使商品在现代化的社会生活中更好地满足人们日益增长的物质和文化生活需求,是现代商品学需要努力解决的问题。尤其是在人们的消费观念、社会的消费结构转变过程中,商品学不仅要以传统商品学为基础,而且要融合心理学、经济学、美学、环境学等多种学科,以拓展商品学学科的发展空间,使人们的行为更加理性化,更有利于人类自身的发展。为了适应社会经济的不断发展变化,商品学的内容必须与时俱进,本书也正是应此要求而产生的。

商品学是我国经济、管理、营销、贸易类高职院校普遍开设的一门专业基础课,本书编写人员全部是在高职院校从事教学工作多年的教师,对高职院校的学生有很深入的了解。考虑到高职院校学生的专业特点及学习重点,在编写及修订过程中,力求案例的丰富及与现实的贴近。本书的章节既反映了商品学体系的完整,又在其中添加了比较专业及适应新形势要求的内容。努力做到文字通俗易懂,概念表述准确,知识深浅适度。而且极力避免与其他相关课程的不必要重复。

本书由林云担任主编,郑小勇、陶表益、洪爱明和吴军等人执笔,最后由林云修改定稿。具体章节划分为:第一、二章由林云编写,第三、八、十章由陶表益编写,第四、六章由洪爱明编写,第五章由吴军编写,第七、九、十一章由郑小勇编写。

在这里,要特别感谢国内外商品学方面的研究专家与学者,没有他们的积极探索,就不可能有这么丰富而深厚的商品学知识,也更不

可能有今天的这本书。另外,还要感谢浙江师范大学高等技术学院的领导们对本书出版工作的支持以及中国物资出版社的编辑们的大量编辑校对工作。当然,不可不提的是承担这本书编写工作的几位老师,他们翻阅了大量的商品学文献,其敬业的态度让人敬佩。

虽然本书基于编者多年的教学实践,但鉴于自身的知识和水平有限,疏漏和不当之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

作 者
2005 年初夏

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 商品学的研究对象与内容	(1)
第二节 商品学研究的任务及学习方法	(11)
第二章 商品质量	(15)
第一节 商品质量的概念及形成	(15)
第二节 商品质量的基本要求	(25)
第三节 商品质量的形成及其影响因素	(35)
第四节 商品质量管理	(42)
第三章 商品标准与商品标准化	(53)
第一节 商品标准的概念及内容	(53)
第二节 商品标准化	(77)
第四章 商品检验	(86)
第一节 商品检验的概念及分类	(87)
第二节 商品检验的程序	(90)
第三节 商品检验的方法	(96)
第四节 商品质量分级	(108)
第五节 商品质量监督和认证	(113)
第六节 商品鉴别和伪劣商品的识别	(125)

第五章 商品包装	(150)
第一节 商品包装的概念和功能	(150)
第二节 商品包装的分类	(153)
第三节 商品包装标志	(165)
第四节 商品包装设计	(170)
第五节 商品包装现代化	(179)
第六节 绿色包装	(185)
第六章 商品分类与编码	(200)
第一节 商品分类的概念和意义	(200)
第二节 商品分类的原则和常用分类标志	(203)
第三节 商品编码	(208)
第四节 商品分类体系和目录	(215)
第七章 物流商品储存与养护	(232)
第一节 物流概述	(232)
第二节 物流商品的储存	(240)
第三节 物流商品的养护	(247)
第四节 物流案例赏析	(255)
第八章 商品的成分及其性能	(276)
第一节 食品营养成分与卫生	(276)
第二节 日用工业品成分与性能	(302)
第三节 家电商品的构成及其性能	(309)
第四节 纺织品组成与性能	(326)
第九章 商品陈列与卖场布局	(338)
第一节 商品陈列方法与技巧	(338)
第二节 卖场布局设计	(350)

第十章 商品学在国际贸易中的运用	(366)
第一节 国际贸易中的商品品质	(366)
第二节 进出口商品的包装	(374)
第三节 进出口商品的检验	(382)
第十一章 消费者权益保护知识	(393)
第一节 消费者权益保护法律法规	(393)
第二节 消费者权益保护法	(396)
第三节 消费者权益保护案例解析	(401)
附录 中华人民共和国消费者权益保护法	(414)

第一章 绪 论

本章主要内容:商品学的研究对象与研究内容、商品学学科体系的发展、商品学研究的任务及学习方法、学习商品学的意义等。要求重点掌握商品学的研究对象及研究内容。

第一节 商品学的研究对象与内容

一、商品学的研究对象

商品学研究的主体是商品。商品学是研究商品使用价值及其变化规律的应用学科。

(一)商品具有价值与使用价值两种属性

商品是用来交换的劳动产品,具有使用价值和价值两种属性,它体现一定的社会生产关系。商品具有两种属性,是由生产商品的劳动具有两重性决定的。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。

商品使用价值就是物品的有用性或效用,即物品能够满足人们某种需要的属性。毫无用处的废品是不可能成为商品的。商品的使用价值构成了社会财富的物质内容,同时,它又是商品交换的物质承担者。谁也不会购买不能满足自己需要的商品。一种商品的使用价值越大,销售量越高;使用价值越小,则销售量越低。所以企业必须把握顾客需求,并按顾客需求生产制造产品。这是使商品满足顾客需求,并由此获得企业利润的必要条件,这一点是商品使用价值的社会属性。当然,商品的使用价值决定于商品的自然属性,这是基于商品使用价值来源于物的有用性所决定的。但是,商品使用价值不同

于商品的自然属性,因为商品使用价值指的是物的效用,即物品功能、作用,是指商品的有用性;而商品的自然属性指的是商品的性质、特征,它们不一定具有有用性,因此,物品属性不等于商品使用价值。商品的使用价值也不等于物品的使用价值。如前所述,物的使用价值只有符合顾客需求时,才能成为商品的使用价值。

两种物品可以相互交换说明两种物品内部有相同的东西,这种同质的共同的东西就是凝结在商品中的一定量的人类劳动。商品的价值是凝结在商品中的无差别的一般人类劳动。它是由生产它所花费的社会必要劳动时间所决定的。人们根据价值交换商品,实质上是在互相交换各自的劳动。在科学技术日新月异的今天,生产商品所花费的社会必要劳动时间必将不断减少,提供给市场的商品价格必然不断降低。电子计算机功能的不断提高和价格的不断降低,就是这一规律的典型例证。企业必须把不断降低商品的社会必要劳动时间作为基本目标,商品才能保持恒久的竞争优势。

商品的使用价值与价值是统一的,价值的存在要以使用价值的存在为前提,使用价值是价值的物质承担者。商品的使用价值与价值又是不同的、矛盾的。首先,使用价值是商品的自然属性,反映的是人与自然的关系;价值是商品的社会属性,反映的是商品生产者之间的社会关系。其次,使用价值是永恒的范畴,价值是商品经济的范畴。再次,使用价值的存在不以价值的存在为前提。最后,商品生产者生产商品是为了获取价值,不是为了获得使用价值;商品消费者是为了获取使用价值。只有通过交换才能解决商品的使用价值和价值的矛盾。

(二)商品的使用价值是自然属性和社会属性的总和

商品的使用价值是指商品能够满足人或社会需要的功能和属性(功能说)。就商品使用价值而言,商品属性与人的关系密切,所以有人把商品使用价值界定为商品属性与人和社会需求之间的满足关系(关系说)。商品对人们需求的满足程度的衡量,最终要看商品在与

人发生满足关系时实际发挥的效用(效用说)。

商品之所以有使用价值,是因为商品具有能满足人们某种需要的那些有用属性。商品属性是指商品固有的性质、特点。商品的属性多种多样,可分别满足人的不同需要,从而形成不同的使用价值。例如高档服装可用于一般的防寒保暖,也可用于美化人体、弥补某些体型缺陷,还可用来显示穿着者的尊贵的身份和地位。服装的防寒保暖效用决定于服装材料的种类、组织结构、隔热性能以及服装本身的开口部位、方向、大小和穿着组合等属性。服装对人体缺陷的弥补与美化效用取决于设计师巧妙地组合材料的刚柔性、悬垂性、伸缩性、色彩的感觉特征和形体的视错觉等属性。高档服装的身份地位象征则是通过其材料的纤细精致质感、庄重高雅的服装外形、结构、色彩及其精心组合等属性综合体现的。

从具体的商品来看,商品是自然属性和社会属性的自然结合体。

1. 商品的自然属性

商品的自然属性,是指商品体自身固有的性质、功能、作用、形态、特征等。商品的自然属性是由组成商品体的成分、外形结构、理化性质、生物学性质等所决定的。商品的自然属性决定了商品具有一定的功能、用途。这种功能、用途便是商品的有用性,即商品的使用价值。

可见,商品的自然属性决定了物的使用价值,这种物的使用价值被目标顾客认可而购买后就成为商品的使用价值。

商品体有多少种自然属性,就可能有多少种使用价值。例如煤既可作燃料,又是极具经济价值的化工原料。商品的自然属性不同,它们的使用价值就不同。例如面粉和钢铁它们的自然属性各异,因此使用价值截然不同。

2. 商品的社会属性

商品的社会属性,是指商品满足人和社会需要的特征、特性的总和。商品使用价值之所以具有社会性,是因为:第一,商品使用价值

是人们的具体劳动创造的,而人类劳动是有目的的社会活动;第二,商品的使用价值是为了满足他人或社会需要而创造的;第三,商品使用价值只有通过商品交换才能实现,而商品交换体现的是商品生产者之间的劳动交换关系,它是人类社会的基本社会关系。

商品的社会属性包括商品的时代性、民族性、地域性、流行性、经济性等。它们是商品使用价值实现的条件。

例如,聚酯树脂(聚对苯二甲酸乙二酯)可以生产塑料(聚酯瓶),也可以生产纤维(涤纶);同是涤纶,可以生产涤卡加工成一般服装,也可以生产麻纱和涤棉细布加工成时装。它们分别在 20 世纪的 70 年代末和 21 世纪初提供给人们时尚、适用等基本利益,很好地满足了人们的需求。如果把这两种服装在时间上互换一下,就都会成为无用品。虽然它们的自然属性依旧,但却不一定具有社会属性。

在不同的社会经济条件下,即使同一商品也会出现不同的使用价值。例如绿色,在我国象征着生命,而在西欧葬礼时用绿色树叶铺地,所以忌用绿色地毯;再如我国以前,吃饱穿暖,坚固耐用的商品使用价值最大,而现在是营养、舒适、美观、体现个性风度的商品使用价值更大。特别值得指出的是,商品的使用价值,是随着科学技术的发展和人们经验的不断丰富而陆续被发现的。

综上所述,商品的使用价值是指商品在一定条件下满足社会需要的自然属性和社会属性的总和。

准确、全面地理解商品的使用价值,运用商品使用价值学说指导商品的生产、经营和消费,对发展社会主义市场经济,具有重大的现实意义。商品使用价值是一个动态的、综合性的概念,它随着技术的进步、社会经济的发展而发展。商品自然属性的相对稳定性和社会经济属性的相对变化性,决定着我们的商品生产、经营者要不断调整产品的结构,一切从市场出发,从消费者需求出发,注意适销对路,使企业主观上求利润和客观上生产、经营具有社会使用价值的商品有机地结合成一体。

(三)商品整体概念

商品的整体概念,包括核心商品、形式商品和附加商品三个层次。

1.核心商品

核心商品是指顾客购买商品时所追求的利益,是顾客真正要买的东西。因而在商品整体概念中也是最基本、最主要的部分。

顾客购买某种商品,并不是为了占有或获得商品本身,而是为了获得能够满足某种需要的效用或利益。例如,人们购买食品,并不是为了占有它,而是要获得营养和感官满足。购买照相机,并非需要照相机本身,而是要购买记录场景的能力,即摄取画面的功能。购买轿车,是为了以车代步,节省时间和体力的消耗,解决交通不便。“大众”等实用性轿车就是以此为标准并以低廉的价格提供给市场的;而“奔驰”轿车则是提供显示身份与地位这种非功能性的利益。可见,顾客追求的利益大致包括功能性和非功能性两种,对前者的要求是出于实际使用的需要,而对后者的要求则往往出于社会心理动机。通常,这两种需求往往交织在一起,并且非功能需求所占的比重越来越大。企业必须把目标顾客所期望的基本利益包含的一切功能和非功能的要求转化为商品特征,否则,再好的产品对目标顾客来说都是无用的。

2.形式商品

形式商品,也称有形商品,是指具体形态的商品体本身,是核心商品的物质载体。它对消费者起到识别和确认商品、保护和维护商品、商品证明和保证等作用。它是保证商品体的安全和维护消费者利益的重要组成部分。在流通领域,商品的有形附加物满足运输、装卸、储存和销售等方面的需要,通常表现为商品的外观、包装与装潢、商标及注册标记、质量及安全标志等。商品的功能必须通过具体的形式才能得以实现。企业应首先着眼于顾客购买产品时所追求的利益,以求最大限度地满足顾客需求,并从这一点出发再去寻求利益得

以实现的形式,进行商品设计。

商品的有形附加物包括包装、标志、商标、附件、说明书、合格证、保修单和发票八个方面。

(1)包装。包装包括运输包装和销售包装。包装物本身也是一种商品,它的质量具有商品全面质量的含义,既有商品自然属性的一面,又有商品社会属性的一面。

(2)标志。标志是标明在商品体上和包装物上的各种文字和符号。标志有商品的名称、运输和销售标志、商品注册标志、条形码标志、质量认证标志、安全认证标志、优质产品标志、卫生标志、绿色环保标志、商品使用指标性标志等。

(3)商标。商标是一个重要标志,它不同于其他一般标志之处在于它本身也是一种商品,它是企业的一种无形资产。不同厂家的产品由商标加以区别,同一厂家的不同产品也由商标加以区别。商品的声誉往往表现为某一商标的声誉,名牌商品的商标对商品能起到增值的作用。

(4)附件。商品附件是商品体之外的附加物品,它是商品使用和维护时的必备品,有的附件还为扩展商品的应用范围,多用途使用提供了方便。

(5)说明书。说明书是商品的使用指南。在说明书中有商品技术性能、质量指标等详细说明,是选购商品时区别商品效用、品质的主要依据。另外在说明书中还有商品的功能和使用方法的详细说明等。

(6)合格证。合格证是商品出厂时的一个质量合格的认证。它是一个合格证书或是一个合格证标签,上面印有质检员的标记,说明产品各项质量指标检验合格。它具有法律的效用。

(7)保修单。保修单是商品售后服务的一种承诺,为消费者提供售后服务保障。在保修单上注明有购买日期,保修范围、保修地点和保修时间。

(8)发票。发票是商品交换双方的重要证据。是商品销售时国家税收制度的一个组成部分,是合法交易的标志。发票本身是有价的。

3. 附加商品

附加商品又叫无形商品、延伸商品,是指顾客购买有形商品时所获得的附加利益和服务。如提供信贷、免费送货、安装调试、信息咨询、售后服务、质量保证以及顾客所重视的其他价值的形式。因为购买者的目的是为了某种需要,因而他希望得到与满足该项需要有关的一切。附加商品是商品差别化和竞争的主要内容。善用附加商品,既可以提高商品的市场竞争力,又可以提高顾客的满意度。

二、商品学研究的主要内容

商品学研究的内容是由商品学的研究对象所决定的。

商品的使用价值是通过商品本身的各项质量指标表现的,如商品的寿命、性能、安全性、经济性等。研究商品的使用价值,主要是研究商品质量的构成、鉴定、保护和管理。市场上的竞争主要就是商品质量与价格的竞争,质优价廉的商品才能在市场竞争中立于不败之地。因此,商品的质量是商品学研究的中心内容。与商品质量密切相关的问题,诸如商品的质量要求、质量管理、商品成分与性质、商品标准与标准化、商品检验与鉴别、商品分类与编码、商品陈列与展示、商品包装、商品贮运及商品养护等,构成了商品学研究的基本内容。

目前,商品学研究内容归纳起来主要包含三方面内容:

第一,商品学基本概念、基础理论。

第二,商品史和商品学历史方面的研究。

第三,涉及商品学某些领域的专题研究。例如:商品分类(商品信息化);商品质量的综合评价和鉴定及其方法;商品检验;商品的保管、储藏与养护;商品包装与运输;商品损耗;商品分类,商品与健康;商品与环境保护;商品与能源等。由于商品种类和品种的不断增多,商品学的专题研究也日益增加。如商品分类及其科学管理问题;废

品和废物的回收处理问题;商品损耗问题等。

随着社会生产力水平的提高,被开发出的商品的品种、数量不断增多,任何一种商品的使用价值领域均得到不断拓宽,商品学的研究内容得到不断充实和拓展。实际上,对于任何一种商品的自然属性、质量影响因素与质量评定的研究都属于商品学这一学科体系所包含的内容。

世界上许多国家开设了商品学这一课程,但由于各国的政治、经济体制及所处的历史发展阶段的不同,商品学的研究内容有着明显的差异。但随着学术交流活动的日益频繁,尤其是商品学情报资料的交流,商品学在商业和现代商品经济工作中越来越具有不可忽视的重要作用。

三、商品学学科体系的发展

(一)商品学的产生与发展

商品学的产生,可以追溯到公元 8 世纪中国陆羽的《茶经》、公元 10 世纪阿拉伯人阿里·阿德·迪米斯基的《商业之美》等著作。《茶经》详细论述了各种茶叶的形状、品质、产地、采制、烹饮方法、用具,还对茶叶的评审、用途及贮藏方面的知识作了专门介绍。可以说《茶经》是世界上最早的商品知识方面的专著。随着社会经济的发展,这方面的知识越来越受到人们的关注,16 世纪中国李时珍的《本草纲目》,意大利 F·波那费德教授的《生药学》等一大批具有各类商品知识的著述应运而生,相继问世。

德国经济学教授、自然历史学家约翰·贝克曼教授 1772 年首次在德国的格廷根大学讲授商品学课程,并在 1793 年出版了《商品学导论》一书,创立了以自然科学和技术学知识为主的技术学体系商品学。该书共分两册,内容以技术学和工艺学为主。19 世纪初,商品学从德国相继传入意大利、奥地利、俄罗斯以及东欧的一些国家,以后又传入日本和我国。该书从自然科学的观点系统地研究了商品学,主要内容有商品生产工艺、加工方法、商品分类、产地、性能、质量

特性、鉴定、包装、保管、主要市场等知识,创造了自然科学的商品学体系,使商品学成为一门独立的学科。因此,贝克曼被誉为商品学的创始人。

贝克曼创立商品学后,19世纪中叶,奥地利维也纳大学威茨纳教授,利用物理学、化学方面的成果,特别是利用显微镜研究植物性商品原料的结构,鉴定商品质量,并于1873年编著出版了《植物性原料商品学》,使自然科学商品学进入材料学或鉴定论商品学时代。1945年以后,世界各国的商品学学者在自然科学的基础上,从技术、经济和社会诸方面研究商品使用价值和评价商品质量,使商品进入现代商品学时代。1976年10月,国际商品学会(TGWT)在奥地利正式成立,会址设在维也纳,并每两年举办一届国际商品学学术讨论会。我国于1987年开始派代表参加国际商品学学术研讨会,并于1992年加入国际商品学会,1995年在中国人民大学举办了第十届国际商品学学术研讨会。它标志着我国现代商品学学科有了迅速的发展。

在商品学发展过程中,对商品学研究对象的不同理解,曾导致研究内容和研究方法各不相同的两大学派——技术商品学学派和经济商品学学派,分别从商品的自然属性和社会属性角度研究商品使用价值,都曾对解决商品的技术和经济问题起到过积极作用。随着社会经济的不断发展,国际间交往的日益增多,各国的商品学者越来越认识到,着重从自然科学与技术学或社会经济学方面来研究商品使用价值是不够的。目前,各国商品学学者认为,现代商品学是自然科学、技术学、社会学与经济学相融合的综合应用科学。必须从技术、经济、社会、市场和消费需求等方面系统地研究商品的使用价值,全面地评价商品质量,这一观点已日益为社会所接受,成为商品学研究的主流。

商品学的研究和发展与商品生产和社会经济的发展、不同历史时期社会的实际需要是紧密相连的。例如我国在计划经济时期,商