

Textbooks Series For High Colleges of Business



商 品学概论

(修订本)

毛海男 吴广清 主 编



中国商业出版社

商品学概论

(修订本)

毛海男 吴广清 主 编
喻丽辉 许 晶 副主编

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

商品学概论 / 毛海男, 吴广清主编 —3 版 —北京:
中国商业出版社, 2002. 7

ISBN 7 - 5044 - 1563 - 4

I 商… II ①毛… ②吴… III. 商品学 - 概论
IV F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 048780 号

责任编辑: 刘树林

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

中国石油报社印刷厂印刷

※

850 × 1168 毫米 32 开 11 375 印张 280 千字
2002 年 6 月第 3 版 2003 年 10 月北京第 1 次印刷

定价: 15.00 元

※ ※ ※ ※

(如有印装质量问题可更换)

修订说明

随着我国社会主义市场经济体制的建立与发展,高等教育改革的深化,要求对教学内容进行充实和调整,以反映近年来改革开放出现的新经验,吸收近年来科学发展的新成果,经研究决定对原部编的“高等商科教材”进行修订。

面对 21 世纪经济全球化、信息化、网络化的时代要求,结合我国已经加入了世界贸易组织的情况,为适应这种变化的需要,对《商品学概论》进行了全面修订,全书以商品质量为中心,充实了有关的新知识和质量标准与法规内容,使教材在整体上有了新提高。

本书的原主编吴广清教授,由于工作变动本次修订时没能参加,由学科组另请毛海男任主编,主持三版修订工作。

为了进一步提高本教材的质量,培养 21 世纪经济管理人才,望各有关院校和广大读者提出宝贵意见,使之更加完善。

全国高等商科学科建设指导组

2002 年 5 月

编审说明

国内贸易部部编高等商科教材,是为适应社会主义市场经济体制的建立和高校教学改革的需要,结合当前深入流通体制改革、转化企业经营机制的实际及高等商科教育的特点、培养目标的要求,由国内贸易部教育司委托全国商科学科建设指导组,组织国内各有关院校的教授、学者及第一线教师共同编写的。现经审定,同意作为高等商科院校的教材,也可作为各类成人高校、同层次的函授、自考及在职培训用的教材。

《商品学概论》是高等财经、商业院校企业管理、市场营销、国际贸易等专业的主要专业课之一。由吴广清任主编,李若冰、张安任副主编。特请中国人民大学张大力教授审阅。本书在编写过程中得到有关院校和编审者的大力支持,在此一并致谢。

由于编写人员的水平限制和时间仓促,缺点和不足请广大读者批评指正。

全国高等商科学科建设指导组

1996年5月

三版前言

商品学是研究商品使用价值及其实现规律的一门科学,其中心内容是商品质量。随着市场经济的迅速发展,商品竞争日趋激烈,用户对商品质量的要求也越来越高。按国际惯例,评价商品质量,不仅要求按技术标准,更需要从企业的质量体系和环境管理体系等方面进行综合评价。特别是我国加入 WTO 后,其产品与服务必然参与国际市场平等竞争,这就要求企业必须提高整体素质,加强对商品质量的管理,尽快完善质量保证体系。此外,在商品的生产和使用全过程,每个环节都应考虑资源的合理开发与利用,应遵循生态学原理,增强环境保护意识,保持人类社会与经济的可持续发展。

目前,我国相关高等院校均开设了商品学课程,本书主要以《商品学概论(修订本)》(中国商业出版社 1999 年 6 月版)一书为基础作适当补充与修订,以便使其更适合于当前环境和教学需求。

本书以商品质量为研究主线,正确地处理好人——环境——商品三者之间的关系。从商品学研究的对象与任务展开探索,系统论述了商品质量与质量管理、商品标准、商品组成与性能、商品检验与质量认证、商品分类、商品包装、商品养护、商品与资源和环境等理论和应用技术等问题。在此次修订过程中,补充或增加的内容主要是 ISO9000 族标准,商品组成与性能,商品包装法规及包装废弃物的处理,商品与资源和环境等有关章节;此外,对原有

的相关章节和内容作了部分调整和修订。本书在修订过程中,有选择地吸收了国内外的最新科学成果,参考了近来出版的一些教材和著作,借此表示衷心的感谢。

本书适用于高等财经院校、高职高专经济管理类专业的教学需要,其特点是:第一,突出实用性。理论阐述以必须够用为度,注重理论联系实际,培养学生分析问题和解决问题的能力。第二,突出逻辑性、通俗性。在相关章节中加入了与实际密切相关的例子。以加深学生对某些概念的理解。第三,在教材结构中作了新的安排。在附录中加入了茶叶、酒类、纺织纤维和日用塑料制品的感官审评实验,使理论与实践结合得更加紧密。同时本书也结合具体内容,介绍了国内外的一些新技术和学科前沿知识。商品学是一门文理渗透相互交融的应用性学科,为了学好《商品学概论》,学生除掌握相关理论和实践知识外,还应掌握商品学的研究方法,即社会科学和自然科学相结合的方法,只有这样,才能更好的掌握这门课程。

本书由毛海男、吴广清任主编,喻丽辉、许晶任副主编。参加编写与修订的具体分工是:毛海南(第一章、第二章),许晶(第三章、第四章、第六章),张向君(第五章、第七章),喻丽辉(第八章、第九章)。

由于编者水平有限,这门学科的理论和技术变化又很快,本书中仍会存在某些缺点和不足,欢迎批评指正。

编者

2002年5月

目 录

修订说明	(1)
编审说明	(1)
三版前言	(1)
第一章 绪论	(1)
第一节 商品及其构成	(1)
第二节 商品学的研究对象、内容与任务	(4)
第三节 商品学的发展概况	(7)
复习思考题	(12)
第二章 商品质量与质量管理	(13)
第一节 商品质量及其构成要素	(13)
第二节 商品质量的基本要求	(18)
第三节 影响商品质量的因素	(26)
第四节 商品质量管理	(33)
复习思考题	(45)
第三章 商品标准	(46)
第一节 商品标准的概念及内容	(46)
第二节 商品标准的制订与实施	(55)
第三节 标准化	(61)
第四节 ISO 9000 族标准	(66)
复习思考题	(79)

第四章 商品组成与性能	(80)
第一节 食品组成与性能	(80)
第二节 纺织品组成与性能	(114)
第三节 日用工业品组成与性能	(124)
复习思考题	(139)
第五章 商品检验与质量认证	(140)
第一节 商品检验的内容和程序	(140)
第二节 质量认证	(162)
第三节 商品质量法规	(178)
第四节 商品质量分级	(183)
复习思考题	(185)
第六章 商品分类	(186)
第一节 商品分类的概念和意义	(186)
第二节 商品分类的原则和方法	(188)
第三节 商品分类的标志	(192)
第四节 商品编码与商品目录	(195)
复习思考题	(209)
第七章 商品包装	(210)
第一节 商品包装概述	(210)
第二节 商品包装材料、种类与特性	(223)
第三节 商品包装技法、法规及包装废弃物的处理	(229)
第四节 商品包装的标志与商标	(239)
复习思考题	(251)
第八章 商品养护	(252)
第一节 商品的质量变化	(252)
第二节 仓库温湿度管理	(265)
第三节 工业品商品的养护	(276)
第四节 食品商品的防腐与保鲜	(296)

复习思考题·····	(305)
第九章 商品、资源和环境 ·····	(306)
第一节 商品、资源及其保护·····	(306)
第二节 商品、环境及其保护·····	(312)
第三节 绿色革命·····	(320)
复习思考题·····	(332)
附 录 商品实验 ·····	(333)
实验一 茶叶的感官审评·····	(333)
实验二 酒类的感官审评·····	(337)
实验三 塑料制品的感官鉴别·····	(340)
实验四 纺织纤维的燃烧法鉴别·····	(344)
主要参考书目 ·····	(348)

第一章

绪 论

第一节 商品及其构成

一、商品的概念

所谓商品,就是通过市场实现交换,进而能够满足人们某种社会消费需要的劳动产品。商品应该具有以下三个基本特征:

第一,商品是能够满足人们某种需要的劳动产品。或者说,商品是具有使用价值的劳动产品。那些不能满足人们有效需要,甚至会危害人体健康和财产安全的劳动产品,如假酒、假药、劣质电器、劣质服务等,不能算作商品;虽然具有使用价值,但未经劳动加工的天然物,如天然空气、未开辟的自然风景区等,它们不属于劳动产品,所以也不能叫作商品。

第二,商品是供别人消费即社会消费的劳动产品。正如马克思所说,“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例如,农民留下自用的那部分农副产品,就不能算作商品,其自用部分所占总产量的比例越大,该副产品的商品率也就越低。

^①《马克思恩格斯全集》,第23卷,第54页,人民出版社,1972。

第三,商品是必须通过交换才能到达别人手中的劳动产品。商品对其生产经营者来说,没有直接的使用价值,只是交换价值的承担者,否则他们就不会把它拿到市场上去卖。商品只有通过交换,到达使用或消费它的用户或消费者手中,才能实现其使用价值,否则卖不出去,使用价值就无法实现,商品价值也就不能实现。所以,库存积压卖不出去的产品,也不能算作是商品。

商品概念有狭义和广义之分。狭义的商品,也称传统的商品,是指通过市场交换,能够满足人们某种社会消费需要(物质、精神需要)的物质形态的劳动产品。目前世界各国的商品学仍以这类硬商品为主要研究内容。广义的商品,则是指通过市场交换,能够满足人们某种社会消费需要的所有形态(知识、劳务、资金、物质等形态)的劳动产品。随着现代社会的高度商品化和技术创新的加速,商品的发展呈现出知识化、软件化、服务化等趋势和特点。商品已不满足于“需求”与“经济”相结合的形式,开始向“技术”与“文化”相结合的方向发展。这些都推动了商品学研究内容及其深度的拓展,特别是软商品开发、市场及消费运作的研究。

二、商品的属性

商品能满足人们的哪种社会消费需要,或者说对人们有什么用途,归根结底决定于商品自身的属性。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。

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。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。

三、现代商品的整体构成

现代商品的整体构成主要包括以下三个要素。

(一)商品体

商品体,首先是人们通过有目的、有效的劳动投入(如市场调查、规划设计、加工生产等)而创造出来的产物,它是通过功能来满足使用者需要的。不同的使用目的(或用途)要求商品有不同的功能,而功能又是商品体在不同使用条件下所表现出来的某些自然属性和社会属性的综合。商品体能够具备哪些性质或功能,是由商品体的成分组成(原料或零部件的成分及含量等)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)以及它们所反映的社会内涵所决定的。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。

(二)有形附加物

商品的有形附加物,包括商品名称、商品包装及其装潢与标志、商标及注册标记、专利标记、质量和安全及卫生标志、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。它们主要是为了满足商品流通(运输、装卸、储存、销售等)需要、消费(使用)需要以及环境保护和可持续发展需要所附加的。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经营企业的技术进步和经营管理水平的提高而增加新的价值。

(三)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服务和附加利益。例如,提供信贷、送货上门与免费安装调试服务、售后保证与维修、退换退赔服务承诺、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,而且有利于同类商品生产经营企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

第二节 商品学的研究对象、内容与任务

一、商品的使用价值

我们知道,商品具有使用价值和价值。商品学学科主要研究商品的使用价值,而商品的价值则主要由经济类学科来研究。商品的这种二重性是由商品生产者的劳动二重性决定的,具体劳动创造了商品的使用价值,抽象劳动则形成了商品的价值。交换使商品的使用价值与商品的价值获得了统一。因此,商品学学科与经济类学科有着天然的血缘关系。

商品的使用价值是指商品对其消费(使用)者的有用性或效用。事实上,我们购买和消费(使用)某种商品,并不是为了获得商品体本身,而是为了得到它的效用(营销学称为服务),例如我们买来食品并把它消费掉,就是为了获取所需的营养素以维持我们正常的生理活动或者为了满足保健、享受等需要。商品若失去了使用价值,也就不再能满足人们的社会消费需要,其结果商品的价值也不复存在。

商品之所以有使用价值,是因为商品具有能满足人们某种社会需要的那些有用属性。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商品的属性多种多样,可分别满足人

^①《马克思恩格斯全集》,第23卷,第48页,人民出版社,1972。

们的不同需要,从而形成不同的使用价值。不同的商品有不同的使用价值,同一种商品也可以有不同的使用价值。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高贵的身份和地位。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、色彩的感觉特性和对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、构成、色彩及其精心组合等属性综合体现的。

商品的使用价值是由商品的属性形成的,但这些属性不是指商品的全部属性,而是为满足某种社会需要而有目的地选择和组合起来的那些有用属性。人们可以根据某种需要自觉能动地利用现有的自然物并将其加工改造成符合某种目的的人工物(商品),或者从市场选用符合某种目的的商品。这些商品能否或可能在多大程度上使人的需要得以满足,即是否有使用价值或可能有多大的使用价值,是由商品的这些属性决定的。商品的这些属性与人的特定需要的吻合程度或一致性程度,就决定了该商品对人的使用价值的大小。因此,人的社会需要是商品使用价值形成的前提,离开人的社会需要,商品就没有使用价值可言。从这个意义上说,商品使用价值实际上反映了商品属性与人们社会需要之间的满足关系。

二、商品学的研究对象

商品学是研究商品使用价值及其变化规律的科学。商品是人们有目的的劳动产物,随着人的认识的深化,科学技术的进步,社会经济的发展,人和社会需要的内容不断变化,商品的属性也必须去适应这些变化。商品学研究商品的使用价值,应该注意把握其

以下特征:商品自始至终处于社会中,其使用价值是社会的使用价值;商品的使用价值与价值既对立又统一,不能人为地将其割裂开来;商品的使用价值不是绝对的、静止的、不变的,而是相对的、动态的、发展的。

商品使用价值的上述特征,决定了商品学必然是一门综合自然科学、技术科学与社会科学的交叉学科。它不仅涉及物理学、化学、生物学、医学、电子学、工艺学、农艺学、材料科学、环境科学、计算机科学等自然科学和技术科学,而且与市场学、物流学、广告学、价格学、商业经济学、国际贸易学、消费经济学、资源与环境经济学、管理科学、社会学、心理学、法学等社会科学也有着交叉渗透与互补的关系。

三、商品学的研究内容

商品学的研究内容是由其研究对象所决定的。具体包括商品的成分、结构与性质;商品分类与编码;商品质量与品种;商品质量管理;商品标准与法规;商品检验与分级;商品质量认证与质量监督、商品包装与标识;商品储运与养护;商品与资源、环境等等。

商品使用价值的研究,其内容主要通过商品质量来体现。商品质量一般是指商品满足人们社会需要的各种特性的总和。商品的质量等级和质量水平反映了商品特性满足人们社会需要的程度,是对商品质量优劣或好坏的评价。商品质量及其管理、质量标准与评价、质量认证与监督、质量保持与维护、商品生态质量与管理等有关问题是商品学研究的中心内容。

四、商品学的任务

商品学是为政府和企业对商品从规划开发、生产、流通、消费到废弃的全过程实行科学管理和决策服务的一门应用学科。商品学的任务是:

第一,指导商品使用价值的形成。通过商品资源和市场的调查预测,商品的需求研究等手段,为政府部门实施商品(产品)结构调整,商品科学分类,商品的进出口管理与质量监督管理,商品的环境管理,制定商品标准及政策法规,商品发展规划等提供决策的科学依据;为企业提供商品基本质量要求和品种要求,指导商品质量改进和新商品开发,提高经营管理素质,保证市场商品物美价廉、适销对路。

第二,评价商品使用价值的高低。通过商品检验与鉴定手段,保证商品质量符合规定的标准或合同,维护正常的市场竞争秩序,保护买卖双方的合法权益,创造公正、平等的商品交换环境。

第三,防止商品使用价值的降低。通过确定适宜的商品包装、运输、保管的条件和方法,防止商品质量发生不良变化而造成损失。

第四,促进商品使用价值的实现。通过大力普及商品知识和消费知识,使消费者认识和了解商品,学会科学地选购和使用商品,掌握正确的消费方式和方法,由此促进商品使用价值的实现。

第五,研究商品使用价值的再生。通过对商品废弃物与包装废弃物处置、回收和再生政策、法规、运行机制、低成本加工技术等问题的研究,推动资源节约、再生和生活废物减量,保护环境的绿色行动。

第三节 商品学的发展概况

一、国外商品学的发展概况

商品学的产生与发展是与商品经济密切联系在一起的。商品经济是商品学赖以发展的基础。由于研究商品经济的需要,产生了商品学。伴随着商品经济的发展,商品经济的研究工作又逐步