

总序..... 员

◆◆ 第一章摇摇商品说明书语言概述 ◆◆

第一节摇摇商品说明书概念正名——名不正 则言不顺..... 员

摇摇一、必须为商品说明书概念正名 ..... 员

摇摇二、商品说明书概念的界说 ..... 圆

第二节摇摇不得不说的商品说明书要素 ..... 猿

摇摇一、商品说明书的载体——“君子”之性 善假于物 ... 猿

摇摇二、商品说明书的文种 ..... 远

摇摇三、商品说明书主要内容和结构 ..... 苑

摇摇四、商品说明书的表达方式..... 员

摇摇五、商品说明书写作要求..... 员

第三节摇摇商品说明书语言概述——杨家有女初长成..... 员

摇摇一、只言年轻的中国商品说明书写作..... 员

摇摇二、商品说明书语言概念及其种类..... 员

摇摇三、商品说明书的语言特点..... 员

摇摇四、商品说明书语言研究——想说爱你不容易..... 员

◆◆ 第二章摇摇商品说明书的语音 ◆◆

第一节摇摇商品说明书语音——难成“雅音” ..... 员

摇摇一、规范特性强 商品说明书语音难成“雅音” ..... 员

摇摇二、审美意识弱 商品说明书语音难成“雅音” ..... 员

第二节摇摇商品说明书的语音节奏——击节可叹..... 员

摇摇一、强弱有致的节拍..... 员

摇二、重在语法的停顿·····	獯
摇三、从宽解读的平仄和押韵·····	獯
第三节摇商品说明书的重音——发人深省·····	獯
摇一、商品说明书中的词重音·····	獯
摇二、商品说明书中的句重音·····	獯
第四节摇商品说明书的句调——抑扬顿挫·····	獯
摇一、商品说明书语言中的平调·····	獯
摇二、商品说明书语言中的降调·····	獯
摇三、商品说明书语言中的升调·····	獯
摇四、商品说明书语言中的曲调·····	獯

### ◆◆ 第三章摇商品说明书的语汇 ◆◆

第一节摇类型齐全的商品说明书构词·····	獯
摇一、单音节居多的单纯词·····	獯
摇二、复合词为主的合成词·····	獯
第二节摇普遍联系的商品说明书语义·····	獯
摇一、商品说明书语言中的上下义词·····	獯
摇二、商品说明书语言中的类义词·····	獯
摇三、商品说明书语言中的同义词·····	獯
摇四、商品说明书中的反义词·····	獯
第三节摇商品说明书中的特殊语词·····	獯
摇一、商品说明书中的缩略语·····	獯
摇二、商品说明书中的模糊语·····	獯
摇三、商品说明书中的文言词·····	獯
第四节摇商品说明书新词语——长江后浪推前浪·····	獯
摇一、商品说明书新词语的类型·····	獯
摇二、商品说明书新词语的形成·····	獯
第五节摇商品说明书语汇——成如容易却艰辛·····	獯

摇一、错用词语·····	源
摇二、词义模糊·····	源
摇三、生造词语·····	缘
摇四、文白杂用·····	缘
摇五、文字混用·····	缘

#### ◆◆ 第四章摇商品说明书的语法 ◆◆

第一节摇词——商品说明书语法研究的基本单位·····	缘
摇一、厚此薄彼的商品说明书词类·····	缘
摇二、变脸：商品说明书词类的活用和兼用·····	缘
第二节摇短语——能上能下的商品说明书语法研究单位·····	缘
摇一、商品说明书的短语结构类型·····	缘
摇二、商品说明书的短语功能类型·····	远
摇三、商品说明书语言中几种重要短语的使用·····	缘
第三节摇句子——“高高在上”的商品说明书语法研究 单位·····	远
摇一、单一而不简单的商品说明书单句·····	远
摇二、复杂表述“简单化”的商品说明书复句·····	苑
摇三、商品说明书的句式特征·····	苑
第四节摇商品说明书中的标点符号——被爱情 摇摇摇遗忘的角落·····	苑
摇一、商品说明书标点符号概述·····	苑
摇二、商品说明书标点符号的使用特征·····	愿
第五节摇商品说明书语法——不可拧断的脖子·····	愿
摇一、表达欠通顺·····	愿
摇二、语意表达赘余·····	愿
摇三、上下义词语偷换·····	愿
摇四、复句的关联词语使用欠当·····	愿

摇五、标点符号使用不当…………… 愿原

## ◆◆ 第五章摇商品说明书的语用 ◆◆

第一节摇商品说明书语用概述…………… 愿远

摇一、商品说明书语用概念…………… 愿远

摇二、合作原则 :商品说明书语言良好语用效果的体现…………… 愿远

摇三、二人同心 ,其利断金 :商品说明书语用中的合作原则…………… 愿范

摇四、影响商品说明书语用效果的因素…………… 愿恩

第二节摇辞格——“ 消极群体 ”中的“ 积极分子 ” …… 愿恩

摇一、沉默的大多数 :商品说明书的语句选择 …… 愿恩

摇二、“ 沉寂 ”中的“ 呐喊 ”者 :商品说明书辞格…………… 愿猿

摇三、商品说明书语篇组织…………… 愿愿

摇四、商品说明书语体 :没有选择的选择…………… 愿国

第三节摇难持彩练当空舞——商品说明书语用差误 …… 愿国

摇一、违反合作原则的表现 …… 愿国

摇二、违反合作原则的后果 …… 愿猿

## ◆◆ 第六章摇商品说明书语言与市场营销 ◆◆

第一节摇商品说明书——市场促销行为的好帮手 …… 愿远

摇一、市场四要素 :人、物、力、欲 …… 愿远

摇二、竞争战略是最重要的市场营销战略 …… 愿范

摇三、商品说明书 :市场促销行为的好帮手…………… 愿愿

第二节摇商品说明书语言——消费行为过程的追随者 …… 愿恩

摇一、消费行为 :市场营销的钟情对象…………… 愿恩

摇二、商品说明书语言 :消费行为过程的追随者…………… 愿员

## ◆◆ 第七章 商品说明书语言与消费心理 ◆◆

第一节 商品说明书语言与消费心理过程——	
不只是跟着感觉走 .....	页 怨
摇一、商品说明书语言与消费心理认识过程 .....	页 怨
摇二、商品说明书语言与消费情感过程 .....	页 猿
摇三、商品说明书语言与消费意志过程 .....	页 源
第二节 商品说明书语言与消费个性心理——	
摇摇摇摇要“随心所欲” .....	页 缘
摇一、商品说明书语言与消费心理倾向 .....	页 远
摇二、商品说明书语言与消费个性心理特征 .....	页 圆
第三节 商品说明书语言与影响消费心理的社会	
因素——全息照相 .....	页 猿
摇一、商品说明书语言与社会经济 .....	页 源
摇二、商品说明书语言与社会文化 .....	页 缘
摇三、商品说明书语言与消费流行 .....	页 怨
摇四、商品说明书语言与家庭消费心理 .....	页 圆
摇五、商品说明书语言与消费者群体心理 .....	页 员
主要参考文献 .....	页 缘
附录一 中华人民共和国消费者权益保护法 .....	页 苑
附录二 工业产品使用说明书·总则 .....	页 缘
附录三 消费品使用说明书·总则·家具 .....	页 圆
附录四 国家语言文字工作委员会 摇对外经济贸易部 摇 商业部 摇国家工商行政管理局关于企业、商店 的牌匾、商品包装、广告等正确使用汉字和汉语 拼音的若干规定 .....	页 愿
后记 .....	页 园



## 总摇序

摇摇相对于语言的基础研究而言,语言的应用研究一向是我们的薄弱环节。虽然也不时地有人会出来喊几声应用研究的重要性,但大家骨子里还是重基础研究,而轻应用研究,总认为应用研究品位不高,难成气候,而只有基础研究才能显示学术分量,才能在学术界显示实力。当然,这种情形近些年来正在逐步得到改善,越来越多的有识之士正将关注的目光投向语言的应用研究领域,尽管在整体数量上与关注基础研究的人相比还是那样的微不足道。

而就语言的本质而言,语言不是一件只是被存放在精致的红木装饰橱中供少数人观赏把玩的艺术品,如钧瓷、哥瓷之属,语言是一种极其普通的传递信息的工具,犹如平常百姓使用的普通的锅碗瓢盆,其价值就在于应用。从这个意义上来说,对语言的应用研究的关注无疑是一种更深刻、更睿智的终极关怀。

商务语言的研究便属于语言的应用研究。

商务语言的研究也是我们在语言应用研究的漫漫长路上迈出的第一行脚印,虽然歪歪斜斜,略显蹒跚、踉跄之态,但对于我们来说则弥足珍贵,因为我们终于走出了一向为理论的烟雾所缭绕的书斋,开始在应用的道路上迈步上路了。

“商务语言”是我们提出的一个新概念,它指的是在商务活动中所发生的语言行为以及由这种语言行为所产生的语言现象。商务语言主要包括广告语言、商标语言、商店名称语言、商品叫卖语言、商品说明书语言、商业调查报告语言等等。我们原来使用的是



“商用语言”这个术语,后来经过反复斟酌,改用现在的名称。因为新名称较之旧名称,指称更明确,也更术语化。

随着国内市场经济的繁荣,商品贸易也日益频繁。商品贸易固然是一种经济行为,但其中也颇多关涉语言问题,语言形式的合适与否往往直接关系着商品贸易的成败得失,于是为商品贸易服务的商务语言的研究便应运而生了。

商务语言的零星研究由来已久,我们的前贤们在这个领域辛勤耕耘,为我们留下了不少极有价值的学术成果,为今后的进一步研究构筑了一个坚实的平台。其中尤以广告语言的研究最引人注目。自 20 世纪 80 年代以来,已陆陆续续发表了一批高质量的论文,值得一提的是,国家语委属下的语言文字应用研究所“广告语言研究”课题组在这个方面作出了重要的贡献。

但是,毋庸讳言,商务语言的研究,就总体而言,还很不充分。即便如广告语言的研究,还有不少问题还有待于进一步深入地探讨,更遑论广告语言之外的其他一些商务语言现象,虽然也有一些局部的、个案的初步研讨,但大部分尚属不毛之地,要做的事情很多。

我们对“商务语言”的关注已有一些年头了。早在 1985 年、1986 年,我就指导苏州大学文学院首届“国家文科基础学科人才培养和科学研究基地”班学员莫君晶同学先后撰写了《商店名称用语面面观——关于苏州几条主要街道店名的调查》、《广告语言探论》等两篇论文,发表在 1985 年《苏州大学学报》“文科基地学年论文专辑”和 1986 年《苏州大学学报》“文科基地中文学科学年论文专辑(二)”上面,该两篇论文于 1986 年双双获得江苏省首届语言文字工作优秀论文二等奖。这对我们来说,无疑是个巨大的鼓舞。此后,在我指导的苏州大学文学院历届学生毕业论文中均有商务语言研究的论文,但总体情况并不令人满意。而我本人又因为其他的科研任务,始终没有时间来完成这项考虑已久的



工作。

1999年春天,我手头的科研工作正好告一段落,就想利用一年的时间将“商务语言研究”这项工作作一个了结。适逢我的老同学、苏州大学文学院广告系广告理论教研室主任王军元博士也试图涉足这一领域。他的研究专长是广告理论与实践研究,同我从事的语言研究专业正好形成互补。我们一拍即合,便分头行动:编写写作计划,约请撰写人员。经过几番讨论磋商,初步确定了写作班子,同时也制定了一个研究的基本框架和思路。

我们决定以丛书的形式来完成“商务语言”的讨论。这套丛书共有六个分册,依次为《商标语言》,由吴汉江、曹炜负责实施;《广告语言》,由王军元负责实施;《商店名称语言》,由钱理、王军元负责实施;《商品叫卖语言》,由曹炜负责实施;《商品说明书语言》,由唐余俊、王军元负责实施;《商业调查报告语言》,由吕传峰、徐从权负责实施。曹炜负责丛书的最后修订、统稿工作,王军元负责丛书的出版资金保障。

为了扩大影响,同时也为了有足够的资金保证,经过比较周密的筹划,1999年秋天,我们以“商务语言研究”为题申报了江苏省高校哲学社会科学基金项目,项目主持人为王军元,课题组成员依次为曹炜、吴汉江、钱理、唐余俊等。结果,我们的项目被批准立项,这更进一步鼓舞了丛书写作班子的士气,大家齐心协力,纷纷表示一定按照两位主编的部署保质保量按时完成丛书各分册的撰写任务。

我们实施“商务语言研究”课题的基本思路和研究方法可以概括为一句话:微观研究同宏观研究相结合。

所谓微观研究,主要是从语言层面,诸如语音层面、文字层面、词汇层面、语法层面、语用修辞层面等,来对商务语言的特征加以全方位的细致的考察、分析。在研究过程中,可以采用个案剖析、计算机数据统计等方式,作一些有一定范围的定量分析,尽可能使

取得的结论真实、可信。

所谓宏观研究,主要是结合语言学以外的其他学科,诸如社会学、心理学、经济学、广告学、市场营销学等学科,来对商务语言加以研究;或者从一些边缘学科如社会语言学、心理语言学、交际语言学、文化语言学等角度来考察、探讨商务语言如何更好地为商业贸易服务。

商务语言研究的理论意义和实践意义是不言而喻的,其学术价值和预期的社会效益也同样是不言而喻的,这里略述一二。

首先,商务语言的整体的系统的研究至今仍是一块无人开垦的处女地,这项研究工作本身就具有开拓、创新价值,较好地完成这项工作,无疑具有填补空白的意义。

其次,正如卷首已经指出的,语言的应用研究是语言研究的两翼之一,而在国内,长期以来形成了一种重视语言的基础研究而轻视语言的应用研究的局面,一些人至今还认为,只有语言的基础研究才是一种真正意义的语言研究,语言的应用研究则是一种边缘的不上档次、不入流的研究。事实上,语言的应用研究在国内确实也是大大落后于语言的基础研究的,无论是在人力的投入,还是在经费的配置上。所以,语言应用研究成果数量之少、质量之不如人意便是很正常的了。而实际上,语言的应用研究同语言的基础研究是语言研究的两条腿,偏废不得;否则便会制约语言研究的发展,影响语言研究的深入。从这个意义上说,商务语言的研究不仅是对语言的应用研究的一种丰富,也是对语言的基础研究的一种贡献。

商务语言研究的成果无疑具有多种价值:一方面,如前所述,它在为语言的基础研究与应用研究提供借鉴的同时也可促进语言的基础研究与应用研究的深入;另一方面,这些成果可以用来服务于社会,在当今社会日益频繁的商业贸易活动中发挥积极的指导作用,其社会效益也是毋庸置疑的。

正因为如此,这套商务语言研究丛书应该具有比较广泛的读者群:它既可作为新闻广告专业教师、研究生、本科生的专业辅助读物,也可作为语言学与应用语言学专业以及汉语言文字学专业教师、研究生、本科生的专业辅助读物,还可作为商务领域具有中等以上文化程度的从业人员的具有从业指导性质的专门书籍。

这套丛书能够如此顺利地出版发行,应该感谢汉语大词典出版社的大力支持,社长李梦生先生、总编辑刘文祥先生、第一编辑室主任王士然编审、黄丽丽编审等,都对丛书倾注了满腔热忱。在这里,我谨代表全体作者向丛书每一分册的责任编辑、向在语言学界享有很高声誉的汉语大词典出版社致以深深的敬意和诚挚的谢意!

本丛书对六大类商务语言现象的各个层面进行了独特的思考和论析。其中除了广告语言的讨论有所依凭之外,其他的都属于初创,因为在我们之前,学界尚未有人以专书的形式对商标语言、商店名称语言、商品叫卖语言、商品说明书语言、商业调查报告语言等商务语言现象进行过全方位、多层次的详尽讨论。由于绝大多数观点和论析是属于原创性的,加上撰写人员大多为三十上下的青年学者,因此,个中的粗糙乃至疏失在所难免,行文的稚嫩扞格也肯定不一而足。好在我们从没奢想过在“商务语言”的研讨中一鸣惊人,并创造一役而毕其功的神话。我们只是希望我们的讨论能够起到抛砖引玉的作用,以唤起更多的学人来关注、研讨商务语言。

关于“商务语言”的话题远没有结束,我们今后的路还很长很长,艰难的跋涉还在后头……

曹摇炜

甲申年岁末于苏州东大街三余斋  
时窗外雪花飞舞,万籁俱寂,昨日还与  
我较劲的那几只蚊绳早已不见了踪影。

# 第一章 商品说明书语言概述

## 第一节 商品说明书概念正名—— 摇摇摇摇名不正，则言不顺 摇摇

### 摇摇一、必须为商品说明书概念正名

商品说明书的写作者、研究者乃至一些权威部门，在创作、研究以及发布相关文稿、法规时，不同程度地存在混用“商品说明书”和“产品说明书”两个迥异概念的情况。

标题或行文使用“商品说明书”概念的论著有《商品说明书的写作及其功用》、《怎样编写商品说明书》、《消费警示：商品说明书的十二大隐患》等。

标题或行文使用“产品说明书”概念的论著有《增强服务意识 编好产品使用说明书》、“保健食品标识和产品说明书必须标示以下内容，其标示方式应符合下列要求。”（陈俊坤《保健食品标识与说明书标示的内容及要求》）、中华人民共和国国家标准《工业产品使用说明书·总则》和《消费产品说明书·总则》（两个标准以下均简称为《总则》）等。

子曰：“名不正，则言不顺。”（《论语·子路》）鉴于说明书写作、研究及法规发布中存在“商品说明书”与“产品说明书”概念的混用，笔者觉得有必要为“商品说明书”概念正名。

首先，从商品概念的本质属性看，根据马克思主义政治经济学原理，商品是指为交换而生产的劳动产品。商品都是产品，产品中

用来交换的部分才是商品。王垒是技术人员,在交流工作经验的文章里称自己厂家出产物为“产品”是合乎情理的,尽管这些产品绝大多数最终将“用来交换”。而身为记者的陈俊坤应站在消费者的立场代言,他们所称的“产品”实际上已经是“用来交换的劳动产品(即商品)”,再使用“产品”概念已不够妥当了。

其次,从写作意图看,商品说明书是一种非常务实的应用文体。商品说明书的写作应当为“交换”对象,即商品的消费者正确理解和使用商品着想。生产者一般无需为自己撰写详尽的文字说明。明确“商品说明书”而不是“产品说明书”概念,商品说明书的写作者才会做到想消费者所想,急消费者所急,即按照整合营销传播理论(陈锐)所强调的“请注意消费者”,才有可能更好地实现商品说明书语言诸要素的“交际”功能等。

### 二、商品说明书概念的界说

学者为商品说明书(有人称之为“产品说明书”)概念所下定义有多种,笔者试罗列一二并有所探析:

说明书“是向用户、读者、观众简要介绍说明某种产品、读物、影剧等的书面材料。”

该定义主要涉及“商品说明书”概念的外延,对其内涵的揭示不够充分。

“产品说明书是一种向产品的用户简要介绍产品的性能、特点、规格、用途、产地、注意事项、使用方法和保管方法等内容的文字材料。”

该定义对“商品说明书”概念内涵的揭示侧重于物质资料类商品,同时,该定义所涉及的“临近属概念”尚欠准确。如果将“文字材料”改为“应用文体”似更为妥帖。

“商品说明书是以说明为主要表达方式,对客观事物的性质、状态、特征、成因、构造、功能等方面进行全面的介绍或解说的一种

文体形式。”

这一定义强调了商品说明书的表达方式和部分内涵,但对商品说明书的应用功能没有提及。

综合分析并根据《总则》要求,笔者以为,商品说明书应当是一种介绍商品性能、特点、规格、用途、使用方法和保管方法、产地、注意事项等,以激发消费者购买并满意使用该商品的应用文体。

广义而言,商品说明书的说明内容应包括商品外包装及另附说明书的所有文字、符号、图案在内,含商品名称、商标、插图、条形码乃至广告标语。狭义而言,商品说明书说明内容主要指外包装及另附说明书的文字,含商标、商品名称,不包括插图、条形码及广告标语。本书主要研究商品说明书狭义“文字”说明部分的语言应用。

如非引用文献,且不引起语意理解上的分歧,本书称“用来交换的劳动产品”的说明书为“商品说明书”而不称之为“产品说明书”。

## 第二节 摇不得不说的商品说明书要素

摇摇本书主要研究语言要素语音、语汇(词汇)及语法在商品说明书写作中的应用情况。与“理想”状态下的静态的语言学理论研究相比较,商品说明书语言研究是一种“应急”状态下的动态的语言学应用研究。语言要素在不同的商品说明书载体、文种、内容、结构、表达方式、总体写作要求中表现出来的个性特征不尽相同。因此,为了真正深入地研究商品说明书语言要素的应用情况,载体、文种、内容、结构、表达方式、写作总体要求等便成了不得不论述的商品说明书要素。

一、商品说明书的载体——“君子”之性,善假于物  
商品说明书的载体主要有制作载体、传播载体等。

(一) 商品说明书的制作载体主要分为语言载体和非语言



载体。

商品说明书的语言载体,主要指表述、说明商品内容的语言文字,其在语音、语汇、语法等方面的应用必须符合所使用共同语的规范要求。以语言为表述说明内容载体的商品说明书,是本书的研究重点所在。

商品说明书的非语言载体,主要指表述、说明商品内容的声音、图像(如表格、插图)等。这些非语言载体商品说明书也离不开语言载体,但这些语言载体往往是为非语言载体服务的。

借助非语言载体表述说明内容的商品说明书,往往较纯语言载体的商品说明书表述清晰生动,事半功倍。如游览胜地的景点介绍,往往配以《游览示意图》,使景点介绍成了借助图表的说明书。

(二)商品说明书的传播载体主要有商品本身、新闻媒体、网络、出版物等。

《总则》第 3 条规定:“使用说明书是交付产品的组成部分。”因此,商品的说明内容通常印制在外包装上,或单独印制成页成册,随商品流通传播。“奥林丹”牌统一订书钉包装盒的远个侧面总面积不超过 300 平方厘米,却印上了“商标名称及图案”、“产品名称”、“产品规格”(见图 1-1-1)、统一订书钉(见图 1-1-2)原图、“条形码”(见图 1-1-3)、中英文“厂名”以及“厂址”(上海华江路 222 号)等说明内容。

大宗商品如家用电器的说明书往往结集成册。《“熊猫”牌(见图 1-1-4)彩色电视机使用说明书》就是一个由封面、扉页正文、封底构成的小册子。

有的商品说明书,如“蕴那”牌微波炉的说明内容,被制作成光盘随商品出售一起赠送。

有些商品的说明内容经由报纸、广播、电视等新闻媒介传播。《扬子晚报》1995 年 12 月 1 日 1 版刊登的蒙药“清咽六味散”广

告文中至少含有如下“说明”内容：①商品名称：清咽六味散；②功能主治：急慢性咽炎、慢性单纯性咽炎、慢性肥厚性咽炎、扁扁桃体炎、咽喉溃疡以及引起的咽部干、痒、痛、咳、异物感、声音嘶哑、干咳无痰、口臭、口苦、口干等症状；③批准文号：国药准字Z43020367。

许多企业不仅有纸质使用说明书文本随商品流通传播，还在网络上建立自己的网站或网页，发布商品生产、销售、使用、维护等信息。

有些商品说明书有正式的刊号、出版年月，编写成单行本甚至系列丛书，经由出版社出版。这使商品说明书更具有系统性和可信度。人民日报出版社员近年出版的《名优产品丛书·香雪海电冰箱》就是一本典型的书刊性质的商品说明书。《上菱电冰箱使用指南》尽管没有正式刊号、出版年月，但它的扉页上有“上海科学技术出版社”字样，可视为正式出版物。

此外，消费者之间的口传、企业人员的主动散发等也是商品说明内容传播的有效载体。这种口传、散发形式上类似广告，但它们仍以说明商品（服务）性能、特点、使用方法等为主要内容。

江苏省盐城市新亚公司随车乘务员在每趟班车上都会散发印有其公司固定班车发车信息的精美名片（见图员）。



图员

如图员所示,该名片的说明内容包括公司名称、车号、起止地、发车时间、乘车地点、运行特点(如“全程高速”、“接客免费上门”等)、联系人、联系电话等。这是一则带有广告性质的说明书,包含了商品(服务)说明要素。

不同制作、传播等载体的商品说明书语言应用特征,是本书所关注的。它们各有特征。一般而言,装订成册和正式出版发行的商品说明书的语言表达比较严谨,随其他载体发布的商品说明书的语言有较多欠推敲之处。

## 二、商品说明书的文种

(一)按其物质性程度,商品可以分为物质资料类商品和非物质资料类商品,因此,商品说明书可以分为物质类商品说明书和非物质类商品说明书。

物质类商品说明书包括厨卫用品、服装鞋帽、地方特产、通讯器材、交通工具、旅游器材、健身器具、美容保健、办公用品、名人字画、古玩珍品、工艺制作等的说明书;而非物质类商品说明书主要包括如专利技术、工艺配方、专家咨询、技术资料、论文论著、商品信息等的说明书。

(二)按说明范围,商品说明书可以分为综合类商品说明书和单项商品说明书。

综合类商品说明书说明内容涉及商品说明书各主要方面。“飞鹿”、“三洋”牌空调器系列产品的《用户服务指南》,其说明内容就包括了“空调器的安装及调试”、“安装召唤的注意事项”、“用户安装前的准备”、“维修的收费标准”、“投诉途径”、“技术咨询”、“使用卡使用注意的事项”、“特约安装维修点一览表”等。

单项商品说明书说明内容相对单一,往往突出对某一要素的说明。《“樱花”牌龙头使用说明书(源)单把脸盆龙头》基本围绕该脸盆龙头的安装、使用、保养注意事项等内容进行说明。换言之

之,都与商品的“使用”有关。

有些商品说明书虽冠名为“使用说明书”,但从说明内容看,它仍然属于综合类商品说明书。如《“克刻”牌半夏止咳糖浆使用说明书》的说明内容包括了医药类商品应该说明的各个方面,这类标题中的“使用说明书”属于广义概念。

(三)按性质和用途,商品说明书可大略分为性能说明书、安装说明书、使用说明书等。

《“田七”牌草本除菌洗洁精》(商品外包装说明内容引用时不加注“说明书”字样。下同。笔者注。)就属于性能说明书,它说明该商品有“加入全新草本抑菌成分田七抑菌总皂苷”、“性质温和,不伤皮肤,同样适用于洗涤儿童用品”等“特点”。

安装说明书主要指导消费者如何安装商品,这是商品能得到正确使用的前提。安装说明书往往隶属于综合说明书,也有单独编写的,如《锐利牌宽带路由器快速安装指南》。

作为单项说明书的使用说明书着重强调消费者在使用过程中应当如何操作。《“王中皇”牌全自动保温电饭锅使用说明书》就属于这种“狭义”的使用说明书。

### 三、商品说明书主要内容和结构

(一)《总则》对我国商品说明书的内容要素有明确要求,现结合商品说明书的文体结构略加陈述。

页缘封面。成册的商品说明书往往有专门的封面。如《“万德莱”牌来电显示多功能电话机说明书》的封面内容包括了商品商标、名称、规格型号、生产厂家中英文名称等。

圆缘标题。体积较小商品的包装说明或者篇幅简短的商品说明书往往无标题。有标题的一般也较简短:有的只有商品名称,如《酷赛牌千兆自适应以太网网卡》;有的是“商品名称+垣文种”,如《盐酸曲普利啞胶囊说明书》;还有的是“商品名称+垣类