

商品管理实务

平文英 黄贵春 主编



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

商品管理实务

平文英 黄贵春 主编



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

商品管理实务/平文英, 黄贵春主编. —北京: 经济管理出版社, 2014.3
ISBN 978-7-5096-3188-1

I. ①商… II. ①平… ②黄… III. ①商品管理—中等专业学校—教材 IV. ①F760.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 143270 号

组稿编辑: 魏晨红
责任编辑: 魏晨红 刘广钦
责任印制: 黄章平
责任校对: 陈 颖

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn
电 话: (010) 51915602
印 刷: 三河市延风印装厂
经 销: 新华书店
开 本: 889mm×1194mm/16
印 张: 17.75
字 数: 440 千字
版 次: 2014 年 3 月第 1 版 2014 年 8 月第 2 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5096-3188-1
定 价: 39.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

国家级中等职业改革示范校系列教材

编委会

主任：潘筑华

副主任：平文英 李小明 商莹 王茂明

委员：罗文刚 谢代欣 黄贵春 王刚 李崑 李一帆
吴群 李光奕 郑曦 张世荣 周颖 邱桂梅
杨道 陶晓晨 王璐 翟玮 侯文亚 宋容健
蔡凯 马思策 张英胜 韩勤 韩庆靖 董晖

序

为深入推进国家中等职业教育改革发展示范学校建设，努力适应经济社会快速发展和中等职业学校课程教学改革的需要，贵州省商业学校作为“国家中等职业教育改革发展示范学校建设计划”第二批立项建设学校，按照“市场需求，能力为本，工学结合，服务三产”的要求，针对当前中职教材建设和教学改革需要，在广泛调研、吸纳各地中职教育教研成果的基础上，经过认真讨论，多次修改，我们编写了这套系列教材。

这套系列教材内容涵盖“电子商务”、“酒店服务与管理”、“会计电算化”、“室内艺术设计与制作”4个中央财政重点支持专业及德育实验基地特色项目建设有关内容，包括《基础会计》、《财务会计》、《成本会计》、《会计电算化》、《电子商务实务》、《网络营销实务》、《电子商务网站建设》、《商品管理实务》、《餐厅服务实务》、《客房服务实务》、《前厅服务实务》、《AutoCAD室内设计应用》、《3Ds Max 室内设计与应用》、《室内装饰施工工艺与结构》、《室内装饰设计》、《贵州革命故事人物选》、《多彩贵州民族文化》、《青少年犯罪案例汇编》、《学生安全常识与教育》共19本教材。这套教材针对性强，学科特色突出，集中反映了我校国家改革示范学校的建设成果，融实用性与创新性、综合性与灵活性、严谨性与趣味性为一体，便于学生理解、掌握和实践。

编写这套系列教材，是建设国家示范学校的需要，是促进我校办学规范化、现代化和信息化发展的需要，是全面提高教学质量、教育水平、综合管理能力的需要，是学校建设职业教育改革创新示范、提高质量示范和办出特色示范的需要。这套教材紧密结合贵州省经济社会发展状况，弥补了国家教材在展现综合性、实践性与特色教学方面的不足，在中职学校中起到了示范、引领和辐射作用。

前 言

《商品管理实务》是各中等职业院校广泛开设的一门专业课程。本书力争反映商品管理的实践及商品管理学科教学改革的成果。以就业为导向，以培养高素质人才为目标，强调基本知识和实用技能培养，以任务驱动、项目教学的方式组织和开展教学活动，为教学提供平台，以适应提升学生素养、满足劳动就业和继续发展的需要。本书是贵州省商业学校经济管理教研室结合中等职业院校学生的实际综合水平与其他同类教科书的优点，通过任课老师的经验总结编写而成，是一本适应广大中职学生接受能力的教材。

为了更好地满足教学需求，达到趣味教学的目的，本书在编写时通过情景案例引入知识点。学生在老师的带动下通过趣味性的阅读案例，了解案例需要解决的问题，带着问题学习知识点，这样基础知识的讲解就可以做到有的放矢，不空谈，把抽象化为实务，使难点变得更加容易理解。另外，为了使學生能够轻松掌握学习内容，本书对理论知识的介绍做到了“深入浅出”，把复杂问题简单化，通过案例、图示等方法把理论问题立体化、透视化。

本书理论与实践紧密结合，每个任务都有知识目标和技能目标。教学活动由“案例导入”、“知识链接”、“应用案例”和“任务示范”几个部分组成；同时配有项目任务书。每个任务还配有思考练习。全书层次分明、重点突出，可以指引学生快速入门。

本书由平文英、黄贵春主编；陈秀琴、马钰辰副主编；陈姝玮、陈宇、周勇参编。

由于编者水平有限，难免有错误之处，敬请读者批评指正。

编者

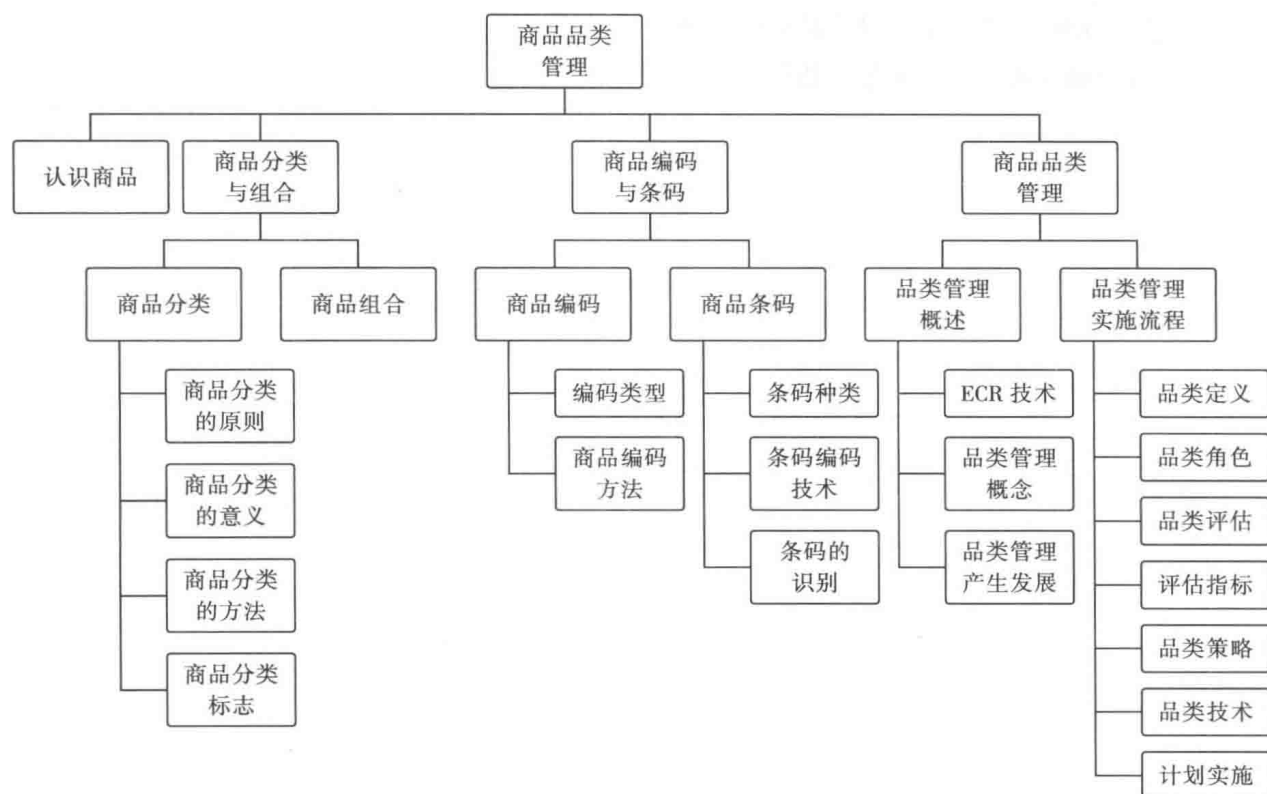
目 录

项目一 商品品类管理	001
任务 1 认识商品	003
任务 2 商品分类与组合	014
任务 3 商品编码与条码	031
任务 4 商品品类管理	046
项目二 商品采购管理	057
任务 5 商品质量	059
任务 6 商品采购	072
项目三 商品包装与流通加工	083
任务 7 商品包装	085
任务 8 商品的流通加工	097
项目四 商品货架管理	109
任务 9 商品陈列	111
任务 10 滞销品管理	122
任务 11 商品促销	131
项目五 商品仓储管理	147
任务 12 入库管理	150
任务 13 在库管理	176
任务 14 出库管理	194
任务 15 仓储信息技术	210
项目六 商品物流管理	221
任务 16 配货作业	223

任务 17 商品配送中心	237
任务 18 物流信息管理	250
参考答案	265

项目一

商品品类管理





学习目标

知识目标

1. 正确理解商品的概念；
2. 理解商品分类的概念和原则，商品分类法和商品分类体系；
3. 掌握商品编码的原则及类型；
4. 熟悉商品编码和方法；
5. 了解品类管理的产生和发展，掌握品类管理的流程。

技能目标

1. 掌握商品的含义；
2. 能够运用所学知识对常见商品进行分类；
3. 具备对商品进行分类编号的技能。



任务1 认识商品



任务目标

通过本次任务实训，使学生理解商品基础知识，掌握商品分类的方法和技能。

项目任务书

任务名称	认识商品	任务编号	时间要求	180 分钟
要求	1. 利用计算机网络，对某类感兴趣的物品知识进行信息搜索 2. 到某家大型超市，认识超市内的商品 3. 提高团队合作能力、了解营业员工作流程			
重点培养的能力	资料查找能力、资料分析能力、团队合作能力、快速学习能力			
涉及知识	商品的定义、特征，以及基本属性和区分			
教学地点	教室、机房	参考资料		
教学设备	投影设备、投影幕布、能上网的电脑			

训练内容

1. 听教师讲解案例及相关的知识（时间约 分钟）
2. 制订工作计划，了解团队要做什么，要达到什么目的（时间约 分钟）；组长进行分工安排，每个人在自己项目任务书的相应栏进行记录（时间为 分钟），组员开始行动
3. 超市调查（时间约 分钟），分析讨论（时间约 分钟）；得出结论；撰写报告（填写任务产出表）（时间约 分钟）
4. 资料查找分析：网络信息搜索（时间约 分钟），分析讨论（时间约 分钟）；得出结论；撰写分析报告（填写任务产出表）（时间约 分钟）

训练要求

在完成任务的过程中能自主学习并掌握商品的有关知识；能够在规定的时间内完成相关的资料查找、整理、分析任务；能够在规定的时间内撰写出分析报告；团队制订了工作方案，工作有成效（能够进行很好的时间管理），团队合作较好

成果要求及评价标准

成果要求：需提交下列书面文件

1. 本项目组成员的分工情况
2. 本项目组所收集的超市商品分类总结及网上信息分析的结果

评价标准：

1. 对超市商品市场调查认真，网络搜集的商品信息准确、齐全，对商品知识掌握得较好，分析报告质量优
2. 超市调查基本认真，网络搜集的信息基本准确，对商品了解一般，分析报告质量良
3. 进行了市场调查，但分析不准确，对调查报告的内容分析不完整，分析报告质量合格
4. 调查结果分析不正确，内容分析不合理，分析报告质量差

符合上述标准 1，成绩为优秀，可得 90~100 分；符合标准 2，成绩为良好，可得 70~80 分；符合标准 3，成绩及格，可得 60~70 分；符合标准 4，成绩为不及格，得分为 60 分以下；介于这几种标准之间的，可酌情增减分

任务产出一	成员姓名与分工	成 员		学 号	分 工
		组 长			
		成员 1			
		成员 2			
		成员 3			
		成员 4			
		成员 5			
		成员 6			

续表

一、商品的调查

请同学们以小组的形式进行调查，调查学校所在城市大型超市中的酒类产品，并将调查结果进行整理，填入下表

酒的分类	品牌	生产企业
啤酒		
葡萄酒		
白酒		

任务产出二

二、在线搜索产品信息

利用搜索引擎工具进行白酒产品的在线搜索，搜索中国国内销售量排在前 10 位的白酒品牌，将信息整理并填入下表

序号	白酒品牌	生产企业	产地
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

三、了解商品的特点

请同学们进行小组分工，搜集白酒知识，对白酒的特点进行讨论学习。将学习讨论结果填入下表

类型	特点描述	代表产品
酱香型白酒		
浓香型白酒		
清香型白酒		
米香型白酒		
其他香型白酒		

项目组评价		总分	
教师评价			



引导案例 (情景导入)

张倩是一名中等职业学校毕业生,毕业后进入了贵阳市一家大型连锁超市工作,负责酒类商品的销售管理工作。入职初期,张倩的主要工作是学习商品知识和熟悉酒类商品。

贵州山川秀丽,气候宜人,水质优良,多出佳酿,是我国最重要的酿酒基地之一,素有“酒乡”之美誉。获省优、国优及国际金奖的贵州白酒有几十种。贵州名酒,香型多样,驰名中外,形成了以国酒茅台为龙头的酒类生产系列,行销 30 多个国家和地区,深受中外客户青睐。

思考:除了茅台酒,贵州省还有哪些比较著名的白酒?

资料来源: http://wenku.baidu.com/link?url=4lhTD57unVOqRPOsZqpi3GG0v53qnZ3U8w2ToCSCCt1uPjPP9UR3ZplrSrtxO5HaQpX-OHH6kMPuCU4tN-LVfnVjqEja_AJum_RG9L_G1q。



知识链接

一、商品的含义

在日常生活中,我们经常到超市购买水果、食品和生活用品;到商场购买服装、鞋帽或箱包。这些需要购买的物品都是商品,那么什么是商品呢?

(一) 主要有以下定义

狭义的商品仅指符合定义的有形产品。

广义的商品除了可以有形的产品外,还可以是无形的服务。比如“保险产品”、“金融产品”等。

在商标法事务中,适用于狭义的商品有关的规定,也同样适用于服务。

(二) 物品、劳动产品、商品三者的关系

物品不一定是劳动产品,劳动产品不一定是商品。但商品一定是物品、是劳动产品。

在一定条件下,商品和劳动产品可以相互转化(能用于交换),如图 1-1 所示。

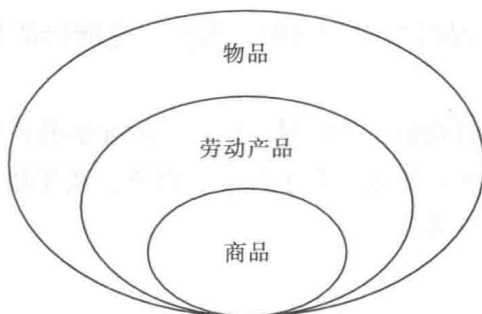


图 1-1 物品、劳动产品、商品三者的关系

二、商品整体的概念

商品整体是指商品满足顾客所有基本需要的因素组合。商品整体的概念包括三个层次的内容:

核心商品、有形商品和无形商品。我们根据图 1-2 来展开对商品整体概念的阐述。

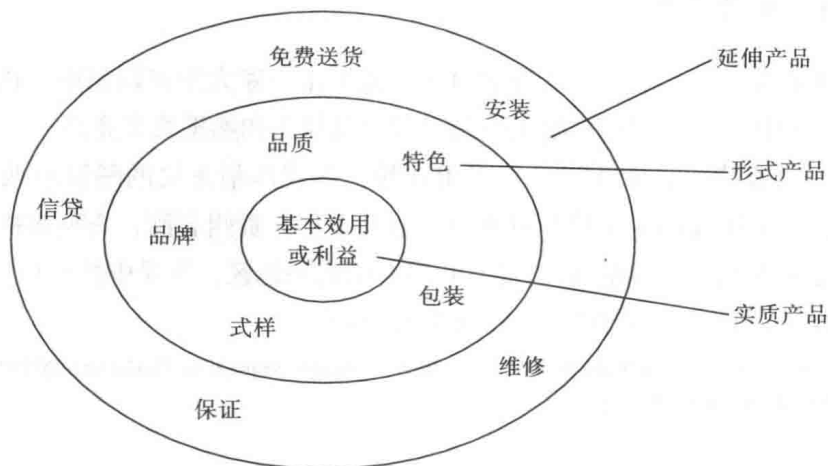


图 1-2 商品整体的三个层次

（一）核心商品层（实质产品）

核心商品层是指商品提供给消费者的基本效用或利益，是商品的基本功能，这是消费者需求的核心内容，是消费者真正要买的东西。

例如，我们买一台电冰箱，不在于拥有或者使用它，而是获得事物的保鲜效用。同样，冬天我们买手套，是为了御寒保暖、美观，而不仅仅说它是一件商品，它是我们的所有物，我们对它持有使用权，等等。

（二）有形商品层（形式产品）

有形商品层是指商品的具体形态，如商品的性能、外观质量、式样、色彩、包装等，它是商品的形式部分，即形式产品。

有形产品是指人们可以感觉到的商品部分，包括商品体及其有形附加物。

商品的有形附加物包括商品名称、商品包装及标志、商标及注册标记、专利标记、质量和安全及卫生标志、环境标志、商品使用说明标签或标志、检验合格证、使用说明书、维修卡、购货发票等。

（三）无形商品层（延伸产品）

延伸产品是指消费者购买商品时所得到的附加利益，它能给消费者带来更多的利益和更大的满足。

无形商品是指人们在购买和消费商品的同时可以获得的配套的各种服务。

例如，我们吃肯德基有宅急送，买家具具有上门安装服务，买手机等电子设备有保修、包退、包换服务，网购有包邮快递服务，等等。

三、商品的基本属性

商品的基本属性是价值和使用价值。价值是商品的本质属性，使用价值是商品的自然属性。

1. 商品的价值

商品是用来交换的劳动产品，两种商品为什么能够交换？假如，一件衣服能够换取一克黄金，这说明了什么？说明它们也花费了等量的一般人类劳动，具有等量的价值。商品的价值不能自我表

现出来（是抽象的），必须通过交换，由另一种商品来表现。

1 把斧子 = 15 千克大米

斧子作为商品的价值 斧子的交换价值

1 把斧子 = 15 千克大米，说明不同商品相交换，两者之间存在共同的东西，并按一定的比例交换。

2. 商品的使用价值

使用价值是指商品满足人们和社会需要的效用，即有用性。商品可以直接满足人们物质和精神的需要。使用价值是商品的自然属性。

3. 价值与交换价值的关系

价值与交换价值的关系如图 1-3 所示。

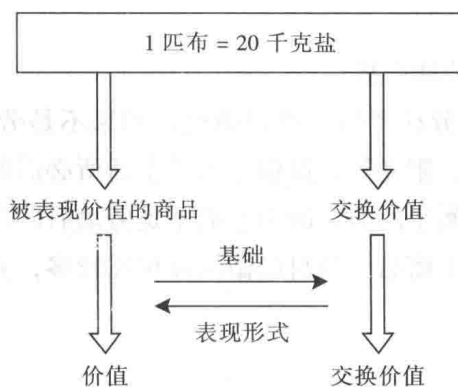


图 1-3 价值与交换价值的关系

根据等式：1 匹布 = 20 千克盐，回答以下问题：

(1) 1 件衣服为什么要与 2 双皮鞋交换？

答：它们有不同的使用价值，属于不同所有者。

(2) 1 件衣服为什么能与 2 双皮鞋相等？

答：凝结了人类劳动，都有价值。

(3) 1 件衣服为什么只能与 2 双皮鞋交换？

答：价值正好相等。

(4) 等式两边的作用是否相同？为什么？

答：不同，左边是价值，右边是交换价值。

(5) 这一交换的现象和本质各是什么？

答：物物交换，本质是劳动交换，体现人和人的关系。

4. 商品使用价值与价值的联系和区别

商品必定有使用价值，但有使用价值的不一定是商品，如阳光、瀑布、雨水。

商品使用价值与价值的关系如图 1-4、表 1-1 所示。

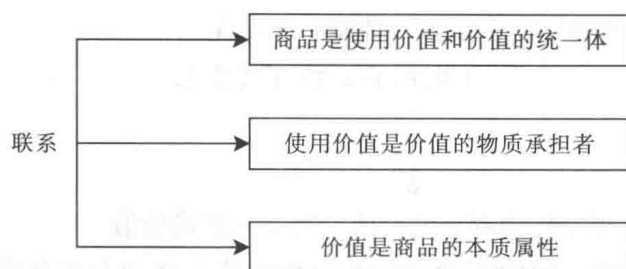


图 1-4 商品使用价值与价值的联系

表 1-1 商品使用价值和价值的区别

比较	使用价值	价值
定义	商品能够满足人们某种需要的属性	凝结在商品中的无差别的人类劳动
体现关系	使用价值是商品的自然属性，反映的是人与物的关系	价值是商品的社会属性，反映的是人与人之间的关系
是否特有	不是	是

四、商品的本质特征

(1) 商品是具有使用价值的劳动产品。

(2) 作为商品，首先必须是劳动产品。换句话说，如果不是劳动产品，就不能成为商品。例如，自然界中存在的物品如空气、阳光等，虽然是人类生活所必需的，但这些都不是劳动产品，所以它们不能叫作商品。树木等不属于商品，因为它们不是劳动后的产物，自己做的面包虽然是劳动产物，但如果不用于买卖也不属于商品。当自己做的面包比较多，并且卖出去换成货币，此时的面包就算商品。如表 1-2 所示。

表 1-2 商品、非商品的劳动产品与非劳动产品的物品的比较

比较	商品	非商品的劳动产品	非劳动产品的物品
区别	1. 是劳动产品 2. 用于交换 3. 历史范畴 如电视机	1. 是劳动产品 2. 不用于交换 3. 永恒范畴 如自己做的服装	1. 不是劳动产品 2. 不用于交换 3. 永恒范畴 如山上的石头、雪
联系	商品都有使用价值，不是商品的劳动产品和不是劳动产品的物品，绝大多数都有使用价值		

(3) 作为商品，还必须要用于交换。商品总是与交换分不开的，也就是说，如果不是用来交换，即使是劳动产品，也不能叫商品。比如在古代，传统的男耕女织式的家庭生产，种出来的粮食和织出来的布，尽管都是劳动产品，但只是供家庭成员自己使用，并不是用来与他人交换的，因而也不是商品。

(4) 商品能满足人和社会的需要。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，包括实物、知识、服务等。

五、商品的区分原则

商品形形色色、多种多样，对其进行区分有以下四条基本原则：

（一）物质原则

具体地区区分一种商品，首先要从商品的物质性上考虑。商品是物质，是客观存在，不同商品的物质内容及存在形式都不同。商品的物质内容与存在形式，称为商品的物质特征。物质特征不同的商品是不同种类的商品，这就是区分商品的物质原则。

（二）时间原则

商品还要从它的存在时间上加以区分，商品存在的时间，称为商品的时间特征。时间的变化，会带来生产与消费环境的变化，因而在不同时间内存在的商品是不同的商品，这就是区分商品的时间原则。

（三）区域原则

商品所处的地理区域，称为商品的区域特征。商品也要从区域特征上加以区分，区域特征相同的商品可以直接进行交换，区域特征不同的商品则不能直接交换，因而要视为不同的商品。这就是区分商品的区域原则。

（四）随机原则

现实生活中，人们的经济行为往往与某些不确定或随机的因素有关，例如，自然灾害对农业生产的影响是随机的，交通事故对运输的影响是随机的，天气情况对雨伞销售的影响也是随机的。我们把影响商品的随机因素称为商品的随机特征。商品还要从随机特征上加以区分，不同随机事件发生情况下的商品，应该区别为不同的商品，这就是区分商品的随机原则。

按照上述四条原则细分商品，商品就有无限多种类。但实际中，人们通常把商品的物质特征划分为有限种，时间划分为有限个时期，如以月、季、年等为计时单位，考察一定时期如5年、10年或25年内的经济运行情况，商品所处的区域被划分为有限块。对于影响经济活动的随机因素，也只考虑有限多种，而且每种随机因素的可能取值被认为是有限多个。进行这样的简化以后，所考虑的商品就只有有限多种了。



知识拓展

认识商业

商业是以货币为媒介进行交换从而实现商品流通的经济活动。商业有广义与狭义之分：广义的商业是指所有以盈利为目的的事业，而狭义的商业是指专门从事商品交换活动的营利性事业。

大多数的商业行为是通过以成本以上的价格卖出商品或服务来盈利，如微软、索尼、IBM、联想、通用都是营利性的商业组织典型的代表。然而某些商业行为只是为了提供运营商业所需的基本资金，一般称这种商业行为为非营利性的，如各种基金会以及红十字会等。

一般认为，商业源于原始社会以物易物的交换行为，它的本质是交换，而且是基于人们对价值的认识的等价交换商业，亦称“贸易”。从事商品流通的国民经济部门产生于奴隶社会初期，是商品生产和商品交换发展的结果。它的产生，形成了人类社会的第三次大分工，并创造了一个