



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
高等职业教育财经类创新系列教材

商品学基础

孙参运 ◎主编



武汉理工大学出版社
WUTP Wuhan University of Technology Press

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
高等职业教育财经类创新系列教材

商品学基础

主 编 孙参运

副主编 罗小放

武汉理工大学出版社

武汉

内 容 提 要

本书是“高等职业教育财经类创新系列教材”之一。

本书共分 12 章,前 9 章为商品学的系统理论知识,主要介绍商品绪论、商品质量、商品分类、商品标准、商品质量监督和认证、商品检验、商品包装、商品养护、商品生产与环境;后 3 章主要对食品商品、纺织商品、工业商品等常见商品进行知识性介绍。

本书可作为高职院校、成人高校市场营销、物流管理、电子商务、国际贸易、企业管理等专业的教学用书,也可作为企业营销与管理人员自学参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

商品学基础/孙参运主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2008.8

(高等职业教育财经类创新系列教材)

ISBN 978-7-5629-2700-6

I. 商… II. 孙… III. 商品学-高等学校:技术学校-教材 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 085052 号

出版发行:武汉理工大学出版社(武汉市洪山区珞狮路 122 号 邮政编码:430070)

HTTP://www.techbook.com.cn 理工图书网

经 销 者:各地新华书店

印 刷 者:安陆市鼎鑫印务有限责任公司

开 本:787×960 1/16

印 张:20.25

字 数:397 千字

版 次:2008 年 8 月第 1 版

印 次:2008 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~3000 册

定 价:32.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。本社购书热线电话:(027)87397097 87394412

凡使用本教材的老师,可拨打(027)87385610 索取电子教案光盘或邮件包。

E-mail:quswwutp@163.com wutp2005@126.com



《商品学基础》是我国高等职业教育经济管理类专业的专业基础课或专业课之一。通过本课程的学习,使学生初步掌握商品学的基础理论、基本知识和基本技能,为学好各门专业课以及从事经营管理工作奠定基础。

本书依据教育部颁发的《关于高职高专院校人才培养工作水平评估方案》(试行)及全国商业高等职业教育研究会主持制定的《商品学教学大纲》中的有关要求编写,力争体现职业教育强化技能的特色。

本书在结构设计上,对传统教材的框架结构进行整合和提炼,探讨了一个更适合学生认知和方便教师教学的结构框架,较以往的商品学教材是一个突破。

本书共分12章,前9章为商品学的系统理论知识,主要介绍商品绪论、商品质量、商品分类、商品标准、商品质量监督和认证、商品检验、商品包装、商品养护、商品生产与环境;后3章主要对食品商品、纺织商品、工业商品等常见商品进行知识性介绍。

本书可作为高职院校、成人高校市场营销、物流管理、电子商务、国际贸易、企业管理等专业的教学用书,也可作为企业营销与管理人员自学参考用书。

本书由商丘职业技术学院孙参运担任主编,负责拟定全书的编写大纲、框架设计以及最后的统稿工作。湖北三峡职业技术学院罗小放任副主编。

具体编写分工:孙参运(商丘职业技术学院)第4章、第5章,罗小放(湖北三峡职业技术学院)第11章、第12章,毛小萌(陕西工业职业技术学院)第1章、第7章,王小娟(苏州托普信息职业技术学院)第3章、第10章,李冬芹(商丘职业技术学院)第8章、第9章,王洋(武汉商贸学院)第2章、第6章。

本书在编写过程中,得到了武汉理工大学出版社的关心、指导和大力帮助,在此我们表示衷心的感谢!本书还参阅、引用了有关著作、教材的成果与资料,在此一并致以由衷的感谢!

限于编写人员水平,其中若有不妥和疏漏之处,恳请各位专家、学者和广大读者批评指正。

编 者

2008年3月

目 录

1 商品学绪论	(1)
1.1 商品的概念及构成	(2)
1.1.1 商品的概念	(2)
1.1.2 商品的属性	(2)
1.1.3 现代商品的整体构成	(3)
1.2 商品学研究的对象和任务	(4)
1.2.1 商品学研究的对象和内容	(4)
1.2.2 商品学学科的性质	(5)
1.2.3 商品学研究的任务	(6)
1.3 商品学发展简介	(7)
1.3.1 国外商品学发展概况	(7)
1.3.2 我国商品学发展简史	(8)
知识归纳	(9)
习题与思考题	(9)
2 商品质量	(10)
2.1 商品质量概述	(10)
2.1.1 质量与商品质量	(11)
2.1.2 商品质量构成要素	(12)
2.1.3 商品质量特性和质量指标	(13)
2.1.4 保证和提高商品质量的意义	(14)
2.2 商品质量的基本要求	(15)
2.2.1 食品商品质量的基本要求	(15)
2.2.2 纺织品商品质量的基本要求	(16)
2.2.3 日用工业品商品质量的基本要求	(17)
2.3 影响商品质量的因素	(18)
2.3.1 生产过程中影响商品质量的因素	(18)

2.3.2	流通过程中影响商品质量的因素	(21)
2.3.3	使用过程中影响商品质量的因素	(21)
2.4	假冒伪劣商品的识别和防范	(22)
2.4.1	假冒伪劣商品及其特征	(22)
2.4.2	假冒伪劣商品的防范	(23)
2.5	商品质量管理	(25)
2.5.1	商品质量管理相关术语	(25)
2.5.2	商品质量管理发展	(27)
2.5.3	商品质量管理的 PDCA 循环法	(28)
	知识归纳	(29)
	习题与思考题	(30)
3	商品分类	(31)
3.1	商品分类的概念	(32)
3.1.1	商品分类的概念	(32)
3.1.2	商品分类的作用	(32)
3.1.3	商品分类的基本原则	(33)
3.1.4	商品分类的基本方法	(34)
3.2	商品分类标志	(35)
3.2.1	选择商品分类标志的基本原则	(35)
3.2.2	常用的商品分类标志	(36)
3.3	商品分类体系	(37)
3.3.1	商品分类体系的概念	(37)
3.3.2	建立商品分类体系的基本原则	(38)
3.3.3	主要的商品分类体系	(38)
3.4	商品目录和商品代码	(40)
3.4.1	商品目录	(40)
3.4.2	商品代码	(41)
3.5	商品条码	(44)
3.5.1	商品条码概述	(44)
3.5.2	商品条码的种类	(46)
	知识归纳	(50)

习题与思考题	(51)
4 商品标准	(52)
4.1 标准和商品标准	(53)
4.1.1 标准的概念和含义	(53)
4.1.2 标准的分类	(54)
4.1.3 商品标准的概念及其作用	(56)
4.1.4 商品标准的分类	(56)
4.2 商品标准的级别	(57)
4.2.1 我国商品标准的级别	(57)
4.2.2 国际商品标准的级别	(58)
4.3 商品标准内容	(62)
4.3.1 概述部分	(62)
4.3.2 正文部分	(63)
4.3.3 补充部分	(64)
4.4 商品标准的制定和复审	(65)
4.4.1 商品标准制定的原则和编写要求	(65)
4.4.2 商品标准制定的程序	(66)
4.4.3 我国采用国际标准和国外先进标准的方针和原则	(67)
4.4.4 商品标准的复审	(68)
4.5 标 准 化	(69)
4.5.1 标准化的概念及含义	(69)
4.5.2 标准化的地位和作用	(70)
4.5.3 标准化的原理	(72)
4.5.4 我国标准化管理体制	(73)
知识归纳	(77)
习题与思考题	(77)
5 商品质量监督和认证	(79)
5.1 商品质量监督	(80)
5.1.1 商品质量监督的概念与作用	(80)
5.1.2 商品质量监督的种类	(80)

5.1.3	商品质量监督的形式	(81)
5.1.4	商品质量监督体系	(82)
5.2	产品质量认证	(83)
5.2.1	产品质量认证的概念及意义	(83)
5.2.2	产品质量认证的类型和程序	(84)
5.2.3	质量管理体系认证	(86)
5.2.4	我国的质量认证工作	(87)
5.3	中国名牌产品、驰名商标、免检产品	(92)
5.3.1	中国名牌	(92)
5.3.2	驰名商标	(94)
5.3.3	免检产品	(97)
5.4	商品质量法规和消费者权益保护	(98)
5.4.1	商品质量法规	(98)
5.4.2	消费者权益	(99)
5.4.3	经营者的义务	(106)
5.4.4	有关三包规定	(116)
	知识归纳	(117)
	习题与思考题	(118)
6	商品检验	(119)
6.1	商品检验的概念和依据	(120)
6.1.1	商品检验的概念和分类	(120)
6.1.2	商品检验的目的与任务	(121)
6.1.3	商品检验的依据	(122)
6.2	商品检验的程序和内容	(122)
6.2.1	商品检验的程序	(122)
6.2.2	商品检验的内容	(123)
6.3	商品检验的方法	(124)
6.3.1	感官检验法	(125)
6.3.2	理化检验法	(126)
6.3.3	生物学检验法	(129)
6.4	商品的品级	(129)

6.4.1 商品品级的概念	(129)
6.4.2 商品品级的划分	(130)
知识归纳	(131)
习题与思考题	(131)
7 商品包装	(132)
7.1 商品包装概述	(133)
7.1.1 商品包装的概念	(133)
7.1.2 商品包装的功能	(133)
7.1.3 商品包装的分类	(134)
7.2 商品包装的材料	(135)
7.2.1 对商品包装材料的要求	(136)
7.2.2 常用包装材料的特点	(136)
7.3 商品包装技法	(140)
7.3.1 运输包装技法	(141)
7.3.2 销售包装技法	(144)
7.4 商品包装标识	(145)
7.4.1 销售包装标志	(146)
7.4.2 运输包装标志	(147)
7.4.3 商标	(151)
7.4.4 使用说明	(153)
知识归纳	(154)
习题与思考题	(154)
8 商品养护	(155)
8.1 商品的质量变化及其影响因素	(156)
8.1.1 商品的质量变化	(156)
8.1.2 影响商品的质量变化的因素	(163)
8.2 工业商品的养护	(165)
8.2.1 商品霉腐的防治	(165)
8.2.2 仓库的害虫与防治	(170)
8.2.3 商品锈蚀的防治	(174)

8.2.4 商品老化的预防	(177)
8.3 食品商品的养护	(179)
8.3.1 食品防腐保鲜的原理	(179)
8.3.2 食品防腐保鲜的方法	(181)
8.4 仓库温湿度管理	(187)
8.4.1 仓库温湿度的基本知识	(187)
8.4.2 仓库温湿度的变化规律	(189)
8.4.3 仓库温湿度的控制与调节	(189)
知识归纳	(191)
习题与思考题	(192)
9 商品生产与环境	(193)
9.1 商品生产与环境保护	(193)
9.1.1 环境的概念和分类	(194)
9.1.2 商品与环境污染	(194)
9.1.3 防治商品污染环境的意义	(198)
9.2 商品生产与资源保护	(199)
9.2.1 自然资源的概念和分类	(199)
9.2.2 自然资源的特性	(200)
9.2.3 商品生产和消费带来的资源问题	(201)
9.3 绿色革命	(203)
9.3.1 商品环境生命周期	(203)
9.3.2 绿色战略	(205)
9.3.3 绿色营销	(207)
9.3.4 绿色标志	(208)
知识归纳	(210)
习题与思考题	(211)
10 食品商品介绍	(212)
10.1 食品的营养卫生	(213)
10.1.1 食品概述	(213)
10.1.2 食品的营养知识	(214)

10.1.3 食品的卫生知识·····	(216)
10.2 餐饮·····	(217)
10.2.1 中餐·····	(217)
10.2.2 西餐·····	(221)
10.3 糖类商品·····	(223)
10.3.1 食糖·····	(223)
10.3.2 糖果·····	(225)
10.4 酒类商品·····	(226)
10.4.1 酒的分类·····	(226)
10.4.2 白酒·····	(227)
10.4.3 啤酒·····	(232)
10.4.4 果酒·····	(234)
10.4.5 黄酒·····	(236)
10.5 茶叶商品·····	(238)
10.5.1 茶叶的主要成分·····	(239)
10.5.2 茶叶的分类·····	(240)
10.5.3 茶叶的质量评审·····	(241)
10.5.4 名茶介绍·····	(243)
知识归纳·····	(247)
习题与思考题·····	(248)
11 纺织商品介绍·····	(249)
11.1 服装材料·····	(250)
11.1.1 纺织纤维的分类和性质·····	(250)
11.1.2 纺织品的形成·····	(254)
11.1.3 服装面料·····	(258)
11.1.4 服装辅料·····	(261)
11.2 服装商品·····	(263)
11.2.1 服装的分类品种及性能特点·····	(263)
11.2.2 服装的质量要求及鉴别·····	(266)
11.2.3 服装的选购及熨烫·····	(271)
11.2.4 服装的吊牌介绍·····	(273)

知识归纳·····	(274)
习题与思考题·····	(275)
12 工业商品介绍·····	(276)
12.1 日化类商品·····	(276)
12.1.1 洗涤用品·····	(277)
12.1.2 化妆用品·····	(279)
12.2 塑料制品·····	(281)
12.2.1 塑料的组成与分类·····	(281)
12.2.2 塑料主要品种的性能特点及制品·····	(282)
12.2.3 塑料的质量要求·····	(284)
12.3 大家电类商品·····	(284)
12.3.1 彩电·····	(285)
12.3.2 电冰箱·····	(286)
12.3.3 空调器·····	(288)
12.3.4 洗衣机·····	(290)
12.4 电热器具·····	(293)
12.4.1 电熨斗·····	(293)
12.4.2 电饭锅·····	(294)
12.4.3 微波炉·····	(295)
12.4.4 取暖器具·····	(296)
12.5 电子类商品·····	(298)
12.5.1 电脑·····	(298)
12.5.2 MP3 和 MP4 ·····	(302)
12.5.3 数码相机·····	(303)
12.5.4 手机·····	(307)
知识归纳·····	(308)
习题与思考题·····	(309)
参考文献·····	(310)

教学目的与要求 ▼

本章主要介绍商品学的基础知识,要求学生了解商品的概念以及商品学的发展历史,掌握商品学的研究对象、内容与任务等。

关键词汇 ▼

商品 Commodity

商品学 Commodity Science

商品体 Trade Body

典型案例 ▼

去和尚庙推销梳子

厉以宁教授对于商品的开发与销售有一段精彩演讲:“有一个梳厂,派出四个营销员到和尚庙去推销梳子。第一个营销员空手而归,说到了庙里,和尚说没头发不需要梳子,所以一把都没推销掉。第二个营销员向和尚们宣传梳子梳头的活血健身功能,推销出十多把梳子。第三个营销员向老和尚强调,梳子可以方便香客美容,有助于寺庙香火旺盛,推销出了百十把梳子。第四个营销员找到老和尚,给他出主意,说在梳子上写上庙的名字和‘积善梳’三个字,说可以保佑对方,这样就可以作为礼品储备在那里,谁来了就送,保证庙里香火更旺。老和尚当时就订购了几千把,后来又陆续不断地向梳厂订货,成为梳厂的一大客户。这一案例中的第四个营销员抓住了一个很好的切入点,把梳子、佛教文化和人们的情感有效地结合起来,创造了新的商机,并且不知不觉中已把梳子作为一件情感商品来推销了。”

这一案例表明,人们对商品的需求是多方面的,推销商品要抓住商品的使用价值多做文章。

1.1 商品的概念及构成

1.1.1 商品的概念

商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物,它是指用来交换、能满足人们某种需要的劳动产品。商品的概念有狭义和广义之分。

狭义的商品,即传统的商品,是指通过市场交换,能够满足人们某种社会需要的物质形态的劳动产品,是有形商品。目前世界各国的商品学仍以这类商品为主要研究内容。

广义的商品,是指通过市场交换,能够满足人们某种社会需要的所有形态(知识、劳务、资金、物质等)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,而开始向“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和深度的拓展,特别是商品开发、市场及消费运作的研究。

作为特殊劳动产品的商品具有以下特征:

- ①商品是具有使用价值的劳动产品。
- ②商品是供他人消费的劳动产品。
- ③商品是必须通过交换才能到达别人手中的劳动产品。

1.1.2 商品的属性

商品具有价值和使用价值二重性。商品价值是指商品所包含的一定数量的社会劳动,即商品的生产成本等属性,是政治经济学研究的范畴。商品的使用价值是指商品的有用性或效用,一方面商品具有能满足人们某种需要的自然属性;另一方面商品的有用性包含着它的社会有用性,即在一定条件下满足社会需要的属性。

商品的自然属性包括成分、结构、理化性质和生化性质等,它是构成商品有用性的物质基础。商品的社会属性是由商品的自然属性派生出来的,主要包括社会、经济、文化和艺术等多方面的内容。

商品是按照人和社会的需要创造出来的,这种需要包括个人和社会的、个人和群体的、物质和精神的。人的需要是商品的出发点与商品生产的动因,满足人的需要是商品的归宿和目的。所以商品体本身只是商品功能和消费者追求利益的客观载体,商品体(客观性)与人的需要(主观性)相互作用的过程使商品使用

价值得到实现。商品功能寓于商品体之中,并由商品体本身属性所决定,不以人的意志为转移,但可以为人所利用。所以说,商品属性有自然属性和社会属性,这些属性是客观存在的。

1.1.3 现代商品的整体构成

商品作为人类有目的的劳动产品,是人和社会需要的物化体现,包括实物、知识、服务,还包括购买商品所得到的直接的、间接的、有形的、无形的利益和满足感。这样来理解商品的含义,称为商品整体要领或商品整体概念。

概括地说,现代商品整体概念或构成应包括三个层次的内容。

(1) 商品体

商品体是人们通过有目的、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,它通过功能来满足使用者需要。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条件下所表现出来的某些自然属性和社会属性的总和。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)、结构形态(原料或零部件的组织结构、成品形态、规格、内部连接与配合、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结构形态。

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。

(2) 有形附加物

有形附加物包括商品名称、商品包装及其装潢标志、商标及注册标记、专利标记、质量和安全卫生标志、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。

(3) 无形附加物

无形附加物也称附加产品或延伸产品。它是指围绕商品使用价值的应用,给顾客带来的附加利益。消费者购买某件产品,不仅希望获得包括形式产品本身及其内在应有的效用,而且还希望获得对该产品的质量保证,包括商品保证、运送、安装、维修、使用指导和各种服务。

商品保证、运送、安装、维修等都属于商品整体概念中的无形产品,它们是实现商品效用的可靠保证。在目前消费者对产品的要求日益增高的情况下,购买

者十分关心产品的安全可靠。因此,产品的服务性是满足社会需要的客观要求,在整个产品中绝不是可有可无的,而是商品整体概念中不可缺少的要素。例如,日本的丰田汽车公司就在许多国家的大城市里设立维修中心,为该公司销售的产品进行修理、保养、更换零部件等工作,开展全面售后服务,这就给消费者带来更多的产品附加利益。产品的附加利益,有利于引导、启发、刺激消费者购买或增加购买某些产品。

1.2 商品学研究的对象和任务

1.2.1 商品学研究的对象和内容

1.2.1.1 商品学研究的对象

商品学研究的客体是商品,商品学是研究商品使用价值及其实现的一门科学。

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,是商品本身能满足人们的某种需要的属性所决定的(如粮食可充饥,衣服可御寒,钢铁可制造器械等)。研究商品的使用价值,不仅要研究商品的外形、结构、成分、化学性质、生物学性质和物理学性质等商品的自然属性,还要研究商品的流行性、时代感、地区性、民族性和经济性等社会属性,满足人和社会在商品方面的物质需要和精神需要。

商品的使用价值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。商品的使用价值是一个动态的、综合性的概念。准确而全面地理解商品的使用价值,运用商品的使用价值学说指导商品的生产、经营和消费,对我国商品生产和经济发展具有重大的现实意义。

1.2.1.2 商品学研究的内容

商品学的研究内容是由商品学的研究对象所决定的。根据商品学的研究对象,其研究内容以商品体为基础,研究商品在整个生命周期中的质量(固有质量、市场附加质量、形象质量)及其构成要素(技术、经济、社会、环境要求等)的计量、检测、控制与管理活动。其主要包括以下内容:

①研究商品的自然属性,包括商品的成分、结构、形态、物理性质、化学性质、机械性质、生物学性质等。

②研究原材料、生产工艺对商品质量的影响,着重研究以商品固有属性为基础,利用工艺方法所形成的商品质量以及各工艺环节中对商品质量产生影响的

因素。

③研究商品在流通和使用过程中质量的变化及其影响因素。

④研究在流通领域中对商品质量的评价、管理和保护方法。即通过研究商品分类与编码、商品质量与品种、商品标准及法规、商品质量认证与管理、商品包装装潢、商品运输与养护、商品资源与环境等来达到此目的。

⑤从社会和经济角度来研究商品使用价值的实现。

⑥研究大类商品知识,如日用百货、纺织品、服装、家电、食品、电子产品等商品知识。

1.2.2 商品学学科的性质

从商品学研究的对象和内容看,商品学与许多学科的理论知识有着密切的联系,这一点也决定了商品学这门学科所涉及的理论知识具有广泛性。

研究商品的成分、结构和性质,要以化学、物理学、植物学和微生物学等学科的基础理论和基本知识,以及研究这些学科的基本方法为基础。

研究商品质量评定,对其依据的研究离不开各种商品的质量特征,这就需要计量学、标准化等学科的理论知识。

对评定方法的研究,离不开物理学、分析化学和微生物学等学科的基础理论知识。

研究影响商品质量的因素,涉及的学科领域更加广泛。从工业商品的生产影响因素看,离不开原材料学和生产工艺学等学科的理论知识。从农产品商品的生产影响因素看,需要植物栽培学、动物饲养学等学科的理论知识。

研究商品包装,除研究商品成分、结构和性质外,还要研究商品包装材料的性质、包装容器的结构和特点,以及包装的一些防护措施,也需要物理学、化学和材料科学的理论知识。

研究商品质量的保养和维护,既要研究在外界因素影响下商品质量变化的形式及其规律,又要研究商品成分结构的变化等内在因素,还要研究影响质量变化的各种外界因素。这同样需要物理学、化学、气象学、微生物学、昆虫学等学科的理论知识。

研究商品分类、商品品种类别及其构成,乃至品种发展规律,需要分类学、统计学等学科的理论知识。

研究商品名称、型号和系列以及对其进行科学规范,需要标准化、数学等学科的理论知识。

此外,在研究商品质量和品种的过程中,还需要市场学、物流学、经济学、管理学、广告学、心理学、美学和地理学中有关的理论知识。

综上所述,研究商品的使用价值不仅需要自然科学理论知识,也需要社会科