

“21世纪多元整合一体化”教材系列·市场营销专业

MARKETING

商品学概论

——理论、实务、案例、实训

中国高等院校市场学研究会
中国教育技术协会实践教学委员会

组编

曹汝英 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高职高专教育“21 世纪多元整合一体化”教材系列·市场营销专业

商品学概论

——理论、实务、案例、实训

Shangpinxue Gailun——Lilun、Shiwu、Anli、Shixun

中国高等院校市场学研究会
中国教育技术协会实践教学委员会

组编

曹汝英 主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书围绕商品质量这一中心来讨论与之相关的一系列问题,即研究商品质量以及决定和影响商品质量的诸因素。本书主要内容有商品质量、商品分类、商品代码、商品属性、商品标准、商品认证、商品检验、商品包装和商品养护等,同时还设计了“学习目标”、“本章小结”、“主要概念和观念”、“重点实务和操作”、“习题与训练”等栏目。

本书内容具有较强的实用性,实践性内容具有更强的可操作性,适应高职教育教学突出理论与实践紧密结合的特点和要求。

本书可作为高职高专市场营销等商贸类相关专业的教材,也可作为企业管理者及相关社会从业人员的培训及参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

商品学概论——理论、实务、案例、实训/曹汝英主编;
中国高等院校市场学研究会,中国教育技术协会实践教学委员会组编. —北京:高等教育出版社,2010.7
ISBN 978-7-04-029390-6

I. ①商… II. ①曹… ②中… ③中… III. ①商品学
—高等学校:技术学校—教材 IV. ①F76

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第113659号

策划编辑	杨世杰	责任编辑	刘 荣	封面设计	杨立新	责任绘图	尹 莉
版式设计	范晓红	责任校对	俞声佳	责任印制	朱学忠		

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街4号

邮政编码 100120

购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.landraco.com>

<http://www.landraco.com.cn>

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司

印 刷 北京联兴盛业印刷股份有限公司

畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 787×1092 1/16

印 张 17.5

字 数 410 000

版 次 2010年7月第1版

印 次 2010年7月第1次印刷

定 价 26.50元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 29390-00

前言

为满足高职高专教育市场营销专业对新型专业教材的需求,根据教育部关于高等职业教育人才模式、教学内容体系、教学质量、教材建设、教学评估和精品课程建设等方面的文件精神,参照近年来国内外高等职业教育教学改革经验,结合中国高等院校市场学研究会和中国教育技术协会实践教学委员会在市场营销专业课程和教材建设上的最新探索,组织编写了本书。

本书在内容上,侧重商品学的基本概念和基本理论,同时引入了丰富的同步实务、同步案例、同步实训等实践性内容,帮助学生准确地理解和掌握。适当降低教材难度,既给教师留有释疑、补充相关资料和引申拓展的余地,又给学生创造接触、理解新知识的机会,利于激发学生解决问题的积极性和主动性。章后的本章小结、主要概念和观念、重点实务和操作、习题与训练,可以帮助学生理解和掌握该章的理论知识。书后设有综合实务、综合案例、综合实训、考核手册及案例分析报告和决策设计方案范文,供学生进行综合实践。

本书体现了“以就业为导向”,紧紧围绕高职高专教育市场营销专业新型人才培养目标,依照“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”的原则全面展开,关注教学目标与教学内容、章后习题和学习考核之间的内在统一,体现了高职高专教材的层次性、职业性和可衔接性,坚持教材的先进性、时效性、实用性和可操作性。

本书在编写中坚持简明性,在内容布局上适当压缩“理论”,扩充“实务”,给“案例”和“实训”两个教学环节以相对充分的空间。

通过对本书内容的学习,有助于学生树立全面质量管理的意识,提高分析和解决商品质量问题的能力和水平。通过必要的技能训练,有助于学生获得分析、鉴别和评价商品质量的基本能力,并应用于商贸活动之中。

为方便教学,本书附录有“考核手册”、“案例分析报告和决策设计方案范文”,并编制了与本书配套的“教学资源包”。使用本书的师生可登录高等教育出版社网站使用或下载(或来函来电索要)“教学资源包”中的“PPT电子课件”、“自测系统”、“章后‘习题与训练’参考答案与提示”、“‘综合实务’参考答案”、“‘综合案例’分析提示”、“‘综合实训’教学建议”。

本书由高等教育出版社特约总策划许景行教授提供“‘多元整合一体化’I型”教材代型设计,由安徽商贸职业技术学院方光罗教授负责专业内容的审查,由曹汝英主编。具体分工如下:曹汝英编写第1~10章,综合实务、综合案例、综合实训,案例分析报告和决策设计方案范文;孙晓君、李珊编写第2章;汪志编写第3章;宋朝鹏编写第4章;张磊编写第5章;

王运来编写第6章;宗晋明编写第7章;白雪敏编写第8章;张媛媛编写第9章;刁振宇编写第10章;许景行编写考核手册。全书最后由曹汝英统稿和定稿。

本书适合高职高专市场营销等商贸类相关专业教学使用。

由于编者学识、水平及经验有限,本书不妥之处在所难免,恳请广大读者不吝赐教。

编者

2010年5月

目 录

第 1 章 导言	1	第 4 章 商品代码	50
■ 学习目标 / 1		■ 学习目标 / 50	
引例:商品的有用性 / 2		引例:商品条码助推地方特色经济 / 51	
1.1 商品概述 / 2		4.1 商品代码概述 / 51	
1.2 商品学研究的对象与内容 / 3		4.2 商品代码的编制方法 / 54	
■ 本章小结 / 4		4.3 商品条码 / 61	
■ 主要概念和观念 / 4		4.4 物流条码 / 72	
■ 习题与训练 / 4		■ 本章小结 / 76	
第 2 章 商品质量	6	■ 主要概念和观念 / 77	
■ 学习目标 / 6		■ 重点实务和操作 / 77	
引例:强化监管责任,确保“两节”		■ 习题与训练 / 77	
产品质量安全 / 7		第 5 章 商品属性	85
2.1 商品质量概述 / 7		■ 学习目标 / 85	
2.2 商品质量的基本要求 / 13		引例:铅笔的硬度 / 86	
2.3 商品质量的影响因素 / 18		5.1 商品的基本属性 / 86	
2.4 商品质量管理 / 20		5.2 食品商品的质量属性 / 90	
■ 本章小结 / 23		5.3 纺织品商品的质量属性 / 102	
■ 主要概念和观念 / 24		5.4 日用工业品商品的质量属性 / 105	
■ 重点实务和操作 / 25		■ 本章小结 / 106	
■ 习题与训练 / 25		■ 主要概念和观念 / 107	
第 3 章 商品分类	32	■ 重点实务和操作 / 107	
■ 学习目标 / 32		■ 习题与训练 / 108	
引例:某超市商品分类 / 33		第 6 章 商品标准	116
3.1 商品分类概述 / 33		■ 学习目标 / 116	
3.2 商品分类的方法 / 36		引例:二等产品销中国,考问	
3.3 商品分类标志 / 38		进口商品标准 / 117	
3.4 商品目录 / 40		6.1 标准 / 117	
■ 本章小结 / 42		6.2 标准化 / 120	
■ 主要概念和观念 / 42		6.3 商品标准 / 125	
■ 重点实务和操作 / 43		■ 本章小结 / 129	
■ 习题与训练 / 43		■ 主要概念和观念 / 130	

■ 重点实务和操作 / 130

■ 习题与训练 / 130

第 7 章 商品认证 137

■ 学习目标 / 137

引例:牙防组事件:认证认可

工作事关公共利益 / 138

7.1 认证认可概述 / 138

7.2 认证证书和认证标志 / 142

7.3 认证认可机构及其标志 / 146

■ 本章小结 / 154

■ 主要概念和观念 / 155

■ 重点实务和操作 / 155

■ 习题与训练 / 156

第 8 章 商品检验 163

■ 学习目标 / 163

引例:越南将提高织物和

玩具的安全标准 / 164

8.1 商品检验概述 / 164

8.2 商品检验方法 / 167

8.3 商品品级 / 174

8.4 商品质量监督 / 175

■ 本章小结 / 177

■ 主要概念和观念 / 178

■ 重点实务和操作 / 179

■ 习题与训练 / 179

第 9 章 商品包装 186

■ 学习目标 / 186

引例:山姆森玻璃瓶——一个价值

600 万美元的玻璃瓶 / 187

9.1 商品包装概述 / 187

9.2 商品包装材料 / 192

9.3 商品的销售包装 / 194

9.4 商品的运输包装 / 200

9.5 商标概述 / 206

■ 本章小结 / 208

■ 主要概念和观念 / 209

■ 重点实务和操作 / 209

■ 习题与训练 / 210

第 10 章 商品养护 217

■ 学习目标 / 217

引例:人们熟悉产品的基本养护 / 218

10.1 商品养护与商品的质量变化 / 218

10.2 商品储存期间的养护 / 225

10.3 商品运输安全管理 / 232

■ 本章小结 / 238

■ 主要概念和观念 / 239

■ 重点实务和操作 / 239

■ 习题与训练 / 239

综合实务 246

综合案例 247

综合实训 249

附录一 考核手册 254

附录二 案例分析报告和决策设计

方案范文 267

主要参考文献 269

第1章

导言

■	学习目标 /1
引例	商品的有用性 /2
1.1	商品概述 /2
1.2	商品学研究的对象与内容 /3
■	本章小结 /4
■	主要概念和观念 /4
■	习题与训练 /4

● ● ● ● 学习目标

通过本章学习,应该达到以下目标。

理解商品使用价值和价值的概念,明确商品学研究的对象和内容。

引例:商品的有用性

一种商品生产出来,其基本理由就是有需求。人们购物是因为这些物品对他们有用。像勺子、叉子这样的基本用品不断生产出来,是因为人们不断地需要它们。只要勺子能安全有效地把食物送进嘴中,使用者便会感到满意,并在众多可选择的品种中选择适合其具体需要的那种……

(资料来源:李朝伟,等.食品企业质量控制推荐手册.北京:中国标准出版社,1995.)

商品是用于交换的劳动产品,是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物。企业生产的产品能够满足消费者的需求,才能顺利实现商品的交换。

1.1 商品概述

商品具有使用价值和价值两个因素。

商品的使用价值是指商品能满足人们某种需要的属性,即商品的有用性。商品的使用价值主要是由它的自然属性,即物理、化学、生物等性质决定的。不同的商品因为具有不同的自然属性,所以具有不同的使用价值。有的商品可以满足人们物质生活的需要,有的商品可以满足人们文化生活的需要,有的商品可以作为生产资料满足生产的需要。同一种商品往往有多方面的使用价值,满足人们的多种需要。

商品价值是指凝结在商品中的一般的人类劳动。一切商品都是劳动产品,都包含一定的人类劳动。如果把劳动的具体形态撇开,一切商品都包含一般的无差别的人类劳动,即抽象劳动。价值是商品的内在因素,是交换价值的基础,交换价值是价值的表现形式。人们互相交换商品体现着互相交换劳动的经济关系。价值体现着商品生产者之间相互交换劳动的关系,因此价值是商品社会属性的体现。

商品的使用价值和价值具有不同的性质。同时,商品的使用价值和价值具有不同的表现形式:商品的使用价值是通过它本身的自然形态来表现的,而价值则是借助商品的社会形式即交换价值来表现的。

商品的交换价值表现为一种使用价值同另一种使用价值相交换的数量上的关系或比例。由于商品的效用不同,所以交换价值各不相同。决定商品交换价值的必须是商品内在的、固有的、共同的东西,即商品的价值。

商品是使用价值和价值的对立统一体,两者既统一,又矛盾,这是商品的内在关系。

首先,使用价值和价值是互为条件的,两者具有一致性,两者缺一就不能成为商品。一方面,使用价值是价值存在的条件,使用价值是价值的物质承担者,没有使用价值的物,尽管人们为它付出了劳动,这种劳动也不会形成价值。这种物既没有使用价值,又没有价值,自然也就不会成为商品。这是从使用价值作为价值的条件方面说的。另一方面,从价值作为使用价值的条件来说,价值是商品最本质的一个因素,有些物品即使具有使用价值,但是并不含有一般人类劳动的结晶,这些物品就不能成为商品。有些物品既有使用价值,又是劳动产品,但是由于它供生产者自己使用,不是通过交换去供给别人使用,因此这类物品就没有形成价值,也就不能成为商品。可见使用价值和价值是互为条件的,具有一致性的,两者是

商品必须具备的因素,缺一不可。

其次,商品的使用价值和价值之间又存在着矛盾,具有对立性,其表现是:从生产者方面说,其生产的目的是取得和占有价值。但是要取得价值就必须让渡使用价值,使用价值是取得价值的一种手段,所以对生产者来说,使用价值和价值之间存在着互相排斥的关系;从购买者方面来说,其目的是取得商品的使用价值,因此就必须付给生产者这个商品的价值。总之,使用价值和价值之间存在着互为条件、互相矛盾的关系,这是任何商品所共有的。

1.2 商品学研究的对象与内容

商品学是研究商品使用价值的科学。

商品的使用价值是由商品本身的属性所形成的。商品的属性构成了其使用价值的物质基础,因此研究商品的使用价值就必须从与商品有用性相关的属性着手。

商品学研究商品的使用价值,不仅仅是研究商品是否具有使用价值,而重要的是研究商品使用价值的高低。商品质量是衡量商品使用价值高低的尺度,因此,商品质量就成为商品学研究的中心内容。

商品学的研究内容就是围绕商品质量这一中心研究与商品质量相关的一系列的问题,即研究商品质量以及决定和影响商品质量的诸因素。

一是商品属性。商品属性包括商品的自然属性和社会属性。商品的自然属性是指商品的成分、结构和性质。商品的社会属性主要有商品装潢、商品广告、消费心理、市场等。它们是构成商品使用价值高低的主要要素,因此,商品属性构成了商品质量。

二是商品的原材料和生产工艺。商品的原材料是构成商品的物质基础,在其他条件相同的情况下,原材料的质量直接决定着商品的质量,商品的各种有用性是在生产过程中形成和固定下来的,生产工艺在一定条件下对商品质量起着决定作用。因此,商品的原材料和生产工艺决定和影响了商品质量。

三是商品分类。商品的种类繁多、特征多样、价值不等、用途各异,它们对包装、运输、储存的要求也各不相同,只有将商品进行科学的分类,从生产到流通领域的计划、统计、核算、税收、物价、采购、运输、养护、销售等各项管理工作才能顺利进行,统计数据才具有实用价值,使商品的名称、类别统一化、标准化。

四是商品代码。商品代码是商品分类体系和商品目录的一个重要组成部分,是进行科学商品分类的一种手段,而商品科学分类又是合理编码的前提。因此,商品分类与信息编码是正确区分和管理不同类别的商品质量的前提。

五是商品标准。商品标准是对商品的质量以及与质量相关的各个方面所做的统一规定,它是从事工农业生产的一种共同技术依据,也是部门之间交接验收商品的共同准则,是衡量商品质量优劣等级的依据。

六是商品认证。商品认证是指由认证机构证明产品、服务、管理体系符合相关技术规范、相关技术规范的强制性要求或者标准的合格评定活动,从而保证了商品质量。

七是商品检验。商品检验是根据商品标准规定的各项质量指标对商品进行的检验工作,在商品标准实施过程中,必须通过对商品各项指标的检验,才能确定商品是否符合标准。因此,商品标准与检验是评价与保证商品质量的依据。

八是商品包装。商品包装对商品具有保护性、装饰性、宣传性等重要功能,是商品与商品生产的一个重要组成部分,商品包装本身具有价值和使用价值。

九是商品养护。商品养护主要是指在储运过程中对商品进行的保养和维护。由于商品只能在一定的时期内和一定的条件下,保持其质量的稳定性,在运输和储存过程中商品会发生这样或那样的变化,因此,商品包装与商品养护保护与实现了商品质量。

● ● ● ● 本章小结

本章内容结构如图 1-1 所示。

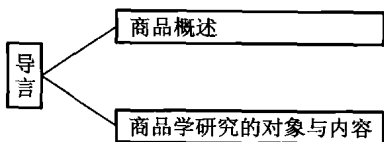


图 1-1 本章内容结构

- 商品是用于交换的劳动产品,是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物。商品具有使用价值和价值两个因素。

- 商品学是研究商品使用价值的科学。
- 商品的使用价值是由商品本身的属性所形成的。
- 商品学研究商品的使用价值,主要是研究商品使用价值的高低。商品质量是衡量商品使用价值高低的尺度,因此,商品质量就成为商品学研究的中心内容。

- 商品学的研究内容就是围绕商品质量这一中心研究与商品质量相关的一系列的问题,即研究商品质量以及决定和影响商品质量的诸因素。

● ● ● ● 主要概念和观念

☐ 主要概念

使用价值 价值

☐ 主要观念

商品使用价值与商品质量关系理论

● ● ● ● 习题与训练

☐ 理论自测题

▲ 客观题

△ 名词解释

使用价值 价值

△ 选择题

○ 单项选择题

- 1) 商品学研究的对象是商品的()。
A. 质量 B. 使用价值 C. 价值 D. 交换价值
- 2) 商品的()是商品学研究的中心内容。
A. 质量 B. 使用价值 C. 价值 D. 交换价值
- 3) 商品的使用价值主要是由它的()属性决定的。
A. 自然 B. 社会 C. 经济 D. 政治

○ 多项选择题

- 1) 商品的自然属性主要指商品的()等。
A. 成分结构 B. 物理化学性质 C. 装潢 D. 消费心理
- 2) 商品的社会属性主要指商品的()等。
A. 成分结构 B. 物理化学性质 C. 装潢 D. 消费心理
- 3) 商品学研究的主要内容有商品的()等。
A. 属性 B. 分类与代码 C. 标准与检验 D. 包装与养护

△ 判断题

- 1) 商品是使用价值和价值的对立统一体。 ()
- 2) 商品的属性构成了其使用价值的物质基础。 ()
- 3) 商品质量是衡量商品使用价值高低的尺度。 ()

▲ 主观题

△ 简答题

- 1) 什么是商品? 商品的两个因素是指什么?
- 2) 为什么说商品质量是商品学研究的中心内容?
- 3) 研究商品的使用价值为什么要研究商品的属性?

△ 论述题

- 1) 根据商品学的研究对象分析商品学的研究内容。
- 2) 结合自己的专业谈一谈学习商品学的重要性。

第2章

商品质量

学习目标	学习目标 /6
引例	强化监管责任,确保“两节” 产品质量安全 /7
2.1	商品质量概述 /7
2.2	商品质量的基本要求 /13
2.3	商品质量的影响因素 /18
2.4	商品质量管理 /20
本章小结	本章小结 /23
主要概念和观念	主要概念和观念 /24
重点实务和操作	重点实务和操作 /25
习题与训练	习题与训练 /25

● ● ● ● 学习目标

通过本章学习,应该达到以下目标。

理论目标:理解质量与商品质量的含义和特性,掌握商品质量的基本要求,明确影响商品质量的因素,了解质量管理的基本知识。

实务目标:了解顾客需求和商品质量特性,掌握对顾客需求、商品质量特性和商品质量因素的分析方法。

案例目标:运用所学的商品的质量要求、质量因素及质量管理的基本原理与方法研究相关案例,培养和提高对商品质量问题的分析与决策能力。

实训目标:引导学生参加针对顾客需求、商品质量特性和质量因素分析等业务胜任力训练的实践活动,培养专业能力与职业核心能力;通过践行职业道德规范,促进健全职业人格的塑造。

引例:强化监管责任,确保“两节”产品质量安全

2008年,三鹿幼儿奶粉事件震惊全国,“仿瓷餐具是否安全”又起风波,产品质量安全,特别是食品安全问题从没有像现在这样突出。社会在思考——如何吸取三鹿婴幼儿奶粉事件的教训?如何杜绝假冒伪劣乃至侵权产品借“山寨”之名大行其道?我国企业在思考……

(资料来源:强化监管责任,确保“两节”产品质量安全.中国质量新闻网,<http://www.cqn.com.cn>, 2009-01-21.)

质量是企业的生命,在市场经济条件下,企业加强质量管理,重视产品质量已经成为必然的趋势,“质量”日益成为人们所熟知的名词。

2.1 商品质量概述

2.1.1 质量与商品质量

1. 质量的概念

质量是指一组固有特性满足要求的程度。质量概念既可以用来描述产品和活动,也可以用来对过程、人员甚至组织进行描述,是泛指一切可单独描述和研究的事物。因此,这个概念突出反映了质量概念的广泛包容性。

定义中的“要求”既可以是明确表述出来的,也可以是隐含的、不言而喻的。

定义中的“特性”是指事物可以区分的特征。固有特性是指事物本来就有的,尤其是永久的特性。正是由于事物具有各种特性才使得它能够满足顾客以及其他利益相关方的要求。

2. 商品质量的概念

商品质量分为狭义的商品质量和广义的商品质量。

(1) 狭义的商品质量

狭义的商品质量指产品质量,习惯上称为商品品质。商品品质是指产品与其规定标准技术条件的符合程度。它以国家标准、行业标准、地方标准、企业标准或订购合同中的有关规定作为最低技术条件。

(2) 广义的商品质量

广义的商品质量指商品实体满足规定和潜在需要能力的特性的总和。广义商品质量不仅要反映满足用户需要的性能指标,又要反映兼顾供需双方利益的经济要求,同时还要反映维护社会利益的安全、环保、能源等的要求。因此,质量要求的规定要同时考虑供应、需求及社会三方面的利益和要求。

(3) 商品的外观质量、内在质量以及质量指标

商品质量是其外观质量与内在质量的综合、平衡的统一体。

商品的外观质量主要指商品的外表形态。在商品众多的质量特性中,有些质量特性难以用仪器准确测量,需要直接从外观上凭借人的视觉、触觉、味觉、嗅觉、听觉等器

官的感觉和反应来辨别和判断,如商品的艺术造型、形态结构、花纹图案、式样规格以及气味、滋味、光泽、声响、包装等,这些通常称为外观质量特性,用以评价商品的外观质量。

商品的内在质量主要指商品在生产过程中形成的商品本身固有的特性,有些质量特性则需要通过使用或再加工才能表现出来,对它们的评价除了实际使用外,常常要借助模拟各种使用条件的仪器来测量,如化学性质、物理性质、机械性质以及生物学性质等,这些称为商品的内在质量特性,用于评价商品的内在质量。

商品的质量指标是为了具体地表明某一商品质量的优劣,对具体商品规定的技术要求。相对于商品的外观质量和内在质量,商品质量指标分为感官指标和理化指标两大项。商品质量指标反映的是某个时期生产的技术水平和人们对商品的不同要求,这些质量指标随着社会发展和生产技术的不断进步以及人们需求的不断提高,需要不断地加以修改。

【例 2-1】

电冰箱质量的基本要求见表 2-1,牙膏的质量指标见表 2-2。

表 2-1 电冰箱质量的基本要求

项目		质量要求
外观质量	箱体及电镀件	箱体、箱门颜色一致,漆膜完整、光亮,色泽均匀,没有四面瘪塌痕迹。电镀件和装饰件平整光亮,光滑细密
	门封	封条四周严密平整,翘角与箱体吸合良好,箱门关闭后,用 $0.08 \times 50 \times 200$ (mm) 的纸片垂直插入门封的任一位置上,不滑落。当纸条沿门封移动时,手感有阻力。将一只手电筒打开放入箱内关上箱门无光线漏出
	内胆	表面平整无变形、收缩和裂缝出现。箱体保温层的发泡与内胆结合良好,用手按,可感到内胆很硬。 转动部位及制冷系统管道:转动灵活,操作轻便,门把手、冷凝器等牢固,制冷系统管道无制冷剂渗出现象
内在质量	安全性能	通电后,电冰箱外壳与人体正常接触部分不能带电,并无电麻的感觉
	制冷性	将温度控制器置于中挡,通电运行半小时,打开门观察蒸发器的结霜情况。四壁全部结霜,用手指沾水接触四壁时均有冻黏的感觉
	温控性能和制冷剂充注量	将温控器旋钮置于中点位置,开动冰箱 1~2 小时后,能自动停机,并在停机一定时间后又能自动开机
	启动性能	开机停机各三次,每次开机三分钟,停机三分钟。各次启动正常,无自动停机现象
	振动和噪声	冰箱运行时,以手摸箱体的中上部位,无明显震动感觉。标准规定,冰箱噪声应不大于 54 分贝

表 2-2 牙膏的质量指标

项目	质量指标
感官指标	1. 牙膏膏体应细腻、不粗糙、不结粒、无气泡、无裂纹,在保管期内牙膏的膏体无明显分离现象
	2. 牙膏应洁净无明显杂质。香味应与所标称的香型一致,不得有皂片、摩擦剂等原材料的气味及其他异味
	3. 牙膏软管应端正,管尾的封扎应牢固整齐,无磨损、渗漏现象。帽盖螺纹应与软管紧密配合,不得歪斜滑牙
	4. 包装纸盒图案印刷清晰,不得破裂,中包装纸盒及大箱必须干燥,尺码必须内外大小适宜
理化指标	1. 酸碱度。牙膏的酸碱度以接近中性为宜。 $\text{pH} = 10$ 以上则碱性过大,对口腔有刺激,对唾液酶反应起抑制作用, $\text{pH} = 5$ 以下酸性过大也不适宜
	2. 室温黏度。这是表示牙膏膏体在室温下稠度是否适宜的指标。黏度过大,使用不方便;黏度太小,过于稀薄会产生渗漏、膏体分离等现象
	3. 挤膏压力。室温下挤压力越大,使用起来越不方便,因此规定挤膏压力不能超过一定数值
	4. 耐热黏度、耐热挤膏压力、耐寒挤膏压力。这些指标是为了测定牙膏经受一定的温度变化后,其膏体黏度、稠度是否仍然稳定。好的牙膏经过一定温度的变化,其稠度和黏度在室温下仍能恢复原来的状态。膏体稳定性不好,在受热以后往往产生气胀、分离出水、变色变味等现象
	5. 泡沫量。牙膏中的洗涤剂含量不宜太多,含量太多减低摩擦力,反而影响洁齿效果,因此,牙膏的发泡量被控制在一定数值以下

3. 商品质量的特点

(1) 商品质量具有动态性

随着技术的发展、生活水平的提高,人们对产品会提出新的质量要求。因而,应定期评定质量要求,修改规范,不断开发新产品,改进老产品,以满足已变化的质量要求。

(2) 商品质量具有相对性

不同国家、不同地区因自然条件不同,技术发达的程度不同,消费水平不同和风俗习惯等的不同,会对产品提出不同的要求,产品应具有这种对环境的适应性,对不同地区应提供具有不同性能的产品,以满足该地区用户的需要。

2.1.2 商品的特性

1. 质量特性

质量是顾客需要的反映,而顾客“需要”的表述常常是感性的、含混的,为了使满足顾客“需要”的质量得以实现,必须对顾客的“需要”进行变换,将“需要”用清晰的、理性的、技术的或工程的语言表述出来,这就是质量特性。商品质量特性的类型见表 2-3。

由于质量特性是人为变换的结果,因此所确定的质量特性实质上是相对于顾客“需要”的一种代用特性。这种变换的准确与否直接影响着顾客的需要能否得到满足。变换越准确,顾客的需要越能得到准确的反映,就越能够实现顾客的满意。

表 2-3 质量特性的类型

质量特性的类型及含义		实例	质量特性
技术或理化方面	构成产品对所有用户的“适用性”,可以用理化检测仪器精确测定,对质量进行更加客观的判断	机械零件	刚性、弹性、耐磨性等
		汽车	速度、牵引力、耗油量、废气排放量等
		手表	防水、防震、防磁等
心理方面	构成产品对每一具体用户的“适用性”,难以用准确的技术指标来加以衡量	服装	花色、款式、时尚等
		食品	色、香、味、形等
		汽车	颜色、车型、内饰、外饰等
时间方面	同“产品使用寿命”相联系	耐用品	可靠性、可维修性、精度保持性等
安全方面	同“是否能对顾客造成伤害和事故”相联系	家电商品	漏电、产生静电
		汽车	安全气囊、防盗报警、制动系统等配置
社会方面	同“是否能对社会整体利益造成损失”相联系	洗涤用品	生物降解能力等
		汽车	噪声、废气排放量等

(1) 有形商品的质量特性

构成有形商品质量的特性很多,在分析和评价产品质量时,要区分众多特性的重要程度,权衡轻重,尽量简化,选择少数对质量起决定作用的特性,按其重要程度分别赋予不同的权重。对于一般有形商品来说,通常其质量特性包括性能、寿命、可靠性、安全性、经济性等几个方面。有形商品的质量特性见表 2-4。

表 2-4 有形商品的质量特性

商品的质量特性的种类与含义		实例	质量特性
性能	商品满足使用目的所具备的技术特性	钟表	走时准确
		电冰箱	冷冻速度
		洗衣机	洗净率和自动化程度
寿命	商品在规定的使用条件下完成规定功能的工作总时间	灯泡	使用的小时数
		电视机	使用年数
可靠性	商品在规定的时间内,在规定的条件下,完成规定功能的能力	家电商品	平均无故障工作时间、无故障率
安全性	商品保证顾客的生命不受到危害,身体和精神不受到伤害以及财产不受到损失的能力	燃气热水器、灶具等	在故障状态下的自动熄火功能
经济性	商品从设计、制造到整个商品使用寿命周期的成本和费用方面的特征	消费品	物美价廉、使用经济