



工业和信息化高等教育
“十二五”规划教材立项项目

高等教育财经类 “十二五” 规划教材

商品学实用教程

Practical Course of Commodity Science

汤云 王双萍 主编

慕艳平 肖筱 张德秀 副主编



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS





工业和信息化高等教育
“十二五”规划教材立项项目

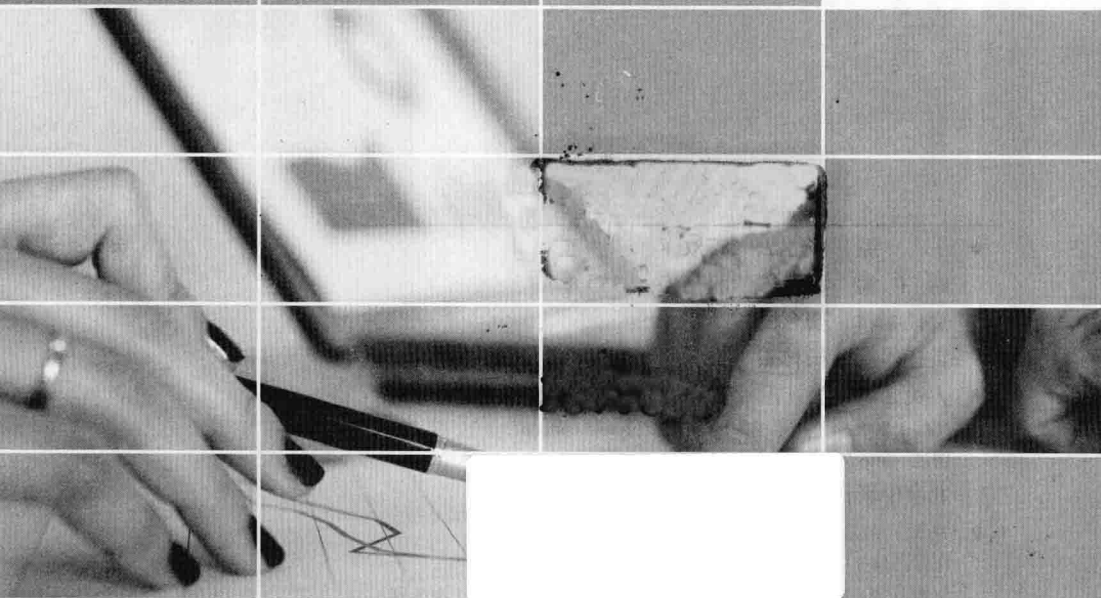
高等教育财经类“十二五”规划教材

商品学实用教程

Practical Course of Commodity Science

汤云 王双萍 主编

慕艳平 肖筱 张德秀 副主编



人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

商品学实用教程 / 汤云, 王双萍主编. — 北京 :
人民邮电出版社, 2014. 1
高等教育财经类“十二五”规划教材
ISBN 978-7-115-31323-2

I. ①商… II. ①汤… ②王… III. ①商品学—高等
学校—教材 IV. ①F76

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第262205号

内 容 提 要

本书主要阐述了商品学的研究对象与内容、商品的分类与编码、商品质量、商品标准、商品检验、商品包装、商品养护与运输等基础理论以及和大众消费密切相关的食品、纺织品和服装、日用工业品、家用电器等商品的实务知识。

本书可作为本科及高职高专贸易经济类、工商管理类教材,也可供在商品生产、经营、储运、销售等领域从事工商企业经营管理的人员阅读参考,还可作为消费者选购、消费商品的生活消费指南。



-
- ◆ 主 编 汤 云 王双萍
 - 副 主 编 慕艳平 肖 筱 张德秀
 - 责任编辑 李育民
 - 责任印制 杨林杰
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
 - 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 北京中新伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
 - 印张: 14.5 2014 年 1 月第 1 版
 - 字数: 376 千字 2014 年 1 月北京第 1 次印刷
-

定价: 35.00 元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

前言

市场经济越发展,商品越丰富,市场竞争越激烈。在我国市场经济进一步完善的今天,“质量是市场竞争的焦点”已成为人们的共识,消费个性化、市场专门化、产品细分化导致了商品品种的多样化。面对残酷的竞争,持续地开发、生产和提供适用的商品,提高服务水准,是每一个生产经营企业的重要课题。同时面对严峻的质量形势和尚不规范的企业经营行为,消费者不仅要提高自我保护的意识,还需了解并掌握关于商品的一些基本理论,具备鉴别商品质量优劣的能力。因此,商品学作为一门以商品质量为中心,研究商品使用价值,融自然科学和社会科学于一体的应用性学科在经济活动中的作用就越发明显。

编者在多年的商品学教学实践工作中发现,企业一线缺乏实用商品知识的现象较多,培训机构在培养面向社会生产、建设、管理和服务一线“下得去、用得上、留得住”的高等应用型人才方面缺乏系统和有效的教材。为此,编者在对多年的教学研究进行总结的基础上编写了本书,希望能尽自己的所能为学校教学和企业培训提供素材。同时希望能与读者进一步共同探讨新形势下商品学学科体系的建设和完善等问题。

本书主要特色如下。

1. 编写时坚持行业指导、企业参与、校企合作的教材开发机制,积极和行业有关人士及企业合作设计教材编写大纲、搭建教材架构、组织教材内容,注重吸收行业发展的新知识、新技术、新工艺、新方法,对接职业标准(如营销师、电子商务师、连锁经营管理师、物流师、跟单员、报关员)和岗位要求,力求体现“繁中求精、精中求用”,使本书简单、务实、可读性强、可操作性强,丰富实践教学内容。

2. 注重强化学生能力培养,力求达到学以致用教学效果。

3. 内容上,以理论知识实用、够用为主,穿插了许多案例进行分析,汲取了商品学发展的最新成果,力求体现“繁中求精,精中求用”,使本书简单、务实,可读性强,可操作性强。

本书由武汉商学院汤云和武汉软件工程职业学院王双萍任主编,武汉商学院慕艳平、武汉商学院肖筱、广州城建职业学院张德秀任副主编。具体编写内容分工为汤云编写第一章、第三章、第五章、第六章,王双萍编写第二章,肖筱编写第四章,慕艳平编写第八章,汤云、张德秀合编第七章。

本书在编写过程中,吸收和引用了有关专家、学者的著述或研究成果,在此表示深深的谢意。限于水平,书中难免有不妥和错误之处,敬请广大读者不吝赐教。

编者

2012年11月

目 录

第一章 商品学的研究对象和内容1	本章小结.....92
1.1 现代商品整体概念的构成.....3	习题与实训.....93
1.2 商品学的研究对象.....11	第五章 商品检验95
1.3 商品学的研究内容.....12	5.1 商品检验的含义、类型.....96
1.4 商品学的研究任务.....15	5.2 商品检验的基本程序和内容.....100
1.5 商品学的研究方法.....21	5.3 商品抽样.....104
本章小结.....24	5.4 商品检验主要方法.....108
习题与实训.....24	5.5 商品品级.....113
第二章 商品分类与编码27	本章小结.....116
2.1 商品分类概念和原则.....28	习题与实训.....116
2.2 商品分类标志的选择和使用.....31	第六章 商品质量监督与认证118
2.3 商品分类方法的使用.....34	6.1 商品质量监督的含义、类型和内容.....118
2.4 商品编码.....35	6.2 商品质量认证.....127
2.5 商品条形码的使用.....36	6.3 商品质量体系认证.....135
2.6 商品条码的概念、结构及产品电子 标签.....38	本章小结.....138
2.7 商品分类体系的了解和使用.....42	习题与实训.....138
本章小结.....47	第七章 商品包装141
习题与实训.....47	7.1 商品包装的含义和类型.....142
第三章 商品质量管理50	7.2 商品包装运输.....147
3.1 商品质量概念和基本构成.....50	7.3 商品销售包装.....156
3.2 商品质量的基本要求.....52	7.4 商标.....158
3.3 影响商品质量的主要因素.....59	本章小结.....165
3.4 商品质量管理方法的使用.....63	习题与实训.....166
本章小结.....70	第八章 商品储存、运输与养护169
习题与实训.....70	8.1 商品储存管理.....169
第四章 商品标准73	8.2 商品运输管理.....177
4.1 商品标准的含义、类型.....73	8.3 商品养护技术.....182
4.2 商品标准分级.....77	本章小结.....187
4.3 商品标准的基本内容.....85	习题与实训.....187
4.4 标准制定及修改程序.....87	附录191
4.5 商品标准化管理.....89	参考文献228

第一章

商品学的研究对象和内容



学习目标

了解商品学的基本任务和研究方法；

熟悉商品的概念、特征和类型；

掌握现代商品的整体构成、商品学的研究对象和内容。



案例导入

2012. 11. 11 购物狂欢节

2009年11月11日，淘宝商城第一次做“双十一”。为什么选11月11日是有逻辑的，它前有国庆黄金周，后有圣诞季，11月份成了一个线下零售或者销售的空档期；之所以选择11日，是选择光棍节作为一个互联网传播点。

1. 奇迹再现。2009年“双十一”期间，淘宝商城销售额5200万；2010年达到19亿，2011年突破52亿，2012年更是超出预想，达到了191亿。

2. 不可思议的24小时。来自天猫方面的数据显示，2012年11月11日0点后第1分钟，就有1000万独立用户涌入天猫。2分钟后，支付宝成交额达1亿。37分钟后，这一数字越过10亿。随后成交额一路飙升，13小时18分钟完成100亿的交易额，如图1-1所示。

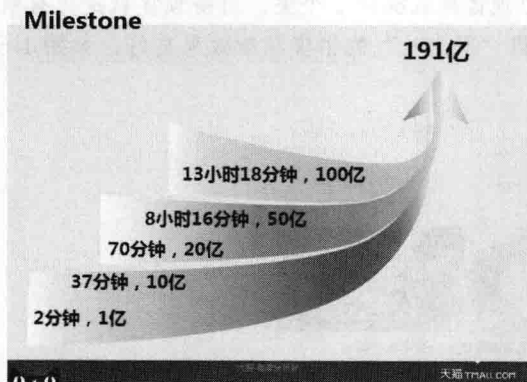


图 1-1 奇迹再现

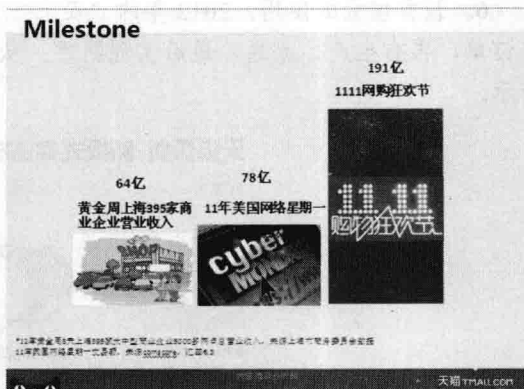


图 1-2 “双十一”数据对比图

3. 巨大的发展潜力。从图 1-2 “双十一”数据对比图可以看到网络购物发展的曲线和趋势及它的未来巨大的潜力，如图 1-3 所示。

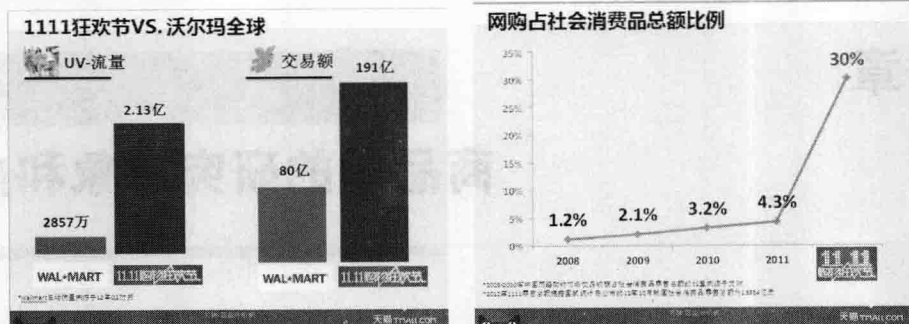


图 1-3 网络购物发展的曲线和趋势

4. 商家的实力。参加“双十一”的商家是 9 000 多家。要求基本日常的服务质量才能有条件报名加入“双十一”，报名加入以后，它的商品会进入单独的“双十一”活动申报系统，来排查，保证“双十一”活动价格是真正优惠的价格，商家成交额分布如图 1-4 所示。

5. 买家的特点。53%是女性，47%是男性，从年龄结构来讲，包括 40 岁以上的人群比重在增加，整个网络购物人群的年龄宽度越来越宽，如图 1-5 所示。

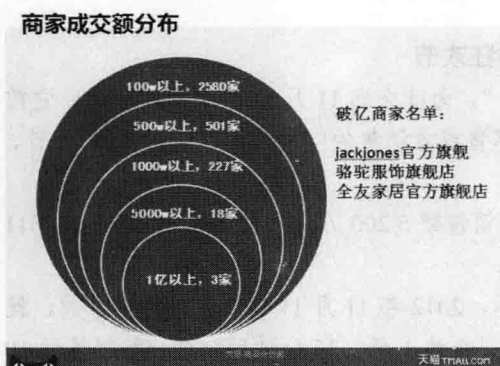


图 1-4 商家成交额分布

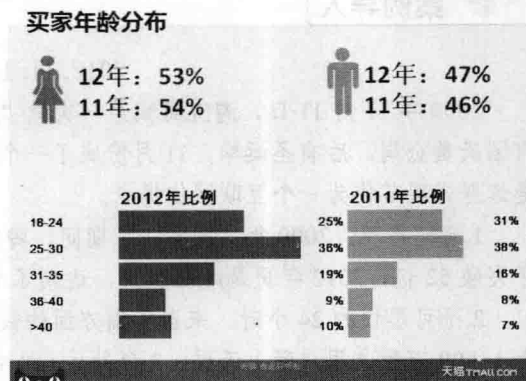


图 1-5 买家年龄分布

6. 预售模式的使用。2012 年的“双十一”为预售模式提供了个案。所谓预售就是先有销售订单，再有生产、流通，最后实现销售。从天猫“双十一”的销售额看效果良好，如图 1-6 所示。



图 1-6 预售模式的使用效果

1.1 现代商品整体概念的构成

1. 产品的概念及类型

【案例 1】

中国 10 种农产品在欧盟成功注册地理标志保护

新华网布鲁塞尔 11 月 30 日电, 欧盟委员会 11 月 30 日宣布, 与中国进行的“10+10”农产品地理标志保护谈判结束, 10 种中国农产品在欧盟成功注册地理标志保护, 同时欧盟也有 10 种农产品在中国享受地理标志保护。

中国在欧盟成功注册地理标志保护的 10 种农产品分别是: 平谷大桃、盐城龙虾、镇江香醋、东山白芦笋、金乡大蒜、龙井茶、琚溪蜜柚、陕西苹果、蠡县麻山药和龙口粉丝。

欧盟方面的产品清单则包括洛克福奶酪、阿让李子干、帕加诺奶酪、帕尔玛火腿、科多瓦橄榄油、马吉娜橄榄油、孔蒂奶酪、斯提尔顿奶酪、苏格兰农家三文鱼和农舍奶酪。

欧盟委员会负责农业与农村发展事务的委员达奇安·乔洛什对欧中达成的农产品协议表示欢迎。他说, 欧盟和中国都具有生产优质产品的传统, 中国也是未来欧盟农产品出口的主要市场之一。

中国和欧盟的“10+10”农产品地理标志保护谈判始于 2007 年 7 月。目前中国已经成为欧盟地理标志保护农产品的五大出口市场之一。据欧盟统计, 2010 年欧盟向中国出口地理标志保护的农产品价值 6.5 亿欧元(约合 8.4 亿美元), 其中酒类占主要部分。

地理标志产品指产自特定地域, 所具有的质量、声誉或其他特性本质上取决于这一产地的自然和人文因素, 并经审核批准以地理名称命名的产品。目前欧盟市场上享受地理标志保护的农产品共有 1 000 多种。欧盟委员会表示, 地理标志保护是品牌农产品销售的利器。

【案例 2】

中国人出境游名副其实黄金周 全球消费至少 480 亿元

中国人出境游, 成了海外商家名副其实的“黄金”周。

据中国银联公布的数据显示, 2012 年“十一”黄金周期间, 中国银联持卡人在境外交易额同比增长 33%。世界奢侈品协会的相关数据则显示, 2012 年“十一”黄金周中国游客出境游总体消费额将达 480 亿元以上。

根据一些内地游客常去的热门旅游目的地已公布和预测的数据, 法制晚报抢先绘制出最新版的“内地游客黄金周境外撒钱地图”, 地图显示, 欧洲仍是国人撒金最多的地点, 其次为美国、港台地区、韩国、澳洲、南美及东南亚。

美国旅游协会、美国梅西百货公司等表示, 欧美很多百货公司采取了特别措施吸引中国消费者, 比如中文服务、礼品赠送和商品折扣等。

从巴黎旅游局市场公关部获悉, 中国游客去巴黎购物的旺季主要为下半年的“十一”黄金周以及圣诞节前后, 至少有五成集中在黄金周, 大约 15 万人次。据粗略统计, “十一”黄金周期间中国人消费主要以名牌时装、化妆品、香水、皮具为主, 平均每人消费 1.7 万~6.9 万元人民币。中国人此次黄金周赴巴黎“血拼”至少 25.5 亿元人民币。

据韩联社报道,“黄金周”期间,韩国各大百货商场的名牌店前来购物的中国游客人山人海,中国人在此期间在韩国乐天百货商场的消费额同比增加 131%,现代百货商店鸭鸥亭店和贸易中心店的中国人消费额同比增加 281%,其他知名百货商场的消费额也出现不同程度的增加。

据国家旅游局最新统计,2012 年 1~7 月,我国赴美旅游人数接近 100 万人次,同比增长 31%。团队游客平均停留 11 天,在美人均消费 7 107 美元。而据携程旅游统计,这个“黄金周”不少旅行社报名美国本土线路的游客量,比平日增幅高达 150%。照此估算,此次“黄金周”赴美游的人数约达 21 万人次,而消费额达 93 亿元。

据香港旅游业议会统计,这个“黄金周”期间有 98 万人次内地游客赴港游,比去年同期增长近 20%。但与人数破纪录的盛况形成反差的是,内地游客此番在港的消费却比去年同期下跌 25%,只有约 5 000~6 000 元的人均消费额。

而台湾出入境管理部门的消息则显示,从 9 月 29 日到 10 月 7 日,大陆游客赴台湾观光的人数为 5.3 万人。其中,团体游客数为 3.9 万人,平均每天逾 4 300 人,呈现稳增长态势。另据台湾《工商时报》报道,一份大陆游客境外消费调查显示,大陆游客在台湾地区每人平均消费达 1.1 万元人民币以上,超越赴香港、澳门的开销,由此预测此次“黄金周”期间赴台旅游的大陆游客消费金额可达 5.9 亿元以上。

从国内各大旅行社了解到,在 2012 年黄金周中,不仅欧美游、东南亚、澳洲游火爆,其他的热门旅游目的地如南美洲和非洲线路也首次出现了集中的“爆棚”。

① 概念:根据 GB/T 19000—2000idtISO9000—2000,产品是指一组将输入转化为输出的相互关联或相互作用的活动所产生的结果。

② 类型:通用的产品类别有服务(如运输)、软件(如计算机程序、字典)、硬件(如发动机机械零件)、流程性材料(如润滑油)。

服务是在供方和顾客接触面上需要完成的至少一项活动的结果,并且通常是无形的。服务的提供可涉及:为顾客提供的有形产品(如维修的汽车)上所完成的活动;为顾客提供的无形产品(如对退税准备所需的收入声明)上所完成的活动;无形产品的交付(如知识的传授);为顾客创造氛围(如在宾馆和饭店)。

软件由信息组成,通常是无形产品并可以方法、记录或程序的形式存在。

硬件通常是有形产品并具有计数的特性。

流程性材料通常是有形产品并具有计量的特性。硬件和流程性材料经常称之为货物。

2. 商品的概念及类型

思考:什么是商品?生活中我们购买到哪些不同类型的商品?

【案例 3】

淘宝网是亚洲最大的电子商务零售网络平台,在其平台上经营的商品类型如图 1-7 所示。

【案例 4】

敦煌网是一个聚集中国众多中小供应商产品的网上 B2B 平台,为国外众多的中小采购商提供有效采购服务的全天候国际网上批发交易平台。其平台上主要商品类型如图 1-8 所示。

① 概念:商品是为了交换或出卖而生产的劳动产品,是使用价值和价值的统一体。商品都是经过了专业的商品化流程,才从一件普普通通产品转变为了市场中流通的商品。

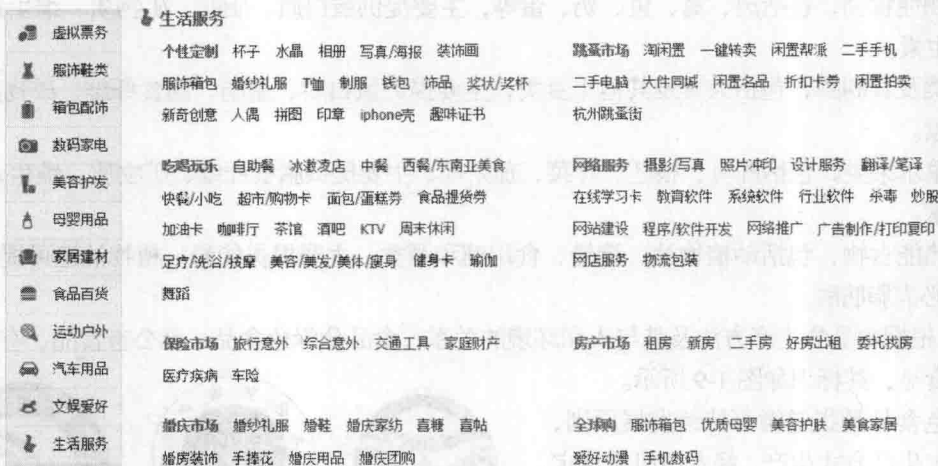


图 1-7 淘宝网销售的主要商品类型



图 1-8 敦煌网销售的主要商品类型

② 特征：作为人类劳动产品的商品通常具有以下基本特征。

商品是具有使用价值的劳动产品。

商品是供他人和社会消费的劳动产品。

商品必须满足人和社会的需要，并能适应社会发展需要。

(1) 食品商品概念和类型。

《中华人民共和国食品安全法》对食品的定义，指各种供人食用或者饮用的成品和原料以及按照传统既是食品又是药品的物品，但是不包括以治疗为目的的物品。在进出口食品检验检疫管理工作中，通常还把“其他与食品有关的物品”列入食品的管理范畴。

① 根据膳食结构，食品分谷类及薯类、动物性食物、豆类及其制品、蔬菜水果类及纯热能食物等。

谷类及薯类、谷类包括米、面、杂粮等，薯类包括马铃薯、甘薯、木薯等，主要提供碳水化合物、蛋白质、膳食纤维及B族维生素。

动物性食物,包括肉、禽、鱼、奶、蛋等,主要提供蛋白质、脂肪、矿物质、维生素 A 和 B 族维生素。

豆类及其制品,包括大豆及其他干豆类,主要提供蛋白质、脂肪、膳食纤维、矿物质和 B 族维生素。

蔬菜水果类,包括鲜豆、根茎、叶菜、茄果等,主要提供膳食纤维、矿物质、维生素 C 和胡萝卜素。

纯热能食物,包括动植物油、淀粉、食用糖和酒类,主要提供能量。植物油还可提供维生素 E 和必需脂肪酸。

② 根据食品的生产方法及其与人和环境的关系,食品分绿色食品、无公害食品、有机食品和一般食品,其标识如图 1-9 所示。

绿色食品是指遵循可持续发展原则,按照特定生产方式生产,经专门机构认定,许可使用绿色食品标志商标的无污染的、安全、优质、营养类食品。



图 1-9 绿色食品、无公害食品和有机食品标识

绿色食品分为两级:AA 级绿色食品和 A 级绿色食品。AA 级绿色食品系指生产地的环境质量符合 NY/T 391-2000 要求,生产过程中不使用化学合成的肥料、农药、兽药、饲料添加剂、食品添加剂和其他有害于环境和身体健康的物质,按有机生产方式生产,产品质量符合绿色食品产品标准,经专门机构认定,许可使用 AA 级绿色食品标志的产品。A 级绿色食品系指生产地的环境质量符合 NY/T391-2000 的要求,生产过程中严格按照绿色食品生产资料使用准则和生产操作规程要求,限量使用限定的化学合成生产资料,产品质量符合绿色食品产品标准,经专门机构认定,许可使用 A 级绿色食品标志的产品。

据《无公害农产品管理办法》中规定,无公害食品是指产地环境、生产过程和最终产品符合标准和规范,经专门机构认定,许可使用无公害农产品标识的食品。无公害食品生产过程中允许限量、限品种、限时间地使用人工合成的安全的化学农药、兽药、渔药、肥料、饲料添加剂等。

有机食品(organic food)是指来自于有机农业生产体系,根据国际有机农业生产要求和相应标准生产、加工,并通过合法的具有资质的独立认证机构认证的一切农副产品。包括粮食、蔬菜、水果、奶制品、禽畜产品、蜂蜜、水产品、调料等。

一般食品即各种供人食用或者饮用的成品和原料以及按照传统既是食品又是药品的物品,但是不包括以治疗为目的的物品。

③ 根据食品摄入人体后的代谢状况,食品分酸性食品和碱性食品。

酸性食品是指一种食物所含的酸性元素的总量高于所含碱性元素的总量,或含有不能完全氧化的有机酸类,即阳性略强于阴性。

碱性食品是指一种食物含碱性元素(钾、钠、钙、镁等)的总量高于它所含的酸性元素(氯、硫、磷、氟等)的总量,即阴性略强于阳性而且又不含有不能氧化的有机酸。

(2) 服装商品概念和类型。

服装一方面与衣服、衣裳同义(衣服是指上体和下体的覆盖物,衣裳是指上体和下体衣装的总称);另一方面指人体着装后的一种状态,如女性青年的俏丽,中年女性的风韵,老年女性的矍铄都可以通过服装来体现。

成衣是按照规定的尺寸,以批量生产方式制作的服装。它是按一定规格、号型标准批量生产的成品衣服。具有经济、规格系列化、生产机械化、质量标准化、包装统一化等特点。“号”

指人体的身高,以“cm”为单位,是设计和选购服装长短的依据。“型”是指人体的上体胸围或下体腰围,以“cm”为单位,是设计和选购服装肥瘦的依据。服装号型的关键要素是身高、净胸围、净腰围和体型代号。

① 服装按用途和功能分为工作服装、生活服装、礼仪服装、运动服装。

工作服装包括标识服、职业制服、团体制服和办公服。

生活服装包括家居服和休闲服。

礼仪服装分为男子礼服(第一礼服、正式礼服和日常礼服)和女子礼服(晚礼服和晨礼服)

运动服装包括竞技服装和运动便装。

② 服装按款式分类如图 1-10 所示。



图 1-10 服装款式

(3) 家用电器商品概念和类型。

家用电器商品是指日常家庭使用条件下或类似使用条件下电子器具和电器器具的总称。电子器具是指以电子线路为主的器具,如电视机等。电器器具是指以电动机为主的电工器件组成的器具,如洗衣机、冰箱等。

① 按家用电器防触电保护方式分类

0 类电器:依靠基本绝缘来防止触电危险的电器,它没有接地保护,一般用于工作环境良好的场所。

OI 类电器:至少有基本绝缘和接地端子的电器,电源软线中没有接地导线,插头也没有接地插脚,不能插入带有接地的电源插座。目前,国内生产的家用电动洗衣机多为 **OI** 类电器。

I 类电器:该类电器的防触电保护不仅依靠基本绝缘,而且还有一个附加预防措施,其方法是将易触及的导电部件与已安装在固定线路中的保护接地导线连接起来,使易触及的导电部件在基本绝缘损坏时不成为带电体。例如,国产电冰箱多为 **I** 类电器。

II 类电器:该类电器在防止触电保护方面,不仅依靠基本绝缘,而且还具有附加的安全预防措施。其方法是采用双重绝缘或加强绝缘结构,但没有保护接地或依靠安装条件的措施。例如,国内生产的电热毯多为 **II** 类电器。

III 类电器:电器在防触电保护方面,依靠安全特低电压供电,同时在电路内部任何部位均不会产生比安全特低电压高的电压。

GB8877 标准明确规定:在一般的房间条件下必须选用 **I** 类、**II** 类、**III** 类电器,只有在没有间接触电危险的场所才允许选用 **0** 类电器。然而在市场上发现,一般的房间条件下使用的家用电器选用 **0** 类防触电保护的现象较为普遍,如电热杯、电动食品加工器类、日用电炉、电烙铁等。一旦基本绝缘损坏使外壳带电,就会有触电危险,直接危及人身安全。

GB8877 标准还规定:在使用中与人体皮肤和毛发直接接触的电器,必须选用 **II** 类、**III** 类电器。

② 按家用电器的用途分类。

空调器具:主要用于调节室内空气温度、湿度以及过滤空气之用,如电风扇、空调器、空气清洁剂等。

制冷器具:利用所属单位装置产生低温,以冷却和保存食物和饮料,如电冰箱、冷饮机、制冷机、冰淇淋机等。

清洁器具:用于个人衣物、室内环境的清理与清洗、如洗衣机、干衣机、淋浴器、抽油烟机、排气扇、吸尘器、地板打蜡机、擦窗机等。

熨烫器具:用于熨烫衣物,如电熨斗、熨衣机、熨压机等。

取暖器具:通过电热元件使电能转换为热能,供人们取暖,如空间加热器、电热毯等。

保健器具:用于身体保健的家用小型器具,如电动按摩器、按摩靠垫、空气负离子发生器、催眠器、脉冲治疗器等。

整容器具:用于修饰人们面容,如电吹风、电推剪、电动剃须刀、多用整发器、烘发机、修面器等。

照明器具:包括室内各类照明及艺术装饰用的灯具,如各种室内照明灯具、镇流器、启辉器等。

家用电子器具:是指家庭和个人用的电子产品,这类家电产品门类广、品种多。主要包括

以下几类：音响产品，如收音机、录音机、组合音响、电唱机等；视频产品，如电视机、录像机等；记时产品，如电子手表、电子钟等；计算产品，如计算器、家用电子计算机、家用电脑学习机等；娱乐产品，如电子玩具、电子乐器、电子游戏机等；其他家用电子产品，如电子人、家用通讯产品、医疗保健产品等。

厨房器具：用于食物准备、食具清洁、食物制备、烹调等的电器器具，如电饭锅、电火锅、电烤箱、微波炉、电磁灶、开罐器、搅拌器、绞肉机、洗碗机、榨汁机等。

(4) 日用工业品商品概念和类型。

日用工业品是指满足人们日常生活使用需要的工业产品，俗称日用百货。如肥皂，牙膏，香皂，塑料梳子，牙刷，洗衣粉，护手霜，洗面奶，洗涤剂，洗发液，染发剂、洁厕灵、洗手液、各种美白、防护霜剂、沐浴液等，是日常生活中必须经常使用，非天然的、采用各种方法加工而成的工业产品。

常见的主要包括塑料制品、洗涤制品、化妆品、玻璃制品、陶瓷制品、铝制品、箱包及玩具等种类。

在商品流通领域，按照经营习惯一般划分为以下几类，如表 1-1 所示。

表 1-1 主要日用工业品的产品分类

类 别	组 成
清洁用品	扫帚、刷、抹布、地拖、磨光用具、垃圾斗、垃圾铲、冰箱除臭剂、去污剂、锅具清洁用品、洗窗用具
洗涤用品	肥皂、浴室海绵、浴室用垫、浴室用镜、肥皂托盘、洗发与护理用品、塞子、湿毛巾、浴帽、浴帘、毛巾、毛巾架、牙膏、牙刷等
护理用品	化妆品、梳子、唇膏、化妆袋、化妆扫、化妆镜、发刷、剃须用品、日用发刀剪、护肤用品、护齿用品、按摩用品、护甲用具、护足用具、香水等
一般家庭用品	雨伞、阳伞、民用手套、劳保用品、盆、桶、衣夹、衣架、洗衣篮、衣叉、钩、熨衣板、鞋架、鞋盒、鞋柜、烟具、打火机、温度计、废纸篓、储物柜、酒瓶架、购物手推车、其他家庭用品等
日用器皿	不锈钢器皿、玻璃器皿、陶瓷器皿、其他材料器皿等
餐桌与厨房用品	餐具、餐巾、餐布、刀叉、餐桌用蜡烛、餐桌装饰、开瓶器、瓶塞钻、开罐器、火锅器具、水壶、厨房与专业用刀、厨房用纸、去皮器、铝箔、过磅秤、磨刀器、净刀器、锅、铲、勺等
箱包	日用箱、公文箱、包带类、其他箱包及配件等
玩具类	婴儿玩具、电动或遥控及发条类玩具、动作类玩具、游戏类智力玩具、毛绒及布制玩具、玩具、玩偶、骑乘类玩具、玩具乐器、充气玩具、其他玩具与玩具零配件等

3. 现代商品的整体概念

【案例 5】

“美国大杏仁”实为扁桃仁消费者被误导多年

在北京市场，标注“美国大杏仁”、“加州大杏仁”的产品比比皆是，然而这种中国消费者吃了多年的“美国大杏仁”实际上根本不是杏仁，而是扁桃仁。

这个“谎言”其实早有人揭开，但是源于利益的诱惑，一些进口商、销售商便“知假卖假”，让“美国杏仁”的身份成为牟取暴利的噱头。根据《预包装食品标签通则》强制规定，产品名称必须标示正确的真实属性，目前，一些食品企业已开始将包装上的“美国大杏仁”中文名更名为“扁桃仁”或“巴旦木”。

“美国大杏仁”被误译

“很多消费者都认为美国大杏仁就是产自美国的大杏仁，而且因为美国大杏仁圆润饱满颗粒大，中国杏仁相对扁平颗粒小，就认为美国大杏仁比中国杏仁质量好。这其实是一种误解，美国大杏仁并不是杏仁，而是扁桃仁。”坚果炒货行业业内人士告诉记者，在 20 世纪 70 年代美国扁桃仁出口到我国时，被误译成“美国大杏仁”，以讹传讹。

记者查阅资料发现，美国大杏仁的原生植物分类上归于桃属（*Amygdalus*），其中国学名是扁桃，也叫巴旦木。美国加州杏仁商会相关人士两年前接受媒体采访时曾表示，十几年前开始在中国推广产自加州的美国杏仁（*Amygdalus*），在中国沿用杏仁这个名称，后来，为了与中国的杏仁加以区分，便开始在中国推广使用“美国大杏仁”这个名称。于是，美国扁桃仁被叫作“美国大杏仁”，并广泛传播。

“这种名称错误，对我国杏仁产业造成了严重影响。”中国食品工业协会坚果炒货专业委员会相关人士表示，20 世纪 70 年代，“美国大杏仁”还没有大量进入中国市场之前，国产杏仁因其药用价值一直很受欢迎，然而当美国扁桃仁以“美国大杏仁”的身份进入中国市场后，中国杏仁行业遭遇不公平竞争，由兴转衰。

名字差别的背后是利润差

“名称不一样，利润也会相差许多。”多位坚果行业业内人士透露，美国扁桃仁的进口价远低于开心果、美国山核桃等进口坚果，但是经过向国内经销商批发、分装等环节进入零售市场后，打着“美国大杏仁”旗号的产品与开心果等产品的价格便基本相当，“其中的利润多数都被进口商赚走了。”

“美国大杏仁”的进口价格和国内零售价格到底有多大差价？记者了解到，美国扁桃仁以“美国大杏仁”的身份进入国内，原料价格在每公斤 23~31 元之间，而在北京市场，一袋 150 克装的“美国大杏仁”零售价格为 18.5 元，即 1 公斤“美国大杏仁”的零售价达 120 多元。也就是说，“美国大杏仁”的零售价是原料价的 4~6 倍。而国内的杏仁和扁桃仁原料价格约为每公斤 35~40 元和每公斤 20~22 元。

协会敦促企业尽快更名

“美国大杏仁”张冠李戴的盖子被掀开后，坚果协会一直致力于将市场上的相关产品更名，还消费者知情权。中国食品工业协会近期发出关于“美国大杏仁”更名及相关事宜的解释说明。

说明中称，美国大杏仁不是杏仁是扁桃仁。这一论断事实清楚、理由充分、依据科学。20 世纪 70 年代至今，大量进口的美国扁桃仁，在我国的中文名称被误译成“美国大杏仁”，这是由于历史、社会、认知等多方面原因造成的，这不是食品企业的过错。

协会方面表示，当前众多食品企业本着诚信经营、对消费者负责的态度，同时维护企业的自身权益，根据《预包装食品标签通则》强制规定的“产品名称必须标示正确的真实属性，不能产生混淆与误导”的要求，正在将“美国大杏仁”中文名称更名为“扁桃仁”（巴旦木）中文名称。

食品工业协会希望有关商超流通企业予以理解，准予标示“扁桃仁”、“巴旦木”标签的食品产品进场正常销售。另外，由于“美国大杏仁”这一名称的误译时间较长，目前企业新、旧名称包装更换需要一定的时间，现阶段（至少生产日期在 2012 年 12 月底前）进场销售的产品会同时出现“扁桃仁”、“巴旦木”、“美国大杏仁”名称共存的现象。

商品是指能提供给市场以满足需要和欲望任何东西。随着科技水平和人们生活水平的提高，

商品的种类也呈快速增加的趋势,商品既包括生产资料和生活资料等实物商品,也包括科学技术、文化艺术和信息等无形商品。

一般情况下,我们所说的实物商品的整体概念是由核心商品、有形商品和无形商品三部分构成。如图 1-11 所示。

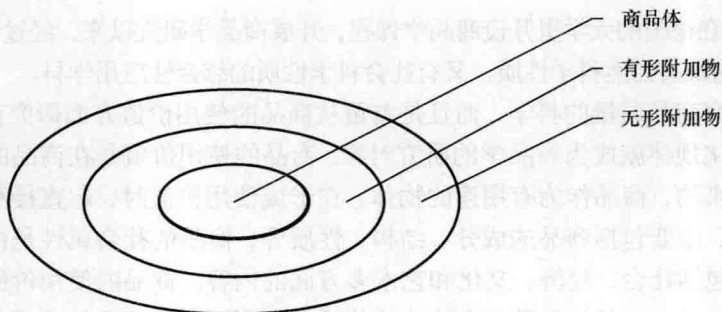


图 1-11 现代商品概念模型

(1) 核心商品。核心商品是商品所具有的满足某种用途的功能,是消费者购买某种商品时所追求的利益。

(2) 有形附加物。有形附加物是指实物商品体本身。如商品的材料、结构、外观、商标、包装、标志等。

(3) 无形附加物。无形附加物是消费者购买有形商品时所获得的附加利益和服务。如送货、免费安装、售后技术服务和信息咨询等。

总之,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。在消费需要的动因之下,基于各种物质、技术和经济条件,人类创造了丰富多彩的商品世界,商品的范畴发生了巨大的变化,商品既包括物质形态的劳动产品,如生产资料商品和生活资料商品,也包括各种知识产品、技术商品、信息商品、文化艺术商品等,如技术成果、股票、债券、服务、版权等,它们都具有商品的主要特征。

1.2 商品学的研究对象

商品具有使用价值和价值两个基本范畴。商品学研究的商品主要是侧重于生产劳动所创造的有形物质商品,而不包括劳务、证券、信息、版权等无形商品。其范围包括市场流通的大众消费品,特别是纺织、服装、食品、电子电器、日用化学等轻工产品。

1. 商品价值

商品价值是凝结在商品中的无差别的人类劳动。人们按商品价值互相交换商品,实质上是互相交换各自的劳动。价值的表现形式是交换价值,交换价值的基础是价值。商品价值是人们在社会生产劳动中形成的,反映了人与人之间的社会关系。因此,商品价值反映了商品具有的社会属性。

2. 商品使用价值

商品的使用价值是商品对其消费(或使用)者的效用或有用性。对具体商品而言,商品的

有用性是商品体本身具有能满足人与社会生产、生活的某种需要的用途和功能。商品的使用价值反映了商品的自然属性。

商品的价值范畴由有关经济类学科研究,商品的使用价值范畴主要由商品学来研究。

3. 商品学的研究对象

自从18世纪在德国的大学里开设商品学课程,开展商品学研究以来,经过了200多年的发展,商品学已成为既有自然科学性质,又有社会科学性质的综合性应用学科。

商品学是研究商品质量的科学,而且是着重从商品的使用价值方面研究商品,因此商品使用价值及其变化规律就成为商品学的研究对象。商品的使用价值是在商品的生产过程中逐渐形成和固定下来的,商品作为有用途的物体,在形成使用价值时,起直接和主导作用的是商品的自然属性,主要包括商品的成分、结构、性质等;商品的社会属性是由商品的自然属性派生的,主要包括社会、经济、文化和艺术多方面的内容。商品的使用价值构成了社会财富的物质内容。同时,它又是商品交换价值的物质承担者。研究商品的使用价值,不仅要研究商品的成分、结构、性质等商品的自然属性,也要研究商品的经济性、民族性、时尚性等社会经济属性。

商品自然属性的相对稳定性和商品社会经济属性的相对变化性,使商品使用价值成为一个动态的、综合性的概念,因此,商品学还要研究商品使用价值的变化规律,保证生产和销售的商品的品种和数量能满足消费者的需求。

1.3 商品学的研究内容

【案例6】

2012年上半年全国消协组织受理投诉情况分析

根据全国消协组织受理投诉情况不完全统计,2012年上半年共受理消费者投诉256713件,解决234371件,投诉解决率91.7%,为消费者挽回经济损失26335万元。其中,因经营者有欺诈行为得到加倍赔偿的投诉3320件,加倍赔偿金额555万元。上半年各级消协组织支持消费者起诉524件,接待消费者来访和咨询105万人次。

投诉性质分析

上半年投诉中,根据投诉性质划分:质量问题占52.2%;售后服务问题占11.1%;营销合同问题占10.9%;价格问题占6.4%;虚假宣传2.2%;安全问题占2.0%;假冒问题占1.4%;计量问题占1.4%;人格尊严占0.3%。

商品和服务类别分析

上半年商品大类投诉中,家用电子电器类、服装鞋帽类、日用商品类投诉量居前。商品类投诉占投诉总量的比重继续保持下降趋势,由2011年同期的67.1%下降到61.0%。然而,与消费者衣(服装鞋帽类)、食(食品类)、住(房屋建材类)相关商品的投诉比重同比均有所上升如图1-12所示。

服务类投诉占投诉总量的比重继续呈上升趋势,由2011年同期的32.9%上升到34.5%。其中,互联网服务、销售服务、教育培训服务投诉量及占投诉总量的比重同比增加明显,如图表1-2所示。