

普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版

商品学基础

(第二版)

窦志铭 主编



高等教育出版社
Higher Education Press

普通高等教育“十五”国家级规划教材修订版

商品学基础

(第二版)

窦志铭 主编

高等教育出版社

内容提要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材《商品学基础》的修订版。

本书以商品体为基础,以商品质量为中心,较为系统并有所侧重地阐述了以下内容:商品学概述,商品分类,商品质量,商品标准,质量监督、质量认证和消费者保护,工业品商品特性,纺织品与服装商品特性,食品商品特性,商品检验,商品包装,商品科学养护技术,商品、资源和环境。本书内容实用,知识面较宽,并注意吸收最新的研究成果和企业工作中实际需要的知识、方法;体例较为新颖,在知识讲解过程中穿插了“引例”、“知识链接”、“课堂讨论”、“课堂训练”、“案例分析”、“实训项目”等模块,便于启发学生的思维,拓宽其知识面,提高其应用知识分析、解决实际问题的能力。

本书突出应用性和实践性,可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销、国际贸易、企业管理等专业的教材,也可供五年制高职及中职学生使用,同时也可作为商品流通企业购销和管理人员的业务参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

商品学基础/窦志铭主编. —2版. —北京:高等教育出版社, 2008. 12

ISBN 978 - 7 - 04 - 025081 - 7

I. 商… II. 窦… 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 171026 号

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010 - 58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800 - 810 - 0598
邮政编码	100120	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010 - 58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	北京新华印刷厂		http://www.landaco.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787 × 1092 1/16	版 次	2005 年 3 月第 1 版
印 张	16.25		2008 年 12 月第 2 版
字 数	390 000	印 次	2008 年 12 月第 1 次印刷
		定 价	20.60 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 25081 - 00

第二版前言

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材《商品学基础》的修订版。本书主要内容包括商品质量,商品标准,质量监督、质量认证和消费者保护,工业品商品特性,纺织品与服装商品特性,食品商品特性,商品检验,商品包装,商品科学养护技术,商品、资源和环境等内容,注重吸纳成熟的、典型的,特别是企业生产经营中实际使用的知识和方法。

在对第一版的使用情况进行了充分调研的基础上,本次修订既考虑了高职教育教学改革的要求,同时也结合了商品学领域的最新发展。修订并没有在教材的章节和结构框架上进行大的调整,而是对具体的内容进行了较多的补充、完善和更新,主要包括:体例上增加了课堂讨论、课堂练习、实训项目、案例分析等栏目和内容,以便实践教学活动的开展;第六章、第七章补充了典型的商品介绍,供教学中根据需要选用;商品分类、商品质量的评价、商品标准、质量监督管理等内容根据国家相关规定和企业实际情况的变化进行了内容更新。

本书第一版的编写者有:深圳职业技术学院窦志铭、渤海大学马德生、吉林商业高等专科学校喻丽辉、广东新安职业技术学院江鑫。参加本次修订的有:深圳职业技术学院窦志铭和赵艳俐、广东新安职业技术学院江鑫。具体编写分工为:窦志铭编写第一、第三、第五、第七、第八章,赵艳俐编写第四、第六、第九、第十、第十一章,江鑫编写第二章,江鑫、窦志铭编写第十二章,全书由窦志铭统稿。

特别感谢中国商品学会会长、中国人民大学万融教授对书稿的详细审改。同时本教材在编写过程中,吸收和引用了有关专家、学者的研究成果,在此表示谢意。

由于时间仓促,编者水平所限,书中难免存在不当和疏漏之处,敬请专家和读者批评指正。

编者
2008年10月

第一版前言

商品学基础是我国高职高专教育经济管理类专业基础课或专业主干课之一。通过本课程的学习,学生可以初步掌握商品学的基础理论、基本知识和基本技能,为学好后续各门专业课以及从事具体经营管理工作奠定基础。

近年来我国经济保持着高速增长,社会主义市场经济体制逐步完善,企业已经成为经济活动的主体,企业的经营环境、企业内部的管理手段和方法等随之发生了一系列深刻的变化。在这种背景下,对于商品学研究的中心——质量问题,从国家到行业再到企业,从管理的观念到管理的行为,也在发生着变化。商品学必须主动适应这一变化,以更好地满足实践需要。为此,本书在编写中注重知识的科学性和先进性,强调与企业实际的贴近。内容上吸收了商品质量、商品条码、质量监督、质量认证、消费者保护、食品保鲜、包装技法、资源与环境保护等方面的实践经验和新的研究成果,反映国内外当代商品学的最新成果,并侧重从商贸类企业经营管理工作实际需要出发组织教材内容。

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材(高职高专教育),也是高等职业教育技能型人才培养工程系列教材之一。根据高等职业教育的人才培养要求,结合行业发展的特点,本书理论上以“必需、够用”为度,从应用出发,理论联系实际,减少不必要的理论探讨和阐述,强化了实用性和实践能力的训练与培养。在教材的知识面和编排体例等方面也进行了一些新的尝试,以适应教学中对实训教学以及对学生实践能力培养的要求。

参加本书编写的有深圳职业技术学院窦志铭、渤海大学马德生、吉林商业高等专科学校喻丽辉、广东新安职业技术学院江鑫。编写的具体分工为:窦志铭编写第一、第四、第五、第八、第九、第十章和第十一章,马德生编写第二、第三、第六章和第七章,喻丽辉、江鑫编写第十二章。全书由窦志铭主编,负责提纲拟订、总纂定稿。本书定稿后特请哈尔滨商业大学赵相廷教授主审。对于赵教授提出的宝贵建议,在此深表谢意。此外,在本书编写过程中,吸收和引用了有关专家、学者的研究成果,在此向他们表示衷心的感谢。

由于时间仓促,且限于编写水平,书中难免存在不当和疏漏之处,敬请专家和读者批评指正。

编者
2005年2月

目 录

第一章 商品学概述	1
第一节 商品学的研究对象与内容	1
第二节 商品学的产生与发展	2
第三节 商品学的研究方法	4
第二章 商品分类	7
第一节 商品分类的概念与原则	7
第二节 商品分类标志与分类方法	9
第三节 商品编码	13
第四节 商品条形码	15
第五节 常见的商品目录和商品分类体系	21
第三章 商品质量	29
第一节 质量与商品质量	30
第二节 影响商品质量的因素	37
第三节 商业企业的质量管理	42
第四章 商品标准	47
第一节 标准与商品标准	48
第二节 商品标准的级别	53
第三节 商品标准的内容	59
第四节 标准化与标准化管理	60
第五章 质量监督、质量认证和消费者保护	72
第一节 商品质量监督	73
第二节 商品质量认证	79
第三节 消费者权益保护	86
第六章 工业品商品特性	94
第一节 工业品商品的构成成分	95
第二节 工业品商品的结构	97
第三节 工业品商品的性质	101
第四节 工业品商品质量的基本要求	107
第五节 玻璃制品	109
第六节 塑料	112
第七节 洗涤用品	114
第八节 日用化妆品	117
第七章 纺织品与服装商品特性	124
第一节 纺织原料	124

第二节 纱线和纺织物	131
第三节 服装	136
第八章 食品商品特性	145
第一节 食品及其营养	145
第二节 代表性食品	149
第九章 商品检验	162
第一节 商品检验概述	163
第二节 商品的抽样检验	171
第三节 商品检验的方法	174
第四节 商品品级	178
第五节 我国进出口商品检验	179
第六节 商业企业的商品质量监督检验	181
第十章 商品包装	188
第一节 商品包装及其分类	188
第二节 商品包装材料	193
第三节 商品运输包装的技术与方法	196
第四节 商品销售包装的技术与方法	199
第五节 商品包装标识	200
第十一章 商品的科学养护	215
第一节 商品的质量变化	216
第二节 影响商品质量变化的因素及其控制	220
第三节 工业品商品的养护	223
第十二章 商品、自然资源和环境	238
第一节 自然资源、环境与商品的生产、消费	238
第二节 可持续发展与商品生命周期的环境管理	240
第三节 绿色革命	241
参考文献	249

第一章

商品学概述

►► 知识目标:

1. 了解商品学是一门什么样的学科及其产生、发展简史;
2. 了解商品学知识、技能在商品经营管理中的作用。

第一节 商品学的研究对象与内容

一、商品学的研究对象

商品学,顾名思义是一门研究商品的科学。商品学研究的客体是商品,商品具有两重性,即具有价值和使用价值,商品学的研究对象是商品的使用价值及其变化规律。

商品的使用价值通常理解为商品的效用,是由商品本身的自然属性决定的,即商品的使用价值的基础是商品的有用性,而这种有用性不仅来源于形成商品的自然的本质的物质基础,也受相关的社会属性如商品的结构、造型、美学特性、经济特性等影响。商品学研究商品的使用价值必须从这些物质基础及其相关的因素出发,研究商品的有关理论和技术。现实中,商品的质量是衡量商品使用价值的尺度,商品质量是商品使用价值的表征。因此,商品学在研究商品使用价值时总是紧密地围绕着商品的质量进行的。总之,商品学的研究对象是商品的使用价值,而其研究的中心内容主要集中在商品的质量上。

在商品的经营活动中,对于商品而言经营者要解决的问题很多,其中商品数量的多与少、商品价格的高与低以及商品质量的好与坏是商品经营者最为关心的三个主要问题。商品的数量多与少问题,包括品种结构是否合理、花色品种是否适销对路,是每一个经营企业都必须解决好问题。商品的数量不足造成的脱销断档会影响销售和效益,而数量过大则产生积压。商品的品种结构也同样是当今商业企业十分关心的问题。商品价格的高低受着众多因素的影响,市场竞争首先表现为价格的竞争,价格竞争是任何企业都很难逃避的。上述问题的解决固然非常重要,而商品的质量问题也同样是各企业必须解决的问题,商品学研究商品的使用价值、研究商品的质量,其目的就是解决商品经营中的质量问题。优质优价,同价优质,是企业广泛采用的最基本的竞争策略。企业只有全面解决好数量、价格、质量上等方面的问题,才能在日趋激烈的市场竞争中生存和发展。

【课堂讨论】

哪些知识和方法有助于我们解决诸如“商品的经营活动中商品数量的多与少”、“商品价格的高与低”、“商品质量的好与坏”等问题？请参考示例填写下表：

项 目	经营中可能遇到的问题	解决问题需要的知识与方法
商品价格问题	示例： ① 商品进货价可能偏高 ② …… ③ ……	1. 会计、核算的知识； 2. 谈判技巧； 3. 商品原料、加工、储运等知识； 4. 行业的税负情况； 5. 市场调查、预测方法等。
商品数量、结构问题		
商品质量问题		

二、商品学的主要内容

商品学是一门综合性很强的学科，既涉及经济学、管理学、社会学等方面的知识和内容，又涉及物理、化学、生物学、机械学、电子电工等多方面的知识和内容。

商品学的内容是由其研究对象决定的。商品学是由概论商品学和分论商品学两部分构成的。两者既具有相对的独立性，又有着密切的联系。概论商品学阐述的问题是分论商品学的共性问题，对分论商品学的研究有指导意义；分论商品学是运用商品学的理论和方法研究各类商品的个性问题。具体而言，概论商品学则面向所有商品类别，研究各类商品普遍存在的使用价值及质量的构成与影响因素。分论商品学针对某一商品类别从商品使用价值及其质量的构成与影响因素出发研究某类商品的相关问题，如纺织品商品学、日用工业品商品学、食品商品学等。

本教材的重点侧重于商品学的概论部分，并适当选择部分商品类别，如纺织品、食品、日用工业品等代表性品种进行介绍。具体内容为：商品分类与品种、商品质量、商品标准、商品检验、商品质量监督认证与管理、工业品成分与性质、食品成分与营养、商品包装、商品储存与安全运输、商品养护、商品与资源和环境等内容。

第二节 商品学的产生与发展

商品学是伴随着商品生产的发展而产生和发展的。商品生产的发展、商人的出现是商品学产生和发展的前提。

商品学最早产生在德国。18世纪初德国的工业发展迅速，将进口的原材料加工成产品出

口,从而扩大了原材料与工业品的贸易。这种贸易扩大要求商人必须具有相关的较为系统的商品知识,否则他们难以胜任商品贸易的工作需要,这样就产生了对商品学的需要。因此,当时对商业教育提出了系统讲授商品知识的要求。18世纪后期,在商人和学者的共同努力下,德国的大学和商业院校开始了商品学课程的讲授,并开始了商品学的研究工作。商品学这个词就来源于德文 Warenkunde,译成英文为 Commodity Science。当时的德国哥丁堡大学著名学者约翰·贝克曼教授在教学和科研的基础上,于1793年至1800年编著出版了《商品学导论》,建立了商品学的学科体系,明确了商品学的研究内容,因此约翰·贝克曼被誉为商品学的创始人,他所建立的商品学的学科体系被称为贝克曼商品学。

商品学自19世纪以来相继传入了意大利、奥地利、俄国、日本、中国以及其他西欧和东欧等国家。国际商品学会的总部设在奥地利的维也纳。现在欧洲的多数国家有商品学的教学和研究,亚洲的中国(包括香港、台湾)、日本和韩国等国家和地区以及美洲的加拿大均有商品学的研究和教学的开展。

【知识链接】 历届国际商品学会学术讨论会时间、地点和主题

届数	时 间	主办国	主 题
第一届	1978年7月6日至8日	奥地利	各国和国际商品学的发展、现况与目标
第二届	1979年9月19日至21日	比利时	商品包装与现代商品学
第三届	1981年9月20日至23日	波兰	消费需求与商品学的合作领域
第四届	1983年9月26日至29日	意大利	未来的商品开发与商品学的发展
第五届	1985年10月1日至3日	瑞士	商品质量保证与现代商品学
第六届	1987年8月25日至28日	日本	与高度变革时代相适应的商品学研究课题
第七届	1989年8月4日至6日	韩国	21世纪的商品
第八届	1991年8月19日至22日	德国	变化中的欧洲商品与技术
第九届	1993年8月23日至27日	匈牙利	对环境安全的商品与工艺技术
第十届	1995年9月4日至8日	中国	市场经济与现代商品学的发展
第十一届	1997年8月26日至9月1日	奥地利	商品学与可持续发展
第十二届	1999年9月5日至11日	波兰	21世纪的质量
第十三届	2001年9月2日至8日	斯洛文尼亚	全球未来产品的商品学——技术、质量和环境
第十四届	2004年8月25日至29日	中国	聚焦新世纪——商品·贸易·环境
第十五届	2006年9月13日至17日	乌克兰	全球商品的安全、环境、生活品质
第十六届	2008年8月18日至22日	韩国	数字融合时代追求卓越的商品与服务

资料来源:引自中国商品学会网站, <http://www.cscs.org.cn>。

我国唐朝茶叶贸易发展迅速,茶叶的产地在中国的南部地区,而其消费地却分布很广,很多茶叶贸易商人以及消费者需要茶叶的相关知识。茶圣陆羽的《茶经》被很多商品学的学者认为是早期商品学的雏形。《茶经》的出现也从一个侧面说明了伴随着商业的发展、商人的出现,产生了对商品学知识的需要,进而产生了商品学。但我国的商品学在新中国成立前极为落后,新中

国成立后,我国的商品学受苏联的商品学体系影响很大。目前,商品学出现了一些不同的研究方向和流派。目前,我国的商品学基本属于自然科学与技术学派的商品学。

第三节 商品学的研究方法

商品学的研究方法一般需按照研究的具体课题,采取不同形式来进行。

一、科学实验法

这种方法需要在实验室或一定的实验场所,运用一定的实验仪器和设备来进行,通常是对商品的成分、结构、性能等进行理化鉴定时采用。运用此方法所得出的结论准确可靠。

二、现场实验法

这种方法是由一些专家或具有代表性的消费者群,凭人体的感觉器官,对商品的质量及其有关方面做出评价。这种方法简便易行,但结论可能受人的因素的影响较大,所以一般需要进行相关知识和技能的培训。

三、技术指标法

技术指标法是一种在分析实验的基础上,对一系列同类产品,根据国内或国际生产水平,确定质量技术指标,以供生产者和消费者共同鉴定商品质量的方法。

四、社会调查法

商品的使用价值是一种社会性的使用价值,运用此方法有利于全面考察商品的使用价值,特别是在商品不断升级换代、新产品层出不穷的现代社会里,这方面的调查就显得更加重要。这种方法具有双向沟通的作用,在实际调查中既可以将生产信息传递给消费者,又可以将消费者的意见和要求反馈给生产者。几乎所有的商品在研制、生产过程中都会运用社会调查法来评估商品的市场潜力,为商品成功打开市场尤其是为国际市场提供有价值的信息。社会调查法主要有现场调查法、调查表法、直接面谈法、定点统计调查法等。

五、对比分析法

对比分析法是将不同时期、不同地区、不同国家的商品资料收集积累,加以分析比较,从而找出提高商品质量、增加花色品种、扩展商品功能的新途径的方法。运用对比分析法,有利于经营部门发现消费者的需求,正确识别商品和促进生产部门改进产品质量,实现商品的升级换代,更好地开拓市场。

【案例分析】

中国出口产品信誉面临考验

2007年3月,美国一家电视台将“生产有毒宠物食品的原料来自中国”的新闻公之于世。

事情的起因是总部设在加拿大的一家公司生产的宠物食品含有有毒物质,造成美国的多只猫狗宠物死亡。随即,共95个品牌的6000万罐猫粮和狗粮被宣布召回。

“China!”大多数美国媒体相继追踪报道时,只强调饲料中麦麸的供应商来自中国。真相尚未明了,话题已变成了“中国给食品安全带来危害”。

一时间,“中国月饼滋生细菌”、“中餐馆卖老鼠肉”等传闻被炒作。一场“中国制造”的大风波由此发端,并不断吞噬着新的牺牲品。牙膏里的二甘醇、奶糖里的甲醛、玩具油漆里的铅……中国产品在世界各地相继被描述成威胁消费者的健康。

“向您个人,向中国人民,向所有使用这些玩具的消费者表示道歉。”2007年9月21日,时任质检总局局长的李长江会见全球知名玩具企业美国美泰有限公司副总裁迪汤姆时,真切地听到了对方的致歉。

迪汤姆表示,美泰公司所召回的玩具绝大部分是由于美方设计缺陷所致,而不是中国制造商的问题,美泰愿为召回负全面责任。随之而来的舆论反思使“中国制造”的风波出现转机。

遭遇责备的中国工厂,大多是全球产业链上最为薄利的参与者,这是“中国制造”的痛点所在。无品牌代工导致的被动,使中国工厂在价格、产品标准、话语权方面处于劣势。据调查,罗技公司旗下的Wanda无线鼠标在美国售价约为每只40美元,但中国工厂从中仅拿到3美元,工资和生产开支全包括在这3美元里。

“中国在世界分工中所占的位置决定了中国是风波的直接受害者,承担责任的绝不仅仅是中国工厂和中国政府,作为获得最大利益的发达国家企业,也应该承担相应的责任。”安邦分析师贺军对记者说。

“中国制造风波给了中国一个教训,我们的生产模式应该变一变了。”外交学院院长吴建民告诉《国际先驱导报》的记者,“《江泽民传》的作者库恩跟我说,中国制造的东西有必要这么便宜吗?起码比国外平均价格低30%到50%。他的话有道理,我们的低成本亏了工人,亏了环境,也亏了质量,我们完全可以多花一点钱,对环保、工人和质量的投入多一些。”

资料来源:范跃龙等.国际先驱导报,2007-12-24.

试分析:

1. 应如何看待目前我国出口产品的质量问題?
2. 我国企业应如何处理好质量与价格的关系问題?

本章小结

商品学是研究商品的使用价值及其变化规律的科学,其研究的中心内容集中在商品的质量上。商品学是由概论商品学和分论商品学两部分构成的,两者既具有相对的独立性,又有着密切的联系。

关键词

商品学 使用价值 商品质量

复习思考题

1. 判断题

- (1) 商品的自然属性包括商品的成分、结构、外形和化学、物理性质以及经济性等。()
- (2) 我国商品学主要是从美国引进的。()
- (3) 我国的商品学属于自然科学与技术学派商品学。()
- (4) 商品学主要研究商品的价格和市场竞争问题。()
- (5) 商品学既涉及经济学、管理学、社会学等方面的知识和内容,又涉及物理、机械、化学、生物、电子电工等多方面的知识和内容。()

2. 选择题

(1) 学习商品学主要帮助我们解决()。

- A. 商品数量的多与少问题
B. 商品价格的高与低问题
C. 商品质量的好与坏问题
D. 品种结构是否合理、花色品种是否适销对路问题

(2) 商品学的产生大约在()。

- A. 18 世纪 B. 19 世纪 C. 300 年前 D. 500 年前

(3) 商品学产生和发展的前提是()。

- A. 第一次工业革命 B. 第二次工业革命
C. 商业的发展,特别是商人的出现 D. 商业高等教育的发展

(4) 商品学起源于()。

- A. 中国 B. 美国 C. 德国 D. 苏联

(5) 下列内容中可能成为商品学研究的内容的是()。

- A. 商品分类与品种 B. 商品质量
C. 商品标准 D. 商品检验

(6) 下列内容中可能成为商品学研究的内容的是()。

- A. 商品储存与安全运输 B. 商品包装
C. 商品养护 D. 商品与资源和环境

3. 问答题

- (1) 商品学是一门什么样的科学?
- (2) 如何才能学好商品学?

第二章

商品分类

▶▶ 知识目标:

1. 了解商品分类的概念和常用分类标志;
2. 熟悉商品分类和编码的方法;
3. 理解商品结构优化的意义;
4. 熟悉商品条形码。

▶▶ 能力目标:

1. 掌握常见的商品目录及分类体系;
2. 熟悉商业企业经营中常见的商品分类方法;
3. 能够初步分析企业的商品结构特点。

在零售企业经营中商品的分类没有固定的标准,各企业往往根据自己的实际情况进行商品经营部组(柜组)的划分以及商品的布局、陈列。如人们熟悉的化妆品,在大型百货店中占有重要地位,进入大型百货店首先看到的就是琳琅满目的化妆品。你是否留心这些化妆品是如何分类、陈列的?初步观察就可以发现,有的企业是按照商品的品牌进行分类和陈列的,有的企业是按照商品的用途或功能进行分类的。

作为企业就应该考虑化妆品的经营应该占用多大的经营场地,各类化妆品应保持什么样的品类结构才是合理和优化的?不同的分类方法需要有相应的管理措施和手段与之相配套。

总之,对商品进行科学的分类,不仅有利于国家进行宏观管理,而且有利于经营者发现市场机会,是提高自身的竞争力、经营管理水平和服务水平的重要手段,同时对引导消费者消费具有极其重要的作用。

第一节 商品分类的概念与原则

一、商品分类的概念

商品分类是指根据一定的目的,为满足商品生产、流通、经济管理以及人们生活的需要,通过选择适当的分类标志或特征,将商品集合总体科学地、系统地逐级划分为大类、中类、小类、品类、品种、细目直至最小单元的过程。

商品大类一般根据商品生产和流通领域的行业来划分,既要同生产行业对口,又要与流通组织相适应。商品品目或品类是指具有若干共同性质或特征的商品的总称,它包括若干商品品种,如化学纤维制品、塑料制品、橡胶制品等。商品品种是按商品的性能、成分等方面的特征来划分,是指具体商品的名称,如鞋、杯子、电视机、洗衣机、照相机等。商品细目是对商品品种的详尽区分,它包括商品的规格、花色、质量等级等,更能具体地反映商品的特征。

零售企业目前普遍将所经营的商品分为四个层次,即大类、中类、小类和单品。为了便于管理,大类往往不超过10个,并且与企业所属的经营部门相对应,表现为不同的楼层、商场、经营部等,如电器、纺织等。每个大类中,中类不超过99个,每个中类中的小类也不超过99个。单品是商品分类中不能进一步细分的、完整独立的商品品项,是分类的最小单元,为同一品种、价格相同的商品。对于同一品种中不同花色、款式、规格商品,有的商店将其分开,作为不同的单品进行管理,有的商店则可能不加区分而作为一个单品。

二、商品分类的原则

商品的科学分类是一项复杂而极具科学性的工作,为了得到一个科学合理而又适用的商品分类体系,在对商品进行分类时必须遵循下列原则。

(一) 科学性原则

评价一种分类是否科学,主要在于一是要有明确的目的,任何分类体系都是适应一定目的需要的,没有明确的目的,就不可能有科学的分类。二是要有确定的范围,根据目的划分范围。三是要有合理的标志。标志合理,才能揭示类别间质量区别和达到分类目的。四是要有适当的层次,层次太少达不到分类的目的,没有区别就不能采取不同的对策,层次太多,突出了个性,但不便于抓共性,造成管理上的麻烦。五是要有统一的名称。在同一分类中,一种商品只能用一名称。

(二) 系统性原则

一个分类就是一个系统,除了做到科学性的五个方面以外,还应做到:上下层次间有相容关系;同一层次并列单元之间有明确的区别;同一层次同一单元内的商品应有相同的特性;每种商品在分类体系中只能有一个位置,不能上下交叉或平行交叉。

(三) 可延性原则

建立分类体系时,应尽可能考虑到商品种类的发展和扩大,根据一定的分类目的,不但应包括现在已有的商品,而且应考虑到将会出现的商品。因此,在分类体系中常留有一定的空位或设立其他项。

(四) 兼容性原则

兼容性原则指不同分类体系之间应实施的原则,主要应做到以下三点:相关的分类体系之间,应尽可能地建立对应关系和转换关系,比如国家商品分类标准,应尽量与国际标准一致,便于信息交换;同一领域,上级的分类与下级的分类相协调,原则是下级的分类不能与上级的分类相矛盾、相违背;建立新的分类体系,应尽可能考虑老体系使用多年形成的习惯。习惯性原则也是兼容性的一种表现。

第二节 商品分类标志与分类方法

只有科学地选择分类标志和分类方法,才能将商品合理地纳入相应的类别中。这是将商品有效区别开来、建立完善的商品分类体系的关键。

一、选择商品分类标志的原则

分类标志是编制商品分类体系和分类目录的基准和重要依据。进行商品分类,可供选择的标志很多,分类标志的选择应遵循以下基本原则:

(一) 目的性

分类标志的选择必须确保分类体系能满足分类的目的和要求,否则便没有实用价值。

(二) 明确性

分类标志本身的含义要明确,要能从本质上反映出每类商品的属性特征,保证分类清楚。

(三) 包容性

分类标志的选择要使该分类体系能够包容拟分类的全部商品,同时还留有补充不断出现的新产品的余地。

(四) 唯一性

在同一层级范围内只能采用一种分类标志,不能同时采用几种分类标志;分类后要保证每个商品只能出现在一个类别里,不得在分类中重复出现。

(五) 逻辑性

分类标志的选择必须使商品分类体系中的下一层级分类标志成为上一层级分类标志的合乎逻辑的继续和具体的自然延伸。

在进行商品分类的实际工作中,要做到完全符合上述原则是非常困难的。因此,我们要进行深入细致的研究,以系统工程的原理为依据,参照国际上先进的分类方法,尽可能做到原则要求和实际情况相结合,实现商品分类的科学化、系统化。

二、常用的商品分类标志

为更好地研究商品的质量特性和储存养护措施,应针对商品本身的多样性、复杂性和分类的目的不同,选择适当的商品分类标志。

(一) 商品的用途

商品的用途不同,其使用价值也不相同。以商品的用途作为分类标志,能直接表明各类商品的用途,可与消费者的需求对口,方便消费者选购。因此,许多商品都较普遍地采用这种标志进行分类。但对多用途的商品,一般不宜采用此分类标志。如玻璃可分为瓶罐玻璃、日用器皿玻璃、窗用玻璃、镜子玻璃、平板玻璃、仪器玻璃、光学玻璃和特种玻璃等。

(二) 商品的原材料

商品的原材料是影响商品质量和使用的内在因素,是影响商品质量、使用性能、特征等的重要因素。以原材料作为商品分类标志,不仅使分类清楚,而且还能从本质上反映出每类商品的性能、特征、使用、保管、包装、养护要求等。这种分类标志特别适用于原料性商品和原料

对成品质量影响较大的商品,但那些由多种原料制成和成品质量及特征与原材料关系不大的商品则不宜采用。如纺织品可以按照原料的不同分为棉织品、麻织品、毛织品、丝织品、化纤织品等。

(三) 商品的加工方法

同一用途的商品虽然使用的原材料相同,但由于采用的加工方法或制造工艺不同,其性能及特征也可能会有很大差异,从而形成截然不同的品种类别。如将茶叶按制造方法的不同分为全发酵茶(红茶)、半发酵茶(乌龙茶)、后发酵茶(黑茶)和不发酵茶(绿茶),能较好地体现因加工方法的不同而形成的不同的质量特性。这种商品分类标志对那些可以选用多种加工方法制造且质量特征受工艺影响较大的商品更为适用。但对那些虽然加工方法不同,而成品质量特征不会产生实质性区别的商品,则不宜采用此种分类标志进行分类。

(四) 商品的加工程度

商品的加工程度可以体现商品的加工精度,是决定商品质量和商品品种的重要因素。总的来看,可将全部商品分为原料、半成品和成品。许多商品都采用此种分类标志进行分类。如大米按加工程度分为糙米和白米;植物油脂按加工程度分为毛油、脱胶油、半精炼油和精炼油。这种分类方法适用于加工过程对其有明显影响的商品,而在加工过程中对其没有明显影响的商品,一般不宜采用。

(五) 商品的主要成分或特殊成分

在很多情况下,商品的主要化学成分可以决定其性能、用途、质量或储运条件,因而是决定商品品种、等级的重要因素。对这类商品进行分类时,应以主要化学成分作为分类标志。例如,化学肥料可按其主要化学成分的不同,分为氮肥、磷肥、钾肥。有些商品的主要化学成分虽然相同,但因所含有特殊成分的不同,造成商品性能和用途的极大差异,对此类商品进行分类时,则应以特殊化学成分作为分类标志。例如,玻璃制品的主要化学成分是二氧化硅,但根据其中特殊成分的不同可分为钠玻璃(含氧化钠)、钾玻璃(含氧化钾)、铅玻璃(含氧化铅)。按化学成分进行商品分类,能够更深入地分析商品特性,对研究商品的加工、包装、使用以及商品在储运过程中的质量变化有重要意义。对于化学成分比较复杂或易发生变化及对商品性能影响不大的商品,则不适宜采用这种分类标志。

(六) 商品的外观形态

商品的外观形态可以反映出许多商品的质量,也是决定商品品种和用途的重要因素。如,大米依形态可以分为长粒米、圆粒米和中粒米;钢材依形态可分为型钢、钢板和钢管等。依商品外观形态分类,可以反映出各类商品在质量特征、性能和用途等方面的差异。这种分类方法一般适用于商品形态与商品质量特征、性能、用途等密切相关的商品,否则没有必要采用。

(七) 商品的生产季节

某些农产品和畜产品由于生产季节不同,质量亦有所不同。对于这些商品来说,生产季节可以反映该种商品质量上的差别。如羊毛按生产季节分为春毛、秋毛和伏毛;茶叶按鲜叶采摘季节分为春茶、夏茶、秋茶。按商品的生产季节分类,一般只适用于生产季节与质量密切相关的农产品和畜产品,而其他商品,特别是工业产品一般都不适用。