

21 SHIJI GAO DENG ZHI YE JIAO YU
GUI HUA JIAO CAI

商品学

SHANGPINXUE



21世纪高等职业教育规划教材（2年制）

● 曹汝英 编著

 中国财政经济出版社

21 世纪高等职业教育规划教材 (2 年制)

商 品 学

曹汝英 编著
也 瑛 审稿

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商品学/曹汝英编著. —北京: 中国财政经济出版社, 2005.8

21 世纪高等职业教育规划教材. 2 年制

ISBN 7-5005-8448-2

I. 商… II. 曹… 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 (2005) 第 085014 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655 (传真)

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 21 印张 333 000 字

2006 年 2 月第 1 版 2006 年 2 月北京第 1 次印刷

定价: 27.00 元

ISBN 7-5005-8448-2/F·7366

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本教材的正版图书封底上贴有“中国财政经济出版社 教育分社”防伪标识。根据标识上提供的查询网站、查询电话和查询短信, 输入揭开防伪标识后显示的产品数字编号, 即可查询本书是否为正版图书。版权所有, 翻印必究, 欢迎读者举报。举报电话: 010—88190654。

出版说明

为了进一步贯彻落实《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》和全国职业教育工作会议的精神,适应二年制高等职业教育发展的趋势,满足各类职业技术学院专业教学的实际需要,我们组织编写了21世纪高等职业教育规划教材。该系列教材涵盖了二年制高等职业教育教学中所需的公共课(包括文化基础课、思想政治课)、财务会计、市场营销、电子商务、金融与证券、国际贸易、旅游饭店与管理、文秘等专业主干课程,从2005年秋季开学起,这些教材将陆续提供给各类职业技术学院使用。

该系列教材是根据教育部提出的“以综合素质培养为基础,以能力培养为主线”为指导思想,结合二年制高等职业教育的教学培养目标而编写的。新教材全面贯彻素质教育思想,从社会发展对高技术应用性人才的需求出发,在内容的构建上结合专业岗位(群)对职业能力的需要来确定教材的知识点、技能点和素质要求点,并注重新知识、新技术、新工艺、新方法的应用,注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试,以适应高等职业教育教学改革,满足各类高等职业技术学院教学需要。在此,我们真诚的希望各类职业技术学院在教材的使用过程中,能够总结经验,及时提出修改意见和建议,使之不断完善和提高。

前言

根据第三次全国工作会议精神和教育部关于高等职业教育教材建设的基本要求,我们基于理论必需够用、应用和操作技能突出、语言生动易懂的原则,编写了这部《商品学》教材。

在教材编写过程中,紧密结合高职教育特点,坚持“以就业为导向,着眼素质教育,突出职教特色,重视实践教学、案例教学和能力培养,体现当前教育教学改革要求和时代特征”。教材内容具有较强的实用性,实践教学环节具有较强的可操作性,符合高职教育的特点和要求,适合两年制高职市场营销专业的学生使用。本教材参考学时为70学时左右。

教材在总体结构上,打破了以往“商品学”类教材“概论”与“分论”的阶段划分,把商品学概论与分论的内容进行了有机结合。将主要大类商品的知识以“实训”或“实例”等形式揉进教材之中,使原本枯燥的商品学概论部分的知识变得生动,大类商品部分的知识不再难以理解和掌握。教材特别适合文科专业的学生使用。

本教材引进了大量的新技术、新知识和新工艺。在教材内容上,基础知识侧重于商品的基本概念和基本理论,实践内容侧重于实训与教学实例中的大类商品,同时适当降低教材难度,既给教师留有释疑、补充相关资料和引伸拓展的余地,又给学生留有理解、窥视新知识的窗口,利于激发学生求知问题的积极性和主

动性。每章后面都设有思考、实验或实训题，以帮助学生理解和掌握该章节的知识。

通过对本教材内容的学习，使学生掌握商品质量及与商品质量有关的商品属性、商品分类、商品标准、商品检验、商品包装、商品养护等商品共性的重要内容和主要大类商品的质量属性及质量要求，树立全面质量管理的意识，提高学生分析和解决商品质量问题的能力。

本书由曹汝英编著，肖润松、刘敏为本书的编写提供了大量的资料，在此深表感谢。由于时间仓促，限于编者的理论水平和实际经验，书中难免存在疏漏之处，恳请读者批评指正。

曹汝英

2005年5月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 商品概述.....	(1)
第二节 商品学的研究对象与内容.....	(3)
第二章 商品质量	(7)
第一节 质量与商品质量.....	(7)
第二节 商品质量的基本要求.....	(19)
第三节 决定和影响商品质量的因素.....	(33)
第四节 质量管理.....	(38)
第三章 商品分类	(45)
第一节 商品分类概述.....	(45)
第二节 商品分类的方法.....	(49)
第三节 商品分类标志.....	(52)
第四节 商品目录与商品分类体系.....	(57)
第四章 商品编码	(67)
第一节 商品编码.....	(67)
第二节 商品条形码.....	(72)
第五章 商品属性	(90)
第一节 商品属性概述.....	(90)

第二节 食品类商品的属性·····	(98)
第三节 纺织类商品的属性·····	(125)
第四节 日用工业品商品的属性·····	(144)
第六章 商品标准 ·····	(159)
第一节 标准·····	(159)
第二节 商品标准·····	(169)
第三节 标准化·····	(187)
第四节 质量认证·····	(196)
第七章 商品检验 ·····	(214)
第一节 商品检验概述·····	(214)
第二节 商品抽样·····	(218)
第三节 商品检验方法·····	(223)
第四节 商品品级·····	(239)
第八章 商品包装 ·····	(246)
第一节 商品包装概述·····	(246)
第二节 商品包装材料·····	(253)
第三节 商品的销售包装与运输包装·····	(258)
第四节 商标·····	(275)
第九章 商品养护 ·····	(280)
第一节 储运商品的质量变化及其影响因素·····	(281)
第二节 商品储存期间的养护·····	(294)
第三节 商品运输安全管理·····	(312)
参考文献 ·····	(327)

第一章

绪 论

学习目标

通过本章的学习，理解商品的概念；明确商品学的研究对象和内容。

第一节 商品概述

一、商品的含义

商品是用来交换的劳动产品。商品具有两个因素：使用价值和价值。

商品的使用价值是指它能满足人们某种需要的属性。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。

商品使用价值的多少，是随科学技术的发展，不断被认识发现的。商品

的使用价值和一般物的使用价值一样，都是构成社会物质财富的物质内容。两者的不同点在于：商品的使用价值是通过交换满足他人的需要，是商品交换价值的物质承担者，商品的使用价值是商品的自然属性，反映人和自然的关系，是个历史范畴；一般物品的使用价值则是个永恒范畴。

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，而商品价值就是凝结在商品中的一般的人类劳动。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。人们之间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。

可见，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也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、固有的和共同的东西，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，两者之间具有一致性，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来说的。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，但是它之中并不含有一般人类劳动的结晶，这些物品就不能成为商品，如空气、阳光等就是属于这类物品；有些物品既有使用价值，又是劳动产品，但是由于它只供生产者自己使用，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、具有一致性的，两者都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，他生产的目的是为了取得和占有价值，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,他的目的是取得商品的使用价值,因此他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。

二、商品的基本特征

作为特殊产品的商品应该同时具有以下三个基本特征:

(一) 商品是能够满足人们某种需要的劳动产品

那些不能满足人们需要,甚至会危害人体健康和财产安全的劳动产品,如假酒、假药、劣质电器、劣质服务等,不能算作商品;虽然具有使用价值,但未经劳动加工的天然物,如天然空气、未开辟的自然风景区等,它们不属于劳动产品,所以也不能叫作商品。

(二) 商品是供他人消费的劳动产品

如马克思所说:“谁用自己的产品来满足自己的需要,他生产的就只是使用价值,而不是商品。要生产商品,他不仅要生产使用价值,而且要为别人生产使用价值,即生产社会的使用价值。”

(三) 商品是用来交换的劳动产品

商品只有通过交换,到达使用或消费它的用户或消费者手中,才能实现其使用价值。商品对其生产者来说,没有直接的使用价值,只是交换价值的承担者,否则他们就不会把它拿到市场上去卖。如果商品在市场上卖不出去,使用价值就无法实现,因而商品价值就无法实现。

由此,我们可以归纳出商品的概念:所谓商品,就是通过市场实现交换,进而能够满足人们某种需要的劳动产品。

第二节

商品学的研究对象与内容

一、商品学的研究对象

商品学是研究商品使用价值的科学。

商品具有价值和使用价值，商品的价值是政治经济学研究的范畴，商品的使用价值为商品学这门学科提供素材。

商品的使用价值是由商品体本身的属性所形成的。马克思指出：“物的有用性使物成为使用价值。但这种有用性不是悬在空中的。它决定于商品体的属性，离开了商品体就不存在。”商品的属性构成了其使用价值的物质基础，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，来研究有关的理论和技术。

二、商品学的研究内容

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，更重要的是要研究商品使用价值的高低，而商品质量恰恰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内容来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，见图 1-1。

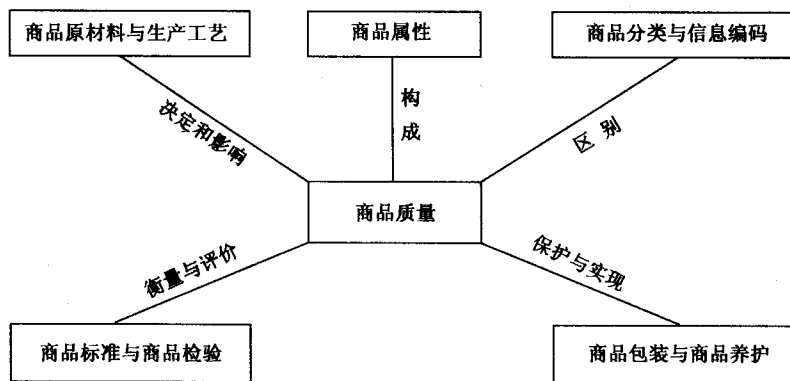


图 1-1 商品学的研究内容

（一）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）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) 商品分类与信息编码

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,只有对商品进行科学地分类,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,从而使商品的名称、类别统一化、标准化。商品编码是商品分类体系和商品目录的一个重要组成部分,是进行商品科学分类的一种手段,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有助于正确区分不同类别的商品质量。

(四) 商品标准与商品检验

商品标准是对商品的质量以及与质量相关的各个方面所作的统一规定,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。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,商品标准与商品检验是对商品质量进行的衡量与评价。

(五) 商品包装与商品养护

商品包装对商品具有保护性、装饰性、宣传性等重要功能,是商品与商品生产过程中的一个重要组成部分,商品包装本身具有价值和使用价值。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起到了保护与实现商品质量的作用。

三、商品学的研究任务

商品学的研究任务是由其所研究的对象和内容决定的,即从商品学的研究对象出发,以商品质量为中心,在全面阐明与商品使用价值相关的商品质量的基础上,找出商品质量变化的规律及影响商品质量变化的各种内、外因素,探求提高商品质量和开发新产品的途径,促进企业的现代化管理,以利

于发展商品生产、扩大经营、满足消费。

本章小结

本章是对商品学课程的总体概述，分析了商品学研究对象、内容和任务，目的是为学生学好商品学课程奠定了基础。

思考与练习

1. 根据商品学研究对象分析商品学的研究内容。
2. 结合专业谈一谈学习商品学的重要性。

第二章

商 品 质 量

学 习 目 标

通过本章的学习，理解质量与商品质量的含义与特性；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。

第一节 质量与商品质量

在现代社会中，质量问题已经成为越来越重大的战略问题。优质产品能给人们带来方便和安乐，能给企业带来效益和发展，最终能使社会繁荣、国富民强；劣质产品则会给人们生活带来无数的烦恼以至灾难，造成企业的亏损以至倒闭，由此给社会带来种种麻烦，直接阻碍社会的进步，并影响到整个社会的发展。随着全球经济一体化的发展，以质量取胜已成为企业求得生存发展、国家增强综合国力和提升国际竞争力的必然要求。

一、质量

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”也日益成为人们所熟知的名词。

(一) 质量的概念及质量特性

1. 质量的概念

质量不同于物理学中的质量概念,也并非哲学意义上的“质”与“量”的组合。根据国际标准化组织在 ISO9000《质量管理体系基础和术语》(2000 年版)中的定义:质量是指“一组固有特性满足要求的程度”。

定义中并没有将质量限定于产品或服务,而是泛指一切可单独描述和研究的事物,它可以是活动或过程,可以是产品,也可以是组织、体系或人以及上述各项的任何组合。因此,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,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,如商务活动中买卖双方通过契约所作的约定,在诸如核能利用等特殊场合由法律所作的规定等;也可以是隐含的、不言而喻的,如人们对绝大多数的消费产品的需要一般并不特别明示出来,但为了有效地满足这种隐含的需要,应当尽可能地对之加以明确和定义。

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;质量特性包括功能性、准时性、可靠性、安全性等。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. 质量特性

质量是对顾客需要的反映,而顾客对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,就必须对顾客的需要进行变换,将之用清晰的、理性的、技术的或工程的语言表述出来,这就是质量特性,见表 2-1。在 ISO9000 标准中,质量特性的定义是:产品、过程或体系与要求有关的固有特性。

由于质量特性是人为变换的结果,因此我们所得到的或确定的质量特性实质上只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地反

表 2-1 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地判断	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、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

映，就越能够实现顾客的满意；变换的失真越大，顾客的需要同质量特性就越容易成为两张皮，这样即使所提供的产品能够百分之百地符合质量特性指标，也不意味着顾客的需要就得到了满足。为了提高这种变换的准确性，在质量管理实践中开发出了许多行之有效的方法和技术，质量功能展开（Quality Function Deployment）便是其中影响最为广泛的方法之一。

（1）商品的质量特性。构成商品质量的特性很多，少则几项、十几项，多则几十项、甚至更多，它们对质量都有一定的贡献，但其重要程度有所不同，而且因用途不同而变化。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，见表 2-2。

表 2-2 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