



中等职业学校教学用书(现代市场营销专业)

商品知识

◎ 严群礼 主编



本书配有电子教学参考资料包



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

中等职业学校教学用书（现代市场营销专业）

商品知识

严群礼 主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

測量特約作家稿件至 zls@phei.com.cn，並請將稿件附郵件至 zls@phei.com.cn。

内 容 简 介

本书是根据教育部提出的职业教育必须坚持以就业为导向的原则,结合企业和职业学校的实际编写的。以商品实物举例为主,通俗易懂地介绍了常见商品的性能特点、挑选、使用及养护常识,结合新产品的特点,揭示出各类商品的发展趋势。本书内容新颖,实用性强,通过学习能够提高学生对各类商品的识别和鉴赏能力,对于提高学生的促销技能和专业能力也有很大帮助,有利于学生开阔视野,快速适应工作与提高工作业绩。

本书是职业学校市场营销专业及其他经济类专业的教学用书,也可作为成人培训教材。

为了方便教师教学,本书还配有电子教学参考资料包(包括教学指南、电子教案和习题答案),详见前言。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

商品知识/严群礼主编. —北京:电子工业出版社, 2008. 3

中等职业学校教学用书·现代市场营销专业

ISBN 978-7-121-05033-6

I. 商… II. 严… III. 商品—基本知识—专业学校—教材 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 142196 号

责任编辑:李 影 葛春生

印 刷: 北京牛山世兴印刷厂

装 订:

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×1 092 1/16 印张: 25.25 字数: 646.4 千字

印 次: 2008 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 4 000 册 定价: 35.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

中等职业学校教材工作领导小组

主任委员：陈 伟 信息产业部信息化推进司司长

副主任委员：辛宝忠 黑龙江省教育厅副厅长

李雅玲 信息产业部人事司处长

尚志平 山东省教学研究室副主任

马 斌 江苏省教育厅职社处处长

黄才华 河南省职业技术教育教学研究室主任

苏渭昌 教育部职业技术教育中心研究所主任

王传臣 电子工业出版社副社长

委员：（排名不分先后）

唐国庆 湖南省教科院

张志强 黑龙江省教育厅职成教处

李 刚 天津市教委职成教处

王润拽 内蒙古自治区教育厅职成教处

常晓宝 山西省教育厅职成教处

刘 晶 河北省教育厅职成教处

王社光 陕西省教育科学研究所

吴 蕊 四川省教育厅职成教处

左其琨 安徽省教育厅职成教处

陈观诚 福建省职业技术教育中心

邓 弘 江西省教育厅职成教处

姜昭慧 湖北省职业技术教育研究中心

李栋学 广西自治区教育厅职成教处

杜德昌 山东省教学研究室

谢宝善 辽宁省基础教育教研培训中心职教部

安尼瓦尔·吾斯曼 新疆自治区教育厅职成教处

秘 书 长：李 影 电子工业出版社

副秘书长：柴 灿 电子工业出版社

中等职业学校现代市场营销专业教材编审委员会

- 主任委员 郑聪建 上海市商业学校副校长
- 副主任委员 吴 扬 四川商务职业学院副院长
张建华 苏州经贸职业技术学院副院长
王发武 武汉市供销商业学校副校长
韩永刚 北京西城区职业与成人教育中心主任
于家臻 山东省教学研究室
- 常务委员 (排名不分先后)
- 龚来芳 上海市商业学校
张雪芬 北京市商业学校
李军昭 北京市商贸学校
吴 莹 北京市金融商贸职业技术学校
卢建生 天津市第一商业学校
曾小洪 广州市第一商业中等专业学校
施志君 广东省电子商务高级技工学校
吴穗珊 广州市贸易职业高级中学
王建儒 无锡机电高等职业技术学校
韦 红 武汉市商业职业学校
肖院生 武汉市第一商业学校
王万万 陕西省商业学校
马幼伟 陕西省经贸学校
肖月平 陕西省商贸学校
魏 雪 郑州市第一中等专业学校
尚 华 郑州市经济贸易学校
钟福谦 青岛市商业职业中等专业学校
吕 轶 甘肃省财贸学校
张少华 福建省漳州财贸学校
严 雨 海口市第一职业中学
冯开红 新疆农业职业技术学院
李红梅 广西工商职业技术学院
黄彪虎 广西经济贸易职业技术学院
王丽萍 山西财经大学经济技术学院
贲志宇 沈阳金融学校
徐 雷 辽宁省基础教育教研培训中心
赵大志 吉林市教育学院
张辛为 吉林白城市第一职业高中
- 行业委员 (排名不分先后)
- 吴宪和 上海财经大学职业技术学院
高以成 海尔集团公司商流推进本部
杨晓燕 广东外语外贸大学国际工商管理学院
庞鸿藻 天津外经贸职业技术学院
车慈慧 广东农工商职业技术学院
许喜林 北京匹夫营销策划有限公司
- 秘 书 长 杨宏利 电子工业出版社

前 言



大力发展职业教育是我国长期的战略任务。目前,我国政府特别重视发展职业教育,在政策上给予了大力的支持,职业教育得到了迅猛的发展,在这种形势下,建设好职业学校的配套教材就显得尤为重要。

职业学校是为企业输送一线应用型人才,理论知识配合实际训练,使学生达到“上学如上班,上课如上岗”的情境。教师以案例教学和实物教学为主体,突出技能训练,充分提高学生的实用技能。

本教材以实物教学为主体,以具体商品为实例,主要讲述常用商品的基本知识,结合最新商品的信息,使学生掌握商品的类别,性能特点,使用、养护常识,商品的挑选和鉴别,商品的发展趋势。

本教材由北京市商业学校的严群礼主编,并撰写了第2篇《日用工业品商品知识》和第4篇《食品商品知识》;北京市商业学校的黄凤文撰写了第1篇《商品知识概述》;北京市商业学校的周纪平撰写了第3篇《纺织品商品知识》。

本教材在撰写过程中,编者借鉴了大量国内外文献及网上的最新知识,得到学校方见光、王叶楠、陈晓光等老师的大力支持,得到中国人民大学宋林副教授的指导,在此一并对他们表示衷心的感谢。

由于时间紧迫和编者水平有限,在编撰过程中难免有错误和不足之处,恳请读者提出宝贵意见。

为了方便读者,本教材还配有教学指南、电子教案和习题答案(电子版),请有此需要的读者登录华信教育资源网(www.huaxin.edu.cn或www.hxedu.com.cn)免费注册后下载。有问题时请在网站留言板留言或与电子工业出版社联系(E-mail:hxedu@phei.com.cn)。

编 者

2008.2



目 录



第 1 篇 商品知识概述	1
第 1 章 商品的概念和商品知识的研究任务	2
1.1 商品的概念	2
1.2 商品知识研究的任务	4
第 2 章 商品分类和商品编号	5
2.1 商品分类	5
2.2 商品分类标志和分类体系	10
2.3 商品编号	13
第 3 章 商品质量	18
3.1 商品质量的概念及意义	18
3.2 对商品质量的基本要求	20
3.3 影响商品质量的基本因素	30
第 4 章 商品包装和商品标准化	34
4.1 商品包装	34
4.2 商品标准及商品标准化	46
第 5 章 商品检验	53
5.1 商品检验的方式	53
5.2 商品的品级	57
5.3 商品的挑选	58
第 6 章 商品储存及养护	70
6.1 商品储存	70
6.2 商品养护	74
第 2 篇 日用工业品商品知识	81
第 7 章 日用金属制品	82
7.1 铝制品	82

7.2	不锈钢制品	88
7.3	压力锅和不粘锅	93
第 8 章	塑料制品	99
8.1	概述	99
8.2	通用塑料及其制品	101
8.3	各种塑料的鉴别	106
8.4	日用塑料制品的挑选和使用	108
第 9 章	洗涤用品和化妆品	112
9.1	洗涤用品	112
9.2	牙膏	127
9.3	化妆品	134
第 10 章	硅酸盐制品	149
10.1	玻璃制品	149
10.2	日用搪瓷制品	155
10.3	日用陶瓷制品	164
第 11 章	纸张	173
11.1	概述	173
11.2	纸浆	173
11.3	纸和纸板	178
第 12 章	家用电器	193
12.1	制冷、空调器具	193
12.2	电声器具	199
12.3	视频器具	204
第 3 篇	纺织品商品知识	209
第 13 章	纺织品原料	210
13.1	纺织纤维	210
13.2	纱与线	227
13.3	染料	232
第 14 章	织物的分类与形成	236
14.1	织物的分类	236
14.2	机织物	237
14.3	针织物	241
14.4	非织造布	244

第 15 章 纺织品的染整	250
15.1 炼漂	250
15.2 染色	253
15.3 印花	255
15.4 织物的整理	257
15.5 新型染整技术	260
第 16 章 机织物品种	265
16.1 棉型织物	265
16.2 麻型织物	271
16.3 毛型织物	272
16.4 丝织物	275
第 17 章 针织物品种	284
17.1 针织面料	284
17.2 针织服装	287
17.3 针织配件	293
第 18 章 纺织品的包装和保管	299
18.1 纺织品的包装	299
18.2 纺织品保管	300
第 4 篇 食品商品知识	305
第 19 章 食糖和糖果	306
19.1 食糖的品种及质量	306
19.2 糖果的品种及质量	311
第 20 章 酒类	320
20.1 概述	320
20.2 白酒	324
20.3 啤酒	329
20.4 果酒	332
20.5 黄酒	335
20.6 配制酒及外来酒	337
第 21 章 茶叶	341
21.1 概述	341
21.2 茶叶的分类和品种	344
21.3 茶叶的质量感官鉴别和保管	349

第 22 章 罐头	353
22.1 概述	353
22.2 罐头的分类	355
22.3 罐头质量	356
22.4 罐头代号的识别	358
22.5 罐头的保管	362
第 23 章 水产品	364
23.1 水鲜产品	364
23.2 水产制品	369
23.3 海味品	372
第 24 章 家畜肉及其肉产品	377
24.1 家畜肉	377
24.2 家畜肉的品质鉴定	381
24.3 家畜肉的变化和保管	382
24.4 肉制品	384
参考文献	391



第 1 篇

商品知识概述

商品知识是商品学这门学科的研究对象。商品学是商品经济发展到一定阶段的必然产物。这门学科作为一个独立的学科是从 1780 年开始的，至今只有两百年的历史，但是它的产生和发展与商业的兴起，以及教育事业的发展始终密切相关。18 世纪，德国经济学教授约翰·贝克曼创建了经济学与商品学教研室，开设了“工艺学和商品学”课程，并编著了《商品学导论》，主要包括商品产地、生产、性能、用途、分类、包装等内容，构成了古典商品学的基本体系，后来这一体系的商品学被称为“自然科学与技术派商品学”。19 世纪初，这一体系的商品学从德国相继传入欧洲和亚洲。进入 20 世纪以来，自然科学与技术派商品学有了进一步发展，理论体系也更趋于完善。

第二次世界大战后，日本和西欧一些国家从经济和技术经济观点出发逐步形成了研究商品与人类、经济、技术、资源、环境等关系的“社会科学派商品学”。1976 年，在奥地利首都维也纳成立了“国际商品学学会”。国际学术活动进一步推进了商品学的发展，使自然科学与技术派商品学和社会科学派商品学相互渗透，相互融合，出现了综合派体系的商品学。近年来，商品学教学和研究在国际上发展迅速。

商品学是研究商品生产、流通、消费等各个环节的科学。

商品学是研究商品生产、流通、消费等各个环节的科学。

商品学是研究商品生产、流通、消费等各个环节的科学。	商品学是研究商品生产、流通、消费等各个环节的科学。	商品学是研究商品生产、流通、消费等各个环节的科学。
商品学是研究商品生产、流通、消费等各个环节的科学。	商品学是研究商品生产、流通、消费等各个环节的科学。	商品学是研究商品生产、流通、消费等各个环节的科学。
商品学是研究商品生产、流通、消费等各个环节的科学。	商品学是研究商品生产、流通、消费等各个环节的科学。	商品学是研究商品生产、流通、消费等各个环节的科学。
商品学是研究商品生产、流通、消费等各个环节的科学。	商品学是研究商品生产、流通、消费等各个环节的科学。	商品学是研究商品生产、流通、消费等各个环节的科学。



第1章 商品的概念和商品知识的研究任务

商品知识是一门以商品为研究对象,以商品质量和商品品种为中心内容,研究商品使用价值的应用学科。研究商品的使用价值不仅需要自然科学理论知识,也需要社会科学理论知识。商品知识既是一门边缘学科,又是一门综合性较强的应用技术学科。商品知识的基本体系可分为商品知识概论和商品知识分论两大部分。商品知识概论是商品知识分论的基础,它研究的是商品的共同属性。

1.1 商品的概念

何为商品?明确这个概念,是学习商品知识的一个首要前提。

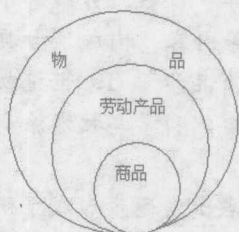


图 1-1 商品的概念

首先借助一幅图来理解商品的概念(见图 1-1):认识事物首先必须认识事物的现象,然后透过现象认识事物的本质。要理解商品的含义,必须先认识商品的外延,进而揭示其内涵。图 1-1 直观反映了物品、劳动产品和商品三者之间的包含与被包含的关系:物品包含了劳动产品,而劳动产品又包含了商品。这样,就能够将生活中所熟悉的物品如阳光、空气、水、面包、粮食、衣服、钢笔、彩电、冰箱、电脑、书籍等进行归类,区分这些物品中哪些是劳动产品及哪些是商品。

从图中可以得出这样的结论:不是所有有用的物品都是商品,也不是所有的劳动产品都是商品,只有用于交换的劳动产品才是商品。

再利用两个表(表 1-1 和表 1-2)进一步解释商品的概念:采用比较法,把握物品、劳动产品和商品的本质区别,深刻揭示商品的内涵和本质属性。

表 1-1 商品与其他劳动产品比较表

比 较	商 品	其他劳动产品
区 别	① 用于交换 ② 有价值 ③ 是个历史范畴	① 不用于交换 ② 没有价值 ③ 是人类社会一个永恒范畴
联 系	① 都是劳动产品 ② 都有使用价值 ③ 在一定条件下可以互相转化	



表 1-2 商品与其他非劳动产品的物品比较表

比 较	商 品	其他非劳动产品的物品
不同点	① 是劳动产品 ② 用于交换 ③ 是个历史范畴	① 不是劳动产品 ② 不用于交换（特殊情况除外） ③ 是个永恒范畴
相同点	都有使用价值	

可见，商品是指用来交换、能满足人们某种需要的劳动产品。一切商品都具有使用价值和价值两种属性。要正确理解商品的概念，还需明确商品的使用价值和价值的关系。

消费者从商店用一定数量的货币购买自己所需用的商品，其货币量反映着商品的价值，“价值”属政治经济学研究的范畴；被购买的是所需用的商品，反映着商品的使用价值，“使用价值”属商品学研究的范畴。

(1) 商品是使用价值和价值的统一体，二者必须同时存在，缺一不可。这是因为：第一，使用价值是价值的物质承担者，没有使用价值的东西就没有价值。第二，价值是商品的本质属性，没有价值的东西就不是商品。

(2) 使用价值与价值也存在矛盾的一面。突出表现在，任何人都不能同时兼得商品的使用价值与价值。商品生产者生产商品的目的在于获得价值，而要想获得价值，就必须将使用价值让渡给消费者。消费者购买商品的目的是为了获得使用价值，而要获得使用价值，就必须通过付款等形式将价值让渡出去。

(3) 商品是使用价值与价值的统一体对我们的启示：第一，它告诉我们，购买商品时，要从使用价值与价值两个方面来考察，要追求“物美价廉”。“物美”是使用价值的标准，“价廉”则是人们从价值角度提出的要求。人们在选购商品时，总是力图找到这两个标准的最佳结合点。第二，它还告诉我们，商品生产者要想顺利地将商品销售出去实现其价值，就必须努力提高产品质量，多生产“物美价廉”的产品，真正树立质量观念和效益观念。

商品是人类有目的的劳动产品，是人和社会需要的物化体现，可以包括实物、知识、服务、利益等。实物商品的整体概念应包含三个层次的内容。

(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。例如，人们购买电冰箱，是要购买其制冷功能，即冷冻冷藏食品、保鲜的功能。商品功能达到用途要求所必备的能力，这种能力是由商品性质所决定的，商品对人的有用性是以商品功能为基础的。因此，核心商品是商品整体概念中最基本和最主要的部分。

(2) 有形商品。有形商品部分是指实物商品体本身。商品体是由商品的成分、结构、外观、质量、品种、商标、包装等多种因素构成的有机整体。有形商品是商品的外在形式。

(3) 无形商品。无形商品又叫附加商品，是指人们购买有形商品时所获得的附加利益和服务。例如，提供送货上门服务、售后技术服务、免费安装调试、质量保证措施、信息咨询、某种附加利益等。善于开发和利用适当的无形商品，一方面可以获得竞争优势，另一方面可以最大限度地满足消费需求。



1.2 商品知识研究的任务

商品知识研究的任务是指商品知识所要解决的问题。

(1) 全面阐明商品的有用性,发现商品的多种用途和使用方法,扩大使用范围。一般的商品都有多种用途,如玻璃可以做窗户、灯管、水杯,还可以拉成纤维,也就是所说的玻璃钢;煤可以取暖,提供动力,还可以做化学纤维;蜂蜜不但有营养价值而且含有乙酸,有很好的杀菌作用,在外科上对因长期感染而不愈合的伤口有奇效;菠萝叶,长期以来一直被人们抛弃,现在用它做成人造纤维,穿着舒适。这种例子还有很多,发现了商品的多种用途和使用方法,我们就可以更充分认识商品质量。

(2) 研究合理使用商品的方法和条件。商品只有在正确的使用条件下,才能充分发挥它的使用价值,不合理的使用势必造成商品的损坏或浪费。例如,羊毛衫在热水中用力搓洗,会出现收缩现象,这主要因为羊毛表面有鳞片,具有缩绒性;胡萝卜有丰富的营养成分,可以治疗夜盲症,但如果不正确食用,营养成分则不能得到充分的吸收,因为胡萝卜中含有的胡萝卜素是油溶性的,只有在油脂中才能分解成两分子的维生素A,因此胡萝卜的正确食用方法是与肉同炖;毛巾经过长时间使用会变硬,这主要由于肥皂中的一些物质使毛巾变硬,如果我们将毛巾放入碱水中煮,就可以恢复柔软;衬衫领子上的油腻,用洗涤液很难去除,这主要因为汗液中含有蛋白质,在空气中变性后不溶于水,但如果将其放入冷盐水中,污渍很快就能去除,但冷盐水对真丝面料有腐蚀作用,因此不适用此方法。可见了解了商品的合理使用方法和条件,就可以充分实现商品质量。

(3) 确定适宜的商品包装、保管、运输条件和方法。商品生产出来以后,如果包装、保管、运输条件等不当,都会加速商品的损坏。例如,电视机在运输或储存中都有泡沫衬垫,这实际上是聚苯乙烯防震垫板。中国的包装过去一直不发达,人们常说,中国商品是一等商品,二等包装,三等价格。我国过去出口日本的榨菜都是用坛子包装,日本进口后,改用复合薄膜盛装榨菜,且榨菜或切丝或切片,从而使价格提高50%~70%。顾客在选购商品时,首先看到的是包装,因此包装好坏对价格有很大影响。同样保管和运输条件也要适宜,如黄瓜、香蕉、西红柿等应在10℃~18℃条件下保存,如果温度过高或过低,都会加快它们的变质。

(4) 科学拟定商品的质量指标和鉴定方法,以正确评价商品质量。没有指标,就无法说明商品质量,而标准的实施又离不开检验和鉴定。例如,对保温瓶的要求是:在室温下倒入开水,24小时后,温度不得低于68℃,否则这个保温瓶不合格;对保温瓶的耐温急变性是这样规定的,在0℃和100℃之间反复四次,不得破裂。许多商品都有标准,有了标准,企业就可以参照这个标准生产商品,提高企业的竞争力。当然这些标准是根据大量的经验和技术要求制定出的,具有一定的代表性和约束力。

(5) 研究商品的科学分类方法,以合理管理商品质量。如果没有商品分类,商品质量管理将无从下手。



第2章 商品分类和商品编号

2.1 商品分类

在商品经济和科学技术日益发达的今天，市场上的商品种类齐全、款式多样、琳琅满目，令人目不暇接！如此繁多的商品，要生产，要经营，要管理，要进行各种研究，就必须有一个科学的分类。

商品分类是市场营销的基础。合乎顾客需求的商品分类对于方便顾客的购买以及企业的商品管理非常重要。以卖场为例，每位顾客都是怀有对某种商品的需求和明确的目标进入卖场，并为寻找目标商品而在卖场内游动和行走。因此，顾客在卖场内实际的购买行为，可以说首先是从识别卖场分类开始的。卖场中商品分类的如何，在很大程度上左右着顾客在店内的实际购买行为。如果卖场的商品分类不能让顾客瞬间识别，就会对顾客的购买和选择造成很大的障碍，顾客不可能从卖场的一头走到另一头去逐次寻找商品。商家按照商品的用途和使用目的进分类，可以有效地对商品进行管理，能及时发现商品在价格带、陈列量、滞销品等方面存在的问题，进而对商品进行调整。

2.1.1 商品分类的概念和意义

1. 商品分类的概念

任何集合总体都可以按一定的标志特征逐次归纳成若干范围更小、特征更趋一致的部分，直至划分成最小的单位集合体，这种将集合总体科学地、系统地逐次划分的过程称为分类或归类。

商品分类是指为了一定目的或满足某种需要，根据商品的属性或特征，选择适当的分类标志，将商品划分不同类别并形成系统的过程。我国通常将商品划分成门类、大类、中类、小类、品类或品目，以及品种、花色、规格等。

门类是按国民经济行业共性对商品总的分门别类，属最高类别，我国商品分23个门类，如农林牧渔业产品、化工产品、金属制品等。

大类是按商品生产和流通中的行业来划分的，我国商品在门类的基础上分88个大类，如五金类、交电类、日用百货类、钟表类、针纺织品类、印刷品类等。

中类即商品种类，也称商品品类或品目，是若干具有共同性质或特征的商品总称，它包括若干商品品种，如针棉织品、塑料制品、橡胶制品等。

小类是根据商品的某些特点和性质进一步划分的，如针棉织品又可分为针织内衣类、针织外衣类、羊毛衫类等。

商品的品种是按商品的性质、成分等特征来划分，是指具体商品的名称，如西服、洗衣机、皮鞋、啤酒等品种。



商品的细目是对商品品种的详细区分,包括商品的花色、规格、品级等,如 180/112 A 型男西服、23 号女式高跟鞋等。

通过商品分类,可以将成千上万种商品在生产、交换、流通中,应用科学的方法进行条理化、系统化,以实现商品使用的合理化和流通管理的现代化。因此,商品分类对发展生产、促进流通、满足消费、提高现代管理水平等有着重要作用。

在不同的时期,商品的范围、分类对象并不完全相同,因此,商品分类的层次也不一样。目前,通常将商品分成大类、品类、品种、细目等四个类目层次。

商品分类的类目及其应用实例见表 2-1。

表 2-1 商品分类的类目及其应用实例

商品类目名称	应用实例	
商品门类	化工产品	加工食品、饮料、烟草加工品、饲料
商品大类	日用化工品	加工食品
商品中类	家用化学用品	粮食
商品小类	洗涤用品	乳品或乳制品
商品品类(品目)	肥皂	乳制品
商品品种	香皂	奶粉
商品细目	茉莉香型香皂	净重 1200g 的中老年奶粉

2. 商品分类的意义

(1) 商品分类是国民经济核算、统计的需要。只有将商品统一分类,业务、计划、会计核算、统计工作等才能在统一的类目下进行。

(2) 将商品进行科学的分类,有利于组织商品的生产和流通,是提高经济效益的重要手段。

(3) 商品分类是合理编制商品目录和商品代码的基础,也是实现现代化管理和对外贸易发展的基础。

(4) 商品分类能有序地安排市场供给,合理地布置商场,方便消费者进行商品选购。

2.1.2 商品分类的原则

为了实现商品的科学分类,使商品分类能够满足特定的需要,分类时必须遵循以下原则。

1. 科学性原则

科学性指商品在分类中所选择的标识必须能反映商品的本质特征并具有明显的区别功能和稳定性,以满足分类的客观要求,发挥分类的作用。科学性是分类的基本前提。

2. 系统性原则

商品分类的系统性是指以选定的商品属性或特征为依据,将商品总体按一定的排列顺序予以系统化,并形成合理的科学分类系统。商品总体分成若干门类后,门类分为若干大