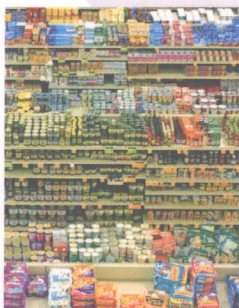


全国商贸类“十一五”规划
应用型教材◎物流管理专业

Logistics

丛书主编 高明波

Commodity



Science

商品学

刘兆林 刘莉 主编



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

7-1
F76/15

2007

全国商贸类“十一五”规划应用型教材·物流管理专业

丛书主编 高明波

商 品 学

主编 刘北林 刘 莉

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商品学/刘北林, 刘莉主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2007

全国商贸类“十一五”规划应用型教材. 物流管理专业

ISBN 978-7-81134-013-6

I. 商… II. ①刘…②刘… III. 商品学 - 高等学校 - 教材 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 174959 号

© 2007 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

商 品 学

刘北林 刘 莉 主编

责任编辑: 宋新国

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010 - 64492338 发行部电话: 010 - 64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 21.75 印张 436 千字

2007 年 12 月北京第 1 版 2007 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-013-6

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 35.00 元

总 序

世界经济一体化、贸易全球化的趋势在日益加剧,世界各国的国际贸易、国际物流等活动日益繁荣。我国加入 WTO 以来,第三产业占国民经济的比重日益攀升,物流活动作为企业利润的新的增长点日益受到广泛重视。培养具有国际视野,掌握物流理论和运作技能的人才是一项紧迫而又长期的任务。

以服务为宗旨,以就业为导向,走产学结合的发展道路,是新时期职业教育的办学指导思想,贯彻这一思想的关键是建立校企合作、工学结合的人才培养模式,要变知识本位为能力本位,即由知识传授型向能力培养型转变。对于学生来说,重要的不是学了什么,而是会干什么;对于老师来说,重要的不是教了什么,而是教会了什么。为此,基础理论够用,强化实践环节,突出围绕职业岗位和工作项目的职业技能的培养是课程改革和教材建设工作的当务之急。

本套教材是为了适应应用型本科及高职高专教育的教学规律和特征的要求,按照物流职业资格考试大纲而组织编写的。

该套教材的特点是:

第一,面向应用型本科和高职高专教育的实际情况,其内容按需而设,讲究实效。

第二,理论问题既注重系统性,更讲究实用性和针对性。

第三,深入浅出,简明扼要,既方便教学又方便学生自学。

第四,以应用为目标,每章后设有多道练习题以强化学生对知识的理解吸收。

本套教材的作者大部分都有多年的教学 and 实践经验,在编写过程中参考了众多专家、学者的著述和研究成果,我们在此表示衷心的感谢!

本套教材适用于应用型本科、高职高专院校物流管理及相关专业的教学用书,也可以作为职业资格培训教材,还可以作为从事物流工作人员自学的参考用书。

由于本套教材涉及面广,加上作者水平有限,书中错误和不妥之处在所难免,恳请读者和专家们批评指正,我们将继续努力,跟踪教材的使用效果,不断发现问题,总结经验教训,不断提高教材的质量水平。

丛书主编:高明波

2007 年 11 月

前 言

近年来,经济全球化趋势明显,科技水平发展迅猛,尤其是我国在加入WTO后,各行各业的发展面临着新的机遇和挑战。为了适应国际和国内的发展形势,更好地发挥商品学在经济管理中的作用,国际和国内的商品学理论研究不断地发展和完善,研究内容不断充实和更新,商品学的应用领域也在不断拓宽。全书以介绍各种大类商品质量、品种和检验等基本知识为主,辅以商品组成原理、储存保管、运输管理、销售管理等应用知识。

本书依据经济管理对商品的基本要求,共分为五篇:第一篇,商品学基础知识篇,包括商品、商品质量、商品分类、商品品种、商品标准、商品标准化、商品质量管理、商品包装和商标等知识;第二篇,日用化学品篇,介绍塑料、橡胶、皮革制品、化妆品以及洗涤用品等商品;第三篇,纺织品篇,介绍纺织纤维、纱线、织物和服装;第四篇,食品篇,分为嗜好性食品和副食品;第五篇,电子电器篇,主要介绍电子器具和电器器具知识。

本书作为市场营销、企业管理、国际贸易等经济管理专业的教材,在编写内容上,力求广泛、充实,注重理论结合实践。书中既有基本理论的详细阐述,又有最新的商品技术和管理方法的介绍,使读者能够掌握商品管理的最新动态及最新知识。因此,本教材不仅适合高校经济管理类专业作为教材使用,也能为从事商品交易和商品研究的专业人员提供一定的帮助。

本书由哈尔滨商业大学物流学院刘北林、刘莉担任主编。参与编写的人员有李楠、吴绒、冯波、华蕊、陈宇等。

在本书的编写过程中,借鉴了国内外许多专家学者的观点,参考了许多论文、专著及报刊、杂志、网站的资料。在此表示对他们的敬意!他们的观点和材料,对作者有很大的帮助,鉴于篇幅不能一一列出。

由于编者水平有限、时间仓促,书中难免有不足或疏漏之处,恳请各位专家学者和广大读者批评斧正,以便于日后修订,使之日臻完善。

目 录

第一篇 商品学基础知识篇

第1章 商品与商品质量	(3)
1.1 商品学的研究对象和任务	(3)
1.2 商品的本质	(4)
1.3 商品质量	(6)
1.4 服务质量	(12)
第2章 商品分类和商品品种	(21)
2.1 商品分类	(21)
2.2 商品编码	(29)
2.3 商品品种	(35)
第3章 商品标准及标准化	(43)
3.1 商品标准	(43)
3.2 商品标准化	(49)
第4章 商品质量管理	(57)
4.1 商品质量管理	(57)
4.2 商品质量认证	(67)
4.3 商品质量监督	(75)
第5章 商品包装及商标	(83)
5.1 商品包装	(83)
5.2 商品商标	(90)

第二篇 日用化学品篇

第6章 塑料、橡胶、皮革制品	(99)
6.1 塑料制品	(99)
6.2 橡胶制品	(109)

6.3 皮革制品	(124)
第7章 洗涤用品	(134)
7.1 洗涤原理	(134)
7.2 肥皂	(139)
7.3 合成洗涤剂	(145)
第8章 化妆品	(152)
8.1 化妆品定义及作用	(152)
8.2 化妆品成分及质量特性	(153)
8.3 化妆品的质量检验	(159)

第三篇 纺织品篇

第9章 纺织纤维	(165)
9.1 天然纤维	(165)
9.2 化学纤维	(178)
9.3 新型纤维	(183)
第10章 纱线及织物	(188)
10.1 纱线	(188)
10.2 织物	(193)
第11章 服装	(200)
11.1 服装分类及功能	(200)
11.2 服装质量要求	(204)
11.3 服装的面料选用及保养	(211)

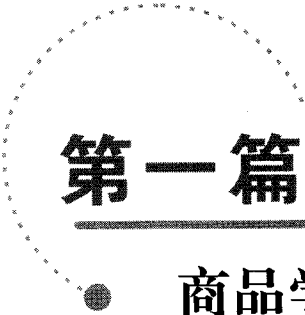
第四篇 食品篇

第12章 嗜好性食品	(219)
12.1 酒	(219)
12.2 茶叶	(233)
12.3 烟	(245)
12.4 时尚饮品	(248)
第13章 副食品	(259)
13.1 肉、禽及其制品	(259)

13.2	禽蛋制品	(272)
13.3	牛乳及乳制品	(277)

第五篇 电子电路篇

第 14 章	电子器具	(287)
14.1	视听设备	(287)
14.2	办公用品	(296)
14.3	通讯产品	(312)
第 15 章	电器器具	(318)
15.1	制冷器具	(318)
15.2	清洁器具	(325)
15.3	厨房器具	(330)
主要参考文献		(339)



第一篇

● 商品学基础知识篇

第 1 章

商品与商品质量

1.1 商品学的研究对象和任务

一、商品学研究对象

商品学是研究商品使用价值及其变化规律的科学。商品的使用价值是由商品体本身的属性所形成的。商品的自然属性构成了使用价值的物质基础，是商品使用价值形成和实现的重要依据和必备条件。商品的社会属性（除商品价值之外）构成了使用价值的社会基础，是社会需要和市场交换需要必不可少的组成部分，是商品使用价值实现的必要条件。

商品学研究的商品自然属性包括：商品的功能、性能、性质、成分、结构等。不同的商品，有着不同的用途、使用方法和使用条件，与此相关的各种属性综合构成了自然属性的商品质量。

商品学研究的商品社会属性包括：商品对社会的适应性、时代性、心理性、文化性、流行性、民族性、区域性、可持续发展性等，与其相关的商品市场质量、美学质量、包装质量（社会属性部分）综合构成了社会属性的商品质量。

对于商品的属性其状态静止是相对的，随着社会的发展和进步，商品的属性不断地打破相对的静止状态而处于动态的发展变化之中，因而促进新产品（商品）的开发、满足动态发展市场的需求，是历史的必然。工商企业必须清楚这一点，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

商品学研究的商品使用价值有如下特征：商品使用价值处在动态发展之中，动态发展是绝对的，静止是相对的，它属于历史的范畴；商品使用价值与商品价值是一个对立的统一体，不能绝对地分割开来；商品的运转离不开社会，其使用价值是社会的使用价

值；商品使用价值具有两重性。

商品使用价值的上述特征，决定了商品学具有综合型交叉边缘学科的性质。在商品学的研究领域，自然属性部分涉及到物理学、力学、电学、电子学、机械学、材料学、化学、物理化学、药理学、生理生化、医学、生物学、工艺学、环保和计算机科学等自然科学和技术；社会属性部分涉及市场学、广告学、商业经济学、企业管理学、物流学、价格学、消费经济学、国际贸易学、标准化与质量管理学、资源与环境经济学、社会学、心理学、法学、政治经济学等社会科学。

综上所述，商品学是一门文理兼容、综合性的应用技术学科。

二、商品学的研究任务

从商品学的发展历史来看，商品学产生于商品交换的实践，反过来又为发展生产、促进商品流通和保护消费者权益服务。所以，商品学研究的总任务是反馈商品信息，促进生产企业生产消费者需要的商品，维护流通领域商品的使用价值，指导消费促进使用价值的实现，推动市场经济的发展，具体任务如下：

(1) 促进商品使用价值的形成。通过商品信息反馈，促进生产企业生产适销对路的产品，丰富商品市场。

(2) 识别、评价商品使用价值的大小，应用技术、管理和法规等手段杜绝伪劣商品进入流通领域，为创造公平的市场竞争环境服务。

(3) 维护商品使用价值的安全。采用合理的运输、仓储条件和科学的养护方法，保护商品的使用价值。

(4) 促进商品使用价值的实现。指导消费者按正常使用条件使用商品，充分实现商品的使用价值。

(5) 推动商品品种的更新换代，扩大商品的使用价值。

(6) 促进商品经营管理水平的提高。

1.2 商品的本质

一、商品的概念

商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物，是为了交换或出卖而生产的劳动产品。商品具有使用价值和价值两种属性，是使用价值和交换价值的物质载体。

商品的概念有狭义和广义之分。狭义的商品，也称传统的商品，是指通过市场交换，能够满足社会需要（物质/精神需要）的物质形态的劳动产品。广义的商品，则是

指通过市场交换,能够满足人们某种社会消费需要的所有形态(知识、劳务、资金、物质等形态)的劳动产品。随着现代社会的高度商品化和技术创新的加速,商品的发展呈现出知识化、软件化、服务化等趋势和特点。商品已不满足于“需求”与“经济”相结合的形式,开始向“技术”与“文化”相结合的方向发展。

与一般劳动产品相比,商品具有以下特征:

(1) 商品是具有使用价值的劳动产品

某些天然物品,如空气、河水等,虽然具有使用价值,但因其不是劳动产品,所以不能称为商品。而没有使用价值的劳动产品,如废品、掺假产品等,也不能算作商品。

(2) 商品是供别人或社会消费,而不是供生产者或经营者自己消费的劳动产品

马克思指出:“一个物可以有使用价值,而且是人类劳动产品,但不是商品。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。”

所以,自产自用的劳动产品,如农民留下自用的那部分农副产品,就不能归于商品。其自用部分所占比例越大,该类产品的商品率就越低。

(3) 商品是必须通过交换才能到达别人手中的劳动产品

商品是为交换而生产的劳动产品。它对商品生产者来说,只是交换价值的物质承担者,没有直接的使用价值,否则他就不会把它拿到市场上去卖。而要交换就必须进入市场,并且受市场规律(如价值规律、供求规律、竞争规律)支配。一种产品是否是商品,不能靠理论界定后才进入市场,而往往是先进入市场交换,然后再被承认为商品。

我国商品学侧重研究物质形态商品中的生活资料商品和生产资料商品。随着社会生产和科学技术的迅速发展,其商品研究范围必将逐步扩大,如知识形态和劳务形态商品等等。

二、现代商品的整体概念

现代商品的整体概念包括以下三个方面的内容:

1. 商品体

商品体首先是人们通过有目的、有效的劳动投入,如市场调查、规划设计、加工生产等而创造出来的产物。它是通过功能来满足使用者需要的。不同的使用目的要求商品有不同的功能,而功能又是商品体在不同使用条件下所表现出来的各种性能如化学性能、物理性能(力学、电学、光学、热学、声学等性能)、生理生化性能等的综合。商品体能够具备哪些性能,是由商品体的成分组成(原料或零部件的化学成分及含量等)和形态结构(原料或零部件的组织结构、成品形态、规格、内部联结与配合、色彩装饰的组合以及其他结构特征)所决定的。其中商品体的成分组成又决定了商品体可能

形成的形态结构。因此,商品体是由多种不同层次要素构成的有机整体,是商品使用价值形成的客观物质基础。

2. 有形附加物

商品的有形附加物包括商品包装及其标志与装潢、商品名称、商标及注册标记、专利标记、质量和安全及卫生标志、环境(绿色或生态)标志、商品使用说明标签或标识、检验合格证、使用说明书、维修卡(保修单)、购货发票等。它们主要是为满足商品流通(运输、装卸、储存、销售等)需要、消费需要以及环境保护需要所不可缺少的。其中,包装、商标等本身也是一种商品,它们既有使用价值,也有价值。商标还会随着商品生产的技术进步和经营管理水平的提高而增加新的价值。

3. 无形附加物

商品的无形附加物是指消费者购买有形商品时所获得的各种服务和附加权益。例如,提供信贷、送货上门与售后保修服务、质量保证措施、免费安装调试服务、一定时期内的优惠折扣、有关财产保险等。善于开发和利用合法的商品无形附加物,不仅有利于充分满足消费者的综合需要,为他们提供更多的实惠,而且有利于企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

1.3 商品质量

一、商品质量的概念

商品质量的含义因人们对它的认识和理解的不同而不同。在商品生产尚不发达、商品供不应求的社会经济条件下,人们的物质需求呈主导地位,此时人们商品质量观的主体内容是商品的基本性能和寿命,主要强调商品的内在质量,如衣着的保暖、耐穿,食物的热量,日用工业品的坚固、耐用等基本内容。随着商品生产和经济的发展,商品由供不应求转变为供大于求,人们对商品的需求有了选择的余地,此时,人们也不再满足于基本的物质需要,而有了更高层次的需求——精神文化的需要,人们除了注意商品的内在质量(如商品的实用性、寿命、安全和卫生等)之外,也开始越来越重视商品的外观质量(如商品的外观构型、质地、色彩、气味、手感、表面斑点和包装等)、商品的社会质量(如商品是否违反社会公德、是否污染社会环境、是否浪费能源或资源等)以及经济质量(如商品是否有较好的性价比、商品在使用或消费中的使用和维护成本等)。

综上所述,商品质量就是衡量商品使用价值的尺度,这个尺度是人们在实践中得出的科学结论。它体现了商品所具有的特征和特性满足客户全面需求的程度。这里的

“特征”是指用来区分同类商品不同品种的特别显著的标志，如电风扇的落地式、壁挂式、台式、吊式的区分标志。“特性”是指不同类别商品所特有的性质，如空调的制冷、制热性能，保温瓶的保温性能等。这就有了广义商品质量与狭义商品质量之分，广义商品质量是指商品满足明确和隐含需要的能力的特性和特征的总和，而狭义的商品质量仅指商品满足明确和隐含需要的能力的特性的总和，因此广义的商品质量包括狭义的商品质量和商品品种两方面的内容。

二、商品质量的要求

商品质量是商品所具备的能够满足人们一定消费要求（或需要）的属性。商品质量的要求是依据其用途、使用方法等提出的，不同的消费者根据不同的消费目的对商品质量有着不同的要求。由于商品种类繁多；其用途和使用方法也多种多样，因此商品质量要求也是各不相同的，但是把各种质量要求归纳起来，可以看出，所有商品的质量要求都可概括为以下六个方面的基本内容，即适用性、安全卫生性、审美性、寿命和可靠性、经济性、信息性。

1. 适用性

任何商品都必须具有适用性，也即有用性。它是商品为满足一定的用途（或使用目的）所必须具备的各种性能或功能。不同的商品，因其使用目的不同，其适用性也具有不同的内容。例如，对食品而言，因其以食用为主要目的，它就应具有一定的营养功能，以维持人体正常代谢所必需，这就要求食品应具有一定的营养功能——供给热量、保持体温、维持生命、修补组织、调节代谢；对服装而言，其适用性的内容就是其遮体、御寒的功能；对于照明灯具就是指其通电发光的功能；电视机就是其接收信号并转化为图像和伴音的功能。

2. 安全卫生性

安全卫生性是指对商品在生产、流通，尤其是在使用过程中保证人身安全与健康以及环境不受污染、不造成公害的要求，这是评价商品质量的一个重要指标。

商品都应具有保障使用者人身安全与健康的质量特性。例如，食品应不含有毒物质，必须符合卫生要求；家用电器必须有良好的绝缘性和防护装置，以免造成使用者触电。

商品的安全卫生性除包括对商品使用者的安全卫生保障外，按照现代理念考虑，还应包括不给第三者的人身安全、健康，即社会和人类的生存环境造成危害，如空气污染、水源污染、噪声、辐射、废弃物污染等现代社会问题。在现代社会中，有关安全卫生的社会要求正愈来愈受到人们的重视，环境保护问题已成为当今社会的一大主题。

3. 审美性

审美性是商品能够满足人们审美需要的属性。随着社会的进步和商品生产的极大发展,人们已不再仅仅满足于物质需求,而对商品有了较高的精神要求。现代社会中,人们不仅要求商品要实用,而且还要求商品能给人以美的享受,体现人们的自身价值,这就要求商品要有物质方面的实用价值与精神方面的审美价值的高度统一,要求商品既实用又美观。

商品的审美属性主要表现在商品的形态、色泽、质地、结构、气味、味道和品种多样化等方面。商品的审美性已成为提高商品竞争能力的重要手段之一。

食品的审美性要求食品应具有良好的色、香、味、形,它们对于引起人的食欲、购买欲,提高各种营养成分的消化、吸收程度有着重要的影响。例如,食品若具有柔和的颜色、诱人的香气、可口的滋味和喜人的外观,那么只要一接触(看到或闻到)它们,就会引起人们的良好反映,人体各消化器官就会分泌较多的消化液,帮助消化和吸收食品中的营养成分,提高食品的营养价值。

对于服装商品,人们的购买目的已不是单纯地为了遮体御寒,而更主要的是为了美的享受。服装的审美性,主要指织物表面所呈现的外观质量,在色泽、花纹、图案、色彩、款式、风格等方面应具有时代的艺术特色,体现现代开放式的生动、活泼、舒畅的生活风貌;适合于季节变化、人们的年龄差异、个性特点、文化素养等,服装的审美性不仅能使人们的生活丰富多彩,更能体现人们的精神风貌,充分反映出时代的气息。

日用工业品的审美性主要表现在以下两个方面:一是指商品的外观良好,不得有外观斑点;二是指商品要有精美的外观,具有艺术性、装饰性、时髦性等,如造型式样新颖,花纹色彩丰富,材料质地考究,装潢大方典雅,有较强的时代感等。

商品的审美性除了商品本身的审美质量外,还包括其包装装潢的审美性。好的、优质的商品也要有精美的包装,以满足人们对美的需求,同时也提高了商品的价值,增加了商品的竞争力。

4. 寿命和可靠性

任何商品都具有一定的寿命,它说明商品的耐用程度。不同的商品其寿命的表示方法和内容也可能不一样。有些商品,它们的寿命主要是指储存寿命,即在规定条件下使用性能不失效的储存总时间,例如,食品的保质期、医药商品和化妆品的有效期等。对于大多数工业品商品,其寿命是指使用寿命,即该商品在规定的使用条件下,保持正常使用性能的工作总时间,它体现了商品能按规定用途正常工作的时间性的质量特性,如电灯泡的连续照明时间、电池的连续放电时间等。

可靠性是商品在规定条件下和规定时间内,完成规定功能的能力。它是与商品在使用过程中的稳定性和无故障性联系在一起的质量特性,是评价机电类商品质量的主要指

标之一。

要求商品坚固耐用、寿命长是消费者的普遍愿望，这也是商品质量的一个重要方面。

5. 经济性

对于消费者来说，总是希望商品的质量特性最好，而其价格又要最低，同时其使用、维护成本也要最低，这是一个理想标准。在实际生活中，商品的质量和价格及使用维护费要满足一个合理的配比，既经济又实惠，这就是商品的经济性。商品质量的经济性要求应包括以下两方面的内容：一是统一在“物美价廉”基础上的最适质量；二是商品价格与使用费用的最佳匹配。即优质与低成本（价格）和低使用维护费的统一。

6. 信息性

信息性是指应为消费者提供的关于商品的有用信息，主要包括：商品名称、用途、规格、型号、重量、原材料或成分；生产厂名、厂址、生产日期、保质期或有效期；商标、质量检验标志、生产许可证、卫生许可证；储存条件；安装使用、维护方法和注意事项；安全警告；售后服务内容等。这些信息的提供有利于消费者了解商品、比较选购、正确使用、合理维护和安全储存商品，并能使消费者在其权益受到侵害时，进行自我保护。

三、影响商品质量的主要因素

商品质量受很多因素影响，这些因素贯穿于商品生产、流通和消费（使用）的全过程。

1. 生产过程中影响商品质量的因素

商品质量产生、形成于商品的生产过程，生产过程是影响商品质量的根本因素。

对于工业品商品来说，生产过程中影响商品质量的因素主要是产品的开发设计、原材料质量、生产工艺和设备、质量控制、成品检验及包装等环节。

（1）产品开发设计

在商品质量形成过程中，产品的设计质量具有决定性的意义。设计合理、质量高，才有可能生产出高质量的商品，如果产品在设计时存在某些本质性质量缺陷，就不可能生产出高质量的商品。如电风扇的风量、冰箱的制冷量都是由开发设计质量所决定的。商品在开发设计时应充分考虑消费者的质量要求和生产成本的协调，考虑标准化和有关法律法规的要求，并应进行可行性论证。

（2）原材料

原材料是构成商品的物质基础，其质量是决定商品质量的重要因素。不同原材料生产出的商品，在性能、质量、品种上就会不同，这主要是因为不同原材料在成分、性