

高职高专教育市场营销系列教材

# 商品学基础

主编◎赵艳俐 副主编◎窦志铭 江鑫

广东高等教育出版社

本书针对高职高专教育人才培养规格，以适应社会需要为目标，以培养技术应用能力为主线设计学生的知识、能力、素质结构和培养方案，以“必需、够用、实用”为原则构建本书的内容体系。全书分为12章，内容包括商品基础知识、典型商品知识、商品养护知识和商品环保知识等。本书内容丰富、通俗易懂，既注意吸收了商品学研究的最新成果，又安排了足够的实操实训内容，是高职高专市场营销专业教材或其他经贸类专业学生学习 and 掌握商品知识的专业教材，还可作为企业员工在职培训的教材或参考书。

高职高专教育市场营销系列教材

# 商品学基础

主 编 赵艳俐

副主编 窦志铭 江 鑫

广东高等教育出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

商品学基础/赵艳俐主编. —广州: 广东高等教育出版社, 2007. 8  
(高职高专教育市场营销系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5361 - 3499 - 7

I. 商… II. 赵… 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 (2007) 第 067918 号

广东高等教育出版社出版发行

地址: 广州市天河区林和西横路

邮编: 510500 电话: 87551163 87553335

佛山市浩文彩色印刷有限公司印刷

787 毫米×960 毫米 16 开本 19.75 印张 387 字

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1~3 000 册

定价: 29.80 元



## 总 序

《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》明确指出：“要切实做好高职高专教育教材的建设规划，加强文字教材、实物教材、电子网络教材的建设和出版发行工作。经过5年的努力，编写、出版500种左右高职高专规划教材。……然后，再用2年至3年时间，在深化改革、深入研究的基础上，大胆创新，推出一批具有我国高职高专教育特色的高质量教材，并形成优化配套的高职高专教材体系。在此基础上，开展优秀教材的评价工作。”可以说，课程和教学内容体系改革是高职高专教育教学改革的重点和难点，而高职高专教育教材改革建设是其中的重点之一。

近年来，广东高等教育特别是高等职业教育迅猛发展。截至2004年，广东拥有独立设置的高职高专院校66所、在校生约40万人，分别占普通高等院校数和在校生数的70.2%、55%，成为推动广东省高等教育大众化的生力军。然而，广东高职高专教育教材建设是滞后的，不成体系和缺少特色。

基于此，2004年初，广东高等教育学会职业教育委员会与广东高等教育出版社联合组织成立了“广东省高职高专教材编审委员会”，并先后在多所院校召开了分类专业教材座谈会，在广泛、深入调查的基础上，结合广东省高职高专教育的实际，确定优先开发建设市场营销类、大学语文类和计算机类等高职高专教育系列教材。

之所以把高职高专教育市场营销专业教材列为重点，其原因：一是广东市场经济活跃，尤其是乡镇经济、民营经济发展迅猛，对市场营销人才一直保持较大的需求。为适应社会需要，广东高职高专院校先后开设市场营销及相关专业，加快实用型人才的培养。迄今，全省有近60%的高职高专院校开设了市场营销及其相关专业。二是广东经济改革先行一步，市场经济比较成熟，有较多的企业营销成功个案，为地方教材建设提供了实践基础。三是广东市场营销理论与实践得益于“先行一步”的外部环境，曾经在全国创造了多个“桂冠”：率先成立全国第一个营销学会——广东营销学会；率先出版全国第一个营销类学术刊物——《营销管理》杂志；编著国内第一本营销教材——《高级市场营销学》；举办市场营销专场学术报告和广播系列讲座等，培养了一批市场营销类的专家学者和企业营销精英。

根据规划,广东省高职高专教育市场营销类系列教材编写书目有《市场营销》、《营销心理学》、《广告策划》、《推销实务》、《公共关系实务》、《商务谈判》、《国际贸易实务》、《市场调查》、《商品学基础》、《网络营销》共10本,这些教材规划建设有如下特点:

一是突出创新能力和实践能力的培养。依据高职高专教育的培养目标和人才培养模式的基本特征,围绕适应社会需要和职业岗位群的要求,坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生的应用能力特别是创新能力和实践能力为主线,兼顾国家职业技能鉴定考核要求,确立课程主要体系和教材内容体系。

二是突出教材的实用性。做到理论讲求基础和够用,实践讲求操作和实用。依据产、学、研结合的要求,瞄准广东经济建设的实际需要,“突出本地化,兼顾国际化”,充分挖掘广东企业营销实践的最新成果,归纳提炼并融入教材内容,增强教材的地方性、新颖性和可读性。

三是创新教材的编写形式。在兼顾教材理论内容“必需、够用”的基础上,一改传统教材从理论到理论的阐述方式,通过“学习目标”、“小知识”、“小思考”、“小案例”、“本章小结”、“核心概念”、“基本训练”、“观念应用”等栏目设计,以及众多具有特色的“图、表、例”,特别是章末设置“基本训练”、“观念应用”等丰富而紧扣教学内容的习题,不仅使教材版面内容形式多样,增加吸引力,而且更好地强化了理论与实践的结合、学习知识与培养能力的结合,这对提高高职高专教育人才的动手能力具有积极的意义。

这套教材编写集合了广东省内相关高职高专院校市场营销学术带头人、骨干教师,并以广东高职研究会为学术顾问,确保了教材质量。

本系列教材由广东高等教育出版社、广东省高职高专教育市场营销专业教学指导委员会共同组织开发出版,适用于职业技术学院、高等专科学校和成人高等学校,亦可作为有志于市场营销工作的人士学习参考。

广东省高职高专教育市场营销系列教材编审委员会

2005年5月1日



# 前 言

近年来我国经济保持着高速增长，计划经济体制已被彻底打破，以商品为细胞的市场经济体制模式逐步完善。随着国际经济交往全球化、中国逐步成为“世界制造中心”、世界环保意识的强化等形势的发展，商品在现代社会经济中扮演着越来越重要的角色。如何使商品在经济全球化背景下充分发挥其功能，更好地满足人类不断增长的物质和文化生活需求（包括现实需求和潜在需求），是现代商品学需要努力解决的一大课题。

本书针对高职高专人才培养规格的要求，结合行业发展的特点，本教材理论以“必需、够用、实用”为度，从应用出发，理论联系实际，避免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。本教材编写中注重了知识的科学性和先进性以及与企业实际的贴近，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新成果，在知识面、教材的体例编排等方面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。全书分为 12 章，内容包括商品学概述、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、纺织品商品特性、食品商品特性、商品检验、商品包装、商品科学养护，以及商品、资源和环境等内容，辅助“学习目标”、“小知识”、“小思考”、“小案例”、“本章小结”、“核心概念”、“基本训练”、“观念应用”等栏目设计。

本书由广东省高职研究会规划，广东省高职高专教育市场营销专业教学指导委员会、广东高等教育出版社组织编写出版。参加本书编写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和湖南铁路科技职业技术学院李玲。具体编写分工为：窦志铭编写第 1 章、第 3 章、第 5 章、第 7 章、第 8 章，赵艳俐编写第 4 章、第 6 章、第 9 章、第 10 章、第 11 章，江鑫、李玲编写第 2 章，江鑫、窦志铭编写第 12 章。

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，编写水平所限，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  
2007年5月



# 目 录

第1章 概述 .....	(1)
1.1 商品学的研究对象和内容 .....	(2)
1.1.1 商品学的研究对象 .....	(2)
1.1.2 商品学的主要内容 .....	(3)
1.2 商品学的产生与发展 .....	(4)
1.3 商品学的研究任务 .....	(6)
1.3.1 研究商品的有用性和适用性 .....	(7)
1.3.2 研究商品的科学系统分类 .....	(7)
1.3.3 研究商品质量监督与管理 .....	(7)
1.3.4 研究商品售后服务 .....	(7)
1.3.5 研究商品生产与环境保护的关系问题 .....	(7)
1.4 商品学研究方法 .....	(8)
1.4.1 科学实验法 .....	(8)
1.4.2 现场实验法 .....	(8)
1.4.3 技术指标法 .....	(8)
1.4.4 社会调查法 .....	(8)
1.4.5 对比分析法 .....	(8)
本章小结 .....	(9)
核心概念 .....	(9)
基本训练 .....	(9)
观念应用 .....	(10)
第2章 商品的分类 .....	(11)
2.1 商品分类的概念与原则 .....	(12)
2.1.1 商品分类的概念 .....	(12)
2.1.2 商品分类的原则 .....	(12)
2.1.3 商品分类的作用 .....	(13)



2.2	商品分类标志与分类方法	(15)
2.2.1	选择商品分类标志的原则	(16)
2.2.2	常用的商品分类标志	(16)
2.2.3	商品分类的基本方法	(18)
2.3	商品编码与编码方法	(20)
2.4	商品条形码	(22)
2.4.1	条码及其基本结构	(22)
2.4.2	商品条码编制过程	(28)
2.5	常见的商品目录和商品分类体系	(30)
	本章小结	(35)
	核心概念	(36)
	基本训练	(36)
	观念应用	(38)
<b>第3章</b>	<b>商品质量</b>	<b>(40)</b>
3.1	质量与商品质量	(41)
3.1.1	商品质量的概念	(41)
3.1.2	商品质量的特性	(44)
3.1.3	商品质量的度量与评价	(45)
3.1.4	保证和提高商品质量的意义	(47)
3.2	影响商品质量的因素	(51)
3.2.1	影响工业产品质量的因素	(52)
3.2.2	影响农产品质量的因素	(53)
3.2.3	流通过程对商品质量的影响	(54)
3.2.4	假冒伪劣商品及其特征	(55)
3.3	商业企业的质量管理	(58)
3.3.1	产品质量责任	(58)
3.3.2	质量管理及 ISO9000 系列标准	(59)
	本章小结	(61)
	核心概念	(61)
	基本训练	(61)
	观念应用	(62)
<b>第4章</b>	<b>商品标准</b>	<b>(64)</b>
4.1	标准与商品标准	(65)
4.1.1	标准	(65)



4.1.2	商品标准	(65)
4.1.3	商品标准的种类	(66)
4.1.4	商品标准的作用	(68)
4.2	商品标准的级别	(70)
4.2.1	我国商品标准的级别	(70)
4.2.2	国际商品标准的级别	(74)
4.3	商品标准的内容	(78)
4.4	标准化与标准化管理	(81)
4.4.1	标准化的概念	(81)
4.4.2	标准化的作用	(81)
4.4.3	商品标准的制定原则和程序	(82)
4.4.4	商品标准化的形式与方法	(83)
本章小结		(87)
核心概念		(87)
基本训练		(87)
观念应用		(89)
<b>第5章</b>	<b>质量监督、质量认证和消费者保护</b>	<b>(91)</b>
5.1	商品质量监督	(92)
5.1.1	商品质量监督及其作用	(92)
5.1.2	商品质量监督的种类和形式	(93)
5.1.3	商品质量监督管理体制	(94)
5.1.4	流通领域的商品质量监督部门及其职能	(95)
5.2	质量认证	(98)
5.2.1	商品质量认证	(98)
5.2.2	商品质量认证的类型和程序	(99)
5.2.3	质量体系及其他体系认证	(100)
5.2.4	我国的认证工作	(101)
5.2.5	常见的认证机构及标志	(103)
5.3	消费者权益保护	(107)
5.3.1	消费者运动	(107)
5.3.2	我国消费者的权益	(108)
5.3.3	消费者权益的保护	(109)
5.3.4	“三包”规定	(110)
本章小结		(113)

核心概念	(113)
基本训练	(113)
观念应用	(116)
<b>第6章 工业品商品特性</b>	<b>(118)</b>
6.1 工业品商品的构成成分	(119)
6.1.1 工业品商品的分类	(119)
6.1.2 工业品商品的成分	(120)
6.2 工业品商品的结构	(121)
6.2.1 固体商品的结构	(122)
6.2.2 高分子物的结构	(123)
6.3 工业品商品的性质	(125)
6.3.1 化学性质	(125)
6.3.2 物理性质	(126)
6.3.3 机械性质	(129)
6.4 工业品商品质量的基本要求	(130)
6.5 玻璃制品	(132)
6.5.1 玻璃的概述	(132)
6.5.2 玻璃的性质	(133)
6.5.3 玻璃的分类	(133)
6.5.4 主要玻璃制品	(134)
6.6 塑料	(136)
6.6.1 塑料的组成	(136)
6.6.2 塑料的性能	(136)
6.6.3 常见的塑料	(137)
6.7 洗涤用品	(139)
6.7.1 肥皂	(139)
6.7.2 合成洗涤剂	(141)
6.8 日用化妆品	(143)
6.8.1 化妆品的功能	(144)
6.8.2 化妆品的品种和特点	(144)
6.8.3 化妆品的质量要求	(145)
本章小结	(146)
核心概念	(147)
基本训练	(147)



观念应用·····	(150)
<b>第7章 纺织、服装特性</b> ·····	(152)
7.1 纺织原料·····	(153)
7.1.1 天然纤维·····	(153)
7.1.2 化学纤维·····	(155)
7.2 纱线和纺织物·····	(160)
7.2.1 纺织品形成过程·····	(161)
7.2.2 织物·····	(162)
7.3 服装·····	(166)
7.3.1 服装的分类·····	(167)
7.3.2 服装标识·····	(167)
7.3.3 服装质量检验·····	(170)
7.3.4 服装的洗涤、保养·····	(171)
本章小结·····	(174)
核心概念·····	(174)
基本训练·····	(174)
观念应用·····	(176)
<b>第8章 食品商品特性</b> ·····	(179)
8.1 食品及其营养·····	(180)
8.1.1 食品的分类·····	(180)
8.1.2 食品的营养与卫生·····	(180)
8.2 代表性食品·····	(183)
8.2.1 蔬菜与水果·····	(184)
8.2.2 酒类·····	(187)
8.2.3 茶·····	(190)
本章小结·····	(194)
核心概念·····	(195)
基本训练·····	(195)
观念应用·····	(197)
<b>第9章 商品检验</b> ·····	(199)
9.1 商品检验概述·····	(200)
9.1.1 商品检验的目的与任务·····	(200)
9.1.2 商品检验的分类·····	(201)
9.1.3 商品检验的程序·····	(202)

9.1.4	商品检验的意义 .....	(204)
9.1.5	商品检验的依据与内容 .....	(205)
9.2	商品的抽样检验 .....	(208)
9.2.1	抽样的概念 .....	(208)
9.2.2	抽样的原则 .....	(208)
9.2.3	抽样方法 .....	(209)
9.2.4	抽样检验方法 .....	(210)
9.2.5	批质量表示方法 .....	(211)
9.2.6	抽样检验的优点和缺点 .....	(211)
9.3	商品检验的方法 .....	(212)
9.3.1	感官检验法 .....	(212)
9.3.2	理化检验法 .....	(214)
9.4	商品品级 .....	(216)
9.5	我国进出口商品检验 .....	(217)
9.5.1	法定检验与进出口商品的鉴定业务 .....	(217)
9.5.2	检验鉴定项目 .....	(218)
9.6	商业企业的质量监督检验 .....	(219)
9.6.1	商业企业商品质量监督检验的基本环节 .....	(219)
9.6.2	商业企业商品质量监督检验的基本要求 .....	(220)
9.6.3	商业企业商品质量检验的基本内容 .....	(221)
9.6.4	委托社会有关机构的检验 .....	(222)
9.6.5	进货检验中的索证工作及标识检验 .....	(222)
	本章小结 .....	(223)
	核心概念 .....	(223)
	基本训练 .....	(223)
	观念应用 .....	(227)
<b>第10章</b>	<b>商品包装</b> .....	<b>(228)</b>
10.1	商品包装及其分类 .....	(229)
10.1.1	商品包装的概念 .....	(229)
10.1.2	商品包装的功能 .....	(230)
10.1.3	商品包装的分类 .....	(231)
10.2	商品包装材料 .....	(234)
10.2.1	包装材料应具备的性能 .....	(234)
10.2.2	主要包装材料的特点与应用 .....	(234)



10.3 商品包装的技术和方法·····	(237)
10.3.1 商品包装技术概述·····	(237)
10.3.2 商品运输包装技术与方法·····	(238)
10.3.3 商品销售包装技术与方法·····	(240)
10.4 商品包装标识·····	(241)
10.4.1 商品使用说明·····	(241)
10.4.2 食品说明性标签·····	(241)
10.4.3 纺织品和服装使用说明·····	(242)
10.4.4 包装标志·····	(243)
本章小结·····	(250)
核心概念·····	(251)
基本训练·····	(251)
观念应用·····	(255)
<b>第11章 商品科学养护</b> ·····	<b>(256)</b>
11.1 商品的质量变化·····	(257)
11.1.1 商品的物理机械变化·····	(257)
11.1.2 商品的化学变化·····	(259)
11.1.3 商品的生理生化变化·····	(260)
11.1.4 商品的生物学变化·····	(262)
11.2 影响质量变化因素及其调控·····	(262)
11.2.1 影响商品质量变化的因素·····	(262)
11.2.2 仓库温、湿度的控制与调节·····	(265)
11.3 工业品商品的养护·····	(266)
11.3.1 商品的霉变的防治·····	(267)
11.3.2 仓库的害虫及其防治·····	(269)
11.3.3 商品锈蚀的防治·····	(270)
11.3.4 商品老化的预防·····	(271)
11.4 食品商品的防腐与保鲜·····	(272)
本章小结·····	(278)
核心概念·····	(279)
基本训练·····	(279)
观念应用·····	(283)
<b>第12章 商品、资源和环境</b> ·····	<b>(285)</b>
12.1 资源、环境与商品的生产、消费·····	(286)

12.1.1	自然资源与环境	(286)
12.1.2	商品生产和消费带来的资源危机	(286)
12.1.3	商品生产和消费带来的环境污染	(287)
12.1.4	环境保护	(289)
12.2	可持续发展与商品生命周期的环境管理	(289)
12.2.1	可持续发展战略	(289)
12.2.2	商品生命周期的环境管理	(290)
12.3	绿色革命	(290)
12.3.1	企业的绿色战略	(290)
12.3.2	绿色营销	(291)
12.3.3	绿色产品	(291)
12.3.4	绿色包装	(293)
12.3.5	绿色标志	(293)
本章小结		(296)
核心概念		(296)
基本训练		(296)
观念应用		(297)
参考资料		(299)



# 第 1 章

## 概 述



### 学习目标

1. 了解商品学是一门什么样的学科及其产生发展的简史；
2. 明确商品学知识在商品经营管理中的作用。

### 引例

2005 年，深圳市工商行政管理局（物价局）12315/12358 申诉举报中心，共接受消费者申诉举报、咨询约 166 023 件，其中受理 28 339 件。按申诉举报性质分类统计见表 1-1。

表 1-1 消费者申诉举报情况统计

项目	质量	价格	计量	广告	售后服务	人格尊重、人身安全	商标侵权	欺诈	水货	非法传销	制假售假	走私贩私
数量/件	8 583	103	115	331	703	9	48	296	121	163	1 847	134
比例/%	30.28	0.36	0.41	1.17	2.48	0.03	0.17	0.17	0.43	0.58	6.52	0.47



续上表

项目	货不对版	合同欺诈	无照经营	不正当竞争	强买强卖	不履行承诺	虚假登记注册	违反企业登记	超范围经营	其他	合计
数量/件	178	21	14 000	119	21	435	199	189	333	...	28 538
比例/%	0.63	0.07	49.40	0.42	0.07	1.53	0.70	0.67	1.18	...	100

从引例中的统计数据不难看出，商品质量问题仍然是一个比较突出的社会问题，也是消费者、企业经营者、政府部门共同关注的焦点。如何提高商品的质量，管理好商品的质量，商品学可以为我们提供必要的知识和方法。

## 1.1 商品学的研究对象和内容

商品学，顾名思义是一门研究商品的科学。商品学和其他科学一样，有其研究的对象和内容。

### 1.1.1 商品学的研究对象

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，来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。所以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。

从商品经营活动的角度看，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，这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最为关心的三个主要问题。商品的数量多与少的问题，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很好解决的问题。商品的数量不足会出现脱销断档，影响销售和效益，数量过大会产生积压沉淀。而商品的结构问题也同样是当今商业企业十分关心的问题。商品价格的高低受到众多因素的影响，市场竞争首先表现为价格的竞争，价格竞争是任何企业都