



商品的识别 与选购

目 录

第一章 花钱买公平	(1)
一、为什么买这而不买那?	(1)
二、买这样的东西合算吗?	(2)
三、什么是合理的消费结构?	(5)
四、购物中自我保护的基点.....	(7)
五、购物支出的参谋“0—1 评测法”.....	(9)
六、高档商品购买的要点.....	(11)
七、国外优质产品认证标记.....	(13)
八、国家物价局关于价格违法行为的 处罚规定.....	(14)
九、弄虚作假经营者辨识法.....	(18)
第二章 衣料的识别与选购	(21)
一、棉布.....	(21)
二、涤棉混纺布.....	(24)
三、维棉混纺布.....	(25)
四、化纤布.....	(26)
五、纯涤纶织物.....	(27)
六、绸缎.....	(28)
七、呢绒.....	(31)
八、毛线.....	(33)

第三章 时装的选购..... (38)

- 一、风衣..... (38)
- 二、羽绒服..... (40)
- 三、西服..... (41)
- 四、裘皮服装..... (44)
- 五、皮革服装..... (45)
- 六、旗袍..... (46)
- 七、裙装..... (47)
- 八、茄克衫..... (49)
- 九、羊毛服装..... (51)
- 十、牛仔装..... (53)
- 十一、运动装..... (54)
- 十二、旅游服装..... (54)
- 十三、猎装..... (55)
- 十四、宾客衫..... (56)
- 十五、睡装..... (57)
- 十六、皮鞋..... (58)

第四章 食品的识别与选购..... (60)

- 一、肉类..... (60)
- 二、家禽..... (62)
- 三、鱼类..... (64)
- 四、蛋品..... (66)
- 五、罐头..... (67)
- 六、参鲍肚翅..... (73)
- 七、妇女孕期食品..... (74)

八、儿童食品·····	(75)
九、中老年人的食品·····	(76)
十、医疗食品·····	(77)
十一、中、西式糕点·····	(84)

第五章 饮料的识别与选购····· (97)

一、酒(分类、鉴别、中国名酒、国外名酒)···	(97)
二、茶(分类、鉴别与选购)·····	(102)
三、碳酸饮料·····	(125)
四、果汁饮料·····	(126)
五、固体饮料·····	(126)
六、咖啡饮料·····	(127)
七、其它饮料·····	(128)

第六章 怎样选购家具及室内装饰用品····· (130)

一、客厅家具、装璜的选购·····	(130)
二、门厅家具、装璜的选购·····	(133)
三、卧室家具、装璜的选购·····	(136)
四、书房家具、装璜的选购·····	(140)
五、厨房家具、装璜的选购·····	(141)
六、卫生间家具装璜的选购·····	(143)
七、综合房间家具装璜的选购·····	(144)
八、组合柜的选购·····	(147)
九、梳妆台的选购·····	(148)
十、陈列柜的选购·····	(148)
十一、食品柜的选购·····	(149)
十二、床及床头柜的选购·····	(149)

十三、书柜的选购·····	(150)
十四、书桌、写字台的选购·····	(151)
十五、餐桌、餐椅的选购·····	(151)
十六、沙发、茶几的选购·····	(152)
十七、床罩、窗帘、沙发罩的选购·····	(152)
十八、地毯、塑料地板及涂料的选购·····	(154)
十九、灯具的选购·····	(155)
二十、浴具的选购·····	(156)
二十一、餐具、酒具、茶具的选购·····	(157)
二十二、家庭小饰物的选购·····	(158)
第七章 怎样选购现代厨具·····	(159)
一、电水壶的选购·····	(159)
二、电饭锅的选购·····	(160)
三、电烤箱的选购·····	(163)
四、电炒锅的选购·····	(165)
五、电火锅的选购·····	(166)
六、家用烤面包器的选购·····	(167)
七、家用抽油烟机的选购·····	(167)
八、换气扇的选购·····	(169)
九、燃气烤箱的选购·····	(169)
十、微波灶的选购·····	(170)
十一、电磁灶的选购·····	(171)
第八章 怎样选购家用的机械、电子电器·····	(174)
一、洗衣机的选购·····	(174)
二、电冰箱的选购·····	(177)

三、家用吸尘器的选购·····	(178)
四、家用空调机的选购·····	(180)
五、电动擦窗机的选购·····	(180)
六、电动打蜡机的选购·····	(181)
七、空气负离子发生器的选购·····	(182)
八、家用电度表的选购·····	(183)
九、稳压器的选购·····	(184)
十、机械手表的选购·····	(185)
十一、石英挂钟的选购·····	(186)
十二、电子计算器的选购·····	(187)
十三、电子手表的选购·····	(187)
十四、电熨斗的选购·····	(189)
十五、电热杯的选购·····	(190)
十六、电热褥的选购·····	(191)
十七、电动剃须刀的选购·····	(192)
十八、电风扇的选购·····	(193)
十九、电动按摩器的选购·····	(194)
二十、电子调光台灯的选购·····	(195)
二十一、电空间加热器的选购·····	(196)
二十二、电动缝纫机的选购·····	(197)
 第九章 电视、电声电器选购·····	(199)
一、电视机·····	(199)
二、盒式录音机·····	(201)
三、盒式录音磁带·····	(203)
四、晶体管收音机·····	(205)
五、电唱机·····	(206)

六、盒式磁带录像机·····	(207)
七、音箱·····	(211)
第十章 交通用具的选购·····	(214)
一、自行车的选购·····	(214)
二、摩托车的选购·····	(218)
三、家用汽车的选购·····	(222)
第十一章 投资、保值商品、饰品的选购·····	(225)
一、债券和股票·····	(225)
二、黄金饰品·····	(227)
三、银饰品·····	(228)
四、钻石饰品·····	(229)
五、玉石饰品·····	(231)
六、象牙饰品·····	(232)
七、珍珠饰品·····	(233)
八、翡翠饰品·····	(234)
九、玛瑙饰品·····	(235)
十、水晶饰品·····	(235)
第十二章 美容化妆品的选购·····	(236)
一、护肤类化妆品·····	(238)
二、美容类化妆品·····	(240)
三、药用类化妆品·····	(244)
四、清洁类化妆品·····	(246)
五、美发类化妆品·····	(248)
六、儿童用化妆品·····	(251)

七、美容工具·····	(252)
八、美容化妆材料·····	(255)
九、项链·····	(255)
十、耳环·····	(256)
十一、手镯·····	(257)
十二、胸针·····	(258)
十三、戒指·····	(259)
十四、眼镜架·····	(260)
第十三章 文化娱乐用品的选购 ·····	(262)
一、球类的选购·····	(262)
二、棋类的选购·····	(263)
三、健身用品的选购·····	(264)
四、一般乐器类的选购·····	(264)
五、书画用品的选购·····	(266)
六、工艺用品的选购·····	(267)
七、手风琴的选购·····	(268)
八、电子琴的选购·····	(269)
九、儿童电子琴的选购·····	(281)
十、钢琴的选购·····	(282)
十一、照相机的选购·····	(283)
十二、电子游戏机的选购·····	(294)
十三、垂钓和钓具的选购·····	(296)
附 录 ·····	(297)
一、部分国产自行车产地、牌号、车型·····	(307)
二、部分家用洗衣机的型号与规格·····	(309)

三、国内部分家用电冰箱主要技术数据表·····	(310)
四、进口黑白电视机的型号与规格·····	(321)
五、进口彩色电视机的型号与规格·····	(322)
六、一九八八年第二届全国电视机质量评比一等 奖产品共六十一个型号·····	(323)
七、家用电器概率寿命表·····	(325)
八、电器牌号产地公司·····	(326)
九、常见钟表牌号·····	(335)
十、常见瓜果的营养和药用价值·····	(337)
十一、常用食物营养成分表·····	(341)
十二、衣料规格、特征一览表·····	(348)
后记·····	(372)

第一章 花钱买公平

一、为什么买这而不买那？

一位丈夫买了一袋米回家，如果问他为什么要买，他说：“家里要吃呢！”

一位妻子已经有不少衣服了，但是又买了一件款式新颖的上衣回家，如果问她为什么要买，她说：“我喜欢呗！”

不论是以上所述的哪种情况都说明了人买东西是出自各种需要。由于需要，才产生了消费行为。

但是也可以看到，上面两个例子中的两种需要性质并不相同。人们的需要是多方面、多层次的。这多方面、多层次的需要决定了生活中各种各样的消费。

从大的方面来看，人们的需要可以划分为物质生活需要和精神生活需要。西方有些心理学家把它划分为自然需要和心理需要。自然需要如吃饱、穿暖、有房住等等；心理需要如自尊心、虚荣心、舒适感、美感等等。

从时间来分，消费可以是为了满足当前的需要，如吃饭、穿衣、看电影、旅游；可以是为了满足将来的需要，如储蓄、智力投资；也可以是为了满足过去的需要，如还债。

从内容来分，需要就更复杂了。西方行为科学学派认为，人的需要分五个层次：一是维持生存的需要；二是安全的需要；三是相属和相爱的需要，即从属于某种集体及爱情、友谊等方面的需要；四是受尊重的需要；五是自我实现方

面的需要，即发挥自己的特长、实践自己的理想与抱负等方面的需要。恩格斯也曾经把消费资料分为生存资料、发展资料和享受资料三大类。分别满足生存需要、发展需要和享受需要。

从性质来分，需要可以分为合理的需要和不合理的需要。那么合理和不合理的界限在哪里呢？一看是否为生活所必需；二看是否是力所能及的；三看是否危害自己和他人的身心健康。例如前面所述的丈夫买米，是生活所必需，当然是合理需要；至于妻子有了许多衣服还要去买漂亮衣服，如果经济富裕，那也是合理需要，如果经济并不宽裕，就不那么合理了。

但是，现在出现了一个问题：既然同样是要满足某种需要，为什么人们对消费对象的选择又各不相同呢？譬如说，同样是为了满足果腹的需要，有人吃面包，有人却吃米饭；同样是为了满足穿着的需要，有人穿西装，有人却穿中山装。这样因为，满足同一种需要，有不同的消费品，这些消费品对人的吸引力是各不相同的。虽然，这些消费品具有许多共同的特性，都能满足人的某种需要，但它们又有各自不同的特点，这些特点对不同的人有不同的吸引力，这叫“目标的拉力”。正是因为“目标的拉力”各不相同，于是消费者为了满足同一需要而选择的消费对象就各不相同了。

二、买这样的东西合算吗？

人们在考虑买一样东西的时候，首先要考虑的是：买这样的东西合算吗？

所谓“合算”，无非是指：东西质量好不好，价格和质量相比是不是便宜。换句话说，就是考虑是否“价廉物美”，从而进行消费决策。但是，“价廉物美”的问题并不是十分

直观的表面现象，而要对此有个科学的认识。

对价廉物美不能有过高的、不切合实际的要求。在进行消费决策时，首先要考虑物美，“美”到什么程度。也就是说，要求这种物品的功能达到什么程度才符合自己的要求，而不要出现“过剩功能”，即使物品的功能不能全部发挥。例如买收录机，如果仅仅是为了学外语，那么买两喇叭的就足够了，如果买四喇叭的，就形成了“过剩功能”，没有必要，这样在两喇叭收录机的范围内选择购买就可以了。如果做一套西服准备平时穿，那么就不必用最高级的毛料做，而应该在一般料子中寻找最合适的。可见，要做到“价廉物美”首先是不要花冤枉钱去购买“过剩功能”；然后可以向行家请教，在自己所确定的范围内，购买哪种型号、牌子、性能为最合适。

这一原则不仅适用于买东西，而且适用于其他一切方面的消费。例如买了一套高级毛料做西服，到高级服装店做，工钱每套40元，但是保证做得合身；如果到较低档的成衣店做，工钱每套30元，便宜是便宜了，但是有可能做不好。那么怎样才能做到“价廉物美”呢？做西服一般是对上装的加工要求高，对裤子的加工要求不那么高。如果到高级服装店去做裤子，就会出现“过剩功能”，而到较低档的成衣店去做裤子，加工质量是可以保证的。于是，把上装拿到高级服装店去做，而去较低档的成衣店做裤子，就可以少花加工费，而达到质量要求。

对有些人来说，在商品质量和价格的关系问题上，并不太强调“价廉物美”，而认为“一分钱一分货”，“价贵”必然“物美”，其实对此也不能绝对化。

关于这个问题，要从商品的价格构成谈起。根据经济学

的基本原理和国家现行政策，我国消费品的国营零售价格中包括四个部分：第一部分是生产成本，即生产这种消费品所花费的所有的人力物力。第二部分是一定比例的生产企业的利润和税金。这两部分相加，就构成了“出厂价格”。第三部分是工厂把产品按出厂价卖给商业批发企业后，批发企业再加上一定比例的利润和税金及保管、运输费用，这些费用和出厂价加在一起，就是“批发价格”。第四部分是批发企业把产品按批发价卖给零售商店后，零售商店再按一定比例加上利润、税金以及损耗费用。批发价再加上这一部分，就是零售价格。由此可见，商品零售价的后三部分的多少和质量的好坏并没有直接关系，有关系的只是第一部分：生产成本。

从第一部分看，一般说来，产品的质量好，往往是因为使用了较好的材料，或采用了较复杂的工艺，或增加了加工层次。这都会使生产成本增加。货好，价格自然贵。从这个意义上说，“一分钱一分货”是对的。

但是，影响生产成本的因素是很多的，例如生产批量、管理水平、技术素质等等都会对商品的生产成本产生很大影响。现在人们买东西，往往喜欢买某些大城市如上海、广州的产品。因为那些城市技术水平，机器设备等条件较好，所以产品质量好而价钱往往又不贵，从这个意义上说，“一分钱一分货”又不对了。

此外，商品价格还受国家政策的影响。例如国家为了鼓励先进，鞭策落后，规定“优质优价”，质量好的产品即使生产成本低，也可以把价格定得比较高。为了保证人民生活必需品的消费，不至于有过重的经济负担，国家规定对某些商品实行价格补贴，那么这些商品的价格又可能偏低，但质量并不见得不好。国家还通过价格的升降来调节市场供需关

系，那么价格和质量又不是完全一致了。

现在市场上个体户比较多，他们所经营的商品，价格高低的变化比国营商店大得多。例如卖水果，此处九角一斤，质量不坏；彼处一元一角一斤，质量还可能没有九角一斤的好。由此可见，价格只能作为买东西时的一种参考，商品质量究竟怎么样，和价格相比究竟合算不合算，还要根据各种因素作具体分析。

如通盘考虑以上问题，就较易买到合算的东西了。

三、什么是合理的消费结构？

消费，是家庭生活的一项基本需要。人们为了维持生存与满足其他生活需要，就要不断地消耗物质资料，而许多物质资料都要用钱去换取。对许多家庭来说，怎样花钱，是一门大学问。当然，花钱人人都会，但是花钱要花得恰当，提高效益，这就不是人人都懂的了，这就和经济学、社会学、心理学、管理学有很大关系，有许多问题值得研究。

正确地安排家庭消费，首先是面临正确建立消费结构的问题。家庭的金钱消费表现在许多方面，这许多方面金钱消费的相互关系以及它们在家庭总的经济开支中所占的比重，就叫家庭消费结构。

家庭的金钱消费可以分为以下几个方面：

一是生存费用。即维持人类生存最基本的费用。如衣、食、住、行等。

二是抚养和赡养的费用。这也是维持人类生存的费用，但它是从世代延续的意义上说的。人类不仅要维持自己这一代的生存，还要繁衍后代，使这个家系一直延续下去，同时，还要通过赡养老人对上一代人的繁衍进行回报，否则，

也会影响种的正常繁衍。为了以上目的而支出的费用，就是抚养和赡养的费用。

三是发展费用。即用于发展提高所需的费用。如学费、买书和文具、买体育器械等。

四是享受费用。人们不仅要生存，而且要过得舒服些、好些。购买供享受所需的高档用品的费用以及进行其他方面享受需要所花的费用就叫享受费用。

五是交际费用。即亲友之间送往迎来以及扩大社会交往所需要的费用。

此外，还有一些其他费用，但不是主要的了。

以上这些费用，有交叉重叠。例如买一台收录机，如果从用它学外语的角度看，这是发展费用；但是从用它欣赏音乐的角度看，又可以归入享受费用。又如邀一些好友来参加一个家庭文化沙龙，所花的钱如果从扩大交往的角度看，这是交际费用；如果从相互切磋，相互提高的角度看，这又属于发展费用。

安排好家庭消费结构，就要安排好以上几种费用在家庭经济总开支中的比例，分清主次，首先要确保哪些开支，然后再支付哪些开支。在这方面，有一个从现实经济水平出发，从低层次消费向高层次消费发展的原则。生存费用和抚养、赡养的费用是较低层次的费用，是最基本的费用，至于发展费用、享受费用和交际费用则是较高层次的费用。在正常生活的情况下，人必须首先支付较低层次的费用，如有余力，再支付较高层次的费用。如果不是这样，譬如说，领了工资以后就去大吃大喝（这是享受费用的消耗），而不顾到了月底家中可能揭不开锅（这是生存费用的消耗），那就不对了。

消费结构是否合理，和人们对这个问题的认识有关，也和社会风气、传统习惯有关。在以上所述的几种费用中，交际费用应该是最微不足道的，最可有可无的。但是，却有一些家庭为交际费用所困扰。例如，现在不少地区亲友结婚都要送礼金，而且“行情”上涨。以上海来说，70年代初期一般送5~10元，70年代后期是至少送10元，80年代初期一般提高至20元，中期以后又提高至40元。有些青年夫妻，如果一个月参加亲友一次婚礼，家庭开支马上见紧；如果一个月参加两次以上，家里就有揭不开锅的危险了。这种风气目前还在蔓延，这是应该注意纠正的。

四、购物中自我保护的基点

我认为，要实现消费者的自我保护，消费者必须具有一些基本的素质。这些素质包括：自主意识，信息观念，商品知识和健康的消费心理。

1. 自主意识。消费者的权益应是“由消费者自己紧紧抓在手里的东西。”而要做到这一点，首先要求消费者必须具有自主意识。就是说每个消费者应该认识到他们是消费的主人，在消费活动中享有选择商品，取得消费信息保证获得安全和在受到损害时进行申诉并要求赔偿等权利。

我国是社会主义国家，按理说，消费者的利益比资本主义国家具有更加充实，更加广泛的内容，但是许多消费者没有认识到这一点。一些消费者在自己的权益受到侵害时或是忍气吞声，自认倒霉，或是过于“宽宏大量”，不了了之。所以，要切实维护消费者权益，需要通过宣传报道，举办讲座、开会宣讲，编印材料等多种形式，生动活泼地宣传消费者的权益，宣传国家的法律法规，以提高广大消费者的自主

意识。

2. 信息观念。这里的信息主要指消费信息，特别是商品信息。在消费活动中，只有获得必要的消费信息，掌握商品、劳务的供求和价格等情况，才能免于遭受损失。如果对市场上成千上万种商品缺乏足够的信息知识，那是不可想象的。因此，一个合格的现代消费者必须具有信息头脑，把握好信息源，以正确的信息指导消费。

消费者必须学会进行选择和处理信息。政府部门发出的信息，一般具有权威性和正确性，是消费者值得信赖的。生产，商业部门是最大的信息源，采取的形式有广告和推销。消费者对此不太关注和不太放心，只有在选择时髦商品时才较多地加以参考。至于消费者自身信息源，通常采用口传形式，是消费者最放心的来源，应该积极地加以利用。

3. 商品知识。消费者不可能人人都是商品专家、工程师或消费经济学家，更不可能集之于一身。但对日常生活中经常购买、使用的商品和劳务知识一窍不通也是不行的。国外学者指出，80年代以后的社会是一个“成熟型消费社会”，这个社会里的消费者必须“具有丰富的商品知识，能够自主地满足自己的需要”。我认为，这里的商品知识应包括三层含义：一是消费者对消费品的性能要有所了解，至少要能区分质量的高低，并能根据质量的好坏把握住价格的大体上限。二是懂得一点购买常识。假如你去购买黄金饰品，要知道标志K的含义，并知道通过掂重量、听声响、看颜色、试硬度来选择，这样可以防止上当。在个体商摊上购物还要学会“讨价还价”。三是对日常用品所出现的简单故障能加以排除或修理。社会发展的趋势，是服务业愈加发展，但其费用也日趋上升。家庭消费品，如家用电器在使用过程中总免不了