



中等职业教育改革创新示范教材
财经商贸类专业课程教材

商品学基础 与实务

SHANGPINXUE JICHU YU SHIWU

主编 孙参运



中国财政经济出版社

中等职业教育改革创新示范教材
财经商贸类专业课程教材

商品学基础与实务

孙参运 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商品学基础与实务 / 孙参运主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2013. 8

中等职业教育改革创新示范教材. 财经商贸类专业课程教材

ISBN 978 - 7 - 5095 - 4668 - 0

I. ①商… II. ①孙… III. ①商品学 - 中等专业学校 - 教材 IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 164982 号

责任编辑: 康 苗

责任校对: 王 英

封面设计: 华乐功

版式设计: 董生平

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: 100142

营销中心电话: 88190406 北京财经书店电话: 64033436 84041336

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 12 印张 275 000 字

2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月北京第 1 次印刷

定价: 22.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 4668 - 0/F · 3784

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

质量投诉电话: 88190744

反盗版举报热线: 88190492 88190446

前言 Preface

生活离不开商品，商品是企业经营的主要对象，更是人们生活中不可或缺的重要资源。所以，对于商品的认知、研究和管理不仅对于企业的经营、发展，而且对于普通消费者的消费和生活都有着重要的意义。

我国著名教育家陶行知曾说过：“中国教育之通病是教用脑的人不用手，不教用手的人用脑，所以一无所能。中国教育革命的对策是手脑联盟，结果是手与脑的力量都可以大到不可思议。”

其意不言自明，我国教育应该解决“手”与“脑”的问题。因而手、脑并用，技能、素质并举，才是我国教育尤其是职业教育的出路。但是，现在的教育一定程度上忽视了上述朴素的教育观，致使书本过于理论化、课堂过于枯燥化、老师过于说教化、学生感觉空泛化。

源于此，在本次教材的编写过程中，笔者充分重视了解决“手”的问题，增加了大量实务性内容，力争做到使学生在动“脑”的同时，把“手”动起来，通过学习掌握更多有用的实务性东西。因而，笔者在编写本书时首先对商品学进行了定位，其次确定了内容选取原则和方向，最后从更适宜学习和讲授的角度对其进行了全新组织。

一、确定商品学课程的定位

商品学课程是我国中等职业教育市场营销（商贸等）专业的专业基础课或专业课之一，因此本书定位要从服务于专业能力培养的角度出发。通过调研和分析，市场营销专业的核心能力有四项：市场调查与分析能力、商品推销与谈判能力、商品管理与经营能力、营销策划与执行能力。通过学习本书，可以培养市场营销（商贸等）专业商品管理和经营的核心能力，另外也对商品推销与谈判能力、营销管理与决策能力、营销策划和执行能力起到铺垫和支撑作用。

二、内容的选取

1. 依据有用性。根据教学目标的要求,本书必须确定符合职业教育的目标,表现出职业培养的特色。中职学生学习本书的有用性在于:一是对于自身消费,二是对于企业就业。因而依据两个“有用性”设计教学项目,选取教学素材。

2. 参照企业岗位、职业标准。企业岗位和专业素质需求是职业教育的风向标。本书在深入企业调研分析社会需求的基础上,参照营销员(师)国家职业标准,科学设计实训项目并强化技能训练,力求体现“营造职业氛围,训练职业技能”的指导思想,突出职业能力培养,全力打造面向企业营销、商管部门的技能型应用人才。

三、课程的组织

根据职业教学目标,依据有用性和企业岗位要求及国家职业标准,解析传统学科架构,重构模块化课程体系。通过精心设计,本书设置了商品与商品学认知、商品管理、商品监督、商品消费四大教学项目及十二个学习任务。具体任务内容与教学建议课时如下表:

项目(或单元)及任务划分与课时分配

项目		任务		建议课时
一	商品与商品学认知	1	商品认知	4
		2	商品学认知	4
二	商品管理	3	商品分类管理	6
		4	商品质量管理	6
		5	商品包装管理	6
		6	商品养护管理	4
三	商品监督	7	商品标准识读与制定	6
		8	商品检验	6
		9	监督与认证	8
四	商品消费	10	商品选购	6
		11	假冒伪劣商品的识别	4
		12	消费者权益保护	4
合 计				64

本书突出能力本位的思想,注重系统性、时代性、实践性、应用性,可作为中等职业院校市场营销和电子商务、国际贸易等商贸类专业的教材,也可作

为其他学校同类专业的教材和企业管理人员自学参考用书。

本书在编写过程中，得到了中国财政经济出版社和商品学基础与实务精品课程团队的关心、指导和大力帮助，在此我们表示衷心的感谢！本书还参阅、引用了有关著作、教材、网络的成果与资料，在此一并致以感谢！限于编写人员水平有限，其中若有不妥和疏漏之处，恳请各位专家、学者和广大读者批评指正。

孙参运

2014年1月于古城商丘

目 录 Contents

项目一 商品与商品学认知	(1)
任务 1 商品认知	(1)
任务 2 商品学认知	(23)
项目二 商品管理	(31)
任务 3 商品分类管理	(31)
任务 4 商品质量管理	(53)
任务 5 商品包装管理	(67)
任务 6 商品养护管理	(81)
项目三 商品监督	(95)
任务 7 商品标准识读与制定	(95)
任务 8 商品检验	(112)
任务 9 监督与认证	(125)
项目四 商品消费	(141)
任务 10 商品选购	(141)
任务 11 假冒伪劣商品的识别	(164)
任务 12 消费者权益保护	(171)
参考文献	(180)

项目一 商品与商品学认知



任务1 商品认知

案例引导

梳子的推销

有一个梳厂，派出4个营销员到和尚庙去推销梳子。第一个营销员空手而归，说到了庙里，和尚说没头发不需要梳子，所以一把都没销掉。第二个营销员向和尚们宣传梳子梳头的活血健身功能，销出10多把梳子。第三个营销员向老和尚强调，梳子可以方便香客美容，有助于寺庙香火旺盛，销出近百把梳子。第四个营销员给老和尚出主意，说在梳子上写上庙的名字和‘积善梳’三个字，可以保佑对方，这样就可以把梳子作为礼

品储存在庙里，谁来了就送，保证庙里香火更旺。老和尚当时就订购了几千把，后来又陆续不断地向梳厂订货，成为梳厂的一大客户。在这一事例中，第四个营销员抓住了一个很好的切入点，把梳子、佛教文化和人们的情感有效地结合起来，创造了新的商机，并且不知不觉中已把梳子作为一件情感商品来推销了。

任务驱动

1. 根据以上案例，分析商品的概念及属性。
2. 对学校所在地的企业以“商品生产与环境”为题进行社会调查，撰写相应的调查报告，并选派一名同学进行课堂演讲，讲述环境保护的意义。
3. 选派同学分别扮演营业员和顾客，模拟训练介绍商品。



知识学习

一、认知商品

（一）商品的概念

1. 商品的定义

商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物，它是指用来交换、能满足人们某种需要的劳动产品。

商品的定义有狭义和广义之分。狭义的商品，即传统的商品，是指通过市场交换，能够满足人们某种社会消费需要的物质形态的劳动产品，是有形商品。广义的商品，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。

作为特殊劳动产品的商品具有以下特征：①商品是具有使用价值的劳动产品；②商品是供他人消费的劳动产品；③商品是必须通过交换才能到达别人手中的劳动产品。

2. 商品的属性

商品具有价值和使用价值二重性。商品价值是指商品所包含的一定数量的社会劳动，即商品的生产成本等属性，属于政治经济学的研究范畴。商品的使用价值是指商品的有用或效用，一方面商品具有能满足人们某种需要的自然属性，另一方面商品的有用性包含着它的社会有用性，即在一定条件下为社会需要的属性。

商品的自然属性包括成分、结构、理化性质和生化性质等，它是构成商品有用性的物质

基础。商品的社会属性是由商品自然属性派生的,主要包括社会、经济、文化和艺术多方面的内容。

商品是按照人和社会的需要创造出来的,这种需要包括个人和社会的、个人和群体的、物质和精神的。人的需要是商品的出发点与商品生产的动因,满足人的需要是商品的归宿和目的。所以,商品体本身只是商品功能和消费者追求利益的客观载体,商品体(客观性)与人的需要(主观性)相互作用的过程使商品的使用价值得到实现。商品功能寓于商品体之中,并由商品体本身属性所决定,不以人的意志为转移,但可以为人所利用。所以,商品属性有自然属性和社会属性,这些属性是客观存在的。



想一想

结合以前在政治课程中的学习,分析商品的价值和使用价值之间的区别。

	商品的使用价值	商品的价值
定义	商品能满足人们某种需要的属性	凝结在商品中的无差别的人类劳动
体现关系	使用价值是商品的自然属性,反映的是人与物的关系	价值是商品的社会属性,反映的是人与人之间的关系



做一做

就案例引导中的“梳子”,试分析它的自然属性和社会属性,并填写下表。

区别	定义	属性表现
自然属性		
社会属性		

3. 现代商品的整体构成

商品作为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,还包括购买商品所得到的直接的、间接的、有形的、无形的利益和满足感。这样来理解商品的含义,称为商品整体要领或商品整体概念。

概括地说,现代商品整体概念或构成应包括以下三个层次的内容:

(1) 商品体

商品体是人们通过有目的、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,它通过功能来满足使用者的需要。不同的使用目的(或用途)要求商品有不同的功能,而功能又是商品体在不同条件下所表现出来的某些自然属性和社会属性的总和。商品体能够具备哪些性质或功能,是由商品体的成分组成(原料或零部件的成分及含量等)和形态结构(原料或零部件的组织结构、成品形态、规格、内部连接与配合、色彩装饰的组合以及其他结构特征)以及它们所反映的社会内涵所决定的。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

有形附加物包括商品名称、商品包装及其装潢标志、商标及注册标记、专利标记、质量和安全卫生标志、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。它们主要是为了满足商品流通（运输、装卸、储存、销售等）需要、消费（使用）需要以及环境保护和可持续发展需要所附加的。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。商标还会随着商品经营企业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

无形附加物是指附加产品或延伸产品。它是围绕商品使用价值的应用，给顾客带来的附加利益。消费者购买某件产品，不仅是希望获得包括形式产品本身及其内在应有的效用，还希望获得对该产品的质量保证，包括商品保证、运送、安装、维修、使用指导和各种服务。

商品保证、运送、安装、维修等都属于商品整体概念中的无形产品，他们是实现商品效用的可靠保证。在现代消费者对产品的要求日益增高的情况下，购买者十分关心产品的安全可靠。因此，产品的服务性是满足社会需要的客观要求，在整个产品中绝不是可有可无的，而是商品整体概念中不可缺少的要素。例如，日本的丰田汽车公司就在许多国家的大城市里设立维修中心，为该公司销售的产品进行修理、保养、更换零部件等工作，开展全面售后服务，这就给消费者带来更多的产品附加利益。

(二) 商品生产与环境

人类社会在发展进程中，由于片面地追求经济增长，长期以来的高消耗、低产出、高污染、高浪费的生产方式，只顾加速资源、环境和商品的开发，而忽略了对环境的保护，已经造成了对环境的巨大破坏。随着科学技术水平的发展和全球环保意识的增强，环境保护与商品生产的协调发展已成为世界各国共同关注的课题。

1. 商品生产对环境的污染

人类与自然有着不可分割的密切关系，人类的商品生产和消费活动强烈地影响着自然环境系统的动态平衡。人类在商品生产、消费中排放的废水、废气、废物，人类过度的砍伐森林、开垦荒地、过分开采等行为，造成水土流失、土地沙漠化、资源枯竭、物种濒危、水质污染等现象，正在破坏着我们赖以生存的地球。商品生产和消费对环境的主要污染有：

(1) 大气污染

大气污染是指大气中污染物浓度达到有害程度，超过了环境质量标准的现象。凡是能使空气质量变坏的物质都是大气污染物，大气污染物主要分为有害气体（二氧化硫、氮氧化物、一氧化碳、碳氢化物、光化学烟雾和卤族元素等）及颗粒物（粉尘和酸雾、气溶胶等），它们的主要来源是商品生产过程中燃料的燃烧和工业生产过程中的废气。

大气污染有自然因素（如森林火灾、火山爆发等）和人为因素（如工业废气、生活燃煤、汽车尾气、核爆炸等），但主要为后者。大气污染直接危害着人类的生存环境，它使植物生理机制受抑制，生长不良，抗病抗虫能力减弱，甚至死亡；它对气候产生不良影响，如降低能见度，减少太阳的辐射（据资料表明，城市太阳辐射强度和紫外线强度要分别比农村减少10%~30%和10%~25%）而导致城市佝偻发病率的增加；大气污染物能腐蚀物品，

影响产品质量。近几年来,我们国家不少地方出现的雾霾就是大气污染的恶果。

(2) 水污染

人类的活动会使大量的工业、农业和生活废弃物排入水中,使水体受到污染。1984年颁布的《中华人民共和国水污染防治法》中为“水污染”下了明确的定义,即水体因某种物质的介入,而导致其化学、物理、生物或者放射性等方面特征的改变,从而影响水的有效利用,危害人体健康或者破坏生态环境,造成水质恶化的现象称为水污染。

水的污染有两类:一类是自然污染,另一类是人为污染。当前对水体危害较大的是人为污染,其中工业生产是水污染的重要因素,比如化工、造纸、印染、制革、电镀炼油、炼焦、放射物、采矿等的生产过程中的排泄物都对水体造成污染。

(3) 土壤污染

土壤污染是指由于具有生理毒性的物质或过量的植物营养元素进入土壤而导致土壤性质恶化和植物生理功能失调的现象。土壤处于陆地生态系统中的无机界和生物界的中心,不仅在本系统内进行着能量和物质的循环,而且与水域、大气和生物之间也不断进行物质交换,所以人们在生活生产过程中,向外界环境排出废水、废气、废物在水域、大气和生物三者之间相互传递,作物从土壤中吸收和积累的污染物通过食物链传递再作用于人类。

商品的生产和消费对土壤的污染主要有:

①化学污染物。化学污染物包括无机污染物和有机污染物。前者如汞、镉、铅、砷等重金属,过量的氮、磷植物营养元素以及氧化物和硫化物等;后者如各种化学农药、石油及其裂解产物以及其他各类有机合成产物等。

②物理污染物。物理污染物是指来自工厂、矿山的固体废弃物,如尾矿、废石、粉煤灰和工业垃圾。

③生物污染物。生物污染物指带有各种病菌的城市垃圾和由卫生设施(包括医院)排出的废水、废物以及厩肥等。

④放射性污染物。放射性污染物主要存在于核原料开采和大气层核爆炸地区,以铯和钡等在土壤中生存期长的放射性元素为主。

此外,在商品生产和消费过程中,对环境还能造成噪音污染、电磁污染、光污染等。目前,这些问题已受到国内外的广泛关注。为加强环境保护,每年6月5日被定为世界环境日,以加强宣传,提高认识。环境污染影响商品质量,最终会影响到人类生存、生活。

2. 防治商品污染环境的意义

保护和改善生活环境与生态环境,防治污染和其他公害,保障人体健康,是促进社会主义现代化建设的发展的前提和基础。我国宪法明确规定:“国家保护环境和自然资源,防治污染和其他公害。”加强环境保护,防治环境污染已是我国的一项基本国策。1973年8月,国务院召开第一次全国环境保护会议,审议通过了“全面规划、合理布局、综合利用、化害为利、依靠群众、大家动手、保护环境、造福人民”的环境保护工作方针。防治商品污染环境的意义主要表现在:

①保护环境,不断改善环境质量,创建一个适宜的、健全的生活环境和自然环境是促进商品经济可持续发展的前提条件。

②防治环境污染、维持生态平衡是保护农产品发展的重要因素。

③发展商品生产、重视环境保护、统筹兼顾眼前利益和长远利益，才能从根本上促进经济的发展。

④污染没有国界，防治环境污染是全人类面临的保卫生存条件的共同课题。



想一想

结合你身边的事情，分析商品生产消费带来了哪些环境污染问题，制定哪些措施可以有效地防治商品生产消费过程中对环境造成的污染。



做一做

上网查阅资料，总结一下近几年全球发生了哪些环境污染的重大事件，并以“商品生产与环境污染”为题办一期手抄报或黑板报。

二、了解商品

生活离不开商品，商品是企业经营的主要对象，更是人们消费中不可或缺的重要资源。了解一些商品的知识和消费的常识，对于人们的生活和消费是非常有用的。商品的种类繁多，本节以生活中常见的一些商品作以下介绍。

（一）酒类商品

1. 酒的分类

我国是酒的故乡，也是酒文化的发源地，是世界上酿酒最早的国家之一。酒的品种繁多，酒的分类方法也很多，常用的分类方法有以下两种。

（1）按制造方法分类

①酿造酒，也称发酵酒。所谓酿造酒，就是用含糖或淀粉的原料，经过糖化、发酵、过滤、杀菌后制成的酒，属低度酒。如黄酒、啤酒、葡萄酒和果酒等。

②蒸馏酒。它指用含淀粉的原料，经糖化、发酵、蒸馏制成的酒，大多为高度酒。如白酒、威士忌、白兰地、伏特加等。

③配制酒，又名再制酒。它是用酿造酒或蒸馏酒（或食用酒精）为酒基，配加植物性药材、动物性药材或花果类等物质，经过调味配制而制成的酒。如竹叶青、五加皮等。用花果类芳香原料配置的酒一般称为露酒，如青梅酒、橘子酒、玫瑰酒等。配置酒大多为中度、低度酒。

（2）按酒精含量分类

①高度酒。酒精含量在 40% 以上的酒类。如白酒、白兰地等。

②中度酒。酒精含量在 20% ~ 40% 之间的酒类。如大多的露酒和药酒。

③低度酒。酒精含量在 20% 以下的酒类。如啤酒、葡萄酒、黄酒、果酒等。

2. 白酒

白酒是中国特有的一种蒸馏酒，品种繁多，由于所用原料、糖化剂以及发酵工艺的不同，酒的风味和质量差别很大。酒质无色（或微黄）透明，气味芳香纯正，入口绵甜爽净，酒精含量较高，经贮存老熟后，具有以酯类为主体的复合香味。

生产白酒的原料包括：主要原料、辅料、酒曲、酒母、水等。白酒的主要成分是乙醇和水（占总量的 98% ~ 99%），而溶于其中的酸、酯、醇、醛等种类众多的微量有机化合物（占总量的 1% ~ 2%）作为白酒的呈香呈味物质，却决定着白酒的风格（又称典型性，指酒的香气与口味协调平衡，具有独特的香味）和质量。乙醇化学能的 70% 可被人体利用，1 克乙醇供热能 5 千卡。酸、酯、醇、醛等这些并没有多少营养，只是香味而已。

在 1979 年全国第三次评酒会上首次提出，酒的香型可划分为以下 5 种：

①酱香型，以贵州茅台酒为代表。又称茅型。口感风味具有酱香、细腻、醇厚、回味长久等特点。

②清香型，以山西汾酒为代表。又称汾型。具有清香、醇甜、柔和等特点，是中国北方的传统产品。

③浓香型（大曲香型），以四川泸州老窖大曲酒为代表。又称泸型。口感风味具有芳香、绵甜、香味谐调等特点。

④米香型，以广西桂林三花酒为代表。口感风味具有蜜香、清雅、绵柔等特点。

⑤其他香型，具有各自独特的生产工艺和口感风味，其主体香及香型尚未确定。如贵州董酒、陕西西凤酒等，其口感风味依酒的特性，风格突出者为佳品。

知识链接

中国名酒

第一届：1952 年在北京举行，共评出四大名酒，白酒有：茅台酒、汾酒、泸州大曲酒、西凤酒；

第二届：1963 年在北京举行，共评出八大名酒：五粮液、古井贡酒、泸州老窖特曲、全兴大曲酒、茅台酒、西凤酒、汾酒、董酒；

第三届：1979 年在大连举行，共评出八种名酒：茅台酒、汾酒、五粮液、剑南春、古井贡酒、洋河大曲、董酒、泸州老窖特曲；

第四届：1984 年在太原举行，共评出十三种名酒：茅台酒、汾酒、五粮液、洋河大曲、剑南春、古井贡酒、董酒、西凤酒、泸州老窖特曲、全兴大曲酒、双沟大曲、特制黄鹤楼酒、郎酒；

第五届：1989 年在合肥举行，共评出十七种名酒：茅台酒、汾酒、五粮液、洋河大曲、剑南春、古井贡酒、董酒、西凤酒、泸州老窖特曲、全兴大曲酒、双沟大曲、特制黄鹤楼酒、郎酒、武陵酒、宝丰酒、宋河粮液、沱牌曲酒。

（资料来源：http://baike.baidu.com/view/579634.htm?fr=ala0_1_1）

现择中国历史上较为出名的酒加以介绍：

①茅台酒（见图 1-1）。茅台酒尊为中国国酒，属酱香型白酒。其香味细腻、柔顺，酱香悠长，香气经久不散。味醇厚丰满，回味悠长，为国家第一名酒，誉满世界。多次获得世界级、国家级金牌。

相传茅台酒始于清康熙43年(公元1704年),那时茅台村是食盐的中转站,商盐大都是山西巨贾,这些人思念家乡的汾酒,特雇一些山西的酿酒工在茅村进行私酿,反复摸索试验,终于研制出一套独特工艺,酿制出与汾酒风味截然不同的好酒,这就是茅台酒。



图 1-1 茅台酒、汾酒、五粮液

②汾酒(见图1-1)。汾酒是我国名酒的鼻祖,属清香型白酒。酒味清香爽口,绵柔顺和,纯净回甜,适合北方人口味。

该酒产于山西省汾阳县杏花村,距今已有1500多年的历史。我国最负盛名的八大名酒,都和汾酒有着十分亲近的血缘。汾酒的原料,用产于汾阳一带晋中平原的“一把抓”高粱,甘露如醇的“古井佳泉水”,与传统的酿造工艺,使汾酒清亮透明,气味芳香,入口绵柔,落口甘甜,回味生津,一直被推崇为“甘泉佳酿”和“液体宝石”。汾酒酿造有一套独特的工艺,“人必得其精,粮必得其实,水必得其甘,曲必得其明,器必得其洁,缸必得其湿,火必得其缓”,形成了独特的品质风味。它虽为60度高度酒,却无强烈刺激的感觉,有色、香、味“三绝”的美称,为我国清香型酒的典范。

③五粮液(见图1-1)。五粮液产于四川宜宾市五粮液酒厂,因以五种粮食(高粮、大米、糯米、玉米、小麦)为原料而得名。五粮液为大曲浓香型白酒,酒液清澈透明,虽为50多度的高度酒,但沾唇触香,并无强烈的刺激性,唯觉酒体柔和甘美,酒味醇厚落,喉净爽,恰到好处,酒味全面,又在同类酒中有显著的风格:不上火,而不醉,隔壶留香,畅快而饮。其酒以喷香为酒中妙品。开瓶时喷香,浓郁扑鼻;饮用时满口溢香,宴席间四座皆香;饮后余香不绝,满室留芳。



图 1-2 泸州老窖、剑南春、古井贡酒

④泸州老窖（见图1-2）。泸州老窖为浓香型白酒的典型，分为60度和55度两种。喝时无辛辣感，只觉回肠转气、香沁肌骨。泸州老窖产于四川泸州，明末清初以“温永盛”和“天成生”两家酒厂最为著名。“温永盛”创于清雍正七年，最老的窖已有370多年的历史，筑窖时对泥质要求必须黏性好，磷、氮丰富的肥沃土壤，适宜细菌的繁殖。窖愈老，菌越多，采用老窖发酵续糟配料因之酒香很浓。泸州老窖特曲具有浓香、醇和、味甜、回味长的特色，饮后心神愉快。

⑤剑南春（见图1-2）。剑南春是我国有悠久历史的名酒之一。唐代以“春”命酒，绵竹是当年剑南道上一大县，由此得名。相传唐代李白曾在绵竹“解貂续酒”，有“士解金貂，价重洛阳”的佳话。剑南春为大曲清香型，特点为酒液无色透明，芳香浓郁，醇和回甜，清冽净爽，余香悠长，并有独特的曲酒香味。

⑥古井贡酒（见图1-2）。古井贡酒产于安徽亳县古井贡酒厂，厂内一口古井已有1400年历史。当地多盐碱，水味苦涩，独此井之水清澈甜美，用以酿酒，酒香浓郁，甘美醇和，该井被称为“天下名井”。古井贡酒酒液清澈透明，香如幽兰，粘稠挂杯，余香悠长。

⑦洋河大曲。洋河大曲产于江苏省泗阳县洋河镇洋河酒厂，清初已闻名于世。“闻香下马，知味停车；酒味冲天，飞鸟闻香化凤；糟粕入水，游鱼得味成龙；福泉酒海清香美，味占江南第一家。”酒液无色透明，醇香浓郁，余味爽净，回味悠长，是浓香型大曲酒，有“色、香、鲜、浓、醇”的独特风格。

⑧董酒。董酒为复合香型，主要采用优质高粮为原料。酒液晶莹透亮，浓郁扑鼻，饮用时甘美、清爽、满口醇香，饮后回味香甜优绝。以混合特有的香味和因产地董公寺而得名。产地为贵州省遵义市董酒厂。董酒的工艺非常独特，它用小曲酒串蒸大曲酒，使董酒既具有大曲酒的浓香，又具有小曲酒的柔绵、醇和、回甜的特点，在我国的白酒香型中独成一型。

做一做

上网查阅资料并根据以上对八大名酒的介绍，试总结一下它们各自的特点，并填写下表。

种类	产地	厂名	香型	特点	典故
茅台酒					
汾酒					
五粮液					
泸州老窖					
剑南春					
古井贡酒					
洋河大曲					
董酒					

3. 啤酒

啤酒在 20 世纪初传入中国,属外来酒种。啤酒是根据英语“Beer”译成中文“啤”,称其为啤酒,沿用至今。啤酒以大麦芽、酒花、水为主要原料,经酵母发酵作用酿制而成的饱含二氧化碳的低酒精度酒。根据所采用的酵母和工艺,国际上把啤酒分为下面发酵啤酒和上面发酵啤酒两大类。啤酒具有独特的苦味和香味,营养成分丰富,含有各种人体所需的氨基酸和大量维生素、泛酸和矿物质等。

国际知名的啤酒有美国的百威啤酒、比利时的时代啤酒、荷兰的喜力啤酒、丹麦的嘉士伯啤酒、巴西的安贝夫啤酒、美国的米勒啤酒、英国的纽卡索啤酒、日本的朝日啤酒等。国内较为出名的啤酒有雪花啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒、金星啤酒、哈尔滨啤酒等(见图 1-3)。

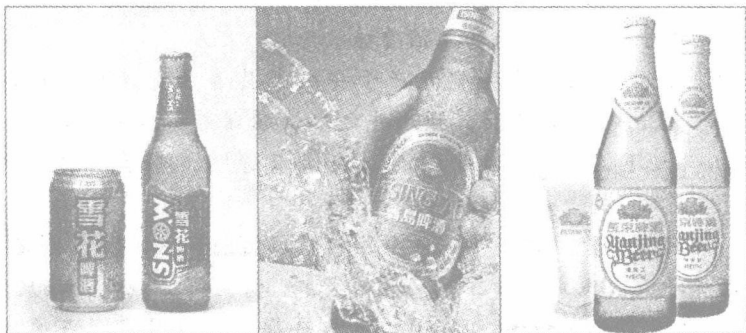


图 1-3 雪花啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒

4. 葡萄酒

葡萄酒是用新鲜的葡萄或葡萄汁经发酵酿成的酒精饮料。通常分红葡萄酒和白葡萄酒两种。前者是红葡萄带皮浸渍发酵而成,后者是葡萄汁发酵而成的。

按照国际葡萄酒组织的规定,葡萄酒只能是破碎或未破碎的新鲜葡萄果实或汁完全或部分酒精发酵后获得的饮料,其酒精度数不能低于 8.5 度。按照我国最新的葡萄酒标准 GB15037-2006 规定,葡萄酒是以鲜葡萄或葡萄汁为原料,经全部或部分发酵酿制而成的,酒精度数不低于 7 度的酒精饮品。

国际知名葡萄酒品牌有盖洛(Gallo)、哈狄(Hardy's)、孔卡伊特罗(Concha y toro)、罗伯特·蒙大维(Robert mondavi)、黄尾(Yellowtail)、杰卡斯克里克(Jacob's creek)、利达民(Lindemans)、苏特家园(Sutter home)、布劳森希尔(Blossom hill)、玫瑰山庄(Rosemount)等。我国知名葡萄酒品牌有张裕、长城、王朝、华东、威龙、龙徽、通化、夜光杯、丰收、新天、云南红、华鲁等。

(二) 茶叶类商品

茶叶属于嗜好性食品,与茶叶质量有关的化学成分主要是影响茶叶色、香、味的成分,即多酚类、生物碱、芳香油和色素物质,还有氨基酸、糖类等。

茶叶一般是以制造方法不同,结合品质特征和外形差异分类,分为基本茶类(绿茶、红茶、乌龙茶、白茶、黄茶、黑茶六大茶类)和再加工茶类(花茶、紧压茶、萃取茶、果味茶、保健茶及含茶饮料等)。