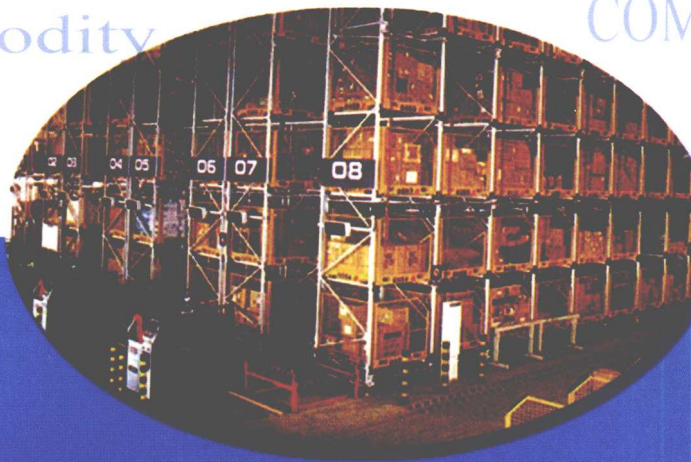


commodity COMMODITY COMMODITY

中国高等职业技术教育研究会商科分会推荐教材  
面向“十二五”高职高专规划教材

(物流管理专业)

# 商品学



任平国 葛向华 主编



吉林大学

赠送电子课件

中国高等职业技术教育研究会商科分会推荐教材  
面向“十二五”高职高专规划教材(物流管理专业)

# 商 品 学

主 编 任平国 葛向华  
副主编 徐 鑫



NLIC2970817508

吉林大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商品学 / 任平国, 葛向华主编. -- 长春: 吉林大  
学出版社, 2010. 6

ISBN 978-7-5601-6039-9

I. ①商… II. ①任… ②葛… III. ①商品学—高等  
学校: 技术学校—教材 IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 107941 号

商品学  
任平国 葛向华 主编  
葛向华 任平国 主编

书 名: 商品学

作 者: 任平国 葛向华 主编

责任编辑、责任校对: 陈颂琴 高珊珊

吉林大学出版社出版、发行

开本: 787×960 毫米 1/16

印张: 18.75 字数: 337 千字

ISBN 978-7-5601-6039-9

封面设计: 科发教材出版中心  
北京广达印刷有限公司 印刷

2011 年元月 第 1 版

2011 年元月 第 1 次印刷

定价: 28.80 元

版权所有 翻印必究

社址: 长春市明德路 421 号 邮编: 130021

发行部电话: 0431-88499826

网址: <http://www.jlup.com.cn>

E-mail: [jlup@mail.jlu.edu.cn](mailto:jlup@mail.jlu.edu.cn)

## 总 序

温家宝 2010 年 7 月 13 日在全国工作会议上指出：“教育发展不是简单的数量扩张，而必须以提高质量为前提。”“质量”成为高校生存和发展的关键点，高等教育“根本出路在改革创新”。

以提高质量为核心，以合作办学、合作育人、合作就业、合作发展为主线，深化教育教学改革，推进体制机制创新，努力建设中国特色现代高等职业教育，是未来 10 年高等职业教育战线发展战略及发展任务。作为国民经济中的一个新兴产业部门和新的经济增长点，被认为是第三利润源的“现代物流业”日益受到全社会的高度重视。特别是在后危机时代，物流行业在全球范围内已经在一个更高层次、更高起点上展开激烈的竞争。为应对这种竞争，我国高等职业教育物流管理专业，迫切需要培养数以万计的高级物流管理人才。

但目前许多高校物流管理专业课程设置尚未及时更新，教材和授课内容与企业实际应用之间存在一定程度的脱节，课程偏重于物流基本理论的解释和分析，缺乏对企业物流管理案例的分析，更缺乏实践性、操作性教学环节，导致部分课程实用性较差。部分高职院校仍片面追求升格，校企合作缺乏长效机制、制度保障，高职院校办学模式单一，专业教师双师素质薄弱，不能满足人才培养要求，专兼职教师评聘管理不适应师资队伍建设要求，造成人才培养质量与企业要求存在差距，人才培养质量评价社会参与度不够。

针对上述情况，高等职业教育院校应大力进行物流管理专业的课程建设和改革，培养学生的综合职业能力和职业素养。

教材建设是搞好高职物流管理专业建设和教学改革、构建高职物流技能人才培养模式的重要组成部分。在《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高【2006】16 号）文件中，教育部明确提出“课程建设与改革是提高教学质量的核心，也是教学改革的重点和难点。高等职业教育要积极与行业企业合作开发课程，根据技术领域和



职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准,改革课程体系和教学内容”。新时期下我国经济发展方式的转变对人才需求和人才观带来了新的变化。改革现行培养体系、课程模式、教学内容、教材教法,培养造就技术素质优秀的物流人才,已成为高等职业院校物流管理专业教学改革的当务之急。

教材设计是课程设计的物化表现,物流课程的设计应以职业能力培养为重点,根据教学改革要求和课程的特点,开发出适合不同教学模式的课程教材,是新时期课程建设的重要任务。在教材建设中,既要与企业合作进行基于工作过程教材的开发与设计,充分体现职业性、实践性和开放性,又要重视学生在校学习与实际工作的一致性;既要保证理论知识的系统性、完整性、逻辑性,又要遵循学生的认知规律;既要重视学生通识能力的培养,又要充分考虑学生的个性发展;既要保留学生的自主选择空间,又要兼顾学生的职业生涯规划,才能形成相对完整的课程系统。

为此,我们在全国范围内组织数十所高等职业院校物流管理专业近百位骨干教师编写了这套“面向十二五高职高专规划教材(物流管理专业)”,为推动我国高等职业院校教学改革做了有益的尝试。

在编写模式上,我们根据不同课程的教学特点,既在传统教材中,增加了实践性、操作性内容的比例,又开发了“基于工作过程”的创新性教材。这种课程模式的设计顺应了高职教育人才培养模式的改革方向,通过本系列教材的使用,能够更好地完成高职教育物流管理专业人才培养目标的实施。

在教材编写思路上,我们积极探索新形势下职业教育人才培养模式的改革,配合物流管理专业课程教学模式、教学内容、教学方法的创新,结合学校和物流企业生产实际,打破学科体系界限和传统教材以知识体系编写教材的思路,将知识进行重新解构与序化,以典型工作任务为主线,融合了最新技术和工艺知识,强调学生知识、能力、素质结构整体优化。

在内容编排上,我们突出课程内容的职业指向性,淡化课程内容的宽泛性;突出课程内容的实践性,淡化课程内容的纯理论性;突出课程内容的实用性,淡化课程内容的形式性;突出课程内容的时代性和前瞻性,淡化课程内容的陈旧性。

在编写力量上,我们组织了一批高等职业院校教学一线的名师,他们通过借鉴国外职业教育先进模式,积极探索和应用新的教学理念和教学方法,将其与国内职业教育的发展现状结合起来,在教学岗位上取



得了骄人的教学成果,并把取得的经验和成果毫无保留地体现在教材编写中。

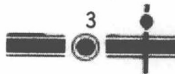
同时,我们还邀请物流企业管理人员参与教材编写,结合国家相关职业资格标准、物流行业规范,在编写过程中融入“双证书”制度的内容,充分体现了教材“以就业为导向”的职业教育的特征,突出了教材的创新性、先进性和实用性。

本教材从编写内容和编写模式方面,都充分体现了全国高职院校教学改革的成果,符合学生的认知规律,适应了新形势下人才培养模式的改革需要,必将为职业院校培养高素质人才提供强有力的保证。

**“面向十二五高职高专规划教材(物流管理专业)”**

**编审指导委员会主任:张桐**

2011年元月



面向“十二五”高职高专规划教材(物流管理专业)  
编审指导委员会

主任:张 桐

副主任(按姓氏笔画排列):

申纲领	刘建清	任平国	李亚丽
郝国森	贾新政	黄新涛	

委员(按姓氏笔画排列):

马 鹏	王 磊	王珊珊	卢万顶
任 汐	刘新乐	刘慧丽	许绘萍
师利君	权 印	张 慧	张莉梅
张婉旭	张建敏	李明骞	李玲飞
李宇箭	陈志斌	陈领会	杨红艳
杨艳丽	高 帆	葛向华	潘昊明
薛林生			

秘书长:王庆丰

## 编审说明

“商品学”是高职高专经济管理类专业必修的基础课程之一。本书在编写中力求体现素质教育精神,积极落实教育部提出的21世纪职业教育课程改革与教材建设的规划和部署,注重培养学生必需的职业技能,使学生通过学习能够成为在流通领域第一线工作的高素质劳动者和高级职业技术人才。

本书突破传统课程体系的模式,以商品体为基础,以商品质量为中心,来研究商品使用价值的实现问题,解决商品使用价值实现的有关基础理论、基本技能和基本方法。理论内容侧重介绍商品的共性内容和基本理论,以够用为度,内容力求广泛、生动、有趣,并与专业课相衔接。实践教学设计侧重于各大类商品的识别、质量鉴别、商品的使用及维护等技术内容,并配有案例、习题、实训等,突出可操作性。全书内容具有较强的实用性,理论与实践紧密结合,强调知识更新、前瞻性、理论性、系统性、先进性、操作性和实用性,从理论到实践循序渐进,深入浅出,重点突出,简明实用,可有效提高学生的动手能力,突出了高等职业教育特色,有利于学生将书本知识向实践能力转化。

经审定,本书既可作为高职高专经济管理类专业的教材或参考用书,也可作为成人教育和企事业单位从事经营管理工作的在职人员的培训及参考用书。

本书由漯河职业技术学院任平国和河南农业职业学院葛向华主编,六安职业技术学院徐鑫担任副主编。编写分工具体如下:任平国(第1、2、3、9、10章),葛向华(第4、5章),徐鑫(第6、7、8章)。全书由任平国负责提纲拟定和统稿,葛向华负责后期整理,并由漯河职业技术学院贾新政教授主审。

在本书编写过程中,曾受到有关院校领导、专家及科发书业的大力支持





持和帮助,贾新政教授在审稿中也提出了许多宝贵的建议,在此一并表示衷心的感谢。同时,对本书参考文献的所有作者表示衷心的感谢。

由于作者水平有限,不当之处在所难免,恳请广大读者和专家不吝批评指正。

中国高等职业技术教育研究会商科分会  
面向“十二五”高职高专规划教材(物流管理专业)编审指导委员会

2011年元月



## 《商品学》编委会

**主 编** 任平国(漯河职业技术学院)  
葛向华(河南农业职业学院)

**副主编** 徐 鑫(六安职业技术学院)

# 目 录

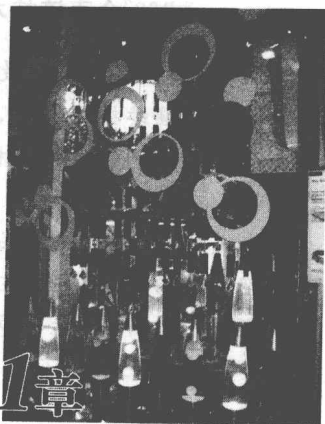
<b>第 1 章 商品与商品学</b> .....	(1)
引导案例.....	(2)
1.1 商品的概念及构成 .....	(3)
1.2 商品学的产生和发展 .....	(5)
1.3 商品学的研究对象、内容及任务.....	(7)
本章小结.....	(8)
实训项目.....	(9)
习 题 1 .....	(9)
<b>第 2 章 商品分类</b> .....	(12)
引导案例 .....	(13)
2.1 商品分类概述.....	(14)
2.2 商品编码.....	(26)
2.3 常见商品目录和商品分类体系.....	(34)
本章小结 .....	(44)
实训项目 .....	(45)
习 题 2 .....	(45)
<b>第 3 章 商品质量管理</b> .....	(50)
引导案例 .....	(51)
3.1 质量的概念及其发展.....	(52)
3.2 商品质量及基本要求.....	(54)
3.3 影响商品质量的因素.....	(61)
3.4 商品质量管理.....	(67)
本章小结 .....	(74)
实训项目 .....	(75)



习 题 3 .....	(75)
<b>第 4 章 商品标准及标准化 .....</b>	<b>(77)</b>
引导案例 .....	(78)
4.1 商品标准 .....	(78)
4.2 商品标准化 .....	(92)
本章小结 .....	(100)
实训项目 .....	(100)
习 题 4 .....	(100)
<b>第 5 章 商品质量监督和质量认证 .....</b>	<b>(103)</b>
引导案例 .....	(104)
5.1 商品质量监督 .....	(104)
5.2 商品质量认证 .....	(113)
5.3 消费者权益保护 .....	(129)
本章小结 .....	(134)
实训项目 .....	(135)
习 题 5 .....	(135)
<b>第 6 章 商品包装 .....</b>	<b>(139)</b>
引导案例 .....	(140)
6.1 商品包装概述 .....	(141)
6.2 商品包装材料和包装技法 .....	(145)
6.3 商品包装标志 .....	(153)
6.4 商品包装装潢 .....	(161)
本章小结 .....	(167)
实训项目 .....	(167)
习 题 6 .....	(168)
<b>第 7 章 商品检验 .....</b>	<b>(171)</b>
引导案例 .....	(172)
7.1 商品检验概述 .....	(173)
7.2 商品抽样 .....	(177)
7.3 商品检验的内容和依据 .....	(180)
7.4 商品质量分级及假冒伪劣商品的鉴别 .....	(190)
本章小结 .....	(197)
实训项目 .....	(197)
习 题 7 .....	(197)

<b>第 8 章 几大类常见商品特性</b> .....	(200)
引导案例.....	(201)
8.1 日用工业品商品特性 .....	(202)
8.2 纺织品商品特性 .....	(216)
8.3 食品商品特性 .....	(229)
本章小结.....	(246)
实训项目.....	(247)
习 题 8 .....	(247)
<b>第 9 章 商品储运与养护</b> .....	(249)
引导案例.....	(250)
9.1 储运商品的质量变化 .....	(250)
9.2 影响商品质量变化的因素及其控制 .....	(256)
本章小结.....	(266)
实训项目.....	(267)
习 题 9 .....	(267)
<b>第 10 章 商品、资源与环境</b> .....	(270)
引导案例.....	(271)
10.1 资源、环境与商品的生产、消费.....	(272)
10.2 可持续发展与绿色革命.....	(274)
本章小结.....	(281)
实训项目.....	(282)
习 题 10 .....	(282)
<b>参考文献</b> .....	(284)

## 第1章



# 商品与商品学



### 教学目标

1. 了解商品学的产生、发展历史和商品学的研究方法；
2. 理解商品的概念及构成；
3. 掌握商品学的研究对象和内容。



### 360°全直流技术革命 海信变频空调销量稳居第一<sup>①</sup>

日前,中怡康发布的最新空调市场销售监测报告显示,6月份,海信变频空调的销量继续排名第一,且比排名第二的品牌高出31%,以绝对领先的优势高居变频空调销售排行榜首。在最畅销的前10个型号中,海信一家独占3个,同样位居行业第一位。至此,海信变频空调已连续12年保持销量第一。

在美的、格力等一线品牌纷纷全力进军变频空调领域的市场环境下,海信变频空调能够稳居第一,主要归功于海信通过由180°正弦波技术向360°全直流变频技术的升级,进一步强化了海信变频空调高效节能、高度舒适的产品优势;同时,海信还推出了以旧换新补贴、节能补贴等惠民政策,受到消费者的热烈追捧。

据了解,海信是中国最早进军变频空调的企业,目前已完全掌握了变频空调的核心技术,并且拥有自主的变频技术知识产权。早在1997年,海信就开发出了我国第一款变频空调并实现产业化;2004年,海信自主开发出了我国第一款180°正弦波直流变频空调。最新推出的海信御享360°全直流变频空调,是目前市场上节能水平最高的直流变频空调,其中御享系列产品能效比高达6.30,平均每小时耗电量仅为0.24度,与同规格五级能效比2.6的定速空调相比,平均每小时节电0.76度,一年节省用电859度。而且,海信御享系列柜机在业内创新采用了“冷暖双气流”送风设计:夏天自上而下吹冷风,冬天自下而上送暖风,利用自然原理实现快速均匀制冷制热,温差范围缩小至±0.3度,舒适性大幅提高。

海信空调负责人表示:“海信变频空调持续领跑市场,是因为海信过去12年坚持在变频领域磨一剑,在变频核心技术上实现了革命性的突破。海信变频是靠领先的技术、可靠的品质、专业的服务赢得市场,赢得消费者的信任。”

负责海信空调技术研发的王志刚博士指出,海信御享之所以能创造极佳的节能水平和舒适性,关键在于采用了海信独创的360°全直流驱动技术和转矩补偿技术。与180°正弦波变频技术相比,这两项技术实现了全面升级,能保证空调压缩机定子产生的磁场接近一个圆形,使驱动力方向与转子的方向时刻保持一致,极大地提高电能使用效率,减少压缩机运转震动,从而达到提高节能水平、静音效果的目的。并且,海信御享的变频范围达到12~150 Hz,

<sup>①</sup> 资料来源:《齐鲁晚报》2009年8月14日。



而普通变频空调的变频范围仅为 30~90Hz。由于比普通变频空调的运行频率范围更宽,因此制冷制热更强劲,温度调节更准确,功耗更低。

技术、市场遥遥领先,使海信变频空调赢得广泛赞誉。在 2009 年 4 月广州举行的 2009(第二届)空调产业年会暨新品流行趋势发布会上,评审专家一致评定,海信空调被评为“2008—2009 年度中国变频空调市场最佳品牌”,并授予海信御享 360°全直流变频空调“2009 年度中国空调市场变频技术最佳产品”称号。近日,由国美电器联合慧聪邓白氏研究共同开展的“中国城市消费者家电满意度调研成果发布会”在北京举行,会上发布了《2009 年度家电产品消费者满意度调研报告》,海信空调以其优秀的品质和满意的服务荣膺“空调类使用满意品牌”。

思考:为什么海信变频空调能取得如此业绩?

## 1.1 商品的概念及构成

### 1.1.1 商品的概念

商品是在社会发展的历史过程中产生的,是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物,是为了进行交换或者买卖而生产的劳动产品,即商品是指用来交换,能满足人们某种需要的劳动产品,是人和社会需要的物化体现。其内涵和外延也不断地随着社会历史的发展而发展。与一般劳动产品相比,商品具有以下三个基本特征:

①商品是能够满足人们某种需要的劳动产品,即商品是具有使用价值的劳动产品。某些天然物质,如空气、河水等,虽然具有使用价值,但它们不属于劳动产品,所以不能称之为商品。而那些没有使用价值,不能满足人们需求,甚至还会危害人类身体健康和财产安全的劳动产品,如各种假货、劣质产品和劣质服务等,也不能算作商品。

②商品是供他人或社会消费的劳动产品。正如马克思所说:“一个物可以有使用价值,而且是劳动产品,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。”<sup>①</sup>如农民留下自用的那部分农副产品就不能算作商品,其自用部分占总产量的比例越大,该类农副产品的商品率就越低。

<sup>①</sup> 《资本论》(第二版)第 1 卷,北京:人民出版社 2004 年版,第 54 页。





③商品是必须通过交换的方式才能到达他人手中的劳动产品。商品是为了交换而生产的劳动产品。对商品生产者来说,商品只是交换价值的承担者,并没有直接的使用价值,只有拿到市场中去进行买卖才能实现其使用价值。一种产品是不是商品,需要先进入市场,然后再被确认。库存积压卖不出去的产品,就不能称为商品。

商品的概念有狭义和广义之分。狭义的商品就是传统意义上的商品,是指通过市场交换,能够满足人们某种需要(包括物质和精神需要)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求的所有形态的劳动产品,包括知识、劳务、资金、物质、技术、服务等。随着现代社会的高度商品化和技术创新的加快,商品的发展也呈现出知识化、软件化、服务化等多元化的态势和特点。

商品具有使用价值和价值双重属性,是使用价值和交换价值的统一体。商品的二重性是由劳动的二重性决定的,即具体劳动产生使用价值,抽象劳动产生价值。商品的使用价值通常理解为商品的效用或者有用性,是由商品的自然属性决定的,这些自然属性包括其成分、结构、形态及理化和生物学性质等。同时商品还具有经济、政治、文化、宗教等社会属性。正是由于这些不同属性的组合,才使得商品能够满足人们的不同社会消费需求。

### 1.1.2 商品的构成

现代商品的整体构成主要包括以下三个层次(见表1-1)。

#### 1. 核心商品

核心商品是商品所具有的满足人们某种需求的功能,或者说是指商品的效用,是消费者购买商品的目的所在。消费者购买商品,都是为了购买商品所具有的功能和效用,希望从中获得消费利益。如人们购买电冰箱,并不是需要一个装有压缩机、冷凝器和控制装置的大铁箱,而是要购买其制冷功能,即能够冷冻、冷藏食品,能够保鲜的功能。商品功能必须达到用途要求所必备的能力,这种能力是由商品的各种性质组合所决定的,商品对人的有用性是以商品功能为基础的,因此,核心商品表达的是商品的实质,是商品整体概念中最基本和最主要的部分。

#### 2. 有形商品

有形商品是指实物商品体本身,是人们能够通过自己的眼、耳、鼻、舌等身体感觉器官可以接触到、感觉到的有形部分,包括商品的成分(原料或零部件的成分及含量)、结构(原料或零部件的组织结构、成品形态、规格等)、外观、质量、品种、商标及各种标志、包装等多种因素构成的有机整体。有形商品是商