

市场营销专业教学丛书

白山 主编

商品知识

上

-43

出版社

96
F76-43
10
2:1

市场营销专业教学丛书

商 品 知 识

(上 册)

白 山 主 编

XAK07-50

高等教育出版社

C

110978

(京) 112 号

内 容 提 要

本书为市场营销专业教学丛书之一。全书分为上、下册。上册以商品质量为核心,较系统地介绍了商品质量、鉴别、贮存、养护和包装等各方面的基本知识,并分别介绍了各类农副产品和生活日用品的商品知识。本书内容全面、实用性强,阐述问题深入浅出,语言简明通畅。

本书是职业高中、职业中专、普通中专的教学用书,也可作为职业培训和岗位培训用书。

市场营销专业教学丛书

商 品 知 识

(上 册)

白 山 主编

*

高等教育出版社出版

新华书店总店科技发行所发行

国防工业出版社印刷厂印刷

*

开本 787×1092 1/32 印张 4.75 字数 100 000

1994年8月第1版 1994年8月第1次印刷

印数 0001—2 135

ISBN7-04-005041-2/F·181

定价 2.50 元

出版说明

建立社会主义市场经济体制的中心环节是，转换企业的经营机制，把企业推向市场，在市场中求得生存和发展。为此，企业迫切需要一批具有较强商品意识，有较为广阔知识面，有一定的业务能力和较高的思想素质的营销人员。作为培养中初级技术和管理人才的中等职业教育开设“市场营销专业”，已是迫在眉睫之事了。

沈阳市教育研究室在职业高中已开始设置“市场营销专业”，并取得了一些经验。为保证“市场营销专业”的教学工作，沈阳市教育研究室与高等教育出版社共同组织编写了“市场营销专业”教学丛书。该丛书共8本，它们是：《企业管理》、《推销技巧》、《商品知识》（上、下册）、《公共关系知识》、《营销会计》、《营销统计》、《进出口贸易知识》等，以解决市场营销专业对教材的需求。

参加本丛书编写的有辽宁省和沈阳市大专院校、职业高中、工业企业、商业企业、外贸部门等各方面的教授、高级教师、高级经济师等30余人，每本书在定稿前均召开了审稿会审稿。对所有参与本丛书编写、审稿工作以及给与具体帮助的许多人士，我们在此深表谢意。

沈阳市教育研究室
高等教育出版社

1993年3月

前 言

随着我国社会主义市场经济的不断发展,企业迫切需要市场营销专业的中初级人才,在职业教育中设置市场营销专业,正是适应了这一需要。在高等教育出版社财经职教编辑室同志的具体指导下,我们编写了这本《商品知识》,做为市场营销专业的试用教材。

在国际国内贸易中,商品质量已经成为市场竞争的焦点,也是影响国计民生的主要问题。本书在编写过程中,力求把商品质量做为核心内容,并贯穿全书的始终,比较系统地介绍了商品质量、鉴别、贮存、养护和包装等基本知识,同时考虑到学生毕业后将从事不同行业的营销业务,书中又分门别类地介绍了各类农副产品和生活日用品等商品知识,在教学过程中,可根据不同的培训对象,有重点地选择相关内容。

本书分上下两册,参加上册编写工作的有白山、毕毓仁、王菁、梁国英;参加下册编写的有叶世伟、罗志红、沙爱民、罗元文。上册由白山任主编,下册由叶世伟任主编、罗志红任副主编。

本书审稿人是辽宁大学罗毅教授、辽宁教育研究院周淑英同志。

由于编者水平有限,不当之处在所难免,恳请广大读者赐教指正。

编 者

1994年2月

目 录

第一章 商品分类	1
第一节 商品分类的意义	1
第二节 商品分类的方法	3
第三节 商品编码	5
第二章 商品质量	8
第一节 商品质量的概念	8
第二节 商品质量标准	13
第三节 影响商品质量的主要因素	19
第三章 商品检验	21
第一节 商品检验的概念及方法	21
第二节 商品抽验的方法	24
第四章 商品包装	26
第一节 商品包装的概念	26
第二节 商品运输包装	28
第三节 商品销售包装	32
第五章 商品储存	40
第一节 普通商品的储存	40
第二节 生鲜食品、鲜活商品的贮藏	44

第六章 商品养护	52
第一节 仓库温湿度管理	52
第二节 仓库害虫和害鼠的防治	57
第三节 商品霉腐的防治	60
第四节 金属商品的防锈蚀	63
第七章 肉类食品	66
第一节 家畜肉	66
第二节 家禽肉	74
第三节 肉制品	77
第八章 水产类食品	80
第一节 水产鲜品	80
第二节 水产制品	84
第九章 蛋类与乳类食品	90
第一节 蛋类食品	90
第二节 乳类食品	95
第十章 蔬菜与果品	101
第一节 蔬菜的分类及品种	101
第二节 果品的分类及主要品种	103
第三节 蔬菜、水果的保管	105
第十一章 酒	108
第一节 酒的分类及主要成分	108
第二节 酒的质量鉴定与储存保管	112
第十二章 糖类	118
第一节 食糖	118

第二节	糖果商品	123
第十三章	茶叶	127
第一节	茶叶的化学成分及分类	127
第二节	茶叶的特性与保管	130
第十四章	罐头与糕点	136
第一节	罐头	136
第二节	糕点、饼干和面包	139

第一章 商品分类

商品分类是《商品知识》研究的重要内容之一。商品质量分析、分级、包装和储运等营销活动，都是在商品分类的基础上进行的，离开科学的商品分类，企业营销活动就会变得杂乱无章。随着我国改革开放的深入和社会主义市场经济的发展，新材料、新资源、新技术、新成果不断涌现，商品新品种不断增加，商品分类的作用也日益重要。

第一节 商品分类的意义

一、商品分类的概念

为一定的目的或某种需要，按照商品的性质或特征，把商品划分为大类、品类、品目、品种、规格、花色等，这种科学地、系统地将商品有目的地划分称为商品分类。

由于各行业、各部门进行商品分类的目的有所不同，商品分类的方法也不尽相同。在生产领域，可根据各系统生产和管理的需要，对所生产的商品进行分类。在流通领域中，可根据经营管理的需要，对商品进行贸易分类。商业部门可根据商品的性质、用途和有关专业公司的经营范围，对商品进行经营分类。在商品知识的教学和科学研究工作中，可根据教学、科研的特点和各自的目的要求，对商品进行教学或科研分类。

二、商品分类的意义

对商品进行科学系统的分类，在商品营销工作中有着十

分重要的意义。

1. 有利于搞好商品养护工作。按商品的特征可以把商品分为鲜活品，如鲜鱼、鲜肉、水果、蔬菜等；长期储存品，如玻璃器皿、陶瓷等；易锈蚀品，如铁器、铝制品等；易串味品，如茶叶；易霉腐品，如食品；易燃易爆品，如酒精、煤油、火柴等。通过上述分类，安排相应的库房存放，有利于搞好商品的保管、贮存和养护工作。

2. 有利于安排营销活动。商品分类以后，类与类之间存在联系性或排斥性。例如针和线，茶叶和茶具，可以同时经营，因为它们之间联系性较大。而食品商店不能同时经销农药，服装店不能同时经销油漆、染料，因为它们之间具有排斥性。

3. 有利于营销核算和统计。商业主管部门、商业企业都要按照商品分类，编制商品目录。正确的商品分类，有利于商品目录的制订，以及计划、统计和核算工作的顺利进行。

4. 有利于企业加强管理，提高服务质量。现代科学技术的发展，电子计算机、系统工程理论在商品管理中的运用，对商品分类工作提出新的、更高的要求，因此，选择正确的商品分类方法，对商品进行科学的分类，能够促进企业加强经营管理，提高服务质量。

5. 有利于商品知识教学和研究工作。根据教学科研的要求，将商品进行科学的分类，可使商品知识系统化、专业化，便于学生了解和掌握，有利于研究商品市场的发展规律，制订最佳的营销组合策略。

第二节 商品分类的方法

一、商品分类的原则

1. 商品分类要有能说明商品特征的主要标志,并能满足分类的目的和要求。
2. 主要分类标志能从本质上表现各类商品之间的明显区别,保证分类界限清楚。
3. 同一部门的同一类商品中,不准同时采用两种或多种分类标志,也不准随便更换标志。
4. 商品分类要有利于商品生产和流通,有利于企业开展市场营销活动。

二、商品分类的方法

一般常用的商品分类方法有以下几种:

(一) 按商品的性能分类

商品性能大多由商品本身的化学成分决定的,而某些化学成分又是判断商品质量、用途的依据。例如把商品分为无机物和有机物商品。在无机物商品中又分为金属制品、硅酸盐制品等。有机物商品则可分为脂肪类、蛋白质类商品等。这种分类方法便于商业企业对商品进行销售或贮存保管,也可区分各类商品的用途。但对那些复合成分的商品或化学成分区别不明显的商品,则不宜采用这种分类方法。

(二) 按商品的用途分类

商品的用途是为了满足某种使用需要。针对不同需要对商品进行分类,是商业营销工作广泛使用的一种分类方法。这种分类方法不仅适合于划分大类,也适合于划分小类。例如将盐分为食盐、工业用盐;将纸张分为印刷纸、书写纸、生活用纸(餐巾纸、卫生纸等);塑料薄膜分民用、农用、工业

用等。

（三）按商品的原材料分类

商品的原材料是决定商品质量和性能的重要因素之一。按商品的原材料分类,可以从本质上反映商品的性质和特征。例如食糖分为甘蔗糖、甜菜糖等;罐头分为肉、鱼、水果、蔬菜罐头等。这种分类方法对两种以上原材料构成的商品进行分类有一定困难。

（四）按商品加工方法分类

在商品生产过程中,有些商品虽然选用的原材料相同,但生产加工方法不同,生产出来的商品就会有不同的质量特征,从而形成不同的品种。例如棉布,由于染整加工的方法不同,可分为漂白布、染色布、印花布等。但有些商品虽然加工方法不同,但产品质量、特征没有形成实质性的区别,这样的商品分类时,不宜采用这种分类方法。

（五）按商品营销习惯分类

这是商业企业在营销中常用的一种商品分类方法。此方法选用的标志常以商品的经济用途为主,一般把商品分为食品和工业品两大类,其中也包括了一部分既是生产资料又是生活资料的商品,如煤、石油产品、电料等。这种分类方法便于经营管理,有助于研究商品在流通领域中的变化规律。

（六）其它标志分类

在商品营销中,除了上述分类方法外,还可以根据实际需要采用其它标志。如按商品消费层次分类,可分为基本生活用品、发展型生活用品、享受型商品等;按商品的价值分类,可分为高档、中档和低档商品;按商品的销售渠道分,可分为国产、进口、内销、出口商品等。采用这些分类方法,便于经营部门进行业务购销活动,保证商品的正常流通;便于

搜集和提供市场信息资料,研究和解决营销中碰到的问题,从而提高经营管理水平和经济效益。

此外,商品的形状、结构、重量、特征、花色、品种、产地等,都可以作为商品的分类标志。这些分类方法,概念清楚,特征具体,容易区别,常用于具体品种的进一步分类。

三、商品目录

商品目录是指国家或部门对所经营管理的商品,依据商品分类的要求,按照大类、品类、品种、规格等顺序排列,加上商品编号,组成商品明细内容,从而形成商品目录。商品目录又称作商品分类目录。

商品目录有国家商品目录、部门商品目录和企业商品目录三种。国家商品目录由国家指定专门机构编制,是各部门进行计划、统计时必须遵守的准则。部门商品目录由本行业主管部门编制,是该行业共同遵守的准则。企业商品目录由企业自行编制,一般只在本企业内使用。

国家商品目录具有权威性,部门或企业的商品目录,要在国家商品目录的基础上进行,分类原则不能违背国家商品目录所规定的类组划分。

第三节 商品编码

一、商品编码的概念

商品编码又称商品代码,即商品的编号。它是赋予某种商品或某类商品的代表符号。商品编码后,全部商品都可以用数字表示,并输入电子计算机贮存起来进行处理和应用,这是建立商品管理自动化系统的前提条件。在商业营销或外贸信息传递过程中,利用商品编码可提高工作效率和可靠性。

二、商品编码的目的

商品编码的目的,是为了使自己经营管理的多种多样、品名复杂的商品便于记忆,简化手续,提高工作效率,以利于计划、统计管理。商品编码一般应与国家商品分类目录相一致,因此,从某种意义上讲,它就是商品分类的代号。

有时候,商业部门对自己经营的商品,不单独制订商品的编号,而是以工业品号(工业产品的编码)来进行业务活动。这种品号只表示具体品种,一般不具有分类性质。某些商业企业为了企业内部简化手续,对自己经营的某些商品标以特定的符号,这些符号虽然也具有商品编号的性质,但不具有分类特征。

三、商品编码的内容

商品编码的编制是和分类相结合的。编码是用规定的一组数字,按顺序分别代表各种类别的商品。按照《全国工农业产品(商品、物资)分类与代码》国家标准中的规定,采用8位数字、4个层次的编码结构。8位数分成4组,每组两位数字,头两位数字代表大类,3、4位数字代表中类,5、6位数字代表小类,7、8位数字代表品种(或组别)。每组两位数字可以从01顺序排到99。商品编码举例见表1-1。

表 1-1 农、林、牧、渔业产品

代 码	产品(商品物资)名称	计算单位	说 明
01	农 业 产 品		
01 01	粮 食 作 物 产 品		
⋮			
⋮			
01 01 10	小 麦		
01 01 10 01	冬 小 麦	吨	

续表

代 码				产品（商品物资）名称	计算单位	说 明
01	01	10	05	春 小 麦	吨	
01	01	10	10	硬 粒 小 麦	吨	
01	01	10	99	其 它 小 麦	吨	
01	01	15		稻 谷		
01	01	15	01	籼 稻	吨	
01	01	15	05	粳 稻	吨	
01	01	15	10	糯 稻	吨	
01	01	15	99	其 它 稻 谷	吨	
		:				
		:				
03	05	10		猪 肉		
03	05	10	01	鲜 猪 肉	吨	
03	05	10	05	冻 猪 肉	吨	
03	05	15		牛 肉		
03	05	15	01	鲜 牛 肉	吨	
03	05	15	05	冻 牛 肉	吨	

思 考 题

- 一、商品分类的原则有哪些？
- 二、商品分类的主要方法有哪些？
- 三、什么是商品代码？其表示的内容是什么？

第二章 商品质量

在社会主义市场经济条件下，以产品质量为重点的市场竞争日趋激烈。“质量是企业的生命”、“以提高质量求生存”已成为企业的共识。“以优取胜”已成为企业市场营销策略的核心。因此，商品质量成为《商品知识》中研究的中心内容。

第一节 商品质量的概念

一、商品质量的概念

商品质量是指商品在一定的使用条件下，对其使用价值和自然属性，以及使用者主观满足程度的综合评价。

商品质量的概念包含以下三方面的内容。

1. 商品质量是主观和客观的综合。任何商品都有其形态、成分、结构、性质等自然属性，这些自然属性是天然形成或生产加工后形成的。商品的自然属性是客观存在的。同时，商品又可以供人们使用，人们总是要对使用的满意程度做出主观的评价，所以商品质量是客观和主观的综合。

2. 商品质量是外观和内在的统一。商品质量的评价通常包括外观质量和内在质量两个方面。外观质量主要指感观性能，如商品的造型、款式、结构、规格、颜色、气味等。内在质量主要指商品性能，如物理、化学、生物性质等。优良的商品外观质量和内在质量都应达到使用的要求。

3. 商品质量服务的对象是消费者。“用户是上帝”，商品质量必须反映消费者满足的程度，这也是商品质量的最终要

求。在商品营销活动中，要注意听取用户的意见，以改进和提高商品质量。

二、提高商品质量的要求

商品质量的基本要求是根据商品的用途提出和确定的。商业部门虽然经营的商品品种繁多，但按其用途可划分吃、穿、用三大类，根据这三大类商品的不同用途，提出不同的质量要求。

（一）对食品质量的要求

食品是人体发育成熟和保障健康不可缺少的生活资料，保证食品质量对增强人民体质有着十分重要的意义。提高食品质量的基本要求有以下三方面。

1. 食品的营养价值。食品的营养价值是提供人体维持生命活动、劳动能源和保证健康的重要因素，也是决定食品质量的最基本因素。食品的营养价值包括营养成分、可消化率和发热量三项指标。

食品的营养成分有：蛋白质、脂肪、糖类（碳水化合物）、维生素、矿物质等。不同的食品，因其营养成分不同，对人体的作用和功能也有所区别。

可消化率：是指食品食用后，人体所能消化吸收的程度。由于食品的组成成分和结构不同，被人体消化和吸收的程度也不同。

发热量：是指食品的营养成分经人体消化吸收后，在人体内能产生的热量，它是使人体保持一定的体温和从事各项活动所需要的能量，因此是食品营养价值最基本的综合指标。

食品营养的主要功能表现在：①供给热量，保持体温。②促进发育，修补组织。③保护器官，调节代谢。

2. 食品的色、香、味和外形。是指食品的颜色、香气、滋