

中等商业(职业)学校教材

SHIYONG SHANGPINGXUE

实用商品学

浙江省商业中专《实用商品学》编写组

浙江大学出版社

99
776
52

中等商业(职业)学校教材

实用商品学

浙江省商业中专《实用商品学》编写组

XAK-97-1



C

浙江大学出版社

163016

(浙)新登字 10 号

浙江省商业中专《实用商品学》教材编委会

主 任: 曹金荣

成 员: (以姓氏笔画为序)

方以熊 毛洪严 李连生 陈 革

周可人 张百章 曹金荣

主 编: 李连生

副主编: 陈 革 周可人

中等商业(职业)学校教材

实用商品学

浙江省商业中专《实用商品学》编写组

责任编辑 宗贤钧

* * *

浙江大学出版社出版

浙江大学出版社计算机中心电脑排版

浙江省煤田地质局制图印刷厂印刷

浙江省新华书店经销

* * *

850×1168 32 开 15.5 印张 417 千字

1994 年 7 月第 1 版 1994 年 7 月第 1 次印刷

印数 0001—5060

ISBN 7-308-01503-3/Z · 122 定价 5.50 元

编写说明

《实用商品学》教材,由浙江省商业厅教材编审领导小组组织省属商、技、干校专业老师所编写。本书侧重于在流通领域的实用性,具有框架结构新、内容新和观点新三个特点。全书分总论、食品商品、日用工业品商品、家电交电商品和纺织品、服装商品共5篇35章。本书可作为商业全日制中专、商业职业高中、商业业余中专的教材;也可作为商业有关专业岗位培训教材和在职商业干部、职工的自学用书。

本书立论以现行流通贸易部门的经营业务需要为依据,在内容上删除了过去商品学教材陈旧、过时的部分内容;充实了近年来新发展的部分商品内容。根据商业中专学生情况和商业经营工作的需要,侧重阐述了实用价值较大的各类商品性能、特点、经营习惯分类、营销方法、养护、储运要领、重点品种分级、规格与包装、商品标准的主要规定和商品鉴定的实用技术等。本书取材注重商品学的应用技术特点,凡有关商品质量的信息资料,均采用最新的或现行标准,注重新品种、新技术、新材料,并适量介绍了国际上有关信息,以反映商品质量与技术发展趋势。同时,把社会主义市场经济思想贯穿于教材,适应了改革开放新形势要求。

本书由高级讲师李连生任主编;讲师陈革、周可人任副主编。参加编写的有:李连生(第1~6章)、助理讲师卢秀峰(第7章、第8章第1~2节和第28章)、讲师王国海(第8章第3节和第21章第1~2节)、讲师陈明之(第9章)、助理讲师缪建平(第10、12、29章)、助理讲师李敏(第11、13、14章)、助理讲师王其中(第15~17章)、讲师王碧秀(第18~20章)、助理讲师曹国良(第21章第3、4节)、陈革(第22~25章)、高级讲师李雄杰(第26~27章)、高级讲师戴娟萍(第30

~33章)、周可人(第34~35章)。全文由高级讲师毛洪严、李连生、讲师陈革、周可人统稿。由浙江省商业厅教材编审领导小组副组长、高级经济师曹金荣审定。

在编写本书过程中,得到了丽水商校和宁波商校的大力支持,在此一并致以谢意!

由于撰写时间仓促,加之编写(审)水平有限,本书疏漏不妥之处在所难免,敬请专家和读者批评指正。

浙江省商业厅教材编审领导小组

1994年2月

目 录

第一篇 总 论

第一章 导 言	(1)
第一节 商品学的研究对象与任务	(1)
第二节 学习商品学的意义与方法	(3)
第二章 商品质量	(6)
第一节 商品质量与提高商品质量的意义	(6)
第二节 商品的质量要求	(8)
第三节 决定和影响商品质量的因素	(10)
第三章 商品标准	(12)
第一节 标准与标准化	(12)
第二节 标准的分类	(14)
第三节 标准的制定、实施与监督	(16)
第四节 质量认证	(18)
第四章 商品鉴定	(22)
第一节 商品鉴定的意义和方法	(22)
第二节 质量监督	(24)
第三节 伪劣商品的甄别	(26)
第五章 商品分类	(30)
第一节 商品分类的概念与意义	(30)
第二节 商品分类的方法	(31)
第三节 商品目录和商品代码	(33)
第四节 现行两种国际商品分类简介	(36)

第六章 商品包装	(40)
第一节 商品包装的概念、功能、种类	(40)
第二节 商品销售包装	(42)
第三节 商品运输包装	(44)

第二篇 食品商品

第七章 蔬菜与果品	(49)
第一节 蔬菜果品的经营分类	(49)
第二节 蔬菜果品的分级与保管	(53)
第八章 肉、肉制品与水产品	(57)
第一节 肉	(57)
第二节 肉制品	(62)
第三节 水产品	(65)
第九章 茶叶与饮料	(71)
第一节 茶叶的成分与功能	(71)
第二节 茶叶的分类及主要品种的特点	(73)
第三节 茶叶的审评与保管	(75)
第四节 饮料	(78)
第十章 食糖与糖果	(82)
第一节 食糖的分类及其质量	(82)
第二节 食糖的性质与贮运	(86)
第三节 糖果	(88)
第十一章 酒	(91)
第一节 酒的酿造与成分	(91)
第二节 酒的分类及其主要品种	(94)
第三节 酒的品质、保管与销售	(99)
第十二章 乳制品	(104)

第一节	牛乳	(104)
第二节	乳粉	(106)
第三节	炼乳	(110)
第四节	奶油	(111)
第十三章	卷烟	(114)
第一节	烟草与卷烟的生产	(114)
第二节	卷烟的分类、分级与质量	(116)
第三节	卷烟的经营	(119)
第十四章	罐 头	(121)
第一节	罐头的分类及其代号	(121)
第二节	罐头的制造	(125)
第三节	罐头的质量要求与检验	(126)
第四节	罐头的保管	(127)

第三篇 日用工业品商品

第十五章	日用化学商品	(131)
第一节	肥皂	(131)
第二节	合成洗涤剂	(137)
第三节	化妆品	(142)
第十六章	橡胶与皮革制品	(149)
第一节	橡胶原料	(149)
第二节	橡胶制品	(152)
第三节	皮革	(155)
第四节	皮革制品	(160)
第十七章	日用塑料制品	(165)
第一节	塑料的分类和组成	(165)
第二节	日用塑料及其制品	(167)

第三节	塑料制品的鉴别和保管·····	(173)
第十八章	玻璃制品·····	(178)
第一节	玻璃的组成、性质及生产·····	(178)
第二节	日用玻璃器皿·····	(182)
第三节	保温瓶·····	(186)
第十九章	搪瓷制品·····	(191)
第一节	搪瓷制品的制造·····	(191)
第二节	搪瓷制品的分类和品种·····	(194)
第三节	搪瓷器皿的质量与保管·····	(195)
第二十章	铝制品·····	(199)
第一节	铝制品的制造·····	(199)
第二节	铝制品的分类和品种·····	(202)
第三节	铝制品质量·····	(205)
第四节	铝制品的包装、保管和使用·····	(207)
第二十一章	钟表、照相机·····	(208)
第一节	钟表的分类及其原理·····	(208)
第二节	钟表的挑选和保养·····	(216)
第三节	照相机的分类及结构原理·····	(220)
第四节	照相机的选用与保养·····	(226)

第四篇 家电交电商品

第二十二章	家用电器商品的分类与经营·····	(228)
第一节	家用电器商品的分类·····	(228)
第二节	家用电器商品的经营·····	(230)
第二十三章	制冷空调器具·····	(235)
第一节	电冰箱·····	(235)
第二节	空调器·····	(242)

第三节	电风扇·····	(249)
第二十四章	清洁器具·····	(254)
第一节	洗衣机·····	(254)
第二节	吸尘器·····	(259)
第二十五章	厨房器具·····	(264)
第一节	电饭锅·····	(264)
第二节	电磁灶·····	(268)
第三节	微波炉·····	(271)
第二十六章	电声器具·····	(275)
第一节	收音机·····	(275)
第二节	录音机·····	(283)
第三节	电唱机与激光唱机·····	(289)
第二十七章	视像器具·····	(298)
第一节	黑白电视机·····	(298)
第二节	彩色电视机·····	(309)
第三节	摄录像设备·····	(314)
第二十八章	电工仪表与电料·····	(323)
第一节	室内安装电料·····	(323)
第二节	电工仪表·····	(327)
第三节	照明灯具·····	(332)
第二十九章	自行车、摩托车·····	(336)
第一节	自行车·····	(336)
第二节	摩托车·····	(342)

第五篇 纺织品、服装商品

第三十章	纺织纤维和纱线·····	(352)
第一节	天然纤维·····	(352)

第二节	化学纤维·····	(356)
第三节	纱线·····	(364)
第三十一章	织造和染整·····	(372)
第一节	织物的形成·····	(372)
第二节	织物组织·····	(373)
第三节	织物的染整·····	(381)
第三十二章	纺织品的品种·····	(386)
第一节	棉布·····	(386)
第二节	呢绒·····	(390)
第三节	丝绸·····	(396)
第四节	化纤布·····	(403)
第三十三章	针棉织品·····	(407)
第一节	针棉织品分类和织物组织·····	(407)
第二节	针棉织品的主要品种·····	(409)
第三十四章	纺织品的质量与经营·····	(419)
第一节	纺织品的质量·····	(419)
第二节	纺织品的鉴别与分析·····	(424)
第三节	纺织品的保管与经营·····	(426)
第三十五章	服装·····	(430)
第一节	服装分类·····	(430)
第二节	服装材料·····	(433)
第三节	服装的主要品种·····	(436)
第四节	服装的号型与规格·····	(441)
第五节	服装质量鉴别·····	(446)
参考文献	·····	(449)

第一篇 总 论

第一章 导 言

商品学是研究商品使用价值,即围绕商品质量这个中心,科学地阐明和正确评价使用价值,探索使用价值的运动规律。商品学研究的根本任务就在于全面阐明商品质量构成及质量变化规律,探索提高商品质量的途径。因此,学习商品学具有重要的现实意义。

第一节 商品学的研究对象与任务

一、商品学的研究对象

商品是用来交换的劳动产品,有两个因素:使用价值和价值。列宁指出:“商品是这样一种物,一方面它能满足人们的某种需要,另一方面它能用来交换别种物。”(《列宁选集》第2卷第589页)所以,商品有两个属性,一方面它能满足人们的某种需要,有使用价值;另一方面它能用来交换,有价值。商品是使用价值和价值的对立统一体。

满足人们某种需要的物的有用性,就是商品使用价值。由于各种商品的自然属性不同,因而具有不同的使用价值。例如机床、拖拉机之类商品可以满足人们的物质生产上需要;粮食、服装之类商品可以满足人们的物质生活上需要;图书、报刊之类商品可以满足人们精神生活的需要。不仅如此,即使是同一种商品的使用价值,也是多方面的。随着科学技术的发展以及在生产上的应用,它的新的效用将不断地被发现。

商品学是研究商品使用价值的科学,是研究商品体有用性的专门学科。可见,商品学研究商品使用价值不能离开商品的二重性。在一切社会形态中,使用价值都是构成社会财富的物质内容。但作为商

品使用价值必须具备三点：一是必须是劳动产品的使用价值；二是必须对别人有用，是社会的使用价值；三是必须通过交换让渡给别人，从而是交换价值（也是价值）的物质承担者。因此，现代商品学研究商品使用价值，围绕商品质量这个中心，科学地阐明和正确评价使用价值，探索使用价值的运动规律，解决有关实现使用价值的技术问题，促进商品质量和品种的改进、更新、提高。从而促进生产发展，开拓产品更好地满足广大消费者对商品效用的需求。

不仅如此，商品学研究的使用价值，并不囿于商品的自然属性，还要延及与有用性相关的社会属性。这是因为在市场经济条件下，人们对商品效能的追求，不仅是理化、生物特性，而且还有它自身原来没有的社会属性。社会的生产与消费水平发展到一定程度，市场对商品效能的要求也变高了，商品不仅应具有基本的性能，而且还要具有能满足人们精神的与交往的需求的社会适用性。诸如对民族、地域习俗适应性的要求，对包装、色彩、造型、款式、牌号的时代性与美学的追求。现代商品如能满足购买意愿的基本效用、并具有稀有价值、替代价值、魅力价值、经济价值等，就能为消费者所厚爱。

商品学研究范畴，涉及商品的生产、商品的流通与消费、商品的管理等领域。通过对其使用价值和价值（自然属性和社会属性）的研究、能使社会需要的产品按照规定的标准，顺利地、完好无损地把使用价值转移到消费者手中，探索实现其应用价值的规律性。

二、商品学的研究任务

商品学这门科学的质的规定性不仅表现在它的研究对象上，也表现在独立完整的研究体系上。商品学是围绕商品质量这个中心内容展开对使用价值研究的。什么是商品质量，简单地说，质量就是满足消费需要的适用性，商品的使用价值是通过质量来表现的。

商品学以商品质量为中心，由以下几方面内容组成科学的研究体系：第一，分析商品的成分、结构、性能与特征，研究商品的质量特性。第二，分析商品的原材料、加工工艺，研究商品质量的形成。第三，研究商品标准，制定商品质量的规范与技术要求。第四，研究商品鉴

定,掌握商品质量、品种的鉴别、检验方法与质量监督方法。第五,研究商品分类和商品的包装、保管养护、运输条件。当今的企业在社会主义市场经济体制中面临着“物竞天择、适者生存”的局面,不论内贸外贸,都必须以质取胜,才能得到生存和发展。

商品学研究的根本任务就在于全面阐明商品质量的构成及商品质量的变化规律,解决涉及质量的一系列技术问题,探求保证与提高商品质量的途径,加强商品管理、加快商品流转,更好地满足人民生产与生活的消费需要。具体任务为:第一,全面阐明形成和决定商品质量的因素,指明提高质量、改进更新品种的途径。第二,拟定商品标准、商品鉴定的项目与方法,正确检验和评定商品质量。第三,在商品经营的各环节中把住质量关,开展质量保证和质量管理工作。第四,分析商品流通过程中的质量变化因素,确定适宜的包装、储运条件。第五,提出合理的商品使用条件与方法,开拓商品使用价值,充分发挥有用性,科学地指导消费。第六,提高商业人员素质。商业人员应具有起码的商品学知识,开展商品科技开发活动,加强商业情报工作,为商业经营决策,为商业企业管理现代化提供科学依据。

商品学的任务就是从上述六个方面研究而确保商品质量的开发;辅之以优质的商业服务,促进商品使用价值和价值的实现。为发展生产,维护消费者利益服务,引导企业降低成本,提高经济效益,繁荣社会主义商品市场,促进人类社会进步和发展。

第二节 学习商品学的意义与方法

一、学习商品学的意义

(一)学习商品学就能把握住商品的货源质量和具体的销路这二大关口,就掌握了市场竞争的主动权。

(二)学习商品学就能掌握经营商品的有关质量的知识,才能加强商品管理,做好商品包装、运输、保养等工作,减少流通过费、减少损失。

(三)学习商品学就能熟悉经营商品的实务性知识和技能,真正了解消费者对商品的具体需要,提高服务质量,科学地指导消费。

(四)通过学习商品学还能强化质量意识,更好地发挥流通部门的中介作用,牢固地树立质量与效益的统一观,并促使生产者按需生产、保证质量,从而促进生产力的发展。

二、商品学的学习研究方法

(一)科学实验法

这是运用一定的测试仪器、器械与化学试剂等设备,对商品的成分、结构与性质进行理化分析鉴定的方法。这种研究方法所得结论客观、准确,有量化的数据结果,常用于深入研究商品的内在质量,检验商品的质量和研制新产品。

(二)现场实验法

这是通过一些商品评审专家和消费者代表,凭借人体的感官的感受来评价商品的研究方法。这种方法的正确程度受到参评人员的经验与技术水平的影响,结果可能有一些主观因素,但是简便易行,应用广泛。如对穿戴商品服用性能与日用品的外观质量的评定,对副食品、调味品品质的评审。

(三)社会调查法

消费者对商品的需求,是其内含的使用价值,商品的适用性是一种社会性的使用价值,它的评定、并非制造商、推销商说了算,而是由用户作出的。当代社会的生产者、经营者必须认真调查研究消费者在生产、生活上的物质和精神需求,才能做到以市场为导向、搞活经营。

(四)对比分析法

这是从各种渠道搜集、整理和积累各个时期、各个地区有关商品质量、品种、价格的信息资料并加以利用的研究方法。人们通过这些资料的分析研究可以了解某种类商品的使用价值的演变过程,并预测其发展趋势,从而可找出提高商品质量、改进品种的途径。这种研究方法不仅对于商业部门和生产部门扩展购销业务、改进生产工艺与结构很有实用价值,而且对于商品学的教学工作联系贸易实际,开

拓视野和培养实际技能大有好处。

思 考 题

1. 商品学的研究对象是什么？
2. 商品学体系包括哪些内容？
3. 联系实际谈谈学习商品学的现实意义。

第二章 商品质量

商品质量是商品学研究的中心内容,本章内容旨在阐明商品质量的概念,质量的重要性;商品成分、结构与质量的关系。还要表述商品质量的基本要求及生产、流通与消费过程中决定、影响商品质量的因素。

第一节 商品质量与提高商品质量的意义

一、商品质量的定义

商品质量的涵义可分为狭义和广义两种。狭义的商品质量定义,是指产品与特定标准技术条件的符合程度。通常以国家标准、部颁标准或订货合同中的有关规定作为最低技术条件。包括加工精度、操作性能、使用寿命、经济性、可靠性、安全性、外观质量等。产品的制造质量作为商品的质量。凡是符合技术标准要求的产品叫合格产品,否则就是不合格品。在合格品中可分为一级品、二级品等。不合格品中又可分等外品、不合格品和废品等。

广义的商品质量定义是指商品满足消费者需要,完成其使用价值的性能,包括产品的制造质量和企业服务质量。由于人们对商品质量的追求是无止境的,所以商品质量不是静止、孤立的概念,而是相对的比较的范畴。它是消费者对商品使用价值满足人们需求程度的评价。

二、提高商品质量的意义

商业经营的关键是卖,实现商品的“惊险跳跃”。商品质量,对商业工作乃至整个国家经济有着十分的重要性。

(一)提高商品质量是发展我国经济的健康之路

质量从一个侧面反映了一个民族的素质。人类社会的文明发展