



高等职业教育“十二五”规划教材



食品商品学

高翔 姜英杰 主编



中国轻工业出版社

全国百佳图书出版单位

高等职业教育“十二五”规划教材

食品商品学

高翔 姜英杰 主编

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

食品商品学/高翔, 姜英杰主编. —北京: 中国轻工业出版社,
2014. 8

高等职业教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5019-9728-2

I. ①食… II. ①高… ②姜… III. ①食品—商品学—高等职业
教育—教材 IV. ①F768. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 071099 号

责任编辑: 张 靓 责任终审: 滕炎福 封面设计: 锋尚设计
版式设计: 王超男 责任校对: 燕 杰 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 三河市万龙印装有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2014 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 720 × 1000 1/16 印张: 21.5

字 数: 473 千字

书 号: ISBN 978-7-5019-9728-2 定价: 39.00 元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

130817J2X101ZBW

本书编写人员

- 主 编** 高 翔 (江苏食品药品职业技术学院)
姜英杰 (江苏食品药品职业技术学院)
- 副 主 编** 司俊娜 (河南职业技术学院)
马震雷 (江苏经贸职业技术学院)
蒋秋燕 (山东商业职业技术学院)
- 参编人员** 田其英 (江苏食品药品职业技术学院)
苏 晶 (江苏省淮安市产品质量监督检验所)
陈 莲 (漳州职业技术学院)
郭世静 (江苏食品药品职业技术学院)
- 主 审** 王 蕊 (江苏食品药品职业技术学院)

前 言

食品工业是我国支柱产业,食品是关系人类自身健康的特殊商品。改革开放三十多年来,我国发生了翻天覆地的变化,社会经济不断发展,人民群众的生活水平不断提高,人们关注的焦点已从吃得饱向吃得安全、吃得健康、吃得营养转变。我们在教学中发现,目前国内从商品学的角度专门介绍食品商品的教材和参考书比较少,在中国轻工业出版社的积极倡导下,我们从商品学的视角,以指导食品商品使用价值的形成、评价食品商品使用价值的高低、防止食品商品使用价值的降低、促进食品商品使用价值的实现为主线,探索编写了《食品商品学》教材。

食品商品学属食品质量管理、经济管理的交叉学科,涉猎内容宽泛,编写难度大,编写人员主要瞄准三点进行教材创新:首先是内容创新,以食品质量为中心,搜集相关前沿知识,尽力呈现一本全新的食品商品学教材给广大读者;其次是形式创新,构建了完善的编写栏目,章首设置学习内容、重点难点、知识目标、能力目标和资讯链接,章后设置知识拓展或典型案例、自我测试,便于学生理解和掌握;最后是载体创新,通过资讯链接、知识拓展或典型案例,对接行业发展的最新动态,培养学生获取知识、分析与解决问题能力。

本书系统介绍了食品商品的分类与性质、食品属性、质量管理、质量标准、质量认证、检验检疫、保鲜储运、食品营销、食品包装、商标管理、心理定位、进出口贸易以及新产品开发等内容,既适合高职高专经济管理类专业、食品类专业作为教材,也适合作为本科经济管理类专业、食品类专业及相关从业人员的参考用书。

本书由江苏食品药品职业技术学院高翔、姜英杰任主编;河南职业技术学院司俊娜、江苏经贸职业技术学院马震雷、山东商业职业技术学院蒋秋燕、江苏省淮安市产品质量监督检验所苏晶、江苏食品药品职业技术学院郭世静、田其英、漳州职业技术学院陈莲参加了编写工作。

全书共分十二章,编写分工如下:第一章、第四章由高翔编写;第二章、第三章由姜英杰编写;第五章由司俊娜、高翔编写;第六章由苏晶、姜英杰编写;第七章由陈莲、姜英杰编写,第八章、第十二章由马震雷编写,第九章由蒋秋燕编写,第十章由司俊娜编写,第十一章由郭世静、田其英编写。全书由高翔、姜英杰统稿、审校。

由于本书涉及内容较广,加之编者水平和实际经验有限,对于书中疏漏和错误之处,敬请读者不吝指教。

编 者

目 录 CONTENTS

第一章 绪论	1
第一节 商品的概念及构成	1
一、商品的概念	1
二、商品的构成	2
第二节 商品学的产生与发展	3
一、国外商品学发展概况	3
二、我国商品学发展与学术活动概况	4
第三节 食品与食品商品学	4
第四节 食品商品学的研究对象与任务	6
一、食品商品学的研究对象	6
二、食品商品学的研究任务	6
第五节 食品商品学的研究内容及其学习重要性	8
一、食品商品学的研究内容	8
二、学习食品商品学的重要性	8
第六节 食品商品学的研究方法	9
第二章 食品商品的分类与性质	11
第一节 食品商品的分类	11
一、商品分类概述	11
二、食品分类方法	13
三、食品分类国家标准	16
第二节 食品商品的目录与编码	17
一、商品目录概述	17
二、商品编码概述	19
三、GB/T 7635.1—2002 标准分类编码	20
四、食品质量安全市场准入管理的 28 大类食品编码	23
第三节 食品的化学组成	27

一、蛋白质	27
二、糖类	28
三、脂类	29
四、维生素	30
五、矿物质	31
六、食品添加剂	32
七、食品中的污染物	33
第四节 食品商品的性质变化	35
一、食品褐变	35
二、淀粉老化	37
三、脂肪酸败	38
四、微生物引起的品质变化	40
知识拓展 商品条码及其在食品中的应用	41
自我测试	43
第三章 食品商品的属性	45
第一节 食品商品的安全性	46
一、食以安为先	46
二、我国食品安全现状堪忧	46
三、我国食品安全问题的成因	47
第二节 食品商品的营养性	48
一、植物性食品的营养价值	49
二、动物性食品的营养价值	52
第三节 食品商品的感官性	55
一、食品感官属性的种类	55
二、食品感官分析、食品感官评定的概念及应用	58
第四节 食品商品的文化性	59
一、酒文化	60
二、茶文化	62
第五节 食品商品的地方性	64
一、中国各地特色食品	65
二、地方特色食品的消费特点	67
第六节 食品商品的时间性	68
一、食品保质期的概念	68
二、常见食品的保质期	69

知识拓展 我国酒文化的功能	70
自我测试	71
第四章 食品商品的质量安全管理	73
第一节 食品质量与安全的概念及要求	74
一、质量与食品质量的概念	74
二、食品安全的概念	75
三、食品安全的要求	76
第二节 影响食品质量安全的主要因素	79
一、生物因素	79
二、化学因素	80
三、物理因素	82
第三节 食品质量管理	82
一、食品质量管理概述	82
二、食品质量管理的主要研究内容	84
三、我国食品质量管理工作的展望	86
第四节 食品质量安全市场准入制度	87
一、食品质量安全市场准入制度概述	87
二、QS 认证申请程序	90
三、食品质量安全市场准入制度的必备条件	91
四、QS 现场审查	93
第五节 食品安全控制技术	94
一、食品良好操作规范(GMP)	94
二、卫生标准操作程序(SSOP)	96
知识拓展 食品监管机构改革及解读	99
自我测试	101
第五章 食品商品的标准与质量认证	104
第一节 食品标准概述	105
一、食品标准概述	105
二、标准化的概念	105
三、标准化和国际贸易壁垒	106
第二节 食品商品标准	106
一、食品商品标准	107
二、商品标准分类与分级	109

第三节 食品商品质量认证	111
一、商品质量认证及其种类	111
二、商品质量认证制度的发展和意义	112
三、商品质量认证的类型、程序及认证标志	114
第四节 无公害食品、绿色食品与有机食品	116
一、安全食品的种类、特点及其区别	116
二、保健食品、绿色食品、有机食品及国家原产地域产品保护	119
第五节 食品质量体系认证	122
一、质量体系认证的基本概念	122
二、食品质量管理体系	122
知识拓展 食品链上的沟通	126
自我测试	127
第六章 食品商品的检验与检疫	129
第一节 食品商品的检验、检疫概述	130
一、检验与检疫的定义	130
二、食品检验、检疫技术现状与发展趋势	130
第二节 食品商品检验的内容与方法	132
一、食品商品的检验内容	132
二、食品商品检验方法	136
第三节 食品商品检疫的内容与方法	138
一、动物性食品检疫的内容与方法	139
二、植物性食品检疫的内容与方法	141
第四节 食品商品的品级	143
一、商品分级	143
二、商品分级方法	144
三、常见食品的分级	145
知识拓展 “三聚氰胺事件”是检测方法之过吗?	148
自我测试	150
第七章 食品商品的保鲜与贮运	152
第一节 食品原料的保鲜与贮藏	152
一、食品原料的贮藏保鲜特点	152
二、果品蔬菜的贮藏	154
三、粮食的贮藏	155

四、肉类贮藏保鲜	157
五、鱼的保鲜(活)	159
六、乳和蛋的保鲜	160
第二节 成品食品的贮藏	161
一、干制食品贮藏	162
二、腌制食品贮藏	164
三、罐头食品贮藏	168
四、焙烤食品贮藏	168
五、发酵食品贮藏	170
第三节 食品冷链物流系统	172
一、食品冷链物流概述	172
二、食品冷藏链的组成	172
三、实现冷藏链的条件	174
四、食品冷藏运输	175
五、食品冷藏销售和消费	176
知识拓展 无线射频技术(RFID)及其在食品冷链物流中的应用	177
自我测试	180
第八章 食品商品的营销	182
第一节 食品商品营销概述	182
一、食品商品营销的作用	182
二、食品商品营销的特点	183
三、研究食品商品营销的意义	183
第二节 食品商品营销战略	183
一、营销战略的意义	183
二、营销战略的特征	184
三、营销战略的制定	184
第三节 食品商品的营销策略	188
一、食品产品策略	188
二、食品商品价格策略	191
三、食品分销渠道策略	192
四、促销策略	194
第四节 食品连锁经营管理	197
一、连锁经营管理的起源与发展	197
二、连锁经营管理概念和特征	197

三、连锁经营的基本模式	198
四、食品连锁经营管理优势	199
五、连锁经营组织结构和管理职能	200
第五节 食品商品的网络营销	201
一、网络营销概述	201
二、网络营销的优势	202
三、网络营销策略	202
四、网络营销模式	203
第六节 食品商品的品牌营销	204
一、食品品牌概述	204
二、食品品牌营销的概念及作用	205
三、食品品牌营销策略	206
四、食品品牌策略要素	207
五、食品品牌的维护	208
知识拓展 肯德基的营销之道	208
自我测试	210
第九章 食品商品的包装与商标管理	212
第一节 食品商品包装的意义与要求	213
一、食品商品包装的意义	213
二、食品商品包装的要求	215
三、食品商品包装的分类	215
第二节 食品商品包装材料与容器	216
一、纸包装材料与容器	216
二、塑料包装材料与容器	218
三、金属包装材料与容器	221
四、玻璃包装材料与容器	222
五、陶瓷包装材料与容器	223
六、其他包装材料与容器	223
第三节 食品商品的标签	224
一、相关概念	224
二、食品商品标签的作用	225
三、食品标签的基本要求	226
四、食品商品标签的标示内容	227
五、食品包装上的其他标志与图案	227

第四节 食品商品商标注册与管理	234
一、商标及其作用	234
二、商标的特征及其分类	235
三、商标的注册与管理	236
知识拓展 净含量里有多少水?	240
自我测试	241
第十章 食品商品的心理定位及影响	243
第一节 食品商品心理定位的理论分析框架	243
一、定位理论的发展与内涵	243
二、定位理论的基本框架	244
三、食品商品的心理定位	244
第二节 影响食品商品心理定位的主要因素	246
一、品牌对食品商品心理定位的影响	246
二、色彩对食品商品心理定位的影响	248
三、包装对食品商品心理定位的影响	254
四、社会经济环境对食品商品心理定位的影响	257
五、社会文化环境对食品商品心理定位的影响	258
第三节 食品商品心理定位中的广告影响	260
一、广告目标与广告心理效应	260
二、广告诉求决策及其心理依据	262
三、广告与消费行为	265
知识拓展 德芙巧克力——“爱是恒久忍耐”	266
自我测试	267
第十一章 食品商品的进出口贸易	270
第一节 食品商品进出口贸易现状	270
一、当代国际食品贸易的走势	271
二、中国食品进出口贸易	273
第二节 食品商品出口贸易的条件	277
一、发展农产品生态环保的技术	277
二、发展可提高农产品与食品产量的技术	278
三、发展提升农产品与食品质量的技术	279
四、发展保障农产品与食品安全的技术	280
五、发展可规范农产品与食品加工生产标准化的技术	282

第三节 食品商品出口贸易的程序	284
一、备货	284
二、报验	285
三、催证、审证和改证	285
四、租船订舱、报关、投保和装运	286
五、制单结汇	287
六、出口收汇核销和出口退税	289
第四节 食品商品国际贸易中的技术壁垒	289
一、技术性贸易壁垒的主要特点	290
二、技术性贸易壁垒的表现形态	292
三、主要发达国家的技术性贸易壁垒	295
知识拓展 我国鳗鱼及其制品出口日本遭遇技术性贸易壁垒	299
自我测试	301
第十二章 食品新产品开发	303
第一节 食品新产品的开发现状	303
一、食品新产品	303
二、食品新产品开发的原则	305
三、食品新产品开发的方式	306
四、新产品开发的途径	306
五、食品新产品开发的任务和意义	307
六、食品新产品开发存在问题	308
第二节 食品新产品开发程序	309
一、市场调研阶段	309
二、新产品构思方案阶段	310
三、构思方案筛选阶段	310
四、新产品实体开发阶段	311
五、新产品商品化分析阶段	313
六、市场试销阶段	314
七、新产品上市阶段	315
第三节 食品新产品开发策略	316
一、食品新产品开发策略影响因素	316
二、食品新产品开发策略	316
三、食品新产品开发策略实施要点	318
第四节 新产品开发管理	318

一、新产品开发管理体系	319
二、新产品开发管理的目标	319
三、新产品开发管理内容	321
四、新产品开发管理的评价	321
知识拓展 新月传奇——大班冰皮月饼新产品推广	322
自我测试	324
参考文献	326

第一章 绪论

学习内容

1. 商品、商品价值、商品使用价值等基本概念；
2. 食品、食品商品学等基本概念；
3. 食品商品学的研究对象与任务；
4. 食品商品学的研究内容；
5. 食品商品学的研究方法。

学习目标

1. 掌握商品、食品商品学等基本概念；
2. 了解商品学的产生与发展；
3. 了解食品商品学的研究对象、内容、任务及研究方法。
4. 能够用社会调查法研究食品商品学。

资讯链接

<http://ccn.mofcom.gov.cn/>

第一节 商品的概念及构成

一、商品的概念

什么是商品？弄清楚商品的概念是我们更深入地了解和掌握食品商品学这门学科的基础。当我们提到商品的时候，首先想到的就是各种各样在市场上交换的产品，如饼干、饮料、酸奶、味精等。事实上，此时我们所关注的只是商品的有用

性,如饼干用来充饥,饮料用于解渴,酸奶可提供蛋白质和乳酸菌,味精可以提高菜肴的鲜味等。而有用性只是商品内涵的一个方面,商品内涵的另一个方面涉及的是商品的价格,即:什么决定了商品的价格?各种不同的商品在市场上以不同的价格交易,其背后的原因是什么?这两方面的问题即是商品的二重性。作为特殊产品的商品主要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

那些不能满足人们需要,甚至会危害人体健康和财产安全的劳动产品,如劣质食品、假酒、霉变食品等,不能算作商品;虽然具有使用价值,但未经劳动加工的天然物,如天然空气、未开辟的自然风景区等,它们不属于劳动产品,所以也不能称作商品。

2. 商品是供别人消费及社会消费的劳动产品

如马克思所说:“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。”

3. 商品是通过交换的劳动产品

商品只有通过交换,到达使用或消费它的用户或消费者手中,才能实现其商用价值。商品对其生产者来说,没有直接的使用价值,只是交换价值的承担者,否则他们就不会把它拿到市场上去卖。商品在市场上卖不出去,使用价值就无法实现,因而商品价值就无法实现。比如,农民自家种植供自己食用的蔬菜,城市居民用酸奶机自制的酸奶等,都不是商品。

由此,我们可以归纳出商品的概念。所谓商品,就是通过市场实现交换,进而能够满足人们某种需要的劳动产品。

二、商品的构成

商品是为交换而生产的劳动产品,商品具有使用价值和价值两个因素,即商品是由使用价值和价值二重属性构成的。

1. 商品的使用价值

商品能满足人们某种需要的属性即商品的有用性,就是商品的使用价值。不同的商品具有不同的使用价值,可满足人们的不同需要。同一商品可有多种使用价值,满足人们的多种需要。商品使用价值的多少,是随科学技术的发展,不断认识发现的。商品的使用价值和一般物的使用价值一样,都是构成社会物质财富的物质内容。两者的不同点在于:商品的使用价值是通过交换满足他人的需要,是商品交换价值的物质承担者。使用价值是商品的自然属性,反映人和自然的关系,是一个历史范畴;一般物品的使用价值则是一个永恒范畴。

2. 商品的交换价值

商品的交换价值表现为一种使用价值同另一种使用价值相交换的数量上的关系或比例。由于商品的效用不同,所以交换价值各不相同。决定商品交换价值的必须是商品内在的固有的共同的东西,即商品的价值。

3. 商品的价值

一切商品都是劳动产品,都包含一定的人类劳动。如果把劳动的具体形态撇开,一切商品都包含一般的无差别的人类劳动即抽象劳动。商品价值是凝结在商品中的一般的人类劳动。价值是商品的内在因素,是交换价值的基础,交换价值是价值的表现形式。

4. 商品的使用价值和价值的关系

商品是使用价值和价值的统一体,两者既统一又矛盾。其统一性主要表现为两者相互依赖、互为条件、缺一不可。如果一个物品只有使用价值,而不是劳动产品,或不是为交换而生产的劳动产品,则没有价值,不是商品。反过来,如果一个物品是劳动产品,但没有使用价值,也就没有价值,不是商品。只有既有使用价值又有价值的物品,才是商品。使用价值和价值又是彼此矛盾的,两者互相排斥、互相对立。商品生产者生产商品的使用价值是为了满足社会的需要,从而通过交换实现价值。如果交换成功,商品生产者便把商品的使用价值让渡给消费者,使商品价值得以实现。可见,商品使用价值和价值这对矛盾解决的关键在于交换。

第二节 商品学的产生与发展

商品学的产生和发展与商品经济的兴起以及商业教育事业的发展息息相关。它已形成为一门独立的学科,在国外和国内有着不同的发展阶段。

一、国外商品学发展概况

商品学于18世纪中叶诞生于德国,至今约有200多年的历史。自1810年,商品学相继传入波兰、意大利、奥地利、匈牙利、罗马尼亚、俄罗斯、日本、中国等国家。目前,世界上约有30多个国家(主要是俄罗斯、东欧各国、中国、越南、德国、奥地利、意大利、比利时、瑞士、日本、韩国等)把商品学作为一门独立学科,进行商品学教育和科学研究。而在美国、英国、法国等国家中是没有商品学学科,只是在市场学、营销学、消费学、家政学等学科中有商品学的内容。

在商品学诞生前,商品研究是作为商学研究的一个重要组成部分。在早期的商学书籍中包括大量的商品知识,以便商人在经商过程中认识商品品种和产地、商品真伪与质量优劣。商品学诞生后,在其发展过程中产生了两个研究方向:一个是从自然科学和技术学的观点研究商品使用价值,中心内容是商品质量,称为