

◎ 中等职业学校商品经营专业

商品学基础

谢瑞玲 主编



高等教育出版社

中等职业学校商品经营专业

商品学基础

北京市职教成教教材建设领导小组办公室 组编

谢瑞玲 主编

高等教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商品学基础/谢瑞玲主编;北京市职教成教教材建设
领导小组办公室编. -北京:高等教育出版社,2000.7
(2006 重印)

ISBN 7-04-008218-7

I. 商… II. ①谢…②北… III. 商品学-专业学
校-教材 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 18139 号

商品学基础

北京市职教成教教材建设领导小组办公室 组编

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
		网上订购	http://www.landaco.com
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司		http://www.landaco.com.cn
印 刷	北京鑫丰华彩印有限公司	畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	850×1168 1/32	版 次	2000 年 7 月第 1 版
印 张	18	印 次	2006 年 12 月第 12 次印刷
字 数	450 000	定 价	20.60 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物料号 8218-00

内 容 简 介

本书是商品经营专业教材之一。全书共分十五章，分别介绍了商品的质量、标准、检验、分类、包装、贮存、养护等基础理论知识，还介绍了日用消费品的主要原材料及日用百货、针纺织品、服装、鞋帽、家用电器、文化用品、首饰、工艺品、家具、食品等商品知识。

本书内容丰富，深入浅出，图文并茂，注重实用。本书可作为中等职业学校商品经营专业的教材，也可作为报考高职相关专业学生的学习用书，还可供在岗职工培训、考核和消费者参考。

前 言

为了满足中等职业学校商品经营专业教学的需要，在北京市职教成教教材建设领导小组办公室的组织下，依据教育部颁布的有关教学计划及教学大纲、劳动和社会保障部与国家国内贸易局制定的商业营业员（中級）技术等级标准，我们编写了这本专业课教材《商品学基础》。

本书力求理论联系实际，知识内容广泛，取材突出新，并注重实用。书中介绍了由国家质量技术监督局发布并于1998年12月1日起执行的鞋类最新国家标准 GB/T3293.1—1998《鞋号》；介绍了由国家质量技术监督局于1999年8月24日公布并执行的《中华人民共和国行业标准代号》，等等。本书主要介绍了商品学基础理论知识和各大类商品的分类、品种、成分、构成、性能、特点、使用方法、商品挑选、贮存保养等商品知识。

本书深入浅出，适用性强，能适应中等职业教育及在岗职工培训和考核的需要，也可作为报考高等职业学校相关专业考生的学习用书，还可供消费者参考阅读。

全书共分十五章。第一至五章分别介绍商品的质量、标准、检验、分类、包装、贮存、养护等基础理论知识，第六章介绍日用消费品的主要原材料，第七至十五章分别介绍日用百货、针纺织品、服装鞋帽、家用电器、文化用品、首饰、工艺品、家具、食品等商品。在每章的末尾设置了复习思考题，供学生学习时参考。

本书教学时数为160学时。具体安排见下表（仅供参考）。

章 节	课 程 内 容	学 时
绪言、第一章	商品质量和商品标准	6
第二章	商品检验	6
第三章	商品分类	6
第四章	商品包装	4
第五章	商品的贮存和养护	8
第六章	日用消费品的主要原材料	22
第七章	日用百货	21
第八章	针纺织品	19
第九章	服装和鞋帽	13
第十章	家用电器	16
第十一章	文化用品	7
第十二章	首飾	6
第十三章	工艺品	9
第十四章	家具	4
第十五章	食品	13

参加本书编写的人员有北京市西城区商贸职业高中高级教师谢瑞玲，北京市花园路职高高级教师季瑞琪、徐延林。本书由谢瑞玲主编并编写绪言、第一、二、三、四、五、六、七、九、十二、十三、十四章，由季瑞琪编写第八、十五章和第十一章的第一、二节，由徐延林编写第十章和第十一章的第三、四节。

本书由北京王府井百货（集团）股份有限公司冯志明审稿并提出宝贵意见，特此感谢。我们在编写过程中，阅读了有关书籍和资料，对各位作者给予的帮助，在此一并致谢。

由于水平所限，时间仓促，书中不妥之处在所难免，恳请读者批评指正。

编 者

1999年11月

目 录

绪言	(1)
第一章 商品质量和商品标准	(3)
第一节 商品质量的概念和影响因素	(3)
第二节 商品质量的基本要求	(8)
第三节 商品标准和商品标准化	(14)
第四节 商品质量认证	(26)
第二章 商品检验	(32)
第一节 商品检验的概念和种类	(32)
第二节 商品检验的抽样	(36)
第三节 商品质量检验的方法	(40)
第四节 商品的品级	(45)
第三章 商品分类	(49)
第一节 商品分类的概念和方法	(49)
第二节 商品分类标志	(54)
第三节 商品分类体系与商品目录	(57)
第四节 商品代码	(66)
第四章 商品包装	(78)
第一节 商品包装的概念和功能	(78)
第二节 商品包装的分类和种类	(81)
第三节 销售包装	(85)
第四节 运输包装	(92)
第五章 商品的贮存和养护	(106)

第一节	商品贮存养护的概念和意义	(106)
第二节	贮存商品的质量变化	(109)
第三节	贮存商品的质量管理	(115)
第四节	贮存商品养护的技术和方法	(121)
第六章	日用消费品的主要原材料	(129)
第一节	纺织纤维	(129)
第二节	裘革	(163)
第三节	塑料	(174)
第四节	橡胶	(186)
第五节	玻璃	(191)
第六节	金属	(200)
第七章	日用百货	(208)
第一节	洗涤用品	(208)
第二节	化妆品	(221)
第三节	玻璃器皿	(228)
第四节	陶瓷制品	(235)
第五节	搪瓷器皿	(240)
第六节	铝制器皿和不锈钢制品	(246)
第七节	塑料制品	(252)
第八节	箱包和玩具	(256)
第八章	针纺织品	(265)
第一节	针纺织品的基本知识	(265)
第二节	纺织品的分类和主要品种	(278)
第三节	针棉织品的分类和主要品种	(298)
第四节	纺织品的挑选、使用和保管	(311)
第九章	服装和鞋帽	(322)
第一节	服装的款式和号型	(322)
第二节	服装的分类和品种	(330)
第三节	服装的挑选	(334)

第四节	服装的养护和保管	(338)
第五节	鞋的分类和鞋号	(344)
第六节	皮鞋	(347)
第七节	其他鞋	(354)
第八节	帽子	(362)
第十章	家用电器	(365)
第一节	家用电器的经营	(365)
第二节	音频设备	(368)
第三节	视频设备	(378)
第四节	制冷、空调器具	(392)
第五节	清洁、保健器具	(400)
第六节	厨房器具	(405)
第十一章	文化用品	(415)
第一节	文具用品	(415)
第二节	纸张和纸制品	(426)
第三节	办公用品	(432)
第四节	照相机	(442)
第十二章	首饰	(450)
第一节	首饰的分类	(450)
第二节	金银首饰	(451)
第三节	珠宝首饰	(457)
第十三章	工艺品	(473)
第一节	雕塑工艺品	(473)
第二节	美术陶瓷和玻璃工艺品	(482)
第三节	金属工艺品	(488)
第四节	漆器	(492)
第五节	印染抽绣工艺品	(495)
第六节	地毯	(502)
第十四章	家具	(508)

第一节	家具的分类和种类	(508)
第二节	木制家具	(511)
第三节	沙发和软床	(517)
第十五章	食品	(522)
第一节	糕点	(522)
第二节	糖类	(527)
第三节	茶叶	(532)
第四节	卷烟	(543)
第五节	酒	(549)
参考文献	(564)

绪 言

商品学以商品为研究客体。商品是用来交换并能够满足他人或社会消费需要的劳动产品。商品具有价值和使用价值两种属性，是使用价值和交换价值的统一体。如自然界天然存在的空气、海水、阳光或自产自用的粮食、蔬菜、棉布等产品，由于只有使用价值而非劳动产品或者虽然是劳动产品但不参与交换，不能称为商品；一些掺假的或报废的劳动产品，由于没有使用价值，也不能称为商品。

消费者从商店用一定数量的货币购买自己所需用的商品，其货币量反映着商品的价值，“价值”属政治经济学的范畴；被购买的是所需用的商品，反映着商品的使用价值，“使用价值”属商品学研究的范畴。

商品的使用价值具有二重性，即包含着商品的消费使用价值和商品的交换使用价值。反映出商品有关属性与消费需要之间的满足关系，以及商品有关属性与交换需要之间的满足关系。商品学研究商品的消费使用价值和交换使用价值。但人们通常所说的商品使用价值是狭义的概念，仅指商品的消费使用价值。

商品学是一门研究商品使用价值及其变化规律的应用学科。商品学是与物理学、化学、医学、生物学、农艺学、电子学、机械学、材料学、工艺学、环境科学、计算机科学等自然科学和技术科学，以及与市场学、物流学、价格学、社会学、心理学、广告学、商业经营管理学、国际贸易学、消费经济学、资源与环境经济学、法学、美学等社会科学都有着紧密联系的文理兼容的综合性应用技术学科。

商品经济越发展，商品越丰富，市场竞争越激烈，商品学在

商业活动中的作用也越明显。因为市场、流通和贸易都离不开商品。对商品的属性、质量等情况不了解，就很难在当今市场经济中立足。因此，一名优秀的现代商业营销员，必须掌握商品学知识，熟悉与所经营商品有关的各方面的知识，才能正确评价商品使用价值的高低，有效防止商品使用价值的降低，把好商品质量关；才能准确介绍商品的产地、规格、性能、特点、使用和保养等知识，当好顾客的参谋，做好服务工作，促进商品销售。同时，掌握了商品学知识，也有助于学会经营管理商品和帮助生产部门按市场需要进行生产。

《商品学基础》的内容，包括商品学概论和各类商品知识。即包含了商品质量、商品标准、商品检验、商品分类、商品包装、商品贮存、商品养护等基础知识，以及日用百货、针纺织品、服装、鞋帽、家用电器、文化用品、首饰、工艺品、家具、食品等商品知识。

1

商品质量和商品标准

第一节 商品质量的概念和影响因素

一、商品质量的概念

商品质量是商品满足需要能力的特征和特性的总和。

这里的“需要”是指已作出规定的明确需要和公认的、不必明确的或人们期望的隐含需要。商品质量是由其自然属性和社会属性综合构成的。商品的自然属性主要形成明确需要，商品的社会属性主要形成隐含需要（如人们心理上、精神上、感情上的需要等）。因此，可根据商品的自然属性和社会属性去综合评价商品质量的高低。

商品的自然属性包括商品的静态自然属性（如成分、结构、形态、规格、缺陷）、动态自然属性（如强度、弹性、透气性、耐腐蚀性、寿命）和感官自然属性（如色彩、音质、气味、滋味、手感）。这些自然属性的综合，就是商品的自然质量，又称实用质量。商品的消费使用价值来自商品的自然属性，所以，人们往往将自然质量等同于商品质量，这种商品

质量的定义是狭义的，即商品质量是特定使用目的所要求的商品各种特性的总和。

商品的社会属性指能够满足不同地域、民族、文化、职业的消费者，在文化、心理、服务、品牌、式样、款式、价格、区域、时机和时限等方面消费需求的各种属性。如社会经济性、消费心理状态性、消费需求时机与时限性、消费需求的区域区域性、商品的思想文化性、商品的外观式样和款式性、商品的品牌性、商品的服务性、社会利益的保证性、商品的价格因素性、商品包装质量的综合性和广告性，等等。各种社会属性的综合，就是商品的社会质量，又称市场质量。

社会质量具有一定的时代性，随着科学技术的进步，社会经济的发展，消费者的要求也越来越高。例如伞的质量变化进程：竹柄油纸伞（易破）——油布伞（很重）——钢骨布伞（较轻便）——塑料伞和尼龙伞（易晾干）——折叠伞（体积小）——自动伞（使用方便）。所以，随着人们对商品社会质量要求的不断提高，也促进了商品的自然质量在市场竞争中不断提高。

不断提高商品质量，可降低产品报废或商品积压和退换损失，促进商品生产，扩大商品经营，繁荣国内市场，开拓和占领国际市场，有利于生产企业和流通企业提高经济效益。同时，不断提高商品质量，可增加社会财富，保证商品长期有效供给，有利于提高社会效益。所以，商品质量就是效益，是保障商品有效供给的基础，也是培育社会主义市场的保证。

商品质量是构成商品使用价值的决定因素，也是商品学研究的中心内容。

二、影响商品质量的因素

商品质量的高低，是由商品生产、流通、消费全过程中许多因素共同决定的。影响商品质量的主要因素是原材料、生产工艺、商品结构、商品包装、商品运输、商品贮存、质量检验以及

销售服务等。

(一) 原材料

原材料是构成商品的原始物质，其成分、结构、性质对商品质量起着决定性的作用，原材料质量的优劣直接影响商品的质量等级。例如，用含硅量高的石英砂制成的玻璃制品，透明度和色泽均好；而用含铁量高的石英砂制成的玻璃制品，透明度和色泽均较差。用棉短绒、甘蔗渣等植物纤维为原料制造的化学纤维（如人造棉等）吸湿性好；而用石油、煤等有机矿物质为原料制造的化学纤维（如涤纶等）吸湿性极差。用茶树鲜嫩芽叶制成的绿茶，营养成分含量高，色、香、味、形均好；而用茶树老叶制成的绿茶质量很差。

原材料的成分、结构、性质，也受到产地、品种等多种因素的影响。如棉纺织品的原料棉花，产于我国长江流域的中熟陆地棉（细绒棉）单产高、纤维长，但在收摘季节多雨潮湿，棉花色泽偏暗，品级偏低；而产于黄河流域的中熟陆地棉纤维色泽好，品级较高。与陆地棉比较，海岛棉（长绒棉）纤维不仅细还很长，同时强度高、光泽好，被誉为高贵品种。因此，用海岛棉纺织而成的棉布，布面平整、均匀、光洁，质地细薄，手感好，美观耐用，为优质棉布；而用陆地棉纺织而成的棉布，质量较逊。

一般情况下，了解商品原材料的成分、结构、性质或熟悉原材料的产地、品种和性能，就可预测商品的性能特点和质量水平。

(二) 生产工艺

对原材料进行加工、制作成为具有使用价值的商品的过程，称为生产工艺过程。

商品的有用性以及结构、形态都是在生产过程中形成并固定下来的，因此，生产工艺对商品质量起着重要的作用。

同样的原料在不同生产工艺程序下会形成不同的商品质量。如啤酒生产过程中不进行杀菌处理的鲜啤酒（生啤），营养丰富，

口味鲜美，但不耐贮存，一般保质期为3~7天；而经过巴氏杀菌工序的熟啤酒，色、味、营养稍差，但较耐贮存，保质期可达2~5个月。在棉布生产工艺中增加丝光工序，可提高棉布的强度、吸湿性和吸色力，改善棉布的光泽和尺寸稳定性。

优化生产工艺过程，可以提高商品的质量。如近年来福建茶乡对明前绿茶的初制工艺进行改革，采用高温杀青烘干新工艺，即对鲜叶杀青掌握“高温、少量、短时”的操作法，对揉捻采用“小机、温叶、轻压、短揉”工艺，对茶叶烘焙实行“毛火坛热、薄摊快热和足火降温、厚摊长焙”等技术，制出了白毛满布、色泽绿润、滋味鲜醇、回味隽永的优质明前绿茶。又如对制作家具使用的木板材有一定含水量限度，如果改进木板材的干燥处理由自然风干和烘干为真空干燥工艺，就能保证木板材的湿度质量指标，进而保证成品不走形、不开榫、不断裂，提高家具商品的质量。

生产过程中，设备条件和技术水平等对商品质量也起着一定的作用。

生产设备的质量是影响商品质量的一个环境因素。设备较先进，可提高产品的加工精度和生产效率，因而提高商品的质量和数量。但先进设备往往自动化程度较高，结构复杂，故障几率相对较高，为避免出现不合格产品，必须加强对设备的管理和养护。

生产技术水平也直接影响到商品的质量。如电视机在生产的最后阶段，虽然各零部件质量相同，但若进行装配、调试的水平不同，也会造成电视机质量明显的差异。

此外，质量检验也是保证商品质量的重要条件之一。在生产全过程中，应该进行全面的质量管理，通过对每个生产环节的质量检验，对产品质量进行监控，才能确保商品的质量。

(三) 商品结构

商品结构主要指商品的式样、形状、尺寸、规格、零部件组

合等。

商品的结构合理、设计精巧、式样新颖、装配坚固、操作灵便，商品质量也会随之提高。目前，商品结构向着多功能、维修方便和外形美观的方向发展。如家用空调器，传统的分体式空调器，没有室内外空气交换功能，易引发人们头痛、失眠、呼吸道疾患等“空调病”；后来有了增设净化过滤器的新结构产品，能够滤去室内尘埃和异味；如今，配备有负离子发生器的分体式空调器已经问世，它能够补充室内的负氧离子，模拟室外的新鲜空气，而且在此基础上，还开发出具有世界先进水平的交换室外空气的“空气调节器”。空调器商品的质量不断提高，不仅能调节空气的温度、湿度，还能改善室内室气的新鲜程度，这就大大提高了人们的生活质量。

商品的结构不良，会影响商品在使用中的方便性、安全性，降低适用性，甚至失去使用价值。如皮鞋，每只皮鞋里都有一根钢勾心，安装在脚心部位的内底与外底之间，起着保护鞋底弧度和稳定鞋跟的作用，尤其中、高跟鞋，钢勾心就像是鞋的脊梁，但若钢勾心的安装不到位、纵向抗弯刚度和硬度不够，就会造成在穿用中脚不舒适、皮鞋后跟歪斜、容易崴脚等不良后果。

（四）商品的包装、运输和贮存

现代商品包装已成为商品不可缺少的组成部分。商品包装对商品质量起着维护的重要作用。商品自生产出来、进入流通领域至到达消费者手中的整个期间，都会出现商品多次的位移和存放。所以，采用适合商品特性的包装材料和包装方法的良好商品包装，可以避免商品在此期间人为因素或环境因素（如温度、湿度、氧气、日光、微生物、尘埃等）对商品的损坏（如破损、污染、变质、霉烂、变形等）。包装表面的各种标识，提示人们采用适当的运输工具、方法以及适宜的贮存条件和贮存方法，这都有利于保护商品质量趋向稳定或降低商品损耗。精美的包装还能起到装饰和美化的作用，从而提高了商品的整体质量。