



- 职业技能培训教材
- 超市从业人员岗位组合培训——知识系列



商品基础知识

SHANGPIN JICHU ZHISHI

ZHIYE JINENG PEIXUN JIAOCAI CHAOSHI CONGYE RENYUAN GANGWEI ZUHE PEIXUN ZHISHI XILIE



中国劳动社会保障出版社

职业技能培训教材

超市从业人员岗位组合培训——知识系列

商品基础知识

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

商品基础知识/阙光辉主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2005

职业技能培训教材

ISBN 7-5045-4973-8

I. 商… II. 阙… III. 商品学-技术培训-教材 IV. F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 013475 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

北京市艺辉印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

850 毫米×1168 毫米 32 开本 6.125 印张 136 千字

2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

印数: 4000 册

定价: 10.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

编审委员会

主 编：张蜀东

副主编：任 萍

编 委：董天曙 吴坚忠 周申磊 张艳婷

许胜余 陈之晨 郁士祥 庞淑华

勾爱民 林周章

组织策划：张蜀东 李慧莉

本书编审人员

主 编：阙光辉

参 编：张丽敏 刁 易

主 审：张艳婷

内 容 简 介

本书是由劳动和社会保障部教材办公室组织编写的职业技能培训教材，是超市从业人员岗位组合培训教材知识系列中的一本，全书文字通俗易懂，内容实用，主要介绍了商品概念与商品分类、商品目录和商品代码、商品包装、商品质量、商品特性等内容。

本书可供职业学校、企业在职培训使用，也可供相关人员自学使用。

前 言

《中华人民共和国劳动法》规定：“从事技术工种的劳动者，上岗前必须经过培训。”国家对相应的职业制定《国家职业标准》，实行职业技能培训。

职业技能培训是提高劳动者知识与技能水平、增强劳动者就业能力的有效措施。社会主义市场经济条件下，劳动者竞争上岗、以贡献定报酬，这种新型的劳动、分配制度，正成为千千万万劳动者努力提高职业技能的动力。

实施职业技能培训，教材建设是重要的一环。为适应职业技能培训的迫切需要，推动职业培训教学改革，提高培训质量，中国劳动社会保障出版社会同劳动和社会保障部有关司局，组织有关专家、技术人员和职业培训教学人员编写了职业技能培训系列教材。

职业技能培训教材贯彻“求知重能”的原则，在保证知识连贯性的基础上，着眼于技能操作，力求内容浓缩、精练，突出教材的针对性、典型性、实用性。

职业技能培训教材供各级培训机构的学员参加培训、考核使用，亦可作为就业培训、再就业培训、企业培训、劳动预备制培训用书，对于各类职业技术学校师生、相关行业技术人员也有较高的参考价值。

百年大计，质量第一。编写职业技能培训教材是一项艰巨的探索性工作，不足之处在所难免，恳切欢迎各使用单位和读者提出宝贵意见和建议。

劳动和社会保障部教材办公室

编写说明

目前,超市已成为中国最常见、发展最快的一种零售业经营形式,其零售额在我国消费品零售总额中所占的比例越来越高,发展速度居各零售业态之首。在国外,超市在许多国家也得到迅猛发展,美国从事超市连锁经营的沃尔玛已连续3年位居世界财富500强第一位。然而,连锁超市的快速发展离不开一支高素质的员工队伍,拥有高素质的员工队伍可以大大降低成本开支,提高经营管理水平,提升核心竞争力。许多超市在快速发展、扩张过程中,深感高素质员工缺乏,它已成为制约我国连锁超市进一步发展的主要因素。因此,如何建立科学的企业培训体系,做好连锁超市员工的培训,成为当前连锁超市经营者必须面对的一大问题。

许多企业在进行员工培训过程中,深为没有实用、成体系的超市员工培训教材而苦恼,为满足企业和培训机构对超市培训教材的需求,劳动和社会保障部教材办公室经过长时间的选题论证、组织编写、集中审稿及反复修改,推出了超市岗位组合培训教材。

本套教材立足于我国连锁超市的实际情况,聘请了国内几家知名的连锁超市的管理人员和从事培训工作的人员参与本套图书的编写与审定工作,力求在总结本国企业实践经验、借鉴外国企业先进经验的基础上,编写出一套适合我国连锁超市岗位培训需要的组合培训教材。

本书主要编审委员会成员：

董天曙 百联集团高级顾问、高级经济师

吴坚忠 北京物美集团高级副总裁

周申磊 北京物美集团发展学院副院长

张艳婷 北京东方宇恒企业策划有限公司总经理，多年跨国零售企业工作经验

许胜余 上海华联超市股份有限公司总工程师、高级工程师，中国物流与采购联合会常务理事

陈之晨 北京顺天府商贸有限公司副总经理

本套图书是专为超市岗位培训而设计的，采用的是组合式的教材结构，一共包括三个系列共 16 种教材，即操作岗位培训教材——《超市收银》《超市采购》《超市理货》《超市促销》《超市仓储》《超市配送》；管理岗位培训教材——《超市店长》《超市防盗防损》《超市营销策划》《超市店铺布局与商品陈列》；知识类培训教材——《商品基础知识》《商品知识——副食品》《商品知识——生鲜食品》《商品知识——针棉制品》《商品知识——家用电器》《商品知识——居家文体用品》。整套教材可根据培训岗位的要求和培训对象的情况自由组合使用。例如，超市收银员培训可选学《超市收银》《超市防盗防损》《商品基础知识》等；超市店长培训可选学整套教材。本套培训教材既适用于企业或培训机构进行超市员工培训，也可供超市员工或有关人员自学使用。

目 录

第一章 商品概念与商品分类	(1)
第一节 商品概念	(1)
第二节 商品分类	(5)
第三节 商品专业分类	(16)
第四节 商品商业分类	(24)
第五节 超市商品分类与管理	(28)
 第二章 商品目录和商品代码	 (44)
第一节 商品目录	(44)
第二节 商品条形码	(46)
第三节 超市商品价格标识	(51)
 第三章 商品包装	 (63)
第一节 商品包装概论	(63)
第二节 商标	(83)
第三节 超市商品包装	(91)
第四节 超市商品日常包装	(100)

第四章 商品质量	(108)
第一节 商品质量概论	(108)
第二节 超市商品质量常识	(117)
第三节 超市商品质量管理	(128)
 第五章 商品特性	 (143)
第一节 商品基本特性	(143)
第二节 超市商品特点	(148)
第三节 超市各类商品的特性	(152)

第一章

商品概念与商品分类

第一节 商品概念

商品是社会发展到一定阶段的产物。随着社会分工的出现，人类专注于某一生产领域的劳动，大大提高了劳动生产率，这时出现了一定的剩余产品，其中有一部分用来交换或出卖的剩余产品，称为商品。

一、商品基本概念

马克思政治经济学对商品的定义是：商品是使用价值和价值的统一体，商品的二重性是由劳动的二重性决定的，人们的具体劳动构成了商品的使用价值，商品的使用价值构成了社会财富。人们的抽象劳动构成了商品的价值。商品的使用价值是价值的物质承担者。商品的价值是政治经济学的研究范畴，商品的使用价

值才是商品学研究的对象。

商品的使用价值是指商品满足人类某种需要的效用，即商品的有用性。如食物可以充饥，衣服用来御寒，交通工具可以节约时间和体力等。商品之所以具有使用价值和不同的商品具有不同的使用价值，这是由商品本身的属性决定的。例如衣服的御寒功能是由衣服本身的属性决定的（衣服面料具有保温性和绝缘性）。

商品之所以成为商品，必须具备以下几个特征：

1. 商品凝结着人类一般无差异劳动

不含有人类劳动的天然物品，无论它给人类提供了多么大的效用，也不能称之为商品。如阳光、空气虽然是人类生活必不可缺的物品，但人类在呼吸空气、享受阳光时是不需要付出任何劳动，所以它们不是商品。这些物品一旦加入人类的劳动后，就转化为商品。如太阳能转化为热能，自来水公司生产的水，污染的河流被净化后用作旅游景点等。

2. 商品不是生产供自己消费的产品

生产者生产商品不是为了获得它的使用价值，而是为了获得它的价值，通过交换把它的使用价值让渡出去。

农民生产出来的粮食，供自己家人消费的那部分，不能称之为商品，而另外那部分用来交换其他产品或换回货币的才能称之为商品。一个家庭妇女为自己家人准备了一桌丰盛的酒宴，虽然为此付出了劳动，家人也得到了满足，但她的劳动不能计入GNP（国民生产总值），她为此付出的劳动也不是商品。一个钟点工为某社区几户人家准备晚餐，并获得一定的劳动报酬，她的劳动成果就构成GNP的一部分，她的劳务服务成了商品。

马克思指出：“一个物可以用，而且是人类的劳动产品，但不是商品，用自己的产品来满足自己的需要，它生产的就只是使用价值，而不是商品。要生产商品，它不仅要为自己生产使用价值，而且要为别人生产使用价值，即生产社会的使用价值。”

产品要成为商品，只有通过交换。生产者必须使它的使用价值社会化，即得到社会的承认，如果一种产品的使用价值得不到消费者的认可，在市场上找不到客户，那么这种产品就不能称为商品，生产者就不能通过让渡使用价值获得他想得到的价值。可见通过交换前的产品，只是一种潜在的商品。另外，商品一旦进入消费领域成为一个有用的物品，也不再是商品。

3. 商品要满足消费者和社会各方面的需要

上述谈到衣服作为一种潜在商品，仅仅具有保暖性，是不能满足广大消费者的需要的。它还需要具有漂亮、美观、大方的功能。对于女性服装，它可能还应该具备时尚、高贵等特征，才有利于顺利转变为商品，实现自身的价值。而男性服装，可能要能体现成功或潇洒等特征，更容易满足消费者的需求。如果这些潜在的商品，满足不了消费者某些方面的需求，它可能永远成不了商品，实现不了它自身的价值。

二、整体商品概念

消费者购买商品时，是在做出一种比较和选择，他们关心商品实体及品质、特色、式样、品牌和包装等，并且也比较同类商品的售后服务和保证等。从现代营销角度来看，整体商品是指核心商品、形式商品、扩大商品。

1. 核心商品

核心商品是整体商品概念最基本的层次，它回答顾客需要的

最主要方面是什么。核心商品为顾客提供最基本的效用和利益。消费者或用户购买某种商品不是为了得到那些材料，而是为了满足某种特定的需要。如消费者购买汽车，不是为了得到发动机、方向盘、轮胎，而是通过汽车的高速行驶，更迅速、更便捷地到达目的地，从而提高消费者的生活质量。核心商品指出了商品的本质，企业在销售自己的产品时，最重要的是向消费者说明自己商品的实质。

2. 形式商品

形式商品即商品的形式，较商品实质具有更广泛的内容。它是消费者对某一需求的特定满足形式。商品形式一般通过不同的侧面反映出来，如商品的质量、特色、款式、品牌、包装等。仍以上述汽车为例，消费者购买汽车，不仅仅是购买它作为代步工具的品质，还会考虑品牌、等级、质量、颜色等。商品形式向消费者展示的是新商品的外部特征，它能满足不同类别消费者的各种需求。

3. 扩大商品

扩大商品即商品的各种附加利益的总和，包括产品说明书、安装、调试、维修、送货、技术培训、售后服务等。在日益激烈的竞争环境中，在供大于求的市场中，在消费者受到更多外来信息冲击，行为日益多样化，对产品忠诚度逐渐降低的情况下，扩大商品功能日益重要。例如国内家电行业，“海尔”称得上是大哥，它之所以得到消费者的认可，很大程度归功于它认识到商品整体概念的重要性，注重品牌的培养和提供了良好的售后服务。现在，消费者在购买商品时，买的不仅仅是商品的使用价值，而必须是反映商品整体概念的一个系统。企业越来越把扩大商品

(商品给消费者带来的附加利益)作为竞争的重要手段。正如产品换一种包装可能引起销量的改变。产品的货架摆放位置的不同,能带来销售量的巨大差异。商品价值越来越附加于服务、包装、广告、仓储中,大大改变了传统的商品观念。

总的说来,商品整体概念是以消费者的需求为中心的。消费者的欲望是无限的。把消费者的欲望挖掘出来,变成真正的需求,正是商品实现自身价值的唯一途径。

人们对商品需求的多样性,决定了商品研究的广泛性。不仅要研究单个商品体的使用价值,还要多商品进行多角度分类,从各个角度研究不同类别商品体的使用价值。例如研究某商品是属于必需品还是奢侈品,它主要是为满足消费者哪方面的需要,消费者更看重这类商品的质量还是价格等。只有这样,才能更好地设计商品使其尽快实现自身价值。就商品整体来说,不仅要研究吃穿商品的使用价值,还要研究用和玩商品的使用价值。这就是说,既要全面研究商品的个体使用价值,又要全面研究商品的群体使用价值。通过研究,使商品使用价值最大限度地发挥出来,然后在流通领域尽快实现交换。商品生产者获得它的价值,消费者在消费领域实现它的使用价值。

第二节 商品分类

随着人们生活质量的不断提高,日益增长的消费者需求作为一种巨大的动力促使新产品不断地开发出来。科学技术的日新月异为消费者的潜在需求转化为现实需求提供技术支持。市场上出现了越来越多物美价廉的商品。市场上商品种类高速增长,一方

面丰富了广大消费者的物质生活；另一方面，商品种类繁多给宏观、微观管理工作带来极大的不便，尤其是作为零售业的工作人员，面对纷繁万千的商品，将这些形状、本质、用途各异，而又表面看来毫无联系，而实质却有着千丝万缕联系的个体商品，根据不同的要求归纳分类，显得日益重要起来。

商品分类是指为了一定的目的和需要，根据商品的属性或特征，将商品集合总体按照适当分类标志建立起一定的分类系列和排列顺序，使商品集合总体归为不同类别和组别的过程。这种分类级别是：门类、大类、种类、小类、品种乃至规格、品级、花色等。门类是按国民经济行业共性对商品总的分门别类，属最高类别，我国商品大约分为5个门类。在门类的基础上又分为若干大类。

商品的大类通常是根据商品生产和流通领域的行业分工划分的，既要与生产领域对口，又要与流通领域相适应。《全国工农业产品（商品、物资）分类与代码》将全国的工农业产品分成99个大类。其中，食品、纺织品、百货、五金、文化用品各是一大类。

大类下一般设有中类和小类，这是根据商品的一些共性，将其分成若干中类和小类。中类有时也称种类，是若干具有共性或特征的商品总称。小类根据商品的某种性质或特点进一步划分。

商品的品种是指商品的具体名称。如糖类里面的水果糖、奶糖、话梅糖等；家用电器里面的电视机、冰箱、洗衣机、空调等。

商品的品种下一般还设有品目。品目一般指商品的具体规

格、花色等，它能真实地反映商品的具体特征，特别是等级、质量。

由于各国环境、文化背景、经济发展状况等有很大差异，各国商品分类的层次并不一致。国内由于不同的部门面对的市场需求层次不同，商品分类的依据和目的亦不相同。

一、商品分类的作用

1. 商品分类的一般作用

(1) 商品分类是国民经济各部门进行核算和统计的前提和基础。国民经济各部门要总结过去经济发展状况，预测未来经济动向，就必须使各类统计数据和商业信息具有现实性和实际意义。要做到这一点，由于商品种类繁多、特征多样、规格不一、价值不等、用途各异，所以只有做好商品分类，才能从繁杂工作中解脱出来，才能使各种统计资料具有科学严谨性，才能避免统计工作的随意性，经济发展计划才有意义。

(2) 商品分类是企业从事各项管理工作的前提和基础。一个企业要想在激烈的市场竞争中生存和发展下去，需要有一个好的研发、销售队伍，需要有一个好的长远战略，需要有一个适应环境的组织机构，需要有充沛的人力资源，但仅仅具备这些是不够的。所有的这些资源是否能够得到合理整合，发挥巨大作用，是建立在企业基础工作大厦之上的。如果企业基础工作做得不好，信息失真，成本统计不符合实际情况，好比大厦根基一盘散沙，再好的资源放到上面，也会倒塌。可以看出，零售业具有持久竞争力的企业，如沃尔玛、家乐福等，都是有一个运行良好的基础运营机构。这个机构成为企业坚强的后盾，支持整个企业能够高速奔驰。这个机构的建立与发展，绝对离不开科学的商品分