

中等职业教育课程改革创新教材
连锁经营与管理专业规划教材



商品及品类管理

彭纯宪 主编

项目式教学



配教学资源包

HANGPIN JI PINLEI GUANLI



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



中等职业教育课程改革创新教材
连锁经营与管理专业规划教材

商品及品类管理

主 编 彭纯宪

副主编 潘艳君

参 编 李利利 何云鹏

俸显美 韩立革



机械工业出版社

本书以培养应用型人才为目标, 正确把握中等职业教育的定位, 以“做中学、做中教”为理念, 构建以实践能力为本位、培养学生分析问题、解决问题能力的课程体系, 对商品质量、商品包装、商品养护、商品分类、商品管理等商品基础知识和基本方法进行重点介绍。

本书每章都设置了学习导航、学习目标、本章小结、思考与练习、技能训练, 每节都设置了情景导入和相关知识, 具有指导性、趣味性和实用性。

本书是中华人民共和国教育部 2010 年修订的《中等职业学校专业目录》新增“连锁经营与管理”专业的核心课程用书, 适合中等职业学校连锁经营与管理专业、市场营销专业和酒店管理等专业的教学。

图书在版编目 (CIP) 数据

商品及品类管理/彭纯宪主编. —北京: 机械工业出版社, 2011.2
中等职业教育课程改革创新教材. 连锁经营与管理专业规划教材
ISBN 978-7-111-33575-7

I. ①商… II. ①彭… III. ①商品学—中等专业学校—教材 IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 031846 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 宋 华 责任编辑: 聂志磊 责任校对: 闫玥红

封面设计: 路恩中 责任印制: 杨 曦

北京四季青印刷厂印刷 (三河市杨庄镇环伟装订厂装订)

2011 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

184mm × 260mm · 10.75 印张 · 247 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-33575-7

定价: 26.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

电话服务

社服 务 中 心: (010) 88361066

销 售 一 部: (010) 68326294

销 售 二 部: (010) 88379649

读 者 购 书 热 线: (010) 88379203

网络服务

门户网: <http://www.cmpbook.com>

教材网: <http://www.cmpedu.com>

封面无防伪标均为盗版

前 言

20 世纪 50 年代以来,在全球化和信息化浪潮的冲击下,连锁经营作为一种现代流通业新的企业组织形式和经营方式风靡全球,在欧、美、日等经济发达国家的商业领域占据了主导地位。

随着经济全球一体化的发展,我国连锁经营行业的发展已成燎原之势:沃尔玛、肯德基、麦当劳、家乐福、国美、苏宁和华润等国际国内连锁巨头纷纷圈地进入市场。截至 2006 年年底,我国已拥有连锁体系 5 000 多个,成为了世界上连锁体系最多的国家。但因我国的连锁经营行业起步晚、发展时间较短,同发达国家和地区相比,无论从经营规模上还是行业领域上,都存在着明显的差距,特别是连锁经营专业人才方面。

面对这一现实,中华人民共和国教育部 2010 年修订的《中等职业学校专业目录》新增了“连锁经营与管理”专业。基于这一背景,我们编写了这本《商品及品类管理》。“商品及品类管理”是“连锁经营与管理”专业的一门核心课程。

本书内容创新、注重实用,体现了“理论够用,突出实践”的原则;结构合理、形式活泼,将理论与实践进行整合,强调应用中的逻辑思维过程;重点培养学生的分析问题、解决问题的能力。本书具有以下特点:

1. 理论简要、实务加强

以“做中学、做中教”为理念,构建以实践能力为本位、培养学生分析问题、解决问题能力的课程体系,易于中等职业学校学生的学习和掌握。

2. 突出重点、形式活泼

本书突出了应用性和实践性,资料新颖翔实,叙述深入浅出。每一章节均有学习目标,以“小例子”、“小知识”和“温馨提示”等形式穿插了学习内容,极大地丰富了学生的感性认识和理性认识。学生能够在掌握商品及品类管理知识的同时,做到学而有用、学而能用。

3. 教为主导、学为主体、练为主线

教学中突出“教、学、练”三位一体,即“教为主导、学为主体、练为主线”的教育思想。体现教师是课堂教学的组织者、学生是学习的实践者,以发挥学生学习的主动性、积极性和创造性。

本书共九章,建议每周 4 学时,共计 72 学时,具体分配如下:

项 目	教 学 内 容	学 时 安 排
第一章	商品概述	4
第二章	商品质量	10
第三章	商品包装	10
第四章	商品的科学养护	4
第五章	品类管理	10
第六章	食品商品管理	12
第七章	日用工业品商品管理	6
第八章	纺织品商品管理	6
第九章	家用电器商品管理	10
合 计		72



商品及品类管理

本书由彭纯宪担任主编，潘艳君担任副主编。参加本书编写的人员有彭纯宪（第一章）、潘艳君（第三章和第八章）、李利利（第四章和第七章）、何云鹏（第二章和第六章）、俸显美（第五章）和韩立革（第九章），全书由彭纯宪统稿。

选用本书作为教材的职业学校及老师，可以通过机械工业出版社教材服务网（<http://www.cmpedu.com>）下载或通过联系责任编辑（联系电话：010-88379196）获取助教课件。

由于时间仓促，加之编者的水平有限，书中缺点、错误在所难免，恳请广大师生及读者批评指正。

编者

目 录

前言

第一章 商品概述	1
第一节 什么是商品	2
第二节 商品的本质	5
第二章 商品质量	7
第一节 商品质量概述	8
第二节 商品标准	12
第三节 商品检验	14
第三章 商品包装	22
第一节 商品包装概述	23
第二节 包装策略	26
第三节 运输包装和销售包装	29
第四节 商品包装标志	34
第五节 商标	37
第四章 商品的科学养护	41
第一节 商品储存	42
第二节 商品养护	46
第五章 品类管理	51
第一节 商品分类	52
第二节 商品编码	57
第三节 商品条码	59
第四节 品类管理	62
第六章 食品商品管理	68
第一节 食品概述	69
第二节 乳和乳制品	70
第三节 饮料	75
第四节 干货	77
第五节 酒类	78
第六节 茶叶	81
第七章 日用工业品商品管理	88
第一节 日用工业品概述	89



商品及品类管理

第二节 日化品	91
第三节 塑料制品	94
第四节 玻璃制品	99
第五节 陶瓷制品	101
第八章 纺织品商品管理	105
第一节 纺织品概述	106
第二节 天然纤维纺织品	108
第三节 化学纤维纺织品	110
第四节 纺织纤维的鉴别	113
第九章 家用电器商品管理	119
第一节 家用电器概述	120
第二节 传统家电	123
第三节 小家电	128
第四节 厨卫家电	132
第五节 3C 家电	137
附录 A 综合训练	142
参考文献	163

第一章 商品概述



学习导航

商品无时无刻不在，它们时时刻刻影响着我们的生活、学习和工作。而我们同样也离不开商品，天天都要与它们打交道。人类的生存和发展需要消费，需要人类通过自己的劳动，不断地改造自然以满足自己的需要。当社会生产发展到一定阶段，商品就出现了。它是社会生产的必然产物。商品给我们带来了丰富多彩的生活，同时也给企业的发展指引了方向，企业只有正确地认识商品才能在激烈的竞争中占有一席之地。



学习目标

本章主要通过结合生活实际，介绍商品知识，激发学习兴趣。通过本章的学习，你应该达成以下学习目标：

- 陈述商品的含义。
- 概括商品的本质特征。
- 独立或合作完成“思考与练习”，加深对商品知识的理解。
- 通过“技能训练”，结合生活体验进行商品本质特征的分析，提高自己的分析能力。

第一节 什么是商品

情景导入

你购买过文具吗？购买行为的发生需要哪些条件呢？请观察图 1-1 所示的物品，它们与家里长辈小时候用过的文具有什么不同呢？

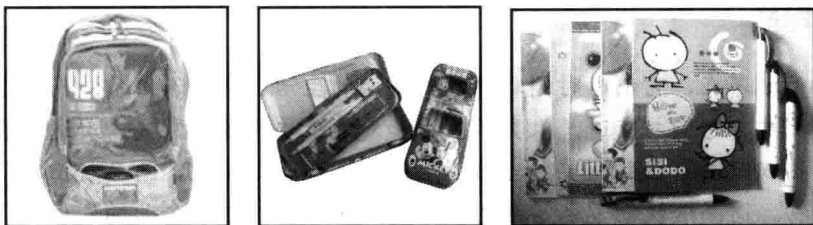


图 1-1 文具

相关知识

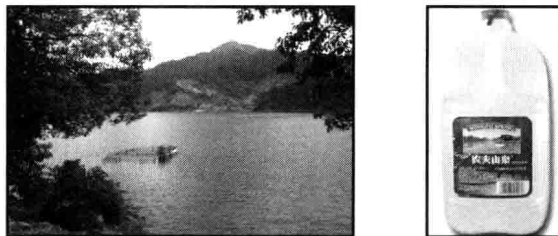
一、商品的含义

1. 商品是劳动的产物

商品是指用来交换的劳动产品。商品的产生必须具备两个条件：一是社会分工；二是劳动产品属于不同的所有者。劳动产品是向市场提供的能满足人们某种需要和利益的物质产品及非物质形态的服务。商品本身凝结着一定数量的无差别的一般人类劳动，这种无差别的一般人类劳动凝结在商品中就形成了商品的价值。

小例子

天然的泉水（见图 1-2 a），如果人们取之为己所用就不能称为商品；而天然的泉水经过人们劳动后变为用于交换的桶装矿泉水（见图 1-2 b），就成了商品。



a)

b)

图 1-2 天然的泉水与桶装矿泉水

a) 天然的泉水 b) 桶装矿泉水



2. 商品能够满足人们的某种需要

商品能够满足人们的某种需要是指商品的使用价值，即商品的有用性。它由商品本身的自然属性和社会属性两部分构成。

小例子

自然属性主要满足人们的明确需要，如衣可遮体、食可果腹等；社会属性则满足人们的隐含需要，即心理上、精神和感情上的需要等，如衣服穿在身上让人觉得有气质、有风度等。

3. 商品必须用于交换

商品是供他人或社会消费，而不是供生产者或经营者自身消费的劳动产品，所以商品必须通过交换，消费者才能拥有。

小例子

为自己消费而生产的产品不是商品，如裁缝给自己做的衣服；为他人生产的产品不经过交换也不是商品，如裁缝给自己孩子做的衣服。

二、商品的基本属性

1. 使用价值

使用价值是指商品满足人们和社会需要的效用，即有用性。商品可以直接满足人们物质和精神的需要，消费者从商品上获得使用价值。

2. 价值

价值是指凝结在商品中一定数量的无差别的一般人类劳动。生产者通过销售商品把使用价值让渡给消费者，从而实现商品的价值。

3. 使用价值和价值的关系

二者相互依存、互为条件：① 没有使用价值的物品，即使花费了大量劳动也不会形成价值，因此不能成为商品。② 未经人类劳动的物品虽有使用价值，但没有价值，不能成为商品。③ 有价值的劳动产品，如果不是为了交换，也不能成为商品。

二者相互对立、相互排斥：① 使用价值是自然属性，价值是社会属性。② 商品的使用价值和价值对于生产者和消费者来说只能实现其中一种，不能二者兼得。③ 使用价值和价值的矛盾只有通过交换才能解决。

小知识

生产者通过交换获得的是商品的价值，消费者通过交换获得的是商品的使用价值。一旦交换失败，使用价值不能进入消费，使用价值和价值的矛盾就暴露出来了。

三、商品的整体概念

1. 实质性

实质性是指商品提供给消费者的基本效用或利益，也可以说是商品的基本功能，这是消费者需求的核心内容，是消费者真正要买的东西。

消费者购买某种商品，并不是为了占有或获得商品本身，而是为了获得能满足某种需要的效用或利益，即核心商品。

小例子

衣服可以遮体、保暖，米饭可以充饥，房屋可以居住，计算机可以处理和传递信息等，这些需要体现的是核心商品。

2. 实体性

实体性是指商品的具体形态，如商品的性能、外观质量、式样、色彩和包装等，它是商品的形式部分，即形式商品。

商品的基本效用必须通过某些具体的形式才能得以实现。企业应着眼于消费者购买商品时所追求的利益，通过形式方面更好地体现消费者的追求，合理地进行商品的设计，如图 1-3 所示。消费者可以根据自己的需求选购形式商品。

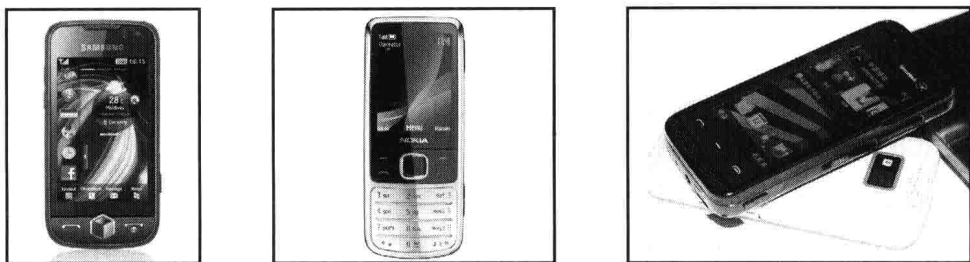


图 1-3 形式商品

3. 延伸性

延伸性是指消费者购买商品时所得到的附加利益，它能给消费者带来更多的利益和更大的满足，如维修服务、咨询服务、贷款、交货安排和仓库服务等能够吸引消费者的服务，即附加商品。

小例子

长虹集团的“阳光网络”服务工程宣言，海尔公司的“三全服务”和“零距离服务”，小天鹅公司的“一、二、三、四、五”独特服务规范等，这些均能体现附加商品。

在现代营销环境下，企业销售的不仅仅是商品单纯的功能，而必须是商品整体概念下的一个系统。在竞争日益激烈的市场环境下，扩大附加商品（即商品给消费者带来的附加利益）已经成为企业市场竞争的重要手段。



温馨提示

树立商品整体观念，有利于企业抓住消费者的核心利益，把握自己的商品策略，从各个层面上满足消费者的需求。较大程度地满足消费者的需求是企业的商品始终保持较高的市场占有率和利润率的重要保证。

第二节 商品的本质

情景导入

选购大米时，你考虑过大米作为商品具有哪些特征了吗？农民伯伯自己食用的大米和你购买的大米都是劳动产品（见图 1-4），它们有区别吗？

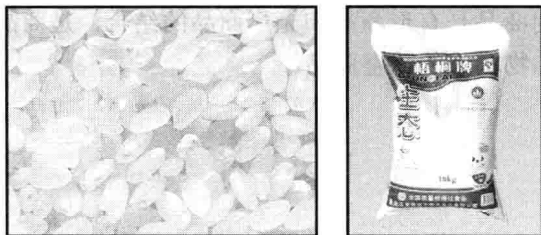


图 1-4 大米

相关知识

商品的本质特征主要有四个方面。

1. 商品是具有使用价值的劳动产品

具有使用价值但不是劳动产品的天然物品，如河水和空气等不是商品。只有经过人类劳动加工后，如自来水厂生产的水、制氧车间制造的氧气，才能成为商品。

温馨提示

劳动产品不具有使用价值，也不能成为商品。例如企业生产的不合格商品、已经超过保质期的食品，均不能成为商品。

2. 商品是用于交换的劳动产品

商品不是供生产者自己消费，而是为了交换，供他人和社会消费的劳动产品。

小例子

农民伯伯为自己消费而生产的粮食，不能成为商品，只有拿到市场上进行买卖，供他人消费，才能成为商品。



3. 商品通过交换, 使其使用价值和价值得以实现

劳动产品只有通过交换环节才能成为商品, 即劳动产品在交换过程中转化为商品。

4. 商品能满足人和社会的需要

商品是指提供给市场, 用于满足人们某种欲望和需要的任何事物, 包括实物、知识和服务等。商品生产、流通、消费的最终目的是满足人和社会不断增长的物质和精神需要。



知识拓展

有形商品、无形商品和通用商品

(1) 有形商品: 有形商品是指以物质状态存在的核心商品以及它的有形附加物。例如, 商场中以物质状态存在的服装、日化品、食品和家电等。

(2) 无形商品: 无形商品是劳动的无形产物, 其存在状态相对于有形商品而言是无形的, 它不是以物质状态存在的, 如知识、技术、证券、股票、服务和劳务等。

(3) 通用商品: 通用商品是有形商品和无形商品的结合, 是商品的整体概念, 即商品是由有形附加物和无形附加物构成的完整商品。



本章小结

本章从商品的含义出发, 对商品的基本属性、本质特征等方面作了讲解, 介绍了商品的整体概念。学习中应围绕商品的整体概念来理解商品的本质特征。

商品是指用来交换的劳动产品, 具有使用价值和价值两个基本属性。使用价值是指商品能够满足人们某种需要的有用性。价值是指凝结在商品中一定数量的无差别的一般人类劳动。

商品的整体概念由核心商品、形式商品和附加商品组成。核心商品是指商品提供给消费者的基本效用或利益。形式商品是指商品的具体形态。附加商品是指消费者购买商品时所得到的附加利益。

商品的本质特征主要有四个方面: ① 商品是具有使用价值的劳动产品。② 商品是用于交换的劳动产品。③ 商品通过交换, 使其使用价值和价值得以实现。④ 商品能满足人和社会的需要。

第二章 商品质量



学习导航

2008年初,在对我国32个大城市的15000名调查者进行的一项“中国百姓品牌意识”问卷调查中,当问到“你认为什么是品牌”时,调查者中有90.16%的人认为“首先是产品质量好”。为什么消费者青睐品牌,甚至不惜以高出普通商品几倍的价格去购买品牌商品呢?其中很主要的一方面答案是因为品牌在质量上有相对的保证。商品质量不仅关系到企业的生死存亡,也关系到消费者的切身利益。在市场经济还不完善的今天,经营者懂得如何把控商品质量关,消费者知道如何去识别商品质量,就显得十分重要。



学习目标

本章主要通过“情景导入”,发挥教师引导、学生主体的作用,结合生活实际介绍有关商品质量的知识。通过本章的学习,你应该达成以下学习目标:

- 陈述商品质量的含义。
- 了解商品标准。
- 至少掌握一种检验商品质量的方法。
- 独立或合作完成“思考与练习”,使学生加深对商品质量知识的理解。
- 通过“技能训练”,结合课外收集的产品进行初步的产品分析,并通过所学的几种方法对产品进行检验,提高自己的专业能力。



第一节 商品质量概述



情景导入

我们每一天的生活都离不开商品，质量可靠的商品提高了生活品位，假冒伪劣商品不仅影响了生活，严重的还会危及生命，你能列举出假冒伪劣商品的例子吗？

2008年9月，我国爆发三鹿婴幼儿奶粉受污染事件，导致部分食用了受污染奶粉的婴幼儿产生肾结石病症，其原因是奶粉中含有三聚氰胺。不法商人将三聚氰胺掺进食品或饲料中，主要是为了提升食品或饲料检测中的蛋白质含量指标。三聚氰胺本身是一种低毒的化工原料，影响生物的泌尿系统健康发展。

温馨提示

“三鹿奶粉事件”直指产品的安全质量，拷问企业家的良心，同时也说明了我国消费者在认识产品质量方面的无知。如何认识产品质量，检验产品的合格与否，是我们每个消费者的必修课题。



相关知识

一、什么是商品质量

商品质量的概念有狭义和广义之分。狭义的商品质量是指商品与其规定标准技术条件的符合程度，它以国家或国际有关法规、商品标准或订购合同中的有关规定作为最低技术条件，是商品质量的最低要求和合格的依据。广义的商品质量是指商品适合其用途所需的各种特性的综合及其满足消费者需求的程度，是市场商品质量的反映。它不仅是指商品的各种特性能够满足需要，而且包括价格实惠、交货准时、服务周到等内容。

二、商品质量的基本要求

商品质量的要求多种多样，是因为不同的使用用途（或目的）会产生不同的使用要求（或需要），即使对于同一用途的商品，不同的消费者也会提出不同的要求。商品质量可以概括为商品适用性、商品寿命、商品可靠性、商品安全性、商品经济性和商品艺术性六个方面，如图 2-1 所示。

1. 商品适用性

商品适用性是指满足这种商品主要用途所必须具备的性能，是为实现预定使用目的或规定用途，商品所必须具备的各种性能（或功能）。它是构成商品使用价值的基础。

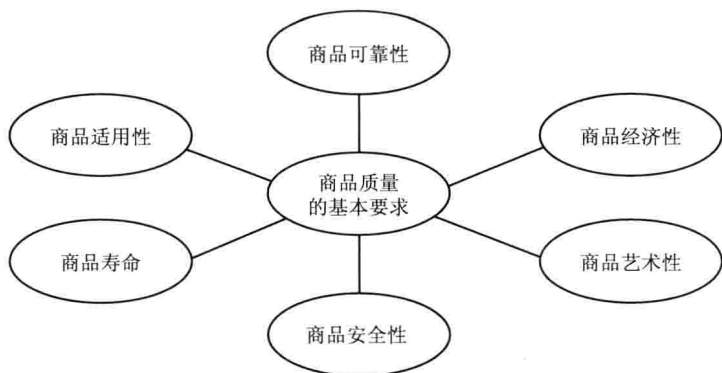


图 2-1 商品质量的基本要求

2. 商品寿命

商品寿命通常是指商品使用寿命，有时也包括储存寿命。使用寿命是指工业品在规定的使用条件下，保持正常使用性能的工作总时间。

小知识

牙刷的使用寿命

3个月更换一把牙刷已经为越来越多的人所知晓，但依然有很多人会在牙刷使用3个月后说：“这把牙刷还挺好的呀！再用一段时间吧！”而事实上，这把被使用了3个月的牙刷已经积满了肉眼看不到的各种细菌。口腔专家认为，每把牙刷的工作总时长不宜超过6小时。按每天刷牙两次、每次两分钟计算，牙刷使用寿命约为3个月。如果你记不清牙刷已经用了多久，可以根据刷毛规整程度判断。如果刷牙后用吹风机将牙刷里的水吹干，既可以保证刷头干燥、清洁，牙刷的洁牙效果也会更出色。

3. 商品可靠性

商品可靠性是指商品在规定条件下和规定时间内，完成规定功能的能力。它是与商品在使用过程中的稳定性和无故障性联系在一起的一种质量特性，是评价机电类商品质量的重要指标之一。商品可靠性通常包括耐久性、易维修性和设计可靠性。

(1) 耐久性是指商品在使用时抵抗各种因素对其破坏的性能，它是评价高档耐用商品的一个重要质量特性。

(2) 易维修性是指商品在发生故障后能被迅速修好，恢复其功能的能力。商品是否容易维修与商品设计有关，设计中应尽量采用组合式或组件式商品结构，所用零部件要标准化、通用化、系列化，以便拆卸更换，此外还应该容易通过仪表式专用检具迅速诊断出故障部位。

(3) 设计可靠性是指为了避免使用者在操作上的过失和在规定的的环境以外使用等用法错误导致商品出现故障的可能性。一方面，要求提高商品的易操作度（易使用度），使人为过失的可能性尽量减少；另一方面，即使因人为过失或环境改变引起了故障，也要把可能遭受的损害控制在最低限度。

4. 商品安全性

商品安全性是指商品在储存和使用过程中对环境无污染, 对人体无损害的能力。环境要求包括两个方面: 一方面要求商品在生产、流通直至消费以及废弃阶段, 均不致对社会和人类生存环境造成危害; 另一方面要求提供能使商品正常发挥效用的环境条件, 如规定的温度、电压等。

小知识

废电池的危害

废弃电池中的汞会慢慢从电池中溢出来, 进入土壤或水源, 再通过农作物进入人体, 损伤人的肾脏。在微生物的作用下, 无机汞可以转化成甲基汞, 聚集在鱼类的身体里, 人食用了这种鱼后, 甲基汞会进入人的大脑细胞, 使人的神经系统受到严重破坏, 重者会发疯致死。电池中的镉渗出会污染土壤和水体, 最终进入人体, 使人的肝和肾受损, 也会引起骨质疏松, 重者造成骨骼变形。汽车废电池中含有酸和重金属铅, 泄漏到自然界可引起土壤和水源污染, 最终对人造成危害。废电池污染及其处理已经成为目前社会最为关注的环保焦点之一。为了降低手机电池的危害, 一些大型电池生产企业已经开始生产无汞电池。

5. 商品经济性

商品经济性是指商品的生产者、经营者和消费者都能用尽可能少的费用获得较高的商品质量, 从而使企业获得最大的经济效益, 消费者也会感到物美价廉。经济性反映了商品合理的寿命周期费用及商品质量的最佳水平。

6. 商品艺术性

商品艺术性是指商品符合时代审美特点, 具有一定的艺术创造性。它已成为提高商品市场竞争能力的重要手段之一。

商品质量的各项基本要求并不是独立的、静止的、绝对的, 特别是对某种商品提出具体质量要求时, 不仅要根据不同的用途进行具体分析, 而且还必须与社会生产力的发展、国民经济水平以及人们消费习惯相适应。

三、商品质量的综合体现

商品质量是一个综合性的概念, 它涉及商品本身及商品流通过程中诸多因素的影响。从现代市场观念来看, 商品质量是内在质量、外观质量、社会质量和经济质量等方面内容的综合体现, 如图 2-2 所示。

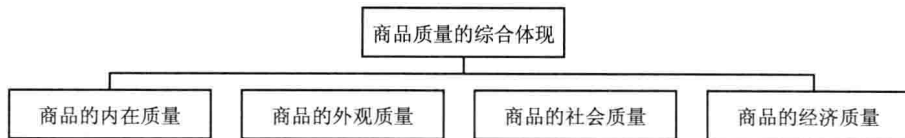


图 2-2 商品质量综合体现的四个方面

1. 商品的内在质量

商品的内在质量是指商品在生产过程中形成的商品本身固有的特性, 包括商品实用性、可靠性、寿命和安全与卫生性等。它构成商品的实际物质效用, 是最基本的质量要素。