

普
华
经
管

全国高职高专 物流管理专业规划教材

商品学 基础与实务

主 编◎庞日新
副主编◎张兰兰 闫琰



 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

全国高职高专物流管理专业规划教材

商品学基础与实务

主 编 庞曰新

副主编 张兰兰 闫 琰

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

商品学基础与实务 / 庞日新主编. — 北京: 人民邮电出版社, 2012.7
全国高职高专物流管理专业规划教材
ISBN 978-7-115-28477-8

I. ①商… II. ①庞… III. ①商品学—高等职业教育—教材 IV. ①F76

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第113313号

内 容 提 要

本书以培养学生的商品学基础知识和实际操作技能为目的,分为商品学基础篇和商品学实务篇,内容涉及商品与商品学,商品质量与质量管理,商品标准与标准化,商品认证与质量监督,商品分类,商品代码,商品包装,商品储运与养护,商品检验,食品商品与质量检验,纺织品、服装商品与质量检验,日用工业品商品与质量检验以及医药商品与质量检验共13个方面,深入讲解了基础知识,重点强化了实践教学。本书体例新颖、案例丰富、语言精练,实用性非常强。

本书可作为高职院校商品学及相关专业的教材,也可作为商品、采购等相关行业的工作者和研究人员的参考用书,同时可为从事商品贸易和商品研究的专业人员提供参考。

全国高职高专物流管理专业规划教材

商品学基础与实务

-
- ◆ 主 编 庞日新
 - 副 主 编 张兰兰 闫 琰
 - 责任编辑 王莹舟
 - 执行编辑 王楠楠
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
 - 邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 北京新华印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
 - 印张: 20.5 2012年7月第1版
 - 字数: 350千字 2012年7月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-28477-8

定价: 35.00元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

教辅产品及教师会员申请表

申请教师姓名			
所在学校		所在院系	
联系电话		电子邮件地址	
通信地址			
教授课程名称		学生人数	
您的授课对象	本科 ☐ 研究生 ☐ MBA ☐ EMBA ☐ 高职高专 ☐ 其他 ☐		
教材名称		作者	
书号		订购册数	
您对该教材的评价			
您教授的其他课程名称		学生人数	
准备选用或正在使用的教材 (教材名称 出版社)			
您的研究方向		是否对教材翻译或改编感兴趣?	是 ☐ 否 ☐
您是否对编写教材感兴趣? 是 ☐ 否 ☐			
您推荐的教材是: _____			
推荐理由: _____			

为确保教辅资料仅为教师获得, 请将此申请表加盖院系公章后传真或寄回给我们, 谢谢!

教师签名:
院/系办公室公章

地 址: 北京市崇文区龙潭路甲 3 号翔龙大厦 218 室
北京普华文化发展有限公司

邮 编: 100061

传 真: (010) 67120121

读者热线: (010) 67129879 67129872 转 201

网 址: <http://www.puhuabook.com.cn>

邮购电话: (010) 67129872 转 818

编辑信箱: wangnannan@puhuabook.com

总 序

产业调整将是我国“十二五”经济发展的核心任务，而物流产业的发展是当前经济发展的一个制高点。随着各行业对物流人员需求的日益迫切，以及对从事物流工作人员素质和技能水平的要求越来越高，如何培养出更多的能适应当前工作需求的物流人员，无疑是当前以及今后一段时间职业教育所面临的挑战。

我国高职高专教育经过示范性改革和骨干院校建设，已取得了丰硕的成果，授课教师和相关人员在不断总结教学与实践经验的基础上，逐渐形成了对当前高职高专职业人才培养模式的共识，即以培养高素质的应用型、技能型人才为高职高专教育的主要任务。同样，作为重要教学载体的高职高专教材也面临着相应的改革。

人民邮电出版社组织众多教学一线的教师，围绕“以能力为本位，以应用为主旨”的指导思想，及时地打造出了这套体现教学改革理念的“全国高职高专物流管理专业规划教材”。其鲜明的特色和科学合理的体例结构，得到众多专家的一致肯定和教学一线老师的认可。

首先，本套教材打破了高职高专教材原有学科课程的模式。传统教材沿用学科课程的模式，强调某一门学科体系的系统性和完整性，这种课程模式已经不能适应目前我国高等职业教育对技能型人才培养的需求和趋势。新形势下的高等职业教育应以培养高素质的应用型、技能型人才为己任，以为社会和企业输送职业技能型人才为目的。高等职业教育培养出来的人才应该具备基本的职业技能，以及解决实际工作中各种问题的能力，因此高等职业教育必须打破原有学科课程的束缚，兼顾学生就业的针对性与学生发展的适应性，建立起符合应用型、技能型人才培养需要的作业导向课程模式，并将这一模式很好地运用到日常的教学设计以及教材的编写中去。本套教材的编写充分地体现了这一新的高职教育理念——根据作业导向课程模式的要求组织教材内容，按照物流工作流程搭建教材框架，最大程度地满足高职教育培养高素质的应用型、技能型人才的需要。

其次，本套教材的结构与体例模式经过精心设计，与高职高专教学培养应用型、技能型人才目标充分对接。在具体的教材编写过程中，参与编写的老师和专家按照“依流程的需要确定能力培养目标、选取章节内容”的思路搭建体例框架，真正在教学过程中实现了“以学生为主体、以教师为引导（即以学生动手做为主、教师讲为辅），循序渐进地提高学生的职业应用技能”的教学培养目标。为了增加本套教材的可用性、可读性，巩固教学内容，保证教学质量，本套教材按物流作业流程的先后顺序组织内容，在语言上力求精练、简洁，尽量避免学术化的表达方式，让学生“看了能懂、懂了会做、做了能拓”。每章最后都附有丰富的案例、习题及实训任务，学生可以通过学习与实践进一步

掌握目标技能。

本套教材的编委会成员均为高职高专院校物流专业教学一线的老师，他们拥有丰富的实践经验和教学经验，知识体系全面，了解实际教学中最需要什么样的教材，知晓教材与实际教学目标之间如何充分地衔接，因此本套教材由他们来编写十分恰当。

希望本套教材的出版可以为高职高专物流管理及相关专业的教学工作增添几分特色，为促进物流人员的培养尽一份绵薄之力。

海峰

中国物流学会副会长

前 言



教育部在《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(16 号文)中强调,高等职业教育要加大课程建设与改革力度,增强学生的职业能力;课程建设要根据技术领域和职业岗位(群)的任职要求,参照相关的职业资格标准,加强教材建设,改革课程体系和教学内容,把工学结合作为高职教育人才培养模式改革的重要切入点,融“教、学、做”为一体,强化实验、实训、实习三个关键环节,创新人才培养模式。

本教材认真落实教育部 16 号文精神,积极构建工学结合的教材体系,探索课程与对应职业岗位(群)的关系,从学习、工作、行动的整体性出发,深入讲解了商品学的基础理论知识,重点强化了“能力本位项目化”的教学过程,力求使学生通过学习和实践,掌握与商品学相关的基本理论和检验技术,培养学生的市场开发和创新能力、自主学习意识、战略合作意识、成本管理意识等商品质量管理的基本素质和能力,提升学生的职业素养。

商品学是经济管理类专业的基础课程,在课程建设体系中,它与工商管理、物流管理、市场营销、电子商务、国际贸易、报关与国际货运代理等专业的相关课程有着密切的关系,在专业群建设方面能够发挥较强的理论基础作用和实践指导作用。本教材在编写过程中力求充分体现课程的基础性、技术性、实践性和社会性,紧跟学术前沿,吸收最新的科学研究、教育研究成果,及时反映社会热点问题,积极适应不断变化发展的社会需要,通过案例导入和实践技能训练,强化实践教学,努力培养学生具备国家职业标准和职业能力所要求的基本职业素养。

本教材分为商品学基础篇和商品学实务篇。商品学基础篇集中介绍了与商品质量相关的基本概念、基本术语、基本要求、基本方法等,具体包括商品与商品学、商品质量与质量管理、商品标准与标准化、商品认证与质量监督、商品分类、商品代码、商品包装、商品储运与养护共八章;商品学实务篇在介绍商品检验基本要求的基础上,重点介绍了目前与消费者生活密切相关的食品、纺织品、日用工业品及药品的分类、性能、质量要求及感官鉴别方法,具体包括商品检验,食品商品与质量检验,纺织品、服装商品与质量检验,日用工业品商品与质量检验,医药商品与质量管理共五章。每章后面均配有相关案例分析、复习思考题和实践技能训练,以帮助学生建立商品学知识体系,培养商业服务职业能力。因此,本教材不仅适合高等职业院校经济管理类相关专业的师生使用,也能为从事商品贸易和商品研究的专业人员提供参考。

本教材由山东英才学院庞曰新担任主编,山东英才学院张兰兰、山东农业干部管理学院闫琰担任副主编。其中,前言、第一章、第十二章由庞曰新编写,第三章、第九章

及第十一章由张兰兰编写；第二章、第六章由彭铂编写；第七章、第八章由常杰编写；第四章由焦亚冰编写；第五章由肖长刚编写；第十章由闫琰编写；第十三章由李修海编写。庞曰新、闫琰负责统稿并校验，付宏华担任主审。

在本教材的编写过程中，编者借鉴了国内外许多专家学者的观点，参考了许多论文、专著及报刊、网站的资料，在此对相关著作者表示由衷的敬意！他们的观点和材料对本书的编写有很大的帮助，鉴于篇幅有限，不能一一列出。

由于本教材涉及面广，加上作者水平有限、编写时间仓促，书中难免有错误和不妥之处，望读者和专家们批评指正。我们将继续努力，不断发现问题、改正问题，以提高教材的质量水平。

目 录

• 上篇 商品学基础 •

第一章 商品与商品学	3
第一节 商品概述	3
第二节 商品学概述	7
第二章 商品质量与质量管理	15
第一节 质量	15
第二节 商品质量	20
第三节 商品质量的形成过程及影响因素	23
第四节 商品质量管理	27
第五节 ISO9000 质量管理体系	33
第三章 商品标准与标准化	41
第一节 标准与商品标准概述	41
第二节 国际标准概述	48
第三节 我国的商品标准	53
第四节 商品标准化	60
第四章 商品认证与质量监督	67
第一节 商品认证	67
第二节 商品质量监督	84
第五章 商品分类	91
第一节 商品分类概述	91
第二节 商品分类标志	93
第三节 商品分类方法	96
第四节 商品目录与商品分类体系	98
第五节 超市商品分类分析	103

第六章 商品代码	111
第一节 商品代码概述	111
第二节 商品代码的编制方法	115
第三节 商品条码	126
第四节 物流条码	134
第七章 商品包装	139
第一节 商品包装概述	139
第二节 商品包装材料和技法	144
第三节 商品包装标志	149
第四节 商品包装装潢	155
第五节 商品的销售包装与运输包装	160
第八章 商品储运与养护	167
第一节 商品储运期间的质量变化	167
第二节 影响商品质量变化的因素及其控制措施	173
第三节 商品养护的技术方法	182
• 下篇 商品学实务 •	
第九章 商品检验	195
第一节 商品检验概述	195
第二节 商品抽样	200
第三节 商品检验方法	204
第四节 商品品级确定	211
第十章 食品商品与质量检验	215
第一节 食品商品概述	215
第二节 食品商品质量基本要求	217
第三节 食品商品分类	222
第四节 酒类商品与质量检验	224
第五节 茶叶商品与质量检验	231
第十一章 纺织品、服装商品与质量检验	241
第一节 纺织品商品质量基本要求	241

第二节 纺织纤维的种类与特点	242
第三节 纺织纤维的鉴别	249
第四节 服装商品知识	256
第五节 服装商品质量检验	264
第十二章 日用工业品商品与质量检验	271
第一节 塑料制品与质量检验	271
第二节 日用玻璃制品与质量要求	278
第三节 日用化学制品与质量要求	282
第十三章 医药商品与质量管理	297
第一节 医药商品概述	297
第二节 药品质量管理和药品监督检验	305
第三节 药品的保管和养护	308
参考文献	317

上 篇

商品学基础

第一章 商品与商品学

■知识目标

1. 掌握商品的概念。
2. 理解现代商品的整体概念。
3. 了解商品的构成因素。
4. 熟悉商品学的整体内容。

■技术目标

1. 分析有形商品与无形商品的基本特征。
2. 分析商品学的工作任务。

■能力目标

1. 调查分析消费者对消费商品的认知情况。
2. 分析商品学对社会经济生活的指导作用和服务功能。

第一节 商品概述

商品是用来交换的劳动产品，是为满足社会需要而生产的。它是人类社会生产力发展到一定阶段的产物，是一个重要的经济概念。

一、商品的概念

国际标准化组织质量管理和技术委员会 ISO/TC176 指出：产品是指活动或加工的结果。产品可以是有形的，也可以是无形的，还可以是两者的结合。产品经过市场交换就形成商品。在市场经济条件下，商品高度发展，促使人们的消费水平越来越高。相应地，人们对商品质量的要求也越来越高，对商品的内容范围有着更加广泛的要求。商品既包括传统商品，又包括现代商品；既包括有形商品，又包括无形商品，还包括有形商品和无形商品的集合体。

（一）有形商品

有形商品即狭义的商品，也称传统的商品，是指通过市场交换，能够满足人们某种

社会消费需要（物质需要或精神需要）的物质形态的劳动产品，如加工的食品、服装、日用工业品等。目前世界各国的商品学仍以传统的商品作为主要研究内容。随着经济社会的进步与发展，有形商品范畴不断扩大，在商品市场中的作用也不断发生变化，如房地产商品目前已经成为市场经济条件下的重要角色，逐渐演变成经济动向的风向标。

（二）无形商品

无形商品即广义的商品，是指通过市场交换，能够满足人们某种社会消费需要的所有形态（包括知识、劳务、金融、物质等形态）的劳动产品，即除了可以有形的产品外，还可以是无形的服务，例如“信息产品”、“金融产品”等。随着现代社会的高度商品化和技术创新的加速，商品的发展呈现出知识化、软件化、服务化等趋势。广义的商品概念推动了商品学研究内容和范围的拓展，对软科学的探究、软商品的开发及市场经济运作具有重要的现实意义。

（三）现代商品的整体概念

现代商品是有形商品和无形商品的结合体，具有整体概念。现代商品的整体概念包括商品的效用、商品体、有形附加物和无形附加物四种内容，如图 1-1 所示。

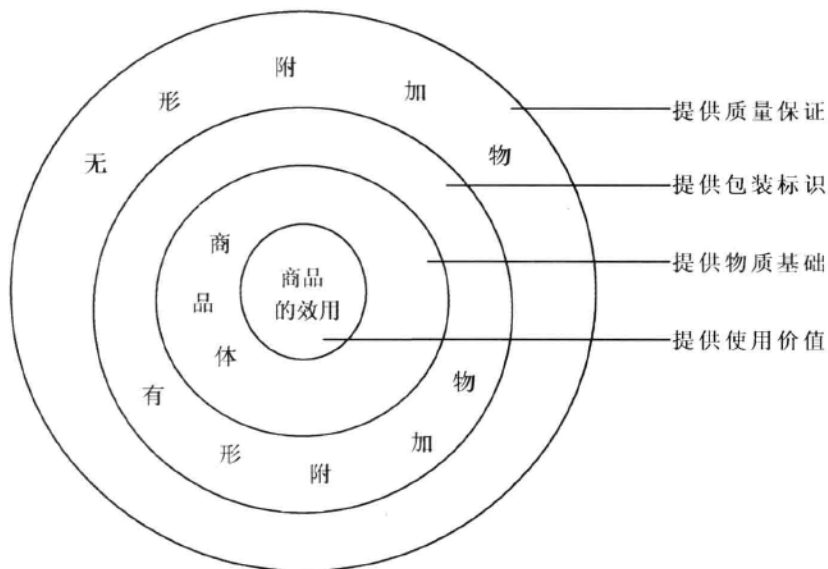


图 1-1 现代商品的整体概念

1. 商品的效用

商品的效用即商品的功能，也即商品的使用价值，指在使用或消费过程中，能满足用户或消费者需要的功能。商品质量是衡量商品功能大小的尺度，因此，商品质量是现

代商品整体概念的中心内容。

2. 商品体

商品体是商品效用的载体，它是由多种不同层次要素构成的有机整体，是人们利用市场调研与开发、产品原材料处理加工、生产工艺和设备研发使用、质量检验与控制、产品包装等有效劳动创造出来的具体的劳动产品。商品体是商品使用价值形成的客观物质基础。

3. 商品的有形附加物

商品的有形附加物包括商品包装与标识，如商品名称，商标与注册标记，专利标记，质量、安全、卫生、环境标记及认证标志，商品使用说明标签，检验合格证，使用说明书，维修卡（保修单），购货发票等。它们是为满足商品流通（购、销、运、存等环节）需要、消费需要、使用需要以及环境保护需要而不可缺少的有形附加物。它们既有使用价值，也有价值，而且随着商品生产技术的进步和经营管理水平的提高还会增加新的价值。

4. 商品的无形附加物

商品的无形附加物是指人们购买有形商品时所获得的各种附加服务和附加利益等。例如，提供信贷、送货服务、免费安装、售后服务、折扣优惠、财产保险等。开发、利用合法的无形附加物，不仅能增加商品的魅力，充分满足用户和消费者的综合需要，而且有利于企业在激烈的竞争中突出自己的优势，提高企业在市场中的竞争力。

二、商品的构成因素

商品具有两个因素，即价值和使用价值。商品价值的概念、形成和实现等问题是经济学研究的范畴。商品的使用价值是商品学研究的范畴。

（一）商品的使用价值

商品的使用价值是指商品对其消费者或使用者的有用性或效用，是商品本身能满足人们的某种需要的属性，如粮食可充饥、衣服可御寒、钢铁可制造器械等。它取决于商品本身的自然属性，即商品本身的物理、化学、生物学等性质，如商品的成分、结构和性质等。商品本身的自然属性构成了使用价值的物质基础。不同的商品具有不同的使用价值，同一种商品也具有多种自然属性，因而具有多方面的有用性。

商品的使用价值随着人类文明和科学技术的发展而不断被人们所探索、发现、开发和认识，是维持人类生存和繁衍、促进社会发展所必需的。不论社会财富的形式如何，商品的使用价值总是构成财富的物质内容。商品的使用价值是交换价值的物质承担者。丧失使用价值的商品，其交换价值也必将随之消失，也就失去了进入流通领域的意义。

（二）商品的价值

一种使用价值与另一种使用价值相交换的量的关系或比例，是商品的交换价值。两种不同的使用价值之所以能按一定的比例相交换，表明它们之间存在着某种共同的东西，且这种共同的东西在质上应是相同的，在量上可以进行比较。这种同质的共同东西，就是凝结在商品中的无差别的一般人类劳动。商品中的这种无差别的一般人类劳动的凝结就是商品的价值。因此，交换价值是价值的表现形式，价值是交换价值的内容。价值反映了商品的社会属性，体现了商品生产者之间互相交换劳动的社会生产关系。

（三）商品使用价值与价值的关系

商品的使用价值与价值之间具有辩证关系。

任何社会形态中的商品都是使用价值和价值的矛盾统一体。一方面，商品的使用价值和价值是统一的，缺少任何一个因素都不能成为商品。价值的存在要以使用价值为基础，使用价值是价值的物质承担者。另一方面商品的使用价值和价值又是矛盾的。使用价值作为商品的自然属性，反映的是人与自然的关系；价值作为商品的社会属性，反映的是商品生产者之间的社会关系。使用价值是一切有用物品（包括商品）所共有的属性，是永恒的范畴；价值是商品所特有的属性，是商品经济的范畴。商品生产者生产一种商品，是为了取得商品的价值；商品消费者购买一种商品，则是为了取得该商品的使用价值。因此，商品只有先证明自己具有使用价值，才能实现其价值；而为了实现价值，又必须先具有使用价值。可见，一种具有使用价值的劳动产品，如果只是用来满足商品生产者自己的需要，或只是无偿地交付给别人使用，就不能成为商品，只有通过交换被卖出去，才能实现商品的价值，使消费者得到使用价值，商品的使用价值和价值的矛盾才能得到解决。

三、商品的基本特征

作为一种特殊的物品，商品应该同时具备以下基本特征。

（一）商品是满足人们某种需要的劳动产品

首先，商品必须具有使用价值。那些不能满足人们有效需要，甚至会危害人体健康和财产安全的劳动产品，如假酒、假药、有毒食品、劣质电器等，都不能算作商品。

其次，商品必须是劳动产品。换句话说，如果不是劳动产品就不能成为商品。例如，自然界中的空气、阳光等，虽然是人类生活所必需的，但这些都不是劳动产品，所以它们不能叫做商品。

（二）商品是供他人需要（即社会需要）的劳动产品

恩格斯曾经明确指出：商品“首先是私人产品。但是，只有这些私人产品不是为自己的消费，而是为社会的消费而产生时，它们才能成为商品”。这就是说，只有那些为别人消费而生产的产品，才有可能成为商品。如果不是用来交换，即使是劳动产品，也不