

商品知识与质量鉴别

主编 刘培刚

主审 陶琼

中国商业出版社

图书在版编目 CIP 数据

商品知识与质量鉴别 / 刘培刚主编. —北京 中国商业出版社, 1997. 7

ISBN 7-5044-3474-4

I. 商… I. 刘… III. 商品—基本知识 商品—质量检验 IV. F760.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 14479 号

责任编辑 赵惠民

特约编辑：张辉

装帧设计 郭同桢

责任校对 刘培刚

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店总店北京发行所经销

蚌埠中发书刊发行有限公司激光照排

中国石油报社印刷厂印刷

关

787×1092毫米 16开 印张:30 字数:767千字

1997年7月第1版 1997年7月第1次印刷

印数:1-15000册 定价:28.80元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前言

作为商品经济社会的一个重要组成部分，商品和商品质量总是与人们生活、工作和学习休戚相关的。每一个社会成员都离不开商品，无论是商品生产者、经营者还是消费者，商品质量始终是人们关注的焦点问题。

现代社会商品种类繁多、数目惊人，而各种商品的质量又千差万别、良莠不齐。如何从茫茫商海中寻找消费者真正满意的优质商品，以满足消费需求，就成为每个商品经营者和消费者面临的头等重要的难题。消费者在这个问题上经常处于弱者地位，因而保护消费者权益不受侵害已成为商品经济发展过程中必然产生的重大社会课题，保护消费者权益也成为世界性潮流之一。

对消费者权益的保护，除了国家行政保护、法律保护、社会舆论保护和消费者组织保护之外，生产经营者对消费者的保护也很重要，特别是消费者自己也需要而且也必须进行适当的自我保护。因此，在生产经营方面，生产者要保证出厂的产品符合商品质量标准的要求，要有一整套严格的质量管理措施。而商品经营者对商品质量的鉴别与维护、保养也是一个重要环节。商品经营者要保证所售商品的质量，就要求商品经营者（包括管理、进货和销售人员）除了具有较高的职业道德之外，还应具备一定的商品知识，这个环节，在我国社会主义市场经济条件下显得尤为重要。消费者既需要具有清醒的自我保护意识，还要具备相应的能够自我保护的商品知识和有关法律法规知识，这是现代消费者应具备的素质，而目前我国广大消费者的自我保护意识还很差，所了解的商品知识也较少。为此，我们组织全国部分高等院校和大中专技校教师，精心编写了这本旨在提高消费者商品知识水平，提高自我保护能力的大型工具书，以便使其能够正确地选购、使用和维护保养商品，更好地维护自身的合法权益。同时，我们也希望本书可以用作高等院校、中专技校市场营销专业和商品经营专业教材。

本书从消费者商品学角度，对商品知识和理论体系进行了探索，并对生活资料商品中的粮油商品、副食品、土特产品和嗜好品、衣着商品、日用工业品、家用电器生产资料商品中的化肥、农药、农膜、燃料和建材商品的特点、质量特性和标准以及质量识别、鉴定方法进行了全面系统的介绍。而且结构严谨，文字简明，深入浅出，具有较强的实用性和可操作性。

本书由刘培刚主编并总纂，由李传荣、王家骏、胡晓辉、上官学进、何秋叶、张立军、周凤岐任副主编。主要编写人员还有王层华、汤敏捷、钟荣华、赵红、徐州华、黄善亮、朱炎华、郑定胜、何勇、张凤岗、尚瑛达、胡凤玲、肖国屏、高学芬、章钰、谢筑芬、阮有志、董向东、李光、王云等同志。本书由安徽财贸学院商品学系陶琼教授主审。

本书在编写过程中，得到中国商业出版社、安徽财贸学院、安徽省蚌埠粮校、福建省南平地区经贸学校、湖南省粮食第二技工学校等单位的大力支持，书中参考、引用和借鉴了国内外大量同类出版物和有关文献资料，由于种种原因，未能一一征求原著者意见，谨此说明，并表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，编写时间仓促，书中难免存在疏漏和错误之处，敬请广大读者不吝批评指正，以便不断修订完善。

编 者

1997年7月

目 录

第一篇 总 论

第一章 商品与商品质量	(1)
第一节 商品的本质	(1)
第二节 商品质量	(2)
第三节 影响商品质量的主要因素	(5)
第二章 商品分类	(8)
第一节 商品分类的概念和意义	(8)
第二节 商品分类的原则与方法	(9)
第三节 商品分类标志	(11)
第四节 商品目录与商品分类体系	(13)
第五节 商品编码	(17)
第三章 商品标准与质量认证	(23)
第一节 商品标准与标准化	(23)
第二节 商品质量法规与商品质量认证	(31)
第三节 商品检验	(41)
第四节 商品的品级	(47)
第四章 商品包装与商标	(49)
第一节 商品包装及作用	(49)
第二节 商品包装标志	(52)
第三节 商标	(57)
第五章 商品储运与养护	(62)
第一节 商品在储运过程中的质量变化	(62)
第二节 商品的运输方式及工具	(74)
第三节 商品养护	(76)
第六章 消费需求与消费者权益保护	(82)
第一节 消费需求	(82)
第二节 消费者权益保护	(85)

第二篇 生活资料商品知识与质量鉴别

第七章 粮油商品知识与质量鉴别	(89)
第一节 粮油商品概述	(89)
第二节 稻谷和大米	(94)
第三节 小麦和小麦粉	(98)

第四节	玉米	(104)
第五节	玉米粉和玉米 糝	(106)
第六节	谷类杂粮	(108)
第七节	薯类杂粮	(113)
第八节	油料和油脂	(116)
第九节	饲料的种类及其特性	(128)
第十节	配合饲料	(138)
第八章	副食品商品知识及质量鉴别	(141)
第一节	食品商品的种类	(141)
第二节	果品	(142)
第三节	肉禽及其制品	(158)
第四节	禽蛋及制品	(172)
第五节	乳及乳制品	(176)
第六节	罐头食品	(181)
第七节	糖类商品	(190)
第九章	土特产品及嗜好品商品知识与质量鉴别	(193)
第一节	蜂蜜及蜂产品	(193)
第二节	茶叶	(197)
第三节	烟酒商品	(206)
第十章	衣着商品知识与质量鉴别	(217)
第一节	纺织商品概述	(217)
第二节	纺织品质量及性能	(227)
第三节	纺织品的品种	(235)
第四节	纺织品的品种识别	(242)
第五节	服装商品知识与质量鉴别	(247)
第十一章	日用工业品商品知识与质量鉴别	(266)
第一节	日化商品	(266)
第二节	塑料制品	(279)
第三节	玻璃制品	(290)
第四节	日用搪瓷制品	(295)
第五节	皮革与皮革制品	(300)
第十二章	家用电器商品知识与质量鉴别	(312)
第一节	家用电器的分类及特点	(312)
第二节	制冷与空调器具	(315)
第三节	取暖器具	(326)
第四节	厨房器具	(329)
第五节	清洁器具	(330)
第六节	电声器具	(335)
第七节	视频器具	(342)

第三篇 生产资料商品知识与质量鉴别

第十三章 化肥、农药、农膜商品知识与质量鉴别	(354)
第一节 化肥	(354)
第二节 农药	(373)
第三节 化肥、农药的质量检验	(403)
第四节 农膜	(406)
第十四章 棉花商品知识与质量鉴别	(409)
第一节 棉花商品概述	(409)
第二节 棉纤维	(417)
第三节 棉短绒	(428)
第十五章 麻类商品知识与质量鉴别	(432)
第一节 麻类商品概述	(432)
第二节 苧麻纤维	(434)
第三节 亚麻纤维	(437)
第四节 黄麻、红麻纤维	(441)
第五节 剑麻、蕉麻	(444)
第十六章 燃料商品知识与质量鉴别	(446)
第一节 固体燃料	(446)
第二节 液体燃料	(455)
第三节 气体燃料	(465)
第十七章 建材商品知识与质量鉴别	(469)
第一节 建材商品分类及性质	(469)
第二节 建材商品的主要种类	(473)
主要参考文献	(493)

第一篇 总论

在人类社会中，商品与人们的生活密切相关，特别是在商品经济社会中，无论是商品生产者，还是商品经营者、商品消费者，掌握一定的商品知识和商品质量鉴别知识都是十分必要的。这对于在生产中提高商品质量；在经营中维护商品质量，减少损耗；在消费中正确使用商品，提高商品使用价值，延长商品寿命都具有十分重要的意义。

第一章 商品与商品质量

第一节 商品的本质

商品是指用来交换、能满足人们某种需要的劳动产品，它是社会生产发展到一定历史阶段的产物。

商品具有使用价值和价值，即商品的二重性。商品的使用价值和价值的矛盾在商品交换中获得统一。首先，商品必须具有使用价值，必须能够满足人们的某种需求即具有有用性，同时还要有为了交换而生产的产品形状、式样、规格等特征，这些特征表现为商品的自然属性，构成了商品的使用价值；其次，商品是用来交换的劳动产品，对于不同使用价值的商品之所以能够进行公平合理的交换，最基本的原因就是因为它们在它们的生產中都耗费了一定量的人类劳动，即商品的价值，商品价值用货币表示就是商品的价格，表现为商品的社会属性。

一、商品的特征

（一）商品是具有使用价值的劳动产品

这主要包括两层含义：一是商品必须具有使用价值；二是商品必须是人类的劳动产品。没有使用价值即无用的东西，即使它是人类劳动的产品，也不可能成为商品；虽然具有使用价值，但若不是劳动产品，它也不能成为商品，因为它不包含人类劳动，不具有价值。如天然物品——河水、空气等就不是商品。只有经过人类劳动加工后，如自来水厂生产的自来水、经人类加工的矿泉水等才能成为商品。

（二）商品是为了交换供他人和社会消费的劳动产品

这一特征包括两层含义：第一，商品必须是为交换而生产的。为自己消费而生产的产品，就不是商品，如农民为自己消费而生产的粮食不能成为商品，只有用来出售供他人消费的粮食才是商品；第二，产品必须经过交换过程，才能转化为商品，为别人无偿提供的劳动产品，如赠送品就不是商品。因为这类产品只有使用价值，没有价值，即其价值没有得到实现，因此就不能成为商品。

只有通过交换，商品的使用价值和价值的矛盾才能得以统一，也只有在交换过程中，产品才转化为商品。在交换之前，产品只能是潜在的商品，而在交换之后，商品进入消费领域成

为一个有用的物品，也不再是商品。

（三）商品能满足人和社会的需要

商品生产、流通、消费的最终目的是满足人类社会不断增长的物质文化和精神文化生活需要，商品是人类有目的的劳动产品，是人类社会需要的物化体现。以交换为目的生产的产品因种种原因而卖不出去，即得不到消费者的承认，就不能算是商品，因为它无法满足人类和社会的需要。比如卖不出去的食品，腐烂变质后只能废弃。

二、商品的整体概念

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，它可以包括实物、知识、服务、利益等，本书仅涉及物质商品中的部分生产资料商品和生活资料商品。

所谓实物商品就是能满足消费者某种需求和利益的有形实体和无形服务的总称。它包括三个层次的内容，即核心商品、有形商品和无形商品，也就是商品的实体性、实质性和服务性三个方面。

核心商品是指消费者购买某种商品时所追求的利益，也即商品所具有的满足某种用途的功能。如人们购买手表，并非是需要表带、表壳和机芯本身，而是要购买其能随时指示时间的功能，核心商品是商品整体概念中最基本和最主要的部分。

有形商品是指实物商品体本身。商品体是由各种相互作用和联系的因素构成的，是由商品的成分、结构、外观、质量、品种、商标、包装等多种因素构成的有机整体，是商品的外在形式。

无形商品也叫附加商品，是指人们购买有形商品时所获得的附加利益和服务。如提供送货上门服务、售后技术服务、质量保证措施、免费安装调试等。无形商品可以提高商品的竞争力。

第二节 商品质量

一、商品质量的概念

商品质量的涵义因人们对它的认识和理解的不同而不同。在商品生产尚不发达、商品销售供不应求的社会经济条件下，人们的物质需求呈主导地位，此时人们商品质量观的主体内容是商品的基本性能和寿命，主要强调商品的内在质量，如衣着的保暖、耐穿，食物的热量，日用工业品的坚固、耐用等基本内容。随着商品生产和经济的发展，商品由供不应求转变为供大于求，人们对商品的需求有了选择的余地，此时人们也不再满足于基本的物质需要，而有了更高层次的需求——文化精神的需要，人们除了注意商品的内在质量（如商品的实用性、寿命、安全和卫生等）之外，也开始越来越重视商品的外观质量（如商品的外观构型、质地、色彩、气味、手感、表面疵点和包装等）、商品的社会质量（如商品是否违反社会公德、是否污染社会环境、是否浪费能源或资源等）以及经济质量（如商品是否有较好的性能价格比、商品在使用或消费中的使用和维护成本等）。

综上所述，商品质量就是衡量商品使用价值的尺度，这个尺度是人们在实践中得出的科学结论。它体现了商品所具有的特征和特性满足用户全面需求的程度。这里的“特征”是指

用来区分同类商品不同品种的特别显著的标志 如电风扇的落地式、壁挂式、台式、吊式的区分标志。“特性”是指不同类别商品所特有的性质 如空调的制冷、制热性能 保温瓶的保温性能等。这就有了广义商品质量与狭义商品质量之分，广义商品质量是指商品满足明确和隐含需要的能力的特性和特征的总和，而狭义的商品质量仅指商品满足明确和隐含需要的能力的特性的总和，因此广义的商品质量包括狭义的商品质量和商品品种两方面的内容。

二、商品质量的要求

商品质量是商品所具备的能够满足人们一定消费要求（或需要）的属性。商品质量的要求是依据其用途、使用方法等提出的，不同的消费者根据不同的消费目的对商品质量有着不同的要求。由于商品种类繁多；其用途和使用方法也多种多样，因此商品质量要求也是各不相同的，但是把各种质量要求归纳起来，可以看出，所有商品的质量要求都可概括为以下六个方面的基本内容 即适用性、安全卫生性、审美性、寿命和可靠性、经济性、信息性。

（一）适用性

任何商品都必须具有适用性 也即有用性。它是商品为满足一定的用途 或使用目的 所必须具备的各种性能或功能。不同的商品，因其使用目的不同，其适用性也具有不同的内容。例如，对食品而言，因其以食用为主要目的，它就应具有一定的营养功能，以维持人体正常代谢所必需，这就要求食品应具有一定的营养功能—— 供给热量、保持体温、维持生命、修补组织、调节代谢；对服装而言，其适用性的内容就是其遮体、御寒的功能；对于照明灯具就是指其通电发光的功能；电视机就是其接收信号并转化为图像和伴音的功能。

（二）安全卫生性

安全卫生性是指对商品在生产、流通，尤其是在使用过程中保证人身安全与健康以及环境不受污染、不造成公害的要求，这是评价商品质量的一个重要指标。

商品都应具有保障使用者人身安全与健康的质量特性。例如，食品应不含有毒物质，必须符合卫生要求；家用电器必须有良好的绝缘性和防护装置，以免造成使用者触电。

商品的安全卫生性除包括对商品使用者的安全卫生保障外，按照现代观念考虑，还应包括不给第三者的人身安全、健康，即社会和人类的生存环境造成危害，如空气污染、水源污染、噪声、辐射、废弃物污染等现代社会问题。在现代社会中，有关安全卫生的社会要求正愈来愈受到人们的重视，环境保护问题已成为当今社会的一大主题。

（三）审美性

审美性是商品能够满足人们审美需要的属性。随着社会的进步和商品生产的极大发展，人们已不再仅仅满足于物质需求，而对商品有了较高的精神要求。现代社会中，人们不仅要求商品要实用，而且还要求商品能给人以美的享受，体现人们的自身价值，这就要求商品要有物质方面的实用价值与精神方面的审美价值的高度统一，要求商品既实用又美观。

商品的审美属性主要表现在商品的形态、色泽、质地、结构、气味、味道和品种多样化等方面。商品的审美性已成为提高商品竞争能力的重要手段之一。

食品的审美性要求食品应具有良好的色、香、味、形，它们对于引起人的食欲、购买欲 提高各种营养成分的消化、吸收程度有着重要的影响。例如，食品若具有柔和的颜色、诱人的香气、可口的滋味和喜人的外观，那么只要一接触（看到或闻到）它们，就会引起人们的良好反映，人体各消化器官就会分泌较多的消化液，帮助消化和吸收食品中的营养成分，提高食品

的营养价值。

对于服装商品，人们的购买目的已不是单纯地为了遮体御寒，而更主要的是为了美的享受。服装的审美性，主要指织物表面所呈现的外观质量，在色泽、花纹、图案、色彩、款式、风格等方面应具有时代的艺术特色，体现现代开放式的生动、活泼、舒畅的生活风貌，适合于季节变化、人们的年龄差异、个性特点、文化素养等，服装的审美性不仅能使人们的生活丰富多彩，更能体现人们的精神风貌，充分反映出时代的气息。

日用工业品的审美性主要表现在以下两个方面：一是指商品的外观良好，不得有外观疵点；二是指商品要有精美的外观，具有艺术性、装饰性、时髦性等，如造型式样新颖、花纹色彩丰富、材料质地考究、装潢大方典雅，有较强的时代感等。

商品的审美性除了商品本身的审美质量外，还包括其包装装潢的审美性。好的、优质的商品也要有精美的包装，以满足人们对美的需求，同时也提高了商品的价值，增加了商品的竞争力。

（四）寿命和可靠性

任何商品都具有一定的寿命，它说明商品的耐用程度。不同的商品其寿命的表示方法和内容也可能不一样。有些商品，它们的寿命主要是指储存寿命，即在规定条件下使用性能不失效的储存总时间，例如食品的保质期、医药商品和化妆品的有效期等。对于大多数工业品商品，其寿命是指使用寿命，即该商品在规定的使用条件下，保持正常使用性能的工作总时间，它体现了商品能按规定用途正常工作的时间性的质量特性，如电灯泡的连续照明时间、电池的连续放电时间等。

可靠性是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质量特性，是评价机电类商品质量的主要指标之一。

要求商品坚固耐用、寿命长是消费者的普遍愿望，这也是商品质量的一个重要方面。

（五）经济性

对于消费者来说，总是希望商品的质量特性最好，而其价格又要最低，同时其使用、维护成本也要最低，这是一个理想标准。在实际生活中，商品的质量和价格及使用维护费要满足一个合理的配比，既经济又实惠，这就是商品的经济性。商品质量的经济性要求应包括以下两方面的内容：一是统一在“物美价廉”基础上的最适质量；二是商品价格与使用费用的最佳匹配，即优质与低成本、价格和低使用维护费的统一。

（六）信息性

信息性是指应为消费者提供的关于商品的有用信息，主要包括：商品名称、用途、规格、型号、重量、原材料或成分、生产厂名、厂址、生产日期、保质期或有效期、商标、质量检验标志、生产许可证、卫生许可证、储存条件、安装使用、维护方法和注意事项、安全警告、售后服务内容等。这些信息的提供有利于消费者了解商品、比较选购、正确使用、合理维护和安全储存商品，并能使消费者在其权益受到侵害时，进行自我保护。

第三节 影响商品质量的主要因素

商品质量受很多因素影响 这些因素贯穿于商品生产、流通和消费 使用 的全过程。

一、生产过程中影响商品质量的因素

商品质量产生、形成于商品的生产过程，生产过程是影响商品质量的根本因素。

对直接来自农、林、牧、副、渔等产业的天然商品 其品种选择、栽培或饲养方法、生长的自然环境和收获季节及收获方法等，是对该类商品质量起决定作用的因素。

对于工业品商品来说，生产过程中影响商品质量的因素主要是产品的开发设计、原材料质量、生产工艺和设备、质量控制、成品检验及包装等环节。

（一）产品开发设计

在商品质量形成过程中 产品的设计质量具有决定性的意义。设计合理、质量高 才有可能生产出高质量的商品，如果产品在设计时存在某些本质性质量缺陷，就不可能生产出高质量的商品。如电风扇的风量、冰箱的制冷量都是由开发设计质量所决定的。商品在开发设计时应充分考虑消费者的质量要求和生产成本的协调，考虑标准化和有关法规的要求，并应进行可行性论证。

（二）原材料

原材料是构成商品的物质基础，其质量是决定商品质量的重要因素。不同原材料生产出的商品 在性能、质量、品种上就会不同 这主要是因为不同原材料在成分、性质、结构等方面的差异引起的。例如，以温州蜜桔生产的蜜桔罐头已成为世界名牌；以新鲜肉类制成的食品其营养价值和风味俱佳 质量好 以不同质量矿泉水生产的饮料 其质量也有差别 以鲜嫩叶为原料制成的茶叶就比以老叶为原料制成的茶叶质量好、档次高。因此在其它生产条件相同的情况下，原材料质量的优劣直接影响着制成品的质量和等级。

（三）生产工艺

商品的有用性及外形、宏观结构等，都是在生产过程中形成的，因此生产工艺对商品质量同样具有决定性作用。同样的原材料在不同的工艺路线下可形成不同的商品品种和质量。例如 机器压制玻璃杯和人工吹制玻璃杯在厚度、透明度、耐温急变性等方面就不会相同 机械化生产的皮鞋和人工制造的皮鞋在质量上也有很大差异。不同工艺条件下生产的电器产品其质量也存在很大差异。

科学技术的发展和革新可以使商品质量发生质的飞跃，这种变化很多情况下是通过生产工艺的改进来实现的，例如，在冷冻食品生产上，采用速冻工艺生产出的冷冻食品质量是一般冷冻工艺所无法比拟的。

（四）质量控制

质量控制是在商品生产阶段保证商品质量的一系列重要措施，质量控制是指从原材料到制成品整个制造过程的质量控制，包括原材料质量控制、设备和工具的质量控制、工艺条件和工作质量控制等。这就要求在投入生产前必须对所有原材料、元器件进行检验，保证其符合质量标准。对于生产设备、工具等也应保证其完好无损，工作性能稳定。对于工艺过程中的控制主要是保证各项工艺参数的稳定，质量控制的目的在于及时消除不正常因素对商

品质量形成的影响，保证商品的制造质量达到设计质量的要求。

（五）商品包装与检验

商品包装是商品生产的继续，也是商品生产的最后一道工序。包装质量也是构成商品质量的重要因素。商品包装可以减少和防止外界因素对商品内在质量的影响，并能装饰、美化商品，以便于商品的储运、销售和使用，甚至还可以增加商品的价值。

成品检验是根据商品质量标准判断成品及其包装质量是否合格的工作，这也是商品由生产阶段进入储运流通阶段的最后一个环节。它是保证进入流通领域商品质量的一个重要关口。检验合格的商品进入流通环节，不合格的商品返回生产环节进行返修。同时检验时所发现的问题应及时反馈给有关方面，采取必要的措施，以避免同类问题的重复出现。这对于提高成品合格率、降低生产成本具有重要意义。

二、流通过程中影响商品质量的因素

流通过程是指商品离开生产过程进入消费过程前的整个过程。这个过程包括商品的运输、贮藏保管和销售等环节，在这些环节中同样存在着影响商品质量的各种因素，由于这些因素的作用使得商品质量不断降低。

商品进入流通领域，运输是商品流转的必要条件。运输对商品质量的影响与运程的远近、时间的长短、运输的气候条件、运输路线、运输方式、运输工具、装卸工具等因素有关。商品的运输途径有铁路、公路、水路、航空等。在运输过程中商品会受到冲击、挤压、振动等机械作用的影响，同时还会受到温度、湿度、风吹、日晒、雨淋等气候条件的影响。商品在装卸过程中还会发生碰撞、跌落、破碎、散失等现象。这些因素既增加了商品的损耗，也降低了商品的质量。

商品储存是商品流通的一个重要环节，因为商品由生产到消费存在着一个时间差，在这个时期内商品必须经过储存。商品在储存期间，由于商品本身的性质和储存的外部环境的影响，商品质量会发生一定的变化。商品在储存期间的质量变化与商品的性质、储存场所的内外环境条件、养护技术与措施、储存期的长短等因素有关，其中商品本身的特性是商品质量变化的内因，而仓储环境条件（如温湿度、空气成分、微生物及害虫等）是储存期间商品质量变化的外因，因此可通过一定的养护技术和措施来控制合适的储存环境因素，以减少和减缓外界因素对仓储商品质量的不良影响。

销售是商品由流通领域进入消费领域的环节，销售服务的质量也是影响消费者所购商品质量的因素。如商品进货质量的把关、入库短期存放、商品陈列、提货搬运、装配调试、包装服务、技术咨询、送货服务、维修和退换服务等。其中技术咨询是指导消费者正确使用商品的重要措施，这有利于减少甚至消除消费者在消费（使用）过程中因操作使用不当而引起的商品质量问题。商品良好的售前、售中、售后服务质量在现代已逐渐被视为商品质量的重要组成部分。

三、消费（使用）过程中影响商品质量的因素

商品在消费（使用）过程中，如商品的使用范围和条件、商品的使用方法以及维护保养甚至商品使用后的废弃处理等都影响着商品质量。

任何商品都有一定的使用范围和条件，在使用当中只有遵从其使用范围和使用条件，才

能发挥商品的正常功能，否则就会对商品品质造成严重影响。例如 燃气热水器要区分气源类别 家用电器要区分交、直流以及电源电压值 电脑要注意工作场所的温度、湿度等。商品除有一定的使用范围和条件外，正确安装也是保证商品质量的因素之一。例如 燃气热水器的分室安装或烟道的正确安装 有些要求安装地线保护的电器必须按要求正确安装 否则不安全 甚至会造成人身伤亡事故。

正确使用和维护保养商品是保证商品质量、延长商品寿命的前提。消费者在使用商品中应了解商品的结构、性能特点 掌握正确的使用方法 并应具备一定的商品日常维护保养知识。例如 某些电器商品应经常保持清洁 定期添加润滑油等 皮革服装穿用时要避免坚硬物质摩擦或被坚硬物划破 收藏时宜放干燥处悬挂存放 防止压瘪起皱、生霉等，奶粉应放在干燥阴凉处存放等 所以对商品应认真地编制使用、食用和养护说明书 使消费者能很容易地掌握商品的使用、食用方法和养护方法 以便在使用过程中更好地保护商品质量。

第二章 商品分类

随着商品经济的发展，市场上商品的数量、品种、花色日益繁多，人们要认识、评价商品，使商品经营管理科学化、合理化，就必须将种类庞杂的商品进行条理化、系统化，这就要求系统地对商品进行分类。商品分类是商品经济管理和商品经营管理的一种手段，同时也便于消费者选购商品。

第一节 商品分类的概念和意义

一、商品分类的概念

世界上商品种类繁多，形状特征各异，但它们并非杂乱无章互不联系的，而是可以根据不同的要求概括在一定范围内形成集合体。商品分类就是根据商品的属性或特征，将商品按一定的原则和方法进行区分和归类，并建立起一定的分类系统和排列顺序，以满足某种需要。换句话说，商品分类就是根据一定的目的，为满足某种需要，选择适当的分类标志或特征将商品集合总体科学地、系统地逐次划分为不同的大类、中类、小类、品类或品目、品种乃至规格、品级、花色等细目的过程。

商品大类一般根据商品生产和流通领域的行业来划分，例如，食品、纺织品、百货、五金、文化用品等。商品品类（品目）是指具有若干共同性质或特征的商品总称，它包括若干商品品种，如针棉织品、塑料制品、橡胶制品等。商品品种是按商品的性能、成分等方面特征来划分的，指具体商品的名称，例如梨、葡萄、苹果等。商品细目是对商品的详尽区分，包括商品的规格、花色、质量等级，如特级红富士苹果、一级红富士苹果、特级砀山梨、一级砀山梨等，它们都具体地反映了商品的特征。

二、商品分类的意义

商品分类是商品学研究的重要内容之一，也是商业经济管理和商品经营管理的一种手段。商品的科学分类，便于国民经济各部门和企业从生产领域到流通领域的计划、统计、核算、税收、物价、采购、运输、养护、销售等各项管理工作的顺利进行，便于从一类商品的特性推知同类商品的特性，有利于商品的质量管理；便于电子计算机在经济管理领域的应用，以实现商品信息流和物流管理的现代化；便于在全国使商品名称、类别统一，有利于安排生产和方便消费者选购；便于对商品品种和品种结构的研究，从而为商品品种发展和新产品开发提出科学依据，统一的国际贸易分类，有利于各国海关的管理、征收关税、进出口业务等贸易活动的顺利进行。

第二节 商品分类的原则与方法

一、商品分类的基本原则

为了使商品分类科学合理，更好地满足特定的目的和需要，在进行商品分类时必须遵守以下原则。

（一）客观性原则

不同的商品之间存在着一定的差异，而商品间的差别是由商品的自然属性、社会属性和在生产流通、消费环节中形成的诸多因素决定的，这些因素也就形成了商品分类的客观依据。而商品的属性，包括自然属性和社会经济属性都可作为商品分类标志。商品分类就是以分类标志为依据进行分类的。由于商品自身的多样性和复杂性，要使商品分类具有科学性和系统性，保证分类清楚、切实可行，达到预期的目的和要求，分类标志选择的恰当与否就显得十分重要，一般可选择最稳定的本质特性和特征作为分类标志，这样才能保证分类的唯一性和稳定性。实际上，商品分类通常是按照选择好的分类标志将商品归类成不同的集合体，各集合体之间都有严格的界限划分，以从本质上显示各类商品之间的明显区别。由于分类标志是客观的，是商品的本质特性和特征，所以商品分类也是客观的，客观性原则是商品分类的基础。

（二）系统性原则

商品分类的系统性，即以选定的商品属性或特征为标识，将商品总体按一定排列顺序予以系统化，并形成科学合理的分类系统。也就是说，分类要根据商品总体内部所固有的次序，分门别类，合理排列，形成一个包括若干子系统的商品分类体系，如按照商品总体所固有的次序排列成门、大类、中类、小类等系统。

（三）实用性原则

实用性是检验分类的标准之一，商品分类只有实用，才能满足各部门、各系统、各行业、各企事业单位及消费者的需要，这样的分类才具有意义。

商品分类在满足国家总政策、总规划、总要求的同时还应能满足生产、流通和消费的需求。

二、商品分类的基本方法

商品分类的基本方法有两种，即线分类法和面分类法。在实际应用中，通常是综合采用这两种分类方法来建立商品分类体系的。

（一）线分类法

线分类法也叫层级分类法，它是将待分类的商品总体按所选定的属性或特征（即分类标志）逐次分成相应的若干个层级类目，并排列成一个有层级的、逐级展开的分类体系，它的一般形式为大类、中类、小类、细类等。在这个分类体系中，各层级所选用的分类标志可以不同。线分类体系具有层次性好、使用方便等优点，但也存在着当分类结构确定后不易改动及效率较低的缺点。线分类法是商品分类中最常采用的分类法。线分类法的结构如图 2-1 所示。

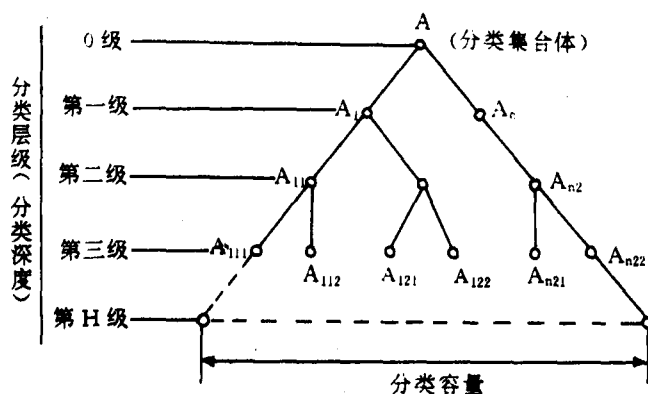


图 2-1 线分类结构图

(二) 面分类法

面分类法也叫平行分类法，它是把待分类的商品总体，依据其本身固有的属性或特征，分成相互间没有隶属关系的面。每个面都包含一组类目。将某个面中的一种类目与另一个面中的一种类目相组合即成为一个复合类目。面分类法的结构如图 2-2 所示。

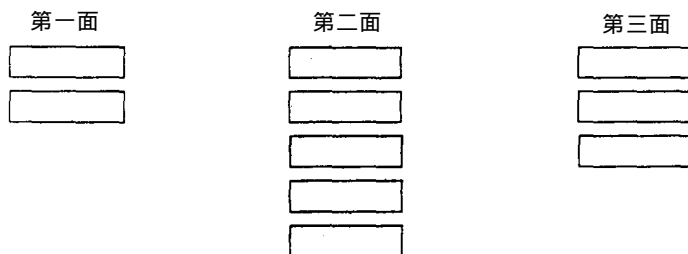


图 2-2 面分类法结构图

例如，服装的分类就可采用面分类法，把服装所用的面料、式样和款式作为三个互相没有隶属关系的“面”。每个面再分成若干类目。见表 2-1。使用时，将有关类目组配起来，便成为一个复合类目，如纯毛男式中山装、涤棉女式风衣等。

表 2-1 服装面分类法

面料	式样	款式
纯棉	男式	中山装
纯毛	女式	西服
涤棉		茄克
⋮		连衣裙
		风衣
		⋮

面分类法的优点是：类目可以较大量地扩充，结构弹性好，适应性强，可根据需要组成任何复合类目；不必预先确定好最后的分组，适用于计算机管理等。其缺点是：不能充分利用容量，面分类中可组配的类目很多，但是有些组合却无实际意义，如男式连衣裙等；另外组配结构复杂，不便于手工处理等。

使用面分类法时应注意以下两点：首先，一个面的分类标志概念在不同的面里不能互相交叉 更不能含混和重复 以保证标志概念的唯一性和独立性 其次，一个特定的面应该占有严格的固定位置。

线分类法和面分类法各有优缺点，在实际工作中，单独使用一种分类法有时很难满足需要，这时可根据情况综合使用，即以其中一种分类法为主，另一种作为补充。

第三节 商品分类标志

一、选择分类标志的基本原则

进行商品分类时，分类标志的选择十分重要，由于可供选择的标志很多，为了使商品分类能满足分类的目的和要求，并将分类对象明确区分开来，在选择分类标志时就要坚持如下基本原则。

（一）目的性

标志的选择应根据分类的目的要求在一定范围内进行，使选用的标志能满足分类的目的和要求。

（二）区分性

选择商品特征时，应选择能突出商品最本质、最基本的特征，以从本质上把不同类别的商品明确区分开来，保证分类的清楚。

（三）适应性

分类标志应能划分规定范围内的所有商品，同时也应留有能不断补充新商品的余地，以保证商品分类的相对稳定性和连贯性。

（四）唯一性

在同一类别范围内只能采用一种分类标志，而不能同时采用两种或多种分类标志；分类后的每个商品品种 或类目 只能出现在一个类别里 不能既出现在这个类别 又出现在另一个类别里。

（五）系统性

分类中的每个商品品种不仅属于某一小类（某一级类别），它还隶属于某一中类或大类（高一级类别）等等。因此 高一级类别与可从属的类别间存在着有机联系 在选择分类标志时，上一级分类标志与下一级分类标志之间要照顾到其从属关系，即下一级分类标志应是上一级分类标志的合乎逻辑的继续和具体化，使得分类层次分明，并能体现相互间的有机联系。

（六）简便性

选择的分类标志必须使商品分类在实际运用中便于掌握，简便易行，以利于商品流通，便于采用数字编码和运用计算机进行处理。

二、常用的商品分类标志

商品分类的标志很多，但目前很难提出和制定一种能贯穿商品分类体系始终，对所有商品类目直至品种和质量、等级都适用的分类标志。某些分类标志对大多数商品类目的划分可