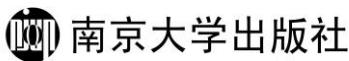


高职高专“十三五”创新型规划教材

# 商品学基础

(修订版)

主编 唐细语 申纲领  
副主编 刘波 赵霞 余晓花  
刘晗兵 陈亮 甘智龙



## 图书在版编目（C I P）数据

商品学基础 / 唐细语, 申纲领主编. —南京 : 南京大学出版社, 2011.1 (2017.7 修订)

高职高专“十三五”创新型规划教材

ISBN 978-7-305-08015-9

I . ①商… II . ①唐… ②申… III. ①商品学—高等学校：技术学校—教材 IV. ①F76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 002659 号

出版发行 南京大学出版社  
社址 南京市汉口路 22 号 邮编 210093  
网址 <http://www.NjupCo.com>  
出版人 左健

丛书名 高职高专“十三五”创新型规划教材  
书名 商品学基础（修订版）  
主编 唐细语 申纲领  
责任编辑 瞿昌林 编辑热线 010-82967726  
审读编辑 秦露

照排 天凤制版工作室  
印刷 廊坊市广阳区九洲印刷厂  
开本 787×960 1/16 印张 17 字数 361 千  
版次 2017 年 7 月第 2 版 2017 年 7 月第 1 次印刷  
ISBN 978-7-305-08015-9  
定 价 38.00 元

发行热线 025-83594756  
电子邮箱 Press@NjupCo.com  
Sales@NjupCo.com (市场部)

---

\* 版权所有，侵权必究

\* 凡购买南大版图书，如有印装质量问题，请与所购图书销售部门联系调换

## 前言 Preface

本书根据营销专业及物流管理专业的特点、课程设置和学生的实际情况，以商品体为基础，以商品质量为中心，结合高职高专的特点，较全面地阐述了商品学研究的对象和任务、商品质量和商品品种、商品分类、商品特性、商品标准、商品检验、商品包装、商品储运与养护等方面的问题。本书理论以“必需、够用”为度，并注重理论联系实际，内容实用，知识面较宽，并注意吸收最新的研究成果；体例较为新颖，在知识讲解过程中穿插了“课堂讨论”、“课堂训练”、“拓展知识”、“案例分析”等板块，便于启发学生的思维，拓宽其知识面，培养应用知识分析解决实际问题的能力。

本书突出应用性和实践性，特别注重学生业务能力的培养，使其更符合培养第一线市场营销及物流管理人才的需要，体现高职教育的特色。

本书的特点主要体现在以下几方面：

(1) 本书根据高等职业教育人才培养目标，从职业岗位分析入手，以掌握实践技能为目的，以必需、够用、适用为原则，来确定课程内容。

(2) 突出案例和实训环节，可操作性强。在编写体例上突出了“互动性”和“应用性”，突出重点、难点，解析透彻，深入浅出，利于培养学生分析问题和解决问题的能力。

(3) 本书从实际出发，坚持理论联系实际，使教材具有鲜明的新颖性和实用性。

本书由长沙商贸旅游职业技术学院唐细语、许昌职业技术学院申纲领担任主编，潍坊科技学院刘波、太原大学赵霞、陕西财经职业技术学院余晓花、陕西交通职业技术学院刘晗兵、江西外语外贸职业学院陈亮、江西赣州环境工程学院甘智龙担任副主编，长沙商贸旅游职业技术学院赵羚、福建农林大学林莉、海南经贸职业技术学院潘珠参与编写。其中唐细语负责全书篇章架构和统稿并编写第一章、第四章，申纲领负责编写第十章，刘波、陈亮和甘智龙负责编写第二章，赵霞负责编写第九章，余晓花负责编写第五章、第十一章，刘晗兵负责编写第三章，赵羚负责编写第六章，林莉负责编写第八章，潘珠负责编写第七章。

本书编写得到了有关单位、企业以及长沙商贸旅游职业技术学院经贸系领

导大力支持和指导。谢早春、杨小毛等同志对本书编写也提出了大量宝贵的指导意见，在此一并致以衷心的感谢。本书在编写过程中还吸收了国内外大量的商品学研究的最新成果，参考了国内外大量的资料和参考文献，在此对涉及的专家、学者表示衷心感谢！

商品学是一门涉及面广、实践性强的综合性课程，我们深感才疏学浅，难以全面把握，书中疏漏在所难免，敬请同行专家和广大读者批评指正。

编 者

# 目 录 Contents

第 1 章 概述 .....	(1)
1.1 商品的概念及构成 .....	(1)
1.1.1 商品的概念 .....	(1)
1.1.2 商品的构成 .....	(2)
1.2 商品学研究对象、内容与任务 .....	(3)
1.2.1 商品学的研究对象 .....	(3)
1.2.2 商品学的研究内容 .....	(3)
1.2.3 商品学的研究任务 .....	(3)
1.3 商品学发展概况 .....	(4)
1.3.1 商品学的发展历史 .....	(4)
1.3.2 商品学学派与发展特点 .....	(7)
本章小结 .....	(8)
同步练习 .....	(8)
第 2 章 商品分类 .....	(9)
2.1 商品分类的概述 .....	(9)
2.1.1 商品分类的概念 .....	(9)
2.1.2 商品分类的作用 .....	(10)
2.2 商品分类的原则和方法 .....	(11)
2.2.1 商品分类的基本原则 .....	(11)
2.2.2 商品分类的基本方法 .....	(12)
2.2.3 商品分类的主要标志 .....	(14)
2.3 商品编码和商品目录 .....	(17)
2.3.1 商品编码概述 .....	(17)
2.3.2 商品代码的种类及其编码方法 .....	(18)

2.3.3 商品目录 .....	(20)
2.3.4 我国的商品分类 .....	(21)
2.4 商品条码 .....	(27)
2.4.1 条码的概述 .....	(27)
2.4.2 商品条码的种类与结构 .....	(29)
2.4.3 商品条码校验码的校验方法 .....	(37)
本章小结 .....	(37)
同步练习 .....	(38)
<b>第3章 商品质量 .....</b>	<b>(39)</b>
3.1 商品质量的概述 .....	(40)
3.1.1 商品质量的概念 .....	(40)
3.1.2 商品质量的构成与特征 .....	(41)
3.1.3 保证和提高商品质量的意义 .....	(42)
3.1.4 影响商品质量的因素 .....	(44)
3.2 商品质量的基本要求 .....	(46)
3.2.1 食品质量的基本要求 .....	(46)
3.2.2 日用工业品质量的基本要求 .....	(49)
3.2.3 纺织品质量的基本要求 .....	(50)
3.2.4 对进出口商品质量的要求 .....	(51)
3.3 假冒伪劣商品 .....	(52)
3.3.1 假冒伪劣商品的概念和特征 .....	(52)
3.3.2 假冒伪劣商品的危害与防范 .....	(54)
3.4 商品质量管理 .....	(57)
3.4.1 商品质量管理的概念 .....	(57)
3.4.2 全面质量管理 .....	(57)
本章小结 .....	(59)
同步练习 .....	(60)
<b>第4章 商品标准 .....</b>	<b>(61)</b>
4.1 商品标准的概述 .....	(62)
4.1.1 商品标准的概念及作用 .....	(62)
4.1.2 商品标准的分类 .....	(63)

4.1.3 商品标准的分级 .....	(64)
4.2 商品标准的制定与内容 .....	(71)
4.2.1 商品标准的制定 .....	(71)
4.2.2 商品标准的内容 .....	(74)
4.3 标准化和商品标准化 .....	(76)
4.3.1 标准化 .....	(76)
4.3.2 商品标准化 .....	(78)
4.4 商品质量监督与认证 .....	(80)
4.4.1 商品质量监督 .....	(80)
4.4.2 商品质量认证 .....	(83)
本章小结 .....	(89)
同步练习 .....	(90)
<b>第5章 商品检验 .....</b>	<b>(92)</b>
5.1 商品检验的概述 .....	(92)
5.1.1 商品检验的概念、作用 .....	(92)
5.1.2 商品检验的种类、程序 .....	(94)
5.1.3 商品检验的依据、内容 .....	(96)
5.2 商品抽样方法 .....	(98)
5.2.1 抽样的概念 .....	(98)
5.2.2 抽样的要求与方法 .....	(99)
5.2.3 抽样检验方法 .....	(100)
5.2.4 抽样检验方案 .....	(101)
5.3 商品检验的方法 .....	(101)
5.3.1 感官检验法 .....	(101)
5.3.2 理化检验法 .....	(103)
5.3.3 商品防伪记号检验法 .....	(105)
5.4 商品分级 .....	(106)
5.4.1 商品分级的概念 .....	(106)
5.4.2 商品分级方法 .....	(107)
本章小结 .....	(108)
同步练习 .....	(109)

<b>第 6 章 商品包装</b>	.....	(111)
6.1 商品包装概述	.....	(112)
6.1.1 商品包装的概念与含义	.....	(112)
6.1.2 商品包装的功能与分类	.....	(113)
6.2 商品包装材料与包装技术	.....	(115)
6.2.1 商品包装材料	.....	(115)
6.2.2 商品包装技法	.....	(117)
6.2.3 商品包装技术的发展与现状	.....	(120)
6.3 商品包装标志	.....	(122)
6.3.1 运输包装标志	.....	(122)
6.3.2 常见商品包装标志	.....	(129)
6.4 商标	.....	(132)
6.4.1 商标的概念和作用	.....	(132)
6.4.2 商标的分类与设计原则	.....	(134)
6.4.3 商标管理	.....	(136)
本章小结	.....	(137)
同步练习	.....	(138)
<b>第 7 章 商品的储运与养护</b>	.....	(139)
7.1 商品储运	.....	(139)
7.1.1 商品储存	.....	(139)
7.1.2 商品运输	.....	(143)
7.2 商品的质量变化及管理	.....	(149)
7.2.1 影响商品质量变化的因素	.....	(149)
7.2.2 商品的质量变化	.....	(151)
7.2.3 商品的质量管理	.....	(154)
7.3 商品保养	.....	(156)
7.3.1 控制库存变异	.....	(156)
7.3.2 商品保养的基本措施	.....	(157)
7.3.3 商品保养的基本方法	.....	(158)
本章小结	.....	(162)
同步练习	.....	(163)

<b>第 8 章 食品</b>	.....	(164)
8.1 食品概述	.....	(165)
8.1.1 食品的概念	.....	(166)
8.1.2 食品的种类	.....	(166)
8.1.3 食品的发展方向	.....	(166)
8.2 食品的营养成分与卫生	.....	(168)
8.2.1 食品的营养成分	.....	(168)
8.2.2 食品的卫生	.....	(170)
8.3 食品的主要品种	.....	(179)
8.3.1 乳制品	.....	(179)
8.3.2 茶类	.....	(181)
8.3.3 酒类	.....	(185)
本章小结	.....	(190)
同步练习	.....	(190)
<b>第 9 章 日用工业商品</b>	.....	(192)
9.1 玻璃制品	.....	(193)
9.1.1 玻璃的成分与性质	.....	(193)
9.1.2 玻璃的原料与生产工艺	.....	(194)
9.1.3 玻璃的品种	.....	(195)
9.2 日用化工商品	.....	(197)
9.2.1 洗涤用品	.....	(197)
9.2.2 化妆用品	.....	(201)
9.3 塑料制品	.....	(205)
9.3.1 塑料的化学组成	.....	(206)
9.3.2 塑料的分类	.....	(207)
9.3.3 塑料的主要品种	.....	(207)
9.3.4 塑料外观质量要求	.....	(209)
本章小结	.....	(211)
同步练习	.....	(212)
<b>第 10 章 纺织品</b>	.....	(213)
10.1 纺织品的概述	.....	(214)

---

10.1.1 纺织品商品的概念 .....	(214)
10.1.2 纺织品商品的质量指标 .....	(214)
10.1.3 纺织品商品的性质 .....	(215)
10.2 纺织品原料及种类 .....	(219)
10.2.1 纺织品原料 .....	(219)
10.2.2 纺织品的种类 .....	(224)
10.3 服装 .....	(227)
10.3.1 服装的功能 .....	(227)
10.3.2 服装的分类及其性能特点 .....	(227)
10.3.3 服装的质量要求及检验 .....	(230)
10.3.4 服装的选购 .....	(234)
10.3.5 服装的洗涤、熨烫和保管 .....	(235)
本章小结 .....	(238)
同步练习 .....	(238)
<b>第 11 章 家用电器商品 .....</b>	<b>(240)</b>
11.1 家用电器的概述 .....	(240)
11.1.1 家用电器基础知识 .....	(240)
11.1.2 家用电器的分类及特点 .....	(242)
11.2 电子类家用电器 .....	(245)
11.2.1 彩色电视机 .....	(245)
11.2.2 音响 .....	(249)
11.3 电器类家用电器 .....	(252)
11.3.1 空调器 .....	(252)
11.3.2 电冰箱 .....	(255)
11.3.3 洗衣机 .....	(259)
本章小结 .....	(260)
同步练习 .....	(261)
<b>参考文献 .....</b>	<b>(262)</b>

# 第3章 商品质量

## 教学目标

- (1) 了解商品质量概念、商品质量特性及保证和提高商品质量的意义。
- (2) 掌握各类商品质量的基本要求。
- (3) 能够分析影响商品质量的因素。
- (4) 能够防范和识别假冒伪劣商品。

## 章首案例

### 从“三鹿”事件看质量管理

**案例：**2008年12月31日，因被控生产、销售伪劣产品罪，田文华等4名高管首次在石家庄市中级人民法院出庭受审。“三鹿”奶粉重大食品安全事件给人民群众生命健康带来了严重危害，给社会和谐稳定、中国农产品的国际声誉和相关政府部门的社会公信力带来无法估量的恶劣影响，使国内制品行业龙头——品牌价值高达149亿元的“三鹿”品牌轰然倒塌。据公诉机关指控，早在2007年12月，三鹿集团就已收到消费者投诉，反映部分婴儿食用其所生产的婴幼儿系列奶粉后，出现尿液中有红色沉淀物等症状。2008年5月17日，三鹿客户服务部向田文华等高层通报此类投诉的有关情况。8月1日，三鹿技术攻关小组已查明婴幼儿奶粉中三聚氰胺的确超标，但直到9月12日田文华才首次向公众承认这一事实。在此期间，三鹿并没有停止奶粉的生产、销售。相反，田文华等高管通过暂时封存仓库产品、暂时停止产品出库、以换货形式换回市场上含三聚氰胺的奶粉、用含量低的产品逐步替换三聚氰胺含量高的产品等形式来弥补和挽回。而且，面对媒体和公众的指责，田文华一直矢口否认。

1985年，海尔集团首席执行官张瑞敏把当年生产出来的76台有质量问题的冰箱全部砸了。当时，一台冰箱的价格是800多元，相当于一个职工两年的工资，很多职工当时都心疼地留下了眼泪。“张瑞敏砸冰箱”成为这家日后中国最大的家电公司的第一个传奇。

**分析：**田文华与张瑞敏两位老总对产品质量的不同态度，导致两个企业的不同命运。质量问题，说到底是一个关乎企业生死的战略问题。一家企业要长久生存下去，不仅仅是依靠推出新奇的创新产品来吸引消费者的眼球，最根本的还是要通过信誉和质量赢得市场。

质量是企业的生命，正是因为公司领导对待质量问题的不同态度，才导致了两种完全

不同的结果。很多企业常常把“质量是企业的第一生命线”挂在墙上，也写在册子上，可是到了最关键的时候，就没有张瑞敏的魄力和胆略。

## 3.1 商品质量的概述

### 3.1.1 商品质量的概念

#### 1. 质量的概念

“质量”这个词最先用于产品，指的是产品质量，后来扩展至工作质量、服务质量，以及商业企业的经营质量、劳务质量、环保质量等。国际标准化组织在1991年颁布的ISO/DIS8402—1中，对“质量”这个词下了一个这样的定义：实体具备能够满足明确的或隐含的需要的特性的总和。这里，实体不光指产品，还包括了活动、过程、组织及人与之相关的各种组合。

#### 2. 商品质量概念

随着科学技术和经济的发展，人们对质量的需求不断提高，质量的概念也随之不断发生变化，但商品质量的根本内容是不变的。

商品质量是在一定的条件下商品有用性的综合，是衡量商品使用价值大小的尺度，是各种自然属性和社会属性、商品有形质量和无形质量、内在质量和外观质量、商品满足明确需要和隐含需要能力的特性和特征的总和。

商品质量的含义包括狭义和广义两种。狭义的商品质量即自然质量，广义的商品质量即市场质量。

(1) 商品的自然质量。通常称为商品品质，是评价商品使用价值优劣程度的各种自然属性的综合。它是反映商品的自然有用性和适应性的尺度，是反映消费者对商品自然属性的需求程度指标。如商品的外观性能、安全性、艺术性、可靠性、经济性及售后服务等。它以国家标准、行业标准、地方标准或订购合同中的有关规定作为评价的最低技术依据。

狭义的质量又包括两个要素：外观质量和内在质量。人们在评定商品质量时，通常以这两个要素为依据。

商品的外观质量，主要指商品的外表形态，如商品的艺术造型、形态结构、花色图案、款式规格以及气味、滋味、光泽、声响、包装等；商品的内在质量是指商品在生产过程中形成的商品体本身固有的特性，如化学性质、物理性质、机械性质、光学性质、热学性质及生物学性质等。

(2) 商品的市场质量。通常称为消费者质量，是指在一定条件下满足消费需求的各种

自然、经济、社会属性的综合，包括商品的自然质量和社会质量，它是一个动态的、发展的、变化的、相对的概念。消费者对质量的评价受时间、地点、使用条件、使用对象、用途和社会环境以及市场竞争等因素的影响。

商品的市场质量不仅包括商品的自然质量，还包括商品销售的售前、售中以及售后服务质量。

### 3.1.2 商品质量的构成与特征

商品的质量是由商品的自然属性和社会属性综合构成，是由各种要素所组成的，这些要素亦被称为产品所具有的特征和特性。不同的产品具有不同的特征和特性，其总和便构成了产品质量的内涵。产品质量要求反映产品的特性和特性满足顾客及其他相关方要求的能力。顾客和其他相关方的质量要求往往随时间而变化，与科学技术的不断进步有着密切的关系。这些质量要求可以转化成具有具体指标的特征和特性，通常包括产品性能、安全性、可用性、可靠性、可维修性、经济性和环保等几个方面。

#### 1. 商品质量的构成

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。

(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体本身固有的特性，包括商品适用性、可靠性、寿命、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。在以上特性中，产品性能是产品质量的基本特性，所以产品质量称为产品性能。

(2) 商品的外在质量。商品的外观质量主要指商品的外表形态，包括外观构造、质地、色彩、气味、手感、表面疵点和包装等。商品的外在质量影响商品的美观性、使用的方便性、使用效果及感觉，它已成为人们选择商品的重要依据。

(3) 商品的社会质量。商品的社会质量是指商品满足全社会利益需要的程度，如是否违反社会道德，对环境造成污染，浪费有限资源和能源等。一种商品不管其技术如何进步，只要有碍于社会利益，就难以生存和发展。

环境是人类生存和发展的基本前提。环境为人们生存和发展提供了必需的资源和条件。随着社会经济的发展，解决环境问题已经成为一个不可回避的重要问题被提上了各国政府的议事日程。保护环境，减轻环境污染，遏制生态恶化，成为政府社会管理的重要任务。对于我国而言，保护环境是我国的一项基本国策，解决全国突出的环境问题，促进经济、社会与环境协调发展和实施可持续发展战略，是政府面临的重要而又艰巨的任务。因此，环保性是高能耗、高污染产品的重要质量指标。

(4) 商品的经济质量。商品经济质量是指人们按其真实的需要，希望以尽可能低的价

格，获得尽可能优良性能的商品，并且在消费或使用中付出尽可能低的使用和维护成本，即物美价廉的统一程度。商品的内在质量是由商品本身的自然属性决定的；外观质量、社会质量和经济质量则是由商品的社会效应来决定的，它涉及诸多社会因素的影响。

## 2. 商品质量的特性

(1) 商品质量具有针对性。商品的质量是针对一定使用条件和一定的用途而言的。各种商品均需在一定使用条件和范围内按设计要求或食用要求合理使用，若超出它的使用条件，即使是优质品也很难反映出它的实际功能，甚至会完全丧失其使用价值。

(2) 商品质量具有相对性。商品质量相对于同类商品使用目的相同的不同个体而言，是一个比较的范畴。对一般商品来说，可以通过简单的比较和识别来观察，而对某些商品则要有严格的质量指标规定。

(3) 商品质量具有发展性。商品的特性会随着科技进步而发展，而且人们消费水平的提高和社会因素的变化，对商品质量不断提出新的要求。即使同一时期，因地点、地域、消费对象不同，对商品的要求也不一样；消费者职业、年龄、性别、经济条件、宗教信仰、文化修养、心理爱好等不同，对质量要求也不同。

### 3.1.3 保证和提高商品质量的意义

商品质量是衡量企业技术水平和管理水平的一个重要标志，进而是衡量一个国家技术力量和综合实力的重要标志。商品质量竞争是国际间经济竞争的重要内容。保证和提高商品的质量是社会生产可持续进行的必要条件。保证稳定地提高产品质量，向社会或消费者提供物美价廉的优质产品，就会给社会、企业和消费者带来巨大的经济效益。因此，保证和提高商品质量，对社会、经济的发展和满足消费需求具有重要意义。

#### 1. 保证和提高商品质量，促进国民经济的发展

提高质量的社会意义强调质量对社会的深远影响，它关系到社会主义扩大再生产、扩大经营的大问题。社会主义生产目的是满足人们不断增长的物质和文化生活的需要，提高质量是人类生产实践活动的一个基本内容和要求。

(1) 创造社会财富。重视并不断提高质量对于扩大再生产，促进经济发展，满足人们不断增长的物质和文化生活的需要，具有重要意义。提高质量是人类生产实践活动的一个基本内容和要求，人们要进行生产，首先遇到的问题就是生产什么，生产什么品种、什么质量的产品，从来没有脱离一定品种、质量的生产，产量就是指一定质量的数量而言的。

(2) 满足人们生活需要。提高产品质量是社会主义生产的内在要求，社会主义生产的目的是为了满足全体社会成员日益增长的物质和文化生活的需要，这种需要有数量上的，又包括质量上的。随着科学技术的进步，产品的技术和文化含量将越来越高，产品将越来越复杂，人们对产品的要求也将越来越高，这些要求最终体现在产品的质量上。高质量的

社会物质和文化生活是社会主义社会生产的内在要求。

(3) 提升国际竞争力。提高产品质量有利于增强我国产品的竞争实力和我国的经济实力，随着经济活动国际化趋势的增强，国际市场对各国经济发展的促进作用和重要性明显提高。当前，世界经济的发展正经历着由数量型增长向质量型增长的转变，市场竞争已由价格竞争为主转向质量竞争为主，质量代表了一个国家的科学技术水平、管理水平和文化水平。

## 2. 保证和提高商品质量，是创造社会财富、满足消费的重要条件

社会财富包括物质财富和精神财富。商品的使用价值在一切社会形态中都是构成社会物质财富的内容。商品质量是商品具有使用价值的保证，提高商品质量是提高人们生活水平的一条途径，也是满足消费需要的重要标志。商品的质量高，表现为商品性能更好，使用效率更高，寿命周期更长，一个顶几个用，相当于花同样多的活劳动和物化劳动，生产出更多的商品，这样既减少了消耗，又降低了成本，增加赢利扩大积累，而且减少了消费者在该商品上的支付，并为消费者在生产和生活中提供了较好的物质条件。相反，就会造成人力、物力、财力的浪费。因此，保证和提高商品质量有利于国家、企业、消费者，对促进整个社会物质文明和精神文明的发展，为人们的生活提供一种无形的相当可观的实际利益，有极其重要的作用和意义。

### 【案例分析 3-1】

#### 卖鞋与买鞋

**案例：**某日，一顾客到某专柜购买凉鞋。当时，促销员对顾客说：“这个鞋质量可好了，有人穿这种鞋到海边去玩，也没有坏。”顾客因为这句话毫不犹豫地买了鞋，可一个月后，鞋面完全断开了。从此，这位顾客再也不在这家店买鞋了。

**分析：**商品的质量是商品的生命，特别像鞋这类利润较高、重复购买的商品，更应重视商品质量。如经常发生商品质量问题，顾客的流失量将是不可估量的。该案例中销售人员虽然以一时的“促销艺术”为自己赢得了一个现有顾客，但由于“名不符实”的商品质量而失去了一个永久顾客，真是得不偿失！所以商场一定要把好商品质量关，为顾客提供优质的产品。

## 3. 保证和提高商品质量，有利于企业的可持续发展

产品质量是企业生存和可持续发展的必要条件，要提高产品质量，必须充分认识质量在企业管理中的重要意义。

(1) 保证和提高产品质量是企业生存的前提和发展的保证。产品质量是企业的生命。企业能否生产和及时向市场提供所需要的质量优良的产品，关系到企业的生存与发展。因此，产品质量是企业在市场竞争中获取胜利的关键因素，企业通过产品的高质量这个通行证就可以开发新的市场，寻求新的机会，为企业的进一步发展提供广阔的前景。

(2) 保证和提高商品质量，是促进企业质量管理制度完善的中心环节。企业经营管理

水平的提高和经营管理制度的完善，在很大程度上是通过组织本企业或本系统的优质产品的生产过程、销售过程和售后服务等一系列工作过程而逐步建立起来的。企业内部的商品质量管理主要是由两个系列的工作组成，即质量保证和质量控制。因此，随着企业内部推进商品质量工作的不断完善，就会不断推动质量保证和质量控制的完善，就会不断促进企业规章制度的完善和经营管理水平的提高。要提高产品质量，必须充分认识质量在企业管理中的重要意义。

(3) 质量是增加企业竞争能力的主要支柱。无论在国际和国内市场中，竞争都是一条普遍的规律。市场的竞争首先是质量的竞争，可以说，质量保证是进入市场的通行证。企业应该以质量开拓市场，以质量占稳市场，以质取胜，这是现代企业经营管理中的一项重要战略。

(4) 质量是提高企业经济效益的重要条件。“质量第一，顾客至上”，已成为当今企业发展的永恒定律。没有质量，就没有消费者，也就没有效益，甚至造成企业倒闭。无论从国外、国内企业实践的经验来看，只有高质量，才能达到高效益。

### 3.1.4 影响商品质量的因素

商品质量的高低是由商品生产、流通和消费全过程中诸多因素共同决定的。从质量形成的过程来看，影响和决定商品质量的因素是多方面的，商品的来源不同，影响质量的因素也不完全相同。商品质量的影响因素主要有以下几个方面。

#### 1. 生产过程对商品质量的影响

(1) 原材料。原材料是构成商品最原始的物质，是形成商品质量的基础，是决定商品质量的重要因素。由于原材料在成分、结构、性质等方面差异，决定着所生产出的商品在性能、品种、质量上的不同。在其他条件相同的情况下，原材料对商品的质量起着决定性的作用。原材料是形成商品质量的物质基础，由于原材料的成分、结构、性质不同，决定着所形成的商品质量也不同。例如，制造玻璃制品时，若硅砂中含有铁离子的成分过高，就会影响制品的色泽和透明度；以春茶为原料制出的绿茶和花茶有益的成分含量高，色、香、味好，而以老叶为原料制出的茶叶质量差；用牛、羊脂做的肥皂，去垢力强而且耐用；优质棉能纺出优质纱并织出优质棉布，制成的服装透气性、吸湿性更好。通过对原材料成分、结构及性质的分析，可以明确商品的质量特征和对商品质量的基本要求，可以加强商品的质量管理，可以揭示商品在流通过程中的质量变化规律，以确定商品的包装、储存方法及使用注意事项，是正确使用商品的重要依据。

原材料本身成分、结构、性质又受产地、品种、自然条件及饲养或栽培方法等因素的影响。例如，植物性的原材料因其品种、种植环境、气候条件、栽培技术等不同，造成原材料的质量也不尽相同，如莲子在我国许多地方均有生产，而质量最佳的是湖南产的湘莲，特别是湘莲中的白莲，为莲子之极品。所以，选择确定原材料的化学成分和质量，就

可以获得具备一定性质、一定质量的商品。

因此，在分析商品质量时，必须对原材料的质量进行分析。研究分析构成商品的原材料，便于了解商品的质量，并为采用代用品、开辟原材料的来源、节约资源和合理使用原材料提供重要的依据。

(2) 产品设计。产品设计是形成商品质量的前提。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。

(3) 生产工艺。生产工艺是形成商品质量的关键，对商品质量起决定性作用。因为商品的各种有用性及外形和结构，都是在生产工艺过程中形成和固定下来的。生产工艺主要是指产品在加工制造过程中的配方、操作规程、设备条件以及技术水平等。生产工艺不但可以提高质量，也可以改变质量。在很多情况下，虽然采用的原材料相同，但因生产工艺和技术水平不同，不仅产品数量会有差异，质量方面也会相差悬殊。例如，电冰箱、录音机、电视机、手表等采用同样的材料和原件，由于装配、调试水平不同，会使它们的质量产生极大的差异，先进的生产工艺能生产出优质产品，落后的生产工艺则容易生产出劣质产品。即使原材料的质量发生变化，如果进行必要处理，采取补救性工艺技术，就能改变因原材料质量变化而造成的对产品质量的影响。例如，猪皮毛孔较粗，影响制品的外观质量，如果采取补救性技术，就可以克服这种缺陷，提高猪皮的外观质量。

在生产工艺过程中，对形成商品质量有重要影响的因素有配方、操作规程、设备条件和技术条件等。

(4) 商品包装。现代商品包装已成为商品不可缺少的部分，商品包装能够对商品起着保护作用。商品离开生产领域，进入流通领域再到消费领域，需要经过多次的运输、储存、装卸与搬运。所以，选用合适的包装材料和包装方法，可以避免商品在各种外界因素的作用下而发生损坏，或降低损耗。同时，精美的包装还能起到装饰和美化的作用，从而提升商品的整体质量。

## 2. 流通过程对商品质量的影响

流通过程是指商品离开生产过程进入消费过程前的整个区间。商品在流通过程中，都要经过时间和空间的转移，商品的储存和运输是不可避免的。流通过程对商品质量的影响，主要体现在运输、储存、销售等方面。

商品运输是商品流通的必要条件，没有运输，商品就不会从产地到达消费地。运输对商品质量的影响，与运程的远近、运输时间长短、运输路线、运输方式、运输工具的条件等有关。

商品储存是商品流通的一个重要环节，没有商品储存，就难以保证商品流通的正常进行。商品储存的场所、库房内外的环境因素、库房的设备和设施、商品入库和在库的质量检验、商品的养护措施、储存时间长短等，都能影响商品储存期间的质量状况。

### 3. 销售过程对商品质量的影响

商品在销售过程中，必然离不开商品陈列、包装、搬运、装配、维修等项工作。每个环节都涉及维护和损害商品质量的问题，例如，商品的暴露陈列、试用和挑选、陈列组合不当，拆零与分装捆扎不讲究，装配及维修水平低、陈列时间长、陈列环境及卫生条件差等，都会使商品在外力、温湿度、光、热、微生物、环境污染等影响下引起商品质量变化。

### 4. 使用过程对商品质量的影响

商品的使用对商品质量有直接影响。商品的使用对商品的质量影响主要与商品使用、保养条件、商品安装及商品使用的方法等有关。例如，药品、农药、化肥、塑料制品的合理使用；机械商品、电器用品的正确安装与使用；液化气灶具的操作规程；设备的安装环境；毛、丝类针纺织品的洗涤与保管等。如果方法不当，环境条件不利，违反了规定要求，不仅损坏了商品，降低了使用价值，而且有些可能直接危及人身安全。所以要对有些商品认真编制使用和养护说明书，采取多种形式向消费者宣传，传授使用和养护知识，设立必要的咨询中心、维修网点等，这些都是使用过程中保护商品质量的重要途径和措施。

## 3.2 商品质量的基本要求

商品质量的要求多种多样，是因为不同的使用目的（用途）会产生不同的使用要求（需要）。由于商品种类繁多，性能各异，又有着不同的用途、特点和使用方法，因此，对不同商品，质量要求也各不相同，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。商品质量的基本要求是根据商品的性能、用途、使用方法以及消费者和社会需求提出来的。下面分别介绍几大类商品的质量要求。

### 3.2.1 食品质量的基本要求

食品是指为人体提供热量、营养，维持人体生命，调节人体生理活动，形成和修补人体各组织的物质，是人们生长发育、保证健康不可缺少的生活资料。因此，对食品质量的基本要求是，无毒无害，符合卫生要求；具有营养价值；具有良好的色、香、味、形等。

#### 1. 食品的卫生性、无毒害性

食品的卫生性、无毒害性是指食品中不应含有或超过允许限量的有害的物质和微生物。食品卫生关系到人们的健康与生命安全，有的还影响子孙后代，所以作为食品，卫生、无毒无害、无污染是最起码的条件。影响食品卫生的主要来源，有以下5个方面。

(1) 食品自身产生的毒素。如河豚鱼、毒蘑菇、苦杏仁、土豆发芽部分产生的氰甙龙

葵类毒素；死后的鳝鱼、蟹、河蟹体内的组胺毒素等。这些毒素，对人体的消化系统、神经系统、血液循环系统都有严重的危害。

(2) 生物对食品的污染。生物对食品的污染包括微生物污染、寄生虫及虫卵污染、昆虫污染。微生物污染，主要是细菌、细菌毒素、霉菌、霉菌毒素及大肠杆菌等；寄生虫及虫卵污染，主要是旋毛虫、蛔虫、绦虫、蛲虫、姜片虫、肝吸虫等；昆虫污染，主要是粮食中的甲虫类、蛾类、螨类以及鼠类活动所造成的污染。

(3) 加工中混入的毒素。如方便面、罐头、小食品、饮料等，因配料不当或超范围使用防腐剂、色素、香精；利益的驱使，人为地加进去的有害物质，如牛奶中的三聚氰胺；放置时间久了引起铅、锌中毒；油炸、烧烤食品时生成甘油醛，造成食品污染，影响人体健康。

(4) 保管不善产生的毒素。食品因保管不善有可能感染微生物而腐败或霉烂变质，如温度过高，海产品发生变质，容易致癌；花生、小麦、玉米、豆类等发霉后则能产生黄曲霉毒素，使人体致癌。

(5) 环境、化学品造成的污染。环境、化学品造成的污染主要包括工业上“三废”不合理排放，化肥农药使食物受到污染，不合乎卫生要求的食物添加剂和使用量不合理等。另外，食品在生产、储存、运输、销售时，受到环境、化学品、菌类、重金属的污染也会使食品有毒有害。

### 【例 3-1】如何做好食品中有害成分的控制。

(1) 计划阶段：制订食品中有害成分控制的计划和方案。

第一步：分析食品中有害成分的现状。以国家相关标准为依据，了解每种成分是否允许含有或允许的含量。

第二步：找出各种有害成分的来源。包括以下几个方面：

- ①原材料中含有。
- ②生产过程中混进去的。
- ③包装、保管不善被污染的。

第三步：针对有害成分的主要来源采取具体措施。

- ①加强原材料质量的监控。
- ②严格控制生产过程，并由专人负责。
- ③制订好更合理的加油周期，做到少加、勤加。
- ④生产过程中及时抽查各项工作的执行情况。
- ⑤建立相应的制度和标准。
- ⑥制订考核办法。

(2) 实施阶段：对所制订的计划、措施及相关规定和办法付诸实施。这一过程是个很艰难的过程，包括要改变以前的一些不科学的操作方法和坏的习惯，加强食品的质量管理。

(原材料、生产工艺、包装等)。

(3) 检查阶段：对实施过程进行检查，实验验证和考核，主要包括：

①计划和规定的执行情况的严肃性和可行性检查和考核。

②对相关成分进行检测。

(4) 处理阶段：对计划执行结果的总结。包括食品中有该成分含量是否得到了很好的控制(符合标准)，含量为多少，要有具体的数据比较；根据计划执行的经验，采取相应的措施。

## 2. 食品的营养价值

营养价值能给人体提供营养物质，这是一切食品的基本特征。其功能是提供人体维持生命活动的能源，保证健康，调节代谢以及延续生命，也是决定食品质量高低的重要依据。营养价值是评定食品质量优劣的关键指标，食品的营养价值包括营养成分、可消化率和发热量3项指标。

(1) 营养成分。营养成分是指食品中所含蛋白质、脂肪、碳水化合物、维生素、矿物质及水分等。由于各成分各自起着应有的作用，因此，人们可以从不同的食品中获得各种营养成分。

(2) 可消化率。可消化率是指食品在食用后，可能消化吸收的百分率，它反映了食品中营养成分被人体消化吸收的程度。食品中营养成分只有被人们消化吸收后，才能发挥其作用。

(3) 发热量。发热量是指食品的营养成分经人体消化吸收后在人体内产生的热量，它是评价食品营养价值最基本的综合性指标。人体对食品的需要量通常是采用能产生热量的碳水化合物、蛋白质、脂肪3种主要营养成分的发热量来表示。1克碳水化合物或1克蛋白质在体内经过消化和完全氧化后产生的热值均为约4.1千卡，1克脂肪产生的热值约为9.3千卡。

人们吃的主食包括各种米、面等，是人体热量的主要来源；副食，包括各种蔬菜、水果、鱼、肉、禽蛋、乳品及加工制品等，是热量的重要来源。一般来说，食品的营养成分和可消化率越高，其产生的热量就越多，营养价值就越高。但也不完全如此，如粮食加工精度提高了，营养成分损失了，可消化率却提高了。

## 3. 食品的色、香、味、形

食品的色、香、味、形是指食品的色泽、香气、滋味和外观形状。食品的色、香、味、形不仅能反映食品的新鲜度、成熟度、加工精度、品种风味及变质状况，同时可直接影响人们对食品营养成分的消化和吸收。食品的色、香、味、形良好，还可以刺激人产生旺盛的食欲。许多食品的色、香、味、形还是重要的质量指标，例如，评价烟、酒、茶等商品的质量时，主要从色泽、香气、滋味等方面进行鉴定。商品不同的色、香、味、形，决定它本身的档次和等级。

### 【相关链接 3-1】

#### 消费者选购食品的注意事项

一是应尽量选择政府部门质量公告中公布的合格商品；二是注意购买品牌商品及有QS标志的食品。认真查看标签，注意商品名称、保质期、出厂日期、厂名、厂址等，三是购买食品时，可从色、香、味等方面进行考虑，观察所购买的商品有无杂质、有无其他不良气味，特别要注意保质期限。

### 3.2.2 日用工业品质量的基本要求

日用工业品涉及面很广，有玻璃制品、搪瓷器皿、铝制品、日用塑料制品、皮革制品、胶鞋、纸张、洗涤剂、化妆品、钟表、家具、电器、服装等。它是人们生活中不可缺少的生活资料。因此，对它们质量的基本要求是：适用性、耐用性、卫生性、安全性、外观美观性和结构合理性等。

#### 1. 适用性

适用性是指日用工业品满足主要用途必须具备的性能或质量要求。不同商品的适用性有不同要求，如保温瓶必须保温，洗涤剂必须去污，电冰箱必须制冷，钢笔必须书写流利，手表要求走时准确，雨鞋必须防水，化妆品对肌肤无刺激，服装、鞋帽要求保暖、透气、无毒等。即使同一类商品，由于品种不同，用途也各不相同，如印刷用纸对油墨应有良好的吸湿性，而包装用纸则要求有一定的厚度和机械强度。再如，玻璃制品中，茶杯要求耐热性高，镜子要求反映影像逼真，化学仪器要求耐酸碱性好。商品的多用性扩大了商品的适用范围。因此，适用性是构成商品使用价值的基本条件，也是评价日用工业品质量的重要指标。

#### 2. 耐用性

耐用性是指日用工业品抵抗各种外界因素对其破坏的能力，它反映了日用工业品坚固耐用的程度和一定的使用期限、次数。例如，皮革、橡胶制品和某些纸张常用强度和耐磨耗等指标来评定其耐用性。电器开关可以开关多少次，手机电池可用多长时间，灯管在220伏电压下工作多少小时等，这些都是通过使用寿命来反映其耐用性的。提高日用工业品的坚固耐用性，就能延长商品的使用寿命，就等于不用额外消耗原料和劳动力，而提高了产品的质量。所以耐用性是评价绝大多数日用工业品质量的主要依据。

#### 3. 卫生、安全性

卫生、安全性是指日用工业品在使用时不能影响人体健康和人身安全的质量特性。对盛放食物的器皿、化妆品、玩具、太空杯、肥皂、牙膏及包装材料等商品应具有无毒无害性；各种家用电器不漏电、无辐射、安全可靠，在使用过程中不发生危险；玻璃器皿中有毒的重金属元素应在一定的标准内。所以在评价日用品的质量时必须重视它们的卫生性和

安全性。

#### 4. 艺术性

日用工业品的艺术性，主要是指其表面特征：一方面包括商品的外观疵点，即影响商品外观或影响质量的表面缺陷；另一方面指商品的表面装饰如造型、款式、色彩、花纹、图案等。对商品外观总的要求是式样大方新颖、造型美观、色彩适宜，具有艺术感和时代风格，并且应无严重影响外观质量的疵点。

#### 5. 结构合理性

日用工业品的结构，主要是指其形状、大小和部件的装配要合理，若结构不合理，不仅影响其外观，而且直接影响其适用性和耐用性。例如，服装、鞋帽结构不当，不仅使人感到不舒服、不美观，而且无法穿戴，丧失了使用价值。对于那些起着美化装饰作用的日用工业品，它们的外观造型结构更具有特殊的意义。

#### 6. 经济性

产品的经济性是指产品的设计、制造、使用等各方面所付出或所消耗成本的程度。如设计成本、制造成本、使用过程的能力及维护费用等，对消费者来说，包括购买成本和使用成本，如电灯使用寿命长、省电。又如空调器是一种需要消耗电能的产品，在达到同样的制冷效果下能耗越低给顾客带来的节约就越大；洗衣机则是一种需要大量消耗水的产品，在达到同样洗净比的前提下，用水越少则其经济性越好；在同样的驾驶效果下汽车越省油越好。

### 3.2.3 纺织品质量的基本要求

纺织品是人们日常生活不可缺少的生活资料。随着社会的发展，纺织品的款式、品种日趋新颖、丰富，其功能已不再是简单的御寒遮体、保护身体。因此，对纺织品质量的最基本要求，既要耐用舒适、卫生安全，又要美观、大方、流行、具有时代性等。其主要包括以下几方面。

#### 1. 穿着服用性

服用性主要是要求纺织品在穿用过程中舒适、美观、大方，要求其缩水率、刚挺性、悬垂性符合规定标准，具有良好的吸湿性、透气性，不起毛、不起球，花型、色泽、线条图案应大方且富有特色等。不同种类的纤维如棉麻、毛涤纶等，其纺织品的性能各不相同；即使同种纤维因品质不同，其纺织品也各有特色。因此，纺织品用途不同，所选择的纤维的种类和品质也各不相同。

#### 2. 良好的机械性

纺织品的机械性能主要是指各种强度指标，它是衡量纺织品耐用性能的重要指标，另外，对织物的尺寸稳定性和手感及成品风格也有影响。

### 3. 工艺性

纺织品的工艺性是指纺织品面料必须方便裁剪缝制，易于洗涤、熨烫、定型，染色牢固等。

### 4. 美观艺术性

美观艺术性是指纺织品所呈现的外观风格、色泽、花纹图案等所体现出来的艺术性，它是纺织品的重要质量指标。随着人们物质生活水平的提高，纺织品不再仅仅是用来御寒遮体，而且对人体起着美化和装饰作用，给人们带来身心上的愉悦。因此，人们对它的美观艺术性要求越来越高。

## 3.2.4 对进出口商品质量的要求

### 1. 对出口商品质量的要求

为了适应国外消费者的需求，促进贸易的发展，必须贯彻“以销定产”的方针和坚持“质量第一”的原则，大力提高出口商品质量，使其符合下列具体要求。

(1) 针对不同市场和不同消费者的需求来确定出口商品质量。由于世界各国经济发展不平衡，各国生产技术水平、生活习惯、消费结构、购买力和各民族的爱好互有差异，因此，要从国外市场的实际需要出发，搞好产销结合，使出口商品的品质、规格、花色、式样等适应有关市场的消费水平和消费习惯。按要求在产品或包装上注明用途、标准，符合产品的说明、实物样品等方式表明质量状况。

(2) 适应进口国的有关法令规定和要求。各国对进口商品的质量都有某些法令规定和要求，凡质量不符合法令规定和要求的商品一律不准进口，有的还要就地销毁，并由货主承担由此引起的各种费用。因此，必须了解和熟悉各国对进口商品的质量规定，使我国出口商品的质量适应并符合这些规定，具有较强的市场适应性、针对性、竞争力，以便能顺利地进入国际市场。

(3) 适应国外自然条件、季节变化和销售方式。由于各国自然条件和季节变化不同，销售方式各异，商品在运输、装卸、存储和销售过程中，其质量可能发生某种变化。因此，注意自然条件、季节变化和销售方式的差异，掌握商品在流通过程中的变化规律，使我国出口商品质量适应这些方面的不同要求，也有利于增强我国出口商品的竞争能力。

### 2. 对进口商品质量的要求

进口商品质量优劣，直接关系到国内用户和消费者的切身利益，凡品质、规格不符合要求的商品不应进口，对于国内生产建设、科学的研究和人民生活急需的商品，进口时要货比三家，切实把好质量关，使其品质、规格不低于国内的实际需要，以免影响国家的生产建设和人民的消费与使用。但是，也不应超越国内的实际需要，任意提高对进口商品品质、规格的要求，以免造成不应有的浪费。总之，对进口商品品质的要求，要从我国现阶段

段的实际需要出发，分别不同情况，实事求是地予以确定。

## 3.3 假冒伪劣商品

### 3.3.1 假冒伪劣商品的概念和特征

#### 1. 假冒伪劣商品的概念

假冒伪劣商品是指生产、经销的商品违反了我国现行的有关法律、法规的规定，其质量、性能指标达不到标准所规定的要求；或是冒用、伪造他人商标、冒用优质产品标志、质量认证标志和生产许可证标志的商品；或是经销已经失去了使用价值的商品。

伪劣商品有广义、狭义两种涵义：广义的假冒伪劣商品，1989年国务院《关于严厉惩处经销伪劣商品责任者的意见》规定，国内伪劣商品的范围应包括：失效、变质的；危及安全和人身健康的；所标明的指标与实际不符的；冒用优质或认证标志和许可标志的；掺杂使假，以假充真或以旧充新的；国家有关法律、法规明令禁止生产、销售的。国务院文件还规定，经销下列商品，经指出不予改正的，即视为经销伪劣商品；无检验合格证或无有关单位允许销售证明的；未用中文标明商品名称、生产者和产地（重要工业品标明厂址）的；限时使用而未标明失效时间的；实施生产（制造）许可证管理而未标明许可证编号和有关有效期的；按有关规定应用中文标明规格、等级、主要技术指标或成分、含量等而未标明的；高档耐用消费品无中文使用说明的；属于处理品（含次品、等次品）而未在商品或包装的显著部位标明“处理品”字样的；剧毒、易燃、易爆等危险品而未标明有关标识和使用说明的。《中华人民共和国产品质量法》第三章“生产者、销售者的产品质量责任和义务”中对产品质量的要求，也可以看出该章规定的伪劣商品的范围是广义的。根据上述规定，所谓广义的假冒伪劣商品，是指生产、经销的商品，违反国家有关法律、法规的规定，其质量、性能达不到强制性标准的要求，或冒用、伪造商标、优质产品标志、认证标志、生产许可证，或失去了使用价值的商品。根据《中华人民共和国产品质量法》的规定，狭义的伪劣商品主要是指：不符合保障人体健康，人身、财产安全的国家标准、行业标准的产品；掺杂、掺假，以假充真，以次充好的产品；不合格的产品；失效变质的商品。根据上述规定，狭义的假冒伪劣商品，是指生产、销售的商品，违反国家法律、法规的规定，质量低劣不合格或失去了使用价值的商品。

#### 2. 假冒伪劣商品的特征

在社会主义市场经济发展过程中，市场上的欺诈行为、假冒伪劣、坑蒙拐骗等违法犯罪活动愈演愈烈，假冒伪劣商品无孔不入，消费者的日常生活几乎每时每刻都会与假冒伪劣商品遭遇，严重扰乱了消费者的正常生活。据有关方面统计，我国假冒伪劣商品的产值

高达1300多亿元，国家因此损失税收年均250多亿元。纵观假冒伪劣商品的生产、经销、流通和管理上的一些现象，大致有以下几个特征：

(1) 假冒商品品种多、数量大。从生产资料到生活资料，从内销到外贸出口，从一般到高档耐用消费品，从日常生活用品到高科技产品，假冒伪劣商品几乎无所不有。相当多的假冒伪劣商品充斥市场，扰乱了市场秩序。尤其是那些攸关人民生活健康的消费品假冒伪劣甚多，假药、假酒、毒大米等都源源不断地被推向市场，多少无辜的生命受到摧残；假种子、假化肥更让农民欲哭无泪。

### 【相关链接 3-2】

#### “毒大米”的危害

2002年，我国广东、广西等地查出“毒大米”数百吨，根据“毒大米”样本检验结果，黄曲霉毒素的含量严重超标。过量食用被黄曲霉毒素污染的食品，严重者可在2~3周内出现肺水肿、昏迷等症状。

(2) 制假售假的主体多元化，市场泛滥的深度和广度不断蔓延。出现区域性“产、供、销”三位一体共同制假售假，使得违法活动更具有隐蔽性、流动性。有的地方造假已形成相当规模，其中，个体工商户是目前假冒伪劣产品的主要来源，约占制假售假主体的70%左右，这其中又以外来人员居多。有些产品跨区域制售，假冒的手段、活动的方式也都趋于更狡猾、更隐蔽。

由于国内打击严厉，相当一部分造假活动已发展到境内外勾结，在境外制造，通过走私偷运到国内销售，走私假冒商品。

(3) 对制假售假行为根治措施不力，打击不够。因打击力度不够，致使假冒伪劣商品就像割韭菜一样，割了一茬又长一茬。从几年来的实践看，整顿市场秩序，规范市场行为，打击制售假冒伪劣商品违法犯罪活动从未间断，但是直至现在，市场上的假冒伪劣商品仍有存在，假冒伪劣商品仍源源不断地流入到消费者手中。

(4) 假冒伪劣的形式多种多样。由于商品的种类繁多，其性能千差万别。假冒伪劣商品的表现形式更是千奇百怪，但是既然伪劣商品是“伪”和“劣”的东西，其本质特征是一致的。

①假冒商标。假冒商标，是指商品假冒国外名牌和国内名牌的商标。它利用人们既对名牌商品有较强崇拜心理和求购欲望，又对真正名牌商品具体情况缺乏了解的实际情况，擅自制造或以不法手段从厂家套购世界名牌和国内名牌商品商标标志，贴在自己的商品上，冒充世界或国内名牌商品。

②仿冒商标。仿冒商标，是指仿冒国外和国内名牌商品的商标标志。它不是在商品上直接采用国内外名牌商品的商标标志，而是使用与国内外名牌商品商标标志相近似的商标标志。仿冒商标标志与真的商标标志并不完全一样，但也不容易被消费者识别。

③假冒包装装潢。假冒包装装潢，主要是指假冒国内外商品包装和装潢以及使用虚假

说明。这类商品以服装、针织品和化妆品为多，个别加工者在成批购买原料时，同时购买与被仿制商品配套的装饰物和伪装物，最终仿制成与真品非常相近的商品。

④假冒产地。假冒产地，是指在商品包装上不印厂家名称和厂址，或在商品包装极不明显的地方印上含糊不清的厂名和厂址，冒充国外或国内受欢迎地区的商品。这类商品以家电、玩具、服装、皮鞋、旅游鞋为多，并常利用多数消费者不识外文，追求名牌的心理，将包装全部印成英文、日文或拼音字母，有的甚至胡编滥造。

⑤假冒优质产品标志。假冒优质产品标志，是指在没有获得优质产品标志的商品包装上印有该种标志。获得优质产品标志的商品，说明它已符合优质产品条件，劣质商品制造者就是利用产品的这种荣誉，来欺骗广大消费者。

⑥伪造认证标志。伪造认证标志，是指在没有取得认证合格的商品包装上印有该种标志。认证是由第三方权威机构对商品质量进行检验，认为符合标准要求，对企业颁发合格证书并允许在商品包装上使用认证标志。劣质商品生产者就是利用产品的这种信誉进行欺骗的。

⑦伪造生产许可证标志。伪造生产许可证标志，是指对没有取得生产许可证标志的商品，伪造一个生产许可证印在商品包装上。取得生产许可证的产品，说明质量已达到有关标准规定，企业具备保证该产品质量的能力。劣质商品制造者为生产该种产品并向社会推销，常采取这种手段。

⑧商品本身质量低劣。商品本身质量低劣，是指商品在设计上没有科学依据，或使用不合格的原材料，或生产过程粗制滥造，最终技术指标不合格或安全性能达不到标准要求的商品。

⑨掺杂使假，是指违法者采用变更材质或减少商品的成分等办法，使其不具备该商品所应达到的各项指标，且质量严重降低的商品。

⑩以假充真。以假充真，是指违法者生产经营的商品的全部成分或材质与该商品所标名称不符，使用或食用后果危害极大。如用牛骨加工制作后冒充的虎骨；用工业酒精掺水制作的饮料酒等，不但起不到该商品应具有的功能作用，还可能引起各种疾病，甚至造成中毒身亡。

⑪失效变质。失效变质，一般是指原合格商品经过一定时间储存，超过规定的保质期和保存期，商品内部已发生物理、化学以及其他变化，完全失去商品原有特性，已经丧失使用价值而不能使用或食用。

⑫以旧充新。以旧充新，是指经销商将已报废的商品进行一番装修或粉饰，然后仍以新商品进行出售，这种手段具有极大的欺骗性。

### 3.3.2 假冒伪劣商品的危害与防范

#### 1. 假冒伪劣商品的危害

近年来广大消费者及许多企业饱受假冒伪劣坑害之苦，有关调查资料表明，90%以

上的消费者和几乎所有名牌产品的生产企业均曾受到过假冒商品的侵扰。由于有的生产者和经营者受高额利润诱惑与驱动，甚至铤而走险；有的生产者和经销者在生产和经销中缺乏严格控制，管理混乱无序；法律法规不完善，处罚条款规定偏轻，以及地方保护主义等原因，市场上出现的假冒伪劣商品屡禁不止，造成的危害严重，主要表现在以下几个方面。

(1) 假冒伪劣商品屡禁不止，严重干扰了市场经济秩序，危及深化改革和对外开放的顺利进行。

(2) 假冒伪劣商品造成的恶性事故，产生了不良的社会影响，已经成为一大社会公害。

(3) 假冒伪劣商品泛滥，给国家、集体和个人造成了巨大的经济损失，消费者的合法权益受到严重损害。假冒伪劣品对消费者及生产厂家的危害主要表现为：侵害名牌商标形象，真假难辨使消费者和用户望而生畏；严重影响名牌企业的经济效益；严重败坏出口商品的信誉，对我国国际贸易造成不良的影响，既造成重大经济损失，又败坏了我国的声誉，造成极坏的政治影响；名牌产品被挤出了市场，使企业面临停产，甚至陷入破产倒闭的窘境等。

## 2. 假冒伪劣商品的防范

近年来，全国各地、有关部门普遍把打假作为一项重要工作，认真组织有关部门开展专项治理，取得了一定成效。但是由于高额利润的驱动，个别生产者和经销商法制观念的淡薄，消费者缺乏自我保护意识，加上严重的地方保护主义，制售假冒伪劣行为仍然屡禁不止，个别地方还比较严重。打击和防范伪劣商品，应重点抓好以下工作。

(1) 要大力宣传有关法律知识及假冒伪劣商品对全社会及消费者的危害，树立全民拒假货意识，使广大消费者懂得当自身的合法权益受到侵害时，应采取积极主动的措施，拿起法律武器，与制售假冒伪劣商品的行为作斗争，维护自身的合法权益，形成对假冒伪劣商品人人喊打的声势，使造假者无机可乘。

(2) 严格依法行政，切实履行好打假职责，各有关行政执法部门要认真履行打假职责，按照从严治政、全面加强管理的要求加强队伍管理，不断提高队伍的整体素质和执法水平，严格依法行政。对在行政执法中不认真履行职责，对制售假冒伪劣商品违法行为打击不力、严重失职的，监察、人事部门要追究直接责任人和有关领导人的责任；对利用职务之便，包庇纵容制假售假者，甚至从中牟取私利、收受贿赂的，要依法依纪严肃查处。

(3) 对经营者实施监督，加强对流通领域的日常监管，把好流通环节关。商品流通环节是假冒伪劣产品从生产领域进入消费领域的必经渠道，把集贸市场、商店、商场作为控制的重点，就掌握了假冒伪劣商品进入流通的“闸门”。

(4) 让名优商品占领市场，使假冒伪劣商品无立足之地。现在的商品市场中，假冒伪劣商品欺行霸市、大摇大摆、行銷无忌。如果让名优产品大面积占领了市场，假冒伪劣商

品自然就失去了立足之地，这样不仅可以保证名优企业的生存，更重要的是可以保证广大消费者的生命安全和身体健康。

(5) 加大查处力度，完善法律规范。长期以来，工商行政管理部门在打击假冒伪劣产品中发挥了重要作用，对那些制售假冒伪劣产品者，给予严厉处罚，让其在一定时间内禁入该市场。虽然我国目前颁布了多部有关惩治制售假冒伪劣商品行为的法律法规，但由于立法角度不同，调整的法律关系各不相同，存在着许多不完善之处，难以涵盖所有的制假售假行为。建议有关部门制定统一的法律规范，统一定性处罚的依据和标准，完善法律规范，要把打假工作与反腐败结合起来，对直接参与和组织制假售假违法犯罪活动的腐败分子，要坚决依法惩处。

### 【案例分析 3-2】

#### 超市里的假冒“雪碧”和“可口可乐”

**案例：**南京六合区一家百货超市举报供应商赵某供货的“雪碧”和“可口可乐”饮料有假冒嫌疑。2009 年 5 月，六合区工商分局委托南京中萃食品有限公司对该“雪碧”和“可乐”进行鉴定，鉴定结果为假冒产品。赵某的这种行为违反了《中华人民共和国产品质量法》第三十九条的规定，构成了销售假冒产品的违法行为。根据《中华人民共和国产品质量法》第五十条的规定，六合工商局责令赵某停止销售，没收假冒雪碧和可口可乐饮料 1 194 件，并处罚款 120 000 元。

**分析：**食品经营者作为食品安全第一责任人，必须强化责任，完善措施，切实履行法定义务。《国务院关于加强食品等产品安全监督管理的特别规定》第 5 条规定，销售者必须建立并执行进货检查验收制度，并建立产品进货台账。该案中的超市正是因为履行了进货查验义务，发生消费纠纷后，才能及时溯源，使真正的制假售假人员受到惩罚，保护自己的合法权益。

(6) 加强配合，发挥联合打假优势。打假是一项社会系统工程，需要各级相关部门齐抓共管，在各级政府的统一领导下，有关行政执法部门和司法机关之间要密切配合，相互支持，充分发挥打假的整体优势。在加强内部协调配合，充分发挥“12315”投诉举报网络作用的同时，争取相关部门的配合与支持，从而形成一个整体联动的链条，发挥联合打假优势。

(7) 加强舆论监督，加大曝光力度。要充分发挥宣传舆论的监督作用，加大曝光力度，形成声势浩大的宣传舆论和社会监督氛围，增强联合打假的影响和威慑力。还要通过宣传、教育，进一步提高消费者的自我保护意识，自觉维护消费者合法权益，自觉抵制制售伪劣商品的行为。

(8) 提高消费者对假冒伪劣商品的鉴别能力。伪劣商品的特征很多，也非常复杂。然而，只要掌握一定规律，认准商品的商标标志，认真查看商品外包装上的标记，注意商品装潢、厂名、厂址，仔细观察商品质量和商品包装，伪劣商品是一定能被识别出来的。

## 3.4 商品质量管理

### 3.4.1 商品质量管理的概念

商品质量管理是指应用各种科学原理，以保证和提高商品质量为目的的管理过程，是为保证和提高产品质量或工作质量所进行的质量调整、计划、组织、协调、控制、信息反馈等各项工作的总称。

质量管理作为一种科学管理方法，从工业发达国家解决商品质量问题涉及到的理论和所使用的技术与方法的发展变化来看，经历了以下 3 个历史发展阶段。

#### 1. 检验质量管理阶段

从 20 世纪初期到 20 世纪 40 年代，主要是按即定质量标准要求对产品进行检验，管理对象限于产品本身的质量检验，由于单纯依靠检验找出废品或返修品来保证产品质量，因此，人们也称这种方法为“事后检验”，其缺点是不能事先预防。

#### 2. 统计质量管理阶段

从 20 世纪 40 年代到 20 世纪 50 年代末，统计质量管理首先在美国的军事工业生产中得到应用。它运用数理统计方法，从产品质量的波动中找出某些规律性，采取措施消除产生波动的原因，从而生产出符合标准要求的产品。因其着重于生产过程的控制与管理，以防为主，而取得了显著效果。但片面强调数理统计方法的作用，在推广与应用上受到限制，同时无法发挥广大职工的积极作用。

#### 3. 全面质量管理阶段

从 20 世纪 60 年代至今，世界各国积极推行全面质量管理。全面质量管理简称“TQC”(Total Quality Control)，是指发动企业各部门及调动全体职工的积极性，综合运用管理技术、专业技术和科学方法，控制影响质量全过程的各个因素，建立从设计、制造及使用服务过程的质量管理体系，用经济方法确保产品质量，满足消费者的需求。全面质量管理的核心，是以提高人的工作质量来确保产品质量，提高企业和社会经济效益。

### 3.4.2 全面质量管理

#### 1. 全面质量管理的特点

(1) 全员参与质量管理。商品质量的优劣涉及到企业的所有员工，是企业全体成员一切工作质量的综合反映。只有企业领导和每个职工都重视商品质量，提高质量意识，参与质量管理，发挥自己的积极性、创造性，齐心协力才能向消费者（或用户）提供满意的优

质产品。

(2) 全面质量管理概念。全面质量管理中，质量的含义是全面的，即产品质量和工作质量两部分。产品质量通过产品的性能、寿命、可靠性、安全性和经济性等表现出来；工作质量包括经营管理工作、技术工作和组织工作等，它是通过产品质量及经济效益集中表现出来。

(3) 全过程的质量管理。从生产领域扩大到流通领域和消费领域，产品质量的形成有一个过程，即设计质量、制造质量、检验质量和使用质量。若某一过程出现差错，都会直接影响产品质量。因此，管理工作的重点是以预防为主，避免浪费，这样才能提高产品质量。

(4) 用先进的科技手段进行质量管理。全面质量管理中要以市场需求为依据，以用户满意为基础，以生产技术为基础，运用先进的科技管理手段和方法进行质量管理。

## 2. 全面质量管理的基本观点

(1) 质量第一，顾客至上。这是全面质量管理最基本的观点。是否真正实现质量第一，顾客至上，是衡量质量管理工作好坏的首要标准。

(2) 以防为主。全面质量管理将质量管理的重点从事后检验移到事前控制，防患于未然。

(3) 以数据为依据。要求以真实客观的数据来反映质量状况，用科学的方法和切实可行的措施来分析与解决商品质量问题。

(4) 按 PDCA 循环办事。PDCA 即计划（Plan）、实施（Do）、检查（Check）、处理——Action。准确地说，就是质量管理工作的过程，即 4 个阶段：计划——实施——检查——处理，这 4 个阶段不断循环周而复始地进行，一个循环结束了，解决了一部分问题，可能还有问题没有解决，或者又出现了新的问题，再进行下一个 PDCA 循环，依此类推。

不断积累经验教训，不断提出新目标，使每一次循环达到高一级的程度，到达新的水平。

### 【相关链接 3-3】

#### 商品质量的有关法规

市场经济也是法制经济，企业的各种营销活动均离不开法律的规范，受法律约束。目前，我国相继出台的保证商品质量、维护消费者合法权益的法律法规主要有：

##### 1. 产品质量法

1993 年 2 月 22 日，第七届全国人大常委会第三十次会议通过，1993 年 9 月 1 日起施行；根据 2000 年 7 月 8 日，第九届全国人大常委会第十六次会议《关于修改〈中华人民共和国产品质量法〉的决定》修正。全国人大常委会《关于修改〈中华人民共和国产品质量法〉的决定》自 2000 年 9 月 1 日起施行。产品质量法是为了加强对产品质量的监督管理，提高产品质量水平，明确产品质量责任，保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序

而制定的法律。

## 2. 消费者权益保护法

1993年10月31日，第八届全国人大常委会第四次会议通过，1994年1月1日起施行。消费者权益保护法为维护消费者的合法权益，保护消费者在购买、使用商品或者接受服务中受到损害或侵害时能获得赔偿而制定的法律。

## 3. 食品卫生法

1995年10月30日，第八届全国人大常委会第十六次会议通过，自公布之日起施行。食品卫生法是为了保证食品卫生，保障消费者健康和生命安全。

## 4. 价格法

1997年12月29日，第八届全国人大常委会第二十九次会议通过，1998年5月1日施行。价格法是为了对物价进行管理，防止商品和服务乱涨价和变相涨价，使消费者的经济利益不受损害。

## 5. 商标法

1982年8月23日，第五届全国人大常委会第二十四次会议通过，1983年3月1日起施行；1993年2月22日，第七届全国人大常委会第三十次会议《关于修改〈中华人民共和国商标法〉的决定》修正。全国人大常委会《关于修改〈中华人民共和国商标法〉的决定》，1993年7月1日起施行。商标法是通过保护商标专用权，使商标所代表的商品与实际商品的质量相一致，防止冒牌货给消费者造成的损害。

## 6. 广告法

1994年10月27日，第八届全国人大常委会第十次会议通过，1995年2月1日起施行。广告法是为了规范广告活动，促进广告业的健康发展，正确引导消费，防止虚假广告，保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序，发挥广告在社会主义市场经济中的积极作用而制定。

# 本章小结

商品质量是商品学研究的中心内容，是商品使用价值的综合表现。

商品质量的概念有狭义和广义之分。狭义的商品质量是指产品与其规定标准技术条件的符合程度；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，包括满足明确和隐含需要能力的特性总和。保证和提高商品质量对国家、社会、企业甚至个人都有重要的意义。

商品种类繁多，性能各异，又有着不同的用途、特点和使用方法，因此，对不同商品质量要求也各不相同。

对纺织品质量的基本要求，既要耐用舒适、卫生安全，又要美观、大方、流行、具有时代性等，包括：材料选择适宜性、组织结构合理性、良好的机械性、良好的服用性、工艺性等。

对食品质量的基本要求：无毒无害，具有营养价值；具有良好的色、香、味、形。

对日用工业品质量的基本要求：具有适用性、耐用性、卫生性、安全性、结构合理性，外观美观性等。

对进出口商品质量的要求。

影响商品质量的内外部因素主要有原材料、生产过程、流通过程和使用过程等。

假冒伪劣商品的泛滥对消费者和社会造成了严重的危害，要采取具体措施打击和防范生产、经销伪劣商品的不法行为。消费者通过加强对商品的了解与认识、丰富商品知识，从而对假冒伪劣产品进行识别。

## 同步练习

### 一、复习思考题

1. 什么是商品质量？提高商品质量有何重要意义？
2. 对食品质量的基本要求有哪些？
3. 对纺织品质量的基本要求有哪些？
4. 影响商品质量的因素有哪些？
5. 伪劣商品的特征？
6. 结合实际，分析伪劣商品屡禁不止的原因。
7. 例举（一种商品）说明如何进行伪劣商品的防范与鉴别。

### 二、案例分析

#### 假冒伪劣商品充斥农村市场

前不久，老家的亲戚从农村集贸市场了解到，一些见利忘义的商家、企业竟把农村当成了消“废”市场。亲戚在来信中说，在农村，经常有一些不法商家把不保温的热水瓶、不响的收音机等假冒伪劣商品拉到乡下集市来卖。买来的皮鞋穿不了半个月就开帮掉底；购买的卫生纸一打开就散发出刺鼻霉味；还有往脸上一抹就起包的洗面奶、美容霜……

**分析：**把农村当成消“废”市场的原因有哪些？