

项目一

1

商品与商品分类

案例导入

一种产品生产出来，其基本理由就是有需求。人们购物是因为这些物品对他们有用。比如，像保温杯、保温瓶这样的生活用品不断生产出来，是因为人们需要它们。只要保温杯、保温瓶具有保温的效果，使用者便会感到满意，并在众多可选择的物品中选择适合其具体需要的那种……

问题与思考：

1. 什么是商品？
2. 什么是商品分类？如何进行科学的商品分类？

任务一 商品认知

背景


面包能填饱肚子，衣服能保暖。如果生产出的面包，用于自己填饱肚子；而生产出的衣服，不是用来自己穿着保暖，而是卖给别人，获得一定的报酬。

请问：“背景”材料中的面包和衣服同样都是商品吗？

学习目标

理解商品的概念。



 基础知识与技术

一、商品的概念

商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物，是用于交换的劳动产品。商品具有使用价值和价值两个因素。

商品价值是指凝结在商品中的一般的人类劳动（包括体力劳动和脑力劳动）。一切商品都是劳动产品，都包含一定的人类劳动。如果把劳动的具体形态撇开，一切商品都包含一般的无差别的人类劳动即抽象劳动。价值是商品的内在因素，是交换价值的基础，交换价值是价值的表现形式。人们之间相互交换商品体现着相互交换劳动的经济关系。价值体现着商品生产者之间相互交换劳动的关系，因此价值是商品社会属性的体现。

商品的使用价值是指它能满足人们某种需要的属性。商品的使用价值主要是由它的自然属性即物理、化学、生物等性质决定的。不同的商品因为具有不同的自然属性，所以具有不同的使用价值。有的商品可以满足人们物质生活的需要。有的商品可以满足人们文化生活的需要。有的商品可以作为生产资料满足生产的需要。同一种商品往往有多方面的使用价值，满足人们的多种需要。

商品的使用价值和一般物的使用价值一样，都是构成社会财富的物质内容。两者的不同点在于：商品的使用价值是通过交换满足他人的需要，是商品交换价值的物质承担者。商品的使用价值是商品的自然属性，反映人和自然的关系，是个历史范畴；一般物品的使用价值则是个永恒范畴。

可见，商品的使用价值和价值具有不同的性质。同时，商品的使用价值和价值具有不同的表现形式：商品的使用价值是通过它本身的自然形态来表现的，而价值则是借助商品的社会形式即交换价值来表现的。价值和使用权不能同时占有。对于买家来说是通过买的过程占有了使用价值，而卖家则是占有了价值。

商品的交换价值表现为一种使用价值同另一种使用价值相交换的数量上的关系或比例。由于商品的效用不同，所以交换价值各不相同。决定商品交换价值的必须是商品内在的固有的共同的东西，即商品的价值。

二、商品使用价值和价值的关系

商品是使用价值和价值的对立统一体，两者既统一，又矛盾，这是商品的内在关系。

首先，使用价值和价值是互为条件的，二者缺一不可。一方面，使用价值是价值存在的条件，使用价值是价值的物质承担者，没有使用价值的物，尽管人们为它付出了劳动，这种劳动也不会形成价值。这种物既没有使用价值，又没有价值，自然也就不会成为商品。这是从使用价值作为价值的条件方面说的。另一方面，从价值作为使用价值的条件来说，价值是商品最本质的一个因素，有些物品即使有使用价值，但是它之中并不含有一般人类劳动的结晶，这些物品就不能成为商品。如空气、阳光等就是属于这类物品。有些物品既有使用价值，又是劳动产品，但是由于它供生产者自己使用，不是通过交换去供给别人使用，因此这类物品就没有形成价值，也就不能成为商品。



其次,商品的使用价值和价值之间又存在着矛盾,具有对立性,其表现是:从生产者来说,他生产的目的是取得和占有价值。但是要取得价值就必须让渡使用价值,使用价值是取得价值的一种手段,所以对生产者来说,使用价值和价值之间存在着互相排斥的关系;从购买者来说,他的目的是取得商品的使用价值,因此他就必须付给生产者这个商品的价值。总之,使用价值和价值之间存在着互为条件、互相矛盾的关系,这是任何商品共有的。

任务二 商品分类

背景

超市在实际商品管理中,为了采购、销售、理货的方便,将其所经营的商品划分成大类、中类、小类、单品共四个分类层次。

如某超市将大类划分为畜产、水产、果菜、日配、加工食品、一般食品、日用杂货、日用百货、家用电器等。

在日配品这个大类下,划分为牛奶、豆制品、冰品、冷冻食品等中分类;在畜产品这个大类下,细分出熟肉制品的中类,包括咸肉、熏肉、火腿、香肠等;在水果蔬菜这个大类下,又细分出国产水果与进口水果的中类。

“畜产”大类中、“猪肉”中类下,进一步细分出“排骨”、“里脊肉”等小类;“一般食品”大类中、“饮料”中类下,进一步细分出“听装饮料”、“瓶装饮料”、“盒装饮料”等小类;“日用百货”大类中、“鞋”中类下,进一步细分出“皮鞋”、“人造革鞋”、“布鞋”、“塑料鞋”等小类;“糖果饼干”大类中、“饼干”中类下,进一步细分出“甜味饼干”、“咸味饼干”、“奶油饼干”、“果味饼干”等小类。

单品没有进一步细分,是完整独立的商品品项。如“瓶装饮料”小类下,进一步细分为“1升瓶装”、“2升瓶装”、“2升瓶装雪碧”,就属于不同的单品。

在上述某超市的商品分类体系中,将商品划分为畜产、水产、果菜、日配、加工食品、一般食品、日用杂货、日用百货、家用电器等大类;在“一般食品”这个大类下,进一步细分为“饮料”、……等中类;在“饮料”这个中类下,进一步细分出“听装饮料”、“瓶装饮料”、“盒装饮料”等小类;在“瓶装饮料”小类下,进一步细分为“1升瓶装”、“2升瓶装”、“2升瓶装雪碧”等单品。在这个体系内,各层类目上下之间存在从属关系,同一层次类目之间存在并列关系。

请问:“背景”材料中超市用的分类方法是什么?

学习目标

明确商品分类的概念;掌握商品分类的方法。



Q 基础知识与技术

一、分类与商品分类概述

商品、材料、物质、现象乃至抽象概念等都是概括一定范围的集合总体。任何集合总体都可以根据一定的标志或特征逐次归纳成若干范围较小的单元（局部集合体），直至划分为最小的单元。这种将集合总体科学地、系统地逐次划分的过程称为分类。

根据一定的目的，选择恰当的标志，将任何一个商品集合总体逐级进行划分的过程，称为商品分类。商品分类一般是将商品逐级划分为不同的大类、中类、小类或品目、品种乃至规格、品级、花色等细目。

二、商品分类的基本方法

商品分类的基本方法有线分类法和面分类法。两种方法通常结合使用。

（一）线分类法

线分类法也称为层级分类法，是将拟分类的商品集合总体按选定的属性或特征层层依次划分，并编制成一个大类、中类、小类、细类等不同层次构成的分类体系。在这个体系内，各个类目彼此之间构成并列的或隶属的关系。由一个类目直接划分出的各类目，彼此称为同位类。同位类的类目之间为并列关系，既不重复，又不交叉。一个类目相对于由它直接划分出来的下一层级的类目而言，称为上位类，其类目也叫母项；由上位类划分出来的下一层级的类目，相对于上位类而言，称为下位类，也叫子项。上位类与下位类之间存在从属关系，即下位类从属于上位类。线分类体系中各种类目之间的关系见图 1-1 所示。

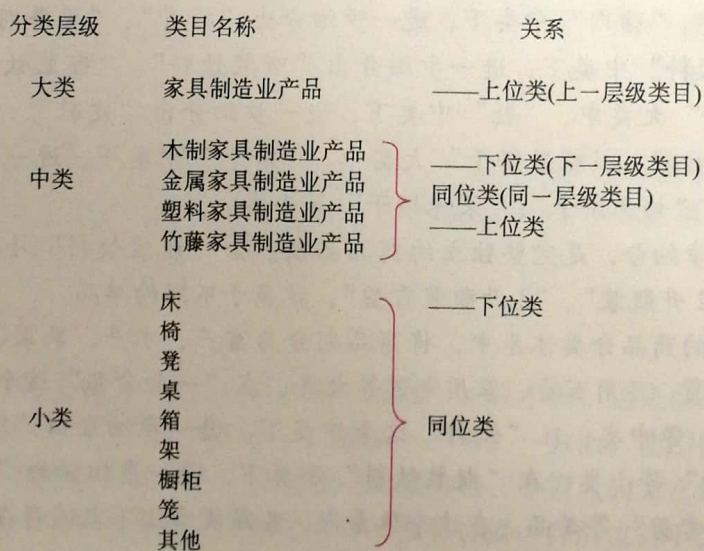


图 1-1 线分类体系中各种类目之间的关系

线分类法的主要优点是信息容量大，层次清楚，逻辑性强，符合传统应用的习惯，既适用于手工操作，又便于计算机处理；主要缺点是弹性差，分类体系一旦建立，其分类体系结构便不能改动。所以，采用线分类法编制商品分类体系时，必须预先留有足够的后备容量。



(二) 面分类法

面分类也称平行分类法，它是把拟分类的商品集合总体，根据其本身固有的属性或特征，分成相互之间没有隶属关系的面。每个面中都包含一组类目，将某个面中的一个类目与另一个面中的一个类目合在一起，即组成一个复合类目。面分类法结构如图1-2所示。

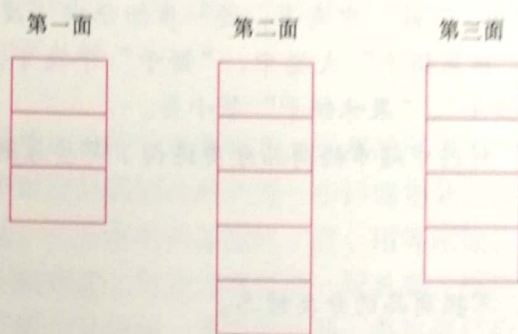


图1-2 面分类法结构图

服装分类就是按照面分类法组配的。把服装用的面料、式样和款式分为三个相互之间没有隶属关系的面，每个面又分成若干个类目（见表1-1），标出了不同范畴的独立类目。使用时，将有关类机组配起来，便成为一个复合类目，如纯毛男式中山装、中长纤维女式西服等。

表1-1

服装的面分类法

面料	式样	款式
纯棉	男式	中山装
纯毛	女式	西装
涤棉		猎装
毛涤		茄克
中长纤维		连衣裙

面分类法具有类目可以较大量地扩充，结构弹性好，不必预先确定好最后的分组，适用于计算机管理等优点，然而也存在不能充分利用其容量、组配结构太复杂、不便于手工处理等不足之处。

任务三

选择商品分类标志



背景

在任务二的材料中，某超市的商品分类体系，在日配品这个大类下，划分为牛奶、豆制



品、冰品、冷冻食品等中分类；在畜产品这个大类下，细分出熟肉制品的中类，包括咸肉、熏肉、火腿、香肠等；在水果蔬菜这个大类下，又细分出国产水果与进口水果的中类。

如“畜产”大类中、“猪肉”中类下，进一步细分出“排骨”、“里脊肉”等小类；“一般食品”大类中、“饮料”中类下，进一步细分出“听装饮料”、“瓶装饮料”、“盒装饮料”等小类；“日用百货”大类中、“鞋”中类下，进一步细分出“皮鞋”、“人造革鞋”、“布鞋”、“塑料鞋”等小类；“糖果饼干”大类中、“饼干”中类下，进一步细分出“甜味饼干”、“咸味饼干”、“奶油饼干”、“果味饼干”等小类。

请问：任务二“背景”材料中超市的商品分类遵循了哪些原则？用到了哪些分类标志？

学习目标

明确商品的分类原则；掌握商品的分类标志。

基础知识与技术

一、商品分类的基本原则

（一）科学性原则

商品分类的科学性，是指在建立分类体系前，必须明确拟分类的目的及分类范围，选择分类对象最稳定的本质属性或特征作为分类的依据，统一分类对象的名称，能真正反映该对象有别于其他分类对象的本质特征，防止概念不清或一词多义现象。保证商品分类体系的稳定性和唯一性。

（二）系统性原则

系统性是指在建立商品分类体系时，以分类对象的稳定本质属性特征作为分类标志，将分类对象按一定的顺序排列，使每个分类对象在该序列中都占有一个位置，并反映出它们彼此之间既有联系又有区别的关系。

（三）可延性原则

可延性原则是指建立的商品分类体系能够满足不断出现的新商品的需要，留有足够的空位，例如设置收容项目“其他”，以便安置新出现的商品而又不打乱已建立的商品分类体系或将原分类体系推倒重来。

（四）兼容性原则

兼容性是指相关的各个分类体系之间应具有良好的对应与转换关系。随着国际、国内各种与商品相关的分类体系的建立，也需要设置标准化的分类原则及类目，这样才能满足各个分类体系之间信息交换及相互兼容的要求。

（五）整体性原则

整体性是指商品分类要从系统工程角度出发，在满足管理系统（如国家商品管理系统）总任务、总要求的前提下，全面、合理地满足系统内各分系统（如各行业管理系统）的实际需要。在建立商品分类体系时，要考虑管理系统的整体效益和整体的最优化，要求局部利益服从整体利益。



二、商品的分类标志

商品的分类标志是表明商品特征、用以识别商品不同类别的记号。商品的分类标志主要是指商品的用途、原料、生产方法、化学成分、使用状态等商品最基本的属性和特征。在一个分类体系中常采用几种分类标志,往往每一个层级用一个适宜的分类标志。在商品分类实践中,常用的分类标志有如下几种:

(一) 商品的用途

商品的用途是体现商品使用价值的重要标志,以商品用途作为分类标志,不仅适合于对商品大类的划分,也适合于对商品类别品种的进一步详细划分。例如,商品按用途可分为生活资料商品和生产资料商品;生活资料商品按吃、穿、用等用途的不同可分为食品、衣着用品、日用品等;日用品按不同用途又可分为器皿类、玩具类、洗涤用品类、化妆品类等;化妆品商品按用途还可分为护肤用化妆品、美容化妆品、美发用化妆品等。

以商品的用途作为分类标志,便于分析和比较同一用途商品的质量和性能,从而有利于生产部门改进和提高商品质量,开发商品新品种,生产适销对路的商品,便于流通部门经营管理和消费者按需要对口选择。但对多用途的商品,一般不宜采用此分类标志。

(二) 商品的原材料

商品的原材料是决定商品质量、使用性能、特征的重要因素之一。例如,纺织品按原料来源不同可划分为棉织品、毛织品、麻织品、丝织品、化纤织品等;鞋类商品可分为布鞋、皮鞋、胶鞋、塑料鞋、人造革鞋等。以原材料作为商品分类标志,不仅使分类清楚,而且还能从本质上反映出每类商品的性能、特点、使用及保管要求。特别是对那些原材料替代种类多,且对性能影响较大的商品比较适用。但对那些由两种以上的原材料所构成的商品,采用此种分类标识进行分类会产生一定困难。

(三) 商品的加工方法

很多不同的商品,往往是用同一种原材料制造的,就因为选用了不同的加工方法,最后便形成质量特征截然不同的商品种类。由此可见,生产加工方法也是商品分类的重要标志。这种分类标志对那些可以选用多种加工方法制造且质量特征受工艺影响较大的商品最为适用。例如,按加工方法上的区别,茶叶可分为全发酵茶、半发酵茶和不发酵茶等。

(四) 商品的主要成分或特殊成分

商品的很多性能都取决于它的化学成分。很多情况下,商品的主要成分是决定其性能、质量、用途或贮运条件的重要因素。对这些商品进行分类时,应以主要化学成分作为分类标志。例如,化肥可分为氮肥、磷肥、钾肥等。

有些商品的主要化学成分虽然相同,但是所含有的特殊成分不同,可形成质量性质和用途完全不同的商品,对这类商品分类时,可以其中的特殊成分作分类标志。例如,玻璃的主要成分是二氧化硅,但根据其中一些特殊成分可分为钠玻璃、钾玻璃、铅玻璃等。

以主要成分或特殊成分作为分类标志,适用于对化学成分已知,且对质量特征影响较大的商品。采用这种标志分类,便于深入研究商品的特性、包装、储运、使用方法、保管等问题。但对化学成分构成复杂,或容易发生变化,或区别不明显、成分不清楚的商品,不适宜采用这种分类标志。



三、超市分类实例

超市对品种繁多的商品进行分类,是超市科学化、规范化管理的需要,同时商品分类更应该以方便顾客购物、方便商品组合、体现企业特点为目的。在超市实际商品管理中,一般将所有商品划分成为大类、中类、小类和单品四层次,目的是为了便于管理,提高管理效率。虽然超市各种业态经营品种存在较大差异,如小的便利店经营品种不到3000个,而超大型综合超市有3万多种,但商店分类基本上都包括上述四个层次,且每个层次的分类标志也基本相同,只不过便利店各层次类别相对较少,而大型综合超市各层次类别相对较多而已。

(一) 商品大类

商品大类是超级市场最粗线条的分类。大类的主要标志是生产来源、方式、处理保存方式等商品特征,如畜产、水产、果菜、日配加工食品、一般食品、日用杂货、日用百货、家用电器等。为了便于管理,超级市场的大分类一般以不超过10个为宜。

(二) 商品中类

商品中类着重于功能、用途、制造方式、方法、产地等作为区分的标志。按商品功能与用途划分,如日配品这个大分类下,可分出牛奶、豆制品、冰品、冷冻食品等中分类;按商品制造方法划分,如畜产品这个大分类下,可细分出熟肉制品的中分类,包括咸肉、熏肉、火腿、香肠等;按商品产地划分,如水果蔬菜这个大分类下,可细分出国产水果与进口水果的中分类。

(三) 商品小类

商品小类是单品管理前最小单位,也是最细的分类管理单位,主要是以控制单品数量的前哨站。小类主要的分类标志有按功能用途划分,如“畜产”大类中、“猪肉”中类下,可进一步细分出“排骨”、“里脊肉”等小类;按规格包装划分,如“一般食品”大类中、“饮料”中类下,可进一步细分出“听装饮料”、“瓶装饮料”、“盒装饮料”等小类;按商品成分分类,如“日用百货”大类中、“鞋”中类下,可进一步细分出“皮鞋”、“人造革鞋”、“布鞋”、“塑料鞋”等小类;按商品口味划分,如“糖果饼干”大类中、“饼干”中类下,可进一步细分出“甜味饼干”、“咸味饼干”、“奶油饼干”、“果味饼干”等小类。

(四) 商品单品

单品是商品分类中不能进一步细分的、完整独立的商品品项。如“355毫升听装××”、“××升瓶装××”、“2升瓶装××”、“2升瓶装雪碧”,就属于四个不同单品。

任务四 编制商品目录



背景

上述超市为了方便管理所经营的商品,按照分类体系,将所经营的全部商品列成了一个



明细表，即商品目录，其部分明细见表1-2。

表1-2

某超市部分商品目录

大类	中类	小类	细类	备注
1 食品干货	11 冷冻	01		
		02 饺子		
		03 汤圆		
		04 面食	01 包子 02 春卷 03 馒头	
		07 冰点	01 冰激淋 02 雪糕	
		09 其他	01 其他	
		12 冷藏	01 鲜奶	
	02 酸奶			
	06 其他		01 其他	
	13 粮油	01 食用油		
		02 粮食	01 面粉 02 袋装大米	
	14 调味品、罐头	01 酱油		
		02 醋		
		03 调料	01 固体调料	
			02 调味料(粉)	
			03 其他	
		04 泡菜	01 泡菜(瓶)	
			02 泡菜(袋)	
		06 蛋类		
		08 罐头	01 鱼罐头	
			02 肉罐头	
	03 水果罐头			
	04 汤罐头			
	05 蔬菜罐头			
	15 方便食品	01 袋装方便食品	01 袋装方便面	
			02 袋装方便粥	
		02 碗装方便食品	01 碗装方便面	
			02 碗装方便粥	
		04 八宝粥	01 八宝粥	
			02 其他	



续表

大类	中类	小类	细类	备注
1 食品干货	16 冲调食品	01 袋装儿童奶粉米粉	01 袋装儿童粉	
			02 米粉	
		02 袋装成人奶粉	01 袋装成人奶粉	
		03 罐装儿童奶粉	01 罐装儿童奶	
		05 麦片	01 麦片	
		06 豆奶粉	01 豆粉	
			02 藕粉	
			03 核桃粉	
		07 糊状冲调品	01 芝麻糊	
			02 红枣糊	
			03 莲子糊	
		09 蜂蜜	01 蜂蜜	
		10 咖啡、伴侣及调糖	01 咖啡	
			02 咖啡伴侣	
			03 咖啡调糖	
		11 茶	01 普通茶	
			02 保健茶	
12 糖	01 砂糖			
	02 冰糖			
	03 葡萄糖			
.....	17	
.....				

请问：商品目录与商品分类有什么联系？

学习目标

明确商品目录的概念；理解商品目录与商品分类的关系。

基础知识与技术

商品目录是商品分类的具体体现，是提高企业经营管理水平，建立统一的、科学的国民经济核算制度和实行国民经济信息的自动化管理的基础。

一、商品目录的概念

商品目录是指国家或部门根据商品分类的要求，对所经营管理的商品编制的总明细分类集。商品目录是以商品分类为依据，因此亦称商品分类目录或商品分类集。商品目录是在商品逐级分类的基础上，用表格、符号和文字全面记录商品分类体系和排列顺序的书本式



工具。

在编制商品目录时，国家或部门都是按照一定的目的，首先将商品按一定的标志进行定组分类，再逐次制定和编排。也就是说，没有商品分类，就不可能有商品目录；只有在商品科学分类的基础上，才能编制层次分明、科学、系统、标准的商品目录。商品分类与商品目录是相辅相成的。商品目录的编制，就是商品分类的具体体现，商品目录是实现商品管理科学化、现代化的前提；是商品生产、经营、管理、流通的重要手段。

二、商品目录的种类

商品目录按编制的目的、对象的不同，商品目录的种类很多。如按商品用途编制目录，分为生产资料商品目录和消费资料商品目录；按管理权限编制目录，分为一类商品目录、二类商品目录和三类商品目录；按产销地区编制目录，分为地产品目录、进口商品目录、内销商品目录、出口商品目录；按适用范围编制目录，分为国际商品目录、国家商品目录、部门商品目录、地区及企业商品目录等。下面介绍按适用范围编制的目录。

（一）国际商品目录

目前，在国际上公认和广泛采用的国际商品分类目录主要有：国际关税合作理事会组织制定的《商品名称和编码协调制度》（The Harmonized Commodity Description and Coding System, HS），联合国统计署组织制定的《国际贸易标准分类》（Standard International Trade Classification, SITC），联合国统计署与欧共体统计部门共同制定的《主要产品分类》（Center Product Classification, CPC）等。

（二）国家商品目录

国家商品目录是指由国家指定专门机构编制、在各行业中实行分类统一指导的全国性商品（产品、物资）目录。例如，我国的《全国主要产品分类与代码》、美国的《联邦物资编目系统》（FCS），日本的《商品分类编码》，都属于此类商品目录。

（三）行业（部门）商品目录

行业（部门）商品目录是指由行业或其主管部门编制的，为该行业（部门）、共同采用的商品目录。例如，我国原商业部编制的《SB/T 10135-92》标准，商检局编制的《商检机构实施检验的进出口商品种类表》，海关总署编制的《海关统计商品目录》等，都是行业（部门）商品目录。

（四）地区及企业商品目录

地区及企业商品目录，由地区或企业在兼顾国家或部门商品目录的基础上，因地制宜，充分满足地区、企业的需要而编制的商品目录。这种商品目录适用范围小，一般仅限于本地区或本企业，由于这种商品目录类别少，品种划分更细。例如仓库保管商品目录，营业柜组经营商品目录，必备商品目录等，以利于经营和管理的需要。

各类商品目录应相对稳定，以使各类信息具有可比性、稳定性，这样有利于协调各行业（部门）、各企业、各环节的工作。但商品目录并不是一成不变的，而应随着商品生产和商品经济的发展予以适时修订，这样才能发挥它在商品流通活动中的作用。



习题与训练

△ 名词解释

商品 价值 使用价值 商品分类 线分类法 面分类法 商品目录

△ 选择题

○ 单项选择题

(1) 商品的使用价值是由它的 () 属性决定的。

- A. 自然
B. 社会
C. 经济
D. 政治

(2) 选项中的属性属于商品的自然属性的是 ()。

- A. 成分结构
B. 物理化学性质
C. 装潢
D. 消费心理

(3) 选项中的属性属于商品的社会属性的是 ()。

- A. 成分结构
B. 物理化学性质
C. 装潢
D. 消费心理

(4) 下属选项中是商品分类的作用之一是 ()。

- A. 购买行为的确定
B. 商品定价
C. 开展商品研究
D. 消费习惯的确立

(5) () 是商品分类的基本原则之一。

- A. 目的性
B. 唯一性
C. 系统性
D. 排他性

○ 多项选择题

(1) 商品分类的基本原则有 ()。

- A. 可衡量性
B. 整体性
C. 科学性
D. 系统性

(2) 商品分类的方法有 ()。

- A. 科学分类法
B. 线分类法
C. 面分类法
D. 整体分类法

(3) 常用的商品分类标志有 ()。

- A. 商品标签
B. 商品的加工方法
C. 商品的原材料
D. 商品的用途

△ 判断题

(1) 为了自己使用而生产出来的物品才是商品。 ()

(2) 商品的属性构成了商品使用价值的物质基础。 ()



- (3) 商品是使用价值和价值的对立统一体。 ()
- (4) 商品科学分类便于商品的经营管理和消费者的选购。 ()
- (5) 在线分类体系中,上位类和下位类有从属关系。 ()
- (6) 在面分类体系中,面和面之间具有一定的隶属关系。 ()

△ 简答题

- (1) 什么是商品?商品的两个因素是什么?
- (2) 研究商品的使用价值为什么要研究商品的属性?
- (3) 商品分类要遵循什么原则?
- (4) 商品分类的方法有几种?各有什么特点?
- (5) 常用的商品分类标志有哪些?

△ 论述题

- (1) 分析如何选择商品的分类标志?
- (2) 分析如何进行科学的商品分类?
- (3) 分析商品分类与商品目录的关系?

△ 实训题

实训任务:某企业的商品分类。

在学校附近选择一家小型超市,调查该超市商品分类情况,编写该超市的商品分类体系。

实训目的:该项目训练学生对商品进行分类的能力。

实训要求:

要求教师帮助学生明确商品分类的含义。

要求学生掌握商品的原则、分类方法及分类标志。

要求教师对学生的分类体系做出点评。

实训步骤:

- (1) 确定分类的对象。
- (2) 确定分类的方法。
- (3) 调查分类对象,编写分类体系。

组织形式:以班级学习小组为单位组织训练。

△ 案例分析

蔬果类是某超市经营的生鲜食品大类之一,该超市将蔬果类食品分为蔬菜和水果两个中类。

蔬菜按其食用的部分来划分,有叶菜类、豆荚类、瓜类、茄果类、根茎类、笋类、菌类、水生类、葱蒜类及其他小类。经营的品种有:小白菜、青菜、菜秧、油菜、豌豆叶、韭菜、韭黄、香芹、水芹、西芹、菠菜、生菜、空心菜、西洋菜、芥



菜、麦菜、苋菜、红薯叶、枸杞叶、茼蒿、茴香、小葱、胡葱、青蒜、香菜；青椒、辣椒、红椒、番茄、小番茄、大白菜、芭菜、大葱、茄子、莴笋、蒜薹、花菜、西兰花、黄瓜；冬瓜、丝瓜、苦瓜、毛瓜、南瓜、佛手瓜、角瓜；豇豆、毛豆、青豆、四季豆、荷兰豆、豌豆、扁豆、蚕豆、黄豆芽、绿豆芽；土豆、洋葱、红薯、生姜、蒜头、胡萝卜、青萝卜、白萝卜、芋头、玉米；藕、春笋、冬笋、竹笋、菱角、荸荠、茨菰、香菇、平菇、草菇、金针菇、百合、木耳；老豆腐、嫩豆腐、干冻豆腐、血豆腐、内酯豆腐、凉粉、兰花干、五香干、酱油干、白干、千张、千张结、素鸡、面筋、油豆腐、豆腐皮等。

水果按果实的特征分类，有核果类、仁果类、浆果类、柑橘类、聚复果类、荔枝类、瓜类、坚果类等几大类别。核果类特征是果实由子房发育而成，外果皮薄，中果果肉丰厚，内果皮木质化、坚硬成核、核中有仁，如桃、李、杏、梅等；仁果类的果实由花托发育而成，如苹果、梨、山楂等；浆果类果实浆汁含量高，果皮较薄，如葡萄、草莓、猕猴桃、石榴、柿子等；柑橘类的特征是内果多呈薄膜状的缝合的瓢瓣，其瓢瓣中多浆汁、有种子，如柑橘、橙、柚、柠檬等；聚复果类是由整个花序形成的果实，如桑葚、菠萝等。主要经营的品种有：红富士、秦冠、国光、红星、华盛顿苹果、青苹果、青蛇果、加力苹果、智利苹果；水晶梨、鸭梨、贡梨、新疆香梨、早酥梨、砀山梨、雪花梨、日本丰水梨；脐橙、鲜橙、新奇士橙、橘子、蜜橘、金橘、蜜柑、潮州柑、四会柑、沙田柚、福建蜜柚、黄皮西柚、青皮西柚、柠檬；水蜜桃、李子、青布林、红布林、黑布林、油桃、桃驳李、西梅、櫻桃、枣、柿子、石榴；进口青提、进口红提、进口黑提、新疆葡萄、巨峰葡萄、草莓、猕猴桃；杨梅、枇杷、杨桃、红毛丹；荔枝、龙眼、番荔枝、榴莲、山竹、木瓜、进口香蕉、大蕉、国产香蕉、菠萝、国产芒果、腰芒、菲律宾芒果、象牙芒、澳洲芒、椰子、椰青、牛油果、鸡蛋果、人参果、火龙果；有籽西瓜、无籽西瓜、黄肉西瓜、哈密瓜、网纹甜瓜、香瓜、黑美人西瓜、珍珠瓜、洋白瓜、蜜瓜等。

问题：怎样才能将该超市所经营的果蔬商品进行科学的商品分类？

分析要求：学生分析案例提出的问题，拟出《案例分析提纲》；小组讨论，形成小组《案例分析报告》；班级交流，教师对各小组《案例分析报告》进行点评。

