



第 1 版

商品源数据

标准、采集、共享与应用指南



Product Source Data

Standards, Collection,

Sharing & Application

Guidelines

商品源数据专家工作组本书编写小组

中國物品編碼中心

前言

2020年10月29日,中国共产党第十九届中央委员会第五次全体会议通过《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》。《建议》提出坚定不移建设数字中国,加快数字化发展,发展数字经济,推进数字产业化和产业数字化,推动数字经济和实体经济深度融合,打造具有国际竞争力的数字产业集群,扩大基础公共信息数据有序开放,建设国家数据统一共享开放平台,积极参与数字领域国际规则和标准制定。

近年来,我国互联网产业不断发展,网民数量不断增多,互联网已渗入到人们的日常生活,与社会各个方面密不可分。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2020年12月,中国网民规模已达到9.9亿人,互联网普及率达70.40%。近年来中国网络购物用户规模快速增长,截至2020年12月末,中国网络购物用户规模达7.8亿人,较2020年3月底增加了0.72亿人,同比增长10.2%。中国实物商品网上零售额亦同步快速增长,2020年达9.88万亿元,较2019年增加了1.3万亿元,同比增长15.3%。

消费者在购买商品时已逐渐从实体商店转向虚拟网络,网络购物成为人们日常生活的一个重要部分。《数字经济蓝皮书:中国数字经济前沿(2021)》研究发现,中国网络购物领域渗透率全面普及,达到85.2%,消费行为呈现高度数字化。

借助超大规模市场优势,中国抓住电子商务和消费互联网蓬勃兴起的机遇,数字经济呈现超高速发展态势,涌现出各种新经济、新业态、新模式。而商品数据采集、存储、传输、管理、应用等全生命周期价值管理,已然成为数字经济发展和企业数字化转型的重点工作内容。而随着企业数字化进程的逐步深入,发现大量在用的商品数据标准千差万别,数据内容大相径庭,数据质量参差不齐,无法实现普遍共享和多方互通,如此不仅造成了数据孤岛还可能存在大量的数据冗余问题。结果,不但影响企业的数字化运营,也会使消费者在不同购物平台看到的商品数据不一致,让消费者难以辨别商品信息,从而对消费者的数字化购物体验造成负面影响。另一方面,商品数据标准不统一,也会加大市场监管的复杂程度,阻碍数字化市场监管措施的施行,不利于监察商品安全健康问题和防范市场风险。

因此,打通不同主体之间的数据壁垒,协调不同主体的标准化数据采集、共享机制,推动落实标准化的数据采集与管理应用,实现数据一体化集成及多源数据的融合和存储,是建设标准化商品数据平台的重要基础,推动高效的数字化运作,促进消费场景数字化、便利化,有力支持数字化市场监管。并且,通过建立标准统一、支撑有力的数据网络体系,有利于整合线上线下资源,降低供给和需求方成本,提升资源对接和配置的效率,从而科学地促进数字化经济健康发展。

近年来，零售行业经历重大变革，“数字化时代”从概念走进现实。截至目前，中国物品编码中心的几十万家系统成员企业，已生产了上亿种商品。为快速推进数字化转型，许多企业纷纷表示，需要详细的商品信息来支持数字化的运输、仓储和零售应用场景。应供应链需求，中国物品编码中心已于 2015 年推出了“条码商桥”服务，通过遍布全国各地的商品源数据服务工作室，为零供企业提供基于商品实物的源数据采集服务。到 2021 年，全国已建成数十个商品源数据服务工作室，为数万家生产企业采集了数十万种商品的详细信息，并共享给上百家领先的零售商、电商或社交平台实现深度应用。然而，与上亿种商品基数相比，已完成的采集量实在微不足道，我们显然还有很远的路要走。

中国物品编码中心特此组建了商品源数据专家工作组编写小组，倾力编写《商品源数据标准、采集、共享与应用指南》，以在全国范围内推广商品源数据概念，推动各行各业的企业加入商品源数据采集工作，共同打造上亿体量的商品源数据库，形成信息丰富的商品大数据，为企业数字化转型、消费数字化升级、经济数字化发展夯实基础。

参与编写本版《指南》的小组成员有（按姓名拼音字母顺序排序）：薄玮、李欢乐、刘晨胜、刘晓冬、毛凤明、王笛、王华、王佳艺、王雷、王雯玉、杨莹曦、张维、张峙、周博。

王华

2022 年 4 月

目 录

第一章 概述	1
第一节 企业数字化转型大势所趋	1
第二节 商品数字化运营问题重重	1
第三节 商品源数据应用前景广阔	2
第二章 商品源数据标准	3
第一节 数据采集规范	3
第二节 数据属性规范	4
第三节 数据质量规范	5
1. 商品源数据 数据质量管理实施规范.....	6
2. 商品源数据 数据质量控制实施规范.....	7
3. 商品源数据 数据质量核查实施规范.....	7
4. 商品源数据 数据质量评价规范.....	8
第三章 商品源数据采集	9
第一节 工作室数据采集工作要求	9
1. 人员配备	9
2. 人员培训	9
3. 设施设备配置	9
4. 数据采集	9
5. 数据质量核查、评价与改进	9
6. 编码中心 KPI 考核响应	10
第二节 第三方数据质量要求	10
第四章 商品源数据共享	11
第一节 GDSN 共享	11
1. 数据发布方	11
2. 数据接收方	11
第二节 API 对接	12
第五章 商品源数据应用	20
第一节 B2C 应用	20
1. 展示引流	20

2. 精准导购	21
3. 防伪追溯	25
第二节 B2B/B2G 应用	28
1. 商品身份验证	28
2. 商品快速上架	29
3. 仓储物流优化	30
4. 零供数字化合作	31
5. 数字化市场监管	31
A 参考文献	33
B 附录	34
B.1 GS1 商品包装测量规范	34
B.2 GS1 商品图片规范	100
B.3 国家（地区）代码	150
B.4 一级产地代码	156
C 商品源数据采集工作室联系方式	157

第一章 概述

第一节 企业数字化转型大势所趋

美国高德纳咨询公司预测，到 2025 年，80% 的销售互动将通过数字化渠道进行。数字化时代已经到来！

如果把市场比作战场，那么，全国领先的数家网购平台，已经各自占领了一方优势高地，并联合供应链上下游企业，形成了自己的阵地联盟。在市场份额争夺战中，各平台大显神通，花样百出，在创造需求、做大蛋糕的同时，竭尽全力将消费者拉到自己的阵地上来。

从“双十一”，到“双十二”，再到“社区团购”，数字化销售的战场已经从日用百货延伸到一棵棵葱蒜，并且迅速传播到消费市场的每一个角落。因此，相关生产企业和销售商家如果不顺应潮流，积极进行数字化转型，满足消费者的数字化购物需求，其业务发展势必受到严重影响。

而企业数字化转型的根本，就在于数字化。不仅要实施生产数字化，还要实现运营数字化。而运营数字化的基础，则是商品数字化。在这个数字化购物如火如荼的时代，数字化商品信息，特别是高质量的数字化商品信息，无疑是支撑企业生存发展的关键筹码。

第二节 商品数字化运营问题重重

当前，广大零供企业纷纷建立数字化新模式，以商品数据为核心驱动力，以新兴技术作为实现手段，以消费者导向作为核心策略，以供应链和生态圈作为主要构成，全方位走向商品数字化运营。而与此同时，企业面对的重大考验是商品数据采集和共享能力。

一方面，供应商主要面临以下问题：

- 不同零售商要求提供不同格式的商品数据；
- 市场和渠道的数据需求各有不同，难以开拓新市场和新渠道；
- 数据质量失控，导致销售损失、品牌信任度降低。

另一方面，零售商主要面对以下挑战：

- 花太多时间聚合和验证基础数据，无余力设计差异化购物体验；
- 没有可靠的单一数据源，需要从多个来源收集数据，以补充缺失或不准确的数据；
- 不同渠道的数据格式和要求不一致，线上线下渠道难以同步。

由此可见，零供企业面临的共同问题是：数据标准不一致、数据采集困难、数据质量难以保证、数据共享效率低。

为帮助零供企业解决这些难题，中国物品编码中心商品源数据服务工作室打造了一站式数据解决方案，在符合国内外有关标准以及相关法规政策的基础之上，为企业提供标准化的商品源数据采集、共享和应用服务。

商品源数据（**product source data**）是商品实物的数字化信息。其以全球贸易项目代码为关键字，包括商品图片、标签文字、包装尺寸、商品重量等，并符合 **GS1 全球数据模型（GS1 Global Data Model）** 定义的数据结构和规则。商品源数据服务工作室在提供高标准的商品源数据采集服务的同时，还提供商品源数据自动化共享服务，帮助扫除供应链上、中、下游企业之间的商品信息沟通障碍，为企业打通商品数字化运营的各个环节。

第三节 商品源数据应用前景广阔

当前，各地各部门和相关企业正加快推进实体商业企业数字化、智能化改造，推进线上线下深度融合，发展数字零售，以实现消费场景数字化，推动消费便利化。在实体店购物时，许多消费者会使用电脑、手机、自助服务终端等数字化设备查询商品信息，以辅助购物。而在线购物时，消费者的购物决策更是依赖于利用数字化设备查看购物平台上展示的商品信息。福布斯调查发现，**88%**的消费者表示，详细的商品信息是他们进行购买决策的关键驱动因素。因此，数字化的商品信息已经变得和商品本身一样重要。而完整、准确的商品源数据，有助于推动商品基础信息的标准化展示，使消费者在做决策时免受杂乱信息的干扰，从而获得更好的数字化购物体验。

近年来，各级市场监管部门都在积极进行数字化转型，从各种源头聚合商品数据，建设商品数据库，以实施更加高效的数字化市场监督管理。通过推广采用商品源数据相关标准，有利于获取一致的、准确的标准化商品数据，建设可靠的商品数据库，有力支持数字化市场监管。

总体而言，商品源数据的应用潜力巨大，前景广阔，主要体现为以下两个维度：

- **B2C 应用**：基于商品源数据，提供防伪追溯、数字化展示、数字化购物等便捷应用，使消费者轻松享受线上线下无缝衔接的购物体验，提升消费安全感和获得感。
- **B2B/B2G 应用**：基于商品源数据，提供商品身份验证、快速上架、仓储物流优化、零供数字化合作、数字化商品监管等多重功能，加快企业数字化转型速度，提高商品数字化运营效率，并营造良好的营商环境。

第二章 商品源数据标准

为满足全球供应链企业在全中国范围内协调共享和应用商品数据的需求，GS1 于 2018 年开始研制全球数据模型（Global Data Model），并于 2019 年发布第一个版本，此后不时根据应用需求进行修订。GS1 全球数据模型将商品属性分别按层级和品类划分，分为适用于全品类的核心层属性，以及适用于不同品类的全球层、区域层及本地层（国家层）属性。截至目前（2021 年 11 月），已经纳入 GS1 全球数据模型标准的品类有：食品（Food）、酒精饮料（Alcoholic Beverages）、食品周边产品（Near Food）、宠物食品（Pet Food）、烟草（Tobacco）。

为与国际数据共享规范和应用实践接轨，中国物品编码中心积极参与制修订并实施 GS1 全球数据模型。同时，由中国物品编码中心发起，联合多家零售企业（如京东、阿里巴巴、大润发、新希望六和、好丽友、君乐宝等）及一些标准化机构（如浙江省标准化研究院、河北省标准化研究院、山东省标准化研究院、江西省质量和标准化研究院等），基于全国各地商品源数据采集工作和供应链源数据实际应用成果，共同研制了团体标准《商品源数据 商品属性信息规范 第 1 部分：通用属性》、《商品源数据采集规范》、《商品源数据 数据质量管理实施规范》、《商品源数据 数据质量控制实施规范》、《商品源数据 数据质量管理核查规范》、《商品源数据 数据质量评价规范》，并通过中国条码技术与应用协会发布实施。

以上团体标准已经在全国各地的商品源数据服务工作室中全面施行，并获得了数据应用相关各方的一致认可，为推广“商品源数据”提供了坚实有力的基础。

第一节 数据采集规范

为了让商品源数据服务工作室及第三方数据采集机构的商品源数据采集过程有标可依，编码中心特组织行业专家研制发布了《商品源数据采集规范》（T/CABC 2.1-2022）。《商品源数据采集规范》主要对采集人员、采集设备、采集流程（如图 1 所示）和数据质量等作出总体性要求。此外，为了确保商品源数据的全球适用性，商品源数据除了符合 GS1 全球数据模型标准之外，其中的商品重量、尺寸和图片数据还严格遵循《GS1 商品包装测量规范》（详细内容参见附录 B.1）和《GS1 商品图片规范》（详细内容参见附录 B.2）。

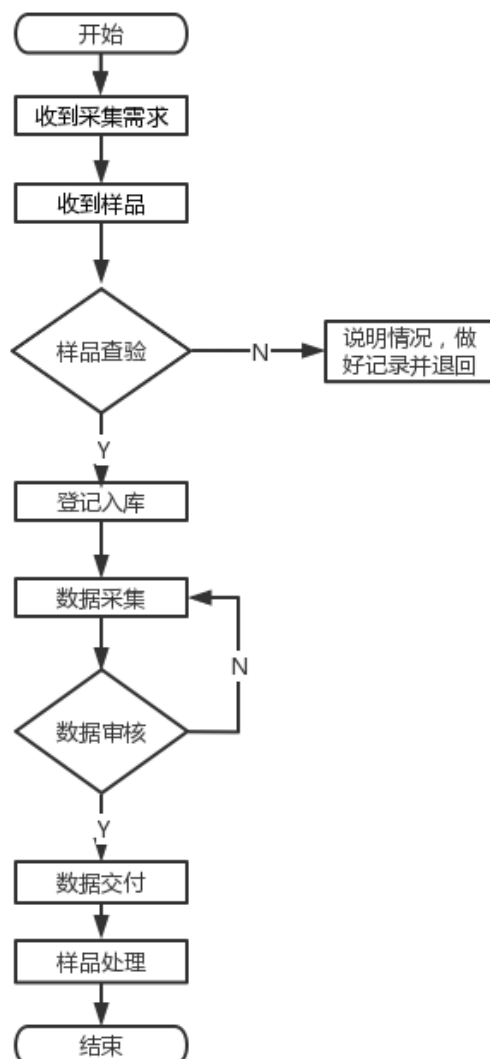


图 1 商品源数据采集流程

第二节 数据属性规范

只有符合《商品源数据 商品属性信息规范 第 1 部分：通用属性》（T/CABC 2.1-2022）要求的数据，才能称为商品源数据。

《商品源数据 商品属性信息规范 第 1 部分：通用属性》（以下简称“通用属性”）是在国内知名零供企业中试点实施 GS1 全球数据模型后，根据国内相关法规、政策、标准及供应链需求，经过行业相关专家共同探讨研制出来的本地数据模型，并已通过 GS1 全球标准维护程序发布为 GS1 全球数据模型的本地层组成部分，即中国数据模型（参见：<https://www.gs1.org/standards/gs1-global-data-model/2-2>）。

通用属性是所有类别的商品所共有的属性，主要分为 11 组信息（如图 2 所示）。

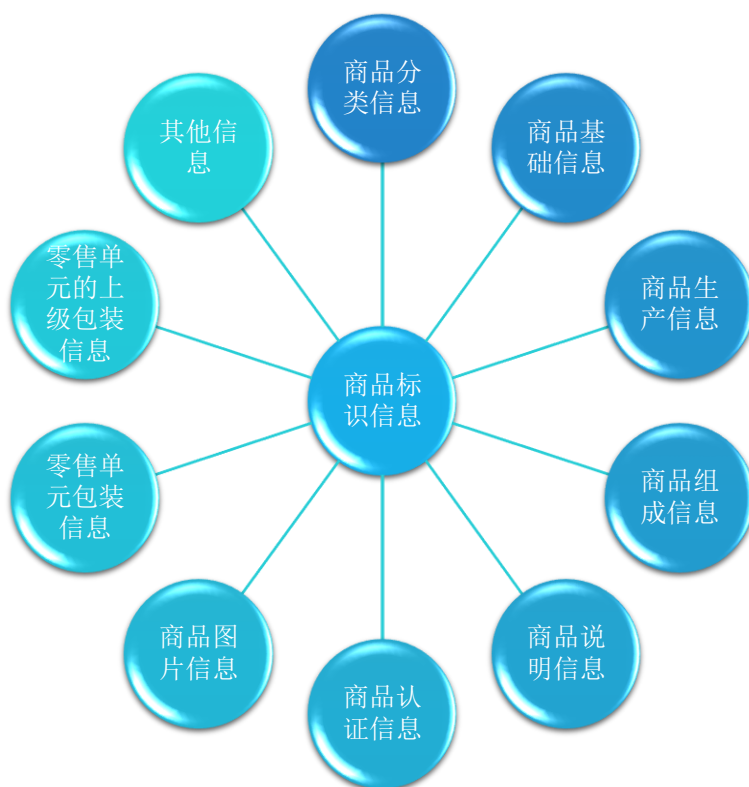


图 2 通用属性分组

今后，随着 GS1 全球数据模型在国内的进一步实施和推广，以及国内对于特定品类商品源数据的应用需求加大，编码中心将联合有关企业、机构的专家，研制具体品类的专有属性信息规范。

第三节 数据质量规范

随着商品源数据的不断积累和应用推广，零供企业发现，商品源数据只有成为资产才能实现数据业务化，才能持续产生价值，对业务和战略进行强有力的支撑，而良好的数据质量是确保源数据成为数字资产的基本前提。但现实情况是，在商品源数据资产转化的过程中，常常面临数据不规范、不完整和不准确等实际问题，对数据应用产生严重的影响，因此，建立科学、标准的数据质量规范是非常必要和迫切的。

为此，编码中心组织行业和标准化领域的专家，共同研制数据质量规范，推进全国商品源数据质量管理工作的规范化和标准化，以建立一套完整的商品源数据质量标准体系（如图 3 所示）。通过实施数据质量管理、控制、核查和评价规范，从源头提升数据采集人员和管理人员的质量工作意识和质量管理水平，从根本上提升商品源数据质量，树立数据质量标杆。

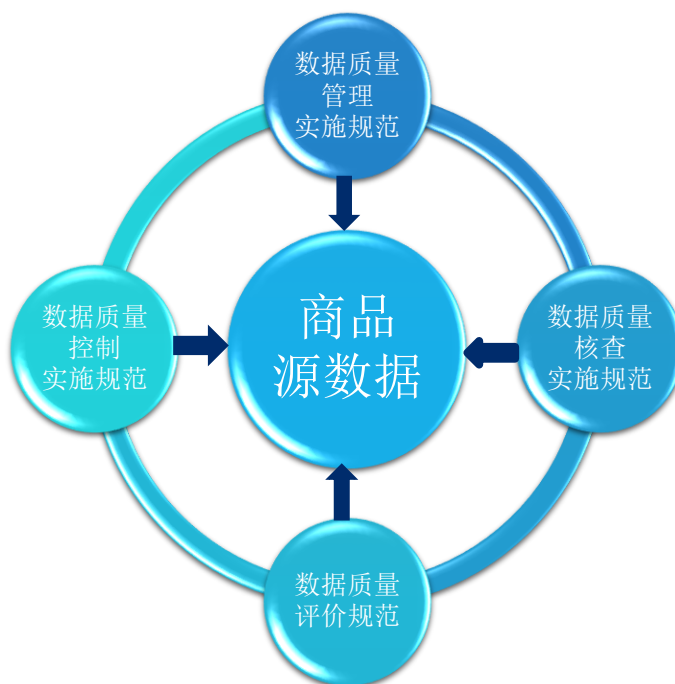


图 3 商品源数据质量标准体系

1. 商品源数据 数据质量管理实施规范

本标准规定了商品源数据的数据质量管理岗位要求、实施要求，监测与考核管理，评价和改进等方面的实施规范（如图 4 所示）。

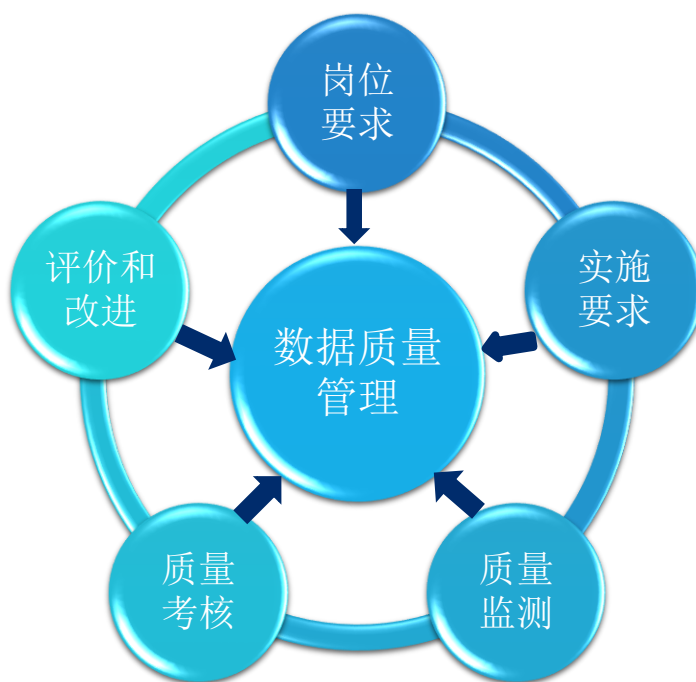


图 4 商品源数据质量管理

2. 商品源数据 数据质量控制实施规范

本标准规定了商品源数据的数据质量控制基本原则、商品测量要求、商品图片要求、商品属性值要求等（如图 5 所示）。

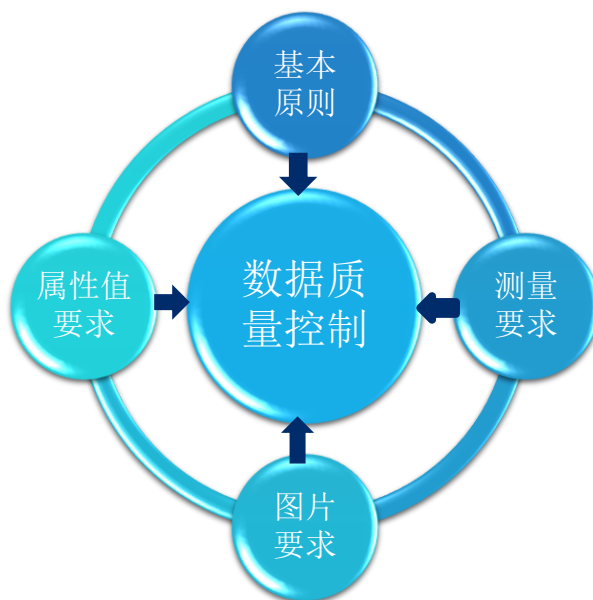


图 5 商品源数据质量控制

3. 商品源数据 数据质量核查实施规范

本标准规定了商品源数据质量的核查方案、核查方法、核查结果（如图 6 所示）。

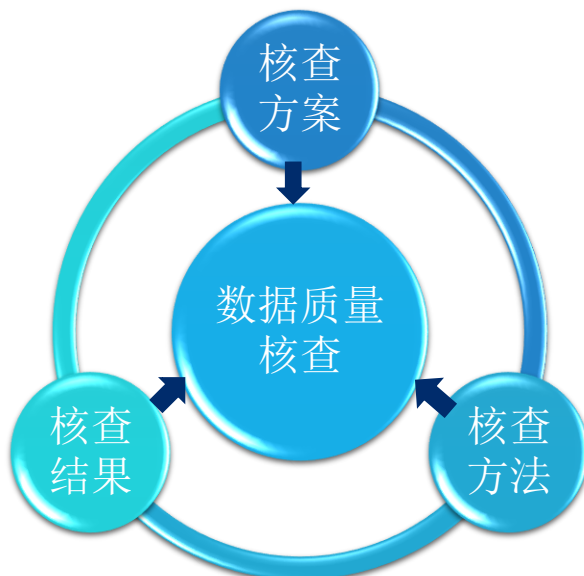


图 6 商品源数据质量核查

4. 商品源数据 数据质量评价规范

本标准规定了商品源数据的数据质量指标、数据质量评价内容、数据质量评价方法、数据质量等级、数据质量评价报告等要求（如图 7 所示）。

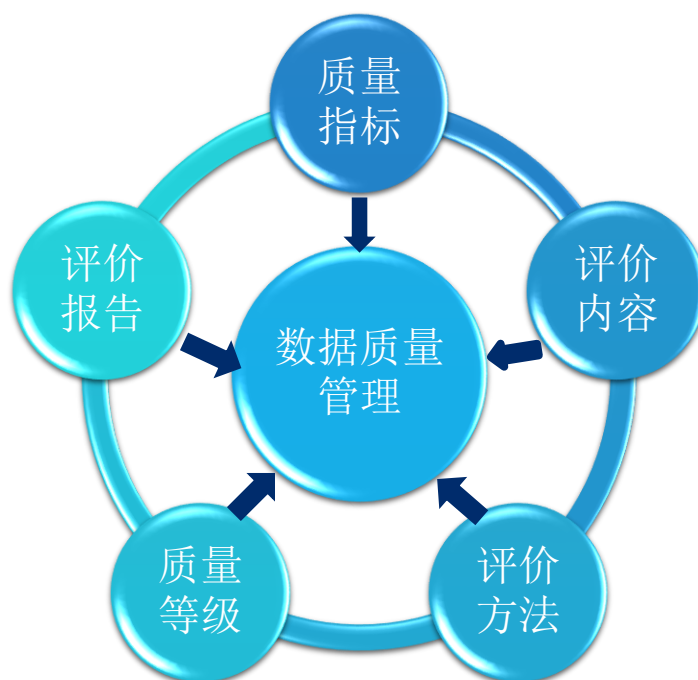


图 7 商品源数据质量评价

第三章 商品源数据采集

商品数字化信息只要符合商品源数据相关标准要求，就可称为“商品源数据”。因此，任何企业/机构都可以采集商品源数据，并在经由编码中心审查合格之后，通过编码中心“条码商桥”进行发布和共享。

第一节 工作室数据采集工作要求

业务上，全国各地的商品源数据服务工作室由中国物品编码中心相关部门直接领导。工作室按照编码中心制定的最新工作指南执行商品源数据采集工作。

1. 人员配备

1. 根据《商品源数据采集规范》等文件，配备相应岗位人员，并任命（至少 1 位）数据质量管理人员（可由工作室负责人兼任）。
2. 按照《商品源数据 数据质量管理实施规范》、《商品源数据服务工作室工作手册》等文件，向各岗位人员传达明确岗位职责。

2. 人员培训

1. 依据《商品源数据采集规范》、《商品源数据 商品属性信息规范》、《商品源数据 数据质量管理实施规范》、《商品源数据 数据质量控制实施规范》、《商品源数据 数据质量核查实施规范》、《商品源数据 数据质量评价规范》、《条码商桥使用手册》等文件，为各岗位人员提供相应的工作培训。
2. 根据项目或管理需要，组织相关岗位人员参加编码中心提供的有关培训，并按照《商品源数据 数据质量管理实施规范》中对于培训的要求，适当组织工作室内部培训。

3. 设施设备配置

1. 根据《商品源数据采集规范》、《商品源数据 数据质量管理实施规范》和业务规模情况，配置相应的工作设施和硬软件设备。
2. 定期维护工作设施和硬软件设备，确保设施设备良好运行。

4. 数据采集

1. 按照《商品源数据采集规范》、《商品源数据服务工作室工作手册》等文件中规定的流程，进行数据采集工作，并严格执行工作室内部数据审核。
2. 根据编码中心总部专家抽查数据质量形成的终审意见，重新核定数据内容。

5. 数据质量核查、评价与改进

1. 根据《商品源数据 数据质量管理实施规范》及/或有关项目要求，按照《商品源数据 数据质量控制实施规范》、《商品源数据 数据质量核查实施规范》、《商品源数据 数据质量评价规范》，适时对数据质量进行核查、评价。
2. 评价结果不良的，通过组织业务培训等方式提升采集人员的工作技能和质量意识，以改进数据质量。

6. 编码中心 KPI 考核响应

1. 积极响应编码中心总部专家提供的 KPI 考核结果。
2. 考核结果不良的，通过完善制度、改进流程、加强培训等方式，有效提升未来的 KPI。

第二节 第三方数据质量要求

除了商品源数据服务工作室采集的数据之外，编码中心亦接收第三方机构提供的质量合格的商品源数据。第三方数据须符合以下质量要求：

1. 符合国家标准 GB 12904 的商品条码相关规定。
2. 符合《商品源数据 商品属性信息规范》中的商品属性要求。
3. 符合《商品源数据 数据质量控制实施规范》中的商品测量、图片及属性值要求。

对不符合以上第 1、2 点要求的第三方数据，予以拒收。

对不符合以上第 3 点要求的，予以退回；经修改合格后，才能接收。

第四章 商品源数据共享

商品源数据采集完成后，下一步就可以与各方共享了。编码中心提供 2 种数据共享方式，即 GDSN 共享和 API 对接。

第一节 GDSN 共享

GS1 Global Data Synchronisation Network (GDSN) 是全球最大的商品数据网络，是促成高质量的商品信息在任何企业、任何市场之间无缝共享的强大解决方案。当前，全球共有 45 个 GDSN 认证数据池，向 245 个国家及地区的近 6 万个企业、非营利组织或政府机构提供高效、标准化的数据共享服务。

近年来，中国物品编码中心 GDSN 认证数据池持续帮助国内供应商向沃尔玛、劳氏、希尔斯、Wakefern、亚马逊等多家国际零售企业同步商品数据，为中国海关监管部门提供全球进口商品数据共享服务，并针对国家药监局医疗器械 UDI 实施政策、美国国际开发署（USAID）“全球医疗供应链采购管理”项目和英国卫生部（NHS）“电子采购战略”项目，为国内外供应商提供向上述政府部门共享医疗器械和药品信息的数据同步服务。此外，为帮助全球抗疫，还通过 GDSN 向全球提供中国防疫物资产品数据共享服务。

通过 GDSN，企业可以实现自动上传、维护和共享高质量的商品信息，确保贸易伙伴能够即时获取最新、完整的商品信息，以满足本地或全球市场的贸易需求。通过加入 GDSN 认证数据池，任何企业都可以进行商品信息的发送或接收。在数据池中，企业可以创建商品信息内容，并同步发送给所有贸易伙伴，向所有市场同时分享可靠的数据。

如前所述，商品源数据不仅符合 GS1 Global Data Model 标准，亦符合 GS1 GDSN 数据规范。通过与编码中心 GDSN 数据池互联互通，可以在全球 GDSN 网络中无缝共享商品源数据。

通过 GDSN 共享商品源数据的具体步骤如下：

1. 数据发布方

1. 加入编码中心 GDSN 数据池（卖方数据池），注册数据发布方的 GLN（Global Location Number，全球位置码），并与自身的厂商识别代码（GCP）绑定；
2. 开通 GDSN 共享商品源数据功能，提供数据接收方的 GLN；
3. 将与 GCP 关联的商品源数据导入 GDSN 平台；
4. 向数据接收方发布数据；
5. 通过 GDSN 平台，对数据接收方给出的反馈进行响应。

2. 数据接收方

1. 加入全球任何一个 GDSN 认证数据池（数据池名单：<https://www.gs1.org/gdsn/certified-data-pools>），注册数据接收方的 GLN；
2. 通过所加入的数据池（买方数据池），订阅编码中心数据池中的商品源数据；

3. 接收商品源数据，给出反馈（如有）。

第二节 API 对接

编码中心为企业提供商品源数据 API 对接服务。企业可向编码中心申请 API 接口调用商品源数据，并按下表所示的 API 属性标准进行解析（如有更新，请联系编码中心商品源数据库开发负责人）。

API 属性名称（英文）	API 属性名称（中文）
GtinOfSellingUnit	零售单元商品条码
SellingUnitPackagingLevelCode	零售单元包装级别代码
SellingUnitPackagingLevelDescriptionCn	零售单元包装级别描述中文
SellingUnitPackagingLevelDescriptionEn	零售单元包装级别描述英文
ProductInformationEffectiveDate/Time	商品信息生效日期/时间
GlobalProductCategoryCode	GPC 分类代码
GlobalProductCategoryNameCn	GPC 分类名称中文
GlobalProductCategoryNameEn	GPC 分类名称英文
TaxTypeCode	税收分类编码
TaxTypeDescriptionCn	税收分类描述中文
TaxTypeDescriptionEn	税收分类描述英文
ProductDescription	商品名称
ProductTypeDescription	品类通用名称
BrandOwnerName	品牌所有者名称
BrandName	品牌名称
SubBrandName	子品牌名称
ProductRange	产品系列
ProductVariantValue	商品特征
ProductVariantTypeCode	商品特征类型代码
ProductVariantTypeDescriptionCn	商品特征类型描述中文
ProductVariantTypeDescriptionEn	商品特征类型描述英文
NetContent	净含量
NetContentUomCode	净含量单位代码

API 属性名称（英文）	API 属性名称（中文）
NetContentUomDescriptionCn	净含量单位描述中文
NetContentUomDescriptionEn	净含量单位描述英文
ProductModelNumber	商品型号
NetContentStatement	净含量规格
SizeDescription	尺寸规格
CountryOrRegionOfOriginCode	原产国（地区）代码
CountryOrRegionOfOriginDescriptionCn	原产国（地区）描述中文
CountryOrRegionOfOriginDescriptionEn	原产国（地区）描述英文
CountrySubdivisionOfOriginCode	一级产地代码
CountrySubdivisionOfOriginDescriptionCn	一级产地描述中文
CountrySubdivisionOfOriginDescriptionEn	一级产地描述英文
OriginDeclaration	二级产地
ManufacturerName	生产商名称
ManufacturerAddress	生产商地址
ContactTelNo	联系电话号码
IngredientStatement	食品配料
IngredientName	配料名称
IngredientOriginDeclaration	配料产地
NutrientBasisDescription	营养成分表名称
NutritionalPreparationCode	商品制备状态代码
NutritionalPreparationDescriptionCn	商品制备状态描述中文
NutritionalPreparationDescriptionEn	商品制备状态描述英文
NutrientBasisTypeCode	营养素计算基准类型代码
NutrientBasisTypeDescriptionCn	营养素计算基准类型描述中文
NutrientBasisTypeDescriptionEn	营养素计算基准类型描述英文

API 属性名称（英文）	API 属性名称（中文）
NutrientBasis	营养素计算基准
NutrientBasisUomCode	营养素计算基准单位代码
NutrientBasisUomDescriptionCn	营养素计算基准单位描述中文
NutrientBasisUomDescriptionEn	营养素计算基准单位描述英文
ServingSize	每份含量
ServingSizeUomCode	每份含量单位代码
ServingSizeUomDescriptionCn	每份含量单位描述中文
ServingSizeUomDescriptionEn	每份含量单位描述英文
NutrientCode	营养素名称代码
NutrientDescriptionCn	营养素名称中文
NutrientDescriptionEn	营养素名称英文
NutrientQuantity	营养素含量
NutrientQuantityUomCode	营养素含量单位代码
NutrientQuantityUomDescriptionCn	营养素含量单位描述中文
NutrientQuantityUomDescriptionEn	营养素含量单位描述英文
NutrientValuePrecisionCode	营养素计算精度代码
NutrientValuePrecisionDescriptionCn	营养素计算精度描述中文
NutrientValuePrecisionDescriptionEn	营养素计算精度描述英文
DailyNutrientValuePercentage	NRV%
DailyNutrientValuePercentagePrecisionCode	NRV%计算精度代码
DailyNutrientValuePercentagePrecisionDescriptionCn	NRV%计算精度描述中文
DailyNutrientValuePercentagePrecisionDescriptionEn	NRV%计算精度描述英文
Non-FoodIngredientStatement	非食成分
AlcoholPercentage	酒精度
AllergenTypeCode	过敏原类型代码

API 属性名称（英文）	API 属性名称（中文）
AllergenTypeDescriptionCn	过敏原类型描述中文
AllergenTypeDescriptionEn	过敏原类型描述英文
AllergenContainmentCode	过敏原含量水平代码
AllergenContainmentDescriptionCn	过敏原含量水平描述中文
AllergenContainmentDescriptionEn	过敏原含量水平描述英文
MinimumDaysOfShelfLifefromProduction	保质期（天）
ConsumerStorageInstructions	贮藏/储存方法
ConsumerUsageInstructions	食用/使用方法
WarningInformation	注意事项/警示语
HandlingInstructions	装卸储运说明
FeaturesAndBenefits	功能/优点
ProductMarketingMessage	主宣传语
CertificationStandard	执行标准
CertificationStandardYearOfIssue	执行标准发布年份
AdditionalCertificationStandardDescription	执行标准补充说明
ProductionPermitIdentification	生产许可证编号
RegulatoryPermitIdentification	批准文号/注册证/备案凭证 编号
ThirdPartyAccreditationSymbolonProductPackageCode	认证标志/合格标识代码
ThirdPartyAccreditationSymbolonProductPackageDescriptionCn	认证标志/合格标识描述中 文
ThirdPartyAccreditationSymbolonProductPackageDescriptionEn	认证标志/合格标识描述英 文
MarkingsDescription	认证标志/合格标识说明
ImportDataReportedCertificateUrl	进口数据通报凭证 URL
ImportDataReportedCertificateFileTypeCode	进口数据通报凭证-文件类 型代码

API 属性名称（英文）	API 属性名称（中文）
ImportDataReportedCertificateFileTypeDescriptionCn	进口数据通报凭证-文件类型描述中文
ImportDataReportedCertificateFileTypeDescriptionEn	进口数据通报凭证-文件类型描述英文
ImportDataReportedCertificateFileName	进口数据通报凭证-文件名
ProductImages	商品图片数组
ProductImageUrl	商品图片 URL
DigitalAssetFileName	数字资产文件名
DigitalAssetTypeCode	数字资产类型代码
DigitalAssetTypeDescriptionEn	数字资产类型描述英文
DigitalAssetTypeDescriptionCn	数字资产类型描述中文
SellingUnitPackagingTypeCode	零售单元包装类型代码
SellingUnitPackagingTypeDescriptionCn	零售单元包装类型描述中文
SellingUnitPackagingTypeDescriptionEn	零售单元包装类型描述英文
SellingUnitHeight	零售单元高度
SellingUnitHeightUomCode	零售单元高度单位代码
SellingUnitHeightUomDescriptionEn	零售单元高度单位描述英文
SellingUnitHeightUomDescriptionCn	零售单元高度单位描述中文
SellingUnitWidth	零售单元宽度
SellingUnitWidthUomCode	零售单元宽度单位代码
SellingUnitWidthUomDescriptionEn	零售单元宽度单位描述英文
SellingUnitWidthUomDescriptionCn	零售单元宽度单位描述中文
SellingUnitDepthOrLength	零售单元深度/长度
SellingUnitDepthOrLengthUomCode	零售单元深度/长度单位代码
SellingUnitDepthOrLengthUomDescriptionEn	零售单元深度/长度单位描述英文

API 属性名称（英文）	API 属性名称（中文）
SellingUnitDepthOrLengthUomDescriptionCn	零售单元深度/长度单位描述中文
SellingUnitGrossWeight	零售单元毛重
SellingUnitGrossWeightUomCode	零售单元毛重单位代码
SellingUnitGrossWeightUomDescriptionEn	零售单元毛重单位描述英文
SellingUnitGrossWeightUomDescriptionCn	零售单元毛重单位描述中文
SellingUnitStackingFactor	零售单元最大堆叠层数
GtinOfInnerPack	中包条码
InnerPackPackagingLevelCode	中包包装级别代码
InnerPackPackagingLevelDescriptionCn	中包包装级别描述中文
InnerPackPackagingLevelDescriptionEn	中包包装级别描述英文
InnerPackPackagingTypeCode	中包包装类型代码
InnerPackPackagingTypeDescriptionCn	中包包装类型描述中文
InnerPackPackagingTypeDescriptionEn	中包包装类型描述英文
NumberOfDifferentProductsContainedWithinInnerPack	中包内含小一级商品种类数
TotalCountOfAllProductsContainedWithinInnerPack	中包内含小一级商品总数
GtinOftheContainedProductWithinInnerPack	中包内含小一级商品条码
CountOfEachSpecificProductContainedWithinInnerPack	中包内含小一级商品数量
InnerPackHeight	中包高度
InnerPackHeightUomCode	中包高度单位代码
InnerPackHeightUomDescriptionEn	中包高度单位描述英文
InnerPackHeightUomDescriptionCn	中包高度单位描述中文
InnerPackWidth	中包宽度
InnerPackWidthUomCode	中包宽度单位代码
InnerPackWidthUomDescriptionEn	中包宽度单位描述英文
InnerPackWidthUomDescriptionCn	中包宽度单位描述中文

API 属性名称（英文）	API 属性名称（中文）
InnerPackDepthOrLength	中包深度/长度
InnerPackDepthOrLengthUomCode	中包深度/长度单位代码
InnerPackDepthOrLengthUomDescriptionEn	中包深度/长度单位描述英文
InnerPackDepthOrLengthUomDescriptionCn	中包深度/长度单位描述中文
InnerPackGrossWeight	中包毛重
InnerPackGrossWeightUomCode	中包毛重单位代码
InnerPackGrossWeightUomDescriptionEn	中包毛重单位描述英文
InnerPackGrossWeightUomDescriptionCn	中包毛重单位描述中文
InnerPackPackagingWeight	中包包装材料重量
InnerPackPackagingWeightUomCode	中包包装材料重量单位代码
InnerPackPackagingWeightUomDescriptionEn	中包包装材料重量单位描述英文
InnerPackPackagingWeightUomDescriptionCn	中包包装材料重量单位描述中文
InnerPackStackingFactor	中包最大堆叠层数
GtinOfCase	外箱条码
CasePackagingLevelCode	外箱包装级别代码
CasePackagingLevelDescriptionCn	外箱包装级别描述中文
CasePackagingLevelDescriptionEn	外箱包装级别描述英文
CasePackagingTypeCode	外箱包装类型代码
CasePackagingTypeDescriptionCn	外箱包装类型描述中文
CasePackagingTypeDescriptionEn	外箱包装类型描述英文
NumberOfDifferentProductsContainedWithinCase	外箱内含小一级商品种类数
TotalCountOfAllProductsContainedWithinCase	外箱内含小一级商品总数
GtinOftheContainedProductWithinCase	外箱内含小一级商品条码

API 属性名称（英文）	API 属性名称（中文）
CountOfEachSpecificProductContainedWithinCase	外箱内含小一级商品数量
CaseHeight	外箱高度
CaseHeightUomCode	外箱高度单位代码
CaseHeightUomDescriptionEn	外箱高度单位描述英文
CaseHeightUomDescriptionCn	外箱高度单位描述中文
CaseWidth	外箱宽度
CaseWidthUomCode	外箱宽度单位代码
CaseWidthUomDescriptionEn	外箱宽度单位描述英文
CaseWidthUomDescriptionCn	外箱宽度单位描述中文
CaseDepthOrLength	外箱深度/长度
CaseDepthOrLengthUomCode	外箱深度/长度单位代码
CaseDepthOrLengthUomDescriptionEn	外箱深度/长度单位描述英文
CaseDepthOrLengthUomDescriptionCn	外箱深度/长度单位描述中文
CaseGrossWeight	外箱毛重
CaseGrossWeightUomCode	外箱毛重单位代码
CaseGrossWeightUomDescriptionEn	外箱毛重单位描述英文
CaseGrossWeightUomDescriptionCn	外箱毛重单位描述中文
CasePackagingWeight	外箱包装材料重量
CasePackagingWeightUomCode	外箱包装材料重量单位代码
CasePackagingWeightUomDescriptionEn	外箱包装材料重量单位描述英文
CasePackagingWeightUomDescriptionCn	外箱包装材料重量单位描述中文
CaseStackingFactor	外箱最大堆叠层数

第五章 商品源数据应用

商品源数据包含了企业进行商品数字化运营所必需的商品基础信息，并符合全国和全球统一的商品数据标准，确保数据规范性、完整性和准确性。通过应用商品源数据，可以帮助企业充分发挥数字化商品信息优势，提高品牌商和零售商运营效率，加强数字化市场监管效果，进而为消费者创造安全、放心的全渠道无缝购物体验。

具体而言，商品源数据的应用场景十分广泛，从下面的一些例子中，可见一斑。

第一节 B2C 应用

商品源数据的 B2C（企业对消费者）应用场景主要包括展示引流、精准导购、防伪追溯等，从各种维度和多个层面提高销售者触达率，满足消费者个性化需求，确保消费安全。

1. 展示引流

条码微站

2015 年，编码中心推出条码微站。

条码微站是编码中心基于国家标准打造的商品二维码专业信息化产品，提供多层级商品二维码在线生成下载。通过扫描二维码可查看源自企业自主编辑的商品图文视频信息、零售价格、执行标准、购物链接等。商品信息展示页面标注“源数据”标志及“中国物品编码中心权威发布”字样。

企业在维护条码微站的商品信息时，可以采用数据同步功能，将商品源数据自动发布至企业条码微站，大大提高数据维护效率。

示例：

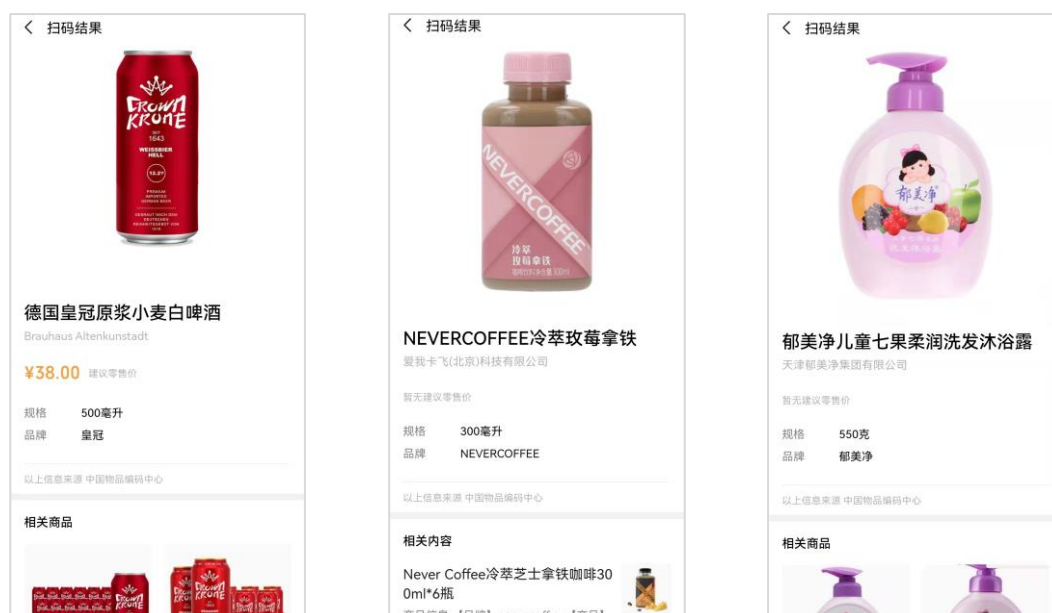


社交媒体

根据《商品条码管理办法》，中国商品条码系统成员（生产企业）应在中国商品信息服务平台上通报商品编码信息，包括商品的名称、商标、种类、规格、包装类型等基本特征信息及其对应的商品条码。企业可以自行填写通报，也可以将源数据工作室采集的商品源数据同步至中国商品信息服务平台，实现自动化的商品信息通报。

经授权，微信 App 可以调用中国商品信息服务平台上的商品数据，以供消费者扫码查询商品信息。通过微信 App 扫码显示的商品信息包括商品名称、企业名称、品牌名称、产品规格、建议零售价等，并标注“以上信息来源 中国物品编码中心”字样。并且，在商品信息下方，会有相关商品或相关内容，以促进商品或品牌推广，从而达到销售引流的效果。

示例：



2. 精准导购

商品源数据提供结构化、标准化的商品基础信息，可以帮助企业优化商品搜索功能，实现搜索关键词与搜索结果精准匹配，提升消费者的购物效率和体验。

例如，下表详细展示了一个面包产品的源数据内容。通过利用表中的结构化数据，如商品特征（口味）、过敏原、营养成分等信息，可以深度细化搜索关键词，建立更加严密的搜索逻辑和匹配规则，引导消费者轻松找到自己想要的商品。

表 5-1 一个面包产品的源数据示例

序号	属性分组	属性名称	属性值	属性值说明
1	商品标识信息	零售单元商品条码	0690123456XXXX	
2	商品标识信息	包装级别代码	BASE_UNIT_OR_EACH	
3	商品分类信息	GPC 分类代码	10000165	面包（耐储存）
4	商品分类信息	税收分类编码	1030201020000000000	面包
5	商品基础信息	商品名称	xyyzz 系列豆沙味面包 150 克	
6	商品基础信息	品类通用名称	面包	
7	商品基础信息	品牌商名称	XX 公司	
8	商品基础信息	品牌名称	xx	
9	商品基础信息	子品牌名称	yy	
10	商品基础信息	产品系列	zz 系列	
11	商品基础信息	商品特征	豆沙味	
12	商品基础信息	商品特征类型代码	FLAVOUR	口味
13	商品基础信息	净含量	150	
14	商品基础信息	净含量-计量单位代码	GRM	克
15	商品基础信息	商品型号	DS008-1	
16	商品基础信息	商品附加标识类型代码	MODEL_NUMBER	型号
17	商品基础信息	净含量规格	50 克*3 袋	
18	生产信息	原产国（地区）代码	156	中国
19	生产信息	一级产地	130000	河北
20	生产信息	二级产地	石家庄市	石家庄市
21	生产信息	生产商名称	AAAAA 公司	
22	生产信息	生产商地址	河北省石家庄市 x 区 x 街道 x 号	
23	生产信息	联系电话	0311-xxxxxxx	
24	生产信息	联系人类型代码	DSU	未标注
25	生产信息	联系方式代码	TELEPHONE	电话
26	商品组成信息	食品配料	全麦粉、水、豆沙、鸡蛋、食用油、黄油、食用盐。	
27	商品组成信息	配料名称	水	
28	商品组成信息	配料产地	长白山	
29	商品组成信息	营养素含量基于的商品制备状态代码	READY_TO_EAT	即可食用
30	商品组成信息	营养素计算基准类型代码	BY_MEASURE	按测量值
31	商品组成信息	营养素计算基准	100	
32	商品组成信息	营养素计算基准-计量单位代码	GRM	克
33	商品组成信息	营养素名称代码	ENER-	能量
34	商品组成信息	营养素含量	846	
35	商品组成信息	营养素含量-计量单位代码	KJO	千焦

序号	属性分组	属性名称	属性值	属性值说明
36	商品组成信息	营养素计算精度代码	EXACT	等于
37	商品组成信息	NRV%	10	10%
38	商品组成信息	NRV%计算精度代码	EXACT	等于
39	商品组成信息	营养素名称代码	PRO-	蛋白质
40	商品组成信息	营养素含量	11.3	
41	商品组成信息	营养素含量-计量单位代码	GRM	克
42	商品组成信息	营养素计算精度代码	EXACT	等于
43	商品组成信息	NRV%	19	19%
44	商品组成信息	NRV%计算精度代码	EXACT	等于
45	商品组成信息	营养素名称代码	FAT	脂肪
46	商品组成信息	营养素含量	8.9	
47	商品组成信息	营养素含量-计量单位代码	GRM	克
48	商品组成信息	营养素计算精度代码	EXACT	等于
49	商品组成信息	NRV%	15	15%
50	商品组成信息	NRV%计算精度代码	EXACT	等于
51	商品组成信息	营养素名称代码	CHO-	碳水化合物
52	商品组成信息	营养素含量	60.5	
53	商品组成信息	营养素含量-计量单位代码	GRM	克
54	商品组成信息	营养素计算精度代码	EXACT	等于
55	商品组成信息	NRV%	20	20%
56	商品组成信息	NRV%计算精度代码	EXACT	等于
57	商品组成信息	营养素名称代码	NA	钠
58	商品组成信息	营养素含量	276	
59	商品组成信息	营养素含量-计量单位代码	MGM	毫克
60	商品组成信息	营养素计算精度代码	EXACT	等于
61	商品组成信息	NRV%	15	15%
62	商品组成信息	NRV%计算精度代码	EXACT	等于
63	商品组成信息	过敏原类型代码	UW	小麦及其衍生物
64	商品组成信息	过敏原含量水平代码	CONTAINS	含有
65	商品说明信息	保质期	30	单位默认为：天
66	商品说明信息	贮藏/储存方法	常温保存，置于阴凉干燥处。避开热源和阳光照射。	
67	商品说明信息	食用/使用方法	开袋即食或加热后食用。	
68	商品说明信息	注意事项/警示语	如有变质，请勿食用。	
69	商品说明信息	装卸储运说明	温控(常温：10~30℃)	

序号	属性分组	属性名称	属性值	属性值说明
70	商品说明信息	主宣传语	柔韧的口感、浓郁的味道将愉悦您的味蕾，刺激您的感官，唤醒您身体中的力量。	
71	商品认证信息	执行标准	GB/T 20981	面包国家标准
72	商品认证信息	生产许可证编号	SCxxxxxxxxxxxxxx	
73	商品认证信息	监管类型代码	REGULATED_BY_AGENCY	政府机构监管
74	商品认证信息	认证标志/合格标识代码	ISO_QUALITY	ISO 质量认证
75	商品图片信息	商品图片 URL	https://data-studio.gds.org.cn/uploada/gra/0690123456XXXX.1.jpg	
76	商品图片信息	商品图片文件名	0690123456XXXX.1	陈列图正面图
77	商品图片信息	商品图片类型代码	PLANOGRAM	商品陈列图
78	商品图片信息	商品图片 URL	https://data-studio.gds.org.cn/uploada/gra/0690123456XXXX.7.jpg	
79	商品图片信息	商品图片文件名	0690123456XXXX.7	陈列图背面图
80	商品图片信息	商品图片类型代码	PLANOGRAM	商品陈列图
81	零售单元包装信息	包装类型代码	BG	袋
82	零售单元包装信息	高度	10	
83	零售单元包装信息	高度-计量单位代码	CMT	厘米
84	零售单元包装信息	宽度	15	
85	零售单元包装信息	宽度-计量单位代码	CMT	厘米
86	零售单元包装信息	深度/长度	10	
87	零售单元包装信息	深度/长度-计量单位代码	CMT	厘米
88	零售单元包装信息	毛重	180	
89	零售单元包装信息	毛重-计量单位代码	GRM	克
90	中包信息	中包条码	1690123456ZZZZ	
91	中包信息	包装级别代码	PACK_OR_INNER_PACK	中包
92	中包信息	包装类型代码	SW	热收缩膜包装
93	中包信息	内含小一级商品种类数	1	
94	中包信息	内含小一级商品总数	10	
95	中包信息	内含小一级商品条码	0690123456XXXX	
96	中包信息	内含小一级商品数量	10	
97	中包信息	高度	20	
98	中包信息	高度-计量单位代码	CMT	厘米
99	中包信息	宽度	25	
100	中包信息	宽度-计量单位代码	CMT	厘米
101	中包信息	深度/长度	30	
102	中包信息	深度/长度-计量单位代码	CMT	厘米

序号	属性分组	属性名称	属性值	属性值说明
103	中包信息	毛重	2000	
104	中包信息	毛重-计量单位代码	GRM	克
105	中包信息	包装材料重量	200	
106	中包信息	包装材料重量-计量单位代码	GRM	克
107	外箱信息	外箱条码	1690123456YYYY	
108	外箱信息	包装级别代码	CASE	外箱
109	外箱信息	包装类型代码	CT	硬纸箱
110	外箱信息	内含小一级商品种类数	1	
111	外箱信息	内含小一级商品总数	20	
112	外箱信息	内含小一级商品条码	1690123456ZZZZ	
113	外箱信息	内含小一级商品数量	20	
114	外箱信息	高度	48	
115	外箱信息	高度-计量单位代码	CMT	厘米
116	外箱信息	宽度	70	
117	外箱信息	宽度-计量单位代码	CMT	厘米
118	外箱信息	深度/长度	90	
119	外箱信息	深度/长度-计量单位代码	CMT	厘米
120	外箱信息	毛重	41000	
121	外箱信息	毛重-计量单位代码	GRM	克
122	外箱信息	包装材料重量	1000	
123	外箱信息	包装材料重量-计量单位代码	GRM	克
124	外箱信息	最高堆码层数	5	最多能堆叠 5 层

3. 防伪追溯

在全面建成小康社会的进程中，人民生活水平和质量普遍提高。在消费需求不断升级的同时，人们对产品质量和附加值的重视程度日益提高，对于产品真伪和信息溯源的要求不断加大。与此同时，国家也颁布相关政策大力提倡产品溯源。所以，近些年来，防伪溯源行业异军突起，蓬勃发展。

2021 年《中国互联网+防伪行业商业模式创新与投资机会深度研究报告》显示，我国防伪市场规模已经达到 260 亿美元，“互联网+”防伪市场规模为 134 亿美元。而据《2021-2026 年中国防伪溯源行业市场深度调研分析与发展前景预测报告》预计，2023 年中国防伪溯源市场规模将达到 1960 亿元（约 307 亿美元）。

由此可见，防伪溯源市场已经初具规模，并具有很大的增长潜力。各行各业的各类防伪溯源平台如雨后春笋般纷纷涌现，呈百花齐放之态。但是，也正因为防伪溯源平台种类繁多，且同时存在信息孤岛和数据重叠的问题，反而给消费者造成不便和困惑，加大消费者的查询成本。而国内目前尚未有统一的业界标准，国

家也未出台相应的行业准则，防伪溯源全国标准化之路还很漫长。另外，由于涉及产品真实性的验证，防伪溯源平台的公信力就成了消费者是否认同的根本。

值此万马争先之际，编码中心始终牢记使命，不忘初心，坚持全心全意为人民服务的根本宗旨，立足长远，厚积薄发。编码中心牵头组织各行各业及标准化领域的专家，潜心研制与国际接轨的商品信息数字化标准——商品源数据标准，并持续建设健全商品源数据质量体系，以高度结构化、标准化、完整、准确的商品源数据为基础，倾力打造一站式分层次防伪溯源平台，即中国商品信息服务平台、国家食品（产品）安全追溯平台和条码微站。其中，中国商品信息服务平台和条码微站都采用了商品源数据。

中国商品信息服务平台

中国商品信息服务平台（以下简称“平台”）是由编码中心依照 GS1 国际标准构建的、集产品管理与服务于一体的商品信息公共服务平台。

平台在编码中心及全国 47 个分支机构的统一维护下，安全、稳定、快速地运行与发展，现已拥有超过 40 万家企业会员的逾 1.5 亿条商品信息，覆盖了我国食品饮料、日用百货、家具建材、医疗卫生、文教用品等数百个行业，为我国商品信息查询、商品贸易流通、产品质量监管等领域提供着高效的商品信息数据支持服务，在服务消费者、服务企业、服务政府方面发挥着重要作用。

真实、准确的数据是消费者享受信息服务的基础条件，在商品极其丰富的今天，各种流通渠道蕴含着海量的商品信息，平台以其自身及专业的电子商务网站、手机查询软件等多种形式开放商品基础信息，有效地帮助消费者获取生产企业及其商品的第一手资料，实为消费者进行商品防伪查询的便捷通道。

平台遵循商品标识、属性、分类、数据交换等全球统一标准，以商品条码为基础，直接由中国商品条码系统成员填报商品信息，有效保证了信息的准确性、时效性与持续性。同时，编码中心条码商桥的用户亦可以将其商品源数据同步到平台，实现自动化的商品信息通报。

示例 1：通过平台网站（www.gds.org.cn）查询商品信息



The screenshot displays the website interface for the China Product Information Service Platform. At the top, there is a search bar with the input '6921804700795' and a '搜索' (Search) button. Below the search bar, a message states: '系统中符合条件 06921804700795 的商品有:' (There are products in the system that meet the conditions 06921804700795). The search results are presented in a table-like format with two columns. The left column contains a product image and its details: '商品条码: 06921804700795', '名称: 老干妈风味鸡油辣椒', '规格型号: 固形物: 不低于50%', and '描述: 陶华碧老干妈牌280克风味鸡油辣'. The right column contains the '商标: 老干妈' (Trademark: Old Mother Brand) and '发布厂家: 贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司' (Issuing Manufacturer: Guiyang Nanning Old Mother Brand Flavor Food Co., Ltd.). Below this, the '条码状态' (Barcode Status) is noted as: '经查, 该商品条码已在中国物品编码中心注册, 编码信息已按规定通报。' (After checking, this product barcode is registered with the China National Product Coding Center, and the coding information has been reported according to regulations).

			
商品详细信息		商品条码	
商品条码	6 921804 700795	产品名称	老干妈风味鸡油辣椒
产品名称	老干妈风味鸡油辣椒	品牌名称	老干妈
品牌名称	老干妈	规格型号	固形物：不低于50%
规格型号	固形物：不低于50%	宽度	6.6厘米
宽度	6.6厘米	高度	13.6厘米
高度	13.6厘米	深度	6.6厘米
		原产地	中国
		是否为基本单元	否
		关键字	老干妈
		包装类型	瓶
		毛重	512克
		净含量	280(克)
		形态描述	油辣椒
		GPC分类类别代码	10006195 (“辣椒组合装”)
		简短描述	陶华碧老干妈牌280克风味鸡油辣

示例 2：通过手机应用 App“中国编码”扫码查询平台上的商品信息

						
	非系统成员 中国物品编码中心 使用说明 GS1 致力于制定全球统一的产品标识和电子商务标准 条码知识库 快速申请 常见问题 条码检测 实用工具 厂商识... 医疗追溯 一维条码生成 全部 业务办理 条码申请 ECR活动 培训咨询 条码咨询 首页 产品管理 扫一扫 增值服务 用户中心		扫描结果 扫描内容 6921804700795 码制 EAN_13  企业信息 企业名称 贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司 企业地址 贵州省贵阳市南明区龙洞堡见龙洞路138号 厂商识别代码 69218047 条码状态 经查，该商品条码已在中国物品编码中心注册 注册日期 1997年08月28日 有效日期 2023年08月28日 商品信息 产品名称 老干妈风味鸡油辣椒 品牌名称 老干妈 规格 固形物：不低于50% 关键字 老干妈 包装类型 瓶 包装材料 P 简短描述 陶华碧老干妈牌280克风味鸡油辣 形态描述 油辣椒 产品分类 辣椒组合装 毛重 512GR		扫描结果 厂商识别代码 69218047 条码状态 经查，该商品条码已在中国物品编码中心注册 注册日期 1997年08月28日 有效日期 2023年08月28日 商品信息 产品名称 老干妈风味鸡油辣椒 品牌名称 老干妈 规格 固形物：不低于50% 关键字 老干妈 包装类型 瓶 包装材料 P 简短描述 陶华碧老干妈牌280克风味鸡油辣 形态描述 油辣椒 产品分类 辣椒组合装 毛重 512GR	

条码微站

条码微站配有强大的一物一码防伪体系，消费者扫码即可查看正品验证情况。同时，条码微站提供便捷的批次记录体系，帮助消费者对商品进行追溯溯源。如果企业将源数据同步至条码微站，消费者在溯源的同时，还可以查看到完整的商品源数据，并将实物上的标签信息与源数据进行对比，从而进行更加明智的判断。

示例：



第二节 B2B/B2G 应用

商品源数据对于提高企业运营效率和市场监督力度，起着重要的基础支撑作用，其 B2B（企业对企业）或 B2G（企业对政府）的应用场景主要包括商品身份验证、商品快速上架、仓储物流优化、零供数字化合作、数字化市场监管等。

1. 商品身份验证

按照 GS1 标准，一个商品条码，是不能重复用于多种商品的。因此，经 GS1 Global Registry®注册 的 GTIN，具有全球唯一性，并与其产品分类（GPC）和销售国（地区）挂钩。GTIN，就好比商品的身份号码，GPC 是其“性别”，销售国（地区）是其“住址”。其中，“身份号码”和“性别”永不改变，但“住址”可以随着其流动而改变。

商品源数据中的商品属性“品牌名称”好比商品的“姓”（如，GS1 China），而“品类通用名称”是其“名”（如，绿茶），二者组合起来就是其“商品名称”，即“姓名”（如 GS1 China 绿茶）。亦可以加上属性“净含量”（如，50 克），进一步完善商品名称（如，GS1 China 绿茶 50 克）。此外，还可以纳入“子品牌”（如，幸福）、“产品系列”（如，富硒系列）、“商品特征”（如，茉莉花）等可供选用的源数据属性信息，使得商品名称更具辨识度（如，GS1 China 幸福富硒系列茉莉花绿茶 50 克）。

因此，通过商品源数据的这几个属性信息，以及商品实物的高清图片，可确保商品的唯一性，以供零售 商验证商品身份（如下图所示）。



Product ID商品身份证

Company name 企业名称



GTIN: 9504002100016
Brand name 品牌名称
Product description 商品名称
Product image URL 商品图片 URL
Global product category 商品分类
Net content 净含量
Country of sale 销售国

2. 商品快速上架

很多零售商在上架商品之前，都要求供应商提供详细的商品信息，以便与实物进行比对，并核查是否合规，在比对无误并确认合规后，再将商品信息导入到商品数据库中规划上架。通常，不同的零售商所要求的数据属性和格式各有不同。另外，其他供应链环节，如物流运输、政府监管、分销批发等，也都需要获取相关的商品数据。对于供应商而言，对同一个商品，往往需要维护数种甚至数十种格式的数据，这大大增加了供应商的运营成本。并且，由于数据属性和格式不同，供应商很难确保数据的完整性和准确性，经常需要与物流商、政府监管部门、分销商、批发商、零售商等不断沟通，从而减缓了商品得以上架销售的速度。

商品源数据标准是经过零供企业一致认可的标准，并符合国际统一的数据模型标准，涵盖了常见的商品属性，适用于绝大多数供应链场景。通过采用商品源数据，供应商只需要维护一套数据，就能共享给多个贸易伙伴，大大节约了人力和时间成本，提高了运营效率。同时，由于商品源数据内容完整、准确，质量可靠，贸易伙伴之间无需多次沟通和修改，直接就能使用，快速上架商品进行销售（如下图所示）。



商品源数据中的属性“包装类型代码”、“毛重”、“高度”、“宽度”、“深度/长度”等可用来进行仓储物流规划。

例如，一个内装 10 个单品（GTIN：0690123456yyyy）的外箱级别物流单元，其 GTIN 为 1690123456xxxx，包装类型为硬纸箱，毛重、高度、宽度、深度/长度等信息如表 5-2 所示。根据这些信息，企业可以提前对仓储物流进行空间规划和安排。

表 5-2 外箱属性值示例

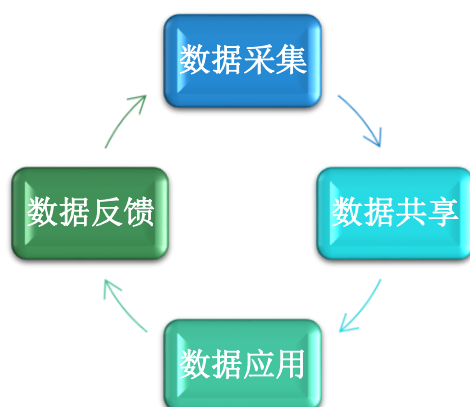
序号	属性名称	属性值	属性值说明
1	商品条码	1690123456xxxx	
2	包装级别代码	CASE	外箱
3	包装类型代码	CT	硬纸箱
4	毛重+度量单位	50.56 KGM	50.56 千克
5	高度+度量单位	500 MMT	500 毫米
6	宽度+度量单位	525 MMT	725 毫米
7	深度/长度+度量单位	725 MMT	725 毫米
8	内含小一级商品总数	10	
9	内含小一级商品种类数	1	
10	内含小一级商品条码	0690123456yyyy	
11	内含小一级商品数量	10	
12	最高堆码层数	3	最高可堆叠 3 层

4. 零供数字化合作

由于技术升级和消费升级的双驱动，零供企业数字化转型的趋势已经不可逆转。零供企业纷纷建立起了各种数字化系统，不仅实现了内部流程的数字化，也开始推动与上下游贸易伙伴之间的数字化、智能化协作。尤其是零售商和供应商之间的数字化往来越来越密切，在多对多的零供网络中，不断摸索和尝试着各种高效、安全的数据共享方案。

2021年，中国连锁经营协会发布了《中国零售数据新基建（API）专项——业务场景及接口标准白皮书1.0》，通过制定和推广全行业统一的系统接口，打通供应链上下游，为零售商、供应商以及供应链各环节参与方带来更多的价值创造。其中，商品主数据字段完全采纳了商品源数据标准中的通用属性。

商品源数据标准已经获得广大供应链企业的认可，并通过各种渠道得以推广。因此，零供企业在数字化合作中，采用商品源数据标准来共享商品主数据，将有利于快速搭建合作平台和共享系统，避免大量不必要的重复性工作，确保数据标准全国乃至全球统一、数据内容完整准确、数据共享便捷高效，为数据应用提供有力支撑，并大大提高多个贸易伙伴之间的数据反馈效率（如下图所示）。



5. 数字化市场监管

国家正在大力发展数字经济，推进数字产业化和产业数字化，推动数字经济和实体经济深度融合，打造具有国际竞争力的数字产业集群，建立数据资源产权、交易流通、跨境传输和安全保护等基础制度和标准规范，推动数据资源开发利用，扩大基础公共信息数据有序开放，建设国家数据统一共享开放平台。商品源数据以商品条码为关键字，涵盖完整、准确的商品基础信息，为各个监管部门对商品实施数字化市场监管提供了有力的依据。

例如，为提升企业进出口申报信息化、智能化、规范化水平，2018年7月，海关总署与GS1 China签署战略合作协议，并建立进口商品数据资源的协同共享模式，共同推动商品条码在通关环节的应用。自2019年8月1日起，中国海关总署在全国推广“单一窗口”商品条码申报功能，标志着海关在商品条码申报应用上迈出重要的一步。

作为中国海关的一种新型辅助管理模式，商品条码“凭码申报”，为企业提供了方便快捷的申报方式，跨越原始的手工填报，实现智能辅助的“秒录入”。通过建设条码信息数据库，覆盖原料构成、品牌、规格型号、原产地、用途等多维度商品信息，企业在进出口有条码信息的商品时，只需在“单一窗口”系统中申报商品条码即可自动识别商品，实现对归类、原产地、规格等申报要素的自动采集。

编码中心积极与海关建立业务和技术团队定期沟通机制，交流条码数据共享机制，成功搭建与海关总署信息中心的数据验证通道。商品源数据模型与 GS1 全球数据模型中的中国本地层数据模型是一致的，国外生产企业可通过 GDSN 向海关共享符合中国本地层数据模型要求的商品数据，以助力快速通关（如下图所示）。



A 参考文献

1. 《商品条码管理办法》（中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局令第 76 号）
2. “关于《商品条码管理办法》实施过程中有关问题意见的函”（质检办法函〔2008〕67 号）
3. GB 12904 商品条码 零售商品编码与条码表示
4. GB/T 191-2008 包装储运图示标志
5. GB/T 2260 中华人民共和国行政区划代码
6. GB/T 2659 世界各国和地区名称代码
7. GB/T 35967—2018 标签符合性测试指南
8. GB/T 5271.1-2000 信息技术 词汇 第 1 部分：基本术语
9. GB/T 2828.1—2012 计数抽样检验程序 第 1 部分：按接收质量限(AQL)检索的逐批检验抽样计划
10. GB/T 10111-2008 随机数的产生及其在产品质量抽样检验中的应用程序
11. T/CABC 1-2022 商品源数据采集规范
12. T/CABC 2.1-2022 商品源数据 商品属性信息规范 第 1 部分：通用属性
13. T/CABC×××× 商品源数据 数据质量管理实施规范
14. T/CABC×××× 商品源数据 数据质量控制实施规范
15. T/CABC×××× 商品源数据 数据质量核查实施规范
16. T/CABC×××× 商品源数据 数据质量评价规范

B 附录

B.1 GS1 商品包装测量规范

1 前言

本文件建立全球统一的商品包装重量和尺寸测量规范，用于指导零售商品与非零售商品的测量数据采集与共享。本规范的目的是，在不考虑商品的销售展示或货架摆放方位的前提下，对商品包装的测量建立一致的、可复验的操作过程。另外，若有更严格的关于重量和尺寸测量的地方性规范，则优先执行地方性规范。



注意：本规范旨在对商品包装的测量建立一致的、可复验的操作过程，测量状态并不一定与商品在货架或宣传资料上的展示状态相一致。

当给一个新的贸易项目（即商品）分配全球贸易项目代码（GTIN®）后，分配方（通常为生产商）应向贸易伙伴提供新商品的相关特征细节信息。应在开始交易之前尽快提供这些特征信息，其中包括品牌名称、净重、包装材料、包装尺寸，等等。

2 说明

商品包装重量和尺寸测量的准确性和一致性，是贸易伙伴之间成功实施数据同步的关键。本规范确保商品包装测量方法在全球范围内统一，供贸易伙伴在数据交换中共享商品包装测量数据时使用。供应商可以使用任何有效的度量单位（UOM），而贸易伙伴可将其转换成同一度量体系中的其他度量单位（比如毫米与厘米、磅与盎司、英寸与英尺）。对于英制和公制的选择，供应商应以特定目标市场的要求为准。

3 公制与英制度量衡

供应商可以使用任何有效的度量单位（UOM），而贸易伙伴可将其转换成同一度量体系中的其他度量单位（比如毫米与厘米、磅与盎司、英寸与英尺）。对于英制和公制的选择，供应商应以特定目标市场的要求为准，但是具体精度由使用者决定。

以下舍入规则是最低的精度要求。

3.1 长度测量

对于长度，测量值应上舍入，规则如下：

- 单位为毫米时，上舍入为整数。比如，99.3 毫米上舍入为 100 毫米。
- 单位为英寸时，上舍入为最邻近的 0.05 英寸。比如，2.932 英寸上舍入为 2.95 英寸。

若贸易伙伴间使用不同的度量体系（如公制与英制），则先按照如下的比率转换，再进行上舍入：

- 1 英寸=25.4 毫米
- 1 毫米=0.03937 英寸



重要提示：当必须进行度量转换时，最好先按比率转换，再进行舍入，以最大限度地保证长度测量值的准确性和一致性。

应采用相同的度量体系和度量单位来测量长度（即，毫米/厘米，或英寸/英尺）。具体采用何种度量体系和度量单位，则由提供长度尺寸的生产商决定。

3.2 重量测量

对于重量，测量值的具体精度由使用者决定，并应遵守当地的法律。如果要求舍入，那么所有的重量测量值应上舍入，并符合所要求的精度。

转换比率如下：

- 1.000 磅（常衡）=0.454 千克
- 1.000 千克=2.205 磅（常衡）

4 零售商品

4.1 概述

零售商品使用 GTIN 标识。在零售渠道中，具备以下 3 个特征的商品为零售商品：

- 商品会流通到销售终端；
- 商品有默认正面；
- 如商品有条码，应符合“零售商品条码符号规范表”的规定（参见《GS1 通用规范》）。

重要提示：如商品已经被信息提供者确定为零售单元（即零售商品），须按照本规范第 4 节的规定来测量。

例如，如供应商在 GDSN 中填写属性“贸易项目是否为零售单元”的值为“是”，则表明该商品是零售单元。零售单元必须有一个适用于销售终端的条码符号。

如零售单元同时是物流单元，仍须作为零售单元来测量。

4.2 确定商品的默认正面

在开始测量前，应先确定商品的默认正面（Default Front）。默认正面是生产商向消费者销售时所展示的面积最大的商品表面，换句话说，也就是印有标记及文字元素的表面，如商品名称和消费信息（例如，净含量）。

重要提示：确定默认正面旨在对商品包装尺寸的测量建立一致的、可复验的操作过程，不考虑商品的销售展示或货架摆放方位，如下图所示：

图 0-1 默认正面与货架摆放方位无关

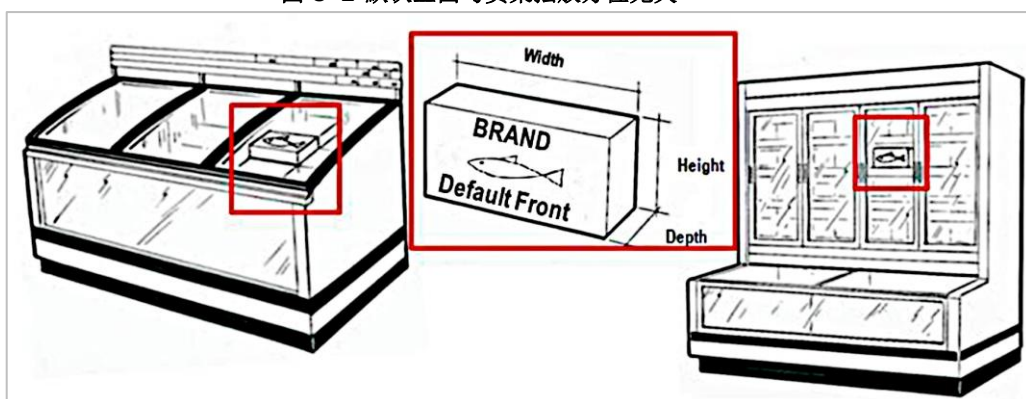
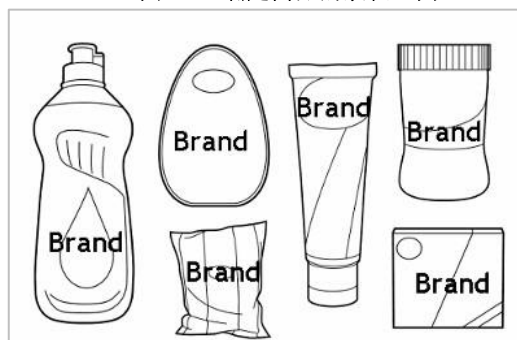
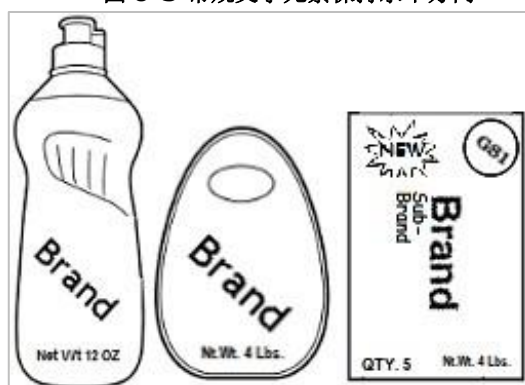


图 0-2 确定商品的默认正面



确定默认正面时，消费信息等常规的文字元素应保持水平方向，而商品的品牌信息和/或图片可以不保持水平或垂直。如有两个可能为默认正面的相似表面，其中一面包含常规的文字元素，如消费信息(如净含量)，而另一面不包含，那么，前者为默认正面。

图 0-3 常规文字元素保持水平方向



某些商品包装可能有多个表面积相同的正面，并且在货架上水平摆放或垂直摆放均可。此种情况下，摆放起来最高的那一面为默认正面。

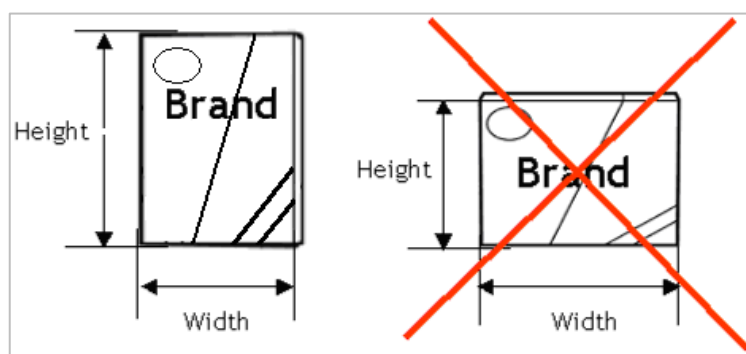
图 0-4 有多个表面积相同的正面时如何确定默认正面

最高面为默认正面

最宽面为默认正面

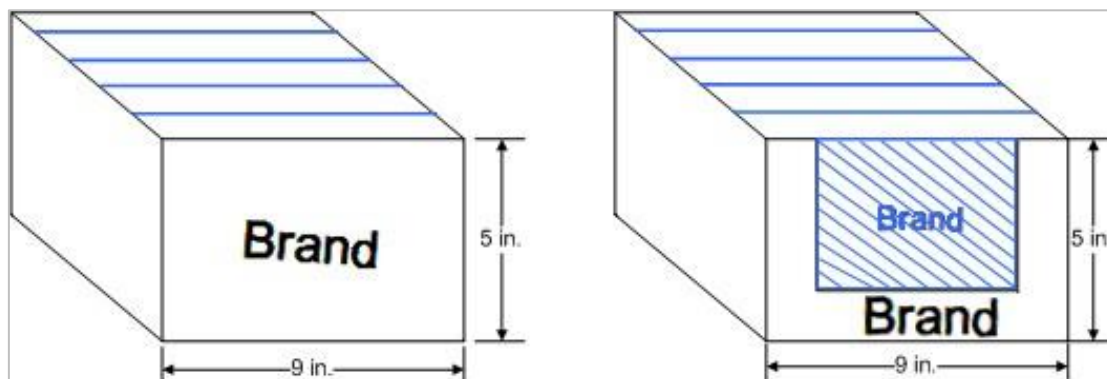
正确

错误



重要提示：关于合装包默认正面的附加特殊规则参见第 4.7 节。

图 0-5 对于因有缺口而影响总表面积 of 包装，以外形尺寸来确定默认正面



商品包装的缺口**不影响**对默认正面的确定，因为外露的商品被认为是生产商向消费者销售时所展示的表面的一部分。



注：一旦确定了默认正面，计算矩形商品的表面积就很简单了。对于非矩形商品（例如，商品为圆柱形或不规则形状），计算表面积的方法如下：

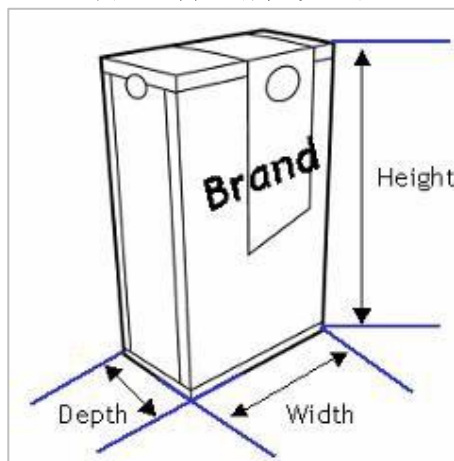
- i. 若正面为圆形，其表面积不等于圆的面积($= \pi * r^2$)，而是等于与圆外相切的“二维”矩形的面积。
- ii. 若正面为圆柱形的一个侧面，其表面积不等于圆柱高度 $\times$ 底面周长的一半($= \pi * r$)，而是等于高度 $\times$ 宽度。

4.3 确定高、宽、深

在确定了商品的默认正面后，就能够确定它的高（Height）、宽（Width）、深（Depth）。面向默认正面：

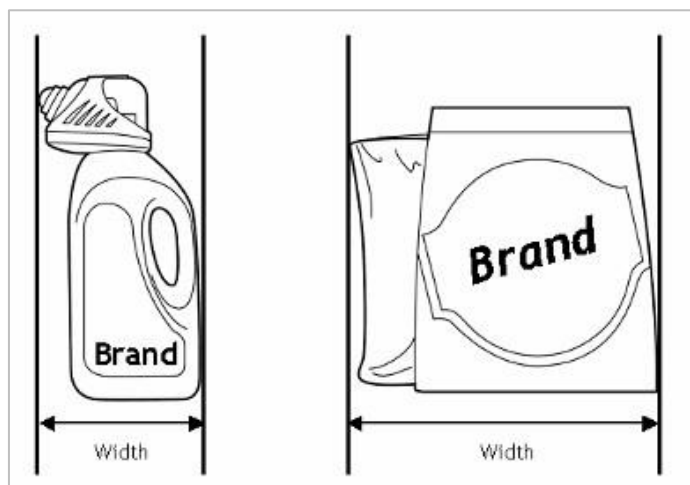
- 高：由底到顶
- 宽：由左到右
- 深：由前到后

图 0-6 商品的高、宽、深



在高、宽、深确定之后，就可以测量尺寸了。总是以最大距离为准，包括凸出部分、帽、盖、赠品（比如捆绑品、收藏品、样品），也算在测量范围内。

图 0-7 测量最大的距离



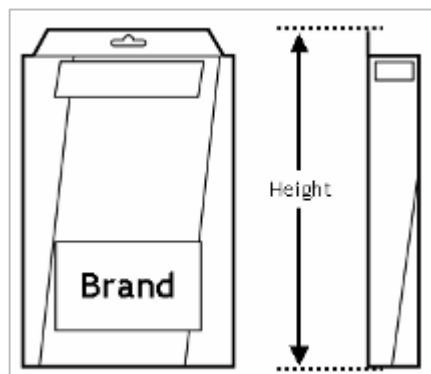
4.4 悬挂商品

悬挂商品是挂在挂钩上的或者包含悬挂孔的商品。根据包装类型的不同，分为三种测量方法。

4.4.1 硬质包装的悬挂商品

按照商品悬挂时的状态，面向默认正面进行测量。测量各个方向的最大距离，包含挂袢或挂环。

图 0-8 按悬挂状态测量硬质包装



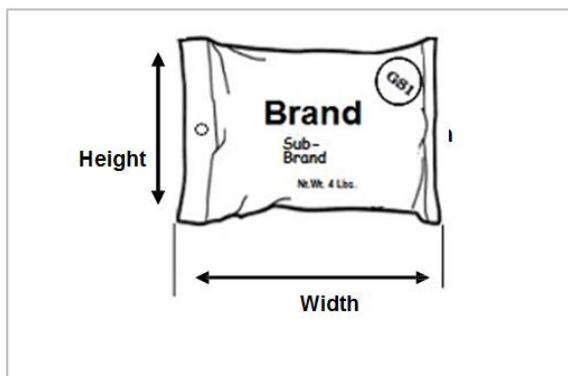
4.4.2 软质包装的悬挂商品

该规则仅适用于带挂孔的软质包装。有关普通软质包装的测量规则的具体指导，请参阅本规范第 4.5 节。



重要提示：不通过悬挂孔或者悬挂方向来确定默认正面。

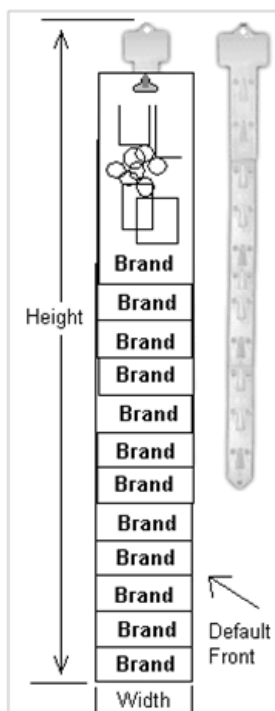
图 0-9 软质包装的悬挂商品



4.4.3 促销挂条

促销挂条用以展示商品，经常悬挂多个具有统一 GTIN 标识的零售商品。遵照零售单元的测量规范，按悬挂时的状态进行测量。即使挂条不属于商品销售之列，该挂条仍须测量在内。默认正面为促销挂条悬挂展示商品时所呈现的表面（参见下图），应测量包含挂杆或挂环在内的最大距离。

图 0-10 软质包装挂条（悬挂展示）



4.5 软质包装

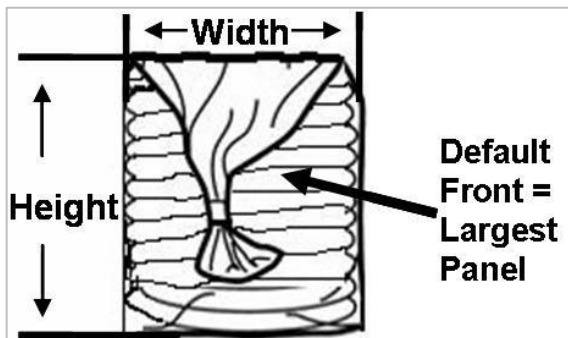
软质包装是指包装或部分包装能够轻易变形的包装。软质包装包含但不限于袋、立式袋，以及利用纸、塑料、薄膜、镀有金属或涂层的纸或薄膜制成的柔软包装，或者包含其中数种材料的合成包装。软质包装的零售商品在测量时，应平放，并使其内装物保持平稳——以下提及的特殊情况除外。

本规范旨在对商品包装尺寸的测量建立一致的、可复验的操作过程，不考虑商品的销售展示或货架摆放方位。

4.5.1 无标记的软质包装商品

无标记的软质包装商品可能有各种包装类型，应遵循第 4.5 节中适用的测量规则。

图 0-11 无标记的软质包装

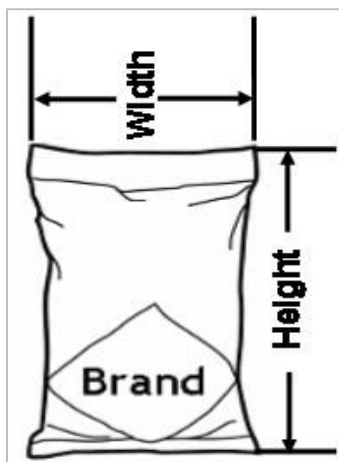


4.5.2 成型、充满、密封的无褶边软质包装

测量时，将成型、充满、密封的无褶边包装零售商品平放，均匀放置内装物，按压并抚平，面向其默认正面，测量边缘之间的距离，包含缝合边在内。本规则适用于诸如糖果、螺钉、螺母、螺栓、干性宠物食品、大米等松散性、颗粒状物品的包装。

面向默认正面，高度是从底面最低点至顶面最高点，宽度是从最左点至最右点，深度是从默认正面表面至商品所放置的平面表面。此类商品的例子有袋装薯片、零食和糖果等。

图 0-12 成型、充满、密封的无褶边软质包装

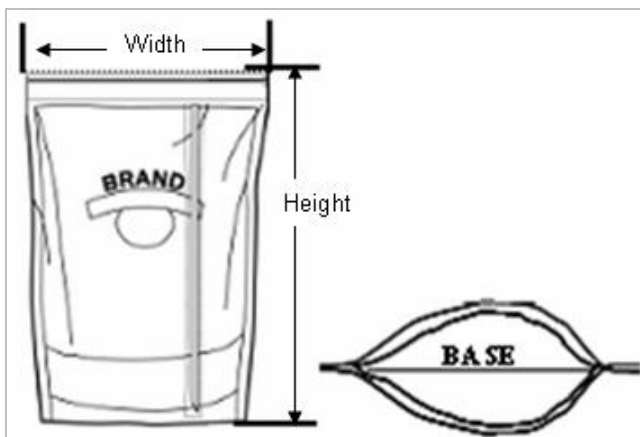


4.5.3 立式袋

立式袋利用自身的封合处或缝合边作为底座，从而能够站立。测量该类包装商品时，应使其站立在平面上，面向默认正面，测量边缘之间的距离，包含缝合边在内。

高度是从平面至顶面最高点，宽度是从最左点至最右点，深度是从默认正面至最远的对立面。此类商品的例子有立式袋装坚果、饮料和零食等（参见下图）。

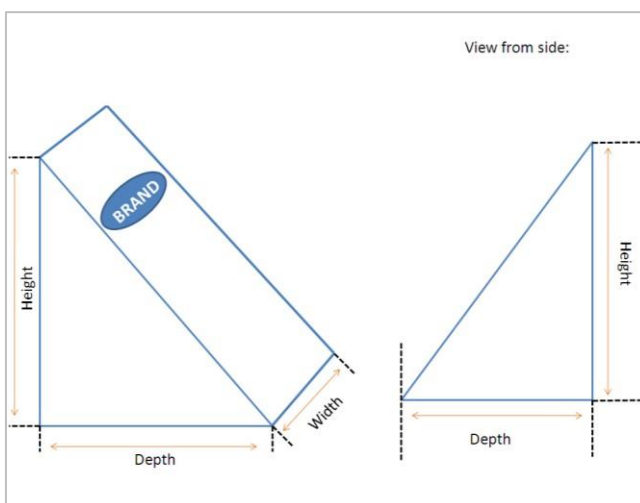
图 0-13 立式袋



4.5.4 纵向表面倾斜或不规则的立式包装

本节规则适用的商品具有硬质或半硬质包装，该包装将商品塑成特定形状，其中包含一个底座，使商品可以自然地站立和展示。然而，从底座纵向上升的边缘不是垂直的，可能会向内倾斜，使商品成为金字塔形或锥形。测量时，应使商品自然地竖立于自身的底座上(使底座直立在一个平面上，并面向默认正面进行测量)。注意：默认正面可能不是完全垂直的，可能位于商品的倾斜面。高度是从底平面至顶面最高点（平行于顶点），宽度是从最左点至最右点，深度是从默认正面至最远的对立面。此类商品的例子包括即食三明治和甜点等。

图 0-14 纵向表面倾斜或不规则的立式包装



4.5.5 由内装物决定大小和形状的软质包装

对于由内装物决定大小和形状的软质包装零售商品，在测量时，应向商品方向折叠多余的包装材料（若有），然后遵循第 4 节的规则进行测量。更进一步的解释及具体例子请参考以下小节。

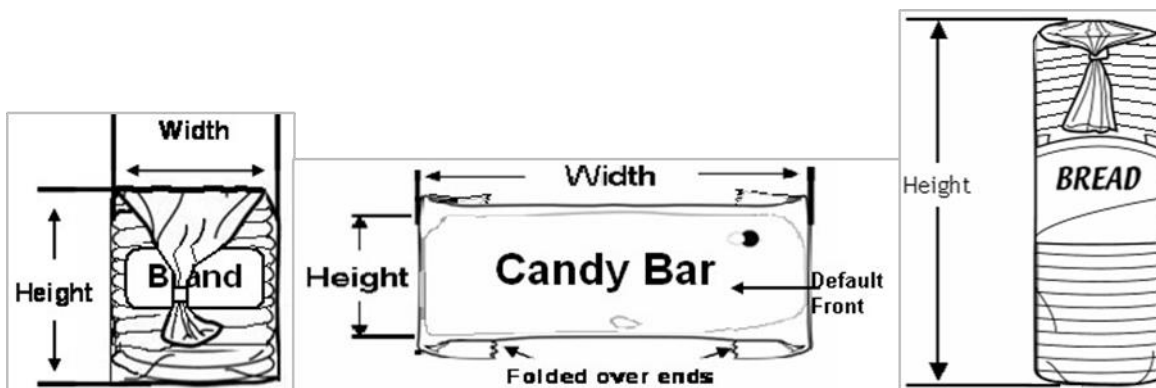
4.5.5.1 由产品或内包装决定大小和/或形状 of 包装

本节所指的软质包装由其中包含的产品或内包装决定其大小和/或形状，此种情况可能发生在包装材料比内装物更柔软的情形下。在测量时，应向商品方向折叠多余的包装材料（若有）。此类包装的商品在货架上展示时可能装在托盘或盒子里。

测量时，将商品放置在平面上，处于自然平稳放置状态，面向默认正面进行测量。高度是从底面最低点至顶面最高点，宽度是从最左点至最右点，深度是从默认正面至最远的对立面。

此类商品的例子包含但不限于糖果条、零食条、装在托盘里的曲奇、一次性杯子、面包、年糕以及真空包装商品，如奶酪和咖啡（参见下图）。

图 0-15 由产品或内包装决定大小和/或形状 of 包装



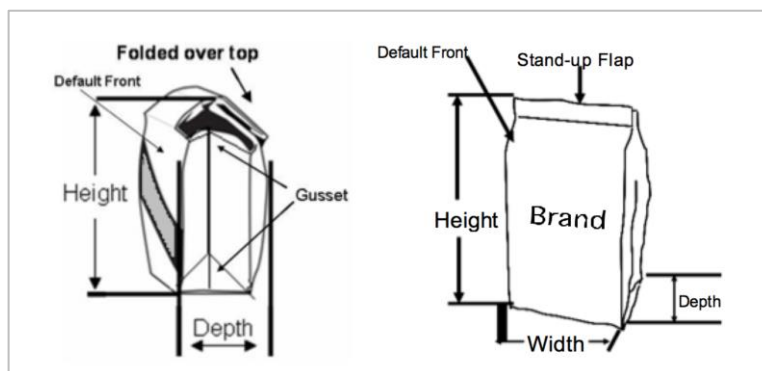
4.5.6 褶边袋

本节所指的褶边袋装商品净含量在 15 磅（6.8 千克）之内。袋子的一端或者两端都可能都有褶边（用以形成角撑的三角形缝合边或者封合样式），底部的褶边是用来给包装提供底座以使其可以站立。测量时，将商品放在平面上，保持站立的状态，并面向默认正面进行测量。

重要提示：在测量商品的高度时，应保持包装顶部伸展，包装材料不够坚硬而导致顶部无法自行立起或封盖折叠的情况除外。本规则仅适用于褶边袋。

高度是从放置商品的平面至商品顶面最高点，宽度是从最左点至最右点，深度是从默认正面至最远的对立面。此类商品的例子包括宠物食品、猫砂、木炭、咖啡、意大利面、零食等。

图 0-16 褶边袋默认正面



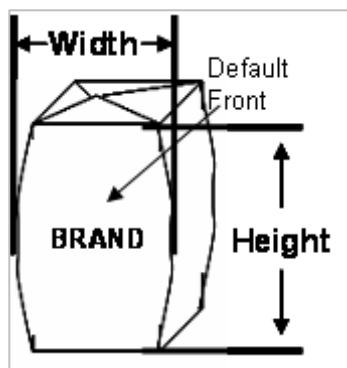
4.5.7 方底袋（平底袋）

本节所指的商品包装有一个方底或平底（折叠封合的底座，使装上东西并封合后的包装可以站立在这个底座上）。测量时，将商品放在平面上，保持站立的状态，并面向默认正面进行测量。

高度是从放置商品的平面至商品顶面最高点，宽度是从最左点至最右点，深度是从默认正面至最远的对立面。

此类商品的例子包括面粉、糖和盐等。

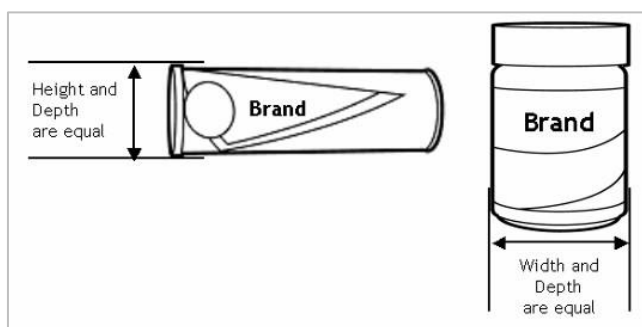
图 0-17 方底袋（平底袋）



4.6 圆柱形商品

圆柱形商品的高、宽、深中有两个尺寸是相等的。确定其默认正面后，才能确定哪两个尺寸相等。

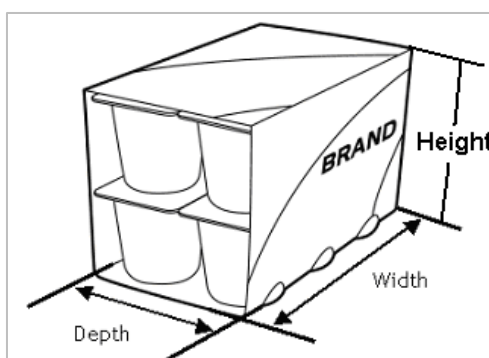
图 0-18 圆柱形商品的测量



4.7 合装包

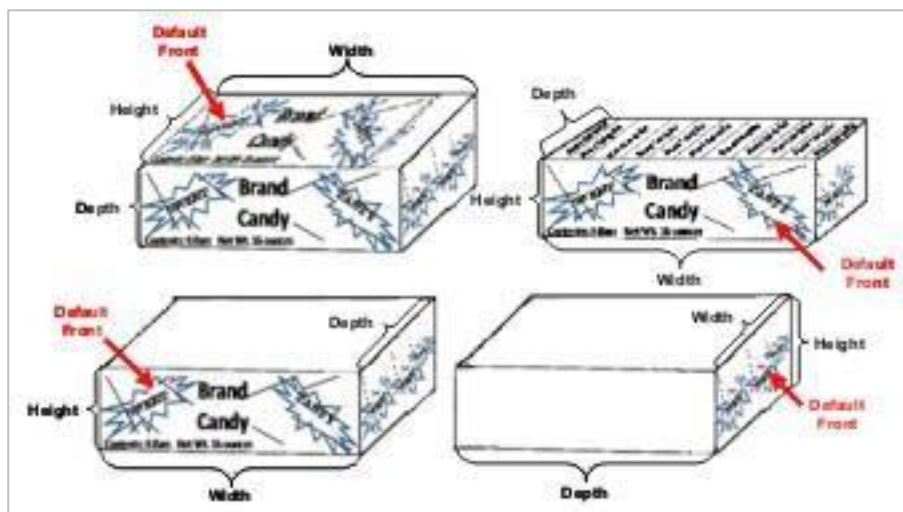
合装包本身是零售单元，其包含的多个产品亦可能被单独出售给消费者（在 GDSN 中，如果合装包中的单个产品有 GTIN 标识，则该合装包被称为“中包”）。若商品为合装包，在测量时应按照第 4 节的规则确定默认正面。

图 0-19 确定合装包的默认正面



合装包的默认正面是生产商向消费者销售时所展示的面积最大的商品表面，换句话说，也就是印有商品名称等标记的那一面。如下图所示，商品上印刷的图案对默认正面的确定以及最终的测量结果有显著影响。

图 0-20 商品上的图案影响默认正面的确定



4.8 特定商品的测量（个人用品、装饰用品、运动用品）

4.8.1 概述

本节涵盖的商品分类包括：服装、鞋类、床上用品、浴室用品、窗户用品、首饰、个人配饰（皮夹、腰带、手提包等）、厨房用品以及运动用品。本节仅涵盖零售商品。

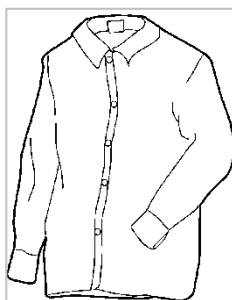
4.8.1.1 自然状态与设定状态

不管是零售商品还是非零售商品，都需进一步确定这些商品的状态。这些零售商品的两种状态是：“自然状态”和“设定状态”。

4.8.1.2 自然状态

自然状态是商品离开生产线时的状态，没有任何的形式或材料使其成为某种特定的形状，是没有包装的。

图 0-21 自然状态

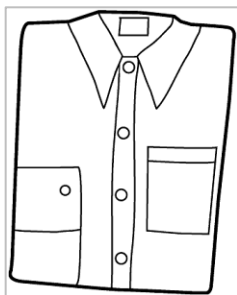


4.8.1.3 设定状态

设定状态是指，零售商品被设置为特定的形状和样式，包括但不限于：部分或完全包装、折叠、捆绑、悬挂于挂钩上、连接到吊卡上，等等。

当设定状态的商品被完全包装时，则按照现有的包装测量规范进行测量，软质包装除外。本节中的软质包装商品应整体测量。

图 0-22 设定状态



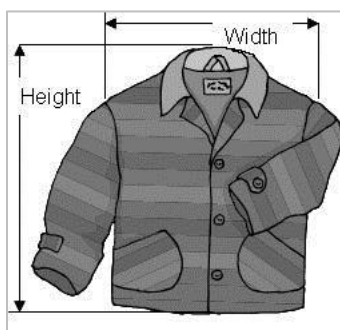
4.8.1.4 附加属性

由于在货运过程中可能有各种状态，因此有必要确定一个附加属性（包装状态）。此属性的值包括：散装（Loose）、折叠（Folded）、悬挂（Hangered）、捆绑（Banded）、包装（Packaged）。

4.8.2 服装

此类商品在测量时应保持自然状态，就像直接从生产线下下来后平放在桌子上一样。一些服装在穿着中会有明显的正面，测量时应面向该正面。一些有明显正面的商品包括：纽扣衬衫、外套、裤子等。穿着后，与人体正面相一致的表面就是服装正面。一般而言，有明显正面的服装，高度是从其底面最低点至顶面最高点，宽度是从其最左点至最右点，深度是其厚度。

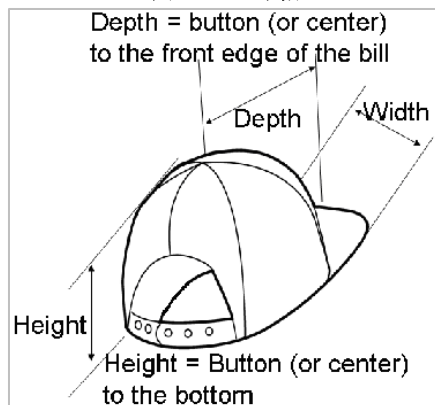
图 0-23 服装



4.8.2.1 球帽

在测量球帽时，应将其放在平面上，帽舌朝下。面向帽舌进行测量，高度是从底面最低点到帽顶的扣子或最高点，宽度是从最左点至最右点，深度是从帽顶的扣子或中心到帽舌边缘。

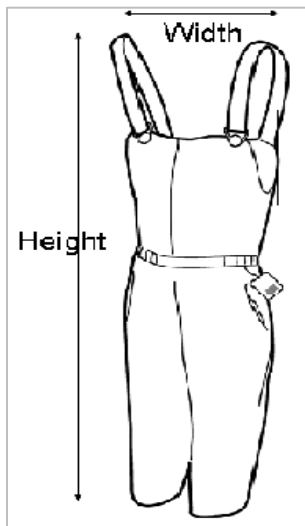
图 0-24 球帽



4.8.2.2 背带裤

测量时把背带系上并调节到最短的状态。

图 0-25 背带裤



4.8.2.3 衬衫、夹克等

宽度测量时取两肩之间的距离——肩缝到肩缝或自然形状下双肩之间的距离。

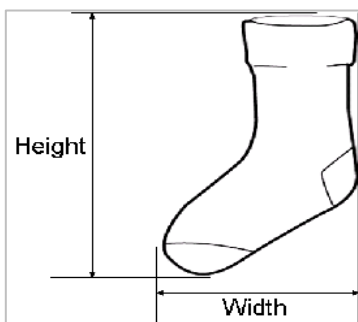
图 0-26 衬衫、夹克等



4.8.2.4 袜子

测量时，将袜子展开，并使袜口平放，如下图所示。

图 0-27 袜子



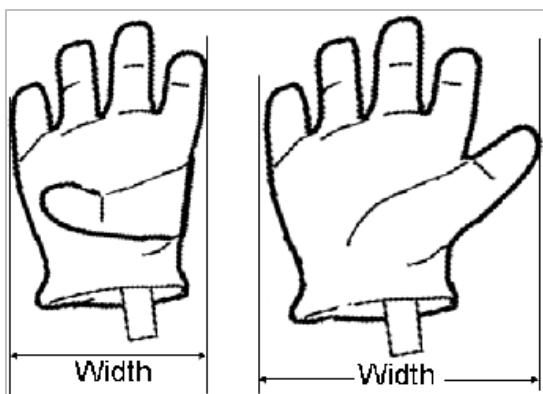
4.8.2.5 组合套装

组合套装一般不存在自然状态（例如两件套泳装），而在设定状态下进行测量。

4.8.2.6 手套

出厂时，有些手套（比如功能手套）的拇指部分是打开的，有些手套（比如礼服手套）的拇指部分是折向手心的。在测量时，应保持出厂时拇指部分的自然状态。

图 0-28 手套

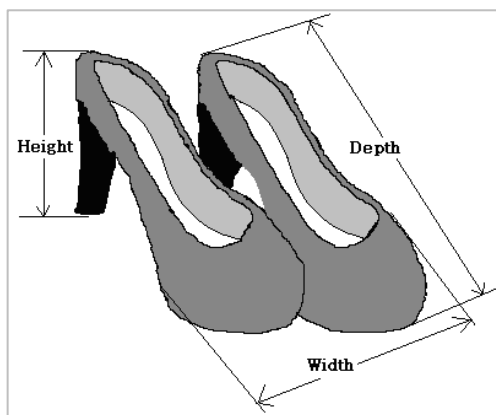


4.8.3 鞋类

鞋靴类商品应成双测量。在自然状态下，将两只鞋并拢放在平面上，面向鞋头，与测量者正对的表面为默认正面。高度是从平面至鞋的最高点，宽度是鞋子并拢时从最左至最右，深度是从鞋头的最前端到鞋跟的最后端。

靴子高而软的腿部靴筒可能会呈现“折叠”的状态，这是自然状态，应在自然折叠状态下测量。有内撑使之挺立的靴筒属于设定状态，应按照设定状态来测量。其他包装方式遵循相应的包装测量规则。

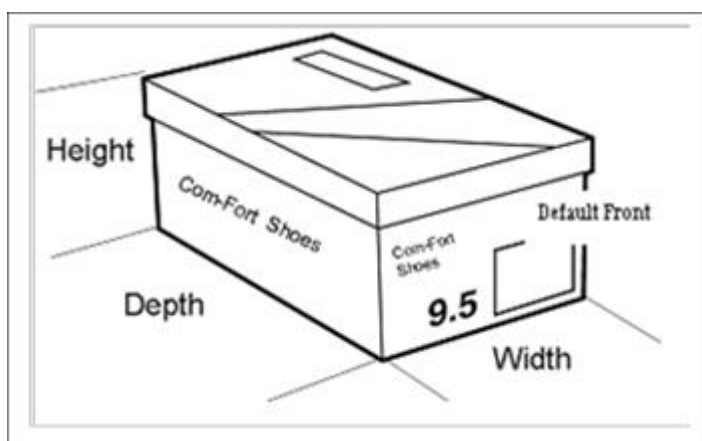
图 0-29 鞋类



4.8.3.1 鞋盒

鞋盒的默认正面是印有品牌、型号、尺码、颜色以及条码的那个面。

图 0-30 鞋盒测量



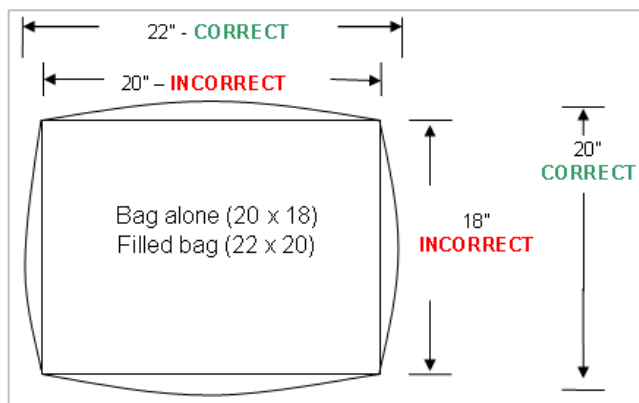
4.8.4 床上用品和浴室用品

4.8.4.1 床上用品套件

床上用品在自然状态下测量时，按照从床尾到床头的方向纵向铺平测量。套件中组件的详细测量方法参见后文的补充描述。被子的高度是从床尾端至床头端的距离。

包装后，请注意内装物会使包装撑大。测量时应测量膨大后的尺寸，而不是包装本身的尺寸。

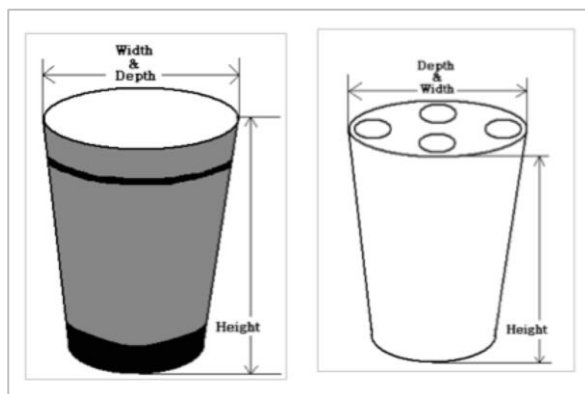
图 0-31 床上用品



4.8.4.2 浴室配件

本类商品包含肥皂盒、垃圾筐、牙刷座、沐浴露/皂液按压器、面巾纸盒、平底杯、马桶刷、纸杯分发器、托盘、盒子、罐子、毛巾架等等。当商品处于未包装的自然状态时，将其按照使用状态摆放后进行测量（例如，平稳搁置的平底杯和自然站立的毛巾架）。当商品按照使用状态搁置于平面上时，如果没有明显的默认正面，那么左右方向距离最大的面就是默认正面，这个距离就是宽度，底部到最高点的距离是高度，从正面到背面的距离是深度。

图 0-32 浴室配件



4.8.4.3 毛巾

在自然状态下测量时，将毛巾铺设于平面上，最长的边长是高度，次长的边长是宽度，厚度是深度。

如果毛巾处于设定状态，需要确定其为“散装”、“折叠”、“悬挂”、“捆绑”或“包装”设定状态之一。在设定状态下测量时，如果没有明显的默认正面，那么最长的边长是高度，次长的边长是宽度，第三种尺寸是深度。毛巾的测量以褶边为准，流苏或装饰物不在测量范围内。

4.8.4.4 小地毯

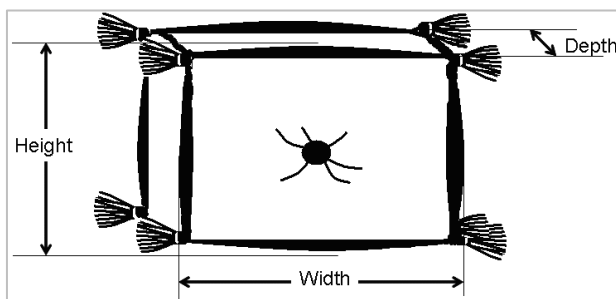
在自然状态下测量时，将小地毯铺设于平面上，最长的边长是高度，次长的边长是宽度，厚度是深度。

如果小地毯处于设定状态，需要确定其为“散装”、“折叠”、“悬挂”、“捆绑”或“包装”设定状态之一。在设定状态下测量时，如果没有明显的默认正面，那么最长的边长是高度，次长的边长是宽度，第三种尺寸是深度。如果小地毯被卷起并捆好，则包装状态属性为“捆绑”。小地毯的测量以褶边为准，流苏或装饰物不在测量范围内。

4.8.4.5 装饰枕

在自然状态下测量时，将枕头横向放置，以面向的最大表面为默认正面。最长的边长是宽度，顶面到底面的距离是高度，正面到背面的距离是深度。流苏等装饰物不在测量范围内。

图 0-33 装饰枕



4.8.5 窗户用品

4.8.5.1 窗帘

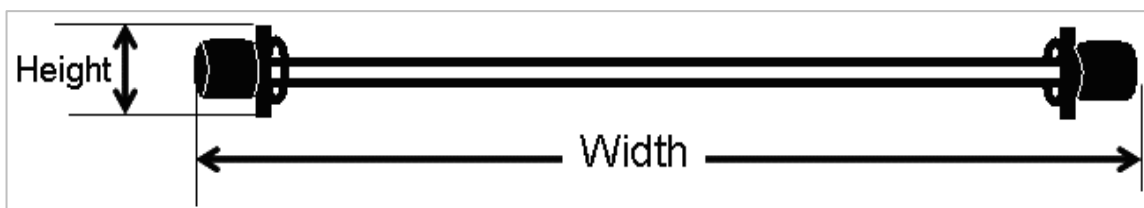
在自然状态下测量时，将窗帘铺放于平面上。多扇窗帘应并排铺放在一起。窗帘顶部缝合边（包括窗帘杆套部分）至底部的距离是高度，最左至最右的距离是宽度，厚度是深度。流苏或其他饰边不在测量范围内。

4.8.5.2 窗帘杆

在自然状态下测量时，将窗帘杆横向放置：最左端至最右端的距离（最长距离）是宽度，最上端至最下端的距离是高度，窗帘杆头（装饰头）应在测量范围内。在设定状态下测量时，将窗帘杆纵向放置：最上端至最下端的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，正面至背面的距离是深度。可变长度的窗帘杆在测量时应保持收缩状态。弹簧窗帘杆在测量时应为不收缩状态。

其他有包装的窗帘杆五金配件按相应的包装测量规则进行测量。

图 0-34 窗帘杆



4.8.6 首饰

首饰一般情况下分为两类：珠宝首饰和时尚首饰。珠宝首饰在运输过程中是包装设定状态，在玻璃橱窗中展示时是自然状态。时尚首饰在运输和展示时都处于设定状态。

4.8.6.1 设定状态下测量首饰

4.8.6.1.1 分体盒装

测量时将盒子立于底座上（底座是与开口面相对的面），最小的表面是默认正面，与鞋盒的测量方式一致。面向默认正面，最高点至最低点的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，正面至背面的距离是深度。

4.8.6.1.2 铰链盒装

与铰链（合页）相对的表面是默认正面。测量时，关闭盒子，面向默认正面，最高点至最低点的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，正面至背面的距离是深度。

4.8.6.1.3 塑料袋装

最大、最高的表面是默认正面。面向默认正面，最高点至最低点的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，正面至背面的距离是深度。

4.8.6.1.4 卡片装或横头卡包装

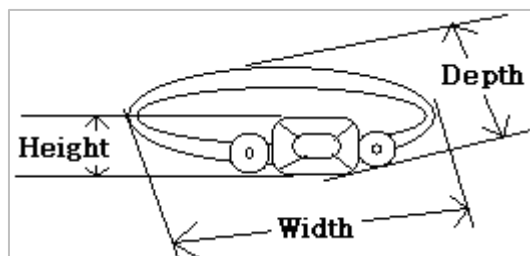
按照相应的包装测量规则进行测量。

4.8.6.2 自然状态下测量首饰

4.8.6.2.1 戒指

戴在手上供欣赏的表面是默认正面。测量时，将其放在平面上。面向默认正面，最高点至最低点的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，正面至背面的距离是深度。

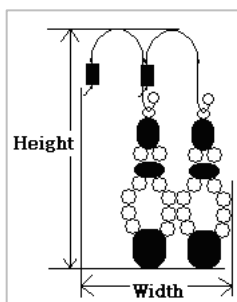
图 0-35 戒指



4.8.6.2.2 耳环

戴在耳朵上供欣赏的表面是默认正面。耳环若成对，则并排放置在平面上。面向默认正面，最高点至最低点的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，正面至背面的距离是深度。

图 0-36 耳环



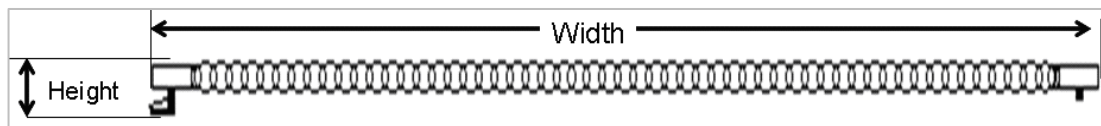
4.8.6.2.3 手镯

戴在手腕上展示的表面是默认正面。测量时，将其放在平面上。面向默认正面，最高点至最低点的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，正面至背面的距离是深度。

4.8.6.2.4 直链

本分类包含珍珠链以及其它直链首饰。链子的有效长度是宽度，即从一端扣环至另一端扣环的距离。14 英寸长的链子应该能正好佩戴在颈围 14 英寸的脖子上。测量时，将其展开放在平面上，最高点至最低点的距离是高度（也就是有时人们所说的链子的宽度），与高度垂直的尺寸是深度。

图 0-37 直链



4.8.6.2.5 项链

将未扣锁的项链展开放在平面上所展示的表面为默认正面。项链的有效长度是宽度，即从一端扣环至另一端扣环的距离。测量时，将其展开放在平面上，最高点至最低点的距离是高度，与高度垂直的尺寸是深度。

4.8.6.2.6 带吊坠的项链

吊坠佩戴上之后供欣赏的表面是默认正面。从吊坠底部至吊扣（用于串项链的环）顶部的距离是高度，项链的有效长度是宽度，吊坠的正面至背面的距离是深度。

4.8.6.2.7 饰针

将饰针（如胸针）放在平面上，并使扣针处于横向状态，与扣针相对的表面为默认正面。面向默认正面，最高点至最低点的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，正面至背面的距离是深度。

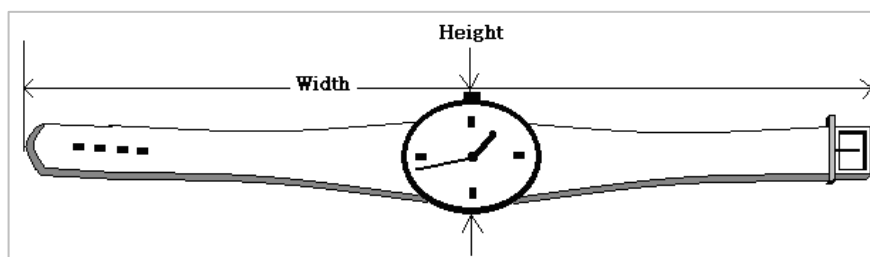
4.8.6.2.8 无链子的坠饰

坠饰佩戴上之后供欣赏的表面是默认正面。坠饰底部至吊扣顶部的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，坠饰正面至背面的距离是深度。

4.8.6.2.9 扣带式手表

手表的表盘正面是默认正面。一端表扣至另一端表扣的全长是宽度，底部至顶部的距离是高度（可能是从表冠到对面一端的距离），正面至背面的距离是深度。

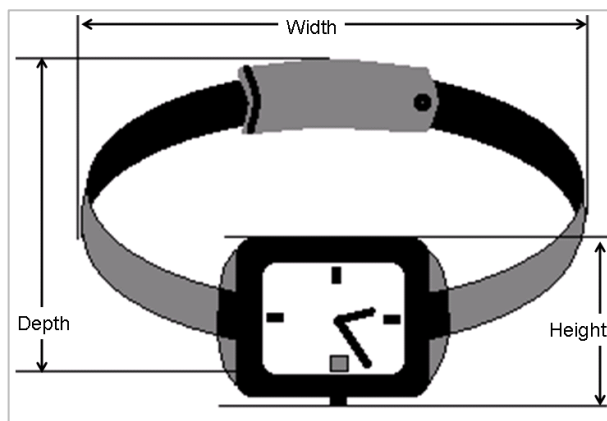
图 0-38 扣带式手表



4.8.6.2.10 手镯式手表

手表的表盘正面是默认正面。测量时，将手镯式表带扣好，面向默认正面，手表的最高点至最低点是高度，手镯式表带的外直径是宽度，手表最前点至最后点的距离是深度。

图 0-39 手镯式手表



4.8.6.2.11 怀表

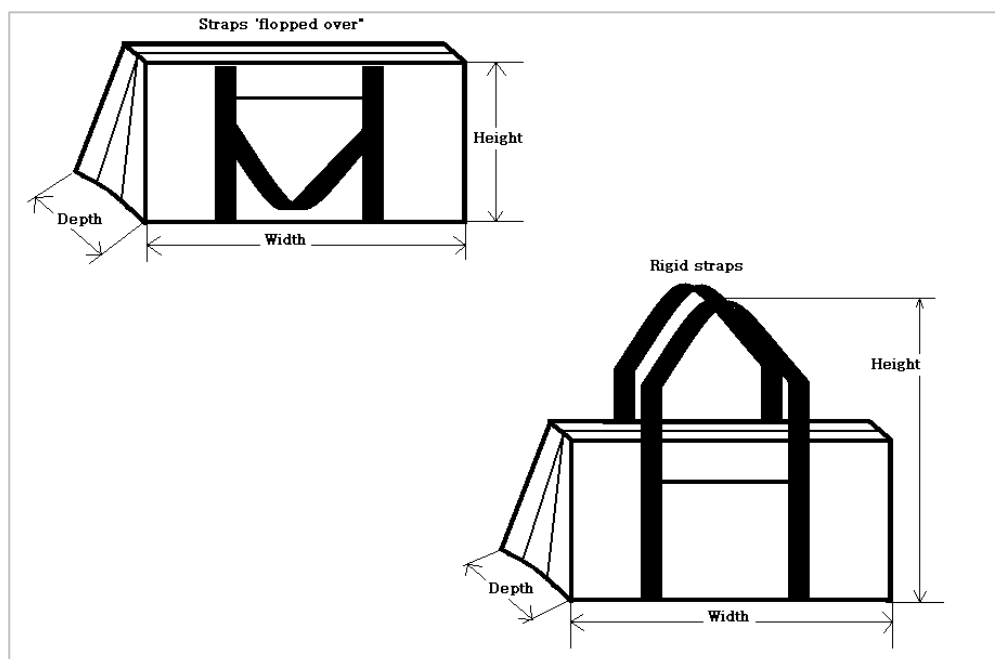
当表盘 12 点指针方向朝上时的表面为默认正面。测量时，应包含全部的表饰或表链。面向默认正面，最高点至最低点的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，最前点至最后点的距离是深度。

4.8.7 个人配饰

4.8.7.1 手提包

应在手提包装满后的自然状态下进行测量。所有的带子或提手应自然垂下或挺立；可拆卸的带子在测量时应忽略——假设其被放入了手提包中；手提包在使用时供欣赏的最大表面为默认正面。测量时，将其放在平面上，立于与开口相对的底面上。面向默认正面，底部至顶部的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，正面至背面的距离是深度。

图 0-40 手提包



4.8.7.2 皮夹

此类商品包括支票夹、护照夹、香烟盒、口红盒、零钱包、眼镜包、名片夹等。测量时，应将商品按使用状态折叠或关闭，附加的链子不在测量范围内。

此类商品的默认正面是其左右距离最长的表面。面向默认正面，底部至顶部的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，正面至背面的距离或厚度是深度。

4.8.7.3 腰带

测量时，应（假设）在悬挂状态下，与测量者正对的表面为默认正面。面向默认正面，从腰带扣端到腰带的另一端是高度，最左端至最右端的距离是宽度，腰带最厚处的厚度是深度。

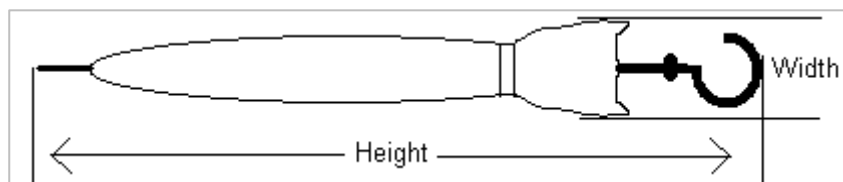
4.8.7.4 太阳镜/老花镜

此类商品在运输时一般装在塑料袋中，因此处于设定状态下。最大、最高的表面为默认正面。面向默认正面，底部至顶部的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，正面至背面的距离是深度。

4.8.7.5 伞

测量时，应将伞收拢叠好，并将带子扣紧。将手柄端指向 12 点钟方向，最大（最宽）、最高的表面为默认正面。面向默认正面，手柄端至另一头顶端的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，正面至背面的距离是深度。

图 0-41 伞



4.8.7.6 钥匙链、小皮具

如果处于设定状态，则使用相应的包装测量规则进行测量。如果处于自然状态，则（假设）在悬挂状态下测量：面向默认正面，大圆环的顶端到钥匙链底端的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，正面至背面的距离是深度。

4.8.7.7 药盒

处于自然状态时，最大最高的表面为默认正面。面向默认正面，底部至顶部的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，正面至背面的距离是深度。

4.8.7.8 音乐播放器盒/手机包

处于自然状态时，与显示屏相对的外表面为默认正面，开口端为顶部。面向默认正面，底部至顶部的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，正面至背面的距离是深度。

4.8.7.9 发饰

任何带挂卡或包装的发饰都处于设定状态，应使用相应的包装测量规则进行测量。开口的发带在测量时应将开口朝下。在自然状态下，最大、最高的表面为默认正面。面向默认正面，最低点至最高点的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，正面至背面的距离是深度。

4.8.8 厨房用品

4.8.8.1 量杯/量勺

采取使用时的摆放方位，将其放置于平面上，与测量者正对的最宽的表面为默认正面。面向默认正面，最低点至最高点的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，默认正面至背面最后点的距离是深度。测量可悬挂的量勺时，应（假设）在悬挂状态下测量。

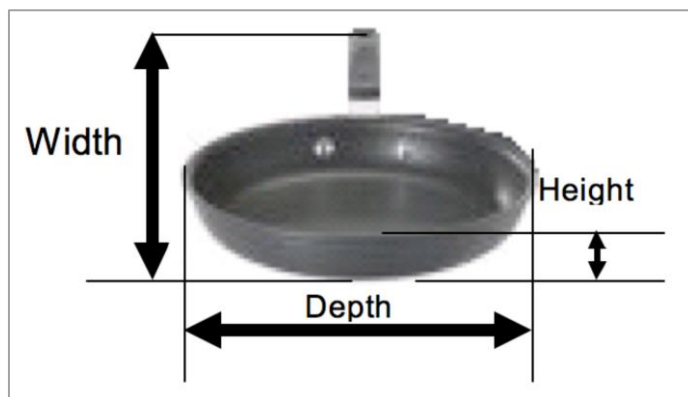
4.8.8.2 吊篮/吊锅架

测量时，保持悬挂状态，与测量者正对的左右方向最宽的表面为默认正面。面向默认正面，底部（对于吊锅架，可能是指下方挂钩的底部）到上方挂钩顶部的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，默认正面至背面最后点的距离是深度。

4.8.8.3 锅具

采取使用时的摆放方位，将其放置于平面上，与测量者正对的最宽的锅身表面（含手柄）为默认正面。面向默认正面，底部至顶部的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，默认正面至背面最后点的距离是深度。如果有锅盖，应将其盖好，并测量在内。

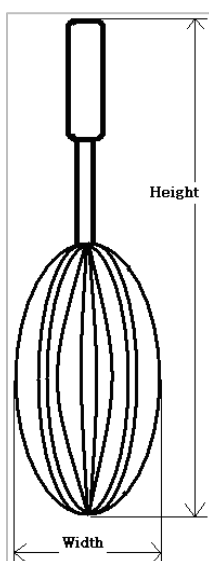
图 0-42 锅具



4.8.8.4 铲勺类烹饪用具/刀叉匙类餐具

如果商品有悬挂孔，应（假设）在悬挂状态下测量，与测量者正对的表面为默认正面。面向默认正面，最低点至最高点的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，正面最前点至背面最后点的距离是深度。如果没有悬挂孔，测量时应将其放置于平面上，并将手柄指向 12 点钟方向，与测量者正对的表面为默认正面。

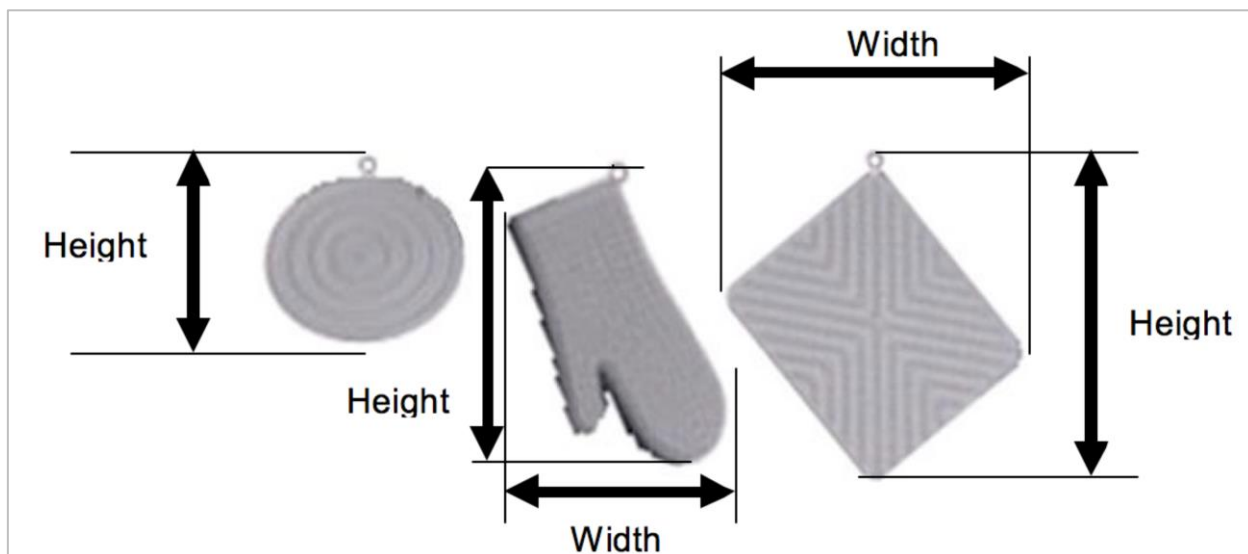
图 0-43 铲勺类烹饪用具/刀叉匙类餐具



4.8.8.5 隔热垫/隔热手套

如果商品有悬挂孔，应（假设）在悬挂状态下测量，与测量者正对的表面为默认正面。面向默认正面，最低点至最高点的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，正面最前点至背面最后点的距离是深度。如果没有悬挂孔，测量时应将其放置于平面上，此时所面对的左右方向（即宽度）最长的表面为默认正面。

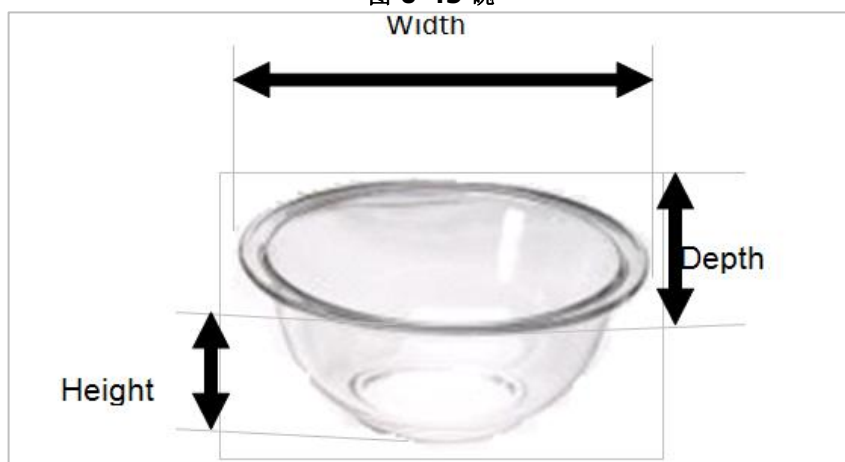
图 0-44 隔热垫/隔热手套



4.8.8.6 杯碗盘碟等餐具/搅拌碗/研钵及研杵

采取使用时的摆放方位，将其放置于平面上，与测量者正对的最宽的表面为默认正面。面向默认正面，底部至最高点的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，默认正面至背面最后点的距离是深度。

图 0-45 碗



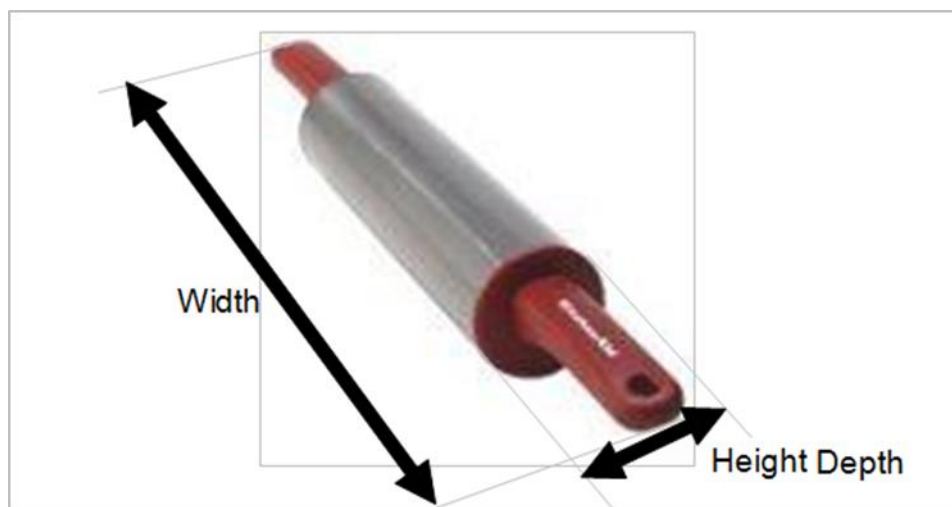
4.8.8.7 抽屉分隔板/烤板/砧板/搁物架

采取使用时的摆放方位，将其放置于平面上，与测量者正对的最宽的表面为默认正面。面向默认正面，底部至顶部的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，默认正面至背面的距离是深度。

4.8.8.8 擀面杖

采取使用时的摆放方位，将其放置于平面上，与测量者正对的最宽的表面为默认正面。面向默认正面，底部至顶部的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，默认正面至背面最后点的距离是深度。

图 0-46 擀面杖



4.8.8.9 调料架

采取使用时的摆放方位，将其放置于平面上，与测量者正对的最宽的表面为默认正面。面向默认正面，底部至顶部的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，默认正面至背面最后点的距离是深度。

4.8.8.10 碗碟架/冷却架

采取使用时的摆放方位，将其放置于平面上，与测量者正对的最宽的表面为默认正面。面向默认正面，底部至顶部的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，默认正面至背面最后点的距离是深度。

4.8.8.11 垃圾桶/垃圾篓

采取使用时的摆放方位，将其放置于平面上，与测量者正对的最宽的表面为默认正面。面向默认正面，底部至顶部的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，默认正面至背面最后点的距离是深度。

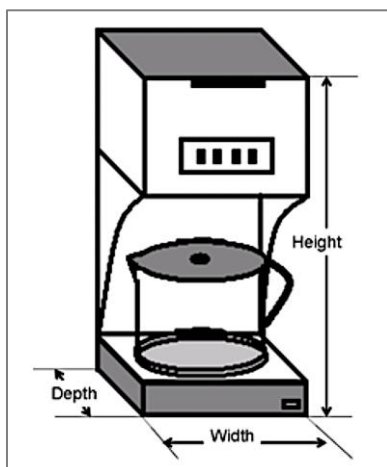
4.8.8.12 高脚蛋糕托盘

采取使用时的摆放方位，将其放置于平面上，与测量者正对的最宽的表面为默认正面。面向默认正面，底部至顶部的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，默认正面至背面最后点的距离是深度。如果有盖，应将其盖好，并测量在内。

4.8.8.13 厨房小家电

采取使用时的摆放方位，将其放置于平面上，与测量者正对的最宽的表面为默认正面。面向默认正面，底部至顶部的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，默认正面至背面最后点的距离是深度。

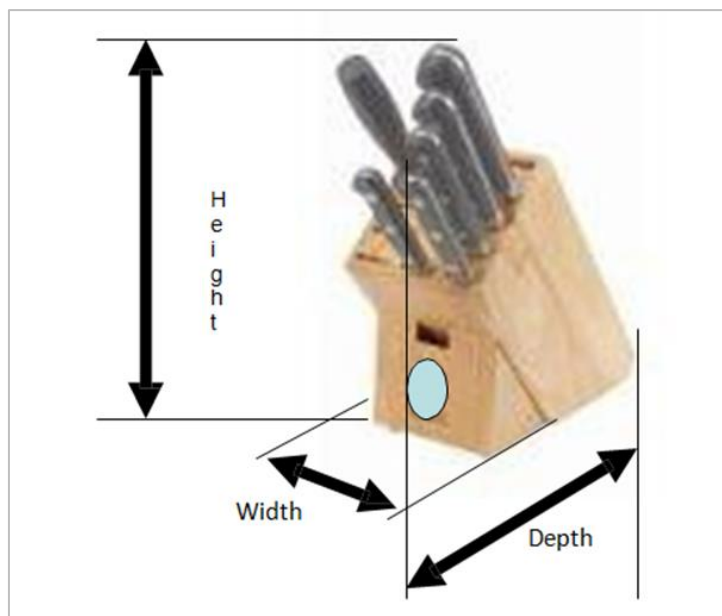
图 0-47 厨房小家电



4.8.8.14 刀架

采取使用时的摆放方位，将其放置于平面上，与测量者正对的刀柄所在面为默认正面。面向默认正面，底部至顶部的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，默认正面至背面最后点的距离是深度。

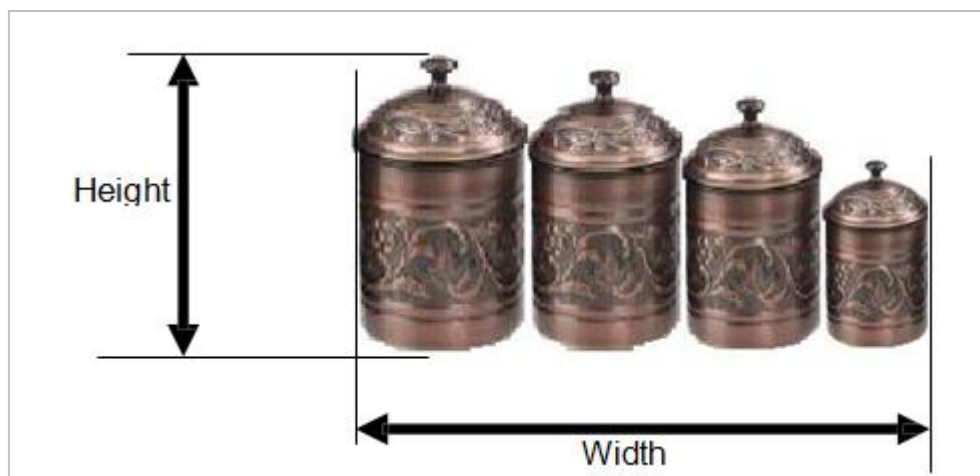
图 0-48 刀架



4.8.8.15 茶叶罐/咖啡罐/饼干罐

如果是成套罐子，采取使用时的摆放方位，将其挨个并排放置于平面上，与测量者正对的表面为默认正面。面向默认正面，最大罐子的底部至顶部的距离是高度，最左罐子的最左端至最右罐子的最右端的距离是宽度，最大罐子的正面至背面的距离是深度。如果是单个罐子，采取使用时的摆放方位，将其放置于平面上，与测量者正对的左右方向距离最大的表面为默认正面。面向默认正面，底部至顶部的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，正面至背面的距离是深度。

图 0-49 茶叶罐/咖啡罐/饼干罐



4.8.9 运动用品

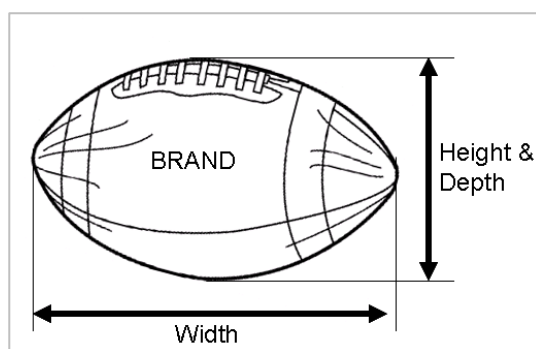
4.8.9.1 圆球

圆球在充气后处于设定状态，高宽深相等。在自然状态下（未充气），与测量者正对的最大表面为默认正面。面向默认正面，左右方向距离最大的尺寸是宽度，默认正面底部至顶部的距离是高度，最前点至最后点的距离是深度。

4.8.9.2 橄榄球/椭圆球

有缝合线（饰带）的面为默认正面，左右方向距离最大的尺寸是宽度，高度与深度相等。未充气的球为自然状态，充气的球为设定状态。

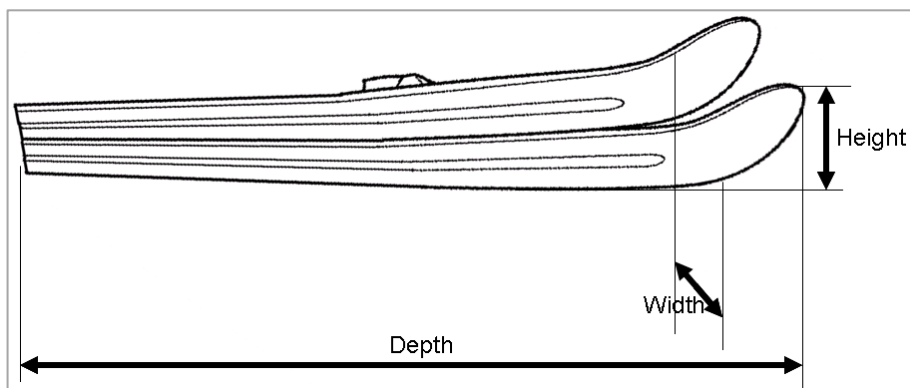
图 0-50 橄榄球



4.8.9.3 滑雪板

与鞋类的测量方法相似。将两只滑雪板并排放置在平面上，面向板头，与测量者正对的表面为默认正面。平面至最高点的距离是高度，从左至右的最大距离是宽度，最前点至最后点的距离是深度。单板滑雪板（滑水板、溜冰板或雪橇）的测量方法与此相似。溜冰板无论是否有滑轮，均按此种方法测量。

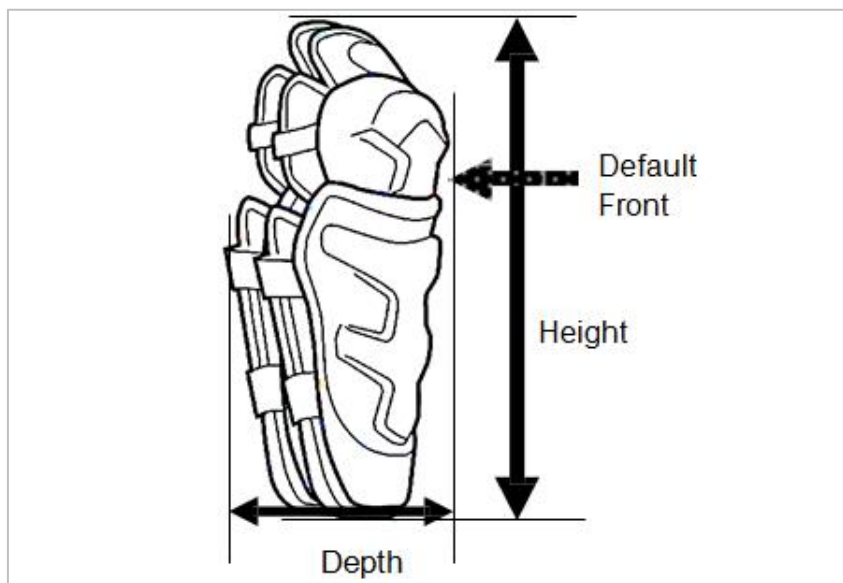
图 0-51 滑雪板



4.8.9.4 嵌套式护具（如护腿板）

将护具套叠并放置在平面上，以佩戴时的正面为默认正面。面向默认正面，底部至顶部的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，默认正面至平面的距离是深度。

图 0-52 护具



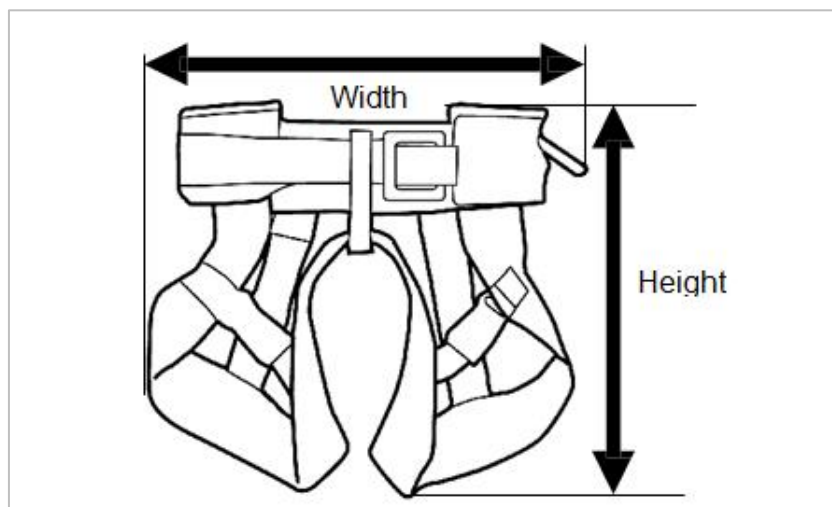
4.8.9.5 水瓶/保温瓶/野营炉煤气瓶

采取使用时的摆放方位，将其底部放置于平面上，与测量者正对的最宽的表面为默认正面。面向默认正面，底部至顶部最高点的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，默认正面至背面最后点的距离是深度。

4.8.9.6 穿戴式装备

将其放置于平面上，所有带子调整为最短状态，穿戴在身上时的正面为默认正面。面向默认正面，底部至顶部的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，厚度是深度。

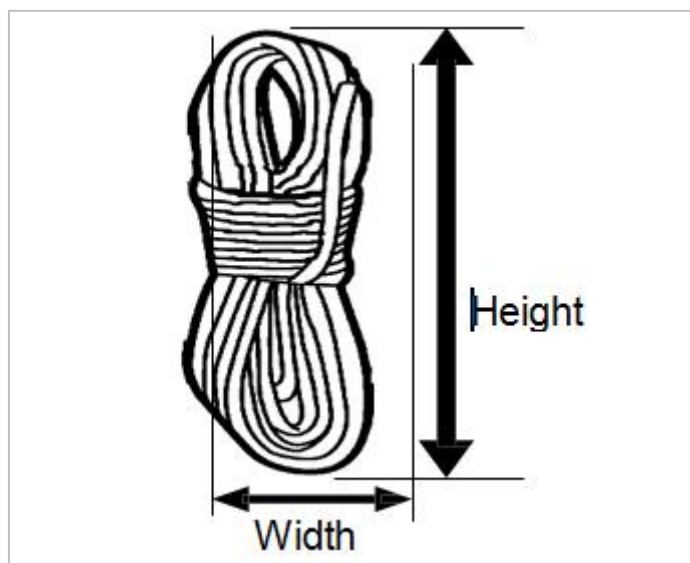
图 0-53 穿戴式装备



4.8.9.7 成捆绳索

扎成一捆，并（假设）在悬挂状态下测量。面向默认正面，底部至顶部最高点的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，正面至背面的距离是深度。

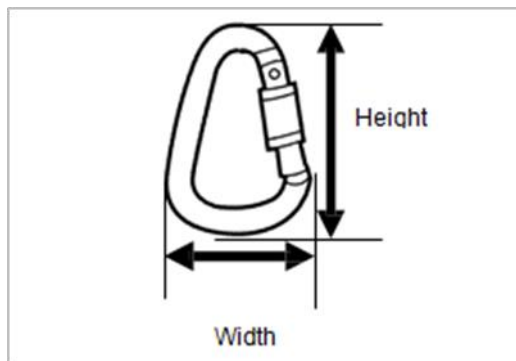
图 0-54 成捆绳索



4.8.9.8 岩钉钢环

（假设）在悬挂状态下测量。底部至顶部的距离是高度，左端至右端的距离是宽度，厚度是深度。

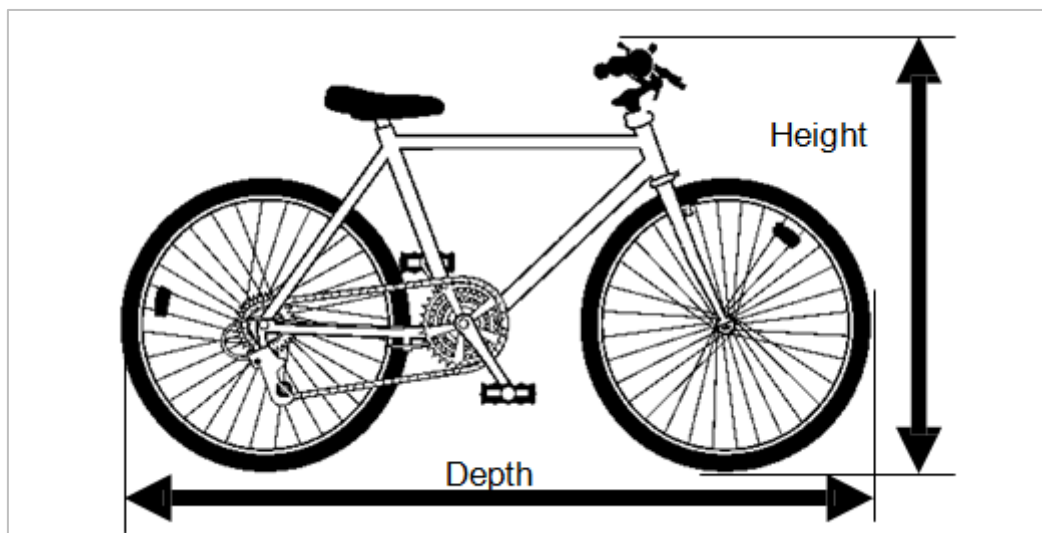
图 0-55 岩钉钢环



4.8.9.9 自行车

面向自行车正面进行测量。让自行车直立于平面上（不斜靠撑脚架站立），将车座和车把调整至最低。最高点至平面的距离是高度，最宽处（例如车把或脚踏板的位置）从左至右的距离是宽度，最前点至最后点的距离是深度。

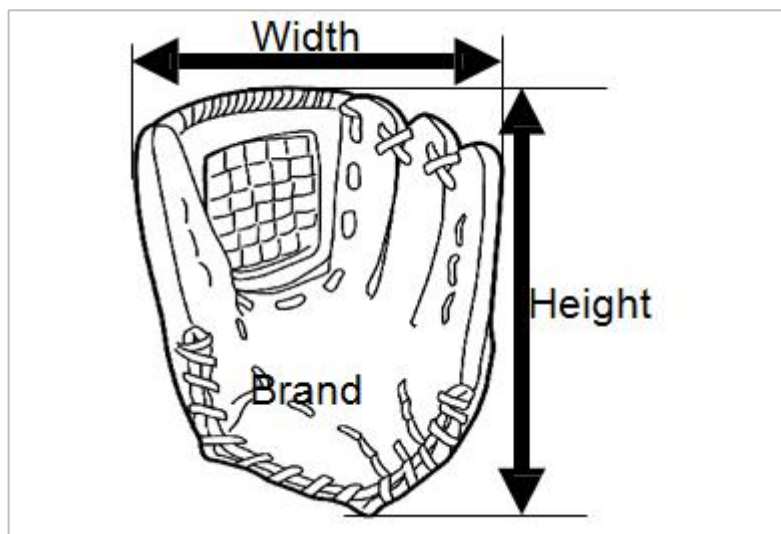
图 0-56 自行车



4.8.9.10 棒球手套/垒球手套

将其放置于平面上，手指部分伸直，面向手掌面，最高点至最低点的距离是高度，左端至右端的最大距离是宽度，正面最前点至平面的距离是深度。

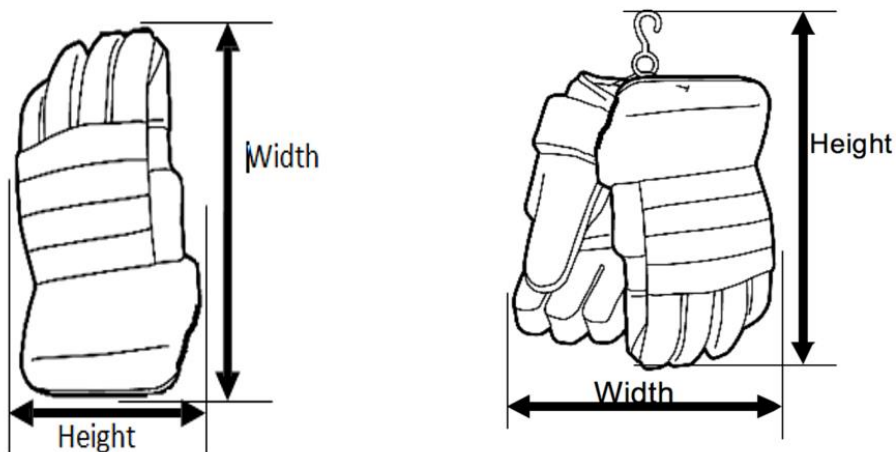
图 0-57 棒球/垒球手套



4.8.9.11 曲棍球手套/长曲棍球手套（一双）

如果由挂钩相连，应（假设）在悬挂状态下测量，挂钩顶部至手套底部的距离是高度，左端至右端的最大距离是宽度，正面到背面的距离是深度。如果未连在一起，则测量方式与棒球手套相似，将手掌面对齐后叠放于平面上，手指部分指向 12 点钟方向，底部至顶部的距离是高度，左端至右端的距离是宽度，正面至平面的距离是深度。

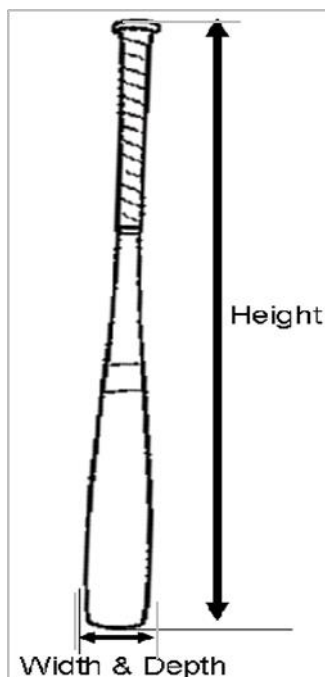
图 0-58 曲棍球手套/长曲棍球手套（一双）



4.8.9.12 棒球棒、板球拍、划艇桨、高尔夫球杆、曲棍球棍、网球拍、壁球拍

测量时，应将其放置于平面上，手柄指向 12 点钟方向，底部至顶部的距离是高度，左端至右端的最大距离是宽度，正面至平面的距离是深度。

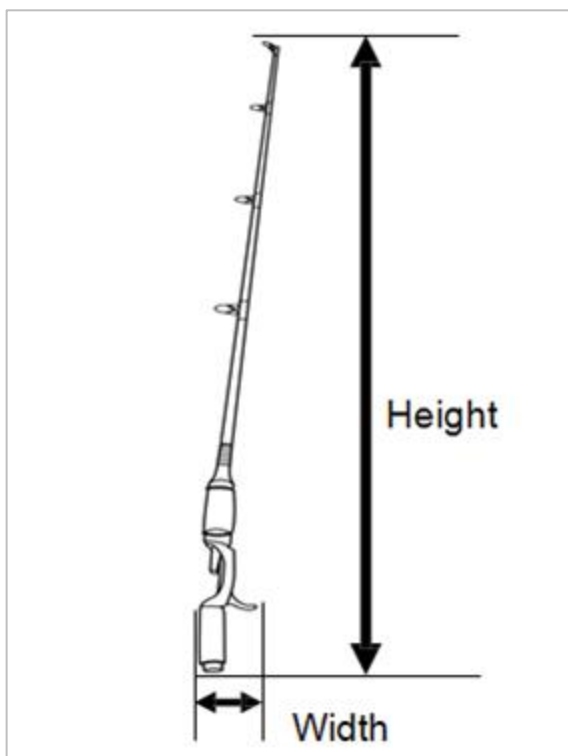
图 0-59 棒球棒



4.8.9.13 钓鱼竿

测量时，应将其放置于平面上，手柄指向 6 点钟方向，面向最宽的表面，底部至顶部的距离是高度，左端至右端的最大距离是宽度，正面至平面的距离是深度。

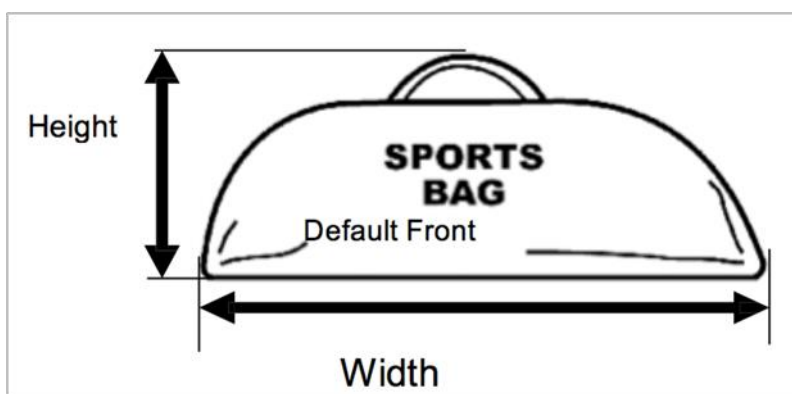
图 0-60 钓鱼竿



4.8.9.14 运动包、行李袋

以包底为接触面放置于平面上，面向最长的边，在塞满、无塌陷的状态下测量。底部至顶部最高点的距离是高度，左端至右端的最大距离是宽度，正面至背面的距离是深度。

图 0-61 运动包



4.8.9.15 双肩背包

将背包放置于平面上，顶部指向 12 点钟方向，与接触平面的背面相对的表面为默认正面。

面向默认正面，底部至顶部最高点的距离是高度，左端至右端的最大距离是宽度，正面至背面的距离是深度。应在塞满、无塌陷的状态下测量。

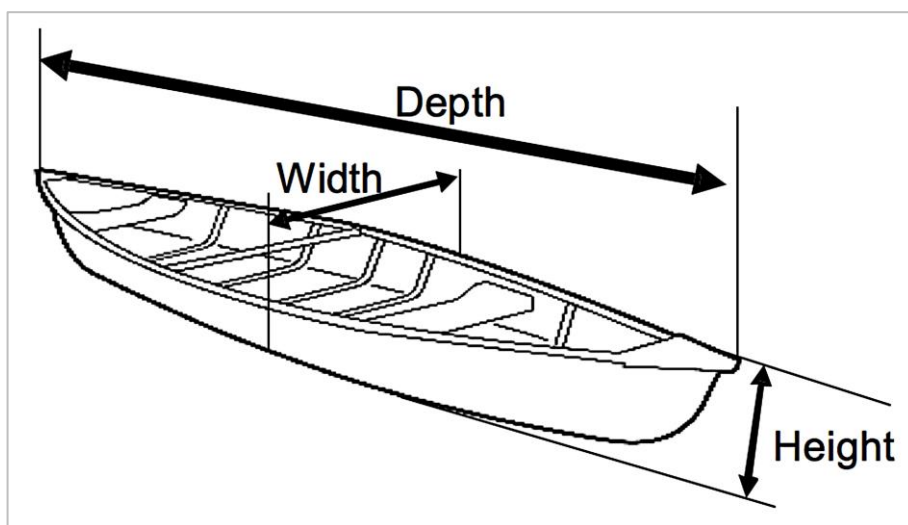
图 0-62 双肩背包



4.8.9.16 独木舟、划艇、小船等运载工具

面向船头，与测量者正对的表面（船放正，不要倾斜）为默认正面。面向默认正面，最低点至最高点的距离是高度，左端至右端的最大距离是宽度，正面最前点至船尾最后点的距离是深度。

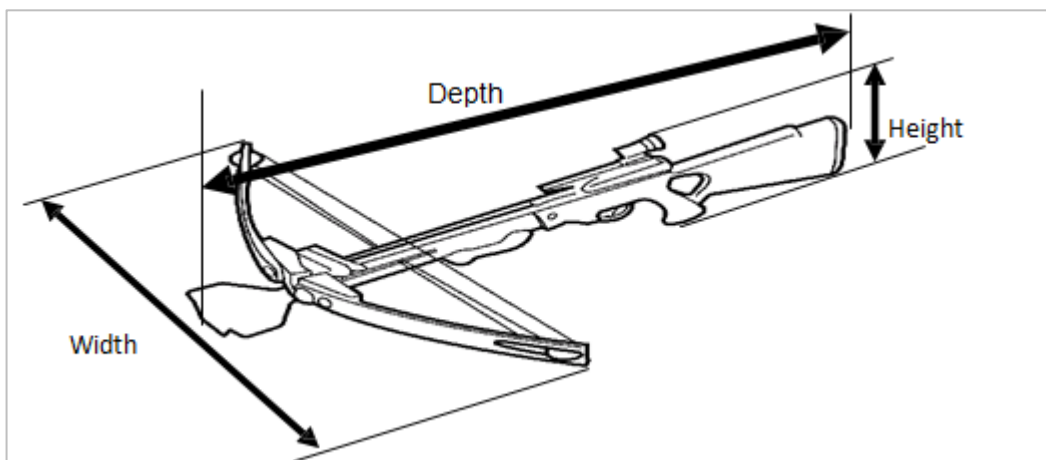
图 0-63 划艇



4.8.9.17 十字弩

将其端正地放置于平面上，面向弩弓的前端，与测量者正对的表面为默认正面。面向默认正面，平面至最高点的距离是高度，左端至右端的最大距离是宽度，前端最前点至尾端最后点的距离是深度。

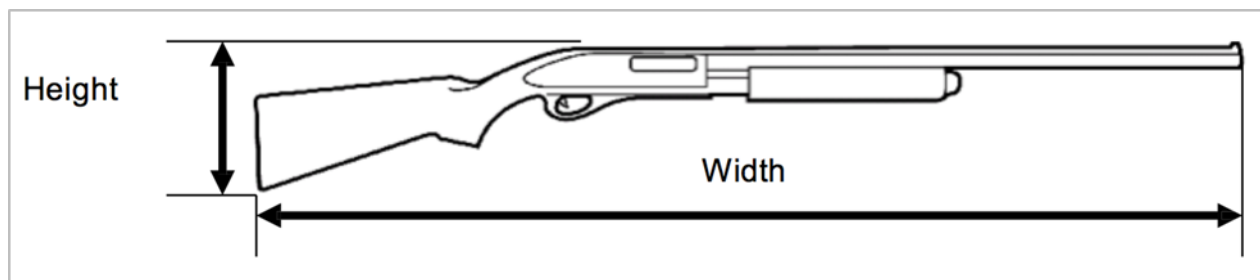
图 0-64 十字弩



4.8.9.18 步枪、长枪

将其放置于平面上，枪管水平横放。最高点至最低点的距离是高度，最左端至最右端的距离（枪托端至枪管端）是宽度，正面最前点至平面的距离是深度。

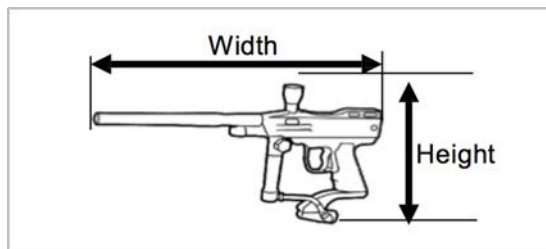
图 0-65 步枪



4.8.9.19 手枪、彩弹枪

将其放置于平面上，枪管水平横放。最高点至最低点的距离是高度，最左端至最右端的最大距离是宽度，正面最前点至平面的距离是深度。

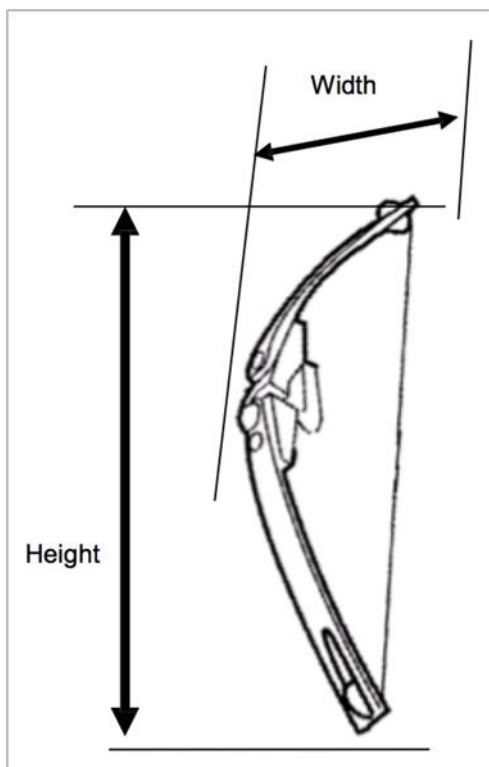
图 0-66 彩弹枪



4.8.9.20 长复合弓

将其放置于平面上，如果有弦，将弓弦按照从 12 点钟到 6 点钟方向垂直放置；如果没有弦，将弓的一端对准 12 点钟方向。最高点至最低点的距离是高度，最左端至最右端的最大距离是宽度，正面最前点至平面的距离是深度。

图 0-67 长复合弓



4.9 特定商品的测量（苗木与建筑材料）

4.9.1 概述

本节涉及的商品包括苗木及其容器，以及建筑材料。

4.9.2 苗木及其容器

盆栽植物，容器盛装或麻布包根的树，或者砍好的树，均视为有包装的零售单元。在测量高宽深时参考以下几种图例。应根据使用时的摆放方位确定默认正面，如[图 0-68](#)所示，将树、花盆、容器或者包根球的底部放置于平面上，让植物向 12 点钟方向自然站立，从左至右最大的表面就是默认正面。

测量时，面向默认正面：

- 平面至植物最高点的距离是高度。此高度为公称高度。
- 从左至右的最大距离是宽度。如果枝叶没有超出容器范围，则这个数值有可能是花盆、容器或包根球的直径。如果枝叶超出容器范围，则测量枝叶伸展的宽度。
- 默认正面至背面最后端的距离是深度。如果枝叶没有超出容器范围，则这个数值有可能是花盆、容器或包根球的直径。如果枝叶超出容器范围，则测量枝叶伸展的深度。

图 0-68 苗木

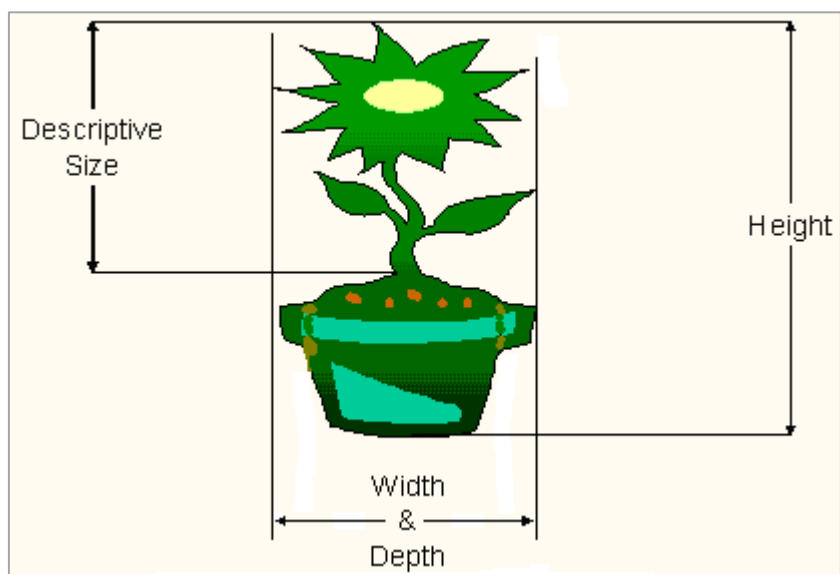


图 0-69 苗木容器

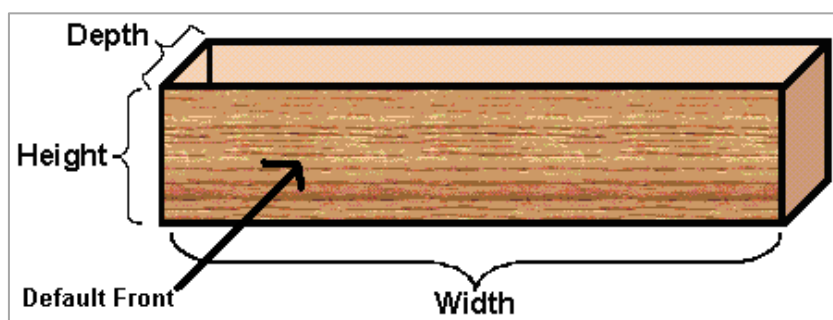


图 0-70 砍好的树

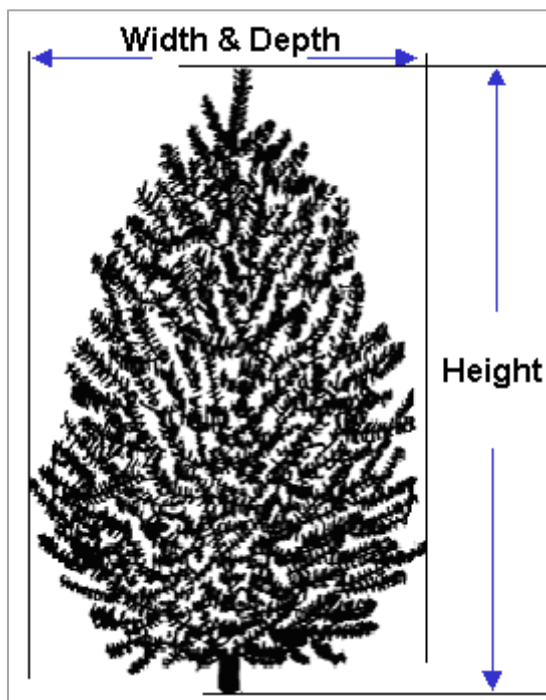
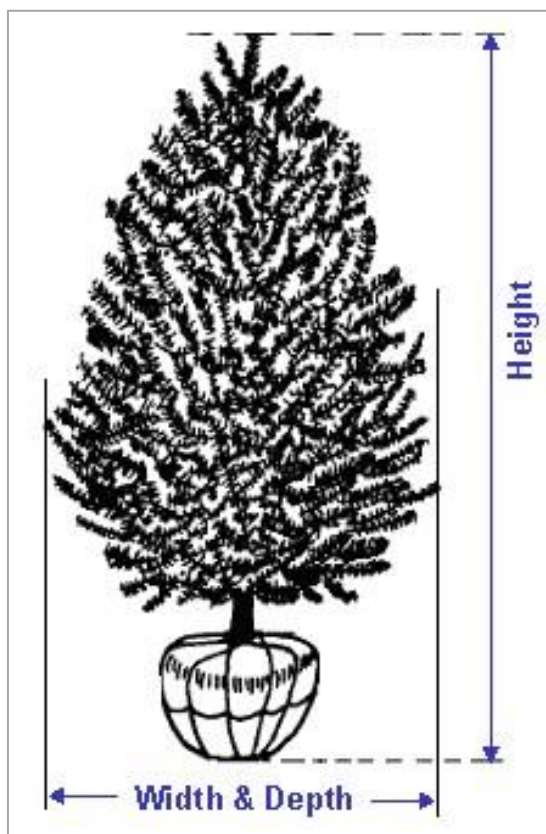


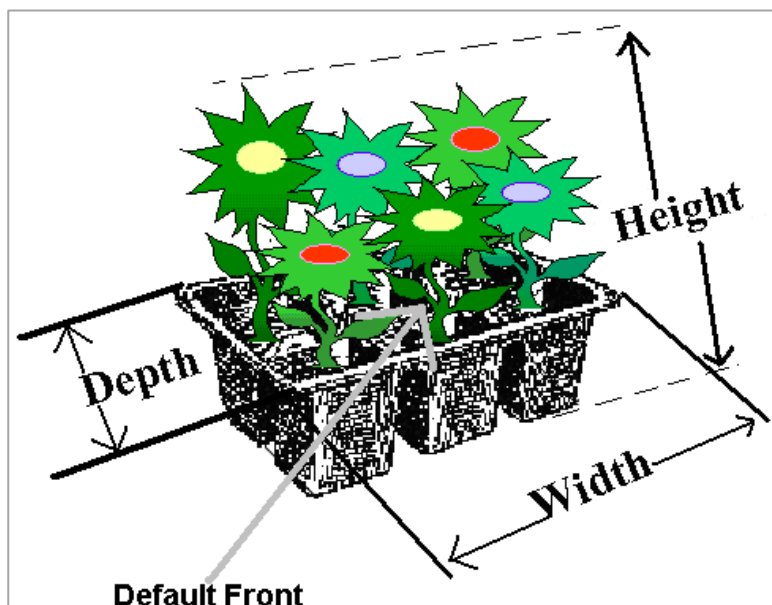
图 0-71 包根树



为便于订购而对活体植物所作的高度说明，通常以土面之上的植物高度为准。但是在本规范中，对高度的测量包括植物及其容器在内。

小株植物在零售时一般会打包出售，比如 4 株、6 株或 8 株捆绑在一起，并分配一个 GTIN。此类商品上很少标示品牌或者营销信息，因此，应以最大的表面为默认正面，并面向此面进行测量。

图 0-72 六株装的小植物



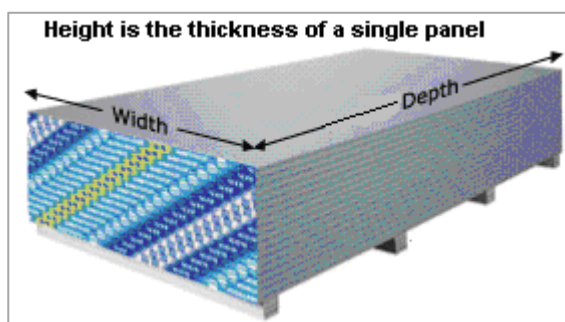
4.9.3 建筑材料

本节涉及的产品包括用于房屋建设的相关产品，仅限于零售单元。

4.9.3.1 板材

典型的产品包括石膏板、胶合板、覆板和镶板。测量时，不考虑材料上的任何标志，按以下方法确定高宽深：最短的边长（即板材的厚度）是高度，第二长的边长是宽度，最长的边长是深度。

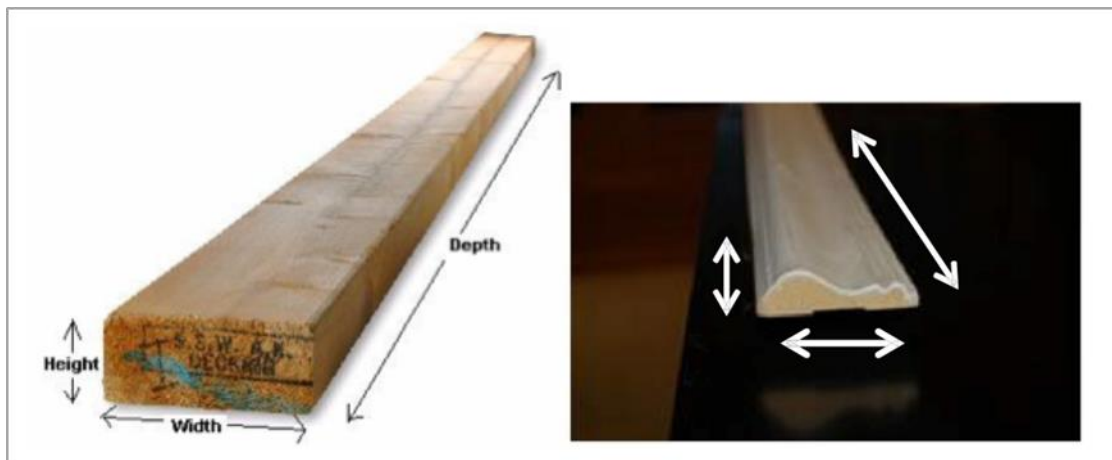
图 0-73 板材



4.9.3.2 规格材、线脚、杆柱

测量时，不考虑材料上的任何标志或包装材料，按以下方法确定高宽深：最短的边长是高度，第二长的边长是宽度，最长的边长是深度。

图 0-74 规格材

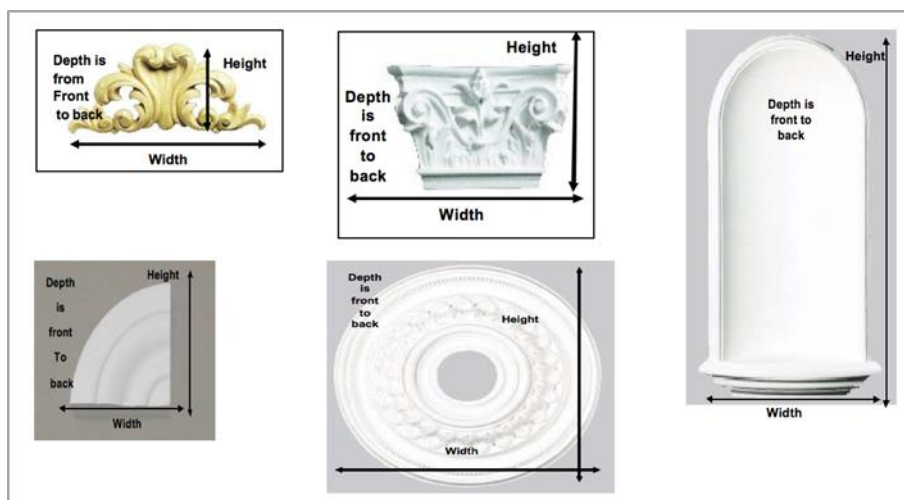


在销售中描述规格材的尺寸时，一般是参考历史数据或商品说明，往往和事实尺寸不同。比如，描述为 2×4 的尺寸，事实上可能是 1.5 英寸×3.5 英寸。**请注意，在测量和同步数据时，应以事实的数据为准。**

4.9.3.3 装饰性模制配件

本节涉及无包装的装饰性模制配件。典型产品包括特色装饰品、柱头、梁托、圆形浮雕、壁龛和花饰等。默认正面为安装后所展示的正面。面向默认正面，顶部最高点至底部最低点的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，默认正面最前点至背面最后点的距离是深度。

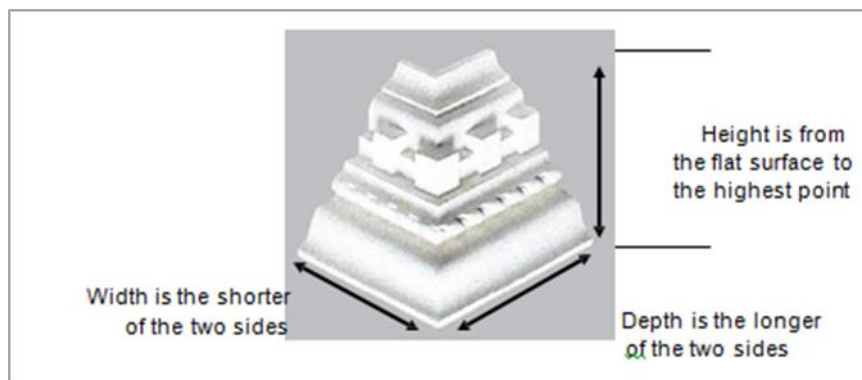
图 0-75 装饰性模制配件



4.9.3.4 预制拐角模块

本节涉及无包装的预制拐角模块，用于拐角处。测量时，将其放置于平面上，以安装时贴合天花板的边接触平面。底部较短的边长是宽度，底部较长的边长是深度，底端到顶端的距离是高度。

图 0-76 预制拐角模块



4.9.3.5 无包装的楼梯组件

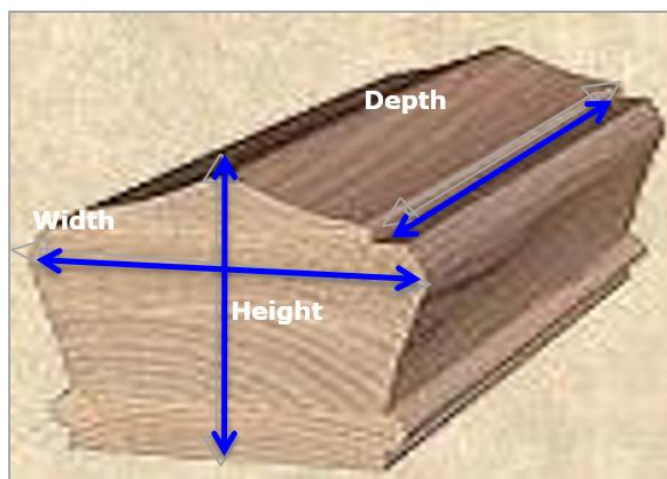
本节涉及用于建造楼梯的无包装组件。由于这些组件具有各种各样的复杂形状和类型，因此在本规范的附录 A 中对它们进行图示说明，以供参考。

4.9.3.5.1 直型楼梯组件

用本节的方法测量的组件包含：直扶手、底平圆扶手、弯扶手、栏杆底座、栏杆底座嵌条、栏杆、立柱、护沿装饰条、起步台阶、踏板、立板和侧护板等。

测量时，不考虑材料上的任何标志，按以下方法确定高宽深：最短的边长是高度，第二长的边长是宽度，最长的边长是深度。

图 0-77 直型楼梯组件

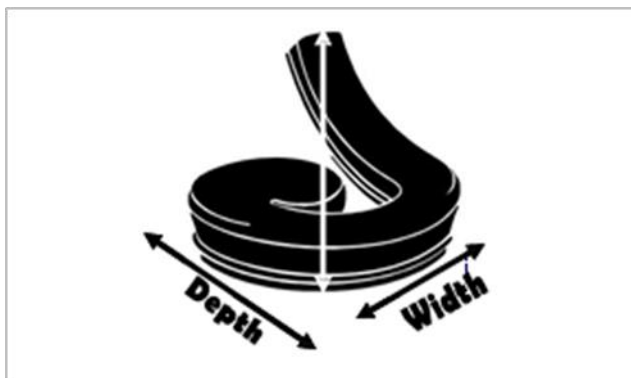


4.9.3.5.2 弧型楼梯组件

此类楼梯组件需要根据其复杂的形状来确定测量方法。

组件安装于楼梯上后从上楼的方向平直看过去所看到的正面为默认正面。用此种方法测量的组件包含：盖/帽、缓升件、鹅颈、弯头和钩形起步弯。

图 0-78 弧型楼梯组件



4.9.3.6 无包装的成卷制品

测量无包装的零售成卷制品时，以直径所在的表面为默认正面。此类产品的例子包括石膏板胶带、卷盘/卷轴线绳等。

- 高度：卷的直径。
- 宽度：卷的直径。
- 深度：默认正面至背面最后点的距离。

图 0-79 无包装的成卷制品

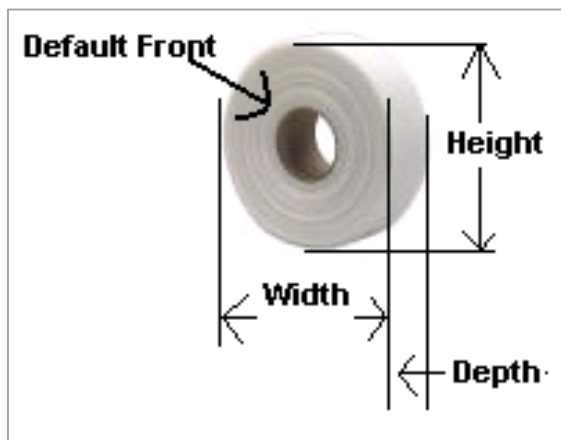
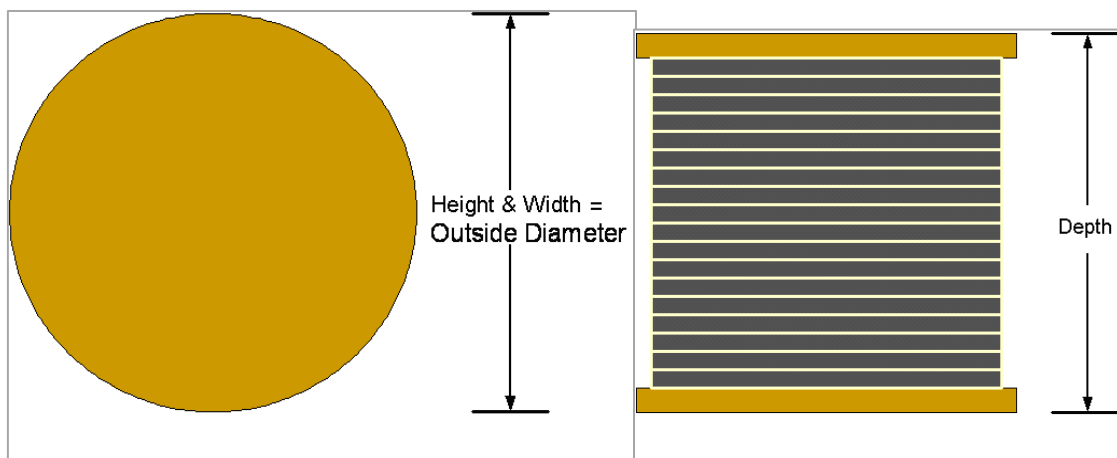


图 0-80 无包装的成卷制品



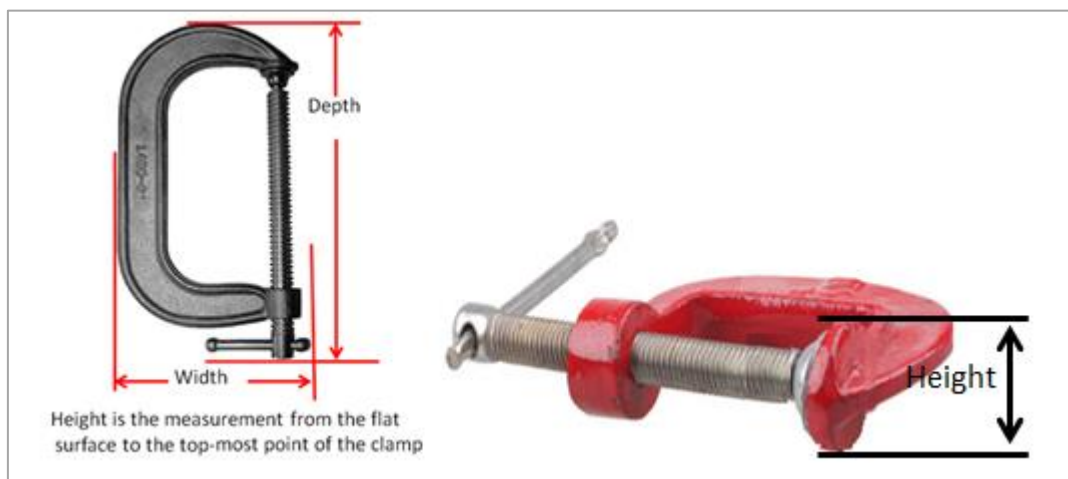
4.9.4 专业/商用工具及配件

4.9.4.1 无包装的散装夹具

将无包装的散装夹具放在平面上，开口朝右，钳口关闭至最紧，拉杆内收以使宽度最小，此时，与测量者正对的表面为默认正面。

面向默认正面，平面至夹具顶部最高点的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，6 点钟方向最远点至 12 点钟方向最远点的距离是深度。

图 0-81 无包装的手动工具



4.9.4.2 手动工具

将无包装的散装手动工具放在平面上，手柄朝向 6 点钟或 12 点钟方向，此时，测量者俯视所看到的表面为默认正面。

面向默认正面，6 点钟方向最远点至 12 点钟方向最远点的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，平面至正面最前点的距离是深度。

注意，若手动工具是打开的（例如，钢丝钳、扳手、卡钳等），测量时应使其处于自然状态或初始姿态，即使用前的关闭状态。

图 0-82 手动工具

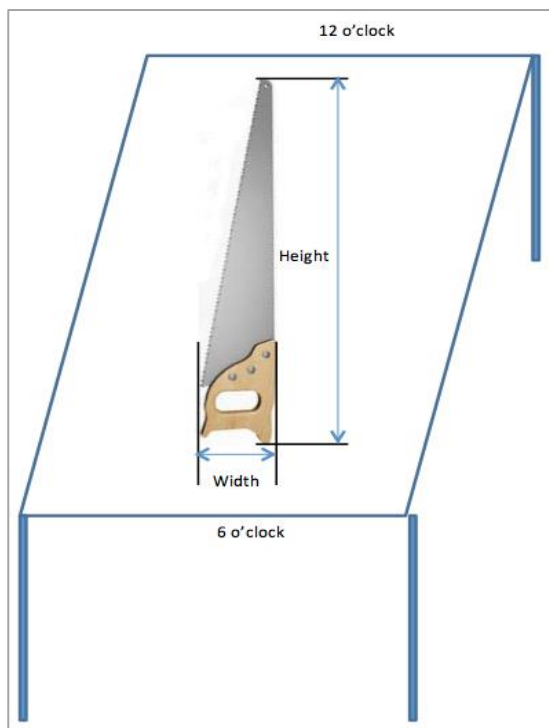


4.9.4.3 手锯

将无包装的散装手锯放在平面上，使锯齿边与平面边缘平行，此时，测量者俯视锯子所看到的左右方向最宽的表面为默认正面。

面向默认正面，6 点钟方向最远点至 12 点钟方向最远点的距离是高度，最左端至最右端的距离是宽度，平面至正面最前点的距离是深度。

图 0-83 手锯

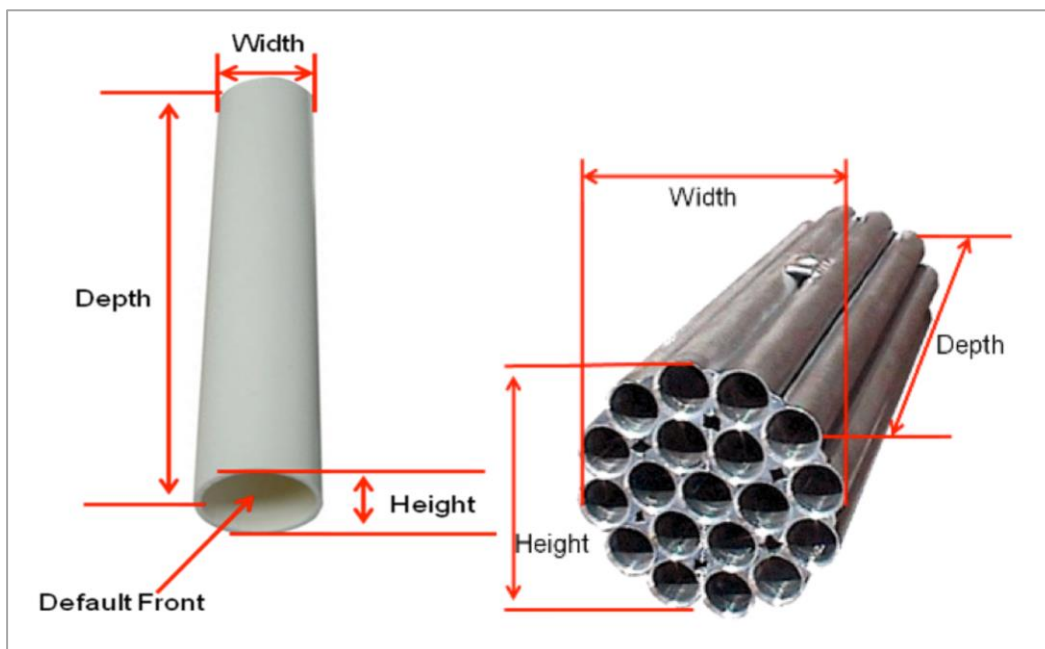


4.9.5 无包装的管道部件

4.9.5.1 管子

无包装的管子的测量方法如下图所示。开口端为高度和宽度。对于圆形管子，高度和宽度是相等的；而对于非圆形管子，以面向默认正面时左右方向的最大尺寸为宽度。管子的深度通常指的是管子的长度。当多根散装管子捆在一起并分配单个 GTIN 时，测量方法如下右图所示。

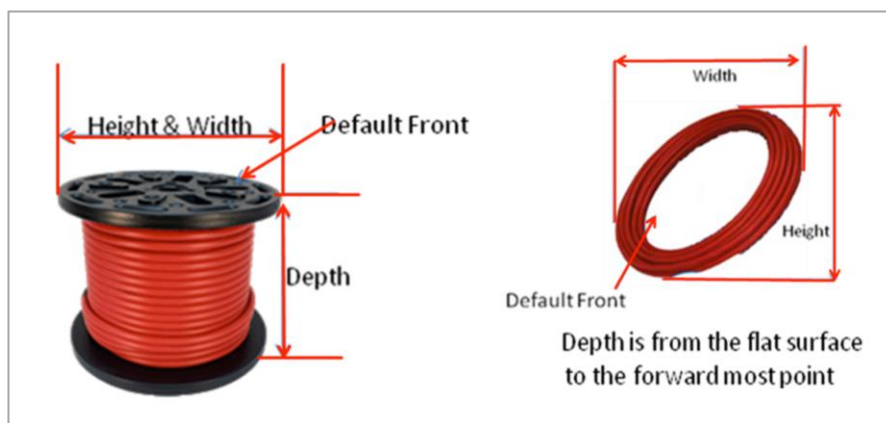
图 0-84 无包装的管子



4.9.5.2 连续油管

无包装的散装连续油管的盘圈直径所在的表面为默认正面。测量时，将盘圈放在平面上，盘圈的直径为高度和宽度；从默认正面至背面最后点的距离是深度。

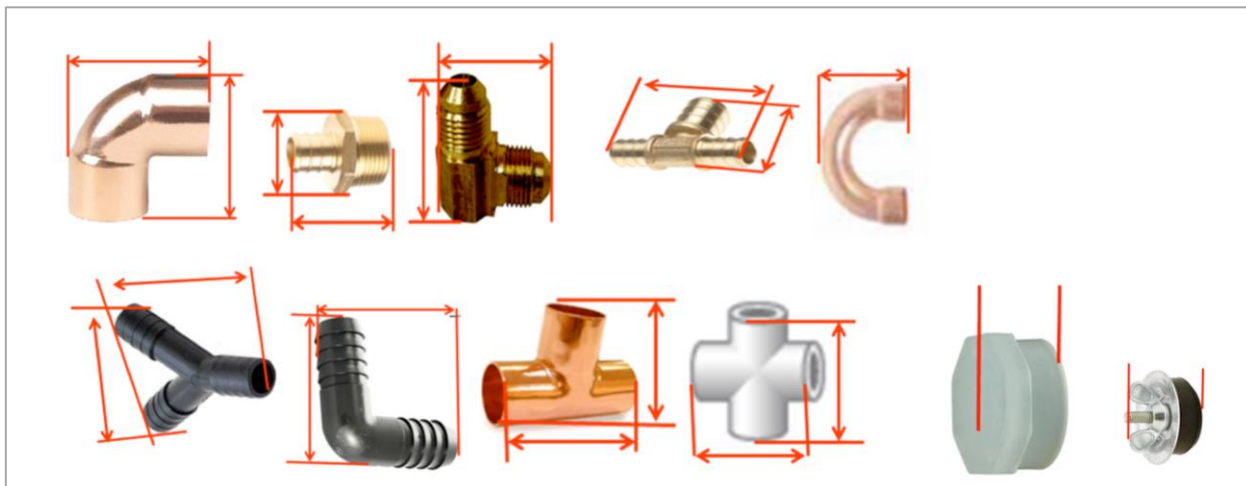
图 0-85 连续油管



4.9.5.3 管子配件、集管部件

将其放在一个平面上，至少有一头开口朝向 3 点钟方向，此时，与测量者正对的表面为默认正面。测量的方向包括：从左至右、从 12 点钟方向至 6 点钟方向、从平面至默认正面的最外点。测量值为：最长尺寸=深度，次长尺寸=宽度，最短尺寸=高度。

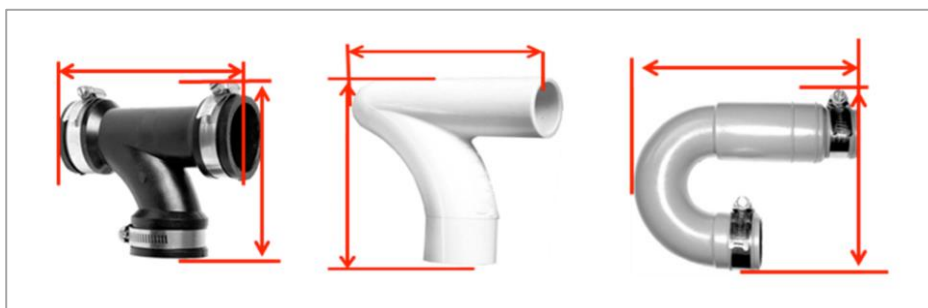
图 0-86 管子配件、集合管部件



4.9.5.4 排水系统——存水弯管、排水管、Y 形管

以管子进水口来定位，至少有一个进水口朝向 3 点钟方向。测量的方向包括：从左至右、从 12 点钟方向至 6 点钟方向、从平面至默认正面的最外点。测量值为：最长尺寸=深度，次长尺寸=宽度，最短尺寸=高度。

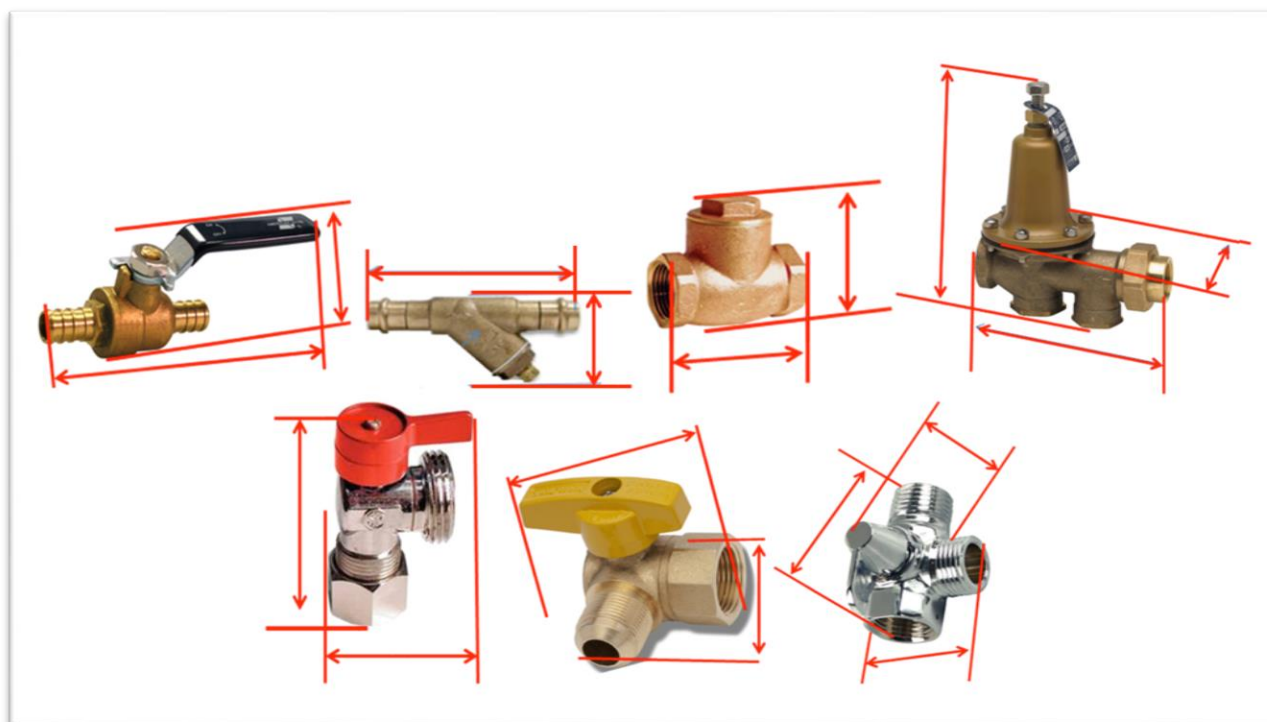
图 0-87 排水系统——存水弯管、排水管、Y 形管



4.9.5.5 无包装的阀门

将其放在一个平面上，至少有一头开口朝向 3 点钟方向，此时，与测量者正对的表面为默认正面。测量的方向包括：从左至右、从 12 点钟方向至 6 点钟方向、从平面至默认正面的最外点。测量值为：最长尺寸=深度，次长尺寸=宽度，最短尺寸=高度。如果有手柄，应按照运输时的设定位置进行测量。

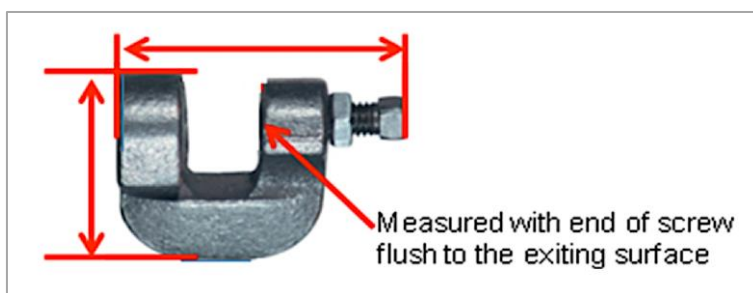
图 0-88 无包装的阀门



4.9.5.6 散装管夹

将其放在一个平面上，螺钉朝向 3 点钟方向，此时，以测量者俯视看到的表面为默认正面。测量的方向包括：从左至右、从 12 点钟方向至 6 点钟方向、从平面至默认正面的最外点。测量值为：最长尺寸=深度，次长尺寸=宽度，最短尺寸=高度。

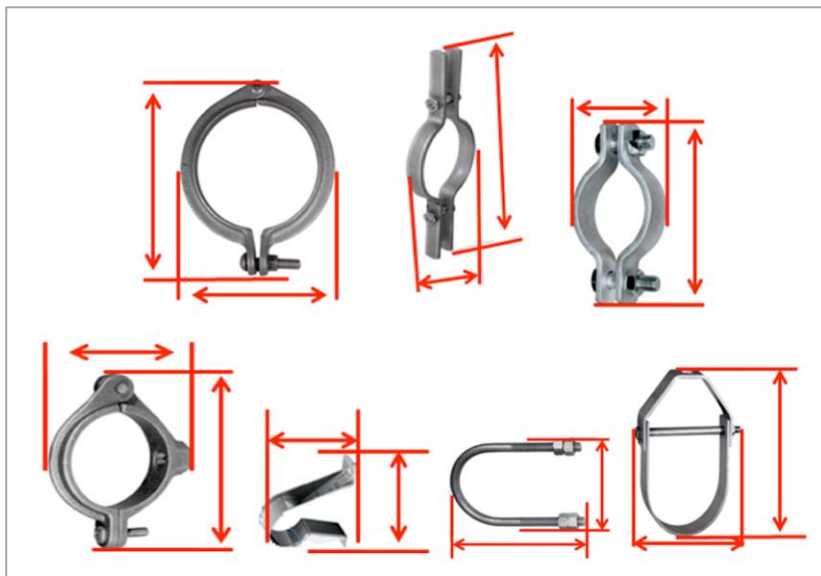
图 0-89 散装管夹



4.9.5.7 散装管吊架

将其放在一个平面上，以测量者俯视看到的表面为默认正面。若为带螺钉或其他紧固件的管吊架，其中一个紧固件应朝向 3 点钟方向；若为一端开口（非夹紧型）的管吊架，其开口端应朝向 3 点钟方向。测量的方向包括：从左至右、从 12 点钟方向至 6 点钟方向、从平面至默认正面的最外点。测量值为：最长尺寸=深度，次长尺寸=宽度，最短尺寸=高度。

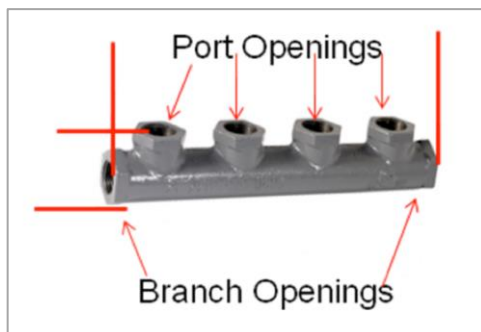
图 0-90 散装管吊架



4.9.5.8 集合管

将其放在一个平面上，其中一个支口朝向 3 点钟方向。测量的方向包括：从左至右、从 12 点钟方向至 6 点钟方向、从平面至默认正面的最外点。测量值为：最长尺寸=深度，次长尺寸=宽度，最短尺寸=高度。

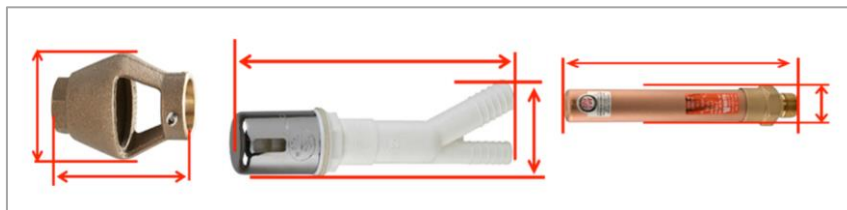
图 0-91 集合管



4.9.5.9 气隙、水锤消除器

将其放在一个平面上，至少有一头开口朝向 3 点钟方向。与测量者正对的表面为默认正面。测量的方向包括：从左至右、从 12 点钟方向至 6 点钟方向、从平面至默认正面的最外点。测量值为：最长尺寸=深度，次长尺寸=宽度，最短尺寸=高度。

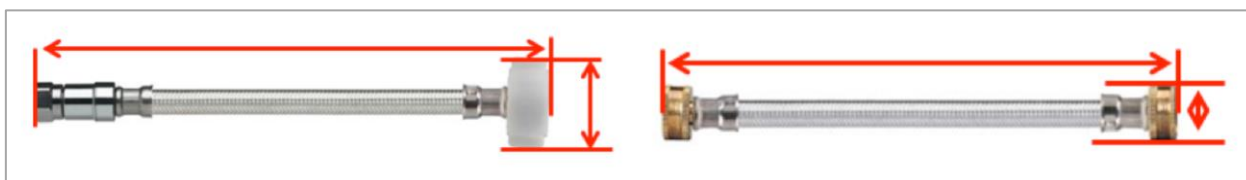
图 0-92 气隙与水锤消除器



4.9.5.10 接头、供水管

将其放在一个平面上，一头开口朝向 3 点钟方向。测量的方向包括：从左至右、从 12 点钟方向至 6 点钟方向、从平面至默认正面的最外点。测量值为：最长尺寸=深度，次长尺寸=宽度，最短尺寸=高度。

图 0-93 接头与供水管



4.10 卷筒柔软纸制品——纸巾和卫生纸

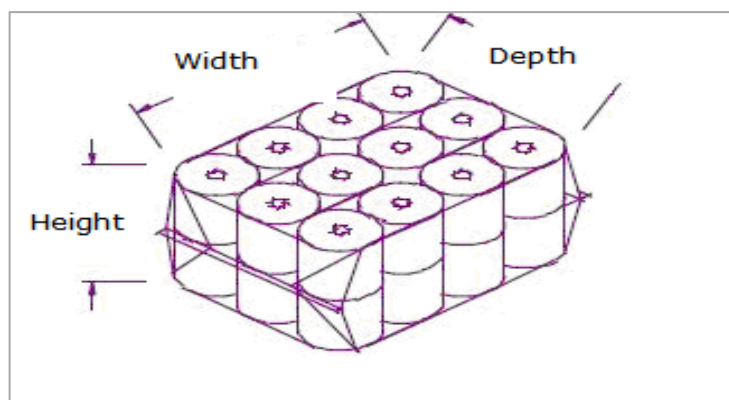
4.10.1 概述

本节涉及卷筒的柔软纸制品（纸巾和卫生纸），其默认正面由销售展示面而定，不拘泥于本节所述的下列规则。

4.10.2 确定柔软纸制品的默认正面

在确定缠绕于硬纸芯筒上的纸制品或无芯卷筒纸的默认正面时，芯筒或卷纸中心应与平面垂直，如下图所示：

图 0-94 确定默认正面



第一步：将卷纸放置于平面，芯筒或卷纸中心与平面垂直。

第二步：确定默认正面——默认正面是向消费者销售时所展示的最大侧面，也就是通常包含商品名称等标记的侧面。

第三步：面向默认正面，用以下方法确定高宽深的尺寸：

- 高度：底部至顶部的距离（卷纸中心与平面垂直）。
- 宽度：左端至右端的距离。
- 深度：正面至背面的距离。

4.11 大型软包装

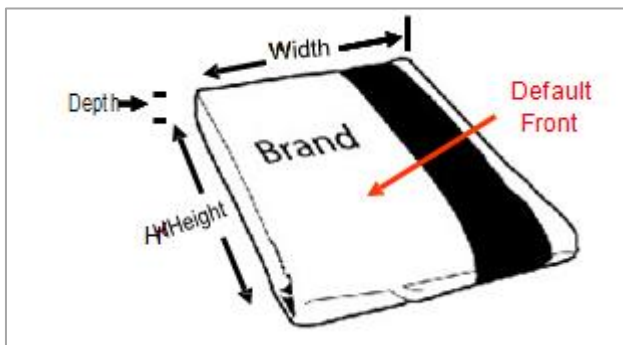
4.11.1 概述

本节涉及的大型软包装的内装产品净含量应大于 **15 磅（6.8 千克）**。

4.11.2 确定大型软包装的默认正面

默认正面是向消费者销售时所展示的最大表面，也就是通常包含商品名称等标记的表面。

图 0-95 大型软包装



将商品平稳放置在平面上，内装物均匀分布，测量边缘到边缘的距离，并包含密封边在内。在铺开并抚平褶皱后，面向商品的默认正面进行测量。

面向默认正面：

- 高度：底部最低点至顶部最高点的距离。
- 宽度：最左点至最右点的距离。
- 深度：默认正面至平面的距离。

此类商品的例子包括袋装宠物食品、木炭和猫砂等。

4.12 奶酪轮与切块

将奶酪轮平放在平面上，测量者俯视所看到的最大表面为默认正面。如果要测量奶酪轮的一个切块，也采用同样的方法确定默认正面。确定默认正面时，不考虑任何标签或标记。

4.12.1 测量奶酪轮或切块

将切块放在平面上，以直径/半径所在的其中一面为底面，并且至少有一条半径（原本在奶酪轮上的半径）对齐 **12 点钟至 6 点钟** 的方向。测量时，面向直径/半径（默认正面的高），从 **6 点钟** 方向最远点至 **12 点钟** 方向最远点的距离为高度，从最右点至最左点的距离为宽度，从平面至默认正面的距离为深度。

1. 将奶酪轮平放在平面上；
2. 默认正面为有图案的表面（如有）；
3. 高度和宽度=直径；
4. 深度=厚度或第三个尺寸。

图 0-96 奶酪轮（3D 彩色）

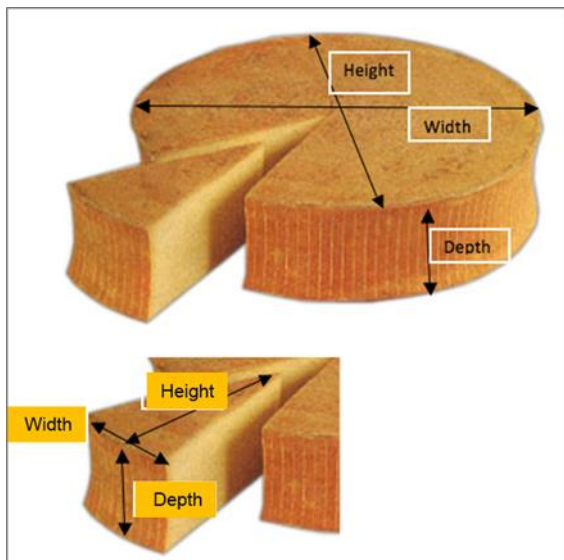
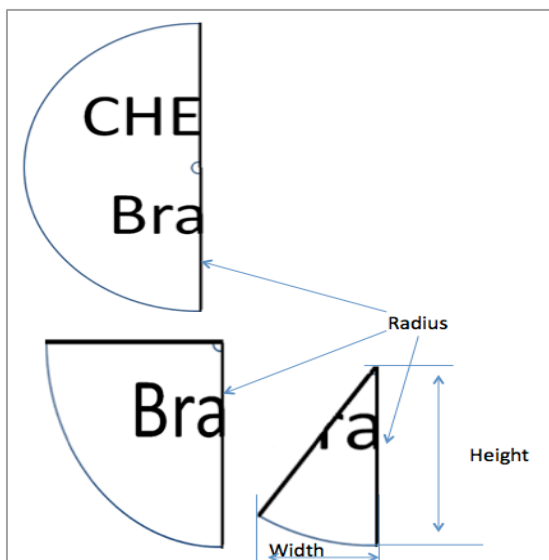


图 0-97 奶酪轮切块半径图示（黑白色）



重要提示：如果切块形状不规则，应以最长的直边为半径，如上图 4-97 左下角的图形所示。

4.13 确定营销尺寸/可用尺寸

除了商品整体尺寸之外，有些商品的营销尺寸对最终消费者来说也是至关重要的。本节将展示如何确定这些尺寸。

重要提示：测量时，最好将商品放在平面上。

4.13.1 可用直径

- 将商品放置在平面上，测量其可用的最高圆形表面的直径。商品的可用部分是指用于商品预期用途的部分，如碗或花盆的内部：
 - 属性名称：尺寸类型代码（sizeTypeCode）
 - 代码值：可用直径（USABLE_DIAMETER）

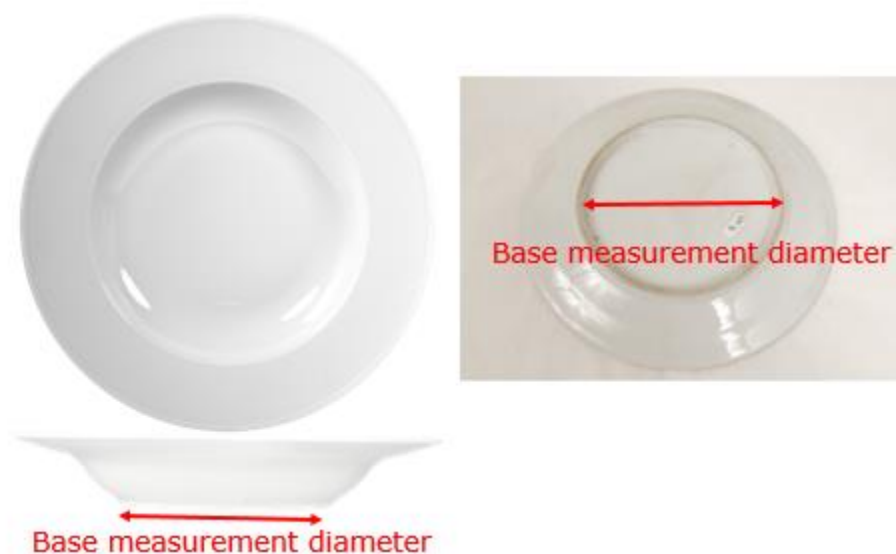
图 0-98 可用直径示例



4.13.2 底部直径

- 底部直径是指将商品放置在诸如地板、桌面等平面上时与平面接触的底面的直径：
 - 属性名称：尺寸类型代码（sizeTypeCode）
 - 代码值：底部直径（BASE_MEASUREMENT_DIAMETER）

图 0-99 底部直径示例



4.13.3 可用高度

- 将商品的底部放置在平面上，测量其可用部分的最高点至内部底面的距离：
 - 属性名称：尺寸类型代码（sizeTypeCode）
 - 代码值：可用高度（USABLE_HEIGHT）

图 0-100 可用高度示例



4.13.4 可用宽度

- 将商品的底部放置在平面上，测量其内表面从左至右的距离：
 - 属性名称：尺寸类型代码（sizeTypeCode）
 - 代码值：可用宽度（USABLE_WIDTH）

图 0-101 可用宽度示例



4.13.5 可用深度

- 将商品的底部放置在平面上，测量其内表面从前至后的距离：
 - 属性名称：尺寸类型代码（sizeTypeCode）
 - 代码值：可用深度（USABLE_DEPTH）

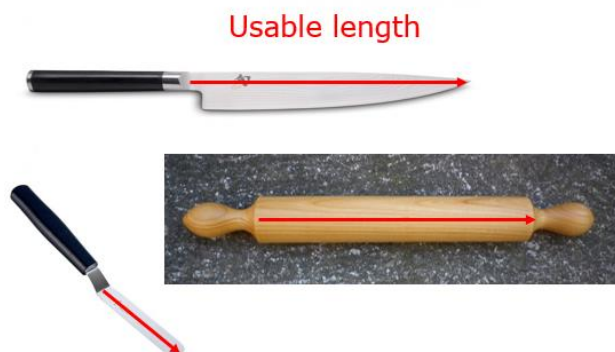
图 0-102 可用深度示例



4.13.6 可用长度

- 商品的总长度减去非用于预期用途部分的长度等于可用长度（例如，刀片的长度、指甲锉的锉条的长度）：
 - 属性名称：尺寸类型代码（sizeTypeCode）
 - 代码值：可用长度（USABLE_LENGTH）

图 0-103 可用长度示例



5 非零售商品

5.1 概述

本节涉及的商品包含明确用于交易的外箱层级至最大形式的包装层级，如托盘或集装箱，都分配有 GTIN，用于配送扫描。非零售商品的测量方位与其在运输过程中的方位无关。请注意，非零售商品的深度和长度可能互换使用。

与拟在零售端销售的商品内容物相同、但未使用条码标识以供在零售端扫描的商品，将被视为非零售商品。例如，用于餐饮服务的调味品和清洁材料。测量时，应测量最大尺寸，也就是说，要将突起部分、帽子、盖子等测量在内。

5.2 确定自然底部

- 在进行测量之前，首先应确定非零售商品的自然底部，然后才能确定高、宽、深。自然底部是包装商品（如外箱）在运输时自然朝下的底面。

为确保测量结果一致：

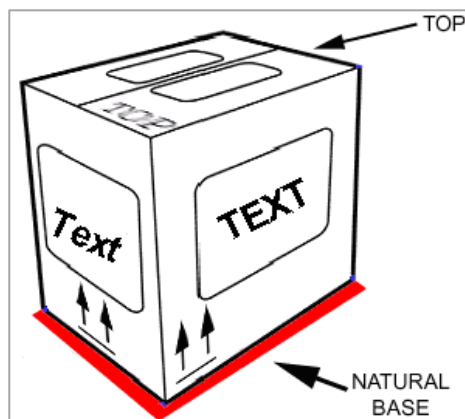
按照以下顺序，根据包装标记或设计来确定自然底部：

1. 如果包装上有标记表明正确的摆放方位，则可用该标记来确定自然底部。例如：
 - 箭头；
 - 方位词，如“顶部”或“底部”。
2. 如果包装上没有箭头或方位词，则：
 - 以一个或多个侧面上方向一致的文字底下的表面为自然底部；或者
 - 以印刷在包装侧面上的条码底下的表面为自然底部。
3. 如果包装上没有方位标记，包装自然放置时的底部最大平面应视为自然底部。
 - 如果包装有明显的开口，开口面应视为包装的顶部。但小孔不视为开口。
 - 如果包装或部分包装可以轻易变形（如软质包装），测量时应使其平躺，并使其内装物保持平稳。



重要提示：有关如何确定展示盒（第 5.3 节）和收缩包装（第 5.4 节）的自然底部的详细信息，请参见下文。

图 0-104 确定自然底部



- 确定了自然底部后，就可以确定非零售商品的高、宽、深。
 - 高度：自然底部至顶部的距离；
 - 宽度：自然底部较短的边长；
 - 深度/长度：自然底部较长的边长。

例外情况：

- 若自然底部为正方形，则宽度与深度相等；
 - 应将包装上的任何突起物测量在内，例如手柄。
- 测量时，应记录每个尺寸的最大测量值。

图 0-105 最大测量值

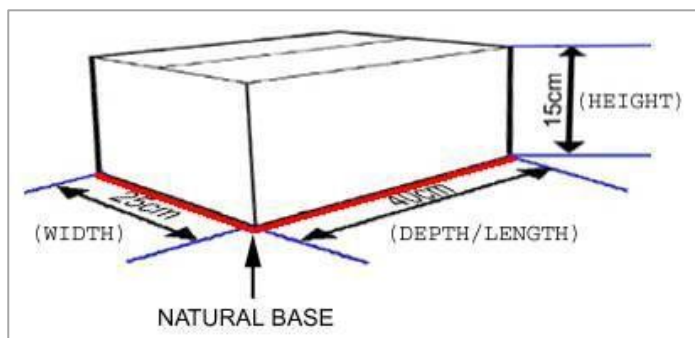
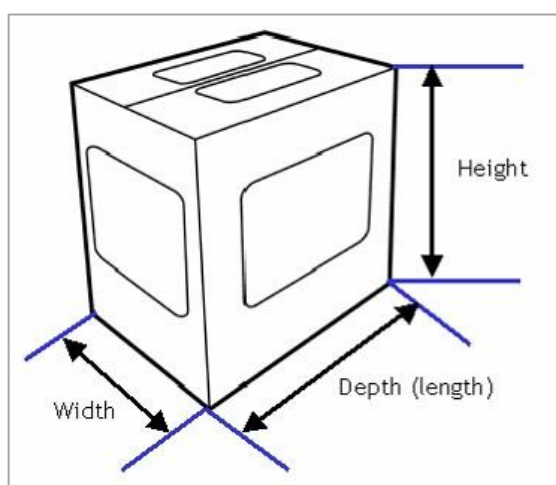


图 0-106 非零售商品（外箱）的尺寸



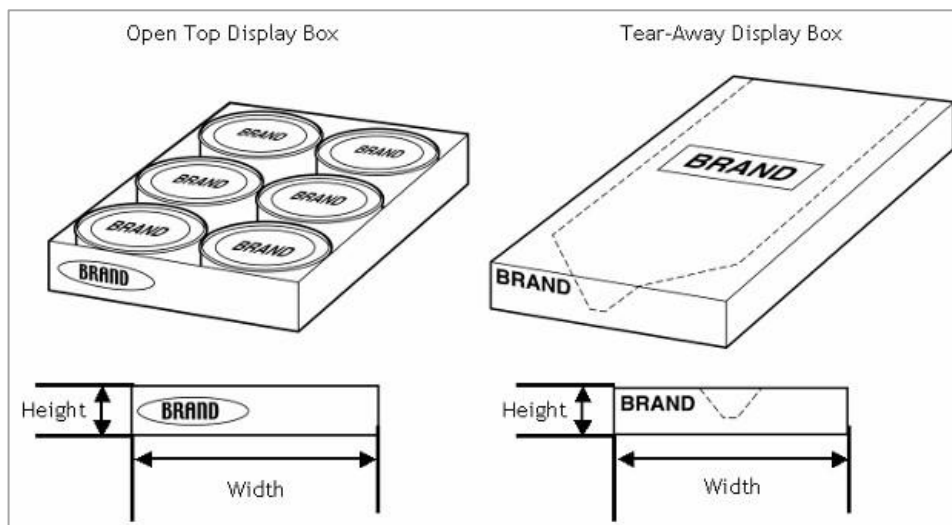
应以自由和独立的方式测量非零售商品（例如，不应在堆叠状态下测量）。被测商品应处于良好状态，没有损坏（例如，未受潮或破裂）。

注意：采用软质包装的、内装物柔软的非零售商品（比如纸巾或宠物食品）应在运输或储存时的设定状态下测量。

5.3 展示盒

无论展示盒顶部设计为开口还是可撕式易拉口，确定自然底部的规则都适用于展示盒的测量。

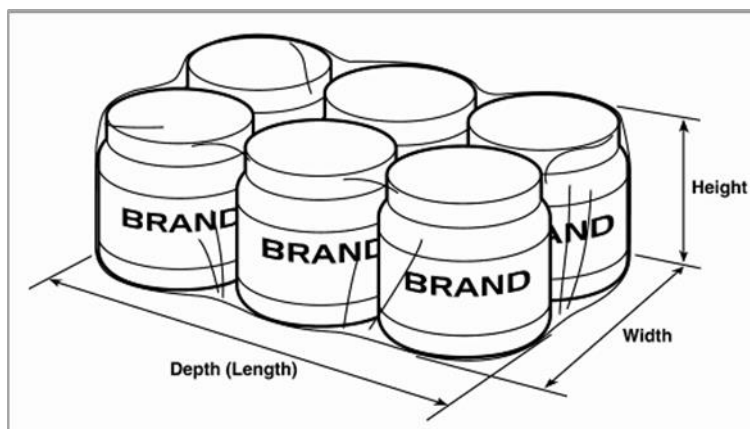
图 0-107 非零售商品的测量（展示盒）



5.4 收缩包装

收缩包装商品是由收缩膜封装在一起的零售商品组合，便于运输。

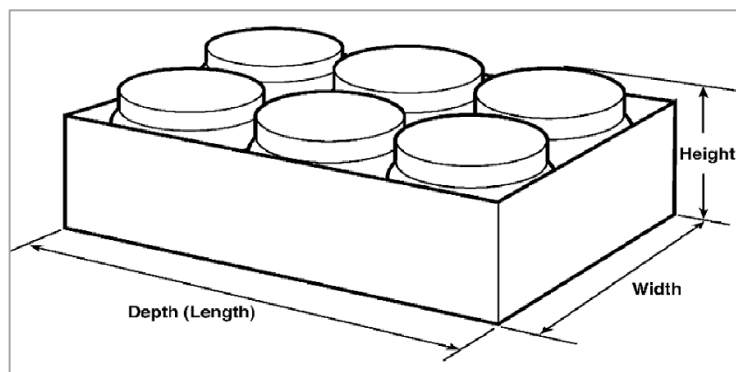
图 0-108 非零售商品的测量（收缩包装）



5.4.1 货盘包装

货盘包装是为便于运输而装在一个货盘里的零售商品组合。货盘构造有底部和四个侧面，但没有顶部结构。

图 0-109 非零售商品的测量（货盘包装）



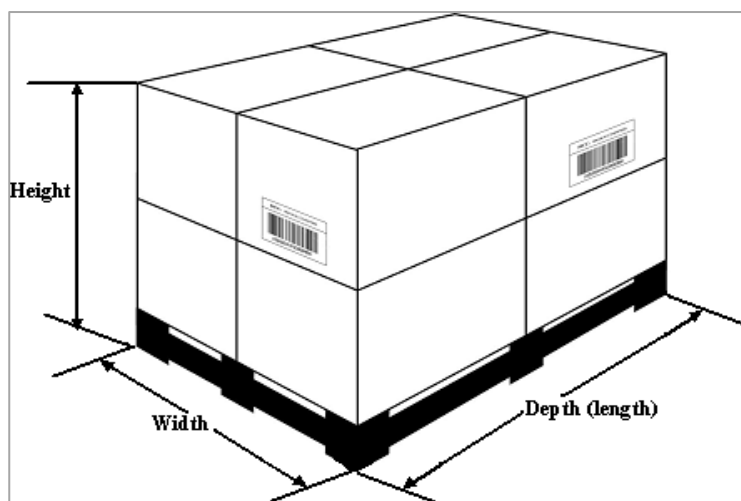
5.4.2 展示架

地面和柜台展示架在运输时可能未组装。对此类商品包装的测量应使用自然底部的规则。

5.4.3 托盘单元货载

采用自然底部的规则来测量托盘单元货载。

图 0-110 测量托盘单元货载

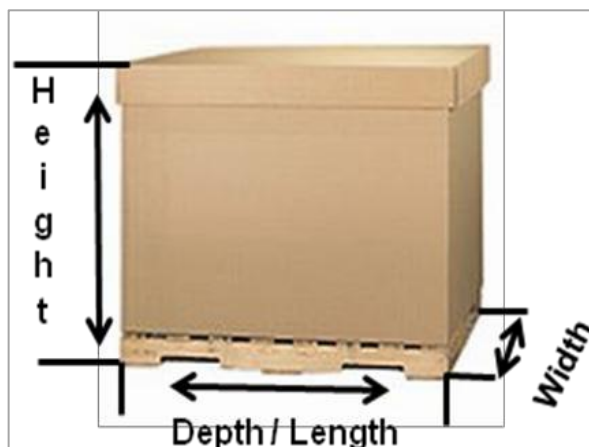


注意：托盘本身的高、宽、深和毛重并不总是包含在测量信息中。如测量值不涵盖托盘本身，应相应地提供 **PalletTypeCodeList**（托盘类型代码表）的代码值。

5.5 托盘散货包装

采用自然底部的规则来测量托盘散货包装。用于餐饮服务的搬运箱就属于此类型包装，如下图所示。

图 0-111 测量托盘散货包装

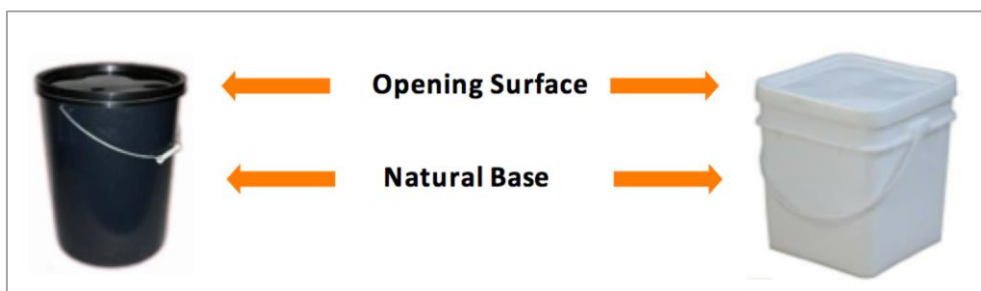


5.6 提桶

5.6.1 确定提桶的自然底部

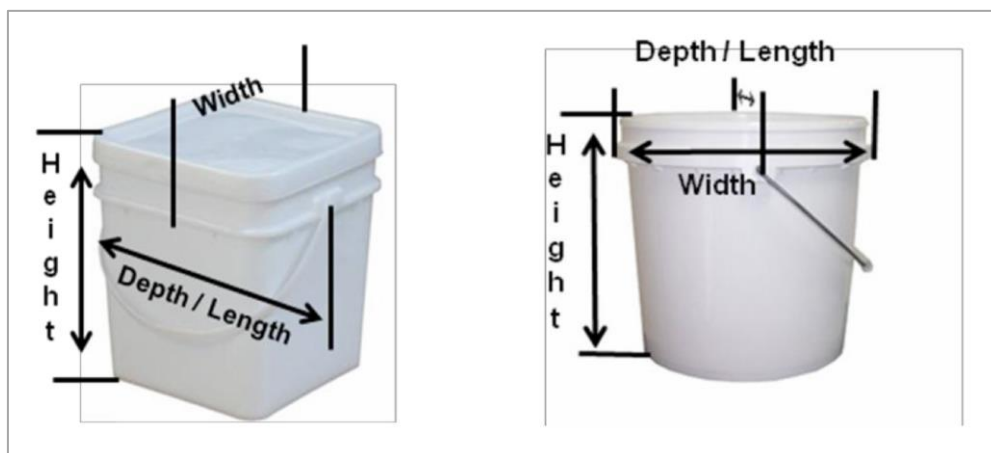
在本规范中，提桶的自然底部就是与桶口相对的底面。

图 0-112 测量提桶



5.6.2 测量提桶

图 0-113 测量提桶



将提桶立于其自然底部之上，并按以下方法测量其高、宽、深：

- 高度：从底部最低点至顶部最高点；
- 深度：最宽的水平面边长——应测量最大尺寸，并将突起物或手柄测量在内；
- 宽度：与深度 90 度垂直的边长。

6 标准公差

根据 WR-12-00203，对本节中有关最小公差的内容进行了修改。

6.1 概述

有相同 GTIN 的同一种商品由于受生产工艺、搬运方法、所处环境及其他因素的影响，其实物的毛重和线性尺寸会有一定范围的变动。标准公差是指所声称（同步）的商品毛重和线性尺寸与测量值（实际值）之间的允许偏差。若有更严格的关于重量或线性尺寸测量的地方性规范，应以地方性规范为准。可接受的标准公差范围见下表（非零售商品和零售商品的公差分列于不同表中）。

 **注意：** 由于变量商品的重量变化可能超出允许的公差，因此这些表中的毛重公差不适用于重量可变的商品。应使用 **VariableTradeItemInformation**（变量贸易项目信息）的相关属性来替代毛重公差，允许提交的毛重（提交商品的平均重量）符合一定的偏差百分比或处于特定的最小和/或最大重量范围之内。

6.2 非零售商品的标准公差

非零售商品的标准公差如下表所示：

表 0-1 非零售商品的标准公差

外包装类型	内包装类型	说明	示例	测量值	公差 (+/-)
瓦楞纸箱	硬纸盒或纸板盒	全封闭的瓦楞纸箱，内装硬纸盒或其他材质的盒子	谷物、游戏机、拼图、芝士意面、面巾纸、狗粮	深度/长度 宽度 高度 毛重	4.0% 4.0% 4.0% 4.0%
瓦楞纸箱	金属罐/玻璃罐/玻璃瓶	全封闭的瓦楞纸箱，内装瓶罐	蔬菜、水果、喷雾剂、猫粮、狗粮、牛排酱汁及调味品	深度/长度 宽度 高度 毛重	4.0% 4.0% 4.0% 4.0%
瓦楞纸箱	硬塑料容器	全封闭的瓦楞纸箱，内装硬塑料容器	洗发剂、洗衣剂、贝类、婴儿湿巾、沙拉酱、水、蛋黄酱、番茄酱、饮料、汤类、豆类、狗零食、餐具洗涤剂、清洁品	深度/长度 宽度 高度 毛重	4.0% 4.0% 4.0% 4.0%
内装软质包装的瓦楞纸箱	软质包装	全封闭的瓦楞纸箱，内装软质包装	袋装糖果、奶酪块、零食、咖啡、饼干、纸杯	深度/长度 宽度 高度 毛重	4.0% 4.0% 4.0% 4.0%
塑料外包装	金属罐/玻璃罐/玻璃瓶	有/无底盘的透明塑料外包装，内装瓶罐	水、沙拉酱、蛋黄酱、番茄酱、饮料、汤类、豆类、餐具洗涤剂、清洁品	深度/长度 宽度 高度 毛重	4.0% 4.0% 4.0% 4.0%

外包装类型	内包装类型	说明	示例	测量值	公差 (+/-)
塑料外包装	硬塑料容器	有/无底盘的透明塑料外包装, 内装硬塑料容器	蔬菜、水果、喷雾剂、猫粮、狗粮	深度/长度 宽度 高度 毛重	4.0% 4.0% 4.0% 4.0%
内装柔软纸制品的软塑料包装和/或瓦楞纸箱	软塑料包装和/或瓦楞纸箱	软塑料包装和/或瓦楞纸箱, 内装柔软纸制品	卫生纸、纸巾、餐巾纸、婴儿护理纸巾、纸杯/塑料杯、纸盘/塑料盘、面巾纸	深度/长度 宽度 高度 毛重	10.0% 10.0% 10.0% 9.0%
内装软质包装的收缩包装	软质包装	有/无底盘的透明塑料外包装	宠物食品、木炭、面粉	深度/长度 宽度 高度 毛重	10.0% 10.0% 10.0% 4.0%
冻品瓦楞纸箱 (参见示例中的注释)	混合内包装: 软质或硬质小盒	瓦楞纸箱, 内装各式包装冻品	冰淇淋、冷冻餐食、薯条、海鲜、蔬菜、水果、比萨、冰棍等 注意: 内装柔软收缩包装冻品的外箱根据其尺寸灵活使用以上公差	深度/长度 宽度 高度 毛重	5.0% 5.0% 5.0% 6.0%



注意:

若线性尺寸公差为:	则最小公差尺寸为:
4%	7 毫米 (0.25 英寸)
5%	8 毫米 (0.3125 英寸)
10%	13 毫米 (0.5 英寸)
若毛重公差为:	则最小重量公差为:
4%	0.1 千克 (0.2 磅)
6%	0.1 千克 (0.2 磅)
9%	0.2 千克 (0.45 磅)

6.2.1 微小型非零售商品的标准公差

对于非常小和/或非常轻的非零售商品, 为确保实用性和数据准确性, 应采用与[表 6-1](#)不同的单独公差, 且仅适用于下述特定范围的尺寸和重量。

适用情形如下:

- 尺寸等于或小于 160 毫米 (6.25 英寸) 的, 适用固定公差为 7 毫米 (0.25 英寸); 尺寸大于 160 毫米 (6.25 英寸) 的, 适用公差参见[表 6-2](#);
- 毛重等于或小于 2.27 千克 (5.0 磅) 的, 适用固定公差为 0.1 千克 (0.2 磅); 毛重大于 2.27 千克 (5.0 磅) 的, 适用公差参见[表 6-1](#);
- 商品体积大于 0.05 立方米 (1.75 立方英尺)、且毛重小于 5.5 千克 (12 磅) 的, 适用毛重固定公差为 0.25 千克 (0.5 磅); 标准公差适用于此类商品的线性尺寸。

例一:

某厂商生产一种箱装产品, GTIN 为 10012345678902, 尺寸及毛重如下:

- 深度/长度 = 7.5 英寸 (190 毫米);

- 宽度 = 3.5 英寸(89 毫米);
- 高度 = 5.0 英寸(127 毫米);
- 毛重 = 2.5 磅(1.14 千克)。

其公差的方式如下:

- 深度/长度大于 160 毫米(6.25 英寸), 因此采用以下标准公差:
深度/长度公差 = $\pm 4\% \times 190 \text{ 毫米}(7.5 \text{ 英寸}) = 7.6 \text{ 毫米}(0.3 \text{ 英寸})$;
- 宽度小于 160 毫米(6.25 英寸), 因此采用以下固定公差:
宽度公差 = $\pm 7\text{mm}(0.25 \text{ 英寸})$;
- 高度小于 160 毫米(6.25 英寸), 因此采用以下固定公差:
高度公差 = $\pm 7\text{mm}(0.25 \text{ 英寸})$;
- 毛重小于 2.27 千克(5.0 磅), 因此采用以下固定公差:
毛重公差 = $\pm 0.1 \text{ 千克}(0.2 \text{ 磅})$ 。

例二:

某厂商生产一种箱装产品, GTIN 为 10012345678919, 尺寸及毛重如下:

- 深度/长度 = 375 毫米(15 英寸);
- 宽度 = 375 毫米(15 英寸);
- 高度 = 500 毫米(20 英寸);
- 体积 = 0.07 立方米(2.6 立方英尺);
- 毛重 = 4.5 千克(10 磅)。

其公差的方式如下:

- 尺寸: 适用标准公差;
- 毛重: 由于其立方体积大于 0.05 立方米(1.75 立方英尺), 因此采用以下固定公差:
- 毛重公差 = $\pm 0.25 \text{ kg}(0.5 \text{ 磅})$ 。

6.3 零售商品的标准公差

零售商品的标准公差如下表所示:

表 0-2 零售商品的标准公差

包装类型	说明	示例	测量值	公差 (+/-)
硬纸盒	完整硬纸盒或纸板盒	谷物、游戏机、拼图、芝士意面、面巾纸、狗零食	深度 宽度 高度	7毫米(0.25英寸) 7毫米(0.25英寸) 7毫米(0.25英寸)
金属罐/玻璃容器	硬质金属罐/玻璃容器	蔬菜、水果、喷雾剂、猫粮、狗粮、牛排酱汁、调味品、咖啡	深度 宽度 高度	7毫米(0.25英寸) 7毫米(0.25英寸) 7毫米(0.25英寸)
塑料容器	硬塑料瓶等容器, 不柔软	水、沙拉酱、蛋黄酱、番茄酱、饮料、汤类、豆类、清洁剂、贝类、婴儿护理纸巾、清洁品	深度 宽度 高度	7毫米(0.25英寸) 7毫米(0.25英寸) 7毫米(0.25英寸)

包装类型	说明	示例	测量值	公差 (+/-)
内装柔软纸制品的软塑料包装	软塑料包装，内装柔软纸制品	卫生纸、纸巾、餐巾纸、婴儿护理纸巾、纸杯/盘、面巾纸	深度 宽度 高度	20毫米(0.75英寸) 20毫米(0.75英寸) 20 毫米(0.75 英寸)
软质包装（紧绷或松散的）	软质包装包括： 1. 成型、充满、密封的无褶边包装 2. 立式袋 3. 由内装物决定大小和形状的软质包装 4. 褶边袋或方底袋	薯片、饮料、条状糖果、饼干、面包、一次性纸杯、宠物食品、猫砂、木炭、零食、面粉、烘烤混合料	深度 宽度 高度	20毫米(0.75英寸) 20毫米(0.75英寸) 20 毫米(0.75 英寸)
大型软包装	包装上声称的净含量大于6.8千克（15磅）	宠物食品、木炭、猫砂	深度 宽度 高度 毛重	32毫米(1.25英寸) 32毫米(1.25英寸) 32毫米(1.25英寸) 4.0%
小型硬质包装商品，其至少一个尺寸等于或小于64毫米（2.5英寸），且重量不超过0.9千克（2磅）	金属罐或玻璃容器、完整硬纸盒、纸板盒、硬塑料、硬纸卡片、蛤壳式容器 注意：不包含软质包装	化妆品、钢笔、记号笔、工艺品、胶水、零食、糖果、玩具	深度 宽度 高度	尺寸等于或小于64毫米(2.50英寸)的，公差为4毫米(0.125英寸) 尺寸大于64毫米(2.50英寸)的，公差为7毫米(0.25英寸)

6.3.1 微小型硬质包装零售商品的标准公差

对于一个或多个尺寸等于或小于 64 毫米（2.50 英寸）的硬质包装零售商品，为确保实用性和数据准确性，应采用与表 6-2 不同的单独公差。尺寸大于 64 毫米（2.50 英寸）的，应继续采用上表中的标准公差。

适用情形如下：

- 尺寸等于或小于 64 毫米(2.50 英寸)的，公差为 4 毫米（0.124 英寸）；尺寸大于 64 毫米(2.50 英寸)的，采用表 6-2 中的公差。注意，尺寸大于 64 毫米(2.50 英寸)的，采用相同的标准公差。

示例：

某厂商生产一种产品，GTIN 为 08712345123451，尺寸如下：

- 深度/长度 = 20 毫米(0.79 英寸)
- 宽度 = 190 毫米(7.50 英寸)
- 高度 = 20 毫米(0.79 英寸)

则其公差的计算方式如下：

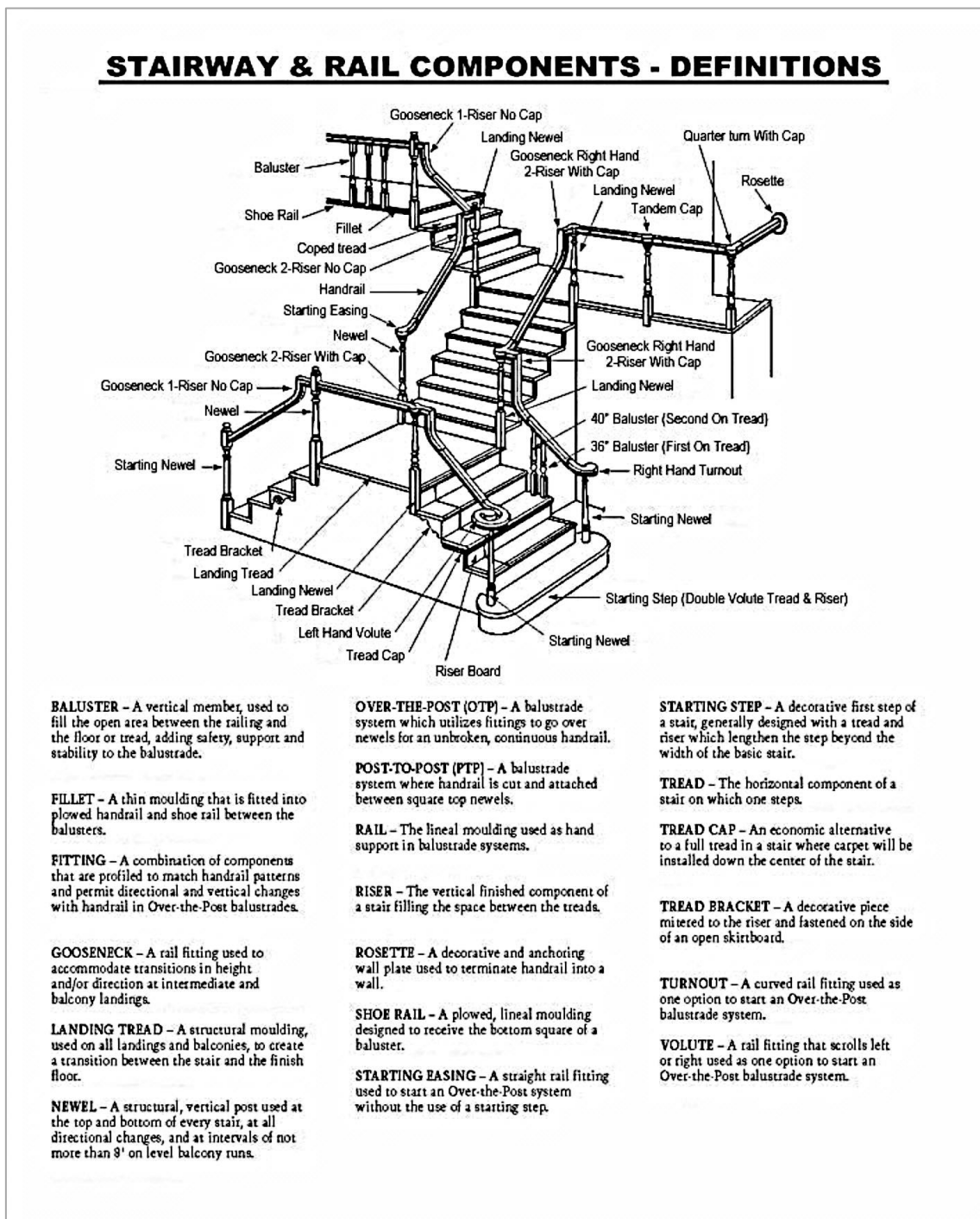
- 深度/长度小于 64 毫米(2.50 英寸)，因此采用以下单独公差：
深度/长度公差 = +/- 4 毫米(0.125 英寸)；
- 宽度大于 64 毫米(2.50 英寸)，因此采用以下标准公差：
宽度公差 = +/- 7 毫米(0.25 英寸)；
- 高度小于 64 毫米(2.50 英寸)，因此采用以下单独公差：
高度公差 = +/- 4 毫米(0.125 英寸)。

6.4 关于标准公差の説明

- 请参阅 [《GDSN 包装测量规范实施指南》](#)，以获得关于数据准确性指南及公差实施细节的更多信息。
- 以上外箱和零售包装类型中都包括了内装柔软纸制品的软包装。请注意，纸制品软包装的公差与其他软质包装的公差不同，如上所示，已分别列出。
- 对于重量超过 6.8 千克(15 磅)的软质包装产品，已经制定了公差标准。请注意，这些产品的公差与其他软质包装的公差不同，如上所示，已分别列出。
- 本规范推荐的标准公差并不能取代 [《GTIN 管理标准》](#) 中的参数，这些参数指出何时需要分配一个新的 GTIN。
- 本规范中的公差只适用于尺寸和重量固定的商品，不适用于变量商品（例如，重量可变的商品）；
- 小型硬质包装商品的公差不适用于软质包装商品，对于后者的公差另有规定。
- 内装柔软收缩包装冻品的外箱根据其尺寸灵活使用[表 6-1](#) 中的公差。

附录 A：楼梯部件图示

图 错误!文档中没有指定样式的文字。-1 楼梯部件图示（经 Crown Heritage 楼梯公司许可转载）



B.2 GS1 商品图片规范

1 前言

本文件制定与商品相关的数字图片拍摄、处理、存储规则及各方面细则，但不涉及如何通过电子商务传输图片。本规范使用的产品标识编号是全球贸易项目代码（GTIN）。

本文件主要对应存储的商品图片的最高质量和尺寸进行规范，以符合企业内外部各种应用场景所要求的输出格式。虽然本文件现有的格式不能适用所有图片，但是通过不断更新和完善，可以衍生出其他格式。

值得注意的是，数字资产（如图片）只是贸易所需内容的一部分。元数据和相关数据对于及时、准确的资产使用至关重要。有关最低数据要求的更多信息，请参见贸易项目综合指南（TIIG）。

注意：

- 本规范不涉及图片传输规则。
- 有关药品/非处方药、营养补充剂和医疗产品的更多信息，请参阅 [GS1 药品图片实施指南](#)：
 - 应考虑法规政策要求。有关更多细节，请咨询当地的政府机构和 GS1 成员组织。

1.1 本文件中的图片

本文件中的许多图片是由 [GS1 加拿大、SKG 和 Syndigo 公司](#) 提供的，是专门为本规范创建的虚构商品图片。

1.2 确定正面

所有商品图片都很重要，贸易伙伴之间的信息交换也很重要。为了确保所标识的内容符合预期，需要约定标识的结构。第一步是确定商品的正面。

1.2.1 默认正面

商品的正面根据 [GS1 商品包装测量规范第 4.2 节“确定商品的默认正面”](#)（[中文版链接](#)）来确定。所有其他面都是相对于正面而定的，并用相应的数字扩展编号来标识。通过采用数字扩展编号来标识同一个 GTIN（商品）的多个图片（和面），可实现商品各面图片的自动获取。



1.3 区分照片与渲染图

本质上，区分一张图片是照片还是渲染图，在某种程度上属于主观行为。虽然可以合理地说，照片一旦经过数字存储和润饰，就不再是照片，但当相同的两张商品图片分别以照片和渲染图的身份存在于单个系统中时，尤其当现有指南中的相关命名规则要求两个文件的命名相同时，就有必要对二者进行协调。当二者同时存在于同一环境中时，应采用一个明确的方法来确定二者之间的区别。

1.3.1 照片

照片：是指用照相机以电子或化学方法捕捉到的物体的形象。

照片可以是数字化的，以数字格式存储，或者可以直接以数字格式存储在照相机中。照片的物理修饰或着色过程可能在专用软件中进行。虽然这些图片可能存在于数字环境中并且可能已经被修改，但它们最初是由摄影师用照相机拍摄而来，因此，应将它们视为“照片”。

1.3.2 渲染图

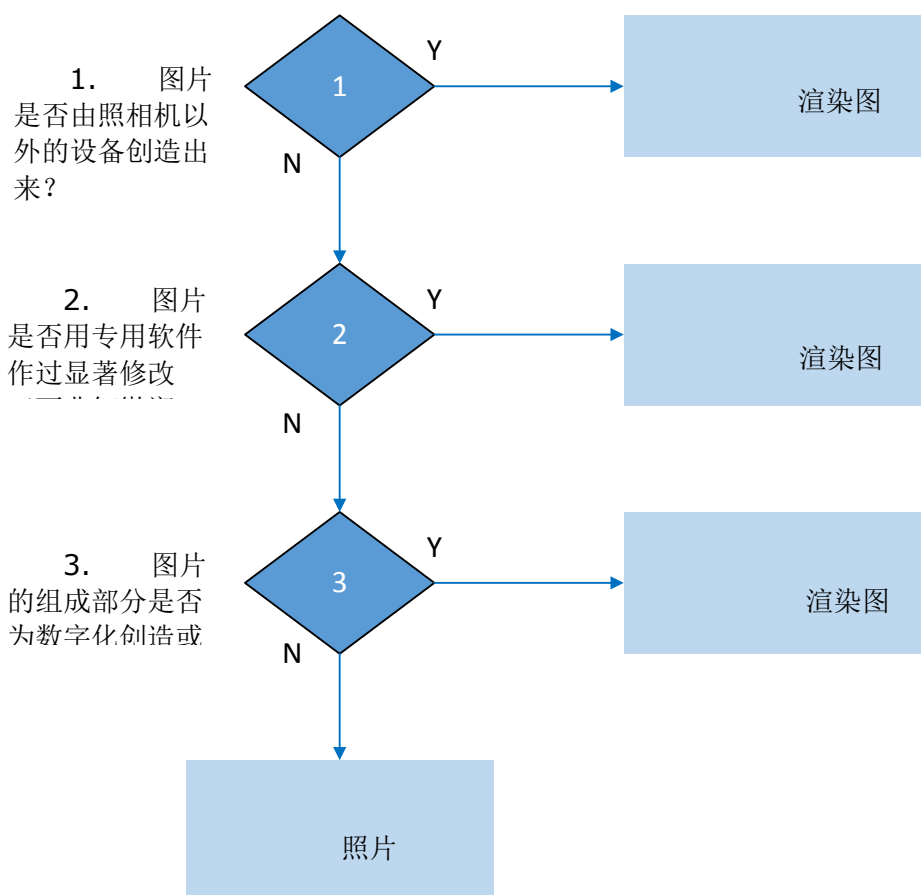
渲染图：使用计算机和软件创造的物体的数字化形象。

渲染图通常不采用摄影设备来生成。虽然渲染图确实具有可物理转移到纸张或胶片的必要特性，但它们通常永远存在于数字环境中，仅通过诸如显示器、电话或投影仪之类的投影设备来观看。就如照片的物理修饰一样，渲染图的类似过程也几乎完全在专用软件中发生。渲染图中可能包含曾经存在于照片中的数据，一旦图片经过数字化、编辑、缩放、着色、亮化和数字合成，它就变成了渲染图，但是，这并不是说用专用软件修饰过的照片就不是照片了，其区分由品牌所有者来定。**CGI**（计算机成像）程序可以在透明背景下渲染/保存文件，这使得应用剪贴路径变得多余。需要注意的是，尽管透明背景下的图片不需要剪贴路径，但传输格式可能需要应用该路径。

1.3.3 图片的区分

可以对图片的性质进行论证，确定其是照片还是渲染图，但鉴于前文所述，并考虑到即使渲染图也可能包含曾经存在于“照片”中的信息（数据），照片和渲染图之间的辨别或区分应由品牌所有者决定。换句话说，辨别图片是照片还是渲染图，不是必须做的事。如果它们都存在于同一文件系统中，且该文件系统属于品牌所有者或由多个贸易伙伴共享，则建议予以区分，但这不是必须做的事。

1.3.4 图片区分决策树



2 技术建议

2.1 拍摄建议

宜采用专业设备优化拍摄结果：

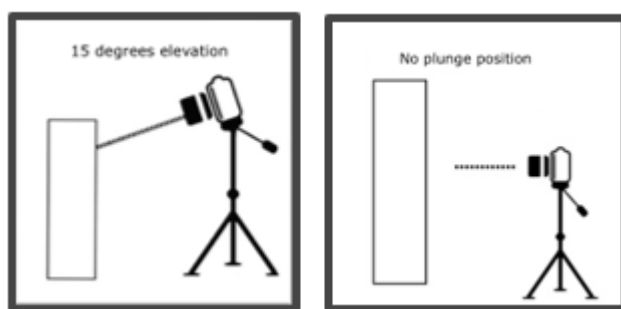
- 首选设备是配备全画幅 CCD 传感器的数码单反相机（避免使用傻瓜相机和智能手机摄像头）。
- 应使用至少 80% 的传感器尺寸对商品包装进行取景。
- 应使用适当的镜头进行拍摄，以避免广角畸变。
- 应将镜头光圈设置为大景深，以使商品整体轮廓清晰。
- 控制白平衡，无偏色。
- 拍摄时，照明应均匀。
- 对比度和曝光度应整体平衡；避免高对比度效果。
- 反光应符合实际，不因高光“过曝”而隐藏商品信息。
- 在处理（数字）图片时，图片不应过度锐化。

2.2 商品视图

应根据商品在现场销售场景中的状态来决定其应该带包装、不带包装或两者皆有的情况下拍照（例如，货架上的一盒麦片与落地展示的割草机）。如果不知道哪种状态可以最好地表现商品，那么就对两种状态都进行拍摄并作适当的标识，再由数据提供者决定采取哪种状态下的图片。

15° 俯视图（3D 图）

- 必要时，每个商品的每个销售展示面（包括按不同语种区分的销售展示面）都应有 3 个不同的视图。
- 中俯视图：首选正前方 15° 俯角拍摄。
- 左俯视图和右俯视图：商品分别向左和右旋转 15°，并采用 15° 俯角拍摄；必要时，亦可采用 0° 俯角（2D 图）或其他角度进行拍摄。
- 有些商品可能需要较大或较小的拍摄角度才能有效展示。对于深度可忽略不计的商品，最好进行 0°（无俯角）拍摄（如泡罩包装）。



2.3 编辑建议

- 无偏色，颜色应尽可能丰富、鲜明和醒目。
- 对比度应整体平衡，不因高光“过曝”而隐藏商品信息。
- 商品上的反光和阴影区域应强调细节/形状，而不隐藏文字或 logo。
- 修图应尽可能无痕迹，令人无法察觉，并且至少在 100% 的放大倍率下也无修图痕迹（如消除“失效日期”或“最佳食用日期”）。
- 路径 1 应以照片的边缘居中对齐。
- 照片应在“边距”内居中，以覆盖画布的 95%。
- 包装的图形渲染应切合实际。
- 图片上不应留下任何图层、参考线或标尺。
- 背景层应为白色（RGB 255,255,255）。
- 无签名、“指纹”或可见水印。无压缩失真。无插值（“放大图像”）。
- 无传递函数或后记颜色管理

3 商品主图

主图是指在电子商务应用过程中，可以独立代表商品的图片，并分为无支持元素和有支持元素的网络图与高分辨率图。

3.1 商品主图（网络图）

在某些情况下，需要的照片并不是商品照片。此外，在一些情况下，所需的商品照片尺寸或分辨率可能会超过本规范中的标准。在这些情况下，由客户决定是要自己发起拍照，还是与供应商达成协议，根据“需要”提供上述照片。提供的所有照片应符合以下指导方针。

 **注意：**营销图片既适用于通过数码相机或其他数码成像设备采集的数码图，也适用于渲染图。

 **注意：**渲染图是计算机生成的图片，可以由效果图和/或数码图组成，以创建逼真的商品外观形象。

商品主图(单个 GTIN)：是指白色背景上的商品图片，画面内没有其他元素。

3.1.1 图片格式

存储：LZW 压缩 TIFF。

3.1.2 图片尺寸

900x900 – 2400x2400 像素。

3.1.3 视图

0 – 不适用

1 – 正面

2 – 左面

3 – 顶面

7 – 背面

8 – 右面

9 – 底面

3.1.4 背景和剪贴路径

应采用 1 设备像素以内的剪贴路径；背景应替换为白色（RGB 255/255/255）。

3.1.5 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

商品主图的文件名中，第 1-19 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16	17	18	19
数据元素	GTIN	下划线	图片类型	拍摄面	拍摄角度	商品状态
值	(n14)	—	A – 商品主图（网络图）	0 – 不适用	C – 中俯	(1)带包装
				1 – 正面	L – 左俯	(0)不带包装

字符位置	1-14	15	16	17	18	19
				2 - 左面	R - 右俯	(A)外箱装
				3 - 顶面	N - 无俯角	(B)中包装
				7 - 背面		(C)未加工/未烹调可食用
				8 - 右面		(D)已制备
				9 - 底面		(M)开箱
						(P)托盘/展示箱装

可选

字符位置	20	21+				
数据元素	下划线	语言	图片失效日期	序列号	渲染图	CPV
值	—		(MMYY)	s(n2)	R	CPV(an...20)

第 20 位及以上的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例：



<GTIN>_A1L1_0621_s01.jpg



<GTIN>_A1R1_0621_s01.jpg

3.2 有支持元素的商品主图（网络图）

在某些情况下，需要的照片并不是商品照片。此外，在一些情况下，所需的商品照片尺寸或分辨率可能会超过本规范中的标准。在这些情况下，由客户决定是要自己发起拍照，还是与供应商达成协议，根据“需要”提供上述照片。提供的所有照片应符合以下指导方针。

 **注意：**营销图片既适用于通过数码相机或其他数码成像设备采集的数码图，也适用于渲染图。

 **注意：**渲染图是计算机生成的图片，可以由效果图和/或数码图组成，以创建逼真的商品外观形象。

有支持元素的商品主图：是指白色背景上的商品图片，画面内带有销售该商品时并不包含的附加元素。附加元素用于衬托商品，而不是为了给照片“美颜”。其中应该包含衬托商品的其他物品[例如，一杯葡萄酒、一串葡萄和一瓶葡萄酒（有 GTIN）同框；新鲜蔬菜与一瓶酱汁（有 GTIN）同框；用某商品烹煮的一盘美食与该商品同框；等等]。

3.2.1 图片格式

存储：LZW 压缩 TIFF。

3.2.2 图片尺寸

900x900 – 2400x2400 像素。

3.2.3 视图

0 – 不适用

1 – 正面

2 – 左面

3 – 顶面

7 – 背面

8 – 右面

9 – 底面

3.2.4 背景和剪贴路径

应采用 1 设备像素以内的剪贴路径；背景应替换为白色（RGB 255/255/255）。

3.2.5 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

商品主图的文件名中，第 1-19 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16	17	18	19
数据元素	GTIN	下划线	图片类型	拍摄面	拍摄角度	商品状态

字符位置	1-14	15	16	17	18	19
值	(n14)	—	B – 有支持元素的商品主图 (网络图)	0 – 不适用	C – 中俯	(1)带包装
				1 – 正面	L – 左俯	(0)不带包装
				2 – 左面	R – 右俯	(A)外箱装
				3 – 顶面	N – 无俯角	(B)中包装
				7 – 背面		(C)未加工/未烹调可食用
				8 – 右面		(D)已制备
						(E)装盘
						(F)造型
						(G)展示
						(H)手持
						(J)穿戴
						(K)使用
						(L)产品家族
				9 – 底面		(M)开箱
						(P)托盘/展示箱装

可选

字符位置	20	21+				
数据元素	下划线	语言	图片失效日期	序列号	渲染图	CPV
值	—	(a2)或(a2-A2)	(MMYY)	s(n2)	R	CPV(an...20)

第 20 位及以上的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例：



09521234567806_B1C1_0622_s01.jpg

3.3 商品主图（高分辨率图）

在某些情况下，需要的照片并不是商品照片。此外，在一些情况下，所需的商品照片尺寸或分辨率可能会超过本规范中的标准。在这些情况下，由客户决定是要自己发起拍照，还是与供应商达成协议，根据“需要”提供上述照片。提供的所有照片应符合以下指导方针。



注意：营销图片既适用于通过数码相机或其他数码成像设备采集的数码图，也适用于渲染图。



注意：渲染图是计算机生成的图片，可以由效果图和/或数码图组成，以创建逼真的商品外观形象。

商品主图(单个 GTIN)：是指白色背景上的商品图片，画面内没有其他元素。

3.3.1 图片格式

存储：LZW 压缩 TIFF。

3.3.2 图片尺寸

2401x2401 – 4800x4800 像素。

3.3.3 视图

0 – 不适用

1 – 正面

- 2 – 左面
- 3 – 顶面
- 7 – 背面
- 8 – 右面
- 9 – 底面

3.3.4 背景和剪贴路径

应采用 1 设备像素以内的剪贴路径；背景应替换为白色（RGB 255/255/255）。

3.3.5 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

商品主图的文件名中，第 1-19 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16	17	18	19
数据元素	GTIN	下划线	图片类型	拍摄面	拍摄角度	商品状态
值	(n14)	—	C – 商品主图（高分辨率图）	0 – 不适用	C – 中俯	(1)带包装
				1 – 正面	L – 左俯	(0)不带包装
				2 – 左面	R – 右俯	(A)外箱装
				3 – 顶面	N – 无俯角	(B)中包装
				7 – 背面		(C)未加工/未烹调可食用
				8 – 右面		(D)已制备
				9 – 底面		(M)开箱
						(P)托盘/展示箱装

可选

字符位置	20	21+				
数据元素	下划线	语言	图片失效日期	序列号	渲染图	CPV
值	—		(MMYY)	s(n2)	R	CPV(an...20)

第 20 位及以上的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例：



09521234567813_C1C1_0622_s01.jpg

3.4 有支持元素的商品主图（高分辨率图）

在某些情况下，需要的照片并不是商品照片。此外，在一些情况下，所需的商品照片尺寸或分辨率可能会超过本规范中的标准。在这些情况下，由客户决定是要自己发起拍照，还是与供应商达成协议，根据“需要”提供上述照片。提供的所有照片应符合以下指导方针。



注意：营销图片既适用于通过数码相机或其他数码成像设备采集的数码图，也适用于渲染图。



注意：渲染图是计算机生成的图片，可以由效果图和/或数码图组成，以创建逼真的商品外观形象。

有支持元素的商品主图：是指白色背景上的商品图片，画面内带有销售该商品时并不包含的附加元素。附加元素用于衬托商品，而不是为了给照片“美颜”。其中应该包含衬托商品的其他物品[例如，一杯葡萄酒、一串葡萄和一瓶葡萄酒（有 GTIN）同框；新鲜蔬菜与一瓶酱汁（有 GTIN）同框；用某商品烹煮的一盘美食与该商品同框；等等]。

3.4.1 图片格式

存储：LZW 压缩 TIFF。

3.4.2 图片尺寸

2401x2401 – 4800x4800 像素。

3.4.3 视图

- 0 – 不适用
- 1 – 正面
- 2 – 左面
- 3 – 顶面
- 7 – 背面
- 8 – 右面
- 9 – 底面

3.4.4 背景和剪贴路径

应采用 1 设备像素以内的剪贴路径；背景应替换为白色（RGB 255/255/255）。

3.4.5 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

商品主图的文件名中，第 1-19 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16	17	18	19
数据元素	GTIN	下划线	图片类型	拍摄面	拍摄角度	商品状态
值	(n14)	—	D – 有支持元素的商品主图 (高分辨率图)	0 – 不适用	C – 中俯	(1)带包装
				1 – 正面	L – 左俯	(0)不带包装
				2 – 左面	R – 右俯	(A)外箱装
				3 – 顶面	N – 无俯角	(B)中包装
				7 – 背面		(C)未加工/未烹调可食用
				8 – 右面		(D)已制备
						(E)装盘
						(F)造型
						(G)展示
						(H)手持
						(J)穿戴
						(K)使用
						(L)产品家族
				9 – 底面		(M)开箱
						(P)托盘/展示箱装

可选

字符位置	20	21+				
数据元素	下划线	语言	图片失效日期	序列号	渲染图	CPV
值	—	(a2)或(a2-A2)	(MMYY)	s(n2)	R	CPV(an...20)

第 20 位及以上的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例：



09521234567820_D1C1_0622_s01.jpg

4 商品优化图

4.1 移动端适配首图（MRHI）

该类型图片可解决线上零售环境中在小屏幕上展示商品的问题，其旁边通常有“加入购物车”功能。电脑端的线上零售环境中已经出现诸多问题，容易给消费者造成不好的消费体验，而在移动端，由于屏幕尺寸小和注意力短暂等因素，导致问题进一步加剧。相关详细内容请查看 [《GS1 移动端适配首图指南》](#)。

4.1.1 图片格式

存储：JPG/PNG。

4.1.2 图片尺寸

最低 600 × 600 像素。

4.1.3 视图

1 - 正面

4.1.4 背景和剪贴路径

应采用 1 设备像素以内的剪贴路径；背景应替换为白色（RGB 255/255/255）。

4.1.5 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

移动端适配首图的文件名中，第 1-19 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16	17	18	19
数据元素	GTIN	下划线	图片类型	拍摄面	拍摄角度	商品状态
值	(n14)	_	H - 移动端适配首图 (MRHI)	1 - 正面	C - 中俯	(1)带包装
					L - 左俯	(0)不带包装
					R - 右俯	
					N - 无俯角	

可选

字符位置	20	21+				
数据元素	下划线	语言	图片失效日期	序列号	渲染图	CPV
值	_	(a2)或(a2-A2)	(MMYY)	s(n2)	R	CPV(an...20)

第 20 位及以下的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例：



<GTIN>_H1C1_EN_0621_s01.jpg



<GTIN>_H1C0_s01.jpg

4.2 优化首图

该类型图片用于支持零售商、分销商和餐饮服务运营商完成其线上展示。这些图片可以帮助消费者识别所购商品的具体信息。

4.2.1 图片格式

任何格式（推荐 JPG/PNG/GIF）。

4.2.2 图片尺寸

300x300 - 4200x4200 像素。

4.2.3 视图

- 0 - 不适用
- 1 - 正面
- 2 - 左面
- 3 - 顶面
- 7 - 背面
- 8 - 右面
- 9 - 底面

4.2.4 背景和剪贴路径

应采用 1 设备像素以内的剪贴路径；背景应替换为白色（RGB 255/255/255）。

4.2.5 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

优化首图的文件名中，第 1-19 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16	17	18	19
数据元素	GTIN	下划线	图片类型	拍摄面	拍摄角度	商品状态
值	(n14)	_	U - 优化首图	0 - 不适用	C - 中俯	(1)带包装
				1 - 正面	L - 左俯	(0)不带包装
				2 - 左面	R - 右俯	(A)外箱装
				3 - 顶面	N - 无俯角	(B)中包装
				7 - 背面		(C)未加工/未烹调可食用
				8 - 右面		(D)已制备
						(E)装盘
						(F)造型
						(G)展示
						(H)手持
						(J)穿戴
						(K)使用
						(L)产品家族
				9 - 底面		(M)开箱
						(P)托盘/展示箱装

可选

字符位置	20	21+				
数据元素	下划线	语言	图片失效日期	序列号	渲染图	CPV
值	_	(a2)或(a2-A2)	(MMYY)	s(n2)	R	CPV(an...20)

第 20 位及以上的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例：



0001234500058_U1CF_EN_0622_s01_R.png

4.3 360 度/3D 商品图

“360 度成像”是一种单轴拍摄技术：商品在单轴上旋转的同时，相机按指定的角度间隔拍摄照片。同一个商品的每一张图片都应以相同的俯角拍摄，以保证平滑的 360 度效果。

“3D 成像”是由多个 360 度图片序列复合而成，具有不同的俯角或旋转轴。这些图片序列或轨道在特定软件中汇编后，可实现产品上下左右各个方向的交互转动和展示。

4.3.1 图片格式

JPG/PNG。

4.3.2 图片尺寸

最低 400x400 像素。

4.3.3 背景和剪贴路径

可选用剪贴路径。

推荐采用白色背景。

4.3.4 图片数量

最少 24 张图片（最多 360 张）。



注意：对于较大的商品，较多的图片有利于确保转动流畅。在确定图片总数时，应考虑到行业应用目的。

4.3.5 旋转方向

拍摄图片的旋转方向为顺时针。

方向通过从商品顶部中点俯视商品的图片顺序而确定。

4.3.6 俯角指示符

图片文件名中的第 19-21 个字符分别是“R”和一个两位数的数字俯角度数。俯角是以水平方向为基准进行测量，0° 是将相机与商品水平对齐，90° 是将相机与商品正面垂直。

4.3.7 图片顺序（弧度）

图片顺序应以图片名称或相关数据元素进行标识，并遵循用于完成 360 度图片的拼接顺序。

4.3.8 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

360 度商品图的命名规则：“R”是行，“C”是列。“行”与“俯角”有关，“列”与商品的弧度位置有关。

示例：**09520123456764_E1_R01_C01**

- 第 18 位字符：_ (下划线)
- 第 19 位字符：R (俯角指示符)
- 第 20-21 位字符：2 位数行号
- 第 22 位字符：_ (下划线)
- 第 23 位字符：C (弧度位置指示符)
- 第 24-25 位字符：2 位数列号

必选

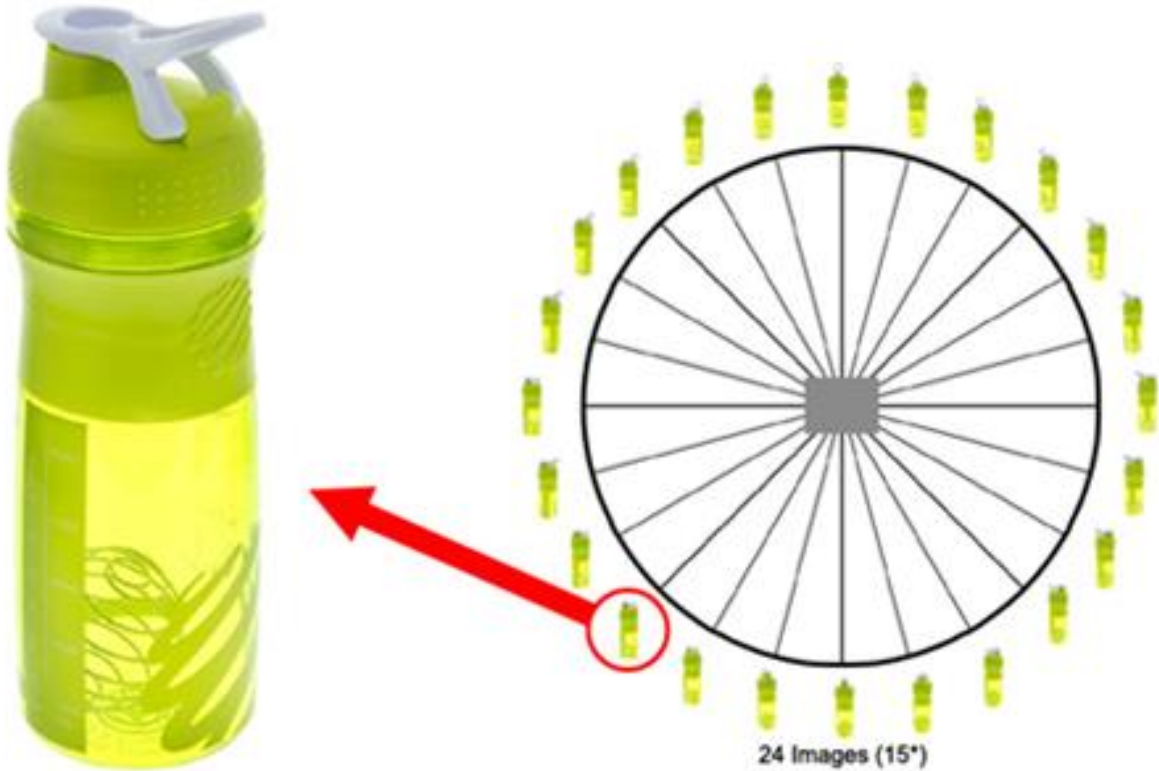
字符位置	1-14	15	16	17	18	19	20-21	22	23	24-25
数据元素	GTIN	下划线	图片类型	面	下划线	行 (俯角)	行号	下划线	弧度 位置	弧度值
值	(n14)	_	E - 360 度 /3D 商品图	0 - 不适用	_	R	00-90	_	C	01-24
				1 - 正面						
				2 - 左面						
				3 - 顶面						
				7 - 背面						
				8 - 右面						
				9 - 底面						

可选

字符位置	26	27+	
数据元素	下划线	序列号	CPV
值	_	s(n2)	CPV(an...20)

第 26 位及以上的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线“_”分隔。

命名示例：



09521234567837_E1_R04_C01.jpg

4.4 3D 渲染模型

3D 渲染模型，或称数字孪生体（Digital Twins），是可以插入到视频文件中或从中提取商品静态照片的数字结构。它们是独立的文件，而不是数字图片。

4.4.1 文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

3D 渲染模型的文件名中，第 1-16 位字符是必选的。

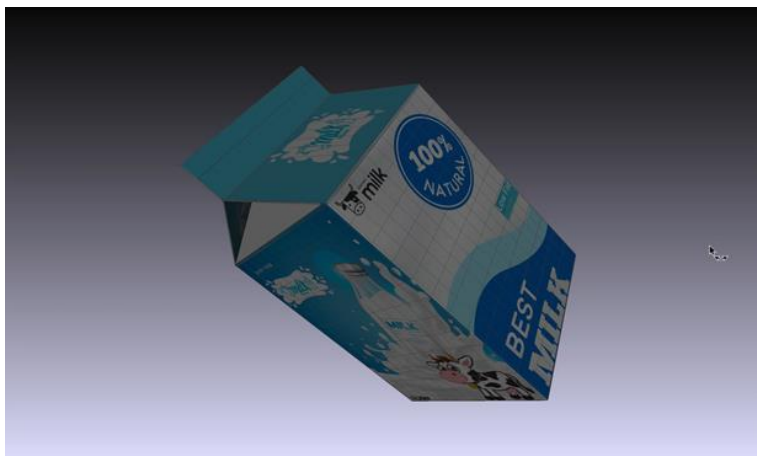
建议使用 GDTI（全球文件类型标识符）对文件中的元素命名。

必选

字符位置	1-14	15	16
数据元素	GTIN	下划线	图片类型
值	(n14)	—	3DR – 3D 渲染模型

可选

字符位置	20	21+			
数据元素	下划线	语言	图片失效日期	序列号	CPV
值	—	(a2)或(a2-A2)	(MMYY)	s(n2)	CPV(an...20)



5 商品副图

5.1 内容/质地图

内容/质地图用以展示商品内容或质地。该类图片的目的是使最终用户可以像在实体零售店中一样体验到产品质地，例如奶油、唇膏。

5.1.1 图片格式

任何格式（存储：LZW 压缩 TIFF；JPG；PNG；GIF）。

5.1.2 图片尺寸

300 x 300 – 4800 x 4800 像素。

5.1.3 背景和剪贴路径

可选用 1 设备像素以内的剪贴路径。

背景可替换为白色（RGB 255/255/255）。

5.1.4 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

内容/质地图的文件名中，第 1-16 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16
数据元素	GTIN	下划线	图片类型
值	(n14)	—	T - 内容/质地图

可选

字符位置	17	18+				
数据元素	下划线	语言	图片失效日期	序列号	渲染图	CPV
值	—	(a2)或(a2-A2)	(MMYY)	s(n2)	R	CPV(an...20)

第 17 位及以上的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例：

09521234567844_T_0622_s01.jpg

5.2 细节/技术图

细节（技术）图是商品的某个特定部分或特征的照片、线条艺术图或其他图形表示形式，用以强调该特定细节或特征。

5.2.1 图片格式

任何格式（存储：LZW 压缩 TIFF；JPG；PNG；GIF）。

5.2.2 图片尺寸

300 x 300 - 4800 x 4800 像素。

5.2.3 背景和剪贴路径

可选用 1 设备像素以内的剪贴路径。

背景可替换为白色（RGB 255/255/255）。

5.2.4 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

细节/技术图的文件名中，第 1-16 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16
数据元素	GTIN	下划线	图片类型
值	(n14)	—	F - 细节/技术图

可选

字符位置	17	18+				
数据元素	下划线	语言	图片失效日期	序列号	渲染图	CPV
值	—	(a2)或(a2-A2)	(MMYY)	s(n2)	R	CPV(an...20)

第 17 位及以上的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例：

09521234567851_F_0622_s01.jpg

5.3 蒙太奇/合成图

蒙太奇（合成）图是通过对不同的图片进行数字化叠加来构成一张新的图片。

在创建合成图的时候，如需添加或删除元素，可以采用基础图片进行重构，而不必重新拍摄。

蒙太奇图示例：

图片组合展示商品及其内容物/瓶子/罐子/合上或打开笔帽的钢笔。

图片组合展示商品外包装及其前方放置的瓶子。

5.3.1 图片格式

LZW 压缩 TIFF。

5.3.2 图片尺寸

900 x 900 – 2400 x 2400 像素。

5.3.3 背景和剪贴路径

应采用 1 设备像素以内的剪贴路径。

背景应替换为白色（RGB 255/255/255）。

5.3.4 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

蒙太奇/合成图的文件名中，第 1-16 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16	17	18	19-21
数据元素	GTIN	下划线	图片类型	拍摄面	下划线	序号
值	(n14)	—	M – 蒙太奇/合成图	1 – 正面	—	(n3)
				2 – 左面		

字符位置	1-14	15	16	17	18	19-21
				3 - 顶面		
				7 - 背面		
				8 - 右面		
				9 - 底面		

可选

字符位置	22	23+
数据元素	下划线	CPV
值	—	CPV(an...20)

第 22 位及以下的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例：



09521234567851_M1_s01.jpg



09521234567868_M1_s23.jpg

5.4 社交媒体图

社交媒体图展示带有媒体内容的资产。

5.4.1 图片格式

任何格式（存储：LZW 压缩 TIFF；JPG；PNG；GIF）。

5.4.2 图片尺寸

900 x 900 – 4800 x 4800 像素。

5.4.3 背景和剪贴路径

可选用 1 设备像素以内的剪贴路径。

背景可替换为白色（RGB 255/255/255）。

5.4.4 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

社交媒体图的文件名中，第 1-16 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16
数据元素	GTIN	下划线	图片类型
值	(n14)	—	K – 社交媒体图

可选

字符位置	17	18+				
数据元素	下划线	语言	图片失效日期	序列号	渲染图	CPV
值	—	(a2)或(a2-A2)	(MMYY)	s(n2)	R	CPV(an...20)

第 17 位及以下的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例：

09521234567875_K_fr_0622_s01.tif

5.5 使用方法图

使用方法图用以描绘如何使用商品。

5.5.1 图片格式

任何格式（存储：LZW 压缩 TIFF；JPG；PNG；GIF）。

5.5.2 图片尺寸

300 x 300 - 4800 x 4800 像素。

5.5.3 背景和剪贴路径

可选用 1 设备像素以内的剪贴路径。

背景可替换为白色（RGB 255/255/255）。

5.5.4 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

使用方法图的文件名中，第 1-16 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16
数据元素	GTIN	下划线	图片类型
值	(n14)	_	N - 使用方法图

可选

字符位置	17	18+				
数据元素	下划线	语言	图片失效日期	序列号	渲染图	CPV
值	_	(a2)或(a2-A2)	(MMYY)	s(n2)	R	CPV(an...20)

第 17 位及以上的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线“_”分隔。

命名示例：

09521234567882_N_de_0622_s01.tif

5.6 氛围/意境图

氛围/意境图用于展示气氛或意境。

5.6.1 图片格式

任何格式（存储：LZW 压缩 TIFF；JPG；PNG；GIF）。

5.6.2 图片尺寸

300 x 300 - 4800 x 4800 像素。

5.6.3 背景和剪贴路径

可选用 1 设备像素以内的剪贴路径。

背景可替换为白色（RGB 255/255/255）。

5.6.4 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

氛围/意境图的文件名中，第 1-16 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16
数据	GTIN	下划线	图片类型
值	(n14)	—	R - 氛围/意境图

可选

字符位置	17	18+				
数据元素	下划线	语言	图片失效日期	序列号	渲染图	CPV
值	—	(a2)或(a2-A2)	(MMYY)	s(n2)	R	CPV(an...20)

第 17 位及以上的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例：

09521234567899_R_fr_0622_s01.gif

5.7 尺寸对比图

尺寸对比图用于清楚展示商品的实际大小。例如，通过将商品与某个人或众所周知的物体（如面值为 1 欧元的硬币）放在同一个画面背景下形成示意图进行对比。

5.7.1 图片格式

任何格式（存储：LZW 压缩 TIFF；JPG；PNG；GIF）。

5.7.2 图片尺寸

300 x 300 - 4800 x 4800 像素。

5.7.3 背景和剪贴路径

可选用 1 设备像素以内的剪贴路径。

背景可替换为白色（RGB 255/255/255）。

5.7.4 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

尺寸对比图的文件名中，第 1-16 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16
数据元素	GTIN	下划线	图片类型
值	(n14)	—	Q - 尺寸对比图

可选

字符位置	17	18+				
数据元素	下划线	语言	图片失效日期	序列号	渲染图	CPV
值	—	(a2)或(a2-A2)	(MMYY)	s(n2)	R	CPV(an...20)

第 17 位及以上的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例：



09520123456788_Q_0622_s01.png

5.8 营养标签图

营养标签是全平面图的一部分，专门标识与产品营养成分相关的受监管信息。鉴于内容的性质，此类图仅适用于消费性食品。

5.8.1 图片格式

存储：LZW 压缩 TIFF；JPG。

5.8.2 图片尺寸

最低 600 x 600 像素。

5.8.3 背景和剪贴路径

可选用剪贴路径。

5.8.4 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

营养标签图的文件名中，第 1-17 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16 -17
数据元素	GTIN	下划线	图片类型-包装
值	(n14)	—	L2 – 营养标签图

可选

字符位置	18	19+		
数据元素	下划线	语言	序列号	CPV
值	—	(a2)或(a2-A2)	s(n2)	CPV(an...20)

第 18 位及以上的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例：



09520123456702_L2_s01_CPV123ABC.tif

5.9 配料图

配料图展示印刷在包装上的配料表。它可能有多种语言，分列于商品上的多个区域，应采用基于 GTIN 的命名方法，以相关元数据中表示语言的代码在适当位置予以标识。

5.9.1 图片格式

存储：LZW 压缩 TIFF；JPG。

5.9.2 图片尺寸

最低 600 x 600 像素。

5.9.3 背景和剪贴路径

可选用剪贴路径。

5.9.4 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

配料图的文件名中，第 1-17 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16 - 17
数据元素	GTIN	下划线	图片类型 - 包装
值	(n14)	—	L4 - 配料图

可选

字符位置	18	19+		
数据元素	下划线	语言	序列号	CPV
值	—	(a2)或(a2-A2)	s(n2)	CPV(an...20)

第 18 位及以上的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例：



09520123456719_L4_fr_s01_CPV123ABC.jpg

5.10 营养/配料组合图

如法规允许营养成分表和配料表组合列示，则可以使用营养/配料组合图。

如有多种语言，应采用基于 GTIN 的命名方法，以相关元数据中表示语言的代码在适当位置予以标识。

5.10.1 图片格式

存储：LZW 压缩 TIFF；JPG。

5.10.2 图片尺寸

最低 600 x 600 像素。

5.10.3 背景和剪贴路径

可选用剪贴路径。

5.10.4 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

营养/配料组合图的文件名中，第 1-17 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16 - 17
数据元素	GTIN	下划线	图片类型 - 包装
值	(n14)	_	L5 - 营养/配料图

可选

字符位置	18	19+		
数据元素	下划线	语言	序列号	CPV
值	_	(a2)或(a2-A2)	s(n2)	CPV(an...20)

第 18 位及以上的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例：

09520123456726_L5_s17_CPV123ABC.jpg

5.11 营销内容代码图（QR 码）

营销内容代码是用于向消费者提供商品相关信息的代码(例如，支持 url 的 GS1 QR 码)。

如果营销应用程序使用的嵌入代码中的链接不同，则可能需要多个代码图，应采用基于 GTIN 的命名方法，以序列号予以区分。

5.11.1 图片格式

存储：LZW 压缩 TIFF；JPG。

5.11.2 图片尺寸

最低 600 x 600 像素。

5.11.3 背景和剪贴路径

可选用剪贴路径。

5.11.4 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

营销内容代码图的文件名中，第 1-17 位字符是必选的。

必选

字符	1-14	15	16 - 17
数据元素	GTIN	下划线	图片类型 - 包装
值	(n14)	—	L6 - QR 码

可选

字符位置	18	19+		
数据元素	下划线	语言	序列号	CPV
值	—	(a2)或(a2-A2)	s(n2)	CPV(an...20)

第 18 位及以上的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例：



09520123456733_L6_CPV123ABC.tif

5.12 认证标志/声称图

认证标志或声称图(一个或多个)用于明确标识与商品认证、声称或标志相关的信息(监管、市场营销等方面)。这些信息可能出现在任何包装级别的商品上(单品、中包或外箱)。如适用，可以采用其他内容进一步描述该图片文件。

5.12.1 图片格式

存储：LZW 压缩 TIFF；JPG。

5.12.2 图片尺寸

最低 600 x 600 像素。

5.12.3 背景和剪贴路径

可选用剪贴路径。

5.12.4 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

认证标志/声称图的文件名中，第 1-17 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16 - 17
数据元素	GTIN	下划线	图片类型 - 包装
值	(n14)	—	L7 - 认证标志/声称图

可选

字符位置	18	19+		
数据元素	下划线	语言	序列号	CPV
值	—	(a2)或(a2-A2)	s(n2)	CPV(an...20)

第 18 位及以上的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例：

09520123456740_L7_fr.jpg

5.13 制备说明图

制备说明图用于展示商品包装上标注的商品制备步骤建议等相关信息。

如有多种语言，应使用语言指示符予以区分。

5.13.1 图片格式

存储：LZW 压缩 TIFF；JPG。

5.13.2 图片尺寸

最低 600 x 600 像素。

5.13.3 背景和剪贴路径

可选用剪贴路径。

5.13.4 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

制备说明图的文件名中，第 1-17 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16 - 17
数据元素	GTIN	下划线	图片类型 - 包装
值	(n14)	_	L8 - 制备说明图

可选

字符位置	18	19+		
数据元素	下划线	语言	序列号	CPV
值	_	(a2)或(a2-A2)	s(n2)	CPV(an...20)

第 18 位及以上的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例：

09520123456757_L8_fr_CPV123ABC.jpg

5.14 宠物食品饲喂说明/配料图

饲喂说明根据宠物的年龄和体重确定建议的饲喂量和频率。配料图或产品成分分析保证值图展示印刷在包装上的配料列表或成分列表。

如有多种语言，应使用语言指示符予以区分。

5.14.1 图片格式

存储：LZW 压缩 TIFF；JPG。

5.14.2 图片尺寸

最低 600 x 600 像素。

5.14.3 背景和剪贴路径

可选用剪贴路径。

5.14.4 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

宠物食品饲喂说明/配料图的文件名中，第 1-17 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16 - 17
数据元素	GTIN	下划线	图片类型 - 包装
值	(n14)	_	L9 - 宠物食品饲喂说明/配料图

可选

字符位置	18	19+		
数据元素	下划线	语言	序列号	CPV
值	—	(a2)或(a2-A2)	s(n2)	CPV(an...20)

第 18 位及以上的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例：

09520123456764_L9_en.tif

5.15 安全装卸储运说明图

安全装卸储运说明可能出现于任何层级的商品包装或其随附表单（实体或数字化形式）。

5.15.1 图片格式

存储：LZW 压缩 TIFF；JPG。

5.15.2 图片尺寸

最低 600 x 600 像素。

5.15.3 背景和剪贴路径

可选用剪贴路径。

5.15.4 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

安全装卸储运说明图的文件名中，第 1-18 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16 - 18
数据元素	GTIN	下划线	图片类型 - 包装
值	(n14)	—	L10 - 安全装卸储运说明

可选

字符位置	19	20+		
数据元素	下划线	语言	序列号	CPV
值	—	(a2)或(a2-A2)	s(n2)	CPV(an...20)

第 19 位及以上的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

5.16 辅助图

该类图片主要用于支持餐饮服务。零售商、消费者、分销商和餐饮服务运营商利用智能设备完成线上交易。这些图片可用来向顾客告知产品的功效或营养成分。该类图片为补充图，一般用来辅助首图。

5.16.1 图片格式

任何格式（推荐 JPG/PNG/GIF）。

5.16.2 图片尺寸

300x300 - 4200x4200 像素。

5.16.3 背景和剪贴路径

可选用 1 设备像素以内的剪贴路径；背景可替换为白色（RGB 255/255/255）。

5.16.4 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

辅助图的文件名中，第 1-16 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16
数据元素	GTIN	下划线	图片类型
值	(n14)	—	S – 辅助图

可选

字符位置	17	20+		
数据元素	下划线	语言	序列号	CPV
值	—	(a2)或(a2-A2)	s(n2)	CPV(an...20)

第 17 位及以上的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例：

09520123456771_S_en_s01_CPV123ABC.jpg

6 技术图

本节根据技术图的性质和应用制定相关规范。

6.1 陈列图与数据字段规范

陈列图是一种可视化销售规划工具。陈列图是商店布局的详细图纸，重点在于商品如何摆放。陈列图和相关数据被加载到软件中后，可生成商店货架或布局的模型，并且可以根据相关数据（如高度、宽度、深度、套叠、挂孔等参数）调整图片，以预估摆满销售陈列空间所需的商品数量。

6.1.1 图片格式

图片格式要求如下：

- Targa (TGA) 16-32 位(如果是 32 位, 那么 alpha 通道必须为 I/O), 不压缩。
- PNG(必须为 alpha 通道兼容, 背景为透明)。
- JPEG, 压缩级别为 10 或以上。

✓ **注意：**JPEG 图片不能与所有图像软件兼容 alpha 通道。

6.1.2 图片尺寸

商品各销售展示面陈列图的最小尺寸为 20kB (Targa 图片的最小尺寸为 50kB)。

6.1.3 视图

所有带包装商品都应展示最多 6 个零售包装视图, 其中, 最少应有 3 个视图, 即平视正面图、平视顶面图和平视左面图。不带包装的商品, 如锤子, 也必须展示前述 3 个视图。在适当的时候, 应额外提供内包装的一个平视正面图。关于如何确定商品的正面, 参见 [《GS1 商品包装测量规范》](#) ([中文版链接](#))。

必选的视图包括：



09520123456788.1

平视正面图



09520123456788.2

平视左面图



09520123456788.3

平视顶面图

可选的视图包括：



09520123456788.7

平视背面图



09520123456788.8

平视右面图



09520123456788.9

平视底面图

6.1.4 背景与裁剪

显示轮廓的商品图片背景必须为透明。显示轮廓和不显示轮廓的商品图片都必须裁剪至商品边缘。图片的主要区域内不允许出现道具或附加产品。

- 盒型商品图片：应裁剪至商品边缘，背景为白色。
- 硬角盒型商品图片：如裁剪后的图片未留背景用于精确裁剪 **alpha** 通道识别，保存时应不包含透明图层。
- 圆形或不规则形状商品图片：显示商品轮廓，背景透明。
- 圆形或不规则形状商品图片：亦可裁剪至商品边缘，背景为白色。

6.1.5 图片文件名

前 14 个字符为商品的 GTIN(必选)。第一个句点之后的数字为陈列图的视图指示符(必选)。

标准的图片命名指示符如下所示：



(GTIN).1 正面



(GTIN).2 左面



(GTIN).3 顶面



(GTIN).7 背面



(GTIN).8 右面



(GTIN).9 底面



注意：对于有挂孔的扁平商品而言，如果商品的第 2、3、8、9 面的宽度（高度）小于 1/2 厘米且没有可视的营销信息，其图片可以省略。

6.1.5.1 替代品/展示箱/托盘图片的文件名

本节通过示例说明商品陈列规划时可能需要的其他图片/数据的命名规则。

6.1.5.1.1 替代品的图片文件名

在某些情况下，由于存在替代品，所以图片不止有一个“正面”。

对于 GTIN 相同但包装图形设计不同（且不违反 GTIN 分配规则）的商品，应采用“A”（Alternative）来标识替代品。

示例：

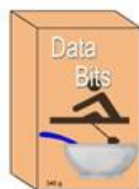


Product



.1 Image

09520123456795.1



Product



.1 Image

09520123456795A.1

6.1.5.1.2 展示箱（零售易包装）的图片文件名

如果展示箱的 GTIN 是唯一的，则采用展示箱 GTIN 及其内装商品 GTIN 来给图片命名，并加上适当的标识符（“T”代表托盘，“D”代表展示箱，“A”代表替代品）。

零售易包装，也称为货架易包装，是便于销售的二级包装。一级包装用来装产品，而二级包装用来保护一级包装。零售易包装可以直接放置在货架上，不需要拆开来展示内部物品。



09520123456702.1



注意：展示箱也可能被视为托盘（比如一盒巧克力棒）。在这种情况下，如果有用于宣传或展示的翻盖等包装部件被打开，从而改变了包装尺寸（相对于未打开时的尺寸），应采用标识符“D”（展示箱）。

6.1.5.1.3 托盘（零售易包装）的图片文件名

如果托盘的 GTIN 是唯一的，则采用托盘 GTIN 及其内装商品 GTIN 来给图片命名，并加上适当的标识符（“T”代表托盘，“D”代表展示箱，“A”代表替代品）。

零售易包装，也称为货架易包装，是便于销售的二级包装。一级包装用来装产品，而二级包装用来保护一级包装。零售易包装可以直接放置在货架上，不需要拆开来展示内部物品。



09520123456719T.1



09520123456719T.2



注意：托盘也可能被视为展示箱（比如一盒巧克力棒）。在这种情况下，如果有用于宣传或展示的翻盖等包装部件被打开，从而改变了包装尺寸（相对于未打开时的尺寸），应采用标识符“D”（展示箱）。

6.2 样品图/模型图

样品图(原型图)/模型图通常是在商品可供订购或仍处于生产(试验生产)阶段时创建的。

可以是草图(线条艺术图)、影像图或电脑生成的效果图，应仅展现商品式样，不涉及尺寸和其他技术细节。

该类图片专门用于商业合作伙伴之间(b2b)的内部使用和沟通，并用于订购过程的商品概念化。



注意：鉴于其性质，此类图片只能使用 GDTI 命名方法。

6.2.1 图片格式

JPG, PDF。

6.2.2 图片尺寸

暂无规范（一般不超过 500kb）。

6.2.3 背景和剪贴路径

可选用剪贴路径。

6.2.4 图片文件名

GDTI。

6.3 全平面图

全平面图是指商品包装的最终平面布局图，通常载有将出现在最终产品上的所有信息。这些图片可能包括金属罐、广口瓶、托盘等包装的图片，分为拼合图和未拼合图。如果这些图片未拼合，建议采用序号进行区分。

6.3.1 图片格式

存储：LZW 压缩 TIFF；JPG；PDF。

6.3.2 图片尺寸

最低 600 x 600 像素；不要求保持方形宽高比。

6.3.3 背景和剪贴路径

可选用剪贴路径。

6.3.4 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异，有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中，文件名的讨论应侧重于文件的基本名称，不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加，以尽量减少使文件无法读取的可能性。

全平面图的文件名中，第 1-17 位字符是必选的。

必选

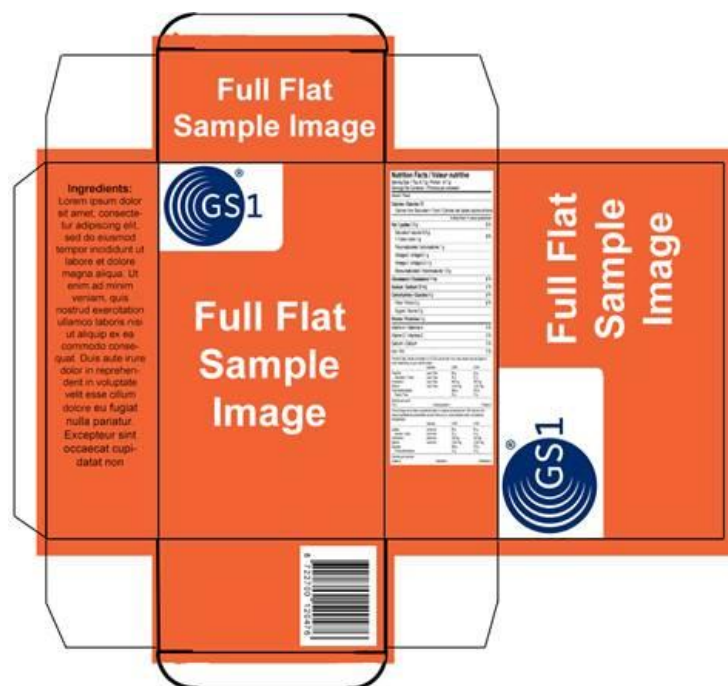
字符位置	1-14	15	16 - 17
数据元素	GTIN	下划线	图片类型 - 包装
值	(n14)	_	L1 - 全平面图

可选

字符位置	18	19+		
数据元素	下划线	语言	序列号	CPV
值	_	(a2)或(a2-A2)	s(n2)	CPV(an...20)

第 18 位及以上的字符是可选的，每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例：



09520123456733_L1_en_s01.tif

6.4 条码图

条码图用于展示商品上任何用于交易目的的条码符号。如果商品在行业(如零售业和受监管的医疗行业)中交易时采用多种不同的条码读取应用程序,则可能需要多个图片,在这种情况下,应采用基于 GTIN 的命名规则,并采用序号予以区分。

6.4.1 图片格式

存储: LZW 压缩 TIFF; JPG; PDF; SVG。

6.4.2 图片尺寸

最低 600 x 600 像素; 不要求保持方形宽高比。

6.4.3 背景和剪贴路径

可选用剪贴路径。

6.4.4 图片文件名

文件名是用于唯一标识存储在文件系统中的计算机文件的名称。不同的文件系统对文件名长度和文件名中允许的字符有不同的限制。

识别文件所需的数据元素因操作系统而异,有效文件名的语法和格式也是如此。

在本文件中,文件名的讨论应侧重于文件的基本名称,不包括文件格式/扩展名。文件格式/扩展名只能由生成或修改文件的软件添加,以尽量减少使文件无法读取的可能性。

条码图的文件名中,第 1-17 位字符是必选的。

必选

字符位置	1-14	15	16 - 17
数据元素	GTIN	下划线	图片类型 - 包装
值	(n14)	_	L3 - 条码图

可选

字符位置	18	19+		
数据元素	下划线	语言	序列号	CPV
值	_	(a2)或(a2-A2)	s(n2)	CPV(an...20)

第 18 位及以上的字符是可选的,每个数据元素之前应以下划线 “_” 分隔。

命名示例:



09520123456740_L3_s01_CPV123ABC.tif

7 图片标识与元数据

7.1 图片标识

图片或文件的标识与命名不同。如果正确分配标识并嵌入到文件的元数据中，标识可不受重命名的影响。文件标识应该是唯一的，而当前的文件名结构允许重复使用，以确保可以轻松地将新图片导入流程中。

推荐采用 GDTI（全球文件类型标识符）标识方法，用以唯一标识文件。

7.2 数据列表

使用下表创建文件（图片、文档等）自身的属性数据集；其中应包括可对比和可搜索的数据项，有助于查找文件和匹配数据。

元数据 属性名称 (英文)	元数据 属性名称 (中文)	定义	推荐/ 可选/ 视条件 而定	GS1 网络词汇表中的 名称	GS1 网络词汇表中的定义
GDTI	全球文件 类型标识 符	GS1 GDTI 是数字 资产的唯一文件 标识符。这个值 可能与文件名相 同，也可能不 同。	推荐	gs1:gdti	
Brand Name	品牌名称	图片中所示的商 品的品牌名称。	推荐	gs1:brandName	零售包装上显示的商品的品牌名称。
Product Name	产品名称	产品的名称。	推荐	gs1:productNam e	面向消费者的产品简短描述，便于简练 的展示。
Valid From Date	生效日期	可使用或可显示 图片的最早日 期。	推荐	gs1:referenced FileEffectiveS tartDateTime	该外部链接的目标开始有效使用的日 期。
GTIN	GTIN	全球贸易项目代 码	推荐	gs1:gtin	GS1 标识关键字，用于标识贸易项目， 由一个 GS1 公司前缀、一个项目参考号 和一个校验位组成。
Angle Indicator	角度指示 符	与商品正面相对 比的图片拍摄角 度。	可选	gs1:referenced FileImageAngle	参见 GS1 网络词汇表属性。
Article Variant	生产变量		可选	gs1:production VariantDescrip tion	由生产商指定的用于描述生产变量的自 由文本。例如，包装系列 X、包装系列 Y。
Camera Data	相机数据		可选		
Clipping Path Name	剪贴路径 名称		可选		参见： gs1:referencedFileImageClippingPath Name
Colour Mode	色彩模式		推荐		
Copyright	版权		可选		

元数据 属性名称 (英文)	元数据 属性名称 (中文)	定义	推荐/ 可选/ 视条件 而定	GS1 网络词汇表中的 名称	GS1 网络词汇表中的定义
Create Date	创建日期		推荐		
Description	商品名称		可选	gs1:productDescription	利用品牌和其他描述语对贸易项目所作的易于理解和使用的描述。在限制字符长度的同时要尽可能少用缩写词。这是一个自由文本字段，可采取不同语言重复填写该数据元素，并且必须与有效的 ISO 语言代码相关联。字段长度为 178 个字符。应该用完整语言对贸易项目进行有意义的描述，以方便报文处理。零售商可以基于该描述充分了解特定 GTIN 商品的品牌、口味、气味等，以便为其内部系统创建准确的商品描述。例如：GS1 牌隐形固体除臭剂止汗棒春风系列；GS1 牌洗衣液便携常规快速去污 1 系列；GS1 牌染发液浅金至中金色。
Expiration Date	失效日期	在此日期之后，图片将不再显示。	可选	gs1:referencedFileEffectiveEndDateTime	该外部链接的目标停止有效使用的日期。
Facing Indicator	面指示符	表明图片中显示的是商品的哪个面。	可选	gs1:referencedFileFacingIndicatorType	参见 GS1 网络词汇表属性。
File/Nature Type	文件/性质类型	说明所拍摄图片的类型。	可选	gs1:referencedFileImageNatureType	参见 GS1 网络词汇表属性。
Filename	文件名	数字资产的文件名。首选 GDTI。	视条件而定	gs1:referencedFileName	包括外部信息的文件的名称。
Functional Name	功能名称		可选	Gs1:functionalName	描述产品或服务的用途。有助于区分与 GTIN 相关的产品分类。
GEO Coordinates	地理坐标	(经度、纬度、高度)	可选	gs1:latitude / gs1:longitude	参见： gs1:latitude
Image Quality Assurance Date	图片质量保证日期	验证图片符合 GS1 全球标准的日期。	可选		参见： gs1:referencedFileImageQualityAssuranceDate
Indication Clipping Path Present	是否存在剪贴路径		可选		参见： gs1:referencedFileHasImageClippingPath
Legal Owner	法定所有人	数字文件的所有者。	可选	gs1:legalOwner	参见： gs1:Organisation (与 gs1:PostalAddress 和 gs1:ContactPoint 关联)

元数据 属性名称 (英文)	元数据 属性名称 (中文)	定义	推荐/ 可选/ 视条件 而定	GS1 网络词汇表中的 名称	GS1 网络词汇表中的定义
Legal Owner Contact Information	法定所有人 联系信息	法定所有人的联系信息。	可选	gs1:contactPoint	与 gs1:Organisation 关联： gs1:ContactPoint (指定联系信息，如电邮、传真、电话)；gs1:contactType 或 gs1:responsibility (自由文本字符串，如“图片法定所有人”)。 建议：创建额外的网络词汇以符合要求——gs1:legalOwner 期望值来源于 gs1:Organisation (可以关联 gs1:PostalAddress 和 gs1:ContactPoint)
Max Avail Height	最大有效 高度		可选		
Max Avail Width	最大有效 宽度		可选		
Net Content	净含量	内含产品数量/量。	可选	Gsl:netContent	包装内的贸易项目的数量，通常如标签上所示。例如，750 毫升水的净含量可表述为“750 MLT”；20 片一包的尿布净含量可表述为“20 ea”。如为合装包，则表明总体贸易项目的净含量。对于固定数量的商品，使用包装上标示的数值，以避免某些按体积或重量出售的商品发生数据差异问题，因为这些商品的实际内容物含量可能因批次不同而略有不同。如为变量商品，则标注平均数量。
Number of the image	图片编号	例如，“001V”表示促销优化后的商品图片的正面视图。	可选		参见：gs1:referencedFileImageNumber
Packaging Type	包装类型	数据源定义的用于运输、存储、装卸搬运或展示商品的主要手段。	可选	gs1:hasPackaging	数据类型=Packaging
Product Net Content	商品净含量	商品的净含量，以文本表示。	可选	gs1:netContent	数据类型=gs1:QuantitativeValue
Product Supplier	商品供应商	商品供应商/生产商的名称。	可选	gs1:manufacturer	数据类型=Organisation
Product URL	商品 URL	链接到其他信息的 URL，如数字文件的详情页面。	可选		
Rights of Use	使用权	若未填写使用权，就表示商品图片使用权不受限制。	可选		

元数据 属性名称 (英文)	元数据 属性名称 (中文)	定义	推荐/ 可选/ 视条件 而定	GS1 网络词汇表中的 名称	GS1 网络词汇表中的定义
Special Rights	特殊权利	以自由文本界定特殊权利。	可选		
Variant Description	特征描述		可选	Gs1:variantDescription	自由文本字段，用以标识商品特征信息。特征信息是区分同一品牌相同尺寸商品的显著特征，包括特定的口味、气味、味道等。
Version Number	版本号	为每张商品图片分配一个版本号，值从 1 开始。	可选	gs1:consumerProductVariantIdentification	特定消费品变量的标识。该标识基于相关指南和《GS1 通用规范》进行分配。
Referenced File Type Code	引用文件类型代码	描述商品及其包装的相关文件类型的代码。	可选	gs1:referencedFileTypeCode	建议定义除 gs1:ReferencedFileTypeCode 下列现有代码值之外的其他实例，比如 gs1:ReferencedFileTypeCode-PRODUCT_LABEL_IMAGE、gs1:ReferencedFileTypeCode-LOGO、Gs1:ReferencedFileTypeCode-PRODUCT_IMAGE。
URI	URI	统一资源标识符	可选	gs1:referencedUniformResourceIdentifier	简单文本字符串，是指互联网资源的 URL，可能链接到文件、资源、人员等。

图片类型

图片分类	章节	字符位置 第 16 位	图片类型
商品优化图	4.4	3DR	3D 渲染模型
商品副图	5.6	R	氛围/意境图
商品副图	5.5	N	使用方法图
技术图	6.4	L3	条码图
商品副图	5.12	L7	认证标志/声称图
商品副图	5.1	T	内容/质地图
商品副图	5.2	F	细节/技术图
商品副图	5.9	L4	配料图
商品副图	5.11	L6	营销内容代码图 (QR 码)
商品优化图	4.1	H	移动端适配首图(MRHI)
商品副图	5.3	M	蒙太奇/合成图

图片分类	章节	字符位置 第 16 位	图片类型
商品副图	5.8	L2	营养标签图
商品副图	5.10	L5	营养/配料组合图
商品优化图	4.2	U	优化首图
商品副图	5.14	L9	宠物食品饲喂说明/配料图
技术图	6.1	不适用	陈列图
商品副图	5.13	L8	制备说明图
商品主图	3.3	C	商品主图（高分辨率图）
商品主图	3.1	A	商品主图（网络图）
商品优化图	4.3	E	360 度/3D 商品图
商品主图	3.4	D	有支持元素的商品主图（高分辨率图）
商品主图	3.2	B	有支持元素的商品主图（网络图）
商品副图	5.15	L10	安全装卸储运说明图
技术图	6.2	L1	样品图/模型图/全平面图
商品副图	5.16	S	辅助图
商品副图	5.7	Q	尺寸对比图
商品副图	5.4	K	社交媒体图

字符位置	值	描述
18 仅可使用 1 个值	C	C - 中俯
	L	L - 左俯
	R	R - 右俯
	N	N - 无俯角
	—	（下划线）
	(N3)	序号 (3 字符数字)
19 仅可使用 1 个值	1	(1) 带包装
	0	(0) 不带包装（即，是指商品刚从包装中取出时的样子，而不是指经过加工或制备后的外观）
	A	(A) 外箱装 - 交货时的外箱装商品照片。
	B	(B) 中包装 - 装在外箱内的中包装商品照片。
	C	(C) 未加工/未烹调可食用 - 未烹调或未加工的商品的照片，或被认为在食用前需要烹调或进一步制备的商品的照片。

字符位置	值	描述
	D	(D) 已制备 - 根据适当的制备方法(如烘烤、煎炸、烧烤或水煮)从未加工的或未烹调状态转变为已烹调状态的商品的照片。
	E	(E) 装盘 - 制备好的食物放在盘子、碟子或碗里时的照片。可能包括额外的东西, 如装饰菜、糖衣、调料或其他装饰物。
	F	(F) 造型 - 精心巧妙设计的商品造型, 以展示实际菜肴的色香味。可能包括补充物(如前菜和配菜), 以呈现全餐的样子。也可能包括额外的东西, 如装饰菜、糖衣、调料或其他装饰物。可能以不同背景和不同角度呈现。
	G	(G) 展示 - 以展示为目的的商品照片, 以提供直观的效果。如有需要, 可将产品支撑起来, 以达到最佳观看效果, 但不得展现由某人以任何方式手持或使用产品的图景。
	H	(H) 手持 - 用一只(双)手拿着展示商品的照片。必要时, 应展示正确的抓握方式。除了手和前臂, 不应呈现手持商品者的任何其他部位。
	J	(J) 穿戴 - 由一个人穿戴着商品的照片, 如防护用品或衣物。应展示完整的商品, 但应尽可能将穿戴者裁剪出去。
	K	(K) 使用 - 在适当环境中使用的商品照片。例如, 以单手或双手拿着用于预定用途的小器具。
	L	(L) 产品家族 - 一系列相关商品(如套件、餐具)组合在一起的照片。
	M	(M) 开箱 - 商品外箱盖打开的照片, 展示商品到货后打开箱子时的样子。
	P	(P) 托盘/展示箱装 - 在展示箱或托盘中的商品的照片。
*必选字符之后的字符	(a2) 或 (a2-A2)	语言指示符(2 字符字母): ISO 639 格式—填写国家语言代码的属性, 示例: aa 或 aa-AA 中, aa 来自 ISO 639-1 代码表, 必须小写; AA 来自 ISO 3166-1 国家代码, 为 2 字符字母, 必须大写, 并且只有在商品多个面载有不同语言时才使用。
	S(N2)	序列号/序号(3 字符字母数字): 文件名后面加上小写“s”和 2 个数字, 格式如下: xxxx_sNN(下划线、小写“s”和 2 个数字为必选)。

B.3 国家（地区）代码

代码值	代码名称	
	英文	中文
004	Afghanistan	阿富汗
248	Aland Islands	奥兰群岛
008	Albania	阿尔巴尼亚
012	Algeria	阿尔及利亚
016	American Samoa	美属萨摩亚
020	Andorra	安道尔
024	Angola	安哥拉
660	Anguilla	安圭拉
010	Antarctica	南极洲
028	Antigua and Barbuda	安提瓜和巴布达
032	Argentina	阿根廷
051	Armenia	亚美尼亚
533	Aruba	阿鲁巴
036	Australia	澳大利亚
040	Austria	奥地利
031	Azerbaijan	阿塞拜疆
044	Bahamas	巴哈马
048	Bahrain	巴林
050	Bangladesh	孟加拉国
052	Barbados	巴巴多斯
112	Belarus	白俄罗斯
056	Belgium	比利时
084	Belize	伯利兹
204	Benin	贝宁
060	Bermuda	百慕大
064	Bhutan	不丹
068	Bolivia, Plurinational State of	玻利维亚
535	Bonaire, Sint Eustatius and Saba	加勒比荷兰
070	Bosnia and Herzegovina	波黑
072	Botswana	博茨瓦纳
074	Bouvet Island	布韦岛
076	Brazil	巴西
086	British Indian Ocean Territory	英属印度洋领地
096	Brunei Darussalam	文莱
100	Bulgaria	保加利亚
854	Burkina Faso	布基纳法索
108	Burundi	布隆迪
132	Cabo Verde	佛得角
116	Cambodia	柬埔寨
120	Cameroon	喀麦隆
124	Canada	加拿大
136	Cayman Islands	开曼群岛
140	Central African Republic	中非
148	Chad	乍得

代码值	代码名称	
	英文	中文
152	Chile	智利
156	China	中国
162	Christmas Island	圣诞岛
166	Cocos (Keeling) Islands	科科斯（基林）群岛
170	Colombia	哥伦比亚
174	Comoros	科摩罗
180	Congo	刚果（金）
178	Congo, the Democratic Republic of the	刚果（布）
184	Cook Islands	库克群岛
188	Costa Rica	哥斯达黎加
384	Cote d'Ivoire	科特迪瓦
191	Croatia	克罗地亚
192	Cuba	古巴
531	Curacao	库拉索
196	Cyprus	塞浦路斯
203	Czech Republic	捷克
208	Denmark	丹麦
262	Djibouti	吉布提
212	Dominica	多米尼克
214	Dominican Republic	多米尼加
218	Ecuador	厄瓜多尔
818	Egypt	埃及
222	El Salvador	萨尔瓦多
226	Equatorial Guinea	赤道几内亚
232	Eritrea	厄立特里亚
233	Estonia	爱沙尼亚
748	Eswatini	伊斯瓦蒂尼（斯威士兰）
231	Ethiopia	埃塞俄比亚
238	Falkland Islands (Malvinas)	福克兰群岛
234	Faroe Islands	法罗群岛
242	Fiji	斐济
246	Finland	芬兰
250	France	法国
254	French Guiana	法属圭亚那
258	French Polynesia	法属波利尼西亚
260	French Southern Territories	法属南部领地
266	Gabon	加蓬
270	Gambia	冈比亚
268	Georgia	格鲁吉亚
276	Germany	德国
288	Ghana	加纳
292	Gibraltar	直布罗陀
300	Greece	希腊
304	Greenland	格陵兰
308	Grenada	格林纳达

代码值	代码名称	
	英文	中文
312	Guadeloupe	瓜德罗普
316	Guam	关岛
320	Guatemala	危地马拉
831	Guernsey	根西
324	Guinea	几内亚
624	Guinea-Bissau	几内亚比绍
328	Guyana	圭亚那
332	Haiti	海地
334	Heard Island and McDonald Islands	赫德岛和麦克唐纳群岛
336	Holy See (Vatican City State)	梵蒂冈
340	Honduras	洪都拉斯
344	Hong Kong	中国香港
348	Hungary	匈牙利
352	Iceland	冰岛
356	India	印度
360	Indonesia	印度尼西亚
364	Iran, Islamic Republic of	伊朗
368	Iraq	伊拉克
372	Ireland	爱尔兰
833	Isle of Man	曼岛
376	Israel	以色列
380	Italy	意大利
388	Jamaica	牙买加
392	Japan	日本
832	Jersey	泽西
400	Jordan	约旦
398	Kazakhstan	哈萨克斯坦
404	Kenya	肯尼亚
296	Kiribati	基里巴斯
408	Korea, Democratic People's Republic of	朝鲜
410	Korea, Republic of	韩国
414	Kuwait	科威特
417	Kyrgyzstan	吉尔吉斯斯坦
418	Lao People's Democratic Republic	老挝
428	Latvia	拉脱维亚
422	Lebanon	黎巴嫩
426	Lesotho	莱索托
430	Liberia	利比里亚
434	Libya	利比亚
438	Liechtenstein	列支敦士登
440	Lithuania	立陶宛
442	Luxembourg	卢森堡
446	Macao	中国澳门
807	North Macedonia	北马其顿
450	Madagascar	马达加斯加

代码值	代码名称	
	英文	中文
454	Malawi	马拉维
458	Malaysia	马来西亚
462	Maldives	马尔代夫
466	Mali	马里
470	Malta	马耳他
584	Marshall Islands	马绍尔群岛
474	Martinique	马提尼克
478	Mauritania	毛里塔尼亚
480	Mauritius	毛里求斯
175	Mayotte	马约特
484	Mexico	墨西哥
583	Micronesia, Federated States of	密克罗尼西亚联邦
498	Moldova, Republic of	摩尔多瓦
492	Monaco	摩纳哥
496	Mongolia	蒙古
499	Montenegro	黑山
500	Montserrat	蒙特塞拉特
504	Morocco	摩洛哥
508	Mozambique	莫桑比克
104	Myanmar	缅甸
516	Namibia	纳米比亚
520	Nauru	瑙鲁
524	Nepal	尼泊尔
528	Netherlands	荷兰
540	New Caledonia	新喀里多尼亚
554	New Zealand	新西兰
558	Nicaragua	尼加拉瓜
562	Niger	尼日尔
566	Nigeria	尼日利亚
570	Niue	纽埃
574	Norfolk Island	诺福克岛
580	Northern Mariana Islands	北马里亚纳群岛
578	Norway	挪威
512	Oman	阿曼
586	Pakistan	巴基斯坦
585	Palau	帕劳
275	Palestine, State of	巴勒斯坦
591	Panama	巴拿马
598	Papua New Guinea	巴布亚新几内亚
600	Paraguay	巴拉圭
604	Peru	秘鲁
608	Philippines	菲律宾
612	Pitcairn	皮特凯恩群岛
616	Poland	波兰
620	Portugal	葡萄牙

代码值	代码名称	
	英文	中文
630	Puerto Rico	波多黎各
634	Qatar	卡塔尔
638	Réunion	留尼汪
642	Romania	罗马尼亚
643	Russian Federation	俄罗斯
646	Rwanda	卢旺达
652	Saint Barthélemy	圣巴泰勒米
654	Saint Helena, Ascension and Tristan da Cunha	圣赫勒拿
659	Saint Kitts and Nevis	圣基茨和尼维斯
662	Saint Lucia	圣卢西亚
663	Saint Martin (French part)	法属圣马丁
666	Saint Pierre and Miquelon	圣皮埃尔和密克隆
670	Saint Vincent and the Grenadines	圣文森特和格林纳丁斯
882	Samoa	萨摩亚
674	San Marino	圣马力诺
678	Sao Tome and Principe	圣多美和普林西比
682	Saudi Arabia	沙特阿拉伯
686	Senegal	塞内加尔
688	Serbia	塞尔维亚
690	Seychelles	塞舌尔
694	Sierra Leone	塞拉利昂
702	Singapore	新加坡
534	Sint Maarten (Dutch part)	荷属圣马丁
703	Slovakia	斯洛伐克
705	Slovenia	斯洛文尼亚
090	Solomon Islands	所罗门群岛
706	Somalia	索马里
710	South Africa	南非
239	South Georgia and the South Sandwich Islands	南乔治亚和南桑威奇群岛
728	South Sudan	南苏丹
724	Spain	西班牙
144	Sri Lanka	斯里兰卡
729	Sudan	苏丹
740	Suriname	苏里南
744	Svalbard and Jan Mayen	斯瓦尔巴和扬马延
752	Sweden	瑞典
756	Switzerland	瑞士
760	Syrian Arab Republic	叙利亚
158	Taiwan, Province of China	中国台湾
762	Tajikistan	塔吉克斯坦
834	Tanzania, United Republic of	坦桑尼亚
764	Thailand	泰国
626	Timor-Leste	东帝汶
768	Togo	多哥
772	Tokelau	托克劳

代码值	代码名称	
	英文	中文
776	Tonga	汤加
780	Trinidad and Tobago	特立尼达和多巴哥
788	Tunisia	突尼斯
792	Turkey	土耳其
795	Turkmenistan	土库曼斯坦
796	Turks and Caicos Islands	特克斯和凯科斯群岛
798	Tuvalu	图瓦卢
800	Uganda	乌干达
804	Ukraine	乌克兰
784	United Arab Emirates	阿联酋
826	United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland	英国
581	United States Minor Outlying Islands	美国本土外小岛屿
840	United States of America	美国
858	Uruguay	乌拉圭
860	Uzbekistan	乌兹别克斯坦
548	Vanuatu	瓦努阿图
862	Venezuela, Bolivarian Republic of	委内瑞拉
704	Viet Nam	越南
092	Virgin Islands, British	英属维尔京群岛
850	Virgin Islands, U.S.	美属维尔京群岛
876	Wallis and Futuna	瓦利斯和富图纳
732	Western Sahara	西撒哈拉
887	Yemen	也门
894	Zambia	赞比亚
716	Zimbabwe	津巴布韦

B.4 一级产地代码

代码值	代码名称		级别
	英文	中文	
110000	Beijing	北京	直辖市
120000	Tianjin	天津	直辖市
130000	Hebei	河北	省
140000	Shanxi	山西	省
150000	NeiMongol	内蒙古	自治区
210000	Liaoning	辽宁	省
220000	Jilin	吉林	省
230000	Heilongjiang	黑龙江	省
310000	Shanghai	上海	直辖市
320000	Jiangsu	江苏	省
330000	Zhejiang	浙江	省
340000	Anhui	安徽	省
350000	Fujian	福建	省
360000	Jiangxi	江西	省
370000	Shandong	山东	省
410000	Henan	河南	省
420000	Hubei	湖北	省
430000	Hunan	湖南	省
440000	Guangdong	广东	省
450000	Guangxi	广西	自治区
460000	Hainan	海南	省
500000	Chongqing	重庆	直辖市
510000	Sichuan	四川	省
520000	Guizhou	贵州	省
530000	Yunnan	云南	省
540000	Xizang	西藏	自治区
610000	Shaanxi	陕西	省
620000	Gansu	甘肃	省
630000	Qinghai	青海	省
640000	Ningxia	宁夏	自治区
650000	Xinjiang	新疆	自治区
710000	Taiwan	台湾	省
810000	Xianggang	香港	特别行政区
820000	Aomen	澳门	特别行政区

C 商品源数据采集工作室联系方式

名称	地址	电话
源数据服务工作室（北京总部）	北京市东城区安定门外大街 138 号皇城国际 B 座 3 层	010-84267352
北京分中心	北京市东城区和平里东街 20 号	010-64298962
天津分中心	天津市解放北路 34 号	022-27113026
源数据服务工作室(河北)	河北省石家庄市桥西区工农路 368 号 2 栋 402 室	0311-67565551
源数据服务工作室(山西)	太原市迎泽区并州西街 15 号	0351-7221992
源数据服务工作室(内蒙古)	内蒙古自治区呼和浩特市金桥开发区石化路标准化院 802	0471-3255833/0471-3255845
源数据服务工作室(辽宁)	辽宁省沈阳市和平区永安北路 8 号	024-23846055
沈阳办事处	沈阳市铁西区滑翔路 26 号	4007000690
源数据服务工作室(大连)	辽宁省大连市中山区鲁迅路 42-1 号质监局南楼 408 室	0411-82740865
源数据服务工作室(吉林)	吉林省长春市南关区南湖大路 1088 号 211 室	0431-85233228
源数据服务工作室(长春)	吉林省长春市朝阳区南湖大路 6888 号长春质检大楼 3 楼	0431-80601255
源数据服务工作室(黑龙江)	黑龙江省哈尔滨市香坊区司徒街 99 号 208 室	0451-87979241
哈尔滨办事处	哈尔滨市南岗区中山路 203 号 1102 室	0451-82805911
源数据服务工作室(上海)	上海市徐汇区长乐路 1227 号 6 楼	021-54046084
源数据服务工作室(江苏)	江苏省淮安市健康西路 87 号	0517-89706061
南京办事处	南京市建邺区嘉陵江东街 3 号南京质监大厦	025-84550636
源数据服务工作室(浙江)	杭州市西湖区天目山路 222 号 2 号楼 108 室	0571-85786376
杭州分中心	杭州市拱墅区莫干山路 803 号	0571-85103291
源数据服务工作室(宁波)	宁波国家高新区江南路 1588 号 C 座	0574-87871089
源数据服务工作室(安徽)	合肥市包河区宁国路 112 号工商大厦 6 楼	55163356408
源数据服务工作室(福建)	福建省福州市晋安区六一北路 15 号 506	0591-87310791
厦门办事处	厦门市湖滨南路 170 号质检大楼 801 室	0592-2699520
源数据服务工作室(江西)	江西省南昌市京东大道 1139 号江西分中心	0791-8635004/0791-86350169
源数据服务工作室(山东)	山东省济南市历下区历山路 146-6 号 518 室	0531-82679323
源数据服务工作室(青岛)	青岛市崂山区科苑纬四路 77 号国家质检中心基地 2 号楼 c 座 303 室	0532-67755363
源数据服务工作室(烟台)	烟台市莱山区新苑路 17 号（烟台市市场监督管理局）5 号楼 216 室	0535-6920897
源数据服务工作室(河南)	河南省郑州市白佛南路 10 号国家质检中心综合楼四层 420 室	0371-55680311
源数据服务工作室(湖北)	湖北省武汉市武昌区公平路 6 号	027-88226013
源数据服务工作室(武汉)	湖北省武汉市江汉区青年路 257 号	027-83605538
源数据服务工作室(湖南)	湖南省长沙市雨花区时代阳光大道 238 号 B 座 205 室	0731-89967339
源数据服务工作室(广东)	广东省广州市海珠区南田路 563 号 11 楼	020-84237996
源数据服务工作室(深圳)	广东省深圳市福田区华强南路无线电管理大厦 1313 室	0755-83997959
源数据服务工作室(广州)	广东省广州市越秀区八旗二马路 38 号 3 号楼 301	020-86671914
源数据服务工作室(珠海)	广东省珠海市香洲区人民西路 133 号 301 室	0756-2661246
源数据服务工作室(广西)	南宁市邕宁区永乐路 26 号	0771-5360336
海南分中心	海南省海口市蓝天路 46 号省质检大楼七楼	0898-65225993
四川分中心	四川省成都市西府北街 1 号	028-86639750
源数据服务工作室(成都)	四川省成都市金牛区一品天下大街 138 号	028-87579052

名称	地址	电话
源数据服务工作室(重庆)	重庆市江北区五简路9号1406室	023-89232280
源数据服务工作室(贵州)	贵州省贵阳市头桥海马冲街111号省质监局新大楼301	0851-86511437/0851-86511642
源数据服务工作室(云南)	云南省昆明市滇池路1305号	0871-64326050
西藏分中心	西藏拉萨市农科路西藏质检中心标准化研究所	0891-6832069
源数据服务工作室(陕西)	陕西省西安市咸宁西路30号质检大厦303室	029-82214532/029-82214534
源数据服务工作室(西安)	陕西省西安市雁塔区含光路南段178号吉祥大厦503室	029-87593953/029-87871419
甘肃分中心	甘肃省兰州市城关区南昌路1808号4楼	0931-8820454
青海分中心	西宁市城西区西关大街31号省质监大楼东侧省标准化研究所	0971-6110612
宁夏分中心	宁夏银川市金凤区宁安西巷2号	0951-5069513
源数据服务工作室(新疆)	乌鲁木齐市新市区河北东路188号	0991-2815143
源数据服务工作室(广东汕头)	广东省汕头市公园路6号	0754-88985807
源数据服务工作室(广东佛山)	广东省佛山市人民路76号5楼	0757-82281916/0757-82135280
源数据服务工作室(广东顺德)	佛山市顺德区大良沿江北路138号	0757-22389593
源数据服务工作室(广东江门)	广东省江门市建设三路48号质监局大楼一楼条码窗口	0750-3286222
源数据服务工作室(广东湛江)	湛江开发区乐宾路七号	0759-3153245
源数据服务工作室(广东惠州)	广东省惠州市惠城区江北文成路13号市场监管局大楼4号楼706	0752-2780909
源数据服务工作室(广东东莞)	广东省东莞市东城区莞温路178号	0769-22039939/0769-23109940
珠海代办点	地址待维护	\N