

苗述风 编著

外贸商品学概论

对外贸易教育出版社

A

外贸商品学概论

苗述风 编著

对外贸易教育出版社

外贸商品学概论

苗述风 编著

责任编辑李蓬

*

对外贸易教育出版社出版

(北京和平街北口北土城邮政编码 100013)

新华书店北京发行所发行 北京市和平街一中印刷厂印刷

*

开本787×1092 1/32 印张8.25 字数186千字

1989年12月第1版 1989年12月第1次印刷

印数5,000册 定价1.95元

ISBN 7-81000-213-9/F·065

前 言

本书是对外经济贸易大学对外贸易系本科外贸专业实行学分制后的商品学教育用书，共包括：商品学研究的对象和内容、商品品质、商品分类、商品成分、商品性质、商品标准、商品鉴定、食品添加剂、商品包装共九章。具体商品的使用价值知识与商品使用价值共性知识相结合，阐述商品使用价值与研究商品使用价值的方法相结合，兼顾国内外情况，是本书编写的指导原则。目的在于改变在商品学教学中一贯采取的“先商品学概论（或总论），后商品”的结构，将两者有机地结合为一个整体，在介绍商品使用价值的基础上，着重阐述商品使用价值商共性知识和研究商品使用价值的方法，以求使学生在获得商品使用价值基本知识的同时，掌握研究商品使用价值的方法和途径，从而为其毕业后根据工作需要进一步研究和掌握商品使用价值知识奠定基础。这是商品学研究方面的一种探索，缩缺点和错误在所难免，希望读者批评指正。

编 者

目 录

第一章	外贸商品学研究的对象和内容	1
第二章	商品品质	4
第一节	保证和提高商品品质对发展 对外贸易的意义	4
第二节	出口商品应具备的要求	5
第三节	国际贸易中表示商品品质的方法	11
第三章	商品分类	15
第一节	商品分类的意义	15
第二节	商品分类方法	16
第四章	商品成分	36
第一节	商品成分与商品使用价值的关系	36
第二节	商品中的成分	40
第三节	对商品成分含量的要求	91
第四节	商品中成分含量的表示方法	93
第五章	商品性质	99
第一节	商品物理性质与商品使用价值 的关系	99
第二节	商品化学性质与商品使用价值 的 关 系	135
第三节	商品生理生化变化、微生物学 变化与商品使用价值的 关 系	143
第六章	商品标准	149
第一节	商品标准的作用	149

第二节	商品标准的分级和 内 容·····	151
第七章	商品鉴定·····	173
第一节	商品鉴定的 意义·····	173
第二节	商品鉴定 方法·····	175
第八章	食 品 添 加 剂·····	197
第一节	食品添加剂的定义和一般 要 求·····	197
第二节	食品添加剂的 分 类·····	198
第三节	食品添加剂使用 标 准·····	205
第九章	商 品 包 装·····	209
第一节	商品包装在对外贸易中的 作 用·····	209
第二节	运 输 包 装·····	210
第三节	销 售 包 装·····	242
第四节	内衬和衬垫 材 料·····	254

第一章 外贸商品学研究的 对象和内容

外贸商品学是研究我国进出口商品使用价值的科学。

商品的使用价值是交换价值的物质承担者，是商品得以进入流通领域，成为消费者选购对象的必备的基本条件。丧失使用价值的商品，其交换价值亦必随之而消失，商品亦因之失去以原有身价进入流通领域的资格。

国际市场是买方市场，竞争激烈是 its 特点，优胜劣败是斗争的结果。商品使用价值的高低是商品竞争力强弱、在国际贸易激烈竞争中胜败的重要条件。因之，在国际贸易中，商品使用价值的高低和是否适应国际市场的需要，就成为交易双方特别是买方关注的重要问题，是交易成功与否的首要条件。所以，商品使用价值是发展对外贸易的物质基础，是发展出口战略的核心问题。

从事外贸进出口业务工作的人员，具有商品使用价值方面的科学知识是必备的业务条件之一。提高商品使用价值科学水平是提高外贸进出口业务工作人员素质的内容之一。

商品的使用价值是商品的自然属性，它取决于商品本身的外形、结构、成分、性质、用途和效用等。因此，研究以下问题是研究商品使用价值不能缺少的内容。

一、研究商品品质

商品品质是决定商品使用价值高低的基本因素，是决定

商品竞争力强弱、销路、价格的基本条件。我国进出口商品品质是关系到我国商品能否进入国际市场、能否打开销路、售价的高低和商品的声誉，以及国内生产、科学技术发展、医疗卫生和人民健康的重要问题。故商品品质是外贸商品学研究进出口商品使用价值的中心内容。

二、研究商品分类

对外贸易进出口商品种类繁多，性质各异，用途复杂，在贸易中的地位有主有次。为保证对外贸易工作的顺利进行，必须在对外贸易系统中采用科学的商品分类，以便分工负责，分类经营管理。为便于研究商品使用价值，亦需对商品进行分类。研究和全面掌握所经管商品的分类和各类商品品质特征方面的知识，是从事外贸进出口业务工作必备的基本知识。

三、研究商品的化学成分和性质

商品的化学成分和性质（或性能）与商品品质、制造、用途、效用、营养价值、包装、安全储运等有密切关系，是研究商品使用价值不可缺少的基本知识，是决定许多商品品质的重要指标，是国际贸易中“凭规格买卖”的重要内容。因而在对外贸易中掌握商品品质、推销宣传、正确签订合同品质条件和包装条件等重要问题必备的基本知识。

四、研究商品标准和鉴定

商品标准和商品鉴定是掌握进出口商品品质，实行品质管制，保证进出口商品品质规格、花色品种符合要求，从而贯彻执行“重合同守信用”、“重质先于重量”原则的依据和手段。商品标准是国际贸易中“凭标准买卖”的依据。在外贸进出口业务工作中，掌握国内外商品标准是做到知己知

彼的重要条件之一。

五、研究商品用途

商品用途是构成商品使用价值的基础条件，是消费者购买和消费商品的主要目的。对外贸易工作者研究并掌握进出口商品的用途和食品的营养价值，对加强对外宣传推销工作，根据国外消费者使用商品的习惯要求，不断改进商品的品质规格、性能、花色品种，以及进口符合国内需要的物资等都有重要意义。商品的用途、使用方法、效用和食品营养价值是许多商品销售包装文字说明的主要内容。

六、研究商品包装

商品包装是商品不可缺少的组成部分。在对外贸易中对商品进行包装，具有保证商品在对外贸易领域不变质不减量、美化商品、提高商品身价、提高商品竞争力、扩大销路、提高售价以及便于储存和运输，便于管理等不可忽视的重要作用。改进和提高出口商品包装质量是发展出口的重要环节。

此外，食品卫生、食品防腐、商品养护等也是外贸商品学应研究的内容。

外贸商品学是为我国对外贸易服务的科学，必须从我国进出口业务工作需要出发，除研究进出口商品使用价值的基本知识外，还应研究我国和国际市场对商品使用价值的要求、规定、评价方法，即不仅研究我国的情况，还应研究国际市场的情况，从而更好地为我国对外贸易服务。

第二章 商品品质

第一节 保证和提高商品品质对 发展对外贸易的意义

商品品质亦称商品质量，是商品内在质量和外观质量的综合。商品品质的优劣，取决于商品本身的成分、性质、结构等自然属性。商品品质是决定商品使用价值高低的重要因素。商品具有能满足人们某种需要的使用价值，是其能、进入流通领域、走向国际市场的基本条件。商品由于在满足人们对其需要方面有程度的差别，因而使用价值也有高低之分。商品使用价值的高低，取决于其品质的优劣和用途的广狭。例如，同样用途的商品，品质优良的商品，由于能满足人们对其需要的程度高于品质低的商品，故其使用价值高于品质低者。同样品质水平的商品，多用途商品的使用价值高于用途少的商品。例如：质量相同的手表，带有日历、计算器和闹声的电子手表的使用价值高于只能报时的单一用途的电子手表；收录机的使用价值高于质量相似的单一用途的收音机或录音机。多功能多用途已成为某些日用工业品的发展方向，商品的品质与用途是密切相关的，品质优良的商品，能充分发挥其使用效益，品质低劣的商品，其用途亦必随之而降低，甚至丧失。故商品具有一定的符合要求的品质，是其具有应有用途的保证，品质低劣而具有令人满意用途的商品是不存在的。故商品品质是决定商品使用价值高低的基本

因素，是研究商品使用价值的基本内容。在竞争激烈、优胜劣败的国际市场，出口商品的品质更是关系到商品竞争力强弱，能否进入国际市场，能否售得喜价，保持和扩大市场等成败攸关的重要条件。因此，在国际贸易中进行交易时，贸易双方在洽谈中，需首先洽商达成协议的是商品的种类、品种和品质问题，并在合同的品质条款中明确规定商品的品质规格，作为卖方交货、买方验收商品品质的依据。品质条款是合同的重要条款，如果卖方交付的商品品质不符合品质条款的规定，买方有权要求赔偿损失，甚至拒绝接受。所以，在国际贸易中，商品的品质问题是关系到商品的竞争力、价格、交易成败的重要问题。因之，外贸进出口业务工作人员通晓所经营商品使用价值方面的知识，有助于达成交易，完成工作任务，有时甚至会使得看来难以达成的交易取得成功。反之，会对工作产生不利的影响，甚至使原本可以取得成功的交易归于失败。

商品品质是外贸商品学研究商品使用价值的中心内容。

第二节 出口商品应具备的要求

凡进入流通领域的商品，均须具有能为消费者所接受的基本品质要求。例如：食品应适于人类食用，具有营养和正常的色、香、味、形，对人体无毒害作用；日用工业品除需具有与其用途相适应的性能外，一般还要求坚固耐用，卫生安全等。在国际贸易中，由于竞争激烈，故对商品品质要求高，品种变换快，花样、款式不断翻新。欲使出口商品具有竞争力，除必须具备各商品应具有的基本要求外，还须适应

以下要求：

一、不断改善品质，改种换代，提高商品的竞争力

国际贸易是买方市场，商品出口国在国际市场进行激烈的竞争，都力图击败对手，占据市场，扩大市场占有份额。优者胜、劣者败是竞争的规律和结果。商品能否在竞争中取胜、取胜之后能否巩固和进一步扩大市场的基本条件是商品品质是否具有竞争性，是否处于凌驾于竞争对手之上的有利地位。因而各国竞相以提高商品品质，不断改种换代，改进花色品种，不断翻新花样，推出新品种，作为在竞争中取胜的重要手段。对消费者具有吸引力、为消费者所喜爱乐用、具有适合时尚的花样款式的商品，不但畅销，且可成倍提高售价；反之，虽削价也难推销。在这种紧张激烈的竞争形势下，只有锐意求进，不断提高出口商品品质，及时改种换代，推出新品种、新款式、新花样，才能适应国际市场的要求，否则畅销的商品，也会变成滞销商品，甚至被挤出国际市场。例如：

我国素以“陶瓷王国”著称，但1986年在美国陶瓷市场（该年美国进口陶瓷10亿美元），我国陶瓷仅及日本陶瓷量的十分之一。主要原因是我国陶瓷含铅量偏高，做工粗糙，釉而不光滑，花色品种单调，新产品和适销对路产品不多。日本陶瓷品种、花色丰富多彩，产品从小礼品、动物造型、办公用品，到室内装饰品、食品器具、花瓶、花盆等应有尽有琳琅满目。

辽宁省的传统出口商品苹果，对港澳出口，最高年达2万2万多吨。后因品种单一化（国光苹果占绝对地位，而出口适销对路的“元帅”、“印度”等名贵品种苹果几乎没有

发展），因而销路逐渐下降，1983年以来每年仅有1000吨。美国和日本苹果在香港市场单个售价几乎等于我国苹果1公斤的价格。

香港市场大米竞争激烈，价格高低已不再是消费者考虑的主要问题，而质量和品味却成为决定性的因素。泰国大米煮成的饭松软可口，澳大利亚大米煮成的饭香味好，美国大米煮成的饭油性好。我国大米在这方面均弗如。香港进口的大米，过去大部分由内地供应，近年来泰国大米进口大增，我国大米已退居第2位。例如，1988年香港进口食用米的配额，中国内地米进口配额由1987年的36.7%削减至29.4%，泰国米将增至52%。

综上所述，随着经济的发展，人们的消费水平不断提高，特别是工业发达、高工资、高消费的国家 and 地区，对质品品质的要求愈益严格。一般对商品的要求，首先是品质，其次才是价格。因此，靠“低价取胜”的时代已成过去。

“以质取胜”才是当今世界各国发展对外贸易的战略。品质问题已成为出口商品在国际市场激烈竞争中成败攸关的重要问题。

二、适销对路，适应国际市场的需要

适销对路就是出口商品在种类、品种、花色、品质等方面，适应外销市场的需要。适销对路是出口商品打入国际市场，巩固和扩大市场的重要条件。欲使出口商品适销对路，需注意以下问题：

（一）适应国际市场的消费习惯

世界上不同的国家和地区，由于宗教信仰和风俗习惯的不同而有不同的消费习惯和禁忌，因而对商品的品种、花色

有不同的要求，出口商品只有在品种、花色方面适应消费者的消费习惯，才能被接受，才能打开销路；否则，虽商品品质优良，亦会不受欢迎，被冷落，难销售。例如：

人们对食品滋味的要求，因消费习惯不同而有很大差别。

印度、斯里兰卡、苏联、英国、巴基斯坦、澳大利亚、伊朗、埃及等许多国家习饮红茶，而绿茶则是西北非洲摩洛哥、利比亚、塞内加尔、马里、尼日利亚等许多国家人民不可缺少的生活必需品。西北非洲消费茶叶的国家由于气候干热，人体呼吸强，出汗多，肌能消耗大，日常以牛、羊肉为主，而茶叶则是具有解干渴、消暑热、除油腻助消化且物美价廉的适于广大劳动人民消费的美好饮料；以及西北非洲各国普遍信仰伊斯兰教，伊斯兰教禁酒，因而西北非洲人民以茶代酒，蔚成风尚。西北非洲人民饮茶，习惯浓茶加方糖，并以薄荷叶（汁）佐味，因而要求茶味浓厚，富有收敛性，茶香馥郁，茶汤浓厚绿橙；形状紧秀，色泽浓绿起霜，故炒青绿茶是适销品种。

又如由于各国人民对大米消费习惯的不同，粳米和籼米的适销地区也有区别。东南亚、非洲、拉丁美洲和东欧以消费籼米为主。欧洲、中东许多国家和亚洲的日本、朝鲜以及我国北方则喜食粳米。

对某些经加工调制的食品的滋味和风味，不同国家，，不同地区往往有不同的要求和爱好。例如，对罐头食品滋味的要求，因消费习惯不同而有很大差别：东南亚一带华侨喜好具有家乡风味的红烧肉罐头和咖喱鸡罐头；而欧美等地则喜欢西欧口味的原汁午餐肉罐头、火腿罐头等。故对那些由

于滋味要求因地而异的食品的滋味，除必须具有本品特有的滋味外，还必须适应输往地区消费者的口味习惯。

但消费习惯不是一成不变的，随着经济的发展，生活水平的提高，人们的消费习惯也会发生某些改变。如日本以前饮茶以消费绿茶为主，但近年来对乌龙茶和红茶的消费有显著增长。

（二）、要适应国际市场的消费水平

世界不同的国家和地区由于经济发展不平衡，而使消费水平高低悬殊，因而对商品品质的要求，即有高低之别。例如：低档化妆品在消费水平低的非洲地区畅销，而高档化妆品则是西欧、北美、日本、香港等高消费国家和地区的适销品种。东南亚、非洲和拉丁美洲人民虽欢迎长粒籼米，但一般劳动人民由于经济条件的限制，多食用价格较低品质较差的中粒米。

但消费水平也不是一成不变的。随着国家经济的发展，人民经济条件的改善，消费水平因之而提高，对商品品质的要求亦会随之而提高。

（三）、适应季节的变化

许多商品的消费具有季节性，如衣着用品的消费随春夏秋冬季节的变换而变更。季节性商品的出口，保证适时供应是至关重要的，是保证适销对路，适应消费者需要的重要条件之一。否则，即使品质优良的商品，如果错过季节，亦会严重影响销路，特别是在消费水平高的地区和国家更是如此。

（四）、适应节日需要

许多国家，在重要节日期间为庆祝节日所需的商品，较

之平日不仅销量显著增加，价格也大为提高。但节日一过，不仅难销，而且价格也随之下跌。因之，供应节日的商品，如果过期到货，会遭受买方拒收，只有降价出售。

（五）、适应消费市场的时尚

许多商品有时尚性，品种、花色、款式随社会时尚的变化而不断改变。是否具有市场流行的品种、花色、式样、款式、规格，就成为商品易否推销的重要条件。过时货不受欢迎，不仅价格下跌，而且难销。

所以，加强调查研究，及时掌握市场动态，及时推出适应市场需要的新品种，新花样、新款式商品，对发展出口贸易是至关重要的。

三、符合输往国家的有关规定

许多国家为保护本国的利益，制订许多法令，如卫生法、技术法、安全法等，对进口商品加以限制。凡违反规定的商品，不论合同中有否此项规定，都要被禁止进口、禁止销售，或被扣留，甚至被销毁。这种限制是多种多样，不同国家有不同规定。例如：

1974年，我国对日本试销新商品冷冻烧麦、水饺和小笼包子，因其具有特殊风味，很受消费者欢迎。但因不注意卫生，被日本卫生当局检查出大肠杆菌等病菌，下令不准销售。

销往瑞士的衬衣，按照瑞士纺织协会的规定，衣领上必须有洗涤、熨烫的图示，否则不准进入市场。

日本政府规定，输往日本的药品，必须注明成分、功能和服务方法，否则不准进口。

日本农林省规定，进口的菠萝罐头，必须注明制造年月，否则不能进口。

美国法律规定，禁止出售可能会给儿童的健康和体质带来危害的玩具。并且规定，医院若有因玩具而受伤的儿童来就医，必须向当局报告情况。故在美国市场，玩具的安全性是十分重要的问题。

有的国家甚至规定禽畜的宰杀方法。例如，科威特规定进口冻鸭必须用伊斯兰教方法宰杀，否则不准进口。

此外，许多国家对农药残留量、重金属含量、植物病虫害、动物产品寄生虫、传染病、激素以及食品添加剂等均有限制性规定。

为保证出口贸易的顺利进行，避免损失，出口商品不仅应符合合同品质条款规定的品质条件，还应符合输往国家的有关规定，两者并重，不能偏废。

四、品质稳定，均供应衡

已进入国际市场，打开销路的商品，保证以稳定的品质均衡供应，是加深消费者对该商品的印象，扩大商品知名度，增强客户经营该商品的信心，从而巩固市场的重要条件。某些作为加工、配制小包装用的原料性商品，保证品质稳定，均衡供应，尤为重要。切忌供应的商品，品质时高时低，供应时断时续。否则，由于影响加工成品或小包装商品品质，而使客户失去经营我国商品的信心。这样不仅影响商品的销路，甚至会失去市场。

第三节 国际贸易中表示商品品质的方法

国际贸易中，商品种类繁多，特别不同，用于表示商品