

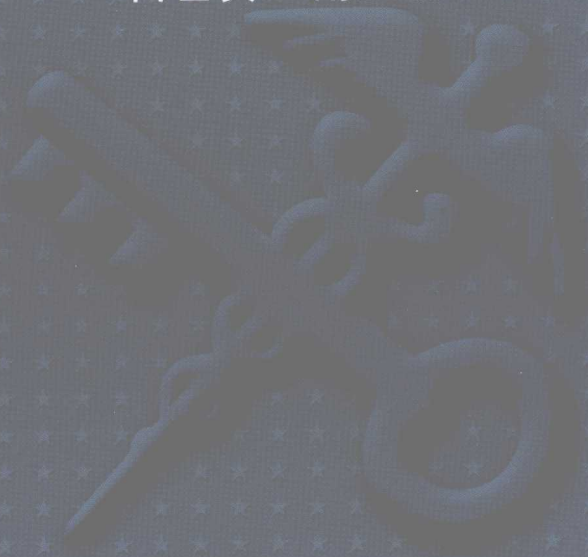
“十一五”精品课程规划教材

海关商品学

(二版)

SHANG PIN XUE

刘北林 主 编
白世贞 副主编



中国物资出版社

“十一五”精品课程规划教材

海关商品学

(二版)

刘北林 主 编

白世贞 副主编

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

海关商品学/刘北林主编. —2 版. —北京: 中国物资出版社, 2007. 4
ISBN 978 - 7 - 5047 - 2624 - 7

I. 海… II. 刘… III. 海关 - 商品学 IV. F752. 65

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 029904 号

责任编辑 张 茜

责任印制 沈兴龙

责任校对 孙会香

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

三河市欣欣印刷有限公司印刷

开本: 720 × 980mm 1/16 印张: 24 字数: 441 千字

2007 年 4 月第 2 版 2007 年 4 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 2624 - 7/F · 1076

印数: 0001—5000 册

定价: 36.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

前 言

《海关商品学》正是适应了我国市场经济发展的需要，将商品学原有体系中研究对象、任务、商品质量、商品标准与检验、商品分类、商品包装等核心问题，与进出口货物的通关要求相结合，明确了海关商品学的研究对象和任务、协调制度商品归类原则和方法、海关对商品鉴定的管理、海关对商品质量管理等内容。

本书定位于：“基础适度、应用能力强，口径适当，适应经济建设和社会发展的需要，突出特色和实用性。”本书不仅可作为各高等院校教学、研究院所研究、企业单位培训海关商品学教材，也可供海关现场工作人员、进出口业务和报关人员、出口商品生产部门的管理人员、商检及外贸管理部门干部及使用协调制度的其他人员工作时参考。

本书共分十三章，主编：刘北林，副主编：白世贞。其中第一章由华蕊编写；第二章、第六章、第八章由白世贞编写；第四章、第五章、第九章由刘莉编写；第三章、第七章由付玮琼编写；第十章、第十一章由徐玲玲编写；第十二章、第十三章由赫莉编写。全书由刘北林教授总纂。

本书在编写过程中，得到哈尔滨商业大学教务处、哈尔滨海关等单位的大力支持，参考、引用和借鉴了国内外专家学者的研究成果，哈尔滨商业大学商品检验与管理工程学院物流教研室主任霍红副教授也对本书提出了宝贵的修改意见，并给予了很高的评价和鼓励。在此表示由衷的敬意和感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在错误和不妥之处，恳请读者批评指正。

编 者

2003年9月

再版说明

本书于2003年出版后,作为国内高等财经院校经济管理类专业和商品学专业的商品学课程的主选教材,已使用三年。实践证明,原书的理论体系完整,基础知识选材适当,能满足上述专业及相关专业的需要,获得了社会的充分肯定。

近三年,国际全球化趋势明显,科技水平迅猛发展,尤其是我国在加入WTO后,各行各业的发展面临着新的机遇和挑战。为了适应国际和国内的发展形势,更好地发挥商品学在经济管理中的作用,国际和国内的商品学理论研究不断地发展和完善,研究内容不断充实和更新,商品学的应用领域也在不断拓宽。本次再版吸收了国内外商品学及相关领域的最新研究成果,对原书中已不适应当前国际通行规则的内容进行了较细致的删减,并按照最新的国际贸易、经济和环境的相关规定,修订补充了相应的内容。主要在商品质量管理、商品分类、商品编码、标准和标准化、商品检验、商品商标管理、商品与环境等章节中,对其所用的概念、术语、管理要点全部采用最新的国际或国家标准,从而与国际规则接轨。此外,在商品大类品种的研究范围上进行一定的拓展和精简,删掉与当前消费水平不适应的部分商品类别,增加了酒、茶、数码产品等品种,并在纺织品、日用化学商品方面补充了新的技术内容。这些可以认为是此次再版比较显著的特点。

本书在修订过程中,对部分结构体系做了必要的调整,将原第八章中“商品质量管理”的内容放入第二章;在原第六章中增加商品商标知识;删掉原第九章中的主要内容,增加当前的特色

食品类别。本书修订,对原有的各章节内容作了较大的修改和补充,同时在每章中增加了“引例”和“思考题”等内容。

本书由哈尔滨商业大学刘北林教授任主编、白世贞教授任副主编,参加编写的人员有:刘莉、冯波、付玮琼、徐玲玲、李楠等。

由于世界经济发展迅速,知识更新快,更新面广,而编者实时更新的能力及水平有限,难免存在一些错误和不足之处,恳请读者和同行专家、学者批评指正。

编 者

2007年3月

目 录

第一章 海关商品学的研究对象和任务	(1)
第一节 商品及其本质	(1)
第二节 商品的使用价值	(4)
第三节 海关商品学的研究对象和任务	(7)
第二章 商品质量与商品质量管理	(9)
第一节 商品质量及其构成要素	(9)
第二节 商品质量的基本要求	(13)
第三节 影响商品质量的因素	(17)
第四节 商品质量管理	(22)
第三章 商品品种	(35)
第一节 商品品种的概念	(35)
第二节 商品质量、品种与效益	(36)
第三节 商品品种类别与结构	(39)
第四节 商品品种发展规律	(44)
第四章 商品分类与编码	(48)
第一节 商品分类的概念与作用	(48)
第二节 商品分类的原则和方法	(51)
第三节 商品分类标志	(55)
第四节 商品编码	(58)
第五节 进出口商品归类	(72)
第五章 商品检验	(87)
第一节 商品检验概述	(87)
第二节 商品检验	(93)
第三节 商品质量检验的方法	(96)
第四节 海关对商品检验的管理	(104)
第五节 商品的品级	(107)
第六章 商品包装与商标	(109)
第一节 商品包装及其功能	(109)
第二节 商品包装的种类	(112)
第三节 商品包装标准化	(117)

第四节 商品包装技术与法规	(120)
第五节 商品包装标志	(126)
第六节 商 标	(132)
第七章 商品标准化	(139)
第一节 商品标准	(140)
第二节 商品标准化	(151)
第八章 商品质量监督与认证	(159)
第一节 商品质量监督	(159)
第二节 商品质量认证	(168)
第九章 进出口食品	(180)
第一节 食品概述	(180)
第二节 酒	(190)
第三节 茶 叶	(205)
第四节 肉	(215)
第五节 蛋	(228)
第十章 进出口衣着商品	(238)
第一节 衣着商品的质量要求	(238)
第二节 纺织纤维	(244)
第三节 进出口纺织成品	(250)
第十一章 进出口电子电器商品	(267)
第一节 电子电器类商品的分类及品种	(267)
第二节 进出口电子电器商品例述	(271)
第十二章 进出口日用化学商品	(305)
第一节 日用化学商品分类	(305)
第二节 塑 料	(306)
第三节 皮 革	(318)
第四节 化妆品及洗涤制品	(325)
第十三章 商品、资源与环境	(339)
第一节 资源与资源保护	(339)
第二节 环境与环境保护	(344)
第三节 商品及其生命周期的环境管理	(350)
附 录 违 禁 毒 品	(364)
第一节 概 述	(364)
第二节 常见的违禁毒品例述	(365)
参考文献	(373)

第一章 海关商品学的研究对象和任务



引例

赋予商品独特的使用价值，在竞争中取胜

在没有出现电子表之前，瑞士的机械手表一直是手表行业的领军。但在价格低廉、走时准确的电子表出现以后，瑞士的机械手表业曾经被其竞争对手压得喘不过气来。后来瑞士手表业决定用电子手表进入大众市场，创立了 Swatch 品牌。除了做到所有电子表的共同特征价格便宜、极其准时、防水防震外，他们赋予了 Swatch 手表一种情感，并且通过设计赋予 Swatch 各种各样的风格，包括五颜六色的 party 表、sport 表等，使 Swatch 手表迅速成为全球畅销产品。这是因为瑞士手表制造商赋予了手表独特的使用价值，他们发现手表对人是最亲切的物件，而且它一般是在有纪念意义的时刻由亲人赠送的珍贵礼物，寄托有亲人的感情。瑞士人正是赋予了 Swatch 手表这种情感独特性，才在竞争中击败了众多的竞争对手。

第一节 商品及其本质

一、商品的概念

商品是人类社会生产力发展到一定历史阶段的产物，是为了交换或出卖而生产的劳动产品。商品具有使用价值和价值两种属性，是使用价值和交换价值的统一体。

商品的概念有狭义和广义之分。狭义的商品，也称传统的商品，是指通过市场交换，能够满足人们社会需要（物质/精神需要）的物质形态的劳动产品。广义的商品，则是指通过市场交换，能够满足人们某种社会消费需要的所有形态（如知识、劳务、资金、物质等形态）的劳动产品。随着现代化社会的高度商品化和技术创新的加速，商品的发展呈现出知识化、软件化、服务化等趋势和特点。商品已不满足于“需求”与“经济”相结合的

形式,开始向“技术”与“文化”相结合的方向发展。

与一般劳动产品相比,商品具有以下特征:

(一) 商品是具有使用价值的劳动产品

某些天然物品,如空气、河水等,虽然具有使用价值,但因其不是劳动产品,所以不能称为商品。而没有使用价值的劳动产品,如废品、掺假产品等,也不能算作商品。

(二) 商品是供别人或社会消费,而不是供生产者或经营者自己消费的劳动产品

马克思指出:“一个物可以有,而且是人类劳动产品,但不是商品。谁用自己的产品来满足自己的需要,他生产的就只是使用价值,而不是商品。要生产商品,他不仅要生产使用价值,而且要为别人生产使用价值,即生产社会的使用价值。”

所以,自产自用的劳动产品,如农民留下自用的那部分农副产品,就不能归于商品。其自用部分所占比例越大,该类产品的商品率就越低。

(三) 商品是为交换而生产的劳动产品

它对商品生产者来说,只是交换价值的物质承担者;没有直接的使用价值,否则他就不会把它拿到市场上去卖。而要交换就必须进入市场,并且受市场规律(如价值规律、供求规律、竞争规律)支配。一种产品是否是商品,不能靠理论界定后才进入市场,而往往是先进入市场交换,然后再被承认为商品。

我国商品学侧重研究物质形态商品中的生活资料商品和生产资料商品。随着社会生产和科学技术的迅速发展,其商品研究范围必将逐步扩大,如知识形态、资金形态、劳务形态商品等。

二、现代商品的整体概念

现代商品的整体概念包括以下四个方面的内容,它可以用商品球模型(如图1-1所示)来表示。

(一) 商品的功能

商品的功能是指商品为满足消费者的一定需要所能提供的可靠的、必需的职能或效用,如电冰箱的功能是冷藏食物。商品的功能是商品概念的核心,营销学把这种功能称之为“服务或便利”。商品是通过它在使用或消费过程中,所能提供的功能来满足消费者需要的,因此从本质上说,消费者购买的不是商品本身,而是它的功能。

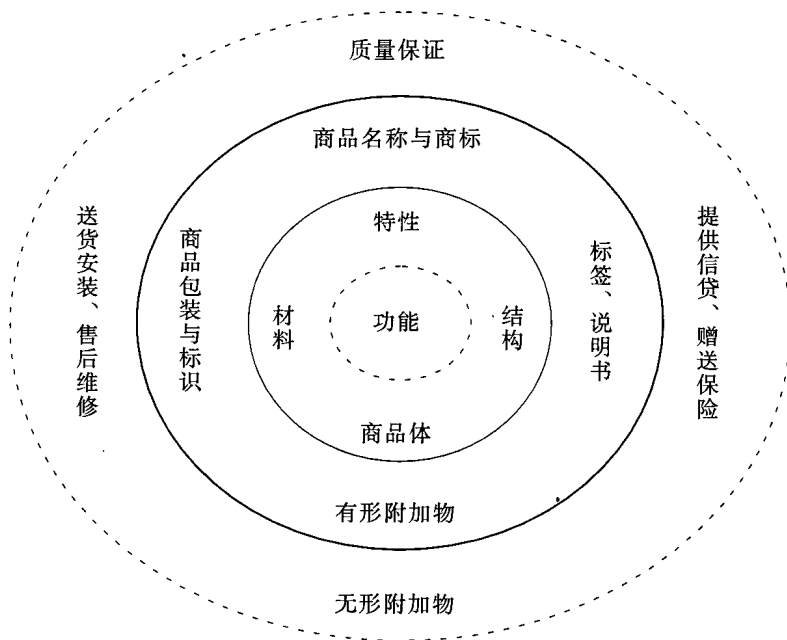


图 1-1 现代商品概念模型——商品球示意图

（二）商品体

商品体是人们通过有目的的、有效的劳动投入，如市场调查、规划设计、加工生产等而创造出来的产物。它是商品功能的载体。而功能又是商品体在不同使用条件下所表现出来的各种性能，如化学性能、物理性能（力学、电学、光学、热学、声学等性能）、生理生化性能等的综合。商品体能够具备哪些性能，是由商品体的成分组成（原料或零部件的化学成分及含量等）和形态结构（原料或零部件的组织结构、成品形态、规格、内部联结与配合、色彩装饰的组合以及其他结构特征）所决定的。其中商品体的成分组成又决定了商品体可能形成的形态结构。因此，商品体是由多种不同层次要素构成的有机整体，是商品使用价值形成的客观物质基础。

（三）有形附加物

商品的有形附加物包括商品包装及其标志与装潢、商品名称、商标及注册商标、专利标记、质量和安全及卫生标志、环境（绿色或生态）标志、商品使用说明标签或标识、检验合格证、使用说明书、维修卡（保修单）、购货发票等。它们主要是为满足商品流通（运输、装卸、储存、销售等）需要、消费（使用）需要以及环境保护需要所不可缺少的。其中，包装、

商标等本身也是一种商品，它们既有使用价值，也有价值。商标还会随着商品生产的技术进步和经营管理水平的提高而增加新的价值。

（四）无形附加物

商品的无形附加物是指人们购买有形商品时所获得的各种附加服务和附加利益。例如，提供信贷、送货上门与售后维修服务、质量保证措施、免费安装调试服务、一定时期内的折扣优惠、财产保险等。善于开发和利用合法的商品无形附加物，不仅有利于充分满足消费者的综合需要，为他们提供更多的实际利益，而且有利于企业在激烈的竞争中突出自己商品的附加服务和利益优势，使企业在竞争中立于不败之地。

第二节 商品的使用价值

一、使用价值的本质

使用价值一般是指物的价值。使用价值表示物和人之间的自然关系，实际上表示物为人而存在。物之所以对人或社会有使用价值，恰恰在于物本身具有能够满足人或社会需要的属性。“如果去掉使葡萄成为葡萄的那些属性，那么它作为葡萄对人的使用价值就消失了。”因此，物的有用性使物成为使用价值。

由上可见，物的使用价值是由人的需要和物的属性两者之间的作用而形成的。人们可以根据自己的需要，自觉能动地利用现有的自然物或者将其加工改造成符合目的的人工物（产品或商品），或者从市场选用符合目的的商品。但这些物能否或可能在多大程度上使人的需要得以满足，即是否有使用价值或可能有多大的使用价值，又是由物本身的属性决定的。物的属性与人的需要的吻合程度或一致性程度，就决定了物对人的使用价值的大小。可以说，人或社会的需要是物的使用价值形成的前提，离开人或社会的需要，物就没有使用价值可言。但人或社会的需要不是由主观意志决定的，是由该时代社会生产力发展水平、生产关系的性质以及人们在生产关系中所处地位（社会再生产的整体关系）所规定、制约的，因而是客观的。物本身的属性是物的使用价值形成的客观基础。物的属性多种多样，可分别满足人（社会）的不同需要，从而形成不同的使用价值。不同的物可以有不同的使用价值，同一种物也可以有不同的使用价值。值得注意的是，物及其属性本身还不是物的使用价值，物和它的属性只是物的使用价值的载体和客观基础。

二、商品的使用价值

商品具有价值和使用价值两种属性,商品学学科主要是研究商品的使用价值,而商品的价值则主要是由经济类学科来研究。商品的这种二重性由商品生产者的劳动二重性来决定,具体劳动创造了商品的使用价值,抽象劳动则创造了商品的价值。

(一) 商品使用价值的整体概念

商品首先是物,商品使用价值的概念来源于物的使用价值。商品使用价值是指商品对于其使用者的意义、作用或效用。它反映了商品属性与人或社会需要之间的满足关系。然而商品又不同于一般的物,它是通过交换满足他人或社会消费需要的劳动产品。因此,商品对其生产者、经营者来说,没有直接的消费使用价值,但有间接的使用价值,即可以用来交换,商品成为交换价值的物质承担者,成为企业经济效益的源泉。马克思把这种使用价值称为形式使用价值的客观存在及其本质,我们把它称为商品的交换使用价值。在商品的交换使用价值中,政治经济学意义上的价值充当了自己的对立物——使用价值的角色,价值作为特殊的有用性,满足了商品生产者、经营者的交换需要。马克思把商品对其消费者、用户所具有的直接的消费使用价值称为使用价值。它是由具体劳动赋予商品以各种有用性而产生的,是由商品的有用性在实际消费中所表现出来的满足消费者需要的作用而形成的。我们把这种使用价值称为商品的交换使用价值,它反映了商品有关属性与人们的交换需要之间的满足关系。商品的消费使用价值则反映了商品有关属性与人们的消费需要之间的满足关系。广义的商品使用价值概念包含商品的交换使用价值和商品的消费使用价值。狭义的商品使用价值概念仅指商品的消费使用价值。通常人们所说的商品使用价值是指后者。

广义的、全面的商品使用价值是商品学学科的研究对象,它反映了商品使用价值的二重性,无疑对商品学理论和实践的研究具有非常重要的意义。

1. 坚持商品使用价值的二重性,有利于商品学彻底地从旧的计划经济体制下摆脱出来,更好地适应社会主义市场经济的新体制,从单一地强调商品的消费使用价值——物品的使用价值和忽视商品的交换使用价值——对商品(交换)的使用价值的研究,转向对“商”、“品”的使用价值的全面研究。

2. 坚持商品使用价值的二重性,有助于避免商品学研究中将商品使用价值与商品价值的对立绝对化,甚至将它们割裂开来,从而加深认识它们的对立转化和统一的关系,强调商品使用价值的研究必须同商品价值相联系。

商品使用价值与商品价值在商品中的统一，还为商品学与经济管理学科的血缘关系以及商品学学科的交叉特点提供了重要的理论依据。

3. 坚持商品使用价值的二重性，就是要求商品学在理论研究和实践中，必须重视商品交换使用价值及其实现规律的研究。商品交换使用价值是通过商品生产和物流活动形成，并通过商品交换实现的，市场是商品交换的中心。

因此，商品学必须加强对不同类别商品的市场进行研究，例如，某类商品市场需求的调查预测研究；某类商品的市场规模、市场占有率、消费者购买行为、竞争对手特点等因素的研究；某类商品品种、规格、质量、价格等自变量因素变化所引起的该类商品销售量、市场占有率等因变量因素变化的因果研究等。

（二）商品使用价值的结构系统

商品使用价值是一个具有复杂结构的系统，包括不同的方面、不同的层次和不同的要素。通常可以分为静态和动态两类系统。

1. 商品使用价值的静态系统

商品使用价值作为静态的系统来考察，我们可以发现，它是由不同种类、不同层次的使用价值构成的。从满足需要的性质来看，包括商品的物质使用价值和精神（文化）使用价值；从主体的社会层次来看，包括商品的个人使用价值和社会使用价值；从客体的层次来看，包括商品的个体使用价值和群体使用价值；从主客体发生作用的地位来看，包括商品的主要使用价值和次要使用价值；从主客体发生作用的性质来看，包括商品的正的使用价值和负的使用价值；从实现的客观依据来看，包括商品的现实使用价值和潜在使用价值，等等。

商品使用价值的静态系统是一个纵横交错的立体系统。全面地分析商品使用价值的静态结构，认识商品使用价值的各个方面，把握商品交换或消费活动的综合价值，对于我们选择商品交换或确定消费的目标具有重大意义。

2. 商品使用价值的动态系统

商品使用价值的实现，要经历一个过程，即由潜在的使用价值向现实的使用价值转化的过程，我们把该过程称为商品使用价值的动态系统。商品使用价值的实现是分两个阶段完成的：第一阶段首先在交换过程中实现商品的交换使用价值，第二阶段最终在消费过程中实现商品的消费使用价值。如果商品的交换使用价值因故没有实现，那么商品的消费使用价值也无法实现。商品使用价值的动态系统包含三个基本要素，即需要、商品、效用，需要通过使用价值的选择、定向以及创造而过渡到商品，由此潜在的使用价值已经

形成；商品再通过交换或消费时间转化为现实的交换或消费使用价值即产生预定效用，实现了使用价值；然后再过渡到新的需要。如此循环往复，以至无穷。如图 1-2 所示。

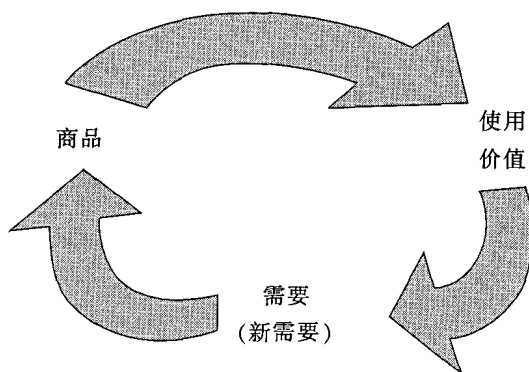


图 1-2 商品使用价值的动态系统

第三节 海关商品学的研究对象和任务

海关商品学是隶属于商品学的一个分支，它是运用商品学的基础知识和理论，对海关管理所涉及的进出口商品的属性、组成、质量、用途、鉴别方法以及分类规律等进行研究的学科。因此，它既保留和运用了普通商品学的理论、方法和特点，又和一般意义上的商品学存在着不少区别和差异。

一、海关商品学的研究对象

海关商品学的研究对象：涉及海关管理业务的所有商品和物品。其中包括贸易性商品和非贸易性商品。与海关业务无关的一般商品以及不动产类商品、无形商品等均不在海关商品学的研究范围之内。相反，一些海关严格限制出入境的违禁物品，虽然并不属于一般的商品，但由于海关管理工作的需要，也属于海关商品学的研究范围。海关商品学是服务于海关管理实践的应用性学科。研究海关商品的使用价值，并不是海关商品学的最终目的，而是为了给海关的监管、征税、稽查、调查、统计等职能工作提供理论和实践的依据。因此，海关商品学在内容的设置、研究侧重点的选择等方面都必须根据海关管理工作的实际需要来决定。最后，由于上述原因，海关商品学必须受海关管理制度和实践需要的约束。海关商品学与一般商品学最大的不同在

于,它必须考虑到海关管理制度和具体业务的要求和特点。

海关商品学的研究对象限于海关管理工作所涉及的所有商品和物品。由于商品的多样性和复杂性,要想对所有进出口商品逐一进行详细的分析和研究是相当困难的,本书只能根据我国目前海关管理中的实际状况,选择一些进出口贸易中数量较大、对我国国计民生有较大影响和属于海关重点管理的进出口商品作为主要的研究对象,力求通过对这些商品的研究,把商品的一般规律运用到海关商品学中去。同时,为了防范某些对我国政府和人民利益可能造成损害的违禁物品出入境,我们还有目的地选择了一些海关管理制度上严格控制的限制物品和取缔物品,如毒品、麻醉品等作为我们的附属研究内容,作为本书的附录附在正文之后以便更有效地杜绝这类物品的流进和流出。

二、海关商品学的研究任务

海关商品学的研究任务:通过对通关商品的名称、性状、规格、工艺流程、用途、包装、分类、鉴定等与商品使用价值密切相关的要素的研究,掌握本国和外国海关及国际海关组织对有关商品所作的规定、限制、要求等方面的知识,为海关管理工作服务。

当前,我国海关已全面采用了海关合作理事会(1994年更名为世界海关组织,英文缩写为WCO)编制的《商品名称和编码协调制度》(英文缩写为HS,简称协调制度),为了使从事报关工作的人员在实际工作中迅速、准确地运用该制度进行商品归类,本书对该制度专门作了介绍和解释。

总之,海关商品学在研究具体的商品时,必须紧密围绕海关管理工作的需要,根据现行的海关政策和海关业务的要求,不断对海关商品学的研究内容进行补充和完善,使这门学科能更好地为提高我国的海关管理现代化水平服务。

思考题

1. 简述商品的概念。
2. 简述现代商品的整体概念。
3. 与一般劳动产品相比,商品具有哪些特征?
4. 海关商品学的研究对象是什么?任务是什么?

第二章 商品质量与商品质量管理



引例

全面质量管理，确保丰田产品的高品质

丰田是世界十大汽车工业公司之一，日本最大的汽车公司，其基本理念是“为客户提供更好的产品”。为了确保实现这一点，丰田公司在生产中便采取了一系列措施，主要包括以下两点：一是采用不使次品流入到下一个流程的系统，各个流程均保证产品质量，从而保证得到高品质的产品。二是通过不断改善（排除不必要的程序），以降低产品成本，确保产品拥有一个顾客满意的价格。那么如何不使次品流入到下一个流程的系统，各个流程均保证产品质量，丰田公司采用了全面质量管理，它强调质量是生产出来的而非检验出来的，由生产中的质量管理来保证产品的最终品质。在每道工序进行时均注意质量的检测与控制，保证及时发现质量问题，培养每位员工的质量意识。如果发现问题，立即停止生产，直到解决，从而保证不出现对不合格产品的失效加工和有问题产品流入下一个流程。

第一节 商品质量及其构成要素

一、商品质量的概念

商品质量，是指商品满足规定或潜在要求（或需要）的特征和特性的总和。这里，“规定”是指国家或国际有关法规、质量标准或买卖双方的合同要求等方面的人为界定；“潜在要求（或需要）”是指人和社会对商品的适用性、安全性、卫生性、耐久性、维修性、有效性、审美性、经济性、信息性等方面的人为期望；“特征”是指不同类别商品所特有的性质，即品质特性，如羽绒服应有保暖性能。因此这里所说的商品质量实质是广义的商品质量，它包含了商品质量和商品品种两方面的内容。

狭义的商品质量仅仅是指商品满足规定或潜在要求（或需要）的特性