

外贸商品学

教程

主编 叶梅



中国对外经济贸易出版社

外 贸 商 品 学 教 程

主 编 叶 梅

副主编 赵 苏 郭洪仙

中国对外经济贸易出版社

图书在版编目(CIP)数据

外贸商品学教程/叶梅主编. —北京:中国对外经济贸易出版社,2002.8

ISBN 7-80181-023-6

I. 外... II. 叶... III. 对外贸易—商品学—教材
IV. F746

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 059219 号

外贸商品学教程

主编 叶梅

中国对外经济贸易出版社出版

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64220120 (发行二部)

Email: cfertph@caitec.org.cn

网址: www.cfertph.com

新华书店北京发行所发行
煤炭工业出版社印刷厂印刷

*

850 × 1168 毫米 32 开本

9.625 印张 250 千字

2002 年 8 月第 1 版

2002 年 8 月第 1 次印刷

印数: 5000 册

ISBN 7-80181-023-6

G · 103

定价: 18.00 元

前 言

伴随着中国加入世贸组织，一个面对全球化的世界经济，全方位开放的全新的经济环境向我们走来，我国的对外贸易必将有一个新的发展，进出口商品量将进一步扩大。为适应进一步对外开放和不断扩大对外贸易的要求，加强对进出口商品质量的研究，以及商品学教学的需要，我们编写了这本《外贸商品学教程》教材。

商品学作为一门独立的学科，是随着商业和对外贸易的发展而逐渐成熟起来的，它与商品经济的发展有着密切的关系。对于商品的研究有很多方面，仅从研究商品具有的二重性方面，就有政治经济学和商品学之分。研究商品的价值属于政治经济学的范畴，而研究商品的使用价值则属于商品学的范畴。外贸商品学是专门研究进出口商品使用价值的学科。

与商品学专业同类型书籍相比，本书具有以下特征：

1. 内容较充实、全面。本书主要从进出口贸易的角度研究商品，兼顾国内、国际市场的情况，特别是对国际市场对进出口商品的品质要求、包装情况、商品编码、商品标准及质量认证等，进行了介绍。并针对目前世界上广泛关注的物流活动，及商品在进出口业务中影响其价格构成和质量保证起一定作用的商品储存和商品运输也作了较为详细的介绍。

2. 强调基础理论与实用性相联系。全书力求理论性、科学性和实用性相结合。

3. 资料新颖详实，主要数据尽量为 2000 年底。

4. 广泛适用性。本书既可作为大学本科、高职高专及成人

教育相关专业的教材，也可作为全国外贸、商业等部门从事商品营销工作者的业务参考书和岗位培训教材，以及相关理论工作者的参考读物。

本书在编写过程中，参考及借鉴了许多同行专家、学者的观点。在此，对这些专家、学者致以真诚的谢意！

《外贸商品学教程》一书由对外经济贸易大学叶梅任主编，并承担本书第一章、第二章、第三章、第四章、第八章、第十一章、第十二章的编写工作；参加本书编写的人员还有对外经济贸易大学赵苏（第五章、第六章），上海外贸学院郭洪仙（第七章、第九章第一、二节，第十章），殷越男（第九章第三节），全书由叶梅总纂。

由于编写时间仓促，编者水平有限，书中难免有疏漏和不妥之处，敬请广大读者、专家不吝赐教，以便进一步修订完善。

编 者

2002年5月于北京

目 录

第一章 外贸商品学研究对象和内容	1
第一节 外贸商品学的研究对象	1
第二节 外贸商品学研究的内容	2
第二章 商品品质	7
第一节 商品品质的概念	7
第二节 进出口商品应具备的品质要求	9
第三节 影响进出口商品品质的主要因素	15
第四节 国际贸易中表示商品品质的方法	19
第五节 国际贸易中商品品质条款的规定	23
第三章 商品成分	27
第一节 商品的成分与使用价值的关系	27
第二节 商品中的成分	31
第三节 对商品成分含量的要求	55
第四节 商品中成分含量的表示方法	57
第四章 商品性质	62
第一节 商品的物理、机械性质	62
第五章 商品分类与商品分类体系	77
第一节 商品分类的概念、意义和原则	77
第二节 商品分类标志及常见的分类方法	80
第三节 商品分类体系和商品目录	92
第六章 商品编码及商品条形码	124

第一节	商品编码的种类	125
第二节	国际商品条码制度	127
第七章	商品标准与标准化	158
第一节	商品标准	158
第二节	商品标准化	173
第八章	商品检验	178
第一节	外贸商品检验概述	178
第二节	进出口商品检验的方法	194
第九章	商品质量管理与质量认证	207
第一节	商品质量管理	207
第二节	商品质量监督	213
第三节	商品质量认证	219
第十章	商品包装	229
第一节	商品包装的属性与功能	229
第二节	商品包装的分类	233
第三节	商品包装技术	238
第四节	商品运输包装标志	242
第五节	商标及管理	247
第十一章	商品储存与养护	254
第一节	商品储存	254
第二节	商品养护	256
第十二章	商品运输	278
第一节	进出口商品运输的特点、要求及意义	278
第二节	进出口商品运输的方式	283
第三节	进出口商品在装载运输中应注意的问题	291
附录	新调整的进出境检验检疫商品目录	295
主要参考文献		302

第一章 外贸商品学

研究对象和内容

第一节 外贸商品学的研究对象

对外贸易是以商品为其前提条件和物质基础的。可谓没有进出口商品,就没有进出口贸易。

商品学研究的客体是商品。所谓商品,是指能够满足人们需要的用来交换的劳动产品。

商品具有价值和使用价值的二重性。商品的这种二重性是由劳动的二重性决定的,抽象劳动产生价值,具体劳动产生使用价值。探讨商品的价值属于政治经济学的研究范畴,而研究商品的使用价值则是商品学的研究范畴,即“商品的使用价值为商品学这门学科提供材料”。^①

所谓商品的使用价值,是指商品的效用或物的效用,即商品的有用性。对具体商品而言,这种有用性是指商品客体本身能满足人们某种社会生产或生活需要的属性。这种属性取决于商品的成分、结构、性质(物理学性质、机械性质、化学性质、生物学性质)、用途和效用等自然属性。这些属性综合构成了商品的有用性。马克思指出:“物的有用性使物成为使用价值。但这种有用性不是悬在空中。它决定于商品体的属性,离开了商品体就不存在。”^②商品的属性构成了使用价值的物质基础。研究商品的使用价值就

① 《马克思、恩格斯全集》第23卷,第48页,人民出版社1972年版。

② 《马克思、恩格斯全集》第23卷,第48页,人民出版社1972年版。

必须从与商品有用性相关的属性着手,来研究有关的理论和技术。

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,其交换价值也必然随之而消失,商品也因之失去以原有身价进入流通领域的资格。

外贸商品学是研究进出口商品使用价值的科学。

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。因而,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,这也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,提高出口商品的使用价值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。

研究商品的使用价值,必须与其自然属性联系起来。事实上,进出口商品的使用价值就是由其本身的成分、结构、性质、用途和效用等自然属性决定的。因此,研究商品的使用价值必须明确外贸商品学研究的内容。

第二节 外贸商品学研究的内容

商品学研究的内容是依据商品学研究的对象与任务确定的。

商品学是以商品为研究对象的,而且是研究商品使用价值的一门科学。也即商品学研究的对象是商品的使用价值及影响使用价值实现的相关因素的客观规律。而商品使用价值的具体体现是商品的质量。商品质量的好坏,是衡量商品优劣和实际效用高低的标志,是衡量商品使用价值大小的尺度。因此,商品学研究的中

心内容是商品质量。即围绕商品质量这个中心内容研究商品质量的形成及其影响因素,研究商品质量标准、质量评价方法、质量鉴定方法,研究商品包装、保管、运输、储存、养护、维修及其使用方法等多方面的内容。

一、研究商品品质

商品使用价值的具体体现就是商品的品质(也称为商品的质量)。因此,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。所以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、研究商品的化学成分和性质

商品的化学成分、结构和性质(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,是反映商品质量高低的具体体现,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。因而是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。

三、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。

四、研究商品分类及编码

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。研究商品分类中各类别的概念及相互关系,确立商品种类的划分依据,建立科学的、系统的商品分类体系,并力求与国际分类体系接轨,以适应现代化商业管理和国际贸易的需要。此外,研究商品的编码,尤其是要研究越来越受到国际市场重视的条码,为打入国际市场铺平道路。

研究和全面掌握所经营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。

五、研究商品标准和鉴定

商品的标准是评价商品质量好坏的理论依据,商品质量、使用性能、质量指标等为商品标准的制定、修订提供了科学依据。

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。加速采用国际标准和国外先进标准,对促进技术进步,提高产品质量,加快与国际惯例接轨具有重要意义。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内容之一。

此外,建立快速、准确、实用的商品检验方法,用于商品验收和质量监督检查,对防止不合格的商品和假冒伪劣商品进入流通领域,确保商品的质量,保证进出口商品品质规格和要求,保护消费者的利益起着重要的作用。

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过程中不变质、不减量,并具有美化商品、提高商品身价、提高商品竞争力、扩大销路、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。

七、研究商品的储存养护与安全运输

商品的储存养护与安全运输是社会商品流通工作过程中一个必不可少的环节,是降低商品损耗、维护商品质量的重要措施,是保证商品使用价值实现的主要手段之一。在对外贸易活动中,买卖双方相距遥远,进出口商品在空间上和时间上的流通范围更为广阔。商品在存放或流通过程中,由于受到各种外界因素的影响,往往会发生各种各样的质量变化的现象,如果采取科学的储存养护措施,控制各种外界条件对商品质量的不利影响,就可以使商品质量趋于稳定或延缓其质量的恶化。对有些商品来说,在适宜条件下经过一段时间的储存,其质量还会得到改善。

商品储存和运输是保证商品流通正常进行的一个重要条件,对满足生产、进行贸易、满足广大人民生活需要起着重要的作用。

此外,商品信息以及形成和影响商品质量的诸种因素,如原材料、生产工艺和流通领域各环节等,也是商品学研究的内容。生产工艺是决定商品使用价值形成的基本因素之一,也是决定商品品质的基本因素之一。相同的原料,采用不同的生产工艺会生产出不同品种的商品(如红茶、绿茶等);不同水平的生产工艺生产的产品,在品质上也会有高低之别。因此,商品的生产工艺虽是工艺学研究的对象,但为了深入了解和阐述商品的品质,商品学在研究商品使用价值和阐述商品品质时,也往往阐述商品生产工艺方面的知识。

由于商品的使用价值具有双重功能,即由自然属性决定的使用功能和由社会属性决定的美化功能。人们日常生活中所需要的衣、食、住、行等各种商品(如服装、房屋、室内摆设、交通工具等),不仅具有特定的使用功能,同时也具有美化功能。因此,现代商品观念要求,商品生产经营者不仅要注意满足人们的物质需要,同时还要注意满足人们的精神需要。所以,商品美学、新产品开发、商品信息与预测、商品文化、商品消费需求等内容都是商品学所研究

的范畴。

从以上商品学研究的内容,可以确认商品学是一门既具有自然科学性质、又具有社会科学性质的综合性应用学科。

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 商品品质的概念

商品品质亦称商品质量,是指在一定的条件下,某种商品适合于其使用价值的内在质量和外观形态的综合。在国际贸易中,每一种进出口商品都表现为一定的品质。在实际进出口业务中,商品品质是决定买卖双方能否成交、成交额大小、价格高低的一个重要因素,是成交签约的主要条款之一。

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:质量相似的手表,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,其使用效益亦必随之而降低,甚至丧失用途。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,能否售得善价,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就是商品的种类、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强弱、价格高低、交易成败的重要问题。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。商品品质包含两层含义:一是商品的品质同商品的使用价值是密切相关、不可分割的。商品的品质好,使用价值就大,使用效能就高。相反,如果商品的品质低劣,其使用价值和使用效能就会大为降低,甚至完全丧失,这样也就失去了商品交换的意义。二是商品的品质包括内在质量和外观形态两个方面。内在质量主要表现为商品的化学组成成分、物理性能、机械性能、工艺质量、生物学特征、安全卫生、使用寿命等等;外观形态则主要指商品的结构、造型、色泽、味觉、光洁度等等。一种商品的内在质量与其外观形态相比,应该说内在质量显得更为重要,因为它是商品的本质内涵所在,是商品使用价值大小的决定性因素。但这并不是说商品的外观形态不重要。商品的外观形态,往往给消费者以第一个印象,而“第一印象”常常是深刻的。特别是在对外贸易中,国外的消费观念与国内有所差别,故有时会出现这样的情形:我国的某些出口商品的

质量并不低,但因对商品的外观形态注意不够,或包装不良,以致销路大受影响,有的进不了国外的大公司或超级市场,有的卖不出好的价格。由此可见,商品,特别是出口商品的外观形态也是不可忽视的,有时甚至是十分重要的。

不同的商品,由于其用途和使用方法的不同,因而对它们的品质的要求有着很大的差别。如对日用工业品的基本要求是适用性、耐用性、卫生安全性及结构、外观要精良、美观等等;对各种食品的基本要求是具有营养价值,以保证人体发育成长、维持生命活动的需要,同时要无毒、卫生,且还有较佳的色、香、味、形等等。而进出口商品的品质,除了一般商品品质的基本要求外,还要从国际市场的需要出发,具有不同于国内市场的更多要求。

第二节 进出口商品应具备的品质要求

一、出口商品应具备的品质要求

凡进入流通领域的商品,必须具有能为消费者所接受的基本的品质要求。例如:食品应适于人类食用,并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基本性能外,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,因此对商品的品质要求较高,品种更新换代较快,花样、款式不断翻新。此外,由于世界各国的消费水平、宗教信仰、风俗习惯、禁忌和爱好等也有所不同。因此,欲使出口商品具有竞争力,除必须具备各种商品应具有的基本要求外,还需适应以下要求:

(一) 不断改善品质,改种换代,提高商品竞争力

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,而且能成倍提高售价,反之,即使削价也难以推销。例如:辽宁省的传统出口商品苹果对港澳出口最高年达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,且售价远低于美国和日本苹果,美国和日本苹果在香港市场的单个售价几乎等于我国苹果1公斤的价格。

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,对商品品质的要求越来越严格。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。在这种紧张激烈的竞争形势下,只有锐意进取,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,否则原来畅销的商品,最后也会变成滞销商品,甚至被挤出国际市场。

(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:

1. 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、风俗习惯以及各民族的爱好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,从而打开销路;否则,即使商品品质优良,也不会受欢迎,甚至被冷落,而难以销售。例如:印度、斯里兰卡、前