

全国国际商务专业技术资格考试指定参考书

外贸商品学概论

(修订本)



■ 苗述风 编著



对外贸易教育出版社

全国国际商务专业技术资格考试指定参考书

外贸商品学概论

(修订本)

苗述风 编著

对外贸易教育出版社

(京)新登字182号

图书在版编目(CIP)数据

外贸商品学概论/苗述风编写.—3版.—北京:对外贸易教育出版社,1994.2

全国国际商务专业技术资格考试指定参考书

ISBN 7-81000-537-5

Ⅰ.外…Ⅱ.苗…Ⅲ.①对外贸易-商品学-职业教育-教学参考资料②商品学-对外贸易-职业教育-教学参考资料Ⅳ.F76-42

中国版本图书馆CIP数据核字(94)第005211号

对外贸易教育出版社出版

社址:北京惠新东街12号 邮政编码:100029

北京市新源印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

850×1168 1/32 9.125印张 插表1 237千字

1993年6月北京第2版 1994年3月北京第2次印刷

ISBN 7-81000-537-5/F·175 责任编辑:王敬之

印数:11001—42000 定价:5.90元

前 言

党的十四届三中全会以来，我国的改革开放加大了力度和步伐，有中国特色的社会主义市场经济体制的构建，我国对外经贸与国际经贸接轨的客观要求，极大地推动了我国对外贸易与经济合作的发展。面对新的形势，从事外经贸工作人员迅速更新观念，更新知识，提高自身参与国际经贸的能力，已经成为一项迫切的任务和每一个人的强烈愿望。

为加强对外经济贸易专业队伍的建设，提高专业人员的素质，实现国际商务专业人员职称与国际接轨，客观公正地评价和选拔人才，充分发挥外经贸专业人员的积极性和创造性，以适应进一步扩大对外开放和我国对外经贸事业发展的需要，人事部、对外贸易经济合作部于1993年6月16日联合颁布了《关于建立国际商务专业技术资格问题的通知》（人职发2号），决定从今年起，在全国外经贸行业和其它行业中的外经贸部门实行全国统一的专业技术资格考试制度。国际商务专业技术资格考试暂设初、中级两个级别，即助理国际商务师和国际商务师资格考试。通过资格考试而获得国际商务专业资格，授予人事部、对外经济贸易合作部统一印制的《专业技术资格证书》，全国范围有效。这是国际商务专业人员业务水平和能力的标志，是企事业单位聘任专业技术职务的重要依据。

为配合这项考试制度的建立和实施，根据2号文件精神和《国际商务专业技术资格考试大纲》，人事部、外经贸部责成有关部门组织出版了这套《国际商务专业技术资格考试指定参考书》，内容包括基础理论、专业理论与实务和业务外语。这是一套培训国际商务专业人才，提高外经贸人员素质的好教材，也是

国际商务专业技术初、中级资格考试统一命题的依据，是报考人员必备的学习指南和复习用书。

国际商务专业技术资格考试制度的实施是一件意义深远的大事。它必将促进国际商务人才的成长，从而推动外经贸事业的发展。

由于时间关系，这套指定参考书难免有不足之处。随着国际经贸形势的变化和我国外经贸事业的发展，也要求对书的内容及时修改、补充和更新。因此，请同志们多提宝贵意见，使这套参考书更加切合需要，臻于完善。

对外贸易经济合作部人事教育劳动司

1994年1月

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	(10)
第三章 商品的分类	(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	(54)
第一节 商品的成分与商品使用价值的关系	(54)
第二节 商品中的成分	(58)
第三节 对商品成分含量的要求	(109)
第四节 商品中成分含量的表示方法	(112)
第五章 商品的性质	(117)
第一节 商品物理性质与商品使用价值的关系	(117)
第二节 商品的化学性质与商品使用价值的关系	(155)
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	(164)
第六章 商品标准	(168)
第一节 商品标准的作用	(168)
第二节 商品标准的分级和内容	(170)
第七章 商品鉴定	(192)
第一节 商品鉴定的意义	(192)

第二节	商品鉴定方法	(193)
第八章	食品添加剂	(214)
第一节	食品添加剂的定义和一般要求	(214)
第二节	食品添加剂的分类	(216)
第三节	食品添加剂使用标准	(223)
第九章	商品包装	(226)
第一节	商品包装在对外贸易中的作用	(226)
第二节	运输包装	(227)
第三节	销售包装	(269)
第四节	内衬和衬垫材料	(281)

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，竞争激烈是其特点，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知识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。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。

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内容之一。

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。^①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。

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。

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

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。

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。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。优胜胜、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。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，釉面不光滑，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，由于内地大米品质不能尽如人意，致使泰国大米进口大增。例如，1988年香港进口食用米的配额，中国内地大米进口配额由1987年的36.7%削减至29.4%，泰国米增至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、高消费的国家和地区，对商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。因而某种食品在甲市场为消费者所喜爱，在乙市场就可能不受欢迎。

印度、斯里兰卡、前苏联、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，²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，茶汤浓厚绿澄，形状隽秀，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；而欧美等地则喜食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，适销的品质规格，也会因之而发生变化。

（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国家和地区更是如此。

（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，适时推出适应市场需要的新品种、新花样、新款式商品，对发展出口贸易至关重要。

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，不论合同中有无此项规定，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、功能和服用方法，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，均衡供应

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，会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，特性不同，用于表示商品品质的方法也不同，主要有以下几种表示方法：

一、用品质规格表示商品品质

品质规格是国际贸易中应用较广泛的用于表示商品品质的方法。品质规格包括品质条件和规格两方面内容，分述如下：