

“十二五”高等教育精品课程系列教材

海关商品学 (第3版)

HAIGUAN SHANGPINXUE

白世贞 陈化飞 王倩兰◎主编



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

“十二五” 高等教育精品课程系列教材

海关商品学

(第3版)

白世贞 陈化飞 王倩兰 主编

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

海关商品学/白世贞, 陈化飞, 王倩兰主编. —3 版. —北京: 中国财富出版社, 2015. 9

(“十二五”高等教育精品课程系列教材)

ISBN 978-7-5047-5822-4

I. ①海… II. ①白…②陈…③王… III. ①海关—商品学—高等学校—教材
IV. ①F752.65

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 173094 号

策划编辑 张 茜
责任印制 何崇杭

责任编辑 沈兴龙 徐 宁
责任校对 杨小静

责任发行 斯 琴

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼

邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部)

010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部)

010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-5822-4/F·2441

开 本 710mm×1000mm 1/16

版 次 2015 年 9 月第 3 版

印 张 22

印 次 2015 年 9 月第 1 次印刷

字 数 456 千字

定 价 44.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

序 言

改革开放三十多年,我国经济已与世界接轨,并在世界经济格局中占据越来越重要的地位。我国经济的高速发展对经济管理人才提出了越来越高的要求,也对培养经济管理人才的高等教育提出了更高的要求。为配合当前经济发展水平对高等教育提出的要求,我们组织编写了“‘十二五’高等教育精品课程系列教材”。此套系列教材以出版精品课程教材为己任,以市场需求与实际教学为出发点,精选经受市场检验的教材为主要出版品种,同时紧跟前沿学科发展开发新品教材。

中国财富出版社(原中国物资出版社)2005年起出版的“21世纪商品学专业核心教材”系列由于教学内容丰富、体系安排合理得到了各院校商品学专业及相关专业师生的好评,已累计销售2万余册。鉴于近年来科学技术的飞速发展和教学要求的更新变化,中国财富出版社根据市场需求与教学要求对“21世纪商品学专业核心教材”进行增删,形成了“‘十二五’高等教育精品课程系列教材商品学系列”。此套商品学系列教材包括《基础商品学》《海关商品学(第3版)》《食品商品学(第2版)》《纺织商品学(第2版)》《工业品商品学(第2版)》《电子电器商品学(第2版)》《冷链食品商品学》《纺织品检验学(第2版)》《商品包装学(第2版)》。

感谢全国各院校商品学专业及相关专业师生在第1版、第2版使用期间提出的建议与意见,是他们的建议与期望促使我们修订此套商品学系列教材,也感谢中国财富出版社一直以来在商品学教材建设方面所做的努力与探索。我们相信,此套教材的修订出版会进一步推动我国商品学专业教育的蓬勃发展,也将为我国经济人才的培养贡献力量。

“十二五”高等教育精品课程系列教材编委会

2015年3月

前 言

商品学是随着商品生产的发展,商品交换的扩大和商品经济的繁荣逐步产生并发展起来的一门独立的理论性学科。随着我国经济的繁荣发展,物流、外贸、连锁经营、市场营销等行业急需懂得商品学并熟练运用其理论知识的专业型高素质人才。

中国海关是国家的进出境监督管理机关,海关管理的重点是进出境环节形形色色的商品。对于进出口活动的管理人及相关方来说,学好商品学知识是其做好相关工作的基础之一。

本书以第2版为基础,在教材体系上,调整了个别章节的结构顺序,增强了教材体系的逻辑性;在知识结构上,结合现行海关管理、商品质量管理的法律制度更新了教材内容,同时顺应时代发展增加了时尚饮品、智能手机等商品的介绍;在教材结构上,更新了每章前的引导案例和课后的习题,增强了教材的可读性,同时也能帮助读者更好地复习教材内容。

本书不仅可作为各高等院校教学、研究院所研究、企业单位培训的海关商品学教材,也可供海关现场工作人员、进出口业务和报关报检人员、出口商品生产部门管理人员、外贸管理人员工作时参考。

本书由白世贞、陈化飞、王倩兰任主编,第一章由王倩兰编写,第二至第七章由陈化飞编写,第八、第九章由李腾编写,第十、第十一章由任宗伟编写;参加前期资料收集的有于丽、王微双等。

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

2015年4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	(16)
第四节 商品质量管理	(21)
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	(43)
第四章 商品分类与编码	(47)
第一节 商品分类的概念与作用	(47)
第二节 商品分类的原则和方法	(50)
第三节 商品分类标志	(54)
第四节 商品编码	(56)
第五节 进出口商品归类	(71)
第五章 商品包装与商标	(82)
第一节 商品包装及其功能	(82)
第二节 商品包装的种类	(84)
第三节 商品包装标准化	(89)
第四节 商品包装技术	(92)
第五节 商品包装标志	(95)



第六节 商标	(101)
第六章 商品标准化	(107)
第一节 商品标准	(107)
第二节 商品标准化	(119)
第七章 商品质量监督与认证	(127)
第一节 商品质量监督	(127)
第二节 商品质量认证	(135)
第八章 进出口食品	(144)
第一节 食品概述	(144)
第二节 酒	(161)
第三节 茶叶	(174)
第四节 烟	(183)
第五节 时尚饮品	(187)
第六节 肉	(193)
第七节 鱼	(205)
第八节 蛋	(209)
第九章 进出口衣着商品	(218)
第一节 衣着商品的质量要求	(218)
第二节 纺织纤维	(224)
第三节 纱线及织物	(237)
第四节 服装	(245)
第五节 进出口纺织成品	(256)
第十章 进出口电子电器商品	(265)
第一节 电子电器类商品的分类及品种	(265)
第二节 进出口电子电器商品例述	(269)
第十一章 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	(317)
第四节 化妆品及洗涤制品	(324)
第五节 玻璃	(335)
参考文献	(341)



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

福特汽车公司是世界第二大汽车生产厂家。福特汽车曾是汽车领域的主宰者，销量总数占据汽车领域的半壁江山。由于领导者缺乏创新，单一的生产品种满足不了市场中顾客对汽车多样化日益增加的需求，导致销售量急剧下降，被许多汽车品牌超越。福特汽车公司的领导决定进行变革，对汽车款式进行了多样化的生产，汽车的生产更贴近人们的需求，更好地满足人们多样化的需要。由于福特汽车公司的改变，它在汽车领域中又重新占据了重要的地位，福特的企业和员工形成了国际网络，在世界各地从事生产、实验、研究、开发与办公的福特员工超过了 37 万人，从而使福特汽车公司发展战略更加长远。

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（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。

(1) 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。

(2) 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:“一个物可以有用,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。

(3) 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,如知识形态商品、资金形态商品、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(见图1-1)来表示。

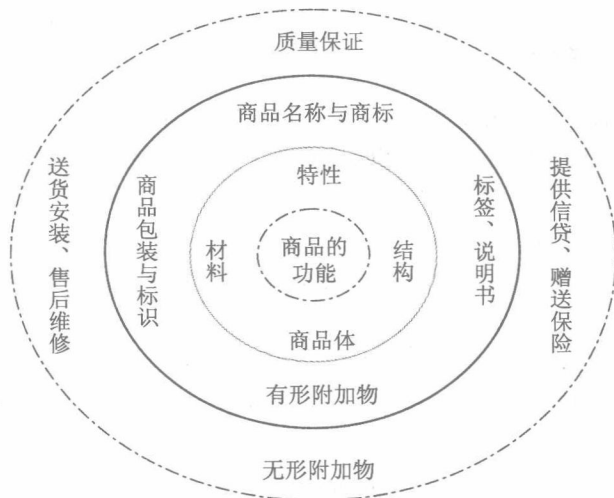


图1-1 现代商品概念模型——商品球示意



（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。

（二）商品体

商品体是人们通过有目的、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的需要的属性。正如马克思所说:“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,物的有用性使物具有使用价值。

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,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实际使用价值。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,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出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。

首先,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——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。

其次,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。

最后,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研究,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;从客体的社会层次来看,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。

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、使用价值,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。

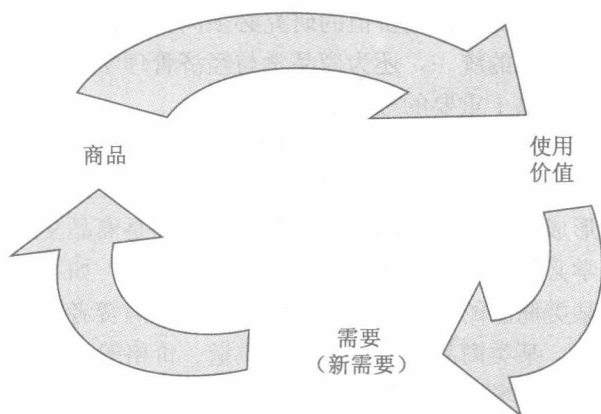


图1-2 商品使用价值的动态系统



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。首先，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列。相反，一些海关严格限制入境的违禁物品，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。其次，由于它是服务于海关管理实践的应用性学科，因而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。

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、形状、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做的规定、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,本书对该制度专门做了介绍和解释。

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而服务。



思考题

1. 简述商品使用价值的概念。
2. 商品使用二重性对研究海关商品学有什么意义?
3. 画出现代商品整体概念模型。
4. 商品使用价值的结构系统的分类是什么?
5. 谈谈你对海关商品学的理解。



第二章 商品质量与商品质量管理



引例

全面质量管理——企业实现世界级质量的基本途径

在竞争和经营全球化的形势下，顾客的选择范围已不再局限于当地，而是扩大到全球。

由于大多数行业都处于供过于求的状况，企业所面临的最大变化在于经济权力已经由企业转向顾客手中。

如今顾客不仅拥有更多的信息，而且更挑剔，也更加难以满足，其消费理念也发生了很大的变化，质量已经取代价格成为选择产品或服务的首要因素。

在全球化形势下，任何企业面对的都是一个统一的国际市场，企业的生存与发展都取决于国际竞争力的强弱。

各国企业和政府都已经认识到：国际竞争的焦点已经由数量价格转到质量，要想提高产品在市场上的占有率并取得领先地位，必须使自己的产品或服务质量达到世界级的先进水平。

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）的特性的总



和, 不包括商品品种的内容。

二、现代商品质量观与商品质量构成要素

人们对商品质量的认识和理解是随着社会生产和经济发展而变化的。人们对商品质量好坏的评价却是主观的, 它取决于人们选取的衡量质量优劣的水平基准。

(一) 传统的商品质量观

在商品生产尚不发达、商品供不应求的社会经济条件下, 物质需要占据主导地位, 商品质量观主要强调内在质量。商品生产者和政府的首要任务是尽可能满足社会总需要, 而在质量方面下的功夫远不如在产值产量上下的功夫大。因此, 商品生产者没有市场竞争的压力, 只需使商品符合较落后的技术标准即可。同时, 又可以不讲成本, 无原则地提高原材料质量等级或零部件精度, 以迎合消费者结实耐用的要求。这种质量观适应了当时社会经济的需要, 但不利于商品质量的改进和人民生活质量的提高。

(二) 现代的商品质量观

随着科学技术的进步, 生产技术和经济的发达, 促使商品交换逐渐从卖方市场转变为买方市场, 供不应求转化为供大于求, 市场竞争激烈。人们不再仅仅满足于基本的物质需要, 开始追求更高层次的精神需要的满足, 追求与人们根本利益相一致的社会需要的满足。现代的商品质量观则不仅考虑商品的物质性内在质量和个体性质量, 并且越来越注重商品的审美性(心理性)、外观质量和社会性质量。商品的内在质量包括商品的实用特性(如化学特性、电学特性、光学特性、热学特性、力学特性、声学特性、生物学特性等)、寿命、可靠性、安全性与卫生性等。商品的外观质量包括商品的外观构型、质地、颜色、气味、表面疵点、手感、主包装等。商品的社会性质量是指商品从生产、流通直到消费及废弃阶段, 满足全社会利益所必需的特性, 如不污染自然环境、节约有限的能源或其他资源等。

(三) 关于商品质量的基本认识

第一, 商品质量是客观的, 是受社会生产力和经济水平制约的。

第二, 商品质量得以建立的基础是商品具有能够满足规定或潜在需要的各种特性, 若把质量比作大厦, 那么组成质量大厦的基本结构单元就是每一质量特性。只有与指定用途需要相关的那些质量特性才构成该商品质量。

第三, 由于时代进步, 技术经济发展, 消费者的需要或规定也会相应变化和发展, 这就必然对商品的质量特性提出更高的要求, 而技术又为这种期望的实现提供了可能, 因此, 质量是动态的。

(四) 商品质量的构成要素

商品质量的构成要素, 可形象地用质量球来表示。