

第一章 海关商品学研究对象和任务

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，能够满足人们社会的需要（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：

（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：“一个物可以有使用价值，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）商品是必须通过交换才能到达别人手中的劳动产品

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、劳务形态商品等等。

二、现代商品的整体概念

现代商品的整体概念包括以下三个方面的内容：

（一）商品体

商品体首先是人们通过有目的、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。它是通过功能来满足使用者需要的。不同的使用目的要求商品有不同的功能，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。

（二）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、商标及注册标记、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。

（三）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服务和附加利益。例如，提供信贷、送货上门与售后保修服务、质量保证措施、免费安装调试服务、一定时期内的优惠折扣、有关财产保险等。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市场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。“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，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，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。

再次，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，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变化的因果研究等等。

（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与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。

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列。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。其次，它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中所涉及到的所有商品和物品。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国境，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方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

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知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

1. 商品质量是客观的，是受社会生产力和经济水平制约的。
 2. 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。
 3. 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。
 4. 商品质量的构成要素，可形象地用质量球来表示。
 - (1) 球的中心部位即核心，代表质量意识或质量观念。
 - (2) 次外层代表质量软件，如质量控制、质量标准、法规、管理规范、质量管理、情报信息、安全标志、商标服务和品牌等。
 - (3) 最外层代表的是商品的成分、结构、性能、包装等质量硬件。
- 以上三部分构成了商品质量要素。

三、商品质量特性和质量指标

（一）商品质量特性与分析

1. 商品的质量特性、质量要求、质量评价

所谓商品质量特性，就是根据一定的准则，将对商品的需要转化为特性，这些特性就称为商品质量特性。这里所谓的准则就是选择那些与需要关系密切的、主要的、能够检测的特性。日本人称质量特性为质量评价要素。质量特性是商品特性的一部分。商品的综合质量是商品质量特性之和。

商品质量要求是对商品质量需要的表述或对商品质量特性的定量或定性的规定。

商品质量评价是对商品质量满足需要程度所作的有系统的检查和判断。

2. 商品质量特性的分类

日本的水野良相教授把商品质量特性分为六类，见表 2-1。

(1) 性状要素：商品的静态特性和形态，是构成商品基本功能的物质基础；

(2) 欠点要素：商品的外观缺陷；

(3) 性能要素：商品的动态特性，是在外力或者环境作用下表现的特性；

(4) 感官要素：使用人的感觉器官评价的质量特性；

(5) 嗜好要素：根据人们的爱好去评价的质量特性；

(6) 市场适应性要素：适应市场销售的质量特性。

表 2-1 商品质量评价要素类型

内部要素	A	性状要素	尺寸质量	尺寸、重量、容积、毛重	客观的质量要素	使用质量要素	广义市场质量要素
			原料成分	有效成分、含量、辅助成分、填料、杂质、水分			
			形态构造	品种、密度、结构、装饰、加工方法、镀层厚度			
			其他性质	色泽、比重、黏度、折光指数、透明度、凝固点、产地、制法			
	B	缺陷	各种外观缺陷、包装缺陷				
C	性能要素	强度、延伸率、硬度、弹性、耐久性、功率、传导率、营养率、吸湿性、透气性、色牢度、收缩率、营养率、耐水性、阻燃性、保存性、搬运性					
D	感官	色泽、手感、音色、新鲜度、外观		准客观			
E	嗜好	图案、图样设计、式样、色调、风味、风格、流行性		主观			
外部	F	市场适应性	包装、商标、标签、广告、产地、价格、保管、搬运费用	客观加主观	市场要素		

3. 质量特性的分析

为了认识商品质量特性的特点，在表 2-1 中对这些质量特性作了初步的分析，在强调以下几点：

(1) 真实质量特性与代用质量特性

真实质量特性是指能够直接、真实地反映商品有用性、使用价值的质量特性。比如，煤炭的发热量。代用的质量特性是指能够间接反映商品有用性

的质量特性。比如，纸张的裂断强度。评价商品的质量应该尽量采用真实的质量特性。但是，真实的质量特性往往需要在使用条件下测量，这就限制了它的使用。因此，在多数情况下，采用代用质量特性。

(2) 质量特性的客观程度

如表 2-1 中所示，质量特性有客观、准客观、主观三类。客观的质量特性是指其测量结果不受人的主观因素影响的。主观的质量特性的测量结果取决于人们的爱好和习惯。准客观质量特性是指感官质量特性，这些质量特性本身是客观的，但是其测量方法是主观的，因此，其测量结果往往受主观因素的影响。

(3) 商品本身的质量特性与商品的附加质量特性

商品本身与商品整体是一个容易混淆的概念。商品本身的质量特性是指表 2-1 中的 A、B、C、D、E 等五类特性。商品的附加质量特性是指表中的 F 类特性。商品的附加部分是市场质量特性，它对于生活用品很重要。生产资料重视商品本体的质量特性；生活资料，在生活水平低的时候重视商品本体质量，在生活水平高时注意重点向附加质量特性转移。

在目前的商品质量标准中，一般只规定商品本体的质量特性，而在贸易实践中，附加的质量特性已经构成质量条款的重要内容。

(4) 使用质量特性与经济质量特性

使用质量特性是指满足特定用途要求的质量特性，包括表 2-1 中的 A、B、C、D、E 五类。经济质量特性是指商品质量与商品价格的比较。当代质量观念包括了经济因素。消费者总是希望花同样的钱能够买到质量更好的商品或者买同样质量的商品花更少的钱。对于消费品，特别是耐用消费品，评价它的经济质量还要考虑服务因素，此时， $\text{经济质量} = (\text{使用质量} + \text{服务}) / \text{价格}$ 。

(二) 商品质量特性

商品质量特性通常需要用各种数量指标来表示，这些数量指标称为质量指标。商品质量指标是商品技术性指标和可靠性指标的综合。由于商品的复杂性和多样性，商品质量指标很多，在实践中主要有以下几方面：适用性指标（用途指标）、工艺性指标、结构合理性指标（包括商品的可修理性、零部件互换性及人体工程学等方面指标）、卫生安全性指标、可靠性指标、经济性指标、使用寿命指标、批商品质量均一性指标、生态环境指标、美观指标等。这几方面的质量指标构成了对现代商品质量的基本要求。它们相互补充，相辅相成，不可或缺。

测量或测定质量指标所得到的数值，称为质量特性值。我们把可以连续

测量而得到的质量特性值，称为计量值，如商品的尺寸、重量、容积、抗拉伸强度等特性值。质量特性值最好为计量值，但有时没有必要或实际上难以用计量值表示，例如商品的品级、合格品数、外观疵点数等特性值是离散的，只能取整数值或定性地划分为两个或两个以上的类，这样的质量特性值称为计数值。

第二节 商品质量的基本要求

如前所述，商品质量是能够满足人们一定消费要求（或需要）所具备的属性。不同的消费者根据不同的消费目的有着不同的质量要求，因而商品也依其不同的用途具备不同的质量属性。一般而言，如果把各种质量要求（或质量属性）归纳起来，可以概括为适用性、安全卫生性、审美性、寿命和可靠性、经济性、信息性等六个基本方面。

一、适用性

适用性是指商品为满足一定的用途（或使用目的）所必须具备的各种性能（或功能），它是构成商品使用价值的基本条件。由于人们的使用目的不同，对商品性能的要求也各有不同。例如，食品应具有一定的营养功能——供给热量，保持体温；维持生命，修补组织；保护器官，调节代谢。服装的遮体、御寒等功能。电冰箱的制冷保温功能。钟表的准确计时功能等。

适用性除商品用途所要求的基本性能（功能）外，还包括商品在该用途方面应尽量符合人体工程学原理，满足使用方便等要求。例如，商品的结构要与人体尺寸和形状及其各个部分相适应；商品要与人的视觉和听觉能力、触觉能力、味觉和嗅觉能力、速度能力、知觉能力以及信息再处理能力相适应；复杂商品的使用操作要符合简单、易掌握，不易出错等要求。

商品的多功能化，扩大了商品的适用性范围，使用起来更加方便，比单一功能的商品更受欢迎，已成为现代商品的发展趋势。

二、安全卫生性

安全卫生性是指商品在生产、流通，尤其是使人身安全与健康以及环境免遭危害的能力，它是评价商品质量极重要的指标。

商品的安全卫生性主要体现为商品本身所具有的维护人身安全的性能。比如家用电器必须有良好的绝缘性和防护装置，以免触电造成电击伤和死亡事故。儿童玩具要避免发生刺伤和吞咽事故。食品必须符合卫生要求，其成

分中不能含有对人体健康有害的物质和微生物。化妆品中的铅、砷、汞、有害微生物含量应在规定量以下。

在考虑商品的使用不给使用者造成损害的同时，还要考虑到不给第三者的人身安全、健康即社会和人类生存环境造成公害，如空气污染、噪声、辐射、废弃物污染等现代社会的问题。因此有关安全与卫生的质量要求中，社会要求正愈来愈受到人们和各国政府的重视。许多国家专门制定了各项有关商品安全、卫生的法律，并对有关商品实行强制性的安全、卫生认证制度。

三、审美性

审美性是指商品能够满足人们审美需要的属性，如商品的形态、色泽、质地、结构、气味、味道和品种多样化等。现代社会人们对商品质量的追求已转向物质方面的实用价值与精神方面的高度统一。商品的审美性已成为提高商品的市场竞争能力的重要手段之一。

商品的审美性可分为外观表面及其装饰的美观性（如外观疵点的数量及分布、质感、色彩的和谐与流行、整体美等），形态的表现力（如形态的创造性、风格的独特性与新颖性和流行式样的相符性等），结构组成的紧凑性（如结构组成的和谐性、完整性和科学性等），与环境的适应性，满足人们味觉、嗅觉、听觉等感官嗜好的程度等。

通常食品的审美性要求食品应具有美好的颜色、香气、滋味和外观形状，它们对于引起人们食欲、购买欲，提高各种营养成分的消化和吸收程度，有直接的重要作用。食品的色、香、味、形也是区别许多风味食品的重要特征。通过食品的色、香、味、形还可以鉴别食品的新鲜程度、成熟程度、加工精度及变质状况等内在质量特性。

工业品商品的审美性要求主要包括两个方面的内容，一是要求外观良好，不得具有明显的表面质量缺陷即外观疵点，外观疵点不仅破坏了商品的美观，而且影响到商品的适用性和耐用性；二是要求外观精美，具有艺术性、装饰性、时髦性，符合商品美学要求。例如造型式样新颖，花纹色彩丰富，材料质地考究，装潢大方典雅，有较强的时代感等。

四、寿命和可靠性

（一）寿命

寿命一般是指使用寿命，有时候也包括储存寿命。使用寿命是指工业品商品在规定的使用条件下，保持正常使用性能的工作总时间。它是体现商品能按规定用途正常工作的时间性的质量特性。对于一般结构简单不可维修的

商品，其寿命指标是比较明确的。例如电池的连续放电时间，电光源、电视机显像管的有效工作时间等。但是，使用寿命不都是以时间单位来表示的，在很多情况下，用某种特定的单位可以更确切地反映商品的使用寿命，如闪光灯的闪光次数，汽车齿轮保证汽车行驶的公里数等。对于结构复杂、价值较高、可维修的商品，其使用寿命和有效性为该类产品维持其规定功能的能力。通常，当商品处于使用状态时，称为有效；处于使用状态的时间称为有效时间，它包括商品的实际使用时间和非故障原因的待用时间；处于不能使用状态的时间称为停工时间。所以，有效性可用下式表示：

$$\text{有效性} = \text{有效时间} / (\text{有效时间} + \text{停工时间})$$

或：有效性 = 平均无故障工作时间 / (平均无故障工作时间 + 平均修复时间)

储存寿命是指商品在规定条件下使用性能不失效的储存总时间。例如食品的保质期、医药商品和化妆品的有效期等。

(二) 可靠性

可靠性是商品在规定条件下和规定时间内，完成规定功能的能力。它是与商品在使用过程中的稳定性和无故障性联系在一起的一种质量特性，是评价机电类商品质量的主要指标之一。可靠性通常包括耐久性、易维修性和设计可靠性。

1. 耐久性

商品能在规定的使用期限内保持规定的功能而不出故障或寿命较长的质量特性，称为耐久性。它是评价高档耐用商品的一个非常重要的质量特性。

2. 易维修性

易维修性也称保安性，是指商品在发生故障后能被迅速修好恢复其功能的能力。

3. 设计可靠性

商品的易维修性与商品设计有密切关系，即设计中要安排成组合式或组件式结构，零部件要标准化、通用化、系列化，以便于拆卸更换和互换，同时应容易通过仪表或专用检具迅速诊断出故障发生的部位。为了避免使用者在操作上的过失和在规定的的环境条件以外使用等用法错误导致商品出故障的可能性，一方面要提高商品的易操作度、易使用度，使人为过失的可能性尽量减少；另一方面，因为人的过失或环境改变引起了故障，也要把可能遭受的损害控制到最低限度，设计上这两方面的考虑就是设计可靠性。

五、经济性

商品质量的经济性要求包括两方面的内容，其一是统一在“物美价廉”基础上的最适质量；其二是商品价格与使用费用的最佳匹配。

最适质量是指商品的质量性能与获得该种质量性能所需费用（价格）。为此，既要从满足消费者需要立场出发；反对粗制滥造、使消费者利益蒙受损害的不足质量，又要维护企业的经济利益，反对不考虑经济得失的过剩质量。

对消费者而言，商品价格取决于商品的生产和流通成本，是一次性投资，而商品在整个使用过程中为发挥其规定功能所需的费用即使用成本，则是长期性投资。如果价格合适，但使用成本过高，就会出现“卖得起，用不起”的情况，这种商品很难被消费者认可。因此，企业经营中既要努力降低生产和流通成本，保证规定的质量，又要千方百计降低使用成本，如商品在使用中的能源、材料和加工时的消耗应尽可能减少，维修费用尽可能降低，等等。

六、信息性

除了部分常见散装商品外，消费者在考虑商品质量时，还要从商品的广告、包装、标识牌、附带资料、图纸、说明书中获得必要和可靠的信息，以便了解商品，比较选购、正确使用、合理维护和安全储存商品，并在因商品质量问题而侵害自身权益时能够进行自我保护。

信息性是指消费者有权获得的商品有用信息，主要包括：商品的名称、用途、规格、型号、重量、容量、尺寸、原材料或成分、生产厂名、厂址、生产日期、保质期或有效期、商标、质量检验标志、生产许可证、卫生许可证、运输、储存、安装、使用、维护的方法和注意事项、安全警告、附件情况、售后服务内容、生产者责任等。

第三节 影响商品质量的因素

商品质量是商品生产、流通和消费全过程中诸多因素共同影响的产物。为了能够对商品质量实施控制并得到预想的商品质量，就要分析和掌握这些影响商品质量的因素。

影响商品质量的因素主要可概括成以下四个方面：

一、人的因素

在影响商品质量的诸多因素中，人的因素是最基本、最重要的因素，其他因素都要通过人的因素才能起作用。生产和经营符合一定质量要求的商品，通常都要经过许多道工作程序，如市场调研、开发设计、原材料和零配件采购、工艺准备、生产设备运转维护及更新改造、生产过程控制、检验规范和检验设备控制、不合格品处置、储存和运输、安装和包装、售后服务等等，它们无一不是在人的控制下完成的。

人的因素包括人的质量意识、责任感、事业心、文化修养、技术水平和质量管理水平等。其中，人的质量意识、技术水平和质量管理水平对商品质量的影响更重要。

（一）质量意识是决定商品质量的关键因素

质量意识既是商品质量、服务质量和工作质量等在人们头脑中的反映，又是人的思想意识和专业素质的具体体现。人的任何自觉的行动都是在一定的思想意识支配下进行的，没有思想意识的支配就不会有任何自觉的行动。只有企业的领导和员工具有强烈的“质量第一”的思想意识，才会有高度的责任感与事业心，才能充分发挥个人和集体的智力和能力，充分发挥其他质量因素的作用，有效地实施总体和各项质量控制，千方百计地排除工作上的各种障碍，持之以恒地、不断地改进和提高商品质量。改革开放以来，我国商品质量已经有了明显的提高，但从总体上看，商品质量问题依然是严重的。问题的原因是多方面的，如企业管理不善，技术和设备落后，质量监控不力，经济指标的片面性，质量法规不配套等等。然而稍加分析就可发现，这些原因都是由质量意识薄弱这一根本原因派生出来的。产生质量意识薄弱的原因也是多方面的，既有历史原因，也有现实原因；既有主观原因，也有客观原因。质量意识薄弱是我国长期形成的一种社会现象，具有长期性、普遍性和复杂性，所以增强质量意识必然是一项长期、艰巨和复杂的工作。

1. 增强质量意识

要大力开展质量教育，通过质量教育解决什么是质量，为什么要提高质量和怎样提高质量等基本问题，要使企业员工尤其是主要领导真正重视和关心质量，把“质量第一”的思想提高到企业生存和发展的战略高度去认识，并且在实际工作中自觉贯彻执行。

2. 要推行严格的质量责任制

把企业员工的工资、奖金、晋级、福利等都与质量好坏挂钩，只有真正做到奖优罚劣和奖罚分明，才能促进企业员工质量意识的增强。

3. 要加强精神文明建设和质量法制建设

质量意识属于思想范畴，涉及人的职业道德、思想品质、精神风貌和知识修养等精神因素，所以，开展精神文明建设、发扬爱国主义、对工作精益求精和对人民极端负责的精神，是增强质量意识的重要环节。此外加强质量法制建设也是增强质量意识必不可少的环节。

(二) 企业员工的技术水平(专业知识和技能)和质量管理水平(质量管理知识、方法和组织能力)是保证和提高商品质量的必要前提

否则，即使有了新材料、新设备、新技术等，也仍然生产不出优质商品。进行反复的、经常的质量教育是提高企业员工质量水平意识的好办法。质量教育应该把对领导干部的重点教育、技术和管理人员的系统教育以及工人的普及教育有机地结合起来。

二、生产过程中影响商品质量的因素

来自农业、林业、牧业、渔业等产业的天然商品，其质量主要取决于品种选择、栽培或饲养方法、生长的自然环境和收获季节及方法等因素。

对于工业品商品来说，其生产过程中的市场调研、商品开发设计、原材料质量、生产工艺和设备、质量控制、成品检验以及包装等环节都会影响其质量。

(一) 市场调研

市场调研是商品开发设计的基础。在开发设计商品之前，首先要充分研究商品消费需求，因为满足消费需求是商品质量的出发点和归宿；其次还要研究影响商品消费需求的因素，以使商品的开发设计具有前瞻性；最后必须收集、分析和比较国内外、同行业不同生产者的商品质量、品种信息，总结以往成功和失败的经验，通过市场预测以确定何种质量等级、品种规格、数量、价格的商品才能适应目标市场需要。

(二) 开发设计

在商品质量形成的过程中，开发设计质量具有决定性的意义。例如，电风扇的风量，空调机的制冷量都是由开发设计质量所决定。

(三) 原材料质量

原材料质量是决定商品质量的重要因素。不同的原料、材料、元器件或零部件最终会导致商品的性能、质量、品种的差异。例如，含硅量高的石英砂可以制成透明度和色泽具佳的玻璃制品，而含铁量高的硅砂只能制出透明度和色泽较差的玻璃制品。不同长度的棉纤维制成的纱线和布匹，其外观和