

第一章 绪论

第一节 商品学研究的对象与内容

一、商品学研究的对象

商品学是研究商品使用价值的科学。

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。所以，商品不同于物品和产品，其区别有四点：第一，有些天然物品如河水、井水、空气、石头等，虽然有使用价值，但不是劳动产品，因而不是商品。只有经过人类劳动加工后，如自来水公司生产的自来水、制氧厂生产的氧气、石料厂加工后的石料等才能成为商品。第二，商品不是供生产者自己消费，而是为了交换、供其他人和社会消费。如，农民生产的粮食、水果、蔬菜等农产品仅供自己消费者就不是商品，只有用来销售才能成为商品。第三，商品只有通过交换，其使用价值和价值才能得以实现，产品只有在交换中才能转化为商品。第四，商品是指提供给市场用来满足人们某种欲望和需要的任何事物，它包括实物、知识、服务等。

商品具有使用价值和价值两因素。商品的这种二重性是由劳动的二重性决定的，具体劳动产生使用价值，抽象劳动产生价值。商品的价值是政治经济学研究的范畴，商品的使用价值是商品学研究的范畴，“商品的使用价值为商品学这门学科提供材

料。”

所谓商品的使用价值即商品的有用性，是商品客体本身能满足人们某种需要的属性所形成的。取决于商品的成分、结构、外形、性质（物理学性质、化学性质、生物学性质、机械性质）、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。”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，丧失使用价值的商品其交换价值亦必然随之而消失，商品亦失去以原有身价进入流通领域被消费者选购的资格。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，不仅具有特定的使用功能，同时也具有美化功能。如服装、房屋、室内摆设、交通工具等都具有双重功能。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。

二、商品学研究的内容

商品学研究的对象是商品的使用价值，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，商品质量就成为商品学研究的中心内容。围绕商品质量这一中心内容主要研究以下具体内容。

（一）商品质量的基本要求

研究商品质量的形成过程及形成过程中对商品质量的各种影响因素。从商品学的角度出发，研究应用全面质量管理的理论、方法，探讨保证商品质量，最大限度地实现商品使用价值的合理途径。

（二）商品检验与商品质量的评价

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。加速采用国际标准和国外先进标准，促进技术进步，提高产品质量，加快与国际惯例接轨的步伐，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验，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，保护消费者的利益。根据检验结果，科学地对商品进行质量分级。

（三）商品分类与编码

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。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。

（四）商品包装

商品包装是商品不可缺少的组成部分。对商品进行包装，具有保证不变质不减量、美化宣传商品、提高商品身价、提高商品竞争能力、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。改进和提高商品包装质量是商品促销的一个重要环节。

（五）商品的成分、结构和性质

商品的成分、结构和性质与商品品质、制造、用途、效用、营养价值、包装、安全储运有密切关系，是研究商品使用价值不

可缺少的基础知识，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。

（六）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。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。

（七）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。商品在存放或流通过程中，由于受到各种外界因素的影响，会发生商品质量不断恶化的现象，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影响，就可以延缓商品质量的恶化或使之趋于稳定。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。

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。

三、商品学研究与其他学科的联系

商品学是一门研究商品使用价值的学科，它所研究的商品不是抽象的商品，而是具体的商品，是对社会生产和生活具有实际效用，看得见、摸得着的商品。如销售的工业品、粮油食品、生产资料等。而我国近几年发展起来的股票、期货、有价证券、专利等，虽然在市场经济中也被视作为商品，但它们是抽象的商品，因此，不在商品学的研究范围之列。在我国社会主义条件下，商品学是为促进生产，为社会主义现代化经营管理和满足人民日益增长的物质文化生活需要而服务的。随着我国商品经济的发展和社会主义市场经济体制的逐步建立，又给本学科的教学和

科学研究的发展开辟了广阔的前景。

商品的使用价值是以商品的属性为基础的。商品的属性包括自然属性和某些社会属性。自然属性构成商品的实体，是决定商品有用性的物质基础，没有这一物质基础，则商品就不存在。这就决定了商品学研究商品的使用价值必须以商品的自然属性为基础。但是，研究商品使用价值时，特别是在研究促进商品使用价值的实现时，往往会涉及属于商品某些社会属性的问题。这些问题能否解决，直接影响着使用价值的实现。因此，商品学研究商品的使用价值，要以商品的自然属性为基础，并联系与商品使用价值有关的某些社会属性进行研究。

商品学作为一门独立的新兴学科，它既不是单纯研究自然科学的学科，也不是单纯研究社会科学的学科。确切地说，它是一门以自然科学为主，又与其他经济科学、社会科学相互渗透的交叉性学科，因此，它与许多学科都有关联。

商品学与物理、化学、生物学、生物化学、微生物学以及一些其他基础学科有着密切的关系。这些学科的基础理论、基本方法是我们研究商品的结构、成分和性质以及食品的营养成分与食品卫生等方面的理论根据。

商品使用价值形成的物质基础是原材料，形成的过程要靠加工来实现，商品的质量优劣要通过检验来判断，检验过程中要运用抽样、统计、分析等科学技术或方法。因而，商品学要用到原材料学、工艺学、数理统计学等科学知识。商品学与原材料学、工艺学在知识上彼此交叉、互相渗透，研究的角度不同，研究的内容也不相同。而数理统计知识则是商品学中不可缺少的应用知识。

商品检验学和商品养护学是商品学的分支学科。商品检验除了离不开物理、化学、数学、生物学、生物化学、微生物学等基

基础知识外，还与仪器分析、计算机科学等密切相关。商品养护学也离不开微生物学、昆虫学、植物学及植物生理学等科学。

商品学除了与上述学科密切相关外，还与政治经济学、会计学、社会学、心理学、企业管理学、市场学、广告学等存在着有机的联系。

第二节 商品学研究的任务

一、商品学研究的任务

商品学是适应市场经济的发展而产生的以商品的质量为中心内容来研究商品使用价值的一门学科，它的主要任务可以概括为以下几个方面：

第一，分析和阐明商品的有用性，不断发掘商品的多种用途和利用方法，扩大商品的使用范围，延长商品的使用寿命。

第二，根据商品用途全面地阐述其质量的基本要求，为确定商品的质量指标提供理论依据，研究制定商品的质量指标和检验商品质量的科学方法、技术，以便全面、正确地评价商品质量，加强商品的质量管理，预防假冒伪劣商品进入流通领域。

第三，研究商品的科学分类方法，确定商品种类的划分依据，建立健全科学实用的商品分类体系，以适应国际贸易和现代化商业、贸易、供销企业经营管理工作要求。

第四，分析和研究与商品质量有关的各种因素，探索商品在储存、流通中质量变化的规律，以便确定适宜的商品包装工艺与方法，确定适宜的储存和运输的条件及方法，加强科学管理，提高商品养护水平，降低商品损耗，以达到保护商品质量的目的。

第五，研究商品标准，促进商品的标准化，推广介绍国际标

准和国外先进标准，推动国内产品的质量认证工作，减少或消除国际贸易的技术壁垒。

总而言之，商品学要通过这些问题的研究，阐明和解决对商品质量和花色品种的科学评价，保护商品以及解决与质量有关的问题，促进和指导生产部门生产出满足社会需要的商品，维护商品在流通过程中的使用价值，保证商品在消费领域中使用价值的实现，帮助商业工作者掌握不同种类商品的鉴定和养护方法，提高进入消费领域时商品既定的使用价值。

二、商品学在商品流通中的作用

商品学是随着商品经济和科学技术的发展而产生的一门新兴学科，在一些市场经济发达的资本主义国家，已将广告学、市场学、商品学视为销售战略的三大支柱。由此可见，商品学在商品流通中起着极其重要的作用。

商品流通是连接生产、消费的桥梁和纽带，从事商业经济工作，不仅要掌握党和国家的经济方针、政策，具备商业企业管理、商品经营、市场学等学科的理论知识，同时还必须具有商品学学科的专门知识，研究各种商品，了解它们在国民经济中的地位和作用，以便正确贯彻党和国家的商品方针政策。随着我国工农业生产 and 科学技术的发展以及社会主义市场经济体制的建立，科学技术在生产工艺和经营管理方面的应用日益广泛，我国商品生产和商品流通必将日益发展，商品花色将更加丰富，市场将更加繁荣，社会购买力必将不断提高，对新型商品、优质商品以及对商品花色品种多样化的需要也会日益增长。因此，学习商品学不仅是商业工作者的需要，而且对于生产企业的领导者、供销人员以及广大消费者也有着十分重要的意义。

第三节 商品学发展概况

作为一门独立的学科来说，商品学还是一门年轻的学科。商品学的产生和发展，大致可以分为萌芽、创立和发展三个时期。

一、商品学的萌芽时期

任何一门科学的产生与发展，都是由生产的发展决定的，是与社会生产力的发展水平和科学文化水平密切相关的，商品学也不例外。在生产力发展水平极低的远古社会，人类自耕而食，自织而衣，商业活动仅以极其简单的物质交换形式进行，科学文化水平也非常低，因此，根本谈不上有什么商品学。

商品学的产生与商品经济和商品贸易的兴起密切相关。随着社会生产力的不断发展，科学文化水平逐渐提高，商品交换的范围日益扩大，商品经济和商品贸易的日益繁荣，商品学或类似于商品学的书籍开始陆续问世。

对于商品学的产生与发展，国际上的看法不一致。1575年俄国出版过一本《商业教科书》，有学者推论商品学起源于此；日本学者认为，日本的商品学开始出现在16世纪，以一位医学工作者直濂道三的《宜禁本草》为代表作，这本书更接近于商品学；也有学者认为，1550年意大利药剂师布诺那特写的《生药学》一书象征国外商品学的起源。公元780年，中国唐代的陆羽撰写了《茶经》，该书论述了茶叶的质量、审评、饮用方法及保管知识，是当时世界上最早的一部古老的茶叶商品知识专著。国内商品学学者认为这是我国第一部茶叶商品学。

1717年，德国卡·路·卡塔尔教授在莱比锡大学讲授并出版

了商品学教科书，其主要内容是商品的分类、商品的生产、性质、选择、鉴定、价格、包装、储存、用途等，从内容来看更接近于商品学体系。

二、商品学的创立时期

自 16 世纪意大利药剂师布诺那特的著作（生药学）问世以后，到 1780 年德国的约翰·贝克曼教授创建了经济学与商品科学教研室，在哥丁堡大学讲授商品学，并于 1793 年编著了《商品学导论》一书，当时德国人把贝克曼称为商品学的奠基人，19 世纪中期，形成了工业品和农业品分类叙述的商品学。1810 年俄罗斯商学院开始讲授商品学，1884 年日本一桥大学的商法讲习所改为东京商业学校，正式设置商品学课程。1906 年曾出版《商品学基本教程》一书。这一时期是商品学的创立时期。

三、商品学的发展时期

进入 20 世纪后，商品学学科无论在理论体系还是学科内容方面，都有了进一步的发展。科学理论和体系更趋完善，内容更适应商业工作实践的需要。许多国家在高、中等财经院校开设了商品学课程，1976 年，成立了国际商品学学会，创办了《商品学论坛——科学与实践》杂志，开展商品学的研究并取得许多成果。商品学进入了发展时期。

四、中国商品学发展概况

中国商品学的发展，经历了一个漫长的过程。据史料记载，春秋时代师旷的《禽经》，宋代蔡襄的《荔枝谱》，明朝李时珍的《本草纲目》等著作，都对有关商品知识作了介绍。1796 年吴中孚著有《商贾便览》，其中的《江湖必读》和《工商切要》是商

人必读的商品知识。1890年前后，王秉之撰写了《贸易知识》。

进入20世纪，随着贸易发展的需要，商品学教育开始兴起，出现了商品学教材。1908年李激译自日本的《商品学》出版，1923年王溥仁编著了《商品学》，1934年刘冠英撰写了《现代商品学》，这些教材的研究面广，内容丰富，使商品学形成了一门独立的学科，为商品学学科建设打下了一定基础。

新中国成立后，高等财经院校的外贸、财经及合作经济等专业都分别开设了商品学课程。60年代初，一些财经院校和商业院校又设置了五金交电商品学、日用工业品商品学等专业。一部分专业性的教材相继出版。70年代后期，商品学学科得到进一步发展，全国高等财经院校和商业院校设置了商品检验、商品养护等专业，编写出版了各类商品学专用教材。自1983年以来，全国陆续成立了许多商品学会，并于1984、1985、1986年分别在西安、呼和浩特和哈尔滨举办了商品学联合年会。我国学者还分别于1987、1991、1993年参加了第六、八、九届国际商品学学术讨论会。1995年8月在北京举行了第十届国际商品学学术讨论会，促进了我国的商品学学科的发展。

小 结

商品不同于物品与产品。商品具有价值与使用价值。商品学研究的对象是商品的使用价值。商品学围绕商品质量这一中心内容，主要研究商品质量的基本要求，商品的质量评价与商品检验，商品的科学分类与编码，商品的合理包装，商品的成分、结构与性质，商品的储存、养护与安全运输等内容。商品学是一门既涉及自然科学，又与社会科学密切结合的交叉性学科，它与许多学科相关。

商品学研究的任务是阐明商品的有用性，发掘商品的用途，延长商品的使用寿命；阐明商品质量的基本要求，加强商品质量管理，预防假冒伪劣商品进入流通市场；建立科学实用的商品分类体系，适应现代化商业管理的需要；寻找商品在流通过程中质量变化的规律，降低商品损耗；研究商品标准，促进国际贸易和商品标准化。

商品学的产生与发展可分为萌芽、创立和发展三个时期。

复 习 思 考 题

- * 1. 商品学研究的对象和内容各是什么？
- * 2. 商品与物品、产品有何区别？
- * 3. 商品学研究的任务是什么？
 - 4. 简述商品学发展的概况。
- * 5. 说说商品学在商品流通中的作用。
- 6. 说说商品学与哪些学科有关？
- 7. 商品学是一门什么学科？它与哪些学科相关联？

注：各章复习思考题中标有*的，建议作为必做题。

第二章 商品质量

第一节 商品质量的概念

一、商品质量的概念

(一) 商品质量的概念

商品质量是商品学研究的中心内容。关于商品质量的概念，各国的质量管理机构和各种质量管理文献有不同的规定和表述。我国学术界也曾有过多种表述。这不仅说明了人们对商品质量理解及解释的角度不同，而且反映了人们对商品质量认识发展的过程。随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立，国内市场与国际市场日渐接轨，质量概念也必须向国际通用惯例靠拢。我国标准 GB/T 6583-1994（质量管理和质量保证术语）已等同采用了国际标准 ISO8402:1994。

GB/T 6583-1994《质量管理和质量保证术语》中对质量下的定义为：“反映实体满足明确和隐含需要的能力的特性总和。”术语“实体”几乎涵盖了质量管理和质量保证活动中所涉及的所有对象（如活动或过程；产品；组织、体系或人；上述各项的任何组合等）。这个术语的出现表明了质量活动的范围与质量标准的适用场合被极大地扩展到了一个前所未有的广度。根据质量的定义，商品质量可以界定为：商品满足明确和隐含需要的能力的特性总和。商品质量包括如下含义：

第一，商品质量的主体是产品。

产品进入流通领域后便称为商品，商品质量实际上就是指产品质量，这里的产品是广义的概念。《国际标准化组织质量管理和技术委员会） [ISO/TC176] 对产品的定义是：活动或加工的结果。产品可以有形的，也可以是无形的，也可以是两者的结合。供方所提供的产品可划分为四种通用产品类，即硬件、软件、流程性材料和服务。服务是无形产品，包括服务行业的服务活动，更主要的是结合于商品体，是商品在实现交换和消费时的服务活动，也就是我们通常所说的商品售前、售中、售后服务活动。这种商品质量包含服务质量的观点，是我们应当树立的现代质量观念。

第二，商品质量的内容或基础，是商品特性的总和。

商品“特性”，是指不同商品特有的性质，如保温瓶的保温性能，电冰箱的制冷性能。由于商品的使用价值必须通过商品的各种特性来体现，所以，商品特性的总和是商品质量的根本内容，它由若干要素构成。商品必须具备能满足人们某种需要的特性，否则就不具备应有的使用价值，从而失去了商品的意义。

第三，商品质量的基本要求是商品特性的总和能够满足需要。

定义中的“需要”，一般是指用户的需要、社会需要、第三方的需要。所谓“明确需要”，首先是指在合同环境中，特定用户按质量保证要求，对产品或服务提出的明确需要。这种需要一般应通过合同契约予以明文规定，而供方必须保证满足。此外，“规定需要”还包括标准化要求，法令法规要求，以及社会的要求。所谓“隐含需要”，一是指顾客或社会对商品的期望；二是指那些人们公认的、不言而喻的、不必作出或难于作出规定的需要，如商品风格、流行性等，必须由供方通过市场调研预测，进

行识别与探明的需要。

所谓满足需要，也包括几层含义：一是从顾客的角度考虑，商品要符合要求，如符合技术指标，符合商品适用性能，符合合同规定，要能够满足消费或使用的欲望；二是要考虑社会的需要，符合法律、法规、环境、安全、资源保护等方面的要求，如有的产品在某一国家或地区，顾客从具体消费和购买能力上有需要，但该国家或地区从总体规划上考虑不允许发展，那么，这样的商品就不能“满足需要”，不具备所要求的质量。

商品质量的概念有狭义和广义之分，狭义的商品质量是指商品实体满足明确和隐含需要的特性总和，是商品体以其所具有的属性满足需要的程度。广义的商品质量是指人们在购买和使用商品时，感到的满意程度。它不仅是指商品的各种特性能够满足需要，而且包括价格实惠、交货准时、服务周到等内容。当然广义商品质量和狭义商品质量的划分是相对的，人们站在不同的角度有不同的划分方式。

（二）商品质量的性质

1. 商品质量具有针对性

商品的质量是针对一定使用条件和一定的用途而言的。各种商品均需在一定使用条件和范围内按设计要求合理使用。若超出它的使用条件，即使是优质品也很难反映出产品实际功能，甚至会完全丧失其使用价值。例如，汽车不能超出设计负荷和时速要求行驶。烹调食品时，若温度过高则会使营养价值遭破坏。

2. 商品质量具有相对性

商品质量相对于同类商品（使用目的相同）的不同个体而言，是一个比较的范畴。对一般商品来说，可以通过简单的比较和识别来观察，而对某些商品则要有严格的质量指标规定。例如，保温瓶的主要质量技术指标有：保温性、容水量、耐温、耐

酸、耐压及外观指标等等。人们按照规定的技术指标或参数来衡量商品的质量，符合或超过标准要求的，属合格或优质，反之，即等外品或劣质品。

3. 商品质量具有可变性

商品的特性会随着科技进步而发展，而且人们消费水平的提高和社会因素的变化，对商品质量也会不断提出新的要求；即使同一时期，因地点、地域、消费对象不同，对商品的要求也不一样；消费者职业、年龄、性别、经济条件、宗教信仰、文化修养、心理爱好等不同，对质量要求也不相同。由此可见，符合某一标准的合格品，并不一定是满足用户需要的产品；同等质量的产品在今天可以满足用户需要，明天就不一定能继续满足用户要求；满足甲地用户需要的产品，不一定能满足乙地用户的需要；满足某一类消费者需要的产品，不一定能满足另一类消费者的需要等等。这些情况表现出商品质量的可变性。

二、商品质量与社会经济效益的关系

千方百计提高社会经济效益是发展生产的核心问题。它要求以尽量少的劳动消耗和物质消耗生产出更多的符合社会需要的产品。保证稳定地提高产品质量，向社会、用户提供物美价廉的优质产品，就会给社会和企业带来莫大的经济效益。

首先，保证和提高商品质量，可以不断改善人民生活，满足人们不断增长的物质文化生活的需要。

社会主义生产的目的是为了不断满足人民日益增长的物质文化生活的需要。产品质量如何，直接关系到人民的衣、食、住、行、用，关系到千家万户，关系到人民生活的安宁，关系到国家安定。产品质量差，不仅会造成资源浪费，而且会增加群众的经济负担，给群众生活造成困难和不便。产品质量好，物美价廉，

经久耐用，就能节省群众开支，更好地满足人民的需要，实际上是提高了人民群众的生活水平。

其次，保证和提高商品质量，可以增加社会财富。

商品质量的优劣，直接影响到商品使用价值的实现。从整个社会来看，不合格的产品越多，造成人力、物力、财力浪费越大，尤其是在社会化大生产的条件下，各部门各企业之间有着密切的联系，一个部门生产的产品往往又是其他部门所需要的原材料或配件，其质量的好坏，涉及到其他部门的产品质量，以至整个国民经济都受到影响。如果商品质量好，可靠性强，具有良好的可维修性、保养性和使用寿命等，一个能顶几个用，相当于花费同样多的活劳动和物化劳动，生产出了更多的商品，节约了原材料和社会劳动。所以保证和提高商品质量就等于增产节约。

第三，保证和提高商品质量，可提高生产管理水平、生产工艺水平、促进生产力的发展。

企业经营管理水平的提高和经营管理制度的完善，在很大程度上是通过组织本企业或本系统的优质产品的生产过程、销售过程和售后服务等一系列工作过程而建立起来的。这些工作涉及到企业内部的各个部门、各个工作环节和各个工作过程，这是必须靠各方面协调一致和互相配合才能完成的。企业内部的商品质量管理主要体现在质量控制工作方面。它是企业内部生产活动中的一系列管理工作。其内容是：通过对生产过程中产品质量的测定并与商品技术标准对比，如在质量上出现偏差，则要及时查找原因、采取措施、及时调整生产工艺，以保证质量，这一系列的工作是伴随着生产过程不断进行的。随着企业质量工作的不断完善，就会不断推动质量管理工作的完善，并不断促进企业规章制度的完善和管理水平的提高。从整个社会来看，每个企业生产管理水平 and 生产工艺水平的提高，都能促进生产力的发展。

第四，保证和提高商品质量，可增强企业市场竞争力。

商品质量问题，在国际贸易和国内商品流通中日益成为市场竞争中的重要内容。商品质量的作用，已引起国际贸易、国内商业界和国内外经济及技术界的重视，很多国家都提出了“质量在挑战”的口号。在国内，生产企业提出的“质量第一”已成为我国长期的指导方针。在对外贸易方面国内企业也提出了提高质量求生存，增加品种求发展，择优出口，以优取胜的方针。

商品市场的竞争，分为价格竞争和非价格竞争。在正常情况下，国际间的价格竞争是指出口国或出口企业通过降低生产成本，以低于国际市场价格或低于进口国同类商品的价格来占领市场、扩大销路。但长此以往，这种做法就会导致增汇减收，影响出口企业的积累，不利于对外贸易的发展，而且采取低价倾销政策，还会受到进口国的抵制。在国内市场上，企业若单纯依靠价格竞争去占领市场，对企业的效益也会带来不应有的损失，甚至会造成严重亏损。

特别是在当前国际贸易和国内商品流通中，市场竞争日益激烈，竞争的重点已由价格竞争转移到以商品质量为主的非价格竞争方面来，单一的价格竞争方式难以取得预期效果。非价格竞争包括：不断改进和提高商品性能，改善装潢，更新花色品种，发展新产品，准时交货，售后为用户提供优良服务，对购买产品优惠贷款，有效的社会调查和广告，商品的信息传播等。通过这些工作可以扩大产品销路，增强竞争能力。而这些工作中，起主导作用的仍然是商品质量问题。因为没有一个好的商品质量作基础，其他工作都是无意义的。因此，只有保证和不断提高商品质量，才能在国际、国内市场竞争中取得主动权，才能赢得企业和国家信誉，为企业创造良好的效益。

第五，保证和提高商品质量，是搞活流通，提高企业经济效