

論經營合作消費

KBC  
G  
717.2  
5

吳藻溪著

MG  
F77.2  
15



消費合作經營論

(1)

## 目次

### 第一章 消費合作社的特質

第一節 消費合作社的種類

第二節 消費合作的必然性

### 第二章 消費合作社的經營

第一節 序說

第二節 經銷品的種類及其選擇

第一目 經銷品的種類

第二目 購買品的選擇

第三節 商品的購買

第一目 購買數量的決定

第二目 購買數量的大小

第三目 購買的方式

第四目 購買商品的時期

第五目 品質的區別

(2) 消費合作經營論

第六目 計算商品價格的方法

第七目 進貨付價的方法

第四節 購買地點的選擇

第一目 購買地點

第二目 購買地點的調查

第五節 分配方法

第六節 決定賣價的方法

第一目 決定賣價的三個主義

第二目 消費合作社的攤還或特別紅利

第三目 決定賣價及攤還金時應有的注意

第七節 進貨付價的方法

第一目 現賣和賒賣

第二目 賒賣期間

第三目 賒賣限度

第四目 現賣的獎勵

第五目 賒賣程度表及其關係文件的應用和程式

第八節 澈底的合作教育

第九節 存貨整理

消費合作社經營論 (3)

第十節 消費合作社的加工及生產

第一目 消費合作社的加工及生產

第二目 加工及生產之必要

第三目 消費合作社加工生產的必要條件

第三章 消費合作社和商人

(4) 附設合作經營法

## 消費合作社經營論

### 第一章 消費合作社的特質

#### 第一節 消費合作社的種類

勞動者，農民，及一般中小產者，爲了廢棄商人的中間榨取，擺脫消費者的生活起見，組織合作社，直接向生產者大批購買產業或經濟上所必需的物品，加工或不加工，賣給社員，這就是消費合作社。

消費合作社可以分爲兩種。第一種是以大批購買社員在生產上所必需的一種材料，加工或不加工，賣給社員爲主要目的的消費合作社；歐美各國叫做原料合作社，日本叫做原料購買組合。第二種是以大批購買社員在日常經濟上所必需的一種物品，加工或不加工，賣給社員爲主要目的的消費合作社；歐美各國叫做消費者合作社或消費合作社，日本叫做消費購買組合。中國的合作事業，還沒有充分分化到這樣的程度，一般人對於消費合作社，只有一個籠統的概念，不知道有所謂原料合作社和消費合作社的區別；但我們爲了學術

## (2) 消費合作經營論

研究上的便利，未嘗不可以把前者叫做原料消費合作社，後者叫做一般消費合作社。

原料消費合作社的目的，在於使社員能夠在工業生產或農業生產方面，充分利用各種物美價廉的材料，藉以減少生產費，擴大生產效果，增加社員的所得——純益。

一般消費合作社的目的，在於減低社員的所得的消費額，使社員的所得發生剩餘，藉以奠定社員的上升基礎。

所以前者的目的，是積極增加社員的所得；後者的目的，是消極限定社員的所得的消費額，使社員的一定的所得可以發生剩餘。但二者的最後目的，却是一致——都是爲着廢棄商人的中間榨取，造成自己在產業或經濟上的餘裕。

各種消費合作社對於社員的利益，並不一致。身爲農業經營主或工業經營主的社員，無論從原料消費合作社或一般消費合作社裏面，都可以得到很大的利益；而身爲勞動者或俸給生活者的社員，却只能得到一般消費合作社的利益。

### 第二節 消費合作的必然性

勞動者，農民，及一般中小產者，在購買他們所必需的各種原料或生活必需品時，往往處於不利的地位。這些不利

的事實，就形成了消費合作的必然性。

爲便於考察起見，照原料消費合作社和一般消費合作社的區別，依次加以說明：

A. 勞動者農民及一般中小產者購買原料時的不利：

1. 勞動者農民及一般中小產者，用不了很多的原料，而購買原料時所費的手續費及運費，並不因購買數額的減少而減少。於是他們在購買原料的時候，要比大資本家支出更多的代價。
2. 勞動者農民及一般中小產者，大抵沒有充裕的資金，購買原料的時候，不能不賒欠一部或全部的帳款。賣主賒賬時估定商品的價格，一要估量由賒賬至收賬期間應得的利息，二要估量呆賬損失，三要估量流動資產固定化對於他自己的損失，不能不儘量提高商品的價格。至於奸狡的商人，更要趁着賒賬的機會，推銷品質惡劣的商品。於是，賒賬的勞動者農民及一般中小產者，除了在商品的價格上吃虧而外，還要在商品品質的質量上吃虧。
3. 勞動者農民及一般中小產者購買原料的數額，既然不



#### (4) 消費合作經營論

多，更談不到原料品質鑑定或成分分析，因而所買的原料在生產中究竟能夠發生多大的效用，也有疑問。

#### B 勞動者農民及一般中小產者購買生活必需品時的不利：

1. 購買原料時所發生的不利的事實，在購買生活必需品時，當然也要發生。
2. 物價隨經濟界的變動為轉移，漲落沒有一定。勞動者農民及一般中小產者，多半是向着零售商人購買生活必需品。這些商人，在物價高漲的時候，立刻就要加價，而在物價低落的時候，并不減價。於是，勞動者農民及一般中小產者，只能受到物價高漲的損失，不能受到物價低落的利益。
3. 蔬菜瓜果實一類的食品，很容易腐敗。牠們的價格，不會怎麼高漲。遇着應時蔬菜或果實上市的時候，本來可以一次多買一點，藉以減低購買時所費的手續費及運費。但勞動者農民及一般中小產者的家眷，大抵很少，買得太多了，一時消費不完，便非腐敗不可。於是，這一類價格極低廉的食品，他們也沒有方法充份利用。

## 消費合作社經營論 (5)

以上是勞動者農民及一般中小產者購買原料或生活必需品時一定要發生的最重要的不利的事實。除此而外，當然還有許多不利的事實，不必詳說。

在上述事實之下，勞動者和農民及一般中小產者聯合起來，組織原料消費合作社或一般消費合作社，用團體的力量，廢棄商人的中間榨取，維護消費者的生活，便成為自然的必然的要求了。

## 第二章 消費合作社的經營

### 第一節 序說

消費合作社可以分為原料消費合作社和一般消費合作社兩說，已經在上一節談過了。兩者的經營，當然有相當的差異。研究消費合作社的經營以前，必須明瞭這一點，然後進而考察下列的各項；

1. 經銷品的種類及其選擇。
2. 購買的方法。
3. 購買地的選擇。
4. 分配的方法。

## (6) 消費合作經營論

5. 決定售價及徵收代價的方法。
6. 向社員的家眷——尤其主婦施行合作宣傳的方法。

### 第二節 經銷品的種類及其選擇

#### 第一目 經銷品的種類

消費合作社以供給價廉物美日用品及農工業生產上必要的原料於社員為目的，對於經銷品的種類，當然要加以選擇。

在消費合作社的理事，對於消費合作社的業務，沒有充分經驗，或消費合作社的社員，對於消費合作社，沒有充分信仰的時候，消費合作社的經銷品，應以對於消費合作社沒有多大的危險，及對於消費合作社的社員，有充分的便宜為必要條件；物品的種類，愈少愈好。開始在農村設立消費合作社時，尤須儘量減少經銷品的種類，以免引起地方商人的反感。

但在相反的形勢之下，消費合作社的理事既有充分的經驗，消費合作社的社員又有充分的信仰，則消費合作社的經銷品，在種類方面，不妨盡量增加。地方商人發生反感與否，可以置之不問。

## 消費合作經營論 (7)

消費合作社對於物品不備充足的時候，一般社員，只能從消費合作社買取一部分的原料或日用品，消費合作社不經銷的原料或日用品，除了到其他的商店去購買而外，沒有辦法。這個時候，其他的商店，一定要乘機漁利，抬高物價，使消費合作社的社員，除了感覺購買上的麻煩而外，還要受到物價上的損失。這對於消費合作社前途的妨害，是很大的。

反之，消費合作社經銷品，若過於繁多，又有下列的缺點：

1. 購買商品的方法，因商品種類而異，種類愈多，購買的方法，便愈複雜。無論經辦人的經驗如何豐富，能率如何優秀，總不免發生錯誤。
2. 品質鑒別 很難周到，往往有失敗的危險。
3. 記賬和整理，也不容易。
4. 經銷品的種類或數量愈多，則資金固定化的程度愈大，很容易陷於周轉不靈的境地。

以上是消費合作社經銷品的種類過於繁多時的主要缺點；但世間並沒有絕對的利害，物品繁多，雖有上列缺點，同時也有下列優點：

## (8) 消費合作經營論

1. 銷數物品過少時發生的一切缺點；
2. 消費合作社和社員有非常密切的關係，消費合作社的經營，隨著銷品的衆多而增大，則社員充分利用消費合作社，藉以增進自己的消費生活上的利益，防止消費合作社發生危險的可能性，亦必增大。

總之，消費合作社經銷品的種類，無論或多或少，都有相當的優點和缺點，斟酌利用，存乎其人，並沒有一定不移的鐵則。但在開始設立消費合作社的時候，總以經銷少數的物品爲原則。等到理事有充分的經驗，社員有強烈的信仰時，然後再增加物品的種類，便不會有意外的危險了。

### 第二目 購買品的選擇

消費合作社的章程，對於應怎樣購買那一些商品，照例有大略的規定。在實行選擇的時候，必須根據規定，同時遵守下列的原則——所購買的物品，必須適合消費合作社的目的。

原料消費合作社的購買品，必須適應社員的業態，能夠直接或間接推動社員所經營的行業的進步和發達。例如，農村的原料消費合作社應該選擇肥料，飼料，種子，幼苗，或農具等爲購買品。小工業城市的原料消費合作社應該選擇各

## 消費合作經營論 (9)

種工業材料爲購買品。一般消費合作社購買品的選擇，不能像原料消費合作社那樣簡單。第一要適應社員的需要。第二要顧到社員的家計及經濟能力；第三要促進消費合作社本身爲發展。購買商品的時候，既不可祇求銷售，不問銷出的商品於買者的家計及經濟能力是否有害；又不可全憑主觀上的好惡，不顧社員的實際需要。所以這種選擇，是很不容易的。

無論原料消費合作社或一般消費合作社，在選擇購買品的時候，除了以上各點而外，還要注意下列各點：

1. 尊重社員的習慣 近郊農村的社員，往往把自己的農產品運往都市售賣，順便帶回一些必要的原料或日用品。消費合作社在這種情形之下，應該——並且必須尊重社員的習慣，任他自由購買，凡是可以順便帶買的零碎原料或日用品，不必經辦，只經辦容積較大價格較高的大批的原料或日用品。
2. 購買時需要巨額資金而一時不能完全銷售的原料或日用品，不能輕易購買。
3. 經營方針，當因社址所在的地點及社員所屬的階級而

## (10) 消費合作經營論

異。社址在都會，有都會經營的方針，在鄉村，有鄉村經營的方針；同是鄉村，而農村和漁村不同，漁村和山村各別。中產階級以下的社員較多，和中產階級以上的社員較多時的經營方針，更有很大的差別。經營原料消費合作社或一般消費合作社的人，對於這幾方面，都應有充分的注意。

### 第三節 商品的購買

#### 第一目 購買數量的決定

消費合作社購買某種物品以前，必須知道社員需要該種物品的數量。但這是一件很不很易的事情。普通所用的方法，都是根據長期的經驗或對全體社員的調查，推測一個大概的數目。換句話說，就是根據理事的估計和社員的定購，推測一個大概的數目。

A 根據理事的估計 原料消費合作社或一般消費合作社的理事，根據過去的事實，參酌社員的消費力，及其所經營的事業的分量，可以決定某種物品應該購買多少。但作這種估計的時候，必須注意下列兩點：

1. 除了購買品還沒有賣完，市場價格陡然發生變化，而

受到損失以外，在採購方面，很少其他損失。

2. 所購買的商品，都是社員日常生活或學業經營上的必需品。

B 根據社員的定購。各社員報告他們自己對於某種物品的需要量，然後總合各個社員的報告，決定購買該種物品的總數。這是一種最麻煩的辦法，但對於原料消費合作社或一般消費合作社，却是非常安全的。

採用以上兩種辦法，都可以從實際上決定購買品的數量。只要在大體上不致於發生購買品不能銷售的毛病，無論用那一種辦法，都是可以的。

採用第一種辦法的時候，每次購買的數量不可太多；多了便有不能銷售的危險。要想避免這種危險，只有採用平均購買法。所謂平均購買法，就是把應該購買的物品，分作數期，次第購買的方法。都市的消費合作社，購買米，麵，醬，醋，醬油等物，及市場物價日益下落的時候，尤有應用這種方法之必要。

採用第二種方法的時候，必須對於各個社員的定貨額，加以相當的限制，必要的時候，並須對社員的產業狀態及生



## (12) 消費合作團營論

活狀態，作精確的調查，然後按照社員的實際購買程度，決定購買量。不然，便要發生奢侈無度的社員，任意定購，陷家計於破產的地步，或購買力弱的社員，定貨不買的現象了。

### 第二目 購買數量的大小

商品的購買價格和購買數量，往往有正比例的關係。就運費而論，大量購買也要便宜些。所以在可能範圍以內，總以大量購買為好。

為便於參考起見，說明幾個關於商品數量的名詞如下：

1. 總量，把商品的重量和包裝等的重量合計而得的總和，叫做總量。

$$\text{總量} = (\text{商品的重量}) + (\text{包裝等的重量})$$

2. 純量 由總量減去包皮，漏損（例如液體因蒸發或滲洩而發生的損失）及沙土木屑混雜物的重量而得的差數，叫做純量。

$$\text{純量} = \text{總量} - (\text{包皮} + \text{漏損} + \text{沙木屑混雜物})$$

3. 淨量 商品的純量，各有不同，雖同一種類の商品亦

不一致。要想知道商品的正確數量，除了求出牠的能量值外，必須以同一的方法施行試驗，測定牠的正確數量。所謂正量，就是以同一的方法試驗同一種類的商品而得到的正確數量。

例如，蠶絲這一類的商品，必須洗滌含有若干水分，以便防止牠的摩擦。而水分的多少，則因生產而異。要想測定牠的正確數量，除了求出純量值外，還要把各地生產的絲類集合在一起，同時完全除去牠們所含有的水分，然後用同一的方法，使牠們含有同一的水分，再測定牠們的重量，才能知道牠們的正確數量。經過這樣的手續而測得的數量，叫做正量。

以上所說關於商品數量的名詞的簡單說明。商品包皮，和高昂的數量與價格，有密切的關係，牠的重量，究竟以怎樣的方法測定呢？

一般測定包皮的重量，不外用下列的方法。

1. 淨貨包皮 實際測定包皮的重量以後，按照它的總數，估定牠的重量，這叫做淨貨包皮。
2. 淨用正皮 沒有經過實際測定的手續，只根據平常的

## (14) 消費合作經營法

習慣，估定他的重量，這叫做價用包皮。

3. 平均包皮 任意抽出三個個包皮，測定他們的重量而後，求出一個平均重量，即以這平均重量，為各個包皮的重量，這叫做平均包皮。

以上三種方法，以第三種，應用最廣。

### 第三章 購買的方式

購買商品，有各種不同的方式，最重要的如下：

1. 即約購買 看中了某種商品以後，立即訂立買賣契約，這叫做即約購買。這是一種最普通的方法。採用這種方式的時候，無論前賣主把商品送到各合作社來交涉或由合作社派人到賣主的營業所去交涉，都沒有不可。
2. 預約購買 合作社預購某種商品，到了某個時候，很有餘裕，或得着某些社員的通知，某個時候，需要某種物品，而合作社沒有該種存貨，於是預先估計物價的起落及一定時期的貨款付款——即商品可以於某個時期運至，當時就要付款；和生產者訂立買賣契約，這叫做預約購買。這種方式的缺點，是給多少含有一點

## 消費合作經營論 (15)

發覺的性質，優點是可以在需要期以外，以較低廉的價格，購買商品。成立預約購買契約的時候，照例要先交若干定款。

3. 特約購買 向一定製造公司或商店，特別約定，某種商品的價格，在特約期內，不再任意變動，到了必要的時候，就去購買，這叫做特約購買。這種方式的優點：是手續簡便，不必每次都要訂立買賣契約；缺點是物價若有激變，必有一方要受損失。
4. 樣品購買 取某種商品的一部份，作為樣品，訂立買賣契約，賣主將來交付商品的時候，必須和原來的樣本相同；不然，買主就可以拒絕接收，要求減少貨價或解除契約，這叫做樣品購買。
5. 品名購買 選擇市場裏面最有信譽的商標（例如無敵牌牙粉），或最著名的高品（例如壽字牌牙刷），以適當的方式購買，這叫做品名購買。

### 第四目 購買品的時期

社員所需要的商品，可以大別為兩種：一是產業用品，另一是生活用品。產業用品如肥料，種子，及種苗等。每年

## (16) 消費合作社營論

只有一定時期才需要；而經濟用品——即日常用品，差不多每天都需要。需要期間，既然不同，則購買期間，當然沒有差別。前者必須於特定的期間購買；後者必須隨時情形，在適當的期間購買。

商品的价格，固然沒有一定，無論購買產業用品，或經濟用品，都不容易選得物價低廉的時候。不過就一般情形而論，含有季節性的商品——即必需在特定期間購買的產業用品，在季節以外，價格比較要便宜一點，資本充裕的合作社，不妨估定某種商品的需要量，至先向生產者或至預約購買的契約，以便隨時應用。至于沒有一定的季節性的商品——即每天都需要的經濟用品，則不必臨時購買，因為預先購買的危險性很大，特別是臨時市場的商業天才，是很容易失敗的。

最後，還有一點，必須注意！無論產業用品也好，經濟用品也好，都要確切估定他的需要量和餘裕，不可過於多買，以致一時不能銷完，遭受各種損失——例如折舊，貯藏費，保險費，及其他的損失。

### 第五目、品質的區別

品質的良莠和價格的齊下，有互相關連的關係。價格相同

## 消費合作社總論 (17)

而購買各貨的時候，當然要購買品質優良的商品。以買戲院  
的票爲例，戲院越遠，其的票越加貴，買了很貴，而品質又與  
他貨品，價格太高的時候，多買些賤貨商品，就不錯。選購  
品質的優良，而到是選購價格的便宜，把大多數社員的  
家經濟狀況，作爲決定一切的主要條件。

選購商品，是一件極其重大，不能進行的事情。實行選  
購的時候，第一要考慮其品質的多少。貨品的種類若不很  
多，而每一種貨物，其量很大，則選購的平穩，可以簡單一  
點，只要其品質極其純潔，其價廉而平，就可選了。反之

貨品的種類太多，每一種的貨物，其非常粗劣，便非特別  
注意，施行選購。因此，可一說，選購品質優良的貨物的  
目的與經濟合作社組織，很有其關係。

合作社組織的，家——社員會，法——法，等等，多  
半，其系統組織可以利用。免向專家諮詢其日本經濟合作社  
而消費合作社的專門家，即可購買品，施行其經濟選  
定，然後大批購買，其發給消費合作社。但這不是產業界發  
展或通商，其專家所能辦到的。一般說來，消費合作社的發  
展，其目的在於購買各貨的時候，其目的極其，其目的上

(18) 消費各帶鑑定法

不同。

或帶一保證是商標的方法，如下

A、藉感官進行鑑定者：

1. 視感
2. 嗅覺
3. 嗅覺
4. 觸覺：(用手指摸細商品)
5. 聽覺：(敲打商品，聽其的響音)

B、藉機械力或化學反應進行鑑定者：

1. 用度量衡或比重計
2. 用化學藥品
3. 用顯微鏡

第六目 計算商品價格的方法

計算商品價格的方法，可以大別為兩種：一以貨幣的數量——金額為標準；另一種以商品的數量為標準。

A、以貨幣的數量為標準 以貨幣的數量——即金額計算商品的價格，這是一種最普通的方法。例如大洋 1 元買牛奶 5 斤或雞蛋 100 個。

## 消費合作經營論 (19)

B. 以商品的數量為標準 以商品的數量為計算價格的基礎；或以商品一個的價格為計算的單位。例如牙粉一包值洋0.02, 或麵粉一袋值洋4.80。

無論採用那一種方法，都要注意下述兩點：

1. 定價 原產地的交易，須以數量為基礎而計算價格，但商品由原產地運到合作社的時候，原產地的純量交易，就變而為合作社的純量交易了。這種變化，很容易使消費者受相當的損失。

2. 定價 原產地的交易價格，須以商品的數量為基礎，而計算價格；合作社收到商品的時候，須以貨幣的數量為基礎，而計算價格。這種變化，也容易使消費者受相當的損失。

經營合作社的人，必須詳細調查原產地計算商品價格的方法，以最有利的條件，購買商品；把商品賣給社員的時候，也要斟酌實際情形，充分考慮商品定價的方法，以最有利的條件，銷售商品。

### 第七節 進貨付價的方法

進貨付價的方法，可以大別為兩種：一種是現買的方法



## (20) 消費合作經營論

，另一種是賒賬的方法。

現錢買現貨，可以得到價格低廉，折扣優異，及品質優良的利益。採用延期方法購買商品的時候，進貨付價的方法，非常簡單，到貨延期結貨款的時候，賒賬現貨即付現，就算完了。

但存心要慫恿用現貨買現貨的辦法，第一要有充裕的現金；第二要有現貨門路，這在市場上儘可辦到，可以說是一舉兩得。假使不辦現貨，那，就只好採用賒賬的辦法了。

採用賒賬的辦法的時候，進貨付價的手續，亦頗得很。第一要算定付價的日期，第二要付給由進貨之日起至付價之日止的利息，第三要領現款領利息的摺息，第四要商品的賣價上而，對付其共同擔負，第五要允許會員購買，這對於合作社的業務，都是很不利的。

### 第三節 購買地點的選擇

#### 第一節 購買地點

消費合作社的購買地點，可以大別為兩類：第一類是消費合作社直接採辦的，如各縣省城消費合作社聯合會及各縣

## 消費合作社營論 (21)

消費合作社分會社；第二類是普通的商店市場，如批發業：百貨商人所支配的一般商店，製造業，銷售局，販賣合作社及共聯合社等。

內系加開通民消費社，以促進其經濟合作社的適當辦法。在這不是農業需社及消費合作社非常功利的國家所能做到的。現在我們談第二類的購買地點——即普通的商店市場如下：

1. 特殊的商店：消費合作社和一定的商店如批發或躉賣商等等，訂立特約契約，規定消費合作社在需要時向商店購買貨物，都要享受比賦一般顧客尤為低廉特約的優待。這種商店，叫做消費合作社的特約商店。特約商店，有時要向消費合作社作現金交易，但消費合作社的進帳，仍可享有銀行上的利率；可以享自己個人的信用或相當數量的保證金，作爲擔保；要求特約商店延長一定的特約期限。消費合作社和特約商店共享較低的時價，對於價格的高度和品質的優劣，都能夠明瞭；更可以設法給特約商店給予特別的優待。又，消費合作社既和商店約定，經營成特約商店，即等於和該店批發買貨物，無論你買多少貨物，特約商

## (22) 消費合作社的論

店，如應該按大批購買，給予特殊的折扣。

2. 製造者 製造商品的公司或個人，都可以叫做製造者。消費合作社直接和這種生產者經營交易，當然有許多的便利。但這一類的製造公司或製造家，多半在各地設有特約商店，他們彼此的關係，非常密切，一時不易改變。基礎薄弱的消費合作社，要想單獨和這一類的製造者發生交易，是很困難的。這個時候，經營消費合作社的人，應該特別設法，組織聯合會，去和他們開始交易。

3. 普通商店 消費合作社的理事，可以斟酌購買的時期和商品的種類，別時向普通商店購買貨物。購買的次數越多時，也可以得到相當的便宜。

4. 專賣局 鹽及糖等：由國家專賣的商品，以直接向專賣局購買為有益。

5. 運銷合作社及運銷合作社聯合會 運銷合作社聯合會和消費合作社彼此互相聯絡，本來是最好不過的事，但因為中間商人的作梗，致使兩者的利害不一定完全一致，很難互相聯絡。這種情形，在日本尤其顯著；中國則消費合作事業和運銷合作事業，沒有充分發展，更談不到。

第二章 購買地點的調查

消費合作社若無系統機關可以購買貨物，當他沒有任何問題；倘若沒有系統機關，或雖有而仍須向其他地點購買貨物，則購買地點的調查，便非充及注意不可。

調查購買地點的時候，第一要注意的當然是購買地點的信用。一般調查信用的方法，共有下列四種：

1. 向最有信用的機關如地方消費合作社聯合會或全國消費合作社聯合會，或全國合作社中央聯合會打聽。

2. 委託可靠得住的徵信所，調查當地商店的信用程度。

3. 舉行博談會。每年以一定的期間，招集附近的消費合作社舉行博談會，請大家各自發表購貨的方法和經驗，然後討論購買的方法及購買的地點。

4. 組織消費合作社聯合會，由聯合會設個物價情報網，每日收集各地的物價情報，用電話或電報通告各個消費合作社，這種通告，應該包含以下各點：

- a. 購買品名
- b. 單價
- c. 運費

## (21) 消費合作經營論

### ① 購買地點

(5) 直接調查（應用以上的方法），可以求得適當的購買地點的資料；但據我的經驗，伴同買者的壓力，則為嚴重起見，應在伴同人員與當地農作團長的同意下，對小町會所多量的調查，直接購買，以免發生意外的損失。

### 第五節 其他方法

本節所買得的方法，共有三種：第一種，是與社員直接向消費合作社的販賣部購買；第二種是向消費合作社派入選到該農的村長；第三種是向社員向消費合作社的特別商店去購買。

第一種方法，是相當於消費合作社的批發部的方法。是與販賣的消費合作社的販賣部直接與自己批發部的交易。有時伴同購買，這對於消費合作社的經營，是極其惡劣的。因為採用這方法，第一可影響消費合作社的經營，第二可以說產量減少，所以這是一種不合乎理想的的方法。

採用這種方法的時候，消費合作社應該向動員農勞動的困難，及更加多的販賣部，與他距離談話的購買，皆毫不

便。日本收消費合作社很能照顧及這一點，無論城市消費合作社或鄉村消費合作社，都有相當的販賣分部的設施。譬如東京市家庭消費合作社（東京市家庭購買組合），在東京市內外設有八個販賣分部，每天用載重汽車輸運貨物，這是日本的城市消費合作社能照顧及社員的距離的例子。福岡縣糟屋郡小野村信用消費利用經營合作社（福岡縣糟屋郡小野村信販販利組合）因為本村所包括的部落太多，設立四個販賣分部，這是日本的鄉村消費合作社能照顧及社員的距離的例子。又如：島根縣鹿足郡青原村信用消費利用經營合作社，在該村另設六個販賣分部，名曰第一二三四五六購買班，各班的商品，因其所用社員在經濟上產業上的需要而異，是則除了照顧及社員的距離外，還能照顧及社員的需要了。

但以上的辦法，才抵就一般消費合作社而論，至於原料消費合作社，則不僅不必這樣，並且不能這樣，應該使社員到指定的車站或倉庫去購買。

2. 第二種方法，有許多缺點，並且需要相當的經費。除了重量較大或數目多的高品，如米或炭等類外，不宜採用這種方法。

## (26) 消費合作經營論

消費合作社派人運送貨物時所需的運費，當然要向社員徵收，或加派在商品的賣價裏面。原料消費合作社除了社員的事務過於忙碌——例如播種或養蠶期間，必須派人運送而外，一般都以採用第一種方法為原則。

採用這種方法的時候，消費合作社應該每天或每隔兩天派人到社員的家裏去詢問他們需要甚麼貨物，開具定貨單，於約定的期間——例如午飯定貨，則於午飯送去，或今天定貨則於明天午飯送去。日本神戶消費合作社，現在採用這種辦法。

消費合作社所轄的地域，若過於廣闊，則運送所需的各種交通橋樑及道路等，都應該事先有周到的準備。

3. 採用第三種方法的時候，由消費合作社完全擔負付價的責任，社員只須憑他自己的社員證，購買他所需要的東西，不必零碎付款。採用這種方法，一則可以避免消費合作社與商店的競爭；二則可以說服很熟悉商店的社員，減少意外的損失；好像是一種很利便的方法，但實際上，却不是這樣。資本雄厚信用優良的商店，並不需要做消費合作社的特別廣告；而那些需要做消費合作社的特別廣告的，多半是資本和信

用卻不一定可靠。商店，這種商店對於消費合作社的社員，究竟能給予多少利益？當然是一層大大的疑問。除此而外，還有一個很大的毛病。社員憑着社員證就可以購買商品，則無形之中，難免要養成不顧家庭經濟的收入平衡，而任意消費的習慣；這對於消費合作社的前途，一定是發生不良的影響，所以這種方法，不是必要的時候，還是不用為好。

實行這種方法的手段，並不限於以上所說的一種。有的由特約商店發出一種貸摺，社員憑摺買貨，到了一定的期間，憑摺結帳，特約貸款（日本北海道室蘭市日本煤礦製造廠職工消費合作社）；有的，由特約商店，每天派人到社員的家裏，詢問他們所需要的貨物，開具定貨單，約定社員於一定的期間，到商店去購買。購買以後，商店出具售貨二聯單，一聯交社員，一聯交消費合作社（日本代辦水務行社消費合作社）；有的，由社員憑社員證買貨，同時特約貸款，取得特約商店的收據，向消費合作社索回一定數目的折扣。消費合作社於得回折扣後，向特約商店按該社員購貨總額徵收手續費5%（日本京都消費合作社）。總之，世間沒有一成不變的章程，也沒有萬能萬效的辦法，得視交通，存乎其



## (28) 消費合作經營經

人，不要過於拘泥了。

### 第六節 決定賣價的方法

#### 第一目 決定賣價的三項主義

消費合作社把商品賣給社員的時候，應該採用怎樣的方法，決定他的價格呢？就普通的情形而論，大概不外手下列的三項主義：

- a. 原價主義。
- b. 市價主義。
- c. 廉價主義。

所謂原價主義，就是把商品的價格和運費及手續費的總量，作為賣價的意思。所謂市價主義，就是把當地市場的一般價格作為賣價的意思。所謂廉價主義，就是折衷原價及市價，把稍高於原價及稍低於市價的價格，作為賣價的意思。

採用原價主義的時候，消費合作社的商品較廉於普通商店，當然可以得到社員的歡迎，增加消費合作社的社員數，但在事實上，各國的消費合作社却不用原價主義的方法，而用市價主義的方法。這就是因為原價主義有許多的毛病。

第一、勞働者，農民，及小生產者，每天的消費量，非

常有限，原價主義給予他們一點便宜，對於他們的經濟生活，沒有多大的幫助，反可以使他們養成奢侈的習慣，不如採用市價主義，使他們天天感覺物價的騰貴和生活程度的高昂，養成儘量節約的習慣。

第二、勞動者，農民，及中小產者，每月或每天的收入，非常有限，很難養成儲蓄的習慣。消費合作社採用市價主義售賣商品，而於結賬的時候，按照何瓦斯法則，分配純利，即等於勞動者農民及中小產者，已經實行儲蓄。所以市價主義，不啻一種強迫勞動者農民及中小產者儲蓄的辦法。

第三、物價的漲落無定，所謂原價，并不一定比市價便宜。消費合作社採用原價主義，在市價低於原價的時候，一定要受到意外的損害。

第四、消費合作社採用原價主義，很容易引起一般商人——尤其小商人的反感，不是互相聯合起來，要求生產商或批發商拒絕消費合作社的交易，就是意氣莘莘，要求消費合作社採用同一的賣價。有的時候，甚至拋棄一定期間的利益，以低於消費合作社的賣價的價格傾銷，陷消費合作社於非常困難的境地。

## (30) 消費合作經營論

因為以上的理由，所以除了極少數的消費合作社——例如日本一部分中產以上的階級及地位動搖不定的官吏所組織的消費合作社而外，各國的消費合作社很少採用原價主義的方法。但這也不可一概而論。原料消費合作社的商品的價格，應該以採用原價主義的方法為原則。因為：第一，這種商品的用途有一定的界限，不會因價格低廉而被浪費；第二，原料較廉則出品亦廉，這對於社員的產業經營，有很大的幫助。所以原料消費合作社應以採用原價主義的方法為原則。

廉價主義的方法，兼有原價主義和市價主義的優點——使社員立刻覺得便宜，而結帳的時候，仍有紅利可以分派，在一般人的合作思想非常幼稚的時代，很有採用的必要；但手續却麻煩得很。

### 第二目 消費合作社的攤還或特別紅利

按社員的購買額分配賣價和原價的差額所生的利潤之一部於社員，叫做消費合作社的攤還或特別紅利。最初採用這種辦法的是羅德威爾公道先驅社。所謂消費合作社經營的三大原則，就是 1. 現賣制度，2. 市價主義，3. 攤還或特別紅利。

計算攤還金額的方法，共有兩種：第一種方法，是按照各個社員的總購買額，規定同一的攤還率，攤還一定的數目。第二種方法，是按照各種商品，規定不同的攤還率，用各種商品的攤還率，分別乘社員對於各該種商品的購買額，如數攤還。採用第二種方法的時候，應該預先規定商品的等級。

大多數的消費合作社，都是採用第一種方法，但市價和原價二者間的差額，因商品的種類而有很大的懸隔——例如酒和醬油的原價和市價，相差很大，而肥料和米的源價和市價，相差很小，用同一的攤還率攤還利潤，未免不很公平。於是有些消費合作社便採用第二種方法了。

消費合作社採用第二種方法，必須有很健全的事務組織和會計組織，能夠迅速算出每一社員購買每一種商品的總量。爲了避免手續上的煩瑣，最好是把各種商品分爲若干等級，例如原價和市價相差一成五分以上的商品列爲第一級，相差一成乃至一成五分的列爲第二級，相差五分乃至一成的列爲第三級，相差不到五分的列爲第四級，按照各種不同的等級，規定各種不同的攤還率，分別計算。

這種攤還金——即特別紅利，不一定要於每一事業年度

## (32) 消費合作經營論

分給社員，每二年或三年分配一次，都是可以的。又，計算攤還率的時期，也要特別注意，若在事業年度終了時計算，則以一個短促的期間，數個各冊社員全年購買各種商品的總額，一定要發生巨大的困難。所以最好是預先準備。在售賣某種商品的時候，應該立刻算出應攤還的數目，分別記錄，到了事業年度終了的時候，只須求出應攤還的總數，這就容易得多了。

### 第三目 決定賣價及攤還金時應有的注意

決定商品賣價及攤還金的時候，除了應該注意上述的各點而外，還應該特別設法，吸引婦女們到消費合作社來購買貨物。使她們需要的商品，無論在賣價或攤還金方面，都可以多沾一點便宜。

## 第七節 進貨付價的方法

### 第一目 現賣和賒賣

消費合作社賣商品給社員的時候，有現賣交易，也有賒賣交易。就消費合作社的經營而論，當然以現賣為最好，賒賣交易，至少有以下缺點：

第一，消費合作社要感受資金周轉不靈的困苦，只好忍

受種種的損失，賒進貨物。

第二、會計上的應付帳款及應收帳款科目——即賒進賒出的帳項，同時增加，不僅有會計手續上的麻煩，並有增大呆帳損失的危險。

第三、養成社員浪費的習慣，增加社員的負債額，間接陷消費合作社於絕地。

從以上三點，可以看出賒賣制度的缺點，和現賣制度的優點，但有的時候，却又必須採用賒賣制度。例如養蠶的農家，不到蠶繭上市，種稻的農家，不到新穀上市，漁民不到漁撈有餘的時候，都沒有現金，倘若農村和漁村的消費合作社，固執現賣主義，概不賒賣的話，那末，這些農民和漁人，就只有餓死，而這種消費合作社，也不會有存在之可能了。又如，社員買貨太多的時候，也是不能一次付現的。消費合作社遇到這種情形的時候，應該善為周旋，不可過於固執。

原料消費合作社，尤其沒有固執現賣主義的必要。因為原料和一般消費品不同，原料使用了以後，能夠以別一種形態再生產出來。再生產以後的價格，並且高於原料的價格。

(34) 消費合作經營論

所以原料消費合作社沒有固執現貨主義的必要。這是原料消費合作社的經營和一般消費合作社的經營非常不同之點。但資本不很充足的原料消費合作社，又當作爲別論。

無論原料消費合作社或一般消費合作社，賒出貨物的時候，必須一面設法使資金不致陷於週轉不靈，一面把賒帳期間所應得的利息加在貨價裏面。

除了上述而外，社員收入所得的期間，也應該作爲消費合作社決定是否賒帳的主要條件。大多數的社員，若是每月只有一次收入的俸給生活者，或每月只有二次收入的職工，則嚴格的現貨主義便沒有實行的可能。反之，大多數的社員，若是日傭勞動者或商工業者，每天都有收入現金的機會，便不妨實行嚴格的現貨主義。但無論社員收入所得的期間如何，消費合作社對於賒賣和現賣應該從價格和數量方面，表現明顯的差別，不然，誰也不願現買了。

第二目 賒賣期間

消費合作社若因爲某種情形，不得已而採用賒賣制度，則賒賣時期，便非儘量縮短不可，每月有二次收入的社員，應該於每半月結清帳目，每月只有一次收入的社員，應該於每

月底結清帳目。社員人數太多，每人的收入期間又太複雜的時候，應該以大多數社員的收入期間為標準，規定適當的除賣期間，總以儘量縮短除賣期間為最好。

### 第三目 除賣限度

除賣的限度，尤有切實規定之必要。經營消費合作社的人，應該設定一定的限度，儘量限制社員的除買。設立這種限度的時候，先要仿照信用合作社製定信用程度表的辦法，調查社員的情形，製定除買程度表，以為限制除賣的標準。

製定除賣程度表的時候，應該根據以下各點：

(1) 產業上的程度 詳細調查社員的產業狀況，決定他在產業經營上所需要的消費品的程度，例如社員需要肥料的數量，可以根據他所有的土地的畝數決定，農具的數量，可以根據他家庭的人口數決定。

(2) 生計上的程度 根據社員家庭人口的數目，決定他在生計上所需的消費品的數量。作這種決定的時候，可以通知社員報告他全年消費的預算數，把這種預算數的12等分，作為每月消費量的基礎，決定除賣的限度。

(3) 付價可能的程度 決定社員的付價可能程度，必須



## (36) 消費合作經營論

以各個社員的資產及信用為根據。換句話說，就是決定社員的付價可能的程度的時候，必須根據上述的(1)(2)兩項，求出社員在產業上及生計上所必需的消費額，把這作為最高的賒賣限度，超過這個限度，即不賒賣。

總之：賒賣限度表的製定，不外以限制社員賒賣，豫防呆帳損失，及防止轉賣為目的。倘若合乎這個目的，則任何辦法，都可斟酌變通，因革損益，不必看得太頑了。

### 第四目 現買的獎勵

獎勵現買的方法，共有三種；第一種方法，是區分現賣品和賒賣品在價格上的差異，使現買的社員，享受相當的利益；第二種方法，是限定賒賣的期限，徵收一定的低利；第三種方法，是發行購買券，社員憑券以現款購買貨物的時候，照券額打相當的折扣。

### 第五目 賒賣程度表及其關係文件的應用和程式

暫以農村消費合作社為例，說明賒賣程度表及其關係文件的應用和程式。

製定賒買程度表的時候，應該根據社員的詳細調查，使

重從事。他的程式如下：

消費合作社除賣程度表

社員姓名	耕 地 畝 數						除賣貨價決定額
	水 田		旱 地		園 圃		
	自耕	佃耕	自耕	佃耕	自耕	佃耕	
	畝	畝	畝	畝	畝	畝	元

社員除買貨物以前，須向消費合作社經理部接洽，經他同意，發給除賣品支付傳票以後，才能除買貨物。除買的時候，把支付傳票交給消費合作社。消費合作社接到支付傳票以後，就可以把貨物和發票付給社員。

除賣品支付傳票和發票的程式如下：

消費合作社贈賣品支付傳票

借主		贈賣品類受人		贈賣品				
姓名	住址	姓名	住址	名稱	數量	單價	價額	
(或蓋押) (簽字蓋章)		(或蓋押) (簽字蓋章)						

年 月 日 消費合作社理事長 (簽字蓋章)



## (40) 消費合作經營論

### 第八節 徹底的合作教育

現實制度和市價主義，是經營消費合作社時必須採用的方針，但同時也使零賣商人有藉口的機會，運用種種方法，妨礙消費合作社的發展。

在這種情形之下，消費合作社應該對於自己的社員——尤其社員的家屬，施行徹底的合作教育，叫他們不要受零賣商人的誘惑。

施行徹底的合作教育，可以採用下列的方法：

1. 婦女運動 婦女運動，可分兩步進行。第一步，是由消費合作社選派茶點，舉行家庭消費合作座談會，使社員的家屬儘量參加。第二步，是組織婦女消費合作協會，進行下列的工作：

- a. 促進家庭消費合作事業的發展。
- b. 推進國內外的消費合作運動。
- c. 聯絡社員家屬，互信互助。
- d. 發行婦女合作刊物。
- e. 其他。

2. 一般運動 博勵社員的生活水平及文化程度，隨時隨

地，用適當的方法進行合作教育。

### 第九節 存貨整理

消費合作社的存貨整理，可以分為下列兩部分進行。

(一)定期存貨整理，消費合作社每年以一定的期間，整理社內現有的存貨，叫做定期存貨整理。定期存貨整理，可分為兩項，即1.數量整理；2.價格整理。

考察進貨額和銷貨額的餘額，是否和社內現有的存貨數量相符，或相差若干，這叫做數量整理。若發生數量減少的事實，便應該一面追究減少的原因；一面用進貨時的原價，乘減少數量，求出差額損失，計入損失帳戶。這種整理，最好每一月或每二月舉行一次。

事業年度終了的時候，根據時價估定社內現有存貨的價值，求出現有存貨的時價總額。另以進貨時的原價，乘現有存貨的數額，求出現有存貨的原價總額，然後相互相比較，考察兩方面的數量，孰為大小。原價高於時價，就是消費合作社的損失；時價高於原價，就是消費合作社的利益。但這種估價利益，不能算是真正的利益。會計科目上的存貨數值，仍應按原價計算。由此可知，整理價格，只能得到兩個結

## (42) 消費合作經營論

果，即：1.損益相抵，2.損失。這種估價損失，應該作為減價損失，和上述的減量損失，合併記入損失帳上。

(二)無用存貨整理 消費合作社的一部分存貨，因為某種關係，沒有人購買，這種存貨，叫做無用存貨。整理無用存貨的時候，須先呈請主管官廳核示，經批准後，用減價拍賣，加工製造，或完全廢棄的方法，分別整理。

### 第十節 消費合作社的加工及生產

#### 第一目 消費合作社的加工及生產

購買社員在產業或經濟上所必要的東西，加工或不加工，賣給社員，這是消費合作社的目的，前面已經說過了。現在說明消費合作社的加工和生產，如下：

所謂加工，就是：原料消費合作社或一般消費合作社，加某種工作於牠所購買的各種材料，賣給社員的意思。譬如，原料消費合作社購辦當地的土壤，加某種工作於牠所購買的肥料，然後賣給社員；及一般消費合作社，加某種工作於牠所購買的糙米，把糙米變成白米，然後賣給社員，都是加工的例子。

消費合作社的加工，有一定的限度。實行加工的時候，

需要相當的設備，和必要的補助材料。消費合作社加工的種類，普通如下：

1. 糯米。
2. 脫殼。
3. 配合肥料。
4. 配合飼料。
5. 精麥。
6. 壓扁麥。
7. 製粉。
8. 再製麵。
9. 麥秆或稻草的編織物。
10. 釀造酒，醋，或醬油。
11. 製麵。
12. 製紙。
13. 製茶。
14. 傘骨。
15. 蠶種。
16. 木炭。



#### (43) 消費合作經營論

17 製餅。

18 燒餅。

19 其他。

以上是消費合作社加工的簡單說明。消費合作社除了加工以外，還可以從事種種不同的生產事業。消費合作社的生產，有自己生產和委託生產兩種。例如，1. 社址設於城市的消費合作社，或工場勞動者所組織的消費合作社，購買或租賃農地，栽種蔬菜瓜果，以供社員之用；2. 消費合作社自己養雞，把雞蛋和雞肉賣給社員；3. 消費合作社供種小麥或大豆，用豆製造豆腐、麵，或醬油，賣給社員；都可以算是自己生產。自己生產，需要相當的固定資本，優秀的技術，熱心的社員，及對抗既成工業的力量，不然，便沒有成功之可能，這是經營消費合作社的生產事業的人所必須注意的一點。

所謂委託生產，就是消費合作社委託一定的製造人或公司，製造社員所必需的物品，賣給社員的意思。委託生產，較自己生產簡便得多，但它的利益不如自己生產。嚴格說來，所謂委託生產，其實就是一種變相的購買行為。

## 消費合作經營論 (45)

### 第二目 加工及生產之必要

消費合作社實行加工或生產，可以得到下列的利益：

1. 使那些沒有充分鑑別力的消費合作社，能夠得到品質優良的商品。
2. 在價格方面，較直接向生產者或批發商人購買，尤為便宜。
3. 剩餘價值不歸於生產者而歸於消費合作社，使商品的成本和賣價都比較低廉，對於消費合作社的業務和社員的利益，都有很好的幫助。
4. 使社員有勞動的機會。

消費合作社若能在某種程度之下，和運銷合作社互相聯絡，則所得的利益，一定還要優厚。丹麥的牛乳業合作社，雞蛋運銷合作社，及豬肉運銷合作社，和英吉利的消費合作社，彼此互相連絡，雙方面都得益很大的利益。由此可知，這兩者有切實聯絡之必要。

### 第三目 消費合作社加工生產的必要條件

消費合作社，要想從事加工或生產事業，必須具有下列的條件：

(46) 消費合作經營論

1. 社員對於製品的需要量，足以保障加工設備或生產設備的成本，不致於虧折。

2. 優秀的加工技術或生產技術。

3. 相當的固定資本。

以上是消費合作社自己加工或生產時所必須具備的條件。沒有具備這些條件的消費合作社，只好採用委託加工或委託生產的辦法。但委託加工或委託生產，也有必須具備的條件：

1. 豐富的加工知識或生產知識。

2. 健全的消費合作社聯合會。

### 第三章 消費合作社和商人

從形式上看來，消費合作社可以說是一種最新的商業組織——顧客已經確定了的公共販賣商店。因此，牠不像普通商店那樣，需要多數的廣告費，也不像普通商店那樣，需要浪費的裝飾。採購貨物的時候，一因為直接向生產者大批購買，二因為有系統機關可用，更可以得着許多的便宜，迥非一般商店所能比擬。

### 消費合作社論 (47)

以上各點是消費合作社能成功的條件，但同時也適地引起商人——尤其小商人反感的條件。各國的反合作運動，差不多都是因此引起的。中國的消費合作運動，還沒有充分發展。一般小商人對於整個的合作運動，大都漠不關心，所以沒有發生反合作運動。但反合作運動的必然性，却已存在了，將來總有發生的一天。從事合作運動的人，應該看遠一點，早些設法，預先防止。

1991 精選合庫題解

農村合作叢書

# 消費合作經營論

版權所有·嚴禁翻印

著 作 者 吳 藻 溪

社址：重慶曹家巷五十七號  
發 行 者 農 村 科 學 出 版 社  
電 話：一 二 四 九 號

經 售 處 全 國 各 大 書 局

定 價 每 冊 八 角  
(外埠郵寄費另加)

中 華 民 國 二 十 九 年 七 月 十 二 日 初 版

重慶市圖書雜誌審查委員會審查證圖字第一〇三五號

80.80