

亦場學原速

丁 馨 伯 編 譯

世 界 書 局 印 行

復旦大學教授
丁 馨

伯
編譯

世界書局印行

市場學原理

中華民國二十三年八月初版

市場學原理 (全一冊)

定價大洋一元三角

(外埠酌加運費匯費)

編譯者 丁馨伯

發行者 世界書局

印刷者 上海大連海路
世界書局

發行所 上海及各省 世界書局



本書頁數校對者王樹培

自序

年來市坊中，經濟學書籍，可謂汗牛充棟；但皆偏於生產一方面。對於分配問題，如市場分配、組織、及市場功用之專著，尙屬罕見。殊不知生產固爲重要，但尙有較生產尤爲重要者在，即分配問題。市場制度。不觀乎自一九二九年來世界商業不景氣之嚴重乎？工廠關門，工人失業，餓死待斃者，不知凡幾。此無他，生產過剩，消費不暢之故耳；亦即供求不調，社會經濟形將崩潰之表現耳。回顧我國，則因重農輕商之陋習，對於商學常識，商場制度，均諱而不言，僅圖生產，謬於分配，故市場分配組織之何如，制度之何似及其功用當爲若何，類皆無人研究、討論；此實爲我國經濟學界之憾事。矧且經濟制度影響於吾人生活，至重且鉅，而適當分配組織及制度之有關於吾人生活者，尤爲重要。市場分配組織，如臻完善，則吾人之享受極便。至於生產品之有賴於市場爲之推廣，更無論矣。如吾國之墨守成法，其於市場組織也，商品推銷也，均鄙而不談，無怪我國商業之不振，國貨之不能推廣矣。作者編譯斯書，其目的即在敘述現代市場組織、制度、功用之梗概，以及

各種貨品銷售之途徑。固不敢云爲專門著作，第求以往日在國內外學驗所得，公諸同好，用作共同研究之目標耳。至於文字錯誤之處，作者自負全責，惟祈海內外學者不吝教誨，則幸甚矣。

民國二十二年，四月，春假，丁馨伯序於滬寓。

例言

一、本書編制，以 *Maynard, Weidler, Beckman: Principles of Marketing* 一書爲藍本，取材敘述，則務求適合我國國情。

二、本書首先分析顧客心理，次及現代市場組織，末及製造品與原料品推銷方法，以及如何增加需要，解決生產過剩問題等，作爲結束。

三、本書一部分底稿，爲湖南大學講義，故其中許多舉例，均爲湖南長沙之情形。又本書中所用『媒介商』與『居間商』兩名辭，乃互相通用，並無分別。

四、本書得至友前廈門大學教授盧啟宗先生之刪改及指正，至爲感激，特此誌謝。

五、本書屬於嘗試之作，謬誤必多，惟幸社會人士，加以指正，實所感幸。

目次

第一章 引論	一
一、定義	一
二、媒介商	二
三、媒介商之分類	三
四、市場分配之途徑	四
五、市場之演進	四
六、工業革命與市場之關係	六
七、大規模生產對於市場之影響	六
八、近代市場之重要	七
九、市場學爲晚近發達之科學	七
十、市場學之重要	八
十一、市場學與經濟學之關係	八
十二、研究市場學者應有之態度	九
第二章 消費者購買動機之分析	一
一、購買動機	一
第三章 市場功用及其制度	一
一、市場功用之重要	一
二、貨品之種類	二

三、結論	二八	三、大規模零售之弊病	五二
第四章 直接推銷法	二九	四、百貨商店之定義	五三
一、農產品直接推銷法	二九	五、美國百貨商店發達略史	五四
二、製造品直接推銷法	三三	六、百貨商店貨品種類	五四
三、結論	三八	七、百貨商店之分類	五五
第五章 舊式零售市場制度	三九	八、百貨商店之優點	五八
一、舊式零售制度	三九	九、百貨商店之弊端	五九
二、近代大規模零售制度	三九	十、百貨商店前途之推測	五九
三、新式零售制度	四〇	十一、函售公司之種類	六〇
第六章 百貨商店與函售公司	四九	十二、函售公司發達之原因	六一
一、大規模零售制度	四九	十三、函售公司貨品之種類	六一
二、大規模零售之利益	五〇	十四、函售公司之推銷法及其營業政策	六二

十五、函售公司之優點	六四
十六、函售公司之弊端	六四
十七、函售公司現時營業之趨向	六五
第七章 連鎖商店及其他新式零售制度	六七
一、連鎖商店	六七
二、最新式之零售制度	七六
第八章 農產批發市場	八一
一、農產品總批發市場之需要	八一
二、農產消費品批發市場之特徵	八二
三、直接向農民購買之理由	八三
四、市場之種類	八四
五、當地農產市場中之居間商	八五

六、城市批發市場	八八
第九章 城市農產市場媒介商之種類	九一
一、依工作不同而分	九一
二、以專營何種農品而分	九一
三、以獲有物品主權而分	九二
第十章 批發商及其功用	九五
一、批發商之需要	九五
二、零售商貨品供給之來源	九五
三、批發媒介商之種類	九六
四、批發商之功用	九八
第十一章 批發商之種類及其銷售方式	一〇三
一、批發商人之種類	一〇三

第十二章 直接向零售商推銷……………	一一七	四、羊毛之推銷……………	一三九
一、零售商與製造者直接交易之理由……………	一一七	五、穀類之推銷……………	一四二
二、製造者與零售商直接交易之可能性……………	一一一	六、棉花之推銷……………	一四五
三、批發商前途之預測……………	一二四	七、煙葉市場……………	一四八
第十三章 職能居間商……………	一二七	八、咖啡之推銷……………	一四九
一、職能居間商之種類……………	一二七	九、橡膠業……………	一四九
二、職能居間商對於顧客之服務……………	一三三	十、油業……………	一五〇
三、職能居間商對於製造者之服務……………	一三三	第十五章 原產工業原料品之推銷……………	一五一
第十四章 農業原料品之推銷……………	一三五	一、煤……………	一五一
一、原料品之重要……………	一三五	二、石油……………	一五二
二、牲口市場……………	一三六	三、鐵礦與生鐵……………	一五三
三、皮革之推銷……………	一三九	四、銅……………	一五四

五、粘土與山石·····	一五五	第十九章 增加需要論·····	一八一
六、木料·····	一五五	一、增加需要之理由·····	一八一
第十六章 推銷原料品之原則·····	一五七	二、增加需要之方法·····	一八二
一、原則·····	一五七	第二十章 進貨問題·····	一八七
二、購買原料品之方法·····	一五九	一、進貨時須知·····	一八七
三、原料品之供給·····	一六二	二、進貨政策·····	一九四
第十七章 合作市場·····	一六五	三、進貨事例·····	一九八
一、生產合作社·····	一六五	四、貨品供給的來源·····	二〇二
二、消費合作社·····	一七二	第二十一章 運輸問題·····	二〇三
第十八章 推銷商品之方法及其類別·····	一七五	一、運輸的功用·····	二〇三
一、推銷商品之方法·····	一七五	二、運輸與市場·····	二〇三
二、貨品推銷之種類及運輸方式·····	一七七	三、運輸與生產·····	二〇四

四、運輸媒介的種類·····	二〇四	十六、車站與市場·····	二一〇
五、鐵道與水路·····	二〇四	第二十二章 商品儲藏·····	二二三
六、鄉郊輕便鐵道與搬運汽車·····	二〇五	一、儲藏的理由·····	二二三
七、運輸的當今需要·····	二〇五	二、儲藏的功用·····	二二五
八、特種運輸·····	二〇六	三、堆棧的類別·····	二二六
九、捷運和特別快運·····	二〇六	四、堆棧的分類·····	二二七
十、包裹寄運和市場·····	二〇七	五、堆棧業的業務·····	二二八
十一、沿途分銷·····	二〇七	六、堆棧與其他市場功用的關係·····	二二三
十二、通運或改裝運率·····	二〇八	七、堆棧收據·····	二二四
十三、合併車輛的爲用·····	二〇八	八、堆棧與物價·····	二二四
十四、整車運率與市場組織·····	二〇九	九、堆棧其他的利益·····	二二五
十五、貨運率與市場組織·····	二一〇	十、堆棧的規則·····	二二五

第二十三章 市場理財	二二七
一、市場資本的需要	二二七
二、流動金理財的方法	二二八
三、新進的金融機關	二三二
第二十四章 市場風險	二三九
一、風險的普遍性	二三九
二、市場風險的分類	二三九
三、減少風險的方法	二四一
四、有組織的約期經營	二四六
五、約期經營的貨品	二四七
六、『海京』或保險	二四八
七、五穀的『海京』或保險	二四八

八、磨粉廠的『海京』保險	二五一
九、橡皮業的『海京』保險	二五五
十、保險盈利或限制損失的『海京』	二五六
十一、『海京』僅爲一部分的保險	二五七
十二、『海京』的利益	二六〇
第二十五章 有組織的市場及投機	二六一
一、拍賣行	二六一
二、商品交易所	二六三
三、投機	二六五
第二十六章 貨品標準化與簡單化	二七一
一、定義	二七一
二、標準化	二七一

三、標準化的效用·····	二七五
四、簡單化·····	二七八
五、標準化與簡單化的限制——時尚問題·····	二七九
第二十七章 市場報告·····	二八一
一、市場報告的用意·····	二八一
二、報告需要的種類·····	二八一
三、農產品市場報告的來源·····	二八八
四、製造品報告的來源·····	二九一
五、商業機關的報告·····	二九三
六、直接報告的來源·····	二九三
七、市場新聞的管理·····	二九四
八、管理新聞的媒介·····	二九四
<hr/>	
第二十八章 訂價與訂價政策·····	二九五
一、營業政策的意義·····	二九五
二、貨價與貨價政策·····	二九五
三、價格的範圍·····	二九六
四、貨價決定的方法·····	二九八
五、平均擡價百分法·····	二九八
六、估定貨價·····	二九八
七、競爭·····	二九九
八、習慣與便利價格·····	二九九
九、奇數定價·····	三〇〇
十、風行價格·····	三〇一
十一、最低售價·····	三〇二

十二、固定售價	三〇二
十三、建議售價	三〇二
十四、區域制度	三〇二
十五、劃一價格	三〇二
第二十九章 市場的道德觀念	三〇五
一、什麼是公平	三〇六
二、貨品質料之假稱	三〇六
三、貨品來路及製造處之假報	三〇六
四、零售廣告的違法	三〇七
五、同業搗亂	三〇七
六、商業賄賂	三〇八
七、祕密表演售貨法及 P. M.'s 方法	三〇八

八、商聯會的提議	三〇九
九、商業改進局	三〇九
十、商業信條	三〇九
第三十章 市場效能論	三一
一、市場評論	三一
二、居間人過多	三一
三、居間商真過多乎	三一
四、相互競爭的居間商真過多乎	三一
五、浪費的和進攻式的銷售術及廣告	三一四
六、進貨術不精	三一五
七、存貨過多	三一五
八、服務過多	三一六

九、補救市場制度不良的建議	三二六
十、增進市場效力的幾個方法	三二七
十一、快速的存貨流動	三二八
十二、計算存貨週轉率的法則	三二八
十三、週轉快速的利益	三二〇
十四、貨品週轉快速的限制	三二二
十五、須有詳備的記錄	三二二
十六、售貨術的改良	三二二
十七、外界的影響	三二三

第一章 引論

一、定義 市場學是一種專門學問，其所研究者，乃轉移貨物所有權及實際分配貨物所必要之一切行爲。凡貨物從生產者到製造者及最後供給於消費者之各種過程、手續、方法及組織等等，均在市場學研究範圍之內。

A. 市場(The market) 市場二字，與市場學(Marketing)，不可相混。後者係指一種有關於市場上一切之專門學問，而前者僅爲市場學內之一部分。然則何謂市場？市場者，是移讓貨物所有權，並移轉實際貨物之場所。無論何地何時，一種交易，如具有上項兩種條件，該地該時，即有市場之存在，並可得而稱之爲『市場』。不過現代商業上各種交易，往往僅移讓貨物之所有權或所有主(Title)，並無實際貨物互相授受者甚多。以故市場之第一義，即爲一種地域範圍，在該地域內，可以定購貨物，而變易其所有主，於是乎交易乃因以成功。

B. 市場範圍有區域大小之不同 小者為內地偏僻之市場，如區、縣及市政府或市鎮中所設之小菜場，及土產展覽會等均屬之。大者則為全世界之市場，例如我國素以絲茶著名，在世界各國，絲茶均占有相當之銷路，故就絲茶銷路而言，中國乃為世界之絲茶市場。

若就市場組織之性質而言，又可為私人團體所組織者，如各種合作社是，其目的在免除媒介商之剝削，減低物價，便利顧主，而享受此項權利之人，只限於合作社社員，社外之人，例不通融。

總括而言，市場可大別為下列三種：

- a. 市場可以政治區域為範圍，或地理區域為範圍。
- b. 市場可為團體所組織者。
- c. 市場可為估定物價及商品交易之場所。

二、媒介商 媒介商 (Middleman) 或名居間商，可為個人，可為商店，亦可為公司。其營業性質，一方面可以代表生產者與消費者，議定物價，完成交易；另一方面，則可從中牟利，或收取一種佣金，以之為一種正當之營業，形成商業上不可缺少之商人。

三、媒介商之分類 媒介商在農產品市場中，就其經營性質之不同而言，有集中物品之媒介商，及分散物品之媒介商二種。惟此種分類，祇能適用於農產市場，若用之於經營製造品之媒介商，殊不確當。因為製造品，多由各種原料及半製造品製造而成，對於此種原料來源，須經過多種過程，和製造手續，故此種原料買賣，殊難稱之為『集中』或『分散』。

上述之分類法，既難適用，然則當以何法分類，較為完備較善之法，當以媒介商經營業務時，是否為代客買賣，抑或為自己取得貨物所有權，以為分別。依照此種分類法，則取得貨物所有權之媒介商，可分為（一）普通媒介商，與（二）『職能媒介商』（Functional middleman）二種。普通媒介商為一種普通之商人，以貨物買進賣出，而移轉貨物之所有權，其唯一職務，即為服務社會，便利交易。此中最顯著之例證，如躉售商（Wholesalers）、販賣商（Jobbers）與零售商（Retailers）是。此種商人，買進貨物，同時即取得該項貨物所有權，迨其以之出售於消費者時，則其所有權，亦同時移讓。至於代客買賣之媒介商，亦稱為『職能媒介商』，其職務僅限於市場職務之一部分，最普通之職務，則為轉移貨物所有權，如經紀人（Brokers）、委託商（Commission house），及銷售經理商（Selling agents），皆『職能媒介商』，此輩職務有限，而且各

不相同，名之爲職能媒介商者，職是故耳。

若再以媒介商在市場上所佔之地位而論，則又可別爲（一）鄉村媒介商，與（二）城市媒介商二種，此種分類法，完全以媒介商營業務所在區域而分，意至明顯，無待贅述。

由上觀之，可知零售市場，實由媒介商集合而成，市場之發達與否，當視零售商之活動如何，並其數目多寡，以爲轉移。

四、市場分配之途徑 大凡貨品由生產者手內轉到消費者手內，其轉移方法，不必盡同。或由生產者直接供給於消費者，或須經過一人或一人以上之媒介，始克由生產者銷售於消費者。各種貨物銷售，將取直接推銷法，抑或取間接推銷法，須依出品之性質，廠家之大小，消費之情形，生產者之金融狀況，以及市場組織之疎密，以爲轉移。但無論其爲直接或間接，貨物物主一經移讓，即須經過市場上分配之途徑，各種貨品分配方法既屬不同，因此貨物轉移之程序，亦未必一致，組織複雜之市場交易，往往經過多次買賣，而該貨物仍在堆貨棧中，未嘗搬移一步。

五、市場之演進 市場起源，吾人雖不能確定起於何時，然考諸人類進化史，由此可知極簡陋之市場

交易——以有易無——在原始社會，已略具雛形，因原始人類，身攜武器及飾物，往往得之於數百里之外，不有交易，何由而來？簡陋之市場，必早已於該時成立矣。若再證諸上古埃及民族，則市場之存在，更爲顯明，緣埃及富庶之民，恆喜寶藏奢侈品，以顯其富，而此種奢侈品，每多得自他處，則當時已有交易之存在，概可知矣。既可交易，非有市場不可，於此可知市場早已產生，不過組織之方法，未必完密耳。若以年代計之，則市場存在，可溯諸西曆紀元千年以前，因爲當時鄉村農民，除自給其所需要之食物以外，並多方生產生活上各種必需品，互相交易，各滿足其慾望。

自中古鄉村制度，變爲城市制度以後，城市乃成爲手工業者及販賣商之會聚場所。當時人類需要有限，工商業規模極小，手工業者均於家庭之內，從事製造工作，對於現代工廠制度，乃是一個夢想，當時之出產品及出產量，一憑顧主之需要情形，以爲標準。若一種貨品之需要較多，企業者雄心較壯者，即可雇用學徒數人，幫助工作，如生產過多時，可出售於鄰近市集（Fair）之內，與我國古代『日中爲市』之意義相仿。迨後文明進步，人口衆多，城市組織，日益完備，人類需要，日益加多，手工業者，日益加衆，所以市場之進展與發達，亦隨之而興盛。及至十五世紀，更因海上運輸之發明，商業更加發達，市場更加擴張，直至十六世紀，重

商主義者，提倡多金主義，商業市場之進展，更有不可遏止之勢，蓋因此種學說，主張一國之強弱，端賴國庫藏金之多寡，藏金多者，國必強，藏金少者，國即弱，如是乃鼓勵出口，減少進口，以求達到儲藏多金之目的焉。

六、工業革命與市場之關係 十八世紀末葉，工業革命之結果，乃使家庭手工業制度，變而為工廠制度，亦即由小規模生產，變為大規模生產，惟生產愈多，市場擴張愈急，分配問題，愈益複雜，而不容易解決，所以商人在市場上所處之地位與功用，就應當注意，而加以精確之研究。

總上觀之，得知上古時代，媒介商乃絕無，或極少。工業革命以還，及重商主義學說提倡以來，商業始逐漸勃興，生產始逐漸激增，市場始逐漸推廣，媒介商之地位，乃成為重要而不可或廢。

七、大規模生產對於市場之影響 工廠制度之興盛，對於市場有密切之關係，而發生下列幾種特別問題：

A. 工業地方化，即利用各地之特殊優越情形，而為大規模之生產。

B. 城市擴大，引起城市中分配問題。

C. 生產者與消費者之供求調劑問題。

D. 發生市場販賣、運輸、危險、理財等問題。

E. 生產過剩，如何節制與調劑，如近年來歐美各國生產過剩失業等嚴重問題。

八、近代市場之重要 工廠制度之大規模生產，既有上述之弊，是不可不思免除之，免除之道爲何？曰，是在增進市場之作用（Marketing activities）與增加需要（Demand creation）而已。雖然此僅就消費者一方面而言，尙非萬全之計，倘生產者能削減成本，減少利潤，則物價自廉，購買者自多，市場之分配自廣，而亦無不均之患。

九、市場學爲晚近發達之科學 過去時代，生產方法，無日不在發明改良過程之中，惟有市場學直至晚近時期，始有人加以研究，夷考其故，可得下列數因：

A. 時代背景之不同，因過去時代，人類需要多，生產少，所以商人止求增加出品，以供需要，至於分配問題，則視爲次要問題。

B. 在過去時代中，人類銷售技能，未臻完善，如現代市場上之媒介商制度、廣告術、推銷等專門學識，尙付闕如，所以市場不能發達。

O. 古時生產，不如現代之繁夥，所以市場分配問題，無人注意。

D. 生產是有形的，分配是無形的。無形之問題，每不易引起一般人之注意。

十、市場學之重要

市場學乃一種達到平均分配之方法，現今歐美各大學中，莫不以市場學一科，列為商科必修學程，並有另附商業研究所，專門研究市場上各種問題，以求解決之方。他如私人或公司商店，或團體組織，或經濟學家之從事研究市場各問題者，更屬比比皆是，於此可知歐美各國重視市場學矣。至於我國，則以產業落後，目下經濟問題，似以生產為最切要，惟近年以來，天災人禍，相循而至，各地供求不調，生產過多者有之，供給不足者有之，分配不均，時感困難，苟能有完密之市場組織，及便利之交通，以謀解決此種分配不均之現象，則對於當今經濟問題之補救，亦未始無相當之貢獻。

十一、市場學與經濟學之關係

概括言之，經濟學可分為：（一）生產，（二）交易，（三）分配，（四）消費。市場學為研究交易及分配問題之學，殆無疑義，惟市場學亦為研究生產問題之學術。何以言之？因市場可以發生空間及時間之效用，與經濟學中之生產定義，不謀而合，其與經濟學有直接關係，更無疑義，或以之為經濟學中之一部分，亦甚相宜。

十二、研究市場學者應有之態度 吾人既知市場乃由生產者、消費者、及各種媒介商所組合而成者，惟其彼此之利害關係，均各相反，生產者只求價高，消費者只望價廉，而媒介商之目的，又與任何方面適得其反，其利害衝突如此，而又均為組織市場之分子，故研究市場學者，不可不對此特別加以注意。

研究市場學者，應具之態度，當將上述各方面之利害，完全顧到，取客觀的科學的批評態度；所謂客觀的科學的態度者，即是從社會全體着想，絕不可瞻此失彼，致失市場之效用，研究市場學者，其當三復斯言。

第二章 消費者購買動機之分析

一、購買動機 人類慾望無窮，其需要發生，每亦因人而異，同一汽車，甲則因該汽車機器堅固而購買之，乙則因某名公巨賈，曾經駕駛此種汽車，乃倣倣而購買之。同一貨品，其銷售之方法，乃視消費者之心理，以爲轉移。當今科學昌明，專營商業者，往往利用心理學原理，以研究人類心理之作用，爲推銷貨物之廣告。

A. 初步購買動機與選擇購買動機 人類既有慾望，乃隨而發生需要，發生需要，即思如何以滿足此種需要。滿足需要之方法，惟有在市場上購買該項需要之貨品以供其消費耳。故凡人類購買一種貨品，當其未購買之前，必須先有意想購買某物之動機，存乎於心，然後始有決定購買之行爲，形乎於外，此乃人情之常，中外一律，不過購買動機，既經決定以後，對於該種貨品之供給及種類，或有不便，價值或有不，究以購買何種何價爲最相宜，當此之時，則不能不有所選擇。故所謂初步購買動機者，即指人類需要購買貨品一種最初之意思，而選擇購買動機者，乃於既經決定購買貨物以後，對於該類貨品有所選

擇之意思。

B. 情感的與理智的購買動機 此兩種購買動機之分別，就字義上觀之，已甚明顯，無須解釋。即情感的購買動機者，完全以感情為主，情意用事；理智的購買動機者，即消費者的購買貨物，以理性為主，毫無感情作用，存乎其間，如購買一貨，必先研究其質料之優劣，貨價之高下，然後乃從事購買，此即所謂理智的購買動機也。

又前所述之初步與選擇購買動機，亦可別為情感的與理智的二種。若以情感為主者，即名之為情感的初步購買動機，或情感的選擇購買動機；若以理智為主者，即為理智的初步購買動機，或理智的選擇購買動機。要之其命名之異同，完全視其動機如何而定。

C. 情感購買動機之分析：

a. 驕矜心與好勝心 驕矜心可為個人的，家庭的，產業的，或職業的數種，其屬於個人者，如衣服華麗新奇；屬於家庭者，如我國新式洋房，美國人購置新式大汽車等，餘可類推。好勝心，如一人欲成就某種事業，或希望達到何種目的，藉以誇耀朋輩。他如機師工人之備置利器也，其目的非僅欲節時

省費，而最要目的，乃在希望出品可以優良，可以得顧主之獎許，更可藉此售得高價，受消費者歡迎，亦即『工欲善其事，必先利其器』之意。

b. 競爭心 競爭心爲人類模倣性之特徵，蓋因人類天性好勝，多喜抑人揚己，大凡一念之生，均由環境支配而起，其始也爲模倣，其終也則變爲競爭。人性普通均屬如此，故於購置物品，又何獨不然，是以消費者，購買奢侈品，一考其源，無不由模倣他人而起，豈無故耶？

c. 喜新厭舊 喜新厭舊，乃羣衆共同之心理，亦即近世研究廣告學者所依爲廣告之基本原則，蓋因人類文化，隨時代而演進，故人的心理，亦隨時代環境而變易，一時代有一時代之風尚，不論衣食住行，亦莫不時時不同，製造者與商業家，爲適應潮流及顧及營業起見，當然不能不『翻舊更新』以應一般人『喜新厭舊』之心理。

d. 守舊厭新 社會上尙有一種人士，固守習慣，對於光怪新奇之貨品，多不樂爲採用，考其原因，除習慣關係之外，如對於一種顏色式樣衣服，一經用慣，卽不願更改；尙有因過於新奇之貨品，時間性最短，服用不久，卽不合時宜。處此環境之中，精明的售貨員，乃『因人制宜』，詳細說明新奇貨品之特

徵，使購買人樂爲採用。

e. 愛好舒適 喜舒適，愛美觀，好快樂，本爲人類之天性，盡人如此。不過其種類，則有不同，可分之爲個人者，及爲家庭者兩種。如爲個人之舒適安樂，多屬個人衛生方面，諸凡有利牙齒之牙刷牙膏，及滋補身心之牛奶等是；至若爲家庭之舒適安樂，則如客廳中優美之陳設及購置『摩登』用品等是也。

f. 好遊戲性 好遊戲性，乃人類喜新厭舊，以謀生活不致單調之一種天然表現。此種娛樂，在室外者，則有各種球戲、野外運動、騎馬射箭等等；室內者，如音樂、無線電、書報雜誌，以及象棋圍棋等，均可供爲娛樂品。

g. 自重心 自重心者，乃由自私自利心而起，人類在社會上各種活動，無不有此自重心寓於其中，所以研究市場學者，每利用人類自重心之動機，以爲銷售應付之方法。

D. 理智購買動機：

a. 經久耐用性 以理智爲購買動機者，大凡購買一種貨品，必先問該物是否經久耐用，如儉樸之學生，購買自來水筆，其先決問題，則爲此筆是否合用，並可用若干時，或漏水與否，至於式樣之新舊，

顏色之美惡等，乃屬於情感方面之動機，而為購買動機力上之次要問題。

b. 經濟問題 購買貨品，當以自己經濟能力如何，而為選擇，如物價過貴，自己無力購買，而勉強購買者，即為不經濟；反之，能購買而不購買者，致使生活上受有妨害，亦同樣為不經濟。質地優良之貨物，價值雖昂，卻可耐久，若以高價而購買便宜貨品，以致使用不久，即行損壞，此實不經濟之尤者也。如我國人購置日貨，其價雖廉，但其質料則粗劣不堪，不堅牢，不耐用，國人愛而買之，非但缺乏愛國心，抑且對於經濟原理，亦有違背。

c. 獲利問題 人類商業行為，乃完全以營利為目的，故其購買動機之發生，亦多以可否獲利為轉移。

d. 便於應用 貨品之式樣，及其包裹裝藏之方法，均足以引起消費者之購買動機，如貨品式樣極便於使用，或牠的包裹形式，易於收藏，則其銷路必較諸式樣不良，包裹不佳者為廣。

e. 顧主惠顧動機 消費者購買貨品之動機，已詳述如上，惟商業中往往有一種顧客，特別願與某商號往來，此中原因，尙未論及，茲特分析如下：

a. 信譽問題 商店招牌愈老，信譽愈好，蓋因開辦多年，『貨真價實』、『童叟無欺』以及店夥誠懇可靠；間或以其經理、售貨員之和藹可親，及貨品精良，故顧客特別願與往來。

b. 招待週到 現代商業經營，其目的不僅在於牟利，同時並應以服務社會為職志，使顧客樂與往來，故歐美各大商店，深悉此情，往往另闢有顧客休息室，吸煙間，並備有公司之出版物，陳設樣品，專供顧客遊憩及展覽之用，藉以推廣其營業。最近如上海先施公司加添招待員，亦即本斯意。

c. 貨品完備 『人心不同，一如其面』，顧主之需要，亦視其人之個性及經濟情形，而有不同，例如某顧主特別願向某商店購貨者，必因該店貨品種類繁多，花樣齊整，及價值高低不一，可以盡量選擇之故。

d. 價廉物美 外國有所謂『五十分商店』(Five and ten cents store)，其所售之貨品頗好，而取價則較大商店之貨品為廉。故一般人，每願往此種商店購買貨品，無他，以其價廉物美耳。惟是此種商店所售之貨品，亦各不相同，以故某種顧客只願到甲商店購買貨品，而不願到乙商店購貨，此亦為常見之事實。

e. 專售某種貨品 美邦農人恆願與「函售公司」往來，即因「函售公司」出售大宗農業用品故耳。

f. 地點適當 商店地點適當，則交通便利，顧客往來既便，於是營業乃隨而發達。姑舉例以說明之：上海之先施新新兩大百貨公司，地點適中，凡滬上行人，來自西市者，多在先施公司門前下車，故其生意較新新為發達，顧客也較新新為擁擠，此先施地點較勝於新新之佐證。

F. 潛伏與自覺之購買動機 上述之各種購買動機，均屬於自覺方面，除此以外，尚有所謂潛伏購買動機者，此種動機，非到相當時期，或非有相當引誘，不能發生。如競爭心之發生，非至相當時期，感覺到社會地位之重要，及道德觀念之產生，無由而起；他如營業忙碌之商人，多無暇晷，親自選購用品，但每為一種貨品所吸引而購買之，斯在售貨員之宣傳技術如何耳。

G. 習慣與購買之關係 個人習性，對於用品之好惡，至有關係，以上所云，守舊厭新之心理，如一人吸慣某種香煙，往往不願換吸他牌香煙，所以消費者習慣如何，對於購買某種貨品，極有深切之關係。至於新貨之推銷，則又在於售貨員應付之方法如何耳。

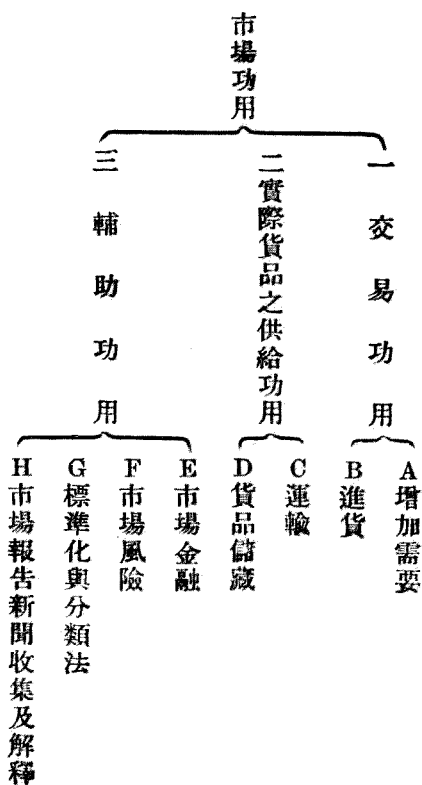
第三章 市場功用及其制度

一、市場功用之重要 市場功用者，乃指銷售者在市場上所負分配貨物之責任，及其分配方法與手續。此種責任與方法，可包括下列各項：

- A. 增加需要——銷售問題。
- B. 進貨問題。
- C. 運輸問題。
- D. 貨品儲藏問題。
- E. 市場金融問題。
- F. 市場風險——損虧問題。
- G. 貨品標準化與分類法。

H. 市場報告與新聞之收集及解釋。

上述市場之八大功用，復得歸納為三大類，列如下表：



茲再分述如下：

A. 增加需要 今日之世界，到處莫非競爭之場所，服裝店可與汽車公司競爭，汽車公司又可與地產公司競爭，推而廣之，幾無業不受競爭，且競爭之範圍，更不止同業而已。為維持營業起見，必須就一種

貨品之優點特長，設法加增需要，而後營業始克發展。

B. 進貨 進貨就購買者而言，包括貨品種類、質料、數量、及貨品之性質等問題。若就商人立場言之，進貨除包括上述各問題外，更包括貨品『收集』問題。而貨品『收集』問題，又可分爲兩方面，即 a. 同一貨品，作多少之收集，與 b. 異種或不同樣之貨品，作多少之收集是也。前者在農業中最高爲常見，後者乃所以便利顧客，以資選擇。

C. 運輸 市場運輸，有廣狹兩義，就廣義言之，如一地所出之特產，如何運往國內各地，以及全世界；此則非有鐵路及輪船不可。狹義言之，即商店應當如何便利顧客，可以遞送貨品至顧客家中是也。此種輸送方法，有汽車、馬車、人力車及自行車等。

D. 堆棧 消費者因需要而購買貨品，其購買量之多少，當以需要之大小，以爲轉移。消費者購買無常，需要多少，亦未能一定，所以市場上營業者，就不能不多多預備貨品，以供消費者之需求。堆棧者，即經商者預備貨物以供臨時銷售之一種方法。普通商店，如百貨公司堆棧，其儲存貨品之數量，常有定率，美國百貨公司進貨量，恆與一季所銷售之數量相同，換言之，即一年四次，每次，所進貨品，以足夠三個月之

銷售爲準。至批發商之存棧問題，則更爲複雜，一方須能預料市場上之需要，而預存所需之數量，一方面又須與製造商訂定合同，然後對於所需預儲之貨品，方可到手。

市場堆棧之重要，既如上述，惟其害亦多，就其犖犖大者而言之，如易腐爛損壞物品之保藏，水火災之預防，及減少盜竊與損失等問題，均屬堆棧問題中之重要者。

E. 金融問題 市場金融組織，以及金融週轉是否暢順，與市場上商業之盛衰，關係至密，貨物流轉，從製造者到零售人之間所經過之手續甚多，其中難免無短少資本及借貸之時，故市場上之金融，應如何調劑，如何互爲輔助，乃市場學上重要問題之一，當另闢專章以論之。

F. 風險問題 商業上之經營，其危險風波，至夥且鉅，朝爲面團團之富家翁，暮則以營業失敗，而致衣食不給者，固比比皆是也。若無專門學識，豐富經驗，以爲應付，則賠本失敗等事，實難預防，良以消費者之習尚不定，加以天災人禍，火患水險，戰事匪徒等害，處處足以與營業者以重大之損失，如何以避免危險，實爲商家當務之急。

G. 貨品標準化與分類法 此種運動，在我國尙無人注意，惟在歐美日本等國，早已視爲商業上之

重要問題。按美國伊利諾大學市場學教授柯物斯 (P. D. Converse) 對於標準化與分類法所下之定義，譯述如下：

『標準化者，乃包括規定或採用規則，以引導生產或類別商品，使之歸於統一之種類、大小、及質地之謂也。』

『分類者，乃指實際依照此項規則，而區別或類別之謂也。』(註)

(註) 原文見柯氏所著『市場方法與政策』(Marketing Methods and Policies) 第十三頁。

至於此項規定標準之責任，或由商人，或由公共機關負之，惟就我國情形而論，似以政府負責舉辦為妥；一則可以收統一之效，二則可以便利進行一切之手續。

且市場報告與新聞收集及解釋 市場報告與市場新聞，包括消費者需要之分析，及市場上供給諸問題之研究，如出產量之多寡，及品質之分類等等；又政治商業機關中報告商情之刊物甚多，如實業部附屬機關所出版之工商半月刊、國際貿易導報以及各種商會之報告，均屬市場報告和新聞範圍以內。惟僅收集或傳布，而乏適當之解釋，普通商人，仍多不能領悟利用，故精細之解釋及說明，實為極重要

之工作。

市場功用，既略如上述，至其功用如何實現，完全視貨品種類而定，下節當述市場上貨品種類與市場制度之關係。

二、貨品之種類 貨品就其在市場上分配途徑之不同，可分為下列三類：

A. 天然出產品：

a. 農業品：

1. 消耗品。

2. 原料品。

b. 其他天然工業出產品：

1. 消耗品。

2. 原料品。

B. 製造品：

a. 半製造品。

b. 零件用品。

C. 消耗品：

a. 廉瑣貨 (Convenience goods)。

b. 選購品 (Shopping goods)。

c. 特種貨 (Specialties)。

茲分述如下：

A. 天然出產品種類不一，有農產品，有非農產品，農產品多半供給人類充食料，或作工業製造品之原料。農產品供給作食料品者，如水菓、蔬菜、牛奶、雞鴨蛋、及蛋類之類是。其他天然出產品，如煤礦、木料、魚蝦之類，均可供作消耗品，或供作原料品。

天然出產品，既可供作消耗品，又可供作原料品，故其在市場上所用之分配方法，當亦不同。惟就普通情形而論，農產原料品所經過之手續，恆較水產或木料之手續多而繁；農業消耗品則須先集中於本

地運銷人之手，而後始銷售於消費者，至於製造消耗品，則因大規模生產之故，故無須經過此種手續。

B. 製造品有下列三種：

a. 半製造品，如生鐵、銅、麪粉與木料等均屬之，此種物品如為供給最後消費者之用，還須經過一種製造之手續，方可應用，所以名之為半製造品。惟是半製造品，亦有已經製造完竣，因特種需用之故，必須經過一種並合湊攏之手續，才能完成一器，成為一種完備之製造品，以便應用，如吾人所御之汽車，實則由多數已成爲製造品之零件湊攏集合而成，而此種零件，均名為半製造品。

b. 製造輔助品，包含各種零星用品，以助生產，而實則不屬於製造品之本身，此類用品，如機器油，辦公室中之設備，及文具等類是。其在市場上之分配方法，或銷售方法，均各不相同，途徑亦各異。然有一種貨品，因其用途之不同，往往歸類亦因之而異。如家庭炊飯所用之煤炭，即名之為消耗品，若用以製造人工電汽者，則又謂之為原料品，斯同一貨品，因其用途之不同，而分類名稱亦即隨之而異矣。

C. 消耗品 消耗品乃一種貨品，專供最後消費者之使用，即生產者和分配者之最後目的。其種類有下述三種：

a. 廉瑣貨 廉瑣貨者，乃係一種日常必需品，價值不貴，但需要時購買甚便，如紙煙、藥品、糖菓、蔬菜等日用必需品之類。紙煙一種，需要極大，牌號亦極複雜，為適應顧客起見，商人即須多備存貨，以需要，又如菜蔬一項，亦係日用必需品之一，一日三餐，無餐無之。故其供給，及供給之場所，應極普遍，並須便利，所以城市中之捲煙店，較他業為獨多。

b. 選購品 選購品與廉瑣貨適相反，選購品不若廉瑣貨之易於銷售，蓋因購買選購品者，每以其價值、品質、及式樣等等，加以比較，然後決定購買與否。廉瑣貨只要便利顧客，所以此種商店，隨處可以開設。選購品，須加選剔，故此種商店之位置，必須地點適中，交通須便利。以一城市而論，最適宜於選購品商店之處，當以市中心區為最宜，商業次要區次之，至於住宅區附近，固設此種商店，雖亦有固定生意，但不易發達或擴張。此類選購品，如婦女之衣料及裝飾品等均屬之。

c. 特種貨 此類貨品，有特別優點與特別用途，所以購買者，恆不計較其價值之高下，祇求所購得之貨品，能够適用於願已足。此種貨品，如男子衣服與家庭中所需用之掃地機、洗碗機、洗衣機等是。在市場上之分配方法，無須多設分店，或大規模之商店，只要在一處地方設一事務所，或委託一個

代理人即可。

三、結論 上述貨品分類法，不過就普通習慣而言，未必盡能適合於任何消費者，及適用於任何時間。同一衣服也，甲須比較其價值、品質、及式樣；乙則非某種牌號（Brand）之衣服不買。斯同購一衣服，在甲爲『選購品』，在乙卽變爲『特種貨』。再如襪類，甲可視爲廉瑣貨，乙可視爲選購品，丙又可視之爲特種貨。此無他，因人類『潛伏購買動機』時時變換，且不能一致之故。

第四章 直接推銷法

前章申論消費者購買貨品動機，均由售貨者所引起，遂致市場功用，增加不同。市場功用之繁簡，又恆以消費者需要情形，及貨品種類多寡而異，普通貨品之銷售，每須經過媒介商之手，即經過一種複雜之市場功用，然亦有貨品，不必經過媒介商之手，即可由生產者直接推銷於消費者，本章立意即專論此種市場銷售之情形。

一、農產品直接推銷法 消費者對於農產品直接供給之來源，有水菓、菜蔬、雞鴨蛋類等，該項貨物直接推銷法有五：

A. 路旁擺攤 (Roadside stands or market)。

B. 負販 (Huckstering)。

C. 郵局包裹與郵件快遞 (Parcel post and express)。

D. 公共零售販賣場 (Retail public markets)

E. 車載小販 (Car peddling)

農人所以採用直接推銷之理由，可分為消費者與銷售者兩方面而言：

A. 消費方面之理由：

a. 售價較廉。

b. 物品新鮮。

c. 該項物品，非城市中一時所可購得。

B. 農人方面之理由：

a. 因無媒介商從中所收之費用，故得售較高之價錢。

b. 現款交易，可以立刻得到售價，以應需要。

直接推銷法之弱點及其限制 (Limitations)，計可分述如下：

A. 農產品，以各地氣候情形之不同，所以物品質地及其形式，多不一致，不若標準化之貨品，易於直

接銷售。

B. 直接銷售，購買者須當面付價，消費者有時極感不便，不若間接銷售易得居間人從中週轉，消費者之經濟，常可藉居間人之接濟也。

除上述兩種限制以外，直接推銷尚有其他缺點，即供給無常，如水菓、蔬菜、種植收穫均有一定時節，一旦時節過去，消費者即感無處購買之困難。即就農人方面而言，亦覺直接推銷障礙頗多，因農人如採直接推銷法，須自己找尋顧客，費時既多，且分類包裹等事，亦極煩瑣，所以農人多不願爲之。

茲將直接推銷法，詳爲分述如下：

A. 路旁擺攤 農人住居於通衢大道附近者，常可於路旁陳設臨時攤鋪，或建築茅屋數椽，以爲出品銷售之處。美國路旁擺攤，多半當交通要道與寬廣公路之旁，或入城市時所必須經過大道路側，所售貨品，以蘋菓、雞蛋等爲大宗，來往顧客，大多爲路過汽車中之乘客，及短途旅行者。購買者，可以任意選擇其所需者而買之，至於貨品出產地，即附近路旁田園，對於農人也無不便之處，尤其在市場情形蕭條時候，農人可易於出品廉價脫售，以免虧本。不過此種直接銷售法，只利於居處大道旁，及靠近城市之農

人，其他農人就無便利可言。

B. 負販 有農人，亦有商人，親自挑負貨品，到消費者居處，直接推銷。此種銷售法，對於一種容易腐爛之物品，最為適宜。其弊端，為沿門求售，沒有一定的主顧，營業遂無把握，且商人負販，與農人負販，互相競爭，農人恆處於不利地位。

C. 郵局包裹與郵件快遞 此種銷售法，即以郵局為居間人，換言之，即消費者與農人買賣成交，一憑信札來往與郵局轉移。此種方法，在歐美各國，雖已施行多年，然終以弊多利少，至今尙未能風行，考其原因，實有下列諸弊端：

- a. 郵局遞送，易於損壞，如水菓、蛋類等是。
- b. 巨大物品，運費過鉅，如菜蔬等是。
- c. 郵寄貨品，不及路旁擺攤之新鮮。
- d. 因無廣告，消費者不易覺得相當供給之處。
- e. 手續麻煩——訂貨，匯寄貨款，領取包裹等。

f. 營業有限，農人如欲廣為招徠，即須大事廣告，至不經濟。

郵購方法雖有上述諸弊，但唯一好處，即可以節省費用，因生產者可以免去居間人之費用。

D. 公共零售販賣場 此種銷售制度，盛行於歐洲各國，美國則因連鎖商店發達之故，該種市場較少。我國市鎮中之小菜場，即類似此種制度。鄉民可以自由陳列銷售。交易時間，大多在每日早晨為最普通，過時鄉民須回家工作，所以交易乃止。到場售貨者，例須繳納『執照費』(License fees)，來此營業者，以附近鄉民為多，至若遠道而來者，實所罕見。

E. 車載負販 在零售直接銷售法市場中，地位較為次要，與負販銷售方法相仿，沿門求售以車輛為商店，故其出售貨品，種類有限，供給數量，亦不充足。

採用直接銷售法之貨品，除農產品以外，如煤炭僅可在附近產煤炭地方銷售，魚類亦只在產魚之海口出售，如運到遠處，極為不便。

二、製造品直接推銷法 製造者用直接推銷法銷售貨品於消費者之方法，普通約有二種，即(一)當地製造，當地銷售；(二)製造貨品，推銷全國。用第一法者，可開設店鋪，出售貨品，或雇用『推銷員』

(Canvassers) 四出推銷。用第二法者，常以函購辦法，間或雇用售貨人，或自己開設商店，以為出售。

A. 購買者就地直接購買之原因 就地直接購買之貨品，大概為體質重大，或容易鎔化之物，如鐵質品、冰塊、冰淇淋等，即以就地購買為宜。就地購買之優點，為 a. 價廉，b. 可得適當之貨品，c. 便利。故麵包必須在本地店鋪購買者，即因如此方能得到新鮮之麵包故耳。

至於製造者方面之理由，大約因為 a. 節省居間人之費用，因此可得較高之售價，b. 藉以聯絡顧客，增加感情，以求營業之鞏固。

製造者直接推銷之方法，既如上述，但製造者為營業所限或為環境所迫，每每不願為之。惟為要便利顧客起見，每難得到適當之地點，且所製造之物品有限，不若普通商店中貨品之齊備，消費者極感不便。若製造者多出貨品，則一地之需要有限，縱能銷售，當地顧客，與營業之關係甚渺，抑且製造者採用直接銷售法，對於當地商人，形成競爭之局面，尤非營業之利。所以就普通情形而論，製造品宜於當地銷售者，只有小規模之生產，及需要區分化之出品，可以適用。

B. 購買者直接向他處製造者購買之情形 遠途直接推銷法，a. 有函售法，與 b. 雇用售貨人沿門

求售法兩種。售品如以特種貨品爲多者，可用上述兩法，減低物價，與各地商店相競爭，以求推廣營業。以下當詳述此兩法之利弊。

a. 函售法 函售法之貨品，如家具、衛身紙類、美術品及新奇品等是。此種銷售法之優點，因其1. 可以得到適當之貨品，2. 當地商店不能購得，3. 製造者可以招徠顧客，維持市價。至於此種方法之弊端，可分消費者與製造者兩方面言之。

1. 就消費者方面之弊端而言。

(a) 購買不便。

(b) 現款交易。

(c) 郵售費時。

(d) 運費有時太高。

(e) 專憑樣本選擇不確。

(f) 不適用於『選購品』及『廉瑣貨』

2. 就製造者方面之弊端而言：

(a) 廣告費太大。

(b) 包裹，收賬等手續太煩，抑且不經濟。

b. 沿門推銷法 (House-to-house selling) 此種銷售法，只有在出產繁多之美國始能採用，凡有一種新出之貨品或用具，必雇用大批推銷員，出發全國，沿門兜售，所以一種新貨品，不及數月，即能風行全國，生意非常興旺。此種方法之優點，在能利用經過訓練之推銷員，當面說明貨物之用途及優點，使購買者相信無疑，樂為購用，而尤以對於『特種貨』之出品，採用此法，更著成效。

沿門推銷法之弊端，略列如下：

1. 推銷員不易使人相信。
2. 推銷員太多，以致顧主感覺不便。
3. 如貨品係事先預定，須預防有無他種代替品，以免將來妨害營業。
4. 現金交易，或預繳定費，對於顧主頗多不便。

5. 求營業發達，須精選推銷員，並加以訓練，以致製造者多加一筆開支。

6. 因為耗費太多，對於一種價廉之貨品，就不能適用此法。

7. 專憑樣本推銷，營業終難擴張。

c. 製造者自設零售商店之推銷法 此類商店，往往因製造者出品之種類有限，不易發達。惟出

品如係一種『特種貨』採用此法，較為有利。至於此種商店發達之原因，略列如下：

1. 廠家勿失時機，利用機會。

2. 營業可較為經濟。

3. 保持營業，維持物價。

4. 輔助營業之不足。

5. 可供試驗之用——如市場推銷問題。

6. 雇用經過訓練之推銷員作合理之解釋，免除銷售上許多之阻力 (Resistance)。

至於自設零售商店之缺點，約有以下四端：

1. 此種方法爲用有限，對於『廉瑣貨』就不能適用。
2. 每易引起市場上批發商及其他零售商之反響，不免發生不公平之競爭。
3. 製造者爲資本所限，往往不能如連鎖商店之得以大規模組織。
4. 製造者往往缺乏零售學識，不能解決零售上所發生之各種問題，因此殊難操勝券。

三、結論 農產品及製造品之各種直接推銷法及利弊，已略如上述，此種推銷法，採用雖較爲經濟，然其限制實多，不能視爲市場上唯一之銷售法。就歷史而言，直接推銷法，在上古中古時代，人類經濟情形簡單，市場範圍窄狹，當地出品，多在當地銷售，採用直接交易法，尙可適用。惟時至今日，生產多已成爲區域化，並均屬大規模之生產，以故生產者與消費者之距離，往往相隔萬里，直接銷售，爲事實上所不可能，故不能適用。抑且自媒介商制度發達以來，直接銷售，在商業上，更視爲不甚需要之一種方法，故採用者，亦較少。

第五章 舊式零售市場制度

直接推銷法，應用有限，對於製造者及消費者，均有難於應用之處，已於前章申論之矣。故為適應環境，及便利消費者起見，市場中乃有一種本地零售商之制度，此種零售商之種類，若以時代演進不同而言，可有下列數種：

一、舊式零售制度：

- A. 交易場所 (Market place) 與市集 (Fair)。
 - B. 旅行商人 (Travelling merchants)。
 - C. 雜貨商店 (General stores)。
 - D. 獨家商店 (Unit stores)。
- 二、近代大規模零售制度：

A. 百貨商店(The departmental stores)。

B. 連鎖商店(The Chain stores)。

C. 函售公司(The mail order house)。

三、新式零售制度：

A. 合作商店(Cooperative stores)。

B. 路旁市場(Roadside market)。

C. 鄰近蔬菜店，消費合作社，及顧客自選貨品商店。

茲分述其性質與利弊如次：

A. 交易場所與市集 交易場所，乃古時售貨者與購買者藉以聚集，互為交易貨品之處。古時人民，經濟情形非常簡單，故其市場交易，均屬以物易物，所謂『以其所有，易其所無』者是也。迨至中古時代，此種市場因有長久之歷史關係，乃益見發達，其始也不過為一種交易場所，後來因城市制度發達，隨變為交易市鎮(Market towns)。因此本地市場，亦即應運而起。此中交易之貨品，以土產及日用必需品為

多，如布匹牲畜牛羊之類，均是交易上之重要貨品。

市集比交易場所之範圍更廣，交易時期，亦有一定，來此交易者，遠近居民咸集一處，此種市場制度，中古時代歐洲各國，已極發達，即今日，歐洲各國內地，亦時有此種市場之存在。我國內地，亦有不少市場，採取此種方式。總之，當今市場制度複雜，組織完備，『市集』制度，只有極偏僻之內地，或文化較為落後之國家採用之。至於強國中之通都大邑，市集制度，實所罕見。

在美國境內，常有商品市集展覽（Merchandise Fair and Exhibitions），按其形式，實與古時市集形式相似，不過用意稍有不同。此種展覽會，往往擇期陳設各處特產，其目的，僅在於宣傳，藉以推廣營業，並無交易之意義。

B. 旅行商人 零售方法有二：a. 中古時代，此種商人專來往於各城市之中，或各市集之間，直接向消費者推銷貨品；現時則每逢『節會』（Gala occasions）之期，始齊集一處，作大規模之推銷。b. 沿門銷售，採用此法，大概因為當地缺少商店，為便利顧客起見，旅行商人乃利用機會，沿門兜銷。按此種商人，每逢各種節會，聚集某地，銷售貨品，實與我國內地各種賽會，性質相同。歐洲各國，現時尚有此種節會，實

與我國不謀而合，可見人類行為，古今中外，實出一轍，不過時至今日，此種商人之地位，已日漸衰微矣。

C. 雜貨商店 以開設偏僻之地，及人口稀散之處，最為相宜。蓋因此種地方，需要有限，無設立特種貨品商店之必要。只有一家雜貨商店，零售各物，即可應付，故在農村區域及窮鄉僻壤或小鎮市中，雜貨商店，設立最為普遍。

a. 雜貨商店之利弊：

1. 其利益可述者如下：

- (a) 地點適當。
 - (b) 便於顧客直接購買。
 - (c) 增進顧客間之友誼。
 - (d) 明瞭顧客需要之情形。
 - (e) 開辦費及日常開支較為節省。
2. 其弊端則有下列數種：

(a) 貨品有限，不足選擇。

(b) 當地需要有限，往往陳貨太多，不能脫售，所以損壞蟲毀以及過時之貨品，常可看到。

(c) 因需要有限，故不能採辦大批貨物，貨價亦較高。

(d) 管理無方，因以時遭失敗。

此種商店，由現代交通便利，人民生活程度提高，及貨品『時間』性種種原因，遂致出售之貨品，多限於廉瑣貨方面。

D. 獨家商店 單獨經營，由個人獨資開設之商號，其組織與連鎖商店不同。因連鎖商店，每有二個以上之同樣分號，獨家商店則無之；其與百貨商店亦有區別，因百貨商店內部，每分爲若干部分，獨家商店，並不分部，至於所售之貨品，亦不及百貨商店之齊備。若比之雜貨商店所售之貨品，則種類較少，特種貨較多。此種商店之起源，實由古時工藝商人 (Merchant artisan) 進化而來，蓋因當時工藝商人，一方自製貨品，一方又謀推廣銷路，頗具獨立營業之意義。

a. 獨家商店之種類 以商店所開設之地方而論，獨家商店可分爲1. 附近住宅區之獨家商店，

與2.商業中心區之獨家商店兩種。二者因開設地點之不同，因而其所出售之貨品，及營業之方法，遂亦不能一致，茲特分述如次：

1. 附近住宅區之獨家商店 在住宅區附近之獨家商店，最常見者，有南貨店（Grocery）、五金鋪、藥材店等。其所出售之貨品，以廉瑣貨爲大宗。此種商店勁敵頗多，營業競爭極烈。大城中，有百貨商店及連鎖商店，小鎮中，又有雜貨商店，及函售公司與之競爭。然其所以仍能存在者，蓋亦有其特殊之情形焉。獨家商店，附近顧客住所，彼此之間，交易自繁，往來自多，如此即養成顧客一種購買之習慣。並得知顧客需要之情形，按時供給，極爲便利，售貨方法，亦就可因人而異，因時制宜，隨機應付。

獨家商店開設於住宅區附近者，爲適合顧客需要計，其所售之貨品及管理之方法，均較雜貨商店爲優良。管理既善，可以多方與顧客接近，藉知顧客之需要，即店夥間之關係，亦能愈加密切，互相信任。例如連鎖商店聘用經理，對於營業成敗，無個人利害關係存乎其間，管理方面，遂不及獨家商店收效之大。然亦未可一概而論，蓋亦有連鎖商店，對於店夥工資之支付，每以其所經售貨品價值多寡而計算，店夥如欲多得工資，則不能不小心辦事，多拉生意。

住宅區之獨家商店，其弊亦多，姑舉其犖犖大者而言之，如不能大量進貨，即不能享折扣優待之權利；進貨無常，即不能熟悉市場之情形；資本有限，規模不大，即不能聘用進貨專家；以致貨品進價較高。獨家商店，開設住宅區鄰近者，顧主有限，不能利用報章雜誌之廣告，營業遂難興盛。雖有時可與顧客接近，作準確適合之進貨，但終以日常開支過鉅，不克維持營業者居多。管理不良，乃此種商店之通病，考其原因，大概因業主均屬普通商人，資本甚小，又不能聘用專家，對於店址地位之選擇，信用賒貨政策之採用，貨品之陳列，窗飾之布置，獎勵顧客購買之方法，及會計制度之實行，在在均無一定標準，可資遵守；此附近住宅區獨家商店弊端之大概情形也。

2. 商業中心區之獨家商店：

(a) 商業中心區之發展 消費者購物之動機，就普通情形而言，無非欲以最經濟之時間，得到最滿意之貨物。大凡購物者，均願上街一次，可以採辦各種貨物，並順便往公司接洽要事，銀行提取存款，菜館進餐，戲園消遣，此即市鎮商業中心區發達之原因也。商業中心區，可分為商業最熱鬧區 (Primary shopping centers) 及次熱鬧區 (Secondary shopping centers) 二種。

最熱鬧區內，商店獨多而大，各色貨品，應有盡有，舉例以言，如上海之南京路，北四川路霞飛路；長沙城內的八角亭，藥王街，中山馬路，均屬此例。他如美國芝加哥城中的『羅甫』(Loop)及『州街』(State Street)一帶，均為城中最熱鬧之區域。

次熱鬧之市區，大概以該地新近開闢，交通不十分便利，與住宅區域鱗次櫛比，周圍附近，居民較多，商店較少，各種游息之所，均應有盡有，唯規模狹小，不若城市中心區域之熱鬧繁華。

與獨家商店競爭營業者，有百貨商店及連鎖商店，但獨家商店，專營一業，組織簡單，管理容易，店主與顧客時常見面，銷售方法，管理方針，易於改良，隨機應變，以為應付，即其營業政策，亦較連鎖商店易於有伸縮力。獨家商店由店主親自管理，較之連鎖商店等之聘用經理，成效獨大。

但是獨家商店之弊病，仍有多端，就其顯而易見者言之，可有下列數條：

- (1) 規模狹小，貨色有限。
- (2) 不能做大規模之廣告宣傳工作。
- (3) 不能聘用大批的專家。

(4) 不能大量進貨，以致進價很高，且管理亦未盡合法。

(b) 對於獨家商店之希望 近世交通稱便，人口激增，獨家商店，頗有發達之希望，蓋因交通發達以後，獨家商店之專營特種貨品者，如開設商業次熱鬧區域以內，極為合宜，加之近代購售雙方之協力合作，共同研討獨家商店在市場上之各種問題，所以獨家商店在社會上之基礎，日以鞏固，希望實非淺鮮。

第六章 百貨商店與函售公司

美國南北內戰之前至十九世紀最後二十五年，零售商業，大都規模狹小，營業不盛，所以零售制度，在農村中，只有雜貨商店，及規模極小之商店，散處於各鄉鎮之間。即在較大之城市中，亦祇有特種品之商店，居奇壟斷其間。彼時交通不便，人口稀少，需要數量不多，對於現代高樓廣廈，洋洋大觀之百貨商店，函售公司，及他種大規模之零售制度，在當時人民腦海中，當然以為夢想。

一、大規模零售 (Large-scale retailing) 制度 各種經濟組織，在過去半世紀中，發生變化甚多，如交通運輸事業之發達，日新月異；市場商業熱鬧區之擴大，每以城郭交通 (Urban transportation) 之便利而激增；蒸汽、電汽、火車之發明，道路之改良，汽車之增加，城市商業，乃日見發達，遠近顧客，均稱便利。與交通發達而俱進者，有新聞紙，及雜誌，印刷事業，此種事業愈發達，即廣告力量愈宏大，廣告力量愈宏大，則新出貨品推銷，愈見容易，所以『時髦』(Style) 在現今推銷商品中，遂變為一種絕不可少之『成分』加以

電影事業之發達，無線電播音機（Radio）之發明，各種『時髦』貨品，更可藉以大規模宣傳，使一般人之腦海中，充塞『時髦』二字，無時或忘。再因人民所得（Income）增加，購買時尚品之能力，亦隨而增高，時髦品之銷路遂更得以推廣。

大凡推銷具有時尚性之貨品，其首先要着，供給必須充足，陳設必須精美，方可吸引顧客。因消費者購買時尚品，其目的除貨品花樣須齊備，可供選擇外，常比較數種商店的貨品，以視最合宜者，然後購置，所以貨色充足，足資選擇，及陳設精美，吸引顧客，均屬重要。在城市商業繁盛區內，商店林立，時尚品陳設，觸目驚心，隨處皆是，購買者亦遠近而至，爭為購買。此種市場，因商人之蠅集與人口密度之增厚，大規模之零售商店——如『百貨商店』、『函售公司』及『連鎖商店』——乃日益增多，極為發達。他如專售特種貨之商店，在近世商業熱鬧區中，亦頗佔重要之地位。

二、大規模零售之利益 零售商店，組織愈大，分工愈精，亦愈能收效。組織既臻完備，羅至專門人才，乃得收集思廣益，分工合作之利。於是始能聘用精明幹練之進貨主任、廣告經理、會計師、統計專家、管理員、指導員等。

作大規模之零售，更可就貨品類別，而分設爲若干部，各部僅售一種貨品，可以便利顧客選擇，及銷售管理，因各部有售貨員，均有專責，加以相當指導，銷售能力，易於增加，且各部設有分部經理，更可互爲勉勵，比較營業，以定成績。

組織規模宏大，則事務上之管理，比較經濟，如訂貨、包裹、會計、發票等事，有一定之分部，專理此事，則不致漫無標準，毫無頭緒，有礙營業。他如店房之佈置，寫字間之設備，以及櫃檯窗戶廣告之陳設，均可由專門分部管理之，規定具體方針，免致重複浪費。至於大規模組織，在金融市場上，更可享有一種之優厚權利，蓋因資本雄厚，信譽昭著，社會信仰，一旦向外借款，易於到手；兼之大批進貨，可以有折扣優待，更可聘用進貨專家，藉已往銷售及市場情形，作將來推銷之標準，進貨有方，營業得法，資本之利用與週轉，自能暢流不息，利市三倍。

大規模零售商店，常有兼營批發業及製造業者，如連鎖商店，自建堆棧，存儲大批購進之貨品。百貨商店，函售公司，有自己製造貨品等是也。據市場學者研究之結果，均以大規模零售商店營業，效率較大，故其將來組織，或者更須擴大，亦未可知。

三、大規模零售之弊病 近世大規模組織唯一之弊病，難以避免者，厥惟規模過大，組織複雜，職工人員，動以千計，管理員及工人之間，階級懸殊（The rank and file of employees），絕少會面聯絡之機會，每易引起誤會，發生不良之影響，足以減少工作之效力。但上述弊端，如設立『人事部』（Personnel department），對於職工，施行選擇（Selecte），訓練（Train），督察（Supervise）及獎勵（Encourage）等，一面既可增進雙方感情，減少許多糾紛，故人事部之設立，在規模較大之工商業中，乃成爲必不可少之一部。其他各種之『酬償法』（Compensation plans），如分紅，及工人可以購買公司股票等規定，均可用作一種獎勵工作之工具。

商店組織愈大，日常開支愈多，如現代大規模商店（百貨商店）之職員，僅處理事務者（非做直接銷售工作者），常佔公司人員半數以上，所以工資一項，佔據開支賬目之半數，如我國以前之招商局，冗員衆多，營業維持，誠憂乎其難矣。惟如任用人員有方，工作分配得當，各有其事，各司其職，分工合作，一致前進，則其效力之大，誠非小規模組織之商店，所可望其項背者也。

大規模零售制度，缺乏伸縮性（Flexibility）與適應性（Adaptability），因大規模商店，有一定營業

方針與政策，不能隨時勢而變易，規模較小之商店，頗能因時制宜，視察主顧之好尚，及市場之情形，隨時更變其營業方針。職是之故，大規模零售商店中，可以常有過時貨色，削本出售，以求脫貨。

採用大規模零售制度，其日常開支，是否與大規模生產制度，同收經濟上成本遞減律之成效，抑或較小規模商店為少，就吾人經驗，統計材料所得，尚不能證實，故難以斷言。惟在某種範圍以內，百貨商店，及獨家商店費用之增加，適與銷售量之大小，成正比例，實屬明顯，無容諱言。至於函售公司之開支，是否比他種零售方法為少，則尚屬疑問，但連鎖商店，則以服務有限 (Limited services)，日常開支，實較獨家商店為少。總之：大規模零售開支費之增大，其中利弊參半。其利則為增加消費，可以擴展營業，多得贏利。其弊，即開支增加，營業競爭，仍極激烈，所得不償所失。

四、百貨商店之定義 百貨商店者，乃近世零售商店之一種，其組織則分為若干部，而以『織物品』(Dry Goods) 部為主要之部分。獨家商店，內部亦有分為若干部者，惟部數及貨品種類，不及百貨商店之多。百貨商店所售貨品，也比特種商店貨品為多，因百貨商店各部，即專售一種貨品，合計所有各部的貨品，不啻集合多種特種商店營業於一處也。故特種商店，亦可稱為百貨商店之一部，而百貨商店，則可以包括

特種商店在內。百貨商店與雜貨商店，性質稍有不同，前者組織，以部爲單位，貨色多而完備，銷售方法，在能利用顧客之購買動機，招徠生意，故美人所稱之郊外零售商店（Urban institution），其意義，即百貨商店，不必一定如雜貨商店，須開設在城市中心，利用優越地點，從事營業。

五、美國百貨商店發達略史 美國百貨商店，自南北內戰以後，始形發達。最初僅東部數邦中，採用斯制；其後則因全國交通發達，城市日益擴展，百貨商店零售制度，隨即適用全國；近日則美國各大城市中，更無處無此種商店之開設。據一九二五年哈佛大學商業研究處之報告，美國五百八十一家百貨商店，其中計有一百十三家營業總數，達美金一百萬元以上，更據最近調查之結果，其營業總數，在一百萬元以上者，計有四百四十五家之百貨商店。不過營業總數在一千萬元以上者，尙屬不多。據估計云，百貨商店，約佔零售商業總額百分之十六，於此可知百貨商店之重要矣。

至於我國百貨商店，尙在幼稚時代，言其歷史，當以先施永安爲最早，惟近十數年來，各埠商人模倣設立者，爲數激增，將來趨向，或更加多，亦未可知（最近如中國國貨公司，亦爲百貨商店之一種。）

六、百貨商店貨品種類 百貨商店出售之貨品，種類頗多，如選購品，特種貨，及廉瑣貨，以及婦女孩童

應用各品，無不應有盡有。至於正頭部——織物品部——則尤爲齊備，營業更兼重要。此種貨品，多半爲婦女採購而設，故顧客亦以婦女爲多，美國人以『百貨商店，乃婦女唯一光顧商店，』蓋職是故耳。

百貨商店顧客，雖以婦女較多，惟所售貨品，並不限於一種，如男子服用之各種貨品，亦盡量供給，祇以男子日間在外辦公，鮮有暇晷，故其應用各品，只好由妻女代購，以是顧客遂以婦女較多，有時男子亦混雜其中，女多男少，頗感不安，此乃一種普通心理作用，並不足奇。百貨商店爲矯正其弊，常將出入門戶，分爲男女兩處，其目的，卽所以便利男女進出，增加男子惠顧之動機。百貨商店所售男子用品，以中等階級所需價值較廉之物品爲普通，婦女用品，以選購貨爲大宗，但有時對於男子用品，亦有價值昂貴者，不過爲數甚少耳。

七、百貨商店之分類：

A. 賃租部 (Leased department) 百貨商店分類，若就各部主權而言，可分爲下列三種：

a. 所有售貨各部，均係一個主人所有，一人經理。

b. 所有各部，各爲獨立經營之單位，卽各部均有獨立經營之主權，彼此並無關係。但整個店房

供給，及冷熱氣管，電燈，自來水等之來源，並貨品輸送等事，則有一總辦事處任之。他如營業政策之籌劃，及廣告之工作，亦均由總辦事處負責進行，總之事無鉅細，其有關於全體者，均由一總辦事處處理之。

c. 最普通之一種，則爲一人獨有，一人經營，僅有一二部分，出租他人。如專售東方地氈，婦女裝飾品 (Millinery)，會食堂，美容所 (Beauty parlor)，理髮處等。

上述三種租賃百貨商店，其對於營業上各種規則條例，均由一總辦事處 (Central organization) 擬定之，以資共同遵守，不得違背，因一般主顧，只認明某某百貨商店，對於內中各分部，固無人注意及之，各分部之行爲，每可影響全體，故凡事屬整個者，即應由總辦事處計劃指揮。租賃百貨商店，常有採取連鎖組織者，即於各百貨商店中，租賃一二部，出售同樣貨色，作一連鎖式之營業。

百貨商店租賃一部或二部於他人者，大概爲銷售一種特別貨品而設，因爲特種貨品之推銷，必須有專門學識，但店中管理員適缺乏此種研究，於是只好出租他人，因此如店中缺乏某部者，即可招人承租，尤以時尚性之貨品，如婦女裝飾等物，式樣時常變換，最好招人承租，由有專門學識之人管理經營，比

較不致虧本。如連鎖承租辦法，既可以享得大批進貨之利益，復得雇用專家，司掌其事，收益實非淺鮮。

B. 顧主階級 百貨商店若依顧主在社會上所處之地位與經濟情形之不同，以推售其貨品，大概可分為上中下三等。上等社會人士經濟充裕，購買力大，所到之地，均係高尚貴族之處，百貨商店，如欲吸引此種顧客，一切陳設，貨品，應選優美精良，至於中下階級顧客，另有一種心理。故營業者必須善於對付，應合各種購買人之心理。

城市中之百貨商店，通常可分為三種：

第一種百貨商店，專售中等或上等價值之貨品，其定價，比普通商店貨品低廉，其目的，在於吸引一般經濟狀況最好之顧客，於是乃成爲上等特種貨品商店之勁敵。

第二種百貨商店，專爲吸引中等顧客而設，所售各貨，以價值中等及廉瑣貨爲普通。

第三種百貨商店，專售價值低廉之貨品，供一般普通人之需要，如大商店中之廉價部，即以陳舊底貨，低價銷售。美國各大百貨商店，近日常在店屋最低一層，另開一廉價部者（Bargain Basement），亦即此意。

八、百貨商店之優點 百貨商店，除與一般大規模零售制度有同樣之優點外，且有其特別好處，分述如次：

百貨商店各部會計獨立，可以比較營業，及各部地點之優劣，若採用分部進貨法，即可由各部負責進貨，並由各部分別管理存貨，比較直接便當。分部愈多，需要資本愈大，一般規模較小之商店，只能因陋就簡，不克如百貨商店分部之多。

百貨商店廣告新奇，效力宏大，極易引起顧客之注意。

百貨商店貨色充足，種類極大，每能於無意中，增加營業，如家具廣告，有時可以連帶增加布疋銷售；購買大衣者，可同時購買珠寶；辦置襪帶者，可順便購買皮鞋。且分部既多，則每部營業損益，可以互為彌補，減少虧本之危險。

百貨商店，思想新穎，設備週全，凡可以增加營業及促進顧客主友誼之方法，無不樂為採用，最普通之情形，如賒欠貨色，免費送貨之類，以及特設休息室、孩童遊戲間、嬰兒保護室、電話間、圖書室等設備，在大規模百貨商店中，無不應有盡有。不僅此也，有時且備有優美空屋，專供婦女界舉行各種會議，或作美術展覽會

之用。上述種種，推其用意，均所以吸引顧客，建樹信譽（Good-will）及增加營業耳。

九、百貨商店之弊端 百貨商店弊端，與各種大規模事業相似，即店員衆多，階級懸殊，彼此之間，成見太深，管理者位居在上，不能明瞭屬下雇員之個別情形，又乏聯絡感情之機會，以致容易發生誤會，釀成不幸事件。且管理員與一班店員，無直接接觸機會，則店員如有怠慢顧客等事，即不易覺察，如此對於將來營業盛衰，亦頗有關係。大規模商店，有鑑於此，多設有『人事部』，專管人員工作勤怠等事，以及選擇、訓練、監督、及獎勵各種方法，均屬人事部之重要職責。

百貨商店日常開支過鉅，蓋因免費送貨，及廣告化費太大。故欲減少第一項用費，可於市鎮中多設幾處『遠道』（Remote）遞送站，如郵局遞信相同，先由總局分配，然後送由分局就近傳送，此種辦法，既屬省事，且極經濟，商店均可做行。

百貨商店爲吸引顧客及便利顧客起見，往往服務過濫，以致蒙受損失。如顧客退貨一事，較之他種商店爲多。此種貨品進出，賬目登記手續複雜，時間經濟，兩受損失。

十、百貨商店前途之推測 按諸已往之經驗，百貨商店，實與人口增加，及城市發達而俱進，將來，百貨

商店，抑爲數目上之加多，抑或僅由現有之商店，作內部之擴充，吾人尙難預言。但交通發達，城市中人口加多，次要商業區，可以日益推廣，而變爲商業熱鬧區。此層尙可逆料，苟如是則百貨商店似乎必將作數目上之增加。若就我國情形而言，將來交通便利，工商業發達，百貨商店，數目上之激增，更可斷言，惟尙須視國內政治及國勢之情形如何耳。

十一、函售公司之種類 函售公司營業，均恃電信爲媒介，顧客購買貨物，以及店中遞送貨物，莫不以郵政是賴。至於直接親身接洽購買則甚少。其種類有四：

第一種函售公司，營業範圍最大，所售貨品，種類至夥，較之百貨商店售品有多無少。如美國芝加哥城中最著名之少爾柔百克公司 (Sears Roebuck and Co.) 與蒙果蒙柔瓦得公司 (Montgomery Ward and Co.) 營業遍全國，婦孺稚子，無有不知，自製貨品，各城市中，均設有分店與分棧，此卽是大規模函售公司之實例。

第二種函售公司，數目較多，僅售一二種，特種貨品，如美國美利堅服裝公司 (National Cloak and Suit Company) 專售男女服裝。他如專售汽車橡皮胎廠，珠寶商，雪茄煙及家具等，亦皆歸入此類。

第三種函售公司，即由製造者直接推銷貨品於消費者之一種，其詳細情形，已於第四章中言之，茲姑從略。

第四種函售公司，即上述之百貨公司，因百貨公司中，亦常採用此法，惟僅為附帶營業耳。

函售公司營業範圍之大小，與營業之盛衰，至有密切關係，上述四種函售公司，營業範圍，廣狹不一，其營業範圍，或偏於全國，或僅及一隅，如特種貨商店及百貨公司，即屬此例。

十二、函售公司發達之原因：

- A. 人類需要既日見增加，時常變換，鄉村營業之商人，不能充分供給，於是函售公司，乃應運而起。
- B. 印刷術發明以後，函售公司專藉印刷精美之貨品樣本，即可暢銷貨品，更可減少費用。
- C. 大量進貨，大量售貨，公司與消費者，雙方均較為經濟。
- D. 函售公司售品，在郵局可以當作包裹寄送，雙方均感便利。

十三、函售公司貨品之種類 函售公司所售之貨品，種類極多，廉瑣貨、特種貨、選購品，無不應有盡有，不過如原料品、半製造品及瑣碎用具文書等件，則不常觀。蓋因函售公司之性質，以零售為目的耳。函售公

司，亦常出售價值昂貴之特種貨，大概以當地商店，無法供給，函售公司爲增加營業起見，乃兼營此業。

十四、函售公司之推銷法及其營業政策 函售公司銷售貨品之方法及其營業政策，均於事前經過審慎之計劃，按步就班，因時制宜，有一定之步驟與一定之組織，決非輕易從事者，所可同日而語。如消費者之選擇，均經過詳細考慮，消費者姓名冊之編制，亦均採極新穎之方法，貨品樣本，分普通、特別兩種，由郵寄送消費者，以便照樣本所列貨品採辦，至於廣告繪製，以及售貨信札寫作，均有專家管理，廣告務求新奇，信札務求口吻適合，以達銷售之目的。函售方法，其他商店亦有採用，然終不如函售公司力量之雄厚，故往往不久即行放棄。

郵局寄送，雖有時難免要耽誤，但是爲迅速起見，函售公司，每於購信到時，即於當日付郵寄出，務使顧客滿意，不致以貨物遲到感覺不便，而且函售公司，對於寄送條例，均規定明白，視爲店規，不得故違，以昭信用。

函售公司營業範圍既廣，則貨品供給，即須充足，所以存貨管理，極爲重要。函售公司爲免除供不應求之弊起見，常與製造者訂立無限制契約，即所欲購之貨物數目，不能事先言定，惟在契約有效期間，製造者

當準時按數供給，庶幾可免供不應求，而致顧主不滿意。同時樣本所印各貨之定價，須能繼續半年之久，故在進貨契約中，最好亦將貨價有效時間，與樣本定價時期相同。言明在此時期內，貨價而不得隨市價漲落，免致發生損虧之虞，及無貨可購之苦。如果採用此種辦法，則粗重物品，如機器、家中用具、鍋爐、冰箱等物，即可直接由製造者運交消費者，不必經過函售公司，而且可以減少路程轉運之麻煩，此種方法，現已採用，至爲簡便。

通函購買，僅憑樣本，購買人固有猶豫不決，不能十分信任者，但函售公司，欲矯正此弊，對於貨物品質及價格，恆有一種擔保方法，即顧客所購之物，如有品質不良，或價格過昂，不能滿意時，儘可無條件退回，取回原價。此種辦法，在公司中固不免麻煩，然爲顧全信譽及鼓勵通函購買起見，此層實屬不得已之辦法，誠屬有口難說之苦衷。

函售公司對於貨品商標政策，亦有一種特殊性。其所售貨品，必須向供給者，以最低價格購入。因此對於通國皆知之貨品，及售價一律之貨品，函售公司，多不願承銷，因其無專利之可能耳。故函售公司寧願承銷無商標之商品，或其自製貨品，自定商標，以謀專利。不過對於特種品，亦往往加以商標，以資識別，如電汽

掃地機則用瓦得瓦 (Wardway) 牌號，及洗濯機則用少柔可 (Zeroco) 牌之類。

製造者之出品，固可由函售公司推銷，惟以函售公司貨價，須較一般為低廉，製造者為維持貨品售價一律，不能厚此薄彼，故其出品推銷，惟有另求銷路，對於函售公司，只有謝絕而已。

十五、函售公司之優點 函售公司，除享有大規模優點外，並有特殊情形，即在某種環境之內，可以不受競爭影響。函售公司，位在鄉村中者，常較雜貨商店與獨家商店之營業為可靠。其原因，即函售公司貨色齊備，足供選擇。若在大城之中，則有時間性之貨品，極為充足，式樣合時，售價亦均低廉。且鄉村居民，若用書函購買，較親自進城入市採購為經濟便利。函售公司顧客，通國皆有，包括上中下三等社會之人，所以一處商情衰落，經濟凋蔽，他處可不致有同樣情形發生，對於全體營業不致有巨大之影響。

函售公司日常開支不大，營業至為經濟，如棧房一節，均設於城市中地租較廉之處，俾可減少費用。通函購買，祇由信札、樣本、招牌、價廉四者，以吸引顧客。至若售貨員等，均可不必雇用。通函購買，均屬現錢交易，倒賬危險，亦可避免。

十六、函售公司之弊端 函售公司之優點，已如上述，但其弊端，亦屬難免。舉其要者而言之，計有三事：

第一，即購買者不能選擇適合之貨品，如鞋、襪、手套、及服裝等物，大小尺寸甚多。第二，通函購買，即在交通極便之美國收到貨物之日期，至少亦須三天至一禮拜之久，購買者每感不能應用之苦。惟此種弊端尙可設法校正，即由購買者預計需要日期，及早函購可也。第三，有時爲提倡本地工商業，及鼓勵土產起見，購買者每不願利權外溢，採用外貨（此處並非指外國貨而言）。

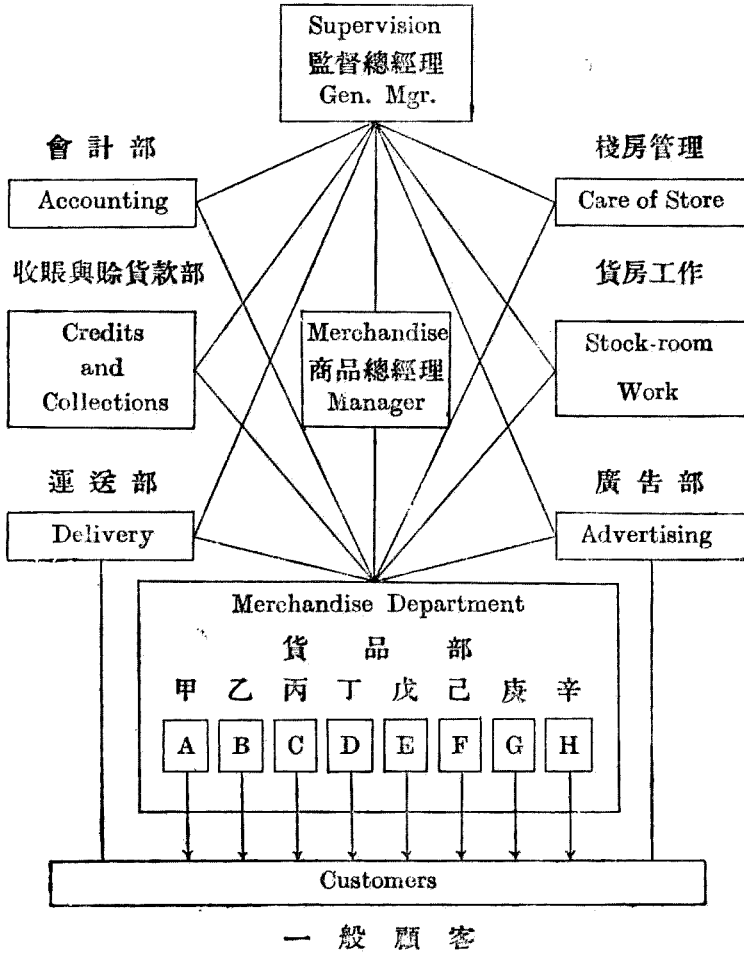
十七、函售公司現時營業之趨向 函售公司，爲與當地商人競爭，及增加營業起見，於是乃採用各種新方法，以維持其已有之特殊優越地位，如多設分棧，便於就近送貨，一法也。除欠貨物，分期付款（Installment method），增加營業，二法也。增設零售商店，便利消費者到店購買，三法也（此種附設商店，大概與分棧隣近，位居郊外，地租便宜，內中無須精美佈置和陳設，窗戶廣告，亦可免去，交易亦多貨款兩交 Cash and carry 既屬經濟，亦極便利。）爲免除顧客不能親見貨色式樣起見，常於各地陳設貨品，專供顧客展覽之用，所謂『廣告商店』（Display Stores）者，四法也。總之，任何營業，欲求發達，務能適合環境，因時而動，勿失機宜，最爲上策。函售公司，深明此義，對於營業方法，無不力求改良，隨機應變，妥爲處置。故函售公司將來營業之推廣，或將駕他業而上之，甚爲可能。

市場學原理

(圖一)

圖表一 百貨商店之組織
Chart 1. Department Store Organization

市場學原理



六六

第七章 連鎖商店及其他新式零售制度

年來零售制度，與新式零售商店，日新月異，蓬蓬勃勃，實可開零售制度發達史之新紀元。但此類制度中，固有比較不甚重要，第以其發展之速，實有令人不能不加以注意者。茲特就其發達情形大概，及其最新式者擇要言之，蓋因連鎖商店，在現時零售制度中，乃佔第一重要之地位。

I 連鎖商店(The Chain Store)：

A. 連鎖商店之性質 連鎖商店者，乃由多數同樣性質之商店，銷售同樣貨品，同受中心管理，并同為一中心組織之支店，互有連接之一種零售制度。至於連鎖商店數目之多寡，卻未有一定。惟有二個以上商店，具有上述情形者，即可謂之為連鎖商店，故現代連鎖商店支店數目之多，難以僕數。

B. 連鎖商店之歷史及其重要 連鎖商店，在歐美各國，頗極發達，即就美國而言，此種零售制度，更有極顯明之進展，茲特就其發達略史，述之如左：

連鎖商店，營業最大，開設最早者，有大西洋與太平洋茶號（The Great Atlantic and Pacific Tea Co. 1858），莊氏兄弟茶號（The Jone Brothers Tea Co. 1872），溫而華氏公司（F. W. Woolworth Co., 1879），派克與田而福特（Park and Tilford）於一八六六年開設第二連鎖商店。惟在一九一〇年之前，其發展甚緩。據一九二五年哈佛商務報告（Harvard Business Review）之調查，當時美國共有連鎖商店四千，其營業總額每年約計美金三，〇〇〇，〇〇〇，〇〇〇元，約佔全部零售營業百分之八。此種商店所在地，以在大城市之中，較為經濟，因城市市場廣大，需要量多，而且在同一城市中，開設多處之同樣商店，管理容易，開支亦可節省。

C. 連鎖商店貨品之種類 最初連鎖商店所售貨品，以廉瑣貨及價值較廉之貨品為大宗。自一九〇〇年連鎖商店之思想，推廣以至於捲煙、糖菓（Confectionery）、藥房（Drugs）『京廣雜貨』（Haberdashery）、服裝、乾貨（Dry goods）按即指布帛之類）、百貨商店、家具、及油漆等業，均採用此種制度，風起雲湧，營業發達，尤以伙食商店（Grocery）為最；藥房、鞋煙、及『五分十分商店』（Five and ten cent store）等連鎖組織次之。伙食商店營業，佔連鎖商店營業總額百分之五十；藥房的營業，從百分之二十

到百分之二十五不等。所以僅就美國一國而言，合伙食、藥房、捲煙、及鞋業四種連鎖商店計之，共佔總連鎖商店四分之一之多，其發達與重要，可見一斑。

近日百貨商店，亦有採取連鎖組織者，即於多數百貨商店中，租賃一部，專售某種貨品，與分開之連鎖商店相似。美國門賽公司（R. H. Macy and Company）之紐約分店，於一九二六年，營業竟達美金七〇，〇〇〇，〇〇〇元之鉅，其他各連鎖支店之營業，尙不計算在內。

D. 連鎖商店之優點 連鎖商店，採取大規模之組織，即可享有大規模之種種利益，連鎖商店，分設各處，與消費者可以發生較為密切之關係，銷售上之障礙，即可減少。大批進貨，則貨價可以低廉，連鎖商店，屬於一般人需要者為多，以大量需要，作大批進貨，既可得折扣價低之優待，且可依科學及經濟學之原理，使各種費用，極為減省。連鎖商店批貨，大都直接購自製造者，不比獨家商店，尙須經過批發商人，佣金一事，即可節省，進價自亦比較低廉，依統計所得，獨家伙食店之貨品，有百分之七十至八十，乃從批發商處購來，而連鎖商店之貨品，則六分之五從製造者直接購來，只有極少數貨品，購自批發商人。連鎖商店大宗進貨，與製造者訂有優待條件，少量進貨者，進貨有限，製造者自漠然視之。同為一物，進價不同，無

足怪也。

連鎖商店以資本雄厚，經營得法，常能造成適當之地位（*Site*）。地點之選擇條件甚多，如同一地方上工商業之發達程度如何，社會狀況治安如何，人民收益分配如何，當地人民之嗜好習尚，以及種族雜居各種情形，在在足以影響於將來營業，故商店地位之選擇，實非可以等閒視之。至於一處地方來往行人之多少，及其來往經過之目的如何，與商業地位問題，更有密切之關係，尤應加以注意，職是之故，連鎖商店，每於適當地位，租賃全部房屋，擇其重要適用者，留爲己用，而以餘屋，出租他人，其法極爲經濟，一般營業範圍較小者，均以財力薄弱之故，自無法達此願望。

除上述優點之外，連鎖商店，對於銷貨方面，尙有其他優越情形，即聲譽素著，節省事務上各種費用，廣告效力偉大，對於售品常限制數種，泰半爲日用必需品，則售貨員亦無須精選訓練，儘可任用一般普通店員。

連鎖商店林立全國，可作大規模廣告宣傳，耗費有限，收效甚宏。若獨家商店，營業拘於一隅之地，範圍甚小，即不克臻此。

連鎖商店，支店甚多，常可作市場上各種售貨方法之試驗，不致影響其全部營業。如新近添售某種貨品，或欲停售某種貨品，儘可由一支店，先試行之，以視其對於營業政策影響何如。他如事務之增減，貨品之陳列，存貨之儲藏，及店中佈置改良等，均可擇一方法試行。如是即有成敗得失等事，可不致牽動全局，有礙營業。

連鎖商店，偏設全國各地，不論盈虧，均可互為抵補，均分利害。故某種貨品，如在甲地銷路不暢，即可運往乙地，丙地，丁地……以求推銷，終必貨銷利獲，此乃連鎖商店之特徵，非他種商店所可比擬。

E. 連鎖商店之弊端 連鎖商店進貨政策，集中於一總辦事處，對於時尚品之採購，即難隨時進行，因總辦事處獨設一地，對於各地習尚之改變，自無準確之標準，故連鎖商店所售貨品，常有不能適合當地需要者。如是所售之貨，如不能適合需要，則營業必致不旺。至於百貨商店及獨家商店，則深悉當地情形，購貨之時，恆能供求相應，而無或爽，即偶有不能適合者，亦可極力設法推銷，如訓練售貨員，向顧客極力宣傳，使顧客相信購買。更有進者，倘使買戶在該項營業上有金融利益關係，則因自身利害得失所關，往往可以促進商品推銷之力量。連鎖商店，為免除此弊，特許各地分店經理，自由選擇貨品，由總辦事處

蓄集進貨，或由總辦事處發送樣品，由各地分店經理，照樣擇要選購，此種樣品，可分爲必備與不必備兩種 (Required and optional items)；不必備貨品，則由當地經理視當地需要與否爲定。因此各種貨品，既係自己所選，銷售問題，自應負完全責任。

連鎖百貨商店，亦有設立進貨顧問部者，專司市場調查，考察各地需要，爲進貨之標準，以求適合當地情形爲目的。

連鎖商店，銷售時尚性貨品，易招意外損失，因有時代性之貨品，每易隨習尚而轉移，故貨品脫售，亦應順潮流而進退，但連鎖商店政策與管理，均由總公司所決定，號令所出，須待時日，故連鎖商店，對於有時尚性貨品之推銷，每缺乏伸縮性之能力，不能隨當地情形，以爲轉移，以致貨積如山，難以脫售。綜上所述，連鎖商店售品，以廉瑣貨爲最相宜，最普通。

F. 營業限制 五金店 (Hard ware) 如鍋鏟等，種類至多，花樣不一，恆須一種專門學識，經營管理，對於存貨，亦須有精確計算，如存貨不足，卽不敷所應付需求，購進太多，則無銷路，二者均應加以注意。如當地競爭激烈，則售價常不一致，購貨多者，卽可得價低之權利，否則反是。無一定之價格表，由各地支店

經理，斟酌辦理，總店失其重心，分店經理，亦難可靠，而各種銷售方針步驟之決定，因亦不能一致。

連鎖商店不欠賬，不送貨，貨品又限於需要量最大者，價格雖便宜，僅適合於社會上一部分人士之需要，而不能適合全體社會之需要，此亦為服務上之缺點。

近日都市人口增加，郊外居民，日益加多，商店之設，益感必要，於是如果住所距離商店甚遠，則送貨之事，即屬不免。連鎖商店恃其廉價政策，維持營業，不願增加服務，以節費用。此種政策，亦應加以改良。

連鎖商店以規模過大，管理員與社會，缺少相當之接近，不明社會各種情形與需要，且與顧客無連絡情感之機會，故近來對於售貨員之選擇與訓練，亦屬非常審慎。售貨員按其售貨之多寡，付以相當之工資，如是售貨員為欲多得工資，即須勤其職務，多方招徠，以博顧客歡心，成其交易。獨家商店，營業效率增加，亦足以阻礙連鎖商店之進展。

G. 連鎖商店之營業政策與實施 連鎖商店，乃一種連鎖式之組織，彼此有共同一貫之營業政策與方針，各處分號，均與總辦事處有附屬連接之關係，不致各自為政，無所拘束。一切進貨事宜，均由總辦事處任之，大批進貨，可享折扣優待之權利，各分號亦當報告其需貨時日，俟總店送到貨物時，即須如數

付價，此種辦法，可使營業順利。

連鎖商店爲減省費用，免除貨品過時折舊 (Depreciation) 及求商品銷場迅速起見，對於所進貨物之種類，每限於普通需要之商品。

連鎖商店以出售價廉商品馳名，故其一切貨物，務求價廉，庶幾名實相符，與營業政策，不相違背，他如服務 (Service) 之限制與免除，亦爲連鎖商店政策之一。

自建棧房，儲存貨品，可以免除堆棧費用。棧中存貨，專供各分號之需要，如果分號需要貨品，棧房中即可隨時供給。如需要有常，棧房中即可按時送貨，既可節省各種費用，又可使管理，此亦爲連鎖商店營業政策之一。

連鎖商店所售之貨品，以私人商標爲多，總計私人商標之貨品，約佔總營業中三分之一弱。以鞋業而言，百分之八九十爲私人商標，煙業百分之二十，藥業百分之十。

連鎖商店，常以商業而兼營製造業者有之，如食料物品店，自製麵包，烘烤咖啡；藥房自造藥品與粧飾雜物 (Toilet articles) 等，即其例也。

連鎖商店，極爲標準化。如店面——門窗之式樣顏色，內部佈置，貨品陳設，廣告及定價等，均屬一律，各店不得互爲差異。

中央集權，各分號直屬總辦事處，由總辦事處管理一切。完備貨品，銷售及開銷記錄，均可供作管理上之依據。此外各種報告書，分號須按時送呈總辦事處，以便隨時稽核。

H. 連鎖商店將來之希望 連鎖商店之進展，在過去數年內，有極顯著之發達，日多一日，凡各零售貨品，幾莫不有連鎖銷售之組織。美國菲崙父子公司 (W. M. Filene's Son Co.) 總經理菲崙氏 (E. D. A. Filene) 曾預言謂：『連鎖商店之組織，必將爲百貨商店所採用，至於現在情形，不過爲連鎖組織之開始而已！』其言之能應驗與否，姑置不論，唯連鎖商店之發達，爲二十世紀零售市場中之特徵，此乃一般學者所公認。

連鎖商店，各地發達情形不一，未免有此多彼少之憾，加以當地競爭激烈，將來或將併合成爲更大連鎖商店，亦未可知。美國合衆雪茄商店 (United Cigar Store Co.) 與雪爾特零售公司 (Schulte Retail Store Corporation) 併合一體，卽其明證。

以前連鎖商店，營業方法，多守舊規，但爲擴充營業起見，一切開銷，都從營業盈餘項下支撥，所以將來趨勢，或取投機進取政策，以廣營業，亦未可知。

連鎖商店，因廣告效力偉大，將來發展，正未可限量。因連鎖商店，專售一種特別商標之貨品，并作大規模廣告工作，通國人士，婦孺皆知，養成購買者非某牌不買之習慣，將來營業獨占，不卜可知。

二、最新式之零售制度 市場制度之演進，隨時代環境而爲變遷，猶之人類經濟狀況，與社會演化而俱進，此乃自然之現象。未來市場零售制度之發展，除連鎖商店外，更有下列數種：其重要性，現時雖未有若何特徵，但將來或有發展可能，茲分述於次：

A. 自擇貨品商店 (Self-service stores) 歐戰以還，零售商業免除各種服務 (Service)，及減低貨價之呼聲，幾成爲普遍之現象。自擇貨品商店，卽應運而生。此種商店，以伙食商店創行最有成效，婦女化裝品及服裝店次之。此種方法之採用，乃模仿飯館中之食客，自取食品，自己選擇，可以適合各人之口味。既省糜費，又可便利顧客，此種制度，乃零售商業中最新式者。自擇貨品商店之意義亦卽在此，故其營業政策，素不欠賬，不送貨，貨物出門，概不退換。

在自擇伙食店中，其門戶概分進出二門，各種貨品，分列店櫃中，標以價格，說明用途，顧客由「進口」而入，擇其要者取之，然後至付款處，計算價目，包裹商品，貨價兩交，由「出口」而出，如是店主顧客，兩得其便。

此種商店之優點，約有數端：第一，日常開支不大，因無須僱用售貨員，僱用一人專司放置補充貨品，便足應付。第二，以一定開銷，可營大量生意，而收事半功倍之效。

以很小店面，少數店夥，可營無窮之店業，經濟之法，莫逾於此。店主店夥與顧客均有親密之接近，可增加個人間之友誼，顧客自己選擇貨品，可以細細挑揀，適合需要，無久待費時之弊。

貨品分別羅列櫃台之中，任人選購，結果可以增加銷售數量，因貨品陳列有序，悅目賞心，可以引起顧客注意，縱使本無購買之意，往往受貨物之引誘，而實行購買，可以增加額外銷售。但是此種商店，其營業亦有限制，不能十分完全，因其未用銷售員，以致不能適合於一般之顧客。有時來往顧客過多，店中常發生擁擠混亂之情形，有礙營業。顧客如不熟悉某種貨品，又無售貨員為之解釋指導，則其質料與品類何如，顧客便無從知之，引以為苦，故其所售之貨品，均以極普通者為限。他如易於腐爛之貨品，如魚、肉、麵

包之類，顧客恆喜目覩其切下，當面包裹，以防污穢腐爛等情，菜蔬取自田畝之間，常有污泥及潮濕，一般愛好清潔之顧客，亦不願親手取選。

貨品陳列櫃台之中，任人自取，難免失竊等情。按統計所得，失竊等事，常損失百分之一至百分之四五，惟有嚴密稽查，偵視顧客，以求避免而已。

B. 合作商店 合作商店，由消費者集資合辦，合力管理，在英格蘭與蘇格蘭二邦，發達最早，美國尚在幼穉時代，所以在市場制度上，合作商店，並不十分重要。合作商店之目的，乃集多數會員，共同出資，通力合辦，販買貨品，藉以節省用費，並可得到價低之貨物。美國各種合作商店，以設立於外國人居住之處為多，各大學校中亦常有學生用具合作社之組織，均由學生自己經營一切，詳細情形，在十七章中，當為細述，茲姑從略。

我國近年來，合作運動，亦甚囂塵上，上而政府提倡，下而官民合作，農民有農民各種合作社，工人有工人各種合作事業。即如湖南大學內之消費合作社，亦為一例，將來此種運動成績如何，難以預卜。

C. 路旁擺攤 此種零售制度之進展，於第四章中，已論及之。但其所售貨品，多半係農產品，蔬菜、水

菓之屬，將來交通發達，公路建築以後，各站休息之地，即可設此種攤店，以便行旅。所以在交通極發達之美國，每於馬路、汽車路經過之交叉路旁，即有此種店舖，出售飯食茶點（Lunches, soft drinks）之類。

此種攤店，以擺設在鄉郊之間，最為相宜，因鄉間地價低廉，房租不大，房屋建築用費亦少，設此攤舖，極為容易。惟此種店舖貨品，有季節性，且攤舖太多，競爭亦烈，對於營業頗為不利。抑且有時貨品，並非由附近田畝中取來，故不甚新鮮，顧客亦不樂於購買。

D 鄰近蔬菜市場 此種市場之顧客，完全以附近居民為主，其貨品，比較伙食商店貨品為多，其營業多為現金交易，貨款兩付，如顧客喜歡貨物到門銷售者，便可光顧此種市場。

E. 車輛商店 (Store on wheels) 此種行旅零售商人，風行不久。乃以車載貨品，沿門求售，以農村區域中為最多。所售貨品，無非家用之農產品等類。考其來源，大概因鄉村農民散居，距城較遠，此種商人馳車載貨，到門兜售，便於購買。現時此種推銷法，非但流行於鄉村之間，即城市中，亦時常可見。此種制度之優點，在於購買方便，儘量選擇。

至其缺點，一則種類有限，二則現金交易。貨品種類有限，既經多人之選擇，有損貨品之外觀，以致難

於銷售。加以來往日期無定，有時有貨而不需要，有時需要而貨不來，兩不接頭，均感不便。

F. 消費批發所 (Consumers' wholesale supply houses) 此種新式零售制度，消費者購買數量，務須超過一定數目以上，不足此數，即須湊足，始可批發，故所謂批發者，意即在此。營業政策，取價便宜，現金交易，不代客遞送貨物，即有必需，亦須付給送費，一人一日，只限一次，所有送貨，亦須超過規定價值以上，日用開支，方可節省。

此種營業方法，有與函售公司合併者，有由店內銷售者，並有可用電話接洽交易者，更有雇用售貨員，沿門兜售者，或藉新聞廣告力量，以推廣銷路者，其法不一，要其目的，在以低廉貨品，推廣銷路耳。

第八章 農產批發市場

一、農產品總批發市場之需要 農產品中，可供吾人直接消費者，若以數量計之，約佔消費總值百分之二十六，其產品包括瓜果、菜蔬、家禽、蛋類、乳酪（Dairy products）、乾菓（Nuts）之屬，此種產品，可以立時充爲食物，亦可加以製造手續，保存爲將來需用，如各種罐頭食品之類。

農產品可供消費者，半數以上，須經過市場手續，然後始能在市場上，作最後之銷售，如『花生米』，湘人稱爲『大紅袍』一物者，即須經過選擇、洗滌、燒炒各種手續，始能供爲食料。故農產品經過居間商人各種手續者，約有五分之四，其能直接供吾人消費者，最多亦不過五分之一。

農產品之推銷，事先得由居間商人，向各農戶，或向總批發商處購買，然後出售於市場中。惟此種媒介商，僅任居間事務，其性質僅在於零售，鮮有兼營製造者。於是農產批發市場之存在，遂爲必要矣。此種批發市場制度，即所謂『集中』與『分配』物品之市場制度。

二、農產消費品批發市場之特徵 農產消費品批發市場，與製造消費品批發市場之情形，截然不同。其不同之點，約有下列數端：第一，農人與零售商向無連接，因農民出品，有一定之季節，種類、品質有限，距市場甚遠。而經營零售商業者，又恆欲購得大量多種物品，故與農人向無連接來往之可能。若製造業者，作大規模生產，出品種類亦多，進貨又每大批購進，當然可與零售商，直接接近。第二，農產品與製造品經過市場手續之不同。農產品須經過四種市場，如本地出產市場，與零售市場之類，而製造品則否。第三，農產品媒介商人之種類及其功用，與製造品媒介商人不同。販賣商人 (Jobber) 在農產市場中頗為重要，在製造品中則無之。批發商 (Wholesaler) 在農產品中專任搜集，與銷售於零售商之工作。但在製造業中，批發商則與農產品市場中零賣商之職務相同。更以媒介商之功用而論，在製造業中，則有廣告經紀人、進貨經紀人、銷售經紀人等，但在農產品市場中，便無需乎此。

同一媒介商，有時因出品性質之不同，致其工作，亦因之而異，如代理商經售農產品時，則負銷售、分類、與通融款項之責任，在經售製造品時，除須負銷售貨品之責以外，尚可作金融上之資助，以及報告時尚習俗之更改，與貨款之放取等事。

三、直接向農民購買之理由 直接向農民購買農產品，其法有三，略述於下：

A. 鄉村零售商人，每向農家購買大宗農產品，如水菓、蔬菜、牛油、家禽、雞卵之類，由農人親交產品，出售於鄉村之零售商人，當時貨款兩清，以成交易。此種情形，於鄉村雜貨商店（Country general store）中，常可見到。即零售商人，親至農家收買貨品，擇其需要者而取之，當面貨款兩付，極爲便利，有時此種商店，亦常載貨往農家，與農家交換貨品，與上古時代『以有易無』之交易相似。

B. 直接出售其產品於附近大城市中之商店，如旅館菜館等。

C. 農人每於清晨時，負其產品，至城市中，街旁求售，如上海賣菜蔬之農人。至於直接向出產者購買之理由，可分爲購買者與出產者兩方面言之。就購買者方面之理由而論，其購買動機，無非爲欲得到新鮮之物品，及較爲經濟之物品。若就出產者方面而論，即爲可得較高之貨價，和免除種種分類、包裹等手續之麻煩。

零售商向農民直接購買，困難實多，如零售商爲保持多量售品起見，即須與多數農民接近，始能有多量多種之供給，但此種方法，耗時費力，零售商人，多不願爲。

抑且農民供給之質量，與遞送之時間，均無一定，因農民出品，完全依賴天時、地利，及雨量種種情形以爲斷。農民對於出品之分類、選擇、和裝包等常識，多不講求，以致難有適合零售商人之需要，諸如此類之困難，對於零售商人頗多不便之處。

零售商人居住鄉村者，一方爲保全其商店招牌 (Good will)，一方又不願開罪於出產顧客 (Producer-customer)，致感日後供給來源缺少，以致有時購進品質不良之貨物，以爲銷售，此種辦法，最足影響於將來農產品之優劣，因其如此，遂致農民缺乏獎勵心，對於所出貨品，以必有銷路，品質任其日劣，社會人士所受之影響，實非淺鮮，可不慎焉？零售商不問貨品之優劣，付以一律之價值，對於產品優良之農民，即屬不公。種植粗劣，加以不完備不適當之儲藏，從社會立場觀之，此種分配制度，最爲下乘，而其影響於社會民生者，至重且大。對於將來產品日劣，社會人士所感受之痛苦，更不堪設想。

四、市場之種類 農產品隨時隨地可供個人消費者，但須經過下列四種主要市場之一：

A. 零售市場 (Retail markets)

B. 本地農產市場 (Local grower's markets)

C. 中心市場 (Central markets)

D. 次要批發市場 (Secondary wholesale markets)

零售市場，乃購貨者與農民直接互相購售貨品之場所，最後消費者，直接向農民購貨之地，該處即為零售市場。此種市場，包括各種農人、商人，以其貨物零售給最後之消費者。此外並有商店，及公共零賣場所。當地農產市場與農品出產地，最為鄰近，其用意即便於農民出售其產品於附近之居間商。中心市場專營大量之『集中』與『分配』農產品之事業，其工作乃專向當地農產市場大批收買貨品，然後分配於各批發商人，此種批發商人，大都為『次要批發商人。』次要批發市場，可直接向農民訂貨，亦可向當地市場進貨，但以居間商為之媒介，為最普通。

五、當地農產市場中之居間商 『秋收冬藏，』農人每當豐收之季，『歲時奉臘』之序，正是高價求售之機。此居間商人，遐邇必集，爭相訂購，農人亦喜得善價，全數出售。此種農產市場中之居間商，舉其要者而言之，則有鄉村商人 (Country merchants)、販商 (Hucksters)、沿途購買商 (Travelling buyers) 沿途掙客 (Travelling Brokers)、當地購買商 (Local buyers)、集合商 (Concentrators) 和當地合作社

(Local cooperative associations) 七種。

鄉村商人，購買農品，如水菓、蔬菜、家禽、蛋類等，以各農戶之產量不大，一家出品，不足以應城市之需要，必須由鄉村商人，集合各戶出品，裝足滿車，運往城中，以應需要。鄉村商人，亦常以其所餘，賣給集合商人，或沿途購買商人，如此鄉村商人，既可免市場上種種危險，復得保持其固有之營業。

負販小商，專事往來於農民村鎮之間，一方向農民購進農產，一方再載售於城市之中，往來有一定時日，對於農民市場，均有裨益。

沿途購買商，有一定營業處所，從甲地至乙地，有一定次序，凡事相機而行，如某地出品特旺，產品特好，此種商人消息靈通，必以先能購得為快，故每當農民收穫之前，產品已預先訂購。

沿途購買商人，多為各大公司所雇用，有一定薪水，或分紅。其所購進之貨物，非向農民直接購買，即由當地商人或當地購買商處，購買而來。其所代表之公司，或為專營公司，或為經紀商，或為批發收進商，或為大工廠，初無一定。其職務，乃就地採購，集合各地產品，裝足車輛，運往公司，運費較廉，頗為經濟。

沿途掙客商人，與前者相似，所不同者，為此種商人，可代表公司，亦可代表農民。

當地購買商，與居間商，多散居於出產富庶之區。如美國紐約州之西部，歇拿多流域 (Shenandoah Valley) 及米歇根州之南部，爲蘋果出產極繁庶之地，故「當地購買商」散居於此種地域者，爲數極多。並設有辦事處、棧房、以及種種運輸之設備。貨色分爲等類，轉售於城市商店，從中收取佣金。

此種居間商，住有定所，其營業專爲吸收本地出產，然後販售於城市之中，對貨物來源，極有把握，供給有定，絕無缺乏之虞。

集合商 (Concentrators) 名稱不一，有稱之爲車運集合商 (Car-lot assemblers)，有稱之爲轉運商 (Forwarders)，亦有稱之爲承運商者 (Loading agents)，名稱雖異，其職務實同。集合商唯一職務，乃專將少數貨品，合併一車，候車輛載滿，然後起運。一面可爲農民之代表，一面可爲批發商之代表，亦可自己營業，完全以其營業目的如何而定。亦有專爲客戶買賣，領取佣金，對於物價之漲落，不負任何責任，亦不受絲毫影響。

農民合作社，種類至多，其組織方法，乃由農民自己糾合，組織團體，自己經售出品，以圖免去種種居間費用，可以得到較高售價。

六、城市批發市場 城市批發市場之主要目的有四：（一）供給零售商出品，或移運農產品，在附近消費者；（二）使大小農民出品，不致有缺乏銷路之虞；（三）城市批發市場，可與零售商以金融上之資助，因此零售商信用較差者，可以獲得相當之利益；（四）零售商貨品真正來源之供給，非農人，亦非農人居間人，乃為城市批發市場。

城市批發市場之工作，可臚列於下：

A. 專為零售商與顧客間及貨品供給來源之連絡。連絡之法，或雇用售貨員，或登載廣告，或通信，或用電報電話接洽均可。

B. 大量供給農產品儲藏之所。

C. 將農產品詳為類別，如品質不齊者，使齊之，污穢不潔者，洗濯之，未成熟者，使之成熟等事，此等職務，均城市市場所當做之事。

D. 研究商業上之需要，務求貨品質料兼優，包裹適度，運送敏速。

E. 予售貨人（Vendor）金融上之資助，予顧客以信用上之借貸。

F. 實行科學化會計制度。

G. 精研市場上供求變化，以及物價漲落之因果。

此種市場，計有兩種，前章已爲論及，即城市商業繁盛中心市場，與商業次要區之市場二種。商業繁盛區市場，或爲鐵路綜錯之處(Terminal)，或爲水陸碼頭，要視其所設地位而異。此種市場，大概處於出產與消費之中心，交通極便利，而市場範圍亦極廣。

此種地點，對於市場上之設備，極爲完全發達，且極專門。如棧房儲藏之處，物品交易之所，拍賣公司之設，與大銀行及信用貸款等等設備，均應有盡有。購買者不患來源之不足，銷售者亦可無感銷路缺乏之虞。至於市場情形之變化，及物價高低之移動，均有詳細報告，以供參考。他如交易議成，及貨品轉讓，更可就近取給，無須長途輸送，因此種交易的成交，多在貨品交易所進行。

至於次要批發市場，於市鎮較大之處，均有之。其貨品供給，乃由中心市場及當地出產市場中之居間商，所集合而來，或向大農直接購買。貨品消費者，即附近零售市場中之旅館或飯館等，零賣人與經紀人，乃形成此種市場中之居間商。

此種零售市場之演進，約可分為三期：第一時期，係因鎮市擴大以後，每於一季之中，吸收『滿車』——(Car-loads)——貨物。第二時期，迨市鎮更爲擴大後，非特有大量輸出之可能，抑且有大量消費之能力，故可設立支店，可大批進貨。第三時期，須俟商業極爲發達後，有總批發市場之必要時，方能成立。

城市批發市場所在地之先決條件。

批發市場中之居間商，居處須互相鄰近，如此方可使購買者有多量貨品選擇之機會，及迅速檢閱貨品之可能，而此種情形之重要，以次要市場中所售新鮮貨品爲最切要。否則，如居間商不處於一區域以內，則對於改進市場情形，即缺乏一致之效力，而進貨商亦勢必奔走往返於各居間商之間，麻煩太多，極爲不便。

居間商如居處集中，則批發市價每可迅速決定，因集大宗貨品於一處，比較品類、價格，在最短時間內，即可決定，至爲方便。此種情形，以易於腐爛之貨品爲最，因貨物如可立時賣出，則損失即可減少。

居間商須靠近鐵道車站，亦爲必要條件之一。因附近車站，則運輸便利，省費不少。同時對於貨品銷售，更可增加於無形，因購買者，即可至附近車站居間商處看樣。不必遠至他處，對於商人時間經濟，極爲有利。

第九章 城市農產品市場媒介商之種類

一、依工作不同而分 城市農產品市場中之媒介商，若依其工作(Operation)情形如何而分，可爲(一)收集(Concentrate products)工作之媒介商(二)分散(Disperse)工作之媒介商，(三)投機(Speculatively)工作之媒介商。視其情形如何而爲分類。此種分類法，固有優點，惟不切於實用，蓋因媒介商常有以收集爲主要工作，而兼營分散者，如拍賣公司(Auction company)，卽其一例。

二、以專營何種農產品而分 第二種分類方法，卽視媒介商專營何種農產品而分，此種情形，在大城市中，最爲常見，如美國蘋果專商(Apple specialists)、洋白菜大王(Cabbage kings)、洋葱健將(House strong on onions)及家禽雞卵分銷商(Poultry and egg Distributors)等是。此種商人，專販一種農產品，其長處，爲有一定之主顧，可成爲市場中最有效用之組織，對於批發商，更可作一定之供給，其他運輸、儲藏、市場理財，及各地需要情形何如，亦可作精細之研究與預算。故該種農產品之供給，在該營業中，實無供給不足之

虞，但就實際情形而言，媒介商專營一種農品者，實所罕見。此項分類法，故不切實用，未便採行。

三、以擁有物品主權而分 切合實際情形，最妥善之分類法，當以對於農品是否擁有物品所有權，以爲分類。由此可分媒介商爲（一）普通商人媒介商（Merchant middlemen）（擁有售品主權，完全以自身利益關係而經營，贏餘虧本，與人無涉）及（二）職能媒介商（Functional middlemen）（其行爲乃代理 Agents 性質，從中取佣，不負損益責任）二大類。若詳細分別，則普通商人媒介商，又可別爲（甲）批發媒介商，（乙）販賣媒介商，（丙）專門（Expert）媒介商三種。職能媒介商，亦可分爲（甲）委託商（Commission merchants）（乙）掮客商（Brokers）及（丙）拍賣公司（Auction companies）三種。他如農業合作社事務所，常做代理銷售等事，亦可視爲媒介商之一種。

委託商僅負委託之責，並無貨品主權，對於貨品銷售及售價，均須得委託人同意，方能執行，至於市價漲落之危險，亦不負任何責任。委託事業，在過去市場組織簡單時代中，商人不願擔負市場危險，不過時至今日，市場組織完善，一方因農人不願擔任物價低落之風險，一方因媒介商營業競爭激烈，情願代負市場危險，故委託事業，日以消滅。抑且委託商常有不誠實行爲，如賣多報少，農人每受其愚，委託事務，更不可靠。

至於販賣商寧願冒市場危險，直接向農民購貨，亦有其理由，茲略述如後：

A. 運輸工具，漸臻完備，市場危險，即可減少。

B. 市場組織完備，對於各種貨品供求狀況，均有詳細登記，貨物自不患不能暢銷。

C. 農業改良，出品日精，採用標準化，科學化，故農產市場，日就穩固。

掙客商乃批發媒介商之一種，專為買賣二方面拉攏生意，與委託商性質不同，不代客保藏貨品，營業以事務所所在地為範圍，取佣較少，專營大宗買賣。

拍賣公司中所拍賣之物品，多屬易於腐爛之農產品，以出價最高者，購買之。

至於拍賣公司之優點，亦可附述如下：

A. 供求二方面，可以自由索價還價，最後售價，仍取決於市場供求情形，故市價得以穩固。

B. 為易於腐爛物品銷售最速之場所。

C. 拍賣行乃銷售農品最便宜之場所。

拍賣公司之弊端，則為：

A. 拍賣行中可以自由索價還價，故物價高低，可以相差很遠，物價難以穩定。

B. 買賣成交，費時甚久，時間頗不經濟。

C. 拍賣公司從中難免無弊，因售貨人常有在拍賣時，私行假冒，妄呼高價，淆惑聽聞，如英語中所謂“Puffers”，“By-bidders” or “Cappers”之類。

包辦商(Operators)者，乃對於農人經濟狀況，盡力維持，如田租、種子、肥料、裝載運輸等事，均可由此媒介商代墊，收穫以後，一切運赴市場中之運費、保險費、棧租費等，均由該媒介商先為墊付，此種媒介商，對於農人代為包辦一切，故名之為包辦商。

零售商在農產市場中，乃以專營零星販賣為業務者，所售貨品，或販自批發商，或由拍賣公司或由委託商處，販購而來，初無一定，惟很少直接向農民處購買者。零售商販來貨物，銷售於消費者及旅館飯店中，其唯一功用，在使易於腐爛之物品，可以迅速脫售。

第十章 批發商及其功用

前三章中，吾人對於農產品批發市場原理，及分配方法，與所產生諸問題，已言之綦詳，本章及下列三章，當專討論製造品，在批發市場中之推銷情形。

一、批發商之需要 批發商可以供給零售商以各種製造品之來源，及予零售商市場上種種之資助。零售商財力有限，貨品銷售有定時，賬款賒欠為多，若無批發商，則缺乏金融上之通融，故批發商對於零售商，頗為緊要。

二、零售商貨品供給之來源 零售商有時直接向製造者購買貨品，採取製造者、零售者、消費者分配途徑之方式 (Manufacturer-retailer-Consumer channel of distribution)，如禮帽、皮鞋、服裝、肉類、音樂器具、及汽車、蔬菜等，每多採用此種方式，以為銷售。

但較為可靠之方法，零售商貨品之供給，當以經過批發商為宜，如僅經過一種批發商者，製造者多名

之爲『製造者、販賣者、零售者、消費者之分配途徑』(Manufacturer-jobber-retailer-consumer channel of distribution)，採用此種方式，以爲銷售之商品，有藥料、織物、五金之屬，及蔬菜、廉瑣貨，與特種貨等類，此種方式，最爲普通，他如零售商，販賣貨品，須經過二種批發商，而此兩種批發商，又專代表製造者，出售產品，製造者即稱之爲『製造銷售代理商、販賣、零售、消費者分配途徑』方式 (Manufacturer-selling agents-jobber-retailer-consumer channel of distribution)，在後者情形之下，零售商即與代表製造者之批發商，接洽承購一切，不必與製造者直接往來，惟此種方法，只有營業較大之零售商店中，方能援用，營業較小者，即難試辦。

三、批發媒介商之種類：

A. 以媒介商是否擁有貨品所有權而言，可爲普通商人之媒介商，包括許多媒介商，及轉換貨品商人 (Converters) 在內。

B. 職能媒介商，僅任市場上一種專門責任，並不擁有貨品主權者。

此中又可分類爲：

- a. 銷售經理商 (Selling agents)
- b. 製造者經理人 (Manufacturers' agents)
- c. 承辦商 (Factors)
- d. 掮客商 (Brokers)
- e. 進貨經理人 (Purchasing agents)
- f. 居住購買人 (Resident buyers)
- g. 廣告經紀所 (Advertising agencies)
- h. 市場顧問 (Marketing consolors)

批發商人 (Wholesalers) 為媒介商之一種，乃專門從事大批購進貨品，然後轉售於零售市場中，進貨商是否為批發商，依美國法庭所規定，『並非以其進貨數量之多寡而定，進貨數量多寡，非其特質，其轉售時數量之多少，方足斷定其為批發與否。』(註一) 故連鎖商店、百貨商店、及函售公司，雖亦時作大批進貨，然終以他種原因，不能稱之為批發人。

(註1) Maynard etc-Principles of Marketing P. 179, Quoted from 288 Fed. 774, U. S. A.

在銷售製造品市場中，有二種批發名稱，不可不加以分別，即批發商(Wholesaler)與躉售商(Jobber)二種，前者對於某種貨品之存貨，有繼續一定之數量，後者販售貨品，則無一定之數量，即市場中稀見之貨，亦常販售，故英語中謂之爲 Jobs，即特別營業之意。此種字義上之分別，在已往歷史中，已甚顯明。其販售方式，每互爲通用，且媒介人種類至多，此種字義上之區別，亦非必需，故實際上，二者本無所分別。

四、批發商之功用 批發商之長處，在其銷售分配方法之經濟，可免製造者直接推銷於零售商之麻煩，同時批發商售價並不增高。其功用，可分爲兩方面：(一)對於零售商人之利便，(二)對於製造者之利便。茲再爲分述於下：

A. 對於零售商人之利便：

a. 爲零售商聚集貨品 批發商每向數千製造者購買貨品，對於各製造者出品之優劣，均有相當之認識，其目的在便利零售商之販賣。

b. 大批訂購 批發商進貨，均係大批購進，可以享有折扣優待。大宗運輸，運費亦可減省，批發商

視各地需要情形之不同，對於貨品裝包、分類、及品質配合等，均可適合各地之需要。

c. 運輸貨品敏捷 批發商大批購進貨品，存儲堆棧之中，無論何時，總可充分供給零售商人。且輸送敏捷，在交通便利之地，每可當日收到貨色，以供銷售，年來零售商採取緊縮販貨政策（“Hand-to-mouth” buying policy）者，職是故耳。

d. 增進零售商銷售之速率 批發商大批購進各種貨品，專供零售商批發之需，零售商即可以少數資本，週轉營業，且可免去種種困難，因如無批發商，則零售商即須向多數製造者購訂貨物，更須作大批進貨，但資本有限，力有未逮，即或能之，而貨品腐壞，以及意外損失，亦所難免。

e. 信用貸款 零售商人若遇金融緊急時，批發商常予以經濟上之資助，如果無批發商，則零售商勢必時感經濟缺乏，銷售每因此停頓，有人以為製造者亦可予零售商以同樣之資助，但就事實而言，有不可能之理由，1. 製造者與零售商相距甚遠，零售商個人信用如何，製造者未有相當之認識，即不能輕易借貸。2. 零售商販賣之貨品有限，往來賬目不大，製造者願否以區區賬目，與以借貸，實一問題。

f. 報告市場情形 批發商明瞭市場情形，及時俗好尚，對於某種貨品銷路最廣，某種貨品銷路最滯，均有詳細調查，可供零售商人參考或諮詢。

g. 補救零售商人金融之窘迫 零售商人每遇金融窘迫時，批發商可以竭誠忠告，如與數十批商發往來者，可短縮至四五家，如是批發集中，賬款通融，亦較易辦。

B. 對於製造者之利便：

批發商除資助零售商人購販貨物之外，亦每予製造者以銷售上效勞，舉其犖犖大者，可有九點：

a. 精於市場分配之情形 批發商大宗購進貨物，轉售零售商，或堆積儲藏，擔受市場上所有之危險，非深悉各地供求情形者，斷不敢貿然嘗試，批發商一方因有多數各地零售商往來獨多之故，一方又有售貨員對於各地供求實況，詳細調查，故非特熟悉各地情形，抑且銷售方法，更有效力。批發商對於各地情形，加以公正之說明，絕無曲解之處，故製造者用之以為準則者頗多。

b. 便利推銷 批發商與零售商，有極密切與繼續不斷之往來，製造者利賴批發商，以為推銷者，實非淺鮮。

c. 調劑供求 批發商與零售商往來範圍極廣，距離不論遠近，往來不問鉅細，城市不問大小，均可相與往來，消費者既無供給不足之虞，製造者亦無缺乏市場之慮，凡此種種，非有批發商介乎其間，殊多不便。

d. 運貨便宜 批發商大批運貨，可以節省零售商零星裝運之煩。對於製造者包裹運輸事務，及會計各部之工作，亦可節省不少。

e. 代製造者儲藏貨品 生產效力之增加，非以工廠房屋機器，均勻利用不可，此為生產經濟之定律，不可或變者。但為維持生產效力計，又非儲藏設備完全不可。何以言之，因生產多少，須以需要多寡為衡。如貨品無儲藏，則需要增加時，勢必延長工作時間，否則即須縮短工作時間，均非生產經濟之道，故大規模的廠家，均有自建棧房，範圍狹小者，即由批發商代任其責，批發商進貨，常有定率，無多或少，適可供給零售商之販購，亦無缺貨之時，故批發商每得利用棧房，便利廠家，其計至善。

f. 金融上之資助 批發商可直接或間接予廠家以金融上之資助。所謂直接資助，即於某季廠家開工之際，貸以款項，如水菓、蔬菜罐頭公司，批發商可先交付若干款項，至廠家出貨時交貨價還。間

接資助方法，計有三種：1. 交易中常有現款折扣優待辦法，批發商如願享此權利，可於貨到時，即付貨款。2. 批發商賒欠零售商，製造者即可減少倒賬等事，金融上亦得以週轉靈敏。3. 短縮信用購貨欠賬之時期。

g. 固定生產 批發商為維持廠家一定出產起見，於貨物需要以前，先期訂貨，儲藏棧中，預備廠家可以繼續生產，無存貨過多之虞。

h. 可以減少製造者之會計問題 批發商向廠家購訂貨物，較零售商次數為少，故會計項目，可以減少，手續費等，亦可撙節甚多。

i. 減少倒賬之損失 批發商與零售商往來最密，零售商之經濟情形，個人信用，批發商均深切明瞭，故用批發商為媒介，廠家即可避免種種隔膜。

第十一章 批發商之種類及其銷售方式

近世市場範圍擴大，商品懋遷移轉迅速，無時無刻不在推進變動過程之中，此乃爲一般研究市場學者所公認。批發商業，係市場分配制度中最重要之途徑，雖已幾經滄桑，改進良多，仍不若現時處於怒濤急潮，蓬勃發展之甚，本章用意，即在討論市場改進之大概，及其將來之趨勢。此中固亦有少數批發商業，已經改進，惟因求改進而遭遇反響，隨而中止者，亦復不少，本章亦當述及。

一、批發商人之種類 批發商人分類，方法有二：第一種分類法，即以所經營貨品種類之異同而分。第二種方法，則以所經營地域大小如何，及營業數量多少而分，此兩種分類法，性質不同，用意亦異。先述第一種分類法。

A. 以所經營貨品種類而分 包括市場上所有之批發商，其種類有汽車所需之各種零星配件，鞋業、牛油、蛋類、雪茄、紙煙、煙葉、布疋、煤、汽水、糖菓、藥材、化學用品、織物、電汽材料、麵粉、木料用具、蔬菜、五金業、

帽業、珠寶、科學用品、建築材料、服裝、肉類、化妝品、紙業、新奇品、兒童玩具、顏料、冷熱汽業、零件播音機、咖啡等。

一種商店，兼售上述各種貨品者，如普通一般商店是。有僅售一類貨品者，如普通商店藥房及五金店是。亦有僅售價值較貴之物品者，如珠寶商及樂器商是。故批發商實可依其性質如何，而再分為 a. 販賣普通用品之批發商，b. 專販賣一類貨品之批發商，c. 專販價值昂貴貨品之批發商三種。茲再分述如下：

a. 批發普通用品之批發商，以需要普通商店區域中為最多，因該地需要，以普通貨品為大宗，而普通用品，既不易腐毀，而且運送便利，銷售迅速，便於競爭，可以推廣營業，頗稱便利。

b. 專門批發某一種類批發商，數目極多，如普通商店中，有牛油、麵粉、咖啡、肉類等出售，隨處皆有，並不稀奇。

c. 專門批發貨品價值昂貴之批發商，大都由於某區域以內，對於某種貨品之需要增加，如乾貨業種類甚多，因乾貨需要特別增加，可以獨立經營，不患銷路不廣，如是逐漸分立，遂變成各種專營批

發商。美國往往有一種專營茶葉、咖啡、白糖、麵粉、及專售珠寶、鐘錶等商號，即屬此例。

至於批發商僅售某種貨品者，亦有其理由。因專售一種貨品，則對於該貨需要供給情形，可以瞭如指掌，加以售貨員熟悉貨品，更可『熟能生巧』，應付顧客，不患無方，再加以已往經驗，預測將來需要，對於批發數量多少，可以有十分把握，無存貨過多或不足之弊，及資本週轉不靈之患。

B. 以營業區域大小而分可別爲：

a. 本地批發商 此種商人營業範圍極小，故營業總額亦不大，就美國情形而言，此種商人，每年營業，極少超過百萬以上者。其在城市中營業者，生意有及全城，有僅在城市之一部分者，間亦有出乎一城之外者，但至多不過郭外五十里至百里之區域耳。其所批發之貨品，以食品爲普通，且以無商標及需要最大之食品爲限。

此種批發商人，日見增多，主要原因，在於營業經濟。如營業範圍極小，售貨人員不多，便於管理，利一也。開銷不大，利二也。與顧客時常接近，能保持營業，利三也。熟悉顧客經濟狀況，信用情形，減少倒賬損失，利四也。不必有廣告工作，生意自能興隆，無須派售貨員四出拉攏生意，減少盤川開支，利五也。利

用本地交通運輸便利，送貨迅速，便利顧客，利六也。有此六利，營業自可發達。

b. 區域批發商 此種商人以大城之中，爲數最多，其營業範圍，可爲全縣全省，或數縣數省，營業所值，每年常有數百萬元之鉅，此種批發商因營業競爭激烈之故，有私家商標專賣貨品，並且自爲製造，從事營業之競爭。

c. 全國批發商 此種商人營業最廣，經售之貨品，有爲社會上需要最普通之貨品，亦有珍奇價昂之貨品。而尤以後者較前者爲佔優勢。

全國批發商，以在工商業最發達大城市中最爲相宜，如美國紐約芝加哥等大城市，常爲批發商薈集之處，卽因該城市廣大，商民衆多，需要無窮，加以各種製造業及工廠，又多林立於此，故無形中，批發商愈聚愈多。紐約一城，爲各種新奇貨品發祥地，批發商蟻集於此，一則消息靈通，二則紐約地近歐陸，對於外貨輸入美國，極爲便利。

全國批發商，因有上述 a. b. 兩種批發商，互相競爭之故，其營業亦有僅及全國一隅之地，不能遍及於全國者。總之範圍大小，要視批發商營業能力如何，及對於所批發貨品需要情形如何，以爲轉

移。

總上三種之批發商，當以本地批發商開支為最少，茲為列表於下：

批發商門市開支各費極省，可於下表中見之（註一）

每年銷售量 在五十萬元以下者(美金) 五十萬到一千萬 一千萬以上的	京廣雜貨業%	五金號%	布疋業%	電汽材料業%
	七·二	一七·八	—	一七·〇
	九·〇	一九·二	一六·一	一八·一
	一〇·三	一三·五	一七·八	—

日常開支百分數表(千元為單位)(註二)

營業類別 年份 公司總數	藥業 1923	伙食店 1923	乾貨 1923	汽車配件 1923	鞋業 1922	木業 1924	五金業 1923
\$250 以下 500 以下	117	501	71	128	13	30	126
		10.6		25.2			20.3

600 以下	16.0		17.7		17.98	6.69	
750 以下							
1,000							
\$250-\$650			22.7				
\$650 以上			23.5				
\$500-\$999	10.6						19.19
\$600-1,000							
\$750-1,499	15.4					66.1	
\$1000- 以上			15.3		18.01		18.91
\$1000-\$1,999		10.3					
\$1500 以上	15.5						
\$1500-\$2,999						5.25	
\$2000- 以上		10.8					
\$3000- 以上						5.29	

(註) 1-11.. Maynard, etc.: Principles of Marketing Pp. 200-201

C. 新式批發商 近數十年來，新式方法販賣，日見增多，舊式批發商經此打擊，幾無存在之餘地。推

其原因，固由競爭激烈關係，而尤以零售方法改良，零售政策變更，爲主要原因。新式批發商名目極多，舉其要者而言之，分述如下：

a. 製造批發商 現在市場之中，許多批發商兼營製造業者，對於貨品，有私用商標，他人不能借用，可以享受專利權，如服裝、藥房等業，卽屬此例。

大凡商人而兼營兩種營業，本有特殊利益，不容忽視者在。如批發而兼製造，則對於貨品供給來源，極有把握，供求雙方，均可有充分預算。無過與不及之弊，用人行政，及一切開支，均可比較經濟，因儲藏運輸等設備，更可盡量利用。自製貨品，有私家商標，對於該貨製造手續及質料，可以保持一定，並可杜防假冒流弊。批發而兼製造，則製造上之利潤，卽歸批發商自己所有，可以獲利加倍，推廣營業，至於信用除欠，及優待顧客等辦法，更可相機試用。上述種種，均屬兼業之利，特爲申述如此。

b. 兼業批發商 乃合零售業與批發業爲一業之媒介商，或由零售商而兼批發商，或由批發商而兼零售商，二者均屬可能。但其目的，則均爲欲攫取市場優越地位，及擴張營業而起。零售商變爲批發商，可以大批進貨，得廠家優待折扣之權利。批發商變爲零售商，可以接近一般消費者，對於生意招

徠，即可高枕無憂。二者方法雖異，但用意卻屬相同。

c. 合作批發商 可有二種：一種爲分配合作批發商，即零售商販進貨品，然後分銷於各用戶；另外一種，則由會員糾合而成，發行股票，組織合作批發社，管理監督之權，均由會員任之。再有一種合作社，因其工作之不同，分爲1. 專爲個人自己而批發，及2. 僅取佣金而爲會員批發者二種。

合作批發之特點，既可免去普通商店中買賣之麻煩，而對於賒貨欠賬，及送貨等事，則又視爲不得已之辦法，故賒貨日期，規定極短，並須有確實擔保品。送貨亦須付給送費，交通工具發達，社員與社中有所接洽，儘可用電話商談，不必僱用大批售貨員，薪金一項，即可減省不少。

合作批發商之利益，可述如下：

1. 無須廣告費，故銷售成本減少。
2. 無倒賬欠款顧慮。
3. 不必多量存貨，對於物價漲落，可不受巨大影響，且房租保險等費，亦可減省。
4. 由會員互助，對於販售私人商標之貨品，可由會員紹介販賣。

合作批發商之限制

合作批發商之推行，限制甚多，就其最主要者言之，莫過於招受一般普通批發商惡感，及初創業時，信用未立，不易得製造廠家之信任，故合作商常爲製造者排除於批發名冊之外，不與往來。合作批發之組織，極爲渙散。初創之際，會員尙踴躍會務，但既創之後，每多不問會務，以至會務停頓，時有發生。此固由於會員缺乏合作精神，應加積極改良。此外合作社管理人員，多係義務性質，有勞無酬，因而管理不得其人，經營不得其法，組織益受動搖。此殆由於管理人員無鼓勵方法，及缺乏進取犧牲之精神，亦應加以改良。以上所述，可知批發合作社將來發展，實難望其猛進，或將漸受淘汰，亦未可定。

d. 商品捐客 在罐頭業中，往往有一種捐客商人，購進少數可獲厚利之商品，以之轉售於零售商，藉博鉅利。其營業方法，卽於起運貨物時，務求裝滿車輛，可以得到鐵路公司『滿車輛』(Car load)運費，故捐客如僅代人購買一車輛中百分之九十之貨物時，則其自己卽可購買百分之十，務求裝足滿車，運費可以低廉。此種捐客以自己所加購之貨品，轉售於零售商，自可坐獲其利。尤以罐頭業採用此法最爲普通，但其他營業中，亦有採用之者，惟不常見耳。

捐客商所加購之貨品，以可獲厚利者爲宜，並可以較低售價，出售於市場之中，如是捐客商，可以以極簡單之組織，與少數願主往來，開支較省，營業便利，此即捐客商能存在之理由。

e. 樣本批發商 普通市場中買賣，往往以憑貨交易爲最普通，如布疋、皮革，均須比較其質料與式樣。批發商即希望訂貨者，親至市場中，選定某貨，然後代爲批發，此乃最普通之推銷方法。惟現在市場中，批發商亦有採用函售辦法，即由批發商寄奉樣本，使購貨者由樣本中揀定某貨後，通信訂購，批發商交郵局寄往，以成交易，此法最爲省事，亦頗經濟，故稱之爲樣本或函售批發商。

最近美國百特勒兄弟公司 (Butler Brothers) 因函售辦法與顧客缺乏聯絡之機會，特採用大批旅行售貨員，以圖增進公司信譽 (Good-will traveling men)。此種售貨員，乃直屬公司顧客服務部 (Customers Service Dept.) 所管轄，專任出外聯絡顧客，拉攏生意等事宜。此舉或可補救函售辦法之缺點，將來其範圍或可更爲推廣。

f. 直接承運批發商 直接承運批發商者，並非指批發商直接代運，乃指批發商代客向廠家訂貨，由廠家直接將貨物運交訂貨者，批發商僅任傳遞訂貨單於廠家之勞，從中取得少數之手續費而

已。此種批發商，除代廠家銷貨外，亦常代為收取賬款，及報告顧客信譽等情，此種批發商所代訂之貨品，為量不大，故無自設棧房之必要，至其利弊，可分述如下：

1. 利益 (a) 無須自設堆棧，(b) 無搬運貨品及分類之煩，(c) 可以增加廠家之營業，(d) 避免輸送及退還貨品之煩。

2. 弊病 (a) 普通批發商，不慣採用此法，因於貨品訂購以前，不能有十分把握，(b) 廠家亦不願採用此法，因須多設堆棧，加以貨品分類，登賬等手續頗煩。

g. 車載分銷商 美國東部沿大西洋各邦中，有一種新式負販批發商者，即所謂車載分銷商之商人，用車輛裝載貨物，沿門推銷，每日營業範圍，以三十里至五十里為限。每日收入，自美金百元至三百元不等。銷售貨品，以家常食品為多，惟近來，亦有專售汽車上所用各種配件及零件者，大概由於適合社會之需要。其所售貨品，至多不過四五種，銷售路徑，亦有一定，當時貨款兩交，絕無討賬送貨之煩，更無須自建堆棧之必要，日常開支，亦極細微。但此種批發商向無一定營業住所，與廠家無深密接近，個人信用如何，廠家難以調查，故廠家每不樂與共往來。

b. 現款批發商 現款批發商者，乃批發商之分號，一切營業，由一人支配，可使小零售商與大零售商，有競爭可能。此種商人與車載分銷商不同之點，即其事務較少，如不須送貨及無須自建堆棧等是。

i. 連鎖批發商 近年來美國批發分配事業，頗有取一種併合 (Consolidation) 與混合聯業 (Merger) 組織之傾向，例如一九二五年美國俄亥俄等處七家電汽批發商號，併合組織近湖大電汽公司 (Lake State General Electrical Supplies, Inc.) 專為承銷奇異電汽公司出品，此種批發連鎖大組合，營業勢力，非常偉大，非僅國內批發商，難與競爭，即國外市場，亦每為其勢力所左右。至於購買力之強大，可得廉價進貨，在市場上頗占優越之地位，將來趨勢，或更為推廣，亦未可知。此種批發商由數家合併為一大規模批發商，當然對於業務行政，及推銷各問題，均可以最經濟之方法，獲最大之效果，如藉大規模效力，可以使私家商標貨品，廣為暢銷。

j. 分號批發商 總店分設支店之目的，乃與各地商店，競爭營業之一種方法。其性質與連鎖批發商不同者，1. 連鎖批發商乃由各獨立批發商聯合而成，故稱爲一種由外而內之聯合組織 (For-

med from without)，分號批發商，適得其反，乃為由內而外之一種組織，即由總公司考察各地需要情形，再於該地分設支店，以應需要，擴充營業。2. 連鎖批發商之組織乃聯合各個單獨商店，對於其內部管理與營業，可以自由，不受總店牽制。與保股公司 (Holding company) 相似。若分號批發商，則不然，其一切營業方法，管理計劃，均須受總公司 (Parent organization) 監督及指導，不得隨意自由，致形成『尾大不掉』之弊。故分號並非各個獨立營業之組織，不過為總店營業範圍之擴大而已。但分號絕無自由伸縮可能，其流弊遂致不能適合環境。補救此弊，應使各分店在可能範圍以內，由總店予以相當自由，俾不致『膠柱鼓瑟』一成不變，以陷分號事事掣肘，營業因而不旺之地，總店當於此處，特別注意。

第十二章 直接向零售商推銷

製造者所出貨品，推銷途徑，第一可由批發商承銷，第二可由製造者自己推銷，不必經過居間商之手。蓋因直接銷售比較經濟，而且效力比較更大，故現代製造者採用直接推銷方法，日益加多，本章即對於此項問題，加以討論。

- 一、零售商與製造者直接交易之理由 零售商與製造者直接往來之原因，可由任何方面發生，零售商購買，如果不需居間商之手，當然以直接從製造者購貨為宜。反之如製造者擬直接向零售商推銷，當然亦以直接交易為宜。二者動機不一，然其目的同為營業經濟而已。假若詳細分析，可有下列數種主要理由：
 - A. 謀營業經濟 (Desire for economy)
 - B. 易於毀壞或有時代性之貨品 (Perishability or style of the commodity)
 - C. 銷售競爭 (Competition for sale)

D. 不滿意批發商之服務 (Dissatisfaction with the wholesaler's services)

茲再分述如下：

A. 謀營業經濟 大規模零售商人，為謀貨品來源直接供給與進貨低廉起見，同時製造者又欲削減售價，與直接分配出品，於是零售商與製造者，乃有發生直接交易之必要。直接交易，並非使批發商職務，完全消滅，不過批發商之居間職務，乃由零售商，或製造者取而代之。居間商之職務，無論由任何方面代行，而其目的則不外求物價減低，交易迅速，與營業經濟三大要素。大規模零售商人，如『連鎖商店』與『郵信訂購所』大都資本雄厚，自建棧房，專門雇用收貨員，購買貨物，故可無須經過居間商之手。至若小本營業之零售商人，財力有限，惟有由製造者，代任其勞而已。

直接交易之目的，乃欲削減物價，及求營業經濟，然亦有例外。蓋因製造者之售價，往往亦有反比批發商之售價為昂，推原其故，可得為二：a. 經營不得其法，或缺少專門人才經理和管理。b. 採用直接推銷，為營業政策，或者為管理上之方針。

B. 易於毀壞或有時代性之貨品 易於毀壞之貨品，以向零售商直接推銷，最為相宜。凡貨品有毀

壞性，或因存積日久，以致過時，不能應用，或因式樣改換，不合時宜者，如鮮肉舖、餅乾、釀母等品，若存留多日，即容易腐爛，質料上即起化學變化，腐爛損壞性最強。他如婦女所用各種裝飾品及服裝等，亦容易變換式樣，時代性最強。基上兩種理由，容易毀壞及有時代性之商品，存貨愈少愈好，貨品從製造者至零售中間所需要之時間，亦以愈短愈妙。批發商人經售『選購品』每不能免除上述弊端。製造者與零售商之交易，亦應採用直接推銷法。為補救上述弊端起見，製造者在各地應設立批發分銷處（Wholesale branches），或就當地貨棧中，直接銷售貨品，可以使消費者，就地購買，以應所需。採用此種銷售法，製造者即能繼續不斷供給與製造出品，更可防止他人冒牌，便利顧客，博得一般消費者（Consuming public）之好感。同時於製造以前，並可悉心研究貨品，應當如何改良，方能使消費者滿意，以及如何招待顧客種種問題。美國法蘭西門釀母公司（Fleischmen Yeast Company）設有分銷站（Distribution station）一千處。各分銷站，每天由總廠送到貨品以後，再轉送於附近伙食店（Groceries）與麵包店（Bakers）。大凡貨品需要採用直接銷售法者，未必即為製造者一方面之意思，零售商人，亦有樂於試用此法。如上所云，直接推銷法，最適宜於具有毀壞性之商品，大規模之零售商，銷售有時代性之貨品，大都大批

進貨，而且預先購訂，以備時節到時，貨品齊備，足供選擇，不致有供不應求之情形。有時代性之商品，固然應當採用直接推銷法，但是運輸一事，也應謀交通便利，才不致貨阻於途，使消費者於規定時期內，感覺供給不足之痛苦。抑且有時代性之商品，式樣變換極快，假使交通不便，將來貨品運到之時，必致過時。交通如果不便，中間再經過居間商手續，則商品從製造者到消費者之時間，又要加多，更易有過時之危險，因為如此，故有時代性之商品，從生產地點到消費者手內之時間，愈短愈好。

C. 銷售競爭 大規模生產之結果，於是乃擴大市場，增加需要。市場愈擴大，競爭愈激烈，製造者總希望有掌握市場，和支配生產之權力，同時更希望居間商愈少愈好，但是希望之結果，因果相循，如在上行程相似，製造者為求推銷生產起見，便要掌握市場，支配生產，但是一旦目的已達，成本減少以後，便又得隴望蜀，增加生產，如此生產愈多，貪心愈大，企圖掌握市場之野心，亦愈大愈切，永無止境。

D. 不滿意批發商之服務 製造者不願藉批發商為媒介，主要原因，由於居間商服務不良之故。批發商服務不良，由於 a. 無專門市場學識；b. 對於製造者出品廣告，不感興趣，有時甚或反對；c. 利用製造者牌號，從事推廣個人出品之營業。

二、製造者與零售商直接交易之可能性 推銷出品，若完全取消批發商居間轉遞，固然亦有所不能。但製造者推銷出品，不經過居間商人之手，效力有時反較爲宏大，而且經濟。此殆亦爲事理之常。換言之，即直接交易，事有可能。其理由如下：

A. 零售商營業之範圍 現代大規模零售商店，如「連鎖商店」、「百貨公司」、「郵信訂購所」以及多種「獨資商店」其推銷「選購品」與「特種品」大都直接由製造者販買而來。每次採辦貨物，均屬大宗定購，批價方面，當然比特種零售商進貨價格較廉。而所雇用之代理人，均熟悉市場情形，專門在市場上活動，具有「交涉講價能力」(Bargaining power)，專管進貨事宜，故購進貨價，較爲低廉。大批進貨，大批裝運，運費一項，又可減省，自建貨棧，開支較省，規模偉大，信譽自宏，借貸等事，亦易於設法。大規模零售商既有上述之優點，對於居間商，自無所用。

惟製造者有時亦不願與零售商直接交易者，因其藉批發商居間接洽，製造者可以節省不少手續，如堆棧，製造者爲避免競爭，及維持批發商營業起見，仍然樂於與批發商往來交易。就現在商業趨勢而言，製造者對於大規模零售商之營業，仍多採用直接交易法。

B. 零售商購買量之大小 衣業、鞋業、以及經售打字機、家具用品、汽車、樂器、帽業等，直接交易，最為普通。因此類商品，都由零售商人販賣，製造者大宗銷售，採用直接交易，比較有利。職是之故，直接銷售，在上述各業中，愈行愈廣。依照美國一九一九年聯邦商務委員會（Federal Trade Commission）報告，在上述各業中，採用直接交易法，僅鞋業一項，約佔全國鞋產總額百分之四十二中之百分之四十七八，由此觀之，零售商人之進貨量，大半從事於直接交易。

C. 商品價格 市場上每有一種商品，需要巨大資本經營。出售以後，對於買主，需要一種特別服務。此種貨品，推銷方法，宜於直接交易，如記賬機（Cash register）、加算機（Adding machine）、汽車、打字機、鋼琴、電汽家具、無線電等，均易於損壞，並需加配零件，時常修理。假如製造者，對於貨品既售以後，缺乏特別服務——修理、配零件等，則其營業，勢必銳減。故價值昂貴並需時常修理而容易損壞之貨品，均應採用直接交易法，職是之故，製造者乃有在各地設立分銷處，直接向當地消費者推銷者。

D. 製造者營業之勢力與範圍 資本雄厚之製造者，組織完備，對於推銷貨品，乃有完備之銷售組織，銷售組織既備，於是乃可試用直接推銷法，推銷貨品。至於資本薄弱之製造者，規模不大，財力有限，無

多餘之款項，試行新奇推銷方法，故惟有大規模之製造者，方得採用新方法。

E. 出品之種類 製造者爲欲避免批發商居間手續起見，對於製造貨品，凡有連帶關係者，每全副整套生產，故出品種類極多，營業極大，在市場上之勢力，自亦增厚。

F. 零售銷路之數量 假使一種貨品，在某地銷路極旺，即可知該地每人之消費量，必定甚少，蓋因一種貨品之暢銷，絕非僅恃一二人大量消耗，必須由社會上大多數小量消耗。在此種情況下，製造者就不宜援用直接推銷法，因每人之消費量既小，製造者斷難有此餘閒時間，從事此項瑣碎營業。故惟有由批發商，代任其責。

G. 人口之密度 貨品運費多寡，每足以影響物價之高低，運費大，則物價隨而增加，運費低，物價亦可以減少，此乃經營商業之常識，人人所知。大凡人口繁盛之區，居民衆多，對於一種普通用品之需要，必定甚大，用直接推銷法，即按戶送貨，雖須雇用專人，化費較多，然而營業收入，亦必不小。至於送費一項，爲數甚微，採用直接法，仍屬最爲經濟。故當人口密度極高之處，宜用直接推銷法。在人口稀少區域，或居民散處之處，需要有限，運送不便，運費一項，爲數不少。倘亦採用直接推銷法，營業非特不暢，反有貨物滯銷

之危險。就事實而論，殆有不能採用直接推銷法之勢。

H. 利用公共堆棧 專營特種貨品，及註冊登記商品之商人，常借用公共堆棧，儲存貨品，供為將來之銷售。此種商人，與公共堆棧，立有合同，棧屋建築，無須商人出資，將來棧屋如須擴大，或減少，一憑商人意志與商業情形，以為轉移。製造者於是乃可利用公共堆棧地點，存儲出品，用直接銷售法，以控制市場之盛衰。

I. 生產規律化 (Routinized production) 如果一種商品之製造，極其規律化，則生產問題，即屬簡單。只須雇用督察員數人，稽查監督，即不致發生任何問題。生產問題，既已解決，製造者即可盡其心力，以研究分配問題，或銷售問題。以故生產如果極其規律化，製造者即有餘力研究分配問題，則直接銷售法，亦可採用。

三、批發商前途之預測 商業繁興以來，商品推銷法，時刻演進改變，而批發商人在市場銷售之地位，乃日在風雨飄搖之中，極不穩固，譽之毀之，各參其半。尤以新式分配制度提倡以來，製造者與零售商之勢力，同時澎湃，營業範圍，日益推廣。然而批發商在分配制度上，已有銷聲匿跡，無存在之價值。批發商之不幸，

以及批發商在現代經濟制度中所發生各種問題，均極複雜。故現在歐美各國，無論公共集會或討論分配組織，均有『打倒居間商』(Eliminating middleman)之呼聲，因此居間商之居間營業，將來之地位，實堪隱憂。

輿論雖然如此激烈，惟批發商所處之地位，根本並未動搖。其營業範圍，仍可保存。批發商爲保持營業起見，必須順乎潮流，善處環境，研究零售商之需要，以及市場上各種現狀，以爲應付之方，所謂『相機而動，毋拂輿情』爲製造者所應爲之事，總以能適合零售商之需要爲目標。此卽批發商當務之急，庶幾不致受時代之淘汰焉。

第十三章 職能居間商

一、職能居間商之種類 職能居間商，類別甚多，然其唯一共同之職務，莫非為製造者與批發商人間之媒介而已。此種商人或代表售貨人，或代表購貨人，當視其行為如何而定。職能居間商，有僅任市場職務之一部分，如『廣告經理人』，僅任增加需要之工作，即其一例。職能居間商，與普通商人居間商（Merchant middlemen）不同之處，因職能居間商，並不享有貨物主權。職能居間商，類別雖多，但若詳細分別，殊非容易，須視其所代表之職務如何。凡代表廠家者即稱之為廠家經理人，代表購買貨物者，即稱之為進貨經理人，如此類推。現今市場中最常見之職能居間商，略有下列數種：

A. 銷售經理人（Selling agents）。

B. 製造者經理人（Manufacturing agents）。

C. 承辦經理人（Factor's）。

D. 經紀人 (Brokers)。

E. 進貨經理人 (Purchasing agents)。

F. 居住購貨人 (Resident buyers)。

G. 廣告經理人 (Advertising agents)。

H. 市場顧問 (Marketing counsellors)。

茲再分述於次：

A. 銷售經理人 銷售經理人唯一職務，即代製造者推銷出品，其報酬多少，完全以往來賬目多寡為標準。其營業乃屬於一種委託性質，商品主權，仍歸製造者所有。故同一銷售經理人，同時可以代表幾個製造者，因此所售貨品，種類較多，將來損益計算，也可互為抵償，較之僅經售一家之貨品為經濟。

至於經理人之職務，並無一定。均以當時合同規定如何，以為轉移，因經理人，亦有只負推銷責任，亦有須負銷售上一切責任。經理人手續費多少，須視其事務之繁簡而定。普通情形，銷售手續費，大約為百分之二十與百分之五十之間，若須另外服務，即須另有報酬。至於其職務，可分述如下：

a. 推銷 銷售經理人第一項職務，如上所云，即代製造者推廣銷路。如各地批發商，大規模零售商，推銷最廣。推銷方法，最好在各大商埠商業中心區內，佈置銷售房屋，陳列各種出品，以引起一班人購買，另外再加選推銷員，到處宣傳，兜攬生意。營業較大之經理人，可於大公司中，租賃一室，專營代理銷售事務。他如利用廣告效力，亦為推銷方法之一種。

b. 式樣 經理人第二項重要職務，即為研究貨品式樣問題。商場中貨品式樣，時常變換，消費者之心理，亦時常更改，故銷售經理人必須時常注意此種情形，於各大商埠中，甚至各國大市場中，均派有代表，專門留意考察最近各種貨品之式樣與模形，寓居最高尚之旅館中，時常出入於最講究之戲館或電影院，尤其對於各種展覽會及表演時，須前往特別注意參觀，每可藉此機會，看到各種新奇用品之式樣。看過以後，就應當立刻報告製造者，對於出品應當如何改良及製造，方可迎合社會人士之需要。另一方面，更須調查一班消費者好尚，庶幾所製造之貨品，方可迎合消費者心理。至於貨品市價之漲落，市場情形之轉移，銷售經理人，亦當隨時報告，以供廠家之參考。

c. 金融上之資助 經理人亦常予廠家以經濟上之輔助，如廠家對於尚未到期之期票，經理人

可代爲『背書』(Endorsement)，以最低貼現率，售給銀行，藉代廠家籌款，或遇買客未到期之賬款，擔保廠家收取，或者即直接借款給廠家，予廠家直接之資助。

銷售經理人除經濟上資助之外，且可代廠家收取貨賬，另取一種手續費。

B. 製造者經理人 此種經理人與銷售經理人，性質不同。製造經理人之營業範圍，貨品價格，以及銷售情形，均受合同上之拘束，對於所經售之貨品，並無主權，其應得佣金，乃以代售貨品之多少爲標準。其所經售之貨品，只限於一種，不如銷售經理人，可以銷售製造者所有之出品，因此與製造者之關係，亦不及銷售經理人之深切。惟製造者經理人，同時可經售幾家貨品，如銷售經理相似。亦可代廠家任堆棧之責，收取應得手續費，不過此項費用，比較銷售經理人爲少，大概爲百分之二十，或百分之三十。

製造經理人唯一職務，爲堆棧工作，及供給鄰近商人需要，至於貨品式樣之變換，及市場報告，也均屬其範圍內之事務。

至於製造者雇用經理人之情形，頗爲特殊。大概言之，約有五種：第一種情形，即經濟關係，因多數廠家，資本支絀，不能有完備銷售組織，經濟辦法，只有以推銷事項委託於經理人代辦。第二種情形，當廠家

所出產之貨品，只有一種，或種類甚少，假若自己擔任推銷責任，未免過於化費，適當辦法，可委託經理人代為推銷。第三種情形，居民散居之處，及距離工廠過遠之市場內，亦可採用經理人制度。第四種情形，經理人制度，有介紹及推廣暢銷貨品之功效，廠家如明此意，即可採用經理人制度。最後一種情形，廠家如果欲獲得社會上某等階級人士購買，即可利用經理制度，為推廣銷售貨品之媒介。

C. 承辦經理人 美國商人對於推銷棉紗羊毛品，均委託承辦經理人，專任維持金融之責。此種承辦經理人之源起，可分三期：最初時期，承辦經理人，乃由委託事務處 (Commission house) 變相而來。第二期，委託事務處中，有一種『按那斯』(Amex) 者，即專管維持金融事項，至於堆棧與推銷二事，則由其他各部分別擔任。至第三期，承辦經理人，始單獨經營，專事維持棉織業中金融事務。承辦經理人，在棉織業中，任維持廠家金融責任，較之一般銀行，反為優良，一則因經理人熟悉商情，二則經理人組織，亦甚完備，設有信用放款部，專任收借賬款工作，故辦事效率，亦較為宏大。

D. 經紀人 經紀人亦屬居間商之一種，專營代客買賣業務，從中收取手續費。就普通情形而言，此種手續費大概有百分之二至百分之七數目。殷實之經紀人，須經濟充足，舉止誠實，為人活潑，經驗豐富，

並熟悉市場情形。經紀人最適宜於罐頭商業，因 a. 罐頭業資本不大，有季節性，無須完備之銷售組織。b. 罐頭業多在貨品生產地方製造，距離大市場，路途較遠，採用經紀人方法，最合實用，且極經濟。

E. 進貨經理人 乃五金業中，專門報告市場及市價情形之經理人。其薪水支付，大概均按年規定若干。

F. 居住購貨人 乃布疋業中之代理人。尤其對於一般小資本或中等資本之布疋商，最為通用。因這種小資本商人，不能自派代表，往市場探聽行情，惟有求助於住居購貨人。

G. 廣告經理人 廣告經理人，最初本為報館、雜誌業之代表，專為出版界拉攏生意，所得報酬，以廣告所占篇幅地位之大小而定。大概由百分之三十至百分之十五之數，惟至近代，廣告經理人，不僅專為雇主招徠生意，同時對於顧客，亦可代作廣告，並計劃廣告方針。一人可任兩種職務，顧客極為歡迎。經理人如代顧客研究廣告繪製、式樣、及窗飾佈置等，即須收取額外報酬。

H. 市場顧問 市場顧問，乃現代市場中最專門之銷售經理人，可為公司，可為個人。其唯一職務，乃專門研究各種方法如何可以解決市場上各種銷售問題。例如推銷貨品，擴充市場，均由市場顧問，代為

擬定具體辦法，加以相當解決。此種經理人，最能適合個別情形，藉其學識經驗，解決一切銷售問題，頗著成效，且切實用。

二、職能居間商對於顧客之服務 職能居間商之職務，各有不同，絕無完全相同之事務。例如甲職能居間商，僅為甲種之服務，乙只為乙種之服務，不能強使相同。假使歸納言之，對於顧客之服務，只有共同之一點，即助理購買人購買貨物是也。職能居間商大批購進貨物，而且種類甚多，即各種零件附屬用品，亦無一不備，其貨品進價，自然便宜，顧客因樂與交易。不但如此，職能居間商對於顧客，且可作經濟上之幫助，如信用放款，款項通融，對於顧客不無多少利益。除此二者以外，職能居間商，更可報告顧客，關於貨品供給來源種種情形，使顧客對於貨品供給，不致來源斷絕之憂。他如關於行情消息及新聞收集，均隨時專信通知，故顧客可以足不出戶，而能洞悉市場上各種現況與商業之興衰。

三、職能居間商對於製造者之服務 職能居間商對於製造者之服務，可分為四種：（一）襄助製造者推銷出品；（二）予製造者經濟上之資助，此種情形，止限於紡織工業；（三）介紹、宣傳、及推廣新出貨品之銷路；（四）代理製造者收取賬款，有時且擔保放款及倒賬，但有一定之數額，規定不得超過百分之幾。

第十四章 農業原料品之推銷

一、原料品之重要 以上諸章，曾述及農業出產品與製造品零售及批發分配等情形。本章與下章，當

專論製造業對於農業原料品供給市場組織之大概。此類商品，在工商業中，極佔重要。一國商業，泰半建基於斯。推原其故，蓋因製造業之製造，必須有可靠原料來源，優良品質，充分數量，準確供給時日，方能從事製造，及預算出品數量。欲維持此種現狀，市場中對於各種原料之供給，均有一定分配途徑，而分配途徑之異同，完全以各原料品生產情形及運輸狀況之異同，而為轉移。

吾人在本章所討論之各種商品，其中或有非原料品者，如塊鐵 (Pig iron) 一項，似非原料品，但別種工業依賴塊鐵而為原料品者甚多。木材 (Lumber) 碎石 (Crushed stones) 之類，亦均已經過人工製造，而所以仍歸列為原料品者，乃因此類貨品，由市場銷售方法經驗上言之，實與原料品推銷相同，故亦併入本章討論。

二、牲口市場 牲口肉類之推銷，最初極爲簡單，並不由消費者自己畜養牛羊，屠宰出賣，乃由專門畜養牛羊之人，宰殺後供給肉類。迨至商業發達以後，乃有居間商人，一方面直接襄助消費者購買，一方面設立零售處銷售肉類。於是供給牲口肉類，乃變爲一種專門工業，由各地畜養牲口之人及小屠宰所，合併而爲一大屠宰場 (Packing Plants)。及至最近，交通發達，人造冷汽 (Artificial refrigeration) 發明，於是大規模屠場，一躍而爲現代大工商業之一矣。營業範圍既已擴大，推銷方法，自亦愈演愈爲複雜。至於牲口市場，可以分爲本地與中央兩種。

A. 本地牲口市場 本地市場多爲小農組織而成。此種小農之出產品，各不相同，但牲口一項，卻共同重要，不過其供給量甚少，每年每農只有極少數之牲口可以出售。如美國西部及西南部，最宜於畜牧。牲口一項，視爲居民唯一之收入。在此種區域之內，居民自任運輸牲口之責任，直接運至中央牲口市場，無須居間商從中經手。

牲口運輸，以裝滿一車輛 (In car loads) 爲最經濟，輸運最速。在農民居住分散之處，牛羊豚豕之屬，最好事先聚集一處，裝運時務須湊足一車輛，然後再送至中央市場。任此職者，有二種性質不同之居間

商：一種居間商專以現款購置牲口，向農民購買牲口，講明牲口送到時，即付以現款。營此類居間商者，須經驗豐富，熟悉中央牲口市場需要情形，及市價漲落趨向，因牲口收進之日與出售之時，相隔數日，市價每有高低，故居間商不能不注意進價與售價之差額如何。且牲口在運送路途，易於死傷等事，故進價務求低廉，方可避免虧損危險。至於第二種居間商即為當地牲口運銷合作社（Livestock Cooperative Shipping Associations）。此種合作社由來已久。但牲口市場最近始採用此種方法。合作社之用意，乃因農民散居各處，缺乏團結之組織，既有合作社，則農民牲口，即可會集一處，轉運至中央市場。據美國統計，約有百分之二十至百分之二十五之牲口，係由合作社代為運輸出售，其前途更有蒸蒸日上之趨勢。

B. 中央牲口市場 大規模屠宰場之組織，較為經濟，於是中央市場乃應運而生。若就美國統計，由中央牲口市場經售之牛佔全數中百分之四十至百分之八十，豬佔全數中百分之二十五至百分之八十，羊佔全數中百分之二十五至百分之九十，其餘少數牲口，則由當地屠殺，供當地消費。中央市場營業，可分為二部分：一方面為委託行號（Commission Firm）及代表運貨人（Shipper）。一方面則為購貨人（Buyer）。各處牲口，由各處農民運至委託行號，貨到之後，委託行號，即任卸貨、象飼等事。並依大小、輕重、

種類，而分爲等級。購買者，因類給價，如雙方同意，交易乃成。惟委託行號，例有手續費，以百分數計算，由售貨者付予。但此手續費之來源，以及象餵等費，則均由購貨人任之。委託行號扣除此等費用以後，然後掃數匯交各地農民。

售貨人需要委託行號及代表運貨人者，非無原因，蓋以農民散處內地，對於中央市場情形，市價等，均不熟悉，若一一均親自爲之，既費時日，又無便利可得，自以委託行號代爲銷售爲宜。

在中央市場內購買牲口之人，以屠宰公司代表爲多。因屠宰公司需要某種牲口時，只有至中央市場可以購得，故屠宰公司，每派有購買經理人，專駐該市場中，代理公司購買牲口，於是牲口供給，可以無窮，市場情形，牲口市價，亦隨時得有確實之報告，此即現代商業化之經營方法也。

C. 中央牲口市場之特性 由上述統計中，可知牲口買賣，大半集中於中央市場。蓋因中央市場範圍廣大，供求極多，爲經濟學中『供求定律』最佳之實例。購買人預測市場供給情形，以及貨品品類，然後擇其需要者而購之。委託行號熟悉市場供求情形，故對於貨價之估定，均能使供求雙方滿意，如此供方源源而來，不至有虧損之虞。

中央市場，另一特質，即每日市價之決定，適可使當日貨物，銷售無餘，因牲口損壞性最大，中央市場爲避免此種弊端起見，故對於當日行情，務使當日運到之牲口，在此項定價之下，均可完全出售，少有剩餘。欲知中央市場之市價，可參閱中央市場每日之報告與各種新聞紙類。當市價高漲之時，牲口供給必多，依『供求定律』供多於求，則價值低落。中央市場用定價高低之方法，以平衡市場之供給與需要，此即與本地市場根本不同之一點。

三、皮革之推銷 皮革之唯一來源，以大規模屠宰公司爲最多。因其營業廣大，每日出產牲畜皮革甚多，其銷售方法，大概均採用直接銷售法，即由其自己直接推銷於購買人，不經居間人之手續。本地較大之屠宰店，亦均採用此法。零售商兼營屠宰業者，其所出皮品，多由皮商收買，而農人自己所屠宰之牛皮，則由皮販收買。皮革製造之好壞，乃以屠宰公司之出品爲最優。因其剝皮手續及製皮方法，較爲科學化之故。至於我國皮類出品，大概因製造方法守舊，故出品極劣，市面上較好及細緊之皮貨，大半爲舶來品。中國產皮之地，以北部及西北部爲最多。

四、羊毛之銷售 羊毛市場與牲口市場，性質大同小異，因此兩種市場中間，所有居間商之功用相做。

該兩市場中，均有少數中央市場，及製造業，因此推銷活動 (Sales activities)，均集中於中央市場。

以牧羊爲業之農民，大概均分散而居，銷售羊毛，若用直接推銷法，固然未嘗不可，惟爲經濟起見，如果對於羊毛銷售，由居間商出任其事，農民不必親至中央市場兜售，而購買羊毛之人，亦不須親至鄉間收買，時間較爲經濟。故居間商在羊毛業中，乃爲不可少之經手人。除此之外，亦有專販羊毛之商人，如皮業中之皮販相似，專門收買羊毛。又有所謂合作社如美國萊西比河東岸之『羊毛居奇』組織 (Wool pools) 之類，專收羊毛，以爲將來壟斷市場之準備，其勢力日益膨漲，但是實際營業，亦不過百分之十而已。茲再將美國羊毛業情形，略述於下：

A. 美國羊毛商 美國西部各州中，農民牧羊之多，每以千萬計，所有羊毛，經過沿途承購人購買，出售於羊毛商人，在規定價格範圍以內，經過東部棧房分類後，然後實行出賣。每逢羊毛市價下落時，只有優等羊毛，可得現款交易，質品較劣者，由東部市場經過品類分別以後，均視爲一種委託貨物 (Consignment)。有時西部牧民，亦受東部羊毛商人之經濟資助，或逕貸以現款，至售貨時，由貨價內扣除，惟此種情形，實際上甚罕。

沿太平洋至洛磯山以東，最重要之羊毛市場，當推舊金山與百特崙兩處商埠。其所以重要者，因其有特殊之地位，一切由東華盛頓州或烏柔根州運往百特崙之羊毛，均再由水路或鐵道運往東部，較之直接由百特崙運往東部之費用爲省，故舊金山與百特崙之羊毛商業，日見興盛。

羊毛商爲美國羊毛商業中，最重要之批發商，由西部或中西部購進大批羊毛，儲存於波斯頓、紐約、或芝加哥等地棧房內，待至市價俏利之時，以之出售，出售以後，貨價立即匯寄農民，從不爽約。委託事務處，亦爲一重要之羊毛批發商，不過其任務，僅屬代銷性質。

美國東部羊毛重要市場，有波斯頓、紐約、與弗賴帶而弗亞三處，此三處地方成爲羊毛市場之原因有三：a. 歷史關係，上述三埠，經營羊毛業最早，附近羊毛工廠最多，至今已成習慣，仍佔重要地位。b. 進口羊毛，多由此上岸，上岸後去垢除油等工作，均就地爲之。c. 習慣關係，上述三處，久被視作美國工商業之中心點，羊毛業因類而聚，日久勢力自大。

B. 美國進口之羊毛 美國所產羊毛，數量有限，不敷應用，故市場中品質優純之羊毛，多由倫敦或澳洲交易所中購買而來，或直接派人往南美及南非洲採辦而來者。

五、穀類之推銷 五穀銷售量，美國每年可有十二萬萬『撥雪兒』(Bushel 即斗)之多，其在五穀交易所中所交易之數目，尙數倍於此。此殆由於一種穀類，可作數次交易之故。

運輸便利與否，對於五穀能否暢銷，極關重要。美國穀類由打穀場運至出口地點，平均路程約有六里，運費一項約佔售價百分之五至百分之十。五穀儲藏，各地農民，多有本地積穀倉 (Local elevator)，容量可二千五百撥雪兒，數目之多，均以萬計。此外復有各站積穀倉 (Terminal elevator)，可容一萬撥雪兒之多，如芝加哥積穀倉之容量，可堆積七千萬撥雪兒之多。

A. 本地市場中之五穀購買人 本地五穀市場中，居間商人，最初有本地商販，次即爲『直線積穀倉』(Line elevators)與運輸合作社。此三種居間商，於每處裝運地點內，必有二種居間商存乎其間。本地商販，完全個人經營，或設立商號，有儲存五穀倉房，專做現金交易，農民送來五穀之時，隨即付以現款，決不掛欠。五穀既經收買以後，即送至中央市場銷售，如尙有未能售盡者，則儲存倉中，備日後銷售，爲預防將來價格漲落起見，可用『海禁』(Hedge)辦法，彌補貨價漲落損益之危險。除本地商販以外，尙有所謂『軌道購買人』(“Scopers” or truck buyers)，此種購買人即於農民將五穀送到火車站旁之時，

向之購買，由農民貨車中，轉裝入火車之中。此種購買人之存在，大概因一種農區以內，五穀出產不多，無建築積穀倉之必要。美國沿太平洋之穀物，都以裝包 (Sacks) 起運，故均積存堆棧，無積穀倉之必要。

(註) 按 Hedge 即指同時締訂兩種相反性質之契約，一種係買進，一種係賣出，而其商品數量則相同。參閱 McNard: Principle of Marketing 第四五六頁。

直線積穀倉與本地現金收買人相同，均以現金交易。並設置打穀機器，儲藏房屋，以及遣派代表，四出收買，惟須依從總公司計劃，個人無自主之權；數目之多，在千百以上，營業範圍甚大，唯一利益，在有專駐中央市場之代表，可以為總公司之代表。

最近新設之運輸合作社乃由農民自由集合而成，性質及組織，與牲口運輸合作社相似，來往交易均憑現款，計算紅利，例於年底按股分多少而派，或以來往賬目多寡而派。合作社之利益，一則可以增加農民純收入，因其既無居間人之費用。二則合作社，可以吸引顧客，因會員有必需與合作社交易之義務，故合作社，致成立以後，以致多處之積穀倉停業。

太平洋沿岸各地五穀市場，多半經營出口營業。穀物運往遠東各國，或運往歐洲，運往美國東部海

口，均由太平洋起運。依海洋保險規則，穀物由海洋裝運者，除大西洋各海口外，例不得散裝倉中，須裝成包裹然後起運。

B. 五穀市場 大站五穀市場(Terminal grain market)乃五穀會聚之中心市場，各處本地五穀商人，向各地收集後再送至大站市場中，爲之儲藏。此種市場中，設有很大五穀交易所，可以維持供求平衡，及物價穩固。此種市場起源，大概由於交通便利，如芝加哥之成爲全世界五穀市場，即因其地近湖旁，乃成一湖邊大埠(Lake port)，密呢阿埠利，爲鐵道交叉之處，亦爲一五穀市場。此種市場中，有極大之積穀倉，穀類均由遠近本地積穀倉運送而來，匯集堆存，或爲將來出口，或爲麵粉廠之供給來源。積穀倉主人，若非五穀商人，即屬專門經營儲蓄事業之公司或廠家，甚至亦有鐵道公司。所有積穀倉之工作，除堆存五穀外，尚須擔任曬穀及混合五穀等事。

C. 五穀業中之經紀人 五穀運到中央市場，乃有一種經紀人，專門接受委託事項，代客出賣。大凡經紀人，受人委託銷售以後，即可在交易所中拍賣。經營五穀之商人及其他買戶，乃購買儲存，以待善價出售，或轉售於麵粉廠內。另有一種專營投機事業之人，從事『遠期買賣』(Future)，並無實在貨物，不

過買賣棧房收據 (Warehouse certificate)，希望於最短時間，價值增高或落下，可以坐獲鉅利，職是之故，一宗穀物，往往在交易所中可以交易數次。

經紀人除代客銷售五穀之外，並督察 (Inspection) 分類 (Grading) 及稱重 (Weighting) 等工作。擔任此類事務之人，須極爲公正，芝加哥總商會 (Chicago Board of Trade) 中，專管稱重之人，有一百五十名之多。經紀人亦常予五穀商人以金融上之資助，如預墊款項，貸以現金，僅憑平時信用，並無任何抵押品。

六、棉花之推銷 棉花能否暢銷，對於植棉畝數，極有密切關係。因棉田愈廣，出產必多，將來市價，必受影響。棉花一項，關係人類衣服問題，極爲重要，此種農業，亟應保護提倡。棉業大都爲小規模生產，故對於農民金融上之資助，極爲切要。棉花一經收穫以後，用軋棉機軋去種子，捆扎成包，備而求沽。棉花分類，如纖維長短、品質純潔等，均應加以細察。

A. 本地棉花市場 棉花收穫之前，本地棉花市場中，卽有棉商爭先恐後向農民定購。此類商人，一種乃代表中央市場之棉商，週遊各地，專門直接向農民預定棉花，一到棉花成熟，收穫以後，卽持款收貨。

其行爲與牲口市場中現款購買人相同。另外尙有一種商人，名爲『街市購買人』(Street buyers)，乃以自己名義，收買棉花，經濟上之來源，多由大都會中之棉商供給。普通商人，則直接向農民收買。而在南部產棉區域內，則有合作社從事壟斷居奇之經營。

B. 棉織廠 以棉爲業之農民，經濟來源有三：a. 棉織廠，b. 普通商人，c. 銀行借貸。棉織廠乃一種公司組織之企業，開設於通商大埠中，爲棉紗聚集之一個主要市場。棉織廠之唯一功用，在於借貸款項與推銷棉紗。棉花由農民收穫以後，送至廠家棧房堆存，預備將來銷售。銷售情形，或由農民自己作主，或由廠家支配，均依照貸款時合同之規定辦理。廠家將棉花出售以後，除應得息金以外，所有手續費、堆棧費、分類費、及保險費等，亦均由售價中扣除。廠家此種經營，效力甚大，因廠家熟悉市場情形，可以得到市場上各種優待，即代借款項之利息亦較低。對於農民有極大之資助。然而廠家此種經營，僅屬於贊助性質，並非自己經營一切，最近趨勢，廠家行將自己經營上述各種業務，由廠家變爲商人，亦屬可能。

C. 普通商人之推銷 普通商人，在本地市場中，乃爲資助農人經濟之恩人。在金融組織未見發達之時代，經濟資助多爲物品形式，如供給種子、肥料、衣食等是。不過此種物品形式之資助，不能隨農民之

自由意志，故現今乃以貨幣形式資助，待至棉花收穫以後，即以十足棉花，送還商人，作為還款，其餘則由農民自由出售他人，惟就事實及已往經驗言之，農民仍受商人支配，並無自由之可能。

D. 銀行抵押借款 假如農民信用甚好，即可向銀行抵押借款，種植棉花，此種借款，農民對於出產棉花，何時何處出賣，都有絕對自由。銀行以借款放貸農民，對於每年種植棉花畝數之多少，有莫大之關係，如為防止棉價抬高，銀行即得限制放款，農民、商人，以及棉織廠，即不易借得款項，於是棉價自可低落。反之，如銀行欲提高棉價，即可延長借款歸還日期，如是農民與商人，乃將棉花儲藏，以待善價出售。因此關係，故銀行頗可左右植棉畝數及棉價高低，銀行維持市面盛衰之功用，於此可見。

E. 內地棉市 此處所謂內地者，並非專指僻遠之地，乃指城市，其中有軋棉機器，有儲藏棉花棧房，亦有棉織廠分設之事務所，棉花由各處小村鎮收集而來，因質分類，或運送棉織廠，或運往外洋，以為出口貨之預備。棉花由農民方面收買以後，送至棉織廠時，尚須經過各種市場分配，此種內地市場，不過為最初之市場。在此種內地市場，及批發大市場之中，均有廠家棧房，專營棉業商人，並設有分事務所，及棧房，即於市場之中，收買棉花，完全由總公司決定，收買以後，再送往總公司。運費一項，與鐵路上訂有特別

合同，棉花由內地市場裝運至目的地時，半途之中，可以隨站卸貨，轉運他處，或重新打包，所有運費，並不加價或更改。此種辦法，稱爲『集中運費』(Concentration rates)。除內地市場外，尚有棉花批發市場，大都爲通商大埠，組織完備，營業範圍較大。

棉織廠收買棉花，均由經紀人任之，此種經紀人，可爲紡織經紀人 (Spinner broker)，可爲棉業經紀人 (Cotton broker)，均有特殊技能，故收買可較他人爲廉。

七、煙葉市場 煙葉一項，在美國南部農民收入中，亦爲大宗，其總值之鉅，每年有美金三萬萬元。煙葉種植，大概爲小本經營，每一農民種植畝數，至多不過五六畝，故煙葉市場之組織，亦如他種農業出產品市場組織相同，茲略述如次：

煙葉市場，對於煙葉分類，漫無標準，其故由於煙葉顏色，極爲複雜，煙葉烘烤方法，復精粗不同，農民對於煙葉收藏，更屬雜亂成堆，向無精細分別，實際情形，既已如此，分類之際，即不容易，故中央市場，對於煙葉市價之報告，亦均缺而不詳，市價遂致漲落不定，農民更無把握，可以預料其貨值之多少。迨至合作社組織以來，對於提倡煙葉分類工作，不遺餘力，故成績頗有可觀。

合作社尙未採用以前煙葉多由煙葉商人親至產地收買嗣後拍賣棧行 (Auction warehouse) 成立煙葉卽由拍賣行中拍賣，惟拍賣行弱點甚多，故其用途漸少。拍賣行弱點，舉其大者言之，有下述數點：(一) 拍賣行無適當組織，煙葉分類，復不講求，購買煙葉之人極少，故農民往往虧本賣出，或好貨賤價。(二) 拍賣行拍賣時間，只有數星期，在短時間內，無論市價如何低落，必須賣出，否則卽無出售機會，故農民每每不問市價高下，只求脫售。(三) 各城市中拍賣行，市價每不能劃一，以致煙葉價格，常常移動不定，市價不能穩固。

八、咖啡之推銷 咖啡一宗，在中國或美國，均屬舶來品，爲歐美人所不可缺少之飲料，據統計結果，每年美國人每人所消費之咖啡量，約十二磅之多。咖啡主要出產地，以巴西 (Brazil) 爲最多，銷售方法，由生產咖啡農人，於各大商埠中，委託代理人，代爲推銷，代理人或推銷於出口商人，或推銷於咖啡商人，此種咖啡商人，就美國情形而言，大概爲連鎖商店之代理人。

九、橡膠業 世界上過半數之橡膠，爲美國俄亥俄州中阿克絨 (Akron) 之出品。橡皮用途極廣，如機器中所用橡皮帶，汽車輪上所用橡皮胎，無一非由橡膠製造者。至於橡皮推銷，須交通便利，存放得法。橡皮市場，有倫敦新加坡巴達維亞 (Batavia)，泗水 (Soerabaya) 及派銳 (Para)。

我國僑胞在南洋羣島從事經營橡膠業者，人數甚多，其中擁資百萬，以致富者，亦有其人，惜年來商業不振，多陷於停頓之中，橡皮出產，因亦缺乏銷路，僑胞隨而破產者，亦有其人。

十、油業 油類甚多，就其可供製造業用者，有棉籽油 (Cotton oil) 與可可籽油 (Cocoanut oil) 兩種，均可用以製造肥皂，故肥皂廠需要獨多。

第十五章 原產工業原料品之推銷

上章關於農產原料品銷售，業已論及，茲再專論其他各種原料品之推銷。此種產品，亦係從地中取出，但並非完全農業品。所謂他種原產工業(Extractive industries)原料品者，卽以此故耳。

一、煤 煤之爲用甚大，工業界使用機器，家庭中烹調，以及嚴冬爐火，無一非仰給於煤。零售商人，每年所售煤炭之多，僅就美國而言，約占煤產總數百分之二十八，工廠每年所耗有百分之二十五，電氣業佔百分之十五，家庭所需約百分之十，鋼鐵廠年需百分之七，另有百分之五，爲出口貿易，其餘煤炭，則爲煤炭業自己所消耗。煤炭一項，爲鐵道運輸上大宗，雪爾克曾云，『美國每日所開掘之煤，若以火車裝載，則火車之長，可有三百英里。』此可知煤之用途，實屬駭人聽聞。

火車公司所用之煤，大概由一附屬公司(Subsidiary company)專營開掘。但在普通情形，煤之銷售，有經紀人，有批發商，有零售商。經紀人與他業相似，僅代客買賣，從中取佣，不管貨款收放。批發商可先向各

煤礦公司訂定煤礦，日後各大工廠、鐵道公司，需用煤時，批發商儘可書函通知煤礦公司，直接由煤礦公司運交需貨之顧客，交易即可成立。

A. 煤業零售商 零售商之銷路，如住戶、學校、禮拜堂，以及各種公司機關均屬之。資本較大之零售商，常直接由煤礦公司批發處購買。資本較小之零售商，則由批發商處購買。一則以交貨日期頗短，二則以資本有限，營業又無一定，故以不向煤礦公司訂購較為相宜。但零售商工作較繁，大宗貨物，須分成若干小堆，顧客購買之時，又須任送貨責任，一旦價格漲落，即須受直接影響。至於堆棧失竊，風乾失慎等事，均屬意想不到之損失。且煤之需要，有時間性，在冬雪嚴寒之時，非存貨甚多，不足以應急需，因此煤商必須有鉅大之資本。

煤業零售商，為預防營業停頓計，每有兼營人造冰、木業等他種營業，其動機即因冬季一過，煤之需要減少，改營人造冰，一至夏季便不致停業，其他如木業，則因隙地無可利用，故兼及之。此種補充經營法，即為今日商業之進化。此外煤業亦有合作社之組織，即由消費人糾合成立，謀自身利益之一種團體。

二、石油 (Crude petroleum) 石油推銷特點有二：一為石油須有油管 (Pipe line) 供給，二石油一

經開採，即永遠供給不息。因石油開採之後，偶或停止，則不潔之物，即易攙入，有礙銷售，故石油在市場上，無論市價如何低落，仍舊源源供給不窮。但石油供給，為運輸經濟起見，非裝有極長油管不可。否則必致感覺困難，但油管設備，足以影響一般之需要，因油管裝置，不能隨處敷設，只可裝設幾條主要幹線而已。石油唯一主顧，即石油提煉廠，提煉廠向油管公司 (Pipe Line Cos.) 購進石油，加以製煉，然後再售諸市場，以應社會需要。石油購買，常有一種契約協定，因石油田地，多係租來。租定以後，即享有專賣權 (Royalty)，在契約有效期間，定租人須付租費，而石油之供給，即以所定年限為度，年限一過，契約即歸無效。至於石油好壞分類，係依物理學中的地心吸力大小為標準，好壞價值一律，不過今日對於優質石油，另有貼水 (Premium) 規定，就優質石油價值，比普通石油，另加幾成，如銀行期票貼現相似。

三、鐵礦與生鐵 鐵之為用雖大，但生鐵在市場中之交易極小，其銷售方法，亦頗簡單。鐵礦多由鋼鐵廠自行採掘，供本廠之用，鮮有在市場中出售者。只有資本宏大之鋼鐵廠，或以一時產礦過多，乃可售其一部分於小鋼鐵廠，故價值規定，並不以鐵礦成本計算，完全以市場供求情形而定。在生鐵市場中，無批發商，僅有極少數之經紀商人而已。

四、銅 銅之重要，在現代工商業中，實可驚人。若以一年銷售價值計算，約美金三萬萬元之鉅，其對於各種工商分配情形，列如下表。

電汽工業佔	28%	
電絲電積工業佔	16%	不在電汽工業內
電話電報工業佔	10%	
汽車工業佔	12%	
建築業佔	6%	
其餘爲他種雜工業所消費		

銅之銷售大概由銅礦中直接銷售於製造者，大規模之工業均派有代表，在大城市中，專與各銅商接洽承購，工業在城市中者，每用電話直接向銅商訂購，其價值與需貨日期，均預先言明。此種銷售方法，實極簡單。惟利弊如何，完全以銅商信用如何而定。

鉛之推銷，與銅之推銷方法相仿，故不另論。

五、粘土與山石 粘土種類極多，非專營其業之人，難知其詳。普通粘土商，對於存貨，最少有二十五種之多，以備銷售。紐約某進口商人，由共瓦爾（Comwall）運進製瓷粘土，有五十多種。粘土用途，以造紙業採用最大。其他如瓷器業中之粗細瓷具，抽水馬桶，以及電燈上所用各種白瓷塊零件，均由粘土造成。計一、二、三、四、五、六、七、八、九、十、十一年所用之粘土，共有三百五十萬噸。

粘土銷售方法，共有二種：一由開挖粘土商人，直接出售，一由粘土居間商承銷。

碎石用途，可為敷設馬路粉牆壁之用，最新尚有一種用法，乃經過化學作用，可作肥料粉。石之重量最大，故運輸最為不便，本地石塊，只可在本地出售，故石價市場競爭，並不激烈，銷售組織，亦極簡單。

六、木料 木材出產，以深山峻嶺為多，用途亦極普遍，無待贅述。在西洋各國，對於山林培植保護，均有精良計劃。我國則以百業未興，對此毫無具體方案，孫總理實業大綱，雖擬有辦法，惜未能見諸實行。木料銷售，凡大規模之工商業需要時，則派專員與山林主人接洽訂購，否則在大城市中，亦有木料經理人，專為推銷木料而設。我國木料產地，以長江上游之四川湖南湖北幾省為多，因其多山，最宜植林。木材商人，每於夏秋間前往批貨，交由城市木商，代為推銷，其貨款則須待至年終結算，始能付給。

第十六章 推銷原料品之原則

一、原則 上列二章，關於幾種主要原料品之生產，及其在市場中銷售大概情形，均已略為論及。原料品無論為礦產、農產、或森林，一經製造以後，即變為製造品，或半製造品，此種貨品，在市場中銷售方法，與普通消費品銷售方法，各不相同。其銷售情形，不能與消費品併為一談，本章列論，乃說明推銷原料品幾種根本原則。

A. 運輸問題 原料品大都體質重大，運輸不便，運費一項，往往足以影響售價高低。原料品如煤炭、鐵礦、米麥、牲口、棉紗、木材等，非重量甚大，即佔地極廣，若一經製造，再加運費，故成本甚高，廠家每因原料供給距離太遠，極感運輸困難者甚多。鐵礦距離產煤之地，可有數十里之遙，羊毛供給，與羊毛工廠距離，亦可相隔百里，穀麥與牲口出產地，可以距離人口衆多需要極大之地甚遠。諸如此類，往往供求兩處，相隔遙遙，運費一層，就不能不加以注意，他如生產地方交通，水陸均不方便，對於運費，更不能不特別注

意。

B. 購貨問題 自從工業興盛，原料品『豎的併合』(Vertical combination)發生以來，原料品購買問題，乃成爲簡單。鋼鐵廠自己開採礦山，批發煤炭商人，自己開掘煤礦，鐵路公司，亦有自己之煤礦，故其原料品供給與購買，決無問題發生。不過原料品如穀物之類，生產農人，大都出產有限，若以極少數量，來往裝運，運費極不經濟，不如湊集一處，裝滿成車，運貨即可減省不少，故此類原料品，應有專任購買集合之人，庶可享有運費經濟之利益，現代各種農業合作社，即抱此種用意。至於木料批發商及煤炭批發商，對於各種貨樣，務須完備，否則不能應顧客選擇，故貨物購進，非有特殊學識不可。

C. 標準化 標準化名辭，乃歐戰中工業界新產生之問題，原料品須標準化，因原料品品質不齊，選擇不易，爲求製造精良，購買便利起見，原料品應有一種標準規定。至於標準如何規定，係另外一種專門研究，非本篇所能詳載。

D. 購買者之特性 原料品購買人與普通消費人之購買目的，各各不同。購買原料者，對於某種貨物之購買，事先有一定之標準，不合標準者，寧可停止購買，至於普通消費人之購買消費品，事前每無一

定成見，對於所需要之貨物，儘可隨時選擇購買，毫無一定主見存乎胸中。

若更就購買動機而論，原料品之購買，均以理論為主，並非可以感情用事。因購買原料，須視原料品成分如何，用化學分析方法，以試驗原料品質優劣，斷不能止因價低之故而購買。製造者對於收貨日期，最關重要，購買原料品時，須供給者誠實可靠，貨色真確，定期送到，庶幾對於工廠工作，不致防礙。此種情形，故絕不能情感用事。

E. 原料品市場問題 原料品市場組織，較之製造品市場組織為完備，如五穀、橡皮、呵呵、咖啡、糖類等銷售，不僅可以現款交易，且有各種交易所組織，專做期貨交易。原料品需要，亦頗固定，在任何市價之下，原料品銷路，均不致斷絕，故此種市場遂得繼續存在，此亦即原料品市場之特點。

二、購買原料品之方法：

A. 向生產者直接購買 製造人與原料生產人，如果接近，則製造人即可採用直接購買法。如美國南部出產棉花，故南部紗織廠獨多，製造人為原料供給便利及營業經濟起見，當然就以原料品生產最多之地，設立工廠為最相宜。他如捲煙廠須接近煙葉出產地，木料廠須近森林，屠宰場須在畜養牲口最

多之區設立，煤廠應鄰礦地，以及麵粉廠須位在產穀最繁盛之區，均同一原理，無有疑義。

上述諸例，或因當地需要之故，或係偶然位置適當，均採用直接購買法，此外亦有因原料品容易腐爛，及運輸困難，而不得不採用直接購買法者，如水菓、菜蔬、罐頭業、及牛奶酪、製糖廠，均須在原料生產地設立製造，蓋因原料易於腐爛之故。

第三種情形，有採用直接購買法必要者，即因製造經濟。此類工業，如造紙廠、煉鋼廠、建築木料廠、以及陶器廠，均屬之。

採用直接購買法，亦有視為營業政策。施行此種營業政策者，大概資本財力雄厚，如美國製造羊毛廠，往往雇用代理人，大批購買羊毛，擔受將來市價漲落之危險，以圖最後消費 (Final cost) 之減少。鐵礦公司與煉鋼製鐵廠併合，鐵道公司自己開掘煤礦，即因其財力雄厚，視此以為營業政策。

B. 由居間商代辦 廠家以他種原因，亦有利用居間商代購原料者。大抵為謀營業經濟，因有了居間商代任一種職務後，廠家即可減少一種麻煩，如收集貨品及貨品分類諸事，均極繁瑣，既有居間商代勞，即可省事。例如收集羊毛商人，可以代理幾處羊毛廠，收集貨品。收買棉花商人，可以代表幾家紗織廠。

專販牲口商人亦可同時任幾處屠宰場之代表。於是一人專任收買某貨工作，對於某貨供求情形，自極熟悉，較之廠家雇用進貨經理人不時購買，其於市場情形，供求狀況，當然不能充分明瞭。購買原料，須由居間商承購，其主要原因，即原料品需要，係一種品格特別之貨料。如羊毛商人，對於各種羊毛供給，無美不備，今設有某廠家僅需要一種羊毛，以供製造，倘該廠自行採辦，尚須將其所不需用之羊毛，轉賣他人，營業上即加多工作。如果由居間商代辦，則廠家儘可向居間商購買其所需要之羊毛，手續既簡，且極經濟，此居間商能存在之唯一理由。

居間商對於原料供給，既極完備，購買原料者，當然可集中向一人購買。如木料批發商，對於各廠各種木料皆備，購買木料者，只須向一家批發商，即可購得各種需要之木料。但是在此種情形之下，購買人應當注意 a. 居間商供給是否可靠。 b. 供給情形是否準時，及有否誤事等情。由居間商代購原料，可以時常得到可靠市場報告，因居間商對於市場情形，極其熟悉，如市價漲落，供求變動，均有確實消息，可以傳達。此外關於棧房建築，預備購買堆存原料等工作，對於購買人均有極大之幫助。

C. 原料市場中居間商之類別 原料市場中居間商人，有下列三種：

a. 普通商人 (Merchant) 普通商人，在推銷羊毛、棉花、五金、木業、水菓、菜蔬、橡皮、咖啡、五穀等業中，最爲普通，地位亦極重要。其營業，可爲批發，可爲小販，也可爲商人。專收買各處各種原料，並任堆存、理財，及市價漲落之危險，最後則出售於購買人，完其責成。普通商人與經紀人不同之處，即前者享有貨品主權，後者則無。

b. 經紀人 (Broker) 經紀人僅任拉攏銷售原料者與購買原料者之責務，完全屬於一種介紹性質之居間商，對於原料品之分配，並無何種責任。製造人所以樂用經紀人者，大概由於財力雄厚，有自建棧房，只須經紀人拉攏生意，於願已足，不必經過普通商人經手。

c. 推銷經理人 (Selling agents) 推銷經理人，表面似與經紀人相同，然其實際則推銷經理人工作，非經紀人所能勝任者。因推銷經理人，負有售盡一種原料品之責任。而經紀人不過負代銷之責，銷售多少並無絲毫關係。推銷經理人，在各大城市中，多雇有代理人，或經紀人，代爲銷售；對於貨款收取，亦負有全責，有時尙須擔保放款。此即推銷經理人與經紀人不同之點，不可不辨。

三、原料品之供給 推銷原料品最重要問題，即原料品由生產者至消費者所經過之途徑，須極穩固

可靠，不可時常變換，致使供求不能啣接。製造者對於原料品供給，務求確實可靠，庶幾廠內不致發生缺乏原料，停工待貨等事。原料品不能供給一定，影響甚大，工人停工，不能領得工資，預訂貨物，不能於規定時日完成，機器停用，易於受時日拆毀，廠內日用開支，亦不可少，故原料品供給，當繼續可靠，此乃開辦工廠所最應注意之事。爲謀原料品供給一定起見，現代工商業會採用幾種方法，以圖補救。如現代工業中『豎的併合』即屬一法，採用此種方法者，有鋼鐵工業，汽車橡皮胎工業，橡皮胎與橡皮工業，鐵路公司與煤礦工業等聯合營業。第二種補救方法，乃實行期貨交易（Future contract）。此種交易，在現代交易所中，爲用最廣，亦可利用於各種工商業中。尚有第三種方法，即先期大批購買貨物，存儲公共堆棧或附近廠所，預備將來製造。如原料品，須由水道運輸者，每屆天寒河凍，即不能運輸，此種原料品，必須預先大批購進，未雨綢繆，此亦商人應有之常識。

第十七章 合作市場

合作一詞，近年來頗爲研究市場學者所注意。按合作意義，乃購貨者與銷售者在市場上直接購售原料品及製造品之一種合作行爲（Cooperative action）。美國銷售合作市場，較購買合作市場爲重要；英國則購買合作市場較銷售合作市場爲重要。二國情形相反，乃爲國情不同所致。本章宗旨，卽所以說明合作在市場學上之意義及其目的與效果，並闡發其與普通個人市場之異同。

一、生產合作社 (Producer's cooperation)

A. 定義 生產者 (Producer) 或銷售者 (Seller) 合作社，或簡稱生產合作社者，乃爲性質目的相同之生產人，以合作團體行爲代表個人行爲銷售貨物之一種市場組織。此種合作組織，在農村鄉鎮中，尤屬重要，因農民每多僻處內地，昧於市場情形，買賣貨物，任居間商宰割，恆處於不利地位。若農民能糾合成一整個團體，則物價決定，可由自己作主，可免外人蒙蔽，得益不少，此卽生產者合作社之起源及其

功用也。

B. 生產合作社之主要目的 生產合作社主要目的，一言以蔽之，乃求維持市面物價之平衡，與供給數量之一定。農人每因需款孔殷，以及缺乏儲藏所之故，常於收穫以後，將大批農產品，擁塞市場，不顧市價，止求脫售，農民輒受莫大之損失。合作社有見及此，乃建築棧房，儲存農品；農民需款時，社中則貸以款項。如是，農民出品，可以得到良好售價，不致因缺乏款項，不論市價而只求出售。謀農民聯合一體解決自身問題，求自身利益，此即生產合作社之主要目的。

生產合作社又能鼓勵優良生產，如美國西部蘋果合作社，對於蘋果分類與選擇，非常講求，故蘋果出產，非常優良，市場信用，亦因而鞏固。

除上述二種主要目的外，生產合作社，更可以團體行為，代表個人行為，得到最後勝利。

生產合作社，無須市場上各種居間商人為之媒介，因之對於市場消費，即可減少，市場分配費減少，即可增加銷售量，此亦生產合作社優點之一。

生產合作社又能固定物價，可以維持市場物價均衡，不致有暴漲暴跌之弊。

多。

生產合作社合購用具，如農具之類，由合作社購置，無須家家購辦，則生產費與市場費，即可減少許

C. 合作社之種類：

a. 內地合作社 (Local association) 均係各地單獨所組合之合作社，與生產者有最直接之接觸。與農民訂立合同，直接向農民收集農產，然後售諸於中央市場，此種合作社，多由農民自動糾合而成，集多數農品，自己銷售，可以免去居間人之經手，以謀適當之售價，求自身之利益爲目的。

b. 中央合作社 (Centralized associations) 與內地合作社有異，前者範圍廣大，後者範圍較小。中央合作社，與各地農民訂立合同，定以年限，在此合同有效期間，農民不得與本地合作社，另訂合同，一切出品，當由中央合作社處理之。

中央合作社，對於各農戶及市場上種種情形，均有詳細記載，其目的，即所以集大量農品於一人，可以控制市場物價上下，以求專利。

c. 聯合合作社 (Federated associations) 係由各地內地合作社聯合而成，其目的，在於謀得各

地大量出產，可以壟斷將來市場，此種組織，規模宏大，宣傳得法，銷售方法，亦極新穎，為合作社組織中最佔勢力之一種。

D. 合作社之經營方策：

a. 組織生產合作社，為欲達到上述種種目的，故其組織與普通商業合作社，略有不同，生產合作社，取民主共和精神，推舉一人經理之，以專責成，其於選舉，或討論事宜時，取一人一權制（One-voting principle），非若普通公司組織選舉權，以一人所有股票多少為標準。分派紅利，以市面金融利率高低為衡，贏餘（Earnings）均沾，以社員與社中往來交易多少為標準（非以享有股票數目多少為標準）。至於以服務為目的，以儲蓄相勸勉，更為生產合作社組織特徵之一。總之，合作社乃以『同心一德，』『羣策羣力』為方法，以謀共同福利為目的，非普通營業只求最多利潤，自肥私囊之商業組織，所可比擬者也。

社中如果需要建築及設備時，即發行股票，募集資本，將來利息贏餘分派，即以來往交易大小為計算根據。美國各種農業合作社，如西部『水菓合作社』，中部『乳酪合作社』，以及棉花五穀等合

合作社，均備有棧房，及應用機器。合作社爲消除股票債務起見，常向投資者借貸款項，償還股東，至於償還借款債務，則由社中贏餘項下抽出，逐年撥還，如此既免債務之累，又可享受財產之永久權。

b. 集合經營 (Pooling) 農業合作社，特徵甚多，當以集合經營一事，爲最主要。合作社如不能集合社員出品於一處，則係有名無實。故集合經營，即集社員出品於一處，如以蘋果品質大小相同者，集合一處，非至某時某季及何種價格時，不肯出賣。社員將其出品送交合作社，即於賬簿記載其種類多少，以爲將來付給社員價值之根據。此種辦法，尤於牲口棉花等農業合作社中，採用最廣。

至於採用集合經營法之理由有二：

1. 農產品混合以後，難於分別，合作社集各社員出品於一處，如雞豚之屬，至出賣時，即難辨別何者爲甲社員所有，何者爲乙社員所有，補救之法，不得不用集合經營辦法。

2. 合作社隨時收進社員出品，但物價時有漲落，如各社員均欲得最高價格，則將來發還社員售價時，困難必多，合作社爲避免此種麻煩起見，亦不得不採用此種辦法，以補救之。

E. 合作協約之規定及墊款 合作社組合，定有合同，年期長短，有一年者，有五年者，有七年者不等。

但在此時間以內，社員有盡量供給社中出品之義務，如向他處出售其產品者，一經查出，例須科以相當罰金以儆。協約規定極嚴，社員須一律服從，社中以全體代表個人，故農產雖有未經收穫者，社中亦得預爲出售其產品，至於市場報告，及代爲運送等事，更爲應盡之責，社中無不努力進行，以盡厥職。合作社亦有無協約之議定者，乃完全視各社員合作精神及程度如何而定。

預墊款項，乃所以便利社員，農民當出品未售之前，往往缺少款項，借貸乏術，以致無力購種，及從事生產等事。合作社目的，卽藉團體力量，謀個人便利，社員缺乏資本者，貸以款項，此亦其主要目的之一。此種責任，尤以採用『集合經營』辦法時，爲不可少，因集合農品，非數月不能售盡，農民如必俟貨物售盡時，方能收回款項，則不便孰甚？故社中除代爲墊款外，尙可給社員以棧房票據（Warehouse certificate），用作借款時之抵押品。

F. 合作市場之利益 農業合作社，雖非解決農業市場問題之唯一妙策（Panacea），惟自經採用以來，頗著成效。茲特述其優點於次：

a. 合作社農品分類，非常注重，故對於市場學上貢獻不少。

b. 集合多量農品於一處，以團體名義代表個人，可以得到較高之市價。

c. 合作社使供給有常，平衡市場；而非以大量貨物，擁塞市場，破壞市場，以及『屯井』（Dwindling 卽傾銷）市場者所可比擬。

d. 藉廣告效力，增加農品銷路（惟主要品如棉花五穀捲煙不在此例。）

E. 合作社之弊端 合作社利益，已如上述，茲再述其弊端，以見合作運動進展遲緩之故：

a. 合作社經理人，均係雇用性質，故頗難有精明強幹盡忠服務之經理。

b. 誤解經濟原理，缺乏商業學識，因合作社乃以最經濟方法，得到最大效果爲目的，惟其解釋經濟（卽誤解經濟原則）對於用人薪金之支給，止求愈少愈好，以致多才多能之士，自不易得，管理經營之不得其法，自意中事。

c. 合作社之盛衰，當視社員忠懇與否爲定。因社務發達，完全視社員願否供給社中出品爲依歸。社員如願盡量供給社中出品，社務自日見發達，否則社員不肯將其出品由社中經營，則營業不盛，社務自必停頓。

d. 合作社每易爲同業競爭所影響，如乙合作社較甲合作社待遇較好，則甲合作社社員，即將爲乙合作社所吸引。

e. 合作社成功，完全以『集合經營』成效如何而定，但農民每不樂用此法，蓋農民心理，均願當其出品送至合作社中時，即能知其售價何如。

二、消費合作社 消費合作社，或購買合作社，亦爲合作社之一種，合作購買，通常經過下列方法之一：

A. 由生產合作社代購 (Cooperative buying through producer's associations) 生產合作社，可分爲分配農品與代購農民用品二部，故農民合作購買，亦可由生產合作社經理之。

B. 由農務局代購 (Cooperative buying through farm bureaus) 如美國俄亥俄州農務局之類。該農務局，係一種公司組織，發行股票，釀資集股，於一九二三年成立。其目的爲便利全州農民買賣物品而設，資本共爲美金二萬五千元。一切經營大政，均由董事會規劃之。營業範圍，尤以代購肥料種子用具等，成績昭著。

C. 合作零售商店，乃爲一種合作零售分配方法，由來已久。英國羅虛戴而社 (Rochdale Society)

創立於一八八四年，至今仍沿用之。此社首創紅利分派法，以社員與社中往來交易多少爲準，並用一人一權制，由此演進，遂成爲今日盛行之羅虛戴而制度 (Rochdale plan)。美國初用此制，係在南北內戰之際，而盛行於一八八〇年西部農民運動 (Patrons of husbandry or granger movement) 時代，至今仍流行不絕。

第十八章 推銷商品之方法及其類別

交易情形發生，均由商品存在而起，而商品存在，或因親見樣品，或僅見商品說明書，或由親見貨品，然後始能發生一種交易行爲。

銷售方法，任屬何種，但同一性質之交易，每因購買人和銷售人關係不同，以致其所發生之交易情形，亦因之而異。惟交易之發生，或由於立即銷售（*Outright sales*）或由於寄託銷售（*Consignments*）或由於聯合銷售（*Joint account sales*），均視當時之情形如何，以爲轉移。茲分述如下：

一、推銷商品之方法：

A. 樣品推銷法（*Sales by samples*）乃依賴貨樣推銷商品，爲農產業中最通行之方法。以少許貨樣，代表所有商品，將來貨品供給，即以此爲標準，因少數樣品，雖係隨意取出，但即代表存貨，如偶有差別，將來交貨時，購買人即可以退貨，不負收貨責任。故樣品推銷法，最適宜於具有一律性質之商品。

B. 說明書推銷法 (Sales by description) 必須先有印刷品說明書，說明商品式樣、品質、價格，使購買人閱後，即可一目瞭然，得知貨品大概。仿單供給，可由售貨人當面奉送，或登廣告，或印成樣本，由郵寄奉。購買人有時亦自擬說明書，說明所需要之貨品，另外雇人採辦。

C. 檢貨推銷法 (Sales by inspection) 即購買人當面看貨，與銷售人言明價格，完成交易。將來交貨時，如購買人對於所訂貨色發生不滿意時，銷售人概不負退回責任。因訂購時，已經看好貨色，不應反悔。檢貨推銷法，為用最，在現代商業中，仍極普遍。尤盛行於拍賣行中。凡商品有時代性者，或無標準化者，或極易腐爛者，以及不常見之珍奇物品，均宜採用此法，以為推銷。惟亦有例外，如郵信訂購所銷售各種貨品，均以樣本為主，購買人只見圖樣，事前未看到實在貨色。此種推銷方法完全視商人道德如何。檢貨推銷法，在批發業中，亦最為普通。如煤炭、蕃薯、雞卵等物，購買人非親眼看到貨物，加以選剔不可。檢貨推銷法手續，最為麻煩，且不經濟，因交易完成，非俟貨物運到不可，中間所需時間甚長。運輸極費周折。舉一例言之，如東三省之大豆，運往上海出售，路途既遠，又在暴日勢力之下，運輸極不容易。假定採用檢貨推銷法，則此項交易，非經過二星期時間，不能成交。如果大豆運到上海以後，萬一不能成交，則

又何等麻煩而不經濟。但是弊端雖屬不免，而實行此項方法者仍多。其採用原因：第一，因許多貨品，極易腐爛，不易分成等級，又不能用少數樣品代表。第二，因許多銷售商人，缺乏貨品分類常識，不能劃分等級。第三，因就商人道德而言，現在商業中，以偽亂真，魚目混珠，種種不道德的行爲，殊不能免。故商品推銷，就不得不採用檢貨推銷法，較爲可靠。

二、貨品推銷之種類及運輸方式：

A. 立即銷售法 立即銷售，可爲公共的，如拍賣行是。亦可爲私人的，如出賣人與購買人，當面訂立合同是。私人立即銷售，又可分爲『即刻』及『將來』兩種。若採用『將來』立即銷售法，又非訂立契約，不足以資憑證。如堆積五穀商人，每當新穀收穫之先，即與農人訂購，一至新穀登場之時，貨款兩交，美國水菓業中，亦多採用此法。

至於立即銷售法之方式甚多，完全以運貨情形，運費給付，以及運輸中損壞之責任問題等，以爲分別。大概言之，可有下列幾種：

a. F. O. B. 銷售方式 F. O. B. 即英文 Free on board 之縮寫。意即出售商品之人，將貨色

由起運點 (Point of shipment) (指火車或輪船) 裝好運出，運輸程中之損壞，及各種危險，水腳運費等，均由購貨人擔負支給。此類交易，可為現金交易，亦可為欠賬交易。F. O. B. 交易，除有特別規定外，普通情形，售貨人只要裝好起運以後，例不負任何責任。但亦有售貨人，須支付運費，此種規定，大概以貨色運到目的地以後，出售人始能卸責。此種銷售方式，實即『輸送銷售法』(“Delivery” sales) F. O. B. 之變相。

此外尚有數種變相 F. O. B. 銷售法，在現代商業，隨時可見。即 1. C. A. F. (Cost and freight) 銷售法。此種方式，與 F. O. B. 不同之點，係於貨色未運到目的地以前，所有運費及捐稅，均由出售人擔付。2. C. A. C. (Cost and charges) 銷售法，即運費，冷熱汽費，以及捐稅，均由出售人擔任。3. C. I. F. (Cost, insurance, and freight) 銷售法，一切捐稅，保險費及水腳運費，均由出售人支付。

b. 貨到銷售 (“To arrive” sales) 此法在五穀交易中，最為普通，由批發居間商報告售貨人，如果某貨能於限定日期內 (由十日至三十日) 運到，該貨即可售得當日市價若干，欲購數量多少，亦須事先言明，將來貨到時，即付以所議定之定價。如對於貨到期限，事先未曾言明，如美國密尼阿埠

立市場，至多亦不能超過二十天以外。貨價於定貨日講定，貨色在運輸時間中，購買人負貨價漲落責任，售貨人負路途申貨色上下損壞及運費責任。

c. 中途銷售 ("In-transit" sales) 與路外銷售 ("Tramp car" sales) 中途銷售，即於貨色運往某地時，在半途中接到電信就地作 F. O. B. 銷售。路外銷售者，即當貨色轉運時，半途中將貨物運往他處出售，但不在原定路線方向。此兩種銷售之成交，均憑電信往返，以成交易，故亦為 F. O. B. 銷售之一種。購貨人對於運費擔負，只有以到目的地後所剩餘之貨物為計算標準，至於在半途中已經出售之貨品，其運費，概不負責。

B. 寄託銷售 在現代商業中，寄託銷售，雖極普通，但一般傾向，以能立即銷售為最相宜，因寄託銷售，銷售人仍負有市場危險，如託人寄出商品，運輸中或有損壞，將來貨品能否售完，售價如何，均憑承銷人報告，設承銷人報告失實，亦無從檢查，損失仍屬諸託售人擔負。諸如此類之弊端，託售人頗蒙不利，故現代推售商品，以能立即出售為宜。

C. 聯合銷售 此種推銷法，介乎寄託與立即出售之間。採用此法，出售人與承銷人訂有合同，出售

人運出貨品，交至某地承銷人，將來損益，由二人均分。出售人於貨品運出之際，承銷人須付以一部分物價，其餘貨款，待承銷人銷盡貨品時，結算付清。彼此賬目，聯合爲一，故稱爲聯合推銷，採用此法，非雙方互有信任不可。

第十九章 增加需要論

生產者唯一目的，即如何可以使生產品通行暢銷，其方法即如何使需要增加，推廣出品銷路，生產者個人或生產者全體，總應注意需要情形，並設法增加其需要。此即現代市場組織中，最主要之一種職務。

一、增加需要之理由 處家庭及手工業時代中，工作多在家中造作，銷售絕無競爭，當然無須增加需要工作，如皮鞋業及理髮店然。只須地點適中，服務周到，顧客就可自動惠臨。迨至工業革命以後，上述情形完全推翻，工廠盛行，從事大規模生產。所出貨品，應本地需要而有餘，於是遂不得不設法推廣市場，另覓其他銷路。為推廣銷路，擴充市場起見，乃不得不設法增加需要。增加需要之方法，最切實用者，可派推銷員四出宣傳，或利用廣告效力，為宣傳工具。

輔助增加需要之工具，尚有報章雜誌。民智漸開，可利用文字宣傳，增加需要。他如現今交通發達，宣傳力量，更可及於遠方。過去數十年中，出產品增加，日新月異，產品式樣，亦層出不窮。昔時視為消耗品者，

今已成爲必需品矣。其他新發明之貢獻，更可使社會一般人士，有享用極多數用品之可能。生活程度提高，價值昂貴之消費品，亦不爲珍奇而變爲家常日用品矣。需要增加，多數製造廠家，莫不爭先恐後，競爭主顧。依上述各種情形，結果製造者唯一工作，即在於如何推廣出品銷路，如何使社會上人士，踴躍購買其出品。至於出品優點究竟如何，始能引起顧客注意，則又爲製造者所應研究者也。

二、增加需要之方法 增加需要最重要之方法，有售貨員親自推銷，及廣告二種。除此二種主要方法以外，亦有採用他種方法。茲分述於次：

A. 個人兜銷法 售貨員分別售貨，試看各公司每年售貨員薪金數目及用人衆多，即可一目了然，知其重要。否則，公司必不雇用多人，浪費極大之支出。至於其銷售方法，完全以貨品種類爲轉移。鋼鐵銷售與橡皮銷售不同。銷售鋼鐵，須能說明出品與其他出品之異點。銷售橡皮，須能分析解決電汽傳遞問題。各業銷售方法不同，全在銷售員善於運用而已。

個人兜銷與廣告，均爲商品推銷之方法，目的相同，手段各異。二者可以互爲補充，絕無抵觸。個人兜銷，全憑銷售員應付顧客之能力。此種方法在於可以個別應付顧客，一切疑問，可以當面解釋。廣告性質，

乃注重於一般顧客，而非個別宣傳，故效力不如個人銷售方法之大。但二者互為輔助，廣告可以行之於先，個人兜銷可以補充於後。於是銷售增加，自有把握。

B. 廣告銷售法 商業組織，無論為獨資或合股，均可利用廣告效力，謀營業之發展。又因其效力，無遠勿屆，故可作大規模宣傳，增加貨品需要。如製造者每出一種新奇貨物，若非事前從事廣告，則出貨以後，即難於暢銷。

廣告用意不同，故其方式亦隨之而異。普通方法，乃對最後消費者而用。此種廣告製作者與零售商，彼此得以合力協辦，共同宣傳，報章雜誌，及銀幕，均可登載。宣傳文字，務須簡明，說明購買某物之好處，並能以引起顧客購買為最要。

其次，廣告必須能引起貨商注意，使貨商大批購進，堆存出售。此種廣告媒介，有各種工商雜誌，以資宣傳。

再次，則廣告可專為一種特別商標之貨品而宣傳，或使一種無商標之貨品，利用廣告，而發生需要。前者須說明該物之優點，後者係因價值低廉關係，而引起大多數人之購買，此類貨品，以選購品為多，廉

價貨次之。

此外尚有一種廣告，可以增厚營業地位。此類廣告，各大公司商場之廣告均屬之。如百貨商店，刊登廣告，佔報紙數張篇幅，說明該公司開設年限之久，用意即在於喚起社會注意，該公司歷史之悠久，及營業之可靠也。

上述各種廣告方法，不過專就文字印刷廣告而言。此外尚有各種非印刷廣告，如窗飾與店內陳設，亦最足以引起顧客之注意，可以補充廣告之不足，每能引起行人購買之動機。陳設展覽，最宜於新到時，尚商品，再標以價目，更爲醒目。除此以外，又有各種補助廣告，如各種小冊傳單，說明書之類。此種廣告，大概由製造者或廠家爲推銷人而預備，故在英文中，稱之爲 *Dealer Helps*，其目標有二：a. 直接幫助推銷人銷售。b. 可以增加推銷人之聲譽與號召力。商店商人有時亦可在本店內作各種的商品銷售表演 (Demonstration)，以喚起顧客購買，而增加貨品之需要。

廣告之功用，已如上述，在於推廣大規模之生產。蓋因生產日增，必須增加銷路，欲增加銷路，即須增加需要，因此廣告工作，萬不可少。如此因果相循，廣告效力第一，可促進大規模生產，大規模生產之利益，

可以使出品成本削減，消耗費總量（Total cost）減少。第二，廣告功用，可以提高人民生活程度。蓋以國家文化發達與否，完全視該國人民日常需要品種類之多少，及質量之多寡，以爲依歸。第三，現代廣告效力，可以改進住居問題，歐美各國人民住宅，無論就建築美術方面，或工程方面言之，均因廣告關係，較前舒適寬敞，更有往昔視爲奢侈品者，今則普通家庭，均可購置，如掃地電機，美術糊牆花紙之類。尙有飲食一項，因各種食品廣告效力，故烹調方法，及五味調和，均較前得法可口。

廣告教育之價值，如牙膏廣告，可以使千萬消費者保持牙齒健康與美觀，實具有一種教育價值。廣告可以減少爭價之弊端，蓋因廣告上之貨品，價格均有一定，購買人只須認明某牌，付以定價，決無受欺等情。

至於利用廣告方法，所受之批評，總括言之，約有下列數點：

a. 貨品推銷，藉廣告宣傳力量，本爲最經濟之方法，但有時廣告，未免重複。舉例言之，如市場上之牙膏，種類至多，然一考究竟，則均屬相似。以一種商品，有多種廣告，殊不經濟。

b. 新出貨品，用廣告推銷法，有時對於市面上已有之同類出品之銷路，並不稍減。蓋因一種貨品

能否暢銷，須視其所需要之情形如何而定。

c. 廣告效用大小，須視貨品需要有無伸縮性爲定。凡有伸縮性之貨品——奢侈品——廣告效力較大，否則如必需品，麵包之類，其銷路固定，不論刊登廣告與否，其需要量，仍舊如此。

d. 廣告足以使競爭激烈，因廣告所登貨品，其質量，並無上下，採用廣告推銷方法，不過競爭營業而已。商業競爭自由，雖法律不加干涉，但浪費無謂競爭，直接固可影響於營業，間接亦可影響於社會民生，此亦商人所應注意者也。

e. 廣告效力，尙未能臻於至善之境，因廣告製作與選擇，及應用心理學方面，尙未能完全科學化，惟自『廣告須求真運動』(Truth in advertising movement)以來，廣告效力，已大有進步。若論盡善盡美，固非於短時間內，所能希冀而得者也。

f. 廣告耗費 反對廣告法最力之理由，即以廣告耗費過鉅。據云美國每年廣告耗費，達美金一百萬元之鉅。廣告所占地位，若以面積計算，共有三千方哩之大。廣告費用，不爲不大矣。

第二十章 進貨問題

（註）此章所討論的進貨問題，完全從製造業及分配業者想，至於個人的購貨動機，消費者在市場中滿足其欲望，在第二十三章中已討論過，在四、五、六、七諸章中，對於消費者的態度、習慣、零售組織等問題，敘述甚詳，讀者前後翻閱參考可也。

進貨一事，與市場的各種功用，互有密切關係，如市場理財、儲藏、及趨勢等問題，均足以影響進貨實際情形，及進貨政策。所以進貨也者，乃普通商人，或職能居間商人，欲取得貨物所有權的專門行為，絕不可忽視的一種市場功用。本章立意，即在敘述現代市場進貨情形，進貨政策，和幾種比較重要的進貨事例。

一、進貨時須知

A. 選擇貨的種類 進貨最重要的一個職務，就是決定所欲購進的貨物為何種類。在許多製造業中，貨料的選擇，常為所欲製造出品的性質所限制，如織布業者的須買棉紗，或紗織業的須買棉花，鍊鐵廠的須有鐵礦，牛油製造者的須用乳酪層皮，均為出品所限制，此等貨料的購進，問題簡單，但在他種情

形中，貨品種類的選擇，實為多數商人最難解決的一個問題，因為一個商人，或一公司中的出售貨品，未必終年一樣，甚有經售多種商品的，就普通情形而言，大多數的批發商及零售商，對於貨品的選擇，在某種範圍以內，可因顧客等級的不同，和貨品價值的高下，得以自由伸縮，如百貨商店的是否應售汽車胎，伙食店的是否應加售麪包，和五金店的是否應售許多裝飾用品，均可視顧客需要如何，選擇進貨。

上述問題的難以解決，以商情正在改變擴張時為甚，因時移境遷，貨品的需要即有不同。但新添的貨部，很可藉廣告功用，擴張全部營業，這也是事實上常有的，卻不可一概而論。

B. 貨品質料的選擇 貨品的購進，種類如何，固應加以選擇，但質料的優劣，也非有精密的選別不可。質料一項，包括原料、做工 (Workmanship)、品類 (Grade)、大小、價格、式樣 (Design)、顏色、和模型 (Pattern) 八者。在製造業中，貨品的質料，常為製造品種類的如何所規定，惟亦有例外者，如汽車胎布製造業者 (Manufacturer of tire ducks)，雖以選擇棉絮纖維較長的方可用製胎布，但此亦可與他種原料的質料相較，以視究用何種原料為最相宜。

購進貨品，如製造貨品然，其質料的決定，無非為將來銷貨品時易於說明。購進無論為銷售，或製造，

其日的亦均在預計將來出售時的便利，如一零售服裝店擬出售每套價值六十元的服裝，當他未進貨以前，就要經過一番考慮，預計服裝以何種尺碼、款樣、顏色、銷路最廣，然後訂立進貨契約，方能勝算可操。一個商人，或製造者的銷售預算，完全依過去的經驗，及本業未來營業的趨勢如何而定。健全可靠的銷售預算，對於以往的經驗，須有精密詳細的記錄，營業的本人，也非有充實的商業學識不可，其外關於本業的市場趨勢，更須有深刻銳利的眼光。

C. 貨品數量的決定 貨品購進數量的多少，完全要以所預計的銷售數量若干為準。如鐵廠的製造鐵路鐵軌，於生鐵原料的購進，非對於現在及將來鐵軌的承訂數目，有十分把握後，斷不貿然購進，因為現代許多的製造工業，對於出品數目的決定，多半以承購數量的多少為衡，絕少大量生產，堆棧儲存，以為將來銷售之預備的。所以當今的製造業，無不先事訂好銷售契約於先，購進原料於後，這就是原料購進，以銷售契約為準的意義，但也不可一概而論，製造者亦非絕對的不事先購進原料，因如一事後購進，設或將來原料不敷應用，勢必感覺缺乏原料的痛苦，及不能如期送貨的困難，所以存貨，也應保存相當的數量，亦是經商的要訣。欲保持相當的存貨，對於未來的銷售，非有相當的預算不可，斯又在商人

的經驗，及當時的商情如何，方能決定。

銷售預算，直接可以售出商品單位，爲計算標準，如以打計、百計、磅計、籃計、噸計等是；或以銀元計亦可。二法之中，以後者——銀元計——爲較便利，因爲以銀元計，則實際總銷數值，可以包括各種商品的銷售值，更可以與預算的銷售值，作一比較，以視其是否能相符合。

在普通百貨商店中，其對於銷售預算，每年概分兩次，第一次，爲春夏兩季，第二次，爲秋冬兩季，每次預算，先以每部爲單位，然後再總合全店計算之。如鞋部預計秋冬的銷售，可有五萬元之數，於是進貨部，對於鞋部的購進，當然可依此數爲標準，如將來鞋的零售，須賺百分之三十利益，則進貨部只要預備三萬五千元之資本，就可營五萬元的銷售預算了，這就是購進以銷售預算爲標準的一個例子。

上述三萬五千元的資本，經營者絕不可一次購進，完全要看預算期間的營業如何而定，營業不盛，即須減縮，營業興旺，即須增加，絕不可膠柱鼓瑟的一成不變，這是商人須要有應變的能力。再者購進貨品，則本部日常開支，如利息、租金、捐稅，就要增加，是最不經濟的事，商人宜小心處之。

D. 選擇貨品供給的來源 進貨人對於出品商號的選擇，及交易市場的決定，也是最重要職務之

一、二者的選擇，有價格高低、交貨日期、及付款方法等等。茲分述於後：

a. 價格爲選定貨品來源的條件 假使貨品資料一樣，而價格不同，則買戶的選擇，卽有相當關係。但此又非可一概而言，如售戶物價爲 F. o. b. 起運點，卽貨物從起運地點送至目的地時，買戶須自付運費，設此種定價，數家大有不同，則買戶選擇售戶，及在各種不同市場中，對於運費一層，卽須加以比較，以視何家較爲便宜，因運費的大小，可影響於對於貨品的售價，及日後的銷路，極有關係。

b. 交貨日期 售戶交貨日期的遲早，關係買客的營業匪淺，如當生意暢旺之季，進貨人每願早日貨到，價格稍高，在所不惜。他如工廠，更希能按期交貨，免得工作停歇，尤爲重要。再如銷售新奇貨品，更須日期早速，庶幾當風行採用的時候，可以大做一批生意。所以按期準確的交貨，實可增加商品流動率的快速。

c. 售貨條件 (Term of sales) 市場購貨折扣，也是決定訂購場所的一個條件，因爲優待折扣，可以減少貨物的進本，將來出售時，就容易脫售。普通的折扣，大概爲百分之三，如減少百分之三，買客還不能付以現款者，顯見其無力付款。所以對於折扣的優待，最好規定一種標準，過了這個標準，售戶

即不可用以吸引買客。

他如貨款付還日期的長短，對於售戶的選擇，也很有關，日期長者，買客對於資本之週轉比較可以自由，日期短者，買客即應隨時備款，預備如期繳納。

d. 售戶的可靠 售戶的可靠和負責與否，乃為買客願否與往來的重要原因，如售戶殷實，謹守契約，交貨按時，貨色與貨樣一致，都是重要條件，商人在商業中，誠實可靠，買客自然樂與往來，往來既密，交易自繁，由交易而到懇摯的友誼，營業即可無慮了。反之不誠懇，不真實的售戶，購買者多存猜忌之心，謹防有不規則及不公平的營業區別 (Unfair discrimination)，這樣的售戶，真是危險已極，商人中亟宜痛改的。

e. 售戶的分配政策 售戶銷售政策的何如，亦足影響購買處所的決定，因為有許多製造者，訂購貨色，如出售人不可隨時取消承購契約，製造者多不願與往來，同理，如製造者自設零售商店，批發商及零售商，也多不與其往來，批發商如多設零售商店，零售商亦多不向伊批發，蓋恐競爭劇烈，易招失敗。這種政策，影響售戶營業程度的深淺，完全要依商情習慣如何而定。如批發電汽材料業的分設

許多零售商店，同時又做大批的總批發，這就是歷史上的習慣如此，零售商並無反響；他如紡織業的批發與零售合併經營，零售商即起惡感，所以成功者少，也就是習慣使然，於此可知社會風俗習慣，對於一地方的商業大有關係了。

f. 獨家經理 (Exclusive representation) 買戶的選擇售戶，對於有無獨佔經售權，亦頗關重要，如能得有此權，買戶即可多與往來，服裝製造者，允許零售商的獨佔經售，就是一例。因為零售商人享有此種權利，營業競爭上，可以便利不少。

g. 相互承購 (Reciprocity in buying) 商業中有所謂相互承購者，在小城市中，經商者個人間關係密切，尤為常見，如紡織布疋店的選擇某伙食店，即因該店，亦向伊購貨的緣故。這種習慣，對於售戶的選擇，亦極有關，我國習慣，素以人情為重，這種風氣，在我國商業中，更屬司空見慣，各業皆然。

h. 增進銷售政策 售戶如能輔助商人增進銷售，商人每多願與來往，因製造者耗大量的廣告，推銷效力宏大，批發商即多向伊訂貨。有時製造者，更可給批貨者以種種廣告的幫助，如「客商幫助」(Dealers Helps) 的廣告，由製造者供給客商，用客商的名義，做一種本地的廣告；又製造者取少許

的代價，供給客商現成的廣告圖樣 (Cuts or copy)，另做一種廣告工作。

製造者有常派推銷員親訪客商，維持物價於公平的標準，使物價沒有漲落過大的情形，也是吸引客商的一個方法。他如機械業中須有修補工作者，如出售人能供給這樣的勞務，也是可以招徠客商的；其外如送貨日期準確，及運費情形的或為 F. o. b. 起運點，或為 F. o. b. 目的地，都是客商選擇購貨的重要標準。

二、進貨政策

A. 大批購進與小量購進 (Quantity purchases and small-lot buying) 進貨時重要問題，在決定一次進貨數量的多少，而每次進貨數量的多少，則又以每期所預計銷售數目的大小為定。但有一種情形，進貨者所購進的數量，每與售貨者訂有特別契約，不得少於某種限量，如獨家經理者，每月向製造者取貨，規定最低限度。然就普通情形而言，進貨者的購買，是可伸縮自由，須視何者有利，比較而定奪之。

B. 大批購進的利益 大批購進的利益甚多，概括言之，大量進貨，可得市場上商業中的種種優待，如運費的合算，批發價格的便宜，和折扣，或自由待遇 (Free deals) 等辦法。自由待遇者，即進貨者大批

進貨時，售貨人於所購數量以外，額外奉贈貨品，不另取值，也就是我國商業中所謂叨光的意義，其他如奉贈樣品，先期交貨（Forwarding dating of bills），及運輸經濟皆是。所謂先期交貨者，若按諸我國習慣，意義極為簡單，即售貨人先送貨色，等到若干日期以後，再來取賬，這樣對於進貨者，可以得到資本週轉的利益，將來付款時，可以於貨色脫售後，再行付款，此種情形，以有時季的商品為常用。

大批購進的原因，大概為防市場貨色稀少，及貨價將漲的緣故。經商者為預防起見，所以每有事先大量購進，以為異日貨少價高時，居奇壟斷；他如距離批發商路途遙遠，派員採購，旅費亦多，自當大批購進，且為防貨色供不應求，採購又需時日，亦以大量購進為宜，如美邦沿太平洋岸的商人到紐約批貨時，多大批購進者，就是這個緣故，更如我國四川、湖南、湖北的商人，到上海批貨，亦多大批購進也。

C. 大批購進的弊端 大批購貨，亦非無弊，舉其要者言之，有：

a. 因存貨過多，貨品的週轉率（Stock-turn rate）低；

b. 貨品折舊性很大，如物質損壞，及式樣過時；

c. 大批購進，雖然可以得到各種優待，但萬一市價低落，即是一筆很大的損失；

d. 大批購進，不如小量購進可以隨需要而伸縮，及變換推銷方針 (Merchandising program) 大批購進的結果，多存貨過多，不能因時改變，及擷取各種特別機會；

e. 目光尖銳的商人，覺到貨品週轉率的重要，每小量進貨，謹心選購，以免不能適合時季的需要。市場上的許多製造者及商人，為欲得到大批進貨的利益，同時又欲免去其弊，每有一種特別契約的規定，即與售貨人，訂一長期契約，在此契約之間，售貨人分期交貨，不必一齊交足，如百貨商店的訂購婦女絲襪，即採用此法。織襪廠每月送貨若干雙，以後如顏色、式樣、需要變換時，百貨商店可以隨時通知，以便照辦。這樣，製造者——織襪廠——和進貨者——百貨商店——雙方，均屬便利，在製造者，可以有一定的製造計劃，及審慎的選擇原料，在進貨者不患存貨的不足，有一定的貨品供給，且式樣、顏色、更可適合消費者的需要，這種方法，商業中實可通用。

D. 集中購買 (Concentration of purchase) 進貨的另一重要問題，就是決定從幾處，或由幾家備貨，進貨如僅由一處，或由一售貨者購進，在市場學中，即謂之為集中購買。

E. 集中購買的利益 集中購買與大批購進一樣，利弊參半，集中購買與大批購進，實有相互連帶

的關係，因為只有集中購買，才有大批進貨的可能，二者互為因果，實難分別。茲特論集中購買利益如次，集中購買，購貨者備貨的數量極大，實堪售貨者的注意，售貨者可以隨時供獻購貨者以有價值的建議及忠告，如此更可得售貨者各種週到的勞務，和送貨的準確等；集中購買，可以享價格的低廉，和付款的優待，進貨者如遇金融呆滯時，售貨者得允許延期付款；集中購買，可以免去過重進貨的危險，因為集中進貨於一家或幾家，對於貨品式樣，時款等的變化，就可降低至最低限度；進貨如集中於數售戶，則售戶如有特別貨色上市時，此等老主顧可以享有優先權利，得到最早的消息，進貨以為銷售；且往來既密，則貨色的好壞，大有關係，老主顧生意，總比一個生客的貨色好，這完全是人情之常，也並非商人的不道德，不過是格外留心，優待客氣罷了。

F. 集中購買的限制 進貨如專集中於一處，或一家，常感覺營業上的困難，或失策。如銷售有時向性的貨品，以選擇購進，及零星購進為較合算，因為有時向性的貨品，漫無標準，選擇購進，較為便利，且向多處備購，則貨品的花色較多，便於顧客的選擇，更可以滿足其需要。

進貨儘可集中於一家，但同時也不能絕對的不向他家備貨，因為向別家購貨，可以鑑核貨品的優

劣，定價的高低，及比較各種付款方法和勞務等事。集中固可享受應享的各種利益，但亦應謹防有無其他應得利益，別家可以供給，而向未享得者否，此所以亦需向多處備貨也。總之，營業鏘鏘必較，盈虧全賴商人而已。

三、進貨事例

A. 探訪市場 探訪市場，原屬商人常事，以自動親到市場，或待推銷員的通知，或委託經紀人代辦，是要看情形而定的。紐約城爲美國全國最大商場，又地近歐陸，所以服裝木器等有時尚性業，商人蠅集獨多。惟也有不盡然者，商人可以無須親臨市場的。其原因：一、頗多麻煩；無完密的中央市場，商人須親自與多數售貨者接洽，二、如許多標準化的普通貨品，中央市場中，有很多的職能居間人，也就不必親臨市場，並可用通信方法，向製造者函購。但有時尚性的貨品，都沒有標準化，即以親到市場中選擇爲宜，如服裝等業商人，即多自己選購。

B. 探訪市場的利益 進貨者親自探訪中央市場，利益很多，如中央市場，聚集各地的售貨員，貨色陳列齊備，種類繁多，在最短時間，進貨人可以購定滿意貨物；對於貨色的式樣、質料、價格等，更可細細的

比較，絕無吃虧等情。普通兜銷員的上門推銷，貨品終屬有限，不足以資選擇。

許多有時尚性的貨品，如婦女服裝，只有到中央市場中可以看到，因為這種有時尚性的貨品，商店多不願由推銷員去推銷，恐費時延誤，無濟於事，所以只有陳設店中，專為吸引探訪市場者之用。

親訪市場的好處，除可得到最時髦的貨色外，還可多與各種進貨人接近機會，彼此交換意見，道述經驗，有互助借鑑之功，其他如市場中的佈置，陳列的優美，招待顧客的週到，及各種流行貨品，均可親目所見，用作自己日後改良的參考。

C. 探訪市場的次數 探訪市場次數的多少，是要看營業的性質如何而定。概括言之，進貨人如距市場甚近，探訪市場的次數自多，大公司大批購進，次數亦多，其他如有時尚性的貨品，式樣最容易更換，營此業者，亦宜時到市場探訪為宜。但此也不可一概而論，有營業雖同，而所抱的政策各異，不是完全一律的。

D. 向沿途推銷員購買 這種方法，大概商店較小者，多用此法，因為營業不大，批貨有限，所以也就不值到中央市場去自己採購了，其他如距市場甚遠，及貨品屬普通用品者，亦多用此法。

E. 郵函購買 商店將貨品印成樣本，寄送顧客，購買者即憑樣本，來函購寄往，這就是郵函購買的由來，可是這種銷售的試驗，成績很少，採用此法的亦不多。

F. 僱用掮客 參看第十三章，掮客所以拉攏購售雙方，如購買者距市場甚遠，即可利用掮客的熟悉市場情形，代為購進各貨，比僱用一專門進貨人為經濟，也就是掮客能存在的理由。

G. 分期取貨 (Future contracts) 分期取貨者，即商人間彼此訂有契約，在某時期內，對於某貨，將來當按期交貨，以踐訂約，如製乳酪的商人，與畜牛的農人，常訂有一種契約，農人須按時送到牛奶牛酪等，以便製造；製造業者的訂購原料，如煤鐵鋼等，均有此種協定。至於價格一層，或在契約有有限期間，一律規定，或者貨色的多少，事先規定，價格則隨市價而定，但此市價，或為售戶所能售得的市價，或為市場中普通市價，初無一定。這種辦法，在製造者，可以有一定的原料供給，進貨者，分期取貨，可以免去存貨山積，不易管理，及不經濟的情形。每期交貨時間的長短，以商情而定，各業不同。

H. 委託經理 這種辦法，以採辦外貨為常用，如外國市場中的情形如何，供求狀況何似，語言各異，內地商人，多不瞭然，所以不得不用一種委託經理，專做這一種生意者，即叫做委託經理人 (Commis-

owner)。他與委託者，通信往來，憑樣銷售，委託經理商，專代表進貨，所以他的佣金，是由進貨者付予。

I. 常駐進貨事務所 大規模的製造業或商店，如百貨商店及聯環商店，在中央市場中，均有常川事務所的設立，他們的目的，即所以就地購貨，可以最先得市場上的信息，來往接洽，比較便當，收效亦大，所以中央市場，幾成爲一種商店聚會之地，他們各處採購，齊集裝運，又可享運費的便宜。

代理進貨商，在英文中即 Resident buyers 的意思，亦可名爲居住進貨商，這種代理商的爲用，有許多小商家，既不能在中央市場，自立事務所，專做進貨事宜，又不能親自到中央市場去批貨，爲適合需要起見，就不得不用代理進貨商，這種商人，不僅代表一家，且可代表多數商家，他聚集各家的訂單，一批購進，然後再分散到各家，價格可以公道，商家也樂於僱用，他的佣金，或以所經手的交易多少而定，或以實際成交的數目而定，是要看情形的，也有規定起碼佣金者，即經理一貨，起碼須取佣金若干，佣金的取得，有時由製造者付予。

J. 合衆購買 在最近十數年間，市場上有一種合作，或合衆購買的運動，這種運動的起源，以百貨商店，及獨資商店採用爲早，這方法的優點，在大批批貨，可以享受優待，運費低廉的好處，如各種合作社的

用意相同。但採用此法，也有不利的地方，如進貨由合作社決定，對於所既進之貨，常有不能適合其所需要的情形者，結果貨物不能暢銷，因而虧本，也是不能免的事實。

四、貨品供給的來源 貨品供給的來源，可爲任何商店，可爲批發商，可爲製造者，亦可爲製造者的經理人等，各各情形不同，前面略已討論。惟有的商業中，對於貨品的來源，並無所用其選擇的，如零售商大都向批發商購進，牲口商，罐頭業中，則均由居間商居間其事。但有時對於商品的來源，非經過詳細考慮不可，如進貨數量的多少，數量多時，必向製造者訂購，否則反是；他如購售雙方距離的遠近，也很有關係，如零售與製造者同在一處，當然以直接向製造者購進爲宜；貨品性質如何，亦極重要，如新鮮點心等食品，亦以向製造者直接購進爲較新鮮；其外如供給者能予購貨者賬款上的通融，則選擇貨品的來源，卽有關係，因商人如能作金融上的幫助，進貨人每多樂與往來，生意更可推廣。

第二十一章 運輸問題

一、運輸的功用 運輸依經濟學理而言，可以增加貨品的時間 (Time) 和地方 (Place) 效用 (Utility)，並可增加其經濟價值。此二種效用之中，當以地方效用爲運輸最重要的功用，因貨物的價格在消費地，恆大於生產地的價格，如我國廣東的水菓，到上海的市價，每比廣東的市價高，美國的汽車一到太平洋岸，即比較在帝城 (Detroit) 時爲高，都是運輸後，生了地方效用的緣故。

至於時間效用的產生，當貨物在運輸程中的時候，如在輪船火車中，一到貨色交卸，貨品即增加了價值，以賤賣貴，沒有運輸，時間效用，就無有產生，所以各種運輸工具，或轉運公司，都是增加貨物時間效用的唯一媒介。

二、運輸與市場 運輸與市場的關係，至爲密切，因爲現代的生產和市場制度，均建立於最經濟和最有效力的交通運輸基礎之上，沒有廣闊衆多的分配市場，就不會有大規模的生產。自紡織業中，經過各種

發明以後，工業製造手續的進步，和工廠制度的盛行，假使沒有互相爲依的運輸工具，和有效力的交通方法，也決不會有今日的工商業時代的。

三、運輸與生產 運輸對於生產經濟的利益有二：一，即經濟學中的分工制度，而此分工制度，亦只有在大规模生產制度中可以產生，因一種工業，利用運輸工具的方便，便可以聚精會神的專注意於製造方法的改良，和生產的增進。第二種的利益，在可以得到地區上分工的好處，因爲有的製造業，以地利的優越，或天氣的關係，便可利用環境，在一處特殊優越的地點，極力擴充，大事生產，再加以便當的運輸工具，做銷售貨品的方法，生產便可激增。

四、運輸媒介的種類 運輸貨品的媒介種類很多，最簡單的方式，即生產者自任運輸的責任，如農人裝運農品時，常自己送至裝運處，蓋因農民秋收以後，空時較多，自己任初步的運送，費用即可節省，不必借用轉運公司。他如鋸木公司，自備有裝載器具，鐵礦公司，也常自己築有自用工業輕便鐵道，專任從廠內運送到起運地方的工作。

五、鐵道與水路 運輸媒介中最重要，最方便，最迅速的，當推鐵道爲第一，現今市場的發展和組織，也

莫不隨鐵道的延長而進展，鐵道對於運輸工具的重要，極爲顯明，如一旦鐵路上發生罷工事件，各地的交通斷絕，貨物不能應用，是何等的痛苦！次於鐵道的有水路運輸，水路運輸，對於國內外貿易有同樣的重要，在國內對於笨重粗大的貨品，更爲有用，在人類初期，河流對於文化極有關係，河流經過之地，居民必多，開化亦最早，這就是交通便利，可以與外界時常接近的緣故。

六、鄉郊輕便鐵道與搬運汽車 (Interurban and truck service) 在歐美各國，城市和附近鄉郭之間，有一種小火車者，車身和電車相似，所行軌道，即用鐵路軌道，來往極便，如新鮮貨品，利用此種運輸方法，極爲迅速；其外還有搬運汽車，在大製造廠家，或大公司中，更爲不可少之工具，接送貨物，亦頗便利。上海各大公司中之送貨車，也就是這個意思，近年來外國交通事業中，此種汽車運輸與鐵路輪船競爭頗烈，所以有許多學者，提倡聯運合作，就是各種運輸媒介，大家合力協作，免除競爭的浪費。

七、運輸的當今需要 運輸對於市場組織的重要，原因有二：一、爲生產的專門化，二、爲求廣告方法及其他增加需要工作之新穎。二者之中，後者對於某種貨品的需要增加，極爲有力，如某牌號的牙膏，慣用者很不容易更換，所以這種貨品的需要，爲量很大，就非要從出產的地方運到各地推銷不可，也就非有運輸

不可。

近幾年來，商店中爲求貨物的週轉迅速，所以每次的進貨數量，也都很小，數量既小，進貨次數自多，結果依賴運輸的地方，需要運輸的次數，也就隨之增加。

八、特種運輸 特種運輸中最普通者，當以冷汽裝藏 (Refrigerator cars) 需要最大。新鮮水菓，蔬菜，以及魚肉等類，裝載冷汽車中，可免腐爛等事。如肉食可以裝載至數千里以外，經過數日之久，不致腐臭，功效最大，實運輸中的新發明也。不僅此也，在隆冬嚴寒的時節，如水菓蔬菜的裝載，假使溫度過低，每易冰凍，毀壞貨品的纖維本質，普通貨車，即不適用，火車公司有見及此，特設有暖汽車箱，專門預備冬天的裝載，這也是特別運輸的最新發明的一種。

九、捷運和特別快運 歐美各國的火車的駛行，不僅對於客運有普通車和快車之分，就是貨品，也有時有捷運和特別快的運輸。其原因，固所以稱便託運人，亦所以防貨腐爛，商人可於最短時間以內，運到所需要的貨物。我國鐵路線，固然很短，對於貨物的運輸，均屬普通貨車，如果欲提倡鐵路運輸，便利商人，對於貨運一層，亟應增加貨物捷運，和特別快的運輸，而這種運輸的重要，對於容易腐壞東西，和有時尚性的貨

物，尤爲急切。

十、包裹寄運和市場 郵局包裹寄送，對於小量，或爲數不多的貨品，最爲相宜且經濟，以前郵局的規章，對於包裹重量的計算，以百磅爲單位，自經單位改變以後，貨物的計算，按每格藍計算，所以小量貨品寄送，用包裹法者，日見加多。這種方法，比較由火車捷運，或特別快的運輸爲經濟，而且貨品，郵局可以送到店中，不必自己派人領取，不比火車裝運的須自己去領貨。所較爲麻煩不同者，僅寄貨時，須自己送到郵局，不如轉運公司的可以派人來取貨代運也。

十一、沿途分銷 (Diversion in transit) 沿途分銷，是鐵路公司中給裝貨人的一種特別權利和方便，這種方法的意義，可舉一事例以明之，如美國的蘋果，常從西北各州中運到東部的市場去出售，假如目的地爲密逆阿伯利，或芝加哥，蘋果即運往上述二城中交某商取貨，如係沿途可以分銷，則所運的蘋果，在運輸途中，隨時可以取出託銷，然後再將貨運至目的地商人處，如在沿途不能出售，則此所裝蘋果，仍可轉運東部或南部各地，如克利崙 (Cleveland)，或西西那地 (Cincinnati) 去銷售，如轉運至克利崙，或西西那地時，仍不能售出，亦可復轉至他處銷售，如是限在向目的地的沿線各地，均可轉運上下，直以售脫

爲止，惟既到芝加哥——目的地——以後，如欲再轉運他處，則須另外取價，沿途分銷運費，即不能適用了，這就是沿途分銷的意義。這種方法的長處，爲運貨人在必要時，可以中途卸貨，轉往就近各地出售，不必另外付費，如容易腐爛的水菓，半途中發覺腐爛時，可以取出銷售，既卸之貨，如市場中的需要變換，仍可裝車再運，對於運貨人，極爲便當。

十一、通運 (Through) 或改裝運率 (Processing rates) 火車運輸，有一種改裝運費的規定，就是貨色起運以後，在路途中，須要分類選剔者，可以採用這種規定，隨站取出，加以所需其他製造手續，如棉花須壓緊，麥類須加分類，水菓須取出儲藏，鐵路上可以允許照辦，只要按章付水腳而已。

十三、合併車輛 (Pool car) 的爲用 合併車的意義，就是一車輛中，同時可以裝載幾家的貨色，這個方法的爲用，在爲便利小量商人，可以享得滿車整運的運費，今舉例以明之，如製造者欲運往甲地某商人一批洗衣機，但恐甲地的需要有限，滿載一車的機器，不能暢銷，然爲欲得到滿車運費起見，製造者可以裝足一車的機器，到甲地所卸的機器，即以滿車運費計算，其餘運往他處者，即以零星運率計算，但是這種的情形，普通以貨色已經訂購的爲限，假使貨色不是事先訂購的，則所運的貨色，可由公共堆棧 (Public ware-

house) 代收堆存，等到有人訂購時再爲送出，除公共堆棧可以代收外，其他的商業轉運公司 (Commercial truck companies) 也可代爲效勞，待至有人承購以後，取出送去，所以有時轉運公司爲易引起社會人士的信仰起見，常在貨車上代標以廠家的名稱，好像他們是一家一樣。

十四、整車運率 (Carload rate) 與市場組織 貨物的遞運，以能得整車運率，運至極長距離爲最經濟，所謂整車運率者，就是一車輛裝足一車時，牠的運費，比不滿一車時爲便宜，如羊毛的從芝加哥，運至米蘇里州克廉頓 (Clinton)，普通運費，每百磅爲一·一八五元，但裝足成一車時，僅爲五角五分，廠家以及商家爲欲得到整車運費，必多爲設法，務求所運貨物能滿一車，此所以有合併車輛的引用。貨品本爲消費者而設，亦當愈近消費者愈好，所以批發商大批進貨，一方可以得到運費低廉的便宜，一方又可便利消費者，這就是許多批發市場所以成立的原因。貨品粗重者，批發市場中最爲普通，就是因爲他們大宗購進，可以得到滿車的運費，至於價值昂貴，體形微小者如珍寶之類，運輸固無須得整車運率也。

按美國鐵路運輸費的規定，多有以發展工商業及開拓某地爲目的者，如爲振興某地商業起見，則運費的規定，卽形低廉，這也是交通維護實業，國家應有的政策。

十五、貨運率 (Freight rate) 與市場組織

各種貨品的運費高低，對於市場媒介所在地，極有關係，批發商營業範圍的大小，完全以貨品運費大小而定，如甲處的批發商，對於貨品的運費，比乙處批發商爲便宜，則同在一地域內，乙批發商即難與甲批發商競爭營業，這種事例的糾紛爭執，在美國總商會案卷中極多，無暇枚舉，爭執的原因，都是要求營業機會均等，運費的規定，不能相差過多。

商品的市場，取決於各地運費的多少，運費的規定，如完全以距離的長短計算，則美國現今市場的組織，必不如是。如極西部加州出蘋果，苟以距離爲計算運費的標準，則加州的蘋果，永不能與東部福里柔得的蘋果相競爭，亦即很少機會，能推銷於東部市場。運費完全以距離計算，是有礙商業，厚此薄彼，非交通所以發展商業之道，所以運費的規定，不是可完全以距離爲標準的。

有許多體形粗大，及很容易腐損的貨品，因爲價值和運費的關係，也很難運輸到極遠的地方去，鐵路爲補救起見，對於車輛的構造，有一種特別的製造，如冰車，短距離運貨汽車是也。

十六、車站 (Terminals) 與市場

貨物在車站上上下下運輸的遲慢，可以增加銷售分配的費用，因爲貨物滯留站中，對於時間效用的日期增加，是很不經濟的。滯留時間愈長，須要存貨愈多，庶貨色充足，供可

應求。求避免此弊，治市場學者，想了很多的方法來補救，最重要的工作，莫如芝加哥城的有一個組織，規定貨色自接到訂購以後，須於二十四小時以內，裝好起運，但此僅在起運處的一種規定，貨色一到目的地以後，能否迅速交貨，尙一疑問。在芝城每日平均可有三千車輛的貨色運送到一八〇〇個地方，此種貨色一到目的地，只準少數的貨色，長期留存站中，或貨房中，所有貨色，務求於最短期間取出，所以一城中如車站輸送貨物快速，則在此城中的商人，便可較他城中的商人的營業爲優越。

車站輸送的快慢，對於貨品的推銷，極有關係，輸送快速，貨品售出亦快，否則久留站中，商人乏貨出售，影響至鉅，斯誠鐵路公司所應注意者。

第二十二章 商品儲藏

一、儲藏的理由 貨品儲藏，乃市場八大功用之一，此種堆棧業的商業化，雖為最近事例，但堆棧的為用，實與人類而俱存，因為人類儲存餘蓄，以防將來，實乘自天然，從古皆是。即在上古黑暗時期，人類的食品，如樹根、荒草、野菜，予取予求，隨處皆有，尚有儲藏以供將來用者，可知儲藏的早有，並非自今日始了。人類苟非如熊的冬伏不食，或如歌鳥的善擇環境，和巧於覓食，當食物充足有餘之時，不思儲存，則至飢餓缺食之時，鮮有不餓死待斃者。這種儲藏意義的重要，對於生長溫帶地域者，為用尤為急切。

A. 生產無定消費有定 堆棧重要的第一理由，是因為有的貨品，出產有一定的時節，但一般人的消耗均屬固定，為預備出產時節過去以後的需要，所以不得不有儲藏。農產品的出產，最有時季性，但他的需要，一年之中，總是不變，如雞蛋以四，五，六，三月中產生最多，牛油，的三分之一，均在五，八，兩月中製造，當出產很旺的時季，儲藏起來，預備天寒供給不足時的需要，五穀、棉花、羊毛、捲煙、水菓、蔬菜等，亦多於成

熱時收藏起來，預備終年的應用。

因為有有時節性的生產，所以就產生了這種的工商業，如水菓、蔬菜的罐頭工業，冬季天然冰的儲藏，木料的鋸斷都是。

B. 生產有定消費無定 儲藏的第二個理由，適與上述情形相反，即貨品的消費不是時時一律，但生產則頗有定，這個理由，是因製造者欲得到經濟的出品，只有製造不斷的生產。至於這方法的優點，在前二十章中已為論及，這種製造業的舉例，如農器用品、毛織地氈、草帽、皮帽、以及遊戲玩具等等皆是，這種有時節性的用品，為預備當令時的供給，就不得不事先製造。

C. 投機的儲藏 儲藏的第三個理由，就是投機作用，當市場物價下落時，許多商人大批購進，預備將來價高時出售，藉以坐獲鉅利。而這種堆存的原因有二：a. 即完全投機作用，乘物價低落時購進，價高時售出；b. 即信實的商人，預測將來物價必形擡高，乘此價低時購進，庶將來貨品的成本可以減少。

D. 其他儲藏的理由 貨品所以須堆藏，其他的原因很多，如大批的購進，可以得到折扣的優待；大宗運輸，運費可以減少；備存充足，可免運輸耽誤時的缺貨恐慌；貨色充足，更可足資選擇。儲存貨物，在製

造者尤爲重要，因爲製造者免得製造停頓，就非原料充足不可。

儲藏，對於運輸更有深切的關係，運貨人爲欲得到滿車運費的便宜，就非將少許的貨品，儲藏站中，待至貨能滿車後再運。鐵路有時缺乏貨車，更非暫時儲存棧中，待車裝載不可，且貨色運到目的地以後，訂購人未必即立刻起貨，所以就不能不代爲儲存，以待來取。

還有許多貨品，必需儲藏，預備加工（For conditioning purposes）之用，而此種加工工作，可爲使成熟（Ripening）、加製等事，如菸葉常須二三年之製造，香蕉、瓜菓，亦須保存待熟，其他如聖誕節中的糖糕等類，也都是七八月中製好儲藏起來，預備佳節之用的。

二、儲藏的功用 總上所述，可知儲藏的主要功用，實有三種：（一）產生時間效用，儲藏，即當生產充分的時候，大量堆棧，預備日後的消費，如此可以使供求調和，出產與需要相等，可以免去不少的浪費，所以儲藏，有似蓄水池一樣，即當生產過多的時候，多多的儲蓄起來，等到貨物稀少的時候，取出應用；（二）地方效用的生產，現代運輸事業的發達，對於貨物的運輸，更有特備的運輸器具，如火車中的冰車、暖車的供給，可使極容易腐爛的貨品，從生產富庶的地方，運到貨色缺乏的地方，供給需要，但此與交通有關，極需交通相

爲輔助；(三)第三種的功用，就是儲藏，可以使貨品成熟，加以加製等手續。

三、堆棧的類別

A. 普通貨棧 貨物的堆藏，可分爲三種方法，所以堆棧也就可別爲三大類，最普通的一種，僅蓋有屋頂，四壁空然，專爲遮蔽風雨而已，這類的貨品，如農產品，原料品，及製造品的無須特別保存，或特種設備，僅有普通的設備，即可足用。

B. 冷汽儲棧 (Cold storage) 冷藏堆棧，在歐美各國，久已風行，美國在一八六五年，已有此種堆棧的建築，到一九二三年，全國的冷汽堆棧，約有一三五四之多，牠的爲用，在鮮肉業中，占數最大。冷藏的爲用，在能保持物品的現狀，用極低的溫度，使一切的微生物，無由寄生侵入，所以食品，就不容易腐毀。保持各物品的溫度，均有一定，蕃芋爲五十度，蛋卵爲二九度到三二度，牛油須在零度，新鮮肉類常爲二五度左右。

儲存冷氣棧中的貨品，可以大別爲易腐爛性的，及無腐爛性的貨品。易於腐爛的貨品，以食料品 (Foodstuffs) 屬之。食料品又可別爲三種：第一種，即腐爛性最強的貨品，如西瓜、桃李之類，極易腐敗，且

不能經長時的存放，所以當運輸程中，非有冰車，妥為保置不可；第二種貨品，為半腐爛性的貨品，如蘋果、無花果，及少數的菜類，僅可保存經過少數的日子；第三種的貨品，為一種食品，最應保護得當，即在冷藏棧中，也極宜小心保存，絕對不能受損壞的，如魚、肉、蛋、牛油等屬是。

無腐爛性的貨品，種類最多，不勝枚舉，僅須保護有方，在一種適當溫度中，即可保持長久，無損本質，如果核、葡萄乾，只要放存冷棧中，使之不易蒸發，不起發酵作用，即可不致腐爛，其他如地氈、獸皮、絲織品等屬，放存低溫度地方，也就可免蟲蝕、鼠嚼之患了。

C. 露天堆棧 (Yard and ground storage) 貨品如經過風霜雨露，而無損其本質者，通常一空地

上，即可作堆存之處，這樣的堆存，即所謂露天堆棧是也。可以這樣存置的貨品，如煤炭、木料、鐵礦、沙石、磚瓦等粗大質堅的貨品是。但這種藏儲的貨品，有兩種限制：a. 如貨品久經風雨，而易剝削者，即不能適用；b. 貨品這樣堆存的堆棧棧單，用作銀行抵押款項時，銀行通不接收。

四、堆棧的分類 普通堆棧的分類，是依堆存貨物者與堆棧業關係的如何而分。依這分類法，可分為（一）私人堆棧，（二）公共堆棧，及（三）官私合辦三種。美國的統計，堆棧業中 80% 為公共所用，20% 完全為

私人所用，其中有 33% 則爲肉類所用，至其餘數亦可供私人堆存之用。如上所述，外國的堆棧業，均屬自備爲多，美邦工商業發達，大工商業均建有堆棧，專爲自用而設，我國滬埠一隅，年來堆棧業亦頗發達，尤以銀行投資建築者爲夥，專供公共之用，自建堆棧者，如輪船火車公司中亦有之，惟其性質均屬公共之用，非比美邦之以私人性質爲多也，其蓋工商業規模大小之不同耳。

第二種的堆棧分類，是依所儲藏貨品的不同而分。依這分類法，可分爲普通貨棧，堆存家具的貨棧，冷汽房，及特別貨棧四種。特別貨棧，可儲藏咖啡、棉花、米麥、捲煙等品，這種的堆棧，需要一種特別的設備，及保存的方法，完全以貨品性質如何而定。

五、堆棧業的業務 貨品長時間堆存棧中，須經過多種的勞務，而這種的勞務，多包括下述各點：

- A. 保存貨品 (Preservation of the goods)
- B. 代負責任 (Assumption of liability)
- C. 檢查與分等 (Inspection and grading)
- D. 標記、捆紮與包裝 (Labeling, packing and packaging)

E. 貨品的加工 (Conditioning of the product)

F. 金融幫助 (Financing depositors)

G. 分配勞務 (Distribution service)

H. 汽車運送 (Trucking)

I. 雜務 (Miscellaneous service)

茲再分述之如次：

A. 保存貨品 保藏存儲的貨品，本屬堆棧唯一的重要，這種保存的工作，須有特別的設備和防範，使所藏的貨品，存放在適當溫度和濕度中，可免盜賊失竊、受潮、過燥、及防火等危險。

B. 代負責任 棧中收存客家的貨品，在存放期間，即當妥為保存，對於貨品的損壞，負有完全的責任，棧中在可能範圍以內，應極小心，留意的存放。這種的責任，非僅對貨品的質料，不能損壞，即對於各種貨品的儲藏，尤須特別的放置，如菸葉不能與肉類同置一處，免得肉染煙氣，不能充食料；罐頭食品的堆存，溫度不能過高或過低，高則物腐，低則凝冰，音樂器具，更須特別存放，不可受潮，亦不能過乾燥，免樂器

損壞；其他如火患、水災、地震、疾風等之損失，堆棧者則不能負責，常由保險公司任之。

C. 檢查與分等 當棧房沒有發出收據之先，棧中應檢驗貨品的質量，按類分等，可以估計貨品的價值，做這估計工作的人，大都是專家，且有經政府機關註冊者，這種的估價，不偏不倚，至為公允，所以貨品經過檢查之後，棧中所發出的棧證 (Warehouse certificate)，恆可視作貨品交易的證據。貨品如麥屬、棉花、肉類，更須加以分類的工夫，規定一種標準，以便將來的出售。貨品提出棧中，亦應加以檢查或分類，以清責任和手續。

D. 標記捆紮與包裹 堆棧中貨品至夥，堆存的地方，也不是一處，為便於識別，不得不加以標記，以明貨主。標記一事，更有為法律所規定者，如市上所售的鮮肉，便須加以驗訖的標記，或印鑑，表明新鮮，可出售的意思。還有的一種對於冷藏的規定，即於貨品進棧，離棧的日期，應加以標明。棉花對於重量、質品、出產人、存棧時日、及件數，均應一一標明。

捆紮，對於原包破壞時，應加以捆紮，貨品如由船運，更須分成包裹轉運。如何的包裹，堆棧中常有專門人材管理之。

E. 貨品的加工 商品儲存棧中，不僅隨時可以出賣，且須增加其質料的價值，如使之成熟、當令 (Seasoning) 等勞務。這種的勞務，需要特別的設備和工作，如鹹肉須加鹽，米麥須日曬是也。

F. 金融幫助 貨品儲存棧中，可以視作投資事業，對於金融的維持，有專門銀行任之，存貨人持棧房中的收據，用作抵押，向銀行抵款，抵押以後，此種收據，普通可以在市面中轉相授受，因收據不啻即等於真實貨品故也。

存貨人除可向銀行直接押款外，也可逕向營堆棧業者以低利息的借款，堆棧者再以棧單向銀行拆現。堆棧者也常可以代存貨人付各種費用者，如運費等，亦作爲借款論。

有時因貨品存儲他城，請求本城中的堆棧者，就近代向銀行借款者，原因有二：第一、即因貨色存儲遠處，逕向借款恐難成功；第二、恐銀行的借款有限，由堆棧人從中居間，可免去上述的困難。

G. 分配勞務 分配勞務，包括貨品展覽，與銷售，運送，或僅爲分配貨品。銷售勞務，對於有的貨品並不需要，但對於某種貨品，則極爲重要，如菸葉，則均成堆的在堆棧中出售，羊毛也是如此，其他如棉花、咖啡、罐頭，亦常在堆棧中出售。堆棧中出售貨品，有時爲一種不得已的辦法，如貨品堆存超過法定日期，又

不付棧費是；存貨無人領取，或存貨押款，而貨價日跌，堆棧者為保護債權起見，不得不出售一部份，以為擔保之用。

運送勞務，即存貨者僅將貨物送到堆棧後，轉請棧中代為就近分發各顧客，並不堆存棧中，不過由棧中代為運送而已，存貨人所以採用這種方法的目的，完全為欲得到滿車運費的便宜。

第三種的分配勞務，為代客銷售。代客銷售者，即存貨人對於各客家的姓名，及信譽如何，通知棧中，棧中接得訂貨單，即按件發貨，並送一發票於存貨者，存貨者逐日接到棧中的發票，即可知道棧中的存貨的多少，如是存貨者，可以源源的供給貨品，購貨者可以直接向棧中取貨，堆棧也可視作銷售貨品的媒介。採用這種分配勞務的：第一、是製造者可以得到滿車運費率，第二、是製造者可以便利供給當地的零售商及躉批商。製造者製就一種貨品，恆大規模的做廣告，採用此法，零售商人，可以坐收廣告的效用，且廣告時，製造者對於所存貨品的堆棧，也附帶說明，所以現今零售商的進貨，均屬小量購進，如此且可增加貨品的推銷率，但在堆棧及製造方面，則須供給充分，方可應零售商人的需要，所以製造者，在重要分配地點 (Strategic centers of distribution)，均有極充分的堆存。

上述分配勞務的影響，常可推廣製造者營業的範圍。因為如果沒有這樣的分配，很多的市場，製造者就無法推及，結果市場分配的途徑，也隨之變換，堆棧取批發商人的地位而代之。這種分配方法的採用，對於選購品、專利品，以及利用廣告銷售的貨品，為最重要，因為此等貨品，需要規模極大的廣告工作，非批發商所能勝任，且直接銷售，輸送須極迅速，因此公共堆棧，遂占極重要之地位矣。製造者與堆棧者，訂有儲存契約，隨時須盡量供給儲藏地位，輸送亦須敏速。

II. 汽車運送 已詳於前段運送勞務，茲不贅述。

I. 雜務 接送貨物，乃堆棧業務重要之一，如家具等物，堆棧須任接貨送貨工作，對於堆貨者，方為便利。其他雜務，如代收賬款，供給法律知識，及當地運費等情是。如遇糾紛時，堆棧者亦可充作排解人，斡旋一切。

六、堆棧與其他市場功用的關係 堆棧對於各種市場的功用，關係極多。堆棧，可以促進貨品的購售，並增速其移動，貨物可以轉讓，而無須移動其真實貨物，並可迅速的轉送，毫無遲延。堆棧就地而設，進貨者可以就近擇要而購（Hand to-mouth buying），無需大量的購存。因為運輸設備的發明，如冰車、暖車等容

易腐爛的貨品，更可銷行各地，推廣其銷路，如古巴的波羅蜜，可以推行到美國的內地各處，可羅柔多（Colorado）的香瓜（Cantaloupe），喬治亞（Georgia）的桃，在美國是各地皆有出售的。我國如冷汽業發達，對於各種水果保護得宜，則廣東的香蕉，天津的梨子，奉化的桃，也未嘗不可以推銷各處，並四時皆可出售也。且堆棧可以減少運費，因為公共堆棧在各中心點，可以將貨物分開轉送。

七、堆棧收據（Warehouse receipt） 堆棧中的收據，商人可以持向銀行，作借款抵押之用，或作其他各種信用抵押，因為貨品儲存堆棧，即與店內所有的存貨分開，可以視作獨立的擔保品。現代式的堆棧建築，設備完全，如火災的危險，防止週密，所以保險起來，保險費也極低廉；至於貨物的保存，更有專門人材管理，絕無損壞；堆棧可以便利投機經營，可以增加交易的迅速；堆棧任分類捆紮等事，對於貨品可以適合市場的需要。

八、堆棧與物價 堆棧對於貨物的影響，當以左右物價的上下為最，當生產過多的時候，儲存以備不足，可以終年的，或全季的，維持物價平衡。若無堆棧，非貨物充塞於市，即感供給缺乏的不調，一時物價飛漲，一時物價暴跌，致價格無由維持。堆棧並可維持物價的下落，因當貨物充塞的時候，一般做投機事業者，及

販賣者多繼續的購進，如是可免市價的淤塞，及物價的下跌；反之，當供給不足，物價上騰的時候，堆棧中可以相當的供給，一方使物價不致過漲，一方使與消費供給，維持均衡，所以堆棧對於物價的維持，供求的調劑，厥功至偉，未可言喻。

堆棧對於物價的維持，不僅暫時的更可長久的使物價下跌至與消費者需要相合。堆棧可以免去浪費，使生產與消費因時間與地點的不同而使之調和。堆棧可以使生產得到較高的物價，並可鼓勵其生產，如是供給充分，物價有跌無漲，消費者更可維持生活的標準，無生活飛漲之虞，這樣堆棧的利益，可以減少市場消費，如物價的低廉，及居間人的極少佣金是。

九、堆棧其他的利益 堆棧唯一的利益，可使有時季性的製造者，終年出產，無斷續停止工作的發生，更可使勞工者終年雇用，無失業流亡的恐慌。

十、堆棧的規則 堆棧亦非完全無弊的，因堆棧可以促投機事業的增加，如大量堆存，使市面缺乏貨品，因此可以擡高市價，並可散佈謠言，使市面發生恐慌，堆貨者因以坐收鉅利。肉類存儲冷棧，亦可經營投機事業，且有時以腐壞的食品，在市面銷售，或以堆棧中的貨品，當作新鮮的貨品，在市場中出售，欺騙他人，

實非堆棧之本意，均其流弊也，應加以改良。

美國對於堆棧業，在法律明文中已有規定，如一九一六年的聯邦堆棧律 (The U. S. Warehouse-Act of 1916)，對於各堆棧，政府有檢查督察的權力，並須經官廳的註冊成立，如是對於堆棧所發出之收據，可以增加其價值，在規定一律堆棧收據律中 (Uniform Warehouse Receipt Act)，則解釋「營堆棧業者，即是一種法人，以堆棧為營業，以謀利為目的的營業，」對於營堆棧者的責任與性質，規定極為明顯。

另外對堆棧業的規定，從一九一一年起，國會中屢有議及，當威爾遜總統任內，提倡尤烈，到了一九一四年，才規定冷汽堆棧，是「一個地方的溫度，用人為的方法，使之降低至華氏零度下四十五度，用以儲藏食物至三十天或三十天以上，」這個規定，對於儲存時間的長短，是要依貨品性質種類而定，可為三月，可為六月，甚或可一年，初無一定。貨品存儲堆棧中，對於收進，取出的日期，須一一加以標明，其用意有二：一方可以說明堆棧者的責任，一方可以告知購貨者，對於貨品的認識，是否新鮮，及其堆存日期的久暫。

第二十三章 市場理財

本章專論市場理財的性質及其方法。任何組織，如無可靠的金融維持，斷難成功，因事業以缺乏資本，不克實行其計劃，而遭失敗者，比比皆是，數見不鮮也。

一、市場資本的需要

A. 固定資本 任何事業的資本，可以分爲二種：一即固定資本，二即流動資本。固定資本，即長期資本，專爲購備固定資產者，如地皮、房屋、輸送用具、堆棧用具等，均性質耐久，爲營業中所不可缺少者。有了這樣的資本，可以保存相當的存貨，及放貸賬款，或用作日用開支的準備。

B. 流動資本 固定資本，固極重要，但流動資本，以濟暫時之急，亦屬必需。商店每因資本多用於長期投資，以致一時週轉不靈，因而失敗者，常見之事，所以短期放款，專供流動用金者，即此意也。

C. 四季的變換與金融的維持 一時的資本不足，大概以存貨缺乏，職員須支付薪水，及廣告耗費

的緣故。商店的銷售量，各月總有多少的不同，在銷售量大時，存貨不足，即須資本，添進新貨；為預備某時節的銷售，事前即須大批的資本購進存貨；再如某時銷售不旺，資本多為存貨而滯積，或賬款掛欠，無法取回，遂亦感覺一時資本的不足。至於商情循環時期的不同，亦與資本多少有關，如當商情興盛，物價上騰之期，為防再漲起見，例須資本以為進貨，反之，則否。至於機會特別的時候，大批購進，可以得折扣的優待，也非有充足資本不可。

D. 永久資本理財的方法 市場永久資本的投資，均為長期的，或由長期投資者，投資而來，或為長期的借款。個人企業，或合夥企業，多由個人平時儲蓄、承繼、及妻業所得。公司企業，則由發行債券而來，如股票的發行，資產的長期抵押等。

二、流動金理財的方法 前段對於固定資本，已說明為長期借貸而來，茲所述者，為短時期的活動資本借款。短期活動資本的借款，可為賒欠貨品的商店，可為商業儲蓄銀行，及各種金融機關。這種短期借款，包括商業上的各種票據。如期票，堆棧收據，保險單，各種動產的典押、提單、股票、銀行匯票、承受期票、支票、信用擔保證等。

A. 貨款信債 (Merchandise credit) 貨款信債者，就是商人，或製造者，銷售貨品，一時並不付款的一種買賣，也就是賒貨的一種辦法。這種辦法，可以便利貨品從生產者到消費者的分配。按統計所得，美國零售，及批發業中採用此法者，占百分九十之多。且依各業的不同，甚有超過於此數者，我國商業中，賒欠亦有，如憑摺取貨，各業中均屬常例。

貨款信債，在商業中亦屬必需，而不可少的辦法，因市場商業的組織，完全以零售，及消費者個人的信用為基本，如個人因面情友誼的關係，一時短少款項，商店即不能不與以通融。

貨款信債，可給精明強幹的商人一種機會，利用貨品的賒欠，來經營商業，可以便利個人，也可以為社會服務，是一個極大的經濟媒介，可以使能幹者成功。所以貨品的賒欠，如利用得法，判斷有方，有鼓勵才力堅強者，及昂勉才力薄弱者的功效，並可免去商人，及製造者經濟的窘迫，更可鼓勵競爭心，使管理改良，和減低物價，於社會個人，大有裨益。

貨款信債，更可擴充營業，招徠顧客，因貨品無須一時付款，在商人是一種便利的辦法，很可吸引生客，競爭營業，但須行之有素，切不可濫用，因賒欠終是一種倒賬的危險，極應注意。

B. 售貨條件 售貨時對於貨款支付的條件，有 a. 付款日期的長短，及 b. 折扣二點，茲分述如次：

a. 付款日期的長短 付款日期的規定，就商店對於顧客而言之，應按消費者個人收入的日期而定，普通城市中百貨商店的收取貨款，以三十日為標準，從取貨的下月一號、及十號，均為收款的日子；伙食店中也有以星期計算的，如一星期，或兩星期一付，因為有許多的工人的工資，是以星期計算的，總之，付款的日期，應當以購貨者收入的日期為標準，因為城市中普通一般人，對於薪金工資的支付，均有一定的日期，分期付款的方法，亦應如此規定。但時間的延長，不能超過貨品的使用期，否則收款時易生糾紛，在定支付日期內，宜先為注意。至於批發商，及製造者的規定付款日期，也當斟酌情形，須視零售商的收款日期，零售商貨品的流動率、地點、交通競爭貨款性質，及各種商業情形而定。

b. 折扣 商人為吸收現款，及減少除欠起見，對於貨品的銷售，如在一定時期內付現者，即可減價出售——即折扣。這種辦法，依經濟學理而言，對於買貨者，即有一種利息的收入，可舉一例以明之。如某貨的銷售，淨期為30天，條件為 $\frac{2}{10}$ 意義，即三十日須付清貨款，但在十日以內付訖者，為優待起見，可得貨款二釐2%的折扣。但此購貨者，至三十天時始如數付款，未能享得十天優待的二釐折扣，這

樣因爲遲了二十天的緣故，即犧牲二釐的優待，如以一年計算，則三百六十天，爲二十的十八倍，即不啻一年中，犧牲了36%的優待了，爲數亦復可觀。

折扣在購貨者方面，既是一筆很大的利息，在售貨者方面，也是很合算的，因爲貨品無賒欠，即可免去不少收賬的麻煩，及將來倒賬的危險，並可養成購售兩方面的好感，免得因貨賬的關係而起糾紛。

但在此有兩個名詞，實難加以分別，而又不可不分別者，即商業折扣 (Trade discount)，及付現優待 (Cash discount)。付現優待者，即從規定的貨價中，如付現款，在普通商業界中，均可一律減去若干成；商業折扣者，即依發票中所列之價格，再減去一種折扣的意義，所以前者是一律普通的，後者則殊乏一致。

C. 貨款賒欠的限制 商人對於個人貨款的限制，須視個人經濟情形如何而定，如經濟情形惡劣者，即難與以賒欠，信譽不佳者，亦只能以有限的賒欠，賒欠的多少，付款的日期，均須加以限制，不可一律而言的。

D. 銀行信用 銀行信用，可以視作一種力量(Power)，而這種力量，可以使商業銀行，吸收存款，發行紙幣，及放貸款項。銀行信用的用意，就是短時期的，對於個人，或商業機關放款。對於售貨者的放款，爲售貨者一時賬款，未曾收取。對於進貨者的放款，爲交付貨款，及享折扣優待起見，售貨者有折扣付款的辦法，得到現款，以還銀行的借款，更可養成商業上的好影響，因可增加進貨者的信用，能有現金以付款也。

至於銀行信用借款的日期，大概是三十日到九十日爲限，因爲只有商業票據期限九十日者，可以在中央銀行再折現也。再商業銀行的目的，亦僅爲供給短期資本而設，所以期限較長的放款，例不舉行，有之，則有一次的通融轉期(Renewed)而已。

三、新進的金融機關

A. 經理商(Factors) 市場特別金融機關的最舊者，首推經理商，經理商在紡織業中，早已採用的演進大概，在第十三章中，已爲論及。牠對於工廠及銷售經理人金融上的幫助，極有供獻，下當敘述。

B. 經理商的經營 此處經理商的經營，並不推銷貨品，沒有管理銷售的任務，無堆棧，亦無樣品的陳列，不過僅任維持金融的責任罷了。他的維持金融的方法，可爲借貸，或爲折現墊款，須視情形而異。

理商爲協助折現者，避免所貼現的票據日後不能取款起見，常於票據未到期以前，即行收款，同時爲保護自身利益，對於折現的數目，亦有限制，普通票面價值爲75%到80%，另一方法，經理商爲保護自身利益，對於貼現貨款的貨品，須存於一法定場所，經理商有優先處置的權利，如製造者的推銷處，在這種情形下，經理商須逐日視察該處所存貨品多少，及市價高低，務求貨物價格，與所墊之款不相差別。

C. 經理商借款的優點 從經理商處借款，用貨品作抵，數目可以比較從商業銀行中爲多。經理商有特殊經驗與學識，對於顧客，係一個很好的顧問，用極少的資本，營最多的營業，而無危險，因經理商經營多種的投資，危險分配，比較製造者獨營一業的較少。且經理商有一很好的信債部，對於進貨者的不正當舉動，及舞弊情形，可以糾正之。從經理商借款，對於還款日期，還有伸縮，亦無規定日期，因借款的償還，須俟貨物脫銷以後，始可還款也。

D. 牛債公司 (Cattle loan companies) 在美國農業專畜牛羊區域內，有一種牛債公司，這公司專門借錢給農民，畜牛飼羊。借貸方法，須借款者親書一請求書，經過公司的調查，如飼養的方法，牲口的多少，田畝的情形等等，認爲滿意時，即以牛羊作抵，契約與款項，即在當地縣政府中登記領取。借款如爲

購買小牛羊，方法相同，借款的多少，以所值 75% 到 80% 爲限，利用這種公司的優點，與經理商相同，並可因有公司的人員時時調查牲口，對於照料管理方面，更爲當心。

E. 冷汽堆棧的借款 普通大商人的借款，均以堆棧收據，向其所來往的銀行借款，但現今的趨勢，冷棧對於存貨者，也有通融借款的，其原因，即因很多的小商人，不能向銀行借得小數目的款項，所以冷棧爲便利顧客，常有小數目的借貸。這種借款，很可增加營業的好感，而尤以雞鴨蛋的堆棧爲普通。

冷棧借款的利益，計有二點：一、冷棧借款，比較銀行的利率低，通常爲一釐的 1 到 2；二、冷棧借款，可以採用分期償還法，即於每期取出貨品銷售以後，償還若干成，如堆存五十籃的雞蛋，每籃借款六元，則取出十籃雞蛋，付六十元足矣，不若銀行的須付清借款，才可提貨也。冷棧借款，普通爲貨價 80%，惟遇價格低落時，棧中有要求增加抵押品的權利。

F. 理財公司 (Finance companies) 理財公司，是現今市場中最新的一種金融組織，這種組織，可以予售貨者金融上的幫助，採用分期付款的辦法。這種方法，原爲汽車業所創始，但無線電播音機及樂器的銷售，亦均採用，如此，可以使資本運用靈活，四季營業平衡。且價值昂貴的貨品，更爲適用。出世日

期，在一九一五年，其始，雖專為汽車銷售金融的借貸，但後對於個人的借貸，亦可酌量辦理，遂成為市場中一特殊理財的組織。

至於理財公司經營的方法，當汽車出售為分期付款時，購車者，對於汽車商人出一期票，汽車商即背書此票，以所售汽車，及其他動產作抵押，向理財公司貼現，當然在公司未允貼現以前，對於顧客信譽，和經濟情形，當作一詳細調查，滿意後，乃訂借款契約。至初次取貨所須交付的貨價，普通為貨價的四分之一，或貨價的三分之一，但三分之一，在汽車業中，則為一通行標準，付款的分期，從十個月到十八個月之間。鋼琴的分期分期付款期限，也有過三年以上的，無線電播音機，則為十個月，須視貨價高低而已，甚或還有以禮拜計算的，初無一定，當借款時，另外有一種手續費的規定，如利息，必需開支，倒賬及不付款項時取回貨物的損失等，這種費用的計算，用單利息百分法，普通計算公式，有下列的一種：

$$R = \frac{r(n)^2}{(n\text{-之和})}$$

R……為真實須付的單利率

r……為標準的單利率

$n \dots\dots$ 爲分期付款的次數

R 與 r 利率之差，即因每期付款後，本金減少之故，一契約的訂立，如爲十二個月，則每月底所須付 $\frac{1}{12}$ 之值，與一契約訂立 $6\frac{1}{2}$ 月期滿一次付清之值相同，所以如一汽車的付款爲十二個月，手續費爲年利 15%，於是可得其實單利率爲 27.69%，如用公式代表，

$$\text{則爲 } R = \frac{15(12)^2}{(1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12)}$$

G. 理財公司的社會觀 理財公司可從兩點而批評之，一、理財公司，可以增加不必需的購貨分期付款法，二、理財公司的取利過厚。從弊端的方面而言，可以養成個人奢華的生活，購置許多不必需的用品，以將來的收入爲抵押，至有日後不能履行條件，無力付價者。但從優點方面而言，分期付款法，可以使一般人，能盡量享受人生的樂趣，因一物的購置，初次僅須付很少的貨價，更可養成節儉的習慣，預算收入爲購置的準備，且價昂的貨品，欲作大批的銷售，也只有此法爲最適宜。

社會上個人的好惡嗜尚，各有不同，在甲以爲日用必需品者，乙則以爲奢侈品，當茲生活程度提高之時，吾人時常感覺到生活上的窘迫，奢侈品愈少愈好，此種問題，從市場學著眼，固不當禁止或斷絕已

有貨品的銷路，當教育指導一般的消費者，對於購置的方面，應依個人收入為標準，有力購置，固不妨享其應享的享受，若無力出此，更不當勉強從事，致生活受影響也。

至於過厚取利，此乃經營理財公司者的手段不當，並非理財公司本身的不良，理財公司在現今市場中，確是有利於某種貨品的推銷，成為現今分配市場中，不可少的一種組織，規定之法，當取極少的利息，斷不能取一種高利貸還。

H. 馬利斯制銀行 (Morris Plan Bank) 這種銀行制度的意義，一方收進存款，一方放款於不能在商業銀行中，借得款項的工業中工人，將來即每星期償還若干，此種銀行制度，現在的零售商店中，有許多在賒欠貨品時採用此法，商店採用此法，如一筆生意的價值為百元，取貨時付值 20%，其餘的貨價，即由馬利斯制銀行中借用，將來即按星期償還，顧客如有票據貼現，均以七釐折息，外加二釐的手續費。商店採用馬利斯制，一方固可吸收現金的買賣，一方又可以利用分期付款法，對於價格低廉的貨品，採用此法，最易推銷。

上述馬利斯制，現在也有不少的商業銀行採用，如羅斯威爾國家銀行制 (The Louisville National

Bank Plan)是。這個制度，對於貨款的償還期，爲二十五星期，到五十星期，償還時即在百貨商店中銀行所設的收款處 (Tellers cage)，這個收款處，是銀行爲便利顧客而設，有銀行的行員，在此專司其事，這借款是利用商業承受票據，商店接受此種票據，加以其他擔保品，背書後即向銀行中折現。

I. 金融與推銷方法的關係 生產者金融勢力的強弱，對於貨品推銷方法的採用，關係極大，如美國棉花的推銷，因居間商有金融上的關係，所以棉花的銷售，即由普通商人任之；罐頭業及紡織品的推銷，由銷售經理任之，均是一理。製造者資本雄厚的，可以由自設的零售所出售，所以金融對於推銷途徑的如何，是有密切關係的。

J. 金融與推銷政策 金融不僅對於貨品的分配途徑有關，對於推銷的政策，亦極密切，如金融不充足，即不能採用賒欠制度，是其明證。資本不豐厚的商店，最好採用現金交易，免得資本週轉不靈，還有一種貨品，以用私人商標，或製造者的商標以爲推銷，也與金融有密切的關係，其他如特別勞務的試用，也非金融寬裕不可。

第二十四章 市場風險

一、風險的普遍性 市場風險之嚴重，實有非一言所能盡者，任何商業，任何時季中，均有風險損失的可能，本章對於市場各種風險，無論其發生為普通情形，抑為特殊情形，當並論及，以求概括。

二、市場風險的分類 市場風險，就其發生情形的不同，可分為下列五大類：

- A. 物質的損壞及舊毀 (Deterioration)；
- B. 商店內部職員，或外界的偷竊；
- C. 營業個人意外的不測；
- D. 借貸款項 (Credit extensions)；
- E. 市場情形。

第一種的風險，是貨物本身，或與營業有關的其他財產的損壞，及舊毀，其發生於天然非人力所能預

防的，如疾風、暴雨、地震、傳染病等；及經營人的疎忽而可防止的，如防火，及其他可以防止的危險，但有時一種貨品，經久自然毀爛者，須平時保護得當，方可經過較長之時間。

個人意外的不測，是指與營業有關的個人而言，如職員的發生意外或疾病，經理人的死亡，及資本的週轉不靈是，經理人，猶輪船的掌舵者，經理不存，即不啻輪船失其舵矣，營業管理無人，事業必遭失敗，關係極巨，不可不慎。借貸款項，信用交易者，即顧客允諾日後付款，而先取貨品，這種賒欠交易，須視顧客日後的誠意如何，如顧客對於貸款到期的時候，不能付款或不願付款，即是一種賒欠的風險。

但風險之最大者，莫過於市場情形的更變，而這種市場情形更變的風險，又可分為時間的風險，及地點的風險二種。時間的風險性最普遍，任何交易，包有時間的意義，即有貨價漲落的不同，經商者唯一目標，即以賤販貴，希冀時間的不同，可以博得蠅頭微利，廠家的製造貨品，農人的勞力耕作，其目的即希望日後的作品，及收穫，有可能獲利的售出，若因時間更變，市場情形下落，供過於求，物價暴跌，生產者商人間的損失，即不堪設想。

地點的風險性，是由於銷售市場的選擇不當，致貨品不能暢銷。而這市場的不當，對於易於腐爛的貨

品，關係更大，如菜菓推銷，因消息不確，運售於一貨物充斥的市場，則市價如何的低下，貨物亦必求脫售以免全部損失，還有因商店地位的不當，因而營業失敗者，也是常見之事，所以許多工商業，遷地爲良，就是這個緣故。

三、減少風險的方法 防止市場風險，雖爲研究市場學者所朝夕研求，但收效實鮮，因市場中許多風險，實無法防止耳。防止之法，除人爲的方法，如競爭商業的聯合，或併合，及官廳的平衡物價，即當論及外，可有二種：一種方法，即求減少此種風險的發生，下節即當先爲論及；第二種方法，即轉嫁風險，如保險及投機者的投機營業，只須付以轉嫁代價，即可將風險轉嫁過去。

A. 物質損壞及舊毀危險 這種的危險，或是貨品的本身，或是各種用具，或是其他與營業相關的財產損壞，但可用各種方法，減少其發生，如火災，可用避火的建築，及各種防火工具，如太平門、自來水防火龍頭、查火員、及專設防火部。他種的危險，可利用適當的保藏，防止細菌，搬運當心，及利用迅速的運輸，到目的地銷售。

另一種減少危險方法，即利用保險公司，現今市場上商業中各種風險，保險公司均可承保，即如雨

雹、地震等危險，也有專門的公司承保，如是商人可以減少重大的損失，由保險公司代任之。

B. 偷竊的危險 防止偷竊的方法，可置辦保險箱，設備警鐘，及其他有效的防備方法，官廳更可多設警察，以防宵小。至於防止內部職員偷竊，當從訓練着手，使職員有道德和自尊誠實的觀念；其次，須有詳細商業的記錄，使管理方面，很容易檢查過失的責任，這種的記載，如貨物搬送，須簽名蓋章，銷售須有存根，存貨須當心管理等；更有效者，公司中多設便衣偵探，職員須繳押櫃；風險轉嫁於保險公司，均足以減少損失。

C. 個人的危險 職員個人的危險，防止疾病，設備安全，空氣流通，衛生的工作環境，及訓練救急法，(Safety-first) 都是最有效的。經理人死亡，可用訓練方法，養成替補人材，至於人壽保險，意外損傷保險，均可用着賠償重員死亡的損失。

D. 借貸款項的危險 這種危險的防止方法有二：最有效者，即放款時的小心，及收賬時的加緊，採用這樣辦法，雖不能防止一切，但倒賬的危險，總可減少於萬一。這種危險的減少，銷售量愈大愈好，因為如此方可彼此補償損失。若儲蓄一筆款項，抵補爛賬的危險也。有不少的商店採用第二種方法，就是利

用信用保險公司，如賬款收不到時，可由保險公司，負代收賠償的責任。

E. 市場情形的風險 這種風險的減少方法，有下面的幾個：

- a. 官廳規定物價，
- b. 營業聯合或合併，
- c. 訂貨製造，
- d. 貨價低落時的保障，
- e. 市場情形的研究，
- f. 效力的管理法，
- g. 轉嫁風險。

茲更分別述之如次：

a. 官廳監督 美國對於鐵路，及公用事業的取費，均經過中央、州、及市政府的規定、和統制，對於區別待遇及回扣等事，均視作非法行為，應受法律的裁制，所以小規模的商業，很可與大規模的商業

競爭。在歐戰時，政府且擔保某種物價以最低的售價，如市價過低時，政府即予一種津貼。惟其結果，生產過剩，政府社會蒙莫大的損失。他如對於剩餘貨物的統計，如麥、棉，使物價維持平衡，可以保護特種出產者。

b. 營業聯合與併合 營業的聯合，可以規定物價，但此種規定，因妨礙自由競爭，實非法律所容許。聯合對於信用借款，取一致的政策，可以減少賒款的危險，及增加管理的效力。零售業的合作運送制度，也可減少因競爭所受的損失，他如一個組織吸收另一組織，取一種併合方法，也是避免競爭的一種手段。

c. 訂貨製造 許多的製造者，平時大量出產，預備日後的需要，但有的製造者，為防止價格低落所受的損失，則於接到客家訂貨後，才行製造。最普遍通行的，當一部份為訂貨而製造，一部份為應市場需要而生產。為訂貨而製造的貨品，如服裝，有時尚性，及新奇的貨品是。在農業中也有於未收穫以前，即有訂定者，還有其他的農產，受訂購人金融上的幫助，出品即由伊承購，再為防止危險起見，對於生產上所需要各種原料，務求最少，以免不必需時的損失。

但此種辦法，有時對於進貨人極感不便，如供不應求，輸送的遲緩，均其弊端大者，極宜注意。還有因市場學識缺乏，不能推行吉利，也是很大的弊端。

d. 跌價的保障 售貨者對於進貨者，在規定時期內，對於出售之貨，可予以跌價的擔保。這種的保證，對於猶豫不決的進貨者，不啻作一抵押，使風險由售貨者擔任之，或轉嫁於市場上的一種專門商人，進貨者即可免去風險。

e. 市場學識 市場上所發生的風險，以供求不調為最大原因，防止之法，須研究市場上現在及將來供需情形，務求理想與事實相符。市場情形，須作質、量兩方面的調查和分析，並須加以真確的解釋，具體綱要，當在第二十七章內，細為論及。總之，市場學者，即研究市場上各種情形，做現在營業的指南。作預測將來趨勢的依據，務期供求相調，無過多不足之弊。

f. 效力管理 所謂有效力的管理者，範圍極廣，偶一不當，管理失其效力，即非效力管理所應有之事也。效力管理者，對於貨品的處置，須有適當充量的統制，因為只有這樣的管理，對於貨品的質量選擇，才能作適當的決定，可免存貨過多，及供不應求的弊端。其他對於需要、金融、生產、和銷售各原素

的細心計劃，也屬效力管理中應有的準備，餘如具體的廣告工作，幫助推銷，及銷售員的訓練，均屬不可少之事。總之，管理得法，可以使顧客對於所售的貨品有贊美的態度，即可防止貨價的低落。

g. 風險轉嫁 上述各種風險的發生，均由於市場情形的不同，而為不可轉嫁於保險公司者，現今市場中，雖有各種市情的收集和報告，但市場制度仍渡其盲目過程，絕少潛心研究者，推其原因，乃商人不願，及無力收集市場材料，作精明詳細的解釋罷了，所以結果，許多市場風險，不能由契約關係轉嫁到願於擔負，及可擔負的專門商人身上去。

講到風險的轉嫁，是由契約而成立，可用建築業為例，如工程師的承包一處建築，承包以後，對於各種需要的原料，及工人，可再轉包於他人，如是所有的風險，即轉嫁於專家，自身可以少受許多風險。相似的例子，如農人於未收穫以前，出售產品，礦產公司的出售礦質，在規定契約內，承購者對於噸數的多少，及言定的價格，不能食言，製造者均事先購訂原料，也是避免風險的一法。

四、有組織的約期經營 許多的主要物品，價格時常漲落不定，用約期經營法（Future trading），

或『海京』（Hedging）法，可以轉嫁風險。約期合同（Future contract）者，『是指售貨者，依交易所的規

定，或商業中的慣例，將來對於某種類，及某質料的貨品，負交易的責任，而購貨者對於此種貨品，有履行接收及付價的義務。』(註一) 付價、及送貨，均為將來所約的期限，因為訂立合同時，或並無真實貨品的存在，約期合同，是一種銷售的承諾，並非一個完成的交易，因為許多的合同，最後可以互相抵充，僅須將貨價的相差額，由清算所 (Clearing house) 或總結所 (Rings) 結算可矣。做這種經營的商人，為保險起見，並無交貨及取貨的真意，以投機為目的者，更無輸送貨品的工具，可以利用。

(註一) Edmund Brown, Jr., Marketing, P. 245.

五、約期經營的貨品 做約期經營的貨品，包括五穀，如麥、玉蜀黍、草、棉花、咖啡、糖、草子、牛油、雞蛋、豬肉、豬油、排骨、棉子油。五金屬如錫、銅、鉛、與鋅，他如米、橡皮，也是常見的。

做約期經營的貨品，更須備下列的幾個條件：

- 第一、整齊。即貨品須有一定的標準，各個可以交互為用；
- 第二、耐久。或不易腐爛，才能經過相當時間的儲存，預備日後的交貨；
- 第三、逐年須有足量的出產，因為如此，方可敷交易的應用；

上述三者，爲現期、及約期市場連接的樞紐，爲必不可少之三要件。

第四、須有大量的交易，方可維持市場繼續的存在，及永遠約期交易的可能。

六、『海京』或保險 約期合同的最大經濟功用，有『海京』或保險的價值。所謂『海京』者，即同時訂立性質相反的二種契約，一爲現市交易（“Spot” market），一爲日後的投機交易（Speculative market）。而所謂性質相反者，即一方爲買進，他方則爲賣出，但數量貨品，均須同等一樣。

『海京』的用意，有保險商人商業利潤（Trade profit）的功效，這種商人，可爲貨品推銷商、堆棧商、工廠、或製造者。採用這方法，可以免去投機所有的危險，並可保障因市價漲落所受的損失，但須同時爲並行的現市及約期交易。至於所謂常態的約期交易（Normal future market）者，即約期的貨價，應與現市貨價相等，且須加以經營費用（Carrying charges），如堆棧費、利息、保險費、及貨品的上下運費等。

七、五穀的『海京』或保險 農村五穀倉庫（The country elevator）——欲明瞭『海京』保險的原理，及其保障物價漲落所受的損失，有好多的例子，可以引證。茲先述鄉村五穀倉庫的經理，及其保障現市五穀『海京』的保險概要，鄉村倉庫的『海京』保險，並非必不可少之事，五穀購進以後，固可立時售

出，使『海京』的工作，轉嫁到另一商人。現市五穀的買進和賣出，也可由他種的商人任之，使買進賣出均爲現盤，而無約期的性質，還有倉庫經理者，可作一部份的『海京』保險，其他部份，任其市價漲落的投機。

若論鄉村倉庫的主要功用，爲收集五穀於當地市場時，可以大批的、經濟的、運送到中央市場。當地市場的五穀，很多須經過長期堆積，然後才運送到中央市場，其原因或爲鐵路車輛的缺乏，或因數量的不多，及其他種種原因。總之，無論其原因爲何，時間原素，極關重要，時有損失盈虧的可慮。

假定某麥商，或一鄉村倉庫，在九月十日，欲於市價一元二角五分時，買進五千斛的二號冬麥，並希望到中央市場時，可以以一元三角六分售出，另加上每斛一角一分的運費和開銷，希圖一分錢的什一之利，但從當地市場運到中央市場需時十日，在此十日之間，市價難免沒有漲落，若幸而價漲爲一元三角七分，固可找一分錢的淨利，苟不幸市價低落而爲一元三角五分的時候，又沒有用『海京』保險，即須受一分錢的虧損，合五千斛計之，爲數亦復可觀。

這樣的損失，很少的商人，可以負擔，所以不得不一種保險的方法。保險方法即是『海京』法，採用這個方法，即由一代表人，在交易所中於九月十日賣出同樣的數量貨品，承諾在十月間以每斛一元四角

一分交貨，現盤一元三角六分，與期盤一元四角一分的相差為五分，即為時期相差間的各種費用，如當九月二十日運送到中央市場時，售入市價為一元三角四分，如是每斛損失二分，完全由商人個人擔任，但如採用『海京』保險以後，以一元四角一分買進十月期盤，如十月的現盤與期盤交易，均繼續並行，則十月所約交的貨物，現市可以一元三角九分買進矣，下列第一例，即所以表示因現期所受的損失，可於約期的盈餘，以求彌補。

例 一——市價跌落時的『海京』保險

日期	現盤 (Cash grain)	期盤 (Futurs)	現盤的損失	期盤的盈利
九月十日	買進 5,000 斛 紅麥 @ \$1.36	賣出 5,000 斛 『十月期』 @ \$1.41		
九月二十日	賣出 5,000 斛 紅麥 @ <u>1.34</u>	買進 5,000 斛 『十月期』 @ <u>1.39</u>	\$0.02	\$0.02

假定到九月二十日，市價沒有低落，反而上升至一元三角七分，依第二例，現市的盈利，將為期盤的損失所抵充，於此吾人可得一結論，即現盤與期盤交易如均同時並行，則當麥價跌落時，麥商因跌價市場售

出所受的損失，可於同樣跌價市場中所得的盈利相為抵充，完畢其保險作用；反之，如麥價上漲時，麥商因漲價市場，現盤售出所獲得的盈利，又為同樣漲價市場中買進所招的損失補充，而完畢其約期交易。如是『海京』的功效，可以避免因現市市價漲落所受的損益，及免去投機的危險，而無絲毫風波。

例 二——市價上漲的『海京』保險

日 期	現 盤	期 盤
九月十日	買進 5,000 斛 #2 紅麥 @ \$1.36	賣出 5,000 斛 [十月期] @ \$1.41
九月二十日	賣出 5,000 斛 #2 紅麥 @ <u>\$1.37</u>	買進 5,000 斛 [十月期] @ <u>\$1.42</u>
	現 期 的 盈 利 \$0.01	期 盤 的 損 失 \$0.01

『海京』不僅鄉村的五穀倉庫採用，即城市中的五穀倉庫，亦都採用，這種倉庫聚集各地的麥穀，堆存預備冬季麵粉廠之用，或做出口等用途，容量可數萬斛之大，如是涓滴可以成滄海的損失，自非保險不可。

八、磨粉廠的『海京』保險 海京在磨粉廠中，為用最大，因磨粉廠一方買進麥子，一方賣出麵粉，時間

不同，價格卽有漲落之虞，設無『海京』的方法，除非麥子與麵粉爲同樣的漲落，否則卽難無損益，盈利卽無所保障矣。一個麵粉廠，可以堆存大批麥子，而賣出約期的麵粉，或賣出約期的麵粉以後，到市面上亦作約期的麥子買進，任何方法，其商業利潤之所由來，如不問其麥子價格之爲何，卽在其麥、麵製造間耳。由前方法，廠家是受麵粉價格下落的保險，由後方法，是受麥價上漲的保險。但若廠家於十月間買進麥子以後，對於所磨出的麵粉，不能作期盤的拋出，而麥價下跌，則麵粉的售價，不能抵償麥價，卽有損失的危險，同理，如廠家已售出期盤的麵粉，但市上缺乏麥子，勢必高價收進麥子，與所預計的價格，相差甚大，亦卽一種損失，上述兩種的危險，若用『海京』保險，均可迎刃而解。

假定某廠家買進每斛一元三角五分的頭號硬冬麥萬斛（例三），因廠家均於冬季間大批收進，爲堆存之用，這萬斛的麥子，卽預備供來年正月後磨粉之用，並可作五月期的期盤售出，如此五月期盤，連開消等費，每月每斛爲一分，價爲一元四角三分，則現期約期均可相充，廠家如於二月三日麵粉磨出，現期市價爲一元三角九分，加以自一元三角五分收進以後四個月的各種開消每斛四分，於是爲完成『海京』保險，其五月期進價，須一元四角三分，如此無損無益，均『海京』之功用也。

例三——麵粉廠在尋常市場的『海京』

日期	現盤	期盤
十月一日	買進10,000斛#1硬麥@ <u>\$1.35</u>	賣出10,000斛『五月期』@ <u>\$1.43</u>
二月三日	賣出10,000斛#1硬麥@ <u>1.39</u>	買進10,000斛『五月期』@ <u>\$1.43</u>

毛利 \$0.04

減去開消 .04

淨利或損失 0.00 淨利或損失 \$0.00

上述第三例，均為意料中情形，但市場有時亦非如此簡單者，如麥價與麵粉同時下落，廠家為防止損失(例四)，須為麥麵漲價之投機(例五)，市場麥麵的價格，均有同一方向的趨勢，所以麵粉價格有更動，即可為麥的約期買進或售出，互相抵充，損失可免。

例四——廠家當市價下落時的『海京』

日期	現盤	期盤
----	----	----

十月一日 買進10,000斛 井1硬麥@\$1.35 賣出10,000斛『五月期』@\$1.43

二月三日 賣出10,000斛 井1硬麥@1.36 買進10,000斛『五月期』@1.40

毛利 \$0.01

減去開消 .04

淨虧損 \$0.03 淨利 \$0.03

例五—— 廠家當市價高漲時的『海京』

日 期 現 盤 期 盤

十月一日 買進10,000斛 井1硬麥@ \$1.35 賣出10,000斛『五月期』@\$1.43

三月二日 賣出10,000斛 井1硬麥@ 1.41 買進10,000斛『五月期』@ 1.45

毛利 \$0.06

減去開消 .04

淨利 \$0.02 淨虧損 \$0.02

廠家如以市價售出期盤麵粉時，缺乏麥子，可用『海京』保險法，買進期盤的麥子，及至購得時，再以期盤賣出，而完成『海京』作用，這個方法，可於下列例六表明之。

例六——麵粉銷售時

日期	現盤	期盤
十月一日	售出麵粉需10000斛 井1硬麥價為@ \$1.35	買進10000斛『五月期』@ \$1.43
三月五日	買進10000斛 井1硬麥 @ 1.44	賣出10000斛『五月期』@ 1.46
	毛利	\$0.09
	減去開消(六個月)	<u>.06</u>
	淨虧損	<u>\$0.03</u>
	淨利	<u>\$0.03</u>

九、橡皮業的『海京』保險 美國紐約橡皮交易所(Rubber Exchange of New York, Inc.)兼營橡皮『海京』的保險，交易的單位以 $2\frac{1}{2}$ 長噸計算，等於五千六百磅的海威產橡皮，(Hevea plantation rubber)價格的升落，以分計或以一分之十分之幾計算。

十、保障盈利或限制損失的『海京』 商人買進真實橡皮以後，以市價不至跌落，也有不作期盤拋出的，但如市情大變，市價大落，商人爲限制損失起見，可於任何時期盤賣出，使在同一時期，異種市情之下，成爲多頭 (Long) 或空頭 (Short) 的。所以當市價跌落，社會人士抱悲觀的時候，均覺營業的危險，可即作期盤的售出，限止損失；同理，橡皮堆存所得意外的利益，可用『海京』的出售方法保障之，例如一橡皮製造者，買進一批橡皮，價爲五十分，如市價忽升漲爲五角五分，此製造者，防此種市場樂觀情形，不能持久，爲保持每磅五分盈利計，可於同時作期盤的售出，如市價果跌至爲五角二分，而沒有採用『海京』法，則此製造者，即損失每磅三分的盈利，惟當此新市價的時候，製造者又買進一批，以抵前此的高價（五角五分），則於此期盤交易，即賺有三分錢的盈利，如是盈利得以保障，詳情可於下例明之：

例 七——保持盈利的『海京』保險

日 期

三月十五日 買進5600磅海威橡皮 @ \$0.50

五月十日 後價漲爲

0.55

賣出5600磅海威『八月期』 @ \$0.56

投機的盈利 \$0.05

七月一日 賣出5600磅橡皮胎 @.52 $\frac{1}{2}$ 買進後5600磅海威「八月期」@.53

淨損(以五月價) $-.021\frac{1}{2}$ 淨利 \$0.03

加至七月所有開支 $-.001\frac{1}{2}$

淨損 -.03

十一『海京』僅爲一部份的保險 總上各節，『海京』一法，僅一種保險方法，不能視作萬全而無一失，且亦不僅如此的簡單，就理論而言，一種貨品的銷售，如預擬數月後交貨者，則價格一層，即須能包括此數月期間的各種開支，不問價格之或漲或落，現在市價與將來市價之差，普通名之曰價距(Spread)，應可敷此時期中的所有費用，借此種理論，鮮與事實相符，理論『完全的「海京」』(Perfect hedge)始能如上述的情形，謹慎的商人，始務求適合上述的情形。但求就實際情形而言，有四事常阻礙上述情形的發現，第一期盤的市價和現盤的市價，漲落情形，並不完全一致並行，期盤與現盤的價格，可同爲上漲，或同爲下落，但漲落的多少，並不一樣，所以期盤的價格變動，並非即可補償現盤市價的變動，這種原因，或因市場對於

不定約期的貨品，估價較少的緣故，或因市場有壟斷（Corner or “squeezes”）的行為，致形成過剩及不足的危险，即足以影響市價。

第二，『價距』或所有的開支，可因利率，工資，堆棧費的變動超出，或不及預定的希望，普通情形，交貨日期愈近，現盤與期盤的『價距』愈為減少，所以一至交貨日期，此種『價距』即完全消滅，此種價距，視之雖屬有限，但合總數計之，則亦復可觀，可於下列一鄉村五穀倉庫例見之：

例 八——價距增多一分

日 期	現 盤	期 盤
九月十日	買進5000斛 井2紅麥 @ \$1.36	賣出5000斛『十二月期』 @ \$1.41
九月二十日	賣出5000斛 井2紅麥 @ 1.34	買進5000斛『十二月期』 @ \$1.40
	現盤損失	期盤盈利
	<u>\$0.02</u>	<u>\$0.01</u>

因價距變動，所受的損失為一分，

例 九——價距減少一分

日期	現盤	期盤
九月十日	買進5000斛 半2紅麥 @ \$1.36	賣出5000斛『十二月期』 @ \$1.41
九月二十日	賣出5000斛 半2紅麥 @ 1.34	買進5000斛『十二月期』 @ 1.38
	現盤的損失	期盤的盈利
	<u>\$0.02</u>	<u>\$0.03</u>

因價距的變動，所得的盈利為一分。

就上例觀之，可知『海京』不能保險『價距』的變動，而此種損失，須由商人自己負擔明已。價距增加，商人損失；價距減少，即可獲利。但這種變動極少，較之價格變動之上下，實滄海之一粟耳。

第三期盤的市價，可低與現盤的市價，此種『海京』似不必需，然亦可用作價距不大的危險保險，商人遇此情形時，一俟價距不差，即須出售以求脫貨。

第四，原料品的價格，如與製造品的價格，不為同時一樣漲落者，則『海京』即失其效用，如棉花與棉織品的市價，並不一致的上下，廠家即無繼續『海京』利益的可圖。『海京』保險程度的高低，在假定情狀中，與製造的時間成反比例，與原料品的重要如何，成正比例。

十二、『海京』的利益 『海京』的方法，雖與水火險不同，但其經濟的功用，則初無二致。『海京』直接可以減少居間商，及製造者的經營危險，間接對於生產者，或農人，可以得到較高的貨價，因商人有『海京』的保險，可以極少的資本，圖微細的利潤，營較大的營業，及維持市場的競爭性，所以『海京』對於生產，及消費者，均屬有益。

『海京』對於市場的理財，有很大的影響，因銀行的借款，對於所購進及所堆棧的貨品，如價格時有漲落，銀行多不願幫忙，『海京』是一種貨價的保險，所以貨物的採用『海京』者，銀行多願貸款，視作極妥當的抵押品，且可維持商人及製造者的信譽情況，為用至大，極堪做用。

第二十五章 有組織的市場及投機

『海京』對於某種普通貨品的銷售，於前章中，已論及其重要，惟『海京』之採用，須有賴於極進步和組織極完全的交易所，所以交易所經營的方法，及其功用，攻市場學者，亦極注意。交易所和其他市場組織，如拍賣行，爲售買雙方，供給一中心地點，使彼此可以互爲接近，便利交易，實因投機與交易所所有密切之關係也。關於投機經濟的功用，本章當一併論及。

一、拍賣行 有組織的交易所，大別有二，一，即拍賣行，二，即商品交易所。拍賣行對於水菓的銷售，極爲重要，於第九章中，已爲論及。對於其他商品的重要，及其方法，於此章中，當專論之。拍賣行在製造業中，如地氈亦採用此法，舊貨的出售，如家庭用具，古董，農具，牲口，五穀，無不有拍賣行，珠寶拍賣行，更爲普通，惟本章討論範圍，則僅涉及一種原料品的拍賣而已矣。

A. 商品拍賣行 拍賣行，在羊毛業中，已於一八三五年採用，從此以後，倫敦，利物浦，雪得泥 (Sydney)

ney) 與澳洲各中心市場，遂變成外國羊毛拍賣場所。倫敦為全世界羊毛中心市場，因澳洲及南非洲的牧羊者，以及阿根廷的畜羊者，無不受英倫金融上的幫助。英倫拍賣行中的羊毛，種類至夥，世界羊毛價格的決定，均以此為根據。

澳洲得泥的拍賣行，近已有獨立的能力，一則因羊毛運至倫敦，運費加大，二則有經濟的獨立，所以美國的羊毛商，多從澳洲採辦。

美國鑒於外國羊毛拍賣行的重要，在一八九四年，曾於紐約發起組織，但因經驗不足，不四年即停歇。推厥主因，一則以紐約本非羊毛的重要市場，二則因美國的羊毛，漫無標準，品類多至二百種，迨後在波士頓地方，又有同樣的倡議，惜諸未成功，未克實現。

B. 皮貨拍賣行 羅一斯城 (St. Louis) 素為美國皮貨的中心市場，在一九一七年，紐約始建立皮貨拍賣行，俄國的各城市中，也有許多的皮貨拍賣行。皮貨拍賣行，係一種私人組織的企業，堆存皮貨，有時並貸款商人，銷售每年可分數次，如羅一斯城，每年分三次，訂貨者，多為皮衣公司的代表，也有為自己經營，及販賣的商人。

C. 其他的拍賣行 烟葉的拍賣行，在十四章中已論及，在美國沿太平洋岸，如加州省因缺乏豬豕中央市場，所以有一種豬的拍賣行，這種拍賣行，於每年歲首，即訂好每月每日開市，屆期則購銷雙方，齊集一地，商訂成交。

D. 拍賣的爲用 各種拍賣的方法，間有不同，但其目的和用意，則均大致相似。舉其要者言之，拍賣可以聚集多數的購貨者，售貨者可以擇一高價而售之；拍賣均爲現款交易，無掛欠等事；拍賣非若售貨員，或利用經理人的不能立刻尋覓顧客。但其弊也，有因拍賣時的還價，如無法拒受，則須犧牲賤價出售；但拍賣行的貨品，不易分類，或品類過多者，不宜拍賣；拍賣必具的條件，須有大多數的爭相購買者，如羊毛及皮貨的拍賣，爭相購買者，每蜂擁而至。

二、商品交易所

A. 水菓與出品交易所 普通交易所的交易，均在交易所中當衆成交，交易所與拍賣不同，沒有拍賣人的叫價，完全由經理商代表購銷，雙方同立合同，以定交易。第二種的交易所，與拍賣及普通的交易所均不同，僅供給一種重要消息而已，如波士頓的水菓及出品交易所，僅供給市場重要消息，即是此例。

這個交易所，供給八百戶的消息，臨時消息，則在交易所中的黑板上臨時揭示。

B. 牲口交易所 美國的牲口交易所，規例極嚴，會員中如有不法行爲，或賄賂事，會中即行逐出。遠在一八八四年前，芝加哥城中即有這種交易所的組織，現在通國以內，爲數不下三十，會員每有百數十之多，如屠宰公司，銀行，及畜養牲口的農民，均可爲會員。交易所的唯一職務，專爲釐訂規章，免除各種不誠實的行爲，如禁止出售病豬牛肉，及指導圈養之法。其他對於鐵路運費，及法律的保障，均盡力協助，對於農民，頗極便利。內地有內地的交易所，與全國的牲口交易所，聲息靈通，有極聯帶的關係。

C. 芝加哥商品交易所 這個交易所交易的商品，以農產的牛油及雞蛋爲大宗。現盤期盤交易均有，會員約五百人，其中百分之四十爲經紀人，百分之六十爲運銷人，議價成交，出售者先通知經紀人，有某貨出售，再由經紀人在交易所中黑板上公佈，另尋買客。

這個交易所分早晚二市，上午九點至十點半爲早市，晚市從一點至一點半。早市均爲現盤交易，期盤則在晚市舉行。惟約期在十天以內者，在早市中亦有之。正月初收進雞蛋，預備三月間交貨，三月期的雞蛋，則爲以後四月間的交貨預備，牛油於三月間收進，預備到六月間在交易所中交貨，在其他時期，須

三、日後，方能交貨。

D. 棉花交易所 交易所在棉花市場中極重要，最大者有紐約、芝加哥、及利物浦幾個交易所。紐約棉花交易所，多為期盤交易，會員限為四百五十人，包括棉紗經紀人，棉花商人，及製造者。

E. 他種的交易所 如橡皮、咖啡，均有交易所，以為交易。

F. 荳糧交易所 這種交易所，在市場中，荳糧現盤期盤交易均有，即在出口貿易中，亦屬重要。

三、投機

A. 投機的意義及其範圍 每一種投機，均有貨價漲落的危險，貨價的漲落，或因供求的不調，或因稀少，及過剩的關係，以至每年，每季，甚至每天，有供求失常的現狀，貨價的漲落，也可為金融，政治，交通，及他種的關係，而生變化。

因貨價變動所受的危險，可由一種專門人負其責任，這種人，即所謂投機人者是也。但其結果，則均由生產者，及居間商任之，所以價格，如有變動，投機行為總是難免的，如農人或製造者的希望高價，商人大批購進，以待善價，均是投機的心理，同理，如個人的遲延購買用品，希望價低，也是投機心理的一種。

B. 投機與賭博 投機與賭博，一般人很難加以區別，但細味其義，則二者的分別很為明顯，即一為合法的，及屬需要的，一為非法而應當禁止的，下面更當詳加說明。

C. 法律的分別 依法律而言，投機者，須依照交易所的本意，於契約滿期時，當為實物的交貨，如無實物的授受，及並無授受的誠意者，這種交易，乃是賭博，而非投機。所謂投機也者，均有實物授受的意思存乎其間，如跑馬及足球的比賽，買馬票與球票者，其勝負的計算，並無真實馬，或人的交付，其所用以計算者金錢耳，此乃賭博非投機。

上述分別，但亦甚含糊不切實用，第一為無法證明投機者，有無授受之誠意，因授受的初意，存乎內心，外形何能見之；第二上述的分別，並無多大的用處，因很少的投機有實物的授受。

D. 學識的有無 賭博與投機，第二種的分別，即為學識的有無，投機者有一種專門學識，對於市場情形，如供求狀況，極有研究，憑已往現在的經驗，為將來的預測，是有一種學識為根據，非憑空臆想的。至於賭博，全無真實學識的依據，僅一種猜想，以意為之，利用價格的漲落，以為賭博。所以賭博，非所以減少價格的變動，乃所以增加價格的變動也。

這個分別的不適用，卽一種專事賭博者 (Professional type)，其對於所賭博者，也還有一種特爲熟悉的常識，如志於買馬票者，其對某馬爲最快，某騎師爲最技巧，及諸多跑馬祕訣，爲有相當的熟悉。所以以學識來區別，也有這樣的非難。

E. 固有危險的負擔 上述二種的分別，不切實際，難以實用，有以危險的負擔如何，而加以分別的。投機是對於已有及不可避免危險的負擔，賭博是爲賭博而有的危險，賭博有害於社會，投機是對於社會有利的。如足球的比賽，本爲提倡體育，強健身體，增加娛樂，賭博無與焉。但若以賭博爲本意，則許多不良的事情，就會發生，個人不良的份子，也可參加，惡劣的影響，必非淺鮮，結果，使優秀知識階級份子，爭逐賭博之場，本爲生產優良份子，乃一變爲賭博之徒矣，如此影響於社會個人，當爲何如，非徒無益，且有害焉，這是賭博性質的大病。投機者是對於已有危險的負擔，而這種危險，且非有人負擔不可，若以一種專門的人，如投機者來專負其責，當可減少很多的危險，化險爲夷，對於社會個人，是極爲有利的。所以投機是生產，應當提倡的，賭博是有害並非法的，應當加以防止。

F. 投機的利益 投機的利益，可從個人與社會兩方面觀之，第一種的利益，正當人的投機，可以固

定物價，免去物價的變動，物價低落，如超過預算供求的情形，投機者即大批買進，反之，物價如飛漲至某程度以上，投機者即行賣出，如是可以避免物價的過漲及過低，如預測的供求情形正確，更可固定物價。

第二種的利益，投機可以擴張市場，及維持市場的繼續性，因投機者在任何市價之下，及任何需要情形之中，均願擔冒險，購進貨品，若無投機者，則於收穫之後，大批的貨色出售，物價勢必暴跌，且無投機，僅有所謂合法商人，如普通商人，工廠，及製造者，將絕無不顧其需要情形，願冒險，大批購進堆存原料的，因為專工及『海京』的關係，投機者可以極小的資本，營極大的營業，對於生產者及農人，便利不少。

第三種的利益，投機用間接貿易法(Spreading or arbitraging)，可以利用國內或國外市場情形不同，市價不同，為之買進或賣出，而攫取市場的機會，如是此盈彼虧，可以互為彌補，減少損失，調劑市場。

第四種的利益，因『海京』與投機有極密切的關係，所以投機，可以使商人或製造者，迅速轉嫁其風險，如紗織廠的購買期盤棉花，常有『海京』的保險，但此『海京』最後的負擔人，則為一般的專門投機者，所以投機，可以使風險轉嫁到專門家的投機者身上去。

G. 反對投機的理由 普通反對投機事業，均指有組織的投機而言，若無組織，或個人的行為，關係

尙淺故不列論茲特將反對有組織的投機理由分述於左

a. 貨品因投機互相授受的次數過多，實有許多重複及不必需的授受而生。

b. 投機者所得的利益過鉅，投機者爲擡高貨價，常減少供給，及其他壟斷方法，對於消費者，極爲不利。投機者爲欲降低貨價，常大批拋空賣出，好像市場上的供給無限，源源不盡的模樣，致形成一種幻想的供給情形，生產者每受莫大的損失。

c. 投機可以產生一種極有妨害的行爲，上述二弊端，按諸實際情形，尙不多覩，因許多的交易，均可互相抵充，且可用堆棧收據，作爲貨品的移轉，並無須真實物質的轉讓，至於壟斷可以左右物價，實一種暫時的現狀，因爲物價的決定，終以供給爲標準，所以正當的投機者，均以實物供求情形，以卜物價，非但不致使物價漲落甚大，且可使物價無多大變動。

真正的投機弊端，在市場中有許多盲從無經驗者，插身其間，每受投機者的漁利，招莫大的損失，如農人，醫生，律師，以及普通商人，一有餘資，輒多委託經紀人，代爲投機，結果，每使市價與市價趨勢，愈趨愈遠，自己招受損失，但專事投機者，熟悉市場，很可坐受其利，此其弊也。

還有因資本不足，即為投機交易，也是一個很危險的弊端，因為資本短少，結果因契約一方面的不能履行，招受損失，實屬常事，這種的危險，可有好幾種的方法避免之：第一種的方法，即要求交易者，有充分的墊頭 (Adequate margin)，如是市價稍有漲落，即可用此墊頭擔保。

d. 投機有壟斷市價的情形，這種情形，在投機市場中，誠所難免。投機者散布謠言，報告虛偽，專為壟斷市價而起。這種的投機者，有大小之分，大者在英語中謂之為 *Corners*，小者謂之為 *squeezes*，但無論其為大為小，在法律上，是違法一律禁止的。

H. 投機產生的原因 除製造品因價格漲落所受的風險，是由製造者及商人自任外，其他的投機是有其產生的原因，因有 a. 有組織市場的存在，b. 貨品的分類及標準化，c. 金融上的方便，d. 市場報告的收集和分散。

交易所中對於投機各種弊端，無不設法以求避免，所以對於投機的交易，規定極嚴，對於『海京』的交易，設法週到，更使市場有繼續性使市場不致中斷，再加以上述四條件的限制，務使投機不正當的行爲，減少淨盡。

第二十六章 貨品標準化與簡單化

一、定義 貨品的推銷，對於形式款樣的如何，極有關係，而這種的決定，有標準化與簡單化的兩種。二者的性質，雖然有別，但為便利討論計，不得不連帶的敘述，簡單化云者，是使由繁而簡，或使變成簡單的一種技術；標準化者，是使出品，有一定的度量品料，依法定或一般的習慣而製造。標準化須先決定標準，簡單化僅一種去繁就簡的手續，如油漆的毛刷，自實行標準化以後，用一種合同規定，對於毛刷的製造，只有某種寬廣厚薄，及某種裝毛方法的刷子，可以製造，除此以外，一律禁止。簡單化，是對於刷子的大小數目，及毛的種類，務求減少。

分類是標準化工作的一部，各類的分別，即成爲一種標準，如美棉可分爲十三等，每等的分別，即須細檢而區別之。

二、標準化

A. 標準化的略史 標準化的歷史悠久，遠在紀元二千年以前，已有貨幣的標準問題，貨幣標準問題，對於純量及品質，至關重要，水菓的出品，多因類而分，並無規定的標準，製造品須製造後，加以檢查，故標準在製造品中，不占重要。

中世紀的行會制度，對於出品，規律極嚴，學徒欲成爲一工人，須視其出品技術的如何，非可一蹴而得。

一般標準化的運動，發動於工業革命，及工廠制度以後，因爲貨品，如沒有標準，決沒有如今日廣大的市場，機械工業，也決不會有今日的一天，這標準化的運動，上由政府的規定，下而民衆的奉行，在歐美的工商業中，已屬過去問題，惟在我國，尙賦缺如。

B. 標準的規定 標準化須先有分類，上已言之，標準化須有一定的法度，用以規定，最好方法，是依質料而定，如雞卵，只求新鮮，至於何種雞所產生，則無甚關係也。所以最普通的一種規定，是依質料爲標準，如美麥通分五等，其所磨出的麵粉，又可分四種，麵粉廠即因類出售，極爲便利，木料則依強硬，耐久，及光滑而分，水菓，蔬菜，則以大小質料而分。

依數字爲標準，如尺，噸，打亦極普通，但用之國際間，以尙無通用標準，恐不適用。

依大小度量衡爲標準，亦爲普通。

其他的標準，如依科學的方法，化學的公式來規定，更屬科學化，更爲準確，然難以實行，還有依上述情形而兼用的。如木料，以大小計，又以質料計是也。

C. 標準化的方法 一個出品，能否合於規定標準的方法，須看貨品的如何，製造品很容易達到規定標準，化學品用化學公式，可千篇一律的製造，鑄造品可用已有的模型鑄造，還有其他的許多貨品，均可很容易的適合已有的標準。但有少數的貨品，與標準少差，所以即須視作舊貨出售，此種貨品，一經檢閱，即可察出。

標準化在原始工業中，應用較難，如農產品便受天然造化的限制，人爲的力量很少，木料的好壞，須視生長時，情形何如，牲口的優良，須視平時飼養何如，及有無疾病的傳染。一種貨品，也許可分爲好幾種類，但如何規劃，實爲一重要問題，而這種問題，可由好幾種方法來解決。

最普通的一個方法，憑個人經驗而加以標準，這種方法，通常謂之爲『以目估值法』(Eye value)

method) 如專營牲口的商人，對於豬牛的種類，重量，及肉質均有極豐富的經驗，一目瞭然，可以斷定而無爽。木料的分類，均以有經驗的商人爲之，烟葉棉花，在當地市場中時，即已由有經驗的商人，將類分好，五穀也是同樣的分類，諸如此類的貨品，均可用視察法而分類者，不可勝計，所以這一種方法，最爲普通，也很重要。

科學的試驗方法，可以用於少數的貨品，如 Babcock Tests，可以用以試驗牛奶和牛油的成分，煤的燃燒力，可用 B. T. U. 的單位來試驗，用化學的方法，可以試驗棉絮和羊毛的纖維。

其他可以用一種機器來分貨品的等類，如依大小來分，有一種機器，上有孔洞，將貨品置於其上，小者便下落。蘋果橘子，即依重量而分，蕃芋洋葱，亦用此法，但分類如以視察爲便利，固以第一法爲宜，機器實可勿用。

D. 標準的統制 標準須有一種統制，沒有統制，則將來能否一律採用，即無法擔保。歐美各國，對於標準的統制，或爲政府，或爲私人團體，或二者兼併，相輔而行。

官立機關，如商會爲防止競爭，有一種標準的規定，標準局(Bureau of standard) 爲一種官立的

標準機關，對於度量衡，有官定制，頒布公用，對於『力』的測驗，有以馬力（Horse-power）為標準，對於食品的規定，也有法律的規定，如美國的聯邦純潔食料律，及藥材律（Federal Pure Food and Drug Act）是，屠宰肉食須經官廳的檢驗，方能銷售，農業部對於水菓、蔬菜的銷售，在起運及銷售的地方，均有官廳檢查員檢查，防霉爛假冒等事。

其他關於私人方面的組織，有各業聯合會，合作社，及商業團體的試驗所，對於標準的進行，均協助不遺餘力。

三、標準化的效用

A. 標準化便利購售 標準化最大的功用，是可使便利購買銷售雙方。現今的樣本銷售，假如沒有一定的大衆公知及承認的標準，或製造品均可合某標準的規定，這種銷售法，是斷難通行的。從前的購買貨品，須親看貨色，現今只要閱看說明樣本，說明某某號數即可通信購買，距離很遠的購售雙方，只要能共同明瞭的術語，對於某貨的購買，交貨決不會變動的，大小式樣質料，均為意中之物。這樣的交易，即非有標準的規定不可，所以標準的採用，及貨品的分類，在樣本銷售法中，極為重要。

有一種貨品，很難加以標準，以當面銷售為合宜，如楊梅最易腐毀，在起運的時候，雖然分好等類，但一到目的地，卻有許多腐毀，結果已分好的等類，終歸無效。

貨品以某種標準而分類，可以使出產該種品類的商人，得到一種酬勞金，例如許多的市場中，對於橘子，只需要某種大小品質種類的，不是某標準的橘子，即不購進，於是如一商人，詳悉其情，專販售該種橘子，即可獨得生意，並可得到一種酬勞金。還有許多的城市中，僅需要白殼的雞蛋，販賣商人，如能迎合心理，專售白殼雞蛋，即可得到一種酬勞金。

因為某處需要的特別，該貨的生產者，即可變為唯一供給者，如美國太平洋岸的雞蛋出產優良，銷路最廣，中部農民，大受其影響，米尼蘇達，及威斯空兩州的牛奶優良，聲譽偏全國，均是一理。

貨品經過審慎的分類，更可便利推銷，並極經濟，如超等的水菓用特別的包藏，可售得較高的價格，商人亦極願購買，所以商人，有時將品質較下者，置諸河流之中，拋棄不願者，就是為保持上等的出品，不願降低標準，因而影響售價也。

交易所的期盤交易，也是因有標準化，及貨品有一定的等類，待至交貨時期，貨品總可如樣交貨的

緣故。

B. 標準化與運輸的關係 貨品的標準化及分類，對於運輸一項，極為經濟，如牛奶自有 Babcock 試驗方法以來，可以大量的運出，在起運的地方，只要擇一試驗，即可知某貨為某性質，混合成車，運費即可減省。

豬豕也可分為等類，由合作社齊集運出，將來貨價的歸還，即按豬隻的多少發還，其他如麥，水菓，均可分為等類，合裝一車，可以得到運費節省的經濟。

貨品經過審慎的分類，對於品質低劣的貨品，更可減少其運輸，因品質低劣的貨品，如裝運到遠處，運費既大，對於售價，必極不經濟，最好這種不良的出品，在當地利用，或就近出賣，不需偌大的運費，比較經濟些，所以運費，在已分類的貨品價值中，占數極小，也並不重要。

C. 標準化與堆藏 貨品分類以後，可以混合的存藏棧中，不必因存戶的不同，分別堆藏，如鄉村五穀倉庫，收到農家的五穀，因類代藏，將來發還時，只按某品類數量的多少，並非全屬原來的貨品。

有了標準化以後，可免去低劣質貨品的堆存，對於棧費，較為經濟。低劣質的貨品，可以存儲下等的

堆棧，棧費即可較少，所以低劣質貨品的免除堆存，可以保持優等貨品，保藏方法，也較為得宜。

D. 標準化與危險的減少 標準化再加以正確的市場報告，可以增加貨品的銷路，即可減少市場上的風險，有價值的市場，報告貨品，須有規定的標準，如烟葉的市價，必須先知爲何等類，豬價的高低，必須先知其重量和大小，標準化對於市場的銷路，可以增加，市場擴大，則風險的分配亦廣，損失即可減少。

E. 標準化便於理財 標準化便於理財，可分兩方面而言，第一，因標準化，可以減少市場風險，借款抵押，也就較爲便利，如水菓，麥子的經過分類者，堆存棧中，每可十足抵押現款，因標準化的貨品，市價穩定，漲落較少，標準化的貨品棧單，可向銀行抵款，即遇市價低落時，銀行可隨時出售貨品，所以標準化，一方可以作爲理財的根據，一方可以固定貨品的價值，便於金融的維持。

四、簡單化

A. 簡單化的基本觀念 簡單化的發源，是由於歐戰時的工業浪費的影響。工業的經濟，應當種類愈少愈好，製造手續，愈簡單愈經濟，歐戰的影響，加以專家的研究，對於許多重複的模型和大小的式樣，減少了很多，一九二一年，美國當哈佛就任國務祕書時，在商業部中曾設有簡單實行股 (Division of

Simplified Practice)專任建議工業製造簡單化事宜，貢獻於各工業，及製造商，有很多的事例，可述如次：如一汽車公司 (General motor)，將其軍用各件，從萬三千的數目，減到二千一百，約減去百分之八四，結果出品精良，服務簡少，進貨便利。油漆用的毛刷，從四百八十多的種類，減到百三八種。帽子的大小，式樣，顏色，未有標準化以前，有三六八四種之多，但經過詳細的調查和研究，只有十種的顏色，七種的式樣，最通行需要，所以標準化以後，就減去百分九十之多，結果存貨從千六百萬元，減到五十萬元。鞋業未有標準化以前，有二千五百種之多，標準化後，僅存不足一百種，諸如此例的經濟，實可驚人。

B. 簡單化的利益 簡單化採用的迅速，也並非無因，考其利益，可分為製造商及商人的兩方面。就製造方面言之，簡單化對於原料及存貨的資本，可以減少，模型減少，可以大規模生產，工人可以專門化，對於工作，更為熟練，出品，交貨迅速，可以免去舊貨的山積，貨品的週轉率，也可增加。

對於批發商及零售商的利益，可以免去過時貨樣的存積。式樣一定，購買者便於選擇，存貨管理，較為便利，如是分配商，可以低價出售貨品，消費者，也可得到低廉的用品，且輸送迅速，配件容易。

五、標準化與簡單化的限制——時尙問題 貨品時尙問題，實為標準化與簡單化的障礙，式樣，包括

新貨，舊貨，及新款式的問題，簡單化對於此等問題，在現代工商業中，實難過事苛求，標準化亦受同樣的限制，如不能強人均御福特汽車，及均住水門汀房屋是也。

許多的貨品，其製造有特殊的藝術，難加以標準，個人的技術，巧妙不同，亦不能妄加標準，機器僅適用於某種製造，有許多的出品，還是有賴於人工的，如縫衣機器，即難適用，因為個人的技能，機器還是不能盡量採納的，所以工人，如有工人技術問題，標準化的適用，也就不能不受了一種限制。

其他的限制，如社會的習慣，及人類的情性，均是重要原因，對於標準化，簡單化，均可加以阻礙，人類的習慣，素尚自由，他人的干涉，均非所願，如牛奶商，除非政府因衛生關係，加以標準，否則鮮願改進其出品者。商人有時不願依照標準，因為變換製造方法，對於營業頗不經濟，商人為營業競爭起見，有時亦絕難依從，如小規模的商店，與大規模的商店競爭營業，除非貨品或服務加多，是決難與競爭的。

標準化與簡單化，利弊各半，究其進行能利用到若何程度，須視情形隨之改變，固不可膠柱鼓瑟一成不變，斯在個人的應用何如耳。

第二十七章 市場報告

一、市場報告的用意 現今商業複雜，如何統制市場，實極重要，因擬定計劃，須有正確的政策，方能勝利，而正確政策的決定，又非有正確的市場消息和報告以爲根據不可，所以一個商業的準確計劃，全賴管理商業者，能否有充分的報告而定，推銷和生產預算的編製，亦非有一定的市場報告不可。

欲得市場報告，則市場的分析尙焉，購買者的住所，以及購買力的高低，售貨的方式，價格質量的決定，加以物價的趨勢，及市場的情形，均屬分析範圍以內的事，本章中均當一一論及，至於收集的方法，及利用的情形，亦當依次述之。

二、報告需要的種類

A. 購買者爲何種人 經營的要訣，在於能知道購買者的好惡。那一種東西，適合那一種顧客，許多商店，專爲銷售一種的貨品而馳名，即因這種的店主，能明瞭顧客的好惡而已。貨品的好壞，對於生意的

興隆和冷淡，極有關係，如無線電播音機喇叭頭的改良，大受社會的歡迎，也就是質料好的緣故。

貨品質料的選擇，須以能先知顧客的等階，爲上等富戶，爲中等，抑爲下等貧民，均須先爲調查。顧客的教育程度，對於質料的選擇，也極關重要，因爲教育程度較高的顧客，對於質地優良的貨品，容易接受。還有對於貨品的質料，最好規定一個標準，市場如有改變，亦可隨時更換。

貨品式樣，顏色如何，製造者應作一市場調查，如大號，中號的牙膏，大號的銷路極少，乃因大號尚未用完時，即已漿硬，不能適用。紅色蘋果的需要，較綠色蘋果爲大，所以現在紅色蘋果的種植極多。顏色可以幫助新式汽車的銷路，因爲人的心理作用，各有不同耳。

包裹對於銷售，關係非淺，一種貨品，還是應用包裹，或是不用，盒裝包裹的式樣，又應怎樣，都是極不可忽略的事。爲美觀衛生起見，自以盒裝，包好爲宜，惟普通人的心理，以爲包裝的貨物，售價必高，所以有許多，還是不歡迎包裝，究應如何辦理，何物應爲包裝，斯完全在商人的目光耳。

包裹的大小，製造商須能體諒零售商人的情形，爲推銷速率起見，包裝宜小，且以改裝的事，愈少愈方便。

無論爲製造商，爲批發商，爲零售商，對於各地市場需要情形的不同，均須有澈底的了解，庶幾應付得宜，貨暢其地，如美國波士頓的人，需要黃殼雞蛋，紐約人喜歡白殼雞蛋，就是因爲各地的需要不一，貨品的供給，也就因之而異。

B. 售價的決定 貨品售價的訂定，實非易事，而尤以一種新奇的貨品爲甚，因新奇的貨品，市場的需要，是暫時的，所以價格的決定，就須好爲考慮，價格應如何訂定，製造商方可取得最大利益，須依需要情形如何，如貨品的需要，有伸縮性，則定價以能博得稍微利益爲度，如是價格公允，銷路廣大，可多得利益。反之，如需要無伸縮性，或供給有限，則定價的決定，不妨較高，限制售量。至於競爭情形之下，定價應高於或低於市價，實一難決問題，諸多的訂價情形，在二十八章中，將詳爲論及，但此處所應注意者，僅爲製造商，當收集各種報告，以爲訂價的參考而已。

C. 市場的大小 包裹的大小，也是訂價問題的一個要素，因此問題的重要，在決定貨品銷行數量的多少。如美邦有一家專門製造公事房用具的製造廠，在其最初三個月中，即製造預備足用二十年的出品，推戴爾 (Prof. Jastal) 教授，曾述一機件廠的出品，可繼續有八十年的市場。這種預算，消費者的多

少，須有極精詳的調查，知道各地銷售量多少，然後依量出品，庶供求相調。在商人方面，對於一時期銷售量如何，也須有準確的把握，然後依量批貨，銷售的速率，方可增加，否則存貨山積，資本既不能利用，損失自所難免。

D. 進貨的時期 時季對於許多貨品的銷售，極有關係，有一種的貨品，只有某時季內，可以銷售，如草帽，只有夏季暢行，所以草帽的買賣，也就爲時季所限了。但這種的貨品，但可設法，使延長其銷行的時期，如可口可樂公司 (Coca Cola Company) 的廣告，謂口渴是沒有時季性的 (Thirst has no season) 而增加其消費的時日，冰淇淋冬季也有出售，均是延長銷行方法所致。

延長銷行的方法，可用廣告，也可利用各種節氣，作推廣銷行的方法，如耶穌聖誕節的禮物，可用廣告工作，推廣到其他節氣，如春節，及其他各種特別假期。

E. 市場的選擇 製造商，對於選擇市場，常發生錯誤，不能得一適當市場。紗織製造商，須在附近紗織廠的地方開設，但紗廠對於出售布疋的市場，就難得到適當的地點。咖啡在伙食店中固可出售，但很多的藥房中，也可得到大批的咖啡生意。很多的貨品，如廣告得宜，更可得到較大的銷路，如生髮油的最

初出售，僅以歌舞、演戲者，為最大銷路，但事後的調查，很多的兒童，也常購試用，所以很多的貨品，如有很詳細的市場分析，必可增加其銷路不少，製造商對於市場選擇，市場報告的收集，亦自然重要。

貨品的市場，為城市抑為鄉鎮，不可不知，因為有許多的貨品，本為城市中人的用品，現在因為生活程度提高，鄉人農民，也就漸漸購用了。製造商如能明察此情，很可推廣營業，多得利潤。

市場選擇，對於廣告的媒介，極有關係，如農村區域中，則有農業報紙（Farm papers），比較播流廣大，製造商不可不知。

明瞭貨品需要的情形，對於選擇分配的途徑，很有幫助。如貨品的需要，盡為鄉村的農民，則伙食聯環商店，即無大批堆存貨品的必要，用直接銷售法，沿戶兜售，效力較大。如一種貨品，僅為富戶，或社會上負有聲譽的人所用者，用高等特種貨品商店，為推銷之處，最為適當。

區域，氣候的關係，也可影響於市場的選擇，種族不同，亦有同樣的情形，蓋民性不同，嗜好乃異，生活程度，即有高低，必需品，奢侈品的分別，也就難規定了，廣告媒介，即應採用外國的語言，登載外國的報紙。

教育文化的高低，也足以影響市場選擇的，因為文化較高的人民，生活必高，一種新出品的推銷，就很容易宣傳，如畫報圖書優等食品，只有知識階級的人，購買最多，吞煙 (Chewing tobacco) 就只有下等人用之。

購買習慣如何，作市場調查時，也當特別注意，家庭習慣，對於日用食品，極有關係，如少女時代，慣見娘家日用食品，則出嫁為少婦時，自亦購置所慣見者以為應用。用慣的牙膏，很不願意調換，著慣某牌號的衣履，也不願意高價更換他種牌號，均是習慣的限制，其他很多的情形，可參看本書第二章。

F. 購進的數量 貨品購進的數量，各各不同，原料的購進，多為大批的，皮鞋料的購進，常價值數千元，棉花廠的購進棉花，亦常每次數百筐，但零售的肉食，則一元，數角者，為最普通。工廠中的購買機器油，一次可買很多的箱數，但駕駛汽車者，則為一箱之幾分之幾。銷售組織之逐漸擴大，亦即以銷售量之大小而定，零售店的發達，即因商店地點適中，便於小量購買者，批發商的存在，也就是因為對於零售商，可作小量的販售，不比廠家的大批出售。

上述情形，已有少數的製造商，明瞭其重要，所以多方設法，用建議的方式，增加其銷路，如手帕成對

的成打購買，較爲便宜，領帶與手巾合併出售，均可增加二者的銷路，爲法至得。我國滬上的先施永安等百貨商店中，均可見到，只有這樣建議的方法，製造商可以增加其出品的銷路。

G. 購買的次數 各種貨品購買的次數，初無一定，製造商所應注意者，在知其出品爲終身用品——如鋼琴，抑爲常購用品——如紙煙。這種出品的市場問題，尙爲簡單，製造商須加以注意者，則爲如無線電機中的乾電池，究能用到若干時間，即須另購；因此所擬作的廣告，才可著手，具體的說，即電池是否僅能用一季，過季時，是否例須更換，如有這樣的情形，廣告的製就，須能適合情形，才可發生效力。

普通的情形，原料，文具，零件的購買，均不時常購置，如這種的用品，是以時季爲標準，廣告也就可事先計劃，何時應爲何種的廣告，居間商如批發零售商的進貨，均應依需要時期爲標準，但也有事前購買，及將來購買的，製造商須能明瞭各種情形，作有效的廣告，依市場報告，爲售貨員的推銷。此均視製造商對於市場知識如何而已。

H. 購買的動機 這種情形，在第二章中，言之甚詳，此處所當注意者，即消費者及分配商的購買動機，也許時有變化。對於已有的動機，須有澈底的認識，對於新生或已變化的動機，也須能隨機應變，有確

切的調查及報告，方能處之裕如，得經營之要訣。

三、農產品市場報告的來源

A. 聯邦收成報告 (Federal crop reports) 農人及居間商的推銷農品，對於市場的消息，有極準確的來源。聯邦政府，各州政府，以及各種私人機關，對於市場新聞的收集和報告，均有極完備的組織。極有價值的農業統計，已經數世紀的收集，羅馬當中世紀的歌利曼時代 (Charlemagne)，即已能利用報告，做市場的根據。在一八三九年，華府的專賣局 (Patent Office)，已著手收集農產畝數的多少，一八六二年農部成立，對於統計材料的收集，始有專成，所以在一八六三年，對於全國產量的多少，已作過一次的估計，到一九一四年，收穫估計局 (Bureau of Crop Estimates) 成立，及至今日，乃擴充為五穀及牲口估計局，成為農業部的經濟部焉。

B. 收穫報告材料的收集 上述的中央估計局，在各州中，設有分局，與州政府的農務廳，取合作的行動。各州中的分局，有專門統計家，總攬其事，並有各地自動供給關於五穀牲口材料的人，常在二百五十人到三千人之數，除此以外，還有自動直接向華府總局報告的人，可三十萬人之多。這種報告的人，各

有其報告專責，如三萬個的縣報告員，各城中駐一員，專門報告本城區中的五穀，及牲口情形，二八〇〇個的區報告員，作同樣的報告外，另再指定隨時作特種的報告。至於農品價格的報告，及種子、肥料、機器、代價的多少，更有一八，〇〇〇個通信員，隨時報告，這種的人，大都是當地的商人，及販賣的人。存貨的多少，有二二，〇〇〇的工廠報告，其外對於耕田的畝數，以及牲口的多少和種類，有十萬多人報告之。其他對於各種出品，如煙、棉花、糖、水果等，也有上千的報告者。總而言之，美國各區對於五穀牲口局報告情形者，平均總在九十人之多，於此可知外人對於農業之重視，及其組織周密矣。

C. 收穫報告材料的分送 在每月指定一天，通常為每月的八號，多數的統計家，所謂收穫報告會者，即聚集於華府的估計局，作一全國農品生產的估計。這種的估計，即以全國自動報告員的報告為根據，材料包括豐富，也極準確可靠。例如七月八號的報告，即為全國玉蜀黍在七月一號以前所收到材料的統計，及耕植畝數的若干。這種統計，可以視作 91% 的標準，將來全季逐月的預算，或每畝實際的收穫，均可依此為標準，如情形改變，亦當隨時校正。

各報館均有訪事員，列席旁聽，消息隨時在報紙上發表，各州政府，也可隨時收到報告，隨時可在各

州的報章上露布，這種消息的傳聞，極關重要，事前極防洩漏，恐投機者利用以壟斷市場故耳。

報告的內容及報告的範圍如何，對於新聞的收集，列表，及分送，極爲有關。最重要的事項，有各種農產種植的畝數，及情形的估計，每畝及總數的估計，可以運銷他處的百分數，以及本地所需的百分數，總值多少，均屬應有盡有的材料。這種報告的價值，對於農人及製造商，均爲不可少的常識。如貨價的決定，及供求等情的預算，才可有所根據。

D. 其他政府機關的報告 上述的報告，爲對於現在及將來市場的報告，還有國內外貿易局，對於出口進口的數目，有很詳細的報告。各州政府，也可有專門組織，專事調查農務情形，各州公立大學的農科，也有一種專門的出版物，報告農務的情形，現今電汽事業發達，更可利用無線電播音，報告市場的情形，遠地的農民，得益匪淺。

E. 私人消息的來源 私人消息報告的來源，有商務情報，及種種商業雜誌，在這種報紙雜誌上，可以看到各種農務的消息，其他更有各種專門的出版物，專載一種消息，視各種性質如何而異。

各種的交易所，也有各種的報告，如棉紗交易所，有關於棉紗情形的報告，麵粉交易所，有關於麵粉

的報告等是，各種的經紀人，也可供給各種的消息，合作社，也可有這樣的貢獻。

四、製造品報告的來源

A. 官廳的來源 美國中央聯邦政府，對於製造品消息的報告，尙賦缺如，官廳的組織，只有聯邦準備銀行，每月所出的週報，對於商情，及主要工業狀況，有一種報告。國內外貿易局，對於出口工業品，有詳細的調查，如國外市場的需要，均有規定的報告。戶口調查局，以及勞工部的勞工統計雜誌，對於勞工工作環境，衛生問題，勞動情形，工業狀況，間有各種的報告，其他市政府、州政府中，亦有各地的工業報告。

B. 社團的報告 商人志同道合者，常有一種俱樂部式的組織，在這種組織中，對於商情的收集和報告，均有規定的出版物，以資宣傳。新式銷售方法的發明，以及貨品的新用途，這種社團，均可互為介紹。

公開訂價社 (Open-price association)，是商業會社的一種，社內的會員，對於社中，須各供給一種統計的報告，這種統計的報告，由各社員將過去及將來的生產和銷售數量，有時並將公司的名稱一連報告，或僅作一種市價趨勢的預測，這種的組織，常受社會的非議，乃因這種的報告，只有銷售者可以得到，購買者無由得知，對於社會公共利益，實無所補，按法而論，如此種報告，不影響將來的市價，法律並

不禁止，惟禁止托辣斯律 (Sherman Anti-trust Act) 規定物價，實屬違法。

其他報告的來源，如各地的市商會、廣告協會、商人俱樂部，每逢開會時，可請名人演說，作極有益的貢獻，他如各地、各州，或全國商業會的舉行，更得到極有益的演詞，及新奇的方法。

C. 私人消息的來源 最可靠者，有各大銀行刊行的出版物，材料豐富，對於各種主要工業、物價傾向等，均有詳細的報告。

D. 商業研究所 這種研究所，在美國的各大學中，十有八九的有這種組織，最著名的，有哈佛大學的商業研究所，這個研究所，對於商業上各種報告，應有盡有，批發商以及零售商消費的多少，均作極有價值的報告，他如對於物價的趨勢，市場的大概，供求的情形，各種工業的狀況，無不在搜羅範圍以內，所以牠們的價值，有益於商業及社會，實非淺鮮。

我國的各大學中，有此種組織者，尚不多見，滬上的復旦大學商學院，有商學會的組織，每年並出版雜誌，北方的南開大學商科，亦有同樣的組織，惟此尚不如美國各大學商科研究所遠甚，異日苟能擴而大之，能作特出的貢獻，未始非大學商科的責任，斯待學校的提倡，及經費的充實而已。

五、商業機關的報告 商業機關消息的報告，均屬營業性質，最重要的有廣告經紀所 (Advertising

agencies)，這種經紀所，爲着廣告，須切實際，並有效力，對於市場的調查，極求完密，所以消息，也極靈通，如承辦一廣告，事前即須作一市場調查，所得消息獨多，亦極爲可靠。其他各種私人公司中，常有調查員，專任調查市場消息，零售商店，也可派人到各地調查真情，藉以推廣銷行。其他各種經濟研究，如 Brookmire Economic Service，與 Harvard Economic Service，對於市場情形，均有各種指數的編製。

在美國紐約，第五條街 (Fifth Avenue) 商業最盛，商店亦最大，全國的商業，均以此爲轉移，所以一大公司，特有一種組織，專門調查，吸收第五條街上商業消息，以及各種新式貨品的出售等情，因即名之謂第五條街的消息吸收 (Breath of the Avenue Service)，這種人，均受過專門訓練，對於市場情形，極有研究。

六、直接報告的來源 商人自己所開的商店中，即可得到各種的報告，如營業，有詳細的記錄，即可作爲異日經營的報告，本店推銷的情形，各貨銷路的不同，售貨員售貨方法的效力，及推銷的方法，均應記錄成卷，以供參考。

售貨員與消費者，須直接接近，對於需要情形的變更，應能隨時建議於售貨經理，使其可以隨機應變

也。許多零售商店，常派有專人，到主要市場中，採訪消息，以爲營業的標準，各種商業雜誌，對於各種的消息，都有，均可購閱，以供參考。

七、市場新聞的管理 市場新聞的重要，既如上述，但新聞貴乎正確，尤貴乎完備，不正確，不完備，則有不如無也。可靠的市場新聞，須有幾個試驗條件：第一，市場新聞，須正確完全；第二，須有確當的解釋，或說明，否則易生疑竇，引人入迷；第三，新聞須新鮮，即須爲最近、當日當時的消息，因爲所謂新聞者，貴乎新耳，若爲過去之事，聞之又何足貴，所以新聞愈新愈好。上述各項，爲新聞必具的條件，有無價值，即可以此試驗之。

八、管理新聞的媒介 消息貴乎正確，已如上言之，但如何能知其爲正確與不正確，須視其媒介性質如何而定，通常較爲可靠的有下列幾個，政府機關的報告較爲可靠，因政府爲公共機關，無私人利害關係，所收集的消息，當可公允正直，商店規模狹小者，均以此是賴。

商業聯合會，對於商業情形，調查甚詳，更有出版品，以廣宣傳，會員商店，均可得到新鮮可靠的消息，還有商會可算半私半官的組織，各地市場情形，調查極詳，消息的傳播，也最爲靈通，對於不正確，及謠言的散佈，防止極嚴，以杜流弊，所以消息也比較的可靠。

第二十八章 訂價與訂價政策

一、營業政策的意義 任何商業均當有一種營業政策，有了政策，則處尋常環境中，凡事有一定的方針，一致的步驟，即營業有一定軌道可循，不致漫無標準。因為這種政策的決定，均依學理為根據，標明營業的目的，及所希望的成功，內部如有問題發生，即不患無解決之方，各部合作，不相抵觸，同趨一共同一致的目標。

營業大政的設施，由內部重要執行人員負責進行，釐定大綱，至詳細瑣碎情形，則由各分部經理擬定，營業大政的綱要，如貨品價格及定價，商標獨家經理等問題皆是也。至於訂價問題，更屬重要，本章當擇要先為討論之。

二、貨價與貨價政策 懋遷的意義如市場一樣，即商品的售價，須能包括成本或進本，各種開支，以及淨利。因為淨利，是現代商業競爭的目的，淨利的獲得，須依貨價政策如何而定，營利如無淨利可獲，則競爭

制度即失其意義，工業及社會的進步，也就要停頓。

三、價格的範圍 處競爭制度下，在長久時期中，如無其他影響，如壟斷或官廳統制，物價有與生產耗費，及市場耗費相等之趨勢，依著名經濟學家的界說，物價可分為兩種，即標準物價，與市價是也。常態（標準）物價者，即一種物價，可以維持繼續到很長的時間，也就是一種物價，可以使市場上的供給量適為此數，購買者所願付的價格，可以包括生產及推銷的費用，並可獲有贏利。因為生產者的推銷貨品，斷不能長久的虧本出售，如長久虧本，營業就難維持，營業如不能維持，供給就會減少，因此物價勢必擡高，庶幾無繼續停業的發生，所以在長時間內，物價的最低限度，是由最沒有效力或邊際單位的生產與市場費為標準，物價的最高限度，在長時期內，是依購買者在現時供給狀態中所願付的價格而定。

此種最高和最低限度，均可存在於一時，市價者乃物品逐日銷行之價格，為時最暫，可與標準價格相差甚大，如大批最易腐敗的水菓及蔬菜上市以後，超過當地需要時，市價即可大跌，降低於生產費，再如製造商，或零售商，存貨山積，亦可減價出售，甚至少於成本，作存貨的傾銷；反之在他種情形中，市價可高出於成本數倍，如新式服裝的流行，製造者及分配商的種種廣告工作的費用，均須在貨價中求償，物價自必加

大，依同樣的情形，如某種牌號的貨品，需要最廣，且極重要時，則此種貨品即天然成爲一種半專利品，可壟斷市價於永久。

自從貨品重牌號爲銷售，及式樣因素見重以來，貨價以成本多少而決定的學說，乃漸受動搖矣。貨品如均經過標準化及各件均可交換，如五穀、鋼及其他許多的原料品，和半製成品，成本與市場消費，在此時間內，即爲貨價大小決定的要素，因在此種情形下，成本的大小，對於市價的高低，及生產的多少，極有關係，在上節中已可看見，但因式樣牌號不同，變爲重要後，則上述情形乃大變矣，因生產者與分配者，在此種情形中，對於現在和將來需要的增加，無不盡力以圖發展，對於應有及可能的需要，均可用極有效力的推銷方法，使已有及潛伏的購買動機，同時發現，作大規模的貨品推銷。

此處於貨值學說，固不欲多所發揮，且此學說紛紜，而爲治經濟學中最複雜的問題，但要而言之，成本與競爭二者，則爲決定物價的主要因子，而爲經濟學家所公認不諱者也。至於物價的決定，或爲邊際生產者，或爲代表公司，或爲最有效力的組織，經濟學家則贊否不一，此處所述者，不過就最近二十年中，對於決定貨價的幾個重要因子，略爲提出，及介紹一般商人，用以決定貨價的方法而已。

四、貨價決定的方法 貨品售價的決定，在任何商業中，及任何方法內，均各不相同，貨品的不一，競爭的強弱，以及其他環境的如何，均可影響於貨價的決定，本章所述，僅其最重要而最普通的幾種而已。

五、平均擡價百分法 (Average mark-up percentage) 貨價的決定，在零售商店中，或其他商店中，最普通的方法，是於貨品的成本上，加以標準或平均百分數。第一，預計推銷費用，第二，所欲得的淨利，第三，預計的跌價，所以在普通情形中，批發商與零售商的擡價，均須包括開支，能獲盈餘，並預計將來的跌價損失。而這一種擡價平均百分數的計算，可依全店，或全營業，或一特別部份，或一特別營業為標準，這種擡價的決定，均屬一時的辦法，如環境更動時，亦即須更動，此種方法，最適宜於需要一定的貨品，因為這種貨品的價格變動最少。

六、估定貨價 (What traffic will bear) 貨價的決定，有時可依購買人願付價格的多少，及熟悉顧客的情況，對於一種貨價的範圍，不難決定。這種方法，普通稱之為『以目估價法』 (Eye-value) 或估計法 (Estimating)。這個方法，對於有時尚性的貨品，極為適用，以已往的經驗，顧客的認識，與反響，競爭者的定價，售貨者的忠告，售貨員，各部主任與顧客，均可視作決定貨價的準則，所以一個服裝店的銷售婦女呢帽，

進價雖一，但以大小、式樣、顏色、構造，微有不同，售價即可大有出入。男女服裝的銷售，均可適用斯理。而這種政策的採用，亦頗具至理，因為有種貨品的推銷，即需要較高的能力，及智慧，所以售價即應增加，且極合時的貨品，高價出售，更可補充不合時貨品跌價的損失，這均是估價方法的優點。

七、競爭 營業競爭的性質及範圍如何，對於貨價的決定，亦極重要，在專利品中，競爭雖不重要，但如有替代品，可以代用，則競爭對於貨價的決定，亦仍屬重要，消費者對於貨品需要的程度如何，第一，要看個人購買力的高低，第二，要看個人需要急緩，如食鹽一項，需要多少，並不因價格的高低而不同，因需要無伸縮性耳。他如金剛鑽需要的伸縮性極強，價格如有漲落，需要即有不同，政府的干涉，對於專利品價格的決定，頗有關係，專利品不論為法律的專利，或天然的專利，一受政府的限制，價格即不能任意擡高。

在非專利情況下，貨品價格的決定，完全以競爭情形如何而定，貨品的定價，可先由一商人規定，其他商店即相繼採用，同一貨品，甲商店定價為若干，其他商人即難相差過多，因營業極有關也。但自從重牌號以來，競爭情形乃稍殺，同業聯合以後，售價須各一致，競爭亦漸由強而弱矣。

八、習慣與便利價格 (Customary and Convenient price) 有許多貨品的定價，常與標準或平均價

格稍有上下，其意即所以依從習慣與便利社會而銷售，如可口可樂以及各種的口香糖等，其售價在任何商情中，均屬一律，所以如此者，即因社會上已成習慣，如此定價，乃所以依習慣便利購買耳。

一種貨品的售價，既已規定，以後如欲增加，困難即多，甚或有礙營業，且可因價格的關係，限制該貨品的用途，但價格已成習慣，可以免去講價之煩。

九、奇數定價 貨物的定價，取單數，在最近數年間，頗為風行，有許多商店中，對於各貨的定價，均用斯法，有的商店中，只限於一部，或一種貨色，或一種貨色的一部，初無一定。

奇數定價的理由，有三：奇數定價有一種心理的作用，因斯法有使顧客知為減價之意，即實際擡價，顧客亦毫不懷疑，如貨物定價為十七分者，比較十四分者，易於出售，因十七分可為二十分之減價，十四分僅為十五分之減價，自以前者吸引力為最大，故奇數定價，有心理的效能；第二個理由，奇數定價，可以防止售貨員的舞弊，因奇數即須貨幣上的找還，即須使用算賬機（Cash register），中飽等事，即可減少；第三個理由，因當找還貨價時，須待時刻，在此等候時間內，顧客四顧，可以增加意外的生意，引起顧客其他的購買。

奇數定價，最適宜於選購品，及特種貨，對於便宜貨不宜做用，便宜貨購買時，無須多費時間選擇也。但最近聯環商店，採用斯法並著成績者亦不少，斯完全依顧客的心理如何而已。

用奇數定價，價格末尾數字，須為單數，如十元至二十五元的定價，末尾可為二十九分，一元九角五分，四元九角八分，八元三角六分等是。這種定價，均較一整數定價為低；如定價擬較一種定價為高，在二十元與百元之間，定價尾數，可為二十五元五角，或七角五分等；如貨價超過百元者，可為一一七元或一〇三元是。現在的汽車推銷，很多的採用此意，如價昂的汽車，定價為八一四元，一，五六七元，或三，六五〇元，至末尾『五』字之數，對於低價的汽車定價，更為適用，至於十元二十五元，五十元的尾數，則高價的汽車，常常採用。

十、風行價格 (Popular price) 商人有一種心理，謂批發商人，如在其批貨時能以公平的價格購進，則該貨品即可大量的暢銷，此種最公平的進價，即所謂風行價格是也。這種公平價格，曾有一商人，謂須能以五除盡，並謂貨價定為十分者，較九分，十一分，十二分者為妥，定為十五分者，亦較定為十四分，十六分，或十七分者為妥，此種理由，就是取十分，或十五分者，最為普通，習常風行耳。這種風行價格，須較市場上的最

低價格更爲低下，如市場上的價格爲十六分者，採風行價格說，須定爲十五分。

十一、最低售價 現在有許多的商人，或製造者，常特別將貨品賤價求售，以圖競爭，美國紐約的麥氏公司 (R. H. Macy & Co. N. Y.) 即其一例，牠的貨品價格，較任何店中貨品爲便宜，即是取的這種政策。

十二、固定售價 (Stable price) 一個商店對於貨品售價的訂定，常有一定的範圍，如皮鞋常以五元一雙，或六元一雙爲範圍，這種意義，即與『五分十分店』的用意相仿，這種售價政策的好處，在能吸引顧客，因顧客可以事先知悉貨價的多少，樂與往來，惜其弊，有習慣一經樹立，如欲更改，即感困難矣。

十三、建議售價 (Suggested price) 製造者對於利用廣告銷售的貨品，常可建議於零售商，售價可爲幾何，惟實行不易，須視製造者建議能力如何而已。建議的方法，可於基本上規定售價，或於包裹上標明。

十四、區域制度 (Basing point system) 美國的鐵路爲提倡農工業起見，對於貨品運輸的運費，常以區域不同而異，因此貨價的大小，各區也就有高下的分別，貨價的規定與運費有關，區域劃分的情形，運輸學中，均有論及，茲從略。

十五、劃一價格 (One price) 與價格不一 (Varying price) 劃一價格者，即貨品的價格，在無論何

時何地何人，其售價均屬一律，無高低之分，即普通所謂「價格劃一」，「童叟無欺」的意義。價格不一者，乃因競爭關係，或其他情形，致使貨品的售價不能一律，這種情形，在外國的商業，早有明文禁止，不過我國的商店中，仍是難免，亟應改除。

A. 價格不一的弊端

a. 易引起顧客的惡感，因同一貨物，而價格不一，甲則多付，乙則少付，彼此發覺後，對於商店，顧客很易發生不良的影響。

b. 次等不良的顧客，多善論價，優良的顧客，只要質料優美，價格高低多所不顧者，反以不善論價，給付高價，極不公平。

c. 價格不定，則售貨員辭令不強者，多不能售得高價，僅以低價售出，在商店中是很大的損失。

d. 價格不定，則售貨員如有不忠實行爲，如有中飽，實難核查，養成舞弊行爲。

B. 價格劃一的好處 價格劃一，最爲公平，善論價者，固不能減價出售，即不喜論價者，亦不致招受欺騙。取這種政策，在注意貨品的優劣時，顧客僅須審察貨料何似，即可知價格的公平與否，妥爲選擇，付

以定價，極爲公允。在銷售方面，亦頗經濟，顧客及店家的時間，均可節省不少，免去要價還價的麻煩。且價格果真劃一，則採用郵售方法，亦頗合算。

第二十九章 市場的道德觀念

近二十年來世界商業中進展最顯明之事例，當以道德行為爲最重要，蓋自工業革命以後，百餘年間，多屬個人主義，營業只重成功，至成功之是否爲人滿意或是否盡有相當義務，則不顧及，自由主義（*laissez faire*）政府不干涉私人行為，亦頗盛行於商業中，所謂聽購者自己留意（*Caveat emptor*）者，即商業行為，聽商人自由，道德與否，政府不暇過問，雖其間不少注意道德行為之商人在，但就一般而論，道德標準則頗低下也。

自一九〇五年風信託以來，社會人士對於商業行為，始有主張規定標準之議，其結果，工商巨子，亦漸注重行為之道德與否，並須知行爲之真實價值爲何。同業競爭，公司同人，以及社會顧客，均須公平待遇，注重道德，禁止不正當行為。

各業公會，深知道德行為之重要，對於商業道德，提倡更不遺餘力，因已往『無統制』（*Uncontrolled*）

之競爭，非僅屬不需要，且亦非謀利之道也。工商業均應有一營業標準，依道德為根據，絕不容有爾詐我虞等事，此均商業界過去數十年中所奮鬥之目的，本章即當敘述商業道德之應為何如，已成者及所應做而未克於成者，均分述如后。

一、什麼是公平 (Fair) 道德標準的決定，最難問題，是何謂公平及何謂不公平。公用事業中的決定公平報酬一事，即屬困難，因公司財產價值的估計，及情形如何等，最難決定。美國全國總商會對此問題時在研究之中，迄無一定標準可以遵循，於此可知公平一字之難以解釋矣。

美國全國總商會於一九一四年成立，對於不公平之商業行為監督禁止不遺餘力，營業競爭，須用光明正大之方法，其有用不公平之方式以競爭者，個人團體，均應禁止，總商會之權力，可謂大矣。

二、貨品質料之假稱 為最無道德之商業行為，以偽亂真，質料惡劣者，妄言上品，如一商店以絲領帶值一元者僅售一角，但經調查，則全非絲織品，可知其妄言矣，木器家具，破舊者加以斧削油漆仍煥然一新，作新貨賣出，也是不道德行為之一種，滬上如北京路及霞飛路著名出售舊木器，購買者對於還價應注意。

三、貨品來路及製造處之假報 出賣來路不明的貨品，政府本應加干涉，但違者衆多，事例不一，如商

店中常有官廳機關用餘剩物之出售，及大戰時的戰事剩餘品。次等貨常以稍有損壞，減價出售，購買人亦不知其損壞何處，此等情形，在美國總商會內，日可數起，不勝枚舉。另有不道德行為如妄稱貨品，是何處出品，何廠所造，或由某廠直接批來者，均屬謊語，應加禁止。

四、零售廣告的違法 零售廣告，其不合道德行為者最多，舉其要者言之，如「關門大傾銷或拍賣」大登廣告，吸引顧客，其結果並非倒店，實一欺騙舉動，我國滬上商店，可謂時時減價，天天拍賣，熟視之即知其底蘊矣。還有以減價爲名，而實行擡高貨價者，亦常有之事，商人之不道德，至此可謂極矣，此種廣告，在歐美各國政府商會即可加以干涉，但在我「無法無天」之中國，抑有何人作此蠢事耶？

五、同業搗亂 同業搗亂，亦係不道德行為之一，在製造業中，最爲普通，如私派暗探，或雇用夥友，到對敵廠家工作，藉以探悉其營業秘密，及各種工作情形，鐵路公司，也常有人到其他公司暗探其運輸情形。

爲圖搶奪生意，常真實的或假裝的恐嚇某商人，云如再售貨於某人或某商，將有不利情形發生，此等卑鄙舉動，不光明行爲亦宜戒止，他如故意減價，與同業競爭，使資本薄弱之商人，不能維持，停止營業，因此可以壟斷生意，此種競爭，固先有犧牲，但同業則不堪其影響矣。

六、商業賄賂 商業賄賂，範圍甚廣，小而言之，如耶穌聖誕節的饋贈某商店進貨員的雪茄，或飯餐時的會鈔，均屬賄賂之列。工頭常特別喜用某物，或特別介紹使用某物，考其原因，固受有某公司之常年津貼也，如某工頭特別介紹某染料，其原因，即因得有該廠之規定費用，醫師律師常有分贓等事，何一非賄賂也。

七、祕密表演售貨法及 P. M. 方法 祕密表演售貨法者，即製造者所製造之貨品，售貨員須盡量銷售。夫顧客之利益與廠家之利益，決不可合而為一，忠實的售貨員，一方固應以出售貨品為天職，一方對於貨品的如何，也應作忠實的說明，今採用此法，售貨員僅以出售貨品為要務，對於顧客的忠告，則置而不問。實非商業服務之本旨。

P. M. 法者，就是零售商店對於銷路不暢的貨品，售貨員如能盡力脫售，可以額外分得紅利的意義，這種方法不道德處，即售貨員只知設法脫售貨品，至該貨品是否能適合顧客的需要，不暇顧及。P. M. 者或“Spiffs”者，即特別紅利 (Special bonuses) 的意思。

其他不道德行為，如次等貨冒充頭等貨，假貨充真貨，如打字機之用過者，略加修理，又以新貨賣出，電影片之過時者，常另換名稱減少情節，又可以新片出租，此等不道德行為，舉目皆是，除之匪易，斯在商人

良心如何而已矣。

八、商聯會的提議 工商業中的領袖，有鑑於上述商業道德之淪下，曾建議於全國總商會要求提高商人道德標準，但此僅爲紙上談兵，實際多未曾實行也。

九、商業改進局 爲革除商業不道德行爲，各地可組織一商務改進局，由當地商人、銀行家、經紀人、新聞界等領袖人才組織之，他的主要工作，專門批評各商店的廣告，有無虛僞不真實的情形，如有不真實的情形，在社會上即加以防止，對於商人加以警告或干涉，務使商人不道德不正當的行爲，無由發生，使商業道德化，良心化，這都是商務改進局的宗旨。

十、商業信條 商業道德之增進，大的工業以及較小的商業團體，均可自動的規定一種共守的信條。這種方法，可以濟法律之窮，共商一道德標準，以視何者亟應免除，何者尙須實行其信條，可以分爲兩種：

A. 第一種的商業信條，大約規定一種普通應共守的原則。詳細的情形，由各業自己斟酌規定，各業各店應當共守勿渝，違者應受相當的處罰。

B. 第二種的商業信條，規定某種行爲應當免除，不應有的情形及標準，均一一敘述載明，如飯館對

於夥友須供給新鮮膳食，同業不能互為謗毀，售貨員對於同行貨色不應亂作批評，致失好感等，均逐一聲明。

實行的方法，即如有不遵從者，則驅逐出會，或用仲裁辦法，以決是非，至於訴諸法律，或經過商會等調解，均係沒有辦法可以實行，視作最後的一種手段罷了。

第三十章 市場效能論

一、市場評論

現代分配制度之討論和批評，已成爲改革家及理論經濟學家之日常論調，蓋因市場上許多最顯著的弊端，改良實屬必要，所以一般人也就不無意中，感覺其不當，及有改革之必要。就其聲勢大者而言之，如市場之費用的浩大，許多服務並非社會所需要，及從事市場生活的人得利過厚等，均屬顯而易見，亟應痛改者。雖此亦爲現代市場所不免之事，贊許者固有其人，但此處不欲爲任何方面所辯護，僅就市場上重要弊端及其不良之處，加以研究其原因，及貢獻改良之方法而已。

二、居間人過多

市場費用浩大，最顯明的理由，是市場中的居間商過多，這種的弊端，可分兩種來說：
A. 現代市場分配途徑中，關節 (Links) 過多，一種貨品從生產者到消費者常經過許多各樣的居間人之手，在其各關節時及經過居間商之時，均須抽一種捐稅。這種理由，固爲正當，因貨品經過中間人過多，各人須謀利，開支也就增加，貨價勢必擡高，事實彰彰無可諱言，若能減少幾種居間商，所有開支仍

金就可減少，貨價就可低廉了，零售商、批發商、經紀人等若能一一減少幾個，營業斷無若何影響，這都是最切要的批評，最應實行的，因此工商業中有『豎的聯合』(Vertical Integration)的實現，如福特汽車公司及美國合衆鋼鐵公司，從原料製造及銷售，均由公司擔任之，用直接銷售法，居間商自可免去不少。

B. 許多的居間商職務完全相同，營業的範圍也沒有絲毫的區別，也就是同一情形階級中居間商太多了，所以最好能減少幾個，普通的伙食店、五金店、藥房等等，均同業過多，市場上即增加耗費。

三、居間商真過多乎 批評現代分配途徑關節過多，常易犯有二種誤解。第一種的誤解，爲有許多的居間商不屬必需，此種謬解，實不察事理，因居間商的存在，必爲必需，既不必需，斷無存在之可能，世人斷無不圖衣食，作一種損失的經營者，今既能存在，可知其必要爲無疑義矣。雖然也有幾種不屬必需，將來情形更變，自受淘汰，無容過慮，改革家僅須就地改良，固不可一概而論也。

第二種的誤解，以居間商減少，則所有的服務可以取而代之，市場費用自可減少，所以有聯業以減少費用的提倡。但就事實而論，一製造者或一農人直接出售產品於消費者，其前此批發商及零售商之所有服務，製造者或農人未必能盡行免除，不過取而代之，製造者或農人自任而已，批發商及零售商的服務，還

是存在，反種增加壟斷市場的惡因。

減少某種居間商，謂可減少市場費用，但按諸實際，欲減少之不可得，反形增加不少，市場費用，亦形減少，其故為何？即因「專一」(Specialization)可以熟能生巧，反可來得經濟，如紗織業中銷售經紀人與代理商分開，原料供給居間商與其他居間商分任各職，結果以一種專門人才，經營一業，反為經濟。

四、相互競爭的居間商真過多乎 以相互競爭營業居間商過多的假設，不外以下三種理由：

第一種的假設，謂如某階級的居間商減少以後，則每個公司的營業數量，必形增加，所有開支，亦必減省，理論如此，但實際情形，除特別事例外，則大反是，若取下列二圖表觀之，則可知在許多情況中，營業開支是依營業範圍增加，開支即以減少，如珠寶業是，但也有相反的事例，如百貨商店，其規模中等者的開支，恆較規模小的大，惟營業如年超過一千萬元者，則所有開支，雖似較規模小者為大，但較規模中等者，仍是低小。普通情形，中等零售商店的開支，總比規模小者為小，大規模的零售商店，總是相當的增加。依此而言，中等規模的零售商店，其營業經濟，正與大規模者相同。最經濟及新近最發達的零售營業，是寧可多增加各處支店，絕不可過事擴大成一個極大的組織，如聯環商店及各種特別商店是。

第二種的假設，謂某種的居間商可依需要數量的多少，而規定一確實的數目。此種假設，姑不論居間商是否過多，即就數目的規定也就困難極頂，如決定居間商數目多少的標準，依家庭為單位，則伙食店，與藥店的顧客，並不一樣，家庭的收入，也不能一致，人口密度的如何，顧客需要服務的情形，均各處不一，此種問題的解決，均不容易，故數目的多少，就難定奪了。

第三種的假設，謂一種的居間商，可以限制一相當數目。照市場情形而言，固然有的地方，或市鎮中，零售商店過多，或某種商店過多，而他種商店太少，如伙食店或形過多，婦女用品店太少，甲種商店過多，乙種商店太少，甲地商店獨形過多，乙地商店反形不足，此種供求失調的情形，誠屬常見，但長久以往，以天然物競生存優勝劣敗的公例，此等怪現象，固時時在淘汰改良之中也。

五、浪費的和進攻式的銷售術及廣告 批評現代市場制度的不良，謂進攻式的推銷術和廣告，耗費不資，使物價飛漲，是一種奢侈作用，而尤以批評現代廣告為烈。此種批評，言之誠屬有理，但也有不盡明瞭之處，因廣告固然增加開支，但其結果，可以增加銷售量，實屬最便宜的推銷法。廣告可以使需要增加，即可鼓勵各種的新發明，使消費者多得享樂的機會。推銷員推銷法，或廣告推銷法，利弊皆有而皆同，如售貨員

訓練無方，選擇不當，其弊固與廣告不當的浪費同一程度，是完全要視管理指揮者之能力如何而已。

六、進貨術不精 因廣告銷售術的浪費，而附有的批評為購貨一事，太無方針可循。因購買者對於貨品的品類質料不能明瞭，所以商人亂作廣告，以事吸引，各自炫耀，使顧客如入迷途，亦無由知何貨究為優良，有時貨與價相等，有時所付之價，大超過於貨值，顧客的損失，難以數量，此種原因，均過量廣告和銷售術的迫人所致。

補救的方法，是依『公平科學的忠告』(Impartial scientific advice) 為標準，凡進貨無論為公司，或為個人，均可以政府或公共機關所定的標準以為購買，因為標準化及專門化的功用，可以減少許多的浪費。

七、存貨過多 批評現代市場制度的又一理由，是現代商店或製造者的資本，泰半以存貨過多，不能利用，以致週轉不靈。存貨過多，或因貨品的種類、式樣太多，或因管理不良，記載不善，及缺乏精細的市場分析所致。至如因競爭激烈，使消費者欲望和需要，極個人單獨化，也是存貨過多的理由。市場上的貨品式樣，時起變換，加以管理無方，均足以增加市場的耗費。

八、服務過多 現代商店，對於公共的勞務過多，也是批評市場制度的一個理由，如百貨商店的各種勞務，對於零售並無關係，銀行貢獻商業內部管理各種意見，均可視作例外的服務。

上述的批評，很易改良，只要競爭一激烈，許多不必需的服務，自會天然的減去，如現代的聯環商店，取不除欠及不送貨政策，也就是因時而起，減去服務的用意，但此有應注意者，即服務固不可太多，但亦不可過少，致感服務不週之弊，此商店所應加以留心者也。

九、補救市場制度不良的建議 關於改革現代市場制度不良之處，雖已多所論及，但求其能合於現代競爭之意義者，尚無一能適合。如零售商的營業，曾有人主張須經過註冊，得有照會 (Licenses) 方准營業，因採用這種方法，商人須具相當資格，對於貨品推銷的學識，更應先為測驗，以試能否合格，照此辦法，固可減少很多的居間商及營業無效能的商人。

採用考試領照會的方法，礙難之處，計有三點：(一)商業學識的何如，對於貨品的推銷，並無多大的關係，商人商業學識高深者，對於推銷貨品，未即能十分成功，因為個人品格才能的如何，均屬內部不易發見的東西，所以每有人格高上者，很可埋沒個人營業才能不足之處，用試驗的方法，是難試驗出來的。(二)還

有領照會的辦法，很容易受政治惡勢力的影響。(三)最後的一個危險，是採用這辦法，則商人在他們各個營業範圍以內，很容易形成半壟斷式的情形，這種惡果，為害社會非淺，亟應防止的，因為這個方法，商人在他營業範圍以內，無他人可與競爭，貨品來源，惟伊是賴，結果官廳監督不力，貨價自會擡高，危害社會，莫此為甚，故難適用。

其他的補救方法，均係膚淺之說，其中較為有力者，為社會黨人所倡之法，即國家的工商業，為社會國家共管，則競爭之風自殺矣，但其弊端，為產業社會共管，個人絕乏進取心，社會即難進步，因為因努力可得獎勵，及各種的新發明改良等，也就會停止了。至於合作推銷，直接分配法，公共市場，郵寄等補救法，均屬合作的意義，惜其為用，均受相當的限制。總之任何方法，均不能視作唯一『靈丹』，惟愚夫愚婦，反可較抱樂觀，因人如多過慮，勢必朝不保夕，一時一刻不能生存矣。

十、增進市場效力的幾個方法 假使吾人對於現代經濟秩序，是公認競爭制度有其存在及繼續的可能，那末對於分配制度最重要的補救方法，在如何完整其競爭機能，使其工作較為迅速，及求得最高效力耳。效力的分配管理，對於公共社會，以及分配組織的自身，均極重要，至於居間商的多少，服務過多與否，

不過是附帶問題。零售商的地位不得其當，管理不得其法，是公衆所共認的事實。他如同業的開支高下不一，以及貨品的暢銷力不大，乃是切要問題，亟應改良的，所以市場效力標準問題，及貨品推銷問題，乃成爲市場制度的中心問題，所亟應改良增進的幾點，下當略述，以資研究。

十一、快速的存貨流動 現代貨品的推銷，最要緊的一點，是貨品流動的快速，即普通所稱的『存貨週轉』(Stock-turn)。貨品週轉的意義，是指某貨存貨的收提，或實在存貨的提墊。如一商人開始營業，有價值一萬五千元的存貨，於六個月內盡行售出，這就可以說，這商人在這個時期內，對於所投資的存貨，完全週轉售出。至於存貨週轉率的計算，是指商人在一時期內（普通爲一年）對於存貨的加添和售出的平均數。而所加添和售出的回數，即謂之爲『次數』(Frequency)。

十二、計算存貨週轉率的法則 計算存貨週轉率的準確法則，共有二。一是將貨品銷售的總值，以所存貨的平均總值除之，即得。二是將總銷售值，除以該時期所剩餘的平均存貨總值。這兩個方法，若均用平均存貨計算，可得一極準確或近於準確的一個週轉率。

若欲得到一真確平均的存貨數量，則存貨的次數愈多愈好，即須將前此十二個月的數量，一齊計算，

且將本年度第一個月的存貨（即等於上年度最末尾一月的存貨）加入，以求準確，如一九三三年一月一日的存貨，即等於一九三二年十二月三十一日的存貨是。如此存貨的總數，以十三除之，則一平均存貨數量，即可代表一標準情形為何如，及變態情形為何如。如各月的存貨，無法求得，則總以次數愈多，能得一平均數目，為最適當。

計算週轉率的第二個條件，是所用的數量，須堪為同比的，換言之，即存貨與銷售值，須同為成本或售價計算。為明瞭上述二法的用途，可參閱下列二例，所舉二公司的貨品售價，年為十萬元（售價），存貨為二萬五千元，預計毛利為百分二十五。

例一 以成本為標準

$$\frac{\text{總淨售成本 } (\$75,000)}{\text{存貨成本 } (\$25,000)} = \text{週轉 (Turnover)} \text{ (三倍)}$$

例二 以售價為標準

$$\frac{\text{總淨銷售售價 } (\$100,000)}{\text{存貨合售價 } (\$33,333)} = \text{成本 + 擡價 (Mark-up)} = \text{週轉 (三倍)}$$

計算時最易犯的錯誤，是淨售價值（售價）以存貨的成本價值來除，若以此計算，則週轉率三倍，須變為四倍矣（ $\$100,000 \div \$25,000$ ），實一最大錯誤，不合事理的粗心。

十三、週轉快速的利益 貨品週轉快速的利益，可於下表見之，貨品週轉率，不僅可以視作商業效力的指數，且於某種範圍以內，反可增加商業效力。在普通情形中，欲求存貨週轉快速，對於進貨管理等商業活動，均須眼光遠大，方克臻此。

貨品週轉快速的唯一利益，是減少營業開支，如本年度的貨品週轉率比上年加倍，則營業的經濟可有下列幾點。一、存貨平均的資本，可以減少百分之五十，因此利息的減少，即屬可觀。二、同等量的營業，可於較小的地方行之，如山架、儲藏室等，均可減少，房租即可減輕。三、保險費減少，因存貨不多，所保貨物不多，保費自可減少。四、因存貨占地不大，則如電燈、暖汽的開支，又可不多。五、貨品的搬運費，也可因貨品週轉快速，減輕很多。六、貨品週轉快速，則貨品不致損壞，腐爛破舊或過時，即折舊與廢棄（*Depreciation and obsolescence*）減少。

茲更列表如下，以明週轉快速的利益：

營業	年期	存貨週轉	開支	存貨週轉	開支	存貨週轉	開支
批發業		(84)*		(264)		(150)	
伙食店	1923	不足4.5 (41)	11.7%	4.5-6.9 (40)	10.7%	7 ^d 以上 (35)	9.9%
藥房	1923	不足3.4 (48)	16.3	3.4-4.3 (42)	15.7	4.4 ^d ,, (38)	15.0
	1924	,, 3.5 (25)	16.9	3.5-4.4 (25)	15.5	4.5 ^d ,, (20)	14.9
織物品	1923	3.0 (41)	18.2	3.0-3.9 (42)	16.3	4.0 ^d ,, (41)	15.1
汽車配件	1923	3.0 (38)	25.5	3.0-3.9 (54)	22.8	4.0 ^d ,, (54)	22.0
	1924	3.0	25.7	3.0-3.9	23.4	4.0 ^d ,,	21.9
零售業							
百貨商店	(1)	(50)		(67)		(49)	
	1924	不足3.0 (117)	32.1	3.0-3.9 (185)	29.9	4.0 ^d ,, (94)	28.4
	1924	,, 2.0 (42)	29.4	2.0-2.9 (68)	28.4	3.0 ^d ,, (70)	26.1
	1925	,, 3.0 (106)	31.8	3.0-3.9 (163)	30.2	4.0 ^d ,, (161)	28.6
	1925	,, 2.0 (56)	29.9	2.0-2.9 (70)	28.3	3.0 ^d ,, (161)	26.2
珠寶店	1925	,, 0.8 (104)	42.5	0.8-1.1 (198)	37.0	1.2 ^d ,, (161)	32.0
伙食店	1923	,, 7.0 (98)	19.0	7.0-11.9 (98)	17.0	12.0 ^d ,, (183)	16.7
皮鞋店	1923	,, 1.4 (28)	30.6	1.8-2.1 (23)	25.9	2.2 ^d ,, (33)	25.7
汽車車胎等店	1923	,, 3.5	28.4	3.5-5.4	23.1	5.5 ^d ,,	19.3

(1)銷售量百萬元以及百萬元以上

(2)銷售量不足百萬元

* 商店報告的數目

** 哈佛大學商業研究號,第40,41,42,43,46,48,50,51,53,57,與58號

其他因貨品週轉快速所有的利益，爲可增高本店營業的地位，因週轉快速，則貨品易於銷售，且可均屬新鮮及合時的東西，也就不會有賤賣的情形了。同時貨品購進以後，隨到隨銷，即可與他人結賬，本店的信譽，也就穩固了。

十四、貨品週轉快速的限制 爲圖週轉快速，存貨不多，不能敷銷售的應用，供不應求，將感缺乏貨品之虞；且當一季之始，貨品須極多，方可應顧客的選擇；大批購進，可享運費的便宜，諸如此類，都是週轉快速的限制。

十五、須有詳備的記錄 欲求快速的貨品週轉，則適當詳盡的記錄爲不可少，如此應購之貨，必有定款，各種記錄，均可供給可靠適用的報告，本業的狀況，以及與他業的比較，均有詳盡的記錄和比較，即其他各種的商業活動，亦無不有各種的記錄，可供參考。

十六、售貨術的改良 按下列圖表觀之，在零售業，及批發業中，可知每個售貨員的銷售量與銷售所用的開支，有直接的關係。銷售的開支與每個銷售員推銷數量成反比例，所以每個售貨員的售貨數量愈大愈好，欲求銷售數量大，則對於售貨員，宜有審慎的選擇，適當的訓練和監督與管理。知道銷售開支與每

個售貨員推銷比例關係，則其他的改良，如新式的廣告和推銷區域的劃分，均可相機改革。

每個推銷員銷售量與銷售關係的比較

銷售開支	每年銷售量	每個推銷員	年 期	營 業	
				批 發	零 售
7.9%	少於三萬元	(23)	1923	汽 車 配 件 業	地
7.9	三萬到四萬九千	(45)	1924		
7.3	五萬以上	(23)			
9.0	小於三萬五千	(31)			
8.5	三萬五千—四萬九千	(48)			
7.3	五萬以上	(40)			
4.2	小於八萬元	(29)	1923	地	
3.5	八萬—十一萬九千	(39)	1924		
3.1	十二萬以上	(19)			
4.5	八萬元以下	(26)			
3.7	八萬—十一萬九千	(52)			
2.8	十二萬以上	(19)			
16.8	六千元以下	(18)	1925	百 貨 商 店 百 萬 元 生 意	零 售
15.8	六千—八千九百	(75)	1925		
15.3	九千以上	(21)			
16.0	六千以下	(27)	1925	不 足 百 萬 元	零 售
15.6	六千—八千九百	(115)			
13.2	九千以上	(61)			
11.9	小於九千元	(55)	1925	伏 食 店	
11.6	九千—一萬九百	(77)			
11.3	萬一千—萬二千九百	(95)			
8.1	萬七千以上	(175)			

十七、外界的影響 一個商店的營業勝敗，除應注意其內部效力外，更有許多的外部關係，屬於市場

制度的，尤應三復注意。從營業經濟及效力着想，對於分配途徑的選擇，應擇一效力最強的，因為各個貨色

的銷售途徑不同，所以途徑的選擇，就須特別注意和研究。

途徑既經擇定，即須決定生產者與居間商，及各居間商的關係何如，以視性質疏密和永暫等情，至於合作的需要和達到合作的方法，尤為重要不可忽之事。

第三個問題，即為何種牌號及何種式樣的貨品，宜大事廣告，及有何種類似的貨品，亦應備購。諸如此類的問題，均為營業經理人所應特別注意的事項，及增加市場效率所不可少之事，商業經理人，如能於上述各點，細加體會，則營業上之勝利，不難操左券也。

