

· 227

書叢業商明黎

學場市



行發的書明黎海上

版初月七年四十二國民

國立中央圖書館

NATIONAL CENTRAL LIBRARY
CHINA

477
I807
218.1
8944

246

21

目錄

第一章 導言

第二章 市場的職能

第三章 農產品的市場

第四章 農產品的市場

- (一) 肉類
- (二) 鮮蛋
- (三) 果實及菜蔬
- (四) 米穀
- (五) 小麥

- (六) 茶葉
- (七) 咖啡
- (八) 菸葉

第五章 原料品的市場

第六章 原料品的市場

- (一) 棉花
- (二) 羊毛
- (三) 生皮
- (四) 橡皮
- (五) 木材
- (六) 煤

第七章 製造品的市場

國家圖書館典藏

由國家圖書館數位化

一 七 九 九 二 六 八

039063

目錄

一

第八章 製造品的市場(二)..... 八七

(一)棉織品 (二)生絲 (三)砂糖 (四)工業設備

第九章 批發市場中的中間人..... 一〇一

第十章 直接運銷..... 一一五

第十一章 零售商..... 一二五

第十二章 大規模零售商..... 一三七

第十三章 拍賣..... 一五一

第十四章 分配合作..... 一五七

第十五章 運輸..... 一七一

第十六章 儲藏..... 一八一

第十七章 包裝..... 一八七

第十八章 標準化..... 一九一

第十九章	市場金融	二〇一
第二十章	市場風險	二一一
第二十一章	物品交易所	二二一
第二十二章	市場消息	二三一
第二十三章	市場價格	二三九
第二十四章	運銷費用	二五一



第一章 導言

【市場運銷的意義】 市場學是研究市場運銷的科學。所謂市場運銷，簡單的說，「便是指貨物經過商業途徑由生產者到消費者手中的移轉過程。」這種市場運銷，究竟是否一種經濟生產事業，我們要解答這個問題，首先要問什麼叫做經濟生產，照現代經濟學家的解釋，所謂經濟生產的意義，實以能產生各種效用 (utility) 因而發生價值為原則，效用大約有下列各種：

(一) 原始效用 (Elementary utility) 例如小麥之含有澱粉，可以為食料。棉花之含有纖維，可以製寒，所以都是極有價值的生產物。

(二) 變形效用 (Form Utility) 例如小麥之製成麵粉，棉花之紡成紗布。

(三) 易地效用 (Place Utility) 例如商販將貨物由生產地轉販至消費地，可以增加貨品的效用。

(四) 時間效用 (Time Utility) 例如商販將貨物由生產的時期儲藏到消費的時節，以供需要，也是以增加貨品的效用。



(五)物權效用 (Possession Utility) 凡物品的所有權，非物主讓渡，則他人不能享受。例如糧食棧商之囤積糧食，即為物權效用。

考市場販運能夠產生「易地」「時間」和「物權」三種效用，與農業之能製造原始效用工業之能產生變形效用，有同一的重要性，所以市場販運，實在也是經濟生產之一部門，與物質生產同為社會不可缺少的事業。

【市場的意義和種類】 我們知道，市場 (Market) 是市場學所研究的對象，那末，什麼叫做市場呢？關於市場的定義，各學者的意見，因為其所注重點之不同而各異，有人將各家意見歸納起來，而下市場的定義說：

「所謂市場，可以有三種看法，有時也可以包括三種看法。第一，市場可以指一個地理的區域；第二市場可以指一羣買者或賣者；第三市場也可以適用於決定市價及交易機會的各種因素的總和。」

大抵，就意義方面而說，市場可以分為兩種：

(一)抽象的市場 即是交易關係所集中的方面，又分為兩種：

(1)由交易關係所集中的地域分別：例如所謂倫敦市場，上海市場等。

(2)由交易關係所集中的事務分別：例如所謂金融市場，證券市場，米穀市場，棉花市場等。

(二)具體的市場 就是指因商品買賣的目的而集合的場所或特殊設備而言，這也分為二種：

(1)以現貨而行買賣，雙方間無須特定資格的場所或特殊設備。例如我國的「市集」及現代的菜場等；名

爲公開市場。

(2) 有特定的場所和時間，用特定的方法與商品，經過特定人之手，而實行買賣的市場，例如交易所，名爲限制市場。

【市場中的集聚和分散】 現在的市場組織，可以說是建築在二種商品的移動上面。其一，將主要原料和食糧集聚于中心地點，其一則將這些產物又分散于最後消費者。有時以原始的形態而分散，但常常是經過一些製造程序的。不僅商品的本身多集聚于這些中心地點，就是影響供需的因素也集中于這些中心地方，生產者與消費者間的所有權讓渡，因這種集中與分散過程的存在而大加發達，因此，市場也就愈趨于複雜了。

大抵集聚過程，多半包括兩個步驟，特別是在農產物方面爲然，其一是原產地附近的初步集中，由此許多小規模生產者的產物可以集聚起來，其二則是中心市場中大商人的再集聚。在中心市場中集聚以後，如果是原料，則將他分散于各廠商，如果是消費品，則把他再分配于其他各商人。

集聚和分散過程，並不是各種商品都一致的，例如有些農產品，直接由生產地裝運到中心地點，由此再分散于最後消費者。有些則第一步在地方市場中集中起來，然後再運至中心市場，有時商品大量的由中心市場分散于較小市場，由較小市場分配于消費者。有時則可直接由中心市場分配于消費者，此外直接由生產地分配于消費者的商品也很不少。不過大多數商品都是先以原料的形式集中起來，經過製造以後，再以製成品的形式分散

出去的。

【市場中的中間人】在現代的市場組織中，中間人處于極為重要的地位。大抵中間人依其對於所有權轉移之關係的不同，可以分為三種，一種實際購進商品，而享受其所有權，稱為商人 (Merchant)。一種是自己并不享受所有權，不過直接促進商品所有權的移轉而已，稱為功能的中間人 (Functional Middleman)，零售商 (Retailer) 批發商 (Jobbers) 和收貨批發商 (Wholesale Receiver) 是第一種的普通例子，經紀人 (Broker) 經售處 (Selling house) 及手續費商 (Commission Merchant) 則為第二種中間人的例子。

此外還有一種商人，專門從事于市場職能中之一種或數種。他可以為生產者，中間人和消費者辦理有專門性質的職務。可是因為他并不直接促進商品所有權的移轉的原故，所以嚴格的說來，不能算是中間人。例如鐵路堆棧，冷藏處，檢驗所，銀行及保險公司等，都是這一種商人的顯明的例子。

以商品的集中為主要業務的中間人與以商品的分散為主要業務的中間人之間，也有很重要的區別，大抵在消費品的分配過程中，後者是非常重要的，例如批發商或零售商，就都占有極重要的地位，批發商將貨物由生產者和以集聚為業務的中間人處集聚起來，然後分配于零售商，零售商又再分散于消費者，通常以商品的集中為主要業務的中間人，多半專門經營一種或相類似的幾種商品，而以分散為主要業務的中間人，則所經營的商品，多半包括許多的種類，例如地方裝運商 (Local Shipper) 和中央市場中的收貨商 (Central Market Receiver

所經營的商品種類都是很少的。反之批發商和零售所經營的商品則多得多。

【商品的種類】 商品就市場上需要的性質而言，可以分爲兩大類，一爲消費品，一爲生產品：

(1) 消費品 消費品是一般消費者直接使用的商品，其數量常少，顧客常多，通常大都向零售商購買。又可以分爲三種：

(1) 便宜商品 (Convenience Goods) 大都是人生日常必需之物，不過顧客購買的時候，多半從附近便宜的商店購入。且又易于接受代替品，所以廠家製造這種商品者，以轉售與批發商爲宜，因爲批發商和多數零售往來，貨物出售的機會自多。

(2) 選擇商品 (Shopping Goods) 所謂選擇品，就是顧客在購買以前，必須比較品質式樣及價格，然後才決定購買與否的商品。顧客在決定以前，心目中并無一定向某商店購買的成見，百貨商店中的貨品，多半是選擇品。而這種商品的顯主，則多爲婦人。

(3) 專門商品 (Specialty Goods) 大抵購買專門商品的顧客，在事前多已決定向其購入的商店。價格雖然也是決定購買的重要因子，可是商店的商標、品質以及一般人的批評，也足以左右顧客的購買心。例如上等傢俱、無線電收音機等等，都是專門商品。

(4) 生產品 所謂生產品，就是生產業者營業上所使用的物品，其數量很多，顧客也常有一定，其購入的程序，大

都向製造者直接購買，這種商品又可以分爲五種：

(1) 原料 原料就是供給製造品材料的未加工的貨物。例如羊毛，棉花，小麥等，這種商品，需要量很大，多半在貨物集中地點買賣。

(2) 裝置機械 例如紡織機械等。其特點有：(一) 購入的次數少而金額多，(二) 無須準備製品，有定貨後，則從事製造，(三) 應供給修理品。

(3) 附屬設備 例如公事房中之各種機器等等。

(4) 工作用品 例如機械油燃料等等。

(5) 加工材料及部份商品 例如皮革，橡皮等半製品，及汽車材料等。

第二章 市場的職能

由第一章，我們已經知道，所謂市場職能，實有二大類。第一包括商品的買賣過程，即商品所有權的移轉，第二則包括商品從生產者到消費者的實物的移轉（Physical Transfer）。

【市場的職能】 在商品所有權移轉的過程中，有二種重要的職能，是不可不分別清楚的，即「需要的促成」（賣）與「集聚」（買）。二者都是所有權移轉過程中的一部，可是目的却各不相同，販賣的目的在獲得一個可以出賣販賣者的商品的市場，而其販賣價格，可獲相當盈利，集聚的目的，則在供給消費者以合宜價格的各種種類，品質及數量的商品，而在適當的時間與地點，供給其需要。

至于所謂商品從生產者到消費者的實物的移轉，則是指運輸與儲藏而言，運輸包含商品由來源地到消費地點的移動，儲藏則包括商品由生產時期到消費的時期的保存。前者的效用，為空間的或地域的，後者為時間的。除上述二種中心的職能以外，販運還有三種必需的職能：即金融、風險負擔、與標準化。前二者可以說是關於「所有權」的職能。標準化則是將商品依照市場所需要的大小、品質及數量而分成若干等級的工作。至于各種職

能的詳細情形，以下再依次討論。

(一) 交易的職能

1. 需要的促成(販賣)

2. 集聚(購買)

(二) 實物供給的職能

1. 運輸

2. 儲藏

(三) 促進或輔助的職能

1. 金融

2. 風險

3. 標準化

【需要的促成】 運販一種商品的第一要義，就在連鎖販賣者與購買者二者之間如果不互知道對方的需要，則無論販賣者脫售的需要，或購買者購進的需要如何迫切，交易也是不會成立的，而且有許多商品并不是原來就為顧客所需要，事先必須設法使顧客對該項商品發生注意或興趣。在顧客將購買以前，使顧客發生一種



需要，滿足人類日常生活的必需的需要，例如衣食原料等，本來就有普遍的需要，製造這些必需品所用的原料機械及材料等，也有一種普遍的需要。可是有些商品例如奢侈品類，却沒有這種穩定的需要，生產家在販賣以前，非設法促成社會對於這種商品的需要不可。

自十九世紀產業革命以來，一方面人類的購買力增加，因之對於商品的需要，在種類及數量方面，都跟着增加，一方面則生產量猛晉，市場上常常充斥着超過消費者習慣上所能消費的數量的商品，有些為必需品，有些為奢侈品，有些為消費者尚未熟知的新商品，對於必需品和已經普遍化的奢侈品，生產家和商人的職務，只在如何與同業競爭，以推廣他的商品銷路。對於新商品或需要還限于少數的商品，則非設法促成顧客的需要不可，所以近代商業制度對於「需要的促成」都是非常注重的。

所謂「需要的促成」，簡單的說來，其目的，就在統制需要的方向，將一種商品或服務 (Service) 的販賣要點，深刻的印入有購買希望的顧客 (Prospective Purchaser) 的腦中，要達到這種目的，普通有三種方法：(1) 由于顧客對於商品本身應用以後的滿意，顧客對於一種商品第一次試用滿意，其後常常會屢屢應用的。(2) 由于推銷員的親身訪問。(3) 由于各種印刷的廣告品，有時利用樣本也認為一種獨立的方法。不過這是不妥的，因為利用樣本非與推銷員訪問或廣告聯帶使用不可。

【聚集】 商品的聚集，與「需要的促成」是相互應用的。他的目的在把商品集攏起來，以供給生產者或個

人消費的需要。最後消費者與生產家所須要的商品，多半由分散于各地的生產地運來，這些商品如果應用起來，必須先在適當的地點聚集起來。

商品的聚集和運輸與儲藏不同，運輸與儲藏是關於商品實物的移轉，聚集却需要判斷力，消費者需要什麼商品？需要量若干？消費的速度如何？這些商品如何取得？如果社會上沒有販運機關，每個個人，或工廠或商店都非單獨解答這些問題不可。可是現在消費者或生產者，都可以到中間人去購買其所需商品了。在短期通知以內，消費者可以取得他所需要的商品，因為有許多專門家預先確定需要的性質及數量若何，這些專門家和需要與供給的來源，時時有密切的聯絡。威爾德氏 (L. D. H. Weld) 說過：『所謂「聚集」與其說是指商品由一地移到另一地的實際運輸，毋寧說是指商品來源的調查，商業的聯絡以及市場情況的研究俾得以最低價格購進商品等等活動而言，因此聚集實在包括與購買有關的一切活動。』

商品的聚集者，種類很多——例如零售商，批發商，手續費商，乃至於製造家，由消費者的眼光看來，這些人都是以聚集商品供最後消費為工作者。通常消費者所需要的商品，多仰給于零售商，零售商又仰給于批發商，手續費商和製造者。

中間商人的聚集多半是集聚商品以後，即再行分配于消費者或中間人。製造者的集聚，則為採辦原料材料等以供生產用途的性質。製造家的採辦，大半也是由中間人的地方採集的，直接由生產者購進原料材料及設備

者也有。

【運輸與儲存】 大家都知道，運輸與工商業的關係非常密切，進步的運輸，可以促進市場的推廣，生產的擴大以及工業的專門化，運輸發達，又可以增加可供消費的商品的種類，和減低商品實物移動的成本，他的主要功用，就是把商品從生產的地方帶到消費的地方，在經濟學上這種功用就是所謂「易地功用」(Place Utility)。

儲藏對於商業也是同樣的必要，生產家所生產的商品，大部份都是為市場而生產，而不是為定貨而生產，在農產物及原料方面尤其有這種情形，所謂為市場而生產，就是生產者對於市場中最後的消費者的需要究竟有多少，不會知道的意思，這樣一來，製造家手中就非多儲存一些商品不可，一方面用以免除交貨遲延的弊病，一方面使足以應付意外的需要。還有許多商品特別是生產物不僅完全是為市場而生產，而且每年只有短期的生產季節，如果要全年的供給來源不會斷絕，也只有在收穫以後，儲存起來。

【市場金融】 近代的商品販運，需要很多的機械材料人工，土地，此外還要儲存相當數量的商品，以待將來之需，為應付這些需要起見，相當的資金，是必要的，所謂市場金融，就是研究如何取得及利用這些資金的方法，有許多商業，都是有季節性的，在一時期資金需用浩繁，于是就非設法增加活動資本或信用不可，在某一時期，資金忽形鬆濶，則應當設法利用這些剩餘的資金，使不致于荒廢或浪費，凡此種種都是市場金融所不可不致慮的。

【市場風險】 商品由生產者到消費者的流通過程，其間包括很多的風險，商品也許有遭遇火災水災風災，

盜災以及腐爛的損失，有時又常常有倒賬的危機及金融上的困難，還有，市場上商品的式樣，是常常變換的，稍一不慎，則將積貨無法脫售，供給的增加，需要的減少，或者貨幣價值的變動，在在都足以影響商品的價格，因之影響企業家的營業，這些風險之中，有一部份可以保險，或實行轉嫁，可是有一部份則非企業家自己擔負不可，這是運販過程中不能免的風險，這些風險如何保險，轉嫁，或擔負，實在是一種重要的問題。

【標準化】商品的標準化，是促進商品所有權的移轉與運輸及儲藏的便利的一種輔助的職能。一種商品所應行標準化的主要事項，有下述各種：(一)大小，(二)形狀，(三)式樣，(四)圖案，(五)色彩，(六)裝璜，(七)商標，(八)品質，(九)容器，(十)包封紙，(十一)原料，(十二)附屬品，我們要了解標準化的意義，最好是先把商品販賣的基礎分析說說。

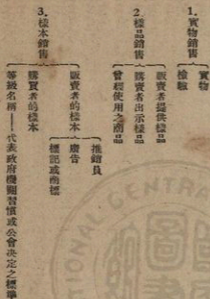
販賣的基礎 商品交易，有三個根本的基礎，第一為見貨銷售(Sale in Bulk) 第二為樣品銷售(Sale by sample) 第三為樣本銷售(Sale by description) 見貨銷售又可以稱為檢驗銷售，因為購買者購買的時候，多少要經過實際檢查該項商品的手續，零售商店的販賣，大半都是採取這種方法的。

樣品銷售就是一種商品，可以由其樣品為代表的銷售方法，樣品可由販賣者提供，亦可以由購買者先以樣示售主，可是有一個先決條件，就是樣品必與原貨相符，例如我國茶葉買賣，就是採取這種方法，茶商將茶葉運到茶葉中心市場上海以後，即將大樣一箱，投送茶棧，批明照樣若干，託其出售，於是乃由茶棧分裝小樣，分送各購茶

洋行進行談判，如經洋行茶師審查認為合格，交易即成，然後再將原箱送經拆看核對與樣品相符，即可成交過磅。

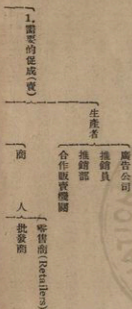
樣本銷售是用口述或利用表記，印刷物及指定書，以推銷的方法，這種方法的第一要點，在敘述商品的一方，應當使對方充分了解他所敘述的商品的內容，其次這種方法和樣品銷售一樣，也以售主能提供與他所敘述者完全相符的商品為先決條件，販賣者方面的樣本，普通例如郵售目錄，及廣告等，一個工廠或機械的計劃書，則為購買者方面的樣本的很好例子。

銷售基礎簡表



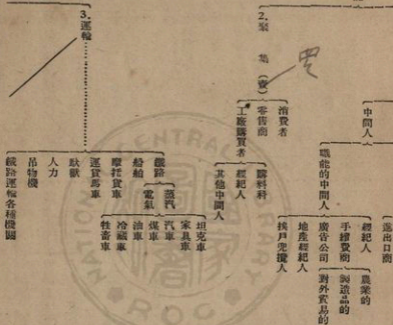
上面所述的樣品銷售與大部份樣本銷售，都是以產品的標準化為基礎的，因為只有在消費者相信商品本身與樣品或樣本一致的情形之下，這兩種銷售方法，才可以順利進行，否則樣品或樣本與原貨不符，交易當然失其根據，如果商品已經標準化，則大家交易只要先以樣品或樣本談判，就可以成交，而且也無須檢查，在各方面都經濟得多。

和標準化相聯帶的還有一種重要事務，就是分級 (Grading)，所謂分級，乃將一種商品根據其大小及品質的相同特質而分成若干單位，在有標準的產物中，分級是不需要的，可是在產品不能有統一的品質及大小的商品中，則為運販的便利起見，應當分成等級，原料為田地，森林或礦山的產物，事實上不能統一，可是製造家却需要標準化的原料，所以現在進步的國家，多半把肥料分為若干等級，在一等級之中，商品的品質大小大致是一律的。因此交易的時候，也就可以利用樣品或樣本的簡單方法了。



A 交易的職能

第二章 市場的職能



B
配
的
職
能

4. 儲藏

藏冷或保溫

運輸中

庫藏中……冷藏

冷藏車

船舶中之冷藏

牛乳貨車中之冷藏

保溫車

農人穀倉

地方裝運商之吊重機庫房地棧等

中央市場中之地棧

零售店

消費者

工廠庫房

農人

製造家

分間裝運商

其他中間人

政府設施

法定的——訂立標準
行政的——檢查貨運

5. 標準化(分類 整理 包裝)

C. 輔助或促進的職能

6. 金融與信用

銀行

信用公司

零售商

手續費商及其他批發中間商

由生產者至消費者過程間一切享有商品所有權者

7. 風險担負者

保險公司

投資者

交易所



市
場
學



第三章 農產品的市場（一）

【農產品的特性】 我們要了解農產品的市場，應當先說明農產品的特性，就市場學的觀點來看，農產品的特點，主要有六點：

一 農業與工業比較起來，是一種小規模的企業。而且，工業多半集中于少數地域，農業則分散于隔大消費市場很遠的地域，例如我國的棉織工業集中于上海，而原料的來源則近有通州太倉餘姚各地所產的棉花，遠有九江漢口青島天津陝西各地運來的原棉，甚至還有鉅額的美國印度棉花輸入。

二 和工業一樣，現代的農業也是一種專門化的生產事業，除掉交通不便經濟閉鎖的自足農村社會以外，現代每一個農村，差不多都是為市場而生產，他的產品，非與其他的農村或工業都市的產品互相關換不可，例如美國北部達科大各地所產的小麥，運到門內波里和布法羅的麵粉廠，我國津浦沿線所產的小麥運到上海或濟南供麵粉廠之需，因此農產品的分配，乃成為農村經濟的根本問題。

三 農產品普通都是笨重的，所謂笨重，就是產品的重量遠大于其價值的意思，因為如此，農產品的運輸與

儲藏多半很為困難，和費錢，有些易于腐壞的農產，例如果實蔬菜，價值比較高，還可以担负較貴的運輸費用，在那些不易腐壞却很笨重的農產，則運輸費用實為決定該項商品的市場脫售力的主要因素。

四 大多數農產品的成熟時期，都比較短促，換言之，就是有季節性的，因此在銷售、儲存、運輸，及金融方面，都所謂最高季節，如果不是容易腐爛的產物，還可以把牠儲存起來，供全年平均的需要，但是農夫常常是急于求售的，有時且在收穫以前求售，另一方面最後消費者或生產家却多不願或不能儲存多量的產物，以為將來的用途，所以在農夫與消費者之間，必須有代為儲存及供給資金的機關，大凡在收穫以後，農產多鉅量的運至中心市場，如何解決這鉅額的擁擠的運輸及如何供給這收穫季節的鉅額農產移動所需的資金，實在是農產物運銷中一個極重要的問題。

五 農產物的收穫數量和品質，是年年不同的，因此農產市價常常隨供給之變遷而不同，這種數量變動不居的現象，足以增加儲存和運輸的困難，品質的不同，則使分級愈趨于複雜，因而使購買和銷售缺乏一致的標準，這種困難，尤以在原料為甚，因為製造家採購原料，是常常要求有特殊性質的標準化的原料的。

六 農產物的用途，常常可以改變，這也是農產物市場中缺少組織的因素，例如有些地方穀物可供牲畜食料，可以賣與麵粉廠家，果實蔬菜可以農家自行消費，可以以鮮貨賣與消費者，又可以賣給罐頭公司，這樣一來，農產物的價格，就不免受其影響了。

【農產品的地方市場】農產品的分配，普通不外經過二個市場，即地方市場（Local Grower's Market）和中心市場（Central Market），所謂地方市場就是接近于生產地的市場，農戶可以販賣其產品與最後消費者，工廠或地方裝運出口者，中心市場則為農產物的聚集中心，由此又再裝運到其他的批發市場或售與工廠，或售與零售市場，現在先說地方市場。

農戶在地方市場銷售他的產品，普通有兩個方法：一為直接賣給消費者或製造家，一為賣給中間人，茲分別敘述。

一 直接賣給消費者或製造家 這是農戶出售農產最簡單的方法，又有三種習見的方式：

(一) 小販 (Huckster) 小販挨戶販賣，是農戶直接售與消費者的重要的例子，可是小販不一定是生產者，有許多小販的商品是從手續費商或批發商處買來的，小販的交易，通常都是現金交易，而且立刻交貨，如果農夫自己兼作小販，這種販賣方法須耽擱農夫不少的時間，而事實上農家都是日不暇給的，所以農夫兼作小販生意的不很多，除非他所販賣的商品代價，足以抵償其時間的損失而有餘的時候。

此外還有一種方式就是一個農家，往往在其鄰近，有些老顧主，在一定的時候送產物過去，例如雞蛋，牛油，雞鴨等，就常常是這樣交易的。

(二) 直接販于製造者 農戶直接販賣原料品給製造家的方法，因作物之不同而有異，有時就在同一作物，

方法也各不相同，通常交易都是在收穫以前成交的，賣價也於先議定，多半比市價略低，另外一種就是農夫在收穫以後，將產物運交工廠，依市價成交，對於外埠的製造家，則多由該製造者派來本地收買原料的代表負責，例如我國福新麵粉公司在我國小麥產地設有小麥收買處，此外還有一種，就是大規模的農產生產家自己與製造家直接交易，關於產物的成交與裝運都自行負責。

(3) 公家市場 公共市場，有些是由私人設立的，有些為公家所立的，這種公共市場是農戶直接販賣的一個重要場所，不過事實上農家去銷賣的不很多，反以零售商最占重要，我國的所謂「市集」就有這種性質。

(4) 郵寄

二 地方市場中之中間人 因為近代注重分工的原故，在地方市場中，農產物之販賣，經過中間人者很多，特別是果實蔬菜及乳製品等需要最高技術的運輸、儲存的，商品，尤其需要專門的中間人，通常地方市場中的中間人有五種：

(1) 零售商 有許多農產物，如果實、菜蔬、雞蛋、牛油等，由農家賣與零售商，再由零售商分銷與消費者，各地的每一農家多半各有其熟識到一定的零售商，以為顧主，他們將農產賣給零售者，雖然所得的代價，比較自己作小販所得為少，可是却可以節省很多的時間和麻煩，在零售商方面，由農家直接進貨主要的優點，就是可以按季節取得新鮮的農產，可是却也有許多麻煩，第一，農戶生產範圍不大，零售商非分向若干個農家分買各種農產品。

不可，這就不免增加他的採購的時間和精力，第二，零售商向農家購買，多要現金，向批發商購進，則可賒欠，第三，向農家購進，供給來源不穩定，有時農家不免到時不能交貨，還有一點，就是一地方的作物其數量與品質常因年歲之豐歉而不同，為維持穩定的供給起見，零售商必分向各地的農家定貨。現在有許多零售商，就是實行在本地作物季節時間，向本地農家購買，在非季節時間，則向批發商購進的。

此外在有些地方，還有一種特殊商店的存在，這種商店一方面向農家買進各種農產物，如食料及原料，一方面則除掉本店留下最適于本地銷售的商品以外，其餘則裝運到中心市場與批發商或製造者，他與農家交易的方法，多半是行物物交換的。

(2) 旅行購買商 (Traveling Buyers) 鄉農出賣其農產物的第二個方法，就是賣給旅行購買商，旅行購買商就是沒有一定居住地的收買者，他有時親自由這一個農村到那一個農村從事收買，有時則坐鎮一個小口岸，由附近農家自行前往接洽，這種收買者有些自己為獨立的批發商，有些則為中心市場中批發商或製造家的代表，例如我國紗廠收買棉花，其一種方法，即在每年九十月間棉花告熟，派遣人員到產棉區域直接向鄉農收買，收買後再裝船運滬，類在歲底結束，這種商人的性質，和經紀人是很相類似的。

(2) 地方的收買商 (Local Buyer) 地方的收買商，是一種有永久地點的收買商人，他是常常在出產鉅額特殊商品的區域內活動的，我們要說明這種商人的功用，最好引美國的鄉村穀類倉庫的情形為例：

「鄉村穀類倉庫 (Country Grain Elevators) 的主要功用有二種，依次第一為穀物的買賣，第二為穀物的堆藏，此外還有一些次要的功用，因為有這些功用，這種倉庫已成為穀類販運中重要的因素，鄉村中所運販的大部份穀類，都是由穀類倉庫直接向鄉農收買的，如果鄉農不願在收穫以後即行出售，他可以將產物存在倉庫裏而繳納一定的棧租，倉庫又可以代鄉農裝運穀物出口，如果穀物內攙雜許多雜物，他還可以代為清潔以增加其脫售力。」

這種地方收買商向鄉農收買農產，多半是付與現金的，因此每當收買季節的時候，需要流動資金較多，加以這些產物常常是由批發商委託與中心市場中的手續費商，或者須先在中心市場中經過分級的手續，因此，除掉與中心市場中的顧主預有付款規定，或與本地銀行有往來者以外，收買商必須備有較為豐裕的資本，不過現在普通的辦法是收買者每批裝運農產出口時，對中心市場中批發商可以發出貨值變成的匯票，其餘則俟銷售完畢時算清，這樣，在地方市場中的經濟的負擔，就可以由地方收買商轉嫁一大部與中心市場中的中間人了。

(4) 地方合作社 由地方合作社，負運銷的責任，也是最近一種很重要的方法，詳細的情形見本書第十四章。

(5) 直接售于外埠市場中的中間人 農產物由生產者直接售與外埠市場中的中間人，這種方法，只有在在大規模農業家才是可能的，因為充分利用這種方法，農業生產者一定要能夠鉅量的裝運農產出口，否則運費成

本一定很爲可觀，此外與距離很遠的購買者交易所不可免的麻煩，以及非等到貨物到達目的地時才能了却責任的手續，在在都是直接裝運農產到中心市場中的不方便的地方。

【農產品的中心市場】我們已經知道大多數農產物，無論賣給工廠或賣給最後消費者，都是要由各地聚集起來集中于生產或消費中心的，而所謂中心市場，就是位於這集和散的中樞的市場，這種中心市場，多半就在位於大生產和大消費地帶的中間的城市，而且有便利的運輸，這裏有大規模的堆棧，銀行與信用機關，交易所以及其他促進運販的重要組織，例如美國的芝加哥，一方面爲一大消費區域的中心，又位於穀物牲畜大生產地帶的中心，與工等生產中心之間的樞紐，此外又爲全美鐵路的最大交叉點，還可以充分利用大湖流域的水運，所以芝加哥乃成世界最大農產中心市場之一。

農產品中心市場中的中間人，農產品的中心市場，差不多就是一個批發市場，有許多中間人從事于農產品的交易，這些中間人，都是分配過程中的專門家，儘管有不少的人在反對中間人的存在，可是中間人至少在過去和現在自有其特殊的服務，却是不可否認的事實，中間人有聚集，分級，標準化和包裝，他所經營的產物的功用，在運輸，儲藏和金融方面，他也是各種因素中的一部，此外中間人又是市場情況的研究者，他對於物價，常有明確的觀察，他又可以幫助調劑商品的流動，中間人的種類很多，但普通可分爲中間商人（Merchant Middleman）和功能的中間人（functional middleman）二種，前者實際實行買賣，又包括批發商（Wholesalers）批發顧客

(Jobbers) 投機者 (Speculators) 和零售商 (Retailers) 各種職能的中間人，則對於他所經售的商品自己并無所有權，所以他只負契約上的責任，而不負市場上的責任，他的利益全在佣金或手續費，普通又包括手續費商 (Commission house) 和經紀人 (Broker) 兩種，茲將各種中間人分述于后：

批發商 批發商是農產品分配中的一個重要因素，他一方面由鄉販 (Country Merchants) 整車集聚者 (Carlot Assemblers) 旅行收買者，地方收買者，購買及城市經紀人，投機商，大規模農產生產家或合作社購進農產物，一方面則通常賣與批發商，及大規模零售商。

中心市場中的批發商，普通有二種：一種由本區域內收買農產物而賣與距離隔本城很遠的地方，一種則由遠距離各地收買農產物而售于本城及本城附近的地方。

批發商購買的數量多半很大，對於商品享有所有權，常在價格低落時，以現金購進，儲藏起來，等到價格高漲時賣出去，這樣看來，批發商對於他所經營的農產，實在負有一種風險的責任，這是批發商和經紀人之不負市場風險的責任者不同的地方。

批發商的代價，就是他的淨盈利，他的盈餘，是隨時不同的，有些人以為批發商的利益很厚，但是事實上在現在商業競爭的時代，批發商有時是不能不以成本價出售的，在批發商兼營堆棧的場合之下，他還要擔負商品腐爛及價格跌落的損失。

批發捐客 批發捐客 (Jobbers) 購進的數量比較小，賣出則多在同一商業區域的商人，在零售商的眼中，他是一種聚集者，在批發商的眼光，他又不曾為一種分散者。

大的批發捐客和小的批發商差不多是很難分別的，批發捐客實際也就是批發商的一種，通常批發捐客都是向批發商購進農產品而向零售售出，可是却也不僅由批發商購進，同時也向手續費商、拍賣場和公共市場購買，他的銷售方法和營業的費用等，和批發商也差不多，他在市場中的功用為聚集商品，商品分級，活動資金，担負風險，商品儲藏以及商品分配，批發捐客本身儘可以消滅，可是他所盡的這些功用，都是永久存在的。

投機商 投機商可以說是一種在同一市場中為賣而買的商人，嚴格的說來，並不能認為是一種商人，他的利益完全依靠市場情況的變動，他們從來很少為了運到另一市場而購進者，投機者也可以不實際運用他所買賣的商品，他也無須于需要交貨，例如各交易所中做「空頭」，「多頭」，就是投機的顯然例證。

零售商 零售商可以說是商品由生產者到消費者間的分配過程中最後的一個連鎖，他可以使消費者在適當的時間和地點，取得他所需要的商品，他不會就是社會的採辦人，對社會負責，零售商的職務，最普通的不外買和賣，但是實際上關於商品的儲藏，分別，包裝，運輸資金風險等等，也都是零售商職務的一部。

手續費商 手續費商是代人經營買賣的商人，嚴格的說來，並不能算是商人，因為他對於他所出賣的商品，并無所有權，因此，當然也不負市場變動和價格漲落的風險，他與經紀人頗相類似，不過他所作的事務比經紀人

較多，所有的權力也比經紀人較為完全而已。

手續費商的通常職務，就是代理農業生產家或設法銷售其產物，而取得相當手續費，例如某地鄉販將生牛若干委託手續費商脫售，生牛運到中心市場以後，即由該手續費商負銷售及收款的完全責任。生牛出售以後，手續費商就在貨款中扣除他已付的各種費用，如運費、棧租、飼料、保險費，以及各種捐稅等，同時他應得的手續費也在內扣除，此外，如果在貨物還沒有出售以前，手續費商會墊款給鄉販者，則在貨物脫售，貨款收到以後，一并扣除并加算利息。

經紀人 經紀人和手續費商所經營的業務相差不多。不過手續費商以代表販賣者為多，經紀人則以代表購方者為多，經紀人所經營的商品數量較大，職務及權力較小，因此所得的佣金也較手續費為少，通常自百分之一至十不等，他的主要職務，不過是聯接購方與賣方面已。

第四章 農產品的市場(二)

一 肉食品

【世界肉食品的供需】據美國商務部的調查，全世界肉用牲畜約計一、五〇〇、〇〇〇、〇〇〇頭，其中最重要者是牛、羊和豬，世界各國產牛最多者，為印度、美國、蘇俄、巴西、阿根廷等，不過印度所產的牛，供食用者很少，美國的牛，則多供國內消費，芝加哥是全世界最大的肉市中心，大抵世界牛肉及其產品輸出的國家，并不是產牛最多的國家，而是牛產與人口比率最高的國家，例如阿根廷、烏拉圭、澳洲、新西蘭等，都是牛肉出口最盛的國家，而阿根廷的鹹冷牛肉，更要整于世界市場，我國的青島，也是牛肉出口的一市場。

世界豬肉出口，以美國、荷蘭、愛爾蘭、加拿大、丹麥等為主要，丹麥及愛爾蘭所產的火腿醃肉，都是在世界市場上，特負盛名的，我國的生豬，每年由瓊州、北海各口運往香港的也不少，火腿豬肉，則要整于菲島及南洋市場，此外，羊肉，則以新西蘭、阿根廷及澳洲為三方輸出國，威靈吞、倍諾勒斯及墨爾鉢是世界著名的羊肉市場。

至于這些肉食品的銷場，則以歐洲的英德法比各工業國為最大，其中英國消費尤多，據最近的統計，英國的

吸收牛肉及豬肉兩項，約占世界二項輸出總額十分之六以上，羊肉一項，英國便吸收世界羊肉出口十分之九之多。

【肉食品運銷途徑】 肉用牲畜由生產者到消費者之間，運銷途徑很多，通常的有七種：

(一) 賣與鄉販，再裝運至中央市場。

(二) 賣與合作社或經合作社之手，而裝運至中央市場。

(三) 直接運至中央市場。

(四) 售與地方的屠場。

(五) 直接運銷：(1) 售與肉商 (Packer buyer) 或投機商，(2) 直接運至屠宰商 (Packing house)

(六) 在本村中先行屠宰，然後以肉出售。

(七) 特殊運銷方法：(1) 拍賣行拍賣，(2) 顧客由郵定貨。

【運銷費用】 牲畜的運銷費用，可以分為地方市場中的費用和終點市場中的費用，終點的費用大約包括

手續費、牧場費、飼料費主要各項，此外還有一些保險費及檢驗費等，大約合計當運銷總費用三分之一左右，而由生產地至銷售地的運費，則占總費用二分之一之譜，至于地方的費用，則包括牲畜寢費、旅行費、裝箱馬車費、郵電費、過磅費、及死傷損失等。

一 鮮蛋

【鮮蛋的供需】 養雞是各國一種普通的事業，所以蛋產也很為普遍，瑞典，丹麥，荷蘭，比利時，波蘭，愛爾蘭埃及中國等地，都是世界著名的蛋產出口國，英德為蛋產主要入口國家，美國則頗足自給。

蛋產是我國出口一大宗，我國蛋產向以山東，江蘇，浙江，安徽，河南，湖北各地為最多，大抵江北，淮陽，長江，津浦，皖北，杭江，溫海各路所產，多集中於上海，河南，山東，及河北南部一帶所產，多集中於天津青島，豫南，贛西，贛北，及湖北各地所產，則集中於漢口。

【鮮蛋的買賣過種】 我國鮮蛋買賣，由生產者到消費者的手中，有幾種中間人的存在。即蛋販，蛋行，蛋莊，冰蛋廠及內地蛋廠各種，茲分述于次：

(一) 蛋販 蛋販是往來於農村間零星收買鮮蛋的商販。他所收集的鮮蛋，多即轉售于蛋行或蛋莊，蛋販有時以自己資本而行收買，有時亦有借用蛋行或蛋莊的資本，受蛋行的限價而行收買者，這種小販，大都為農工，在某一季節內專營蛋業。

(二) 蛋行 蛋行以地域分，約有兩種：一為內地蛋行，一為中心市場的蛋行，例如上海蛋行，內地蛋行可以說蛋販和中心市場中蛋行和蛋廠的連鎖，他一面受中心市場蛋行的委託，而代客買賣，一面又由中心市場蛋行

取得所謂「預存底銀」而放款于蛋販。至于中心市場中的蛋行，則大都自備資金，向各處收買，或零售和躉售與同行，蛋廠或交出口商裝運出口，其收貨性質有三種：（1）直接派人到內地設蛋莊採辦。（2）托內地蛋行代辦，每件規定佣金若干，其餘各費照開價格上落聽信辦理。（3）由內地蛋販自行運蛋到行托售，名曰代售，按市給價。

（三）蛋莊 蛋莊多半就是蛋廠或蛋行所分設的採辦處，用自己資本在當地收貨後，運交本廠或本行，如果本廠或本行胃滿不需要時，間或轉售與他廠或他行，蛋莊收貨性質，與蛋行略同，營業季節大概以三四月六月為旺，九十一月為次旺。其餘為淡月，有時在淡月中，蛋莊亦有停止營業者。

（四）冰蛋廠 冰蛋廠是蛋業規模最大的機關，多年為外商所設，他的主要功用為：

- （1）採辦鮮蛋，冰蛋廠多在各收蛋中心，設立有採辦處，從事收買，但亦有托內地行家代辦者。
- （2）貨物進廠以後，冰蛋廠均有冷藏設備，及廣大的堆棧，以儲存鮮蛋。
- （3）從事鮮蛋之加工製造，蛋廠的製造部多半分設有機器間，冷藏間，照蛋間，打蛋間，裝聽間，等部。
- （4）從事于裝箱出口經過磅過照檢驗，然後裝箱出口。
- （5）從事于蛋產之對外推銷。

（五）內地蛋廠 內地蛋廠也是蛋的製造機關，均華商所組織，用機器製造者稱新法廠，不用機器製造者稱老法廠。

【包裝及運輸】鮮蛋的破碎性很大，所以包裝之適當與否，與鮮蛋大有關係。通常包裝方法，可分為兩種：一自內地運到中心市場，例如上海的包裝，一自上海裝運出口的包裝。自內地運上海者，大多用竹篾，又常不以糖屑掩護，以致沿途破損極多，約占百分之十至三十不等，至于運往國外者，則又分往南洋、日本及歐美三種，往南洋者大抵用竹篾內襯厚紙，蛋置其中，再以糖屑保護之，也很是簡陋。往日本者概用用過之木火油箱，往歐美者則多用新木料製成的木箱，中間以紙板及糖屑，包裝比較完備，但成本也最重。

鮮蛋運輸途徑，因各地不同而異，內地運輸有用輪船者，有用火車者，也有用民船或人力者，運往外洋者則概由大汽船，船上有冷氣設備以保藏之。

至于鮮蛋運費，則很是昂貴，例如安慶來貨到滬，每一百磅須運費一元五角，約等于鮮蛋價格百分之十七，此外轉口稅營業稅合計又須一元一角五分，等于蛋價百分之十三。此外尚有其他雜費七八角，合計運費當等于蛋價百分之三八以上，津浦路一帶運費情形，也不相上下。此外出口往外洋之鮮蛋則還有各種包裝材料包裝費，苦力費，保險費運費出口稅，碼頭捐駁船費及到達地入口稅等項，合計也屬不貲。據調查鮮蛋往南洋每篾（五百至六百枚）運費須三元五角左右，往日本每箱運費（二百八十至三百六十枚）約計五元至六元左右。

三 果實及菜蔬

【果實和菜蔬的供需】 果實和菜蔬，是生活必須品。世界的消費量很大，鮮果和菜蔬以前因為遠距離的運輸不便的關係，所以流通範圍不大。可是自近代冷藏運輸發達以後，生鮮果品菜蔬也可以運銷很遠了。現在在國際市場比較重要的果品有（一）香蕉，輸出以中美洲為最盛，輸入以美國為最多，其次歐洲各國。（二）蘋果，輸出以美國為最多，輸入則以英德荷法為主要，（三）酸性果物，包括橘子檸檬等，輸出以西班牙為最多，意大利次之，輸入則歐洲其他各國獨占十分之九。（四）葡萄，輸出以意大利法國西班牙及美國為主。

【果實及菜蔬的市場分配】 果實和菜蔬，由生產者到消費者的手中，其間要經過幾種分配的機關。照美國的情形，果實和菜蔬的分配途徑，約如下列：

（一）合作運銷機關 又分為地方的、區域的、和全國的三種。例如著名的加里佛尼亞果實交易所（California Fruits Growers Exchange）就是一個顯著的例子。

（二）非合作運銷機關 這種機關多位於裝運地點，為一種販賣處的性質，其目的在抽取佣金或手續費。

（三）現金購買者 現金購買者（Cash Buyers）是為「再賣」而購買的機關，他的利益基於兩地售價的差額，有時他自己實購，有時則為他人的代表人。

（四）買方經紀人 買方經紀人和現金購買者頗相類似，但是前者絕不自己實購，完全為買方的代理人，而以抽取佣金為酬報。

(五)賣方經紀人 賣方經紀人是賣方的代理人，他將買主和賣主聯絡起來，而代表賣主推銷其產物，他的利益也是基于佣金的。

(六)水果及物品拍賣行 美國的水果和菜蔬，經過拍賣行者很多。拍賣行抽取一種手續費，約占貨值百分之二或三，拍賣行貨物的買主，多半是批發商，零售者及大消費者。

(七)手續費商 手續費商和經紀人不同的地方，就是前者自己享有商品的所有權，而自營買賣，這種商人由生產者，整車集聚者或合作社接受整車貨物或不足整車的貨物，然後又不足整車的分配于批發捐客，零售者及大消費者。

(八)整車批發商 這種商人由生產者，投機商，經紀人，鄉販，旅行購買商，及合作社購進水菓菜蔬，然後又分配于批發捐客和零售者。

(九)批發捐客 這種商人由整車批發商，手續費商，拍賣場整車的買進，然後又售與零售者，有時也賣與消費者。

(十)零售者 零售者多半由生產者直接購進，或由批發捐客及整車批發商購入。

【銷售的方法】 水果和菜蔬的銷售方法，普通約有四種：

(1) (Track Sales) 即買主有在銷售條件未經決定以前于到達地或裝運地檢驗產品之權。

(11) F. O. B. 銷售 即賣主担保產物健全，但不負在途中損失之責。

(111) 交貨銷售 (Delivered Sales) 這種方法和 F. O. B. 銷售頗相類似，即在到達地買主可以檢查貨品，買主不負運費、保險費、棧租等費之責。

(四) 委託銷售 (Consignment Sales) 照這種方法，貨物委託手續費商出售，如果貨物脫售，須付款與賣方。未脫售貨物，則仍然可以退還賣主。

【運銷費用】 水菓和菜蔬運銷費用，多半是很高的，考其原因約有下列各端：(1) 水菓菜蔬體積笨重。(2) 價格變動太大。(3) 爲即買即消的商品。(4) 運費高昂。(5) 腐壞性太大。(6) 因競爭而起的浪費太多。

據美國紐羅基州農業部的研究，運銷腐壞性農產的費用，在零售市場中每百元產物須運銷費用三二·〇九至三九·二八元，經過手續費商則須二六·七六至三〇·〇一元，在農民批發市場中則須一五·九七至一七·七四元。

四 米穀

【世界米穀的供需】 世界米穀的供需，有一個特點，就是無論供給或需要，都集中於亞洲。而且世界米穀最大的生產國，同時也多半就是米穀的大消費國。考米穀生產以印度、中國爲最多，此外爲日本、荷屬東印度、暹羅、菲

律賓等，在各米穀生產國中，有剩餘的米穀可以供給國外市場的需要者，只有印度、暹羅、安南、朝鮮、台灣各地。印度米的出口，差不多集中于緬甸，以仰光為中心市場。暹羅以盤谷為中心市場，安南則以西貢為中心市場。仰光、盤谷和西貢實為世界三大米市中心。朝鮮和台灣所產的米，則幾全部供日本的需要。至于吸收這些米穀的國家，以日本及中國為最重要，而我國洋米的入口，大部消費于華南一帶，此外英屬馬來、錫蘭、荷印等，也是米穀的輸出市場。

【我國的米穀市場】我國本是世界重要米產國之一，除掉北方氣候較冷之外，無處不宜種稻。尤其是川鄂、湘皖、蘇浙、粵桂諸各省，為產米最良的區域。不過因為運輸不便，品質不良，以及年歲等等關係，我國米穀還是不能自給。近年由暹羅、印度、安南輸入洋米多至二千萬担之鉅，所謂重農國家，食糧如此不足，實在是很可慮的。

我國米穀種類至多，據專家估計，至少在一千種以上。湘鄂皖產籼米，江浙則產白粳，其中又分出許多種類，大抵市場上常見的米穀種類，有白粳、薄稻、紅粳、糯米、陰化糯、杜子秈、羊秈、埠秈、客秈、安南米、暹羅米、仰光米各種，安南米中又有大絞、小絞、貢米等區別。

至于我國米穀的供給和需要市場，除掉洋米不計以外，大約在供給方面，有蘇湖、漢口、長沙、九江、南昌、安慶、鎮江、常熟、無錫等地，其中尤以蘇湖為最大。在需要方面，則上海、廣州、潮州、天津、甯波、青島、廈門等地，都是重要的需要市場，其中又以上海為最大。上海不僅本埠消費很大，而且又是一轉口市場。至于華南各埠則銷納洋米極多，為洋米的大銷場。

【我國米穀的買賣】 我國米穀的運銷，可以分爲集散市場或供給市場的運銷，與需要市場或消費市場的運銷兩方面，前者可以蕪湖爲代表，後者則可以上海爲代表，茲分述兩地的情形于次：

(一) 集散市場的運銷 大家都知道，蕪湖是我國米穀最大的集散中心，當地米業有悠久的歷史，現在把該地米穀買賣的情形說說。

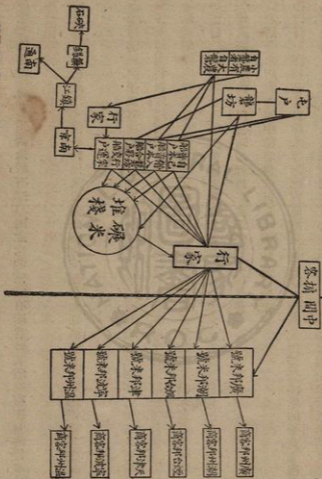
(1) 米穀由鄉間運到蕪湖的經過 每年當收穀以後，四鄉農民將所要售出的米糧，先運到附近的小鎮或縣城中。當地有很多的粵坊，糧行，專以收買農民穀稻製成糙米，以待米客收買爲業務。米客往往在城鎮糧行或粵坊中待時，蕪湖米行則時向有關米客報告米市情形。如果蕪湖市面活動，則米客可以大量向粵坊及糧行收買，或者粵坊即以自己所屬集的米派人運蕪湖兜售亦可。

(2) 蕪湖市場中之米穀交易 鄉間米穀運到蕪湖以後，售米客人即駐于米行。米行是代表賣主向買主之米號談判交易的中間人，賣客和買主都不必當面接洽，一切手續，即由米行或米號行之。賣客的住宿由米行招待，買主的住宿由米號招待，都不取住宿之費。不過交易成功以後，雙方各向客人抽取佣金及手續費而已。

現在將蕪湖米糧運銷方法列圖解于次：

蘇湖米之運銷

方賣 ————— 方買



(二)需要市場的運銷。上海米穀，有來自附近南北幫者，有來自外省者，也有來自外洋者，大抵上海經營米穀買賣的機關約有：

(1)米客 專營運米生意，向內地米行辦米，轉運來滬，例如江蘇各地米穀運滬，就多半是由米客僱船運輸的。

(2)米捐客 介于米客與米行之間，其責任在代米客兜賣，凡米船到滬，多即報告米捐客，由捐客取樣米若干包，分至各米行兜售。如米行看中一樣，即可赴存米處扦樣，然後捐客，米行米客三方，乃正式計價，成妥以後，捐客即取佣金以爲酬報，米捐客也常有代米行墊款者，此外，專營外省米運銷的所請米幫，也是米捐客的一種。

(3)米行 米捐客是米客的介紹者，米行則爲米店的介紹者，大抵米行既向米客購進米類以後，即向米店兜售，爲一種批發商的性質，但有時米行也多處于經售人的地位。

(4)米店 米店爲米業中的零售者，以最後消費者爲顧客。

(5)洋行 洋行是經營洋米運銷的機關，滬上欲辦洋米，大抵先由經營洋米的華商，先向洋行接洽，託辦洋米，定立成票，同時并託專做洋米行家向同業兜售，兜售方法有二，一逕向滬上米行及米店兜售，一則在華商雜糧公會兜銷。

五 小麥

【世界小麥的供需】 小麥是世界主要食糧，在國際市場中，流動性極大，為世界上貿易額最大的農作物。大抵世界小麥消費，以歐洲為最多。世界小麥產量百分之六十消費于歐洲大陸，但其生產，只占百分之四十，其不足之數，須仰給于北美洲，南美洲及澳洲等地，如一九三二年世界共輸入小麥一萬萬八千公担，歐洲獨占十分之八，其中又以英國吸收最多，其次法比德等工業國也不少，亞洲則以日本、中國為主要銷場，美洲以巴西消納較盛。至于世界小麥主要輸出國，則依次為加拿大、阿根廷、澳洲及美國，此外蘇俄及歐洲的多瑙河流域諸國，也是小麥的輸出地。

【世界小麥的市場】 世界的小麥市場，可以美英兩國為代表而說明，美國代表供給地的市場，英國則代表消費地的市場。茲分別敘述于次：

美國小麥的販運，由生產者到消費者，有四種方式：

(一) 農民售與異地方購買者。

(二) 有時農民不欲即時出售，想把他儲存起來，以待時而沽，在這種情形之下，他可以託地方倉庫業者代為儲存，在儲存期間，地方倉庫并代為分級及減量 (Dockage)，在銷售時，則不要議價便行了。

(三)農民可以與買主在交貨以前預定成交契約，如果在成交時已議定售價，則農民可以不受價跌的損失。

(四)有時農民也可以不利用任何地方市場的運銷機關，而直接設法在終點市場中推售。

地方倉庫業 (Country Elevator) 是美國穀物的一重要運銷機關，他的主要功用，第一為為利潤而行買賣，第二為顧客或有購買希望的顯主而儲存，此外如穀物的掃除，水分的保定等，也是其附帶的業務。

美國地方倉庫所出售的小麥，十分之七都是運到終點市場的，小麥運到終點市場的方法，則不外二種：

(一)委託手續費商代售 手續費商處于賣主代理人的地位，代為推銷，而收取手續費，以為酬報，手續費商除接受小麥以外，有時還有：(1)供給地方倉庫以金融上的扶助，(2)為顧客而行期貨買賣，(3)如果地方倉庫受手續費商的金融幫助，則後者有監督其營業及會計之權，(4)供給地方出口商 (Country Shipper) 以市場消息，(5)交涉小麥輸送的配車，(6)在委託販賣品的檢查，分級，及秤量方面，保護委託者的利益，(7)必要時于終點倉庫行穀物之掃除及水分之保定。

(二)向地方出口商直接購買 照這種辦法，穀物在未到中央市場以前即已成交，樣品檢查及秤量等手續，則于收到貨物以後執行，通常委託買賣多用樣品買賣，直接購買則依等級購買。

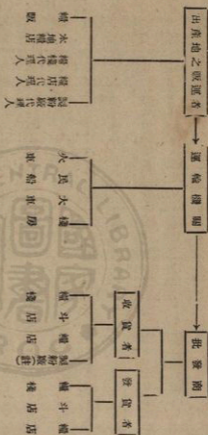
以上所述的，都是美國小麥運販的大概情形，現在再將美國有組織的市場中心說說，美國小麥的有組織的市場中心，當然應當首推芝加哥穀物交易所 (Chicago Board of Trade)，該所創立于一八四八年，不僅全美之

十三處食糧交易所都受其支配，即歐亞非和南美諸洲的穀物市價，也往往被其操縱，實在可以說是世界之小麥中心市場。

英國是世界小麥最大輸入國，在以前小麥的買進，多為外國商人的委託販賣形式，現在則多半是由少數大批發商，由外國買進，等到貨到的時候，再以電話通知附近的製粉業者。

利物浦食糧交易所 (Liverpool Corn Exchange) 是全歐小麥的中心市場，在所內交易的食糧，包括美國、加拿大、澳洲及阿根廷等國所產者，該所成立于一八五三年，以前對於小麥及玉蜀黍，都有定期交易，現在則僅有小麥的定期交易而已，至于現物交易，該所內設有各種食糧的標本室，從事小麥及食糧等之現物及運輸中。C. 1. 5. 之交易，該所一切交易方法，都是相對交易，定期交易月期，乃按各種小麥的運達時期而分為三月五月七月十月及十二月。

【我國小麥的販運方法】河北是我國小麥重要產區之一，所以其小麥的販運，是很可注意的，現在將河北省小麥販運的情形說說，以概見我國小麥運銷情況之一斑，據北平社會調查所麥叔度先生的調查，河北省小麥的運銷機關按職務區別可以分為三種：(一)出產地之販運者（如出產地的糧店、糧販及批發商的代理人）；(二)運輸機關（如棧房、火車民船等）；(三)批發商。又可分為二：一為收貨者，如北平的糧棧、天津之斗店及糧店製粉廠；二為發貨者，如糧棧、斗店、糧店等，茲以圖表之于下：



(註)製粉廠收買之後，不再製售。

就小麥的運售程序而言，則可以分爲二步：

(一)由農產地到市場之過程 小麥買賣的方法，通常是在收穫之後，或由農夫自己運售于附近小市場，或

由糧棧糧店，製粉廠業派人直接到鄉收買，糧販及本地糧店到鄉下收買小麥以後，即行運到各大市場出售，轉運手續頗爲簡單，例如有商販某甲在大名府買妥小麥若干石，并在本地僱船運往天津，貨載妥後，由某甲給一信函與船戶，信內載明麥類數量起運日期及交給何人等情，船戶運麥到津後，即將此信投交某斗店某甲之駐津客某

乙，再由某乙轉示于該斗店，該斗店即派人隨從到船卸貨，同時并取小樣，關於一切卸放及介紹買主業務，均由斗店代辦。

(二)由市場到買主的過程 糧商(如糧販糧店)運麥到津以後，多半即先行卸下存放在斗店之內，然後備好樣品，交由斗店經紀人帶至市場陳列，任顧客看樣，如果顧主認為滿意，即可與經紀人談判，價格同意之後，即會同貨主同往囤糧地方察看該貨是否和小樣相符，如核對無訛，即可成交，關於一切手續，可以由斗店代辦，不過買賣雙方，都應當酬以相當的佣金，所以斗店實是在天津小麥市場中之最主要中間人，分析言之，他的業務，計有八種：(一)供給客人住房，(二)代客裝卸，(三)代客存放，(四)供給交易市場及市場上之設備例如斗店內之大院即為積集，(五)介紹交易，(六)代客收款，(七)擔保交易，(八)代墊款項。

以上所述的是國產小麥由產地到消費者間的過程，至于洋麥輸入，則均經洋行之手，洋行經理小麥，約有三種：(一)洋行賣與糧行，行家再賣與廠家，(二)經行家件人之介紹由洋行賣與廠家，(三)由廠家直接託洋行經手代辦，洋行抽取佣金。

此外，我國小麥的期貨交易，則有上海雜糧油餅交易所，該所成立於民國十年，為我國唯一的小麥及雜糧交易所，小麥定期交易以二號小麥為標準品，此外并有代用品若干，洋麥也可以入所，本國小麥見新後，陳麥不收解，洋麥陳貨以一年為度，再陳不收解。

六 茶葉

【世界茶葉的供需】 世界主要茶產地爲中國、印度、錫蘭、日本、爪哇，其中出產最多的，當然是我國，每年約產四百餘萬担，湖北、湖南、江西、福建，多產紅茶，長江下流則產綠茶，印度、錫蘭、爪哇，幾全部爲紅茶，日本則幾全部爲綠茶。

考茶葉的市場，從前本爲我國所獨占，自印錫、日本茶業發達以後，我國的茶葉出口，已大大的衰退了，現在世界的茶葉輸出國中，以印度爲最大，其次爲錫蘭，第三爲荷屬東印度，第四爲中國，第五爲日本，至于世界茶葉的須要，則首推英國。

大抵世界的茶葉供需，英帝國實有操縱的能力，大英帝國所產茶葉占全世界十分之七以上，而大英帝國所消費的茶葉，也差不多占全世界消額十分之七，倫敦是世界茶葉貿易的中心，全世界茶葉買賣總額的三分之二，都和倫敦的茶葉市場有聯帶關係。

【倫敦的茶葉買賣】 茶葉在原產地製出以後，即由內地運到附近海口，由茶葉出口經紀人裝船運往倫敦，倫敦的分經理，便從碼頭起卸，繳納一切費用後，運往棧中暫存，其中除中國茶係由私人交易銷賣外，餘皆經過拍賣場的賣茶經紀人大批的公開拍賣，賣給買茶經紀人。

在未拍賣前，賣茶經紀人先到棧中檢察茶箱，抽杆樣茶，帶回寫字間中沖嘗，編號排成目錄，任何一批之茶葉，若被發現官堆未能勻和者，便須傾出重新堆過，裝箱目錄編裝完後，待賣之茶箱，便在棧中陳列，樣品則在拍賣場中先期展覽，這時便由買方對樣品價各自記于備忘錄中，到了公開拍賣的時候，賣買兩方的經紀人，依了委託者的調合作爲藍本，喝價競買，賣茶經紀人受賣方之委託，擇最高的善價而售，若競買中喝出之價，不到賣方希望中之最低限度時，該經紀人便喝一較高價目收回此項未能脫售之貨，在拍賣過後，另用私人交易方法或在下次拍賣中銷售之。

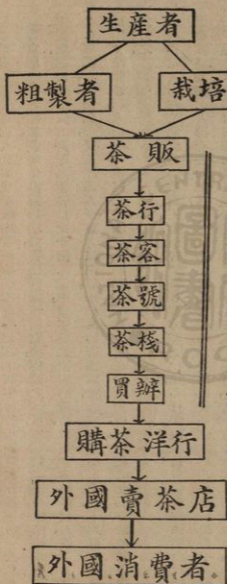
賣茶經紀人因爲代表賣方利益而工作，但有時若有買方委託代買，亦可照辦，在拍賣場中設法喝價代購。據倫敦買茶經紀人聯合會的解釋，以爲買茶經紀人的使命爲（一）代彼輩之主顧在公開的拍賣中選擇適當的茶葉，并指示各式的樣茶及其品質等，（二）拍賣的茶葉，常屬大批數量，買茶經紀人乃將買下之大批，分作若干小批，轉售給購買力有限的較小茶商，俾小商人亦可享受同等權利，（三）爲多忙而無暇久待的茶商服務，（四）在拍賣中可以最低的價格購進。

【我國的茶葉市場及交易】茶葉是我國的出口大宗，大抵內地茶葉集散，有幾大市場，漢口是長江流域所產的集散地，也是我國對俄磚茶出口的中心，福州是福建茶出口的主要地，杭州甯波爲浙江一帶所產綠茶的中樞，而上海則爲我國茶葉對外出口貿易的總匯。

至于我國茶葉的交易，由茶農到外國消費者的手中，要經過許多中間商人，多一層手續，即多一層剝削，大抵茶葉在未到出口洋行以前所須經過的中間人有：

- (一) 茶販 這是從生產者兜買粗製茶轉賣給茶客的。
- (二) 茶行 是生產地及集散地的中間商家。

由茶農至外國消費者間之歷程



(三) 茶客 是在生產地收買茶的商人。

(四) 茶號 是精製的工廠。

(五) 茶棧 是通商口岸的中間商。

七 咖啡

【世界咖啡的市場】 咖啡是乾燥飲食品的一種，為熱帶產物，世界咖啡最大的輸出國，首推巴西，單獨供給世界市場二分之一以上的需要，以里約熱內盧及聖托斯為兩大出口市場。除巴西以外，中美洲、東印度羣島、西印度羣島、東非洲及西非洲出產咖啡也不少。

至于世界咖啡的消費國，則首推美國，美國全國所消費的咖啡總量，大約相等於歐洲全洲的消費量，紐約是世界最大的咖啡市場，有咖啡砂糖交易所，為咖啡期貨買賣的中心，市價根據于里約熱內盧，此外在紐約、紐俄連和舊金山，還有許多的現貨市場。

除美國以外，在歐洲，則法德比英各國，都是咖啡的主要消費國家，勒哈佛、安特威布、羅特丹及倫敦，都是歐洲最重要的中心市場，倫敦市場中的期貨買賣，則是以聖托斯為準的。

【咖啡的買賣途徑】 咖啡的買賣步驟，多半是由生產者或其代理人由產地運到巴西出口埠求售，貨物運

出之後，即委託一個手續費商代辦，手續費商除掉委託人推銷以外，並須將貨物分級、包裝、堆存，有時還有金融上的職能。

手續費商出售的方法（例如在聖托斯的情形）通常都是攜樣往各出口商求售，同時并提出自己所希望的最高價格。如果出口商認為貨物滿意，即可議價成交。

除掉上述的這種方法以外，還有一種方法，就是地方手續費商直接賣與代表美國大炒咖啡公司的支店購買員，而不必經出口商之手，例如美國的「大大西洋及太平洋茶葉公司」，在巴西就有支店以直接購買咖啡。巴西出口商購進咖啡以後，或者在現貨市場中賣出，或者應美國入口商的定貨而售出。但多半是經駐美現貨市場中的代理處之手而脫售的，貨物裝運出口以後，出口商可以發出九十天期的信用證書。

咖啡運入美國的途徑，有時經過批發商（即自己購買者）有時由美國的咖啡製造者直接運入，有時則經經紀人之手，現在普遍的形式是經紀人之手而輸入者為多，批發商在買賣過程中的地位，因為巴西出口商漸漸與美國的製造公司發生直接關係而不很重要了。

八 菸葉

【世界菸葉的供需】 世界菸葉的產地，分佈很廣，以美國生產最多。路易斯維那是世界最大的烟葉市場，美

國以外，荷屬東印度、菲力賓、俄國、希拉、小亞細亞等地，也都是菸葉的重要產地。至于我國，英美及南洋兄弟烟葉公司，為原料取給便利起見，曾在河南的鄭州、許州，山東的濰縣、青州，廣東的南雄一帶，推廣美國烟種，而以山東產量最多。此外浙江的蕭山，湖北的均州，安徽的鳳陽、桐城等烟葉，在國內市場也占相當的地位。

世界菸葉消費以美國為最大，可是出口也以美國為最多，美國出口烟葉多集中于維金尼亞，美國以外，荷屬東印度出口菸草也很多，以亞姆斯丹為集散地，此外希拉、土耳其、巴西及菲力賓，也是世界烟葉出口國家。

至于輸入菸葉的國家，則依次為英國、中國、德國及法國，英國及中國都以自美國輸入為多，德國則由荷屬印度輸入較多，以不來梅為一大分配市場。

【菸葉的市場交易】 世界大菸葉產地（例如美國）的菸葉運銷方法，通常約有三種途徑：（一）經拍賣行拍賣，（二）經合作社運銷，（三）直接由產地賣與買主，在我國菸葉買賣，則經拍賣行及合作社者可謂絕無僅有，普通都是經過一些中間人的，大抵我國的菸葉交易，約有二種：

（一）在產地菸葉之收買情形 普通菸商在菸葉產區收買菸葉方法，約有四種：

（1）設莊收買 乃由烟客在菸區租地設莊，臨時搭棚收買，例如山東、青州及河南、許州一帶，當收菸時季，即由收烟客赴各莊口租地設棚，在露天之下，看貨收買。交易時先由買主看貨定價，用筆寫出，如賣方合意，則交貨秤量計算取款，買賣即成。

(2) 派員收買 卽由上海及各地烟廠或烟公司派員赴菸區購買菸葉，每年春季常烟草下種前，由公司派員往產烟鄉間分發烟草籽種，并頒給入門證，等到收烟時憑證入門，經檢驗員查驗後，乃將烟農姓名填入廠中所備的定價單中，靜候看烟員按次看貨給價。

(3) 設行收買 乃由烟廠在產烟區設收葉行，就地收買菸葉，這種辦法和前面設莊收買，大致相同，不過前者是臨時搭棚性質，而此則每年有固定收買地點。

(4) 自行求售 又有菸農自行運葉求售者，由揀客兜售者等各種，要皆不出看貨定價的手續。

(二) 菸葉運銷的情形 菸葉在產地收買以後，第二步就是運銷到需要地或中心市場了，例如我國菸葉由產地運滬，約有三種方法

(1) 由菸葉行運滬出售 又有兩種，一由菸葉行先在產區收買，然後販運來滬，依上海市價出售交易，每成交百兩時，菸葉行取佣金二兩，一由菸區菸農或菸商委託菸葉行運滬出售，菸行除佣金以外，關於運費開銷，也照用項開給。

(2) 由轉運公司承運 例如山東青州一帶的菸葉，卽多由轉運公司承運，轉運公司也可以代客買賣，每担取佣金百分之三。

(3) 由菸區菸商直接運滬，求售于葉行。

第五章 原料品的市場（一）

【原料的性質】 原料是農產，森林，礦山，及河海的未經過製造的產物，近代的工廠，需要鉅額的原料品，可是原料本身的生產，却常常是小規模的，而且這些原料的來源，地多半分散在各地，隔工廠或工業中心很遠，因此在原料利用以前，非預先經過一種集中的過程不可，這種分散的情形，特別在農產物——如果實菜蔬，穀類，甜菜，甘蔗，烟草，咖啡，棉花，橡皮，羊毛，牲畜等——方面，尤為顯然，在礦業，木材業以及漁業中，大規模的經營雖然略為普遍，可是在全體產額中，由小規模生產而得的產額，還是占很大的部份。

原料由出產地販運到工廠，可以有兩種方式，一為以原始的形式運出；一為先在原產地經過一種粗製手續，然後運至工廠，運輸費用的多少，就是決定究竟應當採取那一種的因素，原料的出產地隔工廠的所在地很遠，本來是近代產業中很普通的一件事情，而原料又多半是很笨重的商品，有許多原料在應用的時候，消耗很多，在這種情形之下，最好是先在原產地經過一番粗煉，這樣便不致于浪費運輸費用，例如鋸木業就是多半設在森林附近的，礦砂通常也是在礦山的附近先經過部份的提煉，生鐵很容易裝運出口，而且他的價格也足以擔負相當的

運輸費用，可是如果不先煉成生鐵而以鐵礦砂運出，則運輸費用却不經濟多了，又如甜菜糖的提煉，也多半是在甜菜產地的附近舉行的，因為由甜菜提煉的糖，其重量僅等于他的原料重量八分之一，如果將甜菜運到很遠的地方去煉糖，其結果運輸成本一定大增，這樣，自然不能和成本低廉的同業競爭了。

此外如果原料品及製成品都是很笨重的時候，例如水泥磚瓦，那末這種工業多半帶有地方的性質，又如原料易于腐壞，則也多半是在原料出產地的附近從事製造的，例如美國薩門魚罐頭業之集中于西北岸，釀酒業之集中于加里佛尼亞州，都是因為當地接近原料來源的原故。

歸納的說來，現在有許多工業必須接近原料者，大概根據于下列的要素：

1. 原料笨重，而價格很小。
2. 製成品僅由原料最小之一部份中取出。
3. 交通不便，運費太貴。
4. 原料易于腐壞，不便長途運載例如罐頭業。

【原料的標準化】 製造家對於原料的需要，不僅在數量方面要有充分的供給，而且在品質方面，需恰宜于製成品的要求。可是事實上原料多半是大地的直接生產物，生產者對於他的生產的控制力，比較薄弱，因之原料的生產常常是極不一致的。他的產量和品質，既因季節而不同，又因生產地而各異，可是另一方面，近代製造家却

又日趨于需要標準化的原料，原料標準化對於製造家的重要性，主要者約有三端：

一 要維持製成品的標準化，非先使原料標準化不可。

二 原料標準化之後，可以確定原料的需用與購買量，製造時的供給，既可以不成缺乏，也不致于過剩，而担受種種經濟上的損失。

三 製造部因為使用標準原料，工作進行，易于管理，而且能夠制定標準工作法和標準工作量，預算交貨日期。其結果能夠在一定的日期，製出有一定標準的貨物。

【檢驗】 檢驗 (Inspection) 是維持原料標準化的一個主要方法。在許多進步國家中，原料多半是經過分級的，製造家採辦原料，可以根據等級購買，可是有些製造家，却還不以依等級採購為滿足，例如一種小麥是否合于製粉用，就不是僅依普通分級方法可以確定的，有時必須經過嚴密的檢驗及實驗室的分析工作。

檢驗的另一目的，就是防止奸商的欺詐作偽行為，因為原料由私人經理處依等級或樣品購進，難免不有奸商攙雜作偽，有檢驗方法，則可以確定購入的原料，是否和樣品真正相符，不致于有劣貨混入。

【原料買賣的中間人】 製造家採辦原料，可以直接向生產者購買，也可以向中間人採購，在現代的情形之下，直接採購是頗不經濟的，因為第一，原料生產地分散在各地，製造家事實上不能到各地都去收買，第二直接採購不能依等級採購，一定要實行普遍的檢驗手續，上不勝麻煩，第三，直接採購不能確定原料的固定及充分的供

給來源，因之非多國原料不可，如果本廠消費有餘，還要再行賣出，在成本上為不經濟，第四，直接購買很難購到完全適于製造及合于特定標準的適當的原料。

經紀人和商人就是幫助製造家採辦原料的中間人。他們是市場消息的總匯，他們不僅應當知道市場的物價和供給與需要的普通情形，而且必須知道特殊的製造家對於某種原料需要的數量，他們又應當知道這些原料，從什麼地方可以取得，如果是商人的時候，他有時還應當預先囤積取來，以敷製造家的採購。中間人通常是依檢驗的方法購入的，自己把他分級起來，然後再以之供製造家適當的需要，他們賣與製造家的方法，有些用樣本的方法，但貨物交到時，還要經過一番檢驗才能交款，有些則不過檢驗樣品而已。

【維持原料的固定供給的方法】前面說過，製造家不僅需要特殊品質的原料，而且必須維持固定的原料供給來源，現代的製造業，多半都有鉅額固定的投資，工廠的職工需有固定的工資酬報，此外他自己的市場需要什麼樣的貨品的時候，他必須立時可以交貨，因此製造家對於原料，必須有穩定的來源，才不致于有過剩或缺乏之虞，所謂原料的固定供給，大約包括兩要點：（一）在需要原料的時間，可以隨時訂得適當的原料的適當數量，（二）保障原料的準時運到工廠，不致延誤製造計劃與程序。

維持原料的固定供給來源，通常有四種重要方法：

第一，大多數工廠採辦原料，是按日，按週或按月的需要而採購的，在其中任何時間應購的數量以數量折扣，

運輸情況，庫房空地及金融情形而決定，這種製造家或者按隨時的需要而在公開市場中購買，或者與商人締訂近期交貨的契約，這種方法之能否順利進行，一方面須看他對於市場的知識如何，一方面則看供給者對他的信譽如何。

在這種場合之下，供給者對於製造家的信譽，實在是很重要的一因素，如果雙方信譽很好，而且製造家採購的家數也不很多，則製造家到需要的時候，還可以按時得到他的需要的原料，否則到時不免于掣肘之虞。

這種原料購買方法，多半都是經過中間人的。中間人替製造家取得供給的來源，在實際的需要以前預先購進，加以分級，然後再隨時準備供製造者的需用，所以中間人的功用，實在是很重大的。

第二，利用遠期交貨的契約，以採購原料，和前面所述的利用公開市場購買或近期交貨契約以採辦原料的方法一樣，也是現在製造家維持原料固定供給來源的重要方法之一種，至於究竟應當採取那一種辦法，則隨交易的習慣，市場的情形以及產物的多少而定，例如麵粉廠固然可以在公開市場中購進小麥，但是却常常預先訂貨以免担受小麥漲價的風險，其他如半製造品——例如汽車零件等——也常常預先訂貨的。

此外還有一種所謂長期契約，也很為普遍，例如美國煉油廠採購原油，常常就是與原油廠締結若干年的長期契約，其結果有時幾乎即等于「統制原料的來源。」煤的購買也多半用這種方法規定的年限有一年，五年，十年，或二十年不等，此外歐美製糖廠，也常常和農夫締結契約，規定在一定年限以內，每年農家以若干田畝從事于

種植甜菜，農家對於甜菜的種植，須受製糖公司的監督，公司則担保將來收買甜菜時的最低價格，至于實際價格，則隨甜菜的品質而定。

第三，有些製造家因為不願意過分的依賴契約，市場的知識，和供給者的信任，所以往往在原料實際需要以前，大批購進，採取這種方法有三個根本的理由：（一）遠期訂購和預先購進，雖然有同一的優點，可是遠期訂購，有時供給者并不能準期交貨，在缺貨的時候，雖然有契約的存在，可是供給者每不免于取消或改變契約規定，（二）大批購入原料，在價格方面可以多打折扣，在運貨方面，也可以較為低廉，（三）此外，還有一個投機性的原因，就是製造者相信原料價格已到了很低的時期，這時把他囤積起來，將來一俟價格高漲，可以坐獲鉅利。

可是另一方面預先囤購大批原料，也有許多缺點：（一）市場變動不居，製造家很難斷定將來製造品的實際需要量，所以如果一時屯進原料太多，難免不有過剩的危險，即令製成品已經預有定貨的契約，但是如果價格跌落太甚，或者市場衰退不堪，定貨者有時也不免于不能或不願以契約價格購買的。這種情形在恐慌的時期，尤其普遍，（二）原料購進以後，儲藏、金融、和風險都成了問題，有許多原料是不易于藏儲的，例如小麥怕熱，菸草怕濕，保險和堆棧都需要不少的經費。原料的腐壞或價格的跌落這些風險，也都非製造家擔負不可。

不過無論如何，這種方法，終不失為現在維持原料固定供給來源的重要方法。尤其是在產業平穩的時期，原料缺乏的時期，或者製成品的需要暢旺的時期，各製造家預先因購原料者，更是普遍的現象。

第四，有許多資本充足的製造家，為維持固定的原料供給來源起見，有時和重要原料供給地建立極密切的關係，或者自己實行統制原料，尤其是在供給有限或原料產地易于獨占的場合之下，這種情形最為普遍，例如磚瓦工廠，自己沒有泥床，歐美各鋼鐵公司，自有礦山，都是這樣的例子，有的時候，如果直接統制原料比較困難，則還有其他的方法，例如美國大石油公司多有油管的設置，油管運輸比較油車運輸經濟得多，所以有油管的公司，可以以最低的成本直接由油井運原油到精煉廠來，這也是統制原料的一個方法。

總上所述看來，維持原料的來源的方法共有四種，第一隨時直接在公開市場中採辦；第二締訂遠期期貨契約；第三在實際需要以前大批購進；第四本廠自有原料來源，或自己能管理原料。在這四種之中，當然不能斷言那一種是最有效的，一個製造家不應當為某一種方法所限制，最好是分別原料的來源按其需要的性質而各採取其適當的方法，還有市場情況不絕的變遷，製造家採辦原料的政策也應當適應環境的需要隨時改變才好。

【我國工廠的原料採辦】我國各大工廠採辦原料，手續大致相同，多半是經過中間人的，例如我國紗廠，收買棉花，通常約有四種方法：

- (一) 直接購買 每年九十月間，棉花告熟，廠家派人到產地去直接向鄉農收買。
- (二) 向花號或軋花廠或花行購進。
- (三) 向交易所購進 但事實上廠家向交易所買賣棉花，多帶投機性質，實際收貨者很少。

(四)向洋行購進 例如紗廠在某時期需用外棉,多在二三月前向洋行訂購期貨,定貨時先看小樣,對樣論價,言明期限,談妥即訂立成單,洋行根據這成單,即向海外定貨。



第六章 原料品的市場 (上)

一 棉花

【世界棉花的供需】棉花是衣的主要原料，現在世界產棉的國家，有美國、印度、埃及、中國、俄國等。品質以埃及及棉為最好，美國棉次之，印度棉又次之，至于棉的消費，以美國、印度、英國、中國、蘇聯、德國、法國為盛，其中有些國家如美國、印度為大棉產國，除本國消費以外，還有大量棉花出口，英德法諸國，則棉產很少，須輸入棉花很多，大概世界的棉花大輸入國，依次為日本、英國、中國等，英國的紗錠此日本多，可是因為多紡細紗的原故，所以棉花消費量反比較日本為少，至于我國則雖為世界第三產棉國，可是因為品質不良和運輸不便的關係，每年自美國、印度輸入洋棉甚多。

至于世界棉花的供給國，則以美國為第一，美國所產的棉花，差不多一半以上是供出口之用的，加爾維斯登和紐阿連，是美棉兩大出口市場，次于美國者，為印度、孟買是印棉的出口市場，以消往日本、中國為最著，埃及及棉則以亞歷山大為市場，以運往英國為最多，此外巴西、祕魯，及非洲、英、埃、蘇丹、烏干大的棉花，在國際市場中也有些微

的地位。

【世界棉花的買賣】世界棉花的運銷手續，可以以美國和英國為代表，前者為世界最大的供給市場，後者則代表世界最大的輸入市場。

(一) 美國棉花交易 美國棉花生產者原棉的運銷方法，普通約有五種：

(1) 由棉農賣與地方的棉商 (Orderlyman)，這種棉商可以供給棉農以金融上的調節。

(2) 售予內地收買者，這種中間人資本多不很大，收買以後，又再賣與大商人，或委託棉花經紀人 (Factor) 介紹。

(3) 委託中央市場中的棉花經紀人 (Factor) 介紹。在以前內地銀行、倉庫等業不發達的時候，這種方法很為流行。

(4) 借予大商人的代理處，這種大商人的代理處，或受大商人的僱傭而收買，以薪金為代價，或則採用手續費的方式，這種代理處，均直接在生產地域收買。

(5) 合作社的運銷方法，一個合作社員，可以將他的棉花存在社中倉庫，同時并可預先取得幾成押金，至于分級裝、存棧、金融調節、裝運出口，及收回貸款等職務，都由合作社代理了。

以上所述的，就是美國棉在生產者運銷棉花的方法。至于美國有組成的棉花市場，則有紐約棉花交易所

(N. Y. Cotton Exchange) 和紐俄連棉花交易所，其中紐約棉花交易所規模尤大，與英國利物浦棉花交易所，并稱爲世界之二大棉花市場，該所創始于一八七〇年，大交易場之中央，設一大圓形之 (Circle)，壁上有巨大揭示板，隨時揭示紐約、紐俄以及利物浦三交易所的市價，市價開出以後，并由一種自動印刷電報機，電達全國各地交易所及棉花商。

紐俄連是美國南部棉花產地的中心市場，其交易所成立于一八七一年，近年營業，日臻發達，因爲地居棉花產區中心的原故，所以棉花現物交易最爲繁盛，紐約和紐俄連兩地交易都以百包（五萬磅）爲單位，呼價係每磅若干仙，標準品則爲中等品，期貨分本月份起十二個月。

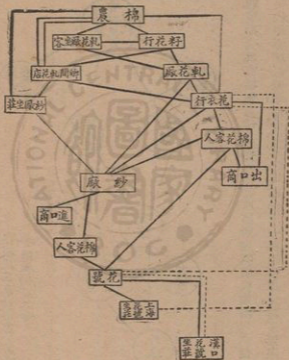
(二) 英國棉花交易 英國的棉花交易，可以說集中于利物浦，當地每年紗廠消耗極巨，棉花倉庫擁有巨額的現貨，所以利物浦實是在世界最大的棉花現貨市場，該地現貨交易情形，係由買方經紀人代表買方（廠家）檢查樣品，並自行約定交易，直到交割時爲止，買方經紀人都須負監督之責任，賣方經紀人則代表棉花輸入商或產地的輸出商，而訂立契約，經紀人的手續費，買賣雙方都是契約額百分之〇・五，現物交易的市價，概于約定時決定之，但是也有以 "On Call" terms 爲條件者，又凡以現物交割爲條件，也可以訂立 Deferred or Forward Delivery 的買賣契約，就是一種定貨預約，這種交易，憑公認標準品或買方保存的標本交割，及到現物運到的時候，如果和原定樣品不合，則按原定標準品市價適宜增減其價格，此外現物交易，也有以 C. I. I. terms 爲交易條件

的，通常向美國輸出商買進美棉時概用這種方法，其餘埃及棉蘇丹及印度棉的交易上也有用這種約定的。

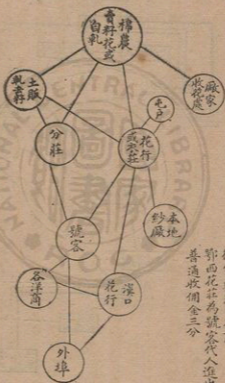
至于利物浦棉花的期貨，交易市場，則有利物浦棉花交易所，該所為利物浦棉業聯合會所附設，他有一個很重要的特點，就是世界各地主要棉花交易所，例如紐約孟買亞歷山大等棉花交易所，都僅限于本國棉花的交易；惟利物浦交易所則專從事于各國所產棉花的定期交易，現在該所內共分美棉部、印棉部、英帝國棉及雜棉部，Sakel aridis（埃及棉之一種）部，及U.D. 60 棉（埃棉之一種）部等五部，其中以美棉交易最盛。

【我國棉的販運方法】我國棉花運銷的方法和米麥也相差不多，大抵棉花收穫以後，多由鄉農經鄉販之介紹，售與花行，其已軋盡棉籽者，則還要經過小軋戶一層手續，花行收買棉花以後，一部份賣與廠家，一部份則售于花號，但是在廠家與花行，另有一種所謂棉花捐客的存在，花號向各地花行接洽棉花收足以後，就轉運到需要市場，然後在這個市場中再由一種捐客分向紗廠或同業兜售，所以棉花交易由鄉轉到廠家的過程中，其間須經過軋戶、鄉販、大小花行、捐客、花號經紀人等階級，每經過一定階段，便花費一次佣金，實在是極不經濟的，現在將上海棉花運銷系統和湖北棉花運銷系統以圖表以于下：

上海棉花運銷系統圖



湖北棉花建設系統圖



鄂東花莊自己出資收買然
後售與漢口花商
鄂西花莊為號客代人進出
普通收佣全三分

至于我國棉花的定期交易市場，則有華商紗布交易所，該所定期買賣期限以六個月為限，標準品現在為漢口細絨花，此外并還有代用標準品若干，而分別其等級，數量以一百担為單位，再多無限制。

【世界羊毛的供需】 世界的羊毛，在商業上可以分爲三類：（一）梳滌羊毛（Combing wool）這是最好的羊毛，多爲美利諾種，可以做製造高級呢絨之用，例如澳洲、阿根廷、烏拉圭及美國密西西必河的西都諸州都產這種羊毛。（二）衣料羊毛（Clothing wool）較梳滌羊毛略粗，例如美國密西西必河的東部諸州所產。（三）地毯羊毛（Carpet wool）例如我國蒙古所產，自天津出口者。

現在世界羊毛主要產地，爲澳洲、美國、阿根廷、南非洲、新西蘭、美國等。此外如俄國南部、西班牙、土耳其、印度、中國等，也出產不少。大抵英國所產羊毛，合計占世界羊毛二分之一，所以英國在羊毛市場中有操縱的能力。

世界羊毛的消費，以前以英國爲最多，現在則以美國爲第一，此外爲日法德俄意等毛織工業發達的國家。英國羊毛需要，約當本國產額之八倍，所以每年輸入特盛，獨占世界羊毛入口貿易三分之一以上，倫敦是世界羊毛最大市場，由此轉口往歐洲大陸者，數很不少。英國以外，亞姆斯特丹、漢堡、馬賽等地也是重要羊毛市場中心，在美國則以波斯頓爲羊毛的集聚中心。

至于羊毛供給方面，當然以澳洲爲最重要，此外依次爲阿根廷、烏拉圭、新西蘭等，美國雖然是世界第二大羊毛產地，可是國內消費太大，實際還是羊毛入超國家。

【倫敦市場中的羊毛買賣】 倫敦是世界最大的羊毛市場，以前澳洲羊毛，差不多全部在倫敦買賣。現在則在原產地買賣者，也很多。倫敦的羊毛市場，以倫敦羊毛交易所（The wool Exchange）爲中心，該所實際上乃

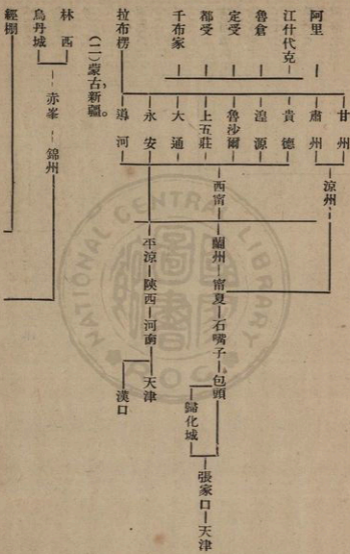
倫敦羊毛經紀人聯合會的公共拍賣場。規定每年舉行拍賣六次，每次繼續拍賣兩星期或三星期不等。經紀人大抵在其拍賣日之前夜，將其貨品目錄分送買主，在拍賣當日上午，到倉庫陳列室參觀其貨色，其目錄中詳載倉庫地點羊毛品質商標每包重量及包數等。羊毛價格則按每磅若干先令表示，拍賣方法和普通商品的拍賣相似，其呼價之最高者為得主，買主對於拍賣經紀人應付以當相的手續費，經紀人對於買主有請求其繳納貨款百分之二十五的權，貨價之支付，須在交割時間同時履行。

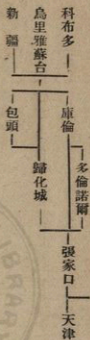
倫敦羊毛交易所的買主，有許多來自歐洲大陸及美國者，歐陸買客概係委託買方經紀人代理交易，而與以相當的手續費，此外經紀人還可以代客包裝起運。又該所拍賣的羊毛，係澳洲新西蘭南非洲及南美洲所產。不過除正式拍賣羊毛以外，並附帶拍緬羊皮駱駝毛山羊毛等，土耳其羊毛以及中國敘利亞波斯等地所產的下級羊毛。

【我國羊毛的販運】我國羊毛產地，以青海甘肅寧夏蒙古新疆山西陝西四川各地為主要。大抵西北及北方諸省所產羊毛多半分途運到天津，天津是我國最大的羊毛集散地，長江上流所產則集中于上海。不過為數不多，此外蒙古羊毛幾全部運到蘇俄，青海及西藏羊毛，則一部運至印克什米爾各處。茲將我國羊毛運銷途徑列圖如下：

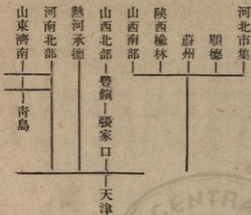
(一) 青海, 甘肅, 甯夏。

(二) 蒙古, 新疆。



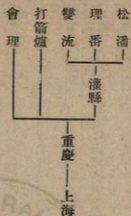


(三) 北方各省



關村——上海

(四)四川



大抵我國羊毛運銷，多由輸出商派代理人到原產地向當地佣金代理人（青海稱為歌家），以買羊毛，然後由歌家轉運到中心市場，例如天津，運費連捐稅在內，現在已時有超過羊毛原價者。

三 生皮

【生皮的供需】 凡獸皮之去毛者，叫做生皮，生皮硝成熟皮，可以製造各種皮革製品，及靴鞋。現在世界生皮需要最盛的國家，首推美國。美國雖然自己出產生皮很多，可是還不夠需要，所以每年輸入生皮不少。此外，歐洲的德法英諸國，也是生皮需要很盛的國家。

說到生皮供給方面，則以印度爲最多，其次南非洲，澳洲，阿根廷，非洲西岸，中國，及荷印等，也是生皮的重要供給地。

【我國的生皮集散】我國是世界生皮主要供給國之一。在國內有四大集散市場，即漢口，青島，天津，上海，茲分述于次：

(一) 漢口 漢口是我國牛皮最大集散市場。該地生皮多來自河南，湖北本省，湖南，四川及陝西南部，尤以自河南信陽運來的爲最多，交易手續大抵先由該地皮革行家收集大批生皮，直接付與駐漢各洋行裝運出口。

(二) 青島 大批山東及豫東一帶所產生皮，均由青島出口。運銷日本及德國，當地經營皮革者，以日商勢力爲最大。

(三) 天津 我國西北沿平綏路一帶畜牧很繁盛，而綏遠，包頭，張家口等處，尤其是西北生皮的轉運地。此外山東，山西，河南，陝西，遼甯等地所產生皮，都皆集在天津出口。其他如濟南，濟甯，順德，辛集，通遼，大同，錦州等埠所產生皮，都以天津爲出口商埠，不過近來因爲膠濟鐵路發達的原故，山東一帶的生皮多由青島出口，故天津生皮出口貿易，沒有從前的繁盛了。

(四) 上海 上海一埠所有的生皮，大部由揚州，丹陽，蘇州，杭州，鎮江，清江浦，徐州，安慶，九江，重慶，溫州，台州運來，羊皮則由四川省，成都，重慶與漢口，天津，萬縣，雲南等處運來。

四 橡皮

【世界橡皮的供需】 橡皮為現代汽車工業及化學工業的重要原料，也是國際商品之一種，出產地以英屬馬來為最多，約占世界總產額百分之五七，其次為荷屬東印度、錫蘭、英屬波羅洲等，至于數十年前盛極一時的南美亞馬孫河流域野生橡皮，現在亦不占重要位置了，大抵世界橡皮的供給，可以說為英荷兩帝國所分割，英帝國合占世界總產額百分之六七，荷帝國占百分之三十。

至于橡皮的需要，因為美國汽車工業最為發達的原故，所以需要也最鉅，其次英法日德俄加拿大諸國，橡皮需要也很多。

【世界橡皮的市場】 世界主要橡皮市場，一為新加坡，為原產地的市場，一為倫敦，為集散地的市場，一為紐約，為消費地的市場，新加坡是英屬馬來橡皮的出口中心，但荷屬東印度出口的橡皮，經過新加坡的也不少。

倫敦橡皮交易所 (The London Rubber Exchange) 是世界最大的橡皮交易所，地址在倫敦天產物交易所中心地之 Mincing lane，該所附屬於倫敦橡皮商聯合會，該會以發展英國橡皮業，促進橡皮銷路及聯絡其他橡皮市場為目的，同時并從事于橡皮標本之檢查及執行關於橡皮交易糾紛的裁斷，該交易所所有許多經紀人，為買賣雙方的連鎖，經紀人須保證買方的支付能力，交易成立以後，即有經紀人繕就契約分別送交買賣雙方。

手續費由賣方負擔，交易所的標準，概係 Standard Quality Ribbed smoked Sheet 與 Standard Quality Fish Crepe 兩種，橡皮行市則按每磅若干先令若干辨士表示，但場內并不掛牌，只由橡皮商聯合會發行一種行市日報，分送各會員，該交易所交易的商品，并不僅限于標準品，普通次等品及野生橡皮也都有交易。

紐約的橡皮交易，原有一九二五年成立的橡皮交易所，(The Rubber Exchange of New York) 一九三三年七月該所與國民生產交易所，國民五金交易所及紐約皮革交易所合併而成紐約商品交易所 (The Commodity Exchange Inc.)，橡皮交易呼價以磅為單位標準品為 No. 1. Ribbed Smoked Sheet，不過紐約的橡皮市場雖因汽車工業發達而日見增漲，可是因為從來橡皮交易大部份為現貨交易的原故，所以該所交易并不十分發展，惟最近美國利用定期市場者，已漸增加，所以紐約商品交易所橡皮定期交易的市價，也漸漸為人所重視了。

五 木材

【世界木材的供需】木材是重要建築材料，燃料，和工等原料，各地都有出產。而以美國，俄國，加拿大，芬蘭，瑞典，日本，及東三省各地為最盛。大抵世界木材的消費，據專家的估計，以北美洲為最大，歐洲次之，亞洲又次之。各地人口的多寡，生活程度的高低，工等發達的階段，建築用材料之豐富與否，氣候之寒暖以及製紙製人造絲工業及

鐵路發達的程度，等等，都是決定木材需要量的因素。

世界木材的運銷，據專家推定，約為三十七億五千萬立方尺。其中百分之八十為針葉樹木材，百分之一八為溫帶闊葉樹，百分之二為熱帶闊葉樹。木材主要輸出國家有美國，加拿大，芬蘭，瑞典，挪威，俄國，波蘭，捷克，奧大利，羅馬尼亞等國。木材主要輸入國家，則有英，德，法，比，日本及中國。美國的太平洋沿岸及南部沿岸各埠及加拿大的溫古華，都是世界聞名的木材集散中心。

【我國的木材市場】 我國森林面積很廣，可是因為培養不良和運輸不便的關係，本國木材生產，遠不足供本國之需。每年須由美，加，俄諸國輸入木材約四五百萬立方尺。大抵外洋入口木材，多半以上海為主要消費市場。至于本國所產木材為集散，則有四大中心市場。即安東，漢口，福州，和梧州，除此以外，常州，南京等，也是我國木材的重要集散地。茲將我國四大木材市場分述于次：

(一) 安東 安東是鴨綠江流域的木材集散地，有日人操縱的鴨綠江木材砍伐公司，從事砍伐，鴨綠江蜿蜒二千里，放種能力極大，木材多銷上海，平津等地。

(二) 漢口 漢口是湖南，湘江，沅江，上流杉木之集散地。木材經洞庭湖而至漢口。此外陝西，秦嶺，白松，杉，則沿漢水而至漢口。

(三) 福州 福州是閩江流域所產木材的集散地，軟木以杉木為大宗，硬木則有樟楠之類。

(四)梧州 梧州是木板木幹帆船的大輸出地。以柳桂二江所產松杉爲多。

【木材買賣中的中間人】 木材的買賣，有一個特質，就是在市場中同時有極大的買者，和極小的買主。美國
的木材大部份都是由生產者直接售予大規模消費者例如鐵道，建築等等，其餘則售與批發商和零售商。

二 我國木材的運銷，大概有下述的幾種中間人。

(一)山客 在產木地向木山看定木材向木客兜售。

(二)木客 木客是販運木材的商人，木客至山上買木，多半估計木量的多寡，議價買定全山的木材，再雇工
砍下，工資由木客担負，但也有由山家願下送到山下交貨出售者，均係現款進出。

(三)木行 本行是一種牙行性質，爲代定買賣木材的行商。其職務純係中介顧客與木客間的交易，而抽取
百分之幾的佣金。

(四)木號 木號係販運躉售性質，其營業在向產地直接或間接販運木材至銷售地出售。臨時設立木號，以
便接洽。木材售完，卽行結束，又再到產區採辦。木號有時爲木客所經營，但是也有木客并不設立木號，只寄居客寓
分向各行接洽而已。

【木材的運輸】 木材是笨重的商品，所以運輸實爲木材販運過程中很重要的因素。世界各國運輸木材，多
半利用新式的交通工具。我國木材運輸方法，則非常陳舊。沿海一帶至今還沿用着極笨重的帆船運載。例如福建

杉木運到上海，就是利用帆船。每次來回至少須一月餘，而且危險性很大。內地有水道的地方，則多用筏運。大抵山木由山上砍下，即須去枝剝皮做頭使成爲幹形的木材，然後始扛下山，到附近的水邊下水，打成木筏撐至銷售地。

【木材的買賣方法】 外國經營買賣木材者（我國經營洋木買賣者也多能如此），多聘有專門人材，對於建築能夠用精密的計算，替建築工程上計算需要多少的材料，于是可以免却辦貨過多或過少之弊。一方面又有各種樣本，分別集合以便採用木材者的選擇。大批木材需用時的分別幾次送運，也有專家計算一定的期限，則工作場所不致堆料過多，或材料缺乏。此外關於付款則實行分期付款辦法。至于我國木業，則絕無專門計算人材，關於各種營等方法，都非常陳舊。其結果，國產木材自然歸于淘汰，而不能不讓洋木充斥于本國市場了。

六 煤

【煤的供需】 煤是一種重要的動力原料，現在世界總產額共計約十萬萬噸。在各國中產量最多者，當首推美國，獨占全世界產量百分之三五，其次爲英國，占百分之二二，此外德俄，法，波蘭，日本諸國，也是產煤很盛的地方。

不過在各國中，美國產煤雖富，可是因爲國內消費太大的原故，出口并不很多。唯有英國，約爲世界最大煤出口國家，約占全世界煤出口總額十分之四。考英國煤出口之所以特盛，有兩個主要原因：（一）英國煤區接近海口，輸出便利。（二）英國輸入的商品，多爲笨重的原料或飲食物，而出口則爲值高量輕的製造品，因此輪船可以裝載

巨量煤炭，多為壓艙物輸出，運費極低。英國以外，在歐洲德波蘭及捷克，也是煤出口國家。在亞洲則日本安南及我國東北，也有很多煤出口。

至于我國的煤需要量，據估計一九三一年約為二千五百〇九十九萬噸。其中外煤占很重要的地位。大約在華日資開採煤消費量計五、三〇二、〇〇〇噸（其中撫順煤最著）。有接由日輸入煤消費量計九四七・〇〇〇噸，二者合計六、一四九〇〇〇噸，占我國煤消費總量百分之二四・九。日煤以外，代表英帝國主義勢力的開灤煤，每年在國內銷售也有三百五十萬噸以上。其餘則為國產煤，如中興煤，賈汪煤，長興煤等。

【煤的交易途徑】 世界各國供家內應用的無烟對於煤的銷售方法，通常約有四種：

- (一) 直接由礦山運銷與零售商或大量消費者。
- (二) 由煤礦公司營業處及分公司銷售者。這種方法比較普遍。
- (三) 賣與批發商。
- (四) 由批發商介紹買賣，而予以佣金。

至于供動力用的烟煤銷售，則大都是由礦公司以契約的方法售與消費者，例如鐵路，工廠，輪船等。其沒有契約規定者，也多半是直接售與大量消費者。經過中間人的比較少。

我國煤的買賣中，有一種煤號的存在。其職務在承銷煤炭。日商對於這些包銷煤號，常給以特別的優待。合同

簽字後，即可運煤發賣，所欠款項，可以等到全數銷完後，再行付給，因此有許多和乏智昏的煤號，都紛紛和向日接洽。



市
場
學



八
〇

第七章 製造品的市場（一）

【製成品的特性】 我們要說明製成品的販運，最好和前面說明農產物的販運情形一樣，先看看製成品有些什麼特殊的性質，分析的說來，大概有六主要特點：

（一）製成品和農產物第一個不同的特性，就是製造者有統制他的生產物的品質的能力。他可以使產物和生產程序標準化，因之可以預先決定生產的一切過程。前面說過，原料品不容易標準化，所以非經過分級和檢驗的繁重手續不可，可是在製成品，這種手續，却可以減少到最低限度了。

（二）製造者不僅可以決定製成品的品質，同時還可以決定製成品的數量。他可以遠在實際生產之前，預定生產數量的多少。因此他可以預先計劃他的生產販運和金融，他也可以隨市場的需要而改變其產物的品質和數額。

（三）大規模生產，是近代製造業的一個重要的特質，他對於販運有很大的影響。簡單的說來，第一在大規模生產制度之下，每一個製造家都有開闢大市場的需要。第二，為節省生產或分配的費用起見，各大工廠都有擴大

市場的需要。第三為應付固定的開支和維持整個的組織起見，工廠有長期繼續經營的需要。第四近代大規模的生產，常發生一種長期的潛在的生產過剩的現象。

(四)現代製造家的市場，是一個很激烈的競爭市場。工業的實際生產力或潛在的生產力，常常是超過于實際的需要量的。因此，製造家為救濟這種生產過剩的現象起見，只有採取兩種辦法。其一是減少生產成本與販運成本。其二則是由促成新的需要，統制供給的來源（獨占），或者與競爭者互相結合，以增加對於市場的控制能力。

(五)製成品中有許多特殊商品。例如滿足原有需要或慾望的新商品，和滿足尚未形成的需要的新商品。因為要推廣這些新商品，製造家非先設法，謀這些新商品需要的形成不可。所以「需要的形成」在製造品的推銷中，佔很重要的地位。

(六)現在有一種趨勢，就是製造家為謀統制其最終市場和與其影響于他的商品需要的各種因子接近起見，常常想免除中間人的手續，至少也希望自己在商品販運過程中占一部份工作。

【製成品的種類】製成品的種類，當然很多。歸納起來，可以分為三類。即半製成品，設備及材料，與消費品。

一 半製成品 所謂半製成品，就是供給其他工廠生產所用的製成的材料。他既經製成以後，必須再經過製造，才能達到最後消費市場。這種半製成品的販運，和原料的販運頗相類似。其他的一個主要問題，就在他不僅

爲製成一個合于市場需要的商品的因素，而且其價格應當使他的製成品的成本低廉，足以在市場中和別人競爭，同時仍然可以獲得相當的盈利。

半製成品還有一個特點，就是購買者的數目不多，而購買的數量都是大規模的。所以在半製成品方面，兜攬顧客比較容易，將貨品集積成批的困難，也很少發見。

二 設備與材料 設備和材料——例如機械油類，辦公室設備，——是供給工業和商業的用途的商品，他既有些半製品的性質，也有些消費品的性質。

三 消費品 消費品的販運，是各種製造品的販運中最成問題的一種。消費品的購買者就是最終的消費者。他購買的數量很小。對於各種同樣商品的品質的選擇，也決不能像製造者選擇生產材料和設備那樣的審慎。而且同樣一種商品的物質性質，會因人的不同而且效用亦異。就是對於同一個人，也常常因爲時間和環境的不同而各異。此外，在消費品方面，新的商品最多。因此，製造家一定要設法使顧客先認識這種新商品，換句話說就是應當先形成需要。

因爲消費者購買的消費品種類很多，數量很小，而且都是臨時購買的原故，所以消費品的生產，多半是「爲市場而生產」。所謂爲市場而生產，就是商品的生產，在商品實際的需要之前的意思。卽令製造者在從事生產以前，已經和批發商訂有契約，批發商在季節以前又和零售商立有契約，但是消費品的市場，變動太大，製造者是仍

然脫離不了風險。因為如果最後消費者，不能購買這許多商品，或者價格不合的時候，則雙方所訂的契約都是有取消的可能的。

半製造品和設備及材料為大規模的買賣，多半是直接購買，或經過經紀人。有時也有由批發商者。至于消費品的販賣，則莫不多都是由零售商分配于消費者。製造者售與零售商的方法，有些採直接的方式，有些則經過中間人。

【製造品販賣的方法】製造品販賣的方法，最通常者約有四種：

一 直接售于消費者 製造品直接售與消費者，是製造品分配方法中最簡單的一種。又可以分為三種方式：

1. 廣告（及郵售方法） 這種方法完全依賴廣告及信件以普及顧客對於他的商品的認識。

2. 推銷員 由製造者派推銷員，親往各地推銷。推銷員的職務，除販賣以外，還附帶有交貨時指示產品用途，解決臨時困難，以及收集款項的職責。

3. 製造者自設零售店 這是製造家直接和顧客發生關係的方法。現在各大廠家自己開設零售店者很多。不過廠家決不能單靠自己的零售店。

二 售與零售商 因為最終消費者多半都是在零售店購買製造品的原故，所以製造家售與零售商是一

種很普遍的方法。這種分配過程就是由製造者——零售者——消費者的形式。

三 售與批發商 批發商是介于製造家與零售者之間的一種中間人。他一方面由製造家購進商品，一方面由零售者賣出。這種分配形式是由製造家——批發商——零售者——消費者。

四 經過職能的中間人 製造品販賣的第四種方法，就是經過職能的中間人。這種中間人自己并不享有他所售賣商品的所有權，他不過代廠家銷售而取得手續費而已。這種分配形式是由製造者——販賣商行——批發商——零售者——消費者的形式。

上面已經敘述過了製成品販賣的四種主要途徑，可是製造家推銷他的商品，却并不限于某一種途徑。他可以同時採取幾種方式的。如果製造家的市場及于全國，那末，在大城市中，他可以自己經營零售店，至少也可以自營批發。在小的城市中，都不妨利用別人的批發商和零售者。總之，一切都在隨機應變而已。

【我國製成品販運的方法】 關於我國製成品販運的方法，可以上海紗廠售紗為例說明之，據上海銀行的調查，紗廠的棉紗主顧，可分為下列各種：

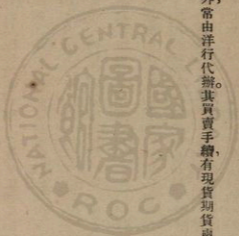
一 紗號 所謂紗號，就是專以買賣棉紗為業務的中間人。以前是紗廠唯一的主顧。現在因為客幫與紗廠多年發生直接交易，勢力已不如昔日之盛。紗廠和紗號之間有時也有捐客奔走其間，以佣金為酬勞收入。

二 客幫 客幫是棉紗運銷的主持人物。就是外埠派來上海收紗的坐莊。客幫和紗廠，多有直接關係，但也

有捐客爲之媒介。捐客一方面對廠家兼負調查信用的責任，一方面對客幫也負責調查棉紗品質的責任。

三 交易所 紗廠向交易所賣出棉紗，多半是投機性質，並不是真想交貨。即有交貨，也多以無大銷路的牌子充數。

四 洋行 棉紗推銷國外，常由洋行代辦。其買賣手續，有現貨期貨兩種。



第八章 製造品的市場(二)

一 棉織品

【棉織品的供需】 棉織品是人類主要的衣料，需要至為普遍。可是其需要却變動無常。大約決定棉織品需要的重要因素有：(一)式樣的變更，(二)在各季節中，織物圖樣之不同，(三)大小的不同，(四)織物重量的季節的不同，(五)每一單位價格的不同。(六)購買棉織品大多數是並沒有急需的，至少可以延遲幾星期或幾天。因為如此，所以顧客購買棉織品或其他紡織品，常常要先經過選擇和比較。

至于說到棉織品的供給方面，現在世界各國中如英日美印度中國等，都是棉織業發達的國家。其中尤以英日兩國在棉織品貿易中，占獨特的地位。大概在歐洲市場，英國占優勢，在東亞市場，則日本又超越于英。至于我國現在也有許多棉織工廠，不過每年由日英各國輸入棉布，仍然很多。此外日本在華還有許多棉織廠，為我國棉織工業的勁敵。

【世界棉織品的交易】 世界棉織品的販運，普通有五種方法：

(一)經過各種手續費代理商，如代銷所 (Selling agents)，即製造廠家將出品委託代銷機關推銷，這種代銷所的功用，有(1)供給製造廠及顧客以信用。(2)代銷一個或數個廠家的全部出品。有時代銷所又雇用經紀人兜銷。其所得佣金，在廠家所給予代銷所之手續費中付給。

(11)加工商人 (Merchant-Converter) 即購進本色棉布，自行染色或印花然後再售予批發商或大零售商的商人。

(三)批發商 棉織品的批發商，多半供給小零售商的需要，而且有一定的地域範圍。

(四)售與零售商 百貨商店及其他大零售商，多半是由廠家或代銷所直接購進的。

(五)製造廠家自設推銷部直接推銷，或由自營的連鎖商店，推銷于各地。

以上是美國棉織品的販賣情形。我們現在再以英國曼切斯特的棉貨交易情形為例。大家都知道，曼切斯特是英國的棉織業中心，也是世界最大的棉貨中心。可是實際當地現在並沒有許多棉織工廠，不過為英國棉貨最大的堆存及交易中樞而已。曼切斯特市有一個交易所 Manchester Royal Exchange，其所交易的商品，種數極多，包括棉花棉紗棉布人造絲毛織物，紡織機器石炭皮革以及蘭開夏約克夏等地的各種貨物。可是其中却以棉紗棉布的交易為最多。所內各種交易都係相對交易，概由各會員自相集合。於習慣上集合之處，分別進行，交易成立後，由買方直接將契約送交賣方。故每日一切交易之總額及市價，概無從稽考。惟有向各有力當業者直接探訊

之一途。又該交易所之會員，包括之商人種類極多。故一切交易之進行，頗為便捷。例如棉布業與輸出商之交易成立時，棉布業即可同時與紗廠業定立棉紗交易。而紗廠業亦可立即與出入於該交易之利物浦棉花經紀人，定立棉花交易。

【我國棉織品的販運】 我國棉織品市場的中間人，大約有四種，茲分述于次：

(一) 布號 布號是棉布市場的中樞。一方面向洋行或布廠買進正頭，一方面則向客幫或布號賣出。藉以得買賣價格差異的利益或佣金。其買進方法有：

(1) 向洋行買進 我國輸入正頭很多，因之向洋行買進的交易很大。大約向洋行買進正頭，有現貨期貨及路貨三種。所謂路貨，即貨物已在途中的意思。也就是一種短期期貨。在洋行和布號之間，負接洽的責任者，在布號有跑街。在洋行為 Sheriff 都是雇傭的職員，但也有獨立經營的掮客。

(2) 向布廠買進 布號向本地布廠購買，有期貨及現貨兩種。定貨常得扣百分之一的佣金。有時布號也向廠家買得白貨再交漂染廠整理然後出售。

(3) 向內地機戶收買 大機戶多立有批發所，零售機戶，則由布號設鄉莊收買。至于布號賣出方法則有：

(1) 賣與客幫 客幫是布號的最大主顧。大抵布號多僱有跑街，向各地客幫兜攬，成交以後，即由客幫與布

號訂立成單，然後客幫向布號領貨運往各地。

(?) 賣與布店及批發布號 卽所謂本街交易。

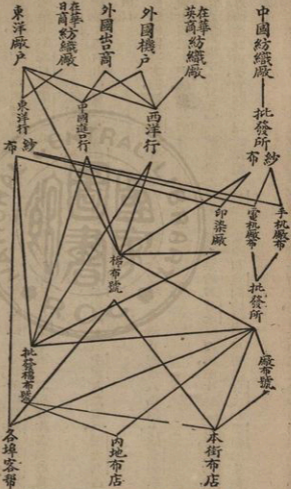
(二) 洋行及中國進口行 洋行及中國進口行，是棉布輸入的經手機關。其進貨方法，有由于布號定購者，有由于自身購進者，花色貨多定購。黑白貨則多按時裝到。以前者多期貨，後者多現貨交易。貨物多係押匯來滬。至于賣出手續，在定貨方面多由洋行通知定貨布號，前往提取。在現貨方面，則有拍賣及對賣二種。拍賣沒有市場，競爭買賣，以叫價最高爲標準。對賣則係通常接洽式的買賣，談妥則成交。

(三) 批發布號與布店 所謂批發布號者，其貨物來源，多自布號購入。其去路大宗爲內地布店，一部份則銷于本地布店，布店爲正頭的零售商與消費者發生直接關係，多爲現貨交易。

茲將上海棉布市場之交易關係列圖如下：

供 方

二 生絲



需 方

【世界生絲的供需】 世界生絲的生產，近年約計五六萬噸之譜。日本是世界第一生絲國，獨占世界產額七

成左右。其中十分之二供國內消費，十分之八則供出口之用。次于日本的生絲產國爲中國，約占世界生絲產額十分之二，我國產絲區域可以分爲六個中心。第一爲上海，是我國生絲出口的總匯。例如上海、無錫各絲廠所產的廠絲，浙江、震澤所產的輯里絲，都是以此爲總匯的。第二爲重慶，是四川所產黃絲的集散地，以嘉江及岷江流域爲主要產區。第三是青島，爲山東所產黃絲及灰絲的出口地。產區在周村、青州、臨照各地。第四廣州，是廣東、廣西兩省所產絲的出口地。第五爲漢口，即湖北、漢水流域所產的集散中心。第六爲安東，即東三省所產柞蠶絲的集散地。除日本、中國以外，意大利也是世界產絲很盛的國家。

大抵世界生絲的出口貿易，實爲日、中、意三國所分割。計日本約占七成，中國占二成餘，意大利占一成。其餘各國則絕少出口。

至于生絲的需要方面，則美國占有壟斷的形勢。獨占全世界生絲消費總額八成以上。除美國以外，其餘如日本、法國、中國、德國、意大利等，也是消費生絲較多的國家。

【世界生絲市場中的買賣】 前面說過，世界生絲的供給爲日本所壟斷，而生絲的需要，則美國占壟斷的形勢。所以世界的生絲市況，實在可以說操縱于日本的供給和美國的需要。現在將日本和美國的生絲市場中的交易情形分述于次：

日本生絲買賣情形 在以前橫濱是日本生絲的唯一輸出港，自大地震以後，神戶的生絲貿易逐漸興起，現

在橫濱和神戶同爲日本生絲兩大輸出港。兩地有生絲交易所。

日本生絲買賣方法，以前多經外商就地購辦。十餘年以來，日本生絲出口事業已漸由外商而入日商之手。日商經營生絲出口，有兩種形式：（一）由廠商直接辦理者，這種規模宏大的絲廠，多在美國設立機關，以推銷其出品。（二）經出口商代爲兜售者，規模較小的絲廠，多半採取這種辦法。（三）日商與外商合作者，由日商向內地絲廠訂約包銷，在美國則由美商承售。美商爲鑑別貨品起見，可特派檢驗專員，常川駐日，會同檢查。

日本較小的絲廠，銷售生絲必經過掮客。這種掮客多資本充足，平時貸款與絲廠，并承銷出品，而從中取利。

美國生絲買賣情形 美國絲綢廠家購用原料，大都向入口絲商或日本絲廠的聯合出張所採辦，美國生絲進口商有二種：（一）有雄厚實力者，在遠東各生絲出口地，設立機關，收買生絲，在紐約儲絲待售，綢商可以按其需要隨時選購，也可以先取貨物，分期付款。（二）完全以博取佣金爲目的者。這種入口商和遠東各埠生絲出口商之無力在美設立機關者，預約代理。在美國由這種入口商接洽兜銷，在遠東則由前項出口商，向內地絲廠採購，此項買賣限于期貨。存儲現貨，不在營業範圍之內。至于付款方法，則多以銀行信匯辦理。

美國一九二八年有生絲交易所之設立。該所的生絲市場，完全以當日日本橫濱神戶各地交易所的定期及現期市價爲轉移。此外日美匯價對於生絲市價，也有關係，最近中國生絲開拍，因日本絲商之反對，竟未能實現。又該所交易限于期貨交易。至于現貨交易，則均由生絲進口商和絲織業間直接交易。現在這兩種商人都集于紐約

Maubattan 的 Mid-town

【我國的生絲買賣】我國生絲可分爲土絲和廠絲兩種。土絲之銷售大多由鄉農担至城市，售于絲行；或由商人赴內地收買，轉售絲行，再由絲行銷售于織綢廠或洋行，輸出國外。銷售于洋行者，均經絲行加以整理，複搖，并加商標，然後運存各絲棧，由絲棧代爲兜售。至于江浙廠絲銷售，大都經絲號介紹，預先拋訂，論定價格，包數牌數，解期及條份，大概各項。屆時解貨到出口商處，任其檢驗品質，完後即送商品檢局檢驗公量，然後裝船出口，隨即收銀。上海出口絲商，在美多有代理人爲其兜銷。自設機關者，絕無僅有。生絲交易大都限于期貨。現貨交易，爲數極少。出口商多隨市面上落拋空或預購，以待時機，漲兌進出，亦可獲利。所以又帶有投機性質。

又生絲定價向以各絲廠牌號爲準，法銷注重老牌子，美銷則重品質，而不重牌號。

三 砂糖

【世界砂糖的供需】砂糖是國際商品的一種，需要極爲普遍。現在世界的砂糖，有甘蔗糖，及甜菜糖兩種。前者約占總產額百分之六七，後者占百分之三三。蔗糖的主要產地，爲印度，古巴，爪哇，菲律賓，及台灣各地。甜菜糖產地則多半在歐洲，如德，俄，法，捷，克各國，都是產甜菜糖最盛的國家。

說到世界砂糖的貿易，則世界主要產糖國中，除美國，印度以外，差不多都有出口。其中依次又以古巴，荷屬東

印度、菲力賓、夏威夷、台灣、波多黎各、捷克、波蘭、德國等爲主要，大抵古巴和夏威夷出口的蔗糖，以美國爲最要市場。荷印的爪哇糖則在亞洲占獨特的地位。此外日本台灣糖也頗有銷路。至于歐洲各國所產的甜菜糖，則多以英國爲主要市場。

【世界砂糖的市場】世界的糖業市場，以紐約爲最大。因爲古巴的糖都在紐約交易，而美國又是世界銷糖最鉅的國家（約占四分之一）。紐約有一個咖啡砂糖交易所，辦理現貨期貨交易事宜。是支配世界咖啡砂糖市價的最大市場，成立于一八八二年。以前原僅有咖啡交易，到一九一四年才添做砂糖交易。因爲歐洲大戰勃發以後，倫敦及漢堡的砂糖市場，無形停頓，該交易所乃乘機開始砂糖交易。現在其行市已爲其他糖業市場的標準。計價以每磅美金若干分爲準。紐約以外，倫敦也是世界一大糖業中心，尤爲甜菜糖市場之最大者。當地有一個所謂 Commercial Sale Rows 的交易所，乃倫敦最大的食品及各種天產物交易市場，創立于一八九〇年。其交易物品除以砂糖爲主要以外，還有咖啡、可可茶、香料、胡椒、藥料、象牙、花生、蜜蠟、椰樹油、黃麻、大麻等。其砂糖行市，按每百二十磅若干先令爲表示。現物交易以賣方經紀人事務所陳列的樣品爲準。定期交易則分本月份及以後十二個月份。該交易所行市，有時隨紐約而轉移，但有時也能左右紐約的市面。此外爪哇也有一個糖業市場，在一糖業托拉斯管理之下，係爪哇各糖廠所組織。凡爪哇糖的行市，都以此托拉斯所開爲標準，不過這托拉斯的行市，又隨紐約市面而轉移。其計價以每爪哇担荷盾若干元若干角若干分計算。我國的糖市，就是依據爪哇糖市的。

【我國砂糖的市場】我國也是世界重要砂糖市場之一。我國所消費的糖，可分為兩種：一為外國糖，一為國產糖。茲分述于次：

(一)外國糖 我國每年輸入洋糖很多，就種類分，又有青，赤，白，冰，四種。此外還有少數的角糖及糖漿。

(1)青糖 來源地分爪哇、菲力賓、新加坡各種。

(2)赤糖 分荷赤、古巴赤及呂宋赤三種。

(3)白糖 分爪哇糖、香港糖（即太古糖）及日本糖三種。

(4)冰糖 分石叻冰（產于石叻新加坡）、德冰（產于德國）、美冰（產于美國）及東冰（產于日本）及太古冰

糖各種。

(二)國產糖 我國本國所產糖，以廣東、福建、四川為最重要。茲分別舉之于次。

(1)廣東糖 即所謂湖糖。產地以潮州及韓江流域一帶為最盛。有赤糖、青糖，及白糖三種。各種之中又分許多名目，不及細舉。

(2)福建糖 產地以南部為或漳州、泉州一帶區域最盛。以廈門為出口地點。也分為青、赤、白、冰四種，銷路次于湖糖。

(3)四川糖 四川是中國之最大糖產地，可惜以運輸不便銷場不大。出口至漢口為止。產區都在中部及南

部之地，如淮州，甯州，資陽，資中，內江，富順等縣，都是產糖最盛之區。出產有紅糖及白糖兩種。

至于我國糖的市場，自然以上海為最大。大宗糖類，幾無不以上海為最大輸入埠頭。內地多由上海轉運，在從前漢口，鎮江，南京等地，都自有糖市，直接向洋行定貨，現在則自行消滅，一切買賣，都以上海糖市為標準。所以上海的糖業，實執全國糖業的牛耳。

【我國砂糖的分配過程】我國的砂糖買賣，無論洋糖國糖，都莫不以上海為中樞。所以上海的糖業交易，實可以代表全國的糖業買賣。上海糖業交易機關約有數種：

(一)洋行或中國進口行 這是經營洋糖進口的機關。他有時代表賣方即海外糖廠向糖行兜售，有時又受糖行的委託而向海外糖廠定貨。此外有時也自己做生意。交易有期貨現貨兩種。至于利益來源，如果僅作居間人，則不過抽取百分之一左右的佣金。如果自作生意，則可以享受價格差額的利益，不過同時也須擔受風險而已。

(二)潮幫及建幫商行 這是經營國產糖進口的機關，也就是上海市場中的賣方代表者。這種商行只做現貨，不作期貨，這當然是因為各糖每期到貨，品質不同，沒有一定標準，不能預定交貨的原故。他的現貨來源有二：(1)由商行委託汕頭，廈門兩地糖號收買產地的糖，(收買時該地糖號酌收佣金)，轉運來滬。(2)代理汕頭兩地糖號出售，居中間人地位，不負價格上的風險，只酌收佣金。

(三)糖行 糖行是上海糖業買賣中的中心。一方面由洋行進口行及潮建兩幫商行買進糖類，一方面又售

糖子客幫，同行或本街。茲分述于次：

- (1) 客幫 例如長江幫、內地幫、天津幫等。即是各糖需要地的購買機關。
- (2) 同行 即糖行與糖行間的交易，又稱劃盤交易。劃盤價格，為上海糖市價的標準。
- (3) 本街 即賣與南貨店或糖菓店等零售商。

四 工業設備

【工業設備運銷的特質】 工業設備的運銷，和普通消費品的運銷有一個不同的地方，就是普通消費品的販賣有許多途徑，有時生產者可以利用批發商或零售商以為推銷的機關，有時則生產者又可以直接售予消費者。可是工業設備則為生產品，多半由製造者直接售予消費者，這是工業設備運銷最普遍的方式。

製造家販賣工業設備，多半依靠自己的推銷機關。他的重要推銷問題，不是如何找推銷機關的問題，而是如何去發現有購買希望的顧主，及指示他們如何去應用這些特殊設備的問題。

【工業設備販賣的方法】 推銷一種工業設備的方式，普通有下述各種：

- (一) 將全部設備帶到工廠或工程師處，以憑購取。
- (二) 做成模型帶給買主。

(三)用通訊的方法出售貨品。

【工業設備的付款方法】 工業設備的販賣，常常不能現金交易。需要採用分期付款方法。最近歐美有一種新興的方法，就是有一種所謂「工業設備信託公司」。這種公司可以担任一部份的現金，其餘則發行信託公司證券。在證券流通期間，工業設備即租與購買者，收取相當的租金，租金的多少，以足應付未付證券的到期本利為度。



市
場
學



100

第九章 批發市場中的中間人

一 批發商人 (Jobbers)

【批發商的意義和特徵】 批發商是介于生產者與商人或商人與商人間的一種媒介商品流通的營業。他的主要功用，就是把商品集聚起來，以供給零售者的需要。他大量的批進各種不同的商品，然後再分賣與零售商。批發商的特徵和零售商比較，大約有五點異點：(一)零售業的顧客是對於商品不很明瞭的消費者，而批發業的顧客，則為對於商品有專門知識和經驗的人。(二)批發業以大宗交易為主體，所以非有雄厚的資本不可，不像零售業受個人消費的限制，以小本經營為原則。(三)批發業因為是商人與商人間的交易，所以行動比較活潑，競爭比較激烈。(四)批發業的利率比較低微。(五)批發業的商品比較單純。

【批發商的功用】

一 批發商對於零售商的供獻。

1. 搜集各種不同的貨物，以供零售商人的選擇。批發商人隨時和貨物來源有密切聯絡。又可以大量的批進。

因之一方面可以穩定零售貨品的供給來源，一方面可以免除零售商搜集手續的麻煩和減低搜集的成本費。2. 批發商將批進的大批貨物，分成小批，再批售與零售者。也是一種重要的功用。製造家多半是不願小量交易的。而且大批運送在運費方面也經濟得多。此外批發商多半是專門家，他批進貨物之後，即將貨物分成若干品質分量不同的單位，以適合各零售店的需要。在商品分配過程中，實在有促進流通的功用。

3. 批發者有金融的機能，與零售商實行信用交易。零售商的購貨是躉批的，而其售貨則是零售的。尤其是在我國零賣通行賒欠，若是批發商不予零售商的信用交易，零售業的負擔一定很重，金融上一定不夠週轉。

4. 批發商對於貨物需要的種類和數量有連貫的觀察。因此對於零售者生產者都可以提出有價值的指示。5. 零售者如果不由批發商進貨，那末他一定要很大的儲藏的地點和很大的資金。定貨不僅要先在取貨以前很久，而且還要有相當的數量。這樣堆棧要得大，流動資金要得多。還要承受市場各種風險。例如價格跌落，式樣變遷，和物品損壞等。可是零售者由批發商隨時購買的時候，這些困難就都沒有了。

6. 可以濟零售者之急需。

二 批發商對於製造者的供獻。

1. 正和批發商代替零售者搜集貨物的功用相類似，批發商對於製造者有代為推銷的功用。
2. 批發商為工廠與零售者的媒介。

3. 批發商對於市場有精密的一貫的研究，可以為製造者的南針。

4. 大規模的買賣，可以節省運費。

5. 可以代替工廠儲藏。

6. 批發商對於製造家，也有金融的幫助。有些批發商直接放款與製造廠。此外還有一種間接的供獻，就是批發商放款與零售商，無異即代製造家擔負放款的責任。因為如果沒有批發商的話，製造廠勢非自己放款與零售商不可。

7. 減少工廠會計上的麻煩。

8. 減少工廠放賬的麻煩和危險。如果生產者要直接與零售商發生交易的時候，則須將各零售商的信用狀況，都詳細的調查。不但手續麻煩，而且事實上也不可能。有批發商為之中介，生產者就只須調查幾個大的批發商的信用，就可以了。

三 批發商對於社會的供獻 批發商對於社會方面，有促進社會的供求，平衡物價的功用。批發者一面把社會的需要介紹于生產者，同時又把生產者的商品，介紹于社會。這樣可以調和商品的供求，不至于一方面生產太多，一方面社會又得不到好的貨品，因之物價也可以趨于穩定。

【批發商之分類】 批發商的種類很多。有些只經營一種或少數商品的批發，有些則經營多種商品。就經營

方法而論，有的用郵售的制度，有的由製造家兼營批發，有的則批發商兼營製造。各種形式，不一而足。依批發商營業的地域範圍而分類，則批發商可以分爲三種：

一 全國批發商 全國批發商，多半是大規模的經營。位於全國的商業中心，例如美國的紐約，就是全國批發商所集中的樞紐。因爲紐約既爲歐洲製造品輸入美國的中心，同時又位於美國工業及大消費地帶的樞紐。此外交通機關發達貨物輸送極爲便利，所以全國批發商乃雲集于此。又如我國的上海，也是全國批發商集中的地方。

二 區域批發商 這種批發商所及的範圍比較全國批發商爲狹，而較地方批發商爲廣。

三 地方批發商 這種批發商所及的範圍，多半限于本地。因爲開支很省的原故，所以售價很低。而且能夠與顧客發生直接的關係，因之可以建立良好的商譽。

【批發商的私家牌記】 有許多大規模的批發商，常常對於他所經售的特殊商品，加以特別的私家牌記。(Private Brand) 例如我國先施永安等大公司，就多自設這種私家牌記。考批發商設立私家牌記，其所根據的理由有：

(一) 批發商恐怕廠家在既經確立一種商品的信譽以後，即實行減少批發商人代其推銷的利潤。因此批發商爲自衛起見，乃自立私家商標，以增加批發商的信譽地位。

(二)批發商恐怕自己代廠商推銷，既經確立該項商品的信譽以後，廠家即利用之，直接推銷于零售商，或改託其他批發商代銷。如果批發商自有私家牌記，則他可以維持其自己的永久信譽。

(三)有私家商標，可以自登廣告，以資號召。

(四)批發商沒有私家牌記，則顧客與批發商店的推銷員，常易發生純粹個人的關係。因此，推銷員一離此店，批發商也就失掉了這一推銷員的顧客。如果批發商自己有私家牌記，則可以建立本店商標對於顧客的信譽。而不致因推銷員的去職或不忠實，而喪失顧客了。

(五)價格可以較著名廠家的商標稍低。

二 職能的中間人 (Functional Middleman)

所謂職能的中間人，就是活動于製造者和批發商之間的中介。批發商多半自己實行實物買賣，而職能中間人的職責，却多在幫助商品所有權的移動。這種中間人的形式很多。例如手續費商，廠家代理商，經理人，及購買代理處等。他對於製造家的功用很大，他可以代理廠家負推銷的責任。尤其是在沒有完備推銷組織的小工廠，更有仰賴這種中間人的必要。同時另一方面職能的中間人專門經理一種或數種不同的商品，可以使購買者能以最低限度的麻煩和成本，購得他所需要的商品。所以這種中間人對於買者也有重要的功用。

職能中間人的形式，最普通者有下述四種。

【一】手續費商行】手續費商行(Commission House)亦名販賣商行(Selling house)他的主要功用有三種：(一)代理生產者出賣生產品。(二)供給生產者以金融的調節，或用直接放款的方法，或以債務担保的方式。(三)供給生產者以有季節性的設計或模型。這些批發商大都在市場中心的附近。因此，對於市場所需要貨品的式樣、品質或數量都有常時的考察。

這種商行的銷售方法，是以手續費為基礎。在幾個月以前接洽定貨以後，即交工廠製造。有時生產超過定貨，也交手續費商行出售。手續費因各種情形不同而異。如果出售很難或手續費商與生產者有金融上的援助的時候，手續費也比較高。通常一個手續費商享有一廠的獨家經理權，同時又可以經理幾處廠家的出品，因此營業多半是大規模的。

【二】廠家代理商】(Manufacturer's Sales agent)手續費商人由生產者接受商品，而以自己的名義賣與人家。貨物脫售以後，把賬款收回。除去開支及手續費以後，再把剩餘的交還生產者。可是廠家代理商的活動，則範圍較狹。代理商對於地域、價格及各種條件的權力，都是受代理商與生產者的合同所決定的。有些時候，代理商也有薪金報酬，實際就無異於推銷員。但是大部都是付與手續費或在出售每一貨品單位中抽取佣金的。總之這種代理商的一個根本特點，就是他常常受廠家金融上的扶助，他的販賣活動不過是代理的性質，他的最終管理權，

還是在廠家之手的。

【三】經紀人 經紀人(Broker)的主要業務，全在溝通買賣兩方面的交易。他多半可以代表買方，但也可以代表賣方。經紀人大都專門于某一種商品的介紹，因此他們對於市場、生產者、購買者等各方面情形，都很熟悉。不過其權力範圍很狹，只有在他所與往來的公司承認交易以後，他們才有買賣的權力。因為經紀人所盡的市場權能較少，而且開支很少的原故，所以其手續費，通常也是不多的。

【中國的牙行】所謂牙行，就是我國市場中的一種經紀業，和英文的 Broker 相似。他的基本職務，約有三點：

(一)介紹交易 通常而論，牙行是買賣兩方面的中間人，但有時也側重于一方，變成買方或賣方的委託人，即代客買賣。

(二)担保交易。

(三)保持公平的度量衡。

我國牙行的種類很多，各地名稱，也至不一律。據曲直生先生的研究，現在我國牙行存在的行道，有：(一)食糧類，(二)棉花，(三)絲繭，(四)茶，(五)麻，(六)花生，(七)皮毛，(八)山貨，(九)乾菓，(十)蔬菜，(十一)烟葉，(十二)牲畜，(十三)豬羊類家畜，(十四)蝦魚，(十五)土布，(十六)葦蓆，(十七)車驟及船隻的雇用如船行與過備行，(十八)不

動產買賣。

大抵牙行的發生，最初實由于買賣雙方的各不相謀，因此非有中間人從中拉攏不可。而牙行的發展，則多須具備兩個條件。第一，買賣雙方有一方或雙方當事人時常變更者。第二，交易品帶季節性甚顯著者。考農產品的交易，絕對具有季節性，而且買賣雙方也不固定。賣方今年賣麥，明年也許賣穀。今年收成好則多賣，明年歉收則少賣，甚至反變成買主。至買主，則多係商販，今年在甲處買，明年或到乙處買，兩方完全不能一定。因此牙行在農產品的買賣中，乃最為發達。

至于我國牙行的組織，各地和各業，各不相同，茲以北平的糧業經紀和天津的斗店為例，以說明之。

「北平糧市上的糧業經紀，只有私人，市上有總頭目。此總頭目向公領帖，為公家所承認的經紀。市上小經紀則向頭目月納一定之數目，即在市上執行職務，但其職務非常簡單，在名義上是介紹交易，担保交易，但實際上則只是在交易成立後，寫立市帖，此可為經紀職務中之最簡單者。但是密邇北平的天津，則情形大不相同。天津的糧食交易，在河壩市及河東棧房，未担任糧食交易以前，其交易多集中於西北兩集之斗店。斗店是自縣政府領帖交易納牙稅之商店。在公家視為糧行的經紀。但斗店的事務，則非常複雜。斗店都在河邊，如有外客來糧，可以代為卸船。有自備之住房，可以供客人住宿。有自備之交易場所，陳設有桌案，柳篋等件，以便客人陳設糧樣。開市時聞有人代客人成盤，生意成妥後，可以過斗。另有自備之蘆倉，如客人糧貨一時不能出

脫，可以代為保存。如客人賣糧後，急於用款，尚可墊付。或客人糧未出賣，擬借款項，可以代向錢行張羅。如果客人買妥貨後，預備起運，可以代客人雇車船。凡便利客的設備，可以說無一不備。同是經紀人的性質，但職務相差如此之多。」

〔見社會科學雜誌四卷四期〕

【四 購買代理商】(Purchasing Agent) 批發商購買商品，有時經過購買代理商的介紹。這種中間人有時是一個購買商行 (Buying house) 的支薪的職員，有時則為抽取手續費的獨立商人。現在許多大批發商，輸入商及大規模零售商，都有購買代表駐在海外及國內重要市場，以司採購的責任。這種代表就是屬於後一種形式的。

三 國外貿易中之中間人

正和國內市場中的情形一樣，在國外市場中，生產者推銷他的商品，有些採取直接的方式，有些則採取間接的方式。採取間接方式，當然要依靠中間人。國外市場中的中間人，主要有四種即：(一)手續費商行 (Commission house) (二)出口商人 (Export Merchant) (三)廠家代理處 (Manufacturers Agent) (四)進出口經紀人 (Export and Import Brokers)

【手續費商行】 手續費商行，亦稱進出口商行。他的主要效用，在謀國外買主的利益，而得其勞務的報酬。這種商行多開設于所屬國的商業中心。他的主要業務，在于接受買主的定貨單，而代其購買特定的貨物。手續費商行接到海外買主定貨單以後，就分別到各生產地搜集。然後再一批運出，在運費、保險費、和金融成本方面都可以低輕。而且因為手續費商行和市場接近的原故，他可以代客採購式樣最新品質最好的商品。除掉代買主採買以外，有時他還可以給予國外買主以信用。所以這種商行對於買主的功用實在是很大的。同時對於國內賣主方面，手續費商行也可以促進國內商品向海外市場發展。例如美國的出口貨，其中百分之五十到七十，就是經過這種商行之手的。

手續費商除掉接受國外買主的定貨單代客採辦而抽取購買佣金以外，有時常直接進口貨物以運銷國內，博取盈利。有時也接受國外生產者的寄售貨品，將貨物售去以後，從中取得寄售佣金。

【寄售貿易】 所謂寄售貿易（Consignment）就是由貨主將貨物寄送于外地商人，以支付一定佣金為條件，委託其代為推銷的一種方法。大抵在國際貿易不很發達的國家，其出口商因為感覺自身缺乏在國外市場直接推銷的經驗和能力，大都利用這種寄售方法。例如大戰以前美國出口貨，大部份多委託英德商行經售，就是顯著的例子。

寄售貿易因委託條件的不同可以分為兩種。（一）關於貨物的出售，寄貨人不自指定確實的價目，一任市場

形勢的推移委託受貨商行全權處理者，謂之無限制寄售。一反之，銷貨的時機方法及賣價等，由寄貨人加以種種限制者，謂之制限寄售。兩者各有利弊。不過在國外貿易中，一般人多採用無限制寄售，以便于隨時應付時機。不過應當注意者，就是採用這種方法，如果受貨商行因急于收回押匯金額，不顧市場形勢，任意脫售，結果致售價遠出于貨主意料之外，而遭虧折。這也是常見的事。所以訂立契約時，仍應保持若干條件才為妥當。

在這種寄售貿易中的手續費商行，其出售貨物，雖然用自己的名義，但是因為他不負擔推銷結果所生的損益的責任，所以其與寄貨人間，在法律上是一種委託關係。普通多訂立合同。一方規定受貨人應就可能範圍內為寄貨人保最大的利益，在貨物脫售後，即通知寄貨人作成帳單，連同貨款匯交之（但通常寄貨人于發送貨物時，即將該項貨物價款之一部向銀行做押匯，以取得貨價）。他方則規定受貨人于貨價中得先扣除墊款（如進口稅、噸稅棧力檢驗費等等）及佣金，因為墊款是代貨主付出的款項，而佣金則為受貨人應得的勞役報酬，若不交付，他有自行扣留貨物的權利。

【二 出口商人】手續費商行是美國商品輸到海外市場的主要中介。而出口商人則為英國及德國商品輸出的最普通的經手機關。出口商人的一個主要特點，就是他以自己的名義而行買賣。換言之，即他的性質是自營商業，和批發商與零售商正復相同。出口商人的盈利，不是佣金，而是他的商品賣價與他的商品成本再加上推銷費用之總和間的差額。他所輸出的商品雖然有時也是買主所預定者，但是多半還是自行選擇的。在英德兩國，

這種出口商人對於外國經營該二國商品進口的公司，還有一種金融上的功能。

【三 廠家代理處】 嚴格的說來，手續費商行和出口商人對於某一特殊的生產者，都沒有真實的代其推銷的功用。前者代表國外買主的利益，後者則自行買賣。可是在現在的國際市場中，商品的推銷已不僅限于必需品。有許多專門商品，如果要開拓市場的需要，就非有專門代表廠家利益的推銷機關不可。有許多大工廠實行直接運銷，這當然是最直接的辦法。可是規模較小不能有獨立的直接運輸的廠家，都很成問題。所謂廠家代理商或廠家出口經理，就是應這種需要而產生專門代表賣主利益的中間人。

這種廠家代理處的主要功用，就在代替與有契約關係的廠家，在海外市場推銷其貨物。代理處須利用其駐外各處經理，聯合公司或遣外代表的活動，極力替廠家推銷。廠家則隨時供給以各種營業上的幫助，例如贈送樣品，報告貨物價格等。這種代理處對於廠家的功用，并不限于推銷。此外如信用的給予，貨物的裝運以及金融上的調節，也是負有責任的。因為他的職責繁重，所以他的勞役報酬——佣金——也常常比較高。這種中間人的形式，是近代日趨發展的一種。尤其適宜于不能或不願自己直接推銷的廠家開拓新市場。

【四 進出口經紀人】 所謂進出口經紀人，和國內市場中的經紀人一樣，其意義全在于溝通買主和賣主間的關係。大抵在物品交易所中，各種貨物的成交，多經過經紀人之手。這種進出口經紀人，在外國出入口貿易中，也占很重要的地位。

【中國對洋行貿易】我國的進出口貿易，有一個特殊的地方。就是直到現在，還沒有直接經營進出口貿易的組織。一切都須假手於外人所辦的洋行。所以中國的對外貿易，質言之，即無異於對洋行貿易。我國進口貿易之方式，大抵不外下列幾種：

一 華商需要何種貨物，即向當地洋行訂立合同，洋行乃向其本國廠家，定貨裝運來華。

二 外國行廠家自設販賣機關於中國，經營進口貿易。

三 外國進口商人設支店於中國大商埠，中國進口洋行，即請其為駐外辦貨經理人。

四 外國廠家委託駐華外國洋行，代為推銷其貨物。

至於出口貿易，也由洋行包辦。我國商人將貨物交給洋行，即算了事。然後再由洋行裝運出口。

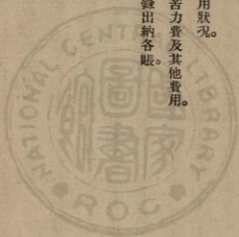
在洋行和華商之間，有一種買辦制的存在，這也是我國進出口貿易組織中之一特質。所謂買辦者：「乃華商與外商根據互訂契約，在一定報酬之下，充外商之使用人，凡與外商與華商之間，以外國商人的名義，與華商交易，一切繳納保證金或具保證人，關於一切交易須負無限責任，在交易成就後，而得其規定之佣金者也」（見沙為楷君中國之買辦制）。

買辦制之存在，乃完全由於以前東西風俗習慣的隔膜，我國貨幣制度素不統一，度量衡又極複雜，他如商業習慣的不同，信用狀況之不明，言語風俗之差異等，在在都足以使外商發生困難，所以不如委託一個買辦負與華

商交易的全賣。

買辦通常有銀行買辦，輪船公司買辦，保證公司買辦，及普通商店買辦各種。商店買辦，其業務如下：

- (一) 關於買賣上的周旋。
- (二) 調查華商資產及信用狀況。
- (三) 處理機關手續墊付苦力費及其他費用。
- (四) 鑑別期票貨幣及記錄出納各賬。



第十章 直接推銷

一 農產物的直接推銷

【農產物直接推銷的意義】 所謂農產物的直接推銷，就是農產物直接由生產者販賣與消費者，而不經過任何中間人的方法。這是農夫販賣其產品的最簡單的方式。在歐美各國，近代因為公路的發展，路面之日趨于堅固，以及汽車的價格日趨于低廉等原故，農夫漸漸已能自己運輸農產到市場來推銷，而不須很多的時間和費用。因此，農家對於直接推銷的費用，也漸漸普遍起來了。

【農產物直接推銷的方法】 農產物直接售與消費者的方式很多。其最重要者約有五種：

(一) 交易商場 (Market House) 交易商場是農產物直接販賣的一重要形式。大抵採用這種方式，預先必須投下較大的資本。同時在買賣兩方，也需要較為永久的組織。大多數的交易商場，都是為私人資本所建立的。但是亦有少數為市政府所公立者。在美國過去這種交易商場的營業，并不很好。其失敗的主要原因，據專家研究，約有：(一) 位置不佳。(二) 缺乏生產者方面的幫助。(三) 缺乏消費者方面的幫助。(四) 接近于其他市場。(五) 經理

不良。(六)費用浩大。(七)建築費浩大。至于我國，這種交易市場，似乎還不會見。

(11)街邊零售商場 (Retail Curb Market) 這種街邊零售商場，或本身為一獨立的市場，或為交易商場之一部。大抵多設在街邊。農產物可以由農夫的運貨馬車或汽車，直接售與消費者。有時還張有臨時的帳幕。在美國，這種街邊市場多半為市政府的財產。大城市中，政府且常劃出一塊公地專作為街邊市場之用。農夫在一星期中之特定時間可以運貨來市場銷售，有時政府對於他所占用之土地，征收極公平的租金，但也有完全免費的。

這種街邊零售商場的開支當然很小。他所經售的農產物，種類極多。在農民方面，可以以最小成本，而獲得很大的淨收，在消費者方面，則可以以比較低廉的價格，購到各種不同的農產，兩方都有利益，所以這種商場，現在很是發達。

(12)沿途兜售 (Peddling) 沿街零售，就是販賣者挨戶兜售的一種方法。在沒有交易商場和街邊零售商場的地方，很是普遍。這種方法的優點約有三：(一)便于主婦的購買。(二)為推銷過剩商品的一便利方法。(三)價格比較通常低廉。

可是這種方法也有一些不便利的地方。第一，在大都市中消費者以電話向零售商店定貨，由零售店送來，手續就比較兜售的更為簡便。第二，沿途兜售的商品，多半是末經分級者。顧客在購買的時候，非先經過一番檢查不可。此外，如田莊勞動者的缺乏，根本沒有時間去沿街兜售，也是這種方法不能普遍的原因。

在美國的藥物直接販賣中，還有一種所謂「整車兜售者」(Car Peddling)，這種方法，就是農夫將產品車運至消費市場。然後再從車上直接販與消費者。實際上他並不是按家去兜售。這種方法，有許多限制：(一)消費者須自己到車上去購買。(二)產品多未經分級，或分級不佳。(三)多現金交易。(四)消費者須自負運送之責。

此外在美國還有一種所謂「Retail Routes」，性質和沿街兜售大約相同。不過這種商人的營業方法都是近代的新式商業方法。而沿街兜售則比較舊式而已。

(四)公路旁之販賣 (Roadside Marketing) 公路旁的販賣，是近代公路發達以後的產物。所謂路旁市場 (Roadside Market) 就是公路旁的一個營業場所。他的主要目的，乃在直接推銷本地所生產的農產物，例如蔬菜、蔬菜雞蛋等。因此他和以販賣城市製造的商品為目的的 Roadside Stand 性質不同。

位置的良否，是路旁市場營業上最重要的關鍵。大抵發達的路旁市場，多半位於大城市的附近，或貨運發達的公路旁邊。路邊市場又有二種形式：(一)每年有大部份時間開市者，每天全日營業者。(二)營業規模很小，每年只有幾個月開市，每天也不全日營業者。

(五)自田莊中直接販賣 現在有許多農產物，可以直接由田莊中販與消費者。生產家的引顧客的方法，有的利用日報的廣告，有的利用路旁指示 (Road Signs)，有的則直接通訊與有購買希望的顧客。這種販賣方法，對於農業生產者有很大的利益。因為可以節省許多推銷的費用，物價當然也遠較另售商店為便宜。而且由田莊

直接買來的農產，差不多都是最新鮮的最可靠的。因此顧客也就很滿意了。

(六) 市集與廟會 這是我國農村直接推銷的最普遍的方式。我國內地農村，因為經濟的落後，很少有經常市場，普通作為農村中交易的場所者，就是市集和廟會。一地附近的農民在舉行市集或廟會的時候，把農產物帶來，售與消費者，同時購入自己所需要的日用品。所以市集或廟會的性質，不專是農產物販賣的市場，同時也是農家購入製造品的交易場所。農夫在市集或廟會中出售農產，雖然利益比較大，可是市集或廟會不是天天都有舉行的，必間隔許多時間才舉行一次。例如逢三六九日舉行。而且交易的時間，也不長。農民有的因農產物不易保藏，有的因急需現款，往往在市集或廟會舉行的時候，不得不將農產物售出。

(七) 郵售 可參閱第十二章，此地不贅。

【農產物直接推銷的利益】 農產物直接推銷的利益，最重要者約有下述各端：

- 一 生產者可以得到他所銷售的商品的全部零售收入。
- 二 生產者直接推銷，可以和消費者發生直接關係。他可以知道顧客對於各種商品的好惡，顧客的需要和購買能力。因之可以設法改良生產或推銷的方法，以適合消費者的需要。
- 三 生產者直接推銷，可以供給顧客以最新鮮的商品。不過自近代冷藏，包裝裝運等方法發達以後，直接推銷的這種優點，已不能獨占特殊的地位了。

四 在商業信用不很發達的國家，中間人常不免掩假作弊的毛病，多經過一層中間人，即多有一次掩假的機會。我國農產販賣就常有這種情形。如果實行直接推銷，則這種流弊，可以免除。

【農產物直接推銷的限制】 農產物直接推銷，雖然有上述各種優點，可是事實上，却也有許多困難。公路及交通工具的發達，當然是農產物直接推銷的先決條件。此外農產直接推銷還有幾點顯著的限制。

(一) 農產生產地域隔離消費中心太遠的地方，即不利于直接推銷。據美國本雪維尼亞農業部的研究，在一千三百家直接推銷中，百分之九十八限于二十五英哩範圍之內，其中百分之五十以上，又限于十英哩。

(二) 又許多原料品，例如小麥，棉花，煙草，羊毛，牲畜等，根本就不便于直接銷于消費者。這些原料，必須先大量集聚起來，經過製造者的製造或加工，然後再售給消費者。在這種情形之下，農夫的單獨的力量，實在是很不便于直接推銷的。

(三) 農夫的生產不穩定，也是直接推銷的一阻礙。在某一季節農家有過剩的生產，而在另一季節，農家也許又感覺缺乏。這樣一來，農夫就沒有穩定的供給能力了。而零售商店，則與各地供給市場都有聯絡，可以以此挹彼，當然比較農人直接推銷便利多了。

(四) 農產直接推銷，多半是零星小數的，在費用時間勞力方面，都不及零售商店及批發商的大規模營業之合算，這也是直接推銷的一缺點。

【農產物直接推銷的成本】農產物直接推銷費用，包括服務人員的費用，分級與包裝的開支，被竊及損壞的損失估計，呆賬的損失估計，農產物由生產地運到出售地的費用等等。據本雪維尼亞農業部的研究，在交易市場，街邊零售商場及沿街兜售三種直接推銷方式中，所需成本以街邊零售商場為最低。其次為交易市場，最高為沿街兜售。據估計，街邊零售商場，平均推銷成本約為其農產物價值百分之九·七。交易市場推銷成本約為其產物價值百分之一〇·三五。沿街兜售推銷成本，約當其產物價值百分之一一·〇四。就一般情況而論，營業額愈大，其推銷成本的百分比也愈低。

又據美密支干農業大學的研究，在密支干維持一個公路旁市場每天的費用，約為四元美金，即等于每日收入總額百分之二十。又每天營業額十元，與五十元的市場，每日經常開支都是一樣的。

二 製造品的直接推銷

【製造品直接推銷的趨勢】我們知道，因為現代大規模生產事業的發達，於是發生大市場的需要和市場中商品的激烈競爭。各製造家為應付這種需要起見，不能不對於其商品的分配謀增加其統制的能力。所以現在工商業中漸漸有一種減少中間人的趨勢。這種趨勢的發生，一方面由於商品競爭的激烈化，製造者不但要統制生產，同時也要統制市場，因此非直接管理其商品的分配不可，一方面則由於近代資本膨脹，製造者除掉從事生

產以外，還有餘力足以謀貨物的推銷。

【製造者直接銷售于消費者】製造家直接推銷的方式有二種：（一）直接銷貨于消費者。（二）直接銷貨于零售商。在前者之中，主要形式，可舉三種：

（一）工廠零售分店 這是工廠自設門市以經營零售業的辦法。工廠自設門市的一個重要的利益，就在可以直接和消費者發生關係。同時因為門市是本廠自營的原故，當然盡力推銷。不過工廠自設門市，開銷較大，非資力豐富的廠家莫辦。就是在資力豐富的廠家，也不能專靠自家的分店為本廠貨物的出路。事實上工廠零售分店，多帶有實驗的性質，只能盡補助的功能而已。

（二）按家兜售 現在新式廠家，多派遣推銷員，到各地兜售。不過這種辦法，行之于價格低廉的日用品，不免太不經濟。只宜于特別商品，例如打字機，計算機或無線電收音機等。

【製造者直接銷售于零售商】工廠直接銷售于零售商，而不經過批發商之手，大約不外根據二種理由：

（一）不滿意于批發商

（1）批發商對於市場缺少精密的計算。

（2）批發商不與工廠推銷部合作。

（3）批發商往往與多數廠家交易，決不單獨為一二廠家推銷。有時批發商如同時發售幾家出品相同的貨

物，則因互相競爭的關係，於推銷方面，反生阻礙。

(4) 現有批發商多有自設商標者，他當然注重推銷自己牌子貨，對於廠家商品不免忽視。

(二) 爲經濟着想

(1) 大零售商直接與工廠接洽買賣，免受中間人剝削。

(2) 工廠直接銷貨于零售商，可兼行批發商之效能，較爲經濟。

(3) 爲營業上的競爭。

(4) 時新貨由製造者直接售與零售商，時間較速，若中經批發商，不免耽誤。

【廠家直接銷售于零售商之限制】 在現代的經濟制度之下，批發商雖然有許多缺點，可是却自有其存在的意義。例如小工廠資本有限，即非仰賴批發商爲之接濟金融，代儲堆棧，及負推銷之責不可。所以廠商在決定利用批發商與否以前，第一應當考慮者，即在研究自身能否實行批發商的推銷工作，實用以後成本能否較利用批發商爲合算，如果自己不能擔負這種責任，則仍以利用批發商代爲推銷之爲妥。

據專家研究，大抵在下列五種情形之下，廠家不妨直接推銷于零售商。茲列舉于下：

(一) 商品之有易壞性者，易于損壞的商品，最好以少經中間人的轉折爲妥當，因爲轉折愈大，其損壞的可能性，也愈大。

(二) 出品久已聞名，且種類有限，而顧客又散佈全國者，多以利用批發商為宜。反之，在有些特殊商品，製造商已實行大規模的廣告宣傳，而同時又需要開闢廣大市場者，則多直接銷于零售店。因為這樣，廠家可以集中于推銷其商品，比較託批發商推銷者，當然較有效率。

(三) 帶時式性及季節性的商品，多直接銷于零售商。因為這種商品經過批發商之手，並沒有經濟的地方。第一，這些商品無須乎將一大批進貨分割為許多小量，以為分配。第二在這些商品中，運費不是決定成本的重要因子。因此，批發商所能節省的運費，在此處并不見重要。此處還有一點，就是批發商多不能擔負經營這種商品的風險。批發商的利率限度比較是很小的。他不能專力于推廣這些商品的銷路，他也不能利用大廉價這些方法以出清存貨。所以在歐美各國如衣飾、皮鞋等類，多半是由廠家直接售于零售商店的。

(四) 高價的商品例如鋼琴、家俱、電氣器具等，不但多半直接推銷于零售商，而且多經獨家經理之手，直接售于消費者。

(五) 大規模零售商購進商品，多直接向製造廠以批發價格購進。

市
橋
學



111

第十一章 零售商

〔零售商的意義和職能〕 零售業是一種直接以消費者為販賣對象的普通商業。他一方面由生產者或批發商購入商品，一方面又將商品分別賣與消費者。這是一種與消費者關係最直接的商業。

零售商的職能極多，可以說包括一切市場的職能。他既要買進也要賣出。因為應付消費者隨時的需要起見，他又非儲藏相當的存貨不可。如果他的商品發生腐壞，或者積欠過時不能脫售，他必須擔負這種損失。此外他對於顧客還常常要給予信用。

採集的職能 零售商一個主要的功用，就是為社會的購買代理人。他選擇各種商品採集起來，而且把牠儲存以應付各消費者的隨時的需要。零售商購進商品，可以直接由生產者，但也可以向批發商批進。不過實際上因為商業技術和信用往來的關係，普通都是經過批發商之手的。惟有大規模零售商，才可以直接向生產者購入。否則徒然增加零售商的成本與不便和工廠收賬之危險，反不如經過批發商之妥當。

商品的儲存 消費者的需要，不能預先知道和估計，所以零售商非隨時儲藏着充足的商品不可。不過儲存

太多，一方面成本加重，同時還有破爛和過時的危險。所以如何保持適當的存貨，實在是零售業者最重要的一個問題。現代交通及通訊機關發達，貨物的定購和輸送，很是便利。零售業者可以隨時向批發商購進，因之存貨的數額，也可以減低一些了。

分配的職能 零售業者批進商品以後，於是又分成很小的單位，再零售與消費者。這種分配的職能，與採集的職能同為零售業的功用中之二主幹。我們知道零售業者中競爭是非常激烈的。批發業的競爭，大多發生在買主方面；零售業的競爭則常常發生于賣主方面。零售業的營業，實際就是零售業的競爭。而且販賣的開支（如廣告，及雇用推銷員）常占零售業一切經營費用總額二分之一。所以如果不能得到相當的代價，則零售業的營業實在是很可慮的。

信用 普通零售業者常採取給予顧客以信用的方法。這種方法有四種作用：（一）處處為顧客的手續上的便利，例如以電話或通訊來定貨者。（二）為吸引顧客的一種手段。（三）採取分期付款的方法，使顧客可以購買價值鉅大的商品。例如汽車傢俱等。（四）在鄉村社會中，當農作生長期資金缺乏的時候，放賬與顧客。

總之，放賬是擴大零售業者銷額的一種方法，不過放賬具有相當的危險性。如果稍一不慎，商店往往有被累虧折或倒閉之虞。所以零售業者從事放賬時，有三點不可不注意者：（一）商品的毛利是否足以擔負此種危險而有餘。例如一般日用商品，毛利很小，不能冒太大的危險。（二）顧客的可靠程度若何，非先經過詳細的信用調查不可。

(三)當時社會經濟的榮枯及銀根的緊急如何，也應當在考慮之列。要之放眼不可太緊，也不可太濫，妥當的辦法，端在斟酌一般及個別情形而分別對付之而已。

服務 在現在商業競爭的時代，一般消費者對於零售商所需要的，不僅在於適當的商品，而且在於較優良的服務。普通所謂服務多指店員的招顧週到而言。但是現代的服務，決不止此。他所包含的範圍很廣。總之，處處從顧客的利益着想，處處以顧客的滿意為前提，實為服務的必要條件。

分析的說來，服務的範圍，大約可舉出者有各種：

- 一 商品本身，品質優美，價格適宜，又合于消費者的需要。
- 二 商店信用可靠，誠實無欺，對於各種顧客，價格一律。
- 三 商店對於售出的貨物負完全責任。如有不合應用，或損壞情事，可以隨時掛換，或代為修理，不取費用。
- 四 代顧客解決各種困難問題。
- 五 商店售出貨物，在相當範圍內，可以代客送貨，不另收費。

除上列各種以外，其他如前面所說的記賬，分期付款等等，也都是商店服務顧客的方法。

【存貨出清 Stock-Turn】 現代的零售商，大都注重存貨的迅速出清。普通計算存貨周轉率的方法，是以一定時間內平均在店存貨，去除該時間內的商品銷額而得到的商數，就是存貨周轉率。例如某商店在一年內銷

出商品成本值三十六萬元，同時本年內平均存貨的成本值七萬二千元，其商品周轉次數 Turnover 即為：

$$\frac{360000}{72000} = 5 \text{ (一年五次)}$$

本來零售商的營業目的，不外乎獲得最大的純利。他要達到這個目的，可以有三種情形。第一存貨周轉迅速。而每次周轉的純利限額却比較小。第二存貨周轉次數較緩，而每次純利限度則較大。第三存貨周轉迅速，同時純利限額也大。這三種情形可以表之于次：

第一種

全年銷額 (以成本計)

100,000元

平均存貨 (以成本計)

10,000

全年存貨周轉

10次

每次淨利

1% (100元)

全年利潤 (10次)

1,000元

即對於存貨的平均投資為10%

第二種

全年銷額(以成本計)

100,000元

平均存貨(以成本計)

10,000

全年存貨周轉

五次

每次淨利

2%(4000元)

全年利潤(五次)

2000元

即對於存貨的平均投資為10%

第三種

全年銷額(以成本計)

100,000元

平均存貨(以成本計)

10,000

全年存貨周轉

10次

每次淨利

2%(2000元)

全年利潤(10次計)

20,000元

即對於存貨的平均投資為20%

上面三表可以表現迅速存貨周轉的優點。第一，存貨如果周轉迅速，則對於一定營業額的投資可以減少。例

如第一表中周轉次數比較第二表中周轉次數多出一倍，因此對於存貨投資一萬元可以作到和第二表中存貨投資二萬元同樣的銷額。第二，存貨較少，可以節省存貨投資的利息。第三存貨周轉迅速則對於存貨所須擔負的風險和損失，也可以減少。因為如此存貨不致於常受腐壞，或過時的損失，存貨所占的地位也可以較小。第四，存貨周轉迅速，則因為銷額的增加，有許多開銷可以節省。例如地租、利息、熱力、光力、保險等費，都有減少的希望。不過商品周轉迅速，同時也是以增加販賣的成本。例如廣告費、雇傭人員薪金，以及送貨費用等，都是會增加的。所以零售商對於這種政策的應用，實在應當權衡輕重而定取捨。

存貨周轉又依商品性質的不同，而其重要性亦異。在必需品中，多採取存貨迅速出清的政策。同時利潤限度也定得很小。因為這些商品供給者太多，而需要者又沒有在指定處所購買的必要，所以定價非極低不可。但是在奢侈品中，商品周轉多半比較遲慢，定價似乎可以略高，利潤限度也可以略為寬大。

【零售商的種類】 零售商通常有六種形式：(一)普通商店 General Store (二)單獨商店 (The Unit

Store) (三)小販 (四)百貨商店 The Department Store (五)連鎖商店 The Chain Store (六)通訊商店 Mail order 第四、五、六三種，都是大規模的零售商，下章將詳細討論。此地從略。本章只討論前面的三種。

(一)普通商店 所謂普通商店，大約就是我國的雜貨商。這種商店在歐美各國鄉間，很是普通。他所經營的商品，種數很多。大多獨資營業。因為當地占有地位之便利，而且和顧客有相當的關係，加以自營自業，成本較低，易

于維持，所以現在還能繼續存在。

普通商店因為經售的商品種類太多的原故，所以存貨周轉率比較遲緩。因此這種零售商不能不將利潤限度定高一點。此外因為放賬隨便，呆賬頗多，零售商往往將這些損失或風險計在物價之內，因此零售價格不免抬高。

(二)單獨商店。單獨商店所售的貨物較普通商店為小。有些專售獨門貨物，有些則兼售幾種相關的貨物。這種商店有幾種優點：

- 一 店址大都開設在接近顧客的地方，購買時頗為方便。
 - 二 多為獨資營業，店主與顧客接觸機會很多，買賣雙方容易發生友誼的感情。
 - 三 規模很小，事權簡單，營業方法可以隨時變更，以適應環境的需要。
 - 四 經售商品種類很少，存貨容易準備，而且同一商品的式樣，可以預置很多，以供顧客的任意選擇。
- 不過同時這種單獨商店也有幾種缺點：
- 一 個人經濟能力有限，缺乏購買力。
 - 二 因為所及的商業範圍很狹，不能充分利用廣告的效力。
 - 三 缺乏有訓練的職員及推銷員。

(二)小販 這種商人由城市買貨到各鄉鎮兜售。往往由一鄉鎮而至其他鄉鎮。可以說深入民間，直接與消費者發生關係，這種制度在歐洲很盛行，在我國各鄉村很是普遍，各小城市中，也常見之。

【零售成本】 零售成本因各種零售業的性質不同而有異。大概多以職員的薪金一項為最大開支。據美國哈佛局 (Harvard Bureau) 對於四七一家零售雜貨商的調查，零售商的普通開支，毛利限度，淨利，及存貨周轉約如下表 (淨銷額等對於一〇〇%)。

薪金及工資總額	一〇・六%
廣告	〇・三
箱盒及包皮紙	〇・六
送貨	一・二
辦事室材料及郵票	〇・一五
地租	一・三
熱力光及動力	〇・三
租稅及護照費	〇・二
保險	〇・一五

店內設備之修理費

○·一

店內設備

○·三

利息總額

一·〇

雜項開支

〇·七

倒帳損失

〇·三五

開支共計

一七·二五

毛利限度

一九·一

淨利

一·八

存貨周轉(每年次數)

一〇·一

【零售商店經營的要件】 經營一個零售商店，應當注意的基本事項，大約有：

(一) 選擇適宜的地點 一個商店的能否繁榮，與地段有很密切的關係。大概商店開設在交通便利，人口稠密的地方，總比偏僻冷靜的地方為宜。不過重要的原則，還是「店址與顧客接近」。所以有時店址附近，經過人數雖多，如果不是顧客，還不能算是適當的地域。其次應當注意者，就是商店應當開設在同行營業的地方，例如書店在上海以開設在四馬路一帶為最宜，因為當地書局林立，購書者多在其地瀏覽。因之也就容易吸引顧客。

(二)佈置與陳列應求其清潔爽目。商店的外表應使其具有吸收顧客的能力。例如櫥窗陳列應當：(一)光線充足。(二)用具不可顯露。(三)陳列物須保持平衡。(四)須有對稱。(五)須單一集中。(六)色彩配合須有刺激性。(七)須有中心點。(八)須分別主體或副體。(九)須意趣生動。(一〇)須注意時令、時事、功用及環境，以使顧客發生興趣。又如商店內部陳列，應注意：(一)清爽整潔。(二)光線充足。(三)儘量陳列。(四)陳列式最好用立體式。(五)陳列物應隨時更換。(六)滯銷貨物應特予注意。(七)陳列物應注意時令。

(三)選擇及訓練優秀的店員。在進用人員以前，應預先定有標準，務使人職相宜，報酬相稱。人員進用以後，并須隨時予以相當的訓練。商店人員不但對於商品及販賣術應有豐富的知識，而且應注意養成商人的品性，其最重要者有：(一)信用。(二)熱心。(三)向上的努力。(四)善言語及善聆言語。(五)記憶力。(六)使人發生快感之外觀。(七)謙和等。

(四)注意進貨之適當。進貨和銷貨，在零售商中有同等的重要性。如果進貨不良，公司不但很難盈利，而且常有虧本的危險。一個零售商在進貨的時候，應當注意的要點：(一)商店在進貨之先，非對於商品的銷路詳細調查不可。例如各地人民購買力之不同，時令的不同，當地的職務習俗之不同，都是決定銷路的因子。總之商店進貨處處要顧到銷場，不但要注意銷場需要的性質，而且還要注重銷場需要的大小，和銷場的預測。這樣才能供求相適，不致使商店受損失。(二)進貨應注意時令。有些貨物的生產、銷路及貯藏，是有季節性的。進貨時不能不特別注

意以免過時或腐壞。(三)同一貨物的種類很多，進貨時應選擇適當的品質，商標可以做品質的標準。沒有商標的貨物，則多有等級表，也可以定品質的高下。此處還有所謂看樣交易，也是選擇品質的辦法。(四)進貨時應注意進貨的價格，不致使成本太高，致喪失與他人商品競爭的能力。

(五)應講求吸引顧客的方法 預先分析各種顧客的慾望和需要，然後再設法吸引顧客，例如廣告與宣傳。抱定對顧客服務的宗旨等等，都是吸引顧客的方法。

(六)注重會計制度 會計制度為商店的命脈，營業的盈虧，貨物的購進等等，都不能不先有精密的預算。然後一切進行才有標準可繩，規模較大的商店，并可實行成本會計，以便在相當時期以後，得知某部貨物，除去一切開銷及成本以外，究能獲利與否，以作他日決定營業方針的基礎。



第十二章 大規模零售商

現代交通發達，人口集中，市場的需要擴大，于是大規模的零售商乃應運而生。例如百貨商店，連鎖商品，及郵售商店，都是現代很普遍的大規模零售商。茲分別敘述于次：

1. 百貨商店 The Department Store

【百貨商店的意義和起源】百貨商店是一種規模很大，出售各種商品于同一店內的零售商店。店內分成許多部份，每部專營一種商品的交易，例如綢緞部專營綢緞的買賣，化粧品部專營化粧品的買賣，食品部專營食品的買賣。各顧客可以按部而購買他所欲買的商品。例如上海的先施永安，新新及惠羅公司等，就是我國最大的百貨商店。百貨公司因為其範圍廣大，多兼營批發部，亦有自行製造一部份貨物的。有時百貨公司，更有兼作證券或匯兌生意者。

百貨公司起源于何時，很難稽考。不過大家都推測這種商店是由乾貨商店(Dry Goods Store)而自然產生的產物。據馬雪爾氏(Allred Marshall)的意見，真正的百貨商店，當以一八五二年法國所成立的 Bon Marche

和 *Lowry* 爲嚆矢。而這兩個商店，又是受了英國合作社的影響而產生的。自法國首先開設百貨商店以後，英德諸國也先後設立這種商店。不過發展最速者，還是要首推美國。

【百貨商店的種類】 百貨商店，可以分爲三種：

1. 組合百貨商店 在組合百貨商店之下，一切組織政策規則，都完全受中央的節制。例如電燈熱力及服務等，都由中央負責。但對於營業，則各部各負其責。因爲有些專門貨品，非專門人負責經營不可，如果一律由中央營理處經營，則難免有失當之處，不如由各專門商人自負責任，而由中央機關輔助之。

2. 獨立百貨商店 在獨立百貨商店之下，一切買賣以及人事方面全由一中央機關管轄之。各部有各部負責的人，但是都受中央機關的隨時監察。

3. 百貨商店，因各部售貨價值之不同，而分爲三種。

(一) 專售中等價值及較高價的貨物。

(二) 專售高等價值及低等價的貨物。

(三) 專售廉價物品。

【百貨商店之職能及服務】 百貨商店的職能和服務，可以分述如次：

購買 百貨商店可以從遠近各地採集貨物，然後再分配于各顧客。他多半是自生產者處直接購買的。有些

專門商店也有百貨商店的這種購買能力。可是這些專門商店，多注重于全國著名的商標，而百貨商店則常常採購無商標的貨品，而以本店的商標和信譽，以為推銷的工具。百貨商店中每一部門的購貨者，都是對於該部門的商品的專家。他沒有會計，出納信用，廣告和人事等方面的責任，因此他可以集中于研究消費者的需要，和生產者的供給來源。

販賣 在百貨商店中，廣告，商店陳列，和售貨員，是商品販賣的三大因子。關於廣告和商店陳列，以下再分節敘述。此地先說說售貨員。大抵百貨公司對於售貨員，多經過嚴格的選擇和訓練。其目的務使售貨員對於他所經售的商品的性質和用途有豐富的知識。對於本店關於商標 (Brand)，代用品，信用，送貨退貨及其他事項的政策及規則，有澈底的了解。同時還要養成善于接待顧客的習慣，以促成顧客對於本店的情感。因為百貨商店可以聘請專家担任人事管理的原故，大抵百貨商店的人事管理，是容易趨于科學化的。

廣告 廣告是百貨商店推銷的最要工具。美國全國百分之七十左右的廣告費，都用于每日報紙廣告。其中百貨商店又是利用每日報紙廣告的最大的顧主。大概百貨商店所登的廣告，多半是有季節性或時髦的商品，而這些商品，就是百貨商品利潤最大的部份。這種廣告政策和連鎖商店之注重于有著名商標的貨品者，可謂適相反對。

窗飾陳列 因為百貨商店多位于買賣中心區域的原故，所以窗飾陳列，和報紙廣告，對於百貨商店的營業，

有同等的重要性。在許多大商店中，窗飾術是一種藝術，也是一種科學。對於裝飾的顏色，排列，線條，以及背景，都應當有特殊的研究。大抵窗飾多注重于式樣的顯示，而不在價格的顯示。不過有時也有表現價格的。

大廉價 百貨商店常常利用大廉價，以為推廣營業的方法。例如「週年大廉價」，「春季或秋季大廉價」，出清存貨大廉價等，都是普通的廉價方式。考商店大廉價，有利亦有弊。在利的方面，有（一）因廉價關係買者增多，售價雖較減低，但是因為營業額增加的結果，自能獲利。（二）顧客增多，公司中其他商品出售的機會增加。（三）顧客因受廉價的引誘，本來不必購買的商品，也提前購買。（四）底貨或滯消貨，得因廉價的機會而出清。在弊的方面則如：（一）次等貨物出售後，易招顧客的反感，失卻商店所有的信用。（二）售價太廉，易使顧客對於平時售價發生懷疑。（三）顧客驟然增多，售貨員應接不暇，對顧客常不免招待不週。

內部組織 百貨商店的內部佈置，很關重要。例如必需品多置在商店的上層，顧客多注目于右邊的貨物等等，都是不可不加以考慮的。大抵一個百貨商店的適宜的佈置，應當能夠達到下述各種目的：（一）商品的有效顯示。（二）顧客的選擇及購買便利。（三）各部門的適當位置。（四）商品的適當關連。（五）固定形式的最小限度。（六）銷售地位的最高效率。（七）銷售員的最少人數，以便易于監察。

信用 百貨商店為吸引顧客起見，也常常採取放賬的方法，其法與普通商品相同。

送貨 百貨商店對於顧客已經買定的貨品，多可代其送至指定的處所，而不另取費。這也是一種服務的方法。

法。

其他服務 除上述各端以外，百貨商店還可以有許多其他服務方法，以滿足顧客的慾望。例如免費打電話，休息室，問訊處，郵政分局，包裝地點，私人服務部，理髮店，酒席館，娛樂場，大禮堂及美容院等，也都是百貨商店的服務。

【百貨商店的優點】 百貨商店的優點，最主要者約有九端：

- (一) 廣集各種商品于一店，顧客在同一店內，可以買到各種不同的商品，省却不少的精力和時間。
- (二) 廣告方法完備，容易使顧客注意。
- (三) 人材集中，可以各盡所能。
- (四) 中央管理處實行分工合作，責任分明，效能加大。
- (五) 貨物種類既多，各部損益可以互扯平均，金融可以互相輔助。
- (六) 顧客入門，可以由一件商品聯想到幾種商品。
- (七) 百貨店價格一律，可以免却討價和還價的麻煩。
- (八) 進貨數目較多，可得額外之折扣。
- (九) 可以代客服務。

【百貨商店的缺點】 百貨商店的缺點，約有三端：

(一)開銷太大。原因有：(1)百貨商店多位于大城的營業中心，因此地租或建築費浩大。(2)百貨商店注重服務，費用自須增加。(3)因過于分工必須用多數管理人員。在營業發達的時候，還可以担負這些開銷，若一遇營業衰落，即很難維持。

(二)百貨商店規模浩大，所以非雇用許多專門人才不可。但是這些人材不易羅致，一旦用人失當，即足以影響全局。

(三)經營百貨商店須投大資本于一小小地域，一旦發生天災人禍或其他偶然的災害，則全部被毀壞。決無商品在甲地遭受損失，可以由乙地的盈利來填補的可能。換言之，即百貨商店甚少地理的危險分担作用。

2. 連鎖商店

【連鎖商店的意義】 連鎖商店，以在各處廣設支店為方針。每一支店都有一經理主持。在同一總店的指導和管理之下，各負營業的責任。一切重要方針概歸總店決定。各支店的商品也由總店發給，各支店的門市裝飾陳列佈置，也常常彼此一致。這種商店，一方面有大規模經營的種種優點，如大規模購買，方法的標準化，及熟練的執行人員等，同時另一方面又因為他有散在四處的商店，舖面的關係，又非常接近于消費者。因此連鎖商店實在有大規模經營和小規模經營的長處。上海有許多在統一管理之下設立分號的商店，就有連鎖商店的性質。

【連鎖商店的方式】 連鎖商店經營的方法，大約有三種：

一 由零售商所經營者 其成立過程，普通可有三種：（一）零售商的合併同業。（二）最初是大規模的商店，然後以其實力，一方面割設許多零售店，同時又儘量收買原有店舖。（三）多數零售商依據共同的意思，組織合夥經營或股份公司，各以自己的商店作為連鎖商店之一員。

二 由生產者所經營者 大概生產者經營連鎖商店，在經濟上是得不償失的。不過也許因為生產者感到由批發商或零售商的中介而銷售，有不滿意的時候，生產者不能不自己經營零售。又在特殊情形之下，例如某種新出商品，非自行設店銷售難有良好效果。這時生產者，也有經營連鎖商店的。

三 由批發商經營者 批發商本是介於零售商和生產者之間的一種買賣業，但是也常有批發者經營連鎖商店的，大概有三種情形：（一）如果零售商不能償還批發商的債務，而以該店作抵的時候，批發者即兼營零售業，這種零售店一加多，就可以形成連鎖商店。（二）批發商開闢新市場而找不到適當的零售商時，也往往形成連鎖形態的零售商店。（三）批發商因感到排除中間商人的趨勢的壓迫，時也往往兼營連鎖商店。

【連鎖商店的優點】 連鎖商店除兼有大規模經營的利益和小規模經營的接近消費者的長處以外，還有五個優點：

（一）連鎖商店在某地域競爭的時候，可以採取減價的方式，同時在別的地域，則不必減價，而取得原有的利

調，以爲彌補。

(二) 連鎖商店的開支，比較單獨的商店要小。因爲連鎖商店的商品和經營，都是標準化的，同時因爲連鎖商店的現貨現付制度 (Cash-and-Carry System) 的原故，既不像百貨商店的需要鉅額送貨費用，又不像零售店的容易有倒賬或積貨的危險。

(三) 因以上的原因，連鎖商品的買賣成本，比較低，價格也就可以減低，營業額當然可以增加。

(四) 連鎖店有中央的存貨機關。連鎖比較周密，市場消息也容易溝通。如甲處需要某貨，該地連鎖店缺乏此貨，即可立刻運往，不致有過剩或不足的毛病。

(五) 連鎖店購買商品也常有廉價批入的利益。這是因爲 (1) 連鎖店購入貨物數量多，且有繼續的性質。(2) 數量大可以直接向生產者購入，免除中間人的回佣。

(六) 支店分設各處，店名可以各方傳播，廣告費少而收效大。

【連鎖商店的缺點】 連鎖商店的缺點，可分二方面：

(一) 從連鎖商店本身說 (1) 連鎖商店最大的問題，就是經理人員的不易找到。美國是連鎖商店發源和最發達的國家，就常常感到這種困難。有許多大的連鎖店，慎重的挑選了經理人員，但結果往往不能滿意。若是有真才幹的，他又想跑去經營他自己的事業了。(2) 事權集中于總店，一切事務須秉承總店意旨，或照總店預訂標

準辦理。支店之職權有限，而各地情形不同，總店難免有隔膜的地方，因而發生需求不相適或其他阻礙。(3)進貨與銷貨兩方因不同在一地，聯絡不易。

(二)從零售商店說，連鎖商店在營業的競爭方面，往往壓倒小規模的零售商，而使之破產。所以零售商以及許多學者都反對連鎖商店。美國甚至有幾州訂立了限制連鎖店的法律。零售商則有「零售業聯合會」以爲抵制。

(三)從消費者說，連鎖商店有獨占的傾向。例如在美國北部食料總賣額百分之五十是受連鎖店的支配的。終至如連鎖商店聯合起來，形成獨占的形勢，價格也因之提高，造成了獨占價格。

【連鎖商店的將來】現在各國大規模的生產者，都在急急的謀開闢新市場。這種任務當然不是小規模的零售業所能擔任的。所以生產家常常利用連鎖店，以推廣自己的商品。我們相信連鎖商店雖然已遇到不少的抵制和打擊，可是將來的發展，却是方興未艾的。在連鎖商店的同業方面，以前是互相競爭，現在却有併合成爲托拉斯的形式。這種趨勢在美國已非常顯明，規模一天一天的擴大。連鎖商店的份子商店也漸漸擴充，他有低廉的成本，加速的營業，和接近消費者的種種便利，連鎖商店即不能獨占零售業，可是他能操縱零售事業則是毫無疑問的了。

3. 郵售商店

【郵售商店的意義】 郵售商店是一種利用郵局的投遞而營業的零售商。這是一種美國的制度。濫觴于一八七二年 *Montgomery Ward and Company* 的成立。本來，以通信方法經營商業，有四種形式：

一 製造廠的郵售部 廠家特設郵售部，直接售貨寄與消費者。

二 百貨商店中的郵售部 大規模百貨商店，往往將若干種貨物由郵售部發行。

三 普通郵售商店 出售各種貨物，與百貨商店相同。這些貨物多直接由廠家定來。例如芝加哥之 Sears

Rolluch Co 及 *Montgomery Ward Co*。

四 特種郵售商店 專售一二種專門貨品，例如女人用品女人衣飾等是。

上述四種中，前兩種郵售方法，不過是製造家或百貨商店擴張其銷場于遠地消費者的一種手段，不能視為特殊的販賣形式。我們此地所謂郵售商店，乃是指以郵局為推銷商品之唯一手段的大規模零售業而言。

【郵售商店的方法】 郵售商店的方法，與其他大規模零售商大約相似，尤其是接近于百貨商店。不過牠有幾點特徵：

(一) 百貨商店所經營者，為門市生意。要吸引顧客到本店裏來，因此裝璜廣告以及店員的商業道德和販賣術等，都是很重要的。而郵售商店所需的，却只有廣告而已。郵售商店的廣告方法，包括報章雜誌，商品目錄及定價表等。

(二) 郵售商品毋須大的門面，也毋須多量的存貨。有時甚至在買賣契約成立之後，才托特約的生產者或批發商照寄。

(三) 郵售商店以現金交易為原則，所以倒帳的危險較小，不過有些貴重物品如汽車鋼琴等，也可以採用分期付款的方法。

【郵售商品的利弊】 郵售商店的優點，主要有四點：

(一) 利用郵局販賣，推銷可及于遠僻之區，營業範圍因之擴大。

(二) 郵售商店不必設立于市中心，也無須門市裝璜，因之可以節省一部份營業費。

(三) 因為成本較低，所以售價亦較廉。

(四) 顧客感覺便利，本地無從購買者，可以直接郵購。

同時郵售商店也有幾點缺點。如：

(一) 顧客不能親自到店裏去鑑別貨品的優劣。

(二) 商品售價目錄須預先印就，但市面價格一有變動，即易發生改訂的麻煩。

(三) 退貨不方便。

(四) 如果運輸上發生阻礙，易于影響到商店的信譽。

(五)不能應付顧客即時的需要。

(六)不能對顧客盡服務的責任，因之不能與顧客接近。

(七)不能耐久或易于破碎的商品，郵售商店很難經營。

【郵售商店的條件】 郵售商店有幾個重要的條件，這些條件如果不具備，也是很難發達的。

(一)通訊事業的發達，運輸機關的發達和安全。

(二)商人能注重信用的商業道德。

(三)廣告術發達。

(四)幣制及度量衡統一。

(五)內地需要發達，購買力大。

(六)商品適當 適宜于郵售條件的商品，爲：(1)價格高的商品，因爲售價太低，郵寄極不合算。(2)貨品容易在廣告上詳細標明者。(3)標準化的貨品，是便于郵寄的。

【郵售商店的趨勢】 郵售商店自十九世紀末年開始發達以來，因爲應付事實的需要，現在已有幾種很顯明的趨勢。

(一)美國的大郵售商店都在各大城市設立分站，這些分站兼營郵售生意。

- (二) 郵售商本以現金交易爲原則，可是現在也實行放賬及分期還款辦法。
- (三) 郵售商店多不經營門市生意，可是現在也有兼設門市部者。



市
出
學



一
五
〇

第十三章 拍賣 (Auction Selling)

【拍賣的意義】所謂拍賣，簡單的說，就是商人自己設立商行，代賣主招集買主，定期將賣主委託出賣的貨物陳列，令買主競買，而商人自己則爲居間人，這種營業，叫做拍賣。拍賣的機關，叫做拍賣行。

拍賣的起源，大概很早。而製造品的拍賣似又在農產品的拍賣之先。大約在一八一二年的時候，英國的製造家就已拍賣其商品于倫敦及美洲的購買者了。至于農產品的拍賣，則大約起源于一八二七年左右。當時意大利的水果銷售于美國市場，多半都是經過拍賣行之手的。直到現在，拍賣行已成爲市場構造中重要因子之一。

【拍賣行的功用】我們知道拍賣行是執行拍賣的機關。他的主要功用，大約有：

- (一) 在拍賣以前，拍賣行接受賣主的貨物，如必要時，并代爲儲存。
- (二) 拍賣行將貨物分成等級，代爲技裝 (Sort) 分成樣品，并編入目錄。
- (三) 拍賣行有時也有金融上的功用。例如預先墊款與裝運商 (shipper) 及對買主給予短期信用等。
- (四) 在公開競買下，拍賣行具有促進貨物的迅速出售的功能，而自以手續費爲酬報。

(五)貨物出售以後，拍賣行一方代裝運商收款，一方面則向買主交貨。

【拍賣行在分配過程中的位置】 拍賣行普通是裝運商和零售商間的連鎖。可是他在分配過程中的真正地位，却不容易確定。有時他的職能和手續費商相同，有時他又類似于批發商。

以美國水菓及菜蔬的分配途徑爲例而觀察，拍賣行所出賣的商品的來源，不外下列三者之一。

(一)由生產者直接運來者。

(二)經過大裝運出口公司，賣方經紀人的支薪代表之手而來者。

(三)由整車批發商及手續費商而來者。

至于拍賣行所賣給的買主，則多半是批發商，買方經紀人，小販，批發商，零售商及連鎖商店的批發部等。

【拍賣行的商品】 拍賣行所出賣的商品，都是由賣方所委託而出售的。據專家意見，大抵一種適宜于拍賣的商品，須具備下列各種特質：

(一)在販賣季節中，須有固定的供給來源。

(二)商品須經分級，并小心包裝。

(三)應當有整車的數量，以吸引顧主。

(四)應可以用「樣品銷售」的方式。

(五)有時還應當是帶有半腐壞性的商品。

上面這些條件，雖然都是需要的，可是并不是必需的。有些商品具備了上述諸條件，可是在拍賣行出售起來，并不很有成績，同時有些在拍賣行出售很多的商品，却又不必都已具備上列的這些條件的。

例如毛皮、煙草、水果及菜蔬、橡皮等等商品，都是現在在拍賣行中拍賣較為普遍的商品的。

【拍賣行的優點和缺點】 拍賣行的優點和缺點，可以分述于次：

(一)優點方面：

(1)拍賣採取公開販賣的方式，「公開」便是其第一特點。

(2)拍賣採取競買的方式，可以使出售者得到較高的代價。同時將商品，買方及賣方聯絡起來。對於有腐壞性及半腐壞性的商品的生產者，特別有利。

(3)拍賣行可以救濟一個過度供給的市場。

(4)拍賣行可以使賣方享有高級貨物或低等貨物的全部市場價值。

(5)拍賣行中，大生產家與小生產家一律平等。

(6)拍賣行，可以以最小費用，而盡其職能。

(二)缺點方面：

(1) 拍賣行的價格，常常超過于貨物本身的價值及私人買賣的價格。其結果將市價提高，因而供給增加，需要減少。市場被其破壞。裝運商及中間商人感受損失。

(2) 拍賣行常常不免對於有交情的顧主，給予特殊的利便。例如把他的貨物在拍賣開始的時間拍賣，和給予較優的回扣等。

(3) 拍賣行所陳列的樣品，有時不免與原貨不符。

【拍賣的手續】 拍賣行拍賣的手續，大抵先由貨物所有者將所要出賣的貨物委託拍賣行拍賣。拍賣行即將貨物選出樣品，陳列起來，以供顧主檢查。同時並將托賣物的名稱數量，拍賣的日期，和拍賣的地點，登報公告。于是買主乃在拍賣日期以前預先把所欲買的物品檢查清楚，然後再在拍賣日期中去競買。

競買時最重要的問題，當然是論價。普通論價的方法有兩種。一種是上增的方法。即先由貨主喊一最小的價格，然後由買客繼續增加，到了無人增加的時候，行員便將拍版擊桌一下，就將貨物賣給增價最高的買客。還有一種，是下落的方法，即先由拍賣行喊一最高的價格，若是無人願買，就將價慢慢降落，等到有人認買的時候，便將拍版擊桌，便算賣給他了。

在拍賣行成交的商品，有時須付現款，有時則給予短期信用。信用的期限，通常在十五日以內，很少超過三十日者。買主如果認為付現不便的時候，可以預先存款于拍賣行，由拍賣行給予以利息。大抵拍賣行對於委託者多

維持予以現金的原則。有時買主付款遲延，則拍賣行甯願代為墊付。不過在這種情形之下，拍賣行所抽的佣金較高，以妨呆帳及延付的損失。

【拍賣行的取費】 拍賣行是不投機的機關。他的固定開支如投資利息，工資及地租等，他的主要收入，則在對於總銷額的抽取的手續費。手續費的多少，因情形之不同，及拍賣行代客服務的多少而有區別。普通農產物對於委託者所抽取的手續費為售價百分之一·五至二·五。但也有高至百分之十五者。（美國毛皮手續費為百分之五）此外有時對於買主，也抽取較小的佣金（brokerage）。

除掉經常的手續費以外，拍賣行有時還有一些其他費用。例如如果銷額很少，或者是偶然的一次的時候，要抽取一種 Handling Charge。有時又加一種 Catalog Charge。額外取費，多半是由買方付給的。對於大量的委託者，則拍賣行多半不另加以額外費。此外拍賣行對於顧客，還有一種所謂「回扣」。回扣有時取減低手續費的形式，有時則採減少或取消其他雜費的形式。

市
立
學



一
五
六

第十四章 分配合作

一 農村販賣合作

【農村販賣合作的意義】 大家都知道，現在農產販賣，多半是採取間接的方式。一種農產由生產者到消費者之間，須經過許多中間人。不僅在農家方面，受到層層的剝削，而且足以使整個分配過程發生種種浪費或周折。其結果運銷成本增加，因之影響到商品的銷路。所以最好的救濟方法，莫如農家實行直接運銷。以免除中間人的轉折。可是農夫單獨的力量有限，決不能擔負這種繁重的責任。而農村販賣合作，就是應用合作的原理，把需要販賣農產物的農民集合起來，用團體的力量，將各個社員的農產物直接運銷于消費的市場。這種農產販賣的方法可以說是農產貿易的一種革命。例如丹麥的牛油出口合作聯合會，美國的加利福尼亞水菓生產者交易所，荷蘭的牛油出口合作聯合會，蘇俄的農業合作社聯合會，都是大規模實行農產合作販賣而卓著成績的例子。

【農村販賣合作的利益】 實行農村販賣合作的利益，最主要者約有十端：

(一) 化零星的小量交易為大量交易 農村販賣合作社將各社員的零星小量產物集聚起來，然後再大批

的運銷出來，這樣可以享受大量交易的各種利益。

(二)可以節省許多浪費。販賣合作，實行直接運銷，可以免除中間人的許多浪費。因之一方面農民出售農產可得較高的售價，而同時消費者又可以較廉的價格購入農產品。此地所謂浪費，大約包括下列各種：

(1)因不必要的買賣交易次數而發生的浪費。——即因不必要的中間人存在而發生的浪費。

(2)運販劣貨及不能脫售貨物所需的運費等。

(3)因遲誤及重複起卸而生的浪費。

(4)因運銷時或在起點終點的起卸設備不週而生的浪費。

(5)因分配過程無秩序而生的價格突漲突跌，或引起投機而發生的浪費。

(三)可以提高農產的品質。販賣合作可以剷除貿易上的舞弊行為，如掩假改秤等，因之對於農產物的品質，可有相當的保證。

(四)可以使農產物趨于標準化。社員可以依照合作社所規定的標準，去從事生產和分級買賣。例如世界著名的美國 (Sunkist) 橘子，(Sun-Maid) 葡萄乾等，就是標準化的產品。此外合作社對產品的包裝，也可以使之合于一定的標準。

(五)合作社可以使運輸經濟及時和保持貨品。同時對於貯藏及包裝也有較為完美的設備。

(六) 合作社可以採取有效的廣告政策和設立許多推銷所。

(七) 合作社可以得到比較詳確的市場消息，以爲營業的方針。

(八) 販賣合作社的信用當然比較農民個人爲好，因之資金的通融也容易辦到。例如我國各行農村放款，就是以放與合作社爲原則的。

(九) 合作社可以減低運銷成本。因這種成本的減輕而發生的利益，又多以購買分紅，或給予農民所欲販運的產物以較高價格的形式，而分給農民。

(十) 合作社比之單獨的生產者，能夠選擇一個對於販賣有利益的市場，和有利益的時節。不致受商販的操縱，而不能不以低價出售。

【農村販賣合作的經營】 農村販賣合作的經營，可以分爲六方面敘述：

(一) 採集貨物 農村販賣合作社採集貨物的第一步，必須先調查各社員的生產狀況，和可以供合作社販賣者若干？這樣才不致于有時不敷分配，有時又形過剩。至于合作社實際採集農產，普通則有三種方式：

(1) 由合作社向各社員收買，而付以比普通商行收買價格略高的批發價格。既經收買以後，盈虧責任，就完全不由社員擔負。大抵這種方式，適宜于資本較爲雄厚，而農產品較爲標準化大量化的合作社。

(2) 農民將產物委託合作社代爲推銷，合作社只收取很低的手續費。至于商品價格之漲落，以及營業盈虧，

概由社員負責，而與合作社無關。合作社不過處于代理人的性質。大抵這種方式適宜于資本不甚雄厚的合作社。

(3) 第三種為共同販賣，和委託販賣大致相同。但委託販賣只能單獨交易，不能將各社員的產物共同混合的出售。而共同販賣則可以將社員提供的物品經檢查後，分級混合之。并為包裝出售，賣出後，依所提供物品之多少，分配其貨款。這種折中辦法，一方面合作社不負盈虧責任，一方面可得販賣上的種種便利。所以是比較適宜的一種方式。

合作社收集貨物以後，為便利社員金融調節起見，可以預支一部份貨款。

(二) 檢查 合作社收進農產，即須經過一番檢查的手續。檢查的益處，既可以使商品品質提高和增加合作社的信用，又可以便利貨品的混合包裝。至于檢查的標準，則各種農產當然各不相同。例如米穀依乾燥的程度夾雜物的多少。米粒之實虛，和輕重來判斷。而水果則依其色彩、重量、大小，以為標準。

(三) 保管和包裝 農產保管的方法，普通有兩種：一為分別保管，即將各社員的貨品分別保管。採用委託販賣方式多用之。一為混合保管，即將各社員的生產品混合起來保管。大抵採用收買販賣及共同販賣方式者，多用之。

至于農產包裝，當然也需要專門的技巧，包裝不僅要適合商品的性質和使人發生美感，還要有統一的標準。這樣，包裝就有廣告的效用。

(四)廣告 大規模販賣合作社可以利用有效的廣告術，同時還可以派人到各合作社及各公共場所接洽，從事推銷。

(五)決定價格 販賣合作社決定售價，依其經營的性質不同而有異。如果是採用收買辦法的時候，就須在原價外，將運費包裝費，保管費，營業費，雜費，資本折扣及利益等一併計算。如果係委託販賣及共同販賣，則應將生產費，販賣費，手續費及利益加上去，以定售價。大概販賣合作社的售價，總比市價格低一點。但也不宜低得太多，以免商人忌妬。最好是對合作社購買，售價略低，對普通人購買，售價略高。

(六)清算貨款 合作社脫售貨物以後，於是清算貨款。在採取委託販賣的場合，社方計算貨款，第一須將社員預支的貨款扣除，并可略加一點利息。然後再將代辦的一切費用及合作社應得的手續費如數扣除。此外便是社員的所得。如果採取收買辦法，那就只能按各社員提供之多少將盈餘分配與社員。至于採取共同販賣者，手續也和委託販賣相差不多。

二 消費合作

【消費合作的意義和起源】 所謂消費合作，簡單的說，就是大家聯絡起來，以共同的經濟力，去直接生產日用必需的消費品或者是直接向生產者購買消費品。其目的，在免除中間人的周折，求得價廉物美的商品，以供自

己的消費。因為照現代的商業制度，一件商品由生產者到消費者，要經過許多周折，十步一樓，十步一關。其結果等到達到消費者的手中，不僅價格已經飛騰，而且貨物品質，也就早失去相當的健康了。

消費合作社的最初源起，以十八世紀羅伯歐文化的聯合商店制度為胚胎。至于真正消費合作社的產生，則當以一八四四年英國羅維爾合作社為嚆矢。這個合作社是由英國藍開夏羅維爾地方一些職工創立的。最初組織設備都非常簡陋。可是發展却很迅速。七年以後，社員已由二十八人增至六百七十人。在別的地方，依照他們這種制度舉辦合作社的，更接踵而起，直到現在，消費合作社已普遍及于全球。歐洲諸國如英法德丹麥瑞士蘇俄等，都是合作運動最發達的地方。我國近年也極有成效。

【消費合作社的組織】消費合作社的組織，有幾個和普通商業組織不同的特徵：

(一) 社員的利益平等。這又包括兩點：第一，每一個社員無論股份多少每人只有投票權一權，並且不能用代表人。這種辦法，可以免除大股東操縱的流弊。第二，新加入的社員與舊社員享同等權利和同等利益。

(二) 社員人數及資本無定額，社員可以自由入社，或出社。因此社員人數，沒有限制。資本亦沒有定額。可是每一個社員所投的資本則應有限制。（歐洲各國多以二百鎊為限。）

(三) 股款利息有限制。不能超過各該地市場上之利率。

(四) 淨利除提出若干為公積金及其他用途以外，其餘應按各社員對於社中所做的交易之多寡為比例，而

分攤于各社員。

(五)社員對於合作社應具忠實的信仰心。

【消費合作社的經營】消費合作社最主要的業務，當然就是商品的發售。合作社出售商品，普通有三個根本原則：

一 售價以市價為標準 本來合作社售價的標準，可以有四：(一)以成本價為標準。這種方法可以應用於收入極微的勞動者所組織的合作社，但是不能獎勵儲蓄，不能舉辦生產教育及其他一切發展事業及應付意外的需用，是其大缺點。(二)比市價更高，有許多歐洲的合作社，售賣貨物比市價更高。不過可以分到很高的紅利，有至百分之二十或二十五者。此種辦法，弊病很多。第一，就是許多貧人不能擔負很高的售價。雖然將來還可以紅利的形式退還買主，可是遠水不能救近火，仍然無補實際。(三)比市價低比成本高。這是一種折衷辦法。但是常易引起商店的嫉視，同時也不能獎勵社員的儲蓄。(四)以市價為標準，這就是羅虛戴爾式的原則。這種方法比較妥善。因為一方面既可獎勵社員的儲蓄，同時也可將盈餘一部份償還社員。

二 現金交易 合作社必需現金交易的理由，約有二點：(一)如用記賬法，則合作社一方面須準備呆賬的損失，因此非抬高物價不可，一方面又缺乏現金的流動，營業難免趨于不健全。(二)不用現金交易，社員可以因貪一時的便宜，都來記賬。無形中增加許多的消費。根本失去儲蓄節儉的意義，甚或因此而引起社員不道德的行

爲。

三 可以與非社員交易 關於合作社可否和非社員交易問題，主張各有不同。但是普通多以爲合作社是可以與非社員交易的。因爲物品公開售賣，第一，可以鼓勵人民加入合作社。第二可以擴張營業，減少社中費用，增加資本的流通。不過在待遇或權利方面，非社員應與社員不同。普通差別待遇的方法有：（一）社員或非社員都可得購買分紅，但非社員所得者較少，例如少四分之一等。（二）非社員與社員可得同一比例之購買分紅，但非社員所應得者不實際發給，而移作教育及其他公益事業之用。（三）非社員的售價較社員爲高。

【消費合作社的盈餘分配】 消費合作社普通分配盈餘，多半第一爲宣傳合作運動之公積金，第二爲社員及其家庭之教育公積金，第三爲所投資本之利息及擴張資本用，第四則爲購買分紅。今以列表之：

假定某合作社有資本

一年營業額爲

一〇〇、〇〇〇元

毛利

二五、〇〇〇元

開銷用費

一五、〇〇〇元

淨利

一〇、〇〇〇元

盈餘分配

一 教育用公積金

五〇〇元

二 其他公積金
三 資本利息 六%
四 購買分紅 八%
盈餘分配共計

尚餘

五〇〇元
六〇〇元
八、〇〇〇元
九、六〇〇元
四〇〇元

享有股本金五十元及購買額五〇〇元之社員應得：

1. 股本金利息 六% 三元
2. 購買分紅 八% 四〇元
共計 四三元

【消費合作社的購買分紅】 購買分紅，可以說是合作社所特有的特質。將社中的盈餘按社員購買的多寡，又分還給社員，這當然是一種極公平的辦法。不過實行購買分紅，首先應當知道各社員在一定時期購買額之多少。然後才以此為標準，而去實行分配。通常記載社員購買額的方式有五種：（一）賬簿式。（二）存摺式。（三）利用印就小票式。（四）利用發票。（五）利用籌碼。大約在五種之中，第三、四、五三種比較簡便。

至于核算各社員應得購買分紅辦法，大抵均以出售總數除所得純利數以求兩數間比例數，再以此比例數乘各社員的購買額，即得各人所應得的購買紅利例如：

消費合作社營業總額爲

100、000元

純利爲

15、000元

$$\frac{15,000}{100,000} = \frac{15}{100}$$

設社員某甲購買總額爲

100元

則

$$100 \times \frac{15}{100} = 15 \text{元} \dots \text{即此項中甲應得購買款項}$$

三 批發合作

【批發合作的意義和起源】 批發合作是爲抵抗那些雄厚資本的私商的一種消費合作的聯合組織。他經營批發貿易，直接由生產的地方批發貨品，以供社員的需要。同時以其經濟中央權力又經營生產事業。這樣一來，企業場中所有的一切利益差不多要完全爲合作者所自有了。換言之，批發合作便是由消費到生產各種功用的總合，又是其進行過程中的中心組織。

雖說在一八五三年至一八六二年間，在英國已有些類似批發合作的組織，但都因着法律上的阻礙，或其他的原因沒有多長的壽命就煙消雲散了。直至一八六二年實業及經濟社法令通過後，批發合作才走上康莊大道。

當時美國各地代表在俄得汗 (Oldham) 地方開會，羅盧戴爾合作社經理格林伍氏 (Abraham Greenwood) 提出組織批發經理處的提議，很博得社會的普遍同情。各合作社也沒有不贊成的。於是就在曼却斯特地方組織一個批發合作社，定名英格蘭北部工業及經濟批發合作社。加入的共有四十五個消費合作社。一八六四年該社就正式開始營業了。一八七三年更易名為英格蘭批發合作社，這便是成立最早勢力最大的英格蘭批發合作社的起源。它底交易每星期約達一百萬金鎊，實為全歐洲批發生意最大的一個。英國三分之二的分配合作社都受到這批發合作社的好處。

【批發合作的功用】 現在再把批發合作的幾種功用，很簡單的分述于下：

(一) 減少每個合作社的買價和運費 批發合作是許多合作社聯合起來的合作社。我們知道，凡有一班人聯合起來去共同購買物品，價錢上就可以得到許多便宜，運費大家分担也要比單獨零碎的運來得賤。

(二) 減少弱小合作社的困難 批發合作是消費合作的中樞，他對於各會員合作社員有指導扶助的責任。而且消費合作社只有在批發合作社指導之下，才能充分發達。因為有些消費合作社社員既少，資本又薄，對於業務，也沒有經驗，與本地商人競爭起來，總遭慘敗。有了批發合作之後，他們要定購貨物無須與私家商人接洽，只要函告批發合作社便夠了。這樣一來不特可以受貨真價實之惠，而且手續也簡單多了。私人供給的抵制，也就不怕了。

(三)容易經營生產事業 因為要澈底剷除資本家的利潤，所以批發合作也非得經營生產事業不可。但是這生產事業又必須為批發合作所經營。因為單獨合作社力量太小，銷場不夠大，要去創辦工廠，確是不容易。若由批發合作經營，則批發合作社包括合作社數千個，他們的家屬至少也有幾十萬，到這時候建設工廠以營生產，自然是容易了。

(四)經營其他事業 批發合作還可以經營各種公益事業。因為批發合作社與屬社交易，或與供給者躉批貨物時，必有銀錢上的往來。為清付各種商業行為起見，批發合作社又可以有自行設立銀行。其他如保險業等，也是批發合作緊要的副業。

【批發合作的業務】 從上面我們知道批發合作是消費合作的聯合組織，他有各種不同的功用，因之就有各種不同的業務。現在將他的主要業務分述于下：

(一)批發貿易 批發合作的最大目的，是以最經濟的方法供給社員合作社以價廉物美的貨品，使人們能滿足一切生活的需求。所以批發合作的主要業務，便是直接與生產者交易以極力減少中間人的牟利，即所謂批發貿易。不過我們却不可不注意三個問題：(一)貨品供給的性質，(二)貨品供給的數量，(三)貨品轉運的方法。現在分述于下：

(1)合作是為全社會謀利益的，也就是為社會中最多數的勞動階級謀利益的，是一種同志的結合。而不是

某一階級拿來做鬥爭的工具。因此批發合作要注意全社會的利益。尤其是要注意勞動階級的需要。我們知道，勞動階級所需要的，並不是如安閒階級的那些奢侈品，而是日常生活的必須品。所以批發合作所供給的貨品，應以日常生活必需品為主。如油類，糖類，醃肉，茶，麵粉，布疋，棉紗，靴鞋等。

(2) 批發合作社由生產機關直接批發買來，或者自己生產大批貨物，然後分配于各地合作社。但是貨品的生產在消費者需要以前，估計各種貨品的將來需要實在是重要的問題。解決這個問題的方法，即須製就定貨單。根據下列幾種預算：(一)前三月之銷額。(二)社員人數增加之預算。(三)社員購買力變遷之估計。城市合作社中可以因工資律之變動預先估計其購買力之增減。在鄉村合作社中則根據于五穀之收穫情形及農產物價若何而定。(四)此外需要的性質之變動，也須打算在內。這種定貨單製就以後，最後都集聚在中央批發機關。中央機關便根據這些東西謀改良生產及調節需給的方法。這樣就可以免除購買者所不需要的剩餘貨品的堆積。

(3) 因為要求貨物的運輸靈快穩妥，及運費的經濟，所以運輸方法也宜注意。大概普通的運輸方法，是由批發機關在國外或國內的生產處批發來大批的貨物運到貨棧，然後再由貨棧分配各合作社。但如果某種貨物須大批交貨的話，則由生產機關直接運往合作社。在各大商埠中，都要設立貨棧。如食料棧，靴鞋棧，衣料貨棧等，但現期更趨簡便，即由中央批發機關與生產機關共同於地方合作社定貨的憑票上，記出該社定貨的數量，然後再照票將貨直接運送至該合作社。

(二) 生產事業 因為要將一切東西的成本縮小到最小的限度，所以批發合作的經營生產事業，實在也是很重要的業務。但所生產的貨物，當以必要而又容易生產的物品為主。如麵包糖果，肥皂，靴鞋布料家具等。即如英格蘭批發合作社所經營的生產事業，共有五六十種，所有日常用品，大都能夠自給了。

批發合作經營生產事業，還有一個重要目的。就是對於工人的待遇，當比私人工廠優裕。此外對於工人的衛生設備以及工作時間等，都當極力為工人謀幸福，以減少社會貧窮的現象，而抵制資本家的剝奪主義。

(三) 農業 合作社所銷售的商品最主要的，還是農業品。如糧食以及各種工業品的原料。所以如果要貫徹自己生產自己消費的主張，對於農業方面應當加以努力。英格蘭批發合作社自一八九六年以來，先後購置很多地產如菓林麥田茶田等以從事于農業生產。

(四) 銀行及保險事業 銀行能操縱一地的經濟命脈。所以合作社如要脫離私家銀行的束縛，則非由批發合作社組織銀行不可。保險事業也是批發合作社的業務之一。對於社員也是很有利益的。如壽險火險勞動賠償保險職工担保保險等。

第十五章 運輸

【運輸的重要】運輸是商品分配過程中一種最重要的工具。現在市場制度的許多缺陷，就是基于運輸組織之不健全而發生的。設備的不當，可以使貨物在未達到市場以前即發生腐壞的損失。而交貨的遲緩，則足以增加買方的存貨及其他的經濟負擔。所以迅速的、有效的和低廉的運輸，實在是商品分配的必要條件。

運輸的第一個要點，就是運費率對於販賣開支的重要。如果運費太高，則勢必影響商品的成本，間接也就影響到物價。甚至有些商品，因為運費太昂，不能運到市場中銷售，只有堆積于生產地。例如我國小麥由蚌埠運到上海，每包八十斤火車取費一元七角，民船一元三角，占貨價四分之一之多。從鄉間運到蚌埠的費用，還不在內。而且由較遠的內地運麥到上海，大概總要兩三個月甚至七八個月沿途損耗，每百斤常在五六斤至九十斤左右，遲緩而多風險。至于美麥則運到上海，運費不過六角，快則二星期，遲也不過四十天便到了。

【運輸效率的因素】決定運輸效率的因素，在于兩點：即運輸機關所盡的服務（Service）和運輸所需的成本。在服務方面又基于三點：（一）供給運載貨物的各種工具。（二）貨物由一地運到一地，是否能維持適當的速

度和安全。(三)貨物在終點時起卸是否能維持適當的速度和安全。這三點都是非常重要的，第一點為運輸的根
本要件，當然不必說。第二點，運輸如果迅速，則不僅交貨可以敏捷，而且可以增加運輸的總能力。至于第三點，也很
是重要。貨物起卸遲緩，足以影響全部運輸系統。如果在終點市場中起卸設備便利，則火車或輪船不必耽擱許多
時間，因之往來次數也可以增加。總之，增進運輸的速率和減少貨物終點起卸的時間，都是足以增加運輸的能力
的。

【汽車運輸】 汽車運輸有二點特殊的優點：一是便于短距離的輸送，一是便于小量物品的裝載。因此近年
以來，在歐美及我國，汽車輸送都日趨發展。尤其是在內地鄉村社會方面為然。分析起來，這大約有幾點原因：
(一)大城市的發達。(二)大都市附近生產區域的發展。(三)鐵路不利于短距離輸送。(四)公路建築容易。(五)汽
車製造業發達。

汽車運輸的運費，當然也離不了「以貨運担负力為原則」(What the traffic will bear)的原則。不過經
營汽車運輸事業的人，在厘定運率的時候，不能不顧到下列的幾個因子：(一)所裝貨物的價值。(二)所裝貨物的
破碎性及腐壞性。(三)運輸時所須担负的風險。(四)運輸途徑的長度。(五)所裝貨物是否笨重物品。(六)其他汽
車運輸公司的競爭情形。(七)有無「回貨」可裝。(八)運輸的服務及開支若何。

【城市間電車運輸】 在歐美各國大城市中，城市中心和附近鄉村之間，多有電車相通。這種電車運輸，一方

面可以幫助農民銷售他們的農產，一方面則可以使都市消費者以較低費用直接自農村購買食料。在一定限度的區域之內，他的運送比較迅速，又合于裝載易于腐壞的產物。此外因為電車各站都停的原故，他也可以推銷于各小站附近。還有城市間電車道的終點，多較火車道的終點為接近城市中心。這對於商品的分配，也有相當的關係。

【鐵道運輸】鐵道運輸是陸運中最重要的一種。適宜于笨重物品或長距離的輸運。通常由鐵路輸運貨物，是用貨車，發貨人先把貨物包好，並且在包皮的表面上載明託送地點，和發貨人的店號住所，然後將鐵路所印的運送契約書按格填入品名重量價格自己的店號住所和領貨人的店號住所等，後將契約書和貨物送到車站交運，領貨人於接到發貨人寄給的運送通知書後，即可在那邊車站取貨決無失誤。

鐵路運價，就是鐵路對於貨物的運送上所徵收的報酬。運價的高低，既關係鐵路本身營業，復影響國民經濟。在鐵路業務中實在是最重要的問題。不過運價的釐定，一方面須顧到各種經濟原理或標準，同時還要參照過去的經驗，個人的判斷力和當時當地的環境。所以沒有一定的標準。可是有一點我們敢說的，就是貨物運價的最高點，須不超過該種貨物運到目的地所增加的價值。例如甲地的米價每担十元，在乙地的米每担為十二元。則由甲到乙地之運價至多不得過二元。如果超過二元則每担米的成本已十二元餘，米商當然回改營他種運輸途徑了。貨物運價的最低點，不能少于鐵路運送該種貨物所須的行事費。因為如果運費少于添加之行事費，則鐵路不敷

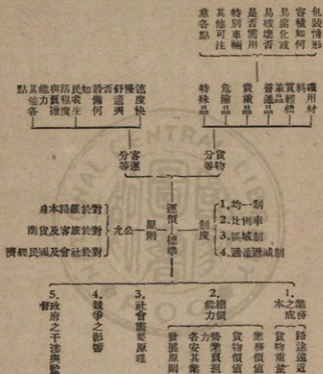
成本，當然不能運輸。

鐵道運送貨物多半先將各種貨物分成等級，按級收取不同的運價。據美國聯省商務委員會所訂貨分等之標準有七：

- (一) 貨物之價值。
- (二) 鐵路業務之成本。
- (三) 貨物包裝如何以及其他可注意之點。
- (四) 貨物之重量及貨物占貨車之容量。
- (五) 貨物之易破壞者。
- (六) 需要普通車輛或特別車輛。
- (七) 貨物之易腐化者。

鐵道的運價既因貨物種類而不同，也因貨物的數量而異。大抵鐵路輸運整車貨物，用費較省。所以運費也較低。零星貨物費得多，所以運費也較高。我國鐵道部貨運委員會所規定，我國鐵道運價有整車及不滿整車兩種制度。不滿整車的運價應照整車運價加百分之幾成，至于所加的百分率，應實足補償路局虛糜的地位及額外裝卸的費用，並參照各路實際情形而定。

茲將樊正渠先生著鐵路運價論（見經濟學刊四卷一期）內一圖列后以資參考



【水道運輸】水道運輸的工具，就是船舶。大抵時間方面不很重要而又笨重的貨物，多以水道運送為宜。水道運輸的優點，分析起來，約有四端：

- (一) 運費率比較低廉。
- (二) 可以減少破碎。
- (三) 冷藏設備，比較周完。
- (四) 安全交貨比較可靠。

海運 海運業就是利用船舶在海洋及與海洋相通能供海船行駛的水面上運送旅客和貨物的營業。在世界貿易中，海運占最重要的地位。從事于海上運輸的船舶，大約有定期船和不定期船兩種。定期船容積龐大，速率很高，有一定的規程；不定期船則能適應季節變動的需要，而且造價較低，因之運費也較廉。據一般人的估計，全世界商務百分之六十是用不定期裝載的。他們掌握大量的穀物棉花，煤，木材，鐵砂，智利硝等商品的貨物。至于價值高貴容易腐敗和瑣細的貨物，則以定期船裝載為多。

海運中貨物的運送，以運送契約為根據。運送契約分為二種：一種以件貨的運送的目的，運費就各貨件計算。一種以船舶的全部或一部供運送為目的，是為儲船契約。

海運的運費，和鐵路運費大約相同。普通也是以貨物的重量，價格和運送的距離而計算運費的，不過鐵路因

爲帶有獨占性，運費比較穩定。而海運運費則受同業的影響，漲落不居。可是却也有一個最低限度，就是海運運費率最低不能低過「運送費用」(Cost of Service)。換言之即最低限度應以運送上所需的費用做標準。此外還有一點我們應當注意的，就是計算運費應當注重歸航的貨運問題。例如歐洲幾個港埠駛往美國口岸的通常運費率較從美國歸程爲低廉。因爲大西洋東行的貨運較西行者爲鉅。還有英國輸出煤的運費率特別低。這又是因爲可以爲壓給物的原故。例如茲有某商船載運棉花，駛往英國，擬在卸貨後即刻駛往阿根廷以便裝載小麥。如果在英國有煤裝載可作壓給物之一種，則當然所索運費極低，凡此種種都是很關重要的。

【郵包運送及快運】 郵包運送和快遞，也是貨物運送的一種。不過實用這種方法，所需運費很大，而且運輸能力也有限制。此外還常常有腐壞的危險。大抵現在利用這種運輸方法者，多限于急需快運而價值又比較高貴的商品。

【運輸中的特殊權利】 在歐美各國，一種貨物既交火車運送以後，發貨人還有三種特殊的便利：

一 轉運中的轉售權利 (Diversion in Transit) 一種貨物的裝運者，有時不能即刻找到適當的市場。如果把他堆存在生產地，則開支既大，又時有損耗之虞。在這種情形之下，他可以先將貨物交車運出運往他所假定有希望的市場。車向預定方向開行以後，到了一個鐵路所定的轉售地點 (Diversion Point)，裝運人可以將貨在這個市場中推銷。如果貨物在達到目的地以前已經脫售，則貨物交與買者。如果還不會脫售的話，則不妨又轉至

另一市場。至于運費，則除由出發點到最後目的地間的全部運費外，僅增加一小小的轉售費 (Diversion Fee)。

II 轉運中的儲藏權利 (Storage in Transit) 有時發運人將貨運出以後，市場情勢忽趨于不穩。在這種情形之下，他不妨先將貨物在某一地方停下來，等到市況轉佳的時候，再行裝運售出。貨物運到最後目的地以後，所需運費也不過和由原出發地一直到終點的全程運費一樣。惟略加一點轉運權費 ("Transit-privilege Charge")。

III 轉運中的加工權利 (Processing in Transit) 轉運中的加工權利和儲藏權利頗相類似。例如小麥在運輸途中，可以先停下來，製成麥粉，然後再運往目的地。棉花可以在途中經過打包手續，羊毛可以在途中經過分級手續等。這種權利對於裝運者的運銷過程，實在是很有幫助的。

【運輸費用】 運輸費在商品運銷成本中，占很重要的部份。尤其是以交通不很便利的地方為然。據估計，美國腐壞性商品售價的三分之一至二分之一，就是運輸費用。通常影響運費的因素約有六端：

I 距離 接近市場的貨物，運費比較低，但是地租捐稅等却較高。所以僅僅距離的接近，并不足以決定運費的低廉。

II 重量和容量 通常價廉而笨重的貨物，只能擔負比較低廉的運率。

III 價值 價值較高的貨物，也能擔負較高的運費。

四 風險

五 特殊的設置 例如冷藏鮮貨車 (Refrigerator Cars) 特別快速等。

六 其他因素 例如運輸方向，貨運規律性，包裝方法，同業競爭，終點起卸費用等，也都是影響運費的因素。運輸費用的分配 一種商品的運輸程序，很是複雜。例如農產物由生產者到消費者間，就要經過六種步驟：

(一) 由生產者運到集中地，(二) 集中地點與終點市場間的運送。(三) 運送到工廠或出口商人。(四) 運送與批發商及其他中間人。(五) 由中間人運往商家。(六) 最後零售與消費者。

茲將美國小麥之運送程序作圖于次：



【運輸中的中間人——轉運業】 在國內運輸中，有一種中間人的存在。其目的全在便利客商的貨物運輸。這就是我國所謂轉運公司。轉運公司的職能主要者有：

(一) 貨物不足數額，轉運公司可以將別人貨物併裝裝運，運費可較為合算。

(二) 貨物在裝運期中，如遇缺乏損壞或受潮霉爛等情，轉運公司可負賠償的責任。

(三) 有信用的熟顧客，運費可以暫欠或分期償還。

(四) 貨物裝卸的時候，概由轉運公司派員料理，貨客不必負責。

(五) 貨物到埠，如果貨客不欲提取，轉運公司可以代為堆存，如欲保險也可以代理。

(六) 關於貨物應納各費，如裝卸的工資、車費、報關捐稅以及棧租、保險費等，轉運公司都可以代墊。

(七) 貨物應運轉口的地方，轉運公司派員裝卸，即該鐵路不通，應改由水運者，也可以代為轉運。

(八) 在車輛缺乏的時候，轉運公司可以隨顧客信用及交情的厚薄，而提早裝運或設法通融。

【運輸中的中間人——報關行】我國報關行的原始業務，本來是代客辦理報關手續。不過事實上報關行，除掉代客報關以外，還有代客商裝卸貨物及介紹船隻的職務。更有設置住房，以便莊客的居宿，或經營臨時堆棧，以便客商的堆貨者。此外報關行也有金融的功能。他可以代客墊出輪船運費、裝船用費、保險費等，所以報關行實是在現在補助貨物運銷的重要機關。

在國際貿易中，有一種所謂轉運公司，與我國報關行有相似的功能。這種轉運公司多設在商埠，為內地出口商代理貨物裝運事宜。他是託運人與承運人間的媒介者。同時他也代辦領事簽證貨單 (Consular Invoice) 原產地證書 (certificate of origin) 及出口報單 (Export declaration) 等手續。并可代理海上保險等事務。這種轉運公司和普通手續費商行不同，他並不是買賣貨物的居間人，他不過相當於進出口商的運送部而已。

第十六章 儲藏

【儲藏的重要】 儲藏與運輸同是商品實物運銷的二個重要的過程。農產物和原料在地方市場中，先要儲集起來，到了相當數量，然後才能裝運出口。在中央及零售市場中，也先要儲藏或是再行運出，或則存在工廠的庫房，以待加工製造。製造品在工廠中經製成以後，也先要儲藏起來，然後才運到市場銷售。此外在工廠和消費者之間，還要經過廠家支店，堆棧，批發商或零售商的儲存手續。因此，儲藏在商品分配過程中，實在是非常重要的。

【儲藏的功能】 儲藏的主要功能，就是將貨物由其生產的時期保持起來，以待需要的時期。也就是經濟學上所謂「時間效用」的產生，為什麼儲藏在運銷上占很重要的地位呢？這大約有四點原因：

- (一) 貨物的生產，在一年中限于某一季節之內者，必需儲藏起來，以供其他季節的消費。
- (二) 在某一短時期內大量的出售存貨，其結果必致市價被其壓低。如果把他妥當儲存起來，則一方面可以減少商人的損失，一方面則可以有平準物價的功能。

- (三) 在某一市場中，存貨過剩，不妨暫時把他儲存起來，以待運往其他市場。

(四)工廠及商人，都必須預有存貨。這有幾點原因：(一)大批購進，及大批運輸，在購價及運費方面都比較合算。(二)預先有儲藏，可妨定貨之遲誤。(三)可隨時應付臨時的需要，而不致于掣肘。

【堆棧的業務】儲藏是一種業務，而堆棧則是專以堆藏及保管物品為業務的營業。堆棧亦稱倉庫，是近代大規模工商業的產物。因為商品生產的種類和數量大大的增加了，商人對於其商品，要自設堆棧以為保管，不僅太不經濟，而且事實上就辦不到。所以專以保管貨物為業務的堆棧，乃應運而生。這樣在商人方面，一則可以節省許多資本，一則因為堆棧有專門設備，又可以減少商品的損害。分析的說來，堆棧的業務，主要者約有四端：

(一)寄託物的保管。這是堆棧的主要業務。保管的契約憑據，就是棧單。單上應註明：(一)寄託人的姓名住所。(二)保管的場所。(三)寄託物的種類、品質、數量，及其包皮的種類、個數及記號。(四)棧單填發地及填發年月日。(五)定有保管期間者的期間。(六)保管費。(七)寄託物。(八)寄託物的保險情形。此單須由堆棧營業人簽名。貨物在入庫以前，須受檢查，並分別等級。檢查以後，給予入庫券，才得入庫保管。保管有混合保管、特定保管之別。混合保管者，即將同等級的貨物堆集一處。特定保管者，乃從寄託者的請求，單獨保管。

(二)寄託物的調製、改裝及包裝。例如稻之脫殼與乾燥，米之碾白及蒚之烘製等，都是所謂調製或加工。大抵一個農業倉庫，都須具此設備。所謂改裝，即對於貨物之捆紮、繩索、包皮等。例如在運輸或積載中，有損傷鼠害或雨濕等情事，當入庫檢查時，就可以再行改裝。如果寄託物根本就是散置或包裝有缺點，而不可改裝時，為便于儲

藏起見，則由堆棧業者代為包裝。其責任當然由寄託人負擔。

(三) 寄託物之運送及販賣 所謂運送業務有二種。其一由堆棧業者代委運送商以為運送。其一則由堆棧直接代為運送。前者堆棧業者僅為寄託者與運送商間之媒介，後者則堆棧業者自為運送之當事人，負責辦理。

至于販賣，也是堆棧附屬業務之一。亦有中介販賣及經理販賣兩種。前者乃介于買賣兩方作介紹之勞。後者則受買方或賣方片面的委託，以代其經理買賣。此外還有特約販賣，隨意販賣及競爭等。

(四) 寄託物的金融 寄託物的金融，普通就是所謂「棧單押款」。今日的堆棧棧單，差不多和有價證券一樣的重要。棧單向銀行押款手續，先由棧單所有人向銀行押款部接洽，將棧單上載明之貨物名稱數量明白報告，然後將押款價格日期利息等項，同時由棧單所有人覓保填具抵押放款借據，正式簽字後，連同保單一併交銀行。銀行接收後，一面登入簿記，一面將款交與貨主，棧單可視貨品之優劣，及市情，而定其抵押之多寡。大約分上中下三等。上等可抵貨價實值八成，中等六成，下等五成。利息則定期者較小，活期者較大。抵押期限可雙方商定，在借據內註明。不註明者，普通為六個月。到期必須歸還。但亦可商請銀行轉期。如抵押品因特別事故價格低落時，借款人須另增加押品，或交納現金，否則銀行可變賣抵押品，以充本利。倘有不足，應由借款人及保證人連帶負責。

【堆棧的種類】 堆棧的種類，普通分為兩種：

一 保管堆棧 以保管普通的貨物為目的，又可分為二：

(1) 普通堆棧 不問物品的種類，一切貨物，都可以儲藏者，為普通堆棧。
(2) 特別堆棧 以貯藏一種或少數商品為目的的堆棧，例如冷藏堆棧，穀物堆棧，棉花堆棧，羊毛堆棧，及農具堆棧等。

二 保稅堆棧 以堆儲保稅貨品，及保稅貨品之曾經特准在棧改裝或改製或履行其他一切特許之加工手續或製造之貨品為任務。凡存入這種堆棧以內的入口貨物，海關視為未進口貨，可至該貨出棧時報稅。

【堆棧的設備】 堆棧以保管貨物為其主要的業務，所以其設備等項，都不可不注意。茲略述于下：

(一) 堆棧的位置 以通商口岸，貨物集聚中心，及便於水陸運輸而地價又不十分昂貴的地方為宜。

(二) 堆棧的建築：

(1) 尚堅固適用，不尚裝璜美觀。

(2) 以平屋為宜，樓房不便搬運貨物。

(3) 四週宜有空曠地方，以免和其他建築物毗連，而受意外的危險。

(4) 應當有陽光射入，及換氣裝置。

(5) 對於火災，風雨，盜劫等危險，應有預防的設備。

(三) 堆棧的內部設置 堆棧的內部設置，因所儲貨物性質的不同，而有區別。不過通常應有的，如：

(1) 暫置場 即貨物入棧時暫置的場所。

(2) 機械 如貨物起卸用的起重機等。

(3) 特別室 如樣本室，檢查室，加工室，包裝室，拍賣場等。

(4) 其他 例如魚肉的儲藏，須有冰箱；木材的儲放，須有廣場等。

【堆棧營業的手續】 堆棧營業的手續，主要者不過存棧及出棧兩種。茲分別于次：

一 存棧手續 凡貨主如果要存貨入棧，須先向堆棧的賬房間提出「入棧請求單」，再由帳房間據此在上棧通知單上填明貨名的件數，噸頭（即標識于包裝上的貨物及寄發次數為檢提時的便利者也），包裝種類，重量，容積等項，并註明貨主姓名，及存棧日期，棧房號數，及棧單號數等，交付與棧房，棧房就憑單檢點收貨入棧。出棧房收條，將上列各項一一填入，付給貨主。貨主再持此收條，到帳房間，換取正式棧單。

二 出棧手續 通常貨主欲將存棧貨物提出，須帶正式棧單至賬房間付清棧租，賬房即出一門票及出貨通知單交管棧人，管棧人照通知單上貨物照發，而管門人則照門票上所開貨物放行。

【堆棧儲存的費用】 堆棧業取費，有棧租及上下力兩種：

一 棧租 棧租就是貨物保管的保管費。有以貨物的價格為標準者，叫從價率。有以容量重量個數為標準者，叫作從量率。此外保管的難易，危險的多少，期間的長短以及營業的繁閑，也都是決定棧租多少的因素。棧租都

是由堆棧業者向貨主征取。計算法有以一月計，半月計，十日計，及一日計等各種。依各貨種類的不同，所征收的棧租亦異。

二 上下力 所謂上力，就是將貨物由碼頭運到堆棧安放妥當。所謂下力，就是貨物出棧復搬到最初卸貨的地方。依貨物的種類不同，所征收的費用也不同。這種上下力有都由貨主付的；有上力包括在棧租內，而下力向貨主收取的；沒有定規，但是後者比較多些。

三 碼頭費 新式的堆棧，大都有碼頭的建築，以便船只的停靠和貨物的起卸。所謂碼頭費，就是以碼頭供船只停靠所收的費用。

第十七章 包裝

【包裝的功用】 最初貨物的包裝，不過限于幾種有特殊性質的商品。例如流質商品粉質商品等。包裝方法，也非常簡陋。可是現在則各種貨物莫不講求包裝。包裝法已成爲一種特殊的技術和科學。現在的包裝，不僅可以保護商品，而且還可以爲推銷的最好媒介，以引起顧客的購買。分析的言之，現在包裝的功用約有八端：

- (一) 包裝合式，便于起卸。
- (二) 可以防止對於商品品質的各種損害及偷竊。
- (三) 可以維持商品的等級。
- (四) 可以減低運費及儲藏費。
- (五) 可以使商品易于度量。
- (六) 可以使商品外表美觀，有廣告的效用，因之可以推廣銷場。
- (七) 可以使商品衛生。

(八) 可以使商品易于訂立商標。

【包裝的種類】 各種商品不是都要包裝的。有許多笨重的商品，抵抗力很強，其單位的形狀又不一律。例如鐵條、煤、炭、鐵砂等項，不僅完全包裝太不經濟，而且事實上也沒有包裝的必要。這些商品多半是不包裝而輸送的。這就是英文的所謂「Cargo in bulk」。

至于普通需要包裝的商品，其包裝的種類約有二種：

(1) 外裝 (Outer Packing) 所謂外裝，就是包于商品外面的一重要的部份。主要有三種外裝方法：

(一) 箱裝 (Case) 多用于乾燥物及製造品。保護力比袋裝為大，此外有些需要通風的商品，例如雞蛋、洋蔥等，則用一種格子箱裝 (Crate)。

(二) 袋裝 (Sack) 袋裝有麻袋、布袋、蒲包及藜包等。麻袋大多用以裝米、麥，布袋用以裝麵粉，此外還有一種專裝棉花的包裝材料，也用麻做，簡稱為包 (Bale)。

(3) 桶裝 (Barrels) 如裝油類的 Case 裝曹達灰的大批把桶 (Barrel) 裝藥品染料的鐵罐 (Drum) 等等，都是桶裝的例子。

(11) 內裝 (Interior Wrapping) 內裝專用于裝箱貨物。其目的一方面在防止外力如水分、濕氣、日光等之侵入；一方面則在防止箱內貨物的互相摩擦而有所損壞。內裝的包裝材料有紙、布、油紙、及錫版等。填充材料則有紙

屑，稻草，木屑以及樹葉（用于水果箱）等。

此外就包裝內所包括的商品而言，則可分為內外包裝（Outer-inner Package）及類聚包裝（Combination Package）兩種。前者例如牙膏藥品的包裝。後者別如文具盒內，裝以鉛筆橡皮捲筆刀及筆尖等。

【包裝以前應注意的事項】 在決定包裝一種商品以前，至少應當對於下列各項，有詳細的考慮，茲舉于次：

（一）貨物的性質 即分析貨物的腐壞性，變質性以及貨物的奢侈品性或必需品性。然後再決定應採取包裝的類別，及決定包裝的目的，在保護商品，在使商品便于推銷。

（二）包裝的式樣 所謂式樣，應包括長短，高低，闊狹，大小，方圓，三角，或扁形等。應使商品達到（一）外表美觀，（二）攜帶便利，（三）不易損壞，（四）商店儲藏，及陳列便利之目的。

（三）包裝的顏色及式樣應簡潔，并能喚起顧客的美感及購買需要。

（四）同等包裝的情形。

【國外貿易中的包裝】 運到國外的商品，其轉轉的次數遠較國內運輸為繁複。經過的轉折愈多，貨物愈易于損壞。所以國外貿易中包裝問題，實在非常重要。關於特種商品各國都有專門的包裝業者（Packers）。大抵貨物包裝出國，應當注意的事項，約有下述各端：

（一）包裝須極堅固，四周須用鐵條釘住。內部應裝有不透水的材料如油紙油布等項。

(二) 出口商應牢記進口商當願付出口商以特別之包裝費用，不願貨物到埠，全部或一部受損。

(三) 包裝以前，必須將內裝貨物與發票或裝箱單驗對，數目是否相對，才可裝箱。

(四) 裝箱以前，貨物必須過磅。貨物的淨重和總重要必須分別記錄。

(五) 箱的容積不可過大。箱內不可不留有地位。過大則不僅船公司收費增加，而且貨物易于損壞。

(六) 每箱的重量，不宜太重。太重則途中搬運不易。

(七) 出口商對於顧客指示的包裝方法及所用材料，須絕對遵守照辦。

(八) 出口貨物包裝，應注重途中及到達地的氣候如何。例如由上海到馬賽途中，須經過赤道線幾天。如果包

裝稍一不慎，尤其如食品之類，即易發生腐爛。

(九) 出口貨物包裝，應注重各國的關稅稅則，及入口限制。按各國按量抽稅者，往往將貨品算為三大類。一按貨品之淨重，即貨物之本身而抽稅；一按貨品的法定重量，即貨物本身加內部之包裝而抽稅；一按貨品之總重量而抽稅。各國課稅方法不同，有時兩個包裝相差的重量很微，但納稅之多少，大不相同。所以出口商包裝貨物時不可不注意各國的稅則。此外各國海關對於特定輸入商品有限制其包裝方法者，尤其不可不注意。

第十八章 標準化

【標準化的意義】所謂標準化，就是規定一定的規律，以指導生產或將商品依劃一的種類，大小，或品質而分成各等級的意思。標準化和分級（Grading）不同。所謂分級，是指為符合標準化的規律而行的商品實際分等。所以標準實在可以說是分級的根據。

通常規定標準的步驟，大約有三：

（一）考察 即研究各種方法及其施行的效果。

（二）簡單化 即將某項商品的生產方法及式樣，化繁為簡。擇取其最優良者，而去其不良者，例如美國車輪由一七五種減到四種。

（三）標準化 即規定最好的方法或式樣，以為標準。

我們要說明標準化的重要，可以中日兩國生絲貿易為例。考我國生絲在海外市場貿易，向以廠家絲牌為定價標準。出口絲商，就其經驗所及，採各絲廠絲牌分列若干級。可是這些等級，並沒有標準的根據。政府對於生絲出

口的檢驗，也只檢驗分量。品質的檢驗，從未強制執行。所以我國生絲實在沒有標準化的。日本則不然，生絲有嚴密的分級，而每一等級，其各項品質如：均勻條份，都各有最低限度的規定。生絲的貿易，就以此項分級為定價及檢驗的準繩。出口生絲統須送請國家檢驗所檢驗品質，分別等級。由檢驗所出具證書。出口商須憑此項證書，與絲廠或絲號訂立買賣。日絲既有嚴密的標準，和強制的檢驗，自然出品整齊，品質可靠。其結果華絲和日絲競爭起來，華絲當然難免于日趨淘汰了。

【標準化的利益】產物標準化，對於商品的生產和推銷，都有很大的利益。所以近年以來，各國都極力提倡。尤以英德兩國為最發達。並設有標準局專司其事。茲將產物標準化的利益，列舉如次：

(一) 對於廠家的利益。

(1) 增進製造的專門技術。

(2) 減少製品種類，因之可以減少使用機械的種類或式樣，以減低固定的投資額。

(3) 減少原料的儲存量。

(4) 增加製造的速度和生產力。

(5) 各種工作計劃和事務，例如成本之計算，生產額的預定，倉庫的管理與檢查等，無不趨于簡單。因之可以減少成本和便于大量生產。

(二)對於推銷過程中的利益：

(1)供給商業以共同的標準，許多商品可以用樣本，等級，敘述，或記號(Symbol)等方法便利的推銷。因之可以擴大市場的範圍。

(2)產物有共同的標準，便于期貨交易。因之可以利用兩重交易的方法，以轉嫁市場風險。

(3)各地物價便于比較，使價格和供給得以平衡。

(4)產物抵押時，貸款易于通融。

(5)易于收廣告的效果。

(6)可以解決商業糾紛。

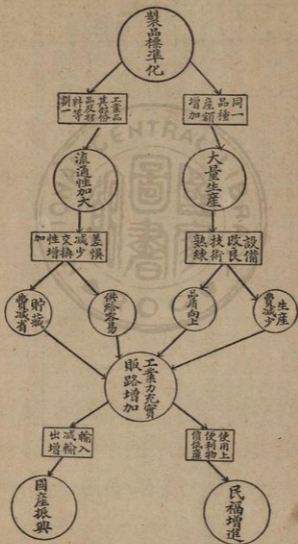
(7)便利于市場調查和設計。

(8)可以節省運輸和儲藏時檢驗的煩費。例如不合標準者就無須運出。又如農產品在生產市場中既經嚴密的檢查，在中央市場中有時即無須再因分級而集中於堆棧。

【商品標準的種類】通常可作為商品標準者，大約有下面各種：

(一)樣品 又叫做貨樣。凡定期買賣，商品的式樣和品質，都以樣品為憑。屆期交貨，如果和樣品不合，買主得要求賣主退換。

標準化之利益圖解



(二) 標準品 各種商品的買賣，每有商品還不會上市，已先成立買賣。在這個時候，既沒有貨樣可憑，便只有設定標準品，以行交易。例如美國紐約分棉花為十二等，荷蘭交易所分糖為十二種。交易時可以任意指定一種，以

爲將來交貨標準。

(三)商標 商標是某一公司特定商品的標識。凡商標必須註冊。註冊的商標，官廳卽有保護之責。他人的出品，不能冒混。所以同一商標的貨物，必出于一家之手，品質不致參差。以之爲買賣商品的標準，比較可靠。

(四)特別名稱 所謂特別名稱，就是各地習慣上對於商品的別名。由這種名稱，可以辨別商品的品質。例如上海糖類中之有隆青提青之別。

(五)契約 契約的作用，不僅可以規定商品的式樣、品值；并且還可以規定交貨交款等辦法。所以交貨的成立，除指定商品標準外，更有締結契約，以訂明其他一切者。

(六)圖案及模型 例如定造舟車，須有圖案及模型，也可稱爲商品標準之一。

【標準的基礎】 一種標準所根據的基礎，大約有：

(一)量的基礎 例如各文明國家的度量衡制度。

(二)數的基礎 例如打、羅等。

(三)大小和度量的基礎 例如木材、布疋、地毯等。

(四)品質的基礎 例穀物和棉花的標準。

(五)服務的基礎 例如商店的「老牌子」及「好牌子」。

(六)價格的基礎 價格也是可以標準化的。例如「價格一律政策」(One Price Policy)就是一種物價標準化的方法。公用事業所收的費用，也是標準化的物價之一例子。

一種標準所根據的基礎，并不限于一種。而是同時可以包括幾種的。例如穀類的標準，就是根據于重量、乾燥程度、品質和顏色幾種的。

【標準的制定】 產物標準的制定，大體有兩種方法，一就是由關係的商家自行設定，一就是由政府制定，商家自由設定的方法，在美國最盛行，如利物浦市場棉花的標準、倫敦和布拉德堡市場羊毛的標準，都是由關係商家自行決定的。後起的國家，如美國、德國、日本各國貨物標準的制定，往往都由政府徵求商人的意見後，再設定。大戰以後，美國標準化，和剔除廢費運動最盛行，例如對於農產標準的設定，在農部之中，設有農產銷售司 Bureau of markets，選用對於商品辨別具有多年經驗的專員許多人，使每人司一種重要的農產擬定標準，付諸試驗，經過了試驗合宜之後，再招集與有關係的商人，使他們公開的評論，到沒有疑義的時候，然後才去實行。由農部司行督察的責任，政府所定的標準，大半為強制性質，(也有任意的。)凡公家的契約、期貨的交易，以及堆棧棧單所載的貨物，都須以政府所定的標準為標準。一種物品的特徵很多，設定標準的時候，有時不能遍顧到各種特徵，而僅能就少數重要的特徵為之區別。故有時標準等第並不必和市價有關係，又關於等第之鑒別，往往不能有一定標準，而須待鑒別之判斷，美國為督察標準的實行起見，在各市場派有檢查員 Inspector，使司檢查及鑒別的

責任，又恐怕各檢查員的鑑別容易有參差，故又分全國為若干監督區域 (Supervision district) 使為更上一級的鑑別機關，以期統一，標準設定以前，先用教育方法，使有關係的各業，知道標準的重要，和標準的內容，等到該業生產分配消費階級感覺利益，自己來請求時，再為之設定。他的用意，在以中立的地位，定公平的標準，以避免由生產分配或消費階級中一個階級或者二三階級，共同制定時，利益偏於一方面。就是政府認為急須自動制定的，也須先行教育和宣傳，以期可以共同遵守，關係貿易的商品，制定標準時，往往由農部商部合同組織委員會以擬定，並且徵求國外重要團體的意見，以求輸入商品和國內商品標準可以融洽。

【標準化的維持——檢驗】 檢驗是維持商品標準化的方法。其目的在檢查商品是否合于規定的標準。他的主要功用，一方面可以維持商品的品質或信譽，一方面則可以減少推銷的成本，因而增加生產者的淨餘。現在各國對於商品檢驗，多已切實推行。

【我國的商品檢驗】 我國政府對於商品的檢驗，也有商品檢驗局，專司其事，凡出入口商品，經過檢驗以後，發給證書，然後才許出口或入口。其商品檢驗的標準，有三：

- (一) 有贗偽之情弊者。
- (二) 有毒害的危險者。
- (三) 應鑑定其質量等級者。

現在我國進出口商品已實行檢驗者，大約有下述各種：

(一) 農作物。

(1) 棉花 目的在剷除機水攪雜積弊，并實行檢驗棉花品質之長度，整齊，強度，及品級之類別。

(2) 茶葉 分品質檢驗（包括形狀，色澤，水色，香氣，滋味），水分檢驗，灰分檢驗，著色檢驗，及攪雜檢驗。

(3) 豆類 包括水分檢驗，病蟲害檢驗，及夾雜物檢驗。

(4) 植物病蟲害 檢驗進出口植物之病蟲害。

(5) 蜜蜂 檢驗入口蜜蜂及巢脾之生理及病害標準。

(二) 畜產品。

(1) 火腿 分宰前宰後檢驗。凡陳貨，腐敗，或製造不良，品質變異，以及貯藏失宜，另加防腐劑者，一律不許出口。其餘如不清潔及包裝不合者，須重行裝洗，方准出口。

(2) 豬油 除注意宰前後檢驗的豬只外，并注意其水分，渣腳，酸化，防腐劑，及有無攪入其他植物油，及包裝方法。

(3) 其他肉品 如鹹肉，凍肉，罐頭肉，風肉，香腸，香脆，臘豬肝，肉鬆等類。檢驗方法與火腿同。

(4) 腸衣 現在注重腸衣之品質，如厚薄，均勻，氣味，鮮香，顏色乳白或鮮紅，無顆粒傳染病狀或腐化等。此後

或將連帶檢驗其口徑（口徑愈小者，其值愈昂）。

等項。
(5) 蛋產品 檢驗水分、油度、酸度、蛋白質、灰分、防腐劑等。乾蛋且注意其溶度。鮮蛋則注重其空頭、損傷、污殼

(6) 牛羊皮 依品質之優劣分別等級，注重其病菌之有無。

(7) 豬鬃 檢驗其長度、捲雜、及消毒等。

(8) 毛絨及羽類 檢驗其清潔、乾燥、捲雜、細菌等。

(三) 紡織品 爲自由委託檢驗性質。

(1) 生絲 關於品質檢驗者，有均勻、潔淨、條份、斷頭、拉力等；關於分量者，有淨量、公量、除膠等檢驗。

(2) 棉紗線 檢驗其支數、拉力、捻數、原棉纖維長度、水分、及耐色等。

(3) 棉織品 檢驗其寬度、每碼或每方碼重量、每英寸經緯線數、每英寸直方及橫方拉力、經緯線支線、經緯線捻數、水分、漿料成分、及耐色等。

(4) 羊毛線 檢驗其支數、拉力及伸長、捻數、原毛、纖維長度、水分及耐色。

(5) 毛織品 檢驗標準同棉織品。

(6) 絲織品 檢驗標準與棉織品同。

(7) 其他特種檢驗 如人造絲線及織品檢驗，蔗線及織品檢驗，各種紡織品混合成分檢驗，油質成分檢驗，紡織應用化學品檢驗，紡織品漂白檢驗，紡織品整理檢驗，顏料檢驗等。

(四) 化學工業品。

(1) 植物油 包括桐油，花生油，豆油茶油等。檢驗標準，外銷桐油，為比重，酸價，鹼化價，折光指數，碘價白郎氏熱試驗，華司脫試驗，及水份，雜質。內銷桐油則不行熱試驗華司脫試驗及水份雜質檢驗。花生油茶油及其他植物油檢驗項目，也與內銷桐油相同。

(2) 糖品 除憑各項糖品所含有有效成分之多少，評以相當等外，對於作偽及摻雜，也加以取締。

(3) 肥料 檢驗其所含氮，鉀或磷質之成分及水分。

(4) 火酒 檢驗其所含酒精量及烓紫色料之有無等。

第十九章 市場金融

【市場金融的意義】 所謂市場金融的問題，就是如何可以應付市場職能所需要的經費的問題。通常市場上所需要的資金，其來源不外三種：其一為當事人的投資。其二為長期借款。其三則為臨時的通融（Current Financing）。第一和第二種來源，屬於商業理財的範圍，此地暫略而不論，（讀者可參閱拙著商業通論第八章。）本章所應當討論的，在於第三種，就是所謂臨時的資金通融問題。

在許多產業中，有所謂「忙季」和「閑季」。忙季需要鉅額的活動資金，因之銀根緊張。而閑季則洋用稀少，因之銀根鬆濶。在農產物和時髦物品如婦人衣飾類中，這種現象，尤其顯著。因此如何應付這種因季節不同而發生的不同的金融的需要，實在是市場上一個很重要的問題。現在有許多工商業者，多不十分依靠本身固定的資金，而偏重于短期的金融方法。因為這樣，如果運用得宜，信用可靠，則在需要孔急的時候，可以從他處通融，不致掣肘。在需要微小的時候，又不致呆存鉅款，浪費利息。

【金融季節需要的原因】 金融的季節需要發生的原因很多。歸納的說來，就是因為某一時期中在商品脫

售收回貨款以前，有許多須付出的開支的原故，所以爲應付這些開支起見，商人非預籌活動資金不可。這些開支中的重要者約有：

(一)爲應付由於有季節性的市場而發生的生產、販賣及存貨的忙季的需要起見，在貨款沒有收回以前，不能不先預備一些資金，以爲開支。

(二)爲應付非由於季節性的原因而發生的市場需要的變動，也不能不先有活動資金。所謂非由於季節性的原因而發生的市場需要的變動，例如物價一時的突漲或突跌，或實物的營業數量的變動等。

(三)在銷售不景氣時期，商店存貨太多，這也是影響金融流通的。

【決定經常資金需要的因素】 決定一個商業平時所需要的經常資金的因素很多。但是其根本者約有八點：

(一)營業額的多少 營業額愈大者，所需要對於貨物的投資額，當然也愈多。

(二)貨物的每單位費用內包括：

(1)生產費及原料、材料和製成品的費用。

(2)賣與買過程中的每單位費用以及其他市場職能所需的費用，例如運費儲存費等等。

(三)貨物在運到市場以前所需的時間 如果貨物生產過程時間很多，則其所投在原料的資本，一定也較

多。

(四) 超過工廠或商店即時需要以上的製成品、原料或材料的存貨。如果廠商須儲存多量的生產品或製成品的時候，則廠商對於存貨所需的投資，當然也較多。這種情形的發生，多半是由於供給來源的不穩定，或不規則的結果。例如一個廠家所需的原料是由遠處運來的，則為保持來源不致中斷起見，廠家多半須預先有豐富的儲存。又如一個廠家的製成品隔市場太遠，或者代廠家以為推銷的批發商及零售商，向廠家進貨，採隨時購進的辦法，而不預先大批訂購。在這種情形之下，廠家也非多存貨物不可。此外為應付意外的需要，廠商也以預有儲存為宜。這樣就不免減低商品周轉率，而增加流動資本的需要了。

(五) 因商品生產及推銷的季節性而發生的存貨及營業額變遷。例如棉花和羊毛的生產，是有季節性的。因此為供給紡織廠全年的需要起見，勢非在收穫時儲存一部份不可。同時布疋的銷售也是有季節性的。為供給製衣廠及布商的需要起見，紡織廠也非在需要季節以前，預先製造不可。

(六) 生產或購買和銷售是否能適應的問題。這一點包括市場推測是否準確？購買是否適宜？推銷是否得力？收款是否有效等等問題。如果生產太多，或者購進太多的時候，則應把他儲集起來，以免在市場屯積，而受到損失。或者貨物脫售不速，或者顧客付款遲誤，這些都是對於流動資金的需要，大有影響的。

(七) 購買及銷售條件。購買和銷售條件，對於流動資本的需要，有很大的關係。如果一個廠家對於他所購

買的原料和材料須付現款，同時對於購買他的出品的顧客却給予信用，這樣他就非有豐富的流動資金不可。反之，如果他購進原料可以賒賬，則他的活動資本可以較少。此外如放賬期限的長短，以及付現的折扣等等，也是很有影響的。

此外，我們知道整車運費比零運合算得多。大宗購買比小額購買價格也可以減少。這些都足以影響某一時期購買的數額，因之也影響購買時所需要的資金。

(八)物價之變動 物價的變動，也是決定一種商業所需要資金多少的一重要因素。物價的增漲，足以使庫內存的存貨的價值跟着增加。同樣，低的物價則可以減少維持營業常態所需的資本。大抵在物價飛漲的時期，流動資本需要也特別大。因之，銀根也特別吃緊。

在上述的八個因素之中，前四者即營業額，商品成本，時間和存貨——是決定資金需要的根本的因素；其他四點則可以說是附屬於前四者的。因為後四點因素的變動，足以影響前四者。

【流動資金的來源】 我們已經知道，為應付上面所述的各種需要起見，一種營業非具備相當的流動資金不可。流動資金的來源，歸納的說，約有三種。

(一) 使用所投資本——即公司的資本和長期的借款。

(二) 利用支付的延期方法——將負擔轉嫁於賣方，例如賣方的放賬，期票及匯票等。

(三)短期借款——普通多向銀行借貸，或經過經紀人，或不經過經紀人均可。

在上面所述的三種來源，此地所特別注意者，就在第二種和第三種。

【放賬】放賬是現在商業上最普遍的一種信用方法。在賣方為授人信用，在買方就是延期交付。大抵廠家和批發商的放賬，大多放與零售商。零售商則放之於顧客個人。在近世信用發達的時代，凡工廠商店，除少數有特殊性質的商業以外，差不多都不能不實行放賬的辦法。因為不如此，則營業範圍不能擴大，營業數額，無由增加。不過同時放賬也有些缺點。例如放賬太多，則呆帳亦必不少。而且因放賬手續麻煩，記帳及收帳費用增加，因之提高成本及物價。

放賬的第一應當考慮者，就是期限的長短問題。在原則上，放賬總以不太長為妥。因為時間太長，則資本有呆滯之虞。但是在事實上，決定放款時期的長短，應當注意下列的條件：

一 貨物的性質 日用用品及腐敗性用品，期限以短為宜。反之貨價較昂而買賣數量又較多者，則不妨略長。

二 商業競爭的情形，及當地商業習慣，也應當加以考慮。

三 流動資本之大小 如果流動資本不多，則以少放賬為妥。以免本身擱淺。反之資本豐富，則放賬期限不妨略長。

現在各大公司多有信用部之設，專調查顧主的信用，而作放賬的標準，其本身沒有信用部之專設者，也大多能利用各銀行的信用調查或徵信所等特設機關。不過無論怎樣，有幾個放賬根本的要件不能不深切注意者：

一 本身營業的性質 如果本身毛利很低，則宜特別慎重放賬。

二 債務人付款的能力。

三 債務人的品性與道德。

四 當時當地的銀根鬆緊 如果銀根緊急，則宜取緊縮政策，以免放款一時不能收回，被累攔淺。

【分期付款 Installment Selling】 所謂分期付款，就是買主第一次付過貨款之一部份以後，餘數可按期攤付的一種辦法。這是美國很盛行的一種制度。據估計，美國百分之八十以上的家俱買賣，都是實用這種方法的。此外在汽車、房屋及音樂器具等貴重物品的交易中，分期付款，也很是盛行。

分期付款的辦法，類多由買賣雙方預先訂立契約，由買主第一次先付約百分之二十至三十的貨款，以後再規定於每隔若干時日後付款一次，直到全數貨款付清為止。如中途買主不履行契約，賣主得將貨物索還。採用分期付款的貨價，較一次付清者為高。這當然是因為其中應有利息計入的原故。考這種辦法，對於推銷高價物品，當然有很大幫助。不過有不可不注意者二點：（一）第一次付款數目不可太低。（二）付款的時期不可太長。至於詳細內容的編訂，當然依物品性質之不同而有異。

【短期借款】 以上所述的，都是延期交付的方法。可是有許多買主，都甯願向別人借款以付現，而不願賒欠。這大約有二點原因：

(一) 普通商品買賣多有所謂現金折扣 (Cash discount) 的辦法。就是規定凡在若干日以內買方能付清賬款者，得減收款項百分之幾。買方如付現金，既有這種折扣，有時他自然甯願在別處借來以付現了。

(二) 買方不願因為向人賒欠，而感受種種束縛，處於依賴的地位，有時也樂於付現。

至於短期借款的方法，通常又有兩種：

(一) 信用借款及透支 這就是單憑商家的信用向銀行短期借款的辦法，無須抵押品。

(二) 商品押款 例如紗號買進棉紗以後，可存棧向銀行做押款，所得款項，即可用以周轉交易。

【運輸金融】 現在商品的買賣，其地域範圍都是很廣大的。不僅超過了地方的範圍，而且超過國家的界限。所以運銷某種商品的金融的地域調節問題，也是市場金融中所不可不深切注意者。大抵在商品運輸中，金融的調節方法，共有四端：

一 輸送現金 運現金到需要地，以供應用。這是最舊最笨的辦法。既耗費運輸費，途中又多風險。現在採取這種方法者很少。

二 匯款 例如天津幫在上海收買棉紗，可由天津總號電匯款項到滬，以之支付買賣。

三 利用外埠期票 例如上海號家，往內地採辦土產，可以向有往來的上海錢莊，開具遲期兌付的匯票。內地錢莊收買這種匯票以後，即轉賣於來上海辦貨者。但有時號家亦不必向上海錢莊開出匯票，而直向本號開具遲期兌付的匯票。號客到內地辦貨，也可以將該票賣與錢莊或銀行。這種匯票有須擔保人者，有全靠號客信用者，并無一定。不過其信用較錢莊匯票稍差而已。

四 押匯 所謂押匯者，乃以運輸中的貨物為擔保為一種外埠票據之貼現。他和貼現莊號或錢莊匯票不同的地方，就在一有貨物的擔保，一無貨物的擔保。押匯既有貨物作後盾，所以不必全恃押匯人的信用，銀行易於接受。而押匯者也可以立得現款。誠商品運銷中一種很好的金融調劑方法。茲以中國棉花押匯情形為例，說明我國押匯的情形（見上海銀行所出版之「棉」）

「例如花號號客至漢口辦花，花既辦齊，交打包廠打成洋架子，然後將提單保險單打包公司碼子及莊號匯票等文件，交與漢口銀行，請求押匯貼現。銀行如對於押匯人之信用及押匯之棉花認為滿意，則請押匯人填具押匯證書，交存銀行，并出給押匯收條，交押匯人，將匯票上之金額除去貼現利息照收押匯人之賬，以便隨時支用。銀行收貼以後，即將匯票提單保險單等一併郵寄滬上之分行或聯行或總行，託其向花號驗票承兌。或即付款花號。付款後，則憑押匯收條領取提單等單據，而取得花貨。押匯之手續，遂於焉終結。」

押匯棉花金額普通以七八折為準。其與原價相差之數，名曰墊頭。墊頭之大小，視乎貨價之變化是否劇

烈而定提單戶名須以銀行抬頭提取或轉戶歸銀行簽字并須附有報關之派司單至申憑派司單報關提貨。打包公司碼子專記各件棉花之分量碼單上經打包公司簽字蓋章。包內分量（機包三百磅左右）由公司負責。至匯票期票普通以半月為最多。至長亦不出一月。大抵花號已拋出期貨而運滬待交者其期短貼現率亦略低。若花號運花待沽尚無買主時其期長而貼現率亦較高。照例貨既到滬花號即應備款取贖。然亦有通融之處。如花號承兌後適無相當現款可提供相當担保品填具提貨證書先行提取花貨。又如花號不遇相當買主須靜待時機不願立即取贖則可改做押款亦一調劑辦法。

棉運做押匯在我國已漸見推行在漢口為尤甚。蓋自銀行言抵押確實利息預收是一筆大可歡迎的生意。自棉商言收回貨價迅速調度款項活絡亦是一種何樂不為的辦法。昔日以抵押為可恥者今亦漸知押匯之大可利用。來日押匯之發達殆意中事也。

市
場
學



110

第二十章 市場風險

【市場風險的類別】 一種貨物由生產者到消費者的手中，其間實包括很多的風險。這些風險，有些可以消滅于無形，有些可以實行轉嫁，有些則非自己擔負不可。歸納的說來，商業中的風險，大約可以分爲三大類：

(一)自然的風險(Natural Risks) 即因自然的災害而發生的貨物全部或一部的損失的危險。例如風雨，雹，雷電，地震，疾疫，冷熱等等。

(二)人爲的風險 即大部由于人爲的原因而發生的貨物全部，成局部的損失的危險。例如火災，意外，海損，呆賬損失，商業失信或欺詐，罷工怠工或戰爭。

(三)市場的風險(Market Risks) 即真正由于市場情況而發生損失的風險。例如價值的變動，供給的不調和及同業的競爭等。

普通所謂市場風險，狹義的多只指第三種而言。廣義的則包括三種。我以爲市場風險的發生，雖有自然的人爲的及市場的各種因素之不同，可是其影響于商品推銷則一。第一及第二兩種對於商品的市場活動(Market-

ing activities) 更有直接的影響。所以本章討論市場風險，取廣義的說法。

【市場風險的起因】 市場風險的起因，分析的說，最主要者約有四種：

(一) 由於生產地及轉運過程中的損失。這種損失，大半就是由於天然的及人為的原因而發生的。就其對於貨物的結果而言，又有二種分別。其一發生貨物的物質損失。其二則發生貨物的腐爛。前者的損失可以計算出來，後者的損失，則比較不易於計算。據專家估計，美國的菓實及菜蔬類由生產者到消費者之間，品質的腐爛可至物價百分之四十之多。

包裝的不良常常是轉運過程中發生風險的重要因子。有許多商品例如雞蛋果實等，尤非特別慎重包裝不可。這種由於包裝不良而發生的損失，在表面看來，是歸買貨者負責，而又以高價的方式再轉嫁于消費者的。可是實際情形都不盡然。不能保持優良品質的商人，即使一次或數次能夠將風險轉嫁給別人，可是最後必喪失商業信譽。其結果商品銷場縮小，售價不能不減低，因之盈餘也不能不歸于喪失。所以最終的風險，還是由生產者或裝運者本人擔負的。

不但在轉運過程中，因外力對於商品的侵害，而有各種風險之發生。就是在轉運的時期中，也是有風險的。許多人都認為貨運時刻表的不規律及裝運的遲延是發生浪費及損失的最大原因之一。在農產物中，尤其是果實蔬菜類，常常在途中就壞了的。據估計這種損失約當貨物百分之五至十。差不多又都是由於運輸公司的遲誤而

起的。

(二) 由于同業競爭而發生的風險。大家都知道，現在是商業競爭的時代。商品日新月異，一個進步的製造者，為增加他的競爭力量起見，他可以改良生產方法，以改進商品的品質或減低生產的成本，或改進他的推銷方法。這樣一來，他的售價就可以減低，銷場可以擴大，同業競爭者如果不能像他一樣的力謀改進，就得承受損失，甚至於倒閉。在商業上也是一樣的情形。如果一個商店有優良的位置，能採用科學的方法，其影響也是足以使同業競爭者承受損失的。還有一點，就是消費者對於商品的好惡，時時在變更。因為教育、環境、式樣、季節、風俗的變動，消費者對於商品的購買慾也時時不同。又因為消費者個人的地位、地方的榮衰以及普通的經濟景氣，時有變更，顧客的購買力也是時時不同的。在這種變更不居的場合之下，風險當然容易發生了。

(三) 由于供給與需要而發生的風險。在現在的資本制度之下，供給或需要沒有規律，兩者之間也不能調和。因此常常發生許多風險。這種情形，尤以在農產物方面為然。農民對於他的供給能力就沒有多大統制能力。在某一天批發市場也許堆積許多某種農產，到第二天也許又感着缺乏了。他對於商品需要方面，也是很難適應的。需要可以由一種商品轉移到另一種，可以由一個市場轉移到另一個市場，有時又可以由一季節轉移到另一季節。比如天氣較熱，檸檬冰結凌等消費必多。天氣較冷則肉類又可增加需要。如果某一種商品價格太貴，消費者不妨採用其他代用品。凡此種種，都足以促使市場需要趨于紊亂或不安定，因而增加生產者和販賣者所須擔負的

風險。

(四) 由于價格的變動而生的風險。價格的變動，是市場風險中最重要的一種。有些價格變動的風險，是由于時間而發生的，叫做時間風險 (Time Risks)。有些則是由于地方的不同而發生的，叫做地方風險 (Place Risks)。在各種商品之中，大抵有腐壞性的商品，價格變動很大。據美國專家對於紐約市場菜蔬類的研究，在一天之中，菜蔬的高價和低價之差達百分之七十之鉅。至于沒有腐壞性的商品，則價格比較安定。總之，市場中一個重要的事實，就是不能擔負價格低落之風險者，即不能得到價格增加的利益。

【市場風險的消滅或減輕】 前面已經敘述過了市場風險發生的因素。現在我們再來看應付市場風險的方法。通常應付市場風險的方法，約有三種：

(一) 風險本身的防止。這就是以根本上消滅風險發生的原因，或至少減少風險發生的可能性的辦法。例如改良設備，以防火災，及意外。注重檢查，儲藏，起卸，包裝方法等，以維持商品的品質。大概這種方法，多半是應付因天然的或人為的原因而發生的風險的。

(二) 市場風險的減輕。為應付因市場供給和需要的不規律均衡及因同業的競爭而發生的風險起見，現在通常有四種辦法：

(1) 政府對於物價的規定的保證。例如政府規定小麥的最低價格。則農民可以不承受小麥跌價的風險。

又如政府取締折價競賣，則小工廠可以不受大廠家減價競爭的影響。又如政府規定鐵路最高運費，則由于運費漲落的風險，可以免除。

(2) 實行有效的推銷方法 如果一個公司推銷得力，利用廣告作全國的宣傳，則他的商標可以深得消費者的信用，而不致于受其他代用品所代替。這樣可以免除由于需要減少而生的損失。

(3) 同業組織聯合會 同業競爭者互相組織起來，以消滅相互間的競爭，而減少市場風險。例如托拉斯，就是為這種目的而組織的。

(4) 熟悉市場情況 許多市場風險，都是由于市場中供需的變遷而起的。所以要免除這種風險，最要緊的莫如研究市場現在和將來的情形，而得到正確的知識。例如一個廠家預料到將來原料一定恰感到缺乏，則他可以在早以廉價購入。反之，如果他預料到最近的將來原料即將下跌，則他不妨等到跌價的時候再行購進。商人對于市場的知識愈豐富，則他對于市場的適應能力也愈大，而市場風險也愈可減少。

現在各國對于市場調查，已漸漸能採用科學的方法。因之效能大有增進。可是現代的工商業也愈趨複雜，市場愈難于預測，所以市場調查實在還是一個很重要而亟待繼續研究的問題。

(三) 市場風險的轉移 前面所說的都是防止和減輕市場風險的方法。可是事實上，市場上仍然有許多風險無法防止或減輕的。換句話說，就是這些風險非有人擔負不可。通常對于這種場合的救濟方法，就是市場風險

的轉嫁。所謂轉嫁大約又有兩種：

(1) 將風險分散于許多風險負擔者，這就是保險的原則。

(2) 用他種利益以消除一種風險，就是把某種不測之利益遭遇，用來抵償同時不測的損失遭遇。這就是所謂「兩重交易」(Hedging) 的原則。

【保險與風險的轉移】 所謂保險，就是多數人因為恐怕發生偶然的災害以致受財產上或生命上的損失，所以想出一個方法，使一個人所受的損害，由大家來分担。而所謂保險業者，就是專門以分担這些風險為業務的商業。保險不能夠消滅風險，他的目的，只在分担風險。這種辦法，對於小工廠或小商人有很大的利益。因為小廠商的資產有限，一旦遭遇火災或水災，則全部營業，也將借與俱亡。如果保有火險，則損失大家分擔，不難再恢復營業。通常保險業所能担保的風險種類，大約有火災(Fire)、旋風(Cyclone)、死亡(Death)、意外(accident)、疾病(disease)、盜難(Burglary)、呆帳(Bad debt)、海上(Marine)、運送(Transport)、電害(Hailstone)、霜害(Frost) 等等。

保險對於市場中各分子都是很重要的。他可以減少市場的不安定性，因之可以減輕商品推銷的成本。保險又有金融的補助功用，大凡銀行承受商品押款(棧單押款或押匯) 都是以保有火險為條件的。

【兩重交易的意義】 前面說過，兩重交易，是市場風險轉嫁的一種最重要的方式。其目的在使物主不致因

物價的變更而受損失。普通所謂兩重交易，就是同時經營兩種相反性質的交易。一方面在現貨市場買進（或賣出），一方面又在期貨市場中賣出（或買進）同等的數額，使一方面的損失，可以用另一方面的利益以相抵償。換言之，就是一個商人可以使自己在市場中既處于買主的地位，又處于賣主的地位。這樣一來，縱有價格的變動，其結果損失也可以互相抵消了。

關於兩重交易的應用，我們可以舉一實例說明。

今假定由美國巴勒（Barrett）到門內波里（Minneapolis），小麥每擔運費為五·二八分。一九三四年十月二日一號小麥在巴勒價格為每擔七角五分，在門內波里市價以巴勒價格為準，約為每擔八角五分。每擔相差限度為一角。其中五分為運費，三·五分為經營費用，一·五分為利潤。

今假定在十月二日十一時，巴勒穀物出口公司（Farmers Elevator Company of Barrett）由各農夫購入一號小麥一千擔，每擔七角五分，合共值七百五十元。該公司為實行兩重交易以免除價格風險起見，同時特電門內波里的某經紀人，聲稱出售十二月一號小麥期貨一千擔。在十月二日，交易所中十二日期貨小麥市場收盤為八角五分。照該價出售小麥期貨一千擔，總額共為八百五十元。交易成交以後，門內波里交易所經紀人，就電告巴勒出口公司。

十月十日，巴勒出口公司將一號小麥一千担運交門內波里經紀人。十七日到達該地，于是經紀人乃將小麥

檢查分級，并攜小樣到交易所上出售。結果以每噸八角二分的價格脫售，共得八百二十元。這一批小麥賣出以後，經紀人又即買入十二月期貨小麥一千噸，以便成交。十月二日巴勒出口公司所託他賣出的十二月小麥期貨一千噸，在當日（即十七日）十二月期貨小麥，收盤價為八角。經紀人即依這個價格購入十二月期貨小麥一千噸，共計八百元。

到這個時候，經紀人即將現貨交易和期貨交易的賬目，一并寄給巴勒出口公司。現貨交易的情形，約如下列（手續費，檢驗費等在外）

賣出現貨一號小麥一千噸每噸值八角二分共	八二〇・〇〇元
該現貨一號小麥一千噸成本共	七五〇・〇〇元
計毛利	七〇元
減除由巴勒產門內波里運費每噸五・二八分共	五二・八〇元
減除經營費用每噸三・五分共	三五・〇〇元
共計開支	八七・八〇元
兩抵淨損失	一七・八〇元

照上列賬目看來，巴勒出口公司的現貨交易，共須損失十七元八角。可是前面說過，在他由各農夫以七百五

十元買進小麥一千鎊的時候，他同時又以八百五十元的價值賣出十二月期貨小麥一千鎊。當他在門內波里以八百二十元的價值將現貨小麥一千鎊賣出以後，他又即以八百元的價值購進十二月期貨一千鎊，以便成交他十月二日所拋出的期貨。這樣一來，他的期貨交易情形，約如下表（手續費不在內）：

賣出十二月期貨小麥一千鎊（每鎊八角五分）共

八五〇元

買進十二月期貨小麥一千鎊（每鎊八角）共

八〇〇元

淨盈利

五〇元

總上所逃看來，巴勒出口公司現貨交易須損失十七元八角，可是因為他利用兩重交易的原故，他期貨交易盈餘五十元。兩抵他應有三十二元二角的盈利。其中以一部份付與經紀人作手續費及作雜項開支，一部份則為他自己的盈利。

市
場
學



1110

第二十一章 物品交易所

【物品交易所的意義】所謂物品交易所，就是一種買賣大宗商品的常設市場。在這種市場中，買主或賣主在特定的時間內，以有標準的商品，用特定的方法，經過特定人之手，依公定的市價而實行買賣。其目的在於促進貨物的流通，求價格的平穩，而減輕市場上的風險。通常物品交易所本身，並不實行買賣，牠不過供給買賣的場所或設備而已。有些交易所所規定交易的商品種類很多，有些交易所則限于幾種或甚至于一種單純的商品。前者例如芝加哥商品交易所（Chicago Mercantile Exchange），後者例如芝加哥穀物交易所（Chicago Board of Trade），其交易的商品以各種穀物為限。至如紐約棉花交易所（New York Cotton Exchange）則其所交易的商品，不過限于一種特定品而已。

通常一個交易所的職能，大約有六：

- (一) 供給一個交易的場所。
- (二) 決定什麼人可以為社員及什麼人可以利用交易所。

(三) 訂立商業交易的規律。

(四) 訂立產物的等級及檢查的制度。

(五) 幫助解決糾紛。

(六) 集聚市場消息。

【物品交易所的特性】 交易所或普通商品市場，雖同為商品買賣的機關。但其性質却完全不同。因為交易所的市場，是一個有系統有秩序的法律組織，其交易有集中的權力職能，他所公布的市價，常常是一般市場交易的準則，實言之，交易所就是「市場的市場。」

交易所的物品通常必須具備下列四個條件：

(一) 物品須有耐久性，以便將物品儲藏起來，作為期貨交割之用。

(二) 物品必須有巨額的需要，同時供給來源，必須豐富，且能繼續不斷。

(三) 物品的價格須時有變動者。

(四) 物品的實行授受，須能用代替品者。

現在世界各物品交易所商品，大約有下舉各種，如大麥，小麥，黑麥，燕麥，玉蜀黍，棉花，砂糖，咖啡，米穀，麻子，肉產品，牛油，雞蛋，棉子油，錫，銅，鉛，鋅，紗布，生絲等等。在我國的物品交易所中，則有棉紗，棉花，麵粉，雜糧油餅等項。這些商

品差不多都是合于上述條件的。

種：
【物品交易所的組織】交易所的設立，必須依照法律的規定，并受政府的許可。大抵交易所的組織約有二

(一) 股份組織 股份組織的交易所，其特性有：(1) 得在交易所做買賣者，限於所內之經紀人。其他交易所之職員及雇員，均不得在所內作任何買賣。(2) 股份組織的交易所，負有買賣担保的責任。故對於由買賣違約而生之損失，統加賠償。(3) 股份組織交易所既係集資而成，其資本金另由股東擔負，與在所內買賣之經紀人毫無關係。其資本之最少數額，法律有明文之規定。且工商部認為必要時，得令其增加資本。(4) 股份組織之交易所，得以營利之目的徵收經手費，惟工商部認為必要時，得令其變更。(5) 股份組織之交易所，因負有賠償違約損失之責，故須繳存營業保證金於國庫。惟此項保證金，得以工商部所指定之有價證券代之。

(二) 會員組織 會員組織的交易所，其特點有：(1) 得在所中作買賣行為者，限於交易所會員及享特許之經紀人。(2) 交易上之一切責任概歸買賣雙方自行擔負，遇有損害，所中不負賠償之責。(3) 交易所一切費用由會員出資分任之。(4) 會員組織之交易所不得以營利之目的，徵收經手費。

【交易所的營業組織】 交易的營業組織，多半設有經紀人若干，市場若干，及經紀人的代理人若干。經紀人是所內買賣貨品的主體。凡要作買賣者，都須委托他代辦。經紀人須繳身分金若干元，並須向前經紀人買取號數，

然後才能營業。所謂市場，就是經紀人（實際多半是經紀人的代理人）集合，從事買賣的場所，為一廣大的廳，上首設月台。監察員拍板員場賬登記員站在上面。台下則四週均經紀人的代理人。在開市時間，代乘經紀人的命令舉手作勢叫喊買賣。買賣有繼續買賣和競爭買賣二種。所謂繼續買賣，就是當代理人向買賣對方叫價向拍掌時就成交了。所謂競爭買賣，就是使買賣雙方互相的競爭價格，等到所叫的價，該所主持場務的人認為公允時，就拍板決定，拍板下來的時候，全場買賣就告終止。據我國紗布交易所的習慣，定期買賣都用競爭買賣的方法。每一拍板下來時，就是一盤。該盤交易都依這拍板員拍定的價格成交。成交的時候，由甲代理人自報經紀人的號數，並詢問對方乙代理人的經紀人號數，說明交易數額，記入字條。送到月台上，由買賣傳報員把甲乙兩代理人的經紀人號數和買賣成交數量轉報場賬登記員錄入場賬。拍定以後，由各代理人核對一次，如果沒有錯誤，就把場賬算入計算部。市場工作就算終結了。至于所謂經紀人的代理人，係由經紀人委任他行使買賣交易的人，每一經紀人得委任兩代理人。但在委任以前，須得交易所的同意，並且同一代理人，不得兼充其他經紀人的代理人。凡是入場叫喊表演手勢，都是這等人。他所演手勢，用以表示價格，手心向外表示賣方市價，手心向內表示買方市價，伸食指為一，伸食指中為二，伸中指無名指小指為三，屈大指伸其餘四指為四，五指齊伸為五，伸大指食指為六，伸大指食指中指為七，屈食指伸其餘四指為八，食指大指圈作D形為九，伸食指并搖動力腕為十，代理人對於這種數目，都要使用敏捷，才能夠勝任。凡是代理人服務三年，就具有經紀人的資格。故代理人多半是年少力壯，能勝繁劇，將來希

望爲經紀人的（見上海銀行出版紗）

【物品交易所的功用】 物品交易所的主要功用有：

（一）交易所有繼續的市場，在市場開市時間，一切大宗交易，都可以立時成交。將多數買主或賣主集于一室，交易極爲便利。

（二）交易所因爲從事于期貨買賣的原故，所以能夠調劑異時或異地的供求，使不致發生商品過剩或缺乏的危險。

（三）交易所有平準物價的功用。可以減少物價變動的程度。因爲如果物價日趨上漲，則投機者預料行將下跌，乃大量賣空。結果賣者多，價必跌落。又如物價日趨跌落，投機者預料行將上漲，乃大量買進，買者多，價必上漲。因此物價一有大漲大落，常常藉買賣雙方之互消，而使價格趨于平準。

（四）交易所對於市場情況，有供給正確消息的功用。因爲在交易所買賣者，大都是對於其買賣商品非常熟悉的專門人材。他們對於商品的供需情形，價格漲落，及市場預測，都有嚴密的考慮。所以交易所的價格，大約可以表現市場上供需的程度。而且市價一經拍出，轉瞬間，就可電達全國。其較有勢力的交易所，如敦倫及紐約的交易所，一價掛牌在數分鐘以內，即可電達全球。

（五）交易所有代負企業風險的功用。例如紗廠以棉花和棉紗套做，買進本月花後，隨即賣出下月棉紗。下月

紗價漲落，由交易所投機者負擔（參見後段「套做」）。

除上述五點以外，其他如交易所內，可以以少數保證金作大家交易，可以指導投資的方向等，也是交易所的重要功用。

【物品交易所的流弊】由前面看來，物品交易所實有平準物價，流通貨物，和減少工商業風險的功用。可是同時他也有許多流弊。茲舉其最重要者于次：

（一）交易所的作用本來在平衡物價。可是因為投機者的操縱，有時物價反變動加劇。交易所中所謂「軋空」〔加碼〕就是推波助瀾的手段。（參見後段）

（二）交易所的成交數額，往往很大。可是實際交割則很小。大半僅以轉賣，買回，為差金的授受。這種交易，其買賣既非真實買賣，其供求即非真實供求。以空虛的買賣，造成空虛的供求。其影響所及，則有擾亂真實物價的能力，使之起不自然的起落。

（三）交易所內買賣，因為可以以小額保證金作大宗交易的原故，所以常常增加賭博的機會。實力薄弱或經驗欠豐的人，因投機而破產者，比比皆是。

（四）在交易所內投機者，因為謀自己的利益起見，常常傳播虛偽消息，以擾亂市場。而自身獲得意外的利益。

（五）現在許多工廠家常常也就是交易所中最大投機者，其結束往往因交易所中投機的失敗，而影響全部

的企業。

除上述各端以外，他如交易所的職員與經紀人朋比爲奸，在交貨或付款的時候，作種種不正當的行爲，也是常見的事實。

【物品交易所內的買賣種類】 物品交易所內的交易種類，可分爲三種：

(一)現期交易 卽于買賣契約締結後，立時銀貨兩交，但習慣上多規定自買賣成立之日起算，五日內交割。現期交易不得爲轉賣或買回。

(二)約期交易 卽在買賣契約締結後，自行約定交割日期，爲物品或貨價的授受。

(三)定期交易 卽交割的期限，預先約定，或在本月或翌月或三個月後。而其間有轉賣或買回的自由。這是現在物品交易所內最主要的方式。

至于交易所內的買賣方法，則有三種：

(一)相對買賣 卽由買主或賣主，當面締結買賣契約。

(二)投標買賣 卽先把貨物的現品樣本或號碼公佈出來，買主和賣主各爲記名的投標，投最高價的是買主，投最低價的爲賣主。

(三)競爭買賣 卽以交易所的規程，分別各月期及各盤，集多數買賣雙方經紀人在一起互相競爭的買賣

方法。現在一般交易所採取的方法，大概都是這一種。

【物品交易所的定期買賣方法】 物品交易所中定期買賣，沒有什麼特殊的方法。至于定期買賣，則方法很多。有些是工商業家轉嫁風險的方法，例如「套做」。有些則為投機者投機的工具，例如「軋空」、「加碼」。現在將重要各種分述于下：

(一) 套做 套做大約就是第二十章所說的「兩重交易」或稱「實現賣期」(Hedging)這是比較穩妥的一種交易方式。大抵遠期物品的價格，在普通情形之下，常比近期為高。商人在交易所內買進近期，而賣出遠期，可以不担受物價變動的風險。如果計算正確，穩可獲利。商人套做的時候，最應當注意的，就是近期或遠期價格相差之數，是否可以抵過各種費用(包括經紀人之佣金經手費棧租上下力及拆息等)而有餘。否則反致損失。(參閱第二十章兩重交易段)

(二) 製造廠家的套做 製造廠家也常常以原料品和製成品相套做。例如本月期棉花價格每担三十四兩，每三担半的棉花可製棉紗一包。照此價格計算，則棉紗一包所需的棉花，約值一百十九兩。外加種種勞工機械管理費等開支，約合一百五十兩。而下月期棉紗每包一百五十五兩，廠家在這種情形之下，可以買過本月期棉花若干担(假定三百五十担)，同時賣出下月期棉紗一百担，至本月底收棉貨，而至下月底交紗貨。這種買賣，也不負風險，為製造家轉嫁市場風險之一方法。

(三)多頭 交易所中所謂做多頭者，就是「看漲」者。其法先買進而後賣出。希望在買進以後，價格上漲，則轉賣的時候，可以坐獲巨利。例如紗布交易所中投機者，預料紗價已跌到最低限度，將有上漲希望，於是乃買進紗一百包，價每包一百五十兩。幾天以後，紗價果然漲到一百五十三兩，投機者乃賣出紗一百包，而向經紀人了結，共可獲利三百兩（經紀人佣金等在內）。

(四)空頭 交易所中地位和多頭恰相反對者，為空頭。所謂空頭，就是看跌者。投機者預料物價已到最高峯，行將下落，於是乃先賣出若干，待日後價格低落，又買回同量數目，以向經紀人了結。二價之差數，除去回佣等費外，就是投機者所得的利益。

(五)順扯及逆扯 順扯及逆扯，是「空頭」及多頭的變化。也是交易所中投機的特殊方法。所謂順扯，就是迎市場的趨勢而加碼。例如愈漲而愈買進，或愈落而愈賣出。其目的在增加物價之變動，以獲得更大的利益。所謂逆扯者，就是逆市場的趨勢而加碼。例如價愈漲則愈賣出，或愈落則愈買進。貴賤之價相扯，其平均數當不致太貴或太賤。為繼續之賣出者，待市價下落時買回，可以獲利。為繼續之買進者，到市價上漲時賣出，也可以獲利。

(六)軋空及軋多 所謂「軋空」，就是有時交割期（即銀貨相交之時期）近，市面看好，空頭感實存不足，不得不補進以備交割之用，這時多頭乃故意抬高價格，以傾軋多頭，是謂「軋空」。反之，若市面實存太多，空頭乃可以利用機會，故意壓低價格，以傾軋多頭，是謂軋多。這些都是交易所中互相傾軋的辦法。

【投機】 Speculation 大家都知道，交易所是有組織的商品投機市場。究竟投機的真義是什麼呢？大凡利用市價變動的機會，以少數的資金，締結買賣契約，等到價有漲落，雙方僅收付其差額，不必定交現貨，這種買賣，都是投機。所以投機和投資不同。投資的目的在以穩健的方法運用資金，以獲得相當的利益。投機則只注重市價一時的變動，而不注重本利的安全。投資者的交易須銀貨兩交，投機者則不必全數交實。投機又和「兩重交易」不同。兩重交易的目的只在避免市價漲落的風險，而投機者則注意于投機的利益的獲得。可是投機却和賭博不同。投機者係根據于經驗及知識，預測市價未來的漲落，以定買賣的方針，而從中謀取差額之利益。而賭博則并非買賣，完全以僥倖射利為目的者也。

總之，投機有相當的市場功用，可是用之不得其當，則反足以擾亂市場，甚或造成恐慌。所以政府對於投機者，實非有一種嚴密的監督方法不可。

第二十二章 市場消息

【市場消息的重要】 市場消息，可以說是一個市場的神經系統。沒有正確和靈通的市場消息，就無從得知市場的真實需要和供給情形。其結果，好像盲人騎瞎馬一般，自然不免于失敗。

市場消息，是決定市價的因素。一個商人如能夠收集正當的市場消息和適當解釋市場材料，因而根據之，以作市場的預測，那末，他的營業風險，一定可以減少到最低限度。風險既已減少，則營業自然會蒸蒸日上。

【市場消息的來源】 市場消息的來源，大約可以分爲兩種：

(一)間接材料 所謂間接材料，就是本公司以外的公家團體或私人機關所已發表或尙未公開的市場材料。一個人或一個團體的能力有限，所以要得到豐富的市場消息，非一部份依靠他人所搜集的材料不可。不過這種外部材料，是他人所搜集的。其可靠的程度究竟若何，其搜集的來源若何，其應用的方法若何，其搜集的目的又若何？這些都應當事先詳細考慮，及重行整理以後，才可以使用。

過常關於市場消息的外部材料，約有下列各種：

(1) 報紙及雜誌 報紙是傳佈市場消息最普遍的方法。我國各大報紙例如申報新報對於本埠金融商況，都開有專欄，於按日刊登各種市價表外，還有金融商業情況的報告，及新聞的登載。其內容，金融方面包括，銀洋錢市，內外匯市，金市銀市，證券市。商業方面則包括米市，麵粉市，雜糧油餅市，絲市，茶市，花市及紗市等。

至于日報以外，雜誌方面對於市場消息有比較詳細及系統記載者，有銀行週報，工商半月刊，國際貿易導報，中行月刊，中央月刊，錢業月報及商業月報等。

(2) 銀行的調查部報告 現代世界各大銀行，多有調查部之設，其目的在搜集及解釋世界的各種市場消息，同時并調查各顧客的信用狀況。我國各重要銀行近來也很注重於經濟調查及信用調查。例如中國銀行的經濟研究室，上海銀行的浙江興業銀行的調查部，都是很有成績的。中國銀行有中外商業金融彙報及中行月刊兩種定期刊物出版。上海銀行則出版有各種商品調查。(已出版者有米，棉，紗，布，小麥及麵粉，糖，桐油，菸葉，煤與煤業各種。)此外還聽說該行尚有信用調查多家。

(3) 同業公會及其報告 在外國，同業公會及其報告，是市場消息的一重要來源。例如美國即有這種同業組織不下數千處，所出版商業情報不下數千種之多。可是我國則同業公會的組織，現在還很幼稚。能夠盡搜集及傳佈市場消息之責者很少，惟上海華商紗廠聯合會及市商會較有成績而已。

(4) 交易所及經紀人 交易所和經紀人是獲得市場消息的重要機關。交易所為市場交易的一總匯。所以

多能迅速供給比較可靠的市場消息。經紀人在交易所內買賣，也非熟悉市場情況不可。不過經紀人得到消息以後，有時并不公開，只爲自己利益而保守秘密。甚至有時還故意造謠，擾亂市場，以取得投機者的利益。

(5) 政府機關的出版物 公家機關，也是供給市場消息的一重要來源。例如美國農業經濟局 (Bureau of Agricultural Economics) 每年用於搜集、編製及傳佈農業商況的經費，即達三百萬美金之多。此外商務部還有許多特殊的調查報告。至于我國政府對於這點，素來不很重視。除掉實業部及財政部國定稅則委員會，有定期的物價指數及調查以外，此外就只有實業部國際貿易局有相當的成績了。還有在外國各駐外館領事，多有很詳細的商務調查。我國則付闕如。近來，外交部有「海外情報彙編」的編製，可是內容既嫌缺乏系統，而且材料似乎也欠詳盡。

(6) 學術研究機關 我國學術研究機關之注重市場消息者，當首推天津南開大學經濟學院。該院有華北物價指數之編製，此外還出版有經濟統計季刊。除南開以外，北平社會調查所除研究社會問題等以外，有時也注重于市場推銷問題。

(二) 直接材料 所謂直接材料，就是直接由材料來源地所取得的材料。通常又有二種：

- (1) 公司內部紀錄 例如公司的營業、成本、存貨、利潤等統計，都是可以用作參攷的。
- (2) 直接調查 就是直接向外調查的方法，現在歐美各國調查市場的方法大約有：

(a) 個人調查法 即由公司派員親自到調查處所去訪問。這種方法，調查結果比較可靠，不過用費太多，而且所能實用的範圍較狹，是其缺點。

(b) 通訊調查法 就是將要調查的各種事項，先製成表格，寄給調查處所，請其填寫寄回。這種方法，用費很低，適宜於範圍廣大的調查。不過被調查者是否能夠據實照填，却無把握。所以調查者在擬訂表格和審查表格的時候，都應當非常審慎。

(c) 估計法 大規模的調查，需費浩大，多半非工商機關所能負擔。所以有許多公私團體，多選擇幾種顯著而可以代表全體的資料，加以估計，以概其餘。不過應用這種方法，非特別審慎不可。所選的「樣」不宜太少。又所取的材料，應各方兼顧，不可偏于一面。這樣才能得到比較可靠的估計。

【市場分析的要素】 一個商人從各方面搜集市場消息以後，第二步工作，就是市場分析了。關於市場分析，應注意的問題，大約如下所述：

(一) 要注意市場的性質 例如當地市場的氣候如何？生活程度如何？購買習慣若何？產業狀況如何？是工業市場或都會市場或農村市場？人口密度如何？

(二) 要注意市場中顧客的分析 例如顧客的年齡，性別，種族，宗教，階級等等，都是要詳細分析的。

(三) 對於市場的本身和顧客加以調查分析以後，其次就應當研究本公司的何種出品，究竟適宜於何種市

場其銷量大約若干？

(四) 要注意運輸及儲藏情形 例如運輸機關的種類，運輸所需要的時間，以及運費率的高低，都是應當詳細考慮的。

(五) 應注意同業競爭的情形 例如競爭者的數量，規模，實力，以及推銷方法，都非詳細調查不可。而推銷方法之中，又包括(1)直接或間接推銷方法。(2)傳與中間人或消費者的售價。(3)他們的利潤限度。(4)銷售條件如折扣賒欠等。(5)競爭者的商品本身如品質，數量，新貨，裝璜。(6)售貨員的訓練與品性。(7)商店的陳列。(8)廣告及宣傳等等。

(六) 應注意于市場需要的變遷 市場需要是時時變遷的。考其所以變動的原因，大概不出于嗜好的改變，環境(自然的及社會的)的變遷，廣告的影響，或貨品的新發明等數種。市場研究者即應隨時研究這種變動的趨向如何？其原因及影響又如何？然後才足以應付裕如。

(七) 應注意本國及全世界一般市場狀況 例如(1)一般商業狀況——包括建築，地產，生鐵產額，銀行交易，商業失敗或破產，勞動情形，移民及穀產等。(2)金融狀況——包括金融市場情況，對外貿易，現金移動，及物價等。(3)投資市場——包括證券價格，穀物統計，鐵路收入等。

【市場消息的解釋和利用】 市場消息的價值，并不單在搜集的完全和可靠。最要緊的，還是解釋的適當。一

個商業機關，將市場資料搜集并彙成報告以後，工作并不就此完結。第二步即應當分析和解釋這個市場報告。然後再根據這些解釋以厘定營業方針。在商場中，在交易所中常常能獲盈利的商人，多半都是善于解釋和利用市場消息的人們。大抵解釋一個市場報告，應當注意的要件有五：

(一) 應注意市場消息的背景。就是在這個市場報告以前，過去的事實若何？

(二) 應當將每一個市場報告看作連續的歷史中之一部份。每一個市場消息，都是承上接下，互相關連的。在解釋市場報告的時候，決不可把他看作獨立的事實。應當把他當作整個市場變遷史中之一階段。這樣才可以擴大其眼光，啓發其智慧，而得到正確的結論。

(三) 應當把住報告的中心事實。

(四) 形成自己的意見。在研究市場報告以後，即應當將這些事實，應用到自己的問題，然後再決定自己的行動。

(五) 審核自己的意見。自己的意見和行爲，既經決定和執行以後，便應當隨時觀察事實的發生，是否和自己的意見相符合。或者自己的觀察錯誤了，都應當記載起來，以作將來的借鏡。

【市場預測】市場預測，就是根據于市場消息，而對於市場的將來加以預測的意思。大抵市場預測的目的，有：

(一) 使生產家在商品需要將增加的時候，擴張生產；在市場縮小的時候，能減少工作，以相適應。

(二) 可作為公司收支預算的根據。

(三) 可作為公司決定應付產業循環的政策的基础。

(四) 如果預測某一市場有擴大的希望時，公司即不妨集中推銷力量于該地。

市場預測就其所包括的時間而論，可分為三種：

(一) 近期預測——即一年以下。這是一般人最需要的預測，同時也是最難于準確的推測。

(二) 中期預測——即一年至五年，適宜于一般商人之用。

(三) 遠期預測——即五年以上，對於大企業的經營，最為有用。

總之，市場預測是一個非常重要的問題。企業愈大，企業家愈須有遠大的眼光。商業的發展愈速，市場預測愈有必要。生產者或分配者隔離最終消費者愈遠，市場預測也愈有價值。現在各國對於市場預測問題，雖然已有很大的貢獻。可是因為市場變動的因素太為複雜，預測的結論，往往和事實的發生相矛盾，尤以近期預測方面為然。今後這一方面，還是需要更大的努力的。



第二十三章 市場價格

【市價的意義】在現代交換制度之下，一種物品和另一種物品的交換比例，通常是以貨幣為標準。這種以貨幣形式而表示的一種物品的交易的能力，便是所謂物價（Price）。由此可知物價是一般貨物價格的汎稱。至于某一定貨物在某一定時期與一定地方的價格，則叫做市價（Market Price）。市價通常是依供需關係而變動的。關於市價的各種理論，屬於普通經濟學的範圍，本書可略而不論。我們現在要研究的，則是這種市價變動的因

素。

【影響市價的因素】大家都知道，各種商品的市價，是時時變動的。各年有各年不同的市價，各月有各月不同的市價，每天又有每天不同的市價。考市價的漲落，其原因當然很多。歸納起來，重要者約有下列各點：

（一）貨幣價值的變動 前面說過所謂市價，就是以貨幣表示的商品價格。所以貨幣價值和市價有極密切的關係，就一般的情形而論，通貨膨脹，貨幣價值減低，則物價上漲。反之，通貨收縮，貨幣價值增加，則物價下落。

（二）天然富源之增減。

(三)生活程度的抬高。

(四)農業人口的離村。

(五)人口的增加。

(六)城市的發達。

(七)生產方法的改進。

(八)運輸和儲藏。

(九)關稅。

(十)托拉斯及其他組合。

(十一)各項開支的節省或浪費。

(十二)分配過程中的浪費。

(十三)投機之操縱。

(十四)一般的商業興衰。

(十五)移民。

(十六)天時關係 與農產物的市價，最有關係。



(十七)植物病害及虫害 也是與農產物的市價很有影響的。

除以上各點以外，他如政府設施，(例如我國棉麥借款對於棉麥市價的影響)時局變動等等，也都是影響市價的因素。

【市價的變動】 市價的變動，因市場的不同和商品性質的不同而各異。現在分述于次：

(一)在批發市場中，物價的變動，差額雖不很大，可是變動的次數却很頻繁。這有兩點主要原因。第一，表現市場真實的或假定的供需情形的市場消息，最先傳佈于批發市場。因此反映這種供需情形的市價，也因為市場消息的靈通，而時有起落。第二，批發市場中，買賣雙方都熟悉于市場變動的預測。同時也都是大規模的經營。

反之，在零售市場中，市價的變動却少于批發市場。這也有三點原因：第一，零售市場中的買方為消費者，而消費者常常是不和批發市場接近的。因此，批發市場的市價變遷，并不直接影響于零售價格。第二，消費者安于日常的買賣習慣，只要價格不漲，也就很滿足了。所以有時批發價格即使高漲，零售業如有舊存商品，則零售價格并不隨之俱漲。反之，批發價格即使下跌，零售商如果有存貨，則其零售價格也不隨之俱跌。消費者所需要的，是穩定的市價。第三，零售商店營業，多半是小額買賣，如果市價時有漲落，則計算各方面，都不勝其麻煩。

(二)就各種商品而論，日用必需品，因為供給和需要方面，都比較穩定，所以價格的變動也較少。反之，帶有時性的商品，則變動很大。例如時髦品在各種不同的季節中，有相差極大的市價。最初的時候，售價極高。因為這時

的顧客，多半是愛趨時尚的有閑階級。此後，式樣漸漸又發生變更，于是市價也就漸跌而大跌了。

【市價的種類】 商品的市場價格，可以分爲三種：

(一) 廠家價格 所謂廠家價格，就是廠家所定的售價。這種價格，大約包括：(一) 工廠成本（即原料、工資及其他一切工廠間接費用）；(二) 推銷費用（如廣告費、佣金、售貨員薪金、運費、棧租等）；(三) 事務費（即辦事人員薪俸及辦事處一切費用）及(四) 預計利益（即廠家預計貨物出後所得之利益）等四者之總和。

(二) 批發價格 批發商人買賣商品的價格，就是批發價格。通常批發價格略高于廠家價格。就地方的觀點而言，批發價格的相差較小，在同一市場中，幾乎都受同一價格的支配。就是在兩個不同的市場，其間的相差也是很小的。

這是因爲批發價格的販賣對象，是各地的客商，因此廠家在計算批發價格的時候，不能不顧到各地的情形。通常批發商的利潤率很小，不過百分之一至三左右。他們之所以能夠維持，全靠靈活的大量交易。

(三) 零售價格 所謂零售價格，就是零售商與消費者的買賣價格。通常等于批發價格加上各種中間人（如批發捐客零售者）的運銷費用，再加上他自己預計利益的總和。零售業的利潤率，普通較高于批發利潤率。據英國皇家食糧價格委員會的研究，批發利潤率約爲百分之二或三，零售利潤率則爲百分之五至六。這是因爲零售業比較批發業，其買賣的數量既少，其時間又長的原故。而長期的小量商業買賣，不但本身需要高率的利潤，

并且(1)長期買賣較多物質的及經濟的風險。(2)直接和消費者的小量買賣，手續比較麻煩。因此利潤率不能不提高一些。否則零售商即無法維持成本。因此零售價格，也就不能不較高了。

此外還有一點就是兩地的零售價格，常常相差到很遠。這是因為零售業與各地的最後消費者，發生直接關係。因此零售價格常因各地風俗習慣之不同，而發生很大的差異。而且零售業是在狹小的範圍內，以不知市況的消費者為買賣的對手。很少地域間的同業競爭，和相互間經濟的競爭。所以甲地的價格與乙地的價格常常相差很大。不過近代因為消費者對於市況的知識增進，又因大規模零售業，例如通訊販賣，百貨店的興起，買賣雙方的競爭，已漸趨激烈，因之各地零售價格的相差程度，也有減少的傾向。

【零售價格的決定】零售價格和批發價格一樣，最後都是由生產價格而決定的。可是實際上因為營業競爭的關係，零售價格，有各種不同的決定方法。最普通者，約如下所述：

(一)較原價增加若干 這種方法，就是商店對於原價計算總利益率的時候，依商品之不同而有區別。其銷路較少者，價格較為增加。同時也參照市面的情形，而定價格的增減。又如不易儲藏，容易腐敗的貨物，其最初賣出時價格很大。其後則逐漸減少。這種方法，常人採用者很多。

(二)習慣價格 商品中，也有習慣上規定賣價，顧客不願意變更者。在這種情形之下，就是批發價格發生變化，零售商甯可停進這種商品，而不願抬高物價。

(三) 參照其他商店價格 有許多商店決定售價，常參照別家商店的價格。往往一個大商店標出賣價，其餘商店也相率倣效，關於這一點，大規模製造廠家規定商品售價的時候，也多以市場上同種商品為標準價格。在現代商業競爭的時代，市場上的各家競爭情形，是不可不時刻注意的。

(四) 由製造廠規定市價 有許多製造廠家，對於他的有商標貨品或已大規模宣傳的貨品的販賣，常常規定零售商不得變更他所規定的價格。換言之，就是製造者有拘束再賣價格 (Resale price) 的權利。

(五) 依顧客的階級而定價格 依商店所在地或販賣品的種類想像顧客的階級，而規定適合于顧客購買力的價格。

(六) 由同業公會或同業相互間共同協定售價，以免除競爭。

(七) 一定價格 即同一時日同一商品的售價，不因顧客之不同而有區別。美國的零售商店，五十年來，差不多都採用這種標價販賣的方法。

商品定價的原則 前面說過，商品售價的決定，最後雖然以成本多少為根據，可是各種市場的因子，對於商品售價，也都是很有關係。一個商人，如果要發展他的營業，非通盤籌算，參照各種客觀的情勢，分別各種商品的性質，而規定售價不可。大抵商品定價，應當注意者，主要有下述各種：

(一) 商品的性質 貨品如必需品或日用品，供給多而需要者又沒有在指定處所購買的必要，定價自應極

低。商家的利益可在多賣中求得。如果係選擇品 (Shopping goods) 或性質較爲專門或帶奢侈性質的商品，則不必專從廉價方面着想。如品質的優美，式樣之合時，牌子常有信譽等，都是很可以吸引顧客的因素。因此定價也不妨略高。還有一些商品，因爲銷路很好，無須大規模的廣告推銷等工作，成本自能稍低，定價也可以略減。

(二) 市場的區別 市場上的一般需要，因顧客階級及性格的不同而各異。例如工業中心和農業區域的需要及購買力，自然不同，因之商品定價，也應當區別。

(三) 銷售的數量 售貨的數量多，則用費可省，售價也有減低的可能。

(四) 特殊利益的享受 有時公司因享有專利權，或其他特殊利益，可以獨占市場，定價自可稍高。

(五) 競爭的情形 競爭對於定價關係很大。除非工商業的地位極高或常處於領袖的地位外，同行的定價，往往影響本店定價的高低。

【定價之折扣】 所謂折扣者，就是製造家將定價減少一部份。將這種利益，給予經售商人，以爲其推銷的酬報。例如美國著名的一圓鐘表，其成本爲五角至五角六分，賣與消費者都是實價一元。但是賣與批發商人則可減售六角到七角五分，較定價減少百分之二十到四十。對於零售商人之大宗購入者，也減至七角或七角五分。除此以外，製造廠對於經售商人的折扣，主要者還有下述各種：

(1) 現金折扣 (Cash Discount) 所謂現金折扣者，就是見發票十日以內付款者，即另得折扣百分之若干。

例如美國雜貨批發商，其貨價的支付普通爲三十日，如在十日以內支付，則可減百分之二。紡織品商人貨價支付多爲六十日，如在十日內支付，也減百分之二。這種現金折扣辦法，其目的一方在吸收現款，一方面則在獎勵買主付現，也是減少呆賬的一種辦法。我國商家有對於主顧在若干時期以內償清貨款給以「升水」者，也是同樣意義。

(11) 數量折扣 (Quantity discount) 這就是對於購買量較巨者，其售價亦較爲低廉的一種辦法。其減價標準，通常又有兩種：(一) 依其一次購買額的多寡而定。(二) 依其在一定時間（例如一年或半年）總購買額之多少而定。採用前者的理由，是因爲購買量大，裝費運費可以節的，因之售價也隨之較低。至于採取後者，則可以鼓勵商人多事推銷。

(12) 有時製造者對於經售商予以廣告費或推銷費的津貼，這也是特別折扣之一種變形。除上以外，他如贈送商品，不另作價。運費包裝費免除，及折讓尼數等等，也都是折扣的形式。

【削價競爭】 現代商業競爭的焦點，在於價格的競爭。各種商人大家都吃低售價，以奪取市場。在國內市場如是，在國外市場亦然。但削價的方式很多，通常有下述各種。

- (一) 低減商品的品質，以便低價出售。仍然可以獲得利益，這就是偷工減料的手段。
- (二) 改進生產方法，以減低生產費。因之可以減低售價。或改進商品品質，仍以原價出售品質優良的商品。
- (三) 減少商品售價至生產費以下，以奪取市場。等到市場既經壟斷以後，然後再抬高售價。現代的所謂「屯

併政策，就是這種意思。不過採取這種形式的商人，非實力雄厚不可。

(四) 一個大公司為消滅某一地域的競爭者起見，可以在該地削價傾銷，同時在其餘各地，則仍然原價出售。

(五) 生產某一類商品(例如文具類)的廠家，可以將其出品中之某一項減價至生產成本以下，在市場出售，以打倒該項商品的競爭者。

(六) 有些大組合，在其下有許多的獨立公司。在這種場合，獨立公司不妨削價競爭，組合本身，則仍照原價出售。

(七) 有時一個公司，可以將某一種商標的出品提出，與競爭者的有同樣性質的商品削價競售。

(八) 一個公司可以利用特別時節，例如週年紀念春季大廉價或「出清存貨」等名目，舉行大廉價。

(九) 公司提出一種或數種商品作為附帶的贈品，以吸引顧客。

除上述各種形式以外，其他如前節所說的各種折扣，也可以說是間接的削價競爭的辦法。

【商品價格的術語】 關於商品價格的術語很多，現在摘要敘述于次：

(一) 關於售價的規定者。

(1) 當場付款 (Loco) 即在買賣契約確定地或貨物所在地付款。所以貨物的包裝運費等，概由買主擔負，不在貨價之內。

- (2) 車站付款 (At Station) 賣主負擔貨物運至車站的運費。
- (3) 車上付款 (On rail) 即在貨車上交貨。買主負擔鐵路運費。
- (4) 堆棧付款 (In warehouse) 貨價內包括由貨物所在地到堆棧的費用。
- (5) 船艙內付款 (Free alongside F. A.S.) 即貨價內包括貨物裝入船艙所需的費用。
- (6) 輸出港船付款 (Free on board F.O.B.) 即在船上交貨。各種費用包括在賣價之內。貨物裝入船艙以後之費用，則歸買主負擔。

- (7) 包含運費的價格 (Cost and freight C. & F.)
- (8) 包含運費及保險費的價格 (Cost Freight & Insurance C. I. F.) 即賣價內包括運費及保險費。
- (9) 包含運費、保險費及匯水的價格 (Cost Insurance Freight and Exchange, Cif & C.)
- (10) 到着港價格 (Landed Perms) 即包含運費至到着港的一切費用。
- (11) 買主店內交貨 (Franco) 即運貨到買主店內一切費用，如輸入稅運搬費等，都在賣價之內。
- (12) 關稅買主負擔 (Duty paid)
- (13) 關稅賣主負擔 (Duty unpaid)
- (14) 保稅堆棧交貨 (In Bond) 即貨物存在保稅堆棧之內，稅金還沒有完納。

(二) 關於付款之方法者：

- (1) 收貨前付款 (Cash in advance)
- (2) 收貨時付款 (Cash on delivery) 即銀貨兩交。
- (3) 定期付款 (On term)
- (4) 即日付款 (Prompt Cash) 收貨後一二日內付款。
- (5) 近日付款 (Ready Cash or net cash) 收貨後五日到十日內付款。
- (6) 交到證券時付款 (Cash against do currents) 所謂證券即棧單提單等。
- (7) 由銀行付款 (by Banker) 即表示買主于貨物裝出後以提單向銀行押匯收款。
- (8) 用票據付款 (By bill, note or check)
- (9) 交互計算 (On account current)
- (10) 除賣 (On credit or account)
- (11) 分期付款 (Payment on Instalment)

市
務
學



二五〇

第二十四章 · 運銷費用

【運銷費用的重要】現在販賣制度的一個很大的缺點，就是運銷成本太大。其結果消費者付出的物價很高，而生產者所得到的却太小。美國芝加哥物品交易所，將生產商品分爲兩類。第一類包括有經常需要的必需品，這些商品販賣量比較鉅大，運銷成本也較低。還有一類商品，則或爲性質容易廢壞的商品，或由遠地而來，或帶有時季性質，再或者因爲所包括的費用、浪費及風險很大，所以價格限度 (Margin of price) 也較寬。據估計，第一類商品所需的運銷費用大約爲其物價的百分之二十至五十之間，第二類物品所需運銷成本則自百分之五十至六十。

【農產品的運銷費用】農產品的運銷過程，有時很是複雜，有時却又很單純。通常一種農產品的販運，大約要經過四種中間人。卽本地裝運商 (Country Shipper)、批發收貨商 (Wholesale receiver)、批發掮客 (Jobber) 和零售商 (Retailer) 四種。就運銷成本而言，各種之中，以零售商的運銷成本爲最大。通常占消費者所付物價的三分之一。其次則爲本地裝運商，這當然是因爲聚集過程在農產運銷中，占很重要的地位的原故。再次爲城市中

的批發商，至于運銷成本占最小的地位者，則當推批發：

各種農產中間人

各種農產中間人	本地裝運商		批發商		批發商		零售商
	價格	%	價格	%	價格	%	
牛油	五—一〇	一—五	一—五	四—七	一〇—一五	一—一五	
家禽	五—一〇	二—五	一—五	四—八	一〇—一五	一—一五	
鷄卵	五—一〇	二—五	一—五	四—八	一〇—一五	一—一五	
牛奶	四—三	一—五	一—五	三—一〇	一〇—一五	一—一五	
馬鈴薯	一〇—二〇	四—八	四—八	一〇—二〇	一五—二五	二—九	
椰實	一四—三	四—三	四—三	八—八	二六—〇	二—〇	
橘子	五—一〇	五—七	二—六	五—一五	一〇—三〇	三—三	

(註)上表中百分比非對消費者價格之百分比，乃中間人對其貨價之利益限度(Distributors' Margins)

大抵影響于農產運銷成本的因素，除掉上面所述的各種中間人的利益以外，還有以下的各端：

一 腐壞性 一種農產愈易于腐壞，其運銷成本也愈大。這當然是因為腐壞性商品必須運送迅速，而且保持不易的原故。例如牛乳、水菓等等，都是帶有腐壞性的農產物。

二 分級及包裝 已有分級和包裝良好的農產品，運銷成本也比較經濟。

三 破碎及偷竊等損失 在農產的運輸或儲藏中，因破碎或偷竊而生的損失，也占運銷成本之一部。據估計，其比率有甚至百分之十者，雞蛋就是易于破碎的一種。

四 運輸 有些需要特殊運輸設備（如冷裝車）的農產品，當然運銷成本也較高。此外，還有因運輸遲誤而發生的損失，也是要加入運銷成本之內的。

五 儲藏 農產物多半需要妥當的儲藏設備。如果儲存的數目太小，或儲存設備不周，運銷成本，也是要抬高的。

六 市場消息 農產物常常因為農民或中間人對於市場消息的不靈或不確，以致運銷發生阻礙，而增加運銷成本。

總結起來說，農產品的運銷成本，大約在消費者所付價格的百分之一五至六五之間。其中又以腐壞性商品為較高。例如美國加里佛尼亞州水菓的運輸成本，就獨占了其零售價格百分之二十之多。可是在其他各種農產

中，則運輸費通常不過百分之七左右。至于農產品的批發成本，則比較低。在必需品如小麥、棉花及玉蜀黍中，大約占百分之五至十。在有腐壞性的商品中，比率則略高。大抵如腐壞性、浪費、數量、市場消息、競爭情形、季節性、分級和包裝等等，都是影響于運銷成本的重要因素。至于其影響的程度，則因各種農產品之不同，各地市場之不同，以及季節的不同，而有異。

【我國農產物運銷費用】 關於我國農產物的運銷費用，素來缺乏系統的材料。所以研究極不容易。據麥叔度先生的調查，河北大名府的小麥運到天津，每石運售總費用約占在天津賣價百分之一八。其中又以運費為最大，占賣價百分之八·五九，其次則為捐稅、匯水及利息和手續費等。茲附表于次：

河北大名小麥運往天津運售總費用表（每石單位元）

買價	運售費	費用	百分比
八·四八〇〇	(1) 運費	二·〇二六〇	七七·〇九
	(2) 包莖費	〇·九四四五	一八·三三
	(3) 手續費	〇·四〇〇〇	八·五九
		〇·一八四三	〇·三六
			一·六七

(4) 捐稅 〇・三八三〇

(5) 匯水及利息 〇・二二〇〇

(6) 存放保險費 〇・〇四四二

(7) 沿途損失 〇・一一〇〇

(8) 其他什費 〇・一〇〇〇

共計

利息 一〇・四九六〇

賣價 〇・五〇四〇

【運銷費用的分類】 運銷費用種類很多，茲列一表于次：

第一類 固定資本費用。

(一) 建築物器具等原價。

(二) 建築物器具等維持費。

第二類 運銷組織維持費用。

(一) 職員及雇工之薪俸工資。

(二) 商店費 包括租金，燈費，熱力費等等。

第二十四章 運銷費用

三・四八

二・〇〇

〇・四〇

〇・九一

〇・九一

九五・四二

四・五八

一〇〇・〇〇

(三)福利費 包括使用人福利增進費，交際費組合費等。

第三類 運銷計劃費用。

(一)旅費。

(二)調查費 包括研究費圖書費等。

(三)廣告費。

第四類 運銷作業費用。

(一)進貨費 包括貨價，手續費，佣金，關稅等。

(二)檢查費 包括秤量費，品質檢驗費等。

(三)貯藏費。

(四)運送費。

(五)陳列費。

(六)包裝費。

(七)勘定費。

第五類 金融費用。

(一) 折扣費。

(二) 賒欠利息。

(三) 存貨利息。

(四) 固定資本借入額之利息。

第六類 風險負擔費用。

(一) 保險費包括火險，海上，信用，盜難保險費等。

(二) 兩重交易手續費。

(三) 呆賬損失。

【製造品的運銷費用】 製造品的種類很多，就運銷的立場上而言，可以分爲二類：

(一) 必需品 所謂必需品，就是人生日用所需的商品。這種商品運銷費用略低。大約占最後賣價百分之三十至五十五之間。其中零售銷售費用，又占百分之二五至三三。

(二) 專門品 專門品的性質和必需品不同。必需品有比較穩定的需要。專門品則必先爲需要的促成。所以專門品的推銷成本，實在很大。據估計，專門品的賣價中的百分五十以上，就是推銷費用。

【零售費用】 我們已經知道零售費用是運銷費用中最大的一部份。必需品的零售成本，約在貨價百分之

二十到五十之間。通常爲百分之三十至三十五。至于批發費用，則多不過及零售費用四分之一至二分之一。考零售費用之所以獨高，大抵是由于零售商對於消費者的服務較多的原故。分析的說，一個零售商的服務有：(一)集合各種不同的商品于一便利於消費者購買的場所。(二)維持新鮮商品的經常供給。(三)選擇、分級和整理商品，以便於零售。(四)適宜的商品陳列，以便顧客的檢查。(五)自批發商的原來包裝中，將商品分成適當的小量。(六)等待消費者的購買。(七)放賬于顧客。(八)交貨和送貨。大約一個零售商銷售一種商品須：(一)把商品由陳列處或棧房取來，(二)度量商品，(三)包裝起來，以便交貨于顧客，(四)計算營業額，(五)記載交易的賬項，(六)收集賬目。

零售費用的多少，和營業額的大小及存貨轉移次數的多少，有很重要的關係。大抵營業額大的和商品轉移次數多的零售商，其成本也比較低。據美國對於一九二四年一百六十六個百貨商店的研究，將各百貨商品依營業額及商品轉移次數而分爲三類。第一類，商品轉移次數在三次以下，平均營業額爲百六十萬元。第二類，商品轉移次數爲三至三·九次，平均營業額爲二百十萬元。第三類，商品轉移次數在四次以上，平均營業額爲四百五十萬元。各類的推銷費對營業量的百分比約如下表：

第一類

第二類

第三類

薪俸工資

一六·九

一六·四

一五·三

518500

房租	三·二	二·九	二·九
廣告	三·四	二·九	三·三
租稅	〇·六	〇·五	〇·四
利息	二·五	一·八	一·四
設備品	一·三	一·四	一·二
用役	〇·七	〇·六	〇·五
雜費	一·〇	〇·九	一·二
旅費	〇·五	〇·五	〇·四
通信費	〇·三	〇·三	〇·二
修理費	〇·二五	〇·一	〇·三
保險費	〇·三五	〇·三	〇·二五
呆賬	〇·二五	〇·三	〇·二
其他	〇·七	〇·七	〇·七
專門家技術	〇·一五	〇·一五	〇·一五
合計	三二·一	二九·九	二八·四

第二十四章 運銷費用

007317

市
立
學



二六〇

勘 誤 表

頁數	行數	字數	誤	正
一	六	五	Alimentary	Elementary
九	一〇	一六	Purchaser	Purchase
一六	表A,2	三	聚集(賣)	聚集(買)

民國二十四年八月初版發行

所	版
蔡明書局	
有	權

◀ 實價壹元 ▶

蔡明商
業叢書
市

場
學

編著者

侯厚吉

印刷者兼

上海南成都路
蔡明書局
大方里九號

發行者

徐毓源

總發行所

上海四馬路
蔡明書局
中市二五四號

分發行所

北京平
南封京
開慶

佩文齋書莊
中南文書局
豫都文書莊
景文書局
晉益書局

廣州
濟南
保定
西寧

共和書社
東方書局
直隸書局
大東書局
夏書局

天津
杭州
南昌
重慶

會友書局
武林書局
武樂山房
北新書局
唐文南書局



商 業



楊著中國金融論	商 業 管 理	商 業 通 論	會計學原理及實務 <i>Elementary Accounting</i>	商 業 簿 記
著溥蔭楊	著時權李	編 塔厚侯 吉厚侯	Streightoff 著 譯壽鴻李亮忠張	編亮忠張
本書為國內金融問題之唯一專著，對於滬漢津等各大商埠之金融制度與組織，有極詳盡之敘述與分析。	本書簡潔扼要，字數不多，而於商業管理各方面之原理及實際，均有詳盡之敘述。	本書為商科之必修課本，對於各種商業基礎智識，均有詳盡之敘述，用作課本最為適宜。	本書為會計學名著，國內外高中及大學採作課本者極多，譯文信達流利，極合採作課本及一般參攷之用。	本書編制頗為新穎，對於以前商業簿記，頗多革新之處，依照教科書體例編制，說理清楚，舉例通曉，極合高中及職業學校之用。
頁〇九五・開三二 角四元二	頁六七一・開二三 角 五	頁二三五・開三二 角四元二	頁六九五・開三二 角四元二	頁六八三・開二三 角二元一

商 業



貨幣銀行學

朱彬元 著

本書將貨幣學與銀行學二者合併為一，互相關發，至獲讀者贊許，改訂後，內容煥然一新，各大學採作課本者頗廣。

頁八七四·開三二

角八元一

銀行業務總論

Banking & business

Willis & Edward 著
李超偉 譯

本書為國內外有名教本，對於銀行各種業務與活動，敘述頗詳，銀行服務人員用作參攷，亦極適宜。

頁二七四·開三二

角二元二

銀行員家座右銘

沈澹 著
葛士 譯

本書各條均係實際經驗之談，銀行家及銀行員讀之，對於服務精神及經驗，可增加不少。

頁〇〇二·開二三

角五

國際貿易原理

Principles of Foreign Trade

C. E. Griffin 著
沈光沛 譯

本書為國內外國際貿易理論方面之惟一有名教科書，清晰易讀，譯文亦至為通順流利，並經最新版本改正。

頁〇三四·開三二

角八元一

審計學

— 附查賬報告書及工作底稿實例 —

張忠亮 著

本書由著者本業務經驗參照歐美最近審計原理編纂而成。凡中國會計事業之現狀，審計之一般原理、方法及查賬員工作實務等等，無不逐一探述。可供學校教本及會計師參攷之用。

頁二四四·開三二

角八元一



經 濟

經 濟 學

李 權 時 著

本書條理清新，便於初學，各校採作經濟學科或高中公民科課本，最為適宜。

頁八二二・開二三
角 六

農 村 經 濟 及 合 作

王 馮 靜 世 穎 遠 編

本書為適應教育部最新高中師範課程而成，為各級師範必修課本，理論新穎，條理清晰，為教科書中不可多得之作。

頁六三三・開二三
角 一 元 一

龐 衛 克 的 經 濟 學 說

鄭 學 稼 著

本書包括龐氏全部學說，凡龐氏一生名著，均摘錄無遺，末附龐氏與馬克思主義者之論爭，尤為經濟學上之重要文獻。

頁〇四四・開三二
角 八 元 一

十 九 世 紀 經 濟 學 說 史

俄 國 名 心 佩 秋 著 廣 譯

本書著者為當代有名新經濟學家，所論述者皆為現代各大經濟學家之學說，為一般經濟思想史書中所無者，字簡義深。

頁二三二・開五二
角 八

價 值 學 說 史

著 林 孫 一 寒 新 冰 譯 Liebknecht

本書乃德國名學者李卜克拉西等名著，國內名教授孫寒冰先生以通曉文筆譯出，未讀「剩餘價值學說史」者，讀之可能得正確概念。

頁二五四・開三二
角 八 元 一



經 濟



<p>財政學原理</p> <p><i>Principles of Public Finance</i></p>	<p>分配論</p> <p><i>The Distribution of Wealth</i></p>	<p>中國農村經濟論</p>	<p>中國農村經濟資料</p>	<p>經濟新聞讀法</p>
<p>H. Dolton 著 譯 東俊杜</p>	<p>T. N. Carver 著 譯 民成素張伍</p>	<p>編法和馮</p>	<p>編法和馮</p>	<p>著溥蔭楊</p>
<p>本書作者在財政學上另立一派，本書尤為其名著，一般研究財政學者，莫不重視。譯筆流利暢達，作課本作參攷均宜。</p>	<p>本書為現代邊際生產力分配論派名著之一，原書為美國通行之大學課本。譯文忠實流暢，適作大學經濟課本之用。</p>	<p>本書為「中國農村經濟資料」之姊妹篇，全重於「理論」分析，讀之可得農村經濟之一般概念，且明瞭中國農村經濟之實況。</p>	<p>本書集一九三三年以前所有農村調查報告之大成，有心研究中國經濟問題者備此一書省時省費，而又方便，利益頗廣。</p>	<p>本書不僅為閱讀日報濟經新聞之指導，且對於重要商情均有詳細之敘述，讀之可增加不少實用商業智識。</p>
<p>頁〇五二・開三二 元 一</p>	<p>頁八一二・開五二 角 八</p>	<p>頁八九三・開三二 角五元一</p>	<p>頁六六一一 角八元四</p>	<p>頁〇三五・開三二 角八元一</p>

黎明喬叢書

- | | |
|----------|----------------------------|
| 楊著中國金融論 | 楊蔭溥著 (二元四角) |
| 銀行業務總論 | 李偉超譯 (二元二角) |
| 貨幣銀行學 | 朱彬元著 (一元八角) |
| 最近貨幣金融學說 | 戴萬廬編 (一元) |
| 商業通論 | 侯厚吉編 (二元四角) |
| 商業簿記 | 張忠亮編 (一元二角) |
| 商業管理 | 李權時著 (五角) |
| 會計學原理及實務 | 李鴻壽譯 (二元四角)
張忠亮譯 (二元四角) |
| 國際貿易原理 | 沈光沛譯 (一元八角)
李宗文譯 (一元八角) |
| 銀行員家座右銘 | 戴萬廬譯 (五角) |
| 審計學 | 張忠亮編 (一元八角) |
| 市場學 | 侯厚吉編 (一元) |
| 商業地理 | 侯厚吉編 (印刷中) |

黎明喬經濟要籍

- | | |
|------------|--------------|
| 經濟新聞讀法 | 楊蔭溥著 (一元八角) |
| 經濟學 | 李權時著 (六角) |
| 農村經濟及合作 | 王世穎等編 (一元一角) |
| 廣巴衛克的經濟學說 | 鄭學稼著 (一元八角) |
| 土地經濟學 | 章植著 (一元四角) |
| 勞動經濟學 | 朱通九著 (二元四角) |
| 農業經濟學 | 朱通九著 (二元四角) |
| 十九世紀經濟學說史 | 吳贊農譯 (二元四角) |
| 二十世紀經濟學說史 | 楊心執譯 (八角) |
| 價值學說史 | 孫承沐等譯 (一元八角) |
| 中國土地政策 | 潘楚基著 (九角) |
| 地租論 | 顧學稼著 (一元二角) |
| 分配論 | 張素民等譯 (八角) |
| 近代經濟思想史 | 朱通九等著 (一元六角) |
| 中國農村經濟資料 | 馮和法編 (四元八角) |
| 中國農村經濟資料續編 | 馮和法編 (印刷中) |
| 中國農村經濟論 | 馮和法編 (一元五角) |
| 財政學原理 | 杜俊東譯 (一元) |
| 近代歐洲經濟史 | 馬克宜譯 (二元二角) |

國立中央圖書館



0039063



卷一