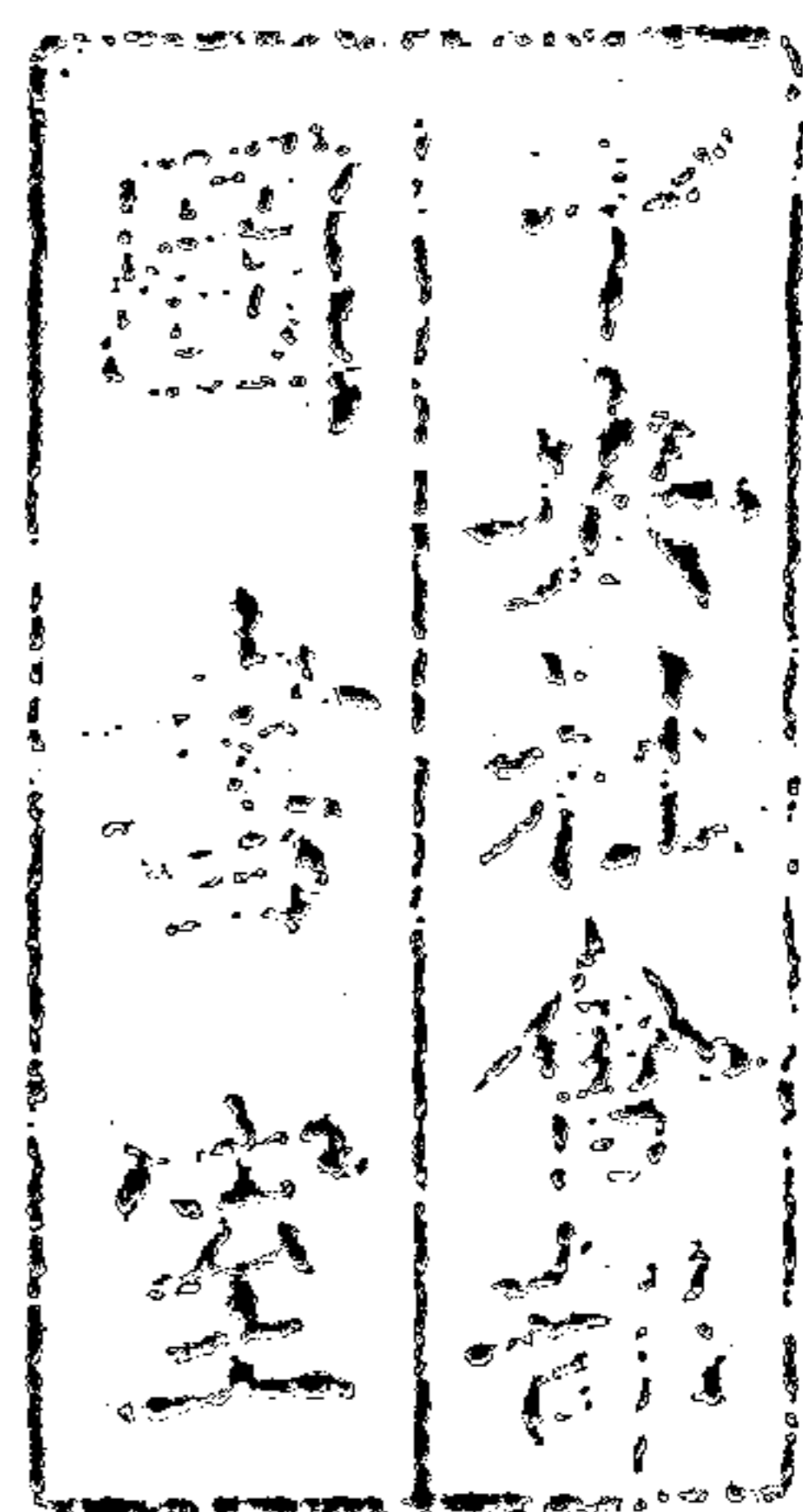


現代商業叢書

市場分配學

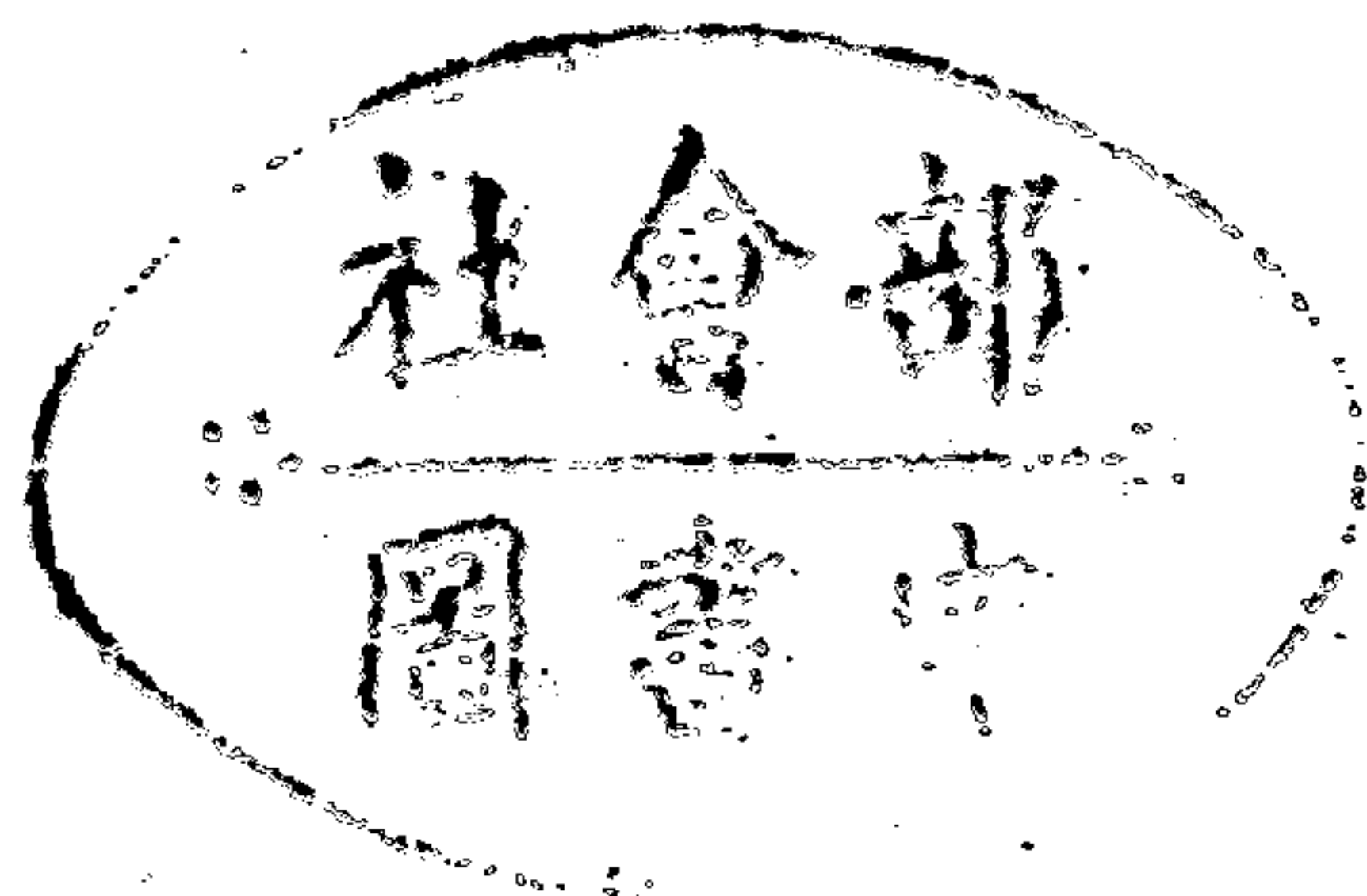
馬晉原著



高晉原著

現代商業叢書
市場分配學

商務印書館發行



目次

第一章	緒論	一
第一節	市場分配之意義	一
第二節	市場分配現象之發生	二
第三節	市場分配之種類	四
第四節	市場分配與商業	六
第五節	市場分配與市場	六
第六節	市場分配研究之發生	七
第七節	市場分配學之術語	八
第八節	「市場分配」用語之變遷	一〇
第九節	經營經濟的市場銷售與社會經濟的市場分配	一一

第二章 市場之概念……………一四

第一節 市場之意義……………一四

第二節 市場中心與市場範圍……………一九

第三節 市場之發達……………二四

第四節 市場分配組織之發展……………三一

第三章 市場分配之機能……………四五

第一節 集貨……………四五

第二節 標準化……………五〇

第三節 運輸……………五三

第四節 儲存……………五七

第五節 銷售……………六一

第六節 金融……………六六

第七節	風險負擔	七〇
第四章	市場分配組織	七九
第一節	批發分配組織	七九
第二節	零售分配組織	八八
第三節	大規模之零售分配組織	一〇三
第四節	分期付款銷售組織	一一七
第五章	市場價格	一二四
第一節	批發價格與零售價格	一二四
第二節	定價的方法	一二八
第三節	價格之削減	一三一
第四節	價格之維持	一三四
第六章	商人排除問題	一四一

第一節 商人排除之遠因·····	一四一
第二節 商人排除之近因·····	一四三
第三節 商人排除之手段·····	一六六
第四節 結論·····	一六七

市場分配學

第一章 緒論

第一節 市場分配之意義

市場分配 (Marketing; Güterverteilung) 爲財貨自最初之生產者經過無數市場分配者之經營活動，以輾轉流通至最後之消費者的經濟現象。故市場分配係一綜合的經濟現象而非個別的經營活動。許多人將市場分配認爲個別的經營活動，而從個別經營者的立場，以研究市場分配的全部過程，這是完全錯誤了的。自然此綜合的市場分配現象，不消說自爲無數的個別經營活動所構成。換言之，即先有了無數之個別的經營活動之集積後，乃形成此綜合的市場分配的經濟現象，這自然是毫無疑義的。惟將綜合的市場分配的經濟現象與個別的經營活動混爲一談，因而誤認對象，以致失卻認識論上之論理，而淆亂科學之範疇，則是應該避免的。比方吾人每天所食的鹽，自產鹽的地方，經過集鹽商人批發商人零售商人等集散機關之個別的集鹽活動、批發活動、零售活動、



551.8
643
2

與運輸公司、堆棧公司等運儲機關之個別的運鹽活動、儲鹽活動，以輾轉流通於吾輩消費者之手裏，這中間所經過之全部過程，可算是食鹽之市場分配的經濟現象。而可被吾人從國民經濟的立場，客觀的加以認識加以批評。至於此全部過程中各階段如運鹽階段、儲鹽階段、集鹽階段等，則只能謂為食鹽之個別的經營活動，而只能被吾人從經營經濟即私經濟的立場，主觀的加以研究加以指導。故此各階段之個別的經營活動，雖參與了市場分配現象之形成，換言之即此各階段之個別的經營活動，雖盡了各階段之個別的市場分配之機能，但各階段之個別的經營活動的本身，卻不能即謂為市場分配現象之一分支，必須將此在各階段上盡了市場分配之機能的各個個別的經營活動，綜合的加以把握時，吾人始能謂此綜合的現象為市場分配現象。此猶氫氧二氣雖皆盡了化合或水之機能，但氫或氧之本身，卻並非水之一部分，必須將此氫之二單位與氧之一單位之化合物，綜合加以觀察時，吾人始能謂為水的道理是一樣的。因有許多學者混淆了此點，以致將研究市場分配的學問之屬性，弄得來曖昧不明，所以吾人應特別注意此二者之區別。

第二節 市場分配現象之發生

貨物之生產，其最終目的之為供應消費，這是任何人都知道的。然自己生產之貨物，自己不見得能消費盡淨；同時自己不生產之貨物，自己反非消費不可的，實是非常之多。在此時將自己消費後剩餘之生產物，以與自己不

生產而欲消費之貨物兩相交易，使己他之消費慾望，皆能得到適當的滿足，這自然是極合理的要求。在此極合理的要求的驅使之下，於是自給自足之封鎖經濟因以崩壞，而有無相通之交換經濟因以發生，這自然是一個應運而生之必然的歸結。然此市場分配現象之發生，雖可說就始於此交換經濟發生之時，不過在交換經濟的發生之時，此市場分配之過程極短。而在目下這種交換經濟臻至爛熟期的時代，即一切貨物皆為市場而生產的時代，則市場分配的過程已變為極長罷了。

在初期的交換經濟時代，生產者直接將其剩餘之生產物銷售於消費者時，此交易行為因係生產者與消費者直接發生，故中間所經過之市場分配過程極為短促。但至交換經濟漸次發達，因人的關係時間的關係與場所的關係，致使生產者與消費者不能直接發生交換行為，而必須介在專門以貨物之集散儲運為業的第三者時，此市場分配的過程，便變為極長。在吾人目下之時代中，此市場分配過程之特長，實可以說是從來未曾有過的。

然則，在交換經濟的現階段中，各生產者與消費者為何不直接交易而必介在許多第三者，致使市場分配過程變長呢？實言之，實因除上述人的關係、時間的關係、與場所的關係等三種非間接交易不可的理由而外，還有職務之專門化，即亞丹斯密所謂分工 (Division of Labour) 的理由，為促成生產者與消費者不能不間接交易的一個重要動力。分工對於生產的利益之大，這是任何人也知道的。依斯密的計算，分工後的成果較未分工前之成果，實有四千八百倍之多。但依最近許多學者的計算，則此成果實有二萬餘倍之多。此分工的利益既是這樣大，

故吾人各專門從事於一種職業，而將貨物分配的任務，責成於專門以貨物之集散儲運為業的第三者，實不但彼此可收分工之宏效。而且在交易進行與需要滿足之間，彼此尚有許多不可勝計的方便。

此交換之實行，既以介在許多第三者為有利，故市場分配之過程，是最易延長而不易縮短的。

第三節 市場分配之種類

市場分配之種類，因吾人所本之區分標準之不同而各異。如吾人本於右述分配過程之長短來區分，則此分配過程極短，即分配現象係由生產者與消費者之經營活動單獨形成時，吾人便名之為直接分配（Direct Marketing; *Ummittelbare Güterverteilung*）。反之如此分配過程極長，即分配現象係由生產者消費者與專門以貨物之集散儲運為任務的第三者，即商人等共同形成時，吾人便名之為間接分配（Indirect Marketing; *Mittelbare Güterverteilung*）。屬於此間接分配的例子極多，如吾人日常所食之油鹽米粉所穿之綢緞呢絨，及所用之筆墨紙物等，皆係從市場之間接分配得來的。凡住在都市上的人，其每日所作之分配行為，幾無不屬於此間接分配。此間接分配實為目下經濟組織之特色，而為吾人研究市場分配學者所討論之中心。至於生產者與消費者之直接分配，則除鄉村間在日用品上尚保持一部分之勢力而外，在都市上就只有蔬菜、雞、卵等之一小部，尚屬於此直接分配的交易法了。

市場分配之種類，如吾人本於分配之動機來區分，可分爲營利的分配 (*Erwerb's Güterverteilung*) 與非營利的分配即需要滿足的分配 (*Güterverteilung zur Bedarfsdeckung*) 二種。營利的分配爲以商人爲中心的分配，在目下的經濟秩序中，大部分貨物之分配，皆屬於此營利的分配。同時本書所討論的中心，也主要是此營利的分配制度。至於非營利的分配，則係以需要滿足和收支相償爲原則的分配。在現行的經濟秩序中，只有由國家地方公共團體及合作社等機關所行之貨物的分配，係屬於此非營利的分配。目下正行着國家社會主義之計劃經濟的俄國，其對於一般國民之貨物的分配，也可以說是此種非營利的分配。

市場分配之種類，如吾人本於地域的區別來區分，則可分爲地方的市場分配 (*Territory Marketing; Territoriale Güterverteilung*) 內國的市場分配 (*Domestic Marketing; Innerstaatliche Güterverteilung*) 及世界的市場分配 (*World Marketing; Weltgüterverteilung*) 三種。惟普通所研究之對象，則主要係內國的市場分配。

市場分配之種類，如吾人本於貨物之種別來區分，則可分爲農產物的市場分配 (*Marketing of Agricultural Products*) 工業品的市場分配 (*Marketing of Industrial Products*) 易腐品的市場分配 (*Marketing of Perishable Goods*) 及其他礦產物水產物等的市場分配，以至各單獨貨物之市場分配，如米的市場分配，鹽的市場分配等。此等農業品、工業品、易腐品以及其他特產品，因在分配上均各有其固有之特徵，故吾人最宜加以

分別的考察。本書因係概論的性質，故所述者只限於一般貨物的分配原理。

第四節 市場分配與商業

如右所述，在日下經濟秩序內之市場分配，主要是以商人為中心之營利的市場分配。故吾人日常所消費之各種貨物，差不多十九皆是從商人之手買來的。雖然此商人所行之市場分配，即一般所謂之商業（*Oberece*；*Handel*），雖占今日市場分配之主要部分，然吾人若將此商業以與市場分配等量齊觀，則吾人就陷於概念不明的錯誤了，因商業係屬於私經濟的範疇，而市場分配則係屬於國民經濟的範疇。同時商業之運行，還意識的本於追求利潤之指導原理，而市場分配之運行，則渾渾涵涵的不本於任何指導原理的緣故。所以美國學者對於市場分配的現象便名為“Marketing”，而不名為“Commerce”；同時德國的學者對於市場分配的現象也名為“Güterverteilung”，而不名為“Handel”。

第五節 市場分配與市場

市場有廣狹二義的區別，狹義的市場，指多數之買手與賣手相聚集，對於單種或多種之商品，實行買賣的具體場所，即所謂具體的市場（*Concrete market*），如小菜市場、紗布市場等各種實物市場，便屬於此具體的市場。

反之，廣義的市場則指某商品之需要量與供給量之抽象的關係，即所謂抽象的市場（Abstract market），如資本市場勞動市場等各種不見實物的市場，便屬於此抽象的市場。然無論其為狹義的市場或廣義的市場，其與市場分配之有顯著的區別，實是不待解說而自明白的。因市場分配實為自生產者以至消費者間之貨物的流通，其任務之完成，亦不一定須經過市場之買賣（如社會主義國家內之貨物流通，便不經過市場上之買賣關係。）而市場之概念，則無論其為具體的與抽象的，皆始終含有買賣的成分，故二者是不容混同的。且市場分配係由各個經營活動所形成之綜合的經濟現象。而市場則係由各種商品之需要供給所形成之具體的或抽象的交易關係。吾人試看 *Marketing* 之 *ing* 與 *Uitverteilung* 之 *ing*，就可知市場分配係一種行為或活動之集積，而應與貌似神乖之商品集積的市場區別了。

第六節 市場分配研究之發生

市場分配現象之發生，早已始於封鎖經濟崩壞以後，這是前面已經說過的。自此市場分配現象發生後，中間經過幾千年，其間雖或不免發生過市場分配的問題，然究未惹起一般學者之注意。直至世界大戰時，在美國由於物價之極度的騰貴，纔引起了一般人對於市場分配組織的懷疑。由此懷疑的結果，遂使許多學者潛心於市場分配問題之研究，而漸次產生吾人今日所謂之市場分配學。

首先對此市場分配問題開始加以研究的，爲米萊蘇達、威士康辛及紐約等大學之工商管理學系。其次重視此問題而開始作農產物分配之調查的，則爲當時在農業部特設之市場局（Office of Markets）。自此三大學及市場局爲此市場分配之研究作先鋒後，於是在美國各大學之商科內，遂幾無不開設市場分配學這一項講座的。

第七節 市場分配學之術語

市場分配學爲著者對 Marketing 所採的譯語。“Marketing”這個字，國人普通都譯作「市場學」，這實是一個極幼稚極重形式的譯法。因如右面所述：“Marketing”與“Market”的字義是迥然不同，故二者所形成的學問，即「市場分配學」與「市場學」其內容當然也就兩樣。「市場分配學」的主要內容爲分配機能（Marketing function）分配組織（Marketing organisation）及農產品工業品之分配（Marketing of Agricultural and Industrial Products）等項。而「市場學」的主要內容則爲證券市場（Securities Market）金融市場（Financial Market）商品市場（Merchandise Market）勞動市場（Labour Market）以及其他個別商品之具體或抽象的市場如小菜市場、棉花市場等。二者的內容相差如是之遠，吾人怎可不加區別而皆以市場學一名稱呼之呢？且吾人如將研究市場分配的學問譯爲市場學，將市場分配現象的本身譯作市場時，吾人還要陷入極可笑而不通的重大錯誤。如前面於市場分配種類一項下所列舉之各名稱如 Direct Marketing, Indi-

rect Marketing, Money-Making Marketing, Non-Money-Making Marketing, Compulsory Market-ing, Voluntary Marketing, 等，如吾人一一將其譯作直接市場間接市場營利市場非營利市場和強制市場與任意市場時，則豈不是幾個極不通的術語嗎？試問在任何經濟階段中，吾人曾發現過什麼叫做直接市場間接市場營利市場非營利市場強制市場和任意市場的事實嗎？要不然的話，則這幾個名詞究何所指為呢？又前面所區別之 Marketing of Agricultural Products, Marketing of Industrial Products 或 Marketing of Perishable Goods 等，如吾人亦一一將其譯作農產品市場工業品市場易腐品市場 (Market of Agricultural, Industrial and Perishable Goods) 而不譯作農產品分配工業品分配及易腐品分配時，則吾人豈不又陷入一個違反原義的錯誤嗎？因農產品工業品及易腐品之市場，係一具體的場所或抽象的需給關係。而農產品工業品及易腐品之分配，則係一農產品工業品易腐品自生產者以至消費者間之流通現象，故二者是決不容許稍有混淆的。

此外在我國尚有將 "Marketing" 譯作「市場交易法」的，這雖已較「市場學」為高明，然仍與原意相差甚遠。因市場交易不過為形成市場分配現象即貨物自生產者以至消費者之流通現象的一因子。除此交易的一因子而外，此貨物的流通現象，尚含有其他的因子如運輸存儲等因子的原故。並且在非營利的市場分配現象中，即在官公的分配、合作社的分配、與社會主義國家內的分配現象中，一切貨物的分配，都可以說只經過給予的

關係，而不經過交易的關係。故市場交易實只為營利的市場分配過程當中之一階段，而不能概括整個市場分配現象之全部的。

第八節 「市場分配」用語之變遷

「市場分配」這個用語，在美國是經過幾次之變遷，繼漸次定名為「Marketing」的。最初，賴司圖漢（P. H. Nystrom）氏及其他學者曾用「Distribution」。這個字來表示市場分配現象，即貨物自生產者以至消費者間之流通現象。但「Distribution」這個字在經濟學上，普通是意謂所得之分配即工資地租利息利潤等，這是任何人都知道的。故為避免此所得分配與貨物分配之混淆起見，蕭（A. W. Shaw）氏乃主於「Distribution」之前，加上一個「Market」，使此貨物分配的「Market Distribution」與所得分配的「Distribution」有區別。

在蕭氏開始使用「Market Distribution」且漸有普及之趨勢時，哈佛大學的古布蘭（M. F. Copeland）氏又主以「Merchandising」。這個字來表示商品推銷的活動。惟古氏所謂之「Merchandising」的意義，實僅為私經濟的商品之推銷法，而非社會經濟的貨物分配學。因他在根本上已將這項學問的性質弄錯，故後來纔有韋耳德（L. D. H. Weld）與捷靈吞（P. F. Cherington）等主以「Marketing」。這個字來表示貨物分配的現象，並名以貨物分配現象為研究對象的學問。自韋、捷等人開始採用「Marketing」這個字後，到現在除古

布蘭氏尚用“Merchandising”外，其他大部分的學者，在大體上都已採用“Marketing”這個字了。

雖然“Marketing”這個字，也有其意義曖昧與不足表現貨物分配現象之實質的地方。所以捷靈吞氏雖不得已採用了這個字，但他卻認為這個字有涵義過狹與包含家計之購買的缺點，而對這個字露出不滿的態度，故這個字將來能否不再變化，目下還是未知之數呢。

然“Marketing”這個字，雖有其不妥當的地方，但若吾人參照他國學者對於此字之譯語，則吾人亦不至只類此字之形式不究此字之本源與真諦，而妄把牠譯為市場學。因此字之德文譯語為貨物分配（Güterverteiler-lund）貨物介達（Gütervermittlung）及貨物流通（Zirkulation der Güter）等。此字之日文譯語為「商品配給」、「市場配給」及「配給組織」等。故吾人如將此等譯語稍加參照，吾人就知道此字之不能譯為市場學，而非譯為「市場分配學」、「貨物分配學」或「貨物流通學」不可的。

第九節 經營經濟的市場銷售與社會經濟的市場分配

“Marketing”這個字，因其涵義不明，故在美國對於“Marketing”之研究，便發生（1）將“Marketing”認為係經營經濟即私經濟之市場推銷與（2）將“Marketing”認為係社會經濟之貨物分配或流通的兩派。屬於第一派的學者為蕭（A. W. Shaw）古布蘭（M. T. Copeland）槐堤（P. White）赫俄（E. H. Hayward）



萊里 (W. G. Reilly) 黎德 (V. D. Reed) 及英國的辛馬堤 (R. Simmart) 等屬於第二派的學者爲韋耳德 (Weld) 捷靈吞 (Oherington) 馬克林 (Macklin) 克拉克 (F. E. Clark) 愛威 (P. W. Ivey) 布勞恩 (E. Brown) 烏漢 (H. L. Vaughan) 威爾與斯拉格吳 (Vaile and Slavold) 布萊爾 (R. F. Breyer) 梅納爾 (Maynard) 魏德勒與白克曼 (Weidler and Beckman) 等。茲且略述數氏對於 Marketing 所下之定義如左，以見其私經濟的與社會經濟的解說之不同。

古布蘭說：「Marketing 爲研究商品分配管理之政策原則的學問。」辛馬堤說：「Marketing 之主要目的是在用最經濟的方法，以銷售特種生產物於大多數的消費者。」捷靈吞說：「Marketing 是將商品從生產者分配到消費者之各種勤勞的複合體。」克拉克說：「Marketing 爲轉移貨物之所有權且謀其實質的分配之各種努力。」布勞恩說：「Marketing 爲貨物從生產者經過商業的徑路以至消費者的過程。」布萊耳說：「Marketing 爲一經濟的制度，牠有牠的中心目的與機能，以使貨物達到消費者的手裏。牠並有牠的構造與組織，以使牠的主要目的完成。」烏漢說：「本書的目的，是想從社會的觀點以評價 Marketing 與廣告，個人主義的觀點是不夠的，因牠常與公共的福利抵觸的緣故。」

觀右數氏的見解，可知古、辛二氏完全着眼於經營經濟體參加於市場分配的活動而把 Marketing 解成經營經濟體的銷售政策或銷售術。捷、克、布、烏諸氏則着眼於市場分配的全部現象而把 Marketing 解成社

會經濟的商品流通過程。由於這兩種見解之屹然對立，遂使市場分配學的屬性曖昧不明，而致吾人陷於不知適從之境。雖然市場分配學的屬性之所以曖昧不明，其根本原因實在於採用 *Marketing* 這個字之不適當。依著者的意思，假如吾人將 *Marketing* 這個字棄置不用，而採用 *Merchandising* 或 *Selling* 這個字來表示經營經濟之市場推銷，採用 *Goods Distribution* 或 *Goods Circulation* 這個字來表示社會經濟的市場分配，則此二者即可界線分明而不至再陷於混淆不清之錯誤了。

第二章 市場之概念

第一節 市場之意義

市場的意義，實屬不一。如普通所謂之小菜市場、鮮魚市場、中央市場或公立市場等，均係指購買者與銷售者在定時集合以買賣貨品的特定場所或特殊設備而言。此種市場，可稱之為具體的市場（Concrete Market）。反之，如經濟界中所謂之金融市場、勞動市場、國內市場或世界市場等，乃係指需要供給所關聯的一定範圍而無特定場所或特殊設備的。此種市場，即可稱之為抽象的市場（Abstract Market）。其次，又有將市場的意義解釋為與銷路相同的。如所謂新市場之開拓或市場之獨占，這便是一個佐證。至於經濟學者間，對於市場一詞，雖有時用來表示具體的市場或解釋為與銷路同一意義，但大都是指抽象的市場而言的。例如斯密亞丹說：「分工之程度，為市場之擴大所決定。」斯氏所謂的市場，就是一種具有抽象意義的市場。

斯密氏的市場概念，含有兩種本質的要素，即自利心與自由競爭是。自利心不動的地方，即沒有市場，自由競爭沒有的地方，即不能成立市場。此種說法，自斯密氏以來，已成為正統經濟學派所奉行的一種定說。並且斯密氏

在解釋市場價格時，亦謂市場價格，係本於供求關係而由自利心與自由競爭所表現的實際價格。於此，可見斯密之所謂市場，乃是在自由競爭情形下之一種需要供給的關係。但斯密氏僅道及市場價格的變動，隨時上下於自然價格之間，此種市場價格，又有接近於自然價格的傾向，而尚未見到在一市場上的某種貨品的價格，於同一時間內，祇有一種趨勢。換言之，斯密氏關於自由競爭情形的供求關係的市場，是否在任何空間的範圍中，須受一種限制，可以說他猶未加以充分的觀察。

凡在同一市場之中，對於品質相同種類相同的貨物，同時絕不能有兩種價格的成立。首倡此理者為約翰米爾（J. S. Mill）。米爾氏將市場分為批發市場與零售市場而觀察之。他說：在批發市場上，祇有一般商人交易，買主隨時力求最低的價格，且亦知道何處有最低價格的賣主。所以對於品質相同種類相同的貨物，在同一批發市場內，同時絕沒有不同的兩種價格。他又說：若在零售市場，則以上的原理，即不能完全實現。因為零售市場上的自由競爭程度，較批發市場為輕，同時一般消費者又沒有商人那樣的自利心。所以日常用品的零售價格，便因商店之不同而異，即在同一商店，又因顧客之不同而有差別。這樣說來，批發市場與零售市場的性質，不消說是有很顯然的區別的。故批發市場，可稱之為完全的市場。而零售市場，則可稱之為不完全的市場。

至數學派的經濟學者，對於市場概念，始有最明瞭的解釋。如法人庫爾路（A. A. Cournot）氏說：『經濟學者之所謂市場，並非指實行買賣貨品的場所而言，乃係各部分的商人由於自由交易關係的結合，而決定一種價

格所達到的地域的全體。」庫爾路氏對於市場間的交易關係，又有如次的論斷：「凡可以運輸的貨物，一定由於低價值市場運至高價值市場，以致這兩種市場間的價值的差異，是不會有超出運輸費以上的表現。」「若吾人比較兩市場間的貨品價值，則不獨應該研究貨品的貨幣價格，而且對於兩市場間的匯兌市價，或各市場之交易中心的兩場所間的匯兌市價，亦有考慮的必要。」

其次，依英人解翁斯 (W. S. GEYONS) 氏對於市場所下的定義看來，則市場的意義，更爲顯明。解翁斯氏說：「所謂市場，原來是買賣一切商品的公開場所。嗣後，因其意義逐漸的擴大，所以今日之所謂市場，即係指互有密切的交易關係，對於一定的貨物，實行普遍交易的人人的集團而言。且在大都市中，凡重要的交易，皆各有一種市場。這些市場，有的是佔有特定地域的，有的是沒有特定地域的。」解翁斯氏這一段話，不僅已表現了具體的市場與抽象的市場的區別，並且已談到市場中心與市場範圍的問題。解翁斯氏又說：「地域的區別，非爲市場的必要條件，一般互有關係的商人，雖各處一方，但他們祇須由於定期市場，公定市價，及聚集或其他方法，以作爲彼此間的密切的通信交易，則於市場的成立，即毫無妨礙。所以普通所謂金融市場，實非表示有何等特定的地域，乃係指借貸資金及隨時交換業況之報告的銀行家資本家與商人等的集團而言。」於此，解翁斯即爲市場下一定義說：「凡爲市場，必須有二人以上交易兩種以上的貨品。」「這些人所有一定的貨品及其交換的意見，必須使全體

的當事者知道，」並且「無論在任何二人間所成立的交換比率，亦必須以全體當事者知道爲要件。」所以「市

場的廣狹，和這些情況所及的範圍的廣狹是一致的，如不知現行交換比率的人，或因不知這些情況而未參與交換的貨物所有者，均不能謂為構成市場之一分子。又如隱藏的貨品，祇需一般人不知道的時候，牠也是同樣的屬於市場範圍以外的東西。」

在解翁斯氏的市場論上，最值得吾人加以特別注目的，便是他所說的交易團體 (Trading body) 的概念及無差別的法則 (Law of indifference)。解翁斯氏之所謂交易團體「即係一般買主團體與賣主團體的意義。」此種交易團體，有的是由於單獨的個人所組織成的，有的是由於一個大陸的全體居民所組織成的，更有的是由於一國內的全體同業者所組織成的。『解翁斯氏之如是解說，因為交易原則與市場的廣狹無關，其性質隨時是相同的。即市場實為隨時表現交易團體之關係的東西。所以市場法則，即是解翁斯氏之所謂 *fictitious means* 的法則。此種法則，是不能適用於個人之特定行為上的。其次，解翁斯氏之無差別的法則，頗為重要，他說：「凡種類相同的貨品，在一定時間和一個公開市場上，決無兩種價格。」這就叫做無差別的法則。此種法則，就是由於一定的目的看來，兩種貨品若無何等特別的差異，則買主不論購買那種貨品，都是沒有差別的意義。在實際上，解翁斯氏也知道有違反這個法則的事實。但他說：「這種違反無差別之法則的事實，係由於沒有充分的信用或沒有市場的知識而產生的。」同時解翁斯氏亦注重時間的變化，即動態的觀察。他說：「種類相同的貨品的價格，雖隨時應當趨於劃一，但亦不能不承認此種價格的變化，常在不斷的變幻狀態之中。」

在今日的經濟學上，普通均以市場爲一種交易的範圍，而非爲特定的場所或特殊的設備。如英國有一句俗語說：『二女一鵝，即可成一市場』(Two women and a goose make a market)這種俗語，吾人還可給以一個經濟的解釋。即如有買主賣主各一人及一個交易的目的物時，則市場交易的關係，便能成立。所以察普曼(S. G. Chapman)氏說：『所謂市場，乃是關於貨品及互相直接競爭買賣貨品者的關係。』奧本海馬(H. Oppenheimer)氏說：『市場是全體經濟社會的社會經濟，且是一切時間空間之關係的總和。』西摩勒耳(G. Schmoller)氏說：『市場爲買主賣主參加於貨物之買賣的一切關係，故不問其是否集合於定時與定所。』馬夏爾(A. Marshall)氏則認市場爲需要供給所產生的價格關係。他說：『市場愈完善，則市場的各部分的商人，同時對於同物所支付的價格，亦愈有同一的傾向。』馬夏爾氏對於市場的研究，其所以較爲進步者，乃在其發現市場之空間的聯絡性，及市場之時間的要素。即馬氏認爲一方面有世界市場，他方面又有孤立市場，在這兩種市場間，尙有許多大小不同的市場。並且即所謂地方的孤立市場，亦間接由於競爭的影響，而與其他市場發生聯絡的關係，何況非孤立的市場，直接受其競爭的影響，而不與其他市場發生聯絡關係嗎？所以結果，一切市場，都可以說是具有聯絡性的。馬氏又以爲供求關係的市場，對於空間的及時間的要素，均須同時加以考察的。他這樣指示市場之時間的要素，實含有重要的意義。

市場概念，亦與經濟學上之其他概念同樣，他是伴着經濟組織之變化而變遷的。即吾人今日之所謂市場，乃

爲一中心點所決定之貨物價格所通用的空間的與時間的交易範圍。

第二節 市場中心與市場範圍

第一項 市場中心之意義

凡爲市場，皆有一個市場中心，及市場中心所支配之一定的市場範圍與市場中心所活動之一定的市場時間。所謂市場中心，卽是解翁斯氏所謂之市場的中心點（The Central Point of Market）。市場中心，好似細胞的核心一樣，大有左右市場生命線的重要效用。此種效用，便是貨品價格的決定。並且市場中心，實爲貨品價格之決定機關的所在地，及爲許多買主賣主集合交易之特定的聚集所。這樣的市場中心，乃是市場組織上所不可缺少的一個重要要素。因一般人均簡稱之爲市場，所以具體市場的意義，卽由此而產生。

市場中心，普通是有特定的場所與特殊的設備的。因市場中心既爲貨品價格之決定機關的所在地，故必須有一種特殊組織的構造。如希臘羅馬時代及中世紀初期的交易聚集所，皆各有一種維持安寧秩序的設備。又在今日發達的市場中心，如米穀交易所的組織，關於貨物品質與數量的檢查，買賣雙方的道德與財產的審慎以及交易之安全，迅速與便宜等設備，均無不備置。但市場中心所以爲市場的核心者，實不外係於貨品價格之決定機關的所在。設市場中心失去其獨立決定價格的力量，則此市場中心，便僅有市場中心之名，而無市場中心之實。如

是，將必從屬於其他具有獨立決定價格力量的市場中心。例如有甲乙兩交易所，乙交易所之決定價格，常以甲交易所所定的市價為轉移，如是，乙交易所，即無市場中心的資格。

市場中心之價格決定的機關，乃係市場之中樞生命的歸宿。其決定價格的方法，可分為競爭價格決定及獨占價格決定法二種。競爭價格決定法，為多數的買賣雙方，在市場上彼此自由競爭以決定價格的方法。例如米、麥、絲、糖等物，在組織完備的價格決定機關，是適用競爭方法以決定其價格的。反之，獨占價格決定法，則為獨占生產者或分配者，本於其最大利潤的計算，以決定其貨品之價格的方法。如政府之公賣煙酒，其價格決定機關，自為簡單。又如經營鐵炭業的大生產者，若有單獨的或聯合的決定鐵炭價格的支配力量，則亦實行其獨占價格的決定法。某種貨品的價格，在適用獨占方法以決定時，此種價格決定的機關，便無充分的組織，既無充分的組織，則不易確定某種貨品的市場中心。但無論任何商品的市場，其市場中心的存在，乃係市場構成上之必然的要求。所以探求不明所在的市場中心，以調查價格決定力量的大小，實為吾人研究市場的一大任務。自然，在市場中心以外，亦尚有隨交易之實行而成立的價格，不過，此種價格，是依從已決定的市場價格而來的價格，並不是一種自動決定的價格。反之，市場中心的價格，則係隨時由於全體的供求關係而有規律的決定的價格。若離開市場中心，而不明全體的供求關係，由是以成立的價格，自然屬於一種被動的決定的價格。

第二項 市場範圍之擴大

凡市場中心之價格所通行之空間的範圍，爲市場範圍（Market Area）。換言之，即在同一市場範圍內，即有同一價格通行的傾向。且每一市場所包括的空間的範圍，不僅限於某一地域，即全都市，全國以至於全世界，亦有延及的可能性。至於市場範圍的擴大，有由於輸送設備的完善而擴大的。如在獨占價格的情形下，其獨占市場範圍之擴大與否，恆視運輸制度，保管制度及保險制度等設備之如何而決定。蓋所謂市場獨占，即係適用獨占的價格的，所以實際上，必須輸送貨物，以達其獨占的目的。但各種設備，不過僅促成貨物流動分配之範圍的擴大，此種貨物的流動範圍，並不與市場範圍的擴大相同，其擴大的程度，僅能達到幾個市場的地域。所以這種設備，祇能盡其聯絡各市場之關係的職能，而絕無擴大某市場範圍的作用。換言之，即運輸制度保管制度及保險制度等，都不過僅有益於完成市場的體系。至於決定市場範圍的重要條件，則卻爲通信制度之發達與否。

例如美國有價證券市場的市場中心，即爲紐約股票交易所。由此交易所所決定的證券市場，隨時用通信傳遞的方法，向各地報告。其影響所及的範圍，就是以紐約股票交易所爲市場中心的市場範圍。各地的有價證券的市價，即附隨於紐約的市價。於此，可見通信制度對於市場範圍之擴大，實有極重要的關係。吾人對於市場範圍，在實際上，雖不能指出一個精確的限界，然在原則上，市場範圍，實由於通信制度之完善程度而決定，這是誰也不能否認的。

市場範圍，又由於市場中心之交易方式，即自現貨交易以至抽象的標準貨物交易的方式，而有漸次擴大的

傾向。其發達的過程，可分為四個階段如次。

(1) 現貨交易 凡現貨交易 (Spot Transaction) 對於聚集所的現貨的品質與數量，必須首先加以檢驗，然後再行評價，以決定其代表價格。但因種類相同的貨物，難以集中於一個聚集所之中，所以現貨交易的聚集所，不能不分散在各個地方，聚集所既分散在各地方，則市場中心，即不能臻於統一。故各市場中心，皆不過僅有比較狹窄的市場範圍。在市場發達的初期，無論任何市場中心，均係現貨交易，又在中世紀的 *Markthaus, Hall, Fairs, etc.* 等，亦有即賣設備的倉庫，此種現貨交易，在未成立以前，對於現實的貨物，必須加以點驗，迨至成立後，即秤量貨物，直接交與買主，進而至於今日，如生鮮食料品的批發市場，亦係由於現貨交易而成立價格的。此種交易的市場中心所支配的範圍，實完全以市場中心的設備構造，即保管制度與運輸機關之發達的程度為轉移。

(2) 樣貨交易 凡買主賣主在貨物交易聚集所，祇依代表樣貨以行評價者，即稱之為樣貨交易 (Sample Transaction)。此種交易方法，凡遠隔交易所的人，均可以適用，所以只需少數交易聚集所，即可以足用。至各市場中心所支配的範圍，則比較寬廣，於是可謂已踏進市場範圍之擴大的第一步。並且大量生產物的交易，須待樣貨交易的成立，纔有實現的可能性。例如米、穀這類的大量生產物，不僅難以將其全部運至一個交易聚集所，即使能夠運到，又須一一檢驗其品質與數量之後，再行加以評價，如是，此種交易方法，實勞多而益少。所以樣貨交易一實行，便可以迅速的而且容易的作大量生產物的評價。又如隨時出售同一的貨品，則在現實貨品未到交易聚集所

以前，即可依樣貨以行評價。貨物交易既依樣貨以實行，則又可以作期貨的交易，這就是期貨創行的發端。要之，樣貨交易，實為離開現實貨物而行評價的第一步，此於市場的發達上，實在是值得吾人加以注目的。

(3) 商標交易 凡買主賣主在貨物交易聚集所，祇依貨品的名稱而行評價者，便稱之為商標交易 (Fair-action on Description)。此種商標交易，因係完全離開現實貨物以行評價，所以所謂觀念市場 (Ideal Market) 即由此而成立。在商標交易下，關於交易聚集所所決定的某商標的價格，是很容易傳至遙遠的地方的，故此市場中心，即可包括極廣的地域。又在商標交易，並不像樣貨交易須檢驗貨物的品質，所以在短時間之內，即可以作各種貨物的評價，且可以常常隨情況的變化而變更其價格。尤其在商標交易，只依據商標，便可明瞭某種貨物的品質及其他種種情形，故對於某貨物將來的供給，亦容易加以判斷，由是，期貨交易較樣貨交易，更屬自由。至於商標交易的實行，尚須有相當的條件。即在交易者關於貨物的產地，品質及其情形等，必須先有充分的了解，然後略說其名稱，纔可以知其全體。但此種交易方法，必須生產技術的統一，品質檢驗的發達及廣告的進步，纔有實現的可能。茲且以歷史的事實而言，如有價證券的交易，早已在十六世紀的安多厄爾比 (Antwerp) 交易所，極為盛行。而貨物交易聚集所的商標交易，則係於十八世紀中葉以後纔發達的。於此，可見貨物的商標交易，其發達較為遲緩，即在今日的證券交易，雖已完全實行商標交易，然在貨物的交易，亦尚未脫離樣貨交易的範圍。不過如下所述，關於若干貨物，係由於等級制度的發達，始能完成其商標交易而變為標準物交易。

(4) 標準物交易 標準物交易 (Transaction of Standard Goods) 在貨物交易上，實係補充商標交易的缺點，而脫離樣貨交易的方式，以完成其商標的評價方法的。在種類相同的貨物中，因由於產地、產期及貯藏之不同，而其品質亦有顯著的差異。故對於一切貨物，若採用商標交易法，以實行嚴格的個別的評價時，則其手續，極為麻煩。所以為避免此種麻煩起見，須預先將種類相同的貨物的各種商標，分為各種等級，以決定標準貨物，然後由此標準，以行評價。至其他商標，亦可依事前編製的等級，而區別為同等貨品、上等貨品或下等貨品，以決定各等貨品的價格。此種交易方法，實可謂為最進步的交易法。不過關於實行標準物交易之貨物的種類，亦須有相當的限制，在今日比較富有代替性的貨品，如米、穀、棉花、絲、糖等，纔可以適用標準物的交易法。

第三節 市場之發達

第一項 市場發達之理由

古代市場發達的理由，可分為三點敘述之。

(1) 經濟上之理由 凡人類之買賣貨物，自須以買主賣主於定時定所集合為佳。尤其是古代的交通不便，各人散居四方，銷售者必須攜帶貨物，行往各處，以求脫售，其不便之甚，勿言而喻。所以買主賣主須於定時定所集合以行交易，如是，買賣雙方的交易，纔能比較便利。

(2) 經濟政策上之理由 經濟政策，可別爲監督政策與保護政策二種。監督政策，乃係市場上所需要的社會的或國家的一種管理方法。原來，人類之交換貨物或買賣貨物，均由其自利心而發生。苟於其自利心，不加以相當的限制，將必至弊患叢生，無可收拾。所以爲市場的健全發展起見，必須有一種國家的或社會的統制方法，以促成之。否則，暴力行爲與欺詐行爲，勢必在所不免。如是，圓滿的交易，即難以實現。並且交易一事，又須買賣雙方持光明磊落的態度以行之，不然，則一方面賣主不能安心將自己的貨物，運至市場以銷售；同時在他方面買主亦不能安心在市場上，購買其所需的貨物。所以市場之成立，必須有一種管理制度，始能促成其健全的發展，其管理機關，即以市場充當之。至於市場管理者，則大半是一國的國王。但在中世紀的歐羅巴，因爲宗教勢力極盛，所以市場的管理權，完全操在僧侶的手中。嗣至僧侶的勢力衰頹之後，封建諸侯乃起而代之，以實行市場的管理。要之，無論爲宗教的或政治的管理，都是一種監督的意思。

其次，所謂保護政策，乃係以市場爲振興經濟或獎勵產業的一種手段。例如法國於路易十一世，爲爭奪日內瓦的市場繁榮起見，乃於里昂開設市場，力求商人與貨物的聚集，以謀國家經濟的振興。這種以市場爲獎勵產業及發展經濟的手段，在僧侶勢力衰頹以後，實已逐漸實行。

(3) 財政上之理由 即是利用市場，徵收各種貨物的租稅，以作國家的收入，這就是今日的關稅的起源。此種以市場收入作爲國家收入的方法，極爲盛行。如在最初羅馬時代，羅馬皇帝是自己保有市場的支配權的，其由

於市場徵收的金額，即存入羅馬國庫中，嗣後，因僧侶勢力日盛，所以市場的收入，皆操於彼等的手中。並且市場的裁判權及許可權，亦為彼等所把持。於此，可見自羅馬帝國以來，市場的收入，已變為國家或都市之財政的補助手段了。

這樣看來，可知市場之發達，實在是由於經濟上，政治上以及財政上之各種理由而發達的，並不易偶然產生的。

第二項 古代之市場

古代的市場，是一種漫無規則的市場，其會聚時間與場所，卻未一定。凡市場的開設，都是利用人民聚集的機會而開設的，若無此種機會，則不能開設市場，所以古代市場的開設，恆以人民的聚集機會為轉移。其聚集機會約可分為三種如次。

第一，即為盛會。每當盛會期間，便有許多人聚集一處，同時又有許多商人在此銷售貨物，此即開設市場的一種機會。如英語之 Fair，法語之 Fair，德語之 Messe 等字，均含有盛會的意義。例如希臘時代之奧林比亞盛會，第羅斯盛會或第爾哈盛會等，皆為著名的盛會。在此盛會期間，即開設市場。

第二，為國民集會。如古代的希臘，係一個共和國家，所以關於國家大事，必須召集全體國民以議行之。在此一般人民聚集的時期，即為市場開設的機會。

第三，爲隊商。此種隊商，卽是某族的或某種族的人民，大家載貨於船，結隊航海，每遇海岸或到達地方，卽開設市場，出售貨物。

由上述看來，可見古代的市場，並非爲一種有規則有組織的市場，乃係利用人民聚集的機會而開設的市場。

第三項 中世之市場

在中世紀時代，市場已漸有變化。卽中世的市場，已漸爲一種有組織的有定時定所的交易場所了。中世市場的形態頗多，簡括之，可分爲左之四種。

(1) *Weg* 與每日市場 歐羅巴在中世紀時代，已有 *Weg* 形態的產生。此種 *Weg* 形態，不外係當時人民共同抵抗外敵的一種防禦手段。卽當時的人民，爲防禦外敵起見，乃劃出一定的地域，建設一個 *Weg*，在此 *Weg* 中，又建築一些壁壘和城壕，以使此 *Weg* 內的地方，爲一種禦敵的安全地帶。此種 *Weg* 的設立，都是由於居住 *Weg* 附近數里的人民共同建築的。在 *Weg* 內的居住者，卽稱之爲市民 (*Burgere*)，這些市民，均爲共同出力的人民。其共同出力而且負有禦敵的義務者，皆被給以一種權利叫做市民權 (*Burgrecht*) 所謂市民權，卽係一般市民及其家族人員在事變時，得以在 *Weg* 內避難的權利；同時居住 *Weg* 內的市民，又有一種買賣貨物的權利。此種買賣權，惟有一般市民纔能享受的。嗣以人口繁殖，工業日興，*Weg* 乃漸次變爲今日的城市，同時市民權亦逐漸變爲市場權。

(2) 每週市場 每週市場，係由於 $\alpha\beta\gamma$ 之產生而出現的商業機關。此種市場，就是在 $\alpha\beta\gamma$ 內部的手工業者或小商販與 $\alpha\beta\gamma$ 外部的百姓，為雙方買賣或交換貨物起見，乃於一週開設一次或兩次的交易場所。其開設的目的，在使生產者與消費者發生直接聯絡的關係。即 $\alpha\beta\gamma$ 外部的百姓，將自己生產的蔬菜、水果或肉類等物運來，以供市內人民的需要；同時 $\alpha\beta\gamma$ 內部的小商販或手工業者亦將自己購入的或製造的酒布及器具等物帶來，以應 $\alpha\beta\gamma$ 外部人民的欲求。至其買賣貨物，係採取直接的交易，並不需要中間人的介紹。此種市場逐漸發達後，即成為今日的公立市場。

在當時的執政者，對於商人，咸採取排斥的方針。例如某市場，每日自八時至十二時，為開始交易時間，在此時間內，祇有市民與百姓，纔能買賣貨物。除此而外，其餘的人，均不得作任何交易。又如自十二時至二時，其間已無正常的生意，不過僅有一些果物的買賣，在此時間內，即許可商人參加，以銷售果物。當局之所以如此的限制者，其目的乃在藉此以縮小商人營業的範圍，因而其所獲利益，亦必很少。

其次，在市場內的貨物，只許一次售盡。即同一貨品，不能出售二次以上，蓋出售貨物，若以其價低而收回，則市價必至騰貴，故對於賣主，不許其待價出售。復次，對於人民，不許其收囤。即凡有衣有食者，如收買貨物，則人民可以同一價格買回之。以上所舉的各種事實，都是一些排斥商人的表現。於此，可知當時的執政者，始終是採取生產者與消費者直接交易之方針的。

(3)年中市場 年中市場，是在十七世紀至十八世紀間所產生的市場。此種市場的開設期間不一，有的是一年兩次、三次的，有的是一年七、八次的，因此之故，所以便稱之為年中市場。其開設的主要目的，大抵在春、秋二季，以便人民作家畜類的買賣的。最初在年中市場上，僅有家畜類的交易，嗣後，亦漸有各種貨物買賣的出現。此種買賣，大都以零售為主要的業務，而少有經營批發業務的。此年中市場的規模，較每週市場為大，無論遠近的人民，皆可以到此買賣貨物。同時在此市場內，又有種種娛樂場所的設置，以便人民得着娛樂的機會，由是，年中市場，頓呈繁華景象。故此種市場，實為當時經濟上或社會上的不可缺乏的一種機關。

(4)定期大賽會市場 至十八世紀，纔漸有定期大賽會市場的產生。此種市場，係由於年中市場進化而來的市場。其規模頗宏大，每年開設兩次，每次的期間，均較長久。如年中市場之開設期間，不過僅僅數日，而定期大賽會市場，則繼續至一週間乃至四週間之久。並且在此市場內，其經營的業務繁多，如零售業、批發業、國外貿易以及金融與信用的交易等是。當時有名的市場頗多，如法國的巴黎與里昂，德國的佛郎府，便是屬於此類的市場。

此種定期大賽會市場，因有國外貿易及銀行事業的出現，故其交易範圍，較前迥然不同。且在今日實行的種種經濟技術以及法律上的種種規定，大半都是由於此種市場而產生出來的。茲且略述之如次。

第一，為道路強制。所謂道路強制，即係市場管理者，限制買主賣主雙方須經過一定的道路，始能進市場交易的方法。此種方法，既被施行，則市場管理者，即於一定的場所，設置關口，以求對人對物，均課以稅金，此即為今日關

稅制度的起源。

第二、爲市場權。此種市場權，即是市場對於進來的貨物與商人所施行的種種權利。其權利的內容，可分爲三項：（一）改運權，迅速運輸貨物經過市場者，必須改運前往，不得直接通過。其目的，乃在使貨主支付該地以種種的費用，由是，該地即不至於蕭條，因而遂有改運權的發生。（二）秤量權，凡運至市場的貨物，必須秤其重量，若不依市場的規定者，即不得運進市場。貨物既須秤重量，則市場管理者，便可獲得一種秤量費，此種秤量費，即直接爲市場的收入。（三）檢查權，凡一切貨物，必須受市場管理者的檢查，每次檢查，貨主又須繳納檢查費。

第三、爲優先買賣權，所謂優先買賣權者，便是市民對於一切貨物，皆有優先購買的權利之意。換言之，即都市的市民，較一般外來的人民（如外國人或居住本國國內的遠方人）得以享受先購貨物的權利。

第四項 自由市場之出現

如上所述，在中世紀時代，已有各種市場的產生。然以當時的執政者，爲財政上的收入及其市場的監督起見，乃對於一般商人與一切貨物，均加以種種嚴格的限制。結果，不獨商人感覺無限的麻煩，而且國外貿易，亦始終不能遂其自由的發展。因此之故，所以一般人均不滿於當時的市場制度，大倡其改革的論調。嗣至十九世紀的產業革命，一切須當自由的機運之時，這些市場的規定，纔漸次趨於緩和的境地。

其最初實現的，爲一八一五年之維也納會議所承認的萊茵河的自由航行。在其未承認以前，所有航行萊茵

河的船舶，在每次停泊沿途的都市時，必須受種種煩瑣的監督。由是一八一五年的維也納會議，即先承認萊茵河的自由航行權。自此以後，凡航行萊茵河的船舶，不但免受種種的監督，而且尚有自由停泊以及自由營業的權利。

其次，爲一八三四年之德國關稅同盟的成立。此種關稅同盟，實係德意志聯邦在經濟上團結的一種條約。自此條約成立後，所有一切都市的市場權，均被廢置。所以在十九世紀前半，歐羅巴的市場，皆可謂爲完全的自由買賣市場。此種自由市場出現以後，舉凡一切交易，均屬自由行爲。因是，商人階級乃得經營各種買賣業務，不受任何干涉，加以市場的交易範圍，逐漸的擴大，所以乃有今日之國內市場與國際市場（即世界市場）的產生。此種市場的注重點，亦與往昔不同。蓋昔日之每週市場或每日市場，皆以生產者與消費者爲本位，而非爲兩者間之直接的聯絡。但今日之市場，則必須經過商人階級，始能達到生產者與消費者的欲求。故今日的市場，實爲完全以商人爲本位的自由市場。且其市場的組織，亦已完全變爲國內市場與世界市場的組織。

第四節 市場分配組織之發展

第一項 貨品分配與分配組織

吾人在日常生活上所需要的一切貨物，大部分是由銷售者購買的，而非爲消費者自己生產的；同時銷售者所銷售的貨品，亦大部分是由別人那裏購買的，而非爲銷售者自己生產者。所以吾人對於消費貨品的來源，大概

祇知其直接的供給者，而不知其最初的生產者。不過在最近的貨品分配上，已漸次盛行着商標的方法，由此商標，吾人自可明瞭其貨品的生產者。但即使明瞭其生產者，而該貨品自生產者至消費者，又須經過若干的中間過程，纔能到達消費者的手中呢？關於此點，也大都是不知其究竟的。即吾人今日所消費的貨物中，有許多貨物係消費者完全不知其由何處而來的。

逆言之，生產者所製造的一切貨品，在生產者自己消費的數量極少，而售與他人的數量極多；同時向生產者購買貨品的人，亦大都是買來再賣與別人，而少有作為自己消費的。故最初的生產者，祇知其直接販賣貨品的購買者，而不知此購買者的貨品，又將運至何地。即今日的社會中所生產的大部分貨品，在生產者方面，是完全不知其到底運至何處去了的。

依上所述，生產者所供給的貨品，是投入於社會中的，而消費者所需要的貨品，是由社會中吸收起來的，在此生產者與消費者之間，雖無何等的聯絡，然生產者投入的貨品，是繼續的向消費者方面流去的，而消費者吸收的貨品，又是繼續的由生產者方面流來的。於此，可見社會上的各種貨品，都是自生產者流至消費者去的，這種流動，實為今日社會上的一種不可思議的神祕的存在。探求此種神祕的存在，即為吾人研究分配組織的出發點。

此種貨品在社會中所表現的自最初生產者以至最後消費者的輾轉流通的現象，即稱之為貨品分配。貨品所以在社會中能輾轉流通者，實因有一種使其輾轉流通的社會組織。此種組織，即稱之為分配組織。

貨品的分配現象與分配組織，祇有在今日的資本主義的經濟組織之下，纔能見得着的。但是迄於今日，此種分配現象與分配組織，還是經過許多發展階段而來的。此種歷史的發展事跡之仔細的研究，實屬於一個經濟史的重要問題。不過吾人爲便於理解今日的貨品分配起見，所以對於牠的發展情形，先加以簡單的敘述。

第二項 生產與消費之統一及其分離

關於原始人類之如何生活的問題，向來有兩種說法。一種是爲 *Morgan* 之 古代社會 (*Ancient Society*) 所代表的原始共產說；一種是爲 *Boggs* 之歷史的階段說所代表的個人經濟說。人類的原始生活，究竟有無二元的起源？或在個人的採食時代以後，纔有原始共產體的出現？亦或在原始共產崩壞以後，纔有個人之採食時代的產生？這些問題，在今日都是不能作一個明白的答案的。但無論在任何情形下，若以人類爲一個經濟主體，則原始生活，即爲村落共產體。若以個人爲一種個別經濟，則原始生活，即爲個人經濟體。吾人的問題，便是由於這個個別經濟而出發的。

無論爲村落共產體或個人經濟體，在個別經濟之原始的經濟生活的特徵，乃在生產與消費由於同一個別經濟而形成人格的統一。即生產者與消費者在經濟上，係有同一的人格，生產者即爲消費者。在此生產與消費之形成人格的統一時代，生產場所與消費場所，同時亦不能分離的，譬如在原始生活時代之植物性的食物，大都是生來即可以消費的。至於動物性的食物，則因須加工製造之故，由是，生產場所與消費場所，即不免有相當的距離。

不過此種距離的範圍，也有一種極嚴格的限制，所以大體上，可謂生產與消費，亦形成場所的統一的。在此生產與消費之人格的及場所的統一時代，其於時間上，同時亦有統一的傾向。即生產的貨物，立即可以消費，由是生產與消費間，即少有時間的間隔，此種時間的間隔，實含有貯藏的意義。在原始人類的經濟生活，因為他們的周圍環境中，便有極豐富的生產物，所以原始人類就沒有貯藏的習慣，既無貯藏的習慣，故即可謂為生產與消費之時間的統一的象徵。

這樣看來，此生產與消費在個別經濟時代之人格的場所的及時間的統一的原始生活上，不消說無論如何是不會發生貨品的分配現象的。嗣以人類的經濟生活，逐漸的發達，故生產與消費，在人格上場所上及時間上，亦漸次趨於分離。然生產與消費，皆不能各有單獨而存在的。即生產只是生產，不過僅為一個手段，牠必須以消費為其目的，然後始能成立。同時，消費只是消費，而無達其目的的手段，則牠亦不能存在。於此，可見人類經濟的發展，便有一個內在的矛盾。即生產與消費不得不漸次趨於分離，而分離又不能成立的矛盾。此種矛盾的解決方法，即為吾人將要討論的分配。所謂分配，係由於社會經濟以統一個別經濟之分離的生產與消費。

吾人欲求場所分離之社會的統一，為運輸 (Transportation)，時間分離之社會的統一，為貯藏 (Storage)，此種運輸與貯藏，僅僅是附屬於分配之重要的要素。而分配之本質的要素，則為人格分離之社會的統一。即如前所述，貨品自生產者至消費者之社會的流通，係以其人格的流通為本質的。在現實上，雖也伴着有場所的及時間的

流通，但此種流通，則不過是一種附帶的要素。

第三項 直接分配與間接分配

個別經濟之生產與消費的分離，在未達到顯著的程度時，此種生產與消費，大半是直接可以統一的。即生產者與消費者採取直接的聯絡方法，以使貨品不斷的流通。如古代的市集，便是屬於這個階段的。在這個階段上，生產者將自己的出品，直接運銷於市集，消費者則親到市集，以購其所需的貨物。此種直接分配，在今日並未採取市集的形態，不過祇有今日市場中的零售市場，纔是消費者自己來購買貨物的，但在零售市場的銷售者，普通都不是貨品的生產者。所以今日的直接分配形態，推有行商一端。例如鄉村的農家，將自己生產的米穀或蔬菜，運至附近的城市，以直接分配於消費者，這就是一個好例。但從一般看來，此種直接分配，寧可謂為一個例外的分配形態。

在生產與消費的分離，更漸形成普遍化的時期，生產者即將售貨事務，轉託他人辦理，以求自己專念於生產的事業，此種辦法，卻較為有利。同時消費者亦放棄直接購買事務，而由於他人買集之後，再向其購買所需的貨品，此種辦法，反較為有利。於此，可見生產者與消費者的直接分配崩壞以後，在生產者與消費者之間，即有一種獨立第三者的介在，由是乃達至間接分配的階段。在古代的市集達至這種程度以及商人出現於市集的時候，市集的開設時期，即由間斷的而至常久的。因為生產者自己進市售貨起見，市集的開設，必須有間斷的一定的期間，若市集達至常久的開設，則生產者即不會進市售貨。市集既為常久的開設，則在市集中，便有一種定住商人的住在，因

之，遂逐漸形成了都市。

所以，在市集中的定住商接近消費者的機會，比較生產者為多，此種定住商的發展，係以消費者之輻輳地域為其中心，至於生產者，不過隨時將自己的生產物運銷於市集而已。嗣至商品種類與數量的增加，在生產者與定住商間，又有一種集貨商人的產生，由是，間接分配，乃進至第二個階段。此種集貨商或批發商，係與定住商不同，他是一方面隨時向生產者購進貨物，一方面又隨時向定住商推銷貨物，以使貨品的供求關係，達於適合的境地。

但在接近生產者的集貨商及接近消費者的定住商之間，由於貨品生產的發展，遂又產生一種聯絡集貨商與定住商的販賣商。此種販賣商，可分為二。一為地方販賣商，即由集貨商人專在地方收集貨品而運銷於都市的地方販賣商。一為都市販賣商，即由運出商人專在都市收集貨品而分配與批發商人的都市販賣商。於是所謂間接分配，更漸形成了極複雜的組織。

由上述看來，可知分配組織的發展，係由直接分配而至間接分配，又由簡單的間接分配而至複雜的間接分配。但至最近，卻反有一種自生產者至消費者的直接分配的問題。在今日的社會中，如果實現如前所述的那種直接分配，則自古迄今的經濟發展，恐將呈出逆轉的趨勢。不過今日所謂的直接分配，係與前述的那種直接分配的意義不同。即是以社會組織的直接分配來代替個別經濟的直接分配，此種直接分配，對於經濟的發展，也不一定有使其形成逆轉的傾向。關於此點，吾人在以後討論分配組織的變革時，再行敘述之。

第四項 生產組織之發展與分配組織

如上所述，主要是着重於生產與消費之分離及其統一的考察，所以生產組織，不過是僅以最初的一個過程，為其前提的。在事實上，經濟發展初期的生產過程，往往以最初的原始生產過程為主，在此期間，實少有其他生產過程的介入。但至手工業與職工階級產生以後，於是原料品的生產過程及手工業品的生產過程，遂達於分立的狀態。同時，在此生產過程的前後，又有收集原料品商及販賣製成品商的介入。

但當時的家庭手工業，不過是一種小規模的生產。所以供給生產者的原料品及收買生產者的製成品的商人，因擁有巨額的商業資本，以致於小規模的手工業者，均隸屬於其支配勢力之下。此種商人的支配勢力，最初僅及於商業，漸次在金融方面，亦有其支配的力量，於是所謂販賣商制度，即因以成立。此種分配組織的成立，實為中世紀之生產組織的必然的結果。即分配組織的本身，原來是沒有存在的理由的。因為分配組織，必須以生產組織及消費組織的存在為前提，所以此種分配組織，實由於生產與消費的組織，即社會的經濟組織之全體的發展而發展。如上所述，分配組織的發達，係由於生產與消費的分離而變遷，即由直接分配而至間接分配，又由簡單分配而至複雜分配，同時此種分配組織，尚須以今日之生產與消費的個別的分離及社會的統一的實現，作為其發展的條件。

所以社會的分配組織，是隨着社會的生產組織而變遷的。即社會的生產組織，自古代的奴隸制度而至中世

的封建制度，又由中世的封建制度，而至近世的資本制度，於是社會的分配組織，亦隨此發展階段而發展。在古代的奴隸經濟，因係以個別經濟的自給自足為原則，故分配組織，即毫無發展的餘地。嗣至中世的封建經濟，一般封建諸侯，雖均以其領域的自給自足為原則，然在其領土內，亦已有市集形態的分配組織的產生。市集形態既已產生，則在其領土內的農家或集貨商人，即將主要的食料品及原料品運至市集，以求售與市集的居民。而市集的職工階級又以手工業品賣與農家或集貨商人。此種市集的開設，由間斷的而變為常設的，更由常設的而變為定住商的開設時，即形成中世紀的都市。都市經濟既成立，則在地方必須有集貨商或運出商，在都市必須有販賣商及批發商，由是如前所述的複雜的分配組織，即因此而成立。

可是，在封建領土外的分配組織，亦漸次與封建領土內的分配組織，有平行的發展。各封建諸侯為救濟其財政的窮困起見，乃實行地方特產品的獎勵政策。於是各地即有手工業特製品或天然特產品的出現，此種特貨品，即推銷全國。因之，貫通各封建諸侯之領域的全國的分配組織，亦隨之而發展。此種分配組織的發展，實具有一種對外商業的性質。同時使商業資本，集中於商人的手中。

這樣一來，領域內外的分配組織的發展，遂形成中世紀之商業資本的積蓄。於是近世資本主義，亦因之而產生。近世資本主義既形產生，則中世的商業資本，亦必變為產業資本。換言之，中世的生產組織，係促進中世之分配組織的成立，而中世之分配組織的發展，又促成近世生產組織即資本主義的出現。近世資本主義之生產組織既

已成立，則近世的新分配組織，亦必然的遂其發展。

第五項 近世分配組織之成立

近世資本主義的成立，不消說主要是以資本主義的生產組織的成立為中心的。同時，此種生產組織的成立，對於分配組織上，亦使其形成近世的發展。

近世生產組織的第一個特徵，乃係由家庭工業而至工場工業，由手工業而至機械工業的轉變。此種轉變，同時又是由小規模企業而至大規模企業的轉變。如上所述，中世的分配組織的一個特徵，即是依存於手工業的小規模企業之上的。此種手工業的小規模企業，在其轉為大規模的工場工業以後，則分配組織，亦有必然的變化。即在大規模的企業的發展範圍中，不獨販賣商的支配地位，已形成崩潰現象，即收買原料品商與販賣製成品商，亦皆反而隸屬於其大規模生產者的支配之下。換言之，在擁有巨額資本的大規模的生產出現時，則其前後的分配組織，無論在商業上或金融上，均無不處於大規模生產之附屬機關的地位。

近世生產組織的第二個特徵，乃係商品生產的普遍化。在中世時代，惟有手工業的職工階級，纔以銷售為目的而專念於貨品的生產。除此種貨品而外，其他許多貨品，皆不是自給生產的過剩物，即是過剩勞動的生產物；不是過剩勞動的生產物，即是自然的民族的特產物。於此，可知中世的商品生產，尚未達到普遍化的境地。逮至近世，一切貨品的生產，幾全為以銷售為目的的商品生產，此種生產不單是過剩物或特產物為然，即吾人所消費的大

部分必需品及便宜品，亦莫不然。商品生產既有轉變，則分配組織，自亦有必然的變遷。所謂商品生產的普遍化，即不外是貨品種類與數量的增加，同時更含有分配組織之擴大化及複雜化的意義。即在中世紀時代，不過單有社會的某部分的分配組織，到了近世，纔漸次擴展到社會的全部分去了。

近世生產組織的第三個特徵，乃係生產階級之增加。如前所述，在經濟發展的初期，不過是原始生產過程的一個階段。嗣至中世，因為機械的發明及技術的進步，於是工業生產，乃遂其顯著的發展。工業生產既有顯著的發展，則在此工業生產之中間的生產過程，亦必隨之而增加。逮至今日，自原料生產以至完成品生產，其間所經過的生產階段，實屬繁多。生產階段既形增加，則為聯絡生產階段之分配組織的階段，自亦有必然的擴大。換言之，即分配組織，遂不能不由是而趨於複雜化的地步。

近世生產組織的第四個特徵，乃係一般消費生活（無論為質的或量的消費生活）由於近世生產組織的發展，而均有長足的進展。同時對於消費者的分配組織，亦因近世都市人口之集中，而遂其顯著的擴大。在今日即以製成品的分配而論，普通亦必須經過販賣商、批發商、經紀人及零售商等四個階段。

由此以言，可知近世生產組織的成立，實促進近世分配組織的成立。此近世分配組織，又已瀰漫了全體的社會，且促進有機體的社會經濟的發展。所以一旦社會分配組織，若有破綻時，則今日的經濟組織，亦難維持其存續。

第六項 近世分配組織之發展與變革

自資本主義成立以後，生產組織發展的現象，約可從其次兩點說明：

第一、大規模企業的普遍。即最初的大規模化，大多係中間生產過程特有的現象。迨至第二階段的發展，於是大規模化，乃逐漸波及其前後的生產過程。同時在分配組織上，遂表現商人排除的傾向。即在橫的方面，減少商人的數目，在縱的方面，減少商人的階段。換言之，社會的分配組織，卻表現單純化的趨勢。

第二、獨占傾向的轉變。即卡特爾（Cartel）與托辣斯（Trust）組織的發展。托辣斯因合併多數縱的生產過程，而包括於一個企業統制之下，所以在其範圍內的分配過程，即逐漸趨於消滅。這樣說來，分配組織由於托辣斯之發展，在牠某一部分上，至少亦有單純化的傾向。至於卡特爾則不然，其目的並非在分配過程的排斥，而在市場獨占的支配。但分配組織因卡特爾之發達，其所受的影響，亦不為小。

但是歐戰後的資本主義，又可以看為正經驗着一種新變革過程的動因，主要是戰後商業的衰頹及最近世界的恐慌。此種衰頹與恐慌的根本原因，在生產過程上，自不無相當的關係，而直接的表現，則為分配過程的停頓。所以戰後資本主義之變革過程的進展的中心，與其謂為生產過程，毋寧謂為分配過程。然則，其分配過程的變革，到底在那些方面上，表示出如何的現象呢？

第一、既成分配系統之崩潰。吾人姑以農產食料品而論，向來是有一定的分配系統的。如地方販賣商與地方集貨商以及都市販賣商、批發商、經紀人與零售商等是。這些商人，皆係各盡各職，彼此互不侵犯，然此種慣例，由

於戰後急激的販賣競爭，已被破壞無遺。如生產者之直接與批發商聯絡地方經紀人之直接運出貨品，或販賣商之直接售貨與零售商，亦或零售商之直接向廠家進貨等，均足以證明既成的分配系統，完全陷於混亂的狀況。在此混亂狀況中，分配組織實有一種單純化的傾向。其特別顯著的，即為製成品的消費財貨的生產的大規模化，無論何種形態，都是採取直接分配的形式。此種直接分配，並非直接分配與一般消費者，而係直接分配與一般零售商人。於此，可見今日的直接分配，比較從前的分配系統，確已省去了販賣商、批發商及經紀人等幾個中間的階段。所以分配組織，更形成單純化的趨勢。於是生產的大規模化及商品的標準化，即不能不達至相當的程度。

第二、農產物之收集方面的分配變革 一般農業，在其性質上，也不一定變為大規模化的生產。但至最近，卻有一種合作集中的傾向。在此合作集中的狀況下，各農業者雖同樣作小規模的生產，然在其銷售農產物品或購買農業用具的過程上，確已表現大規模化的趨勢。此種集中形態，對於分配組織，亦有極顯著的影響。其最顯著的，則為從前的地方集貨商及地方販賣商等，已完全失去其存在的地位，即所謂合作分配或協同分配等新分配組織，便在地方農村上出現了。

第三、消費合作運動之產生 如以都市消費者為中心而發生協同分配組織時，即稱之為消費合作運動。消費合作社的最初起源，以十八世紀羅伯歐文化的聯合商店制度為胚胎。至於真正消費合作社的產生，則當以一八四四年英國羅虛戴爾合作社為嚆矢。這個合作社是由英國藍開夏羅虛戴爾地方一些職工創立的。最初組織

設備都非常簡陋，可是發展卻很迅速，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於全球。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，不過我國的消費合作，僅僅是零售分配方面的一種變革，而尚未佔着零售分配的重要部分。

第四、零售商業上之大規模企業的發展。此種發展，在我國也可說是歐戰後的一種變革。我國的百貨商店，迄於最近，始能擴大其零售分配的機能。尤其是大都市中之百貨商店的發展，對於獨家零售商的營業，實予以不小的打擊。惟百貨商店的發展，無論在地域上或貨品上，皆有相當的限制。所以吾人不能認為百貨商店是獨佔全體零售商業的分配的。

嗣至最近，又有大規模零售企業之連鎖商店的出現。此種連鎖商店，是一種與百貨商店不同原理的企業集中形態。即百貨商店，係大規模大經營的形態，而連鎖商店，則為小規模大經營的形態。至於連鎖商店所包括的各家店鋪，雖與小規模的零售店無異，然皆須集合於一個股份公司的經營統制之下。且其零售範圍，尚較百貨店為大。即百貨店不能推銷的地方，而連鎖店能達到之。此種新零售形態，在最近的美國，已有驚人的發展。

同時，在美國的一般獨家零售店，因遭受連鎖店的打擊，於是為力求自救起見，乃採用連鎖店的長處，以創設一種新零售集中形態的自由連鎖商店。在此種新形態下的獨家零售店，仍然維持其原來的獨立地位，不過為與百貨店及連鎖店對抗起見，乃不得不將一部分的營業，作為共同化及大規模化，即新形態的自由連鎖店，一方面

作大規模的經營，如共同購買、共同販賣、共同保管、共同遞送、共同宣傳及共同金融等，一方面又使各零售店維持其向來的獨立地位的經營。

最後，所謂自生產者至消費者的直接分配一語，也是最近分配變革上的一個特徵。但若依字義解釋，將牠視爲自各生產者至各消費者的直接分配，則不外是分配發達史上的最初階段的直接分配。在今日的社會中，果如實現此種直接分配，則不僅自古迄今的經濟發展，將形成逆轉的趨勢，而且在國民經濟上，也可以說是一大退步。但吾人在今日所謂的直接分配，並非直接聯絡個別生產者與消費者的直接分配，而是由社會組織以聯絡牠們的直接分配。即由於現代發展着的生產者與消費者或零售分配等組織的聯絡，換言之，就是由於現代組織的力量，以促成生產者與消費者的聯絡。此種涵義的直接分配，在今日已有一部分的實現。如現代生產者之產業合作及消費者之消費合作的發展事實，至低限度可以說是向着這個方向進行着的。

要之，歐戰後的分配組織，在生產者至消費者的全部分配上，實已顯示着各種形態的變革。此各種形態的變革，祇限於國民經濟內部的分配組織而言。至於國際分配組織問題，則又是另外一個問題，所以吾人略之而不敘。可是不管從那方面講來，戰後的經濟問題，實係以分配問題爲中心而進展着的。此種進展，是由戰後的不景氣及最近的世界恐慌而來的必然的結果。所以分配組織問題之成爲現代與將來的國民經濟的一個重要的中心問題的必然性，便是在這上面的。

第二章 市場分配之機能

第一節 集貨 (Assembling)

所謂集貨，乃係普通商人或居間商人，欲取得貨物所有權的專門行爲，且爲不可忽視的一種市場分配之機能。本節立意，即在敘述現代市場的集貨情形和集貨方法。

第一項 集貨之注意

凡集貨時須常注意的，可分爲如次之數點：

(1) 貨品種類的選擇 集貨之最重要的一個職務，即爲決定其所欲購進的貨品係何種類。在許多製造業中，貨料的選擇，常爲其所欲製造之貨品的性質所限制。如織布業者之須買棉花，如鍊鐵廠之須有鐵礦，均爲出品所限制，此等貨料的購進問題，極爲簡單。但在他種情形下，貨品種類的選擇，實爲多數商人最難解決的一個問題。因爲一個商人或一公司中的出售貨品，未必終年一樣，甚有經售多種商品的。就普通情形而言，大多數的批發商與零售商，對於貨品的選擇，在某種範圍以內，由於顧客等級的不同，和貨品價值的高低，可以自由伸縮，如百貨商

店之是否應售汽車胎，及伙食店之是否應加售麵包，均可視顧客之需要如何，以選購貨品。

(2) 貨品質料的選擇 關於貨品之種類如何，在集貨時，固應加以選擇，但對於貨品質料的優劣，亦非加以精密的選擇不可。質料一項，包括原料、做工、品類、大小、價格、式樣、顏色及模型等八種。在製造業中，貨品的質料，常為製造品之種類如何所規定。但亦有例外，如汽車胎布製造業者，雖以選擇棉絮纖維較長的方可用製胎布，然此亦可與他種原料的質料相較，以視究用何種原料為最相宜。

購進貨品，如製造貨一樣，其質料的決定，無非為將來銷售貨品時易於說明。購進貨品，無論為銷售或製造，其目的亦均在預計將來出售時的便利。如一零售服裝店擬出售每套價值二十元的服裝，當他未進貨以前，就要經過一番考慮，預計服裝以何種尺碼、式樣、顏色為最流行，然後訂立進貨契約，方能操得勝算。

(3) 貨品數量的決定 貨品購進數量的多寡，全以所預計的銷售數量若干為標準。如鐵廠之製造鐵路鐵軌，於生鐵原料的購進，非對於現在及將來鐵軌的承訂數目，有十分把握後，斷不可貿然購進。因為現代許多製造工業，對於出品數目的決定，大半以承購數量的多少為衡，絕少有大量生產，堆棧儲存，以為將來銷售之預備的。所以當今的製造業，無不先事訂好銷售契約於前，購進原料於後，這就是原料購進，以銷售契約為準的意義。但也不可一概而論，製造者亦非絕對的不事先購進原料，因如一一事後購進，設或將來原料不敷應用，勢必感覺缺乏原料的痛苦，及不能如期送貨的困難。故存貨一端，也應保持相當的數量，此亦不失為經商的要訣。欲保持相當的存

貨，則對於未來的銷售，又非有相當的預算不可，此種預算，又須視商人的經驗及當時的商情如何而決定。

(4) 貨品供給之來源的選擇 集貨者對於出品商號的選擇，及交易市場的決定，亦為一種最重要的職務。關於此二者的選擇，可就其價格高低，交貨日期及付款方法等分別敘述之。

a. 價格關係 若貨品質料相同，而價格各異，則買戶的選擇，即有相當關係。如售戶物價為 100% 起運點，即貨物從起運地點送至目的地時，買戶須自付運費，設此種定價，數家大有不同，則買戶選擇售戶，及在各種不同市場中，對於運費一層，必須加以比較，以視何家較為便宜。因運費之多寡，可影響於貨品的售價及日後的銷路，故極為重要。

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

c. 售貨條件 市場的購貨折扣，也是決定訂購場所的一個條件。因為優待折扣，可以減少貨物的進本，將來出售時，即容易脫售。故對於折扣的優待，最好規定一種標準，過了這個標準，售戶即不可用以吸引買客。

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

d. 售戶誠實 售戶之誠實與否，實為買客願否往來的重要原因。如售戶殷實，謹守契約，交貨物時，貨色與貨樣一致，均為重要條件。商人在商業中，誠實可靠，購買者自然樂與往來，往來既密，交易自繁，交易既繁，則營業即可無慮。反之，售戶若不真實，則買客多存猜忌之心，謹防有不規則及不公平的營業的區別，這樣的售戶實在危險已極，商人中亟宜痛改之。

第二項 集貨之方法

(1) 大批集貨與小量集貨 商人對於集貨時的重要問題，係在決定一次集貨數量的多寡，每次集貨數量的多寡，又以每期所預計銷售數目的大小為定。但有一種情形，即集貨者所購進的數量，每與售貨者訂有特別契約，不得少於某種限量。如獨家經理者，每月向製造者取貨，規定有最低限度是，然就普通情形而言，集貨者的購買，是可自由伸縮，須視何者有利，比較而定奪之。

茲且略述大批集貨之利弊如次：大批集貨的利益甚多。簡言之，大批集貨，可得商業中的種種優待，如運費的合算，批發價格的便宜和折扣，或自由待遇等辦法。所謂自由待遇，即集貨者大批購貨時，售貨人於其所購數量以外，特別奉贈貨品，不另取值。其他如奉贈樣品，先期交貨，及運輸經濟等皆是。所謂先期交貨，即售貨人先送貨物，待至若干日期以後，再來取帳。如是，使集貨者可以得到資本週轉的利益，將來付款時，可以於貨物脫售後，再行付款。至於大批集貨之弊病，則約有如次之幾點：(a) 因存貨過多，貨品的週轉率減低。(b) 貨品折舊性極大，如物質損

壞及式樣過時。(c)大批集貨，雖可以獲得各種優待，然萬一市價低落，這就是一筆很大的損失。(d)大批集貨不如小量集貨可以隨需要而伸縮，及變換推銷方針。因大批集貨的結果，大半存貨過多，以致不能因時改變，及攫取各種特別機會。

在市場上，許多製造者及商人，為欲得到大批集貨的利益，同時又欲免去其弊病，故每有一種特別契約的規定。即與售貨人訂一長期契約，在此契約期間，售貨人分期交貨，不必一齊交足，此種方法在商業中是可以適用的。

(2)集中購買 凡集貨如僅由一處，或由一售貨者購進，在市場分配學中，即稱之為集中購買。集中購買與大批集貨，實有相互連帶的關係。因為只有集中購買，纔有大批集貨的可能，二者互為因果，實難分別。至於集中購買的利益，則如次：(a)集中購買，在購買者備購的數量極大，頗堪售貨者的注意，售貨者可以隨時供獻購貨者以有價值的建議及忠告，如此，更可以得到售貨者各種週到的勞動，和送貨的準確等。(b)集中購買，可以享受價格的低廉，和付款的優待，購貨者如遇金融呆滯時，售貨者可允許其延期付款。(c)集中購買，可以免去過重集貨的危險，因為集中購貨於一家或數家，對於貨品式樣的變化，即可降至最低限度。(d)購貨若集中於數家售戶，則售戶如有特別貨色上市時，此等老主顧可以享有優先權利，得到最早的消息，進貨以為銷售。集中購買，雖有如上所述的種種利益，但吾人對集中購買一事，亦不能不予以相當的限制。因為購貨若專集中於一處或一家，則不免常有營業困難或失策的感覺。例如銷售有時尚性的貨品，須以選擇購進及零星購進為較便利。且向多處購買，貨品的

花色較多，花色既多，則便於顧客的選擇，更可以滿足其需要。其次，購貨者雖儘可集中於一家，然同時亦不能絕對的不向他家購貨，因為向別家購貨，可以鑑別貨品的優劣，定價的高低，及比較各種付款方法和勞務等事。要之，商人對於集中購買，務須加以注意，方能有利可圖。

第二節 標準化 (Standardization)

第一項 標準化之意義

在一切貨品中，其種類雖屬相同，而其品質、大小、及容積等，若有差異，則其售價亦因之而各自不同。故為便於推銷計，必須使出品，有一定的度量品料，依法定或一般習慣而製造，此即所謂貨品的標準化。標準化須先決定標準，如某種貨品自實行標準化以後，即適用一種合同規定，故關於某貨品的製造，只須適合其所規定的式樣，纔可以製造，除此以外，一律禁止。又貨品的分類，亦係標準化工作的一部分，各類的分別，即成爲一種標準。如米、麥分爲數等，每等的區分，即須細檢而分別之。

貨品的標準化，須有一定的法度，用以規定。其最普通的方法，係以質料爲標準。如美麥普通分爲五等，其所磨出的麵粉，又可分爲四種，麵粉廠即因類出售，極爲便利。又如水果與蔬菜，普通係以大小質料而區分之。此外，依數字如尺、噸、打等及依大小度量衡爲標準而區分貨品者，亦爲普通。

第二項 標準化之方法

凡種類相同的貨品，均無不有等級的區分，此等級的區分，究應如何規劃，實為一個重要問題。關於這個問題，可適用下列各種方法以解決之。

(1) 用目估法 此種方法，係憑個人的經驗而加以標準的方法。如專營牲口商，對於豬、牛、羊的種類、重量及其肉質，皆有極豐富的經驗，一目瞭然，可以斷定而無爽。木料的分類，均以有經驗的商人為之。烟葉、棉花，在當地市場中時，即已由有經驗的商人，將類分好。五穀也是同樣的分類。諸如此類的貨品，均可用視察法而分類者，不可勝計。所以這種方法，最為普通，而且也很重要。

(2) 科學試驗法 此法可以用於少數的貨品，如用化學方法，以試驗棉絮與羊毛的纖維，及採用 *Balcock Tests*，以試驗牛乳與牛油的分等是。

(3) 機械區分法 此法係用一種機器來區分貨品的等類的。如依大小來分，有一種機器，上有孔洞，將貨品置於其上，小者便下落。但分類若以視察為便利，則最好適用第一種方法，而可以不必使用機器。

最後，關於貨品的標準，尚須給以一種統制，否則，將來能否採用，即無法擔保。歐美各國對於標準的統制，或為政府，或為私人團體，或二者兼併，相輔而行之。

第三項 標準化之利益

標準化之利益，約有左列的數種：

(1) 標準化可以便利買賣。標準化最大的利益，即在便於買賣雙方，現今的樣貨交易，若無一定的大眾公知及承認的標準，或製品均可適合某標準的規定，則此種銷售法，絕難以通行。所以標準的採用，及貨品的分類，在樣貨交易法中，極為重要。

貨品以某種標準而分類，可以使出產該種品類的商人，得到一種酬勞金。例如許多市場中，對於桃子，只需要某種大小品質種類的，不是某標準的桃子，即不購進，於是若一商人，深悉此種情形，專販賣該種桃子，即可獨得生意，且可得到一種酬勞金。

貨品經過審慎的分類，更可便利推銷，並且極為經濟。例如超等水果，用特別的包藏，可售得較高的價格，商人亦頗願購進。所以商人有時將品質較低的水果拋棄之而不顧者，其目的乃在獨得上等的水果，不願降低標準，因而影響售價。

(2) 標準化可以減少運費。貨品的標準化及分類，對於運輸一項，極為經濟。如牛乳自有 Babcock 試驗以來，可以大量的運出，在起運的地方，只要擇一試驗，即可知某貨為某性質，混合成車，運費即可減省。又如麥與水果，均可分為等類，合裝一車，可以得到運費節省的經濟。

貨品經過審慎的分類以後，對於品質低劣的貨品，更可減少其運輸。因品質低劣的貨品，如裝運至遠處，運費

既大，對於售價，必不經濟。所以此種不良的貨品，最好在產地利用，或就近出售，較為經濟。由是，運費在已分類的貨品價值中，占數極少，且也不十分重要。

(3) 標準化可以減少棧費 凡貨品在被分類以後，即可混合存藏棧中，不必因存戶之不同，而加以分別的堆藏。貨品既有標準化，則可免去品質低劣的貨品的堆存，對於棧費，較為經濟。且品質低劣的貨品，可以存儲下等的堆棧，如是，棧費便可減少。所以免去品質低劣的貨品的堆存，可以保持優等的貨品，保藏方法，亦比較便宜。

(4) 標準化可以減少風險 貨品得到標準化以後，再加以正確的市場報告，即可以增加貨品的銷路，貨品的銷路既增加，則市場上的風險，即可減少。蓋以貨品的標準化，可以增市場的銷路，故市場的範圍，即形擴大，範圍既擴大，則其風險的分配亦廣，損失即可減少。

(5) 標準化可以便於理財 如上所述，標準化既可以減少市場的風險，則借款抵押，亦較為便利。因標準化的貨品，市價穩定，漲落較少，標準化的貨品棧單，可向銀行抵款。即遇市價低落時，銀行可隨時出售貨品。所以貨品的標準化，一方可以作為理財的根據，一方可以固定貨品的價值，便於金融的維持。

第三節 運輸 (Transporting)

第一項 運輸之重要性

(1) 運輸對於市場之關係 現代的生產與市場制度，因為皆建立於最經濟和最有效力的交通運輸基礎之上，所以運輸與市場的關係，至為密切。自紡織業中，經過各種發明以後，關於工業製造的進步，和工廠制度的盛行，若無便利的運輸工具，及有效力的運輸方法，則亦不會有今日之工商業時代。

(2) 運輸對於生產之利益 運輸對於生產的利益，吾人可分為兩方面述之：第一為分工制度，此分工制度，只有在大規模生產制度中可以產生。因為一種工業，須利用運輸工具的方便，纔可以專注意於製造的改良，及生產的增進。第二，有些製造業，因地利的優越，或氣候的關係，即可利用環境，在一特殊優越的地點，極力擴充，大事生產。再加以便利的運輸工具，作銷售貨品的方法，生產即可激急的增加。

(3) 運輸對於市場組織之重要 運輸對於市場組織的重要性，約有二種原因：一為生產的專門化，一為貨品需要的增加。在此兩種原因中，後者對於某種貨品的需要增加，極為有力。例如某牌號的香皂，慣用者頗不易於更換，故此種貨品的需要極大，需要既大，即非從出產地運至各地推銷不可，既須從出產地運至各地推銷，即不能不有賴於運輸。並且有些商店，為求貨物的週轉迅速起見，所以每次進貨，往往作少量的購買，進貨數量既少，其次數自多，進貨次數既多，自然依賴運輸的地方及需要運輸的次數，亦就隨之而增加。

(4) 運輸對於貨品之效用 運輸對於貨品，可以使其增加兩種效用：一為時間的效用 (Utility of time)，一為地方的效用 (Utility of place)。所謂時間的效用，即貨物經過運輸過程後，一到貨色交卸，其價值即形增

加，以賤賣貴，苟無運輸，則貨品之時間的效用，即無由產生。故各種運輸工具，實為增加貨品之時間效用的唯一媒介。至於地方的效用，則為運輸之最重要的功用，因貨物在消費地的價值，例較生產地的價值為大。如四川銀耳，運至上海時，其價值即必較四川的價值為高，此即因為貨品經過運輸後發生地方效用的原故。

由上述的幾點看來，可知運輸一事，在市場分配上，是如何的重要了。

第二項 運輸能率之決定的要素

運輸能率之決定的要素，約有二種。一為交通機關所給予的業務，一為遂行此種業務所需要的費用。業務之優劣，常為下列的三個根本條件而決定。(1)對於貨物之運輸設備的大小如何，(2)自某地到某地之貨物運輸的速度以及運輸上的注意如何，(3)在終點之搬運的速度及其搬運上的注意如何等，這三種根本條件，自有互相關聯的關係。例如在鐵路運輸時，若火車的速度增加，則一定數的貨車，即全部貨車在一定時的運輸噸數亦增加。又貨車運輸及貨船運輸，其大部分的時間，均係消耗於上貨與起貨的場所的。故鐵路運費之三分之二，可以算為對於最終點之業務(Terminal service)的費用。在某場所內的貨車的輻輳，係表示出整個鐵路系統之停頓的。又在某一終點的都市或港灣的貨車輻輳，亦係促成廣闊地域之運輸系統的停滯的。所以對於最終站口之上貨起貨的設備，若加以改善，則貨車被用為最終站口之保管倉庫的時間，即可減少，由是，其運輸時間，亦必致加增。其次，如機關車之牽引力，貨車之大小以及兩者各自之車輛數如何，均亦不失為根本的問題。

第三項 便利之運輸方式

(1) 轉換運輸 (Diversion in transit) 轉換運輸，係鐵路公司中給予裝貨人的一種特別權利和方便。此種方法的意義，可舉一事例以明之。譬如甲城的水果，常運至乙城去出售，若係沿途可以轉運，則所運的水果，在運輸沿途中，隨時可以取出託銷，然後再將水果運至目的地的商人處。若在沿途中不能出售，則此所裝水果，仍可復轉至他處銷售。如是限在向目的地的沿線各地，均可轉運上下，直以脫售為止。惟既到乙城——目的地——以後，若欲再轉運他處，則須另外取價，沿途轉運運費，即不能適用，此即轉換運輸的意義。此種方法的長處，為運貨人在必要時，可以中途卸貨，轉往就近各地出售，不必另外付費。如運貨人對於容易腐爛的貨物如水果之類，在中途發覺腐爛時，可以取出銷售。既卸之貨，如市場中的需要變換，仍可裝車再運，由是對於運貨人，實頗為便利。

(2) 整車運率 (Carload rate) 凡貨品的運輸，皆須以得到整車運率為最經濟。所謂整車運率，即係一車輛裝足一車貨品時，其運費比不滿一車時為便宜之意。如自甲城運載某種貨品至乙城，普通運費，每百公斤為一元。但裝足成一車時，僅為六角。由是廠家及商家為欲得到整車運費，必多方設法，務求所運貨品，能滿一車，此所以有合併車輛的引用。至於價值昂貴體形微小者如珍寶之類，運輸固毋須整車運率。

(3) 合併車輛 (Pool car) 凡在一車輛中同時裝載數家的貨品，即稱之為合併車輛。此種方法的使用，在為便利小量商人，可以享得滿車整運的運費。如製造者欲運一批貨品至甲城出售，而甲城的需要有限，恐滿載一

車，不能暢銷，但製造者爲獲得滿車運費起見，可以裝足一車的貨品，由是至甲城所卸的貨品，即以滿車運費計算。其餘運往他處者，則以零星運率計算之。

第四節 儲存 (Storing)

第一項 儲存之原因

儲存一詞，即指在一定期間中，保管貨物的品質無損失及其數量無減少之謂。此種意義的儲存，對於生鮮食料品及季節性的貨品，實具有重要的職能。例如魚肉雞蛋及水果等這類食料品，腐敗性最強，其生產或係季節性的，或限於一地方的。所以對於這類貨品，在其未達至最後消費者的期間，必須採用適當的方法，以保管其品質，不發生任何變化。至於儲存之原因，則有數種如次：

(1) 貨品的時季性 在各種貨品中，有些貨品的出產，係有一定的時節性，而一般人的消費，又均有一種固定性，故爲預備此種貨品之出產時節後的需要，即非儲存不可。如米麥的出產，最有時季性，但其需要，一年之中，總是不會變更的，所以必須儲存，以備終年之需。又如棉花、水果以及蔬菜等，亦多於成熟時收藏起來，以預備後日之用的。

(2) 貨品的投機性 一般商人，大都當物價下落時，皆從事於大批貨品的購進，預備將來價高時出售，藉以

坐獲漁利。此種儲存的動機有二：(a)係完全投機作用。即商人乘物價低落時購進，價高時售出。(b)係信實的商人，預測將來物價必形擡高，乘此低價時購進，庶將來貨品的成本可以減少。

(3)貨品價格的安定性 凡商人在某時期內，若大批出售貨品，其市場價格，必形低落。當此之際，一般商人，苟能儲存貨物，即可以安定其市場價格。由是，持有貨物者，可以避免應受的損失，同時又可以減少將來市價擡高時的吃虧。

(4)其他種種原因 貨品所以須當儲存，尙有其他種種原因，如商家大批的購進，可以獲得折扣的優待；大宗的運輸，可以減少運費；準備充足，可免運輸耽誤的缺貨恐慌；貨品充足，更可足資買主的選擇等。除此以外，尙有許多貨品，必需儲存，預備加工之用，此種加工工作，即是使其成熟和加製等事。

第二項 儲存之效用

由上所述，可知儲存之主要效用，不外左列之數種：

(1)時間的效用 吾人在生產過多時，即從事於大量的儲存，以備日後的消費，如是，可以使供求調和，出產與需要相等。於此，可見儲存，有似貯水池一樣，即當貨品生產過多時，多多的儲蓄起來，等待貨物稀少時，取出應用，故儲存可以產生時間的效用。

(2)地方的效用 現代運輸事業的發達，對於貨物的輸送，更有特備的運輸器具。如火車中的冰車暖車的

供給，可使極容易腐爛的貨品，從生產富庶的地方，運到貨色缺乏的地方，供給一般的需要，故儲存可以產生地方的效用。

(3) 物價維持的效用 儲存對於貨品的影響。當以左右物價的上下為最著。在生產過多時，儲存以備不足，可以維持物價的平衡。若無儲存，非貨品充塞於市，即感供給缺乏的不調，一時物價飛漲，一時物價暴跌，致價格無由維持。儲存又可維持物價的下落，因當貨物充塞時，一般投機者及販賣者大都繼續的購進，如是，可免市價的淤塞，及物價的下跌；反之，當供給不足物價上騰時，儲存可以作相當的供給，一方使物價不致過漲，一方使與消費供給維持均衡。所以儲存對於物價的維持，供求的調劑，極為有效。

(4) 其他的效用 除上述的幾種效用而外，尚有其他效用。即是儲存，可以使貨品成熟，加以加製等手續是。

第三項 儲存與金融

儲存貨品於堆棧中，可以視作投資事業。其於金融，有專門銀行維持之，存貨人可持棧房中的收據，向銀行抵押，以之作爲抵押。抵押以後，此種收據，普通可以在市面上轉相授受，因收據即等於真實貨品的原故。存貨人除可向銀行直接押款外，尙可直接向經營堆棧業者，抵以低利息的借款，堆棧業者再以棧單向銀行貼現。堆棧業者亦常可以代替存貨人支付各種費用如運費等，此亦屬於一種借款。

第四項 儲存貨品之注意

凡貨品在長時間堆存棧中，須給以種種的注意如次：

(1) 設備完全 關於儲存的貨品，須予以一種保存的工作。此種保存的工作，須有特別的設備和防範，使所儲的貨品，放存在適當溫度和溼度中，可免盜賊失竊。受潮、過燥及防火等危險。

(2) 負責保管 堆棧中收存客家的貨品，在存放期間，即當妥為保存。對於貨品的損壞，負有完全的責任，堆棧業者在可能範圍以內，應極小心，留意的存放。此種責任，非僅對貨品的質料，不能損壞。即對於各種貨品的儲存，尤須特別的放置。如罐頭食品的堆存，溫度不能過高或過低，高則物腐，低則凝冰。其他如水災、火患等之損失，則常由保險公司負責。

(3) 檢查與分類 在堆棧業者未發出收據以前，當檢驗貨品的質量，並區分貨品的種類，藉此可以估計貨品的價值。作此種估計工作的人，大都係專門家，且有經政府機關註冊者，此種估價，至為公允。所以貨品經過檢查之後，堆棧中所發的棧證，常可視作貨品交易的證據。貨品如麥類、肉類，更須加以分類的工夫，規定一種標準，以便於將來的出售。

(4) 包裝與標記 在堆棧中，貨品至多，堆存的地方，亦不只一處。故為便於識別起見，不得不加以標記，以明貨主。標記一事，更有為法律所規定者，如市上所售的鮮肉，便須加以驗訖的標記，表明新鮮，許可出售的意思。

對於儲存的貨品，應須加以包裝，究竟如何包裝法，堆棧中當有專門人才管理之。

(5) 貨品的加工 貨品儲存棧中，不僅隨時可以出售，且須增加其質料的價值。這種事情，需要特別的設備和工作，如米麥須日曬是。

第五節 銷售 (Selling)

凡貨品由生產者至消費者的手內，其轉移方法，不必盡同。或由生產者直接供給於消費者，或須經過一人或一人以上之媒介，始能由生產者銷售於消費者。即各種貨品的銷售，不外是採取直接推銷法和間接推銷法的。茲且將農產品與製造品之銷售方法略述於左。

第一項 農產品之銷售方法

一 直接推銷法

農產品之直接推銷的方式很多，其重要者約有左列之數種：

(1) 公共市場 公共市場，有些是由私人設立的，有些是由公家設立的。這種市場是農業生產者直接銷售農產品的一個重要場所。不過事實上農家去銷售的不很多，反以零售商最占重要。

(2) 街邊零售市場 此種街邊零售市場，大多設在街邊，農業生產者可將自己的出產品運至市場，以直接

售與消費者。這種推銷方法，在農民方面，可以最低的成本，而獲得很大的淨利，在消費者方面，則可以以比較低廉的價格，購得各種不同的農產，雙方都有利益，所以此種市場，現在是很發達的。

(3) 沿途兜售 沿途兜售，就是販賣者親自挑負貨品，到消費者的居處而直接推銷的一種方法。此種銷售法，在沒有公共市場與街邊零售市場的地方，是非常之普遍的。其對於容易腐爛的物品，最為適宜。不過因挨戶兜售，沒有一定的主顧，故其營業，亦無十分把握。

(4) 路旁販賣 路旁販賣，就是居住於通衢大道附近的農民，常於路旁設立臨時攤鋪或建築茅屋數間，以為直接推銷本地所生產的農產品的一種方法。此種直接銷售法，只利於居處大道旁及靠近城市的農民，其他農民，便無利益可言。

(5) 通信販賣 此種銷售法，全以郵局為居間人，即消費者與農人的買賣成交，一憑彼此信札的來往與郵局的轉移。這種方法，在歐美各國，雖已施行多年，然以弊多利少，迄今尚未風行。

(6) 市集與廟會 市集與廟會，乃是我國農村直接推銷農產品的最普遍的方式。因我國農村經濟的落後，很少有經常的市場，故普通作為農村中交易的場所者，便是市集與廟會。在舉行市集或廟會時，附近的農民，大多把農產品帶來，以售與消費者，同時購入自己所需要的日用品。所以市集或廟會的性質，不僅是農產品販賣的市場，而且也是農家購入製造品的交易場所。至於市集或廟會的舉行，必須間隔許多時間纔舉行一次，例如逢三、六、

九日或一、四、七日舉行是。

二 間接推銷法

農產品之間接推銷的方式亦多，其重要者大約有左列的數種：

(1) 賣與零售商 有許多農家，將自己的農產品，如果物、蔬菜及雞蛋等，直接賣於零售商，再由零售商分銷與消費者。這種推銷方法，在農業者方面，雖然所得的代價，比較自己作小販的所得為少，但卻可以節省很多的時間和麻煩。在零售商方面，由農家直接進貨的主要優點，就是可以按季節取得新鮮的農產品，可是也有許多麻煩，如現金交易，供給來源不穩定及採購時間和精力的增加等是。

(2) 賣與旅行購買商 有些農家，將自己的農產品，賣與旅行購買商。此種商人，就是沒有一定居住地的收買者，他有時親自到農村裏去從事收買，有時則坐鎮一個地方，由附近農家前往接洽。這種收買者，有的自己是獨立的批發商，有的則為批發商或製造家的代表。

(3) 賣與地方集貨商 地方集貨商，是一種有永久地點的集貨商人。他是常常在出產鉅額特殊貨品的區別內活動的。此種地方集貨商向農家收買農產物品，大都是付與現金的，所以在收買季節的時候，流通資金的需要，自然較多。

(4) 賣與或委託農村販賣合作社 所謂農村販賣合作，就是應用合作的原理，把需要販賣農產品的農民

集合起來，用團體的力量，將各個社員的農產品直接運銷於消費的市場。至於合作社之實際採集農產，普通則有三種方式：

(甲)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。農家既將農產賣於合作社以後，所有盈虧責任，完全不由自己負擔。

(乙)農民將產物委託合作社代為推銷，合作社只收取很低的手續費。至於貨品價格之漲落，以及營業之盈虧，概由自己負責，而與合作社無關。

(丙)第三種為共同販賣，其與委託販賣大致相同。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的物品經檢查後分級混合之。並為包裝出售，賣出後，依社員之物品的多寡，分配其貨款。

第二項 製造品之銷售方法

一 直接推銷法

製造家之直接售貨與消費者，是製造品分配方法中最簡單的一種。此種直接推銷法，可以分為三種方式：

(1)郵售法 郵售法的貨品，如家具衛生紙類、美術品及新奇品等是。這種銷售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) 沿門兜售法 現代新式廠家，每有一種新出的貨品或用具，大多派遣推銷人員，到各地兜售。所以一種新貨品，不及數日，即能風行各地，生意非常興旺。至於推銷員的職務，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務。

(3) 自設零售店之推銷法 此種推銷法，乃係廠家自設門市以經營零售業的辦法。廠家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。不過廠家自設門市，開銷較大，非資力豐富的廠家莫辦。即在資力豐富的廠家，也不能專靠自家的分店為本廠貨物的出路。所以在事實上，廠家自設零售分店，多帶有實驗的性質，只能盡補助的機能而已。

二 間接推銷法

製造家之間接推銷貨品的方式，約有左列之三種：

(1) 賣與零售者 最終消費者之購買製造品，大都是在零售店購買的，所以製造家將自己的出品售與零售者，乃是一種很普遍的方法。這種分配過程，就是由製造家經零售者而至消費者的形式。

(2) 賣與批發商 批發商是介於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貨品，一方面又向零售者賣出。這種分配過程，就是由製造家經批發商與零售者而至消費者的形式。

(3) 經過職能居間商 此種居間商，自己並不享有他所售賣貨品的所有權，他不過代替製造家銷售而取

得手續費而已。這種分配過程，就是由製造家經販賣商、批發商及零售商而至消費者的形式。

第六節 金融 (Financing)

通常在市場上所需要的資金，約有三種來源：(一)當事人的投資，(二)長期借款，(三)短期活動資金的通融。前兩種因屬於商業理財的範圍，故略而不論。吾人所欲敘述的，便是第三種短期活動資金的通融問題。此種活動資金的來源，歸納的說，可以分爲二項：(一)使用延期支付方法，如放帳、期票及匯票等。(二)短期借款，此種短期借款，普通多向銀行借貸，或經過經紀人或不經過經紀人均可。茲且扼要的分別述之於左。

第一項 放帳

放帳是現在商業上最普遍的一種信用方法。在賣方爲授人信用，在買方就是延期交付。大抵廠家和批發商的放帳半多放與零售商。而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帳的辦法。因不如是，則營業範圍不能擴大，營業數額，無由增加。按統計所得，美國零售及批發業中採用此法者，約占百分九十之多。且依各業的不同，甚有超過於此數者。我國商業中，賒欠亦有，如憑摺取貨，各業中均屬常例。

放帳一事，可予精明強幹的商人一種機會，利用貨品的賒欠，以經營商業，可以便利個人，也可以爲社會服務，

這是一個極大的經濟媒介，所以貨品的賒欠，如利用得法，判斷有方，有鼓勵才力堅強者及勵勉才力薄弱者的功效。並且可以免去商人與製造者的經濟的窘迫。不過同時放帳也有些缺點，例如放帳太多，則呆帳亦必不少。而且因放帳手續麻煩，記帳及收帳費用增加，因之提高成本及物價。

所以吾人對於放帳第一應當考慮的，就是期限的長短問題。在原則上，放帳總以不太長為妥。因為時間太長，則資本便不免有呆滯之虞。然在事實上，決定放款時期的長短，應當注意三個條件：（一）貨物的性質，如日用品與易腐品的放帳，期限以短為宜。反之貨價較昂而買賣數量較多者，則放帳期限，不妨略長。（二）商業競爭的情形及當地商業的習慣，均須加以考慮。（三）流動資本的多寡，若流動資本不多，則以少放帳為妥，以免本身擱淺。反之，流動資本豐富者，則放帳期限，不妨略長。

第二項 分期付款

所謂分期付款，就是買主第一次付過貨款之一部分以後，餘額可按期交付的一種辦法。這是在美國最盛行的一種制度。據估計美國百分之五十以上的汽車買賣，都是實用這種方法的。此外，在家俱房屋及音樂器具等貴重物品的交易中，分期付款，亦頗為盛行。

分期付款的辦法，大都由買主賣主預先訂立契約，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，直至全數貨款付清為止。設買主在中途不履行契約，則賣主可以索還貨物，採

用分期付款的貨價，較一次付清者為高，這是因為其中應有利息計入的緣故。這種辦法，對於高價物品的推銷，自然有很大的幫助。不過關於付款的期限，總不宜太長，否則，收款時易生糾紛。在買賣雙方規定餘數的支付期時，務須先為注意。其次，關於買主第一次付款的數額，又不可過於太低，否則，將來亦不免發生麻煩。至於詳細內容的規定，自隨貨品性質之不同而異。

第三項 短期借款

普通商品買賣，多有所謂現金折扣的辦法。這種辦法，就是商人為吸收現款及減少賒欠起見，對於貨品的銷售，規定凡在若干日以內，買方如能付清帳款者，得減少款項百分之幾。此種辦法，依經濟學理而言，對於買貨者，即有一種利息的收入。茲且舉一例以明之。如某貨品的銷售，淨期為三十天，條件為 $2/10$ ，其意義即三十日須付清貨款，但在十日以內付訖者，為優待起見，可得貨款二釐 2% 的折扣。然買主若至三十天時始如數付款，則即不能享受十天優待的二釐折扣。這樣因為遲了二十天的原故，便犧牲二釐的優待，如以一年計算，則三百六十天，為二十的十八倍，即不啻一年中犧牲了 36% 的優待了，為數亦復可觀。因此之故，買方自願實行短期借款的辦法，以圖獲得折扣的優待。至於短期借款的方法，通常有如次之兩種：

(1) 信用借款 所謂信用借款，就是祇憑商家的信用向銀行短期借款的辦法，這是毋須抵押品的。

(2) 貨品押款 所謂貨品押款，就是某商號買進某貨品以後，可存棧向銀行做抵押，所得款項，即可用以週

轉交易。

第四項 運輸金融

現在貨品的買賣，其地域範圍，極爲廣大。不僅超過地方的範圍，而且不超過國家的限界。所以運銷某種貨品之金融的地域調節問題，也是在市場的金融中，不能不加以深切的注意的。至於此種金融的調劑方法，則不外下列之四種：

(一) 輸送現金 所謂輸送現金到需要地以供應用，乃是一種最舊最笨的辦法。因爲輸送現金，不僅需要運輸費用，而且在途中又有許多風險，所以現在採用此種方法者很少。

(二) 匯兌款項 如四川幫在上海收買貨物，可由四川總號匯款到滬，以作買賣的支付。

(三) 利用外埠期票 例如上海某商號往內地採購土產，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。號家到內地辦貨，也可以將該票賣於錢莊或銀行。這種匯票有需要擔保人的，也有全靠號家信用的，並無一定。不過其信用較錢莊匯票稍差而已。

(四) 利用押匯 所謂押匯，就是以運輸中的貨物爲擔保的一種外埠票據之貼現。押匯既有貨物作擔保，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。此種押匯，實貨品運銷中一種很好的

金融調劑方法。

第七節 風險負擔 (Risks-taking)

第一項 市場風險之意義

市場風險 (Market Risk) 之嚴重，實有非一言所能盡者，蓋無論在任何商業及任何時季中，均無不有風險的可能。此市場風險，主要是由於價格變動而起。即價格變動，無論對於賣主或買主，必至給以現實的損失或減少其預期的利潤。例如農家之出售米穀，若在價格騰貴時，則農家可以獲得利益，而買主則須支付較高的價格。由是，買主所預期的較低價格的利益，即被減少。其結果，買主遂受一部分的損失。反之，價格低落時，賣主可以獲得利益，而農家即遭受損失。惟此種風險，不僅為一切生產者所負擔，而且為一切居間商尤其是商人當前的嚴重問題。然則，凡影響一切生產品之供求的情況，如收穫不良，儲存品的損失及樣式的變化等，均可謂為左右該生產品之全部分的或特定部分的市場價格。結局，有的獲利，有的受損。如是，由於這種不可預測的情況而發生的損失的風險，即稱之為市場風險。

第二項 市場風險之種類

市場風險，約可分為如左之數種：

(一)時間的風險(*Time risks*) 時間的風險性最爲普遍，無論在任何交易中，皆含有其時間的意義的。如經商者之唯一目標，即欲於時間的不同，及貨價漲落的差異，以賤買貴賣，可得微利。又如廠家之製造貨品，農人之勞力耕作，其目的亦在希望日後的出品及收穫，有可能獲利的脫售。若因時間更變，市場情形下落，供過於求，物價暴跌，則生產者與商人間的損失，即不堪設想。

(二)場所的風險(*Place risks*) 場所的風險性，係由於銷售市場的選擇不當，以致貨品不能暢銷而來的。此種市場的不當，對於易腐爛的貨品，關係更大。如菜果推銷，若因消息不確，運至一貨物充斥的市場，以求出售，則即使市價低落，亦必求脫售，以免全部損失。此外，尚有因商店地位的不當，以致營業失敗者，亦屬常見之事。所以許多工商業，遷地爲良，就是這個緣故。

(三)競爭的風險(*Risk of competition*) 競爭的風險，係表現於各種方面的。如在製造廠中，有的由於新製品或新方法的出現，而有貶價的風險，有的又於同業間之生產費的減低或販賣方法的改善，而有減價的風險。此種風險，對於社會上，固屬有利，而於商家營業上，即爲一種打擊。尤其近來各製造廠之生產設備，大都對於貨品的製造，極難加以變更，所以此種風險，便予以莫大的損害。又以零售營業而言，如百貨店與連鎖店之銷售的興旺，或同業間的激增，即係一例。其他因爲交通發達的緣故，或則鄉村零售店的主顧，被都會商店的吸引，或則販賣合作與消費合作的增加，這也是一個好例。

(四)景氣的變動(Cycles of business) 景氣變動，乃係供求之變動，經濟界之推移，流行風俗之變化，以及物價與匯兌之變動等的總稱。即為市場分析與商情預測的對象。

(五)其他的風險 除上述幾種風險以外，尚有兩種風險。一種是自然的風險，如風雨、地震、火災、疾病及損害等；一種是個人的風險，如盜竊、欺詐、偽造、倒帳、及無能力等不正行為是。

第三項 風險之對策

如上所述，市場風險，既有種種的區分，其對應策略，自亦因之而不同。茲且略述於左：

(一)風險之預防(Prevention of risks) 凡適用種種方法，以求減少風險的發生原因者，即稱之為風險的預防。例如栽植樹木，以減少風雨之患。施行注射，以預防傳染病之漫延。設置冷藏庫與溫暖房，以防貨品之損害。使用避火的建築，及各種防火工具，如太平門、自來水防火龍頭、查火員及專設防火部，以防火災。使用倉庫，以防偷竊之禍，改善警察制度，以減少詐偽和偷竊之患。其他如由教育與宗教的進步，以使不正者的減少等皆屬於預防策的範圍之中。溯自科學的進步與人類知識的發達以來，此種個人的與自然的風險，已有極顯著的減少。

(二)風險之結合(Combination of risks) 吾人對於各種風險，若採用個別的觀察方法，以推測之，自然不甚確實。但依一般的觀察而論，許多風險，亦有一定的比率。如人之生死，就是一個好例，故保險事業，乃因此理而產生。至一般事業，其規模擴大時，則此種作用，自能表示出來。例如普通零售店，假設在其主要的生意方面發生不

景氣的現象，則其營業，必致不旺。然於各地擁有多數營業所的連鎖店，有些地方雖因不景氣而受一種損失，但有些地方，亦可以獲得興旺的利益。又如百貨店所銷售的貨品，因其範圍廣大之故，所以即使奢侈品方面的銷路，不十分興旺，而日用品方面，總有易於出售的利益。其他如郵售商店，亦具有此種作用。於此，可知規模宏大的營業，皆含有危險之結合的作用。反之，在規模狹小的營業，則係處於不利的地位的。

雖然，即在規模狹小的營業，苟能互相聯合，則此種風險結合的作用，亦有幾分實現的可能。如製造業者之組織卡特爾，以預防價格的競爭，或限制地域的關係，即可避免競爭的風險。如英國之同業會與意國之合作社，其限制同業者之新創事業，實能減少競爭的風險。又如托辣斯之組織，也是為排除競爭而獲得獨占的利益的。

此外，尚有所謂風險之補償作用 (Method of compensation)。此補償作用，即以他方損失補償一方損失的意義。此種作用，雖可視為廣義的結合作用，然實際上，則與結合作用不同。因補償作用，不能在一個企業內，可以偶然求得平均作用的。牠在最初不過係以某種風險來補償別種風險的計劃。例如農家於同一年中，栽種一些適合乾旱和一些適合霖雨的種子。又如在交易所中，或行賒帳交易，或行抵償交易等，均為補償作用的適例。

(三) 風險之轉嫁 (Shifting of risks) 風險減少的方法，已略如上述。此等方法，因始終不能免去一切風險，故亦有依據特別契約或制度，而將大部分或一部分的風險，轉嫁於他人的。例如某工程司承包一處建築，承包以後，對於各種需要的原料及工人，可再轉包於他人。如是，所有的風險，即轉嫁於他人，自身可以少受許多風險。又

農人於未收穫以前，出售產品。他如礦產公司之出售礦質，在規定契約內，承購者對於噸數的多少，及言定的價格，均不能食言。製造者之事先訂購原料，也是避免風險的一法。至於風險轉嫁的方法，究如何呢？則簡言之，約有如左之四種：

(甲)先期契約(Future Dealings) 先期契約者，即指承包契約及先期買賣而言。所謂先期買賣，係售貨者依交易所的規定或商業中的慣例，將來對於某種類及某質料的貨品，負交易的責任，而購買者對於此種貨品，有履行接收及付價的義務。至於承包契約，則可引用上舉的承包建築一例以明之，自無再述的必要。像這類的先期契約，實有轉嫁風險的可能。

(乙)抵償契約(Hedging) 抵償契約者，即同時訂立性質相反的二種契約。一為現市交易(Spot Market)，一為日後的投機交易(Speculative Market)。所謂性質相反者，即一方為買進，他方為賣出，但其數量貨品，均須同等一樣。

抵償契約交易，有保險商人之商業利潤的效用。此種商人，約可分為貨品推銷商、堆棧商、工廠或製造者等數種。適用這個方法，可以免去投機所有的風險，並可保障因市價漲落所受的損失，但須同時為並行的現市及約期交易。

假如某米商在一月十日，欲於市價十二元五角時，買進頭等白米百石，並希望到中央市場時，可以以十三元

六角售出，另加上每石一元一角的運費和開銷，希圖一角錢的淨利，但從當地市場運到中央市場需時十日，在此十日之間，市價難免沒有漲落。若幸而價漲為十三元七角，固可獲得一角錢的淨利。苟不幸市價低落而為十三元五角時，又沒有採用抵償契約的辦法，即須受一角錢的虧損，合五百石計之，為數亦不為少。

這種損失，很少的商人，可以負擔，所以不得不有一種抵償契約的辦法。採用這個方法，即由一代表人在交易所中於一月十日賣出同樣的數量貨品，承諾在二月間以每石十四元一角交貨。現盤十三元六角與期盤十四元一角的相差為五角，即為時期相差的各種費用。如當一月二十日運到中央市場時，售入市價為十三元四角，如是每石損失二角，完全由米商個人負擔。但如採用抵償契約的辦法以後，以十四元一角買進二月期盤。如二月的現盤與期盤交易并行，則二月所約交的貨物，現市可以十三元九角買進。下列第一例，即係表示因現期所受的損失，可於約期的盈餘，以求彌補。

例一——市價跌落時的抵償契約的作用

日期	現盤	期盤
一月十日	買進五〇〇在每石一三·六元	賣出五〇〇石(二月期)每石一四·一元
一月二十日	賣出五〇〇石每石一三·四元	買進五〇〇石(二月期)每石一三·九元
	現盤的損失每石二角	期盤的盈利每石二角

假定至一月二十日，市價反升至十三元七角，依左列的第二例，現市的盈利，將為期盤的損失所相抵。

例二——市價上漲時的抵價契約的作用

日期	現盤	期盤
一月十日	買進五〇〇石每石一三·六元	賣出五〇〇石(二月期)每石一四·一元
一月二十日	賣出五〇〇石每石一三·七元	買進五〇〇石(二月期)每石一四·二元
	現盤的盈利每石一角	期盤的損失每石一角

由上例看來，可知現盤與期盤交易，如均同時並行，則當米價跌落時，米商因跌價市場售出所受的損失，可於同樣跌價市場中所得的盈利以為補充，完畢其抵價契約的作用；反之，如米價上漲時，米商因漲價市場，現盤售出所獲的盈利，又為同樣漲價市場中買進所招的損失補充，而完畢其約期交易。如是，抵價契約的效用，可以避免現市市價漲落所受的損失以及投機的風險。

(丙)保險 (Insurance) 保險種類頗多，如人壽保險、火災保險、動產保險、海上保險及運輸保險等是。此保險名稱雖不同，而其保險性質，則皆為共同分擔風險的組織。此種保險制度，係由大數的觀察，求出一定的確實比率，以之作為標準，然後計算其保險費。設一旦被保險者發生損害時，則經營保險業者即支付以被保險的金額。吾人適用個別的方法，以觀察各種風險，這自然是極不確實的。各種風險的發生，究於何時表現何種程度，均屬不易

知悉。即火災、人壽及其他保險等，雖皆具有此種性質，然在大數的統計上所表現的風險比率，大概均有一定。如人之死亡率，便是一例。（生產率亦然）保險制度，乃係由此理而創立。所以保險，實有風險分散的作用。換言之，即地位比較安全者，狀況比較優越者，特別注意者以及幸運良好者，對於缺乏此等特點的人們，各出少數的金額以救濟之。但此種救濟，實與互相救濟的意義，是有區別的。

保險制度，實非為免去風險的制度。如汽鍋保險公司之施行檢查及人壽保險公司之減低醫費等，雖不無幾分減少風險的效用，然於大體上，保險的目的，在以現實的風險狀態為其標準而分散之。保險公司首先即須預計營業費與利潤，然後始徵收保險費。其保險費雖較純保險費為高，然被保險者藉此可以轉嫁風險。現今一切工場與商人，均無不作種種的保險。如火災、海上及運輸等保險，以求其物質風險的轉嫁。由是，他們對於此等風險的損害，即毋須加以顧慮，儘可安心經營。又保險的結果，可以建築物與貨品（儲存品及輸送品）為擔保，以通融資金。保險公司，為運用準備金起見，亦能經營放款業務。故保險公司，又為一種金融機關。

（丁）保證 (Guarantee) 凡借貸金錢，土地或房屋時，亦須有保證人為之保證，其目的，即欲使第三者負擔借主之風險的意思。連帶債務者，雖係共同負擔風險，然在資力雄厚及信用昭著者，比較其他缺乏此等優點的人們，大有轉嫁全部風險的可能。在數人以連帶責任而行貸借，或由合作社自行借貸時——或合作社貸於社員——其分散風險的作用，實與保險相似。銀行與信託公司，在其存款形式上，亦負擔由資金之運用（如放款、貼現

及有價證券投資之類）而來的風險。投資信託事業，其轉嫁風險，甚為顯著。公司債與股票之募集保證，亦屬同樣。至於擔保此等風險的專門業者，則憑其知識，經驗和信用，亦可減輕特殊的風險。故由於大多數的平均率觀之，此種事業，也非為一種風險的事業。如前述的保險，即係一例。現今的社會，由於商業及其他風險負擔的專門化，以致所得到的利益，實非淺鮮。

第四章 市場分配組織

第一節 批發分配組織

第一項 批發分配之意義

此地所謂之批發分配，乃是採用最狹義的方法來解釋的，即係指分配貨品於零售者（Retail Tradesman）的機能而言。普通在販賣商（Selling Merchant，即手續費商 Commission Merchant）與零售者之間，常介有一種分配貨品的特殊機關，即是批發商人（Wholesale Merchant）。此種批發商人，係專門從事於貨品的聚集，以供給零售者之需要的，他大量的批進各種不同的貨品，然後再分配於零售者。但都市的販賣商或製造者亦有不須經過批發商人的階段，而直接和零售者取聯絡，以實行其批發分配的業務的。要之，無論從那方面說來，凡向零售機關分配貨品者，吾人均可謂為批發分配。

批發一詞，有廣狹二種意義。第一種廣義的批發，係指零售以外的一切居間商人（Middlemen）而言。如在美國的分配調查上，曾將一切商人分為批發與零售兩種。此種批發，不僅含有屬於分配組織的販賣商與居間商

以及屬於收集組織的集貨商與運出商，而且輸出商與輸入商等，也一併包括在內。如是解釋，則此種批發的意義，便覺過於寬泛。故吾人對於國際貿易商，地方集貨商及運出商等，是不能稱爲批發商的。

第二種狹義的批發，係將集貨商零售商及國際貿易商等除外，而包括一切屬於分配組織的商人。此種批發的主要分配機關，即爲販賣商與狹義的批發商。如康凡斯 (Converse) 教授對於批發商所下的定義說：『A Wholesale dealer is a dealer who buys in large quantities and sells, usually in smaller quantities, to manufacturers or to other dealers.』在此定義中，包含有兩種要素。(一)批發商祇售貨品於其他販賣商而非銷售貨品於各消費者。(二)批發商之交易量比零售商之交易量大爲大。

向來以交易數量之多寡，作爲批發與零售的區別標準，這自然是適合現實的情形。不過在大規模之零售商店發達的今日，此種區別標準，亦不適當。因以交易數量的多寡，作爲批發與零售的區別標準，則便不能把捉大量批進與少量售出的涵義。即在分配過程中所存在的一切機關，對於進貨，必作大量的批進，而對於售貨，則作少量的推銷，這是由於牠們的地位而來的必然的結果。批發的交易數量，自然如是。但此種數量，不僅批發爲然，即零售商亦又何獨不然。所以吾人不能以數量的特徵，作爲批發的特徵。

其次，在康凡斯教授之定義中所含的第一種要素，係以販賣的對方是否爲商人或消費者，作爲批發的區別標準，此爲向來一般的通說。可是販賣對方之爲商人者，不獨批發爲然，即如國際貿易商，地方集貨商及運出商等，

其販賣對方，亦又何獨不是商人。所以這些商人，亦與批發商人同一意義。

我們所謂批發，係指定其販賣對方為一般零售者而言的。因是，普通貿易商，地方集貨商及運出商等，不消說是要除外的。即大販賣商亦不能包括在此批發範圍中。所以我們採用的批發是一種最狹義的批發。不過我們所討論的批發，主要是向零售商盡其分配機能的批發。故販賣商與生產者，皆有盡其批發分配的機能。即消費合作及購買合作等，亦有盡其批發分配的機能的。

其次，有二種批發名稱，不可不加以分別，即批發商人 (Wholesaler) 與批發掮客 (Jobber) 二種。前者對於某種貨品的存貨，有繼續一定的數量。後者販售貨品，則無一定之數量，即市場中稀見之貨物，亦常販售。故英語中稱之為 Jobber，即特別營業的意思。此種字義上的分別，在已往歷史中，已甚顯明。其販售方式，每互為通用，且媒介人種類至多，此種字義上的區別，亦非必需，所以實際上，二者本無所分別。不過以商品的種類為區別，如在生鮮食料品的分配情形下，批發掮客係介在於批發商人與零售商人之間的，這是一種很顯著的區別。所以在美國的典型的分配組織，普通分為批發商人、批發掮客及零售商人等三個階段。

要言之，吾人是適用最狹義的方法以解釋批發二字的，即凡直接向零售商分配貨品者，便可以稱之為批發。

第二項 批發商之種類

吾人依各種見地而區分批發商的種類如次。

(甲)以批發分配方法為區別標準。

(一)沿街批發商 凡命推銷人員訪尋各零售商店，以求其定貨而行批發者，即稱之為沿街批發商。此種批發商，若係都市分配的批發商，自然極為簡單。但為地方分配的批發商，則必須僱用許多推銷人員，遍行全國各地。如是，其分配費用，極不經濟。所以由於通信機關的發達，即漸次有其他分配方法的出現。

(二)旅行批發商 旅行批發商是一種裝運現貨而向一定地域的零售商店，分銷貨品的批發商。此種批發商所銷售的貨品，至多不過四五種。銷售路徑，亦有一定。當時貨款兩交，絕無討帳送貨之煩，更無自建堆棧之必要。日常開支，亦極細微。但此種批發商，向無一定的營業住所，與廠家無深密接近，個人信用如何，廠家難以調查，所以廠家每不樂與其往來。

(三)展覽批發商 凡在批發商店內，舉行各種貨品的展覽，以期零售商人的到臨，而行貨品的批發者，即稱之為展覽批發商。此種批發方法，較沿街批發法為進步。最近所謂樣貨市集，即係此法進步的結果。並且一般批發商店，更有採取聯合的組織，有各自的商店或特定的場所，將許多批發貨品展覽出來，以求引誘地方零售商人的來臨，而謀貨品的推銷。

(四)郵售批發商 郵售批發商，是一種利用郵局的投遞以行批發的批發商。此種批發方法，乃係沿途批發商或展覽批發商之補充的方法。其意義已甚顯明，毋須加以解釋。

(乙)以經營主體爲區別標準

(一)獨立批發商 凡由於自己的計算，而純粹實行批發分配的業務者，卽爲獨立批發商。此種批發形態，在過去幾全爲一種支配的形態，但迄於最近，已有各種新形態的產生。

(二)製造批發商 製造批發商，乃係一種向零售商店分銷自己生產品的批發商。如大規模生產者或小規模生產者之自行批發貨品於零售商，以及原爲批發商人而兼營製造業務者等，皆屬於製造批發商的範圍中。

(三)連鎖批發商 連鎖批發商，乃係由於多數同業的批發商，爲大宗進貨的便宜或爲自己生產的利益，而創設的一種連鎖組織的聯合團體。例如一九二五年美國俄亥俄等處七家電氣批發商號，併合組織近湖大電氣公司 (Lake State, General Electrical Supplies, Inc.)，專爲承銷奇異電氣公司出品。此種批發連鎖大組合，營業勢力，非常偉大。不僅國內批發商難與競爭，卽國外市場，亦每爲其勢力所左右。

(四)共同進貨商 凡零售商由於自由連鎖店或其他方法而成立聯合組織，且又設置獨立批發商以爲共同進購的機關時，卽可稱之爲共同進貨商。此種組織，在美國最近已達其相當的發展。

(五)批發零售商 凡以批發業務爲主而以零售業務爲附的商店，以及經營大規模的零售業務而兼營批發的商店，皆可稱之爲批發零售商。此種批發零售商，普通在都市方面，係經營零售業務的。而對於地方，則係經營批發業務的。

(丙)以批發區域的廣狹為區別標準

(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，就是全國批發商集中的樞紐。因為紐約既為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，貨物輸送極為便利，所以全國批發商乃雲集於此。又如我國的上海，也是全國批發商集中的地方。至於營業範圍之大小，則須視批發商營業能力如何及對於所批發貨品的需要情形如何，以為轉移。

(二)區域批發商 此種批發商，以大城市之中，為數最多。其營業範圍，可達於全縣全省或數縣數省。故此種批發商所及的範圍，比較全國批發商為狹，而較地方批發商為廣。

(三)地方批發商 此種批發商所及的範圍，多半限於本地。其在城市中營業者，生意有及全城，有僅在城市之一部分者，間亦有出乎一城之外者，但至多不過在五十里至百之區域。這種批發商，因為開支很省的原故，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。

(丁)以分配機能為區別標準

(一)分配批發商 分配批發商，因係一種分配組織的構成機關，故其本身，即具有分配的機能。不過其分配的程度，在實際上，則有種種的差異。即批發商的規模愈大，零售商的規模愈小時，其分配程度即大。反之，其分配程度則小。

(二) 收集批發商 批發商原來是具有分配機能的，不過其分配機能的前提，則與由都市販賣商進貨的批發商不同。此種批發商是一種向小規模的生產者進貨的批發商，即必須向分散的生產者收集貨物。此種兼有收集機能與分配機能的批發商，即可稱之為收集批發商。

(戊) 以經營貨品之種類為區別標準

(一) 普通批發商 普通批發商，係批發普通用品的批發商。此種批發商，自以需要普通商店的區域中為最多，因該地需要，以普通貨品為大宗。至普通用品，既不易腐毀，且運輸便當，銷售迅速，故於競爭方面，頗稱便利。

(二) 專營批發商 專門批發某一種類貨品的批發商，大都由於某區域以內對於某種貨品的需要增加，如乾貨業種類甚多，因乾貨需要特別增加，即可以獨立經營，不患銷路不廣，如是逐漸分立，遂變成各種專營批發商。如專營茶葉、麵粉及專售珠寶、鐘錶等商號，即屬此例。

第三項 批發分配之機能

批發分配組織，乃係構成分配組織上之一個階段的組織。此種組織所有的機能，即不外前述的分配機能。但此種分配機能，係由於分配組織之構成要素所佔的地位的不同而異。例如販賣商、批發商及零售商等，因各自所佔的地位不同，故其分配的機能，亦各有其特殊性存在。然則批發機能的特殊性，又將怎樣纔能把握呢？則吾人須將批發機能與零售機能作一比較觀察之後，纔可以加以了解。

第一、吾人先以分配機能言之。普通零售商店，因為少量進貨的原故，所以欲向大規模的販賣商或生產者直接購進貨品，實屬困難。由是，在零售商與販賣商或生產者間，便有一種批發商人的介在。此種批發商人專門向販賣商或生產者，作大量的批進各種不同的貨品，然後再分配與零售商，這就是批發商人的重要機能，此種機能，在生產者或販賣商處於遙遠地方而不易為人知悉時，更關重要。例如批發商人之對於大規模的零售商店（如百貨店及連鎖店等）而代替販賣商以盡其批發機能者，便是由於這種關係的原故。百貨商店無論怎樣大量的進貨，普通都是向販賣商購買的。其直接向生產者購進的貨品，不過僅限於特殊的貨品。百貨商店所以如是進貨者，一方面因為牠所經售的貨品，半多是各種不同的消費財貨，這些消費財貨，大都又係小規模之生產者的出品，所以百貨商店待販賣商收集以後，始向其購進，實較為便利。一方面因為牠對於大規模生產的貨品，又不能直接向生產者大量的購進同一的貨品。至於連鎖商店則不然，因牠對於同一的貨品，係作大量的經營，故可以直接與大量生產者取聯絡，以求貨品的購進。要之，批發分配機能，須在中央市場之規模愈大，及零售商店之規模愈小的不均衡的情形之下，始能表現其重要的任務。

關於與分配機能有必然的關係的價格機能，即是批發市價常介於零售市價與中央市價之間，而為兩者的折衷地帶。換言之，批發市價，乃係調和零售市價之安定性及中央市價之動搖性的市價。例如中央市價即使飛漲，但以批發市價居中的關係，故零售市價亦不至隨之而飛漲。反之，中央市價雖然暴跌，而零售市價亦不至隨之而

暴跌，所以中央市價的變動，對於零售市價沒有直接影響者，便是因為批發分配居中的原故。逆言之，因有批發市價的介在，即可以保證中央市價的動搖性及零售市價的安定性。

關於分配機能中的供求機能，乃在滿足零售商的需要。一般零售商店，普通因為資力薄弱，所以不易儲藏貨品。即擁有巨額資本的大規模的零售商店，處在現代合理化的經營情形之下，亦必努力於貨品儲存的縮少，而求其週轉率的增加。是以零售商之進貨的需要，係隨時由於貨品數量之變動而喚起的。故為適合此種進貨的需要起見，則須有儲藏貨品以待時機出售的批發分配。畢竟，批發商是零售商的倉庫而具有儲藏的機能的。即如中央市場之供給貨品，亦具有同樣的機能。要之，批發商實有調節供求變動的作用。

第二、為附帶機能。批發分配對於各種附帶的機能，雖亦佔有相當的程度，然如金融的機能，商品標準化的機能以及負擔風險的機能等，寧可謂為中央販賣商或大量生產者的重要機能。至於居間批發商，則不過僅盡其媒介的機能。在各種附帶機能中，其於批發分配上佔有重要地位者，便是場所的分配。即零售商的地位，必須與消費者互相接近，由是，零售商與中央市場或大量生產者的場所，即不能不互相分離，場所既行分離，則必發生種種的不便。所以為消除此種困難及貨物移動的實現，則須有批發商的介在，方能達其目的。自然，在今日的時代，因有專門運輸業者的原故，所以除旅行批發商而外，其他批發商，亦不是自行移動貨物的。但利用運輸業者以行貨物的分配，亦不能不需有其他商人為之媒介，此種媒介商人，主要是批發分配商。

第二節 零售分配組織

(甲) 零售分配組織之構成

第一項 零售分配組織之成立

零售分配組織，乃係由於橫斷的綜合各種形態的零售營業而成立的分配組織。其形成分配組織的零售營業，雖表現有各種的形態，如百貨店、連鎖店及零售店等，然在其社會的機能上，無論任何零售店，均無不同樣的盡其零售分配的機能。即各種零售商店，都是先向批發分配組織或其上級組織購進貨品，然後再直接分配於消費階級。所以零售分配，在社會的分配階段上，實為一個最後的階段。一切商品，經過這個階段後，即失去其商品的性質，而變為消費的貨物。

零售分配組織的特質，不僅在其直接接近消費階級的地位上，而且在其構成的內容上，都是可以求得出來的。因為在形成零售分配組織的各零售營業間，如批發組織與零售組織間，或批發營業與批發營業間，皆不能實現貨品的流通。至於社會的零售分配組織的成立，則約有兩種原因：(一)零售分配組織在社會分配組織中，係佔有同一的分配地位的。(二)零售分配組織因為間接接近同一的批發組織或消費階級，故可以形成一種組織。然為零售分配組織之構成要素的零售營業，究可以區分為幾種形態呢？

第二項 零售營業之形態

零售營業，是一種直接販賣貨品與消費者的商業。其進貨一事，無論向生產者或批發商購進，均無不可。不過在實際上，因為商業技術或信用交易的原故，所以零售營業的進貨，半多來自批發商，而少有直接向生產者購進貨品的。零售營業的各種特徵，皆由於以消費者為販賣對象而起，零售營業既以消費者為對象，則必須接近於消費者，由是零售營業，必須散處四方，以作小區域的經營。其經營的規模，亦不甚宏大。但其規模之大小，並不能視為零售營業與批發營業之區別的標準。尤其在大規模的零售營業發展的今日，更不能以經營規模的大小，作為零售與批發之區別的標準。

現代的零售營業可以分為兩大類：（一）大規模的零售營業，如百貨商店、連鎖商店及郵售商店等。（二）小規模的零售營業，如獨家零售店及小販等。近世的消費生活，因係小規模的消費生活，故直接與消費階級接近的零售營業，亦須作小規模的經營。但以交通發達，人口集中，市場的需要擴大，故大規模的零售商遂應運而生。大規模的零售商既形發展，則小規模的零售商，必至受其威脅。此種經濟發展的一般原則，在零售營業方面，已有所呈現。可是在零售營業的集中與批發營業的集中，其形態是各有各的差異的。如連鎖商店與消費合作，便有此種傾向的表現。連鎖店在經濟上，是一種大規模的商店，然在技術上，則是一種小規模的形態。至消費合作，乃係一種代表合作的集中形態。

第三項 零售分配業務之分擔

現代的社會上，實有各種零售營業形態的存在，在這些零售形態間，是各自分擔其零售分配的業務的。此種零售分配的分擔，雖由於時代的進步，而有各種式樣的變遷，然以經濟生活的複雜，即不能不需各種零售分配的分擔。某一種特定的零售形態，是不能獨佔整個的零售商業的。所以零售分配之分擔的存在，則可得如次的根據：

第一、因地域之不同，乃有各種零售形態的設立。如大都市中之百貨店，小城市中之雜貨店，以及鄉村間之小販商等，即係一個很好的佐證。

第二、各零售商所經營的主要銷售品，因商品種類而不同。如百貨商店的主要銷售品，為選購品 (Shopping goods)，連鎖商店的主要銷售品，為便宜品 (Convenience goods)，公立市場的主要銷售品，為易腐品 (Perishable goods)，消費合作的主要銷售品，為日常用品 (Provisions)，分期銷售業的主要銷售品，為耐久價昂品 (Durable expensive goods)，以及專門零售店的主要銷售品，為特殊品 (Specialty goods) 等，皆無不各盡其零售之社會的機能。

第四項 零售分配之機能

零售營業，究有何種社會的機能，這是與零售商人之排斥運動有關聯的一個重要問題。因為無論任何社會機關，若不能合理的發揮其社會的機能，則其社會的存在，即不能繼續下去。至於零售營業的機能，則可分為如次

的兩種。

(一)本質的機能 本質的機能，乃係普通一般商業分擔的機能。即在生產者的貨品移至消費者的手中的一般分配的本質機能中，惟有零售營業，纔能完成此種媒介的機能。但為完成此種媒介的本質機能，又不能不完成各種附帶的機能。

(二)附帶的機能 附帶的機能，約有多種。如貨品之場所的移轉、時間的儲存、數量的調節、品質的種別、金融的作用以及風險的負擔等。這些機能，不過是就今日社會的支配事實而言的。在過去的社會，零售營業之本質的機能，實常逐漸的進化。同樣，在將來的社會，此種機能，恐亦不免發生變遷。吾人以今日零售商人之被排斥的傾向看來，可知零售商之本質的機能，已有一部分由第一種機能而變為第二種機能的傾向。假如代替零售商人經營業務的消費合作，完全成功的話，則今日零售商之附帶的機能，又將變為其本質的機能。所以在今日的過渡時期，欲求明瞭零售商業之是否合理的發揮其社會的機能，則不僅須考察其今日的本質的機能，而且尚須考察其將來的本質的機能。

(乙)零售營業之競爭與分業

第一項 零售營業之競爭與分業的意義

今日一般零售商業，均呈衰頹的現象。其所以呈出衰頹現象者，則自有其形成的原因。此種原因，可分為一般

的與主要的兩種。一般的原因，係世界恐慌的襲來；而主要的原因，則係分配組織的變革。即因為新形態的零售店（如百貨店、連鎖店及消費合作）與舊形態的零售店間的對立的競爭，以致後者的推銷領域，漸有被前者蠶食的傾向，所以零售商人的一般營業狀況，頓呈衰落景象。

然則，在這種情況之下，昔日的舊形態的零售商店，是否即將完全沒落？而大規模的新形態的零售店，對於整個的零售商業，又是否將形成其獨占的勢力？如大都市中之百貨店，小城市中之連鎖店及鄉村間之購買合作等，果能獨佔一切零售的機能，而使昔日的小規模的零售店，毫無存在的餘地嗎？據吾人的觀察，在事實上卻並不會有這樣的情形。

吾人試以百貨店與零售店的對立情形看來，這兩種零售形態，也並不是絕對的站在排他關係的上面的。其原因有二，第一，就商品的種類而言，在百貨商店，雖網羅一切商品而銷售之，然其主要經售的貨品，實係以選購品（Shopping Goods）為其中心，其他的貨品，則不過是一種附屬的營業。第二，又以顧客的種類而言，百貨商店不能吸引的顧客，在地域上與階級上，尚有很多。於此，可見百貨店與零售店，不一定是絕對的站在排他關係的上面的。這樣看來，在各種形態的零售商業間，一方面表現激烈的競爭，他方面又表現彼此的分業。如百貨店之注重選購品，連鎖店之注重便宜品，消費合作之注重日常用品，及零售市場之注重生鮮食料品等，即係分業的一個佐證。不過昔日的零售店所以在今日陷於衰頹的景象者，除一般經濟界的衰頹或恐慌而外，則不外乎昔日的零售

組織的分業狀況，由於新零售形態的出現而被攪亂之故。

然則，在今日的現實上，一切零售營業間的分業，又是如何成立的呢？質言之，為解答此點起見，吾人須從兩大問題加以說明。即第一、全體的零售機能，在各種零售形態間，究係如何分擔的問題。如美國之百貨店，其分擔的零售機能，約佔全體的百分之十四至十六，連鎖店佔百分之十八至二十是。第二、特定貨品的零售分配，在各種零售形態間，究係如何分配的問題。吾人如果明瞭這點，即可以了解各種貨品之零售分業的狀況。可是迄於今日，關於此種研究，猶不過是一種理論上的考察，而非實際上的考察。吾人茲且將德美兩國在最近的實際的研究介紹出來，——一係哥隆大學之零售研究所的調查，一係美國哈佛大學之同樣的研究——藉以明瞭現實的狀況。

第二項 食料品之零售分業

德國哥隆 (Köln) 大學的調查，係適用一種尋問方法以行調查的。即該校於一九三二年六七月間，由學生三百二十七人，共同調查零售營業的狀況，每人平均擔任調查四五戶，總計千四百六十四戶。（約佔哥隆市全體戶數之〇·九%）關於所定的事項，均一一加以口頭的探問，於此，可知此種研究的特徵，係由於消費者方面着手調查，以觀察消費者向何種形態的零售商店，購買一定的貨品。至於他們所設定的五項目標中，有兩項是與吾人討論的問題有關聯的。即（一）各戶利用何種零售形態，以滿足其慾望？（二）各戶本於何種動機，以選擇特定的零售形態？

他們調查的貨品，祇限於生活必需品一項，如麵包、肉、香腸、黃油、咖啡、蔬菜（生鮮品）、果物（生鮮品）等是。至於販賣此種食料品的零售形態，計有八種：（一）獨家零售店（二）連鎖店（三）消費合作（四）百貨店（五）一價店（六）攤店、行商及賊賣（七）市場（八）郵售店。其研究的問題，即在此八種零售形態中，對於上述的七種食料品的供給，究竟各自分擔的比率如何？茲且將他們調查的結果表列如次：

零售店	商 品							
	麵包	肉	香腸	黃油	咖啡	蔬菜	果物	平均
郵售店	〇·一	—	二·四	二·六	四·二	〇·一	〇·二	一·三
市場	—	〇·五	〇·三	二·五	〇·一	三二·四	二九·四	九·九
攤店行商賊賣	〇·二	〇·一	〇·二	四·五	一·二	一四·六	二三·三	六·七
一價店	〇·一	〇·三	一·一	〇·四	〇·六	〇·五	〇·七	〇·五
百貨店	〇·六	一·八	三·四	三·一	三·五	〇·一	〇·一	一·八
消費合作	五·四	二·九	四·六	八·八	九·五	〇·五	〇·四	四·五
連鎖店	一〇·九	四·六	七·四	二〇·七	三九·〇	〇·三	〇·三	一一·五
零售店	八二·七%	八九·七%	八〇·六%	五七·三%	四一·九%	五一·五%	四五·六%	六三·八%

吾人先從七種食料品的平均率看來，向獨家零售商，即麵包店及肉店等購買的戶數為六三·八%，連鎖店

爲一一·五%，市場爲九·九%，至百貨店，僅爲一·八%。其次，再從各種商品的比率看來，可知肉與咖啡實表示出兩個極端的現象，其他貨品，均站在中間的地位。即肉類表現一種集中性，在獨家肉店約佔九〇%。反之，咖啡則表現一種分散性，在獨家咖啡店佔四一·九%，連鎖店佔三九%。

如右列的數字，即足以表明各零售商之分業的狀況及其競爭的情形了。

第三項 消費者之貧富與零售營業

富裕消費者與貧窮消費者，即使購買同一的食料品，而其照顧的零售形態，是否均屬相同？這是一個問題。在哥隆大學的調查上，爲解決這個問題起見，乃將消費者分爲甲、乙、丙、丁四種，以探求其在零售市場上所表現的特徵。

(甲)屬於失業者的戶數，爲一百九十六戶，每戶的家族人員數，平均爲四·三人。

(乙)屬於勞動者及下級官吏、店員的戶數，爲五百三十七戶，每戶的家族人員數，平均爲三·八人。

(丙)屬於中級官吏、店員、獨家小商人及工人的戶數，爲五百六十戶，每戶的家族人員數，平均爲三·九人。

(丁)屬於上級官吏、店員、大商人及自由職業者的戶數，爲百七十一戶，每戶的家族人員數，平均爲四·一人。

茲且將哥隆大學調查右列各種戶數購買同一商品時所表現的零售形態的結果，表列如次：

		消費合作				連鎖店				零售店				零售店 商品
甲	丁	丙	乙	甲	丁	丙	乙	甲	丁	丙	乙	甲		
一·四	〇·六	三·一	八·四	八·二	一三·五	八·二	一一·二	一五·〇	八五·四	八八·一	七九·一	七四·九%	麵包	
二·一	〇·六	二·五	二·七	七·二	五·七	三·〇	五·四	六·一	九二·二	九二·三	八八·七	八二·六%	肉	
五·四	一·一	三·九	五·二	八·三	五·九	五·九	七·八	一一·七	八四·四	八三·二	八〇·八	六九·三%	香腸	
六·六	二·七	六·二	一二·四	一二·六	一九·一	一八·七	二〇·八	二八·四	六一·二	五九·九	五七·八	四三·七%	黃油	
五·三	二·二	六·八	一三·一	一四·九	四〇·六	三八·三	三八·二	四二·〇	四六·一	四四·四	四一·八	三〇·九%	咖啡	
—	〇·五	—	〇·九	〇·九	—	〇·三	〇·五	—	四七·八	五七·〇	五〇·〇	四四·一%	蔬菜	
—	〇·五	〇·二	〇·五	〇·五	—	〇·五	〇·四	—	四二·三	五〇·二	四四·七	三六·七%	果物	
二·八	一·一	三·一	六·一	七·二	一一·七	一〇·二	一一·八	一四·〇	六四·八	六七·五	六二·九	五四·六%	平均	

市場				銀行 賣商店				一價店				百貨店			
甲	丁	丙	乙	甲	丁	丙	乙	甲	丁	丙	乙	甲	丁	丙	乙
						〇・三	〇・四					〇・五		〇・四	〇・七
	一・一	〇・五	〇・四				〇・四				〇・二	二・一	〇・六	一・八	二・三
一・〇	〇・五	〇・五	〇・二				〇・六			〇・二	一・三	四・四	一・六	三・〇	三・五
一・六	五・九	三・三	〇・七	二・二	五・八	五・四	三・五	四・四		〇・二	〇・七	〇・五	〇・五	二・八	三・三
三・七	〇・六				〇・六	一・四	一・〇	一・六		〇・二	〇・八	一・六	一・一	三・九	三・一
	三四・五	三〇・三	三四・二	三一・八	一七・二	一一・〇	一三・三	二三・二			一・四				〇・二
	三一・三	二七・八	三〇・九	二八・四	二五・五	二〇・八	二一・二	三四・四			二・一			〇・二	〇・二
〇・八	一一・四	九・六	一〇・〇	九・六	七・四	六・一	六・〇	九・六		〇・一	〇・九	一・三		〇・一	一・九

郵售店		
乙	丙	丁
〇·二	—	〇·六
—	—	—
〇·六	三·四	六·五
〇·七	三·六	五·九
二·一	五·〇	八·九
—	〇·三	—
—	〇·五	〇·四
〇·五	一·七	三·一

吾人先就上列的七種貨品的平均率看來，可知獨家零售店，除一二例外而外，大體由於消費者階級之升進而遞增的傾向。換言之，即向各專門商店購買食料品的戶數，係由於下級升進上級之關係而增加的。但在連鎖店、百貨店、攤店、行商及消費合作等，則反於升進上級而有遞減的傾向。即概言之，關於此種食料品，在專門商店，大體是分擔上級戶數的買賣的。而百貨店、連鎖店及消費合作等，則係分擔下級戶數的生意的。

其次，再就各種貨品的比率看來，大概亦有同樣的傾向。即向獨家零售店購買麵包、肉、香腸、黃油及咖啡等食料品者，在上級顧客佔多數，而下級顧客則半多是向百貨店、連鎖店及消費合作等購買此種食料品的。至於向市場購買蔬菜及果物者，半多屬於上級的顧客。而向攤店、行商及喊賣商等購買者，則屬於下級的顧客居多。又如香腸、黃油及咖啡等之郵售，亦由於消費階級之升進而有遞增的趨勢。要之，在各種零售形態間，因為顧客之貧富懸殊的關係，所以纔成立了某種程度的分業。

第四項 零售選擇之動機

在購買同一貨品的顧客中，有的是選擇獨家零售店的，有的是選擇連鎖店、百貨店及消費合作的。然則，此種

選擇的動機，到底是什麼？反之，在排斥一定的零售形態而不向其購買貨品者，究竟又是基於什麼動機？據哥隆大學的調查，凡選擇零售的動機，共有十八種。其中可取者計有如下之八種：(一)品質(二)價格(三)選擇(四)服務(五)清潔(六)距離(七)信譽(八)買賣關係等。茲且將各個動機對於全體動機的百分率，表示如左，以求明瞭各種零售形態，由於何種動機而被人選擇的情況。(單位百分比)

零售店	動機		品質		價格		選擇		服務		清潔		距離		信譽		買賣關係	
	良	否	低	高	自由	否	良	否	良	否	近	遠	有	無	無	有		
零售店	三二·二	三·七	六·〇	六八·七	二·一	七·四	一三·三	三·七	二·九	三·七	一六·七	七·四	七·五	—	—	二·四	三·七	
連鎖店	三三·五	一四·六	二八·一	四·六	四·七	三·〇	二·一	一〇·一	一·五	一·五	一〇·五	一六·七	二·一	—	—	〇·七	三九·四	
消費合作	九·六	一一·八	三九·七	二·二	一·八	二·六	〇·九	五·三	〇·五	〇·七	二·七	二·八	一·四	〇·七	二·〇	四·五·七	—	
百貨店	二二·〇	一五·六	六三·五	一·一	一〇·四	—	二·二	四·〇	〇·七	一·二	三·〇	二四·六	〇·七	〇·二	—	四·七·八	—	
一價店	三·八	三四·四	八四·七	〇·九	七·七	〇·三	—	一·七	—	三·四	—	二·八	—	〇·二	—	四〇·七	—	
攤店行商及賊賣	二六·六	三三·四	四七·五	四·三	〇·五	—	—	二·九	〇·五	二·五·七	二六·八	四·一	二·四	〇·三	—	一·七	二二·〇	
市場	三三·三	三三·二	四七·五	二·二	三三·六	一·九	〇·六	〇·九	〇·四	二·二	四·一	六·八	〇·七	〇·三	—	〇·四	六·一	
郵售店	四四·一	八·一	三五·九	三·八	—	—	〇·七	〇·四	—	—	—	—	—	—	—	一·七	〇·七	二二·一

依上表，即可知各零售商店之分配食料品的特徵。如麵包店與肉店等專門的獨家零售店，因為品質優良，距

離相近，服務良好或買賣關係等原故，故被多數顧客選擇。但以其價格昂貴，亦有許多顧客不願向其購買的。

連鎖店的品質優良及價格便宜，實為消費者選擇的重要動機。但因買賣關係不良，故未選擇者亦居多。消費合作雖因價格便宜，可以吸引一批顧客，然以距離遙遠或買賣關係不良，故亦有許多顧客不願加以照顧。

百貨店主要是因為價格便宜，所以能吸引顧客，但以距離遙遠或買賣關係不良的原故，也有多數消費者不願向牠購買貨品。一價店之所以為顧客選擇者，實以其價格便宜之故，然以其品質不好及買賣關係不良的原故，亦有不選擇牠的。至於攤店、行商、喊賣商、市場及郵售等，有的是因為價格便宜而能吸引顧客的，有的是因為品質優良而能吸引顧客的，有的是因為距離遙遠而不能獲得消費者的照顧的，又有的是因為品質不良或不清潔而未獲得消費者的選擇的。綜合說來，在這些食料品中，為獨家零售店所供給的，約佔全體之六成至七成。而百貨店、連鎖店、一價店、消費合作及郵售店等，則尚未達至全體之二成。

第五項 美國零售分業之概況

最後，美國哈佛大學的研究，係依據美國一九三〇年的零售分配調查(Census of retail distribution)的材料而編製的。其調查方法，則與德國哥隆大學不同。即哥隆大學係從消費者方面調查的，而哈佛大學則係直接從零售方面調查的。例如關於煙類，即調查各零售店（如煙店、百貨店及藥材店等）對於全國零售總額所佔的分擔比率，此即哈佛大學的調查方法。此外，在哈佛大學的研究中，尚含有零售經費的問題，不過因這個問題與





吾人現在討論的問題，無直接的關係，故省略之。至於哈佛大學所調查的貨品，分爲三類：（一）化粧品類（二）煙類（三）女襪類。其所以如此區分者，實因爲各種形態的零售店，大都是經售這種貨品的原故。

美國於一九二九年，化粧品類的總零售額爲三億四千四百萬元，煙類爲七億四千一百五十萬元，女襪類爲四億六千九百四十一萬元。茲且將各種零售形態所佔的百分率，表列如次。

零售商品	化粧品類	煙類	女襪類
百貨店	一九·八%	〇·五%	三七·三%
藥材店	六二·〇	二八·〇	—
雜貨店	一四·二	—	一一·〇
織物店	二·三	—	一〇·二
婦女製品店	〇·九	—	一一·一
郵售店	〇·三	〇·三	二·六
煙草店	—	四一·五	—
伙食店	—	一三·五	—
食料品店	—	一三·五	—
新開店	—	二二·二	—

藥店	—	—	九·七
靴店	—	—	八·五
家庭服裝店	—	—	三·九

由上表看來，可知化粧品類的集中性最強，其為藥材商店所經售的，約佔六成二分。此種藥材商店，在今日已大半改為連鎖商店，故大部分的化粧品，係由連鎖商店所經售的。至於百貨商店所經售的比率，則為一九·八%，雜貨店為一四·二%，其他零售商店所佔的比率皆甚微。

至煙類則是富有分散性的，其由煙草店（屬於連鎖店者居多）經售的，約佔四成以上，藥材店（屬於連鎖店者亦居多）經售的，約為二成八分，伙食店及食料品店（半多為連鎖商店）所經售的，各自約佔一成三分，於此，可見連鎖商店，實有突飛猛進之勢。

復次，女襪類的分散性，可謂為最強，其由百貨店所經售的為第一，約佔三七·三%，雜貨店織物店及婦女製品店等次之，其他如專門襪店與鞋店等各僅佔一成。

然則，此種零售分業狀況，在將來又將表現何種發展趨勢呢？關於此點，吾人若將芝加哥於一九二六及一九二九年的調查，作一比較的研究，即可概見其一斑。

零售 年份	商品		化粧品類		煙類		女襪類	
	百貨店	藥材店	雜貨店	煙草店	伙食店	女服裝店	靴店	
一九二六年	四九·二	四二·七	〇·一	—	—	—	—	—
一九二九年	二七·八	五一·八	九·五	—	—	—	—	—
一九二六年	—	一〇·五	—	七〇·〇	一三·六	—	—	—
一九二九年	—	二六·二	—	五四·三	一三·八	—	—	—
一九二六年	五〇·三	—	二·五	—	—	一四·六	—	—
一九二九年	四〇·四	—	六·九	—	—	一七·三	—	—

即在芝加哥市中，百貨店所經營的化粧品與女襪等的售貨率，自數年來，已表現着減少的現象。而連鎖店的售貨率，則表現着極大的增加。此種趨勢，雖由都市之不同而略有差異，然零售分業的狀況，係隨着年月的經過而變化，則是不容爭論的。

吾人由於哥隆大學與哈佛大學調查的事實看來，可知各零售商對於同一貨品之競爭與分業的一般情況了。

第三節 大規模之零售分配組織

第一項 百貨商店

一 百貨商店之意義

百貨商店，是一種規模很大，出售各種商品於同一店內之零售商店。其店內的組織，分成許多部分，每部專營一種商品的交易，例如化粧品部專營化粧品的買賣，綢緞部專營綢緞的買賣，食品部專營食品的買賣。各顧客可以按部而購買他所需要的貨品。如獨家商店，其內部雖亦有分為若干部分的，然其部數及貨品種類，則不及百貨商店之多。百貨商店所售的貨品，亦比特種專門商店的貨品為多，因百貨商店各部，即專售一種貨品，合計所有各部的貨品，不啻集合多種特種專門商店營業於一處。所以特種專門商店，亦可稱為百貨商店之一部，而百貨商店，則可以包括特種專門商店在內。百貨商店與雜貨商店，性質稍有不同。前者的組織，係以部為單位，貨色多而完備。其銷售方法，在能利用顧客的購買動機，招徠生意。故美國人謂之為郊外零售商店 (Urban Institution)，其意義，即百貨商店，不必一定如雜貨商店，須開設在城市中心，利用優越地點，從事營業。

我國最大的百貨商店，如上海的先施、永安、大新、新新以及中國國貨公司等是。百貨公司因為其範圍廣大，大多兼營批發業務，亦有自行製造一部分貨品的。

二 美國百貨商店之發達

百貨商店的起源，究係何時，實難稽考。不過一般都推測這種商店是由乾貨商店 (Dry good store) 而自然

發達的產物。據馬夏爾 (Alfred Marshall) 氏的意見，真正的百貨商店，當以一八五二年法國所成立的 Bon Marche 和 Louvre 為嚆矢。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。不過發達最速者，還是要首推美國。

美國百貨商店，自南北內戰以後，始形發達。最初僅東部諸邦中，採用斯制。嗣後則因全國交通發達，城市日益擴展，百貨商店零售制度，隨即推行全國。最近在美國各大城市中，更無一處沒有這種商店的開設。據一九二五年哈佛大學商業研究處的報告，在美國五百八十一家百貨商店中，計有一百十三家的營業總數，達美金一百萬元以上。更據最近調查的結果，其營業總額，在一百萬元以上者，計有四百四十五家百貨商店之多。惟營業總額在一千萬元以上者尚少，據估計，百貨商店約佔零售商業總額百分之十六，於此，可知百貨商店的重要性了。

三 百貨商店之經營形式

百貨商店的經營形式，可以分爲如次的三種。

(甲)組合百貨商店 在組合百貨商店之下，關於整個的店房、電燈、冷熱氣管以及自來水的供給等事務，都完全受總辦事處的節制。他如營業政策的籌劃及廣告的工作，亦均由總辦事處負責進行。但對於營業，則各部分負其責。因爲有些特種貨品，非專門人負責經營不可。若一律由總辦事處經營，則難免有失當之處，不如由各專門商人自負責任，而由總辦事處輔助之。

(乙)獨立百貨商店 在獨立百貨商店之下，一切買賣與人事方面，都由一總辦事處管轄之。各部雖有各部負責的人，但是都受總辦事處的隨時監察。

(丙)百貨商店，因各部售貨價值之不同，而分為三種。

第一種百貨商店，專售中等或上等價值的貨品，其定價，比普通商店的貨品低廉，其目的，在於吸引一般經濟狀況最好的顧客。

第二種百貨商店，專為吸引中等顧客而設，所售各貨，以中等價值及低等價值的貨物為普通。

第三種百貨商店，專售價值低廉的貨品，以供給一般普通人的需要。如大商店中的廉價部，即以陳舊底貨低價銷售。又如上海的大新公司在地下室內另闢一廉價部者，亦即此意。

四 百貨商店之優劣

(甲)百貨商店的優點 其最主要者，約有如次的數端：

(一)百貨商店將各種貨品類別起來，分設為若干部分，每部祇售一種貨品，可以便利顧客的選擇及銷售的管理。因為各部有售貨員，均有專責，加以相當指導，則銷售能力，即易於增加。且各部設有分部經理，更可互相勉勵，比較營業，以定成績。

(二)百貨商店廣集各種貨品於一店，顧客在同一店內，可以買到各種不同的商品，省卻不少的精力和時間。

(三)百貨商店因爲物品充足，種類極多，故每於無意中，可以增加營業。如購買攜帶者，可以順便購買皮鞋，購買大衣者，可以同時購買珠寶。換言之，顧客入門，可以由一件商品聯想到幾種商品。且分部既多，則每部營業損益，可以互爲彌補，減少虧本的危險。

(四)百貨商店的廣告新奇，效力宏大，極容易引起顧客的注意。

(五)百貨商店的規模既屬宏大，組織既臻完備，則羅致專門人才，可以各盡所能。由是，乃可以獲得集思廣益與分工工作的效果。

(六)百貨商店大批進貨，可得額外折扣的優待。更可聘用進貨專家，藉已往銷售及市場的情形，作爲推銷的標準。進貨有方，營業得法，資本的利用與週轉，自能暢流不息，利益良多。

(七)百貨商店對於各種貨品的價格，均有一律的規定，故可以免卻討價和還價的麻煩。

(八)百貨商店對於增加營業及促進顧客友誼的方法，無不善爲採用。最普通的情形，如免費送貨以及特設休息室、孩童遊戲間、嬰兒保護室、電話間、圖書室等設備，皆所以謀顧客的吸引，信譽的建築以及營業的增加。

(乙)百貨商店的缺點 百貨商店的缺點，約有如次的數種：

(一)百貨商店的日常開支頗大，其原因有三：(1)百貨商店多位於大城市的營業中心，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)因過於分工，必須僱用許多管理人員。在營業發達時，尙可以負

擠這些開銷，若一遇營業衰落，即難以維持。

(二)百貨商店因規模宏大，所以非僱用許多專門人才不可。但這些人才不易羅致，一旦用人失當，即足以影響全局。

(三)百貨商店的經營，須投大資本於一小小地域，一旦發生天災人禍或其他偶然的災害，則全部毀壞。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，少有地理的危險分擔作用。

第二項 連鎖商店

一 連鎖商店之意義

連鎖商店，係由許多性質相同的商店，銷售同樣的貨品，同受中心管理，並同為一中心組織的支店，互有關聯的一種零售制度。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，在同一總店的指導與管理之下，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，鋪面的關係，又非常接近於消費者，因此，連鎖商店實有大規模經營和小規模經營的長處。總之，凡在統一管理之下設立分號的商店，就有連鎖商店的性質。

二 美國連鎖商店之發達

連鎖商店的發源地，爲美國。其影響所及，在歐洲各國，亦隨之而有連鎖商店的開設。不過發達最速者，還是首推美國。

在美國的連鎖商店，其營業最大，開設最早者，有大西洋與太平洋茶號（The Great Atlantic and Pacific Tea Co. 1858）莊氏兄弟茶號（The Jone Brothers Tea Co. 1872）伍爾華氏公司（F. W. Woolworth Co. 1879）及派克與田而福特（Park and Tilford）於一八六六年開設第二連鎖商店。但美國在歐戰以前，其連鎖商店的發達，甚爲遲緩。如戰前一九一四年，美國的連鎖商店，約僅有二千，其支店不過二萬，其營業總額，約爲美金十億元。嗣至一九三〇年，連鎖商店約已增至八千之多，其支店約已增至二十萬之譜，其營業總額，則約增至百五十億元。其發達之迅速，於此可見一斑了。

三 連鎖商店之經營形式

連鎖商店的經營形式，大約有三種：

（甲）零售商經營的連鎖店 此種連鎖商店的成立過程，普通可有三種：（1）零售商的合併同業。（2）最初是大規模的商店，然後以其資力，一方面創設許多零售店，同時又儘量收買原有店鋪。（3）多數零售商依據共同的意思，組織合夥經營或股份公司，各以自己的商店作爲連鎖商店之一員。

（乙）生產者經營的連鎖店 生產者因爲感到由批發商或零售商的媒介而銷售，有不滿意的時候，生產者

即不能不自己經營零售。又在特殊情形下，例如某種新出商品，非自行設店鋪銷售難有良好效果。這時生產者也有經營連鎖商店的。

(丙)批發商經營的連鎖店 批發商本是介於零售商與生產者之間的一種買賣業。但是也有批發業者經營連鎖商店的。其原因有三：(1)若零售商不能償還批發商的債務，而以該店作抵時，則批發者即兼營零售業。這種零售店一加多，即可以形成連鎖商店。(2)批發商開闢新市場而找不到適當的零售商時，亦往往形成連鎖形態的零售商店。(3)批發商因感到排除中間商人的趨勢的壓迫時，亦往往兼營連鎖商店。

四 連鎖商店之優劣

(甲)連鎖商店的優點 連鎖商店的優點，約有數種如次：

(一)連鎖商店因為採取大規模的組織，故能作大批的進貨，既能大批進貨，故貨價即可低廉。又連鎖商店屬於一般人需要者為多，以大量需要，作大批進貨，既可得折扣價低的優待，又可使各種費用，極為減省。

(二)連鎖商店的進貨，大都是直接向製造者購買的，不比獨家商店，尚須經過批發商人的階段，佣金一事，即可節省，進貨自亦比較低廉。且連鎖商店作大宗的進貨，與製造者訂有優待條件，因此，可以得到種種的利益。

(三)連鎖商店有中央的存貨機關，連鎖比較固密，市場消費亦易溝通。如甲地需要某貨，該地連鎖商店缺乏此貨，即可立刻運往，不致有過剩或不足的毛病。

(四)連鎖商店因爲支店分設各處，店名可以各方傳播，廣告費少而收效大。若獨家商店，營業拘於一隅，範圍甚小，即不能得到這種效果。

(五)連鎖商店遍設全國各地，不論盈虧，皆可互爲抵補，均分利害。所以某種貨品，如在甲地銷路不暢，即可運往乙地、丙地、丁地……以求推銷，終必貨銷利獲。這種特徵，實非他種商店所可比擬的。

(乙)連鎖商店的弊端 連鎖商店的弊端，約有如次的數點：

(一)連鎖商店的事權，集中於總店，一切事務須秉承總店意旨，或照總店預訂標準辦理。支店的職權有限，而各地情形不同，總店難免有隔膜的地方，因而發生需求不適當或其他阻礙。

(二)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。

(三)連鎖商店有獨占的傾向。例如美國北部食料品的銷售額數中，有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，貨品的價格，亦必因之提高，畢竟造成了獨占價格。

第三項 郵售商店

一 郵售商店之意義

郵售商店是一種利用郵局的投遞而營業的零售商。此種零售商，亦與其他大規模的零售商大約相似，尤其

是接近於百貨商店。不過牠有幾種特徵。

(1) 百貨店與連鎖店的主顧，都無一定的數目。而郵售店的主顧，因為大都是居住在很遠的地方，所以有相當的定數。因是，郵售商店即有編製顧客名冊的必要。例如美國某郵售商店，據說牠編製有八百萬人的名冊。

(2) 郵售商店雖有如百貨店與連鎖店之作大規模的經營，然不必像百貨店之須有宏壯的建築與完善的設備，同時亦不必像連鎖商店之須有多數支店的設立，因是，郵售商店即可以節省固定的資本。

(3) 郵售商店以現金交易為原則，所以倒帳的危險較少。不過有些貴重物品如汽車、鋼琴等，亦可以採用分期付款的方法。並且郵售商店毋須多量的存貨，有時甚至在買賣契約成立之後，纔託特約的生產者或批發商照寄。

(4) 近代的零售商業，大都是適用陳列或展覽貨品的方法，以吸引一般主顧的。而郵售商店，則因顧客居住在很遠的地方，所以祇有印刷精美的貨品樣本，由郵寄送與消費者，以便其照樣本所列的貨品採辦。其他，郵售商店尚採用種種方法，如發行月刊、週刊、貨品價格表及廣告宣傳等，以求貨品的推銷。所以郵售商店，亦需要相當數額的經費。

二 美國郵售商店之發達

郵售商業最發達的國家，不消說就是美國。在美國的郵售商店中，其最著者，有 *Sears, Roebuck and Co.*，

Montgomery Ward and Co., National Bellas Hess Co. 等三個郵售商店之每年營業總額，茲列如次表。(自一九一二至一九二八年)

Year	Sears, Roebuck and Co.	Montgomery Ward and Co.	National Bellas Hess Co.
一九二二	七七、一一六、八五九元	三五、〇〇〇、〇〇〇元	一〇、九一一、八六六元
一九二三	九一、三五七、二七六	三九、七二五、七一三	一三、二七六、二五六
一九二四	九六、〇二四、七五四	四一、〇四二、四八七	一五、一六四、七二七
一九二五	一〇六、二二八、四二一	四九、三〇八、五八七	一七、三七一、六五〇
一九二六	一三七、二〇〇、八〇二	六二、〇四四、三三六	二一、五五四、二三〇
一九二七	一六五、八〇七、六〇〇	七三、五一二、六四五	二七、六四九、五三七
一九二八	一八一、六五五、八二九	七六、一六六、八四八	三三、四八五、〇一五
一九二九	二二三、九八二、五八四	九九、三三六、〇五三	三九、四四九、九八五
一九三〇	二三三、八五六、八七二	一〇一、七四五、二七〇	四七、七〇四、四二八
一九三一	一五九、〇三四、五一八	六八、五二三、二四四	三七、四八一、二一〇
一九三二	一六〇、六四八、一五二	八四、七三八、八二六	四五、三五七、五六六
一九三三	一九一、三二四、二四六	一二三、七〇二、〇四三	五二、三九九、七八三
一九三四	一九九、五四五、八六二	一五〇、〇四五、〇六五	四九、二二五、八〇四

一九二五	二三四、四二一、九三〇	一七〇、五九二、六四二	四六、六八五、三七六
一九二六	二四八、五五〇、三四一	一八三、八〇〇、八六五	四二、八七二、三九九
一九二七	二六八、七三一、七九四	一八六、六八三、三四〇	四四、六六五、四一九
一九二八	三一九、七七三、七八七	二一四、三五〇、四四六	四四、六四九、一〇二

美國於一九二八年，全體零售商店的營業總額，約為四百億元。其中，郵售商店竟佔有十六億元之多，約為其營業總額的百分之四。於此，可見美國的郵售商店，已表現了顯著的發達。其發達的主要原因，依賴斯托蒙（Stohm）教授的意見，則有如次的數種。

（1）農民之孤立生活 美國鄉村之農民，都是在廣大的農場上，建屋居住，以度其孤立的生活的。並且他們對於地方的小城市，也少有接觸的機會。所以這些農民，就變成郵售商店之唯一的主顧。

（2）農民文化之進步 美國在十九世紀前半的教育的普遍和新聞雜誌的發達，實間接促進地方人民的文化，直接給予郵售商店以良機，這是對於郵售商店的發展上，有極重大的關係的。

（3）地方購買力之增加 農村購買力之流至郵售商店，固無待論。即新工業區域的購買力，亦因新開地方之不完善的商業組織，而匯往郵售商店，以購買其所需的貨品。

（4）鄉村零售店之不整 在鄉村經營零售業的商人，對於進化的消費者，大多不能滿足其需求貨品的慾

望，所以郵售商店，乃應運而生。

(5) 郵售商店之賤賣 郵售商店最初即實行廉價銷售，以求價格上的競爭。至其宣傳方法，亦標榜廉價招牌，以推銷其貨品。並且在價格表上，隨時採用其與一般市價對照的方法。

(6) 掉換貨品之擔保 通信購買，僅憑樣本，在購買人固有猶豫不決，不能十分信任的。但郵售商店欲矯正此弊，對於顧客所購之物，如有品質不良或價格過昂，不能滿意時，儘可無條件退回，絕對擔保可以掉換他物。這是郵售商店成功的一個直接原因。

除上述的幾種原因外，尚有其他原因，如廣告的確實，服務的改善以及郵售制度的發達等。要之，美國因農村經濟之加速的發展，及郵售經營者之採用最進步的經營方法，故其郵售商店，即遂其特殊的發達。由是，吾人使不能認為郵售商業，無論在任何國家或任何情形下，都能像美國那樣的發展。

三 郵售商店之經營形式

郵售營業的推銷法，全以郵局為居間人。換言之，即消費者與農人買賣成交，是全憑信札的來往與郵局的轉移的。本來，以通信方法經營商業，有四種形式：

(1) 特種郵售商店 專售一二種特種貨品，例如女人用品與女人衣飾。他如專售汽車橡皮胎廠，珠寶商等是。

(2) 普通郵售商店 營業範圍頗大，所售各種貨物與百貨商店相同，這些貨物半多直接由廠家定來，或由自己製造。如美國芝加哥城中最著名的少爾柔百克公司 (Sears Roebuck and Co.) 與蒙里蒙柔瓦德公司 (Montgomery Ward and Co.) 這就是大規模的郵售商店的實例。

(3) 百貨店的郵售部 在大規模的百貨商店中，往往將若干種貨物由郵售部發行。不過百貨商店之採用郵售方法，僅為一種附帶的營業。

(4) 製造廠的郵售部 廠家特設郵售部，直接售貨寄與消費者。

上述的四種郵售形式，其營業範圍，廣狹不一，有營業遍於全國的，有僅及一地的。如普通郵售店與特種郵售店，即屬此例。

四 郵售商店之優劣

(甲) 郵售商店之優點 郵售商店的優點，主要的約有如次的數種：

(1) 郵售商店開銷不大，營業至為經濟。如商店一節，可以不必設立於市中心，也毋須門市裝璜。因之，可以節省一部分營業費。

(2) 郵售商店利用郵局販賣，其推銷貨品，可及於遠僻之區。由是，其營業範圍，亦必至擴大。

(3) 郵售商店所售的貨品，因為成本較低，所以售價亦較廉。

(4) 鄉村的顧客在本地無從購買者，可以直接郵購，較親自進城入市採購為經濟便利。

(乙) 郵售商店之缺點 約有數點如次：

(1) 購買者不能選擇適當的貨品，如鞋襪手套及服裝等物，大小尺寸甚多。並且尙不能親自到店裏去鑑別貨品的優劣。

(2) 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。

(3) 郵售商店不能應付顧客即時的需要，即在交通極便的美國收到貨物之日，至少亦須三天以至一禮拜之久，購買者每感不能應用之苦。

(4) 郵售商店對於不能耐久或易於破碎的商品，頗難經營。

第四節 分期付款銷售組織

第一項 分期付款銷售之意義

分期付款銷售者，即係買賣雙方，預訂契約，規定商品交付以後，所有未支付的一部分價額，購買者可以分期繳納之。所以這種分期付款銷售法，便含有其次之四個要件。

(1) 賣主一交付貨品，買主即可利用，這是和普通販賣法不同的地方。但若買主不能支付餘額時，在法律上，

此種貨品的所有權，到底應該屬於何方？關於這個問題，有兩種區別。(一)在英國所謂之租借購買 (Hire Purchase) 係以貨物的所有權，迄於最後分期付款完清為止，是完全屬於賣主方面的。而(二)在美國所謂之分期付款銷售 (Installment selling) 普通係以貨物交付之後，其所有權即屬於購買者。不過在契約上，賣主尚保留一種收回權，即買主將來不能付款時，賣主得以收回原物的權利。但美國的汽車分期付款銷售業，對於貨物的所有權，普通是以最後付款為止，均保留在賣主方面的。

(2) 延付一部分款項，這是和普通現錢交易或賒帳買賣不同的。買主在最初，至低限度須支付一定的金額，其餘即作為賒帳。至於買主最初應支付的金額，則由於商品之種類，價格之高低，耐久之程度以及其他情形如何而決定。其支付金額多者即近於現錢交易。反之，支付金額少者，即與賒帳買賣相似。所以最初付款的多寡，是可以左右這種銷售方法的確實性的。例如美國之汽車販賣業的標準，對於買主，最初須使其支付價格的三分之一。嗣以販賣競爭的增加，此種須付的款項，已逐漸減少。因此之故，分期付款銷售，即有失去確實性的趨勢。

(3) 對於買主未付的餘款，須使其在一定期間，分期繳納之，此實為分期付款銷售之本質的要件。可是分期付款，應該怎樣分法？其期間的長短，又應該怎樣決定？這也是可以左右分期付款銷售的確實性的問題。在美國的汽車商店，普通以一年為付款標準。但因同業間之爭相脫售，所以付款期間，又延長至一年半以至兩年。由是，分期付款銷售的確實性，即有減少的傾向。

(4) 上列各條件與金融公司間的關係，尤其關於買主不能付款的處置，須預先訂立詳細的特定契約，這是與普通販賣法有顯著的差異的。如最初即行賒帳交易，嗣至買主不克付款時，始不得已採用分期付款銷售的方法，這也不是真正的分期付款銷售法。至於分期付款銷售的契約問題，則係一個重要的法律問題，實在是值得吾人加以特別研究的。

第二項 分期付款銷售之發展

分期付款銷售所根據的理論，可有廣狹二義的解釋。依廣義的解釋，分期付款，不僅限於貨品的販賣，即貨幣或貨幣價值的授受，亦又何獨不然。此種信用授予方法，如租稅分期繳納法，國債償還法以及民間的保險制度法等，都是早已發達的。反之，依狹義的解釋，則分期付款，祇限於貨品價格的支付。此種分期付款法，又分為兩種：(一)對於工商業者之設備的分期付款銷售法。(二)對於消費者之信用的分期付款銷售法。現在吾人所討論的問題，主要是關於消費者信用的分期付款銷售問題。其發展情形，略述於次。

在歷史上，消費者信用實較生產者信用為先，其於中世紀以前，也就已經行過了。至中世紀後的商業資本發達時，信用便先在商業信用上，即在匯兌票據等流通信用方面而發展着。嗣至產業革命後的生產資本發達時，信用又在生產信用上，即在資本信用方面而發展的。但至二十世紀，尤其是歐戰以後，在分配過程上所表現的一個新傾向，即新形態的消費者信用的出現，這是值得吾人加以注目的。今日之分期付款法的消費者信用，可視為

生產者或商人欲求打破生產過剩及商業衰頹之而努力的表现。

但消費者信用的分期付款銷售法，並不是一種新產生的販賣法，牠乃是在一八〇七年自歐洲傳至美國的銷售方法。當時，此種分期付款銷售，僅限於一部分的高級貨品，故其發展，不甚顯著。至十九世紀末葉，這種銷售方法，又行之於大都市中的下級行商之間，所以這個時代，即可稱之為分期付款銷售的下級貨品時代。至二十世紀，在美國激急發展的汽車商業，由於世界大戰的繁榮，乃於中等以下的階級間，覓出一條銷路，於此，即發明新分期付款銷售法，這個時代，便稱之為分期付款銷售的汽車時代。逮至一九二〇年以後，因為分期付款銷售之金融機關的興起及其他商業之逐漸採用此法的緣故，所以迄於今日，此種分期付款銷售法，可謂已達至普遍時代了。

第三項 分期付款銷售貨品之種類

自最近以來，分期付款銷售的範圍，已漸及於各種貨品。但在這一切貨品之中，亦不是完全可以適用此種銷售方法的。因是，吾人對於適合此種銷售法的貨品的性質，即不能不加以一番考究。茲且將適合於這種銷售法的貨品的性質，舉出如次。

(1) 須有持久性 即在分期付款的期間內，該貨品必須具有繼續存在的性質。

(2) 須有單獨性 凡分期付款銷售的貨品，若須與他種貨品結合，始能發生效用，則買主將來不能付款，以至收回原物時，便將極感困難。

(3) 須有移動性 其理由與前項相同。

(4) 須有標準性 若非為標準化的貨品，則將來萬一收回原物時，其價格必至暴跌。

(5) 須有價貴利高性 否則，即無分期付款銷售的必要與可能。

由上述看來，可知在分期付款銷售上，最適當的貨品，惟有汽車、鋼琴、收音機、留聲機、家具類及農具類等。如美國零售總額中的分期付款銷售額，汽車最高為百分之五十五，家具類最高為百分之四十六，鋼琴最高為百分之三十五。

第四項 分期付款銷售之利弊

分期付款銷售的目的，在求其支付款項的容易與確實。支付容易，購買者即易於購買貨物，銷售者即易於推銷貨品。所以這種方法，實可謂為能滿足買賣雙方之要求的良法。茲且就購買者即消費者而言：凡消費者大都是以自己一定的收入，分成各種消費之用途的，所以消費者半多不能購置一時需要巨額的貨品，即能購置，亦有礙於消費生活。而分期付款銷售，乃係使購買貴價品的消費者，在一定期間內，分數期繳納其價額。於是消費者即可獲得某種貨品的享樂，又可養成相當節省的美風。其次，就銷售者或生產者而言：因此種銷售方法，易於銷售貨品，所以銷路即可以擴張，銷路既形擴張，則銷售者或生產者亦可以多得利益。不過分期付款銷售法，亦不免有資金回轉遲緩及資本呆滯的缺陷。因此，分期付款銷售法，若有顯著的進展時，則必須有專門金融機關，以週轉資金，如

是，此種弊病，方可避免。

第五項 金融機關

金融公司 (Finance Company) 乃係一種收買 (貼現) 銷售者與購買者雙方所成立的分期付款憑單的專門機關。這種金融機關，是最近在美國發達的。其與銷售者的關係，有如次之三種。

(1) 償還制度 (Recourse system) 償還制度，即係銷售者負擔分期付款憑單出賣後所發生的款項不付的責任，同時對於金融公司，又須償還其未付的金額。此種制度，關於收帳與督促等事務，雖有委託金融公司辦理及銷售自行處理的區別，然其款項不付的全責，要皆由銷售者負擔。若買主不能付款時，則銷售者即將原物收回，另行處分，以賠償其未付的金額。

(2) 收買制度 (Repurchase system) 收買制度，即係金融公司負擔分期付款憑單出賣後的全部責任，所有以後的一切關係，均屬於購買者與金融公司的問題。銷售者雖未負有金額不付的賠償責任，然必須以未付金額收買原物而自行處理之。

(3) 非償還制度 (Non-recourse system) 非償還制度，即在金融公司，不僅負擔全部的責任，而且亦不使銷售者有收買原物的責任。金融公司對於不能付款所收回的貨品，在修理或加工之後，即依自己的計算以處分之。

上列的三種方法，實爲金融公司之競爭的結果，其發達的次序，大體如上所述。銷售者的負擔，亦逐漸隨之而減輕。但有的金融公司，不但以自己的資本，作爲營業的用途，而且更有向銀行再行貼現的。此種再貼現的方法，普通係以金融公司所收買的分期付款憑單爲抵押而寄存於銀行，於是銀行即發行六個月爲限的抵押信託證券 (Collateral Trust Note) 以行放款。

第五章 市場價格

第一節 批發價格與零售價格

凡在批發分配與零售分配間所成立的價格，即為批發價格。批發價格，因有左右零售價格的力量，所以對於生產者，常予以直接的影響，而對於消費者，則予以間接的影響。於此，可見批發價格在生產上金融上或景氣變動上，皆有非常重要的關係。

批發價格的特徵有二：（1）場所的差異較少。凡在同一市場上，必有同一的價格，即在相異的市場，其價格亦無多大的差異。所以如是者，則因為批發分配，係為精通市況的商人所實行的原故。（2）時間的變動較多。其變動範圍，亦非常之大。這就是因為批發價格是很敏捷的反映範圍廣大的供求變動的原故。

關於批發價格的政策，吾人可從兩方面觀察之。第一為批發價格之形式的機能。此種機能的目標，乃在圖謀貨品的供求關係，達於公正的境地。並欲求一般經濟社會，可以調和各自的生產，分配及消費等關係。如是，批發價格不僅為供求關係隨時變動的正確的反映，而且對於完全自由競爭市場的告成，也不失為一種重要的政策。第

二爲批發價格之實質的機能。此種機能，因係一種聯絡生產價格與消費價格的中間價格，故必使生產價格與消費價格間的差額，適合於批發商業之合理的機能。居間商人既有介在的必要，則貨品分配的階段，假如過多時，即不能合理的表現出批發價格之實質的機能。同時零售價格，必形成無限的擡高，消費者的生活，亦必受其莫大的影響。所謂分配組織的合理化，即在謀批發商人介在的合理化，以求批發價格常常接近於生產價格與零售價格。

批發價格，對於企業家的生產事業，頗有重要的關係。反之，零售價格，則係對於消費者的生活上，是有極大的影響的。零售價格與批發價格，雖是一樣的基於生產價格而發生，然零售價格之形成，乃由於零售商與消費者間的交易成立而形成的。故零售價格的特徵，約有如此之數點。

第一、零售價格比生產價格或批發價格，常有一定的高度。其間的差額，即爲零售的利潤。零售的利潤率較批發爲高。其所以較高者，則因零售商係作長時期的少量交易的原故。此種長時期的少量交易，不僅需要較高的利率，而且零售商直接與消費者作少量的交易，又需種種麻煩，故亦不能不需要一種報酬。在實際上，一般零售商關於貨品的收集、分類、混合及包裝等，必需許多勞務。並且對於消費者之貨物的遞送，亦需要不少的勞務。因是，零售商所得的利潤，與其謂爲資本的所得，毋寧謂爲大部分係屬於勤勞的所得。零售商所盡的各種勞務，又由於時間、場所及商品種類等之不同而異。故其利潤，亦隨之而有差別。

第二、零售價格之場所的差異頗大。零售商在狹小範圍中，普通係以不識市況的消費者為其販賣對象的。所以零售者與消費者的關係，除單純的經濟關係而外，尚易於發生各種個人的關係。並且在買賣雙方，亦不致發生自由競爭的現象。是以零售價格之場所的差異，由於消費者之市場知識的增進，或零售商間之正常的競爭，而有漸次減少的傾向。但零售價格之場所的差異，實由於經濟上的關係而來的。如因運輸費及其他分配費之多寡，而發生場所的差異是。又如農產物的零售價格，在鄉間確比都市便宜。而製造品的零售價格，則在都市實較鄉間為便宜。此即由於上述的理由而來的必然的結果。此種場所的差異，又隨交通與運輸設備之發達，而有漸次減少的趨勢。

第三、零售價格之時間的變動，常較批發價格為少，且其變動程度，亦較前者為小。即批發價格富有動搖性。而零售價格，則是具有安定性的。在批發的情形下，因供求關係隨時變動，故常直接反映於市價之上。並且批發交易，又是一種大量的交易。所以批發價格，即有細微變動，也是非常重要的。反之，在零售的情形下，其價格即有細微變動，亦不足以影響於少量的交易。且以消費者的性質而論，他們的交易，半多受習慣的拘束。所以批發價格縱有漲落，而零售價格，亦不至隨之漲落。故零售對於價格的時間變動，實富有調節的作用。於此，可見零售價格少有時間的變動。換言之，零售價格是具有安定性的。

至於零售價格的政策，則可以分為如次的三種：

(1) 零售價格與生產價格或批發價格的差度，務須力求其相當於零售商的社會的機能。所謂分配過程的合理化，即不外圖謀零售商的社會機能，得以合理的發揮，以及零售商的利潤，變為合理的利潤。

(2) 零售商與消費者的交易，務須求其趨於合理化。並須力求減少由於真實買賣與習慣買賣而來的零售價格之場所的差異。同時對於分配組織及分配設備，亦須力求其合理化，並須力求分配費用之場所差異的減少。

(3) 關於零售價格之時間的變動，務須採用物價政策或景氣政策，以求其減少。同時尚須縮小其變動的程度。這對於消費者之生活的安定上，可謂為一種重要的政策。

批發價格與零售價格，雖在性質上，各有差異，然他們互相有最密切的關係。第一、零售價格的擡高及其隨時的變動，係完全直接以批發價格為其標準的。所以批發價格為原因，而零售價格，則為結果。但零售價格，若一旦飛漲或暴跌，則消費者的需要，必發生變動，消費者的需要既發生變動，即可以改正零售的價格，由是，亦可以改正批發的價格，故零售價格，間接也是原因。第二、在批發價格與零售價格間的變動上，彼此亦有互相聯帶的關係。即一般批發價格擡高，零售價格亦必隨之擡高，但其擡高的成分及其變動的強度，彼此間是不十分一致的，批發價格的變動，常較零售價格為大。第三、批發價格係先行變動的，而零售價格，則係隨後變動的。由是，亦可以表現出零售價格的安定性。

第二節 定價的方法

凡貨品售價的決定，無論在任何商業中，及任何方法內，均各不相同。貨品的不一，競爭的強度以及其他環境的如何，皆可影響於貨價的決定。茲且就其最重要而最普通的幾種方法述之於左。

(1) 自然決定法 營業競爭之性質及其範圍如何，對於貨價的決定，自有相當的重要。在獨占利益的貨品中，競爭雖不重要，然如有替代品，可以代用，則競爭對於貨價的決定，亦仍屬重要。消費者對於貨品需要的程度如何，須以個人之購買力的高低及其需要的緩急為轉移。如食鹽一項，需要多少，並不以價格的高低而不同，因消費者的需要，沒有伸縮性的原故。他如金鋼鑽需要的伸縮性極強，價格如有漲落，需要即有不同。政府的干涉，對於獨占品價格的決定，頗有關係。獨占品無論為法律的獨占或天然的獨占，一受政府的限制，其價格即不能任意擡高。在非獨占的情況下，貨品價格的決定，完全以競爭情形如何為轉移。貨品的定價，可先由一商人規定，其他商店即相繼採用。同一貨品，甲商店定價為若干，其他商人即難相差過多，因營業極有關係之故。

(2) 擡價法 在零售商店或其他商店中，對於貨價的決定所採用的最普通的方法。為擡價法。此種擡價法，係於貨品的成本上，加以下列的三種標準數。即第一、預計推銷費用，第二、所欲得的利潤，第三、預計的跌價。所以在普通情形中，批發商與零售商的擡價，均須包括開支，能獲盈餘並預計將來的跌價損失。

(3) 估計法 估計法者，即有時可依購買人願付價格的多少，及熟悉顧客的情況，以決定一種貨價的方法。這個方法對於有時尚性的貨品，極為適用。以已往的經驗，顧客的認識與反響，競爭者的定價，售貨者的忠告，售貨員與顧客，均可視為決定貨價的準則。所以一個服裝店之銷售婦女呢帽，進價雖一，而以其大小、式樣、顏色、構造，微有不同，售價即可大有出入。故估計法對於時尚品，可以高價出售，由是，即可補充不合時的貨品跌價的損失，這就是估計法的優點。

(4) 追從法 許多商店對於貨價的決定，有時係參照競爭者的價格，以決定其自己的銷售價格的。如是，若某一商店先決定銷售價格，則其他商店，大概均做行之。——即各家商店對於貨價的決定，係以一般的方針為轉移，或使其銷售價格與競爭價格相等，或定其銷售價格在競爭價格的上下，——如此決定貨價的方法，普通即稱之為追從法。此種追從法，有的是由於一些商店做照別一些商店的售價而來的，有的是由於某一些商店比較競爭價格，以決定自己的售價而來的。但在各商店中，有些商店對於市場的情況，比較其他商店先為知悉的，即首先表示出一種標準價格，其他商店即依從之。

(5) 協定法 在各種商店中，有許多是適用協定法以決定貨品的價格的。此種協定法，係由於商人間直接或間接的協議而決定售價的方法。此種方法，在未有商標的主要貨物間，如炭與糖等，實為最通行的方法。各零售商有時由於合作的力量而實行協定法的結果，乃產生劃一的價格。在這些貨物中，因被一般承認的同等貨物的

品質並不十分相同，所以消費者自當由這些貨品中以選購之。因是，須於價格最低地方，始能買進貨物，如此選購的結果，即形成劃一的價格。但此種選購，又能使各家商店間，發生激烈的競爭。所以各商店為預防此種弊害起見，乃互相協議，以決定一種共通的價格。

(6) 從習法 有些貨品的定價，常與標準或平均價格稍有上下，其所以這樣決定價格，係依從習慣及便利社會而銷售之意。如虎標牌頭痛粉，其售價在任何商情中，均屬一律。所以如此者，即因社會上已成習慣，這樣定價，實係依習慣便利購買的原故。

一種貨品的售價，既已規定，以後如欲增加，困難即多，甚或有礙營業。且可因價格的關係，限制該貨品的用途。但價格已成習慣，即可以免去講價的麻煩。

(7) 奇數法 在最近數年間，取單數以定貨價之法，頗為風行。有許多商店中，對於各貨的定價，均適用此法，有的商店中，只限於一部或一種貨物，或一種貨物的一部，尚無一定。

此奇數定價法的利益有三：第一、奇數定價，係有一種心理的作用，因此法有使購買者知為減價之意，即實際擡價，購買者亦毫不懷疑，如貨物定價為十七分者，比較十四分者，易於出售，因十七分可為二十分之減價，十四分僅為十五分之減價，自以前者吸引力為最大，故奇數定價，有心理的效能；第二、奇數定價，可以防止售貨員的舞弊，因奇數需要貨幣上的找還，故中飽等事，即可減少；第三、因當找還貨價時，須待時刻，在此等候時間內，顧客四顧，可

以增加意外的生意，引起顧客其他的購買。

(8) 一價法 一價法者，乃係決定貨品的價格，在無論何時何地何人，其售價均屬一律，並無高低之分，即普通所謂「價格劃一」的意義。價格劃一，最爲公平。適用此種辦法，在注意貨品的優劣時，顧客祇須審察貨料何如，即可知價格的公平與否，妥爲選擇，付以定價，極爲公允。在銷售方面，亦頗經濟，顧客及店家的時間，均可節省不少，免去講價的麻煩。因爲這個原故，所以最近在百貨商店，均已實行此種劃一價格的辦法。

第三節 價格之削減

第一項 售價削減之意義

貨品售價的削減者不一，有的是由於生產者（如製造家）開始減價的，有的是由於居間商人（如販賣商）實行減價的。惟吾人所欲討論的減價問題，則爲零售商店之削減售價的問題。零售商店之削減售價的目的，約有種種，或係賤賣全部的貨品，以求銷售總店的增加，銷售總額一增加，則所得的淨利，亦必至增加；或係處理期節後的剩餘品；或係脫售流行後的存庫品；亦或在歇業情形之下，採用二、三、五、各成的折扣方法，以圖各種底貨的售出。這些削減售價的目的，均無不有相當的理由，所以這樣的削減售價，並不是一個很嚴重的問題。然則，吾人的問題，又是什麼問題呢？簡言之，即係削減標準價格之貨品 (Standard price Goods) 的售價，且往往減至成本以下的

銷售問題。

零售商店所以採用此種手段者，則因製造業者之實行擴大推銷的貨物，其品質與效用，不消說早已爲一般人所知悉，而且顧客只需視名，即可購買。故零售商對於如此有信譽的貨品，實行削價賤賣，不僅該種貨品的銷路，因之而推廣。且零售店的全部貨品，亦有廉價的表現。此種推銷方法，不啻爲零售商店之一大廣告。關於某種貨品的銷售，若出於這個目的而減低價格時，則此貨品的販賣利益，必因以減少，或至於完全消滅，甚至成爲一種損失。但以減價賤賣之故，零售商之售貨的額數，必至增加，額數既增，則其利益亦必加多。由是，可見零售商店之賤售標準貨品，亦屬有利。畢竟，此種方法，還是各商家競爭之結果的表現，其動機亦不爲壞。所以向來各商家往往適用這種減價的方法。尤其自近年以來，因爲一般的貨物，或品質相同的貨物，皆呈現着大量的生產。同時，由於廣告技術的進步，隨處均有推廣銷路的可能。於是標準貨物的數量，即形增加，減價銷售的效力，亦至擴大。所以適用減價售貨法者，遂逐漸加多。如大規模零售店之百貨商店的勃興，爲吸引一般主顧起見，亦往往採行減價售貨的方法。

第二項 售價削減之方法

售價削減之意義，已在上而加以扼要的說明。然則，各零售商店對於削減售價一事，將又採用何種方法，以達其目的呢？質言之，一般商店所適用的方法，普通係減低貨品對於消費者的售價，或不減低售價，而予購買者以贈品和贈券。這種方法，在美國極爲盛行。美國除商店自行發送贈券以外，尚有製造業者將贈券封入於商品中，以示

優待之意的。又有一種發行贈券的專門公司，此種公司，專門發行各種贈券，以售與全國零售商店，零售商店購得之後，即添加在貨品中，以優待顧客。至於贈券的兌換，則在發行公司兌換之。其兌換的結果，無論為現金或貨品，總是削減售價之間接的一種方法。惟削減售價與添加贈品，其意趣略有差異。又如特別添加贈品於某種貨物中時，雖可視為一種減價，然若添加於各種販賣品中，則與削減售價的問題，即大不相同了。

近來製造業者為使其貨品銷售額的增加起見，乃對於零售商店，給以種種的優待贈券，其金額之多寡，係由於數量之不同而異，此種方法，即所謂數量折扣 (Quantity Discounts) 的銷售方法，其與削減售價法，亦不相同。一般製造業者欲求銷售數量的增加，以獲得種種的利益，所以這種數量折扣法，也是製造業者不得已採行的辦法。

第三項 售價削減之影響

標準價格的貨品，在其削減售價以後，又將發生如何的結果呢？簡言之，其削減售價後的結果，實以削減售價的程度，商店規模的大小，及其所在地與製造業者之商品的種類等如何，而有種種的差異。例如鄉村零售商店，即使偶然實行賤賣，而對於一般售價，亦無若何的影響。但在都市中的百貨店及大商店，若減低貨品的售價，則對於各方面，立即可以發生影響。如大商店之削減售價，不論為一分或兩分，皆有相當的影響。而小商店之削減售價，縱使比率較大，然其影響仍小。又如生產各種貨品的製造業者，即減低其各種貨品中之某種貨品的售價，其於全

體的影響，亦不甚大。但如在專門生產一種貨品的製造業者，則其影響所及，必不為小。至於經售獨占品及生活必需品者，雖一二商店實行賤賣，然其商店亦可以依然維持其向來的售價。若普通貨品則不然，祇需甲商店開始賤賣，則在附近的乙商店，必須倣行，其次丙、丁、戊各商店，亦必漸次減價，以圖競爭。加以最後減價者較最初減價者愈漸低廉之故，所以首先減價的商店，亦必更為減低售價，以求獲得競爭上的勝利。這樣一來，對於一地方或一都市的售價，若實行加以減低，則其他地方或都市，必至受其影響。由是，各零售商店的利益，即形減少，或至消滅，其結果，銷售的數量，亦逐漸減少。在此種情形之下，販賣商與批發商惟有對於製造業者，延期定貨或要求減價。而製造業者如能獲得正常以上的利益時，則即使承諾其減價，亦尚有利益可圖。但以減價的結果，大多不能使收支相抵，所以製造業者只有作品質的減低及數量的虛偽，以求其營業的繼續。如是，製造業者的出品，將必有漸次消失於市場的危險。

第四節 價格之維持

第一項 售價維持之方法

標準貨品的銷路崩潰後所發生的弊害，已略如前述。其遭受此種弊害最大者，莫過於一般製造業家。所以在美國向來設有種種方法，以預防此種弊害的發生。茲且將其主要者舉出如次：

(1) 製造業者對於維持一定售價的商家，即予以特別折扣的優待。但此種優待辦法，係於貨品發賣後所給予的。至於給以贈券的方法，亦屬於特別折扣之一種。

(2) 製造業者對於削減售價的商家，不僅勿再售以貨品，而且更進一步強制其他商家，對於這些商人，不能轉賣以貨物。

(3) 製造業者與購貨者在訂定買賣契約中，須載明嚴守售價，不能加以削減。

(4) 製造業者對於實行定價銷售的商店，可作有條件的批發。若販賣者違反契約而削減售價，則製造者即可以將貨物收回。

(5) 製造業者之委託商人推銷貨品，須限制其出售有一定的價格。不過對於商人，僅支付以某種比率的手續費。

(6) 製造業者對於自己製造的特許商品及版權所有的商品，皆有實行再售價格的權利。

在以上所舉的六種方法中，大都被美國聯邦裁判所判為不合法的契約，故在表面上，這些方法，都不是一種妥當的預防手段。因是，在各製造家中，亦有訴之於商人的信譽及個人的利害，以勵行其售價的維持的。此種辦法，對於有理解與有信用的商人，固然可以期望收效。但於大多數的零售商人，亦無多大的效果。

其次，最近美國又有關於售價維持的組織，即所謂價格公表會 (Open Price Association) 的出現。此種協

會，在美國雖有相當之多，然其目的與組織，則各有不同。不過許多協會爲敦篤友誼及交換知識起見，乃隨時召集開會，以求明瞭同業者間的情況。如貨品價格與支付條件，製造或販賣成本，購貨額、存貨額、生產額、發送品、收回品、定貨、照會、廣告、先買、取消及信用等，均爲牠們共通的目的。在此協會的集合，雖於將來的售價，不能有所協議，然在各會員間，因知上述的情形，則可以免去無謀的競爭與賤賣，且可以求得市價的安定。又於製造業者之預防標準貨品的賤賣，亦不無相當的補助。

第二項 售價維持之利害

售價維持之適當與否，須由其給予一般消費者的影響如何而決定。設自由賤賣，爲一般公衆的利益，則製造者與銷售者，即遭受細微損失，亦可以忍受。反之，若自由賤賣，不獨於製造者及銷售者有損，且於一般公衆，亦毫無利益可言，則實行貨價的維持，便最爲適當。換言之，貨價維持之適當與否，須以一般公衆的利害如何爲斷，同時對於製造者與銷售者雙方的利害，亦須加以相當的考慮。因爲製造者與銷售者的利害，匪特有影響於公衆的利害，而且製造業者若遭受失敗，則必發生資本的浪費及勞動者的失業以及企業心的退縮等現象。茲且分述之於左：

(1) 製造者之利害 製造業者之削減貨品的售價，半多是有損而無益的。其無利益的成分，係由於商品的種類，削減的程度，以及商店的大小如何而不同。但如銷路廣大之標準品（如化粧品）即實行定價的銷售，亦屬有利而便宜。製造業者在決定其貨價時，首先必須計算原料、工資、廣告、販賣及其他種種費用，再加上相當的利益，

以作為自己貨品的售價，在此售價上，又須加以批發商及零售商之預計的利益金額，並須考慮代用品的一般售價及消費者的購買能力，然後始可以決定其零售價格。由是，貨品售價，可以達於一定。同時批發商與零售商的利益，也有一定的比率。所以貨價一定，對於銷售上極稱便利。但製造業者的貨品集價，雖趨於一定，而其所獲的淨利，亦各有差異。即製造者所得的淨利，常由於原料的價格，工資的高低以及其他各種費用的多寡，而有增減的傾向。其淨利雖有增減，然其售價一定，實屬異常便利。至於商人亦與製造業者相同，其營業費的比率，係因商店之不同而異。故其總收益即使相等，而他們所得的淨利，亦各有懸殊。但其利率，若有一定，則一般商人，均有樂於銷售此種貨品的趨勢。商人既樂於銷售此種貨品，則向製造者定貨的數額，必至增加。於此，可知定價售貨，對於製造者銷售者以及如後所述的消費者等，皆有相當的利益。但在美國的反對售價維持的論者中，往往是力說削減售價之有利益的。其理由如次：(甲)削減售價者，半多是大規模之商店，如百貨店、郵售店及連鎖店等。假設製造業者反對這些商店減價出售，則交易減少，損失必多。(乙)設使減價的程度適當，則其售出的額數，即可增加。結果，所得的淨利，亦必增加。(丙)某種必需品及獨占品，因無縮小銷路之慮，故其銷減售價，亦並非不利。(丁)苟免強維持貨品的售價，則或因代用品而奪去其銷路，或因銷售崩潰而停止其營業——不過此種事例，在實際上，可謂極少，故削減售價，通常是有害無益的。

(2) 銷售者之利害 製造業者的出品，普通須經過批發商與零售商的階段後，纔能達到消費者的手中。但

在製造業間，有直接批發貨品與零售商的，亦有自設店鋪以銷售貨品的。在後者的情形下，自然易於維持其貨品的售價。反之，在前者的情形下，則於貨品的售價，實往往難以維持。吾人茲且先以直接接近消費者的零售商的立場而言，一般消費者，大都不願貨價時有變動，故零售店實行定價販賣，確為便利。且其所得的利益，也有一定的比率。是以製造業者之富有信譽的定價貨品，即使利率較少，而亦必受其歡迎。同時在同業者間，即偶有減價出售，然以此種貨品為宣傳手段，則亦可以招徠許多主顧。不過其減價程度過高，卻反遭受損失。因而延期定貨，致使失去其向來所得的利益。如賤賣商店，擁有最大的勢力，強制製造業者予以特別折扣的優待時，則實行減低售價，亦有利益可得。但在普通商店之減價出售，不過祇是作為暫時的一種宣傳手段。設其他商店，亦同時實行減價，則宣傳作用，即不會發生。於是賤賣商店，勢必停止售貨，甚而至於用別種貨品以代替之。這樣看來，凡以銷路發達的貨品，作為宣傳手段時，必使有利益的銷售品，逐漸的減少，結果，其營業必至衰頹。於此，可知廉價銷售法，是沒有什末利益的。縱然此種銷售，不致陷於這樣的苦境，而徒惹起同業間的反感，亦非善策。

其次，在批發商方面，又是怎樣的情形呢？簡言之，則批發商一減價出售，牠的許多主顧零售商店，即隨之而喪失利益。若批發商的售額減少，則牠本身的利益，自亦必形減少。又若零售商向批發商作減價的要求，則批發商自己的利益，或製造者所給予的特別折扣，將必為零售商人所瓜分。這種要求，在零售商的進貨額減少時，是很難得到批發商的承認的。因之，批發商亦將不得已實行進貨的停止。即批發商也以維持售價為有利益。尤其批發商所

得的利益，常較零售商爲少，所以批發商即無伸縮的餘地。在普通的情形下，批發商須一方面服從製造業者的指揮，他方面又須講求零售商遵守售價的手段。但在零售商店中，僅僅減少自己的利率，亦不至要求批發商給以貨價折扣的優待。其售貨額增加，則向批發商的進貨額，亦必增加。惟其減低定價的影響，將必形成市價的崩潰，結果，仍如前述，終非社會之福。

(3) 消費者之利害 消費者於日常生活上所需要的貨品，實有千差萬別之感。在這許多貨品中，如米、麥、薪炭等物，其價格不易趨於一定。所以適爲定價銷售的標準物，惟有煙、酒、罐頭家具以及化粧品等等。在這些貨物中，有一部分是屬於高級享樂品的。故以全體的生活費而言，這些貨品的比率，實佔少數。因之，自以一定價格較變動價格爲便利，原來無論何人，皆希望貨物的價格，低於品質的比率，同時除一些貪圖法外的貴價者而外，其他亦莫不期望貨價一定，無十分變動的危險。如米、麥、薪炭等物，若達至相當的價格，則須以售價穩定爲便利。但這些貨物的價格，由於供求的變動或其他原因，也是不能臻於一定的境地的。所以期望貨價一定的人，不獨有定額收入者如領受工資薪金者等爲然，即在經營商業的商人，亦無不期望貨價一定，以便於支出額的估計。於此，可見貨價的維持，對於一般消費者實頗稱便利。而反對貨價維持者，則有下列的幾種理由：(甲) 貨價維持，有礙於貨價的減低，因而即有擡高物價標準的弊病；(乙) 貨價維持，有促成企業家聯合的傾向；(丙) 貨價維持，只對於一些浪費營業用費及不努力經營的零售商有利。而對於一些節省營業用費並努力經營的零售商無益。故使一般消費者，有不

能享受由營業費之節省而來的利益的缺點。

自然，以定價售貨為原則時，一方面即使原料品的價格（工資亦然）或其他生產費，有所減少，而定價品的售價，暫時亦不至於低落。即定價售貨，可以阻止貨價的減低，甚至至於一般物價的低落，同時在他方面，即使一般物價騰貴，以及原料價格與工資的增加，然其定價貨品，亦不能立即擡高。此種定價貨品的價格，係伴隨一般物價的騰貴及原料價格與工資的增加而漸次增高的，其增高率，普通亦屬極少。換言之，定價售貨，實有緩和一般物價漲落的效力。但在某種定價品之外，普通尚有其他競爭品類似品或代用品的出現。所以除獨占商品而外，若原料與工資有顯著的低落，則該定價品的代價，必有相當的減少。即定價品的減價，雖不至發生其他的競爭，然始終不能免去該定價品之外部的競爭。同時亦不能抑制一般購買力的減退，以故售價雖屬一定，而實際上亦等於減價。即在獨占商品，也並非以高價出售為有利。其比較有利益的，乃係由於適合貨品效用之售價的決定及貨品銷售額數的增加，以減少每個貨品的生產費。所以銷售貨品，不一定限於高價。並且在定價售貨時，因無削減價格的競爭，故販賣商店，關於店鋪的設備，商品的遞送及貨價的支付等方法，自必加以注意，以求顧客的便利。同時製造業者又必努力於品質的改良，以謀貨物的推銷。這樣競爭的結果，即不能不說是一般消費者的利益了。

第六章 商人排除問題

第一節 商人排除之遠因

自古以來，輕商風氣，已成爲共通的觀念。即在學者中，抱有輕商思想者亦不乏人。此種輕商觀念，實爲商人排除說之發生的間接原因。

此種輕商風氣的發生原因，不僅爲社會制度的罪惡，並且爲商人本身因教育膚淺而不以欺詐行爲爲恥的惡習。例如古代波斯人謂商業爲欺詐之學校，希臘語之「零售商人」的意義，常用爲與「失信者」的意義相同，意大利語之「零售商人」亦常用爲與貪慾同一意義。

在希臘學者中，如柏拉圖（Plato）氏說，經濟上之交易，因爲有養成欺詐橫暴及奢侈生活的弊病，所以政府對於交易一事，須加以積極的監督。至於鼎鼎大名的亞里士多德（Aristotle）氏，則認爲營利事業，可以分爲甲乙二種。甲種是屬於自然的方法，如漁、獵、牧畜及農業等是；乙種是屬於不自然的方法，如買賣交易即零售商業是。此種零售商業，係由於經濟交通之進展而發生，以其能滿足真正的慾望，故可視爲甲種事業的延長現象。但此零售

商業因大半受重農觀念的支配，故若由享樂與利己慾的關係而遂其顯著的發達時，則此零售商業，即有發生損失與腐敗的弊病。又在羅馬時代，因尚武風習極爲盛行，故一般人皆重視農業，而排斥商業與利息。

其次，中世紀的教會對於商人亦頗表示不滿；如 *St. Chrysostomus* 說：『凡爲耶穌教信徒者，同時即不得爲商人。』又在教會法上，尚禁止購買貨品以求高價出售者。且認爲由銷售貨品而得到的盈利，實係一種罪惡。他如英國中世紀的法律，對於下列三種購貨者，均設有極嚴格的管理法：(1) *Engrosser*——凡以銷售目的而購進貨物者，(2) *Rebator*——凡在買賣市場爲銷售而購進貨物者，(3) *Forestallor*——凡在途中購進生產者所運往市場之貨物者。

復次，在經濟學者中，如重農主義者以爲在各種經濟活動之中，祇有農業纔能創造純生產，而其工商業等則不能。所以重農派學者尊重農業，較其任何產業爲甚，即是他們以爲工商業雖有益，但這是一種不能創造純生產的產業。本於此理，故彼等遂認爲在各種產業活動中，惟有農業爲最重要。至其他產業活動，則皆不過爲附隨的東西而已。又如經濟學泰斗斯密亞丹 (*Adam Smith*) 氏，亦有重農輕商的思想。斯密氏在其原富論第一編第九章的結論中說：『一般工商業者，往往對於自己事業的利害考慮頗重，而對於社會的利害則顧及甚輕。故他們即站在公平的立場（此種公平的立場，是不一定可以希望的）而下一個判斷時，總有先自己而後社會的傾向……工商業者的利害，大概與民衆的利害不同，或甚至於和民衆的利害相反。例如銷路的擴張或競爭的減少，皆常爲

工商業者的利益。銷路的擴張雖有時也和民衆的利益趨於一致，但競爭的減少，則常與民衆的利益相反。因爲競爭的減少，普通係工商業者爲增加自己所得的利益，而對於其他民衆，作法外的課稅的。所以工商業者若提出關於商業的新法案時，則不能不加以特別的注意。而且尙須在仔細審察之後，始能採用。其所以如是者，蓋以工商業者的利害，往往係欺詐民衆，壓迫民衆，而決不是和社會公衆的利害一致的原故。

斯密氏的言論，自也不無相當的理由，但他以爲在工商業者中，商人的利益，大半和民衆的利益相反，則確不免是一種誤解。因爲斯密氏只注重土地與勞動爲生產的要素，而不注重商人的活動。所以他的解說，就好像「貨價擡高，商人即於公衆費用中取利」的俗說一樣。

最後，所謂科學的社會主義者馬克斯（Karl Marx）氏，對於商業或商人，又怎樣的觀察呢？簡言之，馬氏認爲商業或商人，雖能盡其社會的任務，但祇是間接有助於生產行爲，而非直接實行生產行爲的。所以馬氏對於商業或商人，也是抱着輕視的觀念的。

除上述的各種說法而外，向來的研究，主要是偏重貨品的生產，而不注重貨品的分配。迄於最近，在德國尙有對於商業學者是否可給以學位的論戰，這自然也是輕視商人的一種表現。

第二節 商人排除之近因

第一項 商人利潤是否過當

一 本問題之緒說

商人排除的第一個理由，不消說爲其擡高售價貪圖暴利這一點。現今因爲各種物價，頓呈低落現狀，一般商人皆汲汲從事於特價或廉價銷售的競爭，所以消費者在這一一般物價暴跌之際，自然少有非難物價之過高的。但在歐戰時期及其戰後，一般商人，尤其是直接與消費者接近的零售商人，已大受其嚴厲的攻擊。此種攻擊的聲浪，在歐洲方面極爲盛行。即在一般物價騰貴率較歐洲爲低的美國，自一九二〇年夏季開始，一般物價，皆已形成低落狀況，尤其農產物的價格，更達至慘落的現象。惟有零售價格，並不隨一般物價之低落而低落，由是一般生活用費，仍然極高。所以當時哈定(Harding)總統即向聯邦商業委員會，詢問生活昂貴的原因及其救濟方策。據該委員會調查後的報告如次：（只係一部分的報告）

原料品與製造品之一般的需要，業已減退。製造品的批發價格及原料品的價格，亦已低落。（尤其原料品爲最顯著）但對於消費者之零售價格的低落，尙屬極少。如穀物及其他食料品的生產價格，雖有顯著的低落，然其最後的消費價格，仍無多大的減低。畢竟，因爲零售商人只求免去自己高價進貨的損失，而不依從市況的變化，以減低貨價的原故，至於救濟之策，則除增加貨品生產額，以使供給豐富，減低房租金與石炭價格，以緩和住宅與燃料的不足以及增加其他貨物的購買力等而外，尙有下列數種：（1）須禁止某種企業之托辣斯（Trust）的獨占。

(2) 須調查價格公表會所協定的不當的高價。(3) 許多低能率的中間商人，介在於製造者與消費者之間，作一種團結，以壓迫欲行廉售的商人，且有妨害消費合作及販賣合作的成立。故須調查此種行爲是否合法，即是否與公益衝突，並須積極援助此種合作的成立。(4) 須制定法規，以減少中間商人的投機交易。(5) 關於對外貿易關係，因爲生產者銀行業者及輸入商等互相聯合，有使美國農民支付高價的弊害。故須召集國際會議，以排除不正當的聯合，並須講求助成公正的商業競爭的手段。(6) 關於農業者的交易，因有堅固的聯合組織，故政府對於農業者，須給以關於內外市況之適當的報告。且對於容易腐敗的農產物，尙須予以適當的地方市場及儲藏設備。

在上述的報告中，與本問題有關聯者，可得如次的四點：(1) 零售價格未伴隨批發價格之高低而高低。(2) 須減少中間商人之投機交易。(3) 須促成消費合作與販賣合作之發達。(4) 須排除製造者與商人聯合之弊病。吾人對於這些非難在未加以批評之前，關於零售價格是否過高以及零售商人的利率是否過多等問題，實有首先考察的必要。

零售商人的利益，到底佔其成本之幾成呢？則因商品種類及商店規模之不同，故其利率，亦因而各有差異。如牛乳、肉類、魚類、蔬菜及果物等容易腐敗而且難於保存的貨物，其利率最高，約佔成本之三四成。又如銷路很少的珠寶、玉器、戒指、金錶及其他貴重貨品，或如化粧品與藥品等，均亦可以獲得這種程度的利益。但許多商品的利率，大半自二成以至三成，其中也有一成左右的。在美國關於這些商品，已編成統計，茲且舉出之。

二 美國農業者之販賣費及其利率

農業者在農產物的零售價格，即消費者支付農產物的金額中，其所得的利率，實由於學者與調查方法及地方與選擇商品的不同而異。如楊克謨氏說，農業者所得的利率，約為零售價格之四成六分。金氏說，農業者所得的利率，為零售價格之四成二分六釐。威德氏說，美國農業者的平均利率，一般約為三成五分。依何謨斯氏之說，則果物、馬鈴薯、雞肉及牛乳製成品等平均為五成三分，若加上蔬菜一項，則恰為五成。又依明尼蘇達州的農業者說，在明尼波寧斯，農業者所得的利率，平均可為售價之六成三分。此種比率，是根據一九一四年二月的市價而來的。當時卡味教授在波士頓調查的結果，亦大概與此相同。

在零售價格中，除去右列的比率而外，其餘即為總販賣費。此總販賣費，包含出產地之裝貨費，商人之利益金、運輸費、販賣地商人之用費（包含保險費）運往零售商店之輸送費，及零售商店之處理費，保管費與送往消費者之遞送費等。於此，可見貨品的零售價格，並不祇是包含商人所得的利益。

然則，商人的利益（總收益）到底佔有多少呢？茲且將芝加哥及其他地方之食料品的販賣利率，表列如次。在此表中的比率，並非對於零售價格的比率，而係對於各商人之售價的比率。

美國食料品之販賣利率表(%)

	產地販賣商	集貨販賣商	經紀人	零售商
黃油	五·一〇	一·一五	四·一七	一〇·一五
	·····	一·一	四·八	一三·九
	·····	一·六	·····	一一·七
雞肉	五·一〇	二·五五	五·一五	一〇·二五
	·····	一一·九	·····	二〇
雞蛋	五·二〇	一·一五	三·一〇	一〇·二〇
	·····	·····	一一·七	一四·七
乾酪	·····	四·八	一〇·二	一一·九
馬鈴薯	一〇·二〇	一·一五	五·一五	一五·二五
	一四·三	四·三	八·五	二六·〇
楊梅	五·一〇	五·一七	五·一五	一〇·三〇
桶子	·····	二·六	一一·三	三三·三

右表雖不甚完全，但吾人依此，即可知零售商店所得的利益為最多，產地販賣商次之，集貨販賣商更次之。在前列各種貨物中，其所以有些貨品的利益較多者，實因其保存艱難之故。即在同一農產物中，如穀物等日常用品，

其品質雖有一定，而其易於保存者，則所得的利益，亦必因之而減少。至一般貨物的情況，大概也是如此。

其次，美國的販賣商對於蔬菜與水果的販賣，究竟可以獲得幾成手續費呢？簡言之，其手續費的比率，係因都市之不同而異。在從前販賣商的手續費以五分為標準，至近年則為七分，更有至一成以上者。但普通不過可以得到一成五分。茲且依據一九一六年美國全國販賣商總會所發表的報告，將其主要都市之販賣商的手續費及其營業費表列如次：

	手續費比率(%)	營業費比率(%)
波士頓	五·一〇	四·一五
巴爾的摩	五·一〇	四·五
芝加哥	五·一〇	四·八·七五
明尼波列斯	五·一五	七·一〇
紐俄爾連斯	七·一〇	四
紐約	五·一〇	三·五·五·五
非勒特爾非亞	五·一〇	三·五·四·五

三 美國雜貨商與藥材商之利益

其次，吾人再來考察美國雜貨商，藥材商及五金商等所得的利益，究竟佔其售價的幾成。美國的零售價格，雖

說一般較歐洲爲高（美國之工資昂貴，實爲其零售價格昂貴原因之一）然其主要貨品之零售商的利益，仍不過爲售價之二成以至五成，普通以三成乃至三成五分爲多。茲且將雜貨商、藥材商及五金商等的利益情況，摘要述之於左：

(1) 雜貨商 (Grocery store) 在雜貨商店中，零售商所得的利益，係由於調查方法及售貨多寡而不同，其對於純售貨金額，平均約爲一成四分以至二成。依一九二二年哈佛大學商業調查部的報告，則爲一成八分五釐乃至二成三分。此種比率，原爲總收益，由此總收益額內，減去總營業費之餘額，乃爲純收益。此純收益，不過僅爲四釐以至二分三釐。其調查的商店數目，爲四百四十三家。當時經濟界尙在沉滯時期，此種純收益額，實亦可謂不少。至於繁榮時期，則其總收益額，平均爲二成一分，營業費平均爲一成六分五釐，純收益比率，僅爲二分五釐乃至五分五釐。在一九二二年的調查，依雜貨店的售貨金額，而將其分爲A、B、C、D、E五類，對於各類的營業費，均加以仔細的區別。其中關於C類（售貨金額五萬元乃至九萬九千元）之經費的比率，合計爲一七·四%。其細目如下：

(一) 售貨員之給予金及其他之販賣費爲七·九%，(二) 不動產之各種用費爲三·五%，(三) 遞送費爲二·六%，(四) 進貨費與管理費爲二·三%。

雜貨批發商的總收益比率，平均爲一成一分七釐，總經費平均爲一成一分一釐五毫，純收益對於淨售金額之比率，不過僅爲五釐五毫。

(2) 藥材商 (Drug store) 零售商的總收益額為三成四分，營業經費為二成七分六釐（其中主要的，販賣費為一三·三%，不動產用費為七·五%）純收益額的比率，為六分三釐（一九一九年）又批發商的總收益額為一成七分二釐，營業費為一成六分三釐，由總收益額中，減去營業費，其餘純收益額平均為九釐（一九二二年）

(3) 五金商 (Hardware store) 零售商的總收益額為二成七分一釐，營業費為二成一·一分，其純收益額為五分八釐（一九一九年）

(4) 乾貨批發商 (Wholesale dry-goods business) 乾貨批發商的總收益率，為一成七分六釐，營業費為一成六分六釐，純收益率僅為一分。

(5) 鞋商 (Retail shoe store) 此種零售商店的總利率，亦因銷售金額之多寡而不同。其利率雖有二五·四%以至三二·七%，但其營業經費則需要二七%以至三一·二%，所以鞋商亦有損失，其純收益率不過僅為一分五釐。至於經費中最多者為販賣費（一二·九%）與不動產費（八·八%）

(6) 珠寶商 (Retail jewelry firms) 珠寶商的平均總利率為三九%，營業費為三八·五%，以至四一·四%，所以年售二萬元以下的商店，大半皆為損失。即在獲得利益的商店，其比率亦不過僅為七釐。

四 零售商之利益

吾人由上列的各種事例看來，可知如次的數點。

(1) 各零售商的總利益，雖亦有為零售價格之四五成，然其比率，實因商品的種類而不同。如米的利率，不過為一成二分。又在同一商品中，其利益的比率，亦由於售貨金額之多寡，而各自有差異。(但售貨金額多者，不一定可以得到最高的利益。)

(2) 批發商的販賣手續費，對於售價的比率，不過為五分或七分。至超出一成以上者，實所罕見。又居間商的利率亦少。

(3) 零售商的總利率，普通雖有二成以至三成之多，但以販賣費、不動產費、進貨費及其他管理費等等，須支付許多金額，所以零售商的純收益率，亦不甚多。如美國零售商的純收益率，至多不出五六分，其中完全為損失者，亦有不少。又零售商的總收益比率，所以較批發商為多者，實以其交易數量較少，銷售較麻煩以及對於一般顧客盡種種勞務的原故。

零售商與批發商之純收益率的多寡，須視其商品回轉率(Turn-over; Stock-turn)之如何而決定。其回轉次數多者，則各種營業費的比率，必減低，營業費的比率既減低，則純收益率，即形增加，這是非常明顯的事實。所以若能增加商品的回轉次數，則可以減少總利率，可以削減零售價格，且可以維持其純收益率。但商品回轉率，亦因營業總額及商店場所而不同，故突然使其增加，實非易事。又在同一場所的同一營業或同一規模的零售商店，其

貨品回轉率，有時亦有顯著的差異，這並非說不能增加販賣能率的。

最後，尚須附帶說明的，便是商品的回轉率。所謂商品回轉率，普通係以貨品現有額的平均成本除一年中售貨額的成本而得之。依哈佛大學的調查，商品回轉率最多者，要首推零售營業的雜貨商店。此雜貨商店的商品回轉率，在一年中，平均為八次，（最多為二十七次）批發商為四、五次，一般零售商為二次半，五金商為一次八分，鞋商為一次七分，珠寶商最少，一次以下的商店，約佔六成以上，這些商店，自不免遭受損失。雜貨商店因為貨品的回轉率的次數多，所以牠的純收益，便有激急的增加。

五 零售商之經營

在農產物與食料品以及其他薪炭等零售價格中，生產者所得到的利益，除穀物一項而外，其餘均屬至少，這是因為運費與損壞的原故。所以零售價格的全部分，並非完全屬於商人階級的利益。而零售商的總利率中，其佔主要部分的，為販賣費、房租金及其他不動產用費等。在販賣費中，又分為數種，其最重要者為廣告費。此種廣告費對於零售價格之比率，係由於商品之不同而異。如分期付款銷售品、化粧品、藥料品、食料品與捲煙（私營）等所需要的廣告費，及米、穀、薪炭與肉類等日用品所需要的廣告費，不消說是各有各的差別的。例如美國雜貨零售商之廣告費，約為純銷售額之二釐以至三釐。至其批發商的廣告費，則為四毫以至一釐。又藥料零售商的廣告費，約為純銷售額之七釐，而批發商的廣告費，則為一釐乃至一釐五毫。這些貨品，因為製造業者已投下許多廣告費的

原故，所以商人販賣此種貨品，祇需少數廣告費，也就可以獲得效果的。即在一般認為需要許多廣告費的百貨商店，其廣告費對於純銷售額的比率，不過僅為二、三分，鞋商店為一分六釐，珠寶商店為二分六釐，乃至四分三釐。但廣告費的比率，已佔零售價格之三、四分，其數亦不謂不多。即使為一、二分，若能節省這筆費用而得到同一數量的銷售，則節省這筆費用，不僅為社會之福，且亦為商人之利。

其次，吾人應當考察的，便是關於零售商之販賣費中的薪資問題。在大規模的零售商店，因為對於多數的顧客，每次作少量的銷售，同時其進貨數額，尚不及販賣商之多。所以關於貨品的保管、貨價的清收、帳簿的整理、顧客的接應、貨品的遞送以及其他服務等，必需多數店員，方能足用。因是，該商店所支出的薪資數額，亦不為少。又如在規模小的商店，僱用一、二銷售員，以管理一部分事務，其餘的事務，即由商店主人與家族人員自行經營時，則形式上，該商店所支出的薪金無幾，而實際上，可以視為彼等之勞力報酬的金額，確亦不少。（在彼等的勞力中，小部分係企業的勞力，大部分係業務的或肉體的勞力）有時若在售價中，將相當於主人的及其家族人員的薪金除去，其餘便無利潤可得。並且有時連主人的及其家族人員的薪金，往往也有不能夠在售價中除去的。

零售商店所支付的薪金，對於總營業費或實售金額之比率，係由於商店的種類，規模的大小，及其營業的盛衰而不同，自無一定的比率的。茲且將美國調查的結果，表列如次：

零售商店	總利益	營業費	各種薪金
鞋商店	二八·七%	二七·三%	一五·〇%
珠寶商店	三八·九	三八·五	一六·五
五金商店	二七·一	二一·〇	一〇·二
雜貨商店	一八·九	一七·四	一〇·八
藥材商店	三四·〇	二七·六	一五·六
百貨商店	二八·七	二七·五	一五·四
平均	二九·四	二六·六	一三·九

依右列數字，可見零售商店所支出的薪資，平均約佔營業費之五成，或實售金額之一成四分。所以在零售商店的利益金中，薪資額約為五成。並且總利益多者，其勞力報酬所佔的部分亦多。關於這點，吾人是可以由上表推察出來的。

如此看來，零售商人的利益，所以比其他商人為多者，實以其薪資在利益金中所佔的成分較多之故。而零售商人的純收益，也是很少的。在美國的零售價格，普通較歐洲為高，其所以較高之一大原因，可以說就是因為美國工資昂貴的原故。所以欲求零售價格的削減，則除實行一般物價的減低方策而外，尚須從事於零售商人之勞力的節省，或工資的減低。惟零售商人的勞力中，關於會計，進貨以及其他一般經營上所需要的勞力，實無法可以節

省。且對於這些勞力所支付的金額，亦不爲多。結果，則不能不節省銷售方面所需的勞力，而銷售方面所需的勞力，對於維持或增加貨物的銷售數額上，實與廣告同爲不可缺少的要素。並且在商店的營業上，也是不能節省。加以大部分的販賣勞力，均爲顧客的便利而使用的。例如關於顧客的接應，貨品的遞送以及貨價的收回等所需的勞力，若實行節省，則顧客即不能不自費勞力或忍受種種的不便。顧客既負擔這些勞務，而商店又勵行現金交易時，則零售價格，自必減低。但以一般情形而論，這種方法，是不能夠實行的。

然則，零售商店所支付的薪資，到底要怎樣纔能夠減低呢？質言之，零售商之減低薪資，當以一般工資之減低爲轉移，實不能單獨的加以減低的。且一般工資之減低，係由於一般物價之低落，尤其是生活必需品之低落及勞力需要之減少而發生，所以首先不能不求生活必需品之市價的減低。工資之高低，雖隨一般物價之漲落而變遷，然其高低的快慢與程度，則與一般物價略有不同。所以物價騰貴時，工資有不隨之而騰貴的。反之，貨價低落時，工資亦有不依其比率而低落的。此種情形，實爲零售價格不伴隨批發價格之變動而變動的一個原因。不過零售價格變動的趨勢，大半是爲批發價格或製造成本所左右的，而工資僅僅是其中的一個要素。所以零售價格之漲落，並非常常隨工資之漲落而漲落的。

最後，在零售商的營業費中，尚有一種次於勞力的費用問題。此種費用，包含房租金及其他購貨資金之流動資本的利息等。這些用費，在零售商的營業費中，亦佔有相當數目。所以零售價格之比較昂貴，實爲理所當然，並無

可以非難的餘地。惟零售商對於店鋪的建築，若不惜鉅額資金，以求宏麗的競爭，則無論在商業經營上或國民經濟上，均屬無益的浮費。所以商人關於不動產上所需要的用費，對資本額與銷售額的比率，不消說是應該力求其互相適合的。又以利息而論，零售商若實行現金交易，以求商品回轉速度及資本效力的增加，這自然在商業經營上與國民經濟上，皆係有利益的事情。但現金交易，對於顧客的購買習慣，苟不加以改正，則亦難以普及。且商品之回轉速度，亦由於商品種類與商店場所，而有相當的限度。故欲立即增加商品的回轉速度，實屬至難。要而言之，現今許多零售商店，不僅不貪圖暴利，而且在市價漸跌時，其忍受淨利的損失而勉強維持營業者，亦不爲少。於此，可知一般攻擊商人的理由，實無成立的餘地。

第二項 中間商人是否過多

凡一切商品，須其自生產者達至消費者的手中時，始能表現其效用。但在商品自生產者至消費者的過程中，尚有各種媒介商品的業務，如集貨、保管、輸送、保險、金融、及販賣等。在這些業務中，關於經營買賣業務者，自然屬於商人。一般對於商人的業務，向來是少有非難其種類過多的。不過祇對於商人而加以攻擊者，實亦不少。如在前述的美國聯邦商業委員會的報告中，便有攻擊商人的涵義。他們之所以攻擊商人者，畢竟，因為他們一方面鑒於生產者的賣值與消費者的買值，有很大的差額，同時一方面又鑒於在貨品販賣的過程中，尚有各種商人的介在，如販賣商、批發商及經紀人等。這些商人，若能完全省去，則他們所得的利益，即可隨之而省去，他們的利益既能省去，

則貨品的售價，即可以減低。如是，或可以增加生產者的實收額，或生產者的賣價，可以較前擡高幾分，同時消費者的買價，亦可以較前減低幾分。自然，販賣商、批發商及經紀人等在商品販賣過程中，因為盡了媒介的職能，所以他們應得相當的報酬。又在零售商人方面，由於上述的理由，自亦可以得到售價二成或三成的收益。因是，在這些商人中，苟能省去一二種商人。例如省去出產地的販賣商，而由生產者自行販賣，或更進一步的省去消費都市的販賣商，或經紀人，而由生產者直接向零售商推銷，由是，販賣商或經紀人向來所得的利益，或入於生產者的手中，或減低消費者的買價，即生產者與消費者雙方，均可以格外得到利益。這種觀察，不過是由於所謂販賣商與經紀人係一種無勞獲利的商人的前提而出發的。但在出產地的販賣商，對於買入少量的貨物，未至消費地之間，可以暫墊價額。或對於生產者未着手生產以前，又可以融通資金以及管理發送。至於消費地的販賣商，也盡了種種的勞務如收貨、推銷、價額的支付及賒帳金的收回等。即販賣商所得的利益，主要是屬於這些勞務的報酬。既屬於勞務的報酬，則並不是不當的利益。又所謂批發商或經紀人，亦盡有相當的任務，如販賣商向都市中的許多零售商店推銷貨品時，若無批發商或經紀人為之介在，則必須隨時調查零售商的信用狀況及需要情形，並須與零售商常取聯絡，以求貨品的推銷。如是，實為麻煩而且不便，這就是一個好例。換言之，無論何種商人，均各有應盡的任務，由此種任務而獲得的利益，即係他們各自的勞務的代價。所以在這些商人中，若省去任何一種商人，則生產者、消費者或其他商人，即須代行該種商人應作的事務，此種代替工作，不一定是行之有利的。譬如地方生產者之自行發貨，關

於貨品的分類及其運輸等事務，亦不能如買入大宗貨物之販賣商之易於處理，所以這些事務，生產者卻委託販賣商辦理較為便利。又如生產者在省去消費地的販賣商而自行銷售貨品時，則必須設置相當的店鋪，使用相當的僱員，並且隨時須調查需要者的情形及賒賣資金的準備，這些事情，往往有倒帳的損失的危險。所以生產者將此各種事務，委託於販賣商辦理，雖支出相當的手續費，然其便利則多。原來生產者在消費地之自行售貨，也是一種自然的現象。如此種售貨法，行之無阻時，則當然是可以採用的。不過因生產規模的狹小或不明遙遠地方情形的關係，故生產者即有力求脫售貨物以換得價額的必要，由是遂自然促成媒介者如販賣商的產生。畢竟，這是一種分工的結果。如此看來，生產者之實行媒介商的業務的一切企圖，並不是完全沒有利益的。如消費者所經營的消費合作社，雖由於經營方法及其社員與經理之種類如何，而可以獲得相當不同的效果。但此種制度的適用範圍，也有一種限度。其目的並非在完全排除商人，不過僅係消費者之協同經營零售商店而已。

由於上述，可知商人所得的利益，實為其各種勞務的報酬。這些勞務，若被認為有益或係必要時，則排除商人的理由，即無成立的餘地。此外，商人對於農業者與製造者，尚給以需要方面的知識，作他們的保管與金融機關，並且喚起需要，負擔風險，以及為消費者實行種種的勞務，關於這幾點，已在前面敘述過的。

要之，商人階級，對於社會，實負有各種任務的。此種商人階級，分為販賣商、批發商及經紀人等幾個階段。這種分法，恰如一個製造工程中的技術，別為幾部分的一樣。所以如是區分者，其目的乃在欲求獲得分工的利益。如某

新商店或其他階級者，雖也可以代替媒介商實行勞務，但若對於媒介商人，完全加以排除，則不僅發生非常的不便，而且尚係不可能的事體。在一般人以為省去一二種媒介商時，即可以削減零售的價格，並可以緩和生活的艱難，這種觀察，主要是因為他們對於媒介商人的任務，沒有充分認識的原故。

第三項 零售商人是否過多

關於零售商人之過多的非難，可以分成兩種：一種是消費者方面的非難，即在消費者認為零售商人因其過多之故，所以物價即不至於低落。他一種是商人方面的非難，即在零售商人方面，則以為同業者愈多，彼此間的競爭即愈烈，於是零售商的利益必至減少。反之，同業者越少，競爭越輕，競爭越輕，銷售額即越多，銷售額既越多，則零售商的利益，亦必加增。這種非難，自不無相當的理由，但在消費者方面的非難，到底是否適當？零售商人一減少，物價是否即形低落？或物價低落，零售商人是否即可減少？關於這幾點，吾人在加以檢討之前，須先敘述零售商之壽命，然後再列舉實例，以觀察零售商對於人口的比率，究竟佔其若干的成分。

一 零售商之壽命

零售商人也與一般人一樣的過着相同的生活，既過着相同的生活，即不能不求得相當的利益。所以零售商的人數增加，其生活費即需相當的數額，生活費既需要，則零售商的利益，亦必增加，此種增加的利益，都是由於消費者方面而來的。於是，許多人認為零售價格之增加，係一種榨取的行為。但此種見解，主要是基於許多人以為

零售者皆獲得同樣的利益並過着同樣的生活的誤解而產生的。在零售者中，其成功者的比率，到底佔若干成分呢？關於這個問題，在歐美方面，則有不依據統計而由於長期經驗以行觀察者。如美國第亞波那氏說，麻沙朱色次市於一八四〇年的商人中，其能獨立經營者，在百人之中，不過僅有三人。嗣後，第亞波那氏又依據他調查的結果，則零售者中的四分之一，係於營業開始後，五年間即行停止的，其餘有五成的商人，係經營十年間纔停止的，又有三分之二的商人，係經營十五年間然後纔實行停止的。又美國實業家瓦拉馬克氏於一九〇〇年說，在一般商人中，其成功者不過僅為百分之四。此外，法國經濟學家洛亞·波里氏說，在從新開始營業的一百商人中，約有二十人係經營不久即至失敗的，有五六人僅可以勉強繼續維持其營業的，其餘十人或二十人則係營業成功的。

此種比率，雖不十分精確，然在事實上，其成功者最少，失敗者居多。至其失敗之主要原因，則不外由於資本的短少與經驗的缺乏。這些商人，因為投資經營事業，在自己與僱用人員或與家族人員盡相當的勞務之後，便失去大部分或全部分的資本金額，甚而至於僅剩餘負債數額。於是即變為他人的僱用者或依賴生活者。所以這些失敗的商人，實為消費者盡了社會的服務的。商人之人數愈多，則競爭者即愈夥，所謂優勝劣敗，即失敗者亦多之意，失敗者既多，則此等服務者亦不少。所以消費者對於商人人數之衆多，是應該表示相當的謝意的。

茲且舉出商店失敗的事例以明之。美國威士干遜州俄休哥休市於一八九〇年，人口數目為二二、八三六人，於一九〇〇年，人口為二八、二八四人，至一九一〇年，即增至三三、〇六二六。依賴斯托蒙教授的調查，在

俄休哥休市的零售商人自一八九〇年至一九一二年間，其變動如次表：

美國俄休哥休市之零售商（一八九〇—一九一二）

年 別	繼 續 經 營 的 商 店 數									
	新 開 的 商 店 數									
一八九〇	一四九〇	一一七	九一	七三	五〇	三七	二九	二七	一八	一八
一八九三	四三	二四	一八	一五	一二	一一	九	八	八	八
一八九五	六一	三三	二〇	一九	一七	一六	一三	一三	九	九
一八九八	五二	三四	二六	二〇	一五	一五	一五	一三	一三	一三
一九〇〇	四五	三一	一九	一三	一〇	一〇	九	九	九	九
一九〇三	三五	二四	一九	一九	一六	一三	一三	一三	一三	一三
一九〇五	三一	一九	一九	一三	一〇	一〇	一〇	一〇	一〇	一〇
一九〇八	三五	二四	二四	二四	二〇	二〇	二〇	二〇	二〇	二〇
一九一〇	四一	四一	四一	四一	四一	四一	四一	四一	四一	四一
一九一二	三八	三八	三八	三八	三八	三八	三八	三八	三八	三八
總 計	一四五	一六〇	一七六	一六四	一六〇	一五二	一五三	一五三	一五八	一七二

依右面的統計，可見該市的零售商，自一八九〇年至一八九八年，實有遞次的增加。至一九〇八年，即已形成

減少。嗣至一九一二年，零售商雖表示逐漸的加增，然始終不如在此期間之人口增加率，而且尚有一時減少的趨勢。吾人茲且將零售商的數目以除人口的數目，則在一八九〇年，每一商店，有一四五人。在一八九五年與一八九八年，每一商店，有一七六人。現在的平均數，每一商店，有一六二人。並且在此二十二年間，開設零售商店者，總計有五二六人之多，其中失敗為三五四人。（三分之二強）至該時期之末，僅殘存有一七二人。但以一九〇五年為止的十五年間看來，在開設商店者的四一三人中，殘存者為八〇人，不過五分之一弱。又最初開設商店者在二十二年間繼續經營的一四五人中，僅殘存一八人，約為八分之一。

吾人於此首當注意的，便是零售商店每年皆有若干的興亡。其在各年的興亡總數，不過僅有幾分的增減，並無多大的差別，這是因為一般市民需要某分量的零售任務的原故。茲且依賴斯托蒙教授所調查的商店歇業之原因的結果，則在三五四商店中，有二〇一商店歇業的原因如次：

死亡	二四	疾病	一	破產	六
失敗	一二四	讓賣（損失）	二九	讓賣（利益）	一七

其他尚有一五三商店歇業的原因，雖不十分明瞭，然其主要原因，大都不免出於讓賣之一途吧。

二 美國之人口與商店

美國自七八十年以來，人口有顯著的增加，商人的數目更因其激急的增加，所以比較人口的數目，亦形增加。

茲且依據美國的人口調查，將雜貨商店數與人口數之比率表列如次：

雜貨商店對於總人口之比率

一八五〇	每一商店人口	九六〇人	即人口一、〇〇〇	一・〇四店
一八六〇	每一商店人口	七五〇人	即人口一、〇〇〇	一・三〇店
一八七〇	每一商店人口	五二七人	即人口一、〇〇〇	一・九〇店
一八八〇	每一商店人口	四九〇人	即人口一、〇〇〇	二・〇四店
一八九〇	每一商店人口	五四〇人	即人口一、〇〇〇	一・八五店
一九〇〇	每一商店人口	四二三人	即人口一、〇〇〇	二・三六店
一九一〇	每一商店人口	四九〇人	即人口一、〇〇〇	二・一三店

其次，更將(1)商店總數對於人口總數之比率，(2)商店總數對於總營業者之比率，(3)運輸業者(主要是鐵路)對於總營業者之比率，表列如次：

商店對於總人口之比率

	商店對於總人口一、〇〇〇之比率	商店對於總營業者一、〇〇〇之比率	運輸業者對於總營業者一、〇〇〇之比率
一八五〇	七・五一店	二七・三七店(商店)	一〇九・二〇
一八六〇	八・五二店	二九・〇三店	九七・三八

一八七〇	九·二七店	二七·五六店	九九·五〇
一八八〇	九·五五店	二八·〇〇店	一〇七·六〇
一八九〇	一一·四〇店	二九·六五店	一四六·二九
一九〇〇	一〇·九七店	二八·六六店	一六三·九六
一九一〇	一〇·九二店	二六·三〇店	一九九·二八

由於上表，可知如次的數點。

(1) 在第一種比較中，商店總數對於人口總數之比率，自一八五〇年至一八九〇年止，實表示漸增現象。嗣後，即形減少，其減少的比率，因為極少之故，所以在一八九〇年以後，大體上是沒有什麼增減的。且其增加的程度，在一八五〇年至一八六〇年及一八八〇年至一八九〇年間，確表示出十分的顯著。(因貨品激增之故)

(2) 在第二種比較中，商店總數對於總營業者之比率，大概與第一種的傾向相同。但在一八五〇年至一八六〇年，有特別的增加。嗣後，又有激急的減少。又在一八八〇年至一八九〇年之激急的增加，是與前述的情形相同的。但以後顯著的減低，即是經營一切產業者的比率較商人的增加率為甚。

(3) 在第三種比較中，從事運輸業者，大體表示逐漸的增加，約為二倍之多。其所以如此增加者，主要是因為鐵路發達的原故。

綜上所述，可見美國商人之人數，自一八五〇年以來，實有顯著的增加。不過其增加的比率，則較其他營業者尤其是鐵路運輸業者為少。但商人的實數確係表示激急的增加的，其與人口的比率，約為七人半以至十一人對於千人之比。在這個期間中，經濟界乃發生了極大的變化。即自給生活之激急的減少，手工業之大規模化的轉變，各國滿足消費者之需要的貨物的輸入，同時因國內生產物之增加，輸出貨品亦頓呈激增的趨勢。所以商人之分配貨物的事務，即由是而有顯著的加增，這就是商人之增加的主要原因。

要而言之，零售商的人數，係伴隨人口之增加而增加的。如在經濟繁榮，貨物生產額與貿易額的增加以及生活程度的昂貴時，商人人數的增加，亦有超出至人口增加率以上的。其所以如此者，主要是為適應消費者之需要所發生的現象，絕不是商人叢生，擡高零售價格，以求生活費之轉嫁的現象。所以即使減少商人的人數，而零售價格，亦不至於低落。譬如有的認為將兩家商店合併為一家經營時，便可以節省用費，因而可以減低售價，這種想法，完全是一種外行的想法。因為零售商業，縱然可以擴大規模，增加主顧，然也像大規模工業一樣，實難求其用費的減少的。即能減少某項用費，而因其他販賣費的增加，則不僅某項用費沒有減少的可能，且反有增加的趨勢。此種情形，若徵之於百貨店與連鎖店在中途之失敗的事例，即可以明瞭的。要之，零售商人亦與官吏醫師辯護士及手工業者相同，應該聽其自然的發展。其人數之多寡，須以經濟界之需要如何而決定。但在外國的經濟學者中，亦有不明商人之實情，而相信其人數之過多的。如米爾說，英國之零售商人，可以省去五成。又如法國之波里氏與德國

之洛瑟氏，對於本國的零售商人，亦均有人數過多的見解。這些經濟學者，因為一方面祇是研究分工、工資、利息及地租等問題，而少有從事於零售商人之經營與任務的鑽研，他方面又因為彼等輕視商業之成見的過深，所以對於零售商人，即不免發出一種謬誤的觀察。

第三節 商人排除之手段

如上所述，商人排除的問題，主要是由於消費者方面欲求零售價格之削減而主張的問題。至於生產者方面，亦有主張排除商人之媒介，而直接售貨與消費者或零售商人，以圖自己得到媒介商人即產地販賣商與集貨販賣商所收受之利益的。如農產品之販賣合作，以及製造者之直接推銷等，都是本於這種目的而產生出來的。同時在消費者方面，亦有關於日常用品之購買合作與消費合作的組織，以排斥零售商人的。此種合作社，係直接向販賣商或生產者購進貨物，以分配與合作社的社員。並且一般消費者又往往有批發合作的組織。此種組織，不僅向生產者直接進貨，而且尚有自己經營工場、農園、銀行及輪船等業務的。如英國之批發合作（Co-operative whol. sale store）即係一例。

其次，在商人方面，亦有為省去販賣商之媒介，而組織購買聯合以求協同購進貨品的，如美國俄克拉何馬之全國雜貨零售商合作是。又有共同設立製造所以推銷其製造品的，如美國波士頓之聯合售藥公司是。其他如百

貨店與連鎖店之集中經營許多零售店者，其主要目的，乃在欲求獲得商業界之大規模經營的利益。結果，可以省去販賣商及經紀人或進而自己經營工場。此外，如地方自治團體之經營公立零售市場或中心批發市場，也係一種代替以前的商店的新興制度。於此，可見排除商人之方法的種類，亦有不少。

第四節 結論

吾人綜合上述看來，可得如次的結論。

(1) 商人排除之原因，可分為二。一曰遠因，即哲學家、宗教家或經濟學家之學說及社會之制度是。一曰近因，即由於物價騰貴，而促成生活的困難，由於運輸交通的發達，而致使聯絡的方便及貨物分配的迅速，又在商人與生產者間，各有激烈的競爭及大規模生產的發達等是。在此遠因與近因當中，吾人不能忽視的，便是商人自身因教養之低下，（尤其是零售商人為然）往往只圖營利而不惜作任何欺詐的行為。如農產物合作及消費合作之排除商人的第一個原因，實在於此。所以商人亦須自己覺悟，以免受他人的排斥。

此外，商人在戰爭時代及經濟繁榮期間，可以獲得偶然的利益。反之，商人在衰落時期，則不免有遭受損失的危險。所以商人必須保留一部分的利益金，以作填補將來之損失的準備。至於因奢侈生活而浪費金錢，則尤為商人最宜警戒。這兩點也是商人排除的一個原因。所以商人於非常時的利益中，須扣除相當的金額，以資準備。其餘

即以一部分作為事業發展之用，他一部分作為有利於社會之需。

(2) 我們以商人的利益而言，其總收益的比率，雖有的佔三四成之多，然其純收益額，實為少數。若加以精確的計算，則忍受損失而勉強營業者，比比皆是。所以商人貪圖暴利之說，確為世人的錯誤。其次，關於商人人數之過多的觀察，尤其是關於零售商人之過多而擡高零售價格的觀察，也是一種謬誤。即使商人的人數減少一半，而物價亦不至於低落。因為商人的業務，乃在貨物的分配。若不變其實質，延長其保管與輸送的期間，低下其品質，則對於全般的業務，自有相當的節省。由是，生產者與消費者均可以減省在這些業務中所需要的資本與勞力，因而對於國民經濟，便不無相當的利益。結果，商人的種類與人數，即使減少，亦無多大的關係。此不僅商人為然，即在農工業、醫師、學者、軍人及其他一切業務中，亦莫不然。但關於貨品分配的研究，向為人所忽視，尤其在零售方面，關於此種研究更為忽視。所以對於零售商之組織、銷售及其進貨等各方面，必須加以深刻的研究，以謀完費的減省。同時又因大規模工業的發達，農民與消費者之知識的進步及其生活程度的昂貴，經濟界乃發生顯著的變化，故商人須當特別注意，以求有所改良。

(3) 在求省去媒介商的嘗試中，其獲效最多者莫過於消費合作與運銷合作。其他新式的零售法如連鎖商店、百貨商店、郵售商店或製造公司之直接販賣等，亦為吾人所不可輕視的。

商人排除說，係指商人之種類與人數的省略而言。至於減少商人的階段，則係集合獨立的營業而作統一的

經營，但此種經營的統一，不一定是可以節省商業的事務的。例如出產橘子地方的運銷合作，在都市中設立有銷售店時，則於橘子出產期間，自可以作相當的事務。（此種事務，亦僅限於該產地的橘子的事務）然至出產期間以後，即幾無事務可作。並且尙虛耗建築物與事務員的用費。反之，在專門經營果物的販賣商時，因為承購各地方各產期的果物，以作專門銷售的原故。所以除有知道零售商店之需要與資力的便利而外，尙且對於資本與勞力，亦能作有效的運用。至商人之人數的減少，在其橫的統一上，係含有減少商人或商店的意義。但商人與商店之數目的合併，不見得就可以節省經費的。並且使一般顧客，尙有不便利的發生。

零售價格之達至公平的一種方法，即為顧客本身亦須知道貨物的品質與效用，對於有相當價值的貨物，則須支付以相當的價格。若顧客只圖貨價的低廉，而不知貨品的效用與品質，結果，商人可以講求種種的方法或採用虛偽的手段，以求貨品的脫售。且一般顧客苟能忍受現金交易與自攜貨物的不便，以免商人的麻煩，則零售價格亦可以有相當的減低。徵之於美國的連鎖商店的事例，即可以明瞭。所以吾人在提倡商人的排除以前，先有改良一般顧客之購買法的必要。

最後，尙須加以說明的，便是消費者與生產者的關係。吾人即以省去中間商人（媒介商人）為利益，而農業者與製造者之排除商人，其目的乃為圖謀他們本身的利益。所以這種利益，在暫時也沒有一點歸屬於消費者的。即在競爭之結果的售價減低為止，其零售價格，亦不至於低落。但是省去商人所獲得的利益，實亦難超出至商人

的純收益以上，其利益的比率，也極佔少數。所以只是其他商人或生產者可以得到幾分的利益，而消費者也是一點利益都不會得到的。惟有消費合作，對於消費者始有相當的利益。但如丹麥的人口有三成五分之多為合作社的社員時，則社會上之主要的人民，除經營農業而外，祇有兼營商業。物價雖可減低幾分，以作商業事務的報酬，然亦不能促成社會的進步與生活程度的提高。如是，實亦非為商人排除論者的目的。再進一步來說，生產販賣合作，是期望售價愈高的。而消費合作，則是期望買價愈低的。前者聯合的結果，必不利於後者的購買，同時後者聯合的結果，亦必不利於前者的販賣。此二種合作社之利害的衝突，到底怎樣始能調和，這也不失為商人排除的一個問題。

参考文献

- J. F. Pyle, Marketing Principles 2ed, 1935.
Maynard, Beckman, Principles of Marketing 1932.
P. D. Converse, The Elements of Marketing 1935.
Clark, F. E. The Principles of Marketing 1929.
Wright, London, Reading in Marketing Principles 1928.
P. T. Cherington, The Elements of Marketing 1928.
White, Haywood, Marketing Practice, 1927.
M. T. Copeland, Principles of Merchandising 1925.
Vaile, Slagvold, Market Organisation 1930.

小林行昌 商品配給論

向井梅次 配給市場論概要

参考文献

市場分配學

向井鹿松 配給市場組織

福田敬太郎 市場論

福田敬太郎 市場政策原理

内池廉吉 市場要論

丁馨伯 市場學原理（世界書局）

侯厚吉 市場學（黎明書局）

中華民國二十六年六月初版

一〇三二上

嚴

現代商業叢書
市場分配學 一册

(SOMER)

每册實價國幣陸角伍分
外埠酌加運費匯費

著者 高 晉 原

發行人 王 雲 五
上海河南路

印刷所 商務印書館
上海河南路

發行所 商務印書館
上海及各埠

版 翻
權 印
所 必
有 究

(本書校對者曾仲徒)

紙

