



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

现代商学概论

Introduction to Modern Commerce

黄国雄 主编

 高等教育出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

现代商学概论

Introduction to Modern Commerce

黄国雄 主编

高等教育出版社

内容提要

本书以市场经济是交换经济、商业是媒介交换的产业为出发点,涉及商业运行的基本元素:商人、商品、商业资本,商业的主体、客体运行的特点,以及存在的大量社会商业现象和内在规律,包括商业竞争、商业机会、商业风险、商业道德等,全面阐述了商业运行的基本原理,不仅可作为商业经济(贸易经济)专业的专业基础课教材,也可以作为非财经专业本科生、硕士生和博士生以及商业企业界人士的阅读用书。

图书在版编目(CIP)数据

现代商学概论/黄国雄主编. —北京:高等教育出版社,
2008.8

ISBN 978 - 7 - 04 - 024563 - 9

I. 现… II. 黄… III. 商学经济学 - 高等学校 - 教材
IV. F710

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 113411 号

策划编辑 童 宁 责任编辑 黄 燕 封面设计 刘晓翔 责任绘图 尹 莉
版式设计 王艳红 责任校对 姜国萍 责任印制 陈伟光

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京印刷一厂

开 本 787×960 1/16
印 张 22.5
字 数 420 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2008 年 8 月第 1 版
印 次 2008 年 8 月第 1 次印刷
定 价 29.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 24563-00

序

在党的十七大会议上，胡锦涛总书记做了《高举中国特色社会主义伟大旗帜，为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗》的报告。报告为中国的发展描绘了灿烂光辉的前景；提出了划时代的历史任务；明确指出构建小康社会，发展生态文明，营造宜居环境的战斗任务，也为广大商务工作者提出了更加艰巨、更加务实和更加光荣的任务。市场经济是交换经济，要通过交换实现生产目的，通过交换满足人民的生活要求。和谐社会要以和谐的商业为前提条件，如果没有和谐的消费环境，没有安全有序的商品交换，没有文明经商，那么小康社会、宜居环境就无法实现。因此，我们必须做到以下几点：

第一，构建和谐社会，要有一个和谐的经济运行环境。商业作为专门从事媒介商品交换的产业，是生产与消费的中介，是国民经济各部门运行的枢纽。如何营造畅通、有序、协调、互促的和谐市场，为生产、生活以及国民经济服务，就成为商务部门应有的职责。

第二，构建和谐社会，要有一个和谐的生活环境。现代商业是一种生活方式，不仅为人民生活提供了丰富的内容，而且营造了一个和谐舒适的消费环境，提高了生活质量，促进了生活方式和消费观念的转换。没有和谐的消费环境，就没有宜居的环境，小康社会也就成为一句空话。因此，可以说，商业特别是零售业是一项实实在在的民生工程。

第三，构建和谐社会，要有一个文明的商业环境。在市场经济条件下，人们之间的关系大量、频繁地表现为商品交换关系，天天要与商品打交道，“人为本、和为上”，文明经商，货真价实，真诚待客，市场有序无一不是营造和谐的人际关系。

第四，构建和谐社会，要有一个系统的、完善的现代商业服务体系。现代商业服务体系包括从物质消费到精神消费，从商品到服务，从生活服务到促进人们全面素质的提高。开拓新的消费领域，扩大服务市场，满足人们多层次、多形式、多方位的消费需要，不仅可以达到扩大内需的目的，而且有利于人民生活质量的提高。

第五，构建和谐社会，要有一个可持续的商业发展模式。我们必须贯彻科学发展观，走做好做实、做大做强之路，寻求效益提高和规模发展的同步发展之路，充分利用国内国际两个市场的资源，内外一体、城乡统筹，重视自身建

设,构建开放、畅通、竞争、有序的具有中国特色的商品流通体系。

第六,构建和谐社会,要有一支高素质的商务工作者队伍。我们要善于学习,紧跟形势,创新观念,不断进取,努力建设知识型的商务管理体系、学习型的商业企业和敬业型的员工队伍,以适应社会进步、经济发展对整个商业产业的要求。

中国人民大学商学院黄国雄教授编著的《现代商学概论》对商业的基本理论、运行规律、经营形式、交易方式,以及市场存在的种种商业现象,进行了系统的论述、归纳和总结,从理论到实践都有一定的创新,被教育部列为“十一五”国家级规划教材。本书适合作为财贸类专业特别是贸易经济(或商业经济)专业的专业基础课教材,也可作为广大商务工作者和企业领导阶层自学或培训教材。

中华人民共和国商务部副部长

2008年4月

前 言

我们的时代是商业时代，市场经济是交换经济。作为专门从事媒介商品交换的产业——商业，特别是贸易经济（商业经济）专业需要一本专业基础课教材，以便较为全面、系统地阐述商业产生和发展、运行条件、内在规律，以及大量存在的商业现象，如商业竞争、商业机会、商业风险、商业信誉、商业道德等。本教材不仅能为产业经济，特别是贸易经济、市场营销、企业管理等专业的学生提供基础理论，也能为非财经专业学生和在职人员认识各种商业现象和市场问题，提供必要的知识。十分感谢高等教育出版社的相关编辑，他们认真负责、悉心指导，促成了本书的及时出版。

参加本书编写的教师有：黄国雄（负责第1~10章和第16章），刘晓雪（负责第13、14章），葛红玲（负责第12章和第15章），冉净斐（负责第11章）。全书由黄国雄同志总纂定稿，刘玉奇同志做了大量的编辑和组织工作。本书参考了黄国雄、曹厚昌合著的《现代商学通论》的部分内容，借此作者向老同学曹厚昌同志长期给予的指导、帮助和真诚的合作，表示万分的敬意和感谢。

黄国雄

2008年4月

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E-mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100120

购书请拨打电话：(010) 58581118

出版物数码防伪说明：

本图书采用出版物数码防伪系统，用户购书后刮开封底防伪密码涂层，将16位防伪密码发送短信至95881280，免费查询所购图书真伪，同时您将有机会参加鼓励使用正版图书的抽奖活动，赢取各类奖项，详情请查询中国扫黄打非网（<http://www.shdf.gov.cn>）。

反盗版短信举报：编辑短信“JB，图书名称，出版社，购买地点”发送至9588128

数码防伪客服电话：(010) 58582300/58582301

目 录

第一章 商品、商人与商业	1
第一节 商品	2
第二节 商人与商业	7
第三节 商业的发展	10
第四节 现代商业概述	16
第二章 商业职能	22
第一节 商业职能概述	23
第二节 商业的作用	25
第三节 商业行为	26
第四节 组织商品流通	31
第五节 商业服务	36
第三章 商业活动中的经济关系	41
第一节 商业与生产的关系	42
第二节 商业与消费的关系	49
第三节 商业与分配的关系	54
第四节 商业与金融的关系	55
第五节 国内市场与国际市场的关系	58
第四章 商业组织与运行要素	62
第一节 商业组织是商业的主体	63
第二节 商业组织形态	67
第三节 连锁公司集团	72
第四节 组织运行要素	74
第五章 商业活动的运行环境	93
第一节 市场是商业存在的基础	94
第二节 商品供求	102
第三节 商业政策	107
第六章 商业结构	113
第一节 商业结构的科学性	114
第二节 商业所有制结构	116
第三节 商业行业结构	120
第四节 商业网点空间结构	129

第七章 商业规模	135
第一节 商业规模是流通力的表现	136
第二节 商业规模的制约因素	138
第三节 商业企业规模	142
第四节 城市商业中心规模	146
第八章 商业经营形式	153
第一节 商业经营形式概述	154
第二节 零售商业经营	156
第三节 批发经营	162
第四节 商业代理经营	167
第五节 连锁经营形式	170
第九章 商业交易方式	173
第一节 交易方式选择	174
第二节 直销、代销与经销	180
第三节 租赁、信托、拍卖、展销会	183
第四节 现货交易、远期合同交易和期货交易	188
第十章 商业竞争	194
第一节 商业竞争的客观性	195
第二节 商业竞争的内容	198
第三节 商业竞争战略	203
第四节 商业竞争的规范和制衡	206
第十一章 商业和谐	210
第一节 和谐与商业和谐的含义	211
第二节 商业和谐的主要内容	213
第三节 商业和谐的运行机理	216
第四节 商业和谐的评价指标体系	221
第五节 构建和谐商业的措施	223
第十二章 商业资本经营	228
第一节 资本与资本经营	229
第二节 商业资本与商业资本经营	233
第三节 我国国有商业资本的战略调整与商业资本经营	243
第十三章 商业信誉	253
第一节 商业信誉概述	254
第二节 商业信誉的功能效应	258
第三节 商业信誉的评估与测度	261
第四节 商业信誉的培育、维护和提高	266
第十四章 商业机会	272

第一节 商业机会	273
第二节 商业机会的来源和识别	278
第三节 商业机会的评估、分析和选择	284
第四节 商业机会的利用——商业投机	289
第五节 商品期货投机	291
第十五章 商业风险	299
第一节 商业风险及其类型	300
第二节 商业风险管理概述	303
第三节 企业全面风险管理	314
第十六章 流通秩序与商业道德	331
第一节 流通秩序	332
第二节 商业价值观念	337
第三节 商业道德	340
参考书目	345

第一章

品 商

商品、商人与商业

内容提要：

1. 商品是社会分工的产物，是为交换而生产的产品。社会分工越细、越发达，商品交换的范围和规模也就越大；分工的深度和广度决定商品经济发达的程度。
2. “一个社会不能没有商人”，商人是社会分工的必然结果，众多的商法人、商自然人构成专门从事商品交换的经济事业——商业。
3. 社会化生产以社会化流通为前提，开辟远方市场，扩大市场范围，组织跨时空、大批量、多品种、远距离的商品流通。
4. 现代商业是一种生活方式，直接关系到群众的切身利益，影响着群众的生活质量，它构成了和谐社会的重要内容。



第一节 商品

一、什么是商品

商品是为了交换而生产的产品。它既是生产发展的产物，又是生产发展的条件；既是社会分工的产物，又是社会分工得以实现的基础。在原始社会的一个很长时期，也就是当人类还处在原始蒙昧时代，生产力非常低下，原始人的劳动常常不能满足自身的生存需要，他们本能地聚集在一起，用群体力量求得自身的最低需要；当时没有剩余产品，没有分工，也就不存在交换，即使有交换行为也是在极其偶然的条件下进行的，因此，也就不存在商品生产。只有当生产进一步发展，有了剩余产品，分工才有可能，交换才能由偶然行为变为经常性活动。“人们在生产中不仅同自然界发生关系。他们如果不以一定方式结合起来共同活动和相互交换活动，便不能进行生产”。^① 分工促使商品的产生，自给性生产向商品生产转化。这个时候，“每个人为自己劳动，而他的产品并不为自己使用，所以它自然要进行交换”，^② 这就逐渐产生了为交换而生产的商品生产。

二、商品的属性

商品具有交换价值与使用价值的双重属性。任何商品都是人类劳动的结晶，任何交换从本质上看都是劳动的交换，这是商品价值的实质，但是商品交换价值必须以商品的使用价值为前提。只有有用的产品才有人进行交换，有用的劳动才能得到社会承认，才能实现商品—货币的伟大跳跃。“商品是在一个或多或少互相分离的私人生产者的社会中所生产的产品，就是说，首先是私人产品。但是，只有这些产品不是为了自己的消费，而是为他人的消费，即为社会的消费而生产时，它们才成为商品，它们通过交换进入社会的消费”。恩格斯这段话揭示了商品必须具备以下属性：

（一）商品是私人劳动的产品

商品是劳动者劳动的结晶。劳动者只有拥有产品的支配权和所有权，才有权进行交换，才能得到相互的尊重和承认，也才能在平等、自愿、互利的条件

^① 《马克思恩格斯全集》第1卷第362页。

^② 同上。

下,自由交换彼此的产品,或专门出售自己为交换而生产的产品,具有被社会承认的交换价值。

(二) 商品是异质的产品

商品具有独特的使用价值,具有有用性、多用途性、耐用性和专用性,能满足他人(社会或个人)消费需要。任何交换都是异质商品(商品与商品或商品与货币)之间的交换。能不能交换、能交换多少、用多长时间交换,不仅取决于所付出的劳动时间,而且取决于交换产品的社会属性,包括商品的用途、质量和商品供求态势。

(三) 商品是社会分工的产物

商品是社会分工的产物,是为交换而生产的产品。社会分工是商品存在的基础。如果没有社会分工,大家都生产同样的产品,就不需要进行交换,也就失去了交换的价值。只有进行社会分工,各自生产不同的产品,才有可能和有必要进行产品交换;社会分工越细、越发达,交换范围和规模也就越大。

(四) 商品是只有通过交换才能进入消费领域的产品

不是所有的交换都是商品交换。原始的交流以物物交换的形式出现,交换彼此的劳动产品,交换在部落内部进行或以分配形式进行,这些都不是商品交换。只有通过中介物或货币的交换,才能成为真正意义的商品交换,也才能冲破时空的限制,发展为多品种、远距离、大批量的商品流通。

三、社会分工促进交换

(一) 第一次社会大分工产生物物交换

原始人在数百万年的发展过程中,逐渐认识世界,提高了征服自然的能力,进入了氏族公社时期。最初的氏族公社是母系氏族公社,其内部已产生了依据性别和年龄而进行的自然分工:男子出外狩猎捕鱼,女子从事采集和养育后代,老年人和少年人则做些辅助性工作。人类开始过上定居生活。在世代代的劳动实践中,人类不断总结经验教训,不但懂得了利用天然火,而且学会了钻木取火;不但能用兽骨做成渔叉,而且发明了狩猎的弓箭。这大大提高了劳动效率,产生了剩余产品,一些氏族便将食用不了的野兽饲养起来。有些氏族或部落因其地理、气候诸条件适宜而专门从事这种驯养,从而发展成为与农耕经济并列的原始畜牧业。第一次社会大分工开始,在农业部落与畜牧业部落之间便出现了原始的物物交换。这次分工,使“游牧部落从其余的野蛮人群

中分离出来”，“不仅比其余的野蛮人多，而且也不相同……他们不仅有数量多得多的牛乳、乳制品和肉类，而且有兽皮、绵羊皮、山羊皮和随着原料增多而日益增加的纺织物”。^① 分工提高了人们的劳动效率，扩大了生产范围，增加了产品的数量，为交换创造了物质基础。这种物物交换最初在部落的边缘进行，交换的是氏族成员自己的剩余产品。随着剩余产品数量的增多，氏族成员自给有余，占为己有，也就为私有制的产生创造了条件。而私有制的出现，又推动了商品交换的发展。

（二）第二次社会大分工产生商品交换

“随着生产分为农业和手工业这两大主要部门，便出现了直接以交换为目的的生产，即商品生产”。^② 农业与畜牧业分工的发展，使生产力有了较明显的提高，原始农业进入了一个新的时期。于是，氏族部落内部出现了满足氏族成员消费之外的剩余。这种剩余不仅使私人占有成为可能，也为进一步分工提供了物质条件，促使母系氏族公社时已经存在的简单的工具制造，发展成为独立的、专业的铜匠、木匠、皮匠、织匠、陶匠等。手工业从农业中分离出来，完成了人类历史上第二次社会大分工。

分工的发展和私有制的产生，使业已存在的交换，从偶然交换变为经常交换，从物物交换发展为商品交换，并出现了专门为交换而生产的经济行为和经济行业，这就宣告了人类社会已步入商品经济门槛。

物物交换（W—W）受到时空的限制，以及交换双方需求不一致、数量不平衡，严重地影响交换的顺利进行。于是，货币作为一般等价物便应运而生。随着货币的产生，首先人们可以把自己的产品换回大家都能接受的货币，再在合适的时间和地点，买回自己所需要的产品。货币把买卖分解为两个不同的过程：W—G，G—W。卖不一定要买，买不一定要卖，买卖双方有了更大的灵活性、选择性。其次货币作为一种共同的等价物，使买卖双方有一个共同的衡量标准，体现等价交换的原则，便于双方接受，使交换得以顺利进行。再次，由于货币的价值量可以分解，买卖可以分散进行，特别是换回货币后，人们在购买商品过程中，可以集中也可以分散进行；可以在一地购买也可以在多地购买；可以购买某一种商品，也可以分散购买多种商品。这样，货币就在时空上扩展了交换范围，促进了商品经济的发展。

货币的出现，使物物交换变为以货币为媒介的商品交换，即 W—W 发展为 W—G—W，不仅交换的形式发生变化，交换的数量增加，范围扩大，而且

^① 《马克思恩格斯选集》第4卷，人民出版社1995年版第160页。

^② 同上，第163页。

产生了质的飞跃，把商品交换推向一个新的阶段，为商业的产生创造了前提条件。

（三）第三次社会大分工产生商业

货币的出现使简单的商品交换发展为简单的商品流通，而简单的商品流通只是由生产者自己进行的流通。随着商品生产的发展，流通规模和流通范围的扩大，更多的商品需要交换，需要在更大更远的市场上进行交换，生产者的兼营难以承担其自身产品的全部销售任务，从而客观地需要专门从事交换的自然人和一种新行业的出现。

货币的产生使商品交换空前活跃，从规模上、数量上、地域上和频率上都更加扩大，但也带来了新的矛盾。这是因为：首先，生产越发展，交换的任务也就越繁重。“买卖所费的时间，就是他们劳动时间的一种扣除”。^①生产的发展受到交换的制约，要求交换职能从生产者、生产部门分离出来，进行专门的商品交换，让生产者腾出更多时间去从事生产活动。其次，交换范围扩大、品种增多，客观上要求交易集中起来由专业的人来担负，这样才有利于社会劳动的节约，促进分工的发展。最后，社会再生产过程是生产过程与交换过程的统一。在小生产条件下，要等待交换结束，换回货币后，才能重新组织下一阶段的生产。交换没有结束，生产便无法顺利进行。这不仅拖延了再生产的过程，而且导致社会积压大量的资金或商品。商品生产的发展，要求实现流通资本的专门化，通过垫付资本，节约社会流通资金，加速再生产的过程。这都在客观上促使一部分人从生产中脱离出来，去专门从事商品交换活动，于是，就“创造了一个不从事生产而只从事产品交换的阶级——商人”^②。

商人作为一个阶层、一个阶级的出现，商业作为专门从事商品交换的独立的经济部门，构成了社会经济运行不可分割的整体，标志着商品交换发展到新的历史阶段。

四、商品交换与商品流通

商人、商业的产生，使商品交换扩大了时空范围，一连串的交流产生了商品流通。这样就使原始的物物交换（W—W）转变为商品交换（W—G—W），再到商品流通（G—W—G）。这不仅是商品经济发展的必然过程，也是交换存在的三种不同形式，它们之间既有内在的、必然的联系和发展的过程，存在着延续性和连续性，同时，它们各自又有独立的存在形式和运动过程，显示自身

^① 《马克思恩格斯全集》第24卷，第147页。

^② 《马克思恩格斯全集》第21卷，第189页。

的特点。

（一）物物交换不同于商品交换

物物交换是交换的初始形态，是生产物对生产物的直接交换，交换的是使用价值，以满足自身需要为目的。它是商品交换的基础。

物物交换与商品交换的共同特点：交换的都是劳动产品，通过交换生产物达到交换各自劳动的目的；交换都是为了满足自身的消费需要，着重于物的使用价值；交换行为都是在生产者之间直接进行，没有中介人，没有等价物。

物物交换与商品交换的区别：物物交换的物品是剩余产品，交换的品种和数量完全取决于自身消费的状况，有剩余就交换，多剩余就多交换，没有剩余就无法进行交换；而商品交换是为交换而生产，交换的品种和数量取决于生产的状况，生产多就多交换，生产少就少交换。交换完全从属于生产，由生产所决定。

（二）简单的商品交换不同于商品流通

简单的商品交换是直接的物物交换，即 $W-W$ ，这是商品交换的原始形态，买与卖同时发生，一次完成，买即是卖，卖即是买，卖出商品的同时，也买进商品。交换行为受时空限制，交换的范围狭窄，交换的品种很少。

商品流通是指商品在生产领域被生产出来、进入消费领域之前的整个买卖过程。它是连续进行的交换，是川流不息的，发生在社会整个层面上的交换总和，即交换总体。其特点是：首先，以货币为媒介，把买卖分成两个独立的过程，打破简单商品交换的时间统一性。其次，地区分工产生了地区之间的商品流通。各地由于自然条件的差异、资源禀赋不同和经济发展的不平衡，存在着自然分工和社会分工，各自形成自己特定的经济区域和产品结构，出现产地与非产地、集中产地和分散产地的区别。当地销售不完的商品必然要运往外地，从商品多的地方向少的地方流动，形成了产地与销地之间的商品流通，从而促进了地区之间的经济合作和交流。再次，城乡分工，促进了城乡商品流通的发展。商品生产和商品交换的发展，加速了城市的形成和规模的扩大。城市聚集了大部分工业品，并使人口高度集中，对农产品的需求量大大增加；而农村人口专事农业和畜牧业活动，需要出售大量的农副产品，购回需要的工业产品，这不仅使城乡商品交流成为必要，而且成为可能。商品流通成为连接城乡的纽带，成为城乡相互依存的条件，而这种相互依存的作用又促使城乡之间商品流通空前发展起来。最后，国际分工促进国际商品流通的发展，即国际贸易的产生。在商品交换日益扩大的同时，地域上也在不断拓展。各奴隶制国家的发展程度不同和地理条件的差异，形成原始状态或萌芽状态的“国际分工”，通过

交换和互通有无，便形成了初期的国际商品流通。古埃及的开罗、古希腊的雅典城等，无不聚集了欧亚非各洲的商人，而地中海沿岸的腓尼基商人更是以从事国际贸易而闻名于世。特别是封建社会末期，商品交换的发展打破了局限于满足帝王将相所需的以奢侈品为主的狭窄的国内市场，几乎所有的国家都参与了国际之间的商品流通。现在，对外贸易或参与国际商务已成为各国进行国际交往的基本手段和重要内容。

第二节 商人与商业

一、商人

马克思在《资本论》中指出：“一个社会不能没有商人，近现代社会更是如此。商人、商品和商业资本是推动社会发展的积极因素。商人可以存在于任何社会微小的缝隙中，为自己开辟出一个活动的大天地，这种顽强的生命力遇到适当的机会便会勃发出旺盛的生机，以致在一定历史时期里，商人可以产生压倒一切的影响。”

商人是专门从事商品再售卖活动的自然人，它是适应商品生产发展需要，最初从富裕的农民和手工业者中分离出来而专门从事商品买卖的经纪人，以小商小贩为主要存在形式，以零星、分散从事贩卖活动为主要特征。

商人是以市场存在为条件，以营利为目的，以媒介商品交换为职业的经济人。由于商品是没有生命的，它必须借助“监护人”、“推动者”，借助于商人的买卖活动，才能完成从生产领域向消费领域的转移，完成商品向货币的“惊险跳跃”，实现价值与使用价值的统一。商人借助商品而生存，商品依赖商人而运动。没有商品，既无活动的内容，又无运行的目的，商人就失去生存的条件；而没有商人，没有商品流通，“货到地头死”，既无价值可言，也无法实现其使用价值。商品正是通过商人的活动，不断扩大它的交换范围和交换规模，成为一连串的交流——商品流通。

商人的出现，极大地促进了商品交换的发展。它是社会分工扩大的结果，又促进了社会分工的发展。一方面它使商品生产者能集中精力去从事生产活动，扩大生产规模；另一方面通过自身的活动开辟远方市场，扩大商品交换的空间和规模。

商人的出现，促进了城市的产生、发展和繁荣，形成与农村鲜明的对立；而城市与乡村的对立反过来使商人的地位得到巩固和加强。特别在小商品生产的条件下，由于市场狭隘、信息闭塞，商人利用自己又买又卖的有利地位，对