

邮电产品的 計量与計划

苏联И.А.波德哥罗捷茨基
王 云 楓 著

人民邮电出版社

目 录

第一章 致讀者	(1)
第二章 邮电产品及其基本經濟本質	(3)
一、什么是邮电产品	(3)
二、邮电产品的一个重要特征	(6)
三、怎样理解邮电部門的增产問題?	(7)
四、邮电产品要滿足对通信的需要	(10)
五、关于邮电产品的基本概念	(11)
六、邮电專業产品和邮电企業产品的产品目录	(18)
第三章 邮电产品量的計量	(25)
七、邮电产品的几种計量單位	(25)
八、拟定产品量綜合(貨幣)計量單位的准备工作	(32)
第四章 邮电产品的計划方法	(39)
九、第一类产品——交換量的計划方法	(39)
十、第二类产品——电路的計划方法	(63)

第一章 致讀者

亲爱的讀者：

你曾經听說過郵電企業也生產產品嗎？你會想到過，郵電產品也和其他部門的產品一樣是為了要滿足人民的需要嗎？你可知道，郵電產品指標對於計劃和組織郵電企業業務（生產）活動具有什麼意義？你可知道郵電產品目錄，如何計量郵電產品量，產品量指標有什麼作用，怎樣計劃郵電產品嗎？

關於上述這些問題，在這本小冊子中都可以找到答案。

在談到郵電產品以前，想先談一下，在任何一个生產部門中，作為專業和企業經濟指標的產品指標具有什麼意義。

政治經濟學告訴我們，人們要生活，就必須生產食物、衣服和其他物質資料，而要創造這些物質資料，就必須勞動。但人們勞動時不是單獨的，而是集體的、有組織的，以社會為單位來共同進行的。因此，人的勞動是社會的勞動。勞動的結果，使得自然物遭到變革，並適合於滿足人的需要。這些遭到變革後能適合於滿足人的需要的自然物就是勞動的成果，勞動的生產物。“產品”“生產物”的概念就是由這裡產生的。

勞動的生產物不是為自己而是為了整個社會生產的。所以繼生產過程之後，要分配這些生產物，也就是說要有分配過程。

要生產和分配生產物，社會就不能不知道到底生產了多少生產物。因此就出現了關於生產物的量的指標，或者說產品指標。

在社會主義的社會制度下，發展生產是為了保證最大限度地滿足整個社會經常增長的需要。也就是說要在當前的具體條件下儘可能完全地去滿足這些需要。

為了滿足對物質資料的需要，就需要發展物質資料的生產。為

此，不僅要知道生產了多少物質資料，也要能確定對於它們的需要情況。

在社會主義社會中，整個社會產品的生產和分配是有計劃進行的。沒有那種能反映“生產了多少產品”或“應生產多少產品”的指標，又怎能保證計劃生產和計劃分配呢？

綜上所述，可以看到這個表現生產物數量、表現產品量的指標，或簡稱產品指標具有多么大的意義！

除此以外，所以需要這個指標，不僅是為了解決整個國家生產和分配產品的問題，也是為了更利於在生產企業中組織生產。沒有產品指標，就無法計算企業所需的工作人員數、設備量、材料和資金。

沒有這個指標，無法知道企業工作人員的勞動生產率。也無法肯定，企業每一單位產品價值幾何，也就是說，無法肯定產品的成本。沒有這些指標，就無法有組織地反對浪費，厲行節約。

不知道產品量，沒有產品指標，當然也難以完成增產——這個重要的國家任務。

關於增產節約的重要性，毛澤東同志在關於正確處理人民內部矛盾的問題中也曾提到，毛主席說：“……我們六億人口都要實行增產節約，反對鋪張浪費。這不但在經濟上有重大意義，在政治上也有重大意義。”

毛澤東同志的這些話是對全中國人民，所有的機關、企業、團體講的。沒有人可以例外。我們郵電企業的職工當然也不能例外。

毛澤東同志的這段話要求我們郵電工作者認真考慮：如何能更好地完成郵電業所承擔的任務；如何在企業中具體、有組織地實行增產節約。值得研究的是，在這方面郵電產品量指標能否給予我們一些幫助。可以想見，只要有了這一指標，我們立即就能判斷郵電生產增長的情況，以便發現增產的途徑，為國家人民謀福利。只要

有了这一指标，就可以建立劳动生产率、成本等指标，使邮电企业有可能实行经济核算制。这样看来，解决了建立邮电产品指标的问题，无疑地将会使每个邮电企业，每个邮电专业以至整个邮电部门能更好地完成增产节约的任务。

但是，建立产品指标，并不是一个单纯的组织工作问题。要解决这个问题，不能采取命令方式。根据苏联的经验，在实行这一指标之前，要进行一系列繁重的准备工作。要完成这些工作，首先又要仔细研究很多问题。

例如，在邮电部门中所谓“增产”，要回答这个问题并不太简单。为此，首先要弄清楚，到底什么是邮电产品。弄清楚这一问题之后，又要进一步研究如何使增产与节约相结合。要知道，开展节约运动之后，许多机关、企业和团体是会缩减对邮电通信的需要的。

第二章 邮电产品及其基本经济本质

一、什么是邮电产品

这个问题我们不打算立即回答。我们认为，如果先谈一下生产某种物质资料的部门，然后再转而研究这个问题，要容易了解得多。下面以纺织业为例。纺织业的生产工作是在纺织厂中进行的。即使在这方面不是什么内行，也可以想像得到，在这种工厂中，我们首先可以看见工人，当然还可以看见棉纱以及纺织品的其他原材料。

如把这个例子作广义的理解，可以概括地说，要进行生产，就必须具备下列因素：

- 1) 人的劳动（工人们所从事的劳动）；
- 2) 劳动对象，即人的劳动加于其上的东西（在纺织厂中，这就是棉纱）；

3)劳动資料，如机器、厂房、工具等。

任何物質資料的生产都包含有上述几項因素。

弄清了这些以后，我們就可着手研究邮电企業。先談談电报企業。

在电报局，我們也可以遇到許多从事劳动的工作人員。可以看見發报人要通知对方（收报人）的信息，这些信息或是由發报人手写的，或是用机器打印的。还可以看到拍發電报的设备，如电报机、載波电报机。所有这些与工業企業中的情况十分相似。

但是，那里是产品，那里是劳动的生产物呢？邮电工作者的有益效用又在那里呢？要找到答案，必須暫且抛开这种独特式的生产的細節，先看一看，电报工作者是如何在完成自己的劳动的。从發报人那里拿到电报以后，电报局做了些什么事呢？电报局利用电报机和綫路把它傳送給另一个电报企業。那一个电报局收到了电报信息（在电报纸条上）后，再經過一定的处理程序，就把这一信息送給了收报人。收报人收到了这一信息。这就是最終的效用。显然，电报通信（如上述两个电报企業，有时甚至是两个以上电报企業）工作的产品不是什么別的东西，正是傳遞信息。傳遞信息，或者說信息由發件人到收件人之間的空間位置移动，就正是邮电通信的有益效用或邮电的最終生产物。除了位置的变化，信息沒有遭到任何其他变革。在紡織厂，用棉紗制成了新的东西，織成了布。而在邮电部門，却沒有这种新的制品。“新”只是表現在：經過傳遞之后，信息到达了一个新的地方。由于信息的位置移动，有一个人收到了另一个人想告訴他的消息。他們之間發生了交往。而邮电企業也就完成了傳遞信息的过程。

馬克思給邮电产品所下的定义也正是如此。他写道：“……但也有些独立的產業部門，其生产过程的生产物，不是任何新的对象的生产物，不是任何商品，在其中，經濟上重要的，只有交通工

業，例如搭客運貨的真正的運輸業，以及傳達書信電報的通訊業等等”。^①

這個定義適用於個別通信——書信，適用於羣眾性的通信——報紙，也適用於電報、電話和廣播。

郵電企業利用運輸工具，改變書信報紙的位置。郵政通信的有益效用，它的最終生產物就正是，也只能是這種位置的改變和移動。

電報的傳遞是利用電信設備而進行的。電報通信的有益效用就寓於傳遞電報信息的过程之中。

電話通信是較為完善的通信方式。在電話通信中，通信雙方是同時參加在傳遞信息的生產過程中。

通信總是在收、發兩方面之間進行的。

在郵政、電報通信中，起始，一方把信息傳送給另一方，另一方於收到信息之後，再答复前一方，這兩個过程一先一後，不在同時進行。

而電話通信方面的工作人員，却用自己的勞動使通信電路工作，以便通信雙方能同時傳遞信息。

廣播的原理也與此相同。廣播的信息有語言形式（如同電話一樣），也有圖象形式（如電視）。廣播也像報紙一樣，是羣眾性的通信。列寧就曾稱廣播為“沒有紙張和距離的報紙。”

至此，可以肯定的說：郵電——是一個傳遞信息的部門，而傳遞信息就是郵電的產品。這個定義適用於郵政、電報、電話和廣播等所有各類通信方式。

但是，這個定義是否適用於匯兌、保價信、刷印品和包裹這類業務呢？

匯兌，按其實質與其他傳遞信息的業務一樣。不論是郵匯或是電匯，寄遞的不是錢（貨幣），而是匯票。匯票實際上也是一種通

① 卡·馬克思，資本論第二卷第40頁，1955年人民出版社出版。

知書，它通知收件人憑它可到寄達局取得匯款。

至於保價信、刷印品和包裹，情況就有些兩樣了。在這裡，不是傳遞信息，而是運遞有價物品本身。這種情況極似利用郵電運輸工具運遞物品。郵電企業所起的是一種單純的運輸業的作用，通信設備與運輸工具明顯地結合在一起。郵電企業為了傳遞信息，把運輸工具當作通信設備使用，而在運遞包裹（其重量、交寄物有一定限制）、保價信函和刷印品時，又將這些通信設備當做運輸工具使用。

其實，自古以來，通信設備就已用來運客。如過去的郵車，現代的郵政飛機，都可以搭客。

現在，可以綜合所有以上所述，下一個定義如下：

郵電產品就是傳遞信息、廣播（電視）和郵寄有價物品。

二、郵電產品的一個重要特徵

如上所述，郵電產品與其他生產部門產品的區別在於：它不是新的東西，新的制成品。

郵電產品的這個特徵當然重要，但卻不是唯一的。另外，郵電產品還有一個更加重要的特徵。那就是郵電產品的生產過程與消費過程不可分離，就如同它的消費過程與生產過程不可分離一樣。

談到運輸業的產品時，馬克思曾指出：“但運輸工業所售賣的，也就是場所變更。由此發生的效用，與運輸過程（運輸工業的生產過程）是不可分離地結合着。人與商品是和運輸手段一同移動；這種移動，這種場所變動，就是用運輸手段實行的生產過程；這種效用結果，只能在生產過程的持續中被消費。”^①

試想想，打電話，收聽廣播（接收電視節目），豈不正是如此嗎？在人們通話和收聽的同時，進行着傳遞信息的生產過程。若不

① 卡·馬克思，資本論第二卷 40 頁，1955 年人民出版社出版。

發送声波，將其变为电的振动，并再將它还原为声波，則既不能通話，也無法收听节目。若不發送光波，將其变为电的振动，再將它还原为光波，又怎能接收电视的圖象呢？

至于書信和电报，生产过程与消費过程的不可分离表现在：“这种效用不是当作一种和过程不同，要在生产之后才能当作商品来發生机能、来流通的使用物”^①。

說到包裹、刷印品和保价信函，就更加明显了。因为他們恰好是与“运输手段一同移动”的哩！

关于这，还可以举例說明。試仍以紡織業为例。布匹一經生产出来后，先被运到企業倉庫，然后投入貿易系統，在各商店中出售。生产与消費表现为空間与時間上分离的兩個过程。時間上的分离表现在先生产后来才出售，空間上的分离表现在：工業企業——工厂負責生产，商店負責出售。

至于邮电产品，情况就兩样了。要傳遞电报（書信等），一定先要从“消費者”（發报、發信人）那里取到信息（电报、書信等）。沒有消費者来發寄信息，企業里就不可能發生傳遞的过程。寄到了的电报要送交第二个“消費者”（收报人）。而电报一經送交收报人，生产过程就告終結。不能想象，企業可以先生产（傳遞）一批电报，然后再將这批电报当作商品出售。

三、怎样理解邮电部門的增产問題？

关于上节所述邮电产品的特点，是否用得着那么詳細介紹呢？它只是一个純理論性的問題嗎？不，这一特征在实际上有若干重要的影响。下面我們只談其影响之一。

这个影响就是：在某段時間中，如果对某一邮电企業或專業沒有人再提出通信的需要，則这一企業或專業就不能生产产品。如果

① 同上。

說，電報局有大量的電報機，許多電報電路，許多工作人員。工作人員不但满怀熱情，而且真正可以提高勞動生產率，提高電報機械和電路的利用率。如真能做到這一切，該局可能生產的產品比實際生產的就要多得多了。但是，如果電報通信方面的需要量沒有相應的增長，這種可能性是不能轉化為現實的。在其他郵電通信廣播專業中情況也是一樣。

所以，不能把郵電部門的增產問題與工業部門的增產問題混同起來。但也不能以為，郵電部門、某專業、甚至企業完全不能對增產發生什麼影響。它們是可以對增加生產發生影響的，不過途徑兩樣而已。如發展網、利用資費政策和郵電企業所能採取的刺激通信需要量的措施等都是增產的途徑。下面，再詳細研究一下這些途徑。

關於發展網，大概不需特別證明。如果在某一居民點，某一區域內沒有收寄電報的企業，在那一個居民點和區域中當然無法拍發電報。如果在某一居民點、某一區域中沒有郵政企業，甚至連郵筒也沒有，那麼，在那一個居民點和區域中又怎么去寄信呢？

正因如此，在中華人民共和國建成之後，郵電部首先就大大的發展郵政網，同時，又逐漸的發展電報和電話通信網。關於這一點，還可以提出幾個數字來。在1949年，郵電局所（統計數），只有26,328（包括代辦部分），而在1957年，郵電局所的計劃數（包括代辦），已達48,096。

因此，發展郵電網，如：開辦郵電支局和郵電所，擴建市話網，加裝廣播收音點等，就是郵電部門增產的重要源泉。

但是，這還不是唯一的措施。資費在增產方面，即在刺激對郵電通信的需要量上所起的作用，也不在其下。資費越接近用戶的利益，對郵電通信的需要量就越大，郵電產品的生產也增長得越快。

沒有這兩個因素，就無法研究任何有關產品量、有關產量的問題。

当然，不能把对通信的需要量与国家厉行节约的措施看作不能解决的矛盾。

第一，因为这个矛盾是假象的。节约制度是要求反对铺张。如果在利用邮电通信上有铺张现象，当然应该消灭。任何政策，包括增加邮电产品量的政策在内，都不能建立在铺张的基础上。中国共产党和人民政府发展邮电设备决不是为了制造使用邮电通信中的浪费现象。这种铺张浪费会导致邮电业扩建发展中的浪费，也会有碍贯彻厉行节约的措施，给国家带来双重的损失。

其次，如果现行资费水平过高，以致国家管理部门、工业企业、机关不得不限制自己使用邮电通信的数量，那么，在这种情况下，倒真会出现上述矛盾了。这乃是因为资费与国民经济的需要不相适应。对于这种资费应该重新予以审查。这样做将可以消除资费与节约制度间的矛盾，既有利于厉行节约，也有利于更好地满足对通信的需要。

第三，人民物质福利和文化需求的生长，使得居民广泛享用邮电服务的机会越来越多。这乃是邮电部门增产的不可限量的源泉。

邮电部门不仅应使邮电设备在空间上接近人们的需要，而且还应使资费水平为人们的力所能及。

在苏联，不论在全民的节日或者是家庭的吉庆日，广大群众都互相拍发庆贺电报和传真电报。在电报电话通信方面，居民在用户总数中约占40%。但是，一般认为这还不够，并且正在采取进一步的措施，以便能更广泛地为居民服务。

不能认为，在这方面一切问题只能由邮电部来解决，实际上，企业在发展邮电业务上也可起不小的作用。当然这决不是指的强迫摊派。如果在火车上、轮船上组织出售邮票、信封、明信片 and 收寄电报的业务，既能方便旅客，又可成为增产的源泉。在公园、展览会上难道不能组织些邮电服务点，为游览者服务吗？又如市内电话

的公用通話点也可加以發展。还有許多別的办法。所有这些都是改善服务質量的措施。它們都是發展業務增加生产的源泉。

对于郵電業的增產問題，正应这样来理解。所以說，实际上在国家一貫推行的節約措施与郵電部門的增產措施間是没有什么矛盾的。如果我們再进一步弄清楚了郵電产品和其他部門的产品一样，都是为了滿足整个国民經济和人民的需要的。那么，对于上面的那段話就会了解得更清楚了。

四、郵電产品要滿足对通信的需要

郵電产品要滿足人民的物質和文化需要。郵電产品滿足物質需要是在人們生产物質資料和社会产品的过程中實現的。每一件制品、每一个生产物中都蘊藏有郵電工作者的劳动在內。在任何生产部門中，都多少不一地要享用郵電通信的服务。在它的生产費用中，有郵電費这一个項目。在进行成本核算时，也少不了这个項目。而这个項目就正是郵電工作者耗費的劳动。

郵電产品不仅生产部門要使用，非生产部門也要使用。國家的管理機構、文化机关、社会团体和居民都要使用郵電产品。在这方面，主要是为文化需要服务。郵政企業寄遞报刊是滿足文化需要，广播也是为了滿足文化需要，而信函、电报和電話通信也是人們文化需要所引起的。

郵電产品和其他各种产品一样，有价值和使用价值。其价值体现了創造产品所耗費的活劳动和过去劳动。除此，由于郵電产品之中也体现了具体劳动，例如，創造电报产品的报务員的劳动，創造郵政产品的郵政人員的劳动和創造電話产品的話务員的劳动，所以它也具有使用价值。它的使用价值还表现在它能够滿足人們一定的需要。

由上所述可以有充分的根据認為，郵電产品虽有自己的特点，

但却具有所有其他生产部門产品所具有的一切特性。

五、关于邮电产品的基本概念

在計劃、計量和核算邮电产品时，要采用下列的概念和指标：

邮电产品与邮电服务

按照用戶委託傳遞个别信息式的邮电产品（服务），提供通信电路式的邮电产品（服务）。

完整产品与非完整产品

邮电專業产品和邮电企業产品

已實現的邮电产品与已生产的邮电产品

1. 邮电“产品”或邮电“服务”这个概念，實質上表現的是同一个东西——就是傳遞信息（变动信息地点）的有益效用。有許多的概念都与傳遞信息有益效用的消費过程和生产过程的一致有联系。如業經寄遞的信函、报纸和电报等，既是邮电产品，又是邮电服务。

区别仅只在于，如果談的是生产方面，則把傳遞信息的有益效用称做产品較為确切。如像說，企業“生产了产品”。而当談到消費方面时，同一个有益效用却又宜于称做服务，如象說“給用戶或消費者所提供的邮电服务”。

那么，就讓我們来記住这两种說法：

生产了邮电产品，享用^①了邮电服务

此外，还要強調指出服务这一概念的另一方面。这个概念决不含有“勤务”或“劳役”之意，劳务、劳役所包含的是另外一个涵义。

“这个概念所表明的乃是由劳动（这种劳动是作为一种服务被購買的）所創造的一种特殊的使用价值，与其他商品無異。但由于这种劳动提供的服务沒有‘实物’的形态，只是一种活动，所以它所創造的这个特殊的使用价值就有了一个專門的名称，叫做‘服务’。

① “享用”的原意实际是“消費”。

‘服务’与任何一种机器，比方說，鐘表都沒有区别。”^①

2. 郵電業中的有益效用并不总是一样的。有的时候，消費者所享用的郵電服務具有这样一种形式：企業按照个别委託傳遞信息。如像在郵電企業交寄的信函、電報等就是消費者委託企業按址寄遞的信息。交寄時消費者按照資費率向企業付費。又如企業根據用戶的掛號、接續的長途電話，都是這樣的例子。

上述这种情况的特点如下：消費者是在需要通信時，才去找郵電企業，他對企業進行个别的委託（掛號），并为此向企業付費，郵電企業于是就按照每一个别委託去傳遞這些信息。

此外，也還有另一種郵電服務。消費者并不是在有了通信的需要時才去找郵電企業，也不是每通一次信付一次費。消費者只不过向企業提出一次申請，由企業取得通信電路以備不時之需。這樣的通信電路交由消費者（用戶）長期或經常掌握。用戶按使用期限長短付費。提供給用戶使用的市內電話電路（或租給用戶的電話機），就是一例。用戶每月或每季付租費一次，隨時可以使用，在這樣情況下，不能說，只有用戶的通話才算是郵電服務。因為郵電企業并非只在用戶通話時進行生產，而是為了保證通信電路的通暢而經常不斷地工作着。

如果用政治經濟學中的術語來解釋，在這種情況下，通話并非使用價值，而給用戶提供的電路才是使用價值。用戶租用的是電路，並因租用了電路向企業付出租費。

企業工作人員的勞動、材料、電力等，也就是所有屬於價值的構成部分，并不是用以保證各次通話，而是用於保證通信電路的暢通。

除了市內電話外，有線廣播轉播站^②，無線通信電台，無線電

① 馬克思，剩餘價值學說史（資本論第4卷）1954年原文版，第388—389頁。

② 此處是指有線廣播站。

广播电台等的产品也是通信电路。关于这部分问题，下面还将详细谈到。

所以，需要牢牢地记住，在谈到邮电产品分类时，就是指产品分为两类：

一种是按照用户（消费者）的委托，传递个别信息。

另一种是备用用户随时通信之用而提供的电路。

乍一看，也许会觉得，通信电路，这不过是协同动作的电话机、电话线路和话局的机件，换句话说，它似乎不是什么产品，而是通信设备。

真的是如此吗？为了避免发生错误，可以看看政治经济学到底是怎样说明生产物（商品）的特性的。政治经济学指出：任何生产物（商品），具有价值和使用价值。在提供电路的情况下（如市内电话），到底什么是使用价值或消费品呢？是通话吗？如果通话才算是消费品，那么，这种通话（即在用户租用话机上的通话）与公用电话点进行的通话又有什么区别呢？

我们可以清楚的想象出，对用户说，在公用电话点，通话倒真是使用价值。

我们去到公用电话点，打一次电话，付一次通话费，走掉以后，可能又有别人去打电话。这条通信电路不属于我们当中的任何人。我们为每次通话付费，我们有同等的权利去利用这条电路，也只有在需要打电话的时候才去利用它。

如果用户所租用的电话机与公用电话没有差别。那么，我也可以到任何一个用户那里去，要求他让我们使用他所租用的电话机打电话。显然，他是不会允许我的。因为，他所租的电话机（电路）并非公用电话（电路）。在他付了租费的那段时间以内，这部电话机（这条电路）是属于他专用的。

现在，可以再来看一看，租用话机的用户为了什么而付费呢？

只是为通話而付費嗎？不是，在这里，用戶是为了租用电路的那一段時間而付費。所以通信电路成为了使用价值，也就是邮电产品。

这样的理解不仅对于按时（月或季）付費的市話通信是正确的，对于計次收費的市話通信也同样正确。因为在后一种情况下，提供給用戶的还是电路，用戶基本上也是为了这条电路向企業付費（基数）的。但在这种情况下，有一个附加的条件，就是当通話次数超过一定限度时，用戶还应补充按次付費。

所以，邮电服务也就是在一定期間內提供的电路。同时，通信电路就是某些通信設備的結合。是它們工作的成果（結果），是市內電話局的生产成果，用戶們消費的正是这种成果。

在电报、長途電話方面有無类似情况呢？有。电报和長途電話的电路都可出租。这种出租的电路就是消費品，可以看作是邮电产品。

在有綫广播企業里，也有同样的情况。在那里，收音点与轉播中心站相連結，保證傳輸节目，这种收音点就是电路。

無綫通信电台和广播电台也能提供电路。

关于这些問題，在研究各專業的产品目录时还要詳細談。

在这里，我們只需明确，邮电产品有兩種形式：一种是直接傳遞信息的形式；一种是提供通信（广播）电路的形式。

3. 完整产品和非完整产品

傳遞信息的过程总是包括若干个業務操作，从而組成一个完整的生产过程，信息经历了全部过程，最后到达收方（在長途電話中就是接通了電話），这就是生产了完整产品（完整服务）。傳遞信息的整个生产过程可能包括好几个阶段：一个企業进行出口阶段的各个業務操作，另一个企業进行轉口阶段的各个業務操作，最后的企業則进行入口阶段（投遞阶段）的各个業務操作。其中每一阶段都要完成生产过程中的某一部分，因此，可以把它看作这一阶段的有

益效用（产品）。但是，这仅是一个阶段，仅是生产过程的一部分，不是傳遞信息的全部过程，所以这一阶段的有益效用（产品）称做非完整邮电产品。（見下圖）

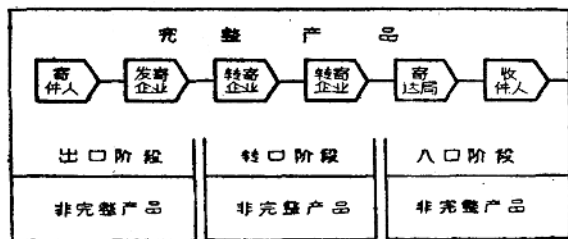


圖 1

市内电话、县内电话和轉播中心站等企業，傳遞信息的完整过程是在一个企業內完成的，因此，这些企業生产的是完整产品。

在邮政、电报和長途方面，在一个企業范围内不能完成傳遞信息的全部过程，只能包括其中的某一阶段，因此，这些企業生产的是非完整产品（非完整服务，即完整服务的一部分）。

在邮政、电报和長途电话等企業中，生产一个完整产品要由几个企業一起参加：一个企業是收寄，另一个企業是投遞，此外还可能有一个或两个以上的轉口企業。

4. 邮电專業产品和邮电企業产品

凡是邮电專業产品，都是完整产品，不論这一产品是由市内电话、县内电话、有线广播等一个企業单独生产的，或是由邮政、电报、長途电话等好几个企業参加生产的。

凡是邮电企業生产的产品都是邮电企業产品，不論这一产品是完整产品或是非完整产品。因此，象市内电话、县内电话、有线广播等企業生产的产品既是邮电專業产品，同时又是邮电企業产品；而象邮政、电报、長途电话等企業生产的产品只是邮电企業产品。