

現代商業叢書

市場分配學

高晉原著

中華民國二十六年六月初版

嚴

(30487)

現代商業叢書
市場分配學一冊

每冊實價國幣陸角伍分
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)

減

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	一二七
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、

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輸階段、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。此猶氧氣、二氧化碳皆盡了化合物成水之機能，但氧或氧之本身，卻並非水之一部分，必須將此氧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？則實言之，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爲業的第三者，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爲有利，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，吾人便名之爲直接分配（Direct Marketing; Unmittelbare 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爲任務的第三者，即商人等共同形成時，吾人便名之爲間接分配（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爲，幾無不屬於此間接分配。此間接分配實爲目下經濟組織之特色，而爲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尙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，尙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，可分為營利的分配（Erwerbs Güterverteilung）與非營利的分配即需要滿足的分配（Güterverteilung zur Bedarfsdeckung）二種。營利的分配為以商人為中心的分配，在日下的經濟秩序中，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為原則的分配。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。日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，則可分為地方的市場分配（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，則可分為農產物的市場分配（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）及其他鑛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。此等農產品、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（Commerce；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 Güterverkehr 之 ung，就可知市場分配係一種行為或活動之集積，而應與貌似神非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-

root Marketing, Money-Making Marketing, Non-Money-Making Marketing, Compulsory Marketing, 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爲呢？又前面所區別之 Marketing of Agricultural Products, Marketing of Industrial Products 與 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」爲高明，然仍與原意相差甚遠。因市場交易不過爲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，纔漸次定名為“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，即貨物由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. T. 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. T. Chorington）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

布蘭氏尙用“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。所以捷靈忒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，日下還是未知之數呢。

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，而妄把牠譯爲市場學。因此字之德文譯語爲貨物分配（Güterverteilung）貨物介達（Gütervermittlung）及貨物流通（Zirkulation der Güter）等。此字之日文譯語爲『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爲市場學，而非譯爲『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”認爲係經營經濟即私經濟之市場推銷與（2）將“Marketing”認爲係社會經濟之貨物分配或流通的兩派。屬於第一派的學者爲蕭（A. W. Shaw）古布蘭（M. T. Copeland）槐堤（P. White）赫俄（E. H. Hayward）