

合 作 制 度

東方文庫第二十二種

度 制 作 合

The Reconstruction of China

Commercial Press, Limited

All rights reserved

中華民國十二年十二月初版

此書有著作權
必究

（東方文庫）中國改造問題一冊

（每冊定價大洋壹角）

（外埠酌加運費匯費）

編纂者 東方雜誌社

發行者 商務印書館

印刷所 上海北河南路北首寶山路
商務印書館

總發行所 上海棋盤街中市
商務印書館

分售處 北京天津保定奉天吉林龍江
濟南太原開封鄭州西安南京
杭州蘭谿安慶蕪湖南昌漢口
商務印書館分館

長沙常德衡州成都重慶瀘縣
福州廣州潮州香港梧州雲南
貴陽 張家口 新嘉坡

目次

論消費合作·····

說協濟會·····

- 一、協濟會之宗旨 二、協濟會之創始者 三、共同購入 四、共同賣出 五、協濟銀行

六、各國協濟事業之統計

俄國之協濟事業·····

六七

七九

論消費合作

孫錫麒著

合作的種類很多，如信用合作，農業合作，生產合作，消費合作等。但消費合作是合作中最重要的一種，是世界上經營得最有成效的一種，也就是我國現在所最需要的。本文只講消費合作，且因篇幅有限，說得非常簡略。至於別種合作，著者改日當另做文研究。

本文前三節指出現代經濟組織的缺點，及其補救的方法；中三節略述組織和經營消費合作社的方法；後二節是合作歷史的概觀，及其近況。

一 廣告術及販賣術的用意是製造消費者的無意識的慾望——現代營

業術的鉅大的耗費——這筆耗費到底仍是轉嫁到消費者身上

二 物價的騰貴多半是由於中間商人太多——商人的不道德的行爲——

消費者倒霉——要除去這些弊害非根本的改造現代經濟組織不可

三 營利主義是萬惡之源——大家都想發財就互相競爭起來——競爭

的結果是優勝弱敗——二個相對的階級就此成立——消費合作是治這病最適宜的藥

四 羅虛戴爾合作社的方法——最出色的是消費者得分紅利——聯店的失敗就是因爲不用這個方法——一人一票權——現錢交易分文不賒

五 組織和經營合作社的方法——社員的信仰是一個最重要的條件——

經理人的重要——開辦時應先有一個正確的預算——股銀總額沒有一

定的限制——每股的價額不宜太大亦不可太小——股份利率不可太高——

董事部——教育委員會——羅虛戴爾方法最是完美辦合作的應該遵守

六 批發合作社——設立許多工廠購置無數地產經營生產事業——創設銀行部和保險部——合作運動成爲世界上的唯一偉業——批發合作社組織的大概

七 合作略史——合作運動是產業革命的產兒——羅勃渦文是合作主義的首創者——他也是英國嬰兒學校的首創者——他排斥一切宗教——紐哈謨奈——勞動交易社——皇后林——羅虛戴爾合作社的開場——夢想變成了事實

八 各國合作運動近況——德意志——俄羅斯現在合作最發達——法蘭西——比利時的消費合作社與別國的稍有不同——瑞士——丹麥——歐洲的其他各國——美國——日本的合作事業也十分發達——可憐的中國——要改造中國除了合作沒有別的方法

本文參考左列各書

Consumers' Coöperation, by Albert Sonnichsen.

The Hope of the Consumer, by Emerson P. Harris.

History of Coöperation, by George Jacob Holyoake.

Rochdale Pioneers, by George Jacob Holyoake.

The Future of Industry, by Leonard S. Woolf.

The People's Year Book, 1920

The Story of C. W. S. by Percy Redfern.

Industrial Coöperation, by Catherine Webb.

I

我們出外，無論是往通都鉅邑，或窮鄉僻壤，只要是通商的地方，到處都看見許多光怪陸離的廣告。有時我們一見這種廣告，便會不知不覺的發生一種新慾念。

本來我們並不想買某種貨品的，或我們平素並不曉得那貨品的，或那貨品於我們是毫無用處的，但見了那廣告，竟能引起我們需求的心。這便是現代商人用來製造消費者的慾望，藉以推廣商品的銷路，以達其營利主義的目的的強有力的工具。

廣告的用意，非僅是使閱者曉得某種貨品在某處，某店，或某廠，有發賣的，並且要使閱者發生一種購買那貨品的慾念。他的目的是：（一）引起消費者的注意；（二）創造消費者的慾望。一個人受了這種廣告的誘惑，除非他有極強的判斷力，和自制力，鮮有不被他煽動的。

廣告之外，還有許多別種勸誘的販賣術（Persuasive Salesmanship）來煽惑消費者。譬如我們到一片商店裏去買物，那店的夥友要是極好的販賣術，花言巧語的，有時竟能把我們說得至少買了一或二件貨品才肯走。薛爾騰說道：『販賣術是一種勸誘他人購買有利於我們（指商人）的商品的才能。』他又說

道：『你（指商人）的目的，是說動那個和你說話的人的意志；你的目的，是使他決定你要他決定的事，使他做你要他做的事。』（註二）我們看了這幾句話，也可不言而知販賣術的用意和勢力了。

中國苦無統計可稽，我們無從曉得每年在廣告上，和別種販賣術上，要耗費多少錢。試觀美國，不要說別的，就是在大雜誌上登廣告，有的每期一頁竟要數千元；其他如電氣廣告，野外廣告，車中廣告，模型廣告等，所化費的，為數更是浩大。據一九一三年的調查，美國那年單就廣告費一項而論，已是一、〇〇〇、〇〇〇、〇〇〇餘元；還有耗費在別種販賣術上的，又是一、〇〇〇、〇〇〇、〇〇〇餘元。統計起來，竟比同年的教育費，多了差不多二倍。（註三）試思，將這些很有用的財力，浪費到這種一無價值的地方去，可惜不可惜呢！

有人說道：『不見得舉凡廣告，都是使消費者去買不正當的貨品的罷？』對於這句話，我們若稍為留意，便不難發見：凡是登廣告的商品，幾乎多半是奢侈品，和

種種新奇的，人生可免的物品。有益於人生的物品，雖則也有登廣告的，但是占極小一部分。因為奢侈品等，有厚利可圖，除去廣告費外，還有很多餘利；至於日常的生活必需品，（一）本來用不着登什麼廣告，（二）為利很薄，若登廣告，非但無利可賺，恐怕連廣告費都將無從出產。所以，由理論上，實際上，觀察下來，我們可以斷定：登廣告的物品，大半是非必需的。消費者處在這種營利主義的社會裏，就免不了被他們引起種種無意識的慾望，購買非必需的物品。

（註1） Arthur Frederick Sheldon: The Science of Business Building.

（註2） 同年美國的教育費為七〇四、〇八二、二九五元。

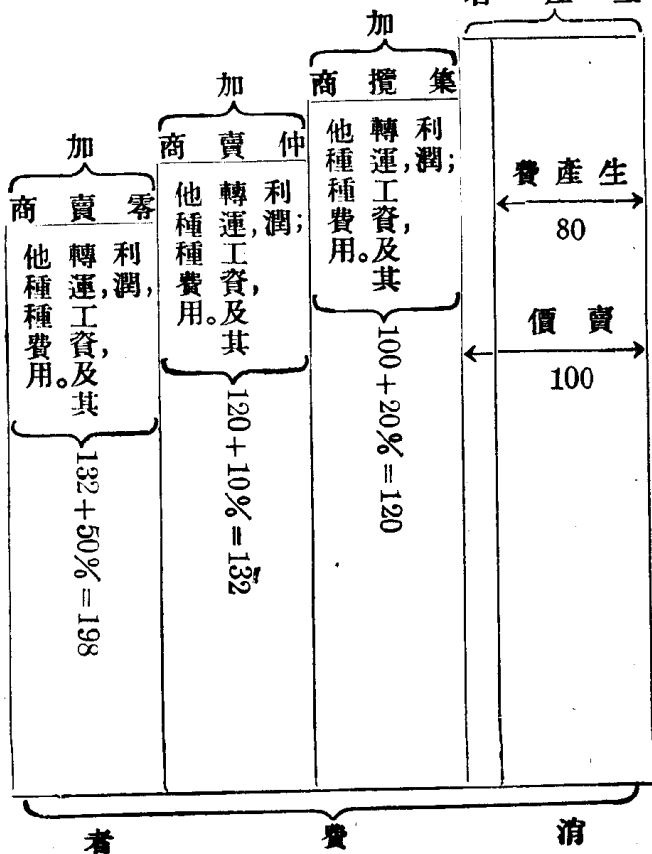
二

近來物價騰貴，與日俱增，其原因雖是很多，中間商人居中剝削，却是一個大原因。現在市場上的商品，從生產者手裏，轉到消費者手裏，不知要經過多少中間商

人；每經過一個中間商人，那商品的價格，就至少要增加百分之十，迨轉到消費者的手裏，價格當然是非常高貴了。例如我們日常吃的米，農夫賣給米販，譬如說每石只五圓；那米販除去轉運，及貯藏種種費用外，至少自己要賺一分錢。他賣給城市大米商的時候，每石已經差不多要五圓七八角了，再由這個米商轉賣給各埠的大米行，由大米行轉賣給各地的小米舖；譬如大家都只賺一分錢，等轉到消費者手裏，每石已經要七圓，或八圓了。

非但米是如此，其他我人日常的生活必需品，也都如此，試看下圖，這是現在無論那種商品，從生產者移到消費者時所必經過的週折。——由集攬商 (Collecting trade) 而仲賣商 (Intermediary trade)，而零售商 (Retailers)；這些商人，全都不事生產，專以剝削消費者的利益爲務；其中尤以零售商剝蝕的最多。現在市場上零售店不知有多少，卽以上海而論，大小京貨店，洋貨店，幾乎觸目盡是。每一個零售店，平均至多供給七八十家；（註三）這店的房金，夥友的工資，及裝飾等

者 產 生



費用，歸根却都加在這七八十家消費者身上。據美國一九一三年的調查，註四
 每年消費者直接消費在零賣商手裏的總數，約二〇、〇〇〇、〇〇〇、〇〇
 〇元。百分之四十，却是被中間商人剝蝕去的。列表如左：

收入者	金 額	百分比
農夫及製造者等	10,000,000,000元	五%
鐵路公司轉運商人及乘客等	3,000,000,000元	一五%
躉賣商	11,000,000,000元	二〇%
零賣商	5,000,000,000元	二五%
總計	29,000,000,000元	一〇〇%

此外，這般商人還要做許多不道德的事情，如商品中參加劣品，數量虛浮，變造品質等。這些行為，不唯是個人道德的瑕疵，且直接間接的影響於社會。據艾林博

士（註五）的調查，美國市上食品中，百分之八至百分之十五，含有腐壞的，有害於人生的食品。麥肯（註六）說道：『美國每年幾乎有三百萬人民，是因為吃了腐壞的食品而死亡的。』納脫（註七）說道：『倘若你把全紐約城中的食品，收集在一起，我敢說：百分之四十是腐壞的，應該棄去的。紐約的人民，每個時辰受着這種腐壞的食品的毒！』

美國政府，專為調查和防止一般商人在食品中參加腐壞的食品，特設有許多機關，並有很嚴厲的法律監督着，其成效尚不過如此。我國既無法律來限制，社會公衆又漠不關心，政府更視為毫不相干的事，於是一般惟利是圖的商人，得為所欲為，受其害的，每年恐怕不下幾千萬人！

至於數量虛浮，品質變造，尤為現在一般商人的欺人慣技；且他們的方法，非常巧妙。在美國雖有專為考查這種事務而設的 Departments of weights and measures 等機關，但他們的能力，究竟還敵不過一般商人的奸滑，所以也沒有

得着多大的成效。其實，要防止這些弊害，那裏是用些消極的方法所能奏效的，我們應該先明瞭其根本的原因；其根本的原因，是在於現代經濟組織的不好，我們要除去這些弊害，當然也須從改造現代經濟組織下手。

(註三) 在美國每個雜貨店，平均祇供給六十家，或甚至僅四十家。

(註四) 見 American Academy of Political and Social Science 的 Annals, July, 1913, "The Cost of Living"

(註五) 艾林博士 (Dr. Allyn) 是出名的 "Westfield List" of Pure Food 的編纂者。

(註六) 麥肯 (Alfred W. McCann) 是紐約世界報 (New York Globe) 食品欄的編輯者。

(註七) 納脫 (Gaston G. Netter) 是 International Pure Food Association 的會長。

三

現代經濟組織所發生的弊害的根本原因是什麼呢？一言蔽之，就是營利主義。

什麼欺人的廣告，奸滑的販賣術，變造品質，浮虛數量，營居間的生活種種行為，無非都爲要達到營利主義的目的。人人既都想達到營利主義的目的，便貯蓄資本，利用機器，互相競爭起來。競爭的結果，當然是逃不了優勝弱敗的公例。經濟上所謂優者，便是有資本的，弱者，便是沒有資本的。有資本的既佔了經濟上的優勝地位，就更肆起威來，掠奪弱者；以極小的報酬，雇用爲衣食所趨的勞動者；以超出生產費數倍以上的高價，售賣其貨物給消費者。結果，弱者的所有，都被他們兼併了；社會上的兩個苦樂極不平的階級，也就由此成立了。一個是操縱一切生產和分配的機關，不勞而獲的有產階級；一個是失却一切所有，受人使揮，一天不做工，就要挨餓的無產階級。富者既一天富如一天，貧者便一天貧如一天，於是，遂成了現在這樣半身不遂的社會。

渦文 (Robert Owen) 曾大聲地說道：『凡競爭，利潤，私家僱主，買賤賣貴的事業，及勞動的工資制，都是惡生產制的表徵和原因。在這種制度下，決不會有真正