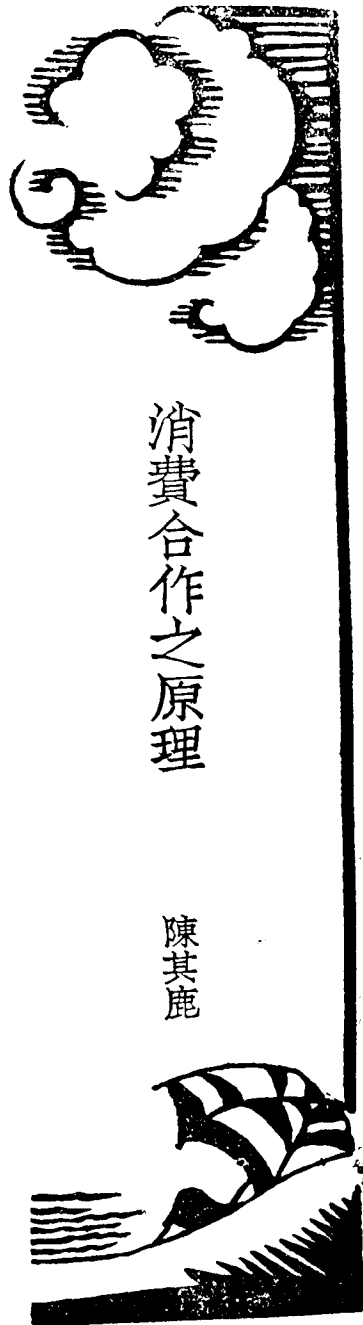




消費合作之原理

陳其鹿

iness-like)方氏。

緒論

現

代消費合作之趨勢，已舍去理論之途徑，而入於實際運動之時代矣，是誠消費合作運動前途之好現象也。但消費合作，尙待研究之點甚多，如消費合作，所指為何？是乃消費合作理想方面之問題也。最近關於此項學說或問題，風起雲湧。例如：莫斯科式之消費合作理論，否認中立性之問題，消費合作窮極之發展及其界限等問題是也。消費合作，是產生於現代資本主義之中，而利用其手段，努力造成新的經濟社會，故其理想高遠，不待言矣；而同時其合理的經營，須如普通商業，認真辦理（Business）

定義

消費合作者，乃多數人感及共同之慾望，不用個人的手段，而採團體的手段，以滿足其慾望，是對於消費合作下一廣汎的定義。因此，日用品之購置，合作之外，復有信用合作、住宅合作，其他凡消費者之組織，均包括在內。例如：蘇格蘭自一七六九年，發生一種消費合作，係產生於資本主義成立之前，而無反資本主義之性質者。近世消費合作之特色，有反資本主義之性質，為狹義之消費合作，與產業革命以前之消費合作，有顯明之區別矣。近世英

國之消費合作，確立於產業革命之後，消費者，受資本主義經濟組織下之壓迫，造成經濟上之弱者，因自願組織團體，反抗資本主義，冀圖改造，是亦其特色也。

三 資本主義以營利爲目的

吾人欲知消費合作之真意義，是不可不作資本主義之研究，消費者，何以在資本主義壓迫之下？是乃先決問題也。夫資本主義之本質，論者夥矣。如宋巴德氏（Sombart）馬克思氏（Marx）季特氏（Gide）等學者，均詳言之矣。此等學者之議論，不遑一一介紹，茲略舉其大概耳。現代經濟生活，一言以蔽之，營利主義而已！即凡財富之生產，均爲營利之目的，即觀察消費者之需要，努力生產，供其滿足，使生產獲得較大之利益，亦即營利之第一目的；而消費者之利益，尙列其次也。生產者，即製造家、農家等，與其說予消費者以便利，毋寧謂因生產買賣，而能獲得較大之利益。生產者，無有限制；如商人、專門職業者、律師、醫生等，所謂服務（Service）之生產者，均以營利爲第一目的也。是乃今日資本主義之下之不得已之現象。凡生產者，非爲消費而生產，乃爲營利而生產。彼等不審察消費之量，作逾量之生產，遂發生生產過剩，與恐慌之突

起，而無罪之勞動者，因此失業。資本主義，既爲營利主義之當然的結果，乃因生產過剩，發生恐慌，致激成資本家與勞動者兩相對峙。此主從關係，受命令者，與執行命令者之對立，自古有之。然在近世工廠制工業發達之下，此種對立，完全成立，兩者之間，常發生無意識之爭端。

四 消費者所受之壓迫

在此經濟組織之下，壓迫之事起矣；大別之有三：第一、消費者遂變爲經濟上之弱者階級。今日之消費者，蒙生產階級莫大之壓迫，其中以一定報酬爲生活之勞動階級，及俸給生活者之階級，所蒙壓迫尤甚。吾人在現代資本主義組織社會，爲一消費者，其感不平，爲何如乎？陸勃德遜（Robertson）氏，有以下五種區別，其分類頗涉妙趣，茲述其大意如左：（見陸氏所著產業管理一書 D. H. Robertson: the Control of Industry）

第一、消費者，不易得到自己所欲購之物品，及其所購之物品數量與品質。凡生產云者，本應基於消費者之需要，而今日之實際狀況，實得其反，不以消費者之利益爲主，竟以生產者之利益爲主。據資本主義理論者，以爲消費者，表示其需要於居間之商人，後由商人轉達於製造家，

但此種消費者意思之轉達於製造家，時有延誤，而商人與製造家，又往往以販賣已存儲之商品與已製造之貨物爲有利，不惜利用種種新奇廣告之方法，如美國學者之所謂需要的喚起，或需要的創造等是也。彼等常於火車電車之中，刷壁廣告，藉以接觸消費者之眼簾，使不識不知之消費者，購買其物。即使爲自覺的消費者，凡使用百種物品，亦無時間與能力檢查之。例如：欲購藥丸者，誤購糖丸；又如欲購上等牛乳，誤購水乳。幸有競爭等種種力量，使此種事實，不致蔓延太廣；然此種事實之存在，固不可諱言也。

第二、處今日營利主義之世，商人每擄取過剩之利益，故吾人支付物品之代價，有非常高價之虞。如處今日分業組織發達之世，貨物由生產者移於消費者之手，經過若干居間商人之階段，經紀人、批發人、零賣商人等等，雖能盡其配給之機能，亦非惡事，然常發生種種弊害。美國學者云：在美國批發商人，在中央市場活躍之商人，人頗正直，彼等所獲之利益甚少，所謂配給上之問題，是零賣商人也，營利主義之下活動之商人，惟知貪圖暴利，至誘惑之事，更不論矣；吾人消費者，因介在多數之商人之間，支付不當之代價，是消費者所感第二不平之事也。

何謂第三不平之事？在今日資本主義之下，因獨占企業家，非常的限制豐富物品之生產，此獨占企業家，雖不能強迫消費者購買其高價品之力，然往往用限制生產品之法，以抬高物價，與薄利多賣主義，完全相反，是仍爲營利主義弊害之一。

第四種消費者之不平爲何？即不顧將來之消費者之利益，而但顧供給現在消費者之需要是也。例如：伐盡森林，建築家屋，掘盡煤礦，以供目前之消費者之用；則將來之消費者，或有非常之苦痛，是吾人所引爲深憂者也。

第五之不平爲何？處今日資本主義之下，凡慾望，必須以貨額表現；無金之人，雖慾望深切，亦不能充滿。按資本主義之黃金律，僅富豪得享受種種服務。然而消費者，因無金而不能充滿。又所欲之事，因不自覺而不充滿，慾望之中，對於社會有非常重要者，例如：教育是也。設父兄不知教育之重要，不令子弟求學，其結果，產生不良少年，種失業之因；又如因無錢而不能果腹。蓋資本主義之黃金律，則無金之人，雖有幾多深切之慾望，終不能充滿之也。

此五種不平之事，皆出發於營利主義，國家常施行種種消極政策，以求矯正此種弊害。例如：暴利取締令，食糧

品之檢查，度量衡之檢查等，雖不能緩和，然亦聊勝於無。由消費者之觀點，施行改造社會運動，根本的改造完全營利主義。其一、依強制的團體國家之力，改造運動，廣汎意味，是社會主義也。其二、則所謂消費合作運動是也。消費合作，不借重國家之力，以任意的團體之力，改造社會。消費合作，與社會主義相異之處甚多，其最大差別，消費合作，乃爲任意的，即依任意的團體之力，一步一步，忍耐前進，侵入現代社會組織之中，造成新的社會組織。上述之季特氏有云：『合作主義之最大長處，乃爲其任意的一點，不借革命之力，不倚賴法律之力，廢止現在經濟之組織，而利用競爭與自由以爲打倒敵人之武器。』

五 勞動者所受之壓迫

處於資本主義之下，除生產者壓迫消費者之外，尙有資本家壓迫勞動者之關係。畢竟處於今日資本主義之下，勞動者完全失去生產手段，不得不爲資本家或僱主而勞動，尤其在工廠制度之下，完全分業，施行科學的管理方法。故在此情形之下，勞動者完全機械化，彼之創造精神，亦完全消失。資本家與勞動者，依平等之立場，訂立契約，擁有巨額之資本家，工資之外，勞動者無所倚賴，此工資

制度之有利於資本家，本不待言。企業家使用勞動者，不與企業之管理，有時演成事業不振，或一般經濟界之恐慌，企業家誠不能辭其咎。惟在今日社會組織之下，產業自治，難以實行，社會改良家，反對由生產者之立場改造。例如：工團主義、基爾特社會主義，以及法國英國勞動者之生產合作，皆由生產者之立場改造，此勞動者之生產合作云者，依任意的團體之力，改造社會，而其目標，爲撤廢工資與僱主，向產業自治之目標進行，以此點改造社會，今日尙未成功。觀八十年間之實驗，大體均歸失敗。

六 小企業者所受之壓迫

最後另一受資本主義之壓迫者，乃小企業家也。在今日經濟組織之下，尤其工商界，大規模之經營較之小規模之經營爲有利，大資本家是強者，小本經營爲弱者，此種情況，在商界顯然可見，在特殊事情之下，小工業或可存在，然大體言之，小工業常不利。例如：百貨商店發生，而普通之零售店，大受打擊。農業方面，稍有不同，小經營頗有利。自十九世紀，農業革命以來，農業帶有顯著的工業色彩，需高價的肥料，需高價的機械器具，若不用此，則不能不受報酬遞減法則之支配，是仍需大資本之調劑，

故第三問題，即大企業對小企業之問題，小企業應抱如何態度乎？是有種種方法，例如：要求國家之補助，小企業家互相結合與大企業家對抗之方法是也。日本早已發達之信用、販賣、購買、及利用合作等是也。此種合作，是小獨立生產者之合作；此合作之特色，即各社員自己之營業，與合作之營業，同時存在。社員因增進營業之利益，視合作為一補助機關，此即小獨立生產合作之特色。此種合作，僅為現代社會組織中產生之果，欲以此種合作，為社會改造，乃不可能。今日吾人所痛恨之工資制度，及利潤問題，不能以此種合作解決之。此種合作之力，不過能使小企業家，進而至於大企業家之地位而已。

七 消費合作運動之性質

依消費合作之力量，陸勃德遜氏所舉之五個問題，能否解決，是一疑問。陸氏自身欲消費合作之解決者，乃首舉二個不平。但必須其組織徹底擴張，而後能發揮其效果。

消費合作者，社員純粹以消費者之資格，共同購買日用品，次第擴張其組織，次第廢除利潤，由消費者，實握有生產手段并管理之；即消費合作純粹由消費者之立場，施行日用品之共同購入，而窮極之理想，從事利潤之撤廢，

依消費者生產手段之所有及管理之實現運動。故祇施有日用品之共同購買、賤買、便宜供給，而施行家計之改善及生活之改善者，尙難稱為最完成的消費合作。但此種合作亦不可忽視，因從此種合作可以產生最完成的消費合作。消費合作以自助的任意團體，改造社會，不假借國家之力，以自助之民衆改造社會；故消費合作與社會主義不同。蓋社會主義，置個人獨立於腦後，而消費合作運動，則尊重個人之自主獨立；其中生產手段之共有，則又能實現社會主義之理想，異途而同歸矣。故消費合作，因上述種種生產者改造運動之差誤，乃由消費者之立場出發；即消費合作運動之出發點，乃家庭也。尙須注意者，消費合作由現代之組織產生。消費合作之理想甚高，出發於日用品之買賣，又其目的之實現須長遠之歲月，此頗可玩味者也。

八 消費合作之起源

論消費合作者，無論如何，不可不一瞥英國消費合作之起源。最初道破今日資本主義之缺點，即營利主義者，乃馮文氏也。馮文氏於一七七一年生於Newtown地方，馮文氏承產業革命之氣運，夙已洞悉大規模工廠工業之利益，三十歲時已就大紡績公司之經理。然伊與普通之資本家

有異，看破營利主義之弊害，以自己經營之 New Lanark 工廠，爲其嶄新之社會的實驗。例如勞動者工資之加高，禁止十歲以下之童工，十七時之勞動時間，縮短至十時半。彼深信人之品性由環境所造成，即人爲境遇中之產物，今日之勞動非常墮落者，其環境惡也；設環境一好，則彼等向上。彼常向同業者申說：勞動者與機械相同，運用得法，則能率向上，而迷於營利之同業者，以渦文氏之言爲逆耳，彼乃訴於當道，使其制定工廠法，一八一九年通過之工廠法，大半爲渦文氏之努力所致，彼因當道之援助，思逐漸實現其理想，但在某次公開席上，語侵宗教，彼之信用忽然掃地，同情於其提案者漸少。彼乃開始轉向民衆宣傳，即以民衆自助之力，實現其理想，所謂建設自給自足之鄉村是也。以千人爲一組，購入土地在該地招集合作員，互相生產，其生產之結果，互相分配，彼在一八二五年赴亞美利加印地安那 (Indiana) 州之奧斯河畔，購入沃野三萬英畝，其地名新協和 (New Harmony) 以爲實驗之基。又使弟子阿勃拉罕 (Abraham) 在勃拉斯各之附近，施行新村的實驗。雖然；渦文氏之實驗，悉歸失敗，彼之大部分家產，泰半喪失於此。至其失敗原因有可得而言者。其一乃合作員不自覺，即社員不願爲他人或社會而工作，

其社員大抵爲失業之無賴，在中人以下，此乃失敗之根本原因。然則渦文氏建築自給自足之鄉村，其理想如何？其志在去營利主義之弊害，伊以利潤爲萬惡之根源，富者之貪求、貧人之困乏，完全由營利而起。然伊之理想不須商人居間介紹，夢想商品生產者與消費者之直接交易，而以原價供給。渦文氏之新協和自足村失敗後，并不因此灰心，其後努力勞工運動社會主義教育制度或工廠法等之運動，直至一八五八年始享年八十而逝。伊之一生竟在坎坷不遇之中終老。雖然，伊之英雄的性格與實際的頭腦所生出之思想，已印入英國勞動者頭腦中，遂發生消費合作運動，故英國之消費合作思想，不得不謂爲渦文氏宣傳之功。

九 羅虛戴爾制

實現渦文氏理想之第一次運動，始於白里登 (Brighton) 之金氏 (Dr. King) 的聯合店 (Union Shop) 運動。近來英國消費合作之鼻祖，非渦文氏也，乃金氏也。伊由日用商品之購買點出發，以達渦文氏之理想。其後數年之間，組織五百個合作社，交換各社員之剩餘品，所謂勞動交換所者是也。彼依渦文氏之理想，實行以勞動時間交換物品。金氏計畫之下，雖然組織若干合作社，而終於歸於失敗，其

所以失敗者，蓋當時無保護合作事業的特別法，或合作之服務員發生不正行為；合作員全體，無一關心社務，有以致之也。而此聯合店與馮文氏之新村失敗之根本原因相同，即因混合消費合作之原理，與生產合作之原理之故。其後一八四四年，產生羅虛戴爾（Rochdale）合作社，該合作社之起源，不克詳述，即二十八人之勞動者，各儲蓄一磅，開極小之店，共同購買必要的日用品，彼等揭出如左之綱領：

本合作社之目的：以一磅之股份，積聚相當的資本，實現下列之計劃；社員與以金錢上之利益，同時改善社會的、家庭的狀況。

一 開食料品與衣服之販賣店；

二 建築或購置多所家屋，以備社員居住，互相改善家計，及社會狀態；

三 失業或工資繼續減少之社員，與以職務，開始選定合作物品之製造；

四 為本合作社社員之便利與安全計，購置或租借土地，以備失業或得低廉工資者耕作；

五 更進而為調查生產、分配、教育、政治之力，換言之，建設共同利益之自給自足之殖民地，若有

其他之合作社建築同樣之鄉村，則應予以援助；

六 於適當時期，合作開禁酒旅館。

要之，彼等之出發點，誠渺乎小矣，而其終極則在統治生產分配，逐漸實現馮文氏之理想，造成自給自足之殖民地。當此微細之商店開張時，見者莫不掩口而笑，乃其後八十年間！竟有今日之發達盛況，今英國住民之三分之一，為消費合作社社員。其收效之大，固為時勢所造成，然成功之最重要原因，乃在乎經營得法。其經營方法，廣為世人所知，即所謂羅虛戴爾制是也。其第一原則為門戶開放主義；即吾人有消費者之資格，不問其年齡如何？性別如何？國籍如何？宗教如何？均可為社員。消費合作之門戶，永久的開放於人類全體，新社員與舊社員，皆以平等的條件加入，乃是彼等基礎原則之一。

第二原則，對於消費合作之經營，乃保持社員平等之投票權，即一人一票之制度是也。世人皆知股份公司，以股數之多寡，定投票權之多少，大股東可以操縱一切，然而消費合作社則不然，無論股數多少，購買額如何，均保持各人的平等，一人一票，按民主主義之精神，而經營之。

第三原則，乃市價販賣主義，及購買額利益分配是也。羅虛戴爾合作社，當物品分配與社員時，以附近零售價格

爲標準，依馮文氏之理想，合作社不賣非需要之物，所賣之物，照原價加少許費用，以出售於社員；如此，則商人所收之利潤，一舉而歸於消費者之手，但此方法有種種困難，相隨發生：第一、對於各物品，正確計算實際之經費，非常困難，計算稍誤，則合作之基礎危矣；若以原價販賣，則公積金將不能成立，而合作社將來，難以發展，且易招附近零賣商人之反感。故不得不變通辦法，採用市價販賣主義，即以普通商店同樣之零售價格販賣。

但消費合作，與一般商店之販賣，有不同之點，凡零售市價，大抵較消費合作社物品之原價所加費用爲高。社員購物，既照市價，則合作社必有剩餘，此剩餘在普通商店，爲商人之利潤，在合作社則分配於社員，故社員每購買物品一次，必記明其購買額，以便到一定期限之末，按社員購買額分配。如此，間接的實現馮文氏之理想，是爲有名的羅虛戴爾式利益分配法也。

彼等採用此利益分配法，吾人不得不有所感動，蓋當時二十八人之合作勞動者，出資一鎊，購買日用品，且各人交替任販賣部、金庫部之職，故彼等之資格、購買額、及勞動量三者相同。因此剩餘金之分配，三者之內以任何爲標準，其結果無不相同，然彼等賢明，採用依購買額分配

法。其結果，消費合作社，無論如何發展，永久確保消費者之民主主義性質，此在羅虛戴爾之合作社採用以前，已有蘇格蘭施行矣，惟成功，則自羅虛戴爾合作社始。

第四原則，乃現金購賣主義也。賒欠，乃今日商人慣用之競爭武器。而賒欠，在道德上、經濟上，有幾多之弊害，任人皆知；第一，合作社之運轉資金，每易因此固定，且壞賬亦所難免，合作社將蒙意外之損失；故羅虛戴爾先驅者，極力主張現金購買。

第五原則乃謀公共利益；即以剩餘金之二分五厘，爲教育宣傳及社員其他之娛樂社會事業等之用。今日之英國合作社，雖鮮有依此原則嚴格的公積二分五厘，但亦頗有實行之者。即因其原則之實行，能使合作運動有大發展之可能，羅虛戴爾先驅者，在遠大計畫之下，所以採用之也。

第六原則，乃中立之原則；詳言之，即消費合作社對於政治運動、宗教運動、禁酒運動等，採取嚴守中立態度。

蓋消費合作，純然探經濟的手段，企圖社會改造，且社員中有種種的信仰、種種的意見，若不採取嚴守中立之態度，則合作之團結不固。換言之，消費合作運動，保持自己目的，消費合作運動，非爲勞動運動、政治運動之手段。祇次第擴張其組織，改造理想的社會，此乃馮文氏極力主

張者，永遠爲英國消費合作運動之信條。

然而，此原則，一九一七年以來，破於英國消費合作運動自身之手。即戰時政府，對於消費合作政策，頗形漠視，彼等自身之代表者，若不派往議會，則不能擁護消費者之利益，故斷然在政治界着手，組織消費合作黨，選出數名之代表，派往議會；此舉，破壞中立原則與否？論者不一，但華拔斯氏 (Wardase) 等則完全主張消費合作，不應從事政治活動。故今日英國之合作所作之事，是否得當，可深長思者也。消費合作運動中，有積極的蹂躪政治上之中立的原則，完全利用階級鬥爭手段，乃爲俄國式或莫斯科式消費合作之主張。

羅虛戴爾合作社，在世人冷譏熱嘲聲中，開店矣；而設立者未嘗夢想有極大之成功，社員漸漸增加，銷數增加，各處設立同樣之合作，遂於一八六三年，團結零賣合作，創一批發合作社，今日孟却斯脫 (Manchester) 之英國批發合作社，即始於此也。此種合作，便宜販進，分配於消費合作社，換言之，即不經批發商人之介紹，直接從生產者處販入，分配於社員。一八六九年，蘇格蘭格拉斯古 (Glasgow) 又有同樣之批發合作社產生。

爲擴張新的消費合作之原則，當然侵入生產之領域，即

一八七三年，英國批發合作，始於格蘭姆 (Graham) 製造餅干，其後，消費合作，及批發合作之生產事業，逐年擴張，今日勞動者使用之日用品，殆能全部自給矣。

一〇 消費合作之現況

按最近之統計，現在英國消費合作數，約有一千四百，其社員總數，有五百十八萬人，其銷數合計，約有一億八千四百萬鎊之巨額，依購買額分配，社員之剩餘金，達一千七百萬鎊。此等合作社，已如上述，有合作聯合會爲教育宣傳之中心機關。共同販入及自己生產之聯合機關，有孟却斯脫、格拉斯古及達波林 (Dublin) 各地之批發合作社。英國批發合作之歷史最古，其活動範圍亦甚廣，在其支配下之工廠數，有一百二十餘，製造社員必要之日用品。該批發合作社，除工廠外，尚經營煤坑、油田，英國內地，有三萬英畝之農園、牧場、及其土地。蘇格蘭批發合作社，在錫蘭 (Ceylon) 共有六萬三千英畝之茶園，南印度有二萬七千之土地。又於世界各地，設輸入所，輸入大宗茶、穀物、牛乳、砂糖、乾果等等，其加拿大小麥之輸入所，占世界之首位。批發合作社，尚有汽船數隻，自營運輸業；最近該合作社附設之銀行部，發展甚著，遂爲英國金

融界之一大勢力。又勞動者之生命傷害保險，當英國全體之契約額，一半以上。蘇格蘭批發合作社之事業，大體與英國相同，其經營工廠三十餘，集中在格拉斯古之近郊。愛爾蘭之批發合作社，主要者為農業合作之中央機關，所屬消費合作社數不多，最近是增加之傾向。英蘇兩批發合作社，共同經營，稱為英蘇批發合作社，形成獨立之批發合作社，設有合作學校，婦女及男子協會等附屬機關。

英國消費合作，今儼然有國家中之國家之現象，彼等進行甚緩，一步一步，向渦文氏之理想，即自給自足之目標進行，今日英國消費合作運動，已達絕頂。例如，德國之里夫曼氏說：信用合作，與消費合作，今達絕頂，不能再伸張進展，果如此說乎？予將論之於後。

羅虛戴爾合作社，其種子散佈於全世界，德國消費合作，努力之結果，在英國之上；比利時為數較少，但有特殊之合作；法國及其他歐洲各國之消費合作，悉有相當發達。惟俄國強制人民加入，故社數、社員數、及交易額，為世界中最大的數字。

而世界上消費合作，除去俄國及比利時之一部份合作外，大體均依羅虛戴爾式經營法經營，全世界之消費合作及一部之農業合作之結成的國際合作聯盟會，亦遵守羅虛戴爾

爾制經營，為合作之大同團結，標明在政治上嚴守中立。世界消費合作，形形色色，大別之有四：第一即右述之羅虛戴爾式；第二莫斯科式；第三比利時式，乃與政治運動，與勞動運動保持密切關係之合作社是也；第四祇以良品之廉價購入，以目前之利益為目的。此四種合作，均詳於法儒季特氏之書上，予所述，以羅虛戴爾式為主。

一 世界各國合作之統計

合作運動，以渦文氏之思想為出發點，而渦文氏自身非為今日消費合作之始祖，伊對於消費合作并不十分重視，不過宣傳其精神。消費合作之正當始祖，乃金氏；而其實際成功，為羅虛戴爾地方之勞動者，不待言矣。茲附述各國消費合作運動之大勢，今日消費合作世界各國之發達者，按季特氏之統計，全世界之合作之數，共有二十萬。內有消費合作之數八萬，其社員數有三千六百萬人，若社員為戶主，一戶以四口計算，則消費合作，仰必要品之供給，無慮一億四千餘萬人。社員數，以蘇俄為第一，有七百二十萬人；次為英國，有四百六十萬人；德國有四百四十萬人；捷克斯洛伐基亞有三百三十萬人；法國有二百三十萬人；奧克拉愛那有百三十萬人；荷蘭有百萬人；匈牙利

有八十四萬人；奧國有四十七萬人；比利時有三十八萬人；芬蘭有三十萬人；丹麥有三十三萬人；瑞典有二十九萬人；加拿大有十四萬人；波爾克利亞有十二萬人；挪威有十萬人；澳洲有八萬六千人；——此乃一九二六年之統計也。判斷合作之發達標準，先以社員數，次以銷數，再次則為資本額，不能以合作數為標準。蓋合作之中，有大合作、有小合作，在大小合作合併時，合作數却減少；故欲知一國消費合作運動之勢力，不可不知社員數，然社員之中，有不在本社購買者，故社員數，亦非絕對正確的標準也。

二 消費合作將來之成功如何

羅虛戴爾式合作之最終理想為何？前已述之，乃努力利潤之撤廢，及生產手段為消費者所有及管理；詳言之，社員之必需品，不由零賣商販入，由批發商販入，排除零賣商人之利潤，更進由生產者處直接販入，撤廢批發商及其利潤，再進而自行生產，則生產者亦無所用。此種次第擴張，按照成本配給之原理，在現代之經濟組織之中，漸漸排除利潤及營利主義，最後立脚在互相扶助，實現無利潤世界，消費合作共和者，即指此世界也。換言之，即以消

費者本位之慾望充足主義，代替今日營利主義、生產本位之經濟組織。最後希冀達到社會主義之性質或意味，頗似所謂集產主義之社會；惟不同之點，乃非強制的，依任意的團體之力，漸進到達此境地，而不信社會主義的國家之萬能、社會組織，乃建築在個人的自主獨立之上，此為消費合作之特徵。而羅虛戴爾式之合作社，主張自身保持自己目的，消費合作自身有目的，與階級鬥爭之手段，勞動運動手段，渺不相涉，此為羅虛戴爾式之特色。於是此處發生問題矣，果如斯，然則漸進的能達到最終之目的否？若能達到，使社會人人滿足，即依消費合作之發達，則今日之社會問題，可以完全解決；關於此點，論者甚夥，論調分歧。例如：美國華拔斯氏 (Warbasse)，即合作民主主義 (Cooperative Democracy) 之著者，彼對於合作之將來，抱有樂觀之立場，——同時伊對於人生為樂觀者——伊云：凡物品與服務，均可由消費合作社經營之，即如劇場、學校、醫院，皆可由消費合作社經營之，彼更進而言司法、行政，亦可依消費合作管理之，今日因強制的團體的國家所為事業，至某程度，可以消費合作社為之，至極度發達時代，則民衆善良，無喧嘩爭論，盜賊絕跡。例如司法界必有之事，如損害賠償，或仲裁之事，雖有刑法上

之罪人，以病人待之，不採今日之報復手段矣。華氏之主張，實覺過於樂觀。例如威勃氏 (Sidney Webb 氏爲第一勞動黨內閣閣員，且爲費邊 (Fabian) 協會最有名之人)

不信此事，依任意的團體之消費合作社，辦理公共事業，究爲不可能之事。例如：飲水、牛乳之配給、經營電車、鐵道，不得不待諸強制團體之都市，或國家之力，消費合作有國家或都市之協力之必要，國家或都市，與任意的團體的消費合作社協力，始能產生慾望充足之社會組織。又對於消費合作之將來，有抱不信仰之人。例如：去年去世之德國消費合作之指導家考夫孟氏，囑於此類。考氏曰：『吾人廢止資本主義的營利主義的生產方法，爲消費者之利益，以慾望充足主義爲基礎，不得不以協同合作的生產方法代之。而此目的之實現，似須數百年後，最後之發達，尙有一定之界限。但消費合作，必將成爲將來社會最重要之組織，然此尙非唯一之組織，蓋消費合作之成功，非待農業之經營成功不可，等語。』要之，考氏所描寫將來之社會組織，至爲精細，其中消費合作，占有大部分，然其他都市事業，與個人事業，尙有存在之餘地。此點，英國合作聯合會擔任教育之事務某氏，亦有同樣之考語：『即將來之社會，爲組織精細時代，其中以消費合作，負

重要使命，然消費合作，不能博完全勝利。』等語。如此；消費合作之將來，說者紛紛，然則消費合作之將來發展上有何障礙？是不可不加以研究也。

一三 消費合作社之障礙

一、關於社員之問題 消費合作社之發展上，首當其衝者，所謂人的問題，即社員的問題也。引前里夫曼氏之說：謂英國之消費合作社，已達於絕頂。而倫敦大學教授拉斯開氏 (Russett 氏爲青年政治家，頭腦甚新穎。)，觀及英國之消費合作之現狀，亦謂英國消費合作運動，自己羅受催眠，在自己滿足之狀態中。此爲識者之警言，吾人不可不洗耳恭聽也。即英國現在有合作社社員五百萬人，發達之程度，比例較遲，一因失業問題時起，其購買額不見增加，一九二一年絕頂時，購買額平均一人當四十八磅；至二十二年，三十七磅；二十三年，三十八磅；二十四年，三十七磅；其情形有江河日下之勢。且英國之消費合作社，今已盡包容勞動者階級，進而爲成衣匠，無包容其他有產階級之途。消費合作社之社員，以消費者之資格參加，無論其宗教何如，職業何如，概屬歡迎，一若有包容人類之可能性，然事實上有一定之界限，爲吾人所不可不知者

。豐衣足食之富豪，自爲現代資本主義之體美者，當然不喜消費合作運動，侵犯自己之地位。其他如赤貧之人，則因無力付入社費，亦不得入會，故社員有一極貧極富階級之限制。但華爾夫氏 (Wolfe) 則云：『今日富豪，不入消費合作社者，未瞭解消費合作社之實際精神也；富豪之中，非常抱有社會問題興味，若充分明瞭合作之旨趣，則雖此等人亦願加入也。其證據，——素來缺乏消費合作社之倫敦，今日且爲英國最大合作運動策源地之一，合作收非常的成功，故極富階級，入社之事，未必不可能。而極貧階級之加入消費合作社，多少含有救窮的意味，吾人或感非常困難，不可不自覺。』

二、關於供給物品之問題 第二障礙，乃物品之供給。

即前曾述及以合作社敷設自來水，抱社會思想者，以爲不經濟。彼等以爲從衛生上說，以強制的團體之力做去，有不少便利場合，如牛乳是也。今日牛乳之配給，悉委諸營利者之手，發生非常惡劣的結果，其弊在消費者無識別其品質之能力。日本之乳兒死亡率甚高，例如：對於美國之死亡率，日本爲百二十以上；斯衛生上必要的物品，如牛乳，委諸營利者之經營場合，弊害之多，盡人皆知。然則如之何而後可？委諸國家都市經營？抑消費合作經營？論

此點者，大有人在，而實際經營牛乳消費合作者不少，瑞士之山中，及紐約之附近，亦有消費者所經營之大牛乳配給所，日本販賣合作，供給牛乳，可謂之牛乳販賣合作；但此種合作，仍與資本主義企業相同，是其缺點。販賣合作，非慈善事業，而爲賺錢之團體，不得不以高價販賣，往往有毀壞消費者之利益；然則，牛乳之配給，應以消費合作經營爲合理乎？抑以都市即強制的團體經營之乎？今日消費合作經營，未見成功，是成一問題。雖然，不祇有上述之例；最近英國牛乳，依消費合作者之手經營，頗見努力，牛乳之零賣業，對之劇烈反抗，而消費合作運動者，聞倫敦市有牛乳配給之計畫，作反抗之示威運動，此爲最近之新聞。

三、關於事業之問題 另一障礙，即事業是也。例如：輸出業如何經營？國際貿易如何經營？此非有精深之專門智識不可。惟此點，最近頗呈樂觀傾向，因近有國際批發合作之運動，即各國消費合作運動之進展，促進各國批發合作間之貿易。所謂國際批發合作之產生，有二十六國批發合作參加，又包含瑞典、挪威等三國之批發合作社。是則消費合作間之國際貿易，未必不可能。但此國際批發合作，將來果能十分發達乎？此則深堪研究者也。

四、關於交通問題 次為交通機關。如鐵道、電車、海運業等，可以任意的消費合作社經營之乎？以消費合作經營斯業，關於用人，發生種種問題，因社員散處各地，其業務之管理，有種種困難。任意團體云者，任意的進行，不能強制的增加社員；然交通機關云者，非組織完備，不能有效，社員過少，難祈成功。東京市敷設電車線路，合作社員有千人，例如：從牛込至神保町，又增百人。故增三支路，或四支路，此交通機關之少見者，是消費合作經營交通事業，頗感困難，但是未必不可能。將來合作社員增加，與都市經營同樣時，乃可由消費合作經營，而收善果，現在則祇為小規模經營之耳。例如：美國德律風公司電話之利用合作，伊大利之輕便鐵道。英國之海運業，即消費合作之必要的物品，用合作之船隻運送者，今日無大成績。日本亦有電氣合作，在長野山內，而仍為消費者之利用合作。但逢此場合，祇以消費合作社員，無論如何，不能躬任其事，不得不利用非合作社員；嚴格言之，早非消費者之合作，半帶普通股份公司的性質。故以消費合作，作交通業之經營，頗感困難也。

五、關於農業經營問題 其次為農業經營問題。英國消費合作社有經營農業者。例如：英國內地，有三萬四千英

畝之農村、牧場；錫蘭有六萬三千英畝之茶園；南印度等地，有二萬九千英畝之土地；消費合作社經營之農園，與國家都市經營之農園，有同樣之缺點。由來農業者，利於個人主義的經營，自耕農雇勞動者耕種，自己非常感覺其責任與利益，其能事因之向上；英國之消費合作社，經營農業甚無利益。由消費合作之原理言之，農業非不可為，而實際之成績，甚不好；是為消費合作發展上之一障礙。此點非得農業合作社之協力不可。

六、消費合作社內之勞動問題 以上皆為有形之障礙，此外，尚有無形之障礙。例如：在消費合作社時有勞動問題發生。現在英國五百萬人之消費合作運動中，雇用二十萬同胞的勞動者生產，或賣物，其待遇雖較資本主義的社會為優，然亦付一定之工資。勞動者不能在良好條件之下工作，此為勞動者，所抱之不平，與其他企業僱用場合相同；彼等誠以工資之多為宜，然從消費合作社言之，因不可不供給便宜物品於社員，以少給工資為利益。故生產者的勞動者，與社員之間，發生利害衝突。有人對於此事之解決策，認為樂觀，即使勞動者，加入消費合作社，自己為自己而工作，即實現自己僱用，比較容易滿足，但此事行之維艱。消費合作之社員，若能為消費合作社而工作

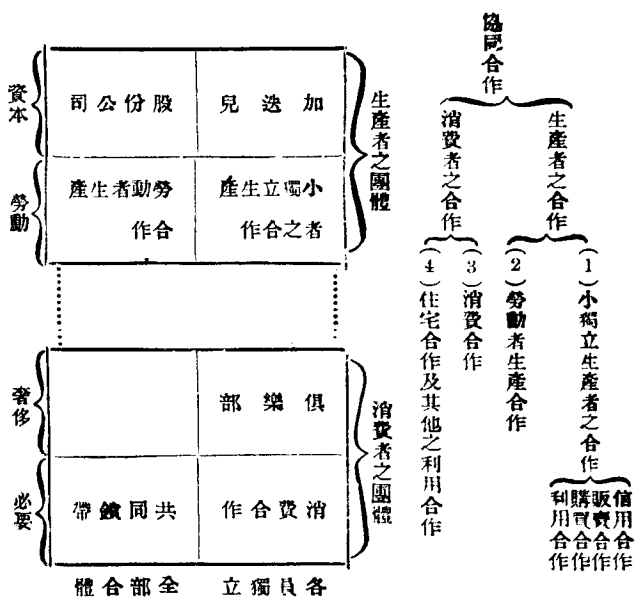
，則無須勞動者之加入矣，但事實上並不能完全如此。

或人有應用生產合作之原理，以解決此問題者，即勞動者至某種程度，與以企業者之資格，與以利潤之分配，一方刺激勞動者之勤勉，同時與企業者之自覺。然就理論方面說，消費合作，以原價販賣為目的，不求產生利潤，利潤之撤廢，此為消費合作之理想；消費合作而云有利益，乃剩餘金。況消費合作，初為消費者本位，故生產者之利益，不能與消費者有同樣之尊重。生產合作之困難，在於各部份之工作，甚難測定其利益，是對於勞動者分配，有計算上之困難。勞動者對於消費合作社之經營，無置喙之權；彼等從消費者之命，如何如何生產，在如何條件之下工作，至某程度，與以企業之參加權，此要求，較工資增加尤難。蓋因消費合作社，以消費者為本位，若使勞動者管理企業，則消費合作社之組織，一變而為生產者合作矣。祇可到相當程度時，與工會妥協，即工廠之經營，徵求勞動者之意見，不與企業之實權；唯此種諮詢機關，不僅消費合作可設，即一般企業均可用之也。

一四 消費合作在合作界之地位

以上所述，消費合作之發展，有種種障礙。故消費合作

之將來，如華拔斯氏之樂觀論，亦不能採用；然努力而為，則至某點，或與理想之距離相近。消費合作，雖非為解決社會問題之萬能劑，但不無相當之貢獻；欲改善現在之社會，樹立協同合作為最要。產業合作，有三大類，此三大類，建築在互相扶助之大精神之下，而由生產者利益出發的合作，與由消費者之立場出發者之間，往往發生利害衝突的場合；若此等互相扶助，則可以樹立大有力之協同合作共和國 (Coöperative Common-Wealth)。



此三種合作，在原理上完全差異，生產者之團體與消費者之團體，亦有區別；生產團體之中，有以資本為主者，有以勞動為主者，消費團體之中，有消費者侈品為主者，有以消費必需品為主者，此二團體，又縱分「各員獨立」及「全部合體」兩種。生產者合作，為維持社員之營利經濟，以合作社為補助機關，希圖各自獨立營利經濟之發達，如信用合作、販賣合作是也。由消費者之團體方面言之，則各員亦有獨立之事實，如各有庖廚；各人之消費經濟獨立，不過借合作之力，以圖消費經濟之改善而已。「全部合體」云者，社員之營利經濟，或消費經濟，合成整個。照此圖，以資本為主之團體，與其他有別，可以明瞭。例如：股份公司，完全為投資機關及營利機關，而勞動者之生產合作，雖形式上有相同之點，但其目的，為撤廢工資制度，與撤廢僱主，抱有社會改造之宏願，故股份公司，與勞動者之生產者合作，根本不同。唯其精神上之不同，右圖不能十分表現。

前述消費合作社，以消費者為本位，僅以此欲解決勞動問題，甚形困難。況消費合作，不易經營農業，此所以使此三種合作協調也。但此處之問題，乃如何決定物價之價格之問題也。農業合作貴賣，消費合作賤買，於是發生衝突，非達一定程度，不易妥協。故各國有購買合作聯合會者，即為農業合作與消費合作之連絡機關；現在芬蘭批發合作，為二者之調劑機關，又英國之合作聯合會，亦任兩者介紹之勞。

一五 結論

消費合作，抱有高遠的理想，而依次向其目的進行，因此社員與合作之幹部之間，必須有犧牲的精神，暫放棄當前之利益，努力實現其高遠的理想；若不覺悟，則消費合作不興。又一面抱有此高遠的理想，一面消費合作社經營上，與普通商店相同，若不照普通商業認真辦理，則不能完全發達，願提倡合作運動者之深省也。

一六 消費合作名著

1. Beatrice Potter (Mrs. Sidney Webb) : The Co-operative Movement in Great Britain, London, Ist, ed., 1891.

是書從社會主義之立場，論英國之消費合作運動，簡明可誦。

2. Webb's The Consumers' Co-operative movement,