

中国商业地理学

王希来

崔家立



红旗出版社

中国商业地理学

红旗出版社

中国商业地理学

•

红旗出版社出版 北京市新华书店发行

北京兴红印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 11.75印张 261千字

1985年7月第1版 1985年7月北京第1次印刷

印数1—5,000册

书号 4160·023 定价 2.00元

内 容 简 介

本书以中国商品生产地域的分布规律、商品空间位移的网络分布规律、商品销售地理位置的区域组合规律为主要研究对象，分析影响商品生产地域分布的因素和商品流通空间形态的布局模式，对商品的产销区域及流向进行了规律性的探讨。本书是新中国成立后的第一本商业地理专著，在原内部印刷发行的基础上，听取了有关专家的宝贵建议，做了深入、系统的修改，可作为高等财经院校、调干进修、培训的教材和中等财经专业学校的教材，同时可作为有关经济部门业务学习的参考用书。

开 篇

王 希 来

50236/59

在人文地理学领域中，商业地理学正以蓬勃之势向前发展，其基本理论和实践应用方面的新成果不断涌现，成为人文地理学中一个最富发展前途的分支部门学科。

当今世界，不管历史背景和社会制度如何，不管经济发达的国家还是经济正处起飞时期的地区，随着商业经济的发展、人们购买力的提高、消费结构的变化、生产力区域组合和产业结构的急剧演变，商业区位的研究日趋重视。这就是商业地理学崛起的原因。

自一九三三年德国地理学家沃尔特·克利斯泰勒创立“中心地学说”后，德国的另一位学者——经济学家奥古斯特·廖什于一九四〇年在美国出版了《区位经济学》一书，进一步完善了克氏理论学说的区位模型——六边形。上述两位学者的著名立论，为后人开展商业区位的分析指明了道路。

进入到本世纪五十年代以后，美国地理学界和经济学界的部分学者，针对传统商业布局理论的瓦解，在“中心地学说”的基础上又前进了一步，创立了适应交通因子变化的“市场区位论”。进而使商业地理的理论结构更加科学化。

七十年代后半期，波及全世界的“新产业革命”浪潮开

始形成。这场以微电子技术为主，包括新型材料、生物工程等方面的新产业革命，带动了系统理论的发展。我国经济起步正值“第三次浪潮”之际，不少学者深感到开展商业区位结构研究在整个国民经济结构因素分析中是十分必要的。这正是系统概念的应用。

我国传统的经济地理学科，其理论是苏联陈旧的经济地理理论的延续。它摒弃了社会化大生产中流通的环节，只单纯讲生产领域的布局理论。而具有一定系统观念和息分析能力的学者和财经类院校在校学生，深感不学部门经济地理，对未来定向分配工作极为不利，迫切希望改变“隔靴搔痒”之状。

鉴于上述之原因，我萌发编写“商业地理”之念头。但我深知，欲达理想之彼岸，不能孤帆单舟。于是，邀请了崔家立同志通力合作，开始了这本书的撰写工作。

我们撰写此书的基调：以商业地理学的实际应用为主，商业地理学理论做一般性阐述，为我国财经类院校教材选择和实际工作部门具体布局提供服务。考虑到目前财经院校地理学科的教学课时比重，不可能既学经济地理学又学商业地理。于是此书用一定篇幅论述商品的区域分布，用以弥补缺乏经济地理知识之不足，有利于商业区位理论的研究。这正是本书同国外商业地理专著的不同之点。

撰写我国现代第一本商业地理学专著，困难累累，缺陷很多。在凝聚着我们心血的书稿交付出版之际，我们希望借此书，推动全国商业地理学的研究进一步发展，引出地理界同行和经济界朋友们更多的商业地理高论。如读者能从此书中有所收益，那将使我们感到欣慰。

在写作过程中，我们得到了多方面的支持。我们的导师、

北京大学地理系主任胡兆量教授,始终是本书的热心赞助者,并亲自为本书撰写了序言。全国商业地理研究会理事长杨吾扬先生、全国经济地理科学与教育研究会秘书长于涤先生,对本书的撰写给予热情的鼓励。北京财贸管理干部学院劳而逸院长和北京商业经济学会秘书长郭志军先生,对此书的编写、修改、出版,给予了具体的指导。红旗出版社的张文宣同志和地图出版社的同志,为本书清绘附图和出版做了积极的努力。本书修改过程中,得到全国商业地理研究会的支持。除此之外,关保章、宋振涛、朱志成、牛广仁等同志,对本书的编写,给予大力协助。在此,我们一并诚致谢意。

由于我们水平所限,书中会存在各种缺点,敬希读者赐教,非常感激。

1985年5月于北京

序 言

胡 兆 量

《中国商业地理学》的出版是我国地理学界的一件喜事，也是我国商业经济学界的一件喜事。

商业地理学是经济地理学的先驱之一。在欧洲，商业地理学随着资本主义的兴生而诞生，已有四百年以上的历史。我国是文明古国，在我国古籍中，有关商业地理的记载是很丰富的，《管子》，《史记·货殖列传》等名著中都有不少与商业地理有关的描述。为什么商业地理学在我国迟到二十世纪八十年代开始萌生呢？这大概与我国特殊的历史背景分不开。我国几千年封建社会重农抑商，商品经济薄弱，商业活动没有地位。解放后，在很长一段时期对发展商品经济的意义认识不足，强调自给自足的自然经济。同时，我国在理论上不承认生产资料是商品的观点很盛行，在体制上把生产资料列为国家分配的物资，生活资料大部分采用统购包销的办法。这样，限制了商业活动的领域，也阻碍了商业地理学的发展。

党的十一届三中全会提出要大力发展商品生产。有商品就需要销售，需要市场，需要流通。商品生产的发展必然会提出一系列与地理有关的问题：商品生产的地域规律问题；商品市场的地域规律问题；商品流通的地域规律问题等等。商品生产的发展迫切需要一门回答上述问题的学科——商业

地理学。全国有数以百计的高等院校和中等专科学校需要讲授这方面的课程。全国一千二百万商业和物资战线职工需要充实这方面的知识。一批勇于开拓的中青年科学工作者，激流勇进，共同切磋，组织了商业地理研究班，成立了全国性的商业地理学会和一批地方商业地理分会。经过几年努力，终于完成了新中国第一部商业地理专著。这样，全国学习商业地理的学员和在职干部有了一本重要的教科书和参考资料，全国研究商业地理的志士仁人有了一本可供推敲的兰本。

按照经济结构演变的规律，随着生产力水平的提高，商业在我国社会生活中的地位也将不断提高。根据日本1981年的统计，商业占全日本总就业人口22.8%。按照这一比例，我国将有一亿人从事商业。根据美国纽约市1970年的资料，商业占就业人口总数20.9%，与工业一样多。商业在社会生活中居有这么高的地位对于我国毕竟还是比较遥远的事。但是，它预示了经济结构变化的方向，也说明商业地理知识将越来越被人们所重视，发挥越来越大的作用。

目前我国大部分研究商业地理的成员来自经济地理学界。本书作者也不例外。因此，本书还保留有浓厚的中国经济地理气息。同时，国外商业地理的理论发展很快。市场区位论、中心地方论以及引力模式、潜能模式、空间相互作用模式、购物模式等相继涌现。如何将这些理论与我国的实践相结合，需要作更多的努力。可以深信，在本书出版的推动下，在同行们的努力下，在中国大地上，商业地理学这门学科必将茁壮成长。

中国商业地理学

目 录

第一章 中国商业地理学的性质·····	1
第一节 中国商业地理学的形成和发展·····	1
第二节 中国商业地理学的研究对象·····	4
第三节 中国商业地理学的科学性质·····	5
第二章 粗加工食品的地域分布·····	8
第一节 粮食生产的地域分布·····	8
第二节 食油生产的地域分布·····	20
第三节 蔬菜的生产与各地风味菜·····	28
第四节 果品的生产与分布·····	34
第五节 药材的地域分布·····	37
第三章 细加工食品的生产与分布·····	41
第一节 糕点的生产与各地风味小食品·····	41
第二节 食糖的地域分布·····	42
第三节 酒的生产地域·····	48
第四节 卷烟的生产地域·····	52
第五节 茶叶的生产与加工·····	56
第六节 罐头食品的发展·····	61
第七节 调味品的生产地域·····	61
第四章 畜产品的生产与收购·····	65
第一节 家畜的饲养与肉类食品·····	65

第二节	乳品类食品的生产	70
第三节	家禽的饲养与蛋类食品的加工	72
第五章	水产品的生产地域	77
第一节	我国水产资源的分布	77
第二节	淡水养殖及淡水产品的生产	78
第三节	海洋水产品的生产	81
第六章	纺织品的生产与加工	84
第一节	棉纺织品的生产	84
第二节	麻纺织品的生产	93
第三节	毛纺织品的生产	97
第四节	丝织品的生产	100
第五节	化学纤维制品的生产与发展	103
第六节	服装的发展与加工	108
第七章	生活日用品的生产及销售地域	112
第一节	日用机械商品的生产及销售地域	113
第二节	家用电器商品的产销地域分布	123
第三节	陶瓷制品的生产与分布	134
第四节	手工艺品的生产	138
第五节	文化用品的生产	142
第八章	燃料产品的分布	148
第一节	燃料的构成及消费	148
第二节	燃料煤的生产与分布	153
第三节	石油的生产与开发前景	160
第九章	商品运输的地理条件	172
第一节	影响商品运输的地理因素	172
第二节	制约商品运输的相关因素	175
第三节	决定商品运输的地理条件	198

第十章 我国贸易中心分布的地理条件·····	245
第一节 贸易中心的概念·····	245
第二节 贸易中心的分布·····	258
第十一章 中国商业企业布局·····	315
第一节 商业企业营业点布局的原则·····	315
第二节 批发企业营业点的布局·····	328
第三节 零售企业营业点的布局·····	333
第四节 商业企业布局方法·····	355

目 录

1. 中国稻谷产地分布图	10
2. 中国小麦产地分布图	12
3. 中国玉米、薯类产地分布图	14
4. 中国油料产地分布图	22
5. 中国糖料产地分布图	44
6. 中国食糖产地分布图	47
7. 中国名酒产地分布图	50
8. 中国卷烟产地分布图	54
9. 中国茶叶产地分布图	59
10. 中国食盐产地分布图	64
11. 中国牲畜产地分布图	66
12. 中国棉花产地分布图	87
13. 中国棉纺织品产地分布图	91
14. 中国毛、麻、丝纺织品产地分布图	94
15. 中国化纤纺织品分布图	106
16. 中国日用机械产地分布图	115
17. 中国家用电器产地分布图(一)	126
18. 中国家用电器产地分布图(二)	132
19. 中国日用陶瓷产品产地分布图	136
20. 中国工艺美术品产地分布图	141
21. 中国纸张产地分布图	145
22. 中国煤炭产地分布图	154

23. 中国石油产地分布图	163
24. 三种运输工具的运费和运距的关系	177
25. 中国铁路运输分布图	202
26. 西藏公路图	216
27. 中国水路运输分部图	221
28. 中国远洋航海线及国际航空线图	230
29. 中国国内航空线图	238
30. 汉代中原贸易中心分布示意图	264
31. 江淮平原贸易中心分布示意图	265
32. 华北平原贸易中心分布示意图	267
33. 商业中心区吸引范围空间分布示意图	357

第一章 中国商业地理学的性质

第一节 中国商业地理学的形成和发展

商业地理学先于经济地理学而存在，是经济地理学形成和发展的基础之一。商业地理学的形成与发展，与商品经济的发展和商业活动的出现是直接相关连的。中国古代商品交换发生甚早。作为一种社会分工的工商业的出现，一种脱离生产专门从事商品交换并以此为职业的人——商人阶层的出现，大约产生于中国社会第三次大分工的原始社会瓦解、奴隶社会形成之际。这时期已经出现了商业地理知识的记载。如在原始社会解体时期，氏族部落首领舜就很善于分析产品的产销地域状况，进行交换活动，“顿丘买贵，于是贩于顿丘，传虚买贱，于是债于传虚”（《尚书·大传》；《尸子》、《帝王世纪》）。到奴隶社会形成初期的夏代，各地物资交流有了一定的发展，大量的商品交换和商业活动的实践，促使原始的商业地理知识的记述日渐增多。

自有文字记载以来，古代学者们在著作中大量涉及到地理方面的问题，并随之出现了专门的地理著作。最早出现“地理”二字的是《易经·系辞》，其中有“仰以观天文，俯以察地理”之类的词句。在西周时期和春秋战国时期，又先后出现了一些地震、物候、地壳变动、土壤、山脉走向、江河流向、植物生长、水文、军事地图等问题的专门著作。然而这些著作只是对大自然的描述，真正涉及到社会商品经

济的地理知识文献，在此期间要算《山海经》及《尚书》中的《禹贡》篇，这两篇著作中的有关论述就是中国最早的商业地理学的萌芽。

《山海经》以山为纲，既有山川、道里、民族、邦国方面的记载，又有动物、植物、药物、物产、矿产等方面的描述，还谈到了各种风俗和各地的消费习惯。如著作中谈到有些山时，则联系到植被覆盖密度和雨雪的多少对农作物生长的影响；讲到水时，则注意到某些水流的季节性变化对农产品生产数量的制约；描述物质资源分布时，则进而追述一些物产的销售地域。在介绍动、植物的记载中，详述一些动、植物的生产地区、行销地域和这类商品的形态、性能与医疗功能。总之，它具有原始“商业地理”的性质。成为我国最早的一部论述商品分布的商业地理著作。从这部早期的商业地理著作中，也可看出处在原始社会末、奴隶社会初的殷周时期商业活动的萌芽状态。

《禹贡》成书在战国时期，见于《尚书·禹贡》，全篇只有1193个字，大致记述的是周朝的情况。它以明了简洁的文字，全面地记述了各区的地理情况，从山川治理到土壤、矿产，从当时政府规定的田亩赋税到土特产和手工业品，兼及运输这些产品所要选择的交通路线和工具，其详无遗。它是我国古代商业地理学中最杰出的代表作之一。

继《禹贡》篇之后，司马迁的《史记·货殖列传》，进一步把地理知识运用到商业交往中来，客观上反映了当时商品经济的发展。在此同时，汉帝国“富商大贾周流天下，交易之物莫不通”的繁荣商品经济，不仅发展了国内商品流通，而且促进开拓海外市场，进而导致有关商业地理的著述日渐增多，为我国古代商业地理学的形成和发展奠定了一定

的基础。随着历史的发展，又先后出现了许多地理史籍，对商业地理作了多方面的简述和补充，如《汉书·食货志》等。

到资本主义社会的初期，商业地理学的研究首先在欧洲兴起。其原因主要有两点，一是由于欧洲处在封建社会瓦解和资本主义社会蓬勃发展的时期，城市的大量出现和工商业的迅速发展，促进了市场贸易规模日趋扩大，出现了城际之间、国际之间的贸易往来，从而使得一些经济学家对商业地理的研究产生了浓厚的兴趣。二是由于资本主义的原始积累，产生了对其它落后国家进行经济掠夺的欲望，于是在一些资本主义发展速度较快的海洋型国家中，兴起了对商业地理学的研究。英国学者泽姆的《商业地理学手册》，就是当时商业地理研究的代表作。

进入本世纪以后，不少地理学者和经济学界人士都先后重视过商业地理学，尤其是到了二十年代以后，专门从事商业地理这门学科研究的著作已经出现。如一九一一年上海出版的《商业现场记》、一九三五年侯厚吉编著的《商业地理》和一九二二年曾鼎编著的《商业地理》。但是，应该指出的是，尽管从原始社会末期商业地理知识产生时起至中国近代有关商业地理的研究，前后持续四千多年之久，在我国浩瀚的历史古籍中虽有多处涉及，却始终未能摆脱对自然现象的描述，一直停留在物产地理的性质上。其原因之一是受我国古代延续下来的抑商政策的制约，对商业经济学缺乏社会的重视；之二是历代从事有关商业地理研究的学者受阶级和时代的局限性，对有关生产关系对生产力的影响因素不敢涉及过多，进而限制了商业地理学的深入研究。

历史进入现代阶段后，我国由于种种原因，商业地理学仍未得到应有的重视，直至现在，中国仍未形成一部完整的