

商业论

XA27718

94
F710
7

3 0108 1630 8

前 言

商业，是商品经济的必要组成部分。作为商品交换关系的发展形态，商业不仅是商品经济发展到一定阶段的产物，而且是商品经济发展的条件。在社会化大生产中，生产的社会化程度愈高，产品交换愈频繁，以组织商品交换为职能的商业，在社会再生产过程中的作用也就愈大。在商品经济条件下，商业能够促进或阻碍生产的发展，能够调节生产与消费的矛盾，能够影响社会经济结构和规模，以至影响整个社会经济的运行。商业的这一作用，是它组织商品交换职能的本质表现。因此，从根本上说，重视商业，研究商业活动的特点及其规律性，是发展商品经济的要求。

商业，是商品经济发展过程中的一种历史现象。在商品经济所经历的极不相同的生产方式中，都存在着商业。作为不同生产方式共有的商业，具有它们的共同属性，这是商业自身运行规律性所决定的。无论是私有制生产关系下的商业，还是公有制生产关系下的商业；无论是奴隶制商业、封建商业、资本主义商业，还是社会主义商业。尽管它们反映着不同的生产关系，反映着商品经济发展的不同时空界限，但是，作为商业，它们有着共同的特征，有着共同的属性，有着共同的运行规律性。研究商业的共性特征，研究在一般商品经济条件下，商业运行的共同规律性和普遍形式，正是本书写作的基本着眼



B

957753

我们之所以着力于研究商业理论中带有普遍意义的一些问题，首先，是由于我们看到，任何一个经济发达国家无不是商业强国，强大的商业可以促进整个社会经济的发展。商业的这一伟大作用，并非是资本主义经济所特有的，而是商业职能所赋予的。其次，是由于长期以来人们对于商业理论问题的研究，往往局限于我国社会主义商业的特殊性方面，故而难免出现抓住特殊，忽略一般的偏颇。对于商业是怎样在商品经济发展的漫长历程中发展壮大的，我们并不十分清楚，因此，有必要研究商业发展中的具有普遍性的经济现象，认识它的本质，寻求它的发展规律性。然后，再在商业运行一般性规律的基础上，来研究我国社会主义商业运行的特殊问题。

《商业论》是一部学术性专著。在本书中我们力图对一些最基本、最重要的商业理论问题进行探讨。因为，它不是一部教科书，所以，我们并没有过多地去追求体系的完整性。在本书中我们是以问题为导向进行研究的，这主要是出于我们对于现实商业理论研究的关切。尽管自我国第一部《贸易经济学》问世至今已经30余年了，但在传统的“产品经济论”和“无流通论”的理论思潮影响下，我们对于商业问题的研究大多局限在政策解说和探讨消费品实物分配体制方面，而把那些商业活动中带有规律性的一些理论问题弃之一旁。十一届三中全会以来，有很多版本的“商业经济学”问世，它们各自从不同角度弥补了传统“商业经济学”的不足，为深入探求商业经济理论做出了贡献。本书也正是出于这一目的，试图从纷繁庞杂的商业活动中抽出若干理论问题进行探索，以寻求真谛。

本书是从商业的基本范畴开始研究的，在第一章、第二章中主要研究了商业的基本构成要素和它的组合形态，并在此基础上

探讨了商业的产业特征及其在不同商品经济发展阶段的历史作用。在第三、四章中，我们较为详尽地解剖了商业活动。首先从商业活动的核心行为——交易入手，全面考察了交易的内涵、交易的基本原则、构成交易的一般要素、交易形式和商业交易的流程。在研究了作为买卖关系的一次对立和转化的交易之后，进而深入研究了商业的组织形态和组织规模发展变化的规律性和客观约束条件。本书从财产关系组合和经济内容组合这两个角度分析了不同商业组织形态的特征和它们的演变趋势。在第五——八章中分别探讨了商业活动中具有特殊意义的四个理论问题：商业区位效益问题、商业劳动问题、商业利润问题、商业机制问题。商业的地理位置是影响商业区位效益的第一源泉。在分别研究了商业区位效益的深层结构——位置综合体与商业区位效益的增减机制——资本投入之后，系统地研究了商业开设地点以及外在经济环境与商业活动的相关关系。本书在总结了前人关于商业劳动问题的研究成果的基础上，探讨了商业劳动的特征，分析了商业劳动特征对于商业劳动效率的影响。在本章中还引荐了大量的国外资料，试图研究真正科学地确定商业劳动报酬的方法。关于商业利润问题，本书是以商业利润是商业劳动的成果为基本理论起点的。在充分分析了不同生产方式下，商业利润的形成过程之后，着重研究了平均利润率规律与商业利润水平的关系，分析了影响商业利润率下降趋势的诸多因素。本书第八章研究了商业机制与商业运行的关系，以及商业机制作用的规律和规则。最后两章是对于商业运行环境以及商业运行中的国家控制和运行秩序的研究。

作为一部研究商业理论问题的专著，都应当包含哪些内

容，本书只是一次尝试。由于作者水平所限，难免会以偏概全，难免会有错误。希望这本书能够引起同行专家学者们的争论和探讨。

恳请广大读者批评指正！

作 者

目 录

前 言	(1)
第一章 商业是独立的经济事业	(1)
一、商业、商业行业、商业部门	(1)
二、市场、商品流通、商业	(13)
三、商业要素及其组合形态	(20)
第二章 商业的地位和作用	(29)
一、商品流通与商业的地位	(29)
二、商业的产业特征	(35)
三、不同商品经济发展阶段商业的作用	(41)
第三章 交易：商业活动的核心行为	(58)
一、交易的定义及其与相关范畴的关系	(58)
二、商业交易的基本原则	(62)
三、构成交易的一般要素	(69)
四、商业交易形式的分析	(76)
五、商业交易流程的分析	(107)
六、商业交易发展的趋势	(113)
第四章 商业组织形态的特征及其演变趋势	(119)

一、财产关系组合	(119)
二、经营内容的组合	(132)
三、组织规模变化的规律性	(142)
四、商业组织形态发展变化的趋势	(150)
第五章 商业区位优势	(164)
一、商业区位优势的第一源泉——商业与地理 位置的相关关系	(165)
二、商业区位效益的深层结构——位置综合体 ...	(171)
三、商业区位效益的增减机制——资本投入	(178)
四、商业开设地点与外在经济	(180)
第六章 商业劳动	(189)
一、一种商业劳动抑或两种商业劳动	(189)
二、商业劳动的特征	(192)
三、生产性劳动：历史地和逻辑地看待商业 劳动	(197)
四、从商业劳动性质看商业劳动生产率	(206)
五、商业劳动报酬水平的分析	(210)
第七章 商业利润：“炼金炉”的果实	(216)
一、商业利润的形成	(216)
二、平均利润率规律与商业利润水平	(222)
三、商业利润率下降趋势影响因素的分析	(228)
四、商业企业提高利润率的途径	(239)

第八章 商业机制	(247)
一、商业机制与商业运行	(247)
二、商业启动机制	(253)
三、商业传动、制动机制	(259)
四、商业机制作用规律与规则	(269)
第九章 商业运行环境	(272)
一、商业运行环境及其影响	(272)
二、宏观经济环境	(281)
三、市场经济环境	(289)
第十章 商业运行的国家控制与运行秩序	(295)
一、国家对商业运行进行控制的必要性	(295)
二、商业运行的主体构造与运行的宏观控制	(300)
三、商业运行秩序的整顿	(308)
四、宏观商业运行控制由直接向间接的转变	(310)
编后记	(319)

第一章 商业是独立的经济事业

一、商业、商业行业、商业部门

(一) 商业溯源

商业是一个古老的经济范畴。解剖商业一词，可以使人清晰地看到社会生产力发展的轨迹。

商业是商品交换的发达形式。它的产生，离不开交换。在人类史前社会的一次次最简单、最偶然的交换中，都孕育着商业的胚胎。而人类社会的三次大分工，促使这个胚胎发育成型。

第一次社会大分工，即畜牧业和农业的分工。从野蛮人群中分离出一个以驯养牲畜为主的游牧部落。它使过去野蛮社会中不同部落的偶然交换日益成为经常的现象，使不同生产内容的部落之间进行交换具有一定的必然性。第二次社会大分工是手工业与农业的分离，它使交换又向前发展了一步，产生了以交换为目的的商品生产。其代表者就是手工业者。当然，这时的交换在买者与卖者之间还没有第三者插手其间，生产者运用小规模的流通资料和简单的流通工具，在自然形成的地域范围内从事商品流通活动，其目的是为买而卖。由于生产力的发展和商品交换规模的扩大，发生了第三次社会大分工，独立地从事买卖活动的第三者产生了，人类社会开始进入了文明时代。

第三者媒介生产者和消费者，专门承担商品交换的事分，流通的目的是为卖而买，是为了取得更多的货币。

在我国，媒介生产者和消费者的第三者的出现，最晚不迟于三千多年以前的商朝。到商朝，奴隶社会进入兴盛时期，贩卖业已初具形态，但主要掌握在奴隶主贵族手中，其范围十分狭小。当时有“殷人贵富”之说。商灭亡以后，周公以成王名义告诫妹土的商族人说：“其艺黍稷奔走事，厥考厥长，肇牵牛车远服贾，用孝养厥父母。”^①意思是说，种地是你们年长父兄的事，你们要继承祖先的做法，外出经营买卖，以供养父母。可见，商代的商族人有一部分专门从事买卖经营，并把这种活动称为“贾”（而非“商”）。历史演进到周以后，周人贱视被征服的商族人，规定他们以做买卖为主要谋生手段。这样，当时为盈利而做买卖的大多是商族人，商族人以贩卖著称于世。尔后，人们把专门做贩运买卖称为商，买卖人称为商人。据郭沫若推断，这种称谓始于西周。《左传·僖公三十三年》：“郑商人弦高将市于周。”

从此，商旅、商贾之说流行开来。汉《白虎通义》一书对商贾一词解释得较为详尽：“商贾何谓也。商之为言章，章其远近，度其有亡，通四方之物，故谓之商也。贾之为言固，固有其物，以待民来，以求其利者也。行曰商，止曰贾。”当时商和贾二词有着明确分工。行者为商，坐者为贾。即无固定店铺，往来各地经营商品买卖的叫做商，有固定店铺，经营商品买卖的叫做贾。商的特征是，明瞭远近，调剂有无，互通四方的货物，并以盈利为目的。随着商品流通的发展，从事买卖的

^① 见《尚书·酒诰》。

人越来越多，逐渐形成了具有相当规模的社会经济行业，商和贾统称为商业。

商业一词，英语中称为 Commerce，来源于拉丁语 Commercium，原意是以商品为交易。现在有两方面涵义：一是贸易买卖活动，特别是不同国家之间的买卖活动；二是商务，即各种贸易行业的总称，包括批发、零售、进口、出口、转口及各种贸易服务业，如银行、保险、运输和广告等。实际上，我国所说的商业与英文的 Commerce 意义并不完全一致，在本节后半部分我们将详述。

（二）商业涵义考证

谁要讨论商业，谁就要首先申明他对于商业概念的所指，因为这是起点。近十几年，我国已出版的《商业经济学》书籍不下三十种，关于商业的定义也是多种多样的，我们现在只有从这个迷阵开始。

归纳起来，最有代表性的商业概念有三种：

一是活动说。商意为买卖，业意为事务，商业就是买卖活动的意思。

美国《现代经济词典》（1973）认为，商业（Commerce）是“同商品和劳务的购买、销售和运输有关的业务活动。与工业不同，商业通常是指大量的商品贸易，它可以在不同商号、社区或国家之间进行。”

国内主张活动说的人认为，商业“是以货币为媒介的商品货币相交换，也就是买卖。但它不是生产者与消费者（不论是个人消费或是生产消费）之间的直接买卖，而是第三者——商人（从社会分工的角度来说，也就是独立的社会经济部门）所从事的

一种专门的、用来媒介社会商品交换的特殊的买卖活动。”^①

二是行业说。商意为买卖，业取其产业意，商业就是买卖行业或产业的意思。

日本《现代日本经济事典》（1982）认为，“所谓商业，是在自由市场上，在有关当事人之间，从事转移有形并且可以搬动的物质产品和这些物质产品的个人所有权的产业。”

国内持行业说的人认为，商业是专门从事商品流通的行业或产业。

三是部门说。这是目前十分流行的观点，认为商业是专门从事商品流通的国民经济部门，分为国内商业部门和对外贸易部门。在国内商业中，按经营方式，分为批发商业和零售商业；按所有制形式，分为全民所有制商业、集体所有制商业和个体所有制商业等。^②

上述诸多商业概念，均从不同角度描述了商业。活动说，强调了买卖行为，具有动态性的特征。行业说，强调了类别，突出了职业特点。部门说，强调了行为者，重点在于主体性。

在本书中，我们主张活动说，即商业是发达的交换形式，是商人所从事的买卖活动。商业不同于商业行业，也不同于商业部门。前者是交换发展的结果，后者是商人的发展形态。如图1—1所示：

第一，从交换形式的发展过程看，经历了物物交换、商品货币交换和商人媒介的交换三个阶段。

物物直接交换。第一次社会大分工后，出现了剩余产品的交换，第二次社会大分工以后，出现了商品生产和

^① 林文益 祁延儒主编《商业经济学》中国商业出版社1988年5月版。

^② 参见《经济大辞典〈商业经济卷〉》，《辞海》，《当代中国商业》。

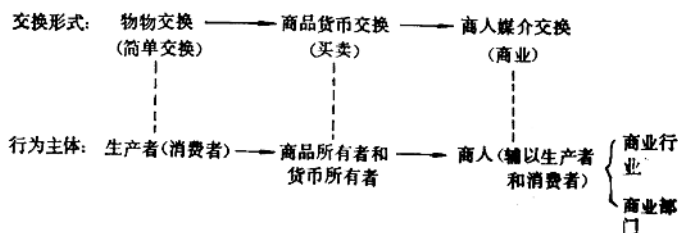


图 1-1

交换。其形式是物物直接交换。这是一种最简单的商品交换形式。其特征有：一是商品与商品直接交换，没有货币插手其间。具体过程是商品——商品（W—W），起点和终点都是商品。二是交换的双方都是商品原始所有者，没有商人参与其间。交换双方既拥有商品，又需要商品。三是交换双方由于受到时间、空间和运输条件的限制，不容易实现，但一旦成交，就完成交换过程，互相得到自己所需要的商品。四是交换随机偶然地发生。

商品货币交换。物物交换的出现促进了分工的进一步发展，分工的发展反过来又引起交换形式的变化。随着社会分工越来越细，最初的物物直接交换显现出多种矛盾，诸如生产时间与交换时间的矛盾，生产单一性与消费多样性的矛盾，生产时间与消费时间的矛盾，生产对象与消费对象的矛盾等等。交换的发展要求这些矛盾得到解决，随之作为交换一般等价物的货币出现了。货币的出现使得买和卖在时间、空间上发生了分离，打破了交换在时间和空间上的限制，不仅使交易的次数增加，而且使交易的范围扩大。因此，货币的出现，促进了交换

形式的进一步发展。商品货币交换的主要特征有：一是商品价值表现为价格，货币媒介着商品交换（ $W-G-W$ ），即由商品转变为货币，由货币转变为商品，从而构成卖和买两种既相对立，又相依存的交换。这样，商品交换就转化为买卖过程。二是商品与货币的交换，而非商品与商品的交换，交换的要素中又增加了货币价值形态的转换。三是交换中必然是一方是商品所有者，需要货币；另一方是货币所有者，需要商品。交换中涉及三方，不是涉及两个不同货币所有者和一个商品所有者，就是涉及两个不同商品所有者和一个货币所有者。

商人媒介的交换。在最初的商品货币交换阶段，买卖仅是生产者的附带性活动。由于生产力水平的提高和商品经济的发展，生产和消费在时间、空间和集散上的矛盾日益扩大，生产者和消费者之间的直接买卖形成已难以克服这种矛盾，同时生产规模的扩大和资金能力紧张、生产活动复杂和生产者精力有限的矛盾也日趋明显，客观上要求买卖行为的独立。此时，社会生产力有了足够的发展，以致人们有更多的剩余产品可以用来交换，于是生产者自我销售发生了困难，分工促使城乡发生分离，出现了具有一定规模的城镇，城镇成为乡村所需手工业产品的供应地区和所产农副产品的销售地，使商品交换时间延长、速度减慢、销售范围扩大，占用人力、物力大大增加。适应这种形势，人类开始了第三次社会大分工，社会上出现了一批不从事物质生产，而专门从事商品买卖活动的商人。商人的产生是历史的一个进步，它标志着生产力的解放与发展，开创了人类历史发展的一个新阶段。它标志着人类已由野蛮时代的高级阶段“走到文明时代的门槛了。它是由分工方面的一个新

的进步开始的。”^①

商人的产生，使商品交换形式发展为商业形式，即从 $W-G-W$ 发展成为 $G-W-G$ 。商业形式是商品货币交换形式发展的结果。因此二者之间既有联系又有区别。就联系来说，它们都包含有买和卖两个对立的阶段，共同组成为一个统一的循环。在交换的每一个阶段上，都存在着两个相同的物质要素——商品和货币的对立；存在着商品交换的参加者——商品所有者（卖者）和货币所有者（买者）的对立。两种形式的参加者都是三个人：买者、卖者和又买又卖者。就区别来说，商品货币交换形式是以卖开始，以买结束；而商业形式是以买开始，以卖结束。两种商品交换形式的出发点、媒介点和归宿点都不同。商品货币交换形式的出发点和归宿点都是商品，交换以货币为媒介，同一货币单位换位两次；商业形式的出发点和归宿点都是货币，交换以商品为媒介，同一商品换位两次。两种形式的参加者身份不同，商品货币交换形式的参加者都是生产者，其身份先是买者后是卖者；商业形式的参加者是生产者、消费者和商人，生产者是卖者，消费者是买者，商人是先买后卖者。两种形式的目的不同，商品货币交换形式的目的是为买而卖，或者说卖是为了买，最终取得一定的使用价值；商业形式的目的是为卖而买，或者说买是为了卖，最终使货币增殖，即取得一定的利润。因此，商业形式应表示为： $G-W-G'$ 。另外，两种形式体现的经济关系也不同，在商品货币交换形式中，是生产者和消费者双方直接联系；在商业形式中，由于商人的介入，使生产者和消费者之间的关系变为间接关系，体现

^① 《马克思恩格斯选集》第4卷，第161页。

着比前者更为复杂的经济关系。

第二，从交换主体的变化看，经历了生产者——生产者交换、买者——卖者交换和生产者——商人——消费者交换三种形态。

生产者——生产者交换是以生产者为中心，交换双方都是生产者，同时也是消费者。具体地说，参加交换的仅是两个人，这两个人都兼有三种身份：生产者、交换者、消费者。无论哪一方，他不是生产者，就不可能是交换者，也不可能成为非自产商品的消费者。只有首先是商品生产者，才能成为商品所有者，才有权力转移商品的价值，与人交换，取得对方商品的使用价值。这种交换主体形态是与物物交换相适应的。

买者——卖者交换是以买者卖者双方为中心的。这与上一种主体形态不同。上一种形态在交换时必须以生产者身份出现，因为用于交换的商品只能来源于自产而无它路。而在买者卖者交换形态中，货币已经出现，买者是货币所有者，卖者是商品所有者，买者不是货币的生产者，卖者也不必以生产者身份与买者相对。生产者与买者、卖者发生了一定程度的分离。如图1—2所示。

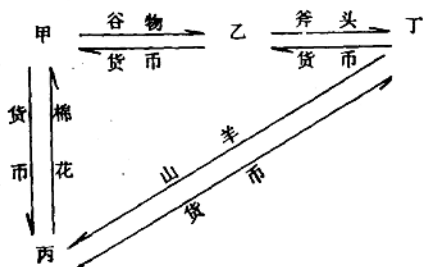


图 1—2

这是简单买者卖者交换形态。当甲与乙进行交易时，甲是谷物卖者（也是谷物生产者），卖出谷物，取得货币；但甲与丙进行交易时，就不必要证明自己是生产者，只作为拥有货币的买者就行了。甲、乙、丙、丁相同，在作为卖者时，还多少打上了生产者的印迹，甚至是哪类生产者也是一清二楚的；在作为买者时，生产者的面目已经消失了，换上了消费者的面孔，即人们所购买的东西不是用于转卖，而是自己消费。购买了什么，就证明是什么商品的消费者。对于某一个人来说，买和卖分成两个阶段，首先是卖，然后是买，成为买者之前必须先成为卖者，因此无论参加交换的哪一方，都是兼有买、卖者的双重身份，为买卖两种行为。这种形态是与商品货币交换形式相适应的。

生产者——商人——消费者交换是以商人为中心的。商人将生产者和消费者分离开来，又联系起来。商人的最大特征是买卖同一种商品。生产者向商人出售，商人向生产者购买；消费者向商人购买，商人向消费者销售。商人位于生产者和消费者之间。首先以购买活动 $G-W$ ，来实现生产者的出售 $W-G$ ；然后以出售活动 $W-G$ ，来实现生产者或消费者的购买活动 $G-W$ 。这时，商品的生产者作为卖者，不能同时是商品的买者或消费者，消费者作为买者，也不能同时是商品生产者或卖者，一身兼二任的只能是商人。在向生产者购买时是代表消费者，在向消费者出卖时是代表生产者。前者帮助消费者选择商品的使用价值，后者帮助生产者实现商品的价值。由此可见，商人与商业并非同一概念。商人是商业的行为主体，商业是商人的行为。

商业行为和商业部门是商人演化的产物，是交换的主体范