

復旦大學教授

丁馨

伯編譯

世界書局印行

市場學原理

中華民國二十三年八月初版

市場學原理（全一冊）

市場學原理

三角

（外埠酌加運費匯費）

編譯者 丁 馨 伯

發行者 世界書局

出版者 世界書局
上海大連灣路

發行所 上海及各省 世界書局

自序

年來市坊中，經濟學書籍，可謂汗牛充棟；但皆偏於生產一方面。對於分配問題，如市場分配、組織、及市場功用之專著，尙屬罕見。殊不知生產固爲重要，但尙有較生產尤爲重要者在，卽分配問題，市場制度。不觀乎自一九二九年來世界商業不景氣之嚴重乎？工廠關門，工人失業，餓死待斃者，不知凡幾。此無他，生產過剩，消費不暢之故耳；亦卽供求不調，社會經濟形將崩潰之表現耳。回顧我國，則因重農輕商之陋習，對於商學常識，商場制度，均諱而不言，僅圖生產，謬於分配，故市場分配組織之何如，制度之何似及其功用當爲若何，類皆無人研究、討論；此實爲我國經濟學界之憾事。矧且經濟制度影響於吾人生活，至重且鉅，而適當分配組織及制度之有關於吾人生活者，尤爲重要。市場分配組織，如臻完善，則吾人之享受極便。至於生產品之有賴於市場爲之推廣，更無論矣。如吾國之墨守成法，其於市場組織也，商品推銷也，均鄙而不談，無怪我國商業之不振，國貨之不能推廣矣。作者編譯斯書，其目的卽在敘述現代市場組織、制度、功用之梗概，以及

各種貨品銷售之途徑。固不敢云爲專門著作，第求以往日在國內外學驗所得，公諸同好，用作共同研究之目標耳。至於文字錯誤之處，作者自負全責，惟祈海內外學者不吝教誨，則幸甚矣。

民國二十二年，四月，春假，丁馨伯序於滬寓。

例言

一、本書編制，以 Maynard, Weidier, Beckman: Principles of Marketing 一書爲藍本，取材敘述，則務求適合我國國情。

二、本書首先分析顧客心理，次及現代市場組織，末及製造品與原料品推銷方法，以及如何增加需要，解決生產過剩問題等，作爲結束。

三、本書一部分底稿，爲湖南大學講義，故其中許多舉例，均爲湖南長沙之情形。又本書中所用『媒介商』與『居間商』兩名辭，乃互相通用，並無分別。

四、本書得至友前廈門大學教授盧啟宗先生之刪改及指正，至爲感激，特此誌謝。

五、本書屬於嘗試之作，謬誤必多，惟幸社會人士，加以指正，實所感幸。

目次

第一章 引論	一
一、定義	一
二、媒介商	二
三、媒介商之分類	三
四、市場分配之途徑	四
五、市場之演進	四
六、工業革命與市場之關係	六
七、大規模生產對於市場之影響	六
八、近代市場之重要	七

九、市場學爲晚近發達之科學	七
十、市場學之重要	八
十一、市場學與經濟學之關係	八
十二、研究市場學者應有之態度	九
第二章 消費者購買動機之分析	一一
一、購買動機	一一
第三章 市場功用及其制度	一九
一、市場功用之重要	一九
二、貨品之種類	二四

三、結論……………二八

第四章 直接推銷法……………二九

一、農業品直接推銷法……………二九

二、製造品直接推銷法……………三三

三、結論……………三八

第五章 舊式零售市場制度……………三九

一、舊式零售制度……………三九

二、近代大規模零售制度……………三九

三、新式零售制度……………四〇

第六章 百貨商店與函售公司……………四九

一、大規模零售制度……………四九

二、大規模零售之利益……………五〇

三、大規模零售之弊病……………五二

四、百貨商店之定義……………五三

五、美國百貨商店發達略史……………五四

六、百貨商店貨品種類……………五四

七、百貨商店之分類……………五五

八、百貨商店之優點……………五八

九、百貨商店之弊端……………五九

十、百貨商店前途之推測……………五九

十一、函售公司之種類……………六〇

十二、函售公司發達之原因……………六一

十三、函售公司貨品之種類……………六一

十四、函售公司之推銷法及其營業政策……………六二

十五、函售公司之優點……………六四

十六、函售公司之弊端……………六四

十七、函售公司現時營業之趨向……………六五

第七章 連鎖商店及其他新式零售制度……………六七

一、連鎖商店……………六七

二、最新式之零售制度……………七六

第八章 農產批發市場……………八一

一、農產品總批發市場之需要……………八一

二、農產消費品批發市場之特徵……………八二

三、直接向農民購買之理由……………八三

四、市場之種類……………八四

五、當地農產市場中之居間商……………八五

六、城市批發市場……………八八

第九章 城市農產市場媒介商之種類……………九一

一、依工作不同而分……………九一

二、以專營何種農品而分……………九一

三、以擁有物品主權而分……………九二

第十章 批發商及其功用……………九五

一、批發商之需要……………九五

二、零售商貨品供給之來源……………九五

三、批發媒介商之種類……………九六

四、批發商之功用……………九八

第十一章 批發商之種類及其銷售方式……………一〇三

一、批發商人之種類……………一〇三

第十二章 直接向零售商推銷·····	一一七
一、零售商與製造者直接交易之理由·····	一一七
二、製造者與零售商直接交易之可能性·····	一二一
三、批發商前途之預測·····	一二四
第十三章 職能居間商·····	一二七
一、職能居間商之種類·····	一二七
二、職能居間商對於顧客之服務·····	一三三
三、職能居間商對於製造者之服務·····	一三三
第十四章 農業原料品之推銷·····	一三五
一、原料品之重要·····	一三五
二、牲口市場·····	一三六
三、皮革之推銷·····	一三九
四、羊毛之推銷·····	一三九
五、穀類之推銷·····	一四二
六、棉花之推銷·····	一四五
七、煙葉市場·····	一四八
八、咖啡之推銷·····	一四九
九、橡膠業·····	一四九
十、油業·····	一五〇
第十五章 原產工業原料品之推銷·····	一五一
一、煤·····	一五一
二、石油·····	一五二
三、鐵礦與生鐵·····	一五三
四、銅·····	一五四

五、粘土與山石……………一五五

六、木料……………一五五

第十六章 推銷原料品之原則……………一五七

一、原則……………一五七

二、購買原料品之方法……………一五九

三、原料品之供給……………一六二

第十七章 合作市場……………一六五

一、生產合作社……………一六五

二、消費合作社……………一七二

第十八章 推銷商品之方法及其類別……………一七五

一、推銷商品之方法……………一七五

二、貨品推銷之種類及運輸方式……………一七七

第十九章 增加需要論……………一八一

一、增加需要之理由……………一八一

二、增加需要之方法……………一八二

第二十章 進貨問題……………一八七

一、進貨時須知……………一八七

二、進貨政策……………一九四

三、進貨事例……………一九八

四、貨品供給的來源……………二〇二

第二十一章 運輸問題……………二〇三

一、運輸的功用……………二〇三

二、運輸與市場……………二〇三

三、運輸與生產……………二〇四

四、運輸媒介的種類·····	二〇四	十六、車站與市場·····	二一〇
五、鐵道與水路·····	二〇四	第二十二章 商品儲藏·····	二二三
六、鄉郊輕便鐵道與搬運汽車·····	二〇五	一、儲藏的理由·····	二二三
七、運輸的當今需要·····	二〇五	二、儲藏的功用·····	二一五
八、特種運輸·····	二〇六	三、堆棧的類別·····	二一六
九、捷運和特別快運·····	二〇六	四、堆棧的分類·····	二一七
十、包裹寄運和市場·····	二〇七	五、堆棧業的業務·····	二一八
十一、沿途分銷·····	二〇七	六、堆棧與其他市場功用的關係·····	二二三
十二、通運或改裝運率·····	二〇八	七、堆棧收據·····	二二四
十三、合併車輛的爲用·····	二〇八	八、堆棧與物價·····	二二四
十四、整車運率與市場組織·····	二〇九	九、堆棧其他的利益·····	二二五
十五、貨運率與市場組織·····	二一〇	十、堆棧的規則·····	二二五

第二十三章 市場理財……………二二七

一、市場資本的需要……………二二七

二、流動金理財的方法……………二二八

三、新進的金融機關……………二三二

第二十四章 市場風險……………二三九

一、風險的普遍性……………二三九

二、市場風險的分類……………二三九

三、減少風險的方法……………二四一

四、有組織的約期經營……………二四六

五、約期經營的貨品……………二四七

六、『海京』或保險……………二四八

七、五穀的『海京』或保險……………二四八

目次

八、磨粉廠的『海京』保險……………二五一

九、橡皮業的『海京』保險……………二五五

十、保險盈利或限制損失的『海京』……………二五六

十一、『海京』僅爲一部分的保險……………二五七

十二、『海京』的利益……………二六〇

第二十五章 有組織的市場及投機……………二六一

一、拍賣行……………二六一

二、商品交易所……………二六三

三、投機……………二六五

第二十六章 貨品標準化與簡單化……………二七一

一、定義……………二七一

二、標準化……………二七一

三、標準化的效用·····	二七五	第二十八章 訂價與訂價政策·····	二九五
四、簡單化·····	二七八	一、營業政策的意義·····	二九五
五、標準化與簡單化的限制——時尙問題·····	二七九	二、貨價與貨價政策·····	二九五
第二十七章 市場報告·····	二八一	三、價格的範圍·····	二九六
一、市場報告的用意·····	二八一	四、貨價決定的方法·····	二九八
二、報告需要的種類·····	二八一	五、平均擡價百分法·····	二九八
三、農產品市場報告的來源·····	二八八	六、估定貨價·····	二九八
四、製造品報告的來源·····	二九一	七、競爭·····	二九九
五、商業機關的報告·····	二九三	八、習慣與便利價格·····	二九九
六、直接報告的來源·····	二九三	九、奇數定價·····	三〇〇
七、市場新聞的管理·····	二九四	十、風行價格·····	三〇一
八、管理新聞的媒介·····	二九四	十一、最低售價·····	三〇二

十二、固定售價·····	三〇二
十三、建議售價·····	三〇二
十四、區域制度·····	三〇二
十五、劃一價格·····	三〇二
第二十九章 市場的道德觀念·····	三〇五
一、什麼是公平·····	三〇六
二、貨品質料之假稱·····	三〇六
三、貨品來路及製造處之假報·····	三〇六
四、零售廣告的違法·····	三〇七
五、同業搗亂·····	三〇七
六、商業賄賂·····	三〇八
七、祕密表演售貨法及 P. M.'s 方法·····	三〇八

八、商聯會的提議·····	三〇九
九、商業改進局·····	三〇九
十、商業信條·····	三〇九
第三十章 市場效能論·····	三一
一、市場評論·····	三一
二、居間人過多·····	三一
三、居間商真過多乎·····	三一
四、相互競爭的居間商真過多乎·····	三一
五、浪費的和進攻式的銷售術及廣告·····	三一
六、進貨術不精·····	三一
七、存貨過多·····	三一
八、服務過多·····	三一

九、補救市場制度不良的建議·····	三一六
十、增進市場效力的幾個方法·····	三一七
十一、快速的存貨流動·····	三一八
十二、計算存貨週轉率的法則·····	三一八
十三、週轉快速的利益·····	三二〇
十四、貨品週轉快速的限制·····	三二二
十五、須有詳備的記錄·····	三二二
十六、售貨術的改良·····	三二二
十七、外界的影響·····	三二三

第一章 引論

一、定義 市場學是一種專門學問，其所研究者，乃轉移貨物所有權及實際分配貨物所必要之一切行爲。凡貨物從生產者到製造者及最後供給於消費者之各種過程、手續、方法及組織等等，均在市場學研究範圍之內。

A. 市場(The market) 市場二字，與市場學(Marketing)，不可相混。後者係指一種有關於市場上一切之專門學問，而前者僅爲市場學內之一部分。然則何謂市場？市場者，是移讓貨物所有權，並移轉實際貨物之場所。無論何地何時，一種交易，如具有上項兩種條件，該地該時，即有市場之存在，並可得而稱之爲『市場』。不過現代商業上各種交易，往往僅移讓貨物之所有權或所有主(Title)，並無實際貨物互相授受者甚多。以故市場之第一義，即爲一種地域範圍，在該地域內，可以定購貨物，而變易其所有主，於是乎交易乃因以成功。

B. 市場範圍有區域大小之不同 小者爲內地偏僻之市場，如區、縣及市政府或市鎮中所設之小菜場，及土產展覽會等均屬之。大者則爲全世界之市場，例如我國素以絲茶著名，在世界各國，絲茶均占有相當之銷路，故就絲茶銷路而言，中國乃爲世界之絲茶市場。

若就市場組織之性質而言，又可爲私人團體所組織者，如各種合作社是，其目的在免除媒介商之剝削，減低物價，便利顧客，而享受此項權利之人，只限於合作社社員，社外之人，例不通融。

總括而言，市場可大別爲下列三種：

a. 市場可以政治區域爲範圍，或地理區域爲範圍。

b. 市場可爲團體所組織者。

c. 市場可爲估定物價及商品交易之場所。

二、媒介商 媒介商 (Middleman) 或名居間商，可爲個人，可爲商店，亦可爲公司。其營業性質，一方面

可以代表生產者與消費者，議定物價，完成交易；另一方面，則可從中牟利，或收取一種佣金，以之爲一種正當之營業，形成商業上不可缺少之商人。