

中国商业地理

陈福义 陈佳骆 范保宁 编
颜瑾瑜 董恕增 宋成厚

高等教育出版社

中国商业地理

陈福义 陈佳骆 范保宁
颜瑾瑜 董恕增 宋成厚 编

高等教育出版社

1985·北京

内 容 提 要

本书简要地阐述了商业地理学科的性质、任务和方法，较详细地介绍了我国主要商品的产、销地域分布特征及其省际调拨情况，分析了商品合理运输问题，论述了商业网络布局应遵循的一般原则。从而为地域间商品流通，合理布局商业网点提供了地理学上的依据。本书可作商业、供销、财贸院校的专业基础课试用教材，亦可作为中等商业、供销、财贸学校同类专业的教学用书，还可作为对这方面商业职工培训的用书，以及广大商业职工自学或参考用书。

中 国 商 业 地 理

陈福义 陈佳骝 范保宁 编
颜璋瑜 董恕增 宋成厚

高等教育出版社出版发行

湖南商业专科学校印刷厂印装

*

开本787×1092 1/16 印张21.5 字数500,000

1985年8月第1版 1985年8月第1次印刷

印数00,000—15,000

书号 12010·054 定价3.70元

(限国内发行)

编 者 的 话

近些年来，有些商业院校为商业、财贸和供销等类专业试开了一门专业基础课——《中国商业地理》，并编写了相应的教材（讲义）。从实践来看，这门课程和教材是较受欢迎的，效果也是较好的。因为它的内容比较符合这类专业的实际需要。当前，我国商业正蓬勃发展，客观上也迫切需要《商业地理》一类书籍，从理论上、方法上和知识上加以阐述。所以我们修改了原来的《中国商业地理》教材（讲义），予以出版，以飨读者。这也是我们的一个尝试。

历史上，我国商业地理知识萌芽甚早。后来，因为长期处于封建社会，以封闭式的自然经济为基础，商品经济不发达。鸦片战争以后，我国沦为半封建、半殖民地社会，仍处于封闭、半封闭式的自然、半自然经济状态。1949年中华人民共和国成立以后，商品经济虽在某些领域里有较大发展，但是发展程度仍然不足。党的第十二次代表大会，制定了我国到本世纪末实现工农业年总产值翻两番的宏伟目标，以及实行对外开放、对内搞活经济的方针，先后在农村和城市开展了经济体制的改革，极大地促进了国民经济的迅速发展。当前我国已经出现了经济空前繁荣、商业蓬勃发展的局面。与此相适应的商业教育，商业地理的教学和研究也应运而生，打破了数十年间我国地理学领域对中国商业地理教育和研究基本无人问津、几乎处于空白的状态。

但是，我们对于商业地理的基础理论和方法论的研究还处于开始探索的阶段，有关中国商业地理的基本知识尚待整理和廓清，与商业地理有关的基本技能也待明确和总结。本书在撰写中，尽量注意基础理论和基本技能的论述，并力求体系结构完整，但因初步尝试，仍然存在许多不足之处。本书简述了商业地理学的形成和发展，它的对象、任务和研究方法，以及与相邻学科的关系。对于地理环境（条件）对商业活动的影响也进行了探索。对我国主要商品的产、运、销的地理特征做了较详细的介绍。分析、论述了商品的合理运输问题，特别介绍了运筹学的几种方法，如表上作业法，图上作业法，最短路径法和综合比算法，等等。这些方法都较简便适用，也符合当前实际，可说是本书的一个特点。当然还希望今后随着条件的改变，进一步有所加深和提高。

商品的生产和消费，可说是涉及国民经济所有部门。按我国原有体制，商业活动在横向上分属于许多系统，在纵向上主要按行政区划原则分为许多层次。当前这种体制也处在改革中，所以在本书编写中，讨论问题的出发点，仍以商业和供销系统为侧重点，当然也尽可能旁及其他。还有一些问题，因了解情况和资料不足，实践和研究不够，尚未提及。这有待于同行们进一步研究、探讨，不断提高。

由于众所周知的原因，本书引用的全国经济数字和具体分析，一般都未包括台湾省，香港和澳门地区也未计入。

我国已公布新的法定计量制，我们必须积极采用。但由于商界和生活中长期习用的市制也还广为流行，书中的资料还难免涉及一些其他单位。我们在书后附了一个“计量单位换算

表”，可供参照换算。

本书的编写分工（按章序）如下：陈福义，第一、四、七、九章；陈佳骆，第二、十章；范保宁，第三、五章；颜瑾瑜，第六章；董恕增，第八章；宋成厚，第十一章，最后由陈福义和董恕增统稿。书中插图由陈福义和范保宁设计。全部插图由焦东立清绘。

我们特别感谢南京大学地理系教授宋家泰、湖南师范大学地理系副教授罗望林在百忙中拨冗为本书审稿，并对书稿进行了细致的修改，提出了宝贵意见；湖南商业专科学校和江汉大学的校领导，对本书的编写给予了多方面的关怀和大力支持。另外，在本书的编写过程中，参阅了许多同志的著作、文章和消息报导；引用了一些统计和调查资料；还有许多同行对本书的编写提纲和原稿的修改提了许多宝贵意见。这里，我们一并致以衷心的感谢。

如上所述，《中国商业地理》的出版，还是数十年来的第一次，限于水平和经验，对书中存在的错误和不足之处竭诚欢迎批评指正。

编 者

1984年12月

序 言

商业地理学是研究商业经济活动地域分布规律的科学，它是地理学（经济地理学）的一个重要分支学科。在我国社会主义经济建设中，如何从我国国情出发，加强对我国社会主义商业地理学的研究，实具有十分重要的理论与实践意义。

但多年来，我国商业地理学的研究，却处于十分落后的状态，其在地理学（经济地理学）的科学体系中几乎是一个空白。如所周知，一个完整的经济活动过程实包括着生产、分配、流通和消费等密不可分的四大环节。生产是为了消费，而要达到消费的目的，没有流通环节，显然是不行的；作为商品流通枢纽的商业，正是完成这一重要环节的经济活动部门，它对国家完整的国民经济体系的建立，以及各地区经济的繁荣发展，是具有十分重要的地位与作用的。而一切商业经济活动都是必须在一定的地域空间进行的，作为研究商业经济地域分布规律的商业地理学正是承担这一重大任务的一门重要学科，过去地理学（经济地理学）忽视了对商业地理学的研究，显然是一个严重的不足之处。

当前，在我国经济管理体制改革中，十分强调发挥中心城市的作用，要以大、中城市为依托，按照城市-区域合理经济联系的客观规律，形成多层次的经济中心，藉以联系周围广大地区，逐步形成城乡结合、工农结合的经济网络；形成各种不同规模、不同类型的经济区。而这些经济中心、经济区是与商业中心、商业地域分区密不可分的。为此，我国商业地理学的研究，应在为广大城乡之间、地区之间的商品流通、经济联系，为把城市与乡村、生产与消费、中心城市与周围地区密切结合起来，形成城乡流通、地区交流、纵横交错、四通八达的商业流通网络的建设上，从理论与实践的结合上，承担自己学科的重大任务，为国家社会主义四化建设作出应有的贡献。

为适应商业流通迅速发展的需要，中国商业地理学的研究应为我国四化建设作出自己的科学贡献。目前全国高等及中等商业院校设置有关商业地理学的课程，培养商业管理人才，传播必需的商业地理科学理论知识，这是非常必要的。为此，陈福义、陈佳骆、范保宁、颜瑾瑜、董恕增、宋成厚等同志在大量收集我国有关商业地理学研究、实践文献的基础上，编写出《中国商业地理》教材，这是一个十分可喜的尝试。正由于上述，我国商业地理学的研究起步较晚，本书在学科的理论体系上，在主要内容的阐发上，可能还存在值得进一步探讨的问题和不足之处，但这不影响本书目前作为一本基本教材的适用性；可以通过教学实践活动，特别是在进一步总结我国商业经济活动实践基础上，使之逐步得到提高和完善。

宋家泰

一九八五年一月于南京大学

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 商业地理学的形成与发展.....	1
第二节 商业地理学研究的对象.....	5
第三节 商业地理学的科学性质及其与相邻学科的关系.....	6
第四节 商业地理学的任务及其研究方法.....	9
第二章 地理条件对商业活动的影响	14
第一节 自然地理条件对商业活动的影响.....	14
第二节 人文地理条件对商业活动的影响.....	22
第三章 农产品产销地域分布	28
第一节 概 述.....	28
第二节 粮食产销分布.....	33
第三节 食用植物油产销分布.....	44
第四节 畜产品产销分布.....	49
第五节 水产品产销分布.....	56
第六节 果品产销分布.....	59
第七节 土特产品产销分布.....	63
第四章 加工类食品产销地域分布	67
第一节 概 述.....	67
第二节 食糖产销分布.....	68
第三节 卷烟产销分布.....	77
第四节 名酒产销分布.....	80
第五节 茶叶产销分布.....	85
第六节 原盐产销分布.....	91
第五章 纺织品产销地域分布	96
第一节 概 述.....	96
第二节 棉织品产销分布.....	99
第三节 化学纤维织品产销分布.....	112
第四节 毛织品产销分布.....	117
第五节 丝织品产销分布.....	120
第六节 麻织品产销分布.....	123
第六章 日用工业品产销地域分布	125
第一节 日用机械产品产销分布.....	125
第二节 家用电器产销分布.....	138

第三节	陶瓷制品产销分布	144
第四节	纸张产销分布	147
第五节	手工艺品产销分布	156
第七章	燃料及农用生产资料产销地域分布	158
第一节	煤炭产销分布	158
第二节	石油及石油制品产销分布	164
第三节	化肥产销分布	167
第四节	农机与农药产销分布	171
第八章	商品运输的交通地理条件	174
第一节	交通运输网与商品运输的关系	174
第二节	铁路运输与商业货流	178
第三节	公路运输与商业货流	187
第四节	内河运输与商业货流	188
第五节	海上运输与商业货流	193
第六节	航空及管道运输	198
第七节	商业信息传递、交换和运用	201
第九章	商品合理运输问题	203
第一节	实现合理运输的途径	203
第二节	合理运输的数学方法	205
第十章	商品购销额和商业网点的地域分布	218
第一节	商品购销额的地域差异	218
第二节	商业批发企业的布局	225
第三节	商业零售企业的布局	227
第四节	旅游商业网点的布局	231
第十一章	商业中心的地域分布	235
第一节	影响商业中心形成、发展和分布的因素	235
第二节	我国商业中心分布的历史特征	236
第三节	我国商业中心分布的现状	238
附录一		245
附录二		259
附录三		283
附录四		287
附录五		334

第一章 绪 论

第一节 商业地理学的形成与发展

有关商业地理学资料的历史记载，可以追溯到很久远的年代。现代的商业地理学，是经历了原始社会、奴隶社会和封建社会等社会阶段，在漫长的历史时期中逐渐地形成和发展起来的。

远在最古老的商业地理文献出现以前，商业地理知识就早已产生、发展着了。众所周知，地理环境（条件）是人类社会生产经常的必要的物质基础和条件。人类的生产与生活，时时刻刻也离不开地理环境（条件）。自有人类社会以来，人们为了生存发展，始终都在逐步地认识和了解周围的地理环境，物产分布，以及生产分布同周围地理环境的关系。早期的人类对于其所居住的环境，通过生活上的需要，再通过长期的实践，逐步积累了早期的商业地理知识。

当人类社会进入原始社会末期，生产力的发展曾引起了社会的大分工。早期的人类，也从迁徙无定的采集、猎狩和游牧生活逐步改变为定居的农耕生活。随着畜牧业、农业和家庭手工业的发展，产品交换就变成经常的经济活动了。为了保证交换活动的顺利实现，人们不仅重视对其居住地，而且更迫切需要对居住地以外广大地区的物产分布、交通道路、消费习惯等情况进行了解。这样，就产生了关于地理环境与交换活动关系的初期的商业地理知识萌芽。以下简要说明商业地理学形成与发展的情况。

一、国外商业地理学的形成与发展

从原始社会到奴隶社会，在农业、手工业、商业和航海贸易有所发展的条件下，人类社会活动的地域范围越来越广了，地区间、国家间的商品交换和文化交流也不断的得到加强。当时商品经济虽然还不是经济活动的主流，但经常不断地互通有无已成为经济发展和居民生活的必要活动。不同民族和不同地区之间，商品的流通和文化的交流都有力地促进着商业地理知识的积累。如有关生产分布、交通道路、居民点分布、物产供需以及生活习惯差异等商业地理知识的记载已开始出现了。

二世纪前后，在古希腊和古罗马，为了适应商人和贵族的贸易需要，陆续出现了《商路图》、《周航记》和《商业指南》等记述性的商业地理文献和记载。

五世纪时，继古希腊、罗马人之后，居住在欧、亚、非三大洲接近地带的阿拉伯人，控制了地中海、红海和印度洋的通路，进行着频繁的东西方贸易。在世界通商和航海事业发展需要的条件下，九至十世纪，阿拉伯人有关物产、水系、港口、手工业、商业城市等状况的记述性的商业地理文献更不断地涌现出来了。如公元977年伊本·海米尔(Iben Khurdadbih)所著的《道路与王国》一书，就大量地记述了波斯湾、阿拉伯海东北海岸、西亚和中亚地区的物产、港口和重要商业城市等情况。

十二至十四世纪的十字军东征，以至随之而来的十五至十六世纪的地理大发现，使地理科学进入了一个新的发展时期。其中商业地理学的研究也得到了较快的发展，记述性的商业地理著作日渐增多。同时为了适应迅速发展的国际贸易的需要，满足人们对掌握和运用商业地理知识的迫切要求，在欧洲一些城市里，开办了商人学校，设置了商业地理课程，传授有关各国物产、市场、港口、商品供需和商业交通等商业地理知识；出版了培养与训练青年商人的教科书和参考手册，介绍各地的自然条件与自然资源，贸易方法与货币制度，物产分布与消费需求状况，交通道路与运量规模等信息知识，指导商人从何处购进廉价商品，又到哪里可以高价出售，以获取较多利润，等等。如当时德国地理学家塞巴斯蒂安·明斯特尔（Sebastian Münster, 1489—1522）撰写的《宇宙志》（Cosmographia）一书，就比较详细地记述了各国的地理位置、物产、交通等有关商业地理知识。该书在百余年间曾被译成6种文字，发行了46版。这充分反映出新兴的商业资本是多么需要商业地理学知识。

十七至十八世纪，欧洲一些国家经过资产阶级革命，相继从封建社会进入资本主义社会。十八世纪以后，美国也进入资本主义发展时期。随着资本主义的发展，新兴的资产阶级迫切需要到国外寻找原料、燃料和市场，必然要加强对殖民地的经济掠夺，靠不等价交换和暴力抢劫来获得财富；欧洲各国深深地意识到要进行世界规模的贸易。出自急于对殖民地进行经济掠夺和对国内人民的经济剥削的目的，一些资本主义发展速度较快的海洋型国家，掀起了商业地理学的研究热潮，有关商业地理的著述开始浩繁起来。

十八世纪末期，俄国资本主义得到了很快的发展。随着劳动地域分工、生产地区专业化程度的加深和大城市作为大的贸易中心的逐渐形成，国内外贸易日趋活跃。在这种情况下，俄国商业地理学的研究开始得到发展。八十年代，俄国出现了多卷本著作《俄国商业之历史描述》，详尽记载了国内外贸易、港口、交通、工业企业、城市和各地区的商业分布，为十九世纪俄国商业地理学的形成和发展奠定了基础。

十九世纪初期，随着资本主义商品经济的迅速发展和宗主国对殖民地的不断开拓，世界各地封建闭关自守的经济陆续地被冲破了，从而使国内和国际间商业贸易日益兴盛起来，商业城市和贸易港口不断产生和发展，交通运输尤其是海运空前发展，世界性的市场开始出现，其特征是西欧资产阶级向全世界倾销商品，到处掠夺原料。在此基础上，许多经济学家和地理学家开展了对商业地理学的研究。当时有些著作记述了商品的产地、销地、需求、供给、交通和贸易等庞杂的内容。它不但注意到商品生产的地区分布，而且更侧重于商品流通的地区分布，使早先在记述地理基础上已经有所萌发的商业地理学得到长足的进展。

十九世纪后期，西欧、北美工业资本主义得到空前的发展，为了适应全球规模通商贸易的需要，关于商业活动与地理环境关系的研究，借助其他相关科学的进步，开始摆脱了单纯记述的旧框框，进入到分析整理材料，即由单纯的认识进入到解释和探讨生产、消费和流通的地域差异原因的阶段，把商业地理学的研究提高到一个新的水平。英国地理学家奇泽姆（George G. Chisholm）出版的名著《商业地理学手册》（Handbook of Commercial Geography, 1889），详细记述了世界的商品作物、矿产、工业制品、工业原料、气候、交通，不同洲和不同国家的地志。作为商业地理学，在当时的学科体系上可以说是比较突出的。该书于1889年初版，以后通过斯坦普（D. Stamp）和其他地理学家的修订，到目前已出

了19版。

到了近代以至当代，随着商品生产和商品流通的迅猛发展，以研究商品生产地域分布，消费构成和消费水平的地域差异，影响商品生产、流通和消费的地理条件，商业网络地域分布及组合等为主要内容的商业地理著作陆续出版。例如，1913年拉塞尔·史密斯(Russell Smith)出版了他的有影响的《工商业地理》(Industrial and Commercial Geography)一书，此书多次修改再版，几十年中被采用为这门课程的基础教科书。1933年德国地理学家瓦尔特·克里斯塔勒(Walter Christaller)发表了关于南部德国的空间功能组织的创新性著作，创立了“中地学说”。1944年德国经济学者奥古斯特·勒斯(August Lösch)在“中地学说”的窝式等级和在补充区的六边形类型两个方面，对自上而下的商业、服务业地域进行分析，都找到了支持克里斯塔勒概念的证明，发表了修订过的内容更为丰富的一个新版本，发展了市场区位理论。五十年代以后，美国在形成传统的商业布局过程中，著名学者布尔吉斯(E.W.Burgess)为适应本世纪初美国农村人口大量涌进城市，城市商业消费发生极大变化的形势需要，提出城市地域结构与商业区域分布的同心圆结构学说，使商业地理的研究开始从感性阶段上升为理性阶段。六十年代以后，相继出现了伯理(Barry, F.)的《市场中心和零售分布地理》，戴维斯(William M. Davis, 1850—1934)的《零售业市场地理》等大量商业地理著作。这些著作从不同方面论述了商业地理学研究的领域，奠定了商业地理学研究的某些理论基础和方法，使商业地理学得到进一步的发展和完善，不仅逐渐形成了现代成熟的商业地理学科，而且在此基础上又出现了《市场地理学》和《零售地理学》等几门分支学科，从而扩大了商业地理科学的研究领域。

二、中国商业地理学的形成与发展

中国古代有关商业地理知识的记载是源远流长的。中国古代商业地理所积累的资料是十分丰富的。

中国从原始社会进入到奴隶社会以后，随着社会生产分工的发展，以自然经济为主的商品生产得到发展。越来越多的交换活动逐步成为人们经济活动中不可缺少的部分。在这个时期，不仅出现了商业活动，而且开始出现了一些记述有关商品产销地域分布状况的商业地理记载。古代文献《易经·系辞下》中就有：“神农氏作……日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记述。《尚书·皋陶谟》中更写有：“懋迁有无，化居。”的说法。这些都说明了当时人们以其所有易其所无，把产品从多余的地方，运到另外一个地方，去交换各自所需要的东西。

春秋战国之际，中国在世界上最早进入了封建社会。这时，社会生产得到进一步的发展，人们活动地区范围继续有所扩大，经济发展上，虽然是以自给自足的自然经济占统治地位，但是，全国特别是在社会经济比较发达的地区，商品经济、国内市场、商业交通和商业城市都有了一定的发展，商品交换的范围大大地扩大起来了。汉帝国“富商大贾周流天下，交易之物莫不通”繁荣的商品经济，不仅发展了国内的商品流通，而且促进开拓了海外市场，从而导致简单的商品流向和商业中心城市出现。于是，人们对各地区商业活动特征的研究分析更加重视，一些以总结前人积累为主的商业地理知识著述相继问世了，例如，成书于春秋时期的《山海经》和写作于战国时期的《尚书·禹贡》，就是其中最重要的。《尚书·禹贡》以简洁的文字，从山河、土地、资源、物产、民族、田赋、贡品、商路的地域分

布，到商品运输路线和运载工具的选择，都作了描述，成为中国古代记述商业地理的开拓篇章。西汉著名的史学家司马迁所著的《史记·货殖列传》和东汉班固编著的《汉书·食货志》，更是详细地记载了九州大地各地区农、林、水产、采矿、手工业和交通运输的地理分布资料，指出了它们之间的差异性和商品交换的必然性，并作了地理分析，进一步把地理知识与商业活动融合在一起，提出了许多有关商业地理的有价值的科学知识。

随着生产和交换的发展，人们进一步认识到地理环境与商业活动的密切关系，从而更加注重于地理环境对商品生产和商品流通影响的分析，先后出现了许多地理史籍，从多方面丰富和发展了中国商业地理的内容。如东汉《汉书·地理志》、北魏《水经注》、唐代《元和郡县志》、宋代《太平寰宇记》、明末清初《天下郡国利病书》、清代《大清一统志》等，都包含大量的商业地理知识内容，使中国商业地理的研究，在漫长的封建社会的各个时期中，得到了不断的发展。当然，在我国长期封建生产关系的束缚下，其所形成发展的商业地理学，自不可能提高到近代科学的水平。

鸦片战争后，中国逐步沦为半封建、半殖民地的社会，资本主义商品经济在不同地区有了不同程度的发展，自然经济开始受到冲击，商品经济趋于活跃，商品交换日益扩展，社会商业结构也得到相应的变化。随着社会活动的扩大和商品流通的发展，商业地理知识也随之得到一定的发展，从而出现了近代商业地理学早期的著作。如1911年，上海出版了中国第一本研究商业销售环境的专著——《商业现场记》，其后又相继出版了苏继庠（商务印书馆，1924年）、曾庸（商务印书馆，1925年）、武埏干（中华书局，1933年）和侯厚吉（中华书局，1935年）等人编写的《商业地理》。这些著作主要记述了各地区商品生产的分布和贸易，以及都市、港口和交通运输状况，将商业地理研究的范围从产品的地域分布扩大到商品的空间位移和商业的区域组合，从而将中国商业地理学的研究推进了一步。与此同时，在中国一些商业院校还开设了商业地理课程，讲授商业地理学知识。

但是，在中华人民共和国成立前的长时期中，作为现代科学的商业地理学的研究，却始终未能脱离描述性质的窠臼，对于基础理论的研究则是十分薄弱的。同时，还须指出，由于长期以来，在科学的地理学研究中，特别对商业地理学的研究是十分不够的，因而它是一个很不被重视的学科，从而也就谈不上什么理论建树了。

中华人民共和国成立后，随着整个国民经济的迅速发展，我国商品生产和商品流通有了较大的发展。但三十多年来，由于长期受“左”的思想的影响，商品经济的发展是不充分的，由于商业体制束缚，商品流通是不活跃的；又由于长期对价值规律认识的盲目性，使商业活动在整个国民经济活动中处于很不适当的地位。因此，直接为商业活动服务的商业地理学的研究自然就没有受到应有的重视。但自党的十一届三中全会以来，这一情况则得到了很大的改变。由于国家实行了对外开放，对内搞活经济的政策，全国广大农村实行了各种形式的联产承包责任制，城市正在大力进行经济体制的改革，我国自给性、半自给性的生产已开始转向专业化、商品化、社会化生产，生产蒸蒸日上，商品性生产蓬勃发展，人们生活水平有了较大的提高，商品流通空前活跃，商业工作突飞猛进。为了适应商品流通迅速发展的迫切需要，中国商业地理学的研究正在为建设有中国特色的社会主义作出贡献。目前，全国高等及中等商业、财贸类院校，都逐步设置了有关商业地理学的课程，正在为培养商业管理人才讲授科学的商业地理学，这是非常必要的。

第二节 商业地理学研究的对象

商业地理学研究的对象是商业经济活动与地理环境（条件）的关系。科学研究是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性区分的。因此，对于某一现象的领域所特有的某一矛盾的研究，就构成某一门科学的对象。从上述商业地理学的萌芽、形成与发展的历史过程，可明显地看出：它是在地理学科学体系形成发展中，逐步形成的一个独立分支。它的研究对象既受地理科学体系研究对象所制约，又具有其自己的特定范围。商业地理学所要研究的是在商品流通领域里，商业经济活动与地理环境（条件）之间的矛盾。它通过对不同生产方式下各国各地区地理环境与商品流向、流量、市场分布、商业网络的地域构成、商品流通的地域差异之间关系的研究，揭示各国各地区商品流通和商业网络地区分布现状的形成原因及其进一步发展的趋势，从而阐明商品地区间流通分布及其组合的规律。简言之，商业地理学是一门研究各国各地区商业经济活动与地理环境关系的科学，即商品流通的地域分布及组合规律的科学。商业地理学的研究对象是商业经济活动与地理环境的关系；而中国商业地理学则是一门研究中国商品流通的地域分布及其组合规律的科学。中国商业地理的研究对象是中国商业经济活动与地理环境的关系。

商业地理学研究的核心是商品流通分布及组合的空间特征，研究的重点是地理环境对商品流通的空间结构、地域差异及其区际联系的影响。它既要研究各国各地区商品流通地域分布及其组合的静态特征，同时也要研究商品流通地域分布及其组合的动态特征；既要研究各国各地区商品流通地域分布及其组合的地域差异，又要研究其地域之间的联系，即研究各种形式的商品流通地域分布及其组合的形成、发展和变化的规律性。

在社会再生产全过程中，生产和消费从两个方面决定着流通过程，因而商业地理学也要涉及商品生产、分配和消费。但它们只是考虑的条件而不是研究对象本身。在流通环节内部，商业经济活动是起主要作用的，所以商业地理学要从地理学角度研究商业经济活动。

商业经济活动是社会经济活动的重要组成部分，是专门从事商品流通的经济部门。它一般不属于生产领域，却密切联系着生产，受到生产的严重制约和影响。正如马克思所指出：“交换的深度、广度和方式都是由生产的发展和结构决定的。例如，城乡之间的交换，乡村中的交换，城市中的交换等等。可见，交换就其一切要素来说，或者是直接包含在生产之中，或者是由生产决定”^①。生产的地域分工是商品流通产生和发展的前提。商品生产的规模和结构则影响着商品流通的深度和广度。商品流通离开了生产就成为无源之水。商品流通也不属于消费领域，却离不开消费。消费是生产和流通的目的，消费量的大小和结构影响着商品流通的规模和构成。商品流通若不与消费紧密相联系，则商品就会流而不通。

无论是商品生产、消费，还是商品流通，由于受地理环境的影响，各地区之间总是千差万别的。这就决定了商业经济活动具有与工业、农业、交通运输业等经济活动所不同的特点，并在地域分布及其组合上充分地反映出来。据此，商业地理学必须从地理学角度，研究各国、各地区商品产销分布现状，及其地域差异形成的原因；阐明地理环境与商品流通的本

^①马克思：《政治经济学批判》导言，《马克思恩格斯选集》，第二卷，第102页，人民出版社，1972。

质关系，揭示商品流通的地域分布及其组合的规律。

商业经济活动的主要内容，包括购、销、调、存等四个基本环节。商品购进是商业经济活动的起点；销售是商业经济活动的最后环节。为了商品购销活动的需要，商业部门必须建立各种商业批发机构和零售企业网点。商品调运和储存则是联结商品购销活动的中间环节，它必须借助于各种交通线路、运输工具和相应数量的仓储设施来加以实现。但无论是何种形式的商业活动，都必须落实到一定的地域，以一定的空间组织形式而存在着。由于各个地域间地理环境的千差万别，必然导致了特定地区的商业活动具有自己特定的地域特征，各个地区之间商业网络的布局存在着明显的地域差异性。所以，商业地理学还要从地理学角度，研究分析各地区商品空间位移点、线分布状况，阐明商品流通的地域差异及其区际联系；揭示商业网络的地域分布及其组合规律。

商业经济活动是人们的一种经济行为，因而它又必然受到人们主观意志的影响。尽管在不同的社会制度下，人们总是企图在组织商品流通中，尽可能多地达到自己的目的。但是，商业经济活动又不是孤立的经济活动，它一方面受到地理环境的影响，同时也受到社会经济环境的深刻影响，这就是说，任何地域商品流通的分布及其组合，无不同时受到自然规律和经济规律的制约和影响。

在一定的生产力条件下，人们在组织商品流通过程中，总是希望以最小的劳动消耗，实现尽可能多的商品流转额，以取得尽可能大的经济效益。这一目标的实现，除了商业工作者严格地遵循商品流通本身的规律外，还必须认真地了解地理环境对商品流通的影响，科学地认识和掌握商品流通的地域分布及其组合规律，进行商业网络的合理布局。商业网络的布局是商品流通的空间形式，它是商品流通的一个侧面，是随着商品流通的出现而出现，随着商品流通的发展而发展。所以，商业网络的合理布局，绝非凭人们的主观意志加以任意确定所能奏效的，而必须是按照商品流通发展的需要与客观实际条件的可能相结合，才能够取得最好的经济效益。由于商品生产与商品流通之间，商品流通与商品消费之间，商品消费与商品生产之间，既存在着错综复杂的经济联系（这种经济联系总是在不断发展变化中），又受到地理环境的深刻影响，表现出明显的地域差异，因此，商业网络的合理布局，商品流通的地域分布及其组合规律，在时间的发展上，它绝不是永恒不变的，它是随着商品流通的发展而发展，随着生产方式的变化而变化；在空间分布上也绝不是千篇一律的，它是随着各地区地理环境的不同而不同，随着地理环境的变化而变化。因此说，商业地理学是研究商品流通的地域分布及其组合在时间和空间上发展变化规律的科学。

第三节 商业地理学的科学性质及其与相邻学科的关系

一、商业地理学的科学性质

科学的性质决定于科学的研究对象。如果一门科学的研究对象是自然现象，它则具有自然科学的性质；如果一门科学的研究对象是社会现象，它则具有社会科学的性质；如果一门科学的研究对象两者兼而有之，那么它就兼有自然科学和社会科学的性质。如前所述，商业地理学的研究对象是商业经济活动与地理环境的关系。地理环境（条件）包含着自然现象，涉及到自然规律；既然商业地理学是以地理环境（条件）作为自己研究的立足点，因此，它必然具

有自然科学的性质。但商业经济活动又是一种社会现象，是与自然环境有着密切联系的社会现象；它既涉及到生产力方面，又涉及到生产关系方面；因此，它又受社会经济规律所制约。所以，总起来说，商业地理学是一门兼有自然科学和社会科学性质的边缘科学。

地理科学及其分支学科的发展是具有其历史继承性的。地理科学体系的研究对象，对各分支学科的对象及其发展趋向，是具有规定性与制约性的。因此，商业地理学作为地理科学的一个分支，尽管其自身可以不断发展，不断完善其结构体系和基本理论，但它却不能超越出地理科学总的范畴，它必然具有地理科学的基本特性。地理学的基本特性是地理性，即地理学研究中的任何学科与分支都与地理环境具有密不可分的关系。地理环境是商业经济活动的自然基础，地理环境的特点十分深刻地影响商业经济活动的内容。因此，在商业地理学的研究学习过程中，除涉及到有关各社会科学外，还广泛地涉及到自然科学的领域。商业地理学人才的培养，除应学习和掌握有关的社会科学知识外，还必须学习和掌握一定的有关自然科学的知识。这也充分说明了商业地理学所具有的边缘科学性质。

商业地理学又是一门具有阶级性的科学，它的研究实体具有鲜明的阶级性，是为一定阶级服务的。

商业地理学研究的对象和科学性质，决定了它具有区别于其他学科的鲜明特性。

如前所述，地理性是地理学的本质特性，也是商业地理学本质特征之一。地理学的地理性实质上就是它的区域性（亦称空间性）。地理环境是商品流通地域分布及其组合的自然基础，它的地域特点和差异性特征就必然深刻地影响到商品流通地域分布及其组合的内容和结构特征。商品流通地域分布及其组合不仅要服务于商品流通发展的需要，而且更不能离开地理条件所提供的可能性。合理的商品流通地域分布及其组合状况，正是需要与可能的统一和协调。

商品流通必然落实到一定的地域，而各个地域的地理条件和社会经济条件总是存在着一定的区域差异性的。这样，就必然导致在不同地域内，形成各具特色的商品流通分布及其组合结构特征。商业地理学必须从各个地域的具体条件出发，认真研究商品流通发展的需要与地理环境所能提供的可能，因地制宜地、合理地进行商品流通的地域分布及其组合，充分发挥地区优势，以取得尽可能良好的经济效益。总之，商业地理学研究如离开了具体的地域地理环境条件，就无所谓商业地理学本身了。这正是商业地理学区别于经济科学和技术科学的重要标志。

此外，也可以把动态性和社会性作为商业地理学的特性。前者着眼于社会化大生产持续地进行，流通过程中的商品交换行为就必须连续存在。这就要求商业地理学在研究商品流通地域分布及其组合时，不但要充分注意使商品流通中购、销、调、存各个活动，在一定地域的分布及其组合中，都应该与地理条件和社会经济条件相适应，而且还必须做到，在任何时间内购、销、调、存各个环节之间，在地域分布及其组合中，始终是相互适应、相互衔接和紧密配合的，构成一个完整的空间网络。社会性着眼于：1)商品流通的地域分布及其组合，在任何社会，都是整个国民经济总体活动的组成部分，它处于联结生产和消费的中介地位，比其他产业部门的经济活动，具有更广泛的社会联系，更加直接地关系到社会经济和人们的生活利益；2)在任何社会制度下，商品流通的地域分布及其组合都直接受到社会生产关系的制约，服从于一定阶级的经济利益。

社会主义社会以生产资料公有制为基础。社会主义商业部门的一切经济活动都应当遵循社会主义基本经济规律、国民经济有计划按比例发展规律、按劳分配规律、价值规律和商品供求规律等；同时也要以为生产服务、为人民生活服务作为自己工作任务的基本出发点。

资本主义社会以生产资料私有制为基础，资本主义商业部门的一切经济活动都要受到资本主义基本经济规律——剩余价值规律所支配，都是以追求最大限度的利润为基本出发点。

二、商业地理学与相邻学科的关系

商业地理学与地理学及其各分支学科、经济科学和某些技术科学都有着密切的关系。

商业地理学和地理学、特别是经济地理学的关系最为密切。因为它们都侧重于从地理学角度研究有关的经济活动，都具有明显的地理性，同属边缘科学。但经济地理学是研究地理条件与生产活动关系的科学，是着重于研究生产（力）布局规律的科学。而商业地理学则是研究地理条件与商业经济活动关系的科学，它着重于研究商业网络的布局。两者研究的对象和内容不同。经济地理学的理论、实践方法对商业地理学的研究具有一定的指导意义；而商业地理学的深入研究，可以丰富和提高经济地理学的科学研究水平。所以，商业地理工作者只有掌握工业、农业、运输业各部门生产布局的特点，熟悉各部门，各地区主要商品生产分布的状况和发展趋势，了解地域间生产联系和经济协作等多方面的经济地理知识，才能正确地提出如何加速地区间商品流通，合理地进行商业网络布局的地理科学依据。

商业地理学和自然地理学的关系也十分密切。自然地理学是研究地理环境的结构及其形成发展规律的科学，而这正是商业地理学研究的基本科学依据之一。商业地理学研究广泛涉及到自然地理环境知识，必须尽量运用自然地理学所研究的科学成果。商业地理学依据其对具体的自然地理环境的认识，可以充分发挥其科学的特殊作用。商业地理工作者，必须具备比较坚实的自然地理学基础理论，掌握一定的自然地理学的研究方法，才能够在参加商业网络布局等研究工作中，对有关的自然条件和自然资源，进行科学的评价，提出商业网络合理布局的地理科学依据。

商业地理学和商品学都以商品作为其研究的客体，都直接为商业经济活动服务。但是，商品学是一门研究商品使用价值的科学，是研究商品在流通领域里的质量及其变化规律的科学。也就是说，商品学要把商品质量以及与商品质量密切相关的问题作为研究的主要内容；而商业地理学虽然并不研究上述内容，但却始终离不开对商品性能和质量的了解和掌握，要广泛应用商品学的研究成果，为其本身服务。

商业地理学的边缘科学性质，主要表现在地理科学与经济科学的关系上。经济科学的理论、方法和具体内容，都与商业地理学有直接的关系，而基本经济规律，对商业网络布局的研究也具有指导性的意义。政治经济学是研究生产关系的科学，研究人们的生产关系即经济关系的发展的科学。它阐明人类社会发展各个阶段上物质资料生产和分配的规律。不了解各历史阶段的基本经济规律，就不可能认识不同国家、不同地区商品流通地域分布及组合的规律性。商业地理学就是要运用政治经济学的基本理论，来研究商业活动与地理条件的关系，研究商品流通地域分布及其组合的形成和发展，研究不同国家和地区的商业网络布局规律。从这个意义来说，政治经济学对商业地理学也具有理论指导意义。

商业地理学和商业经济学都以商业经济活动为其重要研究内容，它们在许多方面相互渗透，互为作用，形成学科之间的交叉现象；但它们所研究的对象却完全不同。商业经济学作

为—门部门经济学，侧重于从经济角度去研究商业经济活动，研究商品流通领域中经济关系及其发展变化规律，与商业地理学着重于地理分布规律的研究，是具有明显的区别的。

地图学对商业地理学具有特别重要的意义。地图是所有地理学，也是商业地理学最形象的语言，有力的手段、工具和最有效的表达形式。商业地理工作者要善于运用地图学的基本知识和技能，结合商业工作实际或教学等不同的需要，编制多种商业地图，这是商业地理工作者的基本功。

此外，计量地理学和运筹学，市场学和消费学等一些理论和方法的运用，可以使商业地理学的研究不断引向深入。因此，商业地理工作者，也必须尽快学习和掌握新的技术手段和相邻学科的新成果，为发展商业地理科学作出贡献。

第四节 商业地理学的任务及其研究方法

一、商业地理学的任务

商业地理学是一门实践性很强的科学，它要通过商品产销地域差异对商品流通的影响，地理环境对商品产销和商业网络分布的影响，交通运输条件对商品流量、流向的影响，人文区位对商业网络空间结构的影响等方面的研究，在理论上，探讨和总结地理条件与商业活动关系的规律，为选择商业发展的最优区位和区域结构，为合理地进行商品调拨提供商业地理科学依据；在实践上，还可参加各地区商业网络的布局 and 规划，为扩大商品流通，促进生产发展，不断满足人们日益增长的需要服务；在文化教育上，要培养商业地理人才和编写各种商业地理著作，宣传商业地理知识，在各类商业院校中开设商业地理课程等。按此，商业地理学的主要任务如下。

1) 研究商品流通地域分布及其组合规律的系统理论，为确定合理的商业经济区域，促进地域间商品流通的发展，提供商业地理科学依据

商品流通的地域分布及其组合规律，一方面是受不同的社会生产方式以及与之相适应的经济规律所支配；另一方面又受不同的自然条件、经济水平、人口分布、民族构成、消费习惯、历史基础等因素的制约和影响，因而，它在各个地域形成独特的发展特点和明显的区域差异。商业地理学的任务既要研究商品流通地域分布及其组合的一般规律，又要探讨一些特殊的规律。中国商业地理学的任务，就是要结合中国的国情，评价地理环境对商业活动的影响，综合分析和论证各地区商品流通地域分布形成和发展的原因，研究商品的合理流向和供应范围，为确定合理的商品调拨区划，促进地域间商品流通的发展，提供科学的地理资料和依据。

2) 为商业网络的合理布局提供商业地理科学依据

商品生产是商品流通的基础，商品消费是商品流通的目的，而商品流通反过来可以影响商品的生产和消费。因此，各地区商品流通的规模和商业网络的布局，必须与商品产销的发展水平相适应。但是，由于地理环境的地域差异和生产、消费水平的不同，各地区商业网络的分布状况是大不相同的。商业地理学的又一个任务，就是要具体地分析各个地区之间的供求关系、运输条件、商业机构和网点分布的现状，提出商业网络的布局必须遵循的基本原则，为选择商业发展的最优区位和区域结构提供商业地理科学依据。中国商业地理学则要根