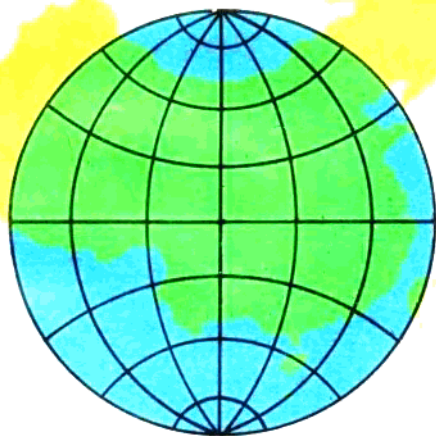


中国商业地理学

陈式群 主编



中国商业出版社

前 言

近年来，在一些财经院校中，从商经、供销专业的培养目标和专业特点出发，试开设了《中国商业地理学》这门专业基础课，以替代《中国经济地理》。通过教学实践证明，反映效果好，普遍受到学生的欢迎。

为了适应商业、供销专业的教学需要，由全国部分高等财贸、供销、成人院校，以及中等商业、供销学校的商业地理教师，共同协作组织编写了本教材。

本书按照商业地理的学科体系，参考并运用最新的理论成果，搜集和整理了大量有关文献资料，以最新的统计数据，比较翔实系统的阐述了我国商业地理学基本知识和基本内容。并结合教材的有关章节，渗透了一定的商业文化，从而达到社会主义和爱国主义教育目的。

自我国经济体制改革以来，在流通领域内也进行了一系列改革，例如，改革了工商、农商之间的商品购销形式；调整了商业结构，按着“三多一少”的原则，调整了社会商业结构，改变了国营商业独家经营的结构，从而形成了社会商业。《中国商业地理学》，属于区域商业地理，为了适应这种改革变化，也从社会商业角度出发，来研究和分析商品的产销地域分布变化规律。由于国营商业在流通中，起着主渠道作用，所以，本书仍将国营商业和供销商业为侧重点。

本书在分析各类商品产销地区分布现状的同时，也简要地指出了产销变化趋势，以指导各行业商品生产企业，如何根据市场需求变化规律，生产适销对路产品；同时，也为商业部门如何做好商品购销经营活动，起一定的指导作用。

该书是按吃、穿、用等消费结构为序来编排的，同时，考虑到商业企业布局 and 商品运输也是商业地理不可缺少的内容之一，因此，构成了本书六篇二十六章的篇章结构。由于受到篇幅所限，诸如旅游地理、商业经济区划、农业生产资料产销分布等内容都没有写进来，应当说这是很大缺陷。

本书不仅适用于普通、成人高校及中等财贸、商业供销专业的教学用书，也可供商业、供销系统在职人员岗位培训，以及工商企业供销人员和中学地理教师教学、自学参考用书。

参加本书编写的有：朱式毅（第一、五、八、九、十一、十八章），王立峰（第二、第七章），赵华平（第四、十六章），郭明玲（第三章），傅政（第六章），林怡（第十章），吕彦云（第十四章），谢志刚（第十五章），张欣玲（第十七章），王双玲、于宝泉（第十九、二十章），乔志远（第二十一章），王宪民、郑松（第二十二、二十三章），田冲（第二十四、二十五章），潘治国（第二十六章），傅政、林怡（第十三章），朱式毅、徐引生（第十二章）。本书编写大纲由朱式毅拟定，全部插图由傅政、张玉秋设计和请绘。本书统稿、总纂有傅政、田冲、潘治国。

全书由朱式毅修改、定稿。主编朱式毅，副主编傅政、于宝泉、乔志远、赵华平。本书在编写过程中曾得到王振奎、别惠田、张锦铭、刘士权等同志的支持和帮助，在此一并鸣谢。由于时间仓促、资料不全和编写水平所限，书中难免有缺点和错误，敬请同行和广大读者不吝赐教。

作 者

1991. 8

目 录

第一篇 总 论

第一章 导言	(1)
第一节 商业地理学的产生与发展.....	(1)
第二节 中国商业地理学的研究对象.....	(4)
第三节 商业地理学的科学性质及其 与相邻科学的关系.....	(6)
第四节 中国商业地理学的研究任 务其研究方法.....	(9)
第二章 商品生产、流通和消费的地理条件	(13)
第一节 自然地理条件与商品经济的关系.....	(13)
第二节 人文地理条件与商业经济活动的关系.....	(23)
第二篇 农产品产销地域分布	
第三章 粮食产销地域分布	(29)
第一节 概况.....	(29)
第二节 水稻及稻米加工.....	(34)
第三节 小麦及面粉加工.....	(39)
第四节 杂粮.....	(43)
第四章 食用植物油料产销分布	(49)
第一节 概况.....	(49)
第二节 花生及油菜籽的产销分布.....	(54)
第三节 芝麻及其它油料作物的产销分布.....	(58)
第五章 蔬菜产销分布	(63)
第一节 改革蔬菜产销体制加强蔬菜 生产基地建设.....	(63)

第二节	主要蔬菜种类及其分布	(67)
第六章	果品产销分布	(88)
第一节	概况	(88)
第二节	温带果品	(90)
第三节	热带、亚热带果品	(107)
第七章	畜产品及水产品的产销分布	(116)
第一节	畜产品的生产与分布	(116)
第二节	水产品产销分布	(127)
第八章	土特产品产销分布	(133)
第一节	山珍海味	(133)
第二节	干菜类	(142)
第三节	调味品	(147)
第四节	中草药	(151)
	第三篇 加工类食品产销地域分布	
第九章	糕点与各地风味小吃	(155)
第一节	糕点生产	(155)
第二节	各地风味小吃	(160)
第十章	食糖和食盐产销分布	(171)
第一节	食糖产销分布	(171)
第二节	食盐产销分布	(178)
第十一章	饮料酒产销分布	(183)
第一节	概况	(183)
第二节	白酒类	(188)
第三节	啤酒类	(198)
第四节	其它酒类	(202)
第十二章	烟草产销分布	(209)
第一节	概况	(209)
第二节	烟草产销地区分布	(216)

第十三章 茶叶产销分布	(230)
第一节 概况.....	(230)
第二节 茶叶产销地区分布.....	(236)
第十四章 罐头食品产销分布	(246)
第一章 概况.....	(246)
第二章 各类罐头产销分布.....	(250)
第四篇 纺织品产销地域分布	
第十五章 棉纺织品产销分布	(257)
第一节 棉花产销与地域分布.....	(257)
第二节 棉纺织品产销分布.....	(264)
第十六章 化纤纺织品产销分布	(275)
第一节 概况.....	(275)
第二节 化纤纺织品产销地区分布.....	(281)
第十七章 毛丝麻织品产销分布	(287)
第一节 毛纺织品产销分布.....	(287)
第二节 丝绢织品产销分布.....	(294)
第三节 麻纺织品产销分布.....	(302)
第十八章 服装产销分布	(310)
第一节 概况.....	(310)
第二节 各类服装产销地区分布.....	(317)
第五篇 日用工业品产销地域分布	
第十九章 日用机械商品产销分布	(327)
第一节 自行车、摩托车产销概况.....	(327)
第二节 缝纫机产销概况.....	(333)
第三节 钟表产销概况.....	(337)
第二十章 家用电器商品产销分布	(344)
第一节 概况.....	(344)
第二节 电子器具商品产销分布.....	(346)

第三节	电动器具商品产销分布	(352)
第二十一章	日用陶瓷制品产销分布	(368)
第一节	概况	(368)
第二节	我国陶瓷主要产区	(372)
第二十二章	手工艺品产销分布	(383)
第一节	刺绣织品	(383)
第二节	漆器制品	(388)
第三节	雕刻与金属工艺品	(390)
第四节	竹草编织品	(393)
第五节	文房四宝及书画装裱	(398)
第二十三章	纸张产销分布	(402)
第一节	概况	(402)
第二节	纸张产销地区分布	(406)
	第六篇 商业布局与商品运输	
第二十四章	商业企业布局	(411)
第一节	批发商业企业布局	(411)
第二节	零售商业企业布局	(418)
第三节	饮食服务业网点布局	(423)
第四节	商业仓储企业布局	(426)
第五节	旅游商业网点布局	(428)
第二十五章	中国商业中心布局	(432)
第一节	商业中心	(432)
第二节	我国商业中心的地域演变过程	(436)
第三节	商业中心布局	(440)
第二十六章	商品运输	(461)
第一节	影响商品运输的地理因素	(461)
第二节	合理组织商品运输	(463)
第三节	商品运输的地理分布	(471)

第一篇 总 论

第一章 导 言

第一节 商业地理学的 产生与发展

一、商业地理学产生的基础和条件

商业地理学从知识的萌芽到学科体系的形成，经历了相当长的历史过程，关于它的产生、发展和分期问题，许多学者都有专门著述。

（一）商业经济的实践活动是商业地理学产生的社会基础

人类社会实践活动是科学知识产生的社会基础，而商业经济活动的产生和人们对于与此相关的地理环境的认识，则是商业地理知识产生的社会基础。早在公元前21世纪我国的夏朝，由于生产发展，引起第三次社会大分工，就开始出现了不从事生产，而专门从事商品交换的商人，如春秋时期越国的范蠡就是当时著名的商人。这种专门从事商品流通的社会实践，就是商业地理产生的社会基础。但是只有这种社会实践和社会基础，并不等于商业地理学就同时产生了。

（二）文字的出现是商业地理学产生的必要条件

任何一门科学知识的产生，只能以文字记载为考评，因为各种科学知识只有用文字符号等形式，将人们的实践活动，上升到理论加以概括并记载下来，去指导社会实践时，才具有科学的意义。所以，文字等记录符号的出现和使用，是一切科学知识产生的必要条件，当然，商业地理学也不能例外。

(三) 《史记·货殖列传》是我国最早的商业地理知识

先秦时期的《尚书·禹贡》，是我国最早的一部地理文献，但在这部地理著作中，尚看不出商业活动与地理环境关系方面的论述。因此，还不能说这是我国最早的商业地理方面的著作。

西汉著名史学家司马迁的《史记·货殖列传》，比较详细地记述了中国九州大地的农、林、水产、采矿、手工业和交通运输等的地理分布资料，并对它们之间的差异性和商品交换的必然性作了地理分析，进一步把地理知识和商业活动融合在一起，提出了许多在商业地理方面有价值的科学知识，它是我国第一部关于商业地理知识的论著。以简练的文字记述了关中盆地、天府之国——四川和河西走廊的自然地理环境，并科学地论述了地理环境对商品生产与流通的作用和影响。

二、商业地理学的形成和发展

商业地理学是人类社会和科学文化发展到一定历史阶段的产物，它是随着生产力水平的提高不断地发展。从整个世界商业地理学的发展历史看，可以分为以下四个阶段。

(一) 商业地理知识的萌芽阶段

自秦统一中国后，虽然自给自足的自然经济占统治地位，但在农牧业产品中用于交换的劳动产品不断增加，与农产品交换的手工业品也越来越多，在商品交换日趋频繁的同时，地区间的交换也在逐步扩大，市场有了一定发展，商业城市也伴随产生。由于商品交换的日益繁荣，人们迫切希望了解各地区商业活动的情况。于是，一些描述商品生产分布，市场供求状况和商品流向等知识的著作相继问世，如西汉的《史记·货殖列传》和东汉班固的《汉书·食货志》等。

在西方，解释自然界的宇宙学派和记述人文现象的地志学派融和形成了古老地理学，而商业地理知识就包含在这些地志中，

或存在于其他有关地理著作中。商业地理知识与其他学科杂然并存，是这个时期商业地理学的主要特征。

（二）商业地理记述阶段

16世纪至19世纪，随着资本主义经济的发展，商业地理学在继承古代商业地理学的基础上又有了新的发展，开始由现象的描述进入理论的整理和分析，并演变成为系统的科学，从经济地理的领域中分离出来，成为一门独立的科学。英国地理学家奇泽姆所著的《商业地理学手册》就是这个时期的代表性著作。

鸦片战争之后，中国沦为半封建半殖民地社会，资本主义经济开始在中国有所发展，商业地理也随之得到发展，研究的范围也从商品的分布扩大到商品的空间位移及商业区域组合。1911年，在上海出版了我国第一本研究销售环境的专著——《商业现场记》，1922年曾庸的《商业地理》，1933年和1935年侯厚吉先后编著的两部《商业地理》等专著，标志着在中国，商业地理学已从经济地理学分离出来，成为一门独立的学科。

（三）传统的商业地理学阶段

20世纪以后，随着商品经济的发展，以研究商品生产地域分布、消费构成和消费水平地域差异，影响商品生产、流通的地理条件，商业网络地域分布及组合为主要内容的商业地理学专著陆续出版。如拉塞尔·史密斯的《工商业地理》，德国地理学家瓦尔特·克里斯塔勒的《德国南部的中心地方》和德国经济学家廖什的“中心地学说”等著作和学说，都是在分析商品流通活动和地理环境各要素相互关系的基础上，应用计量的方法，使商业地理学由定性向定量方向发展，从而开创计量地理学发展的新局面。

（四）现代商业地理学阶段

在当代的发达资本主义国家中，以距离衰减为原则，以步行购物为依据的传统商业区位理论发生动摇，由于现代科技手段的

普及和应用，时间的观念取代了距离衰减原则，一些大城市中心商业区开始走向衰落。于是产生了“城市区域结构与商业区域分布的同心圆结构学说”、“扇形组合理论”和“多核理论”等学说。使商业地理学从传统的宏观研究进入观微研究，并出现了诸如市场地理学、零售地理学、消费地理学等部门学科的研究。

建国后，随着我国经济的发展，商品流通也有了一定的发展。但长期以来，对于流通在社会再生产中的重要作用没有充分认识，因而，直接为商业经济服务的商业地理学的研究基本上处于停滞状态。

党的十一届三中全会以后，科学地分析了中国国情，指出在社会主义制度下商品生产存在的必然性，确定商品经济的充分发展是社会主义经济发展不可逾越的历史阶段。在社会主义初级阶段需要大力发展商品经济，使社会生产向商品化、专业化、社会化方向发展。随着商品生产的发展，商品流通的地位和作用也显得相当重要，这就为中国商业地理学的研究和发展提供了良好的外部条件。例如，在全国高等及中等商业、财贸专业院校逐步开设了商业地理学课程，出版了一批《商业地理学》的教材和专著，商业地理学的理论研究也有所发展，在中国经济地理学会中成立了中国商业地理研究会等，从而开创了我国商业地理发展的新局面。

第二节 中国商业地理学的研究对象

商业地理是研究人类的商业经济活动与地理环境相互关系的科学，也就是通过对各国、各地区商品生产与商业中心的分布，对商品流通的状况、时空变化及商品消费地域分布的研究，揭示商品流通的地域条件，探索商品流通的地域分布与组合规律的科学。

中国商业地理是商业地理的分支学科，是研究我国社会主义条件下商品生产、流通、消费与地理环境的相互关系及其发展变化的特点，揭示我国商品流通的地域分布与组合规律的科学。

一、商业地理学的研究对象是地理环境与商业经济活动之间的关系

商业地理学是经济地理学的一个分支学科。所以，对经济地理学研究对象的认识，必然影响到对商业地理学研究对象的认识，关于经济地理学的研究对象一般认为是地球表面人类经济活动与地理环境之间的关系。即然经济地理学的研究对象是人类经济活动与地理环境之间的关系，那么，商业地理学的研究对象就应该是商业经济活动与地理环境之间的关系。

二、商业地理学是研究商品流通分布及其地域组合规律的科学

社会再生产的四个环节，即生产、交换、分配和消费，均受地理环境的影响。因此，必然产生地区间的差异，这种差异反映在地域的分布和组合上。因而商业地理学既要研究商品产销地域分布及组合的空间特征，又要研究商品流通地域分布及其组合的动态特征；既要研究商品流通及其组合的地域差异，又要研究其地域之间的联系。所以，商品流通的分布及其组合的空间特征，是商业地理学研究的核心问题。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，是商业地理学研究的重点。

三、商业地理学是研究地理环境对商业区位布局的影响及作用的科学

商业经济活动不论是哪个环节都必然落实到一定的地域上，以一定的空间组织形式存在着。中国商业地理学就是要从自然地

理与人文地理的角度，来分析研究我国各地区商品空间位移的点、线分布状况，阐述商品流通的地区差异和区际联系，揭示商业网点分布与组合的规律。同时，商品流通的地域分布与组合及其区域之间的差异与联系，在时间上又随着生产力的发展而发展，随着生产关系的变化而变化。

第三节 商业地理学的科学性质 及其与相邻科学的关系

一、商业地理学的科学性质

学科的性质是由学科的研究对象决定的。中国商业地理学的研究对象是我国各地区商业经济活动与地理环境的相互关系。商业经济活动包括商品生产、流通、消费等过程，是一种复杂的社会经济现象，并且是在一定的地域内进行的，必然与地理环境发生密切的关系。中国商业地理学正是从地理角度出发，研究我国一定区域内商业经济活动与地理环境之间的相互关系。因此，中国商业地理是一门与自然科学和社会科学有密切关系的边缘科学。

二、商业地理学的学科体系

从系统论角度看，地理科学体系是一个大系统，它包括自然地理学和人文地理学两个子系统，在自然地理学中又包括普通自然地理、区域自然地理和部门自然地理这样三个子系统；人文地理学又包括社会地理、政治地理、人口地理、城市地理、经济地理、历史地理、民族地理、旅游地理等这样一些子系统。在经济地理中还可以包括经济地理学原理、区域经济地理和部门经济地理三个部分；而在部门经济地理学中又包括工业地理、农业地理、交通运输地理和商业地理学。在商业地理学中还可分为商业

地理学概论、区域商业地理学和部门商业地理学等。

(一) 商业地理学概论

商业地理学概论是对商业地理学有关基础知识和普通原理的研究，是对商业地理学中带有规律性和普遍性问题的研究，它是商业地理学的概论，是商业地理学科系统的整体功能的体现，是对地理环境各要素与商业经营活动各环节之间相互作用、运行机制的研究，是对商品流通地域分异规律的总结和概括。

(二) 区域商业地理学

它包括中国商业地理学和外国商业地理学(国际贸易地理)。区域地理学是根据地理环境的地区分异规律，来确定区域特征和发展方向，是地理学研究的核心，必然也是商业地理学的核心内容。区域商业地理学主要是研究一国或一区域内商品流通与地理环境的关系，发挥区域地理环境优势，做到扬长避短，因地制宜地发展商品经济。同时区域商业地理学还要研究整个世界商品经济的发展和变化规律。根据生产关系和生产力发展水平及经济结构和消费水平，来预测国内外市场需求及其发展趋势。

(三) 部门商业地理学

部门商业地理学是商业地理学的分支学科，它按照商品流通过程中的各个环节，分为销售地理、市场地理、消费地理等。关于这些部门学科的研究工作在我国还进行的很少，是亟待开发的领域。

三、商业地理学与相邻科学的关系

商业地理学是一门边缘性质的学科，它从自然、经济、技术等方面去综合研究商品生产和商品流通的规律性。因此，决定了商业地理学与自然科学、技术科学和经济科学有着密切的关系。

(一) 商业地理学与自然科学的关系

商业地理学与自然科学特别是与自然地理学和商品学有密切

的关系。自然地理学是研究地理环境构成及其形成发展规律的科学，而地理环境是商品生产和商品流通的自然基础，地理环境在很大程度上影响商品生产和商品流通的内容和结构。所以，商业地理学如果脱离自然地理学则成无源之水，无本之木了。

商业地理学与商品学都以商品为基础，都具有自然科学的性质。但是，商品学只研究商品质量在生产、流通和使用过程中的各种变化规律，即主要研究商品质量标准、检测方法、商品包装、保管养护和使用等自然科学方面的内容，而商业地理学则不研究上述内容。

（二）商业地理与经济学的关系

商业地理学与政治经济学及部门经济学有着密切关系。政治经济学是研究生产关系及其发展规律的科学。商业地理学在研究商品生产和流通分布时，不仅要考虑地理环境的特点和生产技术水平，而且要考虑生产关系的性质。因此，商业地理学要遵循政治经济学的结论，并以它为基础去研究商品生产与流通的地域分布和组合规律。

商业地理学与商业经济学都以商业活动为重要内容，共同为商业工作服务，在许多方面相互渗透和互为所用，表现出学科之间的交叉现象，都具有社会经济科学的性质。但它们所研究的对象却完全不同。商业经济学作为一门部门经济学，着重研究商品流通领域中的经济关系及其发展变化规律，与商业地理学有明显区别。

商业地理学与商业企业管理学都是边缘科学，相互关系紧密。但是，商业企业管理学着重研究商品流通过程中的管理关系及其发展变化规律，与商业地理学有明显区别。

第四节 中国商业地理学的研究任务及其研究方法

一、中国商业地理学研究任务

中国商业地理学研究的具体任务主要有以下三个方面。

(一) 为确定合理的商品流通渠道和商业经济区提供地理科学依据

由于我国各地区的自然条件、经济条件、人口分布和交通状况等各不相同，特别是生产专业化的不断发展，因而形成了商品产销的地区差异。而商业经济区，是商业活动的最佳地理单元。但是人们在组织商业活动时，受各种因素的影响，往往造成主观认识与客观现实之间的差异，从而影响了地区内商业经济活动的正常进行。

中国商业地理学研究的任务就是在分析各地区社会经济条件和地理环境对商品生产与流通地域分布影响的基础上，根据各地区商品生产、商品流通的地域分布状况，研究商品产销的地区差异，为确定合理的商品流通渠道和商业经济区提供地理科学依据。

(二) 为商业网络的合理布局提供地理科学依据

商品生产的目的是为了销售，实现商品的价值和使用价值，而这一工作的完成，又必须通过直接从事商品购、销、运、存等具体商业经营部门来完成。这些部门以不同规模、不同形式，呈网络状态分布于全国各地，并通过这些商业网络由生产领域进入消费领域。因此，中国商业地理学的研究就是在掌握各地区商品供求关系的基础上，具体分析各地区的交通条件、商业中心的建立或变化及商业网的分布现状，来研究各地区商品流通的地域分

布规律，为商业网络的合理布局提供地理科学依据。

（三）为培养商业经营管理人才提供专业基础

对于商业经营管理者来说，仅仅掌握和会运用企业管理的有关专业知识是不够的，为了提高商业企业的经营管理水平，组织好货源，做到货流畅通，加速资金周转，达到提高商业企业经济效益的目的。商业企业管理人员还必须掌握全国各地区商品产销现状及其发展趋势，掌握我国交通运输分布状况和合理组织商品运输，以及商业信息网络的分布与传递状况，只有这样企业才可能在频繁复杂的社会商业活动中，提高按规律办事的自觉性，从而不断提高企业管理水平。而中国商业地理的研究正是为商业经营管理者，提供这方面的专业基础知识。

二、中国商业地理学的研究方法

马克思主义的唯物辩证法，是研究商业地理学的根本方法。同时，结合商业地理学本身所固有的特点，尚需掌握和运用以下几种具体方法。

（一）区域综合分析法

综合分析法是研究中国商业地理较为常用的一种方法。这种方法是通过影响我国商业经济活动的各种因素，进行综合调查研究，对各种因素进行定性和定量分析，从中找出起主导作用的因素和发展规律，为正确地规划商品流通和商业网络提供科学依据。

由于中国商业地理学本身具有综合性特点，因此，在考察研究一个地区的商业经济活动时，要特别注意对各种自然、政治、人口、交通、历史等因素的调查研究，分析其对商业经济活动的影响。所以，在研究中国商业地理的过程中要特别注意运用综合分析的方法。

（二）图表法