

中国商业地理概论

ZHONG GUO SHANG YE DI LI GAI LUN

陈福义 范保宁 编著

经济地理杂志社

中国商业地理概论

陈福义 范保宁编著

出版：经济地理杂志社

国内刊号：CN43—1126

国外刊号：Q680

印刷：长沙炮兵学院印刷厂

※

开本787×1092 1/6 印张11.5 字数280,000
1991年8月第1版 1991年8月第1次印刷 定价：5.6元

目 录

一、商业地理学发展概论	(1)
1. 国外商业地理学的产生和发展.....	(1)
2. 中国商业地理学的产生和发展.....	(4)
二、商业地理学的对象、性质与任务	(7)
1. 商业地理学的研究对象.....	(7)
2. 商业地理学的科学性质.....	(9)
3. 商业地理学的任务.....	(10)
三、地理环境与商业经济活动	(13)
1. 自然地理环境与商业经济活动.....	(13)
2. 人文地理环境与商业经济活动.....	(18)
四、商品产销分布与商业经济活动	(23)
1. 农产品产销分布与商业经济活动.....	(23)
2. 加工类食品产销分布与商业经济活动.....	(32)
3. 纺织品产销分布与商业经济活动.....	(45)
4. 日用工业品产销分布与商业经济活动.....	(53)
5. 部分重工业产品产销分布与商业经济活动.....	(61)
五、商品合理运输	(77)
1. 影响商品合理运输的地理环境.....	(77)
2. 各种运输方式的评价.....	(80)
3. 实现商品合理运输的途径.....	(86)
4. 交通运输网的分布.....	(89)
六、商业区位论	(100)
1. 商业区位分析的主要内容.....	(100)
2. 商业区位分析的基本理论.....	(102)
七、商品流通网络布局	(118)
1. 商品流通网络布局的基本原则.....	(118)
2. 按商业区布局商品流通网络.....	(120)
3. 商品批发流通网络的布局.....	(122)
4. 商品零售流通网络的布局.....	(127)
5. 饮食、服务业企业的布局.....	(132)
6. 城市农贸市场区位的选择.....	(134)
7. 商业仓储网点的布局.....	(134)
8. 旅游商业网点的布局.....	(137)
八、商业区划和商业区	(141)
1. 商业区划.....	(141)
2. 商业区.....	(151)

一、商业地理学发展概论

商业地理学是一门既古老而又年轻的科学。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。

商业地理学如同其他学科一样，是应社会的需要而产生的，随着社会的发展而发展的。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，一时一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周围的地理环境，不断地了解物产和部落的分布，努力探索生产分布和生活习惯与周围地理环境的关系。早期的人类对其所居住的地理环境，通过生活和生产上的需要，经过长期的实践，逐步积累了一些有关商业地理方面的知识。当然，在人类初期，由于对自然条件的纯依赖和简单利用，以及生产水平低下，只能在肉眼观察的范围内认识事物，所以古代早期的商业地理知识往往是与自然地理知识混杂在一起的，而且只是零碎和粗浅的。不过，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。

当人类社会进入到原始社会末期和奴隶社会初期，社会生产力的发展引起了社会的大分工。早期的人类也从迁徙无定的采集、渔猎和游牧生活，逐步改变为定居的农耕、畜牧生活。随着种植业、畜牧业和家庭手工业的发展和剩余产品的出现，居住在不同地理环境中的农业部落之间、农业部落与游牧部落之间、农业部落游牧部落与手工业者之间物产交换越发经常，交换范围也越来越广，交换活动逐渐成为人们经济活动中不可缺少的部分。为了保证交换活动的顺利实现，人们不仅重视对其居住地，而且更迫切需要对其居住地之外广大地区物产分布、交通道路、消费习惯等情况的了解。于是，在不断积累和总结的基础上，一些有关物产地域分布及其地区间产品交换情况记载的作品开始出现，商业地理知识开始萌芽。此后，在漫长的历史时期中，商业地理学随着生产活动和商业活动的不断发展而逐步发展和完善着。

（一）国外商业地理学的产生和发展

从原始社会进入奴隶社会后，农业、手工业、商业和航海贸易有所发展，人类社会经济活动的地域范围越来越广，地区间、国家间的商品交换不断加强。尽管当时商品经济还不是经济活动的主流，但经常不断地互通有无却已成为经济发展和人们生活的必要活动。由于地区间地理环境和商品产销的差异，地区间的商品交换日渐频繁，促进了商业地理知识的积累，有关物产分布、交通道路、居民点分布、生活习惯和商品供需等方面的商业地理知识的文字记载日渐增多。

二世纪前后，在古希腊和古罗马，由于生产和交换的发展，手工业作坊和商业相当发达，许多商业都市在地中海沿岸兴起，其商业活动范围从南欧地中海沿岸扩展到小亚细亚、北非、西亚及红海、阿拉海以至印度洋沿岸各国。当时，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。

五世纪以后，继古希腊、古罗马人之后，居住在亚非欧三大洲交界地带的阿拉伯人，控制了地中海、红海和印度洋的通道，掌握了海上贸易和欧洲与远东（中国、印度等）的贸易通道，进行着频繁的东西方贸易。特别是九至十世纪，阿拉伯地区已成为东西方贸易的“桥梁”，阿拉伯人的商业活动除了希腊和罗马人所知道的世界范围外，还涉足到波斯、南洋和中国。随着世界通商和航海事业的不断发展，人们的地理视野和商业地理知识日渐扩展，社会对商业地理知识的需求也日益迫切。于是，阿拉伯人有关物产、水系、港口、手工业、商业城市等分布状况记述性的商业地理文献纷纷问世。如公元977年，伊本·海米儿所著的《道路与王国》一书，除了大量记述波斯湾、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分布情况外，还记述了从阿拉伯到中国的贸易航线、港口及其商品等。

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大量涌出。与此同时，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，1740年在里尔出版了首批商业地理学教材，欧洲许多城市开办了商人学校和商业职业学校，开设了商业地理和商人地理等课程，传授有关各国物产、市场、港口、商品供需和商品运输方面的商业地理知识。商业地理学成为从古代地理学中最先分离出来的地理学科之一。随着商业地理学内容的不断扩大，逐渐把有关农业和工业生产分布方面的知识包括进去，以致发展成为“物产地理”和“经济地理”的前身。随后还陆续出版了培养训练青年商人的教科书和参考手册，着重介绍各地区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，交通道路与运输规模等商业地理知识，指导商人从何处购进廉价商品，到哪里可以高价出售，以获取较多的利润。如德国地理学家塞巴斯蒂安·明斯特撰写《宇宙志》一书，详细地记述了各国的地理位置、物产分布、商业交通等有关商业地理知识。该书在百余年间曾被译成六种文字，发行了46版。这也充分反映出新兴的商业资本是多么需要商业地理知识。

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到资本主义社会。资本主义商品经济迅速发展，商品交换日益频繁。在原始资本积累的欲望和重商主义的刺激下，新兴的资产阶级迫切需要从国外寻找原料、燃料和市场，就必然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。为了争夺控制国内、国际贸易市场和出自急于对殖民地经济掠夺剥削的目的，一些资本主义发展速度较快的海洋型国家，如法国、西班牙、葡萄牙、意大利、希腊、荷兰、英国等国，掀起了商业地理学的研究热潮，商业地理学的著述空前浩繁起来。商业地理学进入了一个新的发展时期。这个时期商业地理学的研究范围主要集中于世界大区域和重要国家的物产及资源分布、集散中心、贸易关系、运输状况、地理条件与特定商品生产的关系等方面，以提供实用的商品地域分布知识和信息为特色。虽然出现了一些简单的地域分布，却尚未形成一套比较完整的概念体系。

十八世纪末期，俄国资本主义得到发展。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贸易中心的逐渐形成，国内外贸易开始活跃。在这种形势下，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》，详尽地记载了国内外贸易、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

地理学的迅速发展奠定了基础。这个时期，美国为了适应当时资本主义商品经济的大发展，商业地理学也迅速兴起。

十九世纪初期，工业革命的浪潮席卷西方资本主义国家，机器生产为经济发展提供了强大的动力，商品生产空前发展，世界经济结构发生了深刻的变化。资本主义商品经济的迅速发展和殖民主义下殖民地的不断开拓，世界各地封建闭关自守的经济陆续地被冲破，从而使各国各地区间商业与贸易日益兴盛起来。商业城市、贸易中心不断出现和发展。交通运输尤其是海洋运输空前发展。世界市场逐步形成，其特征是西欧资产阶级向全世界倾销商品，到处掠夺原料。商品、原料市场的扩大，航海、贸易事业的勃兴，引起了许多地理学家和经济学家对商业地理研究的高度重视，研究范围越来越广，以描述商品产地、销地和贸易市场为中心内容的商业地理著作大量涌现。它不但注意商品生产的地域分布，而且更侧重于商品流通过程的地域分布，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了长足的进展。

十九世纪后期，西欧、北美工业资本主义得到空前的发展。为了适应全球性规模通商贸易的需要，关于商业经济活动与地理环境关系的研究，借助其他相关科学的进步，开始摆脱了单纯的认识，进入到解释和探讨商品生产、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的名著《商业地理学手册》，详细记述了世界商品作物、矿产、工业制品、工业原料、交通、气候，以及不同大洲和不同国家的地志。奇泽姆在这部名著中，力求从重视商业贸易的英国的角度出发，把商业地理学这门学科系统化，以发展这门学科。所以，这部名著作为比较系统的商业地理学的代表作，在当时就其科学体系来说，是相当出色的。该书于1889年出版，以后通过斯坦普和其他地理学家的多次修订，到1980年先后发行了20个版本。

进入二十世纪后，由于现代科学技术的进步，以及生产活动的不断深化和日益复杂，科学的经济地理学逐步取代了原先商业地理的主要研究领域，并扩大到对世界各国各地区的地域生产体系进行综合研究，以及分别对农业、工业、运输业等进行具体而深入的专门研究。商业地理学失去了初始时期肤浅形式。商业地理学经过一个时期的衰落之后，在全球贸易迅猛发展的时期，才逐渐有所复兴，并于六十年代起，在研究城市零售区位结构、规划新的商业中心、分析区际商品流以及城市流通网络体系等一系列工作中，取得了新的发展，形成了独特的研究内容和理论方法，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、流通和消费的地理环境；商业网络的地域分布及其组合等为主要内容的商业地理学著作层出不穷。如亚当斯、罗宾逊、埃尔斯沃恩·亨延顿、威廉斯、斯坦普等人编写的《商业地理(学)》，克莱福出版的《贸易中心与贸易路线》等。拉塞尔·史密斯出版了很有影响的《工商业地理》一书，多次修改再版，几十年中一直被采用为这门课程的基础教科书。德国地理学家瓦尔特·克里斯塔勒吸取了古典区位论的成果，着眼于市场的扩大和优化，把复杂纷纭的空间经济现象归并为地域类型、地带和网络等地理实体，然后再抽象为点、线、面三个区位要素，运用数学的计量方法，对德国南部乡村聚落的市场中心和服务范围作了深入的调查研究分析，总结出三角形聚落分布和六边形市场区的经济地域体系，发表了关于南部德国的空间功能组织的创新性著作《德国南部的中心地方》，创立了“中地学说”，提出了聚落和市场分布的模式，对商业网络结构进行了开创性的研究，使商业地理学的研究由解释性描述进入到确定性解释地理现象的阶段。以后，德国经济学者奥古斯特·勒斯等人在“中地学说”

的蜂窝式等级和补充区的六边形类型两个方面、对自上而下的商业、服务业地域分布进行了分析,都找到了支持克里斯塔勒概念的证明,发表了修订过的、内容更为丰富的新版本,进一步发展了市场区位理论。六十年代以后,在新的科学技术革命的影响下,商品流通迅速发展,交通条件不断改善,卫星城镇大量出现,传统的以消费者步行购物为依据而规划商业区位的理论开始发生动摇,传统的城市商业网体系开始逐渐衰退,持续一个多世纪的微观商业地理学理论的研究,开始向宏观商业地理研究过渡。研究的重点放到了整个贸易区域的范围之中,运用区位理论,数量和行为地理方法,在总体经济区域中论证商业、服务业空间分布,涌现出许多极有价值的商业地理学论著,商业地理学的研究达到了一个较高的水平。特别是研究城市零售区位结构、规划新的商业中心、分析区际商品流及市场网络系统等一系列工作,赋予了商业地理以新的生命,形成了独特的研究内容和理论方法。在美国,为了适应本世纪农村人口大量涌进城市,城市商品消费发生巨大变化形势的需要,美国著名学者希尔吉斯以芝加哥城为研究对象,提出了城市地域结构与商业区域分布的同心圆结构学说,发展了克里斯塔勒的“中地学说”。同心圆结构学说及其在此基础上形成发展,并得到广泛运用的市场区网络的“扇形组合理论”和“多核心理论”等,使商业地理学的研究开始从感性阶段上升为理性阶段。在这之后,伯理的《市场中心和零售分布地理》,比冯的《对中地学说的再解释》,戴维斯的《市场地理:着重于零售业》,博学·加尼尔和安妮·德罗贝兹合著的《市场地理学》,约翰·A·道尔逊的《零售地理学》、《欧洲商业布局》、《市场环境》,以及《行为地理学》、《城市商业地理学》等大批商业地理学著作相继出版。这些论著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理论基础和方法,使商业地理学得到了进一步的发展和完善。在近代地理学中未能充分发展起来的早期商业地理学,借助相关学科的进步,不仅迅速成为现代成熟的商业地理学科,而且在这个基础上出现了几门新的分支学科,从而扩大了商业地理学的研究领域。

(二) 中国商业地理学的产生和发展

中国古籍有关商业地理原理的叙述,比较少见,但对于商业地理现象的认识却是深刻的。早在原始社会末期和奴隶社会初期,随着社会生产力的发展、社会分工的深化和交换活动的出现,商业开始萌芽,越来越多的交换活动逐渐成为人们经济活动中不可缺少的部分。这个时期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知识的作品。古代文献《管子·揆度》篇载有:尧舜的时候,“北用禹氏之玉,南贵江汉之珠”的事实,记叙了黄河流域的部族和西北、长江流域部族之间的商品交换活动。《淮南子·齐俗训》指出:“尧之治天下也,水处者泛,山处者木,谷处者牧,陆处者农,地宜其事,事宜其械,械宜其用,用宜其人,泽皋织网,陵阪耕田,得以所有易其所无,以所工易所拙”,记叙了各地区由于自然条件 and 生产技术发展不平衡所造成的产品在地区间的有无和巧拙,以及地区间的交换情况。认为通过发展商品的地区流通,可以扬长补短,可用当地擅长生产的质优产品去换取不能生产的产品,可以市为中心,广泛招徕居民交往,扩大各地产品的集散,提出了关于商业地理的思想。《易经·系辞下》中也有:“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”的记叙。据《尸子》所述:舜了解到“顿丘(河南浚县)买贵,于是贩于顿丘;传虚(山西解州虞乡)卖贱,于是债于传虚”。这都说明了当时的人们已懂得以其所

有，易其所无，把产品从多余的地方，运到缺少这种产品的地方去交换各自所需的产品。

春秋战国时期，农业、手工业得到进一步的发展，农产品商品量有所增加，与农产品交换的手工业品也越来越多。又由于各诸侯国地理条件的差异，生产发展水平的不同，各国之间频繁的商业往来和盐铁开始进入市场，人们经济活动的范围有所扩大，地区间产品交换日益频繁，国内市场逐步扩大。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较大商业中心城市出现。人们对各地区商业活动特征的研究更为重视，一些以总结前人积累经验为主要内容的商业地理著述开始问世。如春秋战国时代的《尚书·禹贡》，虽为我国最早的经济地理著作，但包含着极为丰富的商业地理知识。“厥贡羽毛、……，九江入锡大龟。浮于江、沱、潜、汉，逾于洛，至于南河。荆、河惟豫州”。“厥贡盐、……，……浮于汶，达于河、海、岱及滄惟徐州”。“厥贡漆、枲……，锡贡磬错。浮于洛，达于河，华阳黑水惟梁州”。“厥贡惟金三品，……浮于江、海，达于淮泗。荆及衡阳惟荆州”。《尚书·禹贡》以其简洁的文字，概括地叙述了当时黄河流域、淮河流域和长江流域的经济、地理面貌。它依据“随山浚川、任土作贡”的要求，把全国划分为九个区域，即冀州、兖州、青州、徐州、扬州、荆州、豫州、梁州、雍州等九州。对每州从山岳、河流、湖泊、土壤、物产、田赋、贡品、水陆交通路线的地域分布，到贡品运输线路和运输工具的选择，都作了精彩的描述，确也可视之为中国古代商业地理知识的开拓篇章。又如西汉著名史学家司马迁所著的《史记·货殖列传》，也含有大量商业地理知识。“山西（指中原的西部）饶材、竹、穀、纆、旄、玉石；山东（指中原的东部直至海滨）多鱼、盐、漆、丝、声色；江南出枏、梓、姜、桂、金、锡、连、丹砂、犂、珠玑、珠玢、齿革；龙门、碣石北（近草原地区）多马、牛、羊、旃裘、筋角、铜铁；……故待农而食之，虞而出之，工而成之，商而通之”。不仅系统地记载了西汉时代各地区农、林、牧、水产、采矿、手工业、商业、城市和交通运输的地理分布及地区差异，而且根据各地地理环境、社会风气、经济发展和物产分布的不同，把全国分为关中、巴蜀、陇右、燕赵、三楚、三河、梁宋、齐鲁、颍川、南阳和南越等十个经济区域，指出它们之间生产的差异性和商品交换的必然性，并作出了地理分析，进一步把地理知识与商业活动融合在一起，可谓是中国最早的商业地理名著之一。

随着生产和交换的发展，陆上、海上与域外交通路线的开辟，国内和国外市场的不断开拓，人们逐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流通影响的研究，从各个方面丰富和发展了商业地理内容。历代古籍和众多的地方志中，都详细地记述了中国历史上各个时期的田制、户口、物产、城镇、漕运、市场分布等内容。如《汉书·地理志》、《史记·大宛列传》、《水经注》、《元和郡县志》、《太平寰宇记》、《天下郡国利病书》、《大清一统志》等都包含着丰富的商业地理知识。中国商业地理在封建社会的各个时期，虽然都有所发展，但由于长期封建生产关系的束缚和抑商政策的影响，我国商品经济发展缓慢，商品流通总的说来是不活跃的，与商品流通有着密切关系的商业地理学当然也就得不到应有的发展。商业地理作品一直停滞在分散记述的水平，未能系统形成中国商业地理学。

鸦片战争后，中国逐步沦为半封建、半殖民地社会，半殖民地性质的商品经济在不同地区有了不同程度的发展，自给自足的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，商业城镇兴盛起来，社会商业结构也得到了相应的变化，国内外市场有所扩大。为了适应商品流通发展的需要，中国商业地理学的研究开始进入一个新的发展时期，一些具有近代商业地理学研究水平的著作相继问世。1911年，在上海出版了中国第一部研究商业销售环境的专著——《商业现场记》。1914年和1916年《地学杂志》分别刊登了姚明辉、毛保恒讨论中国对外贸易情况的文章《民国元年华洋贸易记略》与《论中国对外贸易》。1922年和1925年商务印书馆先后出版了曾庸和苏继庠编著的《商业地理》，并分别作为高级中学商科和高级学校的教科书。1933年和1935年中华书局先后出版了武增乾和侯厚培编写的《商业地理》专著。1936年《地理学报》发表了胡焕庸编写的《中国商业地理大纲》。1942年《地理》杂志先后刊载了王成敬和王德基所撰写的《四川盆地与松潘草地间之商业与交通》、《汉中盆地商业地理的研究》等文章。这些著作着重记述了地理环境与商业的关系、世界主要商品的生产分布和交换情况，对于城市、商港和交通运输与商业的关系进行了一定程度的理论概括，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，从而使中国商业地理学向前推进了一大步。与此同时，中国一些文科和商科院校开始开设了商业地理课程，讲授商业地理知识。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，始终未能脱离描述性质的窠臼，对于基础理论的研究还十分薄弱。

中华人民共和国成立之后，随着整个国民经济的迅速发展，我国商品生产和商品流通都有了较大的发展，直接为商业经济活动服务的商业地理学的研究，按理会有较快的发展。但由于众所周知的原因，商业地理学的研究没有受到应有的重视，致使中国商业地理学的研究水平不仅与国外水平不协调，而且与国内商品流通发展的现状也不相称，成为地理学中基础甚为薄弱的学科之一。可喜的是，自从中国共产党十一届三中全会以来，随着商品流通的蓬勃发展和商业体系改革的深入进行，为了深入探讨地区间商品的供求、运输、储存及商业中心、商业网点合理布局的理论依据，中国商业地理学的研究揭开了新的篇章，开始进入一个崭新的发展阶段。地理学界和经济学界的广大学者，对中国商业地理学的研究表现出极大的关注，商业地理学界学术活动十分活跃，研究水平迅速提高，商业地理方面的专著和作品大量出版。全国许多高等及中等商业、供销、财经院校，先后开设了中国商业地理课程。

我国古人对于商业地理的内容，虽然很早就有提及，但是后来一直没有得到充分发展，致使近百年来这门学科的发展一直不尽人意，只有在近几年来，中国商业地理学的研究取得了显著的成绩，得到了较快的发展。但是，我们也不能不看到，由于中国商业地理学的理论研究起步较晚，这门学科的理论体系、内容结构和研究方向等一系列重要问题，至今仍然没有一致的意见。所以，摆在商业地理工作者面前的任务是十分艰巨。不过，我们坚信，在广大耕耘者的共同努力下，中国商业地理学的研究，一定可以为广大城乡之间、地区之间的商品流通，为把城市与乡村、生产与消费、商业中心城市与周围地区密切结合起来，形成城乡流通、地区流通、纵横交错、四通八达的商品流通网络的建设，从理论与实践的结合上，承担自己学科的重大任务，为中国社会主义四个现代化建设作出应有的贡献。

三、商业地理学的对象、性质与任务

(一) 商业地理学的研究对象

一门学科研究对象的确定，是决定这门学科的研究内容，学科的性质以及学科能从它的主学科中分支出来，并区别于邻近相关学科的关键问题。商业地理学的研究对象是商业地理学理论中最基本的问题，直接影响着这门学科的发展。那么，如何探讨商业地理学的研究对象呢？毛泽东同志在《矛盾论》中关于科学研究对象的一段精辟论述可以作为理论依据。毛泽东同志说过，“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成某一门科学的对象。”（《毛泽东选集》第一卷，第284页）由此可见，任何科学的对象都应该具有它所固有的特殊矛盾，商业地理学当然也不例外。从地理学的发展过程来看，商业地理学是地理学从萌芽之时起就已有的重要组成部分，是经济地理学发展的前身，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。而从今天的科学领域来看，商业地理学只不过是构成经济地理学的一部分，是一门部门经济地理学。所以说，商业地理学与经济地理学有着科学史上的血缘关系。众所周知，地理科学及其分支学科的发展是具有历史的继承性。地理科学体系的基本对象，对于各分支学科的对象，也是具有规定性与制约性的。因此，商业地理学作为地理学的一个分支学科，可以不断发展，不断完善，但无论如何也不能跳出地理科学总的范畴。既然如此，经济地理学的对象就必然地要制约、甚至规定着商业地理学的研究对象。不过，商业地理学既然已经成为一个独立的分支学科，它的研究对象毫无疑问地应该具有自己的特点。据此，按照目前多数地理学家所持的经济地理学是研究经济地理现象，即研究经济活动与地理环境相互关系的观点，就不难理解，商业地理学应是研究商业地理现象，即研究商业经济活动与地理环境的相互关系。商业地理学正是以其所研究的商业经济活动与地理环境这一特殊矛盾，而区别于其他地理学科，又以其特定的研究范围和明显的地理性，而区别于其他经济学科和技术学科，成为一门独立的学科。

商业地理学作为一门部门经济地理学，它的研究主旨应是商品流通领域里商业经济活动与地理环境之间的矛盾。地理环境是商业经济活动的自然基础。所以，地理环境的区域特征深刻地影响着商业经济活动的内容和形式。商业地理学要通过对不同生产方式下各国各地区地理环境与商品流向、商品流量、市场分布、地区间商品供求关系、商业网络的空间分布特征、商业中心的兴衰位移、商品流通的地域差异之间相互关系的研究，揭示各国各地区商品供求关系和商品流通网络分布现状形成的原因及其进一步发展的趋势，从而阐明商品流通的地域分布及其组合规律。简言之，商业地理学研究的对象是商业经济活动与地理环境的关系。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，即研究各国各地区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中国地理环境的关系。中国商业地理学是一门研究中国商业经济活动与地理环境关系的科

学，即研究中国商品流通的地域分布及其组合规律的科学。

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活动。它一般不属于生产领域，却密切联系着生产，受到生产的影响和制约。正如马克思所指出：“交换深度、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影响着商品流通的深度和广度。各国各地区生产分布和生产水平的发展变化，直接影响着商品的构成和地区间商品的流向与流量。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，消费量的大小和消费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，商品就会流而不通。可见，在社会再生产全过程中，生产和消费从两个方面影响或决定着流通过程。因而，商业地理学的研究，必然会涉及到商品生产和商品消费的地域分布及其地域差异。但是，这些内容只能作为研究商品流通地域分布及其组合规律的条件加以考虑，而不是商业地理学的研究对象。商业地理学必须从地理角度，研究各国各地区商品产销分布现状、地域差异形成的原因及其对商品流通的影响，阐明地理环境与商品流通的本质关系，揭示商品流通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，商品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，商业部门就必须建立各种商业批发网点、商业零售服务网点以及贸易中心等。商品调运和商品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实现。但无论是何种形式的商业经济活动，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。由于各个地域地理环境的千差万别，必然导致特定地区间商业经济活动具有各自特定的地域特征，各个地域之间商业网络的布局也必然会表现出明显的地域差异。因此，商业地理学必须从地域出发，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和区际联系，揭示商业网络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，要受人的主观意志所影响。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，以获取尽可能大的经济效益。但是，商业经济活动又不是孤立的经济活动，它除了受人的主观意志所影响外，还要受到地理环境的深刻影响。人们为了达到自己的目标，除了必须严格地遵循商品流通本身的经济规律外，还必须认真地研究地理环境对商业经济活动的影响，切实地遵循自然地理规律，科学地认识和掌握商业经济活动的地域特征与区际联系，合理地布局区域商品流通网络。

商品流通网络的布局，是商品流通的空间形式，是商品流通的一个侧面。它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的。所以，商品流通网络的布局，绝非凭着人们的主观意志任意确定所能奏效，而必须按照商品流通发展的需要与客观条件的可能相结合，才能收到最好的经济效益。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，表现出明显的时间差异和空间差异。因此，商品流通

^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。

网络的合理布局，在时间的发展上，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的；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的。所以，商业地理学既要研究各国各地区商品流通网络地域分布及其组合的静态特征，又要研究其动态特征；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在时间和空间上形成、发展和变化的规律。商业地理学的研究核心应该是商品流通分布及组合的空间特征，研究的重点应该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。

(二) 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自然现象和社会现象两者兼而有之，那么它就兼有社会科学和自然科学的性质。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。那么，毫无疑问，地理环境包着自然现象，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，因此它又受到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。

由于地理科学及其分支学科的发展是具有其历史继承性的，因此，商业地理学作为地理科学（经济地理学）的一个分支，必然具有地理科学（经济地理学）的基本特性。地理学的基本特性是地理性和区域性，即地理学研究中心的任何学科与分支学科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，尽管商业地理学是一门具有阶级性的学科，有为一定阶级服务的一面，但它的任务还是为流通实践服务的，商业地理工作者也主要应具有为流通实践服务的本领。所以，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知识外，还要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。

商业地理学研究商品流通的地域分布及其组合规律，无疑有受到生产方式所决定的一面。在不同的生产方式下，商品流通的地域分布及其组合规律确有本质的区别。但不能不看到，无论在何种生产方式下，商业地理学所要研究的商品流通的地域分布及其组合规律，离开了地理环境则将无法顺利进行。何况在一定的生产方式下，其他条件大致相同的情况下，地理环境就往往起着决定性的作用。因此，我们必须正视科学性质分类上客观存在着的渗透关系和跨界关系，既要看到商业地理学具有阶级性的一面，又不能忽视商业地理学所具有的地理性和区域性的一面；既不要片面地认为只有经济因素对商品流通的地域分布及其组合的影响才是内在的、本质的因素，才是有规律的，才是决定商业地理学性质的唯一根据，似乎生产方式和经济因素一旦解决，商业活动就可以立即腾飞起来，商品流通网络就能合理运转，又

不能过分强调地理因素，夸大地理因素的决定作用，而应该将两者有机地结合起来，全面地加以考虑。生产力是最活跃、最革命的要素，生产关系要适应生产力的性质，这是马克思主义的定论。正因为生产关系是社会关系的属性，生产力是自然关系的属性，而生产方式是生产关系和生产力的统一，是社会属性与自然属性的统一。因此，就是在生产方式决定商品流通地域分布及组合规律的性质的命题下，商业地理学属于边缘科学性质，也是理所当然的。钱学森同志1987年10月在中国科学院地学部第二次学部委员大会上，作了题为“关于地学的发展问题”的报告中，提出了“地理科学是自然科学和社会科学的汇合”，“经济地理也是自然科学和社会科学的汇合”的概念，这实际上为我们认识商业地理学的边缘科学性质指明了方向。明确商业地理学的边缘科学性质，将更符合科学对象的客观实际，有利于商业地理学与各地理分支学科的密切关系；有利于借鉴不同社会制度的国家在商业地理学方面研究的成果；有利于商业地理学基础理论研究的健康发展。

（三）商业地理学的任务

商业活动的任何一个环节，都必须落实到一定的空间里，而任何一个空间之间的地理环境 and 经济环境都是不同的。既然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，那么，就不能看出商业经济活动的空间分析和区域研究应该成为商业地理学研究的基本内容。商业经济活动的空间分析，其主要内容是研究商业活动的客体和载体的空间结构。商业活动的客体——消费者的空间分析，应着重从消费者角度出发，去研究他们对市场区位的反应和需求特征。根据商业地理学研究对象的特征及其研究的深度和广度，市场区位和商业区位的研究又主要集中在城市零售地理和农村市场系统两个方面。商业活动的载体——商业中心、集市、各种商业机构和设施的空间分析，则应着重研究商业中心的等级体系、市场区、商业网络的空间结构。而区域研究的主要内容应包括以区际商品流为中心内容的区际联系和以商品供求为中心内容的区域商业地理。区际商品流的研究，主要从地区间商品产销特点、差异与联系，以及消费市场地理及其发展变化规律入手，探讨货畅其流和产销协调的途径。根据地区间商品的市场需要和流通条件，对生产布局和商业网络提出调整意见，促使产销对路，近产近销，合理流通。商品供求为中心内容的区域商业地理，则应着重研究地区间商品产销规模，商品供求状况，地区商品市场的范围层次，市场容量，市场需求结构，城镇的商业职能，商业中心和贸易中心的分布及其聚辐能力，交通网络，自然与经济环境特征等，提出区域内商业网络布局的依据和合理组织商品流通的理由。

可见，商业地理学是一门实际性很强的科学。它要通过地理环境对商品产销和商业网络分布的影响，商品产销地域差异对商品流通的影响，交通运输条件对商品流向、流量的影响，人文区位对商业网络空间结构的影响等多方面的综合研究，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，参加各地区商业网络的布局 and 规划，为扩大商品流通，编促进生产发展，不断满足人们日益增长的需求服务；在文化教育上，培养商业地理人才，写商业地理著作，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可归纳为以下四个方面。

1. 研究商品流通网络的空间分布特征，提出商业网络布局必须遵循的基本原则，为商业

网点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，而商品流通反过来又可以影响商品生产和商品消费的发展。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。正是由于各地区地理环境的千差万别和生产、消费水平的差异，商业网络的分布状况是大不相同的。商业地理学必须具体地分析各地区供求关系、商业中心规模和商业网点分布现状的地理原因，研究商品流通网络的空间分布特点，找出商业网络布局的规律，提出商业网点布局必须遵循的基本原则，为选择商业网点的最佳区位和区域结构提供理论依据。

2. 揭示商品流通地域分布及其组合的规律，系统研究商业地理学的基本理论，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理论依据。

商品流通的地域分布及其组合，一方面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；另一方面又为地理环境、经济水平、人口因素、市场体系、货源分布、产销关系、交通条件、购买力水平、消费结构、历史基础等因素所制约，因而，各个特定地域商品流通的地域分布及组合具有自己特定的地域特征。商业地理的又一个任务，就是要分析和评价自然地理环境和各种社会经济条件对区域商业经济活动的影响，论证各国各地区商业经济活动地域分布形成和发展的原因，研究商品产销的地区差异以及商品合理流向与合理供应范围，确定合理的商业经济区域，指明区域商品流通的特点，为广大城乡之间、地区之间的商品流通，为把城市与乡村、生产与消费、商业中心与周围地区的密切结合，形成城乡流通、地区交换纵横交错的商品流通网络，承担自己学科的重大任务。

3. 参加商品调拨区划、区域商业网点布局等各项实践工作。

随着我国商业体制改革的深入发展，商品流通空前活跃，一个城乡结合、横向联系、按商业区组织商品流通的商品流通网络正在逐步形成。为了充分发挥各个地区各自的优势，建立不同规模、不同类型的城乡商品流通网络，及时地进行商品调拨区划和不断调整、充实、完善地区商业网点布局，是当前商品流通发展的迫切要求。商业地理工作者在这些方面是大有作为的，可以充分发挥自己独特的作用。

4. 为培养商业经营管理人才，传授商业地理学的基础理论、基本知识和基本技能。

商业地理学从地理角度研究商业经济活动，填补了商业专业教学中其他学科无法包揽的内容，为更好地学习商业专业知识和从事商业工作，提供了必需的基础理论、基本知识和基本技能。通过商业地理学的学习，可以帮助广大商业工作者认识各国各地区商业经济活动的地理环境，了解商业经济活动地域分布的发展和变化，弄清商品流通与地理环境的关系，熟悉商品产销分布状况、商品流向、流量、市场及商业中心、商业网点的地域分布，从而提高对商业网络合理布局的认识和按照自然规律、经济规律合理组织商品流通的自觉性，因地制宜地组织商品的合理流通，真正做到货畅其流，取得最佳的经济效益和社会效益。

科学的中国商业地理学还是一门很年轻的科学。它的基础理论研究还很薄弱。因此，摆在商业地理作者面前的任务是：大力开展以研究商品流通地域分布及其组合规律为中心课题的商业地理基础理论的研究；深入探讨商业地理学的研究对象、科学性质和主要任务及其它们在科学分类中的地位和基本方法论；加强商业区划理论与方法的研究；学习和吸取国外的先进理论和方法；吸收相邻学科的新成果，不断提高中国商业地理学的研究水平，完善中国

商业地理学的理论体系，不断扩大中国商业地理学的研究领域，促进中国商业地理学研究的深入发展。

三、地理环境与商业经济活动

(一) 自然地理环境与商业经济活动

地理环境与商业经济活动的关系，是商业地理学研究的重要内容之一。

商品流通是社会再生产的中间环节，是联系生产和消费的桥梁，它虽不属于生产领域，却紧密地联系着生产，它也不属于消费领域，却离不开消费。自然地理环境不但经常地、深刻地影响着商品生产和商品消费，即作用于商品流通的起点和终点，而且无时无刻地制约着商品流通的本身。于是，要求各地区购、销、调、存活动的规模和商业网点分布及组合，必须与商品产销水平相适应，从而使各地区的商业经济活动表现出明显的区域差异和区际联系。自有商品生产和商品流通以来，人们在长期的实践过程中，早就知道适应“天时、地利”发展商品生产，从事商品流通的道理。

自然地理环境对商业经济活动的影响，主要表现在对商品流向、商品流量、商品流通范和商业网点布局等四个方面。

第一，商品的流向为商品生产的地域性和商品消费的广泛性所决定，并受交通线路的走向所影响。

众所周知，各地区的自然条件和自然资源的分布，有其明显的地域差异和地域分布的不均衡性。因此，人们为了更充分、更合理地利用不同的地理条件，发挥各地区的自然优势，确定地区最优化产业结构，必然要考虑各地区自然环境的不同特征，分别栽种不同的植物，饲养不同的动物，布局不同的工业企业等，从而使农产品生产和工业品生产呈现出明显的地域性。自然地理环境越复杂，地域差异越大，商品生产的地域分工就越明显、越具体。

商品消费在地理环境的影响下，同样表现出一定的地区消费差异性，自然地理环境越复杂，消费的地区差异也越大。不过，相对于生产来说，消费还是十分普遍的、十分广泛的，任何一个地区，那怕生产的商品种类再多，也很难保证人们对多种商品消费的要求，商品产销之间总有一定的差距。因此，随着商品生产的发展和商品消费水平的提高，自然地理环境优越的地区，劳动生产水平高，生产成本低，商品产量大，产品质量好，商品产量超过本地区的需求量，就必然会有大量的商品流向那些自然地理环境差，生产成本低、产品质量差，当地不能生产或产量不大，品种、质量不能满足消费要求的地区。这种因自然地理环境的不同，所造成地域间商品产销的差异，必然导致地区间各种商品的自然流向。例如我国煤炭、石油南运，蔗糖、茶叶北销，土特产品从山区、农村流向平原、城市，日用工业品从城市销往农村，等等。当然，商品产地和销地地域分布、交通线路的走向、交通运输网的通过能力，河流的流向，也直接影响着商品的流向。

第二，商品的流量受商品生产的水平和商品消费水平所制约，并受运输能力所影响。

由于各地区自然地理环境的优劣不同，商品生产水平和消费水平是有着明显的差异。一般说来，具有肥沃的土壤，有利的地形和气候，富饶多样的自然资源的地区，商品生产水平

高，能够投入流通的商品数量大、种类多，从而形成商品的主要供应地。与此同时，自然地理环境优越的地区，经济发达，人口密集，购买力强，商品消费量大，需要数量庞大、质量优良、花色品种多样的商品，同样形成了重要的消费中心。由于自然地理条件优越的地区，商品产销水平都较高，商品产销量大，所以区内商品流量大。而自然地理环境差的地区，商品产销水平都较低，商品产销量小，所以区内商品流量也相对较小。同样，自然地理环境好的地区向自然地理环境差的地区的商品流量，比自然地理环境差的地区向自然地理环境好的地区的商品流量要大得多。例如，我国的长江三角洲、珠江三角洲、京津唐地区、四川盆地、东北平原等，自然条件得天独厚，商品生产水平和消费水平高，商品经济发达，既是我国商品的重要生产中心，又是商品的消费中心，商品购销十分活跃，商品流量相当大。又由于我国东部地区自然条件比西部地区优越，所以除矿产品外，农产品、工业品等从东部地区流向西部地区的数量，比西部地区流向东部地区的数量大得多。

还必须着重指出，就是同一地区，由于气候季节的变化，造成商品生产的季节性和商品消费的时令性，使得商品的流量在一年中的不同季节也有着明显的不同。同时，灾害性的气候，也会造成各地区商品流量的不稳定。此外，自然地理环境还通过对各地区交通运输各项要素的影响，进一步影响着商品的流量。

第三，商品的流通范围取决于商品生产专业化程度和商品质量的好坏，并受交通便捷度所影响。

一般说来，一个地区自然地理环境越优越，生产某种商品的原料越丰富，技术力量越强，交通运输越便捷，生产这种商品的专业化程度就越高，商品量就越大，商品质量也就越好，这种商品就越具有市场优势，所以它的流通范围就越广。例如，两广的蔗糖，黑龙江的木材、大豆、石油，山西的煤炭，山东的苹果、梨，江浙的丝织品，上海的日用工业品，贵州的茅台酒，华北的海盐，皖浙的茶叶，西北的畜产品等，都是利用各自的地理优势，而发展起来的专业化产品，流通范围相当广泛。地形崎岖，交通不便的山区，则会影响当地丰富的农、副、土、特产品的及时调出和生产资料、日用百货的调入，限制了商品流通范围的扩大。当然，不同地区利用各自的地理优势发展起来的专业化生产，所生产的商品种类不同，其流通范围也是不一样的。例如高档商品流通的范围比低档商品的流通范围广；时装和工艺美术品的流通范围一般比食品、家具的流通范围广；贵重、体小、量轻、便于运输的商品，比廉价、体大、笨重、不宜远运的商品的流通范围大得多；物美价廉的名、优、新商品和消费面广的商品一般流通范围都较大。

第四，自然地理环境影响着商业网点的布局，影响着商品流通的全过程。

商业经济活动的购、销、调、存四个基本环节，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，各地区不同的自然地理环境，从不同的方面影响商业网点区位的选择、商业网点规模的大小和各种商业网点的结构。一般说来，自然地理环境优越的地区，商业网点数量多、分布密、规模大，而自然地理环境差的地区则相反。

中国是世界商业大国，拥有发展商业经济活动极其优越的自然地理环境。中国海陆兼备的地理位置，赋予了沟通海内外，发展国内外贸易的十分有利的条件。历史上中国陆上和海上的“丝绸之路”，就是这一条件的充分体现。这一优越的地理位置条件，对中国商业经济活动的发展，将产生越来越大的良好影响。中国幅员辽阔，具有复杂多样的自然条件和自