

中央大學農業
經濟研究所叢書

張德粹著

農產運銷學

中國經濟書刊生產合作社出版

張德粹著

農產運銷

中國經濟書刊生產合作社出版

序言

我國號稱以農立國，農業生產爲國家目前最基本之生產事業，農產品之運銷，不論在國內或國際貿易上均佔首要之地位。然探討農產運銷學原理與實務之專著，國內出版界至今尙未發現。作者不揣譾陋，願爲此書寫作之初次嘗試，盼國內同道者有以指教。

本書前數章均以闡明農產品運銷之原理爲主要，惟第七章兼述我國最富歷史價值之農倉制度，第八章則專述我國主要農產品之運銷實況，並列舉我國農產運銷應有之改革途徑，以作全書之終結。作者原在各大學農學院講授農產運銷學一課，已經多年，本書係將歷年講稿編輯而成，故全書之組織及材料之選定，極合於大學教科書性質。

本書於編寫時常與中央研究院研究員張之毅先生商討，得其指正之益甚多，編完後又承中央大學農業經濟系劉慶雲暨吳文暉二教授之詳閱，並貢獻寶貴之意見，特此誌謝。

張 德 粹於南京中央大學

三十七年三月

農
產
運
銷
學
序
言

農產運銷學目次

序言

第一章 導論

第一節 運銷之意義

第二節 運銷在近代農業上之重要

第三節 農產品運銷與工業品運銷

第二章 運銷職能

第一節 運銷職能之種類

第二節 各種運銷職能之說明：收買，出售，分級與標準化，加工，包裝，運輸，儲藏，

運銷金融，風險担負，市場情報

第三章 運銷市場與區域

第一節 市場之意義

第二節 市場之類別

第三節 市場之形成

第四節 運銷區域.....	四五
---------------	----

第四章 運銷商

第一節 運銷商之類別.....	四七
第二節 各種運銷商之特質.....	四八
第三節 農產品所經過之運銷商.....	五六

第五章 貿易

第一節 貿易基準.....	五九
第二節 貿易條件.....	六一
第三節 委託貿易.....	六二
第四節 期貨貿易.....	六三
第五節 投機貿易.....	六四
第六節 保護貿易.....	六八

第六章 運銷成本

第一節 運銷成本之意義.....	七六
第二節 運銷成本之決定因素.....	七六
第三節 運銷成本之分析.....	八〇

第四節	運銷商與運銷成本	八五
第五節	減輕運銷成本之方策	八九

第七章 農業倉庫

第一節	農倉之意義及其功用	九二
第二節	我國之農業倉庫	九九
第三節	農業倉庫之業務	一〇八

第八章 我國之農產運銷

第一節	糧食之運銷	一二一
第二節	棉花之運銷	一三八
第三節	茶葉之運銷	一五三
第四節	桐油之運銷	一六五
第五節	生絲之運銷	一七四
第六節	我國農產運銷應有之改進	一八五

農 產 運 銷 學 目 次

農產運銷學

張德粹 著

第一章 導論

第一節 運銷之意義

運銷一辭英文爲 Marketing，在我國有譯爲市場學者，如丁馨伯氏譯美國 Maynard 等三氏合著之 Principles of marketing 一書，稱爲市場學原理，是其例也。一般人以爲英文 Marketing 一字，乃由 Market 一字變化而來，Market 既可譯爲市場，Marketing 當可譯爲市場學。實則此二字之形式雖極類似，但意義全不相同，Market 固可譯爲市場，Marketing 譯爲市場學則殊不妥當。

許多西文名辭難得有恰當之中文譯名，Marketing 一字，國人久已譯爲運銷，此種譯名，縱非恰當，亦算簡明。按此字之主要意義，爲轉移貨物或勞務，由生產者以達於消費者之過程中，所有之種種活動也。其中包括許多轉移物品或勞務之職能 (Functions)，及司理各項職能者之活動，決不宜與 Market 一字相混，而認爲同形與同義。運銷學所研究者，乃轉移物品所有權及實際分配物品所必要之一切行爲，凡貨物從生產者到製造家及最後供給於消費者之各種過程、手續、方法、及組織等等，均在研究範圍之內（註一）。

運銷 (Marketing) 與銷貨 (Merchandising) 之意義亦不相同，前者之範圍較廣，可以包括後者。例如交通與運輸機關，皆盡運銷上之重要職能，但此等機關對銷貨多不生興趣。故美國貝敦氏 (A. H. Benton) 謂「銷貨云者，乃如此利用運銷役務，以使最高數量之貨物能售出而獲得合理之價格也」。

(Merchandising is the making use of marketing services in such a manner that the maximum amount of goods may be disposed of at a reasonable price) 註¹¹

運銷之意義，再作進一步之分析，可列爲下之四項：

一、運銷爲物品之生產者與其使用者間之聯繫活動——在自給自足之原始社會中，運銷無須發生，因貨物之生產者即其使用者或消費者，根本不須交換；或生產者與消費者之距離甚近，鄰居之人，偶爾發生交易，亦不得謂爲運銷。後來社會進化，生產上盛行專業與分工，又因科學進步，交通發達，市場寬度擴展至全世界，於是物品之生產者與其使用者間之距離愈遠，相互之聯繫更不容易，運銷乃應自然之需要而產生，將物品由生產者轉移至消費者，故運銷之種種活動，乃使生產者與消費者或物品使用者間之供求上聯繫活動也。

二、運銷爲貨物之流通過程——商品在生產時多爲分散狀態，而農產品之生產，分散尤甚，例如有萬石棉花堆積於一商場，此堆棉花乃分散生產於千百戶農家之田場中。商品之運銷須先將零碎散漫之產品，由各處收集整理。又因商品之消費亦爲零碎分散方式，故運銷又須將集中之產品分散推售與無數消費者。於是運銷活動乃使物品集散與均衡之流通過動。在此流通過程中，發生三種主要現象：

1. 聚集 (Collection)，在產地市場行之。

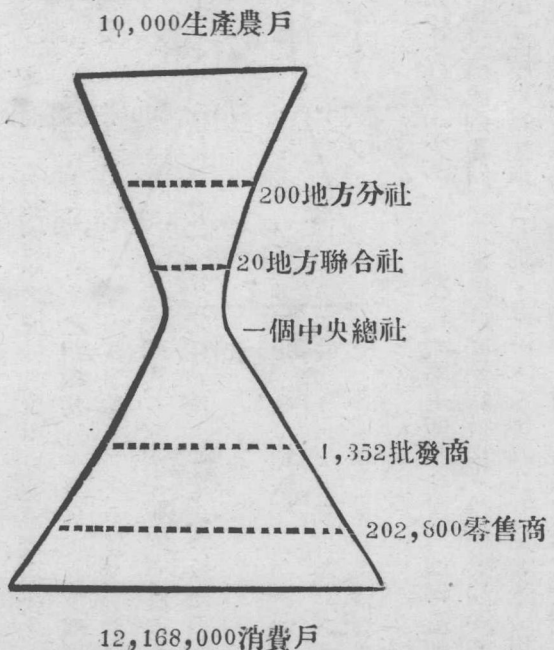
2. 均衡 (Equalization)，即將商品由生產有賸餘之地區運至生產不足地區，此乃批發市場之主要作用，因批發商常觀察世界各處之需要情形，而使貨物分配均衡也。

3. 分散 (Dispersion)，在零批及零售市場行之。

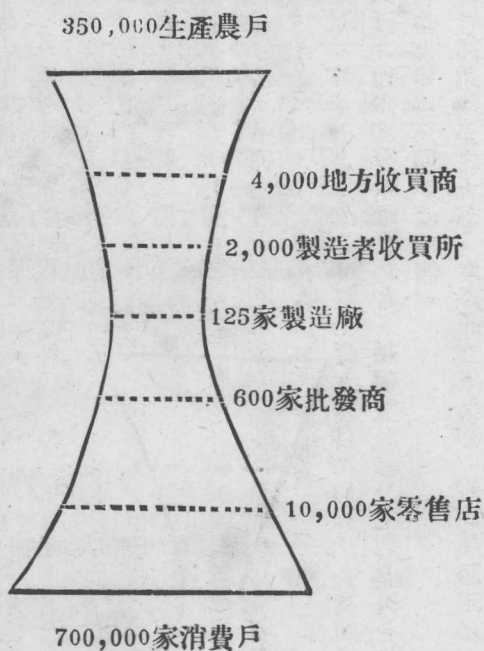
商品流動之方向，常爲由價格較低之市場，流向價格較高之市場，使兩市場之供需漸達均衡狀態，於是兩市場間價格之差距，不致超出該商品由此市場運至彼市場所需之運費。

農產品流通過程之形狀爲兩端散開而中央緊縮，正如一個小頸花瓶，底大而口寬，中央則緊縮甚小。美國康委斯氏（P. D. Converse）描寫加利福尼亞州之水果運銷情形，謂：「水果運銷合作社將約一萬戶農家所生產之水果首先收集於二百處地方分社，再集中於二十個地方聯合社內，再後又集中於一個中央總社。此後則首次分售與一千三百五十二家批發商，再分售與約二十萬之零售商，最後乃分售給一千二百餘萬消費戶」，彼又謂菲勒得菲亞（Philadelphia）城之糧食運銷過程，乃由三十五萬家生產農戶所產之糧食，首先集中於四千家地方收買商，再集中於二千家製造者之收買所，再集中於一百二十五家製造廠。此後乃分售與六百家批發商，再分售與一萬家零售商，最後乃分售給七十萬戶消費家庭，（註三）其圖如下：

加利福尼亞州之水果運銷過程



菲勒得非亞城之糧食運銷過程



三、運銷為增加商品之經濟效用——運銷為生產程序之一部分，在經濟學上所謂生產，即創造效用之意，農產品之運銷既屬生產之一部，當與農民耕種或飼養同為創造農產之經濟效用。耕種與飼養乃創造農產物之原始效用（Elementary Utility），運銷則為變形，易地、易時、及轉移佔有權等諸效用之創造。運銷上之主要活動，為加工、運輸、儲藏、及售賣等項。加工為變形，增加商品之形式效用（Form Utility）；運輸為易地，增加商品之地域效用（Place Utility）；儲藏為易時，增加商品之時間效用（Time Utility）；售賣為移轉佔有權，創造商品之佔有效用（Possession Utility）。故運銷之功用甚

大，與製造、耕種、飼養、及採集等項，同屬生產事業。

四、運銷爲商品及費用之分配——運銷不僅指商品之集散儲藏與交換等之種種活動，並且包含經濟上之分配問題。運銷之含義，一方面爲按照各地區與各個人之需要程度，而將商品均衡分配之，另一方面又涉及參加運銷活動之各個人或組織對於運銷成本之分配問題。故美國希貝得 (B. H. Hibbard) 氏有云：「運銷是一種費用，亦是一種經濟勞務」(Marketing is a cost as well as an economic service.)，(註四)。原運銷程序並非從運銷商之活動開始，而乃由生產者以至於最後消費者，均可參加運銷活動，故運銷職能比媒介商之職能爲寬廣。美國波耳路 (J. E. Boyle) 氏亦謂：「與農產運銷發生密切關係者，有三方面之人，即物品之生產者，最後之消費者，及中間之運銷商」，(註五)。運銷問題乃包含與運銷有關之各方面當事人之利益分配問題。英人美菲氏 (M. Murphy) 謂：運銷，除爲一種經濟勞務而外，亦是一種費用，此種費用須加在消費者所付之價格上，但農民所得之價格則因此種費用而減低。(Marketing, beside being a service, is also a cost which adds to the price the consumer has to pay, and reduces the price which the farmer receives.) (註六)。美國農業經濟學之首創人泰萊氏 (H. C. Taylor) 亦云：運銷一辭，不僅包含一切銷貨活動，並且包括一個重要問題，即如何將運銷之所得公平分給參加該產品之生產與分配工作之各種人 (註七)。運銷經濟學 (The economics of marketing) 極重視研究運銷成本之分配，討論決定分配之各種力量與條件，以視消費者對於商品所付之價格，如何分配給生產者，商人，以及其他參加運銷活動之人，並研究此種分配之是否合理，即每種人所分配之多寡，是否與其所盡勞務之多少與重要程度成比例。

總觀以上之分析，當可明悉運銷之大意。農產品之運銷即一般商品運銷之一部，與工業品及其他非農產品之運銷意義相同，惟其運銷組織與運銷商及各方面之運銷關係人，或有不同耳。農產運銷學乃理

論與實用之科學，爲農業經濟學之一部門，爲運銷學之一分枝，以研究農產品流通過程中經濟效用之變更與運銷組織及運銷方法之實施爲對象，以圖增進運銷效率，減低運銷成本，並謀運銷所得之合理分配爲目的。

運銷對各種人之貢獻不同，因此各種人之視運銷亦各異其趣，生產者，消費者，及商人，對運銷之觀念，各不相同。農民認運銷爲一種推銷其剩餘產品及供給其生產上所需物品之工具；消費者視運銷爲供給其生活上所需物品之一種組織；商人則認運銷可以給予其尋求營業收入之機會（註八）。

第二節 運銷在近代農業上之重要

在自給自足式之農業生產時期，農民所生產之物全爲供其家庭之需用，而需要物之種類與數量，又隨其農場之自然環境與生產能力所決定。於是農民每年之生產計劃，即依據其農場能產何物，然後計算其家庭每年對各產物所需之數量而已。每年生產計劃之是否成功，全賴收穫豐歉所得產量之多少而定，產量多則有富裕之物品可供應用與收藏，產量少，則其需要上必採緊縮，惟不致使其在金融上受何損失。農民當計劃生產之時，無須估計遠處消費者之需要，遠處農業之興衰，與其利害漠不相關，每一農戶或每一村莊，自成一獨立自足之經濟單位，故無所謂運銷問題。在此種生產制度之下，供給與需要均受當地自然環境之限制，供求勢必簡陋，農民之生活水準當然低落。

然人類之經濟慾望隨其進化程度而日增，慾望無窮，乃促使人類求進步，因果循環，推進不已。人類不能久安於自給自足之農業生產制度，而永遠度其卑下之生活，於是舊式之農業生產制度漸次崩潰，代以新式之商業化農業生產制度。在此種新生產制度之下，農民僅選擇少數最有利之農產物而生產之，成爲此等物品生產之專門家。且其所生產物之種類與數量，並非由其家庭或當地之需要而決定，乃由其

土地對於該物之生產力，與世界其他各處之土地對於同物之生產力，相互比較而決定。其所生產者非必爲其所需要者，而其需要者又未必爲其所願生產者。故今日之農業生產已成爲各地農民對其土地生產力之競爭，此種競爭已使農民放棄其已往品類繁雜之生產制度，而採取少數最適合其農場之作物而專門生產。於是已往之複雜生產與簡單需要制度，一變而爲複雜需要與專業生產制度 (The old system of diversified production and specialised consumption has given way to a new system of diversified consumption and specialised production) (註九)，此種生產上之大改革，可稱之曰農業革命 (Agricultural Revolution)，與工業革命 (Industrial Revolution) 齊名並稱。此種變動之所以發生，實因近代科學發達，交通進步，運銷機構 (The marketing machinery) 完備，有以促成之也。因運銷機構之靈活，市場寬度爲之擴大，生產上之分工乃益趨精細。誠如馬歇爾 (A. Marshall) 所云：「因市場之擴大，及對物品之需要，種類與數量皆增多，……引起生產上之分工更趨細密」 (註十)。

農業生產，既由於土地生產效率上之競爭而日趨於專門化，同時人類對於農產品之需要，又因慾望之無窮增大而日趨於複雜化，於是農民必賴運銷組織，以將其專門生產之產品運銷於世界各處，同時又須運銷組織從世界各地採購其所不能或不利於生產之物，以供其需要。換言之，近代人類依賴運銷以收集各方之生產物，而供一方之需要，同時又分散一地之產物，以供世界各地之需要。倘無運銷，則消費者之複雜慾望，無法使之滿足，因其所需要之物品，乃分產在世界各處；而每個生產者亦無法銷售其產品於世界市場，以換得貨幣再交換其所需用之種種物品。故自給自足之農業生產轉換爲商業化之農業生產，實運銷所促成之功也，今日運銷之重要，自不待言。且因農產市場之擴大無已，供求各方之距離愈遠，所需之運銷役務，更日趨複雜，所需要服務於運銷之人員與組織，亦更須增多也。

依據上列之分析，可知運銷之進步，促進農業商業化或農產商品化。農產商品化之程度益深，運銷

之重要性更增。以近代交通運輸之日進無已，世界各地之距離日益縮短，農業生產上之分工，自應日趨精細。故現今各國之農產，大部成爲世界市場之銷售品，縱不實際在世界市場銷售，其價格之變動亦必受世界市場之價格所影響。農產運銷已成爲農業生產程序中的一重要階段，且其重要性有時尙超過農場生產之階段，其關係農民利益之重大，可想而知；農產運銷學在今日農業經濟學上之重要，自亦不言而喻矣。

農產品之運銷，不僅與農民之利益關係深切，即與工業製造家，商人，及大衆消費者，無不發生密切關係，誠如馬克林氏（T. Macklin）所云：「在近代各國中，幾無一家庭或一個人能逃避運銷系統優劣之影響」（註十一）。就消費者一方面而言，人類生存最不可缺少之物，除空氣而外即爲食料，食料之消費，在一般人民之家庭中佔總支出之主要部份。美國人平均消費於食料者佔總消費之二四%，（註十二），中國無精確之統計，但據一般之估計，中國家庭平均對食料之消費佔總消費值百分之六十以上。人民愈窮，則其消費於食料之數在其總消費中所佔之百分率愈高。食品均屬農產品，農產品運銷制度之良否，直接影響於消費者所付價格之高低，故與消費者之利害關係殊爲深切也。

再就國際貿易上而論，世界上各農業國家，全賴農產品之輸出，以支持其國家之經濟命脈，加拿大、澳洲、印度、蘇聯、丹麥、中國、以及南美諸邦皆是也。即以純粹之工業國如大不列顛及比利時而論，其農產品之輸入，亦在其對外貿易上佔重要地位，蓋工業原料與糧食大部份皆由農業國家輸入也。美國農產豐盛，工業發達，可謂農工俱盛之國家，每年農產品之輸出，平均約佔其輸出總值百分之四十。（註十三）丹麥爲純粹之農業國家，農產品輸出佔其總出口值百分之九十以上。我國農產品輸出之重要不亞於丹麥，據戰前一九三五年之統計，我國輸出品各項價值所佔之百分率如下：（註十四）

食 品	二七・五三%
原料及半製品	三八・〇一%
工 業 品	三三・七一%
其 他	〇・七五%

由上表可知我國之輸出品以農產品爲主要，而農產品中之最重要者及其每年輸出數值，據一九三五年之統計如下：（註十五）

桐 油	二六、六九〇、〇〇〇海關兩	皮 毛	一五、一六六、〇〇〇海關兩
生 絲	二五、八二二、〇〇〇	棉 花	一三、九四八、〇〇〇
蛋 品	二〇、五八三、〇〇〇	羊 毛	一一、六六九、〇〇〇
茶 葉	一九、〇一四、〇〇〇		

在抗戰期間，國家所賴以維持外匯，購進軍需者，全以農產品之輸出爲主要。據貿易委員會之報告，我國於二十七年共輸出茶葉四十餘萬公担，共值三千三百萬元；二十六年桐油輸出達百萬公担，值九千萬元；二十八年桐油輸出三十三萬公担，值三千三百萬元，生絲輸出共約四百七十萬公斤，值一萬三千一百六十餘萬元；此外如皮貨，豬鬃，羊毛等，皆輸出價值甚鉅。總計二十八年內農產輸出總值約五萬萬元，成爲當年支持抗戰之重要經濟柱石。故農產運銷不僅爲我國大多數農民利益之所繫，亦國家全部經濟命脈之所寄託也。

第三節 農產品運銷與工業品運銷

農產品之運銷可與工業品運銷兩相比較，則其特徵可更加顯明。若論及何謂農產品及何謂工業品，