

● 编著 黄良辅 ●

最新盈利诀窍

——高附加值经营

中国经济出版社

ZUIXIN YINGLI JUEQIAO
ZUIXIN YINGLI JUEQIAO
ZUIXIN YINGLI JUEQIAO
ZUIXIN YINGLI JUEQIAO

最新盈利诀窍

——高附加值经营

黄良辅 著

中国经济出版社

1992年北京

(京)新登字079号

责任编辑: 卫南平

封面设计: 高书京

工作人员:	戎文佐	杨可仁	陈庆永
	梁舟	张绮曼	张友川
	杨林林	王华仪	沈振庭
	何芹生	任芝	陈作雨
	施宝华	吕金宇	

最新盈利诀窍

——高附加值经营

黄良辅 著

中国经济出版社出版发行

(北京西城区百万庄北街3号)

各地新华书店经销

北京市朝阳区文兴印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 19.625印张 420千字

1992年3月第一版第一次印刷

印数: 1—5000册 定价: 9.80元

ISBN 7-5017-1740-0/F·1043

企业提高产品的附加值，就是提高经济效益；要提高产品的附加值，就是依靠技术进步，无论是附加值高的产品，还是高附加值产品，都高在智力上，高在产品的技术含量上，高在产品的艺术含量上。把产品的附加值提高了，就能提高企业的经济效益。

曾宪林

序

黄良辅的新著《最新盈利诀窍——高附加值经营》出版了。我认为积极开发高附加值产品是促进我国提高工业生产水平和经济效益的重要途径，而国内对如何提高附加值的知识还很缺乏，特为此写篇序言。

工业产品附加值的高低，直接影响一个国家国民生产总值和国民收入的大小。因此研究高附加值经营问题，也就有着极其重要的意义。第二次世界大战结束后，日本的人均国民生产总值获得了长期稳定的增长，而适应国内外市场的变化，不断调整产业结构与产品结构，积极开发高附加值产品是其中的关键所在。两年前，我在《努力提高我国工业产品的附加值是重要的发展战略任务》〔注〕一文中，曾经提出了上述认识。在读了黄良辅的这一新著后，更加深了我的认识。

大家知道，开发高附加值产品在我国还是一个比较新的课题。对什么是高附加值产品，怎样计算工业产品的附加价值，怎样提高工业产品的附加价值等问题，迄今没有明确的定义与统一的认识。1990年初，在经济日报和轻工业发展战略研究中心联合召开的理论讨论会上，我曾经听取了许多学者专家的发言，各有各的说法，令人莫衷一是。在这种情况下，人们切盼有关学者专家能全面研究一下这个问题，尽快写出这样一本专著来，填补这一方面的空白。时过一年多，这一专著终于出版了。为此，我对作者表示感谢和敬意。

就我所知，作者长期在轻工业部工作，在几年前曾在中美合办的中国工业科技管理人才大连培训中心学习并结业。

因此，在从事这一方面的著作时具有理论与实践相结合的相对优势。纵观全书，既讲理论，又讲发展战略与经营机制，既讲科技管理方法，又讲经营诀窍，既有定性的概念，又有定量的分析，说明作者是在这一方面花了很大功夫的。

这本书写得很有特色，一是理论与方法结合比较紧密。通过广征博引，全面地阐述了世界各国著名学者专家的学术观点与计算方法，注重介绍了日本与亚洲新兴工业国家与地区在开发高附加值产品上的经验教训，同时叙述了我国有关地区、行业、企业开发高附加值产品与努力提高产品的附加值方面的途径与方法。通过对理论与方法、国际与国内、经验与教训的纵横交错、相互比较的阐述，给人以深刻的印象。

二是消化吸收与创新构思结合得比较好。作者在对世界各国有关专家提出的对产品附加价值的八种定义与十六种计算方法进行逐个介绍与综合分析的基础上，有见地地提出了有关开发高附加值产品的战略和机制的系统论述，特别是联系我国工业部门与企业的实际，提出了一系列适合不同行业与产品的附加值计算方法和三十余种创新设计构思。读了使人很受启发。

三是内容充实，形式活泼，两者结合比较得当。作为科学技术著作，离不开系列的定义、学术名词与计算公式，读来难免枯燥。本书在框架结构与写作方法上别具一格。在行文中穿插了许多引人入胜的故事情节，既提高了读者阅读兴趣，又有助于人们的理解与推新。

当然，作为对高附加值问题研究的创新著作，这本书仅仅是一个开头。对其中许多概念与名词、术语的科学规范，还有待于大家的进一步探讨，才能最终形成共识；对提高产品附加值的途径与方法，还有待于实践的进一步检验，才能

逐渐趋于完善。在社会主义现代化建设过程中，九十年代是一个关键时期。面对国际上错综复杂的政治与经济形势，联系国内具体情况，要全面实现我国在公元2000年达到的第二步战略目标，还需要认真研究和解决许多新的问题。对开发高附加值产品的理论、战略与方法的研究绝不是孤立的，只有把它纳入整个经济社会发展与体制改革的系统工程中与其它许多问题结合起来研究，才能更好地引起人们的重视，提高它的应用价值，发挥它的应有作用。这是需要我们大家共同努力的。

季崇威

1991年11月28日

〔注〕该论文发表在《中国轻工业经济》杂志1990年第10期第13页。

导 言

改革开放点燃了智慧的圣火，中国人终于看到：大洋两岸正在掀起的“高附加值化”新潮，席卷着全球。这既是挑战又是机遇。奔向现代化，奔向科学，奔向未来的“龙的传人”已经明白：发展劳动密集型产品的同时，必须有重点地发展高附加值产品，否则，对外开放的新型经济就难免有始终被人拖着跑的危险。

1988年春，国务院领导在一封人民来信上批示指出，发展高附加值产品“很有道理”，是一种“发展战略”。轻工业部从那时起开始研究如何发展高附加值产品问题，成立了领导小组，并在个别省、市和企业试点，进行探索和实践。尽管在我国图书馆里，至今没有一本有关附加值的著作，词典里几乎没有高附加值的条目，就在这样困难的条件下，经过几年的研究和实践，初步闯出了一条路。世上本无路，走的人多了就有了路。因此，可以说，本书是我国第一本有系统、有理论、有实践的论述高附加值经营的书。它也是很多人探索和实践的总结，是具有我国特色的新的盈利学说。

全书共有十二章。第一章介绍国际高附加值化新潮的浪花，愿读者阅读后能产生危机感、紧迫感和责任感。同时也介绍了国外进行“高附加值化”的经验和做法，以此作为本书的序曲，预示将展现在读者面前的一个崭新的学说。

从第二章到第十一章共计十章，分为三个部分：

第一部分（第二、三、四章）是附加值理论的基础，介绍了国外八种附加值定义，十六种附加值计算方法以及附加

值图解分析法，还介绍了附加值率、人均附加值等指标，并将此指标体系进行图解和研讨。通过分析对比，找到国内外有关指标的异同之处，从而明确：我国的工业净产值相当于国外的纯附加值，我国的工业增加值相当于国外粗附加值，我国的工业净产值率相当于附加值率。这里用“相当”，是表示“大同小异”之意。

通过对增值税在国外的普及和我国的实行，说明附加值理论具有的普遍性，不仅可以用于纳税，而且可以用于经营，还可以用于分配，“附加值”是最好的评价指标。

第二部分（第五、六、七章），内容是研究如何提高产品的附加值。根据我国以传统产业为主的现状，提出了开发高附加值产品应分为二类：一类是对于现有的产品，要依靠技术进步，提高其附加值，由低的升到高的；另一类是开发高附加值新品。我国国情决定：高新技术结合传统产业的改造，以提高经济效益，将成为主流。无论是提高产品附加值，还是高附加值产品，都高在科技上、文化艺术上、适销对路上。本书提出了实现高附加值的三个途径：一是依靠科技进步，提高产品技术含量；二是依靠工业设计，提高产品文化艺术含量；三是依靠市场营销，提高产品适销对路的竞争力。

第七章专门介绍了三十多种新品构思方法，以启发读者思路，开阔眼界，从而把科学、美学和市场学三者结合起来，把技术、艺术和营销术三者结合起来。

第三部分（第八、九、十、十一章），介绍企业如何进行高附加值经营，这是本书的重点。针对我国企业效益较差的现状，推出提高效益的方法，最新盈利诀窍，这是有十分重要的现实意义的。以应用附加值理论为基础，以开发高附加值产品为龙头，以科技进步和现代管理为前进的两个轮子，提

出一套具有中国特色的高附加值经营之道，既有理论上的探索和创新，又有实践上的可行性和可操作性，这些在世界附加值理论上属独树一帜。

这部分有宏观战略、市场战略、企业之道和经营机制四部分。宏观战略，既包括转变观念，由“产值”观转到“附加值”观，又包括从提高附加值角度去实现结构调整、规模经济和科技经济，从而提高宏观经济效益。科技经济是新技术革命的产物，也是规模经济的补充和发展，特别适合中小企业采用。

市场战略介绍了产品适销对路、厚利多销的定价、提高市场占有率的促销和第三利润的渠道等四个方面的高附加值战略，观点新颖，使人耳目一新。

企业之道，既介绍了把市场压力变为企业动力的市场机制，也突出了“经营就是节省成本”的观点。其中介绍降低非附加值费用和实现“减量经营”，对那些亏损企业如何扭亏为盈，必定有所启发，有所借鉴。

如果说，高附加值经营是本书的核心，那核心的核心是运行机制。这里介绍了以附加值为中心的指标体系及其考核机制、分配机制、凝聚机制、市场机制和信息机制等。其中最关键的是利益分配机制。本书提出“按附加值分配”最合理、最有效和最公正的观点，从而解决了“效率和公正难以兼得”的命题。可以预计，建立在“按附加值分配”基础上的新分配关系必将促进生产力的跃进。

第十二章为案例。介绍了自行车、手表、陶瓷三个行业如何提高附加值，还介绍了湖南省轻工厅和上海市轻工局如何开展高附加值工作的。从本书角度看这章是本书的尾声和终曲，而从实践上看这三个行业、两个地方的工作则是全国即

将涌起的高附加值化新潮的序曲。

为了便于研究附加值学说和了解我国附加值工作进展，附录收集了发表在书报刊物上的有关附加值文章的目录，以飨读者。还把本书的公式汇总列入索引，供查阅用。

本书得到我国经济学术界专家教授的指点，季崇威研究员为本书写了序言，在此对季老的关怀深表感谢。在百忙之中，戎文佐教授用了较长时间对全书进行了审定。本书得到轻工战略研究发展中心杨可仁教授、轻工业部梁舟处长、中央工艺美院张绮曼教授、上海轻工局王华仪处长、上海轻工报情所何芹生所长和任芝同志、湖南省轻工厅陈庆永厅长、张友川总工、沈振庭高工等同志的支持，他们撰写了有关章节，提供宝贵资料。本书并得到日本现代经营研究所竹山正宪先生和松下电器公司浅田隆司先生的帮助，还得到河南冷柜厂陈作雨厂长的支持，在此一并表示感谢。

本书由经济日报杨林林记者于1990年夏发起组织的。从1990年下半年写至1991年下半年。书中提出要用“附加值”替代“总产值”，就是希望淡化产值，重视附加值，提高经济效益。本书在出版之时，得知我国已明确采用了“工业增加值”来考核企业。“工业增加值”就是“粗附加值”。这就是说，本书提出的高附加值经营的一个重要观点：按附加值评价和考核，已得到国家确认。

本书是冲浪，欲在新潮中开拓，本书在探险，在险峰上创新。但毕竟水平有限，研究不深，缺点难免，愿受指点。本书愿抛砖引玉，让有心者思索，有意者展翅，有志者竟成。

黄良辅

1992年2月20日

Modern Profit Maximization Know-How —High Added Value Management

Contents

Introduction

Preface

- Chapter 1 The new wave of International
Economy
——High Added Value
- Chapter 2 Added Value Theory
- Chapter 3 Analysis of Added Value
- Chapter 4 Added Value & Value Added
(Increment) Tax
- Chapter 5 Improve Added Value of the Product &
The Products of High-Added Value
- Chapter 6 Raising the Technical Contents of
the Products
- Chapter 7 Raising the Cultural and artistic
contents of the Products
- Chapter 8 The Management of High Added Value
——Macro-strategy

Chapter 9	M.H.A.V—Marketing Strategy
Chapter 10	M.H.A.V—The Key of Enterprises
Chapter 11	M.H.A.V—Competition Mechanism
Chapter 12	Cases
Index	Summary of Formulas
Appendix	Reference Information and Bibliography

Author:

Huang Liang-Fu

Senior Engineer

Guest Professor

China Economic Press Publishing House

(中国经济出版社)

1992, Beijing, First Edition

(北京) (第一版)

All rights reserved

(版权所有)

目 录

第一章 国际经济新潮——高附加值化……………	(1)
第一节 耐人寻味的市场……………	(2)
市场犹如战场/产业结构高度化/卖版 “猴”住层楼/文化艺术附加值/心理附 附加值/市场附加值	
第二节 日本高速成长的秘密……………	(12)
松下公司的发家轨迹/盛田昭夫的成功之 路/经济大国的成长秘密/仙丹妙药—— 高度化	
第三节 “四小龙”经济起飞的启示……………	(24)
南朝鲜的集团/新加坡的市场/香港的经 验/台湾的教训/泰国的计划	
第四节 科学技术是富国之源……………	(36)
共同规律/以智取胜/以设计为中心/高 科技注入高情感	
第五节 各国发展战略……………	(42)
全球大战略/日本加速调整/美国的反 击/各国大趋势/高附加值化新潮	
第二章 附加价值学说……………	(52)
第一节 附加价值的定义……………	(52)
拉卡的生产价值/列曼的创造价值/制造 价值/竹山的附加价值/《国语大辞典》 定义/杜拉克的贡献价值/英国《百科全	

书》定义/《大月经济学辞典》定义/其他的定义/综合比较八个定义

第二节 十六种附加值计算方法…………… (67)

拉卡方法/列曼方法/竹山方法/生产力中心法/中小企业厅法/大藏省法/後藤方法/工业统计法/政策局法/日本银行法/三菱法/兴业银行法/增值税法/松下法/杜拉克法

第三节 计算方法初析…………… (82)

相似与相异/减法和加法/确定商品价值/折旧费如何处理/推荐竹山方法

第四节 净产值与增加值…………… (90)

净产值接近纯附加值/增加值接近粗附加值/生产法/分配法/小结

第三章 附加价值分析…………… (98)

第一节 附加价值的真谛…………… (98)

劳动为本/财富之源/分配之尺/核心在智

第二节 影响附加值的因素…………… (103)

附加值图/影响因素/供求关系/精神磨损/生命周期/科技进步/新品影响/产品的三层结构

第三节 附加价值率…………… (116)

何为附加价值率/中间需要比率/技术集约度/不同计算方法/随时间递减律/影响因素

第四节 附加值生产力…………… (128)

人均附加值/不同方法不同结果/影响因

素/资本附加值率	
第五节 附加值成长力	(135)
附加值指标图解/附加值成长力/拉卡系数/小结	
第四章 附加值与增值税	(146)
第一节 增值税的产生	(147)
多环节阶梯式营业税/增值税在法国成功/法国增值税简介	
第二节 按附加值征税	(154)
合理指标/理论增值额/法定增值额/三种计算方法/增值税的扣除范围	
第三节 增值税的优点	(163)
公平税负/调节机制/促进出口/增加收入	
第四节 我国增值税的简介	(167)
建立和发展/现行规定简介/粗附加值	
第五章 提高产品附加值和高附加值产品	(175)
第一节 我国消费品工业的现状及其出路	(176)
十年成就/问题和原因/出路试探/中国特色	
第二节 两类附加值产品的特点	(185)
开发实例/高附加值产品/提高产品附加值/特点	
第三节 判断标准——附加值率和人均附加值	(192)
附加值率标准/探索钟表行业标准/人均附加值标准/双重标准/采用综合标准判断	

第四节	提高产品附加值的途径·····	(208)
	思路/提高产品附加值的内因和外因/提高产品附加值的三个途径	
第五节	高附加值经营·····	(214)
	何谓高附加值经营/经营的内容/经营的过程	
第六章	提高产品的科学技术含量·····	(217)
第一节	新品开发与创新技术·····	(219)
	一高四新/诀窍、专利/国情特色/发明创造/引进技术/取代进口/信息导向	
第二节	产品维持和展开技术·····	(237)
	产品改良技术/适用技术/提高功能技术/设计开发技术	
第三节	高质量技术·····	(242)
	高质量/有效性、可靠性、保养性/帕累托原理/精密性、稳定性	
第四节	低成本技术·····	(251)
	投入最小化/省力化和高速化/规模经济/零库存经营/节能降耗/减少借贷	
第五节	价值工程·····	(263)
	石棉板事件/基本原理/确定功能/活动程序/选择对象方法/功能分析/评价改进方案/附加值与价值工程	
第七章	提高产品的文化艺术含量·····	(281)
第一节	设计创造附加价值·····	(282)
	一美元变成一千美元/设计创造高附加值/工业设计与产品设计/必由之路/设	