

Capital Add

The secret of relative surplus value

资本加

论相对剩余价值的秘密

朱 军 著

《资本加》包含两层意思：公司不仅是各种资本包括人、财、物、信息、企业家等要素的“加和”组合，而且还是资本循环“增值”过程的平台。本书研究的就是“加和”及“增值”两类细节。

为什么1个美国职员相当于1644个中国打工者

富裕的真谛？——相对剩余价值论

相对剩余价值源于知识积累

相对剩余价值的必要条件之一——

相对剩余价值的条件之二——

公司这点事儿

企业就是一棵树——仿生树观点

公司首要任务——商业模式确定

利模式专利化——网络商业策略

公司风险管理

公司创新管理

形资产的形成、分类与管理



华夏出版社

HUAXIA PUBLISHING HOUSE

资本加

论相对剩余价值的秘密

朱 军 著



华夏出版社
HUAXIA PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

资本加:论相对剩余价值的秘密 / 朱军著. - 北京:华夏出版社, 2012. 1

ISBN 978 - 7 - 5080 - 5673 - 9

I. ①资… II. ①朱… III. ①相对剩余价值 - 研究
IV. ①F014.39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 151902 号

资本加:论相对剩余价值的秘密

朱 军 著

策 划: 陈小兰

责任编辑: 罗 云

出版发行: 华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里4号 邮编:100028 电话:64663331 转)

经 销: 新华书店

印 刷: 北京市人民文学印刷厂

装 订: 三河市杨庄双欣装订厂

版 次: 2012 年 1 月北京第 1 版 2012 年 1 月北京第 1 次印刷

开 本: 880 × 1230 1/32 开

印 张: 7.25

字 数: 176 千字

插 页: 1

定 价: 35.00 元

本版图书凡有印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

序 言

如果说马克思的剩余价值理论是错误的，那么我们无法解释曾经席卷半个地球的共产主义运动；如果说剩余价值理论是对的，那么我们又无法解释曾经垂死的、腐朽的资本主义依然具有顽强的生命力。唯一的原因就是剩余价值来源于两个不同的主体：绝对剩余价值解释了利润源于剥削的秘密，因此共产主义运动曾经风起云涌；相对剩余价值解释了利润源于创造的秘密。因此，资本主义经过自我调整依然在世界经济中占据主导地位。自由竞争条件下，以科技与技能为代表的人力资本已经成为决定企业利润与个人薪酬的决定性因素。

本书是一本跨界的书，理论上融合了马克思的相对剩余价值论、心理学家马斯洛的需求层次理论和经济学家熊彼特的创

2 资本加

新发展论；通过对企业微观层面的分析，沿着知识增量（创新）转化为利润的具体路径，抽象出“倍数劳动”这一概念，得出了对于个人和公司均适用的价值创造公式 $W = KP + \beta m^2$ ，其中 P 为传统知识含量， m 为创新（稀缺）知识含量。此处的知识是显性知识、隐性知识的总和，创新（稀缺）知识是倍数劳动的基础，知识就是财富。整本书的篇幅内容安排也是七分商业二分法律一分政治，希望本书对创业者、企业家及其他工商业人士有所启迪和参考，也希望对致力于经济结构转型、创新驱动的经济官员有所参考。

目 录

序言

第1章 为什么1个美国职员相当于1644个中国打工者 1

- 一、概念的提出——耐克鞋案例 2
- 二、倍数劳动与微笑曲线 5
- 三、几个次生概念 8
- 四、从个别到广义的推导 12
- 五、知识产权保护是倍数劳动的前提 23
- 六、服务类倍数劳动 25
- 七、艺术类倍数劳动 29

第2章 富裕的真谛?——相对剩余价值论 33

- 一、知识经济起源于相对剩余价值 33
- 二、《资本论》前提的几大变化 35
- 三、相对剩余价值的定量推导 43
- 四、中国宏观政策选择:向上还是向下的竞争 50

第3章 相对剩余价值源于知识积累 55

- 一、需求创造知识 55
- 二、制鞋公司的知识组成 59
- 三、公司组织的两种类型 61
- 四、学习型组织的驱动与进化 64

2 资本加

第4章 相对剩余价值的必要条件之一——“因谁而生” 67

- 一、全面计划经济的前提是一穷二白 67
- 二、发达国家也有计划经济 69
- 三、计划经济的逻辑弱点 71
- 四、马斯洛理论和需求异质化 73
- 五、需求满足的阶层收入分析 75
- 六、奢侈品消费心理——与众不同 79
- 七、群体消费观与文化 80

第5章 相对剩余价值的条件之二——“我是谁” 85

- 一、一种超市品牌现象 86
- 二、品牌的历史起源 88
- 三、品牌功能的两重性 90
- 四、品牌与广告 92
- 五、品牌群：顶层设计与消费者分类 94

第6章 公司这点事儿 101

- 一、公司定义及属性起源 101
- 二、公司本质上是一场商业婚姻 104
- 三、公司首先是一种有形共同体 108
- 四、公司是一种资本复合体 109
- 五、公司是一个知识复合体 110
- 六、公司是创新知识的复合体 112
- 七、公司是知识产权复合体 113
- 八、公司相对剩余价值源于公司知识增量 115

第7章 企业就是一棵树——仿生树观点 117

- 一、企业 DNA 119
- 二、创业种子 121
- 三、光合作用——知识增量 124

- 四、叶片——员工 126
- 五、根系及枝干结构——干部及公司组织结构 127
- 六、年轮——积累机制 131

第8章 公司首要任务——商业模式确定 135

- 一、商业模式与盈利模式的思考重点 136
- 二、商业模式概述 137
- 三、以 Google 为例的商业模式五要素 139
- 四、以城市特定空间为资源的盈利模式 142
- 五、资源、价值流与盈利模式 143
- 六、商业模式之核心流程 145
- 七、其他商业模式举例 147

第9章 盈利模式专利化——网络商业策略 149

- 一、电子商务简介 149
- 二、网络商业模式由来 151
- 三、网络专利技术介绍 153
- 四、网络商业方法专利判断 157

第10章 公司风险管理 165

- 一、公司权力结构与知识创造 167
- 二、股东分裂引起的风险 169
- 三、高层经理人风险 171
- 四、客户价值恶化风险 175
- 五、公司运行风险 178
- 六、公司商业风险 180
- 七、公司法律风险的简单介绍 181

第11章 公司创新管理 185

- 一、创新分类 186
- 二、重温熊彼特的创新理论 189

4 资本加

三、创新顶层设计 191

四、路径模仿 193

五、专利库运用 194

六、盈利模式创新 195

第12章 无形资产的形成、分类与管理 199

一、良好的无形资产是一种仿生树形态 200

二、无形资产首先是一种微观人力资本积累 205

三、无形资产是一种宏观知识积累 211

四、人力资本与公司战略指标匹配 216

五、无形资产之品牌资产 219

六、无形资产之知识产权保护 221

七、无形资产之知识创造 222

八、无形资产之双核心 222

第 1 章

为什么 1 个美国职员相当于 1 644 个中国打工者

本书的第 1 章以耐克鞋个案阐述了倍数劳动概念的来源，然后从个案到一般商品的推导，从价值创造→价值流通→价值实现三个环节分析倍数劳动源于脑力劳动，其倍数劳动定义为“一次劳动过程，多次价值实现”，本章的意义在于将复杂劳动和创新劳动创造高附加值的具体实现过程解释清楚。

延伸解释：只要你的劳动成果或者服务价值通过某种手段为多个客户同时享用，即多个客户同时倍数化地付给你一次劳动的报酬，就具有成为倍数劳动的基础。

一、概念的提出——耐克鞋案例

中国经历多年的出口导向的来料加工经济，解决了中国庞大的人口就业，而且这个时期几乎贯穿了改革开放的大部分时间。虽然我们解决了就业问题，但是长期的打工经济并没有使我们的劳动者富起来，比如深圳的打工仔、打工妹，其 1990 年的工资到 2008 年的工资，连续 18 年几乎没有增加。最近有国家权威部门的官员称：中国劳工工资占 GDP 的比重连续 22 年下降。这至少说明，在全球化的生产与市场体系中，作为 OEM 的主要加工车间工人，中国劳工阶层得到的蛋糕比率是逐年下降的。

有统计数据支持的 OEM 经济中，中国制造加工获得了 8% 的附加值，其余 92% 被仓储、流通、设计、销售等其他环节所获得。中国香港经济学家郎咸平在多次演讲中提出了一个 6+1 理论，即中国仅仅获得了价值链 7 个主要环节中之一的制造加工环节，而其他 6 个环节均为其他国家所占有。

以“耐克”品牌为例，其美国总部约有 6 000 名员工，主管设计和品牌；全球员工为 2.7 万名左右，主管物流、销售及外部配套；为其进行 OEM 加工配套的工人全球维持在 80 万左右（来源于耐克官方网站），这 80 万加工工人主要分布在欠发达国家，相当一部分在中国，这样就出现了 6 : 27 : 800 的员工比例。就我们实地了解到的情况，比较权威的半官方数据来源，一双售价 100 美元的耐克鞋成本与利润分布如图 1-1 所示。

也就是说，3.3 万人获得了约 71.41% 的毛利润，80 万加工制造工人获得了 2% 的毛利润。以人均计算，前者与后者创造的人均利润比例为 865 : 1。

或者说，6 000 人获得 23.44% 的毛利润，80 万加工制造工人获得了 1.9% 的毛利润，以人均计算，前者与后者的比例为：

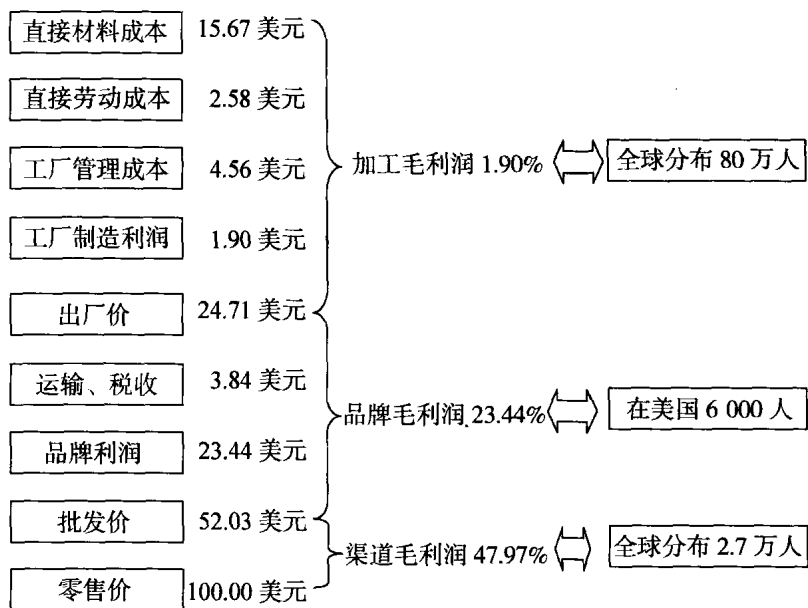


图 1-1 耐克鞋成本—毛利润分布

$(23.44/0.6) \div (1.9/80) = 1\,644$ 。因此有了1个美国职员创造的利润相当于1 644个中国打工者创造的利润。

以附加值计算，3.3万名非OEM员工获得的附加值为 $100 - 24.71 = 75.29$ （美元），80万OEM员工的附加值是 $24.71 - 15.67 = 9.04$ （美元），他们创造的人均附加值比例为202:1。

上述耐克鞋案例，可能具体数据会有出入和误差，但是总体的定性的人均利润和人均附加值悬殊是确实存在的。那么我们要问，为什么同样是“人”的劳动，却创造了如此差别的价值？有很多种说法，比如说劳动复杂程度不同，导致附加值不同。难道800人中找不到33人，其与总公司33人的复杂程度不相上下？有人说知识含量不同，难道800人中找不到33人知识含量与美国公司的人不相上下？作者认为应该从另一种角度看待劳动价值论。

4 资本加

将耐克鞋分解，如图 1-2 所示，我们发现它的价值由以下几部分组成：

- (1) 原材料价值（比如塑胶、橡胶的价值）和辅料价值（比如胶水、毛皮等的价值）；
- (2) 产品定型前的市场调查价值；
- (3) 产品设计价值和产品试验定型过程价值；
- (4) 产品制造装配价值；
- (5) 产品销售中的广告营销品牌价值；
- (6) 产品的存储、物流等分销价值。

我们作上述价值分解的目的在于，通过价值转移过程，了解到哪些是一次完成、多次体现，哪些是一次完成、一次体现，于是就出现了：

(1) 原材料价值是一次投入、一次体现，即当消费者买下一双鞋的时候，就买下了一份原材料，完全是 1 : 1 的关系，不可能一双鞋占有两份原材料，也不可能一份原材料可以做两双鞋；

(2) 制造装配劳动价值是一次投入、一次体现。一次制造、装配动作只能完成一双鞋，即消费者买下一双鞋，就是买下一次制造装配过程，不可能出现一次制造装配过程生产出两双鞋；

(3) 这里出现了一种特殊的价值创造过程，就是消费者买一双鞋的时候，他不仅买了一份原材料、一份制造装配劳动，还买了一份设计。但是他买的设计与另一双相同款式的鞋的设计过程是相同的，也就是说他仅仅买了设计价值的 $1/N$ (N 是一个款式同一批次的销售量)，或者说一次设计产生了多份价值，这里多份价值的倍数是由最终同一款式销售量决定的。因此，我们这儿有一种价值过程既不同于材料价值传递过程，也不同于制造装配过程，而是一次设计劳动、多次价值体现过程，我们称为倍数劳动，而称材料传递过程、制造装配过程为单倍劳动。

图1-2表明了倍数劳动与单倍劳动在鞋子这样一个产业中价值创造与价值实现两个环节的流程。当然，如果产品不能成功地转为商品而积压在库存当中，倍数劳动就变成倍数损失。这也是为什么美国公司的CEO与普通员工巨大的薪酬差异，因为CEO决定着公司的发展方向，决定着倍数劳动能否得到实现。用现代工商管理科学的一个词就是“差异化”，这个差异化包含两部分内容：我是谁？因谁而生？前者是商品或者服务的识别标记，以区别同行竞争者，后者是企业对目标市场定位的精确程度。

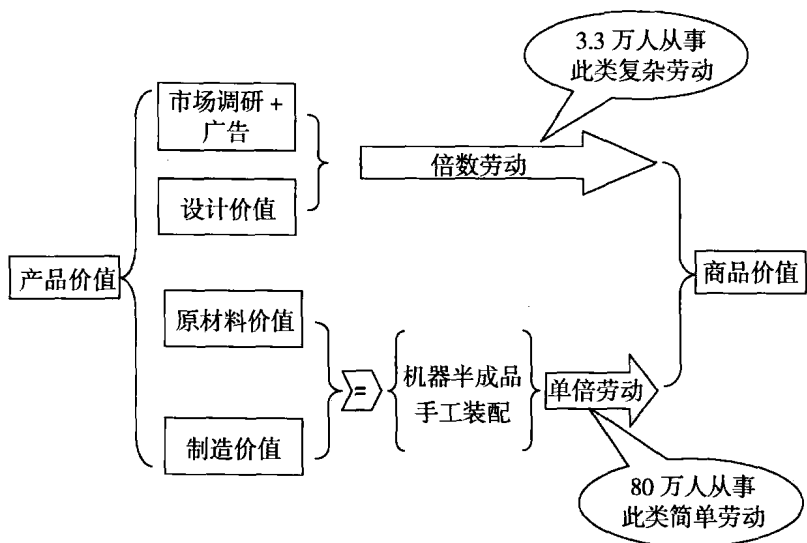


图 1-2 耐克鞋的价值组成

二、倍数劳动与微笑曲线

通过对倍数劳动的研究我们发现，从理性角度出发的研究成果，与中国台湾著名企业家施正荣先生20世纪90年代提出的微笑曲线不谋而合。

6 资本加

著名 IT 行业领袖施振荣先生为了“再造宏基”提出了著名的微笑曲线理论：微机制造销售的价值链有三个主要环节，即研发设计、加工制造和市场营销。在这三个环节中，两头的附加值较高，中间环节的附加值较低，形成了一条两头高、中间低的“微笑曲线”。经过若干年的发展，形成了普遍认可的产业微笑曲线（见图 1-3）。

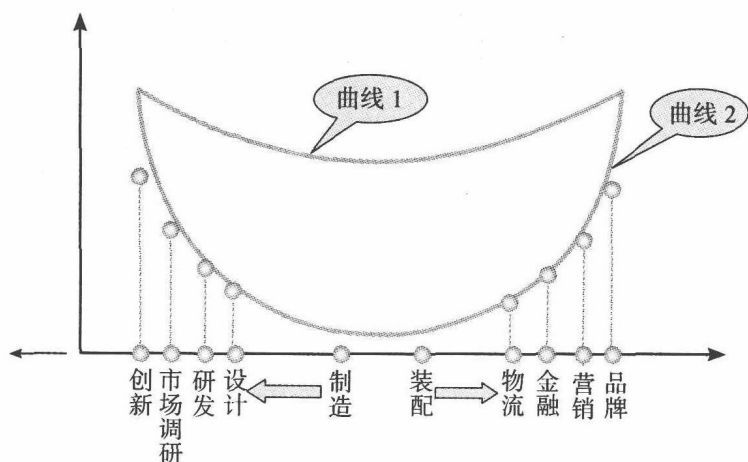


图 1-3 施振荣的微笑曲线（1992 年提出）

实际上，微笑曲线的贡献在于：透过错综复杂的制造、销售、研发等产业环节，从利润的角度看待每一产业，从而将工商业简化为利润计算的会计事务，而所谓的厂房、设备、劳工、经理人、消费者等外在的东西只不过是围绕利润运转的表象的东西。虽然他在这边用附加值代替了利润，但是本质上附加值就是我们传统政治经济学所说的剩余价值：单个环节应对更精确的是马克思所说的单个资本家获得的剩余价值，整个产业曲线剩余价值应对的是产业曲线全部资本家获得的剩余价值。

提出了附加值就是剩余价值的说法，我们并不是去刻意深究

意识形态的问题。但是剩余价值究竟来源于什么，是来源于剥削还是来源于资本家本身的劳动？这确实是本书所要揭示的问题之一，因为剥削并不能够完全解开剩余价值的来源。资本家有利润说是剥削，那么资本家破产是否就是工人剥削资本家？就如2008年金融危机中美国第三大汽车商克莱斯勒破产一样，这样的话，剩余价值纯粹就变成资本家和工人的对立物了，从哲学上讲陷入了极端的两分法，既不符合唯物辩证法，也不符合近代企业发展的实际情况。

现在微笑曲线已经为大多数企业家所熟知，有些人知道得多一些，有些人知道得少一些，但是无论是经济学家还是企业家，都没有注意到另一个现象，就是总体上微笑曲线似乎是差不多的，但实际上，此微笑曲线与彼微笑曲线是不同的，它们最大的不同是曲率的不同。究竟是什么决定了微笑曲线的曲率？而且随着时间的变化，同一产业的微笑曲线各段的曲率也是有不同变化的。在图1-3中，特意标出了曲线1和曲线2，它们之间构成了封闭或者不封闭的区域。

微笑曲线得出一个结论：微笑嘴型的一条曲线，两端朝上，在产业链中，附加值更多体现在两端的设计研发和品牌销售，处于中间环节的制造附加值最低。那么为什么附加值更多体现在两端？为什么处于中间环节的制造附加值最低？有人从竞争的角度分析，认为技术成熟、进入门槛低，普遍化的技术都很容易因为竞争而拉低附加值，也就是所谓的低附加价值企业。我们认为仅仅这样分析是不够的，因为这样的分析还是比较表象的，这种分析无法满足比如航天飞机这样的产业。

而技术普遍化与生产数量是密切相关的，数量小，技术门槛就高，数量大了，技术门槛自然就低了，这是一个先有鸡还是先有蛋的问题。我们认为：微笑曲线的曲率基本上是由一次设计生

8 资本加

产的同款产品批次多少决定的，如果说波音飞机一次设计而生产量是以十万架次计，则微笑曲线也会变得陡峭，因为批次大了，工人熟练程度提高，自然原来的所谓复杂制造装配劳动就变成简单的熟练劳动了。在整个附加值中，制造装配所占比例将急剧降低。同样，如果鞋子一次设计仅仅生产少量，那么微笑曲线就会平缓，比如艺术品鞋子，因为数量少，所以工人的制造装配也就变成了复杂制造劳动。在整个附加值中所占比例将提高，典型的是一次设计仅仅制造一件产品，这样的微笑曲线就会变得非常平缓甚至反向，这是典型的艺术品制造，我们也显然看到一些限量生产的工业品会变成奢侈品。

三、几个次生概念

我们将倍数劳动与微笑曲线综合后，就得出了图 1-4。这是一个三方向图，向上的箭头代表附加值，向左的箭头代表具有技术含量的劳动，尤其是以创新为代表的技术进步。笔者将它命名为“因谁而生”（本书中“客户需求”或者“客户价值”均具有相类的意思）的劳动，就是不断地在满足客户的使用价值方面的劳动，这个使用价值分“基本功能、附加功能、情感功能”三个层次（见第 4 章图 4-3 的描述），谁能够在这方面做得更好，谁就能更好地赢得客户。向右的箭头代表“我是谁”的主动“被识别”功能，着重的是产品的交换价值（即价格实现）。中国有许多制鞋厂，长期为国际大牌 OEM，已经积累了相当熟练的鞋子制造水平（仅仅是加工装配，不包括研发设计水平）。但是如果他们没有国际大牌的 LOGO，这些完全相同质量的鞋品，其市场价格仅仅是它们的几分之一。所以，我们又将“我是谁”的被识别问题类同于品牌力。图中的 A 表示极端的技术附加值，B 表示极端的品牌附加值，C 表示飞机等大型项目的小倍数工人制造装