

周朝琦 侯龙文 编著

资本增值经营

ZIBEN ZENGZHI JINGYING

经济管理出版社

资本增值经营

周朝琦 侯龙文 编著

经济管理出版社

责任编辑：苏全义

版式设计：蒋 方

责任校对：全志云

图书在版编目(CIP)数据

资本增值经营/周朝琦,侯龙文编著. —北京:经济管理出版社,
2000.1

ISBN 7-80118-916-7

I. 资… I. ①周… ②侯… III. 企业管理-资本经营
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 75155 号

资 本 增 值 经 营

周朝琦 侯龙文 编著

出版：经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编：100035)

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：北京神剑印刷厂（原国防科工委印刷厂）

850×1168 毫米 1/32 17.25 印张 426 千字

2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月北京第 1 次印刷

印数：1—5000 册

ISBN 7-80118-916-7/F·867

定价：28.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街 2 号 邮编：100836

联系电话：(010) 68022974

前 言

经过 20 年的改革开放和经济发展,我国的经济管理体制已由计划经济向社会主义市场经济转变,经济发展模式由粗放型向集约型转变。随着这一转变,企业也先后完成了由产品生产向商品生产,由单一的计划生产型向生产经营型、管理效益型、质量效益型转变的两次跳跃。随着党的“十五大”对资本的重新认识和对资本范畴的承认,我国企业界又开始了向资产运营、资本经营型管理的第三次跳跃。理论界和实业界更围绕这一转变展开了相关理论的探讨和实践上的探索。

但何谓资本,资本的本质和内涵是什么?如何正确认识和利用资本,完善和发展社会主义市场经济体制和企业资本增值经营机制,实现资本增值获利最大化目标,则已成为中国共产党人和企业经营管理者普遍关注的问题。

党的“十五大”对资本范畴的承认,党的十五届四中全会《关于国有企业改革和发展若干重大问题的决定》(以下简称《决定》)更确认了资本运营的概念,并提出了企业要重点搞好成本管理、资金管理、质量管理、无形资产管理。其终极目的是保证资产的保值增值,即实现企业利润最大化和资本所有者财富最大化。

正如《决定》指出的,由于传统体制的长期影响,历史形成的诸多问题,多年以来的重复建设以及市场环境的急剧变化,相当一部分企业还不适应市场经济的要求,经营机制不活,技术创新能力不强,生产经营艰难,经济效益下降。这固然有体制、机制、历史包袱的原因,但根本问题还在于从上到下缺乏市场经济

16008/10

条件下对资本的正确认识和缺乏资本增值的意识，没有从资本增值的高度来认识并开展资本增值经营管理。从而没有建立起一套适应现代市场经济的资本增值经营管理机制、方法和手段，致使企业特别是部分国有企业长期在低效率、低效益、无效益、负效益的状态下运行。就目前我国企业的经营状况和经营机制看，在企业中全面引入资本增值经营思想、管理方法，广泛开展以资本增值利润最大化为导向的经营管理，已成为贯彻党的十五届四中全会《决定》精神，深化企业改革，转换经营机制，实现“两个转变”，提高经济效益的紧迫课题。

认真地、历史地考察资本利润理论概念的发展，社会经济运行的规律和市场经济条件下各类企业的经营行为，可以看出，作为资本的本质属性和基本特征就是要增值获利。追求增值盈利是资本生产的唯一目的和决定性动机。投入资本获得财富是资本的本质要求，资本获利、投资赚钱是天经地义的事。在市场经济条件下，资本作为生产经营和增值获利不可缺少的要素，决定着企业的发展与进步，进而也决定着人类社会的发展与进步。而资本经营则是围绕资本增值获利最大化、以价值形态经营为特征对资本要素进行优化配置和对资产结构进行动态调整及对企业的全部资产进行运营的系统工程。我们把这一工程的内涵和功能称之为“资本逻辑”和“利润铁律”。

企业是一个运用资本进行生产经营的单位，是实现资本保值增值和获得最大收益的载体。企业运行的全部目的在于实现其资本的最大增值获利。作为资本增值获利的具体实现形式，企业的一切生产经营管理活动无不体现在对资本增值的经营管理上，即对资本要素的优化配置上，企业的一切经营管理活动都必须服从和服务于资本最大增值盈利的要求。本书围绕企业资本增值效率最大化（资本逻辑）和企业利润最大化（利润铁律）运营体系，从资本增值理论、概念、定义的比较，资本增值运行机制的建立，资

本增值过程与经营形式，增值获利的途径与方法（提高附加值和降低非附加值）等方面进行了系统探讨。

由于资本增值效率最大化和利润最大化经营管理在我国才刚刚开始，很多理论、方法还有待于进一步探索和实践。作者愿与经济理论界、管理理论界和企业界同仁一道，进一步研究探讨资本增值的经营思想、经营理论、经营机制和经营方法等。但因我们学识水平有限，本书中不当之处在所难免，抛砖引玉，敬请各界专家、学者和企业界同仁批评指正，以便加以修订完善。

我们在经营实践和本书的编写过程中，参考吸收了国内外专家学者的理论、观点和方法，他们的理论、观点和方法，对我们的观点、方法的形成和成功的实践提供了帮助，在此我们表示衷心的感谢。

编 著 者

1999年10月

周朝琦，河南省新郑市人。郑州卷烟厂厂长、党委书记。先后毕业于空军第二炮兵学院，中国社会科学院研究生院。经济学硕士，高级经济师。全国“五一”劳动奖章获得者。在省、国家级报纸杂志上发表论文40余篇。主编和编著有《企业资本经营——聚变时代中财富的获得与利用》、《卷烟企业营销概论》、《市场学》、《成本控制》、《企业经营决策指南》、《质量管理创新》、《ISO9000质量体系》、《质量经营》、《名人与烟》等书。本书是作者的第十本专著。

侯龙文，河南省镇平县人。河南省及开封市现代管理科学研究所研究员、所长。长期从事现代经营管理科学系统研究工作。具有20余年的企业经营管理经验。受聘担任多家企业经营管理和理财投资顾问，为近百家工商企业提供经营管理、发展战略、理财投资、产权重组、企业改制、现代化管理模式设计等咨询、企划和相关培训。在省、国家级报纸、杂志上发表论文80余篇，编著有《现代成本控制工程学》、《企业资本经营》、《成本控制》等书。《质量管理创新》、《ISO9000质量体系》、《质量经营》是作者与第一作者合作的又一力作。

目 录

第一篇 资本增值经营理论基础

第一章 增值：资本的本性与灵魂.....	(3)
第一节 资本理论与概念的比较.....	(4)
一、重商主义资本理论概念	(4)
二、重农学派及古典经济学资本理论概念	(10)
三、新古典经济学资本理论概念	(14)
四、马克思关于资本的定义：资本特殊与资本一般	(19)
第二节 资本理论概念的发展.....	(20)
一、人力资本理论	(20)
二、知识资本与知(智)本主义	(25)
第三节 资本的本质.....	(31)
第四节 正确认识资本及其作用.....	(34)
第二章 边际/成本理论：开启增值经营学的“金钥匙”	(37)
第一节 增值经营决策方法基础：边际分析法.....	(38)
第二节 边际生产率与边际成本、边际收入.....	(41)
一、边际生产率：边际成本的基础	(41)
二、边际成本	(45)
三、边际收入	(46)
第三节 边际理论法则与利润最大化边际标准.....	(47)
一、等边际成本法则	(47)
二、边际原理与企业内部经营的协调	(48)
三、等边际收入法则	(51)

四、利润最大化边际标准	(52)
五、超市经营和等边际收入法则：一个运用机会成本的例子	(53)
第四节 用于增值经营的成本概念	(55)
一、机会成本	(55)
二、固定成本、变动成本	(55)
三、增量成本和沉没成本	(57)
四、会计成本、经济成本、外显成本、内含成本	(58)
第三章 剩余价值理论与经济效益理论	(61)
第一节 剩余价值理论是马克思政治经济学的基石	(61)
一、剩余价值的来源	(61)
二、剩余价值的分配	(63)
三、马克思剩余价值理论体系的创立	(63)
第二节 剩余价值规律	(64)
一、生产剩余价值的两种方法	(64)
二、剩余价值规律的作用和表现	(65)
第三节 经济效益理论	(68)
一、效果、效率、效益	(68)
二、效益和效率的关系	(70)
三、效益、效率指标体系	(72)
第四节 衡量企业经营效益的标准	(73)
一、利润是衡量企业效益的唯一指标	(73)
二、用利润衡量企业效益抓住资本增值经营的“牛鼻子”	(74)
第四章 附加价值(增值)理论	(76)
第一节 附加价值的内涵和定义	(76)
一、拉卡的生产价值	(76)
二、列曼的创造价值	(77)
三、美国《现代经济词典》的制造价值	(78)
四、竹山的附加价值	(79)
五、日本《国语大辞典》定义	(80)

六、德鲁克的贡献价值	(80)
七、英国《百科全书》定义	(82)
八、日本《大月经济学辞典》定义	(83)
九、附加值定义的综合比较	(84)
第二节 附加价值的计算方法和选择	(85)
一、拉卡方法	(85)
二、列曼方法	(86)
三、竹山方法	(88)
四、日本生产力中心法	(88)
五、日本中小企业厅法	(90)
六、大藏省法	(90)
七、后藤方法	(91)
八、日本工业统计法	(92)
九、日本政策局法	(93)
十、日本银行法	(94)
十一、三菱法	(95)
十二、日本兴业银行法	(96)
十三、增值税法	(96)
十四、松下法	(98)
十五、德鲁克法	(99)
十六、附加值计算方法的比较	(99)
第三节 附加价值指标体系	(101)
第四节 净产值、增加值、附加值及其效益模型	(104)
一、净产值	(104)
二、净产值接近纯附加值	(105)
三、增加值接近粗附加值	(106)
四、附加值效益模型	(106)
第五章 利润理论	(109)
第一节 利润理论及利润的来源	(109)
一、剩余价值论和剥削论	(109)

二、管理效能理论	(109)
三、创新理论	(111)
四、风险理论	(112)
五、企业家报酬理论	(113)
六、摩擦理论	(113)
七、垄断理论	(113)
八、协同理论	(114)
第二节 利润的不同概念和用途	(115)
一、经济利润	(115)
二、正常利润	(116)
三、会计利润	(117)
四、不同利润概念的用途	(117)
第三节 增值赢利的系统观念	(119)
一、市场赢利	(119)
二、竞争赢利	(120)
三、策划设计赢利	(121)
四、形象赢利	(122)
五、质量赢利	(122)
六、降本赢利	(123)
七、效率赢利	(124)
八、管理赢利	(125)

第二篇 资本增值经营之道：开源 (提高附加值)

第六章 规模经营与扩张增值	(129)
第一节 规模经营对增值赢利的影响分析	(129)
一、市场份额对投资、利润、费用、价格的影响	(129)
二、经营规模与产品成本的关系	(132)
三、经验曲线效益	(135)
四、量、本、利分析模型	(138)

第二节 最佳规模收益的确定	(142)
一、最佳规模理论	(142)
二、最大收益规模与最大效率规模	(143)
三、适度经济规模的确定	(146)
第三节 虚拟化经营扩张：现代资本扩张增值新理念	(153)
一、虚拟经营：耐克、可口可乐扩张增值之谜	(153)
二、直接赚钱：虚拟经营方式的本质	(157)
三、从虚拟公司到虚拟国家	(159)
第七章 产品设计增值：高附加值产品开发	(162)
第一节 提高产品附加值的途径与经营	(162)
一、高附加值产品的类型、特点和经营方式	(162)
二、提高产品附加值的途径	(166)
三、高附加值产品经营	(167)
第二节 通过工业设计提高附加值	(168)
一、工业设计与产品设计：概念的比较	(168)
二、工业设计的作用	(170)
三、设计就是竞争力：产品价值增值的倍增剂	(172)
第三节 企业文化和产品文化设计	(178)
一、企业文化力：增值经营的辐射效应	(178)
二、产品文化力：商品价值增值的基因	(182)
第四节 设计增值的途径和方法	(185)
一、设计增值的途径	(185)
二、成功的设计方法：CAD 技术	(190)
第八章 知识与创新增值	(194)
第一节 知识创造财富	(194)
一、知识资本的形成与财富的创造	(194)
二、智力投资是知识财富的基础	(198)
三、知识劳动创造超额剩余价值：马克思的观点	(200)
第二节 知识生产力及其管理	(204)

第三节 系统创新增值.....	(210)
一、创新与增值盈利的关系	(210)
二、创新与经济增长	(211)
三、创新与增值活力	(217)
四、创新与两个转变	(221)
五、企业家创新增值	(224)
第九章 管理增值.....	(228)
第一节 管理也是生产力.....	(228)
一、管理出效益	(228)
二、管理生产力理论的形成	(229)
三、管理生产力与资源管理	(232)
第二节 增值赢利的“点金术”	(235)
一、松下公司的发展轨迹对我们的启示	(235)
二、扭亏大王万德明通过管理降本增值	(237)
三、郑州卷烟厂系统管理增效益	(239)
第三节 管理增值的基础：建立现代管理科学 体系.....	(239)
一、建立以知识管理者为核心的增值经营体系	(240)
二、建立以顾客满意为目标的市场营销体系	(240)
三、建立以质量经营为重点的经营管理体系	(241)
四、建立以“市场成本”为中心的成本控制体系	(241)
五、建立以信息网络为主要手段的管理处理体系	(241)
六、管理技术与工程技术协同发展	(242)
第十章 定价增值.....	(244)
第一节 产品（服务）定价的多重目标.....	(244)
一、以投资收益最大化为目标.....	(246)
二、以获得最大利润为目标	(247)
三、以市场份额最大化为目标.....	(248)
四、以稳定价格为目标	(249)
第二节 定价对增值盈利的影响.....	(250)

一、通货膨胀条件下定价对利润的影响	(250)
二、隐伏折扣和错误定价对利润的影响	(253)
三、正确的定价方法	(256)
第三节 “厚利多销”、“薄利多销”与增值盈利的 关系	(259)
一、“贵玉而贱珉”：高价有时能促进销售	(259)
二、松下公司的“厚利多销”盈利策略	(260)
三、“贪贾三之，廉贾五之”：廉价薄利能获得更多收益	(263)
四、西方企业成功的定价增值盈利策略	(265)

第三篇 资本增值经营之道：节流 (降低非附加值)

第十一章 在产品设计中降低成本	(269)
第一节 降本获利的“源头”	(269)
第二节 围绕降本获利产品设计应遵循的原则	(271)
一、产品设计的系统原则	(271)
二、产品设计的系统要求	(276)
第三节 降本获利的现代技术：价值工程	(281)
一、价值工程的重要基础：产品功能分类	(282)
二、产品功能与经济性设计	(286)
三、价值与价值增值分析	(287)
四、通过价值工程降本增值的途径	(289)
五、在设计中应用价值工程降低成本的必要性	(290)
六、价值工程的程序和对象选择	(292)
第四节 价值工程的受益机理	(295)
一、价值工程的利益驱动原则	(295)
二、价值工程的企业受益机理	(296)
三、价值工程的消费者受益机理	(298)
第五节 防锈性能的生产：价值工程的应用	(298)
第六节 RIAL：降低成本的系统设计方法	(300)

第十二章 降低材料采购成本	(305)
第一节 材料管理的作用	(305)
一、材料齐备是企业进行生产经营的前提条件.....	(305)
二、花费在材料上的用款不断增加.....	(306)
三、存货占用资金大.....	(306)
第二节 注意材料费率, 加强材料管理	(308)
第三节 降低采购成本之道	(314)
一、关键性的采购原则.....	(315)
二、货比三家, 采购两家: 立石一真采购理论.....	(316)
三、通过价值分析降低采购成本.....	(317)
第四节 推广亚星经验, 实行购销比价管理	(319)
一、决策程序民主公开化.....	(320)
二、建立健全严格的管理制度.....	(321)
三、建立及时反映市场价格的信息网络.....	(322)
四、实施独立有效的价格审计监督.....	(322)
五、实行封闭式质量检验.....	(323)
六、建立业务台账, 责任明确到人.....	(323)
七、严格考核, 奖惩兑现.....	(323)
八、加强资金流入、流出财务监控.....	(324)
附录 国家经贸委关于《国有工业企业物资采购管理 暂行规定》	(325)
第十三章 降低质量成本	(329)
第一节 树立质量成本导向	(329)
第二节 质量与成本利润的关系	(333)
一、扩大生产量和销售量、增加市场份额.....	(336)
二、提高产品质量, 同时适当地提高销售价格, 从而可以提高 利润率.....	(338)
三、降低变动费用.....	(339)
第三节 降低质量成本的途径和方法	(340)
一、产品策划阶段质量成本管理.....	(340)

二、产品设计阶段质量成本管理	(342)
三、生产制造阶段质量成本管理	(344)
四、销售服务阶段质量成本管理	(352)
五、建立有效的质量成本管理机制	(354)
第四节 最佳质量成本的确定与改进	(354)
一、最佳质量成本水平的确定	(354)
二、利用数学模型确定最佳质量成本	(356)
三、最佳成本的质量改进方案	(360)
第十四章 降低物流成本	(364)
第一节 物流成本的确定、分类、计算与分析	(367)
一、以作业为基础确定物流成本	(367)
二、物流成本的分类	(370)
三、物流成本的计算与步骤	(372)
四、物流系统总成本分析	(377)
第二节 物流成本系统化管理与物流系统战略制定	(381)
一、运输节约与运输成本最小化	(382)
二、库存节约与库存成本最小化	(388)
三、库存与运输成本之间的利益互换	(389)
四、最小物流总成本的系统设计	(392)
五、物流战略的制定	(394)
第三节 供应链管理：降低物流成本的有效途径	(399)
一、供应链管理的概念	(399)
二、供应链管理的作用	(401)
三、供应链管理的原则	(403)
第四节 边际成本和距离：物流管理的应用	(404)
第十五章 降低资本成本	(406)
第一节 营运资本与资本成本的关系	(406)
第二节 资本成本计算	(411)
一、资本成本计算通式	(412)
二、债券资本成本	(413)