

Mc
Graw
Hill
Education

MANAGERIAL ECONOMICS AND BUSINESS STRATEGY

管理经济学

Business Administration Classics
工商管理经典译丛

(第8版) (EIGHTH EDITION)

迈克尔·贝叶 (Michael R. Baye) 著
杰弗里·普林斯 (Jeffrey T. Prince)
王 琴 译

Mc
Graw
Hill
Education

中国人民大学出版社

MANAGERIAL ECONOMICS AND BUSINESS STRATEGY

管理经济学

(第8版) (EIGHTH EDITION)

Business Administration Classics
工商管理经典译丛

迈克尔·贝叶 (Michael R. Baye)
杰弗里·普林斯 (Jeffrey T. Prince)
王 琴 译

著

中国人民大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

管理经济学：第 8 版/ (美) 迈克尔·贝叶等著；王琴译. —北京：中国人民大学出版社，2017. 9
(工商管理经典译丛)
ISBN 978-7-300-24850-9

I. ①管… II. ①迈… ②王… III. ①管理经济学-研究生-教材 IV. ①C93-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 202349 号

工商管理经典译丛
管理经济学 (第 8 版)

迈克尔·贝叶 著
杰弗里·普林斯 著
王琴译
Guanli Jingjixue

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	涿州市星河印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2017 年 9 月第 1 版
印 张	27.25 插页 2	印 次	2017 年 9 月第 1 次印刷
字 数	614 000	定 价	65.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

工商管理经典译丛

出版说明

随着中国改革开放的深入发展，中国经济高速增长，为中国企业带来了勃勃生机，也为中国管理人才提供了成长和一显身手的广阔天地。时代呼唤能够在国际市场上搏击的中国企业家，时代呼唤谙熟国际市场规则的职业经理人。中国的工商管理教育事业也迎来了快速发展的良机。中国人民大学出版社正是为了适应这样一种时代的需要，从1997年开始就组织策划“工商管理经典译丛”，这是国内第一套与国际管理教育全面接轨的引进版工商管理类丛书，该套丛书凝聚着100多位管理学专家学者的心血，一经推出，立即受到了国内管理学界和企业界读者们的一致好评和普遍欢迎，并持续畅销数年。全国人民代表大会常务委员会副委员长、国家自然科学基金会管理科学部主任成思危先生，以及全国MBA教育指导委员会的专家们，都对这套丛书给予了很高的评价，认为这套译丛为中国工商管理教育事业做了开创性的工作，为国内管理专业教学首次系统地引进了优秀的范本，并为广大管理专业教师提高教材甄选和编写水平发挥了很大的作用。据统计，本丛书现已成为目前国内管理院校和企业培训中采用率最高、影响最大的引进版教材。其中《人力资源管理》（第六版）获第十二届“中国图书奖”；《管理学》（第四版）获全国优秀畅销书奖。

进入21世纪后，随着经济全球化和信息化的发展，国际MBA教育在课程体系上进行了重大的改革，从20世纪80年代以行为科学为基础，注重营销管理、运营管理、财务管理到战略管理等方面的研究，到开始重视沟通、创业、公共关系和商业伦理等人文类内容，并且增加了基于网络的电子商务、技术管理、业务流程重组和统计学等技术类内容。另外，管理教育的国际化趋势也越来越明显，主要表现在师资的国际化、生源的国际化和教材的国际化方面。近年来，随着我国MBA和工商管理教育事业的快速发展，国内管理类引进版教材的品种越来越多，出版和更新的周期也在明显加快。为此，我们这套“工商管理经典译丛”也适时更新版本，增加新的内容，同时还将陆续推出新的系列和配套的案例教材、教学参考书，以顺应国际管理教育发展的大趋势。

本译丛选入的书目，都是世界著名的权威出版机构畅销全球的工商管理教材，被世界各国和地区的著名大学商学院和管理学院所普遍选用，是国际工商管理教育界最具影响力的教科书。本丛书的作者，皆为美国管理学界享有盛誉的著名教授，他们的这些教材，经过了美国和世界各地数千所大学和管理学院教学实践的检验，被证明是论述精辟、视野开阔、资料丰富、通俗易懂，又具有生动性、启发性和可操作性的经典之作。本译丛的译者，大多是国内各著名大学的优秀中青年学术骨干，他们大都曾留学欧美，在长期的教学研究和实践中积累了丰富的经验，具有较高的翻译水平。

本丛书的引进和运作过程，从市场调研与选题策划、每本书的推荐与论证、对译者

翻译水平的考察与甄选、翻译规程与交稿要求的制定、对译者质量的严格把关和控制,到版式、封面和插图的设计等各方面,都坚持高水平和高标准的原则,力图奉献给读者一套译文准确、文字流畅、从内容到形式都保持原著风格的工商管理精品图书。

本丛书参考了国际上通行的MBA和工商管理专业核心课程的设置,充分兼顾了我国管理各专业现行通开课与专业课程设置,以及企业管理培训的要求,故适应面较广,既可用于管理各专业不同层次的教学,又可供各类管理人员培训和自学使用。

为了本丛书的出版,我们成立了由中国人民大学、北京大学、中国社会科学院等单位专家学者组成的编辑委员会,德高望重的袁宝华同志、黄达教授和中国人民大学校长纪宝成教授,都给了我们强有力的支持,使本丛书得以在管理学界和企业界产生较大的影响。许多我国留美学者和国内管理学界著名专家教授,参与了原著的推荐、论证和翻译工作,原我社编辑闻洁女士在这套书的总体策划中付出了很多心血。在此,谨向他们致以崇高的敬意并表示衷心的感谢。

愿这套丛书为我国MBA和工商管理教育事业的发展,为中国企业管理水平的不断提升继续做出应有的贡献。

中国人民大学出版社

经济学与管理学本是一脉相承、密切相关的，但在长期发展中，两者形成了各自的理论体系和研究范式。经济学重理论，求缜密，建立起复杂的数据推理模型；管理学重现实，求实用，形成了不同的观点流派。囿于学科分类和时间限制，初学者在短期内忙于理解经济学或管理学的不同范式，似乎很难把严谨的经济模型与复杂的管理实践相结合。

管理经济学是一门将管理学与经济学相结合的学科，希望将微观经济学与管理学知识相融合，从经济学的角度分析商业行为和商业逻辑，为企业的管理决策提供支持。对于商科学生或商界人士来说，建立一种经济学的思维方式，把握经济运行规律，加深对经济现实的理解，提高决策能力是非常重要的。

管理经济学不同于纯粹的经济学，它虽然遵循了微观经济学的逻辑体系，但在阐述经济理论的同时更注重对现实的剖析和指导意义。管理经济学教材需要解决的难题是：深入浅出地阐释复杂的经济学理论，让不同层次的管理者接受经济学分析的视角和方法，并且使经济理论真正走向管理实践，成为一种适用的决策支持工具而不再是建立在假定基础上的数学模型。

本书由美国印第安纳大学凯利商学院的迈克尔·贝叶和杰弗里·普林斯教授撰写。迈克尔·贝叶作为经济学教授，曾在美国联邦贸易委员会任职，担任《经济与战略管理》杂志特约编辑，除了深谙经济学，还熟悉市场营销、企业商务等。杰弗里·普林斯教授在应用经济领域取得了广泛成果，是少数同时在经济学和管理学顶级期刊发表论文的经济学家。得益于两位教授对经济学和管理学的深刻理解，《管理经济学》成为最畅销的管理类书籍之一，本书已是第8版。

本书的目的就是帮助管理者做出合理的管理决策。本书的一大特点是理论工具的实用性，作者给大家提供了微观经济学的基本工具，如供求分析、生产与成本分析、市场结构，还强化了博弈论和产业组织理论工具，对现实中的热点话题，如定价（渗透定价、掠夺性定价、拍卖、限制进入定价）、委托—代理、多阶段和重复博弈、企业边界、信息不对称等，进行了深入的分析。本书的另一特点是理论工具与商业场景的结合，本书每一章都从开篇案例入手，在理论阐述中引入了众多现实热点案例，针对特定商业行为提供了相应的经济学分析工具，将理论工具与现实商业场景较好地融合在一起。

本书共14章。第1章“管理经济学基础”解释管理者、决策、市场特征以及边际分析与现值分析。第2章“市场力量：需求与供给”描述需求与供给、市场均衡、价格管制与比较表态分析法。第3章“定量需求分析”描述弹性和回归分析工具。第4章“个体行为理论”解释消费者行为、预算约束和无差异曲线。第5章“生产过程与生产成本”分析生产函数、成本函数、多产品决策等。第6章“企业组织”描述交易成本、资源获取方式、最优采购方式、

委托—代理与薪酬管理等。第7章“行业的性质”阐述市场结构、经营行为(定价、一体化与并购、研发、广告等)同绩效的关系。第8章“完全竞争、垄断与垄断竞争市场的管理”描述三种市场特征与竞争决策、最优广告决策。第9章“基本寡头垄断模型”介绍四种寡头垄断、可竞争市场与战略互动。第10章“博弈论:寡头垄断”分析博弈(如同时行动博弈、一次性博弈、无限重复博弈、有限重复博弈、多阶段博弈)与战略性思维。第11章“定价策略”描述基本定价模型以及其他获取更多利润的定价策略。第12章“信息经济学”描述不确定性、风险态度、拍卖行为。第13章“企业策略”介绍限制进入定价、掠夺式定价、价格歧视、决策时机、网络效应与定价等。第14章“市场与政府规制”揭示市场失灵、政府政策、国际市场的影响等。因篇幅有限,原书参考文献放在中国人民大学出版社工商分社网站上,读者可登录 www.rdjg.com.cn 查阅或下载。

本书的翻译历经近一年时间。在此,我要特别感谢章奕帆和龙翌,他们参与了本书的初译,章奕帆完成了第1~7章的初译,龙翌完成了前言、第8~14章的初译,付出了辛勤的努力。还要感谢《管理经济学》第6版的译者聂巧平、汪小雯,对于一些内容和术语,我们在第8版的翻译过程中有所参考和借鉴。全书最后由我统稿并审译。

由于时间限制和水平有限,本书难免存在不妥之处,欢迎读者批评指正。

王 琴

感谢全世界读者的回馈，使得《管理经济学》成为最畅销的管理类书籍之一。为了感谢大家的厚爱，我们将最新版呈现给大家。在介绍第8版的新内容之前，我们仍然要强调：本书的基本目标始终如一，即给学生提供有关中级微观经济学、博弈论、产业组织的理论工具，使之能够做出合理的管理决策。杰弗里·普林斯教授对书中有关实际生活的管理经济学案例作了一些补充和改动，增加了新的学习工具，有利于提高教师的教学水平和学生的学习水平。

本书首先为管理者的实践活动提供了一些基本经济学工具，如现值分析、供给需求、回归、无差异曲线、等产量线、生产、成本及完全竞争基本模型、垄断、垄断竞争。读者可能会喜欢本书的案例，因为与其他管理经济学教材相比，本书覆盖了现代生活中的主要热点主题：寡头垄断、渗透定价、多阶段和重复博弈、合同、纵向和横向一体化、网络、讨价还价、掠夺性定价、委托—代理问题、提高竞争对手的成本、逆向选择、拍卖、筛选和信号传递、搜寻、限制进入定价以及多种拥有市场势力的企业定价策略。本书囊括了主要的传统微观经济学和现代微观经济学的分析工具，使之适用于广泛的管理经济学课程教学。越来越多的商学院采用本书，甚至用其替代战略管理教材，相比而言，战略管理教材虽然包含案例，但是缺乏在给定的情境中所需要的微观经济学分析工具和可以实际运用的经营策略。

《管理经济学》第8版还修订了案例和习题，但仍保持上一版的核心和基本内容。本书的基本框架延续上一版，以便读者阅读。

本书教学特色

第8版保留了上一版的课堂测试内容，这样可以丰富学生的学习体验，便于教学应用。

开篇案例

与以前的版本一样，本书每章的开篇案例都是基于现实世界的经济学问题——完成各章的学习后方可解决。这些开篇案例都是精选的“迷你案例”，旨在激发学生了解各章内容。开篇案例的解读放在各章结尾部分——此时已经完成各章的学习，学生能更好地理解现实生活中的复杂问题。读者喜欢本书的开篇案例，不仅因为它能够激发学生学习该章节的兴趣，而且因为章末的答案能够帮助学生学会如何运用经济学知识做出管理决策。

学习目标

每章所提供的学习目标是为了强化学习体验。

实例操练

学习经济学最好的方法就是通过实践来解决经济问题。因此，除了开篇案例，每章还包含许多现实案例，并附带详细的答案。这方便学生自我检测，了解自己是否掌握了每章所学内容，减少了学生与老师讨论解决问题的时间成本。

透视商业

大多数章节都设有“透视商业”专栏来阐释经济学理论如何解释各种商业实践问题。与以前的版本一样，我们一直尽力兼顾现代经济学理论文献与大众媒体热点之间的平衡。

微积分和非微积分

读者可以自由选择阅读附录中的微积分推导材料，这并不影响学习内容和系统性。这是因为，基本原理和公式（如 $MR=MC$ ）首先是用来解决实际经济问题的，而非强调微积分等推导演算过程。书中每一经济原理或公式都附带微积分推导内容，用数学运算来展示前面的原理或公式，解释基于公式的数学表达形式与理论之间的联系。更多详细推导请见章末附录。因此，本书同时适用于将数学积分运算融入管理经济学的教师和对相关经济学原理的数学运算不做过多要求的教师。

课后习题

本书在各章末给出了两种类型的习题。第一类是结构化但有难度的概念题和计算题，强调基础知识的掌握。第二类是问答题和应用题，这些题目是非结构化的，结合现实决策情境，比实际问题包含更多信息。大多数应用题都是基于实际的企业案例编写的。

灵活性

不同的管理经济学教师对教材的需求通常有差异性。早期用户对本书的灵活性赞赏有加，第8版将继续保持这一点。本书中的某一节甚至某一章的灵活安排不会影响全书的连贯性。例如，有些教师希望着重讲授微观经济学基础，可以选择第2、3、4、5、8、9、10、11及12章。有些教师希望重点突出企业战略的应用，则可以选择第1、2、3、5、6、7、8、10、11及13章。在课时充足的情况下，他们都可以补充一些内容（如第14章）。一般而言，教师可以自由地省略某些内容，如现值分析、回归、无差异曲线、等产量线或者反应函数，而不会影响教学进度。

第 1 章 管理经济学基础 // 001

开篇案例 Amcott 亏损 350 万美元：管理者被解职 // 001

1.1 导 言 // 001

1.2 有效管理的经济学 // 003

1.3 如何学习管理经济学 // 018

开篇案例解读 // 018

概念题和计算题 // 019

问答题和应用题 // 020

选读材料 // 023

附录 净收益最大化的计算 // 023

第 2 章 市场力量：需求与供给 // 025

开篇案例 三星和现代半导体公司将削减芯片产量 // 025

2.1 导 言 // 025

2.2 需 求 // 026

2.3 供 给 // 033

2.4 市场均衡 // 038

2.5 价格限制与市场均衡 // 040

2.6 比较静态分析 // 044

开篇案例解读 // 048

小结 // 049

概念题和计算题 // 049

问答题和应用题 // 051

选读材料 // 053

第 3 章 定量需求分析 // 054

开篇案例 无线拍卖赢家将支付 70 亿美元 // 054

3.1 导 言 // 054

3.2 弹性的概念 // 055

3.3 需求价格弹性 // 056

3.4 交叉价格弹性 // 064

3.5 收入弹性 // 066

3.6 其他弹性 // 067

3.7 利用需求函数计算弹性 // 068

3.8 回归分析 // 071

开篇案例解读 // 080

小结 // 082

概念题和计算题 // 082

问答题和应用题 // 084

选读材料 // 086

第4章 个体行为理论 // 088

开篇案例 包装公司用加班费解决劳动力短缺问题 // 088

4.1 导言 // 088

4.2 消费者行为 // 089

4.3 约束 // 092

4.4 消费者均衡 // 097

4.5 比较静态分析 // 098

4.6 无差异曲线的应用 // 102

4.7 无差异曲线与需求曲线的关系 // 109

开篇案例解读 // 111

小结 // 112

概念题和计算题 // 112

问答题和应用题 // 114

选读材料 // 116

附录 消费者行为分析的数学方法 // 117

第5章 生产过程与生产成本 // 118

开篇案例 波音输掉了战斗, 却赢得了战争 // 118

5.1 导言 // 118

5.2 生产函数 // 119

5.3 成本函数 // 135

5.4 多产品成本函数 // 144

开篇案例解读 // 146

小结 // 146

概念题和计算题 // 146

问答题和应用题 // 148

选读材料 // 151

附录 产量和成本的计算 // 151

第6章 企业组织 // 153

开篇案例 谷歌收购摩托罗拉移动实现纵向一体化 // 153

6.1 导言 // 153

6.2 获取投入品的最佳方式 // 154

6.3 交易成本 // 156

6.4 最优采购方式 // 158

6.5 薪酬管理与委托—代理问题 // 165

6.6 管理者的约束力量 // 167

6.7 管理者与员工之间的委托—代理问题 // 168

开篇案例解读 // 170

小结 // 170	概念题和计算题 // 171
问答题和应用题 // 172	选读材料 // 174
附录 管理激励机制的无差异曲线 // 174	

第7章 行业的性质 // 177

开篇案例 微软停止合并计划 // 177	
7.1 导 言 // 177	
7.2 市场结构 // 178	
7.3 经营行为 // 185	
7.4 绩 效 // 189	
7.5 结构—行为—绩效范式 // 190	
7.6 本书后续内容概述 // 191	
开篇案例解读 // 193	
小结 // 193	概念题和计算题 // 194
问答题和应用题 // 195	选读材料 // 196

第8章 完全竞争、垄断与垄断竞争市场的管理 // 198

开篇案例 麦当劳增加新口味：精品咖啡 // 198	
8.1 导 言 // 198	
8.2 完全竞争 // 199	
8.3 垄 断 // 208	
8.4 垄断竞争 // 220	
8.5 最优广告决策 // 225	
开篇案例解读 // 227	
小结 // 227	概念题和计算题 // 227
问答题和应用题 // 230	选读材料 // 232
附录 利润最大化的计算 // 232	

第9章 基本寡头垄断模型 // 234

开篇案例 原油价格下降，消费者却不能获利 // 234	
9.1 导 言 // 234	
9.2 寡头垄断的条件 // 234	
9.3 信念和战略互动 // 235	
9.4 四种寡头垄断的利润最大化 // 236	
9.5 寡头垄断模型的比较 // 251	
9.6 可竞争市场 // 253	
开篇案例解读 // 254	
小结 // 255	概念题和计算题 // 256
问答题和应用题 // 257	选读材料 // 259

附录 差异化产品的伯川德寡头垄断 // 260

第10章 博弈论：寡头垄断 // 262

开篇案例 美国航空公司恢复提供免费饮料 // 262

10.1 导言 // 262

10.2 博弈与战略性思维 // 262

10.3 同时行动博弈与一次性博弈 // 263

10.4 无限重复博弈 // 272

10.5 有限重复博弈 // 278

10.6 多阶段博弈 // 282

开篇案例解读 // 288

小结 // 288

概念题和计算题 // 289

问答题和应用题 // 291

选读材料 // 293

第11章 定价策略 // 295

开篇案例 迪士尼公园的免费游览车 // 295

11.1 导言 // 295

11.2 基本定价策略 // 296

11.3 获取更多利润的策略 // 300

开篇案例解读 // 317

小结 // 317

概念题和计算题 // 318

问答题和应用题 // 319

选读材料 // 321

第12章 信息经济学 // 323

开篇案例 企业在联邦通信委员会无线频谱拍卖中退出 // 323

12.1 导言 // 323

12.2 均值和方差 // 324

12.3 不确定性和消费者行为 // 325

12.4 不确定性和企业 // 330

12.5 不确定性和市场 // 333

12.6 拍卖 // 338

开篇案例解读 // 346

小结 // 347

概念题和计算题 // 347

问答题和应用题 // 349

选读材料 // 350

第13章 企业策略 // 352

开篇案例 当地餐厅面对 Morton's 的威胁 // 352

13.1 导言 // 352

13.2 限制进入定价 // 353

- 13.3 减少竞争的掠夺性定价 // 360
- 13.4 提高竞争对手成本来减少竞争 // 362
- 13.5 价格歧视 // 365
- 13.6 决策时机或行动顺序 // 365
- 13.7 克服网络效应的渗透定价 // 368

开篇案例解读 // 372

小结 // 373

概念题和计算题 // 373

问答题和应用题 // 375

选读材料 // 376

第 14 章 市场与政府规制 // 378

开篇案例 联邦贸易委员会有条件地同意 103 亿美元的合并案 // 378

14.1 导 言 // 378

14.2 市场失灵 // 379

14.3 寻 租 // 396

14.4 政府政策与国际市场 // 398

开篇案例解读 // 401

小结 // 401

概念题和计算题 // 402

问答题和应用题 // 404

选读材料 // 406

术语表 // 407

第 1 章

管理经济学基础

■ The Fundamentals of Managerial Economics

学习目标

学完本章，你将能够：

1. 总结目标、约束、激励和市场竞争如何影响经济决策。
2. 区分经济利润与会计利润、经济成本与会计成本。
3. 解释市场经济中利润的作用。
4. 利用五力模型分析行业利润的可持续性。
5. 使用现值分析法制定决策并确定资产价值。
6. 使用边际分析法确定管理控制变量的最优值。
7. 识别和运用有效管理决策的六个原则。

开篇案例

Amcott 亏损 350 万美元：管理者被解职

软件巨头 Amcott 公司在星期二公布了其年度运营情况：全年亏损 350 万美元。据报道，其中 170 万美元的亏损来自其外语分部。

在短期利率为 7% 的情况下，Amcott 动用 2 000 万美元的留存收益购买了 Magicword 软件包的 3 年版权，这个软件包可以将普通的法文转换为英文。第一年，该软件包实现了 700 万美元的销售收入，但是随后的销售活动被叫停，因为该软件包卷入了 Foreign Inc. 公司提出的侵权诉讼。Amcott 最终输掉了官司并为此支付了 170 万美元的赔偿金。业内人士认为，这笔侵权赔偿金占 Magicword 软件销售收入的比例非常小。

Amcott 外语分部的管理者拉尔夫 (Ralph) 在此事件发生后被解职。拉尔夫说：“我只是 (Amcott 公司) 律师们的替罪羊，他们在购买 Magicword 软件包时没有事前做好功课，没有认真调查软件包的知识产权问题。我曾设计了一个年销售额为 700 万美元的 3 年计划，从第一年 700 万美元的销售收入来看，我的销售预测是正确的。”

拉尔夫为什么被解职？

1.1 导言

许多学生在学习“管理经济学”课程时都会问：“为什么要学习管理经济学？它能告诉我明天的股市行情啥样吗？它能告诉我将钱投向哪里才能发财吗？”遗憾的是，管理经济学无法就这些问题给出确定的答案，要得到确定的答案只能寄希望于得到一个“精确的水晶球”。但这并不影响管理经济学的价值。管理经济学确实是一个有效的分析工具，可以用来分析各种经济现象，恰如每章的开篇案例中所提到的那样。

事实上，当你浏览网页，翻阅经济类期刊，如《商业周刊》(Business Week)、

《华尔街日报》(*The Wall Street Journal*)，或者阅读贸易类杂志，如《饭店新闻》(*Restaurant News*)、《超市商务》(*Supermarket Business*)，你会发现很多故事都涉及管理经济学。比如搜索到的以下新闻：

“道奇 Dart 标志着克莱斯勒的复兴”

“康菲石油公司剥离炼油业务”

“嘉信理财削减部分 ETF（交易型开放式指数基金）费用，竞争对手会跟进吗？”

“苹果公司被指控限定价格”

“西北葡萄酒运输竞争日趋白热化”

“美国政府加大对医院合并的管制”

“各品牌重新思考社交媒体策略”

“谷歌收购 QuickOffice”

遗憾的是，由于许多管理者不能使用管理经济学中的基本工具来进行定价和产出决策、优化生产过程和投入组合、确定产品质量、指导横向和纵向并购，或无法设计出最优的内部和外部激励方案，导致每年都有数十亿美元的损失。如果你学习了一些基本的管理经济学的分析原则，就有可能取代那些无能的管理者。你将理解为什么最近的经济衰退对一些企业来说是好消息，为什么一些软件公司花费数百万美元开发智能手机的应用程序，却允许消费者免费下载。

管理经济学这门课，不仅仅对《财富》500 强企业的管理者有用，对非营利组织的管理者同样有价值。比如，对于食物赈济处的管理者来说，如何选择最佳方法将食品分配到需要者手中是非常重要的。对于那些给无家可归者提供帮助的收容所协调者来说，要考虑如何在既定的有限预算下帮助更多的无家可归者。管理经济学能够帮助我们深入理解商业及非商业领域的方方面面——甚至包括家庭决策。

为什么管理经济学对不同的决策者都有用？答案在于我们如何定义管理经济学。

1.1.1 管理者

管理者 (manager) 指为了实现既定目标而引导资源配置的人。这个定义囊括了有以下行为的所有个体：(1) 指导他人努力工作，包括在企业、家庭或俱乐部等组织中分配任务；(2) 购买生产产品/提供服务所需要的投入要素，包括企业的投入品、贫困者所需的食物或者无家可归者所需的庇护所；(3) 负责制定决策，如决定产品的价格和质量。

一般来说，管理者不仅要对自己的行为负责，而且要对所管理的员工行为、机器设备或其他投入要素负责。其负责范围可能大到整个跨国公司的资源，也可能小到一个家庭。在任何情况下，管理者必须引导资源配置和员工行为以实现特定目标。尽管本书在大多数情况下讨论的都是企业管理者如何实现企业利润最大化，但事实上，相关原理对其他类型的决策同样有效。

1.1.2 经济学

本书的重点是**管理经济学** (managerial economics) 的后三个字——经济学。

经济学 (economics) 是关于如何在稀缺资源条件下制定决策的科学。资源指用来生产产品和提供服务的所有东西,从普遍意义上讲就是为了实现目标所使用的东西。决策之所以重要是因为资源稀缺,你选择一个就必须放弃另一个。一个电脑厂商若在广告上投入了太多资源,就只有少量资源用于研发。一个食物救济处在主食上支出太多,在水果上的支出就少了。经济决策涉及稀缺资源的有效配置,而管理者的任务就是有效配置资源以最大限度地实现既定目标。

理解资源稀缺性的最好方法是想一想以下故事。假设阿拉伯神话故事中的神怪出现了,它可以满足你三个愿望,你的愿望会是什么?如果资源不是稀缺的,你会告诉神怪,你没有任何愿望需要他帮你满足,因为你已经拥有了所有想要的东西。当然,当你开始学习这门课程时,你可能已经意识到时间是最稀缺的资源之一。你的决策问题就是:如何有效配置时间这个稀缺资源来达到某个既定目标,比如掌握管理经济学的主要知识或取得好成绩。

1.1.3 管理经济学的定义

管理经济学研究的是如何配置稀缺资源以最有效地实现既定的管理目标。管理经济学应用广泛,不论是对于追求家庭福利最大化的个体而言,还是对于追求利润最大化的企业而言,管理经济学所描述的决策方法都是有用的。

为了更好地理解企业管理者所面临决策的性质,不妨假设你是一个《财富》500强计算机生产企业的管理者。作为一名成功的管理者,你必须作出一系列决策:公司是应该从其他厂商处购买磁盘驱动器和芯片还是应该自己生产?公司是应该生产一种类型的电脑还是应该生产几种不同类型的电脑?应该生产多少台电脑并以多高的价格销售?应该雇用多少员工并付给他们多高的报酬?怎样保证员工努力工作并生产出合格的产品?其他竞争厂商的行为如何影响你的决策?

有效决策的关键是掌握决策所需的信息,因此需要收集并处理这些数据信息。如果你在一家大型公司工作,法律部门会给你提供不同决策的法律后果的资料;会计部门能够提供税收方面的建议和原始成本数据;市场营销部门可以提供公司产品所处市场的特征;公司财务分析师可以拿出各种融资方案。最终,管理者需要整合所有信息,分析这些信息并制定决策。接下来本书将介绍六个基本原则,并告诉你如何利用这六个基本原则来完成上述职能以实现有效的管理。

1.2 有效管理的经济学

不同组织的管理目标不同,有效决策的标准亦有差异。鉴于本课程主要针对的是企业管理者,所以本书所讨论的管理决策将更多地围绕利润最大化或者一般意义上的公司价值最大化目标。在开始讨论利润最大化决策之前,我们先预览一下有效管理的六个基本原则:(1)明确目标和约束条件;(2)识别利润的性质和重要性;(3)理解激励;(4)把握市场;(5)认识货币的时间价值;(6)运用边际分析法。

1.2.1 明确目标和约束条件

有效决策的第一步是制定明确的目标,因为实现不同的目标意味着要作出不同的决策。如果你的目标是拿到本课程的最高成绩而不是使所有课程的平均成绩最