

经济科学译库

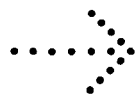
Microeconomics
For
Managers

管理者 微观经济学

克雷普斯 / 著

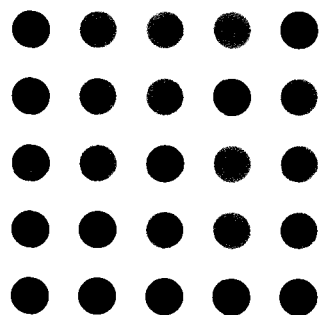
David M. Kreps

赵英军 / 译




经济科学译库

管理者 微观经济学



克雷普斯 / 著
David M. Kreps
赵英军 / 译

Microeconomics
For
Managers

 中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

管理者微观经济学/克雷普斯著; 赵英军译.

北京: 中国人民大学出版社, 2006

(经济科学译库)

ISBN 7-300-07305-0

I. 管…

II. ①克…②赵…

III. 企业管理

IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 040210 号

经济科学译库

管理者微观经济学

克雷普斯 著

赵英军 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)

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 河北涿州星河印刷有限公司

规 格 185×260mm 16 开本 版 次 2006 年 7 月第 1 版

印 张 34.5 插页 5 印 次 2006 年 7 月第 1 次印刷

字 数 725 000 定 价 56.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前 言

本书是为 MBA 学员学习微观经济学课程而写的一本导论性教科书。本书第 1 章回答了微观经济学是什么和管理者为什么应该对之感兴趣的问题。对此这里不再赘述，但我还是要指出，微观经济学在应用时表现出的分析技巧和明智而审慎地指明了能做什么和不能做什么，对于管理者思考问题非常有用。

根据美国的用词习惯，本书是一本具有中级水平的微观经济学教科书，在同类参考书中应属具有深度和难度的一类。但从本书所写内容看，它有别于标准的中级微观经济学教科书，本书增加了适合管理学学生的内容。

我强调了管理者特别是总经理一级管理者会遇到的，运用微观经济学来分析和解决问题的内容。为了激发学员的学习兴趣，在许多章节，开始讲解经济理论前，我用一个取自现实生活的案例作为导引。

在许多章节，我讨论了微观经济学和管理职能所涉及领域的内容的相互关系，如：财务和管理会计、金融、市场营销、运营、人力资源管理、战略管理。我也会把微观经济学模型和从社会心理学及社会学中总结出的行为模型联系起来讨论，因为 MBA 学员在学习组织行为学之类的课程中会遇到这类模型。

对专题的讨论，我不把传统的消费者行为理论和完全竞争作为重点（并不是完全放弃），而是把不确定性、信息、互惠、可信度、声誉和交易成本作为重点。

我还提供了该课程的《学生学习用书》*（*Student's Companion*），其中包括一些复杂的练习题目，这些题目强调了更贴近现实生活情景的计算。

在运用现有模型时，我强调了获得定性分析的远见卓识而不只是定量分析的答案。

微观经济学中一个重要的观点是：世界充满了各式各样的权衡（trade-off）。一种产品或行为策略可能是为某一市场或情形度身定制的，因而可能不适合其他市场。所以，我在这里声明：本书主要为 MBA 学生而作。需要特别指出的是，本书是笔者在斯坦福大学商学院讲授的必修课讲稿的基础上写就的。这类学员相对年龄偏大（平均年龄 27 岁左右），但生活经验丰富，在获得学士学位

* 中国人民大学出版社尚未引进与本教材配套的《学生学习用书》。



后至少有 3 年的工作经历。总的来看，他们的分析能力非常出色，但水平参差不齐，有数学和其他自然科学学科的博士学位获得者，也有中学时数学成绩一塌糊涂者。无论从个体还是从组群看，他们都表现出了强烈的求知欲。但是从一个更大的范围（section）来看（该课程班级通常有 65 名学员），他们所认同的价值观念是：一项工作如果 5 个月没有回报就值得怀疑，而如果是 5 年没有回报，那简直是在浪费时间。大多数斯坦福的 MBA 学员喜欢通过类比进行归纳式的学习，而不是通过理论思辨进行演讲式的学习。当课后问及学员们对于可观察到有噪声干扰的不公开合谋知道多少时，标准的回答是哄堂大笑。但是如果你问他们，通用汽车（GM）和西屋（Westinghouse）案例（哈佛商学院这一专题的经典案例）对这个或那个行业意味着什么时，你常常可以听到一些精辟、有深度但差异并不大的回答。

所以，本书特别适合对一般性管理有兴趣的读者。我假设了管理者需具备的知识背景和从管理功能上要解决的问题。我会用到少量的微积分和基础概率方面的知识，但并不多。我一般会异常小心地解释数学有什么作用。我会花大量时间证明我所做的是正确的，试图使读者相信该项工作获得回报的时间相对要短得多，特别是当读者愿意把获得的回报定位为洞察力提高这种形式时。我也会提出一些抽象的概念，但通常会首先举出例子。只有在谈到无名氏定理（folk theorem）时，我才并不十分精确也并不严密地用文字来定义定理（word theorem）。

因为斯坦福的 MBA 学员一般具有很高水平的分析能力，对于某些项目的学员来说，我可能说得过多了。但我希望并非总是如此，由于在斯坦福学习的学员的分析能力参差不齐，我有目的地想做到面面俱到。可以相信，一些能力出众的斯坦福学员可能会抱怨本书进展缓慢，至少最初的几章会是这样。

因为在一些地方要运用微积分来证明一些难点，我在写作本书时未对此做任何推演。不管怎么说，微积分在本书的运用只是浅尝辄止，在上半部（主要是有关厂商、消费者和市场的标准理论）我是这样处理的，以便学员们可以运用电子表格（和一套优化软件，如 Excel 的 Solver）以跳过所有微积分计算。但微积分会使问题大大简化，而且所要求的微积分知识又确实相当少（《学生学习用书》的附录中对需要的少许微积分做了简单介绍）。在经济学中，对边际（导数）的直觉运用确实是了解微积分可以用来做什么的好机会。所以，不懂微积分的读者在阅读中会或多或少学到这方面的知识，只要他们能坚持下去。

本书所要求的其他方面的数学知识有：要熟练运用基本的绘图技术，特别是线性函数；会解线性方程组，特别是二元方程组；较熟练掌握电子表格的处理技术，包括运用微软 Excel 电子表格中的嵌入优化程序 Solver^[1]。在学习本书的最后部分时，应了解一些基本的概率知识。在许多地方，我假设学员们已经掌握了基本的单变量、多变量的（OLS）回归方面的统计知识。

另外，在讨论微观经济学与管理职能的相互关系时，我假定学员们刚从学校毕业，缺乏一般的商务知识背景。例如，我假定读者对损益表和资产负债表知之甚少（例如，我认为读者认为的资产缩水是当前收入的减少，坏账一般可

从账面上勾销)。我还假设读者知道贴现。对于非 MBA 学员的读者来说：

- 对于具有自然科学或工程技术方面知识背景的读者来说，本书的数学非常容易。强调微观经济学适用于管理对于有自然科学或工程学习背景，而又对经济学有兴趣的读者再合适不过，特别是对于工程学院中攻读工程硕士的学员来说。
- 对于目标是获得职业学位的学员来说，如果他们要了解一些商务知识方面的背景知识，可能喜欢选读一些专题性的讨论。但对于那些想进入研究生院学习经济学的本科生来说，本书对一些专题，如，公共部门经济学和消费者行为理论（收入和替代效应、恩格尔曲线、奢侈品、低档品和吉芬商品）都没有花费过多笔墨，只是做了轻描淡写的描述或没有涉及。
- 尽管本书的前半部分对读者来说大概有些专业性太强，本书的一些章节在总裁培训项目中（特别是在斯坦福总裁培训项目上，这是一个为期 6 周的总经理培训项目）获得过很高的评价。

本书的配套材料是《学生学习用书》，其中包括：数学附录、本书近一半练习的参考答案、一些稍长点的案例练习、几套复习题和一些补充材料。其他问题的答案以及其他的材料，包括对与本书教学有关的案例的一些建议放在指导教师的网站上。为了能成功登录网站，指导教师应该写信给出版商并附上所教课程的详细介绍。

对斯坦福大学商学院学习该课程的前后多届的毕业生，我表示深深的谢意。他们使我加深了对经济学的理解，此外，他们教会了我如何教授经济学并使他们相信该课程的实用性。斯坦福总裁培训项目的教学经历也使我受益匪浅。

本书的基础是我在斯坦福大学讲授微观经济学逾 10 年的讲稿（10 年之前我讲授决策分析），先后有多位教学助理帮助我校正了那些讲稿（并且提供了许多具有普遍意义和价值的评论）。其中，我特别要感谢 Dana Heller。

许多同事与我共同讲授该门课程。其中多人关爱有加地使用了这些讲稿并提供了许多有价值的反馈意见。Jeremy Bulow 和 Peter Reiss 两人在我表现愚蠢时特别有耐心，也非常慷慨地提出许多观点和特别有价值的材料。特别要指出的是 Bulow 提供了珍贵的“通用汽车公司卡车赠券问题”的案例。这也是本书前半部分的主导话题（leitmotif）；Reiss 提供了第 6 章的保时捷（Porsche）故事的案例。其他五位——Yossi Feinberg、Frauk Gul、Sver Rady、Andy Skyzypacz 和 Pimitri Vayanos 也提出了许多评论性意见。卡内基梅隆大学的 Ronald Goettler 在使用了本书初稿后提供了许多有价值的反馈意见。在《学生学习用书》中有关概率和决策树的内容最初是为不确定情况下的决策的课程而作。对过去那些时光的记忆虽在快速消逝，但我仍然记着来自 Chuck Bonini、Michael Harrison、Chuck Houoway 和 Evan Porteus 的建议。Eddie Lazear 用他自己的方式（与我讲授的方式有很大不同）讲授微观经济学，与他一起教学时我也从他的教学工作中获益良多。Jim Baron——曾是我教的学员，后来写过一部关于人力资源管理的著作——教给了我许多经济学的知识，尽管他是从社



会学和社会心理学方面来思考问题。David Baron、David Brady、Don Brown、Rick Lambert、John Roberts、Garth Saloner、Amdrea Shepard、Itamar Simonson 和 Mark Wolfson 都提供过这样或那样的帮助，在此表示感谢。

W. W. 诺顿公司的 Jack Repcheck 出于责任，支持本书的出版但也提出了严厉的批评。因为他的努力，本书比当初改进了许多。该公司的技术编辑 Gnomi Schrift Gouldin、Marian Johnson、Ben Reynolds 对本书最终刊行付出了许多心血和劳动，一并表示感谢。

本书中的经济学知识既非原创也不深奥，但我希望它具有教学上的创新性且合乎逻辑。若果真能做到以上两点，我要感谢对我进行教诲的诸多师长。我想将本书献给教导过我的所有的老师，但因为名单太长了，我只能作如下归纳：对于一流的管理学教育，最关键的一点在于：将模型应用于现实世界时能将严密的学术思想与宽泛的实际运用结合在一起，两个方面都会对学员产生激励，并且展示给他们学术思想是如何被应用的。斯坦福商学院许多年长一些的同事都曾教导过我这一点，但其中四人对我作为一名教师的成长产生过特别重要的影响：乔尔·S·德姆斯基 (Joel S. Demski)，查尔斯·A·霍洛韦斯 (Charles A. Holloways)，查尔斯·T·霍恩格伦 (Charles T. Horngren) 以及罗伯特·耶迪克 (Robert K. Jaedicke)。

【注释】

[1] 我使用的是微软的 Excel，本书的绝大部分电子表格提供针对 Windows 和 Mac 操作平台的两种格式。本书电子表格也可从本书的配套网站 www.wwnorton.com/web/kreps 上下载。

目 录

前 言	1
第 1 章 微观经济学？为管理者而作？	1
1.1. 卖点推介：为什么要学习微观经济学？	1
价格保护损害了购买者的利益/放弃垄断/免费飞伦敦/日本的大米进口	
1.2. 微观经济学讨论什么？	5
有目的的行为/均衡/评估和改进结果	
1.3. 模型和分析	7
1.4. 如何学习经济学	16
“没有人会那么做事”/读书和练习并行：《学生学习用书》	
小结	18
练习	19
第 2 章 经济学中最著名的图形	21
2.1. 供给和需求	22
2.2. 均衡	23
2.3. 市场制度和图 2.1（怎样）真的起作用吗？	23
实验市场/现实生活中的例子/市场制度	
2.4. 回到 GM 卡车赠券案例	30
2.5. 供给等于需求：作为一个模型	33
小结	33
练习	34
第 3 章 边际这个边际那个	35
谜团 1：豪华包厢数量/谜团 2：足球比赛中的门票销售/ 谜团 3：生产线的盈利能力/谜团 4：福雷多尼亚应该出口钢铁吗？	
3.1. 像经济学家那样去思考：边际思维	36
3.2. 一个简单的例子	38
采用电子表格和 Solver 来求解问题/离散状态下的边际利润、边际收益	



	和边际成本/再次运用微分方法/离散边际值和精确边际值近似相等	
3.3.	想一想我们为什么这么做：在人们思考问题时，并非总是 首先想到边际方法	44
3.4.	离散变量最优和“边际”	45
	管理会计核算和经济学	
3.5.	多变量最优化	48
	电子表格计算/离散边际计算和 Solver 程序/运用微分法：偏导方法	
3.6.	谜团 2：受约束的最优化	53
	采用微分法的计算	
	小结	56
	练习	57
第 4 章	需求函数	61
4.1.	需求和反需求函数	63
	一个企业面对的需求和一个行业面对的需求/差异化产品和同一化产品/ 竞争性企业和对市场有控制能力的企业/对市场有控制能力的企业是选 择价格还是选择产量？/单位选择问题/其他条件不变：什么被设为不变 呢？/需求曲线向下倾斜吗？	
4.2.	企业知道对其产品的需求函数吗？	69
4.3.	弹性理论	70
	用离散变化来计算弹性/用微分计算得到的弹性公式/变化的弹性与不变 的弹性/为什么变化要用百分数表示？/相对价格、边际收益和弹性/公 式的运用/其他弹性	
4.4.	组群需求和需求加总	76
	从部分需求弹性求得总需求弹性/总需求下的边际收益/需求的分解	
	小结	78
	练习	79
第 5 章	对消费者行为模型化	84
5.1.	效用最大化模型	84
	对基础模型的评论	
5.2.	消费者问题：物有所值	87
	非负性？/用 Excel 和 Solver 寻找问题的答案/物有所值/非负约束和物 有所值的关系/微分法计算/上述规则充分吗？/消费者要倾囊而出吗？/ 效用函数中加入货币/方便的效用函数的具体形式	
5.3.	图形法：无差异曲线和预算线	96
	无差异曲线/无差异曲线的形状/图形中的物有所值点	
5.4.	个人需求函数	100
	包括节余货币需求效用函数	

5.5. (为什么) 你相信这种行为模型?	102
小结	104
练习	105
第6章 分销渠道和双重边际化问题	108
6.1. 一个有关保时捷汽车的故事	109
美国的汽车销售/回到保时捷故事	
6.2. 两步分销的简单模型	111
确定最佳的批发价/直销给公众/双重边际化成本意味着什么? /	
鱼与熊掌兼得: 向零售商收预付款/多个零售商	
6.3. 再论保时捷	122
6.4. 为什么法律要维护特许加盟经销商的存在?	123
小结	124
练习	124
第7章 差别定价(和剩余榨取)	125
7.1. 按不同成员所在组群进行差别化定价	127
7.2. 按成员组群(近似)实施差别化定价策略: 顾客俱乐部和赠券	129
7.3. 三级差别化定价: 产品差异	131
通过时间实施差别化定价/航空公司的定价/用差异化产品来区分市场	
7.4. 二级差别化定价	136
7.5. 对剩余的榨取	138
谢绝还价的出价方式/非谢绝还价方式情况下, 使消费者选择交易	
7.6. 一级差别化定价	142
一级差别化定价和保时捷/其他非常类似于一级差别化定价的例子/	
对二级差别化定价并不利的事实	
7.7. 总结性评论	145
小结	146
练习	146
第8章 平均成本和边际成本	149
8.1. 生产单一产品企业的平均成本	150
利润率/边际成本和平均成本/一个例子/平均成本趋近于零/	
其他三种情形	
8.2. 在图中加入平均收益(反需求函数)和边际收益曲线	155
8.3. 从平均成本到边际成本	158
8.4. 有效规模	159
8.5. 生产多产品的企业及成本函数	160
8.6. 为什么主要讨论平均成本?	162
小结	162

练习 163

第 9 章 技术和成本最小化 166

9.1. 对技术模型化 166

等产量线图/凸状等产量线和边际替代率/技术柔性和等产量线/
生产函数/多种产出品时又会怎样? /规模报酬

9.2. 从技术到成本函数: 成本最小化问题 172

导出总成本函数图形/用电子表格法解成本最小化问题/用微分法解成本
最小化问题/图 9.3 和规则/规则和存在扭结的等产量线/没有明确定义
价格的投入/规模收益和平均成本

9.3. 成本不依赖于生产过程的生产分配 179

一个不同的问题/对这种情形作图: $X^*(c)$ 是边际成本函数的横向加总/
再论成本最小化问题/ $X_n^*(c)$ 的反函数就是企业的总边际成本函数/
规则/最后的评论

9.4. 受约束条件下的最优化: 综合分析 184

小结 185

练习 186

第 10 章 多期生产和成本 191

10.1. 今天、明天和下一年度的利润 192

10.2. 摩擦 193

短期成本和长期成本间的典型关系/短期平均成本和长期平均成本/短
期边际成本和长期边际成本/把三幅图放在一起/对需求和边际收益变
动的反应/企业会像我们设想的那样行动吗? /新的现期水平/中期/存
在扭结的总成本函数和不连续的边际成本函数

10.3. 耐用性资产 200

耐用性资产的范围/把耐用性资产包括在经济学模型中/会计折旧和损
益表的填报

10.4. 技术诀窍 204

经验曲线/对经验效应的模型化/符合现实世界的公式/自然资源获取/
全面质量管理

小结 208

练习 209

第 11 章 竞争企业和完全竞争 211

市场结构及其他

11.1. 竞争企业的供给决策 213

边际成本等于价格/价格接受型企业的供给曲线, 情形 1: 供给曲线
(几乎) 为边际成本曲线/价格接受型企业的供给曲线, 情形 2: 递增的
边际成本和正的固定成本/价格接受型企业的供给曲线, 情形 3: 边际

成本为常数/其他情形/来自消费者的供给	
11.2. 竞争企业的均衡	218
三个事例/均衡/如果不相交会有什么样子?	
11.3. 短期和中期分析	221
11.4. 长期、进入和退出	223
经济利润和会计收入/再论长、中、短期/在进出自由和最佳技术可以获得的情况下,当长期均衡实现时,还会有利润和亏损吗?/用图形对上述说法进行解释/再谈没有交点的情形/租金/企业会在有效规模上组织生产吗?/长期供给曲线是平直的吗?	
11.5. 为什么我们关心完全竞争?	229
11.6. 垄断竞争	230
小结	232
练习	233
第 12 章 市场效率	235
12.1. 消费者剩余和生产者剩余	236
12.2. 生产者剩余	237
固定成本和生产者剩余/不可回避固定成本和不同时期/其他情形下的生产者剩余/当供应者是消费者时的供给者剩余	
12.3. 消费者剩余	242
保留需求模型中的消费者剩余/非均衡情形下的消费者剩余/企业和顾客	
12.4. 竞争市场最大化总剩余	245
分步解析:生产效率、消费效率和正确的总量计算/当企业对市场有影响力时,这一切无法实现/政府在其中有什么份?	
12.5. 效率和平等	248
12.6. 福利和效率的其他方面	250
小结	251
练习	252
第 13 章 税收、补贴、管制价格和配额	254
13.1. 税收	255
比例税、含税价格和对买方征税/对垄断者征税/补贴	
13.2. 支持价格	261
13.3. 最高限价和租金管制	264
最高限价和垄断者/自然垄断、管制和放松管制	
13.4. 配额和关税	269
小结	271
练习	271



第 14 章	外部性	274
14.1.	什么是外部性?	275
	网络和行业标准的外部性/交通堵塞的外部性/公地问题/公共产品/ 市场势力	
14.2.	为什么外部性会导致非效率?	276
14.3.	治理外部性	277
	社会规范/产权和科斯定理/集体行动	
14.4.	论对污染的管制	279
	对污染管制的分析/排污许可证的再转让/干预有用吗?	
14.5.	组织内的外部性	286
	小结	288
	练习	288
第 15 章	风险规避和预期效用	291
15.1.	个人如何对不确定性做出反应?	291
	选择对象的框架化表现对做出什么样的选择有重要影响/参与投注赔率 已知的赌博要胜于参与赔率未知的赌博/风险规避/(绝对) 风险规避 递减/确定性效应/高估小概率事件	
15.2.	预期效用模型	297
	非货币性奖励/从效用函数中找到确定性等价/效用函数的性质/框架效 应/主观不确定性、模棱两可和对不可知赔率的规避/确定性效应和高 估小概率事件/递减(不变) 的风险规避	
15.3.	总结性评论	304
	小结	306
	练习	307
第 16 章	预期效用: 如何用于规范决策	310
16.1.	预期效用程序的合理性证明	311
16.2.	评估自己的效用函数	314
	一致性检验/构建框架: 抵御零幻觉/风险规避系数为常数	
16.3.	什么样的行为是明智的?	320
	框架效应/确定性效应和高估小概率事件/风险规避有意义吗?	
16.4.	怀疑的理由	321
	证券组合效应/不确定性的快速解决/如果这是一个伟大的思想, 为什 么从未听说过?	
	小结	324
	练习	324
第 17 章	风险分摊与分担: 证券与保险市场	326
17.1.	基本理念	327

	对于小风险的一般性结果/证券化既有趣又有利可图	
17.2.	为什么风险并不总能通过细分来分摊?	330
17.3.	赌局间的相关性, 为什么即使结论 1 成立, 结论 2 也不成立呢?	332
17.4.	有效风险分摊	333
	荣格是风险中性者/一般意义上的有效风险分摊	
	小结	335
	练习	336
第 18 章	隐含信息、信号和甄别	340
18.1.	隐含信息和逆向选择	341
	逆向选择/次品市场: 一个程式化的例子	
18.2.	购买方的隐含信息: 保险和合同的执行	344
18.3.	平均选择的问题	345
18.4.	信号和甄别	345
	免费获得的相关信息/法律要求披露的信息/独立权威机构要求的信息/ 自愿提供的信息	
18.5.	信号显示的均衡分析	347
	信号显示和甄别/多重均衡和未预期信号问题	
18.6.	福兮祸所伏	351
	小结	353
	练习	354
第 19 章	激励理论	359
19.1.	一个基本权衡: 风险分摊和动机	360
	一个案例: 推销员的报酬	
19.2.	各种评论、条件、扩展和变化	368
	连续努力选择, 连续获得结果/可信度/甄别/激励不应建立于没有相关性的噪音基础之上/比赛制激励和确定基准式激励/团队激励和内部监管/动态激励的设计/非努力性激励和多任务职位/管理者的股票期权/心理和社会效应	
	小结	377
	练习	377
第 20 章	波特的五力模型和个性经济学	381
20.1.	行业和重要独特核心技术	383
	案例: 一次性尿布行业	
20.2.	替代品和互补品	384
	一次性尿布行业: 继续讨论	
20.3.	客户和供应商的讨价还价能力	385

一次性尿布行业：继续讨论

20.4. 潜在进入者（以及进入和变动的壁垒） 387
 有形壁垒/心理壁垒/移动壁垒/设立壁垒/一次性尿布行业：继续讨论

20.5. 竞争对手 391

20.6. 即将展开的引人注目的分析 391

小结 392

练习 392

第 21 章 非合作博弈理论 393

山姆不去卡芬咖啡馆，简会去吗？/我们还可以继续深入下去吗？/假设简首先行动/适合本章余下部分的例子

21.1. 模型化为博弈模型 396
 策略式博弈/扩展式博弈/由自然和信息集合做出的选择

21.2. 占优和策略式博弈 400
 （重复剔除）占优的预测可信吗？/收益有时反映的并非全都是金钱的多少/弱占优

21.3. 纳什均衡 404
 有和没有“明显的”方法来进行博弈是什么意思/是纳什均衡吗？/混合策略和收益无法预测的博弈/纳什均衡和占优

21.4. 完全完美信息扩展式博弈中的回溯归纳 413
 应该相信回溯归纳所做的预测吗？/应该相信回溯归纳所做的预测吗？

21.5. 一般扩展式博弈中的纳什均衡 417
 完全完美信息条件下的纳什均衡和回溯归纳/更复杂的扩展式博弈中可使用回溯归纳法吗？

小结 419

练习 421

第 22 章 互惠和串谋 424

22.1. 互惠的博弈论分析：无名氏定理 426
 博弈论的无名氏定理/太多的均衡，并没有办法来预测哪一个将被用到/有限视界/噪音和合作失效

22.2. 寡头垄断条件下的串谋 432
 巨大的眼前利益/未来必须非常重要/进入者必须被拒于千里之外/遵守协议必须能被观察到/理解可达成协议的内容/两点考虑：只有少量厂商/公共利益

22.3. 无名氏定理的其他应用 439

小结 442

练习 442

第 23 章 可信度和声誉	444
23.1. 可信度	445
仅仅束缚自己的手脚/束缚了自己的手脚，所以你必须斗争/不仅束缚自己的手脚，也包括所有其他人的/当话语不再廉价时，会发生什么/对柯达进入即拍行业的评论	
23.2. 声誉	454
可信赖的声誉/系列交易对象/示强声誉：使威慑变得可信/一名或两名持久参与人的情形/在同时与多名参与人的博弈中声誉的作用/声誉中的干扰因素/模糊不清的情形/声誉和多种顾客/声誉有多脆弱？/惯性和声誉/声誉的底线	
23.3. 垄断者的磨难（和救助）	463
消费者想讨价还价/科斯猜想和耐用品垄断/英特尔公司的问题：承诺不向客户提价/阻碍进入者进入	
小结	469
练习	470
第 24 章 交易成本经济学和企业理论	472
24.1. 交易成本经济学	475
统一治理：为什么亨利·福特使用纵向一体化/统一治理的主要成本/另一种途径：签订关系性合约/关系性合约的效率/丰田公司的供应网络	
24.2. 企业	485
对管理提出的相应挑战	
24.3. 交易成本和道德行为	488
小结	490
第 25 章 经济学和组织行为	492
25.1. 30 个基本结论和正题	492
正题/经济学和组织行为	
25.2. 什么能激励工人？	496
25.3. 信念、感知和偏好	498
这些问题之间有什么差别吗？/为什么第 18 章以后的材料使得应优先考虑这种综合？	
 索引	 503
译后记	533



第 1 章

微观经济学?为管理者 而作?

1 本书在每章开始都会列出一个简略的大纲以概述本章的主要内容。第 1 章的内容融推介 (sales pitch)、定义、描述和忠告于一体。

- 通过提供一些活生生的待解释的现实生活谜团,我试图使读者相信微观经济学是值得花时间和精力去研读的。

- 对主题进行了相对抽象化的定义。

- 对模型 (model) 和模型化 (modeling) 进行了抽象定义。通过定义和事例,我描述了这些非常重要的词语对经济学家意味着什么。

- 最后,我也会告诉您学习微观经济学要付出什么。

1.1. 卖点推介:为什么要学习微观经济学?

在 1973—1987 年间,通用汽车公司 (GM) 在美国销售的皮卡 (pickup trucks) 的油箱是装在卡车主框架外边的。^[1] 在 1992 年,由拉尔夫·纳德 (Ralph Nader) 支持的两个团体向国家公路交通安全管理局 (National Highway Traffic Safety Administration, NHTSA) 提交了一份请愿书,指控这些油箱在皮卡遭遇撞击时容易断裂,可能会导致起火或发生爆炸。请愿书要求 GM 公司必须召回已售出的皮卡,并解决车辆的安全隐患问题。当 NBC 的电视新闻节目“日界线”(Dateline) 虚构了一个故事并播出后,引起人们对此的极大关注。在该故事中,一个玩具火箭的引擎被秘密置于卡车中,当假想发生车祸后,它能引燃任何泄漏的汽油。受到 GM 公司要进行法律诉讼的威胁,NBC 撤下节目,开除了该节目制片人并为此事件道歉。

国家公路交通安全管理局对该事件进行了调查,并于 1993 年要求 GM 公司自愿召回已售皮卡。GM 公司予以回绝,并针对性地指出没有这一设计特点的卡车更加危险。最终,GM 公司避免了强制召回。但与此同时,GM 公司也

