



高等学校经济与管理专业系列教材

Managerial Economics

叶德磊 编著

管理经济学



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS



高等学校经济与管理专业系列教材

Managerial Economics

叶德磊 编著

管理经济学

GUANLI JINGJIXUE



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学 / 叶德磊编著. —北京: 高等教育出版社, 2013. 7

高等学校工商管理专业系列教材

ISBN 978-7-04-037723-1

I. ①管… II. ①叶… III. ①管理经济学 - 高等学校 - 教材 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 135697 号

策划编辑 刘自挥 责任编辑 刘自挥 林 荫 特约编辑 林 琳
封面设计 吴 昊 责任印制 蔡敏燕

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	网 址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印 刷	上海华教印务有限公司		http://www.hepsh.com
开 本	787mm×1092mm 1/16	网上订购	http://www.landracom.com
印 张	15.5		http://www.landracom.com.cn
字 数	260 千字	版 次	2013 年 7 月第 1 版
购书热线	010-58581118	印 次	2013 年 7 月第 1 次印刷
	021-56717287	定 价	28.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 37723-00

前 言

多年来,编者一直在讲授“管理经济学”课程,本教材就是在编者多年科研和教学实践的基础上编写而成的,本教材力求达到如下特点:

1. **理论新颖。**例如,教材不同程度上涉及对如下内容的阐述:信息技术的发展对企业边界的影响;电子商务模式对规模经济效益的贡献;市场细分基础上的专业化产生的网络效应,等等。而且将对这些内容的阐述合理、流畅地融入整个管理经济学的大框架中。

2. **内容合理取舍。**本教材舍去了成本函数估计、投资决策等理论,对于长期成本曲线、厂商长期均衡等理论采取了一种简洁却又不失清晰的论述方式。

3. **案例材料丰富、鲜活。**本教材所选案例既考虑到内容上的合适度和经典性,也考虑到时间上的新颖性和鲜活感。

许多《管理经济学》教材都包括需求函数及成本函数的估计、企业投资决策等技术操作性内容。基于《管理经济学》主要是从经济理论角度阐述企业管理的学科任务,本教材没有论述这些内容。而且,函数估计中的回归分析等统计分析技术一般在“统计学”等课程中会作详细讲解,企业投资决策的主要内容在“投资学”等课程中也会详细涉及。“管理经济学”课程应有其科学的学术定位和合理的内容边界。

根据编者的教学经验,本教材的内容可以满足一个学期的教学需要。这里的关键是要改变尽可能多地向学生灌输繁杂理论的旧观念,应该在课堂教学中大量地引进案例教学和案例讨论。当然,案例不仅限于本教材中提供的内容。

本教材可供 MBA 和本科教学之用,也可用于工商管理类专业其他层次的教学。

叶德磊

2013 年 6 月

目 录

导 论	001
第一章 市场供求与市场均衡	005
第一节 需求	005
第二节 供给	012
第三节 市场均衡	014
案例 1-1 高度集权的计划经济体制	015
案例 1-2 “倒爷”有功吗?	016
第四节 蛛网模型	019
第五节 需求估计	020
本章小结	023
基本概念	023
复习思考题	024
第二章 需求与供给的弹性	026
第一节 需求的价格弹性	026
案例 2-1 航空客运与铁路客运的需求弹性	032
第二节 需求的交叉弹性	033
第三节 需求的收入弹性	035
第四节 供给的价格弹性	036
第五节 短期弹性与长期弹性	038
案例 2-2 猪肉价格的大幅上涨	040
本章小结	041
基本概念	041
复习思考题	042
第三章 企业	043
第一节 企业产生的原因	043
第二节 企业的边界与目标	048
案例 3-1 被堵住的公路	050

案例 3-2 “苹果”的果心在哪里?	052
第三节 企业所有权与公司治理结构	055
案例 3-3 荣事达董事长的更替	059
本章小结	060
基本概念	061
复习思考题	061
第四章 生产与成本	063
第一节 短期生产函数	063
第二节 长期生产函数	068
第三节 规模收益与范围经济	073
案例 4-1 国美家电零售连锁店的发展	075
案例 4-2 苏宁的经营架构大调整	079
案例 4-3 携程网的并购	080
第四节 成本的定义及分类	082
案例 4-4 建筑公司的投资决策	084
第五节 短期成本函数	085
案例 4-5 波音 747 飞机的边际成本	089
第六节 长期成本函数	090
本章小结	093
基本概念	094
复习思考题	094
第五章 市场结构与利润最大化	097
第一节 完全竞争企业的利润最大化	097
案例 5-1 洗衣机的理想产量	102
案例 5-2 辅导班应该开办吗?	104
案例 5-3 机床销售决策的失误	105
第二节 完全垄断企业的利润最大化	106
案例 5-4 中国电信从垄断走向竞争	111
第三节 垄断竞争企业的利润最大化	113
案例 5-5 “老干妈”辣椒酱	117
第四节 寡头垄断企业的利润最大化	119
案例 5-6 OPEC:石油生产者的国际卡特尔	124
案例 5-7 重庆出租车司机罢运事件	125

本章小结	127
基本概念	128
复习思考题	128
第六章 市场博弈与竞争策略	131
第一节 博弈的基本要素与分类	131
第二节 完全信息静态博弈	135
第三节 完全信息动态博弈	139
案例 6-1 房贷政策的博弈空间	143
案例 6-2 沃尔玛连锁店的市场扩张	144
第四节 不完全信息静态与动态博弈	147
本章小结	151
基本概念	152
复习思考题	152
第七章 企业的定价策略	154
第一节 价格歧视	154
案例 7-1 口渴难耐时的买水故事	155
案例 7-2 为什么麦当劳愿意以半价出售第二杯饮料?	160
第二节 时期间差别定价	161
第三节 两步收费定价	163
第四节 捆绑销售定价	164
第五节 关联产品定价	167
案例 7-3 感恩节的火鸡价格	167
案例 7-4 卡拉 OK 歌厅的消费价格	170
第六节 掠夺性定价	170
案例 7-5 美国两烟草公司关于掠夺性定价的官司	171
本章小结	173
基本概念	173
复习思考题	174
第八章 要素市场与要素成本	175
第一节 要素市场供求	175
案例 8-1 张瑞敏与海尔	176
第二节 企业的工资成本	181
第三节 利息和地租成本	185

案例 8-2 一商厦与少年宫的用地之争	187
第四节 利润的决定	188
本章小结	189
基本概念	190
复习思考题	190
第九章 信息不对称	191
第一节 信息不完全与信息不对称	191
第二节 逆向选择与市场信号	195
案例 9-1 什么样的人丢什么样的垃圾	201
第三节 道德风险与委托-代理问题	201
案例 9-2 股市中的老鼠仓	205
本章小结	210
基本概念	210
复习思考题	211
第十章 政府管制与企业社会责任	213
第一节 政府管制	213
案例 10-1 美国反垄断法涉及的三案例	215
案例 10-2 污染权交易与碳金融市场	219
第二节 企业社会责任	223
案例 10-3 民生银行 2011 年度企业社会责任的履行情况	224
本章小结	226
基本概念	227
复习思考题	227
附录一 学员案例讨论实录(节选)	228
附录二 有关高等数学的基本知识	232
专业术语中英文索引	236
参考文献	238
教学资源索取单	

导 论

一、什么是管理经济学

管理经济学是运用现代经济学的分析方法、分析框架和分析技巧等分析企业经营管理决策的一门学科。根据经济学的理论分工,管理经济学主要运用微观经济学的分析框架,是微观经济学在管理实践中的应用。

企业的经营管理决策不能仅凭感觉,也不能仅凭零碎的经验,而必须建立在一定的理论基础之上,或者说,应该在一定的理论指导下进行。这其中的理论之一便是管理经济学。企业的经营管理决策经常面临诸如此类的问题:生产什么?怎样生产?生产多少?企业面临的市場是如何运行的?市场环境是怎样的?有哪些可取的竞争策略?等等。历史悠久、发展较为成熟的微观经济学对这样一些问题都作出了较好的理论说明。管理经济学将微观经济学引入企业的管理领域,对一些管理理论和管理原则,从经济学角度进行了理论阐述,使得企业管理理论具有了现代经济学的基础,同时也使得微观经济学的基本原理在企业管理领域获得了带有实践性的拓展。

虽然从具体内容上看,管理经济学与微观经济学有较多相似甚至相同之处,但两者还是有一定区别的:

- (1) 微观经济学分析的是经济个体的经济行为,经济个体包括消费者、企业、生产要素所有者等;管理经济学则主要是从企业经营管理决策的角度展开分析,可以说,企业及其管理是唯一的分析中心。
- (2) 微观经济学的主要任务是揭示市场经济的运行规律;管理经济学的主要任务是揭示企业如何科学地进行经营管理决策。

正是由于上述的区别,管理经济学与微观经济学在内容取舍和理论组合上也是有所不同的。

管理经济学研究的一个基本假定前提是资源的有限性、稀缺性。对于任

何一个企业来说,一定时期内的生产资源(如资本、劳动力、技术、生产经营场地)总是有限的、稀缺的。资源的有限性决定了不能生产市场所需要的所有产品,而必须有所取舍,即生产什么?不生产什么?如果生产的话,又生产多少?这就是所谓的“生产什么”的问题。每种生产资源一般可有多种用途,而任何一种产品的生产一般也可采用多种生产方法。例如,同一种产品,既可采用劳动密集型方法生产,也可采用资本密集型方法生产;既可由单家企业生产,也可由几家企业联合生产;既可在甲地生产,也可在乙地生产;等等。这里有一个如何组织生产使各种有限的资源能够最有效率地被使用的问题。这就是所谓的“怎样生产”的问题。生产出来的成果是有限的,它有一个如何在所有投资者、生产经营人员以及其他相关经济主体之间分配(通过工资、利息、租金、分红等形式)的问题,这就是所谓的“为谁生产”的问题。利益分配问题如果解决不好,必然会影响到企业生产经营的效率。

对上述这些问题的研究实际上也就是解决一个资源的合理配置问题。譬如,资源应该配置在哪些产品的生产上?应该配置在哪些生产方式上?生产成果也是经济资源,成果的分配当然也是资源的配置。所以管理经济学也被看作为关于一定范围内资源合理配置的科学。

二、管理经济学的研究方法

研究方法是一个非常复杂的学术问题,这里只简单地介绍如下几点:

(一) 以边际分析为主要工具

边际分析来源于数学中的增量分析。当一个或几个自变量发生微小变动时,因变量如何随之变动,这就是边际分析。因此,边际分析在技术上常常体现为数学上求导数的问题。正是依据边际分析,产生了管理经济学中一系列极为重要的边际概念和边际规则。

(二) 以均衡状态为分析依托

均衡(equilibrium)这一概念来源于物理学上的平衡,指的是某种经济状态能够继续维持不变。在被考察的某一经济事物中,当相反力量相等或作用相反的经济变量相等时,该种状态可以维持不变,这便称为均衡或均衡状态;还有,当某一经济决策为最优时,经济行为主体便不会去改变它,而是会维持该状态不变,这也属于均衡。

例如,当价格为 50 美元时,市场上对某种牌号皮鞋的需求量为 1 万双,厂商愿意供给的数量也为 1 万双,这时可以说,价格为 50 美元时,皮鞋的供求处于均衡状态。反之,如果价格为 50 美元时,市场

需求量为1万双,厂商由于生产能力不足等原因,仅能提供6 000双,这时的皮鞋价格必然上涨,厂商必然扩大生产,即这时的皮鞋供求与价格都未稳定下来,处于非均衡状态。

均衡并不意味着静止不变。实际上,在企业的经营管理决策中,旧的均衡不断被打破,经济变量的不断变化和调整引向新的均衡,正是在这一系列的过程中,企业和经济社会才得以不断发展。可以说,向新的均衡过渡中的非均衡状态是一种常态。但尽管如此,均衡能够描述经济变量变动的方向,而且作为引导经济变量力图达到的阶段性“理想”状态和作为经济分析中的依托,对经济分析具有重要意义。

(三) 以个体利益最大化为目标

经济学赖以建立的一个基本理论假定便是人们的经济行为是合乎理性的。经济学把现实社会中的人看作“经济人”,即人在经济生活中都受利己心或个人利益所驱使,不会去干那种于己无利或于己有害的事情,也不会在可得大利的条件下却只从事那种只得小利的活动,经济个体都会在既定条件下追求自身利益的最大化,这便是经济行为的理性化。具体可以表述为:作为生产者,追求的是既定资源条件下利润的最大化;作为生产要素所有者,追求的是生产要素拥有既定条件下要素收益的最大化;等等。

以个体利益最大化为追求目标的假设既在相当程度上反映了客观现实,也是理论分析得以进行的前提条件,否则理论分析就难以展开。例如,企业不追求利润的最大化,而是将资源胡乱地利用甚至故意浪费,那么理论分析便没有起码的原则,理论本身也成为多余的、无用的了。

管理经济学的性质和其运用的研究方法决定了管理经济学是学术性很强、学习难度较高的一门课程。

三、管理经济学的适用性

管理经济学中虽然也有一些实践性、操作性较强的内容(如定价策略),但与“市场营销”、“战略管理”、“管理沟通”等课程相比,理论性、学术性相对较强的管理经济学显然更多地着重于培养人的思维逻辑、思考方法等。这是不同课程的性质决定的,更是人的不同层面的知识需求决定的。甚至从某种意义上讲,良好的思维逻辑和科学的思考方法的构塑比解决某几个具体问题的对策掌握要重要得多。

管理经济学不仅会培养人们对经济问题的思考,也会培养人们对几乎所有日常生活问题和社会现象的思考。国外学术界还有“经济学帝国主义”

(economics imperialism)的说法,它指的是经济学的研究方法、分析框架和一些基本理论原理等正不断地向社会学、政治学、法学、历史学、管理学等其他学科渗透和“入侵”,被广泛地运用于对各种社会现象和人类行为的分析。著名经济学家萨缪尔森甚至还说过“经济学是社会科学的皇后(queen)”。

在学习管理经济学的学生当中,有的人今后可能并不会从事企业的经营管理,那么,他们对管理经济学的学习是否有意义呢?答案是肯定的。譬如,事业单位的运行也有成本,也有利益追求,这里的利益虽然不一定表现为利润,但体现为办更多的事和更有效率地办事。管理经济学中的利润最大化或成本最小化的分析框架在这里仍是适用的。再譬如,管理经济学中市场博弈的原理、信息不对称的理论阐述等也完全适合于描述和分析事业单位的许多现象和日常生活中人的行为。

市场供求与市场均衡

处于市场经济体系中的企业,首先要根据市场需求和产品价格决定生产(供给)什么产品,供给多少数量等。所以,我们首先分析需求、供给及其构成的市场运行。

第一节 需求

本节主要分析什么是需求,需求的决定因素,需求与需求量的变动等。

一、需求的定义

需求(demand)是指消费者在某一特定时期内,对应于一定的商品价格所愿意并且能够购买的该商品^①的数量。例如,某商品价格 10 元时,需求为 15 单位;价格为 9 元时,需求为 18 单位……作为需求要同时具备两个条件:一是购买愿望;二是购买能力。

消费者如果只有愿望而没有能力购买,这种缺乏客观的货币支付能力的主观性愿望就无法转换为产品的销售和流动;消费者如果只有购买能力而没有购买愿望,对产品的销售同样没有实际意义。

需求既可以指个人需求,也可以指市场需求。个人需求是指某一消费者或家庭对某种商品的需求。一定范围内(如一国)所有消费者或家庭对某一商品的需求便是市场需求。

^① 经济学上所讲的商品或产品,包括有形商品(如电视机、服装)和所谓的无形商品即服务(如理发提供的服务、房产中介公司提供的服务)。

二、需求函数

现实社会中,有许多因素影响和制约着消费者对商品的需求或需求量。需求函数(demand function)就是表示某一特定时期内市场上某种商品的各种可能需求和决定这些需求的因素之间的关系。

影响一种商品的需求或需求量的因素有很多,譬如:

(1) 商品价格(P):一般地,某种商品的价格提高,消费者对该商品的需求量或市场需求量会减少;反之,某种商品的价格下降,消费者对该商品的需求量会增加。

(2) 相关商品价格(P_r):某商品价格本身虽没变动,但相关商品的价格发生变动,也会影响到消费者对这种商品的需求。如苹果的价格变动可能会影响到对生梨的需求。

(3) 预期价格(P_e):如果预期某商品价格会上涨,消费者可能在当前大量抢购;如果预期价格下跌,消费者可能适当减少当前的购买甚至暂时不购买,待今后价格进一步下跌后再购买。

(4) 消费者收入(M):消费者在收入提高后,一般会增加对许多商品的购买量或需求量;反之,就会减少对商品的需求量。

(5) 消费者偏好(F):如果消费者对某种商品的偏好(preference)增强,显然会增加对该商品的需求量;反之,则会减少对该商品的需求量。

(6) 时间变化(t):商品(服务)的需求量还常常与时间有关。例如,白天的公交车需求量高于夜间的需求量,夏季的饮料需求量高于冬季的需求量。

如果以 Q_d 代表商品需求,需求函数则可以表示为:

$$Q_d = f(P, P_r, P_e, M, F, t, \dots)$$

该式也可看作是广义的需求函数。在经济学中,虽然有时也分析相关商品价格(P_r)和消费者收入(M)等因素对商品需求的影响,但通常假定在其他影响因素不变的条件下,专门研究商品本身的价格变动对该商品需求量的影响,即主要研究商品的需求价格函数: $Q_d = f(P)$ 。需求价格函数一般简称为需求函数,或者说,通常提到的需求函数实际上是狭义需求函数。

当然,无论哪种因素对商品需求的影响,都是在一定的商品价格条件下发生的,因而,其他多种因素的影响并不妨碍前面对于需求的定义。价格是影响

商品需求量的最主要因素。



小贴士

2010年10月,苹果平板电脑 iPad 刚上市时很热销,有时断货,造成一些时尚人士找店长预留,甚至高价买水货。苹果智能手机 iPhone4 也是这样。这被称为苹果的饥饿营销。当时对苹果电子产品的需求如此强劲,其主要的决定因素是什么?

三、需求曲线与需求规律

需求曲线就是表示和反映商品需求量与价格之间的函数关系的曲线。假设某商品的需求函数为 $Q_d = 13 - 5P$; 则可得到表 1-1, 并画出图 1-1 中的需求曲线。

表 1-1 需求表

价格(元)	0.6	1.0	1.4	1.6	1.8
需求量(公升)	10	8	6	5	4

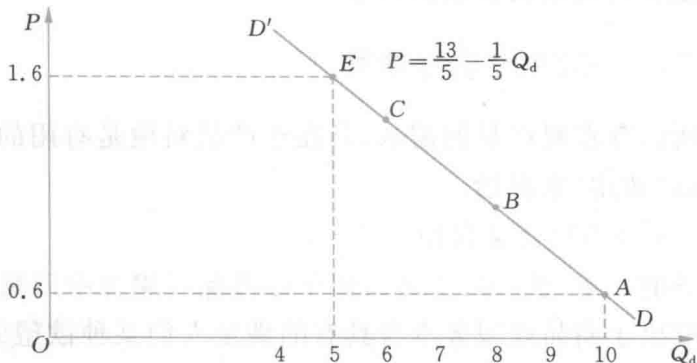


图 1-1 需求曲线

图 1-1 中的横轴代表需求量,纵轴代表价格, DD' 曲线是需求曲线。与数学上的习惯相反,在经济分析中,一般以横轴代表因变量,纵轴代表自变量。由于需求量随价格的下降而增加,所以需求曲线是一条向右下方倾斜的曲线。 DD' 线是一条曲线还是一条直线,取决于两个变量之间的关系性质。如果是线性关系, DD' 线就是直线;如果是非线性关系, DD' 线就是曲线。 DD' 线即使是直线,仍然叫做需求曲线,因为直线是曲线的特殊情况。为简便起见,一般假定需求曲线为直线。并且假定商品价格和相应的需求量的变化都具有无

限分割性,即需求函数为连续函数。

图 1-1 中所表示的直线形需求曲线的一般形式可写成:

$$P = \alpha - \beta Q_d \quad (1.1)$$

式中: α 、 β 为常数,且 α 、 $\beta > 0$; $-\beta$ 为需求曲线的斜率; α 为需求曲线在纵轴上的截距。当 $P = \alpha$ 时, $Q_d = 0$ 。当 $P > \alpha$ 时,虽然在数学意义上来说, Q_d 为负值,但在经济意义上, Q_d 仍为0,因为消费者对某商品的需求量不可能为负值。这说明 α 值为该商品价格提高的极限值,当该商品价格等于或高于这一数值时,对该商品的市场需求量为0。当然,上式还可改写为 $Q_d = \frac{\alpha}{\beta} - \frac{1}{\beta}P$,显然,系数 $-\frac{1}{\beta}$ 表示当 P 发生变动时所引起的 Q_d 的反向变动程度。

负斜率的需求曲线是对需求规律的反映。需求规律(law of demand)指的是,商品价格上升,需求量减少;商品价格下降,需求量增加。在图 1-1 中,对于 5 公升的某商品,消费者愿意支付的最高价格是 1.6 元,但如果能以低于 1.6 元的价格购买 5 公升的该商品,消费者当然更加愿意。需求曲线上其他价格与需求量的组合也是如此。所以也可以说,需求曲线是消费者对于不同数量的某商品所愿支付的最高价格的轨迹。

四、需求的基础——效用与边际效用

消费者之所以存在对产品的需求,乃在于产品对他是有用的,这种有用性一般在理论上以“效用”来概括。

(一) 效用、总效用与边际效用

商品或服务的效用,是指消费者从消费该商品或服务中所感受到的满足。因此效用不仅取决于商品或服务本身具有的满足人们某种欲望的客观物质属性(如面包可以充饥,饮料可以解渴),而且商品有无效用或效用大小,还取决于甚至主要取决于消费者的主观感受。例如,同样的一套衣服带给不同消费者的满足(主观感受)是不同的,从而效用是不同的。当然,这种主观感受是以商品或服务一定的客观属性为基础的。

效用分为总效用和边际效用。总效用是指消费者在一个特定时间内消费一定数量的商品或服务所获得的满足的总和。通常假定总效用是消费的商品数量的递增函数,即总效用随消费的商品数量的增加而增加。边际效用是指消费者在某一时间内增加一个单位(或微量)商品的消费所增加的满足,也就是增加一个单位(或微量)商品的消费所带来的总效用的增量。边际效用是消

费的同一种商品数量的递减函数,即边际效用随消费的同一种商品数量的增加而减少。

假定某人吃橘子,第1只橘子给他带来的效用(满足)为8,这时第1只橘子给他带来的总效用和边际效用就分别为8。第2只橘子给他带来的效用为5,即第2只橘子的边际效用为5,食用2只橘子的总效用为13。第2只橘子的边际效用表现为原总效用(8)的增量。

如果以 TU 表示总效用, X 表示消费的某种商品数量,则总效用函数(简称效用函数)为:

$$TU = U(X)$$

如果以 ΔTU 表示总效用增量, ΔX 表示商品增量, MU_x 表示边际效用,则:

$$MU_x = \frac{\Delta TU}{\Delta X}$$

用导数概念可表示为:

$$MU_x = \lim_{\Delta X \rightarrow 0} \frac{\Delta TU}{\Delta X} = \frac{dTU}{dX}$$

为什么边际效用是消费的商品数量的递减函数呢?这是因为边际效用递减规律的作用。这一规律的内容是:在其他条件不变的情况下,对消费者来说,一种商品的边际效用随着对它的消费数量的增加而递减。边际效用可能会下降到零,这时如果再增加对商品的消费,该商品的边际效用还会下降为负值,这又叫做边际负效用。

对于消费者来说,起初消费某种商品的欲望较强烈,或者说,某种商品起初带给消费者的边际效用较大,但随着消费该商品数量的增多,单个商品对于消费者的重要性或者说带给消费者的边际效用就会逐渐减少。

例如,一个消费者在饥饿时吃包子,第一个包子给予他的满足最大,效用是12单位;第二个给予他的满足有所减少,效用是10单位;当他吃第三个、第四个的时候,他对吃包子的欲望强度逐渐下降,效用依次是7单位、2单位。当他吃第五个的时候,已经没有任何欲望,吃与不吃是一样的,因而效用等于零。如果再吃第六个,就会感到难受,因而产生负效用。

可以将这一例子中的商品数量和效用变化的对应关系用表1-2来表示。