

普通高等教育工商管理

『十二五』规划教材



管理经济学

杨俊青 梅莉 编著



Business Administration



化学工业出版社

普通高等教育工商管理

『十二五』规划教材

管理经济学

杨俊青 梅莉 编著

Business Administration



化学工业出版社

·北京·

本书的总体思想是按照企业经营管理的思考程序,在每章开始首先提出本章的学习目的,并以此为基础每章以导入案例为切入点,提出企业需要解决的现实经济决策问题,结合提出的这些问题通过循序渐进、由浅及深的理论阐释,以及每章最后辅以导入案例中问题的分析应用、本章小结、思考题等内容,理论联系实际,为读者构架管理经济学理论知识体系的同时,加强理论认识深度,以使其进行理性思维能力的锻炼,从而提高管理水平。

本书撰写的目的是为管理人员在经济学和管理学之间搭建一个平台,能够针对管理问题运用经济学理论和知识进行科学决策。本书既适合经管专业的本科生、研究生使用,又适合企业管理人员决策参考。

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学/杨俊青,梅莉编著. —北京:化学工业出版社,
2011.7

普通高等教育工商管理“十二五”规划教材
ISBN 978-7-122-11515-7

I. 管… II. ①杨…②梅… III. 管理经济学-高等学校-教材
IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第108911号

责任编辑:宋湘玲
责任校对:陈静

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印刷:北京云浩印刷有限责任公司

装订:三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张11 $\frac{1}{4}$ 字数284千字 2011年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 23.80 元

版权所有 违者必

普通高等教育工商管理“十二五”规划教材

编审委员会名单

- 顾 问 李维安
主 任 高 闯
副主任 徐向艺 刘延平 高俊山
委 员 (按姓氏笔画排序)
- 王 晗 (大连交通大学)
王 震 (中国石油大学, 北京)
王忠伟 (辽宁科技大学)
王家斌 (沈阳师范大学)
牛东晓 (华北电力大学)
刘 冰 (山东工商学院)
刘延平 (北京交通大学)
李 健 (北京理工大学)
李志强 (山西大学)
李福学 (渤海大学)
杨俊青 (山西财经大学)
张兆响 (山东工商学院)
张青山 (沈阳工业大学)
张梦霞 (首都经济贸易大学)
孟 越 (沈阳理工大学)
赵 晶 (中国人民大学)
赵文辉 (北京大学)
徐向艺 (山东大学)
高 闯 (首都经济贸易大学)
高俊山 (北京科技大学)
黄忠东 (徐州工程学院)
梅 强 (江苏大学)
雷银生 (武汉工业学院)
魏农建 (上海对外贸易学院)

前 言

管理经济学是应用经济学理论为管理提供决策参考，是工商管理专业的一门专业理论课。它主要以微观经济学的基本理论为基础，借助于决策科学的各种方法和工具，指导企业工作者高效率地完成决策任务。

管理经济学的主要内容可分为经济理论、优化方法和管理决策三部分。这三部分内容是经理人员要科学大量地制定各种经济决策必须具备的理论知识和分析工具。经济理论主要包括需求理论、生产和成本理论、市场结构理论。优化方法主要是从决策科学领域内吸收的相关内容，包括高等数学优化方法、统计估计方法和预测方法、线性规划优化技术等。管理决策是市场经济条件下企业一般都要面对的经营决策，包括定价决策、风险决策以及针对政府管制的决策等。

本书撰写的目的是为管理人员在经济学和管理学之间搭建一个平台，能够针对管理问题运用经济学理论和知识进行科学决策。特别是通过对市场经济运行机制的全面、系统了解，能用现代经济学的基本观点分析和解决问题，掌握企业经营目标优化的方法和工具，熟悉企业常见经营决策的一般规律和过程，能根据基本经济原理和具体经营环境制定出科学的企业经营决策。因而，本书认为：管理经济学既不同于管理学，也不同于经济学。不同于管理学：管理经济学是用经济学理论、原理、方法解释、解决管理问题，不同于经济学：经济学注重经济学理论与经济学原理的阐释，注重结论的推导过程，而管理经济学是要用经济学推出的结论为管理决策服务。

作者撰写本书的总体思想是按照企业经营管理的思考程序，在每章开始首先提出本章的学习目的，以引导案例为切入点，提出企业需要解决的实际经济决策问题，结合这些提出的问题通过循序渐进、由浅及深的理论阐释，以及每章最后辅以引导案例中问题的分析应用、本章小结、思考题等内容，理论联系实际，为读者构架经济学理论知识体系的同时，加强理论认识深度，以便其进行理性思维能力的锻炼，从而提高管理水平。教材配套有电子教案、习题答案及试题，可为选用本教材的教师免费提供，如有需要请登录教学资源网 www.cipedu.com.cn 下载或联系 1172741428@qq.com。

作者在“管理经济学”的教学实践中，始终认为学习任何一门知识，都是为了学以致用，在撰写此书的过程中，阅读了大量的相关书籍，借鉴了很多学者的观点，才使得本书难易适中，通俗易懂，好学好用；同时本书的出版得到山西财经大学工商管理学院的大力支持，在此一并表示感谢！

本书由山西财经大学工商管理学院杨俊青教授总体设计策划和最终修改审核。全书共十三章，其具体写作分工是：第一章、第三章、第八章、第十一章、第十三章由山西财经大学工商管理学院杨俊青教授撰写，其余各章由山西财经大学工商管理学院梅莉副教授撰写。本书是作者多年的教学体会和实践总结。由于编者水平有限，难免有不妥之处，请专家和读者批评指正，编者将不胜感激！

编者
2011. 4

目 录

第一章 导论——管理经济学概览	1
导入案例 资源配置成功之星——北汽福田公司超常规发展三级跳	1
第一节 经济管理、管理与管理经济	3
第二节 管理经济学及其与相关学科的关系	12
案例分析	17
本章小结	17
思考题	18
第二章 管理经济学的预备知识——供求曲线	19
导入案例 中国 2007 年猪肉涨价背后的原因	19
第一节 有关市场	21
第二节 需求规律——买者买的规律	21
第三节 供给规律——卖者卖的规律	24
第四节 供求规律——市场配置资源的基本规律	27
案例分析	28
本章小结	28
思考题	29
第三章 管理经济学的主要服务对象——企业	30
导入案例 创造虚拟企业，加速自身发展	30
第一节 工商企业的概念、特征与功能	31
第二节 企业理论	32
第三节 企业组织变革方向：虚拟企业	34
第四节 企业利润与决策	35
案例分析	39
本章小结	39
思考题	40
第四章 企业行为的前提——消费者的需求	41
导入案例 联通 CDMA 之痛	41
第一节 个人需求与需求曲线	43
第二节 整个市场的商品需求	44
第三节 需求的弹性分析	44
案例分析	49
本章小结	49
思考题	50
第五章 企业分析市场的技术——需求的估计和预测	51
导入案例 某农场有关小麦的一场争论	51
第一节 需求曲线的鉴别	52
第二节 需求函数参数的估计	53

案例分析	56
本章小结	57
思考题	57
第六章 企业以利润最大化为目标的生产——生产者行为理论	58
导入案例 塑胶大王王永庆的成功之路	58
第一节 生产与生产函数	59
第二节 一种可变要素的生产函数	61
第三节 两种可变要素的生产函数	65
第四节 投入要素的最优组合	67
第五节 规模报酬	70
第六节 生产函数的经验估计	71
案例分析	73
本章小结	74
思考题	74
第七章 企业实现利润最大化的影响因素——生产成本	75
导入案例 一项工程的招标	75
第一节 成本的测度	76
第二节 短期成本函数	78
第三节 长期成本曲线	81
第四节 规模经济与范围经济	82
第五节 学习曲线	85
第六节 损益平衡分析与经营杠杆率	87
第七节 成本函数的经验估计	89
案例分析	93
本章小结	93
思考题	94
第八章 企业面对的市场结构——完全竞争与完全垄断	95
导入案例 2007 年中国市场方便面串通涨价事件	95
第一节 完全竞争市场	97
第二节 完全垄断市场	103
案例分析	104
本章小结	104
思考题	105
第九章 企业面对的市场结构——垄断竞争和寡头垄断	106
导入案例 宝洁公司的囚徒困境	106
第一节 垄断竞争市场	106
第二节 寡头垄断市场	107
第三节 博弈论	110
案例分析	115
本章小结	116
思考题	117
第十章 企业定价方法——价格策略	118

导入案例 大批量销售折扣价, 给生产厂和销售商带来双赢	118
第一节 企业的市场定位	118
第二节 企业定价策略	126
案例分析	140
本章小结	140
思考题	140
第十一章 企业进行 PEST 分析的基础——经济体制与宏观经济政策	141
导入案例 民用陶瓷厂的兴建	141
第一节 经济体制的一般理论	141
第二节 两种典型的经济体制剖析	142
第三节 宏观经济政策	143
案例分析	147
本章小结	147
思考题	148
第十二章 企业面对缺陷市场时的调节——市场失灵与政府的作用	149
导入案例 猪肉涨价后的政府举措	149
第一节 市场失灵与政府政策调节	150
第二节 政府失灵及其矫正	159
案例分析	163
本章小结	163
思考题	163
第十三章 企业决策的理论前沿——西方经济学前沿理论概览	164
导入案例 上游污染, 下游何渔	164
第一节 外在性问题与产权	164
第二节 公共产品问题	167
第三节 寻租理论(活动)	170
第四节 企业组织理论	172
第五节 经济机制设计理论	173
第六节 信息经济学	174
第七节 产业组织经济学	174
第八节 自然垄断与政府管制	176
案例分析	176
本章小结	176
思考题	177
参考文献	178

第一章 导论——管理经济学概览

学习目的



- (1) 掌握经济管理、管理经济、管理与管理经济学的区别与联系。
- (2) 掌握管理经济学的主要表述与分析方法。

导入案例 ▶▶▶

资源配置成功之星——北汽福田公司超常规发展三级跳

北汽福田公司的诞生是两个国有企业资产重组改革的结晶。

一个是国有大型骨干企业——北京汽车摩托车联合制造公司（简称“北汽摩公司”），作为北京汽车工业的摇篮，总资产为 16.04 亿元。

北汽摩公司在 40 多年的发展中，一方面形成了生产与技术的巨大优势；另一方面又存在着资产积淀，部分资产形不成规模效益的问题，曾用 500 万美元引进的日本冲压线始终没有能够很好地发挥优势，经过 11 年艰辛努力形成的 BJ 1022 轻型卡车技术没有形成批量生产，更没有占领市场。企业的发展遇到了严峻挑战。

“盘活存量，从存量寻求发展的突破口”，这一思想给北汽人带来了希望。北汽摩公司决定把国有企业改革的突破口选择在盘活存量资产上。北汽摩公司当时已经预感到农用车的强劲发展潜力，决定寻找机遇进入农用车市场，把企业部分资产盘活，把企业经营领域扩大。

另一个是县属小型国有企业——山东诸城机动车辆厂。这个同样具有几十年发展历史的企业，自 1989 年开始研制并生产“鸣飞”牌四轮农用车，使企业年年有所发展，虽然已成为县里重点企业，但当时中国农用运输车已进入快速发展期，而企业规模小，产品市场占有率低，无法形成规模经济和竞争优势。

为了提高企业在行业中的地位，求得企业的更大发展。诸城机动车辆厂的领导在积极探索，欲求企业更大发展机遇。机遇在哪里？他们也在思考。

两个企业有同一个动因——联合求发展，所以一拍即合。这一通过市场进入资产优化配置的共识和决策得到了诸城市委、市政府和北京汽车工业集团总公司和北京市领导的全力支持。

1994 年 1 月 18 日，山东诸城机动车辆厂无偿并入北汽摩公司，成为北汽摩公司设在诸城的一家专业厂，实现了以资产为纽带，以产品、技术为衔接的有机结合。这种新型的联合为北汽福田车辆股份有限公司（简称“北汽福田公司”）的发展打下了坚实的基础，也为国企的改革走出了一条新路。

重组后，北汽摩公司的冲压生产线的生产能力得到充分利用，北汽摩公司的 BJ 1022 卡

车技术成功地嫁接到农用车上，仅用了三个月的时间就开发设计出“北京”牌农用车，当年投放市场，当年见效。

经过1994年一年的努力，投资3600万元，在诸城新建了车身、涂装、总装车间，在诸城市委、市政府的支持下，当年破土，形成了3万辆四轮农用车的生产能力，创造了农用车业的“诸城速度”。经过艰苦的努力，1995年、1996年又实现产销连年翻番。

为了使企业获得更大的发展，1996年8月28日，经北京市人民政府批准，由北汽摩公司、江苏常柴集团等100家法人单位共同发起成立了北汽福田公司，实现了在全国范围内的跨地区、跨行业的资产重组。

第一轮的资产重组使国有企业改革和发展迈出了更为坚实的一步。北汽摩公司盘活了国有资产3.2亿元，按照现代企业制度运行方式，把诸城车辆厂改造成为规范化的股份公司，北汽摩公司把已经盘活的存量资产作为资本以实物形式入股，以64.2%的股份成为北汽福田公司第一大股东，企业在低成本下实现了扩张，产品市场占有率高达20%，一跃成为全国四轮农用车的排头兵。

北汽福田公司的注册资本中，除北汽摩公司是实物（64.2%）入股外，其他股东共投入现金4000多万元，北汽福田公司将该部分现金用于技改投入，解决了发展第二步所急需的资金，促进了企业的技术进步。北汽福田公司股东中，有55家配件和主机厂，有45家经销企业，遍布全国13个省、市、自治区，北汽福田公司以股权为纽带将配套厂家、机电公司、农机公司和生产企业紧密联合在一起，使社会资源和内部资源得到了合理配置。

1997年，北京市把北汽福田公司列为首选上市公司。同年，北汽摩公司将摩托车厂委托北汽福田公司经营，上市后北汽福田公司将收购北京摩托车厂。收购，意味着北汽摩公司将进一步盘活企业存量资产，进一步优化组织结构，解决产品发展问题，同时使企业获得发展急需的资金；意味着北汽福田公司将利用北汽摩公司的现有生产手段扩大产品领域，壮大公司整体实力，开辟出农用运输车市场的新天地。

资产重组犹如杠杆的支点，以有限增量激活了社会存量，使资产流动起来，为企业和社会创造出新的财富。北汽摩公司靠这个支点，撬动了部分存量资产，使呆滞的存量资产变为鲜活的资产，并使这部分资产在北汽福田公司的发展中得到保值增值；山东诸城机动车辆厂凭借这个支点，激活了企业的存量资产和社会存量资产，使企业原有资产迅速增值，企业规模迅速扩张。到1995年，山东诸城车辆厂即增值到1404万元，增值率高达243%，1994年、1995年两年上交诸城地方财政542万元，诸城市两年基本收回了车辆厂。从合并到1997年，诸城机动车辆厂净资产增长了39倍，销售收入增长了18倍，利润增长了41倍，上交税金增长55倍，使企业达到了靠增量投入10年也难以达到的规模。

北汽福田公司的成功，是北汽摩公司大型国有企业改革的成功，是山东诸城机动车辆厂小型国有企业改革的成功，是大型企业和小型企业以资产为纽带、以产品为基础、以归并为显著特点的跨地区、跨行业战略性重组的成功。这种成功是对国有企业改革进行的有益尝试。它的运行轨迹向我们揭示出国有企业改革的成功是完全可能的，关键是如何运作，如何找到一条符合企业自身发展规律的成功之路，找到通向这个成功之路的突破口；关键是要在激活存量资产上下真功夫，要在资产重组后赋予企业新的运行机制和生命；关键是要使新生部分经受住市场的考验，不能穿新鞋走老路。

诸城机动车辆厂无偿并入北汽摩公司是一个跨越；以资产为纽带成立股份制企业重新走

向市场获得新的运行机构又是一个跨越；争取成为上市公司，获得更大的发展动力是第三个跨越。在三大步通过资源优化配置生产的跨越中，人们的观念、企业的结构和企业运行机制都发生了新的变化，构成了新的经济增长格局。这或许就是北汽福田公司的发展给我们带来的最根本的启示，是“福田现象”的真谛之所在。

请思考：在北汽福田的资源优化配置中，无形资产和有形资产的作用有什么不同？企业在资源配置过程中，应怎样选择合作对象？企业应怎样利用市场和管理来进行资源优化配置？企业资源优化配置的基础是什么？

资料来源：李宝山、黄海，《管理经济学卷》。

近年来，管理经济学被广泛用来指导、解释、解决企业管理的各种问题，它已成为经济与管理类专业的必修课。究竟何谓管理经济学？经济管理与管理经济有何区别？管理经济学的表述与研究方法主要有哪些？这些构成本章要探讨的主要问题。

第一节 经济管理、管理与管理经济

一、经济管理

（一）经济与资源配置

西方经济理论认为，所有的经济资源（包括劳动力资源）都是稀缺的。即任何资源都是有限的，因而经济人在对有限资源的投入方向进行选择时会发现，任何一种选择都既有收益，又有成本，因为任何一种选择都要以放弃另一种选择为代价。正是这一前提假设，决定了经济学的研究对象——对有限的经济资源在既定目标下的有效利用，即如何将有限资源加以合理配置，用最小的花费得到最大效益。经济学的基本命题是现实经济中产生的一对不可回避的矛盾：经济资源的稀缺性与人类需求的无限性之间的矛盾。

1. 不可回避的矛盾：欲望无限与资源稀缺

自人类诞生以来，人类便面临着许多矛盾和问题，人们也一直在探索解决这些矛盾和问题的途径和方法。其中有一个重要的问题是任何人都无法回避的：这就是人要生存。不管其国籍、性别、年龄，人对生存的欲望都是十分强烈的。既然人要生存，就需要有各种各样的资料以满足人们生存的需要，而获取这些生存资料的最简单办法就是从自然界直接索取，如原始社会里，人们想吃肉直接去狩猎，想吃鱼直接去捕捞，想吃野果直接去采摘，不需要去饲养和种植。直到今天，虽然人们的生存资料来源已变得十分广泛，但人类依赖自然资源生存的方式依然没有改变。然而，在人们从自然界获取生存资料过程中，人们发现：自身的欲望是没有止境的，既想吃饱更想吃好，既想穿暖更想穿好；而能够满足人们生存需求的自然资源又是有限的，因此，如何用有限的自然资源来满足人类自身的无限欲望，就成为人们不容回避的矛盾和问题。一方面，自然资源是有限的，它不可能无限制的增加，无限制地增加自然资源不符合客观规律；另一方面，欲望与需求是无限的，它又不可能无限制的减少或降低，无限制地减少或降低人的欲望与需求不符合人类生存与发展的根本目的。那么，怎样去解决这个问题呢？既然有限的资源不可能无限制地增加，无限的欲望又不可能无限制地减少或降低，这就决定了人们在欲望无限性与资源稀缺性之间需架起相互联系的桥梁。经过人们长期的实践探索，人们终于找到了解决欲望无限性与资源稀缺性矛盾的基本途径，这就是依靠人类自身实现资源的有效利用与节约。只有这样，才能用有限的自然资源最大限度地满足

人类的无限欲望和需求。

2. 经济的使命：合理配置资源

在人们从自然界获取生存资料的过程中，人们发现个体的力量十分弱小，获取生存资料的能力有限，只有形成一定的群体，才能增强人们从自然界获取生存资料的能力。于是人们在长期生产实践中，便自发地形成了组织，如原始社会里出现的狩猎组织、捕鱼组织等。但组织产生之后，也存在一个问题，即组织与组织之间为了争夺有限的自然资源常常发生冲突。为了协调组织之间的利益关系，这时又产生了一个更大的组织，这个更大的组织就是国家。因此，解决欲望无限性与资源稀缺性的矛盾，实现资源的有效利用与节约，就成为个人、组织、国家共同面对的课题。要实现资源的有效利用与节约，就需要合理地配置资源，即将有限的资源用在最有效的地方，以最大限度地满足人的需要。由此决定了合理配置资源的主要任务是：①研究在人和企业共存的系统里，如何在满足人的需求和企业的发展目标的条件下，实现对资源的有效利用与节约，即微观经济问题；②研究在人和国家共存的系统里，如何在一个国家的范围内满足人的需求，实现资源的有效利用与节约，即宏观经济问题。但不管是微观经济还是宏观经济，都是研究资源的合理配置问题，其目的都是要达到资源的有效利用与节约。

3. 资源配置方式：计划与市场

经济学的核心问题是揭示欲望无限和资源稀缺的矛盾，探索资源合理配置的规律、途径和方法，从而实现资源的合理配置和最优利用。要实现资源的合理配置，就需要选择相应的资源配置方式，常用的资源配置方式是计划和市场，这两种资源配置方式各有优点和不足。用行政计划的方式配置资源，由此构建起来的经济体制就是计划经济，其最大优点是较多地体现公平，不足是缺乏效率；用市场机制的方式配置资源，由此构建起来的经济体制就是市场经济，其最大优点是较多地体现效率，不足是有失公平。因此，计划和市场仅仅是资源配置的方式和手段，它们与社会制度无关。

在这个世界上，所有的经济资源都是有限的，而人们的生产和生活的需求则是无限的。任何社会或个人都无法得到需要的一切东西。怎样使有限的经济资源最大限度地满足人们的生产和生活需求？这就是经济学这门学科产生的前提。也许有人会对“所有的经济资源都是有限的”这一说法提出质疑——空气、海水不就是大量存在的吗？回答这个问题，必须了解成为经济资源需要具备的三个条件。

① 经济资源是人类已经发现的资源。现在，人类已经探明的地球上的石油、煤炭、铁矿等资源的储量都是有限的。而且，这些资源都属于非再生资源。也许经过一段时间，当我们耗尽了这些资源以后，人类的生产和生活需求就会遭遇到很大的难题。乐观的人认为，不必为这种问题担心，在今天的资源用完之前，人类完全有可能已经发现了新的替代资源。但是，经济工作必须立足于现实——人类将来的确可能发现新的可以替代今天的石油、铁矿和煤炭的资源，但这是未知的、不确定的。我们可以统计到经济资源目录里的是人类今天已经发现的资源，而那些没有被发现或将来可能被发现的资源，都不能列入经济资源的目录。这是衡量是否属于经济资源的首要条件。

② 经济资源应具有使用价值，也就是“有用”。因为没有使用价值的物质，是没有经济性的，也就不能成为经济资源。

③ 经济资源是有价值的。政治经济学告诉我们，物品的价值体现在其参与交换的过程中。而一种物品能够被交换的基本前提就是它的产权是明确的。空气、海水尽管是大量存在

的，但是它们没有明确的归属，不能参与交换。也就是说，它们不具有价值，所以，不属于经济资源的范畴。

现在我们可以毫无疑问的说，凡是符合以上三个条件，能够被列入经济资源目录的所有物质，都是有限的、稀缺的。这就证明了经济学的基本命题：经济资源的稀缺性与人类需求的无限性之间的矛盾，是存在的。

即：第一，经济管理不可避免之间的矛盾是欲望无限与资源稀缺；第二，经济管理的使命是合理配置资源；第三，经济管理资源配置的方式可分为计划与市场。

以计划方式配置资源是在兼顾效率的基础上以公平为原则，以市场方式配置资源是以效率为原则，充分利用资源，追求实现资源的最大利用价值。

资源是公司生产过程中的各种投入物，如资本、设备、雇员的个人技巧、专利、财务状况以及有才能的经理人员，一般来说，资源本身并不一定能产生竞争优势，一种竞争优势可能会来源于几种资源的独特的组合。

资源可分为有形资源和无形资源。有形资源是指那些看得见、摸得着或定量的资产。无形资源是指那些根植于企业的历史、长期以来积累下来的资产。有形资源和无形资源的类型如表 1.1 和表 1.2 所示。

表 1.1 有形资源类型

资源类型	主要表征
财务资源	公司的借款能力 公司内部资金的再生能力
物质资源	公司工厂的位置,设备的精良程度 原材料的获得途径
技术资源	技术的含量,如专利、商标、版权和商业机密
组织资源	公司正式的汇报结构及其正式的计划、控制、协调机制

表 1.2 无形资源类型

资源类型	主要表征
人力资源	知识、信任、管理能力、组织惯例
创新资源	创意、科技能力、创新能力
声誉资源	顾客声誉 品牌 对产品质量、耐久性、可靠性的认识 供应商声誉 有效率、有效益的相互支持的双赢的关系

市场配置资源的作用实际是在供求规律的作用下资源进行的流动，如图 1.1 所示，即亚当·斯密的“看不见的手”原理所揭示的市场调节作用。

供需变化——→价格变动——→资源流向能够获得其最高利润的部门

图 1.1 市场配置资源的作用

资源在使用过程中为企业的可持续发展贡献作用，其作用并不相同，根据其作用一般可分为以下几个层次（如图 1.2 所示）。

（二）经济管理（Management）与效率（Effective）

1. 经济管理释义

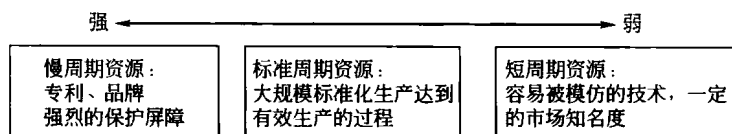


图 1.2 资源可持续性的层次

经济管理泛指对一般经济活动的管理。因此经济管理的内涵主要是指一般管理的内涵。管理的含义十分广泛，最简单地理解：“管理=管+理”，是管和理的有机统一。因此，在管理活动中，首先必须弄清管什么、怎样管和理什么、怎样理的问题，即明确管理的对象及管理的方法。

① 关于管什么、怎样管的问题。不同的组织有不同的管理对象，但不论管理对象有多大的差异，其管理对象总不外乎这样两类：即管人与管物。在管人与管物上，管的方法不同会导致管的水平不同。简单地管人的方法就是将人“管住”，即将管辖的人员牢牢地控制自己的权限范围内，目的是不让他跑掉，而管住的结果是管住了人的身体，却没能管住人的思想与灵魂，更无法调动人的积极性，发挥人的作用，以至于经常出现人“身在曹营心在汉”的现象。由此可见，管住人并不是管人的目的，管人的目的是把人的作用充分挖掘出来，将人用足用活，因此，要提高管人的水平必须实现由“管住”向“用活”的方向转变。传统的观念认为，物就是那些看得见、摸得着的东西，或者说物就是物。其实看得见、摸得着的东西仅仅是物的表现形式，并不是物的本质，物的本质并不是物，而是资本，物仅是资本运动过程的一种转化形态。既然物是资本，那么，是资本就要增值，要增值就必须运动。因此，要提高对物的管理水平，就必须实现由管物向管资本的方向转变，即实现由静态向动态的方向转变。

② 关于理什么、怎样理的问题。在企业中，人和物之间不是孤立的，而是相互联系、相互影响，并由此构成企业的各项活动和事件，这就要求管理者在管好人、管好物的同时，还必须处理好由人和物构成的活动和事件，简称为“理事”。同样，不同的理事方法会导致不同的理事水平，低水平的理事方法是“正确地做事”，即理事者不管事情正确与否，只是按照别人的目的和意图被动地做事。这种理事方法最容易产生“错误加速”现象，即起初一个细小的错误，经过一系列的理事环节，最终会造成一个严重的错误。高水平的理事方法则是“做正确的事”，即理事者利用自己的知识、经验对要做的事情首先进行分析和判断，然后只做正确的事情，不做错误的事情。这种理事方法又会产生“错误减速”现象，即起初可能存在许多错误，经过一系列具有错误过滤作用的理事环节，最终会使错误逐渐减少以致消除。企业在管理过程中存在的各种问题均来源于企业所犯的各种错误，没有错误的管理就是卓越管理。因此，要提高“理事”水平，仅仅“正确地做事”是不够的，必须实现由“正确地做事”向“做正确的事”的方向转变。

③ 经济管理的意义：经济管理是指对企业经济活动的管理。经济管理解决的是资源使用的效率，即抓管理促效率，它是一种手段，目的是追求资源的合理利用。其具体可包括“管”和“理”。“管”即管人和管物，人要用活，物要使其增值；“理”即理事，要使企业解决好“做正确的事”和“正确地做事”这两项工作。可见，经济管理是一种提高效益的管理。

2. 经济管理的基本内涵

概括地讲，管理就是协调集体活动以实现组织目标的实践过程。这个定义包括以下几层

含义。

① 管理的主要目的是实现组织目标。管理是有目的的实践活动，其主要目的就是为了实现组织目标，管理的各项活动都是围绕实现这一目标而展开的，离开了组织目标，管理活动就失去了存在的意义。

② 管理的基本前提是集体活动。管理产生于协同劳动，只有协同劳动的人群才需要管理，个体劳动不需要管理。集体活动是管理存在的基本前提。

③ 管理的基本对象是人。管理的主体是人，管理的客体是以人为主导的投入产出系统。管理是一种人际关系，其主要矛盾是管理者与被管理者的对立统一。

④ 管理的核心是协调。企业是由各种生产要素构成的组织，要实现组织的目标，就必须协调组织内的各种关系——既要协调人与人的关系、又要协调人与物、物与物的关系。通过协调，使各种生产要素同步化、和谐化，进而保证企业目标的实现。

⑤ 管理的基本活动是计划、组织、指挥、协调、控制。这是全面理解和把握管理的关键所在，它反映了管理活动的功能、过程和手段。

3. 经济管理的二重性

管理产生于协同劳动，是由生产社会化引起的。它具有二重属性：一方面，它具有同生产力、社会化大生产相联系的属性，即自然属性，这种属性要求管理必须合理组织生产力；另一方面，管理又是在一定的生产关系条件下进行的，它必然体现出指挥劳动、监督劳动者的意志，因此它又具有同生产关系、社会制度相联系的属性，即社会属性，这种属性要求管理必须正确处理生产关系。

学习和掌握管理的二重性，对于我们自觉地遵循管理活动的基本规律，提高管理水平具有如下意义。

其一，管理的二重性体现了生产力和生产关系的辩证统一关系。它要求我们必须全面地认识管理的任务和作用，既要合理组织生产力，又要注重改善生产关系。即管理要做到“见物又见人”。

其二，管理的二重性全面地反映了对管理人员的素质要求。它要求管理人员既要具备组织现代生产力的技术知识和能力，又要具备处理人际关系及各种社会关系的知识和能力。

其三，管理的二重性为我们借鉴西方管理经验提供了科学的思路和方法。西方的管理理论、技术和方法，既有与生产力、社会化大生产相联系的共性的内容，又有与西方的生产关系、社会制度相联系的个性特征。对待西方的管理理论、技术和方法，我们既不能盲目排斥，也不能照抄照搬，只能是有目的地加以借鉴、消化和吸收。

4. 管理的科学性和艺术性

科学是反映客观规律的系统化的知识体系。艺术是指运用某些富有创造性的方式方法来达到某种预期效果的“诀窍”。管理是一门科学，是因为管理活动有其内在的规律，对这种规律的总结形成了系统化的知识体系。管理又是一门艺术，是因为管理是一项实践性很强的活动。没有系统化的知识形不成科学，没有实践性则没有艺术，管理既具有知识性又具有实践性，所以管理是科学和艺术的有机统一。

5. 管理与经营

管理是为经营服务的。管理抓效率，经营抓效益，二者不可割裂。管理解决的是资源使用的效率问题，即抓管理促效率。但效率高并不一定效益好，如果企业的产品没有销路，可能效率越高，效益反而越低。反过来，如果企业要想取得较好的经济效益，就必须有较高的

效率，而较高的效率又来源于较高的管理水平，也就是说效率是效益的必要条件，而不是充分条件。企业要想将管理的高效率转化为企业活动的高效益，仅仅抓管理是不够的，还必须在抓好管理的同时，抓好企业的经营。

(1) 经营的基本内涵

简单地说，经营的核心就是买和卖的关系。从这个角度说，凡是与买和卖有关联的活动都可称之为经营活动，如企业的采购、销售、财务、公关等都属于经营活动。经营的主要任务在于保持买卖过程的正常进行，防止买卖过程的中断。企业产品卖不出去或所需原材料买不进来，都是企业经营环节出现的问题。为了保证买卖过程的正常进行，要求企业活动必须研究以下两个问题：①研究买的关系，即买什么？买多少？买谁的？何时买？买价如何？处理这些问题的关键，是要求企业做到按需进行比价采购。②研究卖的关系，即卖什么？卖多少？卖给谁？何时卖？卖价如何？处理这些问题的关键，是要求企业做到正确地进行市场定位。

(2) 经营的基本法则

企业的经营活动能否正常进行，不仅取决于买卖的方向、买卖的策略及买卖的方式与方法，还取决于企业能否遵循经营活动的基本法则，做到正当经营或正确经营。所谓经营活动的基本法则，就是在经营活动中，实现买者与卖者利益的兼顾，简单地说就是“买者满意，卖者赚钱”。很显然，如果卖者只想自己赚钱而不考虑买者满意，卖者可能一时赚钱，但不能持续长久；同样，如果卖者只想让买者满意而不考虑自己赚钱，卖者可能使买者满意一时，但不可能使买者满意长久。日本立石电机公司董事长立石一真，根据其多年经营管理企业的切身经验，在其著作《回天有术》中，将顾客满意基础上的企业赚钱称之为企业经营活动的自然法则。他认为企业经营活动同自然界一样，同样是优胜劣汰，适者生存，那些不会赚钱或只会赚钱的企业都难以有持久的生命力，只有那些既能够使顾客满意又能够使自己盈利的企业，才能保持旺盛的生命力，昌盛而不衰。

亨利·法约尔（Henry Fayol）是西方古典管理理论在法国最杰出的代表，其被誉为“经营管理之父”，他在解释经营与管理的关系时认为经营活动包括技术活动、商业活动、财务活动、安全活动、会计活动和管理活动。在管理解决效率的基础上，经营解决效益问题，即实现企业的最终目标。

6. 现代大生产理念

管理必须顺应现代化大生产的要求，实现资源的合理利用。生产的核心是投入与产出之间的转换系统。在这个系统中，投入是生产的前提条件，转换是生产的必要过程和手段，产出市场上需要的产品和服务是生产的直接目的。没有投入的产出是不可能实现的，没有产出的投入是无效的。企业生产的主要任务在于保证投入与产出之间转换过程的正常进行，防止投入与产出之间转换过程的中断。生产的主要目的在于提高投入到产出的转换效率，实现产出与投入之差的最大化。要全面理解生产的内涵，需要明确认识以下几点。

(1) 任何企业的活动都离不开要素的投入

投入是生产经营活动的起点，任何企业的活动都离不开要素的投入，这正是所谓的“巧妇难为无米之炊”。企业投入要素的数量和种类因企业的性质不同而存在较大的差异，但不管企业的投入要素有多大的区别，企业投入的要素总可以归结为这样几类，即劳动力、资本、土地，这些被称为传统的生产三要素。在现代科学技术条件下，科技和信息已经成为企业生产经营活动的要素，并且对企业的投入、产出过程产生的重要影响，因此科技和信息也

是企业投入必不可少的生产要素。但是，仅仅投入以上要素是不够的，还必须投入一种具有整合作用的要素，这种要素就是管理。管理要素的重要作用就在于它能够将其他要素有机地整合起来，在各独立的要素之间建立起内在的联系，从而形成一个有机的整体，并实现整体功能大于各局部功能之和的效果。如果没有管理要素的投入，其他要素很可能是各独立要素的简单堆积，无法发挥其协同作用。

(2) 任何企业的活动都必须经过相应的转换过程

企业的生产经营活动离不开要素的投入，但企业投入要素的目的不是为了投入，而是为了实现更大的产出，取得产出与投入之间的利益。对企业来说，最好的办法是不投入或少投入就能够实现多产出。由于没有投入的产出是不现实的，所以企业只能追求如何以最少的投入实现最大的产出。但投入不可能直接成为产出，还必须经过相应的转换过程，采取相应的转换的方式与方法，如物理转换、化学转换，手工转换、机械转换，即时转换、延时转换等等。不同的转换方式与方法，会产生不同的产出结果，并且影响着产出的数量和质量。传统生产管理主要集中于转换过程的管理，目的是提高转换的效率，降低转换的成本。现代生产管理不仅强调转换过程的管理，更强调对投入过程和产出过程的管理，目的是以最少的要素投入、最优的要素投入组合、最恰当的转换方式与方法来实现最大的产出，这就是现代大生产的基本框架和理念。

(3) 任何企业生产的结果都是产品

过去人们对产品的认识主要集中于物质形态上，将企业生产出来的物质形态的东西称之为产品，非物质形态的东西称之为劳务或服务，并以此将企业分为生产性企业 and 非生产性企业。其实企业都是生产性的，因此企业都要有投入到产出的转换过程。企业之间的差别不仅仅表现在产出结果上，还表现在投入、转换的各个环节。因此，从广义的角度讲，任何企业都是生产性企业，任何企业生产的结果都是产品，只不过产品的形态不同罢了。根据产品形态的差异，大致可以将产品划分为这样几类。

① 纯有形产品。这类产品看得见、摸得着，是具体的有形物品，产品之间不存在差别或差别较小，如钢材、水泥、面粉等。顾客购买这类商品的目的是为了消费商品本身，不需要消费商品本身以外的内容。企业管理的重点是提高纯有形产品的质量，降低其成本。

② 以有形为主、无形为辅的产品。顾客购买这类商品的目的是为了消费产品的有形部分，但为了保证有形产品的正常消费，企业还必须提供产品的无形部分作为消费的手段。如轿车、空调、计算机等都属于这种商品类型。对于这类商品，要求企业既要提高产品质量，又要提高服务质量。

③ 以无形为主、有形为辅的产品。顾客购买这类商品的目的是为了消费产品的无形部分，但为了保证无形产品的正常消费，企业还必须提供产品的有形部分作为消费的手段。如时间产品、空间产品等都属于这种商品类型。对于这类商品，要求企业既要提高服务质量，又要提高产品质量。

④ 纯无形产品。这类产品看不见、摸不着，产品之间存在巨大的差异，如信息、知识等。顾客购买这类商品的目的是为了为了满足其物质需要，而是为了满足其更高层次的精神需要。这类商品能够给企业带来更大的附加价值，现代的资本家和过去的资本家在财富积累速度方面的差异，已经充分说明了这一点。

值得一提的是，对产品按照其形态进行分类的主要目的，是为了说明生产的本质，以便于人们更全面、更客观地把握生产管理的内涵。更为重要的是向人们揭示这样一个道理：即