

WILLIAM BOYES ZIJIE LI

国际化视野和本地化关注

# 新管理经济学

中国版

将经济学的力量传授给管理者

THE NEW MANAGERIAL ECONOMICS  
China Edition

(第二版)

著 © [美] 威廉·博依斯 (William Boyes) 李自杰

译 © 刘伟



中国市场出版社  
China Market Press

 读天下  
Glamour Press

www.glamourpress.com

the new managerial economics

# 新管理经济学

中国版·第2版

China Edition

[美] 威廉·博依斯 (William Boyes) 李自杰 / 著  
刘 伟 / 译

将经济学的力量传授给管理者

中国 市场 出版社

**图书在版编目 ( CIP ) 数据**

新管理经济学：中国版：第 2 版/ (美) 博依斯, (中) 李自杰著; 刘伟译. —北京：  
中国市场出版社, 2011. 9

ISBN 978 - 7 - 5092 - 0780 - 2

I. ①新… II. ①博… ②李… III. ①管理经济学 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 138287 号

著作权合同登记号：图字 01 - 2005 - 4441 号

William Boyes Zijie Li

**The New Managerial Economics China Edition**

First published by Houghton Mifflin Company, Boston, Massachusetts, United State of America.

Copyright © 2004 by Houghton Mifflin Company.

China Edition Copyright © 2011 by Scientific and Educational Press Ltd.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由中国市场出版社出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭  
本书内容。

---

书 名：新管理经济学（中国版第 2 版）

作 者：(美) 威廉·博依斯 李自杰

译 者：刘 伟

责任编辑：孙 忠

出版发行：中国市场出版社

地 址：北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话：编辑部 (010) 68033067 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销：新华书店

印 刷：高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

规 格：787 × 1092 毫米 1/16 23.5 印张 440 千字

版 本：2011 年 10 月第 1 版

印 次：2011 年 10 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5092 - 0780 - 2

定 价：48.00 元

# 使用指南

<http://www.glamourpress.com>

---

欢迎您使用威廉·博依斯教授和李自杰教授撰写的创新教材《新管理经济学》中国版第2版。本书是MBA或其他较少依赖数量分析的管理经济学课程的最佳选择。

《新管理经济学》打破了传统的教科书的写法，着重解释经济学直觉在作出正确商业决策中的关键作用。

与其他管理经济学教材普遍偏重数量分析的做法不同，《新管理经济学》强调逻辑和概念建模——由生活中的真实案例加以说明——由此突出经济学与关键的商业决策如成本、价格、市场和人事之间的关系。通过本书的学习，学生们将可以通过自己的思考对每个企业决策的战略成本和收益作出判断，而不必依赖常见的所谓快捷工具。

全书共14章，每章开篇为学生讲述了一个正在经历变革或试图作出一个关键决策的企业的案例，在相应章节的结尾处还会回顾这一案例，为学生提供了一个利用本章的重要概念检查公司选择的机会。每章的最后列出了本章中提到的要点和关键术语，并附上大量的练习，要求学生评估与企业选择相关的成本与收益。本版更新了13个中国企业的近期案例，帮助学习者更深入地理解中国企业的经营环境和决策挑战。

本教材中文版开发商读天下为授课教师提供了教师课件（内容包括教师手册、中英文幻灯片）。

采用本书作教材的高校教师可以向读天下申请教师课件，请致电或发电子邮件联系。

电话：010-68033067

传真：010-68023034

邮件：[szpress@gmail.com](mailto:szpress@gmail.com)

读天下 传递有思想的信息

Glamour Press

Delivering thoughtful messages

## 新管理经济学案例表

| 目 录    | 新管理经济学案例   |
|--------|------------|
| 第 1 章  | 三鹿的辉煌与没落   |
| 第 2 章  | 贝塔斯曼书友会    |
| 第 3 章  | 海外上市企业财务造假 |
| 第 4 章  | 茅台涨价       |
| 第 5 章  | 五谷道场       |
| 第 6 章  | 农夫山泉有点儿甜   |
| 第 7 章  | 金王蜡烛       |
| 第 8 章  | 神舟电脑       |
| 第 9 章  | 博客网        |
| 第 10 章 | 上汽收购双龙失败   |
| 第 11 章 | 股权激励计划     |
| 第 12 章 | 图书市场的价格大战  |
| 第 13 章 | 微软破坏竞争     |
| 第 14 章 | 春秋航空的战略定位  |

## 中国版第二版前言

几乎所有讲授“管理经济学”的老师都有以下两个困惑。第一个是 EMBA 和 MBA 学生来源的差异性问题。有些 EMBA 和 MBA 学生是理科生，他们完全没有学过、甚至没有接触过经济学；还有一些学生本科就是文科出身，已经在本科阶段学习了微观经济学。因此如何让这些背景不同的学生在管理经济学的课程中都学有所获，这是个难点问题。第二个问题是“管理经济学”的理论性太强。很多学生反映现有的管理经济学教材理论性太强，应用性不够，无法与实际的管理实践结合起来。

对于第一个问题，一般的管理经济学教科书的处理方式是把它写成微观经济学的翻版教材，甚至有些作者把管理经济学写成了中级的微观经济学。笔者认为这种处理方式没有考虑学员的需要，作为 EMBA 和 MBA 的学员来讲，对于他们更为重要的不是经济学原理怎样来的，而是经济学原理如何在不同的环境下应用。相比较而言，对于微观经济学非常重要的一些数学公式只是一些辅助理解的工具。因此，对于 EMBA 和 MBA 学员的授课，应该少作推导，多讲应用。但是对于这一点，很多市面上的教材做得并不是很好。

对于第二个问题，现有的许多教材认为，管理经济学就是一门基础的学科，因此更重要的是理论的说明。但是实际上，任何高深的理论都可以深入浅出地进行表述。一本好的管理经济学教材应该使人们认识到，现有的一些热点的话题在经济学里已经有相应的表述，经济学确实可以起到举一反三的作用。这样，大家才会喜欢学习经济学，喜欢运用经济学的相关知识思考问题。

现在大家拿到的这本《新管理经济学》就很好地解决了以上问题。打开目录，就会发现，这本书与传统的微观经济学的结构完全不同，它都是围绕着企业的实际需求来进行篇章安排的。比如，为了体现企业的目标是创造需求，第 4 章的标题是“需求”而不是像一般的教科书一样是“需求和供给”。比如为了分析企业如何保持竞争优势，专门开辟一章“创建进入壁垒”。比如对于“新经济”、“组织与企业文化”、“员工薪酬”、“战略定位”等问题的探讨。对于这些话题，笔者认为企业界的人士是非常感兴趣的。作为商学院的老师，我们始终向学生强调要从客户的需求出发。大家拿到的这本《新管理经济学》的教

科书是真正地从学员的需求出发，来设计和安排授课的结构。而且这本教材的一大特点是它对于那些修过经济学课程和没有修过经济学课程的学生都足够新颖和有趣，足以提供有意义的学习体验。

根据笔者的教学经验，建议使用本书的老师可以根据课时这样安排教学进度：

如果您的课程是四天的 EMBA 或者 MBA 课程，您可以在第一天介绍第一部分，着重讲述经济学的思维方式和经济学的一些基础知识。在第二天介绍第二部分，第二部分的知识对于企业理解成本领先战略和差异化战略非常有帮助。第三天则可以讲述第三部分，这一部分的知识对于企业理解如何保持竞争优势很有裨益。在第四天讲述第四部分和第五部分。

如果您的课程是一个学期 18 周的课程，建议您每次课程讲授一章，另外第 4 章的附录 A 和附录 B 可以各讲一次，再用一节课给学生讲述书后的习题。书后的习题都是一些很好的题目，它可以促进学生们思考相关的问题，可以帮助学生回顾所学的知识，因此带着学生做一些练习是必要的。

希望这本《新管理经济学》教科书不仅可以帮助管理经济学教师向学生传授知识和智慧，还可以让学生感受到管理经济学的兴趣和快乐。

## 前 言

本书之所以起名为《新管理经济学》，是为了强调其新颖性。传统管理经济学教科书强调最优化技术与数量分析，但忽视了对成功的企业管理来说至关重要的解决问题的真实场景。本书关注企业战略以及经济学对管理者的有用性，其目的是将经济学的力量展示给非经济学家，并向经济学的学生传授如何利用经济学的工具与技术解决企业问题。

为 MBA 和学习经济学的学生开设管理经济学课程是很重要的，这不仅可以使他们理解企业为什么要像现在这样做，而且为企业家和管理者指明了战略方向。作为对这些战略的补充，本书部分章节的附录提供了包括最优化技术和定价问题在内的定量分析专题，而正文部分专注于逻辑分析和经济概念模型与直觉的应用。本书没有假设学生具有深厚的经济学功底，或者修过经济学课程，但对于具有扎实的经济学基础的读者来说，本书仍不失为一本有趣且内容丰富的教材。

### 本书概述

本书分为 14 章，从报酬、文化、结构、政府影响与国际问题的角度，向读者介绍了企业战略的各个方面，并始终对制度（institution）和决策制定进行深入的分析。第一部分“导论与基础知识”介绍了经济学和企业使用的语言，包括对企业绩效（business performance）的衡量。第二部分“寻求竞争优势”通过着眼于消费者（第 4 章对需求的讨论）、成本（在第 5 章讨论）、利润最大化（在第 6 章讨论），介绍了企业获得竞争优势的战略。

第三部分“保持竞争优势”探讨了企业用以保持竞争优势的战略，经济学家将这种战略称为创造进入壁垒。这一部分包括非价格战略（第 7 章）、定价战略（第 8 章）以及企业对研发与创新的应用（第 9 章）。第 10 章和第 11 章研究了公司的组织与文化以及薪酬和员工问题（personnel issue）。

第四部分“解决问题的分析工具”深入解决问题的细节。第 12 章利用博



弈论的原理讨论了战略行为。这一章论述了如何将商业环境视为简单的博弈以加深理解。

大多数企业战略应对的是经理人可以控制的问题，然而，必定存在着一些超出经理人的控制范围但仍对企业造成影响的因素。第五部分“关注企业的外部环境”分析了这些外部因素。第13章涵盖了公共部门以及影响企业战略的关于企业行为的法律。

第14章通过对西南航空公司的战略审计（strategic audit）对本书的所有内容进行了总结。这一审计关注形成西南航空公司独特能力的各种要素。

## 每一步的决策制定

本书的目的是为当代企业——小企业与大企业、国内企业与跨国企业，以及提供多种产品和服务的企业——的战略运作提供一个窗口。每章开篇为学生讲述了一个正在经历变革或试图作出一个关键决策的企业的案例，在相应章节的结尾处还会回顾这一案例，为学生提供了一个利用本章的重要概念考察公司选择的机会。作为一种描述特定概念的方法，各章中还提到了数以百计的其他公司案例。另外，正文中还提供了一些附加资源的网址——包括政府和企业的网址，为学生提供了一种进一步研究某一问题或公司战略的手段。

每章的最后列出了本章中提到的要点和关键术语，并附上大量的练习，要求学生评估与企业选择相关的成本与收益。我相信，掌握重要思想和在战略决策制定中树立自信的最佳方法就是练习制定决策，而这些练习恰好可以达到这一目标。

## 教辅资料

《新管理经济学》配有一系列精心设计的突出本书特色与方法的教辅资料。

## 学习指南

由 Mercer 大学的 Wm. Stewart Mounts Jr. 精心准备的学习指南可以使学生巩固课本中学到的重要概念，对那些希望牢固记住并理解课程内容的学生是无价的资源。学习指南将通过每章概述、关键概念复习、主动复习等环节引导学

生掌握各章的重要概念，并利用对错判断、多重选择、简答题以及大量的应用与问题等形式测试学生对知识的掌握程度。每章以“案例研究扩展”作为结尾，要求学生利用从课本中学到的知识解决现实世界的问题，以帮助他们作出更好的管理决策。对每一部分的测试提供了答案，以便学生可以评估自己的学习进展和预习的水平。

## 教师资源手册\*

考虑到教授管理经济学的独特挑战，我亲自编写了这一手册。为了协助教师教好每一章，我编写了本章概述、教学目标及重要术语，还提供了主题与教学建议、练习与数量分析的答案以协助课堂教学，并为有兴趣进行深度研究的教师提供了许多因特网链接。

## 网 址

不论教师还是学生都会发现正文中的相关链接是找到补充资料的好地方。学生网站 (college.hmco.com) 提供了本章小结、概要和网络链接 (包括对课文相关内容或每章结尾处提供的网址的必要更新)。采用本书作教材的教师可以下载教学幻灯片、教学建议 (Teaching Suggestions) 和其他一些有用的资料。希望获得更多的信息或上述教辅资料的教师，请与 Houghton Mifflin 的销售代表联系，信箱为 szpress@gmail.com。

## 致 谢

本书是多年努力的结晶。从 10 多年前我就开始教授这门课。在过去 6 年中，使用过我的教学笔记和初稿的同事们提供了无价的反馈意见。我要感谢那些阅读过初稿并提供建议或批评或创意的人——特别是亚利桑那州立大学的 Paul Burgess 和 Robert Knox，Mercer 大学的 Wm. Stewart Mounts Jr. 以及得克萨斯大学的 Ryan Amacher。我还要感谢下列在不同阶段对各章提出评论意见的评审者：Murray 州立大学的 David Eaton，亚拉巴马州立大学的 Harold W. Elder，DePaul 大学的 Animesh Ghoshal，纽约州立大学布法罗分校 (SUNY Buffalo) 的

---

\* 采用本书作教材的教师请致信 szpress@gmail.com 申请教师资源手册——编注。

William A. Hamlen, Jr., 阿肯色大学的 Raja Kali, 巴尔的摩大学的 David Levy, 阿肯色大学的 Carl B. Linvill, Murray 州立大学的 Martin Milkman, Fairfield 大学的 Kathryn Nantz, 圣地亚哥大学的 Andrew Narwold, 北得克萨斯大学的 Michael Nieswiadomy 和波特兰州立大学的 Abdul Qayum。

我还要感谢数以百计的学生——学习商学和经济学 MBA 学员以及本科生——他们在过去 5 年左右的时间里试用了本书的不同版本。另外 Mercer 大学和得克萨斯大学的一些学生参与了本书初稿的课堂试用, 并提出了一些非常有价值的意见。我要特别感谢 Richard Spivey, Terrence A. Ussery, Pace Bailey, Jenna Stewart, Jennifer Laster, Bo Warren, Jennifer Spano, Elizabeth Skipper, Lewin Chuachiaco, Robert Gibbon, Rasnida Corker, Kecia Isgett, Tiffany Noell 和 Jennifer McGuinness, 以及 Mercer 大学的所有学生, 感谢他们提供的有价值的建议。

除了 MBA 课程的学员外, 许多企业经理也为本书的出版作出了贡献。Gary Tauscher 阅读了每一章并提供了许多建议。

最后我要感谢 Houghton Mifflin 出版公司的编辑团队, 包括 Amy Johnson、Tonya Lobato、Carol Merrigan、Tracy Patruno 和 Marie Barnes, 他们为这本教材花费了大量时间。如果没有我的校订者 Ann West 的帮助, 本书也难以出版, 她是一位批评者、同事, 有时甚至是我的合作者。

威廉·博依斯

本教材中文版开发商读天下感谢清华大学陈章武教授、宁向东教授、天津大学李国津教授、北京大学李绍荣教授、对外经贸大学李青教授和范黎波教授在选题和审阅工作中的帮助。

感谢复旦大学郁义鸿教授、天津财经大学王隽教授、丛屹教授、南京大学梁琦教授、北京理工大学刘建民教授的评审意见。

# 目 录

## 第一部分 导论与基础知识

|                             |      |
|-----------------------------|------|
| <b>第 1 章 经济学与管理</b> .....   | (3)  |
| 1.1 成功的企业 .....             | (4)  |
| 1.2 管理学与经济学 .....           | (9)  |
| 1.3 如何学习管理经济学 .....         | (14) |
| <b>第 2 章 交换、效率和市场</b> ..... | (19) |
| 2.1 选择 .....                | (20) |
| 2.2 市场体系 .....              | (24) |
| 2.3 市场和一价定律 .....           | (32) |
| <b>第 2 章附录 最优化</b> .....    | (43) |
| 2A.1 边际的概念 .....            | (43) |
| 2A.2 最大值和最小值 .....          | (45) |
| 2A.3 有约束的最优化 .....          | (45) |
| <b>第 3 章 企业绩效</b> .....     | (48) |
| 3.1 价值 .....                | (49) |
| 3.2 衡量经济利润 .....            | (52) |
| 3.3 经济利润与股东价值的关系 .....      | (56) |
| 3.4 关注经济利润的实际效果 .....       | (60) |
| <b>第 3 章附录 计算经济利润</b> ..... | (68) |
| 3A.1 资本成本 .....             | (69) |

## 第二部分 寻求竞争优势

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| <b>第 4 章 需求</b> .....           | (75)  |
| 4.1 理解你的消费者 .....               | (76)  |
| 4.2 弹性 .....                    | (76)  |
| 4.3 其他需求弹性 .....                | (80)  |
| <b>第 4 章附录 A 消费者行为</b> .....    | (91)  |
| 4A.1 消费者选择 .....                | (91)  |
| 4A.2 消费者行为的心理学 .....            | (97)  |
| <b>第 4 章附录 B 市场研究</b> .....     | (104) |
| 4B.1 数据 .....                   | (104) |
| 4B.2 一手数据 .....                 | (104) |
| 4B.3 二手数据 .....                 | (109) |
| <b>第 5 章 成本</b> .....           | (110) |
| 5.1 成本与产出 .....                 | (111) |
| 5.2 规划的范围：长期 .....              | (117) |
| 5.3 对一些商业术语的解释 .....            | (125) |
| <b>第 5 章附录 成本与生产</b> .....      | (136) |
| <b>第 6 章 利润最大化：寻求竞争优势</b> ..... | (139) |
| 6.1 寻求竞争优势 .....                | (140) |
| 6.2 销售环境：市场结构 .....             | (143) |
| 6.3 长期内利润最大化：现值 .....           | (154) |
| <b>第 6 章附录 利润最大化</b> .....      | (163) |

## 第三部分 保持竞争优势

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| <b>第 7 章 创建进入壁垒</b> ..... | (167) |
| 7.1 利用规模维持利润 .....        | (168) |

|                                |              |
|--------------------------------|--------------|
| 7.2 差异化 .....                  | (170)        |
| 7.3 其他阻止进入的战略 .....            | (176)        |
| <b>第8章 价格战略 .....</b>          | <b>(183)</b> |
| 8.1 如何定价 .....                 | (184)        |
| 8.2 更复杂的问题 .....               | (194)        |
| 8.3 企业间的依赖性 .....              | (199)        |
| <b>第8章附录 定价问题 .....</b>        | <b>(209)</b> |
| 8A.1 逆需求与边际收益 .....            | (209)        |
| <b>第9章 新经济：技术变革与创新 .....</b>   | <b>(214)</b> |
| 9.1 什么是新经济 .....               | (215)        |
| 9.2 技术变革 .....                 | (227)        |
| 9.3 传统经济与新经济 .....             | (233)        |
| <b>第10章 公司架构：组织与企业文化 .....</b> | <b>(239)</b> |
| 10.1 组织变革 .....                | (240)        |
| 10.2 垂直边界 .....                | (242)        |
| 10.3 水平边界 .....                | (246)        |
| 10.4 内部结构 .....                | (248)        |
| 10.5 文化 .....                  | (254)        |
| <b>第11章 员工与薪酬 .....</b>        | <b>(261)</b> |
| 11.1 激励问题 .....                | (262)        |
| 11.2 委托—代理关系 .....             | (262)        |
| 11.3 企业与雇员的关系 .....            | (264)        |
| 11.4 员工薪酬 .....                | (265)        |
| 11.5 经理薪酬 .....                | (272)        |
| <b>第11章附录 生产率与员工薪酬 .....</b>   | <b>(282)</b> |

## 第四部分

### 解决问题的分析工具

|                            |              |
|----------------------------|--------------|
| <b>第12章 战略行为：博弈论 .....</b> | <b>(287)</b> |
| 12.1 博弈 .....              | (288)        |

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 12.2 博弈的构成要素 .....  | (294) |
| 12.3 囚徒困境的再思考 ..... | (298) |

## 第五部分 关注企业的外部环境

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| <b>第 13 章 政府与商业</b> ..... | (315) |
| 13.1 政府对商业的干预 .....       | (316) |
| 13.2 反托拉斯政策 .....         | (317) |
| 13.3 政府管制 .....           | (324) |

## 第六部分 战略审计

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| <b>第 14 章 战略与管理</b> ..... | (337) |
| 14.1 战略 .....             | (338) |
| 14.2 战略审计 .....           | (341) |
| 14.3 战略审计示例：西南航空公司 .....  | (346) |
| 14.4 战略审计总结 .....         | (352) |

# 1

## PART 1

# 导论与基础知识

本书的目的是向非经济学家展示经济学的威力，向经济学家说明经济学如何为管理者所应用。经济学不仅描述企业为什么要这样做，而且还可以为企业家和管理者指出战略方向。

所有的领域都创造自己的语言。这降低了各个领域内专业人士之间交流的困难。然而，它阻碍了非专业人士与专业人士之间的交流。经济学与现实中的企业都有自己的语言，不幸的是，两种语言相去甚远，使得许多企业人士认为经济学是一个抽象而无用的领域。在本书中，我们将这两种语言融合在一起。事实表明，流行的商业词汇通常都是基于某一经济学概念，而经济学可以为商业实践带来很多深刻的见解。

本书名为《新管理经济学》，是为了表明与强调最优化技术和数量分析的传统管理经济学教材的区别。本书集中于企业战略和经济学对管理者的有用性，其基础是逻辑分析与概念建模（conceptual modeling）。本书讲述的是对商业感兴趣的人的经济学，而不管他是不是经济学家。学生不需要具备经济学背景或修过经济学课程就可以理解本书的内容。对那些具有扎实的经济学背景的学生来说，本书仍然足够有趣和新颖，足以提供有意义的学习体验。

在本书的前三章，我们引入了一些经济学和商业领域的语言。第1章引入了话题——对成功的原因进行讨论，并描述了为什么“没有免费的午餐”。第2章提供了对经济学的概述，讨论了市场为什么以及如何发挥作用。

第3章涉及绩效衡量问题。对不同的人来说，企业的目标可以是创造价值、使利润最大化、增加股东财富，或者使利益相关者的财富最大化。这些术语的含义是一样的吗？当然不一样。另外，只关注其中一个会误导企业，阻碍企业目标的实现。对企业家来说，企业的目标是实现股东价值最大化；对经济学家来说，企业的目标是实现经济利润最大化。第3章将这些概念结合在一起。



