



新世纪工商管理 (MBA) 教材

管理经济学与公司治理

石良平 主编 © GUANLI JINGJIXUE YU GONGSI ZHILI

The letters 'MBA' are rendered in a large, bold, 3D gold font. Behind the letter 'A' is a black sunburst or starburst graphic. The letters cast a long, dark shadow to the right. The background of the cover is a light brown wood-grain texture.

上海财经大学出版社

新世纪工商管理(MBA)教材



管理经济学与公司治理

石良平 主编

上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学与公司治理/石良平主编. —上海:上海财经大学出版社, 2003. 9

新世纪工商管理(MBA)教材

ISBN 7-81098-007-6/F · 007

I. 管… II. 石… III. 管理经济学-应用-企业管理-研究生-教材
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 069989 号

GUANLI JINGJIXUE YU GONGSI ZHILI

管理经济学与公司治理

石良平 主编

责任编辑 宋澄宇 封面设计 周卫民

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武江路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷

上海浦东东北联装订厂装订

2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

787mm×960mm 1/16 27 印张 589 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 40.00 元

目 录

第一编 导 论

第一章 管理者、企业与市场	3
案 例 VCD 的故事	4
第一节 基本经济活动分析	5
第二节 决策模型	6
第三节 企业的性质与目标	8
第四节 委托—代理问题	10
第五节 会计利润与经济利润	11
案 例 比尔·盖茨的成功之路	13
第六节 企业面临的市场结构	14
第七节 公司治理结构	15
本章小结	17
复习思考题	18
附录 现值分析	18
第二章 供求与价格:市场机制的基本原理	19
案 例 亚当·斯密的“看不见的手”与分工理论	20
第一节 市场、竞争与价格	21
第二节 需求	22
案 例 需求规律的应用	24
第三节 供给	25

SAC93/02

第四节 均衡价格与供求规律	27
案 例 价格机制和“布朗预测”	29
第五节 政府对市场机制的干预	30
本章小结	31
复习思考题	32
第三章 最优化方法:管理决策的基本原理	33
第一节 基本概念	33
第二节 无约束条件的最优化	35
第三节 有约束条件的最优化	41
案 例 广告费用的优化配置(有约束的最大化问题)	43
案 例 投入的最优组合(有约束的最小化问题)	45
本章小结	46
复习思考题	47
附录 优化理论概述	47

第二编 需求与消费

第四章 需求分析	53
第一节 需求函数	53
第二节 需求的价格弹性	56
案 例 大学应收多少学费	63
第三节 需求的收入弹性	64
案 例 恩格尔定律与农民的处境	66
本章小结	67
复习思考题	67
第五章 消费者行为与理性选择	69
第一节 消费者偏好与效用	69
第二节 无差异曲线及其特征	74
第三节 边际替代率递减规律	76
第四节 预算约束	78

第五节 效用最大化	80
第六节 替代效应、收入效应和价格效应	81
案 例 品牌效应与伪劣产品	85
第七节 市场需求	86
本章小结	87
复习思考题	88
第六章 跨时期选择与不确定性	89
第一节 跨时期消费的最优决策	89
第二节 不确定性与风险	92
案 例 股票与债券的风险—收益权衡	94
第三节 对待风险的态度及其衡量	95
案 例 风险偏好和决策	100
第四节 风险决策分析	103
案 例 麦当劳公司的风险调整贴现率	107
第五节 对风险和不确定性的管理	110
本章小结	116
复习思考题	117

第三编 生产与成本

3

第七章 生产理论	121
第一节 生产函数	121
第二节 一种可变投入的生产函数	122
第三节 要素最优使用量的决定	128
第四节 两种可变投入的生产函数	129
第五节 生产要素的最优组合	138
案 例 纽科公司的有效投入组合	143
第六节 规模经济与范围经济	143
本章小结	145
复习思考题	145

第八章 成本分析	147
第一节 成本的含义及其衡量	147
第二节 短期成本分析	152
第三节 长期成本分析	156
第四节 成本与利润分析	161
案 例 沃尔玛独特而高效的运营体系	165
本章小结	166
复习思考题	167

第四编 企业边界

第九章 市场交换与交易费用	171
第一节 交易费用理论	173
第二节 契约与市场交换	177
第三节 关系专用性资产的交易	180
案 例 美国汽车装配厂与供货商之间关系的转变	184
第四节 交易费用与企业纵向一体化	184
本章小结	187
复习思考题	187

第十章 企业的纵向边界	188
第一节 企业纵向边界确定:生产或购买	188
第二节 使用市场的收益与成本	190
第三节 技术与代理效率的权衡和纵向一体化	197
案 例 保险产业的销售力量纵向一体化	200
第四节 基于市场不完善的纵向一体化动机	200
第五节 纵向一体化的替代方式	203
本章小结	207
复习思考题	208

第十一章 企业的横向边界	209
第一节 规模经济与范围经济	210

第二节 规模经济与范围经济的产生.....	212
第三节 规模经济与范围经济的其他来源.....	218
第四节 学习曲线.....	220
第五节 公司规模和市场结构.....	221
案 例 航空业中的“轴心—轮辐”网络结构和范围经济.....	224
本章小结.....	224
复习思考题.....	225
第十二章 多样化经营.....	226
第一节 兼并浪潮与企业多样化经营.....	226
第二节 多样化经营的范围.....	228
第三节 多样化经营的基本动机.....	229
案 例 从美国铝罐公司到普赖姆利卡的多样化转变.....	233
本章小结.....	233
复习思考题.....	234

第五编 市场结构与企业竞争战略

第十三章 完全竞争市场的价格和产量决定.....	237
第一节 市场结构.....	237
第二节 完全竞争市场的基本特征.....	240
案 例 信用卡和完全竞争.....	243
第三节 完全竞争市场厂商和行业的短期均衡.....	244
第四节 完全竞争市场厂商和行业的长期均衡.....	249
案 例 英特尔与中国台湾主板制造商的竞争.....	255
本章小结.....	257
复习思考题.....	258
第十四章 完全垄断市场的价格和产量决定.....	259
第一节 垄断特征与垄断势力.....	259
第二节 垄断市场的需求曲线与边际收益曲线.....	261
第三节 垄断厂商的短期均衡.....	264

第四节	垄断厂商的长期均衡	266
第五节	歧视性定价	267
第六节	垄断所形成的低效率	269
案 例	鱼子酱的价格和苏联的瓦解	271
第七节	对垄断的限制	273
本章小结		278
复习思考题		279
第十五章	垄断竞争市场的价格和产量决定	280
第一节	垄断竞争市场的特征和需求曲线	280
第二节	垄断竞争厂商的短期均衡与长期均衡	283
第三节	垄断竞争和经济效益	285
案 例	可乐和咖啡市场上的垄断竞争	286
第四节	非价格竞争:质量和广告	287
案 例	录像带出租的垄断性竞争	289
本章小结		289
复习思考题		290
第十六章	寡头垄断市场的价格和产量决定	291
第一节	寡头垄断市场的基本特征和条件	291
第二节	寡头垄断市场模型:独立行动	295
第三节	寡头垄断市场模型:相互勾结	297
案 例	石油输出国组织	300
第四节	各种市场类型的比较	302
本章小结		304
复习思考题		305
第十七章	博弈论与寡头竞争	306
第一节	博弈论的基本概念	307
第二节	寡头博弈	312
第三节	阻止进入的策略行为	316
案 例	沙特阿拉伯和世界油价	317
本章小结		319
复习思考题		320

第十八章 公司竞争分析	321
第一节 行业分析	321
第二节 战略承诺	324
第三节 承诺与竞争	326
案 例 玉米碾磨行业中的古诺均衡	334
第四节 市场进入障碍	334
本章小结	337
复习思考题	338
第十九章 公司竞争优势与战略定位	339
第一节 公司的价值创造与竞争优势	340
第二节 成本优势与差异化优势的战略定位	343
第三节 持续的竞争优势	347
案 例 英特尔的持续盈利	350
本章小结	351
复习思考题	351
第二十章 定价方法与定价策略	353
第一节 如何制定价格	353
第二节 一般定价方法	355
第三节 不同市场结构的定价策略	359
案 例 如何为机票定价	360
第四节 产品组合定价	365
第五节 其他特殊的定价方法	370
本章小结	371
复习思考题	372

第六编 公司治理

第二十一章 产权理论	377
第一节 产权定义及产权制度起源	378
第二节 产权制度的演进	380

第三节 私有产权安排与经济效率·····	385
第四节 公共品产权安排与经济效率·····	388
本章小结·····	390
复习思考题·····	390
第二十二章 委托—代理理论·····	391
第一节 委托—代理关系·····	392
第二节 委托—代理关系中存在的问题·····	393
案 例 社会服务机构中的激励机制·····	397
第三节 风险态度与有效率的合约·····	397
第四节 有限责任·····	402
本章小结·····	404
复习思考题·····	405
第二十三章 公司治理结构·····	406
第一节 超产权理论·····	406
第二节 公司治理模式的形成机理·····	409
第三节 公司治理模式的运作方式·····	414
本章小结·····	419
复习思考题·····	420
参考文献·····	421
后记·····	422

第一编 导 论

管理经济学是一门应用经济学,同时也涉及到决策理论和应用统计学的知识。管理经济学运用微观经济学中的概念和分析方法,例如,需求、生产、成本、定价、市场结构和政府管制等,将微观经济学的理论分析和日常决策联系起来。此外,管理经济学还运用应用统计学的方法对相关变量之间的关系进行分析。掌握并精通这些基本概念、原理和分析方法将构成现代职业经理人一项重要的管理能力。

传统的微观经济学或管理经济学研究方法一般都假设企业存在是一个既定前提,因此讨论的重点是企业生存的外部力量。然而,在现实经济中,企业问题,尤其是企业制度问题一再成为世界经济关注的焦点,20世纪80年代兴起的制度经济学对这一问题的研究已形成一系列的成果。与微观经济学相比,管理经济学更偏重于对企业管理的经济学分析。鉴于此,本书将现代企业理论与现代公司治理问题引入进来,使之融入管理经济学的理论体系中。可以说,这也是本书的一个鲜明的特色。

导论部分包括三章:第一章讨论管理者、企业与市场的关系,其主要内容包括市场经济中的消费者、生产者之间在市场体系中的经济关系,决策的过程,企业的性质与目标,企业剩余索取权和控制权相分离的委托—代理关系,会计利润与经济利润,企业面临的市

结构、公司治理等。第二章讨论市场机制的基本原理,其中包括市场、竞争与价格,需求与供给分析,均衡价格形成机制等内容。第三章讨论管理决策的基本原理,其中包括优化理论的概念,无约束条件的优化和有约束条件的优化等。

第一章 管理者、企业与市场

学习目标

- ☐ 了解管理经济学是一门怎样的学科,它与微观经济学的区别在哪里。
- ☐ 掌握消费者、生产者、收入、产出、要素市场、产品市场等基本经济概念之间的关系。
- ☐ 熟悉经济决策的基本过程以及可运用的决策方法。
- ☐ 理解企业在市场经济中的作用,为什么不同的企业会有不同的目标,不同的委托—代理关系会产生不同的治理结构。
- ☐ 了解企业所面临的不同的市场之间的主要差异。

经济学基本上可以分为微观经济学和宏观经济学两部分。微观经济学主要研究单个行为主体选择的理论,也就是说主要研究消费者或生产者在特定的环境中如何作出决策的理论。宏观经济学重点研究经济总体行为的理论,涉及到繁荣与衰退、商品与劳务的总产出与产出的增长、失业率与价格指数、国际收支与汇率。宏观经济学既考察长期的经济增长,也考察构成商业周期的短期波动。虽然宏观经济学仅考察总量指标,但这些指标的背后隐含着无数个消费者决策和生产者决策,以及市场上商品和劳务的价格变化。宏观经济学与微观经济学研究问题的基本框架都是一致的,无非是从消费者行为、厂商行为和市场均衡出发,得到有关的价格和需求供给关系。在一般意义上,经济学家并不对宏观经济和微观经济作严格区分。

管理经济学可以认为是一门应用微观经济学。管理经济学运用了大量微观经济分析中的基本概念和分析框架,诸如需求、生产、成本、定价、市场结构和政府管制等,将微观经济学的纯理论分析和日常决策联系起来。

通常,对目标导向性的经理人员而言,管理经济学具有两方面的用途:第一,在给定现有的经济环境中,管理经济学可以为经理人员评价资源在企业内部的有效配置提供一个分析框架,例如,管理经济学可以帮助经理人员确定是否有必要从劳动力市场多雇

用一些工人以增加企业利润。第二,管理经济学原理可以帮助经理人员对各种经济信号作出必要的反应,例如,假若 DVD 价格上涨或出现了更低成本的生产技术,经理是否要决定增加产量。

[案例]

VCD 的故事^①

中国的 VCD 行业发轫于安徽万燕公司这一民营企业。万燕公司对 VCD 产品及其市场进行了成功的开发,但未能充分享有这一新兴行业带来的丰厚利润。1992 年 4 月,安徽某电视技术研究所负责人姜万勳在美国一次技术展览会上,发现 MPEG 压缩技术,他意识到如果应用 MPEG 技术,可以将图像和声音储存在一张比 LD 较小的光盘里,并将这一价廉物美的产品大量推向市场。

姜万勳先生通过与拥有 MPEG 技术的 C—CUBE 公司负责人美籍华人孙燕生先生洽谈,双方决定利用 MPEG 技术开发后来被称为 VCD 的电子消费产品。姜先生投资几十万美元,1992 年 12 月生产出世界上第一台家用 VCD。随后双方共同出资 1 700 万美元,成立万燕公司。1993 年 9 月,万燕第一代产品问世,1 000 台试销机被抢购一空。1993 年底,万燕预测未来三年之内 VCD 会达到年销量 200 万台的市场。1994 年万燕销售 2 万台 VCD,独占市场。

万燕作为行业的开拓者,必须同时开发硬件和软件,巨量的资金需求和后续融资能力限制形成了对创业者的挑战。万燕最初开发投入了 1 600 万美元,其中广告投入 2 000 万人民币,使消费者了解这一新产品;此外,为开发 VCD 市场,公司不得不斥巨资向 11 家音像出版社购买版权,推出 97 种卡拉 OK 碟片。至此,万燕开发了一个产品,创造了一个市场,确立了一个品牌,完成了经济学意义上一个典型的技术创新过程。

但由于公司前期投入和固定成本太高,产品平均成本高达每台 4 000 多元,企业面临着价格过高的约束。如果万燕有后续资金支持,通过扩大市场规模来分摊开发阶段的高固定投入,单机成本会降下来,从而利用第一阶段的先发优势从市场迅速扩大中获取利益。但就在这千载难逢的成功机遇面前,公司资金流日渐枯竭。国有银行和资本市场对民营企业设置了制度性的限制或歧视,通货膨胀背景下的紧缩性货币政策和金融管制措施,加剧了民营企业的融资困难。公司虽多方努力,终未突破融资的瓶颈。此时一大批新企业很快进入市场,使得成本居高不下的万燕 VCD 市场份额急剧下降。1996 年全国 VCD 销量 600 万台,但万燕的市场份额已从两年前的 100% 降到 2%。同年,面临困境的万燕公司被另一家企业兼并。

本章的任务是简要介绍下列内容:第一,市场经济中的消费者、生产者之间在市场体系中的经济关系;第二,决策的过程;第三,企业的性质与目标;第四,大企业中剩余索取权和控制权相分离的委托—代理关系;第五,利润与经济利润;第六,企业面临的市场结构;第七,公司治理问题。

在本篇的以后各章中,我们将详细讨论经理作决策时运用的分析框架,使经济分析工具能够提高决策水平。

^① 参考卢锋著:《经济学原理——中国版》,北京大学出版社 2002 年版,第 4 页。

第一节 基本经济活动分析

个人(或家庭)与企业(或厂商)构成市场经济体系的基本参与者。个人作为资源的所有者,通过要素市场将劳动、资本、土地和其他自然资源以及企业家才能提供给企业,同时获得要素报酬,包括工资、利息、租金和利润构成其货币收入;企业使用各种要素组织生产,生产的最终产品包括商品与劳务,通过产品市场出售给家庭部门以供其消费,同时获得利润。图 1-1 说明了市场经济中收入、产出、资源和生产要素支付的循环流动关系。

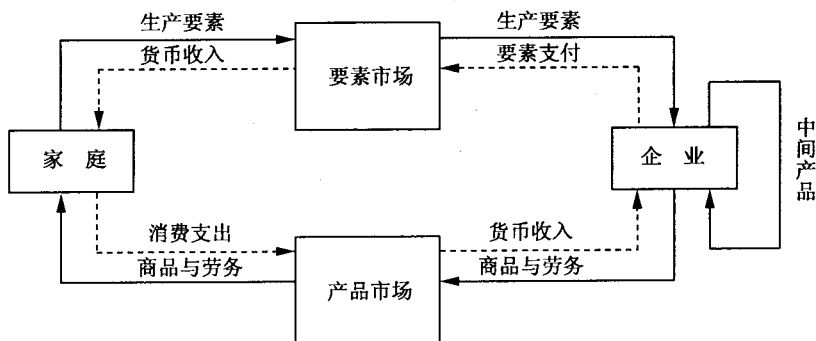


图 1-1 收入、产出、资源和生产要素支付的循环流动

在图 1-1 的上部,显示出生产要素从家庭部门(消费者)向企业部门(生产者)的流动方向,通过要素市场,他们之间达成交易。企业部门获得其需要的要素,要素支付以货币形式从企业部门流向家庭部门,构成家庭部门的货币收入。在要素市场里,要素的价格(工资率、利息率和租金等)由要素的供给和需求决定。在图 1-1 的下部,显示出最终产品从企业部门向家庭部门的流动方向,通过产品市场,他们之间达成交易。家庭部门获得其需要的商品与劳务,消费支出从家庭部门流向企业部门,构成企业部门的货币收入。在产品市场里,商品和劳务的价格由供给和需求决定。

价格和利润是要素市场中调节货币和资源流动以及产品市场中货币和物品流动的信号。例如,20 世纪 80 年代 PC 机行业较高的价格和利润引导生产者增加产量,以更多的产品供给市场。为增加产品生产,需要更多的劳动力和资本。为此,生产企业提高了要素市场上资源的价格,从而向资源拥有者发出信号,让他们了解到现在有可能获得更多的利润。这样,资源就会从其他行业中转移过来,导致了 PC 机行业的迅速发展。20 世纪 90 年代初,PC 机市场竞争更为激烈,价格大幅下降。尽管总销量还在增加,但

每台 PC 机利润减少了,有的企业只能力求把总利润维持在可接受的水平,消费者因此得到质量越来越好、价格越来越低的计算机。

第二节 决策模型

管理经济学把经济学理论和决策学联系在一起。管理经济学是微观经济学的具体应用,微观经济学主要是实证性或描述性研究,它试图描述经济如何运行而不涉及应该怎样运行的问题。管理经济学则主要是规范性研究,他尝试建立一系列规则和方法,以实现特定的目标,例如对于像海尔这样的家电制造商,微观经济学关注其产品的定价方式,而管理经济学考虑的是他们应怎样为产品定价,这是两门学科最重要的区别。

图 1-2 表明,管理经济学吸收了决策学的大量内容,决策学为分析不同行动方案的效果提供了方法,管理经济学则运用最优化技术为决策者确定最优行动方案。作为对最优化技术的补充,管理经济学还运用统计学的方法估计相关变量的关系,并对数值作出预测。因此,管理经济学是在经济学、决策学和统计学的基础上发展起来的。

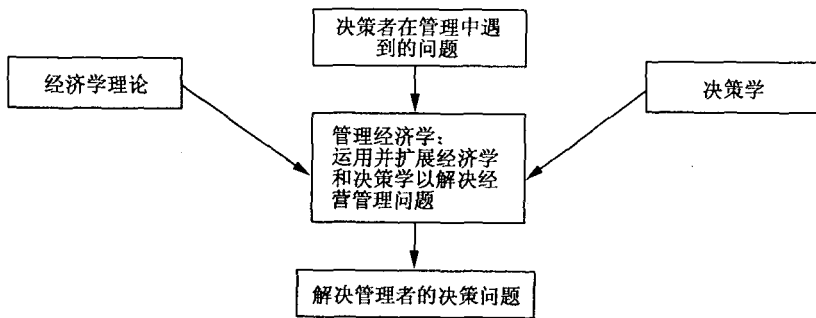


图 1-2 管理经济学与经济学理论、决策学的关系

管理经济学对企业管理类课程的学习有两方面重要作用:第一,管理经济学的课程与计量经济学、财务分析及管理信息系统等课程一样,为其他知识的学习提供了基本的分析工具;第二,管理经济学课程还起到了一个综合的作用,向经理们显示为实现企业的目标,市场营销、财务和生产等各方面必须作为一个总体来考虑。

管理经济学是学习企业管理的核心课程,同时它对非企业组织(如政府部门、医院和学校)的管理也起到重要作用。任何管理者,无论是管理中石化集团公司、上海市人