



MANAGERIAL ECONOMICS

FOUNDATIONS OF BUSINESS ANALYSIS AND STRATEGY

11th Edition

管理经济学

(英文版·原书第11版)

[美] 克里斯托弗 R. 托马斯 (Christopher R. Thomas) 南佛罗里达大学 著
S. 查尔斯·莫瑞斯 (S. Charles Maurice) 得克萨斯A&M大学

陈章武◎译注



机械工业出版社
China Machine Press

高等学校经济管理英文版教材·经济系列

MANAGERIAL ECONOMICS

FOUNDATIONS OF BUSINESS ANALYSIS AND STRATEGY

11th Edition

管理经济学

(英文版·原书第11版)

克里斯托弗 R. 托马斯 (Christopher R. Thomas)

南佛罗里达大学

[美]

S. 查尔斯·莫瑞斯 (S. Charles Maurice)

得克萨斯A&M大学

著

陈章武◎译注



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

管理经济学 (英文版·原书第 11 版)/(美)托马斯 (Thomas, C. R.), (美)莫瑞斯 (Maurice, S. C.) 著; 陈章武译注. —北京: 机械工业出版社, 2014.12

(高等学校经济管理英文版教材·经济系列)

书名原文: Managerial Economics: Foundations of Business Analysis and Strategy

ISBN 978-7-111-48567-4

I. 管… II. ①托… ②莫… ③陈… III. 管理经济学—高等学校—教材—英文 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 264487 号

本书版权登记号: 图字: 01-2014-2022

Christopher R. Thomas, S. Charles Maurice. Managerial Economics: Foundations of Business Analysis and Strategy, 11th Edition.

ISBN 0-07-802171-5

Copyright © 2013 by McGraw-Hill Education.

This authorized English-Chinese bilingual edition is jointly published by McGraw-Hill Education and China Machine Press.

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, taping, or any information and retrieval system, without the written permission of the publisher. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

All rights reserved.

本书英汉双语版由机械工业出版社和美国麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可,不得用任何方式复制或抄袭本书的任何内容。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。

本书封底贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

本书为《管理经济学(原书第 11 版)》的双语版,全书主体为英文,配以少量针对重难点内容的中文边栏注释,旨在使读者原汁原味地理解知识精髓的同时,快速把握学习重点,融合中西方文化,提高学习兴趣。

本书适合商学院学生、MBA 以及其他感兴趣的读者阅读。

出版发行: 机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 李 琦

责任校对: 董纪丽

印 刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版 次: 2015 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 214mm×275mm 1/16

印 张: 47.75

书 号: ISBN 978-7-111-48567-4

定 价: 89.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

出版说明

教育部在 2001 年颁布了《关于加强高等学校本科教学工作提高教学质量的若干意见》，明确要求高校要积极开展双语教学。为适应经济全球化的挑战，培养符合现代社会需要的高级管理人才，推进高校“教育面向现代化、面向世界、面向未来”的发展，双语教学逐渐在我国大学教育中推广开来。

机械工业出版社华章公司为了满足国内广大师生了解、学习和借鉴国外先进经济管理理论、经验，开展双语教学的迫切需求，与国外著名出版公司合作影印出版了“高等学校经济管理英文版教材”系列。我公司出版的该系列教材都是在国际上深受欢迎并被广泛采用的优秀教材，其中大部分教材是在国外多次再版并在该领域极具权威性的经典之作。为了让该系列教材更好地服务于读者，适应我国教育教学的客观需求，我公司还专门邀请国内在该学术领域有一定研究的专家学者，结合国内教学的实际对这些教材中的重点内容精心加入中文注释，以方便读者快捷地把握学习重点，提高阅读和研究的效率。

在此我们需要提请广大读者特别注意的是，由于我公司所选择出版的该系列图书其原书作者均来自先进管理思想比较集中的欧美国家，他们所处国家的政治环境、经济发展状况、文化背景和历史发展过程等与我国社会发展状况之间存在着显著差异，同时作者个人人生观、价值观以及对各种问题的认识也仅仅只代表作者本人的观点和态度，并不意味着我们完全同意或者肯定其说法。敬请广大读者在阅读过程中，立足我国国情，以科学分析为依据，仔细斟酌，批判吸收，客观学习和借鉴。

为了更好地服务于读者，满足我国教学需求，我们对原版图书进行了删节，因此读者在阅读的过程中可能会发现跳页的现象，而且原文中提到的页码或内容有可能已被删掉而无法找到，由此给读者带来的诸多不便，我们深表歉意。

最后，这套中文注释版英文教材的出版，得到了清华大学、北京大学、南开大学、南京大学等高校很多专家学者的大力支持和帮助，对他们的辛勤劳动和精益求精的工作态度在此深表谢意！能为我国经济管理学科的理论教育与实践发展以及推动国家高校双语教学计划略尽绵薄之力是我们出版本套教材的初衷，也实为我们出版者之荣幸。

欢迎广大读者对我公司出版的这套教材和各类经济管理类读物多提宝贵意见和建议，您可以通过 hzjg@hzbook.com 与我们联系。

机械工业出版社华章公司经营出版中心

作者简介

克里斯托弗 R. 托马斯 (Christopher R. Thomas)

克里斯托弗 R. 托马斯，南佛罗里达大学经济学副教授。在南佛罗里达大学任教 30 年，于 2004 ~ 2010 年间任可持续企业经济学讲席教授 (Exide Professor)。在 1982 年加入南佛罗里达大学之前，作为能源经济学家在橡树岭 (Oak Ridge) 国家实验室工作了两年。目前他教授管理经济学课程，对象包括本科生、MBA 和 EMBA 学生。托马斯教授发表了大量关于政府管制和反垄断的文章，是《牛津管理经济学手册》编者之一。托马斯教授与他的妻子和女儿生活在佛罗里达州的 Brooksville，工作之余他喜欢摄影、打高尔夫和打网球。

S. 查尔斯·莫瑞斯 (S. Charles Maurice)

莫瑞斯教授是得克萨斯 A&M 大学荣誉退休经济学教授。他在得克萨斯 A&M 大学的经济系任教 30 年，1977 ~ 1981 年任系主任，1981 ~ 1985 年享受 Rex. B. Grey 大学 Free Enterprise 的荣誉教授称号。莫瑞斯教授在知名的经济学杂志上发表了许多论文、文章；此外，他还与人合作撰写了两本关于自然资源消耗的学术著作：《世界末日之神话》(*The Doomsday Myth*) 和《矿产采掘经济学》(*The Economics of Mineral Extraction*)。另外，他先后与 Charles Ferguson 和 Owen Philips 合作撰写了中级微观经济学教科书《经济学分析》(*Economics Analysis*)，该书于 1971 ~ 1996 年在全世界范围内被广泛应用。莫瑞斯教授退休后定居于佛罗里达州的 Gainesville，于 1999 年春病逝。

开发,就像数学教学中采用“计算题”和“应用题”一样,我们在每章都配置了两类问题:概念性习题和应用性习题。

- **概念性习题** 每章每节都与一道或多道概念性习题相联系,专门建立和强化独特的技巧。这些概念性习题一步一步地引导学生跟上每章的内容,开发自己的分析能力。在每章章末,我们给出了所有概念性习题的答案,这样,这些概念性习题就可以当做与教材相配合的一本习题集使用。每道概念性习题都有很强的针对性,以达到两个目的:(1)使学生可以逐步掌握概念,而不是囫圇吞枣;(2)使学生能够准确地指出自己的困惑。这样,无论在课堂上还是在办公室,他们与教师的交流都会更有成效。当学生完成求解概念性习题后,他们也就练习了解决应用性习题所需的所有技巧。

- **应用性习题** 在概念性习题后,每章都有一套应用性习题,为培养批判性思维能力服务,也为培养制定商业决策的能力服务。正像数学课本中的“应用题”一样,这些问题由典型的商业环境和现实世界真实发生的案例组合而成,案例节选自《商业周刊》、《经济学人》、《福布斯》、《华尔街日报》和其他商业新闻出版物。商学院学生以后会发觉,关于应用性习题的课堂讨论是他们整个工商管理培训课程中最有价值的环节之一。

清晰的说明配合完整的概念性习题一步一步求解的过程,使学生在课前就可以学会大部分技巧。学生如果确实能在课前掌握这些技巧,教师就能够在课堂上花更多的时间向学生演示如何把经济学的思维方法运用到企业决策中去了。

灵活的数学知识要求

从基本的代数运算和看图技巧开始,本书给出了要用到的所有其他分析工具。《学生手册》中包括解答书中习题所需要的代数知识和看图技巧的综述。

虽然本书任何一章都不含有微积分运算,但希望教微积分运算的教师,可以在本书绝大部分章节后的数学附录中,找到如何运用微积分对本章涵盖的关键题目做数学分析。每个数学附录都包括一些需要使用微积分解决的数学练习,《教师手册》中提供了这些数学的答案。《学生手册》中还包括一份6页的“导数与最优化问题简要回顾”,介绍了导数的概念、求导法则、无约束优化以及有约束优化。

自成体系的经验分析

本书第11版在需求、供给、生产和成本方程中继续使用一套自成体系的统计估计处理方法。虽然本书尽量避免涉及计量经济学中的高难度领域,只教授给学生用于需求、供给、生产和成本计算的基本统计知识,但是本书还是不可避免地要包含一些枯燥的数学公式和计算。对于不想把经验分析包含在课程中的教师来说,这些数学部分可以被略去,而无损整本教材的完整性。

广泛的读者

本书适用于本科生的管理经济学和企业战略导论课程。对于MBA或EMBA学生来说,本书也非常适合作为管理经济学课程中的“新兵集训营”或“工具包”来使用,同时也可用于企业战略和组织架构课程的补充读物。由于在职、在线学习或EMBA学生在课后向教师请教的机会有限,本书自成体系的特点对他们就显得特别有价值。

补充资源

所有供学生和教师使用的补充资源在麦格劳-希尔网站 (www.mhhe.com/thomas11e) 上提供, 以下是第 11 版提供的补充资料^①。

供学生使用的资源

学生手册

由作者编写的《学生手册》为学生提供了章节总结和大量习题, 并附有答案。手册每章分为七个部分: 学习目的、重要公式、基本概念、问题、相应定义、选择/判断题, 以及练习作业。此外, 手册也提供了一份包含大量习题以及配套答案的管理数学学习指南, 以及一份关于微积分的复习摘要。学生访问上面的网站即可免费获得《学生手册》。

选择题小测验

本书每章都配有一个选择题小测验, 由南佛罗里达大学的 Victoria Perk 提供。小测验包含 10 个测试教材中关键概念的选择题, 可即时评分。

在线附录和网络章节

在线附录包含部分教师和学生可能感兴趣的话题。网站上有以下几个在线话题。

- 价格变化的替代和收入效应;
- 价格接受企业的行业需求函数的估计和预测;
- 线性规划;
- 生产中关联多产品的定价法。

同时, 网站还提供一个网络章节, 包括部分教师和学生可能感兴趣的话题, 与在线附录所不同的是网络章节内容更为丰富, 具备教材一个章节中所有的结构, 包括摘要、概念性习题应用性习题等。网络章节主题如下:

- 投资决策。

供教师使用的资源

题库

题库提供了与每章的概念性习题紧密相关的选择题和填空题。题库为 Word 格式, 只在需要密码验证的教师服务区提供。

^① 读者可以登录 www.mhhe.com/thomas11e 自行获取。

教师手册

《教师手册》提供了教材中应用性习题、数学习题和《学生手册》中练习作业的答案。《教师手册》只在需要密码验证的教师服务区提供。

PPT 文件^①

本书每章都配有相应的 PPT 文件，由 Victoria Perk 提供。PPT 中包括动画形式的图表，可以逐步演示。教师可以根据演示需要编辑幻灯片。PPT 文件只在需要密码验证的教师服务区提供。

第 11 版的新特点

《管理经济学》第 11 版中新增三个版块，从而更好地帮助学生进行学习。每章开头新增了“学习目标”，让学生明确该章节中每个小节介绍的内容。这些学习目标与布鲁姆教育目标分类法的六个层次相吻合：记忆、理解、应用、分析、评价和创造。每章中每个小节都有一个相应的学习目标。此外，作者为每个章节都重写了“本章小结”。新的“本章小结”以符号列表的形式呈现，针对“学习目标”中每一个目标概括关键思想、关系以及结论。此外，第 11 版还在每章末尾增加了“关键词”。这些新的特色使这本教程对学生来说更为易学，也更有价值。

跟每次版本更新一样，作者对本教程内容进行了很多修改，根据需要对内容进行了更新，并增加了一些内容。书中淘汰并新增了一些专栏，也增加了一些概念性习题和应用性习题。以下是此次改版中重点更新的章节：

- 在第 2 章中，供给和需求分析的定量研究例子检验了美国乳业协会的广告战对于牛奶产量和消费的影响。专栏 2-1 也增加了几个关于需求变动因素的新例子。
- 在第 5 章中，消费者行为理论部分新增了一个关于角解的一个单独小节，以及 1 个新的概念性习题。替代效应和收入效应的内容改到在线附录中，学生可以访问麦格劳-希尔的网站进行查看。此外，本章中增加了一个新的专栏 5-2 “信息很重要”，讨论了消费者信息管理和数字信息革命，如何使消费者掌握完全信息的假设变得更加现实。
- 在第 8 章中，作者重新组织了投入要素种类的讨论，从而更好地强调了沉没成本和准固定成本（即未沉没的固定成本）的区别。作者认为这个区别即使对管理经济学的学生来说也是至关重要的，因为学生在课堂上经常提到“大块的”固定成本却没有沉没的例子。另外，在第 9 章中我们要告诉学生，当长期生产中没有固定投入时，如何扩大固定成本获得更大产量可以形成规模经济？这一版在讲述两种固定投入时都使用了新的例子。表 8-1 比较了每种投入的类型（变动投入、固定投入、准固定投入）与产量的关系（直接相关还是不变）；投入成本是可以避免还是沉没；投入是运用在短期还是长期生产中，或者两者皆有。此外，作者对概念性习题第 2 题进行了修改，新增了应用性习题第 7 题和第 8 题。
- 在第 12 章中，作者进一步强调了市场力和垄断力的区别。新专栏 12-3 “燃油价格对冲：这能改变一张机票的利润最优价格吗？”解释了原材料和投入要素对冲价格对企业最优价格和产量影响的合理分析。因为对冲并没有改变使用一种投入要素的机会成本（如果对冲成功，只是改变了获得一种投入要素的成本），所以

① 参见华章网站 <http://www.hzbook.com>。其他资料索取请填写书后所附《教师服务登记表》或联系出版社。

对冲价格并不影响定价和生产决策。此外，本章新增了应用性习题第 13 题和第 14 题。

• 在第 13 章的附录中，作者对图 13A-2 中最优反应曲线上的标记，以及价格截点作了更正。

作者始终非常重视来自教师和学生的批评和建议。如果你对本书有任何改进意见，请直接与作者联系 (crthomas1@usf.edu)。

给学生的寄语

写这本书的主要目的之一是给学生一本可以更好地学习管理经济学的书。然而，在管理经济学课程中学到多少很大程度上取决于你自己的学习方法。我想给你们一点学习的小提示，那就是重视主动学习，而不是被动学习。被动学习是指不需要你自己去挖掘内容背后逻辑的学习，比如阅读课文、复习课堂笔记，以及听讲座等。这些活动之所以属于“被动”学习，是因为书的作者或你的教师为你提供了分析指导和逻辑，你只是跟着别人的推理过程，让大脑活动跟上作者或教师的思路就行。被动的学习不会让你的大脑“燃烧”出新的神经通路和网络。一般而言，学生会倾向于被动学习，因为这些学习比主动学习更简单、更轻松。

主动学习要求你自己去思考、推理，比如你合上书，也不参考课堂笔记，试着去解释一个概念——可以是画一个图，或开发一个数学模型。只有如此，你才能让你的大脑“燃烧”出一条新的神经元的逻辑通路。你对本书中关键概念和原理的“怎么样”和“为什么”解释得越好，你的理解就会越透彻，考试也会考得更好。当然，有些被动学习对于熟悉材料也是很有必要的，但如果你想要获得真正的理解和运用管理经济学决策技巧的能力，你就要更注重主动学习而非被动学习。

致 谢

录 目

教材改进的许多好主意通常都来自同事、引用者、评论家和学生，这一版也不例外。我特别想感谢我的同事，南佛罗里达大学的 Joseph DeSalvo、Brad Kamp、Gabriel Picone、Jack Rader 和 Masha Galchenko，为他们提出的建议和有价值的指导；Toni Jung，一个南佛罗里达大学经济学本科生，在审阅新资料上提供了有益的帮助；Joe Miller，一个加德纳-维伯（Gardner-Webb）大学的研究生，对每章结尾的许多习题进行了验算。我还从下列评论家的意见中获得了巨大的益处：

Bolong Cao，俄亥俄大学；

Shah Dabirian，加利福尼亚州立大学长滩分校；

Jennifer M. Ellis，俄勒冈大学；

Elaine Frey，加利福尼亚州立大学长滩分校；

Michael J. Mazzeo，西北大学；

Francis Mummery，加利福尼亚州立大学富尔敦（Fullerton）分校；

Kasaundra Michele Tomlin，奥克兰大学；

Bijan Vasigh，安柏瑞德（Embry Riddle）大学；

Anne M. Wenzel，圣弗朗西斯科州立大学。

一如既往，我非常感谢 McGraw-Hill 整个编辑团队无可替代的帮助，使得本教材得以面世。我要对 Alyssa Lincoln 表示特别的感谢，为她一丝不苟地成功完成第 11 版整体编辑工作而欢欣鼓舞。

最后，我想感谢我的妻子和女儿，Shelly 和 Brooke，为了她们在写作期间所给予我的全部的爱和支持。

Christopher R. Thomas

坦帕·佛罗里达

前 言

为什么要学习管理经济学

在过去的 30 年里，微观经济学和产业组织经济学对企业分析各方面的影响越来越大，从而改变了管理经济学在商学院课程体系中的地位。经济学家认识到：现在每一门企业决策以及组织架构方面的课程，都需要吸收微观经济学和产业组织理论中关键领域的新进展。很多商学院一直都把“战略”当做课程体系中的一个重要主题，而这个主题往往只体现在一门一个学期的“企业战略”课上。然而，在一门课上，教给商学院学生管理经济学并覆盖所有商业战略和组织方面的重要知识，是非常困难的，几乎不可能做到。在任何情况下，要想懂得如何去运用大量微观经济学和产业组织理论的重要新进展，就必须有管理经济学的扎实基础。

因此，《管理经济学》的目标是既教会学生在企业日常决策中，运用微观经济学和产业组织理论的基础知识，实现利润最大化；同时又可以做出保障企业长远利润的战略决策。我们相信《管理经济学》能够帮助商学院学生成为企业战略的设计师，而不仅仅是探索如何击败竞争对手的中层经理人。

教学要点

《管理经济学》第 11 版延续了本书以前各版本赖以成功的所有特征，包括以下几个方面。

强调经济学思维方式

《管理经济学》首要和一贯的目标是教会学生用经济学的方法思考企业决策和战略，强调批判性思维技能，并让学生用逻辑分析的方式处理企业日常管理决策，以及寻求应对竞争对手反应和再反应的长期战略决策。

易教易学

《管理经济学》一直是一部自成体系的书籍，学习本书并不要求学生以前受过微观经济学的培训。在保持严谨学术风格的前提下，我们把本书设计成一部最易于讲授和学习的管理经济学教科书之一。本书坚持详细地阐述并应用对企业决策和战略规划最有用的概念，而不是带着学生快速浏览微观经济学和产业组织理论中每个有趣或新鲜的话题。

双套习题

大多数学生可能都不知道怎样靠自己来提高分析和批判思维的能力，为加快这种能力的

导 读

2013年11月,中国共产党召开十八届三中全会,作出关于全面深化改革若干重大问题的决定。《决定》指出:要“紧紧围绕使市场在资源配置中起决定性作用深化经济体制改革”,“使市场在资源配置中起决定性作用和更好发挥政府作用。市场决定资源配置是市场经济的一般规律,健全社会主义市场经济体制必须遵循这条规律。”以职业经理人为就业目标的MBA和企业的经营管理者,需要深切理解市场是如何在资源配置中起决定性作用的;需要迫切了解市场经济条件下资源配置的经济学基本原理和技巧;需要熟练应用经济学的基本原理和技巧,来指导和帮助企业经营者的日常管理决策和长远战略管理。为此,引进和学习国际先进又成熟的教材无疑是一个好方法。

这里向大家推荐的克里斯托弗 R. 托马斯(Christopher R. Thomas)的《管理经济学》。它保持了严谨的经济学学术风格,详细地论述了对企业日常经营决策和长远战略管理有用的经济学原理。它同时注重理论密切联系实际,侧重讨论在不同市场结构条件下,企业如何实现技术有效前提下的经济有效,使资源得到有效的配置,并且它也讨论了要在经济有效前提下实现分配有效,进而实现社会有效。此外,它还初步分析了市场失灵和政府干预的关系。

《管理经济学》从1999年第6版开始引入中国,现在已经是第11版了。15年来,机械工业出版社华章公司一直坚持在出版中文翻译版的同时,出版中文注释双语版:全书主体英文,再加上少量针对重难点内容的中文边栏注释。主体英文,可以让读者原汁原味地理解知识的精髓;在主体英文中第一次出现的少量重难点内容边栏加上中文注释,这可以帮助读者快速把握学习重点,融合中西方文化,提高学习兴趣,受到广大读者欢迎。

《管理经济学》第11版新增三个版块,从而更好地帮助学生。每章开头新增了“学习目标”,让学生明确该章中每一节的核心内容,与布鲁姆教育目标分类法的六个层次相吻合:记忆、理解、应用、分析、评价和创造。而“本章小节”直接与学习目标相对应,概括关键思想、关系以及结论。作者对教程内容也进行了多处修改,根据需要对内容进行了更新,增加了一些内容。书中淘汰并新增了一些专栏,也增加了一些概念性习题和应用性习题。改动的重点有:增加了几个关于需求变动因素的新例子,新增了关于消费者选择的角解,增加了“信息很重要”的讨论,重新组织了投入要素种类的讨论,强调了沉没成本和准固定成本的区别,进一步强调了市场力和垄断力的区别等。

陈章武

2014年8月于北京西山林语山语间

目 录

出版说明
导 读
作者简介
前 言
致 谢

第一部分 预备知识

第1章 管理者、利润与市场2

1.1 企业运作和战略的经济学思考方法3

1.1.1 经济学理论把复杂简单化3

1.1.2 微观经济学和产业组织理论 的角色5

1.2 经济利润的度量和最大化8

1.2.1 使用资源的经济成本8

1.2.2 经济利润与会计利润12

1.2.3 企业价值最大化15

1.2.4 价值最大化与利润最大化的 等效性16

1.2.5 经理人常犯的错误17

1.3 所有权与控制权分离20

1.3.1 委托—代理问题21

1.3.2 公司的控制机制24

1.4 市场结构和管理决策25

1.4.1 什么是市场26

1.4.2 不同的市场结构26

1.4.3 市场的国际化28

1.5 本章小结30

关键词31

概念性习题31

应用性习题32

附录 1A 现值计算方法34

数学练习题36

第2章 需求、供给与市场均衡 37

2.1 需求38

2.1.1 广义需求函数： $Q_d=f(P, M, P_{R, \prime}, P_e, N)$39

2.1.2 直接需求函数： $Q_d=f(P)$43

2.1.3 逆需求函数： $P=f(Q_d)$45

2.1.4 沿着需求曲线的移动46

2.1.5 需求曲线的移动47

2.2 供给50

2.2.1 广义供给函数： $Q_s=f(P, P_{I, \prime}, P_{R, \prime}, P_e, F)$51

2.2.2 直接供给函数： $Q_s=f(P)$54

2.2.3 逆供给函数： $P=f(Q_s)$55

2.2.4 供给曲线的移动57

2.3 市场均衡58

2.4 衡量市场交易的价值61

2.4.1 消费者剩余62

2.4.2 生产者剩余64

2.4.3 社会剩余64

2.5 市场均衡的变动66

2.5.1 需求变化（供给不变）66

2.5.2 供给变化（需求不变）67

2.5.3 需求与供给的同时变化68

2.5.4 定性分析：预测飞机票 价格的变动方向72

5.4.2 边际效用均等	177
5.4.3 热狗和可口可乐的最佳组合	180
5.5 单个消费者需求曲线和市场需求曲线	181
5.5.1 单个消费者的需求曲线	181
5.5.2 市场需求和边际收益	182
5.6 角解	185
5.7 本章小结	186
关键词	187
概念性习题	187
应用性习题	194
附录 5A 消费者理论中的一般数学方法	195
数学练习题	197
在线附录 1 价格变化的替代效应和收入效应	
第 6 章 弹性和需求	198
6.1 需求价格弹性	200
6.1.1 预测需求数量变化的百分比	201
6.1.2 预测价格变化的百分比	201
6.2 价格弹性和总收益	202
6.2.1 需求价格弹性和总收益的变动	202
6.2.2 Borderline 音响商场的价格变化	204
6.3 影响需求价格弹性的因素	205
6.3.1 替代品的可获性	205
6.3.2 消费预算的份额	206
6.3.3 调整需要的时间	206
6.4 需求价格弹性计算	207
6.4.1 弧弹性计算	208
6.4.2 点弹性计算	208
6.4.3 沿需求曲线的弹性变化	212
6.5 边际收益、需求和价格弹性	214
6.5.1 边际收益与需求	214
6.5.2 边际收益与价格弹性	218
6.6 其他需求弹性	219

6.6.1 收入弹性 (E_M)	220
6.6.2 交叉价格弹性 (E_{XR})	221
6.7 本章小结	224
关键词	226
概念性习题	226
应用性习题	232
附录 6A 需求弹性的计算方法	233
数学练习题	235

第 7 章 需求估计和预测	236
7.1 需求估计的直接方法	238
7.1.1 消费者访谈	238
7.1.2 市场研究与实验	241
7.2 经验需求函数	242
7.2.1 广义的经验需求函数	242
7.2.2 线性经验需求函数	243
7.2.3 非线性经验需求函数	244
7.2.4 需求函数的选择	244
7.3 价格制定企业的需求估计	246
例：比萨饼的需求估计	247
7.4 时间序列预测销售量和价格	251
7.4.1 线性趋势预测法	252
7.4.2 例：Terminator Pest Control 公司的销售预测	253
7.4.3 例：佐治亚木材价格预测	254
7.5 季节性（周期性）变化	255
7.5.1 利用哑变量修正季节性变化	256
7.5.2 例：哑变量技术	258
7.6 几句忠告	262
7.7 本章小结	267
关键词	268
概念性习题	268
应用性习题	271
附录 7A 经验需求弹性	273
在线附录 2 价格接受型企业的需求估计与预测	

第三部分 生产与成本分析

第8章 短期生产与成本理论.....276

8.1 生产和成本理论中的一些基本概念.....277

8.1.1 生产函数.....278

8.1.2 技术有效和经济有效.....279

8.1.3 生产中的投入.....280

8.1.4 生产周期的短期和长期.....281

8.1.5 沉没成本和可避免成本.....282

8.2 短期生产.....284

8.2.1 总产量.....284

8.2.2 平均产量和边际产量.....286

8.2.3 边际实物报酬递减法则.....288

8.2.4 固定投入变动.....289

8.3 短期生产成本.....292

8.3.1 短期总成本.....293

8.3.2 平均成本和边际成本.....296

8.3.3 一般短期平均成本和边际成本曲线.....297

8.4 短期成本函数和生产函数的关系.....299

8.4.1 总成本和短期生产函数.....299

8.4.2 平均变动成本和平均产量.....300

8.4.3 边际成本和边际产量.....301

8.4.4 AVC、MC、AP 和 MP 之间的几何关系.....302

8.5 本章小结.....304

关键词.....305

概念性习题.....305

应用性习题.....309

附录 8A 短期生产与成本函数之间关系的推导.....311

数学练习题.....312

第9章 长期生产与成本理论.....313

9.1 等产量线.....315

9.1.1 等产量线的特征.....315

9.1.2 边际技术替代率.....316

9.1.3 边际技术替代率和边际产量之间的关系.....317

9.2 等成本线.....318

9.2.1 等成本线的特征.....318

9.2.2 等成本线的移动.....319

9.3 投入的优化组合.....320

9.3.1 给定产量下的最小成本.....321

9.3.2 成本最小化的边际产量法.....323

9.3.3 给定成本下的最大产量.....324

9.4 最优化与成本.....326

9.4.1 扩张线.....327

9.4.2 扩张线与成本结构.....328

9.5 长期成本.....329

从生产函数推导成本函数.....329

9.6 影响长期成本的因素.....334

9.6.1 规模经济与规模不经济.....334

9.6.2 规模经济和不经济的原因.....335

9.6.3 不变成本：既无规模经济也无规模不经济.....337

9.6.4 最小有效规模 (MES).....338

9.6.5 多产品企业的范围经济.....340

9.6.6 多产品成本函数和范围经济.....340

9.6.7 范围经济的原因.....343

9.6.8 购买经济.....346

9.6.9 学习经济或经验经济.....347

9.7 短期成本与长期成本函数之间的关系.....349

9.7.1 规划范围中的长期平均成本.....349

9.7.2 调整期的短期成本.....351

9.8 本章小结.....353

关键词.....354

概念性习题.....354

应用性习题.....359

附录 9A 两种变动投入生产和成本函数关系的推导.....361

数学练习题.....363

第 10 章 生产和成本的估计.....365

10.1 短期生产函数的规范	366
10.2 短期生产函数的估计	368
10.3 短期成本估计：有关成本量度的一些问题	372
10.3.1 通货膨胀下的数据修正	372
10.3.2 经济成本的度量问题	373
10.4 短期成本函数的估计	374
10.4.1 典型短期成本估计	375
10.4.2 例：Rockford 公司的短期成本估计	377
10.5 本章小结	380
关键词	381
概念性习题	381
应用性习题	382
附录 10A 经验生产函数与成本函数关系推导	384
数学练习题	390
在线附录 3：线性规则	

第四部分 各种市场结构下的利润最大化

第 11 章 竞争市场上的管理决策.....392

11.1 完全竞争市场的特征	394
11.2 价格接受型企业所面临的需求	395
11.3 短期利润最大化	397
11.3.1 产出决策：正经济利润	398
11.3.2 产出决策：亏损经营或关闭	403
11.3.3 沉没成本、固定成本和平均成本的不相关性	407
11.3.4 企业和行业的短期供给	409
11.3.5 短期竞争均衡下的生产者剩余和利润	410
11.4 长期利润最大化	412

11.4.1 企业利润最大化的长期均衡	412
---------------------	-----

11.4.2 行业的长期竞争均衡	413
------------------	-----

11.4.3 完全竞争行业的长期供给	415
--------------------	-----

11.4.4 经济租金和长期竞争均衡下的生产者剩余	420
---------------------------	-----

11.5 利润最大化的要素投入量	423
------------------	-----

11.5.1 边际生产收益与雇用决策	423
--------------------	-----

11.5.2 平均生产收益与关门决策	426
--------------------	-----

11.6 利润最大化产出决策的实施	427
-------------------	-----

11.6.1 实施的一般原则	427
----------------	-----

11.6.2 例：花花公子服装利润最大化	429
----------------------	-----

11.7 本章小结	435
-----------	-----

关键词	436
-----	-----

概念性习题	436
-------	-----

应用性习题	441
-------	-----

附录 11A 价格接受型企业利润最大化的数学推导	445
--------------------------	-----

第 12 章 具有市场力企业的管理决策.....448

12.1 市场力的度量	450
-------------	-----

12.1.1 市场界定	451
-------------	-----

12.1.2 需求弹性	452
-------------	-----

12.1.3 勒纳指数	452
-------------	-----

12.1.4 需求交叉弹性	453
---------------	-----

12.2 进入壁垒	453
-----------	-----

12.2.1 规模经济	457
-------------	-----

12.2.2 政府设置的壁垒	457
----------------	-----

12.2.3 要素壁垒	458
-------------	-----

12.2.4 品牌效应	458
-------------	-----

12.2.5 消费者锁定	459
--------------	-----

12.2.6 网络外部性	459
--------------	-----

12.2.7 沉没成本的进入壁垒	461
------------------	-----

12.3 垄断下的利润最大化：价格与产量决策	462
------------------------	-----