

MANAGERIAL ECONOMICS

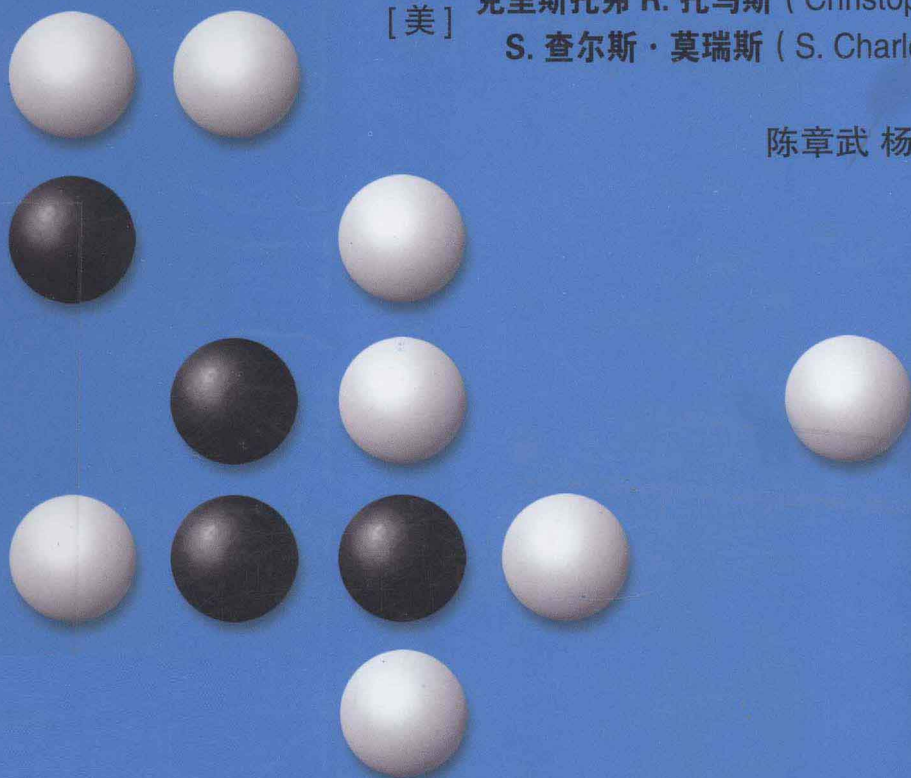
10th Edition

管理经济学

(英文版·原书第10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 杨晓丽◎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·管理学系列

MANAGERIAL ECONOMICS

10th Edition

管理经济学

(英文版·原书第10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 杨晓丽◎译注



机械工业出版社
China Machine Press

《管理经济学》(原书第10版)保持了经济学严谨的学术风格,详细地论述了对企业经营决策最有用的经济学原理。各章节适时总结,并用醒目的字体给出相关的经济学原理,以及各经济变量间的相互关系,以便突出重点、加深读者印象。书中还给出了大量的专栏案例,帮助读者加强经济学原理在实际中的应用。在每章的结尾,给出两套习题。一套是概念性习题,引导读者对经济学的基本原理、概念进一步消化和理解;另一套习题是应用性习题,以现实经济活动为背景,通常没有标准答案,用于课堂或课外小组讨论。本书主体部分的学习也不需要很深的数学基础,适合广大读者使用。同时,数学的推导和分析以附录的形式给出,并附有数学习题供有数学基础的读者学习,这也是本书往往受偏爱定量分析的读者所喜欢的原因。本书的体系和结构既有利于教师面授教学,也有利于接受远程教学的读者自学、自检。

Christopher R. Thomas and S. Charles Maurice.

Managerial Economics, 10th edition.

ISBN 0-07-337591-8

Copyright © 2011 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Bilingual edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and China Machine Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2012 by McGraw-Hill Education (Asia), a division of the Singapore Branch of The McGraw-Hill Companies, Inc. and China Machine Press.

版权所有。未经出版人事先书面许可,对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播,包括但不限于复印、录制、录音,或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权双语版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司和机械工业出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区和中国台湾地区)销售。

版权©2012由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与机械工业出版社所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2011-5607

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学(英文版·原书第10版)/(美)托马斯(Thomas, C. R.), (美)莫瑞斯(Maurice, S. C.)著;陈章武,杨晓丽译注. —北京:机械工业出版社,2012.10

(高等学校经济管理英文版教材)

书名原文:Managerial Economics

ISBN 978-7-111-39923-0

I. 管… II. ①托… ②莫… ③陈… ④杨… 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(2012)第232152号

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:云逸

藁城市京瑞印刷有限公司印刷

2012年10月第1版第1次印刷

214mm×275mm·47.25印张

标准书号:ISBN 978-7-111-39923-0

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

购书热线:(010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱:hzjg@hzbook.com

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。

导 读

现代历史上，有着重大影响的邓小平先生南方谈话已经过去了 20 年，他的讲话极大地推动了我国经济体制改革的进程，我国的经济建设取得了举世瞩目的成绩。同时，市场机制的长处和短处也逐步显现出来，人们迫切需要学习一些市场经济条件下的经济学基本知识，用所学的基本原理来指导和帮助企业经理日常的经营决策和长远的战略管理。广大读者面对一本本东西方的经济学巨著，大多数人只能望而却步。

我在这里向大家推荐这本《管理经济学》。它保持了经济学严谨的学术风格，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。各章节适时总结，并用醒目的版式给出相关的经济学原理，以及各经济变量间的相互关系，以便突出重点、加深读者印象。书中还给出了大量结合企业运作实践的专栏案例，帮助读者加强经济学的基本原理在实际中的应用。每章的结尾还给出两套习题。一套是概念性习题，引导读者对经济学的基本原理、概念进一步消化和理解，这套习题还给出了答案，读者可用来自行检验学习的效果；另一套是应用性习题，这套习题以现实经济活动为背景，通常没有标准答案，用于课堂或课外小组讨论。学习本教材主体部分也不需要很深的数学基础，适合广大读者使用。同时，数学的推导和分析以附录的形式给出，并附有数学学习题供有数学基础的读者学习，这也是本书往往受偏爱定量分析的读者所喜欢的原因。这样一个教材体系和结构，既有利于教师面授教学，也有利于接受远程教学的广大读者自学、自检。我国正缺少这样一本教材。12 年前，本书英文第 6 版（1999 年）首次在中国由机械工业出版社影印出版后，就备受中国读者的欢迎。随后，英文第 7 版（2002 年）、第 8 版（2005 年）在中国影印发行，第 6 版（2001 年）、第 7 版（2003 年）、第 8 版（2005 年）、第 9 版（2009 年）的中文译本也相继问世。现在，本书又推出了第 10 版的中文译本。

第 10 版在前几版的基础上又做了改进。对目标利益最大化的企业日常经营决策（通常基于优化理论分析）与影响竞争对手行为的战略决策（基于博弈理论分析）做了更仔细的区分，将企业运作的短期目标和长远发展有机地结合起来，这是第 10 版的重要特征。新增加的“经理人常犯的错误”一节，列举了几个现实世界的经理人有时会感到困惑甚至付出过昂贵代价的重要问题，并进行了深入的分析。对可避免成本在制定决策特别是关闭决策时的重要性也给予了更为清楚的强调。关于规模经济与范围经济的内容进行了大幅度调整，以更新这两个对成本有重要影响的概念，使得管理经济学的课程和企业的实际经营管理更加贴切。教材中所涉及的数据也进行了更新。为了使教材更加完整、清晰和通畅，多处细节问题也做了修整。同时将一些比较困难，有些人又觉得很有用的数学推导移出，利用麦格劳－希尔公司为本书提供的网站 www.mhhe.com/economics/thomas10e，供有兴趣的读者在线学习。

陈章武

2012 年春节于清华大学经济管理学院舜德楼

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 Exide 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。托马斯教授在诸如《经济学季刊》(*Quarterly Journal of Economics*)、《法律与经济学》(*Journal of Law and Economics*)、《南方经济学杂志》(*Southern Economics Journal*)、《经济学与商业杂志》(*Journal of Economics and Business*)、《经济与商业季度评论》(*Quarterly Review of Economics and Business*) 和《经济学教育杂志》(*Journal of Economics Education*) 等报纸杂志上发表了大量关于政府管制和反垄断的文章。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。

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 10 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，学习本书并不要求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，他们与教师的交流就会更有成效。当学生完成求解概念性习题后，他们也就练习了为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。

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。

自成体系的经验分析

本书第 10 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/thomas10e) 上提供，以下是第 10 版提供的补充资料。

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。手册每章分为五个部分：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。

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題，可即时评分。

在线话题

在线话题包含从上一版中删除的内容，从而为改版增加新内容留出空间。网站上有以下几个在线话题。

- 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；
- 投资决策。

供教师使用的资源

题库

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

教师手册

《教师手册》经过作者的详细修订，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 10 版的新特点

本版继续更新和修订内容，涉及语言、内容以及需要注意的重点。同时，书中新增、更换了一些专栏。此外，绝大部分章节后面都增加了新的概念性习题和应用性习题，其中有两个新习题需要学生用电子表格建立和分析。

除了上述改动，第 10 版还做了以下比较大的修订。

- 第 1 章中，对目标利益最大化的企业日常经营决策（通常基于优化理论分析）与影响竞争对手行为的战

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。

略决策（基于博弈理论分析）做了更仔细的区分。你也会看到对于波特（Michael Porter）五力分析的一个简短讨论，说明现代产业组织对企业决策分析的影响。此外，新增加的“经理人常犯的错误”一节列举了几个现实世界的经理人有时会感到困惑，甚至付出过昂贵代价的重要问题，这些将会在后面的章节中分析。

- 第 10 版对可避免成本在制定决策特别是关闭决策时的重要性给予了更为清楚的强调。如果各项收益不足以支付所有可避免成本（与准固定成本有关，即非沉没固定成本），那么企业就要短期关闭。设立准固定成本也涉及规模经济的解释。
- 利用毛利或单位利润来进行优化定价和制定产量决策的分析运用，贯穿到多个章节中。本版中还增加了一个专栏，突出与毛利（而不是总利润）相关的问题。
- 第 9 章对关于规模经济与范围经济的内容进行了大幅度调整，以更新这两个重要的成本概念。本章介绍了最小有效规模，并讨论了它对市场竞争的影响；还比照了购买性规模经济和技术性规模经济，阐述了学习性规模经济。
- 第 14 章增加了捆绑式定价，在章后也增加了两个新的关于捆绑的问题。这里主要讨论了纯捆绑，而混合捆绑只是稍微提了一下，使说明尽可能简洁明了。

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（crthomasl@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。

目 录

出版说明
导 读
作者简介
前 言

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	
本章小结.....30	
概念性习题.....30	
应用性习题.....31	
附录 1A 现值计算方法.....33	
数学练习题.....35	

第 2 章 需求、供给与市场均衡36

2.1 需求.....37	
---------------	--

2.1.1 广义需求函数: $Q_d = f(P, M, P_R, \mathcal{I}, P_e, N)$37	
2.1.2 直接需求函数: $Q_d = f(P)$42	
2.1.3 逆需求函数: $P = f(Q_d)$44	
2.1.4 沿着需求曲线的移动.....45	
2.1.5 需求曲线的移动.....46	
2.2 供给.....49	
2.2.1 广义供给函数: $Q_s = f(P, P_b, P_r, T, P_e, F)$50	
2.2.2 直接供给函数: $Q_s = f(P)$53	
2.2.3 逆供给函数: $P = f(Q_s)$54	
2.2.4 供给曲线的移动.....56	
2.3 市场均衡.....58	
2.4 衡量市场交易的价值.....60	
2.4.1 消费者剩余.....61	
2.4.2 生产者剩余.....63	
2.4.3 社会剩余.....63	
2.5 市场均衡的变动.....65	
2.5.1 需求变化(供给不变).....65	
2.5.2 供给变化(需求不变).....66	
2.5.3 需求与供给的同时变化.....67	
2.5.4 定性分析: 预测飞机票价格的变动方向.....70	
2.5.5 定量分析: 广告与土豆的价格.....71	
2.6 限制价与支持价.....74	
本章小结.....76	
概念性习题.....78	
应用性习题.....83	

第 3 章 优化决策的边际分析86

3.1 概念和术语.....87	
------------------	--

3.2 无约束下的最优化	89
3.2.1 行动的最优水平 (A^*)	89
3.2.2 边际收益和边际成本	93
3.2.3 用边际分析找到最优行动水平	95
3.2.4 离散变量的最大化问题	97
3.2.5 与决策无关的沉没成本、固定 成本和平均成本	99
3.3 有约束下的最优化	101
3.3.1 在某一行动上单位美元的边际 收益	101
3.3.2 有约束的最大化	102
3.3.3 实例: 广告费用的优化配置	104
3.3.4 有约束的最小化	105
本章小结	108
概念性习题	108
应用性习题	113
附录 3A 优化理论概述	116
数学练习题	118

第 4 章 基本估计技术 120

4.1 简单线性回归模型	121
4.1.1 假设回归模型	121
4.1.2 随机误差项	122
4.2 拟合回归曲线	124
4.3 统计显著性检验	127
4.3.1 $\hat{b}$ 的相关频率分布	128
4.3.2 t 比的概念	130
4.3.3 对统计显著性的 t 检验	131
4.3.4 用 p 值决定统计显著性	133
4.4 回归方程的评估	134
4.4.1 可决系数	135
4.4.2 F 统计量	136
4.4.3 实例: SLM 公司产品质量控制	136
4.5 多元回归	140
多元回归模型	140
4.6 非线性回归分析	140

4.6.1 二次回归模型	141
4.6.2 对数—线性回归模型	145
4.7 管理决策中的回归分析	148
本章小结	149
概念性习题	149
应用性习题	153
附录 4A 回归分析中的一些问题	156

第二部分 需求分析

第 5 章 消费者行为理论 160

5.1 消费者理论的基本假设	161
5.1.1 消费者优化问题	161
5.1.2 消费者偏好特点	161
5.1.3 效用函数	163
5.2 无差异曲线	165
5.2.1 性质	165
5.2.2 边际替代率	166
5.2.3 无差异图	168
5.2.4 边际效用与边际替代率	169
5.3 消费者预算约束	171
5.3.1 预算线	171
5.3.2 预算线的移动	173
5.4 效用最大化	175
5.4.1 有限货币收入下的效用最大化	175
5.4.2 边际效用均等	178
5.4.3 热狗和可口可乐的最佳组合	181
5.5 单个消费者需求曲线和市场需求 曲线	182
5.5.1 单个消费者的需求曲线	183
5.5.2 市场需求和边际收益	184
5.6 替代效应和收入效应	186
5.6.1 替代效应	187
5.6.2 收入效应	188
5.6.3 需求曲线向下倾斜的原因	192
本章小结	192

概念性习题	193	7.2 经验需求函数	249
应用性习题	200	7.2.1 广义的经验需求函数	249
附录 5A 消费者理论中的一般数学方法	201	7.2.2 线性经验需求函数	250
数学练习题	203	7.2.3 非线性经验需求函数	251
第 6 章 弹性和需求	204	7.2.4 需求函数的选择	251
6.1 需求价格弹性	205	7.3 价格制定企业的需求估计	253
6.1.1 预测需求数量变化的百分比	207	例: 比萨饼的需求估计	256
6.1.2 预测价格变化的百分比	207	7.4 时间序列预测销售量和价格	259
6.2 价格弹性和总收益	208	7.4.1 线性趋势预测法	259
6.2.1 需求价格弹性和总收益的变动	208	7.4.2 例: Terminator Pest Control 公司 的销售预测	260
6.2.2 Borderline 音响商场的价格变化	210	7.4.3 例: 佐治亚木材价格预测	262
6.3 影响需求价格弹性的因素	211	7.5 季节性(周期性)变化	262
6.3.1 替代品的可获性	211	7.5.1 利用哑变量修正季节性变化	263
6.3.2 消费预算的份额	212	7.5.2 例: 哑变量技术	266
6.3.3 调整需要的时间	212	7.6 几句忠告	269
6.4 需求价格弹性计算	213	本章小结	275
6.4.1 弧弹性计算	214	概念性习题	276
6.4.2 点弹性计算	214	应用性习题	279
6.4.3 沿需求曲线的弹性变化	218	附录 7A 经验需求弹性	281
6.5 边际收益、需求和价格弹性	220	在线话题 1: 价格接受型企业的需求估计 与预测	282
6.5.1 边际收益与需求	220		
6.5.2 边际收益与价格弹性	224		
6.6 其他需求弹性	225		
6.6.1 收入弹性 (E_M)	226		
6.6.2 交叉价格弹性 (E_{XR})	227		
本章小结	230		
概念性习题	232		
应用性习题	238		
附录 6A 需求弹性的计算方法	239		
数学练习题	241		
第 7 章 需求估计和预测	243		
7.1 需求估计的直接方法	245		
7.1.1 消费者访谈	245		
7.1.2 市场调研与实验	248		
		第三部分 生产与成本分析	
		第 8 章 短期生产与成本理论	284
		8.1 生产和成本理论中的一些基本概念	285
		8.1.1 生产函数	286
		8.1.2 技术有效和经济有效	286
		8.1.3 生产中的变动投入和固定投入	287
		8.1.4 生产周期的短期与长期	288
		8.1.5 沉没成本和可避免成本	290
		8.1.6 固定比例和变动比例	291
		8.2 短期生产	292
		8.2.1 总产量	292
		8.2.2 平均产量和边际产量	293

8.2.3 边际实物报酬递减法则	296	9.5 长期成本	336
8.2.4 固定投入变动	297	从生产函数推导成本函数	336
8.3 短期生产成本	299	9.6 影响长期成本的因素	341
8.3.1 短期总成本	300	9.6.1 规模经济与规模不经济	341
8.3.2 平均成本和边际成本	303	9.6.2 多产品企业的范围经济	346
8.3.3 一般短期平均成本和边际成本 曲线	305	9.6.3 购买经济	351
8.4 短期成本函数和生产函数的关系	306	9.6.4 学习经济或经验经济	352
8.4.1 总成本和短期生产函数	307	9.7 短期成本与长期成本函数之间 的关系	355
8.4.2 平均变动成本和平均产量	308	9.7.1 计划范围中的长期平均成本	356
8.4.3 边际成本和边际产量	309	9.7.2 调整期的短期成本	357
8.4.4 AVC 、 MC 、 AP 和 MP 之间的 几何关系	309	本章小结	360
本章小结	312	概念性习题	361
概念性习题	312	应用性习题	365
应用性习题	316	附录 9A 两种变动投入生产和成本函数 关系的推导	367
附录 8A 短期生产与成本函数之间关系 的推导	317	数学练习题	370
数学练习题	319		
第 9 章 长期生产与成本理论	320	第 10 章 生产和成本的估计	371
9.1 等产量线	321	10.1 短期生产函数的规范	372
9.1.1 等产量线的特征	322	10.2 短期生产函数的估计	374
9.1.2 边际技术替代率	323	10.3 短期成本估计：有关成本量度的 一些问题	378
9.1.3 边际技术替代率和边际产量之间 的关系	324	10.3.1 通货膨胀下的数据修正	378
9.2 等成本线	325	10.3.2 经济成本的度量问题	379
9.2.1 等成本线的特征	325	10.4 短期成本函数的估计	380
9.2.2 等成本线的移动	326	10.4.1 典型短期成本估计	380
9.3 投入的优化组合	327	10.4.2 例：Rockford 公司的短期 成本估计	383
9.3.1 给定产量下的最小成本	328	本章小结	386
9.3.2 成本最小化的边际产量法	329	概念性习题	386
9.3.3 给定成本下的最大产量	331	应用性习题	388
9.4 最优化与成本	333	附录 10A 经验生产函数与成本函数 关系推导	389
9.4.1 扩张线	333	数学练习题	395
9.4.2 扩张线与成本结构	335	在线话题 2：线性规则	395

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

11.1 完全竞争市场的特征	400
11.2 价格接受型企业所面临的需求	401
11.3 短期利润最大化	403
11.3.1 产出决策：正经济利润	404
11.3.2 产出决策：亏损经营或关闭	409
11.3.3 沉没成本、固定成本和平均 成本的不相关性	413
11.3.4 企业和行业的短期供给	415
11.3.5 短期竞争均衡下的生产者剩余 和利润	416
11.4 长期利润最大化	418
11.4.1 企业利润最大化的长期均衡	418
11.4.2 行业的长期竞争均衡	419
11.4.3 完全竞争行业的长期供给	421
11.4.4 经济租金和长期竞争均衡下的 生产者剩余	426
11.5 利润最大化的要素投入量	429
11.5.1 边际生产收益和雇用决策	429
11.5.2 平均生产收益与关门决策	432
11.6 利润最大化产出决策的实施	433
11.6.1 实施的一般原则	433
11.6.2 例：花花公子服装利润最大化	435
本章小结	441
概念性习题	441
应用性习题	447
附录 11A 价格接受型企业利润最大化的 数学推导	450

第 12 章 具有市场力企业的管理 决策

12.1 市场力的度量	455
-------------	-----

12.1.1 市场界定	456
12.1.2 需求弹性	456
12.1.3 勒纳指数	457
12.1.4 需求交叉弹性	458
12.2 进入壁垒	458
12.2.1 规模经济	459
12.2.2 政府设置的壁垒	459
12.2.3 要素壁垒	462
12.2.4 品牌效应	463
12.2.5 消费者锁定	463
12.2.6 网络外部性	464
12.2.7 沉没成本的进入壁垒	465
12.3 垄断下的利润最大化：价格与 产量决策	467
12.3.1 垄断厂商面临的需求和边际 收益	468
12.3.2 例：西南皮革制品设计公司的 利润最大化	469
12.3.3 短期均衡：利润最大化或亏损 最小化	471
12.3.4 长期均衡	474
12.4 利润最大化时投入要素量	478
12.5 垄断竞争	481
12.5.1 短期均衡	482
12.5.2 长期均衡	482
12.6 利润最大化产量与价格决策的实施	485
12.6.1 实施的一般原则	487
12.6.2 例：Aztec 电子公司的利润 最大化	489
12.7 多工厂企业	493
企业的多工厂生产	494
本章小结	498
概念性习题	499
应用性习题	505
附录 12A 垄断企业利润最大化的数学 推导	508

第 13 章 寡头垄断市场的战略

决策	511
13.1 同步决策	513
13.1.1 囚徒困境	516
13.1.2 单方上策决策	518
13.1.3 连续排除下策	520
13.1.4 纳什均衡：相互做最好决策	522
13.1.5 纳什均衡的一个案例：超级保龄球广告	524
13.1.6 最优反应曲线和连续决策选择	526
13.2 顺序决策战略	533
13.2.1 顺序决策	533
13.2.2 先发和跟进优势	536
13.2.3 行动策略：承诺、威胁和约定	538
13.3 在重复决策中的合作战略	541
13.3.1 一次性囚徒困境决策	541
13.3.2 重复决策惩罚欺诈	543
13.3.3 合作决策	544
13.3.4 惩罚欺诈的引发策略	546
13.3.5 促进合作的价格实践	547
13.3.6 明确的价格固定协议和卡特尔	550
13.3.7 默许共谋	554
13.4 进入限制战略	555
13.4.1 限制定价	555
13.4.2 生产能力扩张限制进入	559
本章小结	561
概念性习题	562
应用性习题	566
附录 13A 连续同步决策最优反应曲线的推导	570
数学练习题	573

第五部分 高级管理决策

第 14 章 高级定价技巧

14.1 差别定价：获取消费者剩余	577
-------------------	-----

14.1.1 单一定价的问题	577
14.1.2 差别定价的类型	579
14.1.3 有利可图的差别定价的条件	580
14.2 第一级（完全）差别定价	581
14.3 第二级差别定价	583
14.3.1 两部定价	585
14.3.2 递减分段定价	593
14.4 第三级差别定价	595
14.4.1 为使收益最大化在两市场分配销量	595
14.4.2 第三级差别定价下的利润最大化	598
14.5 多产品企业的定价方法	603
14.5.1 在消费中相关的多产品	604
14.5.2 多产品捆绑	607
14.6 成本加成定价	610
实践和理论缺陷	611
本章小结	615
概念性习题	615
应用性习题	618
附录 14A 两群购买者的两部定价	622
在线话题 3：生产相关多产品的定价	622

第 15 章 在风险和不确定下的

决策	624
15.1 风险和不确定之间的差别	625
15.2 风险概率分布的测量	626
15.2.1 概率分布	626
15.2.2 概率分布的期望值	627
15.2.3 概率分布的离散程度	628
15.3 风险决策	631
15.3.1 期望值最大化	631
15.3.2 均方差分析	633
15.3.3 离差系数分析	634
15.3.4 哪个方法最好	634
15.4 预期效用：风险下的决策理论	636

15.4.1 管理者的利润效用函数	637	16.3.2 市场力和无谓损失	662
15.4.2 利润效用函数的推导	639	16.3.3 通过反托拉斯政策促进竞争	663
15.4.3 预期效用最大化	641	16.3.4 自然垄断和市场失灵	665
15.5 不确定性条件下的决策	644	16.3.5 自然垄断下的价格监管	667
15.5.1 最大收益最大化准则	644	16.4 负向外部性的问题	670
15.5.2 最小收益最大化准则	646	污染：市场失灵和监管	673
15.5.3 最大遗憾最小化准则	644	16.5 非排他性	680
15.5.4 等概率准则	647	16.5.1 共有资源	680
本章小结	647	16.5.2 公共品	683
概念性习题	648	16.6 信息与市场失灵	684
应用性习题	651	16.6.1 关于价格的不完全信息	684
附录 15A 风险决策的数学推导	652	16.6.2 关于产品质量的不完全信息	685
		16.6.3 作为公共品的信息	686
		本章小结	688
		概念性习题	689
		应用性习题	695
		在线话题 4：投资决策	695
第 16 章 企业的政府监管	653	附录 统计表	697
16.1 市场竞争和社会经济有效	654	概念性习题答案	701
16.1.1 社会有效的条件	655		
16.1.2 完全竞争时的社会有效	656		
16.2 市场失灵和政府干预的情形	659		
16.3 市场力和公共政策	661		
16.3.1 市场力和分配失效	661		