

工商管理经典译丛·简明系列

MANAGERIAL ECONOMICS

管理经济学

市场与企业（第2版）

威廉·博伊斯 (William Boyes) 著

李自杰 刘 畅 译

MANAGEMENT CLASSICS

CENGAGE
Learning



中国人民大学出版社

BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS 工商管理



工商管理
经典译丛

MANAGERIAL ECONOMICS

管理经济学

市场与企业

(第2版)

威廉·博伊斯 (William Boyes)

李自杰 刘畅

著
译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学：市场与企业：第2版/博伊斯著；李自杰等译. —北京：中国人民大学出版社，2013.6
(工商管理经典译丛. 简明系列)
ISBN 978-7-300-17670-3

I. ①管… 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 (2013) 第 123535 号

工商管理经典译丛·简明系列
管理经济学：市场与企业（第2版）
威廉·博伊斯 著
李自杰 刘畅 译
Guanli Jingjixue: Shichang yu Qiye

出版发行 中国人民大学出版社
社 址 北京中关村大街31号
电 话 010-62511242（总编室）
010-82501766（邮购部）
010-62515195（发行公司）
网 址 <http://www.crup.com.cn>
<http://www.ttrnet.com>（人大教研网）
经 销 新华书店
印 刷 涿州市星河印刷有限公司
规 格 185 mm×260 mm 16 开本
印 张 24 插页 1
字 数 560 000

邮政编码 100080
010-62511398（质管部）
010-62514148（门市部）
010-62515275（盗版举报）

版 次 2013年6月第1版
印 次 2013年6月第1次印刷
定 价 49.00元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛·简明系列》 出版说明

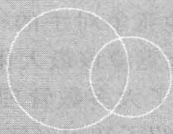
中国人民大学出版社长期致力于经济管理类优秀教材的引进和出版工作。20 世纪 90 年代中期，中国人民大学出版社开业界之先河，组织策划了两套精品丛书——《经济科学译丛》和《工商管理经典译丛》，在国内产生了极大的社会影响。其中，《工商管理经典译丛》是国内第一套与国际管理教育全面接轨的引进版工商管理类丛书，收录的都是国际权威作者的经典版本，一经推出，便受到国内管理学界和企业界的普遍欢迎和一致好评，并被许多高等院校选为教材。

在《工商管理经典译丛》的后续跟进和完善过程中，我们注意到，由于国外经济管理类教材具有自己的独特体系和教学模式，通常篇幅较大，内容较多，形式也较多样，有益于读者全面的学习，但对于课时有限的教学来说并不完全适合。于是，我们又精心遴选了一些篇幅相对较小、内容简明实用的教材。这些教材在编写形式上，通常以案例开始，引出本章学习要点，章后配有思考练习题，便于教学；同时，与国外许多经典教材一样，这些书大都配有丰富的教学辅助资料，教师在使用时非常方便。而且，这套丛书体系简明，实用性强，也可用作企业培训教材。此外，对这套丛书中的部分教材，我们还会同时出版其英文影印版或英文改编版，便于读者对照阅读，并可满足国内双语教学的实际需要。

本套丛书的选择，得到了国内许多院校教师、专家、从业人员的帮助，很多书的选定得益于他们的推荐和认定，在此深表谢意。我们希望搭建起这样一个平台，更好地服务于各领域的读者，把最新的管理图书引入国内，将各种管理思想展现给读者，以推动我国管理教育教学、科研及实践的更快发展。

中国人民大学出版社

译者序



本书是威廉·博伊斯（William Boyes）教授撰写的一部管理经济学经典著作。威廉·博伊斯教授是美国亚利桑那州立大学经济学教授，他撰写了多部在市场上广受欢迎的教材。如今面世的这本管理经济学是博伊斯教授于 2010 年修订的第二版教材。

撰写管理经济学教材的作者总会碰到以下两个难点。首先，在面向知识背景不同的读者的情况下，如何深入浅出地解释清楚复杂的经济学理论和逻辑；其次，管理经济学的理论性太强，往往难以使读者在管理实践中予以应用。

现在面世的这本管理经济学就很好地解决了这些问题。大家打开目录就会发现，这本书具有明显区别于一般管理经济学教材的特点。首先，一般的管理经济学教材往往将教材写成微观经济学的翻版教材，辅以大量的数学推导。相比较而言，本书则适用于各个层次的读者，对于经济学的介绍，也侧重于经济学的思维方式，将数学公式作为辅助理解的工具，更多涉及了如何应用管理经济学原理的内容。许多教材认为，管理经济学是一门基础学科，因此更重要的是理论的说明。但实际上，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。其次，一般的管理经济学教材的结构是先介绍需求和供给，然后引入生产理论和成本函数，并在介绍企业内部之前先介绍需求理论。但这种做法有些本末倒置，过分强调了在微观经济学的数学推导中提到的“在一定限制条件下得到最优解”这个问题，将思维完全转化为寻找最优解的数学问题，企业被视为一个黑箱，将资源投入企业后，问题就变为如何获得最大的产出。而至于企业内部到底如何运行并不是一般的管理经济学教材关注的重点。而本书中，作者首先介绍企业的产生，企业组织，架构，人力资源政策，以及企业内部运行机制，然后再介绍生产和成本理论，引导读者形成对经济学思维方式的认知和理解。

全书共分为 6 篇 22 章。第 1~6 章系统介绍了经济学的思维方式，包括机会

成本、稀缺性、权衡、边际分析法及市场势力等内容。第7~10章讨论了涉及企业战略的内容，包括企业如何对其他竞争对手的行为做出反应等。第11章讨论的主要问题是企业的目标——企业究竟应该最大化股东回报，还是应该考虑企业社会责任的问题。第12~15章介绍了大多数管理经济学教材都会介绍的标准内容：成本、需求和利润。第16章介绍了知识经济的内容。第17~21章讨论了与企业相关的公司财务管理以及全球化背景下与企业相关的国际金融问题。最后一章本书展示了一些案例。这些案例与每章的开篇案例类似。

翻译是一件非常费时费力的事情，本书的翻译经历了将近一年的艰辛工作。对于本书的出版，我特别要感谢中国人民大学出版社的石岩编辑，她的坚持、督促和鼓励保证了这本书的按时完成，她的细心保证了这本书的质量。

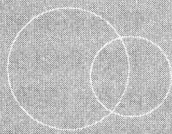
这本书是集体劳动的结晶，我在此要特别感谢以下人员对于本书的支持和帮助。感谢帮助我完成前言、第1~5章的刘畅；完成第6~11章的张泽龙、龙楚楚、黄欣丽；对第12~17章提供帮助的李响、陆九愚、吴丹；参与翻译第18~22章的刘畅、梁屿汀、王彩云。参加最初翻译的还有陈晨、蔡铭、罗迪、曾巍等人，在此表示一并感谢。

全书最后由我和刘畅审校。虽然所有参与本书翻译的人都尽心尽力，但由于时间仓促，加之水平有限，有不妥之处还欢迎读者批评指正。

李自杰

对外经济贸易大学国际商学院
管理系主任 教授

前言



环顾当今世界，当我们发现各国之间财富差异巨大时，也许不由得不吃惊。一个马拉维人一天的生活费不到 1 美元，而美国的人均年收入超过 40 000 美元。而如果时间倒退到 1800 年，人们很难意识到自己究竟身处拉丁美洲、北美洲还是欧洲——世界各地的生活水平几乎是一样的。到了 1900 年，世界各地开始出现了贫富差异。而到了今天，这种差异已经非常巨大。根据联合国粮农组织的研究，全世界有超过 8 亿人没有足够的粮食。超过 30% 的马拉维儿童营养不良，超过 1/5 的人口寿命不超过 50 岁。为什么有的国家变得如此富裕，而有些国家仍然深陷贫困的泥沼？这个问题在亚当·斯密的《国富论》问世之前就是很多经济学家津津乐道的话题，但真正的答案直到 1776 年亚当·斯密出版了《国富论》之后才豁然开朗。回答这一问题的重点在于经济自由和私有产权。那么对于企业来说，情况又如何呢？事实上，可以直接用国家的成功和失败类比公司的成功和失败，因此，这对企业政策和战略的制定也具有非常重要的启示意义。

在本书中，我将通过比较经济体的发展与公司的发展的相似性，市场机制运行必需的要素与企业内部运行必需的要素的相似性，以及国家的成败与企业的成败的相似性来说明问题。许多经济学教材，特别是管理经济学的教材往往强调的是如何在限制条件下求得最优解，将问题化为求得几个代数方程的解或最优解。但是，过分强调这样的重点往往会带来“只见树木不见森林”的问题。读者不能理解企业从何处来、企业的角色以及导致企业成败的因素，仅仅强调最优化的问题往往只能给读者带来很浅薄的认识。在本书中，我将致力于为读者提供一个直观的环游管理经济学的机会。我将减少使用数学和图表，而更多使用文字解释。我认为，如果读者能够理解商业的问题是如何产生的，问题是什么，以及应该如何解决这些问题，那么读者就拥有了一个成功的管理者的思维，而并不需要解数学题。

20 世纪 60 年代之前，经济学家都将企业视为一个黑箱，将资源投入企业后就能够得到产出。至于企业内部到底如何运行并不是经济学家关注的重点。而到了 20 世纪 70 年代，黑箱的秘密逐渐被解开。企业的结构、企业组织和结构、企业文

化、企业薪酬结构、人力资源政策等都成为学者研究的重点。经济学家也开始关注企业家、管理者、所有者和企业员工。管理经济学教材的一般结构是先介绍需求和供给，然后引入生产理论和成本函数，并在介绍企业内部之前先介绍需求理论。我个人认为这是本末倒置的做法，过分强调在一定限制条件下得到最优解，而忽略了形成理解和直觉。因此本书中，我们首先介绍企业的产生、企业组织、结构、人力资源政策以及企业内部运行机制，然后再介绍生产和成本理论，虽然生产和成本理论往往作为管理经济学开篇的第一部分，特别当企业被视为黑箱的情况下。

除了将企业视为黑箱这一误区之外，经济学家还常常忽略企业家的角色。经济被认为始终处于均衡状态，或从一个均衡转向另一个均衡，而企业则被认为随着所处市场达到均衡而达到均衡。因此，创新及识别获利机会就失去了明确的意义。也就是说，企业家的存在没有特别的意义。只有少部分被称为奥地利学派（由于学派创始人来自奥地利）的经济学家明确阐述了企业家的意义。但直到最近的研究，该学派关注的重点都在宏观经济领域，很少关注单个企业的研究。奥地利学派认为经济始终在运行中，企业家的角色就是在竞争中促进创新以及促进市场均衡。企业家在创新、创立新企业、识别获利机会（包括寻求政府帮助使得资源从其他企业家那里转移到自己手上的机会）方面发挥着重要作用。因此，在本书中，我们讨论了企业和企业家的角色。

本书概览

本书的第1章是导言，说明了在本书后续部分中将会介绍的以及不会介绍的内容。该章主要讨论了“像经济学家一样思考”、机会成本、稀缺性、权衡以及边际分析法。第2章介绍了市场势力以及市场过程、效率、竞争、进入壁垒的概念。第3章对第2章中介绍的内容展开分析，例如市场失灵。在政府结构和组织部分，本书还探讨了政府在经济中的作用。第4章和第5章中将第2和第3章的知识应用于企业。企业为什么产生，以及企业结构和组织得到了研究。第6章中，市场失灵和政府在经济中的作用的知識被应用于分析企业内部结构和活动。

第7~10章讨论了战略的内容。第7章中讨论的问题是：不论一家企业的行为如何，其他企业都不对它的行为作出反应，此时这家企业应该怎么做。第8章中讨论的问题是：当竞争对手对自己的行为作出反应时，企业应该如何做。第9章讨论了与政府有关的战略。第10章研究了企业家的問題。

第11章讨论的主要问题是“企业应该怎么做”。企业究竟应该最大化利润、最大化股东回报、为员工和顾客创造安全的环境，资助一个慈善机构还是应该做以上所有事情？

第12~15章介绍了大多管理经济学教材都会介绍的标准内容：成本、需求和利润。

第16章介绍了知识经济的内容。当企业从事的是高科技行业时，其行为是否有所不同？如果员工的生产率主要受制于他们的“点子”和“主意”，他们的行为是否有所不同？是否所有的情况都发生了变化？答案一般来说是否定的，具体的解释在这一章中有详细介绍。

第17章讲述了企业形式和资本成本的内容。利用资本成本在企业内部分配资

源的方法得到了讨论。第 18 章进一步讨论了将市场作为企业内部资源分配的决策工具的相关内容。第 19 章讨论了经济利润的计量，分析了会计人员如何计量利润，以及他们的方法为什么不实用的相关问题。据此，本章对会计方法计量出的利润进行了调整，从而使得对利润的计量能够应用于资金流的决定。

在第 20 章，我们在国家和全球化的背景下讨论了企业，主要研究了以下问题：商业周期对企业的影响如何？是什么引起了商业活动的波动？政府采取了哪些措施试图控制商业周期，以及这些方法是否奏效？汇率对企业有什么影响？一个企业会受到他国货币市场波动的影响吗？

第 21 章讨论了一些战略和商业的一般命题。例如，企业想要获得成功，必须先实现增长。此外，这一章还关注例如多元化、压制技术以及领导力等问题。

第 22 章展示了一些有趣的案例，这些案例与每章的开篇案例类似。



CENGAGE
Learning™

Supplements Request Form (教辅材料申请表)

<u>Lecturer's Details(教师信息)</u>			
Name: (姓名)		Title: (职务)	
Department: (系科)		School/University: (学院/大学)	
Official E-mail: (学校邮箱)		Lecturer's Address / Post Code: (教师通讯地址/邮编)	
Tel: (电话)			
Mobile: (手机)			
<u>Adoption Details(教材信息)</u> 原版 ☐ 翻译版 ☐ 影印版 ☐			
Title: (英文书名)			
Edition: (版次)			
Author: (作者)			
Local Publisher: (中国出版社)			
Enrolment: (学生人数)		Semester: (学期起止时间)	
Contact Person & Phone/E-Mail/Subject: (系科/学院教学负责人电话/邮件/研究方向) (我公司要求在此处标明系科/学院教学负责人电话/传真及电话和传真号码并在此加盖公章。)			
教材购买由 我 ☐ 我作为委员会的一部分 ☐ 其他人 ☐ [姓名:] 决定。			

Please fax or post the complete form to(请将此表格传真至):

CENGAGE LEARNING BEIJING
ATTN : Higher Education Division
TEL: (86) 10-82862096/ 95 / 97
FAX : (86) 10 82862089
ADD: 北京市海淀区科学院南路 2 号
融科资讯中心 C 座南楼 12 层 1201 室 100080

Note: Thomson Learning has changed its name to CENGAGE Learning

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（www.rdjg.com.cn）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，82501704

传 真：010-62515732，62514775 电子邮箱：rdcbjsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓 名	☐ 先生 ☐ 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）：_____ 院/系办公室盖章 _____					

中国人民大学出版社工商管理类翻译版教材

序号	书名	版次	作者	定价	出版年份	ISBN
----	----	----	----	----	------	------

(一) 工商管理经典译丛

1	管理学	11	斯蒂芬·P·罗宾斯	69	2012	9787300157955
2	罗宾斯《管理学》(第9版)学习指导	9	史蒂文·考克斯	29.8	2009	9787300103372
3	管理经济学(第4版修订版)	4	H·克雷格·彼得森	69	2009	9787300113678
4	管理经济学	11	马克·赫斯切	69	2008	9787300092874
5	组织行为学	14	斯蒂芬·P·罗宾斯	72	2012	9787300166636
6	组织行为学	9	杰拉尔德·格林伯格	75	2011	9787300136035
7	战略管理:概念与案例	10	迈克尔·A·希特	59	2012	9787300166216
8	战略管理:概念与案例(第13版·全球版)	13	弗雷德·R·戴维	68	2012	9787300158556
9	战略过程:概念、情境、案例	4	亨利·明茨伯格	69	2012	9787300163314
10	人力资源管理	12	加里·德斯勒	79	2012	9787300157238
11	会计学	8	查尔斯·T·亨格瑞	79	2010	9787300125435
12	公司理财	5	理查德·A·布雷利	78	2008	9787300092911
13	项目管理:管理新视角	7	杰克·R·梅雷迪思	78	2011	9787300129778
14	MBA运营管理	3	杰克·R·梅雷迪思	49.8	2007	9787300086507
15	运作管理	10	杰伊·海泽	89	2012	9787300148908
16	供应链管理	5	苏尼尔·乔普拉	65	2013	9787300169743
17	市场营销原理	13	菲利普·科特勒	65	2010	9787300118543
18	营销管理(第14版·全球版)	14	菲利普·科特勒	79	2012	9787300153100
19	营销管理(第13版·中国版)	13	菲利浦·科特勒	75	2009	9787300104591
20	管理信息系统(精要版·第9版)	9	肯尼思·C·劳东	59	2012	9787300162546
21	质量管理与质量控制	7	詹姆斯·R·埃文斯	65	2010	9787300120270
22	数据、模型与决策	4	詹姆斯·R·埃文斯	59	2011	9787300136059
23	电子商务导论	2	埃弗瑞姆·特伯恩	59	2011	9787300137476
24	商务统计学	5	戴维·M·莱文	65	2010	9787300124926
25	管理沟通——以案例分析为视角	4	詹姆斯·S·奥罗克	49	2011	9787300129204
26	管理思想史	6	丹尼尔·A·雷恩	62	2012	9787300148212
27	企业伦理学——伦理决策与案例	8	O.C. 费雷尔	49	2012	9787300160160
28	商业伦理:概念与案例	7	曼纽尔·G·贝拉斯克斯	52	2013	9787300173764
29	职业生涯发展与规划	3	罗伯特·C·里尔登	39	2010	9787300118437
30	商业法律环境	4	南希·K·库巴塞克	69	2007	9787300081878
31	企业管理研究方法	10	唐纳德·库珀	79	2013	9787300176451

(二) 工商管理经典译丛·国际化管理系列

1	全球商务	1	彭维刚	65	2011	9787300128191
2	全球商务谈判:实务操作指南	1	克劳德·塞利奇	29	2008	9787300092836
3	国际商务	7	查尔斯·W·L·希尔	72	2009	9787300106601
4	全球营销学	4	沃伦·L·基坎	69	2009	9787300106625

(三) 工商管理经典译丛·市场营销系列

1	市场营销学	9	加里·阿姆斯特朗	65	2010	9787300125244
2	市场营销学基础	18	小威廉·D·佩罗	65	2012	9787300156446
3	营销管理(第5版·全球版)	5	菲利普·科特勒	39	2012	9787300153674
4	营销管理(亚洲版·第5版)	5	菲利普·科特勒	75	2010	9787300113692
5	营销管理:知识与技能	10	J·保罗·彼得	65	2012	9787300157511
6	战略营销:教程与案例	11	罗杰·A·凯琳	65	2011	9787300138688
7	战略品牌管理	3	凯文·莱恩·凯勒	72	2009	9787300106557
8	现代品牌管理	1	西尔维·拉福雷	55	2012	9787300160153
9	服务营销	6	克里斯托弗·洛夫洛克	68	2010	9787300121550
10	消费者行为学(第8版·中国版)	8	迈克尔·R·所罗门	69	2009	9787300106540
11	消费者行为学	10	利昂·G·希夫曼	65	2011	9787300136080
12	营销调研	6	阿尔文·C·伯恩斯	55	2011	9787300133362
13	营销渠道	7	安妮·T·科兰	59	2008	9787300095257
14	网络营销	5	朱迪·斯特劳斯	55	2010	9787300124254
15	网络营销实务:工具与方法	1	贾森·米列茨基	45	2011	9787300126876
16	广告学:原理与实务	7	威廉·维尔斯	65	2009	9787300087818
17	广告与促销:整合营销传播视角	8	乔治·E·贝尔奇	78	2009	9787300106618
18	组织间营销管理	10	迈克尔·D·赫特	59	2011	9787300130279
19	零售管理	11	巴里·伯曼	79	2011	9787300130934
20	专业化销售:基于信任的方法	4	托马斯·N·英格拉姆	48	2009	9787300112190
21	销售管理	9	威廉·L·科恩	48	2010	9787300118499
22	销售管理——塑造未来的销售领导者	1	小约翰·F·坦纳	48	2010	9787300117676
23	营销战略与竞争定位	3	格雷厄姆·胡利	49	2007	9787300078984

(四) 工商管理经典译丛·会计与财务系列

1	会计学：管理会计分册	23	詹姆斯·M·里夫	36	2011	9787300135526
2	会计学：财务会计分册	23	詹姆斯·M·里夫	65	2011	9787300137834
3	会计学原理	19	约翰·J·怀尔德	65	2012	9787300148205
4	成本与管理会计	13	查尔斯·T·亨格瑞	79	2010	9787300125947
5	中级会计学（上、下册）	12	唐纳德·E·基索	168	2008	9787300094571
6	高级会计学	10	弗洛伊德·A·比姆斯	69.8	2011	9787300146362
7	审计学：一种整合方法	14	阿尔文·A·阿伦斯	72	2013	9787300168289
8	公司理财	1	乔纳森·伯克	89	2009	9787300112206
9	中级财务管理	8	尤金·F·布里格姆	69	2009	9787300104270
10	财务报表分析	10	K. R. 苏布拉马尼亚姆	59	2009	9787300108261
11	跨国公司财务管理基础	6	艾伦·C·夏皮罗	59	2010	9787300117799

(五) 人力资源管理译丛

1	人力资源管理：赢得竞争优势	5	雷蒙德·A·诺伊	75	2005	9787300068626
2	人力资源管理基础	3	雷蒙德·A·诺伊	65	2011	9787300138237
3	薪酬管理	9	乔治·T·米尔科维奇	68	2008	9787300095615
4	战略薪酬管理	5	约瑟夫·J·马尔托奇奥	49	2010	9787300112138
5	绩效管理	1	赫尔曼·阿吉斯	39.8	2008	9787300089119
6	雇员培训与开发	3	雷蒙德·A·诺伊	45	2007	9787300081861
7	国际人力资源管理	5	赵曙明 彼得·J·道林	45	2012	9787300147345
8	组织行为学	6	罗伯特·克赖特纳	78	2007	9787300085739
9	组织中的人际沟通技巧	3	苏珊娜·杰纳兹	49	2011	9787300138244
10	谈判与冲突管理	1	芭芭拉·A·布贾克	39.8	2009	9787300103884

(六) 工商管理经典译丛·运营管理系列

1	运营管理：创造供应链价值	6	罗伯特·S·拉塞尔	59	2010	9787300116136
2	供应链设计与管理	3	大卫·辛奇-利维	55	2010	9787300116143
3	当代物流学	9	小保罗·R·墨菲	49	2009	9787300109756
4	物流管理与战略——通过供应链竞争	3	艾伦·哈里森等	39	2010	9787300116129
5	项目管理：流程、方法与经济学	2	亚伯拉罕·施塔布	69	2007	9787300086774
6	IT项目管理	3	杰克·T·马尔海夫卡	49	2011	9787300134819
7	质量管理：整合供应链	4	S·托马斯·福斯特	59	2013	9787300171425
8	供应管理	8	戴维·伯特	68	2012	9787300157948

(七) 管理科学与工程经典译丛

1	数据、模型与决策	10	伯纳德·W·泰勒	78	2011	9787300140056
2	管理科学	2	约翰·A·劳伦斯	75	2009	9787300103181
3	管理信息技术	5	埃夫拉伊姆·图尔班	69	2009	9787300109763
4	制造计划与控制	5	托马斯·E·沃尔曼	69	2009	9787300099521
5	创新管理	4	乔·蒂德	59	2012	9787300156576

(八) 工商管理经典译丛·简明系列

1	创业学（亚洲版）	1	霍华德·H·弗雷德里克	55	2011	9787300135069
2	战略管理	1	G·佩奇·韦斯特三世	45	2011	9787300136073
3	战略管理精要	5	J·戴维·亨格	45	2012	9787300151618
4	管理学	8	约翰·R·舍默霍恩	50	2011	9787300142203
5	管理学原理（第6版）	6	斯蒂芬·P·罗宾斯	62	2009	9787300099897
6	创业学（第2版）	2	杰克·M·卡普兰	48	2009	9787300099576
7	商务沟通——数字世界的沟通技能	12	凯瑟琳·伦茨	49	2012	9787300153315
8	管理经济学：市场与企业	2	威廉·博伊斯	49	2013	9787300176703

(九) 其他教材

1	组织行为学经典文献	8	乔伊斯·S·奥兰	65	2010	9787300129198
2	战略管理：解决战略矛盾，创造竞争优势	1	鲍勃·德威特	39	2008	9787300092997
3	中小企业创业管理	3	杰尔姆·A·卡茨	75	2012	9787300142715
4	旅游学	10	查尔斯·R·格德纳	65	2008	9787300091563
5	休闲与旅游研究方法	3	A. J. 维尔	48	2008	9787300090191
6	案例学习指南：阅读、分析、讨论案例和撰写案例报告	1	威廉·埃利特	39	2009	9787300102023

Managerial Economics: Markets and the Firm, 2nd edition

William Boyes

Copyright © 2012, 2004 by South-Western, a part of Cengage Learning.

Original edition published by Cengage Learning. All Rights reserved. 本书原版由圣智学习出版公司出版。版权所有，盗印必究。

China Renmin University Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权中国人民大学出版社独家出版发行。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）销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

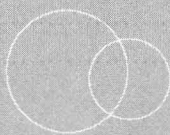
Cengage Learning Asia Pte. Ltd.

5 Shenton Way, #01-01 UIC Building, Singapore 068808

本书封面贴有 Cengage Learning 防伪标签，无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2013-1796

目 录



第1篇 介绍和基础

第1章 经济学与管理	3
企业是如何成功的?	3
经济学的角色	8
如何学习管理经济学?	12
第2章 市场力量与国家财富	20
为什么有些国家富有而另一些国家贫穷?	21
效 率	28
第3章 自发秩序、市场和市场失灵	36
最高指导原则: 观察市场	37
政府管制与政府失灵	44

第2篇 寻求竞争优势

第4章 自发秩序与企业	57
哈耶克与自发秩序	58
市场与企业类比	67
企业中的产权	67
第5章 公司组织结构	71
为绩效而组织	72
小 结	80

第6章 市场失灵和公司的内部激励问题	85
公司内部的市场失灵	85
薪酬安排	91

第3篇 保持竞争优势

第7章 当其他公司不作回应	101
抉择	101
阻止进入	111
小结	116
第8章 当其他公司做出反应时	121
策略中的博弈论	121
囚徒困境	124
重复博弈：背叛与惩罚	127
序贯博弈	130
小结	135
第9章 企业家与市场过程	140
市场	140
追求利润	144
管理者与企业家的对比	148
第10章 与政府有关的战略	153
商业中的政府干预	153
国际监管	160
经济管制	162
社会管制	165
第11章 企业该如何做？	172
利益相关者和股东	173
将公司的实力最大化	173
竞争和价格	176

第4篇 解决问题的分析工具

第12章 需求和收益管理	191
价格、销量和消费者选择	191
第13章 成本	204
产量和生产率	204
规划周期：长期规划	210

第5篇 组织外的视角

第14章 利润最大化机制	223
利润最大化的黄金原则	223
利润最大化的简单数学	227
寡 头	233
第15章 定 价	239
如何定价?	239
更复杂的情况	246
企业间的相关性	249

第6篇 综合思考

第16章 知识经济	259
一切都改变了	260
边际收益递增和网络	264
内部组织和知识	265
第17章 公司形式与资本成本	272
经济利润和资本市场	273
资本结构	278
资金的内部使用	279
公司结构	280
小 结	281
第18章 内部市场	285
市场充当信息的收集者	285
利用市场来收集分散的信息	289
小 结	294
第19章 衡量经济利润	298
经济利润的计算	299
异常净收入与现金流折现模型	304
经济利润的战略等式	306
第20章 国家和国际背景中的企业	314
国家背景	314
全球化	322
全球资本市场	329
第21章 战略传说	334
公司必须通过成长战略来获得成功	334
公司必须通过多元化来最小化风险	339
领导和首席执行官薪酬	341