

HZ BOOKS
华章教育

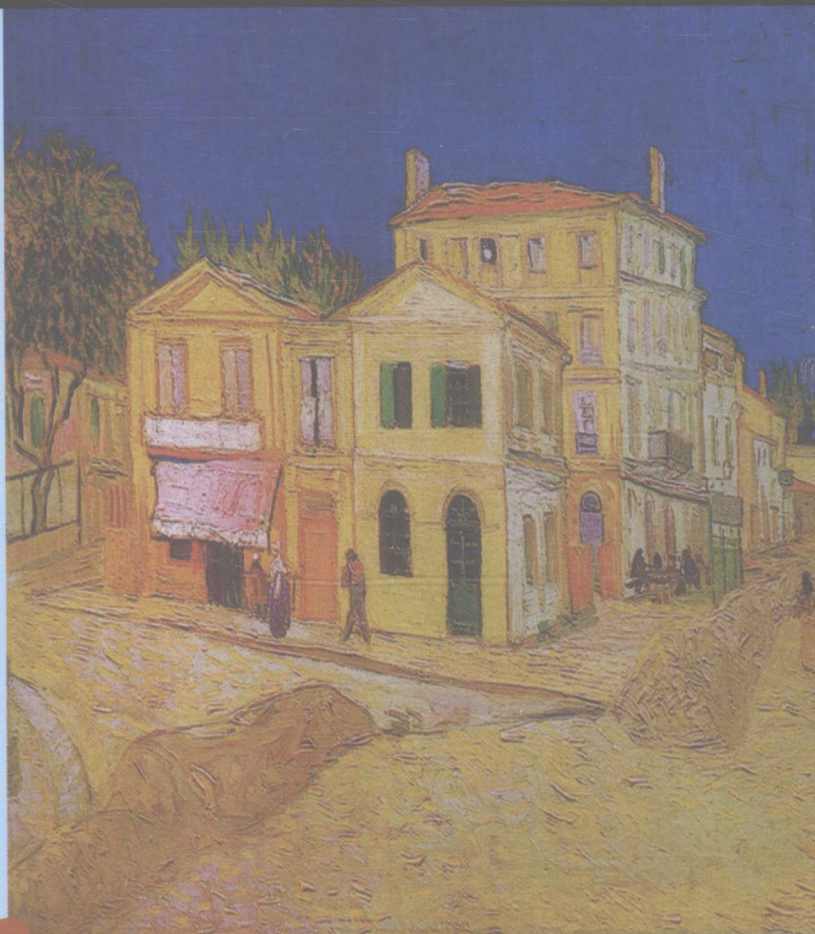
Mc
Graw
Hill Education

经济教材译丛

(原书第 6 版)

管理经济学

Managerial Economics and Business Strategy (6th Edition)



(美) 迈克尔 R. 贝叶 (Michael R. Baye) 著
美国印第安纳大学

聂巧平 汪小雯 译



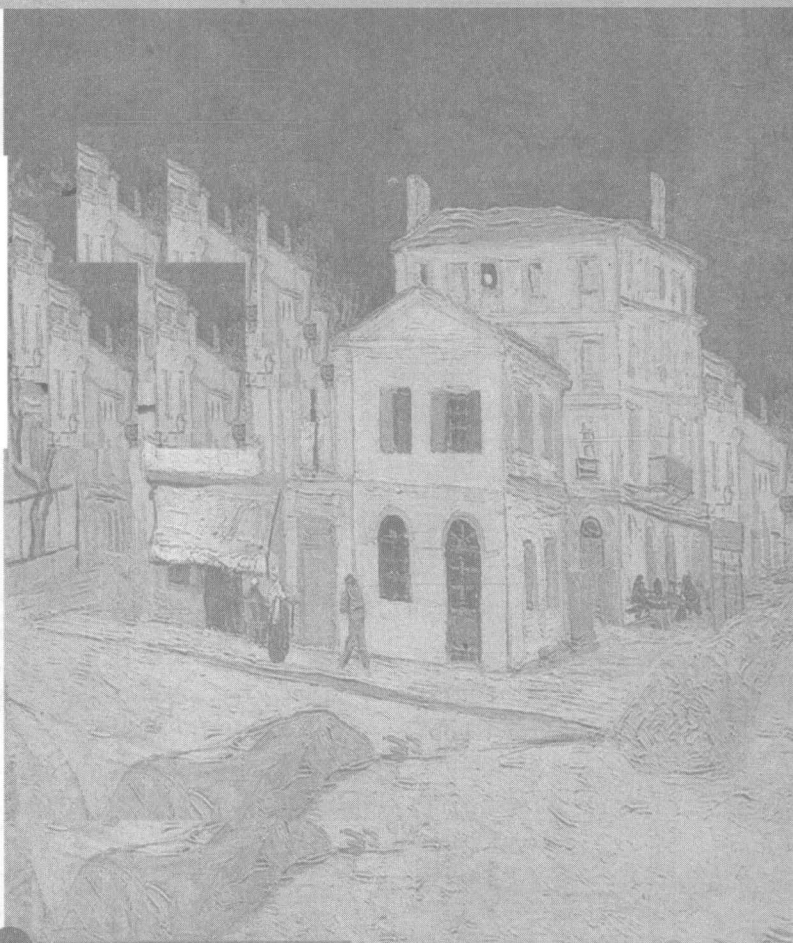
机械工业出版社
China Machine Press

经济教材译丛

(原书第 6 版)

管理经济学

Managerial Economics and Business Strategy (6th Edition)



机械工业出版社
China Machine Press

8123
(美) 迈克尔 R. 贝叶 (Michael R. Baye) 著
美国印第安纳大学

聂巧平 汪小雯 译

在细致全面地介绍微观经济学、博弈论和产业经济学基本理论的同时,本书运用大量与实际相关的案例来阐述如何利用这些基本的经济原理来帮助企业管理者做出各种商务决策。

本书理论体系完善,阐述通俗易懂,运用微积分和非微积分两种方法,深入浅出、循序渐进地介绍了管理经济学的基本理论,讲述了一些基本经济工具的实际应用,如现值分析、供给和需求、回归、无差异曲线、等产量线、生产、成本以及完全竞争、垄断和垄断竞争的基本模型。同时加入了一些当代专题:寡头垄断、渗透定价、多阶段和重复博弈、封杀、合同、垂直和水平一体化、网络、议价、掠夺性定价、委托-代理问题、提高竞争对手成本、逆向选择、拍卖、筛选和传递信号、搜寻、限制定价以及其他一系列具有市场势力企业的定价策略。

本书既可以作为经管类本科生、研究生和 MBA 的教材,也可以供从事工商管理 and 经济分析的各类人员参考。

Michael R. Baye. Managerial Economics and Business Strategy, 6th ed.

ISBN 0-07-337568-3

Copyright ©2009, 2006, 2003, 2000, 1997, 1994 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. No part of this publication may be reproduced or distributed in any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and China Machine Press.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译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,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封底贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

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:01-2008-3662

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学(原书第6版)/(美)贝叶(Baye, M. R.)著;聂巧平,汪小雯译. —北京:机械工业出版社,2008.8

(经济教材译丛)

书名原文:Managerial Economics and Business Strategy

ISBN 978-7-111-24883-5

I. 管… II. ①贝… ②聂… ③汪… III. 管理经济学-教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 122364 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:张竞余 版式设计:刘永青

北京京北制版厂印刷·新华书店北京发行所发行

2008 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

184mm × 260mm · 21.5 印张

标准书号:ISBN 978-7-111-24883-5

定价:55.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010)68326294

投稿热线:(010)88379007

作者简介

迈克尔 R. 贝叶 (Micheal R. Baye)

现为美国印第安纳大学凯利商学院商务经济学和公共政策伯特·埃尔沃特教授。他于1980年在得克萨斯 A&M 大学获经济学学士学位，1983年获普渡大学经济学博士学位。在加入印第安纳大学之前，他曾在宾夕法尼亚州立大学、得克萨斯 A&M 大学以及肯塔基大学教授本科生和研究生的课程。

贝叶教授因其在管理经济学和产业组织学方面杰出的教学和科研成果屡获殊荣。同时，贝叶教授在博弈论和产业组织理论方面也做出了很多贡献。他关于兼并和拍卖方面的多篇论文发表于《美国经济评论》《经济研究评论》以及《经济学杂志》。贝叶教授关于网络和其他诸如消费者搜寻价格的商业环境中的定价策略方面的论文发表在《美国经济评论》《计量经济学杂志》以及《政治经济学月刊》等专业性的刊物上，同时他的文章也出现在诸如《华尔街日报》《纽约时报》和《福布斯》这样发行量很大的商业出版物上，此外还出现在一些顶尖的营销类杂志上。他的研究受到了国家科学基金、富尔布莱特委员会以及其他组织的资助。

贝叶教授是剑桥大学、牛津大学、荷兰鹿特丹大学、荷兰提尔堡大学以及俄罗斯莫斯科新经济学院的访问学者。同时他还是许多经济学和营销刊物(包括《经济理论》和《公共政策和营销杂志》)的编辑。迈克尔喜欢野营和购买电子装备。

译者序

管理经济学是一门研究如何把传统的经济学理论和经济分析方法应用到企业管理决策实践中的学科，是微观经济学在管理实践中的应用，是沟通经济学与企业管理决策的桥梁。管理经济学利用经济分析工具和技术，来分析和解决企业运营过程中的各种管理问题；其理论主要围绕市场力量（需求和供给）、个体行为（消费者和生产者）以及市场结构（完全竞争、垄断、垄断竞争和寡头垄断）等方面的内容展开。

美国印第安纳大学迈克尔 R. 贝叶教授的《管理经济学》作为该领域最畅销的管理类教材之一，是一本独具特色的优秀教材。2008 年原书第 6 版问世，该版延续了以前各版的优势，更新了部分案例，并在各章添加了学习目标。我们很高兴能以最快的速度将新版的中文译本呈现给读者。该书的内容及结构特点主要体现在以下几个方面。

本书理论体系完善、内容丰富。作者在细致全面地介绍微观经济学、博弈论和产业经济学基本理论的同时，还运用大量的与实际相关的案例来阐述如何利用这些基本的经济原理来帮助企业管理者做出各种商务决策。

本书理论阐述通俗易懂。在本书的正文部分，作者避免了烦琐的数学推导，深入浅出、循序渐近地介绍了管理经济学的基本理论。但是，作者也给出了相关理论的微积分推导过程，读者可以有选择地阅读。

本书配有大量的实际案例和习题。各章内容均以案例开篇，以对案例的解读结尾。这不仅有助于激发读者的兴趣，还有助于培养读者理论联系实际的能力。各章中的例题和答案，以及章后的习题，可以帮助读者熟悉和掌握管理经济学的原理及应用过程。另外，为了增强学习的系统性和目的性，本书每章还提供了学习目标、小结、关键术语等内容。

作为教材，本书有较多的应用层次，既可以作为经济类、管理类本科学生、研究生和 MBA 的教材，也可以供从事工商行政管理和经济分析的各类人员参考。另外，读者还可以根据时间和需要选择性地学习有关内容。实际上，内容上的灵活性也是本书的一个特点，强调微观经济学基础的读者可以选择第 2、3、4、5、8、9、10、11 和 12 章；而侧重商务战略应用的读者可以选择第 1、2、3、5、6、7、8、10、11 和 13 章。

在本书的翻译过程中，我们进行了选择性的删减。为了忠于原著，译文对一些略有重复的案例进行了筛选，并略去了部分习题的翻译。关

前言

从来自全世界各地读者的反馈中可以看到,《管理经济学》仍然是该领域最畅销的管理类教材之一,我非常感激你们让我能够再版本书。在介绍第6版突出的特点之前,请允许我强调本书的基本目标仍然没有改变——为学生提供来自于中级微观经济学、博弈论和产业组织学等学科的、用于做出有效商务决策的工具。

本书首先教授给管理者一些基本经济工具的实际应用,比如现值分析、供给和需求、回归、无差异曲线、等产量线、生产、成本以及完全竞争、垄断和垄断竞争的基本模型。同时本书加入了一些现实的案例和一些在其他单本管理经济学类教材中难以全面覆盖的当代专题:寡头垄断、渗透定价、多阶段和重复博弈、合同、垂直和水平一体化、网络、议价、掠夺性定价、委托-代理问题、提高竞争对手成本、逆向选择、拍卖、筛选和传递信号、搜寻、限制定价以及其他一系列的具有市场势力企业的定价策略。这种对传统和当代微观经济学工具的平衡覆盖使得本书适用于各类管理经济学课程。许多商学院开始用本书来替代(或者同时使用)战略管理的教材——这种教材充满了各种故事和案例,但是缺乏在既定的情况下用来确定和执行最佳商业策略的微观经济学工具。

《管理经济学》一书的第6版保留了以前版本中成功的部分,但同时还加入了一些更适用于教学的内容,如加入了突出教学特征的学习目标、习题以及更新的数据等。

尽管内容做了更为合适的更新和充实,但是本书的基本结构没有改变。

主要的教学特点

第6版保留了之前版本的所有重要特点,同时还加入了一些新的内容以帮助学生学习以及方便教师教学。

专栏案例

与之前的版本相同,第6版的每一章开始都引入了一个基于现实经济问题的案例——学生在完成了本章的学习之后就应该能够解决。实际上,这些只是一些随手拿来的“小案例”,目的是为了激发学生学习本章内容的兴趣。对于每个案例的解读都出现在相关章节的后面——这使学生对于应对复杂的现实问题有了更好的准备。许多评阅人和读者对于之前版本开篇案例的称赞不仅仅是因为案例激发了学生学习的兴趣,同时对这些案例的解读也有助于学生掌握如何使用经济学来进行商务决策。

学习目标

第6版在每章前新加入的学习目标旨在帮助学生更好地掌握每章内容。

于各章的基本理论内容,译文基本上没有大幅删减。删减的小部分内容不会影响到全书的理论框架,例如,在第3章,略去了关于应用 Excel 电子表格进行非线性回归分析的内容;在第12章略去了对各种拍卖形式的介绍。

本书的翻译工作由聂巧平和汪小雯全面负责。本书译者的具体分工如下:第1章(汪小雯);第2、3、4、5章(聂巧平);第6章(汪小雯);第7、8、9章(聂巧平);第10、11章(汪小雯);第12章(周泽辉);第13、14章(汪小雯)。

另外,张坤、李宾、刘峻岭、潘贵全参加了本书的部分初译工作,王海花、赵娜和黄河参加了校对工作。

本书要感谢出版社的编辑,他们严谨的工作作风、尽职尽责的工作态度促进了本书的出版。

限于译者水平,翻译中的错谬疏漏之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

2008年8月

于天津商业大学

例题

学习经济学最好的方法就是实际解决经济问题。因此，除了开篇案例之外，每章中还出现了许多例题以及对这些例题的详尽解答。这些例题帮助学生检验其所学习的知识，提供的答案降低了学生和教师讨论答案的成本。

微积分和非微积分两种方法

读者可以选择阅读或者跳过微积分表述的内容，这不会对内容的连续性产生任何影响。用来解决特定经济问题的原理和公式首先不借助微积分来表述，然后再使用微积分的方法来进行推导。所以本书对于那些希望在本课程中使用微积分的教师和那些不要求学生使用微积分的教师来说都是适用的。

关键术语

每章的末尾都有“关键术语”。这方便教师回顾每章所涵盖的主要内容，同时也帮助学生掌握每章的术语。

课后习题

本书提供的习题，除强调对基础知识的掌握，有些题类似现实世界的商务决策，可能还包括了远远超过解决问题所需要的信息。许多应用题都基于实际的商务事件。

灵活性

有不同侧重点的管理经济学教师需要不同的教材。读者对本书的灵活性给予了高度的评价。比如，希望强调微观经济学基础的教师可以选择第2、3、4、5、8、9、10、11和12章。而侧重商务战略应用的教师可以选择第1、2、3、5、6、7、8、10、11和13章。同时教师可以选择删去一些诸如现值分析、回归、无差异曲线、等产量线或者反应函数之类的内容，而不会影响本书的连续性。

第6版的更新之处

在尽力更新和改进《管理经济学》一书的同时，作者也力图保证平稳过渡。教学方面的改进和内容方面的更新使得第6版更适合于管理经济学和商务战略的教与学。

致谢

我首先要感谢许多《管理经济学》的读者，你们的直接或者间接的反馈帮助完善了本书。这里包括印第安纳大学凯利商学院的几千名学生、全球使用本书的教师们以及无私地花费自己的时间给我提供意见和建议的同事们，同时还有评阅人，他们对改进本书提出了详尽的建议。

我一如既往地欢迎你们的评论和对再版的建议。请访问我的网站 <http://mypage.iu.edu/~mbye>，或者直接给我写信 mbye@indiana.edu。

迈克尔 R. 贝叶

于美国印第安纳州伯鲁明顿市

教学建议

教学目的

本课程的教学目的主要有四点。首先,引导学生掌握有关管理经济学的基本概念、基本原理和基本的经济学分析方法;其次,使学生了解企业在市场经济中的地位以及具有不同市场势力的企业在管理决策上的选择与区别,以便做出适应于市场体系的管理决策;再次,为企业经营管理决策提供经济理论和经济分析的思维框架,提高学生在管理决策过程中理性思考、理性创新和应用经济方法分析问题的能力,做出有效的商务决策;最后,使学生掌握政府对经济进行干预的理论、政策、方法及其后果,掌握在现代市场经济和政府宏观调控条件下,如何进行企业的管理决策。

课时安排建议

教学内容	学习要点	课时安排		
		本科	MBA	研究生
第1章 管理经济学 基础	<ol style="list-style-type: none"> 1. 解释什么是管理经济学以及如何学习管理经济学 2. 总结目标、约束、激励以及市场竞争如何影响经济决策 3. 区分经济利润与会计利润以及经济成本与会计成本,同时解释在市场经济中利润的作用 4. 使用“五力”构架模型来分析一个行业利润的可持续性 5. 应用现值分析方法来进行投资决策以及确定资产和企业的价值 6. 使用边际分析方法来确定一个管理控制变量的最优水平 7. 确定和应用有效管理决策规则 	3	6	3
第2章 市场力量: 需求和供给	<ol style="list-style-type: none"> 1. 解释需求定律和供给定律,识别影响需求和供给变动的因素 2. 计算消费者剩余和生产者剩余,并用简洁的语言描述它们的含义 3. 解释并描述竞争性市场上的价格决定,说明影响需求和供给的因素发生变化时市场均衡将如何变化 4. 解释并描述政府行为——如消费税、从价税、最高限价和最低限价——对竞争性市场机能的影响 5. 将供求分析作为定性预测工具来全面了解竞争性市场 	6	6	5
第3章 定量需求 分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 将需求的各种弹性作为定量分析工具来预测收益、价格和销售量的变化 2. 描述需求弹性与总收益之间的关系,并讨论影响给定产品需求富有弹性或是缺乏弹性的三种因素 3. 解释边际收益与需求自价格弹性之间的关系 4. 说明如何从线性和对数线性需求函数中确定弹性 5. 解释如何应用回归分析估计需求函数,以及如何解释并使用回归分析结果 	4	3	3

(续)

教学内容	学习要点	课时安排		
		本科	MBA	研究生
第4章 个体行为理论	<ol style="list-style-type: none"> 1. 解释消费者偏好排序的四个基本特性以及由此衍生出来的消费者无差异曲线的性质 2. 描述价格和收入变化对消费者机会集的影响 3. 描述一个消费者的均衡选择及其对价格和收入变化的反应 4. 说明如何从无差异曲线中推导出个人需求曲线, 以及如何从一组个人需求中推导出市场需求 5. 描述“买一赠一”活动与礼券对消费者购买决策的影响 6. 应用收入—休闲选择框架来描述机会、激励和工人/管理者的选择 	4	3	3
第5章 生产过程与成本	<ol style="list-style-type: none"> 1. 对投入生产率的各种度量方法与管理者在生产过程中的作用进行解释 2. 给定生产函数, 确定投入品需求和成本最小化的投入品组合, 应用等产量线/等成本线分析来描述最优的投入替代 3. 从生产函数中推导成本函数, 并解释经济成本与会计成本的不同 4. 解释固定成本、沉没成本、可变成本与边际成本之间的经济相关性及它们的区别 5. 根据成本数据的代数关系式或列表计算平均成本和边际成本, 并阐述两者之间的关系 6. 区分短期生产决策和长期生产决策, 并阐述这些决策对规模经济和成本的影响 7. 确定一个多产品生产过程展现的是范围经济还是成本互补, 并解释其对管理者决策的重要性 	8	6	6
第6章 企业的组织	<ol style="list-style-type: none"> 1. 讨论通过现场交易、合同或者垂直一体化方式获得投入品的经济权衡 2. 确定四种类型的专项投资, 解释每种类型是如何引起昂贵的议价、投资不足以及“敲竹杠”问题的 3. 确定购买不同类型投入品的最优方式 4. 描述与所有者与管理者之间的委托—代理问题, 讨论所有者可以使用的三种规制管理者的力量 5. 描述管理者与工人之间的委托—代理问题, 讨论管理者可以使用的减少工作场所激励问题的四种工具 	3	4	4
第7章 行业的性质	<ol style="list-style-type: none"> 1. 给出行业结构、行为和绩效的各种度量方法, 并讨论它们的局限性 2. 举例说明纵向、横向和混合合并, 并解释各种合并类型的经济学基础 3. 解释在水平并购指南下, 与反垄断政策相关的 HHI 4. 描述结构—行为—绩效范式, 反馈批评及其相关的“五力”构架模型 5. 确定一个行业是完全竞争的、垄断的、垄断竞争的, 还是一个寡头垄断的 	3	4	4
第8章 完全竞争、垄断与垄断竞争中的管理	<ol style="list-style-type: none"> 1. 区分完全竞争、垄断竞争与垄断市场所具备的特征 2. 理解垄断势力的来源(获取策略) 3. 运用边际原理确定完全竞争厂商、垄断竞争厂商和垄断厂商的利润最大化价格和产出 4. 给出厂商产品的需求弹性与其边际收益之间的关系 5. 解释长期调整如何影响完全竞争、垄断和垄断竞争的厂商; 讨论这种结果对各种市场结构下社会福利的影响 6. 确定一个在短期内遭受亏损的厂商是应该继续生产还是停产 7. 描述边际成本、完全竞争厂商的短期供给曲线与完全竞争行业供给曲线之间的关系; 解释为什么具有市场势力的厂商没有供给曲线 8. 确定两工厂厂商的最佳产出, 以及享有垄断势力厂商的最佳广告支出水平 	6	6	6

(续)

教学内容	学习要点	课时安排		
		本科	MBA	研究生
第9章 寡头垄断的 基本模型	<ol style="list-style-type: none"> 1. 解释信心和战略性相互作用在寡头垄断的环境下如何形成最佳决策 2. 区分处于斯维兹、古诺、斯塔克博格和伯川德寡头垄断中厂商所具备的特征 3. 运用反应（或最佳响应）函数来确定最佳决策以及不同类型寡头垄断下竞争者的可能反应 4. 清楚可竞争市场所满足的条件，并解释市场势力的分解和长期利润的可持续性 	6	3	4
第10章 博弈论：剖 析寡头垄断	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在如下战略环境中，使用标准形和展开形博弈进行决策：定价、广告、协调、议价、创新、产品质量、监督员工以及进入 2. 区分优势、安全、纳什、混合和子博弈完美均衡策略，同时在不同的博弈中识别这样的策略 3. 确定重复博弈的纳什均衡是否会带来合作（合谋）的结果，同时解释触发策略、利率以及无限期或者不确定最后期限的存在对取得这样的结果有什么影响 	3	3	6
第11章 具有市场势 力厂商的定 价策略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 使用简单的弹性加成公式来确定具有市场势力厂商的利润最大化的价格，包括垄断、垄断竞争和古诺寡头垄断 2. 允许厂商从消费者那里侵占额外剩余的定价策略包括价格歧视、两部定价、批量定价和商品捆绑，同时解释这些策略的实现条件 3. 解释价格匹配保证、品牌忠诚计划以及随机定价策略是如何被用来在价格竞争激烈的市场上提高利润的。 	3	5	4
第12章 信息经济学	<ol style="list-style-type: none"> 1. 理解管理风险和不确定性的策略，包括分散化和最佳搜寻策略 2. 计算不确定性情况下的利润最大化产出和价格 3. 解释为什么关于“隐藏行为”和“隐藏特征”的不确定性会导致道德风险和逆向选择，并阐述规避这些潜在问题的策略 4. 解释为什么信息结构会影响拍卖者的动机，确定各种具有独立或相关价值的拍卖的最佳竞拍策略 	5	3	4
第13章 商务战略的 高深专题	<ol style="list-style-type: none"> 1. 解释限制定价的经济学基础，确定在什么样的条件下企业可以通过这样的策略获利 2. 解释掠夺性定价的经济学基础以及法律方面的后果 3. 显示管理者如何以提高对手成本的方式减少竞争 4. 确定一个企业的利润是否会随着决策时机的改变或者行动顺序的改变而得到提高，这样的做法是否会带来先发优势还是后发优势 5. 给出网络和网络外部性的例子，确定在一个 n 个用户的星型网络中的可能的连接数 6. 解释为什么网络经常会带来先发优势，同时如何使用诸如渗透定价的策略来改变战略环境 	3	5	6
第14章 市场中的 政府	<ol style="list-style-type: none"> 1. 确定四种市场失灵来源 2. 解释为什么市场势力会减少社会福利，同时识别两种旨在减少社会福利净损失的政府政策 3. 指出为什么外部性会导致竞争市场生产出社会无效数量的商品和服务，解释诸如《清洁空气法》这样的政府政策是如何改善资源配置的 4. 指出为什么竞争市场不能提供社会有效水平的公共产品，解释政府是怎样减少这种无效率的 5. 解释为什么不完全信息损害了市场的有效性，同时确定旨在减少这些问题的五种政府政策 6. 解释为什么由于“寻租”活动，政府旨在解决市场失灵的企图会导致更多的无效率 7. 指出政府在国际市场的政策（比如配额和关税）是怎样影响国内产品和服务的价格和数量的 	3	3	2
课时总计		54 ~ 60	60	60

说明：在课时安排上，对于本科生建议为54学时或60学时，若采用54学时可有所侧重地略去或删减部分章节的内容（如第1章、第12章和第14章）。建议MBA和非MBA研究生为60学时，前者重点侧重在商务战略分析上，后者则更侧重在理论上。

目 录

作者简介 译者序 前言 教学建议

第1章 管理经济学基础	1
学习目标	1
开篇案例 Amcott 亏损 350 万美元： 管理者被解职	1
1.1 导言	1
1.2 有效管理的经济学	3
1.3 理解激励	8
1.4 理解市场	8
1.5 认识货币的时间价值	9
1.6 使用边际分析	13
1.7 关于学习管理经济学	17
开篇案例解读	18
关键术语	18
习题	18
选读材料	20
附录 1A 净利润最大化的微积分 方法	21
第2章 市场力量：需求与供给 ...	22
学习目标	22
开篇案例 三星和现代半导体公司 将削减芯片产量	22
2.1 导言	22
2.2 需求	23
2.3 供给	29

2.4 市场均衡	33
2.5 价格限制与市场均衡	34
2.6 比较静态分析	38
开篇案例解读	41
小结	41
关键术语	41
习题	42
选读材料	44
第3章 定量需求分析	45
学习目标	45
开篇案例 无线拍卖胜出者将支付 70 亿美元	45
3.1 导言	46
3.2 弹性的概念	46
3.3 自价格弹性	47
3.4 交叉价格弹性	52
3.5 收入弹性	54
3.6 其他弹性	55
3.7 从需求函数中计算弹性	56
3.8 回归分析	59
开篇案例解读	64
小结	66
关键术语	66
习题	66
选读材料	69
第4章 个体行为理论	70
学习目标	70
开篇案例 包装公司使用加班费来 解决劳动力短缺问题 ...	70

4.1 引言	70	6.5 薪酬管理与委托—代理 问题	134
4.2 消费者行为	71	6.6 约束管理者的力量	136
4.3 约束	73	6.7 管理者与工人的委托—代理 问题	137
4.4 消费者均衡	76	开篇案例解读	139
4.5 比较静态分析	77	小结	139
4.6 无差异曲线分析的应用	80	关键术语	139
4.7 无差异曲线分析与需求曲线 的关系	85	习题	139
开篇案例解读	86	选读材料	141
小结	87	第7章 行业的性质	142
关键术语	87	学习目标	142
习题	88	开篇案例 微软停止合并计划	142
选读材料	90	7.1 引言	142
附录4A 个体行为的微积分 方法	91	7.2 市场结构	143
第5章 生产过程与成本	93	7.3 经营方式	149
学习目标	93	7.4 绩效	152
开篇案例 通用汽车公司和汽车工人 联合会发生就业冲突	93	7.5 结构—行为—绩效范式	153
5.1 引言	93	7.6 本书后续内容概览	154
5.2 生产函数	94	开篇案例解读	155
5.3 成本函数	107	小结	156
5.4 多产品成本函数	114	关键术语	156
开篇案例解读	116	习题	156
小结	117	选读材料	158
关键术语	117	第8章 完全竞争、垄断与垄断 竞争中的管理	159
习题	118	学习目标	159
选读材料	121	开篇案例 麦当劳在菜单中增加了 新口味产品	159
附录5A 产量和成本的微积分 方法	121	8.1 引言	159
第6章 企业的组织	124	8.2 完全竞争	160
学习目标	124	8.3 垄断	167
开篇案例 韩国公司投资30万亿 韩元进行垂直 一体化	124	8.4 垄断竞争	177
6.1 引言	124	8.5 最佳广告决策	181
6.2 获得投入品的方法	125	开篇案例解读	182
6.3 交易成本	127	小结	183
6.4 最优投入品采购	129	关键术语	183
		习题	183

选读材料	186	关键术语	234
附录 8A 利润最大化的计算	187	习题	234
附录 8B 完全竞争供给函数的 代数表达	187	选读材料	237
第 9 章 寡头垄断的基本模型	189	第 11 章 具有市场势力厂商的 定价策略	238
学习目标	189	学习目标	238
开篇案例 原油价格下降, 但有些 地方的消费者没有得到 好处	189	开篇案例 迪士尼为什么让你在 乐园里免费坐车	238
9.1 导言	189	11.1 导言	238
9.2 寡头垄断的条件	190	11.2 基本定价策略	239
9.3 信心与战略上相互影响的 作用	190	11.3 创造更多利润的定价 策略	243
9.4 四种寡头垄断情形下的 利润最大化	191	开篇案例解读	256
9.5 寡头垄断模型的比较	203	小结	256
9.6 可竞争市场	204	关键术语	256
开篇案例解读	205	习题	257
小结	206	选读材料	259
关键术语	206	第 12 章 信息经济学	260
习题	206	学习目标	260
选读材料	209	开篇案例 厂商在 FCC 无线电 频率拍卖中退出	260
附录 9A 差别化产品的伯川德 寡头垄断	209	12.1 导言	260
第 10 章 博弈论: 剖析寡头 垄断	211	12.2 均值和方差	261
学习目标	211	12.3 不确定性和消费者行为	263
开篇案例 航空公司寻求政府 对旅客携带行李的 管制	211	12.4 不确定性和厂商	266
10.1 导言	211	12.5 不确定性和市场	270
10.2 博弈与战略性思考概览	212	12.6 拍卖	275
10.3 同时行动一次博弈	213	开篇案例解读	277
10.4 无限重复博弈	220	小结	277
10.5 有限重复博弈	224	关键术语	277
10.6 多阶段博弈	228	习题	278
开篇案例解读	233	选读材料	279
小结	233	第 13 章 商务战略的高深专题	281
		学习目标	281
		开篇案例 Barkley Enterprises 与 Sharp Products 在贸易 展览会上宣布计划	281

13.1 引言 282

13.2 阻止进入的限制定价 282

13.3 减少竞争的掠夺性定价 288

13.4 提高对手成本的策略 289

13.5 作为战略性工具的价格歧视 292

13.6 改变决策时机或者行动顺序 293

13.7 克服网络效应的渗透定价 294

开篇案例解读 298

小结 298

关键术语 299

习题 299

选读材料 301

第 14 章 市场中的政府..... 303

学习目标 303

开篇案例 FTC 有条件同意 103 亿美元
的合并案 303

14.1 引言 303

14.2 市场失灵 304

14.3 政府政策与国际市场 319

开篇案例解读 322

小结 322

关键术语 322

习题 323

选读材料 325

第 15 章 竞争策略 306

开篇案例解读 306

15.1 引言 306

15.2 竞争策略 306

15.3 不竞争策略 306

15.4 不合作策略 306

15.5 不合作策略 306

15.6 竞争 306

15.7 竞争 306

15.8 竞争 306

15.9 竞争 306

15.10 竞争 306

15.11 竞争 306

15.12 竞争 306

15.13 竞争 306

15.14 竞争 306

15.15 竞争 306

15.16 竞争 306

15.17 竞争 306

15.18 竞争 306

15.19 竞争 306

15.20 竞争 306

15.21 竞争 306

15.22 竞争 306

15.23 竞争 306

15.24 竞争 306

15.25 竞争 306

15.26 竞争 306

15.27 竞争 306

15.28 竞争 306

15.29 竞争 306

15.30 竞争 306

15.31 竞争 306

15.32 竞争 306

15.33 竞争 306

15.34 竞争 306

15.35 竞争 306

15.36 竞争 306

15.37 竞争 306

15.38 竞争 306

15.39 竞争 306

15.40 竞争 306

15.41 竞争 306

15.42 竞争 306

15.43 竞争 306

15.44 竞争 306

15.45 竞争 306

15.46 竞争 306

15.47 竞争 306

15.48 竞争 306

15.49 竞争 306

15.50 竞争 306

15.51 竞争 306

15.52 竞争 306

15.53 竞争 306

15.54 竞争 306

15.55 竞争 306

15.56 竞争 306

15.57 竞争 306

15.58 竞争 306

15.59 竞争 306

15.60 竞争 306

15.61 竞争 306

15.62 竞争 306

15.63 竞争 306

15.64 竞争 306

15.65 竞争 306

15.66 竞争 306

15.67 竞争 306

15.68 竞争 306

15.69 竞争 306

15.70 竞争 306

15.71 竞争 306

15.72 竞争 306

15.73 竞争 306

15.74 竞争 306

15.75 竞争 306

15.76 竞争 306

15.77 竞争 306

15.78 竞争 306

15.79 竞争 306

15.80 竞争 306

15.81 竞争 306

15.82 竞争 306

15.83 竞争 306

15.84 竞争 306

15.85 竞争 306

15.86 竞争 306

15.87 竞争 306

15.88 竞争 306

15.89 竞争 306

15.90 竞争 306

15.91 竞争 306

15.92 竞争 306

15.93 竞争 306

15.94 竞争 306

15.95 竞争 306

15.96 竞争 306

15.97 竞争 306

15.98 竞争 306

15.99 竞争 306

16.00 竞争 306

第 16 章 竞争策略 306

开篇案例解读 306

16.1 引言 306

16.2 竞争策略 306

16.3 不竞争策略 306

16.4 不合作策略 306

16.5 不合作策略 306

16.6 竞争 306

16.7 竞争 306

16.8 竞争 306

16.9 竞争 306

16.10 竞争 306

16.11 竞争 306

16.12 竞争 306

16.13 竞争 306

16.14 竞争 306

16.15 竞争 306

16.16 竞争 306

16.17 竞争 306

16.18 竞争 306

16.19 竞争 306

16.20 竞争 306

16.21 竞争 306

16.22 竞争 306

16.23 竞争 306

16.24 竞争 306

16.25 竞争 306

16.26 竞争 306

16.27 竞争 306

16.28 竞争 306

16.29 竞争 306

16.30 竞争 306

16.31 竞争 306

16.32 竞争 306

16.33 竞争 306

16.34 竞争 306

16.35 竞争 306

16.36 竞争 306

16.37 竞争 306

16.38 竞争 306

16.39 竞争 306

16.40 竞争 306

16.41 竞争 306

16.42 竞争 306

16.43 竞争 306

16.44 竞争 306

16.45 竞争 306

16.46 竞争 306

16.47 竞争 306

16.48 竞争 306

16.49 竞争 306

16.50 竞争 306

16.51 竞争 306

16.52 竞争 306

16.53 竞争 306

16.54 竞争 306

16.55 竞争 306

16.56 竞争 306

16.57 竞争 306

16.58 竞争 306

16.59 竞争 306

16.60 竞争 306

16.61 竞争 306

16.62 竞争 306

16.63 竞争 306

16.64 竞争 306

16.65 竞争 306

16.66 竞争 306

16.67 竞争 306

16.68 竞争 306

16.69 竞争 306

16.70 竞争 306

16.71 竞争 306

16.72 竞争 306

16.73 竞争 306

16.74 竞争 306

16.75 竞争 306

16.76 竞争 306

16.77 竞争 306

16.78 竞争 306

16.79 竞争 306

16.80 竞争 306

16.81 竞争 306

16.82 竞争 306

16.83 竞争 306

16.84 竞争 306

16.85 竞争 306

16.86 竞争 306

16.87 竞争 306

16.88 竞争 306

16.89 竞争 306

16.90 竞争 306

16.91 竞争 306

16.92 竞争 306

16.93 竞争 306

16.94 竞争 306

16.95 竞争 306

16.96 竞争 306

16.97 竞争 306

16.98 竞争 306

16.99 竞争 306

17.00 竞争 306

第 1 章

管理经济学基础

学习目标

- 回答开篇案例中的问题。
- 解释什么是管理经济学以及如何学习管理经济学。
- 总结目标、约束、激励以及市场竞争如何影响经济决策。
- 区分经济利润与会计利润以及经济成本与会计成本，同时解释在市场经济中利润的作用。
- 使用“五力”构架模型来分析一个行业利润的可持续性。
- 应用现值分析方法来进行投资决策以及确定资产和企业的价值。
- 使用边际分析方法来确定一个管理控制变量的最优水平。
- 确定和应用有效管理决策规则。

开篇案例 Amcott 亏损 350 万美元：管理者被解职

周二，软件巨人 Amcott 公司公布了年度运营情况：亏损 350 万美元。据报道，170 万美元的亏损来自于它的外国语言分部。

Amcott 使用其 2 000 万美元的留存收益购买 Magicword 软件包 3 年的所有权，这个软件包可以将普通的法文文件转换为英文，当时的短期利率为 7%。该软件第一年的销售收入是 700 万美元，但是随后由于卷入了 Foreign Inc. 公司的侵权诉讼，该软件的销售即被停止了。Amcott 公司输掉了这场官司并支付了 170 万美元的赔偿金。业内人士说该软件的侵权案的赔偿金只占 Magicword 软件销售收入的一个很小的比例。

Ralph 作为 Amcott 公司的经理在此次事件之后被解职。媒体引用他的话说，“我只不过是 (Amcott 公司的) 律师们的替罪羊，他们在购买 Magicword 软件的所有权时没有做好他们自己的功课。我已经设计了 3 年年销售额为 700 万美元的计划，并且从预测的数字来看，实现了我的目标。”

你知道为什么 Ralph 会被解职吗？

1.1 导言

许多学习管理经济学这门课程的学生会问：“为什么我应该学习经济学？它能告诉我明天的股市行情是怎样的吗？它能告诉我该将我的钱投资在什么地方或者怎样发财吗？”很遗憾的

是,管理经济学本身对这些问题不太可能给出确定的回答。要得到这些问题的答案需要一个水晶球。然而,对于诸如我们每一章开始的开篇案例中商务情况的分析,管理经济学却是一个极有价值的工具。

事实上,不论你上网浏览《商业周刊》(*Business Week*)、《华尔街日报》(*The Wall Street*),还是阅读《饭店新闻》(*Restaurant News*)或者《超市商务》(*Supermarket Business*),你会发现很多涉及管理经济学的故事。最近搜索到的新闻头条有:

- “iPod 继续保持市场领先份额”
- “航空公司遭遇掠夺性定价的起诉”
- “微软逐步在竞争中失利,或者已经失利?”
- “联邦贸易委员会(FTC)阻止 Office Superstores 兼并——套利者损失 1.5 亿美元”
- “可乐的价格战在持续”
- “衰退:特大新闻?”
- “互联网上的免费软件”

遗憾的是,由于许多在职的管理者不能使用管理经济学中基本的工具来进行定价和产出决策、优化生产过程和投入组合、选择合适的产品质量、引导水平和垂直的合并抉择,或设计最优的内部和外部激励,导致每年都会有数以十亿计美元的损失。令人欣喜的是,如果你能从管理经济学中学习一些基本的原理,你肯定能取代那些无能的管理者。同时,你也将会理解为什么最近的一次经济衰退对于一些企业来说影响巨大,为什么一些软件公司花费数百万美元进行软件开发,却允许消费者免费下载。

管理经济学不仅仅对于财富 500 强企业的管理者们有用,对于那些非营利组织的管理者们来说同样有价值。比如对于食物捐助中心的管理者们来说,如何选择最好的方法将食品分配到需要者手中就是非常重要的。而对于那些在既定的预算下需要给最多的无家可归的人提供帮助的管理者来说,管理经济学同样是非常有用的。事实上,管理经济学使我们能更好地了解我们生活中的商务和非商务世界的方方面面——包括家庭决策。

为什么管理经济学对于众多不同的决策来说都是有用的?对这个问题的回答依赖于我们如何定义管理经济学。

1.1.1 管理者

管理者: 为了达到既定的目标而引导资源配置的人。

管理者就是为了达到既定的目标而引导资源配置的人。这个定义包括了所有的个人,他们(1)引导其他人努力的方向,包括那些在诸如企业、家庭或者俱乐部这样的组织中被委以任务的人;(2)购买用来生产产品和服务所投入的生产要素,这些产品或者服务既包括诸如家庭需要的食品,又包括诸如给无家可归者提供庇护;或者(3)负责诸如产品的价格或者质量方面的决策。

一般来说,管理者不仅对自己的行为负责,同时也对其所控制的员工、机器设备或者其他要素投入负有责任。这种对资源的控制不仅仅针对跨国公司,而且也适用于单个家庭。然而,在任何一种情况下,管理者为了完成既定的任务,都必须引导资源的配置和人们的行为。尽管本书在大多数情况下都假设管理者的任务就是使雇用他的企业的利润得到最大化,但事实上,下面的原理对任何的决策过程同样有效。