



新世纪高等学校规划教材·经济管理基础课系列

管理经济学

第2版

高汝熹 顾国章◎编著
张 洁 管锡展

Managerial
Economics



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社



新世纪高等学校规划教材·经济管理基础课系列

管理经济学

第2版

高汝熹 顾国章◎编著
张 洁 管锡展

Managerial
omics



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学/高汝熹等编著. —2版. —北京:北京师范大学出版社, 2017.5

(新世纪高等学校规划教材·经济管理基础课系列)

ISBN 978-7-303-22150-9

I. ①管… II. ①高… III. ①管理经济学—高等学校—教材 IV. ①C93-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第028199号

营销中心电话	010-62978190 62979006
北师大出版社科技与经管分社	www.jswsbook.com
电子信箱	jswsbook@163.com

GUAN LI JING JI XUE

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com

北京市海淀区新街口外大街19号

邮政编码: 100875

印刷: 三河市东兴印刷有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 730 mm × 980 mm 1/16

印张: 27.25

字数: 490千字

版次: 2017年5月第2版

印次: 2017年5月第6次印刷

定价: 48.00元

策划编辑: 马洪立 陈仕云 责任编辑: 马洪立 陈仕云

美术编辑: 刘超 装帧设计: 刘超

责任校对: 李茵 赵非非 责任印制: 陈涛 赵非非

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-62978190

北京读者服务部电话: 010-62979006-8021

外埠邮购电话: 010-62978190

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-62979006-8006

新世纪高等学校规划教材 经济管理基础课系列

编写指导委员会

主 任 成思危

副主任 席酉民 吴世农 李廉水

委 员 (排名不分先后)

王方华 王重鸣 尤建新 吴世农 李国津

李 垣 李廉水 赖德胜 张维迎 荆 新

赵曙明 唐任伍 高明华 席酉民 徐康宁

钱颖一

新世纪高等学校规划教材 经济管理基础课系列

编写委员会

主 任 赵曙明 王重鸣 王方华 尤建新

副主任 黄 沛 茅 宁

委 员 (排名不分先后)

王方华 王重鸣 任荣明 李 翀 李宝元

茅 宁 赵曙明 唐宁玉 唐予华 唐任伍

徐志坚 黄 沛 程德俊 姚裕群 杨雄胜

井 淼 尤建新 陈俊芳 陈荣秋 马新建

黄福广 曾赛星 赵喜仓 王建民 陶鹏德

高明华 高汝熹 陈传明 陈 伟 吕彦云

总 序

随着市场经济的发展,企业经营日趋复杂,市场竞争不断加剧,迫使企业不断提升其管理科学化和现代化的水平,为此也急需大量训练有素的经营管理人才,于是工商管理学科应运而生。美国宾夕法尼亚大学于1881年创办金融商业学院,设立商业管理学科。19世纪末20世纪初,先进的管理理论的产生,推动了工商管理学科的发展。工商管理是管理学门类中实践性最强、覆盖面最宽的一级学科,它面向经济中最主要最广泛的工商领域,紧密结合企业管理实践,研究营利性组织经营活动规律以及企业管理的理论、方法和技术。作为经济科学、管理科学、人文科学、自然科学、工程技术相互结合和渗透的产物,工商管理学的发展,推动了经济、管理学科的发展。

20世纪50年代我国实行高度集中的计划经济模式,企业管理体现着计划经济的特征。随着经济体制改革的深入,特别是由计划经济向社会主义市场经济的转变,企业成了社会经济的主体。市场经济发展的需求极大地推动了我国的工商管理研究,使之在深度和广度上都有了很大进展,与国外学术界的交流也逐渐增多。在经济日益全球化、中国经济蓬勃发展的今天,及时把握国外工商管理研究的最新动态及其发展趋势,总结研究中国成功的工商管理实践,在更广泛领域传播工商管理知识将对我国工商管理水平的

提升有重要意义和作用。

我们知道,管理涉及哲学(智慧)、知识(科学)、艺术(技巧)和经验(实务)。其中知识又分为三类:与环境无关的普适知识(Context-free knowledge)、与环境有关的知识(Context-bounded knowledge)、特定环境下的知识(Context-specific knowledge)。科学概括了管理活动的一般规律,通过总结和提炼,将其中带有规律性的东西上升为知识,而这些知识通过学习可以掌握。但由于管理的大部分知识与环境 and 对象或管理情景(Management Context)有关,学习和应用时一定要关注与管理情景的适应性,不能简单拷贝和套用;艺术则体现了管理中的个性特点,也即面对同样的问题和环境,不同领导者和管理者可以作出不同反应,且这些反应往往没有对错之分,只有适应与否,适应、协调则成功,反之则受挫或失败。艺术很难显性化,所以无法简单学习,常常需要感悟和体味;而实务、手艺需要操练才能习得,强调的是管理的实践性,管理者必须亲临实际才能体验到管理知识的运用技巧和感悟管理的真谛、享受管理知识和艺术融合的快乐;而管理智慧依赖于哲学和思想理念上的升华,即管理的哲学在思想、在凝练和聚合。因为,工商管理的教、学与实践需要上述几个方面的有机融合,工商管理知识大部分又与环境有关,即使是普适知识也要关注其应用环境,所以,结合本土环境的研究、学习、实践、感悟和提升,对于工商管理教与学就更为重要!

我国的工商管理研究从整体上落后于国际水平,这与我国的经济发展现状与研究起步晚有一定关系,因此要求此领域的学者们在学习和研究世界先进理论的同时,一定要关注中国本土环境,注重将理论运用于管理实践,更要注意对中国成功的管理实践进行归纳、总结和理论提升;与此同时,还应肩负起传播工商管理知识、指导管理实践的职能。

基于此,北京师范大学出版社组织北京大学、清华大学、南京大学、复旦大学、上海交通大学、中国人民大学、浙江大学、南开大学、北京师范大学、上海财经大学、厦门大学、武汉大学、华中科技大学、西安交通大学、天津大学等二十余所全国重点大学的管理学院和商学院的教授、博士生导师主编主审了本套教材——“新世纪高等学校教材·工商管理核心课系列教材”。

本套教材借鉴了国外一流大学教学模式和教学过程中的优秀做法,分析中国的基本国情,考察中国宏观经济和微观经济组织面临的文化背景和风俗习惯,研究中国学生特有的逻辑思维方式,以本土化为出发点,力争在知识体系、案例选择、编写体例、语言组织等方面做到以下几点:

(1)知识体系权威化。本套教材内容既要涵括一个专业已经形成并为该专业多数专家认同的知识,又要阐述围绕这些知识的最新学术研究进展,同时还要凸

显作者本人的学术观点。

(2)案例选择本土化。尽量以本土化为原则选择教学案例,或从中国的工商管理视角去分析一些国外的经典案例。

(3)编写体例规范化。每一章开始有本章结构图、本章学习目标和引导案例,以便让读者在每一章伊始就知道该章的知识框架。每章中间还根据教学需要,穿插学科背景知识、学术争论、最新进展等,以增加可读性。每章结尾有本章精要、复习思考题、案例分析和推荐阅读书目,以便更好地理论联系实际。

(4)语言组织生动化。教材力争文笔生动、表达活泼,提高可读性。

成思危先生百忙之中审阅肯定了本套书的编写大纲,并嘱咐在内容和体例方面力争创新,力求本土化。编写指导委员会各位成员对本套书的体系、内容定位、编写要求等提出了很好的建议。在此,我代表编写委员会对他们表示诚挚的谢意!

我们殷切期望专家和读者在阅读和使用本套教材过程中提出建设性的意见与建议,以便再版和重印时日臻完善。

西安交通大学原副校长、教授、博导 席酉民博士

前 言

管理经济学不仅是工商管理硕士(MBA)和高级工商管理硕士(EMBA)的核心学位基础课,也是经管类及其他相关专业本专科学学生的一门重要基础课。

由于企业在经营活动中面临大量的决策问题,例如生产什么的产品选择决策、如何生产的要素使用决策、成本分析和价格决策以及企业竞争策略等,这些决策的制定,就需要运用经济学的理论和方法,运用经济分析的锐利武器来予以把握。而管理经济学正是一门以经济学原理为基础,帮助企业在激烈竞争的市场环境中进行科学、有效的经营决策的应用性经济学。因而与理论经济学不同,管理经济学是为管理者所用的经济学,是管理者的经济学,它的研究对象是企业经营中的决策问题,其研究的核心问题是追求企业经营绩效的有效性。

正因为如此,本教材在写作过程中始终站在企业家和管理者的视角,希望通过本教材的学习,能帮助他们更好地把握和解决企业发展过程中的一些重大决策问题,也有利于同学们在学习时较易把握管理经济学的原理并很好地将其运用于实践。

该教材是我参与《管理经济学》编写的第4版,我希望这一版能较好地总结我对该课程近20年数十次的教学心得和体会,这些心得和体会也是我在教学中与学生互动、向学生学习中逐步积累起来的。本教材的编写,我邀请了我任复旦大学的同事顾国章副教授、张洁副教授和管锡展博士共同编写,他们在该课程的教学中都积累了丰富的经验和教案,尤其在对本领域最新研究成果的把握上比我更深入、更准确,本书是我们共同合

作的成果。

作为第4版,我们力图在以下两方面有所推进。其一是我们希望在教材中更多地总结我国企业家改革开放以来在激烈的市场竞争中所积累的丰富经验和教训。事实上,近30年来我国已拥有了一批优秀的企业家,也出现了一批有竞争优势和实力的明星企业。他们的管理实践符合经济学的普遍原理,具有鲜明的中国本土化特色,我们必须加以总结和推进,这是学科发展和创新的重要源泉。其二是我们希望在新版中能解决反映该领域的一些最新研究成果,例如在企业理论、企业竞争战略和公司治理等章节中的有关内容。

在编写风格上,我们力图在每一章的开头引入一个经济学的小故事作为导引,希望更好地激发读者对这一章的学习兴趣,而在每一章结束引入一个案例以帮助读者对该章内容的消化。另外,我们认为一个优秀的企业家和管理者,他们更需要加强经济学直觉和悟性的培养,因而我们尽量减少复杂的理论模型和数学推导,而强化对企业管理决策原理和结论的感悟,强调其应用能力的提高,激发学生们的创业热情,使同学们在就业时较易进入企业家和管理者的行列。

我们在本书的引导案例、案例分析等栏目中引用了业内不少优秀文章,并且力尽所能地与作者进行了联系,一些未能取得联系的作者,请见书后速与我们联系,以便我们支付相应的报酬。对这些优秀的作者,我们再次表示诚挚的谢意!

感谢北京师范大学出版社!

上海交通大学安泰经济与管理学院 高汝熹教授

目 录

第1章 导 论	(1)
---------------	-----

【本章结构图】	(1)
---------------	-----

【本章学习目标】	(1)
----------------	-----

【引导案例】	(1)
--------------	-----

1.1 管理经济学的内涵	(4)
--------------------	-----

1.1.1 经营决策问题	(4)
--------------------	-----

1.1.2 经济学所研究的问题	(5)
-----------------------	-----

1.1.3 微观经济学和宏观经济学	(7)
-------------------------	-----

1.1.4 管理经济学的含义	(7)
----------------------	-----

1.2 企业决策环境	(8)
------------------	-----

【案例研究】外国企业在中国亏损吗	(10)
------------------------	------

1.3 市 场	(11)
---------------	------

1.3.1 交 换	(11)
-----------------	------

1.3.2 效 率	(13)
-----------------	------

1.3.3 市 场	(15)
-----------------	------

1.3.4 市场失灵	(16)
------------------	------

1.4 选择、机会成本、利润	(17)
----------------------	------

1.4.1 选择和机会成本	(17)
---------------------	------

1.4.2 经济利润	(18)
------------------	------

1.5 企业的经营目标	(19)
-------------------	------

1.5.1 非利润最大化的目标选择	(19)
-------------------------	------

【学术争论】企业管理者是怎样认为、规定“合理的”利润的	(21)
1.5.2 企业利润最大化	(22)
【本章小结】	(23)
【思考与练习】	(24)
【案例分析】巨人集团的兴衰	(25)
第2章 企业理论	(28)
【本章结构图】	(28)
【本章学习目标】	(28)
【引导案例】	(28)
2.1 企业制度的发展	(29)
2.2 企业边界的决定	(30)
2.2.1 企业边界的变化：现实的考察	(30)
2.2.2 企业的传统解释：“黑箱”观点	(31)
2.2.3 企业与市场：交易成本经济学	(33)
2.2.4 企业与市场：企业的产权理论	(35)
2.2.5 企业的委托代理理论——契约观	(36)
2.3 横向和纵向一体化	(38)
2.3.1 横向一体化	(38)
2.3.2 纵向一体化	(39)
【本章小结】	(43)
【思考与练习】	(44)
【案例分析】1926年通用汽车收购费歇尔车身公司	(44)
第3章 消费者行为 and 市场需求	(49)
【本章结构图】	(49)
【本章学习目标】	(49)
【引导案例】	(50)
3.1 消费者偏好	(50)
3.1.1 无差异曲线	(50)
3.1.2 效用和边际效用	(53)
3.2 预算线	(55)

3.2.1	预算线	(55)
3.2.2	预算线的变动	(57)
3.3	消费者选择	(58)
3.3.1	消费者均衡	(58)
3.3.2	消费者均衡的条件	(59)
	【阅读材料】价值之谜	(60)
3.4	需求曲线	(61)
3.4.1	个人需求曲线	(61)
3.4.2	需求与收入	(62)
3.4.3	需求与相关商品	(64)
3.4.4	需求与广告支出	(66)
	【案例研究】寻找需求	(66)
3.4.5	需求与预期价格	(66)
3.4.6	市场需求曲线	(67)
3.4.7	需求函数	(68)
	【案例研究】影响电力需求的因素	(69)
3.5	消费者剩余	(70)
	【本章小结】	(71)
	【思考与练习】	(72)
	【案例分析】休闲产业前景光明	(74)
第4章 需求弹性分析		(77)
	【本章结构图】	(77)
	【本章学习目标】	(77)
	【引导案例】	(77)
4.1	需求价格弹性	(79)
4.1.1	需求价格弹性	(79)
4.1.2	弹性的计算	(80)
4.1.3	影响需求价格弹性的因素	(83)
4.1.4	需求价格弹性和需求曲线斜率	(84)
4.1.5	需求价格弹性和企业总收益	(86)
	【阅读材料】价格弹性、价格与销售收入	(89)
4.2	需求的收入弹性	(90)

4.2.1	收入弹性的定义	(90)
4.2.2	收入弹性和企业决策	(92)
4.3	需求的交叉价格弹性	(94)
4.3.1	交叉价格弹性的定义	(94)
4.3.2	交叉价格弹性和企业决策	(95)
	【案例研究】反托拉斯与交叉价格弹性	(96)
	【案例研究】美国汽车制造巨头福特、通用汽车纷纷 削减产量	(97)
4.4	其他弹性	(97)
4.4.1	广告弹性	(97)
4.4.2	长期弹性与短期弹性	(98)
4.4.3	需求弹性的综合效应	(100)
	【本章小结】	(101)
	【思考与练习】	(102)
	【案例分析】大众汽车入侵北美市场	(105)
	第5章 生产技术与企业投入决策	(107)
	【本章结构图】	(107)
	【本章学习目标】	(107)
	【引导案例】	(108)
5.1	生产技术	(109)
5.1.1	生产函数	(109)
5.1.2	短期和长期	(110)
5.1.3	短期生产函数和长期生产函数	(111)
5.2	短期生产分析	(112)
5.2.1	总产出、边际产出和平均产出	(112)
5.2.2	边际报酬递减规律	(113)
5.2.3	总产出、边际产出和平均产出之间的关系	(114)
	【阅读材料】技术进步延迟边际报酬递减	(117)
5.2.4	企业的投入决策	(117)
5.3	长期生产分析	(119)
5.3.1	等产量曲线	(119)

5.3.2 等成本曲线	(123)
5.3.3 企业要素投入组合决策	(124)
5.3.4 生产扩张线	(126)
【阅读材料】产量一定, 长期成本小于短期成本 ..	(126)
5.3.5 要素价格变动对最优组合的影响	(127)
5.3.6 规模报酬	(128)
【本章小结】	(130)
【思考与练习】	(131)
【案例分析】珠江三角洲告别低成本时代	(133)
第 6 章 企业成本分析	(137)
【本章结构图】	(137)
【本章学习目标】	(137)
【引导案例】	(138)
6.1 有关成本的一些概念	(138)
6.1.1 会计成本、机会成本和经济成本	(138)
6.1.2 会计利润、经济利润和正常利润	(139)
6.1.3 增量成本与沉没成本	(140)
【案例研究】TI 公司计算机的变动成本、沉没成本 与价格	(141)
6.1.4 固定成本与可变成本	(142)
6.2 短期成本分析	(142)
6.2.1 总成本、边际成本和平均成本	(143)
6.2.2 边际成本与平均成本的关系	(145)
6.2.3 短期成本分析的应用	(146)
【案例研究】研究开发降低成本	(149)
6.3 长期成本分析	(150)
6.3.1 长期平均成本曲线	(150)
【阅读材料】盛田昭夫的曲线	(151)
6.3.2 规模经济	(152)
【案例研究】标准石油公司的低价煤油	(154)
【案例研究】福特汽车公司的里弗路杰工厂: 一个 规模不经济的例子	(155)

6.3.3	规模经济的度量	(156)
	【案例研究】美国电力工业的规模经济性	(157)
6.3.4	最低有效规模	(157)
	【阅读材料】马克西和西尔伯斯通对汽车工业规模经济性的研究	(158)
	企业规模与市场规模	(159)
6.3.5	范围经济	(159)
6.3.6	学习曲线	(160)
	【本章小结】	(162)
	【思考与练习】	(163)
	【案例分析】利用比较优势打造竞争优势——格兰仕成功的经验	(167)
	第7章 完全竞争市场分析	(170)
	【本章结构图】	(170)
	【本章学习目标】	(171)
	【引导案例】	(171)
7.1	市场结构	(172)
7.1.1	市场的分类	(172)
7.1.2	完全竞争市场	(173)
7.2	利润最大化原则	(174)
	【阅读材料】经理对成本的考虑	(176)
7.3	完全竞争企业的短期供给	(177)
7.3.1	完全竞争企业的需求曲线和边际收益曲线	(177)
	【阅读材料】完全竞争企业的需求曲线是水平的	(178)
7.3.2	完全竞争企业的短期均衡	(178)
7.3.3	完全竞争企业的短期供给曲线	(180)
7.3.4	同一市场价格下不同企业的盈亏情况	(181)
	【案例研究】尽管价格低于AC,北海和西得克萨斯油田仍在生产	(182)
7.3.5	企业供给曲线的移动	(182)
7.3.6	市场的短期供给曲线	(183)

7.4 完全竞争企业的长期均衡	(184)
7.4.1 完全竞争企业的长期产出的决定	(184)
7.4.2 完全竞争企业的长期均衡	(185)
7.5 市场均衡和均衡的移动	(187)
7.5.1 市场均衡	(188)
7.5.2 均衡的移动	(189)
7.6 社会福利和政府管制	(192)
7.6.1 消费者剩余、生产者剩余和社会福利	(192)
7.6.2 政府征收货物税对市场均衡和社会福利的影响	(193)
7.6.3 政府价格管制对市场均衡和社会福利的影响	(196)
7.6.4 进口配额与关税对社会福利的影响	(198)
7.7 纯粹竞争	(199)
7.7.1 完全竞争与纯粹竞争	(199)
7.7.2 成本差异的原因	(200)
7.7.3 经济租金	(201)
【本章小结】	(202)
【思考与练习】	(202)
【案例分析】一车菜换回 80 元 北京菜农深陷“贱白菜”困局	(205)
第 8 章 垄断市场分析	(209)
【本章结构图】	(209)
【本章学习目标】	(209)
【引导案例】	(210)
8.1 垄断势力的来源	(211)
8.1.1 卖方垄断	(211)
8.1.2 买方垄断	(212)
8.2 垄断企业的利润最大化	(213)
8.2.1 垄断企业的需求曲线和边际收益曲线	(213)
8.2.2 垄断企业的利润最大化	(215)
8.2.3 垄断势力的衡量	(216)