

Managerial Economics (6th Edition)

经济教材译丛

HZ BOOKS
华章经管

管理 经济学

(原书第6版)

(美)

S·卡利斯·莫瑞斯
克利斯多弗·R·托马斯

著

陈章武
等译



机械工业出版社
China Machine Press



McGraw-Hill



经济教材译丛

管 理 经 济 学

(原书第6版)

(6th Edition)

Managerial Economics

(美) S·卡利斯·莫里斯(S. Charles Maurice) 著
克利斯多弗·R·托马斯(Christopher R. Thomas)
陈章武 等译



机械工业出版社
China Machine Press

本书不同于其他《管理经济学》，它自成体系，学习者不需要具备微观经济学基础，只要有基本的代数运算知识和看图技巧就可以掌握这本书的精髓。它的首要目标就是要教授学生运用经济学方法来思考企业决策，它把微观经济学中能够用于企业决策的内容一一阐述，是一本易于学习的实用性教材。

本书适合经济、管理专业的本科生、MBA学生以及业余自学者阅读。

S. Charles Maurice, Christopher R. Thomas: Managerial Economics, 6th ed.

Copyright © 1999 by McGraw-Hill Companies, Inc.

All rights reserved. For sale in China only.

本书中文简体字版由McGraw-Hill公司授权机械工业出版社在中国境内独家出版发行，未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有，侵权必究。

本书版权登记号：图字：01-1999-2013

图书在版编目（CIP）数据

管理经济学 / (美)莫瑞斯 (Maurice, S. C.), (美)托马斯 (Thomas, C.R.) 著; 陈章武等译. -北京: 机械工业出版社, 2001

(经济教材译丛)

书名原文: Managerial Economics

ISBN 7-111-07897-7

I. 管… II. ①莫… ②托… ③陈… III. 管理经济学 IV. F272

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第59769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: 李文静 版式设计: 张春婷

北京昌平第二印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2001年4月第1版第1次印刷

787mm × 1092mm 1/16 · 39印张

定价: 59.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

译者序

随着我国经济体制改革不断向纵深发展,社会主义市场经济运行机制日趋完善。既能掌握市场经济的一般原理,熟悉其运行规则,而又了解中国国情的经济管理人才十分短缺。为适应这一需要,以培养企业经营管理战略后备人才为目标的MBA得到极为迅速的发展,以普及、更新经营管理知识为目标的各级、各类继续教育也是如火如荼地展开。广大读者迫切需要在市场经济的条件下,用经济学的原理来思考企业的管理决策。面对一本经济学巨著,大多数人只能是望而却步。

我在这里向大家推荐这本《管理经济学》。它保持了严谨的学术风格,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有关的经济学原理和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,还给出两类习题。一类是概念性习题,引导读者对经济学的基本原理、概念进一步消化和理解,习题也给出了答案,读者可用来自行检验学习的效果;另一类习题是应用性习题,这类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是很有价值的。学习本教材主体部分也不需要很深的数学基础,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基础的读者学习。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读者自检,同时还有利于读者自学。在我国正缺少这样一本《管理经济学》教材,这也正是我要翻译并推荐给大家的原因。

在这本书翻译的过程中,本书的主要作者得克萨斯 A&M 大学荣誉退休教授S·卡利斯·莫瑞斯不幸去世。在中文版发行之际,向莫瑞斯教授表示深切的怀念。本书的第二作者克利斯多弗·R·托马斯教授征得莫瑞斯夫人首肯,为中文版的出版专门写来中文版序言。在此向莫瑞斯夫人、托马斯教授表示深深的感谢。

参加本书翻译工作的译者有李刚、秦跃红、王海英、吴楚红、李姝、林薇、刘满江、邹家佳、宋风华、王宏东、孙立元、田天、吴子云、何权君、郑越强、石少强、秦茜、翟艳玲、白英波、李方、刘琦、吴非、郭丹等。方宝荣参加了翻译的组织工作,孙秀琴副教授为全书进行统一校核。

全书翻译统稿和审定由本人负责,文责也由本人负责。虽然在翻译的过程中几经校核,但由于时间紧迫,工程浩大,又有日常事务和教学任务缠身,再加上水平有限,缺陷和错误在所难免,敬请广大读者及时批评指正。

陈章武

2000年4月16日于清华园

译者简介

陈章武，清华大学经济管理学院副院长，经济学教授。

1946年生于江苏省南通市。1965年由南通市一中毕业，同年考入清华大学工程物理系。1970年毕业后留校从事原子能科学研究工作。1982年12月获工学硕士学位。1986年调入清华大学经济管理学院工作。1989年2月~1990年5月赴加拿大西安大略大学进修西方经济学。1993年1月~3月作为访问学者在加拿大马克玛斯特大学工作3个月。1997年8月~12月赴美国麻省理工学院，为开发国际工商管理课程项目工作5个月。

在清华大学经济管理学院期间，主要从事经济学原理、微观经济学、管理经济学的教学。普及社会主义市场经济运行的基本常识，为理工科学生编著经济学基础教材，为工商管理硕士学位课程编著管理经济学教材。

主要的社会兼职：中华外国经济学说研究会理事、教育部高等学校工商管理类学科专业教学指导委员会委员。

中文版序言

今日中国正在进行一场巨大的经济体制改革：在国有企业占绝对优势的大多数经济领域——农业、能源工业、制造业、采掘业、交通运输业和科技领域，正出现蓬勃发展的民营企业。在这个新兴的经济形态中，中国的民营企业也已经超越了小型的、家族式的作坊工厂阶段，发展成为能够提供参与国际竞争的优良商品和服务的大型综合企业。在一个全球化的市场环境中，企业所有者和投资者对经理们高于一切的要求是赢利，企业的经理们需要知道如何在这样的环境中进行企业决策。

无论这是你的企业经济学的入门课程，还是MBA的学位课程，你都会发现它是一个教你怎样进行企业赢利决策的很有价值的工具。尽管这本书对企业决策的分析基本是针对美国市场的，但企业赢利决策的经济学原理适用于任何地方的企业。作为这本教科书的作者，期盼着有机会向中国学生传授管理经济学的知识。由衷地感谢清华大学陈章武教授和McGraw-Hill出版公司，正是他们的工作使这本书的中文版得以面市。

克利斯多弗·R·托马斯
南佛罗里达大学经济学副教授
cthomas@coba.usf.edu

前 言

为什么要学习管理经济学

作为工商管理类的学生，要想成为一个成功的企业经营管理者，就应该懂得为了获取利润，市场的经济动力是如何既创造机会，又设置约束的。工商管理类的学生与其他任何专业的学生相比，要想成为市场战略的设计者，而不是忙忙碌碌的业务人员或循规蹈矩的中层管理人员，就更需要在微观经济学的应用方面加强训练。本书的首要目标就是要教授学生运用经济学方法来思考企业决策。我们强调批判性的思维技能，并向学生们展示《管理经济学》，为企业决策提供了一个逻辑分析方法。我们努力把微观经济学中能够用于企业决策的内容集中起来，为现在和将来的企业决策提供一个方便的长期有效的思考方法。

教学要点

第6版《管理经济学》继续强调企业决策所依据的经济学方法。在保持严谨学术风格的前提下，我们把本书设计成《管理经济学》中一部最易于讲授和学习的教科书之一。我们仔细地阐述和应用微观经济学中对企业决策最有用的概念，而不是带着学生们快速浏览微观经济学中每一个有趣的或新鲜的题目。有许多细节——教师也许没有时间在课堂上讲授，或者可能觉得在课堂上讲授会很枯燥无味——也为读者作了清楚而完整的阐述。

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，我们在每一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 每章的每一节都结合了1~2个概念性习题，专门来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一章中的内容，开发自己的分析能力。在每章之后，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。每一个概念性习题都有很强的针对性，使学生们能够准确地指出让自己困惑的所在。这样，无论在课堂上还是在办公室，他们与教师的交流就更有成效。当学生们完成对概念性习题的求解之后，他们也就练习了为解决应用问题所需的所有技巧。

应用性习题 跟随着概念性习题，每一章都有一套应用性习题，为培养批判性思维的能力服务，也为培养企业经营决策能力服务。正像数学课本中的“应用性习题”一样，这些问题是由典型的商业环境和现实世界真实发生的情况组合而成，这些情况节选自《华尔街日报》《商业周刊》《经济学家》和其他商业新闻出版物。工商管理类学生以后会发觉，关于应用性问题的课堂讨论，是他们整个工商管理培训课程中最有价值的课程之一。

我们相信，清晰的说明配合完整的一步一步的概念性习题的求解过程，使学生们在课前就可以学会大部分技巧。学生们如果确实能在课前掌握了这些技巧，教师就能够在课堂上花更多

的时间向学生们演示如何把经济学的思维方法运用到企业决策当中去。

读者对象

《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曾受过微观经济学的培训。第6版继承了这个传统。仅仅从基本的代数运算和看图技巧开始，书中要用到的其他所有的分析工具都在课本中给出。任何一章都不含有微积分运算，只在一些章的附录中要运用微积分对本章涵盖的关键题目做数学上的分析。

这本《管理经济学》适用于本科生的管理经济学（或应用微观经济学）教程，也适用于MBA或EMBA水平的教程。由于业余或EMBA的学生在课后向教师求教的机会有限，这本书自成体系的特点对他们就显得特别有价值。

第6版的新特点

这次修订主要强调的是使本书更易于讲授和学习。大量的修改，正像下面所论述的那样，使本书成为一部更完善的自成体系的学习资料，对学生和教师来说，这本书变得更亲近了。

第6版的新特点如下：

- 新增加了“管理者、企业与市场”一章，简要介绍管理经济学中的一些入门知识，诸如经济利润的概念、企业目标、委托-代理问题和市场结构等。第1章的附录介绍了现值计算的基本方法。
- 对风险决策的分析现在包括了效用分析和预期效用理论。把原来分散在书中的有关风险和不确定性决策的内容集中起来，作为一章挪到本书的末尾。（把风险分析的内容放到最后，可以使教师根据情况略去不讲。）
- 寡头垄断这一章做了大量的修改，包含了更多的适合于业主层次的对策论分析。我们挡住了引入对策论最新发展的诱惑，虽然这些理论很有趣，但在管理决策中却没有多大用处。在进行对策理论分析时，本章保留了假定企业是相互依存的简易处理。
- 每一章后面的概念性习题都按照节的顺序排列，提供一个逐步练习的过程，引导着学生们一步一步提高分析能力。在每一个新的概念剖析讨论结束时，给学生们1~2个概念性习题，用来培养某一分析能力。这样，学生们用不着依赖教师，就可以掌握每一章的概念性技能。当需要求教时，他们能够准确地说出难点。
- 每一章都被更新。为了改进内容和更换资料，许多部分进行了重写。
- 增加了许多新的应用性习题。
- 修订和扩展了数学附录。对一些具备微积分基础的学生，我们在某些章节中增设了关键点的数学解法。

在数学附录中加入了数学练习题。与以前的版本一样，书中没有采用微积分运算。本书继续致力于经济分析，而不是数学分析。

- 增加了50%以上的新例证，剔除了过时的例证，并需要对一些例证进行了升级更新。
- 采用统计和定量分析的章节被简化了。统计显著性检验（ P 值）随着统计检验数字一起报出。我们继续强调统计显著性检验的用处，而不着重解释 P 值是怎样正确标定统计显著性水平的。对于定量问题，为了避免给学生们造成混淆，第6版已不再采用把100份或1 000份作为一个单位尺度，而用1份作为单位来表征所有的需求、生产和成本函数。

对读者的忠告

我们写这本书的主要目的之一就是为你——一名学生，提供一本学习管理经济学的书。我们希望你发现这本书条理清晰，概念重要，很值得你把它收藏，以便在整个职业生涯中作为参考。

你在管理经济学课程学习过程中所达到的成功水准，在很大程度上取决于你学习的有效性。我们提醒你要注意这一点：侧重主动学习，而不是被动学习。被动学习是那些不要求你自己思考的活动，阅读课文、复习课堂笔记、听课等实际上都是被动学习，因为教科书的作者或教师一直在引导你的分析方向。你只是跟随别人的分析思维过程，努力趋同于作者或教师。

相反，主动学习的技巧在于要求你自己思考和推理。例如，当你合上课本，把课堂笔记放在一旁，然后试着自己来解释某个概念——也许你会在一张草稿纸上画画草图，或对一个结果进行数学证明，只有在这个时候，你才在养成自己逻辑分析的路子。你对关键概念的“怎么回事”和“为什么”解释得越好，你的理解就越深刻。当然，为了熟悉资料，有些被动学习还是必要的。但要真正地理解并使用管理经济学的决策技巧，则需要强调主动而不是被动的学习技巧。

S·卡利斯·莫瑞斯
scmaurice@aol.com
克利斯多弗·R·托马斯
cthomas@coba.usf.edu

目 录

译者序
译者简介
中文版序言
前言

第1章 管理者、企业与市场	1
1.1 管理经济学和经济学理论	1
1.2 利润最大化	3
1.3 所有权与控制权分离	7
1.4 市场结构和管理决策	11
小结	13
关键词	14
概念性习题	14
概念性习题答案	15
应用性习题	15
附录1A 现值计算方法	16

第一部分 竞争市场上的价格

第2章 需求、供给与市场均衡	20
2.1 需求	20
2.2 供给	30
2.3 市场均衡	36
2.4 市场均衡的变动	39
2.5 限制价与支持价	48
小结	49
关键词	51
概念性习题	52
概念性习题答案	56
应用性习题	61
附录2A 线性条件下的需求与供给计算方法	63
第3章 弹性和需求	70
3.1 需求弹性系数	71

3.2 弹性和总收益	72
3.3 影响需求弹性的因素	75
3.4 需求弹性计算	76
3.5 其他弹性	80
3.6 边际收益、需求和弹性	83
小结	89
关键词	90
概念性习题	91
概念性习题答案	94
应用性习题	96
附录3A 需求弹性计算方法	97

第二部分 预备知识

第4章 管理决策的基本原理：最优化理论	102
4.1 概念和术语	103
4.2 无约束下的最大化	104
4.3 有约束下的最优化	111
小结	118
关键词	119
概念性习题	120
概念性习题答案	124
应用性习题	126
附录4A 优化理论概述	129
第5章 基本估计技术	134
5.1 简单线性回归模型	134
5.2 拟合回归曲线	137
5.3 统计显著性检验	139
5.4 回归方程的评估	144
5.5 多元回归	148
5.6 非线性回归分析	151
5.7 管理决策中的回归分析	155
小结	156
关键词	157

概念性习题	158
概念性习题答案	161
应用性习题	163
附录5A 统计方法	165

第三部分 需求理论与经验分析

第6章 消费者行为理论	170
6.1 消费者偏好与效用	170
6.2 无差异曲线	172
6.3 消费者预算约束	176
6.4 效用最大化	179
6.5 单个消费者需求曲线	187
6.6 替代效应和收入效应	188
6.7 市场需求曲线	192
6.8 价格和产量信息的不完全	193
6.9 不完全信息与广告	195
小结	197
关键词	198
概念性习题	198
概念性习题答案	205
应用性习题	207
附录6A 消费者理论中的一般数学方法	209
第7章 经验需求函数	213
7.1 需求估计直接法	214
7.2 经验需求函数	216
7.3 需求估计：市场定价与经理定价	219
7.4 价格接受企业的需求估计	220
7.5 价格制定企业的需求估计	226
小结	229
关键词	230
概念性习题	231
概念性习题答案	233
应用性习题	234
附录7A 经验弹性与二步最小二乘法估计的 计算方法	236
第8章 需求预测	239

8.1 定性预测技术	239
8.2 销售量和价格的时间序列预测	241
8.3 季节性(周期性)变化	244
8.4 计量经济模型	250
8.5 几句忠告	253
小结	256
关键词	256
概念性习题	257
概念性习题答案	258
应用性习题	259

第四部分 生产与成本

第9章 短期生产与成本理论	264
9.1 生产理论的一些基本概念	265
9.2 短期生产	267
短期生产小结	272
9.3 经济成本的性质	273
9.4 短期总成本	276
9.5 短期成本和生产的关系	279
短期经营成本小结	283
关键词	284
概念性习题	284
概念性习题答案	287
应用性习题	289
附录9A 短期生产与成本之间关系的推导	291
第10章 长期生产与成本理论	294
10.1 等产量线	295
10.2 等成本线	297
10.3 投入的优化组合	299
10.4 最优化与成本	304
10.5 规模报酬	306
长期生产小结	306
10.6 长期成本	308
10.7 短期成本与长期成本之间的关系	315
长期成本小结	317
关键词	317
概念性习题	318

概念性习题答案	321	13.1 利润最大化产出决策的应用	392
应用性习题	323	13.2 利润最大化产出决策实例	394
附录10A 两种变动投入生产和成本函数关系的 推导	324	13.3 利润最大化投入决策应用	400
第11章 生产和成本的经验分析	330	13.4 利润最大化投入决策实例	401
11.1 短期生产函数的规范	330	小结	404
11.2 短期三次生产函数的估计	333	概念性习题	405
11.3 短期成本估计: 有关成本量度的一些 问题	335	概念性习题答案	406
11.4 短期成本函数的估计	337	应用性习题	408
小结	341	附录13A 柯布-道格拉斯生产函数在利润最大 化时投入量选择的计算方法	408
关键词	342		
概念性习题	342	第六部分 具有市场力的企业	
概念性习题答案	343		
应用性习题	345	第14章 具有市场力企业的管理决策	412
附录11A 经验生产函数与成本函数关系的 推导	346	14.1 市场力的度量	413
		14.2 市场力的决定因素	416
		14.3 垄断下的利润最大化: 价格与产量决策	419
		14.4 利润最大化时投入要素量	426
		14.5 垄断竞争	431
		小结	435
		关键词	436
		概念性习题	437
		概念性习题答案	442
		应用性习题	445
		附录14A 垄断企业利润最大化的数学推导	447
		第15章 相互依存的寡头决策	451
		15.1 寡头的特征	453
		15.2 寡头的需求问题	455
		15.3 寡头市场的非价格竞争	457
		15.4 对策论: 寡头垄断市场的竞争战略	462
		15.5 进入限制策略	468
		15.6 合作的寡头行为	472
		小结	479
		关键词	480
		概念性习题	480
		概念性习题答案	484
		应用性习题	486
第五部分 完全竞争			
第12章 完全竞争市场上的管理决策	354		
12.1 完全竞争市场的特征	355		
12.2 完全竞争企业所面临的需求	355		
12.3 短期利润最大化	357		
经理短期产量决策小结	361		
12.4 企业和行业的短期供给	363		
12.5 长期内的利润最大化	364		
12.6 利润最大化的要素投入量	372		
小结	377		
关键词	378		
概念性习题	379		
概念性习题答案	384		
应用性习题	387		
附录12A 完全竞争企业利润最大化的计算 方法	388		
第13章 在完全竞争市场上利润最大化的理论 应用	392		

附录15A 反应函数和卡特尔利润最大化的 数学推导	487	18.1 风险和不确定之间的差别	539
第16章 具有市场力企业利润最大化的理论 应用	493	18.2 风险概率分布的量测	539
16.1 利润最大化价格与产量决策的步骤	493	18.3 风险决策	543
16.2 Aztec电子公司利润最大化	495	18.4 预期效用: 风险下的决策理论	547
16.3 成本加成定价法	498	18.5 风险优化水平	553
小结	500	18.6 风险条件下利润最大化: 完全竞争	556
关键词	500	18.7 风险条件下双寡头利润最大化	559
概念性习题	500	18.8 不确定性条件下决策	561
概念性习题答案	501	小结	563
应用性习题	501	关键词	565
第17章 多工厂、多市场和多产品	503	概念性习题	566
17.1 多工厂企业	503	概念性习题答案	569
17.2 多市场企业的价格歧视	507	应用性习题	572
17.3 多产品销售企业	515	附录18A 风险决策的数学推导	574
17.4 为什么生产多产品	522	第19章 投资决策	576
小结	525	19.1 风险现金流的估值	576
关键词	526	19.2 风险项目贴现率	578
概念性习题	526	19.3 企业价值最大化的投资决策	580
概念性习题答案	529	19.4 其他投资决策法	583
应用性习题	533	19.5 资本配置	587
附录17A 决策法则的数学推导	535	小结	588
第七部分 风险与不确定性		关键词	589
第18章 在风险和不确定下的决策	538	概念性习题	590
		概念性习题答案	592
		应用性习题	593
		附录A 统计表	595
		附录B 线性规划	600

第 1 章

■ 管理者、企业与市场

“

学生：我们会用到这门课程所学的东西吗？
教授：如果你的职业生涯成功的话。

”

无论 you 从哪方面考虑，在商业界获得成功，就意味着占领市场。从大公司的首席执行官到小型私人企业的经理——甚至像医院和大学那样的非盈利性机构的管理者——如果不对市场力如何既为企业创造机遇，又给企业设置障碍这一点有清晰的理解，就不可能获得成功。市场中的经济力决定了对产品的需求、资源的价格以及生产成本、竞争对手的数量、定价策略的性质直至最终商业投资的盈利性。

出版商们每年都成打地出版新书，吹捧当年最具“洞察力”的商业界某一领袖近期的战略。这些没完没了的对商界新生“典范”的炫耀和无聊之词，可能使你认为成功的管理者，必须用最新潮的方法不断代替过时的分析方法。尽管经理们必须不断意识到市场的新动向，然而思考商业决策的经济学方法却是长久的。管理经济学就既为现在也为将来的商业决策，提供了一种系统而有逻辑的分析方法。

管理经济学并不列举针对特定的决策问题的细节性规则（比如怎样成功地设计一次汽车广告活动或者怎样获得风险资本），它专注于更大范围的既影响日常运作也影响长期规划决策的经济力。管理经济学注重运用**微观经济学**理论解决商业问题。微观经济学是一门研究和分析经济个体行为的科学。包括对消费者、劳动者、资源所有者、厂商、行业、商品和服务市场的研究和分析，诸如消费者怎样作出对商品和劳务的购买选择，及厂商怎样作出用工、定价、生产、广告、研发和投资决策。

商业类出版物，比如《华尔街日报》《商业周刊》《经济学家》《福布斯》和《财富》定期讲述许多经理们作出高明或糟糕决策的故事。尽管运气在这些故事的结局中扮演了很重要的角色，但在许多这样的故事中，经理们对基本的经济关系是否有足够的理解，直接决定了商业决策的成败。尽管经济学理论不是成功的经理们的惟一法宝，但它却是一个有力而必须的工具。这本教材的目的是告诉你：经理们怎样运用经济学的分析方法来达到企业的目的——通常是要求利润最大化。

1.1 管理经济学和经济学理论

这本教材的大部分将致力于运用经济学理论解决企业决策问题。我们想在这里简略地说明一下，怎样运用经济学理论来分析企业问题和为什么要这样做。毫无疑问，你已经听说过这样的话：“理论

上虽然可行，但在现实世界中呢？”或者“我不想要这些象牙塔中的理论化东西，我需要的是解决问题的实际方法。”实用的、解决现实世界问题的方法，很少能在细则手册中、肤浅的经验规则或简单指导手册中找到。有益的解决办法通常需要人们理解真实世界的运行情况，而如果没有理论的简化假设，这常常是不可能办到的。理论使人们能够使用简化的假设深入分析复杂的问题，从而于纷繁中理出头绪，让复杂的问题变得相对简单。尽管理论可能忽略了现实世界的许多特征，经理们还是能够从不相关事物中抽取有用信息，运用经济学方法思考企业问题，继而作出现实世界中行得通的预测和解释。

使用经济学理论在很大程度上相似于使用交通路线图。一张交通路线图除去了不相干的特征，而关注于与当前任务相关的东西。假设你打算开车从坦帕（Tampa）驶往亚特兰大（Atlanta），如果你以前从来没有走过这段路，就可能需要一张地图。假设你有一张普通路线图，或者有一张坦帕和亚特兰大之间地区的国家宇航局（NASA）卫星导航图。

卫星导航图是对真实世界的完全再现。它标明了坦帕和亚特兰大之间的每条路、每棵树、每幢建筑、每头牛和每条河流。如果使用的是国家宇航局的卫星导航图，这张图包含了两地之间的一切事物，这使得它在指引你去亚特兰大的能力方面比不上普通地图。普通交通路线图去除了不必要的信息，只显示坦帕和亚特兰大之间的重要道路，是现实世界的抽象。这张简单的地图比国家宇航局的卫星导航图更清楚地显示了怎样到达亚特兰大。

同样，用经济学方法去理解企业决策，把企业问题简化到只留下最必要的部分。理解了企业决策的基本原理，为思考和分析适用于更多情况的问题提供了途径和方法。你所要学到的管理经济学的分析手段，将不仅应用于现在的决策，它同样适用于你所要面对的将来的决策。

专栏1-1

管理经济学：医生们的渴求

南佛罗里达大学是国内为医生特设MBA课程的几所大学之一。绝大多数入学学习这一特设课程的医生是想要增长自己的经营决策技能，他们需要这些技能来管理私人的、公共的诊所或医院。

学习MBA课程的医生无疑是既聪明而又有成就的一个群体，他们急于想学到一些有用的知识与技能。他们认识到来上课而没有去看病人有很高的机会成本，因此我们可以理解他们的主要兴趣在于那些能很快教给他们实用经营技能的课程。在管理经济学中，他们发现许多对制定经营决策有价值的工具，并且已经很快把这些管理经济学原理和工具应用于大量的医院经营问题中。下面讨论这些应用中的一些较有趣的问题，所有这些方面的应用你都将在这本教材中学到：

- 决策与固定成本无关

几乎所有医生都承认作出过一些基于固定成本的决策。一位辐射肿瘤科主任抱怨说，她所在医院的许多管理成本包括在治疗额外的病人产生的增量成本中。尽管医院以朝着为服务实行边际成本定价结构方向发展而自豪，但是会计部门对边际成本的计算却受固定的管理成本的影响而变动。

- 价格歧视

一位精通输精管切除的医生想通过实行价格歧视来增加收益。经过长时间对医疗服务收取不同价格合理性的讨论后，决定在当地报纸的电视节目导视栏附上一张\$40的优惠券，以此来对他的输精管切除诊所促销。他认为只有低收入病人会剪下优惠券，从而支付较低的价格。

- 广告的两难困境

经过一节关于卖方市场中广告的两难困境的讨论课后，一位精通辐射眼角膜切除外科的医生说，在她所在的小镇里，其他三家辐射眼角膜切除外科医生对做广告一点兴趣都没有，这使她的压力有所减轻。她意识到在电台做广告对她来说是一个不明智的选择。

- 线性趋势预测

一些医生用线性趋势分析来预测患者的数量。一家医院的急救室主任发现，用一周的每一天作为模拟变量，他能够为医院的管理者提供统计上的证据（而不是他的偶然观察），证明一周内的某几天（在统计上）要比其他几天忙得多。

- 进入障碍战略

新奥尔良（New Orleans）的一位医生决定在巴顿·卢日市（Baton Rouge）和摩根市（Morgan City）开设新诊所。现在这两个城市里并没有其他类似的诊所在经营。为打消其他医生开设相似诊所的念头，他计划把他的服务定价为只比平均总成本稍微高一点，但是远低于垄断情况下利润最大化的价格。

- 利润最大化与收益最大化

在一家药品企业拥有25%股权的医生经过课堂学习认识到，由于销售经理的报酬主要来自于销售额的提成，以致售出产品的数量太多了。这位医生打算建议提高药品价格来减少销售量，并且开始把利润的一个百分比作为付给销售经理的报酬。

- 规模经济与范围经济

医院的管理者们意识到当前的趋势正朝着注重管理的方向发展，迫使医院在不降低质量的前提下降低成本。规模经济和范围经济提供了一种很吸引人的解决办法来满足降低成本的需要。参加课程学习的管理者们尤其关心衡量规模经济的经验方法，以此为将来医院的扩张或收缩作打算。

- 成本最小化的投入组合

一位拥有并管理一家非预约诊所连锁店的医生，以课堂上关于成本最小化的讨论为依据，决定减少雇用的医学博士的数量，增加雇用注册护士的数量。显然，对于诊所中执行的许多步骤来说，只要有医学博士的指导，有经验的护士就能把这些医疗任务执行得几乎像医生一样好。这位医生兼经理推断说，尽管医学博士的边际产量比注册护士高，但用在注册护士上单位美元的边际产量超过了用在医学博士上单位美元的边际产量。

《华尔街日报》报导说，拥有MBA学位的医生由于医院、健康保护组织和其他类型的保健中心，雇用他们管理所经营的事物，在医疗职业界正变得越来越有影响力^①。一些医生，包括美国医学联合会（American Medical Association），反对把商业价值与医疗价值混为一谈。《华尔街日报》列举了一位医生的担心：“这一切很容易变得过于注重商业化，而且开始用功利的眼光看世界。”从以上列举的应用管理经济学的性质可以看出，管理经济学课程能使医生深入了解医疗机构的经营，这些他们通常在医学院校是不会学到的。许多医生认为这种知识是一剂良方。

① 乔治·安德斯（George Anders），《医学博士加盟为工商管理硕士（MBA）注入新活力》，《华尔街日报》，1994年9月27日，第B1页。

1.2 利润最大化

在标准的经济学厂商理论中，企业被模型化为以利润最大化为目标作出定价、雇工、产出和投资决策。实际上，企业的所有者总是寻求个人财富的增加。通常来说，他们做生意的主要目的是尽可能多地盈利。即使当所有者雇用经理人员来管理他们的生意时，所有者还是希望经理们能作出使利润最

大化的决策。当所有者不能有效地监督他们的经理人员时，便出现了这样的问题：经理人员可能追求其他目的，而不是利润最大化，因此而降低企业对所有者的价值。尽管可能会出现所有者对经理人员的控制问题（这个问题将在本章的后面做详细的讨论），那些没有把为所有者盈利看成是企业任务的经理们，最终将被当前的所有者或者被以后接管企业的新所有者撤换掉。

尽管这本教材着重于作出盈利性的企业决策，这里提出的方法和技巧同样为非盈利性组织（比如基金会、大学、医院和政府机构）的管理者提供有价值的建议。比如，一家医院为穷人提供便利服务，管理者可能希望知道怎样在保证服务满意程度的前提下，以最低的成本治疗社区内的贫困病人。面对董事会给定的紧张的预算，一个大学校长可能想在预算的范围内，使尽可能多的学生入学接受教育。虽然利润最大化是这本教材关注的主要问题，思考企业决策的经济学方法为所有的管理者提供了一套分析问题和解决问题的有力工具，使他们能深入和进一步思考他们企业或组织的奋斗目标。

1. 经济利润与会计利润

经济利润是总收益超过总经济成本的部分，这里经济成本是企业使用的所有资源总的机会成本。正如我们将在第9章中详细讨论的，使用他人资源的机会成本，等于付给资源所有者的价钱。对于企业使用自有资源的机会成本，等于这些资源如果在市场上出租或出售，所有者能够得到的最大回报。例如一个所有者经营她自己的企业，也必须把她如果受雇于其他企业能够挣得的最大收益包括在生产成本中；如果所有者把自己的资源投资于购买公司生产过程必须的资本品，那么如果资本品被出售或出租所能获得的最大收益回报也是生产的机会成本。

经济学家们常常把使用所有者自己资源的机会成本称为**正常利润**。正常利润是隐性地、使用所有者提供的资源（比如金融资本和服务）而带来的机会成本的另一种说法。与由总收益减去总成本得出的经济利润相反，正常利润与总收益毫无关系。正常利润只是总成本的一部分。作为总成本的一部分，正常利润在决定企业的经济利润时的确起一定作用：

$$\begin{aligned}\text{经济利润} &= \text{总收益} - \text{总经济成本} \\ &= \text{总收益} - \text{显性成本} - \text{正常利润}\end{aligned}$$

所有者获得的超过正常利润的部分就是经济利润。当总收益恰好等于总经济成本时，经济利润是零，企业所有者只获得正常利润。

为了说明这个概念，假设一个企业收益\$5 000 000，显性成本\$3 000 000。业主为企业提供了\$1 000 000资本。如果所有者在最好的可能投资中，他的\$1 000 000能够挣得10%的回报（以相同的风险），正常利润是\$100 000。经济利润是\$1 900 000（=\$5 000 000-\$3 000 000-\$100 000）。有时正常利润也可以表达为回报率。在这个例子中，正常回报率是10%。假定还是这个企业只得到\$3 100 000收益，那么企业就只能赚到正常利润（或**正常回报率**），经济利润是零。在这本教材中，当我们使用“利润”这一名词时，我们指经济利润。

关系 正常利润是企业使用所有者资源的机会成本。正常利润加上显性成本就得到生产的总经济成本。如果经济利润是零，企业就赚得正常利润或正常回报率。如果经济利润为正（为负），企业就赚得超过（低于）正常的回报率。

计算企业的利润时，会计师们通常并不能把正常利润作为费用抵扣，因为国内税务署 [对于上市公司来说还包括证券交易委员会（Securities and Exchange Commission, SEC）] 并不允许在计算应税利润时对大多数类型的隐性成本进行抵扣。因此由于**会计利润**并不把使用资源的隐性成本从总收益中扣除，它与经济利润的差别就在于它比经济利润多出企业的隐性成本（或正常利润）的数额：