

现代企业管理丛书

企业经济学



吴家农 编译
吴 兵
重庆出版社

James Bates J. R. Parkinson
John Bates Mike Wright
Brian Chiplin

BUSINESS ECONOMICS

Third Edition

Basil Blackwell Publisher Limited

1982

本书根据英国巴兹尔·布拉克韦尔出版公司《企业经济学》
1982年第三版等书编译而成

责任编辑 赵文林
封面设计 沈胜勇 唐 洪
技术设计 刘黎东

吴家农 吴兵编译

企 业 经 济 学

重 庆 出 版 社 出 版、发 行 (重庆长江二路205号)
新 华 书 店 经 销 重 庆 新 华 印 刷 厂 印 刷

*

开本787×1092 1/32 印张11.5 插页3 字数233 千
1989年1月第一版 1989年1月第一版第一次印刷
印数: 1—21.30

*

ISBN7-5366-0806-3/F·34

定价: 3.40元

现代企业管理丛书编委会成员名单

顾问 蒋一苇 周叔莲

主编 周天豹

副主编 徐 鸣 周宗贤

编委 (按姓氏笔画为序)

方大浩 朱嘉明 杨 沫

时正新 周宗贤 罗 平

徐 鸣 黄江南 颜尚贤

现代企业管理丛书编辑出版说明

自党的十一届三中全会以来，我国经济管理科学著作的编辑出版大体经历了三个阶段。第一阶段大约从1977年开始到1981年。这五六年时间经济学家和出版界努力从“文化大革命”的极“左”思潮中挣扎出来，恢复马克思主义经济理论的传统，例如贯彻按劳分配原则，替物质利益原则恢复名誉，肯定社会主义商品生产的必要性，等等，取得了很大的成绩。从1982年以后进入第二阶段，在党和国家的鼓励下，引进国外的有益文化（包括西方的经济管理经验和理论）的书籍逐渐增多，其势越来越猛。到1985年，进入第三阶段，国内学术界和出版界开始更多地考虑如何在经济体制改革实践经验的基础上，根据马克思主义的基本经济理论，参考国外经济管理上的经验教训，写出一套一套适合中国国情的经济管理著作。正是在这种历史背景下，我们与重庆社科院经济研究所和重庆经济管理干部学院合作，编辑出版这套现代企业管理丛书，作为企业管理干部理论业务训练和进修的学习材料，大专院校经济专业师生的教学辅导资料和经济科学研究人员的参考资料。第一批书目包括：

《社会主义经济学》（《求是》杂志社张素芳撰写）

《企业学》（中国社科院陈佳贵著）

《计算机管理信息系统——分析设计与应用实例》(清华大学经济管理学院姜旭平主编)

《企业经济学》(重庆经济信息中心吴家农等编译)

《企业心理学》(西南师范大学蒲心文等著)

《企业能源管理》(湖北省社科院张思平编著)

《企业环境治理》(甘肃省社科院时正新编著)

《商品经济管理》(中国社科院白仲尧等)

《企业家与经济法》(西北大学孙皓晖编著)

《财政金融学》(上海财经学院杨君昌等著)

等等。

预计从1988年开始陆续出版,到1989年出齐。希望国内学术界和企业单位的同志批评指正。

重庆出版社

1987年4月

前 言

《企业经济学》是英国诺丁汉大学的几位学者共同完成的一部著作，1963年发行第一版，1969年发行第二版，1971年和1978年两次重印第二版。1982年，作者又根据当时的理论研究成果、经济统计资料、政府的经济政策和有关法令，对原书进行了改写，推出了该书的第三版。自60年代以来，特别是受70年代末至80年代初的世界性经济衰退的影响，西方企业的经营环境、经营思想、经营方式和经营技巧都发生了重大的变化。这些方面的最新发展，都在《企业经济学》中得到了反映。读者手中的这本书，就是根据《企业经济学》第三版内容再参照其它一些著作综合编译出来的。

现代西方经济学分为宏观经济学和微观经济学两大部分。宏观经济学以整个国民经济活动为研究对象，主要是分析国民生产总值、国民收入、失业率、物价水平、总供给和总需求、财政和货币政策等经济总量现象。微观经济学则把个别经济单位(如企业、家庭、个别消费者、个别市场等)作为研究对象，着重分析单个经济元的生产、分配、交换、消费等经济行为。企业经济学实际上是微观经济学的一个分枝，它主要是根据微观经济学的理论和方法来分析企业经营活动的各个环节及其相互关系，分析外部环境(主要是市场)对企

业的影响和企业采取的相应对策，从而为企业实现有效的经营提供指导。因此也可以说，企业经济学就是微观经济学在企业经营管理方面的具体应用。本书使用的理论和分析方法，基本上是当代西方微观经济学的经典理论和方法，只要对西方当代经济学说有一定的了解，阅读此书就不会遇到特殊的困难。实际上，宏观经济学和微观经济学是互为前提的。进行总量分析，对个量问题应有所了解，进行个量分析，对总量问题也要有所了解。本书虽然是以微观分析为主，但在有的地方也要涉及宏观经济学的个别概念。

企业经济学的另一个称谓是管理经济学，而且后者比前者更流行。我们猜测，作者选用“企业经济学”一词，而不使用“管理经济学”一词，也许是有一定用意的。我们见到过的管理经济学著作或教科书，大都偏重于理论描述或纯方法的介绍，与企业经营的实务联系欠密切。而本书最突出的特点正是把有关的理论和方法与企业经营的实务紧密地结合在一起，运用大量的实际资料和素材来展开分析，比较具体地描述了企业经营的各个方面，给出了一幅关于企业活动的立体图案。读来使人觉得作者始终是从企业这个实体的角度来提出问题和回答问题，确确实实是在论述适合于企业应用的经济学说，因此冠以“企业经济学”的名称是非常切贴的。当然，作者使用“企业经济学”这个术语也许只是一种习惯，并不包含什么特别的意思。我们在这里所讲的，只是编译者自己的感受而已。

《企业经济学》原书讲的是英国的情况，无论就企业性质、经营哲学、经营环境和经营手段而言，还是就分析问题的理

论和方法而言，都与中国的国情相去甚远。但是我们认为，上述差异也许可以在某一点上统一起来，这个统一一点就是：英国是商品生产高度发展的国家，而中国目前也正在大力发展商品经济，实行全面改革和对外开放，西方现代的企业理论和经营方法对于至少有两代人没有搞过商品经济而对外部世界又缺少了解的中国人来说，是有一定借鉴价值的。

我们以为，本书对以下几方面的人士可能有所帮助。

企业家和企业管理人员。在由产品经济转向有计划的商品经济的过程中，企业家和企业管理人员可能会碰到很多陌生的问题。如果了解企业在商品经济环境中如何开展经营活动，如何求得生存和发展，也许可以从本书中得到一些启示。

经济理论工作者。目前理论界正在酝酿和设计中国式的社会主义商品经济体制，正在探讨建立和完善市场体系的方法，正在探索深化企业改革的途径。本书不仅为研究商品经济条件下的企业机制提供了有用的线索，也为其他方面的配套改革提供了某些思路。例如，参考本书第七章（筹资）介绍的资本市场的活动情况，也许有助于我们设计自己的资金市场；在研究企业股份化问题时，可以借助于本书第八章（业绩评价）来了解资产所有者（即股东）同企业之间的关系；本书在很多地方都提到政府对微观经济活动施加的各种影响（如抑制垄断、控制价格、扶持小型企业等），这对于我们转变政府管理职能和完善宏观控制也不无启迪。

外贸工作者。进入海外市场，必须了解当地的市场条件，当地企业的经营方式和贸易惯例。本书在一定程度上也可以

作为了解英国市场的指南来使用，它比较详细地介绍了英国企业的作价习惯(第六章)、销售方式和流通渠道(第五章)。

经济专业的师生。本书的体系比较完整，既介绍了理论和方法，又引用了大量的实际案例和数据资料，因此，作为教学参考书也是比较适宜的。

此外，财会、金融工作者，以及专门研究英国问题的人士，都可以从本书中找到自己需要的东西。

需要指出的是，本书主要是从经济的角度来阐述企业的经营管理问题，基本上未涉及企业管理活动的非经济或准经济的诸领域(如行为科学、劳资关系等)，需要了解这方面问题的读者，不宜为此书花费时间。

我们编译的《企业经济学》基本上保持了原书的章节体系(仅在个别地方有改动)，只是对原文作了少量的删节并补充了一些内容。由于是编译，我们曾打算在某些章节里加入一些中国的资料和中国式的分析方法，使之带一点“中国风味”。但是由于中国的情况同西方的情况毕竟反差太大，人为地“中西合璧”反而画虎成犬，于是终于放弃了这个企图。作为补救措施，我们主要根据一些西方出版物来充实本书的内容，并对某些术语加了注释，意在减少不太熟悉西方情况和西方经济学概念的读者在阅读此书时可能遇到的困难。当然，既名之曰“编译”，在文字结构上优先考虑的是中国读者在阅读和理解上的便利，就不可能完全照原文直译。我们的这份用意是否有效，尚待读者评价。

我们参考的西方出版物主要有：

《经济术语词典》(Dictionary of Economic Terms)，英

国 Butterworths & Co. 1977 年第四版;

《财政金融词典》(Dictionary of Banking and Finance), 美国 Littlefield, Adams & Co. 1978 年第一版;

《管理词典》(Dictionary of Management), 英国 Gower Press Limited 1983 年第二版;

《税收词典》(Dictionary of Taxation), 英国 Butterworths & Co. 1981 年第一版;

《现代经济学词典》(Dictionary of Modern Economics), 美国 McGraw-Hill 1983 年第三版;

《经济学百科全书》(Encyclopedia of Economics), 美国 McGraw-Hill 1982 年第一版;

《成本会计》(Cost Accounting), 美国 Harcourt, Brace & World 1969 年第一版;

《销售学》(Selling: Its Broader Dimensions), 美国 Macmillan Company 1960 年第一版;

《法律与经济学》(Law and Economics), 美国 Kluwer-Nijhoff Publishing 1981 年第一版。

《企业经济学》原书的数据资料较多, 我们在编译时基本保留了这些资料。一则是为了使书中的论点仍能得到充分的数据支持, 二则是想为有兴趣研究英国问题的读者提供一点一手资料。有些读者并不需要这些数据, 在阅读时可以跳过它们。

由于译者的水平有限, 译文中难免出现错误和不当, 敬请读者批评指正。

编译者 1988 年 6 月

目 录

第一章 总论	(1)
第一节 企业目标.....	(2)
第二节 市场结构、经营方式和经营业绩.....	(11)
第三节 政府与企业.....	(13)
第四节 企业经济学与管理人员.....	(14)
第五节 定量分析技术.....	(16)
第二章 生产和成本	(20)
第一节 生产与企业决策.....	(23)
第二节 短期成本与产出.....	(27)
第三节 规模效益.....	(36)
第四节 技术性规模经济效益.....	(40)
第五节 经营性规模经济效益.....	(45)
第三章 生产决策	(49)
第一节 生产方法.....	(49)
第二节 轮班工作制.....	(53)
第三节 加班工作制.....	(55)
第四节 线性规划.....	(57)
第五节 库存控制.....	(65)
第六节 排队法.....	(73)

第四章 市场	(80)
第一节 需求的确定.....	(80)
第二节 自身价格和需求曲线.....	(82)
第三节 需求的自身价格弹性.....	(84)
第四节 需求弹性的重要性.....	(88)
第五节 收入与需求的收入弹性.....	(90)
第六节 替代商品和需求的交叉弹性.....	(91)
第七节 爱好和选择.....	(93)
第八节 若干经验结论.....	(94)
第九节 需求函数与总支出.....	(97)
第十节 市场.....	(100)
第十一节 案例分析：自行车市场.....	(109)
第十二节 商品特征与需求.....	(112)
第五章 销售	(114)
第一节 销售研究.....	(116)
第二节 销售研究的实例：大使牌雪茄.....	(123)
第三节 广告.....	(125)
第四节 产品差异.....	(131)
第五节 销售过程及流通渠道的选择.....	(134)
第六节 销售管理和个人推销.....	(139)
结 论.....	(140)
第六章 定价	(143)
第一节 定价的一般原则.....	(143)
第二节 零售商与价格.....	(155)
第三节 制造商定价.....	(160)

第四节	价格与法律·····	(163)
第五节	实际定价方法·····	(165)
第六节	价格与市场的案例分析：帝国烟草公司···	(168)
第七章	筹资·····	(172)
第一节	内部资金·····	(173)
第二节	长期外部资金·····	(179)
第三节	资产负债表·····	(189)
第四节	小公司的长期外部资金来源·····	(191)
第五节	短期外部资金·····	(198)
第八章	业绩评价·····	(211)
第一节	公司报表的比率分析·····	(213)
第二节	产品多元化企业的业绩评价·····	(220)
第三节	通货膨胀会计与业绩评价·····	(223)
第四节	增殖价值表·····	(235)
第五节	资金流转表·····	(237)
第六节	公司倒闭·····	(240)
第七节	非财务性业绩·····	(244)
第九章	投资·····	(250)
第一节	投资机会·····	(250)
第二节	投资决策·····	(258)
第三节	不确定性与现金流量预测·····	(266)
第四节	资金筹集与贴现率·····	(268)
第五节	现金流量贴现技术的进一步应用·····	(273)
第六节	公共部门投资·····	(275)
第十章	控制·····	(285)

第一节	作业控制.....	(287)
第二节	战术控制.....	(291)
第三节	战略控制.....	(301)
第四节	信息.....	(319)
第十一章	公司战略.....	(322)
第一节	了解竞争环境的重要性.....	(323)
第二节	确定问题和审议替代战略.....	(326)
第三节	保护现有市场地位和资产重组.....	(331)
第四节	扩展现有业务.....	(334)
第五节	纵向一体化.....	(336)
第六节	多样化经营.....	(342)
第七节	购买产权与内部扩展.....	(348)
第八节	帝国集团的公司战略.....	(352)

第一章 总 论

企业经济学以影响企业决策的诸因素和决策产生的结果作为自己的研究对象。这门科学提供的分析系统可用于研究任何一项决策所涉及到的复杂问题，从而使我们了解计划采取的行动能否达到目的。企业的经营必然包含三个关键要素：制定计划，实施计划和评价计划实施的成效。这三个要素交织在一起，贯穿于相互联系的生产、销售和财务活动之中，对于任何企业都不例外。为了制定可能成功的计划，必须了解这些重要的因素。

为此，我们在这本书中首先考察生产的诸原则和市场的各个方面以及筹资问题(第二至七章)，这是讨论业绩评价(第八章)，投资(第九章)，控制(第十章)和公司战略(第十一章)的基础。各章按此种方式排列，是为了便于理解。实际上，企业决策的首要问题是公司战略(计划)，但只有在对企业经营的主要领域作出基本的分析之后，才能充分理解与公司战略有关的复杂因素。我们还要运用财务和会计资料，并结合控制问题来重点分析业绩评价。在我们看来，论述企业经济学必须充分注意经营业绩反映出来的问题，作为经营者起码应具备处理这些问题的知识。

本书集中论述企业经营的一般原则，同时力求将这些概

念与现实生活的实例紧密结合起来。本书并非抽象的经济推理练习，而是按照经济学的观点，为实际运用决策分析提供指导。应该指出，仅凭经济分析不可能解决企业的诸多问题，但我们认为，要使企业长盛不衰，熟知经济原则是重要的。有的公司开始于一项很好的计划，仅仅因为忽略经济因素而失败，此类例子实非少见。

本书论述的原则适合于一切类型的企业，包括大型国有企业、大型私营企业、业主自营的小企业、合股经营企业、工人合作社和“单帮”式企业。尽管具体的背景、决策范围和追求的目标是随情况变化的，但所有的企业——不论是“自由”企业，还是由国家控制的企业——都摆脱不了总的经济情况和市场力量的影响。为了使决策符合总的经济情况，我们先在本章阐述企业经营所遵循的一般“规则”。

第一节 企业目标

如果企业准备提出一项计划，首先就得确定计划目标。计划目标取决于企业的类型、企业的组织结构和企业所处的市场的类型，因而是各不相同的。例如，工人合作社的目标可能就与企业家独自所有的公司不一样。至于市场力量是否会在企业原定目标之外促成与目标一致的结果，目前尚无定论。但是，所有权与控制权的分离，以及由此产生的后果，却是企业经济学研究的主要问题之一。

在工人合作社和业主自有的公司中，企业所有权和控制权之间的联系十分明显；但英国的大企业的所有者与从事日

常控制的人(即经理人员)却基本上是分开的。在大型私营企业中,所有者能够对经理们施加的控制实际上是很有限的,因此大多数公司的年度董事会总是开得很短,而且到会的股东寥寥无几。在典型的大公司中,由于所有权分散,任何一位股东的影响力都有限,这就减少了股东控制的成分。目前金融股东(保险公司、养老基金、单位信托公司^(注)、银行等)在许多英国公司里拥有相当大一部分普通股,但它们历来就不愿干预那些与它们利益攸关的公司的日常管理。目前,对经营自主权的重大威胁来自于公司之间的兼并。不过,据说经理人员总是希望保护自己的独立性。我们将在第十一章提出若干理由来说明,为什么一家公司希望成为另一个大企业的组成部分,看来,接受兼并未必是对经营不善的惩罚。

企业目标涉及到的另一个重要问题是,除了某些小公司而外,大多数公司的经营者都不止一个人,企业目标的决定实际上是有关的个人的不同目标之结合,而有关的个人越多,为整个组织制定一致目标的过程就越困难,其结果则类似于经理人员之间的联盟。

在关于企业经济学的大多数论述中,利润的作用被视为企业目标的核心。如果企业不能长期盈利,它就无法生存,公司只有证明它将来能够盈利,才能为流动资本和有形资本筹措到必需的资金(见第七章)。无须否认,利润是企业决策的一个主要因素。然而,经济学家至今争论不休的问题是:

(注) 单位信托公司(Unit Trust)。即经营单位信托投资的公司。单位信托投资是为适应分散投资风险的需要而产生的一种投资方式,详细情况请参见本书第十一章第六节“多样化经营”——译者。