



工商管理
精华课程培训教材

丛书主编 李善民

经营 *JINGYING* 经济学 *JINGJIXUE*

李善民 潘玉恒 编著

中国人民大学出版社

工商管理精华课程培训教材

丛书主编 李善民

经营经济学

李善民 潘玉恒 编著

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

经营经济学/李善民, 潘玉恒编著
北京: 中国人民大学出版社, 2002
工商管理精华课程培训教材

ISBN 7-300-03990-1/F·1214

I. 经…

II. ①李…②潘…

III. 经营经济学-研究生-教材

IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 091735 号

工商管理精华课程培训教材

丛书主编 李善民

经营经济学

李善民 潘玉恒 编著

出版发行: 中国人民大学出版社

(北京中关村大街 31 号 邮编 100080)

邮购部: 62515351 门市部: 62514148

总编室: 62511242 出版部: 62511239

E-mail: rendafx@public3.bta.net.cn

经 销: 新华书店

印 刷: 三河实验小学印刷厂

开本: 890×1240 毫米 1/32 印张: 5.5

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

字数: 154 000

定价: 10.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

总 序

自从 1990 年中国试办 MBA (Master of Business Administration, 工商管理硕士) 教育以来, 人们对 MBA 的认识逐步加深。随着改革开放的深化, 社会经济文化发展水平的提高, 特别是面对中国加入 WTO 后带来的机遇与挑战, MBA 毕业生越来越为社会所看重, 需求也在不断上升。现在全国每年招收近 3 000 名 MBA 研究生。由于招生人数的限制, 加上要参加五门课程的考试, 一大批没有时间复习参加考试的企业经理被拒之门外。为了满足这些没有机会参加正规 MBA 教育训练的企业经理学习现代管理知识的需要, 各个大学和社会办学机构组织了各种 MBA 课程短期培训, 有的为期三个月, 有的为期半年, 也有的为期一年多。在培训过程中, 企业经理最需要的就是一套符合他们学习要求的教材。目前国内已经出版了不少有关工商管理的丛书, 但这些丛书大多数是翻译的国外教材, 使用的是国外的案例, 与我国的实际有一定的差距。而使用国内一些出版社出版的 MBA 研究生的教材, 又出现篇幅大、数学公式多等问题。针对这种情况, 我们组织编写了本套丛书。

相比之下, 本套丛书具有以下特点: 第一, 这套丛书的编写者拥有多年 MBA 教学经验, 并且从事过短期工商管理 (MBA) 课程精华的教学, 他们将教学的经验总结融合到教材中。第二, 这些作者不仅有较高的理论水平, 承担了国家自然科学基金、国家社会科学基金项目等国家和省部级科研项目, 而且有丰富的企业经营管理的实践经验, 他们被邀请担任企业的顾问, 或承担企业的经营管理研究项目, 因此, 这套丛书紧密结合了中国企业的实际, 符合中国的文化、社会和经济环境。第三, 这套丛书强调实用性、通俗性和可读性。从书的作者尽量避免抽象的理论探讨和数学推导, 将高深的企业管理理论用浅显的语言表达出来, 并附有合适的案例分析, 便于读者理解。

这套丛书适合非企业管理专业毕业的公司经理、管理人员、企业家阅读，也适合中小企业、民营企业和高科技企业的管理人员和科技人员阅读，还可以作为对现代管理有兴趣的政府公务员和其他人士的参考读物。

这套丛书从提出意向到编写出版经历了三年多时间，主要是由于各位作者本身承担着较繁重的教学和科研任务，他们不得不牺牲大量节假日和其他休息时间点点滴滴地完成了书稿，作者们与我们通力合作，以对读者认真负责的态度，对书稿质量从严要求，认真执行写作要求和出版计划。

在本套丛书的编辑出版过程中，我们得到了中山大学管理学院领导和同事的大力支持，特别要感谢毛蕴诗教授、汪纯本教授、魏明海教授、李新春教授、顾乃康教授的大力支持。在此还要感谢中国人民大学出版社的编辑对本套丛书的组织、设计、出版所付出的心血。

李善民 曾纪川

2001年秋于广州康乐园

前 言

如果要我们的经理学一点管理学、会计学或市场营销，大家都会表现出极大的兴趣，但如果要我们的经理来学一点经营经济学，他们大多会带着怀疑的目光问：经济学与企业经营有什么关系，那不是经济学家的事吗？

假如你是一个制药公司的总经理，你只关心你所在公司的生产与销售，关心销售量的增加、关心市场份额的扩大，关心利润的增加，这是很自然的事。但也许你没有想到，你所关心的也正是经营经济学所要解决的问题，经营经济学就是研究企业如何实现利润最大化的科学。

但现在的经济学教材，数学符号和公式、复杂的图表使经理们觉得晦涩难懂。经理不是经济学家，而且也没有必要成为经济学家。因此，本书的目的不是培养经济学家，而是为经理和创业者介绍经济学的精髓。我相信在掌握了经营经济学的基本的概念、理论和思维方式后，经理们不但能够了解他们所面临的竞争环境，而且也能做出恰当的反应。因此我们特地撰写此书，奉献给企业的经理们。因为经营经济学是工商管理专业的一门必修课程，所以，本书不仅适用于工商管理（MBA）课程精华班培训的教学，也适用于其他管理证书的教学。此外本书也适用于大学非经济管理专业的学生和自学者学习经济学课程和进行经营研究。

本书特别研究了不同竞争市场上消费需求的本质、消费者剩余的作用和生产成本，在深入研究了影响需求的因素和预测需求的方法的同时，还深入研究了成本的特性和竞争市场的环境。此外本书还专门介绍了博弈论、不对称信息经济学，最后还介绍了如何分析影响企业经营的宏观经济政策。

衷心感谢中山大学管理学院为我们提供的良好的工作环境，在这里有全国著名的管理学专家和一批年轻的学者，通过与他们的讨

论和交流使我们获得了很多的新的观点和知识，在此要特别感谢毛蕴诗教授、汪纯本教授，多年来，他们的鼓励使我们不断努力，不断前进。

最后，应该感谢我们的家人，在我们写作期间，为我们创造了良好的环境。

李善民 潘玉恒

2001年12月

目 录

第一章 总论	1
一、经营经济学的本质.....	1
二、经营经济学的八大原理.....	2
三、经济学思考问题的方式	10
四、本章小结	15
第二章 消费需求分析	17
一、消费需求的本质	17
二、个人需求的决定因素与需求曲线的移动	20
三、弹性的概念与弹性的作用	22
四、本章小结	30
第三章 消费者行为分析	32
一、消费者行为的本质	32
二、消费者剩余	35
三、效用最大化商品组合的原则	37
四、本章小结	40
第四章 生产成本分析	42
一、生产成本的本质	42
二、生产与成本	45
三、成本的各种衡量方式	47
四、短期成本与长期成本	51
五、成本与规模经济	53
六、利润最大化与生产决定	55
七、边际成本曲线与企业的供给曲线	60
八、本章小结	67
第五章 竞争环境分析	69
一、竞争环境的本质	69

二、完全竞争的市场	74
三、完全垄断的市场	78
四、垄断竞争的市场	85
五、寡头垄断的市场	93
六、本章小结	98
第六章 博弈论和竞争策略	99
一、博弈与竞争策略的本质	99
二、一次性博弈	102
三、最大化最小策略	105
四、重复博弈与“以牙还牙”策略	106
五、序列博弈与先行者优势	109
六、策略行动	112
七、本章小结	119
第七章 信息不对称市场	121
一、信息不对称市场的本质	121
二、市场信号的作用	127
三、委托—代理理论	131
四、不对称信息与劳动市场	135
五、本章小结	140
第八章 宏观经济政策	141
一、宏观经济政策的本质	141
二、国民收入的衡量	142
三、国民收入均衡	145
四、宏观经济政策	148
五、其他宏观政策	153
六、本章小结	155
附录：成功经营的必备清单	156
案例分析题	159
参考文献	165

第一章 总 论

一、经营经济学的本质

经营经济学，又称管理经济学、公司经济学、企业经济学。它是 20 世纪 60 年代发展起来，70 年代在工商管理教学中开始盛行的一门重要学科。经济学是研究社会如何管理稀缺资源的一门学科。从企业的角度来看，经济学就是：按照最大或最佳原则，利用给定的资源尽可能达到最大的效率；或根据最小或节省原则，为了达到某一特定的效率而投入尽量少的资源。这也被称为企业活动的经济性，所以，经营经济学就是从经济性角度来研究企业经营和企业运行规律的科学，是对企业经营过程中各种经济关系的描述。

当今社会的经济、政治和法律等环境因素都在发生迅速而深刻的变化，因此企业的成功不仅取决于经理预测变化的能力，还取决于经理适应变化的能力。经理必须从两个角度把握企业经营环境的特征：一是微观经济环境；二是宏观经济环境。

微观经济环境包括消费者需求、产品定价、产品收益、生产成本等因素，这些微观因素影响单个企业在市场的经营和运作。宏观经济环境不仅包括国内的政治、经济政策和法律法规等因素，还包括国际经济形势和国际政治形势等因素。

经理在企业的经营过程中能够控制的仅仅是企业的微观经济环境，所以本书仅研究企业的微观经济环境，即经营经济学，但我们又不能不关心宏观经济环境，因为宏观经济环境对企业经营的成败影响也非常大，所以在本书最后用一章的篇幅介绍了分析宏观经济环境的方法。

本书的目的是要满足经理日常决策的需求，在决策之前，经理不仅要全面了解企业经营的各种关系，而且要据此指导、解决实际

工作中的问题，经营经济学的基本原理不仅是企业制定最佳经济决策的基础，而且也广泛应用于战略管理、财务管理、市场营销等其他领域。

二、经营经济学的八大原理

原理一：企业经理总是要面对资源的分配问题

在购买原材料、雇用工人、进行投资的时候，经理就是在分配资源。由于社会上的资源是稀缺的，所以企业要有偿使用资源。因此企业的经理需要做出三种决定（图 1—1）：生产什么？如何生产？为谁生产？

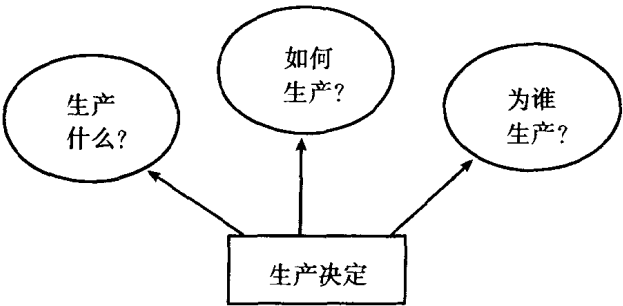


图 1—1 生产的决定

首先看生产什么。由于资源有限而人的欲望无限，因此企业就不能生产所有的满足各种需要的物品和劳务，而只能生产那些满足最迫切需要的物品。但什么是人们最迫切需要的物品？这些物品又该生产多少？在市场经济中，生产者生产什么，生产多少，取决于消费者的意愿或偏好。消费者在何种物品上花费越多，就表明哪种物品越应该扩大生产，生产者就按消费者的意愿安排生产；反之，消费者在何种物品上花费越少，就表明哪种物品已经超过了需要，应该缩减生产。消费者在社会生产中之所以具有如此大的影响力，是因为消费者的意愿或偏好是生产者能否取得最大利润的关键因素。因为生产者所生产出来的物品，只有消费者需要，才能销售出去，从而也才能实现其最大的利润。

当解决了生产什么时，就要考虑如何生产。我们知道许多物品的生产都有多种方法。它们可以使用不同数量的资源去进行，但究竟采取何种方法才最为经济，如何将各种资源组合起来才能发挥最大的效率，这些都是需要考虑的。经济学家认为，要使资源发挥最大的经济效益，必须对使用各种资源所花费的成本和所带来的效益进行比较，以便做出有利的抉择。而经营经济学也正是由此出发，引出了关于生产、成本、收益、利润等一系列的分析。

经营决策还有另一个问题，即为谁生产，或者是一个社会所生产出来的商品按什么原则进行分配。这里有两个方面：一是生产成果如何分配问题。由于资源有限，不能使每个人的欲望都得到满足，那么我们就决定究竟谁的欲望先满足，谁的欲望后满足，同时，先满足的又需满足到何种程度。所以这也是生产成果如何分配的问题。二是对生产要素所有者的激励问题。经济学家认为，生产者按照适当的比例把各种生产要素投入生产，各种生产要素在生产中的份额已经确定，从而它们创造的收入的份额，即它们对生产的贡献也就可以确定。于是，根据其对生产的贡献就可以确定各生产要素所有者在社会产品中应分得的相应份额：资本的所有者获得相应的收入份额——利润；土地的所有者获得相应的收入份额——地租；工人获得相应的收入份额——工资。为谁生产呢？要看哪种生产要素在社会生产中的贡献最大，贡献最大的生产要素的所有者取得的收入份额也最大，从而社会生产就是为贡献最大的生产要素的所有者进行的。

以上这三个问题，是每个企业的经理在决策中都会遇到的，而且都是必须解决的。只是由于企业所有制的不同，因而对如何解决以及由谁来做出决定等问题也有所不同而已。

原理二：企业经营的机会成本无处不在

企业的决策就是对稀缺资源进行有效率的配置，资源的稀缺有多种表现形式，如资金的短缺、人力的短缺、物力的短缺、时间的短缺等。稀缺意味着决策和选择中包含着成本。经济学家所说的成本比会计学上所说的成本具有更广阔的内涵，用经济学家的话来说，这些成本包括机会成本。

机会成本是指把同一时间和资源用做某项用途时所失去的用做

另一最好用途的产出价值。机会成本可以用图 1—2 的生产可能性边界加以解释，生产可能性边界表示在现有的资源和生产能力的制约下生产或提供两种商品或劳务的极限。

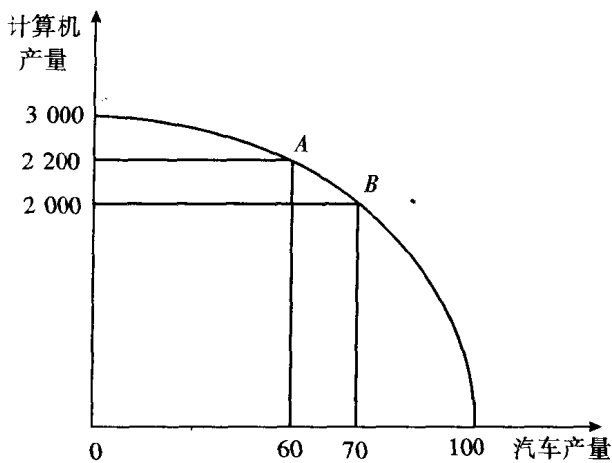


图 1—2 生产可能性边界

在图 1—2 中，在现有的生产要素的制约下，企业可以决定生产什么。如果将所有的生产资源用来生产汽车可以生产 100 辆，如果全部用来生产计算机可以生产 3 000 台，如果一部分资源用来生产 2 200 台计算机，则剩余的资源可以生产汽车 60 辆，即图中的 A 点。如果该企业要将汽车的产量从 60 辆扩大到 70 辆，计算机的产量就必须从 2 200 台减少到 2 000 台。额外的 10 辆汽车的机会成本就是减少 200 台计算机的产量。曲线的形状反映了这样的事实：随着企业的资源从一种行为转移到另一种行为，这种资源的增量就会相应地减少，这种现象与边际收益递减率有关。

决策者应该认识到伴随每一种可能的行动而来的机会成本。实际上决策者通常是知道这一点的。那些正在上大学的演员如果退学而成为职业演员就能很快赚几十万甚至上百万元。他们深深认识到，他们上大学的机会成本很高，于是他们往往得出这样的结论：不值得花这样的成本来获得上大学的收益。

原理三：理性的经理从边际的角度思考问题

企业经营的许多决策涉及到对现有的行动计划进行微量的调

整，经济学家将这些调整称为边际变动。或者我们将边际解释为多（额外）增加的一个单位。在许多情况下经理可以通过考虑边际量来做出最优决策。例如，经理需要决定是否增加一个班次；是否增加一个航班；是否在系列产品中增加一种产品等等。企业经理很少做出全部生产或全部不生产的决定。生产规模的增减即边际变化的幅度和整体生产规模紧密相连。

考虑一家制药厂决定是否完成一种新药的开发投资。假设某制药厂计划投资1 000万元开发一种新药，预期收益为2 000万元，已经投资 600 万元时，发现其竞争对手也在开发类似的新药，如果完成投资，能取得的预期收益仅为 950 万元，在这种情况下，制药厂是否应该将余下的 400 万元继续投资进行开发？有人会得出结论，制药厂不应该进行余下的 400 万元投资，因为总投资为1 000万元，总收益仅 950 万元，总收益小于总投资，总体来看是亏损。但制药厂可以考虑边际量而增加利润，如果对余下的 400 万元不投资，企业的亏损是 600 万元（已经投资的数额），如果投资 400 万元，所增加的收益是 950 万元，通过比较这种边际收益与边际成本，就可以评价企业是否应该继续投资完成该项新药的开发。

边际的概念是大多数经济决策的中心，其中包括个人的购买行为和企业决定产量时的行为，因此这个题目将贯穿全书。在做出购买决定的时候，单个消费者必须决定购买这个产品是否比购买其他产品更能增加其效用。同样道理，增加产量是否可以通过创造足够的边际收益弥补边际生产成本，是管理决策的中心。经理的经营目标是确定最佳投入（或产出）水平。

原理四：企业的经营目标是多样的

传统上，由于企业的所有者与经营者同为一个人，所有者被认为仅仅关心企业的利润，因此传统管理决策论集中研究利润最大化问题。毫无疑问，今天许多企业经营的目标仍然是利润最大化。但是现代企业的特点是所有权和经营权的分离，那些能够控制行业产量的大公司尤其如此。企业的所有权属于股东，而企业的经营权属于经营者。所有者作为委托人，而经营者作为代理人，这就形成了现代企业中关键的委托—代理关系。既然企业的所有权与经营权产

生了分离，企业利润最大化的目标有什么变化吗？

当所有者将自己的企业交给经营者经营管理时，他最关心的是自己资产的增值问题，即实现企业价值的最大化。这种企业的目标理论被称为企业的股东财产最大化模型。这个模型与利润最大化的区别在于它考虑了时间因素。股东财产最大化就是要使预期未来收益的现值最大化。未来收益就是企业投资在未来年份中各年的收益，未来收益的现值就是未来才能得到的收益在现在值多少。计算现值的公式为：

$$PV = \sum \frac{S_t}{(1+r)^t}$$

式中， PV 为企业投资各年收益现值之和； S 为未来收益的总值； r 为利率或贴现率； t 为投资产生收益的年数。

假如某企业投资1 000万元扩建一个新的生产车间，要在投资的第二年才会有收益，假设该生产车间的寿命为三年，即第二年、第三年、第四年，再假设这三年的收益为300万元、400万元、400万元。如果不考虑通货膨胀，只考虑利率，则该投资以后各年收益的现值为

$$PV = \frac{300}{1+0.1} + \frac{400}{(1+0.1)^2} + \frac{400}{(1+0.1)^3} \\ \approx 904 \text{ (万元)}$$

如果不计算现值，三年的总收益为1 100万元，投资成本为1 000万元，显然是合算的，但如果按现值计算，收益仅904万元，显然就不合算，不符合投资者财产最大化原则。投资者财产最大化在本质上与利润最大化是一致的，不过考虑了时间因素，可以说是利润最大化的动态表述。

在现实中，当企业以利润最大化为目标做出决策时，要受到两个因素的影响。

1. 代理人的机会主义行为

由于所有权与经营权的分离，实际上是经营者在控制企业，股东利益最大化只是企业经营目标中的一个，在经营者眼里可能并不是最重要的目标。经营者的其他目标可能包括：（1）实现个人的目

的，其中包括人身保障、获得奖励与地位、享有自主权的程度等等。(2) 实现公司的增长目标，包括年产量规模、市场份额、地区市场、生产能力、部门规模与劳动力规模等等。(3) 实现销售收入最大化（相对于销售量）的目标。这些目标会增加支出，加大成本，从而侵犯所有者的利润最大化或财产最大化利益。这被称为机会主义行为。这种机会主义行为使利润最大化目标无法实现。

2. 市场竞争的限制

利润的多少取决于产品的价格和要素的价格，这些价格是由市场决定的，企业只有将产品卖出去才能实现利润最大化。但市场上存在激烈的竞争。不同的行业中竞争的强度是不同的，有五种力量对竞争有重要影响：新进入者的威胁；替代品的威胁；买方议价的力量；供应商议价的力量；产业竞争（对手）的程度。

尽管经理可能在某一个时点上并不是追求某个特定目标的最大化，而是追求一系列指标达到令各方满意的水平。但这些系列指标也包括了企业为了满足股东的最低预计分红必须实现的足够利润水平，从而保持股东对企业经营者的信心。为了有助于简化分析，本书仍然做出经理追求利润最大化的假设。这种假设具有现实基础：首先，多数企业追求更高的利润；其次，即使企业有其他的经营目标，也不可能完全对利润不感兴趣。

原理五：时间因素决定了企业经营采取的行为

企业的经营决策和企业目标需要放在时间框架中去考虑。短期利润的最大化可能与企业长期目标的实现并不协调。在某种情况下，短期利润的最大化可能导致企业长期的倒闭。例如，短期利润的最大化可能意味着让工人以较低的工资生产更多的产品，长期如此，最终会引发工人的不满；还可能意味着高价出售质量不高的商品，这可能会吸引新的竞争者进入并占领市场。由此可见，我们应该在特定的时间框架中讨论利润最大化和其他经营目标。

虽然时间具有连续性，但是为了研究的方便，经济学家通常把时间分成两类：短期和长期。

短期是指企业的经营期限。在这段时间内，至少有一种生产要素的供给是固定不变的。在资源不变的情况下，企业总是努力通过

增加一种生产要素来提高产量，从而引起边际收益率呈现下降的趋势。例如，一条运行正常的生产线使用越来越多的劳动力，最终不仅引起劳动力的超员，而且也降低了人均劳动生产率。企业在短期内一定会有有一种最高效率的生产水平，这种水平的成本效率最大且可以在现有资源中实现。这种生产水平处于企业的生产可能性边界上，而曲线的位置取决于生产不同产品的成本。

长期是指企业的计划期限。在这段时间内，全部生产要素都会发生变化。例如，劳动力可以增加或减少，土地可以买进或卖出，资本设备可以购买或转售。换句话说，企业可以在长期的生产中调整生产规模以便在资源配置的过程中以成本最小化达到最佳生产水平。

时期的长短不同，企业经理的决策可能不同，例如当产品的价格低于产品的平均成本时，在短期内企业可能会继续经营，只要产品的价格高于产品生产的平均可变成本即可。而在长期内只要产品的价格低于平均成本，企业就应该退出该行业。

原理六：人们会对激励做出反应

由于人们通过比较成本与收益进行决策，所以当成本或收益变动时，人们的行为将会改变。这就是说，人们会对激励做出反应。例如，当苹果的价格上升时，人们就决定多吃梨少吃苹果，因为购买苹果的成本高了；同时，生产苹果的果园会决定雇用更多的工人，因为出售苹果的收益也高了。

对于制定政策（企业内的制度或规则）的人来说，激励在决定行为中的中心作用是重要的。政策往往改变了人们行动的成本或收益，当决策者没有考虑到行为如何由于政策的变化而变化时，他们的政策就会产生意想不到的效果。

举例来说，烟花生产企业安全生产的政策就具有这种意想不到的效果。安全生产政策减少了危险事故发生时人员伤亡和财产损失的概率，从这个意义上看安全生产政策减少了企业的损失。但理性的工人会对成本和收益进行计算，由于安全生产的代价是增加工人生产的时间，因此安全生产政策减少了工人的收益。因为有消防设施，有更安全的措施，工人的反应就是更大胆地生产，结果事故发