

高等学校经济管理英文版精编教材

管理经济学

英文版 · 原书第9版

Managerial Economics

9th Edition

克里斯托弗 R. 托马斯 (Christopher R. Thomas)

(美)

南佛罗里达大学

著

S. 查尔斯·莫瑞斯 (S. Charles Maurice)

得克萨斯 A & M 大学

陈章武

清华大学

改编



机械工业出版社
China Machine Press

F270
702
高等学校经济管理英文版精编教材

管理经济学

英文版·原书第9版

Managerial Economics

9th Edition

里斯托弗 R. 托马斯 (Christopher R. Thomas)

南佛罗里达大学

著

S. 查尔斯·莫瑞斯 (S. Charles Maurice)

得克萨斯 A & M 大学

陈章武
清华大学

改编



机械工业出版社
China Machine Press

《管理经济学》(英文版·原书第9版)保持了经济学严谨的学术风格,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相关的经济学原理,以及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,给出两套习题。一套是概念性习题,引导读者对经济学的基本原理、概念,进一步消化和理解;另一套习题是应用性习题,这套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。学习本教材主体部分也不需要很深的数学基础,适合广大读者使用。同时,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数学基础的读者学习,这也是本书往往受偏爱定量分析的读者所喜欢的原因。本书适用于经济类、管理类专业师生及相关从业人员。

Christopher R. Thomas and S. Charles Maurice. Managerial Economics, 9th edition.

ISBN 0-07-340281-9

Copyright ©2008 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

This authorized English adapted edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co and China Machine Press.

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, taping, or any information and retrieval system, without the written permission of the publisher. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

All Rights reserved.

本书英文改编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,不得用任何方式复制或抄袭本书的任何内容。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。

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:01-2009-1348

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学(英文版·原书第9版)/(美)托马斯(Thomas, C. R.), (美)莫瑞斯(Maurice, S. C.)著;陈章武改编. —北京:机械工业出版社, 2009. 4

(高等学校经济管理英文版精编教材)

书名原文: Managerial Economics

ISBN 987-7-111-26588-7

I. 管… II. ①托… ②莫… ③陈… III. 管理经济学—高等学校—教材—英文 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第035276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:宁 珊

北京京北印刷有限公司印刷

2009年4月第1版第1次印刷

184mm×260mm·34.75印张

标准书号:ISBN 978-7-111-26588-7

定价:68.00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

出版说明

教育部在2001年颁布了《关于加强高等学校本科教学工作、提高教学质量的若干意见》，明确要求高校要积极开展双语教学。为适应经济全球化的挑战，培养现代社会需求的高级管理人才，推进高校“教育面向现代化、面向世界、面向未来”的发展，双语教学逐渐在我国大学教育中推广开来。

机械工业出版社华章分社为了满足国内广大师生了解、学习和借鉴国外先进经济管理理论、经验，开展双语教学的迫切需求，与国外著名出版公司合作出版了“高等学校经济管理英文版精编教材”系列。我社出版的该系列教材都是在国际上深受欢迎并被广泛采用的优秀教材，其中大部分教材是在国外多次再版并在该领域极具权威性的经典之作。为了让该系列教材更好地服务于读者，适应我国教学的客观需求，针对读者反映外版教材存在部分内容与我国的教学需要不符的问题，我社专门邀请国内在该学术领域有一定研究的专家学者，结合国内教学的实际对原版图书进行了必要的删节和调整，因此读者在阅读过程中可能会发现跳页的现象，因为文中提到的页码或内容有可能已被删掉，由此给读者带来的诸多不便，我们深表歉意。

在此我们需要提请广大读者特别注意的是，由于我社所选择出版的该系列图书其原书作者均来自先进管理思想比较集中的欧美国家，他们所处国家的政治环境、经济发展状况、文化背景和历史发展过程等与我国社会发展状况之间存在着显著差异；同时，作者个人的人生观、价值观以及对待各种问题的认识也仅代表作者本人的观点和本意，并不意味着我们完全同意或者肯定其说法。敬请广大读者在阅读过程中，立足我国国情，以科学分析为依据，仔细甄别，批判吸收，客观学习和借鉴。

最后，这套英文版精编教材从引进到定稿出版得到了清华大学、北京大学、南开大学、南京大学等高校很多专家学者的大力支持和帮助，对他们的辛勤劳动和精益求精的工作态度在此深表谢意！能为我国经济管理学科的理论教育与实践发展以及推动国家高校双语教学计划略尽绵薄之力是我们出版本套教材的初衷，也实为我们出版者之荣幸。

欢迎广大读者对我社出版的这套教材和各类经济管理类读物多提宝贵意见和建议，您可以通过hzjg@hzbook.com与我们联系。

导 读

随着我国的社会主义市场经济运行机制正在日趋成熟，只靠感觉已经不能很好地驾驭企业经营决策。在市场经济条件下，迫切需要学习一些经济学的基本原理，用所学的基本原理来指导企业的经营决策。但广大读者面对一本本经济学巨著，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》。它保持了经济学严谨的学术风格，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，并用醒目的版式给出相关的经济学原理，以及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，给出两套习题。一套是概念性习题，引导读者对经济学的基本原理、概念，进一步消化和理解，概念性习题也给出了答案，读者可用来自行检验学习的效果；另一套习题是应用性习题，这套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。学习本教材主体部分也不需要很深的数学基础，适合广大读者使用。同时，数学的推导和分析以每章附录的形式给出，并附有数学练习题供有数学基础的读者学习，这也是本书往往受偏爱定量分析的读者所喜欢的原因。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学、自检。我国正缺少这样一本《管理经济学》教材。9年前，本书英文第6版（1999年）首次在中国由机械工业出版社影印出版后，备受中国读者的欢迎。随后，英文第7版（2002年）、第8版（2005年）在中国影印发行，第6版（2001年）、第7版（2003年）、第8版（2005年）的中文译本也相继问世。现在，又将本书第9版的中文版与第9版的英文版再次同年推出，推荐给大家。

第9版是在莫瑞斯教授于1999年辞世以后，托马斯教授在进行较大幅度的重新编排的第8版的基础上，再次做了内容上的重要增减。特别是增加了第16章“政府的企业监管”。揭示了政府不仅在注重社会公平上要发挥决定性作用，而且在市场失灵时，政府对企业的监管对达到社会经济有效性也有着重要作用。第16章中侧重讨论了在市场失灵时，政府监管对达到社会经济有效性的重要作用；简要描述了不同类型市场失灵时，政府干预的政策与措施。在第2章引入了衡量市场交易得失的生产者剩余和消费者剩余的概念。这个概念在随后各章中反复出现，利用生产者剩余和消费者剩余的变动来衡量决策的利弊得失。本版对教材中所涉及的数据也进行了更新。为了教材更加完整、清晰和通畅，第9版在多处细节问题上也做了修整。同时将一些比较困难，对有些人又觉得很有用的数学推导移出，利用麦格劳-希尔公司为本书提供的网站，www.mhhe.com/economics/thomas9，供有兴趣的读者在线学习。

陈章武

2008年夏 于北京清华园

作者简介

克里斯托弗 R. 托马斯 (Christopher R. Thomas)

克里斯托弗 R. 托马斯，南佛罗里达大学Exide可持续企业经济学讲席教授 (Exide Professor)。在1982年加入南佛罗里达大学之前，作为能源经济学家在橡树岭 (Oak Ridge) 国家实验室工作了两年。目前他教授管理经济学课程，对象包括本科生、MBA和EMBA学生。托马斯教授在诸如《经济学季刊》(*Quarterly Journal of Economics*)、《法律与经济学》(*Journal of Law and Economics*)、《南方经济学杂志》(*Southern Economics Journal*)、《经济学与商业杂志》(*Journal of Economics and Business*)、《经济与商业季度评论》(*Quarterly Review of Economics and Business*) 和《经济学教育杂志》(*Journal of Economics Education*) 等报纸杂志上发表了大量关于政府管制和反垄断的文章。他在南佛罗里达大学的经济政策研究中心担任研究员职务。托马斯教授与他的妻子和女儿生活在佛罗里达州的Brooksville，工作之余他喜欢打网球。

S. 查尔斯·莫瑞斯 (S. Charles Maurice)

莫瑞斯教授是得克萨斯A&M大学荣誉退休经济学教授。他在得克萨斯A&M大学的经济系任教30年，1977~1981年期间任系主任，1981~1985年他享受Rex. B. Grey大学Free Enterprise的荣誉教授称号。莫瑞斯教授在知名的经济学杂志上发表了许多论文、文章；此外他还与人合作撰写了两本关于自然资源消耗的学术著作：《世界末日之神话》(*The Doomsday Myth*) 和《矿产采掘经济学》(*The Economics of Mineral Extraction*)。另外，他还先后与Charles Ferguson和Owen Philips合作撰写了中级微观经济学教科书——《经济学分析》(*Economics Analysis*)，该书自1971~1996年在全世界范围内被广泛应用。莫瑞斯教授退休后定居于佛罗里达州的Gainesville，于1999年春病逝。

前言

为什么要学习管理经济学

在过去的十几年里，商学院课程委员会通过课程设置，强化商学院学生的分析和批判性思维技能。这种更强的理论训练趋势是一系列因素作用的结果，其中最强烈的原因之一就是雇主们要求商学院毕业生具有更强的思考力。很多教授商学院学生经济学课程的老师都认为，经济学训练不仅可以帮助商学院学生更好地理解 and 预测经济影响，从而形成实际商业决策，而且可以用来开发、强化不同专业学生的全面分析能力。

大多数商学院要求学生学习几门经济学课程。管理经济学，通常是这些课程之一，把微观经济学中能够应用到商业决策的题目放在一起，用来形成对市场和商业决策的有价值的思考方法。《管理经济学》的目标是帮助商学院学生成为商业战略的设计师，而不仅仅是探索如何击败对手的中层经理人。

教学要点

《管理经济学》第9版延续了本书以前各版本赖以成功的所有特征，包括以下几个方面。

强调经济学思维方式

《管理经济学》的首要和一贯的目标是教授学生用经济学的方法思考企业决策，强调批判性思维技能，并为学生提供了企业决策的一种逻辑分析方法。

易教易学

《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。在保持严谨学术风格的前提下，我们把本书设计成一部最易于讲授和学习的管理经济学教科书之一。本书详细地阐述并应用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。

双套习题

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，我们在每章都配置了两类题目：概念性习题和应用性习题。

- **概念性习题** 每章每节都与一道或多道概念性习题相联系，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，以达到两个目的：（1）使得学生们可以逐步地掌握概念，而不是囫囵吞枣；（2）使学生们能够准确地指出让自己的困惑所在。这样，无论在课堂上还是在办公室，他们与教师的交流都更有成效。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** 在概念性习题后，每章都有一套应用性习题，为培养批判性思维能力服务，也为培养制定商业决策的能力服务。正像数学课本中的“应用题”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案例组合而成，这些案例节选自《商业周刊》、《经济学人》、《华尔街日报》和其他商业新闻出版物。商学院学生以后会发觉，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环节之一。

清晰的说明，配合完整的概念性习题一步一步求解的过程，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中去。

自成体系的经验分析

本书第9版在需求、供给、生产和成本方程中继续使用一套自成体系的统计估计处理方法。虽然本书尽量避免涉及计量经济学中的高难度领域，只教授给学生那些用于需求、供给、生产和成本计算的基本统计知识，但是本书还是不可避免地要包含一些枯燥的数学公式和计算。对于那些不想把经验分析包含在他们的课程中的教师来说，这些数学部分可以被略去，而无损整本教材的完整性。

广泛的读者

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。由于在职或EMBA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显得特别有价值。

第9版的新特点

本版继续强调使管理经济学的教与学变得有趣，对教师和学生而言都不那么晦涩难懂。本书的很多部分都得到了高度评价。然而，评论者和使用者也发现了有待提高的部分。因此，我在第9版着重于这些领域的更新与开发。

在本版中，您可能首先注意到增加了第16章“政府对企业的监管”。新的章节揭示了当市场失灵时，政府监管达到社会经济有效性的作用。接着，阐述了各种市场失灵的类型，提供了反垄断政策和实施的简要综述，并讨论在规范自然垄断时的几种定价策略。在本版中，您也会发现，在第2章引入了用于衡量市场交易价值的消费者剩余和生产者剩余。并且，这两个概念在随后的内容中反复出现。另外一个重要的变化是将第14章完全集中阐述高级定价决策。而多工厂生产移到第12章，进入限制策略移到第13章。我们对第14章的价格歧视分析做了彻底修改，通过强调剥夺消费者剩余的过程来进行分析。相对于单一定价，

开发出一级、二级和三级价格歧视方法。在二级价格歧视中，当无法确定消费者类型时，两部定价和累退定价法成为自选的例子。

与最近几版明显不同的是，本版大大缩减了需求的经验分析。尤其是很多使用者感到，证明题和两步最小二乘法预测要么对学生而言太深，要么在有限课时中需要占据过多时间。因此，编辑非常鼓励作者实践条件优化，我做了很难的决定，将两步最小二乘法移到书外，为本版新内容留出空间。

我对本书从头到尾做了很多微调，使思路更为流畅，或者更清晰。在本版中，我也删去了一些专栏，更新调整了一些专栏，并增加了几个新的专栏。如果您对本书有任何意见和建议，为了进一步的改进，请直接与我联系（cthomas@coba.usf.edu）。

目 录

出版说明
 导读
 作者简介
 前言

第一部分 预备知识	1
第1章 管理者、利润与市场	2
1.1 管理经济学和经济学理论	3
1.2 经济利润的度量和最大化	6
使用资源的经济成本	6
经济利润与会计利润	10
企业价值最大化	13
价值最大化与利润最大	
最大化的等效性	14
1.3 所有权与控制权分离	16
委托—代理问题	16
公司的控制机制	17
1.4 市场结构和管理决策	20
什么是市场	21
不同的市场结构	22
市场的国际化	24
1.5 小结	25
概念性习题	26
应用性习题	27
第2章 需求、供给与市场均衡	30
2.1 需求	31
广义需求函数	
$Q_d = f(P, M, P_R, J, P_o, N)$	31
直接需求函数 $Q_d = f(P)$	36
逆需求函数 $P = f(Q_d)$	38
沿着需求曲线的移动	39
需求曲线的移动	40

2.2 供给	43
广义供给函数	
$Q_s = f(P, P_b, P_o, T, P_o, F)$	44
直接供给函数 $Q_s = f(P)$	47
逆供给函数 $P = f(Q_s)$	48
供给曲线的移动	50
2.3 市场均衡	52
2.4 衡量市场交易的价值	54
消费者剩余	55
生产者剩余	57
社会剩余	57
2.5 市场均衡的变动	59
需求变化(供给不变)	59
供给变化(需求不变)	60
需求与供给的同时变化	61
定性分析: 预测	
飞机票价格的变动方向	64
定量分析: 广告与土豆的价格	65
2.6 限制价与支持价	68
2.7 小结	70
概念性习题	72
应用性习题	77
第二部分 需求分析	81
第6章 弹性和需求	82
6.1 需求价格弹性	83
预测需求数量变化的百分比	85
预测价格变化的百分比	85
6.2 价格弹性和总收益	86
需求价格弹性和总收益的变动	86
Borderline 音响商场的价格变化	88
6.3 影响需求价格弹性的因素	89
替代品的可获得性	89
消费预算的份额	90

调整需要的时间	90	第三部分 生产与成本分析	159
6.4 需求价格弹性计算	91	第8章 短期生产与成本理论	160
弧弹性计算	92	8.1 生产理论的一些基本概念	161
点弹性计算	92	生产函数	162
沿需求曲线的弹性变化	97	技术有效和经济有效	162
6.5 边际收益、需求和价格弹性	98	短期与长期	163
边际收益与需求	99	固定和变动比例	165
边际收益与价格弹性	100	8.2 短期生产	166
6.6 其他需求弹性	104	总产量	166
收入弹性 (E_M)	104	平均产量和边际产量	167
交叉价格弹性	106	边际实物报酬递减法则	170
6.7 小结	109	固定投入变动	171
概念性习题	110	8.3 短期生产成本	173
应用性习题	116	固定成本和变动成本	174
第7章 需求估计和预测	118	短期总成本	175
7.1 需求估计的直接方法	120	平均成本和边际成本	177
消费者访谈	110	广义短期平均成本和边际成本曲线	180
市场研究与实验	116	8.4 短期成本和生产函数的关系	181
7.2 需求经验函数	124	总成本和短期生产函数	181
广义的经验需求函数	124	平均变动成本和平均产量	182
线性经验需求函数	125	边际成本和边际产量	183
非线性经验需求函数	126	AVC、MC、AP和MP	
需求函数的选择	127	之间的几何关系	184
7.3 价格制定企业的需求估计	129	8.5 小结	186
例：比萨饼的需求估计	130	概念性习题	187
7.4 时间序列预测销售量和价格	135	应用性习题	190
线性趋势预测法	135	第9章 长期生产与成本理论	191
例：Terminator Pest Control公司		9.1 等产量线	192
的销售预测	136	等产量线的特征	193
例：佐治亚木材价格预测	138	边际技术替代率	194
7.5 季节性（周期性）变化	138	边际技术替代率和边际产量之间的关系	195
利用哑变量修正季节性变化	139	9.2 等成本线	196
例：哑变量技术	142	等成本线的特征	197
7.6 几句忠告	145	等成本线的移动	198
7.7 小结	151	9.3 投入的优化组合	199
概念性习题	152	给定产量下的最小成本	200
应用性习题	155	成本最小化的边际产量法	201
		给定成本下的最大产量	203

9.4 最优化与成本	205	企业和行业的短期供给	269
扩张线	205	短期竞争均衡下的生产者剩余和利润	270
扩张线与成本结构	207	11.4 长期内的利润最大化	272
9.5 规模报酬	208	企业利润最大化的长期均衡	272
9.6 长期成本	211	行业的长期竞争均衡	273
从生产函数推导成本函数	211	完全竞争行业的长期供给	276
规模经济与规模不经济	214	经济租金和长期竞争均衡下的	
范围经济	218	生产者剩余	279
9.7 短期成本与长期成本函数		11.5 利润最大化的要素投入量	283
之间的关系	220	边际生产收益与雇用决策	283
规划用长期平均成本	220	平均生产收益与关门决策	286
调整用短期成本	223	11.6 利润最大化产出决策的应用	287
9.8 小结	225	应用的一般原则	287
概念性习题	226	例：花花公子服装利润最大化	289
应用性习题	233	11.7 小结	295
第10章 生产和成本的估计	236	概念性习题	295
10.1 短期生产函数的规范	237	应用性习题	302
10.2 短期生产函数的估计	239	第12章 具有市场力企业的管理决策	305
10.3 短期成本估计：		12.1 市场力的度量	307
有关成本量度的一些问题	243	市场界定	308
通货膨胀下的数据修正	243	需求弹性	308
经济成本的度量问题	244	勒纳指数	309
10.4 短期成本函数的估计	245	需求交叉弹性	310
典型短期成本估计	245	12.2 市场力的决定因素	310
例：Rockford公司的短期成本估计	248	规模经济	311
10.5 小结	251	政府设置的壁垒	311
概念性习题	251	要素壁垒	314
应用性习题	253	品牌效应	316
第四部分 各种市场结构下的		消费者锁定	316
利润最大化	255	网络外延	317
第11章 竞争市场上的管理决策	256	12.3 垄断下的利润最大化：	
11.1 完全竞争市场的特征	258	价格与产量决策	318
11.2 价格接受企业所面临的需求	259	垄断厂商面临的需求和边际收益	319
11.3 短期利润最大化	261	例：西南皮革制品设计公司的利润最大化	320
产出决策：正经济利润	262	短期均衡：利润最大化或亏损最小化	321
产出决策：亏损经营	264	长期均衡	324
固定成本的不相关性	267	12.4 利润最大化时投入要素量	326
		12.5 垄断竞争	329

短期均衡	330	第五部分 高级管理决策	415
长期均衡	331	第14章 利润最大化的高级技巧	416
12.6 利润最大化产量与		14.1 差别定价: 获取消费者剩余	417
价格决策的实施	333	单一定价问题	417
实施的一般原则	335	差别定价的类型	419
例: Azetc电子公司的利润最大化	337	有利可图的差别定价的条件	420
12.7 多工厂企业	341	14.2 第一级(完全)差别定价	421
企业的多工厂生产	342	14.3 第二级差别定价	423
12.8 小结	346	两部定价	425
概念性习题	347	递减分段定价	433
应用性习题	353	14.4 第三级差别定价	435
第13章 寡头垄断市场的决策策略	357	为使收益最大化在两市场分配销量	435
13.1 同步决策	359	第三级差别定价下的利润最大化	438
囚徒困境	362	14.5 多产品企业	443
单方上策决策	364	在消费中相关的多产品	443
连续排除下策	366	例: Zicon制造厂多产品生产	444
纳什均衡: 相互做最好决策	368	生产过程中替代多产品	446
纳什均衡的一个案例: 超级保龄球广告	370	例: Surefire制造厂多产品生产	447
最优反应曲线和连续决策选择	372	生产过程中互补多产品	450
13.2 顺序决策策略	379	例: ChemTech公司的联产品	451
顺序决策	379	14.6 成本加成定价	455
先入和跟进优势	382	实践和理论缺陷	456
行动策略: 承诺、威胁和约定	384	14.7 小结	459
13.3 在重复决策中的合作策略	387	概念性习题	459
一次性囚徒困境决策	387	应用性习题	462
重复决策惩罚作弊	389	第16章 企业的政府监管	467
合作决策	390	16.1 市场竞争和社会经济有效	468
惩罚作弊的引发策略	392	社会有效的条件	469
促进合作的价格实践	393	完全竞争时的社会有效	470
明确的价格固定协议和卡特尔	396	16.2 市场失灵和政府干预的情形	473
默许共谋	398	16.3 市场力和公共政策	475
13.4 进入限制战略	399	市场力和分配失效	475
价格限制	399	市场力和无谓损失	476
生产能力扩张限制	403	通过反托拉斯政策促进竞争	477
13.5 小结	405	自然垄断和市场失灵	479
概念性习题	406	自然垄断下的价格监管	481
应用性习题	410	16.4 负向外性的问题	484
		污染: 市场失灵和监管	487

16.5 非排他性.....	494	16.7 小结.....	502
共有资源	494	概念性习题.....	503
公共品	497	应用性习题.....	509
16.6 信息与市场失灵.....	498		
关于价格的不完全信息	498		
关于产品质量的不完全信息	499		
作为公共品的信息	500	概念性习题答案	511

CONTENTS

■ PART I SOME PRELIMINARIES 1

CHAPTER 1 Managers, Profits, and Markets 2

- 1.1 Managerial Economics and Economic Theory 3
- 1.2 Measuring and Maximizing Economic Profit 6
 - Economic Cost of Using Resources 6
 - Economic Profit versus Accounting Profit 10
 - Maximizing the Value of the Firm 13
 - The Equivalence of Value Maximization and Profit Maximization 14
- 1.3 Separation of Ownership and Control 16
 - The Principal-Agent Problem 16
 - Corporate Control Mechanisms 17
- 1.4 Market Structure and Managerial Decision Making 20
 - What Is a Market? 21
 - Different Market Structures 22
 - Globalization of Markets 24
- 1.5 Summary 25
 - Technical Problems 26
 - Applied Problems 27

CHAPTER 2 Demand, Supply, and Market Equilibrium 30

- 2.1 Demand 31
 - The General Demand Function: $Q_d = f(P, M, P_R, T, P_e, N)$ 31
 - Direct Demand Functions: $Q_d = f(P)$ 36
 - Inverse Demand Functions: $P = f(Q_d)$ 38
 - Movements along Demand 39
 - Shifts in Demand 40
- 2.2 Supply 43
 - The General Supply Function: $Q_s = f(P, P_r, P_n, T, P_e, F)$ 44
 - Direct Supply Functions: $Q_s = f(P)$ 47
 - Inverse Supply Functions: $P = f(Q_s)$ 48
 - Shifts in Supply 50
- 2.3 Market Equilibrium 52
- 2.4 Measuring the Value of Market Exchange 54
 - Consumer Surplus 55
 - Producer Surplus 57

Social Surplus 57

- 2.5 Changes in Market Equilibrium 59
 - Changes in Demand (Supply Constant) 59
 - Changes in Supply (Demand Constant) 60
 - Simultaneous Shifts in Both Demand and Supply 61
 - Predicting the Direction of Change in Airfares:
 - A Qualitative Analysis 64
 - Advertising and the Price of Potatoes:
 - A Quantitative Analysis 65
- 2.6 Ceiling and Floor Prices 68
- 2.7 Summary 70
 - Technical Problems 72
 - Applied Problems 77

■ PART II DEMAND ANALYSIS 81

CHAPTER 6 Elasticity and Demand 82

- 6.1 The Price Elasticity of Demand 83
 - Predicting the Percentage Change in Quantity Demanded 85
 - Predicting the Percentage Change in Price 85
- 6.2 Price Elasticity and Total Revenue 86
 - Price Elasticity and Changes in Total Revenue 86
 - Changing Price at Borderline Music Emporium:
 - A Numerical Example 88
- 6.3 Factors Affecting Price Elasticity of Demand 89
 - Availability of Substitutes 89
 - Percentage of Consumer's Budget 90
 - Time Period of Adjustment 90
- 6.4 Calculating Price Elasticity of Demand 91
 - Computation of Elasticity over an Interval 92
 - Computation of Elasticity at a Point 92
 - Elasticity (Generally) Varies along a Demand Curve 97
- 6.5 Marginal Revenue, Demand, and Price Elasticity 98
 - Marginal Revenue and Demand 99
 - Marginal Revenue and Price Elasticity 103
- 6.6 Other Demand Elasticities 104
 - Income Elasticity (E_M) 104
 - Cross-Price Elasticity (E_{XR}) 106
- 6.7 Summary 109

Technical Problems	110
Applied Problems	116

CHAPTER 7 Demand Estimation and Forecasting 118

7.1 Direct Methods of Demand Estimation	120
Consumer Interviews	120
Market Studies and Experiments	122
7.2 Specification of the Empirical Demand Function	124
A General Empirical Demand Specification	124
A Linear Empirical Demand Specification	125
A Nonlinear Empirical Demand Specification	126
Choosing a Demand Specification	127
7.3 Estimating Demand for a Price-Setting Firm	129
Estimating Demand for a Pizza Firm:	
An Example	130
7.4 Time-Series Forecasts of Sales and Price	135
Linear Trend Forecasting	135
A Sales Forecast for Terminator Pest Control	136
A Price Forecast for Georgia Lumber Products	138
7.5 Seasonal (or Cyclical) Variation	138
Correcting for Seasonal Variation by Using Dummy Variables	139
The Dummy-Variable Technique: An Example	142
7.6 Some Final Warnings	145
7.7 Summary	151
Technical Problems	152
Applied Problems	155

■ PART III PRODUCTION AND COST ANALYSIS 159

CHAPTER 8 Production and Cost in the Short Run 160

8.1 Some Basic Concepts of Production Theory	161
Production Functions	162
Technical Efficiency and Economic Efficiency	162
Short Run and Long Run	163
Fixed or Variable Proportions	165
8.2 Production in the Short Run	166
Total Product	166
Average and Marginal Products	167
Law of Diminishing Marginal Product	170
Changes in Fixed Inputs	171
8.3 Short-Run Costs of Production	173
Fixed and Variable Costs	174
Short-Run Total Costs	175
Average and Marginal Costs	177
General Short-Run Average and Marginal Cost Curves	180

8.4 Relations between Short-Run Costs and Production	181
Total Costs and the Short-Run Production Function	181
Average Variable Cost and Average Product	182
Marginal Cost and Marginal Product	183
The Graphical Relation between <i>AVC</i> , <i>SMC</i> , <i>AP</i> , and <i>MP</i>	184
8.5 Summary	186
Technical Problems	187
Applied Problems	190

CHAPTER 9 Production and Cost in the Long Run 191

9.1 Production Isoquants	192
Characteristics of Isoquants	193
Marginal Rate of Technical Substitution	194
Relation of <i>MRTS</i> to Marginal Products	195
9.2 Isocost Curves	196
Characteristics of Isocost Curves	197
Shifts in Isocost Curves	198
9.3 Finding the Optimal Combination of Inputs	199
Production of a Given Output at Minimum Cost	200
The Marginal Product Approach to Cost Minimization	201
Production of Maximum Output with a Given Level of Cost	203
9.4 Optimization and Cost	205
An Expansion Path	205
The Expansion Path and the Structure of Cost	207
9.5 Returns to Scale	208
9.6 Long-Run Costs	211
Derivation of Cost Schedules from a Production Function	211
Economies and Diseconomies of Scale	214
Economies of Scope	218
9.7 Relations between Short-Run and Long-Run Costs	220
Long-Run Average Cost as the Planning Horizon	220
Restructuring Short-Run Costs	223
9.8 Summary	225
Technical Problems	226
Applied Problems	233

CHAPTER 10 Production and Cost Estimation 236

10.1 Specification of the Short-Run Production Function	237
10.2 Estimation of a Short-Run Production Function	239

- 10.3 Short-Run Cost Estimation: Some Problems with Measuring Cost 243
 - Correcting Data for the Effects of Inflation 243
 - Problems Measuring Economic Cost 244
- 10.4 Estimation of a Short-Run Cost Function 245
 - Estimation of Typical Short-Run Costs 245
 - Estimation of Short-Run Costs at Rockford Enterprises: An Example 248
- 10.5 Summary 251
 - Technical Problems 251
 - Applied Problems 253

■ PART IV PROFIT MAXIMIZATION IN VARIOUS MARKET STRUCTURES 255

CHAPTER 11 Managerial Decisions in Competitive Markets 256

- 11.1 Characteristics of Perfect Competition 258
- 11.2 Demand Facing a Price-Taking Firm 259
- 11.3 Profit Maximization in the Short Run 261
 - The Output Decision: Positive Economic Profit 262
 - The Output Decision: Operating at a Loss 264
 - The Irrelevance of Fixed Costs 267
 - Short-Run Supply for the Firm and the Industry 269
 - Producer Surplus and Profit in Short-Run Competitive Equilibrium 270
- 11.4 Profit Maximization in the Long Run 272
 - Profit-Maximizing Equilibrium for the Firm in the Long Run 272
 - Long-Run Competitive Equilibrium for the Industry 273
 - Long-Run Supply for a Perfectly Competitive Industry 276
 - Economic Rent and Producer Surplus in Long-Run Equilibrium 279
- 11.5 Profit-Maximizing Input Usage 283
 - Marginal Revenue Product and the Hiring Decision 283
 - Average Revenue Product and the Shutdown Decision 286
- 11.6 Implementing the Profit-Maximizing Output Decision 287
 - General Rules for Implementation 287
 - Profit Maximization at Beau Apparel: An Illustration 289
- 11.7 Summary 295
 - Technical Problems 295
 - Applied Problems 302

CHAPTER 12 Managerial Decisions for Firms with Market Power 305

- 12.1 Measurement of Market Power 307
 - Market Definition 308
 - Elasticity of Demand 308
 - The Lerner Index 309
 - Cross-Price Elasticity of Demand 310
- 12.2 Determinants of Market Power 310
 - Economies of Scale 311
 - Barriers Created by Government 311
 - Input Barriers 314
 - Brand Loyalties 316
 - Consumer Lock-In 316
 - Network Externalities 317
- 12.3 Profit Maximization under Monopoly: Output and Pricing Decisions 318
 - Demand and Marginal Revenue for a Monopolist 319
 - Maximizing Profit at Southwest Leather Designs: An Example 320
 - Short-Run Equilibrium: Profit Maximization or Loss Minimization 321
 - Long-Run Equilibrium 324
- 12.4 Profit-Maximizing Input Usage 326
- 12.5 Monopolistic Competition 329
 - Short-Run Equilibrium 330
 - Long-Run Equilibrium 331
- 12.6 Implementing the Profit-Maximizing Output and Pricing Decision 333
 - General Rules for Implementation 335
 - Maximizing Profit at Aztec Electronics: An Example 337
- 12.7 Multiplant Firms 341
 - Multiplant Production at Mercantile Enterprises 342
- 12.8 Summary 346
 - Technical Problems 347
 - Applied Problems 353

CHAPTER 13 Strategic Decision Making in Oligopoly Markets 357

- 13.1 Decision Making When Rivals Make Simultaneous Decisions 359
 - The Prisoners' Dilemma 362
 - Decisions with One Dominant Strategy 364
 - Successive Elimination of Dominated Strategies 366
 - Nash Equilibrium: Making Mutually Best Decisions 368
 - Super Bowl Advertising: An Example of Nash Equilibrium 370
 - Best-Response Curves and Continuous Decision Choices 372