

新编高等院校经济管理类规划教材

· 专业 课 系 列 ·

管理 经济学

李自杰 著



清华大学出版社

新编高等院校经济管理类规划教材·专业课系列

管理经济学

李自杰 著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书主旨是将经济学理论应用于管理实践,帮助读者通过理性思维透视实践中的经营决策问题。全书力求将经济学的概念以一种生动通俗易懂的隐喻呈现出来,同时又将这种理念的结构及其操作和运用以颇具学理色彩的模型简单明了地充分表达。在具体内容的安排上,以理论是否符合管理决策的需要,是否可以为管理决策服务为选择的标准。全书分为六大部分十七章,具体内容包括引言、企业的经济分析、需求分析、决策分析、市场结构和战略的经济分析、组织结构分析等。在写作方式上更侧重于可读性和吸引力。

本书适用于全国各经济管理院校本科高年级学生、研究生和 MBA 的“管理经济学”课程教学;也可作为管理咨询和研究机构人员,以及对管理经济学感兴趣的自学者的必读之书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学/李自杰著. —北京:清华大学出版社, 2007.10

新编高等院校经济管理类规划教材·专业课系列

ISBN 978-7-302-16264-3

I. 管… II. 李 III. 管理经济学—高等学校—教材 IV.F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 154237 号

责任编辑:荣春献(lala_rong@126.com) 陈 莉(clpear@163.com)

封面设计:周周设计局

版式设计:孔祥丰

责任校对:邱 丽

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市李旗庄少明装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:28.75 字 数:629 千字

版 次:2007 年 10 月第 1 版 印 次:2007 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:38.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:019375-01

前 言

本书是为 MBA 和商学院管理专业的本科生设计的教材。作为 MBA 和商学院的本科生来说，很多学生已经学过经济学原理或者中级的微观经济学，如何在纯粹数学化的前提下使得学生学有所获，这是很多教授管理经济学的老师所面临的难题。长期以来，我一直尝试把微观经济学与管理经济学的教学差异化，但是打开管理经济学的教材，发现很多仍然是微观经济学的翻版。其实作为管理经济学来说应该更强调经济学原理的应用，应该更为侧重于可读性和吸引力。

作为一本好的管理经济学教材，应该实现以下两点：首先将经济学的概念以一种生动、通俗易懂的隐喻呈现出来；其次将这种理念的结构及其操作和运用以颇具学理色彩的模型简单明了地表达出来。

为了实现以上两点，本书着重于构建以下特色。

- 采用了大量直觉性的描述和简单的例子。通过这些例子的阐述，进一步强化了读者对于有关原理的理解，帮助读者直接了解抽象概念的应用。
- 本书包含了一些非传统的经济学的议题，例如企业的目标和决策、创造和获取价值、企业所有权和资本结构、组织结构设计和纵向一体化与外包等。这些问题的引入是为了解决当前的经济学教育与实践的脱节问题，希望选入的议题对于管理人员更有裨益。
- 本书尝试跨学科地撰写管理经济学，尤其是尝试将管理学的一些知识与经济学相结合。另外，本书更为侧重对于经济学思维方式的掌握，并且比较了经济学解决问题的方式和其他学科的差异。
- 案例和课后习题的主要来源是国内的出版物、与 MBA 学员讨论的问题以及作者个人的咨询经历。这些练习题大部分并没有标准答案，只是提供一些开放性的问题供大家讨论。
- 本教材在内容的安排、体例的设计上尽可能与国内外教材接轨。采用弹性的教学内容和学时安排，便于授课教师根据不同情况，采取不同的授课内容与时间安排。

本书的主要读者对象是 MBA 学生、EMBA 学生、管理类的本科生。全书分为六个部分，分别是导言、企业的经济分析、需求分析、决策分析、市场结构和战略的经济分析、组织结构分析。导言主要对微观经济学做了一个总结性的回顾，并且比较了经济学的方法和其他学科对于人的行为进行分析的差异。在企业的经济分析

中对市场和层级组织进行了比较制度的研究,并且对于企业获取利润的根源——企业家精神进行了阐述。在需求分析中,我们介绍了需求理论以及在应用需求理论时应该注意的问题。需求理论的难点是如何找到需求函数,我们在回归技术与需求估计这一章尝试回答这一问题。在决策分析中,我们介绍了企业的目标和决策,并且对企业的生产和成本进行了分析。在市场结构和战略的经济分析中,我们介绍了一些管理人员需要的知识,例如市场结构分析、博弈论、定价分析以及创造和获取价值,通过这些知识的掌握,管理者可以更好地驾驭市场。在最后一部分组织结构分析中,本书介绍了资本结构理论以及组织结构设计理论,并且探讨了管理人员感兴趣的话题——纵向一体化和外包。

我由衷感谢几年来修读我“管理经济学”课程的学生,他们学习管理经济学的热情是促成本书写作的一个直接动机,他们在课堂上毫不吝啬的笑声和掌声,是一个教员所能得到的最大褒奖和满足。因此早在2004年,我就有了撰写管理经济学一书的想法。但是由于其间在海尔集团担任了一段海尔商学院执行副院长,所以撰写此书的工作就一直耽误了下来。我还要感谢对外经济贸易大学研究生部和我所在的国际商学院,没有他们的帮助本书无法完成。我也把这本书献给我的妻子陈晨,正是她不断的鼓励才使我下决心完成此书。

当然我还要感谢蔡铭、郭文豪、刘钰、吕晓昭和冯俊喆,他们的加入使本书完成得更为顺利,他们的一些建议也对我有很大的启示。本书具体的分工如下:第1~3章,李自杰;第4章李自杰、吕晓昭;第5章李自杰、郭文豪;第6~7章,郭文豪、李自杰;第8~10章,李自杰、刘钰;第11~13章,李自杰、蔡铭;第14章,李自杰、吕晓昭;第15章,李自杰、冯俊喆;第16章,李自杰、蔡铭、吕晓昭;第17章,蔡铭、李自杰。全书的图都由郭文豪完成。

我们希望这本《管理经济学》能对管理人员有所裨益。虽然我们的目标是编写一本高水平的并且受读者喜爱的管理经济学教材,但限于自身水平,目前离这一目标还有一定的距离。在今后的教学实践中我们会使之不断得到深化、完善、提高。最后,我衷心希望本书能够得到学界同仁、企业界的朋友以及广大读者的指正。

李自杰

2007年1月于惠园

目 录

第 I 部分 导言

第一章 绪言	3
一、 经济学和管理经济学	3
(一) 什么是经济学	3
(二) 什么是管理经济学	6
二、 经济学的研究方法	8
(一) 可证伪性条件	8
(二) 实证与规范分析方法	9
(三) 假设和模型	12
(四) 优化和均衡方法	13
(五) 成本收益分析方法	14
三、 经济学的基本假设和理论基准	17
(一) 新古典经济学的基本假设	17
(二) 经济学的五个“不相关性”理论基准	18
(三) 本书的几个基本假设	20
四、 经济学十大原理	25
(一) 原理一：人们面临权衡取舍	26
(二) 原理二：某种东西的成本是为了得到它而放弃的东西	26
(三) 原理三：理性人考虑边际量	27
(四) 原理四：人们会对激励做出反应	27
(五) 原理五：贸易能使人变得更好	28
(六) 原理六：市场通常是组织经济活动的一种好办法	29
(七) 原理七：政府有时可以改善市场结果	29
(八) 原理八：一国的生活水平取决于它生产物品与服务的能力	31
(九) 原理九：当政府发行了过多货币的时候，物价会上升	32
(十) 原理十：社会面临通货膨胀和失业之间的短期交替关系	33
本章小结	33
推荐阅读书目	33

思考题	34
第二章 人类行为的经济分析	35
一、经济分析方法	35
(一) 无限的需求与有限的资源	35
(二) 选择与机会成本	36
(三) 效用最大化假设	37
二、图解消费者偏好和选择	38
(一) 预算约束	38
(二) 一些特殊的非线性预算约束线	40
(三) 消费者偏好和无差异曲线	41
三、不同的行为模型	51
(一) “钱是万能的”模型	52
(二) 人类行为的社会学的模型	52
(三) 人类行为的心理模型	52
(四) 人类行为的政治模型	54
四、不确定情况下的决策	54
(一) 期望值与方差	54
(二) 风险规避	57
(三) 风险规避和补偿	59
本章小结	61
推荐阅读书目	61
思考题	62

第Ⅱ部分 企业的经济分析

第三章 市场、组织以及知识的作用	65
一、经济系统的目标	65
市场机制的基础：产权和交易	67
二、市场机制的核心：需求和供给	73
(一) 价格机制	73
(二) 价格机制的作用	76
(三) 充当质量信号的价格	77
三、市场机制和计划机制	80
(一) 具体知识和一般知识	80
(二) 降低信息传递成本的价格机制	82

(三) 市场机制在解决动力问题方面的优势	82
四、企业为什么存在：交易成本的解释	84
(一) 市场的交易成本	84
(二) 企业的交易成本	87
本章小结	87
推荐阅读书目	88
思考题	88
第四章 企业家和企业家精神	91
一、企业家理论的研究趋向	92
(一) 心理分析的趋向	92
(二) 人力资本的趋向	92
(三) 社会性分析的趋向	93
(四) 制度分析的趋向	93
二、企业家的作用	94
三、企业家的职能	96
(一) 作为不确定性承担者的企业家	96
(二) 善于捕捉机会的企业家	97
(三) 作为创新者的企业家	99
四、企业家市场和企业家的报酬构成	101
(一) 企业家市场	101
(二) 企业家的报酬结构	102
五、企业家精神	103
(一) 企业家精神的含义	103
(二) 大企业如何获取企业家精神	105
(三) 企业家精神形成的文化动因	106
本章小结	108
推荐阅读书目	108
思考题	109

第Ⅲ部分 需求分析

第五章 需求分析	113
一、需求及其影响因素	113
(一) 影响需求的因素	114
(二) 市场需求方程	117

二、应该注意的问题	118
(一) 个人的需求和市场的需求	118
(二) 增加市场需求的两种方法	119
(三) 市场需求和企业需求	119
(四) 网络效应	120
(五) 产品特征	122
(六) 产品生命周期	124
三、需求的价格弹性	126
(一) 弹性的一般含义	126
(二) 需求的价格弹性的含义	127
(三) 价格弹性和边际收入	129
(四) 影响价格弹性的因素	132
四、其他弹性	135
(一) 供给弹性	135
(二) 收入弹性	137
(三) 交叉弹性	139
本章小结	141
推荐阅读书目	142
思考题	142
第六章 需求估计	145
一、回归分析	145
(一) 统计关系	146
(二) 确定回归模型	147
(三) 最小二乘法	148
(四) 衡量回归模型的显著性	150
二、需求估计	160
(一) 建立理论模型	160
(二) 数据的收集	161
(三) 选择函数形式	163
(四) 对结果的估计和解释	165
三、回归分析中的问题	166
(一) 变量遗漏	167
(二) 识别问题	168
(三) 多重共线性	170
本章小结	171

推荐阅读书目	172
复习题	172
第七章 商业与经济预测	175
一、经济预测及数据来源	176
(一) 经济预测	176
(二) 数据的来源	178
二、时间序列分析法	181
三、指数平滑法	187
四、投入产出分析法	189
(一) 交易矩阵	189
(二) 直接需要矩阵	191
(三) 用投入/产出模型进行预测	192
本章小结	193
推荐阅读书目	193
思考题	193

第IV部分 决策分析

第八章 企业的目标与决策	199
一、利润最大化的假设及其缺陷	199
(一) 长期利润的最大化	200
(二) 利润之上的追求	200
二、有关企业目标的其他理论	202
(一) 代理理论	202
(二) 管理理论	204
(三) 行为理论	206
三、决策理论	206
(一) 决策的含义	206
(二) 有效决策的七个关键问题	207
(三) 不确定性下的决策准则	209
四、决策中的陷阱	212
(一) 锚定陷阱	213
(二) 维持现状陷阱	213
(三) 沉没成本陷阱	215

(四) 估计和预测陷阱	216
本章小结	220
推荐阅读书目	220
思考题	221
第九章 生产理论	223
一、生产和生产函数	223
(一) 生产的定义	223
(二) 生产函数	224
(三) 生产函数的几种形式	225
二、一个可变要素的生产函数	227
(一) 总产量、平均产量和边际产量	228
(二) 边际报酬递减规律	232
(三) 生产的三阶段	233
三、两个要素的生产函数	234
(一) 等产量线	235
(二) 等成本线	240
(三) 生产要素的最优组合	241
四、规模报酬的三种情形	245
本章小结	247
推荐阅读书目	247
思考题	248
第十章 成本理论	249
一、成本的概念	249
(一) 相关成本和非相关成本	249
(二) 机会成本和会计成本	250
(三) 资本的机会成本	250
(四) 增量成本和沉没成本	251
(五) 变动成本和固定成本	252
(六) 沉没成本和固定成本的差异	253
二、短期成本	254
(一) 各种短期成本的关系	254
(二) 短期成本曲线的形状	255
三、长期成本	258
(一) 长期成本曲线	258

(二) 最优的生产能力使用	259
(三) 最小有效规模	259
四、规模经济、学习曲线与范围经济	260
(一) 规模经济与规模不经济	260
(二) 学习曲线	263
(三) 学习曲线与规模经济	265
(四) 范围经济	266
五、成本估计应该注意的问题	268
本章小结	268
推荐阅读书目	269
思考题	269

第 V 部分 市场结构和战略的经济分析

第十一章 不同市场结构下的企业行为	273
一、市场结构	273
(一) 市场的定义	273
(二) 衡量市场结构	274
二、完全竞争市场	274
(一) 完全竞争市场中的企业	274
(二) 短期均衡与停产条件	276
(三) 完全竞争市场的竞争性均衡	279
三、垄断	283
(一) 平均收益与边际收益	284
(二) 垄断经营的利润最大化	284
(三) 垄断下的长期均衡	286
(四) 垄断的低效率	286
四、垄断竞争	289
(一) 垄断竞争的定义	289
(二) 垄断竞争的短期与长期均衡	290
(三) 垄断竞争的效率	291
五、寡头	292
(一) 寡头市场中的均衡	292
(二) 古诺模型	294
(三) 伯特兰德模型	296
(四) 斯威齐模型	297

(五) 价格领导	298
(六) 卡特尔协定	300
本章小结	302
推荐阅读书目	303
思考题	303
第十二章 博弈论及其应用	305
一、基本概念	305
(一) 博弈的概念	305
(二) 单人博弈、双人博弈与多人博弈	307
(三) 合作博弈与非合作博弈	308
(四) 优势策略	308
(五) 纳什均衡	309
二、一次性同时博弈及其应用	311
(一) 囚徒困境	311
(二) 俾斯麦海之战	313
(三) 智猪博弈	314
(四) 性别战	315
(五) 对硬币	317
(六) 斗鸡博弈	318
三、序贯博弈与演化博弈及其应用	320
(一) 进入威慑	320
(二) 鹰鸽博弈	322
四、重复博弈及其应用	323
(一) 连锁店悖论	323
(二) 重复囚徒困境	325
本章小结	328
推荐阅读书目	329
思考题	329
第十三章 定价分析与定价实践	331
一、加成定价	331
(一) 成本加成	331
(二) 价格加成	332
(三) 对于成本加成的评价	332
二、价格歧视	334

(一) 消费者剩余	334
(二) 一级价格歧视	335
(三) 二级价格歧视	337
(四) 三级价格歧视	338
三、多单位定价	342
(一) 两步定价法	342
(二) 捆绑定价	343
四、多产品定价	344
(一) 需求上相互联系的产品定价	344
(二) 按固定比例生产的关联产品定价	345
(三) 变动比例的关联产品	346
五、转移定价	346
(一) 企业实际经营中的转移定价方法	347
(二) 当不存在外部市场时的转移定价	349
(三) 存在竞争性外部市场的转移定价	350
(四) 存在不完全竞争外部市场的转移定价	350
(五) 跨国企业转移定价与合理避税分析	350
本章小结	351
推荐阅读书目	352
思考题	352
第十四章 创造与获取价值	353
一、价值创造	353
(一) 存在交易成本的需求和供给曲线	353
(二) 降低交易成本	355
(三) 降低交易成本的方法: 以考核成本为例	356
(四) 增加需求的方法	362
二、价值获取	365
(一) 市场控制力	366
(二) 生产的优势要素	367
三、多元化经济学	370
(一) 多元化的好处	370
(二) 多元化的风险	370
(三) 多元化的原因	371
(四) 多元化成败的关键	373
(五) 谁获得了多样化经营的收益	374

四、战略的形成	374
(一) 内部环境分析: 资源、能力和核心竞争力	375
(二) 外部环境分析: 总体环境、行业环境和竞争环境	375
(三) 战略与组织架构	376
(四) 战略实施是一个动态的过程	376
本章小结	377
推荐阅读书目	378
思考题	378

第VI部分 组织结构分析

第十五章 企业所有权和资本结构	381
一、企业所有权	382
(一) 企业所有权概念及理论演进	382
(二) 法律的所有权和事实的所有权	383
(三) 财产所有权与企业所有权	385
(四) 企业所有权方式的多样性	386
二、资本结构	387
(一) 以MM定理为代表的资本结构理论	388
(二) 资本结构理论的发展	389
三、企业所有权、资本结构与企业治理	393
(一) 企业治理问题	393
(二) 企业所有权、资本结构与企业治理结构	394
本章小结	396
推荐阅读书目	396
思考题	397
第十六章 组织结构设计	399
一、决定组织架构的因素	399
二、组织架构的三方面	402
三、决策权力的分配	402
(一) 授权	403
(二) 工作和下级单位的形成	405
四、奖励系统	409
(一) 基本竞争模型	410
(二) 内部劳动力市场	411

(三) 激励性报酬	412
五、业绩评估系统	415
(一) 个人业绩评估	415
(二) 部门业绩评估	417
六、组织结构创新的发展趋势	418
(一) 组织结构创新思路	418
(二) 组织结构创新类型	419
本章小结	420
推荐阅读书目	420
思考题	420
第十七章 纵向一体化与外包	423
一、纵向产业链	424
二、现货市场	425
(一) 现货市场的优势	425
(二) 现货市场的劣势	426
三、纵向一体化	427
(一) 关于纵向一体化	427
(二) 纵向一体化的优势	428
四、外包	434
(一) 关于外包	434
(二) 外包的优势	435
(三) 合作关系的建立与维持	435
五、纵向产业链条设计的新趋势	437
(一) 纵向解体与网络化	437
(二) 纵向解体和网络化的影响	439
本章小结	441
推荐阅读书目	442
思考题	442

第



部分

导 言

第一章 绪言

第二章 人类行为的经济分析