

高等学校经济学管理学系列教材

管理经济学



干春晖 主编



上海财经大学出版社

高等学校经济学管理学系列教材

管理经济学

干春晖 主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学/干春晖主编. —上海:上海财经大学出版社,2007.3

(高等学校经济学管理学系列教材)

ISBN 978-7-81098-833-9/F·779

I. 管… II. 干… 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(2006)第 163884 号

☐ 责任编辑 李宇彤

☐ 封面设计 周卫民

GUANLI JINGJI XUE

管 理 经 济 学

干春晖 主 编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷

宝山葭村书刊装订厂装订

2007 年 3 月第 1 版 2007 年 3 月第 1 次印刷

787mm×960mm 1/16 24.5 印张 521 千字

印数: 0 001—4 200 定价: 33.00 元

作者简介

干春晖,经济学博士,教授,博士生导师,江苏常熟人,现为上海财经大学科研处处长,中国工业经济学会副理事长,财政部产业经济学跨世纪学科带头人,上海管理教学协会理事。美国雷鸟国际工商管理研究生院访问学者,2004 年度“上海市十大青年经济年度人物”,上海市“曙光学者”。曾任上海财经大学国际工商管理学院副院长、产业经济系主任等职。主要研究领域为产业经济学、企业并购与重组、规制经济学、电子商务经济学等。主讲高级产业组织学、高级微观经济学、管理经济学、规制经济学和企业并购与重组等课程。主要著作有《公司兼并与收购》(1995)、《资源配置与企业兼并》(1997)、《企业并购理论与实务》(1999)、《生产经济学》(2000)、《企业并购:理论·实务·案例》(2002)、《中国产业经济评论》(2004)、《并购经济学》(2004)、《并购实务》(2004)、《并购案例》(2004)、《并购中的企业文化整合》(2004)、《企业策略性行为研究》(2005)、《并购案例精粹》(2005)、《产业经济学:教程与案例》(2006)、《中国产业发展报告》(2006)、《大并购》(2006)等 20 多部,《中国产业经济评论》主编,在《中国工业经济》、《经济学动态》等刊物发表论文 80 余篇。负责国家社会科学基金项目、上海市哲学社会科学基金项目等研究项目 20 多项。多家上市公司和企业集团的独立董事、战略与管理顾问。

序

管理经济学是为企业经营管理者提供理论基础的一门应用经济学,将微观经济学理论与经济分析方法应用于企业经营管理,以实现企业资源的最佳配置,从而在经济理论研究与企业决策实践之间架设了一座桥梁。学习管理经济学的目的就在于把理论知识应用于企业经营管理决策的实践,为企业经营中出现的各种各样的新问题提供答案。国内外众多的商学院和管理学院都将管理经济学定位为必修课程,凸显了其在培养造就经济管理人才过程中的重要作用。

由于春晖教授编写的这本《管理经济学》具有以下三大突出特点:

一、精心选编典型案例。注重理论联系实际,突出管理经济学的应用性质,用实例说明如何在管理决策实践中运用经济学原理,提高读者分析实际问题 and 从事管理决策的能力,充分体现了管理经济学作为决策工具的真正价值。

二、吸收经济学发展的最新成就,尤其是国际上产业组织理论研究的前沿成果。注重从产业组织的独特视角剖析企业的经营决策问题,例如运用博弈论等新研究方法探讨当今市场行为研究的焦点问题。同时,又力图将深奥复杂的问题分析做到深入浅出,通俗易懂。突破了以往对管理经济学研究教学的某些局限性,拓宽了管理经济学研究教学的领域,丰富了管理经济学研究教学的内容。

三、内容编排适合教学和自学需要。每章之后附有本章小结,用最简明的语言概括基本概念的要义和每章内容的重点,并设计了相关的思考与练习,帮助读者系统复习和巩固所学内容。

干春晖教授学术研究成果突出,把握学科前沿,以及对中国经济发展中的热点、难点问题超前性、开拓性和针对性的深入研究,颇具创新,优秀成果甚多,主持完成多项国家级和省部级科研项目,取得了一系列很有理论建树和创新观点的研究成果,在学术界、企业界与政府部门产生广泛影响,曾当选为2004年度“上海十大青年经济人物”。他在MBA和EMBA的教学方面有着丰富的经验,取得显著效果,得到研究生的广泛欢迎和赞赏。之前出版的《管理经济学》(立信会计出版社1998年版和2002年版)曾获得多项奖励,并受到社会各界的好评。这本《管理经济学》是他在多年教学研究的基础上,根据经济全球化和信息经济发展迅速等一系列经济环境的变化,做了更进一步的系统研究,增添了大量新的内容。这一最新成果,观点有所创新,内容更为充实,理论性与现实感更强,更强调了管理经济学原理和方法在实践中的运用。充分体现了作者突出理论前沿,反映管理现实的写作宗旨;凝聚着作者对管理经济学研究教学所作的有益探索、思考和总结。无论从广度和深度而言,这一成果都将管理经济学研究教学推进到一个新的高度。相信这本教材的理论观点、新颖内容及翔实案例会对广大读者有所裨益,得到大家的欢迎。

杨公朴

2006年11月

前言

管理经济学是工商管理、企业管理专业及相关专业的一门重要的专业理论课,它主要以微观经济学的基本理论为基础,借助于决策科学的各种方法和工具,指导企业决策者高效率地配置稀缺资源,制定和实施能使企业目标得以实现的经营决策。管理经济学自 20 世纪 50 年代产生以来,被国内外越来越多的商学院和管理学院作为必修课程,在培养和造就高级经济管理人才过程中具有不可替代的重要作用。现代管理经济学已经发生了很大的变化,所涉及的学科范围和内容已被大大扩展。一方面,传统的内容在不断地延伸和深化,旨在为企业经营中出现的各种新问题提供答案;另一方面,向其他学科领域交叉渗透,力求使相关学科的最新研究成果为企业的经营决策服务。管理经济学作为对市场经济客观规律的探索和企业经营实践的总结,对于正在向社会主义市场经济转变过程中的我国各级经济管理部门和各类企业的管理人员来说,无疑是一门一定要很好掌握的必修课程。通过本课程的学习,读者应该对市场经济的运行机制有较系统的了解,能用现代经济学的基本观点分析和解决问题,掌握企业经营目标优化的方法和工具,熟悉企业经营决策的一般规律和过程,能根据基本经济原理和具体经营环境,做出科学的企业经营决策。

为满足 MBA、EMBA 和广大本专科学子管理经济学的学习,以及企业经营管理培训 and 自学的教材需求,我以管理经济学教学中编写的讲义为基础,吸收了西方微观经济学和产业组织学的相关研究成果,特别是吸收了博弈论、信息经济学和产业组织学等内容编写了本书。本书具有三个鲜明的特色:

(1)引用大量现实案例,有助于加深对理论的理解。(2)内容全面,条理清晰,讲解通俗易懂。(3)与以往版本的《管理经济学》教材不同,本书尤其注重从产业组织视角考虑和分析企业的经营决策问题。适用对象为初学者,对经济学知识的要求比较低。适合于各种类型的管理经济学教学所需,也是一部颇具实践价值的最新企业高级经管人员读本。为便于教学之用,每章之后都附有“本章小结”和“思考与练习”。

本书第一章至第四章由于春晖撰写,第五章由于春晖和周爱萍共同撰写,第六章由于春晖和季敏波共同撰写,第七章至第九章由朱舟撰写,第十一章由于春晖和周习共同撰写,第十二章由姚瑜林、姜涛、周海蓉和尚永胜共同撰写,第十三章由姚瑜林、余典范、周海蓉、胡春燕和尚永胜共同撰写,第十章、十四章由于春晖撰写。其中案例由吴一平、李雪、蔡世婷、何菲、杨立发、段玮坤、孙欣、张瑞静、赵音璇、蔚力兵、许少波、姚瑜林、姜涛、余典范、尚永胜、胡春燕和周海蓉等同志整理和撰写。

在本书的撰写过程中笔者参考了大量国内外的经济学文献,在此向这些文献的编写者表示感谢。当然,书中难免仍有错误和不足,也恳请读者做出批评和指正。

干春晖

2006年12月

目 录

序	1
前言	1
第一章 绪论.....	1
第一节 管理经济学的内涵.....	1
一、管理经济学的含义	1
二、管理经济学的地位	2
第二节 管理经济学的基本分析方法.....	3
一、边际分析法	3
二、最优化分析法	4
三、博弈分析法	6
本章小结.....	6
思考与练习.....	7
第二章 风险与信息.....	8
第一节 风险的衡量.....	8
一、概率	9
二、期望值	9
三、方差.....	10
第二节 风险偏好与风险降低措施	11

一、风险偏好	12
二、降低风险	14
第三节 风险决策与不确定型决策	18
一、风险型决策	18
二、不确定型决策	23
第四节 信息不对称与逆向选择问题	27
一、信息不对称与信息经济学	27
二、旧车市场与逆向选择	28
三、逆向选择的解决方法	30
第五节 委托代理问题与激励机制	31
一、委托代理问题与道德风险	32
二、激励问题及其解决方法	33
本章小结	36
思考与练习	36
 第三章 市场供求与市场均衡	 39
第一节 需求与需求函数	39
一、欲望与需求	39
二、需求函数	40
三、需求规律	43
四、需求变化与需求量变化	46
第二节 供给与供给函数	48
一、供给与供给函数	48
二、供给规律	49
三、供给变化与供给量变化	50
第三节 市场均衡分析	52
一、市场均衡	52
二、市场均衡的比较静态分析	53
第四节 市场非均衡分析	57
一、最高限价分析	57
二、最低限价分析	59
本章小结	62
思考与练习	63

第四章 需求弹性分析	65
第一节 需求的价格弹性	65
一、需求弹性的概念	65
二、需求价格弹性的概念	66
三、需求价格弹性和收益的关系	72
四、影响需求价格弹性的因素	75
第二节 需求的收入弹性	78
一、需求收入弹性的概念	78
二、需求的收入弹性与企业经营	80
三、恩格尔定理	81
第三节 需求的交叉价格弹性	82
一、需求交叉价格弹性的概念	82
二、需求的交叉价格弹性与商品间的关系	82
三、交叉价格弹性与企业的产品差别化策略	83
本章小结	86
思考与练习	86
第五章 生产技术及其选择	88
第一节 单一可变投入要素的生产决策	88
一、生产和生产函数	88
二、总产量、平均产量和边际产量	89
三、边际报酬递减规律	91
四、生产的三阶段	93
五、一种生产要素可变时的生产决策	95
第二节 多种投入要素的最优组合	95
一、等产量曲线	96
二、等成本线	101
三、生产要素的最优组合	101
四、生产扩张线	104
第三节 规模报酬	105
一、规模报酬的含义	105
二、影响规模报酬的原因	107
本章小结	108
思考与练习	108

第六章 成本与利润分析	110
第一节 成本的基本概念	110
一、相关成本与非相关成本	110
二、机会成本与会计成本	111
三、增量成本与沉淀成本	112
四、变动成本与固定成本	113
五、外显成本与内含成本	113
六、边际成本	114
第二节 短期成本分析	115
一、短期成本的种类	115
二、短期成本及其相互关系	118
第三节 长期成本分析	120
一、长期成本的种类	120
二、长期成本与短期成本的关系	127
第四节 成本与利润分析方法	131
一、贡献分析法	131
二、盈亏平衡点分析法	133
本章小结	137
思考与练习	138
第七章 完全竞争市场中的厂商决策	140
第一节 市场与市场结构	140
一、市场的定义	140
二、市场结构的划分	141
三、完全竞争市场的特征	143
第二节 完全竞争市场的短期决策	145
一、利润最大化的基本原理	145
二、单个厂商的需求曲线与收益曲线	146
三、完全竞争厂商的短期供给决策	147
第三节 完全竞争市场的长期决策	151
一、行业长期均衡与厂商长期均衡	151
二、厂商的长期供给曲线	154
本章小结	160
思考与练习	161

第八章 完全垄断市场中的厂商决策	164
第一节 垄断的成因	164
一、专利权	164
二、排他的或独一无二的财产	165
三、地理位置优势	165
四、政策法规的约束	166
五、经济规模与自然垄断	166
第二节 完全垄断企业的短期决策	167
一、边际收益	167
二、完全垄断厂商的短期利润最大化决策	169
三、厂商的短期利润水平分析	170
四、垄断厂商的价格歧视	171
第三节 完全垄断企业的长期决策	178
本章小结.....	179
思考与练习.....	179
 第九章 垄断竞争市场中的厂商决策	181
第一节 垄断竞争市场的特点及产品差别化	181
一、垄断竞争市场的特点	181
二、产品差别化:价格竞争与非价格竞争.....	183
第二节 垄断竞争市场的短期均衡及厂商决策	184
一、垄断竞争厂商的产品需求曲线	184
二、垄断竞争厂商的短期均衡	185
三、垄断竞争厂商的长期均衡	188
四、产品“质量”和推销费用的调整与厂商均衡	191
本章小结.....	196
思考与练习.....	196
 第十章 博弈论与寡头垄断市场中的厂商决策	197
第一节 寡头垄断的特点	197
第二节 寡头垄断市场的竞争模型	198
一、古诺模型	198
二、斯塔克尔伯格模型	201
三、伯特兰德模型	202

四、差别产品的价格竞争	203
五、卡特尔	204
六、价格领导	206
七、斯威齐模型	209
第三节 博弈论与寡头竞争策略	210
一、博弈与博弈论	210
二、纳什均衡	213
三、重复博弈	218
四、序列博弈与先动优势	221
五、威胁与可置信度	222
六、市场进入博弈	225
第四节 市场结构小结	227
本章小结	228
思考与练习	229
 第十一章 定价实践	 231
第一节 常用定价方法	232
一、成本加成定价	232
二、增量分析定价	234
三、撇脂定价	236
四、渗透定价	238
第二节 有市场势力的产品定价	239
一、时间差别价格	241
二、两次收费	243
三、配售	245
第三节 多产品定价	248
一、需求关联产品的定价	248
二、生产关联产品的定价	249
第四节 区域定价	252
一、厂定价	252
二、统一到货定价	253
三、分区定价	253
四、基点定价	254
第五节 网络信息产品的定价	255

一、信息产品定价模式的选择	255
二、差别定价模式在网络信息产品市场的应用	258
三、信息产品差别定价的福利效应	262
本章小结	266
思考与练习	267
第十二章 市场结构分析	268
第一节 市场结构、行为与绩效	268
一、SCP 分析框架	268
二、市场结构、行为与绩效间的关系	276
第二节 集中度	277
一、一般集中度与市场集中度	277
二、衡量集中度的指标	277
三、集中度与利润率的关系	281
第三节 产品差别	282
一、产品差别的定义	282
二、产品差别的类别	283
三、产品差别的意义	285
第四节 进入与退出壁垒	287
一、进入壁垒的概念及其分类	287
二、结构性进入壁垒	288
三、策略性进入壁垒	293
四、沉没成本与退出壁垒	296
本章小结	297
思考与练习	298
第十三章 市场行为分析	299
第一节 定价行为	299
一、掠夺性定价	299
二、限制性定价	303
三、合作策略性行为中的定价行为	305
第二节 产品选择	306
一、产品的空间先占策略	306
二、预告产品信息	307

三、提高产品转换成本	308
四、捆绑销售与搭配销售	309
第三节 广告	311
一、广告的类型	312
二、广告强度	313
三、广告与市场集中度的倒 U 形关系	314
四、广告与产品差别化	316
五、广告与价格竞争	319
六、广告与利润	321
第四节 企业并购	321
一、企业并购的类型与动因	321
二、企业并购的调查与评估	325
三、企业并购防御策略分析	328
第五节 研发与创新	331
一、技术创新的概念及分类	331
二、研究与开发	333
三、研发投资中的决策分析	336
本章小结	339
思考与练习	340
第十四章 企业、市场与政府	341
第一节 企业与市场	341
一、企业与市场作为资源配置手段	341
二、科斯定理	344
第二节 市场与市场失效	346
一、市场的作用	346
二、市场失效	346
第三节 市场失效的矫正	349
一、垄断	349
二、外部效应	350
三、公共物品	351
四、信息不对称	353
第四节 政府失效及矫正	355
一、政府失效	355

二、政府失效的矫正	357
本章小结	360
思考与练习	361
 部分思考与练习参考答案	 362
 参考文献	 365