

● 高职高专经济类专业系列教材 ●

工商与流通企业系列培训教材

新编实用管理经济学

崔晓文 主 编
杨国佐 副主编
沙雄飞



清华大学出版社

● 高职高专经济类专业系列教材 ●

工商与流通企业系列培训教材

新编实用管理经济学

崔晓文 主 编
杨国佐 副主编
沙雄飞

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

发展经济、加强经济管理是市场经济永恒的主题,也是企业生存与社会发展的命脉。随着我国加入WTO和市场经济的快速推进,随着中国经济国际化脚步的加快,我国急需大量既掌握管理经济学知识,又具有管理能力的技能型人才。本教材依照管理经济活动的基本过程和规律,对管理经济学的基础知识、供求与风险分析、生产与成本分析、市场结构、定价实践,以及知识经济与环境保护、循环经济与生产决策、政府政策和企业行为等内容进行了系统介绍。

本书采取新颖统一的格式设计,包括学习目标、章首引例、算一算、本章小结、重点名词和术语、案例分析、技能训练等,以实现理论与实践教学的良好结合。本书既适用于高职高专企业管理、市场营销、工商管理等相关专业教学,又可作为企事业单位从业人员和职业经理人的培训教材,对于广大社会自学者也是一本极为有益的参考读物。

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

新编实用管理经济学/崔晓文主编. —北京:清华大学出版社, 2007.6

高职高专经济类专业系列教材. 工商与流通企业系列培训教材

ISBN 978-7-302-14743-5

I. 新… II. 崔… III. 管理经济学—高等学校:技术学校—教材 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第024258号

责任编辑:刘士平

责任校对:李 梅

责任印制:李红英

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:北京人民文学印刷厂

装 订 者:三河市兴旺装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:19 字 数:431千字

版 次:2007年6月第1版 印 次:2007年6月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:26.00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:021881-01

编委会

主 任：牟惟仲

副主任：王纪平 吴江江 冀俊杰 杨福平 赵志远 郝建中

鲁瑞清 李红玉 储祥银 丁建忠 李 弘 王茹琴

宁雪娟 王 松 米淑兰 李大军

编 委：宋承敏 仲万生 孟震彪 周 平 刘长鑫 林 亚

付绪昌 张惠欣 马爱杰 李贵保 白文祥 冯仁华

栾茂茹 卫停战 孟乃奇 王伟光 李书胜 孙淑凤

李敬锁 阚晓芒 高光敏 王 凯 赵 茜 班丽冬

盛定宇 孟繁昌 武信奎 田世宏 董 铁 梁 露

吴 霞 石宝明 葛文芳 周 伟 卜小玲 邵海峡

李俊琪 王吉方 张 峰 李 辉 严晓红 李淑娟

王 丹 景 跃 许 玲 吴慧涵 孙肖丽 张晨辉

总 编：李大军

副总编：周 兵 延 静 李 洁 朱凤仙 崔晓文

PREFACE

序 言

随着我国改革开放的不断深入和扩大,随着我国社会主义市场经济的快速推进,中国经济生活进入了一个最为活跃的发展时期,其经济建设已经连续 27 年始终保持着持续高速增长的态势。近年来,随着我国加入 WTO 后有关承诺条款的逐步兑现,众多外资工商企业纷纷抢滩登陆、进军中国市场;市场竞争的压力和动力,不仅促进我国企业加快管理体制与运营模式的改革,而且也促使我国经济迅速地融入世界经济全球化的大潮中,中国经济国际化的特征日益凸显。

当前,内资、外资、中外合资等各类企业,在抢占市场份额、进军中国经济建设各个领域的激烈竞争中,不仅注重加强经营理念与管理方法的不断创新,而且更加注重企业发展的本土化策略,并对具有创新意识和掌握新专业知识的技能型人才展开了新一轮的争夺。特别需要强调,我国在经历了主要依靠廉价的资源和人力打拼、所谓中游经济建设发展阶段,目前已经迅速向上游自主创新研发和下游市场营销发展。随着我国经济建设发展策略的重大转变,对市场化经济管理类人才的需求不仅量大,而且素质要求也越来越高。

根据国家对重点省市人才需求与就业用工的调查统计,“市场营销”等 16 类专业人才市场紧俏,就业趋势明显增强。国家教育部根据我国经济发展对各类专业毕业生的实际需要,结合就业状况,对专业人才培养结构进行了重大调整,对专业设置、课程内容和教学方法进行了必要的整合和改造,更加注重突出实践技能的培养。

其表现为:一是明确高等职业教育就是职业与岗位技术教育,应为社会培养具有操作技能的实用型人才;二是明确高等职业教育的学制,从目前学制(脱产)3 年统一改为 2 年;三是高等职业教育教学必须单独设置专门的职业教育与岗位技术课程(实践课程),而且要单列教学计划、安排专用教学设施,并保证 1:1 的实践操作教学课时;四是高等职业教育教材其理论知识部分要适当压缩,相关专业要打通、知识要集成、要为实践教学服务。

需求促进专业建设,市场驱动人才培养。为适应市场对经济管理类专业人才多层次、多样化的需求,保证合理的人才结构,有必要开展多层次的经济管理技能培训与教育:一是加强学历教育,二是重视继续教育,三是开展有针对性的员工培训。经过大量的市场调研和认真的人才需求分析,我们组织了北京财贸职业学院、北京联合大学、北方工业大学、首钢工学院、北京城市学院、北京朝阳职工大学、北

京西城经济科技大学、北京石景山社区学院、北京宣武红旗大学、黑龙江商务技术学院、黑龙江工商职业技术学院、海南职业技术学院等 20 多所高职高专院校(或高职专业)的专家教授和北京西单商场及北京金三元连锁集团等多家工商与流通企业的业务经理,在多次研讨和深入企业实际调查的基础上,共同编写了这套适用于高职高专经济管理类专业教学的经济管理系列教材。

教材建设是高职高专教育教学改革重要的组成部分,也是体现职业技能培养特色的关键。本系列教材的编写,遵循科学发展观,根据学科发展需要、教学改革需要、专业设置和课程改革需要,尤其是市场对人才素质的需要,结合国家教育部教育教学改革精神、结合国家正在启动的大学生就业工程,面向社会、面向市场、面向经济建设、面向用人单位的具体工作岗位,不仅凝聚了一大批专家教授多年教学实践总结和最新科研成果及企业家丰富的实战经验,也反映了企业用工岗位的真实需求。

由于本套教材具有理论前沿性和实践操作性,注重实际应用和操作技能训练与培养,适应国家经济发展新形势的需要,因此既可作为高等职业教育经济管理类专业教学的必修教材,又可作为工商与流通企业在职员工的培训教材。

李大军

2006 年 4 月

FOREWORD

前言

管理经济学是20世纪50年代产生的一门学科,是一门运用微观经济学原理和方法指导企业经营决策的应用性学科,是应用经济学的一个重要分支。它的基本概念、原理和分析方法均根植于微观经济学,在内容体系上更注重实证研究,突出实践性,是连接经济学理论与企业管理决策的桥梁。随着我国市场经济改革的深化,管理经济学越来越受到我国理论界和企业界的重视,逐渐成为工商管理、企业管理专业及相关专业的一门重要的专业基础课。

管理经济学不是讲授企业内部具体的管理手段和技巧,而是从企业管理出发,重点描述以追求利润最大化为目标的企业在进行经营决策时必须遵循的市场经济的一般规律。管理经济学教给人们如何从经济学的角度,运用经济学的分析方法,来解决企业经营决策中遇到的各种经济问题。

本书在编写过程中参考了国内外大量的同类教材,吸收了同类教材的精华之处,力求培养读者对实际问题的分析能力。同时,作者认真总结多年管理经济学的教学经验和体会,充分吸收管理经济学的最新研究成果,力求使教材内容更合理,更加适合我国企业管理的实际需要。

根据高职高专人才培养目标的特殊要求及高职高专院校学生的学习基础和素质现状,本书在编写过程中力求突出以下特点:

第一,突出应用性。本教材在简明阐述了微观经济的基本原理的基础上,删减了较为繁琐的数学模型及公式的推导,着重阐述经济学基本原理在管理决策中的应用条件、应用方法、应用步骤。教材中对所有经济理论的阐述都是从管理决策的需要出发,同时力求做到为管理决策服务。

第二,突出通俗性。在内容设计、体例安排及语言表述上尽可能做到言简意赅、通俗易懂,以利于高职高专学生接受和理解,为此我们在每一章前均设有“学习目标”、“引例”,随着理论的介绍各节都设有“想一想”、“算一算”,在每章后都有“本章小结”、“重点名词和术语”、“案例分析”、“技能训练”等,以方便学生学习。

第三,突出实践性。在案例的编选上尽可能选取近年中国企业经营决策的实例,克服学生的畏难情绪,从而提高理论与实际、学习与运用相统一。同时,我们在每一章后面都设计了针对案例分析的讨论题,以及针对全章的技能训练内容,以帮助学生消化、掌握所学知识和技能。

第四,突出时代性。知识经济已初见端倪,循环经济已成为人们关注的热点,

这就要求我们的企业在决策时必须与时俱进,善于抓住机会,加快发展,为此我们增加了“知识经济与企业前景”,“循环经济与生产决策”等内容,以启发读者能够依据新的规律,制定新的对策,开创新的途径,取得新的辉煌。

本教材由李大军进行总体方案策划并具体组织,崔晓文主编并统稿,杨国佐和沙雄飞为副主编。本教材由首都经济贸易大学经济学院院长、博士生导师张连城教授审定。参加编写的人员有:王松(第一章),王晓芳(第二章),刘洪涛(第三章),崔晓文(第四章、第五章),刘淑娥(第六章、第七章),王厦(第八章、第十二章),杨国佐(第九章、第十章),沙雄飞(第十一章)。

本书在编写过程中虽然力求严谨、新颖,在突出本书特色的同时,能够与市场接轨、与时代同步,但由于时间紧迫,难免存在疏漏与不足之处,恳请各位专家和读者给予批评指正。

作 者

2007年4月

CONTENTS

目 录

第一章 企业经营决策与管理经济学	1
引例 公司决策——标志推出“标志 307”车型	1
第一节 企业经营决策的内容及合理化	2
一、管理经济学与企业经营决策	2
二、企业经营及其决策	3
三、企业经营决策的合理化	3
第二节 管理经济学的基本知识	4
一、管理经济学所关注的问题	4
二、管理经济学的学科性质与学科地位	5
三、管理经济学的基本原理	6
第三节 管理经济学的基本分析方法	7
一、边际分析法是决策的基本方法	8
二、边际分析法是寻求最优解的工具	8
三、边际分析法与增量分析法	10
第四节 学习管理经济学的意义	12
一、提高企业管理者以“理”来“管”的水平	12
二、“企业流程再造”的需要	12
三、提供经营决策的有效方法	12
本章小结	13
案例分析 任天堂——变出虚拟新时空	14
第二章 市场供求分析与资源优化配置	17
引例 胶卷价格的变化	17
第一节 市场供求机制	18
一、市场概述	18
二、市场需求	19
三、市场供给	21
四、市场供求规律	22
第二节 需求分析	23

一、需求的影响因素分析	23
二、需求函数	24
三、需求表和需求曲线	25
四、需求的变动和需求量的变动	27
五、行业需求与厂商需求	28
第三节 供给分析	29
一、市场供给函数	29
二、供给曲线	30
三、供给曲线和供给函数之间的关系	31
第四节 市场均衡分析	32
一、均衡理论	32
二、剩余与短缺	33
第五节 市场机制与资源优化配置	34
一、市场机制的基本内容	34
二、市场机制作用原理分析	35
三、价格机制在资源优化配置中的作用	35
本章小结	37
案例分析 高级技工的需求与供给	38
第三章 需求弹性分析与企业价格决策	40
引例 弹性无处不在	40
第一节 需求价格弹性	41
一、需求价格弹性的概念	41
二、影响需求价格弹性的因素	44
三、需求的价格弹性与总收益	45
四、分析需求价格弹性在实践中的作用	46
第二节 需求的收入弹性	47
一、需求收入弹性的概念	48
二、需求收入弹性的类型	49
三、需求收入弹性的应用	50
第三节 需求的交叉弹性	52
一、需求交叉弹性的概念	52
二、需求交叉弹性的类型和应用	53
第四节 需求估计与预测	55
一、市场调查	55
二、统计法	56
本章小结	57
案例分析 1 需求的价格弹性在烟草中的应用	57

案例分析 2 如何走出“谷贱伤农”困局	59
案例分析 3 经济适用房的“漏洞”该堵了	60
第四章 生产分析与决策	65
引例 比亚迪人力与资本的匹配	65
第一节 生产与生产函数	66
一、生产函数的概念	66
二、生产函数的分类	67
第二节 单一可变生产要素的最优利用	68
一、总产量、平均产量与边际产量的相互关系	68
二、边际收益(报酬)递减规律	70
三、生产的三阶段	71
第三节 多种可变投入要素的最优组合决策	73
一、等产量曲线	73
二、等成本线	76
三、多种生产要素最优组合的确定	78
第四节 规模与收益的关系	81
一、规模收益的三种类型	81
二、影响规模收益的因素	82
第五节 循环经济与企业生产决策	83
一、循环经济的基本概念	83
二、循环经济的生产原则	83
三、循环经济的重要意义和作用	84
四、循环经济推动经济发展	85
本章小结	87
案例分析 “民工潮”与 GDP	88
第五章 成本分析与决策	92
引例 爱情与自由的机会成本	92
第一节 管理决策中几个重要的成本概念	93
一、相关成本和非相关成本	93
二、会计成本和机会成本	93
三、显性成本和隐性成本	95
四、增量成本和沉没成本	97
第二节 成本函数	98
一、成本函数与生产函数	98
二、短期成本函数与长期成本函数	99
三、短期成本函数及其变化趋势	100

四、长期成本及其变动趋势	102
第三节 规模经济与范围经济	105
一、规模经济与企业规模的选择	105
二、范围经济	106
第四节 贡献分析法及其应用	108
一、贡献分析法的概念	108
二、贡献分析法的应用	109
第五节 盈亏平衡点分析法及其应用	113
一、盈亏平均分析的基本功能	113
二、盈亏平衡分析的具体方法	113
本章小结	116
案例分析 范围经济与竞争优势	117
第六章 市场结构分析与决策	120
引例 美国解除对有线电视产业的管制	120
第一节 市场结构及其基本特征	121
一、市场结构含义及决定因素	121
二、市场结构类型及基本特征	122
第二节 完全竞争市场的企业经营决策	125
一、完全竞争市场企业的需求曲线	125
二、完全竞争市场企业的短期经营决策	126
三、完全竞争市场企业的长期经营决策	130
四、完全竞争市场的利弊分析	132
第三节 完全垄断市场的企业经营决策	133
一、完全垄断市场企业的需求与收益特征	133
二、完全垄断市场企业的短期决策	134
三、完全垄断市场上企业的长期决策	135
四、完全垄断市场的利弊分析	136
第四节 垄断竞争市场的企业经营决策	137
一、垄断竞争市场上产品价格的确定	137
二、垄断竞争市场上企业的短期经营决策	137
三、垄断竞争市场上企业的长期经营决策	138
四、垄断竞争市场上企业的非价格竞争	139
第五节 寡头垄断市场的企业经营决策	140
一、弯折的需求曲线模式	140
二、卡特尔模式	141
三、价格领导模式	142
四、博弈模式	143

本章小结	145
案例分析 1 迟到的电费催款单	146
案例分析 2 咖啡卡特尔的解体	146
第七章 定价实践分析与决策	149
引例 航空公司的差别定价	149
第一节 企业的定价目标和影响价格决策的因素分析	150
一、企业的定价目标	150
二、影响价格决策的因素和企业的定价目标	150
第二节 常用定价决策方法	151
一、以成本为基础的定价方法	151
二、以竞争为基础的定价方法	156
三、其他定价方法	158
第三节 定价策略	159
一、新产品定价策略	159
二、心理定价策略	161
三、折扣定价策略	161
四、差别定价策略	162
第四节 多产品定价	164
一、需求互相影响的产品定价	165
二、关联产品定价	166
第五节 中间产品转移定价	168
一、不存在中间产品外部市场的转移定价	169
二、存在中间产品外部市场的转移定价	169
本章小结	171
案例分析 体育场门票的差别定价	172
第八章 公共品与非营利机构定价系统分析与决策	175
引例 走向超越功利的社会	175
第一节 公共品的供给	177
一、公共品的含义	177
二、公共品的供给	178
第二节 搭便车问题的解决方法	181
一、公共品与产权	181
二、搭便车问题	181
三、问题的解决方法	182
第三节 非营利机构定价系统分析与决策	183
一、非营利机构的概念与作用	183

二、非营利机构的定价系统的定价目标	184
三、市场对价格的影响	186
本章小结	188
案例分析 我们期待“第三部门”的成长	189
第九章 投资分析与决策	192
引例 克莱斯勒公司的投资决策——豪华切诺基	192
第一节 投资决策概念与过程	193
一、投资决策的概念	193
二、投资决策的特点	193
三、投资的决策过程	194
四、投资决策的基本原理	196
五、影响投资效益的因素	198
第二节 投资决策中的资金问题	199
一、企业的资金	199
二、资金来源	199
三、企业资金的使用效果	200
四、投资决策需要的几种资金数据	201
第三节 投资决策分析与应用	205
一、净现金流量预测	205
二、投资决策的几种主要方法	207
三、投资决策方法的选择	210
四、敏感性分析	211
第四节 风险条件下的投资决策	212
一、风险条件下的投资决策	212
二、不确定条件下的企业决策	213
本章小结	215
案例分析 1 一条饮料生产线	216
案例分析 2 飞行安全国际公司的投资项目分析	217
第十章 风险决策分析	220
引例 民众的疯狂	220
第一节 企业风险概述	221
一、风险概述	221
二、风险的特性	223
三、企业风险	224
四、风险的度量	228
第二节 风险影响分析	229

一、风险成本与风险收入	229
二、风险识别的方法	231
第三节 企业风险防范	235
一、企业风险的成因	235
二、降低风险的途径	237
本章小结	242
案例分析 1 因特网诈骗	243
案例分析 2 风险、资本预算与 Kevlar	243
第十一章 企业、市场与政府	246
引例 长衡两地长途车“绝交”问题的解决	246
第一节 市场效率与市场失灵	247
一、市场效率	247
二、市场失灵的原因分析	248
第二节 政府的微观经济政策	252
一、反垄断政策	253
二、消除外部影响的政策	253
三、公共物品的政策	255
四、促进市场信息传递	256
五、增进公平效率的措施	258
六、保持稳定的政策	258
本章小结	259
案例分析 创中国名牌 造放心食品	260
第十二章 知识经济与企业前景	263
引例 央视经济人物评选 知识经济时代的蝶变	263
第一节 知识经济下的竞争新规则	264
一、时效管理	264
二、马太效应与形象设计	270
第二节 知识创业	273
一、VIP 理论	273
二、知识创业的九部曲	276
三、编写商业计划书	280
本章小结	282
案例分析 被孵化出来的华邦	282
创业成功案例	283
参考文献	285

企业经营决策与管理经济学

[学习目标]

1. 了解微观经济学与管理经济学的区别,企业经营决策的基本内容;
2. 理解企业经营决策的准则;
3. 掌握管理经济学的含义,管理经济学的学科性质和地位;
4. 掌握管理经济学的研究对象;
5. 领会学习管理经济学的意义。

引例

公司决策——标志推出“标志 307”车型

20 世纪 80 年代中期,标志轿车就已经进入中国广州,其市场占有率一度达到 16%。1997 年标志暂离中国,7 年过去了,中国车市发生了翻天覆地的变化,面对竞争对手在中国如火如荼的“圈地运动”,标志重返中国已刻不容缓。2004 年,法国 PSA 标志—雪铁龙集团和东风汽车公司联合宣布推出“标志 307”,吹响了进军中国的号角。在 2004 年中国小汽车市场不景气的状况下,标志 307 仍成为消费者最喜爱的车型之一。在其推出过程中,东风标志公司需要考虑一系列问题。

首先,东风标志公司必须仔细考虑公众会对这种新车型设计作出怎样的反应,以及这种汽车的款式、性能和价格能否被消费者接受,而且要考虑中国市场需求情况,了解消费者的偏好和决策,预测需求及消费者对价格变化的反应,这是决定标志 307 能否在重新征战中国市场时打响第一炮的至关重要的部分。

然后,东风标志公司必须考虑汽车的生产,生产成本有多高?随着生产数量的变化成本又将如何变化?2004 年国内钢材价格一直居高不下,对其成本有何影响?公司不断地在招募更多的技师来增加技术研发力量,大多数研发人员到法国本土的研发中心进行了几个月或几周的培训以提高他们的技术研发能力,这对公司的成本是否有影响?管理者、技术人员通过培训提高技能,在工作过程中不断积累经验,生产成本会下降吗?东

风标志公司在推出标志 307 时较好地制定了自己的价格战略,并考虑竞争对手对这一战略作出的反应。东风标志 307 在下线之后一直在试探市场对其定价的预期,并宣称估计定价在 15 万~20 万元之间。

东风标志在瞄准中级车市场时,考虑了同档次的蒙迪欧、宝莱、阳光、赛纳、花冠等的价格,同时考虑了这些竞争对手对其定价的反应。2004 年 11 月 21 日,东风标志在广州宣布,从当年 11 月 22 日起,标志 307 系列产品降价,降幅在 5000 元至 19 000 元之间,其中一款的价格不足 13 万元。更吸引人眼球的是,东风标志还宣布,此前已购买该产品的消费者,在年底将获得降价差额补偿。东风标志的行动会对大众等公司产生什么影响?能否掀起汽车市场的降价旋风?

东风标志在投资过程中要考虑风险问题,风险来源之一是世界汽油价格的变化,汽油价格的变化会对汽车的需求产生重大影响;风险之二来源于国际经济形势的变化影响公司生产。在 2004 年年底一个重要背景是欧元升值,标志 307 的国产化率约为 40%,备件大多需要进口。备件价格上涨直接导致了汽车成本上升。

公司还要考虑它与政府之间的关系,包括政府对钢铁等行业进行宏观调控政策对其产生的影响;考虑中国汽车行业发展战略,以及排放、健康和生产安全标准;政府公务用车采购行为。

案例来源:聂鸣.管理经济学.武汉:华中科技大学出版社.2006

第一节 企业经营决策的内容及合理化

一、管理经济学与企业经营决策

(一) 管理经济学的含义

管理经济学是使用经济学的基本原理和数学分析工具研究企业经营决策系统行为的规律性,以求经济效益最佳的一门科学。

(二) 管理经济学与微观经济学的区别

现代西方经济学一般划分为两大系统:宏观经济学与微观经济学。宏观经济学是研究整个社会的经济运行规律的经济科学;微观经济学是研究企业与家庭等个体行为规律的经济科学。管理经济学的经济原理与方法主要来自微观经济学,是以微观经济学的概念、原理、方法为理论基础的。

微观经济学是一门理论经济学,而管理经济学是一门应用经济学,更侧重于经济学在企业经营决策实践中的应用。因而,管理经济学不是简单借用微观经济学中一些现成的原理和结论,更重要的是应用微观经济学所使用的分析方法。具体来说,管理经济学与微观经济学的区别在于以下几个方面。