

管理 经济学

——行业战略与策略

安佳◎编著

**Managerial Economics:
Industrial Strategy and Tactics**



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

管理经济学

——行业战略与策略

安 佳 编著

北京邮电大学出版社
·北京·

内 容 简 介

本书根据通信行业的特点,按照经济学理论的分析逻辑,以市场需求的把握、生产过程的组织、成本绩效的管理以及行业市场结构的认识和产品定价的方法为主要逻辑结构,将传统企业管理决策的问题置于通信行业的产业背景下进行阐释和分析,而且在很多方面也有所扩展,力求反映现代理论与管理工具和方法的最新趋势。

本书的特色在于:书中的案例与习题基本本土化和行业化;全书内容按照本科阶段和 MBA 阶段两个层次来进行论述,方便不同阶段的学习;书中有些内容比如通信行业消费者行为分析、产品或服务需求弹性的计算、市场结构分析等,都引入了历年教学过程中在通信行业实地学习的经验总结。

为了解决在实际管理过程中应用管理经济学分析工具的繁难,本书在每章之后都引入了用 Excel 解决问题的简便方法,便于将理论应用于实际。

图书在版编目 (CIP) 数据

管理经济学:行业战略与策略/安佳编著. —北京:北京邮电大学出版社,2006
ISBN 978-7-5635-1349-9

I. 管... II. 安... 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 132152 号

书 名:管理经济学——行业战略与策略

编 著:安 佳

责任编辑:张珊珊

出版发行:北京邮电大学出版社

社 址:北京市海淀区西土城路 10 号 (邮编:100876)

北方营销中心:电话:010-62282185 传真:010-62283578

南方营销中心:电话:010-62282902 传真:010-62282735

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销:各地新华书店

印 刷:北京源海印刷有限责任公司

开 本:787 mm × 1 092 mm 1/16

印 张:24.25

字 数:483 千字

印 数:1—3 000 册

版 次:2007 年 3 月第 1 版 2007 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-1349-9/F · 78

定价:39.00 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社营销中心联系 ·

前 言

管理经济学是一门应用科学，它以微观经济学理论为基础，剖析和解释企业管理人员在企业管理的整个过程中将会碰到的一系列问题，并运用经济学、博弈论以及决策科学的方法和手段，为企业管理人员解决这些问题提供思路和方法。

管理经济学的教材很多，但每本教材都有自己的特色。现在呈现在读者面前的这本《管理经济学——行业战略与策略》，是自作者进入北京邮电大学开设管理经济学这门课程之后，在数年的教学过程中及与学生的相互交流中，并在深入了解通信行业的行业特点和行业管理需求之后，经过逐年的修改，慢慢累积而成的。

本书的篇章结构针对通信行业的特点并兼顾其他行业，按照经济学理论的分析逻辑，以市场需求的把握、生产过程的组织、成本绩效的管理以及行业市场结构的认识和产品定价的方法为主要逻辑结构，将传统企业管理决策的问题置于通信行业的产业背景下进行阐释和分析，而且在很多方面也有所扩展，力求反映出现代理论与管理工具和方法的最新进展。

为体现行业管理的特色，书中收集了一些行业案例，并在理论分析过程中，针对性地编制了一些具有行业特点且实用性很强的习题解答，供同学们理解理论时参考。

为跟上科技的发展，本书在每个篇章之后，都增加一节内容，即借助计算机用 Excel 解决问题。这部分内容的普及会将学生从繁重的计算中解放出来，也有利于管理人员在管理工作中运用经济学工具来解决问题。

在这里，我衷心感谢北京邮电大学出版社，感谢北邮教材出版基金（2005）对这本书的支持。我尤其感谢北京邮电大学文法经济学院市场营销和公共管理的几届学生，感谢国际经济与贸易 2002 级的同学，他们不仅帮助我实践了本书的教学内容，还在我进行市场预测和分析的教学过程中，帮我设立问卷，协同我对中国移动和中国电信以及中国联通的市场部进行访问，并走上大街进行问卷调查。没有他们的劳动，这本书是无法和读者见面的。最后要感谢我的研究生潘余涛和孙嘉，他们帮我书稿中的 Excel 例题都上机试做了一遍，并提供了界面图形。

安 佳

2006 年 10 月于北京

目 录

CONTENTS

第1章 导论 1

◇ 1.1 管理经济学与经济学理论的关系	4
1.1.1 “生产经营什么”的问题	4
1.1.2 “生产经营多少”的问题	5
1.1.3 决定“怎样生产经营”的问题	5
◇ 1.2 管理经济学的对象:企业与利润	7
1.2.1 企业与企业目标	7
1.2.2 利润与机会成本	10
1.2.3 利润存在的原因	14
◇ 1.3 管理经济学的基本分析方法	16
1.3.1 边际分析方法	16
1.3.2 函数关系:总函数、平均函数和边际函数	19
1.3.3 经济模型	22
1.3.4 用 Excel 建模的方法	24
1.3.5 概率和概率分布	32
复习思考题	34

第2章 供求函数 37

◇ 2.1 供求法则	38
2.1.1 供求分析	38
2.1.2 需求曲线的移动	41
2.1.3 供给曲线的移动	41

◇ 2.2 需求函数	42
2.2.1 需求函数	42
2.2.2 影响需求曲线变动的规律	44
2.2.3 需求曲线的特点	47
2.2.4 影响需求曲线位置的因素	48
2.2.5 行业和企业的需求函数	49
◇ 2.3 供给函数	52
2.3.1 供给函数	52
2.3.2 供给曲线的形成	54
2.3.3 供给曲线的特点	55
2.3.4 影响供给曲线的因素	56
◇ 2.4 市场均衡	57
2.4.1 供求法则	57
2.4.2 市场均衡的需求与供给的分别变动	58
2.4.3 需求与供给的同时变化	60
2.4.4 对需求与供给变化的定量分析	62
2.4.5 调节供给与需求的限价与支持价	64
◇ 2.5 用 Excel 对需求进行估计	66
复习思考题	67

第3章 需求弹性理论 70

◇ 3.1 需求弹性系数	72
3.1.1 需求弹性系数	72
3.1.2 弹性和公司收益	74
3.1.3 影响需求弹性的因素	76
◇ 3.2 需求弹性的计算	78
3.2.1 弧弹性计算	79
3.2.2 点弹性计算	83
◇ 3.3 其他弹性	85
3.3.1 需求的收入弹性	85
3.3.2 收入弹性与企业决策	87
3.3.3 需求的交叉价格弹性	90
3.3.4 需求的广告弹性	94
3.3.5 从需求函数中获取弹性	95

◇ 3.4 用 Excel 分析需求量、价格、弹性与总收益的关系	98
复习思考题	100

第 4 章 需求的预测和估计以及回归技术 102

◇ 4.1 需求的预测和估计	103
4.1.1 市场调查	104
4.1.2 实验法	109
◇ 4.2 回归分析与需求的预测	110
4.2.1 回归分析	110
4.2.2 简单回归模型	111
4.2.3 样本回归线	112
◇ 4.3 回归系数的估计与预测	113
4.3.1 回归系数的估计	113
4.3.2 回归系数的预测	115
4.3.3 利用回归方程进行预测	116
4.3.4 估计值的标准误差	119
◇ 4.4 各种预测模型的使用	119
4.4.1 时间序列分析	119
4.4.2 如何估算线性趋势	121
4.4.3 如何估算非线性趋势	122
4.4.4 季节变量	123
4.4.5 周期变量	125
4.4.6 其他预测方法	127
◇ 4.5 用 Excel 进行预测	128
复习思考题	130

第 5 章 生产理论与生产函数 136

◇ 5.1 生产与生产函数	137
5.1.1 生产与生产函数	137
5.1.2 短期生产函数与长期生产函数	140
◇ 5.2 单一可变投入要素的最优利用	141
5.2.1 短期中总产量、平均产量和边际产量的相互关系	142

5.2.2 边际收益递减规律	146
5.2.3 单一可变要素的最优投入量的确定	147
◇ 5.3 多种可变投入要素的最佳组合	149
5.3.1 等产量线	149
5.3.2 等成本线	153
5.3.3 多种可变投入要素最佳组合的确定	156
5.3.4 用 Excel 分析两种生产要素的最优组合	159
◇ 5.4 投入要素价格的变化和技术进步以及生产扩大路线	160
◇ 5.5 规模经济和范围经济	165
5.5.1 规模经济	165
5.5.2 规模经济的原因	168
5.5.3 用 Excel 分析规模经济	169
5.5.4 范围经济	170
5.5.5 生产函数的估计	172
复习思考题	177

第 6 章 成本理论与成本函数 181

◇ 6.1 成本的基本概念	183
6.1.1 会计成本与机会成本	183
6.1.2 显性成本与隐性成本	184
6.1.3 沉没成本与增量成本	187
6.1.4 固定成本与可变成本以及边际成本	190
◇ 6.2 短期成本函数	190
6.2.1 总成本、总变动成本与总固定成本	191
6.2.2 平均总成本、平均固定成本和平均变动成本	192
6.2.3 边际成本	195
6.2.4 边际成本与各种成本的关系	195
6.2.5 用 Excel 对短期成本进行分析和处理	197
◇ 6.3 长期成本函数	199
6.3.1 长期生产的经济性	199
6.3.2 长期总成本	200
6.3.3 长期平均成本	203

6.3.4	长期边际成本	204
6.3.5	用 Excel 做长期成本曲线	206
◇ 6.4	成本函数的推导	208
6.4.1	短期成本函数的推导	208
6.4.2	长期成本函数的推导	210
6.4.3	生产函数和成本函数的关系	212
	复习思考题	214

第 7 章 贡献分析法与企业经营杠杆 219

◇ 7.1	企业的利润	219
◇ 7.2	贡献分析法	222
7.2.1	贡献分析法的概念	222
7.2.2	贡献分析法的实际应用	224
◇ 7.3	盈亏平衡点分析方法及其应用	227
7.3.1	盈亏平衡点分析的作用及分析方法	228
7.3.2	盈亏平衡点分析方法的应用	231
◇ 7.4	经营杠杆-利润弹性分析法	238
	复习思考题	243

第 8 章 市场结构与厂商决策行为 247

◇ 8.1	市场结构与行业集中度	248
8.1.1	市场结构	248
8.1.2	行业集中度	251
◇ 8.2	完全竞争市场与企业的决策行为	253
8.2.1	完全竞争市场的特征	253
8.2.2	市场和企业的的需求曲线	254
8.2.3	完全竞争条件下企业的短期决策行为	256
8.2.4	完全竞争条件下企业的长期决策行为	261
8.2.5	对完全竞争市场的评价	264
◇ 8.3	完全垄断市场与企业决策行为	267
8.3.1	完全垄断市场的特征及垄断市场力的度量	267

8.3.2	垄断条件下企业的利润最大化价格和产量	271
8.3.3	完全垄断市场的经济效率评价	277
8.3.4	完全垄断的企业行为:价格歧视	281
◇ 8.4	垄断竞争条件下的利润最大化价格和产量	290
8.4.1	垄断竞争市场的特征	291
8.4.2	垄断竞争市场中的短期企业决策行为	292
8.4.3	垄断竞争市场中的长期企业决策行为	293
8.4.4	垄断竞争企业行为的评价	295
8.4.5	最优广告支出	295
◇ 8.5	寡头垄断的市场行为	297
8.5.1	寡头垄断市场的特征	297
8.5.2	斯威茨寡头垄断模型	299
8.5.3	卡特尔与串谋	301
8.5.4	价格领导模型	305
8.5.5	古诺双寡头模型	309
8.5.6	伯川德模型与伯川德博弈	312
8.5.7	寡头垄断企业行为评价	318
◇ 8.6	用 Excel 求解不同市场结构厂商的利润最大化产量 复习思考题	323 325

第9章 企业定价决策

328

◇ 9.1	基本定价策略	329
9.1.1	利润最大化法则	329
9.1.2	垄断和垄断竞争市场结构下厂商的简单定价法则	329
9.1.3	寡头垄断的简单定价法则	331
9.1.4	小本生意的简单定价法则	332
◇ 9.2	创造更大利润的定价策略	333
9.2.1	侵占消费者剩余的定价策略:价格歧视	334
9.2.2	用 Excel 决定价格	338
9.2.3	两步定价策略	339
9.2.4	批量定价策略	341
9.2.5	捆绑定价策略	342

9.2.6 用 Excel 决定捆绑销售的价格及策略	344
◇ 9.3 有特殊成本结构和需求结构厂商的定价策略	346
9.3.1 高峰负荷定价法	346
9.3.2 交叉补贴	349
9.3.3 转移定价法则	349
9.3.4 用 Excel 确定内部转移价格	353
◇ 9.4 多产品定价法	354
9.4.1 需求相互联系的产品定价	355
9.4.2 生产相互联系的产品定价	356
9.4.3 用 Excel 确定关联产品的定价	359
◇ 9.5 新产品定价法	360
9.5.1 撇油定价法(高价定价法)	360
9.5.2 渗透定价法	362
9.5.3 基于网络的定价策略	362
复习思考题	370
参考文献	373

第1章

导 论

管理经济学是把微观经济学基本理论与分析工具应用于企业经营中各种实际问题的一门应用经济学。管理经济学是第二次世界大战以后才发展起来的新兴学科，其创始人是美国经济学家乔尔·迪安（Joel Dean）。迪安于1951年出版了第一本《管理经济学》，在书中，他把微观经济学理论应用到企业的决策过程中，开创了企业运行过程经济分析的新领域。由于这门学科的出现对加强企业管理的科学性、提高企业决策水平有很大的促进作用，所以，管理经济学发展很快。今天，管理经济学已经成为各国企业家管理企业的重要理论工具。

但问题是，商界中有很多从来不懂经济学知识、从来没有学过管理经济学的人，在商业经营中却很是成功。而现实中也有很多学过经济学、甚至拥有经济学家称号的人，跨入商界后却失败了。这种情况又使一些人相信，经济学家似乎只是纸上谈兵而已。其实，很早就有人用一则故事表达了对经济学家或是经济学理论的看法：某地有几个人乘坐一个热气球升空旅行观光，正在兴头上突然一阵大风刮来，热气球失控了，他们只能任由热气球随风飘去。经过漫漫一夜之后，大家终于在太阳升起的时候看到了一片陆地。在热气球缓慢下降过程中，乘热气球的人议论纷纷，搞不清到了什么地方。这时，空中的人看见了地面上一位早起散步的行人，于是大声叫了起来：“请问，我们这是到了哪儿？”那位散步的人士抬头看了看，

回答道：“在空中。”空中的一位人士马上叫了起来：“他一定是经济学家！”旁边的人问道：“你怎么知道的？”这位人士答道：“他答得十分正确，但就是没有用！”

很多人都对在实际管理活动中应用经济学理论抱有与这位人士相同的看法。那么，管理经济学到底有什么用呢？

一般来说，管理经济学对于目标导向型的经理来说，可以应用于两个方面。第一，如果给定了一定的经济环境，企业管理人员能用管理经济学原理来评价资源在企业内部的有效配置，管理经济学理论可以提供一个科学的分析框架。例如，管理经济学理论能帮助管理人员确定下面这种情况，即把雇员从市场营销部门调到生产线上，能否为企业增加利润。第二，管理经济学原理还能帮助管理人员对市场的各种经济信号做出反应。例如，假如已知产品价格上涨，或发展了一种新的低成本的生产技术，在管理上的恰当反应就应该是增加产量。又例如，假如生产中的一种投入要素（比如人工的价格）下降了，就很有可能是其他的投入要素（比如说资本）在生产过程中替代了人工，从而使市场上待业的人工太多而出现的信号。

为了说明管理经济学可以帮助解决哪些问题，我们可以看一下美国著名的迪斯尼公司的经营之道。迪斯尼公司自创办以来，一直经营良好，但自从创始人沃尔特·迪斯尼逝世后，公司就失去了往日的活力和经营方向。公司虽然以拍摄电影著称，但主要的收入来源却是公司经营的主题公园，比如加利福尼亚的迪斯尼乐园，以及佛罗里达的迪斯尼世界等。20世纪80年代上半期，来迪斯尼公园游玩的人数从1980年的1150万人下降到1984年的990万人。公园的投资者开始关注公园的经营方法了。1985年，迪斯尼总公司派出派拉蒙公司的总经理艾斯纳出任迪斯尼公司的首席行政主管。这时，艾斯纳面临的首要问题就是：主题公园的游客人数大为减少。那么，游客人数减少在多大程度上与人口平均年龄的提高及家庭平均人数的减少有关呢？应该采取什么样的对策加以解决？公园是否应该提高门票价格？种种问题一起摆到了这位首席行政官的面前。艾斯纳及其同事们充分运用了管理经济学的方法，经过努力，使公司的利润从1984年的1亿美元增加到了1993年的8亿美元。

然而，管理经济学并不能包治百病，也不是解决企业经营与管理中诸多实际问题的实用手册或指南。但是，学过管理经济学与没有学过管理经济学的人的根本区别在于，学过管理经济学的人碰到经营管理中的问题时，会运用科学的解决方法加以解决。

我们来看这样一个例子。1994年1月5日，按照当时外汇市场的汇率牌价，1美元可以兑换113日元。当时，一辆1994年在日本制造的丰田汽车运抵美国东部之后，经销商以16968美元的价格出售，也就是说，经销商每销售一辆丰田汽

车,就可以实现收益大约为200万日元(1 917 384日元)。然而,仅仅在16个月之后的1995年4月19日,美元兑日元的汇率就是1美元兑换80日元了。美元价值下降了34%,日元升值了34%。这种状况使日本出口到美国的产品较之以前价格上涨。为了收回成本并且保持1994年的利润水平,丰田公司面临艰难的选择:如果提高汽车价格,即把丰田汽车的价格提升为23 967美元,这样就能保住原来的利润;但由于美国国内汽车生产商在这一时期只将汽车价格提高了5%~10%,所以如果丰田汽车公司提高汽车价格保持利润,就等于减少了现有的汽车市场份额。经过抉择,丰田公司选择将丰田汽车的价格仅仅提高2%,达到17 285美元的水平,这样,尽管每销售一辆汽车所得到的日元收入会下降32%,但由于这种定价及相关决策,在1994~1997年间,美国汽车市场中美国三大公司的市场份额从64.6%降到了61.1%,而丰田汽车在美国汽车市场的份额则从8.5%上升到了10.5%。

上面这个例子就表明了管理经济学中的出口市场定价原理。

再打个比方,使用管理经济学理论在很大程度上相当于使用交通路线图。我们平常使用的普通交通路线图,图上除去了所有不相干的特征,只关注与交通识别相关的东西。比如说,假设你打算开车从北京去广州,如果你以前根本就没有走过这段路程,你就可能需要一张地图。现在设想,你是需要一张普通的交通路线图,还是需要一张卫星导航图呢?卫星导航图是对真实世界的完整再现。图上标明了北京到广州之间的每条道路、每棵树、每幢房屋甚至还有路上的行人。如果你使用这张图,北京到广州之间的一切事务都清楚了,但这张图在指引你前往广州的能力方面,可能比不上一张普通地图。普通的交通路线图去除了一切不必要的信息,只显示北京到广州的重要道路,它只是现实世界的抽象。但这张简单的地图比卫星导航图更清楚地显示了你应该怎样到达广州。

同样,用管理经济学的方法去理解企业决策,就可以把企业的问题简化到只留下最为必要的部分。理解了企业决策的基本原理,就为思考和分析更多复杂的问题提供了途径和方法。你所学到的管理经济学的分析手段,将不仅应用于现在的决策,还同样适用于你所要面对的未来。

管理经济学同样可以用于电信行业、网络行业或IT行业的管理。我们可以从互联网和报刊杂志上看到很多对中国移动和中国联通的价格战的分析,这些分析文章就有很多用到了管理经济学中的价格策略分析方法和市场结构分析方法。网络行业中的网络定价和网络竞争,也可以采用管理经济学中的方法进行分析。比如我们可以运用行业进出壁垒理论,对网上销售业这一传统上存在低进出壁垒的行业进行分析;同样也可以通过管理经济学中的定价理论和模型,认识当前电信行业采用的电信资费降价或资费套餐的性质。

1.1 管理经济学与经济学理论的关系

管理经济学是经济学范畴内的应用经济学科。它是运用经济学理论的分析工具,研究一个企业组织如何在各种约束条件下,最有效地达到自己的既定目标的科学。

经济学传统上分为微观经济学和宏观经济学。微观经济学是研究个人选择的理论,即某特定消费单位(如某个人)或某个生产单位(如某个工商企业)在生产什么、如何生产以及为谁生产的问题上进行选择的学科。宏观经济学的重点则是整个经济和一般的经济均衡条件,解决的是在一国有限资源条件下,如何进行选择的问题。管理经济学家在决策过程中从这两个经济学分支中吸取内容,虽然某个厂商的决策基本上无法影响整个经济,但其决策还是应该与当时的经济状况相一致。

我们知道,任何一个组织(不管是企业还是政府和学校)的出现或成立,都有自己的目的。如企业的出现是为了在更加节省成本的条件下盈利,医院的出现是为了治疗病人,学校是为了学生学习,政府是为了统筹社会的平稳运行等。但任何组织的目的都受到一定约束条件的限制,比如企业有生产资源的限制,医院有人力和物力的限制,学校有办学经费和地皮的限制,政府有经费的限制等。那么,如何在这些约束条件下达到自己的目的,而且还要力争最大化自己的目的,就是摆在组织领导人面前的一个决策问题。

那么,企业的管理者要进行什么决策呢?

1.1.1 “生产经营什么”的问题

1. 企业管理者应该关注的焦点

现实中,企业的管理者常常要对自己提出这样的问题:生产什么或者经营什么才能获得最大的利润?显然,这些管理者关注的是各个产业的发展前景以及各个市场的成长空间。那么,如果一个产业有很好的发展前景,有很广阔的市场空间,是否这个产业的所有生产者或者经营者都会经营成功呢?显然这是不可能的。不管在任何领域,总是有的企业亏损,有的企业盈利。比如现在正在生产手机的华为公司,是以生产 3G 手机为主,还是加入到生产个性手机的竞争中去?这就是一个生产经营什么的问题。

那么,到底是什么因素导致了亏损企业的失败呢?

2. 结合自身资源优势确定经营方向

管理经济学认为,企业选择生产经营的方向,一定要与企业本身所具备的资源的质量和数量相适应。如果企业的管理人员对自己企业所拥有的资源的质量和数量有一个科学的分析,能够准确地把握企业资源的优势和劣势,根据资源的状况选择生产和经营的方向,那么这个企业就可能成为所在领域的成功者。

比如说,网络业曾经被认为是发展前景极好的一个产业,但是,至今为止,多数从事网络业的企业仍然没有获得很大的盈利。这说明即使前景看好的产业,企业也未必能够获得所预期的利润率。反之,在一些市场处于萎缩期的传统产业,仍有一些企业能获得很好的业绩。所以,我们在分析产业的发展前景时,很重要的一点是把企业自身拥有的资源的优势和企业所选择的经营方向很好地结合起来。

1.1.2 “生产经营多少”的问题

生产经营多少的问题涉及到企业规模的控制。上面提到,同处一个领域,有的企业经营得很成功,有的企业却不能盈利,因此,企业除了要考虑自身的资源优势之外,还要做到适当地控制企业规模。选择合适的企业规模,一是考虑当前的市场大小,二是要考虑市场的发展潜力。如果企业对规模控制不当,规模过大,企业为市场提供的产品数量远远大于需求量,为了销售,企业必然要降低产品的价格,价格下降则直接降低了企业的利润率;如果企业规模过小,企业所能占领的市场空间也相对要小一些。当前,在电信和网络业这种具有外部性特征的产业中,虽然扩大生产规模可以不增加成本,但是否可以无限扩大规模,也是企业应该研究的问题。

1.1.3 决定“怎样生产经营”的问题

企业可以采用不同的方式,为市场提供产品或服务。比如,要成立一个咨询公司,就有以下两种形式可供选择。

(1) 采用虚拟的组织形式

企业可以根据每一项咨询任务的要求,选择合适的咨询师。这种组织形式的好处是降低了生产成本,缺点是很可能在关键的时候找不到合适的咨询师,以至于不能为客户提供专业的服务,也就失去了客户的信任,从而失去市场。

(2) 采用传统的组织形式

公司可以拥有大批的咨询师,因而保证能够为客户提供及时而专业的服务。但是缺点也在这里,这种组织形式增加了企业的生产成本。

这样我们可以看出，管理经济学就是借助于微观经济学，为企业进行决策。因此可以图示经济学与管理科学以及决策科学的关系（如图 1-1 所示）。

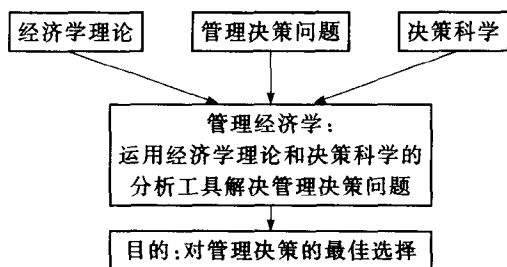


图 1-1 管理经济学框架

经济学理论研究的是经济体系运作中的抽象企业，所涉及的问题是如何在市场制度的条件下，实现资源的最优化配置，解决资源稀缺与人类欲望无限性的矛盾。这些理论具体地可以分为需求理论、供给理论、厂商理论和市场结构理论等。我们就是要利用经济学的这些理论和经济学分析工具，来解决现实中的问题。

比如，经济学理论认为，一种商品的需求量（ Q ）是商品价格（ P ）、消费者收入（ Y ）和相关产品价格（ P_a 和 P_b ）的函数，因此有

$$Q=f(P, Y, P_a, P_b)$$

一个企业通过收集某种商品的 Q 、 P 、 Y 、 P_a 、 P_b 的数据，就可以确定 Q 怎样随着 P 、 Y 、 P_a 、 P_b 等因素的变化而变化，还可以对该商品的未来需求加以预测。这些都是企业管理者不可缺少的分析工具和分析方法。

再比如，运用相关理论进行决策。我们知道，出口市场定价是每一个跨国公司或是经营出口贸易业务的公司都要关注的问题。在当前经济全球化条件下，出口产品的市场价格如何制定？如我们在前面说到的，1994 年的时候，1 美元兑换 113 日元，当年日本的丰田汽车在美国市场以 16 968 美元出售，折合 1 917 384 日元（ $16\,968 \times 113$ ），大约为 200 万日元。1995 年时，1 美元兑换 80 日元，这时就面临两个问题。一是日本厂商要想保持原来每辆车的利润 200 万日元，就必须提高美元售价，即 $1\,917\,384/80=239\,673$ 美元/辆。二是，提高了日本汽车的售价，就会失去原有的市场份额。这里就存在如何决策问题。

当时的丰田公司提出了两种可能的战略（ S_1 和 S_2 ）。战略 S_1 表明本土企业生产能力的内部扩展，用规模经济来解决价格问题；战略 S_2 表明购买美国通用汽车公司所拥有的剩余生产能力，在美国进行丰田汽车的生产，以此解决价格问题。到底选择哪一种战略取决于丰田公司的目标函数。

目标函数：最大利润（ S_1 ， S_2 ）。