



21 世纪高等学校
经济管理类规划教材
高校系列

管理经济学

企业经营的理论、方法和应用

安佳 © 编著

MANAGERIAL
ECONOMICS
THEORY, MODEL AND APPLICATION
FOR BUSINESS



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



21 世纪高等学校
经济管理类规划教材
高校系列

管理经济学

企业经营的理论、方法和应用

安佳 © 编著

MANAGERIAL
ECONOMICS
THEORY, MODEL AND APPLICATION
FOR BUSINESS



人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

管理经济学：企业经营的理论、方法和应用 / 安佳
编著. — 北京：人民邮电出版社，2016.4
21世纪高等学校经济管理类规划教材. 高校系列
ISBN 978-7-115-41091-7

I. ①管… II. ①安… III. ①管理经济学—高等学校—教材②企业经营管理—高等学校—教材 IV. ①F270
②F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第283735号

内 容 提 要

本书根据高科技企业和网络经济时代的特点，按照经济学理论的研究思路和分析逻辑，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，对当代高科技企业，尤其是通信与互联网应用行业的企业经营管理问题进行阐释和分析，并根据当代计算机技术和互联网应用的发展趋势，在很多方面进行扩展并跟随。力争在论述现代经济学理论、管理思路和管理工具的基础上，联系经济发展的最新趋势，对经济学理论与工具在现实中的应用进行探讨。

本书特色：每个章节的理论部分都使用实际经济活动中的案例让读者先具备感性认识，然后再加以详细阐述以帮助读者加深对理论的掌握与领会；书中的案例与习题基本由企业经营管理过程中的实际问题编撰而成；全书内容按照本科阶段和 MBA 阶段两个层次论述，方便不同阶段读者的学习；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，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，以及企业在互联网经济蓬勃发展过程中的经营实例。

-
- ◆ 编 著 安 佳
责任编辑 武恩玉
执行编辑 刘向荣
责任印制 沈 蓉 彭志环
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
固安县铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：787×1092 1/16
印张：19.5 2016 年 4 月第 1 版
字数：562 千字 2016 年 4 月河北第 1 次印刷
-

定价：42.00 元

读者服务热线：(010)81055256 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

目 录 CONTENTS

第一章 导论 / 1

第一节 管理经济学与经济学理论的关系 / 3

- 一、“生产经营什么”的问题 / 3
- 二、“生产经营多少”的问题 / 4
- 三、决定“怎样生产经营”的问题 / 4

第二节 管理经济学的对象：企业与企业利润 / 5

- 一、企业与企业目标 / 5
- 二、利润与机会成本 / 7
- 三、利润存在的原因 / 10

第三节 管理经济学的基本分析方法 / 13

- 一、边际分析方法 / 13
- 二、函数关系：总函数、平均函数和边际函数 / 16
- 三、经济模型 / 18
- 四、用Excel建模的方法 / 19
- 五、概率和概率分布 / 24

复习思考题 / 26

第二章 供求函数 / 28

第一节 供求法则 / 28

- 一、供求分析 / 29
- 二、需求曲线的移动 / 31
- 三、供给曲线的移动 / 32

第二节 需求函数及影响需求的因素 / 32

- 一、需求函数 / 32
- 二、需求曲线 / 34
- 三、需求曲线的特点 / 36
- 四、影响需求曲线位置的因素 / 37
- 五、行业和企业的需求函数 / 38

第三节 供给函数及其影响供给的因素 / 40

- 一、供给函数 / 40
- 二、供给曲线 / 42
- 三、供给曲线的特点 / 42

四、影响供给曲线的因素 / 43

第四节 市场均衡 / 43

一、供求法则 / 43

二、需求与供给的分别变动 / 45

三、需求与供给的同时变动 / 46

四、对需求与供给变动的定量分析 / 47

五、调节供给与需求的限价与支持价 / 48

六、用Excel对需求进行估计 / 50

复习思考题 / 51

第三章 需求弹性理论 / 53

第一节 需求弹性 / 54

一、需求弹性系数 / 54

二、弹性和企业收益 / 56

三、影响需求弹性的因素 / 58

第二节 需求弹性的计算 / 59

一、弧弹性计算 / 60

二、点弹性计算 / 62

第三节 其他弹性 / 64

一、需求的收入弹性 / 64

二、收入弹性与企业决策 / 66

三、需求的交叉价格弹性 / 68

四、需求的广告弹性 / 71

五、从需求函数中获取弹性 / 72

六、用Excel分析需求量、价格、弹性与总收益的关系 / 74

复习思考题 / 75

第四章 需求的预测和估计以及回归技术 / 77

第一节 需求的预测和估计 / 77

一、市场调查 / 78

二、实验法 / 81

第二节 回归分析与需求预测 / 83

一、回归分析 / 83

二、简单回归模型 / 83

三、样本回归线 / 84

第三节 回归系数的估计与预测 / 85

一、回归系数的估计 / 85

-
- 二、回归系数的预测 / 86
 - 三、利用回归方程进行预测 / 87
 - 四、估计值的标准误差 / 90
 - 第四节 各种预测模型的使用 / 90**
 - 一、时间序列分析 / 90
 - 二、如何估计线性趋势 / 91
 - 三、如何估算非线性趋势 / 92
 - 四、季节变量 / 93
 - 五、周期变量 / 95
 - 六、其他预测方法 / 96
 - 七、用Excel进行预测 / 97

复习思考题 / 99

第五章 生产函数 / 103

第一节 生产函数其表示方式 / 104

- 一、生产与生产函数 / 104
- 二、短期生产函数与长期生产函数 / 106

第二节 单一可变投入要素的最优利用 / 108

- 一、短期中总产量、平均产量和边际产量的相互关系 / 108
- 二、边际收益递减规律 / 111
- 三、单一可变要素最优投入量的确定 / 112

第三节 多种可变投入要素的最佳组合 / 113

- 一、等产量线 / 114
- 二、等成本线 / 116
- 三、多种可变投入要素最佳组合的确定 / 119
- 四、用Excel分析两种生产要素的最优组合 / 121

第四节 投入要素价格的变化和技术进步以及生产扩大路线 / 122

- 一、成本一定时，投入要素价格发生变化 / 122
- 二、技术进步对最佳组合的影响（投入要素价格不变） / 123
- 三、生产扩大路线 / 124

第五节 规模经济和范围经济 / 126

- 一、规模经济 / 126
- 二、规模经济以及规模报酬递增或递减的原因 / 128
- 三、用Excel分析规模经济 / 130
- 四、范围经济 / 130

第六章 成本理论与成本函数 / 139

第一节 成本的基本概念 / 140

- 一、会计成本与机会成本 / 140
- 二、显性成本与隐性成本 / 141
- 三、沉没成本与增量成本 / 144
- 四、固定成本与可变成本以及边际成本 / 146

第二节 短期成本函数 / 146

- 一、总成本、总可变成本与总固定成本 / 147
- 二、平均总成本、平均固定成本和平均变动成本 / 147
- 三、边际成本 / 149
- 四、边际成本与各种成本的关系 / 150
- 五、用Excel对短期成本进行分析和处理 / 151

第三节 长期成本函数 / 153

- 一、长期生产的经济性 / 153
- 二、长期总成本 / 154
- 三、长期平均成本 / 156
- 四、长期边际成本 / 157
- 五、用Excel做长期成本曲线 / 158

第四节 成本函数的推导 / 160

- 一、短期成本函数的推导 / 160
- 二、长期成本函数的推导 / 161
- 三、生产函数和成本函数的关系 / 163

复习思考题 / 164

第七章 贡献分析法与企业经营杠杆 / 167

第一节 企业的利润 / 167

第二节 贡献分析法 / 169

- 一、贡献分析法的概念 / 169
- 二、贡献分析法的实际应用 / 171

第三节 盈亏平衡点分析方法及其应用 / 173

- 一、盈亏平衡点分析的作用及其分析方法 / 174
- 二、盈亏平衡点分析方法的应用 / 176

第四节 经营杠杆—利润弹性分析法 / 181

- 一、企业管理中运用经营杠杆的作用 / 182
- 二、用Excel确定价格 / 183

复习思考题 / 185

第八章 市场结构与厂商决策行为 / 188

第一节 市场结构与行业集中度 / 190

- 一、市场结构 / 190
- 二、行业集中度 / 192

第二节 完全竞争市场与企业决策行为 / 194

- 一、完全竞争市场的特征 / 194
- 二、完全竞争市场和企业的需求曲线 / 195
- 三、完全竞争条件下企业的短期决策行为 / 197
- 四、完全竞争条件下企业的长期决策行为 / 201
- 五、对完全竞争市场的评价 / 203

第三节 完全垄断市场与企业决策行为 / 205

- 一、完全垄断市场的特征及垄断市场力的度量 / 205
- 二、垄断条件下企业的利润最大化价格和产量 / 209
- 三、完全垄断市场的经济效率评价 / 213
- 四、完全垄断的企业行为：价格歧视 / 219

第四节 垄断竞争条件下的利润最大化价格和产量 / 224

- 一、垄断竞争市场的特征 / 225
- 二、垄断竞争市场中的短期企业决策行为 / 226
- 三、垄断竞争市场中的长期企业决策行为 / 227
- 四、垄断竞争企业行为评价 / 229
- 五、最优广告支出 / 230

第五节 寡头垄断的市场行为 / 232

- 一、寡头垄断市场的特征 / 232
- 二、寡头垄断的主要模型 / 234
- 三、斯威奇寡头垄断模型（弯折的需求曲线模型） / 234
- 四、卡特尔模型 / 236
- 五、价格领导模型 / 240
- 六、古诺双寡头模型 / 244
- 七、贝特朗模型与贝特朗博弈 / 246
- 八、寡头垄断企业行为评价 / 251
- 九、用Excel求解不同市场结构厂商的利润最大化产量 / 255

复习思考题 / 256

第九章 企业定价决策 / 258

第一节 基本定价策略 / 258

- 一、利润最大化原则 / 259
- 二、垄断和垄断竞争市场结构下厂商的简单定价法则 / 260

三、寡头垄断的简单定价法则 / 261

四、小本生意的简单定价法则（成本加成定价法） / 261

第二节 创造更大利润的定价策略 / 266

一、差异化定价法 / 266

二、用Excel确定价格 / 273

三、两步定价 / 273

四、批量定价 / 275

五、捆绑定价 / 276

六、用Excel决定捆绑销售的价格及策略 / 278

第三节 有特殊成本结构和需求结构厂商的定价策略 / 279

一、负荷定价法 / 279

二、交叉补贴 / 281

三、转移定价法则 / 284

四、用Excel确定内部转移价格 / 286

第四节 多产品定价法 / 288

一、需求相互联系的产品定价 / 288

二、生产相互联系的产品定价（关联产品定价） / 289

三、用Excel确定关联产品的定价 / 291

第五节 新产品定价法 / 292

一、撇脂定价法（高价定价法） / 293

二、渗透定价法（低价定价法） / 294

三、心理定价法 / 295

四、智力密集型产品定价法 / 296

复习思考题 / 301

参考文献 / 303

后记 / 304

第一章 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,其创始人是美国的经济学家乔尔·迪安(Joel Dean)。迪安于1951年出版了第一本《管理经济学》著作,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。

这里的问题是,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很是成功,也有很多学过经济学,甚至拥有经济学家称号的人进入商界之后却失败了。这种情况又使一些人相信,经济学似乎只是纸上谈兵而已。著名的美国长期资本管理公司就是一个典型的例子。



案例 1-1

长期资本管理公司成立于1994年2月,是一家主要从事定息债务工具套利活动的对冲基金公司,管理人是一批货真价实的学院派教授,大多拥有博士学位,其中最著名的是凭借期权定价而获得1997年诺贝尔经济学奖的罗伯特·默顿和马尔隆·斯科尔斯,以及前美国财政部副部长兼美联储副主席戴维·马林斯。长期资本管理公司的这批学问人,运用自己所掌握的数学知识,创立了以正态分布为基础的布莱克—斯科尔斯—默顿公式(Black-Scholes-Merton),形成了完整的计算机数学自动投资系统模型,从而建立起了庞大的债券及衍生品投资组合。他们的知识为他们创造了史无前例的辉煌成绩:1994年成立伊始,长期资本管理公司的资产净值为12.5亿美元,到1997年末,净资产达到了48亿美元,净增长2.84倍。如果用投资回报率衡量,该公司1994年的回报率为28.5%,1995年为42.8%,1996年为40.8%,1997年为17%。数据看起来虽然枯燥,但却很好地表现出了长期资本管理公司举世无双的投资回报业绩。然而,长期资本管理公司的数学模型是以历史数据为基础,在数据的统计过程中,一些小概率事件常常被合理地忽略不计,但一旦这个小概率事件发生,将会对投资系统产生难以预料的后果。1998年,这个小概率事件出现并产生了效果:在亚洲金融危机影响下,国际石油价格大幅下滑,俄罗斯国内经济不断恶化,俄政府宣布卢布贬值,停止国债交易,投资者纷纷从发展中国家市场退出,转而持有美国、德国等风险小、质量高的债券品种。由于长期资本管理公司走错了方向,因此它走到了破产的边缘。

长期资本管理公司的破产让很多人对使用历史数据、运用数学理论模型进行企业管理和经营操作诟病甚多,甚至怀疑到了管理经济学的效用。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,就很有可能使其他的投入要素,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工人增多而出现的信号。

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。



案例 1-2

迪斯尼公司自创始人沃尔特·迪斯尼创办以来,一直经营良好,但自从沃尔特·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 1 150 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。第二年,迪斯尼总公司决定由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。艾斯纳以及他的同事们充分运用了管理经济学的方法,经过努力,使公司的利润很快从 1984 年的 1 亿美元增加到了 1993 年的 8 亿美元。

但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。

我们可以看这样一个例子。



案例 1-3

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,经销商是以 16 968 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 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:是否提高汽车价格,即把丰田汽车的价格提升为 23 967 美元以保住原来的利润。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%,所以丰田汽车公司如果提高汽车价格以保持利润,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,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。

我们还可以打个比方,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,图上去除了所有不相干的特征,只关注于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，这张图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，就为思考和分析适用于更多情况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，将不仅适用于现在的决策，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。前些年，我们可以从网上和报纸杂志上看到很多对中国移动和中国联通的价格战的分析，这些分析文章中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。比如网络行业中的网络定价和网络竞争，以及当前信息产品的生产和销售等，我们都可以采用管理经济学中的方法进行分析。我们还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，我们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。

第一节 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，即由某特定消费单位（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。宏观经济学的研究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，虽然个别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赢利，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的约束条件的限制，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等。那么，这些组织如何在这些约束条件下达成自己的目的，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，企业的管理者要如何进行决策呢？

一、“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？显然是不可能的。不管在任何领域，总是有的企业亏损，有的企业赢利。比如，苹果手机赢利，促使很多厂商想进入这个行业谋利。然而，生产何种手机，廉价山寨手机还是高端手机，4G 手

机还是个性手机，就是一个生产经营什么问题。

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方向，那么这个企业就可能成为所在领域的成功者。

比如说，互联网在发展之初被认为是发展前景极好的一个产业，但是随后的十几年中，多数从事互联网的企业并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。然而，当互联网与商业结合之后，反而一些市场处于萎缩期的传统行业有了发展空间，比如快递。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优势、企业所选择的经营方向以及现代科技的发展很好地结合起来。

二、“生产经营多少”的问题

生产经营多少的问题涉及企业规模的控制。我们在上面提到，同处一个领域，有的企业经营得很成功，有的企业却不能赢利。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，一是考虑当前市场的大小，二是要考虑市场的发展潜力。如果企业天天想着进入世界 500 强，不考虑市场容量，也不考虑资源，对规模控制不当，就会导致企业规模过大，企业为市场提供的产品数量远远大于需求量。那么，为了把这些产品销售出去，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会相对要小一些。当前，在电信和互联网这种具有外部性特征的行业中，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。

三、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，选择合适的咨询人员。这种组织形式的好处是降低了生产成本，缺点是很可能会在关键的时候找不到合适的咨询人员，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人员，从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。因此我们可以图示经济学、管理科学以及决策科学的关系（见图 1.1）。

从经济学理论来讲，它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

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

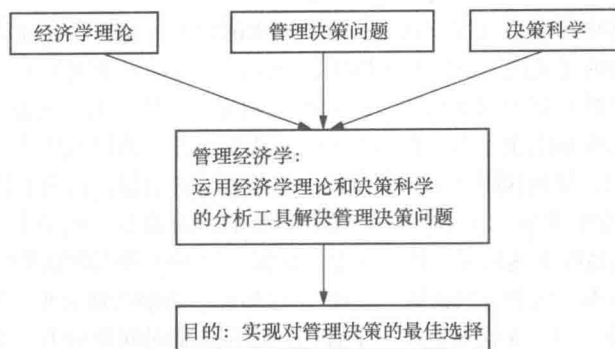


图 1.1 经济学、管理科学以及决策科学的关系

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做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，当年日本的丰田车在美国市场以 1.696 8 万美元出售，约合 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。一个是日本厂商要想保持原来每辆车 200 万日元的利润，就必须提高美元售价， $1\,917\,384/80=239\,673$ 美元/辆。第二个问题是：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 为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 为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。到底选择哪一战略取决于丰田公司的目标函数。

现在已知：目标函数——最大利润（ S_1 ， S_2 ）

所以，如果利润（ S_1 ）> 利润（ S_2 ），选择 S_1 ；如果利润（ S_1 ）< 利润（ S_2 ），选择 S_2 。

这一分析过程，就是运用经济学理论分析工具来分析 S_1 和 S_2 的大小，再根据决策科学进行决策。

经济学理论可以帮助管理者决定恰当的目标函数，帮助决策者阐明决策规则，而经济学理论与管理学和决策学的结合就是管理经济学。

第二节 管理经济学的对象：企业与企业利润

一、企业与企业目标

1. 企业

企业是市场经济中基本的生产单位。企业基本上有三种类型：独资（由个人拥有）、合伙（由两人或多人拥有）以及有限责任公司（由股东拥有）。我们知道，在市场经济中，企业这个生产者和个人这个消费者之间的交往和活动，是通过市场和价格机制完成的。但是，一个企业内部的活动，却是在企业管理者的控制和计划之下完成的。也就是说，企业外部的活动是市场经济活动，企业内部的活动是计划经济指导的活动。这样就产生了一个问题：为什么要有企业的存在？或者说，为什么

不是所有的经济活动都由市场来协调？这是一个很简单的问题，但自从企业出现以来却从来没有人注意过。提出这个问题的是英国人罗纳德·科斯（Ronald Coase）。正是对这个问题的提出及对这一问题进行的解释，使他成为1991年的诺贝尔经济学奖得主。科斯认为，企业存在的最根本的原因，是企业存在时生产的总成本比企业不存在时生产的总成本要低。为什么这么说呢？因为生产要素的购买或租用要签订合同，货物和服务的生产过程中需要有价格信息，这两者都牵扯到真实资源的耗费，也就是说，都要发生成本。但是，这个成本不是生产的成本，而是交易的成本（Transaction Costs）。当这种市场交易成本达到某个特定水平的时候，用按照等级原则集中起来的组织取代市场过程，就会节约交易成本。这个组织就是“企业”。比如说，如果没有企业，那么，有的人接到活之后就要寻找工人，安排一项工作就要签订一个合同，这很浪费时间和精力。如果我们通过企业这类组织一次性雇佣好工人，然后在企业内部按计划安排工作，就节省了不少时间和精力，也就节约了交易成本。

既然把生产要素组成为企业就可以降低成本，那么，为什么这个过程不会一直持续下去，一直持续到组成一个巨型的企业为止，并由它为整个社会生产所有的产品和劳务呢？科斯认为，随着企业规模的扩大，在企业内部组织交易活动的成本也会上升，所以，企业的规模是有限度的，只要内部交易的成本等于市场交易的成本，企业就不能再扩大了。因为，企业的内部管理也花钱，当这笔钱跟外部交易一样多时，企业就达到了规模极限，就达到了界限规模，企业的规模也就不会继续扩大下去了，更多的交易就由别的更小的企业外包了。

另外还有一种观点也对企业的组成进行了分析。这种观点是由美国经济学家弗兰克·奈特在其著作《风险、不确定性与利润》中提出的。这一观点认为，企业之所以成为企业，是因为市场经济中充满了不确定性（Uncertainty）。所谓不确定性，是指一种无法预期的风险。可以预期的风险就只是一种风险而已，这种可预期风险可以通过保险排除，比如厂房失火的风险等等。因为可以通过保险排除，所以排除这种风险的资金成为了企业的固定成本。但不可预期的风险及不确定性是无法通过保险排除的，不可预期的风险及不确定性也不在保险公司的承保范围之内，这就需要通过组织化的方式，让人们用经验加以避免，这样就产生了企业。因此无论如何，企业都是一个充满分析与决策的场所。

后来又有经济学家提出，事实上，还存在限制企业规模的第二个原因，即企业家的组织管理能力是有限的。比如说，如果控制和管理一个大规模的企业所需要的能力超过了管理者所能达到的水平，企业的效益和效率都会下降。这就是经济学家所谓的“管理的效益递减”。为了克服这一问题，不少大企业都采取分权的组织形式，比如建立若干个被称为“利润中心”的事业部等。

2. 企业的目标

企业在市场上购买生产要素，然后进行产品的生产或者服务的提供，那么，企业从事这些经济活动的目的是什么呢？

企业活动的目标当然是获得利润（Profit）。利润是企业的收入扣除所有的成本费用以及损失后的余额，也是企业实现其他一切目标（包括社会福利与个人福利）的基础。企业要想生存与发展，其基础只能是利润，没有利润，企业根本无法生存。没有利润转化为投资，企业也根本不可能扩大和发展，也没有资金可用于投资技术和创新。在当今存在资本市场的条件下，如果企业没有利润，企业也无法增值。按照当代资产市场理论，企业资产的价值等于股票价格乘以股票指数，所以，一个企业的股票价格取决于其长期盈利能力，即利润的多少。没有利润，企业无法增值，也就失去了在资本市场存在的价值。

在标准的经济学理论中，企业已经被模型化为以利润最大化为目标，以定价、雇用工人、产出和投资为决策过程的一个体系。但是，在现实经济中，企业也会采取一些行动，即企业也不惜牺牲短期利润来谋求未来的利润或长期利润。比如，麦当劳初次进入中国时，花费多年的时间寻找合适的土豆生产基地，再比如我们常见的让利争夺市场。企业这样做的理由有二：一个是企业活动涉及的是具有不确定性风险的活动，所以不可能每一次经营活动都能成功，但只要从长期概率看，成功

的可能性较大,就可以了,偶尔的亏损是可以接受的。另一个理由是,当今的市场经济是一个金融体系高度发达的市场经济。在金融体系高度发达的情况下,货币的时间价值十分重要。根据货币的时间价值理论,今天的一块钱比未来的一块钱要值钱,未来的一块钱必须根据利率进行折现,才能计算出它今天的价值。所以,现代企业理论认为,企业经营活动的根本目标是企业价值的最大化。也就是说,将企业未来所有的预期利润折算成现值,就是企业的价值。实际上,这种方法对上市企业非常重要,因为,股东要求的就是企业价值的最大化。

价值最大化用公式可表达如下。

设: P_v = 企业价值

$R_1^e, R_2^e, \dots, R_n^e$ = 在考察的 N 年中每一年的预期利润

r = 折现率 (银行年利率)

t = 时间 (从 1 期到 n 期的期数)

$$\text{得: } P_v = \frac{R_1^e}{1+r} + \frac{R_2^e}{(1+r)^2} + \dots + \frac{R_n^e}{(1+r)^n} \quad (1.1)$$

$$= \sum_{t=1}^n \frac{R_t^e}{(1+r)^t} \quad (1.2)$$

在上式中,由于每一期的利润 R_t^e 实际上等于企业每一期的总收益 (TR) 减去每一期的总成本 (TC), 因此, 上述式 (1.2) 可以进一步写成下式:

$$P_v = \sum_{t=1}^n \frac{TR_t - TC_t}{(1+r)^t} \quad (1.3)$$

式 (1.3) 是贯穿管理经济学的一个非常重要的主线, 也为企业的管理决策提供了一个统一的指导方针。其中, TR (总收益) 是由企业产品的销售量 Q 和产品价格共同决定的, 这是营销部门的责任区; TC 是由生产技术和资源价格决定的, 要由生产部门和人事部门负责; 贴现率 r 要根据企业承担的风险程度和银行利率的变动决定, 这是财务部门的任务。如果我们作一个表 1.1, 就可以更清楚地明白这一点。

表 1.1

企业价值

企业价值		P_v	
$\sum_{t=1}^n$		$\frac{TR_t - TC_t}{(1+r)^t}$	
r 的价值决定于:		TR 的价值决定于:	TC 的价值决定于:
1. 企业承担的风险程度		1. 需求与预测	1. 生产技术
2. 资本市场中的条件		2. 市场定价	2. 成本函数

由此可以看出, 企业的各个功能部门是相互联系和相互影响的。所有的部门都要围绕着企业价值的最大化这一主要目标来展开工作。

实际上, 企业的所有者总是在追求个人财富的增加, 通常, 企业所有者的主要目的就是赚钱。当所有者雇佣职业经理人来管理自己的生意时, 所有者还是希望经理人能做出利润最大化的决策的。当企业的所有者不能有效地监督这些经理人时, 比如众多的股东之于一家上市公司, 便出现这样的问题: 经理人可能追求其他目的, 而不是利润最大化, 并因此而降低了企业对所有者的价值。但这种经理人最终将会被所有者撤换掉, 因此, 企业的目标还是利润最大化。

二、利润与机会成本

经济学是一门选择的科学, 是以实现资源在有限条件下的最大化为目标的。对企业来说, 实现

利润最大化就是实现资源既定时的利润最大化，那么什么是利润呢？上面提到过，利润是企业的所有收入减去成本以及各种损失之后的剩余。但在管理经济学中，事情稍稍有一点复杂。

因此，为了准确地理解利润这个概念，我们首先要明确两个重要的概念：工商利润与经济利润。

工商利润 (Business Profit)：是企业的总收益减去会计成本之后的剩余，所以又称为会计利润。既然有会计利润，就有会计成本，会计成本是指：工人的工资、借贷资金的利息、租金（土地和房屋）以及购买各类原材料的耗费。不过经济学家认为，工商利润的定义不够确切，因此提出了经济利润的概念。

经济利润 (Economic Profit)：是企业的总收益减去会计成本，再减去机会成本后的余额。这样我们就又引入了一个概念——机会成本 (Opportunity Costs)。

我们可以这样来理解机会成本。

我们所有的人进入大学读书都要交一笔学费，除此之外，我们在上大学期间还有其他的支出，我们可以把这笔钱看成是上大学的成本。但是，我们上大学不仅支付了这笔成本，在上大学的四年中，我们还放弃了很多其他的东西。比如说，人的时间是有限的，上了大学就不能去工作赚钱了，这种本来能够赚到而没有去赚的钱，就是我们因为上了大学而不得不放弃掉的东西。经济学理论认为，这种放弃的东西也是一种成本，我们把这种成本称为机会成本。但因为现在中国特别重视每个人的学历，而且，不上大学能赚的钱并不多，加上没有上过大学根本就找不到好的工作，同时上大学之后一生所赚的钱远远大于上大学所放弃的收入，更有甚者，上大学还是很多人改变命运的机会，所以，决定上还是不上大学时，人们，特别是中国人，很少或是根本不考虑这笔机会成本。

机会成本是经济学中一个十分重要的概念，它与生产要素的稀缺性相关联。资源的稀缺性意味着生产某种产品必须放弃生产其他产品，放弃的用于生产其他产品的收益，就是生产某种产品的机会成本。准确地说，机会成本是指从事某项决策活动而放弃或牺牲的从事其他经济活动中能得到的最大收益。对商业企业来说，利用一定的时间或者资源生产了一种商品，但这家企业却失去了利用这些资源生产其他最佳替代品的机会。这种放弃和选择的问题，实际上是一种决策问题，因此，机会成本是一种决策成本。它不会出现在会计报表上，它与会计成本不同。一般来说，企业决策者和经济学家更关心的就是这个机会成本。

我们可以用一个例子来理解机会成本。

例如，某人打算自己创业，投资 10 万元开一家网店，并且自己经营，预计一年后的经营成果如表 1.2 所示。

表 1.2 预计一年后的经营成果

销售额	50 000 元
减去各种成本	40 000 元
会计利润	10 000 元

但是，如果某人不用这 10 万元去开网店，而是存入银行，年利率 5%，那么，每年的利息是 5 000 元，这 5 000 元就成了将这 10 万元投入这家小店的机会成本；其次，就算他投了资，但不经营，自己受聘于其他公司，而且年薪 2 万元，这 2 万元又成了自己经营网店的机会成本了。那么，为了准确确定这个网店的经济利润，我们应该对表 1.2 进行补充，如表 1.3 所示。

表 1.3 扣除机会成本预计一年后的经营成果

销售额	50 000 元
减去各种成本	40 000 元
会计利润	10 000 元