

高等学校经济管理类基础课程教材

管理经济学

Managerial Economics

主编 李 平 刘廷华 桑金琰

高等教育出版社

7272
1843

高等学校经济管理类基础课程教材

管理经济学

Guanli Jingjixue

主编 李 平 刘廷华 桑金琰

高等教育出版社·北京

内容简介

本书共分为四部分, 包含九章内容, 其中, 第一部分, 介绍绪论和一般经济均衡的理论框架, 分析其对企业管理决策的指导作用, 使读者对需求、供给和市场的整体运行机制胸有成竹, 并对消费者行为加以分析; 第二部分, 介绍生产者行为理论及其在企业管理经营决策中的应用, 主要包括弹性分析、生产决策分析与成本利润分析等内容; 第三部分, 通过基于一般经济均衡的“市场结构与企业行为”的扩展以及数个决策者的“博弈论和竞争策略”, 引导读者逐步加深对一般经济均衡理论的理解; 第四部分, 探讨在外部性、市场力量与不对称信息条件下的市场失灵及政府规制。

本书适用于高等院校管理科学与工程、企业管理、工商管理、公共管理、农林经济管理、工程管理及其他相关专业 MBA、研究生(学术硕士和专业硕士)、全日制本科生; 也可作为企业相关培训用书、相关实际工作者和理论工作者的参考用书, 以及对管理经济学感兴趣的自学者学习用书。

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学 / 李平, 刘廷华, 桑金琰主编. -- 北京: 高等教育出版社, 2016.8

ISBN 978-7-04-045995-1

I. ①管… II. ①李… ②刘… ③桑… III. ①管理经济学—高等学校—教材 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 169127 号

策划编辑 雷 雪
插图绘制 尹文军

责任编辑 雷 雪 韦寅蕾
责任校对 刘丽娟

封面设计 李小璐
责任印制 赵义民

版式设计 童 丹

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 北京市白帆印务有限公司
开 本 787 mm×1092 mm 1/16
印 张 16.5
字 数 330 千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2016 年 8 月第 1 版
印 次 2016 年 8 月第 1 次印刷
定 价 32.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 45995-00

前 言

管理经济学以经济学的基本理论和方法为基础,关注经济理论在企业管理决策实践中的应用。管理经济学知识是现代企业管理者知识结构中的重要组成部分,是整个管理学体系的基石。管理经济学的思维方法,能够帮助企业管理者成为商业战略的设计师,而不仅仅是商业战术层面或经营层面的中层经理人。本教材注重培养企业决策者的经济学直觉,指导决策者有效地配置稀缺资源,实现企业的战略目标。本书可作为高等院校管理科学与工程、企业管理、工商管理、公共管理、农林经济管理、工程管理及其他相关专业MBA、研究生、本科生的“管理经济学”课程教材。

目前我国正处在建设创新型国家的战略转型期,培养能够灵活运用经济学理论分析我国企业实际经营情况的企业管理人才是高等教育的重要使命,也是本教材编写的主要目标。基于此,本教材的编写特色主要体现在几个方面:

第一,强调理论的实践性和本土化。首先,本教材放弃传统“基于模型与数量分析的教学方法”,采用“基于案例与企业实际问题的分析框架”,深入浅出、实践性强。本书以国内外企业的实际经营决策为出发点,以解决企业实际问题为目标,结合大量的案例,介绍企业在制定理性决策、追求利润最大化、承担社会经济责任过程中所必备的经济观念和经营理念。其次,本教材在各章内容编排上具体体现了实践性与本土化的思想:每章的第一部分是内容简介、难点与重点介绍;每章的第二部分在阐述管理经济学基本概念和基本原理的同时,结合典型例题与国内外的实际案例,尤其注重分析中国情境下的实际案例研究,分析管理者需要面对的决策问题,并给出有效的解决方案;每章的最后,通过本章小结与思考题等形式巩固知识点,帮助读者学习和掌握管理经济学的原理及其应用过程。

第二,注重定量分析和定性分析相结合。首先,本教材的正文部分专注于引导学生灵活运用经济学的方法思考企业决策实践,注重培养学生经济逻辑推理与解决企业实践问题的能力。本教材强调使管理经济学的教与学变得有趣、有效、有用,注重培养学生的经济学直觉与管理创新精神。学生可专注于领会管理经济学的思想精髓,而不被复杂的经济学模型所束缚;其次,本教材的部分章节提供定量分析专题,介绍代数运算、微积分、经济学模型等管理经济分析工具,并用“*”标示,便于读者根据自己的兴趣与需要,选择性学习。因此,本教材同样适用于有经济学基础的管理类相关专业的学术硕士和专业硕士。

第三,注重学以致用、难易结合。本教材放弃传统教科书“过分注重理论知识、片面强调数学推导、忽视实际应用”的弊端,注重“学与用相结合、知与行相统一”。首先,学以

致用。本教材在严谨界定“经济学概念与原理”的同时,通过大量的企业实际经营案例,使学生学会运用经济学的分析方法解决管理实践问题。经济理论“分析和指导”管理实践,管理实践“验证和发展”经济理论,管理经济学实现了经济理论与管理实践的“完美结合”。其次,难易结合。本教材对于博弈论等难度相对较高的章节加“*”标示,作为本科生的扩展阅读材料。因此,本教材同样适合作为管理类相关专业本科生的管理经济学或者微观经济学教材。

本教材的主要内容分为四个部分:第一部分,介绍绪论和一般经济均衡的理论框架,分析其对企业管理决策的指导作用,使读者对需求、供给和市场的整体运行机制胸有成竹,并对消费者行为加以分析;第二部分,生产者行为理论及其在企业管理经营决策中的应用,主要包括弹性分析、生产决策分析与成本利润分析等内容;第三部分,通过基于一般经济均衡的“市场结构与企业行为”的扩展以及数个决策者的“博弈论和竞争策略”,引导读者逐步加深对一般经济均衡理论的理解;第四部分,探讨在外部性、市场力量与不对称信息条件下的市场失灵及政府规制。

本教材的主要内容,来源于笔者多年来讲授“管理经济学”课程的教学笔记。在教学笔记的基础上,本教材历经三年的认真推敲、反复斟酌,汇总整理而成。感谢参与教材写作的本团队教师与历届硕士研究生们,他们参与了本教材的资料收集、案例整理与补充、典型例题与思考题的收集与整理等工作,为本教材的写作付出许多辛苦和努力。具体分工如下:李平、田朔、王春晖参与了第1章;齐丹丹、刘利利、宋晓娜参与了第2章;于国才、高敬云、刘秉壮参与了第3章;张庆昌、徐莹莹、王宁参与了第4章;任希丽、孟寒、周琦参与了第5章;鲁婧颀、刘雪燕、高远参与了第6章;李平、孙灵燕、刘廷华、朱国军参与了第7章;桑金琰、董超参与了第8章;宋丽丽、季永宝、杨晓参与了第9章。此外,还有李淑云、江强、杨俊、郭娟娟、景光正、董馨莉等参与本教材的校对工作。非常感谢大家的辛苦付出!非常感谢学校研究生处等部门对本教材的鼓励与支持!

非常感谢高等教育出版社相关编辑在本教材编写和审校过程中给予的支持。有了与她们愉快的沟通与交流,本教材的写作工作才得以如期完成。

本教材难免存在疏漏之处,希望您在使用本教材的过程中,向我们提出意见和建议。您可以联系高等教育出版社,也可以直接联系本教材的作者(E-mail: gjgljxx@126.com, “高教管理经济学”的拼音首字母缩写)。

编 者

2016年5月

目 录

第一章 绪论	1	机理	26
第一节 经济学基本命题和管理		三、均衡价格的变动	27
经济学概述	1	四、政府干预及市场非均衡	30
一、经济学的基本命题	1	第三章 消费者行为分析	35
二、管理经济学概述	2	第一节 预算线	35
第二节 基本概念与主要问题	4	一、预算线的含义	35
一、经济利润	4	二、预算线的变动	37
二、市场结构	5	三、预算线的应用	38
三、战略目标	6	第二节 消费者偏好	39
四、边际分析	7	一、消费者效用	39
第三节 最优化决策的基本		二、边际效用递减规律	40
方法	9	三、消费者偏好特点	41
一、概念和术语	9	第三节 无差异曲线	43
二、无约束条件下的最优化	9	一、无差异曲线的特点	43
三、有约束条件下的最优化	11	二、效用函数	43
第二章 市场供求及其运行机制	14	三、商品的边际替代率	45
第一节 需求理论	14	第四节 消费者的选择	45
一、需求	14	第五节 单个消费者需求曲线和	
二、需求函数	16	市场需求曲线	47
三、需求与需求量的变化	18	一、价格变化:价格-消费	
四、需求定理	19	曲线	48
第二节 供给理论	20	二、消费者的需求曲线	48
一、供给	20	三、收入变化:收入-消费	
二、供给函数	21	曲线	49
三、供给与供给量的变化	23	四、市场需求曲线	50
四、供给定理	24	第六节 替代效应和收入效应	50
第三节 需求-供给分析	25	一、替代效应和收入效应的	
一、市场均衡与市场机制	25	含义	51
二、市场机制及均衡价格的形成		二、正常商品的替代效应和收入	

效应	51	四、最优投入要素组合的 确定	105
三、正常商品和低档商品的区 别与收入效应	53	第四节 规模收益	111
四、低档商品的替代效应和收 入效应	54	一、规模经济与规模不经济	111
第四章 弹性分析	56	二、规模收益类型的确定	113
第一节 需求弹性	56	三、规模经济性的来源	115
一、需求价格弹性	57	第五节 技术进步	117
二、需求收入弹性	66	一、技术进步的概念	117
三、需求交叉弹性	70	二、技术进步的类型	117
四、广告弹性	72	三、摩尔定律与新摩尔定律	119
第二节 供给弹性**	72	第六章 成本利润分析	123
一、供给弹性	72	第一节 成本的基本概念	123
二、蛛网理论	78	一、机会成本与会计成本	123
三、消费者剩余	81	二、固定成本和变动成本	126
四、生产者剩余	83	三、相关成本和非相关成本	126
第五章 生产决策分析	89	四、增量成本、沉没成本和边际 成本	127
第一节 生产函数	89	五、经济利润与会计利润	128
一、生产与生产函数	89	第二节 短期成本函数	128
二、短期生产函数与长期生产 函数	90	一、短期总成本函数	129
三、柯布-道格拉斯生产 函数	91	二、短期成本的类型	129
第二节 短期生产决策	93	三、短期成本曲线分析	131
一、总产量、平均产量和边际 产量	93	第三节 长期成本函数	132
二、边际收益递减规律	96	一、长期成本函数及长期成本 曲线	133
三、生产三阶段	97	二、长期成本曲线的推导	133
四、最优投入量的确定	98	三、长期平均成本函数和 曲线	135
第三节 长期生产决策	100	四、长期边际成本函数和 曲线	136
一、等产量曲线	101	五、长期成本曲线与短期成本 曲线的关系	137
二、边际技术替代率	102	第四节 成本理论的应用	138
三、等成本曲线	103		

一、盈亏平衡分析法	138	第四节 寡头垄断市场及企业的	
二、增量分析法	139	经营决策	175
三、长短期成本函数比较		一、寡头垄断市场的相关	
分析	141	概念	175
第五节 规模经济	142	二、产量竞争	178
一、规模经济的概念及影响		三、价格竞争	179
因素	143	四、卡特尔	181
二、规模经济与规模不经济的		第五节 垄断竞争及企业经营决策	
数学计量	144	分析	184
第六节 范围经济	145	一、垄断竞争市场的特征	184
一、范围经济的概念	145	二、垄断竞争条件下企业的短期	
二、学习效应	146	价格和产量决策	185
第七章 市场结构与企业行为	149	三、垄断竞争条件下企业的长期	
第一节 市场结构	149	均衡	185
第二节 完全竞争市场及企业的		四、垄断竞争市场的产品差异化	
经营决策	150	竞争	186
一、完全竞争市场的特征	150	五、广告竞争和广告决策	187
二、完全竞争条件下的厂商需求		六、战略联盟	189
特征	151	第八章 博弈论和竞争策略*	192
三、完全竞争条件下的企业经营		第一节 博弈和决策	192
决策	151	一、博弈的基本条件	194
第三节 完全垄断市场及企业的		二、常见的博弈模式	195
经营决策	158	三、上策均衡与纳什均衡	196
一、垄断市场形成的条件及		第二节 重复博弈和序贯博弈	203
原因	158	一、重复博弈	203
二、垄断企业的需求曲线和收益		二、序贯博弈	209
曲线	159	三、先动与后动优势	210
三、垄断企业的短期均衡	160	第三节 威胁与承诺	210
四、垄断企业的供给曲线	161	一、阻止市场进入的威胁	210
五、垄断企业的长期均衡	162	二、承诺	213
六、垄断势力造成的福利		第四节 几种相关的策略	215
损失	163	一、“保证最低价格”的策略	215
七、价格歧视	164	二、研究与开发(R&D)策略	215

IV	三、价格报复	215	四、解决外部性的私人方法	234
▼	四、扩大生产能力	216	第三节 公共物品与共有资源	236
▼	五、市场饱和	217	一、公共物品的基本概念	237
目	六、讨价还价	219	二、公共物品的最优供给	
录	第九章 市场失灵与政府管制	223	数量	238
	第一节 垄断	223	三、搭便车问题	239
	一、垄断效率损失	224	四、公共物品的提供	240
	二、对垄断的管制	225	五、共有资源	241
	第二节 外部性	228	第四节 市场信息不对称	243
	一、负外部性与市场配置无		一、逆向选择	243
	效率	228	二、道德风险	245
	二、正外部性与市场配置无		三、委托与代理关系	246
	效率	230	四、非对称信息的解决途径	249
	三、解决外部性的公共政策	231	参考文献	251

第一章 绪 论

管理经济学是经济学在管理领域的应用,是把经济理论和各种分析工具应用于解决企业决策的一门应用性经济学科。管理经济学的任务是为组织决策提供经济学角度的分析,本书将通过提供一些基本的管理学知识,讨论如何运用这些知识进行管理决策,本书的知识框架结构也有助于读者更好地理解市场。作为绪论,本章是管理经济学这门学科的导引,将对管理经济学的一些相关概念、基本方法等进行介绍,是学习本书其他章节的纲要和基础。

本章重点:管理经济学中的基本概念

本章难点:最优化分析方法

第一节 经济学基本命题和管理经济学概述

在现实生活中,经济学无处不在,关于经济学较为普遍的定义为:经济学是一门研究人类社会活动的科学,是研究个人、企业、政府以及其他组织如何在社会内进行选择,以及这些选择如何决定有效使用稀缺资源的科学。经济学分为微观经济学和宏观经济学两大分支,微观经济学主要研究微观领域的个体选择问题,宏观经济学从总体上对一国乃至全球的经济行为进行研究。在学习管理经济学之前,有必要对经济学的基本命题加以了解,本节将对经济学的基本命题进行简略的说明,也对管理经济学中所要解决的问题给出概述,随后的章节会更加深入地介绍管理经济学的各个方面在企业管理中的应用。

一、经济学的基本命题

现实世界中经济资源的稀缺性与人类需求的无限性之间的矛盾,构成经济学这门科学的基本命题。由于矛盾的存在,在现实经济中便存在一系列的问题:

（一）生产什么

经济学的目标是：用稀缺的资源去生产人们最为需要的商品，使人们的需求得到最大限度的满足。所以，我们首先要确定的是在经济资源总量有限的前提下，应该用稀缺的经济资源来生产什么商品，提供什么样的劳务以及怎样更好地避免生产经济个体不太需要或完全不需要的商品。

（二）生产多少

确定生产何种商品后要考虑的问题便是确定产量，产量过多会出现积压，过少的产品又不能充分满足人们的需求，也就没有达到最大限度地满足人们需求的目的，因而应该使各种产品在产量与各自的需求量保持一致。

（三）怎样生产

这个问题实际上就是确定生产方式。不同的技术水平，不同的生产组织形式，都决定了资源使用效率的高低。为使效率达到最高，应该选择合适的生产组织形式和追求更高的技术水平。

（四）为谁生产

“为谁生产”这个问题要回答的是：生产出来的商品或者说这个社会产生的财富，以何种方式进行分配。如果分配方式合理，多数人的需求都可以得到满足，否则，可能只有一部分人的需求得到满足，同时还有一部分产品和资源严重闲置，而另外一部分人的需求却得不到满足。

那如何来解决现实经济中存在的上述问题？“生产什么”和“生产多少”需要考虑资源的合理配置，“怎样生产”关注资源的有效利用，“为谁生产”则是一个分配问题。通过上述分析，可见经济学分析中的三个关键词语：稀缺资源、选择行为、有效配置，这三者分别构成经济学分析的前提、对象以及目标。

二、管理经济学概述

在经济学前面冠以“管理”二字是想说明这门学科要解决管理中的经济学问题，的确，管理经济学是一门将分析经济理论时的工具和方法应用到企业、政府部门以及非营利部门的管理决策中的应用学科。作为经济学的应用学科，管理经济学的核心内容源于经济学的基本命题，管理者在管理过程中所要面对的问题和经济学所需要解决的问题，基本

上是相同的。那么,在解决上一小节提出的“生产什么”“生产多少”和“怎样生产”等问题时,管理经济学起到什么作用呢?实际上,这些问题的解决就是一个决策的过程,管理经济学研究的正是经济学理论和方法应用于企业所面临的决策问题,本小节将对管理经济学涉及的决策问题进行概述,也是对本书内容的简要梳理。

在任何一个市场上必然存在供给和需求两种力量,企业根据自身所拥有的资源的数量和质量状况把握企业资源的优势所在、继而选择自身的生产和经营方向。企业在确定生产对象后,不管是生产商品还是提供服务最终都要面向消费者,对消费者行为和需求进行分析将有助于管理者形成更好地服务于现有客户和挖掘潜在客户的判断力。供需双方相互作用决定商品的交易价格,而价格作为生产者和消费者做出决策的信号又会对供求产生影响。因而,我们需要了解单个市场的需求和供给的概念、影响因素、供需函数及其变动等基础知识,以及市场怎样调整实现均衡的稳定状态。

对市场供求的分析主要是为了解决企业生产什么、生产多少的问题,而在生产经营的过程中企业还要解决怎样组织生产才能使生产效率更高的问题,即研究如何在既定投入的情况下产出最大化或在产出既定的情况下投入最小化。高质量低成本的商品是企业在激烈的市场竞争中获胜的重要法宝,商品产量和价格的决定以企业生产成本为基础,因而有必要介绍有关企业生产和成本的经济学概念(总产量、边际产量等)、基本经济规律及应用,理解现代企业在生产和成本控制中应该考虑的因素(比如技术进步等),同时成本分析是企业竞争策略制定的基础,讨论与产量决策和最优价格有关的成本利润原理,分析其中的基本经济规律,可以帮助企业管理者在理论上为企业决策提供依据。

任何企业都不是孤立地存在着,不同企业根据其提供的商品、服务的不同会被划分至不同的行业之中,因而企业处理要考虑消费者需求和生产成本问题外,还要随时关注行业中其他企业的行为,这就涉及市场结构问题,准确判断企业自身所处的市场经营环境有助于企业管理者适时做出正确的决策,为企业谋取更多的效益。市场结构主要涉及不同的市场环境对企业行为的影响,市场中的企业与其对手或者潜在进入者进行竞争时,必然要求有效的竞争策略,博弈论能够帮助决策者们思考企业行为之间的联系,从而为企业竞争提供强有力的理论指导。

在社会主义市场经济的条件下,尽管市场在资源配置中起到基础作用,但是市场这只看不见的手在现实社会中由于一些因素的干扰而不能正常发挥作用,这就要求政府对经济运行进行干预,所以企业的管理决策不仅要考虑微观的市场经济环境,也要考虑政府的宏观经济政策环境。作为企业管理者要了解市场失灵(垄断、外部性、公共物品、信息不对称)及其形成原因,了解政府进行市场干预的原因以及政府制定的法规将会对企业的管理决策产生怎样的影响,这些都是非常重要的。同时,随着国际宏观大环境的日益开放,商品、服务和资源在国家之间的流动趋势加强,市场国际化能够为企业管理者带来向

4 国外客户销售产品和服务的机会,因而有更多的企业走向国际化的道路,这成为管理经济学随时代背景变化而新添的研究内容。

第二节 基本概念与主要问题

管理经济学涵盖诸多概念和原理,本书的各个章节将依次讲解,其中有一些重要的概念和问题贯穿于管理经济学的整个体系当中,本节内容将对这些重要的概念进行阐述,掌握这些能够为学习管理经济学提供背景知识。

一、经济利润

在市场经济体系下,大多数企业都以利润最大化作为经营目标,利润是企业生存和发展的基础,利润指导企业做出关于定价、产出、要素需求等管理决策。那么利润究竟是指什么呢?平时人们谈到利润时通常认为利润是收入减去成本之后的剩余部分,这实际上是会计利润的定义。会计利润是所有收益减去会计成本计算出来的,会计成本是会计师在账面上记录的成本,会计成本反映企业会计事项和历史记录以及实际的货币支出,因此是一种历史成本和显性成本。

在管理经济学中,所讨论的利润是指经济利润,它是从所有收益中减去机会成本后计算而得的利润,与会计利润的不同在于经济利润扣除的是机会成本而不是会计成本。机会成本又称为经济成本,包含显性成本(即实际支付的会计成本)和隐性成本(未发生直接货币支出的成本),显然机会成本并不只是会计账面上所记录的成本,还包括资源用于某一经济活动后所放弃或者牺牲的用在其他经济活动的最优收益。使用会计利润将会夸大企业的获利能力,对企业管理决策的指导作用就会产生偏误,因而,从严格的理性行为的角度看,企业追求的应是经济利润最大化。我们可以通过下面的例子来加深对经济利润的理解:

考虑 A 企业的所有者张某获得企业的利润,而不是工资。假定张某把 2013 年在自己企业工作的时间用来为 B 企业打工,可以获得 30 万元,在上述前提假设条件下,如果 A 企业 2013 年的会计利润是 100 万元,那么经济学家会说 A 企业的经济利润是 $100 - 30 = 70$ 万元。也就是说,张某投入企业 A 的劳动力在别处也可以获得报酬(对应上文中提到的机会成本),经济利润正是所有者在会计利润的基础上扣除这些报酬后的所得。

二、市场结构

在现代经济社会中,几乎所有的交易活动都是依托于市场得以实现的,因而,市场是本节要介绍的重要概念。市场是为买者和卖者提供交换商品、服务和资源的“场所”,既可以是有形的确定的时间和地点(比如超市、商品交易所),又可以是无形的地点和时间(网络站点、媒体广告)。而市场结构是企业所处经济环境的市场特点的集合,经济环境的一个重要方面就是市场上的竞争程度,市场结构决定了企业在短期和长期内拥有的定价权的程度。可根据以下四个方面的经济特征区分不同的市场结构:

一是买卖双方的数目。对于某一商品而言,如果市场中有许多卖方,每家企业所占的市场份额很小,就没有一家企业可以通过改变产量水平来影响价格,如果市场上提供商品的卖方很少,则单个企业对价格和总供给的影响力就会很大;同样,如果买方数目很多且规模很小,所有买方所需支付的价格就会相同,但如果买方数目很少,则就会拥有要求低价买入商品的能力。

二是产品差异程度。如果卖方提供的商品与其竞争者提供的商品的差异很小,买方的购买决策完全由商品价格来决定而没有必要为某一卖方的商品多支付高于其他卖方商品的价格。另一种情况是商品具有与其竞争者与众不同的特征,卖方则有理由向买方收取由于享有差异价值而需要支付的高价格。

三是进入市场的难易程度。在位企业能够赚取利润时就会吸引新企业进入市场,如果一个企业能够非常容易地进入市场,就会增加市场上卖方的数目,使竞争变得激烈,商品价格就会被压到足够低的程度;相反,如果新企业进入市场比较困难,原有企业对商品价格和产量的控制会比较强。

四是获取信息的难易程度。信息能够影响市场参与者的行为,如果市场参与者对供求、商品信息、价格变动等信息的了解程度很高,就能根据市场变化做出相应的理性决策。完全信息是指能够获取市场上的全部信息,而这是一个相对严格的条件,如果信息不完全,消费者就不能清楚地了解商品属性,生产者则不能及时准确地了解需求、成本信息,市场的竞争程度就降低。

在经济分析中,根据以上四个方面的经济特征将市场结构划分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头市场和完全垄断市场四种类型,本章对四种类型的市场结构特征进行简单的概括(见表1-1),具体内容会在后续章节详细介绍。

表 1-1 完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头市场和完全垄断市场的特征

市场结构	企业数目	产品差异	进入壁垒	企业控制价格能力	举例
完全竞争市场	许多	无差异	低	无	农业的许多产品
垄断竞争市场	许多	有差异	低	一般	零售贸易
寡头市场	很少	标准化或有差异	高	一般	计算机、炼油、炼钢
完全垄断市场	独家	独有产品	极高	强	公共设施

三、战略目标

企业是经济组织,它之所以存在是因为它可以把各种各样的要素通过生产和经营完成形态和功能上的转换,并获得盈利,而一家企业如果成本大于效益,它就很难在竞争激烈的市场上获得持续的发展。企业间的竞争体现在企业价值链的各个环节,但企业的发展战略,是竞争中最为重要的环节。战略输,企业必定输;战略赢,企业有可能赢。所以,企业之间的竞争,和战争一样,常常不是输赢在战场上,而是输赢在战场外;常常不是输赢在战后,而是输赢在战前。从管理的角度来讲,管理者的首要职责就是规划企业的发展战略,所谓企业战略,指的是指导企业经营行为的整体的、长期的、计划性的谋略,企业战略涵盖的范围非常广泛,包括营销战略、品牌战略、组织战略等。企业战略目标是企业使命的具体化,是由若干经济性和非经济性的目标组成的具有层次和结构的体系,它反映了企业在一定时期内对经营活动所要取得的成果的期望值。

确定企业战略目标的作用在于明确企业的发展方向、指导企业资源有效配置、激励职工的积极性等,而且企业战略目标并不是某个单一的既定目的,而应当是涉及企业各方面的全面、系统的体系。企业战略目标的确定也应建立在对企业所处的内部环境、外部环境、行业经济特征、竞争结构、竞争对手等有较深入的了解的基础上,具体来说企业战略的内容包括:开发哪些商品或服务、目标市场地位、如何进入目标市场、如何分配企业资源、如何进行业务竞争等。

(一) 市场目标

企业管理者在制定战略目标时必然会考虑其在市场上的竞争能力,这便是企业的市场目标,它反映了企业的竞争地位,这一目标的确定需要对客户、目标市场、商品定位以及销售渠道等方面做详细的分析。

（二）创新目标

当今社会发展步伐之快使得创新成为企业获得生存活力的唯一途径,因而创新目标是决策者不得不考虑的企业战略目标之一。技术创新目标既包括有形的产品创新又包括无形的工序改进、管理创新等,创新目标涉及企业的研发投入水平、企业组织结构等方面。

（三）盈利目标

盈利能力是企业经营成效的一大衡量指标,利润既是企业生产和发展的必要条件,也是企业乃至社会发展的资金来源,因而为企业制定合理的盈利目标是企业发展的一个重要规划。企业的盈利目标达成与否取决于企业管理者对企业资源利用效率、投入产出分析等方面的把握。

（四）社会目标

越来越多的现代企业认识到自身对用户及社会的责任,一方面,企业必须对其造成的社会影响负责;另一方面,企业还必须承担解决社会问题的部分责任。企业日益关心并注意良好的社会形象,既为自己的商品或服务争得信誉,又促进组织本身获得认同。企业的社会目标关乎企业对社会的贡献程度,包括公共关系处理、社会责任、政府关系处理等方面。

当然,以上四个方面并不是企业战略目标的全部内容,但的确是企业战略目标中极为重要的部分,每个企业管理者仍可根据企业自身的发展情况,充分估计企业发展的潜力,分析优势与劣势,确认机会与威胁,从而定出适合本企业发展趋势的战略目标。

四、边际分析

任何个体在决策时都会思考这个决策是否值得,“如果采取行动的结果要好于不行动,则采取行动就是值得的”这个道理想必不难理解,而这正是边际分析的精髓,它体现的是向前看的决策思想,尽管这个道理浅显易懂,在实际生活中还是常常有人背离(参见例 1-1)。

【例 1-1】 一家民航企业在从甲地到乙地的航班上,每一位乘客的全部成本为 300 元,那当飞机有空位时能不能以较低的票价(比如每张 200 元)卖给学生呢?人们往往认为低于 300 元成本价出售会导致亏本。但根据边际分析法,学生乘坐飞机而额外增加的成本叫边际成本,这个例子中边际成本是很小的(如 50 元),它可能只包括学生的就餐费

和飞机因载荷而增加的燃料支出;因学生乘坐而额外增加的收入叫边际收入,在这里边际收入等于 200 元,边际收入大于边际成本,因而将空位以低价售给学生有益于该民航企业。

从上述例子可以得到如下结论:企业在进行决策时衡量是否采取行动的依据是因行动引起的边际收入与边际成本的比较,而不是全部成本的大小,这种分析方法就是边际分析法,它适用于一切经济决策,因而可以说边际分析法贯穿于管理经济学的始终,这种方法的实质是分析某个自变量(如产量)的变化对因变量(如成本)的影响。边际分析方法应用的主要方向有:

(一) 确定规模

上文提到,规模的大小直接影响到企业的生产效益。当一个企业要扩大规模时,它就要分析每增大一个单位的规模,所可能带来的产出的增量,这就是边际分析。科学的边际分析方法可以使企业的规模确定在一个最合理的范围内。

公式: $\pi = MR - MC$,其中, π 代表边际利润, MR 代表边际收益, MC 代表边际成本。

当 $\pi > 0$ 时,增加一个单位的商品,获得的收益增量比引起的成本增量大,说明企业还没有达到能够获得最大收益的产量规模,此时,企业应该扩大产量。当 $\pi < 0$ 时,增加一个单位的商品,所引起的成本增量比所能获得的收益增量要大,说明企业应该减小产量。当 $\pi = 0$ 时,企业达到最优的产量规模。

(二) 价格决策

每提高(或降低)一个单位的价格,对总收益会产生什么样的影响,这实际上也要用到边际分析方法,它可以帮助企业制定具有竞争力的价格战略。

(三) 确定合理的要素投入

在确定生产中需要投入的各个要素的量时,我们需要分析每增加一个单位的某种要素时,对总的收益会产生什么影响。这也是边际分析。

(四) 商品结构分析

多数企业都不止生产一种商品,各商品生产的比例就是商品结构。确定各商品生产多少的比例关系就可以运用边际分析方法——对各商品的边际效益进行分析。所谓边际效益,就是对一个商品的生产增加一个单位的资金投入所引起的收益的变化量。如果把资金增量投入到各商品,所能产生的边际效益是相等的,那么这个企业的商品结构就是合理的;否则,其中必定有某种商品值得扩大规模,从而带来更多的收益。针对商品结构进