



21世纪高等教育重点建设教材

现代经济管理基础

陈畴镛 主编



科学出版社
www.sciencep.com

21 世纪高等教育重点建设教材

现代经济管理基础

陈畴镛 主 编

王 颖

马建军 副主编

朱妙芳

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书包括经济学基础、管理学基础和现代企业管理共3篇16章,既全面系统又简明扼要地介绍了微观经济学、宏观经济学和管理学的基本概念与基本原理,阐述了现代企业管理的基本内容。

本书适合高等院校非经济管理类,特别是理工科专业作为教材使用,也可供从事经济、管理等的人士阅读、参考。

图书在版编目(CIP)数据

现代经济管理基础/陈畴镛主编. —北京:科学出版社,2003.8

21世纪高等教育重点建设教材

ISBN 7-03-011977-0

I. 现… II. 陈… III. 经济管理-高等学校-教材 IV. F2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 075042 号

策划编辑:曹丽英/文案编辑:邱璐/责任校对:包志虹

责任印制:刘士平/封面设计:卢秋红

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2003年8月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2003年8月第一次印刷 印张:22

印数:1—6 000 字数:516 000

定价:29.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈双青〉)

序

伴随着知识经济时代的初现端倪,生产结构、就业结构和社会结构正在发生重大变化,知识型劳动者从后台走向前台,成为决定生产系统产出的显著的变量。个人的知识水平和能力决定着就业起点和收入,知识结构决定着就业方向,知识积累决定着工作的进步;知识不仅仅是力量,更是机会;知识不仅仅是可兑现的资本,更是新财富的来源。现代经济管理知识是高素质创新创业人才的知识结构中必不可少的重要内容。人才不仅是创业活动的承担者,同时也是管理者。经济管理素质是时代发展赋予创业者必须具备的基本素质,尤其在科学技术高度综合化、集成化的时代,人才的经济管理素质和能力就显得更为重要。经济学和管理学科所提供的知识和分析问题的思路对站在更高层次做好工作都是非常重要和必须的,其能使人们从制度、人、活动三个角度去认识和把握有关社会经济活动的基本规律。丰富的经济管理知识是提高人才的经济意识和组织管理能力的必备基础。只有具备必备的经济管理知识,才能更好地在知识经济时代,有敏锐的经济意识,把握自己的价值取向。在生产和经营中,战略决策、研究开发、市场分析、企业策划、形象设计等软科学功能的作用越来越显著。掌握好经济管理知识,将大大提高研究开发人员、工程技术人员和其他从业人员在知识经济较量中的竞争力。

知识经济时代的产品是知识不断开发创新的结果,是高科技人才不断创新的结果。这对我国的教育改革和人才培养是一个划时代的挑战。我国高等教育过去培养的理工科大学生虽有较好的科学技术知识基础,但经济头脑和组织管理能力相对缺乏,搞产品开发较少考虑经济成本,擅长个人攻关而不适应团队协作作战。在实施素质教育和知识创新工程的过程中,我们必须充分重视复合型人才的培养,充分重视理工科大学生经济管理素质的培养和经济管理知识结构的完善。只有科学技术教育与经济管理教育互相渗透,才能培养出既有较高的科学技术水平,又有良好的市场经济意识和管理组织能力的理工科大学生。

这方面的问题已经受到了有关方面的高度重视,原国家教委高教司曾于1996年12月发文明确要求各高等院校加强对工科类专业的经济管理基础课程教育。在理工科专业培养计划中安排经济管理类课程作为必修课,通过课程教学传授现代经济管理知识,这是浙江省高等院校已坚持实施多年的完善大学生知识结构的重要举措。精选经济管理知识的教学内容,是保证这一举措得以有效落实的重要前提。陈畴镛教授及其同事在多年教学实践的基础上,根据新时期经济管理的新特点和新要求,编写了这本教材并被列为浙江省高等教育重点建设教材出版,正是贯彻落实这一举措的体现。

本教材的主要特色可概括为如下两点:

首先,内容精练先进。在理工科专业少学时的教育中,为使教学内容精练、先进、实用,并结合理工科大学生的需求和特点,本书突出反映市场观念、效益观念、竞争观念、创新观念、人本观念、团队观念这些知识经济时代人才的必备素质,而不拘泥于介绍具体方法。

其次,时代特色显著。经济管理是实践性和时代特征非常强的学科,随着科学技术的日

新月异和我国经济体制改革的不断深化,经济管理学科内容也在不断更新。本书既较好地继承了传统有生命力的经济管理理论和方法,又紧紧扣住知识经济时代发展的特点和趋势,体现了经济管理新的思想、新观点和新方法。

在本书正式出版之际,期望它能对知识经济背景下理工科大学生的经济管理知识教育有所裨益。



2003年5月

前 言

20 世纪 90 年代以来,科学技术的快速进步,尤其是信息技术的突飞猛进,促使人类社会发生了重大变化。在这种背景下,高等教育也正处在巨大的变化之中。对大学生的培养已从过去单一的专业教育转向复合型、素质型教育。加强对大学生的经济管理教育是适应这一转变的有效途径,日益受到各方面的重视。原国家教委高教司曾于 1996 年 12 月发文要求各高等院校加强对工科类专业的经济管理基础课程教育。在大学生特别是理工科专业培养计划中安排经济管理类课程作为必修课,通过课程教育传授现代经济管理知识,这是完善大学生知识结构的重要措施。精选经济管理知识的教学内容,是保证这一措施得以有效落实的重要前提。为此,我们在多年教学实践的基础上,根据新世纪新阶段经济管理的特点和要求,编写了这本教材,被列为浙江省高等教育重点建设教材。本书可作为高等院校理工类各专业的教材和教学参考书,也适宜于非经济管理类人文社科专业作教材使用。此外,也可供有关科研、工程技术人员参考。

本书包括经济学基础、管理学基础和现代企业管理 3 篇共 16 章,较全面系统而又简明扼要地介绍了微观经济学、宏观经济学和管理学的基本概念与基本原理,阐述了现代企业管理的基本内容。本书编写过程中充分考虑了非经济管理类专业大学生的基础和需要,为他们拓宽知识面提供素材,从知识阐述中反映市场观念、效益观念、竞争观念、创新观念、人本观念、团队观念这些知识经济时代人才的必备素质。本书注重结合我国社会主义市场经济建设的现实,同时尽量反映经济管理理论与实践的新进展特别是企业管理变革的新理念、新模式、新方法,如学习型组织、公司再造、虚拟企业、战略联盟、电子商务、精益生产、计算机集成制造等。为了反映现代信息技术对管理变革的影响和作用,专门编写了一章反映企业管理信息化的内容,重点介绍了企业资源计划(ERP)、客户关系管理(CRM)、供应链管理(SCM)等当前企业关注的信息化关键工程。因此,本书具有鲜明的时代特色。

参加本书编写的有马建军副教授(第 1~4 章),王颖副教授(第 5~7 章、第 11 章),陈畴镛教授(第 8 章、第 9 章、第 16 章),朱妙芬副教授(第 10 章、第 13 章、第 14 章),陈建华副教授(第 12 章),张定华副教授(第 15 章)。本书由陈畴镛教授任主编,负责总体策划、总纂和对其他部分章节的修改、增删。

本书在编写过程中参考了大量的国内外书刊及文献资料,在此对这些文献的作者表示谢意。由于水平所限,书中错误之处,恳切希望使用本教材的师生和读者提出批评和改进意见。

我国技术经济及管理学科的著名专家、浙江工业大学学术委员会主任吴添祖教授在百忙中为本书欣然作序,充分肯定了本书的应用价值和创新特色,在此表示衷心感谢。科学出版社的同志为本书的出版做了大量辛勤的工作,在此一并致谢!

编 著 者

2003 年 5 月

目 录

序
前言

第一篇 经济学基础

第 1 章 需求、供给和消费者行为理论	3
1.1 经济学的基本问题	3
1.2 需求与供给	4
1.3 消费者行为分析	9
本章小结	15
思考与练习	15
第 2 章 生产、成本和厂商均衡理论	16
2.1 生产理论	16
2.2 成本理论	21
2.3 市场结构与企业的产量、价格决策	24
本章小结	29
思考与练习	30
第 3 章 国民收入及国民收入决定	31
3.1 国民经济总量	31
3.2 国民收入的流量循环	33
3.3 国民收入决定	36
本章小结	42
思考与练习	42
第 4 章 宏观经济政策	44
4.1 财政政策	44
4.2 货币政策	47
本章小结	54
思考与练习	55

第二篇 管理学基础

第 5 章 管理与管理者	59
5.1 管理的内涵	59
5.2 管理者	70
本章小结	73

思考与练习	74
第6章 管理理论的形成和演进	75
6.1 管理理论的形成与发展	75
6.2 现代管理理论的进展	83
6.3 现代管理理论新进展与新思潮	86
本章小结	91
思考与练习	92
第7章 管理的职能	94
7.1 决策	94
7.2 计划	97
7.3 组织	103
7.4 领导	109
7.5 控制	115
本章小结	118
思考与练习	120

第三篇 现代企业管理

第8章 企业战略管理	123
8.1 企业战略与战略管理	123
8.2 企业的宗旨和目标	125
8.3 企业外部环境分析	127
8.4 企业内部环境分析	131
8.5 企业发展战略	136
8.6 企业竞争战略	140
8.7 企业战略的实施与控制	141
本章小结	146
思考与练习	146
第9章 市场营销	148
9.1 市场与市场营销观念	148
9.2 市场购买行为	150
9.3 目标市场选择与市场定位	153
9.4 产品策略	157
9.5 价格策略	161
9.6 销售渠道策略	164
9.7 促销策略	166
9.8 电子商务与网络营销	171
本章小结	173
思考与练习	173

第 10 章 人力资源管理	175
10.1 人力资源管理概论	175
10.2 人力资源计划	176
10.3 职业计划与职业管理	177
10.4 劳动关系	181
10.5 绩效考评	185
10.6 企业奖励制度	188
本章小结	193
思考与练习	194
第 11 章 技术创新管理	195
11.1 技术创新的地位和作用	195
11.2 技术创新的内涵、种类及形式	199
11.3 技术创新的战略选择	203
11.4 现代企业产品创新与工艺创新	207
11.5 现代企业技术创新的扩散机制	211
本章小结	214
思考与练习	215
第 12 章 生产与运作管理	216
12.1 生产运作管理概述	216
12.2 生产过程组织	220
12.3 生产计划和生产作业计划	227
12.4 现代生产运作管理的新方式	231
本章小结	237
思考与练习	238
第 13 章 质量管理与质量体系	239
13.1 质量和质量管理的概念	239
13.2 全面质量管理	243
13.3 工序统计质量管理	246
13.4 质量成本控制	250
13.5 质量认证	252
13.6 ISO 9000 系列标准与质量体系	256
本章小结	260
思考与练习	261
第 14 章 财务管理	262
14.1 财务管理概述	262
14.2 流动资产的管理	266
14.3 固定资产和无形资产的管理	269
14.4 成本管理与成本控制	271

14.5 财务报告	277
14.6 财务分析	281
本章小结	285
思考与练习	285
第 15 章 投资项目经济评价	287
15.1 概述	287
15.2 资金的时间价值及其等值计算	289
15.3 经济效果评价的主要指标与方法	296
15.4 投资项目的经济评价	302
15.5 投资项目的可行性研究简介	307
本章小结	312
思考与练习	312
第 16 章 企业管理信息化	314
16.1 企业信息化与企业管理信息化	314
16.2 企业资源计划	320
16.3 客户关系管理	326
16.4 供应链管理	330
本章小结	336
思考与练习	337
参考文献	338

第一篇 经济学基础

第1章 需求、供给和消费者行为理论

按照1999年诺贝尔经济学奖获得者萨缪尔森给经济学所下的定义,经济学是研究人和社会如何做出最终抉择,在使用或不使用货币的情况下,使用可以有其他用途的稀缺性资源在现在或将来生产商品,并把商品分配给社会的各个成员或集团,以供消费之用。它主要分析改善资源配置形式所需的代价和可能得到的利益。本章主要从个体、个量角度介绍微观经济学基本问题及其所涉基本概念和方法。

1.1 经济学的基本问题

1.1.1 资源的稀缺性

人类的物质需要在本质上是无限的,而经济资源总量,现有可供利用的技术发明是有限的,因此可能提供的产品和劳务也是有限的。资源数量的有限性决定了社会产品的数量也只能是有限的,有限的资源不可能完全满足人类的无限欲望。在经济学中,这种资源的相对有限性被称为资源的稀缺性。

不稀缺的东西不属于经济学研究的对象,然而资源的相对稀缺性似乎是普遍存在的。例如,不少发展中国家人口很多,看上去似乎劳动力过剩,但相对于经济发展所真正需要的受过正规教育和训练的熟练劳动力,特别是管理人才却是短缺的。有些原来看上去好像并不稀缺的东西也会改变,如由于人口增加、环境破坏、气候变化等原因,人类已经不可能再像早期那样把水和空气,特别是洁净的水和空气作为不会穷尽而可以任意无偿取得的東西。直到30多年前,石油也曾一直被认为是廉价而充裕的能源形式,然而石油的消耗量与其蕴藏量的矛盾已经使其价格上涨了10倍;考虑到今后地球上石油资源即将逐步枯竭,石油价格显然还会继续提高。当然,稀缺性通过价格影响着市场上的供求关系,也影响着技术进步和可能的有关替代物品的生产。

由于资源是稀缺的,人们才需要研究社会应如何在各种可能的物品与服务的生产和消费之间进行选择,决定不同的物品如何生产和定价,或决定由谁最终消费社会所生产的物品。

1.1.2 生产可能性边界和机会成本

生产可能性边界又叫做生产可能性曲线,是指充分利用现有经济资源所能生产的最大限度的产品组合或集合。生产可能性边界既说明了生产的目标和限制条件,也说明了选择的机会和选择的成本。

如图1-1所示,在既定的资源下,按最大化假定,能达到的最大产量以边界为限。

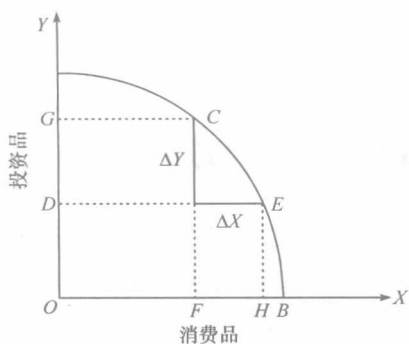


图 1-1 生产可能性边界

生产可能性边界从原点向外凸出。社会要增加消费品的生产就必须减少投资品生产。减少的某种产品的数量 ΔY 与增加的另一种产品的数量 ΔX 之比称为边际转换率,简称 MRT。Y 产品转换成 X 产品的边际转换率为

$$MRT_{xy} = \Delta Y / \Delta X \quad (1-1)$$

边际转换率是生产可能性边界上点的斜率。它始终为负值,它的绝对值会随着 X 产品的增加而递增。这是因为,开始增加 X 的生产而减少 Y 的生产时,把更适合于 X 生产的资源移用于 X 产品的

生产,会提高资源的效率,使减少较少的 Y 就能生产较多的 X。但如果把资源越来越多地配置于 X 产品的生产,适合于 X 生产的资源会逐渐减少,而更适合于生产 Y 的资源也将转用于 X 生产,就会降低资源的效率。结果只能减少较多的 Y 才能增加较少的 X,使 Y 产品转换为 X 产品的边际转换率递增。因而典型的曲线是从原点向外凸出的。

生产可能性边界也表明了选择的机会和选择成本。从图 1-1 中可以看出,在边界上的投资品和消费品的各种最大产出组合都是可以选择的,但又不可同时兼而得之。以 C, E 这两种配置方式比较,选择了 C 就必须放弃 E,选择 C 的代价是少生产 FH 的消费品,所得则是多生产的 DG 的投资品。西方经济学把做出一种选择所放弃的另一最佳机会能获得的市场价值叫做选择成本或机会成本。生产可能性边界的斜率反映了机会成本。选择 C 所增加的资本品 DG 的机会成本就是所放弃的消费品 FH 的市场价值。反之,选择 E 所增加的消费品 FH 的机会成本是它所放弃的资本品 DG 的市场价值。

如果社会是在生产可能性边界之下生产,表明社会经济资源未被充分利用。在这种情况下,利用闲置的经济资源增加投资品生产的机会成本就为零。因为在这种情况下,投资品的增加并不以消费品的减少为代价。运用机会成本的概念对经济资源利用和配置的不同方式进行得失权衡、利益比较是很重要的。理性决策的意义是对各种可能的行为方式做出收益和成本组合的最优选择,因而必然存在机会成本问题。竞争条件下的成本必然牵涉到机会成本^①。

1.2 需求与供给

1.2.1 需求

1) 需求的概念

一种商品需求是指消费者一定时期内在各种可能的价格下愿意而且能够购买的该商品的数量。根据定义,需求与一般的需要或者欲望不同。需求必须是指既有购买欲望又有购买能力的有效需求。

^① 萨缪尔森. 经济学(中译本),中册. 北京:商务印书馆,1981. 133

一定时期内一种商品的需求数量是由许多因素决定的。其中主要有该商品的价格、消费者收入水平、相关商品价格、消费者偏好和消费者对该商品的价格预期等。

一种商品一定时期内市场购买量可以看成是所有影响该商品需求数量的因素的函数。在这里,为了简化分析,假定其他条件保持不变,仅分析商品价格变化对该商品需求量的影响,于是,需求函数就可以表示为

$$Q_d = f(p) \quad (1-2)$$

式中, p 表示商品的价格; Q_d 表示商品的需求量。

根据需求函数,可以列表表示各种不同的价格及与之对应的需求量,这种表示某种商品的各种价格与各种价格相对应的该商品需求数量之间关系的数字序列表,称为该商品的需求表。同样,在平面直角坐标图上,根据需求函数,可以得出反映价格与需求量之间关系的一条曲线,称之为需求曲线。

需要强调的是,一个需求量是需求表的一项,需求函数的一个取值,需求曲线上的一个点,而需求则是价格与需求量之间的一种关系,可用需求表、需求函数或者需求曲线表示。

2) 需求法则

从现实生活中观察,我们不难发现在通常情况下,如果其他条件不变,则商品需求量与价格负相关,价格越高需求量越少,价格越低需求量越大。这就是需求法则。

需求法则表现在几何图形上,所得到的就是需求曲线,通常的需求曲线如图 1-2 所示。

任何需求曲线都有一个共同的规律,即它总是一条自左向右向下倾斜的曲线。这是因为需求量的变化有自己的规律:价格上涨,需求量减少;价格下降,需求量增加。价格下降使需求量增加的原因是:① 价格降低后,消费者可以用同样的钱买到比以前更多的东西,这意味着消费者实际收入的提高,因而使需求量有所增加。这是由于价格变化所产生的“收入效应”而引起的需求量的增加。

② 价格降低后,人们会把对替代品的需求转移到这种商品上来,因而使这种商品的需求量增加,这是由于价格变化所产生的“替代效应”引起的。同样的道理,价格上涨,需求量就会减少^①。

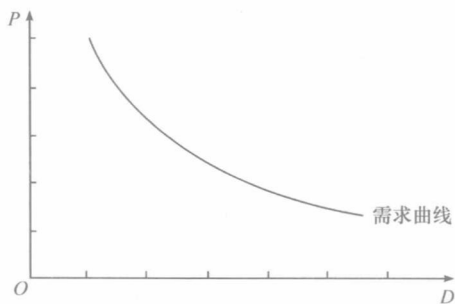


图 1-2 需求曲线

3) 需求的变动和需求量的变动

需求和需求量是两个不同的概念。需求要说明的是一种需求量与价格之间的关系。需求的变动便是指这种关系的变化,或者说需求曲线形状的变化或移动。事实上,从需求的变化中,我们得到的是一条新的需求曲线。收入、偏好和其他商品价格的变化都会导致所考察

^① 价格变化与需求量变化的相互关系也有例外情形,经济学家最常引用的例外情形是“吉芬商品”,即那种在其价格下降(上升)时需求量随之而减少(增加)的商品。详情请参看相关经济学书籍

商品需求的这种变化,而需求量是指在确定的需求关系状态下某一价格水平相对应的需求量。因此,需求量的变动是沿着给定的需求曲线进行的,即在同一需求曲线上由于价格的变动而引起的相应需求量的变动,如图 1-3、图 1-4 所示。

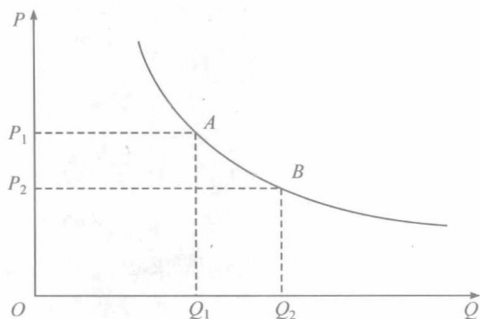


图 1-3 需求量的变动

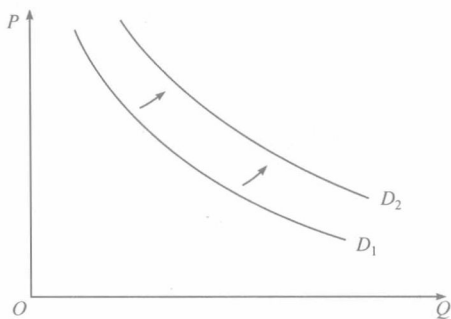


图 1-4 需求的变动

1.2.2 供给

在市场上,与需求相对应的是供给。供给就是在一定时期内生产者根据不同的价格愿意并且能够提供出售的某种商品的数量。

1) 供给函数

一定时期内生产者提供某种商品的数量是由许多因素决定的,其中主要有该种商品的价格、生产技术水平、其他商品价格、生产成本和对市场价格趋势的预期等,为了简化分析,通常都假设其他因素保持不变,只研究价格和供给量之间的关系,于是我们得到的供给函数就可表示为

$$Q_s = f(p) \quad (1-3)$$

式中, p 表示商品的价格; Q_s 表示商品的供给量。

此时,商品的供给量和价格之间的关系就显得非常具体。它表示:价格越高,供给量越大;价格越低,供给量越小。这就是“供给法则”。

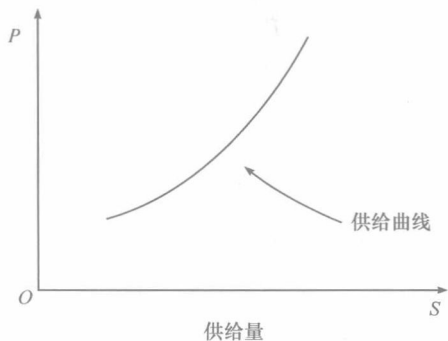


图 1-5 供给曲线

2) 供给曲线

供给法则表示在几何图形上,就构成供给曲线,通常的供给曲线,如图 1-5 所示。

与讨论需求时一样,在这里也要注意区别供给量的变化和供给的变化。如果供给量的变动完全由价格的变动所引致的,则称为“供给量的变动”。此时,供给量的变动表现为沿着给定供给曲线的移动,如图 1-6 所示。

如果供给量的变动是由非价格因素引起的,此时

将引起供给曲线形状的变化或移动, 形成一条新的供给曲线, 如图 1-7 所示。例如, 技术革新导致生产成本降低, 从而导致供给的扩大, 而在几何图上就表现为供给曲线的向右移位。在理论上, 把这种供给曲线形状的变化和供给曲线的移位称之为供给的变动。

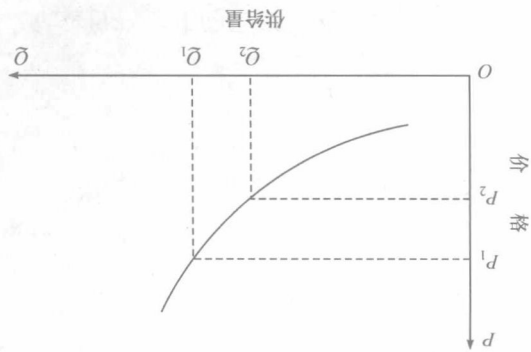


图 1-6 供给量的变动

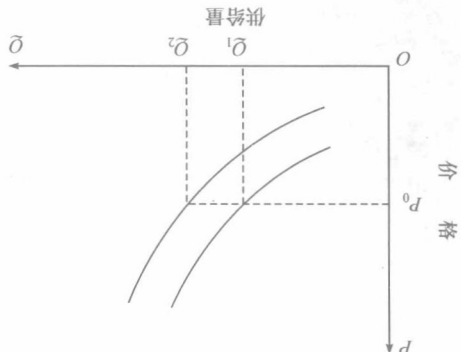


图 1-7 供给的变动

1.2.3 市场均衡的性质

市场商品价格是由需求和供给这两种基本力量共同作用的结果。在微观经济学中, 价

格决定问题实质上也就是均衡价格的确定问题。所谓均衡价格就是指能够保持某种商品的需求量和供给量平衡时的价格。或者说, 这种价格具有使供求双方走向平衡的趋势。价格使供求达到均衡状态的点称之为均衡点。在均衡点上, 供给量等于需求量, 相应的价格为均衡价格, Q_e 为商品的均衡数量。

均衡价格的形成过程, 我们可以结合图

1-8 来理解, 如果价格高于 P_e , 需求量将小于供给量, 导致供大于求, 形成一种迫使市场价格

下降的压力, 进而使价格在市场竞争中趋于下降, 并促使生产者将生产规模缩减下来。如果价格低于 P_e , 需求量将大于供给量, 导致供不应求, 形成一种推动市场价格上扬的动力, 进而使价格在市场竞争中上升, 并促使生产者增大生产规模。这样的变动直至市场价格达到 P_e 为止。此时买卖双方力量相等, 除非需求曲线或供给曲线发生变动, 否则没有一方力量能使价格变动。用“均衡”来表述这种稳定状态是很贴切的。这就是市场经济里通过价格来决定商品供求数量的基本机制。

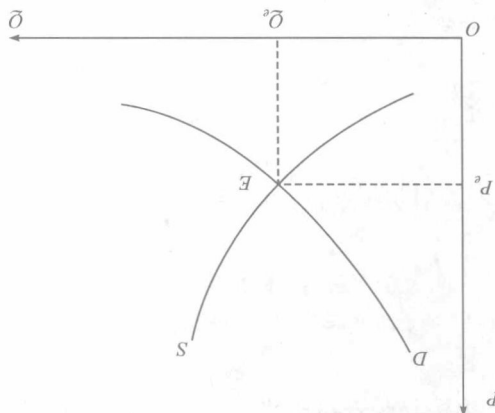


图 1-8 均衡价格的确定