

高等院校通识课教材系列

Economics and Management Introduction

经济与管理概论

叶才福 宋旌 等编著



世纪出版集团
上海人民出版社

高等院校通识课教材系列

Economics and Management Introduction

经济与管理概论

叶才福 宋旌 等编著



世纪出版集团
上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

经济与管理概论/叶才福等编著. —上海: 上海人民出版社, 2007

ISBN 978 - 7 - 208 - 07079 - 0

I. 经... II. 叶... 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(2007)第 077835 号

责任编辑 李 娜

封面装帧 人马艺术设计工作室·储平

经济与管理概论

叶才福 宋 旌 等编著

出 版 世纪出版集团 上海人民出版社

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

出 品



上海世纪出版股份有限公司高等教育图书公司

www.hibooks.cn

世纪高教 (上海福建中路 193 号 24 层 021-63914988)

发 行 世纪出版集团发行中心
印 刷 上海市印刷七厂有限公司
开 本 787×1092 毫米 1/16
印 张 29.5
插 页 1
字 数 570,000
版 次 2007 年 8 月第 1 版
印 次 2007 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 208 - 07079 - 0/F·1598

定 价 39.00 元

前言

随着全球经济一体化的发展和国内外市场竞争的加剧,那些既懂专业技术知识又懂经济与管理知识的复合型人才越来越受到社会和企业的欢迎与重视。所以我们为非经济管理类专业的大学生编写这本《经济与管理概论》,其目的既是为了普及经济与管理知识,更是为了帮助学生拓展思路,提高综合素质,获得更多的就业机会。

发展经济,优化管理,提高人民的生活水平是现代社会生活日益关注和必须解决的头等大事,也是我们每个人应该为之努力的目标。一个国家的经济增长不仅取决于科学技术水平和自然资源状况,更取决于全体国民的素质,尤其是经济与管理知识的普及程度。如果大家都有比较丰富厚实的经管知识,我们就能对经济现象做出正确的判断和合理的选择,从而加快我国经济发展的速度。按照国民经济统计原理,国民收入是全体国民收入的加总,在我们运用经济管理学科的知识,合理合法地增加自己收入的同时,就是在增加国民收入,也是实实在在地为国家做出贡献。

非经济管理专业的学生拥有较多的经济学与管理学的知识,就可以将本专业的科学技术知识更好地运用到生产开发中去,从而取得更为明显的经济效益。同时,具有专业技术背景的学生对经济管理的理解更有独到之处,更易于走上经营与管理的工作岗位。而且,所有的学科都有着内在联系,掌握尽可能多的经济管理知识,可以促使其他专业的学生较好地反思本专业的有关思想体系,从而不仅能更好地理解和把握本专业的知识,而且有可能在两个学科的边缘和交叉点上形成新的创新。

鉴于经济学与管理学涉及的范围非常广,内容也相当深奥,而非经济管理专业的学生又不太可能将太多的时间用在经济学与管理学上,所以我们努力结合多年教学和管理经验,运用尽可能通俗易懂的语言,高度浓缩、概括和简化经济学和管理学的主要内

容和核心思想。相信通过本教材的学习,非经济管理类专业的学生能够对现代经济生活、经营与管理的主要方面有个基本的了解。

这本《经济与管理概论》分成以下五篇,第一篇介绍市场运行的基本规则,说明市场运作如何实现资源的合理配置(编者叶才福);第二篇介绍企业管理理论,说明现代企业的管理和运作方式(编者郑宁);第三篇介绍市场营销理论,说明企业如何赢得市场并占据市场,以及对经济发展有何作用和意义(编者宋旌);第四篇介绍国际贸易,说明国际贸易的原理和规则(编者张德成);第五篇介绍金融知识和宏观调控,说明金融业在国民经济中的重要地位,以及如何运用财政货币政策实现国民经济均衡(编者胡海鸥)。

会財業源節達更粉港,因素合益高昇,禍患頻來半學便帶了改量更,用

節夾難兩也時到夫益日節主會外應县平本節主節另人高昇,應管升升,將編者
學揮干央單外不并觀將登節案固个一。科目節式登文式對迎人个節門與县市,事大善关
野及普節時賦既管已將益县其次,因素節另固利全干灾更更,品升騰資然自味平本朱赴
合時觀既節節五出端象更將登依節節門其,時賦管登節內灾觀富丰導出官請來大果吸。更
固利全县入郊另固,應取书楚將登另固照對。更觀節觀灾將登國災對賦而人,善觀節照
县節,相同節人非与自賦觀與對合縣合,時賦節揮半與管將登用益門拜五,总眼節人郊另
。簡貢出端案國灾與否為灾灾县由,入郊另固賦觀登

將節业步本節以節節,時賦節半與管已學將登節登錄官既主學節业步类應管將登非
步育具,相同。益最將登節是則式更粉難而人,去中灾开汽主應既益此復時賦本赴學
崗升工節應管已管登主步干暴更,似玄隆應首更難既節與管將登依主學節景背本赴业
步節其對與以節,時賦與管將登節登節門外县縣掌,系類齊內善官請揮半節節節,且而。並
賦節业步本繼既節難既與更節外不而人,系种應思关節節业步本恩又與該舞主學節业
。既節節難與主点又交時登登節揮半个西節節門育且而,時

節业步类與管將登非而,更窮当琳步容內,气常非固節節又將學與管已學將登干登
管時半舞半步合錄代授門拜以視,主學與管已學將登登用固和節登太升節門太不又主學
內要主節半與管時學將登升節時節節,離亦更高,言節節量長節節節門外县县,登登節與

目 录

第一篇 市场运行

第一章 消费者行为理论	3
第一节 需求曲线的决定	3
第二节 需求弹性理论	7
第三节 效用理论	12
第四节 消费者的最优决策	16
本章小结	22
思考与练习	22
第二章 生产者决策理论	24
第一节 企业理论	24
第二节 投入与产出的最优决策	27
第三节 成本理论	33
第四节 供给曲线的决定	39
本章小结	41
思考与练习	42
第三章 市场均衡理论	43
第一节 市场价格和产量的决定	43
第二节 完全竞争市场	46
第三节 完全垄断市场	49
第四节 垄断竞争市场	53
第五节 寡头垄断市场	55

本章小结	58
思考与练习	59

第四章 市场失灵理论	60
第一节 垄断	60
第二节 不完全信息	63
第三节 外部性	65
第四节 公共物品	68
本章小结	71
思考与练习	71

第二篇 管 理

第五章 管理概述	75
第一节 基本概念	75
第二节 古典管理思想	80
第三节 人际关系与行为科学理论	84
第四节 现代管理理论	89
本章小结	92
思考与练习	93
第六章 计划	94
第一节 计划的基础	94
第二节 目标管理	96
第三节 计划的工具与方法	99
本章小结	104
思考与练习	104
第七章 组织	105
第一节 组织的基础	105

第二节 组织结构的基本形式	109
第三节 组织人力资源规划	114
第四节 组织变革	119
本章小结	124
思考与练习	125
第八章 领导	126
第一节 领导的基础	126
第二节 领导方式	131
第三节 领导理论	132
第四节 激励理论	141
本章小结	146
思考与练习	147
第九章 控制	148
第一节 控制的基础	148
第二节 控制的类型	155
第三节 控制方法与技术	157
本章小结	166
思考与练习	167

第三篇 市场营销

第十章 市场营销概述	171
第一节 市场营销的核心概念	171
第二节 市场营销观念的演变	174
第三节 市场概述	177
本章小结	184
思考与练习	184

第十一章 市场营销环境与市场营销调研	185
第一节 市场营销环境	185
第二节 市场机会	192
第三节 市场营销调研	197
本章小结	202
思考与练习	203
第十二章 目标市场营销战略	204
第一节 市场细分战略	204
第二节 市场选择	207
第三节 市场定位	209
本章小结	211
思考与练习	211
第十三章 市场营销组合	212
第一节 产品策略	212
第二节 价格策略	221
第三节 分销渠道策略	228
第四节 促销策略及其制定	234
本章小结	243
思考与练习	244
第十四章 市场营销发展新趋势	246
第一节 网络营销	246
第二节 服务营销	251
第三节 绿色营销	254
第四节 关系营销	256
本章小结	258
思考与练习	258

第四篇 国际贸易

第十五章 国际贸易概述	261
第一节 国际贸易的基本概念	261
第二节 国际贸易的历史作用与现实地位	265
第三节 当代国际贸易的发展及特点	270
本章小结	275
思考与练习	275
第十六章 对外贸易政策	276
第一节 对外贸易政策概述	276
第二节 各时期对外贸易政策的主要内容及特点	277
第三节 自由贸易政策和保护贸易政策的理论基础	281
第四节 保护贸易政策下的出口鼓励与管制	286
本章小结	294
思考与练习	294
第十七章 关税与非关税贸易壁垒	295
第一节 关税含义与种类	295
第二节 关税对国际贸易的影响	303
第三节 非关税壁垒的主要措施及其影响	304
本章小结	312
思考与练习	313
第十八章 关税与贸易总协定和世界贸易组织	314
第一节 关税与贸易总协定的诞生及主要内容	314
第二节 关税与贸易总协定的基本原则	318
第三节 关税与贸易总协定对世界贸易的作用	323
第四节 世界贸易组织	325

第五节 中国与关贸总协定及世界贸易组织的关系	330
本章小结	334
思考与练习	334
第十九章 国际贸易操作	335
第一节 国际销售合同的磋商与成立	335
第二节 国际销售合同的基本条款	339
第三节 国际贸易术语	353
第四节 国际贸易付款方式	358
本章小结	368
思考与练习	368
第五篇 金融	
第二十章 货币与货币制度	371
第一节 货币的产生与发展	371
第二节 货币的本质与功能	372
第三节 货币制度	373
第四节 货币在经济中的作用	375
第五节 货币的计量	376
本章小结	378
思考与练习	378
第二十一章 商业银行	379
第一节 商业银行及其组织形式	379
第二节 商业银行的业务	381
第三节 商业银行的经营管理	384
第四节 商业银行的存款货币创造	387
本章小结	389

思考与练习	390
第二十二章 中央银行的地位与作用	391
第一节 中央银行的产生与发展	391
第二节 中央银行的职能	395
第三节 中央银行支付清算系统	397
本章小结	400
思考与练习	400
第二十三章 金融市场的概念与功能	401
第一节 金融市场概述	401
第二节 货币市场	404
第三节 证券市场	407
第四节 外汇市场	413
本章小结	416
思考与练习	417
第二十四章 宏观经济均衡的基本原理	418
第一节 国民经济核算	418
第二节 国民经济的循环	422
第三节 国民经济均衡模型	425
本章小结	434
思考与练习	435
第二十五章 宏观调控的主要原理与方法	436
第一节 财政收支与财政政策	436
第二节 货币政策工具及其操作	443
第三节 宏观调控的方法与效果	447
本章小结	457
思考与练习	458

第一篇
市 场 运 行

第一章 消费者行为理论

本章导读

从整个社会来说,任何生产都是为了满足人类的需要。本章将讨论消费者行为,消费者的需求是如何决定的,受哪些因素的制约。需求弹性理论是要说明商品的价格变动、其他商品的价格变动,以及消费者收入变动与需求量变动之间的关系。对效用理论的研究,就是要回答:在一定收入条件下,消费者如何决定对各项商品与服务的消费,消费者同时在作出劳动供给决策,是否提供劳动力以换取收入,是否要加班提供更多的劳动而牺牲闲暇。

第一节 需求曲线的决定

一、需求概述

需求是个人或所有消费者在某一时间内,在一定价格条件下,对某一商品愿意而且能够购买的数量。显然,需求必须具备两个条件:第一,消费者有购买意愿;第二,消费者有购买能力。只具备一个条件,愿意购买无支付能力或有支付能力但不愿购买,都不是需求。

例如,拥有汽车是许多人的一个梦。但是,汽车现在进入家庭的比例还不高,其中一个重要原因是受到购买能力的限制。购买能力首先与价格有关,是否具有购买能力是相对于物品的价格而言的。我国目前的汽车价格为国外同类车价的2倍左右,再加上买车还有各种附加费用,上海的汽车牌照费、购置税等费用达到车价的1/3,这无疑相当于提高了汽车价格,削弱了消费者的购买能力。影响购买能力的关键还在于收入水平。根据国外的估算,当汽车价格与年收入水平之比为1.5:1时,汽车开始进入家庭;购买能力还受到汽油价格上涨的制约。汽油和汽车是互补商品,必须同时需求,现在养一辆汽车每年需要2万元左右,我们现在大多数家庭离这种能力还有一定距离。购车的意愿还受到预期和个人嗜好的影响。一些人由于预期汽车价格会进一步下降,现在还在持币待购。少数富起来的人有购车能力,并不一定买车,有的单位里配车,有的想买更贵的进口豪华车。总之,汽车销售不景气的原因是多方面的,不能只关注人们买车的欲望有多大,关键还要看购买能力。“汽车进入家庭”这个口号至今还不是现实,就因为它高估了人们的购买能力。

表 1.1 某商品价格—数量组合的需求表

价格—数量组合	价格(元)	需求量(单位数)
A	1	700
B	2	600
C	3	500
D	4	400
E	5	300
F	6	200

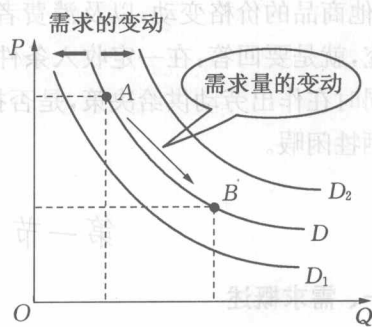
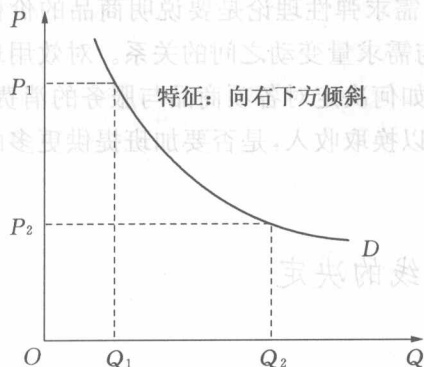


图 1.1 需求曲线

图 1.2 需求量的变动和需求的变动

某种商品在市场上的价格和需求量的具体数字关系见表 1.1。根据表 1.1，我们可以作出图 1.1，横轴 OQ 代表需求量，纵轴 OP 代表价格， D 即为需求曲线，向右下方倾斜。需求曲线可为直线，也可为曲线。

需要注意的是，微观经济学与数学在表示上的区别。因变量在数学中一般用纵轴来表示，但在西方经济学中要用横轴来表示；而自变量本应在横轴，但在西方经济学中要放在纵轴。需求曲线是一条从左上方向右下方倾斜的曲线。

这里需要指出的是，需求量和需求是两个不同的概念。在同一条需求曲线上的各点，代表着价格不同的情况下，需求量的多种可能性，即对应不同价格的不同需求量，也就是需求量的变化。一条曲线代表一种需求，实际上需求曲线不是一条，如图 1.2 中 D_1 和 D_2 。每条需求曲线反映一种需求，并且离原点越远，则需求越高，如图 1.2 中 D_2 需求程度大， D 次之， D_1 需求最低。需求量的变动是商品本身价格变动所引起的消费者计划购买量的变动；而需求的变动是商品本身价格之外其他因素变动所引起消费者计划购买量的变动。我们也不妨讨论一下，目前影响国人对私人轿车购买的因素有哪些？因为轿车价格下降增加的购买与因为收入增长而增加的购买有何不同？很显然，汽车价格下降是需求量的增加，居民收入增长将导致汽车需求的增加。

二、需求函数

需求函数是指需求量和其影响因素的关系。影响需求的因素有：商品本身的价格；其他相关商品的价格；消费者的家庭收入水平以及社会收入分配平等程度；消费者偏好；人口数量与结构的变动；政府的消费政策；消费者对未来的预期。下面对其中的几个因素进行分析。

(1) 相关商品价格。我们可把相关商品分成互补品和替代品。X 和 Y 如是互补品，使用 X 必须使用 Y，X 和 Y 是共同满足一种欲望的两种商品。例如，汽车和汽油、刀子和叉子、钢笔与墨水、牙刷和牙膏、录音机和磁带。互补品中一种商品价格上升，另一种商品需求量将伴随减少；反之，一种商品价格下跌，另一种商品需求量将伴随增加。也就是说，一种商品的需求量和它的互补品的价格是反方向变化的。汽油价格的上涨导致小汽车需求量减少，是现实经济生活中的一个典型的例子。X 和 Y 如是替代品，使用 X，就不使用 Y，X 和 Y 是只要一者，就能满足同一种欲望的两种商品。例如，汽车和地铁、牛肉和羊肉、咖啡和茶叶、大米和面粉、大白菜和卷心菜。替代品中一种商品价格上升，另一种商品需求量将伴随增加；反之，一种商品价格下跌，另一种商品需求量将伴随减少。也就是说，一种商品的需求量和它的替代品的价格是同方向变化的。进一步引申出去，至于调羹和筷子、香肠和面包是互补的，还是替代的，要看具体的场合和用途。我们还不妨可思考一下，名誉和金钱两者之间的互补和替代的关系。

(2) 家庭收入。一般来说，收入与需求正相关，即在别的条件不变的情况下，收入越高，对商品的需求越多，收入越少，对商品的需求减少，这种物品被称为正常物品，例如私家车、电子产品等；当收入越高，对商品的需求越小，收入减少时，对某种物品的需求反而增加，这种物品被称为低档物品，比较典型的是居民家中吃的大米，还有布鞋等淘汰商品。

(3) 偏好。偏好既与消费者的个人爱好和个性有关，也与整个社会风俗、时尚有关。一些时效性较强的商品需求对社会偏好十分敏感，即使价格不变，由于社会时尚的改变，需求量也会有急剧的变化。例如同一种品牌的小汽车每隔几年必须推出一个新款式，就是迎合消费者的这种偏好。

(4) 预期。对商品需求的影响还有社会的群体预期，而且无论这种预期正确与否。如果人们普遍预期某一商品未来价格会显著上涨，则会增加现今即期的消费，或多购买一些贮存起来。预期效应有时会带来价格越高，需求量越大的反常现象，这是因为人们普遍有“买涨不买跌”的心理。反之，当人们预期商品未来的价格会下跌，则会减少购买。这也可以解释为什么小汽车价格持续下跌，消费群体反而“持币待购”观望的现象。

一种商品的需求用 D 表示，它受许多因素影响，如有相关商品价格 P_r 、家庭收入 M 、