

 新世纪高等学校教材

成思危

编写指导委员会主任

教育部直属16所全国重点院校教授根据全国MBA教学大纲 主编主审

工商管理硕士(MBA)系列教材

管理经济学

(第二版)

Managerial Economics

(Second Edition)

主 编 周 勤

主 审 天津大学管理学院 李国津



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

 新世纪高等学校教材

F270/347=2

2008

指导委员会主任

教育部直属16所全国重点院校教授根据全国MBA教学大纲 主编主审

工商管理硕士(MBA)系列教材

管理经济学

(第二版)

Managerial Economics

(Second Edition)

主 编 周 勤

主 审 天津大学管理学院 李国津



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学 / 周勤主编. — 2 版. — 北京: 北京师范大学出版社, 2008.1

新世纪高等学校教材·工商管理硕士(MBA)系列教材
ISBN 978-7-303-09091-4

I. 管… II. 周… III. 管理经济学—高等学校—教材
IV. C93-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 205849 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 涿州市星河印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170 mm × 230 mm

印 张: 21.5

字 数: 390 千字

印 数: 1~3 000 册

版 次: 2008 年 2 月第 2 版

印 次: 2008 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 36.00 元

责任编辑: 路 娜 苗建强

装帧设计: 李井东

责任校对: 李 菡

责任印制: 马鸿麟

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

新 世 纪 高 等 学 校 教 材
工商管理硕士(MBA)系列教材
编写指导委员会

主 任 成思危

副主任 席酉民 赵曙明 王方华

李维安 钱颖一 吴世农

委 员 (以姓氏笔画为序)

王方华 上海交通大学安泰经济与管理学院院长 教授 博士生导师

王重鸣 浙江大学管理学院常务副院长 教授 博士生导师

尤建新 同济大学经济与管理学院院长 教授 博士生导师

刘松柏 北京师范大学经济与工商管理学院副院长 教授 博士生导师

李 垣 西安交通大学管理学院院长 教授 博士生导师

李维安 南开大学商学院院长 教授 博士生导师

李廉水 南京信息工程大学校长 教授 博士生导师

吴世农 厦门大学副校长 教授 博士生导师

张维迎 北京大学光华管理学院院长 教授 博士生导师

陈荣秋 华中科技大学管理学院原院长 教授 博士生导师

席酉民 西安交通大学副校长 教授 博士生导师

荆 新 中国人民大学商学院副院长 教授 博士生导师

赵曙明 南京大学商学院院长 教授 博士生导师

唐任伍 北京师范大学管理学院常务副院长 教授 博士生导师

袁志刚 复旦大学经济学院院长 教授 博士生导师

徐康宁 东南大学经济管理学院院长 教授 博士生导师

钱颖一 清华大学经济管理学院院长 教授 博士生导师

新 世 纪 高 等 学 校 教 材
工商管理硕士(MBA)系列教材
编写委员会

主 任 徐康宁 尤建新

副主任 仇向洋 马新建 陈良华 苏 勇 刘松柏

委 员 (以姓氏笔画为序)

达庆利 朱志坚 任荣明 李 东 李廉水 吴广谋

吴应宇 时巨涛 陈荣秋 余珊萍 周 勤 赵春明

黄 凯 梅姝娥



工商管理硕士(MBA)的培养在中国已近20年了。从1991年国内几所大学首批MBA招生不足百人,到现在全国有90多所高等院校拥有MBA专业,这反映了中国高等教育管理专业顺应市场经济对人才的实际需要,适应经济全球化的发展历程,也折射出中国经济、社会和教育所处的一个巨大变革和深刻转型的背景。目前,除了大学里有正式学历教育的MBA专业外,社会上还有以技能培训为主要特征的工商管理教育。在中国大地上迅速兴起的MBA教育热潮,总的来看,是因为计划经济体制向市场经济体制急速转变引起实用经营型人才需求的激增所产生的,也是中国不断对外开放、经济活动采用更多国际惯例、管理教育逐渐国际化的一个缩影。尽管如此,中国现有的MBA规模还远远不能满足中国经济发展的需要。

世界上最早的正规MBA教育出现于1908年。当年,哈佛大学成立商学院(这也是世界上最早的大学商学院),专门招收已经拥有学士学位的年轻人,经过两年的专业学习,获得工商管理硕士学位。哈佛大学开办MBA专业,不仅是哈佛大学历史上的一件大事,而且也是美国大学教育乃至世界大学教育和企业管理发展史上的一个重要事例。哈佛大学首届MBA学生虽然只有20多人,但是,这些人作为美国职业经理的先驱,改变了美国管理阶层的内部结构。作为一种人才教育的开端,它引发了影响美国企业管理100年的经理革命和管理的职业化。哈佛商学院聘任了一批对实际问题卓有研究的教授和企业家来担任一些课程的讲授。例如,当时给哈佛大学MBA学生讲授产业组织课程的,就是创立泰罗式科学管理制度的效能工程师——弗里迪瑞克·泰罗,在此之前,他担任美国机械工程师协会的会长。一批批知名的教授和优秀的企业家集中在哈佛校园里,使哈佛商学院成为培养MBA

的圣地,直到现在它仍然是世界上最优秀的商学院之一。哈佛开创了管理教育的新模式,也使美国 100 年来始终在世界上处于工商管理教育与研究的领先地位。

西方发达国家的 MBA 教育已经走过了 100 年的时间,与之相比,中国的 MBA 教育才刚刚开始,正处在一个不断规范发展的时期。目前的大学 MBA 教育与中国市场经济的发展对人才的要求总体上是相适应的,MBA 人才培养在一定程度上弥补了中国高学历经营管理型人才的数量不足和结构上的缺陷。但是,与其他专业相比,中国的 MBA 教育还显得比较年轻,还有很长的路要走,只有在学校和学生的共同努力之下,在教学内容和教材不断完善、创新的情况下,才能培养出更多更好的 MBA 优秀人才。

MBA 教育的特点,在于这种教育的目的并不是以学术化为主要标准(但这并不排斥 MBA 教育也有学术化的内容),而是以专业性、职业化培养为主。MBA 优秀毕业生,不在于其能否写出高水平的研究型论文,而在于其是否把握管理基本理论,是否熟悉市场的实际运作和企业经营管理的过程,尤其是在工商管理的某一领域,如生产管理、市场营销、战略管理、国际商务、财务分析等方面,有超越一般人的专长和实际操作能力,同时还要目光远大,擅长与人沟通,富有团队精神,并有良好的商业伦理精神。

由于 MBA 教育的特点,实施 MBA 教学与其他专业也有很大的不同。这种不同既表现在课堂的教学中,如大量的案例教学法,又表现在适用的教材上。MBA 教材有如下特点:一是突出理论联系实际,教材内容中有大量的案例和环境设计,使学生感受到是在经营管理的情境之中;二是思辨性、启发性强,许多问题都没有绝对正确的答案,其目的在于启发学生和读者开动脑筋,寻找相对合理或较佳的答案;三是语言生动,许多内容读起来引人入胜。国外优秀的 MBA 教材不像其他专业教材,一般没有大量深奥的数学公式和严格的逻辑证明,但仍然充满了科学性和理论性。从这个意义上讲,中国的 MBA 教材要向国外优秀的 MBA 教材学习。在当前经济全球化的背景下,MBA 教学中商业情境的设计也要考虑到国际化的因素,力求让学生具有全球观,把握大的发展趋势。

另一方面,中国的经济毕竟是处于转型时期,中国企业在许多方面又不同于外国的企业,尤其是中国企业所处的文化背景与国外相比有很大的差异。如果中国 MBA 的课堂教学全部使用国外的教材,案例全部是 ABC 公司和 XYZ 产品的情况,又难免会使学生产生距离感和陌生感。因此,中国 MBA 教育也有一个本土化的问题,包括把这种本土化的内容体现在针对中国 MBA 学生所编写的教材上。

在连续多年使用国外 MBA 教材(原版或者翻译版)的基础上,经过较长时间的积累,我们感到有必要编撰一套面向中国 MBA 学生的教材。本套教材主要是

依据全国工商管理硕士(MBA)教学大纲编写的,同时也参考和汲取了国外知名商学院同类教材的精华,所选案例力争做到经典和最新。作为一个体系,这套教材基本上涵盖了 MBA 教学的主干课程和部分选修课程。教材的编写队伍主要是东南大学经济管理学院、同济大学经济与管理学院、复旦大学管理学院和北京师范大学经济与工商管理学院的教授,他们都是多年来承担 MBA 教学的骨干教师。各门教材初稿完成后,我们约请了清华大学、复旦大学、南京大学、浙江大学、中国人民大学、西安交通大学、上海交通大学、南开大学、同济大学、北京师范大学、华中科技大学等院校的专家教授进行了审稿工作。

热欢迎各位专家和读者提出批评建议,以便重印和再版时日臻完善。

工商管理硕士(MBA)系列教材编委会

目

录

绪 论	(1)
第 1 章 需求理论	(7)
【本章学习目标】	(7)
1.1 需求、需求表与需求曲线	(7)
1.2 影响需求曲线的因素	(9)
【案例 1-1】怕上火,喝王老吉	(10)
【案例 1-2】替代品对需求的影响——宝马:“价格门”事件	(11)
1.3 需求函数	(12)
1.4 需求价格弹性	(14)
1.4.1 点弹性与弧弹性	(16)
1.4.2 需求的价格弹性对总收益的影响	(17)
【案例 1-3】农业的悖论	(17)
【案例 1-4】旅游市场的价格需求弹性	(18)
1.4.3 总收益、边际收益与价格弹性素	(20)
1.4.4 需求价格弹性的决定因素	(21)
1.4.5 需求价格弹性的应用	(23)
【案例 1-5】这是一个具有弹性的市场吗?	(23)
1.4.6 需求价格弹性对价格决策的影响	(25)
1.5 需求的收入弹性	(25)
【案例 1-6】中国烟草行业面临的需求	(27)
1.6 需求的交叉弹性	(28)
【案例 1-7】电影票为什么要降价	(29)

1.7 替代效应和收入效应.....	(30)
【案例 1-8】中国猪肉价格的问题	(30)
【本章小结】	(32)
【本章习题】	(33)
第 2 章 消费者行为	(36)
【本章学习目标】	(36)
2.1 无差异曲线.....	(36)
2.1.1 边际替代率.....	(38)
2.1.2 效用、总效用与边际效用	(38)
2.1.3 边际效用递减规律.....	(39)
2.2 预算线.....	(40)
2.3 消费者均衡.....	(43)
【案例 2-1】时间限制对消费者行为的影响	(43)
2.3.1 效用最大化.....	(44)
2.3.2 经济理性选择.....	(45)
2.4 个人和行业需求曲线.....	(45)
【案例 2-2】风险与收益的替代	(47)
【本章小结】	(47)
【本章习题】	(48)
第 3 章 生产理论	(50)
【本章学习目标】	(50)
3.1 一种投入变量的生产函数.....	(50)
3.1.1 边际收益递减规律.....	(53)
3.1.2 使用一种投入要素的最优水平.....	(54)
3.2 两种投入变量的生产函数.....	(55)
【案例 3-1】有关生产函数的计算和应用	(57)
【案例 3-2】海信是如何保持生产函数的	(57)
【案例 3-3】三星是如何保持生产函数的	(59)
3.3 等产量线.....	(60)
3.4 边际技术替代率.....	(61)
3.5 投入品的最佳组合.....	(63)
【案例 3-4】通过 ERP 进行成本控制	(66)

【案例 3-5】竞争情报：DELL 的战略成本管理	(67)
3.6 最优批量规模	(69)
【案例 3-6】资源控制——一汽大众的启示	(71)
【案例 3-7】丰田独特的生产方式	(72)
3.7 规模报酬	(74)
3.8 生产函数的衡量	(76)
【案例 3-8】一家金属加工企业的生产函数分析	(77)
3.9 统计分析	(80)
【本章小结】	(82)
【本章习题】	(82)
第 4 章 技术创新与产业创新	(85)
【本章学习目标】	(85)
4.1 技术创新及其类型	(85)
4.1.1 劳动生产率	(87)
4.1.2 全要素生产率	(88)
4.2 研究与开发类型及创新动机	(89)
【案例 4-1】海信靠技术创新走在世界前列	(90)
【案例 4-2】海尔：技术创新下的国际化道路	(91)
4.3 研究与开发的风险	(94)
4.3.1 降低研究与开发的风险	(95)
4.3.2 研究与开发成功的决定因素	(97)
4.4 研究与开发及市场结构	(98)
4.5 研发方案的选择	(99)
4.6 时间—成本的替代	(99)
【案例 4-3】有关时间—成本替代函数的分析	(101)
4.7 学习曲线	(102)
4.8 如何应用学习曲线	(103)
【案例 4-4】学习曲线在中国移动电话行业的反映	(104)
【案例 4-5】学习曲线对国际军火贸易动因的解释	(105)
4.9 扩散模型	(106)
【案例 4-6】奇瑞的自主开发	(108)
【本章小结】	(109)
【本章习题】	(110)

第5章 成本理论	(113)
【本章学习目标】	(113)
5.1 短期成本函数	(114)
5.2 平均成本与边际成本	(116)
【案例 5-1】联想是怎样降低成本的	(118)
【案例 5-2】沃尔玛降低运输成本的学问	(119)
5.3 长期成本函数	(121)
【案例 5-3】格兰仕——规模经济的典范	(124)
【案例 5-4】规模经济——好莱坞经济学	(126)
5.4 成本函数的估计	(127)
5.4.1 用回归分析估计短期成本函数	(128)
【案例 5-5】一家玻璃厂的短期成本函数	(129)
5.4.2 长期成本函数的估计	(130)
5.5 范围经济	(133)
【案例 5-6】农行的银行保险	(134)
【案例 5-7】范围经济能否奏效:诺基亚行险整合 西门子通信	(136)
5.6 成本函数的应用:盈亏分界点分析	(138)
5.6.1 盈亏分界点的代数分析	(140)
5.6.2 毛利分析	(140)
【本章小结】	(141)
【本章习题】	(142)
第6章 完全竞争、垄断及垄断竞争	(144)
【本章学习目标】	(144)
6.1 市场结构	(144)
【案例 6-1】网络经济垄断竞争时代来临	(145)
【案例 6-2】广州百家酒楼联手抵制刷卡 深圳商家不满银联欲破垄断	(147)
6.2 完全竞争下的市场价格	(149)
6.2.1 供求曲线的移动	(151)
6.2.2 完全竞争下的产量决定	(151)

6.2.3 边际成本等于价格	(154)
6.2.4 企业的长期均衡	(155)
6.2.5 长期成本不变	(157)
6.2.6 长期成本递增	(158)
6.2.7 完全竞争的资源配置	(159)
6.3 垄断市场中价格和产量的决定	(160)
【案例 6-3】审视春运期间“铁老大”的票价问题	(164)
【案例 6-4】为垄断行业算笔账	(165)
6.3.1 两步收费	(166)
6.3.2 搭售	(167)
6.4 垄断竞争	(168)
【案例 6-5】中国 PC 市场的垄断与变局	(169)
【案例 6-6】冰淇淋业竞争——追求差异化无止境	(171)
6.5 垄断竞争下的价格与产量决定	(173)
6.6 广告支出的一般原则	(174)
6.7 广告费的确定	(176)
【案例 6-7】偏离最优广告费用的恶果——熊猫的案例	(177)
【本章小结】	(177)
【本章习题】	(178)
第 7 章 寡头垄断	(180)
【本章学习目标】	(180)
7.1 寡头垄断的出现	(181)
7.1.1 寡头垄断的兴衰	(182)
7.1.2 共谋	(183)
7.1.3 共谋的失败	(184)
7.1.4 欧佩克的困难	(185)
【案例 7-1】欧佩克的石油产量政策	(186)
7.1.5 价格领导	(188)
【案例 7-2】海佳公司的数字例子	(189)
7.2 非合作寡头	(190)
【案例 7-3】感光行业的寡头垄断	(191)
7.2.1 纳什均衡	(192)
7.2.2 纳什均衡的数字例子	(194)

7.2.3 囚徒困境	(196)
7.2.4 欺诈的信度	(197)
7.2.5 一个更复杂的分析	(198)
7.2.6 最惠条款	(199)
7.2.7 非合作寡头的冲突	(200)
【案例 7-4】中石油降价中石化沉默	
八年“油价同盟”爆裂隙	(202)
7.2.8 协定的重要性	(203)
7.2.9 威胁的可信度	(204)
7.2.10 进入的重要性	(205)
【案例 7-5】阿斯巴甜市场的决定性力量	(206)
7.3 进入壁垒	(207)
【案例 7-6】杜邦公司设置行业壁垒	(208)
【案例 7-7】汽车行业壁垒	(209)
7.3.1 广告形成的进入壁垒	(211)
7.3.2 先发优势形成的进入壁垒	(211)
7.3.3 企业的最佳策略	(212)
【本章小结】	(213)
【本章习题】	(214)
第 8 章 定价策略	(218)
【本章学习目标】	(218)
8.1 加成定价	(218)
【案例 8-1】通达公司的加成定价	(220)
【案例 8-2】通用汽车的加成定价	(220)
8.1.1 对加成定价的评价	(221)
【案例 8-3】零售杂货店的加成	(223)
8.1.2 生产多种产品企业的定价	(224)
【案例 8-4】欧洲市场的汽车定价	(224)
8.1.3 固定比例联合产品的定价	(225)
【案例 8-5】银桥公司的数字例子	(227)
8.1.4 可变比例联合产品的产量	(228)
8.2 价格歧视	(230)
8.2.1 价格歧视的种类	(231)

8.2.2 航空业的价格歧视	(234)
【案例 8-6】中国航空的定价	(235)
8.2.3 制药业的价格歧视	(236)
8.2.4 优惠券的价格歧视	(237)
【案例 8-7】IBM 的联系定价	(238)
【案例 8-8】根据时间制定价格	(239)
8.3 转移定价	(240)
8.4 完全竞争市场的转移定价	(241)
【案例 8-9】A. O. 史密斯和福特的转移定价	(242)
【案例 8-10】宏达化学公司的数字例子	(243)
【案例 8-11】有关定价公式的争论	(244)
【本章小结】	(245)
【本章习题】	(246)
第 9 章 政府管制	(250)
【本章学习目标】	(250)
9.1 对垄断的管制	(251)
【案例 9-1】特伦顿煤气公司的数字例子	(253)
【案例 9-2】北京出租车涨价	(254)
9.1.1 管制对效率的影响	(255)
【案例 9-3】发改委关于天然气价格的听证	(256)
9.1.2 市场集中度	(257)
9.1.3 谢尔曼法案	(258)
9.1.4 克莱顿法、罗宾逊—帕特曼法和联邦贸易委员会法	(259)
9.1.5 对反托拉斯法的解释	(260)
9.1.6 20 世纪六七十年代反托拉斯政策	(261)
9.1.7 20 世纪八九十年代反托拉斯政策	(262)
9.1.8 反托拉斯政策的两种方法	(262)
【案例 9-4】微软案——反垄断的反思	(263)
【案例 9-5】北京牛奶“涨价联盟”破灭记	(266)
【案例 9-6】汽车价格联盟	(267)
9.2 专利系统	(269)
9.3 对环境污染的管制	(271)

9.3.1 污染的根源	(272)
9.3.2 对污染的最优控制	(273)
9.3.3 政府管制的形式	(275)
【案例 9-7】我国的排污收费制度	(275)
9.4 管制对厂商价格和产量的影响	(276)
9.5 公共产品	(278)
【本章小结】	(279)
【本章习题】	(280)
第 10 章 全球视角下的管理经济学	(283)
【本章学习目标】	(283)
10.1 对外贸易	(283)
10.1.1 比较优势	(285)
10.1.2 比较优势的变化	(287)
10.1.3 供求曲线的运用	(287)
10.2 汇率	(289)
10.2.1 汇率的决定因素	(292)
10.2.2 关税与配额	(293)
10.3 配额的影响	(294)
【案例 10-1】日产汽车——配额和汇率的影响	(294)
10.4 保护主义	(295)
10.4.1 贸易战略政策	(296)
【案例 10-2】空中客车与波音——实际的贸易战略政策	(297)
【案例 10-3】为什么中国农产品又遭日本封杀?	(298)
【案例 10-4】施瓦布欲借力中国 中美贸易应以和为贵	(299)
10.4.2 国际贸易的争端	(301)
10.5 海外直接投资	(302)
【案例 10-5】样板工程还是冲动投资——探究上海通用方式	(302)
10.5.1 海外建厂:时间—成本替代	(304)
10.5.2 国际技术转让	(305)
10.5.3 转让渠道的选择	(305)
【案例 10-6】波音加速对华技术转让	(306)
10.5.4 战略联盟	(307)

【案例 10-7】七喜结盟 AMD	(308)
【案例 10-8】跨国战略联盟动因分析	(309)
【本章小结】.....	(311)
【本章习题】.....	(312)
各章习题答案.....	(317)
后 记.....	(323)