

PEARSON
Prentice
Hall

BUSINESS
ADMINISTRATION
CLASSICS

Business

工商管理经典译丛

Administration Classics

管理经济学

(第11版)

MANAGERIAL ECONOMICS

(Eleventh Edition)

马克·赫斯切 (Mark Hirschey) 著

王春香 张志强 译

2

CENGAGE
Learning

中国人民大学出版社

F270/521=2

2008

BUSINESS
ADMINISTRATION
CLASSICS

工商管理经典译丛

Administration Classics

管理经济学

(第11版)

MANAGERIAL ECONOMICS

(Eleventh Edition)

马克·赫斯切 (Mark Hirschey) 著

王春香 张志强 译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

管理经济学: 第 11 版/赫斯切著; 王春香, 张志强译.

北京: 中国人民大学出版社, 2008

(工商管理经典译丛)

ISBN 978-7-300-09287-4

I. 管...

II. ①赫...②王...③张...

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 (2008) 第 061412 号

工商管理经典译丛

管理经济学 (第 11 版)

马克·赫斯切 著

王春香 张志强 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北涿州星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 38.25 插页 2

字 数 1 018 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2008 年 7 月第 1 版

印 次 2008 年 7 月第 1 次印刷

定 价 69.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



工商管理经典译丛
编辑委员会

顾 问：袁宝华 黄 达

主 编：纪宝成

副主编：贺耀敏 周蔚华

编 委：(以姓氏笔画为序)

王化成 王其文 王立彦 孙健敏 刘曼红

李 焰 余明德 吴雯芳 金 碚 费小琳

闻 洁 赵锡军 徐二明 郭 毅 黄卫伟

梅清豪 董克用

《工商管理经典译丛》

出版说明

随着中国改革开放的深入发展,中国经济高速增长,为中国企业带来了勃勃生机,也为中国管理人才提供了成长和一显身手的广阔天地。时代呼唤能够在国际市场上搏击的中国企业家,时代呼唤谙熟国际市场规则的职业经理人。中国的工商管理教育事业也迎来了快速发展的良机。中国人民大学出版社正是为了适应这样一种时代的需要,从1997年开始就组织策划《工商管理经典译丛》,这是国内第一套与国际管理教育全面接轨的引进版工商管理类丛书,该套丛书凝聚着100多位管理学专家学者的心血,一经推出,立即受到了国内管理学界和企业界读者们的一致好评和普遍欢迎,并持续畅销数年。全国人大常委会副委员长、国家自然科学基金会管理科学部主任成思危先生,以及全国MBA教育指导委员会的专家们,都对这套丛书给予了很高的评价,认为这套译丛为中国工商管理教育事业做了开创性的工作,为国内管理专业教学首次系统地引进了优秀的范本,并为广大管理专业教师提高教材甄选和编写水平发挥了很大的作用。据统计,本丛书现已成为目前国内管理院校和企业培训中采用率最高、影响最大的引进版教材。其中《人力资源管理》(第六版)获第十二届“中国图书奖”;《管理学》(第四版)获全国优秀畅销书奖。

进入21世纪后,随着经济全球化和信息化的发展,国际MBA教育在课程体系上进行了重大的改革,从20世纪80年代以行为科学为基础,注重营销管理、运营管理、财务管理到战略管理等方面的研究,到开始重视沟通、创业、公共关系和商业伦理等人文类内容;并且增加了基于网络的电子商务、技术管理、业务流程重组和统计学等技术类内容。另外,管理教育的国际化趋势也越来越明显,主要表现在师资的国际化、生源的国际化 and 教材的国际化方面。近年来,随着我国MBA和工商管理教育事业的快速发展,国内管理类引进版教材的品种越来越多,出版和更新的周期也在明显加快。为此,我们这套《工商管理经典译丛》也适时更新版本,增加新的内容,同时还将陆续推出新的系列和配套的案例教材、教学参考书,以顺应国际管理教育发展的大趋势。

本译丛入选的书目,都是培生教育出版集团、美国麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司、约翰威立出版公司等世界著名的权威出版机构畅销全球的工商管理教材,被世界各国(地区)的著名大学商学院和管理学院所普遍选用,是国际工商管理教育界最具影响力的教科书。本丛书的作者,皆为美国管理学界享有盛誉的著名教授,他们的这些教材,经过了美国和世界各地数千所大学和管理学院教学实践的检验,被证明是论述精辟、视野开阔、资料丰富、通俗易懂,又具有生动性、启发性和可操作性的经典之作。本译丛的译者,大多是各著名大学的优秀中青年学术骨干,他们大都曾留学欧美,在长期的教学研究和社会



实践中积累了丰富的经验,具有较高的翻译水平。

本丛书的引进和运作过程,从市场调研与选题策划、每本书的推荐与论证、对译者翻译水平的考察与甄选、翻译规程与交稿要求的制定、对译者质量的严格把关和控制,到版式、封面和插图的设计等各方面,都坚持高水平和高标准的原则,力图奉献给读者一套译文准确、文字流畅、从内容到形式都保持原著风格的工商管理精品图书。

本丛书参考了国际上通行的MBA和工商管理专业核心课程的设置,并充分兼顾了我国管理各专业现行通开课与专业课程设置,以及企业管理培训的要求,故适应面较广,既可用于管理各专业不同层次的教学,又可供各类管理人员培训和个人自学使用。

为了本丛书的出版,我们成立了由中国人民大学、北京大学、中国社会科学院等单位专家学者组成的编辑委员会,德高望重的袁宝华同志、黄达教授和中国人民大学校长纪宝成教授,都给了我们强有力的支持,使本丛书得以在管理学界和企业界产生较大的影响。许多我国留美学者和国内管理学界著名专家教授,参与了原著的推荐、论证和翻译工作,原我社编辑闻洁女士在这套书的总体策划中付出了很多心血。在此,谨向他们致以崇高的敬意并表示衷心的感谢。

愿这套丛书为我国MBA和工商管理教育事业的发展,为中国企业管理水平的不断提升继续做出应有的贡献。

中国人民大学出版社

序言

贝利·比奈 (Billy Beane) 是奥克兰棒球俱乐部的总经理，现在有一个问题：如何能使这样一个地方性的小俱乐部在预算紧张的情况下在同行中保持领先？他决定采用一种简单但非同寻常的方法。比奈致力于与最优秀的棒球手签约，以帮助棒球队获胜。他选拔队员的标准是他们过去表现出的能力，而不是还没有实现的潜力。在棒球领域，按照传统的智慧，应该与高大、健壮和快速的击球手以及能够掷出每小时 95 英里球速的投球手签约。比奈颠覆了传统，他所组建的球队包括击球手和投球手。读一读米歇尔·刘易斯 (Michael Lewis) 的《钱球》(Moneyball) 就可以搞清楚比奈是如何靠报酬不高的年轻队员和要价便宜的编外教练一步一步建立起自己的常胜球队的。

你也许会奇怪为什么沃伦·巴菲特 (Warren Buffett) 和查理·门格尔 (Charlie Munger)，也就是大名鼎鼎的 Berkshire Hathaway 公司的董事长和副董事长，总是极为热情地向他们的朋友和股东推荐《钱球》。为什么这样两位成就非凡的投资人和管理者会热衷于推销一本有关棒球的书呢？答案很简单：比奈对奥克兰棒球俱乐部的管理表明，只要保持理性，并专注于可得的最有效的数据，就可以获得理想的成功。这只是一般常识而已，但在棒球领域一般常识很少得到利用。在企业管理领域，常识有时也同样不常见。

经济理论说明如何应用常识理解经营并解决管理问题。经济直觉的确大有用处，它可以帮助管理者决定生产什么，应该考虑什么成本，应该制定多高的价格。它同样有助于选择最优的招聘政策以及最有效的组织形式。学生和未来的管理者需要了解其中的学问。管理经济学所涵盖的议题都是强有力的工具，可以借以提高行动的有效性，获得更大的职业成就。通过学习管理经济学，有志于在经营方面有进一步发展的人士可以了解如何更为有效地收集、组织和分析信息。

本书的主要特点就是将企业描述为一个有机统一的组织。有效的管理涉及会计、财务、营销、人事和生产等各项职能的集成。这种集成的方法表明，重要的管理决策具有学科交叉性。年复一年，我欣喜地看到，作为管理经济学课程最有价值的内容之一是，学生们理解了工商企业是一个统一整体，而不是一系列不相关部分的集合。

尽管微观经济关系和宏观经济关系对于管理决策都有意义，但本书还是集中于微观经济议题。在建立了厂商经济模型之后，又探讨了利润的重要作用。因为决策过程常常要求对最优技术和统计关系有最基本的了解，所以本书开始就对这些基本概念做了说明。因为对决定厂商的盈利和持续成功与否而言，产品的需求起着重要作用，所以需求分析与估计就是一个重要的研究领域。其中的重要部分就是对基本供求力量的研究，这自然引起了对经济预测和评估预测可靠性方法的讨论。书中还探讨了生产理论和成本分析，这是理解资源配置和使用经济学的基本知识。

一旦理解了成功厂商的内部运转原理,就要进一步考虑厂商的外部经济环境。市场结构分析提供了研究外部经济环境以及制定有效的竞争战略的基础。要了解政府在市场经济中的作用,包括它对企业施加的约束条件,就需要对政府干预和反托拉斯法进行认真研究。作为将边际分析应用于长期战略规划和控制过程的方法,本书也探讨了风险分析和资本预算问题。最后,由于政府的基本服务,如教育和卫生保健等供求管理中的作用不断增强,本书还探讨了相关经济原理的理解以及在公共管理中的应用。

《管理经济学》(第11版)采取了解决实际问题的态度。重点放在管理决策过程中的经济学而不是数学。书中有时会运用数量分析工具,但强调的重点还是经济直觉的建立。

□ 第11版概览

《管理经济学》(第11版)对最优化过程提供了以微积分为基础的有效说明。第2章中的“经济最优化”说明了导数概念怎样作为一种实用工具而用于理解和边际分析的。附录2A“多变量最优化与拉格朗日法”^{*}探讨了有三个或更多个变量方程的优化过程。当管理者面对有约束条件的最优化问题或者存在有限备选方案的决策情况时,这些技术特别有用——可以解决本书中提到的各种实际决策问题。

《管理经济学》(第11版)为边际分析和基本经济关系提供了直观的指导。尽管对于理解经济最优化过程而言,微积分是一种明显有用的工具,但重要的是避免在学生理解基本经济概念的过程中被数学方法所左右。边际的概念也可以通过图形用直观的非微分方法来说明。一旦学生掌握了边际收入和边际成本概念的重要意义,经济最优化的过程就变得直观而清晰了。尽管采用非微积分方法的同学可以跳过第2章的部分内容和附录2A,但所有其他部分还是属于考试内容。究竟应该如何应用经济学改进管理决策?借助于本书提供的大量问题和应用实例,所有学生都不难获得一种简单而实用的理解。

《管理经济学》(第11版)还采用了一系列实例和简单的数字问题来演示管理经济学在实践中的应用。为给学生和老师展示综合且直观的以微积分为基础的方法,本版内容从头至尾都做了调整。在MBA课堂上,以微积分为基础的方法和以非微积分为基础的方法我都尝试过,两者的效果都不错。

当然,制定管理决策的环境是在不断变化的,要保持其作为教育资源的价值,一本教科书一定要不断地改进和更新。第11版修订包含了若干重要的补充和改进,每一章都就学生和教师提供的宝贵建议做了全面的修改,以求反映这个学科领域的最新发展。

□ 新学习工具

● 为说明基本理论,每一章都加进了广泛而多样的简单的数字例子和详细的实践应用。这个特征表明,各章的资料是非常有用和有现实意义的。

● 每一章都包含了简短的“管理应用”小案例,通过最新的例子演示出管理经济学提

^{*} 相关内容见人大经管图书在线(www.rdjg.com.cn),原书第8章的附录8A也放在该网站上。——译者注

出的概念是如何应用于现实情形的。新的管理应用来自互联网或《华尔街日报》上的文章。这个特点会激发学生的兴趣,为学生对课堂讨论的参与打下基础。

- 本书增加了几个新的回归分析实例,采用公司的实际数据或经修改的现实世界数据来说明该章中的概念。与本书的其他内容一样,这些资料也都是完整的和直观的。

- 有效管理者一定要对不断全球化的市场所提出的具体挑战保持敏感。为增强学生这方面的意识,本书选用了若干与全球商务议题相关的实例、管理应用和案例研究。

- 每一章都安排了一个案例研究*,可以借以对该章的概念进行深入探讨。为了满足所有教师和学生们的要求,在撰写这些案例研究时,都力争案例可以但不绝对要求用计算机来处理。这些案例都有完整的数据,对于那些希望在课堂上更多地使用电子表格和统计软件的教师来说很方便。

- 本版增加了新的章后习题,并都经过了认真的修改和课堂测验的检验。问答题*的设计旨在帮助学生更直观地掌握基本概念,并能够通过非数量的方式表达自己的理解。计算题涉及广泛多样的决策情形,演示出经济分析可以通过简单的数量框架做出决策的意义。

□ 提供给教师的资源

教师手册 教师手册提供了学习建议和所有各章问答题和计算题的详细解答。前面提到,在本书的支持网站(<http://hirschey.swlearning.com>)上,向本书使用者提供了案例研究的数据和详细解答。

题库 每章都有一个综合题库,包含各种多项选择题、一步或多步求解的问题。当然也有完整的解答。题库中共有 750 个问答题和计算题,对于准备考试是一个难得的资源。

幻灯片 教师可以得到 PowerPoint 教学幻灯片,从而提高课堂讲授效果。这些幻灯片可以从教科书网站上下载——<http://hirschey.swlearning.com>。

经济学 Excel 这是一个互动式软件,是由波特兰州立大学(Portland State University)的托马斯·帕默(Thomas Palm)博士编写的。对学生来说,这个功能强大的软件包是一种革命性的学习方法,可以互动式地学习微观经济学。电子表格在 PC 或 Macintosh 平台上发挥的功能,用来将经济模型做一种生动的互动式的展示。该软件只能从本书网站 <http://hirschey.swlearning.com> 上得到。

□ 致谢

写作《管理经济学》(第 11 版)的过程中,得到了许多人的帮助:用过本书前几版的很多教师和学生都给了我宝贵的建议和建设性的意见;对于某些不易阐述清楚的部分,很多编辑和读者也提供了意见和协助。

我同样对出版公司的职员满怀感激,对他们所有的努力深表感谢。Christine Hauschel 和 Nicholas Hirschey 通读了本书的手稿,提出许多宝贵建议,有了他们的帮助,本书的修

* 相关内容见人大经管图书在线(www.rdjg.com.cn),原书自测题也放在该网站上。——译者注



改过程乐趣横生。他们两个都应该得到特别的感谢。

为了使本书中的错误减到最少，我们做了种种努力。尽管我们为拿出没有错误的教科书和教辅材料而精益求精，但难免还会有错误。欢迎读者直接对我批评指正或给出建议。

最后要强调的是，无论企业组织还是公共部门，经济效率显然都是成功管理的必要条件，过去如此，将来更是如此。与任何动态的研究领域一样，作为对快速变化的环境做出的回应，管理经济学也会继续发生深刻的变化。参与这种变化是令人兴奋的。我真诚地希望《管理经济学》（第 11 版）能为更好地理解经济理论在管理实践中的应用做出贡献。

对学生而言，我希望本书言之有物。

马克·赫斯切

mhirschey@ku.edu



CENGAGE
Learning™

Supplements Request Form (教辅材料申请表)

Lecturer's Details(教师信息)			
Name: (姓名)		Title: (职务)	
Department: (系科)		School/University: (学院/大学)	
Official E-mail: (学校邮箱)		Lecturer's Address / Post Code: (教师通讯地址/邮编)	
Tel: (电话)			
Mobile: (手机)			
Adoption Details(教材信息) 原版 ☐ 翻译版 ☐ 影印版 ☐			
Title: (英文书名) Edition: (版次) Author: (作者)			
Local Publisher: (中国出版社)			
Enrolment: (学生人数)		Semester: (学期起止时间)	
Contact Person & Phone/E-Mail/Subject: (系科/学院教学负责人电话/邮件/研究方向) (我公司要求在此处标明系科/学院教学负责人电话/传真及电话和传真号码并在此加盖公章。)			
教材购买由 我 ☐ 我作为委员会的一部分 ☐ 其他人 ☐ [姓名:] 决定。			

Please fax or post the complete form to(请将此表格传真至) :

CENGAGE LEARNING BEIJING ATTN : Higher Education Division TEL: (86) 10-82862096/ 95 / 97 FAX : (86) 10 82862089 ADD: 北京市海淀区科学院南路 2 号 融科资讯中心 C 座南楼 12 层 1201 室 100080
--

Note: Thomson Learning has changed its name to CENGAGE Learning

VERIFICATION FORM/CENGAGE LEARNING

尊敬的读者：

感谢您购买和使用中国人民大学出版社的_____一书，我们希望通过这张小小的反馈卡来获得您更多的建议和意见，以改进我们的工作，加强我们双方的沟通和联系。我们期待着能为更多的读者提供更多的好书。

请您填妥下表后，寄回或传真回复我们，对我们的支持我们不胜感激！

1. 您是从何种途径得知本书的：

☐ 书店 ☐ 网上 ☐ 报纸杂志 ☐ 朋友推荐

2. 您为什么决定购买本书：

☐ 工作需要 ☐ 学习参考 ☐ 对本书主题感兴趣

☐ 随便翻翻

3. 您对本书内容的评价是：

☐ 很好 ☐ 好 ☐ 一般 ☐ 差 ☐ 很差

4. 您在阅读本书的过程中有没有发现明显的专业及编校错误，如果有，它们是：_____

5. 您对哪些专业的图书信息比较感兴趣：_____

6. 如果方便，请提供您的个人信息，以便于我们和您联系（您的个人资料我们将严格保密）：

您供职的单位：_____

您教授的课程（教师填写）：_____

您的通信地址：_____

您的电子邮箱：_____

请联系我们：

电话：62515732 62514162

传真：62514775

E-mail: rdcbsjg@crup.com.cn rdjg@rdjg.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲59号文化大厦15层 100872

中国人民大学出版社工商管理出版分社

目录

第 I 篇 管理经济学与政策导论	(1)
第 1 章 管理经济学导论	(3)
为什么管理经济学是有用的	(4)
管理应用 1—1 管理伦理	(5)
厂商理论	(6)
利润的计量	(9)
厂商之间利润为什么会不同	(12)
管理应用 1—2 Google 的社会责任：不要成为恶魔	(13)
企业在社会中的作用	(14)
管理应用 1—3 互联网革命	(15)
本书架构	(17)
第 2 章 经济分析基础	(20)
经济最优化过程	(21)
管理应用 2—1 贪婪与个人利益	(22)
经济关系的表达	(23)
管理应用 2—2 企业真是按照最优标准决策吗	(27)
边际量是函数的导数	(28)
管理应用 2—3 企业家如何创造经济	(30)
决策中的边际分析	(31)
经济分析中的增量概念	(37)
第 3 章 市场需求与供给	(43)
需求基础知识	(44)
管理应用 3—1 互联网如何影响需求与供给	(45)
市场需求函数	(46)
需求曲线	(48)
管理应用 3—2 ISP 顾客了解需求与供给	(51)
供给基础知识	(51)
市场供给函数	(52)
管理应用 3—3 美国汽车行业中的进口供给大战	(54)
供给曲线	(55)
管理应用 3—4 经济学家的需求与供给条件	(58)
市场均衡	(59)



第Ⅱ篇 消费者需求	(69)
第4章 需求者行为	(71)
效用理论	(72)
管理应用 4—1 小数定价之谜	(77)
无差异曲线	(77)
预算约束	(80)
管理应用 4—2 关系营销	(85)
个人的需求	(85)
需求曲线与消费者剩余	(90)
管理应用 4—3 电子商务中的努力	(94)
消费者选择	(94)
最优消费	(96)
第5章 需求弹性	(103)
计量市场需求	(104)
管理应用 5—1 对橙子的需求: 一个经典的市场实验	(107)
需求敏感性分析: 弹性	(108)
需求的价格弹性	(111)
价格弹性与边际收入	(115)
管理应用 5—2 农产品价格支持	(118)
价格弹性与最优定价政策	(119)
需求的交叉价格弹性	(121)
管理应用 5—3 汽车交易中的讨价还价	(123)
需求的收入弹性	(124)
第6章 需求的计量	(129)
需求曲线的估计	(130)
管理应用 6—1 电视广告的抽样技术	(132)
识别问题	(133)
访谈法与试验法	(136)
管理应用 6—2 网上市场试验	(138)
回归分析	(138)
管理应用 6—3 该死的谎言和政府统计	(142)
计量回归模型的显著性	(144)
管理应用 6—4 个人电脑中的电子表格和统计软件	(149)
单个变量的显著性检验	(150)
第7章 经济预测	(156)
预测应用	(157)
管理应用 7—1 经济预测: 艺术与科学	(159)
定性分析	(160)

趋势分析与推测	(161)
管理应用 7—2 提供恐怖预言的业务	(166)
经济周期	(167)
管理应用 7—3 股票市场与经济周期	(174)
指数平滑法	(175)
管理应用 7—4 你的预测能力如何?	(178)
计量经济预测	(180)
判断预测的可靠性	(182)
选择最佳的预测技术	(183)

第Ⅲ篇 生产过程和成本 (189)

第 8 章 生产政策	(191)
生产函数	(192)
总产量、边际产量和平均产量	(194)
管理应用 8—1 全面质量管理	(198)
单一要素的收益递减规律	(199)
投入要素组合的选择	(201)
管理应用 8—2 制造业出了什么问题?	(205)
边际产量收入与最优投入量	(206)
多种投入要素的最优组合	(209)
多种投入要素的最优利用水平	(212)
管理应用 8—3 从无工作状态中恢复	(213)
规模收益	(214)
生产函数的估计	(217)
管理应用 8—4 BLS 统计	(218)
生产率的计量	(219)

第 9 章 成本概念与计量	(226)
为什么成本分析困难重重	(227)
机会成本	(229)
管理应用 9—1 通用电气公司的“20-70-10”计划	(231)
决策分析的增量成本与沉没成本	(231)
短期成本与长期成本	(232)
短期成本曲线	(234)
管理应用 9—2 通用会计准则的缺陷	(235)
长期成本曲线	(237)
管理应用 9—3 FASB 的作用是什么?	(241)
最小有效规模	(241)
企业规模与工厂规模	(243)
管理应用 9—4 更大并不总是更好	(248)
学习曲线	(249)

范围经济	(252)
本—量—利分析	(253)
第10章 完全竞争	(262)
竞争环境	(263)
管理应用 10—1 自由贸易中的好处	(264)
竞争性环境的形成因素	(265)
竞争性市场的特征	(266)
管理应用 10—2 股票市场是不是完全竞争	(268)
竞争性市场中的利润最大化	(268)
边际成本和厂商供给	(272)
管理应用 10—3 Dot. com	(275)
竞争性市场供给曲线	(275)
竞争性市场均衡	(277)
管理应用 10—4 安然的崩溃	(280)
第11章 竞争市场政策	(285)
竞争市场效率	(286)
管理应用 11—1 沃尔玛现象	(290)
市场失灵	(290)
政府作用	(292)
管理应用 11—2 玉米种植者发现了石油	(293)
补贴和税收政策	(294)
税收负担	(296)
管理应用 11—3 测量经济利润	(300)
价格控制	(300)
业务利润率	(303)
管理应用 11—4 优秀企业的特征	(305)
市场结构和利润率	(306)
竞争市场战略	(309)
第Ⅳ篇 不完全竞争与竞争战略	(315)
第12章 卖方垄断和买方垄断	(317)
卖方垄断市场的特征	(318)
管理应用 12—1 NCAA 卡特尔	(320)
垄断情况下的利润最大化	(321)
垄断的社会成本	(324)
垄断的社会利益	(327)
管理应用 12—2 “门票大王”是垄断者吗?	(329)
垄断管制	(330)
买方垄断	(334)

管理应用 12—3 这是他们称其为“硬球”的原因吗?	(337)
反垄断政策	(338)
管理应用 12—4 保险卡特尔的统一定价	(340)
垄断市场中的竞争战略	(341)
第 13 章 垄断竞争与寡头垄断	(348)
垄断竞争与寡头垄断的对比	(349)
管理应用 13—1 戴尔与其自身的价格战	(351)
垄断竞争	(351)
管理应用 13—2 政府保证的寡头垄断	(355)
垄断竞争过程	(355)
寡头垄断	(358)
卡特尔和共谋	(359)
寡头垄断产量——设定模型	(361)
寡头垄断价格——设定模型	(366)
管理应用 13—3 有争议的航空乘客服务市场	(371)
市场结构测量	(372)
市场集中度的普查方法	(374)
管理应用 13—4 水平合并指南	(377)
第 14 章 博弈论	(384)
博弈论基础	(385)
管理应用 14—1 英特尔：快速发展保持领先	(387)
囚徒困境	(388)
纳什均衡	(390)
无限重复博弈	(392)
管理应用 14—2 箭牌的成功公式	(394)
有限重复博弈	(394)
竞争战略	(396)
管理应用 14—3 “烟草”问题	(399)
定价策略	(399)
管理应用 14—4 网络转换成本	(402)
非价格竞争	(403)
第 15 章 定价政策	(411)
定价的基本原则	(412)
管理应用 15—1 加成定价技巧	(414)
加成定价与利润最大化	(414)
价格歧视	(417)
管理应用 15—2 俄亥俄州代顿市的汽油每加仑 10 美分	(419)
价格歧视实例	(420)