

西南财经大学“211工程”重点学科建设项目——MBA教材

MBA

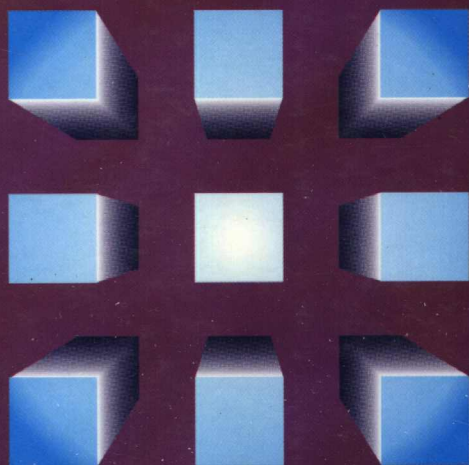
(修 订 本)



MANAGERIAL
ECONOMICS

管理经济学

段云程 冯 俭 / 编著



西南财经大学出版社

西南财经大学“211工程”重点学科建设项目——MBA教材

M R A

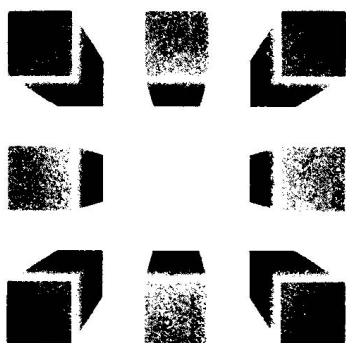
(修 订 本)



MANAGERIAL ECONOMICS

管理经济学

段云程 冯 俭 / 编著



西南财经大学出版社

责任编辑:郭峰

封面设计:郭海宁

书 名:管理经济学

编 著:段云程 冯俭

出版者:西南财经大学出版社

(四川省成都市光华村西南财经大学内)

邮政编码:610074 电话:(028)7353785

印 刷:西南财经大学印刷厂

发 行:西南财经大学出版社

全 国 新 华 书 店 经 销

开 本:850mm×1168mm 1/32

印 张:12.25

字 数:166千字

版 次:1999年10月第2版

印 次:1999年10月第1次印刷

印 数:5000册

定 价:19.80元

ISBN7-81055-074-8/F·54

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

前 言

管理经济学是高等学校企业管理专业硕士研究生、本科生和工商管理硕士生(MBA)的专业基础课程之一。它是一门把西方微观经济学应用于工商企业经营管理决策的边缘交叉性学科,是联接理论经济学和企业管理有关学科的重要桥梁。管理经济学所包含的经济学原理和分析方法为市场经济中的企业决策者提供了一套较为科学地认识客观世界的思维框架。通过本门课程的教学,对于提高我国企业管理者及其后备队伍的管理决策水平和能力将有极大帮助。

本书是以1996年7月我们编著出版的原《管理经济学》教材为基础,参考原国家教委试办工商管理硕士学位协作小组审定出版的《管理经济学》教学大纲,并充分考虑我们在教学实践中所获得的反馈信息和该学科国内外的某些最新发展,进行多方面修订、充实而再度定稿出版的。

本书主要是为工商管理硕士生(MBA)的课程教学而编写的,但它也可以用于企业管理专业和其他专业硕士研究生和本科生的教学,还可以为在职企业管理干部培训和自学使用。这可以由教师根据教学对象不同灵活选择教学内容以适应不同对象的教学要求。

本书第一、二、三、四、八章由段云程执笔修订，第五、六、七、九章由冯俭执笔修订。由于我们水平所限，且修订时间紧迫，书中疏漏、错误和不当之处在所难免，敬请读者批评指正。

西南财经大学工商管理学院 段云程 冯俭

1999年3月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 管理经济学的性质与内容	(1)
第二节 管理经济学的分析原理和方法	(8)
案 例	(35)
第二章 企业行为理论	(37)
第一节 社会经济系统中的企业	(37)
第二节 企业行为目标	(44)
第三节 企业行业约束	(63)
案 例	(75)
第三章 市场需求分析	(78)
第一节 市场供求及均衡	(79)
第二节 消费者行为分析	(110)
第三节 需求弹性分析	(124)
第四节 需求估计	(139)
案 例	(149)

第四章 生产决策分析 (152)

第一节	生产函数.....	(153)
第二节	短期生产决策分析.....	(161)
第三节	长期生产决策分析.....	(171)
第四节	其他生产决策分析.....	(194)
第五节	技术进步与全要素生产率.....	(206)
案 例		(212)

第五章 成本函数及分析 (214)

第一节	成本的不同概念.....	(214)
第二节	短期成本分析.....	(220)
第三节	长期成本分析.....	(224)
第四节	成本函数估计.....	(231)
第五节	成本利润分析方法.....	(242)
案 例		(256)

第六章 市场结构与企业的价格

——产量决策 (258)

第一节	市场结构及其基本类型.....	(258)
第二节	完全竞争市场上企业的产量决策.....	(262)
第三节	完全垄断市场上企业的价格和产量决策	(269)
第四节	垄断竞争市场上企业的价格和产量决策	(274)

第五节 寡头垄断市场上企业的价格和产量决策	(277)
案例一	(293)
案例二	(296)
 第七章 若干其他定价问题	(299)
第一节 多产品定价	(299)
第二节 差别定价	(304)
第三节 调拨价格	(309)
第四节 成本加成定价和增量分析定价	(319)
案例一	(323)
案例二	(325)
 第八章 营销决策分析	(326)
第一节 企业营销与市场需求	(326)
第二节 营销资源配置优化	(335)
第三节 营销要素决策分析	(348)
 第九章 市场与政府	(361)
第一节 市场的作用及局限性	(361)
第二节 公共品	(370)
第三节 政府干预	(375)
 参考文献	(383)

第一章

绪 论

第一节 管理经济学的性质与内容

一、管理经济学的性质与特点

管理经济学是一门研究如何把西方传统经济学的理论与分析方法应用于企业管理实践的学科。该学科致力于运用经济学的概念、原理和分析工具来分析和解决企业的各种经营管理决策问题。因此，管理经济学被普遍认为是联系经济理论和企业管理实践的一座桥梁。

管理经济学是在第二次世界大战以后产生和发展起来的。一方面，由于企业本身规模的扩展，劳动分工的深化和工作过程的复杂化；另一方面，企业外部经营环境也日趋复杂多变。这两方面因素促使日益增多的企业开始聘请职业经济学家来帮助分析和解决企业的决策问题。经济分析日渐盛行于企业实践，这

为管理经济学的形成与发展准备了条件。1951年，美国经济学家乔尔·丁（Joel Dean）发表了第一本管理经济学著作。这本书的问世，提高了经济学家和企业家的对经济理论和方法应用于企业管理实践的认识和兴趣，从而结束了传统经济学的经院式研究时代，开创了经济学实际应用的新领域。经过广大学者和实际工作者的长期努力和不断探索，目前管理经济学已形成相对独立的学科体系。

纵观该门学科的历史发展和现状，可以概括出它的若干主要特点：

1. 管理经济学是一门应用经济学。它不研究过于抽象的纯理论问题，也不打算另起炉灶建立自己独立的理论体系。它主要致力于研究如何把既有的经济学理论尤其是微观经济学的理论应用于企业管理的决策实践。它是理论经济学的有关概念、原理和分析方法等在企业管理决策领域的实际应用。

2. 管理经济学是一门规范研究与实证研究相结合的经济科学。对经济活动的研究可以划分为实证研究和规范研究两种基本的类型。实证研究力图描述客观事物的本来面目，揭示客观存在物“是什么”，其结论的正确与否将通过经验事实来进行检验；规范研究则以特定的价值判断为基础，提出事物运动应当遵循的规范或标准，指明事物“应该是什么”而无须经过经验事实的检验。管理经济学关注于揭示制约企业经营管理决策的多种规律，充分利用微观经济学及其他经济理论所确立的规范模型与结论，以此来分析判断企业行为的合理性并预测其结果，同时力图尽量用来自实践经验的客观事实来验证其分析结论的正确性。因此，它是一门规范研究与实证研究相结合的经济科学。

3. 管理经济学是一门以数理分析为基本手段的经济科学。它大量地引进和借助微观经济学和其他数量经济学中的多种经济数量模型，用以描述和分析企业经营所须涉及的各经济变量之

间的函数关系。它用简明的数学语言来揭示经济现象之间的因果或相互联系，为企业经营决策提供一套具有较强逻辑性和精确性的分析工具，帮助企业决策者树立科学认识市场经济及其企业运作这一客观世界的理性思维框架。这是管理经济学的重要特色。

4. 管理经济学是一门综合性和边缘性的经济学。它的基本经济概念、原理及方法主要来自微观经济学。但由于它所研究的现实企业通常是在环境十分复杂、信息很不确定的情况下进行经营，企业活动本身也要涉及广泛的业务领域。这种情况要求管理经济学在研究企业决策时，还要借用其他相关学科的概念和分析工具。这些学科包括：数学、运筹学、决策学、统计学、会计学、市场学、投资学等等。因此，管理经济学又是一门跨多种学科的综合性经济学，它把多门学科的有关原理、概念和方法有机地结合在一起，为企业经营管理决策服务。

5. 管理经济学是企业管理科学的有机组成部分。企业管理涉及到一整套科学、系统的知识体系。企业作为商品生产经营者，须履行一系列基本的专业职能，这就形成了生产管理、营销管理、财务管理、人事管理等专业管理知识子系统；企业在进行这些专业管理活动和实施总体综合管理的过程中，须要行使计划、组织、控制等一般管理职能，从而形成了指导这种一般管理行为的管理原理知识子系统；而所有这些管理活动，都要追求在既定投入下的最大产出效率、讲究节约、谋求最佳的经济效益，因而又需要专门为管理活动提供经济分析的管理经济学这一知识子系统。管理经济把管理科学和经济科学有机地联接起来，构成企业管理科学体系基础性的组成部分。

二、管理经济学与微观经济学的关系

管理经济学是微观经济学向企业管理实践领域的应用性延

伸。管理经济学的诸多概念、原理与方法均来自于微观经济学，因此它们二者之间有着千丝万缕的联系。但正因为管理经济学是微观经济学在企业管理实践领域的应用性延伸，所以二者又有明显的区别。

1. 管理经济学和微观经济学都是以市场经济中的微观主体及其行为为主要研究对象，但它们各自的分析角度、关注的范围和层次等又有所不同。

首先，微观经济学站在比较超脱的角度来考察活动于市场中的全部微观主体，包括企业、公众、政府和其他非营利机构；而管理经济学则主要从企业经营决策者的角度集中考察企业如何在市场及其相关约束下合理地决策和有效地运行。从这个角度看，管理经济学研究的对象范围比微观经济学更窄、更集中。

其次，微观经济学所研究的企业是抽象的、理论上的存在，其研究的目的意在通过企业行为的分析来揭示市场经济运行的机理，为人们认识社会微观经济活动提供一般的理论指导；管理经济学研究的企业则是现实的，具有明确利益目标的客观实体，其研究目的意在为企业谋取现实的利益目标提供决策方面的经济分析。后者正因此表现出强烈的实用性和功利性。

2. 管理经济学承袭了微观经济学的诸多假定和前提，但为了更接近客观实际，又作了各种程度的放宽和突破。例如，微观经济学通常假定企业行为的唯一目标是追求利润最大化。但现实中的企业由于受诸多因素的限制，其目标只能是有条件地谋求尽可能满意的利润；而且除了利润目标外，企业还可能具有扩大市场份额、承担社会责任等多元化的目标。这就使得管理经济学在以利润最大化准则分析企业行为的同时，还得兼顾其他目标函数。又如，微观经济学假定理论研究中的企业能够无偿地获得全部的市场信息，即所谓具有信息的完全性，但现实中的企业几乎都是在信息不确定和不对称的条件下进行经营

的。这样，如果坚持信息的完全性和确定性，就会使得理论分析变得脱离实际，而重新回到经院式研究的老路上，因此，管理经济学必须要突破这种假定使自己的分析框架更切合实际。

3. 管理经济学同微观经济学一样，在分析企业行为时广泛使用多种经济模型，尤其是数量模型，但二者运用模型分析的目的不尽相同。微观经济学主要把有关数量经济模型作为分析经济系统运行机理的抽象化工具。管理经济学引进和使用这些模型则是同企业的决策行为密切相关的，管理经济学通过这些模型为企业决策者提供分析和观察问题的思路，帮助制订和评价多种行动方案。因此，同样的模型在管理经济学里具有更为具体和实际的目标和内容。

三、管理经济学的研究对象与主要内容

前面的讨论实际上已经指明了管理经济学的研究对象和范围。管理经济学是从企业经营者的角度研究和分析企业经营管理决策所涉及的经济数量关系和经济规律问题。因此，它又常常被人们称为企业经济学。

企业作为社会组织单位和微观经济实体，其管理决策涉及多方面的问题和因素。比如，它既可能涉及纯粹的工程技术问题，又可能涉及组织与人员的社会文化因素，在特定时期甚至还涉及政治方面的因素。不过，由于企业主要是一个经济单位，它主要是因为经济的原因而产生和存在，它是一个以谋求经济利益为基本目标的社会组织体，因此，有关经济方面的决策对于企业是更为基本的决策。管理经济学正是研究企业关于经济方面的管理决策，对企业管理决策所涉及的经济关系尤其是经济数量关系及其相关规律提供分析的一门学科。

管理经济学是研究企业管理决策的经济学。因此它仍须奉行经济学的基本宗旨，即研究如何使有限的资源投入获得最大

的经济产出，或者在某一既定产出水平条件下如何节约经济资源的投入。与一般经济学不同的仅在于，管理经济学把这种资源利用经济性的研究范围集中定位于具体的企业实体，为其决策方案的制订和优化提供经济学上的指导。

具体而言，管理经济学研究的主要内容包括如下一些方面：

1. 企业行为理论。首先须对企业在社会经济系统中的地位、性质、作用以及它同其他微观经济实体的关系有一个基本的认识；其次须明确了解企业的行为目标模式，包括利润最大化的行为准则和非利润最大化的选择等；再次，则应了解企业行为的约束因素，包括需求、资源、预算三种基本约束和政府管理等。这三层内容的研究有助于建立起对企业行为及其管理决策最基本的认识框架。

2. 市场需求分析。主要研究企业运行的市场机制，在分别定义需求函数和供给函数的基础上建立市场供求的均衡模型。因为企业是为市场生产商品的，因而认识和分析需求是其经济决策的首要任务。消费者的购买行为是决定需求的基础性因素，因此研究和考察消费者行为的理性模式又将是十分必要的。需求方面的特性分析，对企业决策特别有意义的主要是需求的弹性问题，包括需求的价格弹性、收入弹性和交叉弹性等。

3. 生产决策分析。生产是企业最基本的经济活动。企业生产既受特定技术关系的制约，更涉及到投入产出的经济性问题。从经济方面看，企业生产决策所关注的首先是产品产出量同生产要素投入量之间的变动关系，以便确定企业生产的合理数量或规模；其次，则须分析投入要素之间的合理替代和多种投入要素的合理组合问题；最后，还应对技术进步的经济影响作一些考察。

4. 成本决策分析。企业最基本的成本分析是围绕生产活动进行的。当把生产要素的采购供应价格引入前述生产分析模型

中，以技术关系为主的生产分析就转变成了成本分析。企业的成本决策分析通常按短期和长期两种情况进行。它们分别解决企业的短期生产量和长期规模的优化问题。

5. 市场结构与企业竞争行为分析。企业作为特定产品的生产供应者将同本行业其他企业形成特定的市场竞争关系，这就是市场结构问题。现实企业的产品产量和价格决策都将受市场结构的制约和影响。因此，分析市场结构的类型，探讨企业在不同市场结构条件下的行为特点和竞争战略决策，就有重要的实际意义。

6. 定价决策分析。价格历来是微观经济学关注的重要问题。而价格不仅仅是市场机制问题，更是企业行为和决策问题。定价决策对于企业实现利润最大化的目标具有重要的影响。因此，如何利用传统经济学中的价格理论来分析和探讨现实的企业定价决策问题，就成为管理经济学的重要任务之一。

7. 营销决策分析。在竞争普遍发展的条件下，加强营销努力已成为企业扩大产品销售，实现利益目标的重要活动内容。营销努力同样需要解决资源的合理投入和配置，以及取得最佳营销效果等问题。对营销决策进行经济分析，成为管理经济学发展的新内容。

8. 市场与政府。现代的市场经济实际上是在政府干预下的市场经济。政府通过有关措施调节和干预市场参数，最终也会影响企业行为及行为的结果。因此，从经济学的角度分析政府的有关行为动机和行为模式，对于企业决策者更全面地认识其所赖以生存的经营环境是有帮助的。

本书将设专章分别讨论上述几个方面的问题。除此之外，其他不少问题如分配问题、生产系统区位布局、长期投资、企业兼并等等都可以纳入管理经济学的范畴来给予系统研究。

第二节 管理经济学的分析原理和方法

一、经济分析的基本方法

管理经济学作为经济科学的一个分支，同样要承袭和遵循经济分析的基本方法。尽管不存在刻板的经济分析方法，但是经济学家们在构造和运用理论时却遵循着一些约定俗成的程序。它们大致由五个主要的步骤所组成：

1. 明确问题。这是经济分析的首要环节。人类的经济活动是各种因素相互交叉依赖和影响的复杂体系。经济学家常常需要首先明确自己感兴趣或需要重点给予研究的主要问题，以便把它们从现实复杂的经济关系中相对地分离出来，集中力量给予单独的考察和处理。正是由于不同的经济学家集中于研究不同的经济现象和问题，使得经济学发展出多种不同的学科分支。即使在同一经济学分支中，经济学家仍然需要在同一个大的经济问题中分离和明确若干小的问题作为特定阶段的研究对象，以此不断深化对复杂经济现象的认识。例如，以企业经营管理决策问题为研究对象的管理经济学还要明确和划分出生产决策、成本决策、定价决策等范围更小的问题。只有问题的边界十分明确，才能引导更深入的分析，并且也可以避免同其他相关问题重叠，以至引起结论的混乱。

2. 制定假设。即使确定了研究的集中点，但经济变量之间的复杂联系仍然使得研究工作十分复杂和困难。为了使复杂的社会经济现象易于得到集中的分析处理，常常需要制定和运用假设。所谓假设，是对众多变量中的某些因素预先作出的限制性规定，或者对若干变量相互关系的尝试性说明。使用假设的目的在于简化问题，使问题变得易于处理和分析，从而得出一

些有意义的结论。比如，经济学家在分析某两个主要经济变量之间的相互关系时，通常假设所有其他相关因素保持不变，以便能清晰地说明主要变量之间的相互关系。合理地制定假设，对于正确地分析问题有着重要意义。因此，假设应能合理地代表现实世界的情况，符合现实经济现象最基本的或最大量的事实。如果假设对现实作了过分的简化，则可能使整个分析得出的结论完全无法解释现实而归于失败。二是假设又不宜太繁太细。假设过分的繁琐和详细，尽管可能很符合现实，但则可能因没有起到简化的作用，而无法建立起模型来分析和处理确定的问题。

3. 构造模型。所谓构造模型，是企图用一种简单易懂、简便易行的方法来说明一个特定体系的基本特征，而它又紧密联系实际，以帮助得出有实际意义的结论。构造模型的方法，在多种学科的研究中得到广泛运用。模型是人们研究分析客观过程的重要工具，它是人们对客观过程的理论抽象，利用它可以推断或演绎客观过程的发展变化及其规律性。当然，这里也要注意，模型的构建只是人们针对特定问题并依据一系列假设而对实际的客观过程进行的一种模拟，模型本身并不等于客观过程，而仅是对客观过程在某种程度上的近似。模型的构造要求在制定正确假设的条件下进行适度的抽象。抽象度过低，可能会使模型过于琐碎具体而不能清晰地揭示或描述客观过程的主要特征；抽象度过高，则可能使模型脱离客观现实。两种倾向都不利于经济分析的进行。根据研究的对象以及研究方法的不同，人们可以构造不同类型和不同形式的模型，比如逻辑模型、行为模型、理论描述模型、数学分析模型等等。在经济分析中，常常综合地使用这多种形式的模型。而在管理经济学中，数学分析模型则是其基本和主要的分析工具。该种模型建立在抽象度较高的假设基础上，运用简洁明了的数学语言和极具说服力的逻辑性，把经济变量之间的函数关系展示出来，为人们分析