

成 思 危

编写指导委员会主任

21世纪工商管理硕士[MBA]规范教材核心课程
教育部直属十二所全国重点院校教授根据全国MBA教学大纲/主编主审

管理经济学

MBA

Managerial
Economics

周 勤 主编



石油工业出版社

21 世纪工商管理硕士(MBA)规范教材

管 理 经 济 学

周 勤 主 编

李国津 主 审

石 油 工 业 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学/周勤主编. —北京:石油工业出版社,2003.9

21 世纪工商管理硕士(MBA)规范教材

ISBN 7-5021-4118-9

I. 管… II. 周… III. 管理经济学-研究生-教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 109178 号

策划编辑/马洪立 13701381856

封面设计/耀午书装 010-84488533

版式设计/北京乘设伟业科技排版中心

出 版/石油工业出版社

地 址/北京安定门外安华里二区一号楼

邮 编/100011

网 址/www.petropub.com.cn

电 话/010-64210392,64247704

发 行/新华书店北京发行所发行

印 刷/河北省徐水县印刷厂印刷

开 本/787×960 毫米 1/16 开

印 张/21 印张

字 数/290 千字

版 次/2003 年 9 月北京第 1 版

印 次/2003 年 9 月河北第 1 次印刷

印 数/1—10000

书 号/ISBN 7-5021-4118-9/F·192

定 价/29.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与本社联系调换。

版权所有,翻印必究。提供盗版信息者将获重谢。

律师热线:(010) 64222241, 64262233-3610

21 世纪工商管理硕士 (MBA) 规范教材 编写指导委员会

主 任 成思危

副主任 郑祖康

委 员 (以姓氏笔划为序)

王方华 上海交通大学安泰管理学院院长 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

朱元午 南京大学商学院 教授 博士生导师

李国津 天津大学管理学院 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

陈 剑 清华大学经济管理学院 教授 博士生导师

陈荣秋 华中科技大学管理学院 教授 博士生导师

苏 勇 复旦大学管理学院 MBA 项目主任 教授 博士生导师

郑祖康 复旦大学副校长、管理学院院长 教授 博士生导师

赵春明 北京师范大学经济学院 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

钱小军 清华大学经济管理学院 教授 博士生导师

徐二明 中国人民大学商学院院长 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

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 教授 博士生导师

21 世纪工商管理硕士 (MBA) 规范教材

编 写 委 员 会

主 任 徐康宁 尤建新

副主任 仇向洋 马新建 苏 勇

委 员 (以姓氏笔划为序)

达庆利 朱志坚 吴广谋 时巨涛 李 东 吴应宇

陈良华 余珊萍 李廉水 周 勤 黄 凯 梅姝娥

总策划 马洪立

总 序

工商管理硕士(MBA)的培养在中国已有十余年了。从1991年国内几所大学首批MBA招生不足百人,到现在全国有60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规模还远远不能够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青人,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件。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。哈佛商学院延聘了一批对实际管理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教育已经走过了近百年的时间,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教育还显得比较年青,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的基本理论,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,要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景之中;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教学中商业情景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和复旦大学管理学院的教授,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。

热诚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。

21世纪工商管理硕士(MBA)规范教材编委会

21世纪工商管理硕士[MBA]

规范教材编写指导委员会

主 任 成思危

副主任 郑祖康

委 员 (以姓氏笔划为序)

王方华 上海交通大学安泰管理学院院长
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

朱元午 南京大学商学院
教授 博士生导师

李国津 天津大学管理学院
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

陈 剑 清华大学经济管理学院
教授 博士生导师

陈荣秋 华中科技大学管理学院
教授 博士生导师

苏 勇 复旦大学管理学院MBA项目主任
教授 博士生导师

郑祖康 复旦大学副校长、管理学院院长
教授 博士生导师

赵春明 北京师范大学经济学院
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

钱小军 清华大学经济管理学院
教授 博士生导师

徐二明 中国人民大学商学院院长
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

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
教授 博士生导师

目 录

绪 言	(1)
1. 经济学的前提	(1)
2. 经济学的问题	(2)
3. 管理经济学的定位	(3)
4. 管理经济学的内容	(4)
5. 管理经济学的思维框架	(5)
6. 管理经济学中的企业和社会	(6)
7. 我们的期望	(7)
第1章 需求理论	(8)
1.1 需求、需求表与需求曲线	(8)
1.2 影响需求曲线的因素	(10)
案例:引导公众需求——荣事达的“红地毯”	(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:农业的悖论	(18)
1.4.3 总收益、边际收益与价格弹性素	(19)
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	(22)
案例: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	(24)
1.5 需求的收入弹性	(25)
案例:中国烟草行业面临的需求	(26)
1.6 需求的交叉弹性	(28)
案例:电影票为什么要降价?	(29)
1.7 替代效应和收入效应	(30)

案例:南京猪肉价格的问题	(31)
本章总结	(33)
本章习题	(34)

第2章 消费者行为 (37)

2.1 无差异曲线	(37)
2.1.1 边际替代率	(39)
2.1.2 效用、总效用与边际效用	(40)
2.1.3 边际效用递减规律	(41)
2.2 预算线	(42)
2.3 消费者均衡	(44)
案例:时间限制对消费者行为的影响	(45)
2.3.1 效用最大化	(46)
2.3.2 经济理性选择	(47)
2.4 个人和行业需求曲线	(47)
案例:风险与收益的替代	(49)
本章总结	(50)
本章习题	(51)

第3章 生产理论 (53)

3.1 一种投入变量的生产函数	(53)
3.1.1 边际收益递减规律	(56)
3.1.2 使用一种投入要素的最优水平	(57)
3.2 两种投入变量的生产函数	(59)
案例:有关生产函数的计算和应用	(60)
案例:海信是如何保持其生产函数的	(61)
3.3 等产量线	(62)
3.4 边际技术替代率	(63)
3.5 投入品的最佳组合	(65)
案例:通过 ERP 进行成本控制	(69)
3.6 最优批量规模	(70)
案例:资源控制——一汽大众的启示	(73)
3.7 规模报酬	(74)

3.8 生产函数的衡量	(76)
案例:一家金属加工企业的生产函数分析	(77)
3.9 统计分析	(80)
本章总结	(82)
本章习题	(83)
第4章 技术创新与产业创新	(86)
4.1 技术创新及其类型	(86)
4.1.1 劳动生产率	(88)
4.1.2 全要素生产率	(89)
4.2 研究与开发类型及创新动机	(90)
案例:技术创新——打造竞争利器	(92)
4.3 研究与开发的风险	(92)
4.3.1 降低研究与开发的风险	(93)
4.3.2 研究与开发成功的决定因素	(95)
4.4 研究与开发及市场结构	(96)
4.5 研发方案的选择	(97)
4.6 时间—成本的替代	(98)
案例:有关时间—成本替代函数的分析	(100)
4.7 学习曲线	(100)
4.8 如何应用学习曲线	(102)
案例:学习曲线在我国移动电话行业的反映	(103)
4.9 扩散模型	(104)
案例:变频空调的问世——春兰集团立足于核心技术研发	(106)
本章总结	(107)
本章习题	(108)
第5章 成本理论	(110)
5.1 短期成本函数	(111)
5.2 平均成本与边际成本	(113)
案例:联想是怎样降低成本的	(115)
5.3 长期成本函数	(117)
案例:格兰仕——规模经济的典范	(121)

5.4 成本函数的估计	(123)
5.4.1 用回归分析估计短期成本函数	(123)
案例:一家玻璃厂的短期成本函数	(125)
5.4.2 长期成本函数的估计	(126)
5.5 范围经济	(129)
案例:海尔进军物流产业——“范围经济”理论的应用	(131)
5.6 成本函数的应用:盈亏分界点分析	(132)
5.6.1 盈亏分界点的代数分析	(134)
5.6.2 毛利分析	(135)
本章总结	(135)
本章习题	(136)
第6章 完全竞争、垄断及垄断竞争	(139)
6.1 市场结构	(139)
案例:中影打造第二院线 地方派怒起反垄断	(140)
6.2 完全竞争下的市场价格	(142)
6.2.1 供求曲线的移动	(144)
6.2.2 完全竞争下的产量决定	(144)
6.2.3 边际成本等于价格	(147)
6.2.4 企业的长期均衡	(149)
6.2.5 长期成本不变	(151)
6.2.6 长期成本递增	(152)
6.2.7 完全竞争的资源配置	(153)
6.3 垄断市场中价格和产量的决定	(154)
案例:中植垄断黑河旅游 惹起强烈地震	(158)
案例:南下列车绕道北行 垄断利益让铁老大找不着方向	(159)
6.3.1 两步收费	(161)
6.3.2 搭售	(161)
6.4 垄断竞争	(163)
案例:冰淇淋业竞争无底线	(164)
案例:南京报业——从接近完全竞争走向垄断竞争	(166)
6.5 垄断竞争下的价格与产量决定	(168)
6.6 广告支出的一般原则	(170)

6.7 广告费的确定	(171)
案例:偏离最优广告费用的恶果——秦池的案例	(172)
本章总结	(173)
本章习题	(174)
第7章 寡头垄断	(176)
7.1 寡头垄断的出现	(177)
7.1.1 寡头垄断的兴衰	(178)
7.1.2 共谋	(179)
7.1.3 共谋的失败	(181)
7.1.4 欧佩克的困难	(182)
案例:面临战争威胁的石油价格	(182)
7.1.5 价格领导	(184)
案例:海佳公司的数字例子	(185)
7.2 非合作寡头	(186)
案例:感光行业的寡头垄断	(188)
7.2.1 纳什均衡	(189)
7.2.2 纳什均衡的数字例子	(191)
7.2.3 囚徒困境	(194)
7.2.4 欺诈的信度	(195)
7.2.5 一个更复杂的分析	(196)
7.2.6 最惠条款	(196)
7.2.7 非合作寡头的冲突	(198)
案例:反病毒软件行业竞争的冲突与回避	(200)
7.2.8 协议的重要性	(202)
7.2.9 威胁的可信度	(203)
7.2.10 进入的重要性	(204)
案例:阿斯巴甜市场的决定性力量	(205)
7.3 进入壁垒	(206)
案例:杜邦公司设置行业壁垒	(207)
7.3.1 广告形成的进入壁垒	(207)
7.3.2 先发优势形成的进入壁垒	(208)
7.3.3 企业的最佳策略	(209)

本章总结.....	(210)
本章习题.....	(211)
第8章 定价策略.....	(215)
8.1 加成定价	(215)
案例:通达公司的加成定价	(217)
案例:通用汽车的加成定价	(217)
8.1.1 对加成定价的评价	(218)
案例:零售杂货店的加成	(220)
8.1.2 生产多种产品企业的定价	(221)
案例:欧洲市场的汽车定价	(222)
8.1.3 固定比例联合产品的定价	(223)
案例:银桥公司的数字例子	(225)
8.1.4 可变比例联合产品的产量	(226)
8.2 价格歧视	(228)
8.2.1 价格歧视的种类	(229)
8.2.2 航空业的价格歧视	(233)
案例:中国航空的定价	(234)
8.2.3 制药业的价格歧视	(234)
8.2.4 优惠券的价格歧视	(236)
案例:IBM 的联系定价	(237)
案例:根据时间制定价格	(237)
8.3 转移定价	(238)
8.4 完全竞争市场的转移定价	(240)
案例:A·O· 史密斯和福特的转移定价	(241)
案例:宏达化学公司的数字例子	(242)
案例:有关定价公式的争论	(243)
本章总结.....	(244)
本章习题.....	(245)
第9章 政府管制.....	(249)
9.1 对垄断的管制	(250)
案例:特伦顿煤气公司的数字例子	(252)

案例:观点交锋激烈——上海公路春运票价的确定	(253)
9.1.1 管制对效率的影响	(254)
案例:铁路票价上涨的听证	(255)
9.1.2 市场集中率	(256)
9.1.3 谢尔曼法案	(257)
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	(263)
案例:微软案——反垄断的反思	(264)
案例:彩电价格联盟	(266)
9.2 专利系统	(267)
9.3 对环境污染的管制	(270)
9.3.1 污染的根源	(271)
9.3.2 对污染的最优控制	(271)
9.3.3 政府管制的形式	(274)
案例:我国的排污收费制度	(274)
9.4 管制对厂商价格和产量的影响	(275)
9.5 公共产品	(277)
本章总结	(278)
本章习题	(279)
第 10 章 全球视角下的管理经济学	(282)
10.1 对外贸易	(282)
10.1.1 比较优势	(284)
10.1.2 比较优势的变化	(285)
10.1.3 供求曲线的运用	(286)
10.2 汇率	(288)
10.2.1 汇率的决定因素	(291)
10.2.2 关税与配额	(292)
10.3 配额的影响	(293)
案例: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:空中客车与波音——实际的贸易战略政策	(296)
案例:为什么中国农产品又遭日本封杀?	(298)
10.4.2 国际贸易的争端	(299)
10.5 海外直接投资	(300)
案例:样板工程还是冲动投资——探究上海通用方式	(300)
10.5.1 海外建厂:时间—成本替代	(302)
10.5.2 国际技术转让	(303)
10.5.3 转让渠道的选择	(304)
案例:对华投资企业的研发方式	(305)
10.5.4 战略联盟	(306)
案例:跨国技术合作——一汽和丰田“终成眷属”	(306)
本章总结	(308)
本章习题	(309)
各章习题答案	(314)
后记	(321)

绪 言

在多数场合,经济学可以分为两大类:微观经济学和宏观经济学。宏观经济学研究经济体系的总体,它是对总需求、总就业、消费者价格指数、失业率和进出口的变化进行技术分析,希望说明的是投资、政府开支、税收政策、就业水平和价格水平的变化将带来什么影响。总而言之,它考虑的是这些变量的总水平,但这些总数据的背后,隐匿着千万家企业生产状况的变化、无数消费者决策的变化以及每一种特定物品和服务价格的变化。

尽管宏观经济学的问题在报纸、电视等媒体中常常受到人们很多的关注,但是微观主体的行为是构成市场机制的根本因素。在经理们所面临的日常问题中,更多的是与企业 and 消费者相关。而管理经济学可以认为是一门应用微观经济学,也就是说,管理经济学是微观经济学的主要理论在企业决策中的应用,其主体内容有需求、生产、成本、定价、市场结构和政府管制等,这些问题我们都将分章进行讨论。在加入 WTO 的全球化背景下,对于中国新一代的职业经理人来说,精通和掌握这些原理将是一项重要的才能。

正如我们所述,管理经济学源于理论经济学,但又有别于它。为了后面更好的展开对管理经济学技能的讨论,在绪论这一部分我们将对经济学和管理经济学的基本内容及问题作一些简要的介绍。

1. 经济学的前提

经济学作为一门独立的学科在西方诞生已有 200 多年了。对于为什么会产生经济学,西方经济学家普遍认为是因为稀缺性(Scarcity)的问题。按照他们的说法,人类所以要进行生产活动是为了满足他们的消费欲望,假如人们的消费欲望以及由这些欲望引起的对物品(Goods)和劳务(Service)的需要(Needs)是有限的,而满足需要的手段是取之不尽用之不竭的,便不会产生稀缺性问题,经济学也就不会产生。可是,实际上在人类社会中,生产资源以及可以生产的产品总是既定的,而人类的欲望是无限的,由此便产生了稀缺性问题。