

教育部经济类、管理类专业主干课程推荐教材

通用管理系列教材

管理经济学

Managerial Economics

李宝山 张利庠 主编

教育部经济类、管理类专业主干课程推荐教材
通用管理系列教材

管 理 经 济 学

MANAGERIAL ECONOMICS

MANAGERIAL ECONOMICS

李宝山 张利庠 主编

中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学/李宝山,张利庠主编.
北京:中国人民大学出版社,2004
(通用管理系列教材)
教育部经济类、管理类专业主干课程推荐教材

ISBN 7-300-05272-X/F·1614

I. 管…
II. ①李… ②张…
III. 管理经济学-高等学校-教材
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 002427 号

教育部经济类、管理类专业主干课程推荐教材

通用管理系列教材

管理经济学

李宝山 张利庠 主编

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242(总编室) 010-62511239(出版部)

010-62515351(邮购部) 010-62514148(门市部)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京雅艺彩印有限公司

开 本 787×965 毫米 1/16 版 次 2004 年 1 月第 1 版

印 张 26 印 次 2006 年 7 月第 3 次印刷

字 数 357 000 定 价 25.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前 言

MANAGERIAL ECONOMICS

当前市场竞争日趋国际化，中国企业面临着一场经济的世界大战，要用“小米加步枪”打败“飞机加大炮”，不仅取决于企业资源的数量规模，而且取决于资源配置的科学水平。理论是行动的指南，形势的发展，要求管理者从知道怎么做 (know how) 转变为知道为什么 (know why)，从把事做正确 (do the thing right) 转变为做正确的事 (do the right thing)，学习和掌握科学管理的理论，已经成为当务之急。

管理经济学是应用经济学的一个分支，是沟通经济学理论与企业管理决策的桥梁，属于应用理论性课程。教学目的是使企业管理人员通过对市场经济基本理论、分析方法的学习，提高在管理决策过程中，理性思考，理性创新，“用经济方法管理经济”的能力。

管理经济学自 20 世纪 50 年代产生以来，所涉及的学科内容及范围不断扩大，引入了不少相关学科的最新成果，以提高企业在经营管理中，面对各种新问题理性决策的能力。所以本书在写作思路方面进行了一些新探索：第一，突出理论基础。管理经济学的基本理论框架和供求函数、生产函数、成本函数的集成运用，即第 1~第 4 章是本书的重点内容，它们为企业管理决策搭建了一个基本的理论平台。第二，突出立足国情，“以改革开放、现代化建设和我们正在做的事情为中心”^①发

① 《中共中央关于加强和改进党的作风建设的决定》，载《科技日报》，2001-10-08。

展具有中国特色的社会主义市场经济，发挥市场在资源配置中的基础性作用与完善政府的宏观调控作用，二者缺一不可。这也是企业在深化改革中，正确决策的理论指南。即第5章与第7章。第三，突出时代要求。知识经济已初现端倪，电子网络发展迅猛，经济全球化日益深入，“抓住机会，加快发展”“与时俱进，继往开来”，必须依据新规律，制定新对策，才能开创新途径，取得新胜利。即第6章与第8章。第四，突出实际应用。本书中选编的案例，基本上选取自近年中国企业管理创新成果奖汇编资料，只是加以了简写提炼。这将有利于克服学习理论的畏难情绪和本本主义，从而提高理论与实际、学习与运用、言论与行动相统一，创造性开展工作的自觉性。

本书是企业管理专业主专科系列教材之一，也可以作为工商管理培训的参考读本。参加本书编写的有中国人民大学商学院梁雨谷、李春兰、侯晓滨、王连娟、姚中良、田雪、张锐、钱明辉以及原维平老师、巢昱老师、赵燕霞老师等。本书编写过程中得到首都经贸大学郑海航教授、黄津孚教授，北京经济管理干部学院李启明教授，中国企业管理联合会管理现代化工作委员会李建明博士、张文涛博士的指导与支持。台湾省的林玉莲老师、许铭尊同学多次出资为我们购买并邮寄国外最新学术书刊，在此一并表示衷心的感谢！

形势发展日新月异，而我们水平有限，本书不尽完善之处在所难免，恳请广大读者给与批评指正。

主 编

2004年元月

目 录

MANAGERIAL ECONOMICS

第 1 章	绪论 /1
第 1 节	管理经济学概述 /3
第 2 节	企业利润 /24
第 3 节	边际分析法 /35
第 2 章	供求决策理论思考 /51
第 1 节	供求法则 /53
第 2 节	效用与弹性 /71
第 3 节	市场需求估计 /91
第 3 章	生产决策理论思考 /105
第 1 节	要素组合 /106
第 2 节	产品产量组合 /130
第 3 节	规模经济性分析 /138
第 4 章	成本决策理论思考 /155
第 1 节	成本函数 /156
第 2 节	面向趋势分析 /165
第 3 节	集成管理 /176
第 5 章	市场结构分析 /205
第 1 节	市场结构分类 /207
第 2 节	完全竞争与完全垄断 /210
第 3 节	垄断竞争与寡头垄断 /229
第 6 章	机遇与风险分析 /251

第 1 节	机遇价值链 /252
第 2 节	风险价值链 /267
第 3 节	双链互动 /283
第 7 章	市场·政府·企业 /305
第 1 节	市场失灵 /306
第 2 节	政府调控 /315
第 3 节	韧系统分析方法 /337
第 8 章	展望知识经济 /359
第 1 节	竞争新规则 /360
第 2 节	知识创业 /381

部分参考答案	/403
---------------	-------------

1

第 章 绪 论

MANAGERIAL ECONOMICS

引 例

2003年,海尔集团实现全球营业额预计突破800亿元,折合97亿美元,是1984年创业时的22988倍。2003年同比增长约90亿元,平均增长70%。2003年,海尔集团全球营业额是500强入围线的12/13。

(1) 海尔在国际市场的地位。据Euromonitor统计,按品牌销量统计,海尔从世界第三大白色家电品牌上升到第二大品牌。按销售额统计,海尔在世界白色家电品牌中排名第四。

(2) 海尔在国内市场的地位。自中国1995年进行品牌评估以来,海尔品牌的价值增长了12倍。2003年,海尔蝉联中国最有价值品牌第一名。据中怡康公司统计,2003年,海尔六大类产品市场份额继续占据行业榜首。其中,海尔冰箱、冷柜、空调、洗衣机、热水器、洗碗机的市场占有率分别为23%、42%、27%、26%、17%和79%。

(3) 海尔领导人影响力。2003年8月号的美国《财富》杂志评选出“美国以外25位全球最杰出的商界领袖”,海尔集团首席执行官名列第19位,是中国大陆惟一入选企业家。2003年12月,《中国企业家》评出“2003中国最具影响力的25位商界领袖”,张瑞敏首席执行官以最高得票荣登“首席”。2003年12月,《经济日报》、《中国经济信息》杂志等多家国家级媒体评出“首届中国经济十大新闻人物”,张瑞敏以全票

当选第一名。

2003年12月中旬，在中央电视台的《对话》节目中，张瑞敏作为嘉宾，面对“海尔一旦离开了他，会怎么样？”的提问，毫不犹豫地说：“我相信当我离开海尔时，海尔会发展得更好，因为创新的基因已经被植入企业的组织和员工的血液中去。”创新可谓是海尔经验的核心和精髓。海尔发展的每一步都伴随着创新突破，伴随着对自我的不断否定和超越。

观念是创新的先导。海尔文化的灵魂是创新，海尔在国内外市场上的不断创新之举，是以一系列创新的观念为先导的。“只有淡季思想没有淡季市场”的市场观念；“先卖信誉、后卖产品”的品牌观念；“用户永远是对的”、“以对用户的忠诚度换取用户对海尔品牌忠诚度”的服务观念；“人人是人才、赛马不相马”的用人观念；“起关键作用的少数制约着处于从属地位的多数”的管理观念等等，共同构成了海尔独具特色的企业文化，成为海尔人共同遵循的价值观和行为准则，成为引导和促进企业创新的活力源泉。

员工是创新的主体。无论是组织结构创新，还是技术手段的创新，市场营销的创新，最终都要落实到员工的思想行动上。海尔搞“市场链”的最终目标，是要使企业的每一个人都成为一个SBU（策略事业单位，即自主创新的主体），也就是要把外部竞争的压力传递给企业的每一个员工，同时为他们提供个性化的创新空间，使每一个人都能成为自主创新主体。

市场不变的法则永远是变。应对市场变化的唯一出路在于创新。创新不仅靠勇气，更靠理论指导，正如俗语所说：“会道者，一线藕丝牵大象，盲修者，千钧铁棒打苍蝇。”

管理经济学是一门研究如何把西方传统的微观经济学理论与方法应用于企业管理实践的基础理论性课程。通过对市场经济基本规律和有关经济概念的学习，提高企业管理者在制定决策过程中，理性思考和理性创新的能力与水平。当前，企业的发展正从资本导向型向智本导向型过渡，管理经济学是培养造

就运筹帷幄、决胜千里的智本家的第一课。本章从总体上介绍管理经济学的研究对象、基本内容、分析方法等，是学习其他章节的纲要和基础。

第1节 管理经济学概述

随着社会生产力的发展、生产社会化程度的提高，企业间的竞争日益激烈，对运用经济学理论和分析方法指导企业管理实践，也提出了越来越高的要求。1951年，美国经济学家吉尔·帝恩（Joel Dean）发表了第一本管理经济学专著，掀开了运用经济学基本理论与方法，指导企业经营管理决策的新篇章。

一、基本概念

管理经济学与工业经济学、贸易经济学、计量经济学、信息经济学一样，是把经济学理论应用于某一社会经济领域，是应用经济学的一个分支，属于社会科学范畴。“它是经济学的基本原理和数学分析工具相结合，在企业经营决策中的实际应用。因此，它又是一门经济学和管理学的交叉学科。”^①

1. 不同描述≠没有主题

社会科学与自然科学不同，属于描述性科学，而不是精确性科学。描述性的特点就是：不同的范围环境，不同的观察角度，可能会出现不同的认识。如：什么是经济学？

“从斯密、马克思到当代经济学家，他们所研究和分析的主题准确地说是什么呢？”

下面是经济学的一些定义：

- 经济学探讨生产什么物品、如何生产这些物品和为谁生

^① 陈章武：《管理经济学》，1页，北京，清华大学出版社，1996。

产这些物品。

● 经济学分析经济总体的运动——价格、产量、失业和外贸的趋势。一旦理解了这些趋势，经济学便可以帮助政府制定能够改进经济业绩的政策。

● 经济学研究国家之间的贸易。它有助于理解各个国家为什么出口某些物品和进口另一些物品，并分析在国家边界设置经济障碍的影响。

● 经济学是关于选择的科学。它研究人们如何进行选择，以便使用稀缺的或有限的生产资源（劳动、设备、技术知识）来生产各种商品（如小麦、大衣、音乐和导弹），并分配这些物品以供消费。

● 经济学研究货币、银行、资本和财务。

这是一个很不错的清单，你还可以把它加长好几倍。但是，如果我们把所有这些定义进行提炼，那么，我们会发现一个共同的主题：经济学研究社会如何使用稀缺资源来生产有价值的商品，并把它们在不同人之间进行分配。”^①

在我们的分析中，我们将区分宏观经济学和微观经济学。宏观经济学研究经济作为一个总体的功能；微观经济学则分析单个部分，如行业、企业和居民户的行为。

经济学的核心是资源的有效配置，既包含微观经济学的基本问题——资源的最优配置，也包含了宏观经济学的基本问题——资源的充分利用。因此，“经济学就是研究资源配置的全过程及决定和影响资源配置的全部因素的科学。”^②

什么是管理（学）？

“广义而言，管理可定义为：规划、组织、领导与控制组织成员的行为表现，善用各种组织资源，以达到组织预定目标的过程。根据此定义，管理内涵包括几项要点：

● 管理是一种动态性交互作用的过程。由时间横断面透视

^① [美] 保罗·A·萨缪尔森：《经济学》，5页，北京经济学院出版社，1996。

^② 魏杰：《经济学》，5页，北京，高等教育出版社，1995。

组织，只能够了解该时间的组织概况，一旦时间点转移，组织特性、管理者核心任务可能产生重大改变。

● 管理者必须善用组织内所有资源。人力，无疑是组织内最基本的资源，然而，尽管有最佳的人员组合，仍必须配合其他相关资源才能发挥最大功效。举例来说，如果管理者希望能增加生产量，则不应只激励员工的工作士气，还须增添现代化的生产设备。此外，财务资源也是重要的考虑要素。

● 管理须能达到组织预定的目标。任何管理人员皆有其特定目标；组织间也因预定目标不同，而展现各自独特的特性。”^①

“有关管理的定义不胜枚举，但归纳起来可以得到两个相当重要的基本概念。第一个概念是：管理只存在于正式的组织当中，它是涉及人与人之间的一种规律的互动关系。第二个概念是：管理工作本身即含有指挥别人工作的意味在里面。”^②

综上所述，作为管理经济学的两大源泉理论都是描述性的，所以对于管理经济学的概念，如果我们列出更多的见解，也是不难理解的。但是，我们学习的出发点不是学术研究，而是指导应用，所以我们面对众多的描述，应该把握共同主题、基本概念、主要宗旨。“管理经济学的主要宗旨，就是专门阐述在管理决策过程中如何运用科学的经济学这个问题”^③，“怎样运用经济学理论来分析企业问题和为什么要这样做”^④。

2. 面向应用≠具体方案

管理经济学属于应用经济学。管理经济学的研究对象是企业经营决策问题，揭示在市场经济条件下，企业经营决策所依据的基本规律和基本方法。“管理经济学从微观经济理论中吸取概念和方法，能使决策者高效率地配置组织资源，能对策略

① [美] 克劳帝·罗林斯：《管理学导论》，3页，台北，桂冠图书股份有限公司，1995。

② [美] 爱德蒙·格雷：《管理学》，6页，台北，桂冠图书股份有限公司，1995。

③ [美] 斯蒂文·T·考尔：《管理经济学》，1页，贵阳，贵州人民出版社，1989。

④ [美] S·卡利斯·莫瑞斯：《管理经济学》，1页，北京，机械工业出版社，2001。

问题做出有效的反应。”^①

一般认为，“管理经济学可以视为微观经济学某些部分的应用。这些部分包括：风险、需求、生产、成本、定价和市场结构等。了解这些原理有助于建立理性的决策思路，为经理人的管理决策提供分析框架。”^②

一个企业经理的最根本职责，就是为企业制定发展目标，这不是一件容易的事。首先，这些目标本身可能不一致，甚至相互矛盾。在制定决策的每个关键之处，抉择的过程都是复杂的，甚至会得出含混不清的结论。其次，制定决策所依靠的信息几乎总是不完全的，而获得它们的代价又很昂贵。总之，管理工作错综复杂，很难尽善尽美，常使人们感到心有余而力不足。为了应付这些困难，就需要用一个概念框架组织思想、激发想像、理清纠缠在一起的经营难题。概念是组成理论的基本内容，概念框架也就是理论的系统架构，如管理经济学中，供需函数、生产函数、成本函数三个基本概念及其以市场价格为纽带的相互关系，就为企业经济决策分析提供了理性思考的指导。管理问题的复杂性决定了管理实践需要运用系统分析方法，掌握从整体上考虑和解决问题的技巧。管理经济学是为了使企业管理人员树立在市场经济条件下，决策制定过程经济思维的概念框架，提高用经济方法管理经济的能力，而不是提供解决现实问题的一整套现实方法。

发展社会主义市场经济是一项开创性的社会经济系统工程。从传统计划条件下的执行型管理到市场条件下的自主决策型管理的转变，对企业领导提出了更高的要求。当好经理，一方面要有一定的实践经验，但另一方面也不能事事全靠自己总结经验，那样学费交得太多，代价太大，必须自觉运用经济管理理论，提高自己的工作水平。理论是行动的指南，有“理”走遍天下，无“理”寸步难行。管理可分为两个层次，第一个

^① [美] 詹姆斯·R·麦圭根：《管理经济学》，4页，北京，机械工业出版社，2000。

^② [美] H·克雷格·彼得森：《管理经济学》，16页，北京，中国人民大学出版社，1998。

层次以“管”为主，即“严”字当头，强调制度健全，规则明确，奖罚分明；第二个层次以“理”为主，即强调洞察规律，掌握科学，讲求优化。管理经济学是沟通经济学与企业决策的理论桥梁，以市场（价格）机制贯穿企业的基本工作：供求、生产、成本，从企业全局出发，研究定价、风险、机会等决策的基本思路，其基本框架如图 1—1 所示。抓住理论的框架要点，掌握基本原则，是应用理论指导管理决策的基础。

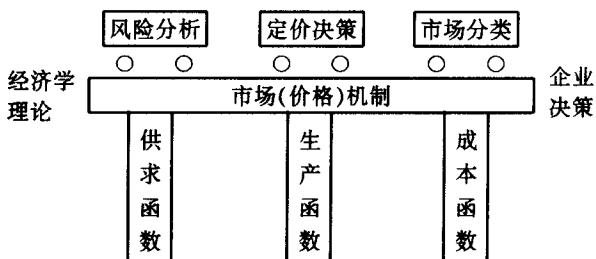


图 1—1

3. 综合交叉≠简单相加

管理经济学是运用经济理论和决策方法为企业面临的管理决策问题寻求最佳化解方案的一系列综合方法，如图 1—2 所示。^①

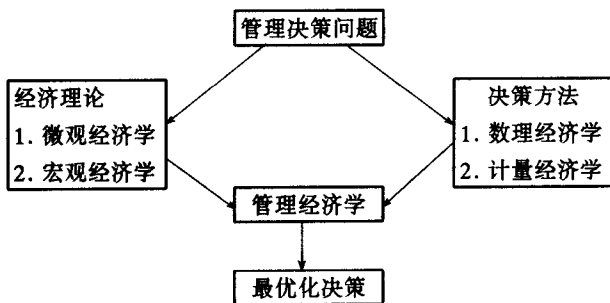


图 1—2

^① 参见张一驰：《管理经济学》，3页，北京，经济日报出版社，1997。

管理经济学不仅是有关经济理论与决策方法在数量上的相加，更表现为一种综合交叉而形成的质的升华，实现最优化决策，是应用经济学理论的一个重要指导思想。

一般来讲，企业经营决策的知识大体上可以分为三个层次：基层的业务知识，如成本会计，应用的重点在于依法决策，照章办事，这就要求对会计法及有关规定的变动及时了解掌握；中层的方法知识，如盈亏分析方法，应用的重点在于需要与可能、范围与条件之间的平衡，这就要求在线性方法与非线性方法之间加以选择；高层的哲理知识，应用的重点在于把握实质，随机制宜、灵活运用，这就要求工作中要能够高瞻远瞩，纲举目张，提高以“理”来“管”的水平。

学习管理经济学，有利于我们了解市场经济规律，管理中自觉地循规借势、加快企业改革步伐，提高经济决策水平；有利于我们摆脱整天陷于具体业务，头痛医头、脚痛医脚、忙而低效的工作方式；有利于我们克服“别人干什么我干什么”、“领导干什么我干什么”的思维定式的影响；还能使我们避免在学习先进典型经验中存在的只学外在形式，没学内在实质的“短路”情况。张瑞敏在谈到海尔创新经验有没有普遍意义时，指出：“如果你不去吸收其精神实质，就没有普遍意义。海尔现在每年有几十万人来参观学习，有的还不只一次来过，许多企业最后跟我谈学不了。为什么有人学不了海尔呢？我认为海尔的根本是它的企业文化。企业文化分为三个层次：最外层是物质文化，看得见，摸得着；中间层是制度行为文化，如规章制度等；最深层是海尔精神文化，相对表层文化而言是不容易学到的。许多人到海尔来都要我们的各种规章制度，但没有精神文化的支撑，这些规章制度都很难推行。”^①

面对众多有关业务知识、方法知识，管理经济学从综合交叉中加以升华、提炼，从而强化在企业经营决策中理性思考与理性创新的理念，更好地贯彻执行国务院企业管理指导委员会

^① 《科技日报》，2001-08-07。

为推进我国企业管理创新工作提出的“以我为主，博采众长，融合提炼，自成一家”的方针。管理经济学的思维框架，如图 1-3 所示。

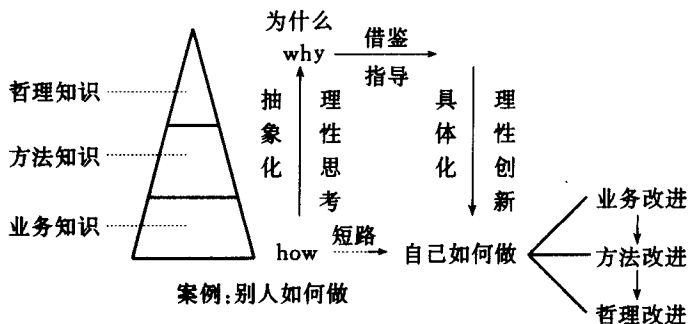


图 1-3

【案例 1-1】

邯郸不学步

“邯郸学步”是出自《庄子·秋水》的一个成语：燕国有一人到邯郸，看到邯郸人走路姿势很好看，就跟着学起来，一会学老人，一会学壮汉，一会学村姑，结果不但没学好，反而连自己的走法也忘掉了，只好爬着回燕国。

邯郸钢铁公司提出了“模拟市场核算，实行成本否决”制度，使企业经营状况发生了根本性的转变，荣获了国家级管理创新奖，也吸引了不少企业前去参观学习。针对一些企业把学习重点放在制度内容上的“邯郸学步”情况，原国家经贸委的一位领导指出，邯钢经验不仅是管理方法的创新，更是一种经营机制的创新，要把竞争机制引入企业内部，使国有资产迅速增值。

东北制药集团公司在市场竞争日趋激烈的形势下，由于企业经营管理粗放，成本居高不下，1996—1997 年连续两年亏损累计高达 3.2 亿元。1997 年 9 月以来，新领导班子实行以

改革内部制度为主的企业经营机制转换，使企业扭亏为盈，销售、创汇、利润均呈两位数大幅度增长，荣获了2001年国家级企业管理现代化创新成果奖。学习邯钢经验，必须结合本企业实际，更上一层楼。

东北制药集团实行改革内部制度为主的经营机制转换的具体做法是：

(1) 改革旧的劳动人事制度，建立优胜劣汰的用人新机制：按市场需求，设岗用工；按岗位要求，择优用人；按价值需求，流动育人。机关管理减员率40%，置换率50%。全公司下岗4200人，占职工总数20%，先后又有近3000人经培训上岗，“上岗者有危机，下岗者有希望”。

(2) 改革僵化的分配制度，建立生产要素参与分配的新机制：对企业技术人员设立学位及高级技术职务津贴；经营者实行风险抵押、年终兑现制；机关干部告别固定工资、平均奖，分为8级4类工资分配“起跑线”，奖金与企业经济效益、与个人岗位目标责任制完成好坏直接挂钩；车间职工实行岗位工资制和工效挂钩；研发部门实行特区政策；供销部门采取多样化分配方式。

(3) 改革固封的产权制度，建立投资主体多元化的新机制：实行个人风险责任承包，把民营机制引入国企；实行股份租赁，盘活存量资产；由集体企业租赁国有企业；通过内部兼并重组方式，以大带小；实施投资主体多元化，转变全资子公司机制等。

(4) 改革计划经济体制下的企业制度，建立适应市场经济的新机制：以市场占有为目标，建立营销管理新机制；以低耗高效为目标，建立资源配置新机制；以用户满意为目标，建立生产管理新机制；实施“压力学习、压力培训”，建立人力资源开发与管理新机制。

管理经济学是为了企业经营管理人员提高以“理”来“管”的水平。不能把“理”变成空中楼阁，既要讲“理性”，