

21世纪经典原版经济管理教材文库

(英文版·第7版)

# 管理经济学

(美) S. 卡利斯·莫瑞斯 (S. Charles Maurice) (得克萨斯A&M大学)  
克利斯多弗 R. 托马斯 (Christopher R. Thomas) (南佛罗里达大学)

著



## Managerial Economics



机械工业出版社  
China Machine Press

21世纪经典原版经济管理教材文库

(英文版·第7版)

# 管理经济学

(美) S. 卡利斯·莫瑞斯 (S. Charles Maurice) (得克萨斯A&M大学)  
克利斯多弗 R. 托马斯 (Christopher R. Thomas) (南佛罗里达大学) 著



## Managerial Economics



机械工业出版社  
China Machine Press



本书以严谨的学术风格详细论述了对企业经营决策最有用的经济学原理，并给出了大量案例，以帮助读者加强对管理经济学原理在实际中的应用。在每章的结尾，还给出了概念性习题和应用性习题这两类习题。学习本教材主体部分并不需要很深的数学基础，数学上的推导和分析以附录的形式给出，并附有数学习题供有基础的读者学习。这样的教材体系和结构既有利于教师面授教学，也有利于接受远程教学的读者自检，同时还有利于读者自学。

本书适合经济、管理类本科生、研究生、MBA和业余自学者使用。

S.Charles Maurice, Christopher R. Thomas. **Managerial Economics**, 7th edition.

Copyright © 2002, 1999, 1995, 1992, 1988, 1985, and 1981 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Authorized English language reprint edition jointly by McGraw-Hill Companies (Asia) Co. and China Machine Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书英文影印版由机械工业出版社和美国麦格劳-希尔教育出版（亚洲）公司合作出版。此版本仅限在中华人民共和国境内（不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区）销售。未经许可之出口，视为违反著作权法，将受法律之制裁。

未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封面贴有McGraw-Hill公司防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。

本书版权登记号：图字：01-2002-2480

### 图书在版编目（CIP）数据

管理经济学（英文版·第7版）/（美）莫瑞斯（Maurice, S. C.），托马斯（Thomas, C. R.）著。—北京：机械工业出版社，2003.5

（21世纪经典原版经济管理教材文库）

ISBN 7-111-12015-9

I. 管… II. ①莫… ②托… III. 管理经济学—教材—英文 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字（2003）第027966号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：魏 杰 版式设计：赵俊斌

北京忠信诚胶印厂印刷·新华书店北京发行所发行

2003年5月第1版第1次印刷

889mm×1194mm 1/16·49.25印张

定 价：86.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

# 21世纪经典原版经济管理教材文库

## 编 委 会

主任委员 赵纯均

副主任委员 陈国青 陈章武 李维安

常务委员 钱小军 杨 斌

委 员 陈国权 陈 剑 陈涛涛

冯耕中 韩 焱 刘冀生

刘 力 刘丽文 刘 昕

宋逢明 宋学宝 吴维库

夏冬林 谢德仁 杨 忻

原毅军 朱宝宪 赵 平

郑晓明

## 总 序

2001年,对于中国而言,是新世纪的开门红。这一年中所发生的很多事情,无论是加入WTO,还是获得2008年的奥运会主办权,都提示着我们,21世纪的中国是一个更加开放的中国,也面临着一个更加开放的世界。中国的日益开放,大背景是当今世界发展所呈现出的最显著的趋势——经济全球化,这也是为越来越多的事实揭示与验证的。当然,这当中也有以网络为代表的信息技术突飞猛进的重要影响。在今天的中国,任何企业、任何组织,想谋求发展,想自我超越,恐怕都很难脱离开日益密切的政治、经济、文化等方面的国际合作大舞台,当然这同时也意味着更加激烈的全球范围的挑战。

春江水暖鸭先知。教育,特别是管理教育,作为一个前瞻性的事业,在学习、借鉴与合作中扮演着先行者的角色。改革开放以来,尤其是20世纪90年代之后,为了探寻中国国情与国际上一切优秀的管理教育思想、方法和手段的完美结合,为了更好地培养高层次的“面向国际市场竞争、具备国际经营头脑”的管理者,我国的教育机构与北美、欧洲、大洋洲以及亚洲一些国家和地区的大量的著名管理学院和顶尖跨国企业建立了长期、密切与实质性的合作关系。以清华大学经济管理学院为例,2000年,学院顾问委员会成立并于10月举行了第一次会议,2001年4月又举行了第二次会议。这个顾问委员会包括了世界上最大的一些跨国公司和中国几家顶尖企业的最高领导人,其阵容之大、层次之高,超过了世界上任何一所商学院。此外,在同外方合作的过程中,我们始终坚持“以我为主,博采众长”,能够主动地实施国际化战略,而不是被动地“守株待兔”。同外方合作,就是要增强我们办学的综合实力,加强我们成为一流学院的力量。在这样高层次、多样化、重实效的管理教育国际合作中,教师和学生,特别是教师,与国外学术机构和企业组织的交流机会大大增加,管理教育工作者和经济管理学习者,越来越深入到全球性的教育、文化和思想观念的时代变革中,真切体验着这个世界上正发生着的深刻变化,也能够更主动地去探寻和把握世界经济发展和跨国企业运作的脉搏。

我们清楚地知道,要想建设一流的大学、一流的管理学院、一流的MBA项目,闭关锁国、闭门造车是绝对不行的,必须同国际接轨,按照国际先进水准来严格要求自己。正如朱镕基总理在清华大学经济管理学院成立10周年时所发的贺信中指出的那样:“建设有中国特色的社会主义,需要一大批掌握市场经济的一般规律,熟悉其运行规则,而又了解中国企业实情的经济管理人才。清华大学经济管理学院就要敢于借鉴、引进世界上一切优秀

的经济管理学院的教学内容、方法和手段，结合中国国情，办成世界第一流的经管学院。”作为达到世界一流的一个重要基础，朱镕基总理多次建议清华大学的MBA教育要加强英语教学。我个人体会，这不仅因为英语是当今世界交往中重要的语言工具，是连接中国与世界的重要桥梁和媒介，而且更是中国经济管理人才参与国际竞争，加强国际合作，实现中国企业的国际战略的基石。推动和实行英文教学并不是目的，真正的目的在于培养学生——这些未来的企业家——能够具备同国际竞争对手、合作伙伴沟通和对抗的能力。若英文学习同专业学习脱钩，那么培养高层次的面向国际市场竞争、具备国际经营头脑的管理者是不可能的。按照这一要求，清华大学经济管理学院正在不断推动英语教学的步伐，使得英语不仅是一门需要学习的核心课程，而且渗透到各门专业课程的学习当中。

根据我们的师生在培养工作中的体会，除了课堂讲授外，课前课后大量阅读英文原版著作和案例对于尽快提高学生的英文水平是相当关键的。这不仅是积累一定专业词汇的必由之路，而且是对学习者思维方式的有效训练。就阅读而言，学习和借鉴国外先进的管理经验和掌握经济理论动态，或是阅读翻译作品，或是阅读原著。前者属于间接阅读，后者属于直接阅读。直接阅读取决于读者的外文阅读能力，有较高外语水平的读者当然喜欢直接阅读原著，这样不仅可以避免因译者的疏忽或水平所限而造成的纰漏，同时也可以尽享原作者思想的真实表达。而对于那些有一定外语基础，但又不能完全独立阅读国外原著的读者来说，外文的阅读能力是需要加强培养和训练的，尤其是专业外语的阅读能力更是如此。如果一个人永远不接触专业外版图书，他在获得国外学术信息方面就永远会比别人慢半年甚至一年的时间，就会在无形中减弱自己的竞争能力。因此，我们认为，只要有一定外语基础的读者，都应该尝试着阅读外文原版，只要努力并坚持，就一定能过这道关，到那时就能体验到直接阅读的妙处了。

在掌握了大量术语的同时，我们更看重读者在阅读英文原版著作时对于西方管理者或研究者的思维方式的学习和体会。我认为，原汁原味的世界级大师富有特色的表达方式背后，反映了思维习惯，反映了思想精髓，反映了文化特征，也反映了战略偏好。对于跨文化的管理思想、方法的学习，一定要熟悉这些思想、方法孕育、成长的文化土壤，这样，有朝一日才能真正“具备国际战略头脑”。

当然，在学习和研究管理问题的时候，一定要兼顾全球化与本土化的均衡发展。教师要注意开发和使用相当数量的反映中国企业实情的案例，在教学过程中，要启发学生“思考全球化，行动本地化”。我们希望在这样的结合中能够真正培养出具备“全球视野，国情感觉，规范训练，务实手段”的中国MBA。

机械工业出版社华章公司与 McGraw-Hill、Thomson Learning、Pearson Education等国际出版集团合作，从1998年以来出版了100余种MBA国际经典教材，为我国MBA教育教材的建设做出了很大贡献。这些出版物大都是在国外一版再版的成熟而经典的教材，同时，该公司向任课教师提供的教师手册、PowerPoint、题库等教辅材料非常完备，因此，这些教材也在国内大学中广为采用，并赢得了不错的口碑。

华章公司特别注意教材的更新，其更新频率也争取与国际接轨。这次，清华大学经济管理学院与华章公司联合策划并陆续推出的英文版教材中，也有一部分是已出版教材的更新版本。我们在审读推荐的部分教材甚至是国外公司出版前的清样（Pre-publication Copy），所以几乎能够做到同步出版。

“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。”祝愿我国的管理教育事业在社会各界的大力支持和关心下不断发展、日新月异；祝愿我国的经济建设在不断涌现的大批高层次的面向国际市场竞争、具备国际经营头脑的管理者的勉力经营下早日振兴。

赵纯均 教授

清华大学经济管理学院院长

全国工商管理硕士教育指导委员会副主任

# 推荐序

加入WTO以后,我国经济体制改革在国际竞争的框架下向纵深发展,社会主义市场经济运行机制日趋完善。既能掌握市场经济的一般原理,熟悉其运行规则,又了解中国国情的经济管理人才十分短缺。为适应这一紧迫需要,以培养企业经营管理战略后备人才为目标的MBA得到极为迅速的发展,以普及、更新经营管理知识为目标的各级、各类继续教育也正如火如荼地展开。在市场经济条件下,迫切需要用经济学原理来指导企业的经营决策;但面对一本本经济学巨著,大多数人只能是望而却步。

我在这里向大家推荐这本《管理经济学》。它保持了严谨的学术风格,详细地论述了对企业经营决策最有用的经济学原理。各章节适时总结,并用醒目的字体给出有关的经济学原理和各经济变量间的相互关系,以便突出重点、加深读者印象。书中还给出了大量的专栏案例,帮助读者加强经济学原理在实际中的应用。在每章的结尾还给出两类习题,一类是概念性习题,引导读者对经济学的基本原理、概念进一步消化和理解。习题也给出了答案,读者可用来自行检验学习的效果;另一类习题是应用性习题,这类习题以现实经济活动为背景,通常没有标准答案,用于课堂或课外小组讨论是很有价值的。学习本教材主体部分也不需要很深的数学基础,数学的推导和分析以附录的形式给出,并附有数学习题供有基础的读者学习。这样的教材体系和结构既有利于教师面授教学,也有利于接受远程教学的读者自检,同时还有利于读者自学。

《管理经济学》第7版除保持了第6版的风格以外,增加了更多的全球市场分析和国际性的案例,对寡头垄断市场中的决策从结构上进行了大幅度调整,以更贴近企业的实际经营决策。全书对大量的数据也进行了更新。

本书的适用层次非常丰富,可以作为MBA、EMBA、研究生和高年级本科生的教材,也可供企业高级管理人员参考。

陈章武

清华大学经济管理学院副院长

2003年3月

## 作者简介

S.卡利斯·莫瑞斯 (S.Charles Maurice), 得克萨斯A&M大学荣誉退休经济学教授。他在得克萨斯A&M大学的经济系里度过了生命中的30个年头, 1977~1981年期间任经济系主任, 1981~1985年他享受Rex B.Grey大学Free Enterprise的荣誉教授称号。莫瑞斯教授在知名的经济学杂志上发表了许多论文、文章; 此外, 他还与人合作撰写了两本关于自然资源消耗的学术著作: 《世界末日之神话》( *The Doomsday Myth* ) 和《矿产采掘经济学》( *The Economics of Mineral Extraction* )。另外, 他还先后与Charles Ferguson和Owen Philips合作撰写了中级微观经济学教科书《经济学分析》( *Economic Analysis* ), 该书1971~1996年间在全世界范围内被广泛应用。莫瑞斯教授退休后定居于佛罗里达州的Gainesville, 于1999年春病逝。

克里斯多弗 R. 托马斯 (Christopher R.Thomas), 从1982年起开始在南佛罗里达大学执教, 现任经济学副教授。此前他在Oak Ridge国家实验室工作, 任能源经济学家职务。目前, 托马斯在南佛罗里达大学教授管理经济学课程, 对象包括本科生、两个职业经理培训项目、该校传统的EMBA项目和一个从全美范围招收有医生背景的学员的EMBA项目。他在诸如《经济学季刊》( *Quarterly Journal of Economics* )、《法律与经济学期刊》( *Journal of Law and Economics* )、《南方经济学报》( *Southern Economics Journal* )、《经济学与商业报》( *Journal of Economics and Business* )、《经济与商业季度回顾》( *Quarterly Review of Economics and Business* ) 和《经济学教育报》( *Journal of Economics Education* ) 等报刊杂志上发表了大量关于政府管制和反垄断的文章。他在南佛罗里达大学的经济政策研究中心担任研究员职务。托马斯教授与其妻子和女儿生活在佛罗里达州的坦帕, 工作之余喜欢打网球。

# 前言

## 为什么要学习管理经济学

作为工商管理类的学生，要想成为一个成功的企业经营管理者，就应该懂得为了获取利润，市场的经济动力是如何既创造机会，又设置约束的。工商管理类的学生与其他任何专业的学生相比，要想成为市场战略的设计者，而不是忙忙碌碌的业务人员或循规蹈矩的中层管理人员，就更需要在微观经济学的应用方面加强训练。《管理经济学》把微观经济学中能够用于企业决策的内容集中起来，为现在和将来的企业决策提供一个方便的、长期有效的思考方法。

## 教学要点

《管理经济学》第7版延续了本书以前各版本赖以成功的所有因素，包括：

### 强调经济学的思考方法

《管理经济学》的首要目标就是教授学生用经济学的方法思考企业决策，强调批判性思维技能，并为学生提供了企业决策的一种逻辑分析方法。

### 自成体系

《管理经济学》一直是一部自成体系的书，学习本书并不要求学生以前曾受过微观经济学的培训。第7版继承了这个传统，并且也为学过这一课程的学生们提供了一本珍贵的参考书。

### 易教易学

在保持严谨学术风格的前提下，我们把本书设计成《管理经济学》中一部最易于讲授和学习的教科书之一。本书仔细地阐述和应用对企业决策最有用的概念，而不是带着学生们快速浏览微观经济学中每一个有趣的或新鲜的题目。有许多细节——教师也许没有时间在课堂上讲授，或者可能觉得在课堂上讲授会很枯燥无味——也为读者做了清楚而完整的阐述。

## 双套习题

大多数学生可能都不知道怎样靠自己来提高分析和批判思维的能力，为加快这种能力的开发，就像数学教学中采用“计算题”和“应用题”一样，我们在每一章都配置了两类问题：概念性习题和应用性习题。

- 概念性习题——每章的每一节都与1~2个概念性习题相联系，专门来建立和强化独特的技巧。这些概念性习题一步一步地引导学生跟上每一章中的内容，开发自己的分析能力。在每章之后，我们给出了所有概念性习题的答案，这样，这些概念性习题就可以当做与教材相配合的一本习题集使用。每一个概念性习题都有很强的针对性，以达到两个目的：（1）使得学生们可以逐步地掌握概念，而不是囫圇吞枣；（2）使学生们能够准确地指出让自己困惑的所在。这样，无论在课堂上还是在办公室，他们与教师的交流就更有成效。当学生们完成对概念性习题的求解之后，他们也就练习了为解决应用问题所需的所有技巧。
- 应用性习题——针对概念性习题，每一章都有一套应用性习题，为培养批判性思维的能力服务，也为培养企业经营决策的能力服务。正像数学课本中的“应用性习题”一样，这些问题是由典型的商业环境和现实世界真实发生的情况组合而成，这些情况节选自《华尔街日报》、《商业周刊》、《经济学家》和其他商业新闻出版物。工商管理类学生以后会发现，关于应用性问题的课堂讨论是他们整个工商管理培训课程中最有价值的环节之一。

清晰的说明配合完整的、一步一步的概念性习题的求解过程，使学生们在课前就可以学会大部分技巧。学生们如果确实能在课前掌握了这些技巧，教师就能够在课堂上花更多的时间向学生们演示如何把经济学的思维方法运用到企业决策当中去。

## 灵活的数学知识要求

仅仅从基本的代数运算和看图技巧开始，书中要用到的其他所有的分析工具都在课本中给出。

虽然本书任何一章都不含有微积分运算，但是希望使用微积分运算的教师可以在本书绝大部分章节后的数学附录中，找到如何运用微积分对本章涵盖的关键题目做数学上的分析。每一个数学附录都包括一些需要使用微积分解决的数学练习。

## 自成体系的经验分析

本书第7版在需求、供给、生产和成本方程中，继续使用一套自成体系的统计估计处理方法。虽然本书尽量避免涉及计量经济学中的高难度领域，只教授给学生们那些用于需求、供给、生产和成本计算的基本统计知识，但是本书还是不可避免地要包含一些枯燥的数学公式和计算。对于那些不想把经验分析包含在其课程中的教师来说，这些数学部分可以被忽略，但无损整本教材的完整性。

## 广泛的读者

这本《管理经济学》适用于本科生的管理经济学（或应用微观经济学）教程，也适用于MBA或EMBA水平的教程。由于业余或EMBA的学生在课后向教师求教的机会有限，这本书自成体系的特点对他们就显得特别有价值。

## 第7版的新特点

与以前所有的版本一样，这次的再版依旧强调使本书更易于讲授和学习。第7版的新特点使得这本书无论对于学生和教师来说，都能够有友好的界面。此外，大量的修订，包括增加或修改那些能够改善企业决策的经济学领域的最新进展，这本书始终保持着它的先进性。在展现经济学思维方式这个问题上，本书努力做到保持平衡：既保持现代而又不冒失；严谨而又灵活；紧跟潮流而又不标新立异。因为本书的第6版已经做了较大修订，所以这本第7版并没有像第6版那样做很大的改动，但还是对一些章节做了重要的修订。在这些改动的地方，我尽量不去改变莫瑞斯教授清晰、直接的思路。所做的修订如下：

- 根据很多读者的建议，我加入了更多的全球市场的分析和国际性案例；但我始终遵循一个原则，那就是只在那些国际视野更能够加深对企业决策的理解的地方才这样做。第1章里现在加入了一个小节讨论市场国际化。第7版的图表中有5个是研究国际市场的。此外，在每章后边的应用性习题中也包含有关于国际市场的题目。
- 由于网络经济正在对企业运营模式发生着革命性的影响，所以第7版中加入了电子商务的内容。新经济的案例贯穿于全书始终，而且包括图表和应用性习题。
- 超过20%的图表是全新的或是经过修订（那些被新图表所取代的旧内容可以在McGraw-Hill公司为本书专设的网址上找到）。
- 在第2章的供给与需求分析中，我把供给方程的函数的含义加以引申，使之不仅包括行业内公司数目的变化，并且可以用它来解释整个行业生产能力的变化。函数含义延伸的意义在于，我们可以使用它来分析行业内企业数量没有发生变化，但由于现有企业的增产或减产而导致整个行业供给发生变化的情况。比如，现有的石化厂可能增加石油提炼生产能力；现有的航空公司可能会通过增加飞机数量来扩大他们的航班规模；也可能一场霜降会毁坏许多农民的庄稼，但是整个农业并没有因此而停止生产。
- 第7版中使用最小二乘法估计行业需求时，包括有一个详细的总结，以方便学生们的理解。
- 关于规模经济与规模不经济的讨论在第7版中加上了一个长期成本的解释。
- 第6版中关于利润最大化决策实施的两章内容，在第7版中分别与他们的原理讨论部分合并到了一起。
- 两种额外的市场力量——由转换成本导致的客户封闭和外部效应被放到了进入壁垒的讨论中。

- 寡头垄断市场中的决策被大幅度修订，而且结构也进行了调整。我的目的是为了向商学院的学生们教授如何做出战略性决策，而不是仅仅向学生们灌输各种各样关于寡头行为的行业组织理论。现在许多杂志千篇一律地使用博弈理论的一些基本概念，比如囚徒困境、最优策略、双赢决策（纳什均衡）、先行者占优或是后行者占优、信用威胁和承诺以及触发策略等讨论战略决策问题。根据我的执教经验，商学院的学生总是在战略决策内容上陷入误区。
- 在第7版中，我把关于寡头垄断的讨论分成了两章。在第14章中，我运用博弈理论来解释寡头市场中战略决策的不合作性本质。接着，在第15章中讨论了寡头市场中几种达到合作性结果的方法。我抵挡住了引用博弈理论最新发展的诱惑，尽管这些理论十分有趣，但在实际的管理决策中却没有多大用处。大部分教师可能并不想涉及第14章和第15章的全部内容，这本书的结构设计也为他们提供了这种方便。
- 作为前几版这本书的附录，线性规划曾经被包含在本书的附录，但第7版将这一部分删掉了。有关这一部分的内容，读者可以在Mcgraw-Hill公司关于本书的网站上找到（[www.mhhe.com/economics/maurice7](http://www.mhhe.com/economics/maurice7)）。
- 除了上边所提及的修订以外，我尽量使每一章的内容都能有所改进。这些修订主要用来强调课程的重点，那就是管理经济学对企业决策的重要性。

## 补充<sup>①</sup>

《管理经济学》第7版提供了如下的补充，有一些是以前未曾提供过的。

**学生手册：**像第6版一样，第7版的学生手册为学生们提供了章节总结和大量的习题，并附有答案。手册的每章分为5个部分：重点概念、对应定义、学习问题、多项选择/判断以及作业练习。正如我所提到过的那样，学生手册中也包括一个商学院所用数学知识的复习总结，这个总结提供了大量附加答案的练习。

**教师手册：**教师手册提供了应用性习题、数学附录部分习题和学生手册中作业练习的答案。手册中还有一张Excel 2000的光盘，可以用于解决那些需要复杂运算的概念性习题。教师们还可以用Excel 2000很方便地生成新的作业和考试题目，只需要改动某些参数即可，比如线性供求曲线的斜率和截距。

**题库：**第7版的题库提供了与每一章的概念性习题紧密联系的多项选择和填空题。题库可以使用微软Word 2000打开。

**Statistix光盘（学生版）：**第7版附带一张Statistix 7（学生版）光盘，一个基于Windows操作系统下强大而易用的统计软件。它是仅有的几种提供学生可以使用的最小二乘法软件之一。正如前边

<sup>①</sup> 原书如此，仅供参考。鸣谢部分略。

曾经提到过的那样，这张光盘中还包含前面提到的11个数据集合和为练习提供的其他一些数据。

**PowerPoint幻灯片：**本书中所有的图片在光盘中以PowerPoint幻灯片形式提供给使用者。

[www.mhhe.com/economics/maurice7](http://www.mhhe.com/economics/maurice7)；Mcgraw-Hill公司为本书提供了一个网址，为教师和学生提供各种支持和信息。这个网址所提供的信息包括章节总结，关键术语，每章20个可以立即打分的多项选择，特别的教学材料，如讨论线性规划的一个小节。此外，学生们可以在这里观看PowerPoint幻灯片，寻求Statistix的使用帮助，并且阅读那些不再使用的图例。教师们可以找到附加的数据和“咨询项目”，作为使用统计分析达成企业决策的家庭作业。有密码保护的教师区里，包括教师资源手册和可下载的PowerPoint幻灯片。

## 对读者的忠告

我们写这本书的主要目的之一就是为读者提供一本学习管理经济学的书。我们希望你会发现这本书条理清晰，概念重要，很值得你把它收藏，以便在整个职业生涯中作为参考。

你在管理经济学课程学习过程中所达到的成功水准，在很大程度上取决于你学习的有效性。我们提醒你要注意的一点是：侧重主动学习，而不是被动学习。被动学习是那些不要求你自己思考的活动，阅读课文、复习课堂笔记、听课等实际上都是被动学习，因为教科书的作者或教师一直在引导你的分析方向。你只是跟随别人的分析思维过程，努力趋同于作者或教师。

相反，主动学习的技巧在于要求你自己思考和推理。例如，当你合上课本，把课堂笔记放在一旁，然后试着自己来解释某个概念——也许你会在一张草稿纸上画画草图，或对一个结果进行数学证明，只有在这个时候，你才在养成自己逻辑分析的路子。你对关键概念的“怎么回事”和“为什么”解释得越好，你的理解就越深刻。当然，为了熟悉资料，有些被动学习还是必要的。但要真正地理解并使用管理经济学的决策技巧，则需要强调主动而不是被动的学习技巧。

## 目 录

## 总序

## 推荐序

## 作者简介

## 前言

## 第一部分 预备知识

## 第1章 管理者、利润与市场

## □ 管理经济学和经济学理论

## □ 利润最大化

经济利润与会计利润

企业价值最大化

价值最大化与利润最大化的等效性

## □ 所有权与控制权分离

委托-代理问题

公司的控制机制

## □ 市场结构和管理决策

什么是市场

不同的市场结构

市场的国际化

## □ 小结

## □ 概念性习题

## □ 应用性习题

## □ 附录1A 现值计算方法

## 第2章 需求、供给与市场均衡

## □ 需求

广义需求函数

需求函数 35

需求法则 38

需求曲线的移动 39

## □ 供给 41

广义供给函数 42

供给函数 44

供给曲线的移动 46

## □ 市场均衡 49

## 2 □ 市场均衡的变动 53

3 需求变化(供给不变) 53

5 供给变化(需求不变) 55

6 需求与供给的同时变化 58

8 定性分析:预测飞机票的变动方向 59

9 定量分析:广告与土豆的价格 64

## 10 □ 限制价与支持价 65

## 11 □ 小结 67

## 14 □ 概念性习题 68

## 16 □ 应用性习题 73

## 18 □ 附录2A 线性条件下的需求与供给计算方法 76

## 19 第3章 弹性和需求 81

## 21 □ 需求弹性系数 82

## 22 □ 弹性和总收益 84

需求弹性和总收益的变动 85

Borderline音响商场的价格变动:数字范例 86

## 25 □ 影响需求弹性的因素 88

29 替代品的可获性 88

30 消费预算的份额 89

30 调整需要的时间 89

|                              |     |                                |     |
|------------------------------|-----|--------------------------------|-----|
| □ 需求弹性计算                     | 90  | 广告费用的优化配置（有约束的最大化问题）           | 137 |
| 弧弹性计算                        | 90  | 有约束的最小化                        | 138 |
| 点弹性计算                        | 92  | 投入的最佳组合（有约束的最小化问题）             | 139 |
| 沿需求曲线的弹性变化                   | 94  | □ 小结                           | 141 |
| □ 其他弹性                       | 95  | □ 概念性习题                        | 142 |
| 收入弹性                         | 95  | □ 应用性习题                        | 146 |
| 交叉价格弹性                       | 97  | □ 附录4A 优化理论概述                  | 150 |
| □ 边际收益、需求和弹性                 | 99  | 第5章 基本估计技术                     | 154 |
| 边际收益和需求                      | 99  | □ 简单线性回归模型                     | 155 |
| 边际收益和弹性                      | 106 | 假设回归模型                         | 155 |
| □ 小结                         | 108 | 随机误差项                          | 156 |
| □ 概念性习题                      | 109 | □ 拟合回归曲线                       | 158 |
| □ 应用性习题                      | 113 | □ 统计显著性检验                      | 161 |
| □ 附录3A 需求弹性计算方法              | 115 | <i>b</i> 的相关频率分布               | 161 |
| 第4章 最优化理论                    | 118 | <i>t</i> 比概念                   | 163 |
| □ 概念和术语                      | 119 | 对统计显著性的 <i>t</i> 检验            | 164 |
| 目标函数                         | 119 | 用 <i>p</i> 值来决定统计显著性           | 166 |
| 自变量或选择变量                     | 120 | □ 回归方程的评估                      | 167 |
| 无约束和有约束最优化                   | 120 | 可决系数 ( <i>R</i> <sup>2</sup> ) | 169 |
| 边际分析                         | 122 | <i>F</i> 统计量                   | 170 |
| □ 无约束下的最优化                   | 122 | SLM公司产品质量控制（回归分析的一个例子）         | 170 |
| 离散变量的最大化                     | 123 | □ 多元回归                         | 174 |
| 连续变量最大化                      | 125 | 多元回归模型                         | 174 |
| 奥斯汀半导体公司利润最大化（无约束的<br>最大化问题） | 127 | □ 非线性回归分析                      | 175 |
| 多变量                          | 129 | 二次回归模型                         | 175 |
| 与决策无关的沉没成本和固定成本              | 130 | 对数-线性回归模型                      | 178 |
| □ 有约束下的最优化                   | 131 | □ 管理决策中的回归分析                   | 182 |
| 在某一行动上单位美元的边际得益              | 131 | □ 小结                           | 183 |
| 有约束的最大化                      | 135 | □ 概念性习题                        | 184 |

|                    |     |                                |     |
|--------------------|-----|--------------------------------|-----|
| □ 应用性习题            | 188 | □ 应用性习题                        | 237 |
| □ 附录5A 统计方法        | 192 | □ 附录6A 消费者理论中的一般数学方法           | 240 |
| <b>第二部分 需求分析</b>   |     | <b>第7章 经验需求分析</b>              | 244 |
| <b>第6章 消费者行为理论</b> |     | □ 需求估计直接法                      | 245 |
| □ 消费者偏好与效用         |     | 消费者访问                          | 246 |
| 完全信息               | 196 | 市场调查与试验                        | 248 |
| 偏好次序               | 197 | □ 经验需求函数                       | 249 |
| 效用函数               | 197 | 广义经验需求函数                       | 250 |
| □ 无差异曲线            | 197 | 线性经验需求函数                       | 251 |
| 性质                 | 198 | 非线性经验需求函数                      | 252 |
| 边际替代率              | 199 | 需求函数的选择                        | 252 |
| 无异图                | 199 | □ 需求估计：市场定价与经理定价               | 254 |
| 边际效用与MRS           | 201 | □ 价格接受企业的需求估计                  | 256 |
| □ 消费者预算约束          | 203 | 行业需求的界定                        | 258 |
| 预算线                | 203 | 二步最小二乘法的需求估计                   | 259 |
| 预算线的移动             | 206 | 世界铜市场需求（用2SLS估计市场需求）           | 261 |
| □ 效用最大化            | 206 | □ 价格制定企业的需求估计                  | 263 |
| 有限货币收入下的效用最大化      | 209 | 比萨饼的需求估计：一个例子                  | 266 |
| 边际效用均等             | 210 | □ 小结                           | 269 |
| 热狗和可口可乐的最佳组合       | 210 | □ 概念性习题                        | 270 |
| 消费者效用最大化的几何解释      | 213 | □ 应用性习题                        | 273 |
| □ 单个消费者需求曲线        | 216 | □ 附录7A 经验弹性与二步最小二乘法估计          |     |
| □ 替代效应和收入效应        | 217 | 的计算方法                          | 275 |
| 数字解释               | 220 | □ 附录7B 第7章中例子的数据运用             | 279 |
| 替代效应               | 222 | <b>第8章 需求预测</b>                | 281 |
| 收入效应               | 223 | □ 定性预测技术                       | 282 |
| 为什么需求曲线向下倾斜        | 224 | □ 销售量和价格的时间序列预测                | 284 |
| □ 市场需求曲线           | 225 | 线性趋势预测法                        | 285 |
| □ 小结               | 228 | Terminator Pest Control公司的销售预测 | 286 |
| □ 概念性习题            | 229 | 迈阿密州的木材价格预测                    | 288 |
|                    | 231 | □ 季节性（周期性）变化                   | 288 |
|                    | 231 | 利用哑变量修正季节性变化                   | 289 |