

国际工商管理精选教材

# Managerial Economics

Principles and Applications

( 5th edition )

翻译版

## 管理经济学 原理与应用 (第5版)

[新加坡] 方博亮 ( Ivan Png ) 著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

国际工商管理精选教

# Managerial Economics

Principles and Applications

( 5th edition )

翻译版

## 管理经济学 原理与应用 (第5版)

〔新加坡〕 方博亮 ( Ivan Png ) 著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

管理经济学:原理与应用:第5版/(新加坡)方博亮著. —北京:北京大学出版社,2016.8  
(国际工商管理精选教材:翻译版)

ISBN 978-7-301-27461-3

I. ①管… II. ①方… III. ①管理经济学—高等学校—教材 IV. ①C93-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第199235号

- 书 名** 管理经济学:原理与应用(第5版)  
Guanli Jingjixue: Yuanli yu Yingyong
- 著作责任者** [新加坡]方博亮 著
- 责任编辑** 张 燕
- 标准书号** ISBN 978-7-301-27461-3
- 出版发行** 北京大学出版社
- 地 址** 北京市海淀区成府路205号 100871
- 网 址** <http://www.pup.cn>
- 电子信箱** [em@pup.cn](mailto:em@pup.cn) QQ:552063295
- 新浪微博** @北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书
- 电 话** 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926
- 印 刷 者** 北京大学印刷厂
- 经 销 者** 新华书店
- 787毫米×1092毫米 16开本 23.5印张 557千字  
2016年8月第1版 2016年8月第1次印刷
- 印 数** 0001—4000册
- 定 价** 86.00元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

**版权所有,侵权必究**

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

# 出版者序

作为一家致力于出版和传承经典、与国际接轨的大学出版社,北京大学出版社历来重视国际经典教材,尤其是经管类经典教材的引进和出版。自2003年起,我们与圣智、培生、麦格劳-希尔、约翰-威利等国际著名教育出版机构合作,精选并引进了一大批经济管理类的国际优秀教材。其中,很多图书已经改版多次,得到了广大读者的认可和好评,成为国内市面上的经典。例如,我们引进的世界上最流行的经济学教科书——曼昆的《经济学原理》,已经成为国内最受欢迎、使用面最广的经济学经典教材。

呈现在您面前的这套“国际工商管理精选教材”,是主要面向工商管理专业师生,尤其是MBA与EMBA的系列教材。经过多年的沉淀和累积、吐故和纳新,本丛书在延续之前优秀教材版本的基础上,根据工商管理专业与实践结合紧密的特点,增加了能够反映商业前沿知识的更加细化的创新型教材,希望让学生了解最新的商业实践,增强创新意识,改善沟通技能,提高在复杂环境下分析与解决问题的能力,进而使商业更加造福社会、造福人类。

同时,我们在出版形式上也进行了一些探索和创新。例如,为了满足国内双语教学的需要,我们的部分产品改变了影印版图书之前的单纯影印形式,而是在此基础上,由资深授课教师根据该课程的重点,添加重要术语和重要结论的中文注释,使之成为双语注释版。此次,我们更新了丛书的封面和开本,将其以全新的面貌呈现给广大读者。希望这些内容和形式上的改进,能够为教师授课和学生学习提供便利。

在本丛书的出版过程中,我们得到了国际教育出版机构同行们在版权方面的协助和教辅材料方面的支持。国内诸多著名高校的专家学者、一线教师,更是在繁重的教学和科研任务之余,为我们承担了图书的推荐、评审和翻译工作;正是每一位推荐者和评审者的国际化视野和专业眼光,帮助我们书海拾慧,汇集了各学科的前沿和经典;正是每一位译者的全心投入和细致校译,保证了经典内容的准确传达和最佳呈现。此外,来自广大读者

的反馈既是对我们莫大的肯定和鼓舞,也总能让我们找到提升的空间。本丛书凝聚了上述各方的心血和智慧,在此,谨对他们的热忱帮助和卓越贡献深表谢意!

“千淘万漉虽辛苦,吹尽狂沙始到金”。在图书市场竞争日趋激烈的今天,北京大学出版社始终秉承“教材优先,学术为本”的宗旨,把精品教材的建设作为一项长期的事业。尽管其中会有探索,有坚持,有舍弃,但我们深信,经典必将长远传承,并历久弥新。我们的事业也需要您的热情参与!在此,诚邀各位专家学者和一线教师为我们推荐优秀的经济管理图书(请发送至 [em@pup.cn](mailto:em@pup.cn)),并期待来自广大读者的批评和建议。您的需要始终是我们为之努力的目标方向,您的支持是激励我们不断前行的动力源泉!让我们共同引进经典,传播智慧,为提升中国经济管理教育的国际化水平做出贡献!

北京大学出版社  
经济与管理图书事业部

谨以此书献给父亲、母亲、妻子与孩子们

# 序言

管理经济学是研究在企业或其他机构的管理中如何配置稀缺资源的科学。本书讲解了实践中的管理者可以应用的管理经济学概念和工具。

本书为商学院学生及实践管理者而作。全书刻意采用简单易懂的风格来撰写。书中尽量减少专业术语、复杂的图形以及高深的数学推导。本书从最基本的概念讲起,读者不需要有任何经济学基础。尽管数学推导非常少,但本书中对于经济学的运用却非常严谨。将经济学的概念运用到管理实践中,即使是对于有经济学背景的读者来说,也可能存在挑战。

管理经济学将管理学的很多知识独特地结合起来。除了讲述管理经济学的基本要点之外,本书还包含了其他许多与管理有关的知识,例如,会计(转移定价)、金融(资本的机会成本与收购策略)、人力资源管理(激励与组织)、营销(广告与定价)。读者可以将这些知识视为与其他管理学科知识的连接点。

本书除了强调管理方面的应用之外,还有其他两个特点。第一,同样的管理经济学原理放诸四海而皆准。为了突出这一点,本书包含了全球各地的案例。第二,本书使用的例子既有消费品市场的例子,也有工业品市场的例子。原因很简单:买方既可能是企业,也可能是个人;卖方的情形也相同。

对于大多数读者来说,这本书可能会是他们接触到的唯一一本有关经济学的正式书籍,因此,本书省略了复杂的理论和模型,如无差异曲线与生产方程。这些概念在高级经济学课程中更有用处。此外,鉴于管理经济学所包含的很多课题已成为一些其他管理学基本课程的主要内容,本书省略了线性规划和资本预算的部分。

在措辞上,本书多使用“业务”(business)而非“公司”(firm)。实践中,很多公司涉足于广泛的业务。在经济学中,通常使用的分析单位是业务、行业、市场,而非公司。本书强调“买方”和“卖方”而非消费者和公司。这是因为,在真实市场中,供给与需求并不能严格地在“家庭”与“公司”之间做出区分。举两个例子:在电信市场中,需求方既包含企业也包含家庭;在人力资源市场中,供给方既包含企业也包含家庭。外包则更使得供给方多样化。

管理经济学是一门实践性很强的科学。正如一个人不可能只凭观看职业选手的动作就能学会游泳或网球一样,也没有人能仅仅通过阅读此书就学会管理经济学。本书中的每一章都包括进度检测、知识要点、复习题以及讨论案例。进度检测和知识要点可以帮助读者检验及巩固对章节内容的理解。

读者必须将新掌握的知识要点运用到进度检测上。复习题与讨论案例旨在进行挑战、激发思维和知识拓展。这些问题可以用于课堂讨论和小组讨论。

## 主要特点

本书的主要特点在于:

- 将简单、实用的理念运用于企业决策;
- 强调最新的微观经济研究,包括行为经济学与信息经济学;
- 将管理经济学与金融、会计、人力资源和其他管理学的知识联系起来;
- 来自世界各地的小型案例;
- 每一章均由一个真实案例引出;
- 每一章都设有进度检测、知识要点、复习题以及讨论案例来巩固学习内容;
- 尽可能少地使用术语、图形和数学推导,使得文字通俗易懂;
- 完备的教师辅助材料——课件、讨论案例答案、试题库及案例库。

## 本书结构

本书共分为三个部分。第1篇提出了完全竞争市场的框架。第1章是管理经济学简介,第2章至第6章介绍了管理经济学的基础要点。这些内容循序渐进,即使没有经济学背景的读者也可以逐步掌握其要点。

本书的第2篇和第3篇的进度加快了。这两个部分相对独立,读者可以跳过第2篇,而直接进入第3篇的内容。第2篇详述了在存在市场力的情况下的一些问题,而第3篇集中讨论在不完美市场中的管理问题。第15章有关管制的讨论是第3篇中唯一依赖于第2篇内容的章节。

一门完整的管理经济学课程应当覆盖全书。如果需要缩短课程内容,有以下三种办法。第一,如果课程着重强调管理经济学的策略研究,可选取第1章至第11章内容。第二,如果课程集中讨论组织管理经济学,可选取第1章至第7章以及第12章至第14章内容。第三,如果课程重点讨论现代管理经济学——策略与组织,可选取第1章至第4章以及第7章至第14章内容。

## 教辅资源

如需本书的在线支持,请浏览 <https://sites.google.com/site/pngecon/>。网站中包括了更多的案例和运用,以及本书的最新更新内容。此网站还包括可下载的教师资源库,其中有教学课件、讨论案例答案、试题库和案例库。任课教师也可填写本书最后的《教师反馈及教辅申请表》向出版社申请。



## 致谢

我要特别感谢孟昭莉、傅强、贡洁与李子丰在本书第 5 版的撰写过程中的协助,以及张燕编辑和北京大学出版社在出版过程中的协助。

方博亮  
新加坡国立大学  
2016 年 8 月

## 教师反馈及教辅申请表

北京大学出版社本着“教材优先、学术为本”的出版宗旨，竭诚为广大高等院校师生服务。为更有针对性地提供服务，请您认真填写以下表格并经系主任签字盖章后寄回，我们将按照您填写的联系方式免费向您提供相应教辅资料，以及在本书内容更新后及时与您联系邮寄样书等事宜。

书名		书号	978-7-301-	作者	
您的姓名				职称职务	
校/院/系					
您所讲授的课程名称					
每学期学生人数	_____人_____年级		学时		
您准备何时用此书授课					
您的联系地址					
邮政编码		联系电话 (必填)			
E-mail (必填)		QQ			
您对本书的建议:			系主任签字		
			盖章		

### 我们的联系方式:

北京大学出版社经济与管理图书事业部

北京市海淀区成府路 205 号, 100871

联系人: 徐冰

电话: 010-62767312 / 62757146

传真: 010-62556201

电子邮件: em\_pup@126.com    em@pup.cn

QQ: 5520 63295

新浪微博: @北京大学出版社经管图书

网址: <http://www.pup.cn>

# 目录

## 第 1 篇 管理经济学简介

### 第 1 章 管理经济学简介 3

- 1.1 什么是管理经济学 3
- 1.2 附加值与经济利润 5
- 1.3 决策 6
- 1.4 择时 9
- 1.5 组织 10
- 1.6 市场 12

### 第 2 章 需求 18

- 2.1 引言 18
- 2.2 个人需求 19
- 2.3 需求与收入 22
- 2.4 影响需求的其他因素 25
- 2.5 企业需求 27
- 2.6 买方剩余 28
- 2.7 市场需求 32

附录 通过个人需求曲线的水平加总构建市场需求曲线 37

### 第 3 章 弹性 39

- 3.1 引言 39
- 3.2 自身价格弹性 40
- 3.3 弹性/刚性需求 43
- 3.4 预测需求量和支出 45
- 3.5 其他弹性 48

3.6 调整时间 50

3.7 有限理性 53

### 第 4 章 供给 58

- 4.1 引言 58
- 4.2 短期成本 59
- 4.3 短期个人供给曲线 65
- 4.4 长期个人供给曲线 71
- 4.5 卖方剩余 75
- 4.6 供给弹性 76
- 4.7 市场供给 78

附录 构建市场供给曲线 84

### 第 5 章 市场均衡 86

- 5.1 引言 86
- 5.2 完全竞争 88
- 5.3 市场均衡 90
- 5.4 供给变动 92
- 5.5 需求变动 96
- 5.6 调整时间 97

### 第 6 章 经济效率 106

- 6.1 引言 106
- 6.2 基准 107
- 6.3 亚当·斯密：“看不见的手” 109
- 6.4 分散化管理 112
- 6.5 中介 114
- 6.6 归宿 116
- 6.7 税收 117

## 第2篇 市场力

### 第7章 成本 125

- 7.1 引言 125
- 7.2 机会成本 127
- 7.3 转移定价 130
- 7.4 沉没成本 131
- 7.5 规模经济 135
- 7.6 范围经济 141
- 7.7 经验曲线 143
- 7.8 有限理性 145

### 第8章 垄断 151

- 8.1 引言 151
- 8.2 市场力的来源 153
- 8.3 利润最大化 156
- 8.4 需求和成本的变化 160
- 8.5 广告 162
- 8.6 研发 164
- 8.7 市场结构 166
- 8.8 买方垄断 168

### 第9章 定价策略 175

- 9.1 引言 175
- 9.2 统一定价 176
- 9.3 完全价格歧视 180
- 9.4 直接细分市场价格歧视 183
- 9.5 地理位置 186
- 9.6 间接细分市场价格歧视 188
- 9.7 选择定价策略 190

### 第10章 策略性思考 196

- 10.1 引言 196
- 10.2 纳什均衡 198
- 10.3 随机策略 202
- 10.4 竞争或协调 204
- 10.5 序列 205
- 10.6 策略性行动 209

10.7 条件策略性行动 211

10.8 重复 215

附录 求解随机策略中的纳什均衡 221

### 第11章 寡头市场 223

- 11.1 引言 223
- 11.2 定价 225
- 11.3 限价政策 230
- 11.4 生产规模竞争 232
- 11.5 生产规模领先 236
- 11.6 抑制竞争 238

附录 求均衡解 245

## 第3篇 不完全市场

### 第12章 外部性 251

- 12.1 引言 251
- 12.2 基准:经济效率 252
- 12.3 解决外部性 258
- 12.4 网络效应与网络外部性 261
- 12.5 公共品 264
- 12.6 排他性 267

### 第13章 信息不对称 274

- 13.1 引言 274
- 13.2 不完全信息 276
- 13.3 逆向选择 278
- 13.4 鉴定 283
- 13.5 筛选 284
- 13.6 拍卖 286
- 13.7 发信号 288
- 13.8 相机合同 290

### 第14章 激励与组织 296

- 14.1 引言 296
- 14.2 道德风险 298
- 14.3 激励 301

14.4	风险与多重职责	305	15.3	潜在竞争市场	325
14.5	套牢	307	15.4	信息不对称	328
14.6	所有权	309	15.5	外部性	330
14.7	组织架构	311	<b>进度检测与复习题答案</b>		339
<b>第 15 章 管制</b>			<b>术语索引</b>		
15.1	引言	320	357		
15.2	自然垄断	321			

# 第 1 篇

## 管理经济学简介

第1章 管理经济学简介

第2章 需求

第3章 弹性

第4章 供给

第5章 市场均衡

第6章 经济效率



# 第 1 章

## 管理经济学简介

### 学习目标

- 了解管理经济学的研究对象；
- 理解附加值与经济利润；
- 运用总收益与总成本做参与决策；
- 运用边际收益与边际成本做程度决策；
- 了解有限理性在决策制定中的影响；
- 运用净现值计算跨时期的收益与成本；
- 理解一个组织的纵向边界与横向边界；
- 区别竞争市场、市场力、不完美市场。

### 1.1 什么是管理经济学

空中客车公司(以下简称“空客”)与波音公司是两家制造大型商用 150 以上座位喷气式飞机的双寡头制造商。<sup>①</sup> 波音做得最为成功,给波音带来最丰厚利润的机型是波音 737。这是一款双引擎、单通道、中程喷气式飞机。波音 737 在 1967 年首飞成功后,至今已经发展成

<sup>①</sup> 此讨论基于以下资料: Richard Tortoriello, “Aerospace & defense,” *Standard Poor’s Industry Surveys*, February 10, 2011; “Boeing likely to boost 737, 777 production rates,” *ATWOnline*, March 18, 2010; “Airbus and Boeing call end to ‘duopoly’,” *Financial Times*, June 21, 2011; “Airbus-Boeing duopoly holds narrow-body startups at bay at Paris Air Show,” *Bloomberg*, June 23, 2011; “Comac’s C919 jet to complete assembly by September 2015”, *South China Morning Post*, September 25, 2014; “Bombardier C Series said to be favorite for Austrian fleet revamp,” *Bloomberg*, October 15, 2014。



为九个型号。截至 2010 年 12 月,波音已经交付了 6 687 架波音 737 型号飞机,并且还有 2 186 张飞机订单需要进一步的跟进。波音 737 的竞争对手是空客的 A320 系列飞机。A320 系列包括 A318、A310、A320、A321 与 ACJ 商务喷气机五种型号。据波音的预测,未来 20 年航空公司将购买 23 370 架新型单通道飞机。

然而,在 2011 年 6 月的巴黎航展上,波音民用飞机集团总裁 Jim Albaugh 承认:“波音与空客双寡头垄断的日子将要结束。”来自中国、加拿大、俄罗斯与巴西的飞机制造商已相继推出先进的机型,或正准备推出与波音 737 和空中客车 A320 系列相抗衡的新机型。

2006 年,中国商用飞机有限责任公司(以下简称“中国商飞”)的前身推出了一款 C919 型号的飞机。这是一款 150 座的单通道飞机。C919 预定于 2014 年试飞,2016 年开始商业交付。2010 年 11 月,中国商飞宣称 100 张飞机订单中,大部分来自中国三大运营商,即中国航空公司、中国南方航空公司、中国东方航空公司。

另一个准备进入 150 座单通道喷气式飞机市场的飞机制造商是加拿大的庞巴迪公司。庞巴迪早已生产一款能容纳 100 人的小型短程飞机,称为支线飞机。它渴望将其业务扩展到更大型的飞机。但庞巴迪是在 2008 年确保能够获得德国汉莎航空公司的订单之后,才正式启动了这个扩展计划。庞巴迪预计在 2013 年会有新的 100 座至 150 座的 C 系列飞机出现。C 系列飞机通过使用先进的材料与更省油的普惠(Pratt & Whitney)的 PW1000G 发动机,减少油耗 20%。

另外两个进入该市场的公司是俄罗斯的 Irkut 与巴西的巴西航空工业(以下简称“巴航工业”)。Irkut 以前是军用飞机制造商,它想通过进入民用喷气飞机市场实现多元化经营。它在 2007 年推出的 MC-21 飞机,在 2014 年已得到来自俄罗斯航空公司的 170 张订单。预计 MC-21 飞机将在 2016 年左右投入使用。

如庞巴迪一样,巴航工业是一个成熟的支线飞机制造商。然而截至 2011 年 6 月,它没有获得任何大型飞机的订单,因而没决定是否进入民用飞机市场。巴航工业的首席执行官 Frederico Curado 表示:“与波音与空客进行针锋相对的竞争是非常艰难的,不仅仅是因为它们规模的规模,还因为其现有的产品线与工业生产能力……它们反应敏锐,可以迅速席卷市场。”此外,空客的首席执行官 Tom Enders 告诫道,目前的市场可能顶多能容下六家飞机制造商。

2010 年 12 月,空客宣布将开发 A320 的一个新版——A320neo。A320neo 可使用 CFM 国际公司的 LEAP-X 发动机或普惠的 PW1000G 发动机。空客于 2011 年 3 月宣布 A320 系列飞机的生产量将从每月 34 架增至 36 架。

波音的 Jim Albaugh 承认,庞巴迪的 C300 系列飞机的目标客户正是波音 737 的客户。他声称波音将对此做出回应:“我认为我们拥有的 737 业务是波音商用飞机的基石之一。我们将捍卫我们在市场的地位。”就在巴黎航展前不久,波音宣布波音 737 将增产,从每月 31.5 架增至 42 架。

为什么庞巴迪要等到拿到德国汉莎的订单才启动 C 系列飞机的计划?为什么庞巴迪强调其 C 系列飞机的燃料利用率高?在三个新进入民用市场的竞争者中,庞巴迪、中国商飞与 Irkut,谁最有可能在与波音及空客的竞争中脱颖而出?巴航工业应该进入这个市场吗?

那么波音应该怎么办呢?它应该如何应对新的竞争对手?是应该像空客一样推出一个新的机型,还是应该改进原有的机型呢?增加波音 737 的生产量有意义吗?