

· 第4版 ·

# 管理经济学

## Managerial Economics

JAMES A. BRICKLEY CLIFFORD W. SMITH, Jr. JEROLD L. ZIMMERMAN

〔美〕詹姆斯·布里克利 / 克利福德·史密斯 / 杰罗尔德·齐默尔曼 著

张志强 王春香 译

 人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

第4版

# 管理经济学

[美] 詹姆斯·布里克利  
克利福德·史密斯 著  
杰罗尔德·齐默尔曼  
张志强 王春香 译

人民邮电出版社  
北 京

## 图书在版编目(CIP)数据

管理经济学(第4版)/(美)布里克利(Brickley, J. A.), 史密斯(Smith, Jr. C. W.), 齐默尔曼(Zimmerman J. L.) 著; 张志强, 王春香 译.

—北京: 人民邮电出版社, 2011. 2

ISBN 978-7-115-24738-4

I. 管… II. ①布… ②史… ③齐… ④张… ⑤王… III. ①管理经济学 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 001274 号

James A. Brickley, Clifford W. Smith, Jr., Jerold L. Zimmerman

**Managerial Economics and Organizational Architecture**, Fourth Edition

ISBN 0-07-352301-1

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and Posts & Telecom Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2011 by McGraw-Hill Education (Asia), a division of the Singapore Branch of The McGraw-Hill Companies, Inc. and Posts & Telecom Press.

版权所有。未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司和人民邮电出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区)销售。

本书封底贴有 McGraw-Hill 公司和人民邮电出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2007-4975

## 管理经济学(第4版)

- ◆ 著 [美]詹姆斯·布里克利 克利福德·史密斯 杰罗尔德·齐默尔曼
- 译 张志强 王春香

策 划 刘 力 陆 瑜  
责任编辑 徐向娟  
装帧设计 陶建胜

- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市东城区夕照寺街14号A座  
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
电话 (编辑部)010-84937150 (市场部)010-84937152  
(教师服务中心)010-84931276  
三河市李旗庄少明装订厂印刷  
新华书店经销

- ◆ 开本: 850×1092 1/16  
印张: 21.25  
字数: 442千字 2011年2月第1版 2011年2月第1次印刷  
著作权合同登记号 图字: 01-2007-4975  
ISBN 978-7-115-24738-4/F

定价: 48.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010)84937153

## 内 容 提 要

本书译自 Brickley、Smith 和 Zimmerman 所著的 *Managerial Economics and Organizational Architecture*, fourth edition 的管理经济学部分。

本书利用微观经济学分析工具（需求、生产和成本、定价、博弈论等）来分析有关公司治理、激励冲突、经理人报酬等管理问题，其视角是公司内部结构而非外部市场。本书大量借鉴了有关组织的研究去探讨改进组织的治理状况。

全书共 10 章，内容包括：行为的经济学观点；市场、组织以及知识的作用；需求；生产和成本；市场结构；具有市场控制力的定价；战略经济学：创造和获取价值；战略经济学：博弈论；激励冲突与合约。

本书适合于 MBA、EMBA 学生以及管理学、经济学、商务学高年级本科生和研究生，也适合于管理咨询和相关企业培训。

*Dedicated* to our children——

Erica, Nic, Alexander, Taylor, Morgan, Daneille, and Amy.

# 译者序

不知道从什么时间起，主流经济和管理研究已经演变为基于一套特定数据的假设检验和回归分析，即实证研究，美其名曰“用数据说话”，实际是探讨经济和管理“现象”之间的“统计”关系。与传统的理论和应用研究不同，实证研究不深究经济和管理决策的本质机理，除了研究上较为简单容易，也不会挑战或动摇权威的地位，所以在目前的学术领域备受欢迎。而且通过检验大大小小的权威提出的“假说”或“假设”，还可以提高相应权威及其“假设”的知名度，“为权威争光”。其实，所谓的“假设”也就是一种主观猜测。目前看，这种猜测正确与否还在其次，关键是形成了为发表文章或迎合权威喜好而进行猜测式研究的风气，缺少深度思考和专业灵感，缺少理论和实际意义。

实际上，“用数据说话”的方式很多，“用数据说话”并不等于实证研究，实证研究也未必是最有效的“用数据说话”的方式。特别是，数据还会“说不同的话”。在有关问题的实证研究中，样本数据选择和处理不同，变量定义和计量不同，都会导致不同甚至相反的结论。在这种情况下，应该相信哪个结论呢？所以，应该明白，如果不探究事物的本质，表面的“数据”未必是可靠的。试想，如果一个人每天都统计是地球围绕太阳转，还是太阳围绕地球转。其过程和结果必然是，第1天太阳围绕地球转，第2天太阳围绕地球转，……，第365天太阳围绕地球转。第1年太阳围绕地球转，第2年太阳围绕地球转，……，第 $n$ 年太阳围绕地球转。于是，在“大样本”数据的支持下，只能得出结论——“太阳围绕地球转”。因此，无论你身处科学研究领域内还是外，都不要为表面现象或数据所迷惑。

科学研究要探究事物的本质，而不是表面现象或数据。特别重要的是，经济和管理科学也是科学！我们欣喜地看到，布里克利、史密斯、齐默尔曼三位教授的《管理经济学与组织架构》基本没有受主流研究偏差的影响，不以主观猜测为依据，也不玩八股的数据游戏，坚持揭示经济和管理问题的本质，并以理论创新为基础推演出有效的管理决策工具和方法。这是真正的科学研究，这在目前的学术领域是非常难得的。目前的学术考核注重发表论文的篇数和申请到的科研经费的金额。显然，写一本有理论和应用价值的好书会占用作者很多时间和精力，不利于提高作者自己的学术地位，但只有这样的研究才真正有利于学科发展，有利

于企业改进管理，有利于社会经济发展。《管理经济学》10余年来在国际和国内都一版再版，深得国际和国内读者的厚爱而畅销不衰，足见其理论和应用价值。

成为《管理经济学》的译者深感荣幸。通过一版又一版的翻译、校对，我们感受到这部作品的日益完善，也感受到作者在其中倾注的心血。与出版者的合作，令我们感到愉快，心中常常感念上天赐予的这份缘分。说到缘分当然还有与读者的缘分。希望新版的读者继续给予支持，多提宝贵意见。

谢谢！

张志强 王春香

# 前言

由于受安然、安达信、环球电讯、世通以及爱迪菲尔等公司的爆炸性丑闻的影响，企业的经营环境发生了巨大变化。现在，“公司治理”已经成为公司董事会、资本市场和政府机构的常用语。经理人现在要面临更多的政府监管，如果披露误导大众的信息，他将受到更为严厉的惩罚，并且受到投资人更多的质疑。

30年前，给商学院学生讲授的管理经济学实际上是一门“枯燥乏味的学科”。许多学生拒绝学习标准的经济学工具，比如边际分析、生产理论以及市场结构等，因为他们觉得这些太过深奥，与他们将会遇到的实际商业问题不相关。许多学生希望他们在公司中负责定价决策。他们谋求大公司的职位，最终希望掌管公司的运营管理、市场营销、财务管理和信息系统管理。传统的经济学课程对上述职位提供的帮助很少。但是，新一代的经济学家却开始应用传统的微观经济学工具来解决有关公司治理、激励冲突、经理人报酬以及公司并购等问题。这些经济学家着重考虑的是公司的内部结构，而不是公司的外部市场。本书大量借鉴了这些关于组织的研究，探讨如何应用这些成果改进组织的治理状况。

## 新的需求：教学中强调相关性但又不失严谨

今天的学生除了要理解市场是如何运行的以及供给和需求的原理，还要理解得更多。他们还必须理解组织内相互作用的自我利益团体，以及如何通过公司治理机制控制这类相互作用。随之，今天的管理经济学课程必须包含更为宽泛的议题，因为对于有抱负的经理人去面对后安然时代来说，这些议题变得更为重要。当然，为了更好地满足学生的需求，提供相关的知识和材料不能以牺牲学科的严谨性为代价。学生必须学会如何符合逻辑地思考市场和组织的问题。对于他们在其职业生涯中很可能遇到的各种商业问题的严谨分析而言，经济学的基本工具为学生提供了必要的分析技能。

全球竞争和快速的技术变革，除了使对公司治理的兴趣提高，也促使公司进行了重大的组织重组、行业进行了重新调整。公司现在广泛采用集中攻关的跨职能小组来解决有关的问题。许多公司从职能型组织结构（生产、营销以及分销）变为更为扁平的、以流程为导向的组织。而且，这种变化的步伐没有任何放慢的迹象。今天的学生已经认识到这些问题。他们想要掌握更多的技能，使得他们能够成为有效的管理者，能够管理组织的变化。

针对这些变化，商学院的教学计划也随之变化。在单一职能领域的狭窄的技术专长（无论是运营、会计、财务、信息系统还是市场营销）是不够的。在新的环境中，要成为有效的管理者必须掌握跨职能的技能。为应对这些挑战，商学院的课程设计变得更为综合。管理者所面临的问题不再仅仅是财务问题、运营问题

或者市场营销问题。相反，绝大多数的商业问题涉及的因素牵扯到多个传统的职能领域。由于这一原因，学校的课程设置必须鼓励学生综合应用他们在各个学科所学到的各种概念和理论。

本书为管理经济学提供了多学科和跨职能的方法。我们认为这至关重要。作为作者，我们的兴趣范围涉及经济学、财务、会计、信息系统以及金融机构。这使得我们可以从多个职能领域搜集实例，来说明基础经济框架对于分析管理者常面对的各种问题所起的作用。

我们非常感激读者对于《管理经济学》前三版给予的肯定和接受。许多采用本书的教师告诉我们，本书的前几个版本帮助他们将自己的课程变成了所有课程中最受欢迎的课程。本书还在微观经济学、人力资源管理以及战略管理课程中广泛使用。在前三版中，读者可以发现，在管理者进行组织设计去激励以个人利益为先的员工做出有利于公司价值增值的选择方面，经济学工具有着很强的分析力。

## 采用本书的理由

本书着重论述了我们认为目前对管理者最为重要的议题。例如：它提供了对传统微观经济学（需求、供给、定价以及博弈论）和公司治理（决策权的分配、集权与分权、业绩评估与激励、外包以及转移定价）议题的深度讨论。我们认为，与经济学教科书典型的议题（比如公共政策方面的最低工资法、反托拉斯法以及收入再分配的讨论）相比，我们所选择的议题对于管理者是更有价值的。还有其他重要的特征使本书区别于现有的其他教科书，例如：

- 本书提供了可以用于分析组织问题的综合的、跨职能的框架。我们在介绍有关知识时，描述和总结了多个职能领域的有关研究成果。
- 教师、学生以及一般读者会发现本书的前三版具有可读性和趣味性。本书采用了大量直观的描述和简单的例子；而在附录中提供了更为技术性的材料，供那些愿意深入研究的读者进行阅读。
- 摘自商业类出版物的大量实例再加上我们的经验，可以更为直观地说明理论和概念。例如：在第4章中，我们描述了9·11恐怖袭击对于需求曲线的影响。这些实例说明（许多是通过专栏单独编排）进一步强化了对基础原理的理解，并帮助读者更形象地应用抽象的概念。每一章都从一个具体的案例开始，并通过引例贯穿全章的始终，将有关的知识连成一体，从而帮助读者回忆和应用该章的主要内容。
- 案例和章后的问题来自于现实的组织经验——具体来自于国内的商业出版物、我们与EMBA学生的接触，以及我们个人的咨询经历。我们在每章的结尾还编写了练习题，为读者提供了应用有关分析框架去解决他们将来作为管理者可能遇到的问题的练习机会。

## 将本书与商学院的教学相结合

本书对于各种类型的 MBA 学生、EMBA 学生以及管理类本科生都是有用的工具。据讲授创新管理的教师所说，多个专业都采用了本书。除了微观经济学基础课程外，本书也是公司治理、战略管理以及人力资源管理专业的选修课程。根据我们的经验，对于那些具有丰富的工作经验及在本科学习时属于非经济学专业的学生来说，这些经济学工具有非常重要的价值。我们将有关需求、生产/成本、市场结构、定价以及战略管理的讨论设计为可以选读的内容。因此，如果读者不需要复习这些工具，可以跳过本书第 4 章到第 9 章的内容，而不会存在阅读障碍。

我们强力推荐和建议，所有的读者都阅读本书的第 1 章到第 3 章以及第 10 章。这几章提供了全书的基本工具和分析框架。正如我们上面所指出的，第 4 章到第 9 章，介绍了基本的管理经济学核心问题，即需求、成本、生产、市场结构、定价以及战略管理。

## 第四版

本书致力于运用经济学去分析现实世界的管理问题。第四版仍然保持这一宗旨，但与前三版相比，第四版在以下几个方面有所不同：

- 新版扩大了对微观经济学基础的讨论，并包括更详细地讨论和分析比较优势、消费者和生产者剩余以及政府干预下的价格上限和下限的意义。消费者行为理论和现值分析/股票市场价值评估部分增加了两个新的附录。
- 全书各个部分仍然尽力从目前的商业出版物中寻找合适的素材，从而生动有力地说明本书的理论框架如何用于解决现实问题。
- 第 7 章增加了一个小案例，是关于苹果公司对从 iTunes 音乐商店下载音乐的定价问题。
- 对于激励性报酬和业绩评估的研究介绍做了更新。
- 增加了章末问题。

## 新的和改进的补充材料

[www.mhhe.com/economics/brickley4](http://www.mhhe.com/economics/brickley4)

Kathryn Combs、Charles M. Gray 和 John Spry 对网页的内容从头到尾做了彻底的修订。教师和学生都可以在新的网页上找到许多配合本书第四版的新资源。教师可以找到在线的教师手册、PowerPoint 讲义、各章的总结和概要，以及章后问题的解答。我们还加入了教学提示和课堂练习，比如适合课堂练习的在线拍卖。学生可以从中找到更新的填空题和应用题（附有答案）、与商务报刊文章的链接、相关的网站链接，以及修订的推荐书目的资料。

# 致 谢

没有任何一本教科书是凭空产生的。本书的知识内容也深深地植根于数十人在发展、检验和应用组织理论方面的辛勤耕耘。正如我们在第一版的前言中所详细介绍的,该书的最初原型是20世纪70年代威廉·梅克林和迈克尔·詹森在罗切斯特大学所讲述的组织经济学课程。威廉和迈克尔的有关教学和研究激发了我们对于组织经济学的兴趣,从而促成了许多我们有关组织问题的研究,并对本书的内容和写作有着深远的影响。任何感谢和褒奖都不能充分表达我们对于他们直接或者通过作品所给予的鼓舞和激励的感激。

威廉和迈克尔强调组织设计的三个关键特征:(1)组织内决策权力的分配;(2)奖励;(3)业绩评估系统。我们把称之为组织架构的三个要素,作为本书最为重要的组织设计。正如读者们会看到的,这一结构提供了管理决策制定中大有用处的、丰富的知识内容。

有一大批学者对组织经济学的研究文献做出了重要贡献。通过这些人的辛勤工作,我们学到了很多。我们在罗切斯特大学的许多同事也对本书的完成做出了贡献。Ray Ball、Rajiv Dewan、Scott Keating、Stacey Kole、Andy Leone、Glenn MacDonald、Larry Matteson、David Mayers、Kevin Murphy、Mike Ryall、Greg Schaffer、Ronald Schmidt、Larry Van Horn、Karen Van Nuys、Ross Watts、Michael Weisbach 和 Ron Yeaple 都提供了大量富有启发性的评论和建议,有助于我们理清许多重要问题上的思路。Don Chew 作为《应用公司财务杂志》的主编,在发表基于此书的一系列文章方面提供了极有价值的帮助。他在写作这些文章方面所提供的支持大大改进了本书的面貌。我们与 Janice Willett 合写了《从组织设计到创造价值——从战略到结构》,并因此丰富了我们对于许多重要问题的理解和阐述。

本书的写作同样还受益于许多人的努力。除了西蒙学院的各级学生外,在美国和海外的数十个同事也认真审阅了本书的手稿<sup>1</sup>,并给了我们详细的反馈意见,对此我们深表谢意。本版更新部分的初稿得到如下教授的审阅:

---

<sup>1</sup> 前三版的初稿得到以下教授的审阅: John Brown, Thomas Cate, David Ciscel, Mark Cohen, Kathryn Combs, Michael Curley, Gordon Dash, Gary Ferrier, Luke Froeh, Michael Gibbs, Charles M. Gray, Philip Grossman, James Henderson, Ira Horowitz, Harvey James, Jr., Daniel LeClair, Creighton Long, Alejandro Manelli, Robert Maness, Stephen Margolis, Stanley Masters, J. Peter Mattila, Daniel McConaughy, Robert Michaels, Ron Necoechea, Seth W. Norton, Richard Pace, David Parker, Pedro F. Pellet, Farhad Rassekh, Rose M. Rubin, Steven Shapiro, Tim Sorenson, David St. Clair, Martin Stahl, Michael Sykuta, Steven Tomlinson, Roger Tutterow, Walter Verdon, Edward Weiss, Mike Williams, Robert Windle, Daryl Winn, Pan Yatrakis, Asghar Zardkoohi, and Huizhong Zhou.

Jill Caviglia-Harris, Salisbury University  
 Kathryn Combs, University of St. Thomas  
 Jayoti Das, Elon University  
 Dal Dida, Jackson State University  
 Bruce Domazlicky, Southeast Missouri State University  
 Stephen Gohmann, University of Louisville  
 Darren Grant, University of Texas at Arlington  
 Charles M. Gray, University of St. Thomas  
 Carl Raul Gwin, Baylor University  
 Stella Koutroumanes Hofrenning, Augsburg College  
 John Machnic, Webster University  
 Stephen Magnum, Ohio State University  
 Catherine Matraves, Michigan State University  
 Roger Meiners, University of Texas at Arlington  
 Thomas Merz, Michigan Technological University  
 Ingmar Nyman, Hunter College  
 Pedro Pellet, Nova Southeastern University  
 Carol Reade, California Maritime Academy  
 David St. Clair, California State University, East Bay  
 Steven Shapiro, University of New Haven  
 William F. Shughart II, University of Mississippi  
 Kathryn Spier, Northwestern University  
 Mark Thompson, Stephen F. Austin State University  
 Edward G. Weis, National-Louis University

我们要特别感谢 Henry Butler、Luke Froeb、Mel Gray 以及 Chris James。他们都对本版的初稿提供了有见地的评论。同时，我们也要感谢完成我们多项调查的 500 名读者的反馈。他们的意见成为我们提高写作工作的依据。我们非常感谢 Kathy Jones 所做的努力，她提供了大量的秘书工作支持。最后，我们要感谢我们在 McGraw-Hill/Irwin 的同事——Gary Burk、Paul Shensa、Ellen Cleary 以及 Becca Hicks。对于我们完成本书写作的工作他们给予了充分的鼓励和支持。借助他们的视野和出版经验，他们为我们提供了重要的反馈意见和见解，以此在不改变我们写作宗旨的情况下，帮助我们扩大了本书的读者群。

本书代表了 this 领域的最新发展。尽管如此，随着进一步的研究和我们的继续学习，发展还在继续。《管理经济学》和《组织架构》涉及一个令人振奋的、动态的领域。我们希望通过本书可以传达一部分令人振奋的信息。教师、学生以及书评人经常会提到本书的知识与企业经营的相关性、本书的可读性以及本书框架的逻辑性。然而，在最终的分析中，教师及其学生决定了我们在本书中所做的努力的真正价值。

我们感谢众多读者给我们的大量反馈。他们的慷慨评价对于本版的改进起了重要的作用。尽管我们在写作本书时已经形成了确定的目标，但是，对于虚心听取别人的建议，并向同我们有相似的研究方向但却有不同思路的人学习是非常重要的。尽管我们不太可能听取每个人的意见，我们还是要继续认真地考虑这些建议，对于与我们的追求一致的建议应给予积极的响应。如果读者要与我们分享阅读此书或者课堂经历的感受，欢迎随时与我们罗切斯特大学的 3 位作者联系。在此感谢各位的支持。

jim.brickley@simon.rochester.edu

cliff.smith@simon.rochester.edu

jerry.zimmerman@simon.rochester.edu

# 目 录

## 第一编 基本概念

### 第1章 导 论

管理经济学与组织架构

组织架构

经济学分析

经济达尔文主义

适者生存

经济达尔文主义和标杆管理

本书的目的

我们研究组织的方法

全书概览

案例研究：巴林银行

### 第2章 关于行为的经济学家观点

经济行为概览

经济选择

边际分析

机会成本

个人的创造性

图解工具

个人目标

无差异曲线

约束条件

个体选择

选择的变化

美林证券对诚实的激励

管理的意义

有关行为的各种模型

金钱至上模型

快乐即是生产力模型

良民模型

环境造就人模型

管理者应该采用哪种模型

不确定情况下的决策

风险回避

|    |                     |     |
|----|---------------------|-----|
| 1  | 确定当量和风险补偿           | 37  |
|    | 风险回避和报酬             | 39  |
| 2  | 案例研究：Interwest 保健公司 | 39  |
| 4  | 本章小结                | 40  |
| 4  | 附录：消费者选择            | 41  |
| 5  |                     |     |
| 7  | 第3章 市场、组织以及知识的作用    | 59  |
| 7  | 经济系统的目标             | 60  |
| 8  | 产权和市场经济中的交换         | 61  |
| 10 | 产权的两个方面             | 62  |
| 10 | 交易所得                | 62  |
| 10 | 供给和需求基础             | 66  |
| 11 | 市场价格机制              | 67  |
|    | 线性供给和需求             | 70  |
| 15 | 作为社会调节器的价格          | 71  |
| 16 | 计量交易所得              | 71  |
| 17 | 政府干预                | 73  |
| 17 | 外部性与科斯定理            | 76  |
| 18 | 市场与中央计划             | 79  |
| 20 | 一般的和具体的知识           | 79  |
| 20 | 知识的创新               | 81  |
| 21 | 具体知识与经济体制           | 83  |
| 22 | 市场中的激励              | 84  |
| 23 | 契约成本与企业的存在          | 84  |
| 24 | 市场上的契约成本            | 85  |
| 27 | 企业内的契约成本            | 86  |
| 28 | 管理的意义               | 87  |
| 29 | 案例研究：俄罗斯“民营化”中的产权安全 | 89  |
| 32 | 本章小结                | 89  |
| 32 | 附录：股东价值与市场效率        | 90  |
| 33 |                     |     |
| 34 | 第二编 管理经济学           | 103 |
| 34 |                     |     |
| 35 | 第4章 需 求             | 104 |
| 36 | 需求函数                | 105 |
| 37 | 需求曲线                | 106 |

|                    |            |                         |            |
|--------------------|------------|-------------------------|------------|
| 需求定律               | 107        | 附录：要素平衡等式               | 167        |
| 需求弹性               | 107        |                         |            |
| 线性需求曲线             | 112        | <b>第 6 章 市场结构</b>       | <b>173</b> |
| 影响需求的其他因素          | 114        | 市 场                     | 175        |
| 相关产品的价格            | 114        | 竞争性市场                   | 175        |
| 收 入                | 116        | 企业供给                    | 175        |
| 其他变量               | 117        | 竞争性均衡                   | 177        |
| 行业需求与企业需求          | 118        | 进入壁垒                    | 180        |
| 行业需求曲线             | 118        | 现有企业的反应                 | 180        |
| 定义行业与市场范围          | 119        | 现有企业的优势                 | 181        |
| 网络效应               | 120        | 退出成本                    | 183        |
| 产品特征               | 121        | 垄 断                     | 183        |
| 产品寿命周期             | 122        | 利润最大化                   | 183        |
| 需求估计               | 124        | 垄断竞争                    | 185        |
| 面谈法                | 124        | 寡 头                     | 186        |
| 价格试验法              | 125        | 纳什均衡                    | 186        |
| 统计分析法              | 126        | 产出竞争                    | 188        |
| 管理意义               | 128        | 价格竞争                    | 190        |
| 案例研究：家用录像机         | 129        | 经验证据                    | 190        |
| 本章小结               | 130        | 合作与囚徒困境                 | 191        |
| 附录：需求              | 131        | 本章小结                    | 194        |
| <b>第 5 章 生产和成本</b> | <b>140</b> |                         |            |
| 生产函数               | 141        | <b>第 7 章 具有市场控制力的定价</b> | <b>198</b> |
| 规模收益               | 142        | 定价目标                    | 199        |
| 要素收益               | 143        | 标准情况：单位产品的单一定价          | 200        |
| 投入要素的选择            | 144        | 利润最大化                   | 200        |
| 等产量曲线              | 144        | 利润最大化价格的估计              | 203        |
| 等成本曲线              | 147        | 获得更高利润的潜力               | 206        |
| 成本最小化              | 148        | 同质的消费者需求                | 207        |
| 投入要素价格的变动          | 150        | 批量定价                    | 207        |
| 成 本                | 150        | 分步定价                    | 208        |
| 成本曲线               | 151        | 价格歧视——有差异的消费者需求         | 209        |
| 短期与长期              | 154        | 个人需求的信息开发               | 210        |
| 最小有效规模             | 157        | 需求分布信息的使用               | 213        |
| 学习曲线               | 158        | 捆绑销售                    | 216        |
| 范围经济               | 159        | 其他考虑                    | 218        |
| 利润最大化              | 160        | 多期考虑                    | 218        |
| 要素需求曲线             | 162        | 策略的相互作用                 | 220        |
| 成本估计               | 164        | 法律问题                    | 220        |
| 案例研究：Rich 制造公司     | 165        | 定价策略的实施                 | 221        |
| 本章小结               | 165        | 案例研究：iTunes 音乐的定价       | 221        |
|                    |            | 本章小结                    | 222        |

|                            |            |                                |            |
|----------------------------|------------|--------------------------------|------------|
| <b>第 8 章 战略经济学：创造和获取价值</b> | <b>229</b> | 分析收益                           | 272        |
| 战 略                        | 230        | 占优策略                           | 272        |
| 价值创造                       | 231        | 纳什均衡回顾                         | 274        |
| 生产成本和生产者交易成本               | 233        | 竞争与协调                          | 276        |
| 消费者的交易成本                   | 234        | 混合策略                           | 279        |
| 增加需求的其他方法                  | 235        | 管理意义                           | 280        |
| 新产品和服务                     | 238        | 序列相互作用                         | 282        |
| 合作增加价值                     | 238        | 先动优势                           | 284        |
| 将组织知识转化为价值                 | 239        | 策略行动                           | 284        |
| 创造价值的机会                    | 241        | 管理意义                           | 285        |
| 获取价值                       | 241        | 重复的策略相互作用                      | 287        |
| 市场控制力                      | 243        | 策略相互作用与组织架构                    | 288        |
| 生产的优势要素                    | 245        | 案例研究：Holland 甜品公司与 Monsanto 公司 | 289        |
| 对沃尔玛成功的部分解释                | 250        | 本章小结                           | 290        |
| 所有的好事情都会结束                 | 252        | 附录：重复的相互作用与组员困境                | 291        |
| 多元化经济学                     | 252        |                                |            |
| 多元化的好处                     | 253        | <b>第 10 章 激励冲突与合约</b>          | <b>301</b> |
| 多元化的成本                     | 255        | 企 业                            | 302        |
| 管理意义                       | 255        | 企业中的激励冲突                       | 303        |
| 战略的形成                      | 258        | 所有者与管理者的冲突                     | 304        |
| 了解资源和能力                    | 258        | 其他冲突                           | 305        |
| 了解环境                       | 258        | 通过合约控制激励问题                     | 306        |
| 外部环境和内部资源的综合分析             | 259        | 无成本的合约                         | 307        |
| 战略和组织架构                    | 260        | 有成本的合约和信息不对称                   | 309        |
| 所有的企业都能获取价值吗               | 260        | 合约签订后的信息问题                     | 310        |
| 案例研究：沃尔玛网站                 | 262        | 合约签订前的信息问题                     | 314        |
| 本章小结                       | 263        | 隐性合约与对声誉的关注                    | 317        |
|                            |            | 节约契约成本的激励                      | 319        |
| <b>第 9 章 战略经济学：博弈论</b>     | <b>269</b> | 案例研究：eBay.com                  | 320        |
| 博弈论                        | 270        | 本章小结                           | 320        |
| 同时行动并且没有重复的相互作用            | 271        |                                |            |

# 第一编

## 基本概念

- 1 导 论
- 2 关于行为的经济学观点
- 3 市场、组织以及知识的作用