



全国高等院校工商管理系列

规划教材

管理经济学

蔡文浩◎主编



科学出版社

www.sciencep.com

全国高等院校工商管理系列规划教材

管理经济学

蔡文浩 主 编

庄玉梅 杨志龙 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书系统地介绍了管理经济学的理论和方法。全书分为十四章, 主要内容包括: 管理经济学概述, 需求与消费者行为分析, 生产理论与分析, 成本理论与分析, 市场结构与企业的行为模式, 产品要素定价与分析, 信息不对称, 博弈论与企业决策, 企业理论, 企业的多样化经营, 竞争环境与企业的竞争策略, 竞争优势的保持, 企业组织架构, 业绩评估与激励等。本书的特点是将微观经济学与企业管理决策的实际需要相结合, 做到了理论性和应用性并重。

本书既可作为高等院校的教材, 也可用于各类工商企业经营管理人士的培训和自学。

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学/蔡文浩主编. —北京: 科学出版社, 2006.

(全国高等院校工商管理系列规划教材)

ISBN 7-03-017788-6

I. 管… II. 蔡… 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 (2006) 第 090886 号

责任编辑: 李 娜 郭晓刚 / 责任校对: 刘彦妮

责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 飞天创意

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

双 青 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006 年 8 月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2006 年 8 月第一次印刷 印张: 29

印数: 1—3 000 字数: 564 000

定价: 35.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈双青〉)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62138978-8005 (HF02)

全国高等院校工商管理系列规划教材

编 委 会

主 任 张 永

副主任 蔡文浩 曹洪军

编 委 (按姓氏笔画排序)

于 强 王德禄 石变珍 冯乃秋

刘 林 孙永波 杨宝宏 宋贤卓

张 烨 张文昌 张素红 孟华兴

赵春雷 秦志林 裴利芳 魏国臣

前 言

管理经济学是第二次世界大战以后发展起来的一门新兴学科。在管理经济学问世之前,西方经济学尤其是微观经济学基本上是经院式,缺乏解决实际问题的具体方法。管理经济学的出现,开创了经济学(主要是经济学中的微观部分)实际应用的新领域,在经济学和工商企业的决策活动之间架起了一座桥梁。

在市场经济条件下,管理经济学在高等院校工商管理类专业的课程体系中的地位愈来愈重要。这是因为企业作为国民经济的最基本单元,是市场交换的直接参与者与竞争者。企业如何在复杂多变、竞争激烈的市场环境中求得生存和发展,是每个经营管理者必须直面的关键问题。而经营管理的有效性,离不开经营者对现代市场经济运行规律的深入了解和灵活运用,离不开把握市场环境的变化趋势以及对各种影响企业经营绩效的因素做出准确的估计。所有这一切,都需要企业的经营者和市场的交易者学会管理经济学的基本原理和方法,并在实践中不断摸索应用。本书在构建框架体系时,考虑到现实的客观要求,既保留了经济学的基本理论,又注重了企业决策与竞争的原理与方法。

本书由蔡文浩教授任主编,庄玉梅副教授和杨志龙副教授任副主编。编写的具体分工是:蔡文浩编写第一章和负责联络、统稿工作,杨志龙编写第二章和第三章,庄玉梅编写第十章和第十三章,宣红岩编写第五章和第六章,管新帅编写第七章和第九章,柳江编写第四章和第八章,褚军亮编写第十一章,石艳蕊编写第十二章,石变珍编写第十四章。硕士研究生王思文、郭璟坤在绘制示意图和编辑数学公式时做了许多辅助性工作,在此对他们表示衷心的感谢。

本书可作为高等院校工商管理类专业的教学用书,也可作为工商管理培训的教材。

由于我们水平有限,本书不完善之处在所难免,恳请读者给予批评指正。

编 者

目 录

第一章 导言	1
第一节 管理经济学概述	2
一、何谓管理经济学	2
二、管理经济学与西方经济学	3
三、管理经济学与管理学的关系	4
第二节 管理经济学的基本方法	6
一、什么是企业决策	7
二、描述经济关系的基本方法	7
三、管理经济学的分析方法	8
四、总值、平均值与边际值的关系	9
第三节 管理经济学中的基本概念	10
复习思考题	13
第二章 需求与消费者行为	14
第一节 消费者行为	14
一、欲望和效用	14
二、两种消费行为分析	15
三、基数效用论的边际效用分析	17
四、序数效用论的无差异曲线分析	28
第二节 需求与需求函数	42
一、需求	43
二、需求函数	43
三、需求曲线和需求规律	44
四、需求量的变动和需求的变动	45
五、从单个消费者的需求曲线到市场需求曲线	46
第三节 需求弹性	47
一、弹性的一般含义	47
二、需求价格弹性	48
三、需求的交叉价格弹性	56
四、需求的收入弹性	57
第四节 需求估计	58
一、需求函数的鉴别	58
二、需求函数估计的回归分析	59

三、消费者访问和市场试验	61
四、需求预测	62
第五节 商业与经济预测	63
一、数据的来源	64
二、时间序列分析法	66
三、气压表式预测法	67
四、投入-产出分析法	69
复习思考题	70
第三章 生产理论	72
第一节 生产的组织与生产函数	72
一、厂商及其组织形式	73
二、厂商的目标	74
三、生产函数	75
四、固定投入与变动投入, 长期与短期	78
五、投入的比例	79
第二节 一种变动投入要素的生产函数	79
一、一种可变生产要素的生产函数	79
二、总产量、平均产量和边际产量	80
三、边际报酬递减规律	81
四、总产量、平均产量和边际产量相互之间的关系	82
五、生产的三个阶段	84
第三节 两种可变投入要素的生产函数	85
一、两种可变生产要素的生产函数	85
二、等产量曲线及其特点	85
三、边际技术替代率及其递减规律	86
第四节 投入要素的最优组合	89
一、等成本线	89
二、最优的生产要素组合	90
三、利润最大化原则与最优生产要素组合的一致性	96
四、扩展线和规模报酬	96
复习思考题	101
第四章 成本理论与分析	103
第一节 管理决策中几个重要的成本概念	103
一、机会成本和会计成本	103
二、相关成本和非相关成本	104
三、边际成本、增量成本和沉淀成本	105

第二节 成本函数	106
一、成本函数与生产函数	106
二、短期成本函数与长期成本函数	108
三、短期成本曲线	108
四、长期成本曲线	110
五、规模经济与规模不经济	113
第三节 成本函数的估计	116
一、短期成本函数的估计	116
二、长期成本函数估计	119
第四节 贡献分析法及其应用	121
一、贡献分析法	122
二、贡献分析法的应用	123
第五节 盈亏平衡点分析法及其应用	130
一、盈亏平衡点分析法的主要功能	130
二、盈亏平衡点分析法的具体方法及其应用	131
复习思考题	138
第五章 市场结构与企业行为	140
第一节 市场结构的分类	140
一、市场结构的含义及类型	140
二、划分市场结构的依据	141
第二节 完全竞争市场条件下的企业行为模式	141
一、完全竞争市场的特征及必须具备的条件	141
二、完全竞争条件下企业短期产量决策	142
三、完全竞争条件下企业和行业的短期供给曲线	143
四、完全竞争条件下, 企业的长期均衡	145
五、行业的长期供给曲线	146
六、完全竞争市场条件下的企业行为分析	148
第三节 垄断市场条件下的企业行为模式	149
一、垄断市场的特征	149
二、垄断市场条件下企业的短期价格和产量决策	150
三、垄断市场条件下企业的长期价格和产量决策	150
四、垄断市场条件下的市场进入壁垒	151
五、垄断市场条件下的政府干预	152
第四节 垄断竞争市场条件下的企业行为模式	154
一、垄断竞争市场的特征	154
二、垄断竞争市场条件下企业的短期价格和产量决策	155

三、垄断竞争市场条件下企业的长期均衡	155
四、产品差异化竞争	156
五、广告竞争和广告决策	157
六、垄断竞争市场条件下的企业行为分析	158
第五节 寡头市场企业行为模式	160
一、寡头市场的特点及其分类	160
二、弯折的需求曲线模型	161
三、价格领导模型	162
四、卡特尔模式	163
五、博弈论模式	167
六、非价格竞争	168
七、阻吓竞争对手的进入	170
第六节 不同市场结构经济效率的评价与比较	173
第七节 销售收入最大化的企业行为模式	174
一、保证一定利润水平条件下谋求销售收入最大化的企业行为模式	174
二、利润最大化和销售收入最大化两种企业行为模式的比较	176
复习思考题	180
第六章 产品与要素定价依据及分析	182
第一节 企业产品定价综述	182
一、企业产品定价目标	182
二、影响商品价格因素分析	187
三、一般定价模式	190
第二节 企业定价常用的定价方法	191
一、成本中心定价法	191
二、需求中心定价法	193
三、以竞争为中心的定价方法	202
四、多产品定价法	206
第三节 生产要素价格的决定	210
一、要素市场的特点	210
二、要素市场均衡的条件	211
三、劳动力要素报酬——工资的确定	217
四、土地市场	223
五、资本市场价格的决定	227
六、利润	231
复习思考题	232
第七章 信息不对称	235
第一节 信息不对称概述	235

一、传统经济学与信息完备	235
二、现实经济与信息不对称	236
三、信息不对称的原因	238
第二节 柠檬市场模型与逆向选择	240
一、柠檬市场模型	240
二、逆向选择影响市场效率的几何分析	243
三、逆向选择的解决思路	245
第三节 委托代理模型与道德风险	248
一、企业委托代理问题存在的原因	248
二、解决委托代理问题的基本思路	249
三、激励机制设计	250
第四节 模型与应用	253
一、保险市场模型	253
二、劳动市场模型	257
三、借贷市场模型	259
复习思考题	261
第八章 博弈论与企业决策	262
第一节 博弈论和决策	262
一、博弈论的基本概念	263
二、博弈的分类	266
三、博弈的表述方式	268
第二节 占优策略与纳什均衡	269
一、囚徒困境	269
二、占优策略	270
三、纳什均衡	272
第三节 重复博弈和序贯博弈	275
一、重复博弈	276
二、序贯博弈与先动优势	278
第四节 企业的策略性行为	280
一、合作策略性行为	281
二、非合作策略性行为	283
复习思考题	293
第九章 企业理论	294
第一节 企业的性质	294
一、企业演进的历史逻辑	294
二、新古典经济学中的企业	296

三、现代企业理论的解说	298
四、企业的功能	305
第二节 企业的边界	306
一、分工、市场范围与企业边界	306
二、交易成本与企业边界	309
三、产权理论与企业边界	310
第三节 现代企业产权与资本结构	312
一、产权的概念	312
二、企业产权的效率分析	313
三、企业的资本结构	314
第四节 现代企业的组织结构与效率	318
一、企业组织结构效率的一般性分析	319
二、H型结构及其效率	322
三、U型结构及其效率	323
四、M型结构及其效率	324
五、网络型组织结构及其效率	326
复习思考题	327
第十章 企业的多样化经营	328
第一节 多样化经营的业务范围	328
一、多样化经营的范围	328
二、多样化经营的实现途径	332
第二节 多样化经营的基本原理	336
一、范围经济	336
二、多样化经营的管理者方面的原因	342
第三节 多样化经营的利弊	342
一、多样化经营的利弊	343
二、关于企业多样化经营绩效的研究	344
复习思考题	347
第十一章 竞争环境与企业的竞争策略	348
第一节 企业面临的五种竞争力量	348
一、竞争强度	348
二、替代品的威胁	350
三、潜在进入者的威胁	350
四、购买商讨价还价的能力	352
五、供应商讨价还价的能力	352
第二节 价格竞争与非价格竞争	352

一、价格竞争	353
二、非价格竞争	355
第三节 策略承诺与竞争	357
一、默许同谋	358
二、承诺	358
三、协议	359
四、威胁	359
第四节 动态价格竞争	360
一、主动的动态价格竞争策略	360
二、被动的动态价格竞争策略	362
第五节 进入与反进入的策略	363
一、潜在进入者的进入策略	363
二、现存企业的反进入策略	364
复习思考题	368
第十二章 竞争优势的保持	370
第一节 成本优势与产品差异化	370
一、成本优势	370
二、产品差异化	374
第二节 持续的竞争优势	377
一、关于竞争优势的理论	377
二、竞争优势的特性	379
三、可持续的竞争优势	380
四、持续竞争优势的创建	381
第三节 创新	382
一、创新的概念	382
二、创新的内容	383
复习思考题	384
第十三章 企业组织架构	385
第一节 企业内部架构及其决定因素	385
一、企业内部架构及其构成	385
二、促进内部架构（企业）形成的因素	386
三、复杂程度不同的两种内部架构	388
四、企业内部架构的决定因素	391
第二节 决策权任务划分与决策权分配	394
一、决策权及其划分	394

二、决策权分配	397
第三节 任务组织方式及其成本收益分析	399
一、工作任务的分组	399
二、任务组织方式及其成本收益分析	400
第四节 几种重要的企业架构	404
一、几种重要的企业架构	405
二、基于产业环境的组织架构的分类	411
三、企业组织架构的选择	411
复习思考题	412
第十四章 激励与业绩评估	413
第一节 激励与约束	413
一、激励与约束的意义	413
二、激励与约束的过程	417
三、激励与约束的特征	419
四、激励与约束的原则	419
五、激励与约束的联系与区别	421
六、制定合理的激励约束机制的方法	422
七、激励和约束机制普遍失灵的原因及其采取的对策	424
第二节 业绩评估	426
一、业绩评估的概念与重要性	426
二、业绩评估的原则与标准	428
三、业绩评估的基础与方法	432
四、业绩反馈	438
五、业绩评估中出现的问题及对策	440
复习思考题	446
主要参考文献	447

第一章 导 言

课前导读

管理经济学是西方在第二次世界大战以后发展起来的一门新兴学科。它架起了经济学（主要是微观经济学）和工商企业的决策活动之间的桥梁，属于应用经济学科的范畴。

本章作为全书的导言，重点阐述管理经济学的研究内容和研究方法，进而说明了它与西方经济学、管理学等学科之间的联系与区别。

通过学习本章内容，要求学生重点掌握管理经济学的研究内容、描述经济关系的方法、边际分析方法和一些管理经济学中常用的基本概念，初步了解管理经济学在企业决策中的作用。

市场经济的本质，在某种意义上说是交换经济。与计划经济相比，市场经济的突出特点是：以市场需求为生产的出发点，构建产业结构；以市场价值实现为产品的最终价值实现，构建产品的流通渠道结构；以市场信号为生产的指挥信号，构建信息传递结构；以经济利益为市场主体的主要内驱力，构建激励动力结构；以市场竞争为市场主体的外驱力，构建外部环境推动力结构；以在全世界范围配置资源的开放态度，打破市场封闭结构，构建国内统一市场体系和参与全球市场交易。

企业作为国民经济的最基本单元，是市场交换的直接参与者与竞争者。企业要在复杂多变、竞争激烈的市场环境中求得生存和发展，必须依赖于有效的经营管理。而经营管理的有效性，则依赖于经营者是否对现代市场经济的运行规律有深入的了解和灵活的运用，不仅要把握市场环境的变化趋势，而且能对各种影响企业经营绩效的因素做出较准确的估计。所有这一切，都需要企业的经营者和市场的交易者学会管理经济学的基本原理和方法，并在实践中不断探索应用。

任何学科都有其特定的研究对象，以区别于其他学科。作为导言，本章首先说明何谓管理经济学，然后在与其他相关学科的比较中探讨管理经济学的研究对象，揭示其研究的核心问题；并在此基础上指出其学科性质及其在整个工商管理知识体系中的地位。

第一节 管理经济学概述

一、何谓管理经济学

管理经济学是西方在第二次世界大战以后发展起来的一门新兴学科。它的创始人是美国的经济学家乔尔·丁（Joel Dean）。他于 1951 年出版了人类历史上第一本管理经济学著作——《管理经济学》（Managerial Economics）。在此之前，西方经济学尤其是微观经济学基本上是经院式的高台讲章，缺乏有针对性地解决实际问题的方法。乔尔·丁《管理经济学》著作的问世，开创了经济学（主要是经济学中的微观部分）在工商管理中实际应用的新领域，在经济学和工商企业的决策活动之间架起了一座桥梁。

管理经济学又称企业经济学或公司经济学、经营经济学。一般地说，管理经济学属于应用经济学科的范畴。对于什么是管理经济学，有各种各样的定义和解释。詹姆斯·R. 迈格根（James R. McGuigan）和 R. 查尔斯·莫耶（R. Charles Moyer）认为：“管理经济学是经济学的一个应用分支，其主旨是提供分析和解决对厂商和社会有重要经济影响的问题所必不可少的理论和工具……管理经济学与私人经济部门、公共经济部门和非盈利经济部门的企业管理者所做的资源分配决策相关。管理经济学家追求以最有效的方式实现组织的目标，同时考虑实现目标所遇到的各种显性的和隐性的约束条件。此外，管理的效率宗旨为在所有企业中进行资源分配决策提供了一个共同基础。”我国学术界有人认为，管理经济学是一门研究如何把传统经济学的理论和经济分析方法应用于企业管理决策实践的学科。也有人认为，管理经济学是有关企业经营管理决策的经济理论，即用经济理论来解释和分析有关企业经营管理决策的技术和企业环境。管理经济学侧重于经济理论中与企业管理决策最有直接关系的那些部分。

我们认为，管理经济学研究的是将西方经济学中的微观经济理论与方法应用于工商企业和非盈利机构所面对的决策问题。管理经济学从微观经济学理论中汲取的概念和方法能使决策者有效率地配置组织资源，制定出切实可行的经营战略。

无论是以盈利为目标的工商企业，还是政府管理部门和其他非盈利部门的管理者，都可以运用管理经济学的理论与方法，处理管理决策中的一系列问题。在这里，与通常教科书的提法有所差异的是：我们认为管理经济学的工具可以应用到包括工商企业在内的各类组织中去，而不是仅仅应用在工商企业的决策之中，因为各类组织中的管理者都要面临一系列共同的问题。尽管这些问题的复杂程度不同，但一般都遵循这种形式：在一定的约束条件下，确定实现组织目标的各类方案，然后对这些方案进行优选。这种形式，是组织决策最一般的过程，也是通常我们说的规划问题，是所有组织都要面对的问题。管理经济学可以帮助管理者

确定恰当的目标函数，帮助决策者阐明决策规则。

二、管理经济学与西方经济学

管理经济学与西方经济学之间有着密不可分的联系。按照不同的出发点，西方经济学可以分为微观经济学和宏观经济学两部分。微观经济学（micro-economics）以单个经济主体为考察对象，研究单个的消费者、单个厂商、单个生产要素所有者的经济行为，并通过单个经济主体行为的累加，研究单个行业、单个市场以及整个国民经济的变化。宏观经济学（macro-economics）以整个国民经济为考察对象，研究社会就业量、物价水平、经济增长速度、经济周期波动等全局性问题。组织的决策者在决策过程中要从经济学的这两部分汲取内容：研究需求理论、生产和成本理论的微观经济学可以帮助决策者估计成本和需求，以便提高有关产品价格和生产数量的决策质量；而当决策者试图根据整个国民经济的各种因素预测未来经济环境的变化时，宏观经济学也进入了决策过程。

然而，管理经济学与西方经济学在研究对象和方法上各有侧重，学科性质也有所不同。西方经济学是一门理论科学，而管理经济学则是应用科学。这有点类似于自然科学中化学与化工的关系，化学研究的是基本理论，化工则是将化学知识具体应用于化学工业。在社会科学中，把经济学理论应用于社会经济的不同领域，解决不同的问题，也就有了不同的经济学科。比如，专门研究欠发达国家特有的现象和条件的发展经济学；将社会主义计划经济体制与市场经济体制进行比较，分析各自利弊的比较经济学；研究国际经济问题的国际经济学等。

管理经济学与西方经济学的关系，可以通过图 1-1 来表示。

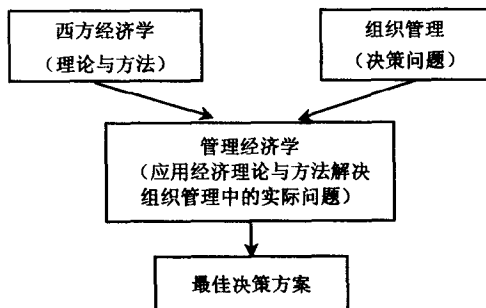


图 1-1 管理经济学与西方经济学的关系

在西方经济学的微观部分中，单个的经济主体被当作研究考察的对象，其中厂商是重要的考察对象之一。于是，有不少学习过西方经济学的人往往将微观经济学的厂商理论与管理经济学混为一谈。为此，在谈及管理经济学的研究对象时，有必要先将管理经济学与微观经济学两者加以区别。

首先要说明的是，管理经济学的确与微观经济学有共同之处，因为管理经

济学在某种意义上讲，其实是微观经济学的延伸。二者的共同点，主要有以下几点。

1) 它们都是以市场经济中的微观主体及其行为为主要研究对象，管理经济学承袭了微观经济学的诸多假设和前提。

2) 实现企业（厂商）内部资源配置途径是有限的，两者都认为且均认为有办法在已有的途径中挑出“最优”途径。

3) 强调定量分析。两者都通过建立数学模型来刻画经济过程，并通过实证来接受或拒绝某一模型。

4) 都认同“利润最大化”目标。尽管管理经济学也可应用于非盈利组织的决策，但就工商企业的决策问题，两者均认为“利润最大化”目标很难被其他目标所取代，因为其他目标缺乏广泛的适用性和充分的可行性。

其次，管理经济学与微观经济学也存在许多不同之处。这些不同可以归纳为表 1-1。

表 1-1 管理经济学与微观经济学的区别

微观经济学	管理经济学
致力于抽象的厂商研究，理论的概括性强，适用面广，很难应用于特定厂商的具体问题	致力于特定厂商的实际问题。将厂商视为一个经验上的实体，有特定的目标、战略、作业程序等
就研究方法而言，基本可归纳为：给定假设，简化关系；放松假设，接近现实	注重在不确定条件下进行选择，除运用边际分析方法外，还借助管理学的研究方法
以讨论经济问题为主。以资源如何在市场上通过个体选择和市场机制进行配置为主要研究内容	以讨论管理问题为主。以资源如何经过经营管理者的战略决策在特定的组织内实现优化配置为主要研究内容
经济学着重实证的研究（研究“是怎样”的问题）	管理经济学则着重规范的研究（研究“应当怎样做”的问题）

三、管理经济学与管理学的关系

管理经济学是一门边缘性、综合性的学科。管理经济学与管理学中的定量分析方法的关系很密切，比如，最优化技术（包括传统最优化方法与线性规划）、风险与不确定情况下的决策方法、经济统计技术与回归分析、预测技术等已构成了管理经济学的重要组成部分，成为协助企业领导决策的工具和方法。

管理学的产生比真正意义上的经济学大约晚了一百多年。人们普遍认为它诞生在 19 世纪末、20 世纪初。虽然管理学诞生的晚，但发展得却非常迅猛，至今已经形成了一个十分庞大的学科体系。从管理理论一百多年来的发展脉络来看，它大体上也经历了四个发展阶段。

第一个阶段是从 19 世纪末到 20 世纪初形成的古典管理理论。这一阶段的代表人物及其理论主要有泰勒（Fredrick W.Taylor）的“科学管理原理”和法约尔