

简明工商管理课程教材

总主编○李善民



经营经济学(第二版)

李善民 潘玉恒○编著





工商管理课程教材

总主编○李善民



经营经济学(第二版)

李善民 潘玉恒○编著

图书在版编目(CIP)数据

经营经济学(第二版)/李善民,潘玉恒编著
北京:中国人民大学出版社,2004
简明工商管理课程教材

ISBN 7-300-05544-3/F·1755

I. 经…
II. ①李… ②潘…
III. 经营经济学-教材
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 045562 号

简明工商管理课程教材
总主编 李善民
经营经济学(第二版)
李善民 潘玉恒 编著

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)

010-82501766(邮购部) 010-62514148(门市部)

010-62515195(发行公司) 010-62515275(盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东君印刷有限公司

开 本 787×965 毫米 1/16 版 次 2004 年 6 月第 1 版

印 张 16.25 印 次 2004 年 6 月第 1 次印刷

字 数 297 000 定 价 19.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

总 序

在中国经济的高速增长过程中,我们越来越深切地感受到,经济的进一步发展,不仅需要科学技术人才,更需要现代型的管理人才。这种趋势的表现之一就是,现在几乎所有的大学都设有工商管理专业,同时,各种各样的机构也在组织培训各个层次的管理人才。面对大众的学习热情,我们却没有适合的教材来满足他们的需求。目前,国内已经出版了不少关于工商管理的丛书,但这些丛书大多是国外教材的翻译版本,不仅篇幅大、逻辑性不强、不适合我们的阅读习惯,而且其中使用的全是国外的案例,与我国的实际情况有一定的差距。同时,虽然国内作者编写的工商管理丛书也在不断问世,但存在篇幅大、数学公式多、难以理解等问题。针对这些状况,我们决定编写一套简明工商管理课程教材,来满足读者的需求。这套教材具有以下特点:

第一,突出通俗性和趣味性。本套教材尽量避免抽象的理论探讨和数学推导,将高深的企业管理理论用浅显的语言表达出来,并附有较多的案例分析,便于读者理解,这体现在每章的开篇案例及章后的案例分析讨论等内容中。

第二,强调权威性和实践性。这套教材组织了具有多年教学经验的教师编写,他们能够将教学经验的总结贯穿和体现到教材中。不仅如此,这套教材的作者大多有丰富的企业经营管理的实践经验,使教材能够紧密结合我国企业的实际情况,符合我国的文化、社会和经济环境的特点。

第三,注重系统性和适用性。作为一套全面、系统的工商管理教材,这套书基本涵盖了工商管理专业的所有核心课程。既包括经济学、管理学的基础课程,也包括财务管理、营销管理、人力资源管理、生产与运作管理的专业课程,还包括战略管理、信息管理等高层次管理课程。同时,这套教材有良好的适用性,它既适合作为大学管理类专业学生的教材,也适合作为企业高级经理的培训教材;既适合非企业管理专业的公司经理、职能管理人员、企业家阅读,也适合中小企业、民营企业和高科技企业的管理人员和技术人员学习,还可以作为对现代管理有兴趣的政府公务员和其他人士的参考读物。

这套教材从提议到编写出版,经历了四年多时间,主要是由于各位作者承担着繁重的教学任务和科研任务,他们不得不牺牲大量节假日和其他的休息时间来完成书稿。在书稿写作过程中,作者们彼此通力合作,并以对读者认真负责的态度,认真地执行了写作要求和出版计划。

在这套教材的编辑出版过程中,我们得到了中山大学管理学院全体领导和同事的大力支持,特别要感谢毛蕴诗教授、汪纯本教授、魏明海教授、李新春教授、谭劲松教授和虞桦副教授的大力支持。在此还要感谢中国人民大学出版社的洪傲女士对本套教材的组织、设计、编辑和出版所花的心血。

李善民

2004年春于广州康乐园



第二版前言

当前,经济全球化浪潮冲击着世界每个角落,经济的发展面临着更多的挑战与竞争,谁能成为赢家,就在于谁能在风云变幻的市场中作出正确的决策。编写这本教材的目的是为读者提供微观经济学、博弈论、企业组织等方面的知识,而这些知识对于作出正确的决策是非常需要的。《经营经济学》第一版出版至今获得了较大的成功。为了便于读者系统地掌握现代的经济学知识,我们决定对本书的内容作进一步充实。因此,在本版中我们对内容和结构都作了较大的修改。

首先,完善了本书的结构。每章的一开始设有一个微型案例,这个案例涉及的原理是该章要介绍的,并且在每章结束时对微型案例进行了讨论。全书一共有8个微型案例。我们希望通过案例导入知识点,从而引起读者学习的兴趣。此外,在每章结束时归纳了该章的关键术语和概念,增加了思考题,这些环节有助于巩固读者的知识。

其次,继续沿用第一版的做法,在每章中都加入了一些专栏,以“参考资料”形式出现,这些资料紧密结合所在章的知识,既有趣味性又有知识性。我们

希望这些资料能引导读者运用所学原理分析经济和生活的现实情况。

再次，对第一版的内容进行了扩充和丰富。改动较大的有：对第二章的内容进行了扩充，增加了对供给和市场均衡的分析；对第三章的消费者行为进行分析时增加了消费者均衡分析，并运用无差异曲线分析了“买一送一”、“现金礼物、实物礼品和礼品券”对消费者福利的影响，在第三章中还分析了不完全信息与广告的作用；在第四章的生产和成本分析中，增加了有效率的生 产决策的分析，介绍了范围经济和学习曲线等内容；在第六章对博弈论进行了更全面的介绍，补充了更多的例子；全书修订最大的是新增加了企业定价策略，以作为第七章，这一章内容丰富，实践性强，几乎包括了主要的定价方法，并有一些实例，相信会对读者理解企业定价策略并将之运用到实践中有重要的参考价值；另外，在第九章对不对称信息的分析中也增加了新的内容和知识。

要学好经营经济学知识，不仅需要认真读书，而且应结合经济现实思考问题。为了帮助读者对所学知识进一步深化理解，我们在最后附有两个综合的案例，请各位读者运用所学理论和原理进行分析。

本书在编写过程中得到了很多同事和朋友的帮助，参考了最新出版的一些国内外教材，对此我们深表谢意。但由于篇幅和时间的限制，本版的内容仍然有很多不完善之处，请各位读者批评指正。

李善民 潘玉恒

2004年1月16日



第一版前言

如果要我们的经理学一点管理学、会计学或市场营销，大家都会表现出极大的兴趣，但如果要我们的经理来学一点经营经济学，他们大多会带着怀疑的目光问：经济学与企业经营有什么关系，那不是经济学家的事吗？

假如你是一个制药公司的总经理，你只关心你们公司的生产与销售，关心销售量的增加、关心市场份额的扩大，关心利润的增加，这是很自然的事，但也许你没有想到，你所想的也正是经营经济学所要解决的问题，经营经济学就是研究企业如何实现利润最大化的科学。

但现在的经济学教材，数学符号和公式、复杂的图表使经理们觉得晦涩难懂，经理不是经济学家，而且没有必要成为经济学家。为此，本书的目的不是创造经济学家，而是为经理和创业者介绍经济学的精髓。我相信在掌握了经营经济学的基本的概念、理论和思维方式后，经理们不但能够了解他们所面临的竞争环境，而且也能作出恰当的反应。因此作者特地撰写此书，奉献给企业的经理们。因为经营经济学是工商管理专业的一门必修课程，所以，本书不仅适用于 MBA

课程精华班培训的教学，也适用于其他管理证书班的教学。此外本书也适用于大学非经济管理专业的学生和自学者学习经济学课程和进行经营研究。

本书特别研究了不同竞争市场上消费需求的本质、消费者剩余的作用和生产成本，在深入研究了影响需求的因素预测需求的方法的同时，还深入研究了成本的特性和竞争市场的环境。此外本书作者还专门介绍了博弈论、不对称信息经济学，最后作者介绍了如何分析影响企业经营的宏观经济政策。对于那些想深入研究经济学的有志之士，请阅读作者最近编著的《微观经济学》和《宏观经济学》。

衷心感谢中山大学管理学院为我们提供良好的工作环境。在这里有全国著名的管理学专家和一帮年轻的学者，通过与他们的讨论和交流使我们获得了很多的新的观点和知识，我们要特别感谢毛蕴诗教授、汪纯本教授，多年来，他们对我们的鼓励使我们不断努力不断前进。此外，还要感谢中国人民大学出版社的编辑所提出的宝贵意见。

最后，应该感谢我们的家人，在写作期间，他们为我们提供了安静的环境。

李善民 潘玉恒

2000年9月9日于康乐园



目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 经营经济学的概念与内容	(2)
第二节 经营经济学的八大原理	(4)
第三节 经济学思考问题的方式	(14)
本章小结	(18)
关键术语和概念	(18)
微型案例讨论	(18)
思考题	(19)
第二章 市场力量：需求与供应	(20)
第一节 需求分析	(21)
第二节 需求弹性的概念与应用	(28)
第三节 商品供给分析	(36)
第四节 市场均衡	(41)

本章小结	(44)
关键术语和概念	(45)
微型案例讨论	(45)
思考题	(46)
第三章 消费者行为分析	(47)
第一节 消费者偏好与效用	(47)
第二节 消费者均衡	(55)
第三节 消费者均衡的变动	(63)
第四节 无差异曲线分析的应用	(68)
第五节 不完全信息与广告	(71)
本章小结	(74)
关键术语和概念	(75)
微型案例讨论	(75)
思考题	(75)
第四章 生产和成本分析	(77)
第一节 有效率的的生产决策	(78)
第二节 成本分析	(87)
本章小结	(104)
关键术语和概念	(104)
微型案例讨论	(104)
思考题	(105)
第五章 竞争环境分析	(106)
第一节 行业特性分析	(106)
第二节 完全竞争的市场	(111)
第三节 完全垄断的市场	(114)
第四节 垄断竞争市场	(121)
第五节 寡头垄断的市场	(128)
本章小结	(137)
关键术语和概念	(138)
微型案例讨论	(138)
思考题	(138)
第六章 博弈论和竞争策略	(140)
第一节 博弈的基本思想	(140)

第二节 非合作的一次性同时博弈	(145)
第三节 重复博弈	(153)
第四节 顺序博弈	(163)
第五节 策略行动	(169)
本章小结	(175)
关键术语和概念	(175)
微型案例讨论	(176)
思考题	(176)
第七章 企业定价策略	(177)
第一节 具有市场势力的定价策略	(177)
第二节 转移定价与利润中心	(189)
第三节 多产品企业的定价策略	(195)
第四节 竞争激烈的市场中的定价策略	(200)
本章小结	(202)
关键术语和概念	(203)
微型案例讨论	(203)
思考题	(203)
第八章 信息不对称的市场	(205)
第一节 信息不对称与逆向选择	(205)
第二节 市场信号	(211)
第三节 不对称信息下的激励问题	(215)
本章小结	(223)
关键术语和概念	(223)
微型案例讨论	(223)
思考题	(223)
第九章 宏观经济政策	(225)
第一节 国民经济循环与国民收入	(225)
第二节 宏观经济政策	(231)
第三节 其他宏观政策	(236)
本章小结	(237)
关键术语和概念	(237)
思考题	(237)
附录	(238)

附录一：成功经营的必备清单	(238)
附录二：案例分析题	(241)
参考文献	(246)

第一章 绪论

微型案例

公司亏损大 经理被解职^①

在星期二，软件巨人 Amcott 公司公布了 1996 年度的经营情况：亏损 350 万美元。据报道，170 万美元的亏损来自于该公司的外国语言部。

当短期利率是 7% 的时候，Amcott 公司决定将其 1992 年所得的 2 000 万美元用于购买 Magicword 软件包的所有权，该软件可以将普通的法文文字处理文件转换为英文。1993 年该软件的销售收入是 700 万美元，1994 年上升到 710 万美元。这时，由于卷入被 Foreign Inc. 公司起诉的版权诉讼案，该软件的销售停止了。1995 年 Amcott 公司输掉了这场官司，并于 1996 年 12 月赔偿 Foreign Inc. 公司 170 万美元的损失。

拉尔夫 (Ralph) 作为 Amcott 公司外国语言部的经理在此次事件后被解职。

^① [美] 米歇尔·R·贝叶：《管理经济学与商务战略》，2 页，北京，社会科学文献出版社，2003。

媒体引用他的话说：“我成了（Amcott 公司）律师的替罪羊，他们在购买 Magicword 软件包的所有权时没有做好自己的工作。我已经设计了 3 年内每年销售额为 700 万美元的计划，1993 年我实现了我的目标，这证明我的预测是对的。1994 年的实际销售额超过我的预测，如果不是因为诉讼案，这个数据还要高些。我还计划 1995 年晚些时候发布 Magicword 软件的下一代产品。”

你知道为什么拉尔夫会被解职吗？

第一节 经营经济学的概念与内容

很多来学习工商企业管理的人看到课程表上有经营经济学（也称为管理经济学）课程时，总有一个疑问：“我们不是学习工商企业管理吗？我们是来学习营销管理、人力资源管理、财务管理、供应链管理，还有战略管理课程的，为什么要学习经营经济学？它能告诉我如何投资和如何致富吗？它能告诉我明天股市如何吗？”确实，经营经济学并不能对这类问题提供明确的答案，但经营经济学所关注的问题也正是营销管理、人力资源管理、财务管理、战略管理关注的问题。如果你是一家房地产开发公司的总经理，你只关心你们公司的房地产开发与房屋销售，关心销售量的增加、市场份额的扩大，这是很正常的，但你也许没有想到，你所想的，也正是经营经济学所要解决的问题。

令人惋惜的是，每年都有很多经理由于不能运用经营经济学的基本工具进行产量和价格决策，优化生产流程和投入组合，或者最优地设计内部和外部的激励方案，而导致每年数十亿元的损失。如果你能掌握经营经济学中一些基本的原理，你将能泰然自若地指出这些经理的不称职之处并弥补其过失，你也会理解为什么对一瓶成本只有 0.4 元的矿泉水要定价 2 元，以及珠江三角洲的一些外资企业为什么会将生产基地转移到长江三角洲地区去。

经营经济学不只对大企业集团的经理有价值，它对中小企业的经理也有同样的价值，甚至对非营利组织的经理来说也很有用。事实上，经营经济学既对我们工商企业经营决策有很大的价值，又对包括家庭在内的非商业世界的决策有实用价值。为什么经营经济学对如此广泛的决策者有价值？问题的答案就在于经营经济学的含义。

一、经营经济学的含义

经营经济学，又称管理经济学、公司经济学、企业经济学。它是 20 世纪 60

年代发展起来，70年代在工商管理教学中开始盛行的一门重要学科。

经理就是筹划营谋、调动资源达到预定目标的人。该定义如下：调动他人积极性的人，其中包括在公司、家庭或俱乐部等组织中进一步向下属委派任务的人；购买投入原料并用于产品或服务的生产人；负责其他决策如产品价格或数量的人。经理通常为自己的行为以及在其控制下的其他人的行为、机器和其他投入负责。这种控制可能涉及对跨国或单个家庭资源所承担的责任。无论什么情况，经理都必须调动各方面资源，以完成相应的任务。本书中的多数情况都假设经理的任务是实现所受雇企业的利润最大化，或者说实现股东价值的最大化，这一过程中运用的基本原理对于任何实际决策过程都是成立的。

经济学是关于在资源稀缺情况下制定决策的科学。资源，简单地说，就是用于生产产品或提供服务，或者更一般地说，是为实现一个目标，而需要的任何东西。稀缺性是客观存在的，原因是人的欲望和需要是无限的，而用于生产满足人类需要的产品的资源是有限的。决策的重要性在于存在稀缺性而需要进行选择。一个在广告上花费更多资源的制药公司就只能用较少的资源投资于研究和开发。经济决策涉及稀缺资源的配置，经理的任务就是配置资源以更好地实现其目标。

经营经济学就是研究如何调动稀缺资源以最有效率的方式实现企业某一目标的科学。换言之，经营经济学是按照最大或最佳原则，利用给定的资源尽可能达到最大的效率，或根据最小或节省原则，为了达到某一特定的效率而投入尽量少的资源。这也被称为企业活动的经济性，所以，经营经济学就是从经济学角度来研究企业经营和企业运行规律的科学，是对企业经营过程中各种经济关系的描述。

二、经营经济学的主要内容

当今社会的经济、政治和法律等环境因素都在发生迅速而深刻的变化，因此企业的成功不仅取决于经理预测变化的能力，而且取决于经理适应变化的能力。经理必须从两个角度把握企业经营环境的特征：一是微观经济环境，二是宏观经济环境。

微观经济环境包括消费者需求、产品定价、产品收益、生产成本等因素，这些微观因素影响单个企业在市场的经营和运作。宏观经济环境不仅包括国内的政治、经济政策和法律法规等因素，而且还包括国际经济形势和国际政治形势等因素。

经理在企业的经营过程中能够控制的仅仅是企业的微观经济环境，所以本书主要研究企业的微观经济环境。但我们又不能不关心宏观经济环境，因为宏观经济环境对企业经营的成败影响也非常之大，所以本书用最后一章的篇幅介绍了分

析宏观经济政策的方法。

本书的目的是要满足经理日常决策的需求，经理不仅要在决策之前全面了解企业经营的各种关系，而且要据此指导、解决实际工作中的问题。经营经济学的基本原理不仅是企业制定最佳经济决策的基础，而且也广泛应用于战略管理、财务管理、市场营销等其他领域。

第二节 经营经济学的八大原理

正确决策的特性随着管理者的基本目标不同而不同。由于本课程主要为企业管理者设计，因此本书的内容集中于利润最大化与企业价值最大化的管理决策。在进行经营经济学的运用之前，我们先介绍八个经营经济学的原理，有助于大家后面的分析。

一、企业经理总是要面对资源的分配问题

在购买原材料、雇请工人、进行投资的时候，经理就已在分配资源。由于社会上的资源是稀缺的，所以企业要有偿使用资源。企业的经理需要作出三种决定（见图 1—1）：生产什么？如何生产？为谁生产？

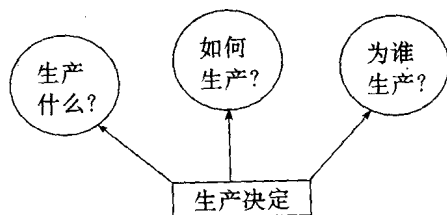


图 1-1 生产的决定

首先看生产什么。由于资源有限而人的欲望无限，因此企业不可能生产所有需要的物品和劳务，而只能生产那些最迫切需要的物品。但什么是人们最迫切需要的物品？该生产多少这些物品？在市场经济中，生产者生产什么、生产多少，取决于消费者的意愿或偏好。消费者在何种物品上花费越多，就表明哪种物品越应该生产；反之，消费者在何种物品上花费越少，就表明哪种物品已经超过了需要，应该缩减生产。消费者在社会生产中之所以具有如此大的影响力，完全是因为消费者的意愿或偏好是生产者取得最大利润的关键因素。因为生产者所生产出来的物品，只有符合消费者需要才能销售出去，从而也才能实现其最大的利润。