

上海三联教材系列

管理经济学

郁义鸿 高汝熹 编著



上海三联书店

管理经济学

郁义鸿 高汝熹 编著



上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学 / 郁义鸿, 高汝熹编著

—上海: 上海三联书店, 2004

(上海三联教材文库)

ISBN 7-5426-1894-6

I. 管... II. ①郁...②高... III. 管理经济学—教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 009320 号

管理经济学

著 者 / 郁义鸿 高汝熹

责任编辑 / 倪为国 邱 红

装帧设计 / 人之初工作室

监 制 / 沈 鹰

责任校对 / 张大伟

出版发行 / 上海三联书店

(200235) 中国上海市钦州南路 81 号

<http://www.sanlian.com>

E-mail: sanlian@online.sh.cn

印 刷 / 华东师范大学印刷厂

版 次 / 2004 年 5 月第 1 版

印 次 / 2004 年 5 月第 1 次印刷

开 本 / 787 × 1092 1/16

字 数 / 450 千字

印 张 / 27.25

印 数 / 1—4100

ISBN 7-5426-1894-6

F·403 定价: 35.00 元

前 言

《管理经济学》是工商管理硕士(MBA)与高级工商管理硕士(EMBA)的核心学位基础课之一。《管理经济学》导源于微观经济学,但因其突出强调应用性与务实性,使其不仅在工商管理专业中,而且在其他各类经济管理专业中逐渐取代了纯理论的微观经济学,成为一门必不可少的专业基础课。

如果说经济学是致用之学,那么,《管理经济学》就更为贴近于经济现实,更明确地针对各类经济管理人员特别是 MBA 与 EMBA 学员所需要解决的问题,即如何运用经济学分析这一锐利武器来深刻剖析现实中的市场竞争与企业经营决策。《管理经济学》以经济学原理为基础,强调培养管理者的经济学直觉感,强调借助于理性思维的穿透力来透视实践中的经营决策问题。任何事物的运动总是有规律可循的,市场经济中的竞争也不例外,因此,把握这种规律,对于企业在激烈的市场竞争中谋求生存与发展是非常重要的。《管理经济学》的有关知识是现代企业管理者的知识结构中所不可或缺的组成部分,它是整个管理学体系的一块基石。一个高素质的管理者,不能不具备经济学思维的能力。

实际上这已经是我们这本教材的第三版。1995 年我们初次编写同名教材,首印 5000 册在不到一年的时间里即告售罄。1999 年出版的第二版在首印教材的基础上做了较大的修改。当时不仅把原来的章节几乎都重写了一遍,而且在教材的章节框架上作了调整。然而,作为联系现实竞争与经济理论的桥梁,《管理经济学》必须不断地从现代经济学的前沿论题中汲取营养,而这些论题实际上都来自于经济现实,来自于企业经营决策的实践。可以说,这也是国外特别是美国大学的商学院中《管理经济学》教学发展的主要趋势。

本着这一精神,这次修改中最重要的调整体现在两个方面,一方面是强化了市场结构分析中的垄断竞争与寡头垄断的竞争策略部分。我们将垄断竞争市场中的论题分出单独一章来加以讨论,重点讨论了产品差异化和广告策略的制定。事实上这两种重要的策略也是寡头垄断市场中的主要竞争手段,但对于垄断竞争市场的企业策略的制定具有更为重要的意义。在寡头垄断市场分析中,我们增加了经典的古诺模型和伯川德模型的内容。这两种模型尽管有着较为抽象的理论假定,但它们充分揭示了寡头垄断市场竞争的基本特性。特别是在现代经济学用两阶段博弈的概念来运用这些模型的时候,对于我们现实中的竞争就具有更重要的启发意义。另一方面的调整是,我们在几乎每一章中都增加了若干个新鲜案例,并对书末的所有案例都作了更新。案例教学是工商管理教学的一大特点,也是我们将经济学理论与现实中的企业经营结合的最佳方式。因此,我们在每个案例的最后都提出了一些值得思考的问题,试图通过学员对这些问题的思考和讨论,能够加深对经济学原理的理解,并能学会如何在实践中应用这些原理。在教学中,建议教师对两类案例采用不同的使用方法。对于每章中间的案例,可要求学员在课前预习,并在课堂上直接进行讨论。对于书末的大案例,建议进行小组讨论,并要求每个小组提交一份案例分析报告。

此外,鉴于工商管理学员的特点,在这次改版时,我们将数学味较浓的一些理论推导的内容作为技术附录移到各章的末尾。这样的处理不会影响教学内容的连贯性,但有利于学员的阅读理解,也有利于教师根据学员情况有选择地安排教学内容。

1998年暑假期间,我们复旦大学管理学院接受教育部全国MBA教育指导委员会的委托,举办了全国MBA试点院校《管理经济学》师资培训研讨班。本教材最初的打印稿在该研讨班中试用,获得了良好的反应。我们关于《管理经济学》课程的定位与课程体系等方面的观点,也在研讨班中达成了基本共识。同时,我们也从研讨班的交流中获益匪浅。事实上,我们这本教材本来就是在博采国内外同类教材之长的基础上形成的,它也是我们多年教学经验的一个总结。这本教材的完成也得益于复旦大学管理学院与美国麻省理工学院的国际MBA合作项目,从MBA国际班的教学我们获得了许多启发。感谢学院为我们提供了优越的教学条件与环境。

我们非常感谢倪为国先生和上海三联书店的其他编辑同志,他们严谨

的学术风格,一丝不苟的编辑作风使本书的质量更上层楼。当然,书中所有疏漏谬误之处概由作者负责,并请读者不吝指正。

作者

2003 年 11 月 18 日

目 录

第一章 导 论

第一节 管理经济学的内涵	4
一、经济学的核心问题	4
二、宏观经济学与微观经济学	6
三、从微观经济学到管理经济学	7
第二节 经济学原理与企业决策	9
案例1.1 上海通用汽车公司	10
第三节 基本概念与分析框架	12
一、市场经济中的企业	12
二、什么是市场	13
三、企业经营目标	14
四、企业的决策环境	15
五、企业的决策程序	17
六、管理经济学的分析框架	19
思考与练习	20

第二章 需求、供给与市场均衡

第一节 需求与需求函数	26
一、需要与需求	26

案例2.1 作为促销手段的免费通 话服务	27
案例2.2 购买力平价与人均收入 水平	27
二、需求函数	28
三、需求基本规律	31
四、个人需求与市场需求	33
五、需求的变化	34
第二节 供给与供给函数	36
一、生产与供给	36
二、供给函数	36
三、供给基本规律与行业供给曲线	38
四、供给的变化	39
第三节 市场均衡	40
一、市场均衡与市场机制	40
二、需求、供给的变动及其应用 分析	43
三、市场非均衡	46
案例2.3 粮食保护价收购政策出 了什么问题?	49
思考与练习	50

第三章 需求弹性分析

第一节 需求的价格弹性	56
一、弹性的定义	56
二、需求的价格弹性	57
三、点弹性与弧弹性	57
四、需求曲线与价格弹性	60
五、价格弹性与企业决策	62
六、需求价格弹性的影响因素	64
案例3.1 大众公司进入北美市场	67
第二节 需求的收入弹性	68

一、需求收入弹性的定义	68
二、需求收入弹性的部分实证结果	68
三、恩格尔定律	69
四、收入弹性与企业决策	71
第三节 需求的交叉价格弹性	73
一、交叉价格弹性的定义与性质	73
二、交叉价格弹性与企业决策	74
案例3.2 联通CDMA之痛	75
第四节 市场需求的估计	77
一、市场调查法	78
二、统计分析法	79
三、需求估计中的“陷阱”	80
案例3.3 美国国际商用机器公司 (IBM)的计算机需求估计	82
技术附录3.1: 线性需求曲线上的价格弹性	83
技术附录3.2: 收益变化与需求的价格弹性	84
思考与练习	85

第四章 生产技术及其选择

第一节 生产函数	92
一、生产与生产函数	92
二、短期和长期	93
三、生产技术的要素密集类型	94
第二节 短期生产函数与生产决策	95
一、短期生产函数与产出曲线	95
二、边际报酬递减规律	99
案例4.1 “赢家通吃”与边际报酬 递增	100
三、生产的三个阶段	101
四、短期中的劳动最优投入量	102
第三节 长期生产函数与要素组合比例	104
一、长期生产函数	104

二、等产量曲线	105
三、等成本曲线	110
四、生产要素的最优组合	111
五、生产扩张线	115
六、要素相对价格与生产技术的 选择	116
案例4.2 “中国制造时代”和我国 制造业的未来	118
七、规模报酬	119
技术附录 4.1: 最优要素组合比例的数学 推导	120
思考与练习	122

第五章 成本分析及其应用

第一节 经济学的成本概念	128
一、会计成本、机会成本与经济 成本	128
二、会计利润、经济利润与正常 利润	129
三、沉没成本与增量成本	132
四、固定成本与可变成本	132
案例5.1 苹果公司的DRAM成本	133
第二节 短期成本分析	133
一、短期成本函数	133
二、平均成本与边际成本	134
三、短期成本曲线之间的关系	134
四、背景: 边际报酬递减规律	138
案例5.2 波音747飞机的边际成本	138
第三节 长期成本分析	139
一、长期成本曲线	139
二、规模经济与规模不经济	140
三、长期成本曲线与短期成本曲线	

的关系	144
四、规模经济与企业生产规模的选择	146
案例5.3 通用汽车公司的生产能力调整	147
第四节 学习曲线	148
一、学习效应与学习曲线	148
二、学习曲线的发现与应用	150
三、学习曲线的一般形式	151
第五节 成本函数的估计	152
一、短期成本函数的估计	152
二、长期成本函数与规模经济的估计	154
案例5.4 铝材的应用与汽车生产的最低有效规模	157
第六节 成本分析的应用	158
一、产量分配——等边际成本原理	158
二、自制还是外购	160
三、损益平衡点分析	161
思考与练习	163

第六章 完全竞争市场分析

第一节 市场与市场结构	170
一、市场	170
二、市场的划分	170
三、市场结构划分的依据	171
四、市场结构的分类	173
第二节 完全竞争市场中的短期供给	175
一、完全竞争企业的需求曲线与收益曲线	175
二、企业的短期利润最大化	177
三、短期中企业的盈利状况	179

四、完全竞争企业的短期供给曲线	182
五、完全竞争市场的短期供给曲线	184
第三节 完全竞争市场中的长期供给	184
一、企业的长期利润最大化	184
二、完全竞争行业的长期均衡	186
三、完全竞争行业的长期供给曲线	188
第四节 消费者剩余、生产者剩余与政府规制	192
一、消费者剩余与生产者剩余	192
二、完全竞争市场的福利评价	194
三、价格规制对社会剩余的影响	195
第五节 纯粹竞争	198
一、完全竞争与纯粹竞争	198
二、成本差异的原因	200
三、经济租金	200
思考与练习	201

第七章 垄断与垄断势力

第一节 垄断的形成	208
一、垄断市场	208
二、垄断产生的原因	209
第二节 垄断企业的利润最大化	210
一、垄断企业的需求曲线与收益曲线	210
二、垄断企业的利润最大化	211
第三节 对垄断的评价与政府规制	213
一、对垄断市场的评价	213
二、政府对垄断的价格规制	214
案例7.1 “鸡尾酒”、炭疽药物与知识产权保护	217
第四节 垄断企业的特殊问题	219
一、“自然垄断”企业的规制	219

二、进入壁垒与潜在竞争	222
案例7.2 邮政垄断与速递竞争	223
第五节 垄断势力及其规制	225
一、垄断势力及其度量	225
二、一个简单的定价法则	227
三、进入壁垒与垄断势力	228
四、对垄断势力的法律管制	230
案例7.3 美国电话电报公司 (AT&T)诉讼案	232
五、反不正当竞争	233
案例7.4 《制止价格垄断行为的 暂行规定》	234
技术附录7.1: 垄断企业不存在供给曲线	235
思考与练习	236

第八章 垄断竞争市场中的企业策略

第一节 垄断竞争市场及其均衡	242
一、垄断竞争的特点	242
二、垄断竞争企业的利润最大化	243
三、垄断竞争均衡与资源配置的 效率	248
第二节 产品差异化	250
一、产品差异化与企业利润	250
二、横向差异化、纵向差异化与特 征方法	252
案例8.1 洗发护发用品市场中的 多品牌经营	254
三、产品差异化与价格竞争	255
案例8.2 丰田公司进入中国市场 的策略	259
第三节 利润最大化的广告决策	261
一、产品特性与广告分类	261

二、利润最大化广告支出	262
案例8.3 “秦池模式”的终结	265
思考与练习	267

第九章 寡头垄断市场中的竞争与合作

第一节 寡头垄断市场的特点与市场集中度	271
一、寡头垄断市场的特点	271
二、市场集中度及其度量	273
第二节 寡头垄断市场的非合作竞争	273
一、产量竞争的古诺模型	274
二、价格竞争的伯川德模型	277
三、非对称的价格竞争模式	279
第三节 合作的寡头垄断	281
一、正式的合作:卡特尔	281
案例9.1 欧佩克(OPEC)是一个成功的卡特尔吗?	285
案例9.2 中国彩电企业峰会与彩电价格竞争	287
二、价格领导模式	289
案例9.3 美国长途电信业的价格领导	292
三、寡头垄断:资源配置的效率	294
思考与练习	295

第十章 寡头博弈与竞争策略的选择

第一节 简单博弈与博弈均衡	300
---------------	-----

一、囚犯的困境	300
二、上策与上策均衡	301
案例10.1 开心大药房引发药品 价格大战	303
案例10.2 广东移动“优惠新干线” 挑起IP电话价格竞争	304
三、纳什均衡	305
第二节 重复博弈与序列博弈	307
一、重复博弈	307
二、序列博弈	311
案例10.3 沃尔玛的成功之道	313
第三节 威胁与承诺	314
一、阻止市场进入的威胁	314
二、承诺与可信性	315
思考与练习	318

第十一章 利润最大化定价策略

第一节 差别定价策略	324
一、差别定价的涵义	324
二、一级差别定价	324
三、二级差别定价	325
四、三级差别定价	326
五、时期间差别定价	331
案例11.1 英特尔等公司通过 “损坏”产品来对消费者 进行甄别	334
第二节 两步收费制	334
一、单个消费者的两步收费	334
二、两个消费者的两步收费	336
三、最优的两步收费	337
案例11.2 上海移动电话的优惠 套餐	338

第三节 搭配销售	340
一、消费者偏好的相关性	340
二、纯搭配销售	342
三、混合搭售	345
第四节 企业内部的转移定价	347
一、问题的提出	347
二、转移价格的制定	348
三、中间产品无外部市场时的转移定价	349
四、外部市场为完全竞争时的转移定价	352
五、外部市场为不完全竞争时的转移定价	353
第五节 其他常用的定价策略	355
一、成本加成定价	355
二、区域性定价	355
思考与练习	358

第十二章 市场失灵与政府规制

第一节 信息不对称	364
一、信息不对称与市场失灵	364
二、信号显示	366
三、道德风险	368
第二节 外部性	370
一、外部性与市场失灵	370
二、对污染的规制	372
三、科斯定理与外部性	375
第三节 公共物品	378
一、私人物品与公共物品	378
二、“搭便车”与市场失灵	379
思考与练习	381

案例一 “软黄金”还值多少钱

一、行业协会成立引人关注	385
二、惜哉“软黄金”，价格起落何其大	386
三、盲目发展恶性竞争导致自食苦果	387
四、行业规范事，执行何其难	389
五、羊绒业前景广阔	390
问题讨论	391

案例二 美国的食糖价格支持政策

一、1992 年以前的美国食糖价格支持政策	395
二、高一果糖玉米糖浆(HFCS)替代物	398
三、食糖生产地和成本	399
四、经济影响与政治问题	400
问题讨论	401

案例三 美国纸巾市场的竞争

问题讨论	407
------	-----

案例四 移动通信 3G 标准之争

一、三大主流标准之争	411
二、第二代(2G)技术标准起决定作用吗?	412
三、商用化、全球化与产业链商机	414
四、政府支持具有我国自主知识	