

商业经济学基础

商业企业管理主要原理

商业企业战略

商业企业的业态管理

商业企业营销策划与管理

商业企业的财务管理

商业企业资本运营

商业企业纳税筹划

商业企业零售物业管理

商业企业无形资产管理

商业企业组织行为与心理

商业企业领导力管理

商业企业危机管理

商业企业国际化经营

现代商业企业管理 (高级)

XIANDAI SHANGYE QIYE
GUANLI

主 编 吕勇明
副主编 胡文君
陈文富
吴 双
汪晓鲁

上海辞书出版社

现代商业企业

XIANDAI SHANGYE QIYE
GUANLI

管理 (高级)

■ 主 编 吕勇明
副主编 胡文君
陈文富
吴 双
汪晓鲁

上海辞书出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代商业企业管理. 高级/吕勇明, 胡文君主编. —上海: 上海辞书出版社, 2009. 9
ISBN 978 - 7 - 5326 - 2874 - 2

I. 现... II. ①吕... ②胡... III. 商业企业—企业管理 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 101780 号

责任编辑 张良一 商晓燕
装帧设计 何香生

现代商业企业管理(高级)

上海世纪出版股份有限公司 出版、发行
上海辞书出版社

(上海陕西北路 457 号 邮政编码 200040)

电话: 021—62472088

www.ewen.cc www.cishu.com.cn

上海展强印刷有限公司印刷

开本 787 × 1092 1/16 印张 22.25 插页 1 字数 570 000

2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5326 - 2874 - 2/F · 226

定价: 48.00 元

如发生印刷、装订质量问题,读者可向工厂调换

联系电话: 021—66511611

编审委员会名单

主 任:张新生

副 主 任:沈品发 吴恩福 黄真诚 汤建华

编 委:朱文照 俞利强 孙允明 方 亮 陆一樑 马锦华
周建平 管汝诚 陈 黔 汪鲲鹏 项清清 李振震

本 书 主 编:吕勇明

本书副主编:胡文君 陈文富 吴 双 汪晓鲁

序 言

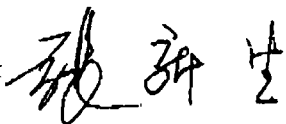
在世界风云变幻,全球金融危机的背景下,上海正迎来历史性的发展机遇:2010年世界博览会的召开;金融、航运“两个中心”升级为国家战略后,上海国际贸易中心建设正加速推进。面临机遇和挑战,上海作为国际大都市,对商业管理人才的需求正经历着深刻的变化,那么,怎样的商业管理人才才能在知识经济社会生存和发展?

现代商业的发展离不开宏观管理人才。其理由:一是生产力的发展使生产社会化程度越来越高,各企业间相互依存、相互促进的关系日益密切,客观上要求管理者从多视角的角度去思考问题,综合运用多方面的知识进行总体协调;二是当代经济的发展,影响因素日益复杂多样,社会、经济、科技、文化相互交织,相互渗透。研究商业经济问题,需要超越于商业经济自身领域寻求发展的新思路。所以说现代商业的竞争已不再是单纯的资源的竞争、知识的竞争,而是商业人才智慧的竞争。现代商业的发展需要宏观管理人才,这些人才必须是:视野开阔、善于筹划的综合型、战略型人才;知识广博、多才多智的复合型、交叉型人才;思维敏锐、具有超前意识的开拓型、创新型人才。

“功以才成,业由才广”。《现代商业企业管理》(高级)教材,就是从这一培养宏观商业人才角度思考,应运而生。它内容丰富、覆盖面广,融合了经济、管理、战略决策、人力资源、业态研究、营销策划、国际贸易、资本运作、财务管理和危机管理等各门学科的原理和实践,是一本强调实践性、可操作性的教材。这本教材不仅可以作为商业系统中高层次干部提升管理素质的较佳读本,也可以作为高校工商管理专业学生的辅助教材。上海市商业企业管理协会会同高校和商业管理专家共同编写的这本教材,为建设上海国际贸易中心,培养并储蓄商贸人才,做了一件对发展和繁荣上海商业很有现实意义的好事。

“根之茂者其实遂,膏之沃者其光晔”。我衷心祝愿本教材能给大家更多的启示和感悟,更多的智慧和力量,能在大家努力奋斗、艰难跋涉的成才之路上,最终取得成就。

上海市商务委员会副主任



2009.8.20

目 录

第一章 商业经济学基础.....	1
第一节 供求理论与价格弹性理论.....	1
第二节 厂商的市场结构理论.....	7
第三节 决策与博弈理论	19
第四节 宏观价格理论与通货膨胀	22
第二章 商业企业管理主要原理	30
第一节 管理与商业管理	30
第二节 计划职能与政策能力	36
第三节 组织职能与制度管理	39
第四节 控制与信息沟通	42
第三章 商业企业战略	46
第一节 企业战略概述	46
第二节 企业战略环境分析	49
第三节 企业战略的类型、选择和实施.....	53
第四节 商业企业布局战略	61
第五节 商业企业蓝海战略	63
第六节 商业企业并购战略	71
第七节 商业企业战略联盟	73
第四章 商业企业的业态管理	77
第一节 商业经营业态的发展	77
第二节 商业业态的选择与定位	81
第三节 商业企业业态	84
第四节 商业企业经营方式	90
第五章 商业企业营销策划与管理	99
第一节 市场营销策划概述	99
第二节 市场营销策划的流程.....	114
第三节 营销策划方案的编制.....	122
第四节 市场营销策划的预测与评估.....	125

第六章 商业企业的财务管理	131
第一节 商业企业财务管理的价值观念	131
第二节 商业企业的流动资金管理	139
第三节 商业企业资金的筹集	151
第七章 商业企业资本运营	160
第一节 企业经营与竞争的精髓	160
第二节 资本运营的核心	163
第三节 资本运营的实施	175
第八章 商业企业纳税筹划	180
第一节 商业企业纳税筹划概述	180
第二节 商业企业法定的应纳税种	184
第三节 商业企业的税收优惠	187
第四节 商业企业不同行为的税收筹划	188
第五节 商品课税稽查	203
第九章 商业企业零售物业管理	205
第一节 零售物业的基本涵义	205
第二节 零售物业的管理服务内容	206
第三节 零售物业的管理特点与要求	215
第十章 商业企业无形资产管理	219
第一节 无形资产概述	219
第二节 专利权	224
第三节 商标权	228
第四节 特许经营权和商誉	234
第十一章 商业企业组织行为与心理	246
第一节 商业企业组织行为与心理概述	246
第二节 价值观、态度和工作满意度	256
第三节 有效沟通与群体行为	259
第四节 社会知觉与组织行为	271
第十二章 商业企业领导力管理	277
第一节 领导者	277
第二节 领导力	284
第三节 领导力工具	296

第十三章 商业企业危机管理·····	300
第一节 商业企业危机管理概述·····	300
第二节 危机管理过程的模型·····	306
第三节 商业企业危机管理的对策·····	309
第四节 危机中的商机寻觅·····	315
第十四章 商业企业国际化经营·····	319
第一节 企业国际化经营与跨国公司·····	319
第二节 企业国际经营的环境·····	323
第三节 企业国际化经营的进入模式及其选择·····	326
第四节 国际贸易术语·····	329
第五节 国际贸易实务·····	334
后记·····	349

第一章

商业经济学基础

商品经济中的核心是价格形成机制。是否存在一个运行良好的市场,并形成准确的价格信号,这是决定一国市场经济成败的关键。同时,价格在经济学中还是一个包含有不同层面含义的概念,既可以指单一商品价格、也可以是数种商品的组合价格,还可以是涵盖所有商品的一般价格水平。本章针对商业经济的特点,旨在以价格为线索,对经济学内容进行梳理。本章结构是从作为经济学基础的供求理论入手,内容几乎遍及经济学中与价格相关者,如供求理论、需求价格弹性、厂商定价、博弈论以及宏观价格决定等。

第一节 供求理论与价格弹性理论

一、需求和供给

(一) 需求

所谓需求是指在某一特定时期内,对应于某一商品的各种价格,愿意而且能够购买的商品数量。

需求的定义说明了两个含义:首先,经济学中所描述的需求不同于人们自然的主观的需要。需求是指有支付能力的需要,如果仅仅是愿意购买而没有支付能力,那只是代表主观的需要;其次,需求总是涉及两个方面的变量:商品的价格和与该价格水平相对应的购买数量,它反映了人们在实施购买行为时这两个变量之间的对应关系。可以将需求分成两个层面,即个人需求和市场需求,其中个人需求是指单个消费者对某种商品的需求,将一定社会范围内的个人需求量汇总,并与一定的价格水平相对应,即可得到整体的市场需求。

我们可以用图表的形式来表示需求概念当中所蕴含的价格水平和购买数量之间的对应关系。表 1.1 中同时包含了个人需求和市场需求这两个层面的内容:

表 1.1 需求表

价格 (元/公斤)	需 求 量						市场需求量
	个人需求量(公斤)						
	甲	乙	丙	丁	戊		
5	1	2	4	5	6		18
4	2	3	6	7	8		26
3	3	5	8	8	10		34
2	4	7	9	10	12		42
1	5	8	10	12	14		49

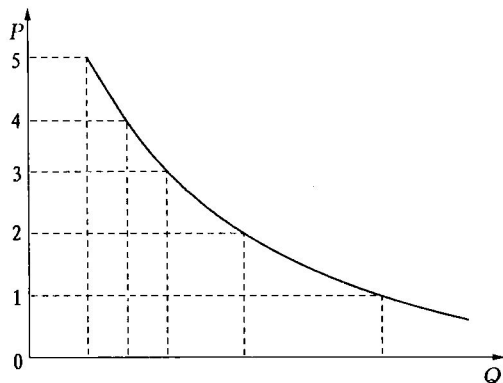


图 1.1 需求图

表 1.1 所示内容还可以用图形的形式来表达。为简便起见,我们将甲的需求用图 1.1 来表示。

影响商品需求的有很多因素。以一种消费品的需求为例,其影响因素主要是以下几种:一是商品本身的价格。由于满足同一种需求可以有多种商品可供选择,例如,在其他商品价格不变的前提下,如果猪肉价格上涨,消费者可以多购买牛肉、鱼、家禽等食品来替代猪肉,因而猪肉的需求减少。反之,价格下跌,需求增加。在经济学中,将这种商品相对价格的变化对需求的影响称为替代效应,称效用中能相互替代的商品为

互替商品。此外,若消费者的收入在一定时期内保持不变,当猪肉的价格上涨,消费者会感到实际购买力降低,相对收入下降,因而也会减少购买猪肉,猪肉的需求将减少,反之亦然。在经济学中,将这种因商品价格变化后实际收入发生变化进而对需求的影响称为收入效应。事实上,价格变化后,这两种效应是同时存在的,需求曲线之所以负向倾斜,正是这两种效应共同作用的结果。

二是消费者的偏好。消费者的偏好对需求的影响是显而易见的。例如,爱喝酒的人对酒有较大的需求,但不爱喝酒或滴酒不沾的人只有很小的需求甚至完全没有需求。一个消费者对某种商品的偏好增加,即使价格不变,需求量也会增加。

三是消费者的货币收入。货币收入对需求的影响要区分商品的不同特性。对大部分正常商品而言,消费者的收入愈高,对它们的需求就愈大,反之则愈小。而对另一部分劣等商品而言,随着收入水平的提高,对它们的需求反而下降。一些较低档的日用消费品如化纤服装、黑白电视机等,在城镇居民收入有较大提高时,其需求就会下降,但上述几个因素是基本因素。如果把影响需求量的所有因素作为自变量,把需求量作为应变量,则可以用函数关系来表达需求缓和这些影响需求量的因素之间的依存关系,这种函数称为需求函数。

商品本身价格变动所引起的需求量的变化,称为需求量的变动。需求量的变动在图形上表现为在一条既定的需求曲线上点的位置移动。当商品本身的价格不变时,由于其他因素的变动引起的需求量的变化,称为需求的变动。

经济学家把需求与价格之间的关系总结为需求定理,它说明商品的需求量和其价格之间的关系,即在其他条件不变的情况下,需求量和价格呈反向变化的关系:价格上升,需求量减少;价格下降,需求量增加。反映在图形上,两者的关系是一条向右下方倾斜的曲线,所以又称作需求向下倾斜规律。

但是现实世界中并非所有商品都符合需求定理,这里介绍一些关于需求定理的例外情况:

1. 某些炫耀性商品。如珠宝,项链等的消费,是为了显示身份,财富和社会地位,这类商品的价格下降,便起不到炫耀的作用,于是,需求量可能反而会减少。

2. 吉芬商品。英国经济学家吉芬发现,1845 年爱尔兰发生大灾荒时,人们用于充饥的马铃薯的价格上升,需求量反而增加了,这种现象被称作“吉芬之谜”,具有这种特点的商品被称为“吉芬商品”,它一般是低档生活的必需品。

3. 投机性商品。如股票,黄金等等,价格小幅度变动时,需求按正常情况变动,价格变动

较大时,则可能反过来,或者呈不规则变动。

(二) 供给

供给和需求是一对概念,两者有许多相似之处,所以,掌握了需求以后,供给就较易理解了。

所谓供给,是指厂商在某一特定时期内,在每一个价格水平上愿意并且能够出售的商品量。构成供给应包括两个条件,即供给愿望和供给能力。供给种类则包括个人供给和市场供给这两类。

供给可以通过以下方式予以表示:

1. 供给表,把不同的价格和相应的购买量用表格的形式表示。

表 1.2 市场供给表

价格(美元/公斤)	供给量(吨)
6	122.5
5	115.0
4	100.0
3	77.5
2	53.0
1	10.0

2. 供给曲线,把不同的价格和相应的购买量用坐标图的形式表示出来。

影响供给的主要因素有以下几点:(1)厂商的

目标。(2)商品本身的价格。(3)其他商品的价格。

①互补商品:甲的价格上升,乙的需求下降,乙的价格下降,乙的供给减少,呈反向关系。②替代商品:甲的价格上升,乙的需求增加,乙的价格上升,乙的供给增加,呈正向关系。③无关商品:例如,大炮与黄油,大炮价格上涨,增加生产大炮,由于资源的限定,于是减少生产黄油。(4)生产技术的变动。生产技术提高,会使资源得到充分利用从而增加供给。(5)生产要素的价格。生产要素价格下降,会使成本下降,利润增加,从而供给增加。(6)政府政策。如政府的税收政策。政府减税,会增加供给,增税,则减少供给。(7)厂商对未来的预期。对未来持乐观态度,则增加供给,持悲观态度,则减少供给。

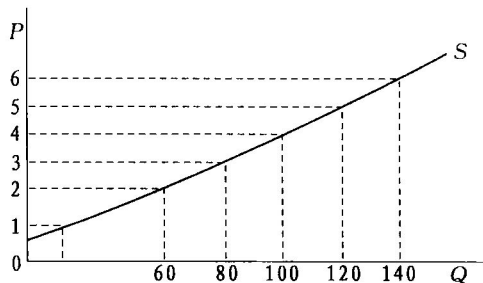


图 1.2

所谓供给定理是指其他条件不变时,商品的供给量和其价格之间的关系,即在其他条件不变的情况下,供给量和价格呈正方向变化的关系:价格上升,供给量增加;价格下降,供给量减少,反映在图形上,两者的关系是一条向左上方倾斜的曲线。

但是,供给定理也存在一定例外:1. 劳动的供给。起初,增加工资,劳动供给增加,但工资上升到一定阶段,工资再增加,劳动供给反而减少,呈现出一条向后弯曲的曲线,所以,用提高工资的办法来刺激工人干活有一个限度,超过了这个限度,工人可能反而不愿多干活了。2. 某些特殊商品。有些商品的供给量是固定在这种情况下,价格上升,供给量不增加,如古董文物等等。

正如需求与需求量之间的区别,供给和供给量之间也有所不同,供给量主要是讨论在一特定价格下,厂商计划生产的量。其变动是指在其他条件不变时,由于商品本身价格的变动而引起的生产量的变动。而供给则是指不同的价格对应不同的生产量的总称。供给的变动是在物品本身价格不变时,由于其他条件的变动而引起的厂商生产量的变动。

二、均衡价格和价格机制

(一) 均衡价格的定义

均衡价格是指一种商品的需求价格和供给价格相一致时的价格,即需求曲线和供给曲线相交时的价格,或者,需求量和供给量相等时的价格。相对应地,均衡数量则是处于均衡价格下的商品数量。

上面讲的均衡价格,在西方经济学中具有特别重要的意义。现在我们将两者合起来分析,以说明均衡价格的形成。考虑一次市场交易,假定交易价格为 2 元,此时,消费者愿意并且能够购买的数量是 1 斤,而厂商愿意并且能够提供的数量是 5 斤,即在此价格下愿提供 5 斤,却只卖得出去 1 斤,还有 4 斤卖不出去,即有了积压(积压说明什么问题?——不均衡)。这积压的 4 斤,便给价格一个向下的压力,使价格下降。(存在超额供给,生产者发现在这个价格上不能卖掉愿出售的全部商品,所以其中一些人将把价格降低)这说明 $P = 2$ 是不能持久的,不稳定的。

现在假定价格为 0.8 元,此时,消费者愿意并且能够购买的数量是 5 斤,而厂商愿意并且能够提供的数量是 1 斤,还差 4 斤(说明也不均衡),这必然使一部分消费者想买却又买不到,这些失望的消费者便给价格一个向上的压力,使价格上涨。(此时存在超额需求,不能买到理想中的全部商品的消费者将把出价抬高。)这说明 $P = 0.8$ 也是不能持久的,不稳定的。

不仅如此,凡是价格低于 1.2 元时,需求量都会大于供给量,都不均衡,从而使价格上涨;凡是价格高于 1.2 元时,供给量都会大于需求量,从而会使价格下降。

当且仅当 $P = 1.2$ 时,消费者愿意购买的数量和生产者愿意出售的数量恰好相等,即需求量等于供给量,于是,价格处于稳定状态,不发生变化,这时的价格就是均衡价格。是否均衡,并不是看购买量是否等于销售量,这两者永远相等,而是看愿意购买的数量和愿意销售的数量是否相等(不相等,则有变化趋势)。

我们讲的均衡价格的决定,是在一个完全竞争的市场中自动形成的,这时,只有需求和供给影响价格,不存在第三种力量,若不是完全竞争的市场,则价格不一定稳定于均衡价格。例如,以前,我国市场上为何一方面大量积压,另一方面又大量短缺,因为市场不是完全竞争的,价格不仅受需求和供给的影响,还有其他力量在起作用,一方面大量积压,另一方面又大量短缺,说明资源配置不合理。

(二) 均衡价格的变动

前面讲过,均衡价格只受需求和供给的影响,所以,需求和供给的变动都可以使均衡价格变动,下面我们来具体分析这种影响。

首先看需求的变动对均衡的影响。前面我们已经区分了需求和需求量之间的差别,这里讲的需求的变动,指的是价格本身以外的因素引起的需求的变动,即需求曲线的移动。

假定原先均衡点在 E 点,后来由于收入增加或其他原因,使需求增加,即需求曲线向右上方移动,从 D 变为 D' , D' 和原供给曲线形成了新的均衡点 E' ,在新的均衡点,均衡价格上升,均衡数量增加。均衡点的移动,表明由于需求的变动,旧的均衡被打破,新的均衡产生。

反之,若需求减少,则需求曲线向左下方移动到 D'' ,产生新的均衡点 E'' ,此时均衡价格下降,均衡数量减少。

再看供给的变动对均衡的影响。和前面需求的变动分析类似,供给增加,使供给曲线向右下方移动,形成新的均衡点 E' ,此时,均衡价格下降,均衡数量增加;反之,供给减少,供给曲线向左上方移动,均衡价格上升,均衡数量减少。

将以上分析综合起来,便是供求定理:①需求增加,均衡价格上升,均衡数量增加;②需求减少,均衡价格下降,均衡数量减少;③供给增加,均衡价格下降,均衡数量增加;④供给减少,均衡价格上升,均衡数量减少。它说明了市场供求变化是如何影响均衡价格和均衡数量的。

(三) 均衡价格的应用

1. 限制价格(Ceiling Price):是政府为限制某些商品的价格上升而规定这些商品的最高价格。限制价格如果定在高于或等于均衡价格的位置,则这种限制是不起作用的,所以,限制价格必须低于均衡价格。

限制价格有利于社会平等的实现,有利于社会的安定,但限制价格也会产生不利的后果,这主要体现在:第一,价格水平低不利于刺激生产,从而会使产品长期存在短缺现象。第二,价格水平低不利于抑制需求,从而会在资源缺乏的同时又造成严重的浪费。第三,限制价格之下所实行的配给制会引起社会风气败坏,产生“黑市交易”。

2. 支持价格(Support Price):政府为了扶持某一行业而规定的该行业产品的最低价格。

我国实行的农产品保护价,实际上就是一种支持价格。支持价格一般要高于均衡价格,这时会引起产品供过于求,此时一般由政府收购过剩的产品。支持价格的运用对经济发展和稳定有其积极的意义。以对农产品实行的支持价格为例,有利的地方为:第一,稳定了农业生产,减缓了经济危机对农业的冲击;第二,通过对不同农产品的不同支持价格,可以调整农业结构,使之适应市场需求的变动;第三,扩大农业投资,促进了农业现代化的发展和劳动生产率的提高。但是,国家实行支持价格由国家来收购过剩的产品,从而使国家的财政支出增加,使政府背上沉重的包袱。

(四) 价格机制

机制一词是从机器与制动两个词而来,原指机器的构造及其制动原理和运行规则,后引申到生物学中,指生物体的结构与功能,即内在运行、调节的方式和规律。后又借用到社会科学中,指社会本身运行、调节的方式和规律。所谓价格机制是指价格调节社会经济生活的方式和规律。

要让价格实现对经济的调节需要以下几个条件:①经济中的各经济单位是独立的经济实体,即生产者是企业,自行决定生产什么,如何生产,为谁生产,即自主经营,自负盈亏。自主经营:使服从价格指挥成为可能;自负盈亏:使服从价格指挥成为必要)其经济活动的目的是利润最大化,消费者享有自由选择的权利,其经济活动的目的是效用最大化。②要存在市场。市场是交易的场所,是买卖双方讨价还价的地方,在市场经济中,一切经济活动都是通过市场来进行的。③市场要实现完全竞争,这样才能保证价格仅由需求和供给决定,才能形成均衡价格。

三、弹性分析

(一) 需求价格弹性的含义

前面我们讲了需求量和价格是反向变化的关系,供给量和价格是正向变化的关系,即,价

格上升,需求量减少;价格下降,需求量增加;价格上升,供给量增加;价格下降,供给量减少。但是,这里的关系,只是指出了各变量变化的方向之间的关系,进一步,我们还需知道,这些变量变化的具体数值之间的关系,即我们不仅要知道,当价格上升时,需求量减少,而且还要知道,当价格上升时,需求量相应地会下降多少?是下降一点点,还是下降很多?即需求量对价格变动的反应程度(灵敏度)如何。若价格的微小变化会引起需求量的很大变化,则反应很灵敏,反之,则不灵敏。知道需求量对价格变化的反应程度非常重要。同样的价格变化,反应程度不同,结果可能大不相同。

例如,许多人都以为,涨价就能多赚钱,果真如此吗?不一定。假设某商品价格为1元钱一件,在这个价格下,每天能卖10件,收入是10元。设价格涨到1.5元一件,若需求量只下降一点点,比如说,只下降2件,每天可卖8件,则每天的收益是12元,即涨价多赚了。可是,若需求量下降较多,比如说,下降6件,每天只能卖4件,则收益是6元,即涨价反而少赚了。又假设,价格下降到0.7元,这时,若需求量大增,比如说,每天可卖20件,则收益为14元;即降价反而多赚了。若需求量增加不多,比如说,只增加2件,每天可卖12件,则收益为8.4元,即降价使得少赚了。所以,价格变化后,是比原来多赚了还是比原来少赚了,和需求量对价格变化的反应程度有很大关系,同样的涨价(或降价),需求量反应程度不同,结果大不相同。

像这一类涉及反应程度的问题,就是弹性理论所要解决的问题。弹性理论可以告诉我们:什么情况下应该降价,实行薄利多销的策略,什么时候应该涨价,实行高价少销的策略。为什么丰收了,农民反而会遭受损失。经济危机时,为什么要销毁商品,销毁的是哪类商品。

需求弹性反映了需求量和它的影响因素之间的关系。一种商品受本身价格的影响,需求量对本身价格变化的反应程度,叫做需求的价格弹性;同样,需求量还受收入的影响,需求量对收入变动的反应程度,叫做需求的收入性,需求量还受其他商品的价格的影响,需求量对其他商品价格变动的反应程度,叫做需求的交叉弹性。在这里我们重点介绍需求价格弹性。

需求的价格弹性是需求弹性中最重要的一种,所以,一般都简称为需求弹性,它是指价格变动的比率所引起的需求量变动的比率,即需求量变动对价格变动的反应程度,用需求弹性系数 E_p 衡量。

(二) 需求价格弹性的分类

(1) 完全无弹性。无论价格怎样变,需求量都不变,反映在图形上,需求曲线为一条铅垂线。如急救药。

(2) 完全有弹性。在某一既定价格下,需求量为无穷大,有多少买多少, E_p 趋近于无穷大,此时需求曲线为一条水平线。政府收购黄金、军火可认为是其例。

(3) 单位弹性。需求量和价格按同样的比例变动, $E_p = 1$,此时需求曲线为一条双曲线,有人认为,服装的需求接近于单位弹性。以上三种情况,是三个特例,在实际中比较罕见,我们讨论需求弹性,主要还是讨论另外两种类型。

(4) 缺乏弹性。价格较大的变动只引起需求量较小的变动,即 $0 < E_p < 1$,需求量变动的比率小于价格变动的比率,此时,需求曲线是一条较陡的曲线。一般认为,生活必需品的弹性较小。

(5) 富有弹性。价格较小的变动可引起需求量较大的变动,即 $1 < E_p < \infty$,需求量变动的比率大于价格变动的比率,此时需求曲线是一条较平坦的曲线。一般认为,耐用消费品、奢侈品的弹性较大。

影响需求弹性的因素有以下一些:

(1) 替代品的多少和替代程度。若替代品较多,或替代品很相近(替代程度高),则弹性较大,反之,则弹性较小。一种商品有无替代品,很大程度上取决于对一种商品所下的定义,例如,若定义为粮食,则没有替代,所以弹性很小;若定义为大米,则有白面等替代,故弹性变大;若定义为某一品种的大米,则弹性更大,等等。

(2) 需求程度的大小。如生活必需品,弹性较小;奢侈品,弹性较大。

(3) 用途是否广泛。用途越广,弹性越大,用途越窄,弹性越小。例如,粮食和水都是生存不可缺少的,但粮食用途较窄,只能用来吃,所以弹性较小,而水,用途很广,可用来喝、洗脸、洗衣、浇花等等,所以水的弹性较大,当水非常贵的时候,只用来喝;降价了,可用来洗脸,再降,可用来洗衣。为什么安装了水表后,居民用水节约很多?为什么许多城市缺水严重?水价太低,有限的水资源无法配置到每一种用途上,从这里,我们再一次看到价格配置资源的作用。

(4) 在总支出中所占比重。例如,盐,火柴,肥皂等等弹性较小,因为用于它们的钱很少。

(5) 时间的长短。短期,弹性小;长期,弹性大。一个例子是,某市商业局估计将香烟提价30%后可使收入增加500万,但提价后的情况是,烟民大量戒烟,对香烟的需求量大幅下降,数万箱香烟积压,霉变,造成损失大于500万。

研究需求弹性的意义主要就在于,由弹性可知价格变动和总收益变动的关系。前面我们给出了例子,说明价格上涨,总收益可能增加,也可能下降;价格下降,总收益可能减少,也可能增加。由此可见,价格变化后,总收益是增加还是减少,取决于弹性的大小。

总而言之,需求价格弹性对厂商销售的意义在于:

(1) $E_p > 1$, 即富有弹性,则价格上升,会使需求量以更大的幅度下降,从而使总收益减少;价格下降,会使需求量以更大的幅度上升,从而使总收益增加。即总收益和价格反向变化。

(2) 若 $E_p < 1$, 即缺乏弹性,则价格上升,会使需求量只有较小幅度的减少,从而使总收益增加;价格下降,会使需求量只有较大幅度上升,从而使总收益减少。即总收益和价格同向变化。

由以上结论,我们可回答前面提出的问题。

(1) 什么时候应该实行薄利多销? $E_p > 1$ 时,这时降价可使总收益增加;

(2) 危机时,为何要销毁某些商品? 销毁的是什么商品? 销毁的是 $E_p < 1$ 的商品。因为这些商品若进入市场,较多的供给量会使价格下降较多,从而使总收益减少。所以,牛奶倒进大海也不降价销售,牛奶不仅 $E_p < 1$, 而且不宜保存,所以适合于高价少销(销毁的一定是 $E_p < 1$, 且不宜保存的商品)。

(3) 为什么丰收了,农民反而受损失(谷贱伤农)? 因为粮食的 $E_p < 1$, 丰收了,供给量增加,使价格下降较多,从而使总收益减少。

第二节 厂商的市场结构理论

一、经济学中的短期和长期

一个企业从事经济活动的直接目的是为了取得利润,而能否取得利润,最终取决于其收益是否超过成本,因此,分析成本和收益的变动规律及其相互关系,对于企业领导的经营管理决策是至关重要的。

在经济学里,短期并不是相对于时间和长短而言的,而是相对于生产要素的调整而言的。

短期,是指时间短到这样的程度,以至于企业来不及调整全部要素,例如,来不及调整厂房、机器、设备等要素,而只能调整原料、燃料、劳动力等要素。在短期内,企业可以增雇或解雇工人,增加或减少购买原料,但要增加厂房、添置新机器设备则是不可能的。那么,所谓长期,就是指时间长到足以使企业根据自己的需要调整所有要素。

正因为短期和长期是相对于要素的调整来划分的,所以,不同的行业,调整全部要素所需的时间不同,长短期所指的时间也就不同。例如,服装行业调整全部要素所需时间比较短,可能只需两、三个月,而钢铁行业调整全部要素所需时间比较长,可能需要一、两年。因此,对服装行业来讲,可能两个月就算长期了,而对钢铁行业来讲,可能要到两年才能算长期。

二、收益与利润最大法原则

(一) 企业收益的相关概念

总收益(Total Revenue,简称 TR)是指企业在一定时期内销售一定量产品的全部收益,它等于价格乘以销售量。

$$TR = P \times Q$$

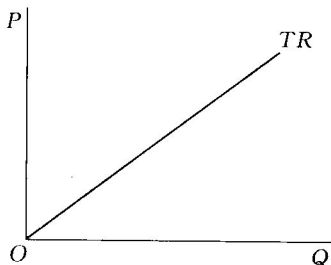


图 1.3

如果价格是不变的,则总收益函数是一条通过原点的斜线(如图 1.3 所示),这时,总收益随销售量成比例上升。如果价格随销售量而变,则一般的,销售量越大,价格就只能越低,销售量越小,价格就可以定得越高(这一点是由需求曲线决定的),这时,总收益曲线就是一条抛物形的曲线,起初总收益随销售量增加而增加,然后,随销售量增加而减少。

平均收益(Average Revenue,简称 AR)是每单位产品的收益,它等于总收益除以销售量,即等于价格。

$$AR = TR/Q = P \times Q/Q = P$$

所以,平均收益和销售量的关系,也就是价格和销售量的关系。平均收益曲线也就是需求曲线。

边际收益(Marginal Revenue,简称 MR)是增加一单位销售量所增加的总收益。

$$MR = \Delta TR / \Delta Q$$

在完全竞争条件下,价格为一常数, $MR = \Delta TR / \Delta Q = \Delta(P \times Q) / \Delta Q = P \times \Delta Q / \Delta Q = P$, 所以,边际收益等于价格,即边际收益等于平均收益。而在不完全竞争条件下,平均收益曲线是向右下方倾斜的,假定它为一 条直线,则边际收益曲线必为位于它下方的一条直线。

(二) 利润最大化产量的确定

前面分析了成本函数和收益函数,即成本、收益和产量的关系,利润等于收益减去成本,有了成本函数和收益函数,我们就可以分析利润和产量的关系,进而得出,在产量为多少时,利润为最大。

由于利润 $\pi = TR - TC$, 要确定利润最大的产量,由微积分知识可知,只要将利润 π 对 Q 求导,并令其等于零即可。

$$d\pi/dQ = d(TR)/dQ - d(TC)/dQ = 0$$

因为 $d(TR)/dQ = MR$, $d(TC)/dQ = MC$,
所以 $d\pi/dQ = 0$, 也就是 $MR - MC = 0$, 即:

$$MR = MC$$

这一结论也是容易理解的。因为如果在某一产量下 $MR > MC$, 表明增加一单位产量所增加的收益大于增加一单位产量所增加的成本, 这时增加产量可使利润增加, 既然利润还可以增加, 就没有达到最大; 反之, 若在某产量下有 $MR < MC$, 说明减少一单位产量所减少的收益小于减少一单位产量所减少的成本, 这时减少产量可使利润增加, 所以利润也没有达到最大。既然当 $MR > MC$ 和 $MR < MC$ 时利润都不是最大, 那么只有可能在 $MR = MC$ 时达到利润最大。

$MR = MC$ 这一公式十分重要, 反映了一个基本的经济学原理, 适用于最佳投入量(或产出量)的确定这一类广泛的问题。例如, 投入多少广告费? 派多少推销员? $MR = MC$ 公式还可以推广用于诸如最佳治理污染的确定和最佳工作时间的确定等。

三、成本概念

为了适应经济学中对短期和长期的分析, 我们还有必要对成本概念做进一步的区分。

(一) 短期成本概念

短期总成本(Short-run Total Cost, 简称 STC)是短期内企业生产一定量产品所需要的成本总额。由于在短期内只有一部分要素可以随产量的变化而调整, 而另一部分要素还来不及调整, 其投入量不能随产量而变。因此, 短期的总成本就相应地分成两个部分: 和不能调整的那部分要素相对应的成本就叫固定成本(Fixed Cost, 简称 FC), 和可调整的那部分要素相对应的成本就叫可变成本(Variable Cost, 简称 VC)。

固定成本是短期内用于支付固定生产要素的成本, 包括厂房、机器设备的折旧, 管理人员的工资等。这部分成本在短期内是固定的, 不随产量而变, 反映在图形上, 它是一条水平线。

可变成本是短期内用于支付可变生产要素的成本, 包括原料、辅料、动力、工人的工资等, 它随产量的增加而增加, 但却不是成比例地增加, 在开始时增加较慢, 以后增加较快。

短期总成本就是固定成本和可变成本之和, 即 $TC = FC + VC$ 。因此, 它的变动规律同可变成本, 其图形是可变成本向上平移 FC 的距离。

短期平均成本(Short-run Average Cost, 简称 SAC)是指短期内生产每单位产品所需的成本, 它是短期总成本除以产量所得的商。由于短期总成本为固定成本和可变成本之和, 相应地, 短期平均成本也为平均固定成本(Average Fixed Cost, 简称 AFC)和平均可变成本(Average Variable Cost, 简称 AVC)之和, 即:

$$SAC = STC/Q = (FC + VC)/Q = FC/Q + VC/Q = AFC + AVC$$

平均固定成本是平均每单位产品所消耗的固定成本。因为产品数量越多, 分摊到每一产品上的固定成本就越少, 所以, 随产量增加, 平均固定成本不断减少, 越来越趋向于 0。平均可变成本是平均每单位产品所消耗的可变成本。它的变动规律是: 开始时, 随着产量的增加而减少, 减少到一定程度后又随产量的增加而增加。

短期平均成本的变动规律也是开始时随产量增加而减少, 减少到一定程度后又随产量的增加而增加。短期平均成本到后来主要受平均可变成本的影响, 两者的大小会越来越接近, 但