

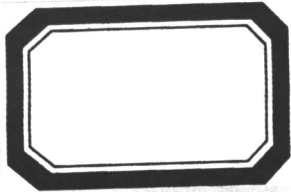
21 世纪工商管理 MBA 系列新编教材

管理经济学

Managerial Economics

吴汉洪 董红霞 编著





工商管理 MBA 系列新编教材

管理经济学

Managerial Economics

吴汉洪 董红霞 编著

清华大学出版社
北京

68

F270-43

QAW 50/05

W792

内 容 简 介

本书主要供具有一定管理实践经验的人士系统学习如何把经济学原理和分析方法应用于企业经营管理 and 决策实践。全书着重介绍微观经济学原理和分析方法,另外,由于管理决策离不开宏观经济环境,故对宏观经济学知识点也有所介绍。

本书的体系按照作者多年从事教学及研究所形成的较为独特的体系进行安排,内容主要包括:消费者行为,需求分析;生产者行为,生产与成本分析;在不同市场结构下企业的产量和价格决策;定价实践;企业投资决策和战略分析;企业外部环境分析;以及政府干预对企业决策的影响。本书每章均介绍一些管理案例,读者可以从中获得经验和教训,可以在借鉴经验和教训的基础上,运用教材中提供的系统的经济理论知识和经济分析的思维框架来解决具有挑战性的实际问题。

本书适合用作工商管理硕士(MBA)“管理经济学”课程教材,也适于用作各类工商管理培训的相关课程的教材。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用清华大学核研院专有核径迹膜防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学/吴汉洪,董红霞编著. —北京:清华大学出版社,2005.2

(21世纪工商管理(MBA)系列新编教材)

ISBN 7-302-09987-1

I. 管… II. ①吴… ②董… III. 管理经济学-教材 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第123839号

出版者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

社总机:010-62770175 客户服务:010-62776969

责任编辑:吴颖华

封面设计:源大设计工作室

版式设计:冯彩茹

印刷者:北京四季青印刷厂

装订者:三河市李旗庄少明装订厂

发行者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:20.5 插页:2 字数:3392千字

版 次:2005年2月第1版 2005年2月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-09987-1/F·1003

印 数:1~5000

定 价:29.00元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175-3103 或(010)62795704

21世纪工商管理（MBA）系列新编教材

丛书策划：吴颖华

丛书编委：（按姓氏笔画排序）

齐二石	孙东川	任建标	任浩	孙健敏
吴汉洪	陈传明	张鸣	张润彤	范黎波
黄丹	黄沛	蒋青云		

丛书序

1991年，MBA教育在中国本土“诞生”。回顾14年来我国MBA教育的发展历程，MBA教育是在不断稳步发展的，其教材建设也走过了“全盘引进——开始自编——解决有无——形成特色”4个重要阶段。MBA教育在中国诞生之初，国外MBA教育的发展已近百年，因此，国内高校在MBA培养过程中一开始多使用的是成熟的外版教材；到1995年，清华大学出版社联合清华大学经济管理学院开始自编本版的MBA教材；其后MBA教材的原版、翻译版、本版竞相争色，图书市场上涌现出众多的MBA教材。

采用英文翻译教材，翻译错误在所难免，而且缺乏本土化的案例研究是我国MBA教育中存在的一个重大问题。另外，尽管我国现有的本版教材在体系和内容上都有不同程度的创新与更新，但仍然缺少及时反映世界前沿水平的新技术、新知识的教材。教材建设的滞后在一定程度上已经影响和制约了我国MBA的人才培养，进行MBA本土教材的系统、优化建设势在必行。与此同时，中国的MBA教育已走过了14个年头，取得了长足的进步，在教育方式、方法上也逐渐形成了自己的风格，MBA师资力量明显加强，教学水平和管理水平显著提高，部分院校的MBA教育已经接近国际水平，具备了完善本土教材的实力。

鉴于需求与现实条件的结合，基于融理论系统研究与案例分析于一体的宗旨，我们策划了这套21世纪工商管理（MBA）系列新编教材。本套丛书的特色如下：

- ◇ 突出实践性、实用性。作为MBA教材，能很好地满足我国对于具备现代管理思想和管理技能的各级经理人员的培养需求。
- ◇ 注重MBA教学的国际化。参照哈佛管理类教程的编写形式，提供丰富的案例资料，使课堂学习及讨论更加生动活泼；同时在对案例的分析研究中加入了一些相关的问题，从更宏观的角度为学习者提供思考的空间。
- ◇ 注重研究的本土化。管理既是科学也是艺术，在很大程度上受制度和文化背景的影响，因而MBA教育既要注意国际化，又要注意本土化。本套丛书的一大看点就在于注重国际化的同时，又介绍了大量的本土理念与案例。
- ◇ 简明通俗。尽可能地用生动、明了的语言来阐述深刻的管理知识和技能，利于读者理解和掌握。

- ◇ 既致力于传授基本理论及主要技能、方法，又注重传播工商管理领域中最前沿的思想、理论、观点和方法，帮助管理者们不断更新理念、开阔视野、适应变化、与时俱进，具有前瞻性、创新性、应变性和现实指导性等特点。

在第五届全国 MBA 发展论坛上，长江商学院院长项兵教授建议，为造就真正适应中国市场经济的企业管理人才，中国目前的 MBA 教育要进行改革，中国的商学院要有自己原创性的管理思想，复制国外的教育模式永远不可能造就出一流的中国 MBA 毕业生。

的确，我们要用中国的文化、中国的管理思想来管理，外国那一套拿过来不一定行得通。我们应当利用自己的经验创建自己的管理思想，然后和西方管理思想结合起来，建设有自己特色的 MBA。这方面中国商学院有自己的优势。有鉴于此，清华大学出版社策划了本套丛书，邀请国内 MBA 名校的知名学者组成编委会，精心打造。编委会成员有：

齐二石（天津大学管理学院院长，教授，博导）

孙东川（暨南大学，教授，博导）

任建标（上海交通大学）

任浩（同济大学发展研究院副院长，教授，博导）

孙健敏（中国人民大学，教授，博导）

吴汉洪（中国人民大学，教授，博导）

陈传明（南京大学商学院副院长，教授，博导）

张鸣（上海财经大学会计学院副院长，教授，博导）

张润彤（北京交通大学经济管理学院，教授，博导）

范黎波（对外经济贸易大学海尔商学院副院长，教授，博导）

黄丹（上海交通大学）

黄沛（上海交通大学工商管理系主任，教授，博导）

蒋青云（复旦大学管理学院教授）

我们把这套丛书献给：高校学生，企望成为管理人员的企业人士，已在管理岗位掌握了一定管理技能并想使自己工作更加卓越的中高层管理者，以及想要实现基业常青的企业决策者。希望大家能从中获益，不断提升管理能力！

前言

管理经济学可以认为是一门应用微观经济学。也就是说，管理经济学是微观经济学中公司经理们最感兴趣的和对他们来说最重要的部分的应用。属于这类专题的有：需求、生产、成本、定价、市场结构等。精通和掌握这些理论对经理们来说是一种重要的管理才能。

一般地说，管理经济学对于目标导向型的经理来说，适用于两个方面：其一，如果现有的经济环境给定，管理经济学的理论能为评价资源在企业内部的有效配置提供分析框架；其二，管理经济学的一些原理能帮助经理们对经济信号作出反应。总之，学习管理经济学可以使企业和公司的经理们提高其决策水平，从而使企业和经理们的价值都得到提高。

与国内现有的同类教材相比，本书具有以下特点：一是全书的章节安排更注重企业的需要。本书除了讲述传统的市场需求分析、企业定价决策和企业投资决策等传统内容外，还论述了企业战略分析和企业的外部环境分析等内容。二是注重案例教学。全书在一些重要内容处都编排了案例，既有国外的，又有国内的，每一案例不仅有分析和点评，而且还提出供读者思考的问题。

本书既适合作高等院校 MBA 专业基础课程的教材，也可作为管理类本、专科生的教材，还可以作为各类社会培训的管理经济学教材。

如果读者对本教材有什么意见或建议，我们将乐意听到。我们的电子邮件地址是：wuhh@ruc.edu.cn。

吴汉洪

2004年12月于中国人民大学

目 录

第1章 绪论	1
1.1 管理经济学的性质和范围.....	2
1.1.1 管理经济学的性质.....	2
1.1.2 管理经济学的研究范围.....	4
1.2 管理经济学的基本方法.....	6
1.2.1 无约束下的最优化.....	6
1.2.2 有约束下的最优化.....	7
1.2.3 与决策无关的沉没成本和固定成本.....	10
1.3 企业的性质和目标.....	11
1.3.1 企业的性质.....	11
1.3.2 企业的目标.....	13
1.4 企业经营的环境分析.....	19
本章小结.....	22
关键概念.....	23
思考题.....	24
计算题.....	24
案例讨论：管理经济学——医生们的渴求.....	25
第2章 市场需求分析	27
2.1 影响市场需求的因素.....	28
2.1.1 影响需求的因素.....	28
2.1.2 需求函数.....	30
2.1.3 需求表和需求曲线.....	31
2.1.4 需求的变动和需求量的变动.....	32
2.2 需求的价格弹性.....	34
2.2.1 需求的价格弹性的含义.....	34
2.2.2 需求的价格弹性的分类.....	36

2.2.3	价格弹性与收益之间的关系	37
2.2.4	需求的价格弹性的影响因素	40
2.3	需求的收入弹性	40
2.3.1	收入弹性的计算	41
2.3.2	收入弹性的经济含义	42
2.3.3	收入弹性与企业经营	43
2.4	需求的交叉弹性	45
2.4.1	需求的交叉弹性的计算	45
2.4.2	交叉弹性的经济含义	46
2.5	需求的广告弹性	47
2.6	需求的估计和预测	49
2.6.1	需求估计	49
2.6.2	需求预测	56
	本章小结	61
	关键概念	62
	思考题	62
	计算题	63
	案例讨论: 汽车的需求弹性	64
第3章	企业生产分析	66
3.1	生产与生产函数	67
3.1.1	生产的概念	67
3.1.2	生产函数	67
3.1.3	具体的生产函数	68
3.2	短期生产分析	70
3.2.1	短期生产函数	71
3.2.2	总产量、平均产量和边际产量	71
3.2.3	边际报酬递减规律	72
3.2.4	总产量、平均产量和边际产量相互之间的关系	74
3.2.5	生产的三个阶段	75
3.3	长期生产分析	75
3.3.1	长期生产函数	76

3.3.2	等产量曲线	76
3.3.3	边际技术替代率	79
3.3.4	确定投入要素的最优组合	80
3.3.5	规模报酬	85
3.4	生产函数和技术进步	87
3.4.1	生产函数和技术进步	88
3.4.2	技术进步的类型	88
3.4.3	技术进步的测定	90
3.4.4	生产函数的衡量	91
	本章小结	92
	关键概念	93
	思考题	93
	计算题	94
	案例讨论：如何生产烘焙用家禽	95
第4章	企业成本的理论及其应用	97
4.1	成本的基本概念	98
4.1.1	机会成本	98
4.1.2	显性成本和隐性成本	98
4.1.3	利润	99
4.2	短期成本函数	101
4.2.1	短期总成本函数	101
4.2.2	短期成本的分类及其函数	102
4.2.3	短期成本曲线分析	104
4.2.4	短期成本曲线与短期产量曲线的关系	106
4.3	长期成本函数	109
4.3.1	长期成本函数及长期成本曲线	109
4.3.2	长期平均成本函数和曲线	110
4.3.3	长期边际成本函数和曲线	111
4.3.4	规模经济和规模不经济	112
4.3.5	范围经济	114
4.4	成本理论的应用	116

4.4.1	生产成本函数的估计	116
4.4.2	盈亏平衡分析及其应用	120
	本章小结	123
	关键概念	125
	思考题	125
	计算题	125
	案例讨论：生物技术对于抗菌产品成本的影响	127
第5章	不同市场结构下的企业决策	129
5.1	市场结构	130
5.1.1	个人、厂商和相关市场需求曲线	130
5.1.2	市场结构	131
5.1.3	供给函数	131
5.2	完全竞争市场下的企业决策	132
5.2.1	完全竞争市场的特征	132
5.2.2	完全竞争企业所面临的需求曲线	133
5.2.3	企业短期产出决策	134
5.2.4	完全竞争条件下企业的长期均衡	138
5.2.5	完全竞争行业的长期供给曲线	139
5.3	垄断竞争市场下的企业决策	142
5.3.1	垄断竞争市场的特征	142
5.3.2	垄断竞争条件下企业的短期决策	142
5.3.3	垄断竞争条件下企业的长期决策	143
5.3.4	过剩的生产能力和产品多样化	144
5.3.5	垄断竞争条件下企业的竞争策略	145
5.4	完全垄断市场下的企业决策	146
5.4.1	完全垄断市场的特征	146
5.4.2	垄断的形成	147
5.4.3	完全垄断时企业短期的价格与产量决策	147
5.4.4	完全垄断时企业长期的价格与产量决策	149
5.4.5	政府干预	150
5.5	寡头垄断市场下的企业决策	151

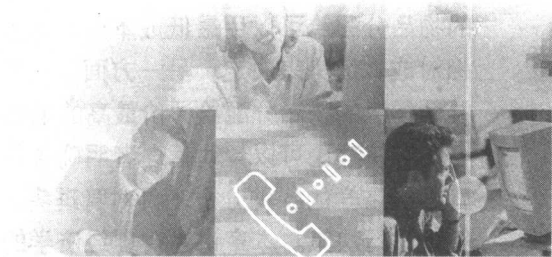
5.5.1	寡头市场的特征	151
5.5.2	弯折的需求曲线模型	152
5.5.3	卡特尔模式	153
5.5.4	价格领导模式	155
5.5.5	博弈论：寡头竞争市场的竞争战略.....	157
5.5.6	非价格竞争	158
5.5.7	进入的障碍	159
	本章小结	160
	关键概念	161
	思考题	161
	计算题	162
	案例讨论：掠夺性定价和阿力达—特纳规则.....	164
第6章	企业定价决策.....	166
6.1	企业常用的定价方法.....	167
6.1.1	几种常用的定价方法	167
6.1.2	非利润最大化目标	169
6.2	差别定价方法.....	170
6.2.1	成功实施差别定价需要的条件	170
6.2.2	二级差别定价和一级差别定价	170
6.2.3	三级差别定价（市场细分）	171
6.2.4	确定最优的差别价格	172
6.3	多产品定价方法.....	175
6.3.1	在需求上互相联系的多产品定价.....	175
6.3.2	在生产上互相联系的关联产品定价.....	176
6.4	中间产品转移定价.....	179
6.4.1	中间产品不存在外部市场	180
6.4.2	中间产品存在外部市场	181
6.5	生产要素定价法.....	184
6.5.1	全部成本定价法	184
6.5.2	增量分析	186
	本章小结	188

关键概念	189
思考题	189
计算题	189
案例讨论: 皇家塑料门窗型材差别定价策略	191
第7章 企业投资决策	193
7.1 投资决策概述	194
7.1.1 投资的概念	194
7.1.2 投资决策的特点	194
7.1.3 资本投资项目的决策过程	195
7.1.4 现金流量的估计	197
7.1.5 资金成本与贴现率	200
7.2 投资决策的评价方法	201
7.2.1 投资决策的一般原理	201
7.2.2 投资决策的评价方法	202
7.3 成本—收益分析	206
7.3.1 成本—收益分析的应用	206
7.3.2 成本—收益分析的目标与约束条件	207
7.3.3 收益与成本的分析与评估	208
7.3.4 适当的贴现率	210
7.3.5 成本—效果分析	212
7.4 投资风险分析	213
7.4.1 风险条件下的投资决策	214
7.4.2 不确定条件下的投资决策	219
本章小结	221
关键概念	223
思考题	223
计算题	223
案例讨论: 风险、资本预算与Kevlar	225
第8章 企业战略分析	228
8.1 企业战略的基本概念	229
8.1.1 企业战略的产生和发展	229

8.1.2	企业战略的基本特征	230
8.1.3	企业战略的形成	231
8.2	企业总体战略	232
8.2.1	发展型战略	232
8.2.2	稳定型战略	236
8.2.3	紧缩型战略	237
8.3	企业竞争战略	239
8.3.1	总成本领先战略	239
8.3.2	差异化战略	240
8.3.3	目标集中战略	241
8.3.4	既成本领先又差别化的战略	242
8.4	企业跨国经营战略	243
8.4.1	企业国际化	243
8.4.2	跨国经营战略	245
8.5	企业战略能力分析	246
8.5.1	竞争能力分析	246
8.5.2	适应能力分析	247
8.5.3	市场营销能力分析	248
8.5.4	生产能力分析	248
8.5.5	研究与开发能力分析	249
8.5.6	财务能力分析	249
	本章小结	250
	关键概念	251
	思考题	251
	案例讨论：健力宝的战略经营	252
第9章	企业外部环境分析	254
9.1	企业外部环境概述	255
9.1.1	企业外部环境	255
9.1.2	企业外部环境分析的作用	256
9.1.3	企业外部战略环境分析的任务	257
9.2	企业宏观环境分析	257

9.2.1	政治法律环境因素	257
9.2.2	经济环境因素	259
9.2.3	社会文化环境因素	260
9.2.4	科学技术环境因素	262
9.3	企业的微观环境分析	263
9.3.1	市场类型的确定	264
9.3.2	市场需求分析	266
9.3.3	消费者分析	269
	本章小结	272
	关键概念	273
	思考题	273
	案例讨论：跟着顾客需要走——北辰购物中心经营	274
第10章	企业、市场与政府	277
10.1	企业与市场	278
10.1.1	市场结构、市场行为与绩效	278
10.1.2	进入条件与市场	281
10.2	市场的效率与市场失灵	283
10.2.1	市场效率与完全竞争市场	284
10.2.2	外部性与政府干预	288
10.2.3	公共物品	295
10.2.4	不完全信息	296
10.3	市场经济中政府的微观经济政策	296
10.3.1	政府对企业的管制	296
10.3.2	政府对企业的支持	300
	本章小结	301
	关键概念	302
	思考题	302
	计算题	303
	案例讨论：关于灯塔的经济学	303
	关键术语中英文对照表	305
	参考文献	311

第1章 绪 论



本章学习目标：

通过本章的学习，应当能够：

1. 明白管理经济学的性质和研究范围；
2. 大概掌握管理经济学的基本方法；
3. 了解企业的性质和目标；
4. 解释企业经营环境的重要性。



案例：

随着我国经济体制改革的深化^①，医疗系统也在探索如何适应市场经济环境改进医疗服务。例如，目前在北京地区部分医院实行了“点名手术”举措。

“点名手术”大体是指，凡住院需要手术的病人，可以采用支付费用的方式，点名要求该医院某位医生为自己做手术，医院将患者支付的“点名费”按照一定的比例以奖金形式发给被点名的医生。

据调查，绝大部分病人对实施“点名手术”方式表示赞同或接受。对此应当结合“红包现象”来理解。“红包现象”是病人希望得到良好的医治服务的实际和心理需要，与目前很多医疗机构存在不良风气相结合的产物。病人欢迎“点名手术”，很大程度上是希望用它来替代“红包”。从另一个角度看，“点名手术”这种高透明度方式，表达了病人对被点名医生的信任及肯定，会引发医生之间“竞争”，其结果是医院整体医疗水平提高，病人受益，医生对医术会更精益求精。

医疗系统采取的“点名手术”决策，表明了资源配置问题的基本内容。经济学理论分析的一个基本目标，就是探讨如何实现稀缺资源的有效配置。

在市场经济条件下，有效配置稀缺资源有两方面的基本机制。一方面，把社会需求

^① 资料来源：卢锋. 商业世界的经济学观察. 北京：北京大学出版社，2003

的物品分配给可以用最低成本生产这些物品的厂商来提供，具体如何分配由不同厂商的相对成本优势来决定；另一方面，采用消费者“货币投票方式”竞争稀缺资源，保证把社会提供的物品分配给评价最高的消费者，消费者的主观评价由他们的支付意愿决定。

经济理论可以帮助管理者明确各种决策的成本与收益，并帮助他们作出正确的决策。管理经济学的各种分析工具对管理者来说非常重要，借助管理经济学，他们可以更为明智地进行决策。本章讲述管理经济学的一些基本概念和基本方法。

1.1 管理经济学的性质和范围

管理经济学是将经济学主要是微观经济学的基本原理与分析方法应用于管理实践，并为具体的管理决策和管理技术提供理论解释和决策原则的一门具有很强的应用色彩的基础理论学科。管理经济学以微观经济学的基本理论为基础，从微观经济理论中吸取概念和方法，借助于决策科学的各种方法和工具，指导企业管理者高效率地配置稀缺资源，制定和实施能使企业目标得以实现的经营决策。

1.1.1 管理经济学的性质

管理经济学是西方经济学中的一个应用分支，是前人对市场经济客观规律的探索和企业经营管理实践的总结，该学科自 20 世纪 50 年代产生以来，在培养和造就经济管理人才的过程中起了重要作用。随着我国社会主义市场经济体制的建立和发展，对于建设我国社会主义市场经济的各级经济管理部门和各类企业的管理人员来说，这门学科必须很好掌握。工商管理应该对市场经济的运行机制有一个全面系统的了解，能用现代经济学的基本观点分析和解决实际问题，掌握企业经营目标优化的方法和工具，熟悉企业常见的经营决策的一般规律和过程，能根据基本经济原理和具体经营环境，制定出科学的企业经营决策。

管理经济学是一门应用科学，它把微观经济学的原理和分析方法应用于企业管理决策的实践，它与微观经济学的关系十分密切，而又有所不同。微观经济学属于理论经济学的范畴，它像任何自然科学或社会科学的分支一样，是关于可观察到的现象的解释和预测，它不管这些解释或预测是否能直接用于解释实际问题，它研究的是抽象的企业，所涉及的决策问题大多只属于价格决策、产量决策。而在管理实践中，要决策的问题多