

管理者经济学

(第3版)



Economics for Managers
Third Edition

【美】保罗 G. 法纳姆 (Paul G. Farnham) 著

罗立彬 张竞余 等译



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

经管人引进精品



Pearson

管理者经济学

(第3版)

Economics for Managers
Third Edition

【美】保罗 G. 法纳姆 (Paul G. Farnham) 著

罗立彬 张竞余 等译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书向企业经营者、管理人员介绍了企业决策中要用到的基本经济理论,为他们制定科学、有效的管理决策,提供了经济理论和经济思考方法。不同于其他管理经济学教科书的是,本书不仅介绍了基本的宏观经济理论,还介绍了分析宏观经济运行和进行微观决策的内容,更适合企业经营者、管理人员阅读。

本书不仅可以作为经管相关专业本科生、MBA 学生管理经济学课程的教材,也可以作为企业管理人员的参考资料。

Authorized Translation from the English language edition, entitled Economics for Managers, Third Edition, 9780132773706 by Paul G. Farnham, published by Pearson Education, Inc, Copyright © 2014, 2010, 2005 by Pearson Education, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY Copyright © 2016.

本书中文简体版专有出版权由 Pearson Education Limited 授予电子工业出版社,未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书简体中文版贴有 Pearson Education 培生教育出版集团激光防伪标签,无标签者不得销售。

版权贸易合同登记号 图字:01-2013-7397

图书在版编目(CIP)数据

管理者经济学:第3版/(美)法纳姆(Farnham, P. G.)著;罗立彬等译. —3版. —北京:电子工业出版社,2016.7 (华信经管引进精品)

书名原文:Economics for Managers, Third Edition

ISBN 978-7-121-28749-7

I. ①管… II. ①法… ②罗… III. ①宏观经济学-高等学校-教材 IV. ①G015

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 095237 号

策划编辑:石会敏

责任编辑:石会敏 特约编辑:赵翠芝 侯学明

印刷:中国电影出版社印刷厂

装订:三河市华成印务有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开本:787×1092 1/16 印张:28 字数:739 千字 插页:1

版次:2016 年 7 月第 1 版(原著第 3 版)

印次:2016 年 7 月第 1 次印刷

定价:69.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010)88254537。

作者简介

保罗 G. 法纳姆(Paul G. Farnham)是佐治亚州立大学名誉经济学副教授。他在纽约斯克内克塔迪联合学院获得了经济学学士学位,在加州大学伯克利分校获得了文学硕士和哲学博士学位。在过去的 30 年里,他专注于给专业硕士学位的学生讲授经济学,包括工商管理 and 高级工商管理硕士、公共管理硕士、健康管理硕士、公共卫生硕士的学生。他已经在佐治亚州获得了很多教育类的奖项以及来自学生们的高度评价。法纳姆博士的研究最开始集中在与本地区 and 州政府经济有关的问题上,然后又转向公共卫生经济评价问题,而且他已经在许多期刊上发表了相关的文章。他与其他人合著了 *Cases in Public Policy Analysis*(1989、2000 和 2011) 的三个版本,参与了 *Prevention Effectiveness: A Guide to Decision Analysis and Economic Evaluation*(1996, 2003) 一书两个版本的撰写,且编写了 *Handbook of Economic Evaluation of HIV Prevention Programs*(1998) 一书的一个章节的内容。他现在是亚特兰大疾病控制与防护中心的 HIV/AIDS 病毒防护分部的一名高级护理员。我们可以通过 pfarnham@gsu.edu 邮箱来联系 Farnham 博士。

译者序

经济学与生活息息相关，它用成本收益的基本框架指导人们在承担各种不同角色时如何作出理性选择，而管理者就是人们在生活中可能承担的角色之一。作为管理者，人们需要知道，面临外部环境的变化，如何保持和调整所在企业的动态优势，求得能够支撑企业长期发展的利润水平，从而更好地为客户以及社会服务。在这方面，经济学可以提供指导。比如经济学告诉管理者，市场结构是决定利润水平的根本因素，而有利的市场结构依靠的是市场进入壁垒，而市场进入壁垒则可来自于多个方面，其中最重要的是在可以提供同等效用的前提下将自己的成本降到竞争者之下，而这可以通过生产要素的合理搭配与投入、技术研发、分工和专业化、规模经济、外部规模经济等途径取得。生产要素的搭配投入和技术研发可能涉及机器替代人力，分工和专业化要取决于市场交易成本和企业内部控制成本，规模经济效应要求企业找到自己的最优规模，而外部规模经济效应则要求企业对自己所处的行业位置很好地进行决策。经济学还告诉管理者，在全球化的背景下，上述各种效应还可以从国内扩展到全球，让生产要素在全球范围内进行最高效率的配置。总之，作为管理者，人们可以从经济学分析框架中得到很多有益的启发和决策指导。

为了将经济学可以对管理者提供的指导更为清晰简洁地呈现出来，本教材的作者努力使本书具备以下特点。

一是力求简洁，从而提高读者的使用效率。作者在前言中提到本书不会将经济学原理传统教材中的观点都囊括在内，也不会仅仅是中级微观经济学理论和宏观经济学理论。和之前两个版本一样，这本书的目的是呈现微观经济学和宏观经济学的基本观点，并从管理者决策的视角将两种理论整合成一个框架结构。

二是案例非常丰富，且做了最新的更新，使读者置身于管理者决策的最接近现实的情境当中，更好地理解经济学在管理者决策中可以发挥的作用。

三是多学科文献与经济学文献相结合。管理者制定决策往往需要包括经济学、营销学、管理学以及统计学和计量学在内的多学科的指导，而经济学在其中发挥着更为基础的作用。作者为了更真实地还原管理者决策的过程，在多个章节中结合了多学科，尤其是营销学和经济学的文献。

四是全球视野，更契合经济全球化的背景。在经济全球化的背景下，管理者的决策在很多时候一开始就应该是全球视角的。值得指出的是，随着越来越多的中国企业成长为跨国公司，这一点对于中国企业管理者越来越重要。

本教材的翻译工作是团队合作的结果，多位译者参与了本书的翻译工作，他们是高鑫、严泽美、赵永婷、李泽京、秦勇道直、葛亚莉、唐芮、朱亚利、史露燕、张竞余。全书最后由罗立彬统稿和审校。本书翻译工作任务量大，时间和译者能力约束都使翻译工作定会出现不如意之处，敬请读者批评指正。

罗立彬

2016年6月4日

前言

《管理者经济学(第3版)》在前两版优势的基础上,更新了一些个案研究、案例、数据以及支持讨论的参考资料等内容。《管理者经济学(第3版)》没有将经济学原理传统教材中的观点都囊括在内,也不会仅仅是中级微观和宏观经济学理论。和之前两个版本一样,这本书的目的是呈现微观经济学和宏观经济学的基本观点,并从经理人决策的视角将两种理论整合成一个框架结构,让工商管理硕士、高级工商管理硕士及其他商科学生当做一门课程来学习。

第3版的创新

本版书中微观经济学板块的行业个案和案例以及宏观经济学板块的数据和分析都做了全新修改。

- 全书共16章,其中12个章节的案例都是全新的,其余4个章节的案例进行了广泛更新。
- 其中新案例包括:全球汽车产业带来的微观和宏观的经济影响;价格弹性与宝洁的定价策略;苹果手机在中国;为伊斯曼柯达公司改变市场势力;航空定价策略:他们将对盥洗室的使用收费吗;2012年夏季美国经济的稳定信号;董事长的困境;麦当劳的强烈逆风局面。
- 本书的知识与市场营销学文献相结合。特别是第4章的消费者需求和行为的分析技术和第10章的公司价格策略上都增加了一些市场营销学的知识。
- 基于2008年以来宏观经济的变化,第2版编写完成后,本书的宏观经济学板块就全部进行了重新编写。
- 宏观经济板块中图表的数据都更新到了2011年,图形中的数据展示的是2000年到2012年一季度的变化趋势。
- 在宏观经济讨论板块,广泛使用了美国联邦储备委员会给国会的货币政策报告,以及由国会办公室发布的各种报告和分析,其中包括一些政策问题,如2009年的《美国经济复苏与再投资法》(*American Recovery and Reinvestment*),2012年的财政悬崖辩论以及美国联邦储备委员会使用非传统手段去刺激经济发展等。
- 本书阐释了关于从2010年到2012年美国在欧盟的形势的广泛讨论,包括银行、主权外债和增长危机以及这些事件对管理者决策的影响。

写作意图

许多微观经济学或者管理经济学素材以及中级宏观经济学教材都是为经济学学生而写的,他们需要各花费一整个学期去学习每本教材。而这些书对细节的描写程度以及写作风格都不适合商科学生,也不适合用一个学期的时间来学习。其实,商科学生需要的是更多地使用经济学原理来处理一些主要问题,因为他们经常接触这个层面的问题。《管理者经济学(第3版)》将继续呈现一些超出经济学原理以外的理论,但是本书不会像专业的中级经济学课本写得那么详细和理论性强。本书同时包含微观和宏观的经济学知识,此外还添加了引用和案例。本书连接紧

密,写作方法会比那些建立在大量综合的理论基础上的教材更适合工商管理专业的学生。

跟先前的版本一样,《管理者经济学(第3版)》也是每一章以案例分析开头,它考察的是当前新闻媒体报道的案例,以此说明章节中涉及的问题。因此,学生可以用现实生活中具体的例子来开始每一章的学习,先强调相关的经济学概念,然后再用合适的经济学理论解释一下,使用大量现实中的例子去进行相关理论的讨论。这种方法能够吸引那些工商管理专业的学生,这些学生非常想知道基本经济概念的关联性和实用性,以及怎么使用这些概念去分析和解释在商业环境中的一些事件。

预期受众

这本书的设计旨在通过教授经济学知识来帮助 MBA 和 EMBA 学生做管理决策。书中所包含的基本的微观经济学知识和宏观经济主题都可以用半个学期或者一个学期的时间来学习,或是跟其他的读本和案例研究结合作为一个学年的课程来掌握。本书特意命名为《管理者经济学》,而非《管理经济学》,其目的是强调这不是一本过分强调线性规划、多元回归分析以及其他定量分析方法的书籍。这本书是专门为商科学生而写的,这些学生中大多数将不会学习跟经济学有关的课程,但是他们将会在受到本书所涉及的经济力量作用的企业和行业工作中。

理论上,使用本书作为教材的课程要求选修者学习之前已经学过微观经济学和宏观经济学知识,但是,这本书所进行的结构设计不需要学生具备这些条件就可以使用。本书所覆盖的内容的确需要学生在一个学期的学习过程中有相当程度的主动性和相关知识基础,然而,《管理者经济学》的写作手法和专题范围是便于学生进入这个过程的学习的,并使学生对手中涉及的问题产生兴趣,并将这种兴趣持续到这个课程结束还仍然保持下去。

《管理者经济学》这本书也可以与其他行业案例研究的书籍结合使用,如 James Brock 写的《美国产业结构》(*The Structure of American Industry*)。这些书从经济学的视角来针对行业细节的问题广泛地进行讨论。尽管它们主要集中在微观经济学和管理方面的主题的讨论上,但是它们可以与《管理者经济学》这本书一起使用,将更广阔的宏观环境影响与各个企业及行业的微观经济分析结合在一起学习。

本书结构

本书分为三个部分:第一部分,微观经济分析,主要阐述在一定的市场经济条件下,个体消费者是如何与商业活动互动的;第二部分,宏观经济分析,讨论经济部门的综合行为,以确定这些部门中任何一个部门行为的变化将如何影响经济活动的总体水平;第三部分,将第一、二部分衔接起来,形成整个框架的整合。

虽然其他教科书也以相似的方式来讨论许多微观和宏观经济方面的主题,但是这本书强调框架之间的连接,尤其是第1章和最后几章更是如此。例如,宏观经济变量——利率、兑换率和整体收入水平等的变化,通常会通过微观经济变量——如消费者收入、生产投入成本和公司承担的销售税收——来对企业产生影响。管理者必须能够分析与市场竞争和整个经济环境变化相关联的各种因素,进而为他们的厂商提出最好的竞争策略。

为了突出本书的整体架构,在其他的微观和宏观经济学书籍中都有的许多细节和一些主题也被删除了,因为这些内容大部分跟 MBA 学生关系不大。这本书中不涉及微积分,只有一些基础的代数和图表,代数计算案例控制在最少的量,仅仅在需要以实例来直观地将一些基本的概

念表现出来时才使用。本书仅仅在非常基础的知识层面涉及统计学工具和计量经济学，特别是对于需求预测方面。与其他教材相比，这本书更强调这样的观点，即管理者如何使用非数理统计和市场营销策略去作出关于他们产品需求的决策，并寻求统计方法和非统计方法之间的联系。

《管理者经济学(第3版)》几乎不包含关于投入和资源市场的正式分析，无论是从标准的边际效率理论的角度，还是从组织、产权和控制以及人力资源管理等角度，都涉及很少，后者是其他书籍中所关注的问题，与本书的关注焦点还是有很大差别的。本书的宏观经济部分删除了许多这方面的细节，这些细节在其他地方都已讨论过。学生可以使用本书提供的一些简单的工具来帮助自己理解一些商业资源里呈现出来的宏观经济学情况，例如，《华尔街日报》这个商业资源主要关注的是国家政府和联邦储备委员会是如何管理美国经济的，使之实现充分就业、稳定物价水平以及经济的平稳增长。

章节之间的突破——这个版本的创新点

第一部分：微观经济学分析

《管理者经济学(第3版)》每一章所介绍的都是从2010年到2012年中新的或是更新的案例。在一些章节中还是使用了以前版本中的案例(如第2章中的铜行业)，以便于本书现在使用者的转换和过渡。

第1章介绍了一个关于全球汽车行业的全新案例，这个案例包括两个方面的内容：一个是关于微观经济因素对这个行业中主要运营商之间的竞争影响的讨论；另一个是宏观经济的变化对整个行业的影响。本章主要讲述的是日本和美国汽车制造商之间的竞争，美国的汽车行业是如何在近些年获得复苏的，以及他们如何改变了美国生产商之间的激烈竞争局面。就2011年的地震和海啸对日本汽车行业的影响也进行了深刻的讨论，探讨了2010年日本丰田汽车(Toyota)的回收和质量问题所带来的影响。中国的汽车生产和需求的改变是本章的主要问题，而且中国在单个厂商决策和更大的宏观经济环境中的作用将作为一个非常重要的因素贯穿于整本书的始终。

本章讨论的第二个主题是全球经济危机和萧条对管理者策略的影响。例如，通用汽车(General Motors)和克莱斯勒有限责任公司(Chrysler)接受了美国政府的紧急援助才避免遭受破产之灾。本书全文都在讨论欧洲持续的经济危机给全球汽车行业的生产者带来的巨大挑战，也阐释了货币兑换率的作用，尤其是日元对日本汽车行业的影响。

与前面两版一样，本章展现了覆盖全书的微观经济学和宏观经济学分析的框架，介绍了相对价格的作用，讨论了市场竞争的不同形式，也呈现了宏观经济的循环流程，其主要集中在消费(C)、投资(I)、政府支出(G)、出口支出(X)和进口支出(M)。作者说明了宏观政策问题，包括美国联邦储备委员会自从2008年以来针对历史性低利率问题的政策及一些财政政策问题，如2009年美国的《经济复苏与再投资法》。

这些微观和宏观经济学的问题，将会在本书第16章关于快餐行业的案例中被再次讨论。使用这两个著名的行业来设计微观和宏观经济学问题的讨论是《管理者经济学(第3版)》的一个独特亮点。

第2章更新了介绍需求和供给概念的铜行业案例的一些内容，该案例展示了在竞争行业中价格的绝对灵活性。现在的讨论主要强调全球范围内铜的需求问题、中国的特殊影响，以及铜

盗窃导致的高价格问题。之所以保留了以前版本中对铜行业的讨论，是为了说明这些随着时间而发生的改变所带来的影响。尽管这部分内容着重讲解需求和供给的微观概念，但是铜行业已经被称为“铜医生”，因为对铜的高需求和高价格可以表明这个行业整体的经济健康状态。

关于非价格因素影响需求的新案例有：抽烟态度的改变对汽油金属打火机制造有限公司 (Zippo Manufacturing Co.) 的影响；中国人对美洲山核桃的需求；日本地震对日本本土的奢侈品消费需求的影响；对拉美裔社区的啤酒和其他产品增加营销；百货店的预约购物实践所得收益；雀巢 (Nestle) 瓶装水的替代品效应。

非价格因素影响供给的新案例有：新技术对美洲山核桃生长的影响；美洲山核桃高价进口对面包师的影响；石油高价对原油供给的影响；中国人对木材生产商需求的影响。在第2章中关于铜行业的大量数字案例都已经更新，以便能够反映铜行业现在的发展状况。

第3章以宝洁 (Procter & Gamble) 的定价策略和需求弹性之间的关系作为这个新案例的开头。还将航空价格和汽油以及可卡因、海洛因等非法商品的价格弹性进行了更新，并在收入弹性的讨论中包含了白酒的需求状况，在交叉弹性的讨论中举了两个例子：航空与汽车旅行之间的关系，这也影响了儿童航空安全座椅的相关规定的变动；消费者对有线电话和无线电话的需求关系。我已经用最新的统计数据更新了表3.7的食物、水和高等教育的需求弹性系数。除此以外，还进一步讨论了经济状况与营销手段对消费者需求的影响及两者之间的关系。并且，更新了以前版本中早期的营销需求弹性的研究。

第4章展现了一个新的案例，即公司如何使用有线电视、签证和万事达卡上的信息来更好地理解 and 影响消费者行为，尽管从公司的角度来看这是成功之举，但是他们的策略已经涉嫌侵犯消费者隐私了。在对用于估计消费者需求的工具的讨论中，我引用了两个主要的关于营销方面的参考文献：Vithala R. Rao 的《营销定价研究手册》(*Handbook of Pricing Research in Marketing*) (2009)，Thomas T. Nagle 等编写的《定价的战略与战术》(*The Strategy and Tactics of Pricing*) (2011) 第5版。我也更新了估计消费者需求的计量经济学参考文献，并且增加了一个新的案例：“案例研究三：美国奶酪的需求”。我保留了之前版本中的汽车需求案例研究，以及关于计量经济学的需求研究中消费者市场数据使用的图解。

在第5章中，我更新了开篇案例：“快餐业的生产和成本分析”，增加了关于世界各地不同的快餐递送问题的讨论。本章新的生产率案例有：亚马逊 (Amazon) 和高档家具店木箱与木桶 (Crate & Barrel) 对附加工作者和机器人使用的比较；消除医院紧急病房日益减少的收入；日本丰田汽车的质量问题探讨；增加了对整个行业生产率的讨论，这个讨论已进行了更新。

第6章开始一个新的案例：“苹果手机在中国”，这个案例主要说明苹果公司关于在中国生产苹果手机的长期决策以及关于超过那些在中国的工厂工作条件的争论。我就更小制造商 (如北罗来纳州的 Standard Motor Products 公司) 的选址和生产决策问题也进行了讨论。关于长期生产和成本决策的新案例有：采矿工作和医院对机器人的使用；对一般大众生产任务采取众包或部分转包；法律事务所为发现程序而增加软件的使用；在航空中使用更小的喷射装备以节约成本和再加燃料，进而在增加时间上进行权衡；水果店减少袋子的使用。在讲述日本地震和飓风时，我也描述了精益生产的局限。更新了使用护士与病人配比来调整医院员工决策的讨论。

第7章开头引用的案例是对以前版本中土豆行业案例的更新。之前的版本主要讲述了生产土豆的农民如何从对价格束手无策的竞争性市场中走出去，他们通过农民之间的合作来控制生产，保持土豆的高价。最近，这些举措面临着消费者将其作为固定价格安排的挑战。我还讨论

了关于土豆行业的其他影响,包括肥胖症与土豆的消费有关,还有一项关于联邦补助学校的早餐和午餐不要提供白土豆的运动。我也更新了肉用仔鸡、红肉、牛奶和货车运输业的竞争策略分析,其中,对红肉业方面要讨论的是“粉红肉渣”问题以及全国养牛业者协会的高端人才培养,这个培训项目是促进或保护红肉的。所有案例的主题是说明公司或企业如何应对灵活多变的竞争市场。

第8章以一个新的案例开头,即“为伊斯曼柯达公司改变市场力量”,这个案例解释了变化莫测的摄影和电影市场如何侵蚀这个赫赫有名的公司的市场力量。在介绍市场力量的来源这部分内容时,更新了以下讨论:银行、啤酒和航空业的兼并;检验了医药福利管理者与法律事务所的合并。新案例有:关于室内设计的人可以从事牙齿美白工作的争论。我已更新了专利问题的讨论:辉瑞公司(Pfizer)的拳头产品立普妥(Lipitor)案例以及苹果公司(Apple Inc.)与三星电子有限公司(Samsung Electronics Co.)之间的专利侵权案例。在不断改变的市场力量部分,添加了传统实体零售商如何克服“展厅现象”和消费者使用手机APP比较商品价格再在网上购物的问题的研究。

我已经用2010年8月修订的反垄断法则的相关内容和赫芬达尔—赫希曼指数(Herfindahl-Hirschman Index, HHI)来对反垄断部分的内容展开讨论。关于反垄断法则我也是用了新的参考文献。虽然微软的反垄断案例在前两个版本是一个非常重要的解说案例,但是它已经过时了,我用2011年的美国电话电报公司和德国电信公司合并失败来讨论这方面的问题,这个案例为学生很清晰地讲述了市场力量存在与使用的冲突。在垄断市场部分,这个讨论将结合独立的药店和书店等案例的更新来进行进一步的扩展。

第9章的开篇例子建立在之前的案例基础上,即相互依赖的航空公司的定价行为,我们在其中加入了当前正在发生的寡头战略。我也更新了可口可乐(Coke)与百事可乐(Pepsi)、油炸圈饼业、敦豪速递公司(DHL)与美国联邦快递公司(Federal Express)、联合包裹服务(UPS)等行业之间的寡头垄断行为的例子。增加了春秋航空(Spirit Airlines)和西北航空(Northwest Airlines)之间的掠夺性定价案例的讨论,包括关于垄断联盟行为的新参考文献以及石油输出国组织(OPEC)和钻石垄断联盟的更新讨论。

第10章开头的案例是“航空定价策略:他们将会对盥洗室的使用收费吗?”这个案例介绍了税收或收益管理策略。案例中各航空公司已经对他们的服务进行了分类定价,并基于需求弹性和消费者支付意愿来对不同服务分开收费。我在这章拓展了对这个案例的讨论,并广泛引用了*Journal of Revenue and Pricing Management*上的文章,这个期刊是对MBA学生学习非常有帮助的资源。与第4章一样,我加了更多的与市场营销有关的书籍:Vithala R. Rao的《营销定价研究手册》(*Handbook of Pricing Research in Marketing*, 2009), Thomas T. Nagle等编写的《定价的战略与战术》(*The Strategy and Tactics of Pricing*, 2011)第5版,我将用智能电子表对美国职业棒球联盟的票价和旺季定价这部分内容进行更新,增加了关于亚特兰大交响乐团税收管理的例子。在本章结尾处,增加了关于2011年至2012年定价策略带来的宏观影响的讨论。

第二部分:宏观经济学分析

第二部分宏观经济学分析仍然引用第2版的框架。在第11章将宏观经济变量介绍结束以后,紧接着在第12章开始讨论个体、企业、政府($C + I + G + X - M$)的真实花费。这部分的素材分析,学生可以在平时阅读的《华尔街日报》以及其他的出版刊物上看到。第13章是对货币、货币市场和美联储政策等内容的探讨。这些因素都是通过第14章的总需求—总供给模型

(AD—AS)结合起来的。第15章继续突出汇率和收支平衡问题的讲解和说明,主要列举了关于欧元和人民币作用争论的讨论。本书将继续描述这些领域的政策变化对美国和国际经济所产生的影响。但是,就像以前的版本一样,《管理者经济学(第3版)》所呈现出的内容也与其他书本不一样,在本书的第14章和第15章,我们就国内外企业竞争策略上的宏观政策的改变所带来的影响进行了广泛的讨论,这是一大亮点。这一点非常适合MBA学生,虽然他们可能从来都没有接触过宏观政策,但是未来他们还是要回到受这些政策影响的公司和行业工作的。

《管理者经济学(第2版)》宏观部分的修订是因为美国经济在2008年的大萧条中下滑,鉴于此,第3版于2012年也进行了修订,删除了反映那个时期的实际经济状态和政策变化的讨论。为了说明国民收入和生产账户以及地下经济现状(第11章),我更新了一些参考数据,所有图表都使用了2011年的数据,展现了从2000年到2012年第一季度的整个经济发展趋势。对国内生产总值(GDP)每个部分的讨论使用的都是最近的数据和事件(第12章)。我使用了大量美联储给国会的货币政策报告的内容,这个报告和分析都是国会预算办公室公布的。所有的案例都反映了2011~2012年美国 and 全球经济的不确定性,以及其他2007~2009年的缓慢恢复。在第13章“董事长的困境”案例中,我讨论了在2012年夏天美联储办公人员对未来货币政策进行决策时所面临的进退两难的困境。这个讨论包括的问题有:历史性的持续低目标利率、扭转操作、未来债券购买以及公众对实现货币政策目标声明的使用。这些问题与以上提到的因素的持续性有莫大的关联。我也让学生参考了美联储主席 Ben Bernanke 发布的2012年的大学讲座系列、美联储和金融危机相关内容。

在第14章,我讨论的是最近的财政政策问题,包括2009年美国复苏与再投资法、2012年的财政悬崖争论、财政乘数的影响以及如何检验这个影响、自动稳定因素的作用以及财政和货币政策之间的相互作用。从供给的角度,我更新的是生产力增长与自然失业率的讨论。我保留了用综合宏观经济模型来解释2007~2008年经济形势的变化这部分内容,但同时增加了2011~2012年期间的同类问题的讨论。也对美国在2008~2009年间对汽车行业的紧急援助这个行为做了总结,讨论了2011~2012年经济复苏的不确定性对管理者决策的影响。

第15章主要讲述了一个开放性案例“2012年世界经济的不确定性”,这个案例主要说明的是从2010~2012年美国经济的国际性问题。本章内容还包括中国经济弱点分析、欧洲日益严峻的形势以及工业化国家和新兴经济体之间的资金流动。我已将所有的图表和数据进行了更新,包括2011年的收支平衡数据,也对收支平衡问题,以及固定与灵活的汇率角色有关的参考内容和讨论进行了更新。我另加了一个讨论,这个讨论广泛参考了欧元区形势问题,例如,银行危机、主权债务危机、增长危机和欧元可持续性问题,由此说明欧元危机对管理者决策制定的影响。我还更新了第2版中东南亚危机的讨论,增加了近期与人民币有关的政策问题。

第三部分:框架的整合

正如前面提到的,在第三部分中,我们会回顾第1章讨论的问题:微观经济学与宏观经济学的关系会影响管理者决策的制定。在第16章所展示的案例为:麦当劳的强大阻力检验了微观经济和宏观经济环境的改变对麦当劳竞争策略的影响。我主要讨论的问题是:这个公司现在面临的挑战以及过去是如何应对这些挑战的,然后我会拓展这个讨论,增加麦当劳在快餐业面临的主要竞争对手:汉堡王(Burger King)、赛百味(Subway)、温蒂汉堡(Wendy's)和星巴克(Starbuck)以及所有这些企业进入这个新兴的市场时所面临的公共健康部门对肥胖问题的关注,所以我对要求菜单上计算热量的规定的规定的影响进行了详细的讨论。我也保留了一份之前版本中的

快餐业需求统计研究。我使用2012年10月的国际货币基金组织的全球经济报告的一些细节信息来讨论宏观经济因素对快餐业的影响。

本书在结尾处凸显其主旨：宏观环境的变化通过需求、生产、成本和收益率等微观因素来影响个体企业和行业，因此企业可以选择适应这些改变或者采取措施努力改变环境本身。鉴于2007~2009年整个经济的大萧条导致经济恢复缓慢的影响以及在这种环境下不同企业采取不同的运行策略，所以《管理者经济学(第3版)》的这个主旨尤为重要。

本书独特之处

章节开篇案例以供分析

每个章节都以“案例分析”开始，该案例是从当前的新闻媒体报道中摘取的文章，这篇文章能够说明本章涉及的问题。因此学生可以从一个现实生活中具体的例子开始每一章的学习，这个例子通常会突出相关的经济问题，然后用适当的经济原理来解释这些问题。例如，第2章以关于铜矿业的文章开始，这篇文章描述了市场的供给与需求双方的力量，它们能够影响铜的价格，而且已经使其价格随着事件的变化而发生了变化。这个例子直接引出了关于需求与供给函数和曲线、均衡价格及数量与均衡改变的讨论。在这个讨论中，还引用了许多真实例子来说明需求与供给的转变。每章最后结尾处会回顾如何将正规的需求及供给分析与介绍的案例相结合。学生可以通过具体的案例来接触相关的经济理论，然后再回到现实生活中的事例。

各学科的集合

《管理者经济学(第3版)》仍然表现出了学科间内容的集合。例如，第3章讲述商品需求价格弹性估计是经济学与市场营销学著作或文献的集合。在第4章中，对用实证的营销学和经济学这两种方法来理解消费者需求进行了讨论。在第5章中对生产和成本的分析与管理课程涵盖的主题相结合，同时第10章对定价策略的讨论广泛应用了市场营销学的文献。因此，《管理者经济学(第3版)》是专门定位于满足一些教育者的需要，这些教育者正努力将微观经济学和宏观经济学的主题整合在一起，他们想把这些知识与其他商业课程结合起来。

聚焦全球热点

全球和国际性例子在本书的微观经济学和宏观经济学部分都有体现，例如，在第2章讨论的是铜矿业是如何受到来自中国的需求、智利的地震以及欧洲金融危机的影响的，我将在第15、16章对这些国际问题做一个回顾。在许多微观经济学的章节都包括了对美国和国际企业改变消费者需求、新的生产技术和提高进口成本影响的分析，在第14、15章我对美国和国际上宏观经济政策的改变对分布在世界各地的企业的影响进行了讨论。

正如前面提到的一样，《管理者经济学(第3版)》在第1章和第16章采用了独特的方式来讨论微观经济学和宏观经济学因素对企业的国际市场竞争策略的影响。第1章全球汽车行业的分析和第16章快餐业的分析帮助学生理解全球经济和政策是如何影响管理者决策的制定的。在全球化背景下，这种把微观经济学和宏观经济学相结合的方法已经是《管理者经济学》所有版本的典型特征了。

管理者决策的角度

《管理者经济学》一书是从企业及行业制定决策的角度来写的。因此，关于需求和弹性的章节主要集中于弹性对价格策略的影响，而不是抽象的消费者行为模型。为了论述生产和成本的

基本模型，本书聚焦在企业经常采用的削减成本和提高生产率战略的案例。作者利用案例直接讨论投入替代的概念，但是把正式的等产量曲线模型放在第6章的附录中。书中还比较和对比了不同的市场行为模型，将关于市场力量的衡量和使用的讨论和案例结合起来，其中的大部分内容来自于近期新闻媒体和行业组织的报告。

纵观全书所有章节，你会发现“管理的拇指法则”为管理者使用明确概念和对一些重要问题进行简要描述提供了捷径。例如，第3章包含了几种确定价格和收入需求弹性的快捷方法，第4章包含了一些可供经理人参考的关键点，以便在使用不同的方法来理解消费者行为时帮助管理者做出判断。

宏观经济学对管理者提出了一个特殊的挑战，因为传统上该学科是从决策者——美联储、美国国会或白宫政府——的角度来写的。虽然《管理者经济学》仅仅涵盖了政策制定角度下的模型，但是它还探讨了这些政策制定者的行为如何影响不同企业及行业的管理者作出决策。这种强调很重要，因为大多数学习MBA经济学课程的学生将永远不会为联邦储备委员会或美国政府工作、制定决策，但是他们正在或将要受雇于企业，这些企业受到上述机构的决策及政策的影响。

章节结尾处的练习

正如你所看到的，一些章节结尾处的练习题就是一些简单的计算题，例如，有的问题要求学生计算需求—供给均衡、价格弹性和利润最大化的产出水平。但是，很多练习都拓展了来自新闻媒体的案例的分析。这些练习与正文中的案例有相似之处，即都是从管理者角度出发，目标是使学生意识到管理决策通常要包括很多的分析工作，而不是简单的数字计算或者数学优化工作。在每一章后面的练习中有一个练习与该章开头提供的案例相关。

教师资源中心

本书为使用该书的教师提供如下资源¹：

- 教师手册；
- 习题集，可以在 TesTGen 软件上获得，这个软件支持 Windows 系统和苹果电脑系统；
- PPT 展示，包含本书所有的数据和图表。

1 申请教辅资源的老师请登录华信教育资源网(<http://www.hxedu.com.cn>)，注册申请。

目 录

第一部分

第1章 经理人与经济学..... 2

案例分析 微观经济和宏观经济对全球 汽车行业的影响 3

1.1 两个视角：微观经济学和宏观 经济学 5

1.2 微观经济对经理人的影响 6

1.2.1 市场 6

管理的拇指法则 经理人所受到的微观 经济影响 9

1.3 经理人所受的宏观经济影响 9

1.4 影响宏观支出行为的因素 11

管理的拇指法则 经理人所受到的宏观 经济影响 12

小结 12

关键术语 12

练习 12

应用问题 13

第2章 需求、供给和均衡价格 14

案例分析 铜业中的需求和供给 15

2.1 需求 17

2.1.1 影响需求的非价格因素 17

2.1.2 需求函数 21

2.1.3 需求曲线 22

2.1.4 需求量变动和需求变动 22

2.1.5 个人与市场需求曲线 23

2.1.6 线性需求函数和曲线 24

2.1.7 需求函数的数学例子 24

管理的拇指法则 需求的考虑 25

2.2 供给 25

2.2.1 影响供给的非价格因素 25

2.2.2 供给函数 27

2.2.3 供给曲线 27

2.2.4 供给量变动和供给变动 28

2.2.5 供给函数的数学例子 29

2.2.6 需求和供给因素小结 29

管理的拇指法则 供给的考虑 30

2.3 需求、供给和均衡 30

2.3.1 均衡价格和均衡数量的定义 ... 30

2.3.2 低于均衡价格 30

2.3.3 高于均衡价格 31

2.3.4 均衡的数学例子 32

2.3.5 均衡价格和数量的变动 33

2.3.6 均衡变动的数学例子 35

小结 36

关键术语 36

练习 37

应用问题 38

第3章 需求弹性 40

案例分析 需求弹性与宝洁的定价 策略 41

3.1 需求弹性 42

3.2 需求的价格弹性 43

3.2.1 价格弹性对管理决策制定的 影响 44

3.2.2 价格弹性值 44

3.2.3 弹性与总收益 45

管理的拇指法则 计算价格弹性 46

3.3 需求价格弹性的决定因素 47

3.3.1 替代品数量 47

3.3.2 消费者购买产品的花费在其收入 中的比重 48

3.3.3 时间段 48

3.4 弹性、价格及收入的数值案例 ... 48

3.4.1 计算价格弹性 48

3.4.2 数值例子.....	50	第4章 理解消费者需求及行为的技术 ...	75
3.4.3 需求函数.....	50	案例分析 使用新技术来理解和影响消费者行为	76
3.4.4 与需求有关的其他函数	50	4.1 理解消费者需求及行为: 营销的方法	77
3.4.5 价格弧弹性和点弹性的计算 ...	51	4.1.1 专家意见.....	77
3.4.6 价格弹性与需求曲线的斜率 ...	52	4.1.2 消费者调查	78
3.4.7 需求弹性、边际收入及总收入	53	4.1.3 试销和价格实验	79
3.5 垂直与水平需求曲线	54	4.1.4 人口普查及其他历史数据分析	79
3.5.1 垂直需求曲线	54	4.1.5 非常规方法	80
3.5.2 水平需求曲线	55	4.1.6 评价方法.....	81
3.6 收入和需求交叉价格弹性	56	管理的拇指法则 分析消费者行为的营销方法	81
3.6.1 需求收入弹性	56	4.2 消费者需求及行为: 经济学方法	81
管理的拇指法则 计算收入弹性	57	4.2.1 一个自变量与一个因变量的关系: 简单回归分析	82
3.6.2 需求交叉价格弹性	57	4.2.2 一个因变量与多个自变量之间的关系: 多元回归分析	86
3.7 弹性估计: 经济学文献	58	4.2.3 其他函数形式	88
3.7.1 弹性与鸡肉及农副产品	60	4.2.4 需求预测问题	89
3.7.2 弹性与啤酒	60	管理的拇指法则 使用多元回归分析	90
3.7.3 水需求	61	案例分析 汽车需求的统计学预测 ...	90
3.7.4 弹性与烟草行业	61	管理的拇指法则 消费者需求实证研究的应用	93
3.7.5 弹性与卫生保健	62	4.3 消费者市场数据与需求计量研究的关系	93
3.7.6 高等教育的学费弹性	62	4.3.1 案例1: 康乃馨咖啡伴侣案例 ...	94
管理的拇指法则 价格弹性决策	62	4.3.2 案例2: 康乃馨脱水牛奶案例 ...	95
3.8 弹性问题: 营销文献	63	4.3.3 案例3: 美国奶酪需求研究 ...	96
3.8.1 营销研究1: Tellis(1988)	64	管理的拇指法则 利用消费者市场数据	96
3.8.2 营销研究2: Sethuraman 和 Tellis (1991)	64	小结	97
3.8.3 营销研究3: Hoch 等(1995) ...	65	关键术语	97
3.8.4 营销研究的更新内容	66	练习	97
管理的拇指法则 营销与决策过程中的价格弹性	66	应用问题	98
小结	66		
附录3A: 消费者选择的经济学模型 ...	67		
3A.1 消费者爱好与偏好	67		
3A.2 预算约束	69		
3A.3 消费者最大化问题	70		
3A.4 收入变化	71		
3A.5 价格改变	71		
关键术语	72		
练习	73		
应用问题	73		

第5章 生产及成本的短期分析	99	6.1 长期生产函数模型	126
案例分析 快餐业的生产以及成本		6.1.1 投入要素替代	126
分析	100	6.2 长期成本函数模型	134
5.1 定义生产函数	101	6.2.1 长期平均成本曲线的推导	134
5.1.1 生产函数	101	6.2.2 规模经济与规模不经济	135
5.1.2 固定投入与可变投入	101	6.2.3 造成规模经济与规模不经济的	
5.1.3 短期生产函数和长期生产		因素	136
函数	102	6.2.4 影响长期平均成本曲线的其他	
管理的拇指法则 短期生产计划和长期		因素	137
生产计划	102	6.2.5 运营的最小高效率规模	138
5.1.4 生产效率与快餐行业	102	6.2.6 长期平均成本和管理决策	
5.1.5 短期生产函数模型	103	制定	140
5.2 真实世界的厂商和行业生产率		小结	141
问题	106	附录6A 等产量曲线分析	141
5.2.1 递减报酬的其他例子	106	6A.1 生产技术和投入要素替代	141
5.2.2 生产率和农业	107	6A.2 等成本线	143
5.2.3 生产率和汽车业	107	6A.3 成本最小化	144
5.2.4 跨行业的生产率变化	109	6A.4 投入要素替代	145
5.3 短期成本函数模型	109	6A.5 生产成本的改变	145
5.3.1 衡量机会成本:显性成本和隐性		6A.6 技术变革	146
成本	110	关键术语	146
5.3.2 会计利润度量与经济利润		练习	146
度量	111	应用问题	147
管理的拇指法则 机会成本的重要性	112	第7章 市场结构:完全竞争	149
5.3.3 短期生产函数的定义	112	案例分析 马铃薯行业的竞争和合作	
5.3.4 其他短期生产和成本函数	116	行为	150
管理的拇指法则 理解成本	117	7.1 完全竞争模型	151
5.4 短期成本函数形状的实证		7.1.1 完全竞争模型的特征	151
案例	117	7.1.2 行业或市场模型和厂商	152
5.4.1 成本函数的计量经济预测	117	7.1.3 短期内的完全竞争	157
5.4.2 成本函数的调查结论	118	7.1.4 完全竞争的长期调整:进入和	
5.4.3 水平与上升的边际成本曲线	118	退出	157
5.4.4 对经理人的启示	119	7.1.5 马铃薯行业的调整	158
小结	120	7.1.6 完全竞争的长期调整:最优生产	
关键术语	120	规模	159
练习	121	管理的拇指法则 竞争意味着难以控制	
应用问题	122	价格	160
第6章 长期生产和成本分析	124	7.2 竞争市场的其他分析	160
案例分析 苹果手机在中国	125	7.2.1 竞争和农业	161
		7.2.2 竞争和肉用仔鸡行业	161

7.2.3 竞争和红色肉类行业	163	9.1.1 航空产业	203
7.2.4 竞争和牛奶行业	164	9.1.2 软饮料产业	204
7.2.5 竞争和汽车货运行业	165	9.1.3 多纳圈产业	206
管理的拇指法则 采取策略以在竞争性行 业获得市场势力	166	9.1.4 包裹和快递产业	207
小结	167	9.2 寡头垄断模型	207
附录 7A 行业供给	167	9.3 非合作的寡头垄断模型	208
7A.1 供给弹性	167	9.3.1 弯曲的需求曲线模型	208
7A.2 农业供给弹性	167	9.3.2 博弈理论模型	209
关键术语	168	9.3.3 战略进入威慑	211
练习	168	9.3.4 掠夺性定价	213
应用问题	170	9.4 合作寡头垄断模型	215
第 8 章 市场结构：垄断和垄断竞争	172	9.4.1 卡特尔	215
案例分析 伊斯曼柯达市场势力的 转变	173	9.4.2 隐性勾结	219
8.1 拥有市场势力的厂商	173	管理的拇指法则 合作行动	221
8.1.1 垄断模型	174	小结	221
8.1.2 垄断与完全竞争的对比	175	关键术语	222
8.1.3 市场势力的来源：进入壁垒	177	练习	222
管理的拇指法则 将锁定作为竞争策略 来使用	184	应用问题	223
8.1.4 市场势力的变化	185	第 10 章 厂商的定价策略	227
8.1.5 市场势力的衡量	187	案例分析 航空公司定价策略：洗手间要 收费吗？	228
8.1.6 反托拉斯问题	189	10.1 加成定价的作用	229
管理的拇指法则 理解反垄断法	194	10.1.1 边际收入和需求价格弹性	230
8.2 垄断竞争	194	10.1.2 利润最大化原则	231
8.2.1 垄断竞争的特征	194	10.1.3 利润最大化与加成定价	231
8.2.2 垄断竞争的短期模型与长期 模型	194	10.1.4 商业定价策略和利润最 大化	233
8.2.3 垄断竞争行为的例子	195	10.1.5 加成定价示例	234
管理的拇指法则 在垄断竞争中维持市场 势力	198	管理的拇指法则 加成定价	235
小结	198	10.2 价格歧视	235
关键术语	198	10.2.1 价格歧视的定义	235
练习	198	10.2.2 价格歧视的理论模型	237
应用问题	199	10.2.3 价格歧视和管理决策制定	242
第 9 章 市场结构：寡头垄断	201	10.2.4 营销与价格歧视	248
案例分析 航空产业中的寡头垄断 行为	202	10.3 宏观经济学和定价策略	249
9.1 寡头垄断行为的案例研究	203	小结	251
		关键术语	251
		练习	251
		应用问题	252