

教育部经济类、管理类专业主干课程推荐教材

· 通用管理系列教材 ·

Managerial Economics

# 管理经济学

(第三版)

张利庠 李宝山 主编

 中国人民大学出版社

教育部经济类、管理类专业主干课程推荐教材

· 通用管理系列教材 ·

Managerial Economics

# 管理经济学

(第三版)

张利庠 李宝山 主编

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

管理经济学/张利庠等主编. —3 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 3  
通用管理系列教材  
ISBN 978-7-300-15286-8

I. ①管… II. ①张… III. ①管理经济学-高等学校-教材 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 029531 号

教育部经济类、管理类专业主干课程推荐教材  
通用管理系列教材  
**管理经济学** (第三版)  
张利庠 李宝山 主编  
Guanli Jingjixue

---

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)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a> <a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京昌联印刷有限公司	版 次	2004 年 1 月第 1 版 2012 年 3 月第 3 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	印 次	2012 年 3 月第 1 次印刷
印 张	18.5 插页 1	定 价	32.00 元
字 数	423 000		

---

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

当前市场竞争日趋国际化，中国企业面临着一场经济的世界大战，要用“小米加步枪，打败飞机加大炮”，不仅取决于企业资源的数量规模，而且取决于资源配置的科学水平。理论是行动的指南，形势的发展要求管理者从“知道怎么做”（know how）转变为“知道为什么”（know why），从“把事做正确”（do the thing right）转变为“做正确的事”（do the right thing），学习和掌握科学管理的理论，已经成为当务之急。

管理经济学是应用经济学的一个分支，是沟通经济学理论与企业管理决策的桥梁，属于应用理论性课程。教学目的是使企业管理人员通过对市场经济基本理论、分析方法的学习，提高在管理决策过程中理性思考、理性创新、用经济方法管理经济的能力。

管理经济学自20世纪50年代产生以来，所涉及的学科内容及范围不断扩大，引入了不少相关学科的最新成果，以提高企业在经营管理中面对各种新问题作出理性决策的能力。本次修订借鉴了国内外影响较大的教材对管理经济学的评介，如“管理经济学为经营决策提供了一种系统而又有逻辑的分析方法，这些经营决策关注于既影响日常决策，也影响长期计划决策的经济力”<sup>①</sup>；“管理经济学可以视为微观经济学某些部分的应用。了解这些原理有助于建立理性决策思路，为经理人员的管理决策提供分析框架”<sup>②</sup>。依据企业追求利润的基本目标，利用中国银行外圆内方的古代钱币标识符来概括全书内容的理性决策思路和分析框架。中国银行标识符内方外圆的结构体现了管理经济学规范性与灵活性统一的要求。内方代表管理经济学的规范性，包括供求函数（第2章）、生产函数（第3章）、成本函数（第4章）以及它们之间的集成关系；外圆代表管理经济学的灵活性，包括市场结构（第5章）、政府政策（第7章）和知识经济的新规则（第8章）；连接内方和外圆的线代表规范性与灵活性集成的效果，集成效果好就能给企业带来机遇，集成效果差就产生风险（第6章）。抓住理论的框架要点，掌握基本原则，是应用理论指导管理决策“运筹于帷幄之中，决胜于千里之外”的基础。

这次修订选用的案例，基本上选自近年中国国家级企业管理创新成果奖汇编资料，只是加以简写提炼，这将有利于克服学习理论的畏难情绪和本本主义，做到理论与实际、学习与应用、言论与行动相统一，提高创造性地开展工作的自觉性。

本教材是“教育部经济类、管理类专业主干课程推荐教材”之一，参加本教材编写的

① [美] S·卡利斯·莫瑞斯：《管理经济学》，13页，北京，机械工业出版社，2001。

② [美] H·克雷格·彼得森：《管理经济学》，18页，北京，中国人民大学出版社，2003。





有王水莲、于秀慧、刘焱、张喜才、刘亚鹏、周海川、纪科、顾雨佳、唐熠坤、郭杰、张屹南、魏斯文、李婵媛。王水莲、张喜才、纪科承担了统稿工作。为本书提供资料和技术支持的有施小斌、李妙贻、赵燕霞老师等。另外，如需要本教材的 PPT 课件，可登录 [www.rdjg.com.cn](http://www.rdjg.com.cn) 下载。

在本书的编写过程中，得到中国企业管理联合会管理现代化工作委员会张文涛博士、李建明博士，中国人民大学商学院李平教授、赵莘教授，首都经贸大学郑海航教授等的帮助和指导。我国台湾省的林玉莲老师、许铭尊先生多次为我们购买并邮寄有关学术书刊。同时，本书的出版得益于中国人民大学出版社数位编辑的辛勤工作，在此一并表示衷心感谢！

形势发展日新月异，而我们水平有限，本书不尽完善之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

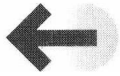
**李宝山**

于人大宜园

# 目录

CONTENTS

<b>第1章 绪论</b> .....	1
第1节 管理经济学概述 .....	3
第2节 企业利润 .....	16
第3节 边际分析法 .....	26
<b>第2章 供求决策理论</b> .....	36
第1节 供求法则 .....	38
第2节 效用与弹性 .....	52
第3节 市场需求估计 .....	67
<b>第3章 生产决策理论</b> .....	74
第1节 要素组合 .....	78
第2节 产品产量组合 .....	99
第3节 规模经济性分析 .....	104
<b>第4章 成本决策理论</b> .....	118
第1节 成本函数 .....	119
第2节 面向趋势分析 .....	126
第3节 集成管理 .....	134
<b>第5章 市场结构分析</b> .....	149
第1节 市场结构分类 .....	150
第2节 完全竞争与完全垄断 .....	152
第3节 垄断竞争与寡头垄断 .....	165
<b>第6章 机遇与风险分析</b> .....	177
第1节 机遇价值链 .....	178
第2节 风险价值链 .....	189
第3节 双链互动 .....	200
<b>第7章 市场·政府·企业</b> .....	213
第1节 市场失灵 .....	215
第2节 政府调控 .....	222
第3节 韧系统分析方法 .....	237



<b>第8章 展望知识经济</b> .....	249
第1节 竞争新规则 .....	250
第2节 创新方法选择 .....	261
第3节 知识创业 .....	276
部分参考答案 .....	289
参考文献 .....	291

## 学习要点

- 管理经济学的基本概念
- 管理经济学与微观经济学的关系
- 管理决策概念框架的基本内容及其意义
- 企业的经营目标及对管理决策理性思路的启示
- 边际分析法及在管理决策中的应用思路

## 引例

## 成功从选择开始

中视购物是中央电视台唯一的电视购物公司，拥有中央电视台唯一的电视购物频道。中视购物依托央视品牌优势，整合央视开路、数字、网络组成的“三位一体”立体传播营销平台资源，打造无店铺销售通路，降低消费者购物成本，让消费者真正体验便携、舒适、安全的购物体验 and 生活方式。中视购物打造最具公信力的电视购物品牌，引领电视购物行业健康成长，促进行业诚信体系建设，昭示着这个新型消费模式的无限潜力，其惊人的发展速度显示出新一代电视购物的旺盛生命力和广阔前景。

2011年中视购物全年实现业务收入8.7亿元，完成年度力争指标的109%，较2010年增长了40%，截至2010年12月中旬，公司已形成数字频道2156万户的落地覆盖，以及在中数传媒4300万用户平台上每天120分钟的节目播出时间，全国布局初步形成。在中国广播电视协会首次开展的2003—2009年数字付费频道行业评比中囊括优秀带头人、创优栏目、优秀主持人全部三个奖项，成为电视购物行业唯一获此殊荣的企业。同时公司还荣获“中央电视台诚信标兵称号”，中国电子商会颁发的2010年度电视购物贡献企业等荣誉称号。2010年，公司成功引入战略投资者——世界500强企业日本三井物产株式会社。战略投资者的引进，不仅充实了公司的发展资金，同时带来了人才、产业运营及管理经验。



2009 亚太经济合作组织经济体高官论坛暨全球经济成长中国峰会在北京召开,中视购物公司作为电视购物行业唯一代表应邀参加,与诸多世界 500 强和中国知名企业就电子商务、商业模式创新等多个热点行业和热点话题交换意见,分享经验,得到经济界的高度关注,并作了题为《迎接电视购物的新机遇》的主题演讲,充分展示了中视购物“诚信、领先”的品牌形象。

以开播电视购物频道为主的现代电视购物(也叫做家庭购物)有别于传统的电视直销,它是一种新兴的商品销售方式,按照电视购物的流程,主要可将其分为四大环节,即选择产品、节目制作、呼叫中心、物流配送。选择产品是电视购物的第一个关键点,以专业电视购物频道为平台的现代电视购物在产品选择上有独特的优势,但是如何以消费者的需求为核心来选择产品,如何正确选择市场潜力大的产品来满足盈利的需要,任务仍很重。可以说,电视购物选择产品的结构和方向关系到未来电视购物频道能否打造成好品牌,在竞争中立于不败之地。成功从选择开始,中视购物以提升商品开发力、服务增值力为牵引,持续提升全流程营销服务增值能力,实现了年均 20% 以上的快速增长。

#### 1. 提升商品开发力

(1) 强化消费者调查研究,抓住消费者的最新需求,前瞻性地开发商品,奉献给消费者“激动人心”的商品。

(2) 保证商品数量达到 3 000 种以上,形成吸引客户并促使其持续购买的绝对商品规模。

#### 2. 提升服务增值力

(1) 建立完善的质检体系和专业的质检队伍,珠宝类商品按国标进行 100% 质检;一般商品抽检比例不低于 10%,降低退货率,提高企业声誉。

(2) 优化物流配送渠道,强化物流配送的效率和质量管理,将干线物流与落地配送物流分开管理,降低拒收率,缩短回款周期,提高客户满意度。

(3) 呼叫中心通过改善服务质量、提高服务效率,使成功率从 30% 提高到 40%。通过建设 IVR 系统承担 5% 的订单处理并逐步提高,以提升业务处理效率。简化售后服务的流程,规范售后服务的硬性约束机制,保证 48 小时内解决客户服务问题。

中视购物将选择产品作为首要工作,形成了顾客选择产品的服务链,创造了更高的经济效益。

资料来源: [www.igocctv.com](http://www.igocctv.com); [www.baidu.com](http://www.baidu.com)。

管理经济学是一门研究如何把西方传统的微观经济学理论与方法应用于企业管理实践的基础理论性课程。通过对市场经济基本规律和有关经济概念的学习,提高企业管理者在制定决策过程中理性思考和理性创新的能力与水平。当前,企业的发展正从资本导向型向智本导向型过渡,管理经济学是培养造就运筹帷幄、决胜千里的智本家的第一课。本章从总体上介绍了管理经济学的研究对象、基本内容、分析

方法等内容，是学习其他章节的纲要和基础。

## 第1节 管理经济学概述

随着社会生产力的发展、生产社会化程度的提高，企业间的竞争日益激烈，对运用经济学理论和分析方法指导企业管理实践，也提出了越来越高的要求。1951年，美国经济学家乔尔·迪安（Joel Dean）出版了第一本管理经济学专著，掀开了运用经济学基本理论与方法，指导企业经营管理决策的新篇章。

### 一、基本概念

管理经济学与工业经济学、贸易经济学、计量经济学、信息经济学一样，把经济学理论应用于某一社会经济领域，是应用经济学的一个分支，属于社会科学范畴。“它是将经济学的基本原理和数学分析工具相结合，在企业经营决策中的实际应用。因此，它又是一门经济学和管理学的交叉学科。”<sup>①</sup>

#### （一）不同描述≠没有主题

社会科学与自然科学不同，它属于描述性科学，而不是精确性科学。描述性的特点就是：不同的范围环境，不同的观察角度，可能会出现不同的认识。例如，什么是经济学？

“从斯密、马克思到当代经济学家，他们所研究和分析的主题准确地说是什么呢？”

下面是经济学的一些定义：

- 经济学探讨生产什么物品、如何生产这些物品和为谁生产这些物品。
- 经济学分析经济总体的运动——价格、产量、就业和外贸的趋势。一旦理解了这些趋势，经济学便可以帮助政府制定能够改进经济业绩的政策。
- 经济学重点研究国家之间的贸易。它有助于理解各个国家为什么出口某些物品和进口另一些物品，并分析在国家边界设置经济障碍的影响。
- 经济学是关于选择的科学。它研究人们如何进行选择，以便使用稀缺的或有限的生产资源（劳动、设备、技术知识等）来生产各种商品（如小麦、大衣、音乐和导弹等），并分配这些物品以供消费。
- 经济学研究货币、银行、资本和财务等。

这是一个很不错的清单，你还可以把它加长好几倍。但是，如果我们把所有这些定义进行提炼，那么，我们会发现一个共同的主题：经济学研究社会如何使用稀缺资源来生产有价值的商品，并把它们在不同的人之间进行分配。”<sup>②</sup>

在我们的分析中，将区分宏观经济学和微观经济学。宏观经济学研究经济作为

① 陈章武：《管理经济学》，1页，北京，清华大学出版社，1996。

② [美] 保罗·A·萨缪尔森：《经济学》，5页，北京，北京经济学院出版社，1996。

一个总体的功能；微观经济学则分析单个部分，如行业、企业和居民户的行为。

经济学的核心是资源的有效配置，既包含微观经济学的基本问题——资源的最优配置，也包含宏观经济学的基本问题——资源的充分利用。因此，“经济学就是研究资源配置的全过程及决定和影响资源配置的全部因素的科学”<sup>①</sup>。

什么是管理（学）？

“广义而言，管理可定义为：规划、组织、领导与控制组织成员的行为表现，善用各种组织资源，以达到组织预定目标的过程。根据此定义，管理包括几项要点：

- 管理是一种动态性交互作用的过程。由时间横断面透视组织，只能了解该时间的组织概况，一旦时间点转移，组织特性、管理者核心任务可能产生重大改变。

- 管理者必须善用组织内所有资源。人力，无疑是组织内最基本的资源，然而，尽管有最佳的人员组合，仍必须配合其他相关资源才能发挥最大功效。举例来说，如果管理者希望增加生产量，则不应只激励员工的工作士气，还需要添加现代化的生产设备。此外，财务资源也是重要的考虑因素。

- 管理须能达到组织预定的目标。任何管理人员皆有其特定目标；组织间也因预定目标不同，而展现各自独特的特性。”<sup>②</sup>

“有关管理的定义不胜枚举，但归纳起来可以得到两个相当重要的基本概念：第一个概念是，管理只存在于正式组织当中，它是涉及人与人之间的一种规律的互动关系；第二个概念是，管理工作本身即含有指挥别人工作的意思。”<sup>③</sup>

综上所述，作为管理经济学的两大源泉理论都是描述性的，所以对于管理经济学的概念，如果我们列出更多的见解，也是不难理解的。但是，我们学习的出发点不是学术研究，而是指导应用，所以面对众多的描述，我们应该把握共同主题、基本概念、主要宗旨。“管理经济学的主要宗旨，就是专门阐述在管理决策过程中如何科学运用经济学这个问题”<sup>④</sup>，“怎样运用经济学理论来分析企业问题和为什么要这样做”<sup>⑤</sup>。

## （二）面向应用≠具体方案

管理经济学属于应用经济学。管理经济学的研究对象是企业经营决策问题，揭示在市场经济条件下，企业经营决策所依据的基本规律和基本方法。“管理经济学从微观经济理论中吸取概念和方法，能使决策者高效率地配置组织资源，能对策略问题做出有效的反应。”<sup>⑥</sup>

一般认为，“管理经济学可以视为微观经济学某些部分的应用。这些部分包括

① 魏杰：《经济学》，5页，北京，高等教育出版社，1995。

② [美] 克劳帝·罗林斯：《管理学导论》，3页，台北，桂冠图书股份有限公司，1995。

③ [美] 爱德蒙·格雷：《管理学》，6页，台北，桂冠图书股份有限公司，1995。

④ [美] 斯蒂文·T·考尔：《管理经济学》，1页，贵阳，贵州人民出版社，1989。

⑤ [美] S·卡利斯·莫瑞斯：《管理经济学》，1页。

⑥ [美] 詹姆斯·R·麦圭根：《管理经济学》，4页，北京，机械工业出版社，2000。

风险、需求、生产、成本、定价和市场结构等。了解这些原理有助于建立理性的决策思路，为经理人员的管理决策提供分析框架”。<sup>①</sup>“管理经济学为经营决策提供了一种系统而又有逻辑的分析方法，这些经营决策关注于既影响日常决策，也影响长期计划决策的经济力”。<sup>②</sup>

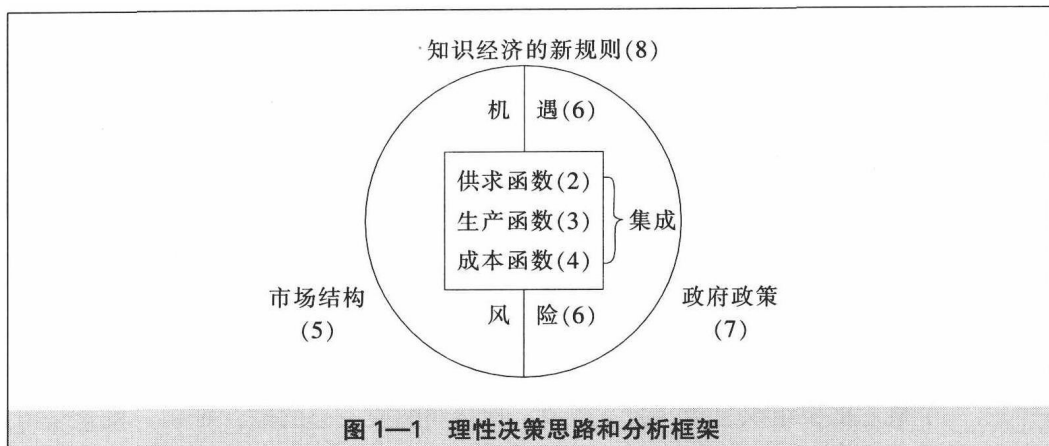
一个企业经理的最根本职责，就是为企业制定发展目标，这不是一件容易的事。首先，这些目标本身可能不一致，甚至相互矛盾。在制定决策的每个关键之处，抉择的过程都是复杂的，甚至会得出含混不清的结论。其次，制定决策所依靠的信息几乎总是不完全的，而获得它们的代价又很昂贵。总之，管理工作错综复杂，很难尽善尽美，常使人们感到心有余而力不足。为了应对这些困难，就需要用一个概念框架组织思想，激发想象，理清纠缠在一起的经营难题。概念是组成理论的基本内容，概念框架也就是理论的系统架构，如管理经济学中供需函数、生产函数、成本函数三个基本概念及其以市场价格为纽带的相互关系，就为企业经济决策分析提供了理性思考的指导。管理问题的复杂性决定了管理实践需要运用系统的分析方法，掌握从整体上考虑和解决问题的技巧。管理经济学是为了使企业管理人员树立在市场经济条件下，在决策制定过程中经济思维的概念框架，提高用经济方法管理经济的能力，而不是提供解决现实问题的一整套现实方法。

发展社会主义市场经济是一项开创性的社会经济系统工程。从传统计划经济条件下的执行型管理到市场经济条件下的自主决策型管理的转变，对企业领导提出了更高的要求。当好经理，一方面要有一定的实践经验，但另一方面也不能事事全靠自己的经验，那样学费交得太多，代价太大，必须自觉运用经济管理理论，提高自己的工作水平。理论是行动的指南，有“理”走遍天下，无“理”寸步难行。管理可分为两个层次：第一个层次以“管”为主，即“严”字当头，强调制度健全，规则明确，奖罚分明；第二个层次以“理”为主，即强调洞察规律，掌握科学，讲求优化。管理经济学是沟通经济学与企业决策的理论桥梁，是规范性与灵活性的统一。企业决策的基本目标是赚钱，因此利用中国银行外圆内方的古代钱币标识符来概括全书内容的理性决策思路和分析框架，如图 1—1 所示。中国银行标识符内方外圆的结构体现了管理经济学规范性与灵活性统一的要求。内方代表管理经济学的规范性，包括供求函数（第 2 章）、生产函数（第 3 章）、成本函数（第 4 章）以及它们之间的集成关系；外圆代表管理经济学的灵活性，包括市场结构（第 5 章）、政府政策（第 7 章）和知识经济的新规则（第 8 章）；连接内方和外圆的线代表规范性与灵活性集成的效果，集成效果好就能给企业带来机遇，集成效果差就会产生风险（第 6 章）。抓住理论的框架要点，掌握基本原则，是应用理论指导管理决策“运筹于帷幄之中，决胜于千里之外”的基础。

① [美] H·克雷格·彼得森：《管理经济学》，18 页。

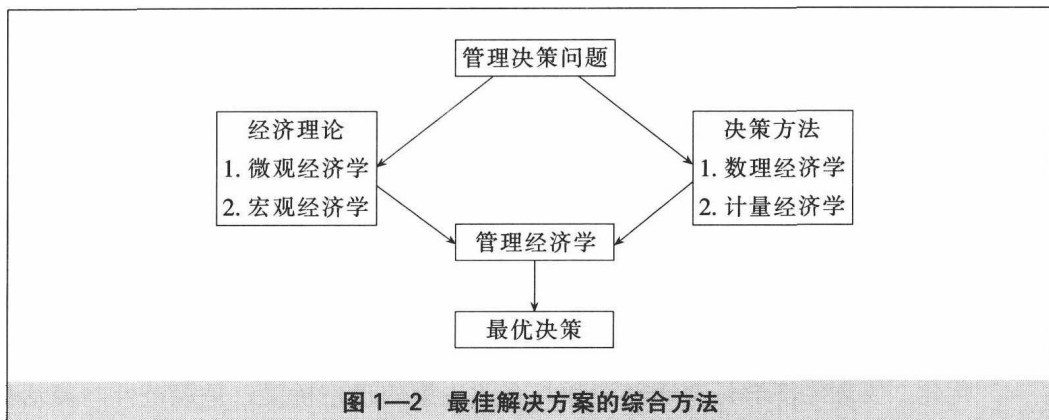
② [美] S·卡利斯·莫瑞斯：《管理经济学》，13 页。





### (三) 综合交叉≠简单相加

管理经济学是运用经济理论和决策方法为企业面临的管理决策问题寻求最佳解决方案的一系列综合方法，如图 1—2 所示。<sup>①</sup>



管理经济学不仅是有关经济理论与决策方法在数量上的相加，更表现为一种综合交叉而形成的质的升华。实现最优决策，是应用经济学理论的一个重要指导思想。

一般来讲，企业经营决策的知识大体上可以分为三个层次：第一，基层的业务知识，如成本会计，应用的重点在于依法决策，照章办事，这就要求及时了解掌握会计法及有关规定的变动；第二，中层的方法知识，如盈亏分析方法，应用的重点在于需要与可能、范围与条件之间的平衡，这就要求在线性方法与非线性方法之间加以选择；第三，高层的哲理知识，应用的重点在于把握实质，随机制宜，灵活运用，这就要求工作中能够高瞻远瞩，纲举目张，提高以“理”来“管”的水平。

学习管理经济学，有利于我们了解市场经济规律，管理中自觉地循规借势，加快企业改革步伐，提高经济决策水平；有利于我们摆脱整天陷于具体业务，头痛医

<sup>①</sup> 参见张一驰：《管理经济学》，3页，北京，经济日报出版社，1997。

头、脚痛医脚、忙而低效的工作方式；有利于我们克服“别人干什么我干什么”、“领导干什么我干什么”的思维定式的影响；还能使我们避免在学习先进典型经验中存在的只学外在形式，没学内在实质的“短路”情况。张瑞敏在谈到海尔创新经验有没有普遍意义时指出：“如果你不去吸收其精神实质，就没有普遍意义。海尔现在每年有几十万人来参观学习，有的还不止来一次，许多企业最后跟我谈学不了。为什么有人学不了海尔呢？我认为海尔的根本是它的企业文化。企业文化分为三个层次：最外层是物质文化，看得见，摸得着；中间层是制度行为文化，如规章制度等；最深层是海尔精神文化，相对表层文化而言是不容易学到的。许多人到海尔来都要我们的各种规章制度，但没有精神文化的支撑，这些规章制度都很难推行。”<sup>①</sup>

面对众多有关业务知识、方法知识，管理经济学从综合交叉中加以升华、提炼，从而强化在企业经营决策中理性思考与理性创新的概念，更好地贯彻执行国务院企业管理指导委员会为推进我国企业管理创新工作提出的“以我为主，博采众长，融合提炼，自成一派”的方针。管理经济学的思维框架，如图1—3所示。

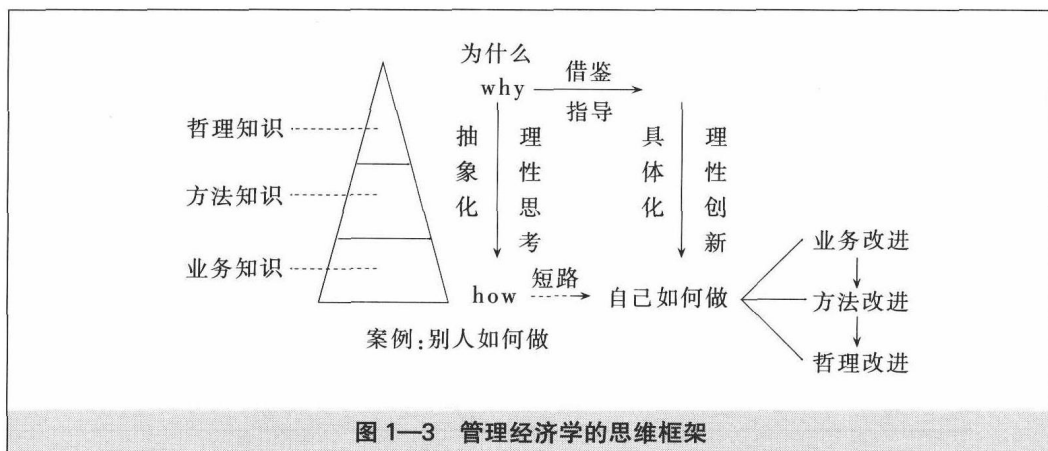


图1—3 管理经济学的思维框架

管理经济学是为了企业经营管理人员提高以“理”来“管”的水平。不能把“理”变成空中楼阁，既要讲“理性”，又要讲“灵性”，只有灵活地、创造性地应用，才能取得更大的实效。学理论，理性思考；讲效果，理性创新。这是学习、领会管理经济学的基本概念必须加以注意的关键。

## 二、基本理论

管理经济学的理论基础，主要是西方的微观经济学，从社会性角度看，属于资产阶级；从科学性角度看，有许多具体理论和方法，属于市场经济和社会化大生产的一般规律，是人类共同财富，我们应该积极地加以学习、借鉴、利用，为提高我国企业经营决策的科学水平服务。

<sup>①</sup> 摘自《科技日报》，2001-08-07。

### (一) 微观经济学简介

经济学上所说的微观、宏观，与通俗的对物理现象的描摹——宏大与微小的意义是不同的。经济学上的宏观是指对社会经济的总量分析，以国民总收入、总投资、总消费以及就业水平、工资水平、物价水平等为研究对象，研究总体的经济行为。与此相对，经济学上的微观是以个体经济单位——个人、家庭、企业为研究对象，研究个体的经济行为。

微观经济学最重要的目的之一就是帮助人们理解价格体系的运行和作用。这里的价格是指商品、劳务、生产要素等的相对价格，而不是绝对价格即物价水平。相对价格调节着个体经济单位的经济行为，从而调节资源的配置与产品的产量，因此，微观经济学又被一些经济学家称为价格理论。

微观经济学对个体经济单位的研究，分为逐步深入的三个层次：第一个层次是分析单个消费者和单个生产者的经济行为。单个消费者如何进行最优的消费决策以获得最大的效用，单个生产者如何进行最优的生产决策以取得最大的利润。第二个层次是分析单个市场的价格的决定。这种单个市场的价格的决定，是作为单个市场中所有消费者和所有生产者的最优经济行为共同作用的结果而出现的。第三个层次是分析所有单个市场的价格的同时决定。这种决定是作为所有单个市场相互作用的结果而出现的。

美国著名经济学家，1978年诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙（Herbert Simon）认为，管理就是决策，正确的决策主要受四个因素的影响：正确的目标与准则、信息的掌握、决策者的素质、科学的理论方法。有效和理性的管理的实质在于有约束条件的最优化。例如，某企业计划生产甲、乙两种产品，每件产品的工时定额、材料定额、单件利润以及企业现有工时、材料的总量如表1—1所示，要求拟定一个获利最大的生产计划。

表 1—1

产 品	甲	乙	企业资源总量
使用资源			
工时定额	5	10	60
材料定额	4	4	40
单件利润	6	8	

在这种情况下，企业应该生产哪种产品？各生产多少？这是运用微观经济学解决问题的一个例子，也是那些想得到最大利润的企业经理面临的一个问题。对此问题，不能简单地根据单件利润的高低做出决策，必须以四个决策因素的关系框架为基础，建立理性决策的工作程序。微观经济学对生产计划、定价方针、风险对策等很多企业管理问题，都可提供理论指导。

“经济学是很有趣的，我指的是真正的经济学，不是课堂上教的那种经济学。真正的经济学谈的是创业家、产品和企业的生与死，某种产品、服务起飞的特殊理由，经济学真正的精髓，在于它具有活力……对企业领导人来说，现实的观点是：不断利用活力充沛的想象，才能在这个浮躁疯狂的年代里，架设出正确的结

构和策略。”<sup>①</sup>

“虽然微观经济学很有价值，但它毕竟只是在这一领域中能发挥重要作用的许多学科之一”，“不应轻易地认为微观经济学是一把钥匙，用它就可以打开当今许多重大社会问题的疑难之门”，“微观经济学像任何自然科学和社会科学的分支学科一样，是对观察到的现象进行解释和预测，而不考虑这些解释和预测是否可以马上运用于解决实际问题”，“微观经济学提供了思考这些有价值问题的方法”<sup>②</sup>。了解微观经济学在管理决策中的地位和作用，对于正确把握管理经济学与工商管理其他课程的关系，掌握学习管理经济学的要点，具有一定的启示作用。

## （二）管理经济学与微观经济学的关系

微观经济学是管理经济学所依据理论的重要来源。管理经济学把微观经济学原理和分析方法应用于企业管理实践。微观经济学是一门理论科学，而管理经济学是一门应用科学。具体来说，两者在研究范围及假设条件等方面都存在一些不同之处。

管理经济学的经济原理与方法，主要来自微观经济学。但是，管理经济学不是简单借用微观经济学中一些现成的原理和结论，更重要的是应用在推导这些原理和结论时所使用的分析方法。这是因为微观经济学研究的是抽象的企业，它所涉及的决策问题大多属于抽象价格、理想产量等决策。而在现实管理中，市场价格随时波动，产品产量的确定要考虑生产技术、规模效益、品种组合等众多的因素，此外，还有投资风险、竞争策略等一系列问题，要依靠微观经济学得出的用来研究抽象企业的现成原理和结论来解决众多的现实问题是很不够的。所以管理经济学在进行经济决策时，必须着重应用最基本的分析框架方法。前面引文中已经提到，“微观经济学提供了思考这些有价值问题的方法”。掌握思考方法，注意从决策的具体业务知识上升到决策分析的方法论，对于企业经理人员尤为重要，因为具体问题层出不穷，千变万化，掌握分析问题的方法，就能以不变应万变，提高工作的效率和决策的水平。

微观经济学理论的建立是以一定的假设条件为前提的，其中一个基本假设条件就是“经济人”，即经济生活中一般人的抽象，都是以利己为动机，力图以最小的经济代价去追逐和获得自身最大的经济利益。但现实的企业经营目标，多是有条件地谋求尽可能多的利润。这是因为：首先，企业经营活动是在一系列约束条件下进行的，如支配资源的数量、市场需求的变动、法律政策的调整等。其次，从短期看，现实中企业目标总是多样化的，除利润之外，还可能把扩大市场占有率、提高产品质量、开发新产品和承担社会公益责任等作为一定时期的目标。所以，管理经济学在应用微观经济学的经济分析方法进行管理决策时，尽管要以利润的多少为标准，但还必须兼顾其他目标，因此得到的不是最多的利润，而是满意的利润，即企业决策的目标不是最优解，而是满意解。

① [美] 汤姆·彼得斯：《解放型管理》，39页，台北，时代文化出版社，1997。

② [美] 曼斯菲尔尔德：《微观经济学》，6、8页，北京，中国金融出版社，1992。





微观经济学的另一个基本假设条件就是“完全信息”，即市场上每一个从事经济活动的个体都对有关的经济情况具有完全的信息。如每一个生产者都能准确地掌握产量和生产要素投入量之间的技术比例关系，了解商品价格和生产要素价格的变化，以及在每一个商品价格水平下消费者对产品的需求量，等等，从而能够做出最优的生产决策。但是，管理经济学所研究的现实企业通常是在一个环境十分复杂、信息很不确定的混沌状态下经营的。管理经济学是一门应用性学科，不能局限于对经济理论本身的探讨，而是要研究企业的环境变化影响。“经济学在经营管理中的主要作用是在约束条件的限制下做最优决策。一般来说，管理经济学帮助经理们保证资源在企业内部的有效配置和企业对经济环境的变化做出适当的反应”，“尤其是要为他们根据环境的变化做出反应提供思维框架”<sup>①</sup>。因此，要求管理经济学在研究企业决策问题时，还要借用微观经济学以外的其他理论与分析方法，如宏观经济学、市场营销学、信息经济学、会计学等，以便收集、分析必要的信息，并在信息不确定的条件下，选择最优方案。从这个意义上讲，管理经济学是企业决策创建具有深厚基础的理性思考、理性创新的平台。

### 三、基本内容

从对管理经济学定义的描述及与微观经济学的对比分析中，我们可以看出管理经济学的研究内容主要是依理决策，即根据经济学的理论，进行企业管理中经济问题的决策，以寻求实现预定目标的最佳方案。管理经济学研究的重点在于工作思路与分析方法，而不是具体工作的内容。因此，加强基于经济业务知识，又高于经济业务知识经济分析方法研究，并注意从管理决策思维框架的角度把握全局、超前策划、寻求捷径、制定对策，将有利于提高管理决策理性设计的水平，促使管理决策从主观经验到科学化、现代化的质的转变。

#### （一）经济分析的思维框架

随着全球经济一体化和知识经济的日益增强，在越来越多的中国企业走向国外的同时，更多的外国企业渗透到国内市场来。中国企业在国际竞争中博取有利的竞争地位不能再固守“摸着石头过河”的理念，而应当提高面对瞬息万变的环境事前管理、预先理性设计的能力。改革开放走到今天历经 30 多年，人类进入 21 世纪也已有十多个年头，企业改革的诸多实践表明，企业经营者在观念、知识、方法上能跟上时代的步伐是决定企业成功的关键。管理决策观念、知识、方法的改革与创新，已被形势的发展推到了第一线。

面对一大堆新老问题，我们的管理决策常习惯于用还原论的方法，即培根的科学哲学。这个方法是把一个问题进行分解，如果觉得还太大，就再分解，一点一点地分解下去，直至问题得到解决。这个方法是可以解决一些问题的，但由于各种问题之间常存在着错综复杂的联系，因此培根式“面向问题”的分析方法有可能顾此失彼，“按下葫芦浮起瓢”。所以要树立“面向全局”的观点，从整体上考虑和

<sup>①</sup> [美] H·克雷格·彼得森：《管理经济学》，16、9 页。