

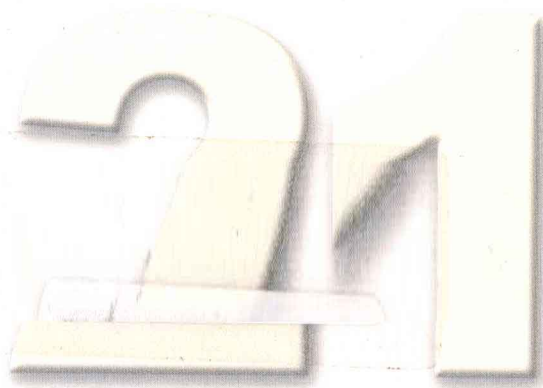
21

世纪工商管理特色教材

管理经济学

MANAGERIAL
ECONOMICS

王尔大 ○ 编著



清华大学出版社

21

世纪工商管理特色教材

管理经济学

MANAGERIAL
ECONOMICS

王尔大 ○ 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是以当今国际上流行的管理经济学教材框架和内容为基础,结合国内外企业管理实践编写的一本管理经济学教材。除介绍最基本的微观经济学理论与方法之外,本书更注重经济学理论在企业管理中的应用。基于这样一个定位,本书系统地介绍了产品特殊定价方法、战略决策、博弈论、市场预测、资本预算和风险分析,以及跨国企业经营等一系列重要的企业管理决策问题。

本书可供普通高校工商管理专业学生,特别是 MBA 层次学生作为教材选用,也可供各级管理人员自学使用。

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。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学 / 王尔大编著. --北京:清华大学出版社, 2010.10

(21 世纪工商管理特色教材)

ISBN 978-7-302-23711-2

I. ①管… II. ①王… 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(2010)第 165579 号

责任编辑:刘志彬

责任校对:王荣静

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

邮 购:010-62786544

印 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260

印 张:24.75

字 数:564 千字

版 次:2010 年 10 月第 1 版

印 次:2010 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:39.00 元

产品编号:035340-01

总序

在管理教育和人才培养的各种制度中,工商管理硕士(MBA)制度是一项行之有效、富有成果的制度,它培养的是高质量的、处于领导地位的
职业工商管理人才。工商管理硕士教育传授的是面对实战的管理知识和管理经验,而不是侧重理论研究;注重复合型、综合型人才培养,重视能力培养。在发达国家已经成为培养高级企业管理人才的主要方式。

我国正式开始引进工商管理硕士学位制度是在1984年。但是早在1980年,按照1979年邓小平同志访美期间向当时的美国总统卡特提出由美方派遣管理教育专家来华培训我国企业管理干部的要求,中美两国政府成立了坐落在大连理工大学“中国工业科技管理大连培训中心”。在开始的几年内,办起了学制为8个月的厂长经理讲习班,其教学内容是按照MBA教育的框架“具体而微”地设计的,开设了MBA教育中所有的核心课程。这种培训教育曾被认为是“袖珍型MBA”,可以说是MBA理念引入我国的开始。

1984年开始,根据中美两国有关合作进行高级管理人员的第二个五年的协议,由中国的大连理工大学与美国布法罗纽约州立大学合作开办三年制的MBA班,这是我国兴办MBA教育的一次试点。与此同时,培训中心将美国教授在大连讲学的记录整理出版了一套现代企业管理系列教材,原来共9种,后来扩展为13种,这套教材由企业管理出版社出版,发行超过百万册,填补了当时缺乏面向实际应用类型教材的空白,也为后来的MBA教材建设打下了一个基础。

我国从1991年开始,正式开办MBA专业学位教育。在经过10多年的实践和摸索之后,中国的MBA教育已经进入一个新的发展时期,目前中国拥有MBA招生和培养资格的院校已经有100余所。这种专业学位的设置使我国的学位制度更趋完善,推动了我国高级专门人才培养的多样化,使学位制度进一步适应科学技术事业和经济建设发展的需要。MBA教育需要适合面对实战的管理知识和管理经验的教材。从1998年开始,作为培训中心依托单位的大连理工大学管理学院,就开始在原来培训班的

系列教材的基础上,吸收近期国内外管理理论和实践的发展成果,结合自己的教学经验,组织编写 MBA 系列教材 18 种,由大连理工大学出版社出版,共印刷发行了 40 余万册,被许多院校的 MBA 教学和干部培训选用,受到广大读者的欢迎。2005 年,又出版了新的教材系列。

进入 21 世纪以来,国外的管理思想、理论与方法又有了发展。随着我国改革开放步伐的加快和经济建设的进展,在我们的管理实践中,在吸收消化国外先进管理的理论、方法的同时,针对我国在转型期的具体情况,探索具有中国特色的管理思想、方法,也得到很多的成果。目前我们已经可以像我国已故的哲学大师冯友兰教授所说的,从“跟着讲”发展到开始“接着讲”了。因此,在管理教育中编写具有中国特色的教材,既有必要性,又有可能性。在 MBA 专业教育方面,我国在多年实践的基础上,也积累了许多经验。特别是由于 MBA 与学术型管理学硕士的培养目标、教学内容与方式有所不同,我国的各院校都注意在教学中引入了案例教学、角色扮演、模拟练习等新型教学活动,这样在我国自编的教材中就有可能选入符合国情的具体内容。

大连理工大学管理学院在从 20 世纪 80 年代就开始进行 MBA 试点以及近 30 年来进行 MBA 学位教育的基础上,决定重新编写一轮新的教材,总结过去的教学与培训经验,吸收国外的最新理论成就,使教材上升一个新的台阶。本次的教材系列包括“管理学”、“财务管理”、“技术管理”、“战略管理”、“管理决策方法”、“管理信息系统”、“营销管理”、“运营管理”、“企业法律环境”、“创业与企业成长”、“投资风险管理”、“项目管理”、“商业伦理”、“会计学”、“现代物流管理”、“项目投融资决策”、“企业知识管理”、“企业社会责任管理”、“创新与变革管理”、“企业文化”、“电子商务”、“人力资源管理”、“组织行为学”、“公司治理”、“管理经济学”、“管理沟通”共 26 种,涵盖了 MBA 基础课程、专业课程与部分新学科的内容,本轮教材的组织 and 撰写具有覆盖面广、关注到新的管理思想和方法、充分利用了自编案例等特点,反映了 MBA 教育的新进展。希望这个教材系列能为我国 MBA 教材添砖加瓦,为 MBA 教育作出应有的贡献。同时也希望这些教材能成为其他专业学位教育和各类管理干部培训的选用教材和参考资料,以及创业人士的有益读物。

衷心盼望采用这些教材的老师 and 学员在使用过程中对教材的不足之处多提宝贵意见,以便在下一轮修订过程中加以改进。让我们共同努力,把我国的 MBA 教育提高到一个新水平。

王众托

2010 年 2 月

前言

作者多年来在美国和中国高校教授经济学的过程中,经常听到很多学生,特别是 MBA 学生抱怨经济学过于抽象,很难学懂,而且与企业管理实践联系不够紧密,学完之后除了了解一些抽象的概念以外,很多内容渐渐就淡忘了,收获十分有限。与此同时,攻读工商管理专业的本科生、硕士研究生以及博士研究生在学位论文选题上也很少选取管理经济学领域的研究课题,但是,在实际撰写论文过程中又难以回避并触及诸多管理经济学的问题,所以显得力不从心,写出的论文多有捉襟见肘,甚至漏洞百出。这种现象自然是作为一个管理经济学教授所不愿意看到的。因此,如何通过编写教材的途径来全面、通俗或者艺术性地揭示和传授管理经济学的理论和方法以及对企业管理决策的指导作用,就显得很有必要。编写本书的目的有三个:第一,通过系统、深入浅出的理论分析加上案例介绍来增进初学者,特别是 MBA 学生对管理经济学的正确认识,了解管理经济学与一般经济学的主要区别;第二,以经济学理论在我国企业管理中的应用为宗旨,并结合我国学生的实际,在参考西方管理经济学教材内容和风格的基础上,编写一本能够代表世界前沿水平的管理经济学教材;第三,以此为基础,通过引用中国企业管理经济分析案例,使本书宗旨得以体现,成为一本理论联系实际并与国际接轨的好教材。相信本书会激发读者自觉学习的热情,更重要的是能让其学会运用管理经济学的知识解决企业管理中遇到的实际问题。

管理经济学是一门以微观经济学理论为基础,借助决策科学的方法和工具来具体阐释和分析企业管理决策问题的应用理论性课程。不可否认,这些基本的经济学理论早在一百多年以前就已经由英国剑桥大学 Alfred Marshall 教授写进了经济学的教科书。细心的读者不难发现,本书中所采用的许多图示和数学公式早已出现在 Marshall 教授 1890 年撰写的《经济学原理》一书中。必须承认,自 1776 年 Adams Smith 的《国富论》和 1890 年 Marshall 发表的《微观经济学原理》至今,世界已经发生了天翻覆地的变化,以“完全竞争市场”为代表的市场结构,其重要性发生了很大的变化,与之对应的是“非完全竞争市场”结构的重要性越来越显现。技术的快速进步使得很多产品的淘汰速度不再以“几年”的时间来计算,而是以“几个月”的时间来计算。在很多情况下,企业之间的竞争是在国际范围内

进行的,而不是在“局部”或本国范围内进行的。众多跨国公司将资金投入他国,进行产品生产,然后将产品面向全世界销售。这些跨国公司有时在全球范围内通过并购、合并、重组等方式兼并竞争对手,或形成跨国企业联盟,以提高企业在国际市场的竞争力。近年来,互联网和电子商务的出现与发展已成为众多企业走向成功的关键要素。

然而,尽管整个世界经济形势发生了巨大的变化,但是许多微观经济学的基本原理,诸如供给和需求、弹性、资源的短期和长期分配、报酬递减、规模经济以及遵循边际收益等于边际成本的产品定价原则,仍然是企业管理者可以信赖的、重要的管理决策工具。事实上,编写本书的一个重要目的就是为了向读者证明:经济学的理论与方法不但没有过时,而且在现代企业管理决策中还在发挥着越来越重要的作用。比如,市场需求与供给理论是在所有微观经济学入门课本中就讲到的内容。然而,这些看上去似乎非常浅显的道理,却在企业发展和运营当中发挥着重要的作用。一个成功的企业管理者必须清醒地认识到市场供给和需求的变化给企业产品的价格带来的压力,必须时刻注重新产品的研发,提早改善产品特性和调整产品结构来满足新的市场需求。以美国的市场为例,每年有15 000多种新的食品发明,然而,在市场上失败的比例却高达90%以上。

与现有的经济学教材相比,本书具有三个特点:①在内容的选取上,突出企业管理中涉及的经济学问题,从企业管理的视角出发引入相关的经济学理论和方法,而不同于普通经济学注重强调经济学理论体系的完整性。所以,本书并不追求系统全面,而是着重介绍那些与企业管理关系密切的经济学概念、问题、模型解释和案例。②在表述的风格上,兼顾通俗性与严谨性。基本没有运用过多的高等数学,而是用文字、图表和少量且必要的数学公式来表述,增强了教材的可读性。为了满足部分读者对经济数学的兴趣,把一些重要的数学推导作为每章的附录以供读者参考。③在案例的引用上,尽量采用小型案例或国际性案例,目的是强化对核心概念的理解和最基本的经济学原理的应用,同时减少本书的字数。当然,对于系统的经济学原理与方法的掌握仅仅是依靠几个典型案例的学习是难以实现的。因此,在每章结束时都给出了大量的各类习题,供读者练习。从某种意义上来说,学好管理经济学与学好数学和物理学一样,没有一个做大量习题的过程,想真正掌握经济学的一些基本原理并能够把这些原理正确地运用到企业管理实践当中几乎是不可能的。本书在每一章的前面都设有“学习目标”,每章末尾有“案例研究”、“本章小结”、“习题”和“参考文献”,以及部分相关“附录”,给读者带来学习上的直观性与方便性,也使得本书更加生动活泼,同时更有益于读者掌握和应用本书的内容。

本书适用于本科管理学专业的高年级、MBA专业一年级管理经济学和应用经济学专业学生学习,也适合作为高职高专院校和应用型本科院校管理类专业教材,亦可作为各类相关培训的教材,供各级管理人员自学使用。本书的前两章主要是介绍一些基本的经济学概念和推理。其余各章除了讨论应用经济学理论解决公司决策问题之外,还介绍了帮助企业管理者在作决策过程中所要用到的各种分析工具。需要强调的是,后者并非是

传统的微观经济学所要讲述的核心内容。这些包括应用回归分析方法估计产品需求和成本、风险分析和战略经济学等。

最后,我要借此机会感谢我的博士、硕士研究生为撰写本书在资料收集、数据处理以及书稿排版等方面付出的辛勤劳动。没有他们的大力支持,本书很难以这么短的时间问世。还要感谢两位盲审专家对本书初校提出的诸多宝贵意见,特别感谢清华大学出版社编辑对本书初校所做的编辑和排版工作。

编著者
2010年2月

目录

第1章 绪论	1
1.1 引言	1
1.2 企业经济学	3
1.3 经济学术语和概念	5
1.4 案例研究：进军软饮料市场的决策	8
习题	10
第2章 公司和它的目标	12
2.1 公司	12
2.2 企业的经济目标及其优化决策	16
2.2.1 经济目标	16
2.2.2 非经济目标	17
2.3 企业利润最大化的再度思考	18
2.4 股东财富最大化	20
2.5 经济利润	23
2.6 国际应用	25
2.7 本章小结	26
习题	26
第3章 供给和需求	28
3.1 引言	28
3.2 市场需求	28
3.3 市场供给	32
3.4 市场均衡	34
3.5 比较静态分析	35
3.5.1 短期市场变化：价格的“分配”功能	35
3.5.2 长期生产分析：价格的“指挥”功能和“分配” 功能	37
3.5.3 使用供给和需求进行市场预测	41
3.6 供给、需求和价格：企业管理者面临的挑战	42

3.6.1 咖啡：“低价买高价卖”	42
3.6.2 航空旅行：“高价买低价卖”	43
3.7 国际应用案例	44
3.8 本章小结	45
附录 3A 供给和需求分析的数学方法	46
习题	48

第4章 需求弹性

4.1 弹性的经济学含义	52
4.2 需求价格弹性	52
4.2.1 价格弹性的计算	53
4.2.2 弹性的决定因素	57
4.2.3 弹性对价格和需求量的影响	58
4.2.4 派生需求弹性	59
4.2.5 长期需求弹性和短期需求弹性	60
4.2.6 需求弹性和收入	61
4.2.7 需求价格弹性的数学表达	63
4.2.8 实证需求价格弹性结果	65
4.3 交叉需求弹性	66
4.4 收入弹性	67
4.5 其他的弹性	69
4.6 供给价格弹性	69
4.7 国际应用案例：亚洲的价格需求弹性	70
4.8 本章小结	70
附录 4A 供给和需求分析的应用	71
4A.1 价格机制的干扰因素	71
4A.2 弹性分析的应用	76
习题	81

第5章 需求估计与预测

5.1 需求估计	84
5.1.1 引言	84
5.1.2 获得高质量数据的重要性	85
5.2 回归分析在企业管理中的应用	86
5.2.1 回归方程的识别以及数据的获取	86
5.2.2 回归系数估计与解释	87
5.2.3 回归结果的统计分析	89
5.2.4 回归结果分析的关键步骤回顾	90

5.2.5	利用回归分析进行管理决策	92
5.3	回归分析中存在的问题	92
5.3.1	问题识别	92
5.3.2	多重共线性	93
5.3.3	自相关性	94
5.3.4	国际应用案例：西班牙食品业与美国达拉斯市快餐业	95
5.4	预测	96
5.4.1	引言	96
5.4.2	预测的内容	97
5.4.3	一项好的预测应具备的先决条件	97
5.4.4	预测方法	98
5.5	国际应用案例	112
5.6	本章小结	115
	习题	116

第6章 生产函数理论与估计 121

6.1	生产函数	121
6.2	总产量、平均产量和边际产量的短期分析	123
6.2.1	收益递减规律	124
6.2.2	短期生产函数的三个阶段	126
6.2.3	派生需求和可变投入的最佳使用量	128
6.3	长期生产函数	131
6.4	生产函数估计	133
6.4.1	不同形式的生产函数	133
6.4.2	科布-道格拉斯生产函数	135
6.5	生产函数在管理决策中的重要性	138
6.6	呼叫中心：服务业生产函数的应用	139
6.7	多种生产投入要素分析	140
6.7.1	替代投入要素	141
6.7.2	多种投入要素的优化组合	145
6.7.3	多元投入要素的最优组合	147
6.8	用微积分表达生产函数	149
6.8.1	生产函数简评	150
6.8.2	边际产量：总产量函数的一阶导数	150
6.8.3	把科布-道格拉斯生产函数转化为线性形式	151
6.8.4	两种投入要素的最优组合	152
6.9	国际应用案例：中国正在耗尽工人吗？	153

6.10 本章小结	154
习题	154

第7章 成本估计理论 158

7.1 成本在企业管理决策中的重要性	158
7.2 在经济分析中成本的定义及其用途	159
7.2.1 历史成本与置换成本	159
7.2.2 机会成本与现金成本	160
7.2.3 沉没成本与增量成本	160
7.2.4 产量和成本之间的关系	161
7.3 短期成本函数	162
7.3.1 在短期提高成本效率	165
7.3.2 总成本函数的类型	166
7.4 长期成本函数	168
7.4.1 长期生产与成本之间的关系	168
7.4.2 规模经济	169
7.4.3 长期平均成本是短期平均成本的包络线	171
7.4.4 把长期平均成本曲线作为企业决策工具：根据市场预测来制订 生产计划	173
7.5 学习曲线	174
7.6 范围经济	177
7.7 短期规模经济与长期规模经济	177
7.8 供应链管理	178
7.9 公司降低成本、提高竞争力的主要方法	180
7.10 国际应用案例：世界的服装是否会全部由中国生产	182
7.11 本章小结	183
附录 7A 短期成本函数的数学表达方法	183
附录 7B 成本估计	184
7B.1 短期成本函数估计：存在的问题及调整办法	185
7B.2 短期成本函数的形状	186
7B.3 短期成本研究的案例	187
7B.4 边际成本：是 U 形还是水平直线	188
7B.5 估计长期成本函数	189
7B.6 长期成本研究案例	191
7B.7 两种其他的长期成本函数估计方法	193
附录小结	195
习题	196

第8章 完全竞争和垄断竞争条件下的价格和产量决策 200

8.1 引言	200
8.2 经济分析中的竞争和市场类型	202
8.2.1 竞争的含义	202
8.2.2 举例说明各种市场类型	203
8.2.3 市场竞争理论与实践	204
8.3 完全竞争条件下的价格和产量决策	205
8.3.1 基本企业决策	205
8.3.2 完全竞争市场的主要假设	205
8.3.3 采用总收入减去总成本的方法选择最佳产量	208
8.3.4 采用边际收入—边际成本方法确定最佳产量	209
8.3.5 MR—MC 方法的图形分析	211
8.3.6 企业经济利润、正常利润、损失和关闭	212
8.3.7 长期竞争市场	215
8.4 垄断市场价格和产量决策	216
8.5 完全竞争企业和垄断企业管理决策的含义	218
8.6 应用案例	219
8.7 本章小结	221
附录 8A 利用微积分决定产品的价格和产量	222
8A.1 完全竞争	222
8A.2 垄断	223
附录 8B 收支平衡分析(产量-成本-利润)分析	224
8B.1 收支平衡点	224
8B.2 收支平衡收入	227
8B.3 利润目标	227
8B.4 考虑需求变化的收支平衡分析	227
8B.5 营运杠杆度	228
8B.6 利用产量-成本-利润分析的限制条件	231
8B.7 饭店分析案例	231
8B.8 本附录小结	231
习题(一)	232
习题(二)	234

第9章 垄断竞争市场和寡头竞争市场定价与产量决策 237

9.1 引言	237
9.2 垄断竞争市场	238
9.3 寡头垄断	239

9.4 寡头竞争市场的定价：竞争与相互依存	241
9.5 不完全竞争市场中的竞争	243
9.5.1 非价格竞争	243
9.5.2 经济优化与非价格竞争	244
9.5.3 垄断竞争与寡头竞争同属于“非完全”竞争	244
9.6 非完全竞争企业面临的基本挑战	245
9.6.1 产业组织理论	247
9.6.2 波特竞争优势理论	248
9.7 国际案例研究——啤酒市场	250
9.8 本章小节	250
习题	251

第 10 章 特殊定价

10.1 引言	254
10.2 卡特尔安排	254
10.3 价格领导	256
10.3.1 指标型价格领导	257
10.3.2 主导型价格领导	257
10.4 收入最大化	258
10.5 价格歧视	259
10.5.1 三级价格歧视	261
10.5.2 有关价格歧视的例子	264
10.5.3 价格歧视实例：酒店业定价	265
10.6 非边际定价法	267
10.6.1 成本加成定价法	267
10.6.2 增量定价和成本分析	269
10.7 多产品定价	270
10.7.1 需求互补产品	270
10.7.2 需求替代产品	271
10.7.3 成固定比例的联合产品	272
10.8 转移定价	273
10.8.1 不存在外部市场时的产品转移定价	273
10.8.2 存在外部竞争市场时的转移定价	273
10.9 其他定价实践	275
10.10 国际应用案例	275
10.10.1 欧洲卡特尔市场控制能力下降	275
10.10.2 欧洲维生素卡特尔	275
10.10.3 航空服务价格歧视	276

10.11 本章小结	276
习题	277

第 11 章 博弈论与信息不对称 280

11.1 引言	280
11.2 与经济学相关的博弈论案例	281
11.2.1 囚徒困境	281
11.2.2 海边小卖部博弈	283
11.2.3 重复博弈	284
11.2.4 顺序博弈与先行者优势	285
11.3 博弈论与拍卖	286
11.4 战略与博弈论	287
11.4.1 承诺	288
11.4.2 动机	289
11.4.3 一个总体框架	290
11.5 信息不对称	291
11.6 信息不对称市场	292
11.7 信息不对称的市场反应	293
11.8 信誉	294
11.9 产品的标准化	294
11.10 市场信号	295
11.11 面对信息不对称的两个银行系统	296
11.12 本章小结	298
习题	299

第 12 章 资本预算与风险 300

12.1 引言	300
12.2 资本预算决策	301
12.3 货币的时间价值	302
12.4 资本项目评价方法	302
12.4.1 净现值(NPV)法	302
12.4.2 内部收益率(IRR)法	303
12.4.3 净现值法和内部收益率法的比较	304
12.4.4 资本预算的实践	306
12.5 现金流类型	308
12.6 资本成本	309
12.6.1 债务	310
12.6.2 股权(或自有资本)	310

12.6.3	加权平均资本成本(综合资本成本)	311
12.7	资本预算模型	311
12.8	资本限额	312
12.9	风险与不确定性	313
12.10	风险的来源	313
12.11	风险测量	314
12.11.1	期望值	315
12.11.2	标准差	315
12.11.3	离散分布、连续分布和正态曲线	316
12.11.4	变异系数	317
12.12	风险条件下的资本预算	318
12.13	考虑风险的其他两种测量方法	319
12.13.1	风险调整折现率法	319
12.13.2	确定性等价法	320
12.14	敏感性分析和情景分析	320
12.15	模拟	321
12.16	决策树	322
12.17	资本预算中的实物期权	323
12.18	不确定性条件下的经营决策	324
12.18.1	大中取大准则	324
12.18.2	小中取大准则	325
12.18.3	最大回报最低后悔度准则	325
12.18.4	等概率准则	326
12.19	国际应用案例:政治风险	327
12.20	本章小结	328
	习题	329

第 13 章 跨国公司与经济全球化 334

13.1	引言	334
13.2	经济全球化背景下的管理经济学问题	335
13.3	经济全球化优劣评述	336
13.4	赞同经济全球化的观点	337
13.5	反对经济全球化的观点	338
13.6	经济全球化的未来	338
13.7	多国企业面临的各种风险	340
13.8	汇率	341
13.9	汇率套购	341
13.9.1	抵消交易	341

13.9.2	远期合同市场	342
13.9.3	期货合同市场	342
13.9.4	货币期权	342
13.9.5	货币交易	343
13.10	直接对外投资	343
13.11	跨国企业资本预算	343
13.11.1	公司间的资金流动	344
13.11.2	通货膨胀率	344
13.11.3	汇率	344
13.11.4	税收差异	344
13.11.5	现金流量的差异	345
13.11.6	资本成本	345
13.11.7	最终的项目评价	345
13.12	资金的重新定位	345
13.13	跨国公司转移定价	346
13.14	跨国企业的旅行成本	347
13.15	案例研究:中国企业实施海外并购的战略分析	348
13.16	本章小结	350
	习题	351

第14章 政府和企业的关系 353

14.1	引言	353
14.2	政府干预市场经济的合理性	353
14.2.1	政府在市场经济中一个关键作用:解决市场外部性	354
14.2.2	科斯定理在处理外部性问题中的应用	355
14.3	利用货币和财政政策稳定宏观经济的发展	356
14.3.1	货币政策	356
14.3.2	财政政策	357
14.3.3	滞后性	357
14.4	企业并购	358
14.5	本章小结	361
	习题	361

附录 统计检验与财务分析表 362