

华
章
文
渊

管理学系列

管理经济学

理论与案例

Managerial Economics
Theory and Case

毛蕴诗 张颖 编著



机械工业出版社
China Machine Press

华章文渊

管理学系列

「管理经济学」

理论与案例

Managerial Economics
Theory and Case

毛蕴诗 张颖 编著



机械工业出版社
China Machine Press

本书主要包括企业性质与环境、企业目标、商品需求分析、市场需求估计与经营分析、生产理论与生产函数、生产函数及其应用、短期成本分析、规模经济性、博弈论与信息经济学、企业选址与物流优化、企业竞争、企业的扩展与战略选择、企业社会责任、企业国际化等。

本书适用于有一定工作经验的 MBA 学生以及全日制硕士研究生，也可以供管理经济学专业的本科生使用，是一本既能兼顾企业国际化经营，又能考虑中国企业特定环境的管理经济学教材。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目 (CIP) 数据

管理经济学：理论与案例 / 毛蕴诗，张颖编著. —北京：机械工业出版社，2012.9
(华章文渊·管理学系列)

ISBN 978-7-111-39608-6

I. 管… II. ①毛… ②张… III. 管理经济学 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 200716 号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑：洪海山 版式设计：刘永青

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2012 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

185mm × 260mm · 22.25 印张

标准书号：ISBN 978-7-111-39608-6

定价：45.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379210；88361066

购书热线：(010) 68326294；88379649；68995259

投稿热线：(010) 88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

华章文渊
管理学系列

师道文宗
笔墨渊海

文渊阁 位于故宫东华门内文华殿后，是紫禁城中贮藏图书的地方，世界上最大的丛书《四库全书》曾经藏在这里，阁内悬有乾隆御书“汇流澄鉴”四字匾。

毛蕴诗 比利时鲁文大学工商管理硕士、武汉大学经济学博士，现任中山大学管理学院教授、博士生导师、企业与市场研究中心主任，全国政协委员、广东省政府参事、广东省经济学会副会长，《管理科学学报》、台湾《中山管理评论》等多家杂志编委，多所大学兼职教授，广州市农村商业银行及深圳佳士科技股份有限公司的独立董事。享受国务院专家特殊津贴。曾任武汉大学管理学院教授、副院长，中山大学管理学院院长，广东省政协常委、国务院学位委员会工商管理学科评议组成员、国家自然科学基金管理学科评审组成员，白云山制药股份有限公司独立董事。

张颖 中南大学商学院教授、副院长，负责MBA、工程硕士、研究生课程班和短训班。主要从事应用经济学、环境产权经济学和技术进步与创新等领域的教学和研究工作。主持和参加国家、省部级和企业课题10余项，发表学术论文50余篇。

出版说明

提高自主创新能力，建设创新型国家，是党中央国务院做出的战略部署，是包括科技界、教育界在内全社会的共同目标。高等学校是培养和造就数以千万计专门人才和一大批拔尖创新人才的重要基地，是综合国力的重要组成部分，在支撑经济社会发展、提高自主创新能力、推进创新型国家建设中具有不可替代的重要作用。增强自主创新能力，建设创新型国家，对培养创新人才提出了新的要求，对高等教育提出了新的挑战。教育部明确提出大力推进高校自主创新，进一步提高高等教育质量。

作为教学内容改革成果重要体现形式的教材，则在高校创新人才的培养中扮演着重要角色。“教材是体现教学内容和教学方法的知识载体，是进行教学的具体工具，也是深化教育教学改革、全面推进素质教育、培养创新人才的重要保证。”新世纪的到来，对高等教育来说，不仅是时间上的跨越，更重要的是教育思想、教育观念发生了深刻的变革，而教材正从一个侧面折射出教育思想变革。为体现优秀教材的创新成果，机械工业出版社华章分社推出“华章文渊”教材系列（分经济学系列和管理学系列）。本系列重视教育思想和观念的改革，力求处理好知识、能力和素质三者辩证统一的关系，以素质教育为核心组织教材的内容，实现教材内容和体系的创新。“华章文渊”教材充分体现“授人以鱼不如授人以渔”的终身教育的思想。

奉献给广大读者的“华章文渊”教材系列重在培养学生的创新精神和能力，观点、体系有所创新，既与国际接轨，又具有理论性、实用性、可操作性和创新性等鲜明特色，具有各自的知识创新点和独到之处。同时，优秀教材是知识性和可读性的结合体，将深奥的知识融于浅显易懂的文字中，努力使读者的学习过程变得轻松愉快，也是“华章文渊”的目标。

秉承“国际视野、教育为本、专业出版”的理念，华章始终坚持以内容为先的出版标准。集合优秀教材创新成果的“华章文渊”教材系列正是“深化教育教学改革，全面推进素质教育，培养创新人才”的直接体现，期待有志于此的广大教师加入。

华章经管出版中心

导 读

乔布斯和苹果公司引发的管理经济学命题

苹果是什么企业？有人会认为它是手机制造企业，也有人会认为它是计算机企业。然而，一项全球调查的结果让人有些吃惊，苹果是互联网行业排在第一位的企业，微软则是介于互联网与软件之间的企业。而如果我们要把联想归类的话，或者只能说，它是有品牌的组装企业。

全球经济连续几年低迷，欧洲债务危机重重，然而苹果在全球市场独领风骚，苹果在全球创造了巨大的新市场，最近成为全球市值最高的公司。2011年7月27日，苹果的现金和有价证券总额达762亿美元，甚至超过了美国政府现金738亿美元。2012年8月24日，苹果股价、市值均创历史新高，达6211亿美元，超过了沙特阿拉伯、澳大利亚等国的GDP，在全世界可以排第21位。

对于乔布斯和他的苹果，已有许多的介绍、意见和评论，特别是在他去世前后，媒体报道更是铺天盖地。现在，我们或者可以冷静地思考。在乔布斯—苹果传奇的背后，可以进行哪些深入的探讨和理论的总结。本文的观点见于以下关于乔布斯和他的苹果公司所得出的若干命题。

命题1：顾客不是上帝，乔布斯的苹果才是顾客的上帝

全球消费者狂热地崇拜乔布斯和苹果，追捧其产品。这与有些教科书告诉我们的，“顾客是上帝”大相径庭。相反，它表明乔布斯的苹果才是顾客的上帝。即使乔布斯已然仙逝，对苹果的顶礼膜拜依然。

乔布斯设计产品并不需要像许多公司那样做大量的顾客调查，他“从不依靠市场调研”。1982年，苹果办公室，当他被问道是否要进行市场调研时，乔布斯回答说：“不，因为人们不知道他们想要什么，直到你把他们想要的摆在他们面前。”乔布斯说：“许多公司选择缩减产量，但我们相信的是：如果我们继续把伟大的产品推广到他们的眼前，他们会继续打开他们的钱包。”

事实上，顾客往往并不知道他们需要什么。不仅不知道，而且有些可怜，因为存在信息

不对称，顾客对产品、对企业的了解甚为有限。对于中国消费者更是如此。而且，在许多情况下顾客是不成熟、不理性的，或许只有顾客在挑选商品时才会有上帝的感觉。

命题2：企业和企业家可以通过产品创新、管理创新创造市场且引导市场

苹果的系列产品 iMac、iPod、iPhone、iPad，刮起了一股又一股的购买旋风。苹果的案例更加有力地证明了如下观点：“企业和企业家可以通过产品创新、管理创新创造市场且引导市场。”

在相当多的情况下，企业通过发现、创造新的需求，创造市场^①，因而改变市场活动的方向。由于人们的需求极其广泛，存在不同的层次，并且是不断发展变化的。不仅自发的需求在变化，派生的需求更是不断更新。因此，企业通过产品创新创造市场始终存在大量的机会与可能。这方面的例子可以举出许多，诸如 20 世纪以来杜邦公司所发明的一系列化纤产品，电子领域的彩色电视机、电子计算机、数码照相机、索尼的随身听等发明都创造了规模巨大的新市场。“乔布斯和他的同事的开发并非是针对目标人群的普通产品的改进，而是消费者还没有意识到其需求的全新设备和服务”。

命题3：苹果是应用行业边界模糊、实现跨产业升级的典范

自 20 世纪 90 年代以来，数字化技术、通信、计算机技术和互联网的迅速发展，以及与之相关的技术融合，使诸多行业之间的边界正在由清晰趋向模糊。出现了电子产品、电信、文化、娱乐、传媒、出版、银行、证券、保险、零售、物流、旅游、酒店以及医疗卫生保健等行业之间相互渗透和融合。

产业融合使资源在更大的范围内得以合理配置，大大降低了产品和服务的成本；融合扩大了网络的应用范围，使各种资源加入网络的可能性增大，产生了网络效应；而且融合导致了生产系统的开放性，使得消费者成为生产要素的一部分。这三方面效应的共同作用，为企业带来巨大的收益递增机会。产业交叉融合使过去不相关的业务变得相关，突破了无关多元化的概念，突破了传统产业链的观点。产业交叉融合进一步提升服务业的内涵，提高服务业的技术含量，提高其附加价值，激活了很多原本死气沉沉的市场，形成许多新的服务、新的业务、新的业态，甚至新的产业，新的经济增长点。

① (美)柯兹纳(1985: 68)认为，企业家竞争过程在短期内通过发现推动市场均衡倾向的功能居于重要地位，在长期中通过发现、发明和创新实现经济增长和促进经济发展具有更为重要的意义。当然，长期的企业家过程可以理解为连续的短期过程或短期过程的扩展。其实，真正的发现必然含有或多或少的创造性成分。

乔布斯对完美的狂热和积极追求彻底变革了六大产业：个人电脑、动画电影、音乐、移动电话、平板电脑和数字出版。第七个产业则是零售连锁。从产品的使用功能来看，苹果的 iPad 跨越了传统的通信、计算机应用，而延伸到文化、娱乐、传媒、金融、证券、艺术等领域。

从产品的研发来看，苹果跨越了传统的制造、触屏显示器、无线天线、使用界面和传感技术、闪存存储器、主电路板、IT、文化创意、艺术等领域。

近年的趋势表明，新产品的开发必须结合多种不同的技术，跨越多重技术领域。例如，数字电视与多媒体的开发技术已远不只限于显示系统领域，其他的技术，如材料压缩技术、传送技术、激光微波及电脑绘图、可加速信号处理的电路系统技术都成为不可缺少的技术。又如，生物传感技术用于手表制造，可随时测出人体的血压、心跳等指标。这样能使企业的产品与其他企业的类似产品形成明显的差异，从而取得有利的市场地位。

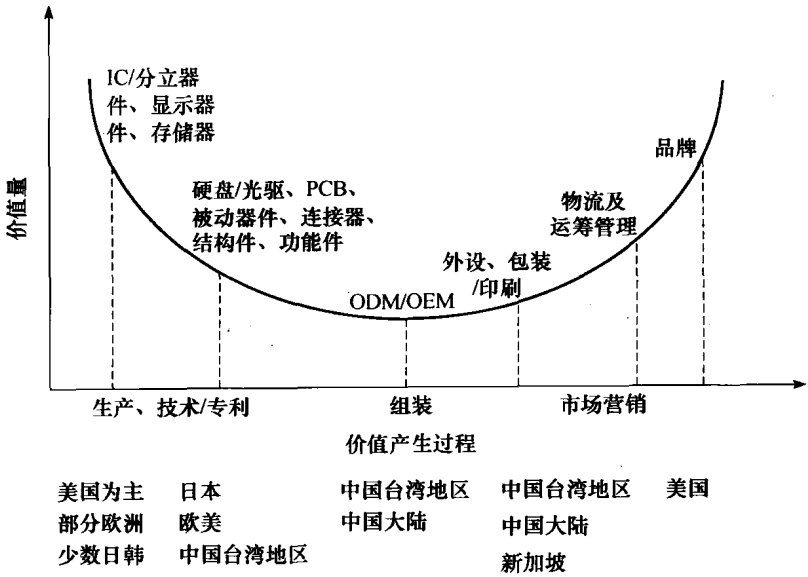
苹果产品在研发、产品应用都跨越了多重领域，实现了跨产业升级，在全球创造了新的经济增长亮点。

命题 4：苹果立足全球整合资源

通用电气公司 CEO 韦尔奇早就指出“能在全球整个最大的范围，集合全世界最佳设计、制造、研究、实施以及营销能力者就是全球竞争中的赢家，因为这些要素不可能存在于一个国家或一个洲之内”。苹果在拓展产品功能的同时，也是不断地整合全球资源：从韩国、日本、中国台湾等地的供应商处采购零组件，然后交给富士康、和硕联合、广达等中国台湾地区代工企业，它们在中国大陆的工厂则源源不断地制造出 iPhone、iPad、Macbook，再输往全球。

苹果的 IC/分立器件供应商主要集中在美国，部分分布在欧洲，少数在韩国、日本等亚洲国家和地区；存储器、硬盘/光驱供应商较集中；被动器件的高端领域被日本厂商垄断，中国台湾地区厂商主要提供片式器件等相对标准化、成熟化的产品；PCB 供应商主要集中在中国台湾地区、日本；连接器、结构件、功能件厂商主要是欧美、日本、中国台湾地区的公司；显示器件主要由日本、韩国、中国台湾地区的厂商提供；ODM/OEM 主要由中国台湾地区厂商承担。

综合上述资料，从各国或地区厂商从事苹果产品价值链的主要环节来看，日本、韩国、德国、美国、中国大陆和中国台湾地区等的企业为苹果公司的主要生产基地。各部件中，处理器、存储器、基带芯片等 IC 以及液晶面板、触摸屏等成本占比较高。按照各环节附加值的高低不同，可以画出苹果产品全球价值链的分布图。



苹果产品全球价值链的价值分布图

命题5：乔布斯的成功既有必然性，也有偶然性

乔布斯与比尔·盖茨一样，两人（及其企业）的成功既有必然性，也有偶然性。其必然性不必多说，两人共同点都是中途退学、执著、有创业激情。他们两人都是电脑天才、喜欢电子设备，也是经营天才。乔布斯的激情所在是打造一家可以传世的公司。乔布斯一退学，就不用去上那些不感兴趣的必修课了，他去选修了一门书法课。乔布斯从小就认为自己适合人文学科。乔布斯的成功体现了一个具有强烈个性的人身上集合了人文科学和科学技术的天赋后所产生的巨大创造力。

从偶然性方面看，微软的幸运体现在其强大的竞争对手 IBM、苹果公司的战略失策和战术失误。这不仅使微软免遭封杀的厄运，还使幸运之神多次眷顾微软。IBM 无视市场的变化而犯下了几个战略性错误。它未能控制个人计算机的操作系统和微处理器两个关键部件。IBM 仅以 75 000 美元的价格让比尔·盖茨买断了个人电脑操作系统 DOS 的经营权，使微软有幸为最早的 IBM 的 PC 提供了迅速畅销全球的操作系统（DOS）。同时，又容忍英特尔轻易获取了对微处理器的领先控制权。另外，如果微软的竞争对手苹果在 1984 年而不是迟至 1994 年，就将其 Macintosh 操作系统授权给其他计算机硬件销售商，它可能就已成为操作系统的主要生产商了。而对于乔布斯而言，如果他离开苹果后，苹果的绩效不是那么差，乔布斯也可能没有再回到苹果的机会。

命题6：苹果太 Business 了

苹果 iPhone 可谓手机中的一个神话，让全世界“果粉”为之疯狂。iPhone 从一代开始就

颠覆了整个手机行业，硬件加软件的组合模式也引领了潮流，iPhone4S 的出现更是让苹果公司业绩再创新高。

美国《纽约时报》、华泰联合证券研究所等多家机构都曾对苹果公司产品的供应链、价值链、利润与成本进行解剖。有分析称，苹果的高利润，既与其产品本身的高品质有关，也与其压榨代工企业代工费不无关系。以苹果 iPad 为例，售价 499 美元的 iPad，平均成本仅为 260 美元。其中，苹果开发的 A4 处理芯片 26.8 美元，16G 存储芯片 29.5 美元。最贵的元件是韩国 LG 公司制造的 9.7 英寸触摸显示屏，为 95 美元，而将这些元件进行组装的富士康等中国企业，每台仅得到 11.2 美元。又如，iPhone 的利润在各个国家或地区间的分配中，苹果公司占据了 58.5% 的利润，韩国公司、美国其他公司分别占据 4.7%、2.4% 的利润，而中国大陆劳工成本只占了 1.8%。

根据 2008 ~ 2010 年的财报显示，富士康的人力成本不断被压缩。如 2009 年公司员工数同比增加 9.7%，员工成本总额支出同比却减少 28%，人均成本同比减少 34%。业界认为，在整个电子产品的产业链上，越是人力成本堆叠的行业越是存在毛利低的现象。富士康和苹果之间巨大的利润差别，也只是行业规则的一种体现。

《纽约时报》曾揭露苹果在华工厂的恶劣生产条件。乔布斯曾在 2010 年接受采访时说：“富士康并非血汗工厂。”乔布斯的继任者蒂姆·库克在 2012 年 3 月造访了富士康位于河南郑州的工厂。同时，苹果委托 FLA 于 2012 年 2 月开始对富士康深圳观澜、龙华工厂以及富士康成都工厂展开工人权益调查。此前，苹果公司因为工人保护问题在全球多个地方遭到抗议。FLA 报告显示，富士康存在数十种严重违反劳工权利的行为。苹果表态支持 FLA 的调查报告，富士康则低头认错称将限时整改”。

然而，把错误仅仅推到富士康头上是不公平的。对于苹果这样一家世界知名企业，我们未免要说：“苹果太 Business 了。”沿着苹果的价值链、利润链展开和分解，我们不能不得出结论：苹果对代工企业的压榨，因而对代工企业员工的盘剥未免太过分了，苹果对代工企业的环境破坏未免太漠视了。

企业的价值是企业利害相关者共同创造的。利害相关者包括股东、员工、债权人、供应商、消费者、社区、政府等，他们也共同承担企业的风险。在经济全球化的今天，苹果既然在全球范围配置资源，它就应当在全球范围来思考和处理诸如劳工权益、环境保护、社会责任之类的重大问题。特别要在苹果的制造工厂——中国，思考和公平地处理上述问题。管理大师德鲁克早就指出“利润并不是越多越好”，这对于苹果再适合不过了。

希望“苹果—乔布斯命题”能够为我们认识管理经济学中的众多问题引发思考。

资料来源：艾萨克森．乔布斯传 [M]．管延圻，等译．北京：中信出版社，2011．中国广播网．

2012 年 8 月 26 日．祝剑禾．苹果委托方报告称富士康用工严重违规．京华时报，2012 年 3 月 31 日．林其玲．乔布斯：神话男人的身份进化．中国民航报，2011 年 9 月 2 日．

前 言

管理经济学概述

管理经济学 (Managerial Economics) 是工商管理专业 (包括 MBA) 课程中的综合基础课程, 它属于应用经济学的范畴。

管理经济学有若干不同的名称, 较为常见的名称是: 公司经济学 (Economics of the Firm)、企业经济学 (Economics of Enterprise)、经营管理经济学 (Business Economics), 也有教材名为经营管理决策分析。

实际上, 许多差别是语义学上的, 真正理解这门课程还在于认识其本身的内容、方法, 它在管理领域中的地位, 以及它和其他学科 (包括传统的经济学科) 课程的联系与区别。

企业是指以赢利为目的的经济实体。企业包括个人企业、合伙企业和股份公司三种形式。不过就其从事营利性目的的活动看, 公司和企业并无本质区别。(因此, 本书中的企业与公司是交替使用的。) 但是, 股份公司的出现还有分散风险的取向。

营利性企业经营管理的的基本职能是实现组织的目标。为了完成这一任务, 经理必须处理各种各样的问题, 从日常的经营管理问题直到制订未来计划等重大决策问题。做出正确的经营管理决策需要对据以决策的技术与环境状况有清楚的了解。运用经济理论和决策技术来解释与分析企业所处的环境对合理决策有重要作用。因此, 经济理论对于分析经营管理的现实问题有着广泛的应用。

管理经济学与许多工商管理课程一样, 具有跨学科交叉性、应用性的特点。埃文 J. 道格拉斯 (Evan J. Douglas, 1992) 认为: “管理经济学是对会计、财务、市场营销有关概念在经济学意义上的综合, 是应用上述概念、统计方法于需求估计、成本分析和竞争策略研究的综合性课程。”^①

管理经济学是研究通常用来解决现实经营管理问题的经济理论、逻辑推理和方法的一门课程。有的学者认为: “管理经济学是有关经济概念和经济分析用于系统提出合理决策问题的学科。”

① Evan J Douglas. Managerial Economics, Analysis and Strategy [M]. 4th Edition. Prentice-Hall International, Inc, 1992.

通过考察经营管理职责的特点与经济理论在帮助管理完成这一职责上的作用,可以获得对管理经济学特点的全面认识。如前面所指出的那样,经营管理的基本职能是依据某些预定要实现的目标来做决策和执行这些决策,正确的决策是成功经理的首要诀窍。

管理经济学所着重的,是经济理论中与企业经营管理决策有直接关系的那些部分。在这一意义上,图 0-1 表示了上述管理经济学与经济理论、经济分析方法之间的关系,及其在解决企业经营管理的典型问题和现实问题中的桥梁作用。

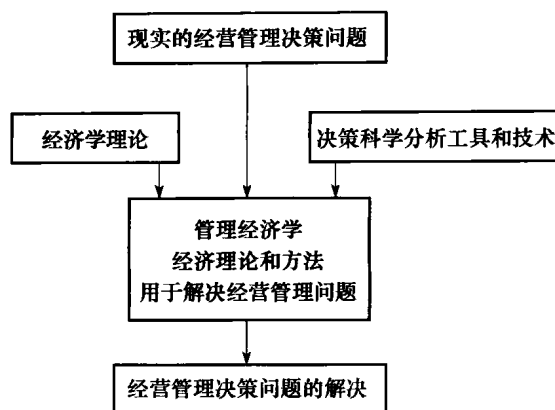


图 0-1 管理经济学及其在企业经营管理决策中的作用

管理经济学在工商管理学科中的地位

如表 0-1 所示,工商管理学科的课程一般分为五大类。第一类是与企业经营管理活动中的资源和内部职能有关的课程,称为职能方面课程。随着企业环境的变化,人们对企业认识的深化,企业资源(内部要素)的范围是不断拓展的,企业的职能活动是不断拓展的。例如,过去把企业的职能活动简单地说成产、供、销,认为企业的资源是人、财、物。而在知识经济、信息时代的今天,人们都承认信息、知识甚至管理技能都是重要的资源,因而企业的职能活动范围也有所扩展。尽管组织设计的理论和实践不断发展变化,但是按职能划分部门仍然是一种很普遍的企业部门划分方式。

表 0-1 企业管理学的学科与课程分类表

(1) 职能方面课程 - 会计 - 财务管理 - 市场营销 - 筹供管理 - 人力资源管理 - 运作管理 - 技术管理 - 信息管理 - 公共关系 (2) 工具课程 - 会计 - 行为科学 - 计算机与应用 - 管理沟通 - 管理经济学 - 定量分析(包括运筹学)	(3) 专门领域课程 - 银行管理 - 保险管理 - 国际企业经营管理 - 不动产经营管理 - 运输管理 - 项目管理 - 非营利组织管理 (4) 综合课程 - 战略管理 - 产业组织 - 企业文化 - 企业伦理 (5) 综合基础课程 - 管理学 - 管理经济学
---	--

第二类课程涉及管理技能、方法、技术、手段方面的内容,称为工具课程。考虑到管理

经济学与决策科学和方法的关系，也把后者列入此类课程。常常有课程跨及两个领域。例如，会计是企业内部的一项职能，但又是任何企业都要使用的一种工具。因此，会计既被列为职能课程，又被看做工具课程。

第三类是专门领域课程，如银行管理、保险管理等，它们本身与某一类特殊企业的业务活动有关。专门业务领域课程的界限也相当分明，它们在工商管理学科中的地位比较明确。不同的管理学院因侧重领域和特点不同会侧重不同的专门领域课程。

第四类课程可称为综合课程，包括战略管理、产业组织、企业文化、企业伦理等。这些内容对于企业的重要性越来越明显，有的企业内部甚至也设置有关专门部门。

第五类是综合基础课程，包括管理学与管理经济学。作为一门成熟的学科，必须有其赖以建立的理论基础并用来指导其发展。管理经济学和管理学在工商管理学科中就占有这样的地位。著名管理学家孔茨在其论文《再论管理理论的丛林》中，曾较系统地论述了管理理论在工商管理学科中所起的核心作用。

应该指出，管理经济学对于非企业组织，如医院、学校、慈善机构、政府部门等的管理也有重要作用。因为这些机构也要处理资源的有效配置问题，也要提升组织效率并降低成本、减少浪费。

管理经济学与微观经济学的联系与区别

不少学者简单地将管理经济学与微观经济学等同起来。二者之间当然有重要联系，但是也存在重大差别。管理经济学与微观经济学的联系首先在于其从经济学中所获得的经济理论支持。从国内外管理学院、系、科的发展看，绝大多数最初只是经济学系里的一个部门（如部门经济教研室），其课程偏重应用与实务。后来，随着职业经理阶层的形成和商科课程的不扩增，终于另行成立管理学院（或称商学院）。管理学院成立之后，与经济理论的距离似乎愈来愈远。但是，今天，人们已日益认清这两者间的相互关系。经济学家要想描述企业经营管理活动并帮助企业确立规范性的目标，就必须对现实世界中的企业经营管理实务有深刻的认识；与此同时，商学院的教授也日益认识到，经济学在企业经营管理的很多方面提供了重要的理论贡献。

经济理论对于管理经济学有三个方面的主要贡献。首先，经济理论有助于管理科学建立分析模型。这一模型将有助于认识经营管理问题的结构，有助于抽去可能妨碍决策的次要因素和致力于主要问题。其次，经济理论为经营管理决策提供了一组分析方法。虽然这些方法不一定能直接用于具体的问题，但它们确能增进管理人员的分析能力。最后，经济理论能澄清用于经营管理分析的各种概念，防止经理犯概念性错误。

需要稍加解释的是，在某种意义上，可以认为管理经济学吸收了微观经济学中对企业、

经理而言最为重要的应用部分，如需求、生产、成本、定价、市场结构等方面的内容。

但是，不能将微观经济学等同并替代管理经济学。因为管理经济学在分析起点上，把厂商视为一个经验上的实体（而非一个理论上的抽象构造），考虑理论模型在若干限制条件下的可实行性；在分析内容上，涉及风险与不确定情况下的决策、投资、财务等问题，以及需求、生产与成本函数的测定；在分析工具上，则包括统计决策理论、线性规划、博弈理论、计量经济学、模拟模型以及计算机技术，所有这些，都非传统微观经济理论所能覆盖。

微观经济学主要是描述性研究，管理经济学主要是规范性研究。规范性分析指明经济主体应当采取的行为方式，以达到所期望的目标。管理经济学的任务在于找出企业决策过程中的关键因素，提供答案，在管理方面做出较佳决策。然而，管理经济学必须从实证分析出发进行研究。因为我们首先必须对所处的现实世界（如企业环境、制度环境等）有清楚的认识。

经济学和管理经济学两者之间的不同，还特别体现在所研究问题的差别上。在经济学理论中，研究的重点是市场而不是企业。经济学所讨论的经济问题主要着重于生产资源如何经由市场上众多个别选择的交互作用，分配到整个社会的各种广泛用途上面（市场机制或自动性的分配过程）。

与传统的经济理论相反，管理经济学理论研究的重点是企业而不是市场。管理经济学理论认为，市场是企业的外部环境因素，完全竞争的市场条件与企业同质性的假定在大多数环境下是不现实的。现实中的企业在规模、资源占有、竞争能力、潜力、目标、行为等方面都存在明显差异。企业的决策目标、战略还要受其内部要素的制约。在决定企业做什么和不做什么方面，并不完全由市场决定。在企业 and 市场关系方面，二者之间存在相互作用。

管理经济学与产业经济学的关系

管理经济学的研究重点在于公司的运行环境与单个公司的决策。产业经济学则以整个行业的结构、特点为研究对象。在产业经济学中普遍采用 S-C-P 分析范式，即结构（structure）—行为（conduct）—效果（performance）范式，也采用其他一些相关的范式。

就结构方面所涉及的内容而言，主要包括：集中与分散的程度、进入障碍的大小、产品差异的程度、纵向一体化的程度。就行为方面而言，则包括：公司目标、合作与竞争行为、定价策略、广告策略、竞争策略。就行业效果而言，最主要的内容包括：赢利性增长、生产率提高、出口效果与国际竞争。

管理经济学与产业经济学的联系是密切的。上述 S-C-P 分析范式的主要方面在管理经济学中都有涉及。在 S-C-P 分析范式中，产业结构是后两者的原因。相当广泛的研究证实，行业中公司的集中程度越高，市场力量就越大，相应的利润就越高。在对公司行为进行分析时，

也必须注意公司所处的行业环境，特别是行业结构与竞争行为。另外，管理经济学中所引用的波特的五力模型就是基于对行业的分析。而且，在工商管理硕士课程设计（如比利时鲁文大学）的管理经济学方向的一组课程中也包含产业组织、产业分析这样的课程。

但是应该指出，在研究企业决策时，行业结构及其特点只是企业经营管理活动的外部环境。而且，本书中也会指出并体现企业的外部环境是在不断发展变化的。

管理经济与管理科学的联系

管理科学也称决策科学，主要研究制定决策的方法与技术。这些方法和技术包括运筹学中的线性规划、目标规划、排序理论、统计分析、预测方法等，也包括边际分析方法、最优库存模型、布局理论和模型等优化技术。经营管理活动要求制定最优决策或改进决策。因此，决策方法和技术对管理经济学来说是不可或缺的，管理经济学教材往往要介绍甚至经常运用这些决策方法和技术。

本书的特点

本书参考了西方管理经济学的体系，也运用定量分析方法。但是，在许多问题包括重要的理论问题，例如对企业性质的探讨、对公司目标的研究、对企业环境的论述和概括、对需求决定因素的分析、对企业竞争的分析方式、对企业扩展的分析框架与理论解释等方面，都体现了作者自己的观点，并比大多数同类教材给予了更多的强调。此外，本书中包含有较多的经验研究内容，这些经验研究内容更多地是以中国的现实问题为研究对象，许多经验研究结果本身是作者近年的研究成果。

应该指出，近 20 年以来，世界经济环境发生了巨大变化。伴随着这些变化，经济理论、经营管理理论与实践也是在不断发展变化的。例如，随着 IT 技术、互联网的发展以及全球化进程的加快，出现了行业边界模糊和与之相关的产业之间的交叉融合。相应地，出现了所谓的固定成本行业与边际收益递减不起作用，甚至边际收益递增的现象。经济理论对管理经济学的贡献也从规模经济性、范围经济性，发展到了包括速度经济性、网络经济性在内的四大经济效率。它们更好地解释了企业的扩展，基于时间的竞争与标准之间竞争的重要性。本书中适切的部分以及所选择的相关章节的阅读材料，也简单介绍或反映了上述理论与实践发展的新趋势。希望进一步了解的读者可以参阅作者所著的《公司经济学前沿专题》（东北财经大学出版社，2007）。

目 录

导 读	应用	56
前 言	4.2 中外消费品需求估计	63
第1章 企业性质与环境	本章小结	72
1.1 企业性质与经营管理活动	单项选择题	72
1.2 现代企业中的委托—代理问题 ...	思考题	74
1.3 企业环境的概念和内容	第5章 生产理论与生产函数	75
本章小结	5.1 生产过程与生产函数	75
思考题	5.2 理论分析	81
第2章 企业目标	本章小结	96
2.1 关于公司目标的一般理论	单项选择题	97
2.2 公司目标的经验研究	计算分析题	97
本章小结	思考题	98
思考题	第6章 生产函数及其应用	99
第3章 商品需求分析	6.1 典型的生产函数及其特性	99
3.1 需求及其分类	6.2 生产函数用于资源投入最优	
3.2 需求的形成与实现	决策分析	102
3.3 需求的衡量与需求函数	6.3 经验生产函数及其应用	104
本章小结	本章小结	107
单项选择题	单项选择题	107
计算分析题	计算分析题	108
思考题	思考题	109
第4章 市场需求估计与经营管理	第7章 短期成本分析	110
分析	7.1 成本的概念	110
4.1 需求弹性在经营管理分析中的	7.2 短期成本曲线	113
	7.3 短期成本的确定	118