

现代管理新视野书系



管理经济学

郁义鸿 高汝熹 编著

东方出版中心

说 明

经中央机构编制委员会办公室和中华人民共和国新闻出版署批准,原中国大百科全书出版社上海分社、知识出版社(沪),自1996年1月1日起,更名为东方出版中心。

管理经济学

郁义鸿 高汝熹 编著

出版:东方出版中心

开本:850×1168(毫米) 1/32

(上海仙霞路335号 邮编200336) 印张:12.25

发行:东方出版中心

字数:295千字 插页2

经销:新华书店上海发行所

版次:1999年3月第1版第1次印刷

印刷:昆山市亭林印刷总厂

印数:1—4,000

ISBN 7-80627-412-X/F·24

定价:18.00元

内 容 提 要

管理经济学主要运用微观经济学原理,研究现代企业各种经营决策问题。本书系统介绍管理经济学的基本内容,包括需求、供给与市场均衡,需求弹性分析,生产技术及其选择,成本分析及其应用,竞争中的价格策略,市场失灵与政府规制。书中强化论述市场竞争分析中的寡头垄断竞争,并设专章讨论博弈论与竞争策略。作为一本比较成熟的教材,注意吸收中外最新研究成果、注意贴近企业经营决策的实践。为适应管理经济学教学发展趋势,结合内容讲解,辅以许多新鲜实例,书末还附有三个案例以供教学讨论之用。本书可作大学经济管理专业有关课程的教材,尤其适合于 MBA 教学之用,亦可供企业领导、管理人员研修参考。

前 言

《管理经济学》是工商管理硕士(MBA)最核心的学位基础课之一。《管理经济学》导源于西方的微观经济学,但因其突出强调应用性与务实性,使其不仅在工商管理专业中,而且在其他各类经济管理专业中逐渐取代了纯理论的微观经济学,成为一门必不可少的专业基础课。

如果说经济学是致用之学,那么,《管理经济学》就更为贴近于经济现实,更明确地针对各类经济管理人员特别是 MBA 学员所需要解决的问题,即如何运用经济分析这一锐利武器来深刻剖析现实中的市场竞争与企业经营决策。《管理经济学》以经济学原理为基础,强调基础性、强调培养管理者的经济直觉感、强调借助于理性思维的穿透力来透视实践中的经营决策问题。任何事物的运动总是有规律可循的,市场经济中的竞争绝不例外,因此,把握这种规律,对于企业在激烈的市场竞争中谋求生存与发展是非常重要的。《管理经济学》的有关知识是现代企业管理者的知识结构中所不可或缺的组成部分,它是整个管理科学体系的一块基石。一个高素质的管理者,不能不具备经济思维的能力。

实际上,我们几个同事在 1995 年曾编写过同名教材,该书首印 5000 册,在不到一年的时间里即告售罄。此后,我们的许多学生,包括已经教过的和正在教的,以及上海和外地的一些大学教师向我们索要该教材以用于 MBA 或各种培训班的教学,遗憾的是,我们一直没能满足他们的要求。

本书是在原教材的基础上,经过重大修改而成的。我们不仅

把原来的章节内容都几乎重写了一遍,而且在教材的体系框架上作了全面调整。作为联系现实竞争与经济理论的桥梁,《管理经济学》必须不断地从现代经济学的前沿论题中汲取营养,而这些论题实际上都来自经济现实、来自企业经营决策的实践。可以说,这也是国外特别是美国大学的商学院中《管理经济学》教学发展的主要趋势。本着这一精神,这次修改中最重要的调整是强化了市场结构分析中的寡头垄断与竞争策略部分,并对博弈论与竞争策略用专门的一章来进行分析。我们对企业的价格竞争策略也作了一些补充,使得有关内容更为丰富,也更适应企业竞争实践的要求。此外,本书还增加了许多新鲜实例,并对案例作了更新。

1998年暑假期间,我们复旦大学管理学院接受国家教育部全国MBA教育指导委员会的委托,举办了全国MBA试点院校《管理经济学》师资培训研讨班。本教材的打印稿在该研讨班中试用,获得了良好的反响。我们关于《管理经济学》课程的定位与课程体系等方面的观点,也在研讨班中达成了基本共识。同时,我们也从研讨班的交流中获益匪浅。事实上,我们这本教材本来就是在博采国内外同类教材之长的基础上形成的,它也是我们多年教学经验的一个总结。这本教材的完成也得益于复旦大学管理学院与美国麻省理工学院的MBA合作项目,从MBA国际班的教学中我们获得了许多启发。感谢我们的学院为我们提供了如此优越的教学条件与环境。

我们还感谢孙志坚先生和东方出版中心的其他编辑,他们严谨的学术风格、一丝不苟的编辑作风和精益求精不懈追求的精神实为难能可贵,并使本书的质量更上一层楼。

书中若有疏漏谬误之处概由作者负责,并请读者不吝指正。

作者

1998年12月8日

于复旦大学

目 录

前言	1
第一章 绪论	1
第一节 管理经济学的内涵	1
一、经济学的核心问题	1
二、微观经济学与宏观经济学	4
三、从微观经济学到管理经济学	5
第二节 经济学原理与企业决策	8
第三节 基本概念与分析框架	11
一、市场经济中的企业	11
二、什么是市场	13
三、企业经营目标	14
四、企业的决策环境	15
五、企业的决策程序	18
六、管理经济学的分析框架	20
思考与练习	21
第二章 需求、供给与市场均衡	23
第一节 需求与需求函数	23
一、需要与需求	23
二、需求函数	25
三、需求基本规律	28

四、个人需求与市场需求	30
五、需求的变化	32
第二节 供给与供给函数	34
一、生产与供给	34
二、供给函数	35
三、供给基本规律与行业供给曲线	37
四、供给的变化	38
第三节 市场均衡	39
一、市场均衡与市场机制	39
二、需求、供给的变动及其应用分析	43
三、市场非均衡	47
思考与练习	50
 第三章 需求弹性分析	52
第一节 需求的价格弹性	52
一、弹性的定义	52
二、需求的价格弹性	54
三、需求曲线与价格弹性	59
四、价格弹性与收益	62
五、需求价格弹性的影响因素	67
第二节 需求的收入弹性	70
一、需求收入弹性的定义	70
二、收入弹性与企业决策	70
三、恩格尔定律	72
四、一些实证结果	75
第三节 需求的交叉价格弹性	75
一、交叉价格弹性的定义与性质	75
二、交叉价格弹性与企业决策	77

第四节 市场需求的估计	78
一、市场调查法	79
二、统计分析法	81
三、需求估计中的“陷阱”	83
思考与练习	85
 第四章 生产技术及其选择	 88
第一节 生产函数	88
一、生产与生产函数	88
二、短期和长期	90
三、生产技术的要素密集类型	91
第二节 短期生产函数与生产决策	92
一、短期生产函数与产出曲线	92
二、边际报酬递减规律	97
三、生产的三个阶段	98
四、短期中的劳动最优投入量	100
第三节 长期生产函数与要素组合比例	101
一、长期生产函数	101
二、等产量曲线	102
三、等成本曲线	109
四、生产要素的最优组合	111
五、生产扩张线	117
六、要素相对价格与生产技术的选择	118
七、规模报酬	120
思考与练习	121
 第五章 成本分析及其应用	 124
第一节 一些基本概念	124

一、会计成本、机会成本与经济成本	124
二、会计利润、经济利润与正常利润	127
三、沉没成本与增量成本	129
四、固定成本与可变成本	130
第二节 短期成本分析	131
一、短期成本函数	131
二、平均成本与边际成本	131
三、短期成本曲线之间的关系	132
四、背景:边际报酬递减规律	135
第三节 长期成本分析	136
一、长期成本曲线	136
二、规模经济与规模不经济	138
三、长期成本曲线与短期成本曲线的关系	143
四、规模经济与企业生产规模的选择	145
第四节 学习曲线	147
一、学习效应与学习曲线	147
二、学习曲线的发现与应用	149
三、学习曲线的一般形式	151
第五节 成本函数的估计	152
一、短期成本函数的估计	152
二、长期成本函数与规模经济的估计	155
第六节 成本分析的应用	158
一、产量分配——等边际成本原理	158
二、自制还是外购	160
三、损益平衡点分析	161
思考与练习	163
 第六章 完全竞争市场分析	 167

第一节 市场与市场结构	167
一、市场	167
二、市场的划分	168
三、市场结构划分的依据	170
四、市场结构的分类	172
第二节 完全竞争市场中的短期供给	174
一、完全竞争企业的需求曲线与收益曲线	174
二、企业的短期利润最大化	176
三、短期中企业的盈利状况	179
四、完全竞争企业的短期供给曲线	183
五、完全竞争市场的短期供给曲线	184
第三节 完全竞争市场中的长期供给	185
一、企业的长期利润最大化	185
二、完全竞争行业的长期均衡	187
三、完全竞争行业的长期供给曲线	190
第四节 消费者剩余、生产者剩余与政府规制	194
一、消费者剩余与生产者剩余	194
二、完全竞争市场的福利评价	197
三、价格规制对市场剩余的影响	198
第五节 纯粹竞争	202
一、完全竞争与纯粹竞争	202
二、成本差异的原因	204
三、经济租金	204
思考与练习	205
 第七章 垄断与垄断势力	 208
第一节 垄断的形成	208
一、垄断市场	208

二、垄断产生的原因	209
第二节 垄断企业的利润最大化	211
一、垄断企业的需求曲线与收益曲线	211
二、垄断企业的利润最大化	212
三、垄断企业不存在供给曲线	214
第三节 对垄断的评价与政府规制	215
一、对垄断市场的评价	215
二、政府对垄断的价格规制	217
第四节 垄断企业的特殊问题	221
一、“自然垄断”企业的规制	221
二、进入壁垒与潜在竞争	224
第五节 垄断势力及其规制	226
一、垄断势力及其度量	226
二、一个简单定价法则	229
三、进入壁垒与垄断势力	230
四、对垄断势力的法律规制	232
五、反不正当竞争	235
思考与练习	237
 第八章 不完全竞争市场分析	 239
第一节 垄断竞争	240
一、垄断竞争的特点	240
二、垄断竞争企业的利润最大化	241
三、垄断竞争均衡与资源配置的效率	248
四、非价格竞争手段的运用	250
第二节 非共谋的寡头垄断	256
一、寡头垄断的特点	256
二、非对称的价格竞争模式	258

第三节 共谋的寡头垄断	261
一、价格领导模式	261
二、正式的勾结:卡特尔	265
三、产销量的分配	268
四、寡头垄断:资源配置的效率	269
思考与练习	270
第九章 博弈论与竞争策略	273
第一节 简单博弈与博弈均衡	274
一、案犯的困境	274
二、上策与上策均衡	275
三、纳什均衡	277
第二节 重复博弈与序列博弈	280
一、重复博弈	280
二、序列博弈	283
第三节 威胁与承诺	285
一、阻止市场进入的威胁	285
二、承诺与可信性	287
第四节 几种相关的策略	290
一、“保证最低价格”的策略	290
二、研究与开发(R&D)策略	291
思考与练习	293
第十章 竞争中的价格策略	296
第一节 差别定价策略	296
一、差别定价的涵义	296
二、一级差别定价	297
三、二级差别定价	298

四、三级差别定价	299
五、时期间差别定价	305
第二节 两步收费制	309
一、单个消费者的两步收费	309
二、两个消费者的两步收费	311
三、最优的两步收费	313
第三节 搭配销售	314
一、消费者偏好的相关性	314
二、纯搭配销售	316
三、混合搭售	320
第四节 企业内部的转移定价	322
一、问题的提出	322
二、转移价格的制定	323
三、中间产品无外部市场时的转移定价	324
四、外部市场为完全竞争时的转移定价	328
五、外部市场为不完全竞争时的转移定价	329
第五节 其他常用的定价策略	331
一、成本加成定价	331
二、区域性定价	332
思考与练习	335
 第十一章 市场失灵与政府规制	338
第一节 信息不对称	339
一、信息不对称与市场失灵	339
二、信号显示	342
三、道德风险	344
第二节 外部性	346
一、外部性与市场失灵	346

二、对污染的规制	349
三、科斯定理与外部性	354
第三节 公共物品	357
一、私人物品与公共物品	357
二、“搭便车”与市场失灵	358
思考与练习	360
 案例一 伯尔克造纸公司	 362
案例二 标王争夺战	365
案例三 通用电器公司放弃计算机业务的策略	373
 主要参考文献	 377

第一章 绪 论

在现代市场经济中,每一个企业都面临着激烈的竞争。无论是街头巷尾的小小杂货店还是名列世界 500 强的巨型跨国公司,要在复杂多变、激烈竞争的环境中求得生存与发展,必须依赖于有效的经营管理。而要成为一个有效的管理者,就必须对现代市场经济的运作规律有深刻的了解,不仅要把握市场大环境的变化趋势,也要能够把握企业作为一个独立的经济组织运作的规律,并准确估计各种因素对市场竞争态势和企业经营绩效的影响。经济学的基本原理和分析方法是企业经营决策的科学基础,因此,经济学原理和方法的学习和运用对于提高企业经营管理者素质,对于强化企业决策的科学性具有十分重要的意义。

作为绪论,本章讨论管理经济学的内涵、经济学原理与企业决策的关系,以及与此有关的一些基本概念。

第一节 管理经济学的内涵

一、经济学的核心问题

管理经济学是应用经济学的一门新兴学科。西方经济学至少已经有了两百多年的历史,相比之下,管理经济学还十分年轻。实际上,世界上第一本《管理经济学》著作由美国经济学家乔尔·迪安写成,是在 1951 年才问世的,至今不过 40 余年。作为一门新兴学科,管理经济学还不很成熟。一般认为,管理经济学是将微观经济学的原理和方法应用于企业经营决策的一门应用性经济学科,但

遗憾的是,事实上对管理经济学的定义至今并没有形成一种统一的说法。

下面,我们从经济学最核心的问题出发来探讨管理经济学的内涵。

任何时候、任何形式的经济社会要能够正常运作、能够持续地发展下去,就必须解决三个最基本的经济问题:

1. 生产什么与生产多少

经济社会面临的最基本的问题,是将现有的资源用于哪些商品(包括服务)的生产,各种商品又分别生产多少。在任何时候,社会可生产的商品的种类都是非常丰富的,每种商品的生产都需要投入资源,因此,人们必须在各种可能生产的商品中,决定选择哪些商品来进行生产,人们还必须决定每种商品生产多少数量。在资源总量给定的情况下,我们总可以有多种不同的生产方案。例如,一块 10 公顷大小的土地,可以用 5 公顷种小麦、5 公顷种水稻,也可以种 3 公顷的小麦和 7 公顷的水稻,或者种上棉花、小麦、水稻、土豆、高粱各 2 公顷,等等。又如,如果我们每年可以生产 1000 万吨钢材,我们也需要决定其中多少钢材应加工成钢板用来生产汽车、多少钢材应轧成钢筋用于盖房子,等等。

2. 如何生产或采用何种生产方法

一般而言,每种商品的生产都可能采用多种不同的方法。任何生产都需要使用不同的生产要素,因此,选择生产方法的问题往往也就是选择采用何种生产要素并以怎样的比例使用生产要素的问题,而这又和所采用的生产技术密切相关。从这一意义上可以说,如何生产的问题就是选择什么样的生产技术的问题。例如,生产汽车可以用自动流水装配线,但也可以用人工把汽车钢板敲打成型,再将所有零件用人工装配起来。农民种地可以用锄头、人工插秧、人工施肥,但也可以大量使用现代化的农业机械。大致地说,有些生产技术属于多投入资本少使用劳动的生产方法,而有些

生产技术则属于少投入资本大量投入劳动的生产方法。

3. 为谁生产

为谁生产就是生产出来的商品供哪些人消费的问题,即生产出来的商品怎样在社会成员之间进行分配的问题,因而也就是收入分配问题。为谁生产的问题很大程度上与经济社会的制度有关。

上述三个基本经济问题是任何一个社会都不能回避,任何一个经济组织都会遇到的问题。那么,这些经济问题怎么会产生?它们的核心问题又是什么呢?

基本经济问题产生的根本原因在于人的欲望的无限性与资源的有限性之间的矛盾。

我们知道,人们的需要是无限的,是没有止境的。人们都希望吃得更好,穿得更美,住得更宽敞舒适,玩得更潇洒,生活得更丰富、更有价值。这是人的自然欲望,也是人类社会不断进步的原动力。但是,可供人们使用的资源毕竟是有限的,如人类赖以生存的土地是有限的,我们的生产、生活所必需的水资源、能源和其他各种资源也都是有限的。有限的资源相对于无限的需要即构成了资源的稀缺性。当然,在现实生活中,各种资源的稀缺程度还是有差别的。

从这一角度来看,正是资源的稀缺性,才引出了这些最基本的经济问题,而解决这些问题也就是解决稀缺资源的配置问题,即如何有效地利用有限的、稀缺的资源来满足人们无限多样化的需要。实际上,如果资源不稀缺,我们就不必费心去研究生产什么商品,只要技术上可行,你想要生产什么就生产什么;如果资源不稀缺,我们也没有必要去研究如何组织生产,去研究采用何种生产技术、合理有效地配置资源;同样,如果资源不是稀缺的,而是无限丰富的,当然也就没有什么分配问题了,实际上任何人都可以“各取所需”了。