

经济教材系列

管理 经济学

(美) S. 卡利斯·莫瑞斯 (S. Charles Maurice) 著
克利斯多弗 R. 托马斯 (Christopher R. Thomas)

(英文版·第6版)

(SIXTH EDITION)

Managerial Economics



机械工业出版社
China Machine Press



McGraw-Hill

经济教材系列

管理 经济学

Managerial Economics

(美) S. 卡利斯·莫瑞斯 (S. Charles Maurice) 著
克利斯多弗 R. 托马斯 (Christopher R. Thomas)

(英文版·第6版)

(SIXTH EDITION)



机械工业出版社
China Machine Press

S. Charles Maurice, Christopher R. Thomas: Managerial Economics, 6th ed.

Copyright © 1999 by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved. Jointly published by China Machine Press/McGraw-Hill. This edition may be sold in the People's Republic of China only. This book cannot be re-exported and is not for sale outside the People's Republic of China.

RISBN 007-1165959

本书英文影印版由McGraw-Hill公司授权机械工业出版社在中国大陆境内独家出版发行, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-1999-2013

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学: 第6版: 英文/ (美)莫瑞斯 (Maurice, S. C.), (美)托马斯(Thomas, C. R.)著. - 影印本. - 北京: 机械工业出版社, 1999

(经济教材系列)

书名原文: Managerial Economics

ISBN 7-111-07690-7

I. 管… II. ①莫… ②托… III. 管理经济学-英文 IV. C93-05

中国版本图书馆CIP数据核字(1999)第68881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: 杨 雯

审 读 人: 陈晓晖

北京忠信诚胶印厂印刷 · 新华书店北京发行所发行

2000年1月第1版第1次印刷

787mm × 1092mm 1/16 · 50.75印张

定价: 86.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

国际通用 MBA 教材配套案例

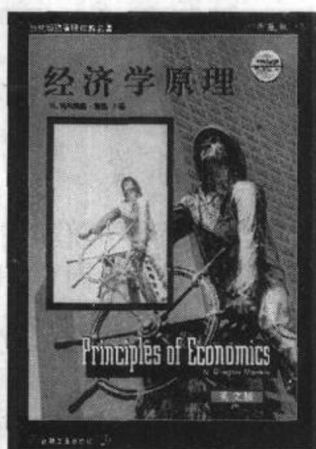
国际通用 MBA 教材配套案例是由加拿大西安大略大学毅伟管理学院和清华大学经管学院共同策划、推荐。内容涉及财务、管理、金融、营销、国贸、统计、国际商务等多个方面。案例主要针对亚洲企业，案例所涉及行业广泛，实用性针对性强，对我国相关企业及从业人员有很直接的借鉴意义和学习作用。本套案例共 32 本，分中、英文版本，适合不同需要、不同语言水平的读者阅读。

书 名	作 者	定价(英文版 / 中文版)	书号(英文版 / 中文版)
财务会计案例	Lanfranconi	16.00/18.00	06616/06616Z
公司财务案例	Wynant	35.00/25.00	06621/06621Z
管理沟通案例	Slaughter	16.00/17.00	06628/06628Z
管理会计案例	Sharp	8.00/15.00	06599/06599Z
管理科学案例	Bell	9.00/15.00	06629/06629Z
管理统计案例	Bell	13.00/12.00	06622/06622Z
管理信息系统案例	Newson	38.00/24.00	06623/06623Z
管理学案例	White	25.00/17.00	06626/06626Z
国际贸易与国际金融案例	Karolyi	25.00/17.00	06620/06620Z
国际商务案例	Beanish	42.00/28.00	06618/06618Z
金融与货币市场案例	Foerster	42.00/27.00	06619/06619Z
人力资源案例	Distefano	25.00/25.00	06627/06627Z
商业伦理学案例	Sharp	13.00/15.00	06617/06617Z
生产与运作管理案例	Erskine	29.00/22.00	06624/06624Z
市场营销管理案例	Hulland	38.00/31.00	06437/06437Z
战略管理学案例	Morrison	33.00/18.00	06625/06625Z

以上图书各大书店均有售。如需办理邮购，请按以下地址通过邮局汇款

北京市西城区百万庄南街 1 号 华章公司 邮编：100037

汇款时注明所购图书的书号和书名，并请另加 15% 邮寄费。



《经济学原理》

(英文版)

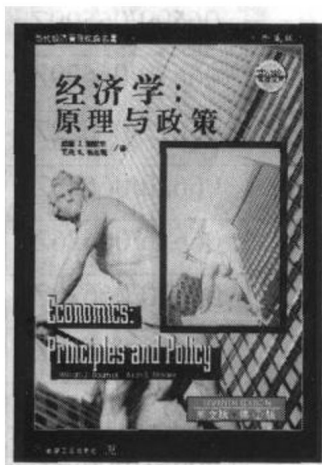
N. 格列高里·曼昆著

16开, 844页, 88.00元

本书是由美国著名的年轻一代经济学家所写的最受学生欢迎的经济学入门教科书。该书强调经济学原理的应用和政策分析, 通过大量案例说明经济学原理如何应用与现实经济问题的分析。大量的“新闻摘要”

使读者更容易明白什么是生活中的经济学。适合于大专院校经管专业师生和对经济学感兴趣的社会各界人士。

作者曼昆任哈佛大学经济学教授, 兼著名的智囊机构国家经济研究局货币经济学项目主任、波士顿联邦储备银行和美国国会预算办公室顾问。他是一位多产而富有思想的美国著名的年轻一代经济学家, 新凯恩斯经济学的代表人物之一, 在多种一流学术刊物上发表有开创性的论文数十篇。



《经济学: 原理与政策》

(英文版·第7版)

威廉 J. 鲍默尔

艾伦 S. 布兰德 著

16开, 986页, 99.00元

本书是美国当今最流行的经济学教科书。主要专题有微观经济学基础、市场体系、收入分配、政府与经济、货币政策、美国与世界经济等。本书注重“问题导向”和“政策导向”, 讲理论与实际相结合, 说

理深入浅出, 通俗易懂, 如果你能记住本书作者所归纳的经济学的12个基本观点, 你将终生受益。

作者威廉 J. 鲍默尔和艾伦 S. 布兰德是两位享誉全球的著名经济学家。鲍默尔曾在普林斯顿大学经济系任教, 现为纽约大学经济学教授, 他具有40多年的名校执教经验, 在产业组织、企业理论、经济增长、反垄断理论等方面都做出重要的开发性贡献, 发表了500多篇学术论文和20多本专著, 其中有些著作被翻译成多种文字。鲍默尔曾担任过美国经济协会主席、国家科学院院士及经济学教育委员会委员。

另一位作者艾伦 S. 布兰德则是美国普林斯顿大学经济系教授兼主任, 普林斯顿经济系教授兼主任, 是普林斯顿经济政策研究中心的创始人。他毕生致力于经济政策的研究, 曾任美国总统经济顾问团成员及联邦储备委员会副主席。

前言

为什么要学习管理经济学

作为工商管理类的学生，要想成为一个成功的企业经营管理者，就应该懂得为了获取利润，市场的经济动力是如何既创造机会，又设置约束的。为此，工商管理类的学生与其他任何专业的学生相比，要想成为市场战略的设计者，而不是只做忙忙碌碌的业务人员或循规蹈矩的中层管理人员，那么，他们在微观经济学的应用方面更需要受到训练。本书的首要目标就是要教授学生运用经济学方法来思考企业决策。我们强调批判性的思维技能，并向学生们展示《管理经济学》为企业决策提供了一个逻辑分析方法。我们努力把微观经济学中能够用于企业决策的内容集成起来，为现在和将来的企业决策提供一个方便的、长期有效的思考方法。

教学要点

第6版《管理经济学》继续强调企业决策所依据的经济学方法。在保持严谨学术风格的前提下，我们把本书设计成管理经济学中一部最易于讲授和学习的教科书之一。我们仔细地阐述和应用微观经济学中对企业决策最有用的概念，而不是带着学生们快速浏览微观经济学中每一个有趣的或新鲜的题目。有许多细节，教师也许没有时间在课堂上讲授，或者可能觉得在课堂上讲授会很枯燥无味，这里也为读者作了清楚而完整的阐述。

大多数学生可能不知道怎样依靠自己来提高分析和批判思维的能力，为加快这种能力的开发，就像数学教学中采用“计算题”和“应用题”一样，我们在每一章都配置了两类问题——技术问题和应用问题。

技术问题 每一章的每一节都配备了一到两个技术问题，专门设计来建立和强化一种特殊的技巧。这些技术问题一步一步地引导学生跟上蕴涵在每一章中的分析能力的开发。在本书的最后，我们给出了所有技术问题的答案。这样，这些技术问题就可以看成是与教材相配合的一本习题集使用。每一个技术问题的针对性很强，使学生们能够准确地找出自己困惑之所在。这样，无论是在课堂上还是在办公室里，他们与教师的交流就更有成效。当学生们完成对技术问题的求解之后，他们也就练习了解决应用问题所需的所有技巧。

应用问题 伴随着技术问题，每一章都有一套应用问题，为培养批判性思维能力服务，也为培养企业经营决策能力服务。正像数学课本中的“应用题”一样，这些问题是由典型的商业环境和现实世界真实发生的情况组合而成，这些情况均选自

《华尔街杂志》、《商业周刊》、《经济学家》和其他商业新闻出版物。工商管理类学生以后会发现，关于应用问题的课堂讨论是他们整个工商管理培训课程中最有价值的课程之一。

我们相信，清晰的说明配合完整的一步一步对技术问题的求解过程，可以使学生们在课前就掌握大部分技巧。学生们确实达到了在课前掌握技巧，教师们就能够在课堂上花更多的时间向学生们演示如何把经济学的思维方法运用到企业决策中去。

读者对象

《管理经济学》一直是一部自成体系的书，学习本书并不要求以前曾受过微观经济学知识的培训。第6版继承了这个传统。基本的代数运算和看图技巧以及书中要用到的其他所有的分析工具都在课本中给出。任何一章都不含有微积分运算，只是在很多章的附录中要运用微积分对本章涵盖的关键题目做数学上的分析。

《管理经济学》适用于本科生的管理经济学（或应用微观经济学）教程，也适用于MBA或EMBA水平的教程。由于业余或EMBA的学生在课后向教师求教的机会有限，这本书自成体系的特点对他们就显得特别有价值。

第6版的新特点

这次修订主要强调的是使本书更易于讲授和学习。大量的修改，正像下面所论述的那样，使本书成为一部更完善的自成体系的学习资料，对学生和教师来说，这本书变得更亲近了。

第6版的新特点如下：

- 新增加了“管理者、企业 and 市场”一章，简要介绍管理经济学中的一些入门性的内容，诸如经济利润的概念、企业目标、委托-代理问题和市场结构等。第1章的附录介绍了现值的基本计算方法。

- 对风险决策的分析现在包括了效用分析和预期效用理论。把书中有关风险和不确定性决策的内容集中起来自成一体，作为一章挪到本书的最后(把风险分析的内容放到最后，可以使教师根据情况取舍)。

- 对寡头垄断这一章做了大量的修改，使之包含了更多的适合于业主层次的对策论分析。我们抵挡住了引入对策论最新发展的诱惑，虽然这些理论很有趣，但在管理决策中却没有多大用处。在进行对策理论分析时，本章保留了假定企业是相互依存的简易处理。

- 每一章后面的技术问题都按照本章中节的顺序进行再设计。技术问题提供一个逐步的练习过程，引导着学生们逐步提高分析能力。书中，对每一个新的概念剖析讨论结束时，边上都会有一个明显的箭头给学生们指出一到两个技术问题，用来培养某一方面的分析能力。这样，学生们用不着依赖教师就可以掌握每一章的技术性技能，

而当需要求教时，他们能够正确地说出难点。

- 每一章都被更新。为了改进内容和更换资料，对许多内容进行了重写。
- 增加了许多新的应用问题。

• 修订和扩展了数学附录。对一些具备微积分基础的学生，我们在某些章节中增设了关键点的数学解法。

在数学附录中加入了数学练习题。与以前的版本一样，书中没有采用微积分运算。本书继续致力于经济分析，而不是数学分析。

• 增加了50%以上的新的例证，取代了过时的例证，并根据需要对一些例证进行了升级更新。

• 采用统计和定量分析的章节被简化了。统计显著性检验(p 值)随着统计检验数字一起报出。我们继续强调统计显著性检验的用处，而不着重解释 p 值是怎样正确标定统计显著性水平的。对于定量问题，为了避免给学生们造成混淆，第6版已不再采用把100份或1000份作为一个单位尺度，而用1份作为单位来表征所有的需求、生产和成本函数。

读者忠告

我们写这本书的主要目的之一就是为你——一名学生，提供一本在管理经济学方面的学习书籍。我们希望你会发现这本书条理清晰、概念重要，值得收藏于整个职业生涯中一直作为参考资料。

你在管理经济学课程学习过程中所达到的成功水准，在很大程度上取决于你学习的有效性。我们提醒你要注意这一点：侧重主动学习，而不是被动学习。被动学习是那些不要求你自己思考的活动。阅读课文、复习课堂笔记、听课等实际上都是被动学习，因为教科书的作者或教师一直在引导你的分析方向，你只是跟随别人的分析思维过程，努力趋同作者或教师。

相反，主动学习的技巧在于自己思考和推理。例如，当你合上课本，把课堂笔记放在一旁，然后试着自己来解释某个概念时，也许你会在一张草稿纸上画画草图，或对一个结果进行数学证明，只有在这个时候，你才真正是在培养自己逻辑分析的能力。你对关键概念的“怎么回事”和“为什么”解释得越好，你的理解就越深刻。当然，为了熟悉资料，有些被动学习还是必要的。但要真正地理解并能使用管理经济学的决策技巧，则需要强调主动而不是被动的学习技巧。

S.卡利斯·莫瑞斯

S. Charles Maurice

克利斯多弗 R. 托马斯

Christopher R. Thomas

目 录

前言

第1章 管理者、企业与市场 1

1.1 管理经济学与经济理论	4
1.2 利润最大化	4
经济利润与会计利润	5
企业价值最大化	6
价值最大化与利润最大化的等效性	7
1.3 所有权与控制权的分离	9
委托代理	9
公司治理机制	12
1.4 市场结构与管理决策	13
什么是市场	15
不同市场结构	16
1.5 小结	18
附录：现值计算方法	21

第一部分

竞争市场上的价格

第2章 需求、供给与市场均衡 26

2.1 需求	27
广义需求函数	27
需求函数	32
需求法则	35
需求的移动	36
2.2 供给	40
广义供给函数	41
供给函数	43
供给的移动	45

2.3 市场均衡	47
2.4 市场均衡的变动	51
需求的变动	52
供给的变动	53
需求与供给同时变动	56
飞机票价变动的方向预测：	
定性分析	59
广告与土豆价格：定量分析	60
2.5 限制价与支持价	61
2.6 小结	63
附录：线性需求与供给计算方法	72

第3章 弹性与需求 78

3.1 需求弹性系数	79
3.2 弹性与总收益	81
需求弹性与总收益的变动	82
Borderline 音响商场的价格变化	83
3.3 影响需求弹性的因素	85
替代品的可获性	85
消费预算中的份额	86
调整需要的时间	86
3.4 需求弹性的计算	87
弧弹性计算	87
点弹性计算	89
沿需求曲线的弹性变化	91
3.5 其他弹性	92
收入弹性	92
交叉弹性	94
3.6 边际收益、需求和弹性	96
边际收益与需求	96
边际收益与弹性	102
3.7 小结	104
附录：需求弹性计算方法	110

第二部分

预备知识

第4章 管理决策的基础:

优化理论 114

4.1 概念与术语	115
目标函数	115
行动或变量	116
无约束与有约束优化	116
边际分析	118
4.2 无约束下的最大化	118
离散变量的最大化	119
连续变量的最大化	122
奥斯汀半导体公司利润最大化: 无约束 的最大化问题	124
多变量	125
决策无关的沉没成本和固定成本	126
4.3 有约束下的优化	127
某行动上每元钱的边际效益	128
有约束下的最大化	132
广告支出的优化配制: 有约束的最大 化问题	133
有约束下的最小化	135
要素的优化组合: 有约束的最小化 问题	136
4.4 小结	138
附录: 优化理论计算方法	147

第5章 基本估计技术 151

5.1 简单线性回归模型	152
假设回归模型	152
随机误差项	153
5.2 拟合回归曲线	155
5.3 统计显著性检验	158
$\hat{b}$ 相关频率分布	159
t -比概念	160
t 检验与统计显著性	161

利用 p 值决定统计显著性	163
5.4 回归方程的等效性	166
可决系数(R^2)	166
F 统计	167
SLM公司产量控制	169
5.5 多元回归	171
多元回归模型	171
一个多元回归的消费函数	172
5.6 非线性回归分析	174
二次回归模型	176
对数-线性回归模型	178
5.7 在管理决策中的回归分析	181
5.8 小结	182
附录: 统计方法	191

第三部分

需求: 理论与经验分析

第6章 消费者行为理论 196

6.1 消费者偏好与效用	197
完全信息	197
偏好次序	197
效用函数	198
6.2 无异曲线	199
性质	199
边际替代率	201
无异图	203
MRS 与边际效用	203
6.3 消费者预算约束	206
预算线	206
预算线的移动	209
6.4 效用最大化	210
有限货币收入下的效用最大化	210
边际效用均等	213
热狗和可乐的最优组合	216
消费者效用最大化的几何解释	217
6.5 单个消费者需求曲线	220

6.6 替代效应与收入效应	222
数字解释	223
替代效应	224
收入效应	225
为什么需求曲线向下倾斜	228
6.7 市场需求曲线	229
6.8 关于价格和产量的信息不完全	231
6.9 信息不完全与广告	233
纯信息广告	233
形象广告	236
6.10 小结	236
附录: 消费理论中的一般数学方法	247

第7章 经验需求函数 250

7.1 需求估计直接法	251
消费者访问	252
市场调查与试验	254
7.2 经验需求函数	256
广义经验需求函数	256
线性经验需求函数	257
非线性经验需求函数	258
需求函数的选择	258
7.3 需求估计: 市场决定价格与经理 决定价格	260
7.4 价格接受企业的需求估计	262
行业需求的界定	264
两阶段最小二乘法的需求估计(2SLS)	265
世界铜市场需求: 用2SLS估计 市场需求	266
7.5 价格设置企业	270
比萨饼的需求估计	270
7.6 小结	273
附录: 经验弹性与两阶段最小二乘法估 计的计算方法: 例题数据	280

第8章 需求预测 285

8.1 定量预测技术	286
8.2 销售与价格的时间系列预测	288

线性趋势预测	289
Terminator Pest Control 销售预测	290
迈阿密木材价格预测	292
8.3 季节(周期)变化	293
利用哑变量收集季节变化	293
哑变量技术	296
8.4 经济计量模型	300
需求函数预测	304
同步方程预测	305
世界铜市场: 同步方程预测	307
8.5 忠告	308
8.6 小结	312

第四部分

生产与成本理论及经验分析

第9章 短期生产与成本理论 318

9.1 生产理论的一些基本概念	319
生产函数	320
技术效率与经济效益	320
短期与长期	321
固定和变动比例	322
9.2 短期生产	323
总产量	323
平均产量和边际产量	325
边际实物报酬递减法则	327
固定投入变动	328
9.3 短期生产小结	329
9.4 经济成本的性质	332
显性成本与隐性成本	332
固定成本与变动成本	336
9.5 短期总成本	337
实例	338
平均成本与边际成本	338
广义短期平均成本与边际成本	341
9.6 短期成本与生产之间的关系	342
总成本与短期生产函数	342

平均变动成本与平均产量	344
边际成本与边际产量	345
AVC , MC , AP 和 MP 之间的几何关系	345
9.7 短期成本小结	348
附录: 短期成本与生产之间关系的 计算方法	353

第10章 长期生产与成本理论 356

10.1 等产量线	357
等产量线的特征	358
边际技术替代率	359
$MRTS$ 与边际产量之间的关系	360
10.2 等成本线	361
等成本线的特征	362
等成本线的移动	363
10.3 投入的优化组合	364
给定产量下的最小成本	365
实现最小成本的边际产量法	367
给定成本下的最大产量	369
10.4 优化与成本	371
扩展线	372
扩展线与成本结构	374
10.5 规模经济	375
10.6 长期生产小结	376
10.7 长期成本	379
从生产函数推导成本函数	379
规模经济与规模不经济	383
范围经济	385
10.8 短期成本与长期成本之间的关系	389
10.9 长期成本小结	391
附录: 两变动投入生产与成本函数之间 关系的计算方法	400

第11章 生产与成本的经验

分析 404

11.1 短期生产函数的规范	405
线性规范的缺点	406

三次生产函数	407
11.2 短期三次生产函数的估计	409
11.3 短期成本估计: 有关成本量度的一些问题	412
通货膨胀下的数据收集	412
经济成本的量度问题	413
11.4 短期成本函数估计	414
Rockford 企业的短期成本估计	417
11.5 小结	420
附录: 经验生产函数与成本函数关系的 计算方法	425

第五部分

完全竞争

第12章 在完全竞争市场上的

边际决策 432

12.1 完全竞争的特征	434
12.2 完全竞争企业所面临的需求	435
12.3 短期利润最大化	437
经理的产量决策	438
赢利状况下的产量决策	439
亏损状况下的产量决策	440
固定成本的不相关性	442
经理短期产量决策小结	443
12.4 企业与行业的短期供给	445
12.5 长期利润最大化	447
企业利润最大化的长期均衡	448
行业长期竞争均衡	450
完全竞争行业的长期供给	452
经济利润与长期竞争均衡	455
12.6 利润最大化投入量	459
最大收益产品	459
最大收益产品与雇佣决策	461
12.7 小结	466
附录: 完全竞争企业利润最大化的计算 方法	475

第13章 在完全竞争市场上利润最大化的理论应用 478

13.1 利润最大化产出决策的应用479

13.2 利润最大化产出决策实例481

 价格预测481

 平均变动成本与边际成本的估计484

 关门决定484

 产出决定485

 总利润或损失计算486

 几何解释487

13.3 利润最大化投入决策应用488

13.4 利润最大化投入决策实例492

 价格与工资预测492

 平均生产收益和边际生产收益估计492

 关门决定493

 劳动的雇佣决定494

 总利润或损失的计算495

 选择投入量或产出量的等效性495

13.5 小结496

附录：C-D生产函数在利润最大化时投入量选定的计算方法499

第六部分

具有市场力的企业

第14章 具有市场力企业的管理决策 502

14.1 市场力的测定504

 市场的定义504

 需求弹性505

 勒纳度505

 需求交叉弹性506

14.2 市场力的决定508

 规模经济509

 政府设置市场进入壁垒509

 投入壁垒509

 名牌效应511

14.3 垄断下的利润最大化：价格与产量决策512

 垄断者面临的需求与边际收益514

 西南皮革设计商的利润最大化514

 短期均衡的利润最大化和损失最小化516

 长期均衡519

14.4 投入利润最大化521

 垄断者的边际生产收益522

 边际生产收益和雇佣决定522

 投入选择利润最大化和产出选择利润最大化的等效性524

 西南皮革设计利润最大化的投入选择525

 多变动投入需求527

14.5 垄断竞争527

 短期均衡528

 长期均衡529

14.6 小结533

附录：垄断企业利润最大化的计算方法542

第15章 相互依存的寡头垄断决策 545

15.1 寡头垄断的特征548

 共同特征548

 不同特征549

 垄断竞争中相互依存550

15.2 寡头垄断面临的需求问题551

 问题实例551

 寡头垄断下的价格刚性553

15.3 寡头垄断市场上的非价格竞争555

 广告555

 产品质量556

15.4 对策论：寡头市场上的竞争策略559

 囚徒困境562

 广告困境564

 价格困境565

 反应函数567

 适应性相互依存569

15.5 进入限制策略	570
进入价格限制	570
进入产量壁垒	573
多产品成本壁垒	574
新产品开发壁垒	575
15.6 合作寡头行为	576
卡特尔利润最大化	578
欺骗行为	582
暗中勾结	584
领导价格	585
15.7 小结	588
附录: 反应函数和卡特尔利润最大化的 计算方法	595

第16章 具有市场力企业利润 最大化的理论应用 599

16.1 利润最大化价格与产量决策 的步骤	600
16.2 Aztec 电子公司利润最大化	603
需求和边际收益的估计	603
平均变动成本和边际成本的估计	604
确定产量	605
确定价格	605
关门	605
总利润或损失的计算	605
企业损失	606
16.3 成本加成定价法	607
16.4 小结	610

第17章 多工厂、多市场和多 产品 612

17.1 多工厂企业	613
多工厂企业生产	614
17.2 多市场企业的价格决策	618
收益最大化时两市场销量分配	618
利润最大化的价格决策	621
银河制造厂多市场定价	625

17.3 多产品销售	627
在消费中相关的多产品	629
Zicon 制造厂多产品生产	629
在生产过程中替代的多产品	632
Surefire 制造厂多产品生产	634
在生产过程中互补的多产品	636
ChemTect 公司的联产品	638
17.4 为什么生产多产品	639
在消费中互补	640
在生产中互补	640
在消费和生产中替代	642
17.5 小结	642
附录: 微分决策原理	650

第七部分

风险与不确定性

第18章 在风险和不确定性条件 下的决策 652

18.1 风险和不确定性之间的差别	653
18.2 风险概率分布的量测	654
概率分布	654
概率分布的期望值	656
风险分散	656
18.3 风险决策	659
期望值最大化	659
均方差分析	660
方差分析系数	662
哪个方法最好	663
18.4 预期效用: 风险下的决策理论	665
经理的利润效用函数	665
利润效用函数的推导	668
预期效用最大化	670
18.5 风险优化水平	673
预期净效益最大化	674
回归分析和预期净效益最大化	676

18.6 风险条件下利润最大化		
完全竞争	678	
Beau Apparel预期利润最大化	681	
18.7 风险条件下双寡头利润最大化	683	
18.8 不确定性条件下决策	686	
最大收益最小化准则	686	
最小收益最大化准则	687	
最大遗憾最小化准则	688	
等概率准则	688	
18.9 小结	689	
附录: 风险决策的数学方法	697	
第19章 投资决策	699	
19.1 风险现金流的估值	700	
风险现金流	700	
考虑风险后的贴现率	700	
19.2 风险项目贴现率	702	
风险调整贴现率	702	
加权平均资本成本	702	
例: 现金流概率分布估计和贴现率	703	
19.3 企业价值最大化投资决策	705	
投资回报预期净现值法	706	
例: Trenton 公司投资决策	707	
19.4 其他投资决策法	710	
偿还期法	711	
投资报酬率法(ROI)	712	
内部报酬率法(IRR)	712	
IRR和NPV的不等效性	714	
19.5 资本配置	716	
19.6 小结	718	
附录1 统计表	724	
附录2 线性规划	728	
附录3 习题答案	742	
索引	771	

CHAPTER 1

Managers, Firms, and Markets

“

Student of managerial economics: Will I ever use this?
Professor: Only if your career is successful.

”

Succeeding in the world of business, no matter how you slice it, means winning in the marketplace. From CEOs of large corporations to managers of small, privately held companies—and even nonprofit institutions such as hospitals and universities—managers cannot expect to succeed in business without a clear understanding of how market forces create both opportunities and constraints for business enterprises. Economic forces in the marketplace determine the demand for products, the prices of resources and costs of production, the number of rival firms, the nature of pricing strategies, and ultimately the profitability of business investments.

Publishers roll out dozens of new books each year touting the latest strategy *du jour* from one of the year's most “insightful” business gurus. The never-ending parade of new business “paradigms” and buzzwords might lead you to believe that successful managers must constantly replace outdated analytical methods with the latest fad in business decision making. While it is certainly true that managers must constantly be aware of new developments in the marketplace, the economic way of thinking about business decision making is timeless. Managerial economics provides a systematic, logical way of analyzing business decisions—both today's decisions and tomorrow's.

Instead of presenting a detailed list of rules for specific decision-making problems, such as how to design a successful automobile advertising campaign or how to obtain venture capital, managerial economics addresses the larger economic forces that shape both day-to-day operations and long-run planning

ILLUSTRATION 1.1

Managerial Economics The Right R for Doctors

The University of South Florida offers one of the nation's several M.B.A. programs designed specifically for medical doctors. The majority of the doctors enrolled in these specialized programs are seeking to develop the business decision-making skills they need to manage private and public medical clinics and hospitals.

As a group, doctors in these M.B.A. programs tend to be intelligent high-achievers who are in a hurry to learn something useful. They recognize their high opportunity costs of attending class rather than attending to patients, and they are understandably most interested in courses that will quickly teach them practical business skills. In managerial economics, they have found many valuable tools for business decision making and have been quick to apply the principles and tools of managerial economics to a variety of business problems in medicine. Some of the more interesting of these applications, all of which are topics you will learn about in this text, are discussed below:

■ **Irrelevance of fixed costs in decision making:**

Nearly all the physicians admitted to making some decisions based on fixed costs. A director of a radiation oncology department complained that many of her hospital's administrative costs are included as part of the incremental costs of treating additional patients. While the hospital prided itself

in moving toward a marginal cost pricing structure for services, the accounting department's calculation of marginal cost was inflated by fixed administrative costs.

- **Price discrimination:** A doctor specializing in vasectomies wanted to increase revenue by engaging in price discrimination. After a lengthy discussion about the legality of charging different prices for medical services, he decided to promote his vasectomy clinic by placing a \$40-off coupon in the local newspaper's TV guide. He believes that only lower-income patients will clip the coupon and pay the lower price.
- **Advertising dilemma:** After a class discussion on the advertising dilemma in oligopoly markets, a doctor who specializes in radial keratotomy (RK) surgery expressed her relief that none of the other three RK surgeons in her small town had shown any interest in advertising their services. She decided it would not be wise for her to begin running radio ads.
- **Linear trend forecasting:** Several physicians used linear trend analysis to forecast patient load. An administrator of a hospital's emergency room services found that using "day-of-week" dummy variables, he could offer hospital administrators statistical evidence—instead of his casual observation—that certain days of the week tend to be (statistically) significantly busier than others.

decisions. Managerial economics focuses on the application of *microeconomic* theory to business problems. Microeconomics is the study and analysis of the behavior of individual segments of the economy: individual consumers, workers and owners of resources, individual firms, industries, and markets for goods and services. Microeconomics is concerned with topics such as how consumers choose the goods and services they purchase and how firms make hiring, pricing, production, advertising, research and development, and investment decisions.