

(原书第11版)

管理经济学

Managerial Economics

Foundations of Business Analysis and Strategy (11th Edition)



克里斯托弗 R. 托马斯 (Christopher R. Thomas)

南佛罗里达大学

【美】

S. 查尔斯·莫瑞斯 (S. Charles Maurice)

得克萨斯A&M大学

著

机械工业出版社
China Machine Press

陈章武 杨晓丽 等译

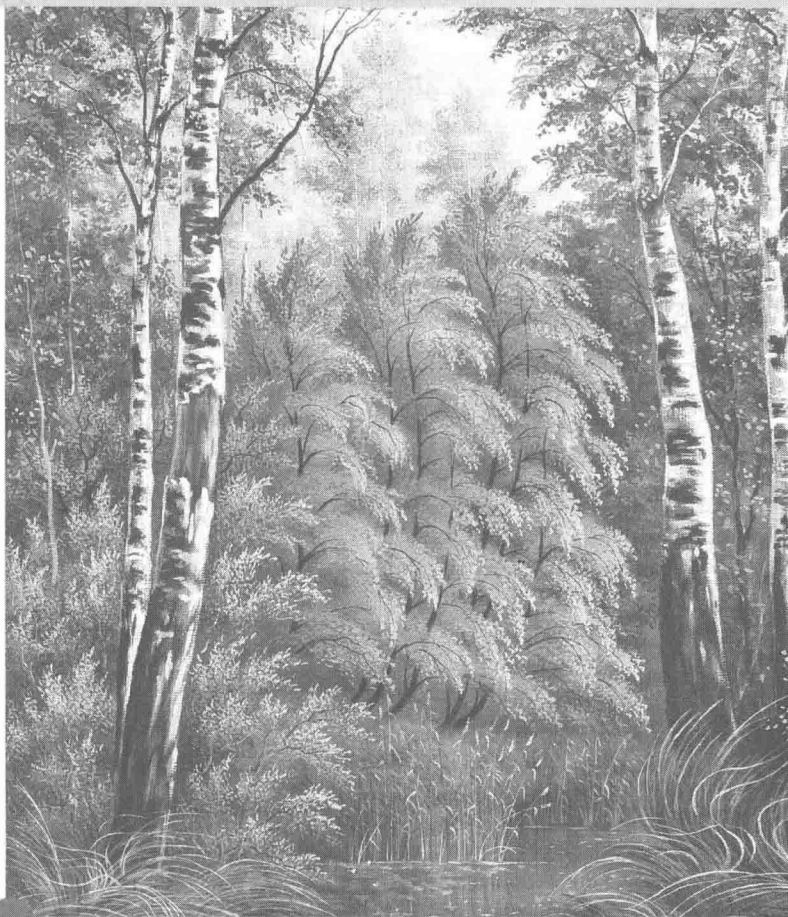
经济教材译丛

(原书第 11 版)

管理经济学

Managerial Economics

Foundations of Business Analysis and Strategy (11th Edition)



克里斯托弗 R. 托马斯 (Christopher R. Thomas)

南佛罗里达大学

【美】

S. 查尔斯·莫瑞斯 (S. Charles Maurice)

著

得克萨斯A&M大学



机械工业出版社
China Machine Press

陈章武 杨晓丽 等译

图书在版编目 (CIP) 数据

管理经济学 (原书第 11 版) / (美) 托马斯 (Thomas, C. R.), (美) 莫瑞斯 (Maurice, S. C.) 著; 陈章武等译. —北京: 机械工业出版社, 2014.11

(经济教材译丛)

书名原文: Managerial Economics: Foundations of Business Analysis and Strategy

ISBN 978-7-111-48424-0

I. 管… II. ①托… ②莫… ③陈… III. 管理经济学 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 250224 号

本书版权登记号: 图字: 01-2014-2023

Christopher R. Thomas, S. Charles Maurice. Managerial Economics: Foundations of Business Analysis and Strategy, 11th Edition.

ISBN 0-07-802171-5

Copyright © 2013 by McGraw-Hill Education.

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education and China Machine Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2014 by McGraw-Hill Education and China Machine Press.

All Rights reserved.

版权所有。未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司和机械工业出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾)销售。

版权 © 2014 由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与机械工业出版社所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill Education 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

出版发行: 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: 李琦

责任校对: 殷虹

印刷: 蕺城市京瑞印刷有限公司

版次: 2014 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 185mm × 260mm 1/16

印张: 33.75

书号: ISBN 978-7-111-48424-0

定价: 75.00 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

投稿热线: (010) 88379007

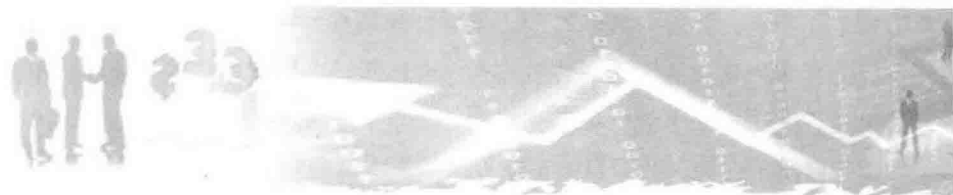
购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东



译者序

2013年11月，中国共产党召开十八届三中全会，作出《关于全面深化改革若干重大问题的决定》，以下简称《决定》。《决定》指出：要“紧紧围绕使市场在资源配置中起决定性作用深化经济体制改革”，“使市场在资源配置中起决定性作用和更好发挥政府作用。市场决定资源配置是市场经济的一般规律，健全社会主义市场经济体制必须遵循这条规律”。^①以职业经理人为就业目标的MBA和企业的经营管理者，需要深切理解市场是如何在资源配置中起决定性作用的。迫切需要学习一些市场经济条件下资源配置的经济学基本原理和技巧，用所学的基本原理和技巧来指导和帮助企业经理日常的经营决策和长远的战略管理。管理经济学正是这样一门课程。

我在这里向大家推荐这本《管理经济学》。它保持了严谨的经济学学术风格，详细地论述了对企业日常经营决策和长远战略管理有用的经济学原理。全书侧重讨论在各种市场结构条件下，企业如何实现技术有效前提下的经济有效，使资源得到有效的配置；同时也讨论了要在经济有效前提下的分配有效，进而能实现社会有效；初步分析了市场失灵和政府干预的关系。

全书从有利于读者学习的角度对各章节适时总结，并用醒目的字体给出相关的经济学原理，以及各经济变量间的相互关系，以便突出重点，加深读者印象。书中还给出了大量结合企业运作实践的专栏案例，帮助读者加强经济学的基本原理在实际中的应用。在每章的结尾，给出两套习题。一套是概念性习题，引导读者对经济学的基本原理、概念进一步消化和理解，概念性习题给出了答案，读者可用来自行检验学习的效果；另一套习题是应用性习题，这套习题以现实经济活动为背景，通常没有标准答案，用于课堂或课外小组讨论。学习本教材主体部分也不需要很深的数学基础，适合广大读者使用。同时，数学的推导和分析以附

^① 中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定，人民出版社，2013年。

录的形式给出，并附有数学习题，供有数学基础的读者深入理解，这也是本书往往受偏爱定量分析的读者所喜欢的原因。在麦格劳-希尔网站上配有相应的学生手册和教师手册，以及拓展学习资料。这样一个教材体系和结构，既有利于教师面授教学，也有利于接受非面授教育的广大读者自学、自检。我国目前正缺少这样一本《管理经济学》教材。

12年前，本书英文第6版（1999年）首次在中国由机械工业出版社影印出版后，备受中国读者的欢迎。随后，英文第7版（2002年）、第8版（2005年）、第9版（2009年）、第10版（2012年）在中国影印发行；第6版（2001年）、第7版（2003年）、第8版（2005年）、第9版（2009年）、第10版（2012年）的中译本也相继和英文版同年问世。现在，本书第11版的中文译本推出，推荐给大家。

莫瑞斯教授于1999年辞世以后，托马斯教授进行内容上的多次增减。第11版英文版的《管理经济学》中新增三个版块，从而更好地帮助学生进行学习。每章开篇新增了“学习目标”，让学生明确该章节中每节的核心内容，与布鲁姆教育目标分类法的六个层次相吻合：记忆、理解、应用、分析、评价和创造；而“本章小节”直接与学习目标相对应，概括关键思想、关系以及结论；还在每章末尾总结了“关键词”，这一条在以往各版中译本中已经出现。作者对本教程内容也进行了多处修改，根据需要对内容进行了更新，并增加了一些内容。书中淘汰并新增了一些专栏，也增加了一些概念性习题和应用性习题。改动的重点有：增加了几个关于需求变动因素的新例子；新增了关于消费者选择的角解；增加了“信息很重要”的讨论；重新组织了投入要素种类的讨论；强调了沉没成本和准固定成本的区别；进一步强调了市场力和垄断力的区别等。

第11版翻译初稿仍由杨晓丽女士完成。孙秀琴女士帮助审阅了全部译稿。这里，也要感谢曾经参加第6版~第10版翻译的全体女士和男士，他们是：葛凤玲、陈永刚、李刚、秦跃红、王海英、吴楚红、李姝、林薇、刘满江、邹家佳、宋风华、王宏东、孙立元、田天、吴子云、何权君、郑越强、石少强、秦茜、翟艳玲、白英波、李方、刘琦、吴非、郭丹、方宝荣等，他们的前期工作成果，为第11版的顺利翻译奠定了良好的基础。

最后，要感谢机械工业出版社，特别是宁姗女士、李文静女士、施琳琳女士、李琦女士，没有他们认真负责的敦促和辛勤的劳动，《管理经济学》的中文版不可能如此顺利地相继面世。

全书最终统稿和审定由本人负责，文责也由本人负责。15年来，托马斯教授和莫瑞斯教授的《管理经济学》中文版在中国已经出了6版，在每次翻译和审校的过程中，不敢说“雅”，但也总努力以“信、达”为己任，然而，每次翻译和审校，都会发现前稿中的错误和不足，现在战战兢兢提交的第11版中文译稿，一定仍然会有错误和不足，恳请广大读者不吝批评指正。

陈章武

2014年5月 于北京西山林语山语间



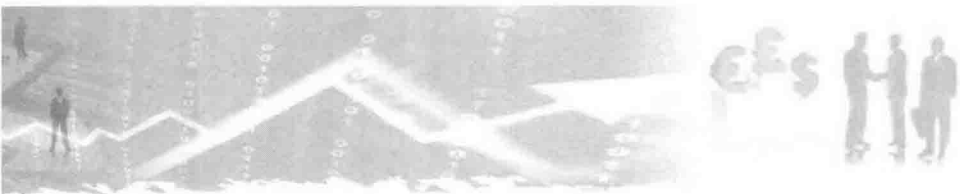
作者简介

克里斯托弗 R. 托马斯 (Christopher R. Thomas)

克里斯托弗 R. 托马斯，南佛罗里达大学经济学副教授。在南佛罗里达大学任教30年，于2004~2010年间任可持续企业经济学讲席教授 (Exide Professor)。在1982年加入南佛罗里达大学之前，作为能源经济学家在橡树岭 (Oak Ridge) 国家实验室工作了两年。目前他教授管理经济学课程，对象包括本科生、MBA和EMBA学生。托马斯教授发表了大量关于政府管制和反垄断的文章，是《牛津管理经济学手册》编者之一。托马斯教授与他的妻子和女儿生活在佛罗里达州的Brooksville，工作之余他喜欢摄影、打高尔夫和打网球。

S. 查尔斯·莫瑞斯 (S. Charles Maurice)

莫瑞斯教授是得克萨斯A&M大学荣誉退休经济学教授。他在得克萨斯A&M大学的经济系任教30年，1977~1981年任系主任，1981~1985年享受Rex. B. Grey大学Free Enterprise的荣誉教授称号。莫瑞斯教授在知名的经济学杂志上发表了许多论文、文章；此外，他还与人合作撰写了两本关于自然资源消耗的学术著作：《世界末日之神话》(The Doomsday Myth) 和《矿产采掘经济学》(The Economics of Mineral Extraction)。另外，他先后与Charles Ferguson和Owen Philips合作撰写了中级微观经济学教科书《经济学分析》(Economics Analysis)，该书于1971~1996年在全世界范围内被广泛应用。莫瑞斯教授退休后定居于佛罗里达州的Gainesville，于1999年春病逝。



前 言

为什么要学习管理经济学

在过去的30年里，微观经济学和产业组织经济学对企业分析各方面的影响越来越大，从而改变了管理经济学在商学院课程体系中的地位。经济学家认识到：现在每一门企业决策以及组织架构方面的课程，都需要吸收微观经济学和产业组织理论中关键领域的新进展。很多商学院一直都把“战略”当做课程体系中的一个重要主题，而这个主题往往只体现在一门一个学期的“企业战略”课上。然而，在一门课上，教给商学院学生管理经济学并覆盖所有商业战略和组织方面的重要知识，是非常困难的，几乎不可能做到。在任何情况下，要想懂得如何去运用大量微观经济学和产业组织理论的重要新进展，就必须有管理经济学的扎实基础。

因此，《管理经济学》的目标是既教会学生在企业日常决策中，运用微观经济学和产业组织理论的基础知识，实现利润最大化；同时也可以做出保障企业长远利润的战略决策。我们相信《管理经济学》能够帮助商学院学生成为企业战略的设计师，而不仅仅是探索如何击败竞争对手的中层经理人。

教学要点

《管理经济学》第11版延续了本书以前各版本赖以成功的所有特征，包括以下几个方面。

强调经济学思维方式

《管理经济学》首要和一贯的目标是教会学生用经济学的方法思考企业决策和战略，强调批判性思维技能，并让学生用逻辑分析的方式处理企业日常管理决策，以及寻求应对竞争对手反应和再反应的长期战略决策。

易教易学

《管理经济学》一直是一部自成体系的书籍，学习本书并不要求学生以前受过微观经济学的培训。在保持严谨学术风格的前提下，我们把本书设计成一部最易于讲授和学习的管理经济学教科书之一。本书坚持详细地阐述并应用对企业决策和战略规划最有用的概念，而不是带着学生快速浏览微观经济学和产业组织理论中每个有趣或新鲜的话题。

双套习题

大多数学生可能都不知道怎样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，我们在每章都配置了两类问题：概念性习题和应用性习题。

- **概念性习题** 每章每节都与一道或多道概念性习题相联系，专门建立和强化独特的技巧。这些概念性习题一步一步地引导学生跟上每章的内容，开发自己的分析能力。在每章章末，我们给出了所有概念性习题的答案，这样，这些概念性习题就可以当做与教材相配合的一本习题集使用。每道概念性习题都有很强的针对性，以达到两个目的：(1) 使学生可以逐步掌握概念，而不是囫囵吞枣；(2) 使学生能够准确地指出自己的困惑。这样，无论在课堂上还是在办公室，他们与教师的交流都会更有成效。当学生完成求解概念性习题后，他们也就练习了为解决应用性习题所需的所有技巧。
- **应用性习题** 在概念性习题后，每章都有一套应用性习题，为培养批判性思维能力服务，也为培养制定商业决策的能力服务。正像数学课本中的“应用题”一样，这些问题由典型的商业环境和现实世界真实发生的案例组合而成，案例节选自《商业周刊》、《经济学人》、《福布斯》、《华尔街日报》和其他商业新闻出版物。商学院学生以后会发觉，关于应用性习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环节之一。

清晰的说明配合完整的概念性习题一步一步求解的过程，使学生在课前就可以学会大部分技巧。学生如果确实能在课前掌握这些技巧，教师就能够在课堂上花更多的时间向学生演示如何把经济学的思维方法运用到企业决策中去了。

灵活的数学知识要求

从基本的代数运算和看图技巧开始，本书给出了要用到的所有其他分析工具。《学生手册》中包括解答书中习题所需要的代数知识和看图技巧的综述。

虽然本书任何一章都不含有微积分运算，但希望教微积分运算的教师，可以在本书绝大部分章节后的数学附录中，找到如何运用微积分对本章涵盖的关键题目做数学分析。每个数学附录都包括一些需要使用微积分解决的数学练习，《教师手册》中提供了这些数学的答案。《学生手册》中还包括一份6页的“导数与最优化问题简要回顾”，介绍了导数的概念、求导法则、无约束优化以及有约束优化。

自成体系的经验分析

本书第11版在需求、供给、生产和成本方程中继续使用一套自成体系的统计估计处理方法。虽然本书尽量避免涉及计量经济学中的高难度领域，只教授给学生用于需求、供给、生产和成本计算的基本统计知识，但是本书还是不可避免地要包含一些枯燥的数学公式和计算。对于不想把经验分析包含在课程中的教师来说，这些数学部分可以被略去，而无损整本教材的完整性。

广泛的读者

本书适用于本科生的管理经济学和企业战略导论课程。对于MBA或EMBA学生来说，本书也非常适合作为管理经济学课程中的“新兵集训营”或“工具包”来使用，同时也可用于企业战略和组织架构课程的补充读物。由于在职、在线学习或EMBA学生在课后向教师求教的机会有限，本书自成体系的特点对他们就显得特别有价值。

补充资源

所有供学生和教师使用的补充资源在麦格劳-希尔网站 (www.mhhe.com/thomas11e) 上提供，以下是第11版提供的补充资料^①。

供学生使用的资源

学生手册

由作者编写的《学生手册》为学生提供了章节总结和大量习题，并附有答案。手册每章分为七个部分：学习目的、重要公式、基本概念、问题、相应定义、选择/判断题，以及练习作业。此外，手册也提供了一份包含大量习题以及配套答案的管理数学学习指南，以及一份关于微积分的复习摘要。学生访问上面的网站即可免费获得《学生手册》

选择题小测验

本书每章都配有一个选择题小测验，由南佛罗里达大学的Victoria Perk提供。小测验包含10个测试教材中关键概念的选择题，可即时评分。

在线附录和网络章节

在线附录包含部分教师和学生可能感兴趣的话题。网站上有以下几个在线话题。

- 价格变化的替代和收入效应；

^① 读者可以登录www.mhhe.com/thomas11e自行获取。

- 价格接受企业的行业需求函数的估计和预测；
- 线性规划；
- 生产中关联多产品的定价法。

同时，网站还提供一个网络章节，包括部分教师和学生可能感兴趣的话题，与在线附录所不同的是网络章节内容更为丰富，具备教材一个章节中所有的结构，包括摘要、概念性习题应用性习题等。网络章节主题如下：

- 投资决策。

供教师使用的资源

题库

题库提供了与每章的概念性习题紧密相关的选择题和填空题。题库为Word格式，只在需要密码验证的教师服务区提供。

教师手册

《教师手册》提供了教材中应用性习题、数学习题和《学生手册》中练习作业的答案。《教师手册》只在需要密码验证的教师服务区提供。

PPT文件[⊖]

本书每章都配有相应的PPT文件，由Victoria Perk提供。PPT中包括动画形式的图表，可以逐步演示。教师可以根据演示需要编辑幻灯片。PPT文件只在需要密码验证的教师服务区提供。

第11版的新特点

《管理经济学》第11版中新增了三个版块，从而更好地帮助学生进行学习。每章开头新增了“学习目标”，让学生明确该章节中每个小节介绍的内容。这些学习目标与布鲁姆教育目标分类法的六个层次相吻合：记忆、理解、应用、分析、评价和创造。每章中每个小节都有一个相应的学习目标。此外，作者为每个章节都重写了“本章小结”。新的“本章小结”以符号列表的形式呈现，针对“学习目标”中每一个目标概括关键思想、关系以及结论。此外，第11版还在每章末尾增加了“关键词”。这些新的特色使这本教程对学生来说更为易学，也更有价值。

跟每次版本更新一样，作者对本教程内容进行了很多修改，根据需要对内容进行了更新，并增加了一些内容。书中淘汰并新增了一些专栏，也增加了一些概念性习题和应用性习题。以下是此次改版中重点更新的章节：

- 在第2章中，供给和需求分析的定量研究例子检验了美国乳业协会的广告战对于牛奶产量和消费的影响。专栏2-1也增加了几个关于需求变动因素的新例子。

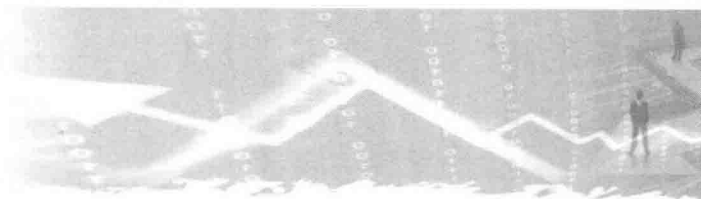
[⊖] 参见华章网站<http://www.hzbook.com>。其他资料索取请填写书后所附《教师服务登记表》或联系出版社。

- 在第5章中，消费者行为理论部分新增了一个关于角解的一个单独小节，以及1个新的概念性习题。替代效应和收入效应的内容改到在线附录中，学生可以访问麦格劳-希尔的网站进行查看。此外，本章中增加了一个新的专栏5-2“信息很重要”，讨论了消费者信息管理和数字信息革命，如何使消费者掌握完全信息的假设变得更加现实。
- 在第8章中，作者重新组织了投入要素种类的讨论，从而更好地强调了沉没成本和准固定成本（即未沉没的固定成本）的区别。作者认为这个区别即使对管理经济学的学生来说也是至关重要的，因为学生在课堂上经常提到“大块的”固定成本却没有沉没的例子。另外，在第9章中我们要告诉学生，当长期生产中没有固定投入时，如何扩大固定成本获得更大产量可以形成规模经济？这一版在讲述两种固定投入时都使用了新的例子。表8-1比较了每种投入的类型（变动投入、固定投入、准固定投入）与产量的关系（直接相关还是不变）；投入成本是可以避免还是沉没；投入是运用在短期还是长期生产中，或者两者皆有。此外，作者对概念性习题第2题进行了修改，新增了应用性习题第7题和第8题。
- 在第12章中，作者进一步强调了市场力和垄断力的区别。新专栏12-3“燃油价格对冲：这能改变一张机票的利润最优价格吗？”解释了原材料和投入要素对冲价格对企业最优价格和产量影响的合理分析。因为对冲并没有改变使用一种投入要素的机会成本（如果对冲成功，只是改变了获得一种投入要素的成本），所以对冲价格并不影响定价和生产决策。此外，本章新增了应用性习题第13题和第14题。
- 在第13章的附录中，作者对图13A-2中最优反应曲线上的标记，以及价格截点作了更正。作者始终非常重视来自教师和学生的批评和建议。如果你对本书有任何改进意见，请直接与作者联系（crthomas1@usf.edu）。

给学生的寄语

写这本书的主要目的之一是给学生一本可以更好地学习管理经济学的书。然而，在管理经济学课程中学到多少很大程度上取决于你自己的学习方法。我想给你们一点学习的小提示，那就是重视主动学习，而不是被动学习。被动学习是指不需要你自己去挖掘内容背后逻辑的学习，比如阅读课文、复习课堂笔记，以及听讲座等。这些活动之所以属于“被动”学习，是因为书的作者或你的教师为你提供了分析指导和逻辑，你只是跟着别人的推理过程，让大脑活动跟上作者或教师的思路就行。被动的学习不会让你的大脑“燃烧”出新的神经通路和网络。一般而言，学生会倾向于被动学习，因为这些学习比主动学习更简单、更轻松。

主动学习要求你自己去思考、推理，比如你合上书，也不参考课堂笔记，试着去解释一个概念——可以是画一个图，或开发一个数学模型。只有如此，你才能让你的大脑“燃烧”出一条新的神经元的逻辑通路。你对本书中关键概念和原理的“怎么样”和“为什么”解释得越好，你的理解就会越透彻，考试也会考得更好。当然，有些被动学习对于熟悉材料也是很有必要的，但如果你想要获得真正的理解和运用管理经济学决策技巧的能力，你就要更注重主动学习而非被动学习。



致 谢

教材改进的许多好主意通常都来自同事、引用者、评论家和学生，这一版也不例外。我特别想感谢我的同事，南佛罗里达大学的Joseph DeSalvo、Brad Kamp、Gabriel Picone、Jack Rader和Masha Galchenko，为了他们提出的建议和有价值的指导；Toni Jung，一个南佛罗里达大学经济学本科生，在审阅新资料上提供了有益的帮助；Joe Miller，一个加德纳-维伯（Gardner-Webb）大学的研究生，对每章结尾的许多习题进行了验算。我还从下列评论家的意见中获得了巨大的益处：

Bolong Cao，俄亥俄大学；

Shah Dabirian，加利福尼亚州立大学长滩分校；

Jennifer M. Ellis，俄勒冈大学；

Elaine Frey，加利福尼亚州立大学长滩分校；

Michael J. Mazzeo，西北大学；

Francis Mummery，加利福尼亚州立大学富尔敦（Fullerton）分校；

Kasaundra Michele Tomlin，奥克兰大学；

Bijan Vasigh，安柏瑞德（Embry Riddle）大学；

Anne M. Wenzel，圣弗朗西斯科州立大学。

一如既往，我非常感谢McGraw-Hill整个编辑团队无可替代的帮助，使得本教材得以面世。我要对Alyssa Lincoln表示特别的感谢，为她一丝不苟地成功完成第11版整体编辑工作而欢欣鼓舞。

最后，我想感谢我的妻子和女儿，Shelly和Brooke，为了她们在写作期间所给予我的全部的爱和支持。

Christopher R. Thomas

坦帕·佛罗里达

目 录

译者序
作者简介
前言
致谢

第一部分 预备知识

第1章 管理者、利润与市场	2
1.1 企业运作和战略的经济学思考 方法	3
1.1.1 经济学理论把复杂简单化	3
1.1.2 微观经济学和产业组织 理论的角色	4
1.2 经济利润的度量和最大化	5
1.2.1 使用资源的经济成本	6
1.2.2 经济利润与会计利润	9
1.2.3 企业价值最大化	10
1.2.4 价值最大化与利润最大化的 等效性	10
1.2.5 经理人常犯的错误	11
1.3 所有权与控制权分离	13
1.3.1 委托-代理问题	15
1.3.2 公司的控制机制	16
1.4 市场结构和管理决策	17
1.4.1 什么是市场	17
1.4.2 不同的市场结构	17
1.4.3 市场的国际化	19
1.5 本章小结	20
关键词	20

概念性习题	21
概念性习题答案	22
应用性习题	22
附录1A 现值计算方法	23
数学练习题	25

第2章 需求、供给与市场均衡

2.1 需求	27
2.1.1 广义需求函数: $Q_d=f(P, M, P_R, \bar{P}, P_e, N)$	27
2.1.2 直接需求函数: $Q_d=f(P)$	30
2.1.3 逆需求函数: $P=f(Q_d)$	31
2.1.4 沿着需求曲线的移动	32
2.1.5 需求曲线的移动	32
2.2 供给	36
2.2.1 广义供给函数: $Q_s=f(P, P_I, P_r, T, P_e, F)$	36
2.2.2 直接供给函数: $Q_s=f(P)$	38
2.2.3 逆供给函数: $P=f(Q_s)$	39
2.2.4 供给曲线的移动	39
2.3 市场均衡	41
2.4 衡量市场交易的价值	43
2.4.1 消费者剩余	44
2.4.2 生产者剩余	45
2.4.3 社会剩余	45
2.5 市场均衡的变动	46
2.5.1 需求变化(供给不变)	46
2.5.2 供给变化(需求不变)	47
2.5.3 需求与供给的同时变化	48

2.5.4 定性分析: 预测飞机票 价格的变动方向	49	4.1.1 假设回归模型	90
2.5.5 定量分析: 广告与牛奶的 价格	52	4.1.2 随机误差项	90
2.6 限制价与支持价	53	4.2 拟合回归曲线	92
2.7 本章小结	54	4.3 统计显著性检验	95
关键词	55	4.3.1 \hat{b} 的相关频率分布	95
概念性习题	57	4.3.2 t 比的概念	96
概念性习题答案	60	4.3.3 对统计显著性的 t 检验	97
应用性习题	63	4.3.4 用 p 值决定统计显著性	98
第3章 优化决策的边际分析	65	4.4 回归方程的评估	99
3.1 概念和术语	66	4.4.1 可决系数	99
3.2 无约束下的最优化	67	4.4.2 F 统计量	100
3.2.1 行动的最优水平 (A^*)	67	4.4.3 实例: SLM 公司产品 质量控制	102
3.2.2 边际收益和边际成本	69	4.5 多元回归	103
3.2.3 用边际分析找到最优行动 水平	71	多元回归模型	103
3.2.4 离散变量的最大化问题	72	4.6 非线性回归分析	105
3.2.5 与决策无关的沉没成本、 固定成本和平均成本	73	4.6.1 二次回归模型	105
3.3 有约束下的最优化	74	4.6.2 对数—线性回归模型	107
3.3.1 在某一行动上单位美元的 边际收益	75	4.7 本章小结	109
3.3.2 有约束的最大化	75	关键词	110
3.3.3 实例: 广告费用的优化配置	76	概念性习题	111
3.3.4 有约束的最小化	78	概念性习题答案	113
3.4 本章小结	79	应用性习题	115
关键词	80	附录4A 回归分析中的一些问题	117
概念性习题	80		
概念性习题答案	83		
应用性习题	85		
附录3A 优化理论概述	86		
数学练习题	88		
第4章 基本估计技术	89		
4.1 简单线性回归模型	90		
		第二部分 需求分析	
		第5章 消费者行为理论	120
		5.1 消费者理论的基本假设	120
		5.1.1 消费者优化问题	120
		5.1.2 消费者偏好特点	121
		5.1.3 效用函数	122
		5.2 无差异曲线	122
		5.2.1 边际替代率	123
		5.2.2 无差异图	124
		5.2.3 边际效用与边际替代率	125

5.3	消费者预算约束	127	6.3.3	调整需要的时间	154
5.3.1	预算线	127	6.4	需求价格弹性计算	155
5.3.2	预算线的移动	128	6.4.1	弧弹性计算	155
5.4	效用最大化	129	6.4.2	点弹性计算	156
5.4.1	有限货币收入下的效用 最大化	129	6.4.3	沿需求曲线的弹性变化	158
5.4.2	边际效用均等	132	6.5	边际收益、需求和价格弹性	159
5.4.3	热狗和可口可乐的最佳 组合	134	6.5.1	边际收益与需求	160
5.5	单个消费者需求曲线和市场 需求曲线	134	6.5.2	边际收益与价格弹性	162
5.5.1	单个消费者的需求曲线	134	6.6	其他需求弹性	163
5.5.2	市场需求和边际收益	135	6.6.1	收入弹性 (E_M)	164
5.6	角解	137	6.6.2	交叉价格弹性 (E_{XR})	165
5.7	本章小结	138	6.7	本章小结	168
关键词		139	关键词		168
概念性习题		139	概念性习题		169
概念性习题答案		144	概念性习题答案		172
应用性习题		146	应用性习题		174
附录5A 消费者理论中的一般数学方法		147	附录6A 需求弹性的计算方法		175
数学练习题		148	数学练习题		176
在线附录1 价格变化的替代效应和 收入效应		148			
第6章 弹性和需求		149	第7章 需求估计和预测		177
6.1	需求价格弹性	150	7.1	需求估计的直接方法	178
6.1.1	预测需求数量变化的 百分比	151	7.1.1	消费者访谈	178
6.1.2	预测价格变化的百分比	151	7.1.2	市场研究与实验	179
6.2	价格弹性和总收益	151	7.2	经验需求函数	180
6.2.1	需求价格弹性和总收益 的变动	151	7.2.1	广义的经验需求函数	180
6.2.2	Borderline 音响商场的价格 变化	153	7.2.2	线性经验需求函数	180
6.3	影响需求价格弹性的因素	154	7.2.3	非线性经验需求函数	181
6.3.1	替代品的可获性	154	7.2.4	需求函数的选择	181
6.3.2	消费预算的份额	154	7.3	价格制定企业的需求估计	183
			例: 比萨饼的需求估计	183	
			7.4	时间序列预测销售量和价格	186
			7.4.1	线性趋势预测法	187
			7.4.2	例: Terminator Pest Control 公司的销售预测	187
			7.4.3	例: 佐治亚木材价格预测	188
			7.5	季节性(周期性)变化	189

7.5.1 利用哑变量修正季节性 变化	189	8.4.4 AVC、MC、AP和MP之间 的几何关系	221
7.5.2 例：哑变量技术	190	8.5 本章小结	223
7.6 几句忠告	195	关键词	224
7.7 本章小结	196	概念性习题	225
关键词	197	概念性习题答案	227
概念性习题	197	应用性习题	229
概念性习题答案	199	附录8A 短期生产与成本函数之间 关系的推导	230
应用性习题	200	数学练习题	231
附录7A 经验需求弹性	201		
在线附录2 价格接受型企业的需求 估计与预测	202		
第三部分 生产与成本分析			
第8章 短期生产与成本理论	204	第9章 长期生产与成本理论	232
8.1 生产和成本理论中的一些基本 概念	205	9.1 等产量线	233
8.1.1 生产函数	205	9.1.1 等产量线的特征	233
8.1.2 技术有效和经济有效	206	9.1.2 边际技术替代率	234
8.1.3 生产中的投入	206	9.1.3 边际技术替代率和边际 产量之间的关系	234
8.1.4 生产周期的短期和长期	207	9.2 等成本线	235
8.1.5 沉没成本和可避免成本	208	9.2.1 等成本线的特征	235
8.2 短期生产	209	9.2.2 等成本线的移动	236
8.2.1 总产量	209	9.3 投入的优化组合	236
8.2.2 平均产量和边际产量	210	9.3.1 给定产量下的最小成本	237
8.2.3 边际实物报酬递减法则	212	9.3.2 成本最小化的边际 产量法	238
8.2.4 固定投入变动	213	9.3.3 给定成本下的最大产量	239
8.3 短期生产成本	215	9.4 最优化与成本	240
8.3.1 短期总成本	216	9.4.1 扩张线	240
8.3.2 平均成本和边际成本	217	9.4.2 扩张线与成本结构	241
8.3.3 一般短期平均成本和边际 成本曲线	219	9.5 长期成本	242
8.4 短期成本函数和生产函数的 关系	220	从生产函数推导成本函数	243
8.4.1 总成本和短期生产函数	220	9.6 影响长期成本的因素	245
8.4.2 平均变动成本和平均产量	220	9.6.1 规模经济与规模不经济	246
8.4.3 边际成本和边际产量	221	9.6.2 规模经济和规模不经济 的原因	246
		9.6.3 不变成本：既无规模经济 也无规模不经济	247
		9.6.4 最小有效规模 (MES)	248
		9.6.5 多产品企业的范围经济	249

9.6.6 多产品成本函数和范围 经济	250
9.6.7 范围经济的原因	251
9.6.8 购买经济	252
9.6.9 学习经济或经验经济	253
9.7 短期成本与长期成本函数之间 的关系	256
9.7.1 规划范围中的长期 平均成本	256
9.7.2 调整期的短期成本	257
9.8 本章小结	259
关键词	260
概念性习题	260
概念性习题答案	263
应用性习题	264
附录9A 两种变动投入生产和成本 函数关系的推导	266
数学练习题	267
第10章 生产和成本的估计	269
10.1 短期生产函数的规范	270
10.2 短期生产函数的估计	271
10.3 短期成本估计: 有关成本量度 的一些问题	273
10.3.1 通货膨胀下的数据 修正	273
10.3.2 经济成本的度量问题	274
10.4 短期成本函数的估计	274
10.4.1 典型短期成本估计	274
10.4.2 例: Rockford公司的 短期成本估计	276
10.5 本章小结	278
关键词	279
概念性习题	279
概念性习题答案	280
应用性习题	281
附录10A 经验生产函数与成本 函数关系推导	282
数学练习题	286
在线附录3 线性规则	287
第四部分 各种市场结构下的 利润最大化	
第11章 竞争市场上的管理决策	290
11.1 完全竞争市场的特征	291
11.2 价格接受型企业所面临的需求	292
11.3 短期利润最大化	293
11.3.1 产出决策: 正经济利润	294
11.3.2 产出决策: 亏损经营或 关闭	298
11.3.3 沉没成本、固定成本和 平均成本的不相关性	300
11.3.4 企业和行业的短期供给	301
11.3.5 短期竞争均衡下的生产 者剩余和利润	302
11.4 长期利润最大化	303
11.4.1 企业利润最大化的长期 均衡	304
11.4.2 行业的长期竞争均衡	304
11.4.3 完全竞争行业的长期供给	306
11.4.4 经济租金和长期竞争 均衡下的生产者剩余	309
11.5 利润最大化的要素投入量	311
11.5.1 边际生产收益与雇用 决策	311
11.5.2 平均生产收益与关门 决策	313
11.6 利润最大化产出决策的实施	314
11.6.1 实施的一般原则	314
11.6.2 例: 花花公子服装利润 最大化	315
11.7 本章小结	319
关键词	320
概念性习题	321
概念性习题答案	325
应用性习题	327