

新管理经济学

工商管理
精要系列

[美] 威廉·博依斯 William Boyes 著

刘伟

译

消费者剩余

消费者对于新增加的每一单位的商品所愿意支付的价格（即边际收益）与这一单位商品的价格之间的差额。当把市场作为整体来看时，它就是所有个人消费者剩余的加总，或者说是市场需求曲线之下、市场价格曲线之上的那一部分。

基础研究

为了解决与最终产品无关的问题而进行的研究。

需求的交叉价格弹性

销售对一种相关物品价格变化的敏感性的度量；A物品需求量变化的百分比除以B物品价格变化的百分比。

垄断

在一个行业中只有一家厂商出售这种产品而又没有相似的替代品。垄断的定义中含有进入壁垒的意思，即别的厂商不能无成本地进入这一行业。垄断厂商拥有市场力量，也就是拥有制定价格的力量，因此也被称为价格制定者。

消费者盈余

市场为消费者提供的奖励；购买者愿意且能够支付的价格与市场价格之间的差额。

稀缺性

指人们所拥有的资源的数量不足以满足所有需求者的状态。稀缺性的存在意味着人们必须做出一个选择来放弃或者让渡某些东西，而选择另外一个更加偏好的东西。

资本成本

债权人和投资者的机会成本——企业必须向投资者支付多少才能使他不会将其资金用于其他活动。

帕累托效率

不伤害其他人的情况下，任何人都不能变得更好的一种结果或均衡。

套利

同时在价格低的市场中买进并在价格高

向一种数量固定的资源中不断加入数量可变的另一种资源，产出先增加，但增加的速率越来越慢，最后开始下降。

交易成本

进行买卖活动所产生的成本，包括寻找买者和卖者以及达成一致的价格所带来的成本等。当市场交易成本较高的时候，我们会发现更多的交易在部门内部发生。

回购

确保契约执行的一种方式——双方中的一方同意买回交易的一部分。

机会成本

由于作出了某个选择而放弃的其他所有可能选择中最好的一个选择的价值。预算约束的存在导致人们必须在他们所最需要的两样东西间做出选择，每个选择都会产生机会成本。

成本加成定价法

在平均成本的基础上加上毛利以确定价格。

弹性

经济学中，弹性是一个变量对另一个变量敏感度的度量。在供给和需求模型中，弹性意味着人们的需求量或者厂商的供给量对于某种商品价格的敏感程度。

企业文化

在企业成员中共同拥有的、能够影响个人行为的价值、信念和准则。



中国市场出版社
China Market Press

 读天下
Glamour Press

www.glamourpress.com

新管理经济学

the new managerial economics

精要版

〔美〕威廉·博依斯 / 著

William Boyes

刘 伟 / 等译

将经济学的力量传授给管理者

中国 市场 出版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

新管理经济学：精要版/ (美) 博依斯 (Boyes, W.) 著；刘伟译著. —北京：中国市场出版社，2011. 1

ISBN 978 - 7 - 5092 - 0702 - 4

I. ①新... II. ①博... ②刘... III. ①管理经济学 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 202141 号

著作权合同登记号：图字 01 - 2005 - 4441 号

William Boyes

The New Managerial Economics

ISBN 0 - 395 - 82835 - X

First published by Houghton Mifflin Company, Boston, Massachusetts, United State of America.

Strategic Management copyright © 2004 by Houghton Mifflin Company.

Simplified Chinese edition copyright © 2010 by Scientific and Educational Press Ltd.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由中国市场出版社出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

书 名：新管理经济学（精要版）

作 者：（美）威廉·博依斯

出版发行：中国市场出版社

地 址：北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼（100837）

电 话：编辑部（010）68033067 读者服务部（010）68022950

发行部（010）68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销：新华书店

印 刷：高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

规 格：787×1092 毫米 1/16 26.25 印张 520 千字

版 本：2011 年 1 月第 1 版

印 次：2011 年 1 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5092 - 0702 - 4

定 价：52.00 元

新管理经济学

提高学习效果的结构设计

CHAPTER

1

经济学与管理

引导案例

从真实的企业行为和场景出发，提出问题，为本章的关键概念和分析建立情境

林肯电气公司

1895年，约翰·林肯(John C. Lincoln)成立了林肯电气公司(Lincoln Electric)。几十年后，公司一直是电焊设备领域的领先生产商。第二次世界大战爆发时，美国有超过50家电焊设备生产商相互竞争，但现在只有5家主要的生产商生存下来。绝大多数企业，包括通用电气(General Electric)、西屋电气(Westinghouse)等巨人都从这一领域退出了，主要原因它们无法与林肯电气公司进行竞争。林肯电气的成功源于其员工的生产率，它采用了一种独特的计件工资结构，即根据员工生产的产品数量对其进行奖励。激励员工以最大的努力和最快的速度工作。每一件产品有一位员工对它负责，如果产品出现故障，这个员工就要把它修好——这是没有薪酬的。这家公司还生产工业用电动机，但电焊设备是其主营业务。林肯电气在这个产业中拥有最大的市场份额，占据国内电焊和焊机市场的40%，这些焊机构成了这一产业的核心。

20世纪90年代，林肯电气在欧洲、拉丁美洲和亚洲收购了生产厂。这些并购是灾难性的，导致公司损失数百万美元。问题出在哪里？公司并没有改变其薪酬策略或公司政策。现在该怎么办？

案例回顾

运用本章关键概念指导案例分析，真正做到将经济学的力量传授给管理者

图表示例

大量的图表，将抽象的经济学概念以直观的形式呈现出来

新管理经济学
The New Managerial Economics

1.3 如何学习管理经济学

造成处方或管理时尚之所以有吸引力，是因为商业太复杂了。商业中包含着太多的内容以致看起来无从下手对其进行研究。自然，商业是生物学、天文学、化学、数学、物理学、生物学、化学家和其他追求理解现实世界的科学家同样渴望对其感兴趣的。他们采取的方法是建立分类制以帮助组织其思想、收集数据、开发出简单的模型以协助分析问题。在本书中我们将采用这种方法。

我们分析的基础是经济推理(economic reasoning)或决策制定(decision making)。什么是经济决策制定？这就是本章我们讨论的内容——认识到如果我们不放弃一些东西，我们就不能得到另一批东西。经济学家将这种决策制定称为“比较成本与收益”(comparing costs and benefits)和评估权衡(evaluating tradeoffs)。

经济顾问要求管理者列出他或她的目标，列出达到这些目标可能的选项，然后对这些选项进行选择。然后，管理者被要求计算出每一个选项的成本与收益。类似于“我们希望把每一件事都做得最好”这样的战略是不可接受的——这是不可能的。British Match(一家火柴生产商——译者注)与Wilkinson Sword(一家枪械和剃刀生产商，1876年开始生产刀片——译者注)合并失败的产物Wilkinson-Match的管理人员宣称，它们的合并“将为两个公司带来财富”。这告诉我们什么？如前所述，其他对并购的辩护包括支持并购是因为它们“创造了协同效应”(synergies)，或者它们使公司“成为全球竞争的参与者”。这些宣言只不过是希望或希望驱动的战略。它们没有意义，因为它们没有意识到资源是稀缺的，一种用途就不能用于其他地方。管理者不能无限获得一些东西，他们必须评估每一个可行选项的成本与收益。而这个成本就是为“获得某种东西而必须牺牲的、权衡(tradeoffs)”——为得到其他东西而放弃一些东西——是管理者工作的核心。这就是经济研究的内容。

案例回顾
林肯电气公司

这一案例非常简要地展示了林肯电气公司的失败情况。它指出，林肯电气的成功在于其员工支付报酬的方法。公司创造了这样一种情境，即鼓励员工以更快的速度、更仔细、更有效率的工作方式工作。员工通过选择更短的工作休息时间、更短

新管理经济学
The New Managerial Economics

图 2.1 生产可能性

农产品	中国	美国
农产品	8	10
高科技产品	4	10

两种商品各自能够生产的组合如图 2.1 所示。这条曲线称为生产可能性曲线(production possibilities curve, PPC)。生产可能性曲线图表示了稀缺性的概念。在这条线上的组合是在给定资源的情况下所能生产的最大数量。在当前给定的数据下，不可能生产出生产可能性曲线外的数量。美国只能生产其生产可能性曲线上的产品组合(或者位于生产可能性曲线内部的产品组合)。同样，中国也只能生产其生产可能性曲线上的(或内部的)产品组合¹¹。

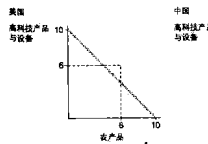


图 2.1 从资源中获得的数量

美国的生产可能组合或美国的生产可能性曲线，与中国的生产可能组合或中国生产可能性曲线进行比较。

生产可能性曲线同样显示了包含在生产任何产品组合中的成本。这一成本就是那些必须放弃的组合。例如，如果美国生产 10 单位高科技产品，就必须放弃 10 单位的农产品。因此，生产 10 单位高科技产品的机会成本是 10 单位农产品。中国生产 4 单位高科技产品的机会成本是 8 单位农产品。这样，中国生产 1 单位高科技产品的机会成本是 2 单位农产品，而美国生产 1 单位高科技产品的机会成本是 1 单位农产品。

美国能够生产的所有产品都比中国多，但在生产高科技产品上更有效率。我们说美国在生产高科技产品和农产品上具有绝对优势(absolute advantage)。而在生产高科技产品上具有比较优势(comparative advantage)。中国没有绝对优势，但在农

多样和丰富的练习，提高学习成绩

附录

对概念进行较深入的展开分析，帮助学生提高对数学工具的认识

本章小结与关键术语

对本章要点的回顾，复习知识的有力工具

最 优 化

节约 (economizing) 在许多方面就是优化。我们希望通过最少的投入获得最大的产出。企业最大化利润，而消费者最大化幸福或满足感。本附录中，我们将讨论分析最优化问题的几个数学工具，并特别说明微积分在分析无约束的最优化 (unconstrained optimization) 和有约束的最优化 (constrained optimization) 问题中的应用。我们将从几个基本的数学概念开始讲述。

2A.1 边际的概念

函数是表示变量间关系的规则。对变量 x 的每一个值，函数给出其输出与变量 y 赋予一个特定的值。例如，函数 $y = 3x$ 表示变量 y 的依赖于变量 x 的值的 3 倍。

经济学中，我们经常知道因变量 y 是自变量 x 的函数，但不知道变量之间确切的代数关系。在这种情况下，我们写成 $y = f(x)$ 。意思是因变量 y 随着自变量 x 与自变量 x 发生联系。

表示函数的一种方法是图形。函数的图形以图的形式显示出一个变量与另一个变量的关系。图 2A.1 显示出函数 $y = 3x$ 的图形。在数学中，横轴通常表示自变量，纵轴通常表示因变量。但在经济学中，我们通常将自变量画在纵轴上，把因变量画在横轴上。例如，需求函数 $Q = f(P)$ 表示需求量随着价格的变化而变化。价格是自变量，需求量是因变量。我们用纵轴表示价格，用横轴表示需求量从而画出需求曲线，如图 2A.2 所示。

经济学涉及变化。事实上，经济学中的一个重要术语“边际” (marginal) 意思是“增量” (incremental)，即“某些变量的变化”。例如，总收入为 PQ ，即价格乘以售出的产品数量。总边际收入 (marginal revenue) 是指 1 单位的数量变化对总收入的变化。变化可以用希腊字母 Δ 表示，因此总收入变化表示如下：

新管理经济学
The New Managerial Economics

信息。理解消费者在某种程度上就是知道消费者什么时候满意，或者什么时候转向竞争对手，以及应该如何应对。

越来越多的企业提供收入管理系统。Salesforce 公司为企业提供一种跟踪消费者忠诚度的指标，以及决定企业如何保持或改善忠诚度的方法。从本质上讲，公司衡量的是需求的价格弹性：它足够低吗，也就是说，消费者对企业或产品的忠诚度如何？KaliMeister 公司提供大型零售活动科学实时定价系统。收集、分析扫描数据后，计算出价格弹性、交叉价格弹性和其他一些指标，以便确定价格。KaliMeister 公司发现其客户仅仅通过采纳理解消费者的技术方法就显著地提高了利润。

小 结

1. 理解你的消费者。这一术语意味着理解需求曲线并理解弹性指标的价值。
2. 需求的价格弹性是衡量消费者对价格变化的敏感度的衡量指标。
3. 在收入和价格弹性性之间存在一种关系。当需求的价格弹性小于 1 (无弹性) 时，提高价格会增加收入。当需求的价格弹性大于 1 (有弹性) 时，提高价格会减少收入。
4. 替代品越多，时间越长，某一物品在消费者预算中的比例越大，需求的价格弹性越大。
5. 收入弹性衡量需求对收入变化的敏感程度 (价格和其他因素保持不变)。周期性商品需求的价格弹性为正的替代品。非周期性商品是需求的价格弹性接近 0 的商品。反周期性商品需求的价格弹性为负的商品。
6. 交叉价格弹性衡量两种商品的关系。负交叉价格弹性意味着一种商品的价格上升，另一种商品的需求下降。正交叉价格弹性意味着一种商品的价格上升，另一种产品的需求增加。

关 键 词

需求的价格弹性	替代品	互补品
有弹性	需求的价格弹性	需求的交叉价格弹性
单位弹性	周期商品	反周期商品

练习

对重要概念、方法和工具的深入应用，多层次、多维度的练习，带来更好的效果和学习成绩

新管理经济学
The New Managerial Economics

练 习

1. 有价值的战略中的首要因素是什么？
2. 在最新的《商业周刊》里找到商业书籍的排行榜，看看有多少本书是介绍战略规划方面的。
3. 你通常决定在入门课中是否采用小组制。描述小组内的同学共同完成论文、考试和决策性任务的成本与收益。你会采用小组制吗？说明原因。
4. 市场份额与利润之间存在联系吗？是什么导致了这种联系？
5. 为什么那些有着丰富商业经验、多年从事商业活动的管理者会迫不及地抓住管理时尚？
6. “没有免费的午餐”是什么意思？
7. 中国拥有 13 亿人口，是人口最多的国家。把巨大的人口数量当成客户基础的厂商纷纷进驻中国。这对所有的厂商都是好消息吗？为什么？
8. “质量不是免费的”这句话意味着什么？

本 章 注 释

- [1] R. Rumelt and B. Cole, *The FPMY Principles Linking Strategy to Performance* (New York: Free Press, 1987).
- [2] Thomas S. Robertson, "Corporate Growth," *Business Strategy Review*, 6, no. 1 (Spring 1995): 27-44.
- [3] 参见 Alfred D. Chandler, "The Enduring Logic of Industrial Structure," in C. A. Montgomery and M. E. Porter, eds., *Strategy, Structure, and Sustaining Competitive Advantage* (Boston: Harvard Business School Publishing Division), 1991.
- [4] Gerard Tsalis and Peter Galbraith, "First to Market, First to Fail: Real Causes of Enduring Market Leadership," *Strategic Management Journal*, 37, no. 2 (Winter 1996), pp. 65-75.
- [5] 参见 F. M. Scherer and D. Ross, *Industrial Market Structure and Economic Performance* (Boston: Houghton Mifflin, 1990), p. 429; and Michael Winston, *The Myth of Market Share: Why Market Share is the Fool's Gold of Business* (New York: Crown Publishers, 2003), pp. 21-34.
- [6] Minter, op. cit., note 5.
- [7] Peter Ruetz, "Why Addition Won't Add Up," *Accountancy Age*, February 2, 2000, p. 1; David

使用指南

www.glamourpress.com

欢迎您使用威廉·博依斯教授撰写的创新教材《新管理经济学》，本书是 MBA 或其他较少依赖数量分析的管理经济学课程的最佳选择。

《新管理经济学》打破了传统的教科书的写法，着重解释经济学直觉在作出正确商业决策中的关键作用。

与其他管理经济学教材普遍偏重数量分析的做法不同，《新管理经济学》强调逻辑和概念建模——由生活中的真实案例加以说明——由此突出经济学与关键的商业决策如成本、价格、市场和人事之间的关系。通过本书的学习，学生们将可以通过自己的思考对每个企业决策的战略成本和收益作出判断，而不必依赖常见的所谓快捷工具。

全书共 16 章，每章开篇为学生讲述了一个正在经历变革或试图作出一个关键决策的企业的案例，在相应章节的结尾处还会回顾这一案例，为学生提供了一个利用本章的重要概念检查公司选择的机会。每章的最后列出了本章中提到的要点和关键术语，并附上大量的练习，要求学生评估与企业选择相关的成本与收益。

本教材中文版开发商读天下为授课教师提供了教师课件（内容包括教师手册、中英文幻灯片）。

采用本书作教材的高校教师可以向读天下申请教师课件，请致电或发电子邮件联系。

电话：010 - 68033067

传真：010 - 68023034

邮件：szpress@gmail.com

QQ：1291259423 1005520340

读天下 传递有思想的信息

Global Glamour

Delivering thoughtful messages

推荐序

宁向东

清华大学经济管理学院

在这个序言中，我想表达的意思主要有如下三点。第一，这本书特点鲜明，选材非常有针对性，是一本注重经济分析方法应用在实际管理问题的、有引导性的教科书。第二，这本书非常好懂，避免了经济学所惯常的技术色彩，适合经理人员阅读，会对经理人员非常有价值、有帮助。第三，我能够为这本书的中文版做推荐序，是意愿所在。所有的话都来自心底，是由衷的，没有丝毫的客套。

也恰恰是担心情之所至，信马由缰，写丢了自己，所以，一上来就要先对上述最关键的话作出交代，后面也就自由一点。按照诺奖评委会的说法，2005年诺贝尔奖得主的一个研究成果，就是发现了：主动限制自己的自由，将会得到更多的自由。我以为，自己正在提供这样的一个实例。

几年前，我在哈佛商学院做访问研究的时候，曾经问过 David Bell 教授，他们为什么取消了“管理经济学”这门 MBA 的核心课程。因为除了哈佛之外，几乎没有哪一所世界级商学院不开设这门课。Bell 过去曾经担任过这门课的负责人，“下岗”后教授市场学，是很大牌的教授，经理们对他喜欢得不得了。Bell 对我说，哈佛之所以取消了这门课，是很难在一门经济学课程里面反映管理者所需要的东西，多数的经济学教授难以把握向经理传授分析方法的技巧。于是，他们就把“管理经济学”课程取消了，转而采取经济学与各部门具体的管理课程相结合的策略，在具体管理课程中教授经济思想和方法。这也就是为什么在哈佛的战略、市场、会计等课程里面，渗透着浓厚经济分析技术的原因。当然，哈佛有条件这样做，它的很多教授，都是经济学博士出身，比如大名鼎鼎的波特教授。

不过，我以为，哈佛的办法是出路之一。寻找在“管理经济学”课程内部进行改革，也是一个办法。事实上，这也是很多美国商学院里面发生变化的所在。本书其实就反映了这个变化。我不是说本书的工作就尽善尽美了，但其方向是绝对正确

的。我特别欣赏这种改革。不瞒大家，我在清华大学经济管理学院所做的，就是类似的尝试。到目前为止，学生非常欢迎。我主张保留“管理经济学”这门课程，倒不是担心下岗，主要是觉得集中一门课来讨论经济学方法，对于刚入商学院大门的人来说是必要的。但同时我也意识到，这样做对教师提出了更高的要求。教师需要熟悉管理的各个学科。也就是说，教师如果只知道经济学，而不了解管理的主要方面，是没有办法在商学院里面教好“管理经济学”的。所以，从这个意义上说，这本书对于众多管理经济学教师了解管理领域中的内容，至少有引导价值和意义。

常常会有学生问我：经济学是什么？我说，经济学是一个研究过程和一套方法体系。在过去 200 多年的时间里，经济学一直伴随着学科分裂。在早期经济学家的著作里，所讨论的问题是无所不包的，他们的著作简直就是一部百科全书。那时的经济学是个大学科。但后来，随着时代的发展，很多学科逐渐成熟起来了，然后它们一个个地从经济学科分离出去。在经济学的疆域不断缩小的同时，经济学研究方法却逐渐清晰，并形成了一套研究范式。经济学家依照这套研究范式对不同的问题进行着研究。在这个意义上，经济学是一套高超的认识世界的工具。

然而，必须承认的是，经济学在快速发展、积累知识的同时，至少在企业领域，鲜活的研究是贫乏的。在正式的教科书里面，我们也缺乏比较理想的展示这些有限成果的套路。我个人认为，现在流行的微观经济学教科书和管理经济学教科书，都不适合经理人员阅读。但经济学的原理对于管理者却非常重要，经理们非要知道不可。

经济学对于管理者的重要性，体现在如下三个方面。

第一，现代经济学关于企业的性质和运作问题的研究，已经取得了非常显著的突破，这意味着企业的管理者可以从经济学的进展中获得许多宝贵知识和现成结论。

第二，经济学是一门理解和透视（insight）经济世界的学问。相对于所取得的具体知识而言，经济学已经建立起来的分析工具和范式具有更重要的意义。经济学思考世界的方法，无疑是驾驭经营活动的利器。所以，学习经济分析，对于管理者来说，更有洗脑的功效。

第三，很多具体的管理学科都是经济学发展到一定阶段、分化出去的具体学问。比照这些操作导向的具体学科，经济学具有相当的基础性和指导性。经济学家常常可以找到具体管理实践背后所蕴涵的经济原则，并且，可以举一反三，更有效地指导实践。于是，对于越高层的管理者，经济学的指导意义就越重要、越突出、

越明显。

然而，在与中国企业经理人员进行接触的时候，我的一个直观感受，就是经理们对于经济学的了解非常不够。这导致了他们在管理实践中不能有意识地利用已有的经济学思考方法和成果。也正因为如此，我常常建议经理人员应该有意识地去吸取更加广泛和深入的经济知识，以及经济学家关于企业问题的研究进展。现在，终于有了一本教科书，叫《新管理经济学》，不厚不薄，不多不少，可以向读者提供有益的指导。所以，我建议大家读一读，看一看。

前 言

本书之所以起名为《新管理经济学》，是为了强调其新颖性。传统管理经济学教科书强调最优化技术与数量分析，但忽视了对成功的企业管理来说至关重要的解决问题的真实场景。本书关注企业战略以及经济学对管理者的有用性，其目的是将经济学的力量展示给非经济学家，并向经济学的学生传授如何利用经济学的工具与技术解决企业问题。

为 MBA 和学习经济学的学生开设管理经济学课程是很重要的，这不仅可以使他们理解企业为什么要像现在这样做，而且为企业家和管理者指明了战略方向。作为对这些战略的补充，本书部分章节的附录提供了包括最优化技术和定价问题在内的定量分析专题，而正文部分专注于逻辑分析和经济概念模型与直觉的应用。本书没有假设学生具有深厚的经济学功底，或者修过经济学课程，但对于具有扎实的经济学基础的读者来说，本书仍不失为一本有趣且内容丰富的教材。

本书概述

本书分为 16 章，从报酬、文化、结构、政府影响与国际问题的角度，向读者介绍了企业战略的各个方面，并始终对制度（institution）和决策制定进行深入的分析。第一部分“导论与基础知识”介绍了经济学和企业使用的语言，包括对企业绩效（business performance）的衡量。第二部分“寻求竞争优势”通过着眼于消费者（第 4 章对需求的讨论）、成本（在第 5 章讨论）、利润最大化（在第 6 章讨论），介绍了企业获得竞争优势的战略。

第三部分“保持竞争优势”探讨了企业用以保持竞争优势的战略，经济学家将这种战略称为创造进入壁垒。这一部分包括非价格战略（第 7 章）、定价战略（第 8 章）以及企业对研发与创新的应用（第 9 章）。第 10 章和第 11 章研究了公司的组织与文化以及薪酬和员工问题（personnel issue）。

第四部分“解决问题的分析工具”深入解决问题的细节。第 12 章关注资本配

置，或者说是超过一个期间的决策制定。今天的决策会影响明天的行动，它本身也依赖于对明天会发生什么的预期，本章探讨了不同期间的资本配置。第 13 章利用博弈论的原理讨论了战略行为。这一章论述了如何将商业环境视为简单的博弈以加深理解。

大多数企业战略应对的是经理人可以控制的问题，然而，必定存在着一些超出经理人的控制范围但仍对企业造成影响的因素。第五部分“关注企业的外部环境”分析了这些外部因素。第 14 章探讨了全球化以及暴露在汇率变化之下带来的问题，第 15 章涵盖了公共部门以及影响企业战略的关于企业行为的法律。

第 16 章通过对西南航空公司的战略审计（strategic audit）对本书的所有内容进行总结。这一审计关注形成西南航空公司独特能力的各种要素。

每一步的决策制定

本书的目的是为当代企业——小企业与大企业、国内企业与跨国企业，以及提供多种产品和服务的企业——的战略运作提供一个窗口。每章开篇为学生讲述了一个正在经历变革或试图作出一个关键决策的企业的案例，在相应章节的结尾处还会回顾这一案例，为学生提供了一个利用本章的重要概念考察公司选择的机会。作为一种描述特定概念的方法，各章中还提到了数以百计的其他公司案例。

每章的最后列出了本章中提到的要点和关键术语，并附上大量的练习，要求学生评估与企业选择相关的成本与收益。我相信，掌握重要思想和在战略决策制定中树立自信的最佳方法就是练习制定决策，而这些练习恰好可以达到这一目标。

教辅资料

《新管理经济学》配有一系列精心设计的突出本书特色与方法的教辅资料。

学习指南

由 Mercer 大学的 Wm. Stewart Mounts Jr. 精心准备的学习指南可以使学生巩固课本中学到的重要概念，对那些希望牢固记住并理解课程内容的学生是无价的资源。学习指南将通过每章概述、关键概念复习、主动复习等环节引导学生掌握各章

的重要概念，并利用对错判断、多重选择、简答题以及大量的应用与问题等形式测试学生对知识的掌握程度。每章以“案例研究扩展”作为结尾，要求学生利用从课本中学到的知识解决现实世界的问题，以帮助他们作出更好的管理决策。对每一部分的测试提供了答案，以便学生可以评估自己的学习进展和预习的水平。

教师资源手册*

考虑到教授管理经济学的独特挑战，我亲自编写了这一手册。为了协助教师教好每一章，我编写了本章概述、教学目标及重要术语，还提供了主题与教学建议、练习与数量分析的答案以协助课堂教学，并为有兴趣进行深入研究的教师提供了许多因特网链接。

试题库

试题库由 Mercer 大学的 Wm. Stewart Mounts Jr. 制作，包括近 1000 道课堂测试用多项选择题、对错判断题，为教师设计试卷提供了极大的灵活性和创造性。为使用方便，将答案、难度、主题涉及的内容（topic section）放在每道题的旁边。

HMClassPrep（含 HMtesting）CD 第 6 版

教师可以得到一张含有电子资源手册和计算机测试程序的光盘。这一强大的工具适用于 MAC 平台和 PC 平台，包括可以打印和修改的教师资源手册，以及试题库的所有内容，使教师可以进行定制或随机测试，并进行课堂指导，或进行在线测试。HMClassPrep/Testing CD 还提供了一套完整的幻灯片，包含书中所有的图表。

网 址

不论教师还是学生都会发现正文中的相关链接是找到补充资料的好地方。学生网站（college.hmco.com）提供了本章小结、概要和网络链接（包括对课文相关内容或每章结尾处提供的网址的必要更新）。采用本书作教材的教师可以下载教学幻灯片、教学建议（Teaching Suggestions）和其他一些有用的资料。希望获得更多的

* 采用本书作教材的教师请致信 szpress@gmail.com 申请教师资源手册——编注。

信息或上述教辅资料的教师，请与 Houghton Mifflin 的销售代表联系，信箱为 szbook@sina.com。

致 谢

本书是多年努力的结晶。从 10 多年前我就开始教授这门课。在过去 6 年中，使用过我的教学笔记和初稿的同事们提供了无价的反馈意见。我要感谢那些阅读过初稿并提供建议或批评或创意的人——特别是亚利桑那州立大学的 Paul Burgess 和 Robert Knox，Mercer 大学的 Wm. Stewart Mounts Jr. 以及得克萨斯大学的 Ryan Amacher。我还要感谢下列在不同阶段对各章提出评论意见的评审者：Murray 州立大学的 David Eaton，亚拉巴马州立大学的 Harold W. Elder，DePaul 大学的 Animesh Ghoshal，纽约州立大学布法罗分校（SUNY Buffalo）的 William A. Hamlen, Jr.，阿肯色大学的 Raja Kali，巴尔的摩大学的 David Levy，阿肯色大学的 Carl B. Linvill，Murray 州立大学的 Martin Milkman，Fairfield 大学的 Kathryn Nantz，圣地亚哥大学的 Andrew Narwold，北得克萨斯大学的 Michael Nieswiadomy 和波特兰州立大学的 Abdul Qayum。

我还要感谢数以百计的学生——学习商学和经济学 MBA 学员以及本科生——他们在过去 5 年左右的时间里试用了本书的不同版本。另外 Mercer 大学和得克萨斯大学的一些学生参与了本书初稿的课堂试用，并提出了一些非常有价值的意见。我要特别感谢 Richard Spivey, Terrence A. Ussery, Pace Bailey, Jenna Stewart, Jennifer Laster, Bo Warren, Jennifer Spano, Elizabeth Skipper, Lewin Chuachiaco, Robert Gibbon, Rasnida Corker, Kecia Isgett, Tiffany Noell 和 Jennifer McGuinness，以及 Mercer 大学的所有学生，感谢他们提供的有价值的建议。

除了 MBA 课程的学员外，许多企业经理也为本书的出版作出了贡献。Gary Tauscher 阅读了每一章并提供了许多建议。

最后我要感谢 Houghton Mifflin 出版公司的编辑团队，包括 Amy Johnson、Tonya Lobato、Carol Merrigan、Tracy Patruno 和 Marie Barnes，他们为这本教材花费了大量时间。如果没有我的校订者 Ann West 的帮助，本书也难以出版，她是一位批评者、同事，有时甚至是我的合作者。

威廉·博依斯

本教材中文版开发商天下风华感谢清华大学陈章武教授、天津大学李国津教授、北京大学李绍荣教授、对外经贸大学李青教授及李自杰教授在选题和审阅工作中的帮助。

目 录

前言	(1)
----------	-----

第一部分 导论与基础知识

第 1 章 经济学与管理	(3)
1.1 成功的企业	(4)
1.2 管理学与经济学	(9)
1.3 如何学习管理经济学	(14)
第 2 章 交换、效率和市场	(18)
2.1 选择	(18)
2.2 市场体系	(23)
2.3 市场和一价定律	(30)
第 2 章附录 最优化	(42)
2A.1 边际的概念	(42)
2A.2 最大值和最小值	(44)
2A.3 有约束的最优化	(44)
第 3 章 企业绩效	(47)
3.1 价值	(48)
3.2 衡量经济利润	(51)
3.3 经济利润与股东价值的关系	(55)
3.4 关注经济利润的实际效果	(59)
第 3 章附录 计算经济利润	(68)
3A.1 资本成本	(69)

第二部分 寻求竞争优势

第4章 需求	(75)
4.1 理解你的消费者	(76)
4.2 弹性	(76)
4.3 其他需求弹性	(79)
第4章附录A 消费者行为	(91)
4A.1 消费者选择	(91)
4A.2 消费者行为的心理学	(97)
第4章附录B 市场研究	(104)
4B.1 数据	(104)
4B.2 一手数据	(104)
4B.3 二手数据	(109)
第5章 成本	(110)
5.1 成本与产出	(111)
5.2 规划的范围：长期	(117)
5.3 对一些商业术语的解释	(125)
第5章附录 成本与生产	(136)
第6章 利润最大化：寻求竞争优势	(139)
6.1 寻求竞争优势	(139)
6.2 销售环境：市场结构	(143)
6.3 长期内利润最大化：现值	(154)
第6章附录 利润最大化	(162)

第三部分 保持竞争优势

第7章 创建进入壁垒	(165)
7.1 利用规模维持利润	(166)