

管理经济学

与

组织架构

第3版

[美]

詹姆斯·布里克利
克雷佛·史密斯
杰诺德·施泽曼

著

张志强 王春香

译



人民邮电出版社

POSTS & TELECOM PRESS

第3版

管理经济学

与

组织架构

[美] 詹姆斯·布里克利 著
克雷佛·史密斯
杰诺德·施泽曼

张志强 王春香 译

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学与组织架构:第3版/(美)布里克利(Brickley, J. A.), (美)史密斯(Smith, Jr. C. W.), 施泽曼(Zimmerman, J. L.)著;张志强,王春香译.

—北京:人民邮电出版社,2005.4

ISBN 7-115-13367-0

I. 管… II. ①布… ②史… ③施… ④张… ⑤王 III. ①管理经济学 ②组织管理学 IV. C93

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 023336 号

James A. Brickley, Clifford W. Smith, Jr., Jerold L. Zimmerman

Managerial Economics and Organizational Architecture, 3th Edition.

ISBN: 0-07-282809-9

Copyright © 2004 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and Posts & Telecom Press.

本书中文简体字版由人民邮电出版社和美国麦格劳·希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。未经出版者书面许可,不得以任何形式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封底贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号:01-2003-6001

版权所有,侵权必究。

管理经济学与组织架构 (第3版)

◆ 著 (美)詹姆斯·布里克利 克雷佛·史密斯 杰诺德·施泽曼
译 张志强 王春香 译

策 划 刘 力 陆 瑜
责任编辑 王 蕾 张春娥

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号A座
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
电话 (编辑部)010-64964059 (销售部)010-64983296
北京圣瑞伦印刷厂印刷
新华书店经销

◆ 开本: 850×1092 1/16
印张: 34.25
字数: 1150千字 2005年4月第1版 2005年4月第1次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2003-6001

ISBN 7-115-13367-0/F·620

定价: 68.00元

本书如有印装质量问题,请与本社联系 电话:(010)64981059

前言

由于受安然、安达信、环球电讯（Global Crossing）、WorldCom 以及 Adelphia 等企业爆炸性丑闻的影响，企业的经营环境发生了巨大变化。现在，“公司治理”成为公司董事会办公室、资本市场和政府机构的常见口号。企业经理现在面临更多的政府监管，如果披露误导大众的信息，将受到更为严厉的惩罚，并且受到投资大众更多的怀疑。人们的共识似乎是，过去的惨痛失败是由品德不良的人造成的，而更多的政府监管有助于解决这些问题。但我们不敢苟同。我们认为，这场企业界的灾难是由于设计不佳的组织架构造成的。这些企业毁灭的前景已经植根于企业组织的 DNA 之中。本书探讨了组织应该如何通过设计有效控制机制，使管理者有动力去创造而不是毁损公司的价值。对于任何已经或将要身居管理职位的人来说，我们所探讨的问题都是至关重要的——无论他们的组织是营利性组织还是非营利性组织。

30 年前，对商学院的学生讲授管理经济学实际上是非常枯燥的一件事。许多学生拒绝学习标准的经济学工具，比如边际分析、生产理论以及市场结构等，因为他们觉得这与他们将会遇到的实际管理问题不相关。许多学生怀疑他们会在公司中负责定价的决策。他们谋求大公司的职位，最终希望成为运营管理、市场营销、财务管理或信息系统管理领域中的一员。但是，新一代的经济学家开始应用传统的微观经济学工具来解决有关公司治理、激励冲突、经理人员薪酬以及公司并购等问题。这些经济学家着重考虑的是企业的内部架构，而不是企业的外部市场。本书大量借鉴了这些关于组织的研究，探讨如何应用这些成果改进组织的治理状况。

新的需求：教学中强调相关性但又不失科学严密性

今天的学生除了要理解市场的作用以及供给和需求的原理，还要理解更多问题。他们还必须理解组织内相互作用的自我利益团体，以及如何通过公司治理机制控制这类相互作用。随之，今天的管理经济学课程必须包含更为宽泛的议题，因为对于企业管理人员来说，这些议题在安然事件之后变得更为重要。当然，为了更好地满足学生的需求，提供相关的知识和材料不能以牺牲学科的严谨性为代价。学生必须学习到如何符合逻辑地思考市场和组织的问题。对于他们在其职业生涯中很可能会遇到的各种管理问题而言，经济学为学生提供了各种必要的和严谨的分析工具和技能。

除了对公司治理高度关注之外，与全球竞争和快速的技术变化相关，许多企业正在重构组织架构，行业也进行了重新洗牌。企业现在广泛采用集中的跨职能小组来攻克有关的问题。许多企业从职能型组织结构（生产、营销以及配送）变为更为扁平的、更注重过程的组织。而且，这种变化的步伐没有任何放慢的迹象。今天的学生已经认识到这些问题；他们想要开发出更多的技能，使得他们能够成为有效的管理者，能够掌握和管理组织的变化。

针对这些变化,商学院的教学设计也随之变化。在单一职能领域的狭窄的技术专长(无论是运营、会计、财务、信息系统还是市场营销)显然已经不够。在新的环境中,要成为有效的管理者必须掌握跨职能的技能。为应对这些挑战,商学院的课程设计更为综合。管理者所面临的问题不再仅仅是财务问题、运营问题或者市场营销问题。相反,绝大多数的管理问题涉及的因素牵扯到多个传统的职能领域。由于这一原因,学校的课程设置必须鼓励学生综合应用他们在各个学科所学到的各种概念和理论。

本书为学习管理经济学和组织经济学提供了多学科、跨职能的方法。我们相信,这具有十分的重要性。作为作者,我们的兴趣范围涉及经济学、财务管理、会计学、信息系统以及金融机构;这使得我们可以从多个职能领域搜集最为适合的实例,从而说明我们所提供的用来分析管理者所面临的各类问题的经济分析框架的作用。

我们非常感激读者对于我们的《管理经济学与组织架构》前两版给予的肯定和接受。许多采用本书的教师告诉我们,本书帮助他们将自己的课程变成了在他们的学校内最受欢迎的课程之一。本书除了在组织经济学的专业课程中得到采用,还被用于宏观经济学、人力资源管理以及战略管理课程。在前两版中,读者可以发现,在管理者进行组织设计、激励利己的雇员做出有利于企业价值增值的选择方面,经济学工具是强大的分析基础。本书的第三版继续强调市场和组织设计的基础重要性。我们以安然公司(第1章)、安达信公司(第22章)以及Adelphia公司(第10章)的失败作为学习案例,演示出组织架构设计不佳会导致的灾难性后果。其他的教科书很少提供本书所涉及的设计有效的组织架构方面的重要管理议题,包括业绩评估系统以及薪酬计划;在员工之间分配决策制定权力;管理和协调各部门间转移定价的争议。鉴于公司治理方面的重要性日益增加,这方面的缺省将成为一个日益严重的问题。我们在写作本书时所确立的一个主要的目标是,为目前活跃的经理人提供分析相关管理问题的严谨的、系统的和综合的框架。从这一目标出发,我们致力于用简单直观的术语介绍基本的理论概念,并通过其在各种实例——绝大多数实例都是来自于实际的公司实践——中的应用做进一步的说明。

概念框架

尽管流行的刊物和组织研究文献充斥着有关的专业术语——全面质量管理(TQM)、重组、外包、团队、冒险、授权以及企业文化等等——但却没有为管理者们提供一种真正有用的、系统的、综合的框架,帮助他们分析和解决组织问题。本书运用经济学的分析来建立这种框架,并运用这种框架来组织和综合管理组织中的重要问题,因此,使各种讨论议题更具有可读性。

通过本书的学习,读者可以掌握经济学的基本工具,以及如何运用这些工具解决重要的管理问题。在涵盖了标准的管理经济学关于定价和生产决策问题的同时,本书还特别论述了组织问题。具体而言,本书有助于读者更好地理解:

- 企业的环境（在投入要素和产品市场方面的技术、政府管制和竞争状况）如何决定了其战略的选择。
- 企业的经营环境和战略如何影响其组织设计的选择——我们称之为组织架构。
- 企业的组织架构如何像其 DNA 一样重要；企业最终的成败都可以追溯到其组织架构，因为组织架构将决定人们在组织中如何行动，也就是将有利于还是不利于企业的价值增值。
- 企业的各种政策之间如何相互联系，比如战略、财务、会计、营销、信息系统、运营、薪酬以及人力资源等方面的政策，从而，得出结论：这些政策之间的相互协调非常重要。
- 管理者如何通过组织架构的三大特征——决策权力分配、奖励系统、业绩评估系统——的设计来达到理想的结果。



组织架构的三个部件正如一个凳子的三条腿。对每家公司来说，凳子的任何一条腿都要与另外两条腿相协调，凳子才能保持平衡。进一步，每家公司的凳子都必须与其战略相匹配；一个平衡的凳子在不恰当的环境中照样难以发挥作用。矮凳子在仓库中也许很好用，但酒吧店的老板可能更愿意买高凳子。

采用本书的理由

本书着重于论述我们认为对目前经理人最为重要的有关议题。例如，它提供了对传统微观经济学（需求、供给、定价以及博弈论）和公司治理（决策权力的分配、集权与分权、业绩评估与回报、外包以及转移定价）议题的有深度的观点。我们相信，与经济学教科书典型的议题相比，比如公共政策方面的

4 前言

最低工资法、反托拉斯法以及收入再分配的讨论，我们所选择的议题对于经理人更加具有价值。还有其他重要的特征使本书区别于现有的其他教科书，比如：

- 本书提供了可以用于分析组织问题的综合的、跨职能的框架。我们在介绍有关知识时，首先描述和总结了多个职能领域的有关研究成果，然后向大家演示如何应用我们的框架来分析具体的组织问题。
- 本书综合了有关战略和组织架构的议题。学生可以学习到经营环境的因素（技术、竞争者以及政府监管）如何影响企业的战略选择，以及企业的战略选择与组织架构之间的相互作用。
- 教师、学生以及一般读者会发现，本书的前两版充满可读性和吸引力。本书采用了大量直觉性的描述和简单的例子；而在附录中提供了更具技术性的材料，供那些愿意深入研究的读者进行阅读。
- 本书中有许多实例来自于商业类出版物和我们的经历，从而更为直观地演示出理论和概念。例如，在第4章中，我们演示出9·11恐怖袭击对于需求曲线的影响，在第14章中，我们演示出一家位于世贸大厦的受到重创的公司如何对上述事件做出反应。这些实例的演示（许多是通过实例专栏单独编排）进一步强化了读者对于有关原理的理解，并帮助读者直接看到抽象概念的应用。每一章都从一个具体的引例开始，并通过引例贯穿全章的始终，将有关的知识连成一体，从而帮助读者回忆和应用该章内的主要内容。
- 这本书中，我们也讨论了非传统的经济学议题，包括战略、外包、领导、组织的法律形式、公司伦理以及管理创新的应用等。商学院的课程设置经常受到批评，原因是落后于目前商业领域中最为热门的话题，比如公司治理等。本书的最后6章探讨了当前的管理趋势，演示出本书所提供的分析框架如何用于分析和理解现实热门问题。
- 案例和章后的问题来自于现实的组织经验——具体来自于国内的出版物、我们与EMBA学生的接触以及我们个人的咨询经历。练习题的结构都经过精心设计，为读者提供了应用有关分析框架进行分析的广泛的机会，使他们有身临其境解决问题的真实感受。

将本书与商学院的教学相结合

本书对于MBA学生、EMBA学生以及管理类本科学生都是有效的工具。尽管本书最初是被用于罗切斯特大学MBA学生在组织经济学领域的选修课程，但是，本书基本模式的设计使它后来被许多课程广泛采用。据讲授创新管理的教师所说，多个专业中采用了本书，我们为此深受鼓舞。除了微观经济学原理课程，本书还作为公司治理、战略管理、组织经济学以及人力资源管理专业的选修课程教材。有关管理经济学的基本知识在本书第一编和第二编中——前10章的内容。这些基本工具对于理解和应用我们在本书中提供的组织架构的分析框架是很重要的，我们根据与管理相关的重要性对这些工具进行了筛选。根据我们的经验，对于那些具有广泛的工作经历或者非经济学专业的学生来

说,这些经济学工具有非常重要的价值。而那些具有经济学背景的读者也许可以直接选择有关组织架构的内容。我们将有关需求、生产/成本、市场结构、定价以及战略方面的讨论设计为可以选读的内容。因此,如果读者不需要复习这些工具,可以跳过本书第4~9章的内容,而不会存在阅读后面内容的障碍。

我们强力推荐和建议,所有的读者都阅读本书的第1~3章以及第10章;这几章提供了全书的基本工具和分析框架。第4~9章,正如我们上面所指出的,介绍了基本的管理经济学核心问题,包括需求、成本、生产、市场结构、定价以及战略问题。第三编(第11~17章)建立了组织架构的基本分析框架;我们建议,读者可以顺序地阅读这几章。最后,第四编(第18~23章)探讨了几个管理专题:组织的法律形式、外包、领导、政府管制、商业道德以及管理创新过程和管理组织的变化。它们是最后的章节,也是最高的应用——应用和演示了本书所提供的分析框架。教师在授课时可以根据他们的兴趣和教学时间选择这些章的内容。

第三版

与前两版相比,第三版在以下几个方面有所不同:

- 从第4~7章有关微观经济学的材料得到充实——例如,我们在每章中加入了技术问题和章后的材料。与前两版相比,线性需求和供给曲线得到更为详细的讨论。
- 我们在本书中加入了新的一章,即第18章“选择组织的法律形式”,着重论述有关因素,比如税收、风险分担和激励问题等,在合伙制企业、私营企业和上市公司以及非营利性组织之间如何权衡和取舍。
- 有关知识创新的过程,即将“湿件”转化为“软件”(依据现代经济增长理论)的过程加入到了第3章和第10章中,而且这一概念在本书中多有应用。
- 许多例子和各章开头的实例都进行了更新,特别是增加了有关国际性的实例以及安然事件之后的公司治理问题。
- 加入了更多的章后案例和问题。
- 本着提高可读性的原则,每一章都进行了修改。
- 扩展了有关材料,包括大大改进的网页、更好的PowerPoint讲义以及新的测试问题。
- 有关安达信的案例加到了第三编的最后,从而学生可以有应用本书所提供的分析框架来分析实际公司失败案例的机会。

顶级案例研究:安达信公司

本版还包括了安达信公司的案例研究,这家世界性的会计公司随着卷入安然公司丑闻信息的披露而走向毁灭。案例描述了安达信公司从1914年创建时期起的历史,包括公司如何进入管理咨询领域,以及与安达信咨询公司痛苦的分离,直到最后悲惨的结局——一个关于公司妨碍了证券交易委员会对安然事

件调查而犯下重罪的判决，随后被禁止开展上市公司审计的业务。安达信公司在 2002 年 8 月中止了审计业务。在 20 世纪 90 年代，安达信公司对其组织架构进行了大幅度的调整。这个案例形象地演示出不成功的组织架构如何毁灭了一个曾经盛极一时的公司。这个案例安排在第三编的最后，提供了充足的机会，可以让学生应用本书的概念框架来分析：

- 环境和战略变化对于安达信公司组织架构的影响。
- 安达信公司的声明——对于安然公司审计的问题是由个别“品质不佳的合伙人”造成的。
- 安达信公司如何做也许能够避免这场灾难。
- 在安达信公司的企业文化中，“硬的”和“软的”因素之间的关系。

新的和改进了的辅助材料

教师光盘

教师光盘包括教师手册、题库以及 PowerPoint 讲义。教师手册是由本书的作者编写的，包括各章框架、基本要点、教学建议、案例研究的补充讨论及问题，复习题及答案等。教师手册还包括示范课教学大纲和样题。在本版中，我们第一次在教师光盘的题库中加入了 500 道多项选择题。同时还包括各章总计超过 400 张的丰富多彩的 PowerPoint 讲义。

[www. mhhe. com/economics/brickley3](http://www.mhhe.com/economics/brickley3)

教师还可以在配合本书第三版的网页上找到许多新的资源。除了在线教师手册、PowerPoint 讲义、各章的总结和概要以及章后问题的解答，我们还加入了以课堂实验为特征的教学材料和课堂练习，比如网上拍卖。学生可以从中找到更新的填空题和应用题（附有答案），本网页还与标准普尔和商务周刊建立了链接，还有新的建议阅读书目的资料。

注：本书定价不包括“前言”中提到的“新的和改进了的辅助材料”。对于采用本书作为教材的任课教师，我公司市场部将根据其个人教学需要提供相应服务，包括“课件”和登陆网站的密码。联系电话：64981059，64983296。E-mail: Marketing@ncc-pub.com。

致 谢

没有任何的教科书是平地起家的。本书的知识内容也深深地植根于数十人在建立、检验和应用组织理论方面的辛勤耕耘。正如我们在第一版的前言中所详细介绍的,该书的最初原型是 William Meckling 和 Michael Jensen 在 20 世纪 70 年代罗切斯特大学所讲述的组织经济学课程。Bill 和 Mike 的有关教学和研究激励了我们对于组织经济学的兴趣,从而促成了许多我们有关组织问题的研究,对于本书的内容和写作有着深远的影响。再多的夸赞和感谢都不能充分表达我们对于他们直接或者通过作品所提供的鼓励和激励的感激。

Bill 和 Mike 强调组织设计的三个关键特征:(1) 组织内决策权力的分配,(2) 奖励系统,(3) 业绩评估系统。这三个要素,我们称为组织架构,也是本书最为重要的组织设计。正如我们的读者会看到的,这一架构为管理决策的制定提供了丰富的知识内容。

有一大批学者对于组织经济学的研究文献作出了贡献。通过这些个人的辛勤工作,我们学习到了很多的东西。我们在罗切斯特大学的许多的同事也对本书的面世作出了贡献。Ray Ball, Rajiv Dewan, Scott Keating, Stacey Kole, Andy Leone, Glenn MacDonald, Larry Matteson, Kevin Murphy, Mike Ryall, Greg Schaffer, Ronald Schmidt, Larry Van Horn, Karen Van Nuys, Ross Watts, Michael Weisbach, Ron Yeaple 都提供了大量富有启发性的评论和建议,有助于我们理清许多在重要问题上的思路。Don Chew 作为 *Journal of Applied Corporate Finance* 的主编,在发表以本书作为基础的一系列文章方面提供了极有价值的支持;他对于发表这些文章的支持极大地提高了本书的曝光率。我们与 Janice Willett 合作写作 *Designing Organizations to Create Value: From Strategy to Structure* (McGraw-Hill, 2003), 并因此丰富了我们对于许多重要问题的理解。

本书的写作同样还受益于许多人的努力。除了西蒙学院一级又一级的学生,在美国和海外的数十位同事也认真审阅了本书的手稿,并给了我们详细的反馈意见,对此我们深表感谢。*本版的初稿得到以下教授的审阅:

Thomas Cate, Northern Kentucky University

David H. Ciscel, The University of Memphis

Mark A. Cohen, Vanderbilt University

Michael D. Curley, Kennesaw State University

Michael J. Gibbs, University of Chicago

Ira Horowitz, University of Florida, Gainesville

* 前两版的初稿得到以下教授的审阅: John Brown, Gordon Dash, Gary Ferrier, Luke Froeb, Michael Gibbs, Charles M. Gray, Philip Grossman, James Henderson, Harvey James, Jr., Daniel LeClair, Alejandro Manelli, Robert Maness, Stephen Margolis, J. Peter Mattila, Daniel McConaughy, Robert Michaels, Seth W. Norton, Richard Pace, David Parker, Tim Sorenson, Martin Stahl, Michael Sykuta, Steven Tomlinson, Roger Tutterow, Walter Verdon, Edward Weiss, Mike Williams, Robert Windle, Daryl Winn, Pan Yatrakis, and Huizhong Zhou.

Creighton S. Long, Bethel College
Stanley H. Masters, Binghamton University
Robert J. Michaels, California State University - Fullerton
Ron Necoechea, Roberts Wesleyan College
Pedro F. Pellet, Nova Southeastern University
Farhad Rassekh, University of Hartford
Rose M. Rubin, University of Memphis
Steven Shapiro, University of New Haven
David J. St. Clair, California State University - Hayward
Roger Tutterow, Kennesaw State University
Daryl Winn, University of Colorado, Boulder
Asghar Zardkoobi, Texas A&M University

我们要特别感谢 Henry Butler, Luke Froeb, Mel Gray 以及 Chris James; 他们分别对本版的手稿提供了富有见解的评论。同时, 我们也要感谢配合我们完成各种各样调查的 500 多位个人。他们的意见成为我们改进写作工作的依据。我们非常感谢 Lena Cardone, Kathy Jones 以及 Angela LeBean 所做的努力, 他们提供了大量的秘书工作支持。最后, 我们要感谢我们在 McGraw - Hill/Irwin 的同事: Michael Junior, Paul Shensa, Gary Nelson, Ellen Cleary, Katie Crouch 和 Marilea Fried。他们对于我们完成本书写作的工作给予了充分的鼓励和支持。借助他们的远见和出版经验, 他们为我们提供了重要的见解和反馈意见, 在不改变我们写作宗旨的情况下, 扩大了本书的读者面。

本书代表了 this 领域的最新发展。尽管如此, 随着研究的进展和我们的继续学习, 发展还在继续。管理经济学和组织架构是一个令人振奋的动态的领域。我们希望, 通过本书可以传达一部分令人振奋的信息。教师、学生以及通过本书进行复习的读者经常会提到本书知识与商界的相关性, 本书的可读性以及本书框架的逻辑性。然而, 在最终的分析中, 将由教师及其学生决定我们在本书中所做努力的真正价值。

我们感谢众多读者给我们的丰富反馈; 他们的慷慨评价对于本版的改进起到了重要的作用。尽管我们在写作本书时已经形成了确定的目标, 但是, 对于沿着相同或不同路径探索的人提出的建议保持开放的态度仍然是非常重要的。尽管我们不大可能满足所有人的要求, 但我们仍然继续认真地考虑这些建议, 并对于与我们的追求相一致的建议给予积极的响应。如果读者要与我们分享此书或者课堂经历的感受, 欢迎随时与罗切斯特大学的 3 位作者中的任何一位联系。我们先在此谢谢各位的支持。

Brickley@ simon. rochester. edu
Smith@ simon. rochester. edu
Zimmerman@ simon. rochester. edu

简要目录

第一编 基本概念	1
第1章 导 论	2
第2章 关于行为的经济学观点	12
第3章 市场、组织以及知识的作用	34
第二编 管理经济学	59
第4章 需 求	60
第5章 生产和成本	84
第6章 市场结构	106
第7章 具有市场控制力的定价	124
第8章 战略经济学：创造和获取价值	144
第9章 战略经济学：博弈论	174
第10章 激励冲突与合同	198
第三编 设计组织架构	217
第11章 组织架构	218
第12章 决策权力：授权程度	236
第13章 决策权力：组合任务形成工作和下级单位	260
第14章 吸引和留住合格的雇员	278
第15章 激励性报酬	302
第16章 个人业绩评估	324
第17章 部门业绩评估	348
第四编 组织架构的应用	379
第18章 选择组织的法律形式	380
第19章 垂直一体化与外包	400
第20章 领导：激发组织内变革	428
第21章 理解经营环境：管制经济学	446
第22章 道德与组织架构	468
第23章 组织架构与管理创新过程	488

目 录

第一编 基本概念	1
第1章 导 论	2
管理经济学与组织架构	3
组织架构	4
经济分析	4
经济达尔文主义	5
适者生存	5
经济达尔文主义和标杆管理	6
本书的目的	7
我们研究组织的方法	8
案例研究：巴林银行	8
本书纵览	9
第2章 关于行为的经济学观点	12
经济行为纵览	13
经济选择	13
边际分析	14
机会成本	14
个人的创造性	15
图解工具	15
个人目标	16
无差异曲线	16
约束条件	17
个人选择	18
选择的变化	19
美林证券如何激发诚实	20
管理意义	21
关于行为的其他模型	22
只考虑钱的模型	23
快乐即是生产力模型	23
良民模型	24
环境造就人模型	24
管理者应该使用哪种模型	25
不确定情况下的决策	25
风险规避	26

确定当量与风险溢价	26
风险规避和补偿	27
案例研究: Interwest 保健公司	27
本章小结	28
第3章 市场、组织以及知识的作用	34
经济体系的目标	35
财产权和市场经济中的交换	35
财产权的两个方面	36
交易所得	36
供给和需求基础	38
市场价格机制	38
线性供给和需求	41
价格作为一种社会调节器	42
外部性与科斯定理	42
市场经济与中央计划经济	44
一般的和具体的知识	45
知识的创新	47
具体知识与经济体制	48
市场中的激励	48
交易成本和企业的存在	48
市场的交易成本	49
企业的交易成本	50
管理意义	52
案例研究: 俄罗斯的“去私有化”思潮下的财产权安全问题	53
本章小结	53
 第二编 管理经济学	 59
 第4章 需 求	 60
需求函数	61
需求曲线	62
需求定律	62
需求弹性	62
线性需求曲线	65
影响需求的其他因素	67
相关产品的价格	67
收入	68
其他变量	68
行业需求与企业需求	69
网络效应	71

产品特征	71
产品生命周期	73
需求估计	74
面谈法	74
价格实验法	75
统计分析法	75
意义	77
本章小结	77
案例研究：家用录像机	78
附录：需求	79
第5章 生产和成本	84
生产函数	85
规模报酬	85
要素收益	86
最优投入量选择	87
等产量曲线	87
等成本曲线	89
成本最小化	90
投入要素价格的变动	91
成 本	91
成本曲线	92
短期与长期	93
最小有效规模	95
学习曲线	96
范围经济	97
利润最大化	97
要素需求曲线	98
成本估计	99
案例研究：Rich 制造公司	100
本章小结	100
附录：要素平衡等式	101
第6章 市场结构	106
市 场	107
竞争性市场	107
企业供给	108
竞争性均衡	109
进入壁垒	110
业内企业的反应	110
业内企业的优势	111
退出成本	112

垄 断	112
垄断竞争	113
寡头垄断	114
纳什均衡	115
产量竞争	115
价格竞争	116
经验实例	117
合作与囚徒困境	117
本章小结	119
第 7 章 具有市场控制力的定价	124
定价目标	125
基准情况：单位产品的单一定价	125
利润最大化	125
利润最大化价格的估计	127
更高利润的潜力	129
同质的消费者需求	129
分段定价	130
两部分定价	130
价格歧视——有差异的消费者需求	131
个人需求信息的开发	132
需求分布信息的使用	134
捆绑销售	136
其他考虑	137
多期考虑	137
策略的相互作用	138
法律问题	139
定价策略的实施	139
本章小结	139
第 8 章 战略经济学：创造和获取价值	144
战 略	145
价值创造	146
生产成本和生产者交易成本	147
消费者的交易成本	147
增加需求的其他方法	148
新的产品和服务	150
合作创造价值	150
将组织知识转化为价值	150
创造价值的机会	152
获取价值	153
市场控制力	153

生产的优势要素	155
对沃尔玛成功原因的部分解释	159
所有的好事情都会结束	160
多样化经济学	161
多样化的好处	161
多样化的成本	162
管理意义	162
战略的形成	164
了解资源和能力	164
了解环境	164
外部环境和内部资源的综合分析	165
战略与组织架构	165
所有的企业都能获取价值吗	165
案例研究：沃尔玛网站	167
本章小结	168
第9章 战略经济学：博弈论	174
博弈论	175
同时行动并且非重复的相互作用	176
分析损益	176
占优策略	176
纳什均衡回顾	177
竞争与协调	179
混合策略	180
管理意义	182
序列相互作用	183
先动优势	184
策略行动	184
管理意义	185
重复的策略相互作用	186
策略的相互作用与组织架构	187
案例研究：Holland 甜味品公司与 Monsanto 公司	188
本章小结	189
附录：重复的相互作用与组员困境	190
第10章 激励冲突与合同	198
企 业	199
企业中的激励冲突	200
所有者与管理者的冲突	200
其他冲突	201
通过合同控制激励问题	201
无成本合同	201