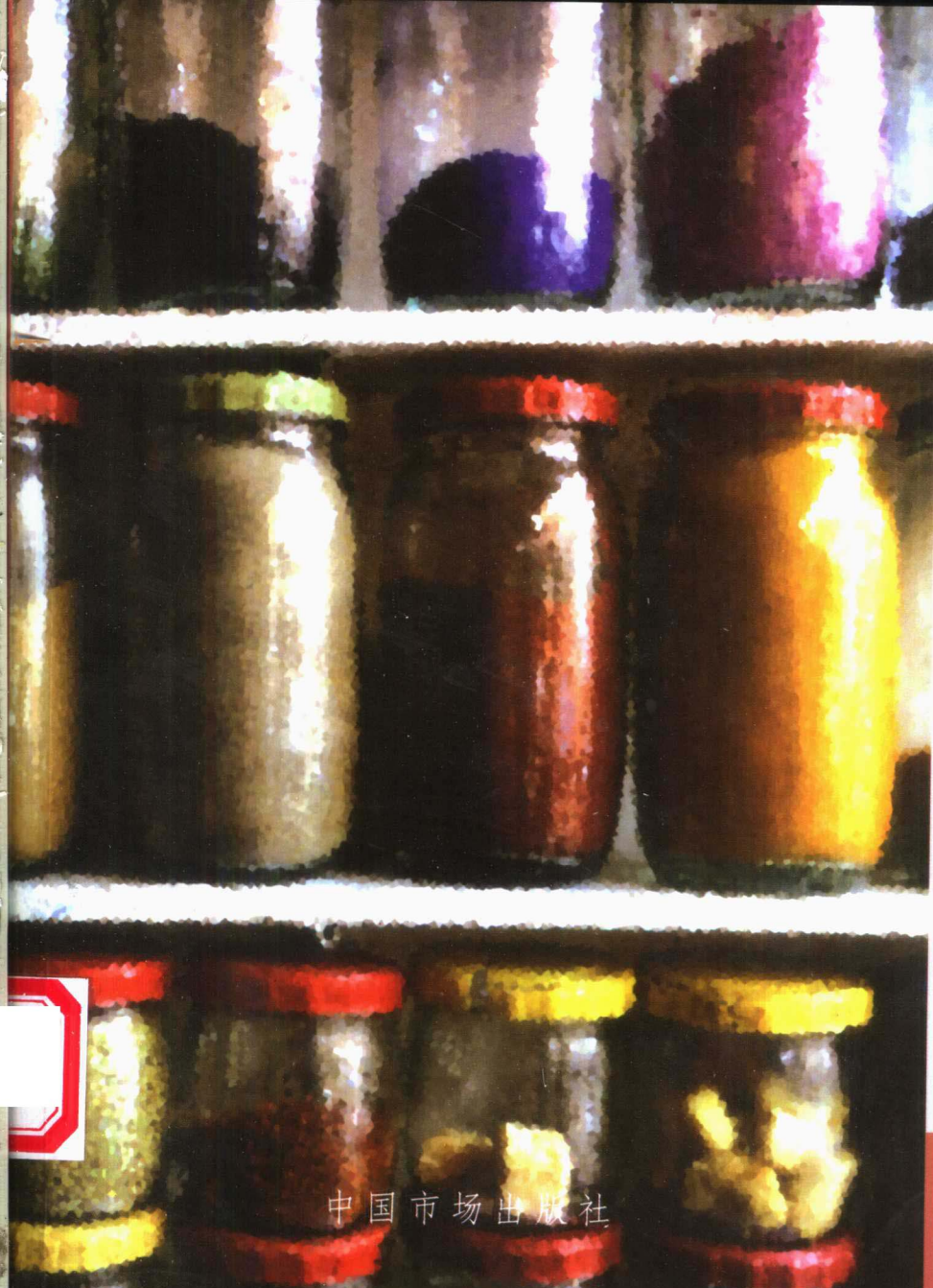


the new managerial economics

新管理经济学

欢迎访问本书网址 <http://college.hmco.com/economics>



arbitrage com
ment compara
advantage contr
core competency
nomic profit free
long run marg
cost new econo
pareto efficient q
real option short
spot rate substit
sunk cost tariff t
tying value pri
hostages hedg
monopoly locke
limit price price t
prisoner's dilem

中国市场出版社

[美] 威廉·博依斯 / 著
William Boyes

刘伟 / 等译

the new managerial economics

新管理经济学

欢迎访问本书网址 <http://college.hmco.com/economics>

[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 (C I P) 数据

新管理经济学/ (美) 博依斯著; 刘伟译. —北京: 中国市场出版社, 2005. 9
ISBN 7 - 80155 - 920 - 7

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 086785 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 © 2005 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

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

68024335 68033577

经 销: 新华书店

印 刷: 北京中租胶印厂印刷

规 格: 787 × 1092 毫米 1/16 26 印张 520 千字

版 本: 2006 年 1 月第 1 版

印 次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7 - 80155 - 920 - 7 / F · 615

定 价: 50.00 元

版权所有, 翻印必究。

使用指南

<http://college.hmco.com/economics>

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。

为学生提供的网上学习资源请登录以下网址，“查看”方式下的“编码”可选用“用户定义的”。

<http://college.hmco.com/economics/boyes/managerial/1e/students/index.html>

为教师提供的网上资源请登录以下网址，“查看”方式下的“编码”可选用“用户定义的”，其中的教学课件受密码保护。

<http://college.hmco.com/economics/boyes/managerial/1e/instructors/index.html>

本教材中文版开发商天下风华为授课教师提供了教师光盘（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天下风华申请教师光盘，请致电或发电子邮件联系。

电话：010 - 68033067

传真：010 - 68023034

邮件：szbook@sina.com

天下风华 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

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学知识，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了总结。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。另外，正文中还提供了一些附加资源的网址——包括政府和企业的网址，为学生提供了一种进一步研究某一问题或公司战略的手段。

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，并为有兴趣进行深度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。

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

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——学习商学和经济学的 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 Chuachiao, 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

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	(80)
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	(126)
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)

7.2 差异化	(168)
7.3 其他阻止进入的战略	(174)
第8章 价格战略	(181)
8.1 如何定价	(182)
8.2 更复杂的问题	(192)
8.3 企业间的依赖性	(197)
第8章附录 定价问题	(206)
8A.1 逆需求与边际收益	(206)
第9章 新经济：技术变革与创新	(211)
9.1 什么是新经济	(212)
9.2 技术变革	(224)
9.3 传统经济与新经济	(230)
第10章 公司架构：组织与企业文化	(235)
10.1 组织变革	(236)
10.2 垂直边界	(237)
10.3 水平边界	(241)
10.4 内部结构	(244)
10.5 文化	(249)
第11章 员工与薪酬	(257)
11.1 激励问题	(258)
11.2 委托—代理关系	(258)
11.3 企业与雇员的关系	(260)
11.4 员工薪酬	(261)
11.5 经理薪酬	(268)
第11章附录 生产率与员工薪酬	(278)

第四部分

解决问题的分析工具

第12章 资本配置：实物期权	(283)
12.1 跨期决策	(283)

第 13 章 战略行为：博弈论	(301)
13.1 博弈	(301)
13.2 博弈的构成要素	(308)
13.3 囚徒困境的再思考	(312)

第五部分 关注企业的外部环境

第 14 章 全球化	(327)
14.1 汇率波动	(327)
14.2 汇率风险 (exchange rate exposure)	(334)
14.3 全球资本市场	(340)
第 15 章 政府与商业	(351)
15.1 政府对商业的干预	(352)
15.2 反托拉斯政策	(353)
15.3 政府管制	(360)

第六部分 战略审计

第 16 章 战略与管理	(373)
16.1 战略	(374)
16.2 战略审计	(377)
16.3 战略审计示例：西南航空公司	(381)
16.4 战略审计总结	(388)

1

PART 1

导论与基础知识

本书的目的是向非经济学家展示经济学的威力，向经济学家说明经济学如何为管理者所应用。经济学不仅描述企业为什么要这样做，而且还可以为企业家和管理者指出战略方向。

所有的领域都创造自己的语言。这降低了各个领域内专业人士之间交流的困难。然而，它阻碍了非专业人士与专业人士之间的交流。经济学与现实中的企业都有自己的语言，不幸的是，两种语言相去甚远，使得许多企业人士认为经济学是一个抽象而无用的领域。在本书中，我们将这两种语言融合在一起。事实表明，流行的商业词汇通常都是基于某一经济学概念，而经济学可以为商业实践带来很多深刻的见解。

本书名为《新管理经济学》，是为了表明与强调最优化技术和数量分析的传统管理经济学教材的区别。本书集中于企业战略和经济学对管理者的有用性，其基础是逻辑分析与概念建模（conceptual modeling）。本书讲述的是对商业感兴趣的人的经济学，而不管他是不是经济学家。学生不需要具备经济学背景或修过经济学课程就可以理解本书的内容。对那些具有扎实的经济学背景的学生来说，本书仍然足够有趣和新颖，足以提供有意义的学习体验。

在本书的前三章，我们引入了一些经济学和商业领域的语言。第1章引入了话题——对成功的原因进行讨论，并描述了为什么“没有免费的午餐”。第2章提供了对经济学的概述，讨论了市场为什么以及如何发挥作用。

第3章涉及绩效衡量问题。对不同的人来说，企业的目标可以是创造价值、使利润最大化、增加股东财富，或者使利益相关者的财富最大化。这些术语的含义是一样的吗？当然不一样。另外，只关注其中一个会误导企业，阻碍企业目标的实现。对企业家来说，企业的目标是实现股东价值最大化；对经济学家来说，企业的目标是实现经济利润最大化。第3章将这些概念结合在一起。