

华 章 国 际 经 典 教 材

HZ BOOKS
华章教育

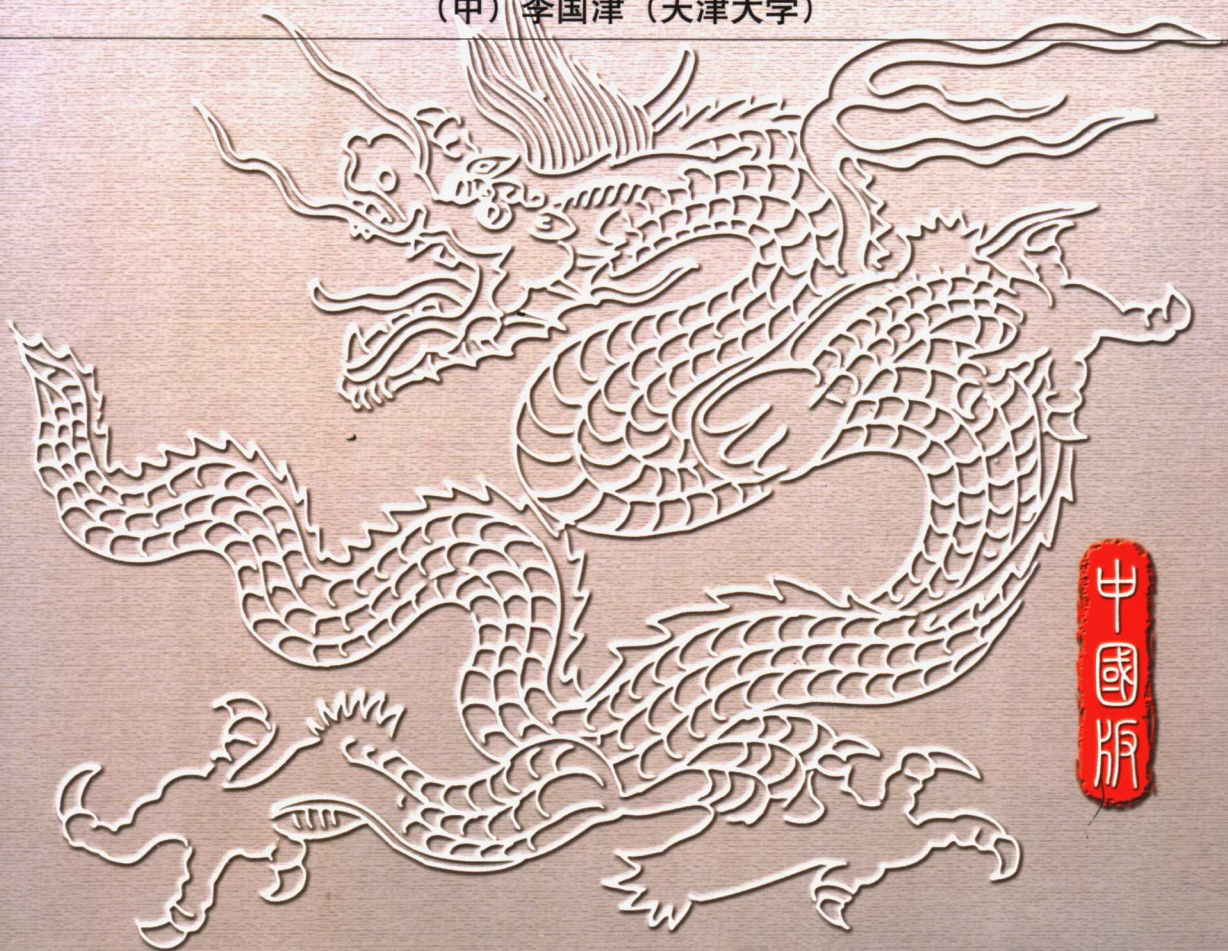
THOMSON
SOUTH-WESTERN

管理经济学

(原书第10版)

MANAGERIAL ECONOMICS
Applications, Strategy, and Tactics
(10th Edition)

詹姆斯 R. 麦圭根 (James R. McGuigan) (缅因州立大学)
(美) R. 查尔斯·莫耶 (R. Charles Moyer) (韦克·福雷斯特大学) 著
弗雷德里克 H.B. 哈里斯 (Frederick H. deB. Harris) (韦克·福雷斯特大学)
(中) 李国津 (天津大学)



机械工业出版社
China Machine Press

华 章 国 际 经 典 教 材

管理经济学

——(原书第10版)——

MANAGERIAL ECONOMICS
Applications, Strategy, and Tactics
(10th Edition)

詹姆斯 R. 麦圭根 (James R. McGuigan) (缅因州立大学)
(美) R. 查尔斯·莫耶 (R. Charles Moyer) (韦克·福雷斯特大学) 著
弗雷德里克 H.B. 哈里斯 (Frederick H. deB. Harris) (韦克·福雷斯特大学)
(中) 李国津 (天津大学)



机械工业出版社
China Machine Press

《管理经济学》(中国版)在《管理经济学:应用、战略与策略》最新版第10版基础上,做了适当增减与改写,使之更贴近于中国国情与社会主义市场经济的实际情况。本书理论体系完整,内容广泛丰富,不仅涵盖了自管理经济学产生以来所涉及的全部主要内容,同时也大量引进了经济理论的前沿研究问题和企业经营管理中的最新实践,特别增加了面向中国学生的内容,主要是中国经济发展过程中出现的实际案例,以加强学生们对市场经济理论和实践的理解,提高他们在具体实践中进行决策的能力。为增强可读性,本书每章还提供了“本章预览”、“实例”、“小结”、“本章词汇”和“练习”等内容。

本书适用于工商管理及其他相关专业本科生、研究生、MBA学生,以及企业经营管理人员和相关领域研究人员。

James R. McGuigan, R. Charles Moyer, Frederick H. deB. Harris. Managerial Economics: Applications, Strategy, and Tactics, 10th ed.

ISBN 0-324-25923-9

Copyright © 2004 by South Western, a division of Thomson Learning.

First published by South Western, a division of Thomson Learning. Authorized Adaptation Edition by Thomson Learning and China Machine Press. No part of this book may be reproduced in any form without the express written permission of Thomson Learning and China Machine Press.

All rights reserved.

本书原版由汤姆森学习出版集团出版。本书中文简体字编译版由机械工业出版社和汤姆森学习出版集团合作出版。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

981-265-508-5

版权所有,侵权必究。

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2005-4150

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学(中国版·原书第10版)/(美)麦圭根(McGuigan, J. R.), (中)李国津等著. —北京:机械工业出版社, 2006.1

(华章国际经典教材)

书名原文: Managerial Economics: Applications, Strategy, and Tactics

ISBN 7-111-18101-8

I. 管… II. ①麦… ②李… III. 管理经济学—教材 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第145977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:王颖 版式设计:刘永青

北京京北制版厂印刷·新华书店北京发行所发行

2006年1月第1版第1次印刷

787mm×1092mm 1/16·22.25印张

定价:39.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

詹姆斯 R. 麦圭根 (James R. McGuigan)

缅因州立大学

- 缅因州立大学工商管理学院财务和企业经济学副教授，同时执教匹兹堡大学；拥有并经营自己的货币投资公司
- 与 R. 查尔斯·莫耶合著财务管理著作，包括《现代财务管理》

R. 查尔斯·莫耶 (R. Charles Moyer)

韦克·福雷斯特大学

- 韦克·福雷斯特大学巴布科克管理研究生院院长、财务教授，同时执教休斯敦大学、莱汉大学和新墨西哥大学
- 曾在克利弗兰联邦储备银行工作
- 曾在《财务管理》、《财务与数量分析杂志》、《财务杂志》、《财务评论》、《财务研究杂志》、《国际预测杂志》等重要杂志上发表论文

弗雷德里克 H.B. 哈里斯 (Frederick H. deB. Harris)

韦克·福雷斯特大学

- 韦克·福雷斯特大学巴布科克管理研究生院管理经济学和财务教授，同时执教美国和欧洲的三个商学院
- 专长是定价策略和生产能力规划
- 在多种财务和经济学杂志上发表论文
- 获得大量奖励与荣誉，并被《公司》杂志(2000)和《商业周刊》的“最佳商学院”评选为优秀教师

李国津

天津大学

- 天津大学管理学院教授，MBA中心副主任
- 全国工商管理硕士教育指导委员会委员

中外名师联手打造

——华章国际经典教材 **中国版**

- 联合国际顶尖教育出版机构，针对广大师生需求，精心制作推出
- 精选国际经典畅销教材，邀请国内该领域中最有影响的名家合著而成
- 根据国内教学需要，对教学大纲要求的知识点进行整合，对与国内教学要求不符部分适当删改，既保留国外经典教材的原汁原味，又更符合中国教学的需要
- 精选保留原书中经典案例，同时适量补充本土案例，以解决学生所反映的“与中国市场实践操作相脱节”的矛盾，使国际先进教学理论和中国实践更好结合
- 系列囊括了经济管理领域各门核心课程

《人力资源管理》

《零售学精要》

《国际管理》

《战略管理》

作者简介

詹姆斯 R. 麦圭根

詹姆斯 R. 麦圭根拥有并经营自己的货币投资公司，此前他是缅因州立大学工商管理学院财务和企业经济学副教授，还在匹兹堡大学任教。

麦圭根在卡内基·梅隆大学获学士学位，在芝加哥大学工商管理研究生院获MBA学位，在匹兹堡大学获博士学位。

麦圭根教授除了对经济学有兴趣之外，还与R. 查尔斯·莫耶合著了财务管理著作，包括《现代财务管理》，他的有关产权方面的研究论文发表在《财务与数量分析杂志》上。

R. 查尔斯·莫耶

R. 查尔斯·莫耶教授现任韦克·福雷斯特大学巴布科克管理研究生院院长和财务教授。在此之前曾任得克萨斯泰克大学财务系主任和财务教授。莫耶教授还任教于休斯敦大学、莱汉大学和新墨西哥大学，曾在克利夫兰联邦储备银行工作一年。

莫耶在霍华德大学获经济学学士，在匹兹堡大学获MBA和财务与管理经济学博士学位。

除本书外，莫耶教授还与人合著了《现代财务管理》、《用Lotus1-2-3进行财务管理》。他曾在多种重要杂志上发表论文，其中包括《财务管理》、《财务与数量分析杂志》、《财务杂志》、《财务评论》、《财务研究杂志》、《国际预测杂志》等。

弗雷德里克 H. B. 哈里斯

弗雷德里克 H. B. 哈里斯是韦克·福雷斯特大学巴布科克管理研究生院的管理经济学和财务教授，他的专长是定价策略和生产能力规划，并把这两个课题与传统的营销、生产和财务职能很好地结合起来。哈里斯教授在美国和欧洲的三个商学院教授管理经济学课程。他在达特茅斯学院获得经济学学士，在弗吉尼亚大学获金融经济学博士。

哈里斯教授在多种财务和经济学杂志上发表论文，包括《经济学和统计学评论》、《财务与数量分析杂志》、《金融与市场》、《产业经济学》等。从1988年至1993年，哈里斯教授服务于《产业经济学》编辑委员会。此外，哈里斯教授还致力于提高大公司的收益管理职能，并把他的研究成果

发表于《营销管理》和《运作管理》上。

哈里斯教授获得的奖励与荣誉包括：几次获得专业出版杰出奖，巴布科克学院年度教授和“最受欢迎的课程”。另外被《公司》杂志（2000）和《商业周刊》的“最佳商学院”评选为优秀教师。

李国津

天津大学管理学院教授，MBA中心副主任，全国工商管理硕士教育指导委员会委员。

前言

管理经济学是西方经济学中的一个应用分支，它以微观经济理论为基础，借助决策科学的方法和工具，指导企业高效率地配置稀缺资源，帮助经理人员制定出能使企业目标得以实现的经营决策。管理经济学在近半个世纪以来已经发生了很大的变化，所涉及的学科范围和内容已被大大扩展。一方面，传统的理论在不断延伸和深化，旨在为企业经营中出现的各种新问题提供答案；另一方面，向其他学科领域交叉渗透，力求使相关学科的最新研究成果为企业的经营决策服务。

管理经济学自20世纪50年代产生以来，被国内外越来越多的商学院和管理学院定为必修课程，这表明了它在培养造就经济管理人才过程中的重要作用。管理经济学作为前人对市场经济客观规律的探索和企业经营管理实践的总结，对建设我国社会主义市场经济的各级经济管理部门和各类企业的管理人员来说，无疑是一门必须好好掌握的必修课程。工商管理专业的本科生与攻读MBA学位的研究生通过对本书的认真研读，应该对市场经济的运行机制有一个全面系统的了解，能用现代经济学的基本观点分析和解决实际问题，掌握企业经营目标优化的方法和工具，熟悉企业常见经营决策的一般规律和过程，能根据基本经济原理和具体经营环境，制定出科学的企业经营决策。

在国外众多的管理经济学教科书中，由詹姆斯 R. 麦圭根、R. 查尔斯·莫耶和弗雷德里克 H. B. 哈里斯三位教授合著的《管理经济学：应用、战略与策略》以其内容丰富、结构清晰、阐述透彻、联系实际等特色成为同类书中最受欢迎的版本之一。在最新出版的第10版中，作者根据学科发展趋势和企业管理实践，对内容做了更新与调整，更使我们感到该书作者突出理论前沿、贴近管理决策的写作宗旨。本书是中国天津大学李国津教授在麦圭根教授所著的这本《管理经济学：应用、战略与策略》（第10版）的基础上翻译、增减、改写而成，以便适合在中国使用，是两国学者跨国合作的结晶。

本书最大的特色是理论体系完整，内容广泛丰富，不仅涵盖了自管理经济学产生以来所涉及的全部主要内容，同时也大量引进了经济理论的前沿研究问题和企业经营管理中的最新实践，读起来令人有耳目一新、爱不释手之感。编译版对原书内容做了适当增减与改写，使之更贴近于中国的国情与社会主义市场经济的实际情况。

突出管理经济学的应用性质，注重理论联系实际是本书的另一特色。所有的内容，不管是理论、方法还是决策，都以大量的事实为依据，以具体的环境为背景。全书用了大量市场经济现实实例来说明主题，不仅使抽象的理论与概念生动易学，而且能使学生了解管理实际，为今后的实际工作提供指导。在编译版中，我们增加了面向中国学生的内容，主要是中国经济发展过程中出现的实际案例，以加强学生们对市场经济理论和实践的理解，提高他们在具体实践中进行决策的能力。

考虑读者需要，可读性强是本书的第三个特色，本书每一章开头都有“本章预览”，对每章的内容进行简要介绍，说明各章内容之间的联系。全书对理论的说明方式多样，图文并茂，难度适中，对于重要概念特别采用几种不同的方法来说明，包括图表分析、图形分析和代数分析，以适合具有不同知识基础的读者的要求。每章最后都提供一个比较详细的逐点的小结，使读者在学习一章内容之后有一个系统的理解。在正文中出现的新词汇，都在每章最后顺序给出英文名称和中文定义，方便读者查阅。为了帮助学生做好练习，中国版提供了所有练习题的答案以供学生参考。

在第10版的编译过程中，机械工业出版社华章分社的编辑人员付出了无比辛勤的劳动，在此表示衷心的感谢。由于编译者水平有限，加之时间仓促，书中不妥之处，敬请广大读者指正。

天津大学 李国津

2005年10月

目 录

作者简介 前言

第1章 导论	1
本章预览	1
1.1 什么是管理经济学	1
1.2 决策模型	2
1.3 经济利润及其来源	2
1.4 厂商的目标	4
1.5 经济利润与股东财富	5
1.6 委托—代理问题	7
1.7 公共部门和非营利组织的 目标	8
小结	9
本章词汇	10
练习	10
第2章 优化方法	11
本章预览	11
2.1 边际分析	11
2.1.1 边际分析决策规则	11
2.1.2 总量、边际量、平均 量之间的关系	12
2.1.3 微分决策规则	13
2.2 净现值分析	16
2.2.1 净现值的概念与确定	16
2.2.2 净现值决策规则	17
2.3 风险分析	17
2.3.1 风险、概率与期望值	17

2.3.2 对风险的衡量	18
小结	22
本章词汇	23
练习	23
第3章 需求分析	25
本章预览	25
3.1 需求关系	25
3.1.1 需求表与需求曲线	25
3.1.2 需求函数	26
3.2 需求的价格弹性	30
3.2.1 价格弹性的定义	30
3.2.2 弧度弹性和点弹性	30
3.2.3 决定需求价格弹性 的因素	32
3.2.4 价格弹性与收益	34
3.3 其他需求弹性	38
3.3.1 需求的收入弹性	38
3.3.2 需求的交叉弹性	40
3.3.3 其他弹性和弹性的 综合效应	42
小结	42
本章词汇	43
练习	43
第4章 需求估计	45
本章预览	45
4.1 估计需求的市场方法	45
4.1.1 消费者调查	45
4.1.2 市场试验	46

4.2 需求估计的统计方法	47	5.6 计量经济模型	82
4.2.1 识别变量与收集数据	47	5.6.1 经济模型预测的优点	82
4.2.2 确定模型	48	5.6.2 单方程模型	82
4.2.3 估计参数	49	5.6.3 结构方程模型	83
4.2.4 进行预测	52	小结	85
4.2.5 简单线性回归模型的 假设条件	52	本章词汇	85
4.3 统计检验	54	练习	86
4.3.1 总体回归系数的推断	54	第6章 生产理论	89
4.3.2 相关分析	55	本章预览	89
4.3.3 方差分析	56	6.1 生产函数	89
4.3.4 相关联系与因果关系	58	6.2 一种变动投入要素的生产函数	91
4.4 多元线性回归模型	59	6.2.1 边际产量函数和平均 产量函数	91
4.4.1 模型的形式与假说条件	59	6.2.2 边际报酬递减规律	93
4.4.2 电脑程序的应用	59	6.2.3 生产的三阶段	94
4.4.3 回归系数的检验	60	6.2.4 一种变动投入要素的 最优使用量	95
小结	62	6.3 两种变动投入要素的生产函数	96
本章词汇	62	6.3.1 生产的等产量线	96
练习	63	6.3.2 边际技术替代率	97
第5章 需求预测	66	6.3.3 确定投入要素的最优 组合	99
本章预览	66	6.3.4 产量约束下的成本最 低化	100
5.1 预测与预测技术	66	6.4 确定成本最低的生产过程	102
5.1.1 预测的意义及层级	66	6.4.1 生产过程与生产效率	102
5.1.2 预测方法的选择及 准确性	67	6.4.2 投入要素价格变动的 影响	103
5.2 时间序列分析	68	6.5 规模报酬	104
5.2.1 时间序列及其种类	68	6.5.1 规模报酬的定义与衡量	104
5.2.2 基本的时间序列模型	69	6.5.2 齐次生产函数与规模 报酬	106
5.2.3 长期趋势	70	6.5.3 柯布-道格拉斯生产 函数	107
5.2.4 季节变动	71	小结	109
5.3 平滑技术	73	本章词汇	109
5.3.1 移动平均法	73	练习	110
5.3.2 指数平滑法	75		
5.4 气压计技术	76		
5.4.1 领先、滞后和同步指标	76		
5.4.2 扩散指数和综合指数	81		
5.5 调查和民意测验	81		

第7章 成本分析	112	8.2.2 完全竞争	152
本章预览	112	8.2.3 垄断	153
7.1 经济分析中的成本	112	8.2.4 垄断竞争	154
7.1.1 会计成本和经济成本	112	8.2.5 寡头	154
7.1.2 折旧成本和沉没成本	114	8.3 完全竞争条件下的厂商	
7.2 成本函数	116	价格-产量的决定	155
7.2.1 成本函数的定义	116	8.3.1 短期	155
7.2.2 短期成本函数	116	8.3.2 长期	158
7.2.3 成本函数与生产函数		8.4 垄断竞争条件下厂商的	
之间的关系	118	价格-产量决定	160
7.2.4 长期成本函数	120	8.4.1 垄断竞争厂商的短期	
7.3 规模经济与规模不经济	123	和长期均衡	160
7.3.1 规模经济	123	8.4.2 确定推销和促销支出	
7.3.2 规模不经济	124	的最优水平	162
7.3.3 规模经济和不经		8.4.3 最优广告密度	163
济的整体效应	124	小结	164
7.4 成本函数的估计	126	本章词汇	165
7.4.1 短期成本函数估计	126	练习	165
7.4.2 长期成本函数的统			
计估计	129	第9章 垄断经营	168
7.5 盈亏平衡分析	132	本章预览	168
7.5.1 盈亏平衡分析的基础	132	9.1 垄断及其来源	168
7.5.2 线性盈亏平衡分析	133	9.1.1 什么是垄断	168
7.5.3 盈亏平衡分析的局限性	136	9.1.2 垄断者市场力量的	
7.6 经营杠杆	137	来源	169
小结	138	9.2 垄断厂商的经营决策	170
本章词汇	139	9.2.1 利润最大化的价格	
练习	140	与产量水平	170
第8章 竞争市场	144	9.2.2 价格弹性与垄断加价	172
本章预览	144	9.2.3 毛利率与垄断利润	173
8.1 企业竞争战略与波特的五力		9.2.4 垄断者的限制定价	175
竞争结构	144	9.3 对垄断的管制	177
8.1.1 竞争战略	144	9.3.1 自然垄断与公用事业	177
8.1.2 波特的五力战略分析		9.3.2 经济管制的合理性	179
框架	147	9.3.3 对垄断价格的管制	180
8.2 市场结构的连续统一体	152	小结	182
8.2.1 相关市场	152	本章词汇	183
		练习	183

第10章 寡头博弈	185	11.3 多产品定价	225
本章预览	185	11.3.1 需求相互影响的产品	225
10.1 寡头市场及寡头厂商	185	11.3.2 关联产品定价	227
10.1.1 寡头市场的产品及需求	185	11.4 转移定价	230
10.1.2 美国的寡头市场	186	11.4.1 不存在中间产品外部市场的转移定价	230
10.1.3 寡头厂商的相互依赖	189	11.4.2 存在中间产品外部市场的转移定价	232
10.2 寡头厂商的非共谋决策	189	11.5 定价策略	234
10.2.1 古诺模型	189	11.5.1 产品寿命周期定价	234
10.2.2 价格领导模型	190	11.5.2 全部成本定价法	236
10.2.3 弯折的需求曲线模型	193	11.5.3 撇油定价和声望定价	237
10.3 寡头厂商的共谋决策	194	11.5.4 网上定价	239
10.3.1 导致寡头厂商共谋的因素	194	小结	240
10.3.2 卡特尔模型	195	本章词汇	240
10.3.3 卡特尔的利润最大化和产量分配	196	练习	241
10.4 博弈理论与寡头竞争	200	第12章 投资决策	244
10.4.1 博弈的基本要素与主要类型	200	本章预览	244
10.4.2 顺序博弈分析	205	12.1 资本投资决策的性质与程序	244
10.4.3 企业对抗与可信性	208	12.1.1 资本支出与资本预算	244
小结	211	12.1.2 提出资本投资项目	245
本章词汇	212	12.1.3 估计现金流量	247
练习	213	12.1.4 投资项目的评估和选择	248
第11章 定价决策	215	12.1.5 投资项目实施之后的评估	250
本章预览	215	12.2 资本成本的估算	251
11.1 定价理论与定价实践	215	12.2.1 债务资本的成本	251
11.1.1 顾客价值是定价的基础	215	12.2.2 内部股权资本的成本	251
11.1.2 基于顾客价值的差别定价	216	12.2.3 外部股权资本的成本	254
11.2 价格歧视	218	12.2.4 加权的资本成本	254
11.2.1 完全价格歧视的不同形式	218	12.3 成本-效益分析	255
11.2.2 确定最优的歧视价格水平	222	12.3.1 成本-效益分析的应用	255
		12.3.2 成本-效益分析的步骤及约束条件	257
		12.3.3 效益和成本的分析	

与评估	259	第14章 政府管制	281
12.3.4 适当的贴现率	260	本章预览	281
小结	261	14.1 市场分析	281
本章词汇	262	14.1.1 市场的结构、行为与 绩效	281
练习	263	14.1.2 进入壁垒与市场环境	283
第13章 风险决策	265	14.1.3 市场集中程度	284
本章预览	265	14.2 政府的反垄断与厂商的垄断 决策	285
13.1 风险与决策方法	265	14.2.1 美国的反垄断法	285
13.1.1 确定、风险和不确定	265	14.2.2 涉及垄断的厂商决策	287
13.1.2 期望边际效用法	266	14.3 政府对企业的管制与保护	290
13.1.3 决策树法	270	14.3.1 政府管制及经济分析	290
13.1.4 风险调整贴现率法	271	14.3.2 政府对企业的保护	293
13.1.5 模拟法	272	小结	296
13.2 不确定条件下的决策	273	本章词汇	296
13.2.1 最大最小准则	273	练习	296
13.2.2 最小最大后悔准则	274		
13.2.3 对风险和不确定性的 管理	275	附录	299
小结	279	练习参考答案	309
本章词汇	279		
练习	279		

第 1 章

导 论

本章预览

管理经济学就是把微观经济理论和优化方法应用于营利性企业、非营利机构面对的决策问题。管理经济学帮助企业经理人员和公共部门的管理者制定高效率配置稀缺资源、实现战略目标的决策。本章对经济利润做了界定，对利润在市场经济条件下对资源配置所起的作用进行研究。随着有关管理决策如何影响股东财富的讨论，提出厂商主要的规范性目标，即股东财富的最大化。探讨了大公司里与所有权和控制权的分离相关的委托—代理问题。最后分析的是指导公共部门和非营利组织资源配置决策的目标问题。

1.1 什么是管理经济学

管理经济学是一门应用经济学，它把微观经济理论应用于营利性企业、公共部门和非营利组织面对的决策问题。管理经济学从微观经济理论中吸取相关的概念、原则，利用某些优化技术和方法，帮助企业的经理人员和公共部门的管理决策者选择正确的战略方向，高效率配置组织资源。

所有的管理者都力求做到：确定实现既定目标的不同手段，然后选出以最节省资源的方式实现目标的方案，同时要考虑限制条件和相互竞争的决策者的可能行动与反应。

管理者所做的大多数决策通常都会涉及到组织内短期和长期的资源配置问题。在短期内，管理者一定要估计需求关系和成本关系，才能制定产品价格和生产数量的合理决策。研究需求理论、生产和成本理论的微观经济学对于制定这类决策显然是有用的。当管理者根据影响整个国民经济的各种因素预测未来的需求时，宏观经济理论也会进入决策过程。

在长期中，企业要制定涉及到增加或减少生产和分销设施，开发和营销新产品以及是否并购其他厂商的决策。从根本上讲，这些决策都要求组织进行资本支出，也就是说，期望当期的支出能在未来产生收益。经济学家已经建立了一种资本预算理论，可用于决定某项具体的资本支出是否可行。

1.2 决策模型

企业制定良好决策的能力是实现成功管理绩效的关键。所有的决策都具有某些共同的内容和程序，首先，决策者必须要建立或确定组织的目标，不能正确地确定组织目标就有可能完全拒绝一项良好的经营计划。

其次，决策者必须确定需要解决的问题。比如，一家啤酒厂的经理可能发现工厂的销售利润率一直在下降，其原因可能是定价不当、劳动力素质不高，或使用的生产设备已经过时。一旦确定了问题的原因，经理人员就可以转而研究可能的解决方案。如果问题是使用的设备在技术上已无效率，那么两个可能的解决方案就是：（1）更新或替换工厂的现有落后设备；（2）兴建一个全新的工厂。这两个方案之间的选择结果取决于相关的成本和效益，以及使一个方案优于另一方案的其他限制。例如，决定在风景区建一家新啤酒厂的决定可能会遭到有关人士的反对，把工厂建在工业园区就可以减少税费支出，免费使用道路和排水基础设施。

在找出所有的备选方案并经过评估选出最佳方案之后，决策过程中的最后一步就是决策的实施。这个阶段常常要求持续监测实际的绩效以确保结果与预期相一致，如果不一致，就要在可能的条件下采取必要的纠正行动。决策过程的五个步骤如图1-1所示。

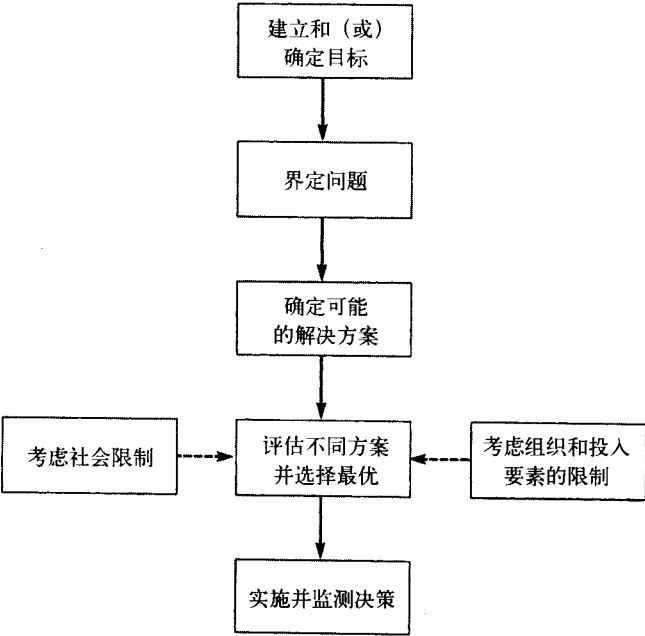


图1-1 决策过程

1.3 经济利润及其来源

一般地讲，厂商的目标就是追求利润的最大化。经济学中的经济利润就是总收益与总经济成本之差。¹ 总收益是通过厂商的销售收入来衡量的，即价格乘以销售量。任何活动的经济成本可视为所放弃的具有最高价值的备选机会。厂商为了把经济资源吸引到某些活动上，必须向这些生产要素（劳动、资本和自然资源）支付价格，这个价格要足以使上述资源的所有者放弃其他选择，把资源投入到这些活动的使用上。为此，可以把经济成本视为一种机会成本，即把一种资源从它

¹ 经济成本和利润的概念将在第8章中详细讨论。

的次优使用方案上吸引过来的成本。本书使用“经济成本”一词是指全部成本，既包括外显成本，也包括内含成本，包括所有者因贡献了自有资源而得到的收益（正常利润）。

在市场经济条件下，经济利润对于指导千万个相互竞争而又各自独立的经济实体制定决策起着重要的作用。利润的存在决定了将要生产与销售的产品和劳务的种类与数量，也决定了对各种生产要素——劳动、资本和自然资源的需求。对于利润的产生原因，经济学中存在不同的观点。

1. 利润的风险承担理论

一些经济学家认为，高于正常收益率的经济利润，对于补偿厂商所有者进行投资时所承担的风险是必不可少的，由于厂商的股东是厂商资源的剩余索取者，所以他们需要以一个更高收益率对这个风险加以补偿。

利润的风险承担理论是以正常利润的内容来解释的，正常利润是以不同投资方案的相对风险来界定的。一家高风险厂商（如一个娱乐场经营者）的正常利润应该高于低风险厂商（如自来水公司）的正常利润。

2. 利润的动态均衡（摩擦）理论

根据利润的动态均衡或摩擦理论，存在着一种所有厂商都能赚到的、长期的、均衡的正常利润率。不过，在某一个时刻，某家厂商或若干厂商可能会赚取一个高于或低于这个正常水平的长期收益率。这种情况是因为不同的经济部门会出现暂时的错位或震荡。比如，生产石油和天然气的公司因1990年伊拉克入侵科威特后的供应短缺而利润猛增，2002年委内瑞拉国内大罢工期间也使石油公司的收益率大幅度提高。不过，在战争和罢工结束后，市场条件很快导致供应过度，这些公司的高收益率迅速下降。

同样，如果发现一种新的、廉价的和易于获取的能源，石油价格将很快大幅度下降。随着时间的推移，一些生产者会离开这个亏损日益增大的市场，直至留下的厂商重新获得正常的利润率。经济体制不能对市场条件的突然变化立即做出调整，就会导致短期的利润高于或低于正常水平。

3. 利润的垄断理论

在某些行业中，一家垄断厂商能有效地控制或支配市场，可以在长时期内赚取高于正常水平的收益率。这种支配市场的能力可能产生于规模经济（大厂商多生产一单位产品的成本要低于小厂商），对必要自然资源的控制，对重要专利的控制或政府禁止竞争的限制。因此，垄断者可以赚取高于正常水平的利润。

4. 利润的创新理论

利润的创新理论认为高于正常水平的利润就是对企业成功创新的报酬。开发出独特的高质量产品的厂商（如计算机软件行业中的微软），成功地抓住独特市场机会的厂商（如联邦快递）所得到的报酬都会高于正常水平的利润。各国专利制度的设置就是为了确保这些高于正常水平的收益为持续的创新提供强有力的刺激。

5. 利润的边际效率理论

与创新理论紧密相关的是利润的边际效率理论。这个理论认为，高于正常水平的利润是因为卓越的管理能力而产生的。通过高水平管理赚取高于正常水平利润的能力对于经济体制来说是实现更高效率的一种持续性激励。

虽然没有一种利润理论能够说明所有行业中实现的利润率，但这些理论也不是相互排斥的。利润绩效必定是多种因素的结果，包括不同程度的风险、创新、管理技能、垄断力量的存在以及出现的机会。重要的是：利润和盈利机会对于确定任何经济中资源的高效配置都起着一种关键作用。若没有利润提供的市场信号，就必须有其他制度安排作为资源配置决策的基础，而这些制度安排通常缺乏对市场条件不断变化的反应能力。