

C

be established in ...

[美]

布鲁斯·阿伦 (W. Bruce Allen)
尼尔·多赫提 (Neil A. Doherty)
基思·韦格尔特 (Keith Weigelt)
埃德温·曼斯菲尔德 (Edwin Mansfield)

著

毛蕴诗 刘阳春 等 译

MANAGERIAL ECONOMICS
(SIXTH EDITION)

阿伦&曼斯菲尔德
管理经济学

(原书第6版)

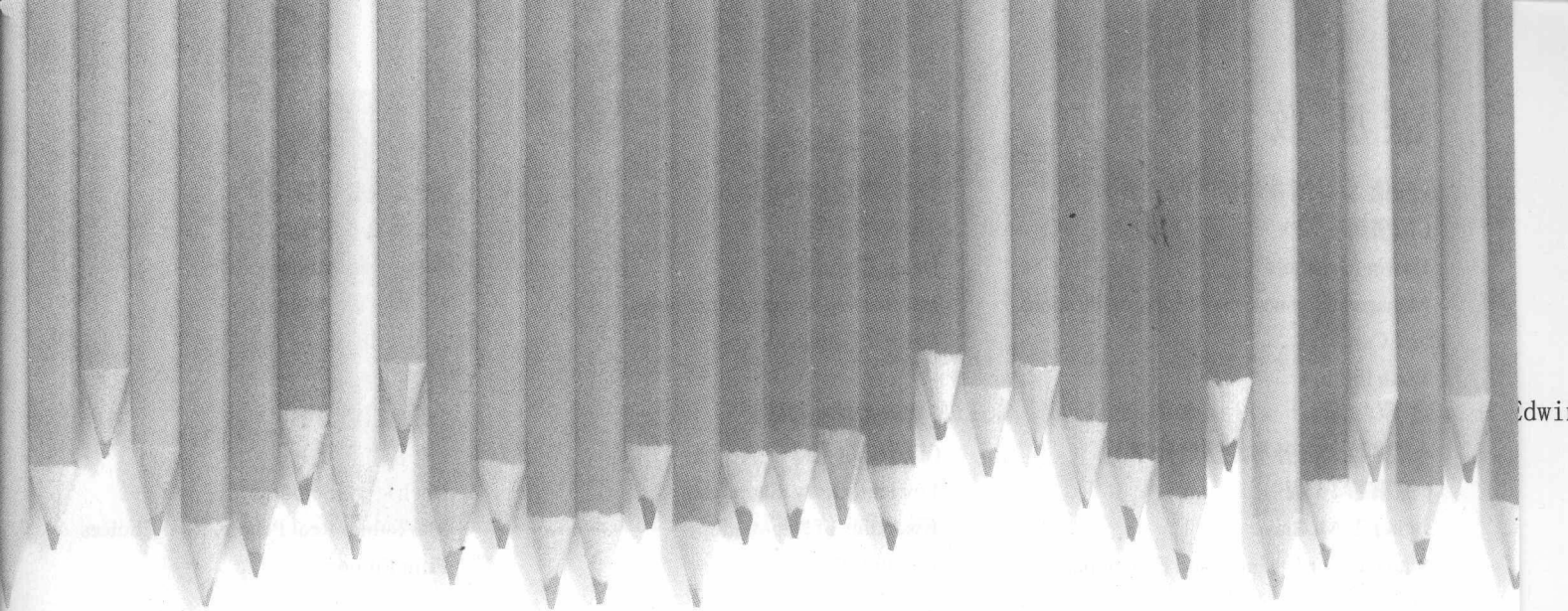
美国著名经济学家埃德温·曼斯菲尔德领衔宾夕法尼亚州
大学沃顿商学院三位顶级经济学教授联袂写作

哈佛大学、斯坦福大学、麻省理工大学和沃顿商学院
等世界一流大学采用

中山大学管理学院毛韵诗教授亲自翻译

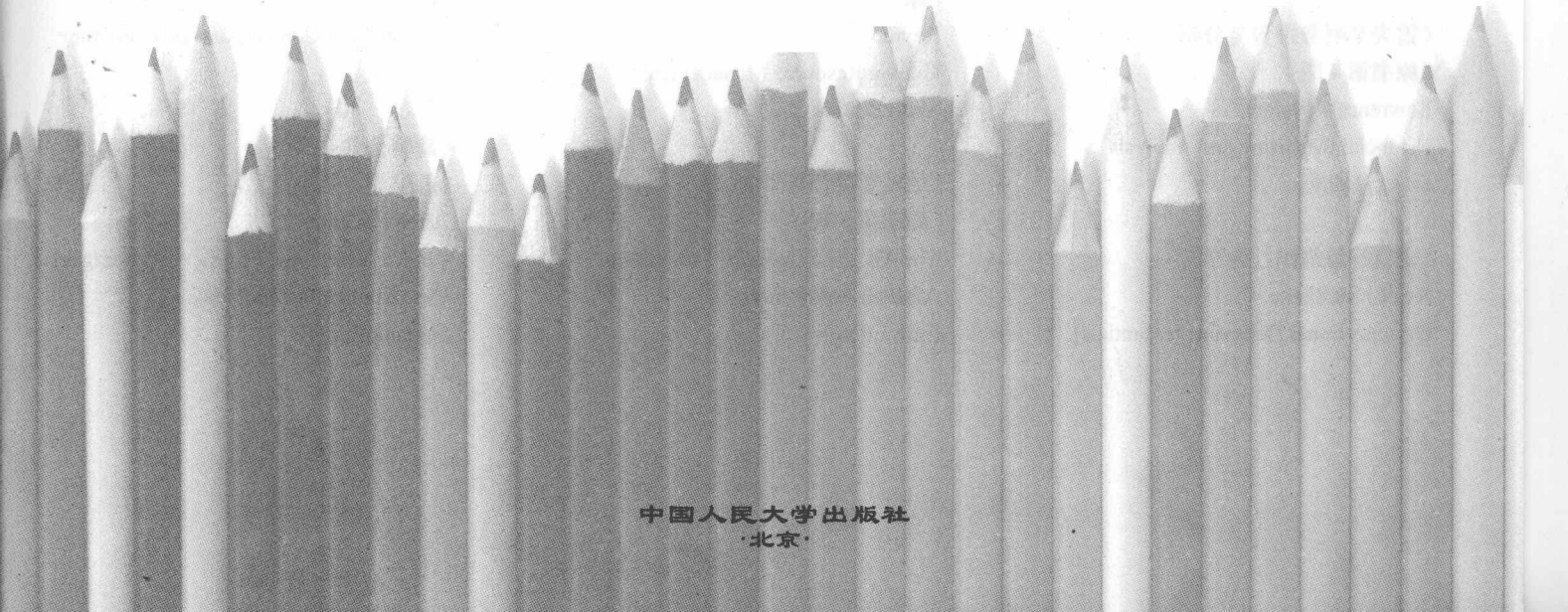
最畅销的管理经济学领域教科书





MANAGERIAL ECONOMICS
THEORY, APPLICATIONS, AND CASES (SIXTH EDITION)

阿伦&曼斯菲尔德
管理经济学



中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

阿伦 & 曼斯菲尔德管理经济学 (原书第 6 版) / (美) 阿伦等著; 毛蕴诗等译.

北京: 中国人民大学出版社, 2009

ISBN 978-7-300-11173-5

I. 阿…

II. ①阿…②毛…

III. 管理经济学

IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 155719 号

阿伦 & 曼斯菲尔德管理经济学

布鲁斯·阿伦

[美] 尼尔·多赫提 著

基思·韦格尔特

埃德温·曼斯菲尔德

毛蕴诗 刘阳春 等 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 [http:// www. crup. com. cn](http://www.crup.com.cn)

[http:// www. ttrnet. com](http://www.ttrnet.com) (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京京北印刷有限公司

规 格 214 mm×275 mm 16开本

版 次 2009年9月第1版

印 张 23.5 插页 2

印 次 2009年9月第1次印刷

字 数 748 000

定 价 69.00 元

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换

湛庐教材C系列

《阿伦 & 曼斯菲尔德管理经济学》

(原书第6版)

Edwin Mansfield

Managerial Economics: Theory, Applications,
and Cases

Sixth Edition

《麦克拉夫商务与经济统计学》

(原书第10版)

James T. McClave

Statistics for Business and Economics

Tenth Edition

《麦克康奈尔 & 布鲁伊经济学》

Stanley L. Brue and Campbell R. McConnell

Essentials of Economics

《基翁金融学》

(原书第六版)

Arthur J. Keown

Foundations of Finance

Sixth Edition

《赫特 & 布洛克投资管理学》

(原书第9版)

Geoffrey A. Hirt and Stanley B. Block

Fundamentals of Investment Management

Ninth Edition

《罗斯公司理财》

Stephen A. Ross

Corporate Finance: Core Principles &
Applications

《雷夫辛财务报告与分析》

(原书第4版)

Lawrence Revsine

Financial Reporting and Analysis

Fourth Edition

《麦克沙恩组织行为学》

Steven McShane

Organizational Behavior: [essentials]

《哈格管理信息系统》

(原书第2版)

Haag, Cummings

Information Systems Essentials

Second Edition

《列维奇谈判学》

(原书第4版)

Lewicki, Barry, Saunders

Essentials of Negotiation

Fourth Edition

《施罗德运营管理》

(原书第4版)

Roger G. Schroeder

Operations Management: Contemporary
Concepts and Cases

Fourth Edition

《亨格 & 惠伦战略管理》

(原书第11版)

Thomas L. Wheelen and David L. Hunger

Strategic Management and Business Policy
Eleventh Edition

《克劳森卓越领导学》

(原书第4版)

James G. Clawson

Level Three Leadership: Getting Below
the Surface

Fourth Edition

《斯通人力资源管理》

(原书第6版)

Raymond J. Stone

Human Resource Management

Sixth Edition

《纳哈雯蒂领导学》

(原书第5版)

The Art and Science of Leadership

Afsaneh Nahavandi

Fifth Edition

《罗宾斯公司管理学》

(原书第5版)

Supervision Today

Stephen P. Robbins

Fifth Edition

《所罗门营销学》

(原书第5版)

Michael R. Solomon

Marketing: Real People, Real Choices

Fifth Edition

《约翰尼森全球营销学》

(原书第4版)

Johnny K. Johansson

Global Marketing: Foreign Entry, Local
Marketing, & Global Management

Fourth Edition

《贝斯特营销管理》

(原书第5版)

Roger Best

Market-Based Management

Fifth Edition

《丘吉尔销售管理学》

(原书第9版)

Mark W. Johnston

Churchill/Ford/Walker's Sales Force
Management

Ninth Edition

《阿伦斯当代广告学》

William F. Arens

Essentials of Contemporary Advertising

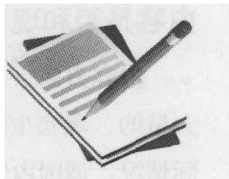
《森特公共关系学》

(原书第3版)

Allen H. Center

Public Relations Practices: Managerial
Case Studies and Problems

Seventh Edition



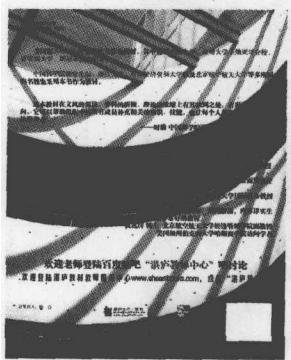
您也许是一名正在学习经济管理专业、MBA或EMBA课程的学生，或是一名正从事管理工作的经理人员，您要想获得系统、正规化的管理知识的培训和学习，教材无疑是您最好的选择。但在选择一本能满足您需求的好教材时，您是否常常面临下面的困境：

1. 市场上的教材品种繁多、琳琅满目，根本无法分辨。
2. 教材的名称都是一样的，到底怎样才算一本好的教材？
3. 很多教材都是老师指定的，但是如果能够知道世界顶级大学如美国哈佛、斯坦福、耶鲁、麻省的学生在学什么就好了。
4. 现在很多引进版教材都是大量的国外公司案例，离现实生活或工作太遥远了，根本无法产生共鸣。
5. 如果在复习和备考的时候，能有一本涵盖知识重点小节和相关练习的指导书就好了。
6. 日常管理工作中出现的棘手问题，凭自己的管理经验解决感觉有些力不从心，最好能借鉴一下国外顶级企业的管理经验就好了。
7. 离开学校多年，随着职位的提升，越来越觉得工作中要学的东西实在太多了，能有一本好的教材充充电，最好能像自己的老师一样，随时在身边指导一下自己就太棒了！

作为未来的中国企业管理者，您一直是我们的关注对象，“一切为了您的学习”是我们出品教材的理念！针对您所关心的问题，我们出品的经济管理类教材有着很多与市面上教材的不同之处：

作者是否权威？是不是最新的内容，是否代表最新的研究方向？

在选择教材选题时，我们充分考虑到了世界管理学界各个学科领域著名学者、专家的权威著作所代表的最高学术水平，为您选择了在国外大学采用率高、知名教授学者所编写的、最新版次的教材；另外，我们还将会在教材的封面突显原作者名，让您方便挑选，并保证教材的品质。



这本教材被哪些学校所采用？使用过该教材的老师是如何评价的？

为了让您在选择教材、购买学习产品时，能有所参考借鉴，我们会将这本教材在国内外的采用情况以及使用过该教材的老师或专家的点评放在教材的封底上供您参考。



内容是否和现实贴近？是否有较强的实用性？

内容方面，我们重点选择理论与案例相结合的教材，在普及基础专业知识的同时，引入大量的、现实生活中知名企业的实用案例、实例。部分教材还结合中国经济管理类教学的实际情况，请国内知名大学的老师进行了改编，加入了中国知名企业的案例，推出中国版。

是否有完善的学习辅助产品和延伸学习的支持？

根据这本教材中重点的知识点，我们会在教材中提供您需要进一步阅读的参考读物推荐，让您更好地体验知识的广博且具趣味的魅力！如在《麦克康奈尔 & 布鲁伊经济学》中推荐读《牛奶可乐经济学》、《非凡的经济智慧》等精品图书。

老师可以登录我们的网站注册成为教师会员，填写教辅申请表，就可以获得与该教材配套的教辅产品。学生还可以登录我们的网站下载练习题、学习指南等辅助学习的相关产品。

如果您还需要阅读原汁原味的教材英文原版，还可以购买我们中英文捆绑套装教材或英文原版教材。

那如何在众多的教材中找到我们呢？

找“小红帽”：为了便于老师辨认，我们在每本教材的书脊上部5厘米处，全部用红色标记，称之为——“小红帽”。同时，“小红帽”上标注“湛庐文化·出品”字样和标识，“小红帽”下标注所属课程编码。这便于老师和学生在浩如烟海的教材中轻易准确地找到我们。

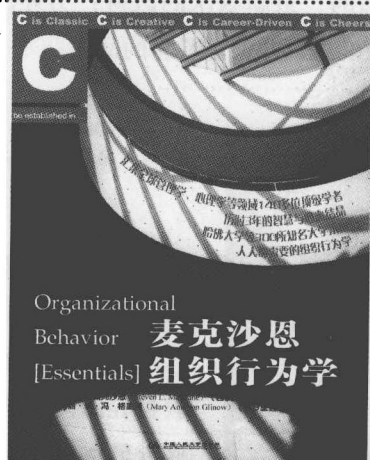


湛庐
教材
BM0101
1

找“湛庐文化·出品”：我们所有出品的教材，在图书封底的下部都有“湛庐文化”的标志和“湛庐文化·出品”的字样。



找“系列标识”：根据老师的不同授课需求和选择，我们出品的教材将会在封面左上角的位置放上我们教材系列的醒目标识“C”、“N”、“M”以及我们打造这些系列教材所要传达的教材理念，并用不同的颜色来区分：





“C”系列代表经典的国外知名教材，这一系列的教材选取的都是国外采用率最高、版次高、最著名教授的经典教材，选用代表尊贵的“金色”标识。

“M”系列将打造全新的教材理念，它会以杂志的形式呈现在我们新生代的学生以及整日奔走于职场间的经理人员面前，以满足快速学习的要求。此系列的教材将会用激情洋溢的“红色”来标识。



“N”系列代表的是国外教材改革的最新动向，随着国外管理知识体系的不断更新，一些代表国外最新研究方向、教学理念以及



行业最新标准的教材也越来越被老师所需求和认可。我们出版的“N”系列教材所囊括的正是这些新体系教材，我们会用代表春天的颜色“嫩绿”色标识。

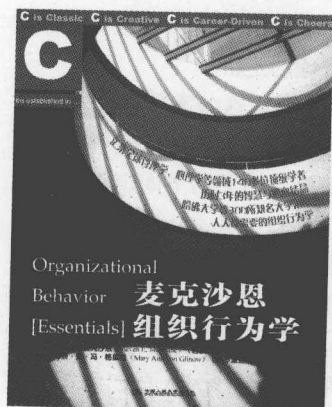
找“课程编码”：我们出品的教材，都严格按国际通行的课程编码进行分类，例如营销管理类教材，细心的您会在我们的教材书脊上方发现这样一个编码“BM0101”，这就是国外教材课程的营销类核心教材的分类编码，以方便学生能从浩瀚的教材中快速找到与自己所学课程配套的教材。

BM0101



湛庐教材

BM0101
1



留意与众不同的装帧设计：细心的您在众多的教材当中一定不难发现，我们教材有着别具匠心的教材封面与版式，看上去不像以往国内出品的教材，倒像一本生动的艺术书。我们这样的设计源于“学习本来就是一门艺术”的想法，希望出品的教材完全与外版教材保持一致，让严谨的学术内容穿上一件漂亮的外衣，赋予知识生动的外表，让学生学习起来不再枯燥乏味，感觉“原来教材还可以是这样的”！版式上，我们会采用双栏版式，将重点知识点突出，以便学生对章节重点一目了然，学习或复习起来重点突出，针对性更强。

译者序

Managerial Economics

近日笔者应邀主译美国著名管理经济学家埃德温·曼斯菲尔德 (Edwin Mansfield)、布鲁斯·阿伦 (W. Bruce Allen) 等著写的《阿伦 & 曼斯菲尔德管理经济学》(第6版)。管理经济学吸收了许多经济分析的概念, 诸如成本、需求、利润、竞争、定价、进入策略和市场保护策略等。它试图把许多经济理论家的纯理论分析问题和管理者所面对的日常决策联系起来, 为经营决策提供有力的工具和方法。纵览全书, 其结构、特色、教材建设与学习方法的创新主要如下。

五大主体, 融汇变革: 管理经济学是一面管理五菱镜, 映射出商业世界的最新变化。本书具备以下五个主体: 将实践和理论紧密联系; 使用形式分析; 将数学当做工具而非结果来使用; 更新目前变化着的商业景观的资料; 倾听和学习读者和介绍者的经验。本书有三位作者均在沃顿商学院教授管理经济学课程, 课程的修订主要围绕以下四个目标: 建立一个作为决策框架的经济学、建立经济学的综合性质、强调理性选择的形式分析, 以及承认有时候管理者可以是有限理性的。

薪火相传, 优秀传统: 作为一名经济学家和商业咨询者, 埃德温·曼斯菲尔德拥有特殊才华。他花费大量时间把宏观经济学应用到商业领域。这本书在很久之前就被公认为曼斯菲尔德特殊才华的最好诠释。本书经历多次修订, 每一次变革和修改都是“曼斯菲尔德传统”融进商业世界的最佳体现。推陈出新的内容、栩栩如生的例证、如虎添翼的附件, 无不显示出本书在长期积累中不断完善的过程, 这也促使它成为教材建设的典范之作。

推陈出新, 内容充实: 本书的第5版曾增加了拍卖和道德风险, 这反映了经济学作为管理决策模型的转变, 而本书中又加进了6章全新的材料来继续这一方向。在本书第14章, 博弈论被更多地用行为原则来解释。这展示了博弈论模型如何反映现实世界增加的复杂性; 本书新增的第18章逆向选择, 与道德风险一章遥相呼应, 并揭示了两者共享导致相似行为的行为原则; 而本书第10章至第13章也在不同的市场结构中检验了管理的定价。

栩栩如生, 例证充足: 本书在第5版引进10个新案例的基础上, 再引进超过40个案例。这些案例以文本框的形式穿插在正文中, 学生在阅读过程中, 先读理论观点, 再阅真实案例, 更容易做到融会贯通。这些足以使平实理论栩栩如生的新增案例包括: 洋基队购买罗德里奎兹的合同、课本价格: 在国内与国外、棒球赛门票的不同定价、个人座位许可证与运动队, 等等。

薪火相传, 弦歌不断。请翻开书本, 一起感受曼斯菲尔德传统, 一起领会商业世界的最新图景。

在翻译本书的过程中, 以下同志给了我极大的帮助。本书由中山大学管理学院部分教师、博士参加初译; 初译分工如下: 毛蕴诗: 第1章、第2章、第5章、第6章、第11章、第12章、第13章、第15章、各章末奇数习题答案提示; 刘阳春: 第3章、第4章、第7章、第8章、第19章、第20章; 宋耘: 第17章、第18章; 戴黎燕: 第14章、第16章, 第12章和第13章的部分章节; 吴斯丹: 部分章节的案例。刘阳春协助我对许多章节内容进行了初校, 郑奇志、李田、吴瑶、王秋晓、秦昕、梁淑媚、谢琦、邹红星、何欢、何军、江喆等研究生也参与了打印、校对等工作。在此对参与本书翻译以及对本书出版提供帮助和支持的同志表示衷心感谢!

中山大学管理学院 毛蕴诗

前言

Managerial Economics

生物学家用刘易斯·卡罗尔 (Lewis Carroll) 塑造的著名角色说明为什么进步是相对的。爱丽丝在镜屋中奇遇红桃皇后, 尽管皇后处在永恒的运动中, 但她几乎没有前进, 因为她的世界在随她移动。这种相对变化的观念也许不只限于卡罗尔的童话或生物学界。1903 年, 马车在伦敦市中心行驶的平均速度是每小时 12 英里^①, 造成速度缓慢的主要原因是马的体力有限。在随后的 100 年里, 人类发明了超越车速的内燃机。然而, 2003 年伦敦市中心车辆行驶的平均速度每小时仅为 9 英里, 车辆速度的增加因交通拥挤程度的加剧而失去了效用。

进步的相对性还体现在教材与其所涵盖的主题之间, 如果教科书不能引领错综复杂的世界中的变化, 那么修订不一定意味着进步。我们相信本书代表了进步。由于考虑到了商业领域的最新变化, 本书将更有利于读者做好迎接未来的管理任务。我们对本书前一版作改变的目的是要把曼斯菲尔德的传统更好地融入不断变化的商业领域。这一传统的五个主要特点是:

1. 密切结合理论与实践;
2. 使用正规的分析方法;
3. 以数学为工具, 而非目标;
4. 更新资料以与商业领域的最新变化保持同步;
5. 倾听并学习读者和教师的经验。

大多数 MBA 学生在第一学期都必须学习这门课程。而我们的任务就是开设这样一门课程, 帮助学生们把经济学原理运用到商业实践中。为此, 我们必须达到一些目标, 正是这些目标指导我们对本书进行了修改。首先, 要使经济学成为决策模型, 要让学生理解书中的公式和图形, 并且明白作为管理者为什么需要遵循经济学的一般规律, 如边际分析或逆向归纳规律等; 其次, 我们要明确经济学的综合特征。经济模型影响一切商业行为; 再次, 我们要实现上述目标而又不放弃以理性选择为基础的正规分析。若没有这样的分析, 知识就没有实用价值。数学的客观性使商业论述清晰了。毕竟, 大部分管理者都知道需求会随价格的下降而上升, 但是很少人能够确定销售的增长量。我们要培养能确定销售增长量的管理者。最后, 我们要承认管理者有时可能是有限理性的。我们要向学生展示具有有限理性的管理者如何行动, 并帮助他们了解行为会受到怎样的影响。

与第 5 版的作者一样, 我们以以上这四个目标来指导我们对本书的修改。与其说是经济原理发生了变化, 不如说是管理者运用原理的方式改变了。随着商业世界全球化程度、复杂程度和竞争程度的提高, 管理者需要使用更精炼的决策模型。为管理者提供这些模型并使他们具备把模型应用到现实世界的能力, 是我们这次修订的主要目的。

本书的绝大部分改动反映了我们希望读者在当今复杂的商业领域能做更好的决策。本书在内容和组织上都反映了这种愿望, 并增加了更能反映商业领域发展变化情况的新内容。例如, 博弈论这一章是全新的内容, 主要阐述管理者需要遵循的重要战略原则。我们还增加了定价部分的内容并对原有的内容作了重新编排。本书新增的主要内容与改动的主要部分如下。

^① 1 英里 = 1.6 公里。——编者注

1. **新内容。**在第5版我们增加了两章新内容，这反映了我们开始把经济学视为管理决策的模型。这两章分别是拍卖和道德风险，尤其是与委托代理问题有关的道德风险。本书我们又增加了6章，它们的内容基本上是新的（完全竞争、垄断与垄断竞争、复杂的垄断定价、寡头垄断、战略决策和博弈论与逆向选择）。

2. **新案例与应用。**长期以来人们认为本书充分体现了曼斯菲尔德作为经济学家和商业顾问的特殊才华。作为一位花大量时间把微观经济学应用到商业领域的学者，曼斯菲尔德坚信案例的强大力量。第5版曾增加了10个新案例，而本书又再增加了20多个新案例。这些案例始终与教材的主体部分交织在一起，以各种插入框的形式出现在书中。每一步都会给学生提供经济学观点及其应用，并且当出现的观点对解决管理问题至关重要时，还会提供真实的案例。

3. **电子媒体包。**电子媒体包满足了商学院学生和教师希望把电子媒体融入课程的愿望和要求。本书配有一套完整的功能强大的电子助手，学生将通过网络资源获取全书课后的习题答案。

作者简介

Managerial Economics

埃德温·曼斯菲尔德 (Edwin Mansfield)

美国宾夕法尼亚大学的经济学教授，他参与出版了几百本有关管理经济学、经济学等书籍，同时他的书籍也被翻译成多种语言，在世界各地出版发行。他也是第一位受邀来到中国访问的美国管理领域的学者。

布鲁斯·阿伦 (W. Bruce Allen)

美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院商业与工程学院教授。他曾荣获1991年美国优秀教学奖、1994年和1997年米勒奖。他曾咨询、研究过多家公司和政府机构在运输和能源经济领域的不同之处。

尼尔·多赫提 (Neil A. Doherty)

美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院保险和风险管理学教授。他曾荣获1997年米勒奖、1998年的工商管理核心课程教学奖。多赫提曾在多家公司做过调研，其中包括道氏化学、西尔斯、英国石油、默克、通用、信诺和联邦快递等公司。

基思·韦格尔特 (Keith Weigelt)

美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院教授。他的研究兴趣在于博弈论、赔偿、实验经济学和体育经济学。除了在沃顿商学院MBA项目管理经济学授课外，韦格尔特还制定了应用程序在实践中如何运行的计划，他带领沃顿商学院MBA学生一起做一些咨询工作。

Contents

第一部分 绪论

第1章 管理经济学导论

1.1 波音公司努力维持市场的领导地位.....	2
1.2 迪士尼公司：魔术王国的扩张.....	3
1.3 丰田应该以多大的批量来生产汽车.....	3
1.4 管理经济学与其他学科的关系.....	3
1.5 制定决策的基本过程.....	4
1.6 企业理论.....	5
1.7 约束条件的作用.....	5
1.8 什么是利润.....	6
1.9 利润存在的原因.....	6
1.10 组织因素和“满意度”.....	7
1.11 管理人的利益与委托代理问题.....	7
1.12 初步了解需求与供给.....	8
1.13 市场的需求方面.....	9
1.14 市场的供给方面.....	10
1.15 均衡价格.....	10
1.16 实际价格.....	11
1.17 需求曲线移动时将会怎样.....	12
1.18 供给曲线移动时将会怎样.....	14
1.19 案例分析：俄罗斯是如何影响铝市场的.....	14

第2章 最优化技术

2.1 函数关系.....	18
2.2 边际分析.....	19
2.3 总值、边际值与平均值之间的关系.....	20
2.4 导数的概念.....	21
2.5 如何求导数.....	22
2.6 运用导数求解最大值和最小值.....	25
2.7 边际成本等于边际收益原则和最优化计算.....	27
2.8 偏导数和多元函数的最大化.....	28

2.9	约束条件下的最优化	30
2.10	拉格朗日乘数法	31
2.11	比较增量成本与增量收益	33

第二部分 需求与预测

第3章 需求理论

3.1	市场需求曲线	38
3.2	行业和企业的需求函数	39
3.3	需求的价格弹性	40
3.4	点弹性与弧弹性	41
3.5	运用需求函数计算需求的价格弹性	42
3.6	价格弹性与总货币支出	42
3.7	总收入、边际收入与价格弹性	43
3.8	需求价格弹性应用实例：菲利普·莫里斯公司	44
3.9	需求价格弹性应用实例：公交系统	45
3.10	需求价格弹性的决定因素	45
3.11	需求价格弹性的应用	47
3.12	价格弹性与价格政策	48
3.13	需求的收入弹性	48
3.14	运用需求函数计算需求的收入弹性	49
3.15	需求的交叉弹性	49
3.16	需求的广告弹性	50
3.17	不变弹性的需求函数	51

第4章 消费者行为与理性选择

4.1	无差异曲线	55
4.2	边际替代率	56
4.3	效用的定义	57
4.4	预算线	57
4.5	均衡的市场组合篮子	58
4.6	最大化效用：更细致的考察	59
4.7	拐角解	60
4.8	对理性选择过程的描述	60
4.9	推导个人需求曲线	61
4.10	推导市场需求曲线	61
4.11	消费者剩余	62

第5章 估计需求函数

5.1	识别问题	66
5.2	消费者调查	67

5.3	市场调研	67
5.4	“利格斯”市场调研	68
5.5	回归分析	68
5.6	简单回归模型	69
5.7	样本回归线	70
5.8	最小二乘法	71
5.9	可决系数	72
5.10	多元回归	72
5.11	软件包与计算机打印结果	75
5.12	解释计算机打印结果	76
5.13	多重共线性	78
5.14	序列相关	79
5.15	残差的进一步分析	80
	附录: 可决系数和解释变化量的概念	84

第6章 商业预测与经济预测

6.1	调查技术	86
6.2	时间序列分解	87
6.3	如何估计线性趋势	88
6.4	如何估计非线性趋势	88
6.5	季节变动	89
6.6	季节变动的计算	89
6.7	周期变动	91
6.8	基本预测方法	92
6.9	如何使用先行指标	93
6.10	如何使用经济计量模型	93
6.11	案例研究: 约翰·汉考克公司与天伯伦公司	94
6.12	博韦尔公司: 一个有关数值的案例	95
6.13	研究你的残值	96

第三部分 生产与成本

第7章 生产理论

7.1	一种投入变量的生产函数	102
7.2	边际收益递减规律	105
7.3	一种投入的最优使用水平	105
7.4	朗多公司: 一个有关数值的案例	106
7.5	两种投入变量的生产函数	107
7.6	等产量线	108
7.7	边际技术替代率	108
7.8	投入的最佳组合	111

7.9	拜斯万格公司：一个有关数值的案例	112
7.10	米勒公司：另一个有关数值的案例	113
7.11	最优批量规模	113
7.12	丰田给世界的启示	115
7.13	规模收益	115
7.14	产出弹性	116
7.15	企业如何获得有关生产函数的信息：施乐的竞争性标杆	116
7.16	生产函数的衡量	118
7.17	三种统计分析	118
7.18	案例研究：加拿大电话业	119
7.19	另一个案例研究：美国的家禽生产	119

第8章 技术变化与产业创新

8.1	技术变化	124
8.2	劳动生产率	125
8.3	全要素生产率	125
8.4	使用全要素生产率考察工厂的业绩	126
8.5	研究与开发：一种学习过程	126
8.6	平行开发活动	127
8.7	成功的原因是什么	128
8.8	项目选择	129
8.9	创新	129
8.10	时间 - 成本的替代	129
8.11	学习曲线	130
8.12	学习曲线的应用	130
8.13	亨利·福特的 T 型车和道格拉斯的 DC-9 型飞机	131
8.14	扩散模型	132
8.15	预测数控机床的扩散率	133

第9章 成本分析

9.1	机会成本	138
9.2	短期成本函数	139
9.3	平均成本和边际成本	140
9.4	长期成本函数	143
9.5	克洛斯比公司：一个有关数值的案例	144
9.6	案例研究：护理院的规模经济性	146
9.7	短期成本函数的衡量：数学形式的选择	147
9.8	可使用数据的性质及局限性	147
9.9	估算过程的关键步骤	148
9.10	一家制袜厂的短期成本函数	149
9.11	一家运输公司的短期成本函数	149
9.12	长期统计成本的估算	150

9.13	案例研究：电力行业的长期平均成本函数.....	151
9.14	适存检验法.....	151
9.15	灵活性的重要性.....	152
9.16	范围经济性.....	153
9.17	盈亏平衡分析.....	153
9.18	盈亏平衡的代数分析.....	154
9.19	毛利分析.....	154

第四部分 市场结构、战略行为和定价

第 10 章 完全竞争

10.1	市场结构.....	160
10.2	完全竞争下的市场价格.....	161
10.3	需求曲线和供给曲线的移动.....	162
10.4	完全竞争企业的产出决定.....	162
10.5	使边际成本等于价格.....	164
10.6	柯达公司：一个有关数值的案例.....	166
10.7	短期生产者剩余.....	166
10.8	企业的长期均衡.....	167
10.9	伯格公司：一个有关数值的案例.....	167
10.10	长期调整过程：成本不变的行业.....	168
10.11	长期调整过程：成本递增的行业.....	169
10.12	完全竞争经济如何配置资源.....	170

第 11 章 垄断与垄断竞争

11.1	垄断市场中价格和产量的决定.....	172
11.2	底特律的报业.....	175
11.3	麦克柯布公司：一个有关数值的案例.....	176
11.4	加成定价.....	177
11.5	瑟玛 - 移植器公司的成本加成定价法.....	178
11.6	加成定价法是否能实现利润最大化.....	179
11.7	汉弗莱公司：一个有关数值的案例.....	179
11.8	生产多种产品的企业：需求之间的关系.....	180
11.9	联合产品的定价：固定比例.....	181
11.10	沃明汉姆公司：一个有关数值的案例.....	182
11.11	联合产品的产量：可变比例.....	183
11.12	垄断竞争.....	183
11.13	垄断竞争下的价格与产量决定.....	184
11.14	广告支出：一个简单的原则.....	184
11.15	利用图形来帮助确定广告费用.....	185
11.16	管理行为的证据：广告、价格弹性和品牌资产.....	186

第 12 章 复杂的垄断定价

12.1	价格歧视的动因	192
12.2	价格歧视	192
12.3	第一级价格歧视	192
12.4	山姆的二手车：第一级价格歧视的案例	193
12.5	第二级价格歧视	194
12.6	第三级价格歧视	194
12.7	航空旅行：案例研究	195
12.8	第三级价格歧视：制药业的案例	196
12.9	使用赠券和折扣来实行价格歧视	197
12.10	IBM、富士施乐和微软公司的搭售	199
12.11	两段式定价	200
12.12	“两段式定价”的案例：C-帕尔产业	201
12.13	“两段式定价”和上升的边际成本	201
12.14	“两段式定价”和不同的需求曲线	202
12.15	“两段式定价”和不同需求：一个有关数值的案例	203
12.16	捆绑销售	204
12.17	高峰定价	212
12.18	转让定价	213
12.19	转移定价：上游产品的完全竞争市场	215
12.20	世界范围内的转移定价	216
12.21	奥林公司：一个有关数值的案例	216

第 13 章 寡头垄断

13.1	寡头垄断行业的出现	220
13.2	寡头垄断行业的成熟和衰落	221
13.3	共谋协定	221
13.4	共谋协定的解体	222
13.5	欧佩克石油在卡特尔中的分歧	222
13.6	价格领导	223
13.7	哥瑟尔公司：一个有关数值的案例	225
13.8	几家公司间竞争的可能观点	225
13.9	几家公司之间的竞争：价格竞争	226
13.10	几家公司之间的竞争：共谋	226
13.11	几家公司之间的竞争：产量（能力）竞争	227
13.12	超过两家公司的库诺特	229
13.13	斯坦克尔博格案例：先动者优势	229
13.14	弯折的需求曲线和“黏性”价格	231
13.15	哪种策略效果最佳	232

第 14 章 战略决策和博弈论

14.1	战略的基本要素	237
------	---------	-----

14.2	直观表示.....	238
14.3	解决方案的概念.....	240
14.4	均衡.....	240
14.5	主导战略.....	241
14.6	纳什均衡.....	243
14.7	战略预见：使用反向推导.....	244
14.8	反向推导和蜈蚣博弈.....	245
14.9	承诺的可信度.....	246
14.10	重复博弈.....	246
14.11	不完全信息博弈.....	247
14.12	信誉建立.....	248
14.13	合作博弈.....	249
14.14	严格竞争的博弈.....	250

第五部分 风险、不确定性和激励

第 15 章 风险分析

15.1	风险与概率.....	256
15.2	概率分布和期望值.....	257
15.3	预期利润的比较.....	257
15.4	怎样构造决策树.....	258
15.5	托姆科石油公司是否应该钻油井.....	258
15.6	完全信息的期望价值.....	259
15.7	案例研究：对投资一家新化工厂的估价.....	260
15.8	对风险态度的衡量：效用方法.....	261
15.9	建立效用函数.....	261
15.10	使用效用函数.....	263
15.11	对风险的态度：三种类型.....	264
15.12	标准差和变差系数：风险的测度.....	265
15.13	风险评估模型的调整.....	267
15.14	确定均衡值与保险市场.....	267
15.15	风险调整贴现率的使用.....	268
15.16	模拟技术.....	268
15.17	最大最小规则的应用.....	269

第 16 章 拍卖

16.1	拍卖小历史.....	274
16.2	拍卖机制的类型.....	275
16.3	拍卖机制和收益产生.....	276
16.4	竞标战略.....	276
16.5	卖方的战略.....	278