

世纪高教·工商管理系列教材

Managerial
Economics

管理经济学

编 著 叶德磊 孙斌艺

格致出版社



上海人民出版社

世纪高教·工商管理系列教材

管理经济学

编著 叶德磊 孙斌艺

格致出版社



上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学/叶德磊,孙斌艺编著. —上海:格致出版社,上海人民出版社,2009

(工商管理系列教材)

ISBN 978-7-5432-1612-9

I. 管… II. ①叶…②孙… III. 管理经济学-高等学校-教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 074139 号

责任编辑 钱 敏

美术编辑 路 静

本教材配课件,教师可向出版社免费索取

电子邮箱:hibooks@hibooks.cn

工商管理系列教材

管理经济学

叶德磊 孙斌艺 编著

出 版 世纪出版集团 格致出版社
www.ewen.cc www.hibooks.cn
上海人民出版社

(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988

市场部热线 021-63914081

发 行 世纪出版集团发行中心
印 刷 上海商务联西印刷有限公司
开 本 787×1092 毫米 1/16
印 张 17.5
插 页 1
字 数 314,000
版 次 2009 年 6 月第 1 版
印 次 2009 年 6 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-5432-1612-9/F·183
定 价 35.00 元

总 序

伴随着争论与共识,中国管理步入了 21 世纪,更走入了全球化的视野当中,这是一个全新的时代,新知识的爆炸、新观念的碰撞、新思想的诞生不断催生着中国管理的变迁,我们的企业开始迈向全球,我们的管理学界开始向世界进言,我们的市场开始让国外的管理人士瞩目,可以说,中国管理正走向成熟,我们正面临着前所未有的机遇。

机遇往往伴随着挑战,对于中国管理而言,挑战存在于各个方面。千百年来,我们的祖先给予了我们丰厚的文化瑰宝,其中很多都是管理思想的精髓,我们该如何深入挖掘?经济全球化进程带来的是越来越前沿的管理理念与实践方法,不断冲击着中国的触觉,我们该如何去面对?中国正逐渐成为世界的焦点,国外管理人士纷纷开始研究中国本土市场,而作为中国管理学界的成员,我们又如何在本土化的实践中找到更加适合中国管理发展的路?种种的挑战提出了一个崭新的命题:如何在我们的管理教学中结合机遇与挑战,向我们的学生——未来的管理人才——展现出知识与实践结合的力量。但现实情况是,我国国内现代企业管理起步较晚,国内经济社会环境的变革中现实管理问题迭起,高校教学实践不足,相当多的经济管理类教材是根据国外教材改编而成的,无法完全适用于中国的特殊国情与新时期下的要求,不能充分解决中国企业的实践问题,更未必满足实际的学生教学需要。因此真正拥有属于中国自己的、前沿的、既自成理论体系又具有实用性的教材,成为了我们经济管理界成员的心声。

令人欣慰的是,力求体现中国前沿管理特色的“工商管理系列教材”终于面世了,这套教材不仅为中国经济管理类理论领域增添了一道独特的风景,更为从事管理学教学的教师提供了本土化的教学范本。这套系列教材紧跟时代步伐,以培养学生能力为目标,汇集了国际各相关领域的最新观点、内容、原理和方法,吸收了国内外教材的众多优点,考虑了中国国内的实际管理教学情况,更力求于体现中国管理的独特思维,既适合于全国各高等学校经济管理类专业的本科生使用,同时也可以成为管理实践第一线工作的各类管理人员系统学习管理理论的参考书。

本系列教材力图从不同的视角,在多种层面对经济管理领域内的各种问题作全面、系统和深入的研究。既有教授经典管理理论的,又有关管理前沿趋势、讲授最新兴管理技术的;既有对管理学科现代化观点的科学审视,又有对中

国悠久的历史哲学的深邃思考；既有以国际化的视野引入的西方成熟经济管理理论，又有以本土化的视角进行的实践研究。期待这套教材能为改进我国高等教育经济管理类课程的教学工作起到重要作用，同时对于推动我国经济管理理论的发展，提升我国企业经济管理的实践水平，也能有所帮助。

“传道、授业、解惑”为师者肩扛之责。背负起为国塑才的重任，不辜负人类灵魂工程师的称号，一直是我们每个教师心中的孜孜追求。这套教材凝结了我们教育工作者多年的思想结晶，更包含了我们对莘莘学子的深切期望。在此，谨希望这套教材能够起到抛砖引玉的效果，为我国管理教育和管理实践的发展、繁荣尽到应有的责任。

是为序。

上海交通大学安泰经济与管理学院院长 王方华



前言

伴随着中国经济的快速发展,中国的 MBA 教育和工商管理系列的其他层次的教育也生机盎然,方兴未艾。我们结合 MBA 的教学实践,力图提供一本有特色的《管理经济学》教材。本书的特色主要有:(1)内容新颖。如对于现代企业理论、博弈论和信息经济学等都进行了较充分的论述。(2)论述简洁、清晰。如在论述长期成本函数和厂商的长期均衡时,采用了一种非常简明、实用的论述方式,以适应 MBA 的教学特点。(3)表述通俗易懂,篇幅适度。适度的篇幅既便于教师在课堂教学中适当发挥,又便于学生阅读和学习。

根据我们的教学经验,本书的内容足够满足一个学期的教学需要。这里的关键是要改变尽可能多地向学生灌输繁杂理论的旧观念,应该在课堂教学中大量地引进案例教学和案例讨论,在 MBA 教学中尤其应该如此。当然,案例不应仅限于教材上提供的案例。现实经济社会中,适合于教学的案例不断地涌现。但我们认为,教学中所用的案例,既要考虑到时间上的新颖性,也要考虑到内容上的经典性。所谓内容上的经典性,是指经教学实践活动一再证明了的案例具有诠释理论、深化理论的较大空间和张力。

本书既可用于 MBA 教学,也可用于非 MBA 的工商管理专业方面的教学。

本书的导论、第 1 章、第 2 章、第 4~9 章和第 12 章由叶德磊撰写,第 3 章、第 10~11 章、第 5 章中的第 3 节和第 8 节由孙斌艺撰写,全书由叶德磊统稿。

目 录

001	总序
001	前言
001	导论
001	0.1 什么是管理经济学
001	0.2 管理经济学的研究方法
002	0.3 企业经营管理决策的目标
003	0.4 管理经济学的适用性
004	第1章 需求、供给与市场均衡
005	1.1 需求
011	1.2 供给
014	1.3 市场均衡
018	本章小结
019	复习与思考
019	案例分析
021	第2章 需求与供给的弹性
022	2.1 需求的价格弹性
029	2.2 需求的交叉弹性
030	2.3 需求的收入弹性
031	2.4 供给的价格弹性

033 2.5 短期弹性与长期弹性

034 本章小结

035 复习与思考

035 案例分析

038 第3章 市场调研与需求估计

038 3.1 需求资料收集与市场调研

041 3.2 回归分析的基本技术

056 3.3 需求函数的经验估计

062 本章小结

062 复习与思考

063 案例分析

064 第4章 企业的本质与公司治理结构

065 4.1 企业产生的原因

070 4.2 企业的边界与目标

074 4.3 企业所有权与公司治理结构

076 本章小结

077 复习与思考

077 案例分析

080 第5章 生产与成本

081 5.1 短期生产函数

086 5.2 长期生产函数

090 5.3 生产函数的经验估计

093 5.4 规模收益与范围经济

097 5.5 成本的定义及分类

100	5.6 短期成本函数
104	5.7 长期成本函数
108	5.8 成本函数的经验估计
113	本章小结
113	复习与思考
114	案例分析
118	第6章 市场结构与利润最大化
119	6.1 完全竞争企业的利润最大化
128	6.2 完全垄断企业的利润最大化
134	6.3 垄断竞争企业的利润最大化
140	6.4 寡头垄断企业的利润最大化
148	本章小结
148	复习与思考
149	案例分析
154	第7章 市场博弈与竞争策略
155	7.1 博弈的基本要素与分类
159	7.2 完全信息静态博弈
162	7.3 完全信息动态博弈
169	7.4 不完全信息博弈:静态与动态分析
172	本章小结
173	复习与思考
173	案例分析
176	第8章 企业的定价策略
177	8.1 价格歧视

183	8.2 时期间差别定价
185	8.3 两步收费定价
187	8.4 捆绑销售定价
189	8.5 关联产品定价
193	本章小结
193	复习与思考
194	案例分析

195 第9章 信息不对称

196	9.1 信息不对称与信息不完全
198	9.2 逆向选择与市场信号
203	9.3 道德风险与委托—代理问题
207	本章小结
208	复习与思考
208	案例分析

211 第10章 投资决策

211	10.1 投资分析的基本概念
218	10.2 投资成本
223	10.3 投资决策方法
229	本章小结
229	复习与思考
230	案例分析

231 第11章 企业决策中的风险分析

232	11.1 风险和不确定性的含义与衡量
238	11.2 预期效用和对待风险的态度

243	11.3 风险和不确定性下的决策
249	本章小结
250	复习与思考
251	案例分析
255	第 12 章 企业与政府管制
256	12.1 反垄断
258	12.2 治理外在经济
261	12.3 公共产品的提供
262	本章小结
262	复习与思考
263	案例分析
265	附录:有关的高等数学基本知识
269	参考文献

导 论

0.1 什么是管理经济学

管理经济学是运用微观经济学的理论和方法分析企业经营管理决策的一门科学。

企业的经营管理决策不能仅凭感觉,也不能仅凭零碎的经验,而必须建立在一定的理论基础之上,或者说,应该在一定的理论指导下进行。这其中的理论之一便是管理经济学。企业的经营管理决策经常面临诸如此类的问题:生产什么?怎样生产?生产多少?企业面临的市场是如何运行的?市场环境是怎样的?有哪些可取的竞争策略?等等。历史悠久、发展较为成熟的微观经济学对这样一些问题都作出了较好的理论说明。虽然从具体内容上看,管理经济学与微观经济学有较多相似甚至相同之处,但两者还是有区别的:

(1) 微观经济学分析的是经济个体的经济行为,经济个体包括消费者、企业、生产要素所有者等。管理经济学则主要是从企业经营管理决策的角度展开分析,可以说,企业是唯一的分析中心。

(2) 微观经济学的主要任务是揭示市场经济的运行规律,管理经济学的主要任务是揭示企业如何科学地进行经营管理决策。

001

0.2 管理经济学的研究方法

研究方法是一个非常复杂的学术问题,这里只简单地介绍以下两点:

(1) 以边际分析为主要工具。边际分析来源于数学中的增量分析。当一个或几个自变量发生微小变动时,因变量如何随之变动,这就是边际分析。因此,边际分析在技术上常常体现为数学上的求导数的问题。正是依据边际分析,产生了管理经济学中一系列极为重要的边际概念和边际规则。

(2) 以均衡状态为分析依托。均衡(equilibrium)这一概念来源于物理学上的平衡,指的是某种经济状态能够继续维持不变。在被考察的某一经济事物中,当相反力量相等或作用相反的经济变量相等时,该种状态可以维持不变,这便称

之为均衡或均衡状态;还有,当某一经济决策为最优时,经济行为主体便不会去改变它,而是会维持该状态不变,这也属于均衡。

例如,当价格为 50 美元时,市场上对某种牌号皮鞋的需求量为 1 万双,厂商愿意供给的数量也为 1 万双,这时可以说,价格为 50 美元时,皮鞋的供求处于均衡状态。反之,如果价格为 50 美元时,市场需求量为 1 万双,厂商由于生产能力不足等原因,仅能提供 3 000 双,这时的皮鞋价格必然上涨,厂商必然扩大生产,也就是,这时的皮鞋供求与价格都未稳定下来,处于非均衡状态。

均衡并不意味着静止不变。实际上,在企业的经营管理决策中,旧的均衡不断被打破,经济变量的不断变化和调整引向新的均衡,正是在这一系列的过程中,企业和经济社会才得以不断发展。可以说,向新的均衡过渡中的非均衡状态是一种常态。但尽管如此,均衡能够描述经济变量变动的方向,而且作为引导经济变量力图达到的阶段性“理想”状态和作为经济分析中的依托,对经济分析具有重要意义。

管理经济学的性质和其运用的研究方法决定了在工商管理专业的课程体系中,在 MBA 课程体系中,管理经济学是学术性很强、学习难度较高的一门课程。

0.3 企业经营管理决策的目标

针对不同的市场竞争环境,不同的企业在不同阶段可能会有不同的目标。如某一特定阶段以市场份额最大化为目标,或者以挤垮竞争对手为目标,等等。但管理经济学假定企业经营管理决策的根本性目标是利润最大化,其他阶段性目标或次要目标都是为这一根本性目标服务的,如挤垮竞争对手的目标根本上还是为了获得尽可能大的利润。

如果细化地讲,企业的短期目标或静态目标是当期利润的最大化,长期目标或动态目标是长期利润(或今后不同时期的利润系列)的最大化。理论上,人们常常用“企业价值”这个概念来描述长期利润,所以也可以说企业的长期目标是企业价值的最大化。

什么是企业价值呢?先举个简单的例子来说,现在将 100 元现金存入银行,假设存款年利率为 10%,一年后这 100 元就变成了 110 元。也就是说,一年后的 110 元只相当于现在的 100 元,或者说,一年后的 110 元的贴现值是 100 元。在存款利率不变的情况下,100 元在两年后会变成 121 元,即两年后的 121 元的贴现值或现值为 100 元。企业价值就是将企业在未来不同时期(年份)的预期利润的贴现值加总。可见,企业价值实际上是从长期角度对企业利润的另外一种

表述。在一个有效率的证券市场上,企业的业绩和预期利润会在股价上得到反映,或者说,企业价值会通过企业的股票市值反映出来。

0.4 管理经济学的适用性

管理经济学中虽然也有一些实践性、操作性较强的内容(如定价策略等),但与《市场营销》、《管理沟通》等课程相比,理论性、学术性相对较强的管理经济学显然更多地着重于培养人的思维逻辑、思考方法等。这是不同课程的性质决定的,更是人的不同层面的知识需求决定的。甚至从某种意义上讲,良好的思维逻辑和科学的思考方法的构塑比解决某几个具体问题的对策掌握要重要得多。

在学习管理经济学的学生或学员当中,有的人今后可能并不会从事企业的经营管理,有的人是来自事业单位的学员,那么,他们对管理经济学的学习是否有意义呢?肯定有。譬如,事业单位的运行也有成本,也有利益追求,这里的利益虽然不一定表现为利润,但体现为办更多的事和更有效率地办事。管理经济学中的利润最大化或成本最小化的分析框架在这里仍是适用的。再譬如,管理经济学中市场博弈的原理、信息不对称的理论阐述等也完全适合于描述和分析事业单位的许多现象和日常生活中人的行为。

第 1 章 需求、供给与市场均衡

本章关键词

需求(demand)	需求函数(demand function)
需求规律(law of demand)	效用(utility)
边际效用(marginal utility)	供给(supply)
供给函数(supply function)	供给规律(law of supply)
均衡价格(equilibrium price)	价格机制(price mechanism)

互联网资料

国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>
中国市场监管中心 <http://www.chinammn.com.cn>
中国市场调查网 <http://www.cnscdc.com>
中国联合市场调研网 <http://www.cu-market.com.cn>
阿里巴巴 <http://china.alibaba.com>

关于市场供求的对话

A: 当产品的价格过高时, 该产品的供给大于需求, 价格会下跌。伴随价格的下跌, 供给会减少, 需求会增加。但在价格下跌过程中, 已经生产出来的那些多余的供给量怎么会减少呢? 难道是被扔进了大海? 是被人为销毁了? 或者放在仓库里? 但如果是被迫作为库存品, 那又怎么能说是供给减少了呢?

B: 实际上, 价格对市场供求的调节体现为一个动态的过程。由于价格下跌, 企业减少生产甚至不进行新的生产, 而那原来多出来的供给量则被需求及新增加的需求不断消化, 这不体现了供给减少吗? 这里的关键是不能去作机械的、静态的理解。举例说, 我国的彩电一度严重供过于求, 其价格下跌过程中, 彩电企业不断减少产量, 转而生产别的产品, 已经生产出来的彩电则不断被市场需求消化。几年后, 彩电市场供过于求的局面得到明显缓解。如果已经生产出来的产品, 式样、功能等陈旧过时, 没法卖出去, 人为地部分销毁

或自然耗损现象也是有的。所以不能不顾市场需求而盲目地生产。

资料来源:叶德磊:《微观经济学》,高等教育出版社2009年版,第34~35页。

处于市场经济体系中的企业,首先要根据市场需求和产品价格决定生产(供给)什么产品,供给多少数量等。所以,我们首先分析需求、供给及其构成的市场运行。

1.1 需求

1.1.1 需求的定义

需求是指消费者在某一特定时期内,对应于一定的商品价格所愿意并且能够购买的该商品^①的数量。如某商品价格为10元时,需求为15单位;价格为9元时,需求为18单位……

作为需求要同时具备两个条件:一是购买愿望;二是购买能力。消费者如果只有愿望而没有能力购买,这种缺乏客观的货币支付能力的主观性愿望就无法转换为产品的销售和流动;消费者如果只有购买能力而没有购买愿望,对产品的销售同样没有实际意义。

需求既可以指个人需求,也可以指市场需求。个人需求是指某一消费者或家庭对某种商品的需求。一定范围内(如一国)所有消费者或家庭对某一商品的需求便是市场需求。

005

1.1.2 需求函数

现实社会中,有许多因素影响和制约着消费者对商品的需求或需求量。需求函数就是表示某一特定时期内市场上某种商品的各种可能需求和决定这些需求的因素之间的关系。

^① 经济学上所讲的商品或产品,包括有形商品(如电视机、服装等)和所谓的无形商品即服务(如理发师提供的服务、房产中介公司提供的服务等)。

影响一种商品的需求或需求量的因素有很多,譬如:

(1) 商品价格(P):一般地,某种商品的价格提高,消费者对该商品的需求量或市场需求量会减少,反之,某种商品的价格下降,消费者对该商品的需求量会增加。

(2) 相关商品价格(P_r):某商品价格本身虽没变动,但相关商品的价格发生变动,也会影响到消费者对这种商品的需求。如苹果的价格变动可能会影响到对生梨的需求。

(3) 预期价格(P_e):如果预期某商品价格会上涨,消费者可能在当前大量抢购;如果预期价格下跌,消费者可能适当减少当前的购买甚至暂时不购买,待今后价格进一步下跌后再购买。

(4) 消费者收入(M):消费者在收入提高后,一般会增加对许多商品的购买量或需求量,反之,就会减少对商品的需求量。

(5) 消费者偏好(F):如果消费者对某种商品的偏好(preference)增强,显然会增加对该商品的需求量,反之,则会减少对该商品的需求量。

(6) 时间变化(t):商品(服务)的需求量还常常与时间有关。例如,白天的公交车需求量高于夜间的需求量,夏季的饮料需求量高于冬季的需求量。

如果以 Q_d 代表商品需求,需求函数则可以表示为:

$$Q_d = f(P, P_r, P_e, M, F, t, \dots)$$

该式也可被看作是广义的需求函数。在经济学中,虽然有时也分析相关商品价格(P_r)和消费者收入(M)等因素对商品需求的影响,但通常假定在其他影响因素不变的条件下,专门研究商品本身的价格变动对该商品的需求量的影响,即主要研究商品的需求价格函数: $Q_d = f(P)$ 。需求价格函数一般简称为需求函数,或者说,通常提到的需求函数实际上是狭义需求函数。

当然,无论哪种因素对商品需求的影响,都是在一定的商品价格条件下发生的,因而,其他多种因素的影响并不妨碍前面对于需求的定义。价格是影响商品需求量的最主要因素。

1.1.3 需求曲线与需求规律

需求曲线就是表示和反映商品需求量与价格之间的函数关系的曲线。假设某商品的需求函数为 $Q_d = 13 - 5P$, 则可得到表 1.1, 并画出图 1.1 中的需求曲线。