

管理经济

主编 张晓东 邓培林
副主编 马洪波 刘海燕
西南财经大学出版社

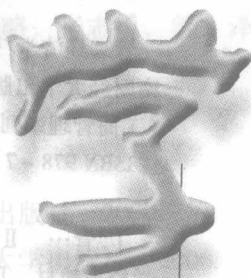


GUANLI JINGJIXUE



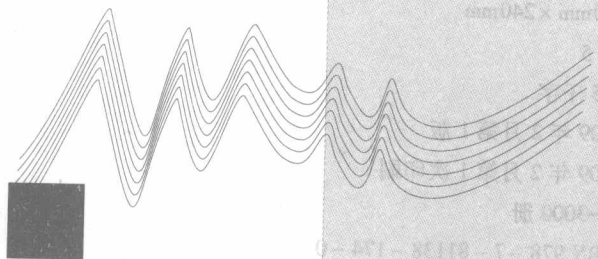
管理经济学

主编 张晓东 邓培林
副主编 马洪波 刘海燕
西南财经大学出版社



责任编辑：黄克平
封面设计：陈志刚
责任印制：陈志刚

GUANLI JINGJIXUE



1. 如蒙不弃，请向本社订购。
2. 欲知详情，请向本社索取。
3. 本社地址：四川省成都市西南财经大学出版部。

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学/张晓东,邓培林主编;马洪波,刘海燕副主编. —成都:西南财经大学出版社,2009.2

(工商管理系列教材)

ISBN 978 - 7 - 81138 - 174 - 0

I. 管… II. ①张…②邓…③马…④刘… 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 003059 号

管理经济学

主 编:张晓东 邓培林

副主编:马洪波 刘海燕

责任编辑:邓克虎

封面设计:穆志坚

责任印制:封俊川

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028 - 87353785 87352368
印 刷:	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸:	170mm × 240mm
印 张:	14.5
字 数:	245 千字
版 次:	2009 年 2 月第 1 版
印 次:	2009 年 2 月第 1 次印刷
印 数:	1—3000 册
书 号:	ISBN 978 - 7 - 81138 - 174 - 0
定 价:	28.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

前言

管理经济学是管理专业的基础性应用科学，它以微观经济学理论为基础，剖析和解释企业管理人员在企业管理的整个过程中将会碰到的一系列问题，并运用经济学、博弈论以及决策科学的方法和手段，为企业管理人员解决这些问题提供思路和方法。

本书内容新颖、全面，包括传统教材的核心内容：市场供求与均衡、弹性分析、消费理论与应用、生产理论与应用、成本理论与应用、市场结构、产品与服务定价、市场失灵与政府规制。每章以有趣的开篇案例为首，辅以新颖的综合案例，配有大量精选习题，使学生能迅速掌握管理经济学的思想，另外通过讨论与补充阅读使学生拓展视野。除此之外，本书把最新的博弈论与信息经济学在管理中的决策和思考方法也进行了生动而细致地讲授。

本书简明扼要地介绍了管理经济学的基本理论和方法，剔除了复杂的公式和图表，深入浅出地将深奥问题通俗易懂的进行分析，通过精心选编的大量案例以提高学生的分析决策能力，增加学生的学习兴趣。通过本书的学习，最终使学生能够用经济学的方法思考企业决策。

本书面向应用型高校本专科学学生，定位在管理经济学的初学者，也可作人员培训教材或自学使用。编写本书笔者主要把握了以下几个原则：

(1) 前沿性：本书的结构和涵盖的主题既遵循了传统的授课方式，又在许多新的方面有所扩展，反映出现代管理工具和方法的最新趋势。

(2) 实用性：增加中国经济发展过程中出现的案例，以加强学生对市场经济理论和实践的理解，提高其在具体实践中进行决策的能力。

(3) 应用性：所有内容，不论是理论、方法还是决策，都以大量事实为依据，以具体环境为背景，用大量市场经济实例来说明主题，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。

(4) 可读性：对理论的说明通俗易懂、简明扼要。

(5) 适教性：满足教学和自学需要。本书脉络清晰，结构合理，配以大量生动的案例、练习题、阅读资料，方便教学，同时帮助学生熟悉和掌握管理经济学的原理及其应用过程。

本书第一章、第三章、第四章由张晓东编写，第八章由邓培林编写，第九章由马洪波编写，第五章、第六章由刘海燕编写，第二章由何攀编写，第七章、第十章由刘海燕、何攀、张晓东共同编写。

本书出版过程中得到了西南财经大学工商管理学院博士生导师朱敏教授的帮助和成都理工大学工程技术学院管理系邓培林教授的大力支持，同时成都理工大学工程技术学院为本学科的建设提供了良好的教学环境，西南财经大学出版社编辑同志付出了辛勤工作，写作过程中我们参考和引用了部分国内外同行的有关著作和文献，在此一并表示感谢！

笔者

2008年11月

目 录

(27)		章三第
(38)		章四第
(19)		章正第
(25)		章一第
(33)		章二第
(38)		章三第
(100)		章四第
(101)		章正第
第一章 管理经济学导论		(1)
第一节 经济学基础知识		(2)
第二节 管理经济学内涵		(5)
第三节 管理经济学的基本方法		(7)
第四节 企业理论		(9)
第五节 企业利润		(14)
第二章 市场供求与均衡		(23)
第一节 需求		(24)
第二节 供给与供给函数		(28)
第三节 供求分析与均衡		(31)
第四节 农产品定价		(39)
第三章 弹性分析		(47)
第一节 需求的价格弹性		(48)
第二节 需求的收入弹性		(55)
第三节 需求的交叉价格弹性		(58)
第四节 供给的价格弹性		(59)
第四章 消费理论与应用		(69)
第一节 欲望与效用概述		(70)
第二节 基数效用论：边际效用分析法		(72)

第三节	序数效用论：无差异曲线分析法	(75)
第四节	消费者行为理论的运用	(80)
第五章	生产理论与应用	(91)
第一节	生产与生产函数	(92)
第二节	一种可变要素的最优生产	(93)
第三节	多种可变要素的最优生产	(98)
第四节	规模与收益	(100)
第五节	生产函数和技术进步	(104)
(1)		
第六章	成本理论与应用	(111)
(2) 第一节	企业成本	(112)
(7) 第二节	短期成本分析	(113)
(9) 第三节	长期成本分析	(117)
(11) 第四节	规模经济与范围经济	(119)
第五节	贡献分析法及其应用	(120)
(13) 第六节	盈亏平衡点及其应用	(124)
(14)		
第七章	市场结构与企业行为	(133)
(15) 第一节	市场结构	(134)
(16) 第二节	完全竞争条件下的企业行为	(137)
第三节	完全垄断条件下的企业行为模式	(143)
(17) 第四节	垄断竞争条件下企业行为模式	(147)
(18) 第五节	寡头垄断企业决策	(150)
(22)		
第八章	产品与服务的定价	(159)
(23) 第一节	定价概要	(160)
第二节	成本加成定价	(161)
(24) 第三节	增量定价分析法（贡献分析法）	(163)
(25) 第四节	差别定价法	(164)
(26) 第五节	高峰负荷定价法	(167)

第六节 需求关联产品定价法	(168)
第七节 其他定价方法	(169)
 第九章 博弈论与企业策略	(179)
第一节 博弈论概要	(180)
第二节 囚徒困境 (Prisoner's Dilemma) 与纳什均衡	(183)
第三节 管理中的“智猪博弈”	(187)
第四节 序列博弈与承诺行动	(189)
第五节 信息经济学	(192)
 第十章 市场失灵与政府规制	(203)
第一节 市场的效率	(204)
第二节 垄断的弊端	(208)
第三节 外部经济与政府对策	(210)
第四节 公共物品及供给	(213)
第五节 信息不对称与市场失灵	(216)
第六节 政府干预与政府失灵	(217)
 参考文献	(222)

经济学家的忠告

某日,一位总经理向一位经济学家请教经营之道。

经济学家:第一条,一定要把利润作为首要目标。

总经理:这我知道,我办这个企业正是为了赚钱。

经济学家:第二条,一定要做到 $MR = MC$ 。

总经理:不就是有赚头就干吗?这我也知道,我一直就是这么干的。

经济学家:第三条,一定要做到 $MRP = ME$ 。

总经理:是不是雇员不称职就炒他的鱿鱼?这我也知道,我已经炒了好几个。

经济学家:就这些。

总经理:这些我都知道,能不能讲些我不知道的?

经济学家:那得学点信息经济学。

第一节 经济学基础知识

一、经济学概念

(一) 经济学的基本假设

1. 资源稀缺(Scarcity)

(1) 人类欲望是无穷的。人类生存发展总是需要生活资料,人们的需要具有多样性和无限性。它是由人的自然属性和社会属性决定的,表现为各种各样的需要,如生存需要、享受需要、发展需要,或者经济需要、政治需要、精神文化需要等,这些需要形成一个复杂的需求结构,这一结构随着人们生活的社会环境条件的变化而变化。人们的需要不断从低级向高级发展,不断扩充其规模。旧的需要满足了,新的需要又产生了。从历史发展过程看,人们的需要是无限的。

终日奔波只为饥,方才一饱便思衣;

衣食两般皆俱足,又想娇容美貌妻;

取得美妻生下子,恨无天地少根基;

买到田园多广阔,出入无船少马骑;

槽头扣了骡和马,叹无官职被人欺;

县丞主簿还嫌小,又要朝中挂紫衣;

作了皇帝求仙术,更想登天跨鹤飞;

若要世人心里足,除是南柯一梦西。

(2) 资源是有限的。资源的有限性是指相对于人们的无穷欲望而言,经济生产或者生产满足人们需要的物品和劳务的资源总是不足的。资源的有限性主要指以下生产要素:劳动(体力和脑力)、土地(自然资源)、资本、科学技术,更为广泛的可以把时间、机会、信息等也看作是资源的一部分。

2. 经济人(Economic Man)

经济人 = 自利人(广义利己) + 理性人(“精明的”、“会算计的”)

最有代表性的是亚当·斯密在《国富论》中提出的后人称之为“经济人”(Economic Man)的理性人:每个人都在力图应用他的资本,来使其产品能得到最大的价值。一般地说,他并不企图增进公共福利,也不知道他所增进的公共福利为多少。他所追求的仅仅是他个人的安乐、个人的利益。当这样做时,有一只“看不见的手”引导他去促进一种目标,而这种目标绝不是他所追求的东西。由于追逐他自己的利益,他经常促进了社会利益,其效果要比他真正想促进社会利益时所得到的效果大。我们每天所需的食物和饮料,不是出自屠户、酿酒师或烙面师的恩惠,而是出于他们自利的打算。我们不说唤起他们利他心的话,而说唤起他们利己心的话;我们不说自己需要,而说对他们有利。

从理性的经济人出发,那么企业经营管理可以这样分析:经营是创造价值的过程,管理是利益协调与统一的过程,它不是基于道德、文化等层面,而是通过利益来管理利益、约束利益。

(二) 经济学定义
经济学是研究稀缺的资源在各种可供选择的用途中,进行最有效的配置,以求得人类无限欲望之最大满足为目的的一门社会科学。

二、研究内容与结构

(一) 研究内容
经济学的研究对象表明,对一个经济社会来说,首要的任务就是要充分利用稀缺资源,按照社会经济目标的要求,选择合适的商品组合进行生产。这就是合理有

效地利用和配置资源。因此,一个社会的经济系统通常应具备如下功能或解决以下基本经济问题:

- (1) 生产什么;
- (2) 如何生产;
- (3) 为谁生产;

(4) 充分就业;
(5) 物价水平;
(6) 经济增长。

其中,前三个问题是资源配置方面的问题,后三个问题是资源利用方面的问题。20 世纪 70 年代后,西方社会又出现了失业、通货膨胀、能源危机、环境污染、生态破坏、贫困化、城市膨胀等一些新的问题,从而进一步扩展了经济学的研究内容和范围。

(二) 经济学结构

现代西方经济学把经济学原理或经济理论区分为两大组成部分或两个分支学科——微观经济学与宏观经济学。在经济分析中以单个经济主体(作为消费者的单个家庭、单个厂商以及单个产品市场)的经济行为作为考察对象,称为微观经济学;而把一个社会作为一个整体的经济活动作为考察对象,称为宏观经济学。生产什么、如何生产、为谁生产是微观经济学(Microeconomics)所要研究的问题,充分就业、物价水平、经济增长是宏观经济学(Macroeconomics)所要研究的问题。

1. 微观经济学

微观经济学的内容包括两大部分:一是考察消费者对各种产品的需求与生产者对产品的供给怎样决定着每一种产品的产销数量和价格;二是作为消费者的生产要素所有者提供的生产要素与生产者对要素的需求怎样决定着生产要素的使用量与生产要素的价格。上述问题实际上是考察既定的生产资源总量如何被使用于各种不同的用途问题,即统称为价格理论。微观经济学的大致框架为:需求供给理论→消费者行为理论→供给理论(生产理论与成本理论)→市场理论→生产要素的价格与收入分配理论→一般均衡理论与福利经济学。

2. 宏观经济学

宏观经济学考虑被假定为已知和既定被使用的生产资源总量的大小是怎样决定的,即国民收入大小的决定、物价水平的高低及其变化、全社会就业与失业人数、经济增长与经济周期以及国际贸易等。

经济学大厦结构

经济理论:微观经济学、宏观经济学、制度经济学

分析方法:数理经济学、博弈论、计量经济学

理论应用:产业组织理论、货币金融学、投资学、保险学、公共经济学、国际经济学、农业经济学、发展经济学、区域经济学、管理经济学、劳动经济学、环境经济学、卫生经济学、教育经济学等

第二节 管理经济学内涵

一、管理经济学与企业决策

在解决上节提出的“生产什么”、“生产多少”和“怎样生产”三个问题时,管理经济学起到了什么样的作用呢?实际上,这三个问题的解决就是一个决策的过程。

1. 决策

所谓决策,就是在许多可行方案中选择最佳方案。

(1) 确立目标。在进行决策时,首先要明确我们要获得一个什么样的结果。

(2) 提出可选方案。达到一个目标,可以有多条途径,我们的任务就是尽可能提出所有可能的方案。

(3) 选出最优方案。这是关键的一步,我们要对所有的方案进行比较,选出最为可行的方案,使这个方案的实施最有可能达到以较小的投入获得最大产出的目的。

2. 管理经济学在决策中的作用

管理经济学研究如何对可供选择的方案进行分析比较,从中找出最有可能实现企业目标的方案。在这个决策过程中,管理经济学的作用就是提供了相关的分析工具和分析方法。

二、管理经济学的内涵

1. 管理经济学的定义

管理经济学是将经济学原理和方法应用于企业经营决策的一门应用性经济学科。

2. 管理经济学结构(如图 1-1 所示)

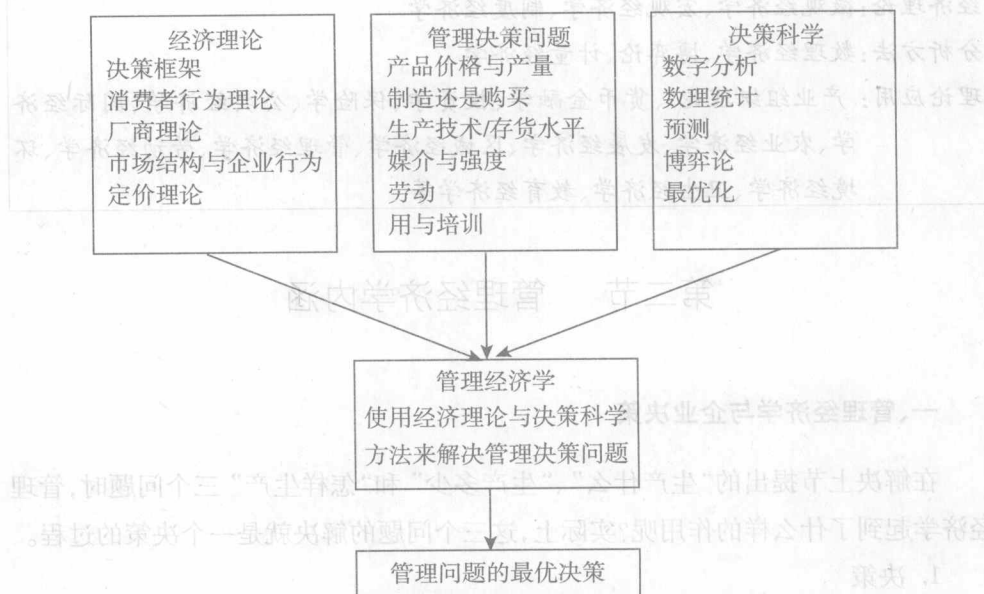


图 1-1 管理经济学结构

(1) 需求理论。需求理论主要分析不同价格水平的产品的需求量,以及在价格、收入和相关商品的价格发生变化时的需求改变率。它的作用是支持企业的价格决策和市场预测,帮助企业确定需求量和价格之间的关系。

(2) 生产理论。生产理论主要涉及的内容是生产组织形式的选择和生产要素的组合。

(3) 成本理论。成本理论涉及的内容是各个不同成本的性质,成本函数包括规模经济的选择和最佳产量的选择。

(4) 市场理论。市场理论分析在不同性质的市场条件下,企业选择什么样的行为能够达到自己预期的目标。

第三节 管理经济学的基本方法

表 1-1 续

表 1-1 续

一、边际分析法(增量分析)

边际分析法是指分析自变量微量变化对因变量的影响,即决策前后境况的变化。

例如:

录取分数线提高一分,会影响哪些考生?

房价提高 10 元,会不会影响富人?

商品价格提高 1 元,哪些人会减少购买?

多生产、销售一个产品,多雇佣一个职员对企业利润的影响?

生产普通的一杯可口可乐要多少成本?增加生产一杯可口可乐要多少成本?

边际值表示自变量每变化一个单位,引起因变量变化的多少。

(1) 边际收入 MR : 每增加一个单位产量(销量),所引起的总收入的变化量。

$$MR = \Delta TR / \Delta Q = dTR / dQ$$

(2) 边际成本 MC : 每增加一个单位产量(销量),所引起的总成本的变化量。

$$MC = \Delta TC / \Delta Q = dTC / dQ$$

(3) 边际利润 $M\pi$: 每增加一个单位产量(销量),所引起的总利润的变化量。

$$M\pi = \Delta T\pi / \Delta Q = dT\pi / dQ = MR - MC$$

(4) 边际产量 MP : 每增加一个单位的投入要素(如劳动力,或资本),所引起的总产量的变化量。

$$MP = \Delta TP / \Delta L = dTP / dL$$

二、最优化原理

(1) 消费者: 效用最大化。

(2) 厂商: 利润最大化、成本最小化。

$$T\pi = TR - TC, \text{求导 } T\pi' = TR' - TC' = 0, \text{即 } MR = MC.$$

① $MR > MC$, 可行;

② $MR < MC$, 不可行;

③ $MR = MC$, 最优。

一农民在小麦地里施肥,所用肥料数量与平均收获量之间的关系如表 1 - 1 所示。

表 1 - 1

单位:千克

每亩施肥量	平均每亩收获量	平均每亩边际收获量
0	200	
10	300	10
20	380	8
30	430	5
40	460	3
50	480	2
60	490	1
70	490	0

市场上肥料每千克售价 3 元,小麦每千克售价 1.5 元,那么每亩施肥多少最划算?

我们知道,边际收益等于边际成本时,利润最大,施肥量最划算。边际收益等于边际收获量乘小麦价格,边际成本为肥料价格。

由此可计算出各种施肥量条件下的边际收益、边际成本和边际利润(见表 1 - 2)。

表 1 - 2

每亩施肥量(千克)	边际收益(元)	边际成本(元)	边际利润(元)
0			
10	15	3	12
20	12	3	9
30	7.5	3	4.5
40	4.5	3	1.5
50	3	3	0
60	1.5	3	-1.5
70	0	3	-3

由表 1 - 2 得知,每亩施肥量为 50 千克时,边际收益等于边际成本,此时边际利

润为零,利润达到最大,施肥量最划算。

$$\text{利润} = \text{总收益} - \text{总成本} = 1.5 \times 480 - 3 \times 50 = 570(\text{元})$$

第四节 企业理论

一、企业性质

企业是以盈利为主要目标而从事生产经营活动、向社会提供商品或服务的经济组织,是实行独立核算、自负盈亏、具有法人资格的独立实体。我国企业划分为国有企业、集体企业、私营企业、个体企业、联营企业、股份制企业和外资企业等。

1. 生产方式:市场与企业

交易成本(交易费用)是指企业在市场交换过程中,包括寻找交易对象、谈判、签订合同、实施合同、解决合同纠纷等过程中发生的所有费用的总和,实际上就是围绕契约(合同)发生的费用。

组织成本是指企业组织运作的成本。

2. 企业的本质

(1) 传统观点

企业是完成生产要素到产品转换的中介(如图1-2所示)。

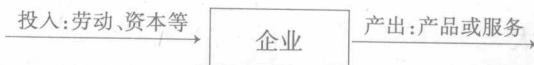


图 1-2 企业本质传统观点

(2) 现代观点

① 节约交易费用。企业通过减少交易次数,缩短交易过程,可以达到节约交易费用的目的,其本质手段在于把原来在外部市场进行交易的活动,转化为内部活动。需要注意的是,企业这种组织形式在节约交易成本的同时,增加了管理成本。所以企业在扩张其规模时,必须保证因此而节约的交易费用要大于管理费用的增加值。

② 集体生产效率。它又叫团队生产效率。在现代的工业生产和经营中,有许多工艺和大型设备,只有在集体生产的条件下才能发挥效力,在个体生产的条件下,这些工艺或设备或是不能使用,或是高成本、低效率。这实际上是集体生产带来的高效率,只有在企业组织中才能实现。