

管理 | Managerial 经济学 Economics (第2版)

李自杰 © 著



清华大学出版社



管理 | Managerial 经济学 Economics (第2版)

李自杰 © 著

清华大学出版社

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学 / 李自杰 著. —2 版. —北京: 清华大学出版社, 2013

ISBN 978-7-302-34142-0

I. ①管… II. ①李… III. ①管理经济学—高等学校—教材 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 243478 号

责任编辑: 陈 莉 高 岫

封面设计: 周晓亮

版式设计: 思创景点

责任校对: 曹 阳

责任印制: 何 芊

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者: 三河市新茂装订有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 23.5 字 数: 560 千字

版 次: 2007 年 10 月第 1 版 2013 年 12 月第 2 版 印 次: 2013 年 12 月第 1 次印刷

印 数: 1~3800

定 价: 45.00 元

本书是为 MBA 和商学院管理专业的本科生设计的教材。作为 MBA 和商学院的本科生，很多学生已经学过经济学原理或者中级的微观经济学，如何在不纯粹数学化的前提下使得学生学有所获，这是很多教授管理经济学的老师所面临的难题。长期以来，我一直尝试把微观经济学与管理经济学的教学差异化，但是翻开管理经济学的教材，发现很多仍然是微观经济学的翻版。作为管理经济学，应该更强调经济学原理的应用，更侧重其可读性和吸引力。

作为一本好的管理经济学教材，应该实现以下两点：首先将经济学的概念以一种生动、通俗易懂的隐喻呈现出来；其次将这种理念的结构及其操作和运用以颇具学理色彩的模型简单明了地表达出来。

为了实现以上两点，本书着重于构建以下特色。

- 采用了大量直觉性的描述和简单的例子。通过这些例子的阐述，进一步强化读者对于有关原理的理解，帮助读者直接了解抽象概念的应用。
- 本书包含一些非传统的经济学的议题，例如企业的目标和决策、创造和获取价值、企业所有权和资本结构、组织结构设计和纵向一体化与外包等。这些问题的引入是为了解决当前的经济学教育与实践脱节的问题，希望选入的议题对于管理人员更有裨益。
- 本书尝试跨学科地撰写管理经济学，尤其尝试将管理学的一些知识与经济学相结合。另外，本书更侧重对经济学思维方式的掌握，并且比较经济学解决问题的方式和其他学科的差异。
- 案例和课后习题的主要来源是国内的出版物、与 MBA 学员讨论的问题以及作者个人的咨询经历。这些练习题大部分没有标准答案，只是提供一些开放性的问题供大家讨论。
- 本教材在内容的安排、体例的设计上尽可能与国内外教材接轨。采用弹性的教学内容和学时安排，便于授课教师根据不同情况采取不同的授课内容与时间安排。

本书的主要读者对象是 MBA 学生、EMBA 学生、管理类的本科生。全书分为 6 个部分，分别是导言、企业的经济分析、需求分析、决策分析、市场结构和战略的经济分析、组织结构分析。导言主要探讨了经济学的思维方式，并且比较经济学的方法和其他学科对于人的行为进行分析的差异。在企业的经济分析中对市场和层级组织进行了比较制度的研究，并且对企业获取利润的根源——企业家精神进行了阐述。在需求分析中，我们介绍需求理论以及在应用需求理论时应该注意的问题。需求理论的难点是如何找到需求函数，我们在需求估计这一章尝试回答这一问题。在决策分析中，我们介绍企业的目标和决策，并且对企业的生产和成本进行分析。在市场结构和战略的经济分析中，我们介绍一些管理人员需要的知识，例如市场结构分析、博弈论、定价分析以及创造和获取价值，通过这些知识的

掌握，管理者可以更好地驾驭市场。在最后一部分组织结构分析中，本书介绍了资本结构理论以及组织结构设计理论，并且探讨了管理人员感兴趣的话题——纵向一体化和外包。

相较于本书第1版，这一版的教材在第一章做了较大幅度的修改。而之后的每一章都或多或少地做了一些调整以增加时效性。

我由衷地感谢几年来修读我“管理经济学”课程的学生，他们学习管理经济学的热情是促成本书写作的一个直接动机，他们在课堂上毫不吝啬的笑声和掌声，是一个教员所能得到的最大褒奖和满足。我还要感谢对外经济贸易大学研究生部和我所在的国际商学院、MBA中心和EMBA中心，没有他们的帮助，本书无法完成。我也把这本书献给我的妻子陈晨和我的孩子李青阳，他们的不断鼓励使我下决心完成此书。当然最感谢的是清华大学出版社的编辑，没有他们的督促和支持，这本书也许不会面世。

当然我还要感谢在本书第1版中做出贡献的蔡铭、郭文豪、刘钰、吕晓昭 and 冯俊喆。本书最初的版本分工如下：第一～三章，李自杰；第四章，李自杰、吕晓昭；第五章，李自杰、郭文豪；第六～七章，郭文豪、李自杰；第八～十章，李自杰、刘钰；第十一～十三章，李自杰、蔡铭；第十四章，李自杰、吕晓昭；第十五章，李自杰、冯俊喆；第十六章，李自杰、蔡铭、吕晓昭；第十七章，蔡铭、李自杰；全书的图由郭文豪完成。在第2版的修订过程中，刘畅、梁屿汀和张彩云的加入使本书的再版完成得更为顺利，他们的一些建议也对我有很大的启示。

我们希望本书能对管理人员有所裨益。虽然我们的目标是编写一本高水平的并且受读者喜爱的管理经济学教材，但限于自身水平，目前离这一目标还有一定的距离。在今后的教学实践中我们会使之不断得到深化、完善、提高。最后，我衷心希望本书能够得到学界同仁、企业界的朋友以及广大读者的指正。

李自杰

2013年7月于惠园

目 录

第 I 部分 导言

第一章 绪言	2
一、经济学和管理经济学	2
(一) 什么是经济学	2
(二) 什么是管理经济学	4
二、经济学的思维方式	5
(一) 边际分析方法	5
(二) 通过改变机制来改变人的行为	7
(三) 实现资源最优配置的关键是懂得 舍弃	7
三、经济学的基本结论	8
四、经济学的研究方法	10
(一) 可证伪性条件	10
(二) 实证与规范分析方法	11
(三) 假设和模型	14
(四) 优化和均衡方法	15
(五) 成本收益分析方法	16
五、经济学的基本假设	23
(一) 新古典经济学的基本假设	23
(二) 管理经济学的几个基本假设	24
本章小结	29
推荐阅读书目	29
思考题	29
第二章 人类行为的经济分析	31
一、市场力量	31
(一) 稀缺性与竞争	31
(二) 分配机制与竞争准则	32
(三) 产权与激励	32

二、经济分析方法	33
(一) 选择与机会成本	33
(二) 效用最大化假设	34
三、图解消费者偏好和选择	34
(一) 预算约束	34
(二) 一些特殊的非线性预算约束线	36
(三) 消费者偏好和无差异曲线	37
三、不同的行为模型	45
(一) “钱是万能的”模型	46
(二) 人类行为的社会学的模型	46
(三) 人类行为的心理模型	46
(四) 人类行为的政治模型	47
四、不确定情况下的决策	48
(一) 期望值与方差	48
(二) 风险规避	50
(三) 风险规避和补偿	51
本章小结	53
推荐阅读书目	54
思考题	54

第 II 部分 企业的经济分析

第三章 市场、组织以及知识的作用	58
一、经济系统的目标	58
二、市场机制的核心：需求和供给	64
(一) 价格机制	64
(二) 价格管制的经济分析	67

(三) 价格机制的作用	70
(四) 充当质量信号的价格	71
三、市场机制和计划机制	74
(一) 具体知识和一般知识	75
(二) 降低信息传递成本的价格机制	76
(三) 市场机制在解决动力问题方面的 优势	77
四、企业为什么存在: 交易成本的 解释	78
(一) 市场的交易成本	79
(二) 企业的交易成本	81
本章小结	81
推荐阅读书目	82
思考题	82
第四章 企业家和企业家精神	84
一、企业家理论的研究趋向	84
(一) 心理分析的趋向	84
(二) 人力资本的趋向	85
(三) 社会性分析的趋向	85
(四) 制度分析的趋向	86
二、企业家的作用	86
三、企业家的职能	88
(一) 作为不确定性承担者的企业家	88
(二) 善于捕捉机会的企业家	89
(三) 作为创新者的企业家	91
四、企业家市场和企业家报酬 构成	93
(一) 企业家市场	93
(二) 企业家的报酬结构	94
五、企业家精神	95
(一) 企业家精神的含义	95
(二) 大企业如何获取企业家精神	96
(三) 企业家精神形成的文化动因	97

本章小结	98
推荐阅读书目	99
思考题	99

第III部分 需求分析

第五章 需求分析	102
一、需求及其影响因素	102
(一) 影响需求的因素	102
(二) 市场需求方程	105
二、应该注意的问题	106
(一) 个人的需求和市场的需求	106
(二) 增加市场需求的两种方法	106
(三) 市场需求和企业需求	106
(四) 网络效应	107
(五) 产品特征	109
(六) 产品生命周期	111
三、需求的价格弹性	113
(一) 弹性的一般含义	113
(二) 需求的价格弹性的含义	114
(三) 价格弹性和边际收入	115
(四) 影响价格弹性的因素	119
四、其他弹性	121
(一) 供给弹性	121
(二) 收入弹性	123
(三) 交叉弹性	124
本章小结	127
推荐阅读书目	127
思考题	127
第六章 需求估计	129
一、回归分析	129
(一) 统计关系	129
(二) 确定回归模型	131
(三) 最小二乘法	132

(四) 衡量回归模型的显著性	133	二、有关企业目标的其他理论	173
二、需求估计	141	(一) 代理理论	173
(一) 建立理论模型	141	(二) 管理理论	174
(二) 数据的收集	141	(三) 行为理论	176
(三) 选择函数形式	143	三、决策理论	176
(四) 对结果的估计和解释	145	(一) 决策的含义	176
三、回归分析中的问题	146	(二) 有效决策的七个关键问题	176
(一) 变量遗漏	146	(三) 不确定性下的决策准则	179
(二) 识别问题	147	四、决策中的陷阱	181
(三) 多重共线性	149	(一) 锚定陷阱	181
本章小结	150	(二) 维持现状陷阱	182
推荐阅读书目	150	(三) 沉没成本陷阱	184
复习题	151	(四) 估计和预测陷阱	185
第七章 商业与经济预测	152	本章小结	188
一、经济预测及数据来源	152	推荐阅读书目	188
(一) 经济预测	152	思考题	189
(二) 数据的来源	154	第九章 生产理论	190
二、时间序列分析法	157	一、生产和生产函数	190
三、指数平滑法	162	(一) 生产的定义	190
四、投入产出分析法	164	(二) 生产函数	191
(一) 交易矩阵	164	(三) 生产函数的几种形式	192
(二) 直接需求矩阵	165	二、一个可变要素的生产函数	193
(三) 用投入/产出模型进行预测	166	(一) 总产量、平均产量和边际产量	194
本章小结	166	(二) 边际报酬递减规律	197
推荐阅读书目	167	(三) 生产的三阶段	199
思考题	167	三、两个要素的生产函数	199
第IV部分 决策分析		(一) 等产量线	199
第八章 企业的目标与决策	170	(二) 等成本线	204
一、利润最大化的假设及其缺陷	170	(三) 生产要素的最优组合	205
(一) 长期利润的最大化	170	四、规模报酬的三种情形	208
(二) 利润之上的追求	171	本章小结	210
		推荐阅读书目	211
		思考题	211

第十章 成本理论.....212

一、成本的概念.....212

(一) 相关成本和非相关成本.....212

(二) 机会成本和会计成本.....212

(三) 资本的机会成本.....213

(四) 变动成本和固定成本.....214

(五) 沉没成本和固定成本的
差异.....215

二、短期成本.....216

(一) 各种短期成本的关系.....216

(二) 短期成本曲线的形状.....217

三、长期成本.....219

(一) 长期成本曲线.....219

(二) 最优的生产能力使用.....220

(三) 最小有效规模.....220

四、规模经济、学习曲线与范围

经济.....221

(一) 规模经济与规模不经济.....221

(二) 学习曲线.....224

(三) 学习曲线与规模经济.....226

(四) 范围经济.....227

五、成本估计应该注意的问题.....228

本章小结.....229

推荐阅读书目.....229

思考题.....229

第V部分 市场结构和战略的 经济分析

第十一章 不同市场结构下的企业

行为.....232

一、市场结构.....232

(一) 市场的定义.....232

(二) 衡量市场结构.....233

二、完全竞争市场.....233

(一) 完全竞争市场中的企业.....233

(二) 短期均衡与停产条件.....234

(三) 完全竞争市场的竞争性
均衡.....237

三、垄断.....240

(一) 平均收益与边际收益.....241

(二) 垄断经营的利润最大化.....242

(三) 垄断下的长期均衡.....243

(四) 垄断的低效率.....243

四、垄断竞争.....246

(一) 垄断竞争的定义.....246

(二) 垄断竞争的短期与长期
均衡.....246

(三) 垄断竞争的效率.....247

五、寡头.....247

(一) 寡头市场中的均衡.....248

(二) 古诺模型.....250

(三) 伯特兰德模型.....251

(四) 斯威齐模型.....252

(五) 价格领导.....253

(六) 卡特尔协定.....254

本章小结.....256

推荐阅读书目.....257

思考题.....257

第十二章 博弈论及其应用.....258

一、基本概念.....258

(一) 博弈的概念.....258

(二) 单人博弈、双人博弈与多人
博弈.....259

(三) 合作博弈与非合作博弈.....260

(四) 优势策略.....261

(五) 纳什均衡.....261

二、一次性同时博弈及其应用.....263	(二) 按固定比例生产的关联产品 定价.....293
(一) 囚徒困境.....263	(三) 变动比例的关联产品.....294
(二) 俾斯麦海之战.....265	(四) 捆绑定价.....294
(三) 智猪博弈.....266	(五) 搭售.....295
(四) 性别战.....267	本章小结.....295
(五) 对硬币.....269	推荐阅读书目.....296
(六) 斗鸡博弈.....270	思考题.....296
三、序贯博弈与演化博弈及其 应用.....271	第十四章 创造与获取价值.....297
(一) 进入威慑.....272	一、价值创造.....297
(二) 鹰鸽博弈.....274	(一) 存在交易成本的需求和供给 曲线.....297
四、重复博弈及其应用.....275	(二) 降低交易成本.....298
(一) 连锁店悖论.....275	(三) 降低交易成本的方法: 以考核成本为例.....300
(二) 重复囚徒困境.....276	(四) 增加需求的方法.....305
本章小结.....279	二、价值获取.....307
推荐阅读书目.....279	(一) 市场控制力.....308
思考题.....280	(二) 生产的优势要素.....309
第十三章 定价分析与定价实践.....281	三、多元化经济学.....311
一、正确的定价观点.....281	(一) 多元化的好处.....311
二、传统定价方式.....282	(二) 多元化的风险.....311
(一) 成本加成.....283	(三) 多元化的原因.....312
(二) 价格加成.....283	(四) 多元化成败的关键.....314
(三) 对于成本加成的评价.....283	(五) 谁获得了多样化经营的 收益.....314
三、差异化定价.....285	四、战略的形成.....315
(一) 一级价格歧视.....285	(一) 内部环境分析: 资源、能力和 核心竞争力.....315
(二) 二级价格歧视.....286	(二) 外部环境分析: 总体环境、 行业环境和竞争环境.....315
(三) 三级价格歧视.....287	(三) 战略与组织架构.....316
(四) 二重价.....291	(四) 战略实施是一个动态的 过程.....317
四、多产品定价.....292	
(一) 需求上相互联系的 产品定价.....292	

本章小结.....317

推荐阅读书目.....318

思考题.....318

第Ⅵ部分 组织结构分析

第十五章 企业所有权和资本结构.....320

一、企业所有权.....320

 (一) 企业所有权概念及理论

 演进.....320

 (二) 法律的所有权和事实的

 所有权.....322

 (三) 财产所有权与企业所有权.....323

 (四) 企业所有权方式的多样性.....324

二、资本结构.....325

 (一) 以MM定理为代表的资本

 结构理论.....326

 (二) 资本结构理论的发展.....327

三、企业所有权、资本结构与企业

 治理.....330

 (一) 企业治理问题.....330

 (二) 企业所有权、资本结构与

 企业治理结构.....331

本章小结.....332

推荐阅读书目.....333

思考题.....333

第十六章 组织结构设计.....334

一、决定组织架构的因素.....334

二、组织架构的三方面.....336

三、决策权力的分配.....337

 (一) 授权.....337

 (二) 工作和下级单位的形成.....339

四、奖励系统.....343

 (一) 基本竞争模型.....343

 (二) 内部劳动力市场.....344

 (三) 激励性报酬.....345

五、业绩评估系统.....347

 (一) 个人业绩评估.....347

 (二) 部门业绩评估.....349

六、组织结构创新的发展趋势.....350

 (一) 组织结构的创新思路.....350

 (二) 组织结构的创新类型.....351

本章小结.....351

推荐阅读书目.....352

思考题.....352

第十七章 纵向一体化与外包.....353

一、纵向产业链.....353

二、现货市场.....354

 (一) 现货市场的优势.....354

 (二) 现货市场的劣势.....356

三、纵向一体化.....356

 (一) 关于纵向一体化.....356

 (二) 纵向一体化的优势.....356

四、外包.....362

 (一) 关于外包.....362

 (二) 外包的优势.....363

 (三) 合作关系的建立与维持.....363

本章小结.....365

推荐阅读书目.....365

思考题.....365

第



部分

导 言

第一章 绪言

第二章 人类行为的经济分析

(好的)经济学理论并不是一些现成的可以用于施政的结论。它不是教条，而是一种方法、一种智力工具、一种思维技巧，有助于拥有它的人得出正确的结论。

——约翰·梅纳德·凯恩斯

一、经济学和管理经济学

什么是经济学？什么是管理经济学？本书与一般的管理经济学教材有什么区别与联系？本节将就这些问题进行讨论。

(一) 什么是经济学

“经济”一词，在现代汉语中至少有两个定义。一个定义是指节省、有效率，以较少的人力、物力、时间等耗费获得较大的成果。例如，人们说“经济地利用自然资源”。另一定义则用来统称人类社会生产、消费、交换等活动，及其组织这些活动的制度、系统，如工业经济、国民经济、计划经济、市场经济等。

经济一词的这两种定义存在着内在的联系。因为任何经济活动，从个人消费、企业生产到整个国民经济，都必须考虑如何以最少的耗费来达到最大的收益。

在英文中，economy(经济)一词源于希腊文，原意指管理家庭的人，特别是指家庭收支方面的管理。乍一看，这个起源似乎有些奇特，事实上，家庭和经济有着许多共同之处。

一个家庭面临着许多决策，例如，谁做饭？谁洗衣服？谁打扫卫生？因此在管理家庭的时候，应该考虑到每个家庭成员的愿望和能力，以便在家庭成员中合理地配置资源。和家庭一样，社会也面临着许多同样的问题，怎样在社会中合理地配置资源成为经济研究的核心问题。

因此，经济学应该是一门用来研究人类社会经济活动的科学。

但是对于经济学的定义在经济学领域却是一个争议性较大的问题。迄今为止，并不存在一个被所有的经济学家一致接受的有关经济学的定义。较为普遍而且为多数经济学家所接受的定义是：经济学是研究个人、企业、政府以及其他组织如何在社会内进行选择，以及这些选择如何决定稀缺资源的有效使用的科学。

经济学的定义中有几个关键的词语，一是资源的稀缺性(scarcity)，这是经济学分析的前提。二是选择行为，这是经济学研究的对象。而选择行为又与机会成本的概念联系在一起。三是资源的有效配置。资源的有效配置是经济学分析的中心目标。下面我们对这三个关键词语一一做出解释。

1. 资源的稀缺性是经济学分析的前提

经济学家为什么要从稀缺的视角观察这个世界？因为不管是个人、企业、政府，还是其他社会组织，所拥有的资源都是有限的，即资源是稀缺的。所谓资源的稀缺性是相对于人们的欲望而言的。人们的欲望是无穷无尽的，而这些无穷无尽的欲望都要靠有限资源所生产的产品与劳务去满足。

除了时间与信息这两种重要的资源，经济学中所讨论的资源基本上分为三种，即人力资源、自然资源和资本资源。人力资源指能够并且愿意参与生产过程的人；自然资源指处于自然状态下的生产性资源，例如土地、矿藏等；资本资源指在长期内能够产生收入流的资本存量，资本资源简称为资本。资源的稀缺性通常具有比我们意识到的更大的普遍性。设想一个有钱人拥有近乎无限的购买力，因而一般商品和劳务对他不构成稀缺性约束，但是他仍然受到时间这一稀缺资源的约束。通常情况是，越是有钱人，时间的机会成本越高，时间的相对稀缺程度也就越高。

2. 选择行为是经济学分析的对象

由于人们的欲望是无限的，而用于生产满足人们各种各样欲望的资源是稀缺的，因此，每一时期人们都必须做出选择，以决定将稀缺的资源配置于哪一类产品与劳务的生产，满足人们哪一方面的欲望。从这个意义上，经济学实际上是一门研究选择行为的学问。例如，人们必须决定用什么方式来利用他们的时间，因而，人人难免需要处理经济学意义上的选择问题。但是人们在选择的过程中，面临很多的约束条件，因此对于约束条件的研究就构成了经济学研究的一个重点。

由资源的稀缺性以及由此而限定的人类的选择引出了经济学的一个重要的概念：机会成本。使用一种资源的机会成本是指把该资源投入某一特定用途以后所放弃的在其他用途中所能获得的最大的利益。只要资源是稀缺的，并且只要人们对于稀缺资源的使用进行选择，就必然会产生机会成本。

机会成本带给管理者的启示是管理者在选择的过程中应当关注的不仅是所得的问题，还有所弃的问题。对于机会成本，我们将在第二章仔细讨论。下面，我们首先以一个国家的选择为例，来说明机会成本问题。

假定一个国家欲将其既定的资源用于军用品和民用品两种产品的生产。在技术条件不变的情况下，在既定的资源得到充分且有效利用的情况下，该国要想增加军用品的生产，就必须减少民用品的生产。增加一单位军用品生产的机会成本是所放弃的民用品生产的数量。一国所进行的选择以及这种选择所产生的机会成本如图1-1表示。

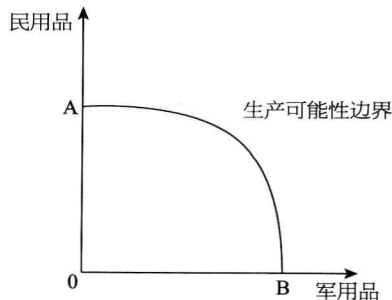


图1-1 生产的选择与机会成本

图1-1用横坐标表示军用品产量,用纵坐标表示民用品产量,以便分析军用品生产的机会成本。图中的曲线为生产可能性曲线。这条曲线表示一国在既定的资源与既定的技术条件下所能够生产的最大数量的军用品和民用品的组合。A点表示只生产民用品而不生产军用品时一国所能生产的最大数量的民用品。B点表示只生产军用品而不生产民用品时一国所能生产的最大数量的军用品。如果沿着生产可能性曲线从A点向B点移动,表示社会在增加军用品生产的同时将减少民用品的生产。生产可能性曲线凸向原点的特征表明从一种产品的生产转换为另一种产品的生产所产生的机会成本是递增的。例如,当社会不断地将用于民用品生产的资源撤出转而用于军用品的生产,随着军用品产量的不断增加,民用品产量不断减少,每增加一单位军用品的生产,社会所放弃的民用品的生产数量越来越大。

个人和企业资源有限的条件下进行选择同样面临着机会成本的问题。一个人将其既定的收入用于购买某种消费品或用于某项投资,就不能将这笔收入用于购买另一种商品或用于另一项投资。一个企业将其所拥有的既定资源用于某种商品的生产,就不能同时将这些资源用于生产其他商品。任何选择行为都会带来机会成本。例如,人们对于时间的选择也存在着机会成本。一个人将某一段时间用于从事某种活动,就不能同时将这段时间用于从事另一种活动。一个人选择了攻读博士学位就等于放弃了这一阶段获得收入的机会,读博士的机会成本就是他读博士而参加工作所能挣得的收入。MBA的学生利用周末的时间来上课,上课的机会成本就是不上课而进行其他活动所能获得的满足程度。

3. 资源的有效配置是经济学分析的中心目标

在田径比赛中,速度的快慢决定谁胜谁负,速度是田径赛场中决定谁是优胜者的准则,而象棋比赛中,智力水平决定谁胜谁负。因此,任何体育比赛都应该首先确立游戏的准则。

作为经济学来讲也是这样。它的核心就是如何实现资源的有效配置。这是经济学的基本竞争准则。经济学考核制度的优劣是以资源配置的效率作为评价依据的。经济学所推崇的价格机制就是最有利于资源配置的竞争准则。因此,阿尔钦认为:“价格决定什么,远比价格是怎样决定的重要。”

(二) 什么是管理经济学

一般我们把经济学分为微观经济学和宏观经济学两大分支。微观经济学是研究个体选择的理论,即研究某个特定消费单位(如某个人)或某个生产单位(如某个企业)所做出的决策的问题。宏观经济学主要研究总体经济行为和总量经济关系问题,如国内生产总值、物价水平、就业水平等。

管理经济学主要是把经济学两大分支所提供的一些分析问题的工具、方法和理论应用到企业管理的决策实践中去。管理经济学从经济理论中吸取的概念和方法能使决策者选择正确的战略方向,高效率地配置组织的资源,并对策略问题做出有效的反应。从这个角度来看,管理经济学是把经济学理论和管理学原理融为一体的一门学科,学习这门学科的重点是提高分析问题的能力,而不是简单地认为看不见的手是最好的,遇到问题就简单地找市场。

由于微观经济学研究的中心问题是价格问题,研究商品和劳务以及生产要素的相对价格可以影响个体经济单位的经济行为,从而调节资源的配置与产品的产量。所以一般的管

理经济学教科书着重讨论以下问题，这些问题对于一个组织的成功有着重要的意义。

- 企业将进入一个什么样的市场？
- 企业将如何实施公司产品的差异化？
- 在生产中企业将采用什么样的要素组合？
- 企业应该如何确定其产品的价格？
- 企业的竞争者会对企业的营销策略做出什么样的反应？

除了这些管理者所关注的问题以外，管理经济学还应该关注一些新古典经济学关注的价格理论以外的但是对于企业非常有用的内容。

在马歇尔开创的微观经济学中，企业被看做是一个“黑箱”，也就是一种投入产出的过程。如果考虑到“新古典经济学的任务是去理解价格机制如何协调资源使用的，而不是去理解现实企业的内部运作”(Demsetz, 1983)，那么这种对现实的抽象就是再合适不过的了。但是在这种分析框架中，“企业”并不是真实世界中的企业，而只是作为生产的基本单位。这种理论不是用来解决企业内部组织问题的，也不是用来理解企业和它的供应商或者顾客之间的复杂关系的，这导致很多人认为经济学的分析工具对企业的帮助不大。因为在传统经济学假设的完全信息的状态下，企业理论非常简单：社会不存在企业，只有生产单位，因此微观经济学的企业理论也称为生产理论。

在本书中，我们将重新重视新古典经济学抽象掉的企业运作方面的研究问题。针对这一目标，我们在这本书里吸收了组织经济学、交易成本经济学、产权经济学、信息经济学和波特的战略经济学等相关学科的发展来丰富管理经济学的内容。这些内容是原有内容的有益补充，它可以帮助我们更全面地理解企业中存在的问题。为了说明这一点，下面我们可以考虑企业有关纵向一体化的决策问题。

在传统理论看来，企业的纵向一体化问题取决于技术原因，而技术原因影响着生产的成本。简单来说，纵向一体化的目的是为了节省生产成本。例如，在钢铁生产的过程中，实施纵向一体化可以节省大量的热能。如果把石化厂建在石油生产厂家周围，可以节省大量的运输成本。但是我们仔细思考这个问题后会发现，地理位置上的近便的确可以节省成本，但上下游企业并不必然选择纵向一体化来实现这一目的，因此成本的节省并不是企业纵向一体化的必要条件。那么企业什么时候才会纵向一体化呢？这可能就需要一些新的分析工具，例如资产专用性程度、交易成本和交易频率等。因此仅仅考虑技术因素我们无法界定企业的边界，我们需要综合考虑交易成本和生产成本，从而做出正确的企业决策。

二、经济学的思维方式

(一) 边际分析方法

水和钻石相比，哪一个更有价值？很多人在回答这个问题的时候都会不假思索地说：“水”。但是如果将一杯水和一杯钻石放在他面前让他挑选，他会拿哪个？我相信大部分人在行为上都会挑选钻石。

以上的悖论最早的提出者是约翰·劳，后来亚当·斯密在《国富论》中试图说明价值决定因素时借用了这个例子，“没什么东西比水更有用；能用它交换的货物却非常有限；很少

的东西就可以换到水。相反，钻石没有什么用处，但可以用它换取大量的货品。”只不过亚当·斯密没有对约翰·劳致谢，我们也把这一现象称为价值悖论。

那么这种钻石和水的价值悖论为什么会产生呢？为什么人们在现有的情况下进行选择的时候会毫不犹豫地选择钻石呢？其实原因非常简单，因为人们现在所处的情境是钻石的数量特别少，水的数量特别多。现在设想我们换一个情境，我们处在沙漠当中快要渴死了，那么水更有价值还是钻石更有价值？显然这时候水更有价值。因此我们所有的决策都是在一种特定的情境下进行的，我们的选择取决于我们所处的情境。

如果你现在正在发高烧，感觉非常难受，马上就要没命了，显然退烧药比房子更有价值。如果你现在准备去跑步，那么显然跑步鞋比皮鞋更有价值。显然，一件东西的价值和我们所处的情境有关系。

基于钻石与水的悖论，我们得出，钻石和水的价值与所处的情境有关系。这在经济学发展史上引发了一场革命，即19世纪70年代的边际主义革命。19世纪70年代到20世纪二三十年代，英国经济学家杰文斯、洛桑学派的法国经济学家瓦尔拉斯、奥地利学派的门格尔三人，不约而同分别独立地提出了边际的概念，从此经济学理论中无处不有边际分析法的身影，在经济学思想史上被称为“边际革命”。英国著名的经济思想史专家埃里克·罗尔指出，“边际的概念不仅被看做是经济工具箱的一种补充，并且还被看做是经济科学研究方法上的一项极其重要的革新。”

到底什么是边际(margin)呢？因为这个概念最初来自于数学，所以我们下面先从数学的角度出发来理解，但最后要推到有经济含义的边际概念上去，那就与数学不完全是一回事了。

一般人都很熟悉两种量，总量与平均量。总量就是总数，而平均量就是总量除以一个指定用来做平均基数的数量。例如，房间里所有人的重量加起来，就是这个房间里的人的总重量，这是总量。如果指定以人数为平均的基准，那么总重量除以人数得到的就是平均重量。但经济学最重要的一个量，叫做边际量。如果外面走进一个人，导致人数增加了，房间里的人的总重量也增加了，他的重量就是边际量，另外，如果有一个人走了出去，导致人数减少了，房间里的人的总重量也减少了，他的重量就是边际量。

经济学家认为，决策中所要考虑的最重要的点是边际价值，即最后一单位所带来的价值。例如，消费者的第一辆车可以方便出行，第二辆车也相当有用，但不如第一辆车有用，第三辆车就更加不如前面的两辆车了。所以销售同一个消费者第三辆汽车，它的价格就会远远地低于前两辆汽车的价格。

在一定程度上，经济分析就是边际分析，很多经济学家甚至用边际主义来指代经济学的思维方式。边际意味着最后一个，即最后一个所面临的情境。边际收益或边际成本就是增加一个单位产量所引发的额外的收益或者成本。之所以强调边际收益和成本，是因为决策者需要站在最后一个时点的边际上来思考问题。

举一个例子来说明这一点。假设你有一件非常重要的工作要做，这件工作对你来说非常重要，因为它关系到你十几年的奋斗。现在你的妻子要求你陪她出去旅游。你说不行，因为这件事情对你很重要。她反问：“难道工作比我还重要吗？”如果你说“在这一刻，是这样”，那么你就掌握了经济学的思维方式。如果她还是不理解，还是继续抱怨，那么她就犯了一个常见的错误，用非此即彼的方式来想问题。这种“非此即彼”的错误思维方式具有非常强的普遍性，比如：这个人是好人还是坏人；这种做法是正确的还是错误的；