

高等学校经济管理类基础课程教材
Managerial Economics

管理经济学

——问题导向的经营决策分析

(第二版)

郁义鸿 于立宏 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校经济管理类基础课程教材
Managerial Economics

管理经济学

——问题导向的经营决策分析

Guanli Jingjixue-Wenti Daoxiang de Jingying Juece Fenxi

(第二版)

郁义鸿 于立宏 编著



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

管理经济学是运用经济学原理解决企业经营决策问题的一门基础性学科。本书从企业决策者所面临的各种问题和挑战出发,构建了一个具有清晰逻辑架构的系统分析框架。本书特别突出以问题为导向的分析思路和教学方式,兼顾企业短期利润目标和基业长青的长期目标,通过对相关影响因素及其逻辑联系的全面分析,对企业经营中各项主要决策问题展开系统讨论。

本书内容包括:市场供需及其均衡分析、需求弹性与市场需求的估计、成本结构与盈亏平衡分析、竞争市场、垄断和市场势力、基于客户价值的定价策略、价格竞争与价格共谋、产品差异化与价值创新、产能竞争、市场进入与进入遏制,以及信息不对称市场的决策问题等。

本书对第一版所用案例材料进行了全面更新,除保留一些特别具有价值的经典案例之外,新的案例大多反映了近年来中国经济环境发生的变化及其对企业经营带来的挑战,以及应对挑战的有效策略。读者通过对案例提出的问题进行深入思考和讨论,应能更深刻理解和把握经济学原理对于企业经营决策的指导意义。

本书可作为工商管理以及各类财经专业相关课程的教材,特别适合于 MBA 和 EMBA 项目的教学使用。

图书在版编目 (CIP) 数据

管理经济学:问题导向的经营决策分析/郁义鸿,于立宏编
著. —2 版. —北京:高等教育出版社,2014. 2

ISBN 978-7-04-039247-0

I. ①管… II. ①郁… ②于… 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 316961 号

策划编辑	权利霞	责任编辑	权利霞	封面设计	李小璐	版式设计	余 杨
责任校对	孟 玲	责任印制	尤 静				
出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn				
社 址	北京市西城区德外大街 4 号		http://www.hep.com.cn				
邮政编码	100120	网上订购	http://www.landraco.com				
印 刷	北京四季青印刷厂		http://www.landraco.com.cn				
开 本	787mm×1092mm 1/16	版 次	2006 年 9 月第 1 版				
印 张	24		2014 年 2 月第 2 版				
字 数	530 千字	印 次	2014 年 2 月第 1 次印刷				
购书热线	010-58581118	定 价	35.00 元				
咨询电话	400-810-0598						

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 39247-00

道可道,非常道
经营之道,竞争之道
唯须常悟常新

势可谋,不可违
近思远虑,运筹帷幄
方得基业长青

——复旦大学 EMBA 教育十周年寄语
2012 年 12 月

第二版前言

本教材自第一版面世以来,已经过去了七年。这些年来,中国经济延续了传统模式下的快速发展,又在应对美国次贷危机的冲击中以强力的“救市”政策维持了GDP的高速增长,但与此同时,多年累积的多重结构性矛盾和资源环境的压力日益显现,如吴敬琏所说,甚至到了临界点。由此,企业的经营环境发生了巨大变化,企业面临的挑战也愈加严峻。相比之下,作为工商管理专业核心课程教材,本教材的第一版在内容和案例等方面均已滞后于现实需求。尽管就管理经济学的课程特征来说,作为其基础的经济学原理并不因企业经营环境的变化而改变,但既然是一门面向实践应用的课程,其所用案例就需要适时更新以反映这种环境的变化,其教学内容也应更具现实感,因为在不同的经营环境中企业经营决策所面对的问题都可能发生重大变化。就此而言,教材的更新不仅是必要的,甚至也是紧迫的。

经济学无处不在,并为管理学提供分析基础。从管理教育的基本理念出发,我们强调,一个高素质的管理者,特别是高层管理者,不仅必须掌握一些基本的经济学原理,而且更应把握经济学的思维逻辑,并具备运用经济学分析方法进行决策的能力。因此,管理经济学的教学应重点关注对管理者的经济学直觉的培养,重点关注经济学理论的现实应用,应强调借助于理性思维的穿透力来剖析实践中的经营决策问题并给出有效的解决方案。

基于上述理念,本教材第一版的“价值创新”主要体现在所构建的分析框架上。这一分析框架的背后体现的是“因材施教”的原则。

朱熹《论语》注解言:“孔子教人,各因其材”,由此提出了一个基本的教育理念——因材施教。对于MBA和EMBA项目的教学来说,学生群体的特点在于,他们或在企业中承担重大经营责任,或正处于职业发展的提升中。一方面,他们具有丰富的管理实践经验;另一方面,他们对工商管理教育抱有强烈的需求和期望,要求教学内容具有针对性、可应用性与可操作性。但迄今为止,管理经济学的教材(包括国外的教材)基本上仍沿袭新古典经济学的微观经济理论框架,而这一框架具有鲜明的理论特色,因而难以适应工商管理教育的应用导向的要求。在中国的教育体制未见重大变革的背景下,工商管理教育却已在很大程度上实现了市场化运作,我们的教学也就应以市场需求为导向。本教材第一版所采用的分析框架即体现了这一方向的努力。我们构建了一个面向企业经营决策的分析框架,其分析角度是着眼于企业决策的,是从决策者所面临的各种问题和挑战出发的。

作为本教材的升级版,第二版修改了教材的副标题,以突出强调“问题导向”这一教学思路,并认为这应是管理经济学乃至任何经济学、管理学专业学位课程所应秉承的教学理念。基于此,我们从教学内容到分析思路等诸多方面须加以更新,以使得这一理念得到充分贯彻与体现。

面向企业经营决策的分析框架

西蒙说,管理就是决策。从这一角度出发,所有企业经营问题的解决方案都可以遵循决策过程的核心思路来进行分析和获得。这一核心思路的首要前提是,明确什么是决策的目标。进一步,决策模型中非常重要的要素是决策环境和约束条件,而企业所处的宏观经济环境和产业环境对其决策的结果具有关键影响,因此,波特的“五种竞争力量模型”可用以建构决策分析的基本框架。另一方面,基于数十年来中国经济发展的特性,我们在该模型基础上扩展引入了“产业成长性”和“政府政策”这两大因素,构建了“七力模型”分析框架,以突出强调其对中国环境下企业经营决策的重大影响。对这些基本问题的阐述及基于这一基本框架的概要分析构成了本教材的第1章——导论。

影响企业可持续盈利能力的核心因素是企业所在市场的竞争强度。为理解这一点,首先需要针对单个市场去界定一些最基本的概念,并对需求、供给和市场均衡等进行讨论。这是第2章的内容。

第3章和第4章分别对市场需求和企业经营成本方面的一些基本概念进行阐述,并运用经济学方法分别对需求分析、成本分析和盈亏平衡分析等进行讨论。需求分析和成本分析本身对企业经营具有重要价值,而就课程的整个框架体系而言,这两部分内容为后续的竞争策略分析提供基础,因而具有一定的铺垫性质。

经济学对于市场竞争的分析是建立在市场结构划分的基础上的。在第5章,我们给出相关概念,分别讨论了完全竞争与完全垄断这两种极端状况下的企业利润最大化决策,并分析了相应的市场效率。由于完全竞争市场在现实经济中几乎不存在,其理论价值在于为市场机制运行的效率提供一个理想化的基准,从应用分析角度来说可加以弱化处理,因此我们对完全竞争市场只做简要讨论。相对而言,垄断竞争是普遍存在的市场结构,因此,对竞争性市场的讨论大多以该市场结构为对象来展开。

在企业各类经营决策中,定价、产品差异化、生产能力的确定以及市场进入或退出是一些最重要的决策,也是企业参与市场竞争的主要策略手段。我们在后续各章中对这几种策略展开深入分析。本教材框架的重要创新在于,对于这些主要竞争策略的分析按照“价格竞争—产品差异化竞争—生产能力竞争—市场进入及进入遏制”这一思路展开。特别是,对于寡头垄断市场中的竞争分析从一开始就引入博弈论方法,并将这一分析思路贯穿始终。这有利于揭示寡头垄断市场竞争的本质特性,即企业策略之间所存在的相互依存性。同时,通过对两阶段和多阶段博弈的讨论,进一步阐明这几种策略之间存在着紧密的相互联系。

这样一个系统完整的分析框架和经济学逻辑的思维,应是身为将帅的高层管理者必备的知识和素质,也是未来的商界领袖、现在的MBA和EMBA学生所必须掌握的。知其然,可以赢得一时一事的胜利,却难保不会一朝不慎陷入泥潭;知其所以然,才可能赢得十时百事的胜利,才可能使得公司基业长青。

一流商学院教思维,这就是我们的创新框架意欲实现的目标。

以问题为导向的分析思路

问题导向——这是本教材第二版对“价值创新”的深化。在第一版分析框架创新的基础上,我们试图在几乎每一章的分析思路和案例分析中都更突出地体现这一点。

什么是企业经营需要解决的问题?不妨考察一下微观经济学的经典问题,就可发现其与企业经营者所面对的决策问题的差异,并进一步印证,为何所谓“黑板经济学”或“教科书经济学”难以直接应用于企业经营分析。

有意思的是,即使一些声称面向商学院学生的微观经济学教科书,在其开篇导论中仍然以“一个经济体如何解决三个基本问题”为引导,这三个经典问题就是经济学家所熟知的“生产什么?如何生产?为谁生产?”显然,以这样的方式提出问题,其出发点是理论的和学术的,而不是企业经营者的。以这样的视角进行教学,教师就将陷于一个困境,即面对企业经营者,我们试图“解释”这个世界,而不是针对这些学生面临的决策问题来给出分析的方法思路甚至解决方案。虽然说,在“应该如何”(解决方案)和“为何这样”(解释世界)之间存在逻辑联系,对后者的理解是回答前者的前提,但通常这并不是现实中的管理者思考问题的方式和视角。他们需要经常做出各种决策,他们的问题首先是“应该如何”:如何定价?如何进行产品定位或做出有差异且有市场的产品来?要不要扩大产能?是否应该进入某个市场?等等。因此,以“需求”为导向,更适用于这类学生的教学方式,应该是将“解释”或“揭示”放在给出问题解决方案的过程之中。

我们期望学生不仅“知其然”,而且应该“知其所以然”,通过举一反三来把握经济学原理的应用之道,来取得更佳的经营绩效。但从教学思路来说,从“然”引向“所以然”或许才是因材施教的有效路径。

从问题导向的理念出发,还可发现经典的微观经济学框架中存在的一个重大缺陷。就企业经营的目标而言,存在长期和短期目标的重要差异。长期来说,企业的目标应是“基业长青”,即应将可持续盈利的实现作为其基本的经营目标;但在短期中,企业也必须关注其每个财务年度的经营利润。对于长期成长和短期利润之间的权衡是企业经营中极具挑战性的决策问题,运用经济学方法来对此展开分析也应是管理经济学的重要任务之一。遗憾的是,现有的管理经济学教科书基本上均未就此进行深入讨论。究其原因,首先在于教学理念的偏差。一个被普遍接受的共识是,管理经济学根源于微观经济学,而后者作为经典的“教科书经济学”的主体之一,并非从经营决策角度来构建其分析框架。这种理念的偏差也和中国商学院的教师队伍的主体结构有关。毋庸讳言,绝大多数教师曾经接受过严谨的经济学训练,具备良好的学术基础,但却缺乏企业管理的实践经验,从而在思维习惯上偏向于理论和学术,也就较少从管理者角度来进行思考和分析。

导致上述困境的另一个重要原因是,现有的课程体系设计是基于现有的学科分类的,而后者仅在相对意义上是合理的,在面向现实决策问题时则具有很大的局限性。现实问题的解决

需要综合多学科、多课程的理论知识和分析方法,为此,我们需要在管理经济学课程教学中将相关学科或课程的内容加以融会贯通。当然,学科与课程之间必定存在相对明确的边界,这种边界的界定也具有其合理性,但我们显然不能固守于基于理论视角的边界划分。这也是我们引入波特的“五种竞争力量模型”并加以扩展的主要理由之一。此外,在工商管理教育的课程体系,几乎没有产业经济学的容身之地,但产业经济学以及同处“中观”层面的区域经济学等经济学的概念和原理对于企业经营决策却具有十分重要的作用和意义,为此我们有必要将相关内容纳入本课程的框架体系,以便为管理者提供更具实践性和可操作性的研究视角和分析工具。

基于上述理念,以及基于这些年来教学经验,本书第二版试图更全面、更充分地体现“问题导向”这一特色。在开篇导论中,以及在之后每一章的引导案例中,我们都将首先基于现实案例来提出问题,然后以这些问题为导向,提炼出相关的经济学原理,进而通过原理的应用来给出问题的解决方案。

让“教科书经济学”留在“象牙塔”里,运用现实世界经济学解决企业经营决策问题,这应该是所有工商管理项目中的经济学课程努力实现的目标。

内容特色

新的分析框架的构建和“问题导向”的教学思路体现了以“客户”价值最大化为目标的理念,进一步,这一理念也体现在我们对教材内容的安排中。

一是,本教材尽可能弱化了技术性的数学推导,尽可能减少教材中的数学公式的表述,而强化经济学原理的直观意义及其对企业决策的指导意义的阐述。这对于学科专业背景十分广泛的 MBA 与 EMBA 学生来说,具有更强的适用性。

二是,本教材排除了微观经济学教材中的消费者行为理论,并将生产理论的内容简化,放在成本分析之前,着重说明其与企业成本之间的联系。在微观经济学理论体系中,消费者行为理论是需求理论的基础,尽管有助于管理者对市场需求的理解,但经典的消费者效用最大化模型完全是理论化的,过于抽象而难以被直接应用。对于当今流行的行为经济学以及实验经济学的内容,或许其对消费者行为分析更具有应用价值,但限于篇幅,尚难引入到整个框架体系中。类似地,生产理论的模型推演复杂难懂,而其最终得到的结论却是非常直观的。

三是,本教材的第二版对案例作了全面更新。一方面,引入了近年来大量在商界具有较大影响、具有较典型中国特色的、较为引人注目而又具有分析价值的案例;另一方面,对所沿用的第一版的案例,则对相关信息加以更新,并对所发生的变化及其借鉴意义给出更深入的分析。我们在每个案例的最后都提出了一些值得思考的问题,以引导学生对问题进行思考和讨论,加深对经济学原理及其逻辑分析框架的理解,能够把握在企业经营决策中如何对决策的相关因素展开系统分析,以提高经济学思维的能力。

在工商管理专业整个课程体系中,管理经济学是最具理论特色的课程,通常被学生们认为

是最具难度的课程,也被教师们认为是最难教的课程。基于多年的教学经验,我们相信,以面向学生的“价值创新”为目标,通过对课程框架体系的重构,运用问题导向的分析思路,并以实践案例分析为主的教学方式,可构建一种将经济学理论与现实中的企业经营决策问题分析相结合的最佳教学模式。

教学建议

本教材的教学建议可参考第一版的前言。

本教材附有相应的教学参考材料,包括各章思考练习题的参考答案,各章小案例与书末大案例的案例参考,以及课程教学演示文件。这些教学参考材料将由高等教育出版社直接提供给教师,有兴趣的教师可与出版社联系(jingji@hep.com.cn)。

致谢

自本教材第一版出版之后,于立宏就职于华东理工大学商学院,并已晋升为教授、博士生导师,本次更新更多融合了近年来我们各自的教学感悟的成果。

工商管理教学具有教学相长的特点。从第一版到第二版,我们在互动教学中更深入地了解了企业在中国现实经济环境中经营的相关问题,了解了企业经营者的直观感受,并结合理论思考来深化感悟。我们对所有曾经参与我们教学和互动交流的学生表示诚挚的感谢。

本教材案例所涉及的事实性资料大多来自新华社报道和权威财经媒体,包括《第一财经日报》、《21世纪经济报道》、《经济观察报》等,并在此基础上进行改写。除在文中特别指明者之外,不另一一注明出处,在此一并加以说明并向所有相关媒体致谢。

特别感谢高等教育出版社为我们提供了教材再版的宝贵机会,特别感谢本书的各位编辑,他们为本教材的质量保证付出了辛勤而富有价值的劳动。当然,书中所有错误与不当之处概由我们负责。

学无止境,教亦无止境。尽管我们提出了一些更新的理念和设想,但限于时间和能力,这次的修订也未能完全实现所设定的目标。期待各位同行、工商管理教育项目的学生和广大读者不吝指正,对本教材的分析框架和内容等各个方面提出宝贵意见和建议。我们也将在今后的教学中继续完善这本教材,以进一步推动这门学科的建设。

郝义鸿

于复旦大学管理学院思源楼

2013年8月

第一版前言

本书是建立在超过十年的 MBA 教学经验基础之上的,更是建立在近三年我们合作承担 EMBA《管理经济学》课程教学的经验基础之上的。

在多年的 MBA 教学,特别是在最近三年的 EMBA 教学和高层管理人员培训期间,从教学大纲的研究与案例的准备中,从课堂教学到课后的大量讨论交流中,也从与许多学员的互动探讨和问题分析之中,我们获得了许多新的感受与领悟。正是这些感受与领悟给了我们创作的冲动,激励我们编写这样一本自认为在这一领域中有着重要的价值创新的教材。

我们的价值创新主要体现在本教材所构建的新的分析框架上。这一分析框架的背后体现的是“因材施教”的原则。

宋代朱熹在《论语》的注解中指出:“孔子教人,各因其材”,并由此明确了教育的一个基本理念——因材施教。鉴于 EMBA——高级管理人员工商管理硕士项目——学员丰富的管理实践经验,以及他们在企业中所承担的重大责任,他们对于工商管理教育的需求以及期望从中获得的价值具有更鲜明的特点,那就是教学内容所具有的针对性、可应用性与可操作性,以及战略思维与运筹帷幄能力的提升。我们由此获得的一个强烈感受是,管理经济学目前的教学框架并不适用于各类工商管理项目的教学。反观目前几乎所有的管理经济学教材,包括我与高汝熹教授合作的《管理经济学》,都是在微观经济学的理论框架内展开整个的内容体系的。这似乎有一点讽刺意味:我们告诉学员说,在市场经济条件下应该以需求为导向,但我们自己却仍然“以技术为导向”,即运用纯理论的框架进行教学。为此,我们认为,管理经济学需要一个新的框架,一个真正面向企业经营决策的分析框架,来展开整个的教学体系。也就是说,我们的分析角度必须是着眼于企业决策的,是从决策者所面临的各种问题和挑战出发的。这正是我们这本教材的副标题所强调的,也是我们这个新的框架的价值所在。

管理经济学是面向企业决策的,这一点并不是新的认识。我在前一本教材的前言中就提到,《管理经济学》需要贴近经济现实,明确针对各类经济管理人员,特别是 MBA 与 EMBA 学员所需要解决的问题。我们强调培养管理者的经济学直觉,强调借助于理性思维的穿透力透视实践中的经营决策问题。我们强调,一个高素质的管理者,不能不具备经济学思维的能力。但这些并不意味着,微观经济学的理论框架就适用于管理经济学,而这种不适应性特别表现在对于企业竞争策略的分析中。

面向企业经营决策的分析框架

西蒙说,管理就是决策。从这一角度出发,所有企业经营中面临的问题都可以运用基本的

决策模型进行分析。因此,我们首先需要明确企业决策的目标,并围绕如何在企业决策中体现这一目标进行分析。同时,决策模型中非常重要的要素是决策的环境和约束条件。由此,我们以波特的五种竞争力量模型为基本架构,围绕企业可持续盈利能力这一目标,并增加了政府规制与产业成长性这两大因素,构建了一个企业经营决策分析的基本框架——七种力量模型。对这一基本框架的阐述构成了本教材的第一章——导论。

影响企业可持续盈利能力的核心因素归根到底是企业所在市场的竞争强度。为理解这一点,我们首先需要针对单个市场界定一些最基本的概念,并对需求、供给和市场均衡等概念进行讨论。这是第二章的内容。

第三章和第四章,我们给出需求和企业经营成本方面的一些概念和基本原理。当然,需求分析和成本分析本身对企业经营具有重要价值,但从整个框架角度来说,这两章具有一定的铺垫性质。

经济学对于市场竞争的分析是建立在市场结构划分的基础上的。因此,在第五章,我们给出相关概念,分别讨论了完全竞争与完全垄断这两种极端状况下的企业利润最大化决策,并分析了相应的市场效率。由于完全竞争在现实经济中几乎不存在,而垄断竞争则是十分普遍的一种市场结构,因此,我们对这类竞争性市场进行了简要的讨论。

在企业各类经营决策中,定价策略、产品差异化、生产能力确定与市场进入或退出是三类最重要的决策,也是企业参与市场竞争的三种最主要策略。我们在后续各章中对这三种策略展开详细分析。我们这一新的框架最重要的创新在于,对于这三类重要竞争策略的分析按照价格竞争—产品差异化竞争—生产能力竞争与市场进入及进入遏制这一思路展开。特别是,我们的分析以博弈论方法贯穿始终,从而有利于帮助管理者把握寡头垄断市场竞争的本质特性,即企业策略之间所存在的相互依存性。同时,通过对于两阶段博弈的讨论,进一步揭示这三种策略之间存在着紧密的相互联系。这样一个系统完整的分析框架和经济学思维的逻辑,正是我们的“客户”——身为将帅的高级工商管理人员——的价值所在,也是未来的商界领袖现在的 MBA 学员所必须掌握的。

一流商学院教思维,这就是我们的创新框架意欲体现的目标。

内容特色

新的分析框架的构建体现了客户价值最大化的目标,同样的,这一目标也体现在我们对教材其他方面的安排中。

一是,我们尽可能弱化了技术性的数学推导,尽可能减少教材中的数学公式的表述,强化经济学原理的直观意义及其对企业决策的指导意义的阐述。这对于具有非常广泛的学科专业背景的 EMBA 与 MBA 学员来说,具有更强的适用性。

二是,我们将前一本教材中的生产理论的内容简化,放在成本分析之前,着重于其与企业成本之间的联系。理由是,生产理论逻辑推理复杂而理论色彩过浓,而其最终得到的结论却是非常直观的。

三是,对教材的案例作了全面更新,引入了近年较为引人注目而又具有分析价值的一些案例,如关于上海房地产市场的案例、土家掉渣烧饼的案例等。案例教学是工商管理教学的一大特点,也是我们将经济学理论与现实中的企业经营结合的最佳方式。因此,我们在每个案例的最后都提出了一些值得思考的问题,试图使学员通过对这些问题的思考和讨论,加深对本书所提供的经济分析框架的理解,把握在企业经营决策中如何对决策的相关因素展开系统分析,以提高经济学思维的能力。

教学建议

在工商管理教育中,存在多种具有不同特点的教学模式。EMBA项目大多采用连续四天集中授课的方式,其他一些高级工商管理的学位项目或非学位项目也较多采用连续集中授课的方式,而一般的MBA项目则采用常规的每周上课一次的方式。针对不同的方式,本教材的使用大致可以采取两种不同的方案。

就EMBA的教学来说,按照集中四天的授课方式,限于时间,我们建议教师做如下安排。第一章和第二章、第五章到第九章作为重点教学内容,第三章、第四章的相关概念可以在需要的时候进行说明,而并不进行系统讨论。第十章则可省略。

就MBA教学来说,时间是比较充分的,因此应对所有内容进行系统讲解,并安排充分的案例讨论时间。

在教学中,建议教师对两类案例采用不同的使用方法。对于每章中间的案例,可要求学员在课前预习,并在课堂上直接进行讨论。对于书末的大案例,建议进行小组讨论,并要求每个小组提交一份案例分析报告。

本教材还附有相应的教学参考材料,包括各章思考与练习题的参考答案,各章小案例与书末大案例的案例分析参考,以及课程教学演示文件。这些教学参考材料将由高等教育出版社直接提供给教师,有兴趣的教师可与出版社联系。

致谢

本书是我和于立宏紧密合作的结晶。在三年来十几次的EMBA、MBA与其他高级工商管理项目的教学中,我们经常就教学目标、本书的分析框架、各个部分的具体内容安排和适用的案例等进行交流,并在交流中产生灵感,迸发出思想火花,深化感悟。在商定大纲之后,本书由于立宏完成了所有初稿的撰写和修改,然后由我们共同修改定稿。

我们也在与学员的频繁互动中获得感受,深化思维。为此,我们对所有曾经参与我们的教学和互动交流的学员表示诚挚的感谢。

我们特别感谢高等教育出版社为我们提供了这么一个非常宝贵的机会,让我们能够将教学成果提供给社会来共同分享。特别感谢有关编辑为这本教材付出了辛勤而富有价值的劳动。当然,书中所有错误与不当之处概由我们负责。

创新常常是不完善的,本书也不例外。期待各位同行、工商管理教育项目的学员和广大读者不吝指正,对我们的分析框架和其他各方面内容提出宝贵意见和建议。我们将在今后的教学中不断完善这本教材,以进一步推动这门学科的建设。

郁义鸿

2006年6月于复旦园

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010) 58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真 (010) 82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法务部

邮政编码 100120

目 录

第1章 导论 问题导向的经营决策

分析	1
引子 液晶面板市场的世代之争	1
1.1 经营决策:问题、程序与特性	5
1.1.1 决策问题	5
1.1.2 决策程序	6
■ 案例 吉利收购沃尔沃	6
1.1.3 决策特性	10
1.2 企业经营目标:利润、价值和 社会责任	11
1.2.1 短期目标:利润	11
1.2.2 长期目标:企业价值	13
1.2.3 企业的社会责任	14
1.3 经营环境与决策关键因素	15
1.3.1 经营环境三层次	15
1.3.2 认识经营环境三步骤	17
1.3.3 企业可持续盈利能力分析 框架	19
1.3.4 关键因素的辨识:以吉利收购 沃尔沃为例	23
1.4 经济学与企业经营决策	25
1.4.1 核心问题:资源有效 配置	25
1.4.2 理论与实践	27
1.4.3 经济学分析方法	27
1.4.4 实证研究与规律的发现	28
1.5 本课程逻辑框架	29
本章小结	31
思考与练习	31

第2章 需求、供给与市场均衡

引子 星河湾折戟鄂尔多斯	32
--------------------	----

2.1 认识市场	35
2.1.1 什么是市场	35
2.1.2 市场范围的界定	35
■ 案例 2-1 药品市场的划分	37
2.1.3 市场变化与时间范围的 界定	39
2.2 需求与需求的变化	39
2.2.1 需要与需求	40
■ 案例 2-2 作为促销手段的免费 通话服务	41
2.2.2 需求的影响因素	41
专栏 2-1 购买力平价与人均收入 水平	42
专栏 2-2 中国:“人口红利”和 老龄化挑战	44
2.2.3 需求基本规律	46
2.2.4 个人需求与市场需求	48
2.2.5 需求关系的变化	49
2.3 供给与供给的变化	51
2.3.1 生产与供给	51
2.3.2 供给的影响因素	51
2.3.3 供给基本规律与产业供给 曲线	53
2.3.4 供给的变化	54
2.4 市场均衡分析	55
2.4.1 市场均衡与市场机制	55
■ 案例 2-3 中国棉花市场的价格 波动	56
2.4.2 需求、供给的变动及其 应用分析	61
■ 案例 2-4 “国五条”的政策	

效应	63	■ 案例 3-4 中国离汽车社会有多远?	99
2.4.3 市场非均衡	68	本章小结	101
■ 案例 2-5 玉米乙醇该走向何方?	70	思考与练习	101
本章小结	72	第 4 章 成本结构与盈亏平衡分析	104
思考与练习	72	引子 代工“帝国”转型	104
第 3 章 需求弹性与需求分析	75	4.1 生产、成本与决策	107
引子 柑橘的丰年之困	75	4.1.1 生产函数	107
3.1 需求的价格弹性	76	4.1.2 短期和长期	108
3.1.1 什么是弹性	76	4.1.3 决策相关的成本概念	110
3.1.2 需求的价格弹性	77	4.2 短期成本分析	115
3.1.3 价格弹性与企业决策	80	4.2.1 短期成本函数和成本结构	115
3.1.4 需求价格弹性的影响因素	81	4.2.2 平均成本与边际成本	116
■ 案例 3-1 茅台价格飞涨之谜	84	4.2.3 短期成本曲线之间的关系	117
3.2 需求的收入弹性	87	4.2.4 边际报酬变化规律与短期成本特性	118
3.2.1 什么是需求的收入弹性	87	专栏 4-1 边际报酬递增与“新经济”现象	119
3.2.2 需求收入弹性的实证结果	87	4.2.5 基于短期成本特性的若干决策	122
3.2.3 恩格尔定律	88	■ 案例 4-1 波音 747 飞机的订单决策	123
3.2.4 需求收入弹性与产业成长前景	90	■ 案例 4-2 电商的商品配送策略	124
3.2.5 收入弹性与企业决策	91	4.3 长期成本分析	125
3.3 需求的交叉价格弹性	92	4.3.1 企业生产规模选择与长期平均成本曲线	125
3.3.1 什么是交叉价格弹性	92	4.3.2 规模经济与规模不经济	127
3.3.2 交叉价格弹性与企业决策	93	4.3.3 最低有效规模	130
■ 案例 3-2 宝洁纸尿裤的品牌冲突	94	专栏 4-2 产能过剩时代的“规模游戏”	130
3.4 市场需求的估计	94	4.3.4 范围经济与学习曲线	132
3.4.1 市场调查法	95		
3.4.2 统计分析法	96		
■ 案例 3-3 IBM 的计算机需求估计	97		
3.4.3 需求估计中的“陷阱”	97		

4.3.5 基于长期成本特性的 若干决策	134	5.3 垄断竞争及其市场效率	167
■ 案例4-3 比亚迪的电池制造技术: 将机器人变成人	134	5.3.1 垄断竞争的特点	167
■ 案例4-4 铝材的应用与汽车生产 的最低有效规模	135	5.3.2 垄断竞争企业的利润 最大化	168
4.4 盈亏平衡与运营杠杆分析	137	5.3.3 垄断竞争市场的长期均衡 及其市场效率	168
4.4.1 盈亏平衡分析	137	5.4 垄断及其市场效率	170
4.4.2 运营杠杆分析	138	5.4.1 垄断产生的原因	170
4.4.3 基于盈亏平衡点的短期决策: 一个数字例子	139	5.4.2 垄断企业的利润 最大化	171
本章小结	142	5.4.3 垄断均衡的市场效率	172
思考与练习	143	■ 案例5-2 知识产权保护与艾滋病 药物的强制许可	173
第5章 竞争 垄断与市场势力	147	5.5 市场势力与政府规制	175
引子 两项购并,不同判定	147	5.5.1 反垄断的法律管制	175
5.1 市场结构与市场势力	149	5.5.2 反不正当竞争	176
5.1.1 市场细分与相关市场的 界定	149	■ 案例5-3 是谁撼动了微软的 垄断地位?	177
专栏 反垄断法中的相关市场 界定方法	150	本章小结	180
5.1.2 市场结构的划分	151	思考与练习	181
5.1.3 市场势力及其度量	154	第6章 基于客户价值的定价 策略	185
5.1.4 基于市场势力的简单 定价法则	156	引子 成本加成定价的误区	185
5.1.5 如何构建与保持市场 势力	157	6.1 客户价值与消费者剩余	186
■ 案例5-1 高铁开通之际 民航 降价之时	158	6.1.1 价格与价值	186
5.2 完全竞争企业的利润 最大化	159	■ 案例6-1 杂志广告的经济价值 判断	188
5.2.1 完全竞争企业的短期 利润最大化	160	6.1.2 消费者支付意愿的影响 因素	189
5.2.2 完全竞争市场的长期调整 与长期均衡	164	6.1.3 消费者剩余	193
5.2.3 可竞争市场与市场效率	166	6.2 差别定价策略	195
		6.2.1 什么是差别定价	195
		6.2.2 一级差别定价	195
		6.2.3 二级差别定价	195
		6.2.4 三级差别定价	196