

Managerial
Economics

名家经典工商管理规划教材

管理经济学

Managerial
Economics

李自杰 / 编著



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

名家经典工商管理系列教材

管理经济学

李自杰 编著

对外经济贸易大学出版社

中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

管理经济学 / 李自杰编著. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2023.2

名家经典工商管理系列教材

ISBN 978-7-5663-2479-5

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

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2023) 第 035915 号

管理经济学

李自杰 编著

责任编辑: 汪 洋

出版发行: 对外经济贸易大学出版社
社 址: 北京市朝阳区惠新东街 10 号
网 址: www.uibep.com
资源网址: www.uibepresources.com

邮政编码: 100029
邮购电话: 010-64492338
发行部电话: 010-64492342
E-mail: uibep@126.com

成品尺寸: 185mm×260mm
印 张: 25.5
字 数: 589 千字
ISBN 978-7-5663-2479-5

印 刷: 北京市泰锐印刷有限责任公司
版 次: 2023 年 2 月北京第 1 版
印 次: 2023 年 2 月第 1 次印刷
定 价: 65.00 元

本书由对外经济贸易大学研究生院教材出版基金资助

前 言

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教师所面临的难题。长期以来，笔者一直尝试把微观经济学与管理经济学的教学差异化，但是打开管理经济学的教材，发现很多仍然是微观经济学的翻版。其实作为管理经济学来说，应该更强调经济学原理的应用，应该更侧重于可读性和吸引力。

凡一本好的管理经济学教材，应该具备以下两点：首先将经济学的概念以一种生动、通俗易懂的形式呈现出来；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。

- 采用了大量直观的描述和简单的例子。通过这些案例的阐述，进一步强化了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。

- 本书包含了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的脱节问题，希望选入的议题对于管理人员更有裨益。

- 本书尝试跨学科撰写管理经济学，尤其是尝试将管理学的一些知识与经济学相结合。另外，本书更为侧重对于经济学思维方式的掌握，并且比较了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笔者个人的咨询经历。这些练习题大部分并没有标准答案，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。

党的二十大报告指出，必须坚持问题导向。问题是时代的声音，回答并指导解决问题是理论的根本任务。今天我们所面临问题的复杂程度、解决问题的艰巨程度明显加大，给理论创新提出了全新要求。因此本书坚持问题导向，以企业在真实世界遇到的问题作为篇章安排的依据。

本书的主要读者对象是 MBA 学生、EMBA 学生、管理类的本科生。全书分为六个部分，分别是导言、企业的经济分析、需求分析、供给分析、市场结构和战略、组织结构分析。导言主要探讨了经济学的思维方式，比较了经济学的方法和其他学科对于人的行为进行分析的差异，并介绍了企业的目标和决策。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，并且对于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，我们介绍了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，我们在需求估计与预测这一章尝试回答这一问题。在供给分析中，我们对企业的生产和成本进行了分析。在市场结构和战略中，我们介绍了一些管理人员需要掌握的知识，例如市场结构分析、博弈论、定价分析以及创造和获取价值，并且探讨了管理人员感兴趣的话题——纵向一体化和外包，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，本书介绍了所有权与治理结构、有效市场与资本结构理论以及组织结构设计理论。

笔者由衷感谢几年来修读本人所授的“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，是一个教师所能得到的最大褒奖和满足。笔者还要感谢对外经济贸易大学研究生院和本人所在的国际商学院、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、李晨曦，正是他们不断的鼓励才使我下决心完成此书。

本书的分工如下：第1~2章，李自杰、张般若；第3~5章，李自杰、钟小芮；第6~7章，李自杰、李雅婷；第8~10章，李自杰、苏萌萌；第11章，李自杰、张般若；第12~14章，李自杰、刘雯赫；第15~17章，李自杰、王璐。

我们希望这本《管理经济学》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，笔者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

2022年4月于惠园

目 录

第 I 部分 导 言

第一章 绪言	3
一、经济学和管理经济学	3
二、经济学的思维方式	7
三、经济学的基本结论	9
四、经济学的研究方法	11
五、经济学的基本假设	24
本章小结	30
推荐阅读书目	30
思考题	31
第二章 人类行为的经济分析	33
一、市场力量	33
二、经济分析方法	35
三、图解消费者偏好和选择	37
四、不同的行为模型	47
本章小结	50
推荐阅读书目	50
思考题	50
第三章 企业的目标与决策	53
一、利润最大化的假设及其缺陷	53
二、有关企业目标的其他理论	56
三、决策理论	59
四、决策中的陷阱	64
五、不确定情况下的决策	72
本章小结	77
推荐阅读书目	78
思考题	78

第Ⅱ部分 企业的经济分析

第四章 市场、组织以及知识的作用	81
一、经济系统的目标	81
二、市场机制的基础：产权和交易	82
三、市场机制的核心：需求和供给	87
四、市场机制和计划机制	96
五、企业为什么存在：交易成本的解释	101
本章小结	103
推荐阅读书目	104
思考题	104
第五章 企业家和企业家精神	107
一、企业家理论的研究趋向	107
二、企业家的作用	110
三、企业家的职能	111
四、企业家市场和企业家的报酬构成	116
五、企业家精神	117
本章小结	121
推荐阅读书目	121
思考题	121

第Ⅲ部分 需求分析

第六章 需求分析	125
一、需求及其影响因素	125
二、应该注意的问题	128
三、需求的价格弹性	135
四、其他弹性	143
本章小结	148
推荐阅读书目	149
思考题	149
第七章 需求估计与预测	151
一、回归分析	152
二、需求估计	164
三、回归分析中的问题	169
四、经济预测及数据来源	173
五、时间序列分析法	177

六、投入/产出分析法·····	184
本章小结·····	187
推荐阅读书目·····	188
思考题·····	188

第IV部分 供给分析

第八章 生产理论 ·····	193
一、生产和生产函数·····	193
二、一个可变要素的生产函数·····	196
三、两个要素的生产函数·····	202
四、规模报酬的三种情形·····	211
本章小结·····	212
推荐阅读书目·····	213
思考题·····	213
第九章 成本理论 ·····	215
一、成本的概念·····	215
二、短期成本·····	219
三、长期成本·····	222
四、规模经济、学习曲线与范围经济·····	224
五、成本估计应该注意的问题·····	232
本章小结·····	232
推荐阅读书目·····	233
思考题·····	233

第V部分 市场结构和战略

第十章 不同市场结构下的企业行为 ·····	237
一、市场结构·····	237
二、完全竞争市场·····	238
三、垄断·····	244
四、垄断竞争·····	250
五、寡头·····	253
本章小结·····	262
推荐阅读书目·····	263
思考题·····	263
第十一章 博弈论及其应用 ·····	265
一、基本概念·····	265

二、一次性同时博弈及其应用	270
三、序贯博弈与演化博弈及其应用	279
四、重复博弈及其应用	282
本章小结	287
推荐阅读书目	287
思考题	287
第十二章 定价分析与定价实践	289
一、正确的定价观点	289
二、传统定价方式	291
三、差异化定价	293
四、多产品定价	299
本章小结	303
推荐阅读书目	304
思考题	304
第十三章 创造与获取价值	305
一、价值创造	305
二、价值获取	315
三、多元化经济学	319
四、战略的形成	322
本章小结	324
推荐阅读书目	325
思考题	325
第十四章 纵向一体化与外包	327
一、纵向产业链	327
二、现货市场	328
三、纵向一体化	330
四、外包	335
五、纵向产业链条设计的新趋势	338
本章小结	342
推荐阅读书目	342
思考题	342

第VI部分 组织结构分析

第十五章 所有权与治理结构	347
一、企业所有权	347
二、委托代理理论	353
三、企业治理结构	355

本章小结	361
推荐阅读书目	361
思考题	362
第十六章 有效市场与资本结构	363
一、有效市场理论	363
二、资本结构	366
三、企业所有权、资本结构与企业治理	371
本章小结	373
推荐阅读书目	374
思考题	374
第十七章 企业组织结构设计	375
一、决定组织架构的因素	375
二、组织架构的三方面	377
三、决策权力的分配	378
四、奖励系统	384
五、业绩评估系统	389
六、组织结构创新的发展趋势	391
本章小结	393
推荐阅读书目	393
思考题	393

第 I 部分

导 言

第一章

绪言

（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

为什么学习过经济学还要学习管理经济学？经济学与管理经济学有什么区别？本章围绕这一问题展开论述。在这一章中，我们介绍了对于企业家非常有用的经济学的思维方式，还探讨了经济学的基本理论和研究方法。在此基础上，本章论述了市场经济运行所需要的基本假设以及在商业世界运行所需要了解的一些假设条件。

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

党的二十大报告指出，从现在起，中国共产党的中心任务就是团结带领全国各族人民全面建成社会主义现代化强国、实现第二个百年奋斗目标，以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴。实现中华民族的伟大复兴，经济发展是至关重要的。那么什么是经济呢？“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，以及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** 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，但事实上，家庭和经济有着许多共通之处。

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外，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。人力资源是指能够并且愿意参与生产过程的人；自然资源是指处于自然状态下的生产性资源，例如土地、矿藏等；资本资源是指在长期内能够产生收入流的资本存量，资本资源简称资本。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，我们将在第二章详细讨论，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而又有效利用的情况下,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由图 1-1 表示。

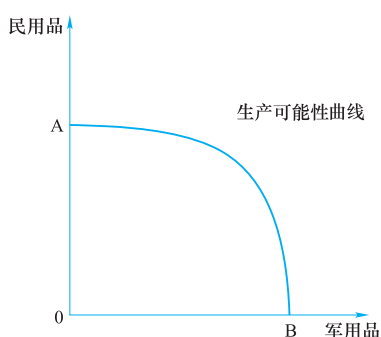


图 1-1 生产的选择与机会成本

图 1-1 中横坐标表示军用品产量,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。生产可能性曲线凹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,现代产权经济学创始人阿尔钦认为:“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，并能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，企业被看成一个“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，我们在这本书中吸收了组织经济学、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理论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。简单地说，纵向一体化的目的是节省生产成本。例如，在钢铁生产的过程中，实施了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，交易的成本和交易的频率，等等。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。