

企业经营决策与管理经济学

[学习目标]

1. 了解微观经济学与管理经济学的区别,企业经营决策的基本内容;
2. 理解企业经营决策的准则;
3. 掌握管理经济学的含义,管理经济学的学科性质和地位;
4. 掌握管理经济学的研究对象;
5. 领会学习管理经济学的意义。



公司决策——标志推出“标志 307”车型

20 世纪 80 年代中期,标志轿车就已经进入中国广州,其市场占有率一度达到 16%。1997 年标志暂离中国,7 年过去了,中国车市发生了翻天覆地的变化,面对竞争对手在中国如火如荼的“圈地运动”,标志重返中国已刻不容缓。2004 年,法国 PSA 标志—雪铁龙集团和东风汽车公司联合宣布推出“标志 307”,吹响了进军中国的号角。在 2004 年中国小汽车市场不景气的状况下,标志 307 仍成为消费者最喜爱的车型之一。在其推出过程中,东风标志公司需要考虑一系列问题。

首先,东风标志公司必须仔细考虑公众会对这种新车型设计作出怎样的反应,以及这种汽车的款式、性能和价格能否被消费者接受,而且要考虑中国市场的需求情况,了解消费者的偏好和决策,预测需求及消费者对价格变化的反应,这是决定标志 307 能否在重新征战中国市场时打响第一炮的至关重要的部分。

然后,东风标志公司必须考虑汽车的生产,生产成本有多高?随着生产数量的变化成本又将如何变化?2004 年国内钢材价格一直居高不下,对其成本有何影响?公司不断地在招募更多的技师来增加技术研发力量,大多数研发人员到法国本土的研发中心进行了几个月或几周的培训以提高他们的技术研发能力,这对公司的成本是否有影响?管理者、技术人员通过培训提高技能,在工作过程中不断积累经验,生产成本会下降吗?东

风标志公司在推出标志 307 时较好地制定了自己的价格战略,并考虑竞争对手对这一战略作出的反应。东风标志 307 在下线之后一直在试探市场对其定价的预期,并宣称估计定价在 15 万~20 万元之间。

东风标志在瞄准中级车市场时,考虑了同档次的蒙迪欧、宝莱、阳光、赛纳、花冠等的价格,同时考虑了这些竞争对手对其定价的反应。2004 年 11 月 21 日,东风标志在广州宣布,从当年 11 月 22 日起,标志 307 系列产品降价,降幅在 5000 元至 19 000 元之间,其中一款的价格不足 13 万元。更吸引人眼球的是,东风标志还宣布,此前已购买该产品的消费者,在年底将获得降价差额补偿。东风标志的行动会对大众等公司产生什么影响?能否掀起汽车市场的降价旋风?

东风标志在投资过程中要考虑风险问题,风险来源之一是世界汽油价格的变化,汽油价格的变化会对汽车的需求产生重大影响;风险之二来源于国际经济形势的变化影响公司生产。在 2004 年年底一个重要背景是欧元升值,标志 307 的国产化率约为 40%,备件大多需要进口。备件价格上涨直接导致了汽车成本上升。

公司还要考虑它与政府之间的关系,包括政府对钢铁等行业进行宏观调控政策对其产生的影响;考虑中国汽车行业发展战略,以及排放、健康和生产安全标准;政府公务用车采购行为。

案例来源:聂鸣.管理经济学.武汉:华中科技大学出版社,2006

第一节 企业经营决策的内容及合理化

一、管理经济学与企业经营决策

(一) 管理经济学的含义

管理经济学是使用经济学的基本原理和数学分析工具研究企业经营决策系统行为的规律性,以求经济效益最佳的一门科学。

(二) 管理经济学与微观经济学的区别

现代西方经济学一般划分为两大系统:宏观经济学与微观经济学。宏观经济学是研究整个社会的经济运行规律的经济科学;微观经济学是研究企业与家庭等个体行为规律的经济科学。管理经济学的经济原理与方法主要来自微观经济学,是以微观经济学的概念、原理、方法为理论基础的。

微观经济学是一门理论经济学,而管理经济学是一门应用经济学,更侧重于经济学在企业经营决策实践中的应用。因而,管理经济学不是简单借用微观经济学中一些现成的原理和结论,更重要的是应用微观经济学所使用的分析方法。具体来说,管理经济学与微观经济学的区别在于以下几个方面。

1. 对象的抽象与具体的区别

微观经济学所研究的企业模型是一种抽象意义上的企业,而管理经济学所研究的企业模型较为接近具体的企业,更注重对企业具体问题的分析。

2. 目标的唯一与多元的区别

微观经济学认为企业经营的目的就是追求利润最大化,管理经济学认为利润最大化是企业经营最基础的目标,但不是唯一目标。

3. 假设条件的区别

微观经济学认为企业在决策时信息是完全的,也就是假定一家企业在知道了全部消费者和其他厂商的信息后,进行利润最大化的决策。管理经济学认为,在现实经济条件下,企业决策是在不完全信息条件下进行的。

二、企业经营及其决策

1. 企业经营的含义

企业的经营是指企业利用外界环境提供的机会和条件,发挥自身特长和优势,为实现企业目标而进行的综合性活动。

企业所处外部环境是复杂而多变的,变化的环境常常对企业形成新的制约条件,甚至威胁企业的生存。企业必须学会适应条件。变化了的环境也会给企业创造机会,企业要善于利用机会开辟新的市场而获得发展。企业应对自身优势有充分认识,并合理利用优势实现企业的经营目标。企业的经营目标是多元的,但基本目标是向社会提供适销对路的产品,实现价值增值,获得经济效益。

2. 企业经营决策的基本内容

经营就是筹划、谋略、开拓。哪里有市场经济,哪里就有经营问题。市场经济越发达,经营就越重要。经营决策是企业对发展和经营目标的最优选择。在现实的市场经济中,企业经营决策主要涉及内容有:市场开拓决策;产品开发与创新决策;价格运作决策;产品销售与推广决策;人力资源规划决策;融资决策;投资决策;商务外交决策;领导驾驭决策等。

经营决策对于企业的生存与发展至关重要,企业经营决策的能力与质量决定着其生存与发展的质量。在风云变幻的商场,不同的决策会导致不同的结果。如果我们分析一家企业的成功史,会发现:企业家富有远见的正确决策是企业成功的起点,也是企业度过危机,走向辉煌的关键。而好的决策取决于决策者的与时代相适应的“经济头脑”。

三、企业经营决策的合理化

(一) 企业经营目标

1. 企业经营目标的含义

经营目标就是指在一定时期内,企业的生产经营活动最终所要达到的目的。经营目

标的确定,能够指明企业在一定时期内的经营方向和奋斗目标,使企业全部生产经营活动重点突出。

2. 企业经营目标的多元化

长期以来,微观经济学都假设企业以追求利润最大化为目标,利润是企业决策的重要尺度,只有利润最大化的方案才是最优的方案。这个假设在 100 多年前可能是合理的,因为那时候,资本家本人就是经理,他们为了追求最大的收入,就要谋求最大的利润。但今天,许多大公司,投资者在很大程度上已经和经理分开。

一家大公司有许多股票持有者,其中最大的股东往往只占有公司股票总额的很小部分,他们对公司的控制力量大大削弱。公司主要控制在经理手中。专职经理除了谋求较高的薪水外,还致力于追求自己的社会地位、声望和权力等。这就不能不影响到企业目标,就是说,它促使企业在利润之外,去追求其他多种目标,如有的追求最大销售量和最大的市场份额,有的追求企业资产的最大增长,有的还在考虑社会责任和改善公共关系等,所以,现在对大多数企业来说,利润已经不是唯一的目标了。

3. 企业经营目标的主旨

尽管企业经营目标出现多元化,但利润仍然是现代企业追求的主要目标,因为:

- (1) 企业必须有足够数量的利润,才能使股东满意,才能引起人们购买它的股票。
- (2) 有些目标从短期看,似乎不追求利润最大化,但从长期看,仍然是追求利润最大化,如追求提高市场占有率、改进产品质量、承担社会责任等短期目标,最终是为了使长期利润达到最大。
- (3) 企业有更多利润,才能实现自身积累的发展。

(二) 企业经营决策合理化的准则

由于利润仍然是企业经营目标的主旨,因此,管理经济学在进行决策时,仍然以利润的多少作为经济分析的准则,但由于利润并不是企业唯一目标,所以决策过程需要分两步走:

第一步,单纯从经济上分析,即把利润多少作为选择的准则,在许多可供选择的方案中选出最优和次优的方案来。

第二步,结合企业的其他目标,经过管理者分析、判断,在上述最优和次优的方案中,作出最后的选择,而这最后确定的方案,不一定是利润最大化的方案。

第二节 管理经济学的基本知识

一、管理经济学所关注的问题

管理经济学所关注的问题是在企业生产经营中,有关市场、生产、成本、价格、利润、投资的各种经济行为及其相应经济变量的依存关系和转化调控等。

1. 管理经济学涉及范围

管理经济学涉及企业生产经营范围内,有关市场、生产、成本、价格、利润、投资的各种经济问题。管理经济学属于微观经济问题,以一个企业为对象,主要研究企业生产经营运行与决策的问题,而且集中关注同市场、生产、成本、价格、利润、投资直接相关的经济变量。因而,尽管管理经济学也考量经济数量关系,但它不同于一般经济数学和统计学,它对企业经营决策这一特定的实际系统进行研究。

2. 管理经济学涉及内容

管理经济学关注的是企业的经济行为、经济现象,而不是各种社会、心理和技术现象,涉及内容包括这些经济行为的经济性,即如何节约和高效率、高效益,而且这种研究又主要是借助经济数量关系进行的。它研究经济变量的目的不在于确定这些变量的具体数值,而在于研究此量与彼量之间的消长关系,研究达到最佳经济效果时必须满足的条件。它借助经济变量之间的函数关系,揭示经济现象之间的一般因果或相关关系,用数量关系描述经济规律。

二、管理经济学的学科性质与学科地位

(一) 管理经济学的学科性质及特点

1. 管理经济学是一门应用经济学

它应用微观经济学的理论、方法和工具解决企业经营决策问题。它不同于研究一般经济规律的理论经济学,带有很大的实用性和方法论性质。

2. 管理经济学是一门实证经济学

它揭示的是生产经营中一些经济现象的数量关系,指明作出怎样的选择能使效率最高、经济效益最佳。它主要是一种实证研究,指出“是什么”,而不是“应该怎么办”。管理经济学只为生产经营决策提供基础性分析,并不是提供最终的决策。最终决策还要结合社会发展目标和价值理念作出。

3. 管理经济学是一门以数理分析为基本特征的经济学科

它侧重于从数量依存关系的角度研究经济现象及其规律性。

(二) 管理经济学的学科地位

管理经济学是企业管理学知识体系的有机组成部分。企业要实现其经营目标,必须履行一些基本的专业职能,从而形成了生产管理、营销管理、财务管理及人事管理等职能管理的知识子系统。

企业在进行管理活动中总要行使计划、组织、控制等一般管理职能,综合管理企业的人、财、物及信息等资源,因而形成了指导这种一般管理行为的管理原理或管理基础知识子系统。而所有这些活动都要讲究效率,讲究节约以取得最佳经济效益,因而又形成了专门为这些管理活动提供经济分析的原则和工具的管理经济学这一知识子系统,因此,管理

经济学是上述各专业学科的共同基础。管理经济学所研究的经济现象,是构成整个国民经济的细胞之一。

三、管理经济学的基本原理

1. 边际分析原理

边际分析原理是管理经济学进行数理分析的基础。它通过研究经济现象中自变量的增量对因变量的边际影响来分析并求解最佳化问题。它强调,判断一项决策的优劣,不是依据过去的事实,而是依据由于这一行为所直接引起的经济效果的变化量(即边际值)。

运用边际分析原理寻求利润最大化时,提出了总利润最大时,边际收益等于边际成本这一最佳化定理,即管理者按照边际收益等于边际成本的标准进行资源分配或生产决策,就可以实现利润最大化。

2. 边际产出递减原理

边际产出递减原理研究在生产、消费等领域中投入与产出的关系。在经济领域中,往往呈现这样的规律:在一定条件下,某经济系统随着投入要素的增加,产出的数量随之增加,但产出并不是与投入成等比例增加,而是以某种递减的比率增加,即边际产出是递减的,这就是边际产出递减规律。

边际收益递减规律和边际效用递减规律正是这一规律的反映。边际收益递减规律是指在一定的技术条件下,随着投入生产要素的增加,其收益是以递减的比率增加的。边际效用递减规律是指随着消费品消费量的增加,消费者满足的增加程度是不断下降的。

这一原理是整个微观经济学的理论基石。正是基于对边际产出递减的认识,才存在确定各种投入量的配备比例问题。这一原理是需求研究和生产决策的依据,并为全面进行经济分析奠定了经济理论基础。

3. 供需均衡原理

供需均衡原理揭示了以价格为中心的市场机制。它研究影响市场供给与需求的有关变量及变量之间的关系。它还研究供给和需求如何借助价格杠杆的力量实现动态均衡。市场机制的作用过程,就是供求影响价格,价格影响供求,这样周而复始、不断运动的过程。

企业必须遵循这一原理所反映的客观要求,因势利导,灵活制定自己的生产经营决策。

4. 需求弹性原理

企业必须根据市场需求进行生产经营决策,而需求又是一系列自变量,如市场价格、消费者收入、偏好心理等的函数。这些自变量对不同商品需求的影响程度是不同的,从而使需求对各个自变量变化的敏感程度也不同。例如,同样是降价,有的商品由于降价销售量猛增,而有的商品销售量却变化不大,甚至毫无变化,这种情况最终导致企业的总收入的差异。需求弹性原理就是揭示需求量随自变量变化而相应变化的这种数量依存关系。

运用需求弹性分析,可以把握市场上各种商品的需求随某种变量的变化而变化的规

律性,从而有助于企业正确地运用调价手段,准确地预测当消费者收入、相关商品价格等因素变化而引起的需求的变化情况,及时制定相应的对策。

5. 最佳组合原理

最佳组合原理揭示了在生产过程中投入要素的组合与产出量之间的依存关系。

最佳组合原理包括两个方面的内容:一是要素的替代或配置比例问题,主要指单一变动要素的投入数量与不变要素的最佳组合条件;二是配置比例固定,研究各种要素总量的确定,即最优经济规模的问题。

这一原理主要运用于生产领域的决策,解决资源优化配置,实现生产最优化的问题。

6. 机会成本原理

机会成本原理研究伴随经营决策而产生的机会损失以及这种无形损失对决策的影响。

资源是有限的,当把某种资源用于某种用途时,则必须相应放弃将其用在其他用途上,由此造成的最大损失或代价就是该决策的机会成本。

机会成本原理要求管理者在进行决策时,不仅要考虑直接发生的成本支出,而且还要考虑相应的机会成本。

这一原理除广泛应用于生产经营决策外,其思想还可以广泛用于消费者购买选择、时间花费和各种活动的安排上。

7. 市场原理

市场结构取决于交易者的数量、商品特征及政府干预的程度等因素,而企业的行为取决于市场结构。市场原理揭示了不同市场结构的特征及企业行为间的内在关系。运用这一原理可以正确地分析在不同市场结构下,企业行为以及价格、产量的变动规律。

这一原理可以指导企业制定正确的价格、产量对策,保证在竞争条件下实现利润最大化。

8. 资金的时间价值原理

追求经济效益是一个动态的过程,这就使处于这一过程中的资金带有时间维。资金加上时间维之后,就必然带有风险因素和利息因素,使同一数额的资金在不同时点上价值不同。由于时间差而带来的价值差就是资金的时间价值。当进行长期投资决策和评估未来收益时,需要运用资金的时间价值原理。

这一原理主要用于经济预测、效果评价,特别是长期投资决策。

以上原理构成了管理经济学的理论支柱,奠定了企业经营决策分析的理论基础。

第三节 管理经济学的基本分析方法

管理经济学进行经济决策的基本分析方法是边际分析法。边际分析法侧重于从动态的、变化的角度来分析问题。企业要实现资源的最优配置,以及解决利润的最大化等问题,都要使用边际分析法。

一、边际分析法是决策的基本方法

1. 边际与边际分析

“边际”一词就是额外、附加、边缘、追加等意思。它既指已经加上的最后一个单位,也指可能追加的下一个单位。一个顾客购买某种商品边际单位,就是他购买该商品的最后一个单位,或可能购买的下一个单位。

当他对是否购买这一单位的商品进行选择时,商品的这一单位就处于买与不买的边缘上。一个生产者生产产品的边际单位,是指他在一定时期内所生产产品的最后一个单位,或可能生产的下一个单位。他将决定是否生产这一单位,以追求利润最大化。

边际分析基于现实中各种经济现象间的函数关系。所谓边际分析,就是借助这种函数关系研究因变量随着自变量的变化而变化的程度,从而比较经济效果的一种方法。

2. 边际分析方法是决策的基本方法

人们在理论上对边际分析法的系统研究并不长,但它的原理很早就已被人们用于日常生活中。例如,浓缩果汁太甜,人们一边兑水,一边尝尝味道的变化,直到自己满意为止。换句话说,不再兑水了,即兑水的增量等于零时,就达到了满意标准。这种方法的实质,就是只考虑某种变量的增量而不考虑总体情况。例如,我们在作决策时都会面临这样一个问题:“这样做值得吗?”要回答这个问题,我们就得使用边际分析的思想。



A市到B市的直达特快的卧铺票价为380元,铁路公司经过计算得知每个铺位的平均成本大约为200元,那么,铁路公司在有空位的情况下是否应该卖给在校大学生半价的学生票呢?运用边际分析方法,我们要对边际成本和边际收益进行比较分析。经计算,此时多搭乘一位乘客的边际成本大约为40元,这其中主要包括燃料支出的增加以及各种服务费用的增加,而此时的边际收益为190元。边际收益远远大于边际成本,所以,尽管票价低于平均成本,铁路公司也应该出售学生票。

从上例可以得出这样的结论:企业在进行决策时,要判断某项业务活动对企业有利还是无利,不是根据它的全部成本,而是应把由这项活动引起的边际收入和它的边际成本相比较,如果前者大于后者,就是对企业有利,否则,就是不利的。这种分析方法就是边际分析法。

边际分析法体现了一种重要的决策思想,也就是面向未来,向前看的决策思想,它适用于一切经济决策,因而,贯穿管理经济学的始终。

二、边际分析法是寻求最优解的工具

管理经济学在进行决策时,常常使用函数关系来表示变量之间的经济关系。例如,设: TR =总收入, Q =销售量,现在假定企业总收入的大小取决于企业销售量的多少,那么,这种经济关系可用函数形式表示为: $TR=f(Q)$ 。这个表达式可读作:总收入是

销售量的函数。在这里, Q 是自变量, TR 是因变量。决策就是对这样的函数关系寻找最优解, 即分析自变量的变化会怎样影响因变量, 并在此基础上寻求当因变量的值最大限度地满足目标时自变量的值, 在上面 $TR=f(Q)$ 的函数关系中, 就是寻找 Q 的值应是多少, 才能使 TR 的值最大。在这里, 边际分析法又是管理经济学寻求最优解最常用的工具。

什么是边际值? 对函数关系来说, 函数的边际值就是指, 当自变量额外发生一个单位的变化, 会使因变量发生多大的变化(用公式表示: TR 的边际值 $= \Delta TR / \Delta Q$)。所以, 对函数关系来说, 边际值就是因变量的变化率, 求最优解的必要条件是函数的导数为零。如果边际值是正值, 说明因变量是随着自变量的增加而增加的。如果边际值是负值, 说明因变量随着自变量的增加而减少。边际值为零时, 说明因变量或为极大, 或为极小。

这些关系也可用几何图形来说明。在图 1-1 中, 当 Q 取某值时, TR 的边际值即等于总收入曲线上该点切线的斜率。斜率为正值时, 说明总收入呈上升趋势; 斜率为负值时, 说明总收入呈下降趋势; 当斜率为零时, 说明总收入或为极大值, 或为极小值。

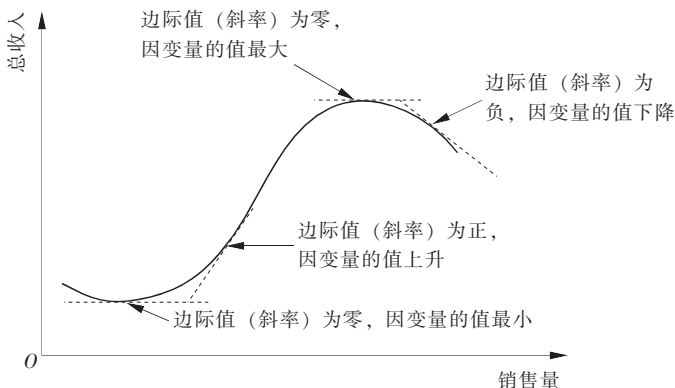


图 1-1 销售量与收入的关系

现实中, 企业常常遇到产量与要素投入量的决策, 例如, 为了使利润最多, 应生产多少产品; 为了使产量最高, 应投入多少劳动力等。在这种情况下, 最优化的规则是: 边际值 $= 0$ 时, 可以使管理决策的目标实现最优。

在微分学中, 因变量的变化率就是函数的一阶导数, 所以, 只要函数关系已知, 运用微分学就可以很方便地用这种边际分析法分析变量之间的动态关系, 从而寻找最优解。

下面我们把边际值这一概念与管理决策中涉及的几个最常用的概念——收入、成本、利润等结合起来, 进行讨论。

1. 边际收入 (MR)

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} \quad (1-1)$$

边际收入表示每增加一单位产量, 给总收入带来的变化量。管理决策中最直接的应用就是如果边际收入是正值, 继续增产则总收入增加; 如果边际收入是负值, 继续增产则

总收入减少;边际收入为零时,总收入最大(最小),与其对应的产量为最优投入。

2. 边际成本(MC)

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} \quad (1-2)$$

边际成本表示每增加一个单位的产量使总成本产生的变化。管理决策中最直接的应用就是,如果产量的增加带来的是正边际成本,就不应再增加产量,而应减产;如果是负边际成本,就还可以增加产量。在一般情况下,增加产量将导致总成本增加,当边际成本等于零时,总成本达到最低(最高),与其对应的产量为最优投入量。

3. 边际利润(M_{π})

$$M_{\pi} = \frac{\Delta T_{\pi}}{\Delta Q} \quad (1-3)$$

式中, ΔT_{π} 表示总利润的变化量。边际利润表示每增加一个单位的产量而使总利润产生的变化。管理决策中最直接的应用就是,边际利润是正值时,增产增利;边际利润是负值时,减产增利;边际利润等于零时,总利润达到最大值(最小值),与其对应的产量为最优投入量。

4. 边际产量(MP)

$$MP_x = \frac{\Delta TP}{\Delta X} \quad (1-4)$$

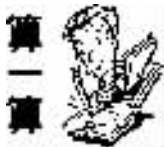
边际产量表示每增加一个单位投入要素X(如劳动量或资本量),使总产量(TP)发生的变化。边际产量是正值时,增加该要素的投入,就可以增产;边际产量是负值时,增加该要素的投入,就会减产;边际产量等于零时,总产量最高(最低),与其相对应的要素量为最优投入量。

三、边际分析法与增量分析法

增量分析法是边际分析法的变形,二者的共同之处是判断决策优劣的实质相同,即都要看由此决策引起的收入是否大于决策引起的成本,都体现了面向将来、向前看的决策思想。其区别仅在于边际分析法分析的是变量的微量变化,对收入、成本或利润等的影响,因此要用到高等数学的微分方法。当然,在现实的企业管理中,自变量的变动不可能是任意小的,自变量变动的最小单位是1,也就是说,现实企业的管理中所关注的问题是1个人、1个班组、1个产品、1个批次等的变化对企业成本、产值或者利润的影响。这就是边际分析。

增量分析法分析的是某种决策对收入、成本或利润的影响。这里“某种决策”可以是变量的大量变化(不是微量变化),如若干人员、若干班组、若干产品、若干批次等的变化,也可以非数量的变化(如提高产品质量或改进技术等),这时的分析方法就是增量分析。增量分析法只需应用初等数学,在决策时有更大的简便性、可操作性。

但是,增量分析与边际分析并举,对增强管理决策的能力来说,还是大有好处的。



某块地的施肥数量与预期收获量间的关系如表 1-1 所示。已知肥料每 10 千克的价格是 30 元,小麦每 10 千克的价格是 15 元。问获利最大的施肥量是多少?

表 1-1 施肥量与收获量的关系

每亩施肥数量/10 千克	预期收获总量/10 千克	边际收获量/10 千克
0	20	
1	30	10
2	38	8
3	43	5
4	46	3
5	48	2
6	48	0
7	47	-1

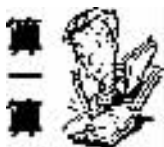
解: 因为边际收获量为零时总收获量最大,由表 1-1 可知,最大收获量时的施肥量为 60 千克。但是现在要求的是利润最大时的施肥量,因此,首先要计算出边际收入、边际成本和边际利润,如表 1-2 所示。

表 1-2 施肥量与边际分析

施肥数量/10 千克	边际收入/元	边际成本/元	边际利润/元
0			
1	150	30	120
2	120	30	90
3	75	30	45
4	45	30	15
5	30	30	0
6	0	30	-30
7	-15	30	-45

答: 由表 1-2 可知,边际利润为零时的总利润最大,因此,利润最大时的施肥量为 50 千克。

从哲学的意义上讲,局部的最优之和一般并不等于总体的最优。而边际分析法的简洁性就体现在可以将总体的最优分解为一个个局部的最优,从而使分析工作大为简化。



某企业本月生产机床 100 台,下月拟增加到 110 台,预计总收入可以从 100 万元增加到 120 万元,总成本从 90 万元增加到 115 万元,问:此方案是否可取?

解: 单台增量收入 = $\Delta TR / \Delta Q = (120 - 100) / (110 - 100) = 2$ (万元/台)

单台增量成本 = $\Delta TC / \Delta Q = (115 - 90) / (110 - 100) = 2.5$ (万元/台)

总增量利润 = 总收入 - 总成本 = $120 - 115 = 5$ (万元)

单台增量利润 = $2 - 2.5 = -0.5$ (万元 / 台)

答：企业总利润增加，所以此方案基本可取；但随着生产规模的扩大，效益下降，应慎重对待。

这里，我们的目的是指出边际分析法是管理经济学的基本分析方法。至于在各种经济决策中如何具体运用边际分析法，将在以后各章中陆续展开说明。

第四节 学习管理经济学的意义

一、提高企业管理者以“理”来“管”的水平

一般来讲，企业经营决策的知识体系大体上可分为三个层次：基层的业务知识，如成本会计，应用的重点在于依法决策，照章办事；中层的方法知识，如盈亏分析方法，应用的重点在于需要与可能、范围与条件之间的平衡；高层的哲理知识，应用的重点在于把握实质，随机制宜、灵活运用，这就要求工作中能高瞻远瞩，提高以“理”来“管”的水平。

管理经济学是一门把西方微观经济学理论与方法应用于企业管理实践的基础性理论课程，学习和掌握管理经济学知识是管理者应具备的基本理论素养。管理经济学从众多有关业务知识、方法知识中综合交叉中升华、提炼出来的思想，它可提高企业管理者在制定决策过程中，理性思考和理性创新的能力与水平。当前，企业的发展正从资本导向型向智本导向型过渡，管理经济学是培养造就运筹帷幄、决胜千里的智本家的第一课。

二、“企业流程再造”的需要

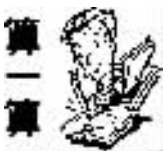
自从 20 世纪 80 年代末哈佛大学的哈默和钱皮提出“企业流程再造”的概念后，在世界范围内兴起了“企业流程再造”的热潮。它要求企业管理人员从知道“怎么做”转向知道“为什么这么做”，从“把事情做好”转向“做正确的事”。没有对市场经济规律的正确认识，就无法实现“企业流程再造”。

管理经济学是微观经济学理论的应用，学习管理经济学有利于管理者了解市场经济规律，管理中自觉地循规借势、加快企业改革步伐，提高经济决策的水平；有利于管理者摆脱整日陷入具体业务，头痛医头、脚痛医脚、忙而低效的工作方式；有利于管理者克服“别人干什么我干什么”、“领导干什么我干什么”的思维定势的影响。

三、提供经营决策的有效方法

管理经济学使用的边际分析方法也称增量分析法，它给企业管理者提供了新的决策

思路,它能够使原来不可行的方案成为可行,看似亏损的方案成为盈利。



从杭州开往南京的长途汽车就要出发了,无论哪个公司的车,票价均为 50 元。一个乘客匆匆赶来,见到一家国有公司的车有一个不太好的空位,要求以 30 元钱上车,被拒绝了。他又找到一家也有空位的私人公司的车,售票员二话没说,收了 30 元,允许他上车了。哪家公司更具理性呢?私人公司允许这名乘客用 30 元享受 50 元的运输服务,显然亏了。但如果用边际分析的方法来分析,结果则不然。

当我们考虑是否让这名乘客以 30 元的票价上车时,我们应该考虑的是边际成本和边际收益这两个概念。边际成本是增加一名乘客所增加的成本。在这个例子中,增加这名乘客,所需磨损的汽车、汽油费、工作人员工资和过路费等都无需增加,对汽车来说多拉一个人少拉一个人都一样,所增加的成本仅是发给这个乘客的食物与饮料,假设这些东西值 10 元,边际成本为 10 元,边际收益是增加一名乘客所增加的收入,在这个例子中是 30 元。边际收益大于边际成本,让这位乘客上车是理性的决策。

边际分析法在企业经营活动中应用极广,遗憾的是,人们往往在实际工作中会忽视它,背离它,从而导致错误的决策。

本章小结

1. 管理经济学是一门应用经济学,是把经济理论与经济分析方法应用于企业管理,解决企业经营决策问题,以实现企业资源的最佳配置,从而实现企业价值最大化目标的学科。

2. 管理经济学作为传统微观经济学的一门应用学科,它的原理和方法主要来自微观经济学,但它并不是简单地借用微观经济学的一些现成的原理和结论,更重要的是它应用了微观经济学的经济分析方法。

3. 管理经济学研究的主要对象是市场经济条件下企业或其他组织中与资源配置有关的经济决策,其主要任务是为企业或其他组织提供经营决策的经济理论依据和基本方法。管理经济学为企业管理人员进行经济决策提供了有力的工具,其中数学模型和边际分析法就是其中十分重要的工具。

4. 企业的经营目标是多元的,但其主旨是利润最大化。

5. 边际分析法是管理经济学最基本的分析方法。所谓边际分析,就是借助自变量与因变量间的函数关系,研究因变量随着自变量的变化而变化的程度,从而比较经济效果的一种方法。



重点名词和术语

管理经济学 边际分析法 机会成本

案例分析

任天堂——变出虚拟新时空

从某种程度上说,任天堂点缀了很多人的童年、少年甚至成年的世界,为我们创造了一个五彩缤纷的虚拟新时空。任天堂究竟从何而来?

一、扑克上做文章

日本任天堂的前身是一个专做纸牌的小企业。1964年,东京举办了奥运会,这是日本经济高速起飞的催化剂,大量生产带动了大量消费,人们的需求也日益多样化,任天堂正是看到了这一点,开始在小小扑克牌上做文章。任天堂生产出精致的塑料扑克,米老鼠和唐老鸭也上了扑克,大受人们的欢迎。

二、从扑克到电子游戏

1975年,日本兴起了电子热,娱乐产业的各厂家争先恐后投下巨资经营电子游戏业。然而,石油危机导致的经济衰退波及娱乐业,使电子游戏业的厂家都垮掉了。面对挑战,任天堂在痛苦中挣扎,也在痛苦中思考,任天堂看准了电子产业是未来经济的基石,而游戏业最能发挥电子优势,于是任天堂冒着风险再度投资,向电子游戏业发起冲击。

1977年,任天堂与三菱电机合作,开发出面向家庭的录影游戏软件,1978年再度开发出用小型电子计算机操作的游戏软盘,1979年又开发出大型游戏机,1980年开发液晶游戏与数字表盘相结合的游戏表。这种家庭游戏表很快风靡日本,任天堂委托30个协作加工厂昼夜运转,市场还是供不应求。

这时,虽然由于第二次石油危机的影响,日本经济开始了持续3年的不景气,任天堂却一枝独秀。仅1980年,这种游戏表就卖出6000万套,奠定了任天堂迈向现代企业的根基。

三、构筑“游戏帝国”

任天堂迈出构筑“游戏帝国”最关键一步的是不惜代价普及游戏机,然后靠开发配套游戏卡赚钱。1981年,个人计算机在日本开始普及,社长山内溥认为时机已到,于是立即组织人力研制电脑游戏机软硬件,并很快推出适合青少年兴趣的样机。任天堂1983年推出的游戏机画面清晰,内容精彩,价格低廉,在日本玩具及电子市场造成了惊天动地的震撼。

这种游戏机功能简单,面对对象是普通消费者,而且消费者买了游戏机,就必须不断配置厂家提供的专用游戏卡,这就为任天堂提供了滚滚不断的财富。从1983年首次推出家庭游戏机起,在短短10年间,任天堂在日本国内推销了3400万台各种游戏机,家庭普及率达50%以上,占日本硬件市场的80%。在海外,任天堂游戏机销售了7400万台。“游戏帝国”就这样形成了。

四、千变万化,横行天下

任天堂成功的关键在于紧紧抓住市场,以变制胜,不断创造新的需求。山内溥发现“任天堂”游戏迷的34%是成年人,于是他又组织开发出适合成年人的新的“游戏卡”投入市场。接着,1990年11月,任天堂公司又推出更新一代的游戏机。这种游戏机利用

在销售量经久不衰的情况下,任天堂又开始研制一种“游戏式课本”,使学生学习时能像玩游戏那样全神贯注。这一连串新产品的推出,极大地满足了人们的智力需求,同时,也使任天堂得到了极大的发展。1992 年任天堂的盈利与整个好莱坞电影业相当,超过美国三大电视网盈利总和。1993 年任天堂位居日本企业第三位,税前利润为 1684 亿日元。位居第一位的是丰田公司,拥有 7 万多名职工,位居第二位的电报电话公司,拥有职工 23 万多人,而任天堂只有职工 950 人。

案例来源：尹柳营. 他山之石——中小企业发展的经验与案例. 北京：清华大学出版社，2005

1. 怎样理解任天堂管理决策的要点？其核心是什么？
2. 任天堂不断变换产品的依据是什么？

一、简答题

1. 管理经济学的研究对象是什么,它与微观经济学有何联系和区别?
2. 什么是边际分析法? 边际的概念是什么? 请根据边际理论总结出什么是边际成本和边际效用。
3. 评价这句话:“沙特阿拉伯可以开采出它所需要的全部石油,因此石油消费在沙特阿拉伯是免费的。”

二、计算题

1. 某公司下属两家分厂甲和乙,生产相同的产品,但因技术条件不同,其生产成本也不相同。它们在各种产量下的预计总成本和边际成本数据见表 1-3 和表 1-4。现假定公司生产任务共有 6000 件,则应该如何在两家分厂中分配,才能使公司总成本最低?

单位：百万元

产量/千件	总成本	边际成本
0	—	—
1	2	2
2	6	4
3	12	6
4	20	8
5	30	10

表 1-4 乙分厂数据

单位：百万元

产量/千件	总成本	边际成本
0	—	—
1	1	1
2	3	2
3	6	3
4	10	4
5	15	5

2. 飞龙公司的广告费预算为 110 万元,打算分别用于电视、电台和报纸广告。这三种媒介的广告效果见表 1-5。假设每做一次广告,电视、电台和报纸的费用分别为 30 万元、10 万元和 20 万元。问:应如何在不同媒介分配广告预算,才能使广告效果最优?

表 1-5 三种媒介的广告效果

单位：万元

做广告次数	销售量的增加		
	电视	电台	报纸
第一次	4	1.5	2
第二次	3	1.3	1.5
第三次	2.2	1	1.2
第四次	1.8	0.9	1
第五次	1.4	0.6	0.8

市场供求分析与资源优化配置

[学习目标]

1. 了解市场的概念、构成要素和类型；
2. 理解市场需求、供给以及供求规律的应用；
3. 掌握影响需求和供给的因素；
4. 理解需求函数与需求曲线、供给函数与供给曲线的含义及其应用；
5. 理解市场均衡的含义、市场失衡的表现及其形成原因；
6. 理解市场机制在资源优化配置中的作用。

引例

胶卷价格的变化

2003年1月6日凌晨,桂林市的市区以北地区普降大雪,一夜间大雪把整个大地铺得白茫茫一片,10年不遇的大雪,使桂林人异常兴奋,呼朋唤友,扶老携幼拿着相机外出拍雪景。

1月6日桂林市各照相馆都挤满了要买胶卷的市民,由于缺货,柯达胶卷每筒40元都有人买。临桂县五通镇一照相馆的老板说,当天仅仅一个上午存放的100多筒胶卷就销售一空。

“要想当天可取,照片每张0.8元,按正常价0.4元排队需要两天”。以往0.4元一张,1小时就可取照片的事,这两天在桂林市找不到了。1月7日下午,在八桂大厦旁一照相馆里,正在忙于装照片的服务员说:“当天交来的胶卷可能要等到9号才能取,因为机器冲洗的速度有限,一时难以满足消费者的需求。”

据了解,1月6日,桂林市的照相馆几乎门庭若市,每个照相馆当天至少卖100~200筒胶卷;急于冲洗照片的市民又拥往照相馆,照相馆几乎每天都要接到100~300筒胶卷的冲洗,而平时一般只有20筒。

案例来源:吴志清.经济学基础.北京:机械工业出版社.2004

第一节 市场供求机制

一、市场概述

(一) 市场的含义

1. 市场的概念

从不同的角度出发,对市场的概念会有不同的表述。

经济学中的市场是指买方与卖方的集合,是商品交换的场所。经济学把市场看作一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系、商品交换关系的总和。

管理学中的市场是指供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。

而市场营销学中则对市场又有不同的定义。被称为“市场营销学之父”的菲利普·科特勒(Philip Kotler)博士对市场的定义为:市场是由具有特定的需求或欲望,且愿意并能通过交换来满足这种需求或欲望的全部现实的和潜在的顾客所组成的。简单地说,市场是现实需求和潜在需求的总和。一个市场就是具有购买欲望和购买力的人数,他们愿意通过交换来满足自身的需要。

本书中所讲的市场,更多地是从经济学角度来理解的,通过对市场中供给和需求的分析,揭示二者之间的关系,指导企业高效率地配置资源,帮助经理人员制定出能使企业目标得以实现的经营决策。

2. 市场的构成要素

从市场的定义中,我们可以看到,市场的构成要素包括买方、卖方和交易双方的交换关系,其中交换关系是市场的核心,包括交易的对象、价格、数量、付款方式、交割时间等内容。

(二) 市场的特点

1. 市场的双向选择

市场中的买卖双方均具有自由的选择交易对手的权利。

2. 市场的变化性

市场的构成要素随着时间的推移在发生不断的变化。

3. 市场的竞争性

市场经济鼓励公平竞争,竞争容易提高效率,可以推动市场发展和社会进步,因此,市场中的主体,尤其是同业之间具有较强的竞争性。

4. 市场的导向性

市场竞争的结果是优胜劣汰,但同时也给那些精明的企业提供了大量的信息,引导企

业合理的投资方向。

5. 企业对市场的可改变性

市场在创造供给和需求,影响企业经营决策,并且自我均衡发展的同时,又受到其构成主体企业的反作用,即企业可以能动地改变市场发展的状况。企业对市场的作用如图 2-1 所示。

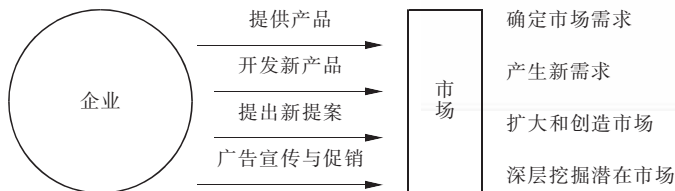


图 2-1 企业对市场的作用

(三) 市场分类

1. 按需求差异划分

市场按需求差异分为同质市场和异质市场。同质市场中消费者对某一产品的需求和欲望是一致的。异质市场中消费者对某一产品的需求和欲望是不一致的。

2. 按购买目的划分

市场按购买目的分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场、非营利组织市场等。

3. 按地域范围划分

市场按地域范围分为农村市场、城市市场、地方市场、国内市场、国际市场等。

4. 按行业性质划分

市场按行业性质分为商品市场、金融市场、劳动力市场、运输市场、技术市场、信息市场、房地产市场、旅游市场等。

5. 按供求关系划分

市场按供求关系分为买方市场和卖方市场。买方市场是指在交易双方的力量对比中,需求一方(买方)占优势地位,商品价格及其他一些因素往往由买方决定。买方市场通常在商品供给过多的情况下出现。卖方市场则是指在交易双方的力量对比中,供给一方(卖方)占优势地位,合同条款往往由卖方决定。卖方市场通常在商品供给不足的情况下出现。

另外,根据交易商品的用途不同,又可把市场分为生产资料市场和消费资料市场。

二、市场需求

(一) 需求的概念

需求是消费者在某一具体时期和一系列给定的经济条件下,愿意并能够购买的一种

商品或服务的数量。考察时间可能是一小时、一天、一个月或一年;影响需求的因素包括商品的价格、相关商品的价格与可得性、对价格变化的预期、消费者的收入、消费者的兴趣和偏好、广告支出等,影响因素的分析详见本章第二节。

要制定管理决策,市场需求是首要问题。市场需求就是个体(个人和单位)需求的总和。认识市场需求关系需要了解个体需求的性质。个体的需求是由与获取和使用某种商品或服务相联系的价值以及获取商品和服务的能力所决定的。对于有效的个体需求来说,这两方面都是必不可少的。从严格意义上讲,没有购买力的欲望只能称之为需要,而不是需求。

(二) 直接需求与派生需求

个体需求可以通过两个基本模型来解释,即消费者行为理论和生产者行为理论。前者与个人消费产品的直接需求相关联,此模型适用于分析直接满足消费者欲望的商品和服务的单个需求;后者与企业对生产投入要素的需求相关,在研究生产者的行为时,假定生产者都是具有完全理性的经济人,他们生产的目的是实现利润最大化,即在既定的产量下实现成本最小,或在既定的成本下达到产量最大,通常把企业为了利润最大化而引起的对生产投入要素的需求称为派生需求。

1. 直接需求

一种商品或服务的价值或其效用是直接需求的主要决定因素。人们力求使他们获取或消费的商品和服务所提供的总效用或满意程度最大化。这个最优化过程要求消费者关注多获得一单位给定商品的边际效用(增加的满意程度)。产品的特点、个人的偏好(兴趣)和支付能力都是直接需求的重要决定因素。

2. 派生需求

人们有时获取商品和服务是因为它们是制造和分销其他商品的重要投入要素。工程师、生产工人、销售人员、管理者、律师、咨询顾问、办公设备、生产设施和设备、自然资源和交通工具等这些要素的需求并非为了直接消费,而是用于提供其他商品和服务,我们把这类生产投入要素的需求叫做派生需求。

抵押贷款的需求就是一例,需要的抵押信贷数量不是直接决定的,它是由更基本的住房需求产生的。同样,生产者对制造和提供最终消费品的商品和服务的需求也是派生的。对消费商品和服务的总需求决定了用于生产它们的资本设备、原材料、劳动力和能源的需求。例如,对钢、铝和塑料的需求都是派生需求,因为它们都是由对机床和劳动的需求产生的。这些商品中没有一种是因为对消费者的直接价值而产生的需求,而是因为它们在生产过程中所起的作用。

对生产者商品和服务的需求与最终商品的需求紧密相连。对最终商品需求的研究是对中间产品或生产者产品需求分析的一个重要部分。对于那些需求是派生而不是直接的商品来说,需求产生于制造和销售其他商品的价值。它们具有价值是因为它们的使用有可能产生利润。

不管是个人为最终消费而需要一种商品或服务(直接需求),还是把一种投入要素用