

项目一

管理经济学导论



知识目标

- 了解管理经济学的含义和学科地位；
- 理解管理经济学的研究内容与理论基础；
- 掌握管理经济学常用的研究方法。



技能目标

- 能够运用机会成本原理对企业管理决策进行优化；
- 能够利用边际分析法解释现实生活中的经济现象。



引导案例

凭借供应链极致的管理 苹果公司打破规模经济的魔咒^①

对于苹果公司来说 2019 年充满了挑战,先是 iPhoneX 系列由于定价过高,导致销量下滑,苹果公司甚至出现了少有的,通过以旧换新等方式,对 iPhoneX/XR 等机型变相降价。其次,苹果公司的老对手微软公司,面向云服务的转型成效显著,在软件和服务方面,营收保持高速增长。

与此同时,微软 Surface 系列笔记本电脑也在开始挑战苹果公司传统的硬件领域。虽然短期内,微软的硬件业务尚不足以对苹果构成挑战,但凭借云服务的强势营收,资本市场对微软的未来表现出了乐观的预期,2019 年以来,微软市值多次领先苹果公司。苹果公司也在不断尝试新的利润增长点。

手机等硬件业务增长放缓

从收入结构来看,iPhone 手机依然是苹果公司最大的营收来源,由于苹果公司销售收入对手机业务的高度依赖,一旦手机销售不佳,苹果公司市值便会出现较大幅度的波动。

^① 资料来源:凭借供应链极致的管理 苹果打破规模经济的魔咒[EB/OL]. (2019-12-02)[2020-05-18]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1651798758381453373&wfr=spider&for=pc>. (有删改)

从手机销售情况来看,iPhone手机存在较为明显的周期性,这与苹果公司手机技术升级,存在较为密切的正比例关系。2017年苹果公司推出iPhone手机10周年特别版iPhoneX,独特的全面屏设计、FaceID人脸解锁等全新功能的加入,让自iPhone6之后,一直没有重大技术升级的iPhone再次以全新的面貌出现在消费者面前。2017年第4季度苹果手机销售收入创造历史最高。2018年第1—3季度,受苹果公司每年9月新品发布的影响,新用户开始对新手机持观望态度,手机销量有所下滑。但是,2018年发布的iPhoneXs、XR系列仅仅是小幅技术升级,此外过高的产品定价也降低了消费者的购买需求,销售收入的直接表现是新品发布后的2018年第4季度,同比2017年第4季度减少了91亿美元的销售收入。尽管iPhoneXR随后以各种形式变相降价,但iPhone收入并没有明显起色。

2019年9月,新款iPhone11系列手机推出,从价格来看,此次新款手机不再坚持高端定价,iPhone11的基础型号定价较为亲民,苹果公司依靠手机驱动公司快速增长的时代即将结束。

订阅服务尚无实质性增长

为应对竞争形势的变化,苹果公司也在逐步加强网络服务内容的建设。2019年3月,苹果公司产品发布会上,罕见地没有发布硬件产品,而是发布了三项全新的内容服务。分别是新闻杂志服务AppleNews+、游戏订阅服务AppleArcade和流媒体视频服务AppleTV+。

目前三项服务均已上线。用户每月花费9.99美元订阅AppleNews+即可无限制地访问《时代》、《国家地理》等300多种报刊杂志。据公开资料报道,AppleNews+上线最初的48小时内,有20万用户进行了订阅,但三个月之后,该服务并没有“实质性”的增长。

游戏订阅服务AppleArcade,同样是按月付费,就可以“畅玩”加入AppleArcade游戏计划中的游戏。目前AppleArcade的定价是每月4.99美元,加入AppleArcade的游戏数量大约是100个。但是,游戏一直是苹果生态的“软肋”,与拥有海量游戏的索尼、任天堂、微软、Steam等平台相比,苹果公司游戏平台并不占优势。

AppleTV+服务是苹果公司主推的原创内容平台,类似奈飞(314.66,-1.27,-0.40%)的自制剧,用户每月支付4.99美元,就可以观看库中所有的视频节目。

从订阅服务的内容来看,三项服务并没有太多的新意,且三项服务所在的领域,均有较为强势的竞争对手。提供服务与销售硬件对企业的核心能力,有着极为不同的要求,以目前苹果公司在服务领域的业绩表现,短期来看,苹果公司要在服务领域有所起色较为困难。此外,付费订阅服务更符合欧美人群的消费习惯,在亚太地区能否获得消费者的认可,还有待观察。目前亚太地区占苹果公司收入已超过30%,如果不能很好地把握亚太地区市场,对苹果公司而言,是不小的业绩压力。

从苹果公司最新的季报来看,服务收入有所增长,但并不明显,虽然公司数据的统计时间截至2019年6月30日,但考虑到上述业务的竞争环境,我们认为苹果公司近期在服务领域取得突破的可能性较小。

盈利水平打败平台的硬件企业

虽然苹果公司在2019年收入增长放缓,但其依然是世界上最庞大的科技公司之一,公司在2019财年(2018年9月30日—2019年9月28日)的主营业务收入达到2601亿美

元。息税前利润(earnings before interest and tax, EBIT)在最近几年中,保持在 30%左右,这在硬件类企业中,几乎是不可能达到的水平。

因为按照近年来国内流行的观点,硬件企业生产实物产品,随着产能的扩大,规模经济会逐渐被增加的边际成本(marginal cost, MC)所抵消,企业的成本将难以控制,从而企业的增长将会陷入停滞。相反,提供软件或互联网服务的企业,由于其产品或服务以虚拟的信息化形式提供,其边际成本近乎为零,企业可以扩张到极大的规模。另外,平台型企业所具备的网络效应,使得企业随着平台链接资源的增加,价值呈几何级数的增长,平台型企业将获得远超普通企业的成长速度。

如果看国内科技企业,传统的 BAT 三巨头以及新近崛起的美团、拼多多均属于平台企业。在美国,科技业也有五巨头之称,分别为苹果、谷歌、亚马逊、Facebook 和微软,除苹果之外,其他四家企业也是以平台或互联网(软件)服务为主要产品。

为什么苹果公司作为一家以硬件产品为主的公司,可以不断突破规模经济的极限,在与平台型企业的竞争中依然保持优势?

对对苹果财务报表的分析,我们认为,苹果公司的成功与其近乎极致的供应链管理密切相关。

与大多数通过多品类,尽可能多地覆盖用户群体的硬件厂商不同。苹果公司产品品类极为精简,目前只有电脑、手机、平板电脑、可穿戴设备(手表)、音乐、TV 六大品类。

较少的产品品类,大大减少了苹果公司产品的零部件,这使得苹果公司能够管理较少的供应商。同时苹果公司的每款产品都保持极高的销量,这使得苹果公司可以通过大规模采购从供应链管理中,获得规模经济。

极致的供应链管理,突破规模经济的天花板

认为硬件企业不敌平台企业的一个被广泛认可的理论基础是,生产制造型的硬件企业,很快会达到规模经济的拐点;而平台企业则可以依靠网络效应快速扩张。

但现实中果真如此吗?

我们采用 OLS 回归分析,计算苹果公司 EBIT 与营业总支出的关系,营业支出每增加 1 美元,苹果公司可获得 1.82 美元的息税前利润。

因此,我们可以判断苹果公司依然处于十分强劲的规模经济状态,远未到达规模经济的拐点。

苹果公司能够持续保持规模经济的原因在于公司对产业链强大的控制力,使公司能够始终保持高效的运营状态,对成本能够实现极其严格的控制。

苹果公司的生产环节大部分由外包企业完成,苹果公司自身的厂房则专注于产品整合、研发及高端产品的加工。苹果公司厂房设备占固定资产的比重长时间保持在 10%以内,这对于苹果公司而言,意味着仍然有很大的产能提升空间,只要市场有需求,苹果公司可以继续大量供应产品,并保持较低的运营成本。

产品品类的精简,可以减少零配件的复杂程度,可以使得苹果公司更为高效地组织生产和销售工作。与普遍将销售、物流外包的做法相反,苹果公司坚持自建零售店,以减少对渠道的依赖。苹果公司对渠道的严格控制,使得公司库存周转率仅为 6 天左右,库存占主营业务收入的比例小于 2%。极低的库存,大大降低了公司的运营成本,提高了规模经济的上限。

管理经济学是一门研究如何把西方传统的微观经济学理论与方法应用于企业管理实践的基础理论性课程。通过对市场经济基本规律和有关经济概念的学习,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。要使企业在复杂多变、日益激烈的市场竞争中生存和发展,管理者就必须对市场经济规律有深刻的认识和理解,不仅要能够把握企业外部环境的变化趋势,更要能够把握企业作为一个独立经济组织的运行规律。因此,如何将经济学原理与决策实践有机结合起来是企业经营管理者面临的一个重要课题。

模块一 管理经济学概述

一、管理经济学的含义及解读

管理经济学(managerial economics)是第二次世界大战以后,在西方国家发展起来的一门新兴学科。它的创始人是美国经济学家乔·丁(Joel Dean),他于1951年出版了人类历史上第一本管理经济学著作 *Managerial Economics*。这本书的问世,开创了经济学(主要是经济学中的微观部分)在工商管理中实际应用的新领域,在经济学和工商企业管理决策活动之间架起了一座桥梁。

在查阅相关资料后,本书对管理经济学定义为:管理经济学是把微观经济学的理论与方法应用于企业经济决策的一门应用经济学科。具体来说,管理经济学是以经济学的理论与方法为基础,结合应用计量经济学和决策科学的方法与工具,为企业解决经营决策问题提供理论和工具,指导企业决策者高效率地配置稀缺资源,制定和实施能使企业目标得以实现的经营决策。由此可以看出,管理经济学具有较强的实践性和针对性,是一门应用经济学。

从管理经济学的定义,可以解读出以下内容:

(1) 管理经济学是研究如何配置资源以最有效率地实现预期管理目标的学科。它介绍了在管理决策过程中需要考虑的经济学原理,阐述了如何运用经济学的理论和方法来分析和解决管理决策问题。同经济学一样,管理经济学的研究对象仍然是经济数量关系和经济规律,只不过它是从管理者,主要是企业经营者的角度来进行研究和分析的。因此,它又常常被人们称为企业经济学(business economics)。

(2) 管理经济学不同于理论经济学,它并不研究经济运行的一般规律。管理经济学属于应用经济学的范畴,无论是以营利为目标的工商企业的管理者,还是政府管理部门和其他非营利部门的管理者,都可以运用管理经济学的理论与方法,处理管理决策中的一系列问题。

(3) 管理经济学是一门有助于实现企业目标的经济学科,通过运用微观经济学的基本理论、方法和决策理论与技术,研究企业应该生产什么、生产多少以及如何生产的问题。例

如,企业为了对生产何种产品或提供何种服务以及生产多少做出决策,就必须研究市场需要什么产品或服务,以及这些产品或服务的需求受价格、消费者偏好、消费者的收入和相关商品的价格等各种因素的影响程度。又如,企业为了最有效率地组织生产,获得最大的利润,就必须选择成本最低的生产要素组合方式,确定最佳的生产规模和产量水平。

(4) 管理经济学属于实证经济学的范围,它致力于研究企业经营决策过程中的各种规律和数量关系。例如,企业的需求受哪些因素的影响,影响到什么程度;产量与投入劳动和资本的数量关系是怎样的;企业在各种市场结构中的价格和产量决策的可行域是什么;在不同条件下,企业与企业之间的互动模式是什么,均衡状态是什么;利润最大化的条件是什么;等等。通常,管理经济学在揭示了企业经营决策中各变量之间的关系之后,能够提出企业可行的决策范围,并能提出利润最大化条件下的决策方案及其结果。

归根结底,管理经济学就是一门帮助企业经营管理者从经济学的视角处理经营决策问题,并利用微观经济学的理论和方法做出最佳决策的学科。

二、管理经济学的研究内容

管理经济学的研究对象是企业的经营决策问题,涉及价格决策、产量决策、生产技术选择和竞争策略选择等问题,而这些决策的主要依据就是其是否有利于企业利润最大化目标的实现。总体来说,企业的经营决策主要包括以下5点内容。

1. 投资与市场方向决策

投资决策就是对投资项目、投资方向、投资规模等进行选择。投资决策的好坏,将关系到企业未来很长一个时期内的效益,也关系到企业未来的发展方向和速度。一旦决策失误,损失将无法挽回,因此,正确、科学地进行投资决策就显得十分重要。市场方向决策就是企业决定选择什么产品去服务什么对象,是选择一个或几个市场,还是改变原有的市场。市场方向决策直接影响企业的产品、销售、财务和企业改造等多方面的决策。

2. 生产决策

企业的生产决策主要是研究决定企业生产哪些产品,哪些是主导产品,哪些是开发产品,哪些是需要改造的老产品等。同时,企业的生产决策也决定着企业经营活动的工作重点,如果生产决策以老产品扩大服务面为主,则其工作重点在销售;如果以调整产品结构为主,则其工作重点在品种开发方面;如果以新产品市场开辟和新用户开发为主,则销售和产品开发应当并重。

3. 成本决策

企业的成本决策主要研究企业资金筹措和资金最有效使用的问题。管理经济学里的成本首先讲的是机会成本,即企业使用一笔资金所付出的代价。企业经营者经常面临这样的选择:有限的资金在甲、乙产品中投向哪一种产品更好。企业将资金投向甲产品是牺牲了投向乙产品可能得到的利润的机会而做出的选择。对于企业经营者来说,只有机会成本才是真正的成本。

企业在研究资金来源和筹措方案时,要考虑各种非货币投资的折价,计算实际的经济效益,以决定取舍;在研究资金投向时,要考虑获利的同时所付出的各种代价,权衡利弊,判断其经济合理性。

4. 销售决策

企业面向市场展开经营,要抢占和扩大市场,必须做出科学的销售决策。销售决策的内容主要包括销售网络的建立、价格的确定、销售方式和服务方式的选择、广告策划和销售人员的培训等。

5. 技术改造决策

技术改造是以整个企业或主要生产线为对象,以提高企业生产力为目的,对企业的技术装备进行改造和更新。技术改造决策解决的主要是企业总体改造和局部改造的目标、方针和规划问题。例如,企业为了扩大生产能力和更新产品,可以采取“内涵”的方式,也可以采取“外延”的方式;进行技术改造,可以运用自身积累的技术经验,也可以考虑引进关键技术,必要时还可以考虑引进成套技术。

正确的决策对企业的成功起着至关重要的作用。为了保证决策的合理性与正确性,决策行为必须按一定的规律有序进行。西蒙(Herbert A. Simon)提出,正确的决策主要受正确的目标与准则、信息的掌握、决策者的素质和科学的理论方法四个因素的影响。这对于帮助人们理解及做出正确的决策是非常有指导意义的。



案例欣赏

娇娇的新裤子

为了参加学校举办的文艺演出,娇娇特意购买了一条新裤子,这条裤子在样式上令娇娇非常满意,唯一的缺点是适合她的尺寸的裤子没货了,她只能买比适合她的尺寸长两寸的。由于娇娇非常喜欢这条裤子,就凑合买下了。

吃晚饭的时候,娇娇把裤子长两寸的事告诉了家人。饭后大家各自散去,这件事情就没有再被提起。娇娇妈妈临睡前想起女儿第二天要穿的裤子长两寸,于是悄悄把裤子剪好,并且叠好放回原处。半夜里,一阵疾风骤雨把娇娇的爸爸惊醒了,他猛然想到自己女儿裤子长两寸,于是披衣起床将裤子处理好后又安然入睡。娇娇的奶奶每天最早醒来,给孙女做早饭时猛然想起孙女的裤子长两寸,立即进行了裁剪加工。娇娇起床后,望着短了四寸的裤子哭笑不得——好端端的一条长裤被剪裁成七分裤了!由此可以看出,管理对一个组织是十分必要的。

三、管理经济学的理论基础

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(自变量变化一个单位引起的因变量的变化量),来分析并求解最优化决策问题。利用边际分析法判断一项决策的优劣,不是依据过去的事实(一般以平均值反映),而是依据由这一行动直接引起的经济效果的变化量(边际值)。

2. 边际产出递减原理

在经济领域,往往存在这样的规律:在一定的条件下,某经济系统随着投入要素的增加,产出的数量也增加,但产出与投入并不是等比例增加的,而是以某种递减的比率增加。也就

是说,边际产出是递减的,这就是边际产出递减规律。例如,在技术设备既定的条件下,大量增加劳动力,并不会使总收益按劳动力的增加比例而增加。在劳动力增加到一定数量时,每新增一个劳动力所带来的收益的增加会不断降低。

正是基于对边际产出递减的这种认识,才更需要确定各种投入要素的合理配比,对资源进行优化配置。这一原理是需求研究和生产决策的依据,并为全面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。它主要研究影响市场供给与需求的有关变量及变量之间的关系。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。这一原理所揭示的市场供求规律为确定消费者的购买,生产者的生产和销售两方面的均衡提供了理论依据。企业必须遵循这一原理所反映的客观要求,因势利导,灵活制订自己的生产经营策略。

4. 需求弹性原理

企业根据市场需求进行生产经营决策,而需求又是系列变量(影响因素)如市场价格、消费者收入和偏好心理等的函数。这些自变量对不同商品需求的影响是不同的,从而使需求对各个自变量变化的反应敏感程度不同。例如,同样是采取降价措施,有的商品会由于降价的刺激而销售量剧增;而有的商品降价后,销售量却没有多大变化。需求弹性主要研究需求量对市场价格、消费者收入及相关商品价格变化的反应程度。运用需求弹性分析,可以把握市场上各种商品的需求,从而有助于企业正确地运用调价手段,准确地预测随消费者收入或相关商品价格变动而引起的需求变化的情况,及时制订相应的对策。

5. 最佳组合原理

最佳组合原理包括两方面的内容:一是要素的替代或配置比例问题,它主要是指单一变动要素的投入数量与不变要素的最佳组合条件;二是配置比例的固定问题,它研究的是各种要素总量的确定,即最优经济规模。最佳组合原理主要运用于生产领域的决策,解决资源优化配置和生产最优化的问题。

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行为的影响。资源是有限的,当决定以某种用途使用某种资源时,就必须相应地放弃这种资源在其他用途上的使用,由此造成的最大损失或代价就是该决策的机会成本。机会成本原理揭示了决策的预期收益与包含机会成本在内的与决策相关的全部成本之间的关系,它要求管理者在做决策时,不仅要考虑直接发生的成本支出,还要考虑相应的机会成本。

7. 竞争原理

市场结构(竞争的程度)取决于交易者数量、商品特征及政府干预程度诸因素,而企业的市场行为又取决于市场结构,竞争原理揭示了这些因素的内在联系。运用竞争原理,可以正确分析决定市场竞争程度的变量,区分各种市场结构,进而揭示在不同市场结构下企业行为以及价格、产量的变动规律。它可以指导企业制定正确的价格和产量对策,保证在竞争的环境中实现利润最大化。这一原理为企业研究竞争规律、自觉参与竞争提供了理论依据。

8. 资金时间价值原理

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,导致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。按照这一原理,必须依据未来收益的货币流量的贴现值考核未来的收益。这一原理主要适用于经济预测、效果评价,特别是长期投资决策。



补充资料

管理经济学和微观经济学的关系

作为主要理论支柱的微观经济学与管理经济学在许多方面具有共同点,如研究内容、分析方法和逻辑推理等。在某种意义上,可以将管理经济学视为应用微观经济学,或者说管理经济学吸收了微观经济学中对企业及管理者而言非常重要的应用部分。而管理经济学是一门应用科学,因此它们在内容范围、研究目标、研究方式、假设条件等方面也存在不同之处,具体如下。

1. 内容范围不同

微观经济学作为经济科学的一个主要分支部分,是站在整个社会的角度,考察和分析微观经济主体的行为及其结果,如市场供求变动如何引起价格变动,从而优化配置经济资源;而管理经济学则是站在企业管理者的角度,为企业的满意决策提供经济分析工具,因此管理经济学论述的展开是紧紧围绕企业的决策问题而进行的。

2. 研究目标不同

微观经济学是为了揭示微观经济主体的行为,理解价格机制如何实现经济资源的优化配置;而管理经济学则是为企业管理者服务,其目的是解决企业的决策问题提供经济分析手段。

3. 研究方式不同

微观经济学侧重于理论分析,其研究的角度更倾向于社会与规范,主要回答“应该是什么”的问题。而管理经济学侧重于应用分析,其研究的角度更倾向于企业与实证,主要回答“是什么”的问题。管理经济学是为管理者所用的经济学,是管理者的经济学,它研究微观经济学原理在企业经营中的应用,对问题的考察从企业经营的角度出发。因此,管理经济学又常常被人们称为企业经济学。

4. 假设条件不同

微观经济学理论的建立是以一定的假设条件为前提的,其中一个基本假设是“经济人”,即经济生活中一般人的抽象,都是以利己为动机,力图以最小的经济代价去追逐和获得最大的经济利益。而管理经济学所面对的是现实企业的经营目标,多是有条件地谋求尽可能多的利润。这是因为,首先,企业经营活动是在一系列的约束条件下进行的,企业不可能不顾一切地去追求利润;其次,从短期来看,现实中企业的目标总是多样化的,为了在各种目标之间取得平衡,企业通常只能追求满意的利润,而不是最大的利润。

微观经济学的另一个基本假设条件是“完全信息”，即市场上每一个从事经济活动的个体都对有关的经济情况具有完全的信息。但是，管理经济学所研究的现实企业通常是在一个环境十分复杂，信息很不确定、不完全的状态下经营的。因此，在应用管理经济学研究企业决策问题时，还要借用微观经济学以外的其他理论与分析方法，如宏观经济学、信息经济学、管理决策学和市场营销学等，以便收集、分析必要的信息，并在不确定的条件下进行方案的备选。

四、管理经济学的地位

管理经济学是一门把微观经济学的基本理论和分析方法应用于企业经营管理决策实践中的学科。管理经济学不注重对经济理论本身的探讨，而侧重于对经济理论在经营管理决策实践中的应用的探讨。它着重通过企业模型的分析，让决策者更好地理解企业所处的市场环境和宏观经济环境，以增强企业决策的科学性。从这个意义上说，管理经济学是连接经济理论与管理决策实践的桥梁，它既是理论经济学向应用经济学的延伸，也是从事管理活动的理论基础。

从管理经济学的基本理论和研究对象可以发现，管理经济学是一门应用性的经济学科。把经济学的基本理论和方法应用于许多具体领域，就形成了许多不同的应用经济学科，如产业经济学、劳动经济学、国际经济学和发展经济学等，而把经济学（特别是微观经济学）的基本理论和方法应用于企业的经营管理决策就形成了管理经济学。管理经济学从企业的角度出发，考查各种需求影响因素对企业某些产品需求的影响，定性或定量地研究其相互关系；研究企业最佳的生产要素组合和产量水平；研究如何降低成本、如何确定企业的经济规模以及如何有效地制定价格策略和竞争策略。

管理经济学研究的主要问题是企业的经营决策问题，所以管理经济学与决策学有着紧密的联系。决策学提供了一系列方法，主要是建立决策模型，分析可供企业选择的各种行动方案及其结果。管理经济学还吸取了许多最优化技术，包括微积分和线性规划、统计方法及预测技术。

由于管理经济学研究的是企业的经营管理决策问题，因此，它无疑又是企业管理学的一个重要组成部分。有些学者把企业管理学分为四类：第一类是职能性课程，如会计学、财务管理、人力资源管理和生产管理等；第二类是工具性课程，如计算机管理和运筹学；第三类是特殊课程，如银行学、保险学、国际企业经营管理 and 不动产经营学；第四类是综合性课程，如管理学原理。虽然在管理经济学究竟是属于工具性课程还是综合性课程的问题上尚有争议，但对于管理经济学是一门重要的企业管理学科这一点，各方的看法却是一致的。

管理经济学旨在使管理人员在市场经济条件下，建立经济学的思维框架来进行决策，从而提高运用经济理论管理经济运行的能力，而不是提供解决现实问题的一整套具体方法。其基本目的是通过理性思考进而实现管理创新。管理经济学所研究的经济对象，是构成整个国民经济的细胞之一。因此，对企业生产经营活动进行经济分析，必须立足于对宏观经济实质，特别是对整个经济运行机制的深刻分析。同时，管理经济学所运用的经济分析方法和工具，由数学、统计学等工具性学科提供。管理经济学与其他学科的关系如图 1-1 所示。

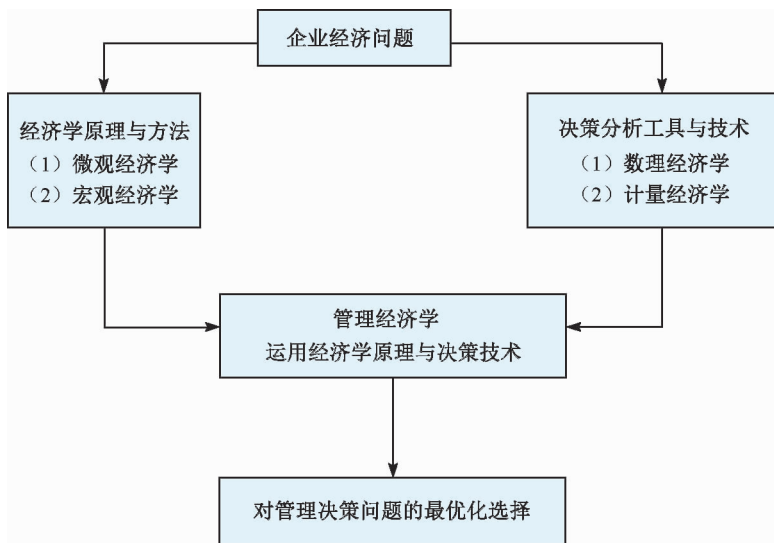


图 1-1 管理经济学与其他学科的关系

模块二 管理经济学的基本分析方法

管理经济学是对企业发展及管理决策的宏观指导。在经营和管理过程中,管理者可以依据管理经济学中的原理和知识对企业未来的发展做出符合企业利益的科学、合理的决策。所以,对于管理者来说,学习管理经济学的过程就是理解和掌握管理经济学的分析方法与分析工具的过程。

一、边际分析法

边际即“额外的”“追加”的意思,是指处在边缘上的“已经追加上的最后一个单位”,或“可能追加的下一个单位”。在函数关系中,自变量发生微量变动时,在边际上因变量的变化,边际值表现为两个微增量的比。在管理经济学中,边际被用于揭示两个有因果关系或两个相关的经济变量之间的动态函数关系。在某种经济关系中,当自变量发生一个微小单位的数量变化时,因变量随之发生的相应数量的变化值被称为该变量的边际值。例如,在企业中,总成本是产量的函数,在一定产量水平上,再增加或减少一个单位的产量而使总成本增加或减少的数量就称为特定产量水平下的边际成本。在企业的经营决策中,除边际成本外,边际分析法还广泛被应用于产量、效用、收益等经济变量的分析。

边际分析法是管理经济学中最常用的分析方法,这种方法贯穿于管理经济学的全部内容,并构成管理经济学的一大特色。边际分析法就是借助某一因变量依存于一个或几个自变量的函数关系,研究因变量随自变量的变化而变化的程度,并以此分析经济效果的一种方法。在决策时,边际分析法主要考虑的是由于决策而引起的投入量变化的边际效果,这种边际值更准确地反映了决策的直接后果。因此,边际分析法是以企业经营决策问题为主要研究对象的管理经济学的重要分析工具。

边际分析法的一种变形方法是增量分析法。边际分析法和增量分析法的相同之处是在判断一个方案对决策是否有利时,都要看由此带来的收入是否大于由此引起的成本。也就是说,主要看能否为企业带来利润。两者的区别仅仅在于,边际分析法是自变量变化较小时对因变量的影响,而增量分析法中自变量的变化值可能不只是一个微小变量,有时甚至不只是一个数量方面的变量。

【例 1-1】 一家航空公司在从甲地到乙地的航班上,全部成本分摊到每个座位上是 250 元,那么,当飞机上有空位时,该航空公司能不能以较低的票价(如每张 150 元)卖给顾客?

【解析】 很多人可能会认为不行,因为票价低于成本会导致亏损。根据边际分析法,企业在经营决策时不应当使用全部成本(这里包括飞机维修费用及机场设施和地勤人员的费用),而应当考虑因乘客乘坐飞机而额外增加的平均成本,这种每增加一个乘客而额外增加的成本就是边际成本。事实上,每增加一个乘客所引起的边际成本是很小的,它可能只包括乘客的就餐费和飞机因增加负荷而增加的燃料费。因乘客乘坐而额外增加的收入叫边际收入,在这里,就是乘客票价 150 元。可以看出,因乘客乘坐而引起的边际收入大于边际成本,说明增加乘客可以为公司带来利润。

所以,企业在进行经营决策,判断某项业务活动对企业有利还是无利时,不是根据它的全部成本,而是应当把由这项活动引起的边际收入和边际成本相比较,如果前者大于后者,就对企业有利,否则就不利。



案例欣赏

犯罪行为的边际分析

通常,人们都将罪犯看作心理不正常的人。然而,事实表明,至少从一定程度上讲,罪犯的行为是可以通过经济学的理论框架加以解释的。这种框架意味着,罪犯会考虑实施一项犯罪活动的边际成本和边际收益,一旦边际收益超过边际成本,他就会犯罪。从这一观点出发,提高破案的对效率和惩罚力度,将会使犯罪减少。在一项开创性的研究中,美国学者伊利奇研究了在各州之间,重大犯罪的发案率是否随着期望惩罚的严重程度而变化。结果发现,惩罚的可能性每提高 1%,抢劫罪的发案率会相应地降低 1.3%,此外,发案率也会随着惩罚力度的加大而逐渐降低。于是,学者们就这个问题展开了全面的研究,研究结果表明,经济理论模型在预测犯罪活动方面是很有效的。

二、最优化分析法

管理经济学研究的是企业的经营决策,而决策就是在可行方案中选择一个最优方案。所以说,管理决策问题常常也是最优化问题。例如,企业的投入量为多大时才能实现利润最大化的目标,投入要素之间如何组合才能使成本最低等。最优化分析法可分为无约束条件的最优化和有约束条件的最优化。

1. 无约束条件下最优投入量(业务量)的确定

所谓无约束,就是指企业在进行管理决策时,生产要素投入量、产品产量、价格和广告费的支出等均不受限制。在这种情况下,最优化的规则是利润最大化。这是企业决策考虑的根本目标,其利润最大化在边际利润等于零时的点获得。利润(净收益)为收入与成本之差,

边际利润为边际收入与边际成本之差。

由此可以获得结论,只要边际收入大于边际成本,这种经济活动就是可取的;在无约束条件下,边际利润值为零(边际收入=边际成本)时,资源的投入量最优(利润最大)。

【例 1-2】 某农场主在水稻地里施肥,每千克肥料的价格为 4 元,每千克水稻的价格为 2 元。所用的肥料量与预期收获量之间的关系如表 1-1 所示。请问农场主每亩地应该施肥多少千克才能获利最大?(1 亩=666.666 平方米)

表 1-1 所用的肥料量与预期收获量之间的关系

每亩施肥量/千克	预期每亩收获量/千克	每亩边际收获量/千克	增施 1 千克化肥所增收入/元	增施 1 千克化肥所增成本/元	增施 1 千克化肥所增利润/元
0	60			4	
1	70	10	20	4	16
2	76	6	12	4	8
3	80	4	8	4	4
4	82	2	4	4	0
5	83	1	2	4	-2
6	83	0	0	4	-4
7	82	-1	-2	4	-6

【解析】 根据最优化规则,当边际利润为零,即边际收入等于边际成本时,施肥量为最优,此时农场主获利最大。从表 1-1 中可以看出,当每亩施肥量为 4 千克时,边际收入等于边际成本,都为 4 元,边际利润为零,此时施肥量最优,利润最大。

2. 有约束条件下最优业务量分配的确定

所谓有约束,就是指在管理决策时被分配的投入量是有限的。例如,一定量的某种资源,在各种用途之间如何分配才能使利润最大;一定量的生产任务,怎样在不同的下属单位之间分配才能使总成本最低;一定量的广告费,怎样用在不同的广告媒介上才能使广告效果最好;等等。在这种情况下,最优化的规则是:在有约束条件下,各方向上每增加单位资源所带来的边际效益都相等,且同时满足约束条件,资源分配的总效益最优。

当所考虑的资源是资金时,有约束的最优化法则即在满足约束条件的同时,各方向上每增加 1 元所带来的边际效益都相等。如果资金是用来购买资源,而各方向的资源价格分别都是常数,有约束的最优化法则即在满足约束条件的同时,各方向上的边际效益与价格的比值都等于一个常数。

【例 1-3】 某公司下属在唐山、长春两地各有分厂生产相同的产品,但因技术条件不同,其生产成本也不相同。他们在各种产量下的预计总成本和边际成本数据如表 1-2 和表 1-3 所示。现假定公司的生产任务为 6 000 件,则应如何在这两家分厂中分配生产任务才能使公司总成本最低?

表 1-2 唐山分厂数据

产量/千件	总成本/万元	边际成本/万元
0		
1	200	200
2	600	400
3	1 200	600
4	2 000	800
5	3 000	1 000

表 1-3 长春分厂数据

产量/千件	总成本/万元	边际成本/万元
0		
1	100	100
2	300	200
3	600	300
4	1 000	400
5	1 500	500

【解析】 第一个千件应该分配给长春厂,因为长春厂的边际成本最低,只有 100 万元。第二、第三个千件应该分别分配给唐山厂和长春厂,因为此时唐山厂、长春厂的边际成本为次低,分别为 200 万元。第四个千件应该分配给长春厂,此时长春厂的边际成本为 300 万元。第五、第六个千件分配给唐山厂和长春厂,此时,它们的边际成本分别为 400 万元。公司总任务为 6 000 件,应分配给唐山分厂 2 000 件,长春分厂 4 000 件。此时,两个分厂的边际成本均为 400 万元,总成本最小,为 1 600 万元。

三、博弈分析法

“博弈”一词的英文是 game,意为对策、游戏。顾名思义,博弈论是在游戏中产生的理论。事实上,博弈论的早期思想也确实源于游戏。在诸如下棋、打牌、划拳等游戏中,人们要解决的问题是在面对对手时如何才能获胜,这实际上是当事人面对一定的来自他方的信息时,选择最佳行动计划和最优策略的问题。例如,在人们非常熟悉的“剪刀、石头、布”的游戏中,所面对的问题是对方将如何行动?而已方又将如何应对才最佳?这实际上涉及博弈论的核心问题。

博弈论作为一种理论,最早是由美国数学家约翰·冯·诺伊曼(John von Neumann)在 1937 年提出的,冯·诺伊曼和经济学家奥斯卡·摩根斯坦(Oskar Morgenstern)1944 年合著的《对策论与经济行为》的出版,标志着博弈论的诞生。在我国,博弈的思想源远流长,虽然没有形成一套完整的理论体系,但博弈的思想和实践活动却可以追溯到 2 000 多年前。著名的《孙子兵法》和《三十六计》都可以称作军事博弈论教科书。

博弈论主要研究当一个企业的决策受到其他企业决策的影响,反过来调整其企业决策

时的决策问题和均衡问题。博弈论不仅研究单一企业在利润最大化目标下的市场行为,而且更强调其行为是与环境、历史等因素密切相关的。博弈论具体地研究企业在各种不同环境和历史条件下的行为方式及其变化。

在企业的经营决策过程中,传统的经济理论主要讨论单个企业在资源约束条件下利润最大化的问题;而博弈论则强调在市场竞争中,当参与竞争的各方都不愿意单方面改变自己的均衡条件时,所形成的双方在博弈均衡状态下的利益均衡化。因此,博弈论所得出的“均衡解”需要同时考虑每个参与者在相互影响并选定各自策略的博弈过程中的策略组合,它往往要求解由多个企业的目标函数所构成的一组联立方程。这与传统经济学仅在考虑单个企业利润最大化的模型中寻求最优行动方案的方法是不同的。

博弈论的研究领域已基本包括传统经济学理论的各个方面,而且在传统经济学未能很好或难以解释的一些领域,诸如信息不完全、寡头垄断市场、企业信誉、市场进入、投标拍卖、委托—代理理论、激励机制设计等领域,用博弈分析的方法均能较为有效地得出解答,而这些领域正是现代企业经营决策中的重要组成部分。

【例 1-4】 猪圈里有一头大猪、一头小猪,猪圈旁边有个踏板,每踩一下踏板,远离踏板的猪圈投食口就会落下少量的食物。如果其中一头猪去踩踏板,另一头猪就有机会抢先吃到落下的食物。当小猪踩动踏板时,大猪会在小猪跑到食槽边时刚好吃光所有的食物;若是大猪踩动踏板,则它还有机会在小猪吃完落下的食物之前跑到食槽边,争吃剩下的食物(剩下的食物为原来的一半)。那么,这两头猪将会采取什么策略呢?

【解析】 小猪将选择“搭便车”策略,也就是舒舒服服地待在食槽边;而大猪则为一点残羹不知疲倦地奔跑于踏板和食槽之间。由于小猪踩踏板将一无所获,不踩踏板反而能吃上食物,所以对它而言,不踩踏板是最好的选择。对于大猪而言,在明知小猪不会去踩动踏板的情况下,为了吃到食物,只好跑去踩踏板。

“小猪躺着大猪跑”的现象是由故事中的游戏规则造成的。如果改变一下核心指标,猪圈里还会出现同样的现象吗?

方案一:减量方案。把食物减为原来的一半,结果小猪、大猪都不去踩踏板了。小猪去踩,大猪会把食物吃完;大猪去踩,小猪也会把食物吃完。谁去踩踏板,就意味着为对方贡献食物,所以谁也不会有踩踏板的动力了。

方案二:增量方案。投食量增加一倍,结果小猪、大猪都会去踩踏板。谁想吃,谁就会去踩踏板,反正在自己到达食槽前对方不会把食物吃完。

方案三:减量加移位方案。投食量减为原来的一半,同时将投食口移到踏板附近,结果小猪和大猪都会拼命地抢着踩踏板。因为等待者不得食,而多劳者多得。

“智猪博弈”的故事给了竞争中的弱者(小猪)以等待为最佳策略的启发,但是对于社会而言,如果弱势一方不参与竞争而导致出现“搭便车”的现象,那么,社会资源配置就达不到最佳状态。为使资源得到有效配置,规则的设计者是不愿看见有人“搭便车”的,政府如此,企业也如此。而能否完全杜绝“搭便车”现象,就要看游戏规则的核心指标设置得是否合理。



补充资料

静态分析法、比较静态分析法和动态分析法

静态分析法就是分析经济现象的均衡状态及有关的经济变量达到均衡状态所具备的条件。它完全抽象化了时间因素和具体的变化过程,是一种静止地、孤立地考察某种经济事物的方法。例如,研究均衡价格时,舍掉时间、地点等因素,并假定影响均衡价格的其他因素,如消费者偏好、收入及相关商品的价格等静止不变,单纯分析该商品的供求达到均衡状态的产量和价格的决定。静态分析指标有总量指标、相对指标、平均指标等。

比较静态分析法是静态经济模型所使用的一种分析方法。这种方法研究外生变量变化对内生变量的影响方式,以及分析、比较不同数值的外生变量下内生变量的不同数值。从均衡状态的研究角度来看,比较静态分析考察当原有的条件发生变化时,原来的均衡状态会发生什么变化,并分析、比较新旧均衡状态。其分析是在已知条件发生变化以后经济现象的均衡状态的相应变化,及有关的经济变量在达到均衡状态时的相应变化,即对经济现象有关变量一次变动(而不是连续变动)的前后进行比较。比较静态分析不考虑经济变化过程中所包含的时间阻滞。例如,已知某商品的供求状况,可以考察其供求达到均衡时的价格和产量。由于消费者的收入增加而导致对该商品的需求增加,从而产生新的均衡,使价格和产量都较以前提高。这里只把新的均衡所达到的价格和产量与原均衡的价格和产量进行比较,这便是比较静态分析。

动态分析法是对经济变动的实际过程所进行的分析,其中包括分析有关变量在一定时间过程中的变动、这些经济变量在变动过程中的相互影响和彼此制约的关系,以及它们在每一个时点上变动的速率等。动态分析法的一个重要特点是考虑时间因素的影响,并把经济现象的变化当作一个连续的过程来看待。动态分析法因为要考虑各种经济变量随时间延伸而变化对整个经济体系的影响,因此难度较大。在微观经济学中,迄今占有重要地位的仍是静态分析法和比较静态分析法。在宏观经济学中,特别是在经济周期和经济增长研究中,动态分析法占有重要的地位。



复习思考

一、单项选择题

1. 管理经济学研究的主要问题是()。
 - A. 企业的经营决策问题
 - B. 微观经济学的基本理论
 - C. 谋求尽可能多的利润
 - D. 实现经济资源的优化配置
2. 企业的经营决策不包括()。
 - A. 投资与市场方向决策
 - B. 技术改造决策
 - C. 成本决策
 - D. 定价决策

3. 管理经济学中最常用的分析方法是()。
- A. 边际分析法 B. 最优化分析法
- C. 博弈分析法 D. 静态分析法
4. 管理经济学侧重于应用分析,其研究的角度更倾向于企业与实证,主要回答()的问题。
- A. 是什么 B. 应该是什么
- C. 为什么 D. 做什么
5. 下列有关管理经济学,说法错误的是()。
- A. 管理经济学侧重于对经济理论在经营管理决策实践中的应用的探讨
- B. 管理经济学与决策学有着紧密的联系
- C. 管理经济学和微观经济学联系较深,两者几乎没有区别
- D. 管理经济学是对企业发展及管理决策的宏观指导

二、简答题

1. 什么是管理经济学?
2. 管理经济学的研究对象是什么?
3. 管理经济学在经济学科中处于什么地位?它与哪些学科有密切的关联?
4. 管理经济学的理论基础是什么?
5. 管理经济学的基本分析方法有哪些?

三、案例分析

管理经济学——使人生幸福的学问

1. 管理经济学是什么

从我国目前的情况来看,管理经济学的普及程度还相当低。建立市场经济的改革是一场革命,需要广大民众的参与和支持。当群众对经济学有所了解时,他们会更好地理解改革。在改革中,所有人都要转变观念,而普及经济学有利于观念的转变。

每个社会、每个企业、每个人都会遇到欲望与资源的矛盾,都必须做出选择。每个人每天只有 24 小时,既要工作又要休闲,多少时间用于工作,多少时间用于休闲,这就是一个选择。一个企业的资源是有限的,生产什么产品、提供哪些劳务,也是一个选择。一个社会既要实现效率,又要实现公平,这还是一个选择。当然,管理经济学并不是为我们遇到的各种问题提供现成的答案,而是告诉我们分析与解决问题的方法和思路。

人们做出选择是为了实现最大化的目标。例如,个人幸福的最大化,企业利润的最大化,社会福利的最大化;等等。其实,追求最大化是所有动物的本能,是所有动物有意或无意的行为目的。仔细观察动物的行为,野兽捕猎物,蜜蜂建蜂房,都符合最大化规范。那么,人比动物强在哪儿呢?动物追求最大化是凭本能,人追求最大化是靠理性。这种理性就是经济学的分析方法。经济学家研究发现,可以通过对增量的分析来找出实现总量最大的方法。例如,企业追求利润最大化,利润是总收益与总成本之差。通过分析总收益与总成本增量的变动可以找出实现利润最大化的正确方法。经济学家把产量增加一个单位而引起的收益增加称为边际收益,成本增加称为边际成本。他们证明了当边际收益等于边际成本时,产量就

能实现利润最大化。这是对许多企业实践经验的理论总结,被实践证明是正确的。用这个原理去指导生产企业就可以少走弯路,少交学费。经济学家分析增量的方法称为边际分析法,现在已经得到了广泛运用。在追求最大化中采用这种分析来做出决策,会使决策更加理性和正确。从这个意义上来说,经济学是一门使人更理性、更聪明的学问。了解经济学能提高人们的分析与决策能力。

2. 如何学好管理经济学

管理经济学无时无刻不在人们身边。如果只是想了解管理经济学的道理,完全可以不需要数学工具。因为管理经济学的道理既可以用高深的数学工具进行表述,也可以用通俗、生动的语言来表述,所以完全不用把管理经济学神秘化。

许多人都想学点经济学,但一看到满篇的数学方程式和图形实在读不下去,也读不懂。还有不少人认为,管理经济学运用了数学,没有数学功底就没法学管理经济学,其实这也是一种误解。

管理经济学的确运用了数学工具,有些还相当高深,但管理经济学绝不等于数学。管理经济学是对人类社会经济行为与经济规律的认识,它来自现实生活,每个人都在自觉或不自觉地运用经济学的道理。用一句话来说,经济学就在身边。经济学家用抽象的推理、图形和数学工具来论述经济学的道理是理论化本身的需要,也有助于对世界的认识更深入、更准确。

当然,管理经济学不仅要读、要学,还要用。对大众来说,学的目的并不是从事这个专业,因此学的重点是要学会像经济学家一样去思考,即用管理经济学的知识和方法来分析自己所遇到的各种问题,并解决这些问题。

从根本上来说,学习经济学和学习其他科学一样,是为了提高自己的整体素质。也许在开始学习管理经济学时,并不会觉得它有多少用处。但这个学习过程是一个逐渐提高自己整体素质的过程,有一天你会发现,自己分析问题的水平提高了,解决问题的能力也增强了。有了这种素质,什么工作都能做好,对人生也更充满希望,你人生的路会走得更好。这时,你能更深刻地理解萧伯纳的那句话“经济学是一门使人生幸福的学问”。

讨论题:

1. 结合案例回答:管理经济学是什么?如何学好管理经济学?
2. 为什么说经济学是一门使人生幸福的学问?

四、实训设计

管理经济学在企业决策中的应用调查

【实训目标】

- (1) 了解管理经济学在企业决策活动中的实际应用领域。
- (2) 掌握管理经济学在实现企业组织目标方面的作用和机理。

【实训内容与要求】

1. 实训内容

- (1) 参观一家知名企业。
- (2) 对该企业资源配置方面存在的问题进行分析,并提出解决方案。

2. 实训要求

- (1) 针对参观企业,收集相关资料,拟订考察方案。
- (2) 制订考察计划,讨论并设计调查数据表格。

【成果与检验】

调查结束后,进行总结并写出实训报告。

项目二

市场供求分析



知识目标

- 了解需求与供给的含义及影响因素；
- 了解均衡价格的形成及变动；
- 掌握市场机制的运行规律及其对资源优化配置的作用。



技能目标

- 能够通过供求理论分析和解决实际管理问题；
- 能够将均衡理论运用到企业经营管理中。



引导案例

价格下降至 1.45 元/只不限购 市民已基本实现“口罩自由”^①

新冠肺炎疫情发生以来,口罩在我国曾一度成为紧俏商品,很多人对 2020 年 2 月“一罩难求”的日子还记忆犹新,想买到口罩真是费心费力,要么线上准点抢购拼手速,要么去药店碰运气。不过从 2020 年 3 月起,口罩供应逐步恢复正常,价格恢复平稳,以常德市为例,市民基本实现了“口罩自由”。

市发展和改革委员会价格监测中心多次走访益丰大药房、九芝堂大药房、老百姓大药房,从 2020 年 4 月 17 日起,常德市一次性医用口罩零售价格为政府指导价 1.45 元/只,儿童口罩 1.8 元/只,口罩市场供应充足,价格平稳,市场交易秩序良好。据了解,此前常德市口罩价格最高时一只为 3 元左右(原因为口罩进货成本居高不下),并且口罩很难买得到。为了满足市民需求,从 2020 年 2 月下旬常德市还开通了线上口罩预约系统,一直持续到 3 月。

据药店反映,常德市从 2020 年 3 月中旬到 4 月初,口罩需求量趋于平稳,但是 4 月下旬又出现了销售高峰。随着中小学陆续开学,常德市口罩需求量明显增加 80%,很多

^① 资料来源:蒋文辉. 价格下降至 1.45 元/只不限购 常德市民已基本实现“口罩自由”[EB/OL]. (2020-04-22)[2021-05-02]. https://www.sohu.com/a/390211346_645207. (有删改)

市民为孩子一次性购买 30~200 只口罩。2020 年 4 月 21 日,据城区各药店反馈,他们备货充足,购买渠道畅通,且不限购,市民无须大量屯购。益丰大药房 2020 年 4 月 21 日有 20 万只口罩到货。

在市场经济体制下,企业的生存和发展面临的最重要的外部环境就是市场。一方面,企业不仅需要从市场上购买生产经营所需要的原材料、设备等生产资料,而且要从市场上雇佣劳动力,聘用经理人,借贷资金;另一方面,企业所提供的产品和服务也要在市场上销售。因此,企业管理者必须充分了解市场及其运行规律,并使自己的管理决策能够适应市场变化。

模块一 需求

一、需求概述

(一) 需求与需求量

1. 需求的含义

需求是指消费者在一定时期内和每一价格水平上愿意并且能够购买的某种商品的数量。需求的含义包括两个方面:一方面,需求是一种纯粹主观上的需要,它源于消费者对商品的欲望和偏好;另一方面,需求是一种有购买能力的需要,它受制于消费者的收入预算。换言之,如果消费者对某种商品有欲望但没有货币支付能力,或有支付能力但无购买欲望,均不能形成需求。

例如,某城镇有 1 万户居民,居民对住房的需要量是每户一套房,但在一定的价格条件下,只有一半居民对购房有支付能力,那么这个城镇对房子的需求就是 5 000 套,而不是 1 万套。

2. 需求量的含义

需求量是指在一定时期内和一定条件下,消费者愿意并能够购买的某种商品的数量。在这里,“一定条件”是假设影响需求量的因素不变。

需求量与需求的关系是个别与整体的关系。需求量是一个确定的数量,而需求是不同价格条件下需求量的集合,描述的是需求量与价格之间的关系。

(二) 影响需求的因素

1. 商品自身的价格

在影响需求的其他因素保持不变的条件下,商品本身价格上升,需求量减少;商品本身价格下降,需求量增加。例如,春运期间对飞机票和火车票的需求就是这种情形。飞机票价格高,需求量小,相对容易买到;火车票价格低,需求量大,容易出现一票难求的情况。

2. 相关商品的价格

某种商品的需求量不仅取决于自身的价格,还取决于其他相关商品的价格。这种影响可以分两种情形分析:一是该商品与其他相关商品是互补品;二是该商品与其他相关商品是替代品。

互补品是指两种商品用来共同满足某种欲望,两者之间是互补的,缺少任何一个商品都难以达到消费或使用的目的,如钢笔与墨水、手机与充电器、香烟与打火机。存在互补关系的商品,当一种商品价格上升时,对另一种商品的需求就下降;反之亦然。

替代品是指两种商品都能满足某种欲望,它们之间是可替代的,如猪肉与牛肉、面粉与大米、公路与铁路。存在替代关系的商品,当一种商品价格上升时,对另一种商品的需求就上升;反之亦然。例如,面包价格上涨,就会导致对蛋糕的需求上升。

3. 消费者的收入水平及社会收入分配的平等程度

消费者的收入增加时,对商品的需求一般会增加;消费者的收入减少时,对商品的需求一般会减少。不过,并不是所有商品的需求量都和消费者的收入同方向变动,低档商品的需求量和消费者的收入可能发生反方向变动,因为高收入人群对低档商品的消费数量是有限的。社会收入分配平等程度对需求也会产生影响。虽然人们的收入水平已经大大提高,坐飞机的人越来越多,但是对于学生和农民工等低收入人群来说,火车还是他们的首选。

4. 消费者的偏好

偏好是指人们对某种商品的喜爱程度,某种商品的需求量与消费者对该商品的偏好程度呈同方向变化。它是消费者基于不同的文化背景、不同的价值观念产生的不同口味和嗜好。一般来说,偏好的商品需求量大,反之需求量小。

5. 人口数量与结构

人口数量的增减直接影响需求的变化。人口结构的变动主要影响需求的结构,进而影响某些商品的需求。例如,人口的老龄化会减少对碳酸饮料、时髦服装、口香糖、儿童用品等的需求,但会增加对保健品、药品的需求。

家庭的不同结构也是影响消费的一个因素。例如,新婚家庭、有孩子的家庭和孩子上大学以后的家庭对生活用品、教育等的需求就有很大的差别。

此外,政府的经济政策也会影响需求,紧缩性的财政政策和货币政策会抑制消费需求,而鼓励消费的消费信贷制度则会增加需求。

6. 消费者对未来的预期

当消费者预期未来某种商品的价格即将上升时,就会增加对该商品的现期需求量,因为理性的人会在价格上升以前购买产品;反之,就会减少对该商品的预期需求量。同样地,当消费者预期未来的收入将上升时,将增加对商品的现期需求;反之,则会减少对该商品的现期需求。

7. 其他因素

其他因素包括商品的种类、质量、广告宣传、地理位置、季节、国家政策等。例如,雨具、空调等商品的需求与季节有关。

二、需求的表示

(一) 需求函数

在市场上,影响某种商品需求量的因素很多,主要包括该种商品的价格,相关商品的价格,广告促销费用,该商品的市场普及程度,消费者的收入、偏好、数量及其对该种商品价格的预期等。把某种商品的需求量及其影响因素之间的关系用函数形式表示出来,就是需求函数。其表达式为

$$Q_d = f(P_x, P_y, Y, T, A, E, \dots) \quad (2-1)$$

式中, Q_d 为对某商品的需求量; P_x 为该商品的价格; P_y 为该商品的相关商品的价格; Y 为消费者的收入水平; T 为消费者偏好; A 为广告费; E 为消费者对该商品未来价格的预期。

由于商品的价格是决定需求的最基本因素,为简化研究,所以假定其他因素保持不变,只考虑商品本身的价格对该商品的需求量的影响,并以 P 代表价格,则商品的基本需求函数为

$$Q_d = f(P) \quad (2-2)$$

【例 2-1】 有一家家具生产厂,其需求函数是 $Q = 1\,800 - 20P + 0.6Y - 50P'$ 。其中, Q 为家具需求量; P 为家具价格; Y 为消费者的收入水平; P' 为相关商品的价格。为了得出需求函数,变量 Y 和 P' 必须要确定不变。假设消费者的收入 $Y = 20\,000$ 元,相关商品的价格 $P' = 250$ 元,代入需求函数中,得

$$Q = 1\,800 - 20P + 0.6 \times 20\,000 - 50 \times 250 = 1\,300 - 20P$$

所以,需求函数可表示为线性方程 $Q = 1\,300 - 20P$ 。

(二) 需求表

商品的需求表是指用表格形式列出某种商品的各种价格水平和与各种价格水平相对应的该商品的需求量之间关系的数字序列列表。某超市鸡腿的需求表如表 2-1 所示。

表 2-1 某超市鸡腿的需求表

价格—需求量组合	A	B	C	D
价格/元	8	9	10	11
需求量/千克	500	400	300	200

从表 2-1 中可以清楚地看到鸡腿价格与需求量的函数关系。例如,当鸡腿的价格为 8 元时,需求量为 500 千克;当鸡腿的价格为 9 元时,需求量为 400 千克;当鸡腿的价格为 10 元时,需求量为 300 千克;等等。需求表实际上是用数字表格的形式来表示商品的价格和需求量之间的函数关系的。

(三) 需求曲线

1. 一般需求曲线

需求曲线是根据需求表中商品不同的价格-需求量的组合在平面坐标图上所绘制的一条曲线,它以几何图形来表示商品的价格和需求量之间的函数关系。在影响需求量的因素中,价格是最灵敏、最重要的因素。如果假定其他因素不变,仅研究价格与需求量之间的关系,就会形成需求曲线。其数学表达式为

$$Q_d = f(P)$$

用图形来表示,需求曲线是一条由左上方向右下方倾斜的曲线,一般用 D 表示。需求曲线如图 2-1 所示。需求曲线上任何一点的坐标都表示在某一特定价格水平上的需求量。

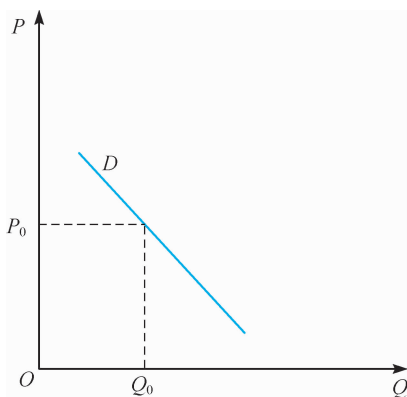


图 2-1 需求曲线

2. 特殊需求曲线

一般商品的需求曲线都是一条从左上方方向右下方倾斜的曲线,但有些特殊商品则存在不同的情况。对于这类商品,企业应重点做好价格文章,并力求使产品更具特色。

(1) 吉芬商品。1845 年,英国经济学家罗伯特·吉芬(Robert Giffen)发现,在爱尔兰发生灾荒时,马铃薯的价格虽然不断上涨,但消费者的需求量并没有相应地减少,反而增加了。

吉芬认为,马铃薯属于低档品,在饥荒发生时,虽然马铃薯的价格上涨,但消费者不得不用有限的收入增加对这类生活必需品的购买以维持生计。一是消费者担心价格进一步上涨(由于灾荒),二是因为消费者无力消费其他商品,所以当马铃薯价格上涨时消费者的需求量不跌反增。由于这种情况由吉芬首先发现,所以将低档商品称为吉芬商品。对于吉芬商品,消费者会随着价格上涨而增加其消费数量,所以其需求曲线表现为向右上方倾斜。吉芬商品的需求曲线如图 2-2 所示。

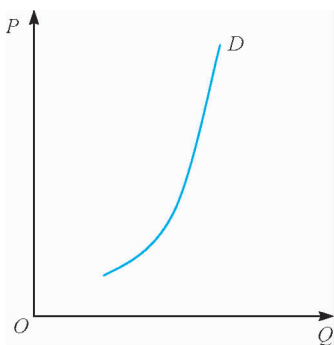


图 2-2 吉芬商品的需求曲线

(2) 炫耀性商品。在现实生活中,人们有时需要借助一些高档商品(如名贵珠宝、高档别墅等)来显示其身份和地位以达到某种满足。这些商品的价格越高,有购买能力的消费者的购买欲望就越强,因为这样高的价位意味着一般人无法拥有,从而能够突显购买者的财富

和地位;如果这类高档商品的价格下降,就不能符合这类购买者的需求,其需求量便会下降。但是,任何商品的价格都脱离不了自身价值的束缚,商品的价格总是围绕价值上下浮动。任何理智的消费者都不会在价格无限上涨时还增加对这类商品的需求。也就是说,当价格上涨到一定程度时,需求曲线会恢复原来的形状,即由左上方向右下方倾斜。炫耀性商品的需求曲线如图 2-3 所示。例如,某炫耀性商品的需求量先随着价格上升而增加,但当价格上涨到超过 P_0 时,需求量随着价格的上涨逐渐减少。

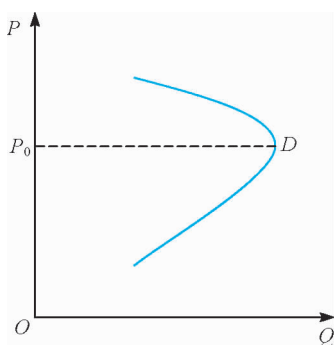


图 2-3 炫耀性商品的需求曲线

此外,在某些投机性强的市场(如股票市场、债券市场和邮票市场等)上,受人们心理和预期的影响,商品价格发生波动时,需求常呈现不规则的变化,有时甚至出现“追涨杀跌”(价格上涨时抢购,价格下跌时反而抛出)的现象。



案例欣赏

减少吸烟人数的办法^①

公共政策制定者经常想减少吸烟的人数。要想实现这一目标,方法有两种。一是使香烟和其他烟草产品的需求曲线移动。发布公益广告、在香烟盒上标明“吸烟有害健康”的警示语以及做出禁止在电视上做香烟广告的规定,都是旨在减少任何一种既定价格水平上的香烟需求量的措施。如果成功了,香烟的需求曲线就会向左移动。此外,政策制定者可以试着提高香烟制造商和经营者的税率。例如,如果政府对香烟制造商收取更高的税,烟草公司就会以提价的方式把税负的大部分转嫁给消费者。较高的价格会鼓励吸烟者减少吸烟。在这种情况下,吸烟量的减少就不表现为需求曲线的移动,而是沿着需求曲线向左上方移动。一个相关的问题是,香烟的价格如何影响大麻这类非法商品的需求。香烟税的反对者经常争辩说,烟草与大麻是替代品,因此,提高香烟价格意味着鼓励烟民吸大麻。与此相反,许多毒品专家把烟草作为“毒品之门”,因为它引导青年人“享用”其他有害物质,大多数研究数据与这种观点是一致的:降低香烟价格与更多使用大麻是相关的。换句话说,烟草和大麻是互补品,而不是替代品。

(四) 收入效应和替代效应

需求曲线自左上方向右下方倾斜,其斜率为负。这表明,需求量与价格呈相反方向变

^① 毛军权. 管理经济学教程[M]. 上海:复旦大学出版社,2007.

化。当价格上涨时,需求量下降;当价格下降时,需求量上升,这就是需求规律。这一规律只适用于一般商品,对于特殊商品并不一定适用。价格变化所引起的需求量的变化可以分解为收入效应和替代效应两部分。

1. 收入效应

当一种商品价格下降时,从财富角度衡量的消费者收入就会相应增加。由于消费者的收入是影响商品需求的因素之一,因此,收入增加会导致对该种商品的消费相应增加,这就是收入效应。

一般而言,当某种商品的价格发生变化时,也就相当于消费者用于购买这种商品的收入相对增加或减少,消费者对这种商品的需求量就会受到影响。例如,假定某消费者每月固定拿出 100 元购买猪肉。当猪肉价格由每千克 8 元下降到 4 元时,实际购买量就由 12.5 千克增至 25 千克,这实质上相当于该消费者用于此项开支的可支配收入相对增加了一倍;反之,当猪肉的价格上涨时,相当于减少了消费者的可支配收入,那么消费者必然会减少对猪肉的需求量。因此,由于收入效应,对于正常商品来说,当商品价格上涨时,需求量会减少;当商品价格下降时,需求量会增加。

2. 替代效应

当一种商品的价格下降时,这种商品相对于其替代品就变得相对便宜,那么消费者就会增加对这种商品的消费,从而减少对其替代品的消费,这就是替代效应。

三、需求量变动与需求变动

需求量和需求是两个不同的概念。需求说明的是一种关系,即需求量与价格之间的关系,其表现形式或是一张需求表,或是一个需求函数,或是一条需求曲线。

1. 需求量的变动

需求量的变动是指在其他条件不变的前提下,由于商品价格变化所引起的消费者愿意并有能力购买的商品数量的变化,这种需求量的变化在需求曲线上表现为沿着需求曲线移动。需求量的变动曲线如图 2-4 所示。

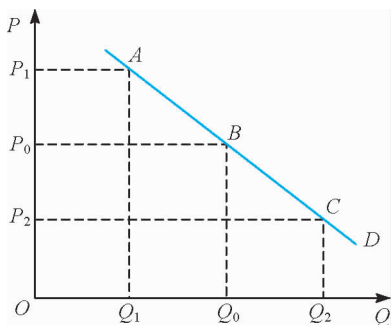


图 2-4 需求量的变动曲线

在图 2-4 中,当价格由 P_0 升到 P_1 时,需求量由 Q_0 下降到 Q_1 ,在需求曲线上的对应点由 B 点移动到 A 点;当价格由 P_0 下降到 P_2 时,它在需求曲线上的对应点由 B 向右下方移动到 C ,此时,需求量增加到 Q_2 。可以看出,不论价格怎样变动,需求曲线的变化始终离不开 D 这

条需求曲线。

2. 需求的变动

需求的变动是指在价格不变的前提下,由于其他因素(如消费者收入、相关商品的价格等)发生变化而引起的整个供求关系的变化。在其需求曲线上,表现为需求曲线的位移,即形成新的需求曲线,这意味着消费者在每一价格水平下所愿意并且有能力购买的商品数量都与原来不同。需求的变动曲线如图 2-5 所示。

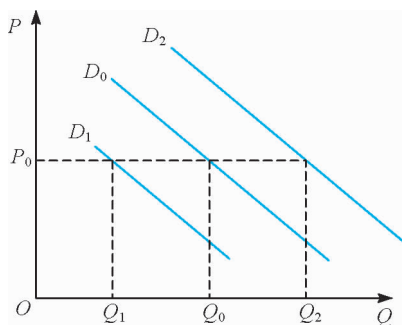


图 2-5 需求的变动曲线

在图 2-5 中, D_0 为原需求曲线, D_1 、 D_2 为变化后的需求曲线。在原假设条件下,价格为 P_0 时,需求量为 Q_0 ,需求曲线为 D_0 。现假定消费者的收入增加,其购买力随之上升。当价格仍为 P_0 时,需求量就由 Q_0 增加到 Q_2 。类似地,在每一价格点上都会发生这种变化,从而使需求曲线向右上方平行移动,即由 D_0 移到 D_2 。再假定消费者收入减少,其购买力随之下降。当价格仍为 P_0 时,消费者已无力购买 Q_0 单位商品,而仅能购买 Q_1 单位商品。类似地,在每个价格点上都发生这一变化,从而使原需求曲线向左下方平行移动,即由 D_0 移到 D_1 。

从以上分析可以发现,需求曲线向右上方平行移动,表明市场总需求增加,而需求曲线向左下方平行移动,则表明市场总需求减少。通常,需求函数中的广告费用、对价格的预期、相关商品的价格等因素发生变化时,需求曲线都会发生变化。例如,广告费用的增加会使需求曲线右移;互补品价格上升会使需求曲线左移;替代品价格上升会使需求曲线右移;商品预期价格上升可能会使需求曲线右移;等等。

需求量的变动和需求的变动都是需求数量的变动,它们的区别在于引起这两种变动的因素是不同的,而且这两种变动在几何图形中的表示也是不同的。

【例 2-2】 假设某市空调的需求函数为 $Q_d = -20P + 10I + 0.01A$ 。式中, Q_d 为需求量; P 为价格; I 为消费者收入; A 为广告促销费用。该函数中,影响空调需求的因素有其自身的价格、消费者收入水平及厂商的广告促销费用。某市空调的需求函数如图 2-6 所示。

如果 7 月该市居民预算为 18 000 元,空调的广告促销费用为 200 000 元,则该需求函数为 $Q_d = 182\,000 - 20P$ (见图 2-6 中曲线 D_0)。

如果 $P = 2\,500$ 元,则需求量 $Q_d = 13.2$ 万台; $P = 2\,000$ 元时, $Q_d = 14.2$ 万台(见图 2-6 中 A、B 点)。

假设 8 月消费者预算为 20 000 元,广告促销费用增加到 230 000 元,则需求函数变为 $Q_d = 202\,300 - 20P$ (见图 2-6 中曲线 D_1)。

如果 $P = 2\,500$ 元,则需求量 $Q_d = 15.23$ 万台; $P = 2\,000$ 元时, $Q_d = 16.23$ 万台(见图 2-6

中 C 、 D 点)。

可以看出, D_0 到 D_1 的变动是需求的变动, 而 A 到 B 的变动和 C 到 D 的变动是不同需求曲线上需求量的变动。

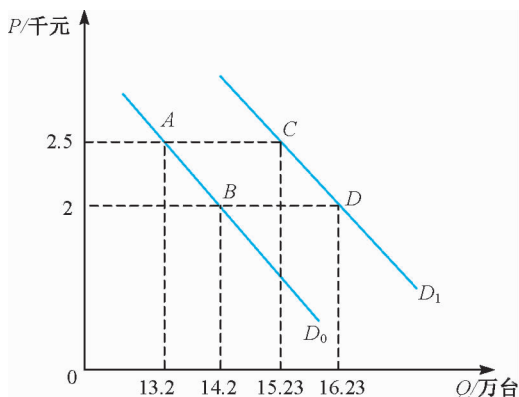


图 2-6 某市空调的需求曲线

模块二 供 给

在市场经济体制下, 企业生产产品是为了在市场上销售, 其目的就在于通过向市场提供产品和服务, 实现利润最大化。因此, 研究供给规律有着重大意义, 是一个企业兴衰的关键。

一、供给概述

(一) 供给和供给量

1. 供给的定义

所谓供给, 就是指企业在一定时期内和在每一价格水平上愿意并且能够提供的某种商品的总量。显然, 要形成有效的供给需要具备两个条件: 一是生产者要有出售的愿望, 即愿意将商品拿到市场上出售; 二是生产者要有供应能力, 即有商品可供出售, 这两者缺一不可。

供给可分为个别供给和市场供给。个别供给是指单个企业对某种商品的供给; 市场供给是指商品市场中所有供给的总和, 即每一可能售价对应的所有企业的供给量的总和。

2. 供给量的定义

供给量是指在一定时期内和一定条件下, 生产者愿意并有能力提供的某种商品的数量。在这里, “一定条件”指影响供给量的诸因素既定。需要指出的是, 供给量是指在一定时期内和一定条件下, 生产者愿意并且能够向消费者提供商品或服务的数量。理解这一概念时, 需注意以下三点:

(1) 生产者的市场供给。市场供给总是涉及两个变量, 即价格和需求量。没有相应的价格, 就谈不上市场供给。

(2) 愿意发生的供给。供给量是个预期概念, 不是指实际售卖量, 是生产者预计、愿意

或计划供给的数量。

(3) 有效供给量。供给量是现实生产能力可以支持的供给。

(二) 影响供给的因素

一种商品的供给受多种因素的影响,概括起来主要有以下 7 种。

1. 商品本身的价格

由于企业的目标是追求利润最大化,在其他条件不变的情况下,如果某种商品的价格上涨,企业就会减少对其他产品的生产而将生产资源更多地投入到这种商品的生产,从而增加对这种商品的供给;反之,企业就会将生产资源转用于其他相对价格较高的商品的生产,从而使该商品的供给减少。换言之,在影响供给的其他因素不变的情况下,商品的供给与价格之间存在正向的依存关系。

2. 相关商品的价格

两种互补品之间,一种商品价格下跌会使另一种商品的供给减少;而两种替代品之间,一种商品的价格下跌会使另一种商品的供给增加。例如,一块地可种苹果也可种梨,苹果价格下跌,果农就会不种或少种苹果而增加梨的种植量,从而导致梨的供给增加。

3. 生产要素的价格

根据传统的生产要素概念,企业生产各种产品所用到的生产要素一般包括劳动力、土地、资本和企业家才能四大类,它们是决定企业生产成本的重要因素。生产要素价格上升,会使产品成本提高,如果产品市场价格不变,企业的利润就会降低,则其供给就会相应减少;反之,供给会相应增加。

4. 生产技术的变动

在资源既定的条件下,生产技术的提高会使资源得到更为充分的利用,使生产过程更为经济有效,从而使供给增加。

5. 企业的目标

经济学一般都假设企业的目标是实现利润最大化,即利润最大时的产量决定企业供给的数量。如果企业以产量最大,或销售收入最大,或其他政治的或社会道义的责任为目标,那么供给就会与利润最大化目标下的供给有极大的不同。

6. 企业对未来的预期

如果企业对未来的预期是乐观的,则会增加供给;反之,如果企业对未来的预期是悲观的,则会减少供给。例如,新冠肺炎疫情暴发期间,生产口罩的企业预期口罩价格将上升,就增加了口罩的生产,口罩的供给相应增加。这个例子特别的地方在于口罩价格上升,其需求也会增加,这是由于新冠肺炎疫情这一特殊背景的影响。但是,还有一种可能是企业预期在以后一段时间内某商品价格会上涨,其在提高产量的同时也可能选择囤积居奇,这样该商品的供给反而短时间内会下降,但从长远来看,供给量还是会增加的。

7. 政府的政策

若政府采用鼓励投资和生产的政策(如减税、降低利率等政策),就可以刺激生产,增加供给;反之,若政府采用限制投资和生产的政策(如增税、提高利率等政策),则会限制生产,

减少供给。

另外,自然条件、社会条件和政治制度等因素的变化也会影响供给的变动。



案例欣赏

助力畜牧企业复工复产保供给^①

2020年年初以来,吉林省畜牧业管理局认真贯彻落实“解放思想再深入、全面振兴新突破”教育实践活动,全力帮助畜牧相关企业复工复产,有效保障了全省畜牧业平稳发展和畜产品供给。2020年一季度全省生猪存栏量增长1.1%,高于全国15.5个百分点;牛羊禽渔养殖总体平稳。

强化政策扶持。严格落实鲜活农产品“绿色通道”政策,为全省1515个畜牧行业相关企业提供《民生保供资质证明》,保障饲料等运输车辆8657辆次,直接协调解决因新冠肺炎疫情防控带来的运输问题755次。

强化协调服务。密切关注研判新冠肺炎疫情对家禽产业的冲击,指导德惠、榆树等10个家禽生产加工大县,将家禽屠宰加工企业作为复工复产重点企业,积极协调有关部门优先安排企业用工返程,保障人员防护物资需求和水、电、气等供应,并设立公布复工复产举报电话,帮助企业协调解决复工复产面临的困难和问题。

强化调研指导。成立调研指导组,赴长春、松原等地,深入养殖、畜产品加工和兽药、饲料等10余家企业就复工复产情况开展专题调研,会同当地政府和畜牧兽医部门现场办公,采取定向联系、定点衔接等方式,帮助企业研究解决复工复产过程中用工和产品销售等难题。

截至2020年3月26日,全省省级以上畜牧产业化龙头企业复工率达到97.6%,规模屠宰企业复工率达到89%(其中生猪规模屠宰企业复工率达到92%),在产饲料生产企业复工率达到95.2%。

二、供给的表示

(一) 供给函数

所谓供给函数,就是指反映供给量与影响供给量的因素之间关系的一种数学表达式,其最一般的形式用公式表示为

$$Q_s = f(P_x, P_y, P_j, E, \dots) \quad (2-3)$$

式中, Q_s 为某产品的供给量; P_x 为某产品的价格; P_y 为相关商品的价格; P_j 为生产要素的价格; E 为企业对未来产品价格的预期。

供给函数是对供给量和影响供给量的因素之间多维关系的数学描述。这些影响因素可以归纳为两类:一类是该产品的价格,即价格因素;另一类是除该产品的价格以外的所有因素,即非价格因素。不同产品的供给函数,价格因素都遵循供给法则,非价格因素往往存在着很大差异。

^① 张力军. 助力畜牧企业复工复产保供给[EB/OL]. (2020-05-10)[2020-05-19]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1666262720372293286&wfr=spider&for=pc>. (有删改)

同需求一样,价格也是决定一种商品供给的最基本的因素。假定其他条件不变,只研究某种商品的供给与其价格之间的关系,则基本供给函数为

$$Q_s = f(P) \quad (2-4)$$

(二) 供给表

商品的供给表是表示某种商品的各种价格与相对应的该商品的供给数量之间关系的数字序列表。供给表直观地表明了价格和供给量之间的组合关系。某超市鸡蛋的供给表如表 2-2 所示。

表 2-2 某超市鸡蛋的供给表

价格—供给量组合	A	B	C	D
价格/元	3	4	5	6
需求量/千克	100	300	500	700

表 2-2 中清楚地表示鸡蛋价格与供给量之间的函数关系。当鸡蛋价格为 3 元时,供给量为 100 千克;鸡蛋价格上升为 4 元时,供给量上升为 300 千克;鸡蛋价格上升为 5 元时,供给量为 500 千克;等等。可以发现,价格和供给量之间呈同方向变动关系:鸡蛋的价格越高,供给量就越大。

(三) 供给曲线

1. 一般供给曲线

商品的供给曲线是以几何图形表示商品的价格和供给量之间的函数关系,是根据供给表中的价格—供给量组合在平面坐标图上所绘制的一条曲线。在影响供给量的因素中,价格是最灵敏、最重要的因素,如果假定其他因素不变,仅研究价格与供给量之间的关系,就会形成供给曲线。供给曲线主要反映在其他因素不变的情况下,厂商愿意供给的商品数量和商品价格之间的关系。其数学表达式为

$$Q_s = f(P)$$

用图形来表示,供给曲线是一条由左下方向右上方倾斜的曲线,一般用 S 表示,如图 2-7 所示。供给曲线上任一点的坐标都表示在某一特定价格水平上的商品供给量。

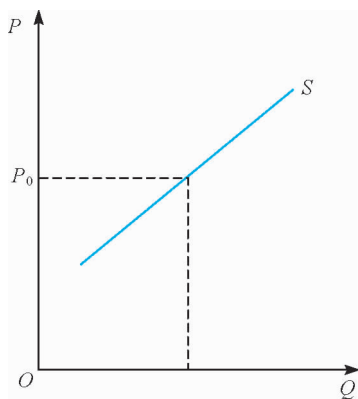


图 2-7 供给曲线

在理解供给曲线时,要注意以下几点:

(1) 供给曲线表示的是在其他因素不变的条件下,价格与供给量之间的关系。其他影响因素发生变化后,供给曲线发生位移。

(2) 不同的商品有不同的供给曲线,各种商品因扩大规模的难易程度不同,其供给曲线也有差别。

(3) 供给曲线可以分为企业供给曲线和行业供给曲线,它们分别表示企业和行业对某种产品的供给量与价格之间的关系。

(4) 一般供给曲线都有一个共同的规律,即供给曲线总是一条自左下方向右上方倾斜的曲线。

2. 特殊供给曲线

一般商品的供给曲线都是一条自左下方向右上方倾斜的曲线,但在有些特殊情形下,则会出现不同的情况。

(1) 某种商品无法再生产。有的商品即使价格再高,也无法增加供给的数量,如土地、文物和名家字画等。梵高的名画《向日葵》在世界上只有一件真品,所以其价格可以不断变化,但供给量却固定不变(不包括赝品)。

(2) 商品成本下降的幅度大于价格下降的幅度。某些商品原来只能以手工单件生产或较小规模生产,但由于技术进步,现在可以大规模生产,从而导致成本大幅下降。虽然该商品的价格也在下降,但是其成本下降得更多,所以市场上的供给量反而提高了(假设需求一直存在)。例如,20世纪90年代初期,微波炉开始进入到我国市场,最开始每台微波炉卖2000~3000元,市场供给量很少;现在微波炉功能强大,价格便宜,平均每台只卖400元左右,但市场供给却很多。这是由于技术进步使得成本下降,从而导致了供给量上升。

(3) 劳动的供给不能无限增加。劳动也是一种商品,劳动的价格可用工资率来表示。在工资率较低的时候,劳动的供给符合供给定理,随着工资率(劳动价格)的上涨,劳动者愿意牺牲闲暇时间提供更多的劳动。但是当工资率达到一定程度时,闲暇就相对宝贵了。这时继续提高工资率,劳动者就不愿意牺牲更多的闲暇来赚钱,劳动的供给随着工资率的提高而减少(或者不变),劳动的供给曲线就会表现为向后弯曲。

供给曲线的特殊情况如图2-8所示(分别对应上述三种情况)。

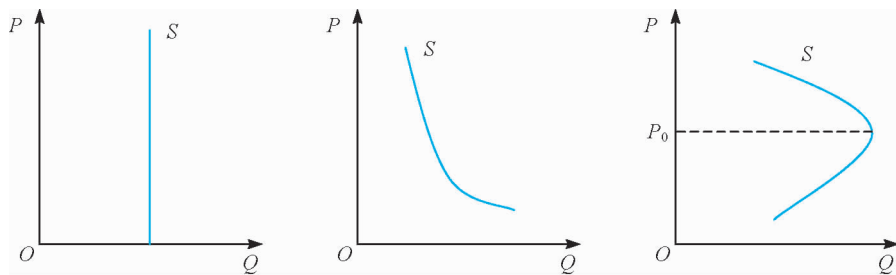


图 2-8 供给曲线的特殊情况

三、供给量的变动和供给的变动

供给量和供给是两个不同的概念。供给要说明的是一种关系,即供给量与价格之间的关系。其表现形式或是一张供给表,或是一个供给函数,或是一条供给曲线。

1. 供给量的变动

供给量的变动是指在其他影响因素都不变的情况下,价格变化所导致的供给量的变化,表现为供给曲线不变,但随着价格的变化,供给量会沿着供给曲线移动。供给量的变动曲线如图 2-9 所示。

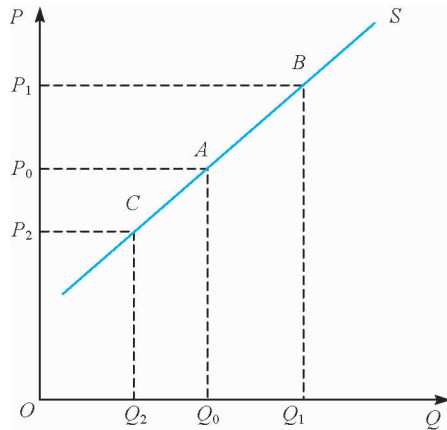


图 2-9 供给量的变动曲线

在图 2-9 中,当供给价格为 P_0 时,与其相对应的供给量为 Q_0 ;当价格上涨至 P_1 时,反映在供给曲线 S 上为 A 点沿供给曲线移动至 B 点,供给量增加到 Q_1 ;当供给价格由 P_0 降至 P_2 时,它在供给曲线 S 上的对应点由 A 点移动至 C 点,于是供给量减少为 Q_2 。

2. 供给的变动

供给的变动是指在某种商品价格不变的情况下,由于其他因素变动所引起的该商品供给数量的变动。这里的“其他因素变动”可以指生产成本的变化、商品价格的变动和生产者对未来预期的变化等。供给的变动曲线如图 2-10 所示。

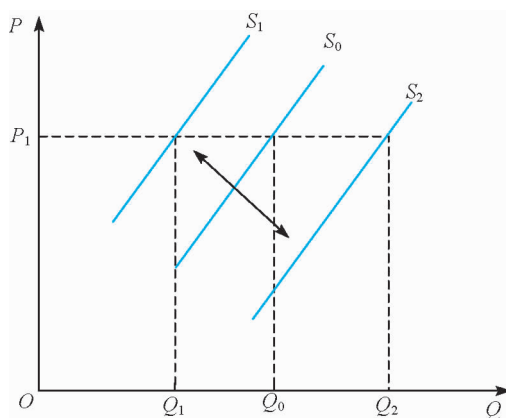


图 2-10 供给的变动曲线

在图 2-10 中,原始供给曲线为 S_0 ,价格为 P_1 ,供给量为 Q_0 。现假定产品成本上升了,在原价格水平下,生产者的收益必然减少,从而使得生产者将产量减到 Q_1 ,在每个价格点上都发生这样的变化,便推动供给曲线向左上方平行移动至 S_1 。如果生产成本不是上升而是下

降了,那么在原价格水平下,生产者会得到更多的收益,产量就会增加到 Q_2 。在每个价格点上都发生这样的变化,便推动供给曲线向右下方平行移动至 S_2 。

供给量的变动和供给的变动都是供给数量的变动,它们的区别在于引起这两种变动的因素是不同的,而且这两种变动在几何图形中的表示也是不同的。

【例 2-3】 四方机车厂生产某机车零件 M 的供给函数为 $Q_s=25P-2C$ 。式中, Q_s 为供给量; P 为机车零件的价格; C 为生产机车零件的成本。机车零件 M 供给量的变动与供给的变动曲线如图 2-11 所示。

如果某年机车零件 M 的生产成本 C 为 80 元,则该供给函数为 $Q_s=25P-160$ (见图 2-11 中曲线 S_0)。

如果 $P=200$ 元,则供给量 $Q_s=4\ 840$ 个; $P=300$ 元时, $Q_s=7\ 340$ 个(见图 2-11 中 A、B 点)。

假设原材料价格下降,生产成本降到 40 元,该供给函数为 $Q_s=25P-80$ (见图 2-11 中曲线 S_1)。

如果 $P=200$ 元,则供给量 $Q_s=4\ 920$ 个; $P=300$ 元时, $Q_s=7\ 420$ 个(见图 2-11 中 E、F 点)。可以看出, S_0 到 S_1 的变动是供给的变动,而 A 到 B 的变动和 E 到 F 的变动是不同供给曲线上供给量的变动。

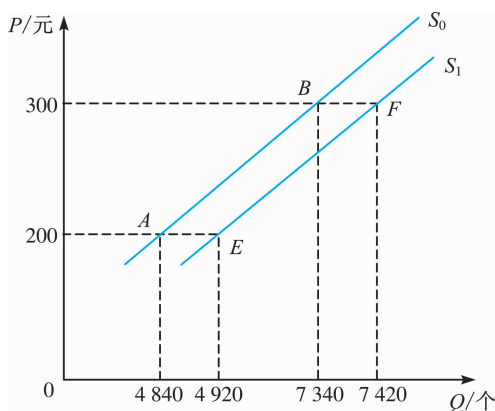


图 2-11 机车零件 M 供给量的变动与供给的变动曲线

模块三 供求法则

在市场经济中,商品交换活动与商品的需求、供给及其价格有着密切的关系,这种关系就是供求法则。它揭示了以市场为媒介的生产者与消费者之间的联系及其变化规律,是企业实现资源优化配置的风向标和出发点,是一个企业兴衰成败的关键。供求法则在管理经济学中占有十分重要的地位。

一、均衡

在自由市场制度下,需求和供给两种力量决定着价格。消费者在他们愿意支付的价格

范围内显示出对各种商品和服务的需求,厂商则通过提供消费者需要的各种不同价格的商品和服务获得利润。这样,对单个商品而言,其价格便由生产者的产品供给和购买者的需求共同决定,从而形成这一产品的市场价格。因此,市场价格的形成完全取决于市场供求。市场均衡状况的曲线如图 2-12 所示。市场需求曲线 D 和供给曲线 S 的交点 E 决定了该产品的市场价格, P_0 点在经济学上称为“均衡价格”, Q_0 点称为“均衡数量”。

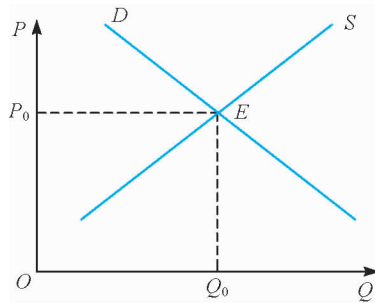


图 2-12 市场均衡状况的曲线

二、均衡价格

均衡价格是通过市场供求关系的自发调节而形成的。由于供求相互作用,一旦市场价格偏离均衡价格,买者和卖者的行为会使市场产生自动恢复均衡的趋势。非均衡市场的两种情况的曲线如图 2-13 所示。

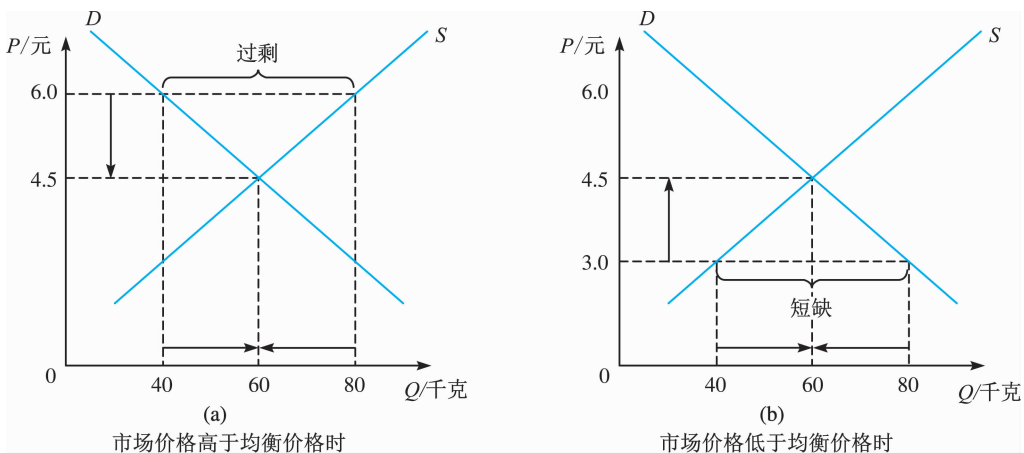


图 2-13 非均衡市场的两种情况的曲线

1. 市场价格高于均衡价格时

以鸡肉为例,在图 2-13(a)中,当鸡肉的市场价格为 6 元时,供给量(80 千克)超过了需求量(40 千克),出现了商品过剩。如果市场上有这么多鸡肉卖不出去(表现为库存的增加和鸡肉的滞销),激烈竞争就会在供给者之间发生,进而产生一种把价格压低的力量。根据需求和供给规律,价格下降使需求量增加,供给量减少,直到两者相等、市场价格恢复到均衡价格为止。

2. 市场价格低于均衡价格时

以芒果为例,在图 2-13(b)中,当芒果的价格为 3 元时,需求量(80 千克)超过了供给量(40 千克),存在商品短缺,消费者不能按现行价格买到他们想买的商品,不得不排长队等候购买芒果的机会。由于较多的买者抢购较少的物品,卖者的反应必然是提高市场价格。价格上涨使需求量减少,供给量增加,直到两者相等、市场价格恢复到均衡价格为止。

因此,均衡价格的形成过程就是市场价格机制的调节过程。市场价格机制是指价格具有的调节市场供求达到一致而使稀缺资源按需要的比例配置的内在功能。当市场价格偏离均衡价格时,市场上会出现需求量和供给量不相等的非均衡状态。一般来说,偏离的市场价格会自动恢复到均衡价格水平,从而使供求不相等的非均衡状态逐步消失。

三、均衡价格的变动

均衡价格是由需求曲线和供给曲线的交点所决定的。因而,需求曲线和供给曲线的位置移动都会使均衡价格发生变动。供求变动对均衡的影响如图 2-14 所示。

1. 需求变动对均衡的影响

在图 2-14(a)中,原来的需求曲线 D_0 与供给曲线 S 相交于点 E_0 , 决定了均衡价格 P_0 和均衡数量 Q_0 。需求的增加使需求曲线由 D_0 移至 D_1 , 与曲线 S 相交于点 E_1 , 决定了新的均衡价格点 P_1 和均衡数量点 Q_1 。 $P_1 > P_0, Q_1 > Q_0$, 这表明, 由于需求的增加, 均衡价格上升, 均衡数量增加。需求的减少使需求曲线由 D_0 移至 D_2 , 与曲线 S 相交于点 E_2 , 决定了新的均衡价格 P_2 和均衡数量 Q_2 。 $P_2 < P_0, Q_2 < Q_0$, 这表明, 由于需求减少, 均衡价格下降, 均衡数量也减少了。

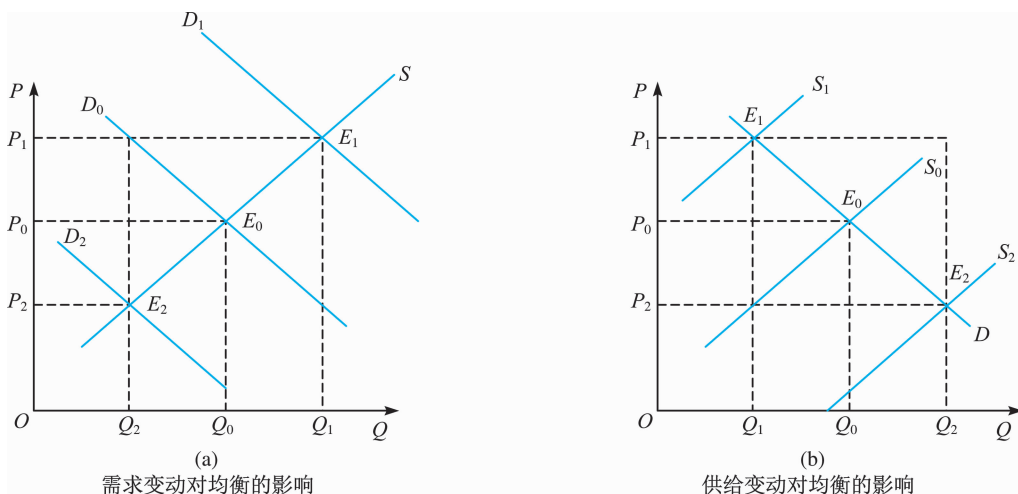


图 2-14 供求变动对均衡的影响

2. 供给变动对均衡的影响

在图 2-14(b)中,原来的供给曲线 S_0 与需求曲线 D 相交于点 E_0 , 决定了均衡价格 P_0 和均衡数量 Q_0 。当供给减少时,供给曲线由 S_0 移至 S_1 , 与曲线 D 相交于点 E_1 , 决定了新的均衡价格 P_1 和均衡数量 Q_1 。 $P_1 > P_0, Q_1 < Q_0$, 这表明, 随着供给的减少, 均衡价格上升了, 均

衡数量减少了。当供给增加时,供给曲线由 S_0 移至 S_2 ,与曲线 D 相交于点 E_2 ,决定了新的均衡价格 P_2 和新的均衡数量 Q_2 。 $P_2 < P_0, Q_2 > Q_0$,这表明,随着供给的增加,均衡价格下降了,均衡数量增加了。

综上所述,需求的变动引起均衡价格和均衡数量的同方向变动,即需求的增加引起均衡价格的上升,均衡数量的增加;需求的减少引起均衡价格的下降,均衡数量的下降。供给的变动引起均衡价格的反方向变动,均衡数量的同方向移动,即供给的增加引起均衡价格下降,均衡数量增加;供给的减少引起均衡价格上升,均衡数量减少。这就是供求法则。

供求法则告诉我们:在自由市场制度下,影响价格的因素很多,但归根结底是通过需求和供给的变动来影响价格的。

模块四 市场机制与资源优化配置

在市场经济条件下,由于市场机制的存在,人们因自由选择而带来的无序状态会逐渐趋向有序,消费者和生产者得以相互沟通,社会生活得以协调、有序进行。

一、资源的稀缺性和可替代性

商品的生产过程就是运用资源、实现资源配置的过程。由于资源的稀缺性,投入某种产品生产的资源的增加必然会导致投入到其他产品生产的这种资源的减少。在市场经济环境中,每个消费者和企业都面临着如何做出经济决策的问题。从这个意义上讲,人类社会的发展过程,就是人们不断追求资源的优化配置,争取使有限的资源得到充分利用,最大限度地满足自己生存和发展需要的历程。

如果资源相对于需求来说无限丰富,那么消费者就不必选择购买何种产品,因为他需要的任何产品都可以得到满足。同样,企业也没有必要选择最佳方式来生产。但是,在现实生活中,资源总是相对稀缺的。例如,消费者的收入总是有限的,他不可能购买所有的产品,因而必须有所选择。从一定程度上来说,社会资源和产品是多种多样的。企业可以用不同的社会资源来满足自己生产的需求。既可以多用劳动力少用机器设备(较低的技术水平)来生产,也可以多用机器设备少用劳动力(较高的技术水平)来生产。同时,由于资源在很大程度上是可以互相替代的,所以如果产品涨价,消费者就会转而购买其他可替代的物品。当然,这种可替代性不一定很完全,但只要资源之间存在一定程度的可替代性,就会使人们的经济选择成为可能。

二、企业和消费者的经济选择

由于企业的资金也是有限的,所以在生产时必须选择最为经济的原料和生产方法。因此,资源的稀缺性决定了人们必须对使用什么资源和生产什么产品进行选择。资源和商品相对稀缺程度的指示器是它们的价格,消费者和企业进行经济选择时,参照的正是这个价格信号。价格机制会使消费者和企业少使用稀缺的商品,多使用那些相对充裕的商品;使生产者多生产稀缺的商品,少生产相对充裕的商品。例如,当一种资源越稀缺时,它的价格就越

高,人们出于增加自己物质利益的动机,总是愿意生产价格高的商品来替代价格低的商品,购买便宜的商品而不是价格高的商品。

三、社会资源的优化配置

社会资源的优化配置指的是企业内部的人力、财力、物力、科技、信息等资源的使用和安排的优化,以及社会范围内人力、财力、物力资源配置的优化。人们经常说的“劳动优化组织”“改善企业经营管理”“下岗分流,减员增效”等,就是从这个角度说的。在市场经济条件下,社会资源优化配置的衡量标准主要是看资源的使用是否带来了生产的高效率和企业经济效益的大幅度提高,即社会上各种商品的供给量是否等于需求量,是否实现了供需平衡。

资源的配置问题是任何以分工为基础的社会都要面临的重大经济问题。只有通过市场来分配资源,资源的巨大价值才能体现出来,而行政审批只能导致资源的巨大财富价值被少数有使用权的人享用,这种分配方式是不公正、不公平的。一方面,国家没得到这些财富,这些财富本来可以用于社会公益事业,如可以改善社会保障体系等;另一方面,这种分配稀缺资源的方式,也会导致整个经济运行的低效率和低效益。

在市场经济条件下,能够在社会资源的合理配置方面起基础性作用的是市场机制。企业将资源投向哪个领域,作何用途,应以市场需求为主要导向,以市场行情和价格机制为杠杆。因为在市场经济条件下,供需关系决定价格,价格反过来会影响供需关系。当供给大于需求时,价格会自动下降,生产者会随之削减生产,消费者会扩大消费;当供给小于需求时,价格会自动上升,从而刺激生产者扩大生产,引导消费者抑制消费。这种价格的波动,最终使供需趋于平衡,使社会资源实现合理配置。



案例欣赏

优化资源配置 梨树县颁发第一张农村集体经济组织登记证^①

梨树县农经总站相关负责人于东河镇双城子村村级联合社和组级经济合作社颁发了全县第一个农村集体经济组织登记证书。此登记证书的颁发,标志着农村集体经济组织有了自己的“身份证”,全县最基层的组级集体经济组织被赋予独立的法律地位,成为正式合法的市场主体。

随着城市经济的不断壮大,农村经济同样面临着村集体经济规模不大、效益不高、资源“沉睡”等发展瓶颈。对此,梨树县积极贯彻落实中央、省、市农村集体产权制度改革工作要求,按照“归属清晰、权责明确、利益共享、保护严格、流转规范、监管有力”的原则,进行农村产权制度改革。把发展壮大集体经济作为核心任务,不断创新发展路径,以集体经济不断增收的实际成果,优化农村资源要素配置,维护村集体和农民合法权益,进一步激发农村资源活力、实现强村富民,真正让农民从间接管理、受益资产转变为直接管理、收益资产,这不仅仅是身份的转换,更使集体资产走上了规范化管理、规范化分配的发展之路,更多地惠及群众,更好地凝聚群众。

^① 郭建鑫. 优化资源配置 创新发展路径 梨树颁发第一张农村集体经济组织登记证[EB/OL]. (2020-05-06)[2020-05-19]. http://www.lishu.gov.cn/zw/zwxw/202005/t20200506_368438.html. (有删改)

“这次发证后我们是独立健全并且是有法律地位的集体组织。这是我们农民生产和生活的一件大事,深受农民欢迎,为此我们集体经济也得到了发展。”东河镇双城子村经济联合社理事长李政东说。

据了解,村级经济联合社和组级经济合作社由村民代表选举产生,由农经主管部门发证,将成为除村党支部、村委会外,推动村级经济发展的重要力量。依托各村优势,因地制宜,挖掘特色,形成各具特色的经济发展模式。同时,加大吸引社会资本参与开发新产业项目,多途径发展壮大集体经济实力。真正让沉睡的资源活起来,让零散的资金聚起来,让农民增收的渠道多起来,为统筹推进农村经济社会发展,全面实施乡村振兴战略提供有力支撑。



复习思考

一、单项选择题

1. 在所有其他因素不变的情况下,某种商品的价格下降将导致()。
 - A. 需求量增加
 - B. 需求量减少
 - C. 需求增加
 - D. 需求减少
2. 假设卫生部门宣布茶叶具有预防新冠肺炎作用,这会导致茶叶的()。
 - A. 需求曲线向右移动
 - B. 需求曲线向左移动
 - C. 供给曲线向右移动
 - D. 供给曲线向左移动
3. 下列选项中,不能引起玉米的需求曲线移动的是()。
 - A. 消费者收入增加
 - B. 玉米价格上升
 - C. 大豆供给量锐减
 - D. 大豆价格上升
4. 彩电行业工人工资的提高,将会导致()。
 - A. 彩电供给曲线左移,并使得彩电价格上升
 - B. 彩电供给曲线右移,并使得彩电价格下降
 - C. 彩电供给曲线左移,并使得彩电价格下降
 - D. 彩电供给曲线右移,并使得彩电价格上升
5. 鞋的供给曲线向上倾斜,在保持其他因素不变的条件下,鞋的价格上升,将会导致()。
 - A. 供给增加
 - B. 供给量增加
 - C. 供给减少
 - D. 供给量减少
6. 已知商品 X, Y 是替代品, X 的价格下降将导致()。
 - A. X 的需求曲线向右移动
 - B. X 的需求曲线向左移动
 - C. Y 的需求曲线向右移动
 - D. Y 的需求曲线向左移动
7. 如果人们发现长时间坐在计算机前会让人的精神状况变差,那么这会导致计算机市场()。
 - A. 均衡价格下降,均衡产量上升
 - B. 均衡价格下降,均衡产量下降

- C. 由于需求减少,均衡价格将上升
 D. 由于供给减少,均衡价格将上升
8. 下列有关市场机制与资源优化配置,说法错误的是()。
- A. 如果资源相对于需求无限丰富,那么消费者就不用购买产品
 B. 在市场经济条件下,市场机制在社会资源的合理配置方面起到基础性作用
 C. 资源配置问题是任何社会都会面临的重大经济问题
 D. 价格机制会促使消费者和企业更多使用稀缺商品

二、简答题

1. 简述需求规律的内容。
2. 什么是替代效应和收入效应?
3. 需求变动与需求量变动的区别是什么?
4. 什么是社会资源的优化配置?

三、计算题

1. 假设你是贵州某酒厂的经理,请分析以下事件将如何影响你对每瓶酒的定价。
 - (1) 同档次的四川酒价格下降。
 - (2) 贵州新出现了 80 家酒厂。
 - (3) 中国的失业率下降。
 - (4) 酸奶价格上升。
 - (5) 由于政府对防震玻璃进行管制,玻璃瓶的价格大幅度地上升。
 - (6) 研究人员开发了新的酿酒技术,将会降低酒的生产成本。
 - (7) 由葡萄汁发酵而成的一种酸葡萄酒价格上升。
 - (8) 消费者的平均年龄上升,而年龄大的人相对来说喝得少一些。
2. 某商品的需求曲线为 $Q_d = 10 - 2P$,供给曲线为 $Q_s = 0.5P$,其中, Q_d 、 Q_s 均以米为单位, P 以元/米为单位。求该商品的均衡价格和均衡销售量,并作图表示。
3. 某商品的市场需求曲线为 $Q_d = 200 - 30P$,供给曲线为 $Q_s = 100 + 20P$,求该商品的均衡价格和均衡产量。如政府实行限价, $P = 1$ 时会出现什么情况? $P = 3$ 时又会出现什么情况?

四、案例分析

票贩子屡禁不止的原因

去医院看过病的人都知道,在一些名牌医院挂专家门诊号有多难,真的是一号难求。专家门诊的价格倒不贵,北京协和医院治疗门诊的最高价格为 14 元,这是政府规定的专家门诊的最高价格。这种政策的目的是保证穷人也能找专家看病,但它却引起了倒票的问题。由于价格低于均衡价格,且不能上升,必然存在超额需求或供给短缺。要看专家门诊也不难,花 100 元左右就可以从票贩子手中买到票。尽管公安部门一直加大打击力度,但票贩子仍屡禁不止。造成医疗资源紧缺的另一个原因是中国的医疗资源分布不均。众所周知,大医院、好医院都在大城市,以北京为例,就有 50 多家三甲医院,但是在广大中小城市和农村,尤其是西部地区,医疗资源却非常匮乏,稍微棘手的病,就必须到大城市去治,这也间接加剧了“看病难”的问题。日益恶化的医患关系、高强度的工作、与工作量极度不匹配的工资待遇

让许多医护人员也深感不满。北京同仁医院的麻醉师小梁向记者坦言：“我每个月的上班时间内完全是不固定的，常常在半夜被电话吵醒，直接上手术台。一台大手术忙个一天一夜，顾不上吃一口饭是经常的事儿，趁两台手术的空闲时间在手术室的长凳上打个盹儿就算是休息了。这就是我们外科医生的日常生活，但是你知道吗？我每个月就算是不休息，最高也只拿到 16 000 元的收入。”正是医疗体系的这些弊病，才使中国的医疗系统滋生了很多可以钻的空子，其原因实际上不是公安部门打击不力，而是这种限制价格的做法违背了市场经济规律。

用价格协调经济活动被称为市场机制或价格机制。价格是由需求与供给自发决定的，需求是消费者愿意而且能够购买的某种商品量，随价格上升而减少，随价格下降而增加；供给是生产者愿意而且能够供给的某种商品量，随价格上升而增加，随价格下降而减少。当某种物品的需求与供给相等时，就决定了该商品的市场价格，经济学家把这种价格称为均衡价格。均衡价格形成的过程正是市场机制调节经济的过程。以专家门诊号为例，如果医院开始时确定的价格低于均衡价格，需求量就大于供给量，这时存在价格上升的压力。随着价格上升，需求量（想看专家门诊的人）减少，供给量（想为患者提供专家门诊的医生）增加，价格最终会上升到供求相等的均衡水平；反之，如果医院开始时确定的价格高于均衡价格，需求量小于供给量，价格下降，直至供求相等，当价格达到均衡时，想看专家门诊的人得到了满足，想为患者看专家门诊的专家也得到了满足，这就实现了经济学家所说的资源配置最优化。

但是，如果受到外力的干预，价格就无法起到这种调节作用。例如，假定专家门诊的均衡价格应该是 60 元，但物价部门规定最高不能超过 14 元。由于价格低于均衡价格，且不能上升，必然存在超额需求或供给短缺，挂号费为 14 元时许多人看不上专家门诊正是这种情况。在这种情况下，解决供小于求的方法有三种：配给（由医院决定给谁）、排队（按先来后到的原则）和黑市。票贩子和患者之间的交易正是黑市交易。票贩子或者拉帮结伙装作患者挂号，或者与医院有关人员勾结把号弄到，然后以供给不增加情况下黑市的均衡价格（如 100 元）卖给患者。只要存在限制价格，票贩子倒票有利可图，无论再“严打”也是“野火烧不尽，春风吹又生”。钻价格政策的空子是票贩子的理性行为，票贩子的存在既损害了消费者（患者）的利益，又损害了生产者（专家）的利益，患者不得不付出高价，这种高价又不由专家所得。在上述例子中，限制价格为 14 元，这也是医院能得到的价格，患者却付出了 100 元，其间差额 86 元就归票贩子及其同伙（如提供号的人）所得。有关部门制定限制价格的意图也许是为了维护消费者利益，但实际上却损害了消费者的利益。这种事与愿违的结果就在于违背了市场经济的基本规律，人为地破坏了价格自发调节供求的作用。从经济学的角度来看，消除票贩子的办法不是“加大打击力度”，而是取消对专家挂号费的限制价格政策。一旦价格放开，挂号费上升，想看专家门诊的人减少（当价格低时，什么小病都想让专家看），而愿意从事专家门诊的专家增加（收入增加，愿意每周多出门诊几次），最终会使双方满意。

讨论题：

1. 你认为票贩子屡禁不止的根本原因是什么？
2. 你从本案例中得到哪些启发？

五、实训设计

管理经济学在企业决策中的应用调查

——农产品价格影响因素的调查

【实训目标】

- (1) 理解需求和供给规律以及市场均衡的作用原理。
- (2) 掌握市场经济条件下市场机制运行对资源优化配置的作用原理。

【实训内容与要求】

1. 实训内容

- (1) 到超市、农贸市场进行走访调查,自选农产品(鱼、虾、肉、蛋……)作为调查内容。
- (2) 了解本市农产品的主要影响因素。
- (3) 对农产品零售价格的规律及形成原因进行分析,并提出解决方案。

2. 实训要求

- (1) 选择本市市场农产品为考察对象,收集有关资料。
- (2) 制订考察计划,讨论并设计调查数据表格,拟订考察方案。
- (3) 深入了解农产品商户的管理理念及方法。

【成果与检验】

每名学生调查结束后,要进行总结,写出实训报告。