



# 管理经济学

---

中国人民大学副教授、博士

张利庠

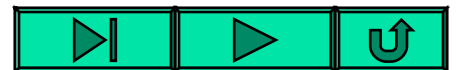
[Zlx001@vip.sina.com](mailto:Zlx001@vip.sina.com)



# 管理经济学

---

- 第一讲 管理经济学纲要
- 第二讲 最新经营理念
- 第三讲 管理经济学的战略与品牌
- 第四讲 管理经济学的文化与营销





# 课程目标

---

- 1. 熟悉管理经济学的分析方法； 2. 了解企业与市场的关系； 3. 熟悉市场需求、市场供给的函数与曲线以及市场均衡理论； 4. 了解需求的价格弹性、收入弹性与交叉弹性； 5. 掌握生产函数、成本函数的主要内容与盈亏平衡的分析方法； 6. 了解市场结构的主要类型及其特点； 7. 了解企业之间博弈的基本知识与企业博弈的类型——纳什均衡； 8. 掌握产品定价新方法和实施条件； 9. 了解技术变革和创新的基础知识。



# 第一讲 管理经济学纲要

---



# 什么是经济学？

---

- 经济学探讨生产什么物品、如何生产这些物品和为谁生产这些物品。
- 经济学是关于选择的科学。它研究人们如何进行选择，以便使用稀缺的或有限的生产资源（劳动、设备、技术知识）来生产各种商品（如小麦、大衣、音乐和导弹），并分配这些物品以供消费。



# 什么是经济学？

---

- “宏观经济学研究经济作为一个总体的功能；微观经济学则分析单个部分，如行业、企业和居民户的行为。”
- 经济学的核心是资源的有效配置，既包含微观经济学的基本问题——资源的最优配置，也包含了宏观经济学的�基本问题——资源的充分利用。因此，“经济学就是研究资源配置的全过程及决定和影响资源配置的全部因素的科  
学。”

# 管理经济学纲要

- 1、经济：资源的有效利用与节约

原因：资源有限，需求无限

要求：合理配置资源

资源配置方式：计划与市场





# 什么是管理（学）？

---

# 管理的概念

是组织的管理者，通过计划、组织、人员配备、指导与领导、控制等职能来协调他人的活动，使他人同自己一起实现即定目标的活动过程。

- 是通过计划、组织、领导、控制，有效并高效地运用组织资源达到组织目的的过程。



# 什么是管理？

---

- 通过别人去干自己的事
- 管得住；理得顺
- 21 世纪管理学的定义：
- 为了达到有效目标，创造性的整合和运用资源的系统过程。
  - 愿景、有效行动、系统思考、整合资源

# 管理的最高境界

- 管理之道贵乎管人，管人之道贵乎不管

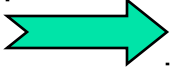
# 各类管理作风优缺点

管理作风	优点	缺点
命令式	任务明确 / 指挥集中	专横跋扈 / 缺乏自主
	行动至上 / 纪律严明	互动太少 / 惟命是从
说服式	耐心教导 / 按部就班	唠叨不停 / 婆婆妈妈
	模仿学习 / 带头示范	干涉过多 / 信任不足
参与式	关怀部属 / 自主思考	浪费时间 / 人多嘴杂
	支持鼓励 / 察纳雅言	推诿责任 / 缺乏教导
授权式	独立自主 / 充分信任	放牛吃草 / 缺乏指示
	发挥自如 / 完全尊重	难以控制 / 逾越权限

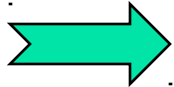


---

- 2、管理：资源使用的效率

内涵：管人：管住  用活

管物：静态  动态

理事：正确地做事  做正确的事

要求：提高资源使用的效率



---

- 3、经营 买者与卖者之间的交换关系

任务：保证买卖过程的正常进行

要求：正当经营或正确经营

基本准则：买者满意，卖者赚钱



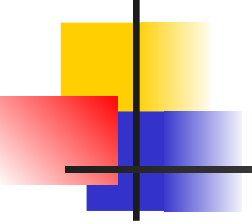
---

- 4、生产投入与产出之间的转换关系

任务：实现投入与产出之间的顺利转换

目的：实现产出与投入之间的差最大

要求：以最少的投入实现最大的产出

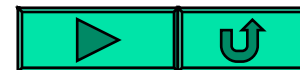
- 
- 
- 5、经济管理：资源的合理配置与资源使用的效率。
  - 6、经营管理：生产要素的合理配置与生产要素使用的效率。
  - 7、企业管理 = (生产 + 经营) 管理 = 工商管理



# 什么是管理经济学

---

- 1、内涵：管理资源的有效利用与节约。
- 2、管理本身是一种资源。
  - 要求：（1）承认管理是一种资源
  - （2）合理分配管理资源
  - （3）不断丰富管理资源
- 3、管理本身是一种职业。
  - 要求：正确区分职业与政治身份



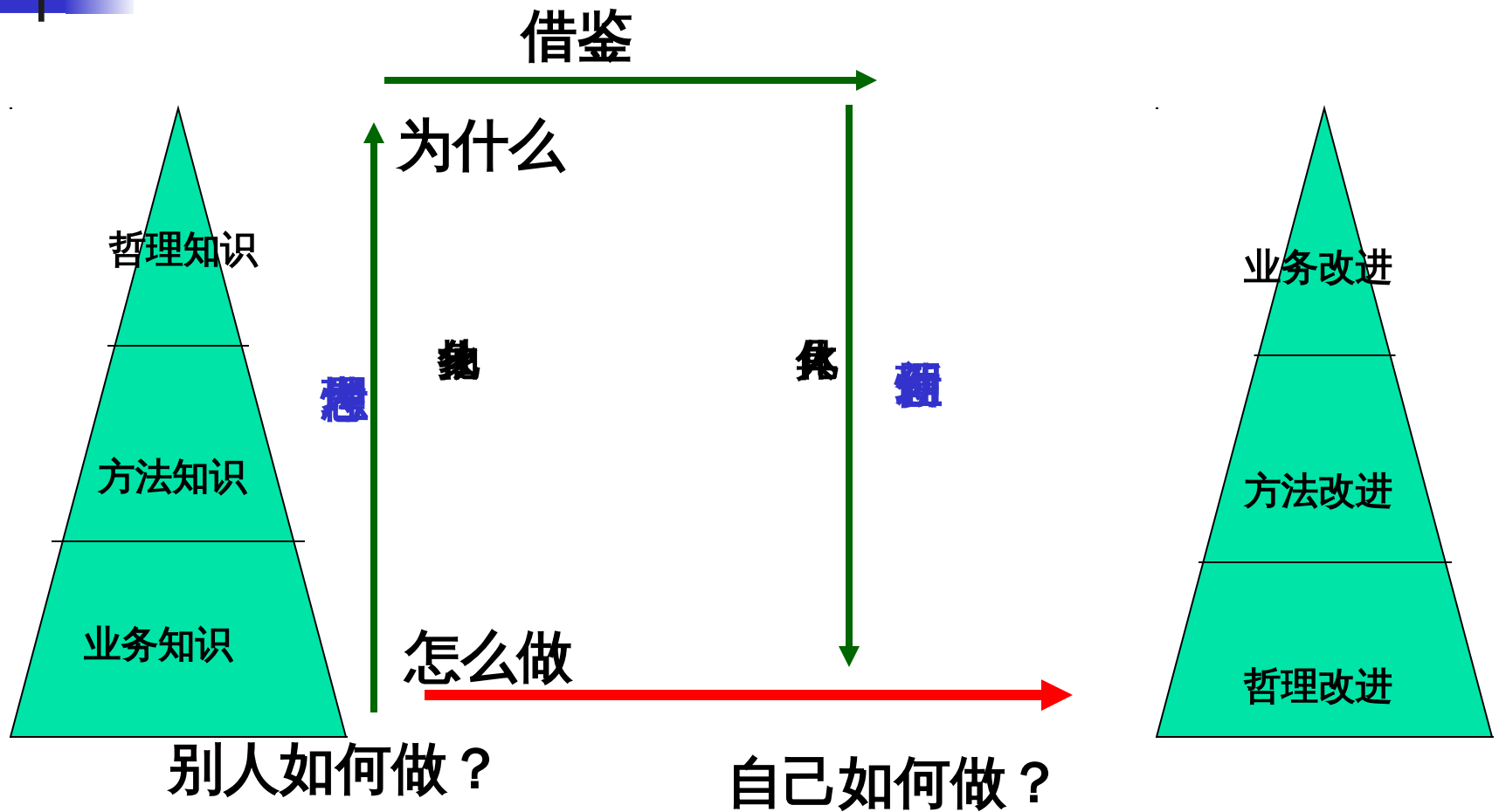


# 什么是管理经济学

---

- 管理经济学从微观经济理论中吸取概念和方法，能使决策者高效率地配置组织资源，能对策略问题作出有效的反映。
- 管理经济学可以视为微观经济学某些部分的应用。这些部分包括：风险、需求、生产、成本、定价和市场结构等。了解这些原理有助于建立理性的决策思路，为经理人员的管理决策提供分析框架。

# 管理经济学的思路





# 学科定位：基础理论课

---

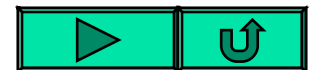
- 1、主要目的：理性思考与理性创新
- 2、侧重点：
  - (1) 开阔思路
  - 要求：转变思维模式
  - (2) 转变观念
  - 要求：明确观念转变的内容

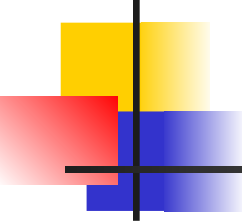


# 研究对象

---

- 1、研究对象：管理过程中与资源配置有关的决策问题。
- 原因：（1）决策是管理的重要职能
- （2）决策正确与否关系企业命运
- 目的：实现管理决策转型
- 即由经验决策转向科学决策



- 
- 
- 2、决策的条件
  - 明确的决策目标
  - 较高的决策者素质
  - 充足的信息
  - 科学的理论与方法



---

- 3、决策的准则

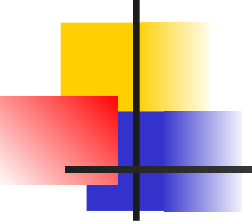
- 只要采取某项决策之后的情况比采取该项决策之前有所改善，采取该项决策就是正确的。

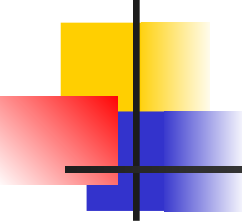


## 三、分析方法：边际分析法

---

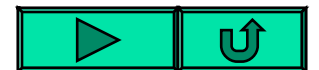
- 1、边际分析法：就是利用边际值作为决策参考依据的一种方法。
- 2、边际值：单位要素变化对总体影响的程度或大小。

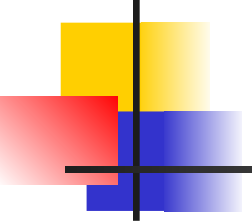
- 
- 
- 3、管理中常用的边际值
  - 边际产量 = 总产量变化量 / 某投入要素变化量
  - 边际收入 = 总收入变化量 / 产量变化量
  - 边际成本 = 总成本变化量 / 产量变化量
  - 边际利润 = 总利润变化量 / 产量变化量
  - = 边际收入 - 边际成本

- 
- 
- 4、利用边际值进行管理决策优化
  - 无约束条件下最优业务量的确定
  - 最优化规则：边际值 = 0
  - 有约束条件下最优业务量的确定
  - 最优化规则：边际效果相等
  - 即 边际效益相等 ，使总利润最大
  - 边际成本相等 ，使总成本最低

# 管理决策优化方法

■ 边际产量	{	$>0$	增加投入，增加产量
		$=0$	总产量最大，投入要素最优
		$<0$	增加投入，减少产量
■ 边际收入	{	$>0$	增产增收
		$=0$	总收入最大，产量最优 Q1
		$<0$	增产减收
■ 边际成本	{	$>0$	增加产量，增加成本
		$=0$	总成本最低，产量最优 Q2
		$<0$	增加产量，降低成本
■ 边际利润	{	$>0$	增产增利
		$=0$	总利润最大，产量最优 Q3
		$<0$	增产减利



- 
- 5、学习边际分析法的意义
  - （1）边际分析法体现了动态优化的决策思想
  - （2）边际分析法不仅侧重于问题的解决，更侧重于问题的预防
  - （3）边际分析法反映的是不断向管理极限迈进的管理方向



## 四、企业再认识

---

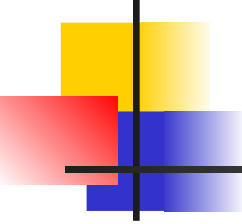
- 1、企业目标：价值最大化
- 短期目标：兼顾各利益集团的利益
- 长期目标：企业价值最大化



---

- 2、企业组织：虚拟企业

- 虚拟企业：即企业只保留最关键的功能组织，而将其它功能组织以各种方式借用外力将其虚拟化。
- 虚拟企业的基本精神在于突破企业自身的行政界限，扩大企业资源配置的范围，借用外力加速自身的发展。
- 要求：非完整观念、虚拟借势



### ■ 3、企业利润：经济利润

■ 会计利润，是指在企业的会计帐目上反映出来的企业已经实现的经营成果。

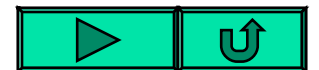
■ 
$$\text{会计利润} = \text{销售收入} - \text{会计成本}$$

■ 经济利润，是指在企业的会计帐目上没有反映出来的企业有可能取得的利润潜力。

■ 
$$\text{经济利润} = \text{销售收入} - \text{机会成本}$$

■ 机会成本，简单地说就是获得某种收入的机会时所付出的代价。

■ 要求：注重挖掘利润潜力





## 五、企业重要决策问题

---

- 1、为谁生产？生产什么？
  - 顾客决策、产品决策、价格决策
- 2、生产多少？
  - 生产量决策
- 3、怎样生产最经济？
  - 生产管理决策



# 市场供求机制分析

---

- 一、三大规律
- 二、需求弹性
- 三、消费者消费商品的规律



# 三大规律

---

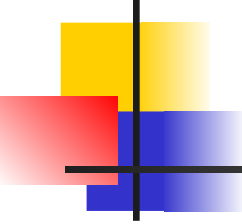
- (一) 需求规律
- (二) 供给规律
- (三) 供求规律

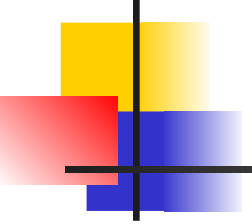


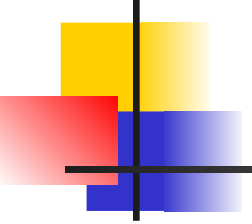
## (一) 需求规律

---

- 1、需求量：是指消费者在一定时期内愿意购买并且有能力购买的某种商品的数量。
- 理解需求量应注意把握两点：
  - (1) 消费者买什么？
  - (2) 消费者买多少？

- 
- 
- 2、影响需求量的要素
  - ( 1 ) 商品的价格
  - ( 2 ) 消费者的收入
  - ( 3 ) 心理预期
  - ( 4 ) 消费偏好
  - ( 5 ) 相关产品的价格

- 
- 
- 3、需求规律
  - 需求量与需求价格之间成反方向变化关系。
  - 基本结论：对一般商品而言，降价都能增加销售量。

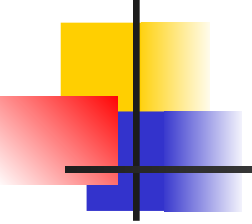
- 
- 
- 4、需求规律的应用
  - ( 1 ) 敏感性分析
  - ( 2 ) 需求量预测



## (二) 供给规律

---

- 1、供给量：是指生产企业在一定时期内愿意生产又有能力生产的某种商品的数量。
  -
- 2、影响供给量的因素
  - 产品的价格
  - 产品的成本
  - 替代品的价格
  - 生产企业对价格的预期

- 
- 
- 3、供给规律
  - 供给量与供给价格之间成正方向变化关系。
  - 4、供给规律的应用
  - (1) 敏感性分析
  - (2) 市场竞争程度判断



## (三) 供求规律

---

- 供求关系决定价格，价格反过来影响供求。
- “看不见的手”——价格机制
- “看得见的手”——政府调控



## 二、需求弹性

---

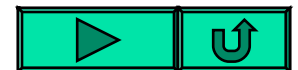
- 需求弹性：指需求量对影响需求量的某种因素变化的反映程度。
- 数学表达式：需求弹性 = 需求量变化率 / 某因素变化率



# 1、价格弹性

---

- (1) 数学表达式
- 价格弹性 (  $E_p$  ) = - 需求量变化率 / 价格变化率
- (2) 价格弹性的分类：
  - $|E_p| > 1$  富有价格弹性 (奢侈品)
  - $|E_p| < 1$  缺乏价格弹性 (必需品)
  - $|E_p| = 1$  单元价格弹性
- (3) 价格弹性的应用
  - 预测需求量
  - 制定价格决策





## 2、收入弹性

---

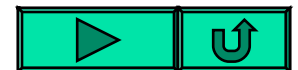
- (1) 数学表达式：
  - 收入弹性 (  $E_i$  ) = 需求量变化率 / 收入变化率
- (2) 收入弹性的分类：
  - $E_i > 1$  富有收入弹性 (高档货)
  - $E_i < 1$  缺乏收入弹性 (中档货)
  - $E_i < 0$  负收入弹性 (低档货)
- (3) 收入弹性的应用
  - 需求量预测
  - 产品结构调整



## 3、交叉弹性

---

- (1) 数学表达式
- 交叉弹性 (  $E_{xy}$  ) = Y 需求量变化率 / X 价格变化率
- (2) 交叉弹性分类：
  - $E_{xy} > 0$  替代品 (竞争关系)
  - $E_{xy} < 0$  互补品 (合作关系)
  - $E_{xy} = 0$  相互独立
- (3) 交叉弹性应用
  - 需求量预测
  - 竞争对手与合作伙伴判断





## 三、消费者消费商品的规律

---

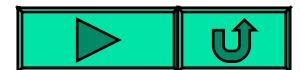
- 1、消费效用：指消费者从消费商品中所获得的满足程度。
- 2、边际效用递减规律：在一定时间内，其他商品的消费数量和消费组合不变。消费者消费一种商品所获得的效用随着这种商品消费数量的增加而递减。



---

- 3、企业行为

- 消费者喜新厌旧，要求企业必须不断推陈出新。
- 注意：（1）正确选择推陈出新的形式
- （2）正确把握推陈出新的时机
- 精神产品：边际效用递增
- 要求：物质激励与精神激励相结合





# 生产成本与利润分析

---

- 一、对生产的全面认识
- 二、边际收益递减规律
- 三、生产三阶段原理
- 四、边际成本递增规律
- 五、规模效益分析



# 一、对生产的全面认识

---

- 1、任何企业的生产过程都离不开生产要素的投入。
- 2、任何企业的生产过程都必须经过相应的转换。
- 3、任何企业生产的结果都是产品。



## 二、边际收益递减规律

---

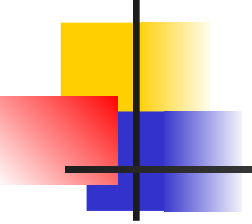
- 在一定的技术水平条件下，其它生产要素的投入量不变。增加一种要素的投入量，开始时会使产量增加，当产量增加到一定程度后，在增加该要素的投入量，产量反而下降。



## 三、生产三阶段原理

---

- 第一阶段：边际产量  $> 0$ ，边际产量  $>$  平均产量
  - 特点：随着投入要素的增加
  - 总产量、平均产量均呈上升趋势
  - 管理重点：扩大要素投入量
- 第二阶段：边际产量  $> 0$ ，边际产量  $<$  平均产量
  - 特点：随着投入要素的增加
  - 总产量呈上升趋势，平均产量呈下降趋势
  - 管理重点：优化要素投入量
- 第三阶段：边际产量  $< 0$ ，边际产量  $<$  平均产量
  - 特点：随着投入要素的增加
  - 总产量、平均产量均呈下降趋势
  - 管理重点：减少要素投入量

- 
- 
- 生产三阶段原理对管理 的启示：
  - 1、投入与产出并不成正比。
  - 2、投入要素之间必须保持合理比例关系
  - 3、管理决策必须面向整体、面向未来



## 四、边际成本递增规律

---

- 在一定的生产技术条件下，增加一种产品的产量，开始时会使成本降低，当成本降低到一定程度后，再增加产量成本反而大幅度上升。



## 五、规模效益分析

---

- 根据边际收益递减规律和边际成本递增规律，可以把企业产量与经济效益的关系划分为三种类型：
  - 规模效益递增
  - 规模效益不变
  - 规模效益递减



# 第二讲 管理经济学之观念创新

---

# 新经济时代的特点

## 1. 宏观

供求买方化 市场一体化 竞争国际化 利润平均化

## 2. 微观

产品同质化 服务商品化 时尚短寿化 区隔模糊化

## 3. 企业

产权人格化 股权分散化 要素资本化 价值无形化

## 4. 消费者

消费感性化 偏好个性化 决策冲动化 购买挑剔化

## 5. 信息

信息公开化 传播网络化 沟通个别化 符号视觉化

## 6. 金融

货币电子化 资产证券化



# 1、什么是企业？

---

- 人：
- 劳资：
- 内容：人、事：一帮人在做一件共同的事
- 团队：
- 功能：
- 岗位：人适其事，事适其人
- 开发
- 生命



# 企业家领导的三要三不要

---

- 要越级动员，不要越级布置
- 要越级检查，不要越级指挥
- 要越级关怀，不要越级责备



# 企业家的特点

## 六性：

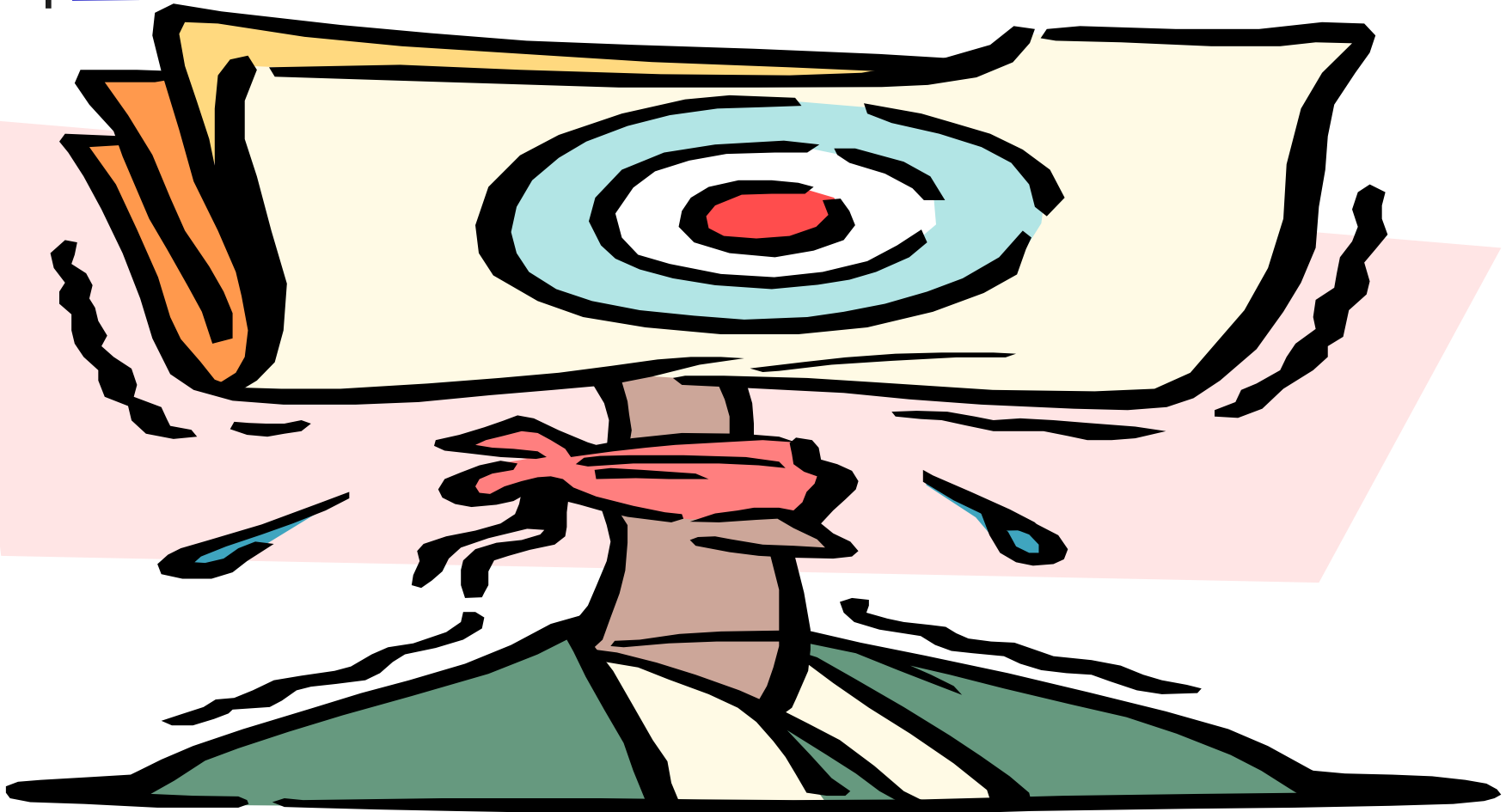
---

- 灵性、悟性、野性、韧性、德性、理性
- 决策技巧：三头
- 领会上头，弄清下头，摆平外头
- 以主帅为核心，以智囊为基础，以集体为保证



## 2、企业最重要的是什么？

---



# 巨人为什么会失败？

- 珠海？
- 一包药、一个人、一块面
- 机制？
- 科技水平？
- 企业家？
- 人才？
- 政府？
- 文化？

# 结论理念



---

- (1) 实事求是，不盲目头脑发热
- 避免企业家的赌徒心理，疯狂惯性
- 不按常理出牌？
- (2) 企业要持续变革，搞好变革管理
- (3) 思考赢利模式策划
- (4) 把握趋势

# 四种商人

时代趋势

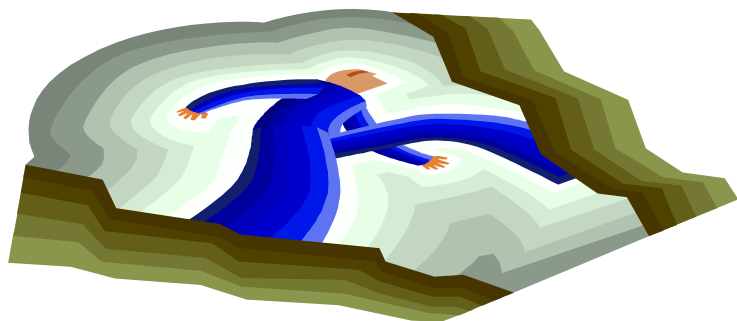
与时俱进



超前创新



烂尾剩余



快速追赶



创业方向

# 企业还能赚什么钱

## OTMSSC 利润观

---

- 机会利润 ( opportunity )
- 技术利润
- 管理利润
- 销售利润
- 服务利润
- 综合利润

### 3、先做成功的人再做成功的企业

---

- 做成功企业先做成功的人
- 什么是成功？
- 成功等于目标，其他都是他的注解。
- 为什么当一个人快接近目标时却没有成功的感觉？
- 是快乐地得到呢？还是得到快乐呢？
- 人生是过程还是结果？

## 4、如何看待过去的成功？

**成功是经验思维，是行动惯性**


**过去大量成功的经验已成为今天前进的障碍，甚至成为惊醒失败之神的丧钟**

**失败是成功之母；**

**成功是失败之父！**

**你现在的失败可能恰恰是过去的成功所造成的！**

# 谁是您最大的敌人？



您自己！

---

- 谁是您自己的敌人？
- 自己的经验思维！
- 关键要不断打败自己！

# 5、什么是“**生意经**”？

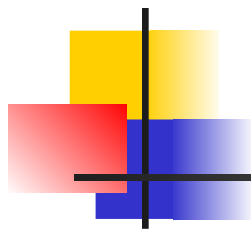
**生**：产生与创造；

---

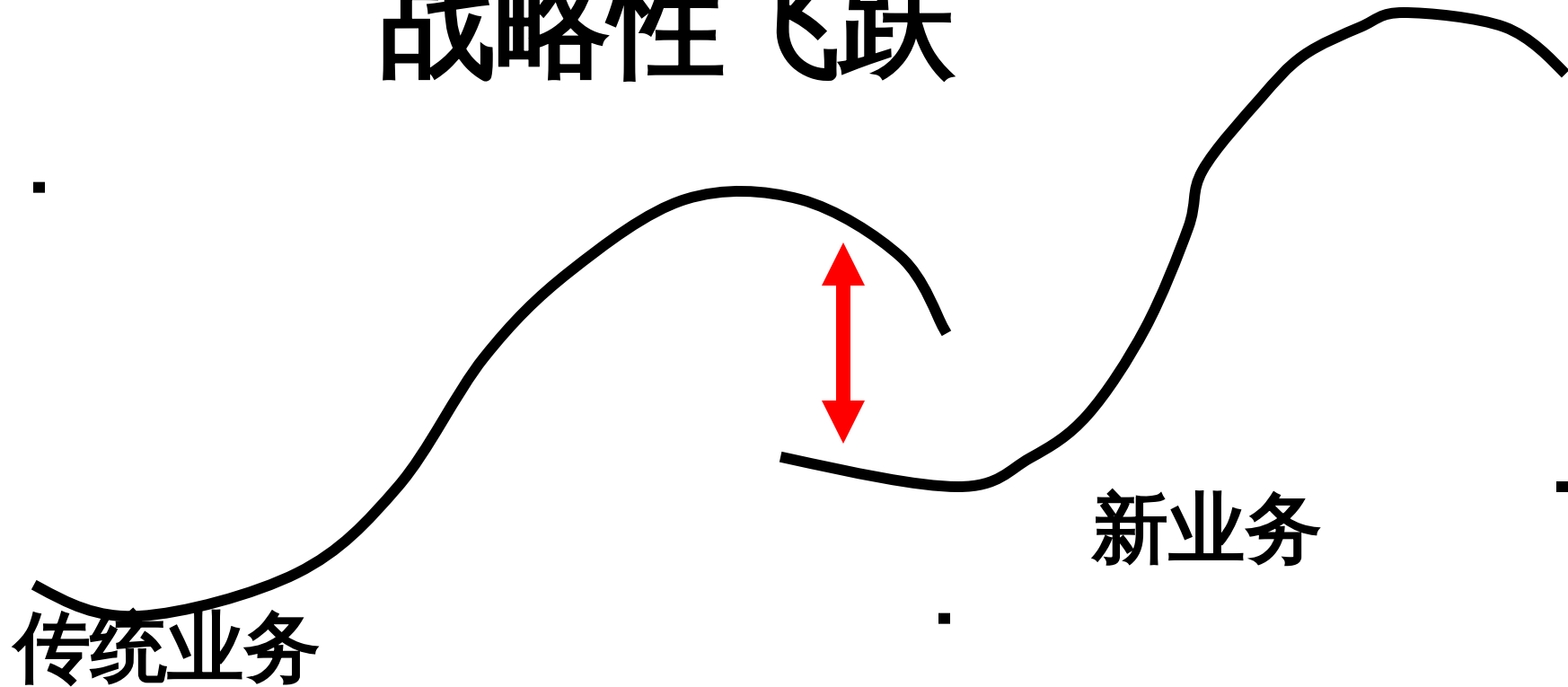
**意**：

- **立，曰，心**：每天都要树立的心思
- **观念**：
- 又见今天的心；
- **生意经**：
- 产生与创造不认识的人和思想的方法的总和
- “**生意经**”就是不断创新和变革的人

# 6、学习和变革意识



战略性飞跃



# 变革的周期



整合再造阶段

官僚保守阶段

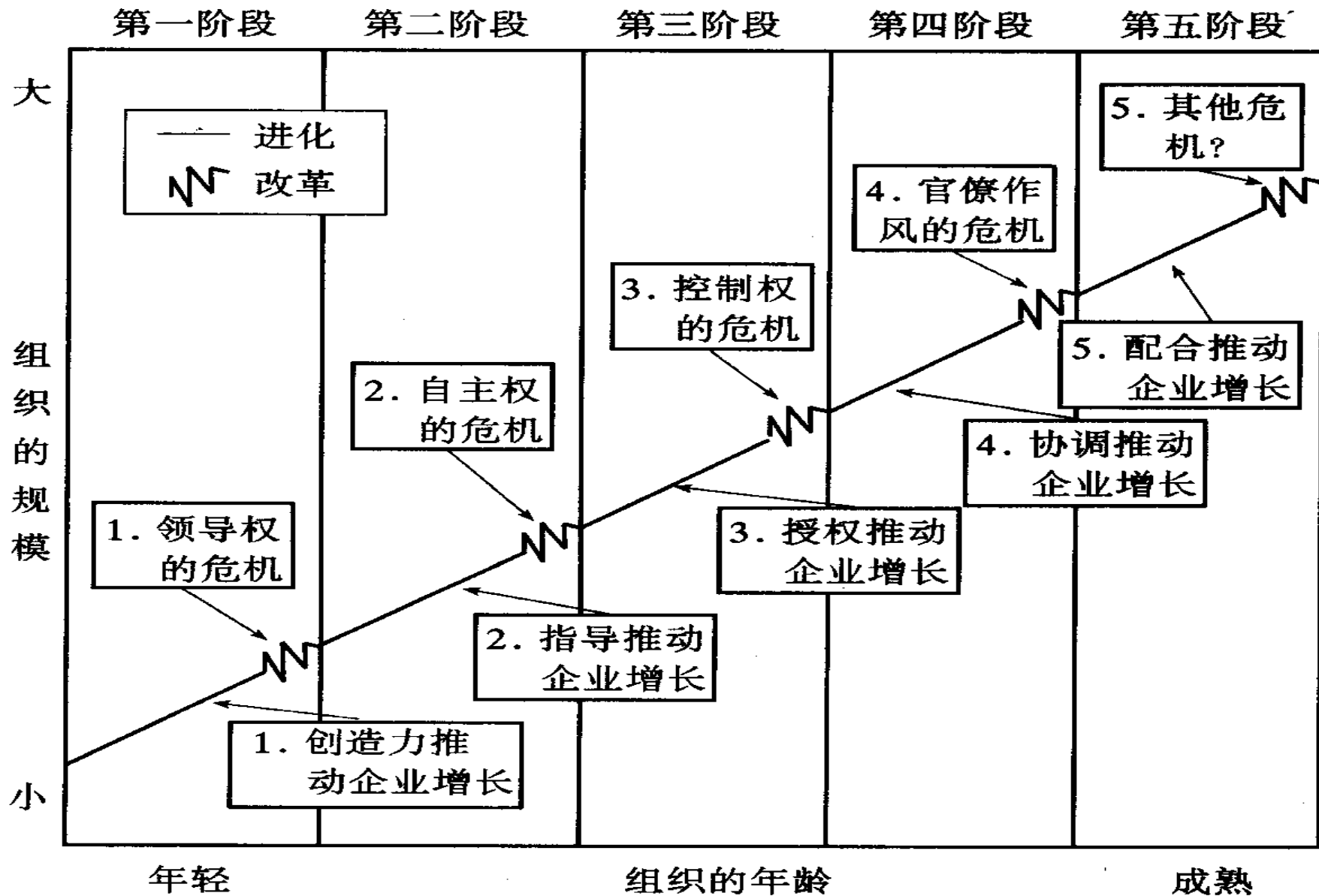
平衡发展阶段

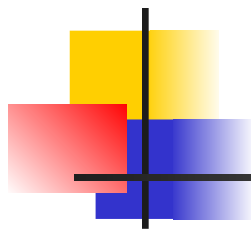
规范转型阶段

快速扩张阶段

孕育初创阶段

# 企业发展生命周期





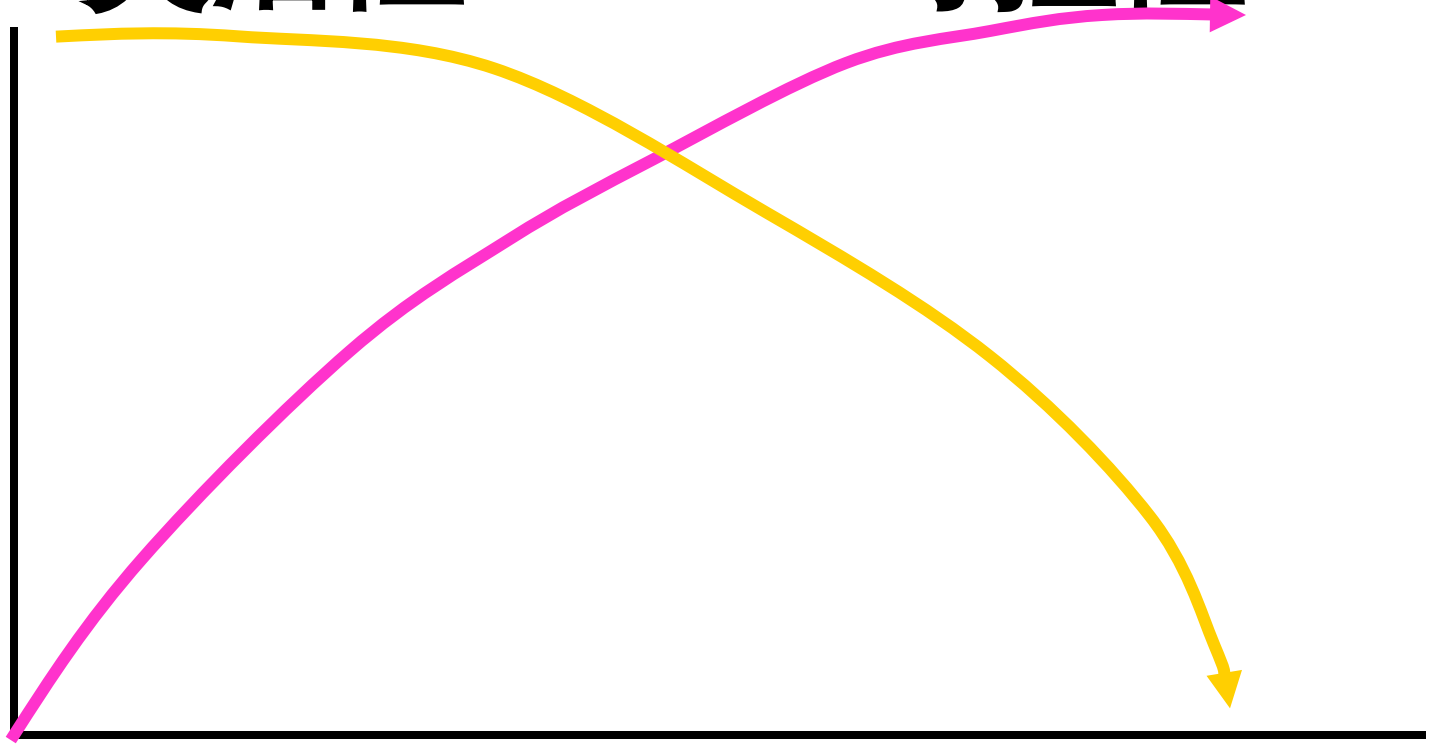
灵活性

可控性

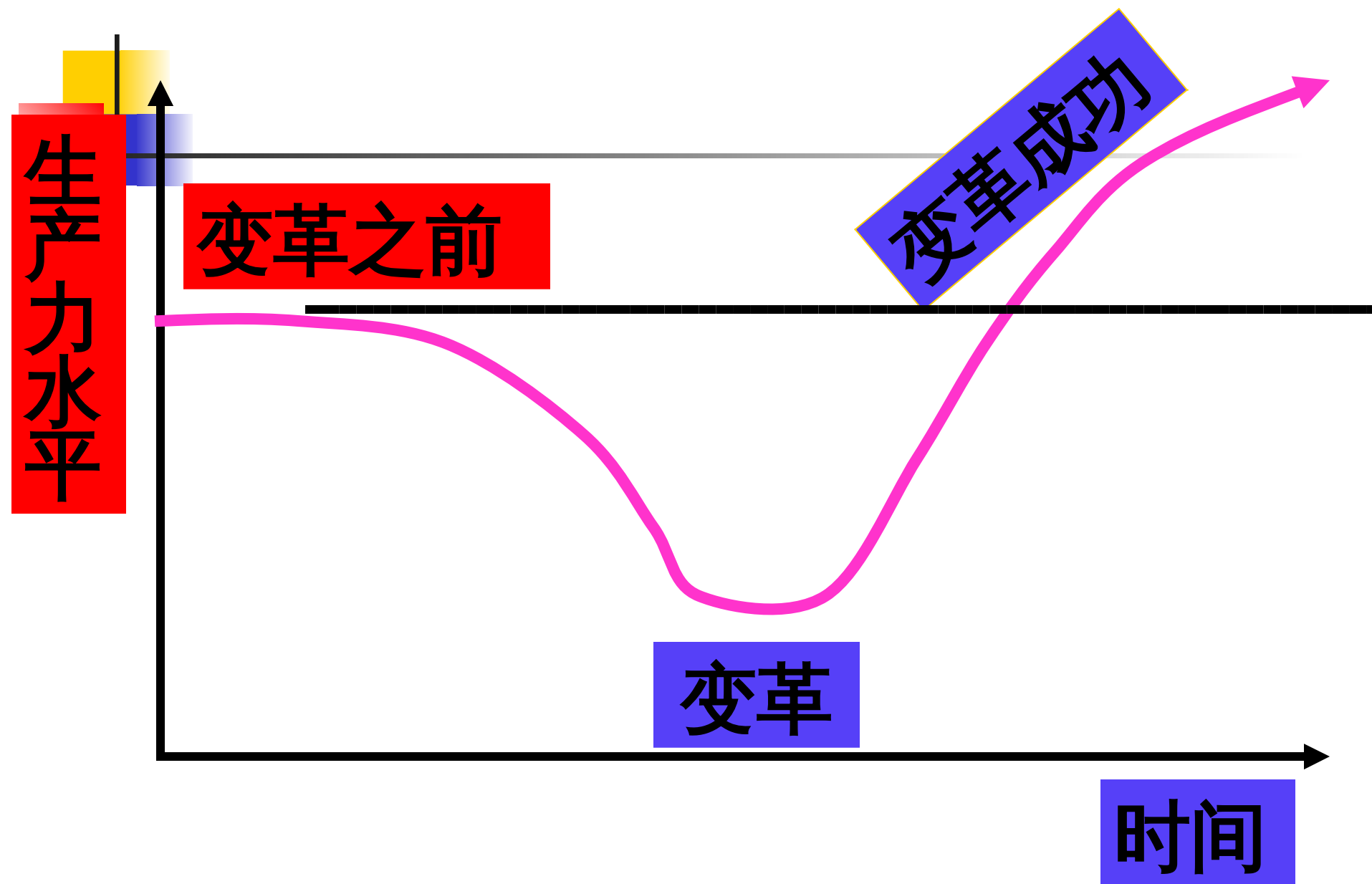
高

低

成长期 盛年期 老化期



# 变革的阵痛



## 7、舍得

(1) 丢小钱赚大钱 (教授与企业家的差别)

怎样赚钱？

人施气  气生钱  钱追人

(死)  
肯得鸡与小餐馆；五星级宾馆的雨伞

(2) 先丢钱后赚钱 (眼前与长远利益)

三星的老板卖报纸与下棋案例

(3) 赚战略钱舍策略钱

麦当劳

# 8、您认为这些观点对吗？

4、企业要科学营销

3、企业关键在老板不在员工

2、企业要发挥优势（企业特长还是特短重

5、跟着感觉走不如跟着专家走

1、企业要围着市场、客户转

6、...结果，...程





# 只要结果，不要过程

---

■ 声势惊天动地、广告铺天盖地、分公司漫天遍地，  
经理花天酒地、资金哭天  
喊地、业务员昏天黑地

# 羚羊与猎豹赛跑

每当太阳从地平线上升起，草原上的猎豹们就开始寻觅他们最喜欢吃的食物——羚羊，而羚羊更是高度警惕，时时小心。多少年来，从它们出现在这片草原上，就开始了这种速度和生存能力的竞争，到如今，它们都已经成为这个地球上跑得最快的动物。

- 小猎豹问妈妈：“为什么我们总要奔跑？”猎豹告诉它：“孩子，我们一定要注意那些羚羊，它们就是我们赖以生存的食物。你必须学会和提高奔跑的能力，这样你才不被饿死。”
- 小羚羊问妈妈：“为什么我们总是在奔跑？”羚羊说：“因为每时每刻，我们的敌人——猎豹都在等待着机会。我们只有不断地奔跑和闪躲才能保证每天生命的延续。而且我们要争取跑得更快，因为猎豹跑输一次，最多意味着它们这次捕捉失败，只是少了一顿午餐，下次还有机会。但对我们而言，多的就是一次继续生存下去的机会，我们也才能再次看到明天的太阳。”

# 9、速度

- 组织整体对顾客与市场需求快速反应与行动的速度
- 组织扁平化，降低管理中心
- 不断优化流程
- 快节奏、敏捷的生产制造体系
- 全面质量管理、准时生产、柔性制造
- 信息流的畅通与共享
- 授权与员工的能力及责任感的提高



# 10、策划

---