

<<管理经济学>>

图书基本信息

书名：<<管理经济学>>

13位ISBN编号：9787313035479

10位ISBN编号：7313035470

出版时间：2003-12

出版时间：上海交大

作者：陈宏民，赵旭 编著

页数：304

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

交通大学是国内最早建立管理学科的院校之一，早在1903年就设立了商科专业，至今已有100年了。

100年来，学校的管理学科获得了巨大的发展，培养了一大批杰出的人才，形成了完整的学科体系。尤其是1984年恢复学院以后，依托交大传统优势的工程学科和扎实宽厚的数理学科基础，使学院获得了迅速发展。

目前，已形成了包括本科生、硕士、博士、博士后及MBA、EMBA等完整的培养体系，涉及的专业有：企业管理、人力资源管理、会计学、金融学、技术经济、国际贸易、旅游管理、管理科学与工程、农业经济管理等，2002年在校学生有：本科1800人，硕士300人，博士360人，MBA 200人，EMBA 300人。

无论在培养人数，还是在教学质量上均在国内名列前茅，是我国重要的管理人才培养基地。

上海交大管理学院现在有152位教师，其中教授42人（含博导23人），副教授73人。在管理学科创办百年之际，我们集多年的教学经验，整理出版了三套教材丛书，包括：本科生基本课程教材丛书23种；研究生专业课程教材丛书10种；MBA核心课程教材丛书12种。

这三套书均由富有教学经验的教授、博导任主编，并由相应的教学梯队人员共同参与编写，教材初稿形成后经过各教材编写小组的试用，在汲取各方面的意见后予以修改定稿，再正式出版。

我们出版这三套丛书的目的是，汲取国际管理学发展的最新成果，结合我国经济管理的实际，按照管理学各学科发展的客观规律，形成各具特色的教材，以适应不同层次的教学需要。

我国的MBA教育自1991年开始试办，至今已有12年了。12年来各试办学校均积累了不少经验，编写了不少教材，这些教材风格迥异，各具特色，对于促进MBA教育的健康发展起到了很重要的作用。

上海交大的MBA教育这几年走了一条“以规范保质量，以质量创品牌，以品牌求发展”的路子。学院在形成规范、实行规范、巩固规范方面花了很大力气。各MBA教学小组，力求按国际先进的教学要求统一大纲、统一教材、统一进度、统一考核，使教学质量得到有效的保证。

在这过程中也涌现了一批教学态度严谨、深受学生欢迎的名牌教授。这些教授对教学精益求精，对学生谆谆教诲，对事业兢兢业业，他们的教学经验和治学态度是交大管理学院的一大财富，是交大管理学院进一步发展的重要基础。

因此，把他们的经验总结出来，尤其是把体现交大管理学院MBA“国际化、前瞻性、实践型”的特色反映出来，不仅会有利于交大管理学院MBA教学的进一步规范化，也可以提供给各兄弟院校在教学中作参考，为中国MBA的发展做贡献。

我院这套MBA核心课程教材丛书，由上海交大安泰管理学院院长王方华教授任总策划人，对丛书的构架、风格、内容、要求做全面的精心策划，并挑选各相关课程的资深教授任各本书的主编，对各本书实行主编负责制。

由主编对全书进行设计和组织编写，并由主编总纂，最后经丛书总策划人审阅通过后出版。

我们这套丛书从2000年立项起，历时3年时间，将在2003年内陆续出版。

这套丛书的出版是对上海交大管理学科诞生100周年的一个纪念，也是开创21世纪未来的一个起点。我们将沿着已经开辟的航道不断前进，永不停息。

2002年10月

<<管理经济学>>

内容概要

本书以微观经济学的基本理论和方法为基础，侧重于经济理论在企业管理决策实践中的应用，指导企业决策者有效地配置稀缺资源，以实现企业的战略目标。

本书在结构安排和写作风格上做了创新，加强了更贴近现实经济活动的理论篇幅，在写作风格上强调理论的实践性和本土化。

本书以MBA学生和企业中高层管理者为读者对象，也可供与管理经济学相关的人士研习。

作者简介

陈宏民 1960年7月出生。
浙江慈溪人，汉族，民建会员。

1982年毕业于复旦大学数学系，获理学学士学位。
1985年开始在上海交通大学管理学院相继攻读硕士和博士，于1991年获博士学位。
1991年开始在上海交通大学管理学院工作，1994年破格晋升为教授，1995年被聘为博士生导师

书籍目录

第一章 需求、供给和市场均衡 1.1 引言 1.2 需求 1.3 供给 1.4 市场均衡 1.5 政府对市场的干预第二章 弹性与收益 2.1 弹性 2.2 需求弹性 2.3 需求价格弹性总收益 2.4 供给价格弹性 2.5 短期弹性和长期弹性第三章 生产与规模 3.1 引言 3.2 生产函数 3.3 长期和短期 3.4 短期生产 3.5 长期生产 3.6 规模经济 3.7 生产弹性第四章 生产成本 4.1 引言 4.2 成本的概念 4.3 短期成本 4.4 长期成本 4.5 生产扩展线 4.6 规模经济与规模不经济 4.7 范围经济第五章 完全竞争与垄断竞争 5.1 引言 5.2 市场结构的描述与分类 5.3 波特的五种影响力战略分析框架 5.4 完全竞争及其价格-产量决定 5.5 完全竞争的效率分析 5.6 垄断竞争 5.7 广告：产品差异化的重要手段第六章 具有市场力量的厂商行为：完全垄断 6.1 引言 6.2 市场力量的试题 6.3 市场力量的来源 6.4 完全垄断市场的均衡及其效率得失 6.5 政府对垄断的管制第七章 价值与产量决定：寡头垄断 7.1 引言 7.2 寡头垄断市场的复杂性与重要性 7.3 基于不合作行为的寡头垄断 7.4 卡特尔和其他形式的共谋第八章 定价方法与实践 8.1 引言 8.2 价格歧视 8.3 常用的定价方式 8.4 关联产品定价第九章 企业的策略性行为分析 9.1 引言 9.2 博弈理论与公司策略性行为 9.3 推测对手的行为 9.4 合作的困惑 9.5 先动优势与后动优势 9.6 过剩的生产能力、进入规模与阻止进入第十章 经济外部性及其作用第十一章 不完全信息条件下的竞争市场

章节摘录

案例2—5电影票能降价吗？

看电影本来是一件很平常、很普通的一种休闲、娱乐方式，然而在我国电影票价高，看电影已成为了一种较奢侈的娱乐方式，而且主要对象也锁定在年轻人。

因此，从2002年起，许多城市关于降低电影票价的呼声越来越高，成都、郑州等地相继大幅度降低电影票价，在全国引起了较大的反响，也引起了业内人士的诸多非议，有人认为这是不正当竞争，也有人认为降价等于“自杀”。

那么，我们从经济学角度来分析一下电影票价到底该不该降？

降价到底是好事还是坏事？

首先，我们来分析一下电影票价为什么越来越高。

原因大概主要有以下三方面：一是电影的管理体制。

我国的电影市场一直还维持着集中管理的计划体制，电影票价的主动权实际上垄断在发行公司手中，电影放映部门只能接受由发行公司所规定的垄断价格，只能提高而不能降低，实质上并不真正拥有根据市场行情来制定价格的自主权。

二是成本的人为“放大”。

现在的电影无论是生产制作，还是发行放映，每个环节的费用都在不断膨胀，从演员的片酬到影院的设施各种费用都在不断增加，其中包含了大量不正常的生产费用和纯粹流通过费用。

而电影的经营者们却试图把所有费用都计入电影成本，都转嫁给电影观众。

实际上，电影院提高放映质量的设施，如地毯、空调、高档座椅等等只能算纯粹流通过费用，而不应计入成本，只能由利润的扣除来补偿。

三是片面的收益观念。

许多电影经营者都认为，在电影观众逐年减少的情况下，只有提高票价才能增加自己的收入。

其实这完全是忽视了电影产品的需求弹性，结果导致了观众越少票价越高、票价越高观众越少的恶性循环。

那么，电影票能降价吗？

从经济学角度来看，一种产品能否降价，取决于其需求弹性。

电影是一种文化产品，电影消费属于娱乐消费，因此它有着较大的需求弹性。

第一，电影有较大的收入需求。

美国的经验表明，当收入达到较高水平时，消费者对那些曾经代表生活水准的产品的消费会达到饱和状态。

在美国市场上，诸如电冰箱、电话、空调、洗衣机、收音机和电视机都已达到饱和状态。

几乎每个家庭都已拥有这些物品。

在物质消费基本满足后，经济发展就不再以生活必需品为主，大多数人再也不是无穷尽地积累耐用消费品，而是尽享生活的乐趣。

休闲并非好逸恶劳。

正如著名的爱尔兰剧作家萧伯纳所说，“劳作是做我们必须做的事，休闲是做我们喜欢做的事，而休息就是什么都不做。

让身心从疲惫状态解脱出来。

”因此，对休闲的需求是会随着收入的增加而增加的，换句话说，休闲需求有极高的收入弹性。

第二，电影有较大的需求价格弹性。

在上海，一张电影票的价格在20~50元之间，一些大片的票价甚至达到100元，对普通消费者来说，电影还不是生活必需品，所以需求量变动的幅度一般大于价格变动的幅度，票价提高将会使需求大幅度减少，而票价降低则会使需求大幅度增加。

任何一个厂商在调整产品价格时总要面临高价少销、低价多销的选择，到底选择提价还是降价，主要看产品的性质以及需求弹性的大小。

第一，作为娱乐消费，电影的需求价格弹性较大。

<<管理经济学>>

第二，电影是一种娱乐休闲方式，所以电影需求必然与收入有着相当密切的联系。

电影的需求收入弹性较大。

电影是大众消费，主要面向普通观众。

但由于电影消费仅仅是娱乐消费，一般情况下，只有当消费者收入增加到一定程度才会产生较高的娱乐需求，普通工薪阶层收入有限则很难承受高价的压力。

在国外一张电影票的价格仅占国民月均收入的1/200至1%，美国只占1/400，而我国的电影票价则远远高于国际平均水平。

因此，在我国目前居民收入水平较低且收入相对稳定的情况下，降低票价将会对广大的普通观众产生相当大的吸引力。

第三，作为娱乐消费的一种，电影的需求交叉弹性较大。

随着人们娱乐方式和休闲方式的多元化，电影越来越受到来自电视、录像、卡拉OK、电子游戏、网上冲浪等其他娱乐形式的冲击，电影的需求交叉弹性变得越来越大。

在替代程度高、交叉弹性大的娱乐市场中，谁的价格低，谁就能拥有较大的市场份额。

因此，面对众多的竞争对手，电影只要能在不断提高其内在质量的同时再大幅度降低影院的“门槛”，就能重新唤回业已流失的观众，就能在竞争激烈的娱乐市场上重新获得一席之地。

第四，需求弹性大，只有降价才能增加收益。

近10年中，电影票价不断攀升，使得观众下降了99%，影院收入也下降了2/3，究其原因就在于电影产品的特殊弹性。

由于电影的价格弹性、收入弹性、交叉弹性都较大，票价提高后需求必然大幅度下降，经营者收入必然会随之大幅度减少。

相反，降低票价表面看来经营者要受到一定损失，但由于需求能大幅度增加，所以降价的损失不但能迅速得到弥补，而且收益总量还能大幅度增加。

可见，降低电影票价并不是“自杀”而是“自救”，是电影市场的“双赢”选择。

它不仅能让普通观众充分享受低价的乐趣，也能提高经营者自身的经济效益。

因此，相关部门应着力转变经营观念，尽快形成供需双方都能获益的均衡价格。

降价是不正当竞争吗？

竞争是市场经济的客观要求，价格是市场竞争的重要手段，只要不是低于成本的倾销。

降价就不能被视为不正当竞争。

合理降价是经营者正常的经济行为，也是经营自主权的充分体现。

由于长期以来电影市场没有竞争，许多经营者尤其是垄断者已经习惯于垄断高价和价格同盟，所以一旦当价格垄断受到冲击之后，他们便以“违规”、“不正当竞争”为由来反对这种竞争。

有市场就应该有竞争，电影市场也不例外。

实质上，在现代社会由于电影替代程度高、需求弹性大，所以电影市场本身并不具备完全垄断的客观基础。

在这个难以垄断的买方市场上仍执行卖方垄断的价格政策，最终伤害的只能是经营者自身的经济利益。

因此，必须加快电影管理体制的改革，将竞争引入电影市场，逐步理顺电影生产、发行、放映各环节的经济关系，最终形成由放映部门根据影片质量和市场行情自主决定电影票价的市场价格机制。

.....

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>