

「完整版PPT」版權聲明及使用說明

- 本PPT為《管理經濟學》一書之「完整版PPT」（編號：978-986-457-031-7-P1），本版之授權範圍僅限智勝文化之教師資源專區及指定用書之教師個人使用，遂不得任意將本版內容上傳非智勝文化之教師資源專區，或以任何形式重製（舉凡複製、掃描檔案等行為）、公開散佈、傳播給他人（含學生等），以免觸犯著作權法而受有刑事責任，請尊重本書作者之智慧財產權，切勿以身試法。



第1章 管理經濟學簡介



本章大綱

- 什麼是管理經濟學？
- 附加價值
- 決策
- 時機
- 組織
- 市場



什麼是管理經濟學？(1/2)

- 空中巴士與波音公司的雙占競爭
 - 雙引擎
 - 單排走道
 - 中短程航距
 - 主要競爭對手：加拿大的Bombardier、俄羅斯的Irkut與巴西的Embraer
- 主要策略考量
 - 推出新系列的飛機
 - 擴大提高飛機的性能
 - 擴大產能



什麼是管理經濟學？(2/2)

- 管理經濟學(managerial economic)
 - 研究如何使用有限資源，以達到成本效率管理的科學。
- 三大領域
 - 競爭市場
 - 市場力量
 - 不完全市場

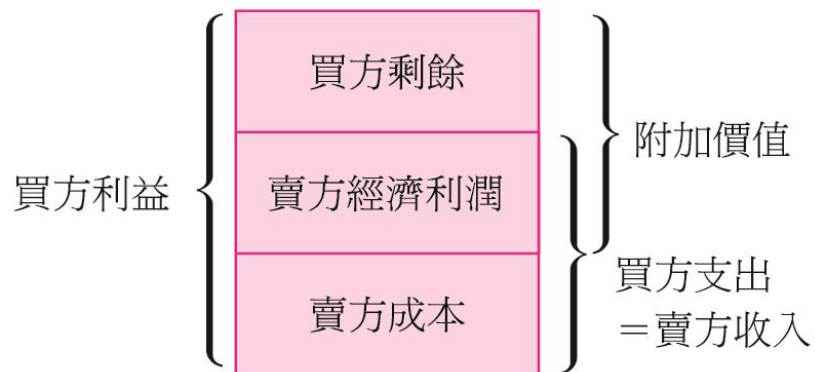


附加價值

- 附加價值 = 買方利益 - 賣方成本
= 買方剩餘 + 賣方經濟利潤
- 附加價值由買方和賣方共同享有。
- 應用
 - 企業
 - 政府
 - 非營利組織



圖1.1 附加價值



註：附加價值 = 買方利益 - 賣方成本 = 買方剩餘 + 賣方經濟利潤。

資料來源：Luke M. Froeb and Brian T. McCann, *Managerial Economics: A Problem-Solving Approach*, Mason, OH: South-Western, 2010, P. 127.

圖 1.1 附加價值



決策

□ 是否參與及規模大小

- 平均值(average value)：總值除以數量得到的平均數。
- 邊際值(marginal value)：當一個衡量單位變動一單位時，所造成應變數變化的大小。
- 邊際值有可能大於、等於或小於平均值。邊際值與平均值的大小關係，決定於當某一因素或力量變動時，其所導致的平均值是遞增、不變或遞減。
- 決定是否參與市場時，考慮總利益與總成本的大小。
- 決定參與的規模大小時，考慮邊際收益與成本的大小。



有限理性

- 在管理經濟學的模型中，都會假設人們在做決策時，會受到有限理性的限制。
- 有限理性(bounded rationality)
 - 沉沒成本錯誤
 - 維持現狀偏誤
 - 定錨效果



時機

- 管理經濟學在分析時，會考量兩種模型與情況
 - 靜態模型考慮在某一個時點(a point of time)上的情況，換言之，不考慮行動之後可能產生的不同結果。
 - 動態模型則強調時機(timing)及行動可能產生的後果。
 - 在動態模型中，支出與收入都會隨著時間而變化。基本上，今天的1元與未來的1元是不同的；若要比較這兩者，後者必須先加以折現到今天的價值才行。



折現與淨現值

□ 折現(discounting)

- 為了考慮決策中的時間因素，把未來的收入折現為現在的價值。
- 與現在的投入成本做比較。

□ 淨現值(net present value, NPV)

- 未來所有收入流量總現值與未來所有支出流量總現值的差額。
- 計算淨現值大小判斷投資是否值得進行。



組織 (1/2)

- 組織的各種活動都與其垂直界限和水平界限有關。
- 垂直界限(vertical boundary)
 - 組織延伸或縮減其各項業務或活動，使其與最終消費者的距離是更遠或是更近。
- 水平界限(horizontal boundary)
 - 營運的規模或是範疇。
 - 規模指的是生產一種商品或服務數量的大小。
 - 範疇則是指生產不同的產品或服務。



組織(2/2)

□ 外包(out-sourcing)

- 向外面的其他公司購買服務或其他原物料或半成品。
- 外包與垂直整合相反，會簡化一家企業的垂直界限。
- 近年來由於運輸成本和溝通成本大幅降低，再加上國際貿易與投資的障礙大幅減少，國際外包的業務已經大幅成長。

□ 案例：新企業的模式：同儕對同儕



市場

- 市場由買方(buyer)和賣方(seller)所組成，他們互相溝通且在自願條件下交易。市場一詞應不必局限於某一特定地點或特定結構，只要有買賣雙方存在，且聯繫和交易成本都很低，市場自然就會形成。
- 基於市場的類型不同，買賣雙方的界定亦會有所差異。
- 產業(industry)與市場不同
 - 產業是由一群生產相同或類似產品的企業所組成。
 - 一個產業可以在一個市場中是買方，在另一個市場中卻是賣方。
- 案例：電子商務市場的延伸



競爭市場

- 競爭市場模型(model of competitive market)可以用在許多買方與賣方的市場上。在一個競爭市場中，買方提供需求，賣方則提供供給，因此，此模型又稱供給—需求模型。
 - 供給—需求模型可以描述價格及其他變數的變化，如何有系統地影響買賣雙方的經濟行為，也可以描述這些選擇之間的交互影響。
 - 供給—需求模型也可以說明這些公司調整價格及產量後的彼此影響，以及他們對買方的影響。



市場力量

- 在競爭市場中，企業經理人可能沒有太多選擇的自由，因為企業行為的主要變數經常都由市場力量(market power)所決定，經理人在其中所扮演的只是遵循市場法則以尋求生存的角色。
- 市場力量
 - 買方或賣方影響市場狀況的能力。
- 一個具有市場力量的企業經常要考慮如何決定其組織界限的大小。
- 除了成本以外，有市場力量的企業也必須控制市場上的產品需求。影響需求的三個要素為價格、廣告及競爭對手的策略。



不完全市場

- 一個具有市場力量的企業，比完全競爭市場中的企業有更多的自由度來選擇他們的最佳行為，在不完全市場(imperfect market)中的企業，同樣也有較大的自由度來選擇他們的策略。
- 可能會形成市場不完全性的情況
 - 當市場中某一份子可以把它利潤或成本轉嫁到其他人身上時。
 - 當市場中的不同份子具有不同的訊息時。

