

- 7. 企业与企业家

- 7.1. 企业：组织形式与目标
- 7.2. 企业的本质
- 7.3. 交易成本的细化与计算
- 7.4. 企业规模与边界
- 7.5. 所有权和控制权的分离
- 7.6. 谁是企业的所有者
- 7.7. 企业家职能
- 7.8. 企业家才能与利润
- 7.9. 企业家才能与市场过程
- 7.10. 利润与亏损的作用
- 7.11. 企业的兴衰
- 7.12. 关于企业生产的若干议题
- 7.13. 中国企业家：从古到今

7. 企业与企业家

7.1. 企业：组织形式与目标

厂商

生产者也称厂商或企业，是指能够作出统一生产决策的单个经济单位

从组织形式上看，厂商可以分为

1. 个人企业
2. 合伙制企业
3. 公司制企业

公司制企业

按公司法建立和经营的具有法人资格的厂商组织

优势：资金雄厚，有利于实现规模生产，也有利于进一步强化分工和专业化；公司组织形式稳定，有利于生产的长期发展

劣势：规模较大，给内部的管理协调带来困难；公司管理权和所有权分离，将会带来委托代理问题

特点：有限责任和股权转让

有限责任：公司的合约责任不是所有者的个人责任，被欠债的供给商可以告公司，但不能告任何一个股东，股份可能变得一文不值，但所有者的其他资产却仍可以安然无恙

股权转让：需要现金的股东或者对公司的经营政策不满的股东可以卖股退出

意义：允许许多庞大的经济活动

1. 对于特定个体，规模太大，无法承受
2. 对于许多个体，无限责任的风险太大

为什么债权人会愿意跟一家只负有限责任的企业做生意？

1. 虽然有风险，但总体上债权人预计能够由此获益
2. 公司要开出足够优惠条件，使得供给商和消费者即使在有限责任的条件下也能做生意

企业的目标

在微观经济学中，一般假设企业的经营目标时追求利润最大化（市场份额、收入增长等都不是）。从演化的角度看，在长期，只追求利润最大化的企业才能在竞争中生存下来。实现利润最大化时企业的一个基本准则

张五常：看企业是不是追求利润最大化，不要看它宣称什么，只需要看其是否在边际成本等于边际收益点上生产

7.2. 企业的本质

传统的微观经济学

把厂商的生产过程看成一个黑匣子，即企业被抽象成一个由投入到产出的追求利润最大化的黑匣子

经济学强调市场的有效性

既然市场是万能的，企业为什么会存在。企业作为生产的一种组织形式，是对市场的一种替代

如果没有企业，靠市场如何生产。所有的交易都通过市场在许多的个人之间进行，即生产汽车的各个环节的人通过市场交易，购买上游产品，生产一个环节的产品，卖给下

游。

每个人随时可以和其他供应商或集中买主订立关于这项投入品的契约。

一切都建立在市场的基础上，人们可以不断从竞争中获益。

企业家总可以通过竞争性投标对其使用的每一件投入品寻找可以替代的供应商，无论是需要装配的零件、需要使用的会计和计算机设备，还是需要招聘的行政管理人才

作为生产者，在完全依赖于市场时，始终可以最低成本进行招标，还可以利己转换到提出更好交易的其他供应商。

他们不需要承担组建内部生产团队、各部门和各级管理组织的庞大费用。不会承担内部的管理成本，或者和偷懒的员工陷入斗智斗勇。

企业的本质

为什么美国只有不到30%的交易通过市场进行，而其余交易通过企业进行。如果市场是非常有效率的，为什么不省去在企业内部的制造，而通过市场完成这一切？

交易成本

为确定要进行市场中的交易，个人就必须去发现其欲交易的对象，告知对方交易的医院与条件，进行达成协议的谈判、草拟合约、进行确定对方遵守合约条款所必须的检查等等，这些工作经常要付出极大成本的

交易成本是指在相关各方之间安排契约，或者广义上说安排交易的成本

一类交易成本产生于签约时交易双方面临的偶然性因素所带来的损失。这些偶然性因素或由于实现不可能被预见而未写进契约，或虽然能被预见到，但由于因素太多而无法写进契约

另一类交易成本是签订契约，以及监督和执行契约所花费的成本

7.3. 交易成本的细化与计算

交易成本的三个维度

1. 专用资产
2. 风险与不确定性
3. 交易频率

专用资产

专用性指的是该项资产被重新配置与其他替代用途或是被他人使用时其价值的损失程度
一旦产品的供需双方中的一方对由专用线的资产做了投资，另一方就可以利用其在供给或购买上的垄断地位，以不交易相威胁，以获取另一方的专用性投资所产生的好处

套牢指的是另一方利用垄断地位获取专用性资产和通用性资产的差价

纵向一体化：例如通用公司收购费雪车体

资产专用性越强，为了预防机会主义行为所需要付出的交易成本也可能越高，交易双方越需要建立一种持久的、稳定的契约关系

企业生产与市场购买

经理人关键作用之一就是以成本最低的方式获得投入

为了实现更高效率，经理人是从市场获得投入，还是从企业内部获得投入？

现货市场-》长期合同-》垂直一体化生产（全部生产在企业内部进行）

1. 现货市场或现货交易。好处：同专业的供应商打交道，他们通常实现了在企业内部不可能实现的规模经济，交易成本通常较低；问题：卖主可能拼接信息不对称获得不正当利益，投入品质量不稳定，信息会泄露给竞争对手。涉及的通常是通用性产品。
2. 长期合同。好处：专业化分工，能终止与不履行合同的卖主之间的关系，与现货市场相比，减少了卖主对买主的损害；可能的问题：在复杂环境中，这种方法的成本较高，难以准确规定、衡量质量，无法预见的价格变化问题，被不利价格套牢问题
3. 垂直一体化（不向外部的供应者签约购买投入品）。好处：减少了外部企业的投机行为，降低了签订合同发生的成本；生产专业化方面的损失、胜场方法的固定、组织（管理）成本过高。高度专业化的投入品。存在专业化资产或高额的沉没成本，当规模经济发生变化，当协调成为关键：医疗服务的各环节

汽车工业投入品决策的演变

通用汽车--费雪的关系变化是一个典型案例：

从现货交易到长期合同，再到最终的纵向一体化。这个案例被本杰明·克莱因广泛引用。20世纪初，汽车车身生产是开放的，主要是具有一般技能的工匠建造的木结构，因此 专用性投资并不重要，所以通用汽车用现货交易方式购买车身。

随着汽车工业的发展，汽车商发现封闭的金属车身将成为制造汽车的更佳配件。然而这一车身的生产需要较高程度的专用性投资，因为它需要非常专业化的机器将车身冲压成型。为了避免机会主义，通用汽车和费雪签署了一项为期10年的合同，该合同规定了汽车车身的价格并且要求通用汽车从费雪购买其全部的封闭金属车身。

起初这项协议运作得很好，双方都进行了必要的专用性投资。但随着时间的推移，初始协议的许多条款无法落实，这为参与者带了投机机会。比如合同规定的定价使费雪在劳动和交通运输方面获得17.6%的利润。这使得费雪有条件在经济落后地区使用低效率的劳动密集型技术生产车身，并且把低效率的成本转移给通用公司。

回顾过去，通用汽车和费雪低估了通过合同管理彼此间关系的难度，并没有花时间和金钱制定一份更详细的合同。1926年通用公司收购费雪，通过纵向一体化解决上述问题。

风险与不确定性

1. 在交易过程中，交易双方都既要面临来自外部环境的不确定性，还要面临来自交易本身的不确定性
2. 需要协调要素的行为以降低不可预测事件对生产的影响
3. 交易风险和不确定性越大，相对于市场交易，组织内部交易成本越低

交易频率

如果合作收益来自于许多琐碎小事，则组织内部交易优于市场交易。交易频率对组织制度选择的影响主要体现在设立某种规制结构的费用能否得到补偿，频率越高，组织制度的费用也就越能够得到补偿。

7.4. 企业规模与边界

01

在不断将市场交易变为在企业内部交易时，如果增加一单位交易所增加的组织的“交易成本”小于它所节约的市场交易成本，企业的规模就会扩大。

02

随着企业规模的扩大，边际净收益将递减，在企业内部进一步组织交易的边际成本上升，企业家将越来越不能最好地运用各种生产要素。

当组织交易的边际成本等于市场交易边际成本，企业停止扩张。

为什么组织交易成本会随着组织规模的扩大而扩大？

原因一：组织能降低的交易成本有限

01

即使应用最好的组织技术，不论是通过团队建立，还是通过对员工的授权，或是创建新的业务部门和部门结构，企业降低组织成本的能力终究是有限的。

02

这些限制并不总能被克服，除非以付出超过盈利的巨大成本为代价。

原因二：代理问题



企业家组建企业是为了追求自己的利益

企业家必须聘请管理人员做经理人，经理人又要雇佣工人。

工人/代理人利益并不总和企业家/委托人利益一致。



委托人面临的问题是使代理人勤劳的为委托人利益服务。



代理人经常拒绝按委托人的吩咐行事，委托人要实现其目标相当困难，通常需要花费较大成本。

..... 合约可以解决部分代理问题，但也有很大的局限性。

01

合约无法涵盖业务关系所有小的方面

02

合约无法涵盖双方可能的行为方式

03

合约履行需要花费成本，每一方都会利用这些成本。

…… 竞争是使代理成本最小化的极大动力

01

在激烈的市场中不能控制代理成本的企业
是无法长久生存下去的。

02

在企业控制市场中，对于代理成本失控
的企业，将会面临破产或被收购的风险。

…… 随着企业的扩张，代理成本不断增加

原因



企业的扩张给工人的机会主
义盛行创造条件

例如



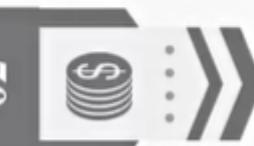
偷懒或玩忽职守；盗用企业资源；
为晋升或职位调整而拉拢老板；
为得到提拔或重新分配工作而有
选择的利用企业和市场信息。

01



这使得个别工人贡献越来越难以被
发觉。工人为企业目标勤勉工作以
及服从上级指挥的激励在逐渐降低。

02



实证结果表明：团体规模的大小和
个人努力程度呈现负相关性。

原因三：内部协调资本



随着企业扩张，等级金字塔可能变得越来越大，更多政策将由最顶层的管理者制定。制定政策的管理层和处于金字塔底层接触原始信息的员工之间的距离越来越远。



企业内部的协调成本，如交流沟通成本、误传信息成本、延误信息成本等不断增加。

企业的规模

企业规模会随着一系列市场活动和等级管理活动的组织成本的变化而变化。

现阶段，组织的规模急剧变化。

扩大？

缩小？

缩小规模

01

由于利用市场的成本，即交易成本的降低，企业运用等级结构的激励在降低，这促使
市场替代企业。

02

如计算机技术：寻找适合生意伙伴、交易谈判、履约和监督成本降低。

扩大规模



计算机技术提高对员工的监督水平，降低了为员工提供激励和促进合作成本，减少代理成本，促进企业扩张。



超市光电扫描仪：提高流动速度，存货控制和补充进货。并可监督收银雇员的工作，降低代理成本。

7.5. 所有权和控制权的分离

经理人的管理权不等于所有权

企业所有权人是剩余索取权人，即企业所有权是有合法权利获得企业扣除所有合约规定要支付的金额之后剩余收入或资产的人

所有者和管理者合二为一有好处，但大型企业通常将两项职能分开。

所有者与其亲自管理企业，不如授权别人去负责和其他资源供给者之间谈判并执行企业合约

原因：企业所有者并不是合适管理这家企业的人，企业所有权分散

大型公司的治理

1. 许多股东：不能直接指挥公司运行

2. 执行官：负责企业的管理
3. 董事会：掌握最高权力，并由它雇佣或解雇执行官

事实：

1. 公司的股东并不愿意承担管理公司这种既耗时又费力的责任
2. 监管经理诚实与否的任务留给监管和执法机构
3. 将检测管理效率的任务交给竞争市场

问题：

1. 在大型企业，所有权分散，任何人或家庭只拥有一部分股权，虽然股东是集体选举董事，然后通过董事间接选择经理，但股东个人无权无势
2. 经理人在很大程度上自作主张，可能从事违背股东要求的利益最大化行为

存在伤害股东的现象

存在滥用职权和弄虚作假，没有证据表明公司比非公司更严重

如何解决

小股东监管经理得不偿失，但大股东有动力监管。外人随时会把一个无能或自私的经理人换下去

谁换？

专门从事投资的外部人员经常寻找那些在管理上有提升空间的公司（收购、改善经营、提升股价、出售）。外部投资者比大多数普通股东拥有更多评估公司效率所需要的专业知识和激励

怎么换？

如果这家企业的盈利少于应有，股价下跌，外人可以通过以下方式获得控制权

1. 在公开市场上购买股票
2. 向股东提出股权收购以达到控股的目的
3. 在代理人竞争中赢得股东的支持

委托代理问题

代理人比委托人有更全面的信息。委托人确认代理人表现的成本很高，这就使得代理人减少了表现的价值。而且，这种情形随着复杂性以及随意性的增加而恶化。

1. 市场本身可以解决部分激励问题

2. 方法：利益兼容，如股权激励，报酬的分期支付等

7.6. 谁是企业的所有者

企业家

剩余权的索取者。“无论盈余还是亏损，都有我承担”。当所有实现订立的合同都已经兑现完毕，企业家对剩余物有索取权

监督的需要

农民要知道土地的质量，比地主要知道劳动
力工作有多努力更为容易，因此，农业企业
的所有者往往是农民，而不是不沾泥的地主。

小食品店的所有者更有可能是出纳员、大厨
或食品采购员，而不是建筑物的房东或服务
员，否则他们会诈骗或偷懒。

总结

某些投入的供给如果很容易检查其
数量或质量，则往往是通过合约来
购买或租用；所有者更多的是提供
那些难以监督的商品或服务。

风险的分担

01

由于剩余索取权人更容易受生意的影响，非常厌恶风险的人更愿意获得固定的合约收入。

02

持有公司债券的总是信托基金和其他厌恶风险的投资者；持有公司股份的通常愿意承担风险的投资者。

..... 进一步思考的问题 ...

原因



地主可能是所有者/企业家，签订固定工资合约来雇佣劳动者；农民可能是所有者/企业家，签订固定租金合约来租用土地。

01

分成合约：地主和农民各自获得收入的一个比例，因此，各方都需要监督对方，成本可能很高。

例如



是资本雇佣劳动还是劳动雇佣资本？

02

分成的好处是歉收和价格波动的风险可以由双方分担。

无法定价的商品

01



信息、思想等。

02



在告诉别人之前，别人不知道其价值，不会购买；

03



在告诉别人之后，你的信息一文不值。

04



怎么办？自己开办企业，实现信息的价值。

资产专用性

为保护专用性资产免受机会主义的侵害，重要的专用性资产的所有者拥有企业所有权，以提高契约效率。

7.7. 企业家职能

没有人比凯恩斯更天才，更聪明，更光彩夺目，
与之相比，熊彼特则表现得平淡无奇，但他有大
智慧，小聪明蒙混一时，大智慧永垂不朽。

——德鲁克

创新理论

- 01  » 资本主义的灵魂“企业家”
- 02  » 企业家职能：创新
- 03  » 建立一种新的“生产函数”：把一
种从来没有的生产要素和生产条件
的新组合引进生产体系中去。

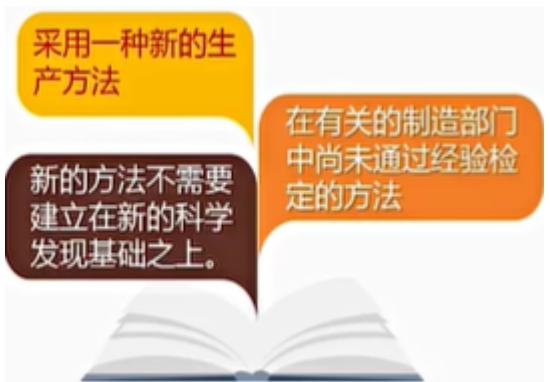
产品创新

- 01 采用一种新的产品
- 02 就是消费者还不熟悉的产品
- 03 或一种产品的一种新的特性

市场创新

- 01 开辟一个新的市场：某一制造部门
以前不曾进入的市场。
- 02 不管这个市场以前是否存在过。

技术创新



资源配置创新

- 01 猥取或控制原材料或半制成品的一种新的供应来源。
- 02 不问这种来源是已经存在的，还是第一次创造出来的。

组织创新

- 01  实现任何一种工业的新的组织
- 02  如造成一种垄断地位（通过“托拉斯化”），或打破一种垄断地位。

创新引起模仿→模仿打破垄断→规模的投资→引起经济繁荣→当创新扩展→盈利机会趋于消失→经济开始衰退→新的创新。



7.8. 企业家才能与利润



合同事先确定的收入

工资、租金和利息是合同事先确定的收入。工资代表了支付给劳动力的报酬，租金代表了支付给房东或其他财产，如机器设备出租方的报酬，利息则代表了支付给放款人的金融资本的报酬。这些价格是由劳动力市场、租赁市场和资金市场的供求条件确定的。

利润

在总收入中减去合同事先确定的工资、租金和利息，就是利润。利润可以为正，也可以为负。负的利润就是亏损。

追逐利润的企业家和其他要素不一样，他们不知道他们付出的劳动是否能够得到回报。不管工作多么的努力，他们仍然可能遭受亏损的惩罚。因此，企业家才能与其它要素不同的，他们要为结果承担责任。

01

在完全竞争市场，企业不可能长期具有利润，也不可能长期亏损。

02

在不断变化并且永远存在不确定性的真實世界里，情况就会发生变化。所有的决策是面向未来的决策，而企业家所面临的是未来存在高度不确定的环境。

如果企业家决策准确，在未来就会获得正的利润。因信息稀缺，这种正利润的存在未必能广为周知，即使人们看到某些行业存在很高的利润，但他们未必知道怎么样才能进入该行业。这意味着在此时，因信息缺乏造成的竞争不足，利润可能长久存在。

01

》》 利润之所以能存在，是因为存在不确定性。如果不存在不确定性，与谋求利润有关系的一切都会广为周知，因获利，所有的获利机会都会被开发，所有行业的利润都为零。

02

》》 在未来高度不确定的环境下，企业家可能决策错误，而信息的稀缺也造成亏损有可能长久存在。

03

因为在确定性的世界上不存在利润或亏损，所有利润或亏损是不确定的结果。利润不是为了获得某种资源要支付给别人的报酬。利润是剩余物，是企业家比别人更好地预测未来并以此行动的结果。

值得强调的是利润并不是企业家凭借更好的预测就可以获得的，利润不仅仅是企业家成功预测的结果。追逐利润更重要的是具备积极性和创造性，即创新精神和能力。利润是行动的结果，天上不会掉“利润”。在逐利无时无刻不存在的环境下，只有重组生产函数，并且重组的收益大于成本时，才会获得利润。

创新永无止境，企业家持久的创新的动力来自于利润的激励。企业家的目标是通过创新，重组生产函数，实现以最低的成本生产和出售消费者愿意购买的商品，以此获得利润。创新是成功还是失败，是看创新能否经受住市场的考验。通过市场检验的，获得正的利润，没有通过市场检验的，获得负的利润。

企业家才能的报酬很高？

01 企业家本身所拥有的要素投入是成本，并不是企业家的利润，而一般民众往往将其也作为了企业家创新报酬的一个部分；

02 一般民众往往将视角集中于创新成功的企业家，而忽视了在成功企业家背后，存在着数量可能更为庞大的创新没有通过市场检验的企业家，即利润为负的企业，将这些人的考虑进来的话，企业家才能的报酬也就未必会很高。弗兰克·奈特甚至暗示，企业家作为一个整体，其报酬，即利润可能为负。

7.9. 企业家才能与市场过程

企业家行为

01

企业家在市场过程中起着最重要的关键作用，企业家行为是市场过程的内在动力。

02

企业家行为可以分为：套利、创新和模仿三类。

套利

套利是指企业家试图通过低买高卖的方式寻求获利机会。在没有交易成本（包括信息成本）的情况下，在市场中是没有套利机会的，因为一个企业家能够想到的套利机会已经被别的企业家套利的。

现实世界是存在交易成本的，这使得无论在跨期还是跨地区，交易双方均有可能系统性地犯错，这种错误体现在跨期或跨地区的价格差异上。

企业家对于潜在获利机会的敏感使得他们有动力去积极寻找这样的机会。

成功的企业家在这方面具有比较优势：他们能从价格的差异中发现套利机会，即低买高抛的机会。

虽然企业家套利的目的是获取利润，但其套利行为却无意间给市场提供了新的信息。企业家的套利行为促使地方市场整合为一个全国性的市场。在一些地方或时间点低价买进，在另一些地方或时间点高价卖出，会促使价格在跨地区或跨时间上实现一致。同时，套利活动会促使资源配置的优化，使资源从低价值的地方（用途）转移到高价值的地方（用途）。

创新

企业家为了避免在竞争中被淘汰，总是寻求更好的方式满足消费者的需求，或是提升质量，提高消费者的消费体验，或是降低价格。创新是生产函数的重组过程，通过该过程，企业家寻求用较低的成本把稀缺资源集中起来生产更有价值的东西，使消费者得到更大的满足。



模仿

当某些企业家进行了成功的创新后，别的企业家为了防止自己在竞争中被淘汰就会竞相模仿。如福特的生产流水线的创新快速的被其他汽车企业和其他类型的企业所模仿。企业家不断模仿和创新的结果是整个社会的生产效率大幅度的提升，消费者的消费商品的种类和品质也不断提升，从而提升了整个社会的福利。

企业家行为

在现实中，创新、套利和模仿之间并无明确的区分。模仿明显就是一种套利，而模仿和套利在许多时候也是一种创新，模仿和套利也意味着建立一种新的生产函数。

创新、套利和模仿均是企业家不断寻找那些处于低价值用途上的资产，并把它们转移到更高使用价值并从中获取利润的过程。社会福利和社会效率也在这个过程中得到有效的提升。

7.10. 利润与亏损的作用

在商业经济中，企业兴衰的核心作用因素的盈利和亏损。在激烈的市场竞争中，能够长时间保持盈利的企业将不断兴盛，而不能长时间维持利润，甚至亏损的企业将趋向于衰亡。

尽管对于企业家而言，盈利是他们梦寐以求的事情，而亏损则是噩梦，但对于整个经济体而言，利润的前景和亏损的威胁同等重要。

在市场经济中，当一家企业发现了降低成本方法，竞争企业的唯一出路是学习这家企业的办法，同样降低成本。

企业的创新不但降低自己商品和服务的成本和价格或者提升商品或服务质量，而且其他相关企业也不得不学习该方法或寻求新的方法，以避免在市场竞争中被淘汰。市场中某企业的一个微小的改变会传

COST 遍整个经济体，并最终使消费者得益。

01 一般民众和政府官员对利润持负面评价。

02 经济学则对竞争市场中的利润持有正面、的评价。

利润是一种激励机制，对盈利的渴望和对亏损的威胁迫使企业主以最低的成本进行生产，并出售消费者最愿意购买的商品，而没有办法实现这一点的企业将会在竞争中因为亏损而被淘汰。

01

即使是最赚钱的企业，如果它不能做到持续创新以防止被竞争对手赶超，也会失去自己的市场。如英特尔尽管在计算机芯片上占据主导地位，但其仍不断以指数级的速度来改进芯片，以避免其技术被竞争对手超微半导体公司和赛瑞克斯等所超越。这种竞争给芯片企业带来的财务压力是惊人的，也给企业带来重大而且非常痛苦的影响，但消费者能够从技术进步和低价格中获益。

7.11. 企业的兴衰

适应变化

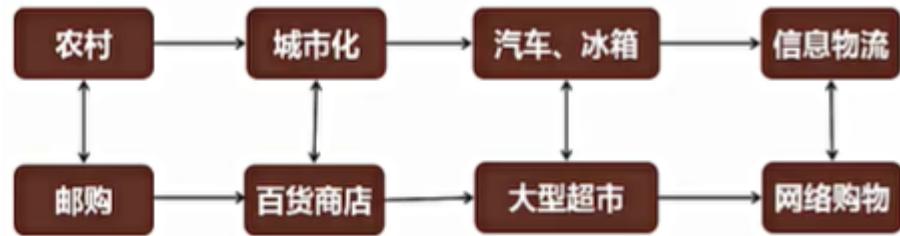
01

商业社会并不是一个静止不变社会，社会环境、经济环境、技术条件等时刻在发生着变化，这意味着企业要时刻关注这些变化、并能够对变化快速的做出调整。

02

如果应对不及时或应对失当，即使是最大最成功的企业，就有可能出现亏损。亏损或亏损的潜在迫使企业随环境的改变而改变，还让企业更快的意识到竞争对手已经兴起，因为竞争对手察觉到了变化和新趋势，并能更快更好的应对这种变化。

社会变化



经济变化

经济变化不仅包括经济体的变化，还包括公司管理的变化，尤其是对外在经济变动的反应。

在1960年代，信用卡刚出现时，美国纽约一些大的百货公司就宣称他们不接受顾客的信用卡结账，尽管当时纽约已经有数百万人拥有信用卡。在信用卡在小型商店成功后，大百货商店才开始接受信用卡。到2003年，信用卡消费的次数已经超过使用现金消费的次数。许多公司从信用卡业务中获得的利润已经超过商品销售所得的利润。



技术变化

柯达

商业领袖

在见解、预测、领导、组织能力和奉献精神等方面存在巨大的差异。



企业家个人专长不同。

企业成功依赖于某一时期哪方面恰好最为关键。

不同才能执行官之间的合作

选择管理者=运气？



7.12. 关于企业生产的若干议题

规模经济



规模不经济



规模经济 VS 规模不经济

有些事情企业规模越**大**越好，有些事情企业规模越**小**越好。

经济影响力、技术资源、持久力
灵活性、决策快、官僚主义少
扩张的边际决策.

最优规模的行业差别

钢铁 vs 餐饮

范围经济与范围不经济

01

当范围经济存在时，多种产品的综合生产商会因为范围经济而在产业中占据优势。

02

电信、有线电视和互联网业务是范围经济的很好案例。建立和维护网络运行的成本就是关联成本，这使得电话、有线电视和互联网切入业务存在显著的范围经济，这意味着联合提供这些服务的商家可以以相对较低的成本提供服务。

在营销策略中，广告和促销的范围经济使品牌拓展策略成为可能。

在营销策略中，广告和促销的范围经济使品牌拓展策略成为可能。如生产多种商品的大型公司，如三星，在做广告时，对所有该品牌的商品都有促销作用。通过品牌推广，那些已经被熟悉的品牌可以以相对较低的成本推广自己的新产品。

三星、广告

学习曲线

01 对于某些企业而言，随着企业生产经验的累积，其长期平均成本会逐渐降低。

02 产出越多，生产者就越有可能获得改进生产工艺的重要信息。随着工作经验的积累，工作效率越高。

01 学习曲线还被广泛应用于企业管理的各个环节。如德州仪器根据学习曲线采用了积极进取的报价策略。

02 由于认为芯片生产的学习曲线非常陡峭，德州仪器相信学习效应会使平均成本降低到即使低价生产和销售仍能盈利的程度。德州仪器的该战略非常成功，当德州仪器公司不断削价时，其对手开始撤出市场，其产量继续上升，而其成本继续减少，其利润提高了。

成本与生产能力



专业化与分销

只执行生产和分配链条中几个环节



不同经验和技能的人对执行其他环节更具比较优势。

中间商：在某个环节比别人执行更有效率，专业化分工实现的干中学、信息等优势。有利于市场效率

7.13. 中国企业家：从古到今