

<<基于顾客价值理论的农机企业成本>>

图书基本信息

书名：<<基于顾客价值理论的农机企业成本管理研究>>

13位ISBN编号：9787504730886

10位ISBN编号：7504730882

出版时间：2009-8

出版时间：中国物资出版社

作者：李竹梅

页数：167

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>

<<基于顾客价值理论的农机企业成本>>

内容概要

构建和谐社会、建设社会主义新农村是我国现代社会的两大主题。

因此如何增加农民收入、发展农村经济、缩小城乡差距便成为广大专家、学者研究的课题。

发展农业机械化、实现农业现代化是必经之路。

但是由于农机的消费群体具有一些特殊性，如知识水平低、收入少等特点，以及近年来国外农机企业的介入、市场竞争的激烈，迫使农机企业的成本管理重点不能仅仅局限在企业内部生产成本管理上，还需要以顾客价值理论为导向，在充分满足顾客需要、实现顾客价值的基础上，运用价值链的分析方法，把成本管理的视野拓宽，重视顾客成本的管理，提高农机用户的满意度，从而增强其竞争力。

本书以顾客价值理论、成本管理理论以及市场营销学的有关理论为基础，采用定性分析、理论研究和实证分析等方法，对农机企业现行成本管理中存在的问题进行了深入的分析，提出农机企业要提高其核心竞争力就必须以顾客为中心进行成本管理，并对农机企业的设计成本管理、质量成本管理和销售及售后服务成本管理进行了详细的论述，论述农机企业在这些方面时刻体现顾客价值理念，最终能够在实现顾客价值的同时，实现企业价值。

最后通过案例分析，分析时风集团在以顾客价值为理念的指导下，成本管理方面的成功做法及存在的问题。

本书始终贯穿着一种理念：企业站在顾客角度，进行农机成本管理，实现双赢或多赢的目的。

<<基于顾客价值理论的农机企业成本>>

书籍目录

1 引言 1.1 研究背景 1.2 研究目的和意义 1.3 国内外研究动态 1.4 研究思路及研究方法 1.5 本书的创新之处
2 基于顾客价值理论的成本管理理论概述 2.1 顾客价值理论 2.2 成本管理理论
3 基于顾客价值理论的产品设计成本 3.1 农机产品设计成本管理的重要性 3.2 产品设计成本管理概述 3.3 产品设计成本管理
3.4 产品设计成本的控制 3.5 基于顾客价值理论的农机企业设计成本管理
4 基于顾客价值理论的农机企业质量成本 4.1 质量和战略成本管理 4.2 全面质量管理 4.3 质量成本管理的意义和内容 4.4 质量成本核算 4.5 质量成本报告 4.6 质量成本分析 4.7 质量成本控制
5 基于顾客价值理论的农机企业销售及售后服务成本 5.1 销售及售后服务的战略意义 5.2 农机消费市场的特点 5.3 农机销售策略研究 5.4 农机售后服务建设
6 基于顾客价值理论的农机企业成本管理保证机制 6.1 政府宏观调控 6.2 社会保障 6.3 投入保障 6.4 法律保障 6.5 金融服务
7 基于顾客价值理论的成本管理在时风集团的应用 7.1 时风集团基本情况介绍 7.2 时风集团基于顾客价值理论的成本管理经验 7.3 时风集团基于顾客价值成本管理存在的问题及对策
参考文献
后记

<<基于顾客价值理论的农机企业成本>>

章节摘录

既然消费者希望获得的并不是商品本身，那么企业成本管理的目的就不仅仅以商品销售出去作为终点。

要实现顾客价值，成本管理不仅包括生产经营过程的成本管理，还要包括销售实现以后的成本管理，因为从顾客价值理论分析，顾客价值的实现受到顾客收益和顾客成本两方面的影响。

也就是说，顾客成本并不仅仅包括商品的售价，而是包括与购买和消费的整个过程有关的一切支出。具体地说，包括以下三个领域的支出。

(1) 生产领域 一定量的原料、材料、能源、各种固定资产和人的活劳动，构成了企业的生产成本。

生产成本加上为实现生产经营活动所发生的管理费用、营业费用、财务费用等必要支出以及企业的预期利润构成了产品的出厂价格。

这是顾客成本的最主要的组成部分。

(2) 流通领域 产品进入流通领域后，各环节各层次的流通部门都要发生一定数额的商品流通过费用。

商品的出厂价格加上商品流通过费用，再加上各环节各层次流通企业的合理利润，形成最终消费者的购买价格。

(3) 消费领域 消费者购买到商品并没有实现消费的目的。消费的目的是获得某种效用。

仅仅从消费者角度去分析和计算获得一种效用需要支出多少成本是没有太大意义的，顾客成本分析的重点在于建立起生产成本和顾客成本之间的联系，使企业认识到降低顾客成本对产品销售的意义。

生产者只有根据消费者的意愿进行生产和销售，消费者才会向这种产品“投票（钞票）”，这种产品才能够卖出去，这即是所谓的消费者货币投票行为。

哪种产品得票多，表明哪种产品为消费者所接纳和欢迎，生产这种产品的企业就能获得较多的收益。相反，得票少的产品表明它不为消费者所喜欢，会逐渐被市场所淘汰。

这样使降低顾客成本成为一种观念，贯穿在从产品设计、产品生产到产品营销策略整个企业经营管理过程之始终，并用降低顾客成本的目标逐步取代降低生产成本的目标，从而增强产品的竞争力。

尽管现代经济理论对消费者的决策行为有较为深入的研究，但其偏重于分析消费数量与效用的关系以及在价格既定时的均衡条件，并将消费者在商品上的支出仅仅限定在价格的范围内。

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>