

JYU GUKE JIAZHILILUN DE
NONGJI QIYE
CHENGBENGUANLI YANJIU

基于顾客价值理论的 农机企业 成本管理研究

李竹梅 ◎ 著



中国物资出版社

基于顾客价值理论的 农机企业成本管理研究

李竹梅 著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

基于顾客价值理论的农机企业成本管理研究/李竹梅著. —北京: 中国物资出版社, 2009. 8

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3088 - 6

I. 基… II. 李… III. 农业机械—农业企业—成本管理 IV. F306

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 066098 号

策划编辑 郑欣怡

责任编辑 郑欣怡

责任印制 何崇杭

责任校对 孙会香 杨小静

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 710mm×1000mm 1/16 印张: 11 字数: 186 千字

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 3088 - 6/F · 1210

定价: 22.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

前 言

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。本书共由七章构成，主要内容如下：

第1章是导言。首先，在阐述本书研究背景的基础上，指出了本书的研究目的和意义。其次，从成本管理、顾客价值两个方面对国内外研究动态进行了回顾和总结，认为国内外已有的研究理论为本书的研究提供了坚实的研究基础，同时通过分析发现了其中的不足之处，明确了本书的研究方向以及本书的研究思路，即要让成本管理理论和顾客价值理论能够更好

地结合。最后,介绍了本书的研究方法及创新之处。创新点主要体现在以下两个方面:①成本管理研究视角的创新。现有的成本管理的研究视角都是从企业的角度进行成本管理,但实践证明效果并不是很好。本书从顾客的视角来进行企业的成本管理,能在一定程度上更好地为顾客创造价值的同时,为企业、社会创造价值。②研究在现代技术条件下,利用现有的成本管理理论和顾客价值理论的有效结合,建立完善的农机企业成本管理体系,并在此基础上,界定农机企业成本管理的内容。

第2章是基于顾客价值理论的成本管理理论概述。本章主要论述了顾客价值的概念、特点、驱动因素以及有关成本管理的相关理论。指出顾客价值的驱动因素主要包括:产品收益、服务收益、社会收益、价格成本和运营成本。界定了在顾客价值理论的指导下企业成本管理的重点,并且明确提出本书的研究重点是设计成本管理、质量成本管理和销售及售后服务成本管理,尽管生产成本管理同样很重要。

第3章是基于顾客价值理论的产品设计成本。本章主要提出设计在企业生产中的重要性,分析农机企业设计对下游生产的影响,通过运用价值工程的分析方法以及目标成本管理的方法对农机企业设计成本管理的环节及控制措施进行了详细论述。设计成本是借助虚拟制造技术的管理思想,在产品设计阶段根据产品设计要求的性能、结构等技术经济定额,产品的生产工艺要求以及产品投产后在正常生产条件下的生产耗用水平等有关资料测算的产品生产成本,是一种测算成本。在控制设计成本的过程中本章重点提出通过并行设计的方式降低设计成本和质量成本。

第4章是基于顾客价值理论的农机企业质量成本。本章主要从分析质量对企业的战略意义入手,提出要实现顾客价值和企业价值关键要进行质量成本管理。质量成本是指为了满足顾客的特定需要而使产品达到预定质量水平所必须发生的耗费以及没达到满意的质量所造成的损失。并对质量成本的构成及特点进行了分析,提出进行有效的质量成本管理要通过建立质量成本核算体系、分析体系和控制体系来实现质量成本管理的目标。

第5章是基于顾客价值理论的农机企业销售及售后服务成本。本章主要论述了农机企业要实现农机产品方便快捷地送到顾客手中的营销策略的确定以及为实现农机产品的持续消费,降低农机用户的使用成本而进行的售后服务策略,包括缩短流通路线、服务人员的培训、建立信息网络等手

段来进行成本控制。

第6章是基于顾客价值理论的农机企业成本管理保证机制。农机企业成本管理保证机制是为了实现顾客价值，对一些农机企业无法控制但对顾客价值有影响的因素加以控制而建立的各种规范。包括政府从宏观政策上给予的进一步支持，比如，税费的改革、直补政策的进一步到位等，法律部门、金融部门对农机用户的支持，以及农村社会保障制度的进一步完善等。通过这些方面的建设，使农机顾客价值得以实现。

第7章是基于顾客价值理论的成本管理在时风集团的应用。本章主要在了解时风集团基本情况的基础上，重点分析了时风集团在顾客价值理论的指导下，在顾客成本管理方面的一些成功经验，并总结了其在成本管理中存在的一些问题，提出了改进建议。

在本书的写作过程中，引用或摘录了其他学者的成果，参考文献中均已列出，在此谨向他们深表谢意，若有遗漏或引用不当之处，敬请批评和指正。对中国物资出版社的编辑在本书的出版过程中所付出的辛勤劳动，表示衷心的感谢。

笔者学识疏浅，加之时间仓促，书中难免存在一些问题和不到之处，恳请读者批评指正。

作 者

2009年4月

目 录

1 导 言	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的和意义	6
1.3 国内外研究动态	10
1.4 研究思路及研究方法	18
1.5 本书的创新之处	19
2 基于顾客价值理论的成本管理理论概述	20
2.1 顾客价值理论	20
2.2 成本管理理论	33
3 基于顾客价值理论的产品设计成本	49
3.1 农机产品设计成本管理的重要性	49
3.2 产品设计成本管理概述	51
3.3 产品设计成本管理	54
3.4 产品设计成本的控制	66
3.5 基于顾客价值理论的农机企业设计成本管理	72
4 基于顾客价值理论的农机企业质量成本	75
4.1 质量和战略成本管理	75
4.2 全面质量管理	79

4.3	质量成本管理的意义和内容	82
4.4	质量成本核算	87
4.5	质量成本报告	93
4.6	质量成本分析	95
4.7	质量成本控制	96
5	基于顾客价值理论的农机企业销售及售后服务成本	103
5.1	销售及售后服务的战略意义	103
5.2	农机消费市场的特点	104
5.3	农机销售策略研究	106
5.4	农机售后服务建设	116
6	基于顾客价值理论的农机企业成本管理保证机制	124
6.1	政府宏观调控	124
6.2	社会保障	130
6.3	收入保障	131
6.4	法律保障	134
6.5	金融服务	137
7	基于顾客价值理论的成本管理在时风集团的应用	145
7.1	时风集团基本情况介绍	145
7.2	时风集团基于顾客价值理论的成本管理经验	146
7.3	时风集团基于顾客价值成本管理存在的问题及对策	157
	参考文献	158
	后 记	167

1 导 言

1.1 研究背景

构建和谐社会是全面建设小康社会的一个重要目标。十六大报告提出：“我们要在 21 世纪头二十年，集中力量，全面建设惠及十几亿人口的更高水平的小康社会”，使“社会更加和谐、人民生活更加殷实”。要实现这一宏伟目标有许多工作需要做，其中“三农”问题是制约我国国民经济发展的瓶颈，能否得到很好地解决，是一个不容忽视的问题。报告指出，全面建设小康社会，关键在农村，重点在农民，难点在农业。而“农业的根本出路在于机械化”，农业机械化是农业现代化的重要组成部分，也是农业现代化的一个重要标志。农业机械化的不断发展，促进了农业增产、农民增收，繁荣了农村经济，正逐渐改变“三农”落后的面貌，已成为缩小城乡差距、构建社会主义和谐社会的推动力量。可见，农机在构建社会主义新农村、实现社会和谐的过程中具有重要意义。

1.1.1 农机企业面临的历史机遇

1. 经济增长

经过多年的发展，我国经济总量上了一个新的台阶。2005 年我国人均 GDP 达到 1700 美元，经济总量居世界第六位；经济结构发生了转折性的变化，第一产业 GDP 比重下降到 12.4%；城镇化发展到一定的水平，城镇化率达到 43%；国家财力有了很大增强，财政收入突破 3 万亿元。综合国力的显著增强为建设新农村创造了条件。2006 年中央一号文件指出：当前，我国总体上已进入以工促农、以城带乡的发展阶段，初步具备了加大力度扶持“三农”的能力和条件；要坚持“多予少取放活”的六字方针，不断增加对农业和农村的投入；要把国家对基础设施建设投入的重点转向农村，加快建立以工促农、以城带乡的长效机制。国家综合国力的增强和

支持“三农”力度的加大，对推动农业机械化发展起着重要的作用。2005年，中央和地方财政共安排了11亿元的购机补贴专项资金，吸引农民投入50多亿元自筹资金购置先进适用、质量优良的大中型农机具20多万台，带动了农机市场的购销两旺和农机工业的快速发展。2006年中央购机补贴资金总量达到6亿元，实施范围扩大到1000多个县和农场，各级政府也加大了购机补贴的资金规模，这意味着农民受益面将大幅度增加，农机市场会更加红火。随着新农村建设的全面推进，各级政府必将进一步加大扶持农业机械化发展的力度，同时，也为农业机械化的发展提供了更为广阔的舞台，农业机械化事业迎来了一个新的历史机遇。

2. 颁布和实施《中华人民共和国农业机械化促进法》

2004年11月正式颁布实施的《中华人民共和国农业机械化促进法》，围绕促进农业机械化发展的科研开发、质量保障、推广使用、社会化服务和扶持措施等相关环节分别作出规定。为了能够更好地调动农民和农业生产经营组织增加对农业机械化投入的积极性，加快农业机械化的步伐，法律规定：县级以上人民政府应当把推进农业机械化纳入国民经济和社会发展规划，采取财政支持和实施国家规定的税收优惠政策以及金融扶持等措施，逐步提高对农业机械化的资金投入，充分发挥市场机制的作用，促进农业机械化的发展。中央财政、省级财政应当分别安排专项资金，对农民和农业生产经营组织购买国家支持推广的先进适用的农业机械给予补贴。从事农业机械生产作业服务的收入，按照国家规定给予税收优惠。法律同时规定，国家引导、支持农民和农业生产经营组织自主选择先进适用的农业机械。

《中华人民共和国农业机械化促进法》的颁布实施，标志着我国农机化事业进入了依法促进的新阶段，全社会营造了重视、关心和支持农机化发展的良好氛围；各项支农、惠农政策的落实和农民收入的增加，具备了农民普遍使用农业机械作业的经济基础；主要农作物生产机械化技术和装备基本成熟，具备了加快发展的技术条件；农业劳动力数量的减少和素质的提升，对农业机械替代劳动力的要求日益迫切，激发了农机化发展的强大市场需求；以农机跨区作业为代表的新型农机服务模式的创立，初步探索出了千家万户小规模农业实现机械化的路子。当前，农机服务市场化、社会化、产业化进程明显加快，农机作业市场日臻成熟，我国加快发展农

业机械化的社会氛围、经济基础、技术条件、市场环境、发展机制等条件都已经具备，正处在一个加快发展的新的历史起点上。

3. 国家扶持农机制造业力度加大

《农业机械工业“十五”规划》是针对我国农机制造业的现状和国内外发展形势而制定的行业规划。这部规划通过对农机制造业的现状、面临的国内外形势、相关环境及市场的分析，提出了农机制造业总体发展的思路：以市场为导向，以改革为动力，加快农机行业的改制、改组、改造力度，积极支持发展一批有较强竞争力的大型骨干企业及专业化强的“小巨人”企业；着力抓好一批农业急需的重点产品；大力推进企业制度创新和技术创新，推动行业组织结构优化和产业升级，积极扩大产品出口，为我国农村经济发展和开拓国际市场提供适用、先进的农业装备，满足市场需求。

2002年国务院办公厅转发国家经贸委等部门《关于进一步扶持农业机械企业发展若干意见》（以下简称《意见》）的通知，《意见》要求：第一，深化农机企业改革，加快转换机制；第二，加强对农机制造业发展的引导，大力调整产品结构；第三，实施“走出去”战略，积极开拓国际市场；第四，建立健全法规体系，打击假冒伪劣产品，规范市场秩序；第五，各地区、各部门要进一步加大政策扶持力度，鼓励和支持农机制造业发展。

以上这些政策和法规在很大程度上促进了农机制造业的健康发展，随着农机制造业外部环境的变化，今后国家还将继续制定出新的扶持农机制造业的政策措施以保证农机制造业的可持续发展。

1.1.2 农机企业面临的挑战

1. 农机消费者需求越来越个性化

传统的需求是以“同化需求”为主导的，即别人有的我也有，这种需求模式产生了流行，从而厂商可以大批量地生产，追求规模效益，获取丰厚利润。但随着经济的发展，人们收入的增加，观念的变化，“与众不同”逐渐主导了市场需求，人们开始趋向于追求体现自己个性的商品型号和款式，“差别化需求”逐渐取代了“同化需求”，这就是个性化。结果是产品生命周期缩短，企业必须尽可能快地增加新特征和新产品，必须更加关注

顾客满意度,为顾客创造尽可能多的价值。而为顾客创造价值的观念也使企业从单纯对低成本生产的关注进而转向关注产品质量、服务以及顾客对特别性能的需要。企业的成本管理观念也必须发生变化,在成本控制中也要考虑顾客成本和所获得的价值,要求在成本报告中能够揭示更多信息。

实质上,企业与企业之间的竞争归根结底是对稀缺的目标顾客资源的竞争。随着技术发展的日新月异和新产品的不断涌现,顾客对于产品和服务的期望越来越高,企业只有在设计、生产和提供产品时以顾客价值为导向,为顾客提供超越竞争对手的价值,才能在激烈的市场竞争中获取可持续发展的竞争优势。因此,顾客成为维系企业存在的生命源,是影响和制约企业、行业乃至产业生存与发展的战略性资产。创造卓越的顾客价值已经被看成是当今企业竞争力的主要来源。谁赢得顾客,谁就能赢得竞争,赢得未来。

2. 农民增收难度加大

党的十六大提出了在 21 世纪头二十年我国全面建设小康社会的奋斗目标,我国建设小康社会意味着全民共享、城乡共进。然而,在城市奔小康呈现大好局面的同时,与之相对的农村却是农民的收入水平低、提高速度慢,从而在建设小康社会的道路上出现了步履蹒跚的尴尬局面。从中长期看,我国 GDP 的高速增长带动了消费市场的较快增长,但是我国仍属发展中的低收入国家,大部分农民正处于从温饱到小康的转化过程中,农业增产和农民增收的基础不稳固,增加农民收入的难度加大。

3. 原材料价格上涨将加重农机生产企业的成本负担

2006 年以来,由于国际钢材价格高于国内钢材价格,进口大幅减少,出口大幅增加,导致板材价格不断上涨,挤压了农机行业的利润空间。据国家统计局统计数据显示,2005 年 4 月份,普通大型钢材价格上涨 0.7%,普通中型钢材价格上涨 4.3%,普通小型钢材价格上涨 2.9%,线材价格上涨 12.3%,中厚钢板价格上涨 16.4%,薄钢板价格上涨 16.1%。生产资料出厂价格上涨是目前影响工业品价格总水平上涨的唯一因素。2005 年 4 月份,生产资料出厂价格比 2004 年同月上涨 7.9%,拉动工业品出厂价格总水平上涨近 5.8%。其中原料工业上涨 11.4%,加工工业上涨 2.6%。生活资料出厂价格自 2003 年 12 月开始上涨以来首次出现下降趋势,比 2004 年同月下降 0.2%。其中,一般日用品类下降 2.6%,耐用消费品类

下降 3.3%。上游产业的产品价格对下游农机制造企业的成本影响举足轻重。钢材、塑料、铜材、铝材等原材料 2004 年以来轮番涨价,给下游加工制造业带来巨大的成本压力。2006 年以来,原材料涨价风潮几乎没有停止过。

4. 国外农机企业的进入加大了国内农机企业的竞争压力

中国的农机市场一直是国外企业关注的焦点,一位外商甚至坦言:“世界上没有一家大农机厂商不想进入中国市场”。同时,外资公司将以自己的技术优势和高精设备,通过产品制造的中国本土化来降低造价,开发符合中国使用要求和经济水平的机型,逐步占有更多的市场。

我国的大中型拖拉机、联合收获机生产起步虽较早,但它们长期没有得到相应的发展,尽管价格比国外同类产品便宜得多,但产品性能不过关、故障多、操作性较差、难以形成较大的购买力,更不能在国际市场与发达国家相比具有明显优势的机型竞争。

而现代农机企业在成本管理方面同样存在着缺陷。受长期计划经济观念的影响,企业在成本管理中往往只注重生产成本的管理,而对企业的供应与销售环节考虑不多,对企业外部的价值链更是视而不见,这种成本管理观念远远不能适应市场经济环境的要求。随着市场经济的发展,现在企业面临着前所未有的竞争压力,只考察产品的制造成本会造成企业投资、生产决策的严重失误。从成本动因的角度考虑,企业的任何一种产品从引进到获利,其成本绝不能仅仅理解为制造成本,而是贯穿产品生命周期的全部发生成本。与此相适应,成本管理的内涵也应由物质产品成本扩展到非物质产品成本,如人力资源成本、资本成本、服务成本、产权成本、环境成本、顾客成本等。在市场经济环境下,企业应树立成本的系统管理观念,将企业的成本管理工作视为一项系统工程,强调整体与全局,对企业成本管理的对象、内容、方法进行全方位的分析研究。另外,在管理领域,只限于对产品生产过程的成本进行核算和分析,没有拓展到技术领域和流通领域;在管理体系,偏重于事后管理,忽视了事前的预测和决策,难以充分发挥成本管理的预防性作用。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

本书旨在现有的成本管理理论、顾客价值理论和市场营销理论指导下,研究农机企业顾客价值、顾客成本理论,重点研究为实现顾客价值,农机企业对农机产品的设计成本管理、质量成本管理和销售及售后服务成本管理。通过控制这些方面的成本,在实现顾客价值的同时,实现企业价值。

1. 完善农机顾客成本理论

理论界对顾客成本问题研究较为少见,虽然人们在日常生活中使用这一词渐多,但没有一个公认的理论界定。本书试图通过对顾客成本的系统研究分析,对顾客成本的内涵、构成作出科学的阐释。在此基础上更进一步对农机顾客成本的相关概念作出科学的界定。

顾客成本有丰富的内涵,系统的形成机制,复杂的变动,广泛地存在于各个方面等特点。顾客成本的这些特点为我们认识其提供了可能性。而由于农机使用对象的特殊性,更增加了研究顾客成本的难度,以至于我们至今还没有能够对顾客成本作出系统的理论分析。本书通过对农机顾客成本相关概念的分析,深入挖掘农机顾客成本的基本特征和分类,以便于对农机顾客成本管理提供更多的、更全面的信息。

2. 探讨基于顾客价值理论的设计成本管理

随着科技的进步和市场竞争的加剧,企业的产品成本结构发生了很大的变化,集中表现为生产制造成本在企业总费用中的比重呈下降趋势,而产品成本的60%~80%决定于设计阶段,因此在产品制造的上游即设计阶段控制成本是最具潜力的。设计成本是借助虚拟制造技术的管理思想,在产品设计阶段根据产品设计要求的性能、结构等技术经济定额,产品的生产工艺要求以及产品投产后在正常生产条件下的生产耗用水平等有关资料测算的产品生产成本,是一种测算成本。设计成本管理的目的是从顾客价值的理念出发,从产品研制、设计开始即融入顾客价值思想,运用价值工程理论对产品设计做系统的分析,通过详细分析产品设计流程,采取一

定的控制手段，在实现顾客价值的基础上控制产品的设计成本。

3. 研究基于顾客价值理论的质量成本管理

成本、质量和时间是所有成功战略的三个关键因素。拥有优质产品可以使在差异化基础上竞争的企业更有效地维持其企业战略。具有低成本和高质量产品的企业，就能以更低的价格向其顾客供给同等质量或更优质的产品，只有拥有优质产品的企业才能真正成为成本领先者。农机企业应把质量成本作为企业的重要管理环节。质量成本是指为了满足顾客的特定需要而使产品达到预定质量水平所必须发生的耗费以及没达到满意的质量所造成的损失。基于顾客价值理论的质量成本管理是在考虑风险、利益的前提下，贯穿于产品的研制、开发、生产及服务等的质量保证环节的全过程，其目标是使生产成本、使用成本、用后处置成本三项之和为最小，以便经济地利用有限资源，贯彻可持续发展战略。

4. 完善基于顾客价值理论的销售及售后服务成本管理

销售是企业实现再生产的必要环节，售后服务是企业对顾客持续消费产品的保证。这两个环节都要发生成本。企业进行销售及售后服务成本管理就在于企业在保证把产品快捷方便高效送达顾客手中的同时，通过提供良好优质的售后服务，获得顾客满意的前提下，采取一定的手段控制销售及售后服务成本，降低顾客的信息收集成本、使用成本以及体力成本、精神成本等。

1.2.2 研究意义

1. 突破口和全新的观念

为企业参与市场竞争、提高市场占有率找到了一个突破口，同时也为企业的生产和销售活动提供了一个全新的观念。消费者购买某种商品的目的是希望通过消费该商品获得某种效用，而不是得到该商品本身。因而这种效用的大小以及为此所付出的代价的多少就成为消费者决策的主要依据。按照经济学原理，效用是一定时间内对商品的消费得到的满足程度，完全是一种主观感受，因而不可能作出客观的衡量。但为获得这种效用所付出的代价却是可以准确地衡量的，所以这种代价也即顾客成本就成为消费者购买决策的客观依据，也成为厂商制定产品生产及销售策略的客观标准。

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。基于顾客价值理论的成本管理将消费者支出的内涵扩展到与获得效用有关的一切支出，研究消费者的这

种决策行为对企业生产活动的影响,如特点、分类的分析。企业利用这种分析的结果为其经营决策开阔了视野,使企业建立一个新的成本管理观念,使其他相关部门能够把管理领域拓宽一些,达到双赢或多赢的目的。

2. 为建设社会主义新农村、构建和谐社会提供新思路

和谐社会是全面建设小康社会的一个重要目标。但城乡差距大、农村经济水平低,仍然是实现全面和谐社会目标的重大障碍。而“农业的根本出路在于机械化”,农业机械化是农业现代化的重要组成部分,也是农业现代化的一个重要标志。农业机械化作为农村先进生产力的重要标志,已成为改造传统农业、促进农民增收、繁荣农村经济的重要推动力量,对于缩小城乡差距、构建社会主义和谐社会有着重要的现实意义和深远的历史意义。

现代农业是现代科技与现代生产工具及现代管理相结合的产物。农业机械作为现代生产工具,是现代科技的物化,是推进农业现代化建设、实现小康目标过程中的关键要素之一。发达国家的经验表明:建设现代农业,农业机械化是关键。总结发达国家实现农业现代化的历史经验就是在农业机械化的基础上实现农业现代化,而且一般都是在基本实现农业机械化二三十年之后,才基本实现农业现代化。因此,没有农业的机械化就不可能实现农业的现代化,农业机械化是农业现代化不可逾越的发展阶段。而建设社会主义新农村和构建和谐社会更为农业机械化带来了新的机遇。

通过基于顾客价值理论的农机企业成本管理,更加有利于提高农户购买农机的积极性,在增加农民收入的同时,实现农业的现代化,进一步缩小城乡差距,为构建和谐社会提供新的思路。

3. 提高整个社会的福利水平

从消费者的角度来看,顾客成本的降低和顾客收益的提高,意味着消费者用同样的支出取得较多的消费效用。顾客成本的降低并不是一种收入的再分配,它并不以减少另一个社会集团的利益为前提。例如企业通过改进产品功能和结构使消费者获得某种效用的成本开支减少,会使这种产品打开销路,增加企业利润;企业通过降低毛利率的方法来降低售价虽然使单位产品的收益减少,但价格降低会使销售量增加,从而总利润增加(销售的增加额大于价格降低额)。所以,企业通过一些措施降低顾客成本,一方面使消费者受益,另一方面自己的利益并不一定受损。降低顾客成本