

连锁企业成本 应该这样管理

因为专业、原创和权威，所以更好！

中华第一财税网(又名"智董网")，全球最大的中文财税（税务）网站

讲义提纲

第 1 讲 连锁企业战略成本管理

第一节 连锁企业战略成本动因

1-1-1 连锁企业成本动因综述

1-1-2 连锁企业战术成本动因

1-1-3 连锁企业战略成本动因

1-1-3-1 连锁企业战略成本动因综述

1-1-3-1 连锁企业结构性成本动因

1-1-3-2 连锁企业执行性成本动因

第二节 连锁企业战略价值链分析及定位

1-2-1 连锁企业战略价值链分析

1-2-1-1 连锁企业战略价值链分析综述

1-2-1-2 连锁企业价值链分析

1-2-1-3 连锁企业竞争对手价值链分析

1-2-1-4 连锁企业内部价值链分析

1-2-2 连锁企业战略定位

第三节 连锁企业战略成本管理

第 2 讲 连锁企业目标成本管理

第一节 连锁企业目标成本管理综述

第二节 连锁企业目标成本管理的流程

第 3 讲 连锁企业变动成本管理

- 第一节 连锁企业成本性态
- 第二节 连锁企业贡献毛益
- 第三节 连锁企业本量利分析
- 第 4 讲 连锁企业成本费用控制
 - 第一节 连锁企业成本费用控制概述
 - 第二节 连锁企业成本费用内部控制
 - 第三节 连锁企业成本控制政策
- 第 5 讲 连锁企业薪酬福利管理
 - 第一节 连锁企业薪酬福利管理综述
 - 第二节 连锁企业职工薪酬
 - 第三节 连锁企业年金基金
 - 第四节 连锁企业股份支付
- 第 6 讲 连锁企业期间费用管理
 - 第一节 连锁企业期间费用管理概述
 - 第二节 连锁企业业务费用的财会管理
 - 第三节 连锁企业财务费用的财会处理
 - 第四节 连锁企业管理费用的财会处理
 - 第五节 连锁企业对个人和单位支付费用的控制
- 第 7 讲 连锁企业成本预测与决策
 - 第一节 连锁企业成本预测
 - 第二节 连锁企业成本决策
- 第 8 讲 连锁企业成本费用分析

第一节 连锁企业成本费用分析概述

第二节 连锁企业期间费用分析

第9讲 连锁企业税务成本管理

第一节 连锁企业税务成本综述

第二节 连锁企业纳税申报

9-2-1 连锁企业增值税报表

9-2-2 连锁企业所得税报表

9-2-3 连锁企业城镇土地使用税报表

9-2-4 连锁企业城市维护建设税报表

9-2-5 连锁企业土地增值税报表

9-2-6 连锁企业房产税报表

9-2-7 连锁企业车船税报表

9-2-8 连锁企业车辆购置税报表

9-2-9 连锁企业印花税报表

9-2-10 连锁企业契税报表

第三节 连锁企业税务成本核算

9-3-1 连锁企业增值税核算

9-3-1-1 概述

9-3-1-2 一般纳税人增值税专题

9-3-1-3 小规模纳税人增值税专题

9-3-2 连锁企业所得税核算

9-3-3 连锁企业城镇土地使用税核算

- 9-3-4 连锁企业城市维护建设税核算
- 9-3-5 连锁企业土地增值税核算
- 9-3-6 连锁企业房产税核算
- 9-3-7 连锁企业车船税核算
- 9-3-8 连锁企业印花税核算
- 9-3-9 连锁企业车辆购置税核算
- 9-3-10 连锁企业契税核算

第三节 连锁企业战略成本管理

一、连锁企业战略成本管理的内涵是什么？

连锁企业战略成本管理（Strategy Cost Management, SCM）的内涵可以表述为：连锁企业如何利用成本信息进行战略选择，以及不同战略选择下如何组织成本管理。连锁企业战略成本管理就是将成本管理置于战略管理的广泛空间，从战略高度对企业及其关联企业的成本行为和成本结构进行分析，来为战略管理服务。

连锁企业战略成本管理的首要任务是关注连锁企业成本战略空间、过程、业绩，可表述为“不同战略选择下如何组织成本管理”，即将成本信息贯穿于战略管理整个循环过程之中，通过对企业成本结构、成本行为的全面了解、控制与改善，寻求长久的竞争优势。与传统成本管理相比，它具有更加开阔的视野和超前的意识，更加注重普遍联系的观点，并能从根本上抓住连锁企业经营中的主要矛盾，因而在很大程度上弥补了传统成本管理的不足，更加适应了竞争的要求。可见，成本优势是战略成本管理的核心。而传统的成本管理是要实现“降低成本”，不难看出，“降低成本”与“成本优势”是两个有着不同内涵的概念，有着本质的区别。战略成本管理的一切活动是以保证战略目标的实现为前提的。

连锁企业战略成本管理的核心是要寻求连锁企业持之以恒的竞争优势。竞争优势是一切战略的核心，它归根结底来源于连锁企业能够为客户创造的价值，这一价值要超过该企业创造它的成本。战略成本管理的一切活动是以保证战略目标的实现为前提的。战略成本管理把企业外部的市场竞争和企业内部的管理有机结合起来，将市场竞争的压力自觉地化解和转变成连锁企业管理的推动力。

二、战略成本管理产生的背景是什么？

成本管理早在 19 世纪近代工业经济发展萌芽时期就已存在。早期的成本管理方法主要集中在预算管理上，“泰罗制”的形成和推广、标准成本差异分析方法纳入全面预算体系等，使成本控制取得了相当显著的成效。第二次工业革命后，特别是 20 世纪 50 年代，责任会计方法开始崛起，在现代精密数学对管理科学的日益渗透下，更多的成本管理控制方法在实践中得到应用，如成本趋势的数理统计预测方法、量本利分析方法及敏感分析方法、用经济订货量模型控制存货方法等。企业日常经营管理中所使用的这些成本管理方法，尽管仍发挥着不容忽视的作用，但因其基本立足点是生产经营，着眼于在现实生产经营中降低成本，只是一种“生产经营型导向”的成本管理。

在过去的商业环境中，成本管理系统主要是进行财务报告与成本分析，普遍强调标准化成本，成本管理人员只是职能专家和财务业绩的记录者，他们是只注重成本核算和财务报告的小小的“管家婆”角色。

20 世纪 70 年代起，经济环境发生了剧烈的变化，以生产经营的电脑化、自动化为主要特征的第二次工业技术革命（或者说信息革命）席卷全球。经济环境的剧变，迫使企业成本管理的目标作出适应性的调整，成本管理的实践方法也随之大大扩充。成本管理的目标不再由利润最大化这一直接动因决定，而是定位在更具广度和深度的“用户满意”（Customer Satisfaction，简称 CS）层面上。与传统的以现时、现地的商品价值为中心实施价值管理的成本管理方法不同，新型的成本管理方法是从明确市场对商品要求到用户使用商品的整个商品价值流向来考虑，将非价值管理的手段融合其中，以战略性的视野，立足于市场来实施全面的成本控制。因此，从本质上说，此时的成本管理是“市场型导向”的成本管理。

随着商品多元化、组织柔性化、服务理念客户化、信息系统网络化、市场竞争全球化等各种内外环境的变化，人们要求从战略的角度来研究成本形成和控制的思想与技术，目标不仅仅是为了获得短期盈利，而是保持和增强企业的长期竞争力。也就是实施“防患于未然”的战略成本管理。战略成本管理则打了“提前量”，是在企业运作之前就开始的成本管理，显然，这样的管理更有效。

小知识

传统成本管理方式的缺陷

由于连锁企业环境的变化，成本管理的角色变化了，新的生产经营信息技术、顾客为本、全球市场的增长及其他变化需要连锁企业建立战略信息系统，以便有效地维持自己在行业内的竞争优势，这表明传统的成本管理方式已远远不能满足新环境的需要，其缺陷主要表现为如下（见表 1-）：

表 1-

| | | |
|--------------------|------------------------------|---|
| 传统成本管理方式的缺陷 | 侧重于经济效益目标，却忽略了战略目标的实现 | <p>传统成本管理理念的主题是控制，单纯地为降低成本而降低成本，旨在保证连锁企业经济效益目标的顺利实现。事实上，发生成本支出的环节很多，但不是随便降低哪一项成本都行。比如片面地把质量控制成本降低了，有可能产生的后果是质量下降、退货率增加、商品销售受影响。尽管降低成本对于连锁企业来说，任何时候都很重要，但从实现战略目标的角度来看，不同的战略对成本有不同的要求：如果连锁企业是以成本领先战略为目标的，那么，成本降低当然非常关键；如果连锁企业是以差异化战略为目标的，也就是通过商品独特的品质去取胜的话，那么，成本降低就不一定是重点，相反，有些情况下，反而要提高成本了。因而，只有将成本管理与企业战略结合在一起，才能适应瞬息万变的外部环境。</p> |
| | 成本管理的 | <p>传统成本管理把降低商品的生产经营成本作为决定</p> |

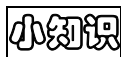
| | | |
|--|------------------|---|
| | 内容片面 | <p>企业生存和发展的重要因素，因而，传统成本管理的对象主要是企业内部的生产经营过程成本，而不是企业内部的价值链，对供应与销售环节等外部的价值链则更是视而不见。对处于开放型、竞争型的现代化企业来说，再将降低商品的生产经营成本作为成本管理的全部显然会使企业失去竞争优势。因为企业通过各项作业为顾客创造价值，但有些作业却并不创造价值，比如储存存货不创造价值。因此，成本管理应该对企业内部价值链进行分析。同时，现在企业所处的市场环境是开放的、竞争性的，所以成本管理还应该通过了解分析整个行业的价值链来帮助企业战略目标的实现，并且还要了解竞争对手的成本情况，模拟计算竞争对手的成本。因而，必须对企业整个价值链的成本进行管理，既包括生产经营过程，又考虑售后服务环节，重视与上下游的联结、外部环境的变化。</p> |
| | 忽视了战略成本动因 | <p>在传统成本管理的观念中，只有人工等才是构成成本的主要因素，因而往往将生产经营数量作为主要的成本动因，却忽视了企业的市场的开拓、内部结构的调整等活动对成本的影响，更是未能考虑诸如企业的规模、整合程度、地理位置，甚至办公楼的布局规划、企业的管理制度等战略的成本动因。</p> |
| | 成本信息的扭曲 | <p>传统企业的成本费用的构成是制造成本高、期间费用低。因此，传统成本管理特别注重对制造成本的核算与控制，甚至将其视同为企业成本的全部。著名的泰罗制和标准成本系统皆源于此。这不仅由于制造成本是企业物资采购过程和商品生产经营过程中各项费用汇集的结果，而且还由于它在企业的总费用构成中占据了举足轻重的地位，因此，在决定企业生存与发展的各种决策中所需求的成本形态也集中体现为制造成本。在市场条件、技术水准、管理制度和管理方式已今非昔比的情况下，现代企业在商品的售后服务上有较大的投入，同时还要承担比传统企业更高的商品降价风险。可见，销售费用使用的合理性，往往决定着现代化企业的整体竞争实力，其商品成本在相当大的程度上是由设计所决定，而其商品销售状况如何又在相当大的程度上取决于技术服务。然而，传统成本管理仍然把对制造成本的核算放在最重要的位置，所以按传统成本管理方式来计算商品成本，不仅使商品的相关成本内容不全，导致扭曲商品成本信息，而且不能正确地评价商品在生命周期全过程的经济效益，不利于企业谋求竞争优势。</p> |

传统成本管理的核心是降低商品成本，着眼于生产经营过程的科学管理，把

重点放在对生产经营过程的个别环节、个别方面的高度标准化,为尽可能提高生产经营和工作效率创造条件。但是,对企业管理的全局、连锁企业与外部的关系却很少考虑。在新的环境下,传统成本管理自身的缺陷暴露无遗。在日益激烈的竞争中,传统管理体制的缺陷越来越明显,成本管理专家和学者必然面对这样的事实:战略管理要求获得具有竞争优势的成本资料,如果成本管理者不能提供相关信息,则生产经营主管、营销经理就会去扩展自己获得的信息系统,如果这样,必将引起连锁企业管理的混乱,最终使连锁企业失去竞争优势。

连锁企业为了争夺市场和生存发展空间,必须对环境进行深入的分析,采用新的管理方式,将经营管理中短期目标转向长期目标,由专业化职能性经营管理转向全局性决策和管理,将管理活动提高到战略层次,由此引发了一场管理上的革命——战略管理。这场革命在成本管理领域的体现就是战略成本管理的兴起。正是由于时代的变革导致了连锁企业经营环境的变化,经营环境的变化推动了管理科学的发展,顺应这一发展趋势,战略成本管理就应运而生了。可见,战略成本管理的产生一方面是为了适应连锁企业战略管理的需要;另一方面则是连锁企业传统成本管理体系自身缺陷、自身变革的需要。

战略成本管理的形成和战略管理的产生有着密切的关系。正因为管理由传统的仅注重内部管理,发展到现代的既重视内部又重视外部的战略管理,管理所需要的信息范围必须加以扩展,成本管理向战略成本管理方向的发展才成为必然。



连锁企业战略管理需要战略成本信息

1. 连锁企业战略管理不仅需要企业内部成本信息,而且需要外部成本信息。

随着以全球化、信息化、网络化为特征的新经济的到来,连锁企业已经从过去关注自己的生存与发展到注意连锁企业与环境的协同发展。连锁企业在开放型、协同竞争型的市场环境中,不仅需要从物资的采购、人员的招聘、以及商品销售等各种内部信息,而且需要商品竞争对手、行业供应链上从供应商、本企业和购买商之间的各种竞争与合作的企业外部信息。

2. 战略管理不仅需要获取降低成本的成本信息,更需要如何建立核心竞争力的成本信息。

随着市场环境的变化,可持续地保持连锁企业核心竞争力是连锁企业生存与发展必须考虑的首要问题。在当今竞争与合作的大潮流下,尽管对企业来说,降低成本在任何时候都是不可忽视的,但是如何创造连锁企业的核心竞争力、形成连锁企业的市场竞争优势才是连锁企业的核心目标。同时,成本只是连锁企业在进行各项经济业务时所伴随而生的剩余物。成本是经济业务的一种衍生物,是连锁企业经济业务的因变量,而进行的各项经济业务是成本的自变量。因此,连锁企业战略管理不仅需要以财务信息为主的成本信息,而且需要以非财务信息为主的成本信息。例如,连锁企业以培育连锁企业商品的差异化战略为重点而适当提高连锁企业成本也同样能够达到获取连锁企业竞争优势的目的。

3. 战略管理不仅需要反馈式的成本信息,而且需要前瞻式的成本信息。

随着连锁企业战略管理的到来,将已经发生的成本进行反向分配而获取的反馈式成本信息,对各个层次的管理人员进行成本分析和控制已经失去作用。

连锁企业战略管理需要以事先影响成本结构和成本行为为目标的前瞻式成本信息，通过它们来评估、计划、控制和评价价值链中的成本。例如目标成本法所提供的成本信息。

4. 连锁企业战略管理不仅关注有形的成本信息，而且关注无形的成本信息。

连锁企业战略管理不仅关注材料费、人工费等有形项目的成本信息，而且关注生产经营发展、市场开拓、内部结构调整等项目中的无形成本信息。如表 5-1。

表 5-1

| | 传统成本核算 | 战略成本核算 |
|-----|--|--|
| 有形的 | <ul style="list-style-type: none"> · 人工成本 · 燃料费 · 物料费用 · 销售费用 | <ul style="list-style-type: none"> · 债务负担费 · 为降低成本而购置固定资产的费用 · 生产经营发展费用 · 市场开拓费用 |
| 无形的 | <ul style="list-style-type: none"> · 品质降低 · 员工缺勤 · 士气不振 · 机会损失 · 交货延误 | <ul style="list-style-type: none"> · 商品定位不当 · 生产经营设施布局不当 |

例如，连锁企业的规模、地理位置、商品的复杂性、连锁企业的管理制度、管理哲学等因素对商品成本影响很大。

三、连锁企业战略成本管理的现实意义是什么？

自 20 世纪中叶人们引入战略管理观念以来，成长管理与成本管理的高度融合一直在进行。之所以这两个主题高度地融合在一起，是因为管理中的战略问题日渐增长的重要性激发了成本管理对战略的关注，从而促使成本管理成为制定和实施业务战略的工具。此时，成本管理已成为一个战略伙伴，而不再是一项简单的记录与报告职能。因此，在我国连锁企业陷入“做大做不强、做大做不久”怪圈的今天，研究和推行战略成本管理无疑具有重要的现实意义（见表 1-）。

表 1-

| | |
|-----------------|--|
| 连锁企业战略成本管理是连锁企业 | <p>众所周知，成本是决定连锁企业商品或劳务在竞争中能否取得份额以及占有多少份额的关键因素，而影响竞争成本的核心是连锁企业的战略成本，而非传统的经营成本。战略成本管理系统包括商品成本与作业成本、战略成本与短期成本、数量成本与质量成本，它具有全面性、预见性和动态性，其目标是基于企业的战略目标，较现行成本管理的适用性更强、范围更广、效果更好。</p> <p>在战略成本管理中，首先分析连锁企业的商品所处的市场生命周期和市场份额等，然后确定其应采取的战略。对于不同的商品应采取不同的市场战略，是以商品差异战略取胜（在成本差距不可能拉大的情况下生产经营比对手更优、更独特的商品以显示差异，吸引顾客），还是以成本领先战略取胜（在商品性能与质量不可能会有差别的情</p> |
|-----------------|--|

| | |
|--|--|
| <p>的 现 实 意 义</p> <p>业 实 现 其 战 略 目 标 的 重 要 途 径</p> | <p>况下努力降低成本、降低售价来取得竞争优势)。采取商品差异战略可以通过培养顾客对品牌的忠诚度、优良的服务、独特的商品设计等方法实现;而成本领先战略则可以通过大量经营、学习曲线效应、严格的成本控制等方法来实现。</p> |
| <p>战 略 成 本 管 理 的 定 位 立 足 于 “ 用 户 满 意 ” 的 战 略 目 标</p> | <p>在激烈的市场竞争中,连锁企业应该以市场需求确立竞争优势来制定目标,制定何种目标取决于竞争优势的效果的优劣,或能在多大程度上满足用户。传统成本管理通常将利润目标放在首位,因而要求更直接地贯彻利润最大化目标。现代成本管理立足于长期经营观念,对目标作了更具战略性的拓展,主要有“股东财富最大化”模型、“管理者利益最大化”模型、“社会福利最大化”模型。对企业成本管理这一微观经济活动来说,在执行目标时,其内在动力源是来自社会的需求,当今社会市场最根本的需求是“用户满意”,现代企业成本管理战略目标则必须定位在“用户满意”这一基本立足点上,以用户满意程度来体现目标的实现程度。</p> <p>“用户满意”包括依赖性、质量、交货期和售后服务等方面,其中包含了价值型定量目标(售价)、非价值型定量目标(交货期)和其他定性目标,这一目标已远远超越了传统以利润或资产等价值量为唯一准绳的目标观。</p> <p>战略成本管理强调经营流程的改善以实现顾客满意的战略目标,如适时制的实施正是经营流程改善的结果。适时制以第一时间全面满足客户期望为最终目的,根据客户的需要约定,准时提供优质、实用而经济的商品,其导向模式的重点在于竞争策略,核心是讲究全球流行的准时交货。</p> |
| <p>战 略 成 本 管 理 有 利</p> | <p>传统成本管理以企业内部资金运动中的价值耗费为对象,但目标与对象存在制约关系,随着新经济环境要求的战略性提升,对象范围必然随之扩充。</p> <p>传统成本管理采取的是对实时实地的约束性控制手段,即在对现实生产经营执行规范的前提下实行实时纠偏、调整等监控措施。传统控制手段主要是针对生产经营进程中单一价值活动的控制,通常采用具有一定数理构造性的成本管理方法,往往具有相对固定的结构模型。</p> <p>较之于传统成本管理,战略成本管理有两个明显的突破:</p> |

| | |
|-------------------------------|--|
| <p>于实现连锁企业的整体目标</p> | <p>一是突破了单纯价值管理的制约，融入了经营中实体运作过程的种种要素。现代成本管理是连锁企业全员管理、全过程管理、全环节管理和全方位管理，是商品使用价值和商品价值结合的管理，是经济和技术结合的管理。在现代成本管理中，战略成本管理占有十分重要的地位，战略成本管理的研究与应用可以使连锁企业管理能动地适应和处理它与环境之间的相互促进、相互制约的辩证统一关系，促使连锁企业统筹兼顾，以局部利益服从整体利益，当前利益服从长远利益，并努力改变连锁企业自身状况，来减少环境对企业的不利影响，从而更好地实现连锁企业经营和发展的战略目标。</p> <p>二是突破了孤立的经营阶段，将生产经营前与生产经营后各阶段和管理要素联系起来作动态分析。它突破了传统成本管理把成本局限在微观层面上的研究领域，把重心转向连锁企业整体战略这一更为广阔的研究领域，诸如生产经营关联、采购关联、技术关联、财务关联、竞争对手关联中的成本分析等，有利连锁企业正确地进行成本预测、决策，从而正确地选择连锁企业的经营战略，正确处理连锁企业发展与加强成本管理的关系，提高连锁企业整体的竞争能力。实施战略的对象是“过程”（包括过程中各方面的要素，当然也包含“过程的成本”），具有“动态性”，因此，以战略性的视野对企业经营全过程实施控制的成本管理，实质上表现为对企业整个“动态业务过程”的管理。</p> |
| <p>战略成本管理有利于连锁企业更新成本管理的理念</p> | <p>在传统成本管理中，成本管理的目的被归结为降低成本，节约成了降低成本的基本手段。不可否认，在成本管理中，节约作为一种手段其作用是不容置疑的，但它不是唯一的手段。现代成本管理的目的“应该是以尽可能少的成本支出，获得尽可能多的使用价值，为赚取利润提供尽可能好的基础”，从而增强连锁企业的竞争能力。从战略成本管理的视角出发来分析成本管理的这一目标，不难发现，成本降低是有条件和限度的，在某些情况下控制成本费用，可能会导致商品质量和连锁企业效益的下降。如果连锁企业以较低的成本升幅而取得更高的使用价值，从而大大提高连锁企业的经济效益，连锁企业何乐而不为？连锁企业在市场上取得竞争优势取决于“以同样的成本为顾客提供更优的使用价值”或“以较低成本提供相同的使用价值”。连锁企业采用何种成本战略，取决于连锁企业整个的经营战略和竞争战略，成本管理必须为连锁企业整个经营管理服务。</p> |

四、连锁企业战略成本管理的特点有哪些？

战略成本管理作为一种新兴的成本管理理论，已经走过 20 多年的发展道路。战略成本管理以发展持续竞争优势为主要目标，以战略观念审视企业外部和内部信息，通过分析行业市场、连锁企业自身以及竞争对手的财务和非财务、数量和非数量信息来发展和实施连锁企业战略，是现代管理会计与战略管理融为一体的新兴交叉学科。

连锁企业战略成本管理的主要特点如下（见表 1-）：

表 1-

| | |
|-----------------------|---|
| <p>观念的创新性</p> | <p>战略成本管理不仅仅是一种新的技术方法的出现，更重要的是一种贯穿于成本管理运作系统的观念更新。战略成本管理之所以日益受到连锁企业的重视，其根本原因是由于市场条件的变化。</p> <p>战略成本管理观念的主题是创新，其对物耗成本的核算和控制需求，更多的是出于价值评价和价值分配方面制度创新的考虑。</p> |
| <p>连锁企业战略成本管理的开放性</p> | <p>战略成本管理的着眼点是外部环境，重视连锁企业与市场的关系，具有开放系统的特征。战略成本管理立足于单一企业这一狭小的空间范围，将目光更多地投向影响连锁企业的外部环境中去，将成本管理外延，向前延伸到采购环节；向后还必须考虑售后服务环节。换言之，既要重视与供应商的联系，也应重视与客户和经销商的联结。这种市场观念一方面表现为成本管理信息涉及范围的拓展及控制视角的扩大，如成本控制要扩展到商品的整个生命周期，成本分析要考虑到市场需求和竞争者，而且在标准制定和业绩评价中也要考虑到同行业的平均水平或先进水平，因此就特别强调相对成本、相对现金流量和相对市场份额等各类相对指标的计算和分析。另一方面，战略成本管理所倡导的核心是以变应变。在确定的战略目标下，连锁企业的经营和管理都要适应动态市场的变化而及时进行调整。</p> <p>战略成本管理所具有的开放性，缩小了理论模型与实际环境之间的差距，增强了成本管理信息的相关性和准确性。只有对企业所处环境的正确分析和判断，才能预测和控制风险，根据连锁企业自身的特点，确定和实施正确适当的管理战略，把握机遇，主动积极地适应和驾驭外界环境，在竞争中取得主动，最终实现预定的连锁企业战略目标。</p> |
| <p>对象的全面性</p> | <p>战略成本管理是以连锁企业的全局为对象的，根据连锁企业总体发展战略制定战略目标，具有结果控制与过程控制相结合的特征。战略成本管理把企业内部结构和外部环境综合起来，连锁企业的价值贯穿于企业内部自身价值创造作业和企业外部价值转移作业的二维空间，连锁企业不过是整个价值创造作业链条中的一部分、一个链节。因此，战略成本管理要求从连锁企业所处的竞争环境出发，其成本管理不仅包括企业内部的价值链分析，而且包括竞争对手价值链分析和连锁企业所处行业的价值链分析，从而达到知己知彼、洞察全局的目的，并由此形成价值链的各种战略。</p> <p>战略成本管理强调目标的合理确定，并从连锁企业管理的各个环节和各个方面来保证其最终实现。在这种整体观念的要求下，连锁企业管理者必须要全面重视连锁企业</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>活动的各个环节和各个方面，减少内部职能的失调，确保战略目标的实现。从连锁企业活动的环节上看，战略成本管理克服了传统成本管理只主张结果分析的片面性，而将结果控制与过程控制相结合，通过过程的控制将连锁企业供产销各个环节都与企业的整体目标紧紧相连，以过程的控制实现对结果的影响和保证预期结果的实现。近几年发展起来的作业成本法和生命周期成本法将分析的视角由结果追溯到与商品价值相关的各个环节，撬开了在传统成本管理中视为“黑箱”的经营过程，充分体现了战略成本管理将结果控制与过程控制相结合的思想。从连锁企业活动的各个方面来看，战略成本管理既重视主要活动，也重视辅助活动。因此，战略成本管理的视野更加开阔，分析更加全面。</p> |
| <p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">目标的长期性</p> | <p>战略成本管理目标是关注连锁企业的长期竞争成功，而不仅仅是关注短期财务结果与管理信息报告。在激烈的竞争环境中，仅仅关注如财务报表已远远不够，连锁企业的关键成功因素是多元化的，其中许多与长期问题相关，如新商品开发、质量、顾客关系及其他关键成功因素。只有在这些成功因素上成功了，连锁企业才能维持其竞争优势。战略成本管理作为战略管理的一个决策支持系统，其各项活动的开展应该有助于战略管理目标的实现。因此，从这个角度讲，战略成本管理的目标就是要借助成本管理的基本功能去赢得并保持连锁企业长期持久的竞争优势。</p> <p>竞争地位的提高虽不一定伴随短期利润的增加，却会引起连锁企业长期利润的增加。因而，战略成本管理更重视连锁企业的长久发展，它不再局限于单一的会计期间，而是着重从多期竞争地位的变化中，把握连锁企业未来的发展方向。它充分考虑到不同发展阶段的特点，使各个发展阶段都服从于连锁企业的长远目标，甚至不惜放弃一些短期利益来追求持久的竞争优势，不断扩大公司的市场份额，最终确立起其霸主地位。</p> |
| <p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">策略的抗争性</p> | <p>连锁企业战略成本管理的目标——成本优势，是关于连锁企业在激烈的竞争中如何与竞争对手抗衡的基本竞争战略之一，同时也是连锁企业针对来自各方面的许多冲击、压力、威胁和困难，迎接这些挑战的行动方案。它与传统的较少考虑竞争、挑战而单纯为了改善连锁企业现状、增加经济效益的成本管理方法不同。只有当这些成本管理工作与强化连锁企业竞争力量和迎接挑战直接相关、具有战略意义时，才能构成战略成本管理的内容。</p> <p>正如前述，战略成本管理之所以产生和发展，就是因为连锁企业面临着激烈的竞争、严峻的挑战，连锁企业推行战略成本管理就是为了实现成本领先，取得优势，战胜对手，保证自己的生存和发展。因此，战略成本管理对成本费用的控制，更多地通过人们的行为来实施，而不是通过改善设备运行状态和建立严格的管理制度来实施。其降低成本的主要途径是：</p> <p>（1）通过加强文档建设，进行价值工程分析，尽可能地使先天性的商品结构合理并减少因修改设计而导致的物料损失；</p> <p>（2）提高对市场信息预测的准确程度，改善物料计划管理，统筹兼顾，合理安排，减少因物料供应不配套而带来的库存积压和停工待料；</p> <p>（3）建立内部信息通道和效率的求援系统，加快信息传递速度，加强部门之间的横向联系，提高对顾客需求的回应能力，充分利用销售平台，尽可能增大销售收入，降低单位商品的固定费用；</p> <p>（4）建立激励机制，积极开展合理化建议活动，不断挖掘改善管理、降低费用的潜力。</p> |

| | |
|------------------------|---|
| 信息 的 多 样 性 | <p>尽管战略成本管理是在传统成本管理系统的基础上，按照战略管理的要求而发展起来的新的成本管理系统，但其基本的功能并没有改变。战略成本管理的基本目标就是为决策者提供对决策有用的战略性成本信息。</p> <p>战略成本管理系统提供了包括财务与非财务信息在内的战略信息。传统成本管理倾向于关注财务业绩指标，如销售与利润增长、现金流、股价等。战略成本管理提供了超越成本会计主体范围的更广泛、更有用的信息。战略成本管理的重要目标之一是创造连锁企业的竞争优势，而连锁企业的竞争优势又是建立在相对成本对比的基础之上，即在相同的条件下，拥有成本优势无异于拥有了竞争优势。连锁企业应突破会计主体的限制，获得有关竞争对手的信息，了解相对成本，知己知彼，使连锁企业在竞争中立于不败之地。同时，战略成本管理克服了传统成本管理的缺陷，大量提供了诸如质量、需求量、市场占有率等极为重要的非货币信息。以反映连锁企业战略地位的主要指标之一的市场占有率为例，它是联系成本与利润的重要指标，在一定程度上代表了未来的现金流入量，它的变化代表了连锁企业竞争地位的变化。相对市场占有率还可用于揭示主要竞争对手的实力。战略成本管理有助于连锁企业获得全面的发展竞争战略的信息。成功的战略性和非战略性、财务和非财务指标常被称为关键成功因素。没有战略信息，连锁企业便可能远离竞争优势，作出战略上失误的生产经营和营销决策，如选择错误的商品或错误的顾客。</p> |
|------------------------|---|

综上所述，战略成本管理是成本管理与战略管理有机结合的产物，是传统成本管理对竞争环境变化所作出的一种适应性变革，是当代成本管理发展的必然趋势。与传统成本管理相比，战略成本管理具有更加开阔的视野和超前意识，更加注重普遍联系的观点，并能从根本上抓住连锁企业经营中的主要矛盾，因而在很大程度上弥补了传统成本管理的不足，更加适应了竞争经济的要求。

……（试读结束啦。欢迎购买！“投资到大脑的钱可以给您今后带来更多的钱，早投资早获益，机遇只钟情于有准备的头脑”。）