

二十一世纪总经理——挑战WTO

卓越经典

总经理全书

ZHUOYUEJINGDIAN ZONGJINGLI QUAN SHU



中国经济出版社



(第十卷)

主 编 汪 洋 李润发
郭田勇 黄朝椿

中国经济出版社

❖ 托马斯·沃特森的金言妙语

“是的,但是”已成为成功销售的最大杀手之一……你在不知不觉中已经开始了辩论,这对于销售而言不会有任何好处。因为这两个词将两个人放在了一场辩论的双方,因此推销员永远都不应该成为其中的一方。

不要试图去培养你所认为的一个推销员所应当具有的品质,你所要做的就是大胆地推开某个办公室或某家商店或某个人家的大门,然后带着真诚去推销你的产品。

在你的公司设定一个定额时,你要给自己设定一个更高的定额。要一直假定他们将你的业务能力估计得太低了。

放在仓库里的任何货物如果没有人把它们销售出去并让它们充分发挥自己的功能,那么这些货物就成为一堆废物。这与一个人脑子里装满了各种知识却不能够在实际中利用是一样的道理。

“亲和”是一种理念,没有这种理念,一个企业很容易崩溃。事业的成功,就在于家和与人和。这是我们儒家文化中的精髓。

——〔日本〕孙忠利

严格地挑选和要求员工,对顾客是一种保证。我不喜欢同那些我不信任的人共事,更不喜欢同那些太随便的人一道工作。

——〔印尼〕郭鹤年

我要求高标准,要求下属做事情达到我所定的标准。如果他们做不到,我就请他们另谋高就,这就是我对下属的要求。

——〔中国台湾〕张荣发

总 目 录

开篇美文

我们处在一个需要富豪的时代,因为每一位富豪的成功都如同一口深深的水井,能为千百万人提供甘泉;我们处在一个创造财富的时代,财富后面其实是一种思想,要想获得财富,先要换一种思想,而这种思想后面其实是一种独特的经营智慧;我们处在一个产生富豪的时代,每个人都有资格成为富豪,只要你拒绝平庸,敢想,敢干,也许明天你就会成为富豪。

- 一、福布斯 2001 年中国内地 100 位富豪登场 (1)
- 二、中央电视台 2001 年十大经济风云人物亮相 (103)

第一部 加入 WTO 后总经理的首要任务 ——把握 WTO

西方有一句谚语:要参加游戏,先要了解游戏规则。加入 WTO,与狼共舞,不识狼性,焉能共舞?不知道规则,就不知道什么事该做,什么事不该做,更谈不上运用规则来保护和发展自己。我们最大的挑战是不熟悉规则,我们唯一的选择便是掌握规则

- 第一章 中国加入 WTO 法律文件 (109)
- 第二章 中国为何要入世 (125)
 - 第一节 发展经济,广拓市场 (125)
 - 第二节 有利于解决国际贸易争端 (126)
 - 第三节 有利于中国统一大业 (126)
 - 第四节 有利于对外开放 (127)
 - 第五节 有利于促进我国经济体制改革 (128)
 - 第六节 享受 WTO 的有关待遇 (129)
- 第三章 总经理如何领导企业同世界知名企业同台竞技 (132)
 - 第一节 遵循国际惯例 (132)
 - 第二节 实现企业国际化 (252)
 - 第三节 拥有全球化的思维 (304)
- 第四章 WTO 知识简略介绍:总经理应把握的要点 (330)

第一节 促进公平竞争	(330)
第二节 开放贸易问题	(330)
第三节 约束及削减	(331)
第四节 出口补贴	(331)
第五节 透明度	(332)
第六节 自然人流动	(332)
第七节 市场准入	(332)
第八节 国民待遇	(332)
第九节 限制反竞争许可行为	(332)
第十节 争端如何解决	(333)
第十一节 入世后中国十大开放领域	(334)
第五章 预警: 中国人世各产业分析	(335)
第一节 直面惨淡的人生: WTO 与中国 IT 业	(335)
第二节 谁来为我担保: WTO 与中国保险业	(339)
第三节 “纸上谈兵”时代: WTO 与中国出版业	(342)
第四节 没有规矩不成方圆: WTO 与中国法律	(351)
第五节 安得广厦千万间: WTO 与中国房地产	(355)
第六节 没有黄金哪来金矿: WTO 与中国纺织业	(360)
第七节 这里的黎明静悄悄: WTO 与中国家电业	(364)
第八节 不做待宰的羔羊: WTO 与中国旅游业	(368)
第九节 前程未卜: WTO 与中国汽车业	(371)
第十节 新的财富游戏规则: WTO 与中国的银行业	(376)
第十一节 开放的土地与迷惘的农民: WTO 与中国农业	(380)
第十二节 悲剧与喜剧的辩证法: 中国制造业遭遇 WTO	(383)
第十三节 最霸道的产业也要入世: WTO 与中国电信业	(388)
第十四节 一张未完成的图纸: WTO 与中国建筑业	(394)
第十五节 门外就是 500 强: WTO 与中国民营企业	(399)
第十六节 良药苦口利于病: WTO 与中国医药行业	(403)
第六章 中国, 您准备好了吗?	(409)

第二部 加入 WTO 后塑造不败的总经理

——总经理必须是个全才

在我们的印象中, 万科和乐凯应该是很大的企业了, 然而, 它们却出现在 2001 年福布斯“全球最佳小公司”的名单里。WTO, 天降大任, 新一代总经理掌握企业命运, 维系国家前途! 时代呼唤 21 世纪的总经理, 我们需要全才的企业领路人。

第一章	总经理能力必备	(433)
第二章	总经理素质必备	(458)
第三章	总经理领导艺术必备	(467)
第四章	总经理形象必备	(481)
第五章	总经理礼仪知识必备	(500)
第六章	总经理公关必备	(530)
第七章	总经理国际交往知识必备	(558)
第八章	总经理谈判知识必备	(587)
第九章	总经理法律知识必备	(668)

第三部 加入 WTO 后总经理的成功大道 ——走向国际市场

历经十五年的艰苦谈判,当漫长的期待终于成为现实时,我们谈论中国入世好处最多的似乎是中国将成为世界加工厂。实际上,WTO 提供的是一个规则,这个规则最大的特点是自由,它的国民待遇、市场开放、公开竞争、透明度原则为总经理们提供了一个自由发挥的大舞台。不走出国门,搏击于世界商业的海洋,中国企业永远只能是襁褓中的婴儿,要成长,要发展,道路只有一条,那就是主动走向国际市场。

第一章	国际市场行情概论	(787)
第一节	行情概论	(787)
第二节	经济周期与行情	(791)
第三节	商业循环理论与行情研究	(814)
第四节	经济行情与指标体系	(823)
第二章	行情调研的程序	(871)
第一节	行情调研工作的一般程序	(871)
第二节	行情调研的方法	(872)
第三节	行情调研的资料收集	(873)
第四节	调研机构的建立及人员配备	(876)
第三章	经济行情的调研与预测	(878)
第一节	经济周期及其分类	(878)
第二节	进行经济行情调研的指标体系法	(879)
第三节	经济行情调研的其他定性分析方法	(881)
第四节	经济行情调研的简单定量分析方法	(883)
第四章	国际商品市场研究	(889)
第一节	国际商品市场研究的任务和意义	(889)
第二节	国际商品市场分类	(891)

第三节	商品属性与用途·····	(894)
第四节	商品的生产·····	(895)
第五节	商品的消费·····	(897)
第六节	商品的国际贸易·····	(899)
第五章	国际商品市场供求分析·····	(903)
第一节	国际商品市场供给分析·····	(903)
第二节	国际商品市场需求分析·····	(906)
第三节	国际商品市场的供求分析·····	(911)
第六章	国际商品市场价格研究·····	(915)
第一节	国际商品市场价格·····	(915)
第二节	国际商品市场价格的主要种类·····	(916)
第三节	供求关系与价格·····	(918)
第四节	经济周期与价格·····	(920)
第五节	通货膨胀与价格·····	(922)
第六节	市场结构与价格·····	(924)
第七章	国际市场预测·····	(929)
第一节	预测的作用及内容·····	(929)
第二节	影响预测结果客观性的因素·····	(930)
第三节	预测的步骤·····	(932)
第四节	预测的方法·····	(933)
第八章	国际市场定性预测方法·····	(935)
第一节	指标预测法·····	(935)
第二节	因素分析法·····	(942)
第三节	专家意见法·····	(944)
第四节	供求平衡法·····	(945)
第九章	国际市场定量预测方法·····	(947)
第一节	回归模型·····	(947)
第二节	时间序列趋势预测·····	(957)
第三节	预测的误差分析·····	(968)
第十章	国外客户的调研与分析·····	(970)
第一节	客户调研的内容和材料收集·····	(970)
第二节	客户的分类·····	(972)
第十一章	企业国际营销产品策略·····	(973)
第一节	出口产品的改变策略·····	(973)
第二节	国际目标市场确定与产品定位·····	(977)
第三节	产品生命周期与产品组合策略·····	(981)
第四节	工业品国际营销的特点·····	(987)
第十二章	企业国际销售渠道策略·····	(995)

第一节 国际分销系统	(995)
第二节 国际分销渠道的开发	(1002)
第三节 国际分销渠道的管理	(1007)
第十三章 企业国际市场的定价策略	(1011)
第一节 定价中的因素分析	(1011)
第二节 产品的定价方法与实践	(1018)
第三节 我国企业出口定价中的问题	(1023)
第十四章 国际市场促销策略	(1031)
第一节 国际企业的营销竞争分析	(1031)
第二节 企业的广告决策	(1051)
第三节 国际企业的广告策略	(1066)
第四节 国际市场营业推广策略	(1081)
第五节 国际公共关系策略	(1083)
第六节 国际市场人员推销	(1111)
第七节 国际谈判策略	(1115)
第十五章 国际市场营销的组织、计划与控制	(1287)
第一节 战略规划与营销计划	(1287)
第二节 国际市场营销的组织	(1292)
第三节 国际市场营销的控制	(1299)
第十六章 企业国际市场营销实例	(1303)

第四部 加入 WTO 后总经理管理不败 ——走近哈佛

迄今为止,有6位美国总统出生哈佛,全美500家大财团中,三分之二的决策经理出自哈佛之门。哈佛输送的人才是最优秀的,他们不仅影响着美国的繁荣与发展,而且正在对世界经济发展和竞争格局发挥着重要作用。如今,哈佛实际上代表着世界一流的思维模式,超前的领导智慧。哈佛的人才管理、经营管理、组织行为等都是当之无愧的世界一流水平。走近哈佛、学习哈佛是总经理管理不败的必由之路。

第一章 哈佛人才管理学概论	(1333)
第二章 哈佛人才管理策划	(1370)
第三章 哈佛人才管理方法	(1387)
第四章 哈佛人才使用技巧	(1409)
第五章 哈佛人才管理的主体分析	(1432)
第六章 哈佛人才管理的实施分析	(1464)
第七章 哈佛的人才激励分析	(1494)

第八章 哈佛的人才培训分析	(1519)
第九章 哈佛处理人际关系的艺术	(1533)
第十章 哈佛的权力管理分析	(1560)
第十一章 哈佛经营决策学概论	(1576)
第十二章 哈佛经营决策学的主要内容	(1598)
第十三章 哈佛经营决策的基本原则	(1630)
第十四章 哈佛经营战略分析	(1644)
第十五章 哈佛经营决策问题分析	(1663)
第十六章 哈佛经营决策思维分析	(1684)
第十七章 哈佛经营决策技巧分析	(1703)
第十八章 哈佛经营决策谋略分析	(1726)
第十九章 哈佛经营决策操作分析	(1757)
第二十章 哈佛经营决策案例剖析	(1785)

第五部 加入 WTO 后总经理怎么赢(上)

——经营管理创新

“创新”一词给人的概念经常是获取某些全新的事物,它使人产生一种超越感,似乎创新就是运用全新的思维方式获取完全与众不同的成果。其实,更多的创新成果是对现有成果的完善。许多著名的经营管理创新并没有深不可测的东西,创新的关键是务实。许多问题不是我们认识不到,而是我们没有把它树成一种牢固的理念。经营管理创新应从最基本的环节抓起,不断调整创新思维,研究出更有效的调整企业自身机制的管理方法,抓住关键环节,时刻使组织机制保持在最佳状态。经营管理创新的卓越成果就是这样产生的。

第一章 另类经营管理谋略	(1825)
第一节 决策帷幄,谋深计远	(1825)
第二节 另类经营管理情报谋略	(1861)
第三节 另类经营管理营销谋略	(1911)
第四节 另类经营管理竞争谋略	(1947)
第二章 另类经营管理决策	(1983)
第一节 培养另类经营管理决策者	(1983)
第二节 另类经营管理怎样决策	(2115)
第三节 另类经营管理驾驭决策	(2191)
第三章 另类经营管理组织	(2291)
第一节 另类经营管理组织系统	(2291)
第二节 另类经营管理组织建设	(2358)
第四章 另类经营财务管理	(2422)

第六部 加入 WTO 后总经理怎么赢(下)

——经营管理创新

如果说 19 世纪最大的发明是发明了“发明”一词,那么可以说 20 世纪最大的创新是创新了“创新”的概念。《财富》杂志在分析总结全球 500 佳最具竞争力的企业的成功经验时指出,他们最大的成功来自第一是创新,第二是创新,第三还是创新。当今世界,创新几乎成了发展的代名词。然而,不是任何创新都意味着发展,只有适合自身情况的、本土化的经营管理创新才是发展的强大动力。

第五章 另类经营管理战略	(2541)
第一节 另类经营管理战略概论	(2541)
第二节 另类经营管理发展战略	(2548)
第三节 另类经营管理竞争战略	(2582)
第四节 另类经营管理战略调整	(2641)
第六章 另类国际化经营管理	(2691)
第一节 另类经营管理人世导航	(2691)
第二节 另类经营管理人世产业定位	(2713)
第三节 另类经营管理对手分析	(2801)
第四节 另类经营管理涉外纠纷	(2851)
第七章 本土化企业经营管理	(2963)
第一节 本土化企业组织结构	(2963)
第二节 本土化人事管理	(2974)
第三节 本土化财务管理	(3021)
第四节 本土化筹资管理	(3031)
第五节 本土化投资管理	(3057)
第六节 本土化利润管理	(3080)
第七节 本土化外汇管理	(3086)
第八节 本土化全面质量管理	(3097)
第九节 本土化信息管理	(3115)

第七部 加入 WTO 后总经理要居安思危

——谁主沉浮

在企业经营状况还比较好的时候,企业的管理者往往不会考虑组织结构或工作制度的变革,他

们认为现行的结构或制度已经行之有效,或者虽已运作不畅,但尚未达到窒碍难行的地步,因此,一动不如一静。然而,教训永远是一位迟到的老师,当企业完全陷入困境时,任何补救措施均已为时太晚,甚至无效。因此,要特别强调以前瞻性的眼光进行“预防保养”,不断随着环境的变化而进行企业变革,使一切活动都处在巅峰状态,千万不要等到万不得已时,才手忙脚乱地进行!

第一章 萍果公司:一个成功者的沉浮	(3125)
第二章 汉堡大王:为什么成不了麦当劳	(3133)
第三章 可口可乐:换味引起轩然风波	(3138)
第四章 福特:失败是成功之母	(3147)
第五章 微软:新经济的龙头	(3158)
第六章 麦当劳:无人跨越的快餐之王	(3164)
第七章 雀巢公司:婴儿奶粉的遭遇	(3170)
第八章 飞利浦:欧洲小国的金凤凰	(3177)
第九章 沃马特:美国零售大王	(3181)
第十章 飞龙:能否再飞	(3187)
第十一章 巨人:不相信倒下	(3205)
第十二章 三株:雄风不再	(3221)
第十三章 秦池:标王难称王	(3233)
第十四章 惠普:与硅谷同在	(3242)
第十五章 丰田:车到山前必有路	(3256)
第十六章 台塑:点点滴滴求合理	(3269)
第十七章 包玉刚:当之无愧的世界船王	(3287)
第十八章 皮尔·卡丹:服装帝国的国王	(3307)
第十九章 盛田昭夫:索尼公司创始人	(3322)
第二十章 李嘉诚:香港首富	(3341)
第二十一章 报业大亨:默多克	(3361)
第二十二章 电脑天才:比尔·盖茨	(3375)

第八部 加入 WTO 后总经理的案头任务

——投资选择,路在何方

在全世界的商人都看好中国巨大的投资空间,纷纷涌进中国市场的今天,中国企业却总也找不到合适的项目,这就是难以破解的“中国投资之谜”。这一切的一切,人们通常归罪于需求不力,而实际上,供给也能创造需求。看来,问题不完全在“穷人没钱,富人不愿花钱”。十三亿人口的巨大市场足以使任何一个傲慢的商业巨亨垂涎欲滴。要寻找有利的投资机会,必须分析找出中国最具潜力的产业,还要重点考虑中国城乡需求结构的差别。

第一章 中国企业投资为何总会失误	(3397)
第一节 失误背后的思考	(3397)
第二节 失误的原因探析	(3400)
第三节 明星企业:如同流星	(3403)
第二章 投资路上,小心陷阱	(3406)
第一节 陷阱之一:“多元化”	(3406)
第二节 陷阱之二:“造名”	(3408)
第三节 陷阱之三:“投机”	(3410)
第三章 企业投资:钱往哪里去	(3413)
第一节 项目选择,难在哪里	(3413)
第二节 投资项目选择难题的分析	(3414)
第四章 捕获投资机会	(3418)
第五章 投资决策原理	(3432)
第一节 投资决策的一般原理	(3432)
第二节 企业投资决策的指标分析	(3435)
第三节 投资风险预测与决策	(3438)
第四节 科学决策的案例分折	(3442)
第六章 企业投资战略分析	(3449)
第一节 投资战略的制定	(3449)
第二节 企业的 SWOT 分析	(3451)
第三节 投资的行业状况分析	(3453)
第四节 投资的宏观环境	(3460)
第五节 投资的微观环境	(3464)
第七章 产品投资决策	(3467)
第一节 从市场找产品	(3467)
第二节 产品的市场分析与决策	(3473)
第八章 项目确定与可行性论证	(3485)
第一节 项目投资的综合分析 with 目标确定	(3485)
第二节 投资项目的可行性论证	(3488)
第九章 投资策略与实务	(3495)
第一节 抢占市场的策略	(3495)
第二节 产品寿命期与企业投资策略	(3499)
第三节 投资项目管理	(3502)
第四节 投资项目的风险控制	(3511)
第十章 跨越投资“陷阱”	(3522)
第一节 技术创新:投资的火车头	(3522)
第二节 跨越“陷阱”	(3527)
第十一章 企业投资与现代企业模式	(3537)

第一节 为何要构建现代企业制度	(3537)
第二节 现代企业制度的概念与特征	(3544)
第三节 现代企业制度的基本内容	(3546)
第四节 抓住建立现代企业制度的重点	(3548)
第五节 明晰的产权	(3550)
第十二章 WTO、全球化与企业投资	(3557)

第九部 加入 WTO 后总经理的杀手锏 ——霸占市场

在企业这艘船上,营销是帆,漠视它,企业就失去了发展的动力;市场是舵,失去它,企业就可能葬身商业的汪洋大海。专家语言,21 世纪是和平与发展的新时代,也是价格继续滑坡的时代,微利时代真正到来了。这意味着我们已经错过了卖方市场快速壮大的黄金时代,失去了先入为主的机会。中国企业,要占据国际市场一席之地,唯一的办法,就是更新市场观念,霸占市场。通过创新性模仿,蚕食强大竞争者;通过袭击一般竞争对手,占领对方市场;通过抢占市场空档,独占市场。没有霸占就没有市场,没有霸占就没有发展。

第一章 策划霸占	(3569)
第一节 市场霸占理论的提出	(3569)
第二节 市场细分	(3579)
第三节 史无前例的霸占浪潮	(3583)
第四节 巨人的对话	(3590)
第五节 霸占定位	(3597)
第六节 勇争霸主	(3603)
第二章 霸占时机	(3605)
第一节 机会分析	(3605)
第二节 时机选择	(3610)
第三章 霸占策略	(3627)
第一节 霸占分析	(3627)
第二节 霸占策略	(3634)
第四章 竞争霸占	(3641)
第一节 竞争对手分析	(3641)
第二节 竞争能力	(3645)
第三节 竞争霸主	(3648)
第四节 竞争策略	(3654)
第五章 合伙竞争	(3675)
第一节 合伙时代	(3678)

第二节 合伙战略	(3684)
第六章 营销经典与国际霸占	(3689)

第十部 加入 WTO 后总经理的追求目标 ——跻身 500 强

大企业在技术、金融、商业、管理、分散风险等方面有明显优势,这种优势最终体现为企业长期平均成本的递减即规模经济。500 强不仅仅是规模,它意味着卓越的管理,它推动着技术的革新,它造就着一流人才,它营造着优秀的企业文化。跻身 500 强是总经理们永恒的追求,是企业赢得竞争的战略选择。

第一章 有实力当然有魅力	(3857)
第一节 500 强总裁之路	(3857)
第二节 500 强的成长之路	(3916)
第二章 500 强靠什么支撑	(3955)
第一节 500 强战略管理	(3955)
第二节 500 强人力资源管理	(3983)
第三节 500 强资本运营管理	(4007)
第四节 500 强财务管理	(4041)
第五节 500 强生产与质量管理	(4056)
第六节 500 强营销管理	(4064)
第七节 500 强企业文化	(4090)
第八节 500 强危机管理:随时诊断	(4097)
第三章 中国企业如何跻身 500 强	(4147)
第一节 500 强离我们有多远	(4147)
第二节 重新构建我们的企业制度	(4153)
第三节 反思我们的战略	(4163)
第四节 创造人力资本:我们赢得竞争的优势	(4174)
第五节 营造企业文化:我们独特的财富	(4178)
第六节 培育核心竞争力:企业跻身 500 强的后盾	(4186)
第七节 学会资本运营:打造航母的必需本领	(4189)
第八节 发挥财务功能:建立财务公司	(4199)
第九节 营销管理:寻找商机还是创造市场	(4208)

第十一部 加入 WTO 后总经理的成功秘诀 ——名牌之路

经济发展的历史向我们呈现了如下事实:农业时代人们竞争的是土地,工业时代人们竞争的是机器,而今信息时代竞争的则是品牌。要想占领市场,首先就要创出品牌。品牌最初可能依托于某种产品,但随着产品的成熟,消费者的更加理性,当他们不再单纯地选择某种产品时,品牌便产生了独立的价值,这种价值在于它能产生极强的社会感染力,它体现着价值,能促进企业快速成长

第一章 加入 WTO 后总经理的制胜良方:名牌产品策略	(4215)
第二章 名牌世纪话名牌	(4226)
第三章 设计创新:名牌竞争的法宝	(4241)
第四章 人力资本:名牌长盛之本	(4253)
第五章 产品质量:打造名牌基石	(4262)
第六章 现代广告:催化名牌生长	(4273)
第七章 营销策略:让消费者青睐名牌	(4282)
第八章 CI 战略:名牌形象宣言	(4294)
第九章 保护名牌:优势长在	(4307)
第十章 殊途同归:名牌之路	(4319)

第十二部 加入 WTO 后总经理应积极吸收营养 ——知名企业家的管理智慧

管理者的智慧是企业的灵魂,它对内增强凝聚力,对外增强竞争力。企业竞争力表现为商品力、销售力、扩张力、文化力、形象力、管理力等六种力量,而管理者的智慧则是渗透于每一种力量的核心力。21 世纪的优势取决于“脑力运转的时间”而不是“机器运转的时间”,我们追赶世界的唯一选择便是用智慧去创造价值。

第一章 创业与开拓	(4349)
第二章 素质与决策	(4357)
第三章 管理	(4362)
第四章 选择与使用人才	(4369)
第五章 公共关系	(4375)

第二章 500 强靠什么支撑

第一节 500 强战略管理

企业的战略目标对企业经营的制定和实施有直接的指导作用。企业的战略目标是在企业宗旨和战略分析结果的基础上形成的。

企业的战略目标应满足以下几个要求：①可接受性；②灵活性；③可度量性；④激励性和可实现性；⑤适应性；⑥易理解性。

●模式一 CEU 公司长期目标和短期目标的制定模式

长期目标是指企业在追求宗旨的过程中希望达到的结果，而其时间跨度，一般要超出的当前财务年度之外。这些预期的结果不是模糊而抽象的，而是明确、具体并可测量的，企业要想成功地完成其承担的使命或任务，就必须实现这些结果。

一个企业目标取决于其任务的特殊性质。虽然几乎任何一个企业的目标都在某些方面有别于其它企业，但一般来说，它们可以被分为以下几类：①盈利能力；②对用户、顾客或其他群众提供的服务；③雇员需要与福利；④社会责任。下面所列的清单为大部分企业制定其长期目标提供了备选项目。

1. 盈利能力

其衡量指标有利润额、投资利润率、股份收益率、销售利润率等。例如

①4年内使投资利润率(税后)增长15%。

②3年内使盈利额增至1500万美元。

2. 市场

其衡量指标为市场份额或销售量(以美元或以产品单位计)。例如：

①在此后3年中，民用品销售在总销售中的份额提升至85%，同时将军用品销售在总销售中的份额减少至15%。

②4年内使产品X的销售量增至500万单位。

3. 生产能力

其衡量指标为投入——产出比或单位产品成本。例如：在此后3年内，将每个工人在每个8小时工作日内的产量提高10%。

4. 产品

用产品或产品系列的销售量和盈利能力或新产品开发的完成期来衡量。例如：两年内逐步淘汰边际利润最低的产品。

5. 资本资源

其衡量指标为资本结构、新发行普通股数量、现金流量、营运资本、已支付股利数量以及赊销货款回收期等。例如：

①5年内使营运资本增至1000万美元。