

2023年产品经理相关奖励方案(实用5篇)

方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

产品经理相关奖励方案篇一

、了解公司

工作开始后，用大概一周左右，了解公司业务流程，认识这个业务链条上相关同事。包括销售经理，销售工程师，销售助理等。

准确定位自己的工作范围，工作内容，及在公司中的位置。

理解公司的企业文化，并尽快融入其中。

、初步熟悉需要推广的产品

用大概一周的时间，熟悉公司需要推广的产品。包括各个产品的规格，工艺，特征，以及同行业其他公司产品之间的替代或竞争关系。和原厂沟通，详细学习产品的技术细节。

以bcd公司为例，其拥有的产品线比较广泛，电源管理方面的ic种类也比较多。它的`产品在市场上和utc等公司的产品重合比较多，替代性强。工作中需要详细分析其中产品的差异，特别是bcd产品的优势特征。

比如说创达公司主页上有推广bcd公司生产的as339电压比较器。这类芯片应用范围非常广，制造厂商也多。现在市面上较流行的还有ir2339□ani339□sf339和lm339□这几款基本都

可以互换。

对于everlight公司的led类产品，其主要关心的参数有波长，亮度和一致性。对创达公司所代理的也应当详细了解。

对于竞争对手的产品，应当积极尽快整理出来，以此将市场进行细分。

、公司内部市场信息整理

估计需要一周时间，通过和销售工程师的谈话了解整个行业的市场状况，公司在该行业中的细分市场定位，以及竞争对手状况；并通过销售人员初步接触公司客户，将这些客户信息归类，方便日后统筹管理。

、客户端市场信息整理

从内部整理出的市场信息中，和销售人员协商挑选出有代表性的客户，做出时间表，同销售人员一起拜访。通过客户端，了解所销售产品在市场上的反馈，更深入地掌握客户所关心的产品的关键技术参数和客户的需求。

、对市场需求大的产品，做库存备货预估

、每日与个别销售同事详细review工作情况，每周简单与所有销售同事review工作情况；并定期给销售人员做产品培训。

、每月做工作计划及竞争对手的分析报告。

、对客户投诉及时做出反应，协助客户解决应用难题。遇到疑难或重大问题，积极与原厂沟通，共同解决客户端的技术或产品质量问题。

、和原厂建立畅通的沟通渠道和良好的关系。充分利用原厂

可利用的各种资源，并争取价格和交期优势。

、整理并挖掘出对产品可能有需求的市场，与销售工程师一起拜访这类市场的个别客户，看是否能够扩大产品应用范围。

产品经理相关奖励方案篇二

父亲节就快到来了，为了能够促进项目铲平的成交，能够更多的累积客户，促进与客户的交流，特举行这次的“爱在某某·感恩父亲·diy蛋糕创意秀”活动。

一、活动主题

爱在某某·感恩父亲·diy蛋糕创意秀；

二、活动时间

20某某年某月某日星期天；

三、活动地点

某某中心广场售楼处；

四、活动目的

- 1、通过举办父亲节暖场活动，促进项目产品成交。
- 2、增加售楼处人气，让项目形成话题，增大区域影响力。
- 3、通过口碑宣传，促进老带新客户成交，增加对项目的信心。
- 4、促进蓄客量，为项目产品积累客户，促进客户之间的相互交流。

5、促进剩余住宅、商铺产品的成交量。

五、活动形式

2、此次父亲节diy蛋糕与甜品店合作举办，商家提供所有蛋糕制作物料，包括现场教学指导。

3、整个制作过程有专业师傅指导，最后制作出来的蛋糕不做评选、不分等级，作为节日礼物送给所有父亲。

4、在签到时设置一道祝福墙(可用售楼处画架制作祝福墙，孩子祝福写完后可将祝福墙搬到舞台边上)，上面挂上祝福卡片，让孩子写下对父亲的祝福，在蛋糕制作过程中主持人可一一取下来念，然后找到相应家庭，将卡片送给其父亲，最后装进蛋糕盒一起带回家。

5、在正式制作蛋糕diy前做心有灵犀活动。

6、在蛋糕制作过程中穿插念祝福、有奖问答游戏环节(参与互动的客户均有礼品相送)，增加与客户之间的互动，促进整个活动的氛围。

六、客户挑选

为了保证活动的举办能够达到预期的效果，有效的促进项目产品成交，将对所有客户进行筛选，有目的的去举办此次父亲节diy蛋糕活动;所有参与客户按照以下顺序进行筛选：

1、有带过新客户(且新客户已经成交)的住宅/商铺老客户。

2、有带过新客户(新客户未成交，正在考虑)的住宅/商铺老客户。

七、互动游戏

1、心有灵犀：现场邀请10对父子/父女参加互动，参加的父子/父女分别一个比划一个猜(可由他们自行协商哪个比划哪个猜)，每对给5道题，时间限制3分钟，最后10对父子/父女里以最终猜出的时间最短的5对为赢，输的5对将接受惩罚。

2、由现场大屏幕提供词汇。

3、比划者跟猜词者对立而站，猜词者必须背对大屏幕，比划者可用任何方式表演出来，也可提醒猜词者任何有关词汇的语句，但是不能使用谐音，不能使用地方语言直接解说。否则猜的这个词作废(若有猜不出的可选择过，但是每对只有pass二次)。

答对5道题用时较短的一组为胜。

胜利的一方，每对父子/父女可获得雨伞一把；

失败的一方需要接受惩罚，惩罚为挤爆15个气球(5对家庭自由组合，两两背对而站，将吹起来的气球放在他们中间，两人一起配合直到将气球挤爆，一共需要挤爆15个气球)，同时每人可获得纸巾1盒。

2、有奖问答：提前准备好10~20个问题，均为项目信息，提问现场客户，回答正确可获得礼品1份(雨伞)。

八、活动进度及流程安排

九：各区域人员细分及工作安排

签到区：负责人：……销售员；

1、负责参与客户的签到工作。

2、引导孩子祝福墙上选一张空白卡片写下对父亲的祝福，

写完后并挂回到祝福墙上;待活动开始讲祝福墙搬到舞台边上。

活动区：负责人：……销售员。

协助人员：保安、专业糕点人员。

1、在活动开始前9：00-9：30，销售员接待客户，引导客户，与客户进行互动沟通。

2、保安维持现场秩序。

3、专业糕点师傅负责开场指导教学，并全程指导客户制作蛋糕。

舞台：负责人：……主持人(待定)。

协助人员：某人。

1、主持人负责全程主持工作，组织客户参与互动游戏。

2、协助人员(销售员)协助主持人工作、准备互动礼品、道具;心有灵犀活动为比赛家庭计时。

十、前期工作、物料筹备

十一、费用预算

产品经理相关奖励方案篇三

(一)目的和宗旨

为加强公司对全体员工的绩效管理和绩效考核工作，客观公正地考核评价员工的工作业绩，规范和约束员工行为，持续改进提高员工绩效，激励员工奋发向上，确保员工工作目标与公司目标保持一致，特制定本制度。

绩效管理宗旨包括：

- 1、考察员工的工作绩效；
- 2、作为员工奖惩、调迁、薪酬、晋升、退职管理的依据；
- 3、了解、评估员工工作态度和能能力；
- 4、作为员工培训与发展的参考；
- 5、有效促进员工不断提高和改进工作绩效。

(二) 适用范围

本制度适用于公司全体计时员工，不含劳务派遣工。

(三) 考核原则

- 1、业绩导向原则：坚持树立积极正确的绩效考核导向，突出效益和贡献，兼顾公平和公司、员工的可承受能力，合理拉开绩效考核档次，避免考核等级的平均化。
- 2、岗职考核原则：以目标管理为重点，针对各级管理人员和各类员工各自的岗位、职责，抓住关键绩效指标和工作目标进行考核。
- 3、公开公平原则：以充分调动每一名员工的积极性为目的，切实做到考核办法的制定、考核过程对员工公开，确保考核结果公平、公正。
- 4、持续改进原则：考核目的在于监督责任者的职能履行与实施，促进责任者对公司/部门/岗位目标的有效贯彻与实现，因此在考核中要注重对责任者的自我纠正和改进情况的评价。

(一) 组织保证和权责

1、公司成立绩效考核领导小组，负责全局绩效考核工作。公司总经理任考核领导小组组长，公司副总经理/总监为考核领导小组成员。

总经理负责：批准公司级绩效考核总体方案；批准各部门第一负责人(包括主管副总经理、各部室经理，下同)的绩效考核实施方案；负责考评范围内的绩效考核评价及结果审定。

副总经理负责：负责审批直接下级部门的绩效考核方案；负责对直接下级部门第一负责人进行考核、评分；负责指导和督促下级部门各项绩效管理工作。

2、公司绩效考核领导小组下设工作组，综合办主任任组长，各部门负责人为成员，负责考核工作的具体业务指导和督促检查工作。

综合办负责：制订有关绩效管理政策和总体方案；负责指导、督促、检查和考核各部门对绩效考核工作开展情况；员工考核资料的管理；员工各项正负激励的统计。

各部门负责人职责：负责本部门绩效考核与评价方案的设计与实施；负责对本部门员工进行考核、评分；负责批准直接下级的评价结果及对评价的公正性进行检查监督；负责对直接下级的绩效面谈，并监督直接下级对其下属的绩效管理。

(二)绩效管理责任

1、绩效管理和绩效考核是全公司上下各级管理者不可推卸的责任，综合办负责指导、监督和提供技术方面的支持。

2、各级管理者必须强化对绩效管理和绩效考核的认识，牢固树立绩效管理与绩效考核的意识，不断改善和提高下属的职业能力和工作业绩。

绩效管理和绩效考核是一个不断循环往复的过程，其基本程序为：制定绩效指标和目标值——绩效形成过程指导——绩效考核——绩效面谈——制定绩效改进计划。

(一) 制定绩效指标和目标值

1、绩效指标和目标值确定的一般规则是：每年初根据公司年度战略规划制定或修订各部门负责人的绩效指标及目标值，再由各部门负责分解细化本部门各岗位的绩效指标及目标值。

部门内各岗位的月度考核指标不是一成不变的，各部门经理应根据部门月度工作计划、工作重心和岗位职责做调整，使之符合部门工作绩效提升的实际需要。

2、考核指标设立的原则

(1) 可控性：指标能够测量或具有明确的评价标准，必须为被考核人所能影响；

(2) 当期可测量性：指标能够测量的最短周期应与考核期一致；

(4) 一致性：各层次目标应保持一致，下一级目标要以分解、完成上一级目标为基准。

3、部门内各岗位的考核内容包括：量化目标(工作成果)考核、追加目标和任务(指令性工作)考核、工作行为考核、工作态度考核、管理能力和行为考核、不良事故考核等。临时考核项目可在考评表的“其他加减分”栏目做相应的加分和扣分。

各部门分解制定部门内各岗位的绩效指标时，应根据员工具体岗位职责，在上述考核内容中选取组合相适应的员工个人考核内容。

4、如考核期内总体战略规划和经营管理目标有重大调整，则绩效指标和指标值可以随之调整修订。

(二) 绩效形成过程指导

各级管理者必须在下属绩效形成过程中予以有效的指导，并把下属在业绩形成过程中存在的比较突出的问题、良好的表现等如实记录，以便为实施和改进绩效管理积累客观依据。

(三) 绩效考核

各级管理人员在考核评分时，必须依据客观事实进行评价，避免主观误差和个人偏见，同时做好评价记录，以便进行考核面谈。

(一) 考核周期

绩效考核工作按考核周期分为月度考核和年度考核。

年度考核根据公司绩效管理工作的推进情况和公司经营管理需要另行拟定实施方案细则。

(二) 主管及主管以下人员月度考核流程

(一) 月度绩效考核得分与月度绩效工资挂钩

1、员工月度绩效工资=绩效工资基数 \times 绩效系数 \times 绩效考核得分率

2、各部门按月向综合办提交本部门人员的绩效考评表和得分统计表，由综合办负责各部门月度绩效考核结果的汇总，按照《公司薪酬管理办法》审核、计算员工绩效工资，按规定程序审批后发放。

(二) 月度绩效考核得分与员工不称职认定及其处理挂钩

1、在6个月内，员工累计三次绩效考核得分低于80分的，视为不称职，由各部门列入培训对象进行岗位业务培训，并报综合办备案。

培训对象经培训考核合格的重新上岗。培训期1-3个月，培训期间绩效工资按80%发放，即：培训期绩效工资=绩效工资基数 \times 绩效系数 \times 绩效考核得分率 \times 80%□

培训期满仍不能达到原岗位要求的，列入转岗对象，调离原岗位处理，由各部门负责人书面提议并报请公司按程序批准后交综合办执行。

员工不同意转岗或转岗后仍不能达到考核要求的，予以解除劳动合同。

2、在全年度内，员工累计五次绩效考核得分低于80分或三次低于70分的，视为不称职，列入转岗对象，调离原岗位处理，由各部门负责人书面提议并报请公司按程序批准后交综合办执行。

员工不同意转岗或转岗后仍不能达到考核要求的，予以解除劳动合同。

3、因获得批准的请假而被扣减绩效得分的，不在上述1、2条处理范围。

(一) 考核结果反馈及沟通

被考核者有权了解自己的考核结果。各部门管理人员进行绩效考核时，应与被考核者面谈。因出差无法进行面谈的，应予以电话沟通，并做好相应记录。面谈的主要目的在于：

- 1、分析、确认、显示被考核者的强项及弱点，让被考核者了解自身工作的优、缺点，帮助考核者发挥强项、改进弱点。
- 2、讨论被考核者产生不足的原因，区分下属和管理者应承担的责任，以便形成双方共同认可的绩效改善点。
- 3、反映被考核者现阶段的工作表现，对被考核者提出期望，共同制定绩效改进计划(如：自我努力，进行培训，调动工作岗位，重新分配工作职能等)，并制订下阶段的目标，对下一阶段工作的期望达成一致意见。

(二) 考核指标和结果的修正

绩效管理制度作为企业核心制度具有一定刚性，不能经常进行调整，但是当公司发生重大变化时，可进行相应调整。

(1) 当本制度的依据和条件发生重大改变时，综合办应及时组织对制度的适宜性、符合性进行评价并对需改进的条款进行修订，按规定的程序审核和审批后执行。

(2) 当公司组织机构发生重大变化时，综合办应组织对各中层管理岗位的月度绩效考评表作适当的调整。

(三) 考核结果归档

员工绩效管理和绩效考核的档案，是公司重要的人力资源管理基础性材料，必须严格管理，一经考核结束，综合办须将原始表格归档，员工个人和考核者只能保留复印件。

考核过程中的任何评价和资料都属于保密资料，将严格保密，考核结果只对被考核者本人、被考核者所在部门负责人、人事和公司领导公开，对其他人一律保密。

(四) 考核申诉

被考核者如对绩效考核结果有异议，均可在一周内提出申诉。被考核者首先应与考核者或所在部门负责人沟通来解决。未能解决的，可向公司综合办提出申诉，综合办须在接到申诉之日起五个工作日内，对申诉者的申诉给予答复。

(一) 本制度由综合办制定并解释，并组织实施。

(二) 本制度自xx年4月21日起执行。

产品经理相关奖励方案篇四

根据产品经理的工作职责，核查其年初与公司签订的经济责任书的达成情况，设置相应的考核指标。具体考核指标如下表所示。

产品经理绩效考核量表

考核对象：产品经理考核周期：年月日~年月日

考核项目 定量指标 权重 指标值 考核得分 加权得分

工作业绩 新产品利润贡献率 [a] 15%

产品品牌知名度 [b] 15%

新产品开发周期 [c] 15%

考核项目 定性指标 权重 自评得分 考评得分 加权得分

公司不同产品线的产品规划 产品市场的调查与研究 8%

新产品开发需求的准确性 10%

产品结构的合理性 8%

产品计划的明确性8%

产品价格政策的制定及调整价格政策的合理性和明确性8%

价格政策调整的及时性8%

部门管理部门内部人员管理情况5%

综合得分

重要记录期初备注期末说明人力资源部审核

被考核人：

签名： 日期： 被考核人：

签名： 日期：

签名：

日期：

考核人：

签名： 日期： 考核人：

签名： 日期：

注：定量指标按指标值与目标值的差距进行打分；定性指标的评分标准则详见“产品经理绩效考核指标等级定义表”中的规定。

产品经理相关奖励方案篇五

甲方：（以下简称甲方）

乙方：（以下简称乙方）

一、概述：

(甲方)与(乙方)共同商定：鉴于乙方在新产品研发能力，和甲方在项目研发的需求，双方经过充分协商，本着平等自愿、互利有偿和诚实信用的原则签订本协议书，共同遵照履行。

二、主要任务、目标：

1、主要任务：甲乙共同研发和设计家纺产品，以甲乙双方批准签字的“新产品研发项目书”为准。

三、项目所需物资、经费概算：

1、甲方提供研发和设计的基本费用以及样品生产的材料和场地。基本费用包括材料费、外加工费、人工费、差旅费、调研费、资料费等，其费用核定，以“新产品研发项目书”为准。新产品样品一式三份其中一份提供给乙方技术存档。

2、“新产品研发项目书”批准以后一个星期内，甲方提供乙方的“新产品研

发项目书”核定的基本费用。

四、实施方案、计划进度及完成时间：

1、甲方聘请乙方为公司顾问，支付乙方顾问费元□rmb□/每月，按协议生

效时算起，一季度付一次（个税自理）。

2、乙方带领研发团队每季度去甲方指导工作一次，在协议生效后30天内提供新

产品研发项目书。乙方每季度提供次“新产品研发项目书”和提供幅花样设计图案。

3、乙方按“新产品研发项目书”开展工作，并指派项目负责人与甲方指派的专职

负责人员协作展开工作，每季度提交项目完成方案。

五、技术合作费用及支付方式：

1、甲方新产品批量生产和销售产值达到rmb[]以后，乙方按新产品产值%提成（以甲方的销售发票为准）。乙方以书面方式提出提成时，甲方以奖金方式支付给乙方（个税自理）。协议结束后，以上分成方式有效，如甲方未支付提成，乙方有权终止甲方新产品生产和销售。

2、乙方收到甲方支付的提成[]rmb[]甲方自动获得新产品的专利和版权。

六、项目完成验收条件、标准和方式：

以“新产品研发项目书”为准。

七、双方承担的任务与责任：

1、甲方志愿加入xxxxxx协会，并成为团体会员，每年缴纳团体会费

[]rmb[]协议生效后7天内打入协会账户。该条款不受协议时间约束。

2、乙方研发的产品和设计的图样的专利及版权归乙方所有，甲方在使用时不能转让第三方使用。乙方研发和设计的新产品专利和版权的申请费用由甲方支付。甲方在新产品专利和

版权确定后才能进行批量生产。如违约提前批量生产，乙方有权终止协议并收回甲方的使用权。

3、协议期间，甲乙双方人员按“新产品研发项目书”履行工作职责或完成工作任务。协议任何一方对协议内容以及在合作过程中获知的对方的保密信息（包括技术秘密和商业秘密）负有保密责任与义务。未经对方书面许可，不得泄露给第三方，否则视为违约并负责赔偿损失。

4、协议终止后，协议双方仍需遵守本保密条款规定的保密义务，直至对方书面同意其解除此项义务，或该保密信息已公开，不会因违反本保密条款而给对方造成损害时止。

八、附则：

1、本合同一式2份，甲、乙双方各执一份。

2、本合同有效期为1年，自合同生效之日起，至本协议结束。

3、本协议未尽事宜，经甲、乙方决定需要补充或修改后，书写《协议修改意见书》一式2份（经甲、乙盖章签字，双方各存一份），全为本协议的补充件。

本协议签约生效后，即具有法律效力，签约双方要严格遵守《中华人民共和国合同法》，切实执行协议条款。

甲方：

签章：（法人代表签字）

签约日期：

乙方：

签章：身份证号（）

签约日期:

签约地点: