

最新电商各岗位绩效考核 项目主管绩效考核方案(精选5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

电商各岗位绩效考核篇一

第一条 为建立突出效益、起点公平的绩效分配机制，强化客户经理个人收入、业务营销费用与客户经理业绩的关联度，充分发挥绩效工资激励和导向作用，最大限度地调动客户经理奋力实现经营管理目标的积极性、主动性和创造性，加快我行经营模式和增长方式的转变，实现持续、稳健发展，特制定20xx年公司业务部绩效考核办法。

第二条 考核的基本原则是：突出业绩、产品计价、利润考核。

第三条 考核对象是公司业务的客户经理小组，具体是萍钢组、萍矿组、基建开发组、中小企业组、机构组。组长对本小组内组员的绩效进行量化考核。

第四条 资金来源：分行考核本部下拨的绩效费用等。

第五条 季度预兑现。确定每组的最高绩效，对完成及超额完成季度分解任务的组，绩效考核暂时得最高绩效；未完成季度分解任务的，扣减未完成任务比例的绩效。

第六条 年终总算账，全年滚动算账。在第四季度考核时，根据各组全年工作任务完成情况，对超额部分统一按超额的比例进行奖励，并根据年终考核成绩结果，进行全年总兑现，全年滚动算账。

第七条 考核内容包括客户经理应该营销的贷款、存款、中间业务、贴现、银行卡、网上银行、基金及其它临时性任务和日常管理工作等。

第八条 考核形式是成立客户经理绩效考核小组，由考核小组成员统计考核指标完成情况并计算出考核结果，最后由绩效考核小组审核通过。

第九条 本办法的最终结果可导致完成同样利润任务比例的客户经理可获得同样的绩效工资。根据各客户经理小组侧重的业务种类不同对资产业务客户经理小组和机构客户经理小组分别采取不同的考核办法。

第十条 资产业务客户经理小组的考核办法是客户经理完成贷款、贴现和中间业务实现毛利润占任务比例乘以完成任务应得绩效，再乘以存款、银行卡、电子银行、国际结算等业务的完成任务比例的加权平均数得出客户经理的本季度绩效。机构客户经理小组的考核办法参照个金部对储蓄存款的考核办法，再乘以银行卡、电子银行、中间业务等完成任务比例的加权平均数得出其本季度绩效。

第十一条 资产业务客户经理小组考核办法如下：

1、市行下拨给本部的绩效费用中公司业务每季度的绩效工资为s万元；

2、各组内按照组长绩效为组员绩效的1.5倍、副组长绩效为组员平均绩效的1.3倍、本部总经理绩效为客户经理平均绩效的2.5倍、副总经理绩效为客户经理平均绩效的1.75倍、总经理助理绩效为客户经理平均绩效的1.5倍。客户经理小组的总分配系数等于组长、副组长和组员的分配系数之和。将公司业务本季度的绩效工资[s]除以全体公司业务客户经理的系数（设为x）和再乘以被考核小组总分配系数（设为x1）即得出被考核小组完成全部任务的应得绩效。

3、毛利润的任务数是指年初下达的每个小组贷款、保理、贴现等资产业务利差收入和中间业务收入之和。被考核小组实际完成毛利润的绩效工资等于被考核小组完成全部任务的应得绩效乘以实际完成毛利润（设为 r_1 ）占利润任务（设为 r ）的比例。

4、扣减：计算出被考核小组的存款、银行卡、网上银行和其他临时性任务的实际完成计划任务的加权平均比例（设为 d ）将被考核小组实际完成毛利润的绩效工资乘以完成其他任务的加权平均比例 d 即为被考核小组最后的实得的绩效工资（设为 j ）具体计算公式如下：

$$j = s / (x_1 r_1 / r d)$$

注：s为可分配的公司业务绩效工资；

x为公司业务客户经理分配系数之和；

x_1 为被考核小组的组长、组员的分配系数之和；

r为被考核小组考核期内的毛利润任务数；

d为被考核小组的存款、银行卡、网上银行和其他临时性任务的实际完成计划任务的加权平均比例。

5、其他扣罚：被考核小组未完成本部室或市行相关部室下达的任务或事项依照经理办公会确定的扣罚办法执行，从绩效工资中相应扣罚。如检查整改、检查通报、不良控制、劣变贷款清收、网讯报道、劳动纪律等。

将考核期内某组完成的毛利润贷款、贴现等资产业务

第十二条 机构客户经理小组考核办法

机构客户经理小组以存款考核为主，其他业务的完成情况按加权比例扣减。

第十三条 如市场环境出现重大变化，或上级行经营政策出现大的调整，公司业务部有权对本办法做出相应调整。

电商各岗位绩效考核篇二

为全面了解评估各职能部门的工作绩效，细化、量化公司员工的工作职责和工作成效，发现优秀人才，提高公司工作效率，特制定本办法。

二、考核范围

总部直属部门及各职能部门的正式转正员工，适用本办法。

三、考核原则

2、绩效考核以结果为导向，适当关注过程。工作细化、量化考核，使考核结果能切实反应被考核者的实际工作能力和个人综合素质，全面评价员工的各项工作表现；3、及时反馈、有效指导的原则。绩效考核结果定期及时的反馈给被考核部门和被考核者，帮助部门和个人发扬长处，弥补不足，及时提升和改进工作方式方法和效率；4、科学奖惩、激励原则。考核结果与奖惩、报酬、岗位晋升和评优相结合，鼓励部门提升员工管理和工作创新提升，激励员工完成本职工作的同时努力提升自己的业务工作能力和水平，完成绩效考核目标，使员工了解自己的工作表现与取得报酬，待遇的关系，获得努力向上改善工作的动力。

四、考核目的

1、部门获得评优的依据，重点在部门协调管理、绩效提升和服务质量考核；2、员工获得晋升，调配岗位的依据，重点在

工作能力及发挥，工作表现考核；3、确定工资，奖金的依据，重点在工作成绩（绩效）考核。

五、考核时间

1、公司定期考核，次月1号实施上月部门考评，6号公布部门考核成绩，并进行排名公告，如遇节假日顺延。

考核内容主要包括kpi工作绩效、工作态度、素质能力。其中考核的核心是kpi工作绩效。

（一）部门考核指标包括：1、总经理评价/主管领导评价；

3、月度关键工作事项：由总经理/分管领导临时交办的月度重要工作；4、360°评价；（二）职员考核指标包括：

1、业绩考核：每月25至月末由部门经理与员工本人讨论确定下月度主要业绩指标；2、能力考核：3、态度考核：4、纪律考核：

七、考核形式

考核形式有：1、上级评定；2、各职能部门互评。

八、考核指标和方法

（一）考核指标

1、所有考核指标详见《职能部门月度考核评分表》和《个人月度考核评分表》。2、职能部门月度考核指标由总经理/副总经理与各部门经理共同制定；员工个人月度考核指标由部门经理与本部门员工共同编制确认。

（二）考核方法

部门考核实行关键绩效指标考核与360°全面考核相结合的方式进行全面综合的评定；员工个人实行关键绩效指标考核及态度行为考核。

说明：

1、权重分配：360°考评占10分，由部门互评得出成绩；上级综合评价占10分；关键考核指标80分（kpi关键绩效指标70%+月度关键工作事项30%）；当月若无月度关键工作事项，则kpi关键绩效指标占100%的权重即可。

评分流程：部门总结—人力资源部统计—评审小组—人力资源部存档；评审小组由副总经理及以上级别人员构成。

2、考核成绩实行强制比例、正态分布。具体比例如下：

3、等级定义及对应标准：

s级：卓越，90（含）—100；全部完成岗位常规要求；大部分指标超过预期的完成了工作目标。

a级：优秀，80（含）—89；全部完成岗位常规要求；部分指标超过预期完成工作目标。

b级：合格，70（含）—79；大部分完成岗位常规要求，偶有不足；

c级：有待改进，60（含）—69；基本完成岗位常规要求，与工作标准尚有差距
d级：不合格，60（不含）以下；全部或多数未完成岗位常规要求。

九、考核程序

1、人力资源部根据工作计划，发出部门和员工考核通知，说

明考核目的，对象，方式以及考核进度安排。

2、被考核部门进行自我总结，各级主管和相关部门，准备考评意见。

3、各参与考核的部门和人员依考核办法使用考评标准量化打分，填写考核表，进行分值评定。

4、由人力资源部统计出考评对象的总分，并将考核结果公布给各被考核对象。有疑议者可向主管领导进行申诉，无主管领导的可直接向人力资源部申诉。不通过人力资源部直接找相关部门申诉的，一经发现取消该部门当月评比资格。5、最终确定无疑议后由人力资源部公示。

十、考核结果及效力

1、考核结果一般情况要向本人公开，并留存于员工档案。

3、当月有旷工记录者，取消当月绩效参评资格；4、当月离职人员取消当月绩效考核参评资格；5、异动人员考评：

b□职位晋升/降职：当月15号（包含15号）享受调整后的级别绩效考核待遇，15号之后的调整将享受调整前的级别绩效考核待遇。

6、考核结果具有的效力：

a□决定员工职位升降的主要依据；

b□与员工工资奖金挂钩；

c□与福利（住房，培训，休假）等待遇相关□d□决定对员工的解聘。

十一、申诉流程

2、经部门主管领导同意申诉的事项可填写《职能部门绩效考核成绩申诉表》；3、申诉结果为“申诉成功”和“申诉不成功”。对于申诉成功的事项人力资源部将纠正此次绩效考核评价得分，取消不合理的扣分项目；因绩效考核以自省为主，考核为辅，故若对于不满考核结果而提出申诉不成功者，将会扣分加倍，以提醒申诉者要对自己管辖的工作提高责任心和效率。

十二、奖金发放

十三、附则

本办法由人力资源部解释、修改，经公司审批通过后颁布生效。

[联通岗位绩效考核方案]

电商各岗位绩效考核篇三

当前，并购企业因产业和学科调整正处于整合的关键时期，各部门重新调配，迫切需要好的绩效考核设计方案来加大考核力度，提升管理水平。

建立“以绩效为导向”的管理模式。确定各层级的关键绩效指标，将企业目标分解到部门、员工，确保企业、个人目标一致。强化执行力，调动员工的积极性、主动性。为员工绩效薪资的评定提供公正、公平、公开的依据。基于战略持续改进，不断地引导员工持续改进工作。通过绩效考核促进上下级沟通和各部门间相互协作，增进团队合作精神。

不同层次的人员和部门应当选择不同的绩效考核方法，并购企业应当选择适合企业自身特点的考核方法对企业员工和部

门进行公正、公平、公开的考核。

从工作部门来分析，对并购企业从事科研项目研究的部门和产业公司进行考核，建议选择以项目为关键绩效指标考核方法，对企业所属的各职能管理部门建议选择360度考核方法。从工作人员来分析，建议对各考核单位的高层管理人员采用关键绩效指标考核法；技术人员和中层管理人员采用360度考核方法；一般管理人员采用面谈法为主。

1、关键绩效指标考核法。关键绩效指标法是根据宏观的`战略目标，经过层层分解之后提出的具有可操作性的战术目标，并将其转化为若干个考核指标，然后借用这些指标，从事前、事中、事后多个维度，对组织或员工个人的绩效进行全面跟踪、监测和反馈。选择关键绩效指标必须按照整体性、增值性、可测性、可控性、关联性的原则来进行，然后选定好关键绩效指标项分解。将分解到考核单位的关键绩效指标按照设定的表格进行填报，然后根据上报来的各项指标制定关键绩效指标和重点工作任务，分上半年和全年两个考核周期，对各考核单位按照既定的计划指标进行考核。

2、360度考核法。360度考核又称为全视角考评方法，它是指由被考评者的上级、同事、下级以及被考评者本人担任考评者，从多个角度对被考评者进行全方位评价，再通过反馈，达到改变行为、提高绩效等目的的考评方法。

3、面谈法。绩效沟通是绩效管理的关键环节。目标设定好了，沟通有成效，完成考核是水到渠成的事情。没有沟通，考核就不能起到激励员工的目的，绩效管理就仅仅成了给员工打分的工具。员工对考核失去信心，绩效管理就会逐渐成为摆设。沟通到位了管理就会事半功倍。要想让绩效沟通顺利进行，要通过培训、宣传，让员工认识到绩效沟通的重要性，让员工学会绩效沟通，让其感觉到有责任有义务进行沟通。这样，员工对沟通的态度也会发生变化，从原来的抵触变为愿意沟通了。绩效沟通要分成目标确定、实施过程、绩效反

馈、绩效改进四个阶段，四个阶段相互配合，层层递进，共同构成沟通体系。

根据预先选定的考核方法进行考核，将各类考核结果进行汇总归集后得出结论，确定优秀、良好、合格、不合格四个等级的考核结果。

在设定员工的绩效考核指标时要根据实际工作情况，同时满足科学、适用的要求。在进行绩效考核时应遵循公平、公开、公正的原则，公平是确立和推行考绩制度的前提，公开应使考评标准和考评程序让员工知道，公正是指考评等级之间应当产生较鲜明的差别界限才会有激励作用。在进行绩效考核时还应注意收集反馈信息，形成闭环。考评结果一定要反馈给被考评者本人，否则难以起到教育作用。坚持pdca(plan do check action)的循环原则，使各项工作保持螺旋式上升和发展。

总之，无论选择什么样的方式方法进行考核，都要持续优化，不能一成不变。要在实践中找出薄弱环节，及时整改，从而提高考核水平。通过考核，发现存在的一些问题，为以后改进绩效提供参考数据。通过客观评价员工的工作绩效，帮助员工提升自身工作水平和能力，从而有效地提升公司整体绩效，实现公司发展战略。

电商各岗位绩效考核篇四

为调动员工的工作积极性，改善员工的工作表现，以达到公司的销售目标，增强企业活力；提高员工的满意程度及工作成就感，特制订实行本制度，以实现对商务人员的工作量化考核。

所有商务人员。

1、员工的直接上级为该员工的考评负责人，具体执行考评程

序；

2、考评工作由人事部统一安排与监督；考评实施细则由人事部、考评负责人及被考评人共同讨论制定。

3、员工进行自评，自评不计入总分；

4、考评结束时，考评负责人须与该员工单独进行考评沟通；

公平、公正、公开，被考核人回避的原则，如考评商务部经理时，本人需回避。

1、考评结果只对考评负责人、被考评人、人事负责人、(副)总经理公开；

2、考评结果每月10日前报销售总(副)经理审核，由人事部核准汇总，最后送总经理批准；考评文件由人事部存档；任何人不得将考评结果告诉无关人员。

考核指标分为定量指标及定性指标二类，本制度列出各指标项并分别给出权重，其中部门经理与员工在内容及方式各有侧重，故在考核的指标及权重上有不同。

电商各岗位绩效考核篇五

20**年11月11日，淘宝全网销售突破52亿元，农产品电商成为其中主力，电商部运营方案。，淘宝天猫在双十一单日成交额从52亿上升到350亿，翻了近7倍；20，中国大部分区县的特色农产品电商，仍处于起步及待开发状态；与浙江的丽水、江苏的高淳相比，常州武进、金坛、溧阳的农产品电商，已经处于落后一拍的态势，急需赶超。

一边是高速增长、潜力无穷的网购市场；一边是急需触网、亟待开发的农产品市场；

一边是鱼龙混杂的民营主导的网购平台，一边是规范严谨的供销社系统；一边是从4亿城市买家向10亿农村买家进军，急需解决农村网点与物流配送问题；一边是依托21602个基层社、职工367.44万人的中国供销合作总社.....

6月，常州市供销合作总社与常州天目湖南山竹海食品有限公司、浙江老猫电商启动“常州特色农产品电商”规划合作，借助“天目湖南山竹海风景区”在长三角乃至全国的影响力，以“天目湖南山竹海”品牌作为常州特色农产品在网络电商平台的品牌突破口；通过整合常州全市供销社系统的特色农产品资源及网点平台资源，在电商格局风云变幻的20果断出击，实施全网b2c平台入驻与区域o2o相结合的运营战略，独辟蹊径的走出一条产业电商之路。

在江苏省供销合作总社领导及常州市各级领导的关心支持下，常州市社、金坛市社、溧阳市社、天目湖南山竹海、老猫电商合作规划的跨平台、跨区域、跨领域常州特色农产品电商项目，力争成为供销社体系推进科学发展、坚持改革的市场取向，坚持为农服务的发展方向的一次创新与突破。

第一章：总论

1.1项目概要

1.1.1项目名称：常州特色农产品全网及o2o电商运营

1.1.2规划单位：常州市供销合作总社

金坛市供销合作总社

溧阳市供销合作总社

1.1.3项目筹建：常州天目湖南山竹海食品有限公司

浙江老猫网络科技有限公司

1.1.4实施单位：江苏省南山竹海农产品电子商务有限公司(筹)

1.1.5项目筹备负责人：易超毛文彬

1.1.6投资规模：500万元

本项目首年启动投资规模约为500万元，3年整体规划投资规模为1.5亿元。其中，天猫、京东、1号店等全网电商建设运营启动资金约100万元；首年全网电商推广经费约300万元；研发与流动资金100万元。首期建成后将实现月销售100万元，首年全网电商平台销售总额约1500万元；总共在首个5年规划期内实现年平均销售额1.5亿元，净利润总额约5亿元。

1.1.7项目开发运营单位介绍：

项目建设单位：

常州天目湖南山竹海食品有限公司：

八届中国花卉博览会”唯一指定食品供应商，规划方案《电商部运营方案》。现有员工300多名，直营和加盟销售网点300余家。

“诚信经营、尽善服务”的理念为公司迎来了中国电信、中国邮政、常州电视台、常州广播电台、常州日报社等一批优秀的合作者，并成为中国电信**地区唯一农产品销售战略合作伙伴。8月26日，由常州天目湖南山竹海食品有限公司倡导组建的江苏新合作常新特农农产品销售专业合作联社正式成立，有武进、金坛、溧阳、天宁、钟楼及新北区的53家农民专业合作社加入，公司被推选为理事长单位。专业合作社以“抱团进城、直销产品、服务市民、做响品牌”为经营宗

旨，在政府部门的政策引导与大力支持下，更好地为各地市民提供优质安全、物美价廉的农副产品。

公司旗下拥有8个自主品牌：天目湖南山竹海、道也茗茶、椿桂坊、中粽坊、观前街、苏合电商等，多年的市场推广积累了丰富的品牌价值，得到了社会各界和广大消费者的认可。目前产品覆盖范围为北京、上海、江苏、浙江、山东、安徽、云南、福建等省市，成为区域知名品牌。

浙江老猫网络科技有限公司：

该公司系是一个以农产品电商整体运营为主的技术开发及专业运营企业。

决方案实施于一体的大型高科技股份制企业。

创立至今，天搜素以推动中国移动信息化产业发展为己任，凭借雄厚的移动信息技术实力和对市场的深入发掘为企业及各类用户提供最全面的移动信息化应用解决方案。

1.1.8项目建设内容、规模、目标：

本项目将建成两个自主研发、推广、运营体系：跨平台的全网特色农产品电商运营体系及区域生鲜特产o2o运营体系。前者针对天猫、京东、1号店等主流电商平台上的买家为主；后者针对微信、客户端等移动互联网买家为主。同时基于天目湖南山竹海公司在常州地区的6家旗舰店、1家餐饮店，以“天目湖南山竹海”为核心品牌，由线上向线下发展加盟连锁，为常州地区供销社、合作社及投资人建立品牌特色农产品专卖店提供整体支持。

1.1.9项目启动阶段日期

本项目首期建设拟从?年8月至?年9月，启动期共计12个月。

1.2项目可行性研究主要结论

1.2.1项目市场前景：

目前服装□3c□家居等行业的电商市场已经进入充分竞争阶