

以市场营销效能提升为导向的A供电公司绩效考核体系优化研究

刘太奇

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年8月12日; 录用日期: 2025年8月25日; 发布日期: 2025年9月12日

摘要

本文聚焦A供电公司绩效考核体系优化, 以提升市场营销效能为核心导向。在电力市场竞争加剧背景下, 现有考核体系存在与营销目标脱节、激励性不足等问题, 制约了营销工作提质增效。研究结合A公司实际, 从指标重构(突出客户满意度、市场占有率等营销核心指标)、权重动态调整、考核流程简化及结果与薪酬晋升深度挂钩等方面, 设计优化方案。旨在通过科学考核引导员工行为, 强化营销团队执行力, 提升客户服务与市场拓展能力, 最终实现市场营销效能的显著提升。该研究为供电企业通过绩效考核改革赋能营销工作提供了实践参考。

关键词

市场营销效能, 供电公司, 绩效考核优化

Research on the Optimization of Performance Appraisal System of A Power Supply Company Based on the Promotion of Marketing Efficiency

Taiqi Liu

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Aug. 12th, 2025; accepted: Aug. 25th, 2025; published: Sep. 12th, 2025

Abstract

This paper focuses on the optimization of the performance appraisal system of a power supply

文章引用: 刘太奇. 以市场营销效能提升为导向的 A 供电公司绩效考核体系优化研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1315-1323. DOI: 10.12677/ecl.2025.1493045

company, with the core orientation of improving marketing efficiency. Under the background of intensified competition in the electricity market, the existing assessment system has problems such as disconnection from marketing objectives and lack of incentives, which restrict the improvement of quality and efficiency of marketing work. Based on the actual situation of company a, the optimization scheme is designed from the aspects of index reconstruction (highlighting core marketing indicators such as customer satisfaction and market share), dynamic adjustment of weight, simplification of assessment process and linking the results with the depth of salary promotion. The purpose is to guide employees' behavior through scientific assessment, strengthen the execution of marketing team, improve customer service and market development ability, and ultimately achieve a significant improvement in marketing efficiency. The research provides a practical reference for power supply enterprises to enable marketing through performance appraisal reform.

Keywords

Marketing Effectiveness, Power Supply Company, Performance Appraisal Optimization

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着经济的快速发展和电力体制改革的不断深入，电力行业正经历着深刻的变革。电力市场逐步开放，市场竞争日益激烈，供电公司面临着前所未有的挑战。在这样的背景下，A 供电公司作为电力市场的重要参与者，需要不断提升自身的竞争力，以适应市场的变化。绩效考核体系作为企业管理的重要工具，对于提升企业的运营效率和员工的工作积极性具有重要作用。然而，A 供电公司现有的绩效考核体系存在一些问题，难以满足公司发展的需求，无法有效提升市场营销效能。例如，考核指标不够科学，不能准确反映员工的工作业绩；考核过程不够公正，存在主观随意性；考核结果应用不够充分，不能有效激励员工的工作积极性。这些问题严重影响了公司的发展，制约了公司竞争力的提升。因此，优化 A 供电公司的绩效考核体系，以提升市场营销效能，具有重要的现实意义。通过优化绩效考核体系，可以明确员工的工作目标和职责，提高员工的工作效率和质量；可以激励员工积极创新，提高服务水平，满足客户的需求；可以促进公司内部的沟通与协作，提升团队的凝聚力和战斗力。从而，提升 A 供电公司的市场营销效能，增强公司的竞争力，实现公司的可持续发展。

2. 相关理论综述

2.1. 绩效考核理论

绩效考核是指企业在既定的战略目标下，运用特定的标准和指标，对员工的工作行为及取得的工作业绩进行评估，并运用评估的结果对员工将来的工作行为和工作业绩产生正面引导的过程和方法[1]。它是企业人力资源管理的核心职能之一，对于企业的发展具有至关重要的作用。

绩效考核的目的具有多维度性。从战略层面来看，它是企业战略落地的重要工具。通过将企业战略目标层层分解为具体的绩效指标，使员工明确自己的工作目标与企业战略的关联，从而引导员工的工作行为朝着实现企业战略目标的方向努力[2]。为了确保绩效考核的有效性和公正性，需要遵循一系列原则。公平公正原则是绩效考核的基石，要求考核标准、考核过程和考核结果对所有员工一视同仁，避免主观偏见和不公平对待。在考核标准的制定上，应确保其明确、具体、可衡量，并且适用于所有从事相同或

相似工作的员工；考核过程要透明，考核者应严格按照既定的标准进行评估，不得随意更改。例如，在某公司的绩效考核中，所有员工的绩效评估都基于相同的销售业绩指标、客户满意度指标等，并且考核过程和结果都向员工公开，接受员工的监督，保证了考核的公平公正。

定量与定性相结合原则也是关键。定量指标能够以具体的数据来衡量员工的工作成果，具有客观性和准确性，如销售额、产量、成本降低率等。定性指标则侧重于对员工工作行为、工作态度、团队合作能力等方面的评价，虽然难以用具体数据量化，但对于全面评估员工的绩效同样重要，如工作责任心、沟通能力、创新能力等[3]。在实际考核中，应根据不同岗位的特点合理设置定量指标和定性指标的权重，以全面、准确地评价员工的绩效。比如，对于销售岗位，定量指标如销售额、新客户开发数量等的权重可以相对较高；而对于行政岗位，定性指标如工作态度、服务质量等的权重则可适当加大。沟通与反馈原则贯穿于绩效考核的全过程。在绩效目标设定阶段，管理者与员工应进行充分的沟通，确保员工理解绩效目标的内涵和要求，同时员工也可以提出自己的意见和建议，使绩效目标更加合理、可行。在考核过程中，管理者要及时关注员工的工作进展，与员工保持沟通，提供必要的指导和支持[4]。考核结束后，管理者应将考核结果及时反馈给员工，肯定员工的工作成绩，指出存在的问题，并共同探讨改进措施和发展方向。有效的沟通与反馈能够增强员工对绩效考核的认同感，提高员工的工作积极性和绩效水平。例如，某企业在绩效考核后，主管与员工进行一对一的绩效面谈，详细反馈员工的绩效情况，员工不仅对考核结果表示认可，还明确了自己的改进方向，在后续的工作中绩效得到了显著提升。

2.2. 市场营销效能相关理论

市场营销效能是指企业在市场营销活动中，投入资源与获得成果之间的比例关系，以及市场营销活动对企业目标实现的贡献程度。它反映了企业市场营销活动的效率和效果，是衡量企业市场营销能力的重要指标。市场营销效能的衡量指标涵盖多个方面。销售业绩指标是最直接的衡量指标之一，包括销售额、销售量、销售增长率等[5]。销售额反映了企业在一定时期内通过销售产品或服务所获得的总收入，是衡量企业市场份额和盈利能力的重要依据；销售量则体现了企业产品或服务的市场需求情况；销售增长率反映了企业销售业绩的增长趋势，能够体现企业在市场中的发展态势[6]。市场份额指标也是关键，它表示企业的产品或服务在特定市场中所占的比例，反映了企业在市场中的竞争地位。较高的市场份额意味着企业在市场中具有更强的竞争力和影响力，能够获得更多的资源和利润。例如，在智能手机市场中，苹果和三星等品牌凭借其强大的品牌影响力和产品竞争力，占据了较大的市场份额。

客户满意度指标体现了客户对企业产品或服务的满意程度，是衡量企业市场营销效果的重要标准。满意的客户更有可能成为企业的忠实客户，重复购买企业的产品或服务，并向他人推荐。通过客户满意度调查、投诉处理情况等方式可以了解客户满意度[7]。例如，某企业通过定期开展客户满意度调查，发现客户对其产品的满意度为 85%，但对售后服务的满意度仅为 70%，这为企业改进市场营销策略提供了方向。营销投入产出比(ROI)是衡量市场营销活动经济效益的重要指标，它表示营销投入与产出的比率，计算公式为 $ROI = (\text{营销收益} - \text{营销成本}) / \text{营销成本}$ [8]。营销收益包括通过营销活动带来的销售收入、品牌知名度提升、客户忠诚度提高等收益；营销成本则包括广告投放、促销活动、市场调研、人员薪酬等费用[9]。较高的 ROI 意味着企业在市场营销活动中投入较少的资源获得了较大的收益，市场营销活动的效率较高。例如，某企业在一次营销活动中投入了 100 万元，带来了 500 万元的销售收入，其营销投入产出比高，说明该营销活动取得了较好的经济效益。

2.3. 相关关系

市场营销效能与绩效考核体系密切相关。绩效考核体系为市场营销效能的提升提供了有力的支持和

保障。通过设定明确的市场营销绩效目标和考核指标，能够引导营销人员的工作行为，使其更加专注于提升市场营销效能[10]。例如，将销售额、市场份额、客户满意度等指标纳入营销人员的绩效考核体系，明确各指标的权重和目标值，使营销人员清楚地知道自己的工作重点和努力方向。绩效考核结果可以作为激励营销人员的重要依据。根据营销人员的绩效表现给予相应的薪酬奖励、晋升机会、荣誉称号等，能够激发营销人员的工作积极性和创造力，促使他们努力提升市场营销效能。如果营销人员在一个考核周期内完成了销售额目标，并且客户满意度较高，就可以获得相应的绩效奖金和晋升机会，这将激励他们在后续的工作中继续保持良好的表现。绩效考核过程中的沟通与反馈机制有助于发现市场营销活动中存在的问题和不足，及时调整市场营销策略，优化资源配置，从而提升市场营销效能。例如，在绩效考核面谈中，上级领导可以与营销人员共同分析绩效不佳的原因，提出改进建议，为营销人员提供必要的培训和支持，帮助他们提升工作能力和绩效水平。

3. A 供电公司绩效考核体系现状分析

3.1. A 供电公司概况

A 供电公司成立于 1983，作为当地电力供应的主要企业，承担着保障区域电力稳定供应的重要职责。公司服务范围覆盖整个 S 市，包括多个市区和乡镇，服务客户数量超过 300 万户，涵盖了工业、商业、居民等各类用电客户，在当地电力市场中占据主导地位。在组织架构方面，公司设置了多个部门，以确保各项业务的顺利开展。市场营销部负责市场开拓、客户服务、电费回收等工作，直接面向客户，是提升市场营销效能的关键部门；生产技术部专注于电力生产、输电、变电和配电等技术管理，保障电力供应的安全稳定；安全监察部负责公司安全生产的监督和检查，确保公司运营符合安全规范；人力资源部负责员工招聘、培训、绩效考核等人力资源管理工作，为公司的发展提供人才支持；财务部负责公司财务规划、资金管理和成本控制，保障公司的财务健康。各部门之间相互协作，形成了一个有机的整体。近年来，随着当地经济的快速发展，A 供电公司的售电量呈现出稳步增长的态势，市场份额也保持在较高水平。然而，随着电力体制改革的推进和市场竞争的加剧，公司也面临着一些挑战，如新能源的快速发展、客户对电力服务质量要求的提高等。为了应对这些挑战，公司不断加强自身建设，积极推进技术创新和管理创新，努力提升市场营销效能和服务水平。

3.2. 现有绩效考核体系架构

A 供电公司现有绩效考核体系的目标主要包括两个方面。一是确保公司战略目标的实现，通过将公司战略目标层层分解为具体的绩效指标，使各部门和员工的工作都围绕着公司战略目标展开，从而推动公司整体业绩的提升。二是激励员工提高工作绩效，通过绩效考核结果与薪酬、晋升、培训等挂钩，激发员工的工作积极性和创造力，促使员工不断提升自身的工作能力和绩效水平。绩效考核的对象涵盖了公司全体员工，包括管理人员、技术人员、营销人员和后勤人员等。针对不同类型的员工，设置了不同的考核指标和权重，以体现各岗位的工作特点和职责要求。

考核指标体系分为定量指标和定性指标。定量指标主要包括工作业绩指标，如售电量、电费回收率、市场份额、客户投诉率等，这些指标能够直接反映员工的工作成果，具有较强的客观性和可衡量性。例如，售电量指标可以直观地体现营销人员的销售业绩，电费回收率指标则反映了营销人员在电费回收工作中的成效。定性指标主要包括工作态度、工作能力、团队合作等方面的指标，这些指标虽然难以用具体数据量化，但对于全面评估员工的绩效同样重要。工作态度指标可以考察员工的责任心、敬业精神和工作积极性；工作能力指标可以评估员工的专业技能、沟通能力和问题解决能力；团队合作指标可以衡量员工在团队中的协作能力和配合程度。在指标权重设置上，根据不同岗位的特点进行了合理分配。对

于营销人员，售电量、电费回收率等工作业绩指标的权重相对较高，一般占比达到 30%以上，以突出销售业绩在营销工作中的重要性；对于技术人员，工作能力和工作质量等指标的权重较大，约占 70%左右，以强调技术能力和工作质量的重要性；对于管理人员，团队管理、战略执行等指标的权重相对较高，通常占比在 90%以上，以体现管理职责的重点。

3.3. 基于市场营销效能的绩效考核现状评估

从销售业绩方面来看，A 供电公司近年来取得了一定的成绩。通过对近三年的销售数据进行分析，售电量呈现出逐年增长的趋势。这在一定程度上反映了公司在市场拓展方面的努力和成效，绩效考核体系中对售电量等销售业绩指标的重视，激励了营销人员积极开拓市场，争取更多的客户和业务。然而，深入分析发现，部分营销人员为了追求售电量的增长，可能会忽视客户的实际需求和用电质量。在一些工业客户的拓展中，营销人员过于关注售电量的增加，而对客户的用电设备状况、生产工艺等了解不够深入，导致客户在用电过程中出现一些问题，影响了客户的满意度和忠诚度。

在市场拓展方面，A 供电公司积极开拓新的市场领域，如新能源市场。公司加大了对分布式能源项目的推广和支持力度，与多家企业合作建设光伏发电项目。然而，在市场拓展过程中也面临一些挑战。由于新能源市场竞争激烈，其他竞争对手在技术、成本等方面具有一定优势，A 供电公司在市场份额的争夺上存在一定压力。绩效考核体系中对于新能源市场拓展相关指标的 settings 和考核方法可能不够完善，不能充分激励员工在新能源市场领域积极创新和拓展业务。一些员工对新能源市场的了解和认识不足，缺乏相关的专业知识和技能，在推广新能源项目时遇到困难。这也反映出公司在员工培训和发展方面，针对市场拓展需求的培训还不够到位。

4. A 供电公司绩效考核体系问题分析

4.1. 考核指标设置问题

A 供电公司绩效考核指标存在与营销战略脱节的现象。公司的营销战略随着市场环境的变化不断调整，然而绩效考核指标未能及时与之匹配。当前电力市场竞争激烈，客户对电能质量和服务的要求日益提高，A 供电公司制定了以提升客户满意度和服务质量为核心的营销战略，加大了在客户服务团队建设、服务流程优化等方面的投入。但在绩效考核指标中，对客户服务质量的考核指标权重较低，仍然过于侧重传统的售电量、电费回收率等指标，导致员工的工作重点未能有效转移到提升服务质量上，无法充分支持公司营销战略的实施。在关键营销指标的选取上存在不足。对于反映市场拓展能力和营销创新能力的指标设置不够完善。在新能源市场迅速发展的背景下，A 供电公司虽然意识到开拓新能源市场的重要性，但在绩效考核中，缺乏对新能源业务拓展相关指标的明确考核，如新能源项目的签约数量、装机容量等。这使得员工对新能源市场开拓的积极性不高，公司在新能源市场的发展步伐缓慢。对客户关系维护方面的关键指标也不够重视，没有将客户忠诚度、客户流失率等纳入考核体系，难以准确评估员工在客户关系管理方面的工作成效。考核指标中定性与定量的比例不够合理。部分岗位的考核指标定性指标过多，定量指标不足，导致考核结果主观性较强。在市场营销部的考核中，对员工工作态度、团队合作等定性指标的评价占比较大，而这些定性指标往往缺乏明确的评价标准，不同考核者的理解和评价尺度存在差异，容易出现考核结果不公平的情况。对于一些可以量化的工作成果，如市场调研的深度和广度、营销策划的创新性等，没有转化为具体的定量指标进行考核，使得考核结果难以准确反映员工的工作业绩。

4.2. 考核流程与方法缺陷

A 供电公司的绩效考核流程较为繁琐，涉及多个部门和环节，从绩效目标设定、考核数据收集、考

核评价到结果反馈,需要耗费大量的时间和人力。在绩效目标设定阶段,需要经过多个层级的沟通和审批,流程复杂,效率低下。各部门之间在数据收集和传递过程中也存在沟通不畅、信息不一致的问题,导致考核数据的准确性和及时性受到影响。由于考核流程繁琐,考核周期较长,往往无法及时对员工的工作绩效进行评价和反馈,使得绩效考核的时效性大打折扣,无法及时激励员工改进工作。在考核过程中,缺乏有效的沟通与反馈机制。在绩效目标设定阶段,管理者与员工之间的沟通不够充分,员工对绩效目标的理解和认同度不高,导致员工在工作过程中缺乏明确的方向和动力。在考核过程中,上级领导对员工的工作进展和问题关注不够,未能及时给予指导和支持。考核结束后,对考核结果的反馈也不够及时和详细,员工对自己的考核结果存在疑问时,无法得到有效的解答和沟通。某员工在绩效考核中得分较低,但上级领导只是简单告知其考核结果,没有详细说明扣分原因和改进建议,使得该员工感到迷茫和沮丧,对绩效考核产生不满情绪。

4.3. 考核结果应用不足

A 供电公司绩效考核结果的应用较为单一,主要集中在薪酬调整方面,未能充分发挥绩效考核的激励和导向作用。在薪酬调整中,绩效考核结果与薪酬的挂钩程度不够紧密,绩效优秀的员工与绩效一般的员工在薪酬上的差距较小,无法有效激励员工努力提高绩效。某员工在一个考核周期内业绩突出,为公司带来了显著的经济效益,但在薪酬调整中,其工资涨幅仅略高于其他员工,这使得该员工感到自己的努力没有得到充分认可,工作积极性受到打击。在员工培训与发展方面,绩效考核结果未能得到有效应用。公司没有根据员工的绩效考核结果制定个性化的培训计划,不能针对员工的不足之处提供有针对性的培训和发展机会。对于在客户服务方面表现不佳的员工,没有安排相关的服务技巧培训,导致员工的服务能力难以提升,影响公司的客户服务质量。绩效考核结果也没有与员工的职业晋升紧密结合,在晋升决策中,除了绩效考核结果外,还受到其他因素的影响,如工作年限、人际关系等,使得绩效考核结果在晋升中的参考价值降低,无法激励员工通过提高绩效来获得晋升机会。

4.4. 对市场营销效能的制约

上述绩效考核体系存在的问题,对 A 供电公司的市场营销效能产生了多方面的制约。由于考核指标与营销战略脱节,关键营销指标缺失,导致员工的工作目标与公司的营销战略不一致,无法有效引导员工的工作行为,影响了市场营销效能的提升。员工过于关注售电量和电费回收率等传统指标,而忽视了市场拓展、客户服务等对公司长远发展至关重要的工作,使得公司在市场竞争中逐渐失去优势。考核流程繁琐、沟通反馈机制不畅以及考核方法的缺陷,降低了绩效考核的效率和公正性,影响了员工的工作积极性和工作满意度。员工对绩效考核产生不满情绪,工作积极性受挫,导致工作效率低下,服务质量下降,进而影响了客户满意度和忠诚度。某员工因为对绩效考核结果不满,工作态度消极,在客户服务中表现不佳,导致客户投诉增加,公司的市场形象受到损害。考核结果应用不足,无法充分发挥绩效考核的激励作用,使得员工缺乏提升绩效的动力,难以形成积极向上的工作氛围。员工对个人职业发展感到迷茫,缺乏明确的目标和规划,无法充分发挥自己的潜力,不利于公司培养和留住优秀人才。由于绩效考核结果未能有效应用于员工培训和岗位调整,员工的能力和素质无法得到有效提升,岗位与员工的匹配度不高,影响了团队的协作效率和市场营销效能的提升。

5. A 供电公司绩效考核体系优化策略

5.1. 优化目标与原则

绩效考核体系要紧密围绕公司的战略目标和营销战略进行设计,将公司的战略目标层层分解为具体

的考核指标，使员工的工作目标与公司战略保持一致。在考核指标中增加新能源市场拓展、客户服务质量提升等与公司战略重点相关的指标，引导员工关注公司的长远发展。确保考核标准、考核过程和考核结果的公平公正。考核标准要明确、具体、可衡量，避免主观随意性；考核过程要透明，接受员工的监督；考核结果要客观公正，对所有员工一视同仁，避免因考核不公导致员工的工作积极性受挫。在考核过程中，建立严格的考核流程和监督机制，确保考核者严格按照考核标准进行评价。考核指标要全面涵盖市场营销工作的各个方面，包括销售业绩、市场拓展、客户服务、营销创新等，同时要注重定性指标与定量指标的合理结合，使考核体系能够全面、科学地评价员工的工作绩效。在设置考核指标时，既要关注销售额、电费回收率等定量指标，也要考虑客户满意度、市场调研深度等定性指标。随着市场环境的变化和公司业务的发展，绩效考核体系要能够及时进行动态调整，确保考核指标和考核标准的有效性和适应性。定期对考核体系进行评估和优化，根据市场需求的变化和公司营销战略的调整，及时调整考核指标和权重。

5.2. 基于市场营销效能的考核指标优化

运用 KPI(关键绩效指标)和 BSC(平衡计分卡)等工具，从财务、客户、内部流程、学习与成长四个维度重新设计营销相关考核指标。在财务维度，除了保留售电量、电费回收率等传统指标外，增加营销成本控制指标，如营销费用占销售收入的比例，以衡量营销活动的经济效益。引入营销投入产出比(ROI)指标，计算公式为(营销收益 - 营销成本)/营销成本，更直观地反映营销资源的利用效率。某营销活动投入 100 万元，带来 500 万元的销售收入增长，则该活动的营销投入产出比为 4，通过对该指标的考核，促使营销人员合理规划营销资源，提高营销活动的回报率。客户维度方面，强化客户满意度指标的考核，通过定期开展客户满意度调查，了解客户对供电服务各个环节的满意度，包括供电可靠性、服务态度、业务办理便捷性等。将客户忠诚度纳入考核，如客户重复购买率、客户推荐率等指标，衡量客户对公司的信任和依赖程度。客户重复购买率=重复购买客户数量/总客户数量，若某地区总客户数量为 1000 户，重复购买客户数量为 800 户，则客户重复购买率为 80%，该指标越高，说明客户忠诚度越高。内部流程维度，关注市场拓展流程的效率和效果，设置新客户开发数量、市场份额增长率等指标。新客户开发数量反映了营销人员开拓市场的能力，市场份额增长率则体现了公司在市场中的竞争力变化。对营销服务流程的优化情况进行考核，如客户投诉处理及时率、故障抢修及时率等，客户投诉处理及时率 = 及时处理投诉数量/总投诉数量，及时处理投诉数量越多，该指标越高，说明公司在客户服务流程中的效率越高。学习与成长维度，考核营销人员的专业知识和技能提升情况，如参加培训的次数、培训考核成绩等。鼓励营销人员进行营销创新，设置营销创新成果指标，如提出的创新营销方案数量、创新方案带来的业务增长等。若某营销人员提出的创新营销方案成功吸引了 100 个新客户，带来了 50 万元的销售增长，则该方案取得了显著的创新成果。

5.3. 考核流程与方法改进

简化绩效考核流程，减少不必要的环节和审批程序。建立集中的数据收集和管理平台，各部门通过该平台及时上传和更新考核数据，避免数据传递过程中的延误和错误。利用信息化技术实现考核数据的自动计算和汇总，提高考核效率。在绩效目标设定阶段，采用线上沟通和审批的方式，缩短沟通和审批时间，使绩效目标能够及时确定并传达给员工。加强绩效考核过程中的沟通与反馈。在绩效目标设定阶段，上级领导与员工进行充分的沟通，确保员工理解绩效目标的内涵和要求，员工也可以提出自己的意见和建议，使绩效目标更加合理、可行。在考核周期内，上级领导定期与员工进行绩效面谈，了解员工的工作进展和遇到的问题，及时给予指导和支持。考核结束后，上级领导将考核结果详细反馈给员工，

指出员工的优点和不足，共同制定改进措施和发展计划。如在绩效面谈中，上级领导与员工一起分析客户投诉率较高的原因，并提出针对性的改进建议，如加强服务培训、优化业务流程等。采用多种考核方法相结合的方式，提高考核的准确性和全面性。除了继续运用目标管理法(MBO)和 360 度考核法外，引入关键事件法，记录员工在工作中发生的关键事件，包括正面事件和负面事件，作为考核的重要依据。在考核营销人员时，记录其成功拓展大客户的关键事件，以及因服务态度不好导致客户投诉的事件，全面客观地评价员工的工作表现。运用行为锚定等级评价法(BARS)，对员工的工作行为进行量化评价，使考核结果更加准确。将员工的客户服务行为分为不同的等级，每个等级对应具体的行为描述和评价标准，考核者根据员工的实际行为进行评价，提高考核的客观性和公正性。

5.4. 强化考核结果应用

将绩效考核结果与薪酬、晋升、培训、职业发展等紧密挂钩，充分发挥绩效考核的激励作用。在薪酬方面，加大绩效工资在总工资中的占比，使绩效优秀的员工能够获得更高的薪酬回报。绩效工资 = 基本工资 × 绩效系数，绩效系数根据绩效考核结果确定，绩效等级为优秀的员工，绩效系数可设定为 1.5，而绩效等级为合格的员工，绩效系数为 1.0，通过这种方式拉开薪酬差距，激励员工提高绩效。在晋升方面，将绩效考核结果作为重要的参考依据，优先晋升绩效长期优秀的员工。建立晋升资格制度，规定员工在一定时期内的平均绩效等级达到一定标准，才有资格参与晋升竞争。连续三年绩效等级为优秀的员工，才有资格晋升到更高的职位，确保晋升的员工具备较强的工作能力和业绩表现。根据绩效考核结果，为员工制定个性化的培训计划，帮助员工提升能力，弥补不足。对于在客户服务方面表现不佳的员工，安排客户服务技巧培训；对于在市场拓展方面能力不足的员工，提供市场调研、营销策划等方面的培训。通过培训，提高员工的工作能力和绩效水平，促进员工的职业发展。为员工制定职业发展规划，根据绩效考核结果为员工提供晋升、岗位轮换、项目参与等发展机会。

5.5. 实施保障措施

成立以公司总经理为组长的绩效考核优化领导小组，负责绩效考核体系优化的总体指导和决策。小组成员包括各部门负责人，确保各部门能够积极参与和配合绩效考核体系的优化工作。领导小组定期召开会议，研究解决绩效考核体系优化过程中遇到的问题，推动优化工作的顺利进行。制定完善的绩效考核制度和相关配套制度，明确考核的目标、原则、流程、方法、指标体系、结果应用等内容，使绩效考核工作有章可循。建立绩效考核监督制度，加强对考核过程和结果的监督，确保考核工作的公平公正。明确考核者和被考核者的权利和义务，对考核者的考核行为进行规范和约束，对被考核者的合法权益进行保障。加强绩效文化建设，通过培训、宣传等方式，使员工充分认识绩效考核的重要性和意义，树立正确的绩效观念。开展绩效文化培训活动，向员工讲解绩效考核的目的、方法和流程，让员工了解绩效考核对个人和公司发展的积极作用。通过内部刊物、宣传栏等渠道，宣传绩效优秀的员工事迹，营造积极向上的绩效文化氛围，激励员工追求卓越绩效。建立绩效考核信息化管理系统，实现考核指标设定、数据收集、考核评价、结果反馈等全过程的信息化管理。利用信息化系统，提高考核数据的准确性和及时性，降低考核成本，提高考核效率。通过系统自动生成考核报表和分析报告，为公司管理层提供决策支持。员工可以通过系统实时查询自己的绩效目标、考核结果和绩效反馈信息，增强考核的透明度和员工的参与感。

6. 结语

本研究围绕以市场营销效能提升为导向的 A 供电公司绩效考核体系优化展开，优化后的绩效考核体

系不仅能够精准衡量员工及部门在市场营销工作中的贡献，激发员工积极性与主动性，还能推动公司资源向营销关键环节倾斜，提升整体市场营销效能，助力公司在电力市场竞争中占据优势地位。同时，该优化方案为同行业其他供电企业提供了可借鉴的经验，具有一定的行业参考价值。然而，本研究仍存在一定局限，如未充分考虑未来电力市场政策变化对考核体系的影响，后续可进一步跟踪政策动态，对考核体系进行动态调整。此外，随着数字化技术在电力行业的广泛应用，未来还可探索将大数据、人工智能等技术融入绩效考核体系，提升考核的精准性与效率，为 A 供电公司及行业绩效考核体系的持续优化提供更有力的支撑。

参考文献

- [1] 罗思瑜. 新经济形势下企业绩效考核理论比较研究[J]. 中国市场, 2021(27): 103-104.
- [2] 周丞. 浅谈绩效考核理论在实际工作中的应用与创新[J]. 丝路视野, 2019(19): 3-4.
- [3] 丁琼华, 张若冰. 中国特色国有企业员工绩效考核理论探讨[J]. 中国管理信息化, 2018, 21(8): 81-82.
- [4] 王丹, 潘朝咏, 刘椰辰. 集团企业战略导向的差异化绩效考核理论与实践探析[J]. 中国人力资源开发, 2016, 33(2): 67-74.
- [5] 李亚伟. 超大规模市场支撑新质生产力发展的理论基础、内在逻辑与实践指向[J]. 内蒙古社会科学, 2024, 45(3): 126-133.
- [6] 曾兵. 如何通过项目化管理提高市场营销效能[J]. 中国商人, 2025(1): 52-54.
- [7] 王济峰. 论当前我国企业应如何提高市场营销效能[J]. 市场周刊, 2006, 19(2): 43-44.
- [8] 李巍, 孙可可, 明荷汶, 等. 新创企业双元营销能力驱动市场效能的路径研究[J]. 重庆理工大学学报(社会科学), 2021, 35(11): 81-93.
- [9] 李巍, 丁超. 商业模式创新驱动市场效能的机制研究——营销动态能力的调节效应[J]. 商业经济与管理, 2017(4): 70-79.
- [10] 朱鹏宇. 会计与市场营销协同模式对绩效管理的优化研究[J]. 中国集体经济, 2025(7): 77-80.