

基于KPI动态迭代的施工企业电商绩效研究

魏玉玲¹, 吕康禄², 委 华^{1*}

¹甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

²中铁七局集团第三工程有限公司, 陕西 西安

收稿日期: 2025年12月5日; 录用日期: 2025年12月24日; 发布日期: 2025年12月31日

摘 要

施工企业电商化转型中, 传统静态KPI考核难以适应业务动态性、供应链复杂性与市场差异化需求。本文通过借鉴“目标对齐-过程追踪-结果应用”的循环管理实践, 构建施工企业电商KPI动态迭代框架。研究发现: 固定周期考核脱离业务节奏, 单一结果导向忽视全链条管理, 统一标准制约差异化策略, 成为制约绩效提升的核心障碍。动态迭代机制通过分阶段灵活调整、过程指标与健康指标监测、差异化目标动态对齐, 实现短期业绩与长期价值平衡、个体目标与组织协同统一、结果导向与过程管理融合, 为施工企业电商业务可持续增长提供系统性解决方案。

关键词

施工企业, 电商绩效, KPI动态迭代, 过程指标, 目标对齐

Performance Research on E-Commerce of Construction Enterprises Based on Dynamic KPI Iteration

Yuling Wei¹, Kanglu Lyu², Hua Wei^{1*}

¹School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

²China Railway Seventh Group Third Engineering Co., Ltd., Xi'an Shaanxi

Received: December 5, 2025; accepted: December 24, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

In the e-commerce transformation of construction enterprises, traditional static KPI assessments struggle to adapt to the dynamic nature of business, supply chain complexity, and differentiated market

*通讯作者。

文章引用: 魏玉玲, 吕康禄, 委华. 基于 KPI 动态迭代的施工企业电商绩效研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 6589-6592. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124649

demands. By drawing on the cyclical management practice of “goal alignment-process tracking-result application”, a dynamic iterative KPI framework for construction enterprise e-commerce has been constructed in this paper. The study finds that fixed-cycle evaluations are disconnected from business rhythms, singular outcome orientation overlooks end-to-end management, and uniform standards hinder differentiated strategies, forming the core barriers to performance improvement. The dynamic iteration mechanism, through phased flexible adjustments, monitoring of process and health indicators, and dynamic alignment of differentiated goals, achieves a balance between short-term performance and long-term value, harmonizes individual objectives with organizational synergy, and integrates outcome orientation with process management. This provides a systematic solution for the sustainable growth of e-commerce operations in construction enterprises.

Keywords

Construction Enterprises, E-Commerce Performance, Dynamic KPI Iteration, Process Indicators, Goal Alignment

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

“十四五”规划明确提出推动建筑业数字化转型，施工企业纷纷布局电商平台拓展业务边界。然而，电商业务具有高频交易、即时响应、用户导向等互联网基因，与传统施工项目的长周期、重资产、工程导向形成鲜明反差。学界对 KPI 动态迭代的研究主要集中于互联网企业的敏捷管理实践，对施工企业电商场景下目标对齐、过程追踪与结果应用的循环机制探讨不足；现有建筑业绩效研究侧重工程项目考核，缺乏针对电商业务波动性、供应链复杂性的动态调整框架。多数施工企业沿用工程项目管理中的年度 KPI 考核模式，导致电商团队陷入“指标僵化 - 执行扭曲 - 绩效低迷”困局。如何构建适配电商业务特性的动态绩效管理体系，成为施工企业数字化转型的关键命题。

2. 施工企业电商 KPI 动态迭代理论溯源

绩效管理理论经历了从泰勒科学管理到目标管理再到平衡计分卡的演进历程。传统 KPI 体系通过分解战略目标、设定量化指标以及定期考核来驱动改进，不过数字经济时代快速变化让其僵化特征凸显，动态绩效管理理论强调战略柔性及敏捷响应，OKR 方法在互联网、制造业等领域验证了短周期迭代的有效性[1]。电商绩效研究多关注平台型企业的用户转化与交易规模，施工企业电商由于同时具备工程属性和电商特征，其绩效评价需要同时兼顾项目周期和市场响应情况，现有文献在这方面的关注存在不足。具体而言，现有研究存在三方面不足，一是缺乏对传统企业电商转型中绩效管理特殊性的关注，二是动态迭代机制在复杂供应链场景的运作逻辑尚不清晰，三是缺少差异化业务协同的系统性框架。文章基于“目标对齐 - 过程追踪 - 结果应用”框架构建 KPI 动态迭代模型，为传统企业数字化转型提供理论支撑与实践路径。

3. 施工企业电商 KPI 考核困境透视

(一) 固定周期考核脱离电商业务动态特征

电商平台的流量分发机制与促销节奏呈现出鲜明的周期性波动特征。施工企业电商业务会受到大促

活动、季节性施工旺季以及政策性采购周期的多重影响，不同时间段的运营重点及资源投入存在显著差别，传统按季度或者半年度设定的固定 KPI 体系，把全年目标均匀分摊到各个考核周期，忽略了业务实际的波峰波谷分布情况。大促前夕需要集中资源开展流量储备及用户预热工作，但固定指标要求当期必须完成既定交易额，导致团队在蓄力阶段背负不合理的业绩压力，大促期间流量红利爆发然而考核周期已临近尾声，超额完成部分无法计入下期目标，挫伤团队持续冲刺的积极性，这种考核节奏及业务节奏的错位，让绩效管理丧失了激励与引导功能，团队陷入机械完成指标而非创造真实价值的困境。

(二) 单一结果导向忽视供应链全链条管理

施工企业电商平台连接着上游供应商、平台运营方及下游客户所构成的复杂网络，电商业务最终交易额由流量获取、商品展示、咨询转化、支付完成、物流履约、售后服务等多个环节共同决定，任何一个环节存在短板都会影响整体绩效表现。传统 KPI 体系聚焦 GMV、订单量、销售额等结果性指标，对过程环节的监控处于盲区状态，运营团队为完成销售目标可能通过低价促销快速拉动交易量，然而供应商响应速度、物流配送时效、售后服务配置等关键环节未能同步跟进，最终导致客户投诉率上升、平台评分下降、复购意愿降低，短期内销售数据亮眼但长期却透支了客户信任与品牌声誉。单一结果导向的考核方式使团队将注意力集中在交易瞬间，忽视了供应链协同、服务质量、用户体验等影响业务健康度的关键因素。

(三) 统一标准设定制约差异化市场策略

施工企业电商平台覆盖建材销售、设备租赁、劳务分包等异质性业务板块。建材销售是高频低价的标准化交易，客户决策周期短且价格敏感度高、复购频率也快，设备租赁属于低频高价的定制化服务，客户决策周期长且关系维护重要、单笔金额还大，传统 KPI 体系为了便于横向对比及统一管理，常常对所有业务线设置一样的增长率目标、转化率标准以及客单价要求。这种一刀切的指标配置忽视了不同业务在市场成熟度、竞争格局、盈利模式方面的本质差异，成熟业务板块已经占据较高市场份额，继续保持高增速需要投入巨大资源且边际收益会递减，新兴业务板块处于市场培育期，短期内很难达到成熟业务的转化水平，统一标准让成熟业务团队缺乏创新动力，新兴业务团队背负不切实际的压力，导致资源配置与战略重点出现错配。

4. 施工企业电商绩效动态优化路径

(一) 建立分阶段调整的灵活迭代机制

OKR 目标管理法为电商绩效动态迭代提供了方法论支撑^[2]。该方法把目标设定周期缩短到季度或者月度，通过设置挑战性目标及可衡量关键结果的组合形式，在保证战略方向稳定的基础上赋予执行层面充足的调整空间。管理层在季度初结合施工旺季、政策采购周期、大型项目招标等重要节点来制定核心目标，团队依据市场反馈、项目实际进度以及资源状况来自主设定关键结果指标，在周期中期通过目标回顾会议评估目标完成进度，识别供应链响应、客户开发等方面的阻碍因素并动态修正偏离指标。

某大型施工企业电商平台季度初设定“提升建材品类区域市场渗透”目标。执行到中期时发现在省级重点工程里，开始了大规模的基建采购工作，政策性订单需求急剧增加，在目标回顾会上管理层和团队迅速行动，对策略做出调整，把关键结果从新增供应商数量方面，转向政采订单占比提升以及大客户开发数量，与此同时调配商务团队去对接政府采购平台，安排技术团队快速开发政采专属通道，这种与项目节点联动的灵活迭代机制发挥作用，让团队在明确方向的情况下获得自主决策权，进而激发应对市场不确定性的创造力。

(二) 构建过程指标与健康指标监测体系

过程指标与健康指标构成电商业务状态的双重监测网络。过程指标聚焦驱动业务结果的前置行为，

流量端监测广告点击率、详情页停留时长、询盘转化率,转化端追踪报价响应时效、技术方案完善度、合同签订周期,履约端关注订单确认速度、供应商发货准时率、项目现场交付验收通过率,健康指标评估业务可持续性,客户维度包括大客户留存率、项目复购率、行业口碑评分,供应链维度涵盖优质供应商稳定性、库存周转效率、应急响应能力,平台维度监测服务投诉率、技术支持满意度、账期履约率[3]。

某施工企业电商团队监测发现设备租赁板块客户评分持续下滑,调取过程指标定位问题出在技术方案响应时效这个环节,客户提交设备需求之后响应时间远远超过行业标准。深入追溯发现设备租赁业务快速增长但技术支持团队人员配置没同步调整,这就导致响应能力出现了瓶颈,管理层马上增配设备技术专家、建立设备参数模板库以及开发智能匹配推荐功能,优化之后方案响应时效得到显著缩短且客户评分明显回升,这种立体化监测体系把绩效管理从事后评价转变成了事中干预。

(三) 设计差异化目标的动态对齐系统

差异化目标设定需建立基于业务特征的分类管理框架。施工企业电商平台覆盖建材销售、设备租赁、劳务分包等异质性业务板块,各业务板块在交易特性、客户决策、盈利模式方面存在本质差异,建材销售属于高频低价标准化交易,考核聚焦流量转化效率与规模增长,关键指标涵盖订单量增速、新客获取成本、复购率[4]。设备租赁属于低频高价定制化服务,考核侧重客户质量与服务深度,关键指标包含大客户开发数量、项目全周期服务覆盖率、客户生命周期价值,劳务分包处于市场培育期,考核强调市场探索与模式验证,关键指标有劳务供需匹配成功率、平台活跃劳务队伍数量[5]。

某施工企业电商平台拓展装配式建筑构件销售时,将该板块定义为孵化期业务,设定探索性指标像目标客户触达率等,季度战略会议明确市场部要优先配置品牌推广资源,技术部需优先响应系统开发需求快速完成可视化选型功能,供应链部要协调优质装配式构件厂商入驻平台。各支撑部门在季度 OKR 中纳入对新业务的支持承诺,形成目标联动机制,定期复盘会上各部门汇报支撑行动进展情况,业务团队反馈市场验证结果,共同评估资源配置调整事宜,这种差异化对齐系统让战略资源朝着关键突破点集中,实现整体协同与局部灵活的动态平衡。

5. 结语

施工企业电商绩效提升的关键在于建立动态响应机制。通过引入 OKR 目标管理法实现战略对齐与灵活调整,运用数字化平台搭建过程指标实时监测系统,依托大数据分析技术构建差异化目标动态校准模型,有效破解固定周期考核、单一结果导向、统一标准设定三大困境。动态迭代的 KPI 体系将绩效管理从“年度算账”转向“持续赋能”,从“结果鞭策”转向“过程引导”。未来研究可深入探索人工智能技术在指标预警中的应用、区块链技术在供应链绩效追溯中的价值、元宇宙场景下施工电商绩效评价的新维度,推动施工企业电商管理向智能化、精细化、生态化方向持续演进。

参考文献

- [1] 王莹. 供应链二元性视角下数字化能力对河南省跨境电商企业绩效的影响机理研究[J]. 产业创新研究, 2025(19): 142-144.
- [2] 杨加银, 王冰. 卓越绩效模式对跨境电商企业品牌价值的影响——差异化竞争的中介作用[J]. 商业经济研究, 2025(23): 165-168.
- [3] 王济干, 李怡然, 樊传浩. 电商企业战略导向、资源协调灵活性与组织绩效——基于竞争强度的调节效应[J]. 商业经济研究, 2025(7): 119-122.
- [4] 蔡小锦, 刘庆全, 杨小欢, 等. 创业生态系统健康性与新创企业创业绩效: 基于泽国镇电商企业的实证研究[J]. 科学学与科学技术管理, 2024, 45(3): 41-56.
- [5] 张亦文. 双循环视角下跨境电商平台赋能影响企业出口绩效的机制[J]. 商业经济研究, 2024(5): 154-158.