某集团关键业绩指标（KPI）手册

一、 目标：

1．为更正确把握关键业绩指标在本企业使用时特殊意义。

2．为了清楚表明本企业选择指标目标，指向战略程度。

3．为了使 KPI 在使用时能有统一解释和说明。

4．为了便于不一样业务单元考评时选择指标直接和便利。

二、 代码说明：

指标名称说明：

指标类别名称	指标编号	指标类别名称	指标编号
财务类指标	F	营运类指标	P
用户类指标	C	学习和成长类指标	L

数据起源一栏中符号和部门对应说明：

数据起源	数据编号	数据起源	数据编号	数据起源	数据编号
	XZBG		ZCZC		YYTB
	XZRL		ZCCG		YYDS
	XZWL		KFYY		YYSC
	XZQH		JRJR		YYWL

	XZTZ		PP		YYJD
	XZGL		SJ		YYSM
	SJB		JL		YYPS
	JHCW		YW		YYWY
	YJ		ZJ		YYLX

三、 内容：

财务类指标：

指标名称	计划费用支出率	指标属性	组织效率	指标编号	B-F-01	数据起源	JHCW
指标诠释	设置此目标是为了合理配置企业现金流降低财务费用提升企业计划能力。						
指标目标	设置此项指标是为了强化资金计划管理，把管理费用控制在适度区域。						
指标测度	实际费用/目标计划费用						
测度时间	月度测度						
备注	此项指标使用于各系统、各部门。						

指标名称	人均成本贡献率	指标属性	组织效率	指标编号	B-F-02	数据起源	JHCW
指标诠释	反应了基于组织目标最大费用支付能力，反应了组织以最低代价取得最大效益。						
指标目标	设置此目标是为了将成本费用控制在适度范围内，以支持业务实现。						
指标测度	采购支出/部门费用/人；营销费用/部门费用/人；IT支出费用(维修维护费、软件开发费用、硬件设备费)/部门费用/人；						
测度时间	季度或六个月						
备注							
指标名称	存货周转率(次)	指标属性	控制能力	指标编号	C-F-01	数据起源	JHCW
指标诠释	反应了企业存货流动性及合理性，深刻揭示了企业对市场估计能力、采购能力、营销能力、运行管理等多种能力协同性。						

指标目标	设置此目标是为了降低库存、增加商品销售量，向市场提供畅销对路产品和最新产品。
指标测度	*销售成本/平均存货成本*
测度时间	季度或六个月测度
备注	

指标名称	采购成本下降率	指标属性	控制能力	指标编号	C-F-02	数据起源	JHCW
指标诠释	反应了企业供给商管理水平，最终表现为企业对成本控制能力。						
指标目标	设置此目标是为了评定采购效率，采购方法科学性。						
指标测度	(采购成本基准值-当期采购成本)/采购成本基准值						
测度时间	月度或季度测度						
备注	采购成本基准值为一定时间内采购成本平均值						

指标名称	单位建筑面积物业支出费	指标属性	组织效率	指标编号	D-F-01	数据起源	JHCW
指标诠释	反应企业运行成本水平，实际上是市场实施效率和利润表现。						
指标目标	设置此目标是为了改善物业管理水平，加强各市场运行中最大成本和费用支出控制。						
指标测度	(物业人员薪酬总额+维修费用+办公费用+电费+水费+经营费用+采暖费)/建筑面积						
测度时间	月度或季度测度						
备注							
指标名称	费用利润率	指标属性	组织效率	指标编号	F-F-01	数据起源	JHCW
指标诠释	此项指标直接反应出企业为取得利润而付出代价，它即反应企业收益能力，又反应企业管理、经营效率。						

指标目标	设置此项指标是为了经过适度控制和约束费用，来改善和促进组织及组织组员提升组织产出。						
指标测度	利润总额/成本费用总额						
测度时间	季度测度						
备注	此项指标可转化为系统和部门效率指标，成本费用包含；销售成本、销售费用、管理费用、财务费用等。						
指标名称	关键商品周转次数	指标属性	经营能力	指标编号	G-F-01	数据起源	JHCW
指标诠释	反应了企业预货能力，采购速度，渠道建设能力，仓储管理及运行管理协同性，最终表现企业经营效益提升。						
指标目标	设置此目标是为了增加商品周转次数，降低库存量和资金占用额度。						
指标测度	关键商品指考评期内采购金额占总资金(20%)商品(销量占 20%)						
测度时间	月度或季度测度						

备注	

指标名称	利润总额	指标属性	赢利能力	指标编号	L-F-01	数据起源	JHCW
指标诠释	反应企业总体利润水平。						
指标目标	设置此指标目标是增加企业利润总额。						
指标测度							
测度时间	年度测度						
备注							

指标名称	流动资产周转率	指标属性	财务能力	指标编号	L-F-02	数据起源	JHCW
指标诠释	是评价企业资产利用效率关键指标，						
指标目标							

	设置此项指标是为了经过改善此项指标良性程度，以销售收入增幅高于流动资产增幅作为确保，加强企业内部管理，提升流动资产综合使用效率。
指标测度	销售收入（净额）/平均流动资产总额
测度时间	季度测度
备注	

指标名称	平均帐期	指标属性	财务能力	指标编号	P-F-01	数据起源	JHCW
指标诠释	反应了供给商对企业认可程度，最终表现为企业诚信形象。						
指标目标	设置此目标是为了完善供给商渠道建设，降低资金占用率。						
指标测度	每笔累计付款时间/笔数累计						
测度时间	季度或六个月测度						
备注							

							SJ

指标名称	平均税赋降低率	指标属性	财务能力	指标编号	P-F-02	数据起源	
指标诠释	反应企业财务计划、策略、实施等方面能力，揭示了财务部门关键统筹业务能力。						
指标目标	设置此项指标是为了促进财务部门对法律法规熟知和利用程度，对策略和政策实施力，使财务技能不停提升。						
指标测度	（同期税赋-当期税赋） /同期税赋 (可比同口径)						
测度时间	年度测度						
备注							

指标名称	人均可控费用	指标属性	控制能力	指标编号	R-F-01	数据起源	JHCW、XZRL
指标诠释	反应企业行政管理行为效率，深层次上反应了各级管理人员责任意识。						
指标目标	设置此指标目标是为了评价各级管理人员对成本和费用控制能力，促进组织效率提升。						

指标测度	(办公费+电话费+交通费)/人
测度时间	月度或季度测度
备注	

指标名称	销售增加率	指标属性	市场能力	指标编号	X-F-01	数据起源	JHCW
指标诠释	反应企业经营能力成长空间，销售收入增加情况反应出企业市场表现、服务(产品)市场亲和力度、和市场营销策略优劣。同时表明企业市场份额。						
指标目标	设置此项指标是为了牵引企业关注市场成长，明晰销售收入实现是企业利润源泉。						
指标测度	（当期销售收入-上期销售收入）/上期销售收入						
测度时间	月度或季度测度一次						
备注							

指标名称	销售费用率	指标属性	组织效率	指标编号	X-F-02	数据起源	JHCW
指标诠释	反应企业组织和市场实施效率，实际上是企业在市场销售过程中投入和产出效益关系。						
指标目标	设置此项指标是为了不停提升市场销售行为效率，更深层次要求是促进市场营销策略有效性和促进组织创新。						
指标测度	销售费用/销售收入						
测度时间	每个月测度一次						
备注							
指标名称	营销费用贡献率	指标属性	营销效率	指标编号	X-F-03	数据起源	JHCW
指标诠释	反应市场营销实施效率，实际上是企业在营销投入和产出效益关系及营销投入侧重。						
指标目标	设置此项指标是为了不停提升广告活动策划行为效率， 更深层次上是促进企业营销策略有效性和促进组织创新。						

指标测度	营销费用/销售收入
测度时间	月度或季度测度
备注	营销费用包含：媒体广告、印刷品、宣传品、奖品、销售折让、活动等项费用

指标名称	销售收入	指标属性	市场能力	指标编号	X-F-04	数据起源	JHCW
指标诠释	反应企业总体经营能力						
指标目标	设置此指标目标强调企业组员创收能力。						
指标测度	总收入-用户退款-减价-折扣-其它赔偿款						
测度时间	月度或季度测量指标测度						
备注	销售收入指总收入减去用户退款、减价、折扣及其它赔偿款。						

指标名称	销售收入计划完成率	指标属性	组织能力	指标编号	X-F-05	数据起源	JHCW
指标诠释	反应一定时期内企业目标被实施能力，深层次上表现出企业营运系统数据完整性，对市场估计能力。						
指标目标	设置此指标目标是为了强化各级管理人员计划性、估计性，加强企业目标管理。						
指标测度	累计销售收入/当期销售收入计划						
测度时间	月度或季度测度						
备注	未完成工式为 1-累计(实际销售收入-当期销售收入计划)/当期销售收入计划						

指标名称	系统人均毛利增长率	指标属性	组织效率	指标编号	X-F-06	数据起源	JHCW
指标诠释	反应系统组织效率，同时也反应组织组员行为效率，反应人力资源和组织效益关系。						

指标目标	设置此指标根本目标是强调组织组员价值贡献，经过组织组员、素质提升和效率提升来提升组织产出。
指标测度	（当期系统销售毛利/系统人员总额 - 基准）/基准
测度时间	每三个月测度
备注	此指标适适用于销售族

指标名称	应收帐款周转率	指标属性	财务能力	指标编号	Y-F-01	数据起源	JHCW
指标诠释	反应了企业真正实现销售、实现价值程度，它深刻揭示企业经营管理能力和管理效率。						
指标目标	设置此项指标是为了牵引企业在关注企业扩张成长同时，要重视企业成长质量，关注价值真正意义上实现，关注资本周转意义。						
指标测度	销售收入净额/平均应收帐款余额						
	季度测度						

测度时间	
备注	

指标名称	资金周转次数	指标属性	赢利能力	指标编号	Z-F-01	数据起源	JHCW
指标诠释	反应企业资金利用效率，深刻地揭示了企业经营管理能力。						
指标目标	设置此目标目标是为了提升企业资金利用率，增加赢利能力，降低资金占用水平。						
指标测度	*销售收入/资金占用额*						
测度时间	季度或六个月测度						
备注							

用户类指标：

指标名称	单位供给商采购金额增长率	指标属性	渠道能力	指标编号	D-C-01	数据起源	JHCW
指标诠释	反应了企业所经销商品结构合理性，建立良好供给商资源，最终提升企业赢利能力。						
指标目标	设置此目标是为了确定合理供给商结构，提升采购效率，降低采购成本。						
指标测度	(当期采购总金额/当期供给商数量-上期采购总金额/上期供给商数量)/上期采购总金额/上期供给商数量						
测度时间	月度或季度测度						
备注							

指标名称	供给商满意度	指标属性	组织效率	指标编号	G-C-01	数据起源	XZQH
	反应了企业在商业活动中信誉。						

指 标 诠释	
指 标 目标	设置此目标是为了建立良好战略合作伙伴关系，构建坚实供给链。
指 标 测度	问卷调查
测 度 时间	月度或季度测度
备 注	

指标名称	供给商信息更 新率	指标属性	渠道能力	指标编号	G-C-02	数据起源	XZWL
指标诠释	反应了企业采购专业化程度，采购成本，最终反应企业经营成本降低。						
指标目标	设置此目标是为了保持供给商信息库全方面性、立即性，提升采购效率。						
指标测度	更新信息量/总信息数量						
	月度或季度测度						

测度时间	
备注	供给商评价、供给商覆盖面

指标名称	会员卡卡均消费增加率	指标属性	策划能力	指标编号	H-C-01	数据起源	JHCW
指标诠释	反应了用户忠诚度，对此种经营模式认可程度，对企业认知度。						
指标目标	设置此目标是为了提升会员对销售收入贡献度，方便为增加会员服务项目决议提供依据。						
指标测度	(当期卡均消费-上期卡均消费)/上期卡均消费						
测度时间	月度或季度测度						
备注							

指标名称	商户满意度	指标属性	市场能力	指标编号	K-C-01	数据起源	XZQH
指标诠释	反应了企业服务水平、续租率，揭示了企业长久发展能力。						
指标目标	设置此目标是为了促进市场管理人员关注于商户利益，搭建商户经营平台，提升商户赢利能力。						
指标测度	问卷调查						
测度时间	月度或季度测度						
备注							
指标名称	用户增加率	指标属性	渠道能力	指标编号	K-C-02	数据起源	XZRL
指标诠释	反应企业市场营销关键能力，取得和赢得用户资源，并保持、提升用户忠诚度能力。						
指标目标	设置此项指标是为了零售部门重视市场用户渠道建设，连续促进用户资源增加，以确保市场规模、销售规模增加。						
	（当期用户总量-前期用户量）/前期用户量						

指标测度	
测度时间	季度测度
备注	

指标名称	签单增加率	指标属性	市场能力	指标编号	Q-C-01	数据起源	SJB
指标诠释	反应了企业扩展业务能力，是企业著名度表现。						
指标目标	设置此项指标是为了让企业重视市场用户资源，连续促进用户资源增加才能促进业务增加 ,扩大业务规模。						
指标测度	(当期签单数量-历史同期签单数量)/历史同期签单数量						
测度时间	月度和季度测度						
备注							
指标名称		指标属性	市场能力	指标编号	S-C-01	数据起源	XZQH

	市场美誉度著名度						
指标诠释	反应企业在消费者心中地位，实质上是企业长久信誉价值，品牌价值。						
指标目标	设置此目标是为了测度企业市场份额和市场排名及企业形象广告投入效益。						
指标测度	问卷调查						
测度时间	月度或季度测度						
备注							
指标名称	投诉后步骤(制度)改善率	指标属性	组织效率	指标编号	T-C-01	数据起源	XZGL
指 标诠释	反应了企业经营管理水平和商户质量， 揭示了系统各方面需要改善效率和运行效果。						
指 标目标	设置此目标是为了经过制度和步骤建设，降低或避免同类事件发生，从根本上对系统进行连续改善。						
指 标	步骤制度建设完善性和实施性						

测度	

测 度时间	年度测度
备注	

指标名称	消费者满意度	指标属性	市场能力	指标编号	X-C-01	数据起源	XZQH
指标诠释	反应了企业在消费者心中地位，消费者消费偏好，揭示了商户选择标准，对经营模式创新含有指导性。						
指标目标	设置此目标是为了快速响应消费者需求，提升服务质量，提升企业信誉度、美誉度和著名度。						
指标测度	问卷调查(覆盖长春市)						
测度时间	月度或季度测度						
备注							

指标名称	职员满意度	指标属性	组织效率	指标编号	Y-C-01	数据起源	XZQH
指 标诠释	反应职员对企业认同度，职员发明价值主观能动性，最终提升企业组织效率。						
指 标目标	设置此目标是为了促进组织组员之间合作，发明竞合企业文化。						
指 标测度	问卷调查						
测 度时间	月度或季度测度						
备注							
指标名称	一级商户百分比	指标属性	取得能力	指标编号	Y-C-02	数据起源	PP
指标诠释	反应商户经营能力成长，用户满意度提升，最终实现企业业态升级，						
指标目标	设置此目标是为了提升商户综合实力 ,降低用户投诉。						
指标测度	一级商户百分比/总商户数量						
	季度或六个月测度						

测度时间	
备注	

指标名称	专题活动达成率	指标属性	策划能力	指标编号	Z-C-01	数据起源	Sj
指标诠释	反应了组织内职员对企业文化认同度，组织凝聚力和向心力。						
指标目标	设置此目标是为了加强企业文化宣传效果。						
指标测度	(实际宣传活动次数-计划活动次数)/计划活动次数						
测度时间	年度测度						
备注	适适用于全员企业文化宣传专题活动						

指标名称	中东天地关注性	指标属性	策划能力	指标编号	Z-C-02	数据起源	XZQH

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

https://d.book118.com/707043131164006115