

中国移动广东公司广州分公司 集团客户经理量化绩效薪酬 业务管理办法 V6.2

中国移动通信集团广东有限公司广州分公司

2018 年 8 月

版本信息

修订时间	版本	AMD	修订说明	修订人	审阅人
2013 年 10 月	1.0	发布	创建	张嘉阳	陈俊民
2013 年 12 月	2.0	AMD	1、保有目录中删除重点产品成员规模保有、流量套餐保有，增加群组产品渗透率、拍照中高价值客户保有率考核项，其他项目调整细则； 2、拓展目录中增加流量 800、流量充值卡、群组产品、预存充送等业务，其他项目调整细则； 3、计量标准管理原则中重要集团服务系数、区域关联系数、渠道联动与多人协作计酬管理、欠费管理等方案的调整。	张嘉阳	陈俊民
2014 年 3 月	2.1	AM	1、新增全球通放号业务中关于 4G 套餐办理的计酬标准； 2、对全球通放号业务做渠道限制，计酬仅限于自有渠道办理的业务。	张嘉阳	陈俊民
2014 年 3 月	2.2	AMD	1、新增：集团流量自由充、集团话费自由充，全球通开户 58 元和 88 元 4G 套餐，企业 GPRS 接入一次性收费的计酬。 2、删除：厂矿集团客户发展、拨号互联网专线续费的计酬。 3、修改：配套规则，明确个人用户计酬范围；调整客户经理间联动分成比例；调整专线与代理商联动计酬规则；完善欠费、其他特殊事项的考核免责条款。细则方面，统一专线、IDC、企业 GPRS 接入等 3 个产品的一次性收费的计酬标准；合并 3G/4G 终端转化量、群组产品、流量标准套餐/叠加包、预存充送 4 个产品的高低场景，并取消短信登记操作；修订其他拓展考核项规则，调整保有考核项阈值和其他与季度调节系数。	张嘉阳	陈俊民
2014 年 5 月	2.3	AM	1、新增 ICT 开发集成项目计酬； 2、流量 800 考核细则。	张嘉阳	陈俊民
2014 年 6 月	2.4	AM	1、调整拍照中高价值客户保有率阈值； 2、集团代付新增终端营销案的代付计酬； 3、物联网考核规则修订	张嘉阳	陈俊民
2014 年 9 月	2.5	AMD	1、删除“对不符合业务考核规则的扣罚，扣减金额超出当月可扣除的计量奖金（保有激励奖金+拓展激励奖金）的部分，顺延至下月扣除”的条款； 删除拍照中高价值客户保有率考核项； 删除厂矿特色—集团积分商家拓展考核项； 2、新增保有考核中基础管理得分满意度、走访服务、短彩信治理三个必选考核项；	张嘉阳	陈俊民

			3、调整了保有目录中 4G 终端渗透率、集团价值保有、欠费、V 网规模保有率等考核项细则；拓展目录中移动 400、IDC、物联网、专线、集团客户新增、流量充值卡、流量标准套餐、流量自由充、流量 800、4G 客户转化量、全球通放号、大项目激励、V 网等考核项细则。		
2015 年 1 月	3.0	MD	1、调整保有考核的方式，设定必考项，下沉到一线部门自主考核； 调整重要集团服务系数设置方案； 拓展目录业务单价下调 50%； “4G 补换卡”、“4G 换套餐”等两个计酬项目，从全球通放号考核项中独立，单独设置考核项。 2、取消保有激励关联系数（或默认为 1）； 删除“集团客户新增”、“集团彩铃”、“流量标准套餐”、“流量充值卡”等 4 个考核项。	张嘉阳	王广洲
2015 年 3 月	3.1	M	1、全球通放号、4G 补换卡、4G 换套餐、4G 客户转化量等 4 个业务增加新推广的微店、写卡易等渠道的计酬； 2、全球通放号、4G 补换卡、4G 换套餐等 3 个业务增加非 V 网客户的计酬，单价以 V 网客户的 25% 计提； 3、4G 转化客户量单价由 3 元下调为 1.5 元，代付单价由 0.5%调增至 2%。	张嘉阳	王广洲
2015 年 5 月	3.2	AM	1、拓展目录新增实名补录、物联网专网专号机器卡，保有项目新增信息安全必考项； 2、调整集团成员预存充送、4G 终端销售单价； 3、调整 V 网、流量 800、集团代付的封顶值，与省级目录保持一致； 4、对总则第四条计酬范围说明、总则第十条免责考核流程进行更新修订；对 12 个计酬项目进行了考核口径的修改。	张嘉阳	黄娴
2015 年 6 月	3.3	AM	1、新增基站选址、和商务网站、集团客户通信录、移动终端管理（MDM）4 个计酬项； 2、调整集团代付、流量自由充、实名补录等 3 个考核项规则； 3、将全球通放号、4G 补换卡、4G 换套餐等 3 个业务合并为 4G 客户发展项，3 个业务作为子目录单独考核，考核规则不变。	张嘉阳	黄娴
2015 年 7 月	3.4	AM	1、所有业务的单价及封顶值均普降 50%； 2、简化免责流程； 3、补充说明个人业务办理方式的计酬优先级。	张嘉阳	黄娴
2015 年 10 月	3.5	M	1、修订客户经理与代理商联动拓展的计酬管理	张嘉阳	高哲鹏
2015 年 11 月	3.6	AM	1、在集团代付计酬大项下新增“4G+代付”计酬细项，并提升集团代付计酬大项的封顶值。 2、降低 4G 终端单价及封顶值。	张嘉阳	高哲鹏

2015 年 12 月	4.0	AM	<p>1、新增 4G 套餐升级计酬，新增对公托收计酬项。</p> <p>2、电子渠道(含微店等)办理集团代付、全球通放号、4G 换套餐、4G 补换卡、预存充送等业务，按照原单价的 120%计酬。</p> <p>3、换卡项目中自带机换卡、新增的集团代付按照原单价的 150%计酬。</p> <p>4、4G 补换卡、4G 换套餐、大项目激励单价提升。</p> <p>5、删除全球通老八大套餐和全球通 2G、3G 套餐；增加 4G 飞享套餐和 4G 自选套餐的计酬。</p> <p>6、ICT 调整为按实际销账金额（剔除设备费）计酬。</p> <p>7、优化专项一次性收费项目、50%或以上的低消赠费计酬方案说明。</p>	张嘉阳	高哲鹏
2016 年 3 月	4.1	MD	<p>1、单价调整：和商务网厅计价方式为“渗透率$\geq 10\%$，按网厅活跃集团数量计酬，10 元/个”，流量自由充单价调整为 0.5%。</p> <p>2、项目梳理：梳理 6 个考核项目，“集团代付”“对公托收”两个考核项归入“统付业务”考核大项，“4G 终端销售”“集团成员预存充送”两个考核项目归入“4G 客户发展”考核大项，“预覆盖拓展”“新建基站选址”两个考核项目归入“基础建设拓展”考核大项，原考核方案均不改变。</p> <p>3、取消系数：由于党政军客户经理已不参加量酬，因此取消考核办法中党政军的重要集团保护系数。</p> <p>4、细则明确：明确专线、集团代付、预存充送、流量自由充、跨区拓展等规则中的部分细则。</p>	张嘉阳	高哲鹏
2016 年 6 月	4.2	AM	<p>1、新增商务固话业务计酬，新增家庭宽带业务计酬。</p> <p>2、单价调整：调整了普通专线、拨号专线、流量 800 的计酬单价规则；</p> <p>3、细则优化：明确了专线、流量 800、集团代付及对公托收、ICT 开发集成项目、流量红包等规则的部分细则说明。</p>	何耿强	高哲鹏
2016 年 9 月	4.3	AMD	<p>1、新增计酬：新增云视讯/云企信业务计酬、新增和对讲业务计酬。</p> <p>2、单价调整：调整了云/VDC、4G 终端销售业务计量单价。</p> <p>3、目录删除：取消实名补录计酬业务目录。</p> <p>4、规则细化：增加短彩信、移动终端管理细则说明，优化专线类监控期、修订 4G 终端销售考核和扣罚规则，界定 IDC/云/VDC 一次性费用。</p>	何耿强	高哲鹏
2016 年 12 月	5.0	A	<p>细则明确：</p> <p>1、集团体验专线（含 2016 年）若能转为计费专线，可等同新增开通产品计算开通酬金。</p>	何耿强	高哲鹏

			2、对于代理商联动拓展的集团专线产品，客户经理不允许提 IE 单进行量酬分成。“		
2017 年 3 月	5.1	AMD	<p>1、新增计酬：新增云企信工作机业务计酬。</p> <p>2、拓展激励细则优化：（1）“集团专线”业务考核原则第 7 条增加量酬报备、免责评审处理原则的备注说明。（2）物联网调整业务细分更名，以及计量单价、业务考核原则的表述，删除第 3 条业务扣罚规则。（3）明确“集团流量自由充”等 7 个无线产品的计酬对象备注说明。</p> <p>3、跨区拓展：对第二章第九条第（二）第 2 点：对跨区拓展细则要求予以明确。</p>	何耿强	高哲鹏
2017 年 6 月	5.2	AMD	<p>1、新增计酬：“蜂巢大数据”、“云 MAS”、“万能副卡”计酬业务。</p> <p>2、删除 8 项量酬业务：删除“4G 补换卡、4G 换套餐、对公托收、新建基站选址奖励、新建基站 4G 客户达量奖励、集团客户通信录、集团流量自由充、大项目激励”共 8 个量酬业务目录。</p> <p>3、优化五大量酬优化点：（1）调整集团专线类目录和业务考核上限，以及集团专线和极光专线的计量单价。（2）调整物联网的业务考核上限和计量单价。（3）调整 ICT 开发集成项目的业务细分、计量单价、业务上限及业务考核原则。（4）调整和对讲业务的考核上限并设定存量增收的计量单价。</p> <p>4、其他优化事项：（1）调整短彩信、云企信工作机/和飞信、移动终端管理（MDM）、集团话费自由充、预覆盖拓展等 5 个业务考核上限。（2）优化 IDC/移动企业云、流量 800、云视讯/云企信（BOSS 名称为双跨企业融合通信）、全球通放号、集团成员预存送、集团代付等 6 类细节。（3）优化了“集团成员预存充送、4G 终端销售、全球通放号、家庭宽带（自建宽带）、预覆盖拓展、万能副卡”等 6 个量酬拓展目录，统一归入“集团个人类”量酬拓展激励目录，其他不变。</p>	何耿强	高哲鹏
2017 年 8 月	5.3	AM	<p>1、新增计酬：新增“预付费套卡”业务计酬。</p> <p>2、单价调整：调整“全球通放号（包括预付费转全球通）”的计量单价。</p>	何耿强	高哲鹏
2017 年 9 月	5.4	AMD	<p>1、增加物联网长周期套餐计量单价。</p> <p>2、调整万能副卡计量单价。</p> <p>3、优化专线类细则</p> <p>4、修订量酬免责建立量酬争议评审流程机制</p>	何耿强	高哲鹏
2017 年 12 月	6.0	AM	<p>1、调整物联网业务考核上限和计量单价。</p> <p>2、增加“物联网专项团队”联动计酬。</p>	何耿强	高哲鹏
2018 年 4 月	6.1	AMD	<p>一、拓展目录优化</p> <p>1、新增计酬：新增流量众筹、不限量套餐、云总</p>	何耿强	高哲鹏

			<p>机及智能呼管平台、和职教共 4 个计酬业务。</p> <p>2、删除计酬：删除集团成员预存充送、4G 终端、万能副卡共 3 个计酬业务。</p> <p>3、调整计酬：（1）物联网提升上限及存量单价并开放与代理商联动计酬；（2）预付费套卡降低单价；（3）集团常规代付降低单价；（4）商宽降低单价并增加与代理商联动计酬。</p> <p>4、细则优化：优化专线、云视讯、和对讲产品的业务监控扣回规则，及中小企保拓等多项考核细则。</p> <p>二、保有考核优化</p> <p>1、删除考核：删除集团拍照存量客户价值保有、集团 4G 客户考核”共 2 项省级保有考核目录。</p> <p>2、新增考核：新增“集团关键联系人及成员运营、拍照重要集团保有率、集团成员(含关键人)重点捆绑、情报管理”共 4 项省级保有考核目录。</p> <p>三、管理职能及流程优化：优化量酬业务管理委员会架构职责及量酬争议处理机制</p>		
2018 年 8 月	6.2	AMD	<p>调整计酬</p> <p>1、专线类：调整专线类业务上限和普通专线计酬单价及商宽计酬单价，增加楼宇经理协同进线联动计酬，删除原商宽部分单价上限，普通专线考核细则优化，删除原优惠专线楼宇攻坚激励计酬。</p> <p>2、物联网类：调整业务上限。</p> <p>3、移动企业云：调整业务上限。</p> <p>4、蜂巢大数据：调整业务上限和计酬单价，并增加考核细则。</p> <p>5、和对讲：更名并增加含和对讲（物联网）子产品，调整业务上限。</p> <p>6、话费自由充：调整计酬单价。</p> <p>7、预付费套卡：调整计酬单价及优化考核细则。</p> <p>8、全球通放号：更名并调整业务上限和计酬单价及考核细则优化。</p> <p>9、不限量主套餐：调整业务上限和计酬单价。</p> <p>10、集团代付：优化考核细则。</p> <p>11、进一步明确备注客户经理联动和跨区拓展规范细节。</p>	黄晓畅	陈映光

(A-添加, M-修改, D-删除)

目录

第一章 总则.....	8
第二章 计量标准管理原则.....	9
第五条 总体原则.....	9
第六条 计量项目管理.....	9
第七条 计量单价管理.....	12
第八条 所属集团调整的客户经理的计酬管理.....	13
第九条 渠道联动及客户经理多人协作的计酬管理.....	13
第十条 考核执行管理.....	16
第三章 计量标准管理流程.....	17
第四章 附则.....	18
附录 1：计量标准审核流程.....	19
附录 2：广州公司普通集团客户经理量化薪酬考核目录.....	20
1、保有激励目录.....	20
2、拓展激励目录.....	21
附录 3：其他操作指引.....	39

第一章 总则

第一条 为支撑公司战略转型和业务发展需要，进一步调动集团客户经理积极性，促进集团客户市场一线销售能力提升，构建市场化、多元化的薪酬激励体系，特制订本办法。

第二条 本办法主要基于省公司《中国移动广东公司集团客户经理量化绩效薪酬业务管理办法》、广州公司《中国移动广东公司广州分公司集团客户经理量化绩效薪酬实施办法》的总体管理原则，以及对计量业务范围、计量业务单价制定的具体要求，结合业务发展和市场运营的实际情况，对集团客户经理业务计量规则和管理要求进行细化规范，主要包括计量标准管理原则、计量标准管理流程等内容。

第三条 本办法适用于广州公司四级联动体系内的普通集团客户经理及班组长。

第四条 本办法中个人用户的计酬范围，第一档客户包含客户经理看管的客户和分公司 2015 年上报的客户倍增计划中归属的客户，如该档客户涉及分档量酬，按“V 网、集团代付客户单价”的正价计酬；其他非 V 网客户属于第二档客户，按“非 V 网客户”量酬单价计酬。各档客户的看管归属以分公司上报为准，各档客户参与计酬的上报方式以各量酬项目规定为准。

第五条 本办法适用于广州公司对集团客户经理量化绩效薪酬的业务管理，将根据集团市场发展情况、管理需要和省公司的最新办法，对本办法进行定期调整。

第二章 计量标准管理原则

第五条 总体原则

（一）框架管理原则

集团客户经理计量业务基于考核目录进行管理，未纳入考核目录的产品、业务不参与计量激励。

考核目录包括保有激励考核目录和拓展激励考核目录两部分。保有激励考核目录由集团客户部指定必考项目，一线部门自行制定统计口径和计量方法等内容。拓展激励考核目录包含考核业务、计量单价、业务考核规则、扣罚规则等内容，其中计量单价实施上限管理，单价不高于省公司规定的上限标准；业务考核规则实施门限值管理，参考省公司设置考核规则上限或下限。

（二）先行支付原则

考虑到成本的可控性和激励的时效性，集团客户经理的计量奖金总体上采取先行支付原则，即集团客户经理拓展激励奖金按其当月发展的计量业务量先行全额预发，按照业务考核规则后续月份再进行考核，扣除不符合考核规则的计量业务，并计算出实际应发的拓展激励奖金金额，应发金额与预发金额的差额部分属于多发的奖金，员工应退还给公司，从考核当月的工资中进行扣除。

第六条 计量项目管理

以“有利于客户发展与稳定、有利于公司收入增长、有利于信息化推广”为出发点，按照公司 KPI 指标及重点业务发展要求，合理设计、有效

管理考核目录。

（一）计量项目范围

1、考核目录分为集团保有激励和集团拓展激励两部分。

保有激励用以衡量考核周期内（月度）集团客户经理对所管辖的集团客户维系保有工作的成效，强调集团保有和客户服务。

拓展激励用以衡量考核周期内（月度）集团客户经理进行集团业务、个人业务拓展的成效，强调根据年度营销重点，突出战略产品、重点行业应用、重要个人业务的发展。

2、以下业务和服务不纳入本地考核目录实施计量激励：

（1）为集团客户办理的基础服务；

（2）注册型和认证型集团产品，以及免费赠送、免费体验等未产生收入的业务；

（3）电子渠道办理的查询、打印类基础服务。

（二）业务考核结构

1、集团保有激励

保有激励部分授权给各分公司自行量化考核。集团客户部圈定考核必选项，各分公司在制定内部考核方案时必须纳入，考核细则由各分公司自行制定。各分公司将保有考核方案以部门联系单形式向集团客户部报备。

保有考核系数采用阶梯比例分布进行评定，考核次月 25 日前由各分公司向集团客户部上报最终评定系数。

原始保有评分	保有考核系数	比例分布
各一线部门自评	3	$\leq 10\%$
	2	与第一阶梯人数之和 $\leq 30\%$
	1.3	与前两个阶梯人数之和 $\leq 70\%$
	0.9	$> 30\%$

	0.7	
	0	

2、集团拓展激励

（1）集团拓展激励奖金核算

不采用目标奖金方式，不对集团客户经理设置计算拓展激励奖金的产品与业务销售门槛值。按照集团客户经理在考核周期内完成的纳入计量范围的有效产品与业务数量，对应各产品与业务核定的计量单价，核算集团客户经理的基础拓展激励奖金。

（2）集团拓展激励分类

对纳入集团拓展考核目录的业务数量进行整体控制，不宜过多，使集团客户经理便于了解、掌握当期营销工作重点，专注于重点产品业务销售。按照以下业务分类和要求对本地考核目录进行管理：

- 1) 集团信息化推广类：主要包括信息化产品、集团各类专线业务等。
- 2) 集团客户个人业务：公司重点发展的终端、全球通开户等。

（3）区域关联系数

为平衡各团队所服务的集团差异造成员工奖金差距过大而设置，仅用于调节拓展奖金，初始值设置为 1。若大广州普通集团客户经理群体各团队间的平均计量奖金差距达到 5 倍及以上时，启用该系数进行调节。

调节方案：以团队为调节单元，系数设置范围为 1.00-2.00。按大广州普通集团客户经理群体各团队人均拓展奖金从高到低排序，以排名前 5 名团队的拓展奖金均值的 60%为基础，同时取最后 5 名团队的拓展奖金均值，两数相除，如相除后所得值大于等于 2，则最后一名团队的区域系数取 2.00，如大于 1 小于 2，则取除完后的实际值，如小于 1，则取 1.00。然后根据最

后一名的区域系数推算出最低保障点，最低保障点=最后一名团队的拓展奖金*最后一名团队的区域系数。第 1 名区域系数设为 1，第 2 名到倒数第 2 名之间的团队，按其人均拓展奖金的线性排名，在第 1 名拓展奖金和最低保障点之间计算出调节目标值，并按“区域系数=调节目标/团队人均拓展奖金”计算出各团队的系数。

其中：第 2 名到倒数第 2 名之间的团队调整目标值=（第一名拓展奖金-最低保障点）/（第一名拓展奖金-最后一名奖金）*（团队人均拓展奖金-最后一名奖金）+最低保障点

（三）调整周期要求

保持考核目录中业务和单价的相对稳定，原则上除阶段性营销活动外，其他业务调整周期不应低于三个月；如有调整，原则上要在季初或季末进行，避免在季度内频繁变动。

第七条 计量单价管理

对于省级考核目录以内的业务，省公司已统一制定计量单价上限标准，广州公司制定具体单价不高于该标准。

对于省级考核目录以外的新增业务需求，综合考虑该业务对企业的收入贡献度、社会渠道酬金标准、人员薪酬总额、该业务推广中的资源投入等因素，合理制定计量单价标准，原则上单项业务计量单价上限不高于社会渠道或类似业务销售酬金的 50%。如新增业务内容与营业厅考核目录内容一致，参考营业人员量化绩效薪酬考核的计量单价，尽量保持单价一致。

第八条 所属集团调整的客户经理的计酬管理

以 NGBOSS 系统中集团主服务客户经理为准计算酬金。若原客户经理的拓展激励奖金尚未结算完毕，可继续发放给原客户经理，相应的业务扣罚也由原客户经理承担。

第九条 渠道联动及客户经理多人协作的计酬管理

（一）与代理商渠道业务联动的计酬管理

1、专线产品：以 NGESOP 系统中“集团产品发展渠道”作拓展渠道的区分，由代理商拓展并提单的业务，若有集团主服务客户经理协助拓展，按开通次月账单实收收入（本金销账收入）的 7.5% 予以一次性激励。计酬产品需经过分公司审核同意。联动计酬以分公司上报信息为准，分公司审核联动产品、计酬对象等相关信息上报，作为联动计酬依据。各分公司可结合自身管理情况，对代理商联动业务进行把关。客户经理与代理渠道联动拓展的商务宽带 **50M 及以上新增/续费可获得 24 元/条，20M 产品新增/续费可获得 18 元/条**。原则上代理商拓展的产品，统一由主服务人进行保有，拓展扣罚则按实际发放对象进行扣罚。

2、物联网产品：以 NGESOP 系统中“集团产品发展渠道”作拓展渠道的区分，由代理商拓展并提单的业务，若有集团主服务客户经理协助拓展，按开通次月账单实收收入（本金销账收入）的 8% 予以一次性激励。计酬产品需经过分公司审核同意。联动计酬以分公司上报信息为准，分公司审核联动产品、计酬对象等相关信息上报，作为联动计酬依据。各分公司可结合自身管理情况，对代理商联动业务进行把关。原则上代理商拓展的产品，

统一由主服务人进行保有，拓展扣罚则按实际发放对象进行扣罚。

3、其他产品：根据广州公司 2010 年发布的《关于近期集团业务合作商政策调整的通知》的规定，“所有类型集团取消 1+1 联动拓展模式，必须由自有渠道或代理商渠道独立完成”，因此不鼓励客户经理与代理商联合拓展业务。以 NGESOP 系统中“集团产品发展渠道”字段作拓展渠道的区隔，由代理商提单的业务，不对客户经理计酬（不包括群组关系产品成员拓展），在保有激励中对客户经理的客户服务情况进行考核。

（二）本地客户经理多人协作的计酬管理

1、客户经理联动：同一群体客户经理间联动拓展集团信息化业务（物联网业务仅可在“物联网专项拓展团队”与“非物联网专项拓展团队”的客户经理之间联动拓展计酬，但“非物联网专项拓展团队”的客户经理之间不可联动拓展计酬。）的情况，联动双方协商按 0.8-0.2、0.5-0.5 比例分成，同时，联动双方应按分成比例承担相应的业务扣罚、保有责任。双方客户经理协商达成分成意见一致后，由主服务人在需求协作平台提 IE 单上报，当月生效的产品需在次月 5 日前完成结单。

备注说明：

（1）客户经理联动 IE 单有效期为一年。

（2）如需取消联动量酬分成，可由主服务人提 IE 单说明原因后，按 IE 单审批流程，主服务人和拓展人按 1:0 分成。

（3）量酬计算时 DW 跨区拓展单优先于客户经理联动单。

（4）所有联动需求，均需附上项目合同/协议/立项请示。

（5）同一集团，同类产品，同一项目，客户经理之间的联动分成（即主服务人和联动服务人）人数上限为 2 人。

2、跨区拓展：标准信息化产品（除物联网）按《广州分公司集团客户属地与跨区拓展管理办法（2018 版）》相关规定执行，以需求协作平台 DW 单上报，产品拓展人与主服务人进行分成。业务扣罚、保有责任由双方按分成比例承担。产品分成到期后拓展人将产品、客情完全交接回主服务人，由主服务人承担保有责任。如分成期内，拓展人信息需变更，请各分公司务必提 DW 跨区拓展单申请修改。

备注说明：

（1）DW 单跨区拓展分成时间原则上为 1 年。

（2）DW 单收入分成和客户经理量酬分成比例可不一致，如有特殊分成需求的，需拓展方与属地方协商后按 DW 单流程会签确认具体分成比例，然后通过提 DW 单流程申请。如有拓展方人员变动，各分公司需根据实际需求，及时提交 DW 单更新，否则可能影响量酬。

（3）如需取消跨区拓展 DW 单量酬分成，需拓展方与属地方协商后按 DW 单流程会签确认，然后提 DW 单申请删除跨区拓展量酬分成。

（4）量酬计算时 DW 跨区拓展单优先于客户经理联动单。

（5）DW 跨区拓展工单需复审通过后才算完结，量酬分成时间从复审成功当月起进行分成，分成时间以跨区拓展管理规范为准，原则上本地集团跨区拓展分成比例为拓展方：属地方=0.8:0.2，分成时间为 12 个月；异地集团分成比例为拓展方：属地方=1:0，分成时间为永久；如有特殊分成要求，请在 dw 工单中详细说明，并由属地方与确认进行会签确认。

如后续跨区拓展管理办法有修订，则以跨区拓展管理办法为准。

（三）跨市客户经理多人协作的计酬管理

跨市联动的产品，以广州公司实际所分得产品收入为基数，按拓展目

录的单价计酬，同时需承担业务扣罚、保有考核等责任。

第十条 考核执行管理

（一）考核执行

对参与量化绩效薪酬的各项业务内容设置质量控制手段，具体参看“保有考核目录”“拓展考核目标”中业务考核规则、扣罚规则，严格对业务发展质量进行监控。

（二）量酬考核争议处理

对于不可抗因素或其他特殊原因造成的量酬考核数据异动，自事件发生当月始计算，量酬争议申请处理的追溯期不得超过半年。如需对量酬考核争议事宜申请特殊处理的，按如下流程处理：

1、单个事项涉及金额 10000 元及以下的量酬争议事宜。

（1）每月 5 日前，各部门以部门联系单形式，向集团客户部上报上月特殊事项评审需求； 2）每月 10 号前，由集团客户部召开评审会，会后以会议纪要形式发布已通过评审会的所有需求及约定解决方案，以纪要为准对量酬争议事宜进行处理。

2、单个事项涉及金额 10000 元以上，需由分公司提交公司请示申请，并由集团集团部提供会签意见，以最终公司请示批复意见作为本次量酬争议处理依据，无需召开评审会。

3、若有其他特殊情况，集团客户部进行判定后，由分公司自行上文申请。

备注说明：单个事项含该事项内的多人次，量酬争议金额含免扣金额/补发金额等成本系数前酬金金额。（备注：如客户经理申请不发酬金，无需

公司请示，可直接提交量酬争议评审会评审处理。)

第三章 计量标准管理流程

第十二条 计量标准审核和发布

广州公司已成立由人力资源部、集团客户部、市场部、各分公司等相关
部门责任人员组成的量化绩效薪酬业务管理委员会，负责评估审核集团市
场各项业务、产品和服务的计量标准。

对于计量标准新增或变动，由市场部牵头组织量化绩效薪酬业务管理
委员会召开评审会进行评估审核，评估通过后报公司领导决策。对于超出
省公司管理办法框架的计量标准，由集团客户部牵头报省公司审批，经省
公司批复后发布执行。

计量标准审核流程详见附件 1。

第十三条 计量标准管理分工

（一）各部门职责

1、人力资源部：负责量化绩效薪酬改革工作的总体协调，统筹劳务费
分配、监督各单位劳务费使用情况，实时监控计量薪酬计算及发放，并建
立人力资源协同机制和配套措施。

2、集团客户部：根据省公司相关政策及本地实际情况，制定本地集团
客户经理量化绩效薪酬业务管理办法，并对集团客户经理量化绩效薪酬业
务管理工作进行指导和日常监督；负责归口管理集团客户经理量化绩效薪
酬考核目录，拟定集团业务的计量标准，跟进系统集中计量需求的实现。
贯彻、落实集团客户经理量化绩效薪酬业务管理办法。

3、市场部：负责统筹市场线条量化薪酬方案（包括营业人员和集团客户经理），确保量化薪酬政策与我司战略转型和业务发展方向保持一致。市场部定期收集各部门调整需求，召开跨部门量化薪酬评审会，评估结果由市场部报送市场线条管委会和公司总办会呈批。

4、业务支持中心：负责根据相关部门的需求，开展相关系统开发、维护和支撑工作，实现集中计酬数据的提取和计算、计酬结果的统计和报表展现工作。

5、分公司：贯彻、落实集团客户经理量化绩效薪酬业务管理办法，成立以部门领导为首的计件薪酬监察管理组，对客户经理的恶意拆单、弄虚作假等行为，参照《员工违纪违规处分实施细则》，严以处罚。

第四章 附则

第十四条 本办法解释、修改权属广州公司市场部。

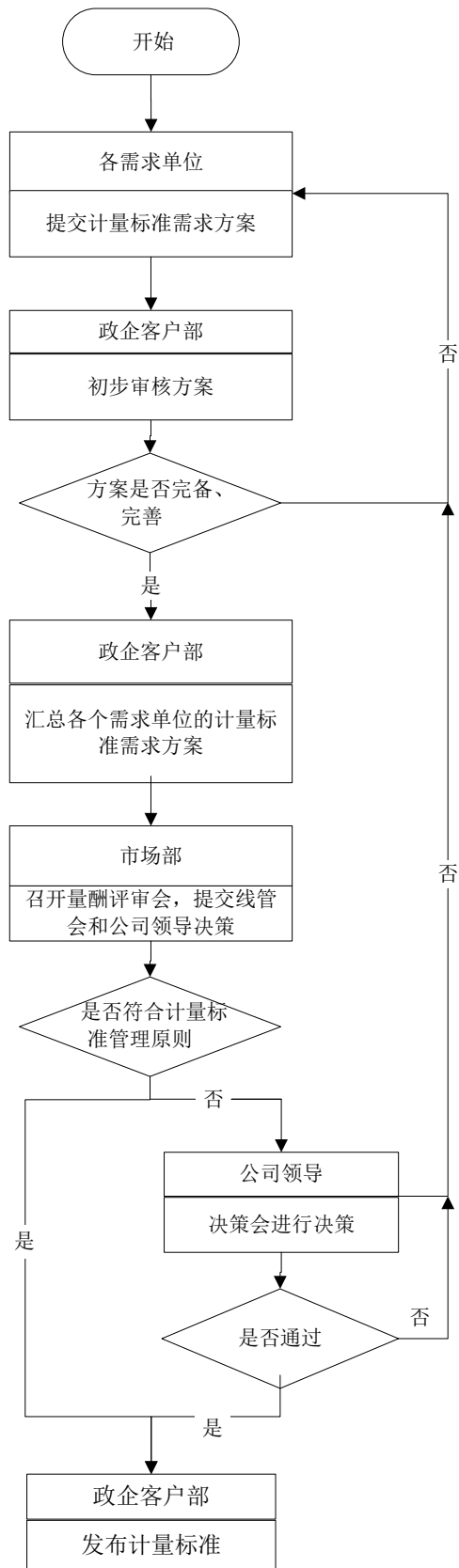
第十五条 本办法自颁发之日起执行。如发布以前相关规定与本文有冲突，以本文件为准。

第十六条 相关附件

附件 1：计量标准审核流程

附件 2：广州公司客户经理量化薪酬考核目录

附录 1：计量标准审核流程



1、市场部、政企客户部、各分公司作为需求单位，以邮件方式提交计量标准需求方案至政企客户部。

2、需求方案包括业务名称、业务介绍、业务发展情况和酬金预估、酬金标准（包括但不限于计量单价上限、业务考核规则、业务扣罚规则）、需求理由等内容。

3、市场部：负责统筹市场线条量化薪酬方案，定期收集各部门调整需求，召开跨部门量化薪酬评审会并做会议纪要，评审通过后，评估结果由市场部报送市场线条管委会和公司总办会呈批决策。

4、政企客户部：负责汇总各需求单位的需求方案，并预审各需求单位的申请方案是否完备、完善，最终根据公司总办会决策结果，发布修订量酬管理办法。

5、量化绩效薪酬业务管理委员会：负责根据计量标准和管理原则进行评审，对符合管理原则的方案申请，根据评审结果，由市场部提交市场线条管理委员会和公司总经理办公会呈批决策。

附录 2：广州公司普通集团客户经理量化薪酬考核目录

1、保有激励目录

必考项目	建议考核内容	建议考核要点
通信和信息化收入	考核客户经理看管集团的通信和信息化收入保值增值能力	要求客户经理看管的集团，对应的通信和信息化收入有增长，做到保值增值。
集团关键联系人及成员运营	考核重要集团关键联系人及成员保有运营情况（含当期重点业务办理捆绑情况）	要求客户经理看管的集团，对其关键人联系人等重要客户，及集团成员的运营情况，包括但不限于集团关键联系人、成员的保有考核，当期重点业务如不限量套餐等的办理情况。
拍照重要集团保有率	参考“拍照重要集团保有率”指标口径，对于有分管 2018 拍照重要集团的客户经理，则建议采用这个指标，对于没有分管拍照重要集团的客户经理，由各分公司自行决定是否采用该指标。	保有条件：要求同时满足以下条件： 1、拍照成员保有率大于等于 80%（即累计离网率小于 20%）； 2、拍照成员人均月均收入保有率大于等于 90%； 如有负责看管的集团流失，则扣分。
集团成员(含关键人)重点捆绑	按符合公司当前战略的重点业务进行考核	重点业务综合捆绑率：截至统计日，客户经理看管的集团所属集团成员中办理年包、无忧包、万能副卡、极光宽带、手机融合宽带、不限量套餐中任一产品的客户数。
情报管理	即集团竞争信息质量：考核集团竞争信息上报情况及时效性。	要求客户经理看管的集团，如出现竞争当月未及时上报，AB 类集团每家扣 2 分，C 类集团每家扣 1 分，扣分上限 10 分。
集团欠费	考核客户经理看管集团的账务健康度	要求客户经理看管的集团，其账务做到低欠费甚至是无欠费

集团业务和优惠真实性准确性	考核客户经理看管集团所办理的业务以及申请的优惠是否真实、准确	要求客户经理看管的集团及办理的业务真实规范，对以下情况进行考核： (1) 集团客户信息：集团基础信息、集团客户个人信息真实完整。 (2) 集团优惠：集团申请的优惠皆是真实用于该集团，符合条件的真实必要客户，无滥用、无虚假、无套利等情况，优惠的办理准确无误等。 (3) 集团业务真实性：客户经理发起的业务需真实、准确、及时；对省市公司进行业务真实性审查所通报的集团看管客户经理进行扣分。
集团客户服务	考核客户经理对集团客户的服务情况	包括集团服务满意度、走访拜访、客户投诉等情况。
信息安全	短彩类端口月投诉率	若出现转租转售代发、发送违法行为、被媒体曝光等行为，每单扣 5 分（以 100 分制为例）。 短彩投诉率参照省公司《中国移动广东公司行业端口垃圾短信治理规范》考核。
	语音专线类合规性	若出现违规制作、发布、传播违法信息，隐藏、变更或转租、转售，开展无特定主被叫的话务批发业务，实施网络电话语音落地，违反信息安全要求，被媒体曝光等行为，每单扣 5 分（以 100 分制为例）。

2、拓展激励目录

业务名称	业务细分（若有）	业务考核上限	计量单价（元）	业务考核原则	业务扣罚规则
------	----------	--------	---------	--------	--------

和职教		5000 元/人/月	1、计酬考核月为产品生效月起的第 2 个月开始，按实际销账金额的 10%计酬。 2、计发对象以产品所在集团归属客户经理为准。	1. 产品生效 2. 针对同个产品 ID，同一个集团内前一个月不能有取消记录，有的话，不予激励	T+1 月内不能出现欠费、销户，否则扣回已经计发酬金
流量统付定向流量（含流量 800）		5000 元/人/月	1、计酬考核月为产品生效月起的第 4 个月开始，按实际销账金额（剔除折扣或赠送）的 1%计酬，最多可连续计酬 6 个月。 2、计发对象以产品所在集团归属客户经理为准。	1、计酬考核原则为产品生效月起的第 4 个月开始，成功销账计提酬金。 2、产品生效前 1 个月内该集团无同类产品预约销户或正式销户记录。 3、提数当月产品正使用。即任一账期因产品非正使用状态时当月酬金不予结算，后续不予补发。	1、考核期间若出现正式销户，当月开始不再发放奖金； 2、考核期间产品有欠费的情况，当月不发任何酬金； 3、考核当月有营销案回退或预存金额回退。则实际销账总金额减去回退金额，再计酬； 4、出现跨月预存金额回退或营销案回退，则需要通过人工扣减当月薪酬；
蜂巢大数据		5000 元/项目封顶, 5000 元/人/月封顶；	产品新开，按实际销账金额（剔除折扣或赠送）的 3%计提，完成 1 次销账则发放 1 期，最多可连续发放 6 个月。若有欠费则当月不发放酬金。例如，1 月新开的产品，最后一期酬金考核周期是 7 月，8 月开始不再对该产品计酬。 备注：计发对象以产品所在集团归属客户经理为准。	1. 产品生效, 客户正常使用，即任一账期因产品非正使用状态时当月酬金不予结算，后续不予补发。 2. 按照当月 ESOP 大数据产品下销账金额计酬（提数周期在 T+2 月），销账金额以 ESOP 提数（提数周期在 T+2 月）为准。 3. 同一份协议/合同视为同一项目，同一个项目只能对应一个产品编码。同一产品编码下销账金额按照业务考核上限封顶计酬。	考核期间，当月出现销户、欠费、停用不再发放酬金。

IDC/移动企业云	移动企业云	<p>移动企业云：8000元/月/集团，及8000元/月/人； IDC：5000元/月/集团，及5000元/月/人； IDC/移动企业云两项合计10000元/人/月封顶。</p>	<p>1、移动企业云：产品新开可获得2个月租收入（剔除折扣或赠送）。酬金在销账后分3期发放，完成1次月租销账则发放1期，若有欠费则当月不发放酬金。例如月租为3000元，即每期酬金2000元。</p> <p>2、移动企业云产品的套餐升级，可获得2个月的套餐增量部分的收入。销账后分3期发放；</p> <p>3、一次销账记录只发放一期酬金；例如客户在4月一次缴清1-3月的欠费，酬金只算一期。酬金考核周期为新开产品后3个月。例如，1月新开的产品，最后一期酬金考核是4月，5月开始不再对该产品计酬。</p> <p>4、特殊情况：若为一次性收费，可获得该费用的1%，完成销账后一次性发放；</p> <p>5、计发对象以集团主服务人为主。</p>	<p>1. 产品生效，且成功销帐；</p> <p>2、产品生效前3个月内该集团同类产品无非正使用状态。</p> <p>3、同一集团下所有的移动企业云产品（含移动企业云标准套餐、移动企业云高级套餐），或联动拓展的同一家集团的所有移动企业云产品，累加计酬金额封顶5000元。</p> <p>4、一次性收费项目，仅为标准月租以外的一次性费用。</p>	<p>1、考核期间若出现销户或下调金额，当月开始不再发放奖金。</p> <p>2、考核期间产品有欠费的情况，当月不发任何酬金。（例如，1月月租欠费，同时有一次性收费，一次性收费不发放酬金。）</p>
	IDC		<p>1. 产品新开，可获得0.5个月月租收入（剔除折扣或赠送），销账后分3期发放，完成1次月租销账则发放1期，若有欠费则当月不发放酬金。例如月租为12万，即每期2万，超出上限0.5万/月，所以每期发放0.5万，发放3期。（备注：按流量计费则获得保底消费收入）；一次销账记录只发放一期酬金；例如客户在3月一次缴清1-3月的欠费，酬金只算一期。）</p>	<p>1. 产品生效，且成功销帐；</p> <p>2、产品生效前3个月内该集团同类产品无非正使用状态。</p> <p>3、一次性收费项目，仅为标准月租以外的一次性费用，例如一次性改装费、业务集成费、机房布线等一次性收费项目，不含对标准月租及超流量计费类的补收。同个产品3个月内不重复奖励。</p> <p>4、同一集团下所有的IDC产品（含IDC机柜出租、IDC带宽出租和IDC IP出租产品），或联动拓展的同一家</p>	<p>1、考核期间若出现销户或下调金额，当月开始不再发放奖金。</p> <p>2、考核期间产品有欠费的情况，当月不发任何酬金。（例如，1月月租欠费，同时有一次性收费，一次性收费不发放酬金。）</p>

			<p>酬金考核周期为新开产品后 3 个月。例如，1 月新开的产品，最后一期酬金考核是 4 月，5 月开始不再对该产品计酬。</p> <p>2、套餐升级，可获得 0.5 个月的套餐增量部分的收入，销账后分 3 期发放；</p> <p>3、特殊情况：若为一次性收费，可获得该费用的 1%，完成销帐后一次性发放；</p> <p>4、计发对象以集团主服务人为主。</p>	<p>集团的所有 IDC 产品，累加计酬金额封顶 5000 元。</p> <p>5、产品生效前 3 个月内该集团无同类产品预约销户及正式销户记录；因一次性补收造成的次月月租下调（以补收请示为依据），如实际次月月租并无下降。（例如：7 月计酬月：5 月月租：25 万，6 月月租：125 万（其中月租 25 万，补收其他费用 100 万），7 月月租 25 万，从账面看 7 月金额下调，不能发放酬金，实际 6 月月租是 25 万（另补收了 100 万）次月月租并无下降，计发酬金。</p>	
集团专线类	集团专线——语音专线/数据通信/互联网接入/云总机、智能呼管平台——普通语音专线/统一 Centrex/呼叫中心直连、数据专线/MPLS/VPN/SSL	<p>专线类酬金上限 10000 元/人/月，不设子类封顶。</p> <p>其中，一次性收入的计量单价封顶为 5000 元/人；</p> <p>整个集团专线类合计设定上限 10000 元/人/月</p>	<p>集团专线：</p> <p>1、客户经理渠道拓展的新增开通产品（不含国际专线），按签约月租/月低消金额的 25% 予以计酬，开通月为 T 月。T+2 发放。若开通产品在按照三季度预覆盖 KPI 口径完成预覆盖投产的项目（含今年之前覆盖项目及完成厚覆盖聚类市场），按签约月租/月低消金额的 50% 予以计酬；若新增专线在生效次月，对应赠送的云产品能生效计费，次月再计发 5% 酬金；若专线捆绑语音专线，再计发专线酬金月租 5% 作为激励。备注：企业上云专线产品名单由集客云产品科室通过协议核查时收集提供。</p> <p>若因分公司原因导致量酬数据错误，责任将由分公司自行承担。楼内按照 50% 计酬产品需经过分公司审核同意，以分公司发</p>	<p>集团专线：</p> <p>1. 产品状态为正使用，且客户实际正常使用；</p> <p>2. 同一个集团在考核月的前三个自然月内无取消重开/停用情况（特殊情况需在考核当月发部门联系单报备并由评审会评审）；</p> <p>3. 同个产品在 3 个月内不能重复奖励同个奖项。</p> <p>4、计算提升酬金时，以提升后的金额与过去一年内最高值的差额作为提升值，即月租/低消提升值=提升后金额-一年内月租/低消最高值。</p> <p>5、计算预存酬金时，考核月次月提数时核算，如满足本金账户余额大于等于 8 个月月租则判定为真实预存，否则将判定为抵扣前期欠费，不计算酬金。</p> <p>6、一次性收费合同项目缴纳费用相应科目费项为“xx 一次性安装调测费”、“xx 业务功能费”、“xx 月租费”、“xx 套餐费”，一次性量酬需客户经理于预存月次月 5 号前提 IC 单至集客部进行报备。备注：通常针对自有渠道拓展且注册零月租产品才提 IC 单，不含</p>	<p>集团专线：</p> <p>1、所有产品生效后 6 个月内连续两个月停用，或者 6 个月内出现销户，对已发酬金进行扣回。</p> <p>2、新产品开通（或存量产品提升月租/低消）后的一年内出现套餐下调，扣回下调的金额（等于下降额度*25%*扣罚计酬月专线系数；多次下调将多次扣罚，扣罚总额不超过过去一年实发酬金总额）。注：仅针对客户经理渠道拓展的专线进行扣罚。由代理商渠道拓展客户经理联动计酬的专线原则上不扣罚，如出现恶意操纵低消/月租，将定期检查通报并扣罚。</p>

VPN、互联网专线/集团WLAN	<p>函为准，分公司审核符合楼内产品的要求，作为计酬依据。TOP300 楼内 972 家同行月收入万元客户新签优惠专线，分两次发放：</p> <p>2、新增开通国际专线，按签约月租金额的 50%予以计酬，在 T+2、T+3、T+4 月分三次发放；</p> <p>3、全量产品，若能预存(本金)10 个月的月租/月低消，则奖励签约月租/月低消金额的 12.5%予以计酬，在办理包年套餐进账月或预存款的 T+2 月发放；发展渠道为代理商，客户经理办理该业务可以计件。</p> <p>4、产品在开通计费两个月后，可以提升签约月租/月低消，按提升后月租/月低消与原租/月低消差额的 25%予以计酬。新月租/月低消生效的 T+2 月发放；发展渠道为代理商，客户经理办理该业务不进行计件。</p> <p>5、一次性收费合同项目，当月若缴纳一次性费用，可获得实际存入金额的 1%的酬金，该项封顶 5000 元/人。铁通割接产品，若为非按月出账产品，按一次性收费金额的 1%计算，封顶 5000 人（备注：非每月出账产品，数据由铁通公司提供）。</p> <p>6、与代理商联动拓展的产品，按签约月租/月低消金额的 7.5%予以计酬，新月租</p>	<p>对标准月租（特指停用或计费/套餐升级延迟等的）补收和超流量部分补收等。</p> <p>7、如果办理指定方案进行提升低消送话费/或带宽打折赠费，则需剔除/或扣回赠送部分。指定方案为：50%或以上的低消赠费方案，量酬按实际低消进行计算。</p> <p>备注：</p> <p>（1）若客户经理预知个性化营销案的办理完成或生效滞后于产品开通、资费调整计酬月份，建议连同代理商联动的部门联系单报备，于计酬月按实际月租/低消（不含折扣）计算量酬；（含营销方案未生效不计酬的体验专线需提前报备）；</p> <p>（2）对于未能提前报备且由于办理的营销案造成酬金扣罚的，将于免责与特殊量酬评审会，结合计酬月其他专线酬金情况，按多扣少补原则处理。</p> <p>8、如遇免费体验、退费、主动申请不记件等情况，则不计酬或扣回已发薪酬。（补充说明：体验专线（含 2016 年）若能转为计费专线，可等同新增开通产品计算开通酬金。体验专线转计费后，经分公司审核后，于次月连同楼内按 50%计酬产品的联系单发函报备集客部。）</p> <p>9、如无特殊注明，计酬对象默认为集团主服务人。</p> <p>10、如果计酬对象参加包干，则包干管理办法另行计算。</p>	
------------------	---	--	--

	<p>/低消生效月为考核月。计酬产品需经过分公司审核同意。联动计酬以分公司上报信息为准，分公司审核联动产品、统计计酬对象等相关信息上报，作为联动计酬依据。（备注说明：基于风险管控需求，对于代理商联动拓展的产品，客户经理不允许提 IE 单进行量酬分成。）铁通割接产品，若为按月出账类型，按联动比例以月收入的 7.5%计算客户经理酬金，割接产品数据由铁通公司提供，每个产品仅默认在开通月算一次。</p> <p>7、对于交给铁通看管的 CD 类集团，若我司客户经理独立拓展了移交集团的专线产品，经分公司与铁通双认定后，通过部门联系单报备（产品号码 客户经理姓名 客户经理工号），可等同拓展自身看管集团标准计酬（暂定以分公司发函方式报备，后续将优化报备方式）。分公司审核符合拓展产品的要求，作为计酬依据。</p> <p>8、楼宇经理对协同进线，维系物业有实质贡献的，对客户经理渠道拓展的专线产品，计算 7.5%联动酬金，每个集团封顶 1500 元/月。需经分公司审核后，在专线生效次月月初发函报备。</p>		
	<p>云总机、智能呼管平台：</p> <p>1、计酬考核月为产品生效月起的第 2 个</p>	<p>1. 产品生效</p> <p>2. 针对同个产品 ID，同一个集团内前一个月不能有取</p>	<p>1、考核期间若出现销户，当月开始不再发放奖金；</p>

		月开始，按实际销账金额（剔除折扣或赠送）的 25% 计酬，最多可连续计酬 4 个月。 2、计发对象以产品所在集团归属客户经理为准。	消记录，有的话，不予激励	2、任一量酬计算月，仅对计算账期已销账部分金额的 25% 计酬，未销账部分不予结算，后续不予补发；
和商务企业宽带、固话——商务宽带-财富热线（含小微宽带）/商务固话/和商务极光专线/和商务极光宽带		和商务宽带： 1、新增包年拨号专线按每条 100 元、续费包年拨号专线按每条 60 元予以计酬。仅 50M、100M 带宽予以计酬。 2、 20M 带宽，新增或续费按 36 元/条，予以计酬。 3、代理渠道拓展商务宽带，在备注处填写联动客户经理姓名、手机号码，联动客户经理， 50M 及以上新增可/续费可获得 24 元/条，20M 产品新增/续费可获得 18 元/条）。需经分公司审核，核实有联动实质的，在生效次月发函报备。 4、对于交给铁通看管的 CD 类集团，若我司客户经理独立拓展了移交集团的专线产品，经分公司与铁通双认定后，通过部门联系单报备（产品号码 客户经理姓名 客户经理工号），可等同拓展自身看管集团标准计酬（暂定以分公司发函方式报备，后续将优化报备方式）。分公司审核符合拓展产品的要求，作为计酬依据。		
		和商务固话： 新开户按包年费用的 10% 计酬，续费按包	和商务宽带： 拨号光纤只对财富热线标准资费业务进行激励，其余采用包干方式发展。客户经理发展的财富热线在系统（含手机微店注册）录入时需确保“客户经理 客户经理电话”的准确性（该需求同时已发服务厅） 和商务固话： 客户经理发展的财富热线在系统录入时需确保“客户	和商务宽带： 1、所有产品生效后 6 个月内连续两个月停用，或者 6 个月内出现销户，对已发酬金进行扣回。 2、若经集客部确认属于虚假新增，则扣回已发酬金。 和商务固话： 1、所有产品生效后 6 个月内连续两个月停用，或

		<p>年费用的 8%计酬（即新增 100/200/300 元包年的商务固话，给予 10/20/30 元酬金，续费 100/200/300 元包年的商务固话，给予 8/16/24 元酬金）</p>	<p>经理 客户经理电话 客户经理工号”的准确性。</p>	<p>者 6 个月内出现销户，对已发酬金进行扣回。</p> <p>2、若经集客部确认属于虚假新增，则扣回已发酬金。</p>
		<p>极光专线：</p> <p>1、客户经理渠道拓展新增开通产品，按签约月租/月低消金额的 25%予以计酬，开通月为 T 月。T+2 发放。若开通产品在按照三季度预覆盖 KPI 口径完成预覆盖投产的项目（含今年之前覆盖项目及完成厚覆盖聚类市场），按签约月租/月低消金额的 50%予以计酬（“不含 BSS 工单标注为铁通协同人员的专线产品”）。若因分公司原因导致量酬数据错误，责任将由分公司自行承担。楼内按照 50%计酬产品需经过分公司审核同意，以分公司发函为准，分公司审核符合楼内产品的要求，作为计酬依据。开通酬金低于 100 元的，调整至 100 元。</p> <p>2、全量产品，若能预存（本金）9 个月以上（含 9 个月）的月租/月低消，则奖励签约月租/月低消金额的 12.5%予以计酬，在办理包年套餐进账月或预存款的 T+2 月发放；发展渠道为代理商，客户经理办理该业务可以计件。</p> <p>3、与代理商联动拓展的产品，按签约月</p>	<p>极光专线：</p> <p>1. 产品状态为正使用,且客户实际正常使用；</p> <p>2. 同一个集团在考核月的前三个自然月内无取消重开/停用情况（特殊情况需在考核当月发部门联系单报备并由评审会评审）；</p> <p>3. 同个产品在 3 个月内不能重复奖励同个奖项。</p> <p>4、计算提升酬金时，以提升后的金额与过去一年内最高值的差额作为提升值，即月租/低消提升值=提升后金额-一年内月租/低消最高值。</p> <p>5、计算预存酬金时，考核月次月提数时核算，如满足本金账户余额大于等于 8 个月月租则判定为真实预存，否则将判定为抵扣前期欠费，不计算酬金。</p> <p>6、一次性收费合同项目缴纳费用相应科目费项为“xx 一次性安装调试费”、“xx 业务功能费”、“xx 月租费”、“xx 套餐费”，一次性量酬需客户经理于预存月次月 5 号前提 IC 单至集客部进行报备。备注：通常针对自有渠道拓展且注册零月租产品才提 IC 单，不含对标准月租（特指停用或计费/套餐升级延迟等的）补收和超流量部分补收等。</p> <p>7、如果办理指定方案进行提升低消送话费/或带宽打折赠费，则需剔除/或扣回赠送部分。指定方案为：50%或以上的低消赠费方案，量酬按实际低消进行计算。</p>	<p>极光专线：</p> <p>1、所有产品生效后 6 个月内连续两个月停用，或者 6 个月内出现销户，对已发酬金进行扣回。</p> <p>2、新产品开通（或存量产品提升月租/低消）后的一年内出现套餐下调，扣回下调的金额（等于下降额度*25%*扣罚计酬月和商务专线系数；多次下调将多次扣罚，扣罚总额不超过过去一年实发酬金总额）。注：仅针对客户经理渠道拓展的专线进行扣罚。由代理商渠道拓展客户经理联动计酬的专线原则上不扣罚，如出现恶意操纵低消/月租，将定期检查通报并扣罚。</p>

			<p>租/月低消金额的 7.5%予以计酬，新月租/低消生效月为考核月。计酬产品需经过分公司审核同意。联动计酬以分公司上报信息为准，分公司审核联动产品、统计计酬对象等相关信息上报，作为联动计酬依据。（备注说明：基于风险管控需求，对于代理商联动拓展的产品，客户经理不允许提 IE 单进行量酬分成。）铁通割接产品，若为按月出账类型，按联动比例以月收入的 7.5%计算客户经理酬金，割接产品数据由铁通公司提供，每个产品仅默认在开通月算一次。</p> <p>商务宽带和商务固话（未上架，极光宽带未上架，规则待补充）计酬规则不变。</p> <p>5、对于交给铁通看管的 CD 类集团，若我司客户经理独立拓展了移交集团的专线产品，经分公司与铁通双认定后，通过部门联系单报备（产品号码 客户经理姓名 客户经理工号），可等同拓展自身看管集团标准计酬（暂定以分公司发函方式报备，后续将优化报备方式）。分公司审核符合拓展产品的要求，作为计酬依据。</p>	<p>备注：</p> <p>（1）若客户经理预知个性化营销案的办理完成或生效滞后于产品开通、资费调整计酬月份，建议连同代理商联动的部门联系单报备，于计酬月按实际月租/低消（不含折扣）计算量酬（含营销方案未生效不计酬的体验专线需提前报备）；</p> <p>（2）对于未能提前报备且由于办理的营销案造成酬金扣罚的，将于免责与特殊量酬评审会，结合计酬月其他专线酬金情况，按多扣少补原则处理。</p> <p>8、如遇免费体验、退费、主动申请不记件等情况，则不计酬或扣回已发薪酬。（补充说明：体验专线（含 2016 年）若能转为计费专线，可等同新增开通产品计算开通酬金。体验专线转计费后，经分公司审核后，于次月连同楼内按 50%计酬产品的联系单发函报备集客部。）</p> <p>9、如无特殊注明，计酬对象默认为集团主服务人。</p> <p>10、如果计酬对象参加包干，则包干管理办法另行计算。</p>	
短彩信	短信直连、彩信直连、企信通、MAS	1500 元/同类产品单位集团/月；5000 元/人/	<p>按照首计费月起三个月的实际缴费金额的 2.5%计酬。</p> <p>备注：计发对象以产品所在集团归属客户经理为准。</p>	<p>1、实际缴费金额等于该计费月销账金额减去优惠金额</p> <p>2、成功扣费该集团前 3 个月有取消记录，不计入量酬。</p>	该计费月短信投诉率若超过省公司标准，不予发放当月酬金。

	短彩信、云 MAS、新集团彩印、集团手机报	月			
物联网	无线宽带专网和动力 100 行业卡（新）	1、无线宽带专网和动力 100 行业卡（新）封顶 12000 元/人/月 ；	1. 动力 100 新增业务可获得 1 个月套餐实际销账金额的 80%（需根据号码/产品折扣率剔除折扣赠送部分）；专网专号新增业务可获得 1 个月套餐实际销账金额的 80%（需根据号码/产品折扣率剔除折扣赠送部分）。生效次月且成功销账则销账月计酬。备注：号码/产品的折扣率=对应物联网代付编码或物联网产品编码近三个月现金账户入账金额/近三个月（现金账户入账金额+赠费账户入账金额），T 为开通月，近三个月为 T-1 月至 T+1 月。 2、动力 100 存量用户的套餐升级，可获得 1 个月套餐实际销账金额的 80%（需根据号码/产品折扣率剔除折扣赠送部分）；专网专号存量用户的套餐升级，可获得 1 个月套餐实际销账金额的 80%（需根据号码/产品折扣率剔除折扣赠送部分）。生效次月且成功销账则销账月计酬。 3、一次性收费合同项目，当月若缴纳一次性费用，可获得实际存入金额 1% 的	1、计酬考核 2014 年 1 月 1 日后开户且生效套餐的号码，且套餐生效次月成功销帐； 2、计发对象以产品所在集团归属客户经理为准；不能重复加入多个主体产品（无线宽带专网/机器卡集团主体产品）且不能同时加入多个集团代付产品，否则一律不计算酬金； 3. 银联/交委等由其他客户经理加入的成员号码计发对象，以成员号码付费关系的集团代付产品开通提单人为准。 4、一次性收费合同项目缴纳费用相应科目费项为“补收”，“一次性安装费”，“业务集成费”（必要条件）。同个产品在 3 个月内不能重复奖励同个奖项。	一、生效后半年出现欠费、销户，扣回已经计发的金额；半年内出现套餐下调，扣回下调的金额。判定套餐下调： 1、历史最高套餐金额及最高套餐办理时间之后 2、每月提取在用套餐金额且在用套餐办理时间 二、与代理商联动拓展的物联网产品，扣罚标准与非联动扣罚规则一致，即生效后半年出现欠费、销户，扣回已经计发的金额；半年内出现套餐下调，扣回下调的金额。
	机器卡集团主体产品和机器卡主体产品（个人）/专网专号卡	2、机器卡集团主体产品（个人）/专网专号卡封顶 12000 元/人/月 ； 3、整个物联网业务合计封顶 12000 元/人/月 。			

			<p>酬金，封顶 5000 元/人，例如一次性改装费、业务集成费、机房布线等一次性收费项目，不含对标准月租的补收；</p> <p>4、长周期套餐的首次计酬套餐金额按照时间长度摊分，例如季度包首次计酬套餐=季度包套餐金额/3，年包首次计酬套餐=年包套餐金额/12。</p> <p>5、与代理商联动拓展的产品：按动力 100 新增业务、专网专号新增业务 1 个月套餐实际销账金额的 8%计酬；新套餐生效月为考核月。计酬产品需经过分公司审核同意。联动计酬以分公司上报信息为准，分公司审核联动产品、统计计酬对象等相关信息上报，作为联动计酬依据。（备注说明：基于风险管控需求，对于代理商联动拓展的产品，客户经理不允许提 IE 单进行量酬分成。）</p>		
云视讯		1000 元/集团封顶，5000 元/人/月	<p>可获得 1 个月套餐费的实际收入，按产品销账月全额发放酬金，分三期发放。</p> <p>备注：计发对象以产品所在集团归属客户经理为准。</p>	<p>1. 产品生效</p> <p>2. 针对同个产品 ID，同一个集团内前一个月不能有取消记录，有的话，不予激励</p>	<p>生效后半年内出现连续两个月停用，或者 6 个月内出现销户，扣回已经计发的金额；出现套餐下调，扣回下调的金额。</p>

云企信工作机/和飞信		5000 元/月/人封顶	1、新增开通可获得 1 个月套餐费的实际收入的 60%。（单号码 50 元封顶） 2、按产品非赠送账本的销账发放酬金，分三期发放。 3、计酬对象：以产品所在集团归属客户经理为准。	1、产品生效 2、同一集团内，同一个产品 ID 前三个月不能有取消记录，有的话，不予激励。 3、生效后发放酬金三期内（三个月内），如出现欠费、销户，则不予发放当期及后续酬金；出现套餐下调，按下调后实际非赠送账本的销账金额计发量酬。	
和对讲（包含和对讲（物联网））		和对讲（物联网）、和对讲，两项合并累计 5000 元/人/月封顶。不设集团封顶。	1、可获得 1 个月功能费+套餐费的实际收入，按产品销账月全额发放酬金，分三期发放。 2、存量增收，套餐升级，可获得一个月月租增量（剔除折扣或赠送）。 备注：计发对象以产品所在集团归属客户经理为准。	1. 产品和套餐生效； 2. 针对同个产品 ID，同一个集团内前一个月不能有取消记录，有的话，不予激励。	生效后半年出现连续两个月停用，或者 6 个月内出现销户，扣回已经计发的金额；出现套餐下调，扣回下调的金额。 判定套餐下调： 1、历史最高套餐金额及最高套餐办理时间之后 2、每月提取在用套餐金额且在用套餐办理时间 3. 当在用套餐低于历史最高套餐，且在用套餐办理时间-最高套餐办理时间小于半年时，提醒套餐下调
集团话费自由充		1000 元/集团, 3000 元/人/月	正使用的产品状态下， 产品销账金额的 0.15%，最多可连续计酬 2 个月。 备注：计发对象以产品所在集团归属客户经理为准。	产品状态为正使用，按当月产品销账金额计提	
移动 400		1500 元/人	1、套餐生效后可获得 1 个月套餐收入的 20%； 2、套餐升级可获得 1 个月月租增量的 30%。 备注：计发对象以产品所在集团归属客户经理为准。	生效次月且成功销账则销账月计酬。	生效后半年内出现欠费、销户，扣回已经计发的金额。生效后半年内出现套餐下调，扣回下调的金额。

ICT 开发 集成项目	涵盖 3 个 信息化收 入费项： ICT 集成 服务费、 ICT 信息 化服务 费、ICT 设备租赁 收入（信 息化口径 以省公司 下发为 准）；	不超过 3000 元/人/月； 10000 元/项 目封顶，酬 金发放不超 过 6 期/项 目； 注：若当月 计酬大于 3000 元，超 过的部分结 转至次月发 放。	ICT 集成服务费、ICT 信息化服务费等信 息化口径费项，按 NGESOP 实际销账金额 的 1%计酬。（信息化口径以省公司下发 为准） 计酬对象默认为集团主服务人。	1. 产品生效，客户正常使用（任一账期因产品非正 使用状态时当月酬金不予结算且不予补发）。成功销账 可计酬一次，T+2 月提数； 2、多次销账可多次计酬，最多发放 6 期/项目； 3、一个项目对应一个合同编号，一个产品编码只能对 应一个项目； 4、提数方式：销账金额以 NGESOP 提数为准。计酬需 在需求协作平台提 IF 单申请，提交实际销账界面截 屏、合同扫描件、立项请示文、中标通知、量酬激励 模板填写等作为附件。 说明：本规则适用于 2017 年 6 月 1 日后完成立项的 ICT 项目。	
集团个人 类	全球通 放号	5000 元/月	V 网、集团代付客户单价： 新开户且订购集团业务办理全球通全网 统一套餐 （1）4G 全网统一套餐： ①套餐价值为[58,128]元套餐（上网/商 旅/飞享/自选）： 10 元 ②套餐价值为 128 元以上套餐（上网/商 旅/飞享/自选）： 15 元 （2）军网功能套餐：5 元 说明：通过自有渠道办理以上业务，按单 价 100%计提； 通过指定社会渠道办理以	1、客户经理发展了本项目客户，自然月内通过短信、 微店渠道或大单报备流程确认客户经理拓展事实，方 可参与计酬 2、客户办理次月底前为 集团产品（集团话费自由充、 集团流量自由充、流量 800、流量众筹除外）成员， 且在计算指标月月末状态为“正使用”时，按标准单 价计提。	1、对于非转品牌客户：在开户 T+2 月核算，如果 不满足“号码处于正使用状态且未改成无套餐（基 本月租）”的条件，则扣罚已发酬金。 2、对于转品牌客户：在业务办理后第三月（T+3） 核算，三个月内客户有欠费情况，不符合业务规 则则扣罚已发酬金。

		上业务，按单价 5 元计提：		
不限量主套餐	5000 元/人/月	<p>1、存量客户（网龄 3 个月及以上）升档至不限量主套餐</p> <p>一档：月租 58 元及以上至 88 元以下套餐：4 元/号码</p> <p>二档：月租 88 元及以上套餐：6 元/号码。</p> <p>2、存量客户（网龄 3 个月及以上）平迁到月租 58 元及以上不限量主套餐 1.5 元/号码。</p> <p>备注：降档不计酬。</p>	<p>存量客户需入网时间大于等于 3 个月，且原套餐月租低于不限量主套餐月租；套餐以办理优惠区分计酬方式，规则如下：</p> <p>1、套餐不办理任何优惠、或大市场优惠：客户经理发展了本项目客户，自然月内通过短信、微店、大单报备流程确认客户经理拓展事实。</p> <p>（1）短信、大单报备流程客户上报客户经理归属与客户号码集团归属客户经理一致方可参与计酬。</p> <p>（2）微店/和商汇按照客户经理微店号/和商汇工号办理量。</p> <p>（3）办理时间需在报备登记时间（考核月）自然月内，如遇月底不可跨月。</p> <p>2、套餐办理集客优惠：</p> <p>（1）以集团归属直接计入看管客户经理（需剔除集客企或市场部统一宣传办理量等统一推广量）；</p> <p>（2）如通过客户经理微店办理可直接计酬，无需剔除。</p> <p>说明：如同一号码符合多个计酬标准，计酬顺序以“带店号微店/带和商汇客户经理工号 优于 短信登记 优于 大单报备 优于集团归属自动计酬”。</p>	<p>在升档/平迁 T+2 月核算，如果不满足“号码处于正使用状态或不低于升档/平迁月租套餐”的条件，则扣回已发酬金。</p>

			3、客户考核月当月末号码处于正使用状态方可参与计酬。	
流量众筹	2000 元/人/月	1、计酬考核月为产品生效月起的第 3 个月开始，按实际销账金额（剔除折扣或赠送）的 2%计酬，最多可连续计酬 6 个月。 2、计发对象以产品所在集团归属客户经理为准。	1、计酬考核原则为产品生效月起的第 3 个月开始，成功销账计提酬金。 2、产品生效前半年内该集团无同类产品预约销户或正式销户记录。 3、提数当月产品正使用。即任一账期因产品非正使用状态时当月酬金不予结算，后续不予补发。	1、考核期间若出现正式销户，当月开始不再发放奖金； 2、考核期间产品有欠费的情况，当月不发任何酬金； 3、考核当月有营销案回退或预存金额回退。则实际销账总金额减去回退金额，再计酬； 4、出现跨月预存金额回退或营销案回退，则需要通过人工扣减当月薪酬；
预覆盖拓展	5000 元/月/人	1、拓展一栋楼/园区按覆盖规模予以 5 元/户奖励； 2、拓展一栋楼予以 1500 元奖励，预覆盖完成后发放；楼宇为集团客户部发布的高价值商业目标楼宇（具体见集客部发文为准）；	1、预覆盖完成定义： •完成预覆盖协议签约，已双方盖章并归档为准； •完成 GPON/PTN 资源预覆盖，以 BSS 系统完工为准； •投产后必须产出 1 条以上专线。 •提供一份完整的楼内企业清单，清单客户数至少 15 个以上。（分公司企业专线团队发函申报为准） 2、预覆盖规模以客响设计覆盖数为准	出现我司无法进线到已做预覆盖的投诉，每单扣减预覆盖拓展人 500 元。
预付费套卡	2500 元/人/月	1、24 元移动王卡：1.5 元/套； 2、38 元不限量套卡：1.5 元/套； 3、神行卡：3 元/套；	1、套卡口径：预付费套卡不含日租卡和视频卡，包含但不限于 24 元移动王卡、38 元不限量套卡、神行卡等其他用于抢占新增市场的套卡，具体以市场部当期划定为准。 2、统计口径：（1）由客户经理联动社会渠道或自行组织现场驻地、上门派卡等方式推广办理且当月激活的套卡业务量；（2）政策及目标客户以市场部当期执行为准，且办理号码需提供有效集团客户证明，由市场部统一核定确保真实有效，核定标准以市场部执	

				<p>行文为准；</p> <p>3、统计流程：分公司(含集客)在月初5号前以部门联系单形式上报相应客户经理拓展套卡数据至市场部，由市场部核定后在10号前以部门联系单将确认计酬数据及对应客户经理报送集客部，集客部计入量酬。从2017年8月1日办理激活套卡开始计酬，当月漏报错报不再补发。</p>	
	家庭宽带-自建宽带	2000元/月/人	<p>微店下单且成功开通：新增20元/户，续费8元/户。</p> <p>通过二级微店办理的业务，按单价50%计提入一级微店主。</p>	<p>计酬规则生效后，通过客户经理微店生成新增商机单且成功开通的家宽用户，在成功开通当月结算新增量酬；通过客户经理微店完成续费（含收费）的家宽用户，在成功办理续费当月对应结算续费量酬。</p>	
V网		500元/单位集团/月封顶；500元/人/月封顶	0.4元/号	<p>1、按集团归属结酬，若号码同时归属两个集团，优先按集团VPMN的归属。</p> <p>2、重叠办理规则：集团VPMN、短号集群网、综合VPMN等V网业务间重叠办理不可结酬。</p> <p>3、酬金分2期支付：第一期支付酬金的50%；第二期支付酬金的50%。</p> <p>4、第一期计酬条件：须同时满足</p> <p>（1）号码在近三个月内首次使用V网业务；</p> <p>（2）号码无办理免费体验政策。</p> <p>（3）考核月当月末号码处于正使用状态</p> <p>5、第二期计酬条件：须同时满足（1）连续扣三个月功能费；（2）非高危低值号码；（3）近三个月内有业务使用记录；（4）考核月当月末号码处于正使用状态。</p>	

统付业务	集团代付	2500 元/人/月	<p>基准单价：</p> <p>1、常规代付：客户经理辖区内集团客户预存或办理计酬营销案（含终端），按实际预存金额的比例 0.8%计酬。</p> <p>2、4G+代付：月低消额的 2%计酬</p>	<p>1、常规代付考核对象为考核月办理符合计酬方案、月末状态为正使用且有成员的语音代付账户；4G+代付考核对象为考核月办理集团代付产品预存营销案及个人号码低消营销案，并及时提交 ESOP 单加成员，月末状态为正使用且有成员的语音代付账户。（机器卡账户的特殊计酬需在计酬月邮件报备相应的呈批依据至集客接口）。</p> <p>2、流量红包代付计酬仅针对 2016 年 4 月及之前已产生流量红包计费收入（集团、号码明细以市场部核定为准），且符合集团代付相关计酬条件方可计酬。流量红包集团代付计酬需在计酬月以部门联系单形式发送至集客部；</p> <p>3、常规代付考核当月按照代付账户实收预存金额总额计酬（实收预存金额=预存金额减去赠送金额）；4G+代付考核按照低消额计酬。</p> <p>4、考核当月有营销案回退或预存金额回退，则实收预存总金额减去回退金额，再减赠送金额后，再计酬。</p> <p>5、所有集团代付产品跨月预存金额回退或营销案回退，按出数当月计酬，特殊情况可人工扣减当月薪酬；</p> <p>6、所有集团代付产品如各线条申请了个性化、竞争应对方案计入量酬，请在实际发文明确计酬，并且在发文后将活动方案以部门联系单报送到集客营销室接口人处（含请示和申请的营销方案，每月 5 日前报备，如遇节假日顺延）。</p> <p>个性化方案定义：不在集客部每季度发布的执行通知方案中。</p>
------	------	------------	--	---

和商务网厅		100 元/人/月	渗透率≥10%，根据网厅活跃集团数量按月计酬，10 元/个。	1、电渠活跃集团渗透率=电渠活跃集团/看管集团 2、电渠活跃集团定义：领取了集团管理账号的集团，当月内办理过 3 笔业务（充值，查账单，申请发票，邮寄清单，购机，管理成员，使用集团产品，导入通讯录，2 个以上不同账号登录等） 3、活跃集团是生效当月计算，不会跨月累加计算。	
移动终端管理（MDM）		2500 元/人/月	按照实际销账金额的 2.5%计提, 最多可连续计酬 3 个月。 备注：计发对象以产品所在集团归属客户经理为准。	1. 产品生效。 2. 按照实际销账金额计酬。 3. 剔除第三方分成。	生效后 3 个月内出现欠费、销户，扣回已经计发的金额；出现套餐下调，扣回下调的金额。

附录 3：其他操作指引

需报送数据的操作说明

业务名单	业务类型	申报方式	提单/提函时限要求
同一群体客户经理间联动拓展 集团信息化业务	客户经理量酬联动分成	需求协助平台 IE 单	当月生效的产品需在次 月 5 日前完成结单。
跨区拓展	跨区拓展分成	需求协助平台 DW 单	跨区拓展当月的月末。
保有考核	保有系数上传	广州移动量化薪酬系 统	每月 25 号（含 25 号） 前上传上一个月的保有 系数。
集团专线类	楼内计酬产品	部门联系单发函申报	每月 14 日（遇节假日顺 延）

	体验专线转计费		每月 14 日(遇节假日顺延)
	代理商联动		每月 14 日(遇节假日顺延)
	已过会量酬免责评审会，仅需产品经理确认和发函报备的事项。		每月 14 日(遇节假日顺延)
	个性化营销案生效滞后报备		每月 14 日(遇节假日顺延)
	客户经理渠道拓展的楼宇经理协同进线，专线产品联动酬金报备	部门联系单发函申报	每月 14 日(遇节假日顺延)

	一次性收费酬金	需求协作平台 IC 单	费用存于产品账户的次月 5 号前完成结单
ICT 开发集成项目	IF 单申请	IF 单申请	每月 7 日前结单（遇节假日顺延）
预覆盖拓展		分公司企业专线团队发函申报	每月 14 日前，遇节假日顺延
全球通放号	业务登记号码明细	需求协助平台 FQ 单和部门联系单发函申报	每月 5 日前（如遇节假日顺延）
不限量主套餐	业务登记号码明细	部门联系单发函申报	每月 5 日前（如遇节假日顺延）
集团代付	各线条如申请了个性化、竞争应对方案计入	部门联系单发函申报	每月 5 日前（如遇节假日顺延）

	量酬需发函报备		
预付费套卡	由客户经理联动社会渠道或自行组织现场驻地、上门派卡等方式推广办理且当月激活的套卡业务量。目标客户及核定标准以市场部执行文为准	部门联系单发函市场部申报，市场部审核后结果发函集客部。	分公司每月5日前（如遇节假日顺延），市场部每月10号前。

备注：特殊报送要求请按最近指引为准。

全球通放号操作指引

全球通放号业务可按照以下三种办理方式计酬，优先级别为：短厅>微店>写卡易>大单报备。

业务名称	短信指令	发送流程	42 / 43 发送时间	指令含义	备注
------	------	------	--------------	------	----

全球通放号 不限量主套餐	khdj 客户经理手机号码	办理业务的客户手机本机 发送相应指令至 10086	业务办理当月内 (自然月)	开户登记	V网及非V网客户,都需发送短信指令, 后续由后台识别 V 网和非 V 网客户, 给登记的客户经理计酬。
-----------------	---------------	------------------------------	------------------	------	---

- 1、 短厅登记方式:
- 2、 微店、写卡易方式: 由业支、互渠提供当月客户经理推广数据, 由集客部整合, 后续由后台识别 V 网和非 V 网客户, 给客户办理的渠道所登记的客户经理计酬。
- 3、 大单报备方式: 每月 5 日前 (如遇节假日顺延), 由分公司接口人汇总上一月度批量办理的放号 (含 FQ 单) 明细信息 (附件格式以业务接口人发布为准), 以部门联系单形式发送至集团客户部。标题统一为“关于报送 X 月份全球通放号等后台业务登记号码明细的函 (XX 分公司)”。