

58 集团人力资源事业群（HRG） 招聘产品销售业绩管理规范

人力资源部-策略支持-业绩管理

2024年6月修订

总 则

（一）目的

为助力集团战略发展目标的实现，规范业务售卖行为、明确各类产品业绩计入指标及口径，特制定《58集团人力资源事业群（HRG）招聘产品销售业绩管理规范》。

（二）适用范围

58集团人力资源事业群（HRG）招聘直销、人力、大服务全体销售人员。

（三）业绩用途

1. 绩效工资分配；
2. 评优奖惩；
3. 职务等级升降；
4. 员工培训。

目 录

一、 产品及客户定义	1
1.1 产品定义及分类	1
1.1.1 会员	1
1.1.2 推广币	1
1.1.3 信息服务	1
1.2 客户定义	1
二、 产品业绩计入规则	1
2.1 会员业绩	1
2.1.1 会员业绩计入条件	1
2.1.2 会员业绩计入类型	1
2.1.3 会员业绩计入时间	2
2.2 推广币业绩	2
2.2.1 单售推广币业绩	2
2.2.2 打包推广币业绩	3
2.3 信息服务业绩	3
2.3.1 单售信息服务业绩	4
2.3.2 打包信息服务业绩	4
2.4 会员单量	4
三、 特殊行业客户业绩识别规则	5
3.1 房产客户业绩识别规则	5
3.1.1 框架房产客户业绩识别规则	5
3.1.2 非框架房产客户业绩识别规则	5
3.2 保险客户业绩识别规则	5
3.2.1 框架保险客户业绩识别规则	5
3.2.2 非框架保险客户业绩识别规则	6
3.3 人力客户业绩识别规则	6
3.3.1 框架人力客户业绩识别规则	6
3.3.2 非框架人力客户业绩识别规则	6
四、 业绩归属规则	6

4.1 员工层	6
4.1.1 归属销售	6
4.1.2 归属部门	7
4.1.3 退费重提业绩	8
4.2 管理层	8
五、 其他规则	9
六、 业绩查询、反馈、确认方式及相关流程	9
6.1 业绩查询方式	9
6.1.1 自助查询	9
6.1.2 定期推送	9
6.2 常规业绩问题反馈及受理流程	10
6.2.1 业绩调整范畴	10
6.2.2 业绩问题反馈及受理流程	10
6.2.3 业绩反馈时间及周期	10
6.3 其他业绩问题反馈通道	10
6.4 业绩确认方式	11
6.5 SPM销售激励平台操作手册	11
七、 附则	11

一、产品及客户定义

1.1 产品定义及分类

1.1.1 会员

58集团招聘业务板块会员类产品，是58集团为招聘企业提供的VIP服务，是客户开启会员身份特权的开端和途径，可全面享受会员成长、各类会员权益及自由购买和搭配招聘资源，助力招聘结果的达成。目前，HRG售卖的会员产品包括但不限于招聘网邻通、招聘城市、招聘名企关键词。

1.1.2 推广币

用于在58集团招聘类产品消费的虚拟货币，客户可根据自身招聘需求，使用推广币自由选择购买增值产品资源，提升招聘效果。根据是否与会员产品组合售卖，分为单售推广币和打包推广币。

1.1.3 信息服务

58集团为客户提供的用于提升招聘效果及效率的常规类或企服类信息服务产品，包括但不限于劲爆职位点、随心聊、专享职位点、企业账号、专员账号、雇主验真、本地精品职位点、本地精品刷新点、普通职位点、超级置顶职位、优企服务、招聘代运营服务等商品。根据是否与会员组合售卖，分为单售信息服务和打包信息服务。

1.2 客户定义

客户指58CRM商机系统中的企事业单位主体名称，以企业营业执照或事业单位法人证书上的【统一社会信用代码】作为唯一标识。

二、产品业绩计入规则

2.1 会员业绩

2.1.1 会员业绩计入条件

会员业绩计入必须满足会员产品为非0元订单，否则不计入。

2.1.2 会员业绩计入类型

(1) 新签会员：同一客户自招聘支付系统扣款成功（且审核通过）之日起往前推180天¹（含²）内，不存在同一投放城市且同一商品名称³的会员服务，计为新签类型。

(2) 续费会员：同一客户自招聘支付系统扣款成功（且审核通过）之日起往前推180天（含）内，存在同一投放城市且同一商品名称的会员服务，计为续费类型。

注：

a) 以上城市判定条件，除招聘城市会员须增加对签单城市的判定（即判定条件为“同一投放城市且同一签单城市”）外，其他会员均为“同一投放城市”。

b) 同一客户若在同一天购买两笔或多笔同一投放城市且同一商品名称的会员订单，其业绩计入类型保持一致，即均为新签或均为续费。

2.1.3 会员业绩计入时间

2.1.3.1 新签会员业绩计入时间

以产品实际服务开始时间作为业绩计入时间。

2.1.3.2 续费会员业绩计入时间

(1) 若产品扣款成功（且审核通过）时间和服务开始时间间隔大于或等于180天，以产品服务开始时间往前推180天作为业绩计入时间；

(2) 若产品扣款成功（且审核通过）时间和服务开始时间间隔小于180天，以产品扣款成功（且审核通过）时间作为业绩计入时间。

计入时间公式如下：

续费会员业绩计入时间=MAX(产品扣款成功时间，产品服务开始时间-180天)。

2.2 推广币业绩

2.2.1 单售推广币业绩

2.2.1.1 单售推广币业绩计入条件

¹ 本文档中提及时间单位为“天”的，均指自然日。

² 往前推180天内，包含“扣款日期-180天”这一天，但不含扣款当天。

³ 商品名称：指业绩系统中对产品的分类，其中会员产品包括招聘网邻通、招聘城市、招聘名企关键词等类别。

单售推广币业绩计入须满足以下任一条件：

（1）充值当天⁴，同一用户ID成功购买过非0元订单且订单来源类型⁵为直销的招聘板块会员产品。

（2）自充值之日起4天内（含充值当天，不跨月），同一用户ID存在服务中的非0元订单且订单来源类型为直销的招聘板块会员产品。

2.2.1.2 单售推广币业绩计入类型

（1）新签单售推广币：同一客户在充值当天往前推365天（含⁶）内，在同一业务城市⁷推广币累计业绩小于或等于0，计为新签类型。

（2）续费单售推广币：同一客户在充值当天往前推365天（含）内，在同一业务城市推广币累计业绩大于0，计为续费类型。

注：推广币累计业绩包括招聘单售推广币、招聘打包推广币。

2.2.1.3 单售推广币业绩计入时间

（1）若充值当天存在同一用户ID成功购买过订单来源类型为直销的招聘板块会员产品，且不存在同一用户ID历史购买过、当天仍在服务中的订单来源类型为直销的招聘板块会员产品，该单售推广币业绩计入时间与充值当天购买的招聘板块会员产品的业绩计入时间保持一致。

（2）除上述情形外，均以单售推广币扣款成功时间作为业绩计入时间。

2.2.2 打包推广币业绩

2.2.2.1 打包推广币业绩计入类型

会员套餐（或加开城市包）内打包推广币业绩的新续类型与会员套餐（或加开城市包）内会员业绩的新续类型一致。

2.2.2.2 打包推广币业绩计入时间

打包推广币充值成功后，与会员套餐（或加开城市包）内会员业绩计入时间保持一致。

2.3 信息服务业绩

⁴ 本文中提及的所有“当天”，其时间范围均指当天00:00:00至23:59:59。

⁵ 订单来源类型以订单系统为准，一般分为“直销”和“渠道”两种类型。渠道城市人力客户现已由人力团队承接，人力客户产生的推广币业绩计入不受会员的订单来源类型限制。

⁶ 往前推365天内，包含“充值日期-365天”这一天，但不含充值当天。

⁷ 业务城市：一般指销售工作地所在城市，特殊城市或团队可配置城市映射关系。

2.3.1 单售信息服务业绩

2.3.1.1 单售信息服务业绩计入类型

(1) 新签单售信息服务：同一客户自招聘支付系统扣款成功（且审核通过）之日起往前推180天（含）内，不存在同一签单城市的招聘信息服务，计为新签类型。

(2) 续费单售信息服务：同一客户自招聘支付系统扣款成功（且审核通过）之日起往前推180天（含）内，存在同一签单城市的招聘信息服务，计为续费类型。

2.3.1.2 单售信息服务业绩计入时间

以产品实际服务开始时间作为业绩计入时间。

2.3.2 打包信息服务业绩

2.3.2.1 打包信息服务业绩计入类型

会员套餐（或加开城市包）内信息服务业绩的新续类型与会员套餐（或加开城市包）内会员业绩的新续类型一致。

2.3.2.2 打包信息服务业绩计入时间

若打包信息服务实际服务开始时间早于或等于会员服务开始时间，则打包信息服务业绩计入时间与会员业绩计入时间保持一致；若打包信息服务实际服务开始时间晚于会员服务开始时间，则以打包信息服务实际服务开始时间作为业绩计入时间。

2.4 会员单量

(1) 会员单量：统计周期内所有满足计入业绩规则且依据会员套餐业绩核算规则计算后的会员单量总和（订单维度）。具体标准如下：

会员套餐总业绩 (X)	会员单量
$X \geq 3980$	1
$1000 \leq X < 3980$	0.5
$0 < X < 1000$	0.3
$X = 0$	0
$-1000 < X < 0$	-0.3
$-3980 < X \leq -1000$	-0.5

$X \leq -3980$	-1
----------------	----

会员单量依据会员的新签/续费属性对应分为新签会员单量和续费会员单量。

(2) 会员套餐业绩：指通过电子合同、封装链接等方式提单购买的标准类或定制类会员套餐产品，同一个订单（同一个合同编号）在核算周期内产生的会员套餐正、负业绩总和⁸。

三、特殊行业客户业绩识别规则

3.1 房产客户业绩识别规则

根据是否纳入框架⁹，房产客户业绩有不同的识别方式，具体规则如下：

3.1.1 框架房产客户业绩识别规则

若框架客户购买了房产会员（商品包名称中含有“房产”字样），自成功购买房产会员当月起至框架服务结束止，该框架合同编号内所有业绩均识别为“房产客户”业绩。

3.1.2 非框架房产客户业绩识别规则

(1) 会员业绩：会员商品包名称中含有“房产”字样，即识别为“房产客户”业绩。

(2) 打包推广币和打包信息服务业绩：与打包套餐内的会员业绩的识别结果保持一致。

(3) 单售推广币和单售信息服务业绩：自成功购买房产会员（商品包名称中含有“房产”字样）当日起至会员服务结束止，与房产会员同一用户ID产生的单售推广币和单售信息服务业绩均识别为“房产客户”业绩。

3.2 保险客户业绩识别规则

根据是否纳入框架，保险客户业绩有不同的识别方式，具体规则如下：

3.2.1 框架保险客户业绩识别规则

若框架客户的公司名称匹配保险相关关键词¹⁰，该框架客户产生的所有框架业绩均识别为“保险客户”业绩。

⁸ 会员套餐业绩统计中需剔除雇主验真兑换推广币产生的雇主验真退费业绩和推广币正业绩。

⁹ 本文中提及的框架均指通过框架合同方式进行提单。

¹⁰ 保险相关关键词：中国平安|保险|车险|意外险|人寿...险|太平洋...险|人保...险|泰康...险

3.2.2 非框架保险客户业绩识别规则

(1) 会员业绩：会员商品包名称中含有“保险”字样，或公司名称匹配保险相关关键词，即识别为“保险客户”业绩。

(2) 打包推广币和打包信息服务业绩：与打包套餐内的会员业绩的识别结果保持一致。

(3) 单售推广币和单售信息服务业绩：公司名称匹配保险相关关键词，即识别为“保险客户”业绩。

3.3 人力客户业绩识别规则

根据是否纳入框架，人力客户业绩有不同的识别方式，具体规则如下：

3.3.1 框架人力客户业绩识别规则

若框架客户购买了人力会员产品（商品包名称中含有“HR”字样的会员），自成功购买人力会员当月起至框架服务结束止，该框架合同编号内所有业绩均识别为“人力客户”业绩。

3.3.2 非框架人力客户业绩识别规则

(1) 会员业绩：会员商品包名称中含有“HR”字样，即识别为“人力客户”业绩。

(2) 打包推广币和打包信息服务业绩：与打包套餐内的会员业绩的识别结果保持一致。

(3) 单售推广币和单售信息服务业绩：自成功购买人力会员产品（会员商品包名称中含有“HR”字样）当日起至会员服务结束止，与人力会员同一用户ID产生的单售推广币和单售信息服务业绩均识别为“人力客户”业绩。

四、 业绩归属规则

4.1 员工层

在统计周期内，员工总业绩为计入业绩系统所有产品的正、负业绩之和。

(1) 正业绩：客户购买产品成功后且满足业绩计入规则产生的业绩为正业绩（借款开通业绩待回款后计入）。

(2) 负业绩：因客户退款、监察违规扣除、判单业绩划转等原因产生的需要扣减的业绩为负业绩。

4.1.1 归属销售

4.1.1.1 正业绩归属销售

4.1.1.1.1 线上提单

客户通过58会员商城自助提单或通过收款宝、扫码方式付款（无提单销售信息）购买的产品，业绩归属销售规则如下：

- （1）CRM系统：以扣款当时客户账号CRM绑定销售为准；
- （2）CSC系统：以扣款当日23:59:59客户账号CSC绑定销售为准。

上述规则适用于一般场景，对于特殊场景，另有以下规则：

- a) 若客户账号在CRM/CSC系统均无销售绑定关系，该业绩计入虚拟账号。
- b) 若单售推广币充值当天，同一用户ID成功购买过非0元订单且订单来源类型为直销的招聘板块会员产品，该单售推广币的业绩归属销售与充值当天购买的非0元订单且订单来源类型为直销的招聘板块会员产品的业绩归属销售保持一致。

4.1.1.1.2 线下提单

客户通过电子合同、封装链接等方式提单（有提单销售信息）购买产品，业绩归属以提单销售为准（当线下提单销售与CRM/CSC绑定销售不一致时，仍以提单销售为准）。

注：产品“雇主验真”因未认证通过而转换的单售推广币，该单售推广币的业绩归属销售与“雇主验真”的业绩归属销售保持一致。

4.1.1.2 负业绩归属销售

违规/退款/判单等负业绩归属销售追溯对应正业绩归属销售。

4.1.2 归属部门

4.1.2.1 正业绩（当月扣款当月计入）归属部门

当月扣款且按业绩规则在当月计入的正业绩，其归属部门以扣款当月最后一个自然日销售所在部门为准，并按层级架构自动汇总。

4.1.2.2 正业绩（当月扣款跨月计入）/负业绩归属部门

根据业绩计入时销售及部门状态具体情况，正业绩（当月扣款且按业绩规则跨月计入）及负业绩归属部门规则如下：

销售状态	原部门 ID 状态	归属部门
在职/离职	有效	原部门

在职	失效	现部门
离职	失效	城市虚拟账号所在部门

注：

a) 原部门：指扣款当月最后一个自然日销售所在部门；若原部门ID在BSP系统存在，则为“有效”，否则为“失效”。

b) 现部门：指业绩计入当月最后一个自然日销售所在部门。

4.1.3 退费重提业绩

客户因对会员套餐的认知偏差、产品升级迭代、操作失误等原因需要更换套餐，在退费后重新进行提单，重提订单业绩新续类型计入规则如下：

- (1) 若重提订单扣款时间-首次订单扣款时间 \leq 30天：重提正业绩类型与首次订单业绩类型保持一致。
- (2) 若重提订单扣款时间-首次订单扣款时间 $>$ 30天：重提正业绩类型计为续费。

4.2 管理层

按照业绩计入当月人事系统（EHR）架构从员工层级向上部门归集，主管及以上管理者取其最高管辖部门内所有员工层正、负业绩¹¹（含虚拟账号业绩）及其个人正、负业绩的总和，若有多个最高管辖部门则汇总多个最高管辖部门业绩。

若员工晋升主管后，发生其作为员工或主管时的订单产生了正、负业绩，该部分业绩将按照以下规则计入：

晋升主管场景	订单状态	员工层（个人业绩）	管理层（团队业绩）
张三本部门内/ 跨部门晋升 (1、由A部员工晋升为A部主管；2、由A部员工晋升为B部主管)	订单扣款时间早于晋升生效时间	正负业绩均计入张三本人的个人业绩	正负业绩均计入原部门（A部）团队业绩，上级管理者按管辖部门依次汇总
	订单扣款时间等于或晚于晋升生效时间	不计入张三本人个人业绩	正负业绩均计入现管辖部门团队业绩，上级管理者按管辖部门依次汇总

¹¹ 正业绩（当月扣款跨月计入）、负业绩按归属部门向上汇总，均不追溯历史受益管理者。

五、 其他规则

- (1) 统计周期：指每个自然月1日00:00:00至当月最后一天23:59:59。
- (2) 活动赠送优惠部分不计入正业绩，如发生退费，赠送优惠已消耗部分的客户偿还支付也不计入正业绩。
- (3) 推广币退费产生的负业绩以剩余未使用的推广现金转招聘现金的金额为准，而非客户实际提现金额。
- (4) 非国家政策或公司政策调整原因产生的退费，受益销售及对应的部门、区域、产品线承担 100%的责任。
- (5) 对于非人力客户，订单来源类型为渠道的订单，不参与订单来源类型为直销的业绩计入及新续判定；对于人力客户，其业绩计入及新续判定不受订单来源类型限制。
- (6) 如遇城市渠道与直营经营模式切换调整，客户在渠道代理商服务时期付款并预约开通端口，但端口开通时已改由直营团队服务，该业绩归渠道所有。
- (7) 销售考核指标具体口径以HR-业务激励组制定的对应团队的激励政策为准。
- (8) 以上业绩规则适用于通过电子合同、58会员商城、封装链接等提单方式产生的业绩，如客户签订的是框架合同，其具体业绩规则参见《58集团HRG框架业绩规则》。

六、 业绩查询、反馈、确认方式及相关流程

6.1 业绩查询方式

销售员工及管理者业绩核对以SPM销售激励平台查询结果为准，SPM平台同时支持手机端和PC端查询，且可定期进行推送。

6.1.1 自助查询

- (1) 手机端入口：「美事手机端」>「工作台」>「销售支持」>「SPM」
- (2) 美事端入口：「美事PC端」> 美事「工作台」>「销售支持」>「SPM」> SPM「工作台」

6.1.2 定期推送

为进一步方便销售查询每日业绩情况，系统将通过美事PC/手机端以业绩通知卡片形式推送截至查询日前一天考核指标当月累计业绩。

6.2 常规业绩问题反馈及受理流程

6.2.1 业绩调整范畴

业绩管理组受理统计周期（自然月）内的正业绩、退费业绩、违规扣除业绩、借款开通业绩。

（1）正业绩/退费业绩：因系统原因造成业绩归属销售、归属部门、商品类型、计入时间、新续类型、业绩金额等计入不准确或业绩缺失，可申请调整业绩。

（2）违规业绩：违规业绩的扣减或返还只受理业务监察部提供的违规业绩明细或返还业绩明细，不受理分公司报备的违规和返还业绩。

（3）借款开通业绩：借款开通业绩的扣减或返还只受理财务或运营报备的借款开通业绩明细或回款后返还业绩明细（同时提供银行汇款凭证）。

6.2.2 业绩问题反馈及受理流程

（1）业绩问题反馈：员工如对业绩查询结果有异议，可以通过SPM在线OA工单申请业绩调整。

（2）城市助理初步核实：城市助理收到业绩问题反馈工单，核实并确认业绩有问题后，可审批同意，将工单流转至业绩组。

（3）业绩反馈受理：集团业绩管理组接到申请后，在24小时内（工作日）作出处理答复。如经调查确认为系统原因或其他客观原因造成的业绩问题，可对业绩进行调整处理。但对于申请事项无客观事实依据、仅凭主观臆断的申诉或个人原因造成的业绩问题，将不予受理。

6.2.3 业绩反馈时间及周期

一般为每周一上午12:00前反馈上一周问题数据，次月1号12:00前反馈上月底问题数据。受节假日影响，以上时间可能会有变化，具体以每月业绩管理组公邮yjgl@58.com所发《xx年xx月业绩调整反馈时间》规定时间为准。

特别提示：反馈业绩问题应为当月周期内的，例如系统计入时间为4月的业绩，无法修改为3月业绩，超期反馈系统锁定无法处理。

6.3 其他业绩问题反馈通道

如反馈问题涉及投诉违规、判单、续费报备、在线充值、银行汇款等，需要由其他部门受理，具体对接部门及反馈邮箱如下：

反馈类型	对接部门	反馈邮箱
投诉违规	监察部	zxts@58.com
判单/报备续费/在线自助业绩归属	判单组	hrg-zxpd@58.com
在线充值/银行汇款	余额组	yue-58@58.com
业绩规则相关	城市助理	各城市销售支持邮箱

6.4 业绩确认方式

每月月初，系统将以美事通知卡片或SPM工作台提醒消息的方式向销售员工及管理者推送上月业绩核对通知，请及时查阅、核对并确认。

6.5 SPM 销售激励平台操作手册

为了帮助您更好地了解SPM平台的功能和操作方法，请点击以下链接阅读详细的功能介绍和操作手册。

<https://ilearning.58corp.com/learn/online?p=32i8aa>

七、 附则

- （1）本文档由人力资源部-策略支持部-业绩管理组提出、归口并负责解释。
- （2）本文档依据当前HRG招聘在售产品确定计入业绩的产品范围并制定对应业绩计入规则，业绩管理组将视后续售卖产品更迭、业绩考核指标变化及计入规则调整情况，不定期修订本文档。在更新文档正式下发业务线前，先行以电子邮件方式通知。
- （3）如特殊项目规则与本文档规则存在冲突点，具体按实际项目审批规则为准。
- （4）本制度自发布之日起实施。
- （5）附件：

附表一：文档历史

版本	起草/修订日期	起草/修订部门	修改	文档状态
V1.5	2013	皮俊章		起草
V2.0	2014/11/10	数据组		修订
V3.0	2014/12/26	数据组&黄页、 招聘、 房产、 二手车事业部		修订
V4.0	2015/4/14	数据组		修订
V7.0	2015/12/16	业绩管理组		修订
V8.0	2016/6/23	业绩管理组		修订
V11.0	2017/7/5	业绩管理组	内容	修订
V12.0	2018/6/6	业绩管理组		修订
201810	2018/10/17	业绩管理组		修订
201812	2018/12/6	业绩管理组		修订
201909	2018/9/11	业绩管理组		修订
202205	2022/5/1	业绩管理组	内容、格式	修订
202207	2022/7/1	业绩管理组	退费重提规则、会员数口径	修订
202407	2024/7/1	业绩管理组	单售推广币业绩计入规则、特殊行业客户业绩识别规则、会员单量计算规则、业绩查询、反馈、确认方式及流程	修订