# 商场改造解决方案

来源：网络 作者：空山新雨 更新时间：2024-10-18

*第一篇：商场改造解决方案亮剑重生·谁与争锋家家乐的定位是什么？问了无数的普通消费者，人们不约而同的说是“超市”。为什么？门头上挂着“家家乐购物中心”，其形象与“金利购物中心”如出一撤。消费者心里根深蒂固的将“华盛”“金利”“桃心岛”“家家...*

**第一篇：商场改造解决方案**

亮剑重生·谁与争锋

家家乐的定位是什么？问了无数的普通消费者，人们不约而同的说是“超市”。

为什么？

门头上挂着“家家乐购物中心”，其形象与“金利购物中心”如出一撤。消费者心里根深蒂固的将“华盛”“金利”“桃心岛”“家家乐”并列称为四大超市。

这已成现实。不管公司原来的定位是什么，这已是家家乐的真实定位。

市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来，使顾客明显感觉和认识到这种差别，从而在顾客心目中占有特殊的位置。

其实，家家乐与其它三家超市有一个最本质的区别，就是二楼品牌商场。但是，这把“剑”却在剑鞘里面生锈，人皆不知其锋利（包括我们自己）。甚至，剑刃现在可能正对着我们自己。

本案的主题为“亮剑重生·谁与争锋”，就是要谈谈如何亮剑。

只有亮剑，才有核心竞争力，才能在残酷的商业竞争中成为真正的赢家。

家家乐投资，做为长期可持续发展的资本战略，在打造资本价值提升的过程中至少应该追求两个目标： 1.通过有效的资本运营，最大可能的提升家家乐的整体商业价值，使公司投资利益最大化； 2.探索独具家家乐特色的赢利模式，打造一个家家乐样板店。通过复制、输出标准，确保后续市场运作的成功率。

诚实的直面现实，家家乐欲想达到以上两个目标，就必须对这个商业项目进行彻底的重新规划和定位。任何一个城市商业格局的形成，都有着一定的历史发展脉络。正如北京有王府井、西单等多个商圈，上海有南京路、徐家汇等多个商圈，广州有北京路、天河城等多个商圈。现在文化路商圈一枝独秀，本年度伴随着政府主导的博望大道和江滨公园等南部市政工程的竣工，我们应该抓住机遇顺势而为，在商业发展的历史潮流中果断“亮剑”：打造第二商圈―――家家乐商圈。

家家乐商圈要成为的副商业中心和重要地标，在50万人民心中镌刻下品牌服饰和时尚休闲的烙印（定位）。唯有这个定位的最终成功，才能证明家家乐投资项目的运作成功。

家家乐前期的商业策划存在失误，调研、定位、产品和营销等基础工作都未做足，而如今木已成舟，只能亡羊补牢重新改造。这需要杨总的智慧、眼光、谋略和胸怀，下决心重新进行商业资源的吸纳、定位、重置和重组，首先就是对整体形象进行彻底改造，贯穿以全新的设计概念，重新建造一个具有真正时尚魅力的卖场空间。

形象改造应该分设计和施工两个环节，其中设计是最重要的环节，是对改造效果优劣起决定性作用的主要因素。

一、外部形象改造。

商场建筑的外观设计直接反映了商场的主题与定位，带有一定的商业地标性色彩。商场外观设计的效果应能使人们从造型表达中感受到商场内部的环境与品质。尤其是夜间照明效果应予以充分的设计表达，使其能满足人们对现代商场购物乐趣的期望，从外观视觉开始即能享受到购物所带来的快乐与激情。

1.广场改造。

几乎所有大城市，但凡商业项目基本都设置有广场，无论面积大小。广场作为顾客暂时休息的场所，它提供的平台能够起到良好的聚客作用。虽然只是商场建筑的外部环境，不参与直接经营，也不直接产生经济效益，但是，其对吸引人流及聚集客源却起着至关重要的作用。

改造现有免费停车场，精心设计成为一个休闲小广场，使之成为家家乐的“客厅”，将外部空间与内部卖场“联系”起来组成一个有机的整体，使内部空间在室外得到空间及意念上的延伸。

小广场在设计上要杜绝现在流行的房地产开发中那种“没有广场的广场”，而要能够紧凑聚集人

流量，成为众多顾客休息娱乐等多功能为一体的公共场所和社会交往的共享空间，有着热闹温馨的外部氛围。具备明确的休闲娱乐功能和主题，在这个基础上，辅以与之相配合的次要功能。最好请专业人士

进行空间设计，要具有鲜明的主题和个性，体现特色、文化底蕴、景观特点，以独特的铺装图案、色彩灯光、雕塑绿化、水体音乐、艺术气息等成为的象征和标志，赋予广场家家乐特有的文化内涵。2.停车场改造。

由于免费停车场的取消，势必为目前生意清淡的收费停车场带来寄车量，甚至可能车满为患。所以在休闲小广场改造前务必铺垫以下工作：

1)通过商户委员会与收费停车场业主友好协商，重新签订商业合同，统一合理适当降低车辆寄存收费标准。

2)凡持有家家乐收银小票（达到一定金额）的寄车人，均可免费取车。

3)收费停车场业主收取免费取车顾客的收银小票，根据合同约定向公司结算，公司根据收银小票向销售单位扣取相应款项。

4)在休闲小广场靠街边侧以做广告为目的，规划建设公交车“家家乐广场”停靠站，需有坐椅及广告牌。

众所周知，商业项目必须具有非常好的易达性。位于公交站点、车站附近的商业项目，通常能获得大量、持续客流，畅旺的客流车流是商业经营之根本。因此，外部交通的易达性和客流组织的结合是商业项目成功的关键，建议从长远角度出发，提前考虑私家车停靠的方便及数量，以及车辆增多后车流的组织以及停车后的客流动线等，做到人车分流、客货分流。

3.门头改造。

将一楼现有的“家家乐购物中心”招牌取消，在二楼楼顶最高处安装大气磅礴的“家家乐广场”

这一醒目的地理标志。耸入城市天际线的巨大招牌将重塑企家家乐企业VI.公司内部文件亦将家家乐购物中心正式更名为“家家乐广场”，“家家乐广场”包含一楼购物中心和二楼品牌商场。通过重新统一企业视觉识别系统，推广和传播企业经营理念、建立企业知名度、塑造企业形象。对内培训加强员工的认同感、归属感和团队凝聚力。通过视觉符码，不断强化“家家乐广场”业态模式，获得大众内心对家家乐商场品牌服饰定位的广泛认同、接纳和信任（而不仅仅是超市）。

家家乐广场将明显区别于其它的购物中心，为品牌商场摘掉“超市”的帽子。从而教育和引导人民了解商场和超市的区别，使家家乐广场这一商场品牌深入人心。

4.一楼外墙改造。

做为广场与卖场的对接点，必须打开墙体做地面店，通过向外开门的品牌专卖店将内外合成一体

连结成同一商区。

1)一楼店铺招商要严格控制商业项目的经营比例，具备超强的品牌号召力，装修风格必须极具档次。为家家乐广场聚集人气。业态组合必须强化家家乐广场的商业定位。

2)商场的整体外观和门头设计要有亮点，新颖突出的视觉效果能够帮商场赢得更多的初次顾客。3)休闲小广场的一楼外墙改造需配备与休闲娱乐相支持的商业项目，为小广场聚焦人气形成特色。5.二楼外墙。

为了宣传二楼品牌服饰的业态定位，提升家家乐广场的形象和档次，二楼临街面必须改造成玻璃

橱窗，由各服饰品牌业主按配额向外展示模特。公司制订相关管理制度，严格确保橱窗做为家家乐广场向外展示时尚度与新鲜度的特殊职能，起到吸引顾客打造品牌的积极作用。

橱窗还可以采光，使二楼的空间亮度得到相应改善。采用自然光，既可以展示商品原貌，又能够

节约能源。在一定程度上改善二楼空间设计的缺陷，使顾客的空间压迫感和封闭感得到适当缓解。6.大门。

百度贴吧曾有网友对家家乐大门提出质疑，认为“家家乐的大门太小了，生怕顾客进到里面去了”

当时在网上得到很多网友的广泛共鸣。加宽大门可使门庭广阔场面大气，所以可将大门两边各向外加宽至梯级口，以方便顾客进出上下电梯。

二、内部形象改造。

二楼卖场的平面配置思想应本着能鼓励引导消费者在卖场作更长时间的停留，增加其行走的空间距

离，并让整个逛街购物的空间环境舒适，以鼓励更多附加的购物行为。商场空间的整体视觉设计对商场形象的塑造有关键性的影响，一个具有强烈辨识性的商场视觉设计将有助于消费者建立对商场的认同与记忆。

1.平面动线改造。

目前二楼的客流动线规划明显是失败的，没有主动线和辅助动线的区分，造成动线混乱、客流行走不畅、商业死角（死铺）等现象，无法合理引导顾客在商场内便捷流动，直接影响了各商户的经营业绩。

商场内部交通动线的规划方案必须从总体上考虑商场内各业态的平衡，使所有商户都可以得到最大的客流量，一般而言，商户销售额与经过专柜门口的客流量是成正比的，所以，优化客流运动，最大限度让客流经过尽可能多的专柜门口而又不把距离拉的太长，才能达到最佳效果。

按照目前的品牌布局，由于楼顶及门楣造成的压迫感，更应该合理加宽动线释放更多共享空间，边柜区主动线的宽度应该重新调整为至少2.4米，中间次动线的宽度应该调整为至少2米，各区之间的辅助动线的宽度应该调整为至少1.5米。

2.中庭空间改造。

二楼电梯口做为顾客对家家乐商场内部的第一印象空间，必须有主力形象店铺扎势。为了避免外部形象与特征不明显和二楼空间压迫造成的不良心里反应，可规划空出至少40平方做为中庭，让顾客在此暂停以缓解观景与自然光线的限制和方向感差造成的瞬间不适应。

中庭用以做为聚集畴划商业人气的引擎空间，也是聚集人流容纳活动的空间与主题卖场。平时可以在此做一些短期炒作人气的活动，定期及不定期举办的活动是商场活力的来源，要让大众认识到，购物商场不仅仅只是消费场所，更是社交与休闲娱乐的领域。让购物消费成为欢乐愉悦的生活体验，消费者来商场的目的除了购物，还包括了放松与休闲，所以欢乐购物气氛的营造对卖场而言绝对是必要的。

3.品牌柜位规范。

对于平面动线的改造一定会对现有品牌柜位提出更规范的要求。品牌柜位的统一形象有利于整体

卖场形象的塑造，可以隐性提高消费者对商场和商品的信赖。不同品牌的文化属性，依据一定的共享主题，自然而合理的衔接于一个个具体的商业环境里，共同诠释着卖场内的时尚信息。品牌柜位和氛围设计集中表达了品牌资源定位的高低、年龄的差异、性别的不同、功能的描述以及时尚的引导。品牌柜位规范可以使卖场内的商品布局合理、定位清晰准确的传达给目标消费者。

4.导向系统重置。

导向系统是商场环境设计中的重要平面组成部分，应用功能是非常全面的，也是目前商场规划的盲区。室内室外的全局介绍、楼层业种简介、功能区的导引、品牌文化的宣传等必须通过导向系统表达出来。具体内容的设计排版、材质选择、制作工艺、安装规范都要经过精心设计和制作，从而在实际使用中映衬商场的时尚品位。导向系统不仅仅指示的是具体进行方向，更隐含着商场对消费者与经营者商业理念的诠释。

5.空间环境改善。

商场的环境设计是一种生态系统，良好的购物环境能使人们置身其间倍感轻松和愉快。要营造一个现代的、时尚的、具有一定品牌号召力的购物环境，它的公共空间环境必须能够准确的表达卖场的商业定位和消费心理导向。

1)音乐。背景音乐是卖场情景表现手段之一，是塑造卖场形象的无形武器，不同的音乐类别会吸引不同阶层的顾客喜欢。商场背景音乐的选择需慎之又慎，因为它起着烘托商品和服务价值的特殊使命，决定着商场的定位。早上的迎宾曲、晚上的送别曲、平时的温馨提示、广告宣传无不体现出商场管理者的专业化、人性化，音乐的格调、节奏、快慢、音量无不表达着商场经营理念的述求，密切关系着顾客满意度、商户的成交量和卖场的形象。二楼必须重新设置独立的广播系统和明确详细的广播规则。

2)灯光。光线可以引导消费者进入商场，使购物环境形成明亮愉快的气氛，可以衬托出商品的光彩夺目，引起消费者的购买欲望。光线暗淡，商场会显得沉闷压抑。所以，主动线上方必须加装照明，尤其是电梯口的中庭位置必须设计加装金卤灯使总的照明亮度达到一定强度。亮化后的卖场空间就能透过二楼临街橱窗展示出商场的档次和定位。

3)色彩。色彩会对消费者心理产生直接影响。不同的色彩及其色调组合会使人们产生不同的心理感受。如以红色为基调会给人一种热烈、温暖的心理感受使人产生强烈的心理刺激。红色一般用于传统节日、庆典布置，创造一种吉祥、欢乐的气氛。但是红色面积过大，也会使人产生紧张的心理感受，一般避免大面积单一使用。以绿色为基调，会给人一种充满活力的感觉。在购物环境设计时，采用绿色，象征着自然，使人充满希望。商场的色彩设计也可以刺激消费者的购买欲望。在炎热的夏季，商场环境以蓝、棕、紫等冷色调为主，消费者心理上有凉爽、舒适的心理感受。色彩对于商场环境布局和形象塑造影响很大，为使卖场色调达到优美、和谐的视觉效果，必须对商场各个部位如地面、天花、墙壁、柱面、货架、楼梯、门以及导购员的服装设计出相应的色调。确定统一的视觉形象，用于统一的视觉识别。但在实应用中不同的楼层，不同的位置，或者不同的区域可以有不同的变化，显示不同的品牌文化，形成不同的风格及唤起消费者的新鲜感，减少视觉与心理疲劳。

4)温度。卖场温度是顾客购物环境舒适度最重要的因素。国家对于公共建筑空调温度控制标准有明确规定，结合舒适和节能的需要定为26度，商场可以通过中央空调的智能控制将卖场温度的管控责任落实到相关责任人，以确保卖场舒适度的变化在顾客感知之前得到有效管理。

5)清洁度。干净整洁的卖场环境对商场档次的影响就不必说了。厕所及通道的卫生完全可以通过管理机制的设计和监管及硬件设施的改善达到与商场定位的高度一致。保洁人员要在职业素养和职业技能层面上通过有效培训提高到一个新的层次，才能满足高档次商场对保洁的要求。

6.服务形象改善

1)电梯口设迎宾和送宾（礼仪小姐），对光临本商场的顾客行鞠躬礼致欢迎欢送辞，树立和打造服务致胜的高档商场形象。

2)电梯口（中庭）建立投诉及售后服务受理处，设专业客服及售后人员处理一切投诉及售后服务事宜，通过广泛宣传和实际工作务必使消费者深切感受到本商场有力的售后保障和服务质量。

3)统一着装淡妆上岗，统一服务礼仪和礼貌用语，高标准要求导购人员的站姿站位和服务意识，对于不能达到服务标准的导购人员要彻底培训考核过关方能重新上岗。

三、经营模式改造

1.经营方式重新选择。商业项目的经营方式基本有三种：自营、联营和租赁。（略）

2.打造核心主力店。核心主力店必须引入知名度高的大商家，如果招商困难可以适当放宽招商条件，由此造成的核心主力店的扣点或租金收入偏低也可以通过自营的模式来解决。这样一可以加强经营控制力度，有利于商业项目的长期经营，其次可增强其他商户的信心提高非主力店的提成或租金收入；核心主力店对于人流起着关键的作用，其布局直接影响到项目的形态。电梯口中庭作为线性步行的端点，应该有一家核心主力店，以达到聚集人流的效果。

3.非主力店铺要加强精细化管理和服务，制订和执行优胜劣汰的洗牌机制，提高公司对商场整体控制 的力度。只有持续不断的培养和引进优质品牌，淘汰质量和服务低劣的差品牌，才能一步步树立起家家乐品牌。

4.特殊商户优惠原则。特殊商户是指极具代表性或极具品牌感召力的品牌商户，对其给予优惠政策能 够起到增强卖场氛围、吸引客流及提高商场档次的作用。

5.统一的服务标准。商场的管理要充分体现和强调对商户的统一服务，统一服务包含统一的商户结算、统一的营销活动、统一的信息系统支持、统一的培训、统一的卖场布置指导、统一的行政事务管理等等。这个“统一服务”不但要体现在思想上、合同中，更要体现到长期的管理行为中，要“服务”出家家乐公司的品牌与特色来。

6.建立完善的ERP系统，提供便利的信息服务（包括管理便利、财务核算便利、营销便利、经营决策便利、结算便利、消费便利等等）。商场要精细化管理就必须用数字说话，而统一的信息系统就能提供决策者、管理者想要的数字。建立统一的信息平台，进行精细化的管理，不但能够为顾客提供统一收银、统一刷卡等便利的服务，还能为商户提供丰富准确的顾客信息和市场信息以及经营信息，譬如货品进销存信息、畅销滞销数据分析等等，更能为商场自身提供布局疏密度、品项搭配、人员配置、场地坪效、商户业绩等经营信息，便于项目分析后对经营场地（稀缺资源）进行无限再分配。7.还要说到放水养鱼的原则。公司经营必须具有长期战略规划，采用合理租金与优质服务做法将整

个商场炒热，而后根据运营状态，适当稳步地调整租金或扣点；这样，公司与商户才能一同成长。放水养鱼的原则可以理解为“先做人气，再做生意”的原则。如果前期就向入租商户收取过高的租金或扣点，结果无异于杀鸡取卵，国内许许多多倒闭的商业项目已经有过血的教训。

四、管理模式改造

1.商户委员会改造。(略)

2.管理先行。商业管理其实就是商业服务。公司和商户都是想通过投资来创造利润，我们对商场的经 营前景都有着自己的专业判断，商场必须通过销售阶段专业化的商业管理做为一种展示，提前使所有人都感受到未来的管理模式和赢利希望，增强商户对发展前景的信心。

3.活动主导，高度统一，将家家乐广场打造成一个整体品牌。品牌推广工作应把重点精力放在商业活 动的组织上，在着力组织大型商业活动的同时，利用各种媒体给予适当的宣传报道，加大活动的知名度和声势。重点要围绕“品牌服饰”这个定位开展工作，充分提升家家乐广场的商业氛围，并通过一系列的宣传活动来展现公司运营管理的成熟度和工作模式。不断加强家家乐商圈的经营氛围，增强公司、商户、员工及消费者对家家乐品牌的信心。

活动主导原则是公司管理层的工作重点，应投入大量人力、物力、财力，必须给予足够的重视。4.职业培训。建立健全培训机制，通过专业培训加强各岗位工作人员的职业素养和工作能力。1)新员工岗前培训和考核；

2)服务礼仪培训和督导；

3)通过专题讲座的形式，定期对商户进行公司制度、经营策略、货品陈列、销售技巧、库存管理、人员管理、价格管理、企业文化等方面的专业培训和管理；

5.专业团队的打造。

1)人是企业最大的资源，家家乐团队建设的核心就是要培养一支有战斗力的人才队伍。2)通过长期的内部培训和不断磨合，使团队成员之间优势互补，充满团队精神，即1+1＞2 3)没有完美的个人，只有完美的团队。目标与行动高度一致的专业团队将会为公司的未来创造一切的可能。

6.经营管理制度和公司运作流程的完善和积累。（略）

五、远景目标展望

1.2024年度，家家乐广场改造项目的完成，二楼商场（不含超市）总体营业额达到600万元人民币，经营基本持平或小范围亏损。

2.2024年，家家乐广场健康运营，二楼商场（不含超市）总体营业额达到1000万元人民币，公司年 度毛收益近200万元人民币，家家乐项目开始赢利。

3.2024年，家家乐广场的品牌服饰对市场的影响和服务更加强势和完善，（商场可能需要调整

至首层），当年总体营业额（不含超市）稳步达到2024万元人民币，公司年度毛收益500万元人民币，强劲的赢利能力真正开始显现。

4.“家家乐模式”日渐成熟，具备对外复制和输出条件。经过长期的文化积累和沉淀，溶入杨总个人

创业理想并且独具本企业特色的价值观念、团体意识、工作作风、行为规范和思维方式已完全植入家家乐企业文化血液中。

5.至家家乐项目经营期限截止，公司投资在商场项目上的回报总额超过1亿元人民币。

**第二篇：商场改造简介**

商场改造简介

\*\*\*商场是在七十年代初期建设的一个集体单位，在风雨四十多年里，它见证了\*\*\*的兴衰成败，但随着岁月的流失，商场已是破败不堪，2024年，经县住建局鉴定，商场已是三级危房。

2024年新年伊始，新一届镇党委、镇政府决心重树形象，重新建造\*\*\*曾经辉煌的商场，经过认真摸底调查、深入分析，镇委、镇政府从盘活固定资产、搞活市场流通、壮大集镇规模、树立特色形象出发，制定了详细的改造方案，经过严格的评选、招标、定标等程序，优中选优，选出好的施工方、监理方。

经过改造的商场，外观形象清新，大方优雅，既有\*\*\*镇的特色，又不失现代气息，它商贸、加工、餐饮、住宿、娱乐等集为一体。建设中的商场占地面积平方米，建筑面积平方米，分两栋共十层，与居委会新农村建设相连一体。

以前，提起\*\*\*商场，很多人都叹息摇头；现在，提起\*\*\*商场，人们都赞不绝口，满心喜悦。

**第三篇：商场小业主及商家问题解决方案**

XX商场小业主物业处理方案(意见稿)

一、关于小业主物业商务条件

1、关于签约年限

⑴、与小业主签约期为5-20年（基于不同小业主的接受度）；

⑵、尽可能地延长与小业主的签约期，原则上签约至10年或以上，最多至20年；延长期限以降低签约期到期后，再次做小业主的工作难度和不确定性；

⑶、特殊情况下，个别小业主可考虑延长或缩短签约年限；

2、关于免租期

⑴、免租期最短12个月，最长36个月（五年期、十年期及以上）； ⑵、免租时段分布在租赁合同签约年限的前五年内第一年免租2-5个月，第二年、第三年免租3-5个月，第四年、第五年免租2-3个月；

⑶、五年期适用于签约十年及以上的年限；若只签约五年期，则考虑免租时段分布于前三年；

⑷、免租期延长至12-24个月，基于部分商家中途撤场，进行再次招商时可能产生一定空置期，故与小业主签约的免租期低于与商家签约的免租期，以预备填补期间的空置期，且尽可能地按照最长免租期执行；

⑸、特殊情况下，根据处理难度，个别小业主可考虑延长或缩短免租期，调整免租期的时段分布；

3、关于租金价格

⑴、一期一栋物业租金价格区间：1楼（含2楼）8-15元/㎡/月；2楼7-12元/㎡/月；3楼6-10元/㎡/月 ；

一期二栋物业租金价格区间：1楼（含2楼）8-10元/㎡/月；2楼6-8元/㎡/月；3楼5-6元/㎡/月；

一期三栋物业租金价格区间：1楼（含2楼）8-15元/㎡/月；2楼7-12元/

㎡/月；3楼6-10元/㎡/月；

二期物业租金价格区间：每套商铺（含1、2、3楼）3-5元/㎡/月（3000-5000元/年/间）；

⑵、租金价差是考虑到不同物业的楼栋差异、口岸差异、楼层价差；价格区间是考虑到同楼层物业各商铺位置的差异、不同小业主接受度及谈判难度；

⑶、上述租金价格均按照建筑面积计算；与小业主签约起始价格原则上不低于上述租金的最低价格，同时也不高于上述租金的最高价格，且尽可能地按照上述起始价格执行；

⑷、特殊情况下，个别小业主可考虑提高或降低租金；

4、关于租金递增

⑴、递增方式：第一、二年不递增，从第三年开始，租金每年递增3%-5%（在上一年已递增的基础上递增）；或从第三年开始，租金每两年递增5%-8%；

⑵、特殊情况下，个别小业主可考虑提高或降低递增率；

5、关于付款方式

⑴、支付给小业主的租金为每一付款一次（免租期不含在内）；

⑵、与小业主签合同后30日内支付租金；支付下一个（特殊情况的小业主另行协商）租金，在本租期到期前30日内支付；

6、关于租赁保证金

⑴、原则上不向小业主支付保证金；

⑵、特殊情况下，个别小业主可考虑支付一定保证金，但不超过该收取商家的保证金数额；

7、关于付款方式

⑴、第一年租金自签订合同之日起，在招商案场支付小业主租金；扣除双方合同约定的当年的免租期；

⑵、支付方式：以现金或转账方式支付；不提供发票，只提供收据；

⑶、支付时间：一次支付半年租金；下一个租期到期前一个月的20号至30号内，支付给小业主下一个租期租金（如下一个租期于2024年7月1日开始，即在2024年12月20日至12月30日之内支付下一个租期租金）。

8、关于小业主推荐商家签约

若有小业主推荐的商家签约，可考虑对推荐人进行现金奖励，奖励标准为租赁合同签约金额首年首月的租金（免租期除外），最高1.5个月。

9、关于业态规划

见东方商贸城招商手册PPT（PDF）文件

二、关于小业主处理问题

1、关于收回物业经营权的处理方式

⑴、在基本锁定或已经锁定商家（尤其大中型主力店）的情况下，再根据商家使用要求，与小业主签署《物业委托管理协议》；

⑵、以点带面，逐个击破；先易后难，先做业主代表及难度较小业主的工作，让其起到一定影响和带头作用，并带动工作难度大的小业主，以此来逐步推动难度较大的小业主签约；

2、关于不接受托管或自行租赁物业的小业主的处理方式

⑴、对自行租赁的商家，以商家使用的名义（尤其大中型主力店物业的需求和经营的要求）反推过来做其工作，让其统一管理，统一运营已达到效益最大化，并减少空置期；

⑵、对于不同意接受托管的小业主，且影响到商家租赁及进场的小业主物业，可参考采用房屋拆迁的部分方式；可考虑断水断电，商铺加围挡、催收物管费及滞纳金等方式；

⑶、对于联系不上或不愿到达的小业主，先同商家进行沟通，争取延长一定入场时间，且将物业预留一定时间，后根据情况再做其他打算；

三、关于商家处理问题

1、对于二、三栋商家搬迁的问题

⑴、在基本锁定或已经锁定商家（尤其大中型主力店）的情况下，再根据商家使用要求，来对需搬迁的商家逐个做其工作，争取在一定时间内逐步将商家迁至一期一栋物业内；

⑵、关于商家的搬迁补偿问题，包括营业补偿、装修补偿、装修期、最好不采用现金补偿方式，争取采用抵扣租金、给予一定免租期等方式来解决商家搬迁补偿问题；

2、关于前期部分商家已交保证金的问题

因前期历史遗留问题导致部分已交保证金的商家现在拿不到保证金，因此，本方不向任何业主做出任何承诺；对于保证金问题，尽可能的做推辞处理、安抚处理，或交给原开发商处理，本方不进行处理；

3、关于部分可能撤场的商家的应对方式

⑴、尽可能的留住可能撤场的商家，以免后期其撤场后产生空置期，且对其他商家信心产生影响；

⑵、可采用给予一定免租期的方式； ⑶、后期给予一定广告支持；

⑷、可考虑租金折扣或降低租金递增率；

4、关于一期一栋商家租金的转移支付

⑴、针对目前的空置物业，相对比较好做小业主的工作；抓住部分小业主急于将空置物业租出去的心理，尽可能的争取多签该部分物业；

⑵、针对带租约物业，且不愿通过我方的商家；

四、人员安排及时间节点

1、人员安排、配合及应急处理措施

⑴、由郑总总体负责处理小业主相关事宜，谈判及签约主要由招商部门完成，同时物管、工程、财务、安保、清洁等有关部门积极协助处理相关事宜；

⑵、遇紧急情况、突发情况时各部门灵活处理，各司其责，尽可能地处理好突发事件；无法处理的，第一时间上报郑总或公司总部处理；

2、时间节点

⑴、与小业主、商家谈判及签约时间段：2024年12月11日-2024年2月上旬，遇特殊情况延长或缩短；

⑵、尽可能的争取于2024年2月前完成60-70%（考虑到部分小业主联系不上、不能到达、不接受托管、商务条件不能达成一致等情况）。

项目招商部 2024年12月6日

**第四篇：超市商场呼叫中心解决方案**

超市商场呼叫中心解决方案

在工作生活节奏加速的今天，顾客在购物时选择超市商场的标准也呈多样化发展趋势，除了商品丰富、购物环境优美舒适之外，便捷高效透明的购物信息、良好的售后服务等“软性指标”也成为顾客选择购物场所的重要因素；有时对顾客来说，良好的服务比商品本身更具有吸引力。如何提高顾客购物的目的性与便捷性，提高客服人员的工作效率，在留住老顾客的同时拓展新顾客，是众多超市商场不得不思考的问题。

超市商场建立专业的客户服务呼叫中心，不仅可以提高其服务效率与服务质量，还可以为顾客提供及时有效的促销信息与优惠信息，指导顾客有针对性地消费，为消费者提供购物的方便性，节省消费者的购物时间，从多方面提高超市商场的营业额，帮助超市商场树立并提升企业形象，从而提高核心竞争力。

通过客户服务呼叫中心，顾客可以得到准确及时的商品促销信息、优惠活动信息与周到及时的售后服务。这可以产生较好的品牌效应与极强的市场影响力，大大提升超市商场在顾客心目中的品牌形象，提高客户忠诚度，增强顾客购物的回头率。【现实意义】

1.提升超市商场的企业形象，彰显企业实力 2.有利于超市商场的宣传，开拓新的营销渠道 3.提升顾客满意度与忠诚度，增加回头率 4.提高超市商场内部管理效率及员工满意度 5.7\*24小时服务，保证客户服务的连续性

6.自助服务节省了人力，并使业务流程规范化、专业化 7.真正实现办公无纸化，节约人力物力 8.多方面降低超市商场的管理和运营成本 9.提高客服人员的服务质量和工作效率 10.增强超市商场的核心竞争力 【系统概述】

呼叫中心系统将语音查询、自助服务、人工服务紧密结合，把超市商场、供货商、仓储物流等资源通过网络进行整合，建立起整个供应链的快速反应机制，实现资源的统一分配与利用。系统为一个开放的对话平台，客服人员与顾客进行互动和协作，从而完成客户服务与客户关怀。顾客通过呼叫中心系统可得到及时有效的客户服务，客服人员的工作效率与服务质量也将明显得到提高。【系统功能】 1.自助服务/信息查询

顾客致电客服中心首先进入语音查询系统，在语音导航的指引下输入不同按键，选择自己想要的信息。在自助服务中，顾客可以得到如下服务：

1)超市商场介绍，含营业时间、营业网点信息、信用卡消费支持类别等；

2)超市商场的最新动态；

3)周围环境介绍，包含乘车路线、餐饮等；

4)优惠活动信息、促销产品信息；

5)会员自助服务；

6)根据会员卡号查询积分；

7)根据订单号码查询订单状态；

8)兑换奖品查询；

9)商品种类、价格、型号查询；

10)摊位招租、预订介绍等；

11)自助传真；

12)政策法规查询；

13)投诉、建议等语音留言，等等。2.自动通告

自动通告为语音导航的一部分，客户致电后可首先听到这部分内容。通过自动通告，超市商场可发布的内容有：

1)超市商场最新动态；

2)超市商场重大事件；

3)优惠活动发布；

4)新品信息发布；

5)摊位招租、预订介绍等；

6)最新政策法规，等等。3.信息咨询

客户可通过电话、手机、网页、传真等方式与客服人员取得联系，进行信息咨询。信息咨询的范围包括如下业务：购物指南、优惠活动咨询、产品使用方法或保养知识、送货服务等等。系统可将顾客来电转接给最符合要求的客服人员，对于老顾客还可以建立一对一的关系，将老顾客的来话直接转接到以前曾与之通过话的客服人员处，有助于顾客的维系和服务的延续性。4.业务受理

呼叫中心系统通过人工坐席、自助语音服务、电子邮件、即时聊天工具等方式，受理客户所申办的各类业务，生成派单并转发给相应部门进行处理。待处理结果通过网络返回到客服中心后，客服人员以电话、传真、短信息、电子邮件等方式回复顾客。顾客也可随时通过本系统了解所办理业务现处于哪一环节及哪一部门所处理。主要受理业务内容有：

1)会员卡办理；

2)会员积分兑换；

3)订货、退货、换货；

4)产品报修与维修；

5)服务投诉；

6)产品质量投诉；

7)客户建议反馈，等等。5.主动服务/客户关怀

客服人员通过呼叫中心系统的外拨功能，可以实现对顾客的主动服务。外拨方式分为四种：外拨语音架构，外拨语音文件，群发短信和传真。客户关怀的具体业务内容有：

1)对老顾客的关怀与跟踪，电话或短信回访；

2)对潜在顾客的促销信息告知；

3)对顾客使用某产品的调查；

4)新品上市通告；

5)到货通知；

6)有奖征求意见/建议；

7)优惠活动、促销信息等告知；

8)顾客节日、生日祝福，等等。6.售后服务

售后服务是任何一家超市商场都应该十分重视的环节。通过本系统，不论何时何地，客户都可利用电话、传真、网页等多种方式与超市商场客服人员取得联系，系统的7\*24小时服务可以保证服务的连续性。售后服务的主要业务内容为：

1)产品的报修、检测与维修；

2)产品的退货或更换；

3)送货服务，等等。7.客户投诉与建议

通过人工服务、语音信箱、电子邮件等方式，客户可将投诉或建议反馈给客服中心。客服人员接到反馈信息后，可将电话转接给相关部门处理，有助于投诉或纠纷的圆满解决。8.统计报表

呼叫中心系统可根据来去电的详细情况进行有效统计，包括客户在线等待时间、来电记录、自助查询记录、收发短信息记录等，并且生成各种统计图形。超市商场的客服人员可以灵活地自定义统计内容，为企业决策提供权威有效的数据。统计报表主要包括以下数据：

1)顾客在语音查询中各项服务及产品的查询统计；

2)每一位客服人员的接入、拨出电话的数量、时间统计；

3)每一通来电的客户在线等待时间的记录与统计；

4)客服人员的状态记录：示闲、示忙、话务处理；

5)收发短信的记录与统计，等等。9.扩展服务

呼叫中心系统具有开放性，可与超市商场自有的会员管理系统、CRM、ERP等系统实现无缝结合，还可根据企业的具体要求定制开发某些功能。

**第五篇：在线改造机房工程解决方案**

在线改造机房工程解决方案

摘要：原机房位于原建筑C段楼上二层和地下一层，机房面积330m2，主梁距地3.28m。含服务器室、值班室、演示间，共有2台机房下送风专用空调机，无防漏水措施，空调故障时有发生，维护量较大，由于地板下管线不断增加，致使送风受阻，地板贴面较多开裂。地下一层两间l5m，的房间分别安装1台100kVAUPS电源和]5min后备电池，因设备型号老化，该型号已不生产，厂家已无法提供需更换的部件，其容量也不能满足今后发展的需要。

某中心机房是国家行政执法的重要职能管理部门，对信息的及时收集、传递、汇总、统计、分析处理对稳定市场、保护人民群众利益起着十分重要的作用。其计算机房于1997年投入运行后因设备的变化等因素，虽经几次改造，但因不能停机，只是小修小改，花费不少，仍不能满足发展及应用的需要。

为根本改变现状，建设单位决定在关键设备不移位，重要设备在电源切换时的短暂停机的情况下彻底改建机房。

一、原机房概况

原机房位于原建筑C段楼上二层和地下一层，机房面积330m2，主梁距地3.28m。含服务器室、值班室、演示间，共有2台机房下送风专用空调机，无防漏水措施，空调故障时有发生，维护量较大，由于地板下管线不断增加，致使送风受阻，地板贴面较多开裂。地下一层两间l5m，的房间分别安装1台100kVAUPS电源和]5min后备电池，因设备型号老化，该型号已不生产，厂家已无法提供需更换的部件，其容量也不能满足今后发展的需要。

二、机房改建及新建目标

(1)根据现有设备情况重新规划机房各功能房间及布局。

(2)按新的规划重新提供机房空调系统和UPS供电系统。UPS电源室、电池间位置不变。

(3)改善管理手段，提高信息反馈的时效性和处理能力，彻底改造C段，建设一个现代化的信息中心。

三、改建后的信息中心机房概况

C段二楼586m2作为相对独立的信息中心，机房区含网管中心、数据中心、介质库、中控室及屏蔽机房，辅助房间由贮藏室、更衣换鞋间、缓冲间、夜间人员值班休息室组成，办公及活动区由多功能厅、工作人员办公室、电梯厅及相邻通道组成。除屏蔽室、夜间人员值班休息室因特殊需要外其余各功能房间用钢化玻璃隔断分隔，机房区净高2.5m，多功能厅由与大楼C段末端疏散楼梯前室的通道政建，原男卫生间分隔成男、女卫生间及单人淋浴室，而将原女卫生间改造为贮藏室和换鞋间，机房人口前端的工作人员办公室与电梯厅，走道作为工作人员活动工作的空间，使C段形成一个小而全、经济适用、相对独立的信息中心。

新的信息中心建设含装饰装修系统;空调、通风系统;电气、接地、防雷系统;综合布线系统;摄像、门禁等安防及机房环境、设备集中监控系统;KVM操作控制系统。消防及连动系统由大楼统一改造。改建前和改建后的机房平面图如图1和图2所示。

图１ 改建前机房平面图

图２ 改建后的机房平面图

四、各系统简介

(一)装饰系统

1.平面布局

整个机房分为网络区、数据区、监控区、辅助区。机房内通过一条通透的走道，将数据区与网络区从空间上截然分开，便于操作维护人员的管理。由于光端机位置不能移动而数据中心服务器较多，将光端机置于网络机房并与中控室等房间并列，数据中心和介质库分置在通道另一侧，机房入口处的缓冲间内设置了更衣换鞋柜，整个机房各功能分区清晰，工艺流程顺畅，保证人员从入口经更衣换鞋、刷卡进入。

UPS电池室按照建设方要求布置在地下一层原有UPS及电池房间。

为了便于人员对设备的监控，增加机房区的通透感和现代感，各个功能房间之间采用亚光不锈钢包框钢化玻璃隔断进行分隔。

2.机房区装饰

机房区0.35m高进口抗静电活动地板，300mm宽铝合金条型微孔板，300mm宽嵌入式双管雾化格栅灯带顶棚，原窗玻璃工艺处理后用轻钢龙骨防火纸面石膏板将原窗封堵，增加外墙保温性能同时不破坏大楼外观。屏蔽机房屏蔽壳体用1.5mm厚钢接焊接而成，壳体适当位置设有通\*\*导窗;电源、火灾报警探头及网络滤波装置。壳体内外轻钢龙骨纸面防火石膏板、组合式复合钢板面层，值班休息室兼作屏蔽机房缓冲间，轻钢龙骨轻质墙。所有墙柱面均为组合式复合钢板面层。

3.电梯厅和多功能厅等功能房间装饰

电梯厅顶面采用铝塑板分布筒灯和乳白色钢化玻璃发光顶棚相结合，新米黄大理石墙面、杭啡大理石墙裙，地面细白麻花花岗岩中间分布棱形黑金砂花岗岩点缀，周边黑金砂花岗岩装饰，与走廊墙面能够自然的过渡，企业的LOGO背景采用不锈钢广告钉架和钢化玻璃装饰，LOGO采用有机玻璃板制作。

多功能厅装饰呼应了电梯厅的装饰效果，柠檬色条纹壁纸枫木装饰框墙面，局部条纹装饰布软包，地面红灰相间地毯，顶棚周边乳白色石膏板均布嵌入式筒灯，造型吊顶内荧光灯带反射光源，顶板中部大面积不锈钢装饰条分隔的乳白色玻璃发光顶棚与会议桌相呼应。

工作人员办公室和地下一层UPS电源室安装原机房内拆除的抗静电活动地板，矿棉吸音板吊顶，乳胶墙面。

(二)空调系统

屏蔽机房及地下一层UPS、电池室采用变频分体商用空调机，办公区原大楼空调系统，机房区分时段拆除原机房专用空调机，根据机房区布局，除屏蔽机房外机房区各功能室共用一套空调系统，重新采购安装三台机房专用下气流风冷式恒温恒湿专用空调机，两用一备，利用原新风系统补充新鲜空气，并通过贮藏室吊顶内安装的排风机、排烟防火阀排除机房区气体灭火后的烟和残余气体。

(三)电气系统

采用三相五线制(TN-S)供电系统，分别对二层计算机、网络设备，动力，照明配电。

注：本工程供配电系统除包括二层计算机房外，还包括C楼9层机房的8okVAUPS输出配电柜更新设计以及一层UPS输出配电箱及其电源迸线更新设计，本文对此不作介绍。

分步拆除UPS、电池，重新购置一台100kVAUPS延时lh，替换原90kVAUPS，由大楼配电室引入的两路市电经改造后的配电柜互投后输出的两路UPS，UPS电源通过新增设的UPS输出配电总柜和UPS输出分配柜(箱)供计算机设备、消防卷帘门和应急照明用电。

改建后的配电系统图（略）

地下室UPS间配电柜更换、增加断路器，使之满足100kVAUPS的输入、输出电源保护功能，并增加电量采集仪使其具有远程监测功能;动力配电箱主进断路器带有DC24V分励脱扣以与消防系统连动。

市电照明和应急照明(包括疏散照明)，通过墙面饶板开关分散控制灯具的开启，其中多功能厅采用调光开关分多路控制。应急照明取部分荧光灯具中的一支灯管作为应急照明灯具。

将计算机机房现有环行接地网改造成网状接地网实现机房内各点等电位，分别在互投柜、UPS输出配电柜、动力配电箱的主进断器后端安装德国DEHNguard避雷器(最大放电电流为40kA)。用德国原装进口DEHN等电位连接器(KFSU)连接计算机直流地系统与安全保护地系统，正常情况下，各个地系统相互独立，有雷击时，等电位连接器将各个地连在一起，浪涌电流通过时，机房内各点电位基本相等并使电流迅速泄到大地。

(四)综合布线系统

中心配线间位于机房网络区，网络主干6芯多模光纤，内网6类屏蔽线，外网超五类非屏蔽线，语音主于5类。网络设备和重要服务器用室内多模光纤汇聚到机房中心交换机，内网信息点到桌面，工作区信息插座分布在机柜上，内、外网用不同标色明显区分。

(五)安防及环境、设备集中监控系统

(1)在主要入口设置1台、数据中心和网管中心里分别设置了2台吸顶半球隐藏式广角彩色摄像机、屏蔽室全方位高速球机组成摄像监控系统，监视通道及出人口情况。采用数字方式录像和大容量硬盘，可实现对机房情况的全天候监控，并存储记录达到一个月以上，可以直接在计算机上回放。

(2)机房区、数据中心、网管中心入口分别设有一体化门禁系统，对不同人员权限的限制控制主入口通道、主机房、网络中心的进出。

(3)机房专用空调机四周设有0.5cm高挡水台，沿挡水台内侧和空调机上下水管下方布放漏水检测线，当有漏水现象发生时，通过安防监控系统的语音报警和画面显示提供机房管理人员排除隐患。

(4)机房区安装的双源感应探头，在设防时间内，一旦有人体入侵，系统将自动报警，并可以联动摄像机进行抓拍，将画面储存下来，以备事后查询。

(5)通过UPS、空调机设备的智能接口和配电柜的电量采集仪和机房区安装的温湿度传感器对机房环境、空调机、UPS运行状况及参数、配电柜电流电压等参数实行监控。

以上安防及环境、设备监控系统通过场地集中监控系统软件有机的集成在一起，实现统一、集中的管理。

(六)KVM系统

原机房杂乱的操作终端通过显示屏和鼠标组成的控制台在机房中控室便可登陆所有的机器，实现多品牌、多种设备的统一管理，节省了空间和人力资源，降低了运维成本。

(七)多功能厅音响及视频系统

多功能厅作为会议、研讨及培训的重要场所，安装电动投影幕1块，投影机采用顶板嵌入式正面投影，充分利用了有限的空间，厅内不同光源采用调光开关多路控制，利用集中控制管理系统相应的执行部分进行各种功能控制。

视频管理通过视频管理操作界面和相关的联网控制主机，控制和管理图像资源的使用，包括图像设备的开启，输入图像的选择、组合、切换、分配和转送，接收和存储视频图像资料的播放、打印等。

音频管理主要是通过音频管理单元管理扩音系统，包括放音、播音和调音，对扩音范围的选择与控制。

(八)火灾自动报警和自动灭火及连动系统

机房区作为一个防护区，采用单元独立式七氟丙烷全淹没灭火系统进行保护，智能型感烟及感温探测器，在防护区各房间内设置声光报警器，在防护区对外出口处设置紧急启停按钮和放气指示灯。系统控制方式为自动、手动及机械应急操作三种。

灭火的联动关系为，当防护区内感烟、感温探测器同时报警时，火灾自动报警控制器发出信号启动声光报警器，并关闭空调和关闭防火阀，切断非消防电源，经30s可调延时后启动钢瓶瓶头阀，释放灭火气体以完成灭火任务。同时可通过紧急启停按钮可在防护区外完成对灭火系统的紧急启停。

五、机房在线改造基本措施

机房在线改造基本措施如下，如图１和图２所示。

(1)用石膏板将⑤轴隔断上、下部全部封闭，使⑤、⑥轴间的设备运行区与②、⑤轴间的施工区完全隔离。

(2)原有走廊⑤轴隔断加装临时门，防止②、⑤轴间的施工区粉尘进人。

(3)保护性拆除②、⑤轴间施工区内的吊顶、灯具、地板及地板配件，将好的材料与损伤的材料分开放置。

(4)在原机房管理人员配合下，设计、施工人员再次勘察电气系统，协调落实系统运行的有效管线、线槽、设备，用大芯板制作槽道进行包封处理，并注明系统正在运行，注意保护等字样。

(5)避让系统运行设备和管线，开辟专用材料搬运通道，设立专用堆料区和材料库。将废旧管线、设备、吊顶龙骨及其他装修材料等拆除，并清运出施工现场，保证设备运行安全。

(6)在网络设备运行区，拆除一台空调室内、外机，另一台必须正常运转，保证网络设备运行系统的安全。因场地狭小，拆除的空调机解体运出，由专职安全员负责运出时不得碰撞正在运行的设备和管线。同时在场外制作新的空调机室内、外机架和室外机平台及新的UPS机架、电池机架。

(7)待②、⑤轴间的施工基本完成，两台空调安装就位正常运转，UPS设备和电池到场前，做好运行设备和的转换线路敷设和校对工作。以后网络设备搬移和新UPS就位后仅做接头的连接，就可投人运行。

(8)新的UPS、电池置于地下UPS电源室附近后，利用建设方认可的合适时间段将运行设备接到市电开关上，立即将旧UPS设备和电池拆除清运，进行新UPS机架、电池机架的安装工作，同时进行UPS设备和电池组的线路敷设和校对工作，安装UPS设备和电池，搬移网络设备，接线。

(9)进行UPS和电池间的墙面粉刷和地板铺装工作。

(10)将光端机用木材包封，上部留出散热空间，确保设备运转不受影响。拆除第二台旧空调，进行⑤、⑥轴间的施工包括第三台新空调机的安装调试。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找