**环渤海会议纪要(20100112)**

## 上午

1. 招商信息和商户信息的比较说明：
2. 招商信息管理

招商管理所涉及的信息只是为招商评审提供参考数据，故其信息并不详尽，并不包含商户的详细信息。

商户的详细信息出现在商户信息管理中

1. 招商信息管理是为招商评审提供数据，该过程仅录入了商户的基本信息，在其被确定为正式商户后，可以通过商户管理来补充录入其对应的详细信息。
2. 招商信息中的字段包括如下：
3. 经营品牌，企业名称，联系人，联系方法，经销级别（总代理还是厂家直销），现有店面（其他商铺位置，规模，经营情况），招商信息的来源，需求意向（价位区间，面积区间）
4. 如果是自己请商的话，只可有很少的信息，即商户名称、联系方式。
5. 商户、厂家所在地也需要。（此处即招商信息的全部就8处，不多！）
6. 关于售后

--- 关于售后处理的详细信息并不是十分确定，主任要到售后的相关处理部门去了解。

1. 目前的售后模块的主要内容，就是处理消费者投诉。
2. 列举了一些竞争对手软件的处理方式，并没有明确的意见。
3. 售后投诉的基本流程：
4. 消费者到市场部门投诉，然后由市场部门人员进行初步受理，此过程不记录入系统。实际上大部分的投诉处理都可以在该环节完成。
5. 市场部门对投诉的处理如果得不到消费者的认可，就将其转入到专门的投诉部门进行处理，此过程就需要将投诉记录记入到系统中。
6. 在投诉部门的处理过程中，首先要对此次投诉进行记录，包括如下信息：
7. 投诉人、投诉时间、投诉类型（针对营业员、商户、商品或品牌、卖场）
8. 投诉详细描述（包括涉及的商户、商品或品牌、营业员）
9. 处理意见、处理状态、处理结果、投诉受理状态
10. 经办人、经办时间、备注
11. 在记录完投诉记录后，投诉部门要进行责任认定。如果是消费者的过错则直接调解解决；如果是商户、营业员、卖场的责任，则不仅要进行调解，还要在投诉记录中明确记录过错方的信息及违反的条例。
12. 给出解决方案并协商解决，如果用户还不满意，则可以走消协，甚至是法律途径（此过程和系统无关）。
13. 投诉部门处理完毕后，要将投诉结果反馈给市场部门，市场部门根据投诉部的处理记录进行确认，包括对相关商户、营业员的评分，最终影响对商户的综合评价。
14. 关于品牌管理

--- 基本OK

1. 品牌管理的实际意义：
2. 主要是为记录并了解当前卖场中经营着哪些品牌及这些品牌的具体信息。
3. 商家经营的商品肯定是要和品牌关联的，但是通过商户管理间接查询到其经营的品牌不够直接、全面，故单拿出来做一个品牌管理，但此处仅单纯记录品牌信息，而不关联到商户。
4. 在维护商户信息时，在经营品牌一栏中可以选中现有的品牌，实现二者间的关联。品牌和商户间的关系是1 : N！
5. 在添加招商信息（商户的基本资质信息）时，会涉及添加其品牌信息，此时仅涉及品牌名称，即在商户和品牌间进行关联！
6. 关于添加品牌信息：

--- 招商信息需要经过招商人员的初步筛选，进入到待审核的状态。在此筛选过程中，招商人员需要获知当前招商记录的详细信息，包括其所经营品牌的详细信息，此过程即需要招商人员来录入详细品牌信息，具体如下：

1. 品牌名称、代理委托、3c认证、商标使用证、授权书、生产厂家
2. 执照有效期、执照注册号、注册资本、税务登记证、法人代码证
3. 企业权益、质检报告、生产许可证、进口商品准销证、报关单、备注
4. 关于修改品牌信息：

--- 市场管理人员只可修改品牌的非核心数据（品牌名称等）！

1. 关于品牌的过期提示功能：

--- 品牌3C认证超期，每个有日期的数据，都要有提醒功能，诸如年审！

1. 要有提醒，每次登陆时有定制的提醒信息，且分权限来提醒，不同类型人所看到的提醒信息不同！

点击提醒信息后可以看到具体明细！

II. 还有一个独立的查询功能（即独立于提醒功能外的单独查询）！

1. 关于资源管理

--- 仅仅确定了资源的类型范围，具体细节不明！

1. 资源具体涉及如下：
2. 摊位（包含餐厅）、广告位管理、库房管理、车位管理
3. 物业管理不确定是放到那块？？？

## 下午

1. 关于项目管理
2. 关于“项目管理”和“活动管理”的关系：
3. 之前的活动管理仅是针对于卖场开展活动而设计的，但考虑到其涉及的范围较窄，现在改为项目管理。
4. 最初将系统的各项管理分为：租赁管理、物业管理、运营管理，其对应关系如下：
5. 租赁管理实际就是现有的资源管理、招商管理
6. 运营管理指的就是此处的项目管理，活动管理只是项目管理的一部分。
7. 关于项目开展的一般流程：
8. 企划部指定一个项目的企划案，包含项目的详细信息，包括相关的合同条款。
9. 对现有的商户进行公开的项目招商，圈定参与项目的商户，此过程无需完全模仿招商管理，无需在系统中体现评审的流程，因为项目招商都是临时的。只要是确定参加项目的商户，就可以与之签订合同，此时该流程会走向合同管理及财务管理。
10. 在如上过程中要将项目的详细信息和项目与商户的关联信息进行记录。
11. 按照合同开展项目。
12. 项目管理的分类：
13. 项目管理包括：原来的活动管理、广告管理、以及其他无法分类的具体项目！
14. 无论是哪种类型的项目，都需要有对应的商户参加，在参加前必然要签订合同，确定合同的支出分配方式及相关责任。凡是涉及到商户参加且需要签订合同的活动，只要没有明确分类，就可以将其归到项目里，作为项目来管理。
15. 项目管理同资源管理的界定：
16. 对于资源，稳定经济来源，资产存量，可以预期出来，就资源管理！

--- 例如：摊位管理、广告位管理

1. 随机内容，不可预测的活动，都作为项目管理！

--- 例如：广告管理（非广告位，而是各种形式的广告宣传活动）、活动

管理等，其没有固定形式，属于可灵活掌控的！

1. 关于项目信息的录入，分为两部分，即为项目的基本信息和项目与商户的关联信息：

* 项目基本信息：

1. 项目编号（系统增量）、项目名称、助记符
2. 项目发起方、项目门槛费、项目支出的分配方式
3. 项目开始时间、项目截止时间
4. 经办人、经办日期、备注
5. 项目状态（初始、确认、启动、完成）

* 项目参与者明细信息（即项目与商户的关联信息）：

1. 项目编号、项目助记符、商户编号、商户助记符
2. 具体合同约定、备注

* 补充：

1. 项目状态中没有审核，凡项目的发起方就有确定项目的权利，无需审核！

--- 出于流程完整性的考虑，企划部在出了项目的方案后，需要市场部审核确认。

1. 针对创建项目、签订项目合同、开展项目，该流程和招商管理的流程类似，实际上可以将项目管理可以看做项目的招商管理，这两个流程都涉及创建合同、签订合同、财务的缴费确认等，这些操作在合同管理、财务管理中会有所涉及！
2. 项目的开展过程中，不需要再记录财务的支出记录，也不需要记录其他历史信息。
3. 在项目合同中才会涉及项目收费，在项目开展后，就不再有相关收费了，如果还需要追加新的收费，就需要签订新的收费合同，实质就等于开展新的项目。
4. 关于项目信息的修改：

--- 项目合同一旦签订，就意味着项目启动了，此时不可修改项目信息；项目启动前，可以修改项目信息。

1. 关于项目信息的删除：

--- 项目信息在确定后，只可注销而不可删除，而在项目确定之前可以对其进行删除。

1. 关于会员（消费者）管理

--- 主任需要设计一个详细流程后再说！

\*\*\*2010-01-14追加如下\*\*\*

--- 暂时取消，不做会员管理，因为考虑实际应用也许意义不大，待定！？！？

1. 会员管理的意义：

--- 记录消费者的购物信息，为其建立个人档案，目的是为其累加购物积分，并用积分兑换奖品。

1. 目前卖场的实际情况：
2. 对于建材等大型市场，大宗消费来自于建筑承包商或装修商，这部分消费往往不会走卖场，而是会直接和商户进行直接交易；而对于普通消费者而言，其累计购物的几率很低，或间隔时间很长，故为其建立档案并累加积分的意义不大。暂时先去掉该功能。
3. 目前卖场中也有积分兑换情况，不过仅记到单次消费，每次消费均根据消费额产生一定积分，并以小票的形式体现出来，消费者拿小票到奖品兑换部进行一次性的积分兑换，并不记入系统。
4. 关于商品管理的部分简要说明：
5. 商品管理是指精确到具体实际商品信息的管理，即精确到“卫浴类 – 浴缸 – 某品牌 – 某具体型号的浴缸（包含该产品的价格等实际信息）”！
6. 商品管理的实际意义：-
7. 据说曾经试图精确到商品的管理，但发现实际意义不大，原因如下：
8. 商品的信息量很大，有超过几万种具体商品的种类，且商品的更新换代非常快，完全维护起来非常困难，若仅部分维护则没有实际意义。
9. 维护商品的价格，最初是为了统一商品的价格信息，为了便于对商户的价格进行管理（防止其私自涨价），但实际操作中发现，对于商品价格的控制是很困难的，即使让消费者看到商品中的价格也没有实际意义，因为无法做到标准化的统一管理。
10. 除非做成B2C的网站（对商品实现标准化的统一管理），否则就没有必要记录商品的详细信息，并给消费者看。
11. 目前对商品的管理仅精确到二级品类的管理，例如：“卫浴产品 – 浴缸”，而不会精确到具体商品的管理。
12. 关于统一收银

--- 关于统一收银的具体细节尚未讨论，只论述了一下统一收银的实际实施方案。

1) 一般商场中均有统一收银，其实现方式如下：

1. 有末尾淘汰机制，销售额太低的话，就会被淘汰机，即通过淘汰压力来提高商家参与统一收银的积极性。
2. 有摊位租金的优惠，即销售额越高，优惠越大，即通过优惠来提高参与统一收银的积极性。
3. 从消费者的角度考虑，参与统一收银，可以拿到正式发票，从而获得质量保证，即通过提高消费者参与统一收银的意愿来促使商户参与统一收银。
4. 其他 - 关于主观分析、客观分析的比较：

--- 原来是想先拿到目标客户的经营数据，并在此基础之上生成其对应的数据图（客观数据），并期望分析出其对应的租金走势（主观数据）！

--- 前者仅属于数据的客观显示，即显示为柱图、饼图等形式，后者是在现有数据的基础上分析出数据走势！

--- 首先客户数据不可能拿到，其次分析主观数据属于数据挖掘，不易实现！