

# 空调方案有哪些(优质8篇)

为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。那么方案应该怎么制定才合适呢？以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 空调方案有哪些篇一

阳光下的4月、天气开始渐渐升温，开车在路上，就明显感觉比较的热，所以许多的有车的客户开始用空调了，而许多的车主朋友们也不知道你爱车的空调系统由于很长一段时间没有使用，有许多的霉菌群正随时危害着您的身心健康。

当空调系统工作时，在蒸发器管路及蒸发体上产生霉菌群，这些霉菌群被吹到驾驶室，导致车内空气中散发着刺激性的霉臭，严重影响乘车人的健康，鉴于这种情况，力帆汽车洋河维修站特推出空调关爱活动。活动细则如下。

1. 活动时间：4月1日——4月30日。
2. 活动时间内到站车辆免费检测空调系统。
3. 凡做空调系统清洗养护的车辆工时费一律8折。（并且赠送精美礼品一份）

## 空调方案有哪些篇二

### 一、策划目的

- 1、年度销售目标600万元；

2、经销商网点50个；

3、公司在自控产品市场有一定知名度；

## 二、当前得营销环境状况

2、近两年黑龙江房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；3、湖南纳入东北开发、将增加各种基础工程的建设；4、哈尔滨、大庆、齐齐哈尔等大量兴建工业园和开发区；5、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业2015年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入黑龙江市场的自控产品在黑龙江都有库存。黑龙江空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入黑龙江市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进黑龙江市场。目前中央空调在黑龙江空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

### 三、营销目标

2. 跻身一流的空调自控产品供应商；成为快速成长的成功品牌；
3. 以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展；
5. 致力于发展分销市场，到2015年底发展到50家分销业务合作伙伴；
6. 无论精神, 体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展；

### 四、营销战略（具体行销方案）

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着黑龙江经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将黑龙江市场划分为以下四种：

战略核心型市场——哈尔滨，大庆，齐齐哈尔，

重点发展型市场——牡丹江，佳木斯

培育型市场——绥化，双鸭山

等待开发型市场——肇东，黑河

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

## 1、 目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程, 大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

## 2、 产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的'项目促进空调自控产品的销售。

## 3、 价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

## 4、 渠道策略：

(1) 分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

b.采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上□c.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场□d.草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场□e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成

为威胁和起到促进作用。

(3) 市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场 and 工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

(1) 业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2) 内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3) 以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

(4) 编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

## 五、配备和预算

1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人；

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、为适应市场，公司在湖南必须有一定量的库存，保证货源充足及时，比例协调，达到库存最优化，尽量避免断货或缺货现象。（在哈尔滨已谈好一家经销商，由经销商免费提供门面，人员）。

4、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与

市场的传递员。全力打造一个快速反应的机制。

5、协调好代理商及经销商各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。

6、拓宽公司产品带，增加利润点。

7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。

9、为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策；

## 空调方案有哪些篇三

一、 前言

二、 市场调查分析

三、 品牌调查与分析

四、 企业产品策略的制定

五、 企业存在的问题

六、 结束语

学号：111010111

一、 前言

随着我国经济的快速发展，越来越多的人开始购买空调，空调在我国占据着巨大的市场，其利润也让许多企业动心，

随着人们的需求和市场的不断扩大，从业人员也越来越多，鉴于此，特地制作此策划案为空调的销售提供建议和策略。

## 二、市场调查与分析

### (1) 空调的市场竞争激烈

目前，受季节的影响，空调的需求量大幅度的上升，除了价格品质方面的影响，品牌也成为人们购买的前提之一，而市场上的众多品牌如：美的，春兰也不断冲击着消费者的眼球，使之很多的消费者喜欢走马观花似的选购空调。

### (2) 空调市场的潜力很大

随着人们生活质量的提高，人们对季节变化的适应程度的要求也随之提高，因此家庭空调的需求量在大大的上升，并且一些如：学校，公司，医院，商场等许多大型的地方都会用到空调。

### (3) 人们选购空调的原因

经过对一些不同年龄，层次的人的访问，它们选购空调的因素大致是如下几个方面：

空调的噪音程度

空调的耗电量情况

空调的价格

空调的品牌

空调的售后服务

空调的式样

### 三、格力空调品牌调研及分析

品质保障： 具备在线检测，且具备充足贴心的维修体系。2004年分别获得iso14001:2004环境管理体系和ohsas18001:1999职业健康安全管理体系认证证书。2015年公司获得国家质监总局颁发的特种设备制造许可证（压力容器）。2015年获得qc080000禁用物质管控体系证书。2015年获得brc全球标准-消费品：第二类产品证书。 知名品牌：“格力”品牌空调，是中国空调业唯一的“世界名牌”产品，业务遍及全球90多个国家和地区。1995年至今，格力空调连续13年产销量、市场占有率位居中国空调行业第一；2015年至今，家用空调产销量连续3年位居世界第一；2015年，格力全球用户超过7000万。

种类齐全：至今已开发出包括家用空调、商用空调在内的20大类、400个系列、7000多个品种规格的产品，能充分满足不同消费群体的各种需求。

自主创新研发：拥有技术专利近1500项，自主研发的gmv数码多联一拖多机组、离心式大型中央空调、正弦波直流变频空调等一系列高端产品填补了国内空白，打破了美日制冷巨头的技术垄断。

### 四、企业产品策略的制定

#### 1. 价格

根据产品市场不同制定不同价格

保留一支低利润甚至无利润产品模仿主要竞争对手，以破坏其市场及形象。

短期举行让利活动



## 2. 渠道

先付款后发货

淡季返利刺激淡季订货，保障商家合理的利润空间

废除年底退货

区域性销售公司若难以保证质量和售后服务的地方，格力宁愿让出市场

## 3. 经营方式

广告宣传。格力的广告主题侧重于信誉与品牌。“好空调、格力造”，以实实在在的质量与服务来赢得顾客。

建立以专卖店和机电安装公司为主的销售渠道，形成销售、安装、维修的一条龙服务，并与经销商互惠互利，长期合作。

科学管理，严格保证产品的质量，使之在市场选择中得到顾客信任。

## 五、企业存在的问题

格力从其成立之日起，就将空调作为主要经营业务，而且限于做家用空调。同时，目前家电产业的许多公司出于分散风险、迅速扩张等动因，纷纷开展多元化经营，但格力集团仍然坚持专业化经营。

较高，它主要的优势着重在推销手段上，大量资金投放在广告上使得消费者对他的品牌耳熟能详，应该说它的品牌已经深入了人们的生活中。格力在广告宣传等推销手段上投入较少。

空调受季节影响较大，价格变化幅度大，格力价格变化比较

平缓，幅度也较小，其他品牌的价格变化主要随时间变化一路降低，变化起伏最大的是美的，其中上海夏普、科龙、海信降价的幅度比较大。这就使得格力空调在销售方面没有优势。

六、结束语 中国空调生产企业在经历了激烈的品牌竞争、价格竞争阶段之后，现已展开了更深层次的销售渠道的竞争。进入20世纪90年代后期，中国空调市场在经过长期的品牌竞争和价格竞争过程之后，各品牌空调产品已经形成或正在形成几个主导型品牌，而且空调器的主导品牌如格力、春兰、美的、海尔不仅占有了70%以上的市场份额，而且在品牌知名度、产品技术、性能、质量、价格、服务等方面同质化日趋明显，已不再成为消费者购物时的主要选择因素。消费者更为关注的则是购物场所的信誉程度以及购买是否便捷、能否提供购买过程中完善及时的服务等因格力还将面临渠道管理的挑战。从渠道管理来看，销售渠道讨价还价能力发生了变化。在20世纪90年代中后期，销售渠道上讨价还价能力最强的是区域销售终端，格力的“区域性销售公司”模式实际上是控制了区域性销售终端。

格力空调的发展渠道已经从开始的传统模式向新兴模式渠道发展。新兴渠道有综合性连锁、家电类连锁、电器城、品牌专卖店、集团采购、网上订购等。其中大商场仍是我国家电产品销售的主渠道，具有高客流量、高信誉度的特点，是家电品牌推广知名度的首选场所。

在市场竞争日益白热化的今天，迫使家电生产企业努力进行营销模式的不断创新，但是对销售渠道的依赖性非但没有被削弱，反而表现更为倚重。格力在空调产业的发展道路上仍需不断的努力。

## 前 言

### 一、项目背景

二、活动目的

三、目标受众

四、活动性质

五、活动主题

六、传播活动要素

七、活动构成方式

八、活动时间、地点

九、广告配合

十、活动计划 十一、经费预算 十二、预期目标

前 言

“点亮希望，温暖心房”主要是针对贫困农村地区而进行的助教活动，通过培训的方式提高农村老师的素质教育，希望工程是一项帮助中国经济欠发达地区的农村贫困教师减轻生活困难、提高业务素质的民间社会公益事业，其宗旨是争取国内外关心中国农村贫困教师，关注农村教育事业的团体、个人的支持和赞助，以生活补助、奖励和培训的方式帮助贫困农村教师提高教学水平，全面促进中国农村教育事业的发展，提高国民素质，推动社会进步。从目前状况来看还不具有希望工程那样的知名度和号召力，需要整个社会的进一步关注与协助，这正是电力企业集团切入烛光工程的大好时机。

作为目前全球最大的集研发、生产、销售、服务于一体化的专业化空调企业，格力集团集团致力于为社会创造价值，积极投身于社会公益事业中。为进一步加大集团品牌的社会影响力，促进企业多元化产品的销售，在希望工程仍需扩大知名

度的同时，为唤起全社会都来帮助农村地区贫困教师摆脱贫穷，电子企业集团身先士卒，主动声援与支持烛光工程，并充分利用健全而完善的销售网络为贫困教师做实事，在全国掀起一场助教扶贫的大行动，将希望工程落到实处并推向社会，为所有关注中国教育事业和中国未来发展的中国企业做出表率。

## 一、项目背景

格力集团，成立于1991年的`珠海格力电器股份有限公司是目前全球最大的集研发、生产、销售、服务于一体化的专业化空调企业，2015年销售收入426.37亿元，连续9年上榜美国《财富》杂志“中国上市公司100强”。

格力电器旗下的“格力”品牌空调，是中国空调业唯一的“世界名牌”产品，业务遍及全球100多个国家和地区。1995年至今，格力空调连续15年产销量位居中国空调行业第一；2015年至今，格力空调连续5年产销量位居世界第一。

作为一家专注于空调产品的大型电器制造商，格力电器致力于为全球消费者提供技术领先、品质卓越的空调产品。在全球拥有珠海、重庆、合肥、巴西、巴基斯坦、越南6大生产基地，4万多名员工，至今已开发出包括家用空调、商用空调在内的20大类、400个系列、7000多个品种规格的产品，能充分满足不同消费群体的各种需求；拥有技术专利3000多项，自主研发的gmv数码多联一拖多机组、超低温数码多联中央空调、新型高效离心式大型中央空调、g10变频空调、超高效定速压缩机等一系列国际领先产品填补了行业空白，成为从“中国制造”走向“中国创造”的典范，在国际舞台上赢得了广泛的知名度和影响力。

## 二、活动目的

以优势品牌为基础，进一步提升格力电器在同行业中的影响

力

以一系列的会晤和丰富的互动主题活动，增进格力电器与国内各企业，客户之间的沟通

以活动本身作为信息发布平台，实现目标的品牌传播

通过媒体和活动的渲染，树立格力电器在国内同行业优质形象，并将格力集团的理念及作出贡献为主要诉求点，实现企业文化传播最大化。

### 三、目标受众

各大媒体以及相关产业媒体

部分销售商管理层人员

部分大企业高层管理层人员

格力集团高层管理层人员

使所有来宾享受前所未有的乐趣，并留下永久的记忆

借由媒体，对格力进行宣传，在民众心中留下更好的印象

### 四、活动性质

中国家电业研讨格力家电宣传推广会

### 五、活动主题

点亮希望，温暖心房

### 六、传播活动要素

格力不仅是电器产业中的巨人，并且推动中国各项建设方面也作出了不懈的努力。

## 七、活动构成方式

专业研讨会，邀请与会来宾，共同探讨符合中国国情的建设发展方案

婺源自驾游，会后，邀请与会来宾亲自驾驶越野车，常有婺源，共同驾车体验中国最美乡村

## 八、活动时间、地点

10月1日-5日

1、所选贫困地活动现场（主题：我们永远在一起）

2、电子企业集团门口（主题：企业助我成长）

## 九、广告配合

在活动开始前进行前期安排，主要分为电视、报纸和海报，电视上选择湖南卫视的黄金时段插播电视广告，宣传“点亮希望，温暖心房”此次公益活动；报纸上则刊登此次活动的详细信息，做好前期宣传；海报则是在活动开始时，在公司前发放，进行一个现场募捐，为农村贫困教师捐赠资金和物品，捐赠形式可以多种多样。

## 十、活动计划

活动5天

定制机票

农家院饮食

捐款，参观

自驾游览

## 十二、预期目标

与相关企业友好相处，互相联手。

通过媒体宣传，取得良好的企业品牌形象。

与销售商沟通，弥补管理，关系上的不足。

## 空调方案有哪些篇四

可安装使用下:飞蝶母婴用品店管理软件。让电脑来帮您管理,既不易出错、又省人工成本。飞蝶母婴店管理软件支持条码扫描、小票打印机、钱箱、会员卡积分、打折、预充值与付款、会员生日软件自动发祝福短信等。可一键查任意指定时间内的(例如:每日、每月、每年)指定商品的销售量、利润、库存、存货总金额、提成、商品快过期信息等等。还赠送母婴店专用商品条码及价格库(1万多种商品信息),不用您一个个输入,直接导入使用。软件分有单机版、连锁版。

## 空调方案有哪些篇五

甲方:

乙方:

xxx分公司(以下简称甲方)与xxx空调维修公司经过友好协商(以下简称乙方),甲方决定聘用乙方从事xxx分公司的空调维护、保养、大修等工作,乙方应凭借雄厚的技术力量,丰富的实践经验,及时处理空调的各种故障,为甲方提供空调

安装、调试、移机、维修、维护及工程改造等服务。

具体服务内容描述：

1、乙方定时为用户提供一年两次上门巡检服务(包括两次的空调清洗：3月清洗一次空调、9月清洗一次空调)，季度一次(3月、9月)上门检测，服务期内若空调出现故障，也可享受免费的全面检测。(不包括空调零配件的费用)

巡检服务项目：

1. 检查空调雪种压力是否在正常范围内(若不在正常范围内，可免费补加雪种)、控

制器程序菜单设置、压机、风机、加热器、冷凝器、制冷循环管路、过滤网、加湿器和供排水管路及电器系统等部份的运行情况。

2. 排除发现的故障，更换损坏的配件。

3. 调整控制器程序，调整系统运行压力，清洁空气过滤网、冷凝器、加湿器等设备。

4. 提供维修报告。

5. 提供电话技术咨询。

6. 以优惠的价格为客户提供各种空调配件。

2、甲方在日常工作中如发现设备故障应及时通知乙方，对于严重故障(如空调停机，控制器故障等)，乙方将在6小时内派出技术工程师到达现场；对于不严重影响空调机正常运行的一般故障，乙方将尽快维修。对于维修过程中需要更换的配件，经甲方同意，乙方应及时提供并予以更换，配件费用由甲方承担。



3、承包项目及方式：甲方将公司空调分为两部分，分别聘用两个空调维修公司进行维护保养，按照协商好的价格进行。巡检过程中的服务项目及需要的更换的配件，每月必须列出清单做为检查的依据及付款凭证，由于乙方维护保养不及时，造成合同期内损坏5台以上压缩机的公司，甲方给予两个维修公司平均工程款20%的处罚，严重着甲方随时解除维修保养合同。

详情见报价单。

4、付款方式：

我司在清洗和保养第一次施工后，甲方付给乙方(乙方开据发票)80%工程款，秋季空调停机后一次性结清(乙方提供发票)。

5、本合同未尽事宜，甲、乙双方可在今后的共同协商或另订协议，同样具有法律效力。

6、本合约期限为年，从至要求解约须经双方协商。

7、本合同经双方签字及盖章即可生效，合同一式二份，双方各持一份。

甲方负责人签名： 乙方负责人签名：

甲方地址(单位)： 乙方地址(单位)：

联系电话： 联系电话：

生效日期： 生效日期：

## 空调方案有哪些篇六

一。活动背景：

随着夏季的临近，车主开始频繁使用空调制冷，此时沉积在空调中的霉菌和病原体进入汽车内部，同时由于车内空间的密闭和狭小，是车主很容易能闻到空调口吹出的粉尘味和异味。汽车空调系统清洗作为4s店的深度养护项目之一，在此时能够更好的为车主解决这一系列的问题。同时空调系统清洗也能大幅度提高售后产值和利润。为此我们特地为各4s量身打造名为“健康清凉过夏天”的空调系统清洗产品的促销活动。

## 二。活动目的：

1. 回馈各4s店长期以来的支持
2. 提高进站台次
3. 培养车主的空调养护意识
4. 培养车主对4s的忠诚度
5. 增强4s工作人员对于空调系统养护的销售和操作专业性
6. 提高空调系统清洗产品的销量。
7. 完成夏季产品的促销，提升售后产值和利润

## 三。活动时间：

4月-----6月

## 四。活动针对人群：

1. 车主
2. 售后服务顾问

### 3. 售后维修师傅

## 五。活动内容

### 1. 针对车主

#### a.汽车空调内部免费ct检测。

活动期间所有到店车主都可享受对汽车空调系统内部内窥镜ct检测，并为客户打印出照片，给出维修养护建议。

#### b.做汽车空调深度养护赠送汽车内饰杀菌一次

汽车内饰杀菌采用专业机器，药液汽化为雾状在汽车内部翻滚流动，对座垫上和脚垫上附着的烟味，食物味，霉味，甲醛等异味细菌进行中和祛除。

#### c.每天第一名预约来店客户免费享受汽车内饰桑拿杀菌一次

#### d.抽奖活动

到店消费空调系统养护的客户均可获得一次抽奖机会，奖品设置为一等奖2名价值200元的礼品，二等奖5名价值100元的礼品，三等奖20名价值50元礼品，参与奖若干名价值20元礼品。整体中奖几率设置为50%。（礼品包括车用吸尘器，打气泵，变速箱系统套餐，转向系统套餐，水箱系统套餐，燃油添加剂，车用恒温水杯，车用安全锤，车用牵引带，汽车装饰公仔，车用反光尾贴，汽车挂饰等一系列车用小装饰）。

### 2. 针对服务顾问

#### a.按实际销量分阶梯提成

销量达到50瓶以上提成3元/每瓶，到达80瓶以上提成5元/每

瓶，达到100瓶以上8元/瓶，达到120瓶以上10元/瓶。

b.评出销量123名进行奖励

按照服务顾问销量确定排名，第一名奖金300元，第二名奖金200元，第三名奖金100元。

c.以一瓶为一个积分，积分换奖品

3. 针对工人师傅

a.凡使用一套产品均赠送手套一双

b.工人销售同样可以计算积分

六。活动实施：

1. 活动开始之前由我公司负责人与各站负责人沟通确定活动策划书活动内容，并在活动开始一星期前回执活动策划书于市场部。

2. 市场部根据具体4s站活动要求准备活动所需的广告支持和礼品支持。

3. 活动期间由我公司提供驻站代表随时跟进活动期间的各个细节。

4. 活动结束后由驻站代表提供活动期间的销量，进站台次等数据，反应活动效果的活动总结交予各站负责人。

六。活动物料

1. 空调系统易拉宝一副

2. 促销活动易拉宝一副
3. 空调系统台卡五副
4. 封装活动方案两本
5. 活动总结两份
6. 活动所需促销礼品(详见礼品单)

七。活动费用：

1. 各区域负责人预算

## 空调方案有哪些篇七

甲方：

乙方：

按照《中华人民共和国合同法》的原则，甲乙双方经友好协商，就甲方中央空调安装工程达成一致协议。为保证工程施工进度。提高工程质量，明确甲乙双方的职责、权利、义务，互相配合协作确保工程如期完成。结合本工程的具体情况，签订本合同，以至双方共同遵守。在签署本合同时，双方对本合同所有内容及条款已详尽了解，合同经签署后，即视为对其所有内容及条款确认无误，并愿意遵守执行，放弃对合同内容及条款有疏忽之处作为不执行合同的理由之权力。

一. 乙方是本合同经济与法律责任的唯一承担者，乙方是本合同设备采购、安装施工与售后服务的具体执行者。

二、工程内容及范围

1. 工程名称：舒适性空调系统工程；
2. 工程地址：
3. 工程内容及质调试运行直至整个空调系统的最终竣工验收，并量要求：乙方负责按清单明确的空调机组、以及安装材料的规格、型号、数量与质量，进行采购、安装、达到合格标准。
4. 施工中需要甲方协调其他专业配合的工作如下：
  - a. 甲方的水电工需按乙方的要求将空调所需电源送到空调设备处，乙方负责设备接线；
  - b. 空调检修口、出风口的位置及尺寸按施工图设计图纸执行；
  - d. 以上配合不到位而造成的乙方工程量的增加，增加部分的费用较大时由甲方承担。
5. 施工中，因甲方原因而造成的变更，不在本工程范围内。甲乙双方另行商议。

### 三. 工程包干总价

按报价单采购及设计图纸施工安装的包干总价为元，人民币大写：，如有其它一切费用由乙方承担。

### 四. 本工程总承包付款方式如下：

1. 第一期：合同签订后三个工作日内, 甲方向乙方支付总工程款的30%作为定金。
2. 第二期货到现场签收合格付总工程款60%

3第三期：工程完工全部验收合格，付清尾款。

## 五. 工期要求

1. 二次装修工程结束前，进行空调系统运转调试，并进行竣工验收。

1. 如遇下列情况，工期可作相应顺延：

a. 甲方未按照合同约定支付工程款项；

b. 因停水、停电或限制施工时间等限制安装施工的情形；

c. 甲方未能把电源接到室内、外机组所需的电源位置；

d. 因遇人力不可抗拒的因素(如：恶劣天气、疫情、临时性重大突发事件等)。

## 六. 双方责任

### 1. 甲方责任

a. 甲方应在乙方安装工具及材料进入安装现场后为乙方提供指定堆放区；

b. 甲方应对空调安装要求事先告知乙方施工人员(包括空调外机的位置规定)；

### 2. 乙方责任

b. 乙方需按照双方商定的设计方案进行安装并保证施工质量和施工进度；

c. 乙方施工期间应遵守甲方的工地管理的各项规定，文明、

安全生产；

d.乙方负责空调设备机组及配套附件的运输、加工、制作、安装及交付甲方正常使用；

e.乙方施工期间应保护好材料、设备不受损坏，乙方原因造成工程延期应由乙方负责。

f.因乙方原因出现的安全事故由乙方承担全部责任，乙方应及时妥善处理，不得拖延。

## 空调方案有哪些篇八

有效预防和及时控制新冠肺炎疫情，是牢记“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”的政治使命。我司在xx建设工程(项目名称)疫情防控期间申请并逐级审批通过复工后，一定要清晰的认识到新冠肺炎防控工作的艰巨性和复杂性。为了保证参建人员的身体健康和生命安全，特制定新冠疫情防控的应急方案。

### (一)编制目的

根据xx有限公司及地方建设行政主管部门要求，结合实际情况，做好新冠肺炎疫情预防和应急处置工作，同时做好人力、物资、技术准备工作，在项目发生疑似新冠肺炎疫情病例等紧急情况时，能够及时采取应急处置措施，控制事故风险。

### (二)编制依据

2□xx市人民政府关于印发《全市关于加强新冠肺炎疫情防控工作的通知》；

3、应急总医院《新型冠状病毒感染的肺炎防控知识手册》；



#### 4、公司相关通知、要求。

### (三) 工作原则

1、快速反应、运转高效。建立预警和医疗救治快速反应机制，增强应急处理能力。按照“四早”要求，保证发现、报告、隔离、治疗等环节紧密衔接，一旦发现疫情，快速反应，及时准确处置。

2、控制人流，积极防控。全面排查原务工及新入场人员，在人员排查中特别注意疫区人员的检查及健康监测，建立健康档案，如发现可疑病例，及时送往指定医疗医院。临时进场人员必须体温检测并登记备案，入场后限时退场，严禁在工地留宿。

### (四) 适用范围

1、适用范围□xx建设项目

2、适用对象□xx项目中发生的疑似新型冠状病毒感染肺炎等应急救援

### (一) 工程概况

1、工程名称：

2、工程地址：

3、建设单位：

4、勘察单位：

5、设计单位：

6、施工单位：

7、监理单位：

8、质量安全监督单位：

## (二)项目概况

本项目总建筑面积xx平方米，项目用工人数量约xx人。

### (一)风险分析

#### 1、新冠肺炎定义

根据国家卫生健康委员会《新型冠状病毒感染的肺炎诊疗方案》，具备以下病原学证据之一者：呼吸道标本或血液标本实时荧光rt-pcr检测新型冠状病毒核酸阳性；呼吸道标本或血液标本病毒基因测序，与已知的新型冠状病毒高度同源。

#### 2、一般症状

(1)一般症状：一般症状有：发热、乏力、干咳，逐渐出现呼吸困难；部分患者起病症状轻微，甚至可无明显发热。

(2)严重症状有：急性呼吸窘迫综合征、脓毒症休克、难以纠正的代谢性酸中毒、出凝血功能障碍。

(3)多数患者愈后良好，少数患者病情危重，甚至死亡。

#### 3、与流感症状的区别

流感症状主要表现为发热、头痛、肌痛和全身不适，体温可达39~40℃，可有畏寒、寒战，多伴全身肌肉关节酸痛、乏力、食欲减退等全身症状，常有咽喉痛、干咳，可有鼻塞、

流涕、胸骨后不适等。颜面潮红，眼结膜充血。部分以呕吐、腹痛、腹泻为特点，常见于感染乙型流感的儿童。无并发症者病程呈自限性，多于发病3~4天后体温逐渐消退，全身症状好转，但咳嗽、体力恢复常需1~2周。肺炎是流感最常见的并发症，其他并发症有神经系统损伤、心脏损害、肌炎、横纹肌溶解综合征和脓毒症休克等。

#### 4、传播途径

根据目前的证据，可以确定新型冠状病毒可以持续人传人。目前已经确定的传播途径主要是呼吸道飞沫传播(打喷嚏、咳嗽等)和接触传播(用接触过病毒的手挖鼻孔、揉眼睛等)。

传播方式：口腔飞沫传播、接触传播(包括手污染导致的自我接种)、结膜传染及空气传播。

#### 5、潜伏期

新冠肺炎疫情的潜伏期认为是14天左右。

### (二)事件分级

#### 1□i级-特别重大新冠肺炎疫情事件

公司/项目部范围内爆发新冠肺炎疫情疫情，项目部内有2名及以上人员被诊断患病，与其接触的人员被隔离，造成大面积停工，员工正常生活受到严重影响。

#### 2□ii级-重大新冠肺炎疫情事件

公司、项目部所在地区及周边未爆发疫情，公司、项目部内出现1例确诊病例，或者项目部范围内出现1例确诊患者，项目部人员有与其接触史。

### 3[iii]级-较大新冠肺炎疫情事件

发现疑似新冠肺炎疫情，疫情控制尚可，分部出现1人或以上疑似病例，或出现接触其他疑似病例人员。

### 4[iv]级-一般新冠肺炎疫情事件

发现疑似新冠肺炎疫情，疫情控制尚可，公司、项目部现场生产、生活未受到影响。

为做好xx项目新冠肺炎疫情防控工作，特成立xx项目新冠肺炎疫情防控应急处置小组，组织、指挥、协调与落实疫情防控工作，由应急领导小组、应急办公室、应急指挥部组成。紧急联络电话□xx□

#### (一)应急领导小组

组长：建设单位项目负责人

副组长：项目经理、总监

成员□xx(成员应包含建设单位代表、施工单位技术负责人、管理人员、劳务企业负责人、各工程班组长，分别担任新冠肺炎疫情预防和应急处置小组负责人、防疫、物资、食宿、宣传专员)。

主要工作职责：

- 1、审定项目部的新冠肺炎疫情预防和应急处置方案；
- 2、全面指导项目部的应急救援工作；
- 3、落实政府及上级单位有关应急工作的重要指令；

5、审定对外发布和上报的事件信息；

6、负责审定下达和解除预警信息，负责下达应急响应程序的启动和终止指令；

7、应急响应结束后，安排相关部门和人员进行事故调查、评估和总结；

10、安排专人24小时值班和项目领导带班，带班领导和值班人员要确保定时检查办公区、生活区、生产区，对未按疫情防控要求执行的及时制止并限时整改。

## (二)应急办公室

组长：项目经理

成员□xx(自行分解落实)

主要工作职责：

4、负责应急资金计划的制定和应急项目的审批；

6、负责应急保障及后期保障队伍建设，制定并实施应急队伍的培训与演练计划等；

8、负责隔离宿舍的划定、管理等全面工作。

## (三)应急指挥部

应急指挥部是由应急领导小组统一领导各应急救援工作组，分工协作有序开展现场处置和救援工作。应急指挥部可根据实际进行增减调整，主要包括现场抢险组(救援、疏散、警戒等)、后勤保障组、善后处理组、事故调查组。

1、现场抢险组

组长：项目经理

成员：技术负责人、劳务企业负责人等(自行分解落实)

主要职责：实施现场救援方案确定的各项救援措施以控制事态发展，减少事故损失；负责现场感染人群的救护，设置隔离区域；负责协助外部救援和医疗队伍开展工作。

## 2、后勤保障组

组长□xx(自行分解落实)

成员□xx(自行分解落实)

主要职责：项负责保障足够的疫情防疫经费，用于传染病疫情的宣传及防控工作，确保处理事件的快速反应能力。提前规划送医路线、明确陪同人员、确诊病例后续处置流程及标准。根据项目现场人员按比例做好疫情突发处置车辆、驾驶人员、防护设施设备等的物资准备工作。一般施工现场配置车辆不得少于2辆且应保证随时处于工作状态，乘坐人员每车不得大于2人，每车配备不少于6人/次防护用品。

## 3、善后处理组

组长□xx(自行分解落实)

成员□xx(自行分解落实)

主要职责：负责患者的后续医疗救治；负责核实患病人员情况及其亲属的接待、安抚、住宿及日常生活工作；负责赔偿的洽谈以及死亡人员的善后工作；负责保险索赔事宜；负责恢复现场办公、生活等基本功能；做好参建人员思想引导，强化党员干部示范引领作用，一旦发生疫情，党员干部应带头做好示范，配合相关部门做好隔离及后续处置工作。

## 4、事故调查组

组长□xx(自行分解落实)

成员□xx(自行分解落实)

主要职责：负责保护事故现场，搜集事故资料；负责事故调查，确定事故损失、性质、原因、主要责任人，提出预防措施和处理意见等。

### (一)防护措施

成立预防新型冠状病毒防治领导小组，项目经理为领导小组组长，负责日常防护全面工作，下设食宿、物资、检测、防疫、宣传专员负责具体疫情防控工作。

#### 1、防疫专员

主要负责：一是全面排查所有人员、登记造册，各个班组长负责节后返场人员姓名、数量、行程及时如实向项目部登记。严格控制人员的外出，严格请销假制度，一律报公司审批；二是正确佩戴一次性医用口罩；三是建立报告制度，各个班组如出现返场人员有新型冠状病毒症状者，应立即隔离通知项目部及当地疾控部门；四是定期排查，每天对职工的、工作区、生活区、食堂等场所进行排查检查，发现不符合要求的，立即进行整改；五是在日常工作中，做到“早发现，早报告，早隔离，早治疗”，按上级要求，实行日报制，各施工班组要将当天的情况及时报项目经理部。

#### 2、检测专员

主要负责：施工现场入口处安排专人负责对入场每位人员体温检测，出现高温及咳嗽症状者立即制止入场及时上报。

### 3、宣传专员

主要负责：一是组织开展卫生大扫除，净化环境，生活区及办公区一天必须清扫三次以上，保证清洁卫生；二是做好宣传，尽量少去人员密集的地方。避免去人口密集、通风差的地方；三是要注意休息，保证有充足的睡眠，提高免疫力；四是对施工队伍加强教育和监督，督促他们立即行动起来，搞好办公、食堂、宿舍的卫生，做到空气畅通，购置必须的药品，做好消毒和个人的预防工作；五是充分利用宣传栏等宣传工具，做好宣传工作，对预防常识等进行宣传，同时教育大家要正确对待，提高自身的预防意识。

### 4、食宿专员

主要负责：一是项目部及生活区开窗通风(办公区、生活区等场所，采用自然通风，食堂采用机械通风，但必须保证通风道清洁)、废弃口罩、生活垃圾收集处理；二是办公室、食堂、宿舍必须定期进行消毒，一天不得少于三次，每次消毒均要做好记录，记录表格附后；三是采用分餐制、错峰用餐，避免人员密集。餐具用品须高温消毒。操作间保持清洁干燥，严禁生食和熟食用品混用，避免肉类生食。职工餐具安排专人进行管理，在餐前餐后均要进行消毒，并做好记录；四是生活区、食堂等场所必须接通自来水，用于工人洗手，洗手处必须放置消毒肥皂或洗手液。

### 5、物资专员

主要负责：防疫物资发放，防疫执行人xx[]相应物资采购由xx负责、发放(要求同一检测点体温检测仪不少于3个，管理人员口罩每天不少于一个，配备消毒水及酒精满足公共区域每天消毒3遍需求)。

#### (二)制定送医路线及备用路线



新型冠状病毒感染肺炎防护线路图附后。

## (一) 风险监测

### 1、工作职责

应急办公室负责本单位新冠肺炎疫情风险监测工作。负责与当地政府、卫生行政主管部门、疾病预防控制中心联系，获取新冠肺炎疫情信息，当收到新冠肺炎疫情预警信息时应及时向上一级单位应急办公室报告。特殊情况可越级上报。

发现传染病疑似病例后，疑似病例所在部门立即向应急救援日常管理办公室人员汇报，应急办公室根据疑似病例、是否有发热病人或疫情接触情况综合分析判断，向应急领导小组汇报，发布预警通报，通知各部门作好应急准备。

各部门每天定时向应急办公室汇报本部门疫情情况(是否有发热病人或疫情接触情况)，如出现疑似病人由应急办公室联系医院进行甄别和处置。

### 2、监测方法

(1) 判定疑似病人主要通过询问其是否有以下接触史。

1) 可疑暴露者是指暴露于新型冠状病毒检测阳性的野生动物、物品和环境，而且暴露的时候未采取有效防护(如戴口罩)。

2) 密切接触者是指与可疑感染者或确诊感染者有过如下接触情形之一：

3) 与病例共同居住、学习、工作或其他有密切接触的人员；

5) 病例同病室的其他患者及陪护人员；

6) 与病例乘坐同一交通工具并近距离接触人员；

7) 现场调查人员调查后经评估认为符合条件的人员。

8) 对于密切接触者，需要在家进行医学观察。不要上班不要随便外出，做好自我身体状况观察，定期接受社区医生随访。

(2) 注意通过以下几项区分新冠肺炎疫情和普通疾病：

1) 新冠肺炎疫情以发热、乏力、干咳等为主要表现，并会出现肺炎，但早期肺炎可能不发热，仅有畏寒和呼吸道感染症状，但ct会显示有肺炎现象。

2) 流感以高热、咳嗽、咽痛及肌肉疼痛等为主要表现，有时也可引起肺炎，但不常见。

3) 普通感冒以鼻塞、流鼻涕为主要表现，多数患者症状较轻，一般不引起肺炎症状。

(3) 观察以下这些体征和症状：

1) 发烧。每天两次测量的体温。

2) 咳嗽。

3) 呼吸短促或呼吸困难。

4) 其他需要注意的早期症状，及时向部门、单位负责人报告，负责人报告应急办公室后，统一联系医生，到指定医疗部门进行排查、诊治。

(二) 预警信息发布

应急办公室接到疑似病人的预警信息后，上报应急领导小组，应急领导小组结合医院诊断结果，研判可能造成的后果，综合判断情况的紧急程度，确定预警级别。由应急办公室采用

电话、qq平台、微信平台、短信等方式发布预警信息，预警信息包括可能发生事件时间、地点、可能影响的范围以及应采取的措施等。

### (三) 预警行动

各应急救援工作组接到预警信息后进入待命状态，做好应急响应准备。

### (四) 预警调整和结束

应急办公室根据传染病事件和变化情况，报请应急领导小组批准后，发布调整或解除预警信息通知。

#### (一) 信息报告

1、发生新冠肺炎疫情事件后，事发单位负责人应立即向公司代表处应急办公室报告，并及时向附近的疾病预防控制机构或者医疗机构报告。

2、当发生较大及以上新冠肺炎疫情事件时，应急办公室需按规定向公司总部应急办公室报告。各应急救援工作组在现场指挥部的统一指挥下，按照分工，相互配合、密切协作，共同开展应急处置和救援工作。由属地政府统一协调指挥的传染病突发事件，应遵其安排。

3、报告内容：项目名称、地点、时间、波及人群或潜在的威胁和影响、报告单位、联系人及通讯方式。并尽可能提供以下信息：涉及范围、严重程度、可能范围、已采取的措施。

#### (二) 应急处置措施

1、较大及以上新冠肺炎疫情事件应急处置措施主要包括：

(1)发现传染病人、疑似传染病人时，必须在2小时内报告，并向当地卫生主管部门、疾病预防控制中心报告。

(2)对传染病人、疑似传染病人在做好自身保护的前提下，应及时将其送往医疗急救中心(医疗部门)进行救治。发现人应尽可能避免与患者直接接触或扩距离接触，并离开患者生活、工作的房间或办公室等场所。在现场附近把守，防止人员进出，等待应急组织其他人员的到来。

(3)对传染病人、病毒携带者、疑似传染病病人污染的场所、物品，做好消毒处理，必要时请疾病预防控制中心进行专业消毒。对发生确诊或可疑病人的疫区、空间、交通工具、病人接触过的物品、呕吐物、排泄物，进行有效消毒;对不宜使用化学消杀药品消毒的物品中，采取其他有效的消杀方法;对价值不大的污染物，采用在指定地点彻底焚烧，深度掩埋(2米以下)，防止二次传播。

(4)与传染病人或疑似病人密切接触者，应隔离进行临床观察。对需观察隔离的员工设置专门的隔离区，负责安排好被隔离人员的生活必需品的配给。食堂采买要避开毒源，保证食品的安全性。

(5)对易感人群应采取应急接种，预防性用药，群体防护措施。需要进行隔离的病人、疑似病人和密切接触者，应主动配合有关卫生部门采取医疗措施。

(6)照顾患者时应佩戴口罩防护服等，口罩用后要统一回收处理，与患者接触后应用肥皂等彻底清洗双手。

(7)充分考虑发生传染病疫情及群体性不明原因疾病期间可能带来的人手紧缺问题，合理调配人力资源，保证正常生活、工作秩序。

(8)及时公布本次发生疾病的传播方式，传播规律，有效的预

防方法，如何正确对待，使参建人员进一步了解相关疾病的预防知识。以消除职工、群众的恐惧心理，稳定职工情绪，保证正常生产、生活秩序。

(9)禁止非本单位人员乘坐本公司车辆，随时对公司所属车辆进行消毒。根据需要派出专用车辆参加救援工作。

(10)做好患者亲友的接待、安抚工作。

(11)对健康的未受感染的人员进行集中居住，统一食宿，减少外界接触，以保障上述人员不被感染。

2、一般新冠肺炎疫情事件应急处置措施主要包括：

(1)号召全体人员养成良好的卫生习惯，保持办公、生活场所的卫生。

(2)控制人员出入，同时对出入人员进行健康状况检查，发现疑似传染病人员立即隔离观察。在项目部入口设立体温检查点，进出人员进行体温检查。尤其是对外来访问人员检查体温，发放口罩，并进行登记。

(3)消毒灭菌。对项目部、办公区、宿舍、会议室等进行消毒，定时打开门窗自然通风，改善室内空气质量。项目部内禁止长期露天堆放垃圾，垃圾场及时清理垃圾，杜绝污水横流。

(4)如果能做到单人居住最好，如果做不到，尽量做到和家人(同事)保持一米远的距离，另外，单间隔离的房间，东西越少越好，戴好口罩，做好通风；在隔离期间，注意多饮水。

(5)加强食堂卫生管理，入口处设置洗手点，服务人员使用口罩，公用器具采用消毒柜消毒，员工存放碗筷的柜子定期进行消毒清洗。单独碗筷单独消毒。洗碗池保持清洁卫生。食材方面，不要吃活禽、野味，保护营养均衡。

(6) 卫生间使用完毕之后，做消毒和通风。完善卫生间洗手池、洗手液烘干器等设施，加强卫生管理，保持厕所清洁卫生。建议使用蹲便器，每天清洁所有高频接触的物体表面，如柜台、桌面、门把手、洗手间固定装置、厕所、手机、键盘、平板电脑和床旁桌子。另外，清洁可能带血、体液和/或分泌物或排泄物的任何表面。

(7) 公司、项目部全体人员包含分包队人员，每天上午上班前和下午下班前测量人员体温。出现发热人员，体温超过 $37.3^{\circ}\text{C}$ ，伴有全身不适症状，服用退热药物，如乙酰氨基酚，并进行隔离观察。

### (三) 扩大响应

在当前应急措施难以应对，可能造成重大人员伤亡或财产损失时，现场应急指挥部应及时请示公司、项目部代表处应急领导小组调整响应级别，向上级单位请求支援，同时充分寻求属地政府或救援机构的支援。

### (四) 应急结束

在公司、项目部范围内，应隔离时间段内，已隔离病员均得到有效治疗，患者生活、工作场所已消毒；且未发生新增疑似病例及确诊病例时，由应急救援日常管理机构负责人报告应急救援指挥部。应急领导小组组长根据上级统一部署，宣布本次新冠肺炎疫情事件应急响应结束。

(一) 应急响应结束后，按照把事件损失和影响到最低程度的原则，及时做好生产、生活恢复工作。

(二) 财务部负责牵头核算救灾发生的费用及后期保险和理赔等工作。

(三) 事件调查组必须实事求是，尊重科学，按照“四不放

过”原则，及时、准确查明传染病疫情的原因，深刻吸取事故教训，制定防范措施，落实责任制，防止类似事件发生。

(四)应急办公室负责收集、整理应急救援工作记录、方案、文件等资料，组织各部门对应急救援过程和应急救援保障等工作进行总结和评估，提出改进意见和建议。

### (一)应急队伍

项目部应急队伍由应急领导小组组建现场应急救援队伍，主要包括现场抢险组(救援、疏散、警戒等)、后勤保障组、善后处理组、事故调查组，各组人员由专业相关各部门人员抽调组成，相关人员均应参加相应的应急预案演练或者培训活动。

### (二)应急物资与装备

配置参考如下：

### (三)通信与信息

通讯联络通过手机、微信方式进行。项目部全体均配备有手机，各执勤点配置了对讲机。

应急办公室□xx

物资领用处□xx

抢险指挥部□xx

消毒联络点□xx

### (四)应急路线

## 1、距离最近医院

本工程最近医院为xx□距项目约xx□