

家具促销活动方案活动(汇总5篇)

无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

家具促销活动方案活动篇一

一、策划背景

1. 各大品牌同区域竞争、扩大产品市场迫在眉睫

安顺市内不缺乏优势家具品牌。然而随着不同品牌的相继加入，安顺市的家具市场上出现了邂逅消费。市区的市场逐渐不能满足各个商家对市场的需求。面对同行业的不断竞争，每个品牌商家的市场占有率在逐渐的缩小。除此之外，各大品牌的相继进入安顺市场，给各个商家造成不小压力的同时也抢占了大部分的市场。面对日益激烈的同行业的竞争和资金雄厚各大品牌，扩大安顺市的家具市场迫在眉睫。

2. 占领广大乡镇、农村市场势在必行

从我们现有客户资源进行分析，乡镇以及农村在家具市场的需求量也越来越大，目前这一市场尚有很大的可开发空间，各大乡镇以及农村市场的客户在采购家具用品时，大多都是到周边的市区以及县城进行采购，然而；县城的家具市场不成熟，而市区离农村和乡镇有太远，造成了这部分客户群在采购过程中的极为不便和价格偏高等一系列的不利因素。为了达到扩大产品市场，并形成一种全新、积极的多赢式营销理念。投入地方市场的开发，并以“5.1献爱心，家具送下

乡”为主题的活动，进军安顺市周边各县、乡镇以及农村市场。抢先占领各县、乡镇以及农村市场的主导权。

3. 家具明码标价的趋势化经营

随着消费者消费水平的提高和对品质生活的迫切追求，家具消费渐渐成为继居民购房之后的第二大家庭投资项目，但是消费者在购买家具时不耗几天时间好像也下不了单！造成这种结果的原因除了品牌众多、消费者产品辨别能力差等特点，还有就是在家具商场等大型零售卖场都有两个价格，一个是自定标价，一个是厂的，于是所有商品的成交价格几乎就在这两个价格之间进行成交。导致消费者在家具市场里看看这个好，那个也好，回家开始算价格，老是感觉价格还能降，这就使消费者在购买家具的过程中，防备心理较强，时常保持谨慎的心态，防止被商家欺骗。如何改变目前这一消费状态呢？那就是家具产品实行明码标价经营。

4. 展望未来家具市场

家具产品去开发农村以及乡镇市场，目的只有一个，就是掌控地方家具市场的主导权。让公司在农村以及乡镇市场上形成一个讲诚信、提供优质产品和服务的家具产业品。更好的在农村以及乡镇市场上站稳脚跟，并结合市区家具市场，实行家具明码标价经营，整合成一个庞大的家具市场，只有这样，我们的家具市场才能有更大的发展空间。

二、活动主题：劳动节感恩回报

兴伟家具下乡、明码标价惠市民

三、活动时间□20xx年4月20日至5月20日

四、活动地点：兴伟国际家具城

五、市场分析

综合安顺市周边县、乡镇以及农村家具市场的整体分析有以下几点情况：

- (1) 各县区，家具市场不完善，价格偏高。
- (2) 各乡镇以及农村市场家具市场基本上处于空白状态。
- (3) 各县、乡镇以及农村的客户群到市区采购不方便。
- (4) 市区各家具卖场价格不完善，存在价格差异。
- (5) 再者地方消费者对于产品和品牌的信息来源较少。

由此可见，各县、乡镇以及农村市场具有极高的开发价值。

六、客户分析

消费者主要有如下特点：

- (1) 消费者对产品价格持怀疑态度，对产品质量不放心。
- (2) 县、乡镇以及农村的广告宣传不杂乱，在宣传的时候容易取得效果。
- (3) 县、乡镇以及农村需要一个方便实惠的购物环境。
- (4) 县、乡镇以及农村对市区的产品信任度较高。

七、创意方案

针对前面我们所分析商家和消费者的特点和问题，我们从两者的角度出发，从双赢的角度出发，特提出如下敢为人先的创意方案：

(1) 家具送下乡，让地方消费者能享受到方便实惠的统一消费。

(2) 实行部分商品明码标价式经营，让消费者不再为价格烦恼。

(3) 抽取现金大奖，刺激消费者消费。

八、运作方式

1. 五. 一家具下乡真情回馈活动

□a□. 进店有礼活动

凡在活动期间光顾兴伟家具城的顾客都有由兴伟提供的精美礼品一份，数量有限，赠完为止。（凭农村身份证件领取）

□b□. 家具下乡补贴

买家具享受家具下乡补贴：所有乡镇、以及农村户口可凭有效证件可享受家具下乡补贴10%，以最终成交价为基础。（补贴10%的含义：活动期间所以家具上浮7个百分点，真正让利3个百分点，共计让利10个百分点）

□c□. 你购物，我买单

五. 一活动期间，特设立两个厅进行商品明码标价、平价惠市民，分别是儿童及休闲专厅。

3. 抽奖活动

抽奖可设为每3000元以上抽一次；8000元两次；13000三次，以此类推。活动设有：一等奖一名：现金奖5188元。

二等奖两名：送价值3188元的休闲沙发一套（按20xx元每套成本计算）。

三等奖五名：送价值588精美衣帽架一个（按100元每套成本计算）。

幸运奖一百名：送公司提供的精美礼品一份。

九、活动宣传

单页的发放。

2. 黔中早报的宣传。

3. 车身广告。

4. 乡镇张挂布标。

十、经费预算

家具促销活动方案活动篇二

总结是在某一时期、某一项目或某些工作告一段落或者全部完成后进行回顾检查、分析评价，从而得出教训和一些规律性认识的一种书面材料，它可使零星的、肤浅的、表面的感性认知上升到全面的、系统的、本质的理性认识上来，因此，让我们写一份总结吧。你所见过的总结应该是什么样的？以下是小编精心整理的家具促销活动总结，仅供参考，大家一起来看看吧。

家具促销活动总结1

一、策划背景

1、各大品牌同区域竞争、扩大产品市场迫在眉睫

安顺市内不缺乏优势家具品牌。然而随着不同品牌的相继加入，安顺市的家具市场上出现了邂逅消费。市区的市场逐渐不能满足各个商家对市场的需求。面对同行业的不断竞争，每个品牌商家的市场占有率在逐渐的缩小。除此之外，各大品牌的相继进入安顺市场，给各个商家造成不小压力的同时也抢占了大部分的市场。面对日益激烈的同行业的竞争和资金雄厚各大品牌，扩大安顺市的家具市场迫在眉睫。

2、占领广大乡镇、农村市场势在必行

从我们现有客户资源进行分析，乡镇以及农村在家具市场的需求量也越来越大，目前这一市场尚有很大的可开发空间，各大乡镇以及农村市场的客户在采购家具用品时，大多都是到周边的市区以及县城进行采购，然而；县城的家具市场不成熟，而市区离农村和乡镇有太远，造成了这部分客户群在采购过程中的极为不便和价格偏高等一系列的不利因素。为了达到扩大产品市场，并形成一种全新、积极的多赢式营销理念。投入地方市场的开发，并以“5、1献爱心，家具送下乡”为主题的活动，进军安顺市周边各县、乡镇以及农村市场。抢先占领各县、乡镇以及农村市场的主导权。

3、家具明码标价的趋势化经营

随着消费者消费水平的提高和对品质生活的迫切追求，家具消费渐渐成为继居民购房之后的第二大家庭投资项目，但是消费者在购买家具时不耗几天时间好像也下不了单！造成这种结果的原因除了品牌众多、消费者产品辨别能力差等特点，还有就是家具商场等大型零售卖场都有两个价格，一个是自定标价，一个是厂的“最低价格”，于是所有商品的成交价格几乎就在这两个价格之间进行成交。导致消费者在家具市场里看看这个好，那个也好，回家开始算价格，老是感觉价格还能降，这就使消费者在购买家具的过程中，防备心

理较强，时常保持谨慎的心态，防止被商家欺骗。如何改变目前这一消费状态呢？那就是家具产品实行明码标价经营。

4、展望未来家具市场

家具产品去开发农村以及乡镇市场，目的只有一个，就是掌控地方家具市场的主导权。让公司在农村以及乡镇市场上形成一个讲诚信、提供优质产品和服务的家具产业品。更好的在农村以及乡镇市场上站稳脚跟，并结合市区家具市场，实行家具明码标价经营，整合成一个庞大的家具市场，只有这样，我们的家具市场才能有更大的发展空间。

二、活动主题：劳动节感恩回报

兴伟家具下乡、明码标价惠市民

三、活动时间：

20xx年4月20日至5月20日

四、活动地点：

兴伟国际家具城

五、市场分析

综合安顺市周边县、乡镇以及农村家具市场的整体分析有以下几点情况：

- (1) 各县区，家具市场不完善，价格偏高。
- (2) 各乡镇以及农村市场家具市场基本上处于空白状态。
- (3) 各县、乡镇以及农村的客户群到市区采购不方便。

(4) 市区各家具卖场价格不完善，存在价格差异。

(5) 再者地方消费者对于产品和品牌的信息来源较少。

由此可见，各县、乡镇以及农村市场具有极高的开发价值。

六、客户分析

消费者主要有如下特点：

(1) 消费者对产品价格持怀疑态度，对产品质量不放心。

(2) 县、乡镇以及农村的广告宣传不杂乱，在宣传的时候容易取得效果。

(3) 县、乡镇以及农村需要一个方便实惠的购物环境。

(4) 县、乡镇以及农村对市区的产品信任度较高。

七、创意方案

针对前面我们所分析商家和消费者的特点和问题，我们从两者的角度出发，从双赢的角度出发，特提出如下敢为人先的创意方案：

(1) 家具送下乡，让地方消费者能享受到方便实惠的统一消费。

(2) 实行部分商品明码标价式经营，让消费者不再为价格烦恼。

(3) 抽取现金大奖，刺激消费者消费。

八、运作方式

1、五、一家具下乡真情回馈活动

□a□□进店有礼活动

凡在活动期间光顾兴伟家具城的顾客都有由兴伟提供的精美礼品一份，数量有限，赠完为止。（凭农村身份证件领取）

□b□□家具下乡补贴

买家具享受家具下乡补贴：所有乡镇、以及农村户口可凭有效证件最高可享受家具下乡补贴10%，以最终成交价为基础。（补贴10%的含义：活动期间所以家具上浮7个百分点，真正让利3个百分点，共计让利10个百分点）

□c□□你购物，我买单

凡在活动期间购买任意一款商品或对任意一款商品下订单的顾客，都可凭当日购物订货单，报取来回车费。（按购买家具的金额来报取车费）2、商品明码标价、平价销售五、一活动期间，特设立两个厅进行商品明码标价、平价惠市民，分别是儿童及休闲专厅。

3、抽奖活动

抽奖可设为每3000元以上抽一次；8000元两次；13000三次，以此类推。活动设有：一等奖一名：现金奖5188元。

二等奖两名：送价值3188元的休闲沙发一套（按20xx元每套成本计算）。

三等奖五名：送价值588精美衣帽架一个（按100元每套成本计算）。

幸运奖一百名：送公司提供的精美礼品一份。

九、活动宣传

1、dm单页的发放。

2、黔中早报的宣传。

3、车身广告。

4、乡镇张挂布标。

十、经费预算

家具促销活动总结2

除了服务员自身素质不够高以外，商场的培训不到位，培训除了正式的讲课以外还可以通过日常的沟通灌输，营业员的服务质量不是一朝一夕的时间能够到位的，要通过我们平常的不懈努力，通过我们内部培训，定期组织专业知识学习，提升自身水平，从产品分类，材料特性，如何辨别真伪，区分产地，如何做到展位的合理布局，培训营业员建议性销售，能做到给商户和营业员合理有效的指导，及制定合理培训计划。

一、名品家具折扣卖

为庆祝家具城二期开业，家具城从中国最大的家具生产基地——东莞引进流行时尚新款，厂商联合让利，首掀家具行业名牌折扣风暴，全场x折，套房家具x起！名牌，真的就这样便宜！

二、欢乐购物中大奖（x月x日-x月x日）

活动期间，凡在家具城当日全场累积消费每满x元即可参加抽奖一次，满x元可参加两次，以此类推，多买多中，上不封顶。

派驻促销员的铺货型的卖场：赠品必须由促销员控制，赠品的发放数量必须和活动开始之日到结束之日的实销量一一对应。

奖项设置（100%中奖）：

一等奖：2名，各奖名牌冰箱一台。

二等奖：5名，各奖名牌电动车一辆。

三等奖：30名，各奖名牌自行车一辆。

综合管理部是今年刚组建的部门，是管理服务并重的职能部门，他们在强化内部管理，健全有关规章制度的同时，做好经营的后勤服务工作。

四等奖：50名，各奖精美电热水壶一只。

门店在七周年活动中，人气有了，销售上去了，但卫生工作没有及时跟进，致使各门店门口及卖场的卫生不尽如意，象个垃圾场。

感谢奖：若干，各奖水杯或靚盆一只。

三、超值服务旧换新

建议招商部参与本次活动[x月x]x日，活动当天由企划部邀请一支专业儿童文艺表演队，参与本次活动，由儿童模特队为商场内各种儿童服装品牌及儿童用品（书包、童鞋、童帽）作新款舞台展示（所用物品由招商部负责与联营商联系），活动中将有精彩的儿童歌舞及器乐表演，吸引顾客的观看，提高宣传儿童各种用品的知名度，促进销售。

家具城为方便广大消费者，特推出以旧换新、家具维修、送

货上门、家具购买常识咨询等服务；旧家具最高折价x元。

此次活动中，有不少专卖店尽管受到来自公司、市场、自身等因素的制约，仍然取得了不错的成绩，这得益于专卖店的客户维护工作。正阳专卖店良好的售后服务为其在当地赢得了良好的口碑和信誉，与同类品牌相比，无形中提升了不少竞争力。

四、地板保养健康送

活动期间，在家具城消费x元即可享受免费“生活家”地板保养一次，每人每户限一次，限实木地板，可转让。

五、家具价格有奖猜(x月x日)

活动当天，家具城门前广场将举办精彩文艺演出，现场观众均有机会参加此项活动。竞猜价格最接近者为胜，获价值x元奖品一份。演出时间：活动当天上午x开始。

本次促销活动的成功是对整个项目最好的，也是最有利的宣传，同时也借此机会改善了外界对本项目前期不良传闻造成的影响。

xx节前夕，与报社联系关于“为母亲祈福，送安康‘祥鹤’！”的新闻报道，是之成为我市商业同行的又一促销亮点。

一项活动，无论大小，“策占三划占七”，可见活动实施重要性，即使再好的策略，没有人去实施，他还是等与零。员工对活动的促销知识了解不够，缺少服务热情，对促销活动促进上缺乏技巧和活力，在员工心目中没有“活动是在大量资金与人力投入下，营业额大幅度拔高的概念”。另外，活动在销售过程中也没有一个激进方案，销售任务没有进行细分，“笼统管理，大概销售”，也限制了销售额的增长。

家具促销活动总结3

xxxx节期间各大超市都为吸引客户来购买而大力出击，大部分的超市促销手法都是相似的，所以我大致总结为三个部分：

一、全体出击，营造xxxx节氛围

1、音乐

不管在xxxx节期间进入哪个超市，里面环绕的音乐必然是喜庆的为过年而准备的吉祥歌曲，如：发财发福中国年、新年好、恭喜发财、好运来、财神来到我家门等，通过音乐让顾客一进门就感受到了浓烈的年味儿，使顾客心情愉悦，提高购物欲望。

2、店内装饰

超市内在xxxx节期间挂上喜庆的红灯笼，商品陈列柜也采用红色为主要色彩，有的超市店员的服装也改成了xxxx节特色的福字员工服，购物袋也是xxxx年新印的大红色福字袋，所有的小细节能够给顾客带来很好的购物体验，不仅增添了xxxx节购物激情，同时还为超市提高了印象分，留住了顾客。

二、重点突出，商品分类促销

1、摆放位置

xxxx节期间顾客进商场购物都是为了置办年货，所以超市管理人员选择一些符合顾客需求的商品放到显眼位置，有助于商品销售。

2、选择重点

xxxx节期间，超市选择的主要重点是：食品（糖果、饮品、烟酒、坚果、散装熟食类）、春联、果盘、水果、玩具等，选择这些重点的目的是促进销售，让顾客看到这些便觉得自己是需要的，加上打折力度，容易让顾客产生打折消费心理，比如有的商品是打折的，有的商品还维持原价，但顾客看到的时候一个是觉得方便就一起购买，另一个认为这一定是促销价格便选择购买，无形中销量大增。

3、节日打折宣传单

过节期间，超市印发的降价宣传单能够让顾客直接看到商品与价格，促销的降价幅度越大，越能够吸引顾客，也有助于吸引客源，扩大销量。

三、具体的促销手法

1、买一送一

很多食用类商品采用买一送一促销法，比如饼干、酸奶等。

2、特惠包装

洗衣液、洗发水、牙膏等生活物品通常采用特惠包装，凸显价格优势。

3、送赠品

方便面、饮料、酸奶、咖啡粉等商品都选择送赠品来吸引顾客，有送水杯、塑料盒、碗等。

4、印花折扣券

xxxx超市今年推出的印花折扣券是在此超市单次购物满xx即送印花一枚，集齐印花

就可低于xx折换购xxxx不锈钢刀具系列。

5、现金折扣券

也是来自于xx超市□xx在规定日期，单张发票满xx元发xx元折扣券，满xx元发xx元折扣券。

6、试吃

很多火腿、香肠等食品，商家会提供试吃服务，将食品炸熟，供顾客试吃，能够让顾客直接感受商品，提高顾客购买欲望。

7、会员兑奖

很多超市提供办理会员卡积分，当积分到了一定额度，就可以兑换礼品，这样能够让顾客固定在一个超市消费。

总结：大数据时代，科技日新月异，人们的生活越来越简便化、电子化，一味的靠老式推销手法是不会取得大的效果的，对待人们已经熟知的推销场所，我们可以保留其原本的推销手法，在其基础上创新，一些更加现代化的商店，我们就必须采用贴近现代化的推销手法，利用人们常用的社交软件、利用互联网来进行推销，甚至可以推广电子平台，经营微商城。

家具促销活动总结4

除了服务员自身素质不够高以外，商场的培训不到位，培训除了正式的讲课以外还可以通过日常的沟通灌输，营业员的服务质量不是一朝一夕的时间能够到位的，要通过我们平常的不懈努力，通过我们内部培训，定期组织专业知识学习，提升自身水平，从产品分类，材料特性，如何辨别真伪，区分产地，如何做到展位的合理布局，培训营业员建议性销售，能做到给商户和营业员合理有效的指导，及制定合理培训计

划。

一、名品家具折扣卖

为庆祝家具城二期开业，家具城从中国最大的家具生产基地——东莞引进流行时尚新款，厂商联合让利，首掀家具行业名牌折扣风暴，全场3-5折，套房家具2518元起！名牌，真的就这样便宜！

二、欢乐购物中大奖(4月20日--5月10日)

活动期间,凡在家具城当日全场累积消费每满500元即可参加抽奖一次，满1000元可参加两次，以此类推，多买多中，上不封顶。

派驻促销员的铺货型的卖场:赠品必须由促销员控制,赠品的发放数量必须和活动开始之日到结束之日的实销量一一对应.奖项设置(100%中奖):

一等奖： 2名 各奖名牌冰箱一台

二等奖： 5名 各奖名牌电动车一辆

三等奖： 30名 各奖名牌自行车一辆

综合管理部是今年刚组建的部门，是管理服务并重的职能部门，他们在强化内部管理，健全有关规章制度的同时，做好经营的后勤服务工作。

四等奖： 50名 各奖精美电热水壶一只

门店在七周年活动中，人气有了，销售上去了，但卫生工作没有及时跟进，致使各门店门口及卖场的卫生不尽如意，象个垃圾场。

感谢奖： 若干 各奖水杯或靚盆一只

三、超值服务旧换新

建议招商部参与本次活动，5月29、30日，活动当天由企划部邀请一支专业儿童文艺表演队，参与本次活动，由儿童模特队为商场内各种儿童服装品牌及儿童用品(书包、童鞋、童帽)作新款舞台展示(所用物品由招商部负责与联营商联系)，活动中将有精彩的儿童歌舞及器乐表演，吸引顾客的观看，提高宣传儿童各种用品的知名度，促进销售。

家具城为方便广大消费者，特推出以旧换新、家具维修、送货上门、家具购买常识咨询等服务；旧家具最高折价500元。

此次活动中，有不少专卖店尽管受到来自公司、市场、自身等因素的制约，仍然取得了不错的成绩，这得益于专卖店的客户维护工作。正阳专卖店良好的售后服务为其在当地赢得了良好的口碑和信誉，与同类品牌相比，无形中提升了不少竞争力。

四、地板保养健康送

活动期间，在家具城消费20xx元即可享受免费“生活家”地板保养一次，每人每户限一次，限实木地板，可转让。

五、家具价格有奖猜(5月1日)

活动当天，家具城门前广场将举办精彩文艺演出，现场观众均有机会参加此项活动。竞猜价格最接近者为胜，获价值50元奖品一份。演出时间：活动当天上午10：00开始。

本次促销活动的成功是对整个项目最好的，也是最有利的宣传，同时也借此机会改善了外界对本项目前期不良传闻造成的影响。

母亲节前夕，与报社联系关于“为母亲祈福，送安康‘祥鹤’！”的新闻报道，是之成为我市商业同行的又一促销亮点。

一项活动，无论大小，“策占三划占七”，可见活动实施重要性，即使再好的策略，没有人去实施，他还是等与零。员工对活动的促销知识了解不够，缺少服务热情，对促销活动促进上缺乏技巧和活力，在员工心目中没有“活动是在大量资金与人力投入下，营业额大幅度拔高的概念”。另外，活动在销售过程中也没有一个激进方案，销售任务没有进行细分，“笼统管理，大概销售”，也限制了销售额的增长。

家具促销活动总结5

一、策划背景

1、各大品牌同区域竞争、扩大产品市场迫在眉睫

xx市内不缺乏优势家具品牌。然而随着不同品牌的相继加入，xx市的家具市场上出现了邂逅消费。市区的市场逐渐不能满足各个商家对市场的需求。面对同行业的不断竞争，每个品牌商家的市场占有率在逐渐的缩小。除此之外，各大品牌的相继进入xx市场，给各个商家造成不小压力的同时也抢占了大部分的市场。面对日益激烈的同行业的竞争和资金雄厚各大品牌，扩大xx市的家具市场迫在眉睫。

2、占领广大乡镇、农村市场势在必行

从我们现有客户资源进行分析，乡镇以及农村在家具市场的需求量也越来越大，目前这一市场尚有很大的可开发空间，各大乡镇以及农村市场的客户在采购家具用品时，大多都是到周边的市区以及县城进行采购，然而；县城的家具市场不成熟，而市区离农村和乡镇有太远，造成了这部分客户群在采购过程中的极为不便和价格偏高等一系列的不利因素。为了达到扩大产品市场，并形成一种全新、积极的多赢式营销

理念。投入地方市场的开发，并以“xx献爱心，家具送下乡”为主题的活动，进军xx市周边各县、乡镇以及农村市场。抢先占领各县、乡镇以及农村市场的主导权。

3、家具明码标价的趋势化经营

随着消费者消费水平的提高和对品质生活的迫切追求，家具消费渐渐成为继居民购房之后的第二大家庭投资项目，但是消费者在购买家具时不耗几天时间好像也下不了单！造成这种结果的原因除了品牌众多、消费者产品辨别能力差等特点，还有就是在家具商场等大型零售卖场都有两个价格，一个是自定标价，一个是厂的“最低价格”，于是所有商品的成交价格几乎就在这两个价格之间进行成交。导致消费者在家具市场里看看这个好，那个也好，回家开始算价格，老是感觉价格还能降，这就使消费者在购买家具的过程中，防备心理较强，时常保持谨慎的心态，防止被商家欺骗。如何改变目前这一消费状态呢？那就是家具产品实行明码标价经营。

4、展望未来家具市场

家具产品去开发农村以及乡镇市场，目的只有一个，就是掌控地方家具市场的主导权。让公司在农村以及乡镇市场上形成一个讲诚信、提供优质产品和服务的家具产业品。更好的在农村以及乡镇市场上站稳脚跟，并结合市区家具市场，实行家具明码标价经营，整合成一个庞大的家具市场，只有这样，我们的家具市场才能有更大的发展空间。

二、活动主题□xx节感恩回报

xx家具下乡、明码标价惠市民

三、活动时间

20xx年x月x日至x月x日

四、活动地点

xx家具城

五、市场分析

综合xx市周边县、乡镇以及农村家具市场的整体分析有以下几点情况：

- (1) 各县区，家具市场不完善，价格偏高。
- (2) 各乡镇以及农村市场家具市场基本上处于空白状态。
- (3) 各县、乡镇以及农村的客户群到市区采购不方便。
- (4) 市区各家具卖场价格不完善，存在价格差异。
- (5) 再者地方消费者对于产品和品牌的信息来源较少。

由此可见，各县、乡镇以及农村市场具有极高的开发价值。

六、客户分析

消费者主要有如下特点：

- (1) 消费者对产品价格持怀疑态度，对产品质量不放心。
- (2) 县、乡镇以及农村的广告宣传不杂乱，在宣传的时候容易取得效果。
- (3) 县、乡镇以及农村需要一个方便实惠的购物环境。
- (4) 县、乡镇以及农村对市区的产品信任度较高。

七、创意方案

针对前面我们所分析商家和消费者的特点和问题，我们从两者的角度出发，从双赢的角度出发，特提出如下敢为人先的创意方案：

（1）家具送下乡，让地方消费者能享受到方便实惠的统一消费。

（2）实行部分商品明码标价式经营，让消费者不再为价格烦恼。

（3）抽取现金大奖，刺激消费者消费。

八、运作方式

1、五一家具下乡真情回馈活动

（1）进店有礼活动

凡在活动期间光顾兴伟家具城的顾客都有由兴伟提供的精美礼品一份，数量有限，赠完为止。（凭农村身份证件领取）

（2）家具下乡补贴

买家具享受家具下乡补贴：所有乡镇、以及农村户口可凭有效证件最高可享受家具下乡补贴10%，以最终成交价为基础。

（补贴10%的含义：活动期间所以家具上浮7个百分点，真正让利3个百分点，共计让利10个百分点）

（3）你购物，我买单

凡在活动期间购买任意一款商品或对任意一款商品下订单的顾客，都可凭当日购物订货单，报取来回车费。（按购买家具的金额来报取车费）

2、商品明码标价、平价销售

五一活动期间，特设立两个厅进行商品明码标价、平价惠市民，分别是儿童及休闲专厅。

3、抽奖活动

抽奖可设为每3000元以上抽一次；8000元两次；13000三次，以此类推。活动设有：

一等奖一名：现金奖5188元。

二等奖两名：送价值3188元的休闲沙发一套（按20xx元每套成本计算）。

三等奖五名：送价值588精美衣帽架一个（按100元每套成本计算）。

幸运奖一百名：送公司提供的精美礼品一份。

九、活动宣传

1、单页的发放。

2、黔中早报的宣传。

3、车身广告。

4、乡镇张挂布标。

家具促销活动总结6

通过x个月准备和连续x天共同努力，这次活动无论是销量还是订单数均名列前茅。无论是市场、同行还是消费者都赢得了相当好的口碑，超额完成了预期的销量，达到了增强队伍信心，鼓舞士气的作用。

鉴于对下阶段工作的推进和完善，力求每次活动都有所进步，特总结一下经验供大家探讨学习、其中的教训望大家都引以为鉴。

本总结按时间跨度分为二段：准备阶段、促销阶段。

一、准备阶段

准备阶段总的来说，有点仓促，相对其他品牌略显细致。本阶段将就（小区、装饰城、店面）--外圈、（宣传、网络）--线上、（人员、物料、价格、产品）--内圈、线下等方面来试图阐释本次促销活动成果和不足。

1、小区层面

月初开始宣传月底将有一次大型活动。中间进行了不间断的跟踪，从现场来看，到底效果多大，难以界定。不过这种提前蓄客的意识要建立；（小区活动推进不是太明显，跟进的基础有待提高、网络组织要跟上，样板房的建立，设计师木工渠道维护都要提前蓄客。

2、装饰城层面

装饰城层面主要针对活动的主会场，准备了两种一是耐磨的二翅豆、一是风格化仿古的白蜡木。不仅有大气铺装效果，现场的踩踏体验，而且有关这次活动的介绍（歪打正着，喷绘原本用在店面的。装饰城不让用，才放到会场，形成了一个很大气的带有活动主题“帐篷”，一方面也说明在装饰城的准备也相对欠缺，另一方面，有些东西没有提前沟通好，装饰城哪些地方可以用那些地方不可以用没有沟通好，那些物料可以借用那些物料必须自备也没有沟通好，很多椅子和桌布是可以用的，不用自己置办。）再加上，画架x展架、环保袋、折叠桌、排列有序的木雕像、签字笔，整个现场布置得当，气氛和周边相得益彰。

提前和装饰城沟通，达到的目的是，在主会场t字台旁边布置了体验区。

（不足的是：铺设过后，没有零散的样板，花色和出样没有一定的系列；特价贴、标价贴，后来补上；现场人员饮用的瓶装水后来补上；椅子没有准备充分；没有签字台，正式度显得不够；）

3、店面层面

其次，对店面形象做了大幅改动（整洁条理有很大的改观），价格标签全部统一、特价标签全部统一、展架布置到位、画架、赠品（木雕象、蚕丝被、环保袋）、店面条幅、地贴广告、小型户外喷绘、店内dm单页、吊旗、样品摆设、画册摆设等都很到位。（还可以加强布置，比如气球拱门加上条幅；迎宾临促、水果等吃的东西、进店小赠品；还有就是准备几个大空箱，在空箱上贴上大号的“礼品”或“奖品”，最好用毛笔字，如果印刷用红底黄字，字体选用正式大方的字体规格至少1mx1m）

4、宣传层面

宣传层面包括报纸软文、短信平台和下面的网络平台（单独提出）。报纸软文应提前半个月发，提前仅有一个星期；短信平台应提前一个星期发，这次仅提前一天；其他网络没有重点支持、其他媒体也没有重点支持。在整个装饰城外圈，没有上拱门、横幅、彩旗、刀旗、相应地贴等形式，装饰城外终端拦截不足。

总裁签售及相关活动，赢得市场的一部分资源。

5、网络层面

针对这次活动，没有做宣传，对各个小区qq群还是缺乏了解，

软文和硬广有待改进。对专人负责网络推广缺乏人才。

6、人员层面

整体人员相对充足：

□xxx/负责店内□□□xxx/负责会场）、临促x名（负责进场人流拦截）。（会场人员对材种和价格的了解不是很彻底；临促没有进行正式的培训，对活动内容了解欠缺，人数可以增至x名，门口x名负责形象展示□x楼xx名分开负责人流拦截、店面x名负责接待和介绍及形象展示□x人形成一个路线图；）一定要增强人员的拦截能力，如果有条件可多加x至x个举牌在市场游行。

物料准备：

物料的准备，包括工厂方特价板的支持（改制板）、活动当天礼品的支持（半价）、样板等支持。厂方，给了强化的是，很大的支持；实木的从xx的番龙眼xx圆盘豆□xx的二翅豆都体现了这次物料准备的充分。

花色上看，有淡色系的白蜡木、强化板的淡色系，也有中性色系的葡桃木和深色系的圆盘豆，在规格上有短板的格木、其他物料dm单页、吊旗□x展架、画架、地贴、喷绘、木雕象、伞、杯子、蚕丝被等，总的来说还是比较完备的。

价格层面：

此次活动成功举办，关键的一点是价格。作为促销活动，价格是选购一个重要原因。在价格上要注意几点。

首先能确定一款作为市场最低价的特价板，最好是其他品牌同样做的材种而且价格一定要最低，即使是噱头也要把势造足，虽然不一定选这个目的是吸引人的眼球，顾客也许是冲

着这个降价的力度来的。

其次，同样的活动品牌，力度代表一个企业的实力，如果没有做到第一，就不要和其他品牌有雷同的材种，否则只能起到负作用，会给消费者提供作为参照的标靶。

其三，参照整个装饰城的基本消费梯度，可以判断出大多数消费群体的消费能力，在根据这个信息定制特有的产品（特价板、改制板等），比如xx装饰城的消费群体是中等，那么在中等这个价位，就可以针对一些材种进行专门研究。

（价格的改动，往往是静态的，这个是滞后市场信息的一个重要环节，明显就是作为陪衬作用。这个例子提醒我们，市场人员必须具备一定的灵活应对能力，能动态的把握整个市场走向，随时对市场和对策进行调节。这就要求，特别促销期间有个灵活的决策下移的过程。）

7、产品层面

产品的摆放、陈列，花色的选择，规格的定制，包装的统一，一些有瑕疵的产品要提前做好准备（不要本来没有瑕疵的产品因为样板的损坏导致顾客的不满）。在特价板中要考虑花色的不同满足不同年龄段的消费人群，对规格不是很在意的时候，可以使用较多的改制板。

包装上的一等品，是让消费者信服的一个重要因素；背面的小a□也是我们这次促销成功关键的一步；再者就是，产品的认证标志，权威认证的标志也是赢得消费者认同的一个很好的硬性指标。

下面就是，产品的技术卖点，很多技术卖点在这个时候，可以放大。（出样不足，有很多出了样没货；有很多根本没有出样，导致很多可以出量的产品，就不能卖出去；为此，可以制作一个小样展示的手册）

二、促销阶段

促销阶段，主要是终端截流、店面导购、现场造势、动态调节的过程。

终端截流：

主要是针对临时促销员而言，市场的人流走向是受到一定的人为因素影响的。终端截流可以加强消费者进店了解产品的频度，进一步提高签单率，作为关键时刻的关键因素，临促的作用要大于不会说话的广告，临时促销员可以定点作出安排，一直使用一个固定的群体，避免出现各种复杂情况。减少累计的人员培训成本、时间成本等各种成本。

本次活动，临促没有统一服装，而且有位穿的过于休闲（短裤t恤、头发散乱有点散漫的形象，这些都是严禁的服装，除非所有女孩都是同样的短裤t恤。）

店面导购：

店面导购最重要的一点就是，对整个产品和价格体系的把控。必须了解最低界限，始终掌握主动权。

鉴于总体传播的考虑，导购和小区等促销活动要围绕“xxx”关于漆层的导购（首先，了解地板可以从两个方面。一是正面，即产品本身；一是侧面，即企业信息。正面来说，看一个产品要看细节，材种都是从外国进口的，所以材种这个我们要了解一下，比如那个现在性价比高，那个稳定这些，但不是各个品牌差别的主要原因。

一块地板有漆面、工艺和坯板，先说这个工艺，您可以逆着光看下这个漆面，是不是平整，是不是均匀，正面看是不是有瑕疵，拿在手里感受一下地板，再就是开槽，这个开槽的技术是最先进的，一般地板分布在厚度上，是6、6、6，这个

没有考虑到地板的受力，也没有考虑到地板的二次利用，所以说这个不是我们要的，应该是5、6、7，光是这个开槽您就可以淘汰掉很多。

接下来，再看地板背面的logo和板面，我们能保证这里都是一等品，一等品和合格品相差是很大的。到时你可以带上一块样板，等货到家的时候，你们可以对比一下，是不是你们看的，这个我们可以保证的。

再接下来就是规格了，规格不同，价位是两样的。虽然铺设时时按平方算的，但是在选购时，这个是按规格计费的。所以，一些非常规的板子也是可以用的。

家具促销活动方案活动篇三

家私送服到家

质量进一步 价格让一步

二、 活动时间

xx月xx日至xx月xx日

三、 活动地点

美居三个销售终端

四、 活动内容

推出金鸡系列(把原有产品命名为金鸡系列)，以优惠价及吉祥赠品促进销售。

1、 终端布置

(1) 购买外型为鸡形状的红色灯笼，悬挂在展厅上方；购买手工制作的金鸡工艺品，放于椅子上；在广汇美居及华凌形成世德第一个迎接虎年的企业品牌。

(2) 在店面悬挂金鸡一唱 天下福；家私送服到家横幅。

(3) 制作以金鸡一唱 天下福；质量进一步价格让一步为主题的易拉宝，画面为一只金鸡站在椅背上啼鸣，鸡头部分背景为世德圆形标识，鸡头的下半部分为世德桌椅。

(4) 拍摄世德家具厂内餐椅加工的每一道工序实景图片，做成展板在卖场展示，让客户真正感受到世德家具的质量过硬。

(5) 到老客户拍摄产品照片，在展板上展示。

2、 终端促销内容

(1) 在活动期内购买世德产品均免费送货、上门安装。

(2) 购买不同产品赠送实用的赠品：

每套餐桌椅赠品金额控制在20元以内。

餐厅大量购买，为每把凳子配一个座垫，使客人一进入餐厅坐在凳子上不是冰凉刺骨，从而体现餐厅越来越人性化的服务，尽量选择以金黄色或红色为主色调的座垫，营造一种过年的气氛。

在活动进行前，为每张桌子雕刻一个烟灰缸。

制作木块型桌台号，作为赠品。

购买软包椅子的顾客，为其赠送两瓶清洗剂。体现世德企业为客户着想，过节一般送什么都是双数，所以购买一套餐桌椅就送两瓶(须实验后再定)。

(3) 推出金鸡系列，此系列的价位为优惠价。

3、 制作宣传折页

内容安排：

封面以金鸡一唱 天下福为主题。

内一为企业理念，公司简介。

世德企业理念：一生一世，同心同德

内二到内四印上主推产品及图片，套色、贴纸及裂纹漆系列产品。

内五介绍本次活动期间优惠让利产品。

内六配以20xx年日历(让客户保留收藏)。

封底是对于桌椅的寓意及桌椅鉴别、使用、保养常识。

备注：桌椅的寓意为：

人们在以下情况会利用桌椅：用餐、聚餐、聊天、娱乐(如打麻将)、谈判等

人们想到桌椅就能想到家的温馨，友情的可贵，愉快的合作

世德桌椅寓意为：家人心的链接、友人心的牵挂、事业伙伴的见证

本站中国最专业、最全面的开店创业网

4、 人员培训

在活动开始之前，对店面销售人员进行培训，使金鸡一唱天下福的主题体现在销售中。

家具促销活动方案活动篇四

策划部门：实业公司

策划时间：2011年4月2日

家具下乡活动方案目录

1. 策 划 背 景
2. 活 动 主 题
3. 活 动 时 间
4. 活 动 地 点
5. 市 场 分 析
6. 客 户 分 析
7. 创 意 方 案
8. 运 作 方 式
 - a.家具 “下乡” 活动
 - b.明码标价、平价惠市民
9. 活 动 宣 传 方 案
10. 经 费 预 算

11. 预期效果

一、策划背景

1. 各大品牌同区域竞争、扩大产品市场迫在眉睫

安顺市内不缺乏优势家具品牌。然而随着不同品牌的相继加入，安顺市的家具市场上出现了邂逅消费。市区的市场逐渐不能满足各个商家对市场的需求。面对同行业的不断竞争，每个品牌商家的市场占有率在逐渐的缩小。除此之外，各大品牌的相继进入安顺市场，给各个商家造成不小压力的同时也抢占了大部分的市场。面对日益激烈的同行业的竞争和资金雄厚各大品牌，扩大安顺市的家具市场迫在眉睫。

2. 占领广大乡镇、农村市场势在必行

从我们现有客户资源进行分析，乡镇以及农村在家具市场的需求量也越来越大，目前这一市场尚有很大的可开发空间，各大乡镇以及农村市场的客户在采购家具用品时，大多都是到周边的市区以及县城进行采购，然而；县城的家具市场不成熟，而市区离农村和乡镇有太远，造成了这部分客户群在采购过程中的极为不便和价格偏高等一系列的不利因素。为了达到扩大产品市场，并形成一种全新、积极的多赢式营销理念。投入地方市场的开发，并以“5.1献爱心，家具送下乡”为主题的活动，进军安顺市周边各县、乡镇以及农村市场。抢先占领各县、乡镇以及农村市场的主导权。

3. 家具明码标价的趋势化经营

随着消费者消费水平的提高和对品质生活的迫切追求，家具消费渐

渐成为继居民购房之后的第二大家庭投资项目，但是消费者在购买家具时不耗几天时间好像也下不了单！造成这种结果

的原因除了品牌众多、消费者产品辨别能力差等特点，还有就是家具商场等大型零售卖场都有两个价格，一个是自定标价，一个是厂的“最低价格”，于是所有商品的成交价格几乎就在这两个价格之间进行成交。导致消费者在家具市场里看看这个好，那个也好，回家开始算价格，老是感觉价格还能降，这就使消费者在购买家具的过程中，防备心理较强，时常保持谨慎的心态，防止被商家欺骗。如何改变目前这一消费状态呢？那就是家具产品实行明码标价经营。

4. 展望未来家具市场

家具产品去开发农村以及乡镇市场，目的只有一个，就是掌控地方家

具市场的主导权。让公司在农村以及乡镇市场上形成一个讲诚信、提供优质产品和服务的家具产业品。更好的在农村以及乡镇市场上站稳脚跟，并结合市区家具市场，实行家具明码标价经营，整合成一个庞大的家具市场，只有这样，我们的家具市场才能有更大的发展空间。

二、活动主题：劳动节感恩回报

兴伟家具下乡、明码标价惠市民

三、活动时间：2011年4月20日至5月20日

四、活动地点：兴伟国际家具城

五、市场分析

综合安顺市周边县、乡镇以及农村家具市场的整体分析有以下几点情况：

(1) 各县区，家具市场不完善，价格偏高。

- (2) 各乡镇以及农村市场家具市场基本上处于空白状态。
- (3) 各县、乡镇以及农村的客户群到市区采购不方便。
- (4) 市区各家具卖场价格不完善，存在价格差异。
- (5) 再者地方消费者对于产品和品牌的信息来源较少。

由此可见，各县、乡镇以及农村市场具有极高的开发价值。

六、客户分析

消费者主要有如下特点：

- (1) 消费者对产品价格持怀疑态度，对产品质量不放心。
- (2) 县、乡镇以及农村的广告宣传不杂乱，在宣传的时候容易取得效果。
- (3) 县、乡镇以及农村需要一个方便实惠的购物环境。
- (4) 县、乡镇以及农村对市区的产品信任度较高。

七、创意方案

针对前面我们所分析商家和消费者的特点和问题，我们从两者的角度

出发，从双赢的角度出发，特提出如下敢为人先的创意方案：

- (1) 家具送下乡，让地方消费者能享受到方便实惠的统一消费。
- (2) 实行部分商品明码标价式经营，让消费者不再为价格烦恼。

(3) 抽取现金大奖，刺激消费者消费。

八、运作方式

1. 五. 一家具下乡真情回馈活动

□a□. 进店有礼活动

凡在活动期间光顾兴伟家具城的顾客都有由

兴伟提供的精美礼品一份，数量有限，赠完为止。（凭农村身份证件领取）

(b). 家具下乡补贴

买家具享受家具下乡补贴：所有乡镇、以及

农村户口可凭有效证件最高可享受家具下乡补

3个百分点，共计让利10个百分点）

(c). 你购物，我买单

凡在活动期间购买任意一款商品或对任意一

五. 一活动期间，特设立两个厅进行商品明码标价、平价惠民，分别是儿童及休闲专厅。

3. 抽奖活动

抽奖可设为每3000元以上抽一次；8000元两次；13000三次，以此类推。活动设有：一等奖一名：现金奖5188元。

二等奖两名：送价值3188元的休闲沙发一套（按2000

元每套成本计算)。

三等奖五名：送价值588精美衣帽架一个（按100元每套成本计算）。

幸运奖一百名：送公司提供的精美礼品一份。

九、活动宣传

单页的发放。

2. 黔中早报的宣传。

3. 车身广告。

4. 乡镇张挂布标。

十、经费预算

1□dm单页□a3*50000份*0.28元/份=14000元

2、半版报纸广告宣传：2000元/每期*2期=4000元

3、车身广告费用：15平米/每车*4车*10元/平米=600元

4、活动奖品费用：9688元

6、抽奖卷：500张*0.1元/张=50元

7、出差费用：出差费用：（15个地方*2人/地方*2天*50元/天）+（8个

8、出差车费：1824元

合计：38674元

十一、预期效果

家具促销活动方案活动篇五

1. 各大品牌同区域竞争、扩大产品市场迫在眉睫

安顺市内不缺乏优势家具品牌。然而随着不同品牌的相继加入，安顺市的家具市场上出现了邂逅消费。市区的市场逐渐不能满足各个商家对市场的需求。面对同行业的不断竞争，每个品牌商家的市场占有率在逐渐的缩小。除此之外，各大品牌的相继进入安顺市场，给各个商家造成不小压力的同时也抢占了大部分的市场。面对日益激烈的同行业的竞争和资金雄厚各大品牌，扩大安顺市的家具市场迫在眉睫。

2. 占领广大乡镇、农村市场势在必行

从我们现有客户资源进行分析，乡镇以及农村在家具市场的需求量也越来越大，目前这一市场尚有很大的可开发空间，各大乡镇以及农村市场的客户在采购家具用品时，大多都是到周边的市区以及县城进行采购，然而；县城的家具市场不成熟，而市区离农村和乡镇有太远，造成了这部分客户群在采购过程中的极为不便和价格偏高等一系列的不利因素。为了达到扩大产品市场，并形成一种全新、积极的多赢式营销理念。投入地方市场的开发，并以“5.1献爱心，家具送下乡”为主题的活动，进军安顺市周边各县、乡镇以及农村市场。抢先占领各县、乡镇以及农村市场的主导权。

3. 家具明码标价的趋势化经营

随着消费者消费水平的提高和对品质生活的迫切追求，家具消费渐渐成为继居民购房之后的第二大家庭投资项目，但是消费者在购买家具时不耗几天时间好像也下不了单！造成这种

结果的原因除了品牌众多、消费者产品辨别能力差等特点，还有就是家具商场等大型零售卖场都有两个价格，一个是自定标价，一个是厂的，于是所有商品的成交价格几乎就在这两个价格之间进行成交。导致消费者在家具市场里看看这个好，那个也好，回家开始算价格，老是感觉价格还能降，这就使消费者在购买家具的过程中，防备心理较强，时常保持谨慎的心态，防止被商家欺骗。如何改变目前这一消费状态呢？那就是家具产品实行明码标价经营。

4. 展望未来家具市场

家具产品去开发农村以及乡镇市场，目的只有一个，就是掌控地方家具市场的主导权。让公司在农村以及乡镇市场上形成一个讲诚信、提供优质产品和服务的家具产业品。更好的在农村以及乡镇市场上站稳脚跟，并结合市区家具市场，实行家具明码标价经营，整合成一个庞大的家具市场，只有这样，我们的家具市场才能有更大的发展空间。

二、活动主题

劳动节感恩回报

家具下乡、明码标价惠市民

三、活动时间

20xx年xx月xx日至xx月xx日

四、活动地点

国际家具城

五、市场分析

综合xx市周边县、乡镇以及农村家具市场的整体分析有以下几点情况：

- (1) 各县区，家具市场不完善，价格偏高。
- (2) 各乡镇以及农村市场家具市场基本上处于空白状态。
- (3) 各县、乡镇以及农村的客户群到市区采购不方便。
- (4) 市区各家具卖场价格不完善，存在价格差异。
- (5) 再者地方消费者对于产品和品牌的信息来源较少。

由此可见，各县、乡镇以及农村市场具有极高的开发价值。

六、客户分析

消费者主要有如下特点：

- (1) 消费者对产品价格持怀疑态度，对产品质量不放心。
- (2) 县、乡镇以及农村的广告宣传不杂乱，在宣传的时候容易取得效果。
- (3) 县、乡镇以及农村需要一个方便实惠的购物环境。
- (4) 县、乡镇以及农村对市区的产品信任度较高。

七、创意方案

针对前面我们所分析商家和消费者的特点和问题，我们从两者的角度出发，从双赢的角度出发，特提出如下敢为人先的创意方案：

- (1) 家具送下乡，让地方消费者能享受到方便实惠的统一消费。

(2) 实行部分商品明码标价式经营，让消费者不再为价格烦恼。

(3) 抽取现金大奖，刺激消费者消费。

八、运作方式

1. 五一家具下乡真情回馈活动

(a). 进店有礼活动

凡在活动期间光顾兴伟家具城的顾客都有由兴伟提供的精美礼品一份，数量有限，赠完为止。（凭农村身份证件领取）

(b). 家具下乡补贴

买家具享受家具下乡补贴：所有乡镇、以及农村户口可凭有效证件可享受家具下乡补贴10%，以最终成交价为基础。（补贴10%的含义：活动期间所以家具上浮7个百分点，真正让利3个百分点，共计让利10个百分点）

(c). 你购物，我买单

五一活动期间，特设立两个厅进行商品明码标价、平价惠市民，分别是儿童及休闲专厅。

3. 抽奖活动

抽奖可设为每3000元以上抽一次；8000元两次；13000三次，以此类推。活动设有：一等奖一名：现金奖5188元。

二等奖两名：送价值3188元的休闲沙发一套（按20__元每套成本计算）。

三等奖五名：送价值588精美衣帽架一个（按100元每套成本计

算)。

幸运奖一百名：送公司提供的精美礼品一份。

九、活动宣传

单页的发放。

早报的宣传。

3. 车身广告。

4. 乡镇张挂布标。