# 装修活动策划工作总结文案(精选18篇)

来源：网络 作者：倾听心灵 更新时间：2024-07-22

*装修活动策划工作总结文案1一、活动背景：值此xx装饰公司成立2周年之际，为答谢社会各界及消费者对公司的两年来的支持与厚爱，在此举办家装盛典，故活动地点选取八月楼步行街。八月楼位处八月楼步行街中心，有新一佳、国美等国内外知名商场，随着“八月楼...*

**装修活动策划工作总结文案1**

一、活动背景：

值此xx装饰公司成立2周年之际，为答谢社会各界及消费者对公司的两年来的支持与厚爱，在此举办家装盛典，故活动地点选取八月楼步行街。

八月楼位处八月楼步行街中心，有新一佳、国美等国内外知名商场，随着“八月楼步行街的日益兴起”，它将成为吉首城区发展的最活跃商业及休闲游乐购物的区域。

目前，八月楼第一期已从本月2号开始陆续交房，也有少部分业主开始装修。平均每一天交房为4套，预计一期到交房应到五月份。

二、活动思路：

借xx装饰公司成立两周年之际，答谢新老客户，举办现场促销活动。3月2日，八月楼一期开始交房，业主将陆续拿到房子，届时将掀起家装消费高潮。借此契机，xx装饰公司配合该楼盘交房3、4月时，在八月楼一期现场布展，为业主带给家装免费咨询、家装材料展示促销等活动，公司将与业主应对面交流，到达销售目的。

整个活动将分为“精品样板看房直通车”、“装修咨询盛会”、“超级优惠酬宾”三个部分进行。

三、活动目的：

1、提高公司的知名度和美誉度，扩大公司在业内的影响力;

2、作为xx公司成立两周年庆典活动，一方面向消费者宣传家装知识;一方面透过的超级优惠酬宾形式答谢老客户对xx的厚爱，增强xx的美誉并构成新的人际传播到达增加现场客流的目的。

3、透过活动收集客户资料，扩大公司的客户群体;

4、透过活动，为公司创造直接的经济收益。

四、活动资料：

活动主题：“20\_家装盛典——‘xx’两周年庆典”

活动口号：精心、细心、贴心、零距离服务

活动时间：204月19日-5月19日

活动地点：八月楼步行街广场

参与对象：所有市民

具体资料：

1、装修咨询盛会

(1)创意：介绍常识、剖析家装，让消费者明白消费、放心托付!

(2)资料及目的：

①用专业的知识，群众语言的讲解家装，介绍家装常识，让消费者明白如何更好的装

修房子。

②分析目前装饰行业正规、品牌装饰公司与小企业和装修“游击队”的本质区别(如后期服务、质量)。

③介绍xx装饰公司的几种装修模式和收费标准，让业主明白钱到底花到哪里去，让消费者更加安心、放心、舒心。

④揭示目前装饰、建材行业的黑暗面，提醒消费者注意，同时展示xx装饰公司是如何做的，增加消费者对公司的信任度，有利于消费者的最终签单!

(3)活动现场：

①作品展示：作品置于业主就座位置的两侧，呈扇面展示。作品上面有设计效果图和实景图进行比较，注明设计说明和业主的基本状况，房型和装修投资额，整体(包括软装饰、灯具、家居)的价格说明。

②产品展示：建材商家于场地四周设置咨询处，展示主打产品，导购人员在旁辅助介绍，理解业主的咨询和订货。

③发放dm，摆设桌椅，参与业主以半椭圆形式就座，便于观摩，聆听讲解(半椭圆形也是一个比较宽松的形式，更加有利于理解，有别于应对面填鸭式的灌输)。

④电脑、音响等准备妥当，以便进行声形并茂的解说。

⑤设立饮料自取处，营造简单愉悦的交流氛围。

2、超级优惠酬宾

(1)创意：人无利不往，趋利心理是消费者的普遍心态。

(2)目的：

①追求优惠是消费者的一种普遍心理，为了适应消费者的心理，适当的进行一些优惠措施吸引、满足消费者，让消费者更乐于理解。

②优惠的本身也显示了商家对业主的重视程度，每个人都期望一种被重视的感觉，这个感觉有利于促使消费者认同商家，与商家签约的意愿度更大。

③优惠活动进行时，设计师、业务人员及时跟进和业主沟通，加强业主对本次活动的认知，有利于发掘潜在的意向客户。

(3)活动现场：

①活动主办人宣布酬宾的优惠措施和具体实施方法。

②设计师在自己的作品前面设置办公桌，在作品身旁进行现场解说，理解业主的咨询，与其沟通交流并登记业主信息，以便会后跟进。(设计师佩戴工作证，统一着装)。

③建材商家展示、介绍产品，并带给免费咨询活动，收集客户资料，并理解业主的现场订货。

④在展会自由活动期间，迅速布置客户的休息和业务员的洽谈区域，业务人员及时跟进并邀请业主填写装修咨询信息。

(4)优惠资料：

①有来即送：活动当天，(a)凡xx的老客户均可获赠公司精美小礼品一份;(b)有装修意向的业主，只要填写相关资料，即可获得获赠xx装饰公司精美小礼品一份(赠品数量有限)

②活动当天，xx装饰公司带给“现场量房”、“出平面设计方案”两项免费服务，业主填写个人资料，公司将在一个星期之内派人送图上门。

为答谢新老客户朋友

对xx公司的支持与厚爱，凡活动期间到xx家装，将得到价值(1000)元的入住大红包。

④活动期间，缴纳定金并与装饰公司签定合同的业主可享受免费家政服务一次;

⑤征集前十二套样板房：活动期间签单的前十二位客户将赠送价值4888元的热水器。

3、“精品样板看房直通车”

(1)创意：事实胜于雄辩，耳听为虚，眼见为实!

(2)目的：

①透过实地参观精品样板房，让业主切身感受到公司的设计和施工实力;透过现场的案例，更能让业主明白品牌装饰公司的施工流程和施工工艺，给业主留下深刻的印象。

**装修活动策划工作总结文案2**

成为物业客服，我经常会接到客户的电话，有的是询问了解，有的是需要帮助，还有的是投诉，对于这也我都会及时的接听，从不会因为电话频繁而感到厌烦，都会一视同仁，处理好工作绝不会让工作出问题，每天坚守自己岗位，保证能够每天都能及时的给客户解决问题，无论是多大的问题我都会及时给与解决，就算自己解决不了我也会请人来帮助，完成工作的任务保证工作顺利进行，在接听的时候都会认真聆听耐心的解释做好自己的工作任务把自己的责任做好，不让其他客户有意见，减少矛盾的发生。

**装修活动策划工作总结文案3**

紧张、忙绿、丰盛、而又难忘的20\_\_已经过去，充满期待的20\_\_已经来到，回首过去一年的工作，既有收获的喜悦也有不足的反思。在这新年伊始之际，很有必要静下心来对一年来的生活、工作、学习进行回顾、梳理、和总结，提炼经验总结教训，便于新年度更好更快的完成今年的任务打下基础。现将本人的年度总结向各位领导汇报如下，愿与各位同仁共勉。

一、 收获

说道收获，请允许我和大家一道回顾一下一年前今天的原盛项目现场：soho装修收尾、小户型粉刷北塔完成南塔二次结构完成、准甲粉刷完成60%、中心商业主体开始施工、酒店完成至 。而一年后的今天：soho8月30日顺利交房;小户型11月15日顺利交房;准甲装修收尾;中心商业除8#楼外其余外立面形象基本完成;酒店样板房完成幕墙正在封闭中，预计春节前完成封闭。目前的状态除8#楼外存在较大滞后外基本达到的预期。全年没有出现严重质量事故和安全事故，特别小户型的安装质量在2#楼的基础上有长足的`进步，在9月份被郑州市质量监督站作为观摩工地进行了全市范围内参建单位的观摩，为原盛项目和绿地品牌赢得了荣誉和声望。

要说原盛项目20\_\_年度最有影响力或具有里程碑意义的事件就属交房事件，今年顺利完成两大交付节点：

1)、8月30日的soho办公楼的交付;

2)、11月15日的小户型的交付。

这两大事件被我在20\_\_年初工程部的年初动员大会上形象地比喻为三大堡垒之中的两大堡垒，其难度之大早有预计和准备。在经过项目全体参与者的精心组织和齐心协力通力合作下终被成功攻破。这其中凝聚了原盛人的多少艰辛和付出，这两次的交房事件 特别soho的交房，作为商业综合体项目的首期交付其意义非常重大。其一、是对本项目三年来全体人员辛勤付出的检验和考核;其二、作为商业综合体首期交房为我们不断总结、持续提高提供了经验和基础;其三、顺利交房对于项目品牌集团品牌的推广和宣传提供了保障和支撑。

当然我非常清醒地明白这些成绩的取得不是我个人的成绩，而是项目全体参与者的成绩，特别是项目部全体同仁精诚合作、合理分工、统筹管理、充分发挥工程管理载体的作用、辛勤付出的结果。在此，请允许我代表项目部向几位同志三年来的不懈努力表示衷心的感谢。

二、 成长

如果说以上成绩是属于大家的，是项目全体同仁辛勤付出的结果，那么成长则更多的是反映我的个人心理状态。成长不仅是一种结果，更是一种状态，不断学习不断提高的精神面貌和状态。

先说读书，与女儿一道学习《三字经》、《弟子规》，自己熟读《孙子兵法》，甚至曾经想把她背下来，研读《曾国藩》总之算是读书吧。向自己的极限挑战，在20\_\_年3月28日参加国际郑开马拉松比赛，以个人的做好成绩1小时56分完成了男子半程21km的比赛。我还参加社会上的《读书会》、在下班路上听励志广播节目，这些似乎和工作没多大关系，但这反映出我的精神状态，渴望学习、进步、成长。甚至在今年自费参加亚洲八大名师李明智的演讲，通过学习是我真正体会到了李明智老师长讲的帮助更多的人实现梦想，自己的梦想也就是实现的境界。初听到这句话时，认为这是大话是口号，通过不断学习和感悟使我悟出了其中的人生道理，并使我真正明白帮助更多人的成长自己也会获得成长的现实意义。于是我在工作中不断践行着这种理念，在个人进步成长的同时不断去帮助、带动、影响自己身边的同事，我相信只有当大家都进步了，有成绩了，我们团队的工作才会有成绩，这是我的人生哲学，也是我不断持续努力的方向。

如果说以上算是个人的学习，则去年7 9月份的一段经历则算是对我的锻炼。去年7 9月份公司安排由我负责主持项目的全面工作，这段经历对于我的锻炼、影响和收获非常之巨大甚至超过全年其他时间收获的总和，所以使我不能不提。首先我感谢组织对我的信任，给我提供了锻炼自己、展示自己、提高自己的平台和机会。

这期间经历了soho办公楼的验收交房;小户型的后期装修、幕墙、安装争抢工期和验收;准甲办公楼的装修、安装及大面积开展;中心商业的保温、幕墙、土建、安装的穿插施工;酒店的主体施工。为此我付出和投入了极大的精力为整个项目部署、协调和配合管理工作。特别8月份小户型抢工期阶段，我有多少个夜晚留守在工地至十一二点已经记不清了。甚至曾经有一周都没能和自己女儿说上一句话，虽然每天晚上都回家。当晚上到家是女儿已经睡着，早上上班从家走女儿还没有醒来。这期间我深深的体会到了作为项目经理的责任、压力和动力。并且从中我不断悟出了很多的人生道理：深刻领悟到少点得失心多点责任心;少发点牢骚多干点事实;少点抱怨多点感恩的现实意义，并逐步加深和加强了对绿地企业文化的理解和领悟。通过三个月的辛勤努力和付出，使我得到了较大的锻炼和提高，并在一定程度上赢得了大家的认可

这段经历带给我太多的收获和正面影响，请允许我借此向关心支持我的领导和同仁们表达我真诚的谢意，谢谢大家对我的关心和厚爱。我将以此为动力，持续不断以更高的热情、更强的责任心、更大的努力，刻苦敬业工作，为我们的绿地事业做出更大的贡献。

三、 不足

20\_\_年虽然收获颇多，感悟颇多，同样不足之处也颇多。

其一：虽然今年的任务基本算是完成了，但在不同程度上还存在一定的滞后，说明进度管理仍要努力，继续挖掘潜力。特别8#楼土建进度滞后较多，一直没有找到行之有效补救措施，致使8#楼后期工期过于紧张。

其二：没有正确处理好抢进度和保质量之间的关系。20\_\_年整个工期非常之紧，特别3#楼南塔，春节后复工已是3月20日，从粉刷、幕墙施工到装修完成仅用了6个月时间，交叉施工、多专业、多工种的管理协调难度之非常之大。在赶工期的过程中过于偏面专注于进度，在某种程度上造成了质量的部分牺牲，致使后期交房验收过程中被作为反面教材，受到公司领导的批评。

其三：进度管理受施工单位自身素质和配合程度的影响较大。像对于管理配合责任意识较差的施工二处，缺乏行之有效的管理办法和措施，致使8#楼主体施工工期持续近一年，造成后期20\_\_年的整个工期非常之紧。作为项目部除建议在以后确定队伍时要引入淘汰竞争机制，更要进行自身管理的总结和反思，对于不同的单位要采取不同行之有效的管理手段和措施，将施工单位素质的负面影响降低到最低。

其四：项目部作为工程管理的载体作用有待加强和提高。

工程部作为工程管理的载体应发挥总管理、总协调的主导作用，在目前的管理中仍存在以下不足：

1、不同标段的工序搭接存在不够合理的地方，在1#楼的裙房装修没能从2#楼失败的案例中吸取教训，因为裙房装修队伍的进场较晚造成整个准甲的工期延后。

2、专业之间的协调统一和前瞻性不够，致使仍现场施工中存在不必要的返工。譬如：消防和空调管道的施工为保证不影响精装修的施工，在装修进场之前大部分已经施工完成，当装修开始施工时发现多处与装修要求不一致，为到达的装修效果就造成返工。

3、工程部把合约和技术部门间资源整合，统一协调的力度不够有待加强。特别在装修阶段存在因为方案和费用的发生影响进度时，项目在第一时间不能高速有效协调解决。

四、 计划

谋定而后动，为了明年工作的顺利开展，结合项目和自身实际，现计划如下：

1、以进度管理为抓手，紧紧围绕核心交房节点倒排计划，早作打算、早作计划。明年的两大核心目标节点：7月15日的准甲和中心商业交房;10月1日的酒店试营业，其紧张程度绝非一般。为此必须利用春节前这段时间充分细排并完善20\_\_年的计划，特别关于工序的合理搭接、技术准备、外配套单位的介入时间等，都要准确详实地体现在年度计划中，并抄送各相关部门，保证年度计划的落实和实施。

2、过程强化质量和安全管理。从\_\_年至今已三年有余，项目部没有出现较大质量和安全事故，这与项目参与者的努力付出是分不开的。越是到最后一年，我们越发要重视安全工作，确保零伤亡事故的发生，为原盛的安全管理工作续写优秀篇章，确保施工质量在每交一期的基础上再上新的台阶。

3、加强项目团队建设，努力打造一支一流的项目团队，一流的个人素质和能力。在加强项目团队合作的同时，注重加强个人素质的学习和提高，为集团跨越式发展培养优秀的人才。

4、加强横向部门间的沟通与协调，特别是与技术部和合约部间的协调沟通，充分发挥工程管理的载体作用和主导作用，使技术和合约能够更好的为工程服务，尽可能减少无谓的内耗，促进工程更快更好的开发建设。

5、继续加大个人业务能力和管理水平的学习。以永不满足、思变图强、永不止步、争创一流的绿地 企业精神为导向，以个人的三年规划为目标，持续学习、持续提高、持续进步，为企业发展做出更大的贡献。

**装修活动策划工作总结文案4**

1、认真书写各项工作日志，文件、记录清楚。

2、建立了清洁、维修日巡检表，落实交班工作记录本。

3、客服组每周二下午召开一次周例会，在员工汇报工作的基础上，小结、点评、总结前一阶段完成的工作任务，同时布置新的工作任务，宣传中心例会规定，提出明确要求，及时上报主管，请示工作。

4、每月对住户来电来访进行月统计。接待来电来访共计x件，其中住户咨询x件，意见建议x件，住户投诉x件，公共维修x件，居家维修x件，其它服务x件，表扬x件。

5、办理小区id门禁卡x张，车卡x张，非机动车张。

6、建立完善的档案管理制度，对收集各类资料等文件分类归档完整，有检索目录，共计x盒。同时，初步实施了电子化管理，各种公告、通知、报告、物业费、业主信息资料，并同步建立电子档案，可随时调阅。

**装修活动策划工作总结文案5**

关于装饰公司活动方案参考

一、活动背景：

值此和一装饰公司成立2周年之际，为答谢社会各界及消费者对公司的两年来 的支持与厚爱，在此举办家装盛典,故活动地点选择八月楼步行街。

八月楼位处八月楼步行街中心，有新一佳、国美等国内外知名商场，随着“八月楼步行街的日益兴起”，它将成为吉首城区发展的最活跃商业及休闲游乐购物的区域。

目前，八月楼第一期已从本月2号开始陆续交房，也有少部分业主开始装修。平均每天交房为4套，预计一期到交房应到五月份。

二、活动思路：

借和一装饰公司成立两周年之际，答谢新老客户，举办现场促销活动。3月2日，八月楼一期开始交房，业主将陆续拿到房子，届时将掀起家装消费高潮。借此契机，和一装饰公司配合该楼盘交房3、4月时, 在八月楼一期现场布展，为业主提供家装免费咨询、家装材料展示促销等活动，公司将与业主面对面交流，达到销售目的。

整个活动将分为“精品样板看房直通车”、“装修咨询盛会”、“超级优惠酬宾”三个部分进行。

三、活动目的：

1、提高公司的知名度和美誉度，扩大公司在业内的影响力；

2、作为和一公司成立两周年庆典活动，一方面向消费者宣传家装知识；一方面通 过的超级优惠酬宾形式答谢老客户对和一的厚爱，增强和一的美誉并形成新的人际传播达到增加现场客流的目的。

3、通过活动收集客户资料，扩大公司的客户群体；

4、通过活动，为公司创造直接的经济收益。

四、活动内容：

活动主题：“20\_家装盛典——‘和一’两周年庆典”

活动口号：精心、细心、贴心、零距离服务

活动时间：4月19日 -5月19日

活动地点：八月楼步行街广场

参与对象：所有市民

具体内容：

1、装修咨询盛会

（1）创意：介绍常识、剖析家装，让消费者明白消费、放心托付！

（2）内容及目的：

①用专业的知识，群众语言的讲解家装，介绍家装常识，让消费者明白如何更好的装

修房子。

②分析目前装饰行业正规、品牌装饰公司与小企业和装修“游击队”的本质区别（如后期服务、质量）。

③介绍和一装饰公司的几种装修模式和收费标准，让业主明白钱到底花到哪里去，让消费者更加安心、放心、舒心。

④揭示目前装饰、建材行业的黑暗面，提醒消费者注意，同时展示和一装饰公司是如何做的，增加消费者对公司的信任度，有利于消费者的最终签单！

(3)活动现场：

①作品展示：作品置于业主就座位置的两侧，呈扇面展示。作品上面有设计效果图和实景图进行比较，注明设计说明和业主的基本情况，房型和装修投资额，整体（包括软装饰、灯具、家居）的价格说明。

②产品展示：建材商家于场地四周设置咨询处，展示主打产品，导购人员在旁辅助介绍，接受业主的.咨询和订货。

③发放dm，摆设桌椅，参与业主以半椭圆形式就座，便于观摩，聆听讲解（半椭圆形也是一个比较宽松的形式，更加有利于接受，有别于面对面填鸭式的灌输）。

④电脑、音响等准备妥当，以便进行声形并茂的解说。

⑤设立饮料自取处，营造轻松愉悦的交流氛围。

2、超级优惠酬宾

（1）创意：人无利不往，趋利心理是消费者的普遍心态。

（2）目的：

①追求优惠是消费者的一种普遍心理，为了适应消费者的心理，适当的进行一些优惠措施吸引、满足消费者，让消费者更乐于接受。

②优惠的本身也显示了商家对业主的重视程度，每个人都希望一种被重视的感觉，这个感觉有利于促使消费者认同商家，与商家签约的意愿度更大。

③优惠活动进行时，设计师、业务人员及时跟进和业主沟通，加强业主对本次活动的认知，有利于发掘潜在的意向客户。

（3）活动现场：

①活动主办人宣布酬宾的优惠措施和具体实施方法。

②设计师在自己的作品前面设置办公桌，在作品旁边进行现场解说，接受业主的咨询，与其沟通交流并登记业主信息，以便会后跟进。（设计师佩戴工作证，统一着装）。

③建材商家展示、介绍产品，并提供免费咨询活动，收集客户资料，并接受业主的现场订货。

④在展会自由活动期间，迅速布置客户的休息和业务员的洽谈区域，业务人员及时跟进并邀请业主填写装修咨询信息。

（4）优惠内容：

①有来即送：活动当天，（a)凡和一的老客户均可获赠公司精美小礼品一份； （b)有装修意向的业主，只要填写相关资料，即可获得获赠和一装饰公司精美小礼品一份（赠品数量有限）

②活动当天，和一装饰公司提供“现场量房”、“出平面设计方案”两项免费服务，业主填写个人资料，公司将在一个星期之内派人送图上门。

为答谢新老客户朋友

对和一公司的支持与厚爱，凡活动期间到和一家装，将得到价值（1000）元的入住大红包。

④活动期间，缴纳定金并与装饰公司签定合同的业主可享受免费家政服务一次；

⑤ 征集前十二套样板房：活动期间签单的前十二位客户将赠送价值4888元的热水器。

3、“精品样板看房直通车”

（1）创意：事实胜于雄辩，耳听为虚，眼见为实！

（2）目的：

①通过实地参观精品样板房，让业主切身感受到公司的设计和施工实力；通过现场的案例，更能让业主明白品牌装饰公司的施工流程和施工工艺，给业主留下深刻的印象

**装修活动策划工作总结文案6**

工程部在公司领导的关怀指导下，在公司各级业务部门的密切配合下，部门各位员工全身心地投入。作为公司工程建设专业的核心职能部门，我们牢记公司领导的教诲和嘱托，从部门职能出发，从项目的技术特点和开发要求着手，突出自身的技术优势和专业特长，充分发挥部门在工程技术管理上的核心作用，严格控制工程质量及工程进度，完成了公司领导安排的各项任务。工程部形成一个专业配套齐全，岗位职责分明的团结奋进、有很强战斗力的集体。以下是今年的工作总结。

一、项目标准化

从部门成立开始，公司就一直强调标准化、流程化管理，我们做项目不是为了仅仅是完成某一个项目，而是要总结出一定的标准和流程，这样我们将来才能更容易的完成更多的项目、面对更多的不同的客户。紧跟着领导的指示，我们建立了天池公司项目实施流程、项目设计施工规范，最后通过与各部门配合，逐步制订了公司主材家具标准化图集。这样的标准为以后项目的实施提供了依据，同时也减少了施工时间，甚至从各方面降低了成本。通过公司项目对标准的研究，今后对于其他品牌，我们也要按照同样的方法和步骤来建立标准。

但是在建立标准的过程中，由于公司没有自己的标准，所以很多设计依据都是经过模仿现有项目、或是参照客户提供的照片来下结论的。由于客户的某位代表也不及时的提供相关要求或是确认我们的设计，导致项目竣工后还要更改。这样就造成了成本的增加，责任的不明确，有的甚至成了争论的焦点。因此，在今后的设计中、标准化过程中，设计师设计的依据必须是客户正式确认的。

二、项目制度化

对于一个公司、一个部门，制度的建立与执行是维系发展的命脉，员工的工作、施工队的实施都必须要有一个完善的制度来加以管理。部门成立伊始，面对现场施工管理也是有一定的管理制度和标准的，由于一开始对家装施工的经验不够，培训没有到位，这些管理标准并未加以细化、实施。为了更加严格的控制施工的质量和进度，从现在开始，要深化施工现场质量、安全等管理制度，在今后的项目实施中加以应用，以避免出现一些质量问题。对于我们部门的工作人员，也需要通过一些制度来进行管理，特别是材料采购费用等涉及项目成本的地方，都需要有一个规定，减少盲目的，无目的的花费。

三、责任明确化

由于部门处于刚成长阶段，不是所有专业人员都已经配备齐全。这样就需要某些员工做一些更细的工作，比如材料员：我们还是要逐步的建立材料库，联系材料供应商，以获取最新的材料信息和价格。又比如工程监理，我们也要履行自己的职责的同时，还要抱着不断开展新业务的想法，去接触一些新的客户。

最主要的是目前缺少预算员，因此，对于成本的控制与计算还只能处于估价的方式去处理问题，这样就导致了项目实施前，不知道准确的施工成本预算，当项目结束时，又无法准确的计算出施工的实际成本。如果有一位装修预算员，那么凭着他的经验和专业知识，将能更加准确的计算出工程量和承包价格，以控制施工的成本和监督施工的完成情况。有的工作，我们还是需要共同承担，以弥补人员上的不足。但是有些关键岗位上的工作，最好要有专人来进行管理，以免出现分工与责任的不明确，最后由于管理意识的不同或是不专业，导致一些不必要的工作失误。

四、绩效考核

由于去年时间紧、人员配置不足，对于绩效考核制度的建立还不是很完善。今年，对于部门员工的工作要给予考核，要有一定的绩效制度，对公司做出突出贡献的要给予奖励，违反了公司制度或是对项目造成了损失的要追究责任，给予处罚。这些制度的制订还需要\_\_和公司其他部门给予支持和决策。

随着新年的到来，我们公司正迈着坚实的步伐，以人为本，关注并认真落实顾客各阶段的需求思想，进一步提升公司综合管理平台，公司开发规模不断扩大，开发产品结构不断优化，经济效益、综合实力不断增强

**装修活动策划工作总结文案7**

这近一个月的实习是理论与现实的结合，是从理论到社会的过程，通过实习让我学到了知识,也认识了自己的不足，同时也对自己大学生涯有了更好的规划。在金芒果公司的参观让我我更清楚的看到了自己这个行业领域里所处的位置。我需要学习的还有很多，这不仅包括理论知识，还有为人处事。我需要付出的努力,我坚信：“最成功的设计师都是通过艰苦的努力才磨练出自己的风格和特点的。”

这次实习是我开始步入这个行业的开端。即便autocad,3dmax,photoshop只是设计的必用工具，我仍要学好它，因为这是我踏入这个行业应该具备的最基本的能力。

一、概述

1、实习时间：20-年12月27201-年1月12

2、实习地点：昆明金芒果装饰公司及昆明的部分装饰装修施工工地

二、实习经过

1、实习任务：参观施工工地，了解装饰行业施工工艺和一些装饰内部结构,听施工人员讲解。基本上完成了在校学习与社会实践相结合.

2、参观金芒果装饰公司，了解装饰公司的运作和装饰公司员工所需具备的知识和素质。

重点：把学校学习的理论知识运用到实践中去，了解装饰施工工艺过程和装饰工程中的一些问题特殊处理。虽然我只是参观工地，没有亲自动手，但是，在这一过程中我学到了很多在学校学不到的知识，同时这次参观也加深了对在校所学知识的巩固。

三、实习记录

本次实习主要参观施工工地和“金芒果装饰公司”。在金芒果建筑装饰公司，在兰经理的带领下，我们参观了金芒果装饰公司的材料展厅和样板间。我看到了很多的装饰材料，同时对这些材料有了更深的理解;我也看到了不同风格的样板间，有田园风格、波普风格、欧式风格等，这让我认识到自己眼界狭隘和思维死板。同时，我也看到了云南装饰行业的落后。不得不承认，相对于沿海地区和发达城市，云南的装饰行业是相对滞后的。同时，在金芒果公司，我了解到了云南的室内设计行情及现状，以及很多普通设计师在设计中的“失误”，而这些问题，正是我们在平时做设计是被忽略的。

这次的实习，我主要学习了吊顶工程工艺做法。

吊顶工程工艺流程：看图放样---弹线---打眼---下吊筋---安装主龙骨---调整水平---安装付龙骨连接---调整水平---检查验收---封面板要求：

(1)吊杆距主龙骨端部距离不得大于300mm，当间距大于300mm时应增设吊杆，当吊杆长度大于时应设置反支撑，当吊杆与设备相遇时，应调整并增设吊杆。

(2)吊顶应根据设计在四周墙上弹线，弹线应清晰，位置应准确(水平偏差±5mm)

(3)主龙骨吊点间距应符合设计要求，当设计无要求时吊点间距应小于，应按房间短向跨度的1%-3%进行起拱，主龙骨安装后应及时校正其位置标高。次龙骨应紧贴主龙骨安装，固定板材，次龙骨距离不得大于600mm，在潮湿地区及场所间距宜为300-400mm

(4)安装石膏板应在自由的状态下进行，用自攻螺钉安装饰面板，安装板材应从中间向四周固定。石膏板之间要留出不小于5mm的缝隙

(5)自攻螺钉与板边的距离：纸包边宜为10-15mm，切割边宜为15-20mm，板周边的钉距宜为150-170mm，板中钉距不得大于200mm

(6)安装双层石膏板，上下层板的接缝应错开，不得在同一个龙骨上接缝(7)螺钉应略入板面并不得使板面破损，钉眼应做防锈处理(8)板缝处理，用嵌缝石膏或弹性腻子抹平贴带(9)石膏板表面平整度3mm，接缝直线度3mm，接缝高低1mm

(10)吊杆、龙骨的安装间距为400mm，连接方式应符合设计要求。后置埋件，金属吊杆。木吊杆、木龙骨，造型木板和木饰面板应进行防腐、防火、防虫处理。

(11)吊顶材料的运输、搬运、安装、存放时应采取相应措施，防止受潮、变形及损坏板材的表面和边角

(12)重型灯具、电扇及其他重型设备严禁安装在吊顶龙骨上，超过2公斤的设备另设支撑

(13)吊顶内填充的吸音、保温材料的品种和铺设厚度符合设计要求，并应有防散落措施

(14)饰面板上的灯具、烟感器、喷淋头、风口箅子封边。

常见的家装吊顶有：

(1)平面吊顶适用房间：一般只用于门厅、餐厅等面积较小的区域。为了增加隔热保温性，也会在顶层用到平面吊顶。若使用面积多，建议房高大于米时使用。

(2)迭级吊顶(层数在两层以上的吊顶)适用房间：多用于装有中央空调的户型，因为中央空调厚度多在35厘米左右，迭级吊顶能够增加层次感，对房高要求较高，一般要求要在米以上。

(3)异型吊顶(本身是不规则图形的吊顶)适用房间：正常房高(米))都可以吊。由于材料限制，这些图形仅限于星星、月亮等简单的卡通图案，因此多见于儿童房。

(4)直线吊顶(类似顶角线，但顶角线更窄、更细，而直线吊顶的宽度多在30-45厘米之间，厚度多在8-12厘米之间。)适用房间：直线吊顶在房高米、客厅、卧室等区域都可以吊，适合四四方方的房屋。

(5)弧线吊顶适用房间：适合异形的房间。房高米，餐厅、客厅等都行。

(6)混搭吊顶适用房间：相对繁复，建议房高在米以上再考虑使用此类吊顶，否则容易使空间显得压抑。适合风格：在中，异形吊顶根据使用的材料和造型样式而定，但不适用于现代简约类风格。

(7)穹形吊顶(拱形或盖形吊顶)适用房间：多见于别墅，适合层高特别高或者顶面是尖屋顶的房间，要求空间最低点大于米，点没有要求，通常在四五米左右。

适合风格：在中，穹形吊顶多搭配欧式和偏欧式风格

通过参观金芒果装饰公司和施工工地，我发现了装饰行业存在的一些问题：

(一)建筑装饰市场竞争无序。装饰企业规模较小，数量较多，企业水平参差不齐。很大一部分企业和员工根本不具备设计资质和施工资质，装饰装修市场竞争混乱无序。偷工减料，粗制滥造，工程质量低劣，售后服务无保证的现象随处可见。

(二)、政策法规不完善。预算订额不实际，费用不落实，从而使装饰企业的合法权益无法保障。(三)、装饰工程和其他专业工程分工不细，有些项目必须要和暖通、给排水专业一起完成而在施工现场并没有这些专业人士指导、以至于使工程出一些没有必要的问题和浪费材料造成造价无故的抬高。

我觉得装饰行业应该1、要尽快完善行业和其他专业的分工更细化，在每一个细节上都做好。

2、行政主管部门要加大依法行政力度做好带头作用。

3、加强行业培训工作完善施工人员缺乏专业知识而带来的经济损失。

4、要全面提高企业核心竞争能力完善市场竞争的规范。

5、要根据实际行业发展营造实际的良好环境，稳妥地解决行业发展中的实际问题。

6、完善施工管理，以减少偷工减料、工程质量低的现象。

四、实习过程对所学知识的理解

(1)这次场地实习是我从理论知识到实践的一个转变过程。我领悟到：设计是为改善人们的生活而设计;生活平常习见一贯的东西才是最实用的东西。因此我们做设计应时刻关注生活、热爱生活。要记住：设计于生活。

(2)场地实习过程中我理解了很多施工工艺的做法，其中有地面的铺装(水泥砂浆地面、木地板的安装、塑胶地板的铺设、活动地板的安装)、墙面的装饰(壁纸的粘贴、干挂石材、软包装饰、抹灰)、顶棚设计和天花装饰的施工工艺一些特殊处理手法(其中看的最多的是轻钢龙骨和纸面石膏板结合以及轻钢龙骨和矿棉板结合的安装工程。特别是对龙骨的铺设更有深刻的理解和了解了他的一些收边做法在龙骨铺设时不能独立悬吊出去,若要吊出去后应铺设木板作为支撑点。

五、实习感想、会悟

设计源于生活，设计改变生活。室内设计是根据空间的使用性质、所处环境，综合运用现代物质手段、科技手段和艺术手段，创造出功能合理、舒适优美，符合人的生理要求和心理要求，使使用者心情愉快，便于人们工作、学习、生活和休息的室内外环境设计。室内设计主要包括空间的组织和再创造，空间平面功能分析和布置，地面、墙面、顶棚等各界面线形和装饰设计，考虑采光、照明要求和音质效果，确定室内的主色调，运用各界的装饰材料、确定构造做法，协调室内环境、水电等设备，家具、灯具、装饰品等的布置。

室内设计应满足人的生理和心理需求。人性的需求分为三个层次：首先是生活需求，其次是安全感，然后再有归属感和温馨感。如果一个设计少了使用功能，那么再豪华的设计也只不过是一件展出的工艺品。不同的性质的室内空间有不同的使用性质，就必须有不同的表现形式。室内空间主要有结构空间、开敞空间和封闭空间、静态空间和动态空间、虚拟空间和迷幻空间。室内设计是空间的再创造，常见的基本空间有：下沉空间(地面的局部下沉能够给人以安全感、私密感和保护感)、地台式空间(丰富了空间层次，较适用于惹人注意的展示和陈列)，凹凸空间(是一种私密性的空间)，回廊与挑台、穿插空间、-空间、共享空间。在空间的构图上，要注意和谐、平衡、韵律以及重点(视觉中心)。

我认为，所有的设计在满足使用功能的同时都必须遵循平面构成、立体构成、色彩构成的设计原理。三大构成相辅相成，只要是其中一个没有做好，都会是设计上的一大败笔。其次，我认为光是室内设计中最美妙的物质。灯光能创造氛围，营造空间。暖色、粉红色、浅紫色可以使空间温暖、欢乐、活跃;冷色、青绿色使人产生凉爽、神秘、恐惧的气氛。运用灯光，可以创造光影效果，扩大空间感，增加深度层次。同一个设计，不同的光色，不同照度的光照，会产生不同的效果。光有冷暖、强弱之感。普通设计师在照明设计这一块都很不注意。比如说普通设计师在设计餐厅的时候会用冷色灯光(即照度大于5300k的灯光)，而优秀的设计师会在餐厅中选用暖光灯(即照度小于3300k的灯光)，同时餐厅的主色调选用红、橙、黄，这样就有了温馨感，同时还能促进食欲。在家装设计时，如果在电视背景墙增加浅蓝色的灯光，会给人一种背景墙是浮在空中的的感觉。一个优秀的设计师，必然是一个善于用灯光的设计师。节能设计已成为当代设计的主流，LED灯具必然成为未来室内设计的主流灯具。

曾有一个大师说过：“最成功的设计师都是通过艰苦的努力才磨练出自己的风格和特点的。”是的，没有艰苦的努力，怎么会有成功的设计师呢?很多在学习室内设计的学生都有这样的弊端：过分注重对工具的使用能力，而忽视了设计的与精髓。对一个成功的设计师来说，如何设计，如何作出客户满意的设计才是最重要的，而那些不懂设计的人只会一味的去用好设计工具。会用设计工具却不懂得如何做好设计，能做出好的设计吗?举例来说，会用3D、CAD和PS，却对室内设计原理、三大构成及设计时应该注意的弊端等等了解不深入甚至不懂，又如何能做出一个好的设计。再有就是普通设计师和很多学设计的同学都忽略了手绘，他们认为手绘不重要。其实手绘是一个设计师签单的好帮手。敢问一个设计师在谈客户的时候是要用手绘很快的给客户展示出他的设计还是要抬着电脑，把效果图很快做给客户看呢?我相信没人能在10多分钟的时间内作出一个3D的效果图给客户展示吧。但手绘却能让客户在10多分钟的时间内看到设计师的设计效果图。很显然，手绘对一个设计师来说是很重要的。画好手绘，不仅便于谈客户，在做设计的时候也能快更直观的更改设计。

很多普通设计师在谈客户的时候都是追求一味的满足客户。然而，设计并不是一张纸一支笔。一个优秀的设计师不应该是拿着笔和纸，问客户喜欢什么，需要什么或者想要什么，然后一一记下来，最后东拼西凑，作出来给客户。若是这样，便永远做不出好的设计，也做不出客户满意的设计。设计是给客户的，不是自己喜欢就行。自己喜欢的，客户未必喜欢。一个优秀的设计师不会完全依照客户所提出的来设计，他会把客户所提出的要求当做建议，是一个点。然后再在客户提出的这个点上展开设计。毕竟很多客户的审美观是很欠缺的，对设计也一无所知。同时，捕捉客户内心深处的需求是很重要的。很多时候，客户口中说出的我想要这样那样，并不是他内心真正想要的。有经验的设计师就会发现这一点。因此如何捕捉客户内心深处的需求很重要，它并不是三言两语就能得知的，更不是客户所说的我想要这样那样。客户真正想要的东西，往往会在生活的一些小细节里体现出来。设计师需要多于客户交谈，从各个角度去了解客户，特别是了解客户的生活。只有这样，设计师才能知道客户真正想要的是什么样的设计，也只有经过这样交谈后做出的设计，才会是客户最满意的。

**装修活动策划工作总结文案8**

这一年过得还真快，还没有赚的我今年的目标就结束了，我今年在工作中的表现还是非常不错的，没有出现任何的工作上的失误，但是我也明显的可以感觉到，我跟公司那些装修老师傅之间巨大的差距，这也是我目前的短板，工作经验这块我将在来年工作中继续加强，争取早日能做到公司那些前辈们的质量和速度，这样才能让我工作中效率更加的高，我也一直砸为这个方向所努力。以下就是我今年的工作总结：

一、端正自身工作态度，更好的完成工作任务

我们做装修的，首先就是得保证装修成果的质量问题，满不满意最后得业主说了算，我入这行不久，加上今年刚好一年半，然而在前三个月的时候，我根本就是吊儿郎当的敷衍行事，也得亏我当时那个师傅人很憨厚，带我的那段时间不到万不得已的情况下绝对不会骂我。这也就导致我学艺不精，延严师才能出高徒嘛。今年开始，我就是独自去工地上工作了，我主要是是做瓷砖美缝的，当然这一方面没单子接的时候，安装水电管这块我也会接。生计所迫，我开始一本正经的工作，端正了自己的工作态度，我既然学艺不精，不能很好的进行美缝，那我就花时间呗，别人老师傅一遍就能完成的事情，那我就分两次做，只要目的能达到就能，最主要的还是要业主满意才行，这就十分的需要时间跟耐心了，但是只要能更好的完成工作任务，我也是可以接受的。

二、随时跟业务保持沟通，跟着业主的思路走

其实我会的这两项技能还挺不沾边的，一个是贴完瓷砖进行美缝的，一个是还没贴就需要把业主家里打孔，安装水电线路。瓷砖美缝的这项工作，没有必要跟业务多沟通，只需要知道自己需要在什么时间前完成就好，合理安排时间。而水电线路就十分的需要跟业主沟通了，这也是极为容易跟业主吵起来的地方，本来我们水电工就是按照装修线路图来完成工作的，但是有很多业主会有临时的想法的变动，比如说在那那那需要有个插座什么的，我之所以能够在今年的工作中一次也没跟业主吵过架，也没有一次跟业主闹不愉快，就是因为我做到了随时跟业主保持联系，一切行动都要请示业主。

三、随时找机会增加自身的工作能力

今年一年以下，我总结一下，自己赚的钱虽然比一般人要多，不开玩笑，至少比我妈一年开个小卖部要赚钱。但是终究还是没有达到自己目标所期望的值，比同行也是低了不少，原因就是工作能力低下，不能很快的完成一个地方的各种，经常跟我一起去的同事，别人的工作都完成了，赶往下一个工地了，我还剩一半的瓷砖没有美缝，这就是差距。如果在来年，我将有幸遇到一个做美缝的前辈我一定虚心请教，公司如果有类似的培训，我也会积极的参加。

**装修活动策划工作总结文案9**

及时处理居家报修和公共区域的报修问题，半年居家维修服务量高达x件，公共区域x件，小区维修量大，技术人员少，要求维修工技术全面，并且还要带夜班维修工作和北苑日夜维修任务。维修工作人员总是默默地工作，从无怨言，从不计较个人得失。我们的xx师傅总是一手肩扛梯子，一手骑自行车，从这家到那一户，从来都是热情微笑，仔细讲解和宣传维修知识。xx师傅一次又一次违规配合业主买材料（我们一般要求业主自行准备材料），骑电瓶车到建材市场寻找匹配的材料，从来没有申请过一次路费和人工费，在繁忙的维修工作中，分担着一部分北苑维修工作，每次都是风风火火两边跑。维修师傅忙碌的身影，无数次地感动了我，各种重大维修、夜晚维修都是随叫随到，谢谢他们在自己的岗位上无怨无悔地奉献，真诚地执着地付出勤劳的汗水。

**装修活动策划工作总结文案10**

装饰公司活动策划 1、 家装会展：1、1市场部要配合展会的策划，协助企划助理到展会现场实地

1、 家装会展：

1、1市场部要配合展会的策划，协助企划助理到展会现场实地勘测，能重复利用的宣传用品就不再做新的，搬运过程中尽量减少宣传物品的非正常损坏。

1、2展会前电话告知客户展会时间、地点及我们展区的位置，并告知展会期间有推出优惠活动，邀请其来了解、比较一下。

1、3通过各种方法提前收集参展的同业卖点，以便我们及时调整。

1、4详细掌握展会的策划案（理由+卖点分析+过时不候），以及....

2家装课堂/名师见面会/户型发布会：

2、1市场部要对该小区详细调研、并针对重点小区拟出开发方案，总经理必须重视，活动时间一般为发钥匙前一周，小区前三户应重点跟踪。

2、2协助企划助理写好活动策划案，并将活动流程复印数份夹在宣传单内。

2、3要求工程部确定样板房（工地）：至少2套，在施工地及竣工个1套，并提前落实现场、样板间细节的安排。

2、4活动前必须进行全员培训、人员安排、礼仪培训。

2、5准备好笔、纸等，中午尽量留住客户，提供免费午餐。

2、6课堂内容：（1）介绍公司的过去：成立时间、荣誉、所做工程。介绍公司的特点、特色：品牌公司与“游击队”、“塔 利 班”的区别。（3）介绍家装常识：如何避免家装陷阱，怎样处理家装消费维权。（4）绿色家居标准，如何识别假伪材料、环保家装与主材选购（增加互动性活动）。（5）三大承诺。（6）标兵项目经理的评选标准。（7）优惠政策。（8）3大目的：做朋友、做交流、做服务。（9）小区方案的讲解、说明，家居风水学基本知识。

2、7须当天召开咨询会后的各部门总结会，分析活动的得失。要求务必重视活动存在问题分析，不允许出现不上报活动情况（存在问题分析）或者是连续几个星期上报的存在问题都是一样的敷衍现象出现。

2、8召开户型发布会必须准备充足的户型方案，图纸必须有一定的厚度、设计含量且包装要精美。

2、9在每周五以前，总经理必须亲自到待参观的样板房（工地）进行考察落实，并切实做好参观前的工作，不允许敷衍了事，应付差事。

2、10活动失败的主要原因：（1）市场部调研极度不包位，没有进行大规模地毯式的调研工作。（2）设计部的配合度不够。（3）对户型方案发布会的意义没有真正的理解。没有准备足够的精美户型方案，对出的方案极度不重视，在数量、质量方面极度欠缺。

2、11如在小区举办家装课堂驻点布置要有展会效果。

2、12活动过程中：

2、12、1全体员工一定要清楚公司此次活动的....

一、活动背景：

值此和一装饰公司成立2周年之际，为答谢社会各界及消费者对公司的两年来 的支持与厚爱，在此举办20\_家装盛典,故活动地点选择八月楼步行街。

八月楼位处八月楼步行街中心，有新一佳、国美等国内外知名商场，随着“八月楼步行街的日益兴起”，它将成为吉首城区发展的最活跃商业及休闲游乐购物的区域。

目前，八月楼第一期已从本月2号开始陆续交房，也有少部分业主开始装修。平均每天交房为4套，预计一期到交房应到五月份。

二、活动思路：

借和一装饰公司成立两周年之际，答谢新老客户，举办现场促销活动。20\_年3月2日，八月楼一期开始交房，业主将陆续拿到房子，届时将掀起家装消费高潮。借此契机，和一装饰公司配合该楼盘交房3、4月时, 在八月楼一期现场布展，为业主提供家装免费咨询、家装材料展示促销等活动，公司将与业主面对面交流，达到销售目的。

整个活动将分为“精品样板看房直通车”、“装修咨询盛会”、“超级优惠酬宾”三个部分进行。

三、活动目的：

1、提高公司的知名度和美誉度，扩大公司在业内的影响力；

2、作为和一公司成立两周年庆典活动，一方面向消费者宣传家装知识；一方面通 过的超级优惠酬宾形式答谢老客户对和一的厚爱，增强和一的美誉并形成新的人际传播达到增加现场客流的目的。

3、通过活动收集客户资料，扩大公司的客户群体；

4、通过活动，为公司创造直接的`经济收益。

四、活动内容：

活动主题：“20\_家装盛典——‘和一’两周年庆典”

活动口号：精心、细心、贴心、零距离服务

活动时间：20\_年4月19日 -5月19日

活动地点：八月楼步行街广场

参与对象：所有市民

具体内容：

1、装修咨询盛会

（1）创意：介绍常识、剖析家装，让消费者明白消费、放心托付！

（2）内容及目的：

①用专业的知识，群众语言的讲解家装，介绍家装常识，让消费者明白如何更好的装修房子。

②分析目前装饰行业正规、品牌装饰公司与小企业和装修“游击队”的本质区别（如后期服务、质量）。

③介绍和一装饰公司的几种装修模式和收费标准，让业主明白钱到底花到哪里去，让

消费者更加安心、放心、舒心。

④揭示目前装饰、建材行业的黑暗面，提醒消费者注意，同时展示和一装饰公司是如何做的，增加消费者对公司的信任度，有利于消费者的最终签单！

(3)活动现场：

①作品展示：作品置于业主就座位置的两侧，呈扇面展示。作品上面有设计效果图和实景图进行比较，注明设计说明和业主的基本情况，房型和装修投资额，整体（包括软装饰、灯具、家居）的价格说明。

②产品展示：建材商家于场地四周设置咨询处，展示主打产品，导购人员在旁辅助介绍，接受业主的咨询和订货。

③发放dm，摆设桌椅，参与业主以半椭圆形式就座，便于观摩，聆听讲解（半椭圆形也是一个比较宽松的形式，更加有利于接受，有别于面对面填鸭式的灌输）。

④电脑、音响等准备妥当，以便进行声形并茂的解说。

⑤设立饮料自取处，营造轻松愉悦的交流氛围。

2、超级优惠酬宾

（1）创意：人无利不往，趋利心理是消费者的普遍心态。

（2）目的：

①追求优惠是消费者的一种普遍心理，为了适应消费者的心理，适当的进行一些优惠措施吸引、满足消费者，让消费者更乐于接受。

②优惠的本身也显示了商家对业主的重视程度，每个人都希望一种被重视的感觉，这个感觉有利于促使消费者认同商家，与商家签约的意愿度更大。

③优惠活动进行时，设计师、业务人员及时跟进和业主沟通，加强业主对本次活动的认知，有利于发掘潜在的意向客户。

（3）活动现场：

①活动主办人宣布酬宾的优惠措施和具体实施方法。

②设计师在自己的作品前面设置办公桌，在作品旁边进行现场解说，接受业主的咨询，与其沟通交流并登记业主信息，以便会后跟进。（设计师佩戴工作证，统一着装）。

③建材商家展示、介绍产品，并提供免费咨询活动，收集客户资料，并接受业主的现场订货。

④在展会自由活动期间，迅速布置客户的休息和业务员的洽谈区域，业务人员及时跟进并邀请业主填写装修咨询信息。

（4）优惠内容：

①有来即送：活动当天，（a)凡和一的老客户均可获赠公司精美小礼品一份； （b)有装修意向的业主，只要填写相关资料，即可获得获赠和一装饰公司精美小礼品一份（赠品数量有限）

②活动当天，和一装饰公司提供“现场量房”、“出平面设计方案”两项免费服务，业主填写个人资料，公司将在一个星期之内派人送图上门。

?为答谢新老客户朋友对和一公司的支持与厚爱，凡活动期间到和一家装，将得到价值（1000）元的入住大红包。

④活动期间，缴纳定金并与装饰公司签定合同的业主可享受免费家政服务一次；

⑤ 征集前十二套样板房：活动期间签单的前十二位客户将赠送价值4888元的热水器。

3、“精品样板看房直通车”

（1）创意：事实胜于雄辩，耳听为虚，眼见为实！

（2）目的：

①通过实地参观精品样板房，让业主切身感受到公司的设计和施工实力；通过现场的

案例，更能让业主明白品牌装饰公司的施工流程和施工工艺，给业主留下深刻的印象。②通过对样板房的参观和业主现场的沟通，为本次活动提聚集人气，引起业主对公司进一步的关注，有利于业主对公司的认可，便于为下一个动作“现场签单”打好基础。

（3）活动现场：

①租用大型中巴车免费接送业主参观样板房，由工作人员带领并沿途做简单概述，节省看房时间。

②样板房要经过布置，做到窗明几亮，工作人员统一着装，显示公司规范性管理。③时间安排在“装修咨询盛会”结束后，观看样板房时间控制在半小时以内，以防业主产生审美疲劳！

注：“精品样板看房直通车” 方案仅供参考，在条件允许下建议执行。

五、宣传策略：

1、制作邀请函，对活动进行简单介绍；

2、制作活动dm，对参与商家、具体活动内容进行介绍；

3、和一装饰公司门户网站前期宣传报道；

4、边城报社对活动前期和后期做跟踪报道；

5、湘西生活频道《好房好家》负责本次活动的专题报道；

6、活动现场背景板形象广告4 m x 3m(广告尺寸以实际为准)；

六、参与单位：

（一） 主办单位：湘西和一装饰有限责任公司

（二） 参展单位：柏高地板 箭牌卫浴 华润漆 皮啊诺橱柜 美的热水器

萨米特陶瓷 华艺灯饰 名典布艺 日丰管

装饰公司周年店庆活动方案的延伸阅读——活动方案的写作注意事项

1、明白给谁写策划案。

一定要按企业的属性确定要做什么活动。

2、策划的这次活动要解决什么问题。

为什么要做活动，活动的目的是什么?在策划整个案子中时刻想这目的，每个细节都向目标靠拢，跟目标没有关系的一概砍去，这样才能主题明确。活动无非两个目的：销售产品和提升企业形象，是为产品与企业服务，不要搞成个人的秀场，自恋的裹脚布大家都恶心。

3、案子中要策划出明晰的活动三个阶段。

策划案中有抑有扬，最好明晰活动的的三个阶段。

小说有铺垫有高潮，四季有酝酿有收获，人生有汲取有绽放，活动也如此，如果都是高调参与者会疲惫。活动的三个阶段就是铺垫期(也叫传播期);执行期;降温期。

铺垫期。告诉参与者要做什么，他们能得到什么好处，慢慢传播，好处一次比一次多，慢慢升温，这个时期想各种办法过勾引，勾引起参与者的兴趣，尽量让他们期待。

活动期。期待中，高潮终于来了。饿了半天，给碗炒米饭，真好吃。这个活动中的主要阶段一定好有亮眼的点子，对这个点子是否亮眼，就看者是高手还是衰手。

降温期(后续阶段)。这个阶段也很重要，通过活动让参与者对产品或企业产生了好感，这个阶段是完成购买的阶段，趁热再给点好处，就能达到活动的目的。

4、搞出活动鲜明的记忆点

活动的三个阶段有明确的记忆点，每个阶段的记忆点一个就好。举个演出例子说，铺垫期——发门票了，凭门票还可领礼品;活动期——那个歌真好听，让我想起了我初恋或让我回到了从前;降温期——主办方说产品打折还要持续10天，下个星期天去商场看看，买个回来。

综上所述记忆点是：第一阶段(把目标消费者勾引来)——到哪里去领个不错的演出门票;

第二阶段(勾引来了要有让他们念念不忘的东西)——一定要有出彩的参与者喜欢的点;第三阶段：(利用他们的好感完成销售)——手里那张票没舍得仍，留者去商场看看他们打折情况，买一个回来。

5、注意细节

在提案的过程中，客户短时间内无法判断你的大智慧大策略，于是细节就成为成败的关键。这个细节包括提案文件的格式，段起头是否空格，用词是否准确，有没有错字等。

另外一个细节就是案子的执行时间、流程、工作分工等是否细致科学。我有过这样的经历：我把活动执行明晰到一张表格中，细到客户拿到这张表格就能一目了然地知道自己每天要做什么事情，也就是把方案支解到日历中，客户非常高兴，他认为我非常专业，这是个很讨好的招。

当然，要确保执行的精彩，就必须考虑到每一个细节，真正把每个细节做到表中，提醒自己和配合的其他部门做好每个细节，方案执行就没有什么大问题了。

**装修活动策划工作总结文案11**

光阴如梭，xx年转眼即逝;银装素裹，喜迎xx年的降临。xx年对我来说是个不平凡的一年，也是我人生的一个重要的转折点——我从土建转到了幕墙。回首过去一年的工作，有硕果累累的喜悦，有与同事协同攻关的艰辛，也有遇到困难和挫折时的惆怅，从中让我学到了很多。非常感谢xxxx幕墙装饰有限公司给我提供了一个成长的平台，让我在工作中不断的学习，不断的进步，慢慢的提升自身的素质和才能。在此我向公司尊敬的领导以及亲爱的同事们表示衷心的感谢，有你们的协助才能使我在工作中顺利进行;也因有你们的帮助，才能令我在公司的发展上一个台阶;真的是你们承托了我。可以说xx年是xxxx幕墙xx分公司拓展上海市场的起步阶段，很庆幸自己能在这样的环境下与之一起成长。下面我将这一年来的具体工作情况汇总如下

一、主要工作

(一)xx年5月—7月在xxxx幕墙装饰有限公司。

xx兴都项目部。通过一个半月的实践与学习，我对幕墙这个行业有了概况性的了解和认识：清楚了建筑幕墙的定义，明白了常见几种幕墙的种类，懂得了幕墙施工的工艺流程，知道了常用于玻璃幕墙的一些材料和设备。学习的同时也协助这边项目部的管理人员一起检查幕墙安装的质量，测量与放线，和安全管理类工作。

公司加工车间。跟踪学习xx景城系统门窗的工。在车间呆的20天左右的时间里，由于这批门窗加急，一部分时间被分配在做的工作是拆包装纸，当然这不是公司领导的希望和自己的由衷，但分配到一个岗位，我一定会忠于职守的。一部分时间是在看车间加工的工艺流程：从卸货→点数→入库→拆包装→穿隔热条→切割→洗槽，钻孔→组装→装车发货的一个过程。

(二)xx年7月—9月，在上海春申景城项目部。前两个月的工作主要是学习阶段，通过这两个月的学习，让我对门窗幕墙有了一个初步的了解。来到这里，我也积极参与到项目管理的队伍中来。在这里主要负责做的工作有：

(1)进材料时数量清点，安排堆放的场地

(2)进场材料的质量检查(特别是玻璃，和同事盖铁仁总共检查出200多片问题玻璃)

(3)1~4#楼的钢副框自检、发整改单、复查、组织监理和甲方进行验收

(4)1~4#楼的铝门、窗框自检、发整改单、复查、组织监理和甲方进行验收

(5)1~4#楼的成品保护检查

(6)组织监理进行1~4#楼的喷淋试验，及检修

(三)xx年9月—xx年1月，在xxxxxxxx分公司担任项目经理一职，管理五街坊样板房和陆家嘴x2地块电梯车库幕墙改造工程两个工地。主要负责的工作如下：

(1)根据总包要求，排施工工期

(2)组织安装班组进场，签订合同

(3)协调落实车间加工，绍兴材料采购和上海本地采购等供货问题

(4)与业主、顾问、总包、分包、监理之间的沟通与协调

(5)收集相关材料的资料，报监理批复(6)现场施工的管理(安装质量，工人安全)

二、经验和收获

通过在xx幕墙工作这一年来，完成了一些工作，也取得了一定成绩，总结起来有以下几个方面的经验和收获：

(一)项目管理，(内部、外部)沟通协调很重要。

(二)做每项工作都要有目的、计划和步骤。

(三)不管大事小事，都要切切实实地去落实。

(四)摆正自己的位置，下功夫熟悉，才能更好适应工作岗位。

(五)只有主动融入集体，处理好各方面的关系，才能在新的环境中保持好的工作状态。

(六)要加强与工人之间的交流，要与工人做好沟通，解决员工工作上的情绪问题，要与工人多多进行思想交流。——管得好工人，才能真正管得好工程。

**装修活动策划工作总结文案12**

一．活动主题

点匠·锡城

二．活动时间

7月30日-7月31日

三．活动地点

无锡白金汉爵酒店

四．活动资料

◆匠者：名家百分百

1.全国设计总监会聚锡城，源自广东的粤派设计，倾情设计签售会

2.二十年磨砺积淀；粤派工艺集大成者，囊括众多权威设计工程大奖

3.应对面解析粤港豪宅设计要点，百分百全案设计效果

4.《装饰服务顾问红皮书》权威发布.明明白白装修不是梦想，现场签送《名匠装饰服务顾问红皮书》

◆匠品：极致成果

年荣誉展：

广告文字：在创企百年的路上，见证20年荣誉，用实力为您的家居梦想做坚实后盾。

操作方法：展示20年来名匠装饰获得的各种荣誉，在现场要以KT版制作的喷绘进行展示.

年设计展：

广告文字：要设计的，不是20年，是一生。融汇20年来名匠人的智慧结晶，汇聚中国家居时尚最新潮。

操作方案：现场制作喷绘，展示从全国各地收集来的各种户型各大豪宅的精彩设计案例，同时设计文本也是一种展示方式。名家坐镇，巅峰对决

3.软装大讲堂

广告文字：用艺术妆点生活，让生活充装满人性，豪宅软装，臻品尊

享。[）

操作方案：...x首席陈设设计师，现场分享家居陈设艺术在设计中

的运用，开启软装设计新时代，享受陈设艺术带给您的惬意生活

4.豪宅风水问道

广告文字：易学大师现场带你问道别样生活，吉祥大宅

操作方案：国家资深易学专家【...】先生，运用千年典籍《易经》

把我们的现代家居设计更好地结合起来，透过建筑布局、空间分割、方位调整、色彩运用、图案选取等隐喻和象征手段，来实现其对于身心之和的环境追求，为客户打造出“吉祥如意”的旺宅。

◆匠艺：精雕细琢名匠本色

一.精益工程品鉴

广告文字：精益工程现场品鉴，六大施工标准打造放心家装

操作方案：名匠黄墙、绿地、蓝防水、彩色PVC阻燃管、电线连接保护系统、标准色水管、绿色环保板材……等现场集中展示，全面升级居住品质，打造100%放心工程！严格贯彻施工流程标准化、施工材料标准化、施工工艺标准化、成品保护标准化、质量验收标准化，近乎苛刻的施工及验收标准，彻底杜绝传统装修的施工缺陷和质量痼疾！

二.观金牌样板点精兵强将

立体化展示装修全过程，零距离观摩好装修的标准，在建豪宅：..........xx以上别墅/豪宅施工进行中，敬请品鉴！

二十个资深施工团队，金牌工长，现场任您挑选，选出一个满意可靠的工长，让装修质量从源头把控.

现场以喷绘形式展示二十个施工队，并注明在建工地及以往金牌施工工程◆匠礼：4重好礼，感恩回馈

1.上门有礼：

签到咨询即送精美小礼品一份

推荐礼品为腰枕或者是U型睡眠枕，价格在15块钱左右，前期需要300个。(]能够联系家居用品公司购买或者从淘宝上购买。

2.下订有礼：

①下订尽享人工折心动特惠，优惠享用截止10月1日。

②现场订单客户，预交定金5000元及5000元以上的，即送苹果IPAD2平

板电脑一台，人手一本，才是最NI潮人5000元现金可冲抵后期工程款（不可退换，工程总造价万以上方可享受）

交3000元定金，可抵工程款5000元

交5000元定金，可抵工程款8000元

交8000元定金，可抵工程款1元

交10000元定金，可抵工程款16000元

优惠详情敬请携带平面图到现场咨询

③工程造价在凡现场预交定金3000元及3000元以上的业主，即可享受感恩对对碰现场砸金蛋，100%中奖

特等奖：16800元

一等奖：14800元

二等奖：12800元

三等奖：10800元

四等奖：9800元

3.团装有礼：

现场同一小区客户满2户，每户返现200元；5户，每户返现500元，以此类推，10户及10户以上每户返现1000元。签单不停，优惠不止；

4.温馨服务：

穆桂英糕点坊精美糕点全场享用，另有新鲜水果，咖啡，绿茶等不限量供应，让您宾至如归；浓情七月，别样清凉！

五．活动流程

7月30日上午：

点至10点：客户到场，设计师现场咨询，设计服务

点至10点30：活动开始，总经理致辞，活动讲解，活动价值塑造，

主材展示

点30至12点：现场互动，感恩对对碰现场砸金蛋，IPAD2放送，

设计师咨询，设计

7月30日下午：

点至15点：客户到场，设计师现场咨询，设计服务

点至15点30：活动开始，活动讲解，活动价值塑造，主材展示

点30至18点：现场互动，感恩对对碰现场砸金蛋，IPAD2放送，

设计师咨询，设计

7月31日活动流程同上

六．客源组织

1.监理及设计师统计现有业主资源，电话邀请到活动现场。

2.所有名匠员工的客户搜集，以任务的形式下发，市场部经理及总监确定到场20人，设计师及监理每人确立到场客户15人，其他员工5人。并设定奖惩政策。到场准业主一个奖励三十，签单再奖励200.未完成任务者少一个罚50元充公。

3.广告受众客户的到场。

4.信息平台的邀请，针对老客户以及新开发的客户、其他渠道的客户资源群发信息，告知活动信息计优惠。

5.近期交楼的准客户搜集，电话邀约。

6.对参与本次活动的材料商下达任务，每家带到场准客户5家。

7.老客户带新客户。已完工的业主带新客户到现场签单即送1000元超市购物卡一张（或现金），未完工的业主带新客户到现场签单立减工程尾款2500元。

七．广告投放计划

纸类媒体

1.从7月15日开始在江南晚报、无锡日报、现代快报、扬子晚报等报纸进行软文推广。(]

7月22日开始在江南晚报，无锡日报两个报纸投放广告，彩色1//2版7月28日在江南晚报、无锡日报、现代快报、扬子晚报同时刊登广告，版面为彩色1/2版

2.邀请函的发放，制作邀请函，对活动进行简单介绍;

A.名匠装饰公司内部的设计师、监理、市场部人员针对楼盘、商业区的客户进行发放。

B.部分邀请函放置在建材商专卖店中，由建材商的员工分发到客户手中。

户外硬广

1.江苏地区高速路牌画面更换

2.无锡名匠现有户外广告牌或广告位的资料发布。

网络媒体

家分公司网站及时更新活动资料

2.在家具论坛发布活动信息，主要的有无锡装饰网和365地产家居

3.同城网站发布活动信息。

在建工地的宣传

针对活动期间正在施工的工地，进行包装，把周年庆的活动资料及优惠政策在工地展示。

活动现场广告

活动现场背景板形象广告4mx3m(广告尺寸以实际为准);搭配以KT版和X展架进行布置。

八．费用预算

1.制作费

户外广告更换费用4000元

活动现场平面制作费用2024元金蛋制作费用2.报纸广告费用

3．酒店场地费用

6000元

4．活动现场点心费用1000元

5.告诉广告牌更换（江苏地区免费打一个月广告）

共计8广告牌面积600平方单价25元/平方。(］价格15000元6.外聘易学老师费用1500元

总计：84300元

九．活动推荐

1.活动地点推荐在酒店举行：装饰公司现场空间较小，空间的可操作性不强，不利于活动宣传物料摆放，根据无锡地区原先的活动经验以及消费者心理分析，活动现场也不适合设在家居卖场，消费者易比较，在卖场做活动的话，不易把握消费者心理，不易留住客户，更加不能给与设计师充分的时间去与业主沟通，在酒店举行活动更有助于把握现场业主的心理，有更多的时间与业主沟通，而业主的主要精力也会放在现场咨询上面。

2.活动前必须要对设计师团队的激情激发做培训，让设计师更用心，更活泼。

3.提前对业主的提问做设想，并设计好答案

4.活动期间，砸金蛋奖项设置为5个奖，但是在金蛋里面只放前面四个奖，最后一名不放。

5.活动过程中设置总经理致辞环节，感谢新老客户对名匠装饰的支持与厚爱。

电脑准备4台，现场展示。

7.邀请的材料商负责金蛋制作费

8.现场材料商的广告也要体现明见20周年庆典的资料。

9.活动前两个星期的报纸采用软文的形式进行报道，提前告知受阅人群周年庆典信息，同时也要明确指出总监齐聚无锡的目的：周年庆典，感恩锡城。

**装修活动策划工作总结文案13**

一、 活动目的1.回馈客户 2.巩固公司在昆明市场上的地位

二、 活动主题：感恩优惠大酬宾!

三、 活动地点：昆明市西山区广福路与前兴路交叉口中天融域6栋4号

四、 活动前期筹备

2. 筹备时间：6月1日至6月13日 筹备内容：a.公司布置(广告公司彩页制作、活动装饰品购买) b.员工动员及形象打造(活动期间精神状态要求，形象得体等) c.材料商统计及邀请 d.网络宣传框架整理 e.活动优惠细节分析落定 f.活动方向及细节统筹

此活动由熊\*领头，网络陈\*，市场部陈\*，行政李\*，报价黄\*、工程部李\*五人执行安排落实，活动前具体细节分工安排如下：

月1日至3日，四人从各自方向提出活动内容想法(包括活动期间公司时间安排及布置，熊\*决策)，与此同时陈\*统计市场部人员并分析出邀约目标及签单目标，黄\*协助设计部统计设计师签单率，李\*确定工程部回头客并定出相应的奖惩规则(备注：此目标量指在每一个人的业务能力及朋友圈子等范围内，保证给到公司的最低数量，此数量为目标基数;公司材料商为公司员工提供单子来源为公司所有);网络陈\*确定活动期间网络宣传方向及目标;李\*确定公司布置方案

月3日晚七点，落实者及领头者开会确定公司此次活动的方案、装饰公司活动策划方案细节及节点安排，从公司角度给出此次活动的奖惩制度。

月4日至7日确定公司布置(熊\*主导、黄\*、陈\*、李\*辅助)，公司内部员工对外宣传(陈\*负责市场部、熊\*负责设计部、李\*负责工程部)

4. 7日晚七点每人根据上期安排做汇报并讨论整体活动落实的方向及员工形象要求安排。

5. 8日至11日员工形象要求及细节完善，11日晚开动员大会

6. 12日试活动，有不足之处12日必须改进，13日早9点30分于公司开会正式启动活动(邀请材料商及客户朋友等参加活动，进店有礼)

五、 活动过程时间、地点、人员及细节安排

六、 活动任务划分

七、 活动经费预估

1. 公司布置800元(彩旗彩带250元，广告制作费550元)

2. 活动期间精美礼品准备2024元(礼品由财务挑选及采购)

八、 活动应急措施

1. 活动期间若有员工离职，则此员工余下任务转到直属领导分任务下

2. 活动期间员工因事请假则任务量不变，因病请假可酌情减去百分之五至百分之十任务量

3. 活动期间由外界因素引起的一切耽误活动进行的原因由管理层商议再定

4. 活动期间出现员工反情绪而影响公司活动进度者，由直属领导陪同接受惩罚

九、 活动预期效果

注：此次活动关键点是宣传力度，故做以下安排：

1. 宣传单派发

2. 朋友圈转发

3. 网络论坛

4. 重点小区蹲点

5. 工地大门张贴活动喜讯

6. 物业管理处宣传

**装修活动策划工作总结文案14**

（一）活动主题：

（二）活动时间：

20xx年11月1日―20xx年11月30日

（三）时间阶段：

（30天）

第一阶段：11月6日―11月17日；第二阶段：11月18日―11月24日；

第三阶段：11月25日―11月30日；

（四）活动地点：

xxx

（五）活动形式：

过程签单

（六）活动内容：

1、咨询有礼――一免到底

（1）、活动期间所有进店有效咨询客户均可免费领取由易百国际设计编写《家装白皮书》一份！

（2）、所有进店客户，免费量房、免费估价、免费验房！

2、设计有礼―感恩有你

活动期间签单客户设计费一律5折！

3、交订有礼――定金升值

活动期间凡交订3000元，可抵用5000元装修工程款！

活动期间凡交订5000元，可抵用8000元装修工程款！

两户及以上团购客户，交订5000元，可抵用10000元装修工程款！

4、金蛋有礼――欢乐到底

活动期间所有客户交订3000元即可砸金蛋一个；交订5000元即可砸金蛋2个，蛋蛋有礼，绝无空奖！（2个封顶）

5、保价有礼――拒绝涨价

人工费、材料费每年都会有一定上涨，易百保证年前下定年后开工的客户，不论材料、人工如何涨价，对您绝不涨价！

6、转介绍礼――团购实惠

推荐介绍一个有装修意向客户电话信息，即赠送多功能抱枕一个！

活动期间，转介绍客户成交或两户以上团购客户，除定金增值外新老客户再各赠送礼品一份！

7、样板有礼――全面升级

全城征集58户样板间，样板间业主可享受：

（1）、优选金牌工长；（2）、水电升级不加价（3）、升级为VIP客户享受基装十年质保

8、承诺有礼――省心放心

（1）、价格保障：（保价一年）从订单之日算起；

（2）、材料保障：施工过程中所有材料均由业主签字验收合格后再施工，并承诺所有材料均达国家环保标准；

（3）、工艺保障：施工工程中，质量不合格，砸掉重做，所有费用均由易百国际设计承担。

活动利益点：

（1）、材料、人工保价承诺

（2）、定金升值抵用工程款

（3）、样板间升级

（4）、团购、转介绍有礼>

分组制：

分为三组PK

奖励：

1、邀约进店奖励

1―3户30元/户；4――7户奖励40元/户；b、8户以上奖励50元/户；

2、签单激励机制

a。2单以内奖励100元/单

b。3单―4单奖励300元/单

c。5单以上奖励400元/单注：定金元以上计单，2024元以下不计单。

三组积分PK：

1、进店客户积分

每户10分，每组33户目标，超出每户每户加15分，不足则每户减15分

2、收订签单积分

第1―4单，每单奖励30分；第5―8单，每单奖励40分；

第8―12单，每单奖励60分；第13―15单，每单奖励80分。

15单为每组签单目标，超出1单加150分，不足则1单减100分。

3、每日PK（PK内容自定）

每天50分PK 赢得加50分输的两组各减25

4、每小阶段每组2单保底目标

每个小阶段2单基础任务内没有奖励，完成2单以上每单奖励100分，每个小阶段没有完成基础任务的，少1单罚100分，少2单罚300分

5、阶段冠军

奖励200分，参与条件完成2单。

6、总冠军团队奖金3000元（满足收订15组以上，只满足10组以上奖金2024元）

7、数据积分每天大群公示

**装修活动策划工作总结文案15**

“一份耕耘，一份收获”，经过不懈努力，xx年的工作已经结束，回首过去的一年，内心不禁感慨万千。工程从前期土建工作到现今装饰装修工作，这一年的工作一幕幕还在我的眼前闪过。在公司领导的关怀和指导下，在同事们的互相关爱与工作配合下，在工作实践和学习中、这一年就此告一段落了。下面，我将一年来的工作情况做以总结。

>一、工作情况

1、施工现场管理方面

xx年xxx项目主要是装饰装修阶段，分包施工队伍及人员较多，装修阶段不比主体施工，面临着水、电、气等多多个专业的协调管理，如果哪个方面没考虑到，可能就会有一连串的问题产生，这也是这段时间我所工作的重点，为了更好的\'保证工程的顺利进行，项目每周都会组织召开现场协调会，会同各班组科学合理地安排施工顺序，并确定施工计划，确保各班组主要节点生产任务的完成。在工程施工中有需要与外分包单位协调的问题时，积极组织项目部相关负责人会同外分包单位及甲方、监理等进行协调，确保工程施工。

2、安全管理方面

坚持“安全第一，预防为主”的基本方针，加强对施工现场的监督检查力度，做到常抓不懈，警钟长鸣。对施工人员每周进行安全教育，强化施工人员的安全意识。根据工程进度情况对施工现场及生活区开展定期有针对性的专项检查活动，防止安全事故的发生。对于检查中发现的问题，限期整改，消除一切安全隐患。在全体管理人员的齐抓共管下，有效的减少和杜绝了安全隐患。

3、材料管理方面

材料管理中，根据施工进度计划制定了施工材料需用计划，严格执行限额领料制度，作业人员领料需由各专业工长开条。项目管理人员及时统计各个班组的材料使用量，并及时与预算量进行对比分析，控制各个分项工程的材料使用。各个班组使用的材料，均要求由各个班组集中领用，耗损材料按照预算量进行考核，每层进行统计，发现浪费时及时纠正、整改。

4、现场文

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