

# 装饰公司策划书（通用 5 篇）

装饰公司策划书

装饰公司策划书 篇 1

一、盈利情况分析

所需资金：10 万元

开业成本：5 万元

营业面积：50-80 平方米

员工工资：6-10 人，5000 元左右

流动资金：2 万元

月盈利：2 万元左右

二、市场分析

家装潜力巨大。

据统计，这几年全国家居装饰业的总产值为 1200 亿元，是 20 世纪 90 年代的 40 倍，年均递增 45%，大体上每两年翻一番，相当于全国城镇住宅年投资总额的 30%。

有一种大胆的估计：家居装饰在未来两三年内将达到 2022 亿到 3000 亿元，即相当于住宅投资总额的一半左右。

这不是虚张声势或盲目乐观。

家装公司是从 1998 年发展起来的，发展到今天已有较大的进步，该行业也成为社会上一个较热门的行业。

人们都想给自己营造一个安逸舒适的空间，对居室环境的要求也越来越高。

近年来房产开发商开发出大量的户型，也为家装行业的发展带来广大的空间和无限的商机。

据专家分析，家装市场在未来几年内仍有较大的发展潜力。

### 三、地址选择

家庭装修公司的理想选址一般在新建成的居民住宅区、建材市场或大型居住区的聚集地。

四、特色门面设计家庭装潢公司与其他行业不同，格外重视公司的“门面”，它不仅仅从一个侧面展示了企业的形象，也在消然地输出一种理念。

对于正在选择装潢公司的人来说，装潢公司的“门面”可作为一种很好的“参照物”，下面提供几种样式供参考。

#### 1、追求“后现代主义”

“后现代主义”将设计突出地表现出来，传达的是一种设计理念。

因此，在装修的时候保留空间功能的完整，而不必做过多的修饰。

比如墙面的处理，铆钉都裸露在外，只是用色彩来重现建筑的美；不规则的几何形体错落有致，金属得到了设计师的偏爱，这些都表现出了“后现代主义”的理念。

#### 2、向往简约“古典主义”

装潢公司总是喜欢突出自身的个性，通过装饰好自己的门面  
向顾客展示自己对设计的独到见解及敬业精神。

简约的“古典主义”使设计风格显得高雅，如果能再配上周边  
的环境，将会使整体设计更具风雅。

### 3、返璞归真，沧桑怀旧

在钢筋水泥般的城市住久了，人们便开始向往自然的风光，  
追忆沧桑岁月，斑驳的砖墙，苍老的木柱木螺，凹凸不平的松木  
地板，落地的大铁门锈迹斑斑，上面是一排排的铆钉，开启时吱  
吱呀呀地响，仿佛是历史的脚步。

这样的设计正迎合了那种饱经沧桑岁月人的一种心理。

### 4、艺术与商业的完美结合

这种设计容易给人一种年轻、严谨、现代化的印象。

使用尽可能少的元素组合成针对性、包容性的空间，以传达  
给观者严谨的专业能力与平和的感受，以达到艺术与商业的完美  
结合，这是众多年轻人的追求。

顶面和柱体的白色、墙与地的灰色以及门面外灯箱的黑白用  
色，是个性的张扬；开敞式的、便于各部门之间文件的交流布局，  
又兼顾了商业空间的共性。

这是艺术与商业完美结合的现代化特征。

设计的精髓却始终不能丢，越是做得“少”了，越需要精细地  
推敲家庭装修公司创业计划书

### 五、房间特色设计

每一个房间的装饰都有自己独特的地方，但这独特之处又有一定的规律性和时代性，把所有这些精华部分提炼出来，在室内各处墙面造型及家具造型的表现形式，称之为室内装饰风格。

下列几个设计思路，可供读者参考：

(1)结构贯通出空间；

(2)色彩融合出气氛；

(3)材料交合出品位；

(4)造型融合出旋律。

在进行墙体装修时，可将一些实用性强、色彩风格与墙面协调统一，例如：门厅中的鞋柜；厨房卫生间的壁柜、吊柜；客厅卧室的角柜等。

在面积较大但高度不够的客厅里，一般可舍弃美丽的吊灯，在天花板设计时放置一个圆形、椭圆形或方形、六角、八角的灯池(2平方米或5平方米)，将射灯藏于灯池周边内，这样天花板即成了灯的一部分，在浑然一体中扩大了客厅的视觉高度。

对于那些有偏爱的，可根据其爱好设计相应的风格，将一切巧妙运用起来，以达到色彩的整体性。

既能表现出气氛，又能得到空间扩大的效果。

有些房间为平面直角，而家具却是一些曲面、曲线，显得不太协调，这样就要对房间进行处理，如拱形的屋顶、拱形的门楣等；以高低错落的板块来装修天花板，内设照明灯，表现空间之美；有人喜欢板面造型，对墙体的装修用板块的形式来打造高大肃穆

的效果;以二三级台阶来营造登堂入室的大家之气;在家具的选择上可选用两种颜色板块组合而成的新潮家具。

这其中便蕴含了一种旋律美。

## 六、经营建议

1、签订一份公平的合同在双方协调一致的基础上，签订一份公平又详细的合同，是十分有必要的。

有的客户不认真审核合同轻率签字，到后来遇到纠纷往往是很平常的事情。

然而，装修公司由于制作合同不严密、不详尽，自食其果的非常多。

2、制作一份详细的报价表这是装修中的主要程序之一。

报价表要力求详尽，包括所有的承包项目、单价、单位及金额，还应标明哪些材料是装修公司购买，哪些是客户自购，大致灯具、洁具、空调，小至拉手、门锁都要囊括在内。

有了这样一份详尽的报价表，就会减少许多不必要的麻烦。

一份详细的报价表的重要性是不言而喻的，它能够与合同相提并论。

3、在施工过程中，同客户相处要融洽，要尽量尊重客户的意见某些装饰公司在签合同前后往往言行不一、两副嘴脸。

丝毫不尊重客户合理的意见及要求。

当客户要求修改图纸时，甚至对客户出言不逊，大谈设计风格等专业术语，搞得客户非常难堪，当施工中出现错误时强词狡

辩等。

这些现象是必须避免的。

装修公司既要虚心听取客户的意见，又要勇于承认并改正自身存在的缺点与错误，并做到及时向客户说明，与客户之间建立一种和谐融洽的关系。

4、进一步扩大透明度做事情增加透明度，有了问题坦诚向客户说明，这样便会增强客户对你的信任感。

那些认为“无商不奸”的人是挣不到钱的，许多客户会对你“望风而逃”。

## 装饰公司策划书 篇2

### 一、策划目标

短期目标：通过媒体宣传、口碑相传、企业形象设计、小区推广、家具展览会等方式迅速树立并提高本公司在焦作家庭装饰市场中的知名度和美誉度，逐步扩大市场份额，增强竞争力，更快地创造可观的经济效益，同时获得显著的社会效益。

长期目标：做大，做强，实现企业的可持续发展。

### 二、市场分析

(1)目标群体定位：中高端群体。

主要定位于年龄在30—50岁之间，有稳定收入且较富裕的双工薪阶层、外企或合资企业的高级白领、私人企业主、国企领导、高级公务员等。

(2)SWOT分析：

主要分析焦作家庭装饰行业的机会和威胁并与东易日盛公司内部的优势和劣势结合起来，寻求最适合的战略。

(此处从略)

### (3)竞争对手分析

着重分析现今焦作装饰行业中较成功的企业，仔细分析这些企业的优点和劣势，找出他们的特色是什么，制定相关的战略超越对手。

## 三、品牌推广策略

### (1)媒体推广

媒体推广主要在广告的投放上，要有自己的特色，有针对性，突出东易日盛的优势，注重差异化。

广告语的设计上要体现公司的“人居合一”的设计理念和“完整生态环境”的宗旨。

本人在查阅了大量的本公司相关资料的基础上发现东易日盛并没有自己独特的广告语，在此设计几条体现着人文气息且与消费者居家消费相结合的广告语就显得尤为重要。

我们要有这样的理念：消费者一提到东易日盛马上就会想到其特色是什么？为什么其优于其他装饰公司？其优点表现在哪些方面？等等。

考虑到本公司主要针对中高端消费群体，广告种类的选择可考虑以下几个方面：

a、电视。

因为主要在焦作地区进行品牌推广，电视台的选择应限制在电视台和下面县市电视台，这样便于成本效益分析，也有利于减少不必要的广告成本。

#### b、报纸杂志。

可考虑在焦作有较大影响力的报纸上连续发布东易日盛装饰的八大风格，要有主题，持续跟进，同时可考虑在一些相关的杂志上陆续以东易日盛的名义刊登家庭装修知识解答，扩大的知名度。

#### c、户外广告。

主要有立体广告牌、公交广告牌等。

尤其要注意那些档次较高的小区附近的广告牌，一定要想办法拿下。

#### d、电梯广告。

电梯是大部分中高层消费者上班的必经途径，而作为装饰行业在电梯方面有“近水楼台先得月”的优势，一定要利用好这个方面。

广告语要简洁明了，画面色彩鲜明，有冲击力。

#### e、其他。

可考虑在超市小票、发票、火车票、汽车票等背后做广告。

#### (2)网络推广

主要是站，把一些简易的设计方案发到网上，以强烈的色彩感冲击消费者，提高网站的日访问次数和浏览量，可根据实际情

况举办一些家居装饰设计大赛。

也可采取俱乐部形式，推出各种类型的会员卡，给加入的会员一定的优惠。

推出在线咨询业务，请出一些资深的设计师对消费者关于家居设计的疑难进行解答。

构建设计师和消费者深入交流的网络平台，消费者只有真正的了解了设计师的设计理念，他们才会选择。

在一些网流量比较大的网站做一些广告。

在此要量力而行，延续东易中高端的路线，保持富贵典雅的特色，不要流于媚俗。

### (3)联合促销

与知名品牌的家具或家用电器生产商或销售商建立联合促销的关系，致力于双赢。

比如，可将家装与海尔空调、联想电脑等捆绑销售，给那些购买这些电器的消费者在家装方面一定的优惠，以这些电器的销售带动东易日盛的品牌推广。

与中高档酒店、等中高端消费者常去的娱乐场所建立合作关系，比如，给那些一个月光顾这些场所五次以上的消费者赠送优惠 2022 元的装饰 VIP 金卡。

### (4)小区推广

对于装饰行业来讲，小区推广是品牌推广的最有力的策略之一，它是由点到面的市场推广的起步，可迅速扩大品牌知名度，

具体做法如下：

a、选择已有较高入住率的中高档小区在同一时间(比如：五一、十一)同时举行推广活动，形成浩大的声势，展现东易的实力。

b、一定要想法取得该小区物业公司的大力支持，能建立长期的合作伙伴关系。

c、在小区正门设置充气彩虹门，打出东易日盛的条幅，辅以一定数目的印有广告语的大气球。

d、向过往的居家户和来看房的消费者发放东易的宣传单，并赠送印有东易日盛广告的手提袋。

e、播放东易日盛装饰专题片，辅以大型的图片展和样板房，体现东易的特色，注重差异化。

f、每一小区安排一个设计师和若干工作人员，免费热情地为消费者解答家居装饰设计难题。

所有东易人必须统一着装，向消费者展现东易严谨认真的一面。

### (5)活动展销

装饰行业历年来一直是投诉率的行业，对此东易一定要转变消费者观念，向消费者展现东易设计超前、施工过硬、数字环保、零投诉率的特色，可选择于3月15日在东方红广场举办大型的展销活动。

具体活动内容有：

- a.
- b.八种风格的样板房展览，最贴心的体验。
- c.现场问答、竞猜及一些互动游戏。
- d.已签约客户抽奖赠送贵宾卡。

#### 四、策略执行

这是最重要的一个方面，若有好的的方案而不去执行或执行乏力反而给企业带来负面效果。

### 装饰公司策划书 篇3

#### 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2022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。2022年3月2日，八月楼一期开始交房，业主将陆

司配合该楼盘交房、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:“2022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:2022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

(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

。

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。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/357051142062006132>