

4A 广告策划提案

www. 4Adown. cn

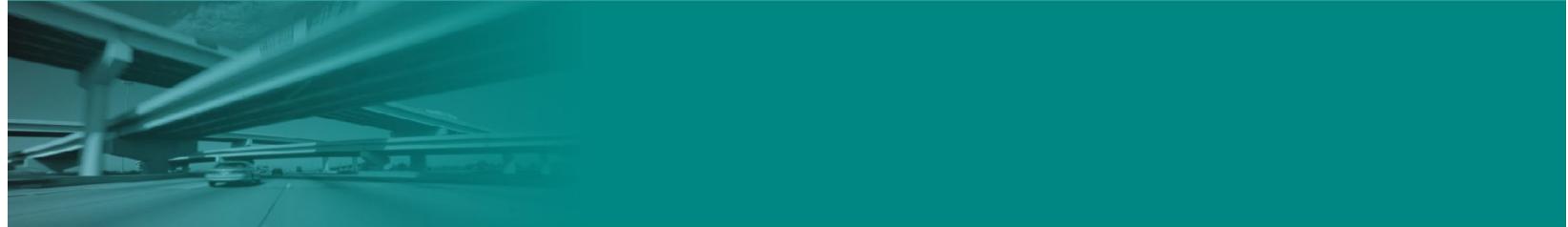
随时沟通: **QQ:13022192**

网址导航: <http://www.v61.cn>

官方网站: <http://www.4adown.cn>

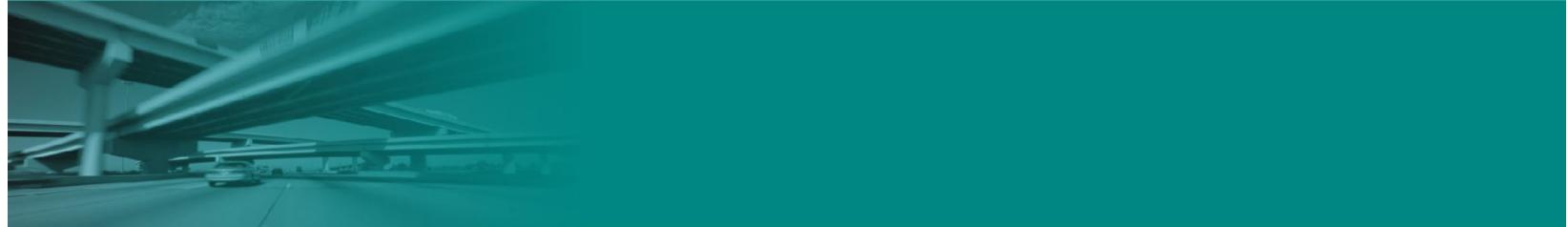
官方博客: <http://myzoom.bokee.com>

广告问吧: <http://www.niujiaojian.cn>

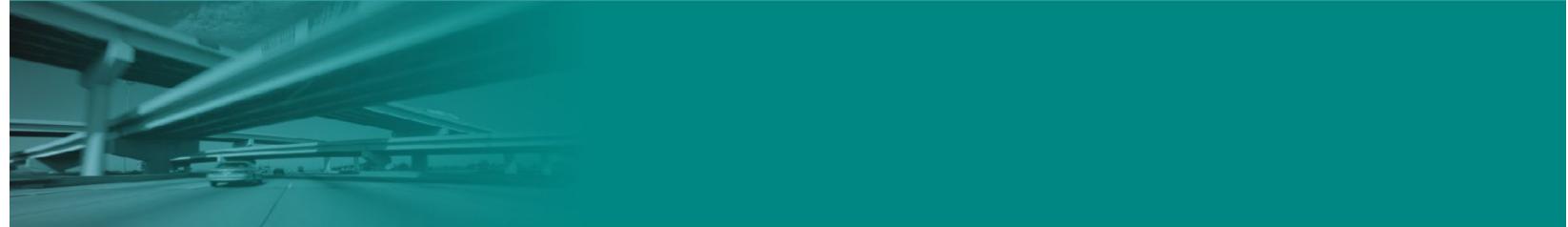


美家居 开业推广策划

- 委托人 杭州美家居建材商厦公司
- 主持 杭州迅达广告



A 狼来了？

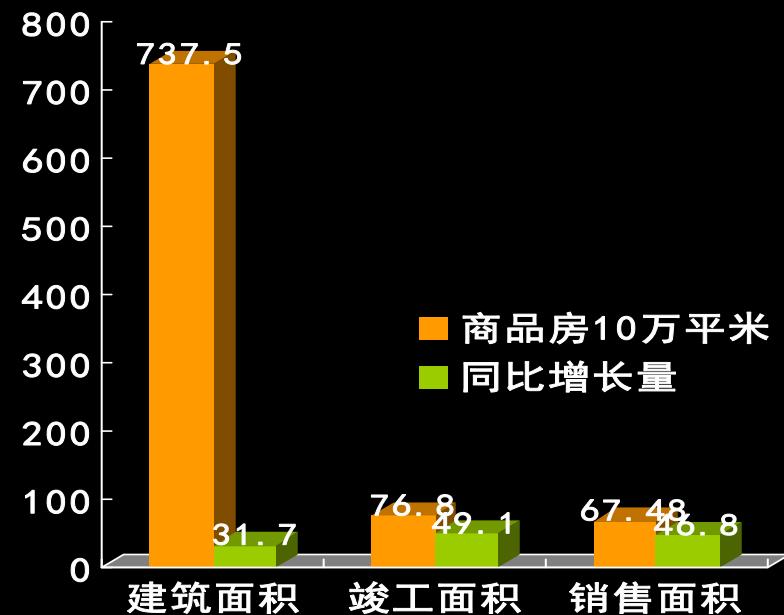


A-1 可观的1.5系数

- 住宅投资的拉动系数为1.5-1.7（对建材、冶金、商业、服务业）
- 浙江2003年上半年，房地产开发投资357.7亿，去年同比增长41.4%
- “十五”期间我国住房装修产值以年20%的速度递增。2005年，装修建材需求有望突破6500亿元
- 未来10年，建材业的发展速度将高于国民经济发展速度3到4个百分点。
- 到2010年，建材业产值预计达到一万多亿元，成为国民经济的重要增长点。



2003年住宅产业继续增长



数据来源：浙江省统计局2003年7月发布

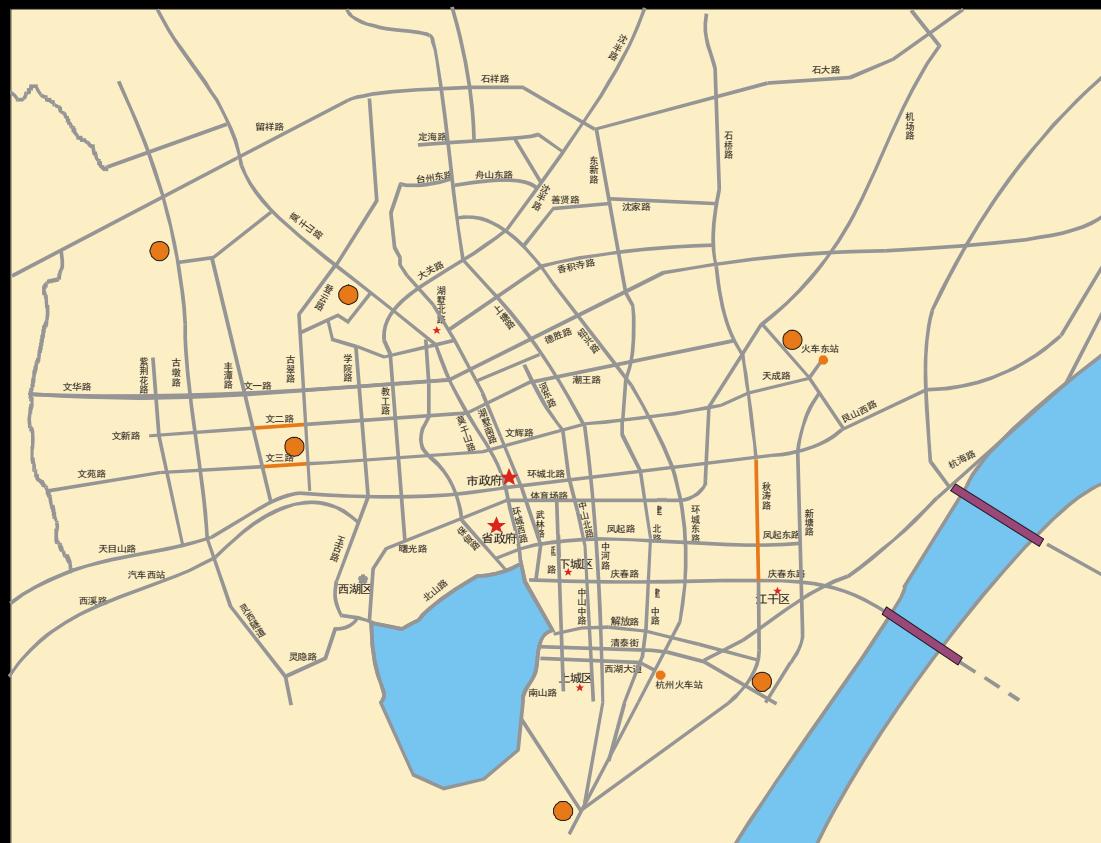
经不完全统计2002年，杭州住宅装修产值为60亿。

有关专家预测，2003年该产值的增长幅度应该会在35%以上。

建材业无疑会从中受益非浅



A-2 建材产业格局悄然变化

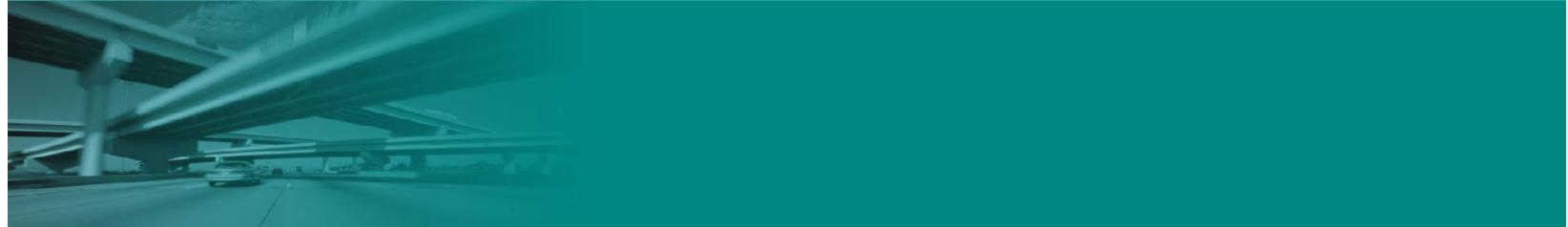


边缘化的建材市场日趋萧条
文三路秋涛路商圈基本成型
地摊式市场面临专业化挑战
产业链上下游联盟不断生成

意味着

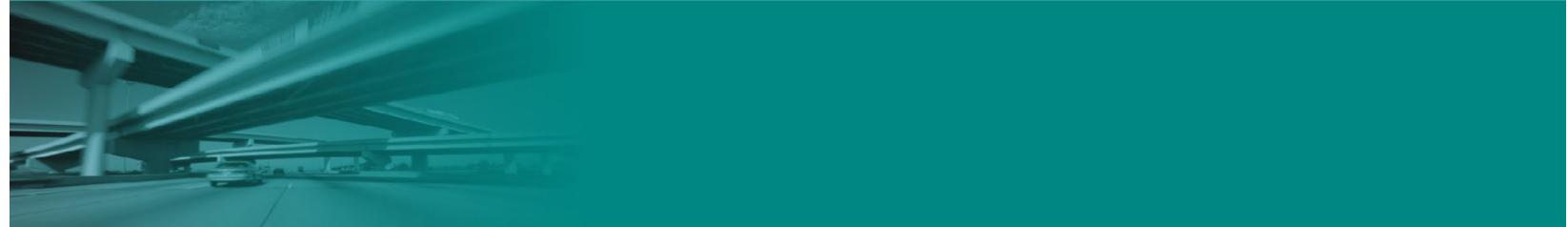
消费行为变化

对原有零售模式的震荡



建材消费日趋成熟，业态结构呈现多元化





A-3 外籍兵团带来全新概念

百安居装潢中心 劲爆促销连环送

7月11日-8月3日

活动期间，凡与百安居签约并按约施工(一周内)的用户，可获

- 价值**3000**元抵用券
(合同金额5-8万元)
- 价值**6000**元抵用券
(合同金额8万元以上，包括8万元)
(用于购买家具、灯具、园艺、布艺)

签约客户不再享受商场任何其他优惠活动

咨询电话：82633152 (萧山分部)
88192795 (莫干山店) 56181308 (江干店)

轻松安居 百安居 www.bnq.com.cn

本次活动解释权归杭州百安居装饰建材有限公司所有

满百送六省个够

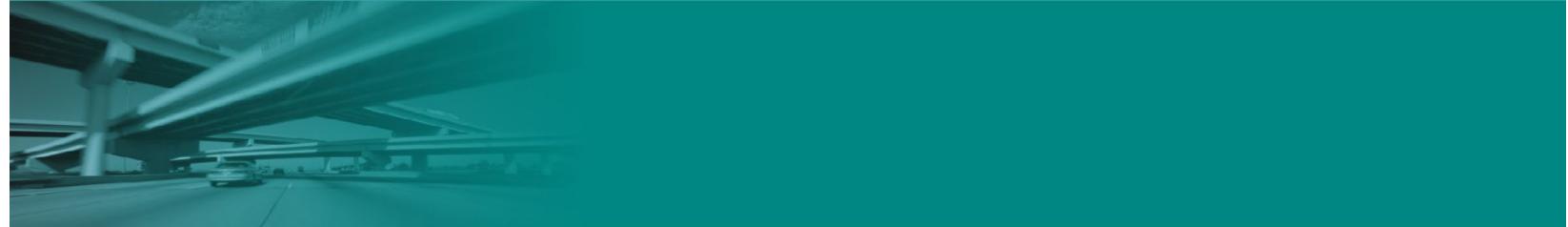
机不可失 时不再来
任何礼券产生的消费不再参加满百送六活动
★个别商品除外

详情请见商场海报

7月18日至8月20日期间，在杭州莫干山店和江干店
每买满**100**元(每张收银条)，就可得到**6**元的抵扣券一张。

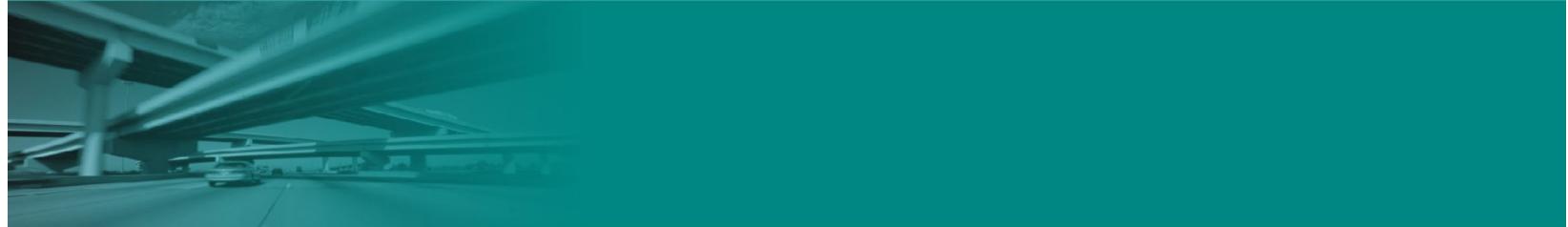
轻松安居 百安居 www.bnq.com.cn

B&Q
百安居

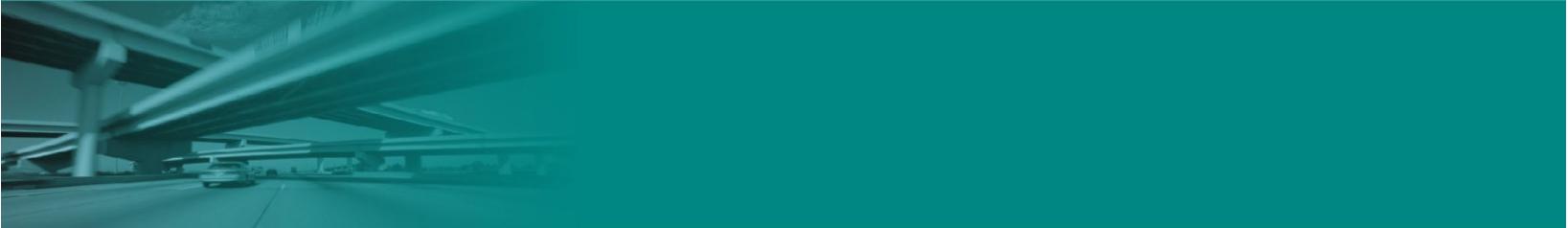


百安居带来了号称最为先进的零售模式
提出了全新经营理念：
如一站式购齐、专业的服务、DIY(自己动手)
其目标为2005年在中国拥有58家分店
到2010年增至126家分店

世界建材另一巨鳄——欧倍德，也意图进入杭州市场
外籍兵团来势不小



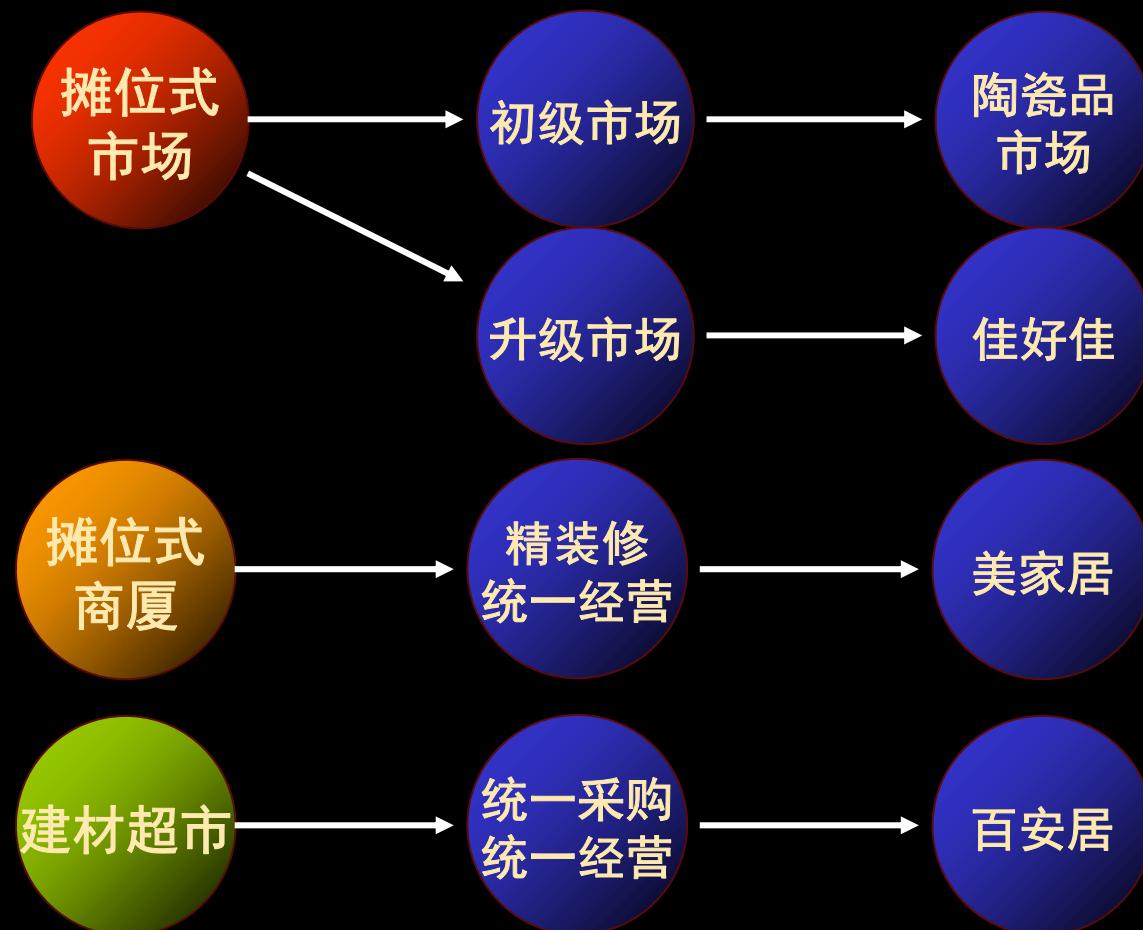
真的是狼来了？

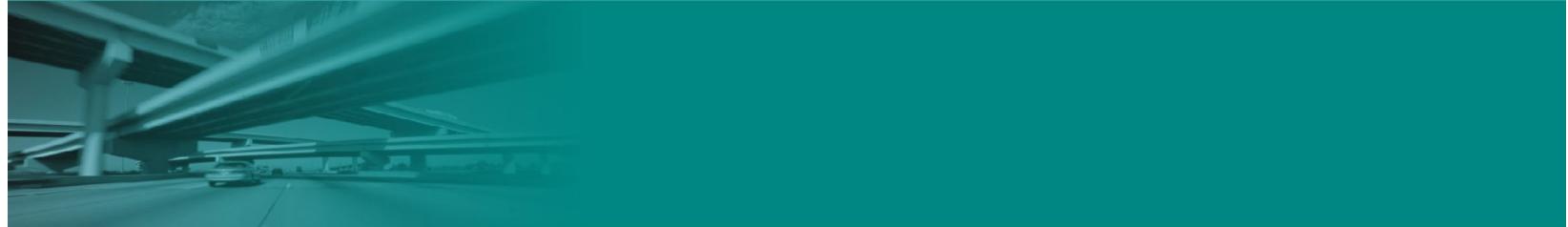


B 三国鼎立？



B-1 建材零售业呈现3大主力业态





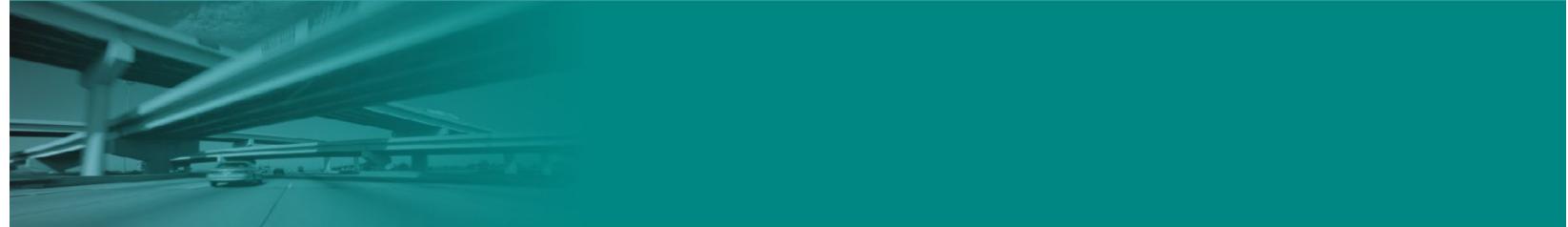
B-2 摊位制市场的经营弊端



管理规范度低，自由度大

主要弊端在于

价格随意性大 劣质产品泛滥 服务手段简单质量差



“放心佳好佳”为什么让人“放心”？

在杭城的家装市场，业内人士和消费者耳熟能详的一句流行语就是：“放心佳好佳”，这是消费者对家装市场经过认真比较后得出的经验之谈。创办四年来，佳好佳居饰商城已成为杭城家装建材行业的诚信象征，并引导着杭城家装市场的流行趋势。一些业内人士、媒体同行对这一现象进行深入分析后，认为“佳好佳”之所以让人放心，主要有以下几个原因：

建材巨头联手 雄厚实力让人放心

杭州佳好佳居饰商城总营业面积四万多平方米，汇聚了众多国际、国内著名品牌的总代理、总经销；商城内功能分区明确，精品、名品专卖店云集，有厨具城、五金区、油漆区、卫陶区、板材木线区、地板城等，以及由数十家省内外著名的优秀家装公司组建而成的“佳好佳家装广场”。拥有雄厚实力，才有更多的服务保障。

提供“质量担保” 预先承诺让人放心

佳好佳居饰商城在全省率先推出“质量担保，先行赔付”重大举措，消费者请商城内任一家装公司装修，商城将委派专门的质量巡检员免费到现场巡检，为消费者严把质量关，出现问题由商城“先行赔付”，实实在在地兑现承诺，从而为消费者解除了后顾之忧。

打造“放心商城” 品牌服务让人放心

信誉是保证、品质是生命。佳好佳自创立之初就致力于以品质塑造品牌、以品牌形象吸引商家客户，最终更好地为消费者服务。品牌与品质的双重保证配以完善的售后服务，使“佳好佳”成为杭城首批仅有的四家“放心市场”之一，并于次年再次获此殊荣，这些正是赢得消费者信任的重要因素。

引导消费潮流 先进理念让人放心

佳好佳起步之初就对市场的定位发展提出了整体有序的长远规划，经营管理模式更是着眼未来。“勇于开拓创新，树立行业典范”，佳好佳正是以这种经营思路创下了杭城家装业的多个第一：第一个开出家庭装修直通车；第一个提出“质量担保，先行赔付”的经营思路；第一个实施“挂蓝牌、标实价”重大举措；第一个推行市场内“信得过商户”评比……每一个“第一”都在杭城家装业界掀起一股强劲的革新飓风，先进的经营理念不仅加快了内部发展，也赢得了消费者的真心认可。



B-3 摊位制商厦的经营弊端

虽然，改善了经营方式

精装修

购物环境
提升

统一开票

统一配送

统一售后
服务

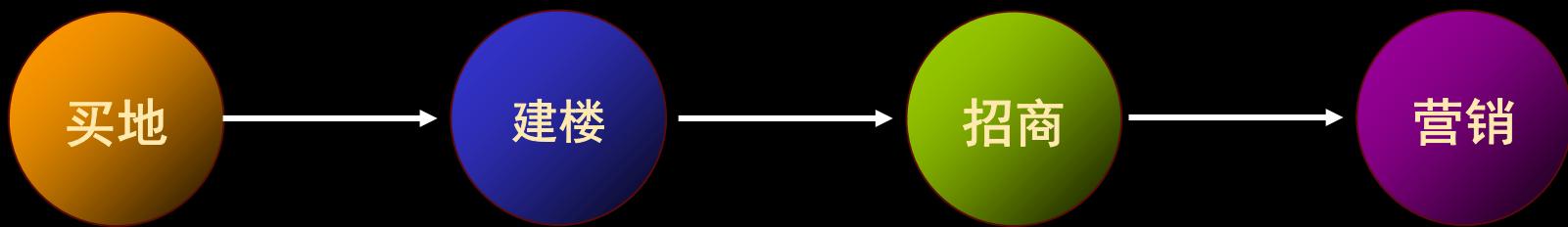
价格保证

但是

仍是房地产开发商的产物

不是真正意义上的零售商

采用的是



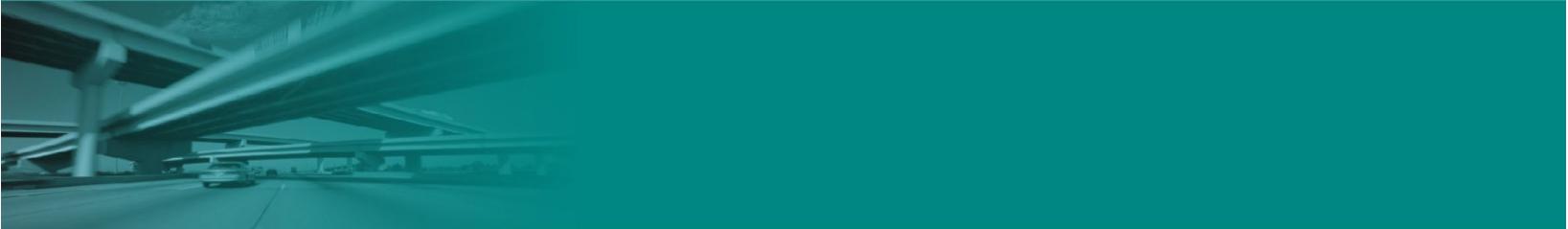
由于不具备商品质量控制权/定价权/100%营销权

无法控制每个摊位的产品质量

也无法协调所售商品价格

尽管导入连锁发展模式

还是各地自主经营，无法形成采购规模经济



B-4 建材超市的目前障碍

由于

目前的建材超市未形成足够规模

因此

统一采购的规模经济效应无法体现

同时

由于建材厂家的既有销售渠道

还是建立在各地区分销代理基础上

渠道资源整合需以时日

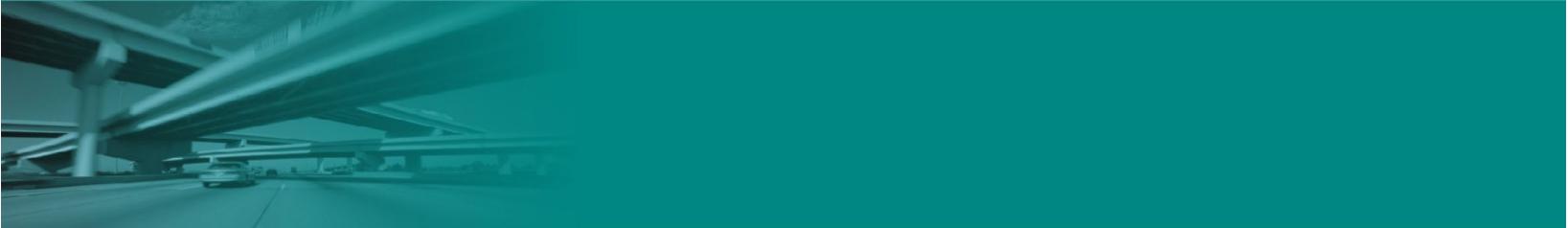


消费者目前对百安居的态度

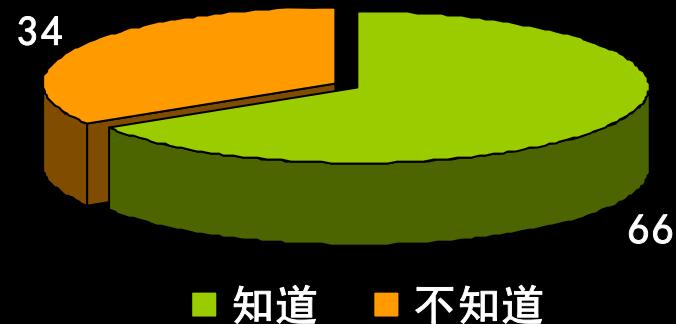
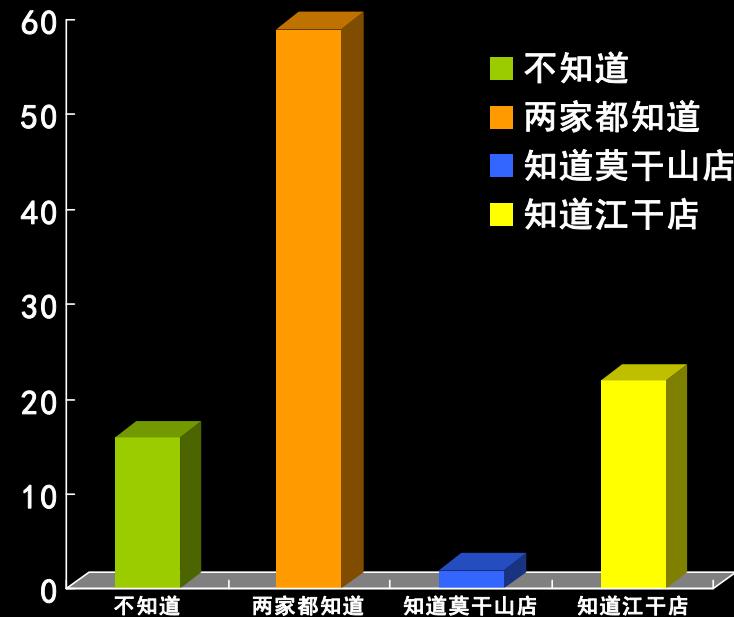


集中的3个值

1. 知名度
2. 渗透率
3. 满意度



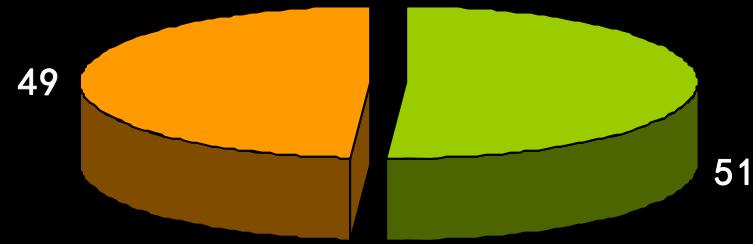
a 认知度



样本量：150人，由于在秋涛路采集，不能完全代表全市认知情况



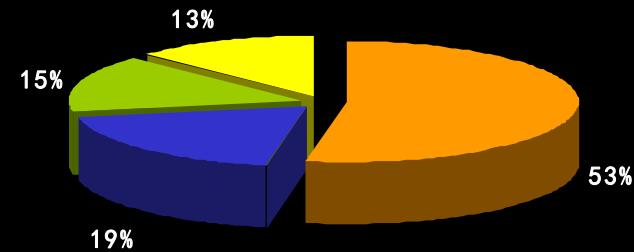
b 江干店渗透率



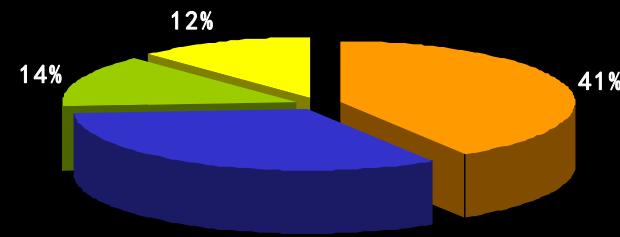
消费的原因

■ 购买过 ■ 没有购买

不消费的原因

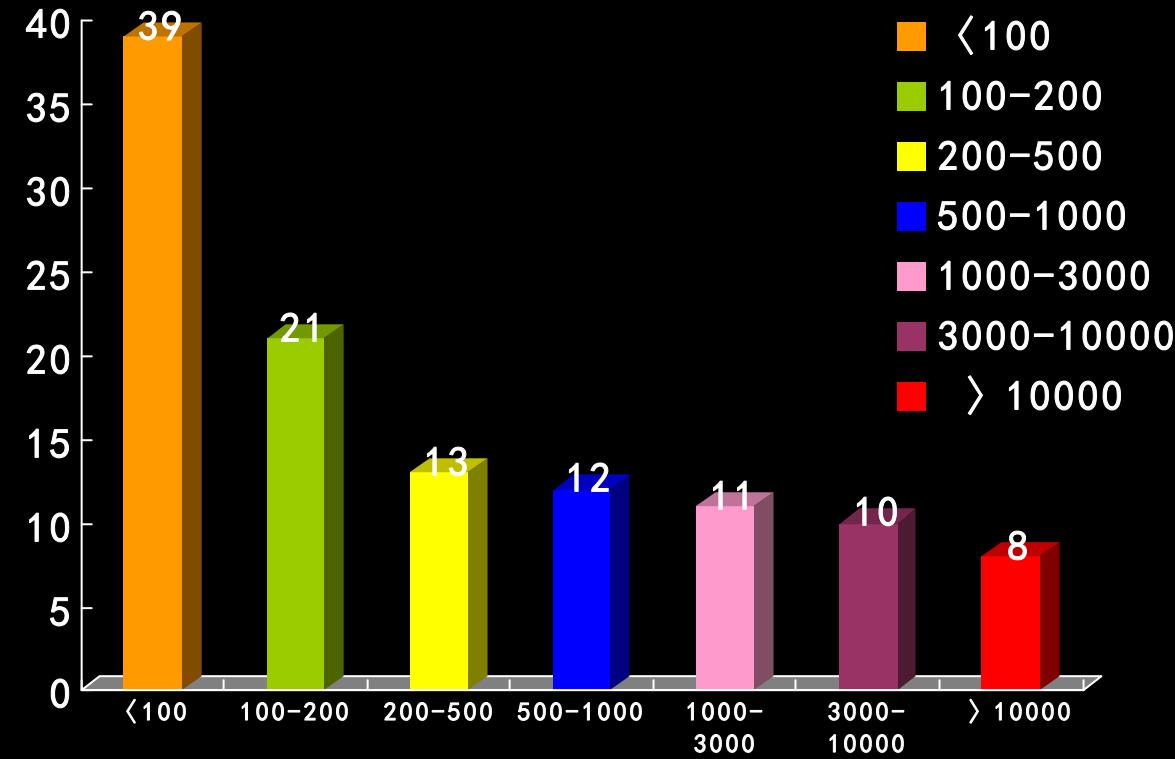


■ 说不上原因 ■ 产品质量好 ■ 购买方便 ■ 服务态度好



■ 过来看看 ■ 价格高 ■ 没有需要的商品 ■ 说不上原因

消费的金额





c 满意度

	知道	不知道
免费送货 (N=54人)	34	20
低价承诺 (N=54人)	36	18

	非常满意	比较满意	一般	不太满意	一点也不满意	无所谓
免费送货 (N=54人)	14	9	10	2	0	19
低价承诺 (N=54人)	18	8	3	5	1	19

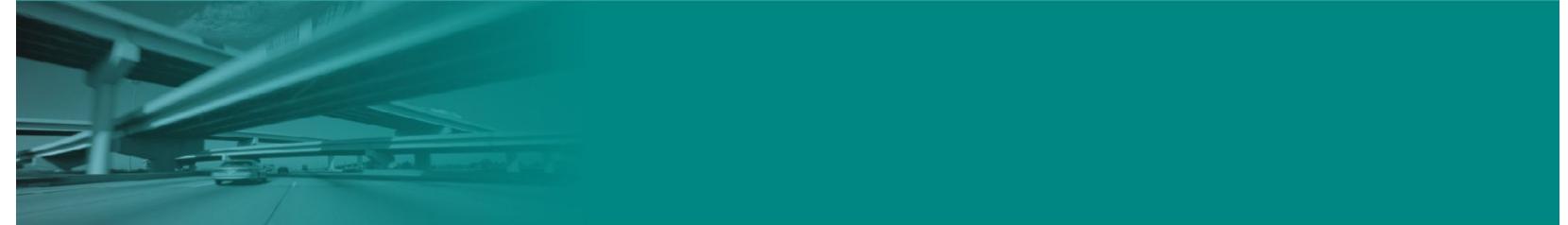
	喜欢	不喜欢
免费送货 (N=54人)	51	3
低价承诺 (N=54人)	49	5



有许多慕名而至，在逛完百安居后回来的消费者都笑笑地说，
百安居只适合“有钱没时间”的人，

消费者对百安居有别于其他建材市场的“整齐、干净、服务到位”持非常认同的态度，但又言及一般会过日子的人都不会选择百安居购物。

即是因为价格因素，相同的品牌，百安居与一般建材市场的价差约为20%-30%左右。可见价格仍是制约消费者至百安居消费的一个重要因素。



B-5 消费类型的多样性，导致业态并立还将持续

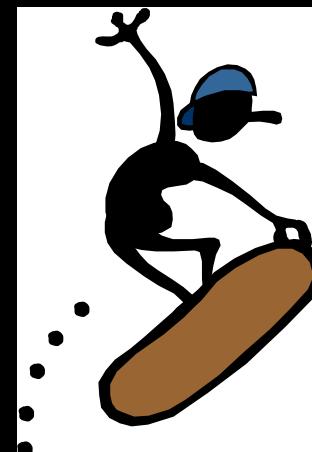


搖摆的社会中层

4种族群消费者
(in the 20 CMMS Cities)



保守且节省



时尚一代



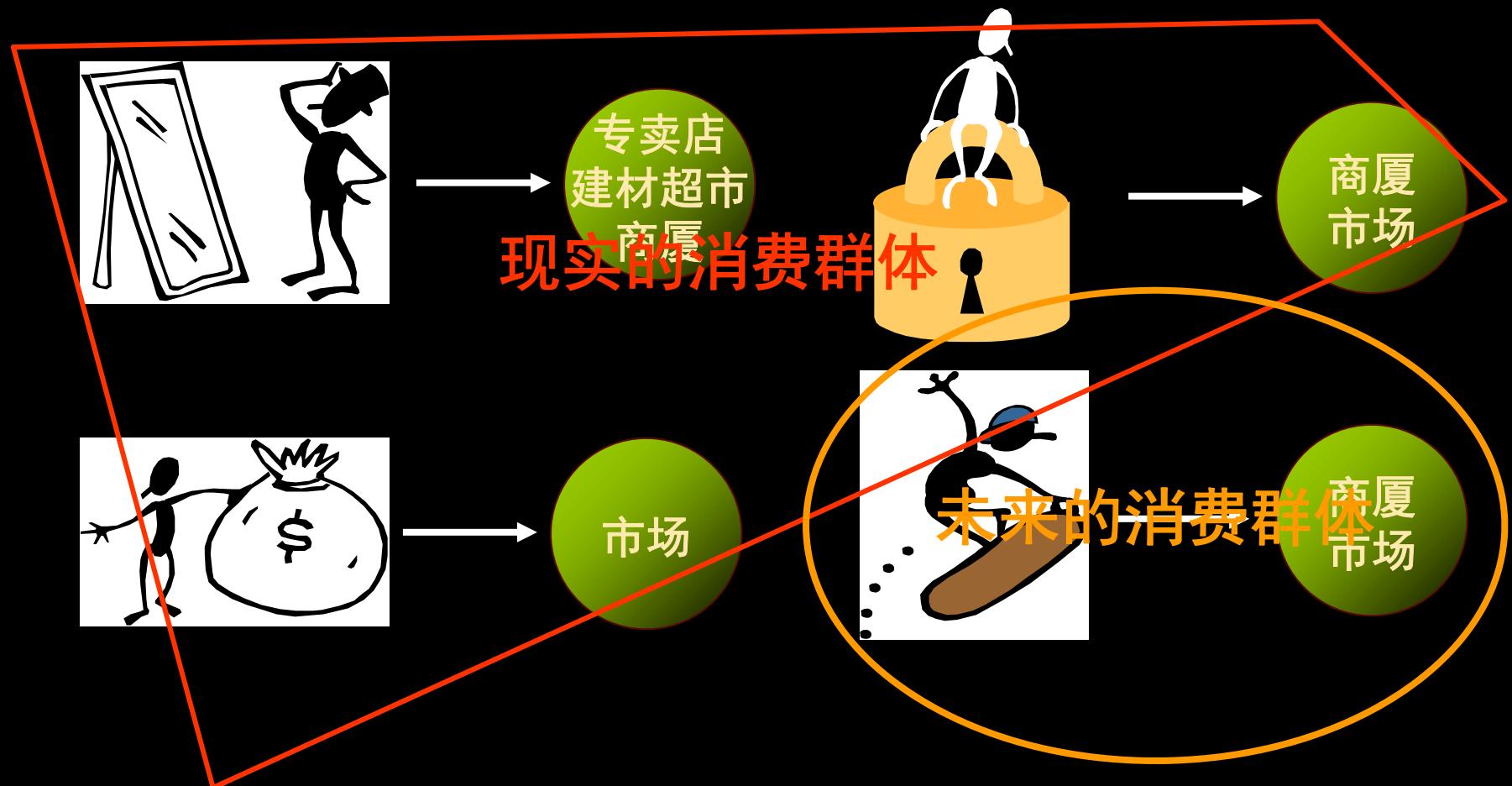
成熟且注重生活

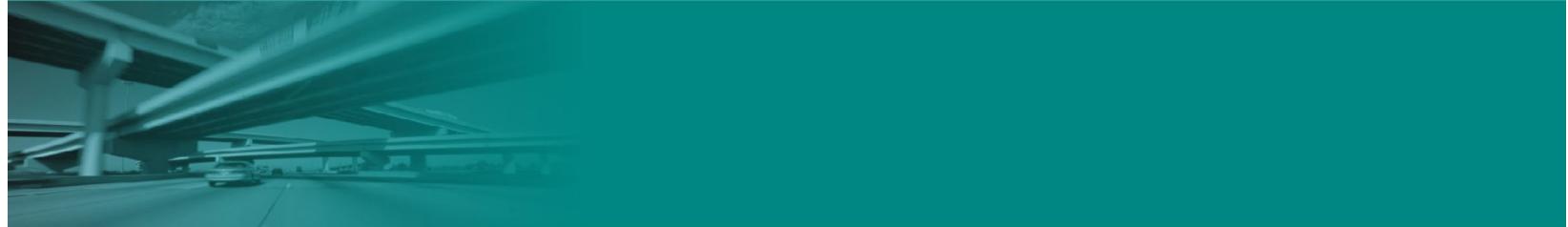


族群	消费形态	营销启示
成熟且注重生活	<ul style="list-style-type: none"> ■ 收入更高 / 教育程度更高 ■ 中青年 / 白领 / 喜欢洋货 ■ 与实用相比，更喜欢时尚 ■ 紧跟流行 / 花钱“大手大脚” ■ 最早使用新产品 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>最有潜力的族群且最具购买力</u> • 喜欢洋货和最新技术；更注重品牌 • 价格不是太大的问题，品质与品牌形象反而更重要 • 广告运动 注重声势，国际性且讯息时尚
摇摆的社会中层	<p>收入较高 / 衣食无忧 / 有强烈自豪感 / 朝成功人士看齐 介于成功人士与普通消费群之间</p>	<p>徘徊在品牌与价格之间 较具潜力与购买力 跟随主流文化，但不创造主流文化</p>
时尚一代	<p>更年轻 正接受教育（高中） 稍偏向女性</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 喜欢时尚样式胜过实用性 ■ 仿冒货跟真的差不了多少；更喜欢买便宜的 ■ 更喜欢在外边和朋友一起进餐
保守且节省	<p>低收入 (< Rmb800) / 年龄较高 (35-54) / 大多数为蓝领 偏向男性 / 更注重金钱 投资行为主要是银行存款 更爱买便宜货</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>价格是他们选择产品时的主要考量</u> • 更容易被直接折扣和提供额外服务的促销活动吸引 • 品质和品牌形象相对而言较不是最主要选择条件

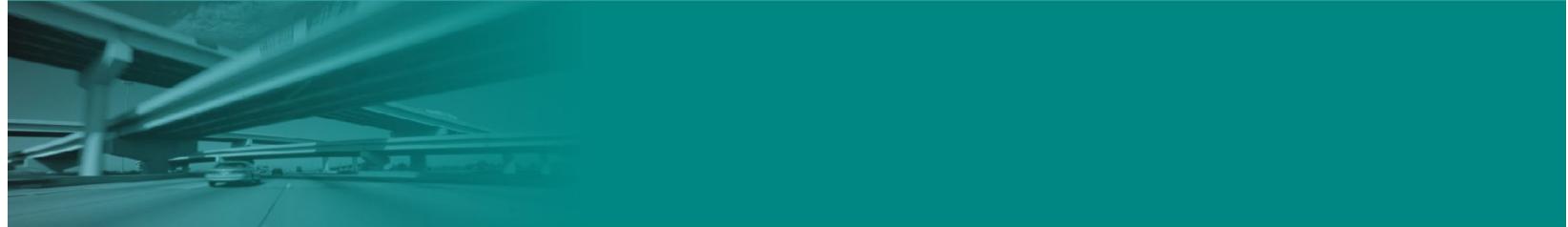


目前环境下可能的对应业态

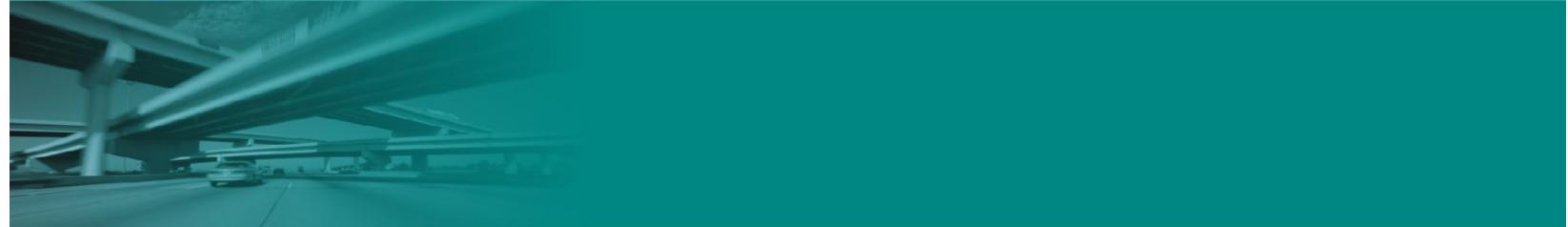




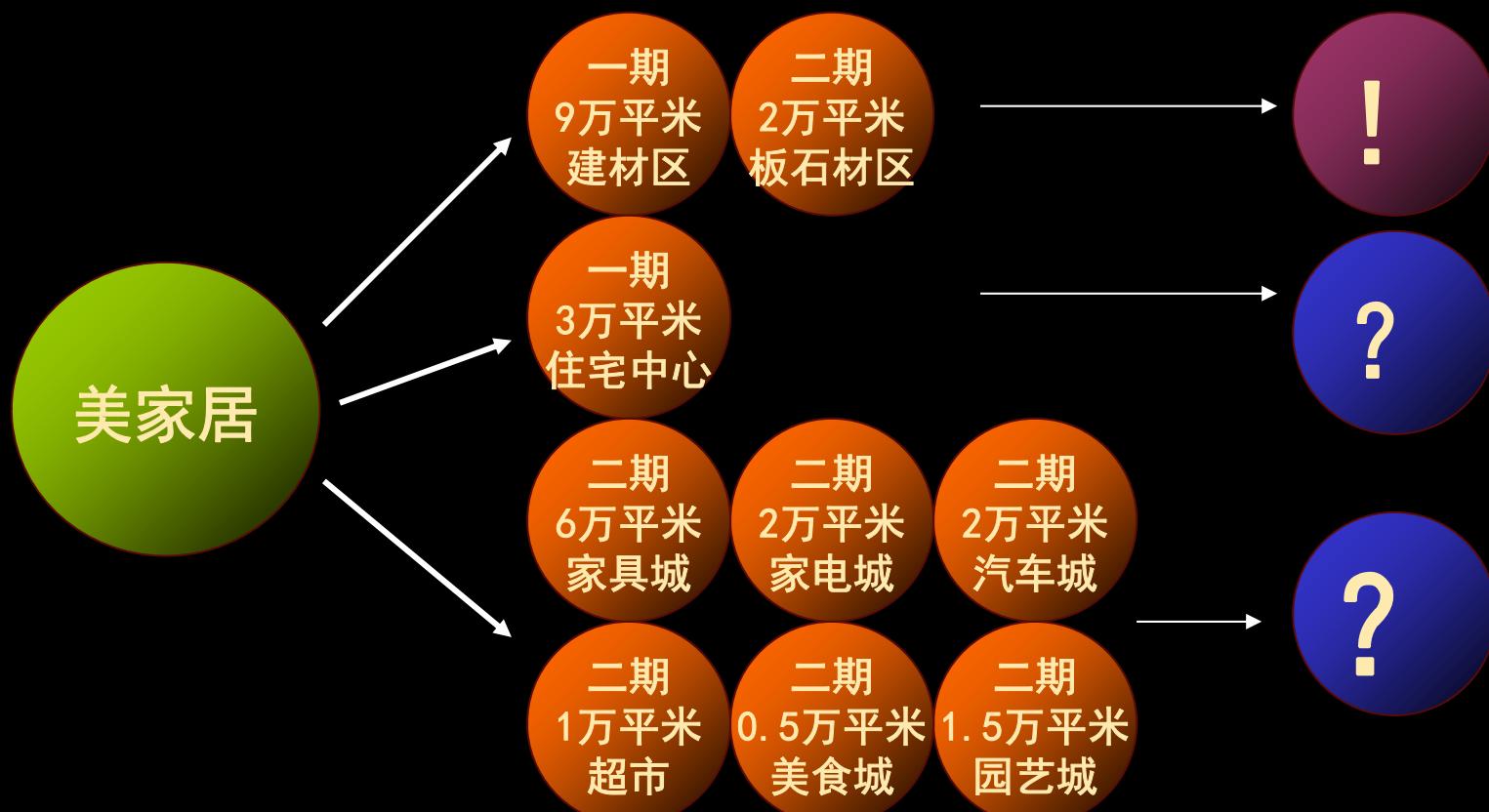
以合适的概念
来形成并巩固稳定的消费群体
是各业态最需解决的问题



C 美家居的支点在哪里？

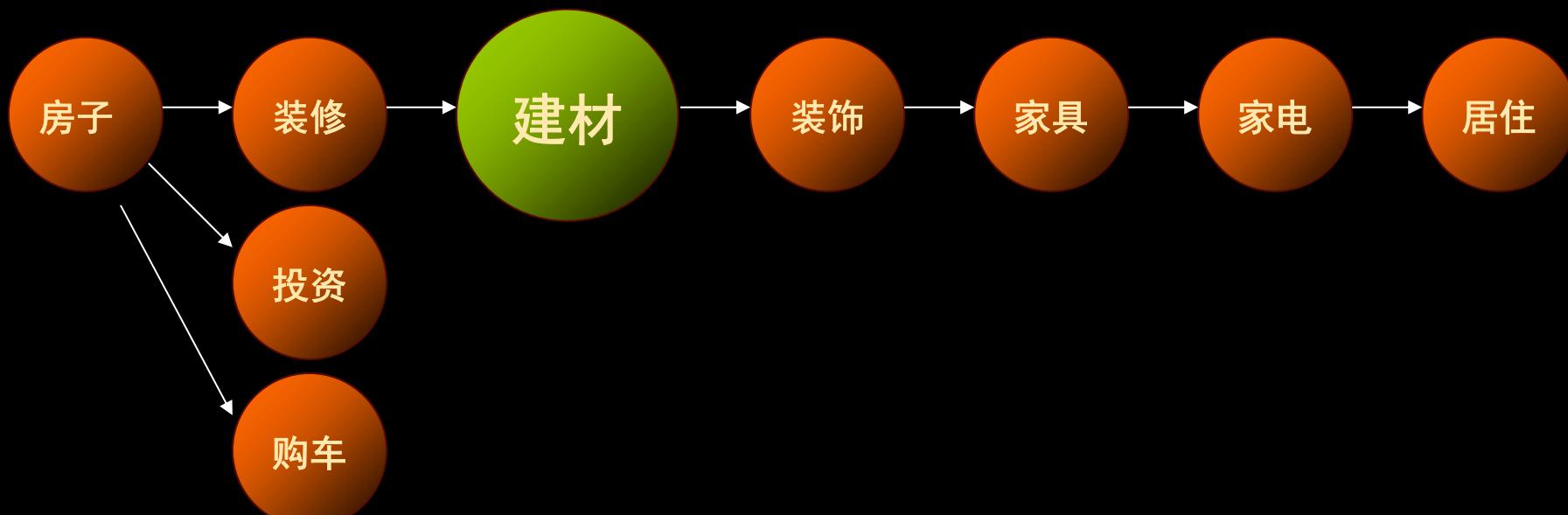


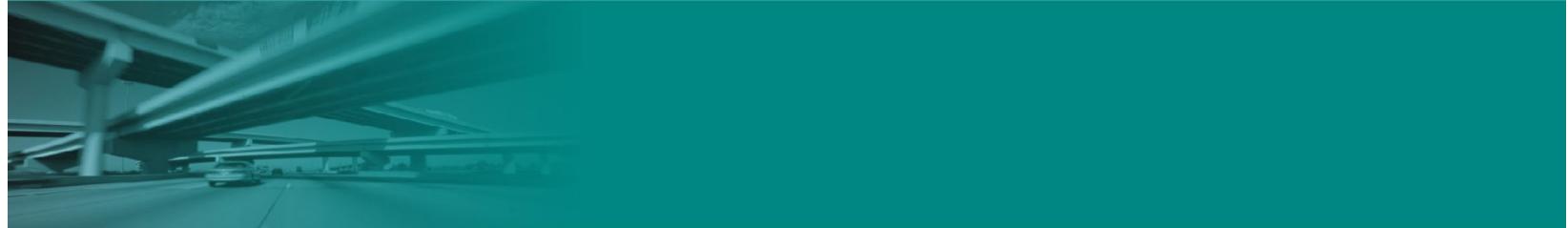
C-1 美家居仅是一个建材商厦么？





C-2 一个家居产业链的集大成者？





家居产业短链间的合纵联横不新鲜

新时代家装城——纷纷外迁

广州，好美家与友谊牵手

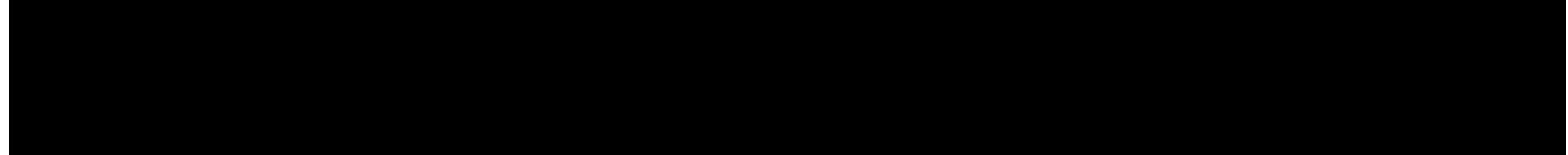
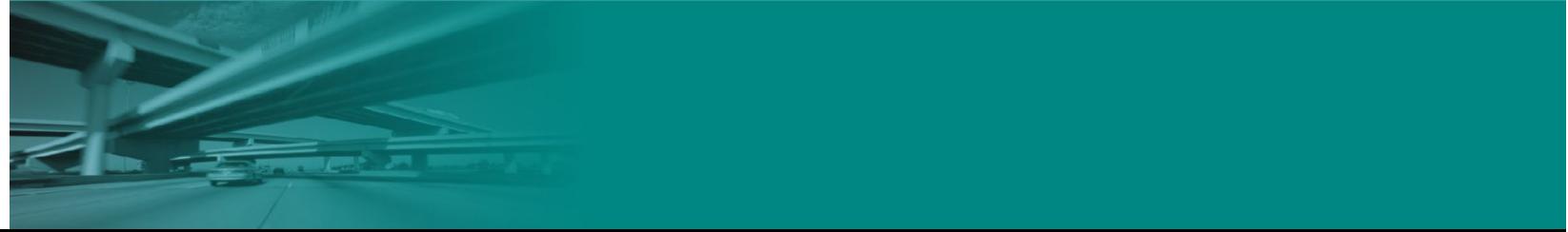
欧倍德与海尔联姻



百安盾不断策动与家装公司间的互动

本提案资料为 www.4ADOWN.cn 收集整理，版权属于著作公司，

翻，谢谢合作！



南鸿装饰 NANHONG DESIGN
精彩·源于实力

一处买建材 两处收大礼



网址: WWW.NHZS.COM

NANHONG DESIGN
◎垂询电话: 0571-86989915

- ◎ 客户持南鸿卡到百安居购买地板、瓷地砖可享受:
 - A. 百安居满百送六活动
 - B. 凭百安居发票南鸿再送10%现金返还。
- ◎ 客户主材未在百安居购买,也可按公司标准享受10%现金送礼。
- ◎ 本活动只针对7月25日—8月10日签定设计委托协议的客户有效。
- ◎ 本次活动最终解释权归南鸿装饰所有。

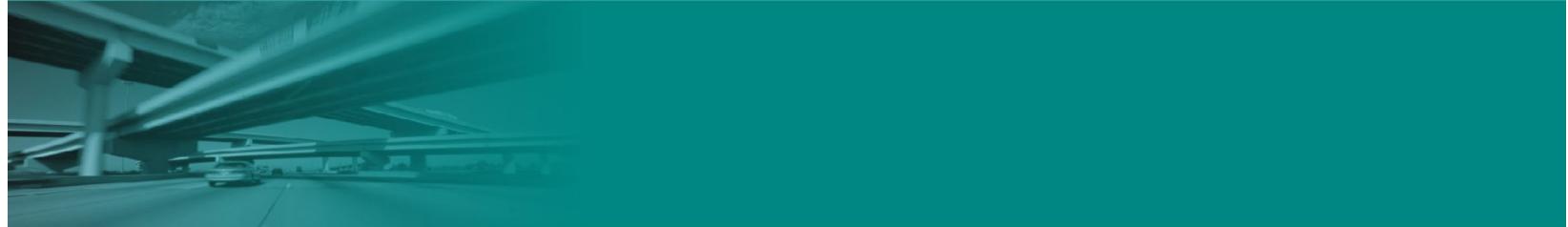


7月25日—7月27日,到浙江省人民大会堂您就有机会成为南鸿的签约客户!



全国家居装饰优秀企业 | 全国住宅装饰行业质量服务诚信企业 | 一级资质装饰企业

[城西公司 0571-85124819 85025634 | 城中公司 0571-85451488 85451647 | 临平公司 0571-86146182 | 城东公司 0571-86437719 86437720 | 宁波公司 0574-87344449 87344345 | 兴鸿家居公司 0571-85382582 85354492 | 慈溪公司 0574-66373681 63895803]

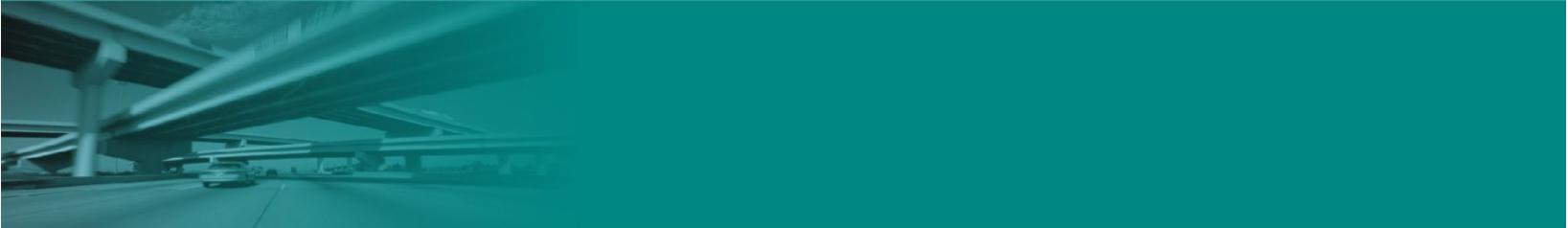


但如此宏大的产业链汇聚

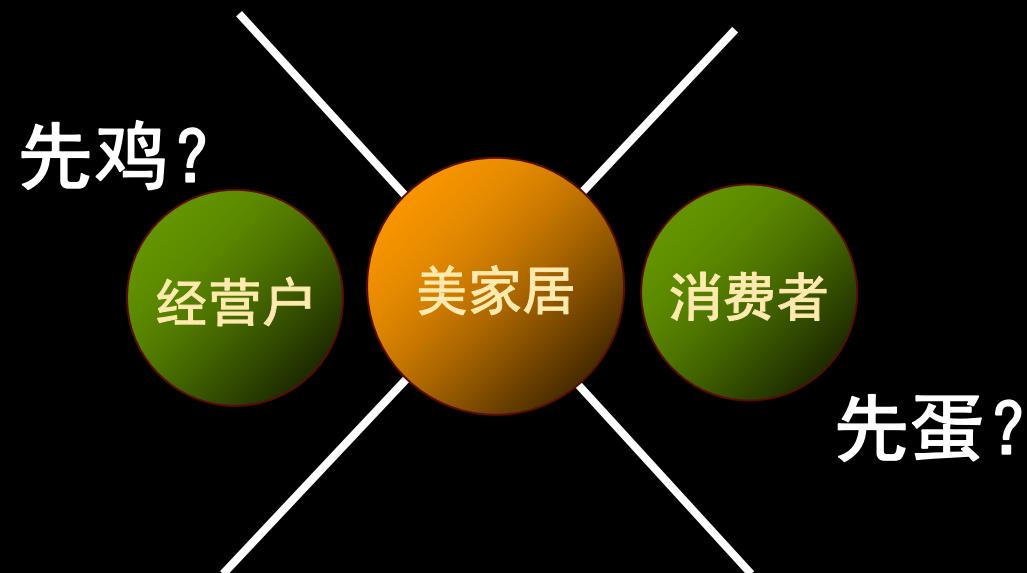
知易行难

从产业链来说，上游环节较易带动下游环节

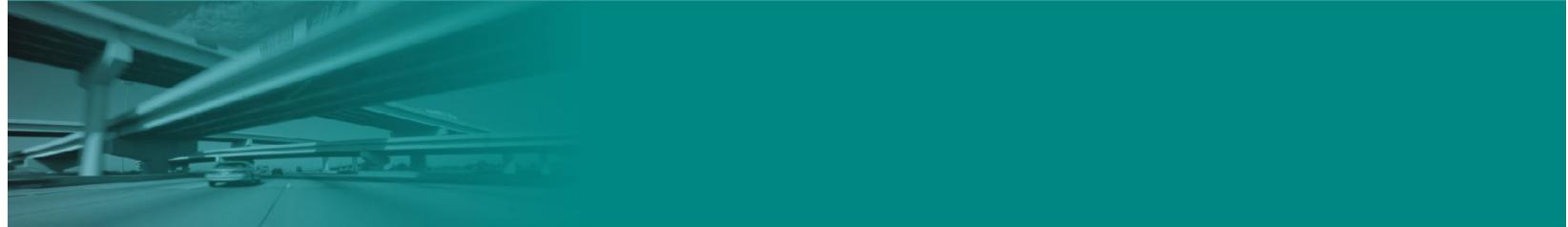
对产业链上游的招商定有难度



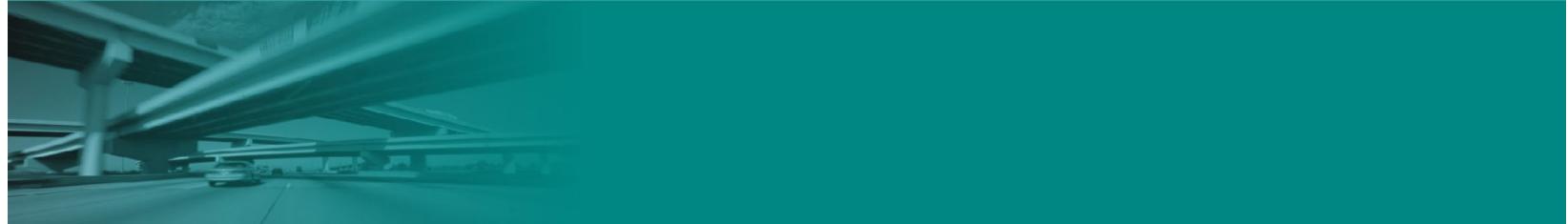
先有蛋还是先有鸡？



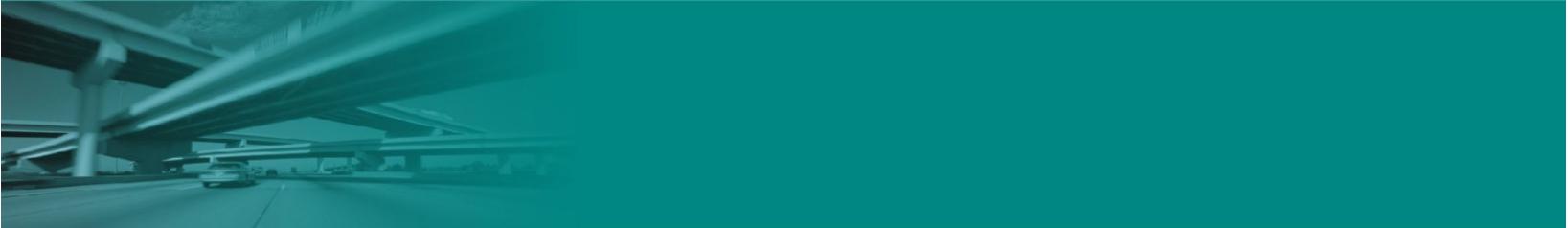
先有进化论！



所以
一切的工作都应该从
进化论的普及开始
从消费者的理解与憧憬开始
我们才能解决问题



这种
理解与憧憬
来自
消费者最真实与迫切的愿望



C-3 消费者的梦想

生活，在阳光、棕榈树下惬意地舒展

天阳·棕榈湾

天阳·棕榈湾网络征文活动
邀您共同构想梦寐以求的生活

当彩色的阳光照耀屋顶，却已是实实在在的抓出了生命的精彩。
天阳·棕榈湾邀您一起记录下平凡生活里形形色色的幸福，与我们一起为拥有生活而感动……

活动时间：即日起至8月1日。 参与方式：根据您对亲情、生活、家的理解，将点滴幸福的体会用文字方式（或文字配图）记录下来，以“阳光·棕榈树·幸福的港湾”为题材延展，文体不限，字数在1500字左右，以文稿形式或电子邮件发送至cbb@sunny-sky.com或信件寄至杭州文三路486号明珠公寓龙珠苑东二楼杭州天阳置业有限公司策划部（310012），你就有机会得到天阳·棕榈湾送出的幸福大礼。 奖项：一等奖 1500元(1名)；二等奖 800元(2名)；三等奖 500元(3名)。所有获奖作品将在天阳置业网站上发布。（天阳置业拥有本次活动最终解释权。）

天阳公告：讲文明、除陋习、树新风——吉莲湾社区文化演出，将于2003年7月16日19:00在西湖区吉莲湾社区明珠公寓举行。

www.sunny-sky.com

● 天阳·棕榈湾第三组团即将推出，预约登记火热进行中！

现场垂询：88788028 88755022 88755033 地址：莫干山路北端 勾庄
销售热线：85163361 85163371 地址：环城北路138号（杭州大厦B楼对面）

● 天阳·棕榈湾打造杭州大都市新主流住宅，总建筑面积达30余万平方米，为您营造一个休闲、健康、浪漫、生态的阳光社区； ● 社区绿化率高达40%，8000多平方米的集中公共绿地空间，让您与自然亲密接触； ● 南区以现代风格建筑的多层公寓为主，兼有小高层、平、错、跃相结合的户型满足人们不同的居住需要； ● 全新的居住社区将生活的多样性化需求充分考虑，集合幼儿园、小学、近二千平方米大型健身会所及商业街等多项功能设施，为您提供全方位的健康生活需求

● 开发商：杭州天阳置业有限公司 ● 建筑规划设计：华森建筑与工程设计顾问有限公司 ● 景观设计：泛亚易迪（香港）园林景观设计公司 ● 全案推广：上海博恩堂

“2003年全国人居建筑规划设计方案竞赛”
浙江赛区参赛楼盘展示

如此近江 如此惬意

三江花园三期高层观景公寓，与钱塘江亲密接触

三江花园
钱塘江畔·尊贵品质

坐拥三江，傲视钱塘！



在广阔、壮美的钱塘江畔，镶嵌着一颗璀璨夺目的珍珠——三江花园。建筑红线距江堤仅15米，是实至名归的亲水楼盘。临江建筑排列错落有致，户户均能饱览江景。百米原木廊桥凌驾江面，身临其境体验钱江风韵。南向面江，大面积开窗携江景入户，将钱塘江定格为永恒的私家风景。呼吸清新的空气，感受江风拂面，枕着多情的潮水入眠，随着窗口游鱼欢快的跳跃而苏醒。真正的在水一方，真正的天人合一，怎不令人神往？

8大怦然心动的理由

- ◎地段：与钱塘江为邻，南向面江。随着钱江南岸开发建造的飞速发展，项目前景无限可待。
- ◎配套：有功能健全的会所，周边配套设施成熟，医院、学校、银行、超市和农贸市场等设施完善。
- ◎高度：江畔罕有的高层建筑，实属钱江一绝，升值潜力极佳。
- ◎商业：高品质综合商业街，提供休闲、购物、娱乐生活。
- ◎价格：以中小户型为主，各种房型多种选择，低总价轻松拥有。
- ◎房屋：以南北朝向为主，采光、通风性能优越；客厅和阳台一律采用超大面积极玻璃窗。
- ◎绿化：数千平米绿地，郁郁葱葱，怡养人生。
- ◎物管：知名物管机构，提供星级标准服务。

咨询热线：
0571-82306588 82306858

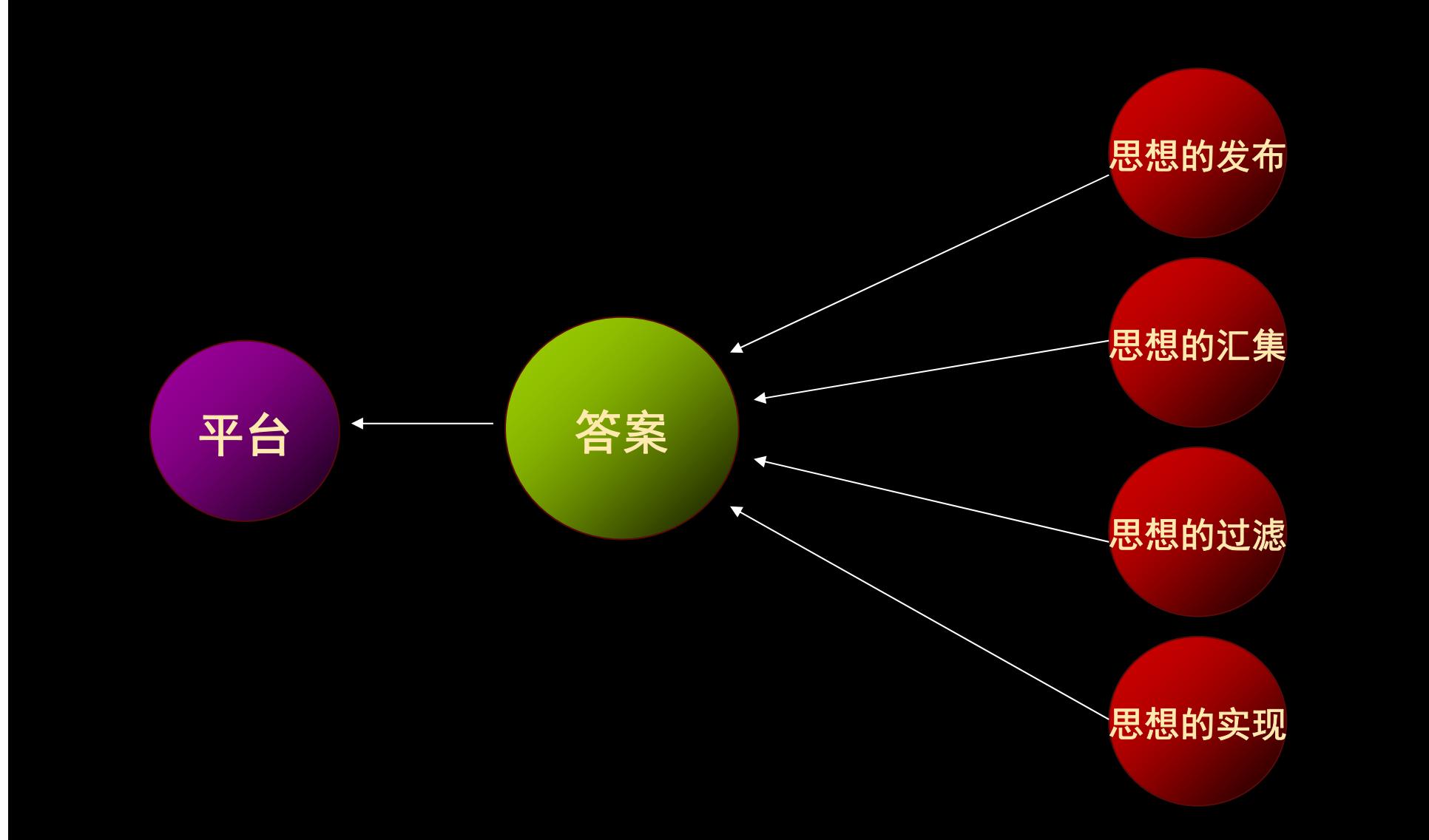
开发商：杭州三江置业有限公司
营销地址：本案现场、全案代理：杭州盛世伟业/我爱我家

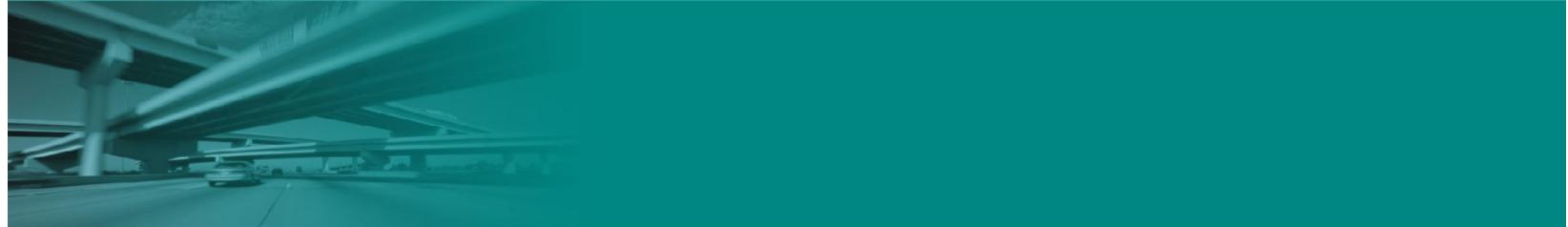
本广告资料仅为要约邀请，以商品房买卖合同为准。

售楼处：0571-82306588 82306858



如何生活得更好?
如何发现更好的生活?
如何实现更好的生活?
永远是
消费者追求的答案



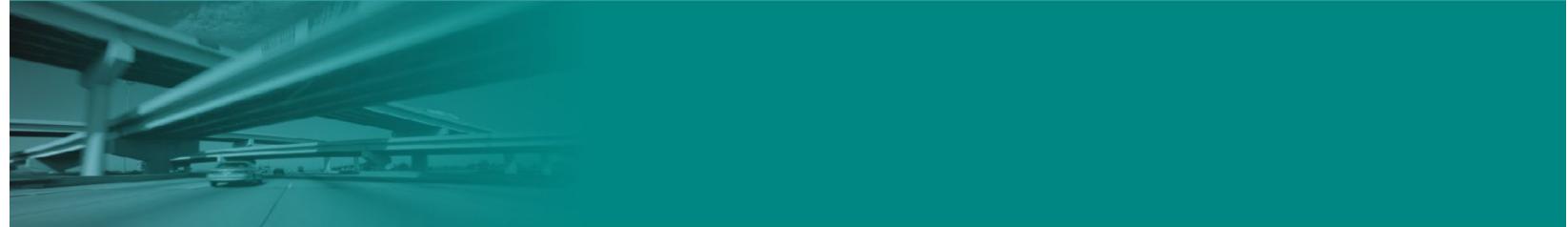


C-4 更宏观的看待产业链联盟

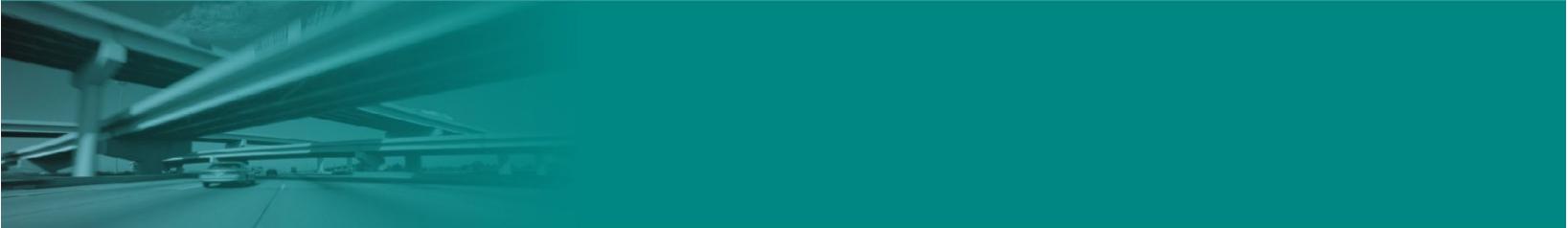
不是应急的战术手段

而是顺应消费需求的战略规划

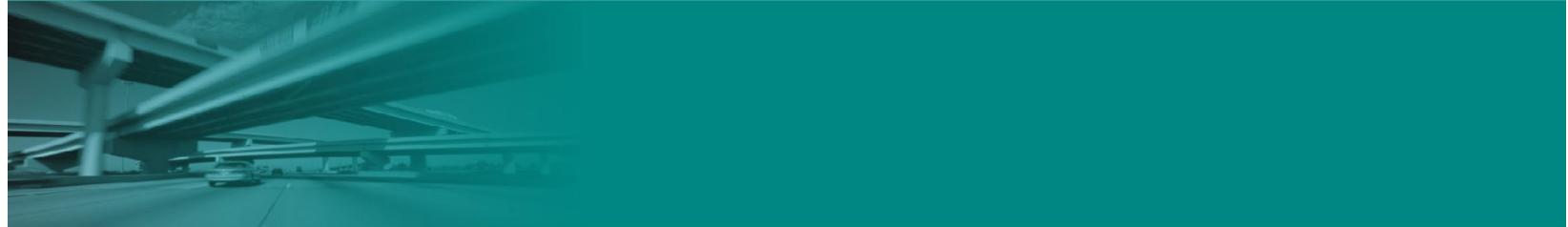




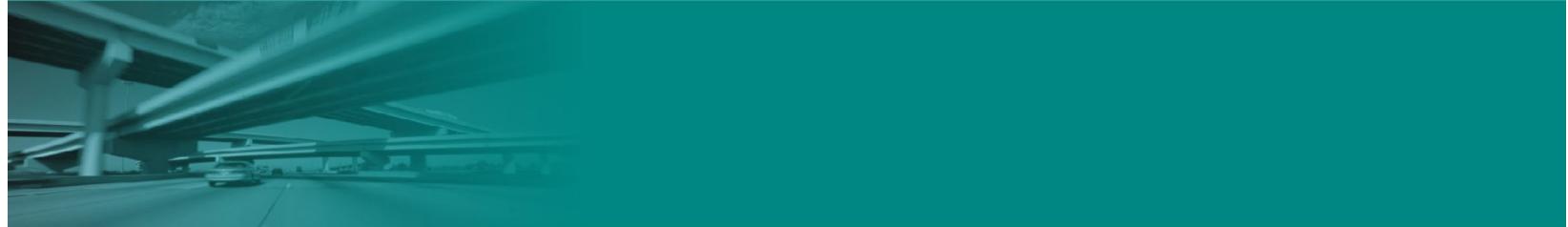
零售业态名称	定义	杭州
1. 百货店 department store(dept)	在一个大建筑物内，根据不同商品部门设销售区，开展各自的进货、管理、运营的零售业态	杭大、银泰、百大、解百、国大、景福
2. 超级市场 super market(s. m)	采取自选销售方式，以销售生鲜商品、食品和向顾客提供日常必需品为主要目的的零售业态	联华万家福、北京华联、华商家友
3. 大型综合超市 general merchandise store (gms)	采取自选销售方式，以销售大众化实用品为主，并将超级市场和折扣商店的经营优势合为一体的，满足顾客一次性购全的零售业态	物美、好又多、易初莲花、华润、欧尚
4. 便利店 convenience store (cv. s)	满足顾客便利需求为主的业态	好的、可的、千家伴、快客、喜士多
5. 专业店 specialty store(s. s)	经营某一大类商品为目的，并且具有丰富专业知识的销售人员和提供适当售后服务的零售业态	百安居、佳好佳、永乐、苏宁、步步高
6. 专卖店 exclusive shop	专门经营或授权经营制造商品品牌和中间商品品牌的零售业态	美特斯·邦威、佐丹奴、真维斯
7. 购物中心 shopping center(s. c)	企业有计划地开发、拥有、管理运营的各类零售业态、服务设施的集合体	太平洋商业中心（在建）
8. 仓储商店 warehouse	以大型综合超市经营的商品为基础，筛选大众化实用品销售，并实行储销一体，以提供有限服务和低价格商品为主要目的，采取自选方式销售的零售业态	麦德龙、



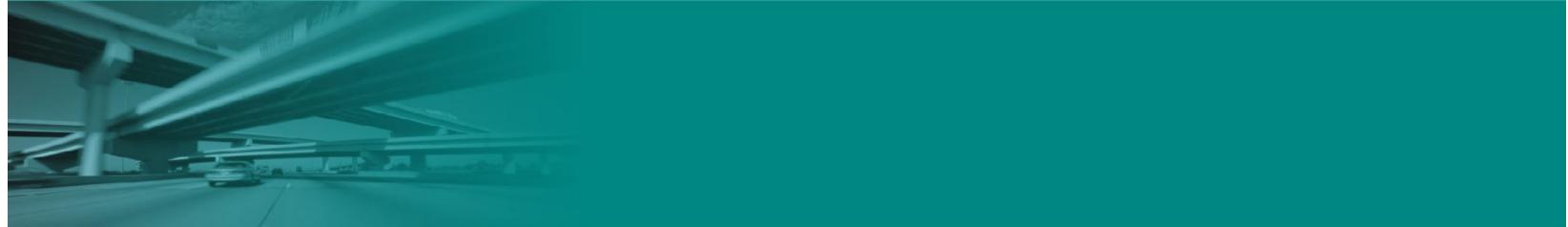
从理论上看
周遍新楼盘的不断开发
城市中心商圈的不断东移
横贯杭城交通动脉构成
使得这个购物中心具备现实的基础



从现况上看
相对偏远的地理条件
现有中心城区1小时行程末端
消费者对美家居理解的片面化
消费者对该类购物中心的未知

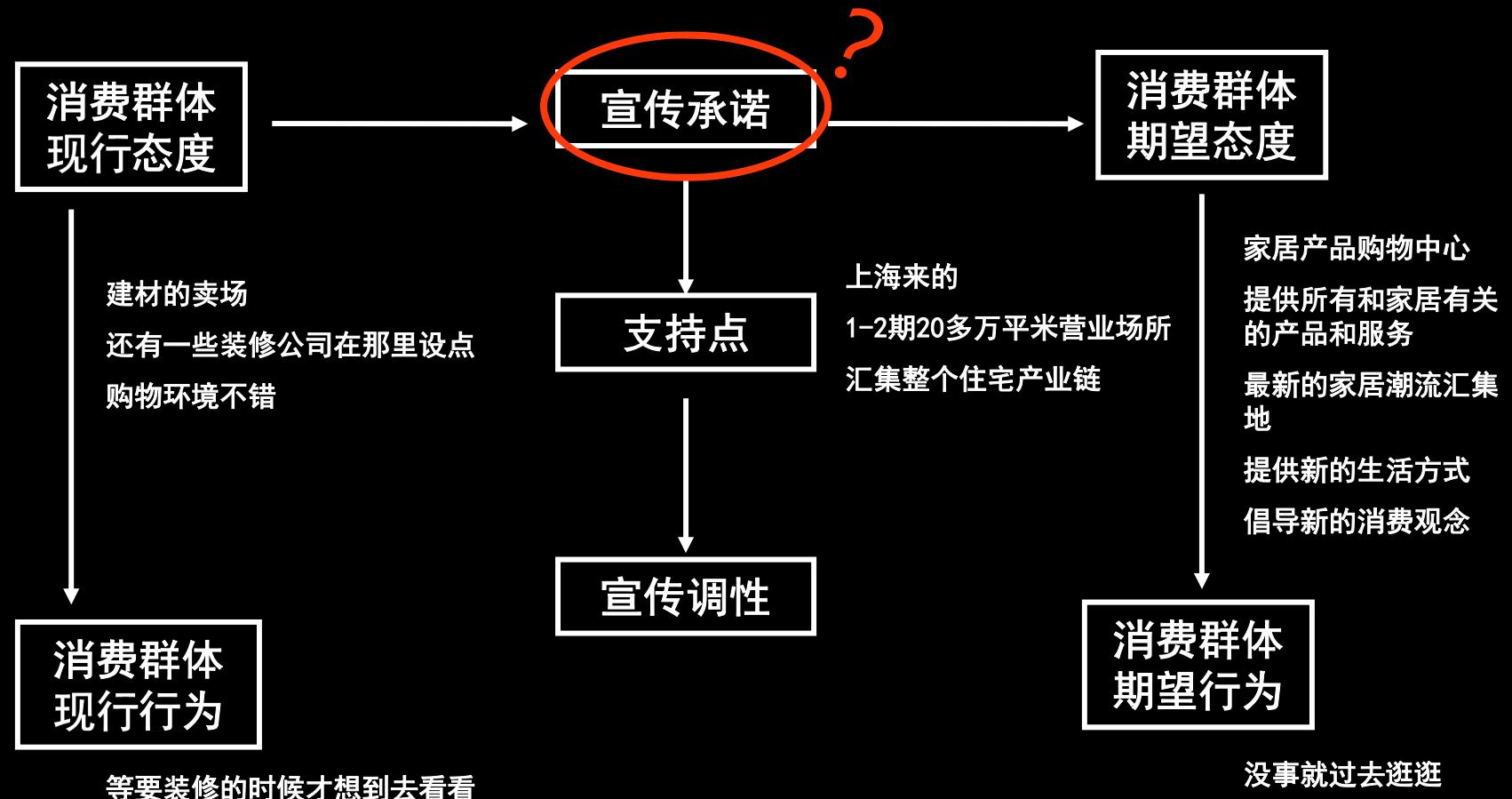


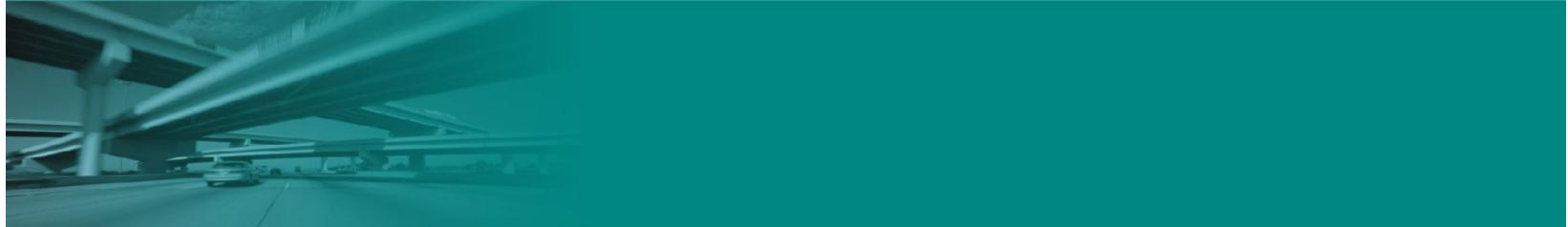
因此
开业的系列宣传
是最为关键的一步



D 美家居的开业宣传建议

D-1 传播策略的核心格子工具





核心承诺（广告语）

美家居，触及你对家的梦想

- 不止是建材卖场，是居住梦想的发源地

- 不再是商品堆积，是居住潮流的指向标



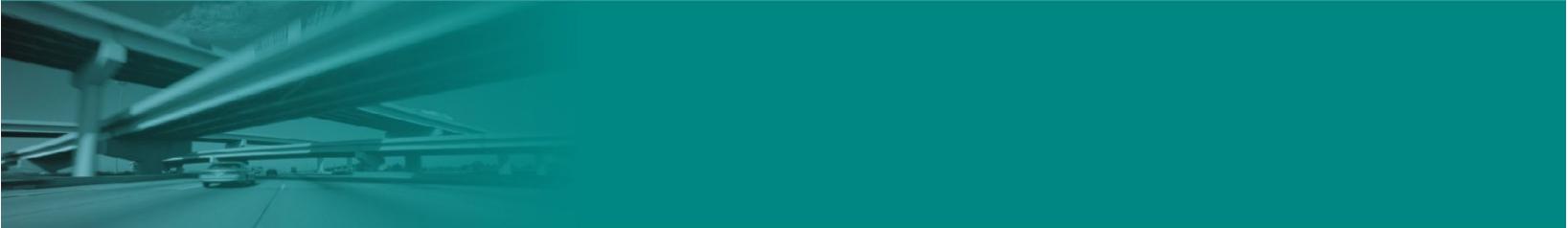
D-2 说什么？

1. 美家居是什么？

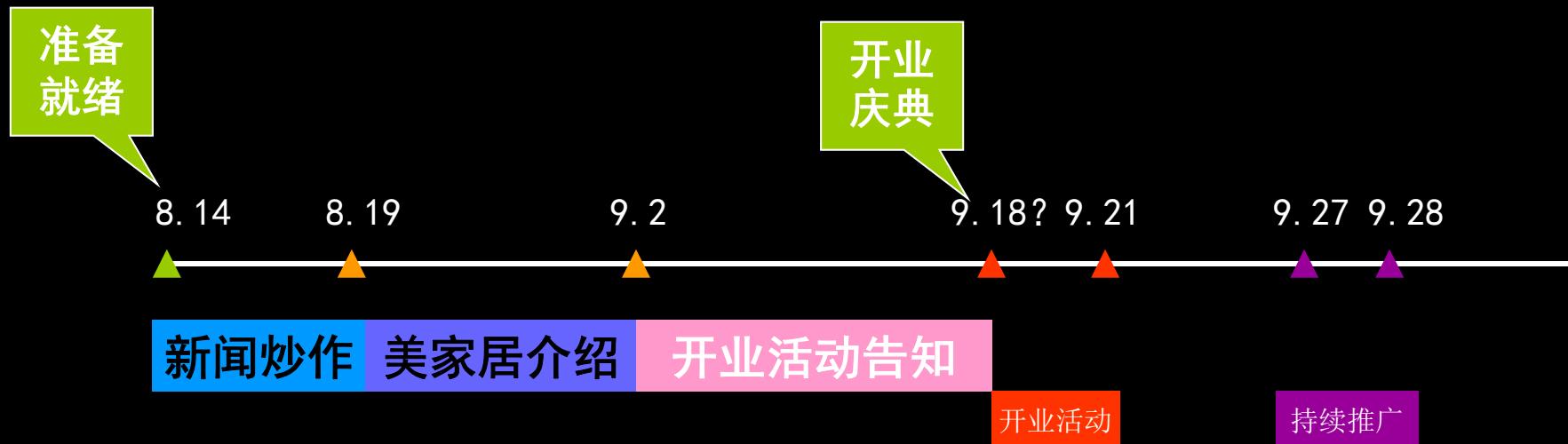
——不是单纯的建材卖场，是家居消费购物中心
提供全套与家居相关的商品与服务
可以从房子到油盐酱醋

2. 这样的购物中心带来什么？

——一站式的购物只是最简单的满足
带来的是全新的生活方式
满足对家居的所有期待与梦想

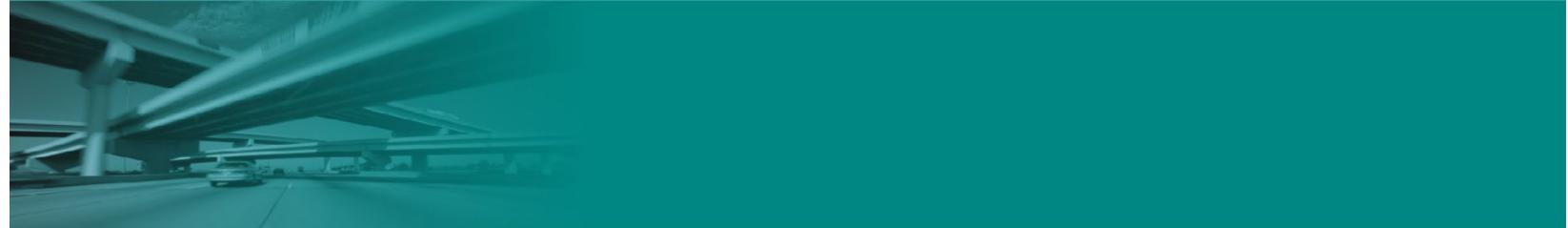


D-3 怎么说？

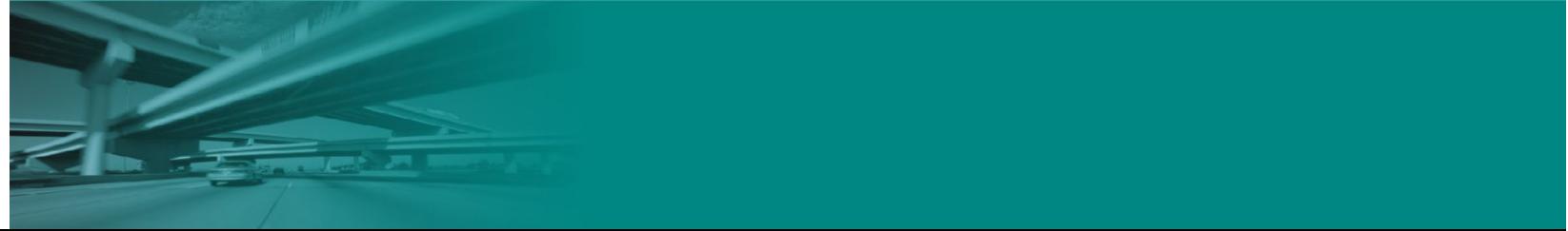




- **时间8月14日----8月19日（新闻炒作阶段）**
- **8. 14日 新闻发布会 邀请各家媒体记者参会**
 地点：四星或五星宾馆（假日酒店/海华/世贸）
 内容：呈现美家居1期2期规划沙盘
 讲述美家居打造家居产品购物中心的战略规划
 陈述购物中心将会带来的生活改变
 提供新闻通稿与照片资料及全盘效果图



- 8. 15日（周五）借《都市快报》记者名发表半版新闻评论文章
《到美家居去构想未来的家——美家居住宅产品购物中心会给我们带来什么》
- 8. 16日（周六）借《钱江晚报》记者名发表半版新闻评论文章
《又是一个海市蜃楼？——这样的购物中心有生存的土壤吗？》
- 8. 18日（周一）借《都市快报》记者名发表半版新闻评论文章
《生活需要梦想的天堂——家居产业需要整合》
- 8. 19日（周二）借《钱江晚报》记者名发表1/4版新闻评论文章
《是画饼还是蓝图——产业整合的第一步能走多远》



- **时间8月20日----9月2日（美家居全面展示阶段）**
- 8. 20（周三） 《都市快报》半版彩色广告
《新长征集团的新长征》篇
- 8. 22（周五） 《钱江晚报》半版彩色广告
《新长征集团的新长征》篇
- 8. 25（周一） 《都市快报》半版彩色广告
《因为我们都有同一个梦想》篇
- 8. 28（周四） 《钱江晚报》半版彩色广告
《因为我们都有同一个梦想》篇
- 9. 1（周一） 《都市快报》半版彩色广告
《每个人都有自己的愿望》篇
- 9. 2（周二） 《钱江晚报》半版彩色广告
《每个人都有自己的愿望》篇



- 时间9月3日----9月17日（开业活动告知阶段）
- 9.4（周四） 《都市快报》半版彩色广告
《看热闹不如凑热闹》篇
- 9.5（周五） 《钱江晚报》半版彩色广告
《看热闹不如凑热闹》篇
- 9.9（周二） 《都市快报》半版彩色广告
《买辆车住到郊外去——经济轿车精品楼盘联展》篇
- 9.11（周四） 《钱江晚报》半版彩色广告
《买辆车住到郊外去——经济轿车精品楼盘联展》篇
- 9.16（周一） 《都市快报》《钱江晚报》半版彩色广告
《倒计时1》篇
- 9.17（周二） 《都市快报》《钱江晚报》半版彩色广告
《倒计时2》篇



- 时间9月18日----9月21日（开业活动告知阶段）
- 9. 18（周四） 《都市快报》 《钱江晚报》 整版彩色广告
《生活需要激情》篇（活动告知）
- 9. 19（周五） 《钱江晚报》 半版彩色广告
《生活需要远见》篇（活动告知）
- 9. 20（周六） 《都市快报》 半版彩色广告
《生活需要远见》篇（活动告知）



- **时间9月18日----9月21日 “生活需要梦想” （开业现场活动）**
- **9. 18（周四）**

9：30 – 10：30 开业仪式 龙腾美家居

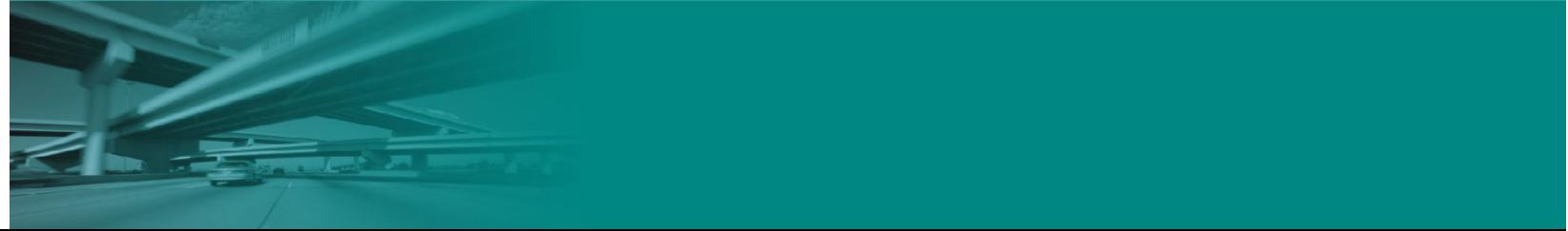
九条巨龙涌向会场中央，龙头汇聚的一刹那，红幕揭开，悬挂有条幅的氦气球腾空而起，同时配合礼炮，背景音乐和彩色小气球放飞，将开业气氛烘托到最高点。

10：30 – 11：30 “个性赏. 名人谈家居”

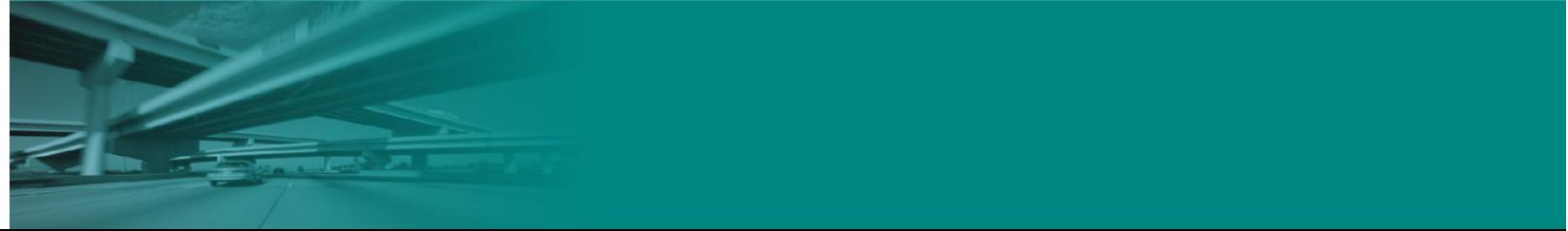
（样板房现场录像，在浙江台〈大家〉或〈谈话〉播出）

**19：00 – 21：00 “生活需要梦想” 主题演绎会
(广场)**

- **9. 18 – 9. 21 白天 “住到郊区去——经济精品楼盘展”
晚间 “家庭轿车光影SHOW”**
- **9. 20（周六）**
9：00 – 11：00 “家，我有我梦想——家庭创意垒沙赛”
- **9. 21（周日）**
9：00 – 11：00 “新居家电CIY大赛”

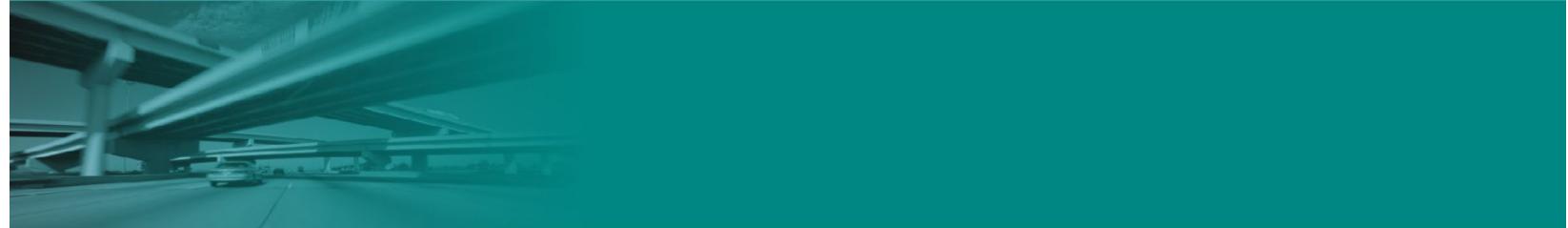


- 时间9月27日----9月28日
- “让生活简单起来”（概念装修样板房展）
- 我的钱不多，但我想有个家（造家行动，现场咨询）



D-4 现场活动准备

- 主持人的甄选，串场词的确认（与甲方及主持人商榷）
- 与会领导和贵宾的邀请，发言稿审定。
- 请柬的印制（附VIP停车路线指示图），纪念礼品的准备。
- 背景版的设计设计制作，如需要还将搭建舞台。
- 会场氛围的营造和景观布置。
- 音响设备的调试安装，与音响师提前沟通，彩排。
- 向气象部门咨询当日的天气情况，制定相应的后备方案。
- 城管、公安、消防等相关部门的提前申报、审批。
- 参加仪式其他人员的确认，工作人员分工的明确。
- 新闻稿的审定，记者的邀请，媒体的甄选



- 会场入口处布置（高空气球、鲜花等），保安指引导向。
- 布置签到台，礼仪小姐至少四名，负责迎宾及为贵宾佩戴胸花
- 高空氦气球若干，悬挂垂幅标语。
- 商城内外装饰（地毯、鲜花，销售人员指引）
- 现场导向系统，指示牌、刀旗等。
- 冷饮台布置，休息区布置（休闲桌椅带遮阳伞）。
- 背景版或横幅安装、启动装置安放），两侧气球、鲜花，烘托气氛。
- 座席布置，贵宾席需配置嘉宾名牌。



D-5 活动相关备忘

- 提前三天，向当地气象部门咨询活动当日天气情况，以决定所启用方案。
- 联系专业礼仪操作公司，对活动进行全程操控实施，须在11月5日之前提交详细活动方案（常规的和后备的）。
- 天气情况不佳时，室外音响系统容易失灵，须格外注意，保证万无一失。
- 紧急状态下的医疗救助工作准备
- 活动结束之后的人流疏浚方案（现场分流、分时输出、车辆准备）



谢谢聆听！