# 桂林会议营销发言稿

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2025-03-03

*第一篇：桂林会议营销发言稿桂林会议营销发言稿首先十分感谢刘总、李总以及在座的每一位嘉宾，给了我今天上台的机会。同时祝愿大家六六大顺，虎年大发！（互动）我相信今天来的嘉宾都是为了赚钱来的，大家说是不是！是！！有不想赚钱的朋友站起来我看看。没...*

**第一篇：桂林会议营销发言稿**

桂林会议营销发言稿

首先十分感谢刘总、李总以及在座的每一位嘉宾，给了我今天上台的机会。同时祝愿大家六六大顺，虎年大发！

（互动）我相信今天来的嘉宾都是为了赚钱来的，大家说是不是！是！！

有不想赚钱的朋友站起来我看看。没有

看来今天在座的都是想赚钱的大老板，站着的都是不想赚钱的。

今天想赚更多钱，更稳当、更长远的钱的朋友们，请您从现在开始打起十二分的精神，用心听完你们给我的仅仅15分钟的时间，你会有不一样的感觉。谢谢大家的配合。

现在生意越来越难做，钱越来越难赚，市场竞争越来越激烈。如何摆脱现在的困境呢？如何赚取更多，更稳当的钱呢？

朋友们，我相信大家和我都有一个共识：就是选择一个有责任感的、专业的制造企业，和一个具备完全差异化的产品，只有做不同的产品才能赚更多的钱；只有跟着有责任感的企业一同成长，才能赚到更稳当、更长远的钱。

电压力锅产品已经是市场的一个趋势，如何寻找一个不一样的电压力锅产品？我想请大家先了解一下博胜。博胜电压力锅与行业内的产品有着太多的不一样，具备太多的卖点。

我们拿最基本、最直观、最简单的胶圈来说，请大家仔细看一下，博胜的胶圈是采用世界500强美国GE公司进口的原生硅胶生产的。

什么叫原生硅胶？

相信大家都见过婴儿使用的奶嘴吧！无毒、无味、透明、柔韧；咬不烂，扯不坏；拉不变色，折不变色，完全抗老化。那就是进口原生硅胶，绝对的食品级安全材料。

老百姓用电压力锅烹饪食物，讲究的就是安全、卫生、营养、健康。请在座的每一位朋友用心想一想，如果电压力锅产品使用有化学残留的，国产二次料，甚至有毒性的国产普通胶圈。连最基本的食品卫生安全标准都达不到，哪里还谈得上营养与健康。大家都是有家有室的人，一定要做对得起自己良心的生意啊！

说到食品卫生安全问题，大家都不陌生。最近几年，国内食品卫生安全事件接连不断。苏丹红告了肯德基、麦当劳；毒奶粉倒了资产几十亿的三鹿集团；美的紫砂事件拖垮了整个紫砂锅产业；还有地沟油事件、毒月饼事件……等等等等事件，大家应该记忆犹新吧！

我觉得这些事件伤害的不是这些相关的企业，伤害的是和这些企业合作的每一位客户和消费者，我想在座的朋友们都不愿意受到伤害，也不应该受到伤害。更不会愿意和这些不负社会责任感，没有社会公德心的企业成为合作伙伴吧！

今年，也就在今年，一个多月以前，美的做出了一个非常明智也非常必要的企业决策：因为紫砂事件涉及食品卫生安全，美的担心波及其他产品，决定电压力锅产品全线提价10元，并且全线更换原有的国产胶圈配置为进口胶圈配置。

为什么？为什么？请大家深思。因为只有符合行业标准，符合老百姓食品卫生安全要求的产品才能让大家更稳当、更长久的赚钱。

博胜，从2025年创业以来，就在每一台电压力锅上标配了进口胶圈。仅仅一条进口胶圈就可以让博胜的每一个合作伙伴在每一台博胜电压力锅销售上多赚取20元钱的超额附加值。

在这里，我再和大家分享一个在电压力锅产品配置里最不起眼、成本最低廉、但对电压力锅的使用安全起着至关重要作用的一个小东西----防滑脚垫。

区区4个直径1公分，汽车轮胎橡胶材质的防滑脚垫，成本仅仅8分钱。就能完全杜绝电压力锅在使用过程中极有可能产生的倾倒、滑倒、掉落所产生的严重人为安全事故隐患。

据可靠官方调查资料显示，市面上87%以上的电压力锅爆锅事件均为人为使用，碰触、滑倒、掉落所造成的。其他的爆锅事件是由于没有有效、可靠的专利泄压结构造成的。

就是这区区的8分钱，就是这事关重大的毫无技术含量的防滑脚垫，行业内很多企业都舍不得用啊！！

责任心何在？企业家使命感何在？社会责任感又何在？

我们不能光为卖产品而生产，我们更应该为消费者和广大的销售商考虑考虑。请问在座的每一位，卖这样有安全隐患的、完全同质化的产品，你们赚钱稳当吗？安心吗？

很多朋友选择产品时问的最多的是价格。中国人有着非常光荣的、理性的消费优良传统，大家知道是什么吗？是物美价廉。非常正确，但大家千万要注意！是先物美而后价廉，如果产品没保障，三天两头的损坏，甚至有后遗症问题、安全性问题的产品。如何价廉？

所以请大家注意，千万注意！先有物美，方可能价廉。选择产品首先要了解产品，透彻的了解产品，你才能找到物美价廉的产品。

大家见过开奔驰、宝马的摆摊货郎吗？绝对没有，我也没见过。

说明什么？说明卖垃圾货、便宜货、大路货的永远发不了财。

只有选择高品质的产品、物美价廉的产品、超值的产品，跟着负责任的企业，正确的经营才是长久的发财之道。

选择更多安全保障，更多卖点，更多产品附加值的博胜电压力锅，您一定能赚到更多的钱，能赚到更稳当、更长久的钱，能赚到绝对安心无愧的钱。

生产电压力锅是有门槛的，是一个技术含量极高的行业。如果仅仅是组装同质化严重，毫无技术优势的产品很简单，但那绝对是短期企业行为。

作为行业内技术领先性的标杆企业，一直引导者行业从中国制造向中国创造前进！

今年，国内第一台第三代全天候灵动变压电压力锅在博胜诞生了！今天的会场后面就有现场演示，会后大家可以多做了解。它集中了行业内首创的4大创新技术和三大专利技术配置于一身，是完全区别于传统恒压控制的全新一代电压力锅产品，引领行业从物理控压到技术控压一个技术性的质的飞跃。其中一项核心技术就是灵动变压技术，传统电压力锅采用的都是40到55Kpa恒定的一个压力控制，而灵动变压技术实现了0到75Kpa无极调压的压力控制，并实现了锅内压力即时可视功能。它可以均匀地照顾到每一种食物所需要的最佳压力与温度匹配值，达到最佳的烹饪效果和最好的烹饪口感。

中国人向来讲究营养、健康，中国5000年的烹饪文化最讲究火候，火候就是精准的掌控食物烹饪的最佳温度与压力控制。

全新的技术，造就全新的产品，同时也给产品带来更高的附加值。大家可以用它去赚取更多的利益回报。赚钱才是硬道理！

在这里，我要向大家公布一个好消息，博胜和最大的战略合作伙伴----苏宁，联合在太平洋保险公司投放了保额高达惊人的1000万的品质承保。因为作为专业的电压力锅制造和服务企业，博胜已经和苏宁建立了长期的战略合作伙伴关系。

除了苏宁，博胜还为一线品牌深圳艾美特，漳州万利达等等提供电压力锅产品的OEM服务。今天的博胜，依靠最严格的品质管理，全新的技术研发实力，16项国家专利，最负责任的企业态度赢得了国内众多的上市公司和一线品牌的认可与认同。

朋友们，品质，关乎一切！创新成就价值！

我相信大家会选择一个具有众多卖点，能给大家带来更多附加值，一个具有诚信、时效、和强烈社会责任感的优秀企业作为你们的合作伙伴。同时更希望今天能给大家带来一个赚取更大利润，获得一个可以长期、稳定、可持续发展的一个机会！

谢谢大家！

陈勇于2025年8月21日桂林

**第二篇：营销会议发言稿**

营销会议发言稿

公司领导、各位来自一线的指挥官和奋斗在一线的同事：

大家新年好！

今天在座的，都是服装界的资深人士和终端管理的营销精英，借这次公司的营销会议，在这里和大家探讨一下关于公司终端管理的一些个人看法。

大家都知道，终端是品牌服装企业赖以生存和发展的根本。

公司所做的一切工作，从设计、采购、生产到企划、财务、人事管理等，这所有的一切，最终都是为了更好地在终端实现销售，实现利润的获取。

如果终端营运不够专业或不够规范，这一切的付出都将白费。

所以终端管理的优劣，将决定企业的生存和发展，决定企业能否获得稳定的经营基础和持续发展的动力。

但公司目前的终端状况却不容乐观：

一、终端状况简析

1、以下是对公司店铺营运管理现状的简单素描：（用幻灯片投放店铺不规范现象的照片）

1)服务：基本接待不规范，细节服务空白

2)陈列：卖场不够整齐、有序，陈列不生动

3)展示：橱窗/模特/正挂/流水台/pOp/DM等应用较差）

4)推广：促销手段单一，打折严重，缺少品牌价值和文化的展现

5)形象：灯光、货架等店铺整体风格缺少系统规划

6)店员：工作积极性不高，销售欲望不强

7)技能：缺少专业知识和导购基本技能

8)管理：店长控店能力、流程执行、制度落实差

9)架构：没有专职的零售督导指导跟进店铺经营

10)培训：直接有效的店铺员工培训基本空白

还有很多其它方面，这里就不一一列举了……

这样的状况，等于只发挥了店铺的商品传递的功能，在很大程度上只能算是服装超市。

在日益讲究购物环境、服务品质和引导性消费的服装零售业、在大部份竞争对手都在进行精细化管理和优质服务的今天，这样的店铺管理状况，将很难在行业里继续立足下去。（用幻灯片投放规范的店铺照片作对比，显示差距，引发思考）

所以，09年将是一个严峻的终端营运管理年！

2、以下是店铺员工专业素质的情况：（幻灯片投放）

——绝大部分店员不懂商品的FAB，对产品卖点不能顺畅解说；

——很多人缺少对顾客分析研判的概念；

——商品管理也几乎停留在卖什么补什么的层次；

——淡场时大都傻站着，最多理理货做做账，不懂销售演练或开展销售游戏；

——几乎所有的终端都没有建立店铺自用的详细的顾客管理档案；

——很少召开店铺例会，也不懂开展实效的店铺会议；

——大部分店铺缺少目标管理和正确的激励机制；

——没有店铺日志或正式交接本，更没有实现传达的书面化；

——没有实用的销售分析报表，商品管理跟着感觉走……

以这样的情况来看，大部分店铺相对于行业内的品牌终端来说，只能算是处在自然销售状态，缺少专业的管理，缺少经营的意识，缺少品牌应有的优质服务。

“导购不导”、”“ 管而不理”，使“品牌无品”！究其原因，主要还是因为终端人员的专业素质不够。

所以，09年也是一个紧迫的终端人才强化培训年！

3、以下是公司直营渠道08年截止到11月的业绩情况：（幻灯片投放）

核算到12月底，在天气帮忙的有利形势下，08年全年的平均单店月销售仅有5.6万，否则还不到4.5万。

而类似等级或价位的品牌，其直营店平均单店月销售一般要达到9—13万以上的水平。

可以不用讳言地讲，公司直营店整体上应该还有50%—100%的巨大提升空间，最低也应再提升30%以上。

所以，09年更是一个终端业绩提升年！

4、以下是公司的渠道结构和效益概况：（幻灯片投放）

从上表可以看出：

1、月销量10万以上的有63个店（绿色字体部分），仅占总店数的8.8%，但销量却占总业绩的29%。

2、月销量5万以下的有452个店（红色字体部分），占总店数的63.5%，但销量却也是总业绩的29%。

3、452个低端商铺的销售业绩，仅相当于63个10万等级的店铺销量。

也就是说7.2个差店才抵得上1个正常店的业绩，但它们却占用了公司大部份的铺店货品、装修费用和管理成本等资源。

4、这些占了大多数，而且大都在亏损的店铺，大幅降低了公司的经营效益和效率，造成库存积压和决策失误，拖累了企业的营利和发展。

5、那么多店一月一月地在那里亏着，让人何其痛心！那么巨大的资源一年一年的在浪费，又多么令人惋惜！

任何企业，其经营的最终目的必定是为了效益。

从市场经营的角度来讲，企业开展直营除了建立模式外，其目的还包括：

首先是为了树立品牌；

其次是为了获取较高利润；

其三是为了稳定销售渠道和市场。

类似于威鹏这样中等定位的品牌，最容易达到投入产出的效益最大化的渠道结构，应该是直营和加盟的比例在3：7左右。

而目前的状况是公司投入了巨大的资源做直营，而且比例高达70%，却根本无法得到应有的利润回报。

若要改变现状，必先改变思想：

无论是小店、大店、样板店，每一家店铺都必须以效益为核心、以实现营利为目标！

没有营利，何来样板？何来品牌？何来市场？

不营利的店要坚决地、分阶段分批次地尽快转、停、关。

所以，09年更应该是一个终端效益单店考评年！是渠道结构调整年！

5、其它方面的分析（幻灯片投放）

终端形象、终端文化、人才培养、市场分布、渠道结构、盈亏核算、服务体系、管理机制、培训机制、活动推广等。

因时间和篇幅关系在这里不多赘述。

二、经营环境概述

1、终端状况如此的不容乐观，但我们又要面对经济环境的压力：（幻灯片投放）

1、经济环境不好，就业率和收入水平下滑

2、很多消费者的消费信心普遍下降

3、很多服装品牌和厂商将加大打折促销的力度以提升业绩或回笼资金

4、各地商场的价格战也将更加残酷

整体经营形式将十分严峻。

这将逼迫我们需未雨绸缪，在商品、促销、渠道结构、品牌推广、终端营运、员工心态等各方面，提前做好充分的准备，以应对更加残酷的市场竞争。

2、除了经济环境，更大的压力则来自行业的竞争：（幻灯片投放）

威鹏的终端经营至少面临两类行业竞争。

一类是LEE、LVISE、AppLE等一线品牌。

虽然我们的品牌定位和消费群体同以上品牌有所区分。

但因为大部分时候大家都同时在同一个商场的同一个楼层，形成了“不比而比、不争而争”的尴尬局面。

而以上品牌无论从品牌影响力、产品时尚度，还是终端管理规范性、专柜位置、形象等各个方面，几乎都对威鹏形成压倒性优势。

又因为我们产品组合的尴尬、风格老化的无奈、终端形象的滞后、业绩上不去的被动，加上小魔鱼、Btboy、坚持我的等后起时尚品牌也对威鹏有一定冲击，我们在商场的生存空间越来越小。

另一类则是我们的直接竞争对手：旗牌王、增致、波顿等。

因为大家的品牌定位、专柜位置等各方面条件相对比较接近，也因为同属于将被商场清洗的对象，为了生存，这些直接竞争将更加激烈，甚至惨烈！

在行业竞争范畴内，大家比的是管理、是创新，拼的是提升的速度、是终端营运的硬功夫！

在这样的竞争中，要看谁先走出来、走上去！

因为保守的品牌和革新慢的公司，势必被淘汰，或被迫降格去和流通货去抢市场、拼价格、整天在生存线上挣扎……

所以，办事处的一线指挥官要快速强化终端营运管理、提升一线员工的专业素质和水平，使威鹏的终端尽快实现品牌化、规范化的管理，缩小与一线品牌的差距。

3、其它方面的分析（幻灯片投放）

社会消费理念、市场发展趋势、渠道变革、经济环境与消费力的变化、消费心理与需求发展等

同样因时间和篇幅关系在这里暂且略过。

三、内部管理概述

要做好终端，公司的配套服务体系的完善和内部管理的提升是必不可少的，对于公司存在的问题，公司领导也已经非常清楚，比如：（幻灯片投放）

1、品牌定位不够清晰，缺少战略规划和延续性的核心思想

2、终端始终缺少一套有效且规范的营运模式，以及建立模式的方法

3、在企业经营思想、整体营销战略规划和发展策略等方面缺少系统的宣导

4、整盘货品缺少整体感，品类结构上存在硬伤

5、产品缺少文化内涵和思想，为卖服装而设计服装

6、产品缺少创新，总是多年的老面孔，款量难以满足专卖需求

7、新品上市缺少主题、系列性和详细的销售搭配、陈列排面指引

8、商品上货不能按专卖规律，缺少对商品生命周期的控制

9、终端形象更换频繁，浪费资源又没效果，难以有效吸引目标群体

10、缺少系统的终端销售推广和品牌宣传推广

11、销售跟进和调配检控缺少专业的指引和在终端的跟进

12、缺少对产品品类、折扣、产销比、畅滞销产品共性的研究和综合分析

13、缺少VIp服务系统，以及对VIp的消费特征、消费趋势的研究、建档

14、服务体系不健全

15、销售系统开发缺少行业调研和专业规划

16、产品质量在细节上一直得不到完善

17、组织架构扭曲

18、团队执行力差

19、直营和加盟、商场专柜和专卖店的渠道冲突始终没有解决

20、加盟政策过于苛刻，很难招到行业内的优质客户

21、价格体系应适当调整和规范

22、考核机制不成熟，直营与加盟、拓展与维护的考核混在一起等等

所以，公司已经开始着手在内部管理、考核机制、营运模式、品牌规划、品牌推广、终端形象、商品企划、产品研发、新品推广、销售分析、系统完善和推广等宏观软、硬条件的各个方面进行论证、改进和提升；

四、终端发展策略

面对单店业绩差、经营效益低、营运管理落后、市场环境恶劣、内部管理不完善等诸多不利局面，我们该如何应对呢？

1、一方面我们要痛下苦功，练好终端营运的硬功夫，建立适合威鹏的营运模式，全面提升终端管理

店铺业绩差、效益低、管理不规范等一系列问题，归根结底还是因为我们缺少一套有效的店铺管理机制，也就是终端营运模式。

而威鹏作为连锁专卖品牌，除了要统一形象、统一商品、统一价格外，其核心恰恰是必须实现统一管理，必须要有一套成功的营运模式。

像肯德基，全国无论走到哪里，它不光产品、形象一样，更重要的是它的管理和操作模式都是一样的。

但是，终端营运模式不是制定一套店铺管理标准和一些考核表格，或者编制一本《专卖店营运手册》就能建立了的。

坦诚地说，在服装行业里，有几个公司没有自己的《专卖店营运手册》？又有几个公司没有终端管理制度？

其实很多公司不光有，而且很多还都很细致、很规范，厚厚的一大本、甚至几大本！（而且任何人任何时候到网上一下载一大摞，而且不乏精品！）

但这些真正应用了的有多少？实现规范管理的店铺又有多少？真正建立了适合自己终端营运模式的品牌能有多少？

我看到的大部分品牌的手册、标准、资料都成了摆设。

因为店铺情况千差万别，很多时候那些标准和规范，根本套不进去、执行不了。

而且任何结果都必须有一个形成的过程。

特别是店铺管理本来就属于销售类工作，其管理过程千变万化、纷繁复杂，更需要灵活掌握、及时应对。

所以，无论是最初建立终端营运模式，还是要贯彻推广成熟的营运模式，都需要按照店铺提升的过程和规律，建立一套灵活的、动态的过程管理方案：

整个终端提升过程共分为店铺诊断、业绩突破、团队激励、技能强化、经营提升、管理健全、营运规范、形成模式等八个阶段。

每一个阶段都需要一套灵活细致的具有实操性的方式、方法。

并且很多具体的执行项目不一定要按固定的顺序或流程，可以根据店铺管理的实际需要相互结合、交叉推进，以取得更好的效果。

（八个阶段的内容介绍用幻灯片投放——）

1、店铺诊断：

A 内部诊断：

1)基本资料：对店铺等级和基础资料有个基本概念

2)销售状况：结合店铺基础资料，判断店铺经营和营利状态

3)商品情况：判断店铺商品状况和整体管理状态

4)经营者情况：判断经营者管理水平和对店铺业绩的影响程度

5)店员情况：判断店铺团队状态和管理水平

6)管理措施：判断店铺营运水平和管理者的管理思维

B 现场诊断

市场状况、商圈环境、形象管理、店铺氛围

店长辨识、淡场安排、旺场延续、人员分工

知识技能、目标管理、VIp管理、报表管理

商品分析、制度执行、薪酬体系、考核激励

活动执行、投诉处理

2、业绩突破：

1)形象整改：对店铺形象进行基本整改。

2)货品调配：细致分析店铺销售特点和商品需求，进行货品调配。

3)活动推广：策划一个推广或促销活动，在货品到店后开始执行。

4)战前动员：活动开展前解决员工关心的主要问题，同店员沟通终端整改计划和其个人发展规划，给予愿景和希望。

5)即时激励：宣布当日销售目标和奖励标准，给出眼前利益、振奋员工精神、鼓舞团队士气，激起店铺最大的销售热情。

6)销售pK：增加店铺销售的趣味性、促进店铺的销售积极性和良性竞争

业绩突破的六项措施在1月份曾在广州办的两个店铺——宏城广场店和广百专柜里小试牛刀。

尽管因为相关工作人员都是初次尝试，有很多地方执行有偏差，或落实不到位，但还是实现了3倍的业绩提升。

不过这只是业绩突围的第一步，而且只是阶段性的。

真正的、持续稳定的提升还要靠人才的培养、团队的打造和营运细节扎扎实实的落实和改进。

3、团队激励：

1)推行英才成长计划：员工职业发展规划

2)建立终端薪酬方案：同岗情况下按绩效定级别、按级别定薪酬、考核工资、业绩提成、激励奖金等

3)推行终端激励机制：

4)开展终端销售游戏

5)培养精英团队精神

6)终端人员组合配置：分析店员技能组合和性格组合，进行有效搭配

7)终端管理团队组建：指办事处层级

4、技能强化：

1)产品卖点考评；

2)顾客分析判断；

3)VIp动态管理；

4)商品动态管理；

5)淡旺场现场控制；

6)店铺销售特点分析和措施制定；

7)业绩不好时如何找原因等；

5、经营提升：

1)商品店存量控制

2)产品销售走势与动销比管理

3)商品回转率考评

4)销售连带率管理

5)营运费用考评措施

6)终端盈亏平衡与效益考核

6、建立营运机制：

1)营业流程

2)服务礼仪

3)优质服务

4)报表设置和管理

5)例会规范实施

6)交接班制度执行

7)推广促销活动的执行与总结、备案；

8)店长月度述职会

7、健全管理制度：

1)人员配置与招聘制度；

2)行政考勤管理；

3)岗位职责与工作流程；

4)服务标准规范；

5)绩效管理考核；

6)培训制度；

7)店铺营业流程；

8)交接班制度；

9)例会管理规定；

10)商品管理制度等

8、模式固化与完善：

固化管理标准是建立营运模式和赢利模式的最后一个主要步骤，也是一个需要长期执行的步骤，因为任何模式都“只有更好、没有最好”。

1)协调相关人手组成终端协管小组，明确分工和职责。

2)每月召开一次终端管理体系的模式控制会议，增、调、改模式建立的相关管控办法。

3)每月对终端体系里新产生的有效的方法、稳定的流程、细化的标准等进行验证、整理、提炼，制定成系统规范的管理文件，最后形成一套规范的品牌特有的终端管理模式。

模式形成的过程，同时也是终端店铺营运管理实现全面提升和规范的过程。

一般情况下，一个服装品牌形成自己相对成熟的终端营运模式，一般都要2年以上的时间。

这套方法是我之前为犁人坊品牌建立《终端赢利模式》时应用的一部分。

实践证明，这些方法在试行时，就已可以将品牌建立成功营运模式的时间，从2-3年以上缩短到一年甚至半年。

为实现更好的应用效果，现单独提炼出来，正着手组编成《终端营运模式》的系列性方案。

这套方案将以提升店铺业绩和规范管理为目标，具有简单实效和可快速复制的特点，并可以在实际应用与管理中不断升级与完善其中的任何环节。

2、另一方面，在建立模式提升终端的同时，还要制定切实可行的一系列应对策略：

1)以效益为核心，规划渠道结构：

大量低效、亏损店铺是企业目前经营和发展的最大的负担，渠道结构不合理浪费了公司大量的资源、大幅拉低了企业的经营效益。

所以，调整渠道结构在09年势在必行，而且每个月都要对所有的直营店的盈亏逐个进行核算考评，每个店的盈亏都将和办事处的绩效收入挂钩。

不营利的店铺在整改无效后要坚决撤店，或转给经营经验丰富的加盟商。

计划用一年到一年半的时间，把直营和加盟的比例调整到4：6，乃至3：7的最佳效益结构。

通过对直营店的整改提升和清理净化，直营店必须达到利润和品牌形象的双丰收，实现95%以上的直营店营利状况良好。

根据树立品牌、稳定渠道和渠道效益最大化的需要，直营店数量在一年半到两年后，只需保持300家左右的百万级（包括二百万、三百万以上级）的店铺就足够了，其余市场全部用来大力发展加盟店。

通过调整加盟政策、拓展目标、完善服务机制、开展区域招商等措施，使加盟店数量达到500—600家，并不断发展壮大到700家、800家，使公司在不增加渠道的直接投入的情况下，不断提升经营利润，从而建立企业的营利模式。

2)以方向定发展，规范市场布局：

按照渠道结构规划和中心造势周边取量的战略思想：

直营渠道，将主要在省会城市和部分发达的二类城市进行市场布局和品牌造势；

加盟渠道，主攻二线地级市场，带动三线县级市场，辐射四线乡镇市场。

即：

通过打造并提升一线省会的形象店和发达二线地级市场的区域强势品牌效应，主攻和服务好二线地级市场的加盟店，从而带动三线县级市场、辐射四线乡镇市场的客户加盟。

a)一类市场树样板，打的是制高点的样板效应；

b)发达二类市场立品牌，打的是区域内的强势品牌效应；

c)普通二类市场占份额，加盟为主、直营带动，打的是市场的立体覆盖；

d)三类市场取利润，基本上不直接投资，全部发展加盟，以获取利润为主；

e)四类市场抢先机，鼓励加盟商小地方开大店，开展市场的纵深渗透。

3)以品牌为导向，规范终端类别：

品牌是市场发展的根本。

消费者对品牌的认知主要有三个途径：终端、市场口碑和宣传推广，其中终端是品牌最直接最主要的载体。

打造和维护品牌，终端必须规范，特别是产品组合和促销活动，更需要按类别区分管理。

通过对各类终端的整改提升，逐步实现：

a)一类城市的样板店、旗舰店，按不直接打折的原则来经营，而且折扣折算幅度不低于7.5折，特价品不超过25%的比例；

b)其它店铺正特价分区销售，特价区面积不高于店铺的30%，位置需避开最佳展面。

c)在价格体系维护和库存消化方面，通过加强系统的商品企划、研发改进、新品推广、提升搭配和连带率、动销比监控、活动促销、区域和时间差调配、净化无效终端等一系列销售手段，最大化地实现当季产品当季消化。

d)正常渠道消化不完的货品，另辟特价场处理，特价场应避开一类城市的标杆店影响范围。

最好单独开辟某个省作为品牌库存的下水道，专门用来清理库存和洗货。

e)作为一个连锁专卖品牌，不同区域出现不同价格，还是存在很大问题和风险的，光是投诉都够应付的了。价格还是要统一，但我们可以在产品开发上可以针对区域特征，增加一定比例的款量，并拉开产品线的价格段，然后根据区域特征有针对性的进行货品组合和上货安排。

4)集中优势资源，打造百万百店工程：

通过对终端的提升和渠道结构的调整，集中已撤关的低效亏损店铺资源，在现有百万店之外，09年将再打造100家以上的百万店铺。

平均每个办事处实现4—5家百万店的目标，从而实现提升品牌、拉动市场、提升效益的目的。

5)锁定优质客户，大力发展加盟店铺：

08年的二百多个加盟客户中，有88个无效客户将因经营不善而被迫关店，占总客户的百分之三十多。而销售前20名的有经验的加盟商占了总销量的约80%。

这充分说明了有丰富终端管理经验的加盟商的作用和重要性。

因加盟政策和产品组合的一些关系，我们一直很难招到行业内优秀的加盟商。

所以，公司将有步骤的加快调整产品的价格体系和加盟政策，加强对重要加盟客户产品和其它资源的支持，针对有丰富品牌专卖经营经验的客户开展招商加盟。

另外，考虑到渠道结构调整的战略，和提升整个市场的经营管理能力不是一朝一夕的困难，针对尚有一定潜力的亏损店铺，与其直接关掉，白白浪费店铺资源和拓展费、装修费等，不如以顶手转让租借、扣点、优惠扶持等方式交给具有较好经营管理经验的客户经营，加快做大做强加盟市场的步伐。

09年的经济环境虽然不太乐观，但公司已经准备了很多应对策略，也正在做很多内部管理的改进和提升。

只要我们一线的指挥官和同事，在集团公司的带领下，练好终端营运的硬功夫，大家上下一心、共同努力，我相信我们威鹏一定可以突出重围、飞得更高！

在这里，我祝大家在牛气冲天的09年，取得好成绩，百尺竿头更进一步！谢谢大家！

应很多外办经理的要求，现将在营销会议上的发言稿发给大家，并作一些补充说明：

我一直认为，店铺管理完全是由无数个细节组成的，任何一个细节做到位都能大幅提升店铺业绩或经营效益。

比如我在发言稿里提到的《终端营运模式建立方案》里第4阶段的第5小条：淡旺场现场控制的淡场的现场控制，就可以安排以下工作：

1、查找、分析顾客减少的原因：

观察所在商场、街道情况，天气状况、本店橱窗、竞争店客流等。

2、补充卖出货品的出样，同时整理卖场货品和陈列，检查出样货品，确保无瑕疵。

3、讨论、分析刚才销售过程中的问题，总结成功经验或失败教训；

4、建立顾客资料，对如何分析顾客、服务顾客进行经验总结（如某种类型的顾客该怎样服务等）；

5、订做、调货等未尽事宜安排，需要交接的，在交接本上作好交接记录；

6、销售演练：

（1）试衣找感觉

（2）扮演顾客，相互交流顾客的体验和感受，以帮助同事改善推荐技巧

（3）FAB演练

（4）新品卖点和销售语言组织

（5）优质服务全过程的演练（从真诚招呼直到收银环节的附加推销、再次肯定、送客到门等）

7、开展卖场游戏（店员可相互约定，输的请喝饮料或请吃水果等）

（1）服装搭配比赛；

（2）服装新穿法创新比赛；

（3）快速找货品比赛（卖场、仓库、库存了解）；

（4）相互考察、提问款号价格面料卖点FAB等产品知识（参考卖点提炼表里的主要项目）

（5）邀约VIp比赛；

（6）下一个顾客销售比赛，同时开展顾客分析比赛；

（7）滞销款FAB演练、提炼销售语言比赛；

（8）滞销款销售比赛；

（9）相互考察、提问培训资料知识、VIp资料；

（10）挑战当天销售目标，并比赛谁贡献业绩高；

（11）比赛模特出样等；

8、按顾客的进店速度和视线，从店外进入店内，感受店铺感觉；

再从管理者的角度，从店外逐步走进店内，查找店铺问题和不足；

9、分析货品结构、畅销款、滞销款，安排进、补、退、调处理。

10、仓库整理

11、来货查收、检验

比如《终端营运模式建立方案》里第6阶段的第8小条：店长月度述职会的召开议程和店长述职内容：

店长月度销售会议议程

1、报到签字；

2、交月度报销单；

3、会前活动；

4、业绩通报；

5、颁发奖项；

6、政令宣导；

7、店长述职：每店8-10分钟以内。

8、经验分享：每店4分钟，讲成功的销售故事，并用一到两句话总结经验。

9、pK挑战：兑现上月挑战奖金，周40元，月100元，请pK战败的店长带足现金。

10、问题反馈；

11、培训考核：对分项培训计划里该阶段的培训内容进行提问，每人5-10题。

12、技能竞赛：如何开例会或早会、FAB、优质服务、营业流程、销售演练等

13、报销、拣货、培训。

店长述职项目

1、我是谁——

我叫什么，在什么店任什么岗位？

2、干得怎么样——

上月目标是多少？实际完成多少？完成率是多少？在公司排名第几？

（上月店铺考核共多少分？公司排名第几？——本月不执行本条）

上月获什么奖励各几次，获什么处罚、批评、警告几次？

3、怎样干的——

我们上个月针对店铺的什么问题，采取了什么措施，收到什么样的效果，得出什么样的经验？

4、存在的不足——

我们还存在哪些不足，打算怎样改进（要具体方法、时间、承诺）？

5、下一步的计划——

我们本月的销售指标是多少？

对店铺管理的各项目标各是什么？

本月打算从哪些方面、如何改进和提升店铺？

计划用什么方法来完成和实现销售目标和管理目标？

6、需要的支持——

我们需要什么样的支持和资源？

7、对公司的建议——

对公司、部门和上级有什么建议？

比如《终端营运模式建立方案》里第3阶段的第3小条：推行终端激励机制里可以设置以下奖励项目：

1、阶段类奖励：年达标奖、季达标奖、月达标奖、周达标奖、日超奖、时段奖；

2、促进类奖励：开单奖、开V奖、高单奖、记录刷新奖、店铺pK奖、挑战奖；

3、管理类奖励：个人业绩奖、连带率奖、商场排名奖、进步店铺奖、冠军店铺奖

4、评优类奖励：店铺标兵奖、威鹏之星奖、威鹏明星奖等。

比如店铺目标管理：

要按当月特点和周销售规律将月目标分解到周、天、时段、人头，甚至将金额目标转换成件数目标；

要要求店铺做店铺和个人的日销售走势表和各项指标的完成率和完成进度；

要学会追目标：要求店长每天13：00点、19：00点、营业结束发信息报业绩。

比如VIp的管理……

其实，这套方案最核心的思想不是方法和技巧，而是激励和机制。

一是把终端管理的各个项目统统转变成激励游戏，让店铺员工和相关管理者人人参与进来、人人都变成游戏的主角；

二是充分尊重并关注员工的内心，用爱来温暖、激发、挖掘员工的热情和能量，并培养团队精神和荣誉感。

机制则是建立激励游戏和团队精神的基础和保障。

理解了这两点，即使没有严格的工作标准、没有巧妙的工作方法，店铺业绩也会逐步得到改善

**第三篇：总经理营销会议发言稿**

总经理营销会议发言稿(精选多篇)

尊敬的各位领导、各位嘉宾、媒体朋友们：

上午好!

在各级领导、各界朋友的关心和支持下，经过精心筹备，《山西武乡红星杨物流中心》商铺销售今天隆重开盘了!值此喜庆之际，我代表义乌市易桥市场开发有限公司全体员工向“红星杨物流中心”项目盛大开盘表示热烈祝贺，并向前来出席开盘仪式的各级领导、各位嘉宾和媒体朋友们表示热烈的欢迎和真挚的感谢!

山西红星杨物流中心是山西武乡、山东临沂和浙江义乌“两地三方”联合共同打造的项目。作为两地三方代表之一 的浙江义乌易桥市场开发有限公司，我们很荣幸能受武乡县委。县政府的邀请，在中国著名批发市场专家齐教授的带领下对红星杨物流中心进行全案策划、全程操盘。我们将携手义乌临沂两座中国市场名城，有信心在我们革命圣地-武乡再续晋商新辉煌。我们的项目是政府重点项目+临沂模式+义乌理念+义乌强势市场开发团队，是武乡周边7县乃至长治地区唯一的一家产权式有房产证的综合类批发市场。项目的市场功能性定位是以日用工业消费品、山西省农副特产品为核心；以家具，建材装饰、五金灯饰等业态为支撑；以仓储、物流为配套的一站式购物的综合类批发市场。项目坚持划行规市，分类集聚的义乌先进理念。项目执行“投资主题多元化、项目业主化、运营市场化”的山东临沂模式。追求定位为“创办一处市场，要带动一批产业，要搞活一片经济，更要造福一方百姓。”我们本着“你赚钱，我发展；你做大，我做强”的宗旨，信守“亲商、育商、扶商、靠商”的理念。按照“先商贸，后物流，先建市，再兴市，以大市场催生大物流，大物流带动大商贸”的战略部署，承诺并服务于入驻红星杨物流中心的经营户，引领并回报于投资红星杨物流中心的投资者。

朋友们，在“红星杨物流中心”的开发建设和营销过程中，我们受到了市委市政府、县委县政府及各级主管部门的大力支持和帮助，借此机会向市委市政府、区委区政府及各有关职能部门，向给予红星杨物流中心经验支持和友情帮助的山东临沂、浙江义乌市场，向关心和支持“红星杨物流中心”开发建设的社会各界友人表示衷心的感谢，同时也希望社会各界朋友能够一如既往地共同参与“红星杨物流中心”的开发建设，及今后市场的运营管理。积极的为我们献言献策，我们愿同社会各界一道，为加速武乡成为周边物流名县步伐，为使红星杨物流中心成为周边市区现代物流中心做出我们不懈地、更大的贡献。

谢谢大家!

总经理内审首次会议发言稿

各位同仁：

早上好！

公司今天将进行一次全面的内审，这次审核以iso9001：2025版质量管理体系标准和质量手册、程序文件为依据，全面审核体系活动运行过程和结果是否符合体系规范，验证体系运行的有效性，并为体系的持续改进提供依据，同时是评价体系的符合性、有效性的一项重要举措。此次内审的范围是公司所属的各个部门，时间为今天一整天。

大家知道iso9001认证是销售市场的需要，客户的需要，他是市场的准入证，实践证明iso9000是一门科学的企业管理工具，是打造高素质队伍的熔炉，是保证产品质量，提高工作效率、实现经济效益的根本途径之一。其中内审环节的质量直接关系到体系运行质量和成败，内审的重要性不言而喻的。内审过程就像是对一个组织的体检一样，及时

发现问题、及时解决问题、及时堵住管理漏洞，做到防患于未然。如果我们能够充分发挥和提高内部审核的作用，就能长久的、比较全面的为质量管理体系的改进提供着眼点，弥补外部审核的不足，实现公司质量管理水平的提高和服务质量的持续改进。

iso9001工作始于管理、终于管理，内审必须始终以“促进质量管理水平的提高”为根本出发点。因此，内审中我们应注重以下四个方面：

一、我们一定要把内审工作提高到一个新的高度来认识，要认识到产品质量是公司生存和发展的保证。本次内审是公司换版后的第一次内审，也是本月底外审前的一次预演，希望各部门和内审员高度重视。我们要通过内审，及时了解体系运行中存在的问题，使质量管理体系与时俱进，保证质量管理体系的适宜性、充分性和有效性。

二、要求各内审员对各自负责的工作重视起来，以充分的、足够的依据支

持内部审核结论，对所有要素都要审到、审全，防止遗漏，认真做好总结分析，切实发现体系运行存在的问题，内审员要坚持原则，提高审核技巧。由于面临的是自己的领导、熟悉的同事，如果内审员对发现的问题不敢言、不敢管，或者采取走过场的态度，只是发现一些皮毛和一些细小的问题，或者没有真正的审透、审全所有要素，那么我们的内审工作就会流于形式，内审工作也就失去了它本身的意义。内审员在审核时要善于观察、会抓重点和线索。在审核中，受审核方，也就是各部门的组织管理、工作纪律、人员的精神面貌、语言表达准确程度、记录出示时间的长短、与质量管理体系无关的人员的关注程度、受审核方负责人对质量管理体系的了解程度等都将成为审核的客观依据，从这个方面来看，内审员的工作态度和工作质量至关重要。

三、各部门领导要积极配合、全力支持内审工作。在内审过程中，各部门

负责人要参与并指派人员陪同审核，及时与内审员沟通，随时了解本部门存在的问题。对审核时发现的不合格项，各部门负责人及相关责任人要及时查明原因，重点予以纠正。内审结束后，及时对照问题，采取纠正措施和预防措施，实现自我纠正和完善，这样才会使内审工作落到实处，才会发挥内审工作应有的作用，才能更好地提高公司的质量管理水平和服务水平。

四、加强联系，保持信息渠道的畅通和有效。在内审过程中，如果发现问题，各受审核部门负责人、内审员要及时保持联系，及时协商沟通有关情况，保证内审工作顺利开展。此次内审，希望各部门和全体内审员积极行动起来，以高度负责的精神和卓有成效的工作，完成审核任务，为进一步促进公司发展做出积极贡献！

最后感谢大家辛勤工作，祝此次内审工作圆满成功！谢谢大家

内审末次会议总经理发言稿

首先，很感谢大家今天一整天辛苦的审核工作，各个部门也都非常积极的配合了此次审核。这次内审的方式采用的是内审员提问和交谈、查阅文件、观察和检查工作现场、验收和收集证据等方式进行审核。这次检查我们采取的是抽样调查的方式，因此，审核结果难免存在一定的随机性，所以审核发现问题的多少和受审核部门的成绩没有直接的对应关系，不符合项多，并不表示部门的工作做得不好，相反，没有不符合项或不符合项少，也不能说明部门的工作就做得十全十美。发现问题的部门并不一定就是责任部门，所以不要害怕发现问题，关键是找出产生问题的真正根源，共同寻找解决问题的措施。

针对此次内审后，对我们的工作提出两点要求：

一、平时的工作中，各部门经理要带头认真学习程序文件，掌握流程，带动下属的积极性，每个人都对照文件查操作，找出实行过程中的不规范之处，并按文件要求改进。我们的产品是推向市场，推向顾客，而不是推向领导。

二、如何整改的看法：内审不是目的，是手段，要正视发现的问题，会后各部门要对查出的问题制定纠正预防措施，在持续改进中不断完善，尽量减少生产中的失误，保证质量。为迎接外审打下良好的基础。

审核组长在末次会议发言的主要内容：

1、一天的内审工作是管理的系统方法过程，从中感到我们找回了一样关于企业生存和发展的关键东西――执行力。最高管理者专注的焦点，以身作则。尤其是总经理在执行上“严于律己”亲力亲为，很好的处理了内审实施的制定与执行力的关系。

2、各小组内审员向受审核方的高层管理者说明审核观察结果。

详细内容

3、审核组长澄清或问题受审部门提出的问题

4、审核组长大概总结此次审核结果及建议

本次审核经过各部门同事协作、配合.从审核过程来看,发现的问题点总共有个，较集中体现在如下单位: 管理者/管理者代表:个；人力资源：个；工程部:个;pmc部:个;零件制造部:个;货仓部:\_\_\_\_\_\_\_个;采购部个；品质部：个；生产部：个；实验室：个； 资讯部：个；文控中心：个；针对以上问题点，审核员将于12日之前按照体系的标准条款判断哪些属于不符合事项,相关审核员将于下周一前全数开出相关>给责任部门,责任部门应于2025年6月20日前在《纠正措施单》上回复纠正及预防措施，并将《纠正措施单》返回给相应内审员。于6月25日前完成所采取的纠正及预防措施，内审员针对回复的纠正措施单再作一次查核，以确保缺失已改善，并在《纠正措施单》上签名结案。因6月29~30日外审，请所有内审员跟进，在外审前结案所有的纠正措施单，返回至文

控中心。

整合营销会议发言稿

尊敬的各界朋友、各行精英，大家好！我是齐鲁印刷刘振胜，很荣幸参加本次资源整合营销会议，有机会跟大家欢聚一堂，资源共享！齐鲁印刷有限公司创建于2025年，现已发展成为集专业品牌形象vi设计、平面设计、包装设计、印刷制作为一体，专门从事企业宣传和设计印刷的综合性设计印务公司。为了更好的服务于广大客户，我公司特聘请知名广告设计公司创意总监及各大美院青年设计师成立专门的设计机构，该机构具有前瞻性的设计观念和视觉设计表现能力，专业提供企业形象策划、品牌视觉战略以及各类艺术设计服务。齐鲁印刷有限公司主要服务于一些规模较大的食品、服装、酒店、房地产等企业的广告策划、创意、包装设计、样本设计等，主要经营企业画册、产品画册、封面设计、印刷品设计、产品包装设计、手提袋、海报、喷绘、展板设计制作等

内容。齐鲁印刷有限公司携其设计部、印刷部，配备全新高端胶印机、数码印刷机、电脑全自动控制切纸机等国际一流先进设备，为您提供前期策划包装设计与后期印刷、装订、磨切、包装盒加工等一站式服务。我们作品积累丰厚，不断得到厂家的口誉及社会的好评！

随着科技通讯越来越发达，资源的整合营销已经成为大势所趋。十年来，齐鲁印刷积极与商业界人士在商业创作中相互交流碰撞，建立互补多赢的人脉关系，促进相互之间的业务合作，努力为广大客户搭建资源共享平台。

齐鲁印刷作为实力派品牌设计公司，以前瞻视野为您提供一流的设计印刷服务。希望在本次会议上结实更多的有识之士，让齐鲁印刷创意与思想结合的设计，为您的品牌插上腾飞的翅膀！

系出齐鲁，精印天下——齐鲁印刷期待与您资源共享，共创辉煌！谢谢大家！

桂林会议营销发言稿

首先十分感谢刘总、李总以及在座的每一位嘉宾，给了我今天上台的机会。同时祝愿大家六六大顺，虎年大发！

我相信今天来的嘉宾都是为了赚钱来的，大家说是不是！是！！

有不想赚钱的朋友站起来我看看。没有

看来今天在座的都是想赚钱的大老板，站着的都是不想赚钱的。

今天想赚更多钱，更稳当、更长远的钱的朋友们，请您从现在开始打起十二分的精神，用心听完你们给我的仅仅15分钟的时间，你会有不一样的感觉。谢谢大家的配合。

现在生意越来越难做，钱越来越难赚，市场竞争越来越激烈。如何摆脱现在的困境呢？如何赚取更多，更稳当的钱呢？

朋友们，我相信大家和我都有一个共识：就是选择一个有责任感的、专业的制造企业，和一个具备完全差异化的产品，只有做不同的产品才能赚更多的

钱；只有跟着有责任感的企业一同成长，才能赚到更稳当、更长远的钱。

电压力锅产品已经是市场的一个趋势，如何寻找一个不一样的电压力锅产品？我想请大家先了解一下博胜。博胜电压力锅与行业内的产品有着太多的不一样，具备太多的卖点。

我们拿最基本、最直观、最简单的胶圈来说，请大家仔细看一下，博胜的胶圈是采用世界500强美国ge公司进口的原生硅胶生产的。

什么叫原生硅胶？

相信大家都见过婴儿使用的奶嘴吧！无毒、无味、透明、柔韧；咬不烂，扯不坏；拉不变色，折不变色，完全抗老化。那就是进口原生硅胶，绝对的食品级安全材料。

老百姓用电压力锅烹饪食物，讲究的就是安全、卫生、营养、健康。请在座的每一位朋友用心想一想，如果电压力锅产品使用有化学残留的，国产二次料，甚至有毒性的国产普通胶圈。连最

基本的食品卫生安全标准都达不到，哪里还谈得上营养与健康。大家都是有家有室的人，一定要做对得起自己良心的生意啊！

说到食品卫生安全问题，大家都不陌生。最近几年，国内食品卫生安全事件接连不断。苏丹红告了肯德基、麦当劳；毒奶粉倒了资产几十亿的三鹿集团；美的紫砂事件拖垮了整个紫砂锅产业；还有地沟油事件、毒月饼事件……等等等等事件，大家应该记忆犹新吧！

我觉得这些事件伤害的不是这些相关的企业，伤害的是和这些企业合作的每一位客户和消费者，我想在座的朋友们都不愿意受到伤害，也不应该受到伤害。更不会愿意和这些不负社会责任感，没有社会公德心的企业成为合作伙伴吧！

今年，也就在今年，一个多月以前，美的做出了一个非常明智也非常必要的企业决策：因为紫砂事件涉及食品卫生安全，美的担心波及其他产品，决定电

压力锅产品全线提价10元，并且全线更换原有的国产胶圈配置为进口胶圈配置。

为什么？为什么？请大家深思。因为只有符合行业标准，符合老百姓食品卫生安全要求的产品才能让大家更稳当、更长久的赚钱。

博胜，从2025年创业以来，就在每一台电压力锅上标配了进口胶圈。仅仅一条进口胶圈就可以让博胜的每一个合作伙伴在每一台博胜电压力锅销售上多赚取20元钱的超额附加值。

在这里，我再和大家分享一个在电压力锅产品配置里最不起眼、成本最低廉、但对电压力锅的使用安全起着至关重要作用的一个小东西----防滑脚垫。

区区4个直径1公分，汽车轮胎橡胶材质的防滑脚垫，成本仅仅8分钱。就能完全杜绝电压力锅在使用过程中极有可能产生的倾倒、滑倒、掉落所产生的严重人为安全事故隐患。

据可靠官方调查资料显示，市面上

87%以上的电压力锅爆锅事件均为人为使用，碰触、滑倒、掉落所造成的。其他的爆锅事件是由于没有有效、可靠的专利泄压结构造成的。

就是这区区的8分钱，就是这事关重大的毫无技术含量的防滑脚垫，行业内很多企业都舍不得用啊！！

责任心何在？企业家使命感何在？社会责任感又何在？

我们不能光为卖产品而生产，我们更应该为消费者和广大的销售商考虑考虑。请问在座的每一位，卖这样有安全隐患的、完全同质化的产品，你们赚钱稳当吗？安心吗？

很多朋友选择产品时问的最多的是价格。中国人有着非常光荣的、理性的消费优良传统，大家知道是什么吗？是物美价廉。非常正确，但大家千万要注意！是先物美而后价廉，如果产品没保障，三天两头的损坏，甚至有后遗症问题、安全性问题的产品。如何价廉？

所以请大家注意，千万注意！先有

物美，方可能价廉。选择产品首先要了解产品，透彻的了解产品，你才能找到物美价廉的产品。

大家见过开奔驰、宝马的摆摊货郎吗？绝对没有，我也没见过。

说明什么？说明卖垃圾货、便宜货、大路货的永远发不了财。

只有选择高品质的产品、物美价廉的产品、超值的产品，跟着负责任的企业，正确的经营才是长久的发财之道。

选择更多安全保障，更多卖点，更多产品附加值的博胜电压力锅，您一定能赚到更多的钱，能赚到更稳当、更长久的钱，能赚到绝对安心无愧的钱。

生产电压力锅是有门槛的，是一个技术含量极高的行业。如果仅仅是组装同质化严重，毫无技术优势的产品很简单，但那绝对是短期企业行为。

作为行业内技术领先性的标杆企业，一直引导者行业从中国制造向中国创造前进！

今年，国内第一台第三代全天候灵

动变压电压力锅在博胜诞生了！今天的会场后面就有现场演示，会后大家可以多做了解。它集中了行业内首创的4大创新技术和三大专利技术配置于一身，是完全区别于传统恒压控制的全新一代电压力锅产品，引领行业从物理控压到技术控压一个技术性的质的飞跃。其中一项核心技术就是灵动变压技术，传统电压力锅采用的都是40到55kpa恒定的一个压力控制，而灵动变压技术实现了0到75kpa无极调压的压力控制，并实现了锅内压力即时可视功能。它可以均匀地照顾到每一种食物所需要的最佳压力与温度匹配值，达到最佳的烹饪效果和最好的烹饪口感。

中国人向来讲究营养、健康，中国5000年的烹饪文化最讲究火候，火候就是精准的掌控食物烹饪的最佳温度与压力控制。

全新的技术，造就全新的产品，同时也给产品带来更高的附加值。大家可以用它去赚取更多的利益回报。赚钱才

是硬道理！

在这里，我要向大家公布一个好消息，博胜和最大的战略合作伙伴----苏宁，联合在太平洋保险公司投放了保额高达惊人的1000万的品质承保。因为作为专业的电压力锅制造和服务企业，博胜已经和苏宁建立了长期的战略合作伙伴关系。

除了苏宁，博胜还为一线品牌深圳艾美特，漳州万利达等等提供电压力锅产品的oem服务。今天的博胜，依靠最严格的品质管理，全新的技术研发实力，16项国家专利，最负责任的企业态度赢得了国内众多的上市公司和一线品牌的认可与认同。

朋友们，品质，关乎一切！创新成就价值！

我相信大家会选择一个具有众多卖点，能给大家带来更多附加值，一个具有诚信、时效、和强烈社会责任感的优秀企业作为你们的合作伙伴。同时更希望今天能给大家带来一个赚取更大利

润，获得一个可以长期、稳定、可持续发展的一个机会！

谢谢大家！

陈勇于2025年8月21日桂林

尊敬的各位来宾、亲爱的中老年朋友：

大家，早上好！

“开拓健康视野、更新健康理念”，这里是“增强免疫 预防疾病╠╠珍奥健康联谊会现场；本次活动是由中国健康教育协会、珍奥集团股份有限公司联合举办的。借此机会，请允许我代表珍奥集团公司的全体同仁对您的到来表示衷心地感谢和热烈的欢迎！今天来自大连市各周边地区的朋友珍奥生命园欢聚一堂，可以说机会非常难得现在还是让我人一同来认识一下。首先让我们欢迎来自瓦房店的朋友、来自普兰店的朋友、来自金州的朋友、来自中山区的朋友、来自西岗的朋友。在这里我再一次代表我们珍奥人祝愿在坐的每一位朋友能够健康永久、青春常在。

公益活动 9：05╠9：15

21世纪是生命科学的时代，也是人类追求健康长寿的时代，作为发展健康产业的珍奥人始终紧跟时代的步伐，以“立足生命科学、造福人类健康”为已任，为人类健康事业的发展做着不懈的努力。无论是98年的抗洪抢险，还是今年上半年的非典，珍奥人再一次通过自己的实际行动向世人证明了珍奥大爱无处不在。到底珍奥人是如何通过自己的实际行动来发展健康事业的呢？还是让我们通过大屏幕一同来了解一下。

9：15╠9：25 游戏

随着“珍奥关爱老年健康”行动的深入开展，越来越多的朋友加入到了珍奥健康队伍的行列当中。他们所得到的不仅是身体上的健康、更重要的是对生命意义的理解。我们珍奥人流行着这句话╠╠“生命诚可贵、健康价更高，若要做选择，后者更重要！现场的来宾朋友：“您想拥有健康的，请快速把手举起来！”“您认为您现在就非常健康的也请

快速把手举起来！”既然这么多朋友这么有自信，咱们不如现场比试比试怎么样？好哇！怎么比呢？规则非常简单，首先请各地区派出两名来宾、两名员工抓紧时间到前台来。好，现在所有的参赛队员都已经到前台来了，我们今天的比赛内容就是看一看哪一方队员协调能力更强，集体合作能力更强。规则非常简单：一名员工吹汽球、两位来宾运汽球、另外一名员工接汽球。对运汽球的队员有所要求╠╠不允许动手，只允许用后背夹汽球。准备，计时，开始！

专家介绍9：20╠9：25

不论比赛结果如何，大家都在为健康做着不懈地努力。那么到底什么是健康，怎样才能达到真正地健康呢？我想这个问题还是需要专家来帮我们解答。今天我们还特别为大家邀请到了一位特殊的专家，他就是来自于中国健康教育协会健康教育专家王森教授。王教授在去年10和今年的6月受邀于马来西亚演讲，再次赢得高度称赞和广泛好评。今

天，回国不久的王森教授也亲临到了联谊会现场，让我们用热烈的掌声，有请王森教授上场，为我们带来精彩的健康讲座！有请王森教授！

讲座9：25╠10：00

健身操10：00╠10：10

老顾客发言10：20╠10：40

通过王森教授的讲座，我想大家已经明白了只有基因健康，人体才能健康，而基因的营养素就是核酸。作为全国最大的核酸产业化基地╠╠珍奥集团公司，其主打产品╠╠珍奥核酸与同类产品相比，有无可比拟的优势。

一、高起点 珍奥核酸产品的生产企业╠╠珍奥集团公司为国家火炬计划重点

高新技术企业；珍奥核酸系列产品被列为98’国家火炬计划项目；正是在这个基础上，珍奥核酸开始走向全国、走向世界。

二、高科技 珍奥核酸作为生物技术产品本身就是高科技，1、扔有处主知

识产权，并居世界世界地位的核酸原料提妈专利技术；

2、拥有核苷酸体外“预消化”处理的专有技术及科学组方复配技术；

**第四篇：发言稿：会议营销主持稿**

尊敬的各位来宾、亲爱的中老年朋友：

大家，早上好！

“开拓健康视野、更新健康理念”，这里是“增强免疫 预防疾病╠╠珍奥健康联谊会现场；本次活动是由中国健康教育协会、珍奥集团股份有限公司联合举办的。借此机会，请允许我代表珍奥集团公司的全体同仁对您的到来表示衷心地感谢和热烈的欢迎！今天来自大连市各周边地区的朋友珍奥生命园欢聚一堂，可以说机会非常难得现在还是让我人一同来认识一下。首先让我们欢迎来自瓦房店的朋友、来自普兰店的朋友、来自金州的朋友、来自中山区的朋友、来自西岗的朋友。在这里我再一次代表我们珍奥人祝愿在坐的每一位朋友能够健康永久、青春常在。

公益活动 9：05╠9：15

21世纪是生命科学的时代，也是人类追求健康长寿的时代，作为发展健康产业的珍奥人始终紧跟时代的步伐，以“立足生命科学、造福人类健康”为已任，为人类健康事业的发展做着不懈的努力。无论是98年的抗洪抢险，还是今年上半年的非典，珍奥人再一次通过自己的实际行动向世人证明了珍奥大爱无处不在。到底珍奥人是如何通过自己的实际行动来发展健康事业的呢？还是让我们通过大屏幕一同来了解一下。

9：15╠9：25 游戏

随着“珍奥关爱老年健康”行动的深入开展，越来越多的朋友加入到了珍奥健康队伍的行列当中。他们所得到的不仅是身体上的健康、更重要的是对生命意义的理解。我们珍奥人流行着这句话╠╠“生命诚可贵、健康价更高，若要做选择，后者更重要！现场的来宾朋友：“您想拥有健康的，请快速把手举起来！”“您认为您现在就非常健康的也请快速把手举起来！”既然这么多朋友这么有自信，咱们不如现场比试比试怎么样？好哇！怎么比呢？规则非常简单，首先请各地区派出两名来宾、两名员工抓紧时间到前台来。好，现在所有的参赛队员都已经到前台来了，我们今天的比赛内容就是看一看哪一方队员协调能力更强，集体合作能力更强。规则非常简单：一名员工吹汽球、两位来宾运汽球、另外一名员工接汽球。对运汽球的队员有所要求╠╠不允许动手，只允许用后背夹汽球。准备，计时，开始！

专家介绍9：20╠9：25

不论比赛结果如何，大家都在为健康做着不懈地努力。那么到底什么是健康，怎样才能达到真正地健康呢？我想这个问题还是需要专家来帮我们解答。今天我们还特别为大家邀请到了一位特殊的专家，他就是来自于中国健康教育协会健康教育专家王森教授。王教授在去年10和今年的6月受邀于马来西亚演讲，再次赢得高度称赞和广泛好评。今天，回国不久的王森教授也亲临到了联谊会现场，让我们用热烈的掌声，有请王森教授上场，为我们带来精彩的健康讲座！有请王森教授！

讲座9：25╠10：00

健身操10：00╠10：10

老顾客发言10：20╠10：40

通过王森教授的讲座，我想大家已经明白了只有基因健康，人体才能健康，而基因的营养素就是核酸。作为全国最大的核酸产业化基地╠╠珍奥集团公司，其主打产品╠╠珍奥核酸与同类产品相比，有无可比拟的优势。

一、高起点 珍奥核酸产品的生产企业╠╠珍奥集团公司为国家火炬计划重点

高新技术企业；珍奥核酸系列产品被列为98’国家火炬计划项目；正是在这个基础上，珍奥核酸开始走向全国、走向世界。

二、高科技 珍奥核酸作为生物技术产品本身就是高科技，1、扔有处主知识产权，并居世界世界地位的核酸原料提妈专利技术；

2、拥有核苷酸体外“预消化”处理的专有技术及科学组方复配技术；

**第五篇：会议营销**

尚品多团拜会流程（2月1日，乐山路玉玲珑酒店）

10:20播放入场音乐《装甲师进行曲》，（宣布会场次序）

10:30人员按指定席位入场完毕，客串主持（周翔）简单开场，介绍助兴节目

10:31欣赏舞蹈（MP3酒吧提供）

10:36互动歌曲（MP3酒吧提供，带领全体人员合唱、合拍和共舞）

10:50客串主持和团拜会主持交接（周翔和张建庄）

10:51主持人介绍团拜会内容，简单问候

10:55吴永刚董事长做新年贺词，《眉飞色舞》伴奏上台，拍照

11:00员工代表发言，余倩、黄萌、高贺、康玉（上台dj伴奏）

11:25为优秀员工颁奖（颁奖嘉宾：董事长助理王红义先生。上台dj伴奏，颁奖背景音乐，拍照）

11:45为劳动模范颁奖（颁奖嘉宾：三锅宴谊火锅连锁公司总经理薛锋先生。上台dj伴奏，颁奖音乐，拍照）

11:50为优秀厨师颁奖（颁奖嘉宾：三锅宴谊火锅连锁公司后厨总设计师冯天俊先生。上台dj伴奏，颁奖音乐，拍照）

11:55为服务之星颁奖（颁奖嘉宾：尚品多商贸有限公司总经理乔一健先生。上台dj伴奏，颁奖音乐、拍照）

12:00为优秀店长颁奖（颁奖嘉宾：尚品多商贸有限公司董事长吴永刚先生。上台dj伴奏，颁奖音乐、拍照）

12:10发放员工福利（各店派代表领取）

12:20就餐

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！