# 商贸公司年会发言稿三篇

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2025-04-28

*海阔凭鱼跃，天高任鸟飞。今天我们欢聚一堂，畅谈走过的202\_，共谋公司发展大计。只要我们的信心还在，我们的团结还在，我们为社会提供优质产品及服务的理念还在，我们就没有理由不相信，我们的明天会更美好。为大家整理的《商贸公司年会发言稿三篇》，希...*

海阔凭鱼跃，天高任鸟飞。今天我们欢聚一堂，畅谈走过的202\_，共谋公司发展大计。只要我们的信心还在，我们的团结还在，我们为社会提供优质产品及服务的理念还在，我们就没有理由不相信，我们的明天会更美好。为大家整理的《商贸公司年会发言稿三篇》，希望对大家有所帮助！

篇一

　　尊敬的各位领导，同事们：

　　大家新年好，新春伊始，万象更新，今天我们欢聚一堂，畅谈走过的20xx，谈发展，谈人生，共谋公司发展大计，我的心情是无比激动。今年是x年，在20xx年度，我们用跃字来概括整年工作，今年我们销售团队更要奋起行动，有所作为。

　　我现在简单的做一下，20xx年度xx工作报告，在20xx年我们贯测执行总经理先生对xx工作的整个部署，要求。

　　1、组建成立xx分公司，完善组织架构，吸引更多由志之士的加盟，发扬有条件上，没有条件创造条件也要上的精神。做好团队建设，培养团队凝聚力，贯穿团队思想的核心是组织利益高于一切，不计较个人得失，第一时间解决问题。

　　2、带领业务团队继续开拓xx市场，以大项目好项目为主题，落实业务考核制度，统筹安排项目信息及跟进情况及时和领导沟通，探讨公关策略，落实方案。勤能捕捉，加大有效信息量，保证每个阶段都有标投，提高中标率，保持业务的连续性。结交新朋友勿忘老朋友，做好回访联系工作，做到干一个项目，树一个业绩，交一帮朋友。

　　3、做好公司领导视察统筹安排，努力做到高效率，不浪费领导时间，在公关领域为领导创造水到渠成的条件，只需要向领导提供时间地点人物主题，营造出和谐亲密的商务氛围，努力做到跟一个项目成一个活，在高端客户上，细心用心高调做事低调做人，让客户感受到企业营销的核心价值—服务！在营销费用上，做到钱花道刃上，该花的我们一定要去花，大气严谨。

　　4、配合各个项目部协调工作，做好交接，过度，有问题不推脱，第一时间解决问题。

　　在20xx年度xx事业部，完成销售额约一个亿，待签约额约5000万，在此我要感谢公司领导对xx工作的重视和支持，及全体同仁们对xx工作付出，谢谢！

　　下面呢我想和大家分享一下，我做营销这么多年的一些感受

　　销售是非常辛苦极具挑战性的工作，但凡成功的企业家大多都是从做销售做起的，思路清晰，思维敏捷，这都是销售人员所具备的特质，我认为我做销售这个行业我很快乐！目前公司管理施工能力已经满足承揽重特大工程的能力，所以我们在整个营销策略上转型，向大项目好项目转型。跟大活，跟好活。整个流程呢我认为分为两块一块是推销另一块是公关。首先我们要找到足够多的项目信息，这一块的技巧就是勤快，笨是可以学，如果懒谁也救不了你，拿到足够多的数据之后做项目分析，提炼出有效项目信息，在进可能短的时间分析出有效信息的内部组织架构，整理有效信息做好统筹安排，在不同的时间段有侧重点的去跟踪项目。

　　沟通是客户第一时间了解你及公司的方式，客户对公司的认知就像一张白纸，你的行为已经不代表你自己，代表更多的是你背后的整个团队，如何让客户在更短时间认可你及你的产品这个很重要。我认为销售人员必须要阳光自信，每天以饱满的热情投入到工作当中去，见客户举止端庄，行为大方，把阳光自信的一面展现给客户，留下一个初见的美好场景。

　　进入公关阶段，想客户之所想，及客户之所及，把握好打电话的时机，通过你的观察你认为什么时间打电话比较合适你在打，把握好尺度，寻找突破口。发动团队力量，营造出高层领导会晤的机会，始终把服务做为公关的主线，就一定能成功！

　　雷总经常跟我们讲起销售是有易到难，在有难道易的一个过程，这一点我深有体会，我现在认为销售工作一项很快乐，很容易的事，你要你肯付出，怀踹着一颗做事梦想，公司会给你一个无限大的平台！

　　海阔凭鱼跃，天高任鸟飞，同志们朋友们只要我们紧密的团结在以雷总为核心的公司领导机构周围，深入落实组织上对我们的要求，不折不扣搞工作，一心谋发展，我坚信公司明天更美好！最后祝大家身体健康工作顺利谢谢大家！

篇二

　　尊敬的各位领导，各位朋友，各位来宾，先生，女士们，

　　亲爱的各位公司员工及加盟商代表们：

　　大家晚上好！

　　首先，我谨代表xx有限公司向到会的嘉宾表示热烈的欢迎，同时，向全体员工及留守全国各地的公司员工表示最亲切的问候，及对大家一年来为公司的努力工作和辛劳付出表示感谢。

　　本来公司写字楼给我准备了一篇文采飞扬的讲话稿，但是我感觉，那并不足以表达我的内心，作为公司的创始人及主要领导，那么多年一路走来，心中实在有太多的感慨，此时此刻，请允许我用自己的方式与大家沟通。

　　过去一年，是我创业以来感觉最艰难的一年，公司在零售业务上销售额回落，多家新店扩张出师不利，批发业务也有所回落。在林业投资方面虽然获得不错的回报，但是总体运营上，我对自己的决策失误感到非常痛心。每天晚上，当我反省这些错误，我的内心便深受煎熬，无法入眠。

　　但是，如果你们问我，我失去信心吗？那么，我告诉大家，我从来没有丢掉过信心！恰恰相反，我深信，正是我们所经历的一切磨难，让我们学会如何变得更加坚强，正是我们不断试错的过程，让我们学会了怎样才不会出错。正是我们经历的失败，让我们学会了将来如何更成功。

　　从我19岁写出自己的第一个3年计划以来，我经历了无数次的失败，做了无数次错误的决定，但是，我自豪的告诉大家，我们做对了一件事：那就是，我们从每一次经历中学会自强不息，坚忍不拔，我们努力的把xxx从当初的一个想法，变成了现在销售额上亿的公司。

　　所以，只要我们的信心还在，我们的团结还在，我们为社会提供优质产品及服务的理念还在，我们就没有理由不相信，我们的明天会更美好。

篇三

　　各位同仁、各位商界朋友，大家下午好!

　　很荣幸，很高兴能有这样的机会，和大家一起分享一年来公司所经历的点点滴滴;刚才陈列总经理已经给我们很生动、很深刻的总结了这一年来公司的成败和得失，我非常荣幸、非常骄傲公司有这样英明的，我来公司时间不长，但是我却时时刻刻、真真切切的感受到在陈宰臣董事长和陈列总经理的指示和关怀下，公司发生的巨大变化和进步!我在这里代表销售部向他们和公司的用心良苦表示感谢!

　　下面我做为营销总监和大家一起分享下有关营销的方方面面，关于营销这块，在在座的各位的鼎立支持下，我们可以说，今年打了个非常漂亮的战役!大家都知道，今年4月份，我们现在的工厂才有雏形，真可以说是百废待兴、百业待举。短短的几个月，我们不光在销售业绩上给公司交个满意的成绩单，而且在销售模式和公司未来的营销方向上做了重大的变动和明确，为公司未来的发展做了很好的规划和铺垫，下面我就以下三个方面和大家分享下：

　　一、公司目前的营销模式和构成：

　　1)销售构成：目前公司的销售主要有四大块：半成品(箱体、玻璃、外壳等)、国际贸易(燃气热水器、烤炉等)、oem(电压力锅等)、国内销售。其中半成品占20%、出口占10%、oem占10%、国内销售占50%;

　　2)营销模式：由于我们的销售产品比较多元化，营销模式也是比较多样性，为了大家便于理解，那么在这里我重点阐述下国内销售的营销模式，国内销售也分为两大块：以批发为主的营销二部和以凯信品牌为品牌推广的营销一部，很显然，营销二部主要是以批发为主，追求的是量的变化，从而达到质的变化;也就是说二部追求的是客户的数量和出货的数量，从而提高利润的数量，用六个字简言之，也就是“深挖洞、广积粮”，没有粮食人会饿死，在现阶段，没有大量利润的保证，公司就会出现饥荒和危机。但是，一味的“深挖洞、广积粮”不是我们的最终目标，我们的目的是为了称王，成就一番霸业;我们通过什么来实现我们的霸业，总的有个媒介，我们的媒介就是凯信品牌，所以我们成立了营销一部，一部的营销模式三个字“品牌化”或者说“图霸业”。

　　二、一年来营销方面的工作总结;

　　在这里，我借陈宰臣董事长的一句话“销售是一个企业的龙头，龙头如果不能发挥它该承担的责任，就会牵一发而动全身，让整个工厂失去活力、战斗力、以及生存的本钱”;在这一年里，公司的所有销售人员都克己敬业、始终把公司的利益放在第一位，我们的半成品销售比去年提高了50%;我们的oem客户在去年的基础上又增加20%;而我们的出口更是朝气勃勃、大放异彩，不但在业绩上取得辉煌成就，而且成功的和国际上的一些大经销商实现完美对接;我们的国内销售也是百尺竿头、更进一步，我们的网络已经遍及全国各地，其中我们的电压力锅产品销售从每月的几百台到现在每月2万台，这是一个什么速度，这离不开销售人员的努力，当然也离不开在座各位的支持和关怀;我们自己的品牌也实现了零的突破，目前网络有10多家，我们取得了一些成绩，同时也存在很多不如意和困难，但是公司品牌化路程已经迈出了坚实的第一步，虽然比较艰辛，但已经有了很好的开端。如果说今年是我们向品牌化进军吹响的第一声号角，那么明年就是进入冲刺和真正的战争时代，都说商场如战场，一点不假，我们就是在进行一场没有硝烟的战争!

　　我们取得这些业绩，虽然谈不上骄傲，但是我们却在脚踏实地的在走，不积跬步，无以成千里。今天的一小步也就是以后的一大步!在这里，请允许我，允许我代表全体销售人员对在座的各位、以及公司的领导、各位商业朋友，对你们的支持和配合表示感谢!

　　三、公司未来的营销方向和重点：

　　谈到营销也许每个人都明白是怎么回事，但是营销其实是个非常复杂的系统工程，包括市尝销售、财务、售后、运营平台、物流、产品等诸多大板块组成，任何一个板块运作不畅都会带来致命的伤害，其中最重要就是销售和市场，市场就是经营品牌、销售就是销售产品，两者的结合就是营销这个名词的来源，简单的说营销就是经营品牌和销售产品。刚才陈列总经理也明确了，公司未来的发展方向是品牌化，品牌化不是口头上说说的，我们首先要了解市常谁都知道厨房电器是块大蛋糕，而且随着中国经济的发展，农村的城市化，需求量会越来越大，这是好的一面;但是我们有没有深思和调查?目前国内传统的厨房电器知名品牌(方太、老板、帅康、樱花、华帝、万和、万家乐、樱雪、欧意、万喜、美的等)和二线品牌差不多20家;我们可以撇开这些传统品牌不说，就是今年就有长虹、新飞、格兰士等向厨卫电器进军，而且投入和市场推广的力度也相当的大，长虹、格兰士光一个营销团队都接近50人，投入资金都是成百万的去运作，以上这些能说明什么呢?给我们的只有深思：厨卫的品牌还有没有的做?我们怎么去做?我在这里想说明几点：

　　一、肯定有的做，没的做的话大家不可能都往这方面想，而且非常值得去做!因为市场的需求是非常巨大的，市场对品牌的要求也是分高、中低的，每年都会有品牌的升和落，这就给我们留了足够的空间;

　　其二、我们并不一定非要采取其他品牌运作的模式，但是可以借鉴，适合自己的模式才是最重要;

　　其三、市场也同时给我们敲响了警钟，给我们的时间不多了，在未来3年内，如果我们品牌化还不成功，形势将是极其严重的，我们的生存空间在哪里?幸运的是，通过前期的试运行，我们找到了一条属于自己的路。

　　刚才陈总已经说了公司的战略规划，我在这里重点说说未来凯信品牌品牌化的营销思路：公司走品牌化之路，实现由公司规模大到实力强的一个转变，争取在3年内达到厨房电器行业品牌知名度和市场占有率前15名的战略目标，把凯信的“用爱创造生活”的设立理念变为现实，让凯信的“爱”理念走进千家万户，最终实现公司的终极目标：走向上市和国内厨房电器的驰名商标、以及厨房行业的前三甲。当然，我们的营销中心还是不健全的，我们的营销团队的实力还是比较薄弱的，在明年，我们将会增加专业的售后和市场部、以及我们的销售人员，来增强营销中心的实力。不知道大家留意没有?现在全世界都在发生石油危机，中国在未来5年内将建近20座核电站，这意味着什么?未来带电的产品将是中国的销售主销产品，也就意味着我们必须对我们的产品组合和产品线做出调整，只有定位准确了，我们才可能迎头赶上，才会抓住机遇谋发展!明年我们首先是巩固我们目前的优势产品：燃气热水器，首先在外观和功能上更加完善和自主化;其次，在电热水器和电压力锅上，我们将在款式、功能等方面作出全面的调整;另一方面，在烟机和灶具上面，我们会加强大品牌的市场调研工作，保持能够跟上市场的节奏，并适当的自主化。简单的说就是三个一工程：一巩固、一重点、一保持。

　　以上就是今天我和分享的一些内容，谢谢大家。

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！