

2023年电器公司工作总结报告 电器年度工作总结(精选7篇)

报告在传达信息、分析问题和提出建议方面发挥着重要作用。报告对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇报告。下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

电器公司工作总结报告篇一

苏宁电器(002024股)(002024)加快向三四线城市拓展，公司总裁孙为民对中国证券报透露，将优先考虑广东、江苏、浙江等发达地区。此外，随着苏宁电器智能化、现代化物流基地的建成，公司旗下网上商城苏宁易购有望盈利。

苏宁电器xx年的业绩稳定增长□xx年公司实现营业收入755.05亿元，同比增长29.51%;净利润40.11亿元，同比增长38.80%。光大证券(601788股)认为，公司业绩同比维持较高幅度增长除因xx年基数较低、宏观政策扶持以外，更重要的在于企业自身的转变，对内公司采取定制、包销□oem等多种手段，不但完善了供应链上下游的对接机制，亦提高了公司的主营毛利率。

值得注意的是，苏宁电器门店扩展的数量远远高于此前公司计划每年新开200家店的规划□xx年全年，公司在中国大陆、香港和日本地区合计新开连锁店408家，扣除关闭/置换连锁店，净增门店374家，开店速度超过竞争对手。至xx年末在这三个地区合计经营门店达1342家，与国美的门店规模进一步拉近。

事实上，苏宁电器已重启快速开店通道□xx年苏宁电器计划新开各类连锁店总数370家，其中，公司计划新进入32个地级城

市。随着家电下乡政策的推动、城镇化进程加快，苏宁电器近两年加快了向三四级市场的渗透。孙为民介绍，渠道下沉的主要区域以广东、江苏、浙江、福建、山东等发达地区的县级城市为主。不过他也表示，在xx年新开门店中，县级城市的门店还不是主流。

年报显示，苏宁电器对苏宁易购的投资额为5000万元，目前已完成投资，投资收益为-1.5%。对此，孙为民表示，苏宁易购是苏宁电器的新渠道，但公司不会刻意牺牲公司的业绩做大电子商务。

苏宁易购xx年的销售额为20亿元。按照苏宁电器的规划，苏宁易购xx年全年销售规模要翻两番。孙为民表示，作为新渠道苏宁易购前期需要培育。

“苏宁电器发展电子商务的首要工作是加强组织、运营体系的建设。”孙为民介绍，随着物流体系的完善，苏宁易购的盈利将逐渐显现。据了解，苏宁电器拟在全国建60个物流基地，其中有10%的物流基地除了支持传统家电的销售，同时还支持易购的物流。

2月23日，苏宁电器发布了以电子商务发展为重点的xx年整体发展规划。根据规划，苏宁电器将苏宁易购设立为由上市公司控股的独立的运营体系，以公司化方式运作，与实体连锁零售业务平行。同时苏宁易购将建立独立的采销体系和市场、财务、信息、人力资源、行政等各类配套管理体系，授予独立的采购权和定价权，实施差异化的营销策略。

长江证券(000783股)认为，较之其他网商，苏宁在物流、信息系统以及服务上的优势较为明显，而独立化运作可有效消除实体部门和苏宁易购之间运行的利益冲突，看好公司电子商务的发展。

电器公司工作总结报告篇二

回首这一年新兴的电器厂在集团领导下，在全体员工的团结努力下，顺利的完成了生产任务，总结这一年来的工作，展望明年电器厂如何做的更好。

生产及管理：

20xx年电器厂磁电机生产总产量32467套、线束生产总产量29924套。在人员不齐情况下一人身兼数职，充分发挥基层班组人员的能动性，领导人员率先垂范，身先士卒。加强现场维护与考核力度，指定专人负责对生产现场的清理与维护工作，对生产过程中的不符合项进行及时的完善与整改。

质量管理：

电器厂开始没有质检员，只是进行样品确认，来料不检验，有问题只能在生产线上发现，耽误了生产。5月份月开始从生产线挑选3名人员由雷家杨带头成立质检部，从样品到来料按百分比抽检、生产首样确认、生产过程循检、成品检验。

现在不断改进检验流程，不断提检验效率，灌输品质意识。以确保生产产品出厂的质量。

成本控制：

成本是企业的命脉，对于生产成本进行多方面控制，1、生产成本控制，人员由原来的28人减到现在25人，从原来一天产量100只磁电机到现在180只。2、技术改进降下成本，从磁电机引出线每米下降0.5元线到自己开模做定子。

3、采购原料成本控制，由于生产量不是很大与供应商降价很困难，甚至有的材料采购价比较贵，下一步准备换磁钢供应商来下降磁钢的单价。

队伍人员稳定：

电器厂处处本着以人为本的管理理念，确保安全生产、确保完成生产任务。在今年的6月份电器厂出了一次规模辞工事件，一班长鼓动自己介绍的老乡辞工，这事情也提醒我们以后招人用人注意防止类似事情发生。此后电器厂健全相应的管理制度和规章制度，从人员出勤，规范操作，劳动效率上着手，细化责任，量化考核，达到制度管理人，用制度约束人的目的。同时搞好各类培训，提高员工素质，提高员工的大局观念，培养岗位操作技能，增强员工的稳定性。在全厂职工中营造良好的企业文化氛围，向员工宣传灌输企业文化理念和精神，提高员工的责任感，使命感和主人翁意识，多组织有利于集体理念的活动，全力打造出一支技术娴熟，勇于拼搏的员工队伍。

产品开发：

4月份开始电器厂参加集团增程电动车的研发工作，电器厂负责研发控制系统，研发中心负责研发动力，车业负责整车研发。电器厂负责开发了整车控制器，点火器，磁电机以及上位机软件。10月份车业路试，11月份开始小批量试产100台。总结20xx电器厂还有很多地方做的不够到位的，如：人员管理的不足，基层技术人员部训不够，员工素质特别是质量素质与安全素质需要加强和提高。为此□xx我厂将努力总结以前的不足，攻坚克难，加强自身的素质修养，整合资源，齐抓共管，共同推动电器厂在新的一年里取得新的突破。

电器公司工作总结报告篇三

苏宁电器加快向三四线城市拓展，公司总裁孙为民对中国证券报透露，将优先考虑广东、江苏、浙江等发达地区。此外，随着苏宁电器智能化、现代化物流基地的建成，公司旗下网上商城苏宁易购有望盈利。

苏宁电器20xx年的业绩稳定增长□20xx年公司实现营业收入755.05亿元，同比增长29.51%；净利润40.11亿元，同比增长38.80%。光大证券(601788股)认为，公司业绩同比维持较高幅度增长除因xx年基数较低、宏观政策扶持以外，更重要的在于企业自身的转变，对内公司采取定制、包销□oem等多种手段，不但完善了供应链上下游的对接机制，亦提高了公司的主营毛利率。

值得注意的是，苏宁电器门店扩展的数量远远高于此前公司计划每年新开200家店的规划□20xx年全年，公司在中国大陆、香港和日本地区合计新开连锁店408家，扣除关闭/置换连锁店，净增门店374家，开店速度超过竞争对手。至20xx年末在这三个地区合计经营门店达1342家，与国美的门店规模进一步拉近。

事实上，苏宁电器已重启快速开店通道□20xx年苏宁电器计划新开各类连锁店总数370家，其中，公司计划新进入32个地级城市。随着家电下乡政策的推动、城镇化进程加快，苏宁电器近两年加快了向三四级市场的渗透。孙为民介绍，渠道下沉的主要区域以广东、江苏、浙江、福建、山东等发达地区的县级城市为主。不过他也表示，在20xx年新开门店中，县级城市的门店还不是主流。

年报显示，苏宁电器对苏宁易购的投资额为5000万元，目前已完成投资，投资收益为-1.5%。对此，孙为民表示，苏宁易购是苏宁电器的新渠道，但公司不会刻意牺牲公司的业绩做大电子商务。

苏宁易购20xx年的销售额为20亿元。按照苏宁电器的规划，苏宁易购20xx年全年销售规模要翻两番。孙为民表示，作为新渠道苏宁易购前期需要培育。

“苏宁电器发展电子商务的首要工作是加强组织、运营体系

的建设。”孙为民介绍，随着物流体系的完善，苏宁易购的盈利将逐渐显现。据了解，苏宁电器拟在全国建60个物流基地，其中有10%的物流基地除了支持传统家电的销售，同时还支持易购的物流。

2月23日，苏宁电器发布了以电子商务发展为重点的`xx年整体发展规划。根据规划，苏宁电器将苏宁易购设立为由上市公司控股的独立的运营体系，以公司化方式运作，与实体连锁零售业务平行。同时苏宁易购将建立独立的采销体系和市场、财务、信息、人力资源、行政等各类配套管理体系，授予独立的采购权和定价权，实施差异化的营销策略。

长江证券(000783股)认为，较之其他网商，苏宁在物流、信息系统以及服务上的优势较为明显，而独立化运作可有效消除实体部门和苏宁易购之间运行的利益冲突，看好公司电子商务的发展。

电器公司工作总结报告篇四

时光流逝，在繁忙的工作中不知不觉我们就要走完20xx而迎来xxxx年。我是今年4月份加入xx大家庭的，回顾在xx的这半年的工作、生活历程，作为xx销售团队中的一员业务上取得了一定的成绩，并且和团队内其他同事建立起信任、合作、默契的团队关系。虽然未能完成公司制定的区域销售目标，但却朝着公司制定的目标努力迈进，当然未能完成是因为存在不少的问题，为了给来年工作提供更好的规划，我在此将本年度接收工作以来的情况进行总结并制定20xx年的工作计划。

在我们xx环保节能电器有限公司里，我的职位是镇区业务，说到底就是负责xx在东莞市所下辖的6个镇（大郎、东坑、桥头、企石、横沥、常平）的直营销销售与协助代理商做好代管区域市场维护这方面的工作。从今年四月进入xx开始，我逐

渐认识到作为一家成功运作的销售公司，除了拥有一批敬业忠诚团结进取积极主动能吃苦耐劳的销售人员，还需要一个高素质，英明果断，能把控市场起伏敢于决断的领导团队。这点，也是xx团队能够不断发展、壮大的因素之一吧。

从刚加入xx到8月，我是负责另外一个区域的工作，对于过去种种，这里就不做多提。8月份因工作区域调动，我来到了常平，刚来时我第一步做的工作是，对整个区域进行摸底，对区域内各个经销商（合作客户以及待合作客户）分布情况了解清楚，其次了解合作客户在合作中有没什么问题或建议，能否在自身能力范围内解决；未合作客户没有合作的原因是什么，以及确定后续有没有合作的可能，在接手以后的近四个月中，我所负责的区域业务基本上呈上升趋势。各渠道门店年度销量大部分是上升的，并且综合电器业务方面，在两个镇上新开了门店。当然也有一家店面销量下滑，我总结了一下原因、经验，争取在来年的工作中扭转这一下降趋势。这其中直营区桥头、企石、横沥三个镇的销售业绩增长比较明显，当然这也离不开前任业务对市场良好的维护以及进入销售旺季的原因。而在电器三大类品种燃热、电热，厨具当中，厨具的销量最大，其次是电热，燃热最低。当然销量最大的厨具，在各个镇、店面的销量差异比较大。在企石、横沥二镇的一些店铺，有的厨具销量多大6个单位，而有的销量为0。这说明在一部分地区，对厨具的潜在消费需求有待于下一步在20xx年，就可以大力开发。这将是我们来年提高销售量的有力增长点。说到美的大家最熟悉的可能是它品牌下的其它产品，厨房电器和热水器对于美的来说算是后起之秀。而我们xx做的就是在这颗大树下，拓张其在热水器、厨房电器领域的业务。

总结回首这走过的半年，我认为自己的工作通过自己认真的态度，不管是在市场方面还是个人能力方面都有所提升。

纵观xx面对的厨具、热水器行业，呈现出城市市场深挖高端

产品潜力，农村市场需求将放量的趋势。而我主要负责农村或城镇的业务。厨电产业属于传统行业，竞争较为激烈，加上近年来国家对于房地产调控政策的出台，导致购置全套家电的需求降低，导致厨电市场增速放缓。不过随着人们对生活水平的追求不断提高，新型厨房电器逐渐被人们所接受，加之上个世纪九十年代大规模普及的燃气灶、油烟机、微波炉等产品经过数年的使用已经面临更新换代。

近几年随着国家的家电下乡、节能补贴等政策的出台，农村家电市场需求呈现放量式增长态势，特别是厨电产品，尚处于开发初期，像消毒柜、电烤箱、油烟机等产找总结刚刚开始在农村地区普及，未来有很大的增长空间。正因为农村市场待开发，更需要厨电厂商抓住细分市场的机遇，推出适合农村地区使用的操作简便、性价比高的产品，推进农村用户对现代厨房电器的认知，促进市场的进一步扩大。为此，整体厨房这一产业将成为我国厨电行业下一阶段的另一热点。另一方面，以洗碗机、净水设备、榨汁机为代表的新型厨房电器，目前仅仅是在高端消费市场有所建树，但整体市场的辐射以及用户拥有率还很低，未来出点生产企业应抓住厨房电器更新换代的契机，加快新型产品概念的推广，特别是与整体厨房的搭配或许能够极大的加速新型厨电产品的普及。未来，随着消费者口口相传的口碑效应，以及厂家的持续推动，各类新型厨房电器将不断进入消费者的家庭。

总之，我认为乡村市场的家电潜力还是非常大的，热度不减。

电器公司工作总结报告篇五

逝去的是青涩，赢来的是苦涩；漫漫飞雪诉说着年关迈进□20xx犹那江水已去不复□20xx以锐不可挡之势席卷而来——备战，在路上！

销售概况

20xx年地区实现销售万；其中主力品牌：索伊万、吉德万；较20xx年索伊增幅%、吉德增幅x%与20xx年相比整体持平的主要因素是荣事达、东宝、日立、欧力等整体萎缩，另国商荣事达、日立库存的转代销冲抵销售等。

场外分析

20xx年是冰洗行业竞争急速白热化的一年，也是洗牌元年；各厂家纷纷跳水，一二线品牌亦是；直接导致三四线品牌生存压力加剧；例如：海尔的部分型号利润空间可达到余元，而且零售价位并不高。

20xx年是“惠民”年，各种富有创意、吸引力的促销收获了大量销售；搞活动生，搞有创意、与政府关联的活动更是活的无比滋润；不搞活动就死，而且死的很惨；例如：通过与残联合作，一场活动销售容声冰箱余台、金鱼洗衣机余台！

20xx年渠道变革迅速加速，县级卖场、连锁巨头纷纷植入乡镇市场；通过各种模式进行掌控，虽然哪一种模式能够持续生存，我们拭目以待；但，确实确实给我们代理商提出了一个全新的课题；例如：我们的市场鹏程、百诚区域连锁模式，县家电协会的成立。

通过观察我司品牌、及竞品的销售，我们可以发现核心店的建设非常重要，形成核心店品牌主推，销售立竿见影；例如：上菱冰箱通过一场“惠民”活动销售就达到我司一年在该地区的销量，华日冰箱在20xx年的销量将近万。

县级代理商往往拥有自有门店，通过对乡镇经销商进行代开票（提供直补家电下乡、以旧换新）、小规模随时发货、欠款铺货等便捷方式迅速掌握渠道，掠夺销量；例如：美的、海尔在市场就通过以县级代理商为依托，抢占了不少市场份额。

内部思考

团队建设我首要讨论的是“统一思想”只有思想统一、认识一致，才有资格讲执行力；而执行力的原则就是：用有执行力的人；思想统一、具有执行力和销售激情的团队才是有战斗力的团队，才可以做大做强三四线品牌；我们可以借鉴参考一下索伊的销售团队！

规则的力量是一种隐性的力量，自古就是规则定方圆；我们所期望的任何高端愿望，总是依靠规则来实现的；规则优化我想讨论的是必须明确各个岗位：业务、内勤、行政、财务、仓管物流、各级领导的权、责、利；应避免多头领导、权责不明，利用经济手段直接考量各岗各职，调动员工主观能动性，使其全力以赴解码、达成公司高端愿望、实现销售；建立签字责任制非常有必要，谁签字谁就要承担责任；同时我们也要优化行业规则，参与直至制定行业规则，这是一项长期工作；但，一定要有意识的去关注、去引领，这方面我觉得杭州是所有子公司的榜样！

针对这样一个年轻的公司来说，品牌架构还远远没有完成，合资品牌、规模化品牌是目前比较急需的；长期来看，想要在这片土壤上生根发芽务必形成高、中、低的冰洗格局，才可以在行业中掌握话语权，成为行业规则制定者；此后才有资格有能力引进其他品相，形成规模化运营；成为地区家电行业中一颗璀璨的明珠。

市场白热化表明充满着机遇，同时极具挑战；随着洗牌的开始，接下来就是撕牌，我们能否成为幸存者，就看我们所采取的措施！应该来说我们目前手中掌握的品牌生存优势还是相当明显的，因为与我们合作的厂家都有着自身不可替代的优势，都处于品牌上升期，只要我们有效挖掘并放大我们的优势，通过我们团队全力以赴的耕耘，机会远大于挑战！

具体来说，运用好会议营销及时抢占客户的资金和仓位是第一步；

再三，务必确保经销商的合理利润，使其有利可图；

第五，通过有效努力，使能够上量的卖场形成品牌主推，并加强跟进促销活动，尤其是能上规模的活动方案务必抓牢、及时落实□20xx年活动一定还是主题，特别是创新型的活动方案，一定是；针对冒税务风险的代开票性质的县级代理商我们应坚决抵制，而应通过提升其他方面的服务来说服经销商放弃代开票，转成一般纳税人等，同时我们应在小规模发货、返利及时、账务清晰方面来给渠道经销商吃定心丸，提升我们的整体服务水平。

心境波澜

20xx年褪去了年少，成熟了心智；这一载顺与不顺都告知了自己，这一载的平凡也只有自己知晓，这一载的得失皆已过往云烟；波动的是心境，有助的是未来，不变的是梦想；懂得了应该更好的了解本性、了解自我，并需要努力克服与生俱来的缺陷；融入社会、融入团队中去，不仅需要保持自有的个性，也要参考社会的标准；俗语有之“一口吃不成胖子”那么就要一口一口去吃成胖子；不能一步登天，那么就需要一步步脚踏实地的去实现自己年轻的梦想；谦逊、和气、包容、乐学、勤奋、坚定、果断等等都是比不可少的优良品性，务必时时提醒自己；浮得起、藏得住，听的了掌声、忍得住委屈；人的成长总是要经历起起伏伏，过去的一年真的教会了我许多、也参悟了许多。

来年——即便道路依旧泥泞崎岖，相信我可以走的更加坚定、更加沉稳！

来年——也坚信我们所处的团队可以更好的驾驭市场，实现更辉煌的销售！

来年——我们依旧在路上！

电器公司工作总结报告篇六

尊敬的领导：

今年7月4号，我有幸成为苏宁电器股份有限公司的一员，暂时分配到集团广州大区轮岗学习。时光荏苒，三个月的试用期已然过去，在这三个月的时间里，我经历了从一个初出社会的大学生到一名苏宁人的转变，时正值苏宁的大忙季节，也让我体会到苏宁人的真正精神。这期间，得到领导和同事们热情的言传身教，自己也学到了不少东西，与领导的每一次沟通交流，带教人员的每一个指示点拨，都使我有进步，受益匪浅。在思想观念和实际操作能力等方面都有了明显的进步和提高。在此，真诚感谢领导和同事的关心和帮助。下面我将试用期3个月来工作情况向领导做一汇报。

一、主要工作内容

根据公司的安排，7月4号至9月5号在中山八店黑电进行相关学习，主要是了解连锁店终端的各种操作流程和熟悉品类的基础产品知识，并参与实际的产品销售。见习期间，我始终抱着一种学习的心态来对待日常的工作，认真对待带教人交给我的每一项工作，并能做到虚心求教。在这两个月时间里，我对店面基础知识、基础产品知识、主推产品知识、增值业务知识、产品销售流程、店面布局标准、商品出样、价格体系与让价资源等连锁店终端涉及到的方方面面都有了一个较为详细的认知，并且还实际参与到了实际的销售当中，懂得了利用销售指导书来指导销售，进一步提高了自己的销售技巧。同时，负责了一些基本的投诉接待，基本上懂得了如何应对顾客投诉。另外，积极关注市场状况和竞争对手，掌握了市场调研的一般方法，并实际参与了市场调研工作。这一切都离不开店长与督导的指导和支持！

在督导的指点下我还对黑电部门进行了一个具体的分类，按不同的内容分成国产与合资LCD和LED液晶与等离子，以及

对各品类型号的销售状况进行分析对比。每天的工作内容主要是协助督导进行现场管理，包括人员的管理、销售分析、店面美陈布展、促销人员的纪律和着装、户外拓展的安排监督等等，同时还对每天的销售数据(销售数量、销售金额、占比、平均价格、延保)进行统计，对销售情况不好的品牌从价格、资源、库存及竞争对手等方面分析，每日晨会时重点强调，在周销售报表中提出来。所有的数据都要横向纵向对比，以便我们更加准确的找出原因及其相应的对策，更好的开展后期的工作。

店面、售后、物流、客服是我司的四大终端，四大终端之间环环相扣形成一条完整的销售链，少了其中一个我们的销售便无法继续，要成为一个真正的苏宁人就必须熟悉这四大终端的操作流程及其相互之间的联系。

按总部的要求，9月6号我从店面调至售后轮岗学习。售后是四大终端之一，很大程度上决定着我们的销售，在这个三分销售七分服务的强竞争社会里，售后服务的满意度起着一种决定性的作用，它是消费者对我司品牌认可，满意度越高说明消费者对我司品牌的认可评价就越高，就会形成一个良性循环，对店面的销售产生积极作用，反之就会形成恶性循环，造成原有顾客群的流失和新消费群体的远离，消费就无从谈起。而我司也早已把“服务司苏宁的唯一产品！”灌输于每个员工大脑里，集团上下、12万员工早已形成一种共同的价值观，服务观！

到售后至今已一个月有余，前面一周主要是熟悉售后部门的组织架构及其相应的职能和部门之间的相互相联系，还有售后服务的流程等等。售后服务中心主要由结算部、理赔部、资材部、网点管理部、维修运营部、培训部等构成，各部门里面还分成几个小组，例如网点管理里部里分有派单组、销单组、外包管理组等，结算部分有保卡管理组、审核销单组、签约网点组等。它们各司其职，又相互衔接，只是职能有别，处于整个销售流程的不同位置，但都有一个共同的目标——

力争上游，多块好省，把我们的售后服务做好，为店面销售做每一份保障，一切为里消费者，更是为了我们自己！

电器公司工作总结报告篇七

逝去的是青涩，赢来的是苦涩；漫漫飞雪诉说着年关迈进□20xx犹那江水已去不复；20xx以锐不可挡之势席卷而来——备战，在路上！

20xx年*地区实现销售万；其中主力品牌：索伊万、吉德万；较20xx年索伊增幅%、吉德增幅%；与20xx年相比整体持平的主要因素是荣事达、东宝、日立、欧力等整体萎缩，另国商荣事达、日立库存的转代销冲抵销售等。

场外分析

一、市场竞争白热化

20xx年是冰洗行业竞争急速白热化的一年，也是洗牌元年；各厂家纷纷跳水，一二线品牌亦是；直接导致三四线品牌生存压力加剧；例如：海尔的部分型号利润空间可达到*余元，而且零售价位并不高。

二、促销活动拉升年

20xx年是“惠民”年，各种富有创意、吸引力的促销收获了大量销售；搞活动生，搞有创意、与政府关联的活动更是活的无比滋润；不搞活动就死，而且死的很惨；例如：通过与残联合作，一场活动销售容声冰箱*余台、金鱼洗衣机*余台！

三、渠道变革加速

20xx年渠道变革迅速加速，县级卖场、连锁巨头纷纷植入乡镇市场；通过各种模式进行掌控，虽然哪一种模式能够持续生

存，我们拭目以待；但，确确实实给我们代理商提出了一个全新的课题；例如：我们的**市场鹏程、百诚区域连锁模式，**县家电协会的成立。

四、核心店品牌主推

通过观察我司品牌、及竞品的销售，我们可以发现核心店的建设非常重要，形成核心店品牌主推，销售立竿见影；例如：上菱冰箱通过一场“惠民”活动销售就达到我司一年在该地区的销量，华日冰箱在*20xx年的销量将近万。

五、县级代理商细分优势

县级代理商往往拥有自有门店，通过对乡镇经销商进行代开票（提供直补家电下乡、以旧换新）、小规模随时发货、欠款铺货等便捷方式迅速掌握渠道，掠夺销量；例如：美的、海尔在**市场就通过以县级代理商为依托，抢占了不少市场份额。

一、团队建设

团队建设我首要讨论的是“统一思想”只有思想统一、认识一致，才有资格讲执行力；而执行力的原则就是：用有执行力的人；思想统一、具有执行力和销售激情的团队才是有战斗力的团队，才可以做大做强三四线品牌；我们可以借鉴参考一下索伊的销售团队！

规则优化

规则的力量是一种隐性的力量，自古就是规则定方圆；我们所期望的任何高端愿望，总是依靠规则来实现的；规则优化我想讨论的是必须明确各个岗位：业务、内勤、行政、财务、仓管物流、各级领导的权、责、利；应避免多头领导、权责不明，利用经济手段直接考量各岗各职，调动员工主观能动性，使其全力以赴解码、达成公司高端愿望、实现销售；建立签字责

任制非常有必要，谁签字谁就要承担责任；同时我们也要优化行业规则，参与直至制定行业规则，这是一项长期工作；但，一定要有意识的去关注、去引领，这方面我觉得杭州是所有子公司的榜样！

三、品牌架构

针对这样一个年轻的公司来说，品牌架构还远远没有完成，合资品牌、规模化品牌是目前比较急需的；长期来看，想要在这片土壤上生根发芽务必形成高、中、低的冰洗格局，才可以在行业中掌握话语权，成为行业规则制定者；此后才有资格有能力引进其他品相，形成规模化运营；成为**地区家电行业中一颗璀璨的明珠。

四、应对措施

市场白热化表明充满着机遇，同时极具挑战；随着洗牌的开始，接下来就是撕牌，我们能否成为幸存者，就看我们所采取的措施！应该来说我们目前手中掌握的品牌生存优势还是相当明显的，因为与我们合作的厂家都有着自身不可替代的优势，都处于品牌上升期，只要我们有效挖掘并放大我们的优势，通过我们团队全力以赴的耕耘，机会远大于挑战！

具体来说，运用好会议营销及时抢占客户的资金和仓位是第一步；其次，用有力的促销手段跟进消化渠道库存，抢占市场份额，形成良性循环，活动务必多搞尤其针对核心网点核心卖场；再三，务必确保经销商的合理利润，使其有利可图；第四，针对部分市场渠道变革加速的特点，首先稳住阵脚，因为所有的模式仅仅是一种探索，并不一定适合市场，我们应了解并消除渠道经销商心中的困惑、顾虑，寻找时机不应放弃和消极对待；第五，通过有效努力，使能够上量的卖场形成品牌主推，并加强跟进促销活动，尤其是能上规模的活动方案务必抓牢、及时落实[]20xx年活动一定还是主题，特别是创新型的活动方案，一定是；针对冒税务风险的代开票性质的县

级代理商我们应坚决抵制，而应通过提升其他方面的服务来说服经销商放弃代开票，转成一般纳税人等，同时我们应在小规模发货、返利及时、账务清晰方面来给渠道经销商吃定心丸，提升我们的整体服务水平。

20xx年褪去了年少，成熟了心智；这一载顺与不顺都告知了自己，这一载的平凡也只有自己知晓，这一载的得失皆已过往云烟；波动的是心境，有助的是未来，不变的是梦想；懂得了应该更好的了解本性、了解自我，并需要努力克服与生俱来的缺陷；融入社会、融入团队中去，不仅需要保持自有的个性，也要参考社会的标准；俗语有之“一口吃不成胖子”那么就要一口一口去吃成胖子；不能一步登天，那么就需要一步步脚踏实地的去实现自己年轻的梦想；谦逊、和气、包容、乐学、勤奋、坚定、果断等等都是比不可少的优良品性，务必时时提醒自己；浮得起、藏得住，听的了掌声、忍得住委屈；人的成长总是要经历起起伏伏，过去的一年真的教会了我许多、也参悟了许多。

来年——即便道路依旧泥泞崎岖，相信我可以走的更加坚定、更加沉稳！

来年——也坚信我们所在的团队可以更好的驾驭市场，实现更辉煌的销售！

来年——我们依旧在路上！