

春节前动员会发言稿(通用5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

春节前动员会发言稿篇一

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，借这次公司的年度营销会议，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。

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：

（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□xx年将是一个严峻的终端营运管理年！

（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□xx年也是一个紧迫的终端人才强化培训年！

核算到12月底，在天气帮忙的有利形势下□xx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□xx年更是一个终端业绩提升年！

（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日常

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□xx年更应该是一个终端效益单店考评年！是渠道结构调整年！

（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。

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、专柜位置、形象等各个方面，几乎都对威鹏形成压倒性优势。

春节前动员会发言稿篇二

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，借这次公司的年度营销会议，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。

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、以下是对公司店铺运营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□xx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□xx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xx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□xx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□xx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日常

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□xx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、专柜位置、形象等各个方面，几乎都对威鹏形成压倒性优势。

[最新销售动员大会发言稿]

春节前动员会发言稿篇三

大家晚上好！

值此中华民族传统节日——春节将要来临之际，我们欢聚一堂，辞旧迎新，共庆新春佳节。此时此刻，我们大家感情与友情交融，感慨与希望交织，在这喜庆喜悦、春欢人笑的幸福时刻，我代表董事会，向各位同仁致以最崇高的敬意，对你们在过去一年里的辛勤劳动致以最衷心的感谢！感谢大家过去一年的辛勤工作！

过去的一年，我们海琼超市同仁个个激情做事，大气做人。我们的公司能在稳步中生存、发展，实现销售万元，达成总公司分配任务的%，创造净利润万元，达成总公司分配任务的%。这些成绩的取得与各位同仁共同奋战，努力拼搏是密切相关的，在此我再次代表董事会感谢大家，回顾一年来，我们做了如下工作：

1、过去的一年，成绩来之不易，进步凝聚汗水。五一商圈竞争加锯，但我们海琼人积极面对，努力调整，灵活应对，在新增步步高超市的情况下，销售稳步。销售动员大会发言稿。

2、为了更加适应市场需求，结合自身实际，海琼超市于20xx年xx月23日进行卖场布局调整完毕，组织浩荡的升级开业，取得了良好的促进销售的效果，达到了总公司调整后的预期目的。

3、积极配合总公司对门店的组织架构进行调整，使得门店机制进一步完善。

4、根据销售工作需要，完成了门店之间人员的调动、绩效考核方案的统一工作。

5、统一标准，提高员工、管理人员的福利待遇，想方设法的为职工谋利益，象最近公司发布的员工筹资方案，就是给我们员工的福利回报，我们海琼超市同仁积极响应，基本完成了公司分配的目标任务，在此提出表彰，感谢大家理解支持公司。

今天，我可以自豪地说，海琼超市是好样的，是我们总公司发展壮大的灵魂，不愧是一支顾大局、会干事、干大事的队伍，不愧是我们海琼发展与进步的铮铮脊梁。我为自己能成为你们的领路人而骄傲，为你们能对海琼超市多年来的鼎力支持而感激，我衷心地谢谢大家，谢谢各位同仁！

新春伊始，万物更新。“一年之计在于春”，我们从事商业经营工作也不例外，春节是我们销售的黄金时期，春节这一仗，我要求和希望大家只能成功；今天在这里，我向公司全体同仁发出总动员，让我们齐心协力，所有部门都绑在一起，拧成一股绳，克服一切困难，圆满完成总公司分配我们海琼超市的春节销售任务840万元，毛利任务138万元的目标。

大鹏一日同风起，扶摇直上九万里。数风流人物，还看海琼人！

回望过去，我们颇有收获；展望未来，我们任重道远，新的

一年又在我们的期待中走来□20xx年是公司的稳步发展年、规范年、也是销售提升年。又是我们海琼超市顺势而为、和谐发展之年。总公司即将下达20xx年各门店的目标任务，我希望全体同仁要高扬“海琼同心、共创辉煌”的主旋律，以“打造百年企业”为主题，以飞跃发展为主导，以打好基础为主线，以装满每个员工口袋为主调。让我们每一位海琼人腾飞发展，让我们每个海琼家庭都幸福美满。

我最亲爱的兄弟姐妹们，天地更岁，人间皆春。祝愿大家在新的一年里：万事顺心，蛇年大吉，身体健康，合家欢乐！谢谢！

春节前动员会发言稿篇四

集团公司全体员工：

大家下午好！

第二届员工大会已圆满结束、第一次部门动员会正在进行，下面我向大家传达本次大会的会议精神：

过去的两个月，在全体员工的共同努力下，部门的工作取得了一定的进展与成绩，这些成绩的取得是全体员工齐心协力、艰苦努力、拼搏奉献的结果。为此，我为你们的恪职尽责、兢兢业业而表示感谢，为你们的团结奋斗、精诚合作而感到欣慰，更为你们的积极进取、勇创佳绩而倍感骄傲。在此，我代表部门全体管理，向在座的各位表示衷心的感谢！

今天的会议，是一个集力量、鼓干劲的动员会。虽然在过去的两个月我们取得了一定的成绩，但是我们要走的路还很长。在这里，我强调两点：第一点，齐心协力，精诚团结。我们为了一个共同的目标，为了威佳的成长和我们自己的进步而凝聚在一起。团结就是力量，只有团结，才能保证各项工作顺利进行。第二点，忠于职守，尽职尽责。我们的整个公司

就像一部大机器，每个人就像机器上的一个零件，每个人都有他的地位和作用。各位管理人员都是我们的骨干，是我们的核心力量。管理人员的作用体现在哪里？在发生紧急情况时，要看到你们的身影；在危险时刻，要看到你们的身影；在重大任务前，更要看到你们的身影。你们要在平时工作中看得出来，关键时刻站得出来，困难面前挺得过来，这就是我们对公司全体管理人员的要求。我们的全体员工，也都要发扬主人翁的精神，你们要干一行，爱一行，钻一行，精一行，360行，行行出状元。你们的努力，公司是看在眼里，记在心里的。公司的成长，离不开大家，公司发展了，你们也会跟着进步。

目前企业建设工作已在紧锣密鼓的进行中，希望全体同仁能一如既往的支持你们的领导班子，并在领导班子的带领下，全员上下能够思想同心，目标同向，行动同步，再接再厉，履职尽责，更好的发挥自己在公司的独特优势和作用，努力把公司的各项工作做好。

各位兄弟姐妹们，7月份即将过去，新的一个月又翻开新的一页，让我们在王总的正确领导下，在各级管理人员的带领下，在全体员工的共同努力下，我们团结一致，顽强拼搏，开拓进取，为全面完成各项目标任务，为加快建设威佳企业，为威佳公司创造新的历史、新的辉煌而努力奋斗！

谢谢大家！

春节前动员会发言稿篇五

各位同仁、各位商界朋友，很荣幸、大家下午好！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领导者，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，在在座的各位的鼎力支持下，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：

1) 销售构成：

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”。

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！