# 经销商年会发言稿

来源：网络 作者：玄霄绝艳 更新时间：2024-08-10

*经销商年会发言稿 篇1各位代表、各位来宾、各位经销商朋友：大家好!在这春意盎然、阳光明媚的日子，欢迎全国各位民用胶经销商代表来到美丽的杭州，参加xx公司首次全国民用胶经销商大会。这次会议的召开，是xx公司和各位代表成为长期战略合作伙伴的标志...*

**经销商年会发言稿 篇1**

各位代表、各位来宾、各位经销商朋友：

大家好!

在这春意盎然、阳光明媚的日子，欢迎全国各位民用胶经销商代表来到美丽的杭州，参加xx公司首次全国民用胶经销商大会。这次会议的召开，是xx公司和各位代表成为长期战略合作伙伴的标志，意义重大。在此，我谨代表xxx有机硅化工有限公司的全体员工，对各位代表、来宾、经销商朋友们的到来表示最热烈的欢迎。 在过去的20xx年，是国际和国内宏观经济形势变化较大的一年，欧债危机、美国信用等级下调等事件让世界经济再次感受到了冬天的寒意;而在全球化的今天，中国经济和世界经济更加紧密地联系在了一起，去年国内房地产发展受国家宏观政策影响受到了较大的冲击，汽车市场也同样难再现前几年的辉煌。

但是，在xx公司全体经销商朋友和全体员工的努力下，xx公司各方面均取得了稳健的发展。20xx年5月18号公司成功举办了15周年庆典活动，出版了回顾公司经营历程的著作——《坚守的价值》，获准设立国家级博士后科研工作站，全资字公司——xxxxx新材料有限公司顺利运营……等等。在国际和国内经济不景气的大环境下，xx凭借专注的战略，逆势而上，发展稳健。

20xx年，尽管国际和国内的经济形势依然错综复杂，但xxx公司有信心在20xx年依然取得不俗的经营业绩，尤其是民用胶市场，我相信在20xx年将大有作为。一方面，根据住房和城乡建设部数据显示，今年开工的保障性安居工程有望达1700万套，在建量将创纪录。到“十二五”末建成3600万套，保障房建设由此进入到“加速跑”阶段。而且zf在财政、用地等多方面向保障房倾斜、国内众多房企也纷纷加入建设保障房项目。另一方面，随着个性化时代的到来，用户自行装修的DIY市场也是未来的发展趋势。这些都将为民用胶在国内市场的发展提供广阔的前景。经销商和xx公司之间需要相互扶持，只有我们真诚的合作才能一起可持续的发展下去。才能让我们双方获得更持久的成功。

在xx公司新的五年规划中，xx公司将致力于成为可持续发展的公司。因此，从长远来看，全球化是未来xx公司的长期战略，这也表明了xx公司是追求永续经营的公司。xx作为一家专注于密封胶粘结剂的公司，全球化势在必行，这是一种商业大趋势，当然，全球化需要几十年、甚至几代人的努力，但只要方向正确，就不怕路远。

为保证xx公司未来的可持续发展，xx公司拟投资6.5亿元，建年产10万吨有机硅新材料国家基地。项目分二期实施：一期(20xx -20xx)投资3亿元，建年产6万吨建筑节能类密封胶(包括已建的2万吨)，产、销达到12亿元;第二期(20xx -20xx)投资3.5亿元，建年产1万吨太阳能光伏组件有机硅密封胶，建年产1万吨用于大坝、桥梁工程用MS胶，建年产1万吨用于隧道、地铁、高层建筑防水系统用密封胶，建年产1万吨聚氨酯系列密封胶(包括已建的3000吨)。

二期项目产、销达到8亿元。在全国的布局上，建立以萧山总部为中心，辐射全国的产供销网络。为方便产品更好的服务西南和华北、东北地区，公司将在相关地区建立分厂。在未来的全球化战略规划中，公司将计划在东南亚、印度、美国、南美等区域设立工厂。

第二个问题，我想谈一下xx公司和各位经销商之间的互助合作关系。现代的市场竞争，价值链与值链的竞争越来越重要，这势必要求厂商之间结成更为紧密的联系。在座的各位经销商，有和xx刚合作的，也有合作了许多年的，作为联结各个区域终端市场和xx公司的你们，熟悉当地市场的规则，善于处理当地市场的各种难题，帮助xx整合当地的市场资源，使xx的民用胶系列产品在当地市场上占据较高的份额。诸位为xx的发展、为xx民用胶创建品牌做出了很大的贡献，经销商网络也已经成为xx重要的无形资产。虽然xx公司和各位经销商处在产业链上 不同的环节，看问题会有不同的角度，但有一个最为重要的相同点，就是都希望xx的产品能在自己所在的区域获得更大的成功，都希望双方能够长久的合作下去，相互扶持和体谅。

作为xx公司，我们将会给各位民用胶经销商尽可能的市场支持，作为xx公司的经销商，xx公司也真诚的希望你们能换位思考，在自己的区域市场做好自己的渠道，要有团队精神和大局观。xx真诚的希望在做的各位经销商朋友能和xx一直合作下去，xx公司也希望能帮助经销商朋友成就自己的事业，并会一如既往的做好服务工作。随着xx国际化战略的实施，在经销商的选择和布局上，xx公司也会适当选择认同xx价值观的优质经销商。希望在座的各位都能成为xx民用胶优秀的经销商。

各位代表，各位嘉宾，各位经销商朋友，今天的会议是“厂商价值一体化的”好开端。xx公司真诚地希望能和在座的各位经销商朋友一直愉快地合作下去，共同见证xxx的美好未来。xx公司将一如既往的为各位提供优质的产品和贴

贴心的服务，让我们行动起来，一起携手互助，共创美好未来!

谢谢大家!

**经销商年会发言稿 篇2**

马教授安排我们代替他做这个演讲，就是因为我的数学比较好，谢谢马老师。

另外，今天来央视参加这个论坛，我感到特别高兴，回顾与央视网交往的历程，非常感谢央视和央视网为电动车事业所作的工作。

一、中国人民在消费上做的最节能、最低碳的事情是什么?

选择题：a，全国空调在夏天都将温度调高一度

b，超市购物都用布袋，主动拒绝一次性塑料袋

c，做饭前先将米饭放在电饭煲中浸泡10分钟

d，以电动自行车(包括超标的电动自行车)替代摩托车出行

公布计算答案：

空调调高一度：XX年夏天，几乎全国媒体都在号召将空调调高一度，据称如果每台空调在国家提倡的26oc的基础上再调高一度，每年可节电22度，全国1.5亿台空调都实现这一目标，共节电33亿度，减排264万吨co2 (按0.8kg/kwh计算),若按纯煤电0.96kg/度电计算，减排317万吨。

超市塑料袋：减少生产一只塑料袋可节能0.04克标准煤，相应的减排0.1克co2。据称，全国减少10%的塑料袋，可减排3.1万吨，减少塑料袋用量为3100亿只(以13亿人口计算，平均为每人每天少用239只塑料袋)，估计减少全国塑料袋的总量为3.1万亿只。

提前浸泡米10分钟：先浸泡10分钟，然后再用电饭煲煮，可大大缩短大米熟的时间，节电约10%，每户每年可以省电4.5度，如果全国1.8亿户城镇家庭都这么做，那么每年可省电8亿度，对应减排78万吨(按纯煤电计算)，或64万吨(按综合水平80%煤电计算)。

电动自行车替代摩托车出行：电动自行车百公里耗电1.2度，年行驶1万公里，耗电120度，夜间充电，可提高电力系统的运行效率，按每度电0.8公斤co2计算，全年总排放为96公斤co2。摩托车试验燃油限制值为每百公里2.5升，年行驶一万公里，耗油250升，每升按排放2.3公斤co2计算，总排放为575公斤，以电代油，年行驶一万公里减排479公斤，1.2亿辆电动自行车替代摩托车的减排量达到5748万吨。

显然，“电动自行车替代摩托车出行”的减排现实成果是前三种假设的居民减排成果的若干倍：与1.5亿台空调在26摄氏度基础上再调高一度相比，是它的18-20倍;与塑料袋项目比，一辆电动自行车替代摩托车就相当于减少479万只塑料袋生产的排放，而减少塑料袋用量3100亿只，减排23.1万吨，仅仅相当于6.5万辆电动自行车替代摩托车的效果，可能在一个很小的县城一年就做到了，即1.2亿辆电动自行车的减排效果是“限塑令”减排效果的1854倍;与电饭煲做饭减排相比，1.5亿的城镇家庭用户每天都这样做，可减排78万吨或64万吨，无论怎么计算，与电动自行车替代摩托车相比，仍然有70-80倍的差距。

总之，对照最近出版的《全民节能减排实用手册》(万钢部长作序，社会科学文献出版社出版发行)的36项日常项目，涉及百姓生活中衣、食、住、行、用等方面，无论哪个项目都无法与电动自行车替代摩托车的这一项交通领域的“以电代油”的减排效果相比(如下表)。

二、电动自行车不仅与摩托车相比是节能的，与其他交通方式相比，也有理想的节能减排优势

1、与城市公交相比。

《全民节能减排实用手册》第12项认为，自驾车出行100公里，耗油大约9升，乘公交车可节省油六分之五。这意味着专家估算100公里城市公交的平均分担油耗为1.5升。每年乘公交1万公里(日均27.4公里)分担油耗150升，分担排放345公斤co2，是电动自行车每一万公里96公斤co2的3.6倍。每年一万公里交通，使用电动自行车比公交分担排放减少约249公斤co2，1.2亿辆的减排量为2988万吨co2。这仍然是十分庞大的减排数字，超过《全民节能减排实用手册》中的任何一项。

本人在进行各种交通方式的研究时，曾对我国公交的交通能源强度进行过数据评估，与欧美相比，我国公交的能源效率是非常高的，甚至也好于日本，其能源强度为129kcal/人公里，(日本为160kcal/人公里，美国则高达675.9kcal/人公里)，对应的co2排放为35.0克/人公里，相当于100公里油耗1.5升，与《全民节能减排实用手册》的最终数据恰好相同。

2、与人力自行车相比。

大多数人认为“人力自行车”是完全绿色的交通工具，应该不涉及任何co2排放问题。这一观点站在需要以自行车作为健身运动的人的角度上是正确的，合理的、愉快的的体育锻炼将有利于人们健康、减少医疗保健的费用。

但是，站在需要尽可能少地减少体能消耗的广大中低收入、体力劳动者的角度是不尽正确的，从物理人“运动方式”的角度，需要把“人力自行车”交通所涉及的“矿物能源”予以计算描述，有氧运动(自行车、跑步、游泳)有非常明确的计算生物能量的公式，通过计算可知，每骑10公里(以不同体重、不同速度加权平均)的平均能耗为270kcal，消化食物需要增加10%的能量，最终消耗为297kcal/10km。标准的碳水化合物(谷物类)热值为每克4千卡，需谷物74克，100公里为740克(0.74公斤)。《全民节能减排实用手册》认为，在现代化生活的背景下，少消耗0.5千克粮食(水稻)可以节能0.18克标准煤，相应的减排0.47公斤，少消耗740克谷物所对应的减排为0.7公斤co2。

本人也详细计算过这个过程，主要涉及的化石能源消耗为食物加热消耗、粮食运输消耗等，我们的计算结论是，人力自行车100公里涉及食物部分的碳排放强度为0.58kg/100km。电动自行车的电力能源，涉及100公里的碳排放为0.96 kg/100km。

仅此一项，自行车的化石能源碳排放系数比电动自行车略低。但是，如果考虑有氧运动的补水特点，按世界卫生组织的健康准则，人力骑车比电动骑车平均每5公里(10华里)多补水500毫升(0.5公斤)，水加热(烧开水)所涉及的能耗达到100公斤有0.7公斤的水平，食物和水合计的化石能源强度达到每100公里1.28公斤co2计算，比电动自行车增加33.3%。

费用上的考量，每100公里增加谷物0.74公斤随对应的成本约3元，而电动自行车的电费1.2度仅为0.7元，加上车辆折旧、电池折旧，两者是相当的。当然，电动自行车为交通使用者节约的时间成本则属于额外福利。

综合地看，电动自行车与人力自行车以低碳方式来衡量处于同等水平的，并无太大差异。

汇总表如下：

3、与电动汽车相比。

最节能的纯电动汽车，百公里电耗大约12千瓦时，年运行一万公里，耗电1200千瓦时，考虑夜间充电，电力碳排按0.8公斤/千瓦时计算，年总排放为960公斤co2。

传统的汽车，百公里油耗按9升计算(依据《全民节能减排实用手册》)，万公里油耗为900升，年总排放为2.1吨。

假设我国年销售1000万辆轿车，有20%已经成为纯电动汽车，以此达到的年减排总量为228万吨co2，仅为1.2亿辆电动自行车替代摩托车年减排量(5748万吨co2)的3.9%。所以，发生在上亿消费者的自主减排是一个巨量数字，它已经表现的作用是任何主动地推广效果所无法比拟的，国家有关部门和社会公众应该予以高度重视，给与同等的节能减排的尊重。

还有一个最重要的话题，如果纯电动汽车暂时不能很快形成规模，国家应该鼓励以电动自行车来补充汽车出行。例如，原来可能采用传统汽车行驶一万公里，目前，由于堵车的原因，由于燃油大幅度提价的原因，已经有很多汽车消费者转向再采购1-2辆电动自行车，在天晴的时候，停车困难的时候，接送小孩的时候，短途购物的时候，或者聚会小酌几杯的时候选择电动自行车出行，使原来的1万公里下降到7000公里，或5000公里。

假设下降到每年7000公里，汽车的年排放下降到1.47吨，电动自行车3000公里只有24公斤，合计只有1.5吨，比原来的2.1吨减排0.6吨。两辆汽车这样做了，就相当于减排1.2吨，等效于用一辆电动汽车(0.96吨)替代传统汽车(2.1吨)减排1.14吨的效果。假设到XX年全国有私人汽车5000万辆，全部都采用这种生活方式，总减排量达到3000万辆，等效于其中的2631万辆变成纯电动汽车。这难道不是我国应该追求的目标吗?这样做不仅大幅度地减少居民出行的节能消耗，而且大幅度降低了机动车在车道上的停留时间，还会改善交通拥堵，解决行车难、停车难的问题，发挥电动汽车所不能起到的作用。

三、与其他终端重点产品的技术节能、电力系统节能以及高能耗产业节能的对比

电动自行车按100公里能耗1.2度电计算，年行驶1万公里耗电120度，按每度电0.28公斤标准煤计算，年能耗为45.6公斤标准煤。

燃油摩托车100公里能耗按2.5升计算，年行驶一万公里，耗油250升，每升汽油折合标准煤1.17公斤，年总能耗为292公斤标准煤。

城市公交车分担的100公里油耗为1.5升，乘车一万公里，分担油耗150升，年能耗为175.5公斤标准煤。

1.2亿辆电动自行车替代摩托车的节能总量为2958.8万吨标准煤。

1.2亿辆电动自行车与相应的公交车1.2万亿人公里节能总量为1558.8万吨标准煤。

以上这两项指标可以与什么项目进行相似水平的类比。

a，国家从开始大力推广11类重点终端类产品节能技术替代传统技术的计划，发布了23项节能强制性标准，涉及空调、电冰箱。电视机、照明灯具及中小型三相电机等，强力推广使用，在XX年时做了估计：XX年可以实现的总节能、总潜力为2952万吨标准煤。

此数值恰好等效于以电动自行车替代摩托车的节能总量。

b，华能、国电、大唐、华电、中电投五大集团“xx”期间节能分解的承诺目标总量是295.43万吨标准煤。以电代油的现实成果是这五大电力公司节能承诺的总目标的10倍。

c，《千家企业节能行动》是国家重点推动的节能计划，是走新型工业化道路战略举措，千家企业分布于钢铁、有色金属、煤炭、电力、石油化工、化工、建材、纺织、造纸等9个重点耗能行业的规模以上独立核算企业，XX年，每家企业的综合能源年消费量达到18万吨标准煤以上。《千家企业节能行动》的总目标是在“xx”期间实现节能1亿吨标准煤。

以电代油的电动自行车以实现的节能目标相当于《千家企业节能行动》“xx”期间节能总目标的29.5%。

总之，无论从居民消费节能还是从产业技术进步节能的角度来看，电动自行车已经展开的节能减排行动都是规模巨大的，应该予以高度关注，切不可因为理解问题使之出行停止或逆转的格局。

四、存在的困局和我们的出路

在我看来，电动自行车毫无疑问是我国人民自主减排的最大亮点，也对改善大众出行方式，提高人民收入，增进人民福利，以及对推进城市化、城镇化进程、建设新农村都发挥着积极的作用。

但是在很多人看来，它不是如此，备受争议，“马路杀手”、违法“超标”、电池“铅污染”，等等。在官方的文件中也很难看见它的赞扬。甚至发生一系列的禁止、禁售、称重、限制上牌等等做法。一个过时的产品标准8年都修订不好，管理层的意见与企业及消费者的意见总是无法接轨。在后续的“拷问电动自行车”的环节中，我们还需要认真的回答公众的质疑，只有解放思想、与时俱进、科学发展的方法论才能达成更广泛的共识。

纵观人类在车辆领域的进步历史，电动自行车这个名词第一次出现在美国专利局文件的时间是1895年12月31日。在此之前的XX年，即1885年，有两个最伟大的发明分别拉开的对20世纪车轮技术史的序幕。一是英国发明家斯塔利的伟大发明，他将原始的自行车改造成更有效率、更安全的“现代的自行车”，创造了人力交通方式、不仅造就现代自行车交通方式，而且也使自行车运动成为20世纪和21世纪人类挑战自我、健康生活的良好方式;二是德国发明家戴姆勒的发明，它将燃油动力安装于两轮系统中，拉开了石油进入交通领域的序幕。在以后的几年里，机动汽车相继问世，，开启了一个新时代，对上个世纪的生活方式、工业文明乃至战争形态都发生重大影响。

电动自行车这个名词和它的最早探索虽然也仅仅比上述两项发明晚了XX年，但都被石油的光芒掩盖了10XX年。这10XX年里，虽然有一些产业实践，但都不成气候。然而，发生于上个世纪90年代中后期的中国电动自行车事业，都最大规模的实现了10xX年前技术先贤对电动自行车的光荣梦想，短短XX年，有1.2亿中国人、数千家相关企业、数万家经销商和服务商参与其中。电力和交通这两个在10XX年前失之交臂的元素，在10XX年后的中国又找到了结合点，我们有理由相信，崛起的中国将在这个领域留下自己的名字，作为参与其中的一份子，我和大家一样感到责任重大，无比自豪，也恳切期望，思想解放的中国社会各界以更加科学理性的视野审视这个新生事物的前世今生，共同创造车辆技术历史进程中的中国骄傲。

大话说透，实话也要说透，面对公众质疑，我们更应该实事求是、以数据说话，以逻辑说话，不抹杀成绩，也不回避问题。欢迎社会公众对关注中国电动车事业，监督推动行业走出阴影，走向明天。

谢谢大家!

**经销商年会发言稿 篇3**

亲爱的怡清源家人们：

下午好。今天站在这，听到刚刚几位获奖代表的发言，感慨很多。感谢在座的每一位加盟商，是你们和怡清源一道风雨同舟，齐头并进，才成就了今天的怡清源。借年会我想讲三点：

1、感恩由您——一路风雨一路歌

在过去的一年，在我们合作的过程中，工作中出现了一些问题，有不足，也有缺点。这些在企业发展的过程中，都是不可避免的.。我们努力改进，突破，想不走弯路，但问题处理上还不够迅速，及时，完美。但是谢谢所有的家人们给予了理解，包容。在出现问题时，愿意同我们一起分担，找到解决问题的办法。这些理解和包容，也是我们沉甸甸的担子。，感恩有您，一路风雨一路歌！

2、合赢天下——我拿什么奉献给您，我的家人

XX年，我们有了新的开始。XX年我们用一年的时间思索，探究以便更好地服务于客户，达到共赢的目的。

首先：产品好了

最近公司陆续开发了一系列新品，像我们的炭焙茯茶，直泡天尖等等，大家看到，产品的包装相比于以前，无论是品牌的识别性，还是设计的系统性上，就连专版手提袋，专版外包装箱，这些都做得越来越规范，越来越专业。

质量是产品的基石，公司也努力将产品往更洁净化，更方便化，更贴近市场化的方向开发。XX年，关于产品质量的投诉明显减少了，品质得到了改善和提升。

为了让我们的专卖店更加具有竞争力，我们不断丰富我们的品项，产品的系列有绿茶，安化黑茶等，现在我们又开发了新品——湖红的代表安红一号潇湘红等；开发的新品，公司调整了出厂和零售之间的差额，增加了加盟商的利空，性价比更高了。

再者：政策好了

一、相信大家已经看到中央台的广告了：五大标准，方得好茶，好茶就在怡清源。公司XX年投入一千万现金，实际标的是五千万在中央台做广告，XX年在中央台都有怡清源的广告播出。包括后续的菊花醉，重走茶叶之路活动，35家形象店的建立，公司加大了投入。二、政策变好了，给客户的营销政策从XX年的返点形式变为了折扣形式，减轻了加盟商在资金和货物库存上的压力。三、服务前移了，XX年全国销售共分为7大部门：6个营销部，分别是：广州，上海，北京，西安，湖南，大客户部、还有一个服务部。营销部队在前沿打仗，服务部在后沿给予保障。各个区域真正前移，实现在当地办公，服务，培训。目的是让开拓发力，服务给力，培训得力！

3、一家人，一件事，一起做

既然是一家人，那我们就应当利益共享，责任共担。把怡清源的事业当成自己的事来做。我们和大家有责任共同呵护品牌，有责任和义务一起做好我们的市场，维护好公司的价格体系，市场体系，完善公司的服务体系，这样我们才能稳定地、长久地、快速地共同发展。公司努力让服务更到位，管理更规范，监核更严格。为的是成就属于我们共同的事业——不做别的，一切为了茶！以茶为原料，创造高尚，文明，健康和财富！

最后，祝大家XX年，像我开头唱的歌一样——步步高！

ps：确实是很久没有更新过博客了呀。

**经销商年会发言稿 篇4**

尊敬的公司领导，各位嘉宾，合作伙伴们：

大家下午好！

正值这金秋气爽，丹桂飘香的季节，非常感谢大家在百忙之中抽出你们宝贵的时间前来参加XXXX优秀经销商联谊会议。谢谢大家。

一、对XX照明的认识

在过去的几年里，XX在XX攻克了一个又一个难关，创造了一次又一次佳绩。XX照明品牌得到了客户与业界的认同，年销量不但增长，市场占有率不断提高。当然，一路风雨一路情，XX成长的点点滴滴离不开公司领导的英明决策和前任代理商的辛苦付出，更离不开各位经销商伙伴的努力协作，让XX在XX前进的步伐更加坚定而充满力量。同时我们也知道XX公司不仅是一个非常出色的照明生产企业，更是一个优秀的合作伙伴，是我们代理商和所有经销商强有力的后盾。因为XX产品质量的稳定性和可靠性可以给我们经销商足够的信心和勇气。质量是企业的生命，可靠运行时企业蓬勃发展的根本。作为代理商，我们没有过多的考虑盈利，而是更多考虑我们提供的产品能否对得起我们的客户的信任和选择。事实可以证明XX产品是能让我们代理商做着放心，让我们的客户用着安心的优质产品。

二、XX运营中心新的组织结构（君联照明）

关于XX营运中心新的组织结构，向各位领导和各位合作伙伴做一个简单的介绍。为了提升XX在XX的整体形象，对公司政策的落实与贯彻执行，为了给我们的经销商能有一个更加完善的售后服务，我们中心由原来的超亿照明从6月1日起正式更名为君联照明。在此，我们特别感谢超亿照明在过去的5年时间里对XX的艰辛付出，让XX在XX有了非常坚实的基础，让XX在XX几乎成了家喻户晓的照明产品。所以，我们在非常感谢超亿照明的同时也希望在以后的日子里能得到超亿的更多关心与支持。

三、完善的服务于未来的方向

我们君联照明在人员上做出了一定的调整，我们有一支具

备良好专业素质和超强服务意识的团队，同时我们的后台也将马上进行调整。每天5点半之前接的订单我们将在当天发出，在货物打包上尽量为客户考虑运费成本，并会按照客户给我们的指定货运部及时发出，并在第二天给予短信通知。（当然，除特大暴雨等恶劣天气或者货运部不收货。）客户返回的三包件我们将在最短的时间内取回并做好登记，马上给你对接清楚，可以马上冲抵货款或调换后及时补发下去。（同时我们希望各位老板在返货的时候一定给我们发到离金府最近的货运部，方便我们取货）还有就是给我们汇款之后最好能发一条短信或者打一个电话通知一下。

我们在库存上也加大了投入，由原来的100—130万增加到现在的150—180万，备货要更充足一些，这样能尽量保证不断货、不缺货。即使有缺货，我们也会在最快的时间内给予协调解决。

我们有责任和义务给大家提供更多得优良产品，优质的服务，更有义务和责任为大家创造和提供更多的有利于发展的经营思路，和经营空间，目的是让我们的经销商和XX合作，不仅赚取合理的投资回报，同时赚取更多的市场地位、市场份额，我们就是要让我们的合作伙伴多卖货多赚钱，这是我们的希望也是我们的目标。XX君联照明将在XX总公司的指导和帮助下孜孜不倦的为这个目标而努力，最终实现大家多赢的局面。

我们就从这个金灿灿的秋天，承载着春天的希望和收获的季节开始。我们君联照明将和经销商伙伴不甘寂寞。我们将于XX一道成长，相互信任，相互支持，同舟共济，相濡以沫。让我们充满激情，鼓足干劲，力争上游，共迎下一个辉煌。

谢谢大家；祝你们万事如意。

**经销商年会发言稿 篇5**

尊敬的江淮安驰各位领导、各位经销商：

您们好。

今天，众经销商相聚在此，我深感荣欣，值此佳节即将来临之际，我代表安徽和顺汽车4s店的全体员工，向大家拜个早年，恭贺大家蛇年行大运，发大财。今天，寒风刺骨阻挡不了我们分享XX江淮安驰汽车销售战绩的欣喜、共谋XX江淮安驰销售奇策的决心。今天，虽是寒冷的冬季，但我对江淮安驰的爱慕温度、信任程度、销售期望度，好似青梅竹马、志趣相投。今天，江淮安驰营销服务年会的举行，犹如冬日的暖阳，将给我和在场的所有经销商披上祥瑞，以鼓舞我们再创江淮安驰销售奇迹，勇攀汽车界销售高峰。梅花香自苦寒来，冬日江淮安驰营销服务年会的举行，犹如冬日的梅花，征途中的红军，有咱中国人的铮铮傲骨和自强不息的奋斗精神，这诠释出一个伟大的哲理，什么是江淮安驰精神。

回顾XX，虽然汽车整体市场低迷，虽然我们有困难和艰辛，虽然我们有挫折和痛苦，但是，在江淮安驰汽车各位领导的协助下，我们排除万难，不畏艰辛，总结挫折，克服痛苦，依然在汽车整体市场低迷的情况下，创下了骄人的战绩。回顾XX，在江淮安驰汽车众领导的英明领导下，各销售商拼搏进取，奋发向上，取得了突破万台江淮安驰汽车下线的佳绩，值此，我深表祝贺。回顾XX，我们有千言万语想和安驰厂家领导人汇报，更有许多管理和销售的模式需要向众经销商学习，但我们将会象红军踏征程一样，在阜阳踏出一片属于自己的汽车销售之路。

展望XX，面对机遇和挑战，让我们满怀希望，永载梦想，再踏征途。作为安徽和顺汽车4s店总经理，我将高举江淮安驰汽车的精神旗帜，伴着江淮安驰汽车驰骋在中国大好河山，满怀信心和梦想地带领安徽和顺汽车4s店所有员工，用飞的速度勇跃汽车销售的一个又一个高峰。谢谢大家！

**经销商年会发言稿 篇6**

各位领导，各位来宾，女士们、先生们：

你们好！

我是东台地区金瑞的经销商，东台市xxx有限公司，我叫xxx，首先我要感谢南京金瑞食品有限公司给我这个和大家见面的机会，这是对我们过去20xx年工作的肯定，感谢金瑞公司各位领导同仁对我的关心和厚爱。

时光荏冉，我从20xx年开始，就与兴瑞公司合作，至今已经经历了的风风雨雨。我亲眼见证了一个品牌从小到大，从弱到强的发展历程，金瑞的品牌得到了客户与业界的认同，年销量不段增长，市场占有率不断提高，近几年在我公司也创下了年销售？%增长率的优异成绩，为我公司创利毛利水平达20%以上。多年来，新达荣的成长也见证了金瑞的大发展：在销售上，金瑞公司每年一个大飞跃；在网络上，兴瑞网上商城已经开通；在品牌影响力上，由行业的一粒种子成长为一棵参天大树。

一个长久生命力的企业，要靠一种文化，金瑞食品由最初的手工式家庭作坊到如今具有现代化特征的企业，是金瑞人艰苦奋斗、奋力博取的结果。金瑞公司网站的首页，写着金瑞的企业文化：为客户创造价值，为员工创造价值，为社会创造价值。陈总的理念与我们新达荣公司的核心价值观：为客户创造财富，为员工创造机会，为社会创造价值，是同步和一致的。而金瑞的产品，含休闲和南北货众多系列，与xxx代理的食品领域非常吻合，很适合我公司的销售。近年来，金瑞公司开展“乐捐献爱心”活动，我们xxx也长期在为社会做些力所能及的小慈善，我们捐助的学生已经上了大学，下一期将于5月启动。基于同样的步伐，我们和金瑞公司相互间的配合和沟通非常好，所以双方合作非常愉快。我们也有很多体会想和大家分享。

一、想共赢，厂家与商家要良性互动

厂家和商家在企业经营的舞台上要各自明确自己的角色定位，才能有大圆满的结局。一方面，珍惜并利用好金瑞给我们提供的很多资源和平台，另外一方面，更要培养自身的造血功能。金瑞的支持是一种输血，企业要做大做强必须培育自身的造血功能。双方及时沟通，经常沟通，良性互动，这种默契来自多年来的用心经营，新达荣一直珍惜金瑞给我们的无限信任和无私支持，我们也用自己的信用去回报金瑞的这种信任：在推广上，我们自费做了许多兴瑞的广告，最近新开的当地卖场也做了包柱，坚持扩大品牌宣传，绝不打折扣；在执行区域管理政策上，坚持充分沟通、坚决执行。

二．想赚钱，经销商与厂方是利益共同体，相互依托

xxx做食品代理有了，与金瑞的合作也有5年了，我最深的体会就是，经销商与厂方是利益的共同体，金瑞的成长离不开广大经销商的积极运作，而我们经销商的成长也要依托金瑞的稳步发展。我们经销商也要经常换位思考，从厂方的角度出发，达到双方利益的共赢。为此，我们xxx公司今年来采取了一项重要举措——坚持不退货政策。横向比较中，在南北货市场中不退货的品牌很少，纵向比较中，我们的金瑞市场退货率，去年是%，前年是%，我在年初开会宣布

这项政策时，很多业务人员不理解，我们为什么要坚持这么做？首先，过高的退货率对金瑞公司是不负责任的，对市场是不负责任的，同时也不利于xxx公司自身业务团队的良性健康发展。我们要通过不退货的政策，培养鼓励业务人员的能力提高，不退货政策是对客户服务提出的更高要求，及时市场维护，及时沟通调剂，及时反馈信息，才能做好。不追求单一环节的高利润，采用整条价值链定价方式，价值链利益的最大化，同时，这也是公司品牌建设的一步棋，不退货，上游对厂方、下游对客户都是有利的。

前期，我公司的洽洽也是一直坚持不退货，公司在市场网络维护上有一定的经验，所以我们有信心可以运作好这个品牌，可以做到不退货。从目前的执行效果看，市场的退货率？（情况介绍一下）

另外，经销商要耐心培育专业的渠道

与其他的品牌业务相比，金瑞的品种很多，在我公司目前的单品数已经达307个，品类又分炒货、干果、食糖、南北货、蜜饯、肉干等多类，我公司原来长期做的是休闲类，销售渠道就要往餐饮、八鲜等新的业态里深挖，这对业务员的要求就要相应提高，为此，我公司一直保持耐心培育、高度重视、专业团队的方针进行操作，针对产品的特点，xxx打造了3－4个人的兴瑞单品团队，并实行片区片长、区域经理销售服务挂勾的策略，加大了人员投入。我认为，人力资源也是种投资，这种投资是值得的。目前来看，这样的操作使得人员更为专业，服务更到位，通过精分市场、客户分类、人员分区来增强销售工作的计划性、做到重点客户重点维护，通过市场分区，提高了销售团队的营销积极性。

春天来了，古语有云：“一日之计在于晨，一年之计在于春”，这是个承载着春天的希望和播种的季节开始。我们xxx公司将和金瑞公司一道成长，相互信任，相互支持，我坚信xxx与金瑞公司的合作前景会更加美好，让我们充满激情，鼓足干劲，力争上游，共迎下一个辉煌。

**经销商年会发言稿 篇7**

尊敬的各位经理，尊敬的经销商朋友们：

大家好，我是太原经销商晋杰副食商行代表韩鹏飞，首先要感谢加多宝公司举办20xx年经销商会议，有机会与山西各位经销商同仁相互交流，从而与大家共同分享成功经验，更好的完成20xx年度的销售任务。

屈指算来，已与加多宝合作四年了，晋杰公司在这期间能飞速发展，很大程度上得益于加多宝的支持与发展，在此我对能与加多宝长期友好合作表示衷心的感谢。在这四年中我公司与加多宝一道成长，一起历经风雨，长期以来相互信任、相互支持、同舟共济、相濡以沫，携手并肩共同开拓太原市场，王老吉产品已在太原家喻户晓、遍地开花。王老吉销量是节节攀升，销量从太原城区的2。9万箱、10年太原城区的7。8万箱、12年太原城区的14。7万箱、太原河东的14。5万箱，在过去的四年中取得了可喜的成绩。

众所周知，10年金融危机、市场低迷，但加多宝公司是我们经销商强有力的后盾，其共赢的经营理念、新颖的销售策略、专业的销售团队、强势的媒体广告、雄厚的费用支持，让我感触颇深，同时也信心十足。作为经销商，我公司积极配合、全力以赴，在资金、配送、售后等方面不遗余力，于太原办紧密合作，真正做到相互理解、相互支持、相互协调，一起共同努力做大销量、做强市场，从而在克服了各种困难，很好的完成了公司下达的销售任务。

即将跨入20xx年，我司会一如既往、积极配合、不懈努力、再创辉煌，与加多宝公司共同发展，坚定不移完成20xx年度的销售任务。

最后，感谢加多宝公司给我上台发言的机会，同时再次感谢加多宝对我的支持与厚爱，祝愿加多宝公司不断发展、事业兴旺;也祝愿在座的各位经销商同仁生意兴隆、财源广进。谢谢大家。

**经销商年会发言稿 篇8**

尊敬的各位经理，尊敬的经销商朋友们：

您们好！

首先在这里非常感谢大家在百忙之中抽出时间来参加我们这次澳克士照明重庆经销商会议。回顾，澳克士照明在重庆无论是销量，还是品牌形象建设，客户经营信心等方面都取得了长远的发展。这些都离不开厂家，服务中心和经销商们的默契配合。当然我们也勇于承认在07年的工作中不足的地方并不断地总结与学习，争取在为广大经销商朋友们提供一个更好的服务平台。

20xx年的重庆澳克士照明将迎来一个崭新的发展阶段。我们服务中心的工作重点也会由开发转为服务。而服务的目的就是能让我们彼此能连动起来。一起去打造澳克士照明在重庆市场的一片新天地。沟通能排除一切障碍，所以我是真诚地希望各位经销商朋友在经营销售过程中遇到什么困难难题能拿出来一起去解决。

20xx年服务中心的工作任重而道远。

从3月份起一直到5月初是我们14年专卖形象建设时期，我们一直在这里强调形象问题，是因为随着人民生活水平的不断提高，对灯具的审美要求也在不断地提高，他们不再满足于过去老模式灯具店凌乱的摆放，追求的是一个视觉的冲击和卖场的气氛，而我们的专卖形象都能满足以上两点，形象越早能展示出来就越早能占领市场。就越早能打开澳克士的销量。举个例子，南川的向洪向老板在未装08年形象前澳克士的销量大概是在3000—5000元一个月，现在每个月的销量最少都不低于20xx0元。这就是效果。巫溪卢光中卢老板100平米的店中店马上也开业了，还有双桥，云阳等地方都已陆续在动工。更大的发展，更大的希望在眼前，看我们能不能抓住它。

有了好的门市，好的形象，接下来最需要的就是好的导购员。导购员的导购水平往往影响着一单生意的成败。我们能把客人吸引进来是前提，达成交易才是我们最终目的。所以我们服务中心计划在5到6月份会召开一次导购员培训课堂，让每个区域的导购员集中起来进行有关灯具销售知识的系统学习。

小区推广和主要灯具市场的宣传推广是我们会议结束之后就会马上开展的一个活动，从4月份开始一直贯穿全年。我们要把宣传直接做到终端消费者去提升我们的影响力与市场占有率。活动的形式和方案会根据不同的区域去采用。当然，活动推广的前提必须是我们当地区域澳克士的形象展示一定要好，不然我们活动搞的再成功把消费者都吸引到店面，看到的只是凌乱的摆了几个吸顶灯，这样不但效果达不到，而且还会影响你店面的口碑。

20xx年是一个充满希望与激情的年头，祝愿各位经销商朋友与我们澳克士一起携手并进，在市场中立于不败之地。每个人都能赚到大钱，谢谢！

**经销商年会发言稿 篇9**

尊敬的各位来宾、经销商朋友们：

首先，我代表世强防盗门公司全体员工感谢各位参加我们举办的经销商大会，感谢大家长期以来对我们公司的关爱和支持！

回想过去，我认为，我们之所以能够风雨同舟、互惠互利、实现双赢，关键在于我们之间建立起了一种兄弟般的情谊，尊重、真诚和信任充满了我们每一个人的心灵。我们固然追求的是事业上的成功和生产与销售效益的不断提高，但是在供事中却十分讲究互相尊重，看重的是人的品格，是每个在坐的经销商朋友们的高尚人格铸就了我们亲密无间的合作关系，为世强防盗门支撑起了强大的营销网络。可以说：没有你们，世强防盗门就没有眼下这么好的生产形势；没有你们，世强防盗门就没有今天这么好的销售格局；没有你们，世强防盗门名声就不会越传越远，越撂越响。在此，我再一次深深地感谢大家！

在今天这个大会上，我想给大家通报“三个情况”，作出“三个承诺”，提出“三个希望”。

“三个通报”是： 一是通报一下公司今年的生产计划。现在，我们面临的是越来越好的防盗门销售市场，城市和农村市场潜力都很大，异型门的销售也开始火起来。我们一定要抓住这个极为有利的发展时机，做大做强我们的事业。今年，我们的目标是：生产3万樘防盗门，并根据市场需要进一步生产多元化花色品种，提高在市场上的影响力。

二是通报一下销售网络的扩展设想。公司决定，将大力扩建销售网点，扩大对外宣传，提高世强的知名度。

三是通报一下今后的营销工作思路。随着生产和销售规模的扩大，公司将会给超额完成销售计划的经销商给予数额可观的经济回报，在支持加大渠道拓展、市场推广投入的同时，拿出更多的利润对销售完成率较好的经销商分别给予奖励返利。

“三个承诺”是： 保证产品质量，拿更优质的产品开拓市场，让质量成为我们赢得顾客的可靠基石。若出现质量问题，公司将重新制作，把有问题的产品直接变为废铁。

保证按时供货，以科学的运行管理模式确保产品及时到达客户手中。如果不能及时供货，公司将承担因延时供货给大家所造成的一切经济损失。

保证让利大家，能直接送货的，公司直接送货，给大家留下更大的利润空间。不能直接送货的，也要多跑几家，把货送到离大家最近的地方。

“三个希望”是： 希望大家能够一如既往地支持世强公司的发展，把自己的才华施展在我们合作的事业上，让世强因你而崛起、因你而昌盛、因你而驰名。

希望大家能够多到公司来，就像回家一样多来转转，多为企业生产出主意、想办法，特别是要把客户的意见和要求及时反馈到公司，以便我们进行有的放矢的革新，最大限度地满足顾客的需求。

希望大家以诚实守信的心态对待我们的合作，互相理解，互相支持，互相帮助。有困难找公司，我们会给予大力的支持！

让我们以百倍的信心迎接一切挑战！让我们以更亲密的合作关系迎接一切挑战！我相信，大家的明天会因为我们的愉快合作而生意兴隆、财源广进。

谢谢大家！

**经销商年会发言稿 篇10**

尊敬的各位领导、朋友们：

你们好！

今天，公司在此隆重召开总结代理商大会，我是济南柏泉有限公司经理孟德敬。代表济南柏泉这个集体，我感到非常荣幸。在此，对于各位领导的关心支持，对于各位同事的鼎力相助表示衷心的感谢！

在过去一年的工作当中，我们济南柏泉面对来自同行业的竞争，面对艰巨任务，以及品牌的高要求等等众多不利因素，柏泉员工没有临阵退缩，仍然紧密团结凝聚在一起，先后顺利渡过了各种难关。在20xx年，年底经过我们的努力完成了舍弗勒的任务，在我们代理的各个厂家中上留下了良好形象;，我们积极响应公司的号召，员工更是热情高涨，积极工作;在努力完成各项目标任务以及提供高品质服务，更体现出了我们的集体凝聚力。困难一次次考验了我们，也一次次磨练了我们。

20xx年，济南柏泉将进入汽配发展的另一个关键时期，摆在我们面前的又一块试金石，也将是激励我们积极进取的催化剂，更是展现我们全体员工价值的更大舞台。成绩只能代表过去，新的征程在前方等待着我们。荣誉既给我们带来了动力，又给我们增添了压力，更擂响了我们出征的战鼓，吹响前进的号角。在此，我代表我们柏泉员工表态如下：

一、在荣誉面前不骄傲，再接再厉创佳绩。成绩只能代表过去，我们要满怀信心，展望未来，要以此次总结大会为新的起点，勇敢地肩负起贵公司赋予的历史使命，把荣誉作为新的起点，在今后的工作中，继续发扬勤勉敬业、锐意进取、开拓创新、敢于挑战的工作作风，以更加奋发图强的精神创造更好的成绩。

二、在困难面前不气馁，逆水行舟勇向前，给我们的工作提出了更高的要求和新的挑战，也带来了更多的困难和压力，我们深感责任重大，我们有信心、有决心面对任何挑战，我们将动员方方面面的力量，采取一切尽可能的措施，积极开拓市场，提高服务质量。

三、服从大局，同心同德谋发展。我们要在工作中，坚决服从贵公司的领导和发展大局的需要，把提升品质、提高效益作为工作的出发点和落脚点，不断创新工作机制，不断学习，不断提高技能，不断提高处理各种矛盾的能力，注重做好员工队伍建设、内部强化管理、节能降耗、创新增效、企业文化建设和客户服务工作，用我们更加优异的成绩来回报贵公司和员工的期望。

尊敬的各位领导、各位同仁，作为贵公司大家庭里的一员代理商，我们因荣誉而自豪，因责任而奋发，因理想而壮怀，我们一定在贵公司的正确领导下，以更加优异的成绩，为实现和贵公司共同发展的新目标而努力奋斗！

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找