

# 最新生产企业年会主持词 化妆品行业订货会庆典的演讲稿(精选5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看看吧。

## 生产企业年会主持词篇一

各位经销商、代理商朋友们：

今天，公司在此召开订货会，有幸与大家共聚一堂，重温友情，抢抓商机，共谋发展，实现双赢，一路走来离不开大家的鼎力支持，同时也给大家带来了可观的利润，是大家更快发展的坚实后盾。

一年一度秋风劲，不似春光，胜似春光；一年一度夏季热，不似热辣火焰，胜似热辣火焰。此时此刻正是夏日炎炎，此情此境也正说明了今天的秋冬产品订货会，我们是带着火热豪情的来举办的。愿这热情如火的夏季给我们带来新季度的好运气。即将推出的新产品广为人知，名扬市场，销售量蒸蒸日上。

阳光普照，日暖花开。为什么花儿只要给点阳光就灿烂呢？因为有条件，有了它生长需要的基础条件，那么它还有什么理由不开放呢？机遇难求，错过了这次还要等下一次，而等待下次的代价却是少了一次生命力的出现，少了一次与蜜蜂、蝴蝶的`亲密接触，所以花儿习惯了等待，懂得抓住机遇的重要性。从一棵小小的植物当中，我们可以感受到外界条件的重要性以及机遇的不可多得。

“百鸟争鸣，群芳争艳。”不管是大自然还是人类世界，都会存在竞争。所谓物竞天择，适者生存。因为有竞争才有第一，有竞争才有来之不易的荣誉以及属于自己的领地。正所谓“海阔凭鱼跃，天高任鸟飞。”只要有空间就会有发挥的机会，关键是如何来把握这个空间，抓住机遇，使自己在这个空间里独领风骚。

在市场竞争激烈的今天，想要在群雄当中脱颖而出，靠自身的力量是远远不够。所以，我们希望靠大家的力量来共同开拓我们的美好前景。魅力来源于实力，我们是用实力来战胜市场的，所以我们有足够的信心。只要大家一起努力，那么前景是可观的！

大家好，首先我代表公司对大家的光临表示热烈的欢迎，对各位多年来对大力的支持，表示真诚的感谢。

最后，我代表公司预祝订货会圆满成功，同时再次感谢各位对的支持与厚爱，祝愿能不断发展、事业兴旺；也祝愿在座的各位合作伙伴生意兴隆、财源广进。谢谢大家。

## 生产企业年会主持词篇二

国内化妆品消费迎来黄金时代,国产品牌牢牢占据大众市场,并有望通过与外资品牌差异化定位持续提升市场份额。看好研发、营销和渠道能力较强,以及电商收入占比较高的新晋企业,建议增持:珀莱雅、上海家化、拉芳家化,受益标的:御家汇等。

国内化妆品消费迎来黄金时代,彩妆和面膜增长潜力最大。我国化妆品限额以上零售额近复合增速18%,达2514亿元。参考日本经验,化妆品消费和经济周期相关性较强,1980-1993年日本经济快速发展,化妆品消费持续增长。20中国人均gdp9455美元,刚好接近日本1980年发展水平,化妆品消费伴随经济增长有望迎来黄金时代。尤其是受益消费升级的彩妆产品,彩妆

市场规模283亿元,占比仅8.5%,远低于成熟市场20%占比,国内彩妆市场有望加速成长。面膜消费近5年复合增速16%,增速两倍于行业。

国际品牌牢牢占据高端市场,国产品牌差异化定位强势复苏,逐步占据大众市场主要份额。国内化妆品行业发展一波三折,经历了19世纪末-20世纪末的品牌成立,到20世纪末-21世纪前10年国际巨头大举进军中国市场,兼并收购导致国产品牌迅速衰落后,起,一批新的国产品牌通过发力营销、品牌升级、借力电商渠道实现强势崛起。目前,国际品牌仍然牢牢占据高端市场主要份额,但国产品牌在大众市场的影响力明显提升,逐步占据主要份额。

品牌竞争力对比:各有所长,错位竞争。(1)从综合实力看,国际品牌遥遥领先。国际巨头旗下品牌数量介于30-40个,欧莱雅和雅诗兰黛20营收1718和702亿元,资生堂和爱茉莉年营收488和303亿元,而中国企业品牌数量多在10个以下,龙头上海家化2016年营收58亿元。国际巨头毛利率介于70%-80%,国产品牌毛利率介于50%-60%。(2)从产品角度看,国内外品牌错位竞争。300元以上的高端市场被国际品牌牢牢占据,国内仅佰草集有所涉猎,主要国产品牌韩束、百雀羚、珀莱雅等主力产品定价在100-300元之间,新晋互联网品牌定价在100元以下。(3)从营销角度看,国产品牌全面发力。国产品牌越来越重视品牌策划,以上海家化为例,2016年营销费用16.3亿元,3年复合增速22%,营销费用率30.6%超越了欧莱雅。国产品牌在三四线城市经销商渠道基础更好,增加了国际品牌向下渗透的难度。(4)从研发角度看,差距悬殊,但国产品牌投入不断增加。欧莱雅2016年研发投入66亿元(占比3.4%),为行业最高水平。国产品牌研发支出介于0.5-1.3亿元,占比提升至3%左右。

## 化妆品行业市场现状及发展趋势分析

### 一、线上渠道模式趋于多元化

本土化妆品企业布局电商渠道已有十年时间，分为两个阶段：第一阶段，至今的淘品牌时期。20借助电商渠道红利，涌现出了一大批的淘品牌公司，包括目前仍活跃一线的御泥坊、阿芙、膜法世家等。第二阶段，移动互联网的兴起，社交+电商模式成为电商渠道发展大趋势。以小红书、微博为首的社交平台在年轻消费者中影响力度越来越大。社交媒体的兴盛、美妆kol的带货能力为新品牌、新产品的崛起提供新机遇。

线上渠道的发展趋于成熟期，传统电商平台的增长基本稳定，新兴渠道不断崛起成为增量流量红利。

## 二、本土企业全力布局电商渠道

由于电商渠道从发展之初就以平价、优惠为卖点，所定位的客群也大多数以价格敏感性较高的客群为主，因此在发展之初与定位大众平价的本土品牌有着较高的契合度。年后，电商渠道迅速崛起，超越ka成为第一大销售渠道。

据腾讯5月6日发布的20《国货美妆洞察报告》显示，从市场份额来看，国妆品牌已占56%的市场份额；从消费者购买意愿来看，42%的消费者更愿意选择国货美妆品牌，九成消费者表示未来会再次购买国货美妆。国货美妆的崛起少不了电商渠道的助力，如百雀羚连续三年在淘宝“双11”促销中获得美妆类销量冠军，20其“双11”销售额高达2.94亿元。

## 生产企业年会主持词篇三

，中国美容化妆品行业领袖级企业伽蓝国际集团高调宣布取消订货会，这一消息一经爆出，简直是一石激起千层浪，迅速引起业内强烈反响，在一片叫好声中，一部分企业已经开始了跟风效仿，如川、莱丝威娜等企业就跟着取消了订货会。时间过了将近一年，订货会依然风风火火，世纪良谋李东认为，从对整个行业的长远发展和对大多数企业尤其是中小企业而言，以及对于经销商来讲，都未必是件好事。所以，取

消订货会，真的不值得效仿！原因如下：

代理商的存在决定订货会的存在

我们都知道，在美容化妆品行业，订货会是厂商对代理经销商或者大代理经销商对小代理经销商召开的会议，主要目的就是让参会的经销商们现场订货，从而使产品通过会议的形式流入渠道和终端。

这是因为厂家在人手上、资金上、管理上都不可能做得很尽善尽美，都需要借助代理经销商的力量。

社会分工决定了订货会的价值

据有关资料显示伽蓝国际集团掌门人郑春影先生取消了订货会了，原因是化妆品专卖店渠道的升级，打破常规的“订货会大战乱”格局，开始新的“破规革新真本质”的理念，不能以旧的模式继续上演，必须“遵循市场的发展规律，发挥主观能动性”。伽蓝认为，中国的化妆品专卖渠道必然走入“终端零售管理阶段”，回归销售的本质：以消费者为中心，不再盲目开店，厂家和代理商开始重视会员管理、店面形象、产品陈列与销售服务，加强人员培训，关注如何提高单店的整体销售，重视终端管理。

诚然，企业重视终端是没有错的。然而，社会毕竟是有分工的，整个美容化妆品产业链上各个链条都是有分工的。厂家的工作是生产好的产品，运营商的任务是做好品牌规划和品牌运营，代理商的功能是创建营销网路，终端的任务把产品卖给消费者。很多美容化妆品企业，扶持加盟商扶持得很好，而自己公司开直营店却做不起来；也有很多人做店做的很好，但是自己开公司却运作不好。归根结底，都是因为社会有分工，尺有所短寸有所长。

再者说，订货会与走入“终端零售管理阶段”之间并没有必

然的联系。开订货会并不意味着就不重视终端管理。相反，即使取消订货会也不一定就能更管理好终端。

## 生产企业年会主持词篇四

化妆品行业协会成立至今将近2年，在相关部门的领导关怀下，协会不段学习不断进步，吸取来自不同地方的养分，迅速茁壮成长。以下是今年协会工作的总结：

### 一、加强与职能部门交流，打造良好企业环境

1、协会秘书处与省市药监局一直保持密切的联系，在秘书处的积极组织以及相关领导的大力支持下全体会员于3月26日参观了广州环亚化妆品科技有限公司、佐登妮丝（广州）化妆品两家知名化妆品企业。通过本次活动加强会员单位与外界的沟通联系，取长补短，每个企业能够在竞争激烈的环境下长期生存并壮大必定有其优势。希望通过参观交流能让会员单位获益。通过本次活动企业反映很踊跃，都希望能多点举办类似的活动，真正让企业学到东西。

2、为了让会员单位能更好了解配合监管部门的工作，协会于4月26日与市药监局合作举办了化妆品企业的培训讲座，市药监局相关领导为企业讲解了化妆品生产企业动态分级的监管办法，以及化妆品监管的近期情况。完美公司、诺斯贝尔公司都在会上分享了企业的管理心得及生产技术经验，为企业提供一些经验上的借鉴。

### 二、加强与协会商会沟通，打造协会知名度

1、5月18日秘书处代表中山市化妆品行业协会参加第15届中国国际美容化妆洗涤用品博览会，同时这也是全国各地化妆品协会会长、秘书长的聚会，这个聚会的参与人员手上掌握着覆盖全国的化妆品企业资源，对于协会的发展，协会工作的开展提供了很多宝贵的意见，并对企业如何提高技术创新、

如何为企业与政府搭建的平台、如何维护企业的利益和品牌的提升及知识产权的保护等进行了交流与学习。参加该活动有助于提升协会的知名度，为以后中山市的化妆品企业走出中山打下坚实基础。

2、为增强中山市化妆品企业与长三角之间的密切联系，秘书处邀请上海日用化学品行业协会金坚秘书长、广东省轻工业协会香精香料化妆品洗涤用品专业分会的张建生会长，江苏省日用化学品行业协会的吴炎国秘书长一行人于6月份到协会进行考察交流，并参观了会长单位完美（中国）日用品有限公司，期间金坚秘书长热情邀请协会企业参观上海的知名化妆品企业，多点互动，寻求更多的合作机会。

### 三、参与大型活动，为企业谋求最大利益

10月29日举办的第四届化妆品高端论坛，秘书处参与论坛的大量工作，并为会员争取到免费参加论坛的机会。该论坛邀请了国内外的化妆品企业参加，还邀请了国家局的领导，部分专家做主题演讲，为中山市的化妆品企业搭建了一个对外的平台，可以了解到更多的国际化妆品行业的发展动向以及化妆品行业的各种法律法规的新规定。

协会定期召开理事会成员的会议，对协会的活动以及日常的工作进行讨论及部署。

### 协会20\*\*年的收支情况

20xx年全年产生的资金收支出情况□20xx年收到会员缴纳会员费共计146800元，到12月21日止，帐内余款84009元。3月份参观活动费用为15000元。10月份论坛赞助费用为0元，工资以及办公室租金合计35000。

回顾过去的工作，协会在不断成长中学到了很多东西，我们应该不断地总结经验，只有这样协会才能越办越好，20\*\*年

的工作我们要更仔细更认真的对待：

## 一、加强与外界的交流，促进企业成长

秘书处今年计划组织协会会员单位与上海化学品行业协会进行沟通交流，上海汇集了很多国内外知名品牌化妆品企业，多进行沟通交流有助于中山市化妆品企业从各方面提升，学习如何树立和维护自己的品牌。

## 二、加强企业凝聚力，打造行业品牌

积极组织企业参加或参观国内外各种展会，由于现在的企业多数独立报名参展，形成不了一种规模，导致中山市的化妆品行业在各种展会上略显孤单，协会将着力收集该类信息，努力为企业争取最大的利益，将中山市的化妆品企业聚集在一起，形成规模，同时也为中山市化妆品行业打造一种品牌形象。

## 三、加强协会自身建设，更好服务企业

协会已经步入第三个年头，今年协会会在各项指标更加的完善自己，为接下来的评a级工作做好铺垫。为了更好的体现协会的作用，应加强协会与企业的沟通，企业在生产经营过程中如遇到什么难题可以借助协会这个平台寻求帮助。协会必须具备高度的敏锐性，积极的寻找各种对会员单位发展有利的资源来与会员共享，也会定时的举办各类讲座让会员们了解当今化妆品行业的发展动向以及各类的法律法规的变化。企业可以针对性的选择有利于其发展的相关讲座进行聆听咨询。会员企业如果想参加一些比较有意义的活动，也可以通过协会来与组织方沟通，毕竟协会作为一个地方行业的代表，能更有效的为企业争取更大的利益。

## 四、加强与职能部门的密切沟通

上级的相关领导部门对协会的发展尽心尽力，省、市药监局、市统战部更是将工作做到细处，为协会解决了很多的难题，今年协会将有效的利用监管部门这个平台，合理利用资源不断将协会壮大。今年协会的任务就是合理的利用资源扩大协会的知名度，累积经验，等到各项软硬件都符合条件了，协会将努力争取得到政府职能部门的权利下放，更具体的为企业解决问题。协会今后的工作重心会放在协会自身的建设上面，协会壮大了，企业就一定能得到更多的实质性的帮助。

## 五、协会的内部工作

1、协会的日常事物要做好，各项开支要合理分配。

2、协会博客内容会定时更新，把化妆品行业最新的资讯、法规、动态第一时间放到博客上，慢慢把博客内容丰富起来。为会员提供多一个了解化妆品行业的途径。

协会已经步入第三个年头，为了得到更好的发展就一定要创新，而在创新方面希望大家能集思广益，因为企业毕竟是走在化妆品行业的最前端，对行业的发展动向比较敏锐，多提一些好的建议共同把协会办好。

## 生产企业年会主持词篇五

随着我国化妆品总体消费水平已超越日本，从的亿到20涨了近2400亿，成为世界上仅次于美国的化妆品第二消费大国，并预计化妆品消费额达3000亿元。

据统计，截至10月，我国有正式注册的化妆品生产企业3400余家，产品约有数十万种，新产品层出不穷。

根据中国化妆品行业市场需求预测与投资战略规划分析报告数据，年限额以上企业化妆品零售总额为2340亿，同比增长率为17%。根据以上同比增长情况，保守估算2015年化妆品零

售市场同比增长率可达35%，再根据20化妆品零售总额1727亿，可初步推算出20化妆品零售总额在2790亿左右。