

行业微营销之移动互联网系列

一本书精通电商引流与精准营销

电商行业

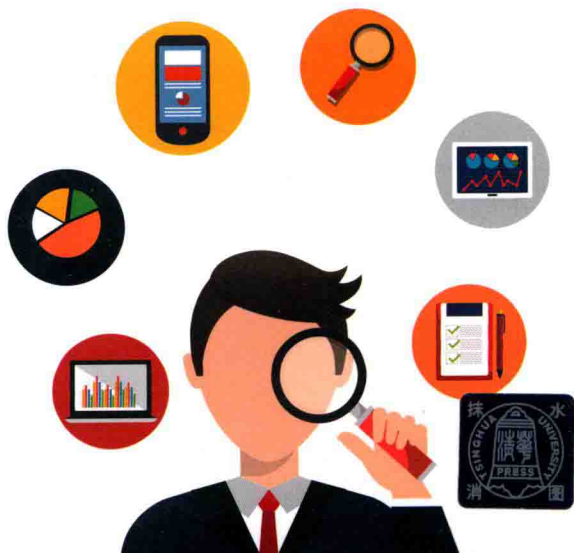
微营销实战攻略

海天电商金融研究中心 编著

内容全面，通俗易懂，针对性强！
突出实用，技巧称王，快速传播！

- 电商概念 ● 营销要素 ● 营销策略
- 传统电商 ● 移动电商 ● 社群电商
- 营销工具 ● 电商文案 ● 数据分析
- 餐饮电商 ● 零售电商 ● 娱乐电商
- 教育电商 ● 金融电商 ● 农业电商
- 打车电商 ● 医疗电商 ● 旅游电商
- 家居电商 ● 美妆电商

清华大学出版社



行业微营销之移动互联网系列



电商行业



微营销实战攻略

海天电商金融研究中心 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书通过“案例+技巧”两条线来帮助读者快速成为电商微营销高手!

一条是横向案例线,内容包括了11个行业30多个经典案例,涉及餐饮电商、零售电商、娱乐电商、教育电商、金融电商、农业电商、打车电商、医疗电商、旅游电商、家居电商、美妆电商等,以及通过20个专家提醒、160多个逻辑图解、190多张高清图片对不同行业电商的特色、重点与技巧进行展示。

另一条是纵向技巧线,包括3种电商分析工具、3大运营法则、4大商业模式、5个文案技巧、6种支付手段、6个营销工具等,针对传统电商、移动电商、社群电商、营销工具、电商文案、数据分析等内容,进行全面、详细讲解!

本书结构清晰,适合于电商行业从业者、微商领域创业者,以及对电商感兴趣的人群。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电商行业微营销实战攻略/海天电商金融研究中心编著. —北京:清华大学出版社,2017
(行业微营销之移动互联网系列)

ISBN 978-7-302-46105-0

I. ①电… II. ①海… III. ①电子商务—网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第006078号

责任编辑:杨作梅

装帧设计:杨玉兰

责任校对:吴春华

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦A座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 三河市金元印装有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170mm×240mm 印 张: 16.25 字 数: 325千字

版 次: 2017年3月第1版 印 次: 2017年3月第1次印刷

印 数: 1~3000

定 价: 45.00元

产品编号: 069845-01

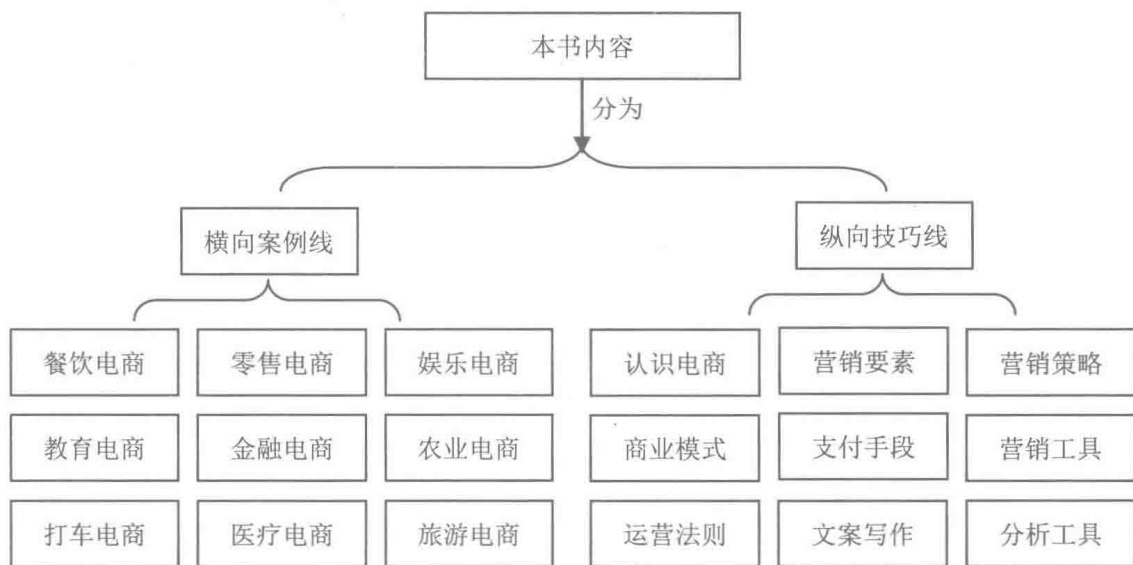
前言

■ 写作驱动

网络的快速发展将电子商务带入一个兴盛的时期，只要是做营销的人，就能够利用互联网或者移动互联网进行电商营销，也就能够通过电子商务创造价值，其中，缺少的也许只是技巧。在未来十年中，完全可以断言，无论哪个行业、哪个领域，甚至无论是PC端还是移动端，无论是金融还是房产，都离不开电子商务。

本书是一本以电子商务为核心，以产品营销为根本出发点的专著，以图解的方式深度剖析电子商务的内容、要素、策略、模式、法则、技巧等，特别是详细介绍了每一个行业的电商案例，比如餐饮电商、零售电商、娱乐电商、教育电商、金融电商、农业电商、打车电商、医疗电商、旅游电商、家居电商、美妆电商等，从各个环节全面解析。

本书主要是案例线与技巧线相结合，从横向案例线和纵向技巧线两方面全面解析电子商务，让您轻松开展电商营销，引爆微营销力量！



■ 本书特色

本书主要特色：全面为主+技巧称王。

1. 内容全面，通俗易懂，针对性强

本书体系完整，以电子商务为核心，以产品营销为根本出发点进行了 18 章专题内容的详解，包括电商概念、传统电商、移动电商、社群电商、营销工具、电商文案、数据分析、餐饮电商、零售电商、娱乐电商、教育电商、金融电商、农业电商、打车电商、医疗电商、旅游电商、家居电商、美妆电商等，帮助读者彻底掌握电商营销技巧。

2. 突出实用，技巧称王，快速传播

本书在产品的各个环节全面解析了 30 个与行业相关的电商案例，通过对这 30 种电商案例的分析，以全图解的方式提炼出专业的营销技巧，一步步指导读者轻松、快速做好电商营销。

■ 图解提示

本书是一本侧重电商微营销的实战宝典，采取全图解的方式进行分析。图解能够方便读者对于重点的把握，让读者通过逻辑推理快速了解核心知识，节约大量的阅读时间。读者在阅读过程中需要注意图解的逻辑关系，根据图解的连接词充分理解图解想要表达的重点，获得更好的阅读快感。

■ 作者分工

本书由海天电商金融研究中心编著，参与编写的人员还有易苗、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧等人，在此一并表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系微信：157075539。

编 者

目录

第1章 闪亮登场：电子商务的

产生与发展 1

- 1.1 电子商务：以商品交换为中心的
商务活动 2
 - 1.1.1 电子商务的具体概念 2
 - 1.1.2 电子商务的特征表现 3
 - 1.1.3 电子商务的常见功能 4
 - 1.1.4 电商营销更加精准化 5
 - 1.1.5 电商营销的用户特征 5
- 1.2 营销要素：提高电商营销效率的
黄金法则 6
 - 1.2.1 以产品质量为根本 6
 - 1.2.2 以诚信至上为原则 7
 - 1.2.3 以精准定位为方法 7
 - 1.2.4 以重塑品牌为目标 7
 - 1.2.5 以网络工具为手段 8
- 1.3 营销策略：颠覆传统的营销方法 8
 - 1.3.1 进行资源的优化与整合 8
 - 1.3.2 尽量满足客户的需求 9
 - 1.3.3 进行电商品牌的包装 10
 - 1.3.4 建立良好的营销团队 10

第2章 传统电商：多种商业模式

共同发展 13

- 2.1 互联网时代的传统电商 14
 - 2.1.1 互联网发展现状 14
 - 2.1.2 企业的电商化 15
 - 2.1.3 行业的电商化 15
- 2.2 传统电商常见的商业模式 16
 - 2.2.1 B2B 商业模式 16

2.2.2 B2C 商业模式 18

2.2.3 C2C 商业模式 20

2.2.4 O2O 商业模式 21

2.3 传统电商慢慢向移动电商转型 23

2.3.1 电商巨头布局移动端 23

2.3.2 传统电商该怎样实现转型 24

第3章 移动电商：移动互联网下的

新潮流 27

- 3.1 移动电商的基础知识 28
 - 3.1.1 移动电商的具体概念 28
 - 3.1.2 移动电商的发展趋势 29
 - 3.1.3 移动电商的相关应用 29
 - 3.1.4 移动电商的核心技术 30
- 3.2 移动电商提供的服务 31
 - 3.2.1 移动购物 31
 - 3.2.2 移动支付 32
 - 3.2.3 移动娱乐 33
 - 3.2.4 移动订票 34
 - 3.2.5 移动理财 34
 - 3.2.6 移动 O2O 35
- 3.3 移动支付主流手段的选择 36
 - 3.3.1 短信支付 36
 - 3.3.2 指纹支付 36
 - 3.3.3 扫码支付 36
 - 3.3.4 NFC 支付 38
 - 3.3.5 人脸支付 38
 - 3.3.6 声波支付 39
 - 3.3.7 RFID-SIM 支付 39

第4章 社群电商：商业不可避免的新征途..... 41

4.1 什么是社群电商	42
4.1.1 社群电商与粉丝经济	42
4.1.2 社群电商与社群经济	43
4.1.3 社群电商与传统电商	44
4.1.4 社群电商与传统微商	44
4.2 社群电商的演变	45
4.2.1 社群电商商业形态的起源	45
4.2.2 社群电商对商业生态的 布局	46
4.2.3 社群电商中粉丝的转折 作用	47
4.2.4 社群电商的发展与运营	47
4.3 社群电商中运营的重要力量	48
4.3.1 “平台+社群+电商” 混合模式	48
4.3.2 社群电商中的流通环节	49
4.3.2 5个运营社群电商的方法	49
4.4 社群电商的运营法则	51
4.4.1 社群电商的启动法则	51
4.4.2 营造社群氛围和管理 社群电商的运营	52
4.4.3 社群电商与O2O运营的 关键	53

第5章 营销工具：更好地推广品牌和销售产品..... 55

5.1 微博营销	56
5.1.1 营销特点	56
5.1.2 营销技巧	57
5.1.3 营销价值	58

5.2 微信营销	59
5.2.1 营销特点	59
5.2.2 营销技巧	60
5.3 APP营销	61
5.3.1 开展活动	62
5.3.2 制作广告	62
5.3.3 精准营销	63
5.3.4 利用口碑	64
5.4 LBS营销	64
5.4.1 营销优势	65
5.4.1 营销技巧	65
5.5 二维码营销	66
5.5.1 营销渠道	66
5.5.2 营销技巧	67
5.6 微视频营销	68
5.6.1 营销方式	68
5.6.2 营销技巧	69

第6章 电商文案：塑造产品的美好形象..... 71

6.1 电商文案是什么	72
6.1.1 电商文案的概念	72
6.1.2 如何设计一个优秀的 电商文案	72
6.1.3 电商文案为何如此重要	74
6.2 影响电商文案的3大因素	75
6.2.1 访问深度	75
6.2.2 跳失率	76
6.2.3 转化率	77
6.3 关联销售对文案的重要性	77
6.3.1 关联销售的作用	78
6.3.2 关联销售的模型	78
6.3.3 关联销售的展现	78

6.3.4	关联销售的检测	80	8.2.3	传统餐饮管理者思想发生 转变	103
6.3.5	关联销售的相关问题	82	8.2.4	餐饮电商思维下的 产品与服务	103
第7章	数据分析：影响决策的 主要根据	85	8.3	餐饮电商的案例分析	105
7.1	了解电商数据	86	8.3.1	饿了么：线上线下一体化 营销	105
7.1.1	让数据“说话”	86	8.3.2	美团外卖：外卖与团购 相结合	106
7.1.2	数据的特点展示	88	8.3.3	大众点评：加速布局 餐饮行业 O2O	107
7.1.3	让数据体现价值	88	第9章	零售电商：生产生活的 必备品	111
7.1.4	数据分析的重要性	90	9.1	零售电商的基础知识	112
7.2	选择电商核心数据	91	9.1.1	零售电商的概念与其 优缺点	112
7.2.1	电商会员数据	91	9.1.2	零售电商的运营流程	112
7.2.2	电商营销数据	92	9.1.3	零售电商的营销策略	113
7.2.3	电商行业数据	94	9.2	零售电商的商业模式	114
7.2.4	电商交易与服务数据	94	9.2.1	类似“天猫”的平台型 商城	114
7.3	选择电商数据分析工具	95	9.2.2	类似“凡客诚品”的 垂直型独立平台	114
7.3.1	淘宝指数	95	9.2.3	类似“京东商城”的 综合型独立平台	115
7.3.2	百度指数	95	9.2.4	类似“百度糯米”的 团购型互联网平台	116
7.3.3	好搜指数	96	9.3	零售电商的案例分析	118
第8章	餐饮电商：基于 APP 的 O2O 营销	99	9.3.1	淘宝网——零售电商的 领头者	118
8.1	餐饮电商的基本认识	100	9.3.2	当当网——零售电商的 “折扣”热潮	119
8.1.1	传统餐饮行业的变革	100			
8.1.2	餐饮行业的机遇	100			
8.1.3	传统餐饮与餐饮电商的 特点	101			
8.2	餐饮行业的电商思维	101			
8.2.1	什么是餐饮行业的 电商思维	101			
8.2.2	餐饮行业电商思维之 团购与点餐	102			

第 10 章 娱乐电商：展现娱乐生活的魅力..... 121

- 10.1 休闲类娱乐电商122
 - 10.1.1 音乐电商：传统音乐的颠覆与创新122
 - 10.1.2 游戏电商：推动游戏行业的发展124
 - 10.1.3 电影电商：让看电影更加方便126
- 10.2 文化类娱乐电商126
 - 10.2.1 动漫电商：动漫产业的第三次浪潮127
 - 10.2.2 读书电商：开启阅读的盛宴128
- 10.3 娱乐电商的案例分析129
 - 10.3.1 奇虎 360 在娱乐电商领域的连连发力130
 - 10.3.2 《梦幻西游》在游戏与影视行业的跨界营销130

第 11 章 教育电商：随意灵活的学习方式..... 133

- 11.1 教育电商的基本知识134
 - 11.1.1 教育电商的定义134
 - 11.1.2 教育电商的特点与要素135
 - 11.1.3 教育电商的驱动力137
 - 11.1.4 教育电商的盈利模式137
- 11.2 教育电商的商业模式138
 - 11.2.1 教育培训机构139
 - 11.2.2 网络教育平台140
 - 11.2.3 技术开发公司142

- 11.3 教育电商的案例分析 142
 - 11.3.1 100 教育：网络名师家教 143
 - 11.3.2 学而思培优：优秀的教学品质 144
 - 11.3.3 网易公开课：影响广泛的教育平台 145

第 12 章 金融电商：金融行业的未来发展..... 147

- 12.1 金融电商的基本知识..... 148
 - 12.1.1 金融电商的概念与特点 148
 - 12.1.2 金融电商的发展趋势 149
- 12.2 金融电商的商业模式..... 150
 - 12.2.1 众筹 150
 - 12.2.2 小额贷款 152
 - 12.2.3 第三方支付 153
 - 12.2.4 互联网货币 154
 - 12.2.5 互联网保险 155
 - 12.2.6 大数据金融 155
- 12.3 金融电商的案例分析..... 156
 - 12.3.1 钱袋宝：金融电商支付平台 156
 - 12.3.2 人人贷：投资理财服务平台 158
 - 12.3.3 拍拍贷：注重信用网络借贷平台 159

第 13 章 农业电商：产业升级的必然趋势..... 161

- 13.1 对于农业电商的基础认识..... 162
 - 13.1.1 农业电商具体意义 162

13.1.2 农业电商行业特点	163	第 15 章 医疗电商：推动了医疗 产业变革	197
13.1.3 农业电商服务模式	164	15.1 互联网的发展对传统医疗的 影响	198
13.1.4 农业电商实际价值	165	15.1.1 信息能量促进供需关系 变化	198
13.2 农业电商的发展原因	166	15.1.2 传统医疗开始拥抱 大数据	199
13.2.1 电商发展的趋势	166	15.1.3 医疗产业链视角发生 改变	200
13.2.2 农业变革的潜力	167	15.1.4 信息不对称问题有效 缓解	201
13.2.3 国家政策的促进	167	15.1.5 医疗资源分配更加 均匀	201
13.2.4 产业升级的必然	168	15.1.6 商业模式呈现出新的 业态	201
13.3 农业电商的常见模式	168	15.2 医疗电商的商业模式	202
13.3.1 “农业+物联网”模式	168	15.2.1 远程医疗模式	202
13.3.2 “农业+众筹”模式	169	15.2.2 在线预诊模式	203
13.3.3 “农业+众筹”模式	171	15.2.3 在线挂号服务	205
13.3.4 “农业+休闲业”模式	172	15.3 医疗电商的案例分析	205
13.4 农业电商的案例分析	173	15.3.1 看中医：预约医师 上门	206
13.4.1 农村淘宝平台	173	15.3.2 万应送药：面对面对症 治疗指导	207
13.4.2 京东农资平台	179	15.3.3 乐牙网：寻找专业 牙医	208
第 14 章 打车电商：开创一种新的 出行模式	187	15.3.4 春雨医生：让用户 随时随地了解自身的 健康状况	210
14.1 打车电商的基本认识	188	第 16 章 旅游电商：人们旅游的 新方式	213
14.1.1 打车电商的兴起	188	16.1 旅游电商的基础知识	214
14.1.2 打车电商的发展趋势	189		
14.2 打车电商的应用模式	190		
14.2.1 快车	190		
14.2.2 出租车	191		
14.2.3 顺风车	192		
14.2.4 专车	193		
14.2.5 代驾与试驾	193		
14.3 打车电商的案例分析	194		
14.3.1 优步：为用户提供优质的 打车服务	194		
14.3.2 天天用车：专注于 顺风车出行的 APP	195		

16.1.1	传统旅游业的缺陷暴露	214
16.1.2	旅游电商迅速发展的原因	215
16.1.3	旅游电商的资源整合	215
16.2	移动互联网对旅游电商的冲击	216
16.2.1	旅游电商的移动化是必然趋势	216
16.2.2	旅游电商移动化的痛点难点	216
16.2.3	移动互联网对传统旅游业的影响	217
16.3	旅游电商的案例分析	218
16.3.1	携程旅行：提供说走就走的旅行方案	219
16.3.2	途牛旅游：致力于旅游产品预订服务	221
16.3.3	在路上：旅游行程的记录与分享	222

第 17 章 家居电商：促进智能家居大潮来袭

17.1	家居电商的产生与影响	226
17.1.1	智能家居在互联网市场上的探索	226
17.1.2	国内外智能家居的发展状况	226
17.1.3	智能家居电商冲击传统家居、家电业	230
17.1.4	智能家居电商产品在实际应用中存在的问题	230
17.2	家居电商的未来发展	231
17.2.1	物联网开启家居电商的智能时代	231

17.2.2	O2O 家居电商连接线上与线下	232
17.2.3	产品功能升级开启电商营销大门	232
17.3	家居电商的案例分析	233
17.3.1	阿里巴巴：把目光投向智能家居电商	233
17.3.2	小米：下一个战略是智能家居电商	234
17.3.3	太平洋家居网：提供家居布置的解决方案	235

第 18 章 美妆电商：提高顾客对美妆业的满意度

18.1	美妆电商的出现与影响	238
18.1.1	美妆行业在产业革新中的崛起	238
18.1.2	用电商思维推动美妆行业的发展	239
18.1.3	美妆行业的电商思路	240
18.1.4	了解美妆电商 O2O 模式	240
18.1.5	提高顾客对美妆电商的满意度	241
18.2	美妆电商的案例分析	242
18.2.1	美啦：为女性提供真正的美妆社区	242
18.2.2	美之伴：5 大智能系统推动升级	245
18.2.3	欧莱雅：借助 O2O 模式开拓中国市场	247



第 1 章

闪亮登场：电子商务的产生与发展



随着互联网的迅速发展，在有些企业眼中，网络不仅仅是一个简单的扩大影响力的中介，它更是一种能够利用起来做营销的电商平台。

本章主要介绍电子商务的产生与发展，并对电商的营销要素和营销策略进行了简单的分析。

闪亮登场：电
子商务的产
生与发展

电子商务：以商品交换为中心的商务活动

营销要素：提高电商营销效率的黄金法则

营销策略：颠覆传统的营销方法



1.1 电子商务：以商品交换为中心的商务活动

随着互联网的迅速发展，电子商务这一概念横空出世，它迅速影响着人们的生产和生活，本节将对电子商务做一个简单的介绍与分析。

1.1.1 电子商务的具体概念

电子商务是指在互联网上，以电子交易的方式进行交易和相关服务活动，它是传统商业活动中各环节的电子化、网络化。

电子商务主要由以下 4 部分组成，如图 1-1 所示。

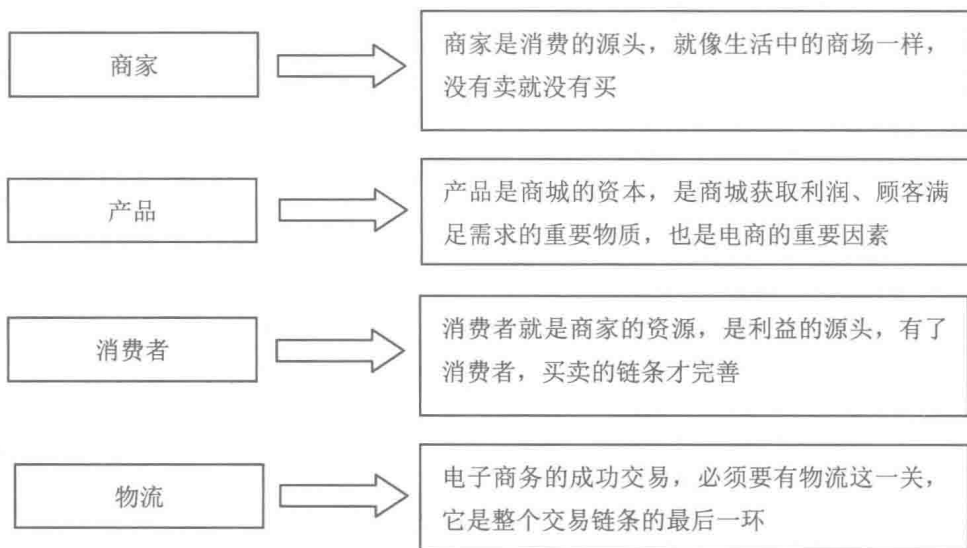


图 1-1 电子商务的 4 大组成部分

电子商务主要是利用以下 3 种技术，实现互联网营销的电子化、数字化、网络化和商务化，如图 1-2 所示。

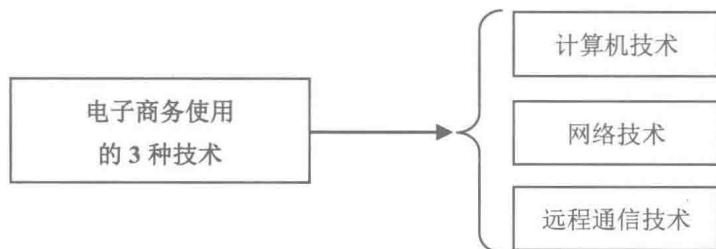


图 1-2 电子商务所利用到的 3 种技术

电子商务能大大提高消费者在进行网上购物、网络支付等活动时的交易效率与成功率。对于上班族来说，节省了其宝贵时间，而对于商家来说，节省了门店的租金，这样在商品的价格上比实体店要便宜许多，从而达到双方互惠的目的。

因此，电子商务的存在是互联网营销迅速发展的必然趋势，它的价值与优势使人们的生产生活越来越美好。

1.1.2 电子商务的特征表现

电子商务是一个不断发展的概念，如今的电子商务与最初的概念并不完全一样，同样也有着不同的特征。与传统商务形式相比，电子商务有以下 7 个特点，如图 1-3 所示。

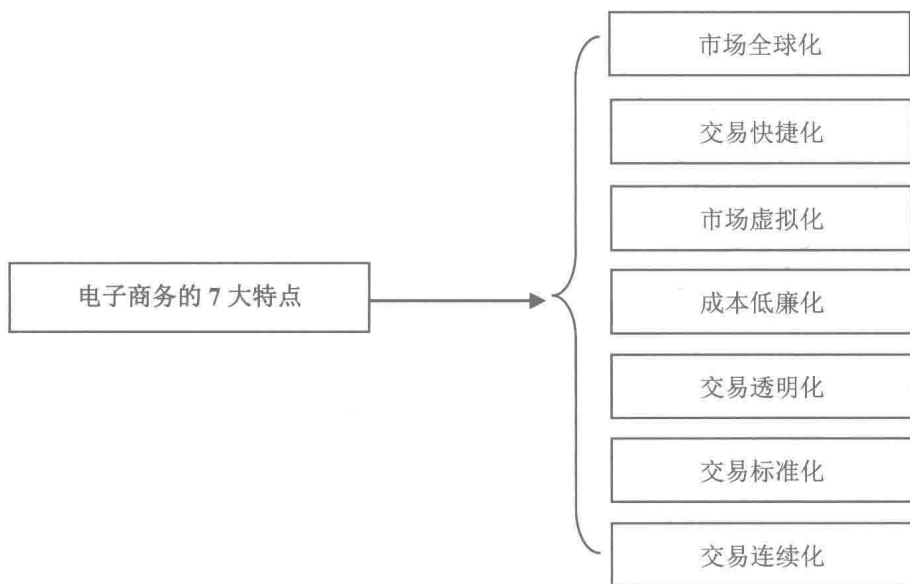


图 1-3 电子商务的 7 大特点

1. 全球化的市场

互联网时代，将世界各地的人集中在互联网平台上，电子商务就好像一个巨大的集市一样，凡是能够上网的人，无论身处世界何地，都将被包容在一个市场中，有可能成为网上企业的客户。

2. 交易更加快捷、方便

电子商务能在世界各地瞬间完成信息、资金的传递，整个过程无须人员干预，完全由计算机自动处理，这样加快了交易速度，使交易变得更加快捷、方便。



3. 整个交易完全虚拟化

电子商务通过互联网计算机进行贸易、洽谈、签约、订货、支付等，无须当面进行，均通过计算机互联网络完成，整个交易完全虚拟化。并且电子商务中的商品也逐渐虚拟化，有时交易的不是某件商品，而是某一项服务、某一条信息等，例如话费充值。

4. 成本大大降低

由于通过网络进行商务活动，信息成本低，能够节约各个方面的费用，因此整个活动成本大大降低。

5. 交易过程比较透明

电子商务中双方的所有洽谈以及业务都在网络上进行，这样显得比较透明，因此在发生商业纠纷时，这些都是非常有力的证据。

6. 交易标准化，降低风险

电子商务的操作需要按标准一步步进行，无论什么商品，基本上都只有一套交易流程，这样既方便了买卖双方，又降低了交易的风险。

7. 可以连续交易

电子商务可以实现 24 小时连续交易，任何人都可以在任何时候向网上卖家询问信息、付款交易。

1.1.3 电子商务的常见功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务，它主要包含以下 8 个方面的功能，如图 1-4 所示。

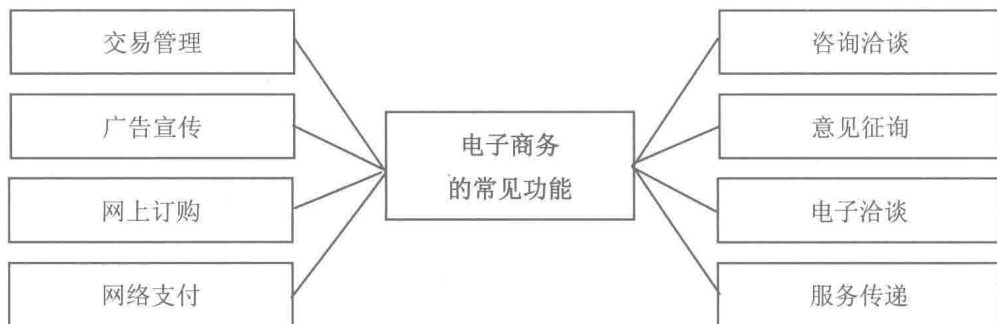


图 1-4 电子商务的常见功能

1.1.4 电商营销更加精准化

随着互联网技术的迅速发展，企业已经能够对消费群体进行不同程度的细分，例如在移动终端上开发出的母婴 APP，就是针对母婴用户人群而制定的；手游商家会根据自家品牌的用户群定位，而进行有针对性的广告推送。正是因为这种垂直化的、细分化的用户群定位，才能够让电商营销更加精准化。

还有些专业化机构，能够为企业 provide 追踪用户行为的平台和软件，帮助企业运用强大的运算和数据分析功能来了解每一个用户的行为轨迹，以最快的速度找到自己的目标消费群体。

互联网时代，精准营销是大势所趋。如图 1-5 所示为精准营销的主要作用。

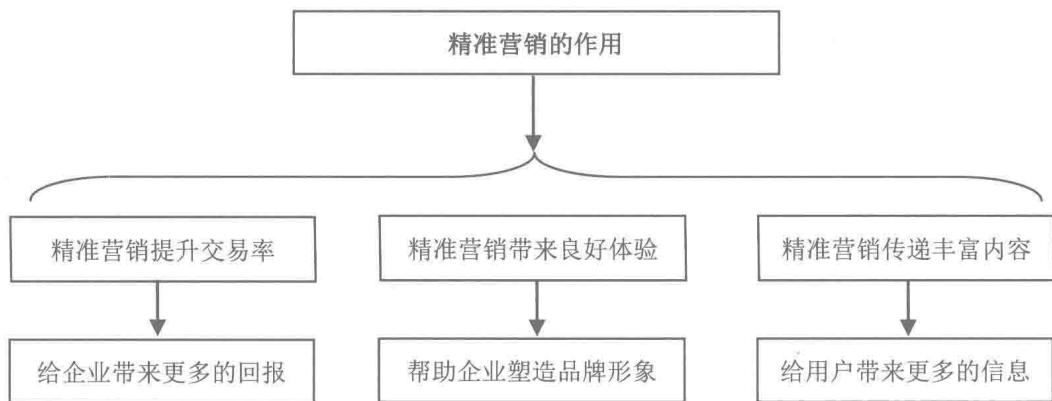


图 1-5 精准营销的作用

1.1.5 电商营销的用户特征

据调查，当前电商营销的用户特征包括以下 4 个方面，如图 1-6 所示。

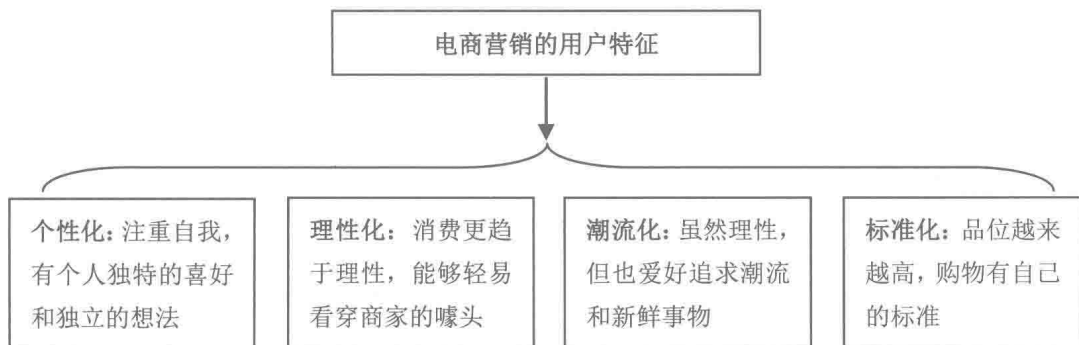


图 1-6 电商营销的用户特征



同时，消费者的消费观念也发生了很大的变化，绿色消费、安全消费成为人们主流的价值观。综上所述，电商营销用户的主要消费特征是：追求新潮、勇于尝试，同时又有一定的理智，不会被铺天盖地的广告遮住双眼。

因此，企业需要把握好消费者的心态，抓住消费者的需求，同时辅之以电商营销工具，才能进行高效的品牌推广和传播。

电商营销工具在企业品牌营销中发挥着重要的作用，因此在之后的章节里，会对电商营销工具进行详细的介绍。

1.2 营销要素：提高电商营销效率的黄金法则

在互联网大潮的冲击下，传统的商业模式已经不能继续支持中国各大品牌企业的持续发展，寻找转型之路成为各大品牌企业的首要课题。

在很多企业还在为转型感到迷惘之际，电商行业迅速崛起，对于一些电商来说，想要在这激烈的竞争中占领市场，就必须掌握电商的5大营销要素，如图1-7所示。

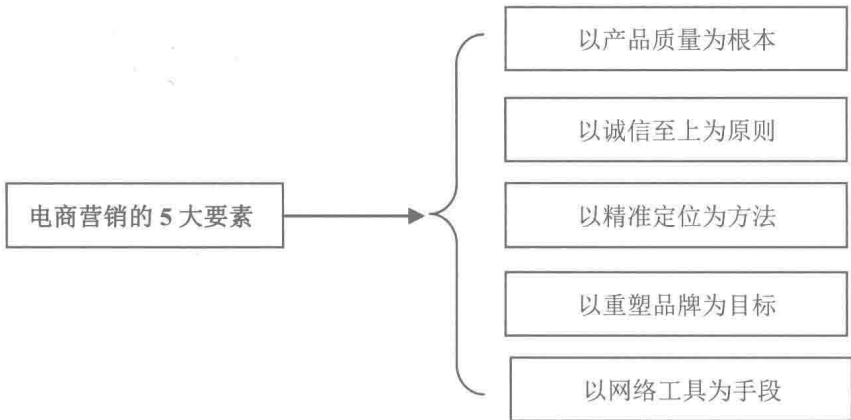


图 1-7 电商营销的 5 大要素

1.2.1 以产品质量为根本

电商营销的最终目的是通过各种网络营销手段使客户形成对企业品牌和产品的认知，最终实现盈利。在电商营销过程中，企业若想一直保持竞争优势，就必须在营销过程中构建高品位的营销理念。

任何电商要想在消费者心目中树立并维持“高大上”的品牌形象，都必须牢牢把握好一点——产品质量是能够维持企业旺盛生命力的根本要素。