

实用财商策划学

成功企业领导者战略策划要领

策划，是一项系统工程，它具有系统性、整体性、目的性、层次性、适应性特征。

策划，是一门实用性很强的应用科学。它具有应用性、效益性、未来性等特点。

策划，是一种概念，它生产的不是物质产品，而是一种科学化的知识研究成果。

策划赢得财富

陈军 著

策划，是一种创造性的思维活动，它是人类应用智慧的思维过程，针对未来和未来

发展及其发展结果所作的决策，而决不是零零碎碎的无序组合。



策划，是一种文化。它是人类优秀文化的产物。它蕴藏着丰富的知识、高超的智慧、

深邃的谋略，以及科学决策思想和文化价值取向。

Plannining Fortune

时代文艺出版社

实用财商策划学

成功企业领导者战略策划要领

策划赢得财富

Plannining Fortune



时代文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

实用财商策划学——策划财富/陈军著.长春:时代文艺出版社,

2003.4

ISBN7-5387-1486-3

I.策… II.陈… III.财商策划学-通俗读物

IV.1256.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 052806 号

策划赢得财富 Planning Fortune

作 者:陈 军

责任编辑:邢爱光

责任校对:白 莉

装帧设计:老 家

出 版:时代文艺出版社

(长春市人民大街 124 号 邮编 130021 电话:5638648)

发 行:新华书店北京发行所

印 刷:吉林省委党校印刷厂

开 本:787×1092 毫米 1/16 开

字 数:571 千字

印 张:37

版 次:2004 年 5 月第 2 版第 1 次印刷

印 次:2004 年 5 月第 1 次印刷

印 数:5000 册

书 号:ISBN7-5387-1486-3/I·1436

定 价:54.00 元(全二册) 本册定价:27.00 元

Chapter 1 财富的品牌策划 1

商标:品牌的象征·定位独特销售主题和方式·用名人带动名牌·以质量取胜·传媒打出品牌知名度·巧用危机,因祸得福·用超高标准让自己脱颖而出·学会找政府帮忙·品牌与体育手挽手·让品牌走入高等院校·品牌的一半是文化·与互联网“结亲”·为品牌营造贵族气质·品牌策划的误区

Chapter 2 财富的促销策划 65

赞助促销,好心会有好报·奖励促销,小奖背后得大财·游戏促销,快快乐乐赚大钱·会员制促销,一笔长远的财富·诱导促销,小礼物钓大鱼·节日促销,借节生财的技巧·其他促销方式

Chapter 3 财富的产品策划 115

新产品创新是赢家的基础·物美还要价廉·产品策划与产品寿命·产品定价有艺术·金玉其内怎可败絮其外·给产品起个好名字

Chapter 4 财富的竞争策划 145

产品开发是企业竞争的主战场·有效占位的竞争艺术·竞争中的“老二哲学”·信息是竞争的鼠标·双赢是竞争的最佳选择·切勿轻视竞争者·靠销售服务争取顾客·以败为胜,另辟“财”径·与同行对抗,暗斗还要明争

Chapter 5 财富的决策策划 175

决策忌过分轻敌·信息是决策的生命·决策要做到知己知彼·集思广益是决策的灵魂·决策面前,远谋者胜·新决策结出新果实·出奇决策获大利

Chapter 6 财富的管理策划 197

不拘一格招贤才·“亿元”目标励民志·用情感铺就财富之道·用运动会凝聚企业团队精神·物尽其用,人尽其才·造就人才的“七把钥匙”

Chapter 7 财富的理财策划 219

有理财和管理的艺术·拒绝浪费,俭省生财·低成本赢得高利润·让资金在流动中增值·策划投资带来巨额财富·借贷致富的理财高手

Chapter 8 财富的机遇策划

241

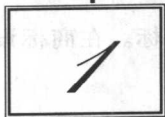
创机生财——麦当劳的奇迹·捕捉机遇创造出的大字神话·机遇造势,名利双收·善握机遇,成就富豪·穷富之间的距离就是机遇·机遇靠追求才能得到

Chapter 9 财富的公关策划

283

公关让企业形象深得民心·公关开道,销出财路·社区是企业自己的家·靠牢政府这棵大树好乘凉·人心齐,泰山移·顾客永远是上帝·同行未必是冤家·让媒介为企业“做媒”·关心公益事业,为自己做嫁衣·握住“时政”这只强有力的手

Chapter



财富的品牌策划

什么是品牌呢？品牌是一种艺术，是一种能将产品与消费者的认可迅速连接的时尚文化；是一种能引起消费者情感共鸣、激发消费者购买欲望的多重财富。

在西方，品牌被称为经济的“原子弹”。在当今世界，经济活动的竞争，多演变为企业与企业、品牌与品牌之间的竞争。

美国康柏电脑公司总裁菲费尔说得十分透彻：品牌经营就是“用最直接的方式赚钱”。他平生只做两件事：一是品牌策划，他认为策划品牌就是策划财富，二是选择最好的技术方案和生产方案，选择最好的生产厂家，追求利润的最大化。

品牌是财富的百年基业，它可以跨越时空的局限而生生不息。国际品牌已经走过了一百年，而中国品牌才刚刚开始，也无法跨越这一百年。

商标：品牌的象征

商标是品牌最光荣的象征。好的商标对于宣传产品性能、特点，让消费者在视觉心理上可以产生特定的感受与联想。

2 策划赢得财富

要策划品牌，先策划商标。在商标设计的过程中，以下的重要法则是应该遵循的。

追求用手画得出来的品牌商标

商标设计的首要原则就是简洁醒目、容易记忆。人们熟识的品牌商标，一定都是一些简单、容易记的标志。来自心理学家的一项调查分析结果表明，借助视觉占 83%，听觉占 11%，依赖触觉记忆的占 3.5%。可见，商标的直观对于之重要。

纵观知名品牌，品牌商标都十分简单，都是可以用手立即画出来。诸如，麦当劳的“M”的金色拱门出现于 70 多个国家和地区，成为人们喜爱的快餐标志，以至许多幼儿园的孩子见到书本上的“M”都读作“麦当劳”，而不是读“M”；再加耐克的“√”，这个造型尖锐有力的小钩子异常简单，使人过目不忘，可以立马想到产品的性能，再如柯达的“K”字，鲜明、简单，色块中“K”字一眼便认出。

我国许多企业的品牌商标，线条系繁杂，没有充分将设计的理念点、线、面、体和色彩结合在一起，复杂的商标让人眼花缭乱。

品牌商标要尽快走入简洁、明朗境地，让它发挥应有的功能。简洁、明朗的商标图案，只要在人们的眼前一晃，就能留在脑海里。

可以说，好商标一定是可以用手立即画得出来的，企业要追求用手画得出来的商标设计，它不但可以有力推广品牌，还可节省大量的传播费用。

品牌商标要有内涵

能反映品牌内涵的商标，才最有生命力。将品牌内涵反映到商标上，主要是将品牌名称和主体标识语与企业完美结合，烘托出品牌特征。

在品牌商标中，表现品牌内涵的手法，大致有三种手法：

1. 单一内涵。比如日本的丰田，将“TOYOTA”中的每一个字母组合，主体展示出汽车环球跑的图案。国内也有一些好的例子，比如中国工商银行和中国银行的商标，皆采用古钱币的形式，表现

银行的货币，而不同的是，工行商标中间是一个象形的“工”，中行品牌商标中钱孔是一个象形的“中”字，可以说，单一的内涵中导出品牌形象。

2. 双重内涵。比如中国建设银行的商标就是一例，将两个重叠的破损缺口古钱币构出中国建行的英文名称前两个首字母“C”，以及另一内涵是老外所说的“OK”时的手势，双重组合具有双重意思。

3. 多重内涵。如505神功元气袋，其商标设计图文并茂，505三个字写在地球中心，整个商标多重意思，寓意久远。北京中关村科技园区的商标，主体图案是园区内的街图，隐性图案是一个张开双臂的机器人头像，加上“科技的故乡”主打广告语的烘托，商标形象生动。

此外，著名的世界雪糕品牌“和路雪”，红黄搭配的“双心”标识，富有人情味，给人温暖的品牌内涵。可见，品牌商标有内涵，才会为人所喜所爱，达至认同。

品牌商标要有视觉冲击力

商标有视觉冲击力，才会在千千万万的商标中脱颖而出。大卫·A·艾克说：“冲击力强的视觉标识也能以生动而深刻的方式表达复杂的功能性利益。”因此，视觉冲击力在商标设计中，成为众多设计师所追求的目标。在视觉冲击的效果上，商标要达到无论是放大还是缩小，都一眼能够看得出来，都能引起人们的特殊兴趣。

在我们的视觉中，太阳、长城、龙凤图形等等，已成为人们视觉选择上的文化基础。著名的太阳神商标，由太阳、人组成，极具视觉冲击力；广州碧桂园的商标是一个风形符号，在强烈的视觉冲击力中，传导出理想生活的吉祥如意。

我们熟悉的Li Ning（李宁）品牌名称的上面有一个红色的“L”，这个符号像一面船帆一样牵着“Li Ning”，这个商标设计飘逸洒脱，线条与体态，让人联想到当年李宁在体操场上的英姿。再仔细看，这个变形的“L”中，还隐含着另一个英文字母“n”，这是李宁的“宁”字的开头字母，构思相当巧妙，该商标不但有艺术性，也强化

4 策划赢得财富

了商标的视觉。还有，雀巢、杉杉、联想、喜力、百事可乐、可口可乐等等驰名商标都是具有视觉冲击力的杰作。

好的商标总是遵循着最佳视觉元素的排列和组合，使人见到商标就会产生感受，一目了然地认识到企业及产品的类别，达到品牌的有所区别。

品牌商标要反映时代个性

品牌商标，鲜明地标志着时代色彩，通过商标我们便可看到“文化大革命”留下的时代特征，最具代表的诸如东方红、红太阳、红卫兵、大公鸡、公社、团结、先锋、红旗、东风、全国一片红、井冈山北京、长征、咏梅、红灯记、珍宝岛、前门等等，均折射出那个时代的背景。从中便让人看到品牌商标的时代个性，从一个个商标中，勾起人们众多的感触。

《中国工商报》在2001年1月18日以整版篇幅刊出“点评中国老商标”，局部展示了百年来我国品牌商标的历程，人们所熟悉的“新中国牌”、“人民”、“白玫瑰”、“红梅”、“生产”等等一系列反映时代的商标，再一次展现在人们的面前，给人人留下很深刻的时代烙印。

品牌商标可以反映时代的文化和特性，没有时代个性的商标，就无法与新时代的公众沟通。这种沟通，就好比一个30年代出生的人，与一个20代出生的人沟通一样，他们所处的时代背景不同，个性、语言、心理、观念、思想等都难免会有很大的障碍。

我国许多老字号商标，如北京同仁堂、大中华、贵发祥、狗不理等，这些老字号与肯德基、麦当劳、万宝路比起来，品牌商标的个性便没有那么的鲜明和生动，似乎感觉我国的老字号显得有点苍老。

众所周知，IBM的品牌商标也有过老化的现象，与新时代下倡导的高科技产品、尖端技术精神不相符，为此，IBM委托保罗·兰德对IBM三个字母进行了美术设计，从1978年开始采用了13根和8根线，这样的两种不同黑白商标的表现手法，使得IBM商标冲击力更强，在众多品牌商标中脱颖而出，IBM也由此与时代同行。再

如日本花王公司的品牌商标也是经过7次的重大演变，才有今天的月亮标。

当然，商标在改变的时候，只能局部进行演变，因为人们的记忆点已经巩固，变化太大，对于品牌的发展难免会造成损失。商标只有不断改进，以适应市场环境的变化而变化，才能让品牌更合乎时代的节拍发展需要。

品牌商标要寓入文化因素

商标能有文化韵味，便会给人艺术享受，让人产生某种联想，甚至引起某种情思。

品牌的一半是文化。“孔府家酒”，让人想起孔子这位名人，想到孔子文化，联想到家，勾起异乡人的思念之情。再如古井贡酒的商标，有特色的地方古树、老井构成，很显然是标明古井酒的来源地——亳州市古井镇。

品牌国际化的到来，更要求品牌商标要寓入文化因素，并能在商标创意中将商标所有者的经营理念和价值观念体现而出，这种创意设计对国际化大趋势来说无疑是迎合的。

比如在色彩的偏好与禁忌上，不同的地区有不同的文化背景，色彩便有了不同的象征意义。宝马 (BMW) 蓝白相间的圆盘标识，色彩和关键要素表示蓝天背景下的一只银色螺旋桨，这个商标在色彩的选择上极为典型。

我国许多企业的品牌商标，采用五颜六色，甚至有的追求诸多色彩，视觉上不但零乱，而且无法获得消费者的广泛认同。品牌商标色彩的研究与恰当运用，可以让品牌更突现地传导出文化内涵。

我国还有许多企业，在品牌商标的设计上还不会善打“文化”这张牌。商标创意忽略企业文化高度浓缩其中，即使融入的商标也缺少内涵，体现不了目标市场消费群体的生活情趣、语言环境和审美意识，造成我们的资源大量流失。

商标名与企业名最好合二为一

商标名称与企业名称合二为一，使得商标和企业的知名度互为

6 策划赢得财富

表里，一起共同提高，便可以节省大量的广告费用，起到一箭双雕的作用。“可口可乐”、“CoCa - CoLa”及弧形线是可口可乐公司的注册商标，其标志设计将音、形、意、色融入其中，简单、独特。该商标完全是变体的“CoCa - CoLa”，采用深红的底色来托白色的文字，并将拉丁字母变化成与饮料的感觉相一致。更重要的一点是，无论是哪一国家的语言，可口可乐商标都会有一道波浪拦腰横过，组合极其流畅、协调，表现出力量和柔美，洋溢着快乐和动感。

商标名与企业名的合二为一，已被企业广泛运用，许多企业都为此节省了大量传播的费用。比如“顶好”食油、“维维”豆奶、“999”、“熊猫”电器、“永久”自行车、“健力宝”饮料、“助企”策划等等，把商标名和企业名直接表现出来，以增强其定位和标识性。

商标也可使用象征和暗喻

商标设计使用象征和暗喻手法，可以充分将产品的特点和性能表现而出，如 70 年代的金星商标的设计就是一例。整个商标图形中间为光芒四射的金星图案，在 45 度斜线上不仅描绘金星运动的轨迹，同时也象征电子产品的特征，商标图形主题鲜明，造型匀称，构图手法新颖。

再如，伊丽莎白牛完全是泽西的产品。她画的这幅卡通，登在医学杂志上，为此获得成功。1939 年世界博览会上获得成功之后，埃尔西在一个又一个的时髦活动中露面，使得这只卡通牛声名大震。60 年代后期，埃尔西成为博登公司的象征。这个睁着纯洁的眼睛，面带甜蜜的微笑，戴着雏菊颈圈的小牛，向消费者叫着示意。

新颖别致还要不落俗套

品牌商标，永远要给人耳目一新的感觉。国内外许多成功的企业经营，皆是借助于新颖别致、不落俗套的商标图案来强化自己的竞争实力，从而引起人们的喜爱。

美国的一家眼镜公司用三个英文字母“OIC”为商标，构图很像一副眼镜，而将三个字母连续读则仿佛是说“*Oh, I see!*”（啊，我看

见了!) 新颖别致,一目了然。

天津顶新国际食品公司推出的系列方便面,以“康师傅”形象,作为品牌的商标,照亮了康师傅这一品牌。

巧克力糖果品牌“麦力素”(M&M),它的名字不仅以简单的印刷体字母注册,而且以各种习惯使用的艺术形式或设计奇特的样式注册,从而成为玛氏公司最有价值的强势品牌。

在品牌商标的创意上,特别值得一提的是汽车业,那么多的名车品牌商标,在追求新颖别致、不落俗套上,为汽车带来尊贵和荣耀。

奔驰的三角星标志成为全世界最耀眼的方向盘;

三菱车标志是从三菱公司创始人岩崎家族的象征物橡树叶发展而来的;

福特车的车标从亨利·福特签名的“F”发展而来;

法拉利的飞马商标则是在一战时意大利英雄飞行员弗兰西斯科·巴拉卡的象征物而来;

雪铁龙的双人商标则代表了安德雷·雪铁龙制造的齿轮;

奥迪车标中的四个圆圈环环相扣,代表30年代组成奥迪集团的四家公司;

宝马车标是蓝白组成的圆圈。

通过以上例举,我们可以看出品牌商标要走出自己一条创意之路,模仿和克隆是不利于品牌构建的。我国品牌商标,在追求新颖别致、不落俗套这方面还不够完美,大量雷同的商标泛滥成灾,这是我们的不足。

综上所述,品牌商标是企业身份的重要组成部分,是品牌最耀眼、最光荣的象征。它充当着无声推销员的重要角色。为树立企业形象立下汗马功劳。所以,企业的领导者要想创造更多的财富,就有必要在商标的策划上费点心思。

定位独特销售主题和方式

应该说,品牌营销策划无固定的方式,点子、创意、谋略、运

8 策划赢得财富

筹、系统、操作等等，都可视为策划中运用的基本环节，也可视为策划运用的基本方式与方法。

“一滴墨水可以引发千万人的思考，一本好书可以改变无数人的命运”，一个好的品牌策划方式也可以使企业充满活力，为企业带来无尽财富，使企业的品牌生命周期无限延长下去。

中国市场一座座“金矿”商机无限，国外品牌进驻后，纷纷加入开掘“金矿”的行列。市场竞争告诉我们：谁能把握先机，谁就是“矿主”！中国品牌应尽快行动起来，家门口的“金矿”不能丢失。

独特销售主题是一种常用的品牌营销策划方式。

这一概念是由罗瑟·里夫斯提出的，并成功地策划了 M&M'S 巧克力及总督牌香烟，使这两个品牌迅速推广开来。

所谓独特销售主题就是在宣传产品的过程中，利用本产品与其他产品相比较所具有最独特的地方进行宣传，以使广大顾客对此产品留下深刻的印象，并且产生好感，最后引发购买行动，成为此产品的忠实消费者。

在使用这个策略时，必须遵循以下三个要求：

1. 这个宣传必须包括一个产品的具体好处和效用。
2. 所提出的主题必须是竞争对手无法也不能提出的，独一无二的，是这一品牌的独特个性，并能感动社会大众。
2. 通过独特主题的宣传，必须能推动产品的销售，必须能影响消费者的购买决策。

在 M&M'S 巧克力的策划中，当时巧克力都没有糖衣，于是，罗瑟·里夫斯针对产品有糖衣这一特点，提出了“只溶在口，不溶在手”的宣传口号，大大激发了消费者的欲望，增加了销售，并一直延续至今。扩大了 M&M'S 的知名度，增加了品牌影响力。

在为总督牌香烟宣传时，强调它的过滤嘴能有效地过滤香烟中对人体有害的物质，功能比其他香烟的两倍，并用具体数字予以说明，使总督牌香烟在烟草市场上独树一帜，受到广大男士吸烟者的喜欢，因为总督牌香烟既满足了其吸烟的欲望，又解决了对身体有害的矛盾，所以成了广大男性吸烟者的必备之物。

有许多企业建立品牌，主要不是依靠广告，而是直接在各地进行大量的销售，直接让消费者认识并接受本企业的产品，建立起品牌。

名震一时的三株口服液，打的广告不是很多，但其投入大量的人力、物力、财力在全国各地建立起庞大的销售网络，从大城市到偏远的农村，几乎无人不知。

还有雅芳化妆品，广告费投入相对于企业的销售额来说，微乎其微，他们把主要精力和费用投入到销售上，在全世界建立了巨大的直销网络，大规模地销售产品，提高了市场占有率，在竞争尤为激烈的化妆品市场上找到了属于自己的那一片天。

肯德基也在世界各地建立了广泛的销售网络。除了广告宣传外，就是建立连锁店，迅速扩大知名度，其产品现已覆盖了广大的地区，极大地促进了销售，建立了世界知名品牌。

用名人带动名牌

所谓用名人带动名牌，是指邀请知名人士或权威人士对产品进行评估，或利用它们的名字进行宣传。

利用这种方式，非常引人注目，能增加消费者的信任感，迅速地提升商品。

“我选择，我喜欢”已经是安踏的招牌语了，大凡是跟体育沾点边儿的人都是耳熟能详。这句简洁的广告语，再加上孔令辉的青春形象，安踏火了，随之而来的是我们的乒乓国手纷纷“打”起了鞋的主意。

用乒乓国手做运动品牌的代言人，安踏真是开了个好头，连安踏的总经理也坦言，这次真的是我的选择，我喜欢——甚至是我成功。

安踏的定位源于一次消费调查，在所列的青春形象中，孔令辉当仁不让地成为青年人的首选，支持率高达70%。因此，与其说是“安踏效应”，还不如说是“孔令辉效应”。现在的安踏销量高居国产运动鞋头名，成绩比广告前翻了不知多少倍。

10 策划赢得财富

在福建泉州，晋江人以他们的鞋业兴旺而出名。现在还有更值得他们骄傲的。因为整个乒乓球国家队几乎代言了他们所有的产品。安踏有孔令辉，金来克有王楠，求质聘请马琳，王励勤开始受宠于恩东，最近总教练蔡振华也是亲自挂帅，出任喜得龙运动鞋的代言人，一场晋江“鞋战”势在难免。

“名人”就好像一个功率强大的转动器，这一端可以带动另一端。这一端功率大小（名气大小）几乎相当于彼端的功率大小。例如：

- ▶ 香港明星成龙带动“爱多”VCD
- ▶ 功夫明星李连杰带动“步步高”VCD
- ▶ 摇滚歌星迈克尔·杰克逊带动“百事可乐”饮料
- ▶ NBA明星迈克·乔丹带动“耐克”体育用品

这些全是“以名带名”。当然，“以名带名”也需要经济实力，不过这种做法更保险一些。但需要注意的是，品牌代言人，想好了再用。

品牌代言人的前提条件必须是在品牌和人物之间找到一种价值诉求和文化内涵的融通，使品牌代言人与品牌共同组成一个不可分割的整体。当消费者在选择其品牌的时候，他已经无法分辨是因为倾慕这个品牌代言人而喜欢购买这个牌子，还是因为中意品牌而对这个牌子的形象代表萌生好感。

在使用这种方式时，一定要注意以下几点：

1. 不用过时的名人。过时的名人曾经是名人，我们不否认。但他是那一段特定历史的人物，随便拉过来就用还不如不用，往往会起到适得其反的效果。

2. 不用“花心”的名人。即名人把宣传商品当成了自己的职业，今天是这个产品的代言人，明天又接受了另一类产品，“来者不拒”，把宣传商品做滥了。

3. 不用有争议的名人。利用有争议的人，当然有它好的一面，即能迅速扩大知名度，扩大产品宣传的范围，带动舆论。但有争议的名人，有些顾客不喜欢这类人，持反对态度，使产品丧失一部分消费者，影响品牌的建立。

世界上许多品牌是由名人推荐出来的，如德国的阿迪达斯公司，起初是一个名不见经传的小企业，甚至都称不上为企业。运动鞋是由人工制成的，产量很小，没有销路，但运动鞋的质量却是一流的。

1936年，公司把运动鞋送给美国著名田径运动员杰西·欧文斯试穿，大大出乎人们的意料，他夺得了四枚金牌，因而阿迪达斯球鞋名声大振。从此以后，阿迪达斯公司每年都邀请著名的运动员为阿迪达斯做宣传。

1984年，公司不惜耗费巨资邀请著名的世界级网球明星做广告，进行品牌策划，又使其产品网球鞋全世界皆知。阿迪达斯在进行品牌营销策划方面投入了大量的人力、物力和资金，迄今为止，在全范围内，无论是体育界还是其他领域，阿迪达斯几乎无人不知，无人不晓，成为一个世界品牌。

阿迪达斯之所以成为世界上最大的体育用品公司，其产品畅销全球，除了产品质量有保障以外，名人推荐起了很大作用。

以质量取胜

自从人类出现交换以来，商品的使用价值便成了人们关注的焦点，因为有了使用价值这一基础，其他的价值都无从谈起，具有再好的超值服务或别的什么好处，人们也不会接受。不论发展到什么程度，质量都是关键，是基础。

通过质量来创造品牌，是较为长远的一条途径。无论什么时候，质量是根本，具有相对稳定性，不会轻易改变。

许多老牌子，都是靠质量来创造品牌。如天津的狗不理包子，北京的全聚德烤鸭，王致和豆腐，烟台的百年张裕，哈尔滨啤酒都是以过硬的质量争取顾客，建立了自己独特的品牌。

靠质量来进行品牌营销策划，在营销投入上相对较少，它主要是通过“口碑”，通过人际传播，取得顾客信任。顾客有意无意地向亲朋好友或认识的人介绍，这种人为传播往往比其他方式更有效。

当然，这里所说的质量，在当今产品一体化程度加深的状况下，不仅仅指产品的质量，还指服务的质量。只有提供的产品和服务超