



任务引领课程改革系列教材

IT 产品营销 案例实训

(第2版)

席克工作组



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

任务引领课程改革系列教材

IT 产品营销案例实训

IT Chanpin Yingxiao Anli Shixun

(第2版)

席克工作组



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是任务引领课程改革系列教材《IT产品营销案例实训》的第2版。本书按照“以服务为宗旨，以就业为导向”的指导思想，采用“行动导向，任务驱动”的方法组织全书内容。

本书按照职业活动的特点和要求，结合企业实际的工作任务、工作过程和工作情境组织教学内容。本书采用案例式教学方式编写，围绕大量生动的来自企业一线的营销案例，介绍IT产品营销的基本理论、方法和技巧。全书分为5个项目，主要内容包括走近IT产品、IT产品营销服务人员职业素养、IT产品营销服务标准与政策法规、IT产品销售渠道策略、IT产品促销技巧。

本书配套光盘中提供了丰富的实拍企业营销服务场景和本书各项目教学课件，使学生深入了解企业岗位工作情景。本书还配套学习卡网络教学资源，使用本书封底所附的学习卡，登录<http://sve.hep.com.cn>，可获得相关资源。

本书可作为中等职业学校计算机相关专业营销课程教材，也可作为企业营销人员培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

IT产品营销案例实训 / 席克工作组编. —2版. —北京：高等教育出版社，2013.8
ISBN 978-7-04-037990-7

I. ①I… II. ①席… III. ①IT产业—工业产品—市场营销学—中等专业学校—教材 IV. ①F764

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第163080号

策划编辑 萧 潇	责任编辑 萧 潇	封面设计 赵 阳	版式设计 王艳红
责任校对 孟 玲	责任印制 韩 刚		

出版发行	高等教育出版社	网 址	http://www.hep.edu.cn
社 址	北京市西城区德外大街4号		http://www.hep.com.cn
邮政编码	100120	网上订购	http://www.landraco.com
印 刷	涿州市星河印刷有限公司		http://www.landraco.com.cn
开 本	787mm×1092mm 1/16	版 次	2009年7月第1版
印 张	10.75		2013年8月第2版
字 数	260千字	印 次	2013年8月第1次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	27.00元(含光盘)
咨询电话	400-810-0598		

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物料号 37990-00

编写委员会

席克工作组

主 编 松布尔

副主编 王彩霞

参 编 周雯晔 黑 岚 徐鸿牲 杨素辉
王鹏宇 王洪洋 冯 静 周小燕

序

在互联网时代,IT产品渗透各行各业,进入千家万户。日益庞大的项目规模、客户群体以及各自的个性化需求对IT服务过程管理提出了前所未有的挑战。

IT服务过程是指IT需求得以满足的全过程。从IT服务商为客户提供相关咨询开始,到定义IT需求,挑选合适的IT产品,实施IT项目,检测验收与评估服务效果以及进行后期的维护与升级。上述诸多环节环环相扣,形成有效的IT服务链,我们可在总体上将其分为“销售前期”和“销售后期”两个阶段。

一个有效的IT服务全过程,是由就职于IT服务链各个环节的专业服务人员各司其职、共同配合完成的。培养IT服务人员,是职业教育的一个方向。近年来,技术的飞速进步缩短了职业更替周期,职业教育需要与时俱进,加速培养适应劳动力市场变化的宽专多能的复合型人才。本书围绕“以企业需求为导向,以职业能力为核心”的编写理念,从企业的相关政策、标准、规范、技巧等多个角度,采用流程化的形式、规范的语言和典型的案例,对销售前期阶段的IT产品营销案例活动进行了分析。通过案例教育,力图理清“学校人”向“社会人”转变的关键点,并循序渐进地做出解释,为岗前培训和岗位实习起到指导作用。在对企业的销售、商务、交付和服务等流程规范的解释中,力求突出职业技能培训的特色,满足职业技能培训与鉴定考核的需要。

本书于2009年首次出版并用于职业教育。在历时数年的教学过程中,职教老师在授课的同时带队进企业,对企业的工作流程和管理规范有了较为深入的了解,从而一方面使企业和学校的结合更为紧密,另一方面也为第1版的更新打下了基础。在第2版中,采用了企业的全新流程和规范,书中的语言和图片更加符合学生的需求,相关的数字资源也更加重视与教学的同步。在更新过程中,出版社、学校、企业和咨询管理人员共同形成了一个融洽的团队,大家群策群力、和谐合作,保证了本书的高质量。

当前,随着3G网络的规模化发展和智能移动终端的普及应用,手机智能化、移动互联网化的发展趋势愈加突显,它昭示着中国移动互联网巨大的发展市场,在移动通信与互联网产业加速融合的同时,广大消费者对智能终端等IT新产品的需求亦将不断升级。拉动内需和引导消费中的首要环节就是产品和市场宣传;而实体店面和网络电商更是两大销售通路。由此可见,本书不但是具有很高实用价值的参考书和教科书,还可以作为转岗和再就业的指导教材。

现代服务业所追求的目标是“高效率”和“低成本”,具体到IT产品服务环节而言,也就是要力争以最少的工时和最低的费用,让客户“买得舒心,用得放心”,没有后顾之忧。从本书的内容可以看到,要做好IT服务工作,其中既有技术因素,也有非技术因素,它是服务人员综合素质的体现,而培养这种高素质人才的重要前提,则是“爱岗敬业”精神。热爱服务工

作，能以最大的爱心、诚心和耐心去面对我们的每一位客户，这应该是本书所传达的更深一层的含义。

愿本书的每一位读者都能从中得到有益的启示。

袁宝玘

2013年6月

第2版前言

商业活动是一个全方位的系统工程,任何一个环节出了问题都会影响到企业的成败。而营销是企业生存发展的核心环节,现代营销不再是靠某一个人的所谓点子,或者靠企业家个人智慧就能胜任,而要利用企业营销系统化管理来获取更大的效益。营销观念已从生产导向变为推销导向,又由市场导向发展到社会市场导向,每一次嬗变都是飞跃,都与经营者密切相关。“IT 产品营销案例实训”作为中等职业学校计算机相关专业的营销课程,主要任务是通过学习使学生全面系统地了解 IT 产品经营销售及服务相关策略和技巧,从而使学生掌握一定的 IT 产品经营销售能力。

本书按照职业活动的特点和要求,结合企业实际的工作任务、工作过程和工作情境组织教学内容。本书采用案例式教学方式编写,围绕大量生动的来自企业一线的营销案例,介绍 IT 产品营销的基本理论、方法和技巧。本书共设置了 5 个项目,每个项目分为若干任务,每个任务由一个问题引入,并包含若干教学活动和实训活动;每个活动包括“相关知识”和“案例”。其中,项目 1 介绍产品整体概念、市场及 IT 产品种类、产品市场生命周期等相关内容;项目 2 介绍 IT 产品营销人员职业素养的基本要求、服务礼仪、谈判技巧等方面的知识技能;项目 3 介绍 IT 产品经营销售方面的法律法规、质量标准、相关政策等方面的知识;项目 4 介绍 IT 产品门店销售、代理销售、特许经营、网络营销等主要销售渠道策略;项目 5 介绍广告、人员推销、营业推广、公共关系等重要促销策略及技巧。

本书建议安排 60 学时教学,在具体组织教学时可参考下表分配各项目学时:

项 目	项 目 名 称	建 议 学 时
1	走近 IT 产品	6
2	IT 产品营销服务人员职业素养	8
3	IT 产品营销服务标准与政策法规	12
4	IT 产品销售渠道策略	16
5	IT 产品促销技巧	18
合 计		60

本书配套光盘中提供了丰富的实拍企业营销服务场景和本书各项目教学课件。本书还配套学习卡网络教学资源,使用本书封底所附的学习卡,登录 <http://sve.hep.com.cn>,可获得相关资源。

本书可作为中等职业学校计算机相关专业营销课程教材,也可作为企业营销人员培训用书。

本书由席克工作组编写,由松布尔担任主编,王彩霞担任副主编。其中项目 1、项目 2 由松

布尔、王彩霞共同编写，项目3、项目4、项目5由松布尔编写。参与本书编写的还有周雯晔、黑岚、徐鸿牲、杨素辉、王鹏宇、王洪洋、冯静、周小燕等。北京市商务科技学校王权副校长仔细审阅了全书并提出宝贵的修改意见；在本书写作过程中参考了许多营销著作，限于篇幅，未能一一列出；在此一并表示衷心感谢！

由于编者水平有限，再加上时间仓促，书中难免有不当之处，恳请广大读者批评指正。读者意见反馈邮箱 1756889420@qq.com, zz_dzyj@hep.com.cn。

编 者
2013年6月

目 录

项目 1 走近 IT 产品	1	活动 2.2.2 充分理解 IT 产品销售	
任务 1.1 深入了解 IT 产品整体概念	1	服务理念	34
活动 1.1.1 认识商品、产品及新产品 ...	2	活动 2.2.3 技能训练: IT 产品营销	
活动 1.1.2 理解 IT 产品整体概念	4	服务礼仪	37
活动 1.1.3 技能训练: IT 产品整体概念		任务 2.3 了解 IT 产品营销人员谈判技巧	38
分析	5	活动 2.3.1 了解商务谈判基础知识	38
任务 1.2 理解 IT 产品市场及市场生命周期 ...	6	活动 2.3.2 了解商务谈判的种类	41
活动 1.2.1 理解什么是市场	7	活动 2.3.3 理解商务谈判的技巧	43
活动 1.2.2 了解 IT 产品市场生命周期 ...	8	活动 2.3.4 技能训练: 练习谈判	47
活动 1.2.3 技能训练: 分析 IT 产品市场		项目 3 IT 产品营销服务标准与政策法规	49
生命周期	10	任务 3.1 了解有关 IT 产品营销方面的	
任务 1.3 认识不同类型的 IT 产品	12	法律法规	49
活动 1.3.1 熟悉 IT 产品的分类	12	活动 3.1.1 了解《中华人民共和国消费者	
活动 1.3.2 了解 IT 产品应用领域及		权益保护法》相关内容	50
需求特点	14	活动 3.1.2 了解《中华人民共和国反不正	
活动 1.3.3 技能训练: 识别常见 IT 产品		当竞争法》相关内容	52
种类及其品牌	15	活动 3.1.3 理解《中华人民共和国产品质	
项目 2 IT 产品营销人员职业素养	18	量法》相关内容	55
任务 2.1 掌握 IT 产品营销人员		活动 3.1.4 技能训练: 搜集某一 IT 产品	
职业素养要求	18	违法违规案例	57
活动 2.1.1 了解什么是职业素养	19	任务 3.2 熟悉 IT 产品质量标准	58
活动 2.1.2 营销人员必备的九大		活动 3.2.1 初步了解计算机主要部件	
基本职业素养	20	质量标准	58
活动 2.1.3 IT 产品营销人员的		活动 3.2.2 了解常见几种 IT 产品质量	
职业素养要求	23	标准	66
活动 2.1.4 IT 产品营销人员职业技能的		活动 3.2.3 了解 IT 产品质量方面存在的	
基本要求	27	主要问题	68
活动 2.1.5 技能训练: 讨论 IT 产品营销		活动 3.2.4 技能训练: 分析 IT 产品质量	
人员职业素养方面存在的问题	29	管理的重要意义	71
任务 2.2 了解 IT 产品营销人员		任务 3.3 了解有关 IT 产品经营销售方面的	
销售服务礼仪	30	政策	72
活动 2.2.1 了解服务礼仪的重要性	30	活动 3.3.1 了解 IT 产品质量认证制度 ...	73

活动 3.3.2 理解 IT 产品销售服务政策	75	活动 5.1.1 了解广告的含义及其作用	128
活动 3.3.3 了解 IT 产品召回制度	78	活动 5.1.2 熟悉广告的种类及其特点	130
活动 3.3.4 技能训练: 分析 IT 产品经营企业 内部销售政策措施	80	活动 5.1.3 理解 IT 产品广告媒体	131
项目 4 IT 产品销售渠道策略	82	活动 5.1.4 广告宣传的基本原则	132
任务 4.1 全面了解 IT 产品门店销售方式	83	活动 5.1.5 技能训练: 设计某一 IT 产品的 广告策划方案	135
活动 4.1.1 准确理解门店销售方式 及其特点	83	任务 5.2 了解 IT 产品销售中的人员 推销策略	136
活动 4.1.2 熟悉店面选址技巧	84	活动 5.2.1 熟悉人员推销及其特点	137
活动 4.1.3 掌握店面商品陈列技巧	87	活动 5.2.2 熟悉人员推销业务流程	139
活动 4.1.4 理解 IT 产品门店销售规程及 销售技巧	92	活动 5.2.3 了解人员推销技巧	141
活动 4.1.5 技能训练: 设计小型 IT 产品 门店选址方案	103	活动 5.2.4 技能训练: 设计某一 IT 产品 的人员推销方案	146
任务 4.2 了解 IT 产品代理销售方式	104	任务 5.3 了解 IT 产品销售中的营业推广 策略	147
活动 4.2.1 理解代理商及其特点	105	活动 5.3.1 初步认识营业推广及其 特点	147
活动 4.2.2 了解代理商的分类	107	活动 5.3.2 理解营业推广的具体 形式	148
活动 4.2.3 了解如何选择与评估 代理商	110	活动 5.3.3 了解营业推广促销方式中的 注意事项	150
活动 4.2.4 技能训练: 为某一 IT 产品 选择代理销售商	111	活动 5.3.4 技能训练: 针对某一 IT 产品 设计营业推广方案	152
任务 4.3 了解 IT 产品特许经营方式	112	任务 5.4 了解 IT 产品销售中的公共关系 策略	153
活动 4.3.1 了解特许经营方式 及其特点	113	活动 5.4.1 了解什么是公共关系	154
活动 4.3.2 熟悉特许经营基本形式	115	活动 5.4.2 正确理解公共关系活动 形式	156
活动 4.3.3 理解特许经营营利模式	116	活动 5.4.3 技能训练: 提出 IT 产品公 关活动主题内容	159
活动 4.3.4 技能训练: 分析 IT 产品经营 销售渠道最佳方式	118	主要参考文献	161
任务 4.4 了解 IT 产品网络营销方式	119		
活动 4.4.1 理解电子商务基本 运作模式	119		
活动 4.4.2 浏览常见电子商务网站	122		
活动 4.4.3 技能训练: 完成一次小额款 项的网购	126		
项目 5 IT 产品促销技巧	127		
任务 5.1 了解 IT 产品销售中的广告宣 传策略	127		

走近 IT 产品

人们在购买 IT 产品时，不仅考虑产品本身的性能，还更多地考虑品牌、安全、质量、款式、颜色、价格、包装、特色等因素，与此同时还会考虑产品的安装、调试、送货、维修、信用、技术指导、备件供应、三包服务等更多的销售服务政策。可见，这里所说的 IT 产品并不是指产品本身，而是包括诸多内容的一个整体，也就是所谓的产品整体概念。

任务 1.1 深入了解 IT 产品整体概念



问题引入

- 假如让你购买一台笔记本电脑，你将会考虑哪些因素和条件？为什么？



你知道吗？

从生产者市场看，企业经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念（或绿色营销观念）等几个阶段，其市场活动从传统的“以自我为中心”的卖方市场转变成现代的“以消费者为中心”的买方市场。而市场经济本身就是一种需求导向型经济，需求就是消费需要。从我国目前消费者市场看，主要呈现出几大特点：①整体消费水平在不断提高；②消费的选择性在增强；③消费者的法制观念在进一步强化；④消费需求的层次化、个性化、高档化和名牌化趋势更明显。

由此可见，随着消费需求的不断发展变化，消费者在市场中主体地位的提高，现代市场的竞争已不仅仅是核心产品的竞争，更加重要的是有形产品、附加产品的竞争，归根结底是对消费者的竞争，消费者需求真正成为了企业营销观念转变的根本原因。这对企业如何最大限度地满足消费者需求提出了更高要求。另外，随着高新技术的发展，企业间在劳动生产率、产品成本、质量方面的差距越来越小，因此更多的企业把竞争核心放在了产品的服务质量上，更大程

度地满足消费者需要。



活动1.1.1 认识商品、产品及新产品



相关知识

学习营销，首先要明确的一个问题就是如何正确区分产品与商品，以及辨别什么是新产品。

1. 商品

商品目前主要有以下三种不同的定义：

- 商品是为交换而生产（或用于交换）的对他人或社会有用的劳动产品。
- 商品是用来交换的劳动产品。
- 商品是经过交换且非进入使用过程的劳动产品。

从商品的这三个定义中不难看出商品与产品的主要区别。商品有着明显的两个基本属性，就是使用价值和价值。其中使用价值反映的是人与自然之间的关系，称为自然属性；而价值则反映的是人与人之间的关系，称为社会属性。

2. 产品

产品是用来满足人们需求的物体或无形的载体。产品能够提供给市场，被人们使用和消费，并能满足人们某种需求，包括有形的物品，无形的服务、组织、观念或它们的组合。可见，产品的概念比商品要大，有些产品就不能成为商品。

表 1-1 对商品、非商品的劳动产品与非劳动产品的物品进行了对比分析。

表 1-1 商品、非商品的劳动产品与非劳动产品的物品之间的关系

比较	商 品	非商品的劳动产品	非劳动产品的物品
区别	1. 是劳动产品 2. 用于交换 3. 历史范畴	1. 是劳动产品 2. 不用于交换 3. 永恒范畴	1. 不是劳动产品 2. 不用于交换 3. 永恒范畴
联系	商品都有使用价值，非商品的劳动产品和非劳动产品的物品绝大多数也有使用价值		

3. 新产品

所谓新产品，泛指与以前的产品在结构上、性能参数上、外观上完全不同的产品。从市场营销的观点看，最主要的区别在于产品的使用价值上有别于以前的老产品，即能满足市场不断增长的新需求。新产品可以分为以下三种类型。

① 全新产品：是指国内外或本地区从未生产过、首次试制的产品，这一类新产品开发难度最大。

② 换代新产品：是指在原有产品的基础上，为满足市场新的需要采用新技术、新材料、新结构制造的产品。

③ 改进新产品：是指在现有产品的基础上，改进参数性能，变化规格、型号和花色、款式、包装等，以满足不同市场需要的产品。

很多人所理解的新产品就是指第一种类型，也就是全新产品。在这里需要特别注意，在营销理论中所提到的有关新产品泛指以上三种类型。

【案例 1-1-1】联想服务器生产车间自用的万全高性能服务器

联想集团拥有很多专业化的生产车间，主要生产台式电脑、服务器、笔记本电脑、打印机、掌上电脑、主板、手机等商品。每个车间为了保证正常生产及日常工作，需要相关的设备或工具。其中，服务器生产车间目前在使用自己所生产的万全高性能服务器，作为日常工作及服务器安装调试的重要辅助工具。



案例思考

- 联想服务器生产车间所使用的这台万全高性能服务器是属于产品还是商品？

【案例 1-1-2】iPhone 5 手机是属于新产品吗？

美国苹果公司相继推出系列 iPhone 手机。自从 2008 年开始推出 iPhone 1 以来，相继推出 iPhone 2、iPhone 3、iPhone 4、iPhone 4S 直到目前的 iPhone 5，将来还有可能推出 iPhone 6、iPhone 7 等，给手机市场带来前所未有的火热场面。iPhone 手机成为了当代年轻人的一种消费时尚，也给广大消费者一种期待感，这是苹果公司营销战略成功之处。



案例思考

- 你如何看待苹果公司的营销战略？苹果公司所推出的 iPhone5 手机是属于新产品吗？为什么？



活动1.1.2 理解IT产品整体概念



相关知识

IT产品整体概念包含核心产品、有形产品和附加产品三个层次，如图1-1所示。

(1) IT产品的实质层——核心产品

所谓核心产品是指消费者购买某种IT产品时所追求的利益，是顾客真正要买的东西，因而在IT产品整体概念中也是最基本、最主要的部分。消费者购买某种IT产品，并不是为了占有或获得产品本身，而是为了获得能满足某种需要的效用或利益。

(2) IT产品的实体层——有形产品

所谓有形产品是指核心产品借以实现的形式，是消费者通过自己的感觉器官可以感觉到的部分，即向市场提供的实体和服务的形象。如果有形产品是实体，则它在市场上通常表现为产品质量水平、造型、特色、颜色、价格、品牌、包装及安全等。产品的基本效用必须通过某些具体的形式才得以实现。市场营销者应首先着眼于顾客购买产品时所追求的利益，以求更完美地满足顾客需要，从这一点出发再去寻求利益得以实现的形式，进行产品设计。

(3) IT产品的延伸层——附加产品

所谓附加产品是指消费者购买有形产品时所获得的全部附加服务和利益，包括提供信贷、免费送货、质量保证、安装调试、技术指导、维护维修、备件供应、三包等售后服务内容。附加产品的概念来源于对市场需要的深入认识。因为购买者的目的是为了某种需要，因而他们希望得到与满足该需要有关的一切。美国学者西奥多·莱维特曾经指出：“新的竞争不是发生在各个公司的工厂生产什么产品，而是发生在其产品能提供何种附加利益（如包装、服务、广告、顾客咨询、融资、送货、仓储及具有其他价值的形式）。”

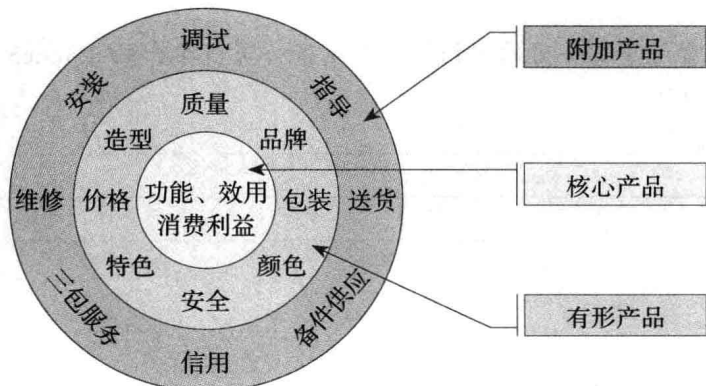


图 1-1 IT产品整体概念示意图

【案例 1-1-3】从楼上摔下来都不会坏的手机

一家通信公司生产的某品牌手机十分坚固，即使从楼上摔下来也摔不坏，但这款手机的外观设计比较单一，看起来似乎很笨重。企业在促销活动方面利用视频媒体进行了大量广告宣传，其广告主题就是这款手机在通话状态下从二层楼阳台上摔到水泥地面上，仍然能保持通话。但是这款手机销售情况并不理想，因为顾客买手机并不是要把它从楼上摔下来。



案例思考

- 请你结合所学的产品层次结构理论分析这一案例，并谈谈假如你是这家通信公司的老板，你会如何设计你的产品。



活动1.1.3 技能训练：IT产品整体概念分析

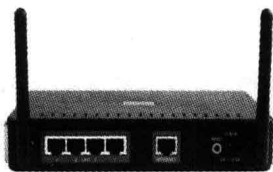


对下列 IT 产品做出整体概念分析，具体要求如下：

- ① 本训练由每个人独立完成；
- ② 从图 1-2 所列 IT 产品中任选至少一种，分析其所包含的产品整体概念中各层次的具体内容；
- ③ 要充分发挥你的聪明才智，写出与别人不同的观点来。



服务器



路由器



血压仪



手机



数码相机



台式电脑

图 1-2 各种 IT 产品

你选择的 IT 产品是:

整体概念分析:

教师点评:

任务 1.2 理解 IT 产品市场及市场生命周期



问题引入

- 你从拥有第一部手机至今总共换了多少部手机? 你换手机的主要理由是什么?



你知道吗?

在营销学习中要注意分清需要、欲望和需求三者的真正区别。需要是指人们缺乏某种东西的状态。欲望是指人们特别想得到某种东西的表现或心理愿望。需求是指人们愿意购买而且有货币支付能力的需要,也就是有购买能力的需要。也就是说,要区分三个概念,要看有没有支付能力。营销人员所追求的就是有效需求,市场需求越大,企业赢利机会就越多。

从目前的 IT 产品市场来看,市场需求旺盛,市场前景非常好。手机和计算机已成为人们生活中必不可少的物件,且更新换代较快。这给 IT 产品营销人员带来了机会,关键看是否能抓住和利用这有效而旺盛的市场需求。



活动1.2.1 理解什么是市场



相关知识

关于市场,可以从以下几个方面来理解。

- 按照传统的观念来解释,市场就是买卖交易的具体场所。
- 从经济学的角度去理解,市场就是各种交换关系的总和。它包括有形商品的交换和无形商品的买卖。因为,专利、劳务、知识产权、服务等商品是看不见、摸不着的无形商品,它不可能有具体的交换地点和场所。
- 从市场营销的角度理解,市场是现实购买需求和潜在购买需求之和。
- 从市场具备的条件来分析,市场=人口+购买力+购买欲望。三个要素缺一不可,必须同时具备这三个要素才能够形成有效市场。

【案例 1-2-1】向不穿鞋的人推销鞋子

一家制鞋厂先后派了两名推销员到周边的一孤岛打开市场。第一个推销员到这个孤岛上后发现这个岛上的人都不穿鞋,所以他认为向这些人推销鞋似乎是不可能的。而第二名推销员到了这个孤岛后,发现这个岛上的人们都不穿鞋,认为蕴藏着巨大的商机。经过努力,他果然成功地向孤岛上的的人推销出了公司生产的鞋子。



案例思考

- 请用市场理论来分析,这两名推销员的失败与成功的关键是什么。
