# 产品专题片与产品直销专题片的区别

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2025-02-01

*第一篇：产品专题片与产品直销专题片的区别从字面上看，产品专题片和产品直销专题片似乎没有太大区别。事实上，产品专题片和产品直销专题片是完全不同的两个类型。先说比较常见的产品直销片吧。产品直销片的受众为大众消费者，其所宣传的产品自然也为大众消...*

**第一篇：产品专题片与产品直销专题片的区别**

从字面上看，产品专题片和产品直销专题片似乎没有太大区别。事实上，产品专题片和产品直销专题片是完全不同的两个类型。

先说比较常见的产品直销片吧。产品直销片的受众为大众消费者，其所宣传的产品自然也为大众消费品，如手机、化妆品、药品等等。在制作风格上，产品直销片比较注重煽动性和冲击力，同时比较注重片子的通俗性。

而企业产品专题片是针对于特定产品推广而开发的专题影片，常用于新产品推广、产品艺术性展示、产品详细资料介绍，其面向的对象为代理商或客户，常常为业内人士。其所涵盖的产品也不仅仅是大众消费品，同时也包括广大的制造型企业。制作风格上更为客观理性，着重突出产品的各项性能，语言上更为专业。

产品直销片都在电视上播出，而产品专题片大多用于企业参加展会、招商或直接赠予目标客户，从某种意义上来说，产品专题片更像是声像俱全的产品宣传册。

深圳潇湘文化传播有限公司专业从事影视广告的前期创意、策划、拍 摄、后期制作。有专业的数字化影视设备、后期非线编辑设备、录音设备，并整合大批专业人才，其中包括导演、编导、摄像摄影师，会集 了策划、编导、文案、摄像师、剪辑师、二三维动画师、平面设计师等专业影视制作人才。为您提供深圳年会拍摄、深圳晚会摄像、深圳庆典活动录像、宣传片等策划制作方案。

**第二篇：刮杆刮片产品工程师岗位职责**

1.支持系统工程师设计刮杆和刮片。

2.支持工艺工程师制造刮杆和刮片。

3.负责解决刮杆刮片的所有问题。

4.负责支持研发经理安排的产品质量改进和降成本工作。

5.负责项目报价阶段的刮杆和刮片的技术方案的制定。

6.协助销售人员与顾客进行必要刮杆和刮片的技术沟通。

7.负责刮杆和刮片的设计。

8.按照法雷奧项目管理体系和ISO/TS16949的要求，负责相关文件的编制和更新。

9.按照项目进度进行雨刮的开发和验证。

10.负责解决产品开发过程中出现的雨刮质量问题。

**第三篇：盼盼艾比利薯片产品分析**

盼盼艾比利薯片产品分析产品品牌优势分析

盼盼品牌背景

福建盼盼食品集团有限公司始创于1996年，公司前身系福建省晋江福源食品有限公司，集团总部位于中国品牌之都――晋江，是以农产品精深加工为主的国家级农业产业化重点龙头企业，员工近万人。

“盼盼食品” 系 “中国航天标志特许产品”、“中国绿色食品”、“中国知名食品信誉品牌”，“盼盼”商标是“中国驰名商标”产品特点分析

（1）艾比利随手包薯片在业内率先采用产品可视包装

（2）薯片艾比利，快乐我定义（艾比利薯片），好身材 亮出来（艾比利透明装）。

（3）口味多样化、系列化。（产品共有田园番茄味、真情原味、激情香辣味、风味烧烤味四个口味）。

（4）为年轻人量身定做的休闲健康食品。

（5）艾比利散装称重的售卖方式，方便消费者随心所欲的搭配口味、购买产品

产品制作工艺

灵活性：采用复合工艺加工生产，与其他马铃薯食品相比，在产品形状、品种、尤其是产品的口味、风味的调制、薯片含油量的控制等方面与其他薯片相比有着更大的灵活性。

健康性：艾比利复合薯片以天然薯片添加马铃薯变性淀粉，富含维生素C、钙、磷、镁等多种营养素，而在油炸过程中，可灵活控制薯片的含油量，大大降低了薯片的热量，食用起来更营养、更健康。

保鲜性：大多采用纸复合罐等硬性容器包装，与同样重量的油炸薯片产品相比，包装容积大大缩小，保质期大大增加。

方便性：纸复合罐包装，不易碰碎，携带方便；打开包装罐，即开即食，不必一次性吃完，取食方便。产品代言人社会形象分析

市场已经证明，成功的明星代言是新品牌成长的捷径。为了突破薯片品类市场的竞争壁垒，“艾比利”薯片启用国际巨星“黄晓明”作为品牌形象代言人，高调出征薯片市场。

有着俊朗外型的黄晓明近年来人气直升，被评为“内地古装第一小生”，对年轻消费者具有强大的号召力。启用黄晓明作为代言人，不仅迅速建立起了“艾比利”薯片的高知名度，还赋予了它更时尚、更健康的品牌形象。在“艾比利”面世之时，盼盼食品即展开了全国范围内的大规模广告宣传，15个卫视上同时开播艾比利的宣传广告片，一夜之间带着黄晓明微笑的艾比利薯片为全国消费者知晓。

4产品现有包装分析

盼盼艾比利随手包薯片：产品包装100g袋装（10g\*10枚）、180g袋装（10g\*18枚）

艾比利随手包薯片是福建盼盼食品集团2025年推出的艾比利薯片系列全新包装升级产品，它在包装形式上率先采用了产品可视的透明包装，袋内则是定量10g的独立小包。这样的包装打破了市场中的薯片产品几乎都是不透明的袋装和罐装的常规，在同类产品中能够迅速脱颖而出。

包透明的包装让艾比利随手包薯片在产品外观设计上显得干净利落，再加上外包装上印有艾比利的形象代言人黄晓明活力俊朗的照片，为产品的总体感觉更增添了时尚气息，无形中拉近了艾比利随手包与年轻一族的距离。该产品共有田园番茄味、真情原味、激情香辣味、风味烧烤味四个口味，并且基于其定量小包装的特点，还推出了散装称重的售卖方式，方便消费者随心所欲的搭配口味、购买产品。

5价格分析

目前艾比利随手包100g终端定价6.2元/包，180g终端定价12.0元/包，而市面上的75g-110g的薯片产品零售价几乎都在6元至12元这个价格区间里，但在相同价位上，艾比利随手包就要比其他薯片显得实惠许多。

6产品的消费人群

（1）核心消费群体：18-22岁消费群体（中学生、在校大学生）学生购买潜力非常强大，热爱娱乐休闲运动，喜欢购买休闲食品，空闲时间比较充裕

（2）主要消费群体：12—28岁消费群体（包括小学生、初中、高中生及大学生、白领工作者）该阶段学习生活压力大，为缓解压力，放松心情，打发时间会习惯购买休闲食品

消费者特征：年轻、时尚、有理想、喜欢热闹、喜欢看电影喜欢旅游、张扬个性、喜欢生活，热爱享受生活

（3）潜在消费群体：28—35岁消费群体（包括家庭主妇等）看电视电影，在家打发时间，放松心情购买

7终端优势

相对竞争品牌，盼盼的优势在于渠道管理成熟，终端执行力强大。艾比利将终端视为实现新品突破、推广其品牌的最好平台，而不仅仅是销售产品的渠道。如何在艾比利薯片TVC广告全线投放的同时，透过在商超内的强大执行力，以销售专区、堆头、宣传物料的布置和装饰，宏大的气势实现新品突破，并建立品牌形象，创造销售额，是这次艾比利新品上市的重要任务。

目前盼盼各分公司已经逐步实现终端生动化，强势的终端展示外加轰轰烈烈的试吃活动，让各个卖场都成了艾比利品牌的展示舞台，艾比利薯片成为消费者首选的休闲食品。

**第四篇：英文油炸蒜片产品规格书1**

Specification of fried garlic flakes 1.Product name:fried garlic flake

2.Product raw materials:Jinxiang garlic 3.Processing oil:palm oil

4.Feature of product:yellow or light red,slice shape even

5.Shape of product:slice shape as garlic clove

6.Sensory characteristics:yellow or light red,slice shape even

7.Taste:With light garlic pungent and aroma

8.Specification:fried garlic flakes with root,fried garlic flakes without root

9.Inner packing:Plastic bags with aluminum foil bag or aluminum foil bagOuter packing:double corrugated cardboard box

10.Packing form:10X1KG,2X5KG,16KG

Weight and packing method can as customer\'s order.11.Storing method:normal temperature, air humidity≤50%

12.Shelf life: 12 months.13.Intended purpose:edible or used to be the food and auxiliary materials

14.Sale site:export to the USA,Japan,South America, Europe, Middle East ect.15.Certificates:ISO9001,ISO14001,QS,HACCP

**第五篇：“产品营销”与“品牌营销”的区别**

“产品营销”与“品牌营销”的区别

在一个地下通道里看到了两组广告：第一组，联想ThinkPad的大幅广告，主题广告语：思迥异，做不同。看着这句话，心里就在想，不错啊，这句话很有感觉，跟我还是有点共鸣啊，这个广告公司的创意执行的不错。不过还是不够直接有力，启动人心，怎样启动人心，其实我也没想好，想了一句：重组自我，整合世界，也许有那么一点意思。

还没来得及回头再看一眼联想的那个广告的时候，第二组广告到眼前了，惠普笔记本电脑的长幅广告，主题广告语：外表纤薄，内在渊博。

哇哦，又是同音异字，玩押韵吗？惠普的这个广告好表面好没创意唉。还在卖“薄”呀，驱动强大啊？不看画面，不看产品，只看这两句广告语，其实，就能明白了什么叫“产品营销”？什么叫“品牌营销”？

惠普就是在“产品营销”，兜售它的薄和博，卖产品的形态和性能，而联想ThinkPad就是“品牌营销”，通过最新产品这个载体销售ThinkPad这个品牌的品牌精神、品牌理念、品牌主张、品牌联想、品牌品位、品牌调性、品牌关爱、品牌价值观、品牌世界观，通过“思迥异，做不同”这六个字来界定和提升消费者的生命境界、人生状态、眼界、格局、胸怀、态度，认证和满足这群与众不同的消费者的内心力量和人生需求。消费者买的是电脑，也是精神，也是坚不可摧的心理暗示的威力，更是成就自我的人生之路。

所以，我看了联想ThinkPad的广告语有感觉，看了惠普的广告语就没感觉，产品营销凸显的是产品的优点和差异点，突出的是产品力，这也没错，就像最近三星数码相机出了一个新产品：双屏相机，这个产品的产品力够强，可以引发兴趣和购买，这时广告直接突出产品力就很好。但是，有一个问题，假如你的产品力不够强，或你的产品跟其他产品没什么两样，你怎么办？还在不痛不痒地大肆广告你产品的那点有限光彩？还是借助品牌文化、品牌故事、品牌承诺、品牌梦想去给产品植入灵魂和思想，去营销一个有生命有精神有情义有个性有远见有道德有品位的品牌产品？

《阿凡达》里有一句话：人可以退役，但精神不能退役。产品可以退役，但品牌不能退役。

产品营销是品牌营销的初级阶段，品牌营销就是“潘拉多星球”，那里无限可能，无所不能。

但你若不相信有“潘拉多星球”的存在，你就永远不可能到达那里。

因为你的想象力还不够。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！