# 产品4Ps介绍大全

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2025-02-19

*第一篇：产品4Ps介绍大全“经典国货”产品的4PS说明1、产品：品牌的含义2、价格:定价的大致区间及消费人群新产品的定价策略产品的生命周期及营销策略3、渠道:长短宽窄渠道选择及原因如何铺建渠道4、沟通：最想传递的信息一、产品“经典国货”：...*

**第一篇：产品4Ps介绍大全**

“经典国货”产品的4PS说明

1、产品：品牌的含义

2、价格:定价的大致区间及消费人群新产品的定价策略产品的生命周期及营销策略

3、渠道:长短宽窄渠道选择及原因如何铺建渠道

4、沟通：最想传递的信息

一、产品

“经典国货”：曾经流行、时尚、频繁使用但是今天已经鲜有使用的产品。

在最初介绍我们产品的时候，有的同学提出我卖的只是一个概念、覆盖面太广，不知道卖的到底是什么东西。我提到我们当时只是一个概念、想法，到产品的环节我会选择一些具体的产品来满足我们具体课程讨论及学习的需要。我们小组提到的是一些经典的小吃和护肤品，这里我选择护肤品作为一个案例来介绍我们的具体作业。

首先介绍“经典国货”的品牌：“Buy China”，这两个单词在今天的网络上是“买国货”的意思，同时china 所表示 的瓷器这一含义在世界上很多地区也表示着中国制造的经典产品。这个品牌在我们营销渠道选择的超级市场和便利店以及网络营销的过程中会使用到。这是一个涵盖范围比较广的品牌，在具体的操作中我们会根据产品的不同类别选择个别的产品品牌来满足产品营销的需要。

“包装”：我认为国货在今天人们视野中逐渐消失的一个主要原因是由于竞争力低下，入不敷出，最终导致消亡。同时入不敷出的一个原因就是我们在产品包装上的功夫不够，我们大多注重那些朴实无华而忽略了产品的包装。我们需要认识到产品包装不只是为了保护产品，方便识别、携带以及运输的便利，同时对产品的销售和利润的增长也起到重要的作用。一把苏州檀香扇在香港市场上的售价是65元，加上成本5元的锦盒包装，售价提高到165元；贵州茅台酒在瓶颈上系上一根红绸带在欧美市场上的售价就会提高5美元。

产品的定位：每个企业都会根据产品的营销目标对产品进行产品定位，产品的市场定位是通过产品的差别化设计而使顾客了解企业产品相对于竞争者产品的市场地位的过程。我把我们的护肤产品定位于顺应潮流的中等价格优质产品或者提供实惠的大众品牌产品。

二、价格

每一种产品的初期定价无外乎是采用成本导向、竞争导向、需求导向的定位方法，同时结合一些心理(整数定价、尾数定价）折扣等技巧，在刚才的产品定位过程中我已经为我们的产品进行了定位，这里我想重点介绍产品在不同的生命周期的营销中价格策略。

引入期：结合我选择护肤品这种产品的自身特点，我们选择了缓慢渗透策略，即以低价格、低促销费用来推出新产品，这种策略能够使产品比较容易的渗入市场、打开销路，在取得规模效益的过程中来树立“物美价廉”的产品形象。

成长期:采用产品策略和促销策略，通过狠抓产品的质量、包装以及服务等方式，完善产品的质量保证体系。促销策略到后面的沟通时在具体介绍。

成熟期:在这一时期采取产品的改良策略，在原有市场和用途的前提下提高产品的质量，改变产品的特色、款式，改善服务的方式，努力延迟产品的成熟期间的生命周期。

衰退期：当新产品进入市场后，老产品适当的降低产品价格有计划的逐步退出目标市场，来推动新产品的开发、生产机市场占有率的提高。

三、渠道

根据我选择护肤品这种产品的特性（便利、常用产品，单位价值低，附加服务少）、市场需求（购买量少、分散且频繁订货）和产品引入期的企业状况（资金短缺，知名度小，缺乏营销管理技能和经验），我们选择了间接渠道，即通过：生产企业→批发商→中转商→零售商→消费者 这样的一个销售渠道。在零售商的选择上我选择了超级市场和便利店作为零售商。

网络营销：通过企业网站直销和借助网络上是商务中介网站的交易平台均可。

四、沟通

沟通即把产品的信息通过一定渠道传递给目标顾客，引起顾客购买的欲望，影响顾客的购买行为，来实产品销售目的的市场销售活动。

作为人们日常使用的护肤品，无论是通过广告（电视、电影、广告牌等），公共关系（研讨会、慈善娟助、社会关系），人员促销（销售展示、样品的试用）还是促销（抽奖、折扣）等方法都能在一定程度上达到沟通的目的。

**第二篇：4PS概念**

4PS概念：

从管理决策的角度看，影响企业市场营销活动的各种因素（变数）可以分为两大类：一是企业不可控因素，即营销者本身不可控制的市场；营销环境，包括微观环境和宏观环境；二是可控因素，即营销者自己可以控制的产品、商标、品牌、价格、广告、渠道等等，而4Ps就是对各种可控因素的归纳: 产品策略（Product Strategy），主要是指企业以向目标市场提供各种适合消费者需求的有形和无形产品的方式来实现其营销目标。其中包括对同产品有关的品种、规格、式样、质量、包装、特色、商标、品牌以及各种服务措施等可控因素的组合和运用。

定价策略（Pricing Strategy），主要是指企业以按照市场规律制定价格和变动价格等方式来实现其营销目标，其中包括对同定价有关的基本价格、折扣价格、津贴、付款期限、商业信用以及各种定价方法和定价技巧等可控因素的组合和运用。

分销策略（Placing Strategy），主要是指企业以合理地选择分销渠道和组织商品实体流通的方式来实现其营销目标，其中包括对同分销有关的渠道覆盖面、商品流转环节、中间商、网点设置以及储存运输等可控因素的组合和运用。

促销策略（Promotioning Strategy），主要是指企业以利用各种信息传播手段刺激消费者购买欲望，促进产品销售的方式来实现其营销目标，其中包括对同促销有关的广告、人员推销、营业推广，公共关系等可控因素的组合和运用。

这四种营销策略的组合，因其英语的第一个字母都为“P”，所以通常也称之为“4Ps”。

产品策略：

“信息化养老”就是采用移动通讯、互联网、物联网、云计算等现代应用技术手段，以老年人随身携带的服务终端采集数据为基础所建立起的一整套信息化养老体系，利用专业的人工服务与互动平台，通过整合公共服务资源和社服务资源来满足老年客户在安全监护、健康管理、生活照料、休闲娱乐、亲情关爱等方面的养老需求，从而为广大老年群体提供了一种新型的养老解决方案。

信息化养老的产品策略应该注重提供质量更高的服务，以老年人的需求为导向，为他们提供医疗，辅助，绿色健康食品，精神关怀慰藉等涵盖生活各个方面的高品质服务。

我们的产品主要是一款APP，将陪同聊天，家政服务，身体检查等功能包含在里面。通过对员工的专业医护培训，使老人接受专业医疗护理的服务。将互联网与居家养老相结合：一方面是养老不离家，通过APP上的简单聊天工具，让老人说出心里话，为老人提供了情感交流和心理支持的平台；另一方面，它还充分利用了现有的网上资源，节约了养老成本，同时为社会上的大学生提供了兼职机会。而随着管理制度的完善，在校大学生素质的不断提高，以及社区老人思想观念的逐步改变，互联网模式下的养老必将成为我国重要的养老方式。

我们的核心产品是使老人能够有人照顾，能有人帮忙做做家务，在家不用担心没人说话聊天，生病时能及时就医，在外娱乐时也可有人陪同，安全问题也能得到解决。

我们的有形产品是这款APP，它是我们各个服务的载体，就是通过这个APP我们就知道老人需要什么，能及时的知道老人的身体状况和心理活动。APP主要涵盖了老人人身安全服务、老人健康管理服务、老人心理关怀服务、老人日常生活服务。老人人生安全服务包括居家安全服务和外出安全服务；老人健康管理服务主要包括给老人做定期的身体检查，生病了可就在家里休养并得到照顾；老人心理关怀服务主要是陪老人聊天，让老人说出自己的心里话，以致不让老人感到孤独；老人日常生活服务包括为老人做家政服务，帮老人办理东西，处理一些生活上的东西。

而我们的附加产品则是一些养老保险，医疗保险，政府补助等。如果老人的家人对我们又什么不满或者不放心都可以给我们提意见，我们尽可能地满足老人

我们居家养老的服务内容主要包括日常生活照料、护理服务、精神慰籍服务。但从实际情况来看，老年人实际需求更趋向于医疗保健服务和精神慰籍服务。因此，从老人实际需求出发，服务内容不仅仅只停留在补救性服务方面，而要同时开展预防性和发展性方面的服务，应建立居家养老生活照料服务网、社区紧急救助网、医疗卫生保健网，为居家老人建档立案，全面提供居家养老服务。要把社会化居家养老和规范化的社区服务结合起来。以社区服务为载体，以居家养老服务为切入点，把社区服务引入家庭，促进社区服务和居家养老的密切结合，使有限的资源发挥最大的效益，确保老年人在自己的社区和家庭安度晚年。首先是服务对象社会化，针对不同类型的老年人群，提供不同层次的居家养老服务。其次是服务内容多样化。从老人实际需求出发，服务内容要从目前以求助、医疗、文化娱乐等服务为主，逐步扩展到居家帮助服务、暂托服务、医疗照顾服务、娱乐学习服务、情感慰藉服务一体化的服务内容，服务形式可以包括上门服务(居家服务)、社区设施服务(如日间照料中心、社区居家养老服务业的发展策略间护理中心、社区活动中心)、社区支援网络服务(如社区结对关心)等，方便老年人根据自己的需求和习惯利用不同的服务项目和服务形式。

我们公司的服务分为核心服务和附加服务。从公司的核心服务是计划咨询和运营管理服务，这是公司提供给企业客户的核心价值。附加服务包括关怀老人的公益计划以及为客户提供的便利服务和优质高效的服务水平，这些附加服务可以提高客户的满意度水平，提高客户忠诚度，也是吸引客户的重要措旆。从养老提供的核心价值可以归纳为“安全”“安全”是指构建规范、科学的公司治理结构、完善风险管理体系，严格按照国家相关法律法规的要求进行管理和运营，确保老年人的安全。从养老提供的附加价值可以归纳为“关怀”和“服务”，“关怀”是指为通过社会公益活动或者其他方式主动对老年人提供情感上的慰藉，“服务”即为客户提供标准化和个性化服务，通过发挥专业养老平台运营机构的优势和经验积累，为政府和企业提供养老方案设计咨询、以及在通过提高公司的软硬件水平和技术平台，为企业和员工提供优质高效的服务。“服务之花”思想是克里斯托弗·洛夫洛克(Christopher Lovelock)在其代表作《服务营销》一书中提出的，本质含义是从整体产品或服务的立场出发，将核心产品与附加服务比喻成一朵花的“花蕊”与“花瓣”，着重阐述如何通过“花瓣”即附加服务为“花蕊”即核心产品增加价值。“服务之花”为实现核心产品差异化提供了广阔的天地，营销者可以根据企业核心产品的特点，首先可以设计花瓣的组合，接着还可以设计花瓣的内部，即设计和改善具体服务内容，从而实现核心产品的差异化。而我们用信息技术将花瓣连接起来，使得信息传递过程更加便捷、准确和可靠。“孝心行居家养老信息化工程”可以使政府和企业获得以下三点好处：(1)操作简单便捷

由于全面的养老服务牵涉到的机构较多，在计划设计、机构选择和管理运作上面，操作较为复杂而且难以细致了解。“孝心行项目”减少管理机构的数量，将服务商整合到一个平台上，使得计划更加简便易行。(2)保证服务质量和效率

在“孝心行”项目下，各个机构选择是充分考虑了专业性的，政府和企业只需要对这个组合提供评估，大大减小了评估的难度和工作量。同时，各方的操作流程更为紧密和顺畅，提高了合作的协调性和一致性，保证了服务的质量和效率。(3)降低客户成本和工作量

养老服务系统的维护和管理工作对一个政府或者企业来说是一项非常庞大的长期工作，会带来大量的工作和相应的成本支出，但是如果采取“孝心行”服务模式，政府和企业就可以避免同多个不同的服务机构来单独沟通和运作，可以大大地降低政府和企业对这方面的运作成本和日常的管理工作量

现在社会上的养老服务业主要是以养老院或者请保姆的形式存在，所以我们的居家养老还处于导入期的阶段。大多数的顾客还不了解我们的产品，还不太信任着个产品，因此我们还需要大量的沟通和促销投入在企业年金市场的起步阶段，从养老市场的特点出发，我们应当当采取迅速渗透的定价策略，即用低价格和高水平的营销费用迅速渗透市场。整合资源，建立和完善社区居家养老服务网络。要按照当

社区建设规划和老年人实际需要，协同各个部门，整合资源，在城社区和大部分农村乡镇建设综合性居家养老服务中心、居家养老服务础性服务设施，大力推动专业化的老年医卫生、康复护理、文体娱乐、信息咨询、老年教育等服务项目的开展，构建社区为老服务网络，为老年人提供就近就便的多种服务。吸引生活自理的老人走出家到社 区为老服务设施接受服务和参加活动；对生活不能自理的老人则采取派专人上门包护，满足老年人生活照料、医疗护理、文化娱乐、心

理慰藉等多种需求。依托城市社区信息平台，在社区普遍建立为老服

务热线、紧急救援系统、数字网络系统等多种求助和服务形式，建设便捷有效的为老服务信息系统。

品牌定位：

品牌创立一般是以规模经营为背景和前提条件的。只有具有规模优势和良好信誉，才能创立和提升品牌的形象。目前我国养老机构的品牌意识还比较弱。据不完全统计，我国养老机构中仅有广州市良典养老院在国家商标局注册了“良典”及其标识。为什么养老行业也要向品牌经营过渡呢?一方面在大众消费心理中存在一种崇尚品牌，信任有良好形象的品牌倾向。另一方面，当品牌在消费者心理产生归属感以后，有利于推进品牌的规模扩张和连锁经营，进而促进养老机构的产业化进程，形成有一定规模和影响的养老集团。这样不仅可以为老年人提供良好的养老条件和环境，同时可以引导养老消费市场更趋于合理，抑制乱收费和服务不到位的现象。有利于解决子女的后顾之忧，促进社会的安定团结。

我们要建立起自己的品牌，我们的品牌代表了老年人的利益，是为老年人的利益而存在的，为老人而服务：这个品牌更是代表着孝敬长辈，关爱老人的中国文化。我们品牌主要定位在巢家庭中的老年人和孤寡老人，为身边无子女、或子女工作特别忙的老年人，提供日常照料服务。

对于我们生产者来说建立好了品牌就能有助于产品的销售和占领市场；有助于稳定产品的价格，来减少价格弹性，减少未来的经营风险；有助于市场细分，进而进行市场定位；有助于节约产品市场投入的成本；有助于企业抵御竞争者的攻击，保持竞争优势。对于消费者来说，有了品牌，我们的顾客才能更容易相信我们的产品，进而来购买产品；借助品牌，顾客还可以得到相应的服务便利，如办养老保险，医疗保险，得到政府补助等；品牌还有利于保护消费者的权益，如果遇到什么不满意时，可以马上得到保护或补偿；还有助于消费者避免购买风险，降低购买成本等。

品牌导向策略 ：老年人的消费往往遵从习惯，一旦习惯使用过的商品或消费方式，很难轻易改变。时过境迁，他们可能对新商品的商标、厂牌记忆不清，但对老字号，即在青少年时代用过的偏爱的商品及其品牌、商标却记忆犹新，在购买行为上给予特别的注意，任何外界刺激都很难改变这种情况。这是由于习惯性的心理需求，使他们对原有商品的情感很难转移。由于年龄和心理的因素，与年轻人相比，老年人的消费观较为成熟，冲动型热情型消费和目的不明的盲目消费少。对消费新潮的反应会显得较为迟钝，他们不跟时髦，讲究实惠。另外，老年消费者有着几十年年购消费的实践，在长期的选择和使用过程中，积累了丰富的经验，而且老年消费者也往往非常相信自己的购买经验，对哪此商品能够满足自己的需要有较为深刻的理解。他们往往会根据自己长期积累的经验和业已成为的标准，再三思量，然后再进行购买。老年人的习惯购买心理还表现在：对于不了解的商品不轻易采用。因而大量的广告轰炸对于其购买商品难以产生很大的影响。老年消费者对某些商品形成了比较稳定的的购买消费习惯，对某些品牌更是产生了一定的偏好，具有较高的品牌忠诚度。这类习惯一旦形成，就较难改变，会在很大程度上影响老年人消费者的购买行为。反过来，也会使老年型商品市场变得相对稳定。所以，为争取更多的老年消费者，提供养老服务的企业要注意老字号、老品牌、老商标的宣传，不要随意改动商品名称和商标。如需改动，一定要作好新老商品或品牌商标的提示性宣传。

**第三篇：4PS娃哈哈**

娃哈哈4PS分析

前言：娃哈哈集团生产销售乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医药保健品、休闲食品等八大类近300个品种的产品，2025年销售额达200多亿元，占据中国饮料业产量的六分之一，是中国饮料业当之无愧的老大。娃哈哈每年的新品销售贡献率平均达20%-30%，涌现出非常可乐，营养快线等多款经典产品。

Product(产品策略) 正向：创新、速度

跟进中创新：模仿跟进，是娃哈哈产品策略中的核心词汇。娃哈哈八宝粥、非常可乐、娃哈哈果汁饮料、瓜子、激活等产品属于典型跟进型产品。但仅仅跟进策略，很难解释娃哈哈的许多产品能够后来居上。跟进中创新，既减少市场风险，同时又差异化创新发展，这才是娃哈哈产品跟进策略的真正核心！

1991年，娃哈哈跟进广东果奶儿童饮料，对手只有两种口味，娃哈哈一下子推出“菠萝、荔枝、哈密瓜、草莓、苹果、葡萄”六种口味，六种口味为一组打包销售，增加顾客购买的便利性和选择性，再加上大手笔的电视广告轰炸，销量很快后来居上。

随后，对手推出钙奶，娃哈哈马上推出AD钙奶，“维生素A+D更有助于钙的吸收”诉求更到位，迅速赶超对手。

康师傅推出绿茶，“绿色好心情”，对公众进行普及教育，娃哈哈绿茶则以“水源地和原料”区隔，“天堂水，龙井茶”诉求，“USP”卖点突出，也快速进入行业三强。

这种跟进中的创新仅仅是小伎俩，不高明，但有效，不一定能塑造长期的竞争优势，但一定能够迅速提升产品的短期销量。

适度的创新：“有人说，娃哈哈只会‘跟进’，没有想到我们也会来个‘抢先’。‘跟进’‘抢先’都不是娃哈哈的专利，两者并不排除。关键是，谁最有效。

虽然娃哈哈的跟进策略业内知名，但在娃哈哈庞大的产品体系中，跟进中创新的产品销售贡献占比并不高。占高销售额的、利润贡献大的都是抢先入市的的创新产品。

当年娃哈哈纯净水的成功，主要靠“抢先入市，抢先传播”，而产品本身没什么创新。近两年，娃哈哈相继成功推出的“爽歪歪”、“营养快线”则是产品成分配方的创新。这两类产品入市已经一两年了，目前还没有强有力的竞争对手出来挑战，与其中的科技创新壁垒有关。

随着娃哈哈企业综合实力的增强，从包装/口味等初级创新，到内容物、生产技术工艺的高级创新，娃哈哈的研发中心同步研究的新品达100多个，可迅速产品化的也有10多个。在经费投入上，娃哈哈每年至少提取销售收入的3%作为开发经费，每年技术开发经费达数亿元。强大的研发体系、技术力量成为娃哈哈产品不断推陈出新、继续发展的源动力。这里的速度有三层含义：一是产品从研发到上市的跟进速度，前文所提到的娃哈哈AD钙奶、果汁饮料等，均在对手产品上市的一两个月内完成，跟进速度之快，令业界瞠目；二是产品铺市速度，娃哈哈重点推广产品，只要宗庆后一声令下，依靠2025多家经销商，上万家二批商，一月之内，产品可铺到全国数百万个零售点，这种铺市速度惟有康师傅可匹敌；三是指节奏，娃哈哈新产品上市的节奏不可过快，也不可过慢，要因事而异，因时而异。

“眼睛看着一个，手里拿着一个，心里想着一个。”一般而言，纵观娃哈哈的发展，一两年推出新产品或者一年推一两个产品，这样企业有时间，有精力，有资源，成功的概率比较大。反过来，在1995年，宗庆后一时躁动，加快了新品上市步伐，十余品类新品同步推出，精力分散，资源耗散，“胡子眉毛一把抓”，从每个产品规划定位到营销推广，做的都不到位，没有一个成功。2025年，与1995年不可同日而语的娃哈哈，“好了伤疤忘了痛”，又一下子推出三大类产品，激活功能饮料、娃哈哈香瓜子、大厨艺方便面，结果远没有达到预期目标。2025年，宗庆后一边与达能战斗，一边接连上市了思慕C、呦呦奶咖、泡泡乐茶饮料，产品定位有问题，市场推广不系统，新品前景并不妙。

 反向：管理、组织

虎头蛇尾的产品管理：一般而言，产品上市的导入期、成长期与产品的成熟期的产品策略、推广策略很不一样。前者注重消费者教育，产品铺市，USP卖点，促销活动，后者注重细分化产品跟进，品牌形象的塑造和培养，竞品的对抗，渠道的维护等。

娃哈哈没有严谨的产品/品牌管理体系，没有专业人士跟进维护、提升产品/品牌的发展，产品的一切都由宗庆后一人决定。可是，大将之才宗庆后有创业，有新产品打天下的激情，却不一定有维护产品的心思。何况面临八大类，近300个品项的产品的发展、维护管理，宗庆后一定也是力不从心。现在，某些产品的危机已经显现。

比如，十年来位居中国瓶装水业首位的娃哈哈纯净水，已经受到“健康多一点”康师傅水的正面攻击，也受到“水分两种，弱碱性，弱酸性”善于类别营销善于炒作的农夫山泉的侧面攻击，不知娃哈哈怎样应对？非常可乐，曾经激起无数国人的骄傲的年轻品牌，也越来越被消费者所忽视。

再比如，2025年，娃哈哈推出了思慕C，市场前景也不太被看好。思慕C果汁牛奶混合饮品与营养快线有什么本质区别？“本是同根生，相煎何太急。”营养快线仍在快速成长期就急忙推新品牌，自相残杀，自我替代，太着急。

混乱的产品组织：2025年起，娃哈哈就定位于“全方位饮料公司”。围绕此定位，娃哈哈果汁饮料、茶饮料、功能饮料、混合饮料的产品线扩展方面做的很不错。但是，既然决定了“全方位饮料公司”的战略定位，就应该坚定的执行，随后推出的瓜子、方便面、维生素片等产品大类，不知跟“全方位饮料”公司定位有什么关联？

宗庆后的理由是“饮料销售有季节性，瓜子、方便面上市，可以平衡淡旺季”。按此逻辑推理，娃哈哈还要不断的上马饼干、糖果等系列冬季消费量大的食品。这些产品虽然渠道销售有互补性，但市场运作手法不同。如果，娃哈哈一定要发展这些食品，最好是采用独立运作的事业部制，类似于康师傅旗下的方便面事业部、饮料事业部和糕点事业部，三大事业部的产供销体系完全独立，三支销售队伍各自独立发展。

显然，这么大的集团，八大类相关产品线(见图：娃哈哈的产品线)，相对康师傅、统一等集团，总数量不算多。但是，娃哈哈是宗庆后高度集权式管理。分身乏术，一个人怎么可能经营好这么多的产品大类？娃哈哈必须作出抉择：或者分层授权，一些产品线独立经营，或者放弃一些不重要的产品类别。否则，无论宗庆后怎样日理万机，一定是顾此失彼，很难“百花齐放，齐头并进”。

Price(价格策略)

Promotion（促销策略）

Place（渠道策略）

 厂商之间实行双赢的联销体制度。

娃哈哈在全国31个省市选择了1000多家具有先进理念、较强经济实力、有较高忠诚度、能控制一方的经销商，组成了能够覆盖几乎中国的每一个乡镇的厂商联合销售体系，形成了强大的销售网络。联体制及保证金制度不仅有效杜绝了坏帐、呆帐，使娃哈哈的资产结构更加合理、流动性更强，而且大大激发了经销商的积极性，变一家企业在市场上单打独斗，为上千家企业合力与对手竞争，大大提高了娃哈哈系列产品的市场竞争力。

 构建稳定有序的共享网络。

娃哈哈在联销体的基础上通过建立特约二批商营销网络，逐步编织了以封闭式蜘蛛网态的营销体系，不仅加强了娃哈哈产品的快速渗透力，同时也提高了经销商对市场的控制力，从而达到布局合理、深度分销、加强送货能力、提高服务意识、顺价销售、控制了窜货。现在娃哈哈的营销网络可以保证新产品在出厂后一周内迅速铺进全国各地60万家零售店，同时与大江南北、沿海内陆广大消费者见面。

 与经销商共创品牌。

娃哈哈今年的销售目标是80亿元，而娃哈哈在全国各地的销售人员只有1000多人，很多人对此难以想象。可口可乐、统一、康师傅，在全国的主要城镇也都分设了营业所，营销人员不下于5万，而娃哈哈靠的是联销体政策，是成千上万个大小经销商与娃哈哈共创品牌的决心与行动。娃哈哈在联销体和特约二级网络的基础上实行了销售区域责任制。明确了经销商的权利和义务。经销商变被动为主动，积极配合企业共同做品牌的长远战略规划，大大提高了对公司的忠诚度和对产品的认同感，而且自觉地加强了责任感，提高了经营管理能力和市场开拓能力。因为娃哈哈的政策使他们意识到：市场是大家的，品牌是厂商共有的，利益是共同的。

今天的娃哈哈，在网络建设和农村市场取得胜利后，随着饮料市场的城市争夺战的加剧，市场重心的前移，终端竞争日益激烈，于今年初及时采取了加强终端建设的有力措施，以经销商当月销售量返点部分招聘跑单员，由娃哈哈的销售主管统一管理，加强终端控制力。不到半年，在全国各地的城市终端旺点，你不禁会对娃哈哈纯净水、茶饮料、果汁饮料等系列产品的见货率、陈列面、终端销售热情发出惊叹！

1000多人的销售队伍将完成80亿的销售额，这是中国式的人民战争，而不是洋式的人海战术。有人称娃哈哈是中国通路做得最成功的企业。娃哈哈的通路战略是：永远坚持搞代理制，从联销体网络构建到区域责任制、特约二批网络建设、封闭式销售、把二批和零售商发展为娃哈哈的联销体网络成员。这是才是在中国国情下最为成功销售模式。

**第四篇：产品介绍**

产品名称：箱体LED净水机·清梅 产品型号：QMRO-01 产品类别：水质处理器

饮用水卫生安全产品卫生许可批准文号：（豫）卫水字（2025）第0041号 外观尺寸：522\*185\*385mm 机箱颜色：金色、红色

出水水质：符合《生活饮用水水质处理器卫生安全与功能评价规范-反渗透处理装置》（2025）要求

建议零售价：￥4890.00元

产品优势：

1、增压、自吸一步完成，攻克“0”水压；

2、RO反渗透膜，五级过滤系统，出水可达直饮标准；

3、管路快接技术，防漏水设计；

4、无压力罐构造，节省空间，水质新鲜；

5、LED智能显示，实时监控；

6、开放式滤芯，安装拆卸更便捷。

产品功能介绍：

1.专业设计，简约时尚；

2.模块化组合设计，性能稳定可靠； 3.快接滤芯和接头，安装维护更方便； 4.涉水部件采用食品级材料，安全放心；

5.净化水达到生饮标准，烹饪、煲汤等更卫生可口；

6.提供给加湿器、蒸汽熨斗、美容仪器等小家电用水，杜绝令人讨厌的白色粉末残留。净水用于清洁美容，更清爽干净；

产品名称：箱体LED净水机·levose 品牌名称：levose 产品型号：levose RO-01 产品类别：水质处理器

饮用水卫生安全产品卫生许可批准文号：（豫）卫水字（2025）第0042号 额定功率：30W 机箱颜色：蓝色、红色、金色

出水水质：符合《生活饮用水水质处理器卫生安全与功能评价规范-反渗透处理装置》（2025）要求

建议零售价：￥5980.00元

九大产品优势： 1、5级过滤九升水箱中间出水；

2、外置5级防爆虑瓶，安装滤芯不用再拆装面板；

3、拆装前壳不用拆卸水龙头，防止水龙头二次漏水；

4、内置九升大水箱，采用双位浮球控制水位；

5、加热胆采用食品级304不锈钢；

6、强电弱点分离，元器件全部装在后壳维修窗内，售后方便；

7、显示屏内板采用模内注塑工艺，更显高贵奢华；

8、加热胆防干烧设计，水箱不满不能加热。

产品功能介绍：

1.专业设计，简约时尚；

2.模块化组合设计，性能稳定可靠； 3.快接滤芯和接头，安装维护更方便； 4.涉水部件采用食品级材料，安全放心；

5.净化水达到生饮标准，烹饪、煲汤等更卫生可口；

6.提供给加湿器、蒸汽熨斗、美容仪器等小家电用水，杜绝令人讨厌的白色粉末残留。净水用于清洁美容，更清爽干净；

产品名称：物联网净水机·清梅 品牌名称：清梅

产品型号：QMRO-01 产品规格：425\*216\*515mm 产品类别：水质处理器

饮用水卫生安全产品卫生许可批准文号：（豫）卫水字（2025）第0041号 企业标准：Q/HBT 001-2025 机箱颜色：黑色、白色、金色

出水水质：符合《生活饮用水水质处理器卫生安全与功能评价规范-反渗透处理装置》（2025）要求

建议零售价：￥6980.00元

产品优势：

1、智能APP，手机实时监测；

2、智能节水，超低废水比；

3、故障自动检测，数据实时上传；

4、管路快接技术，防漏水设计；

5、LED智能显示，实时监控；

6、开放式滤芯，安装拆卸更便捷；

7、RO反渗透膜，五级过滤系统，出水可达直饮标准。

产品功能介绍：

1.专业设计，简约时尚；

2.模块化组合设计，性能稳定可靠； 3.快接滤芯和接头，安装维护更方便； 4.涉水部件采用食品级材料，安全放心；

5.净化水达到生饮标准，烹饪、煲汤等更卫生可口；

6.提供给加湿器、蒸汽熨斗、美容仪器等小家电用水，杜绝令人讨厌的白色粉末残留。净水用于清洁美容，更清爽干净；

7.可连接多台管线饮水机，组建小型终端饮用水系统，提供冷/热净水。

产品名称：节水型物联网净水机·清梅 品牌名称：清梅

产品型号：QMRO-01 产品规格：425\*216\*515mm 产品类别：水质处理器

饮用水卫生安全产品卫生许可批准文号：（豫）卫水字（2025）第0041号 企业标准：Q/HBT 001-2025 机箱颜色：黑色、白色、金色

出水水质：符合《生活饮用水水质处理器卫生安全与功能评价规范-反渗透处理装置》（2025）要求

建议零售价：￥6980.00元

产品优势：

1、智能APP，手机实时监测；

2、智能节水，超低废水比，废水比例1：3；

3、故障自动检测，数据实时上传；

4、采用90cc自清洁废水阀，原水回收率可以达到65～75%；

5、采用特制的洗膜电磁阀，提高了置换效率；

6、采用低阻力、高可靠的逆止阀，减小膜的纯水端阻力，提高制水效率；

7、RO反渗透膜，五级过滤系统，出水可达直饮标准。

产品功能介绍：

1.专业设计，简约时尚；

2.模块化组合设计，性能稳定可靠； 3.快接滤芯和接头，安装维护更方便； 4.涉水部件采用食品级材料，安全放心；

5.净化水达到生饮标准，烹饪、煲汤等更卫生可口；

6.提供给加湿器、蒸汽熨斗、美容仪器等小家电用水，杜绝令人讨厌的白色粉末残留。净水用于清洁美容，更清爽干净；

7.可连接多台管线饮水机，组建小型终端饮用水系统，提供冷/热净水。

产品名称：物联网商务净水机·清梅 品牌名称：清梅

产品型号：QMRO-01 产品规格：460\*393\*1380mm 产品类别：水质处理器

饮用水卫生安全产品卫生许可批准文号：（豫）卫水字（2025）第0041号 企业标准：Q/HBT 001-2025 机箱颜色：黑色

出水水质：符合《生活饮用水水质处理器卫生安全与功能评价规范-反渗透处理装置》（2025）要求

建议零售价：￥9980.00元

产品优势：

1、智能APP，手机实时监测；

2、智能节水，超低废水比；

3、显示屏内板采用模内注塑工艺，更显高贵奢华；

4、内置10L水箱，2L-5L内胆；

5、LED智能显示，实时监控；

6、加热胆防干烧设计，水箱不满不能加热

7、RO反渗透膜，五级过滤系统，出水可达直饮标准

产品功能介绍：

1.专业设计，简约时尚；

2.模块化组合设计，性能稳定可靠； 3.快接滤芯和接头，安装维护更方便； 4.涉水部件采用食品级材料，安全放心；

5.净化水达到生饮标准，烹饪、煲汤等更卫生可口；

6.提供给加湿器、蒸汽熨斗、美容仪器等小家电用水，杜绝令人讨厌的白色粉末残留。净水用于清洁美容，更清爽干净；

产品型号：QMRO-01 安装位置：厨房

产品类别：水质处理器

饮用水卫生安全产品卫生许可批准文号：（豫）卫水字（2025）第0041号

产品规格：470\*400\*510mm 建议零售价：￥4890.00元

产品优势：

最小的反渗透净水机、过滤精度0.0001微米，出水可直接饮用、彻底除重金属、除水垢、通过NSF国际认证。

产品功能介绍：

1.专业设计，简约时尚；

2.模块化组合设计，性能稳定可靠； 3.快接滤芯和接头，安装维护更方便； 4.涉水部件采用食品级材料，安全放心；

5.净化水达到生饮标准，烹饪、煲汤等更卫生可口；

6.提供给加湿器、蒸汽熨斗、美容仪器等小家电用水，杜绝令人讨厌的白色粉末残留。净水用于清洁美容，更清爽干净； 7.可连接多台管线饮水机，组建小型终端饮用水系统，提供冷/热净水。8．智能LED电脑版控制，省水省电

产品名称：箱体LED净水机·清梅 产品型号：QM-ro-04 产品类别：水质处理器

饮用水卫生安全产品卫生许可批准文号：（豫）卫水字（2025）第0041号

外观尺寸：522\*185\*385mm 机箱颜色：蓝色、红色

出水水质：符合《生活饮用水水质处理器卫生安全与功能评价规范-反渗透处理装置》（2025）要求 建议零售价：￥6980.00元

产品优势：

1.400G大功率增压自吸一步完成，攻克o水压； 2.LED智能屏，制水更快、更纯；

3.ro反渗透膜，五级过滤，出水直饮达标；

4.无压力桶，无水箱，新鲜出水，开放防爆滤芯，安拆更便捷。5.省水省电50%

产品功能介绍：

1.专业设计，简约时尚；

2.模块化组合设计，性能稳定可靠； 3.快接滤芯和接头，安装维护更方便； 4.涉水部件采用食品级材料，安全放心；

5.净化水达到生饮标准，烹饪、煲汤等更卫生可口；

6.提供给加湿器、蒸汽熨斗、美容仪器等小家电用水，杜绝令人讨厌的白色粉末残留。净水用于清洁美容，更清爽干净； 7.可连接多台管线饮水机，组建小型终端饮用水系统，提供冷/热净水。

产品名称：加热一体机 品牌名称：清梅

产品型号：QM-RO-02 产品类别：水质处理器

饮用水卫生安全产品卫生许可批准文号：（豫）卫水字（2025）第0041号

外观尺寸：765\*315\*530mm 机箱颜色：蓝色、红色、金色

出水水质：符合《生活饮用水水质处理器卫生安全与功能评价规范-反渗透处理装置》（2025）要求 建议零售价：￥5980.00元

产品优势： 1、5级过滤九升水箱中间出水；

2、外置5级防爆虑瓶，安装滤芯不用再拆装面板；

3、拆装前壳不用拆卸水龙头，防止水龙头二次漏水；

4、内置九升大水箱，采用双位浮球控制水位；

5、加热胆采用食品级304不锈钢；

6、水电分离分离，元器件全部装在后壳维修窗内，售后方便；

7、显示屏内板采用模内注塑工艺，更显高贵奢华；

8、加热胆防干烧设计，水箱不满不能加热。

产品功能介绍：

1.专业设计，简约时尚；

2.模块化组合设计，性能稳定可靠； 3.快接滤芯和接头，安装维护更方便； 4.涉水部件采用食品级材料，安全放心；

5.净化水达到生饮标准，烹饪、煲汤等更卫生可口；

6.提供给加湿器、蒸汽熨斗、美容仪器等小家电用水，杜绝令人讨厌的白色粉末残留。净水用于清洁美容，更清爽干净；

产品名称：箱体LED净水机·levose 品牌名称：levose 产品型号：levose RO-01 产品类别：水质处理器

饮用水卫生安全产品卫生许可批准文号：（豫）卫水字（2025）第0042号 额定功率：30W 机箱颜色：蓝色、红色、金色

出水水质：符合《生活饮用水水质处理器卫生安全与功能评价规范-反渗透处理装置》（2025）要求

建议零售价：￥5980.00元

九大产品优势： 1、5级过滤九升水箱中间出水；

2、外置5级防爆虑瓶，安装滤芯不用再拆装面板；

3、拆装前壳不用拆卸水龙头，防止水龙头二次漏水；

4、内置九升大水箱，采用双位浮球控制水位；

5、加热胆采用食品级304不锈钢；

6、水电分离，元器件全部装在后壳维修窗内，售后方便；

7、显示屏内板采用模内注塑工艺，更显高贵奢华；

9、加热胆防干烧设计，水箱不满不能加热。

产品功能介绍：

1.专业设计，简约时尚；

2.模块化组合设计，性能稳定可靠； 3.快接滤芯和接头，安装维护更方便； 4.涉水部件采用食品级材料，安全放心；

5.净化水达到生饮标准，烹饪、煲汤等更卫生可口；

6.提供给加湿器、蒸汽熨斗、美容仪器等小家电用水，杜绝令人讨厌的白色粉末残留。净水用于清洁美容，更清爽干净；

产品名称：物联网商务净水机·清梅 产品型号：QMRO-01 产品规格：535\*305\*1200mm 产品类别：水质处理器

饮用水卫生安全产品卫生许可批准文号：（豫）卫水字（2025）第0041号 企业标准：Q/HBT 001-2025 机箱颜色：白色

出水水质：符合《生活饮用水水质处理器卫生安全与功能评价规范-反渗透处理装置》（2025）要求

建议零售价：￥9980.00元

产品优势：

1、智能APP，手机实时监测；

2、智能节水，超低废水比；

3、显示屏内板采用模内注塑工艺，更显高贵奢华；

4、内置10L水箱，2L-5L内胆；

5、LED智能显示，实时监控；

6、加热胆防干烧设计，水箱不满不能加热

7、RO反渗透膜，五级过滤系统，出水可达直饮标准。

产品功能介绍：

1.专业设计，简约时尚；

2.模块化组合设计，性能稳定可靠； 3.快接滤芯和接头，安装维护更方便； 4.涉水部件采用食品级材料，安全放心；

5.净化水达到生饮标准，烹饪、煲汤等更卫生可口；

6.提供给加湿器、蒸汽熨斗、美容仪器等小家电用水，杜绝令人讨厌的白色粉末残留。净水用于清洁美容，更清爽干净；

**第五篇：产品介绍**

株洲志尚产品介绍及说明

株洲志尚环境服务有限公司提供各类环保垃圾桶、金属定制产品、休闲桌椅、环卫配套等净化、美化社区环境产品。环保大时代的志尚，为满足不断提升社区环境质量的广大顾客需求，支持社区环境变得更加洁净美丽，不断加大对产品的研发和生产能力，努力贡献着自己的一份绵薄之力！

随着人们生活水平的提高，人们对生活素质的要求也越来越高。因此生活用品变成多样化发展，性能变得尤为重要。着重介绍我们公司的垃圾桶和强力真空吸尘机。

一、垃圾桶 垃圾桶产品技术参数及性能

（1）垃圾收集容器材料、性能要求：

1.箱体及箱盖采用100％高密度聚乙烯新料；

2.纯橡胶轮；

3.电镀锌钢轮轴；

4.硬度测试指标：≥65。

5.阻燃：所采用的原料具有较好的阻燃功能，阻燃温度可达227度，一般可阻止一般性的易燃物品。

6.滚轮移动说明：每轮承载力至少100kg，与轮轴有良好的配合，转动自如但不摇晃，托动时无噪音，无损坏。

二、强力真空吸尘机

真空吸尘器的主要部件真空泵、集尘袋、软管及各种形状不同的嘴管。机器内部有一个电动抽风机，通电后高速运转，使吸尘器内部形成瞬间真空，内部的气压大大低于外界的气压，在这个气压差的作用下，尘埃和脏东西随着气流进入吸尘器桶体内，再经过集尘袋的过滤，尘垢留在集尘袋，净化的空气则经过电动机重新逸入室内，起到冷却电机、净化空气的作用。

吸尘器的基本结构按功能分为五个部分：

1、动力部分：吸尘器电机和调速器。调速器分手控、机控。

铜线电机有耐高温、寿命长、单次操作时间长等优点，但价格较铝线比较高；

铝线电机有着价格低廉的特点，但是耐温性较差、熔点低、寿命不及铜线长。

调速器：手控式一般为风门调节；

2．过滤系统：尘袋、前过滤片、后过滤片。按过滤材料不同又分：纸质、布质、SMS、海帕（HEPA高效过滤材料）。

3．功能性部分：收放线机构、尘满指示、按钮或滑动开关。

4．保护措施：无尘袋保护、真空度过高保护、抗干扰保护（软启动）、过热保护、防静电保护。

5．附件：手柄和软管、接管、扁吸、沙发吸、挂钩、背带。

6．吸尘原理：吸尘器的风机叶轮在电动机高速驱动下，将叶轮中的空气高速排出风机，同时使吸尘部分内空气不断地补充进风机。这样不妨与外界形成较高的压差。吸嘴的尘埃、脏物随空气被吸入吸尘部分，并经过漏器过漏，将尘埃、脏物收集与尘筒内。

7、吸尘器的原件：绝大部分吸尘器都配有一个组装刷头，供清理地板及地毯使用。

8．喉管：所有吸力式的吸尘器都会装备硬喉管，用来连接清洁用的软喉管及附件。

9．扁吸嘴：又称缝隙吸嘴，是一支细长、扁平的硬吸嘴。特别适用于清洁墙边、辐射式暖片、角落及浅窄地方。

产品主要服务对象为城管部门、机关院校、商业地产、机场银行、公园小区等公共场所，遵循“平等、尊重、共赢”的服务价值观，赢得了众多顾客的信赖和肯定，弘扬火车头精神，将株洲的火车头精神，内化于心、外践于行、勇于变革、勇于创新、永不僵化、永不停滞，我们时刻谨记将火车头精神贯穿整个公司：追求卓越、不断超越;融洽和谐、同心协力地引领公司前进，使公司成为一个文明的、有内涵的公司。

独具慧眼的你还在等什么!我们相信，通过我们不懈的努力和兢兢业业的不断追求，一定能够与顾客共同实现让社区环境变得更美丽的梦想！

联系人：张恋

联系电话：\*\*\*传真：0731-28215016

地址：株洲市天元区奥林匹克大道体育中心羽毛球馆北门三楼

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！