

最新建筑工地迎检工作方案(通用6篇)

为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

化妆品店营销活动方案篇一

谈

化

妆

品的推

销

姓名： 学号： 专业： 院系：

浅谈化妆品的推销

当今社会，各行各业竞争激烈，为了生存各大商家努力奋斗拼搏，达到“质量第一，服务第一，顾客第一”等。但这些都只是手段，公司追求的目的往往是“销售第一”。销售工作搞不上去，其它部门的任何工作都是白费。因此，社会上便处处能遇上推销员。在推销过程中，有的推销员面对战略中的“你别无选择”而不懂选择，面对商战中的“无主题变奏”而难以变奏。缺乏信心与底气的推销员似乎越来越找不到经营的感觉。想成为优秀的推销员，掌握自己所推销产品知识显得尤为重要。大致归纳起来，有以下几点：

首先是产品的生产工艺流程以及各道工序的技术指标，特别是科技含量的产品，购买者多少都对产品有所了解或是内行，如果你答非所问，什么都不知道或闹点什么笑话，哪你还推销什么产品。其次是产品的组成成分、特性、用途、使用方法等，推销产品，产品的本质很重要。记得商界一名流曾说过：“了解自己的产品就象了解自己的孩子一样”。再者是自己产品与同行业同类产品之间的异同，“知己知彼”，方能百战不殆，知道自己产品的优点，才能很好地追求有效策略谋划，才能顺利地竞争中夺过顾客来。然后是让顾客知道购买产品对他们有何好处，包括能解决哪些问题，满足哪些需求，带来哪些效益，我想没有哪位顾客会劳神费力花钱办与自己一点好处没有的事，大型企业集团回馈社会，捐希望工程也给他们企业带来广告效益，国际间支援灾区也是提高其国际威望地位的。最后是产品的经营环境，市场竞争与需求状况、价值规律变化，相关商业法规，国内国外市场状况等，任何国家不能闭关，任何个人不能脱离群体，企业也一样，随时调正着自己的营销策略，以适应社会、经济、技术、竞争环境的不断变化，因此了解产品存在的环境对推销是多么重要。

当你对自己的产品达到了非常熟悉的程度之后，就可以开始实战的销售了。那么接下来推销员该做些什么呢？现在我们以化妆品的推销为例来进行说明和阐述。

效率，在充分满足消费者需要的前提下实现企业的营销目标。

消费品市场的特点如下：广泛性、分散性、复杂性、伸缩性、替代性、地区性、季节性、发展性和情感性。化妆品主要是争对女性群体，推销化妆品不分季节和地区，具有广泛性和情感性。分析出其购买动机，则又迈出了推销成功的关键一步。

动机，是为了实现自己需求的一种行为表现方式。女性购买化妆品的过程中，不是简单为了心理上的需求，安全需求，

大部分是为了社交需求。有些女性则追求的是一种自尊需求和自我实现需求。

爱美之心，人皆有之。现在大部分学生也开始使用化妆品。她们希望朋友或者是自己的男朋友，看到自己化妆以后，得到一句赞美：你真的好漂亮噢！这就是一种购买者的心理。此外，购买者的购买行为的心理特性还包括虚荣心、恐惧心和攀比心。

在购买行为中，有一种是冲动式购买。有时候去超市买东西，有的女生明明不是来买化妆品，若发现一大堆女生围在一起看新出的化妆品时，不由自主地萌发一种购买冲动。化妆品本是气氛的产品。高雅的购物场所配合着赋予魅力的陈列、海报以及销货员的推销技巧等，都会引起顾客的共鸣。有一位美容师曾经对作者说：“许多顾客都会把美容师当做榜样，美容师的妆扮、化妆方法、饰物都会引起她们的注意和好奇，不管这些东西对她合不合适，她都回去购买。”顾客的这种认同和模仿心理，促成她们在感情上的冲动性购买行为。

现在人们最怕上当受骗，所以在购买过程中，一定得让消费者试用一下，尤其是化妆品之类。

女性的视觉非常敏感。通常女性得色盲的只有男性的八分之一。对于色彩，尤其是特别色的分辨能力比男性强。所以女性对同一种化妆品的不同颜色永远不能满足，所以在同一种价位下，最好应该设计出不同颜色的化妆品以供其选择性地购买自己喜欢的颜色的化妆品。

味道的化妆品。

女性所用的化妆品是气氛的、心理的、情感的产品，女性有时在使用化妆品时并不乞求它能给她真正的漂亮与迷人，而在于使用化妆品的一刹那间所产生出来的愉快与对人生的一种美丽的憧憬。有一位心理学家曾说过：“当你心情不好时，

最好去买一支口红，那样会使你快乐一点。”的确，女性在不如意时，有时常会借化妆以打起精神，消去烦恼。化妆品所带给女性的满足感有时就是建立在这种感性的层面上，也就是富于气氛与幻想的心理状态。

女性利用服饰、发型、化妆品来掩饰自己本来的面目，使这些“道具”能够创造出第二个“自我”。因此女性顾客使用化妆品的真正目的，应当是心里的、精神的，而非物质的、实际的，所以争对这一特质，在推销化妆品时，就是在推销一种心理，一种充满希望与爱美的心理。

在实战中，要作好计划安排，作好了计划，才能提高时间的利用效率，提高销售的效果。在制定计划是，要根据客户的特点作好相应的准备工作。当然计划不是固定的，随着环境和条件的变化要随时做出调整。计划主要的内容是：未来几天的日程安排，未来几天的客户安排，要准备哪些材料，怎样挖掘潜在的客户（潜在的客户在哪里），短期的销售目标。必要是要制定销售进度表，销售进度表一般有几个内容，一个是简短的内容提要，一个是销售的任务目标，一个是实际完成情况。销售进度表以周为单位，每周制定一次。一周周末，对销售进度表进行分析，主要目的是为了找出销售的规律，完成或者未完成的原因是什么，是任务制定不合理还是外来因素干扰造成的。是主观原因还是客观原因。是销售技巧不成熟的还是执行不力造成的要通过这种形式的分析，提出改进的办法，随时修改计划，使其更加完美贴切化。不断的完善我们自己！

其次要作好每日销售日记，理想的记录是随时可以查询每笔销售记录的具体情况，作好客户拜访记录，随时掌握客户的动态。作好客户记录，不时进行客户分类整理和分析，作到可以随时查询到任何一个客户的信息。对于老客户也要特别对待，经常问候，毕竟化妆品对于女性来说是最普通的生活用品，在朋友圈子里很容易就可以帮你引荐的新客户。

推销化妆品简单，成功地推销不简单，但也不难。现今社会，竞争力与日俱

增，我们要在前人总结出的经验的基础上，不断创新，制定出适合消费者购买行为的可行新策略，既打破传统的思维模式，又得符合当前的现状，不要让世人都无法理解，抉择出正确的体制，推销出自己的风格。

推销，就是一场营销策略的较量。你站在推销员的角度上，如何成功地推销出自己的产品，就必须要有有一个正确的策略作指引，就像是在茫茫大海里的一艘船，没有帆的导航，是很难驶向成功的彼岸的。当然，凡事不可能一蹴而就，有成功就有失败，但失败后不要放弃自己的追求，我们应当学会去发现问题并予以解决，积累经验，成就出自己独具一格的市场营销策略，这样才能在中国乃至国际这个大市场上立足。

化妆品店营销活动方案篇二

□

1. 活动背景：

爱美是女人的天性！

每个女人都希望自己能永远的年轻与漂亮。

美丽不是专利与独享的，是需要大家共同拥有与分享的。

赠人玫瑰，手留余香。你给了别人美丽，自己也会变得美丽。

碧波水护肤品就是把美丽送给你！也希望你能给你的朋友与家人带来美丽。

2. 活动名称

美丽新佳人

3. 活动主题：美丽之行不再是一件漫长与等待的事！

4. 活动方：波碧水一荷泽店铺.

5. 活动网址：具体就是10套产品和20贴面膜做一个活动，21天之后配合面膜效果就可以验证一个美丽新佳人出现了。

此次活动的人员仅限10名。若是您符合我们的条件，也正好看我们的消息，那么就赶快报名吧！报名请在下跟贴。请留下您的联系方式与姓名。会有我们的专门的工作人叫与您进行下一步的联系。（还需要提供一张您皮肤肤质的照片，如若觉得在此不方便上传的话，我们可以通过其他的方式来了解您的皮肤状况）

1. 报名需提交一张现在可以清晰看到皮肤肤质的照片，进行初步资料的登记。以做前后对照图的比照。

2. 参与活动人员为10人，报名采取按报名前后顺序进行登记。报名信息的信息确定保密，不外泄。

3. 符合条件的参与活动人员需认真填写一份报名表格。（在线填写）

包括姓名、年龄、生日（以查明是否是水平座）以及活动需知：如何具体地使用方法及约定日期进行反馈的时间。

4. 确定人员名单，告之活动的具体情况，承诺认真参与，约定如何取货（可选自取，也可选择快递：费用由对方承担）

5. 在活动前签给活动参与承诺书：要信息真实、内容真实，详细按照试用装明进行使用。我们有权对顾客提交的照片进行统一管理。

6. 必须保证每周提供一次产品使用过程中具体的感觉与对比照。
7. 对于使用产品中出现的反应与问题时进行反应与沟通，我们会及时的解答与解决。
8. 保证每位顾客的手机畅通，以便我们在活动中可以与顾客因问题可以联系的。
9. 对于没有参与上我们顾客的报名者，也需要详细记录与保留方式与信息，我们可以告之顾客：在以后的活动时，可以优先考虑这些报名者，并可在现有的活动中，享有一个优惠（这个可以由店家自己决定）此目的是让更多的人对本店的其他的商品进行了解，并将一些新品进行推销。
10. 对于报了名却因个人原因退出的参与报名的人员，我们会自行安排其他的替代者，名额不进行保留。

活动中，预防活动中只是想着拿试用装但对活动本身并不感觉兴趣的人员，所以一定要参与人员上传自己肤质情况照片并在册登记，符合条件者才可认可为参加人员。提前告之活动中，做为试用装的参与者需要做的具体事情：按照说明使用，并与试用装人员达成一个承诺性的约定。并保证约定如约时进行。一定要让参与此活动的人前期对自己在参与过程中所需要做的具体的事情详细告之。然后再确定是否符合领取试用装人员！

建立参与人员的档案与联系方式。并对参与人员的情况进行详细的登记与记录。保证人有电话，前后对比照片。对活动过程是一直按照约定配合监督的顾客进行随时进行关注与沟通。记录每次通话内容，对发生的问题与情况及时解决，目标培养长期稳定的顾客群体。对于没有按照约定配合与上传照片的顾客，及时打电话进行沟通了解发生了什么情况，提醒之前约定，督促着顾客帮助我们完成这个活动。并对这些顾客的信息进行有类别的记录。对于信誉不好的顾客我们采

取下次活动拒绝再参与活动的权力。并把这个可能出现的后果告之顾客，以后这种试用装参与的顾客，积极配合的，会成为我们长期的新品试用装的稳定人员。对于无法积极配合的人员，将以后不再享有此权力。详细保留每次活动参与人员的情况与出现的问题，不断的积累活动的经验。而且这也是维持稳定顾客的一个基本信息的掌握。

化妆品店营销活动方案篇三

总所周知，在金融危机通货膨胀的客观环境下，开店创业的不在少数。化妆品店也越开越多的，对本店存在竞争的不在少数。

一、给商品定位 miss shot零售的化妆品消费群体集中在中青年，这一部分人对于爱美的渴望是非常强烈的，18到25岁的消费者大多喜欢日韩产品，对于价格虽然敏感，但冲动大于理性，上个季度彩妆的销量大过护肤产品！但现在越销售出现滑坡，我认为应该吧重点放在护肤品上面，马上进入夏季，护肤产品的需求量开始上升！所以我觉得应该吧护肤产品作为重点！把消费群体定位在18到28间！

见的多的无非就是产品做特价、加钱增购产品、有买有送、品牌享受折扣、周末定时限时抢购、和空瓶抵现换购等等。

方案一：产品特价促销

可以从消费者熟悉的产品中挑选几款作为特价产品，作为优惠来招吸引费者，之所以挑选大众熟悉的品牌是因为价格的认知度，产品的质量，让大家能够一眼看出本公司做出的让利是真实的！认知度不够的产品最好不做特价，因为认知度的关系不会有很大的吸引力！

- 方案二：品牌折扣

正对消费者对品牌的信赖，挑选某品牌的全部商品在促销期间做出打折的优惠，销售。聚集人气是必然的，这就是目的，提高消费者入店率。员工可在品牌打折期间做出专业销售，将消费者的目光带向本店的未打折商品上！提高销售利润！

- 方案三：有买有送

消费一定金额或是消费一定数量可以赠送相对应的产品或是其它赠品：（如买某品牌两款任何产品送一支护手霜；买三款送一支护手霜加一个面贴膜；或是买满多少金额送一支护手霜等等方式）。赠送的其它赠品以消费者喜欢的赠品为佳，针对中高端消费者可以赠送丝巾，手袋等等时尚用品！以及消费就送湿纸巾！

- 方案四：加钱增购产品

限时抢购，在指定时间内提供给顾客非常优惠的商品刺激顾客狂购，以较低价格出售的促销活动。在价格上和原价要有一定差距，才能达到抢购效果。限时抢购的目的，是利用抢购客源增加店内其他商品的销售机会。同时通过时间段的控制可以控制客流。

- 方案六：空瓶抵现

季节更替，消费者开始准备购买新产品了，而空瓶刚好抵现金来购买化妆品，以实现空瓶的价值，促使顾客消费的一种手段。（如任何一个产品空瓶都可以在购买店内某些品牌产品时，抵现金五元或十元，抵现金的额度需要进行成本和利润的核算）；要注意抵现时购买一款产品只可抵一个空瓶的现金。要提升消费者的入店率，我们还可以对消费者开展免费化妆、免费咨询、抽奖活动，更好地吸引消费者，配合店内促销活动，达到促销目的。

促销活动在市场上不凡其多，促销活动方案的内容要有活动

重点，即凝聚点，我们可以单独做某一个项目，也可以以有买有送、加钱增购为主要活动项目，而限时抢购、空瓶抵现可作为辅助活动内容。各种方式的运用要恰到好处，把握好细节的运用才会有很好的产值。活动方式不可乱用，要因地制宜，在商圈内促销活动的针对性要强，有的放矢，才能真正有效果。

a□促销人员一定营造好现场的消费氛围，热情接待每一位入店消费者，并不断地重复促销活动的重点内容，刺激消费者的消费意识，通过有效的沟通去提升销量。

b□老顾客进店后，促销人员应尽量避免繁琐的语言，通过直接的沟通将促销活动重点告知老顾客，在保证客单量的基础上快速成交，便于接待更多的消费者。

c□有新顾客进店时，若新顾客对店内经营品牌不是很熟悉，不要强行推销。可以充分利用免费化妆与免费咨询，通过免费咨询或免费试妆（试妆时护肤和彩妆一起上）进行沟通并延长逗留时间，寻找机会销售。

d□促销活动火爆，消费者人数多，促销人员要抓住销售的重点，面对消费者不要过于纠缠于某一个消费者，先成交最易成交的，之后成交客单量高的，其他的消费者放在之后及时沟通。

化妆品店营销活动方案篇四

一、时令促销。

1. 季节性促销，如夏季产品的热卖，一般是面膜贴，花露水，防晒霜，清爽的乳液和润肤水类，香水和清香剂类，消杀类，儿童沐浴润肤类等。2清仓促销、夏季清仓，季中清仓，反季清仓。比如，针对压库较多的品牌做促销针对某一品牌做套盒低价或者买赠促销。

1. 礼品促销。

2. 买送礼品惠赠促销、买一送一，买多送一，送红包，送积分，买多送多。

1. 利用事实热点促销，比如神九飞天。

2. 明星促销，利用娱乐明星吸引。

3. 依附式促销，奥运会赞助商，双十一活动促销。

1. 指定产品促销，比如买古蓝朵眼霜送古蓝朵芦荟胶。

2. 加一元多一件，比如古蓝朵无添加润肤乳加一元多送一款指定，产品。

1. 品牌型促销。

2. 榜单排名式促销比如古蓝朵蓝金丝肽素蝉联全国眼部品牌销售冠军

3. 口碑式促销，邀请返利，好评有礼好评返利比如采取见证营销模式促销邀请到的见证人要给与适当的奖励。

4. 承诺式促销邀请有礼品，买了保证不后悔，保证一个月内见效果。

5. 故事性促销、她离开以后。

6. 服务性促销、帮你制定减肥计划，帮你检测肌肤症状。包邮，以旧换新。

1. 视觉冲击力促销。

2. 模糊式销售，便宜卖。

3. 稀缺性促销、国内唯一代理，绝版促销，机不可失失不再来。

4. 通告式促销，设定预售日。

5. 反促销式促销，比如，高价促销。原价销售坚决不打折。

6. 悬念式促销，不标价，猜价格。

1. 主题促销。

2. 联动促销，比如和服装店联合和金店和婚纱摄影联动促销。

3. 联合促销，不同品牌的联合活动。

4. 公益性活动促销。

5. 首发仪式促销。

1. 限时，比如秒杀，今日有效。

2. 限量，限量销售。

3. 阶梯式促销，第一天7折第二天8折第三天9折，早买早便宜。

4. 单品促销，只做一款。

1. 最低销售折扣，比如低至五折，最低2折。

2. 最高额促销，比如最高60元，80元封顶。

3. 极端式促销，全城最低价。

1. 免费式、免费试用，免单。

2. 回扣返利、满就减，返现金

3. 拼单、满几件就送，团购价。

1. 节日，三八五一。

2. 纪念日，店庆，生日。

3. 特定周期，每周二，每个月一天半价。

4. 会员式促销，满就送会员卡，会员日，会员特价。

1. 新品促销，新品九折。

2. 效果促销

3. 产品卖点，质量优越效果好。

4. 引用案例额，某客户用了古蓝朵眼霜黑眼圈很快就没了。

1. 满额送。

2. 特价。

3. 统一价，比如全场10元。

1. 互动式促销，签约有礼收藏有礼。

2. 抽奖式促销

3. 优惠券促销，现金券，低价券优惠券。

1. 搭配促销，买一款古蓝朵霜配一款水半价。

2. 捆绑式，买古蓝朵面奶送一芦荟胶，加一元送一件。

3. 连贯式、首次购买全价，第二次购买两件半价。

十六、情景剧促销。

注意促销现场的妆扮氛围的渲染，促销商品和促销人员等的全面安排，注意服务热情礼貌周到。（需要专业人员参与设计）

十七、创意营销。

针对特定的环境和主题设计不同的吸引人的活动。（需专业人员参与设计）

化妆品店营销活动方案篇五

一、明确本次活动的目的与宗旨，并以活动的目的与宗旨作为促销的行动准则。

活动的目的是活动的灵魂和意义所在，因而它是促销的基础与制定活动准则的依据。

企业的每一次促销活动都有其目的。如让消费者更快得接受新产品；发布企业调整信息；树立企业形象，扩大市场影响力等。如宝洁公司20xx年8月19日到9月21日的碧浪洗衣粉的促销的目的是让消费者知道碧浪降价不降质，全面65折的企业重大的价格调整。

二、选择合适的超市

1. 人流量大，形象好，货架位置好的场地。

促销产品应放置在人流量大、形象好的位置。若促销产品没有专柜，则应把促销产品放置在货架的较显眼且易于顾客购买的位置，一般为货架的第二层或第三层应是超市的货架而

定。

2. 与超市进行有效的沟通，争取超市的最大支持。现在超市做促销一般都会有一定的限制，如交纳场地费、服装与商场统一、赠品不能带入场内等，会给促销活动造成许多不便，因而必须与超市进行有效地沟通，以取得超市对活动的最大支持。在与超市的有关人员进行沟通时，最重要的是强调双赢，做促销虽然厂家有一定的目的，但同时有利与超市增加销售，应尽量取得商场的支持如人员、广播、按排堆头、货品摆放的有利位置、及海报的张贴的位置等的支持。

3. 定位一致原则，即超市的选择应与超市的定位、促销产品的定位、超市商圈顾客群的定位及本次活动的目的保持一致。如赛尼可的促销超市的选择通常是超市定位较高，商圈的顾客群可为中高收入的超市或像好又多、物美等大型的连锁超市。而一般的洗衣粉的促销则可以在一般的居民区较多的超市。

三、促销活动必须师出有名。

四、设计合理的广宣品，选择合适的赠品。

1. 广宣品的设计原则：

(1) 广宣品的设计总体风格要与产品在顾客心目中的形象和厂家的形象相一致，或直接采用产品的电视广告中消费者所熟悉的形象。如润妍、飘柔的广宣品大多为消费者所熟悉的电视广告中的秀发美女的宣传画，这样有利与消费者加深对产品的印象。沙宣的广宣品则会以时尚为形象；体育用品以健康、运动为基调。

(2) pop的设计要简单、醒目、活泼。应减少过多的文字叙述，重点词语用醒目的颜色写，字体要活泼、生动，切忌用草字，能让顾客在三秒中内看完全部内容并对活动留下较深的印象。

(3)因在促销活动中会出现赠品断货的情况，在pop的末尾务必写入赠品有限，赠完为止。

2. 赠品的选择。

赠品的选择原则有实惠的原则与时尚的原则。但在选择赠品时必须使赠品与所促销的产品有一定的关联或有一定的宣传作用。具体方法有：

(1)赠送试用装。用公司新产品的试用装或同品牌的其它同档次产品试用装作为赠品，采用这种方法一方面可以让消费者觉得实惠，另一方面可以促进新产品的推广。是一箭双雕的促销策略。

(2)赠品应与品牌形象及目标消费群的心理特点相一致。如在国际上沙宣的品牌形象是时尚、专业因而沙宣促销时的赠品往往会体现沙宣专业、时尚的特点。如送时尚手提包、时尚钥匙扣、时尚腕表、时尚钱包、直发梳等女性较喜欢的时尚用品。

(3)赠品的设计生产应体现形象高成本低的原则，这样有利于减少促销成本。如沙宣的赠品看起来都较时尚精美，但其成本并不高，玉兰油的赠品选择有品牌知名度的依泰莲娜项链，但是作为赠品的依泰莲娜由于采用成本低的原料，因而价格低廉，体现了在产品设计时的高形象、低成本的原则。

(4)直接用具有宣传作用的赠品，如印有产品及企业鸟标志的雨伞、围裙等。

五、招收有经验或较适合超市促销的人员。

在招收促销人员是要对前来应聘人员进行考核，可以问一些如你觉得在做促销时哪几方面较重要、您对以前你所做促销产品的认识等，以考核该促销员是否适合该工作。

六、对促销人员与促销主管进行培训。

对促销人员的培训时活动的最重要的一步。

1. 明确促销人员的举止行为必须维护企业的形象与超市的形象，并遵守超市的规章制度的培训：如在宝洁公司的玉兰油促销中，因为玉兰油是国际著名品牌宝洁的产品，在超市里属于中高档的产品，因而要求其促销小姐必须是皮肤好、声音甜美、态度热情、画淡妆的女性，且对这些促销小姐进行培训，要求遵守超市的规章制度，积极帮助超市的理货、盘货等活动。
2. 明确工作的程序，如报销量等；
3. 明确赠送赠品的条件，以防赠品误送、滥送、多送、少送；
5. 服务态度与销售技巧的培训；
6. 明确奖罚制与奖罚措施，以避免赠品的不送和促销员的失职等行为；

七、促销主管对促销活动的日常工作进行检查、监督。

对活动的检查监督主要是对促销人员的服务态度、方法和备货等进行检查。如促销人员有无迟到、早退的现象；是否对顾客热情；有无按规定的原则送赠品，货架上的备货是否充足；有无及时补货等，发现问题及时解决，不能解决的问题有无及时上报等，对日常活动的开展的有效监督是使促销活动健康有序地进行的必要条件。

八、做好活动的统计把握活动的进程。销售人员必须每天对销量及存在的他所不能解决的问题进行报告。可以采用日报表、周报表等形式。每周召开一次例会，解决促销中存在的问题。

九、促销效果评估。促销活动结束后，采用科学的方法对促销活动的效果进行评估促销的重要一环。促销的负责人员应对此次促销活动的效果进行调查、测定。如让超市有关负责人对活动的评价，包括对本次或动的方法、赠品的选择、促销人员的总体评价及活动的成功与不足之处。并对照目标检查完成了哪些，分析实现目标与未达成目标的原因，为以后的促销活动积累经验。

一个周密的促销活动除了上述程序以外还应有周密的计划，但关键是计划的落实与清晰的工作条理。