

# 2023年某企业营销策略论文 煤炭企业营销策略经济学论文(汇总5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

## 某企业营销策略论文篇一

[摘要]近年来，随着全球经济一体化进程的加快，市场国际化的程度不断提高，作为能源行业重要组成部分之一的煤炭企业，所面对的竞争已经不仅局限于国内，市场竞争经验丰富的跨国公司成为了众多国内煤炭企业新的竞争对手。与此同时，国家宏观调控政策的不断深入使得煤炭产品需求步入深度调整期。煤炭企业如何根据国家宏观经济环境、行业环境和企业内部资源制定准确的市场营销战略，成为煤炭企业在激烈的市场竞争中制胜的关键。本文从现阶段煤炭企业营销所存在的误区出发，提出了有效的营销策略。

[关键词]煤炭企业营销策略市场竞争运营机制

### 一、引言

近年来，随着全球经济一体化进程的加快，市场国际化的程度不断提高，作为能源行业重要组成部分之一的煤炭企业，所面对的竞争已经不仅局限于国内，市场竞争经验丰富的跨国公司成为了众多国内煤炭企业新的竞争对手。与此同时，国家发改委放手的煤炭衔接会，使电煤迈出了市场化的关键一步，虽然煤炭市场定价环境还不完全具备，但煤炭价格的市场化趋势已经越来越为强劲。尤其是我国“十二五”期间“优化能源结构，调整能源产业布局，推进能源科技创新”的发展战略，将煤炭市场推入了一个深度调整期，煤炭

市场进入持迷时期的趋势越来越为明显。面对新的市场竞争机制，煤炭企业如何根据国家宏观经济环境、行业环境和企业内部资源制定准确的市场营销战略，成为煤炭企业在激烈的市场竞争中制胜的关键。但是，由于受传统竞争机制的影响，我国众多煤炭企业在市场营销理念和营销策略方面都存在诸多问题，不能满足新的市场竞争机制的需要。

## 二、我国煤炭企业市场营销存在的问题

目前，我国煤炭企业市场营销存在的问题主要表现在以下两方面：

### 1. 市场营销理念落后导致营销机制脱节

市场营销理念落后是我国煤炭企业市场营销存在的主要问题之一，这一现象与我国传统计划经济体制的影响有着极大的关系。

作为我国的基础能源产业，煤炭企业多数属于国营企业，在很长一段时间里，煤炭企业的营销大多属于关系营销，即便是在煤炭资源市场化后，这一理念依然没有得到改变，从企业领导到营销人员仍然将发展“关系”作为煤炭企业营销的重要手段，而忽视了市场需求，忽视了提高煤炭产品的附加值和服务能力。在这种错误的市场营销理念影响下，多数煤炭企业不知道何为市场营销，只是将销售产品误认为是市场营销，缺乏对营销策略的研究，落后的理念使企业的市场营销能力与当前市场竞争机制完全脱离。

### 2. 盲目关注销售量的增加导致产能过剩

盲目关注销售量的增加，是我国煤炭企业市场营销存在的又一重大问题。众多煤炭企业为了扩大销而盲目地扩大生产，关注于产量和产值的增长，而缺乏对营销策略的建立，对煤炭产品的开发过于单一，导致煤炭产品质量不高，产品缺乏

创新，大量产品屯积，产能过剩问题日益严重。严峻的产能过剩现象，给企业市场营销带来巨大的压力，但在生产量和屯积量不断增加的同时，却是煤炭的市场需求不断下降，供大于求的状况给煤炭企业带来更大的市场营销压力，将煤炭企业推入恶性循环的困境。

### 三、我国煤炭企业营销策略

根据我国煤炭企业营销所存在的问题，以及新的市场竞争机制，要提高煤炭企业市场竞争能力，应当从以下几个方面改进营销策略：

#### 1. 从意识入手，改变营销理念

煤炭营销不是推销、销售煤炭产品，更不是单一的卖煤。在新的`市场竞争机制下，煤炭企业要从领导到员工全面更新观念，将附合市场竞争机制的市场营销理念深入贯彻到整个煤炭产品的生产、管理、销售、运输、服务等整个过程中。在此基础上制定先进的营销战略，对市场进行深入的研究与预测，加强新产品的开发力度，建立合理的销售渠道，建立合理的定价机制，尤其在当前煤炭市场国际化进程不断加快的背景下，更应该将营销观念定位于全球市场，使企业从理念上适应市场竞争的需要。

#### 2. 从产品入手，实施品牌策略

一直以来，由于传统的“关系”式销售策略，使得品牌策略在煤炭行业未被重视，但在新的市场竞争机制影响下，尤其是煤炭市场国际化的趋势下，煤炭企业打造品牌效应，提高产品的知名度和美誉度，成为了煤炭企业提高市场占有率的最佳手段。品牌策略包括品牌名称的设计、品牌质量的保证、售后服务体系的完善、品牌形象的打造等，尤其是在国家“优化能源结构，提高能源效率，加强环境保护，加大洁净煤技术研究开发力度”的理念下，煤炭企业更要从产品入

手进行创新，打造洁净、高效的煤炭产品，打造绿色品牌。

### 3. 从市场入手，建立客户战略

优质、稳定的客户群是企业生存的重点，对于煤炭企业来说更是如此。煤炭企业在建立营销策略上，要从客户入手，准确分析目标市场，充分把握用户需求、规模、地理位置等信息，及时调整用户结构，建立有机的客户战略体系，并以客户需求为导向调整产品结构。比如省内外市场、国内外市场的变化情况，相关政策法规调整情况，市场煤炭需求和库存情况，竞争对手营销策略变化及产品结构调整，用户需求变化等，都应当进行充分的考虑，纳入客户战略机制中，制定出有针对性的营销策略。

## 四、结束语

总之，在全球经济一体化进程不断加快和国家宏观调控政策改变的背景下，煤炭行业的市场竞争机制已经发生了翻天覆地的变化，要在激烈的市场竞争中占领更多的市场份额，提高企业市场竞争能力，煤炭企业必须改变传统的“关系”式营销策略，从市场营销理念、产品结构优化、客户战略制定等方面入手，制定适合当前市场竞争机制的营销策略，只有这样，企业才能在激烈的市场竞争中拥有强大的竞争能力，保障企业的生存和发展。

### 参考文献：

- [1]李彬. 浅论煤炭企业客户关系管理[j].能源技术与管理, .6
- [2]连立英. 金融危机下中国企业营销策略的选择[j].市场营销, .8
- [3]段红. 浅析煤炭企业创新营销模式[j].科技情报开发与经济, .9

[4]薛勇. 煤炭企业营销策略问题的探讨[j].价值工程, 2007. 1

## 某企业营销策略论文篇二

城市化是当今世界发展的趋势。然而在我国,城市人口只占全国人口的一个很小比例,城市化仍是一个长期的、艰巨的任务。总的来说,城市现象是体现人类生存的物质、自然、社会、文化等诸条件有机联系的一种生活方式。城市之所以成为城市,是因为它是一种同乡村形成鲜明对照的人类社会组织形态,是优于乡村的政治、经济、文化和社会中心。当今世界上,尤其是在发展中国家,城乡差别仍是一个严重的社会问题。城市化的道路漫长而曲折,难以一步到位,在现实条件许可的情况下,加强城市经济向乡村经济的辐射,促进二者的渐次融合,就显得必要而又切实可行了。下面将着重分析一下城乡经济融合的着眼点。

一、积极引导城市工业向乡村拓展,以完善乡镇工业企业的经营管理,促进乡村工业的发展

乡村工业由于受自身条件的制约,往往经营分散、技术落后、产销脱节。乡村工业的发展必须以城市为依托,充分利用城市的窗口作用。城市在乡村工业的发展中具有以下几方面的功能:

(一)资本市场。乡村工业的发展,除自身融得的少量资金外,主要来源于城市。城市资本往往利用乡村原料产地的优势,对乡村劳动力进行雇佣,当地生产,然后再以城市为据点进行销售。外来资本往往也是通过城市进入农村的。

(二)技术市场。城市资本在进入乡村工业的过程中,除传统工业外,经常输入较高级的生产技术和职能,以促进资本的活化和增值。另外,城市往往也是外来先进技术进入乡村的中转站,起到传播中心的作用。

(三)信息市场。与乡村工业生产和经营有关的资料和动态一般都是由城市发出的。城市收集着所有信息,然后再用这些信息指导乡村工业的生产和经营。

(四)商品市场。乡村的工业原料和产品在本地区的集散,以及从外地的输入和分发,一般都以城市作为交换场所进行。乡村工业的产品不仅以城市为市场,而且还必须依靠城市来开辟更大的市场,因此城市在乡村工业产品的发售中具有决定性的作用。总之,在社会主义市场经济条件下,促进城市经济向乡村工业辐射,有利于乡村工业的发展,同时也可以活化城市中的人力、财力资源。

## 二、积极促进城市商品意识向乡村渗透,打破农村小农生产自给自足的经济意识和经营方式

在我国,有两千多年的封建历史,农村自给自足的自然经济一直占主导地位,直到改革开放十多年后的今天,仍然统治着绝大多数农民的思想。表现为:一是农民的耕种意识。农民在耕种时,往往将本来面积就不大的土地再加细分,种植的作物五谷杂粮样样俱全,而不愿集中耕种一种作物,出售这种作物变成货币以购买其他所需;二是农民的手工业意识。很多农民在闲暇时从事一些手工劳作,然后肩挑背扛到集市变成现钱以得到一些副业收入。很少有人愿意组织起来进行统一生产,协同劳作,统一出售。特别是在一些偏远农村,农民的商品意识简直少得可怜。因此,必须使商品意识深入到农村,并成为农村生产、生活方式变革中的新鲜血浆,为农村落后机体注入活力。在这一过程中,必须充分发挥城市的辐射功能。城市作为商业中心,储存了一定的商业资本,要充分利用这部分商业资本,融通城乡之间互需商品的交换。并通过城市商业资本运往乡村市场进行销售,使农民能够买到价廉质高的商品。积极发挥大工业生产的优点,逐步淘汰农村的手工操作。其次还必须重视构建农村农产品市场,使农民生产的农副产品就近交换,从易变现,强化农民的商品意识。同时还要从商业上引导农民从事大规模经济作物的种植,从产品收购上解决农民的后顾之忧。

第三,要积极开展多种储蓄,收集农民手中的闲散资金,使农民获得增值的好处,同时也可以保证农业售货有充足的资金来源。

### 三、加强城市文化氛围向乡村的辐射,提高农民科学文化素质,促进乡村经济建设

经济和文化向来都是不可分割的,经济的繁荣必然促进文化的发展,反之,科技文化的发展也会带动经济的腾飞。在我国,农村的文化水平是不容乐观的。要解放农村生产力,必须从科技文化上入手。与经济相关的文化是一种综合文化,不仅是书本上有记载的文学文化,还包括人的内在思维方式和思想意识。通过城市文化与乡村文化的交流,可以提高乡村人的文化水准。从而带动经济的逐步发展,最终消除城乡差别。此外,城市文化的渗透还体现在企业文化的渗透。加强城市企业文化的辐射力度,是建立乡镇企业文化、改变乡镇企业形象的主要渠道。

### 四、加快交通通讯设施建设,为促进城市经济与乡村经济的融合铺平道路

要沟通城乡之间的联系,一靠交通,二靠电讯。闭塞的难以与外界进行交流的乡村,必然会造成经济上的落后和思想上的封闭守旧。交通通讯顺畅便捷会带来以下几方面的好处:

(一)促进工业生产的发展。交通的通畅、运输的便利使工厂接近原料产地成为可能,并可以吸收当地劳动力,避免了劳动力转移费用的发生,节约了劳动,维护了社会的安定。

(二)保证农产品的购销通畅。无论是农民进城销售还是城市人下乡收购,都需要有方便快捷的交通运输条件。只有这样,才能保证农民手中的农产品顺利转化为现金,同时又使工厂所需原材料有充足的供应。

(三)促进乡村商业的发展。交通顺畅,打开农村的大门,使大工业产品进入农村市场,乡村商业也就会迅速地发展起来。乡

村商业的发展还可以吸收农村剩余劳动力从事商业活动,解决农村从业不足的问题。

(四)使农民进城购物旅游方便易行。便利的交通增加了农民进城的次数,也就拓宽了与城市的接触面。频繁的接触必然会促进城市文化与乡村文化的融合,使农民从城市文明中吸取营养,来丰富自己,完善自己,最终实现城乡文明的一体化。

(五)方便城市与乡村的信息交流。现代社会是信息化的社会,经济信息的交流对经济的发展至关重要。特别是城乡之间的信息交流,对促进城乡经济的分工合作更是必不可少。

### 某企业营销策略论文篇三

一、煤炭企业多种经营的风险因素1. 技术因素。煤炭企业多种经营技术素质差,难以提高产品质量和效率。其中不乏有主业不精的因素,买方市场的形成,煤炭价格持续下滑,企业间竞争日益加剧,有的煤炭竟以低于成本的价格出售,致使煤炭企业经济效益日趋低下。但其中更重要的是人才的匮乏。经济的竞争,说到底还是人才的竞争,煤矿地处边远,很难吸引掌握高新技术的人才,大多数企业缺乏专业人才,这就极大地削弱了技术改造、技术创新的能力,严重地制约了多种经营的发展。

作者:张燃李爱君作者单位:山东科技大学刊名:煤炭经济研究pku英文刊名[]coaleconomicresearch年,卷(期):2001“(6)分类号[]f27关键词:

### 某企业营销策略论文篇四



营销是创造、沟通与传送价值给顾客，及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。市场营销主要通过企业自身进行价值创造，将企业资源价值进行交换和联系，形成完整的市场营销网络，将企业资源价值进行转化和提高，实现对企业资源的优化。

在进行市场营销的过程中，营销人员要确保营销行为满足市场主要生产和价值的需要，需要对企业的商务活动进行促进，提高企业在市场经济下的相关效益。营销人员可以通过市场调研、选择目标市场、产品开发、产品促销等一系列与市场有关的企业业务经营活动。企业市场营销可以确保企业在市场经济发展下占据主动地位，提高对市场的适应能力，确保自身又好又快发展，实现企业的经济性战略目标。

在当前的企业发展过程中，企业自身资源受限制，缺乏自身市场营销研发机构在很大程度上导致营销出现断节，导致我国企业营销水平整体较为低下。企业不能够在商品上市后，对商品建立完善的跟进市场调查分析系统，导致收货售货渠道供求出现脱节，营销水平低下。除此之外，一些企业对自身营销不重视也在一定的程度上导致企业营销水平较低。一些企业认为营销是一种促销，对营销认识存在严重误区，导致企业品牌效应低下。

## 某企业营销策略论文篇五

摘要：河南是人口大省，也是产茶大省之一。茶叶是河南农业经济的重要组成部分，河南茶叶企业存在着规模小，底子薄，资金少等问题，严重制约了企业的发展。作为地方政府应当支持企业走集群化发展道路，企业也应当积极创立自己的品牌，为河南经济发展做出更大的贡献。

关键词：茶叶；国际贸易；品牌战略；集群化发展；河南省

我国是茶叶的原产地和产茶大国，曾经也是世界茶叶第一出口国。然而，改革开放以来，我国茶叶在国际市场上的占有率并不高，国内人均茶消费量也较低。茶叶作为传统农业经济中的重要一环，如何复兴茶文化，振兴茶经济，可谓是当务之急。河南是我国的人口大省，也是产茶大省，茶叶品质好，产量高，市场潜力大。但河南茶叶企业起步晚，底子薄，茶叶知名度不高，市场占有率也较低。本文针对这一问题，进行深入分析，以期找出原因，制定合理的解决方案。

## 1河南茶企业发展现状

近年来，河南省茶叶产业发展迅速，目前形成了规模以上的茶叶生产企业有300多家，其中全国百强茶叶企业占7家。据不完全统计，这些茶叶企业的生产茶园面积有30万亩，约占全省茶园总面积的二分之一，基本上形成了基地种植、企业加工、营销服务、文化开发的格局。但是河南茶叶市场竞争力仍较为弱，具体表现在以下几个方面：

1.1缺少龙头企业，手工作坊较多目前，全省共有茶叶加工企业900余家，其中三分之二是手工作坊、家族式企业，多为茶农所创，由于缺乏必要的管理知识，一直沿用粗放式的经营管理模式，多数企业实际上连现代企业法人的资质都没有，根本不可能从银行获得贷款帮助，因此发展受到了很大限制。即便是被列为全国百强的企业，年收入也只有几千万元，超过亿元的茶叶企业只有两家。任何一个行业想要长足的发展，都必须要有龙头企业的带动。无论是资金还是人才等方面，龙头企业的带动都将产生巨大的集聚效应。因此发展龙头企业是河南茶叶产业的当务之急。

1.2加工企业为主，全产业链生产少以国际品牌立顿为例，其是一个典型的全产业链企业。从茶叶种植到产品开发再到产品销售，所有的环节都由企业控制。企业根据市场需求不断研发新的产品，以始终占据市场。反观河南茶企业，多数是加工企业，简单粗放的加工不仅浪费了大好原料，而且严重

降低了茶叶产品的附加值。企业从产品中获得的利润少，必然会影响到企业的后续发展，例如没有足够的资金投入新产品的研发，由此陷入恶性循环，根本没有实力和国际品牌竞争。值得注意，当前国内茶叶生产正处转型时期，省内茶叶企业应当把握时机，积极转型，只有这样才能走上快速发展的道路。

1.3企业品牌建设滞后一般来说，品牌分为两类，一类是基于产地的品牌，另一类是基于市场的企业品牌。作为产茶大省，河南最响的品牌是“信阳毛尖”。但是，作为一个产地品牌，其没有商标注册权，这意味着河南任何一家茶叶企业都可以打“信阳毛尖”的牌子。这样，作为消费者，就无法区别哪个是高品质的“信阳毛尖”，哪个又是劣质的“信阳毛尖”。一旦买到假货，必然会产生负面印象，从而降低对河南茶叶的信任度。因此企业必须创立自己的品牌。从国际经验来看，“立顿”之所以能够成为世界第一的茶叶品牌，不仅仅是由于它过硬的产品质量，其在品牌宣传上的力度也是一流的。品牌宣传，不仅仅是为了销售，也是一种市场态度。一个具有自信力的品牌，才敢于宣传。加强宣传，不是虚假宣传，而是督促自身，在质量上精益求精，只有这样才能成为一流的企业，才能永远屹立于市场之中。

## 2河南茶企业发展制约因素

河南不仅是人口大省，同时也是茶叶大省，其茶叶产量位居全国前十。但河南的茶叶始终未能成为一线品牌，归根到底是由于河南没有一流的茶叶企业。制约河南茶叶企业发展的主要因素有以下几点：

2.1茶叶产业缺少必要的科教支持一流的品牌必然具备一流的品质，一流品质的背后是一流的科研。以国际品牌立顿为例，其在全球几个重大的茶叶产区设立了科研机构，选取良种，不断优化，从而始终保持市场优势。作为茶叶大省，河南连完整的茶叶教学体系都没有，导致科技创新能力和科技贡献

率低，企业拿出不过硬的产品，就无法参与市场竞争，只能走低价道路，而低价给人的印象就是产品质量差，这严重制约了企业的发展。长此以往，根本无法形成品牌效应。

2.2缺乏专业技术人才国外的茶叶企业已经实现了规模化、机械化、智能化生产，而省内的不少企业还处于手工操作阶段。手工操作固然是传统工艺，但是其存在着质量难以控制的严重问题，也形不成规模生产。良种问题，或许可以藉由引进加以解决，技术人才则是企业持续发展的命脉。如果一个企业没有现代化的技术人才，那么再好的原材料，也无法生产出一流的产品。

2.3茶叶良种化水平低从世界范围来看，采用无性系良种是主流。作为茶叶大省，省内无性系良种的比例仅为15%，不仅远远低于国际主要产茶国，而且也远低于国内平均水平。茶种的问题直接影响到茶叶的生产。国外先进产茶国如日本，茶叶机械化水平高，从采摘到加工都已经实现了机械化，从而大大降低了人工成本。而省内茶叶生产，仍旧停留在手工化的阶段，生产效率低。

2.4绿色贸易壁垒问题贸易壁垒是制约中国茶叶国际贸易的老问题和大问题。这一问题，也不仅仅是河南茶叶的问题，但这一问题在河南茶企业上显得尤为明显。客观来说，河南茶叶标准的确低于国际标准，主要原因是我省茶叶的生产仍旧以农户小规模分散生产为主，手工操作难以实现全程性的质量把控，更加难以推行质量安全管理体系及标准。茶叶质量是茶叶品牌的核心，也是企业发展的核心。河南茶叶企业应当高度重视这一问题，从源头上加强管理，建立茶叶质量可追溯制度，各级政府应当联合构建可追溯信息平台。只有积极适应国际标准体系，不断完善自身的管理，才能从根本上赢得国际市场的信赖。

### 3茶叶企业品牌战略及集群化发展

任何一个产业，想要有大的发展就必须要有龙头企业的带动，以形成集群效应。河南省茶叶产业的问题，从根本上来说，是缺少龙头企业带动，始终陷入“一流质量、二流经营、三流价格”的怪圈。想要摆脱这个怪圈，必须从以下几方面入手：

3.1 实施龙头企业集群发展战略 做大做强龙头企业是唯一的出路。河南茶叶产业想要摆脱当前的问题，想要实现高速发展必须与金融资本相融合。茶叶产业要加强资本运作的力度，积极与资本市场对接，实现跨行业、跨所有制、跨部门的联合、兼并或参股，为企业的发展打通障碍。作为企业则应当积极打造全产业链，如借鉴全球茶叶第一品牌“立顿”的经营模式，从整体上控制产业发展、产品质量及市场价格。从河南省现有的条件来看，只要政府给予支持，扶持一批龙头企业，必然可以实现这种产业链的控制，这有利于企业对产品实施精深开发，从而延长产业链，扩大生产的关联度，提升产品的附加值。

3.2 实施品牌发展战略 河南省现约有茶叶品牌250个，其中以“信阳毛尖”最具代表性及市场价值。据专家估测，“信阳毛尖”的品牌价值约为50亿。因此实施品牌战略，对于推动整个行业的发展是非常有利的。在创立品牌问题上，省内企业应当积极学习国外的成功经验，同时学习省内相关企业的成功做法。作为地方政府，应当在资金、技术、人才、舆论等方面给予支持，充分利用报刊、网络及各种媒体，宣传茶叶品牌，提高茶叶的附加值。继续利用好现有的宣传平台，例如信阳国际茶文化节，郑州茶叶博览会等，加强国际间的交流与合作，不断创新茶叶新品，为树立企业品牌提供必要的条件，如为企业参加国内外相关的展示机会提供必要的信息服务，为企业与科研机构之间的合作搭建桥梁。

3.3 完善茶叶人才培养体系，鼓励科技创新 产业发展不仅需要资金，更加需要人才。作为地方政府应当在政策上引导和鼓励省内高校，积极开设茶叶专业，培养茶叶科技人才。各级

各类院校应当充分利用教学资源，加大茶农与企业在职人员的科技培训，提高农业生产技能及茶叶开发技能。地方政府则应当在就业上引导大中专毕业生从事茶叶生产及相关工作，为企业储备人才。企业则应当鼓励在职人员积极学习，构建综合性茶叶科技再学习制度，为人才的发展提供制度上的保障。完善人才引进制度，突破体制瓶颈，为人才流动提供机会。在重点项目上，要打破思路，敢于用人，激发青年工作者的创造力，提高青年工作者参与创新的积极性。对于有重大科技创新的人才，要给予物质上的鼓励，不仅要留住人才的人，还要留住人才的心。作为企业应当积极与农业科研部门合作，及时了解农业科研机构的最新成果，积极参与科研成果的转化，注重知识产权的开发与保护。企业应当认识到品牌的基础是产品质量，产品质量的关键是科学研究。因此企业必须高度重视科研人才，与科研机构形成战略合作，从而将产品质量提升到一个新的高度。对于一些有条件的龙头企业，应当建立自己的科研及技术开发机构。自主创新是企业发展的核心动力，也是企业利润得以保障的关键。

#### 4. 结语

综上所述，河南省茶叶企业所存在的问题具有一定典型性。中国作为人口大国，茶叶消费具有巨大的潜力。正所谓“盛世兴茶”，只要重视茶叶销售问题，中国一定能够再度成为茶叶强国。在实现这一梦想的过程中，需要每一个茶企业作出自己的贡献。作为企业应当树立品牌意识，国际竞争意识，企业与企业之间加强合作，形成一股合力，为中国茶扬名世界而奋斗。

#### 参考文献

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)