# 2024年大学商业策划书(3篇)

来源：网络 作者：寂静之音 更新时间：2024-10-04

*在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。大学商业策划书篇一本公...*

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**大学商业策划书篇一**

本公司专业生产毛绒、布绒等面料玩具，并有专门生产加工线，操作经验有近十年之久。有电机300台，熟练工人400多人，有一流的设计开发人员十多人。产品价格，款型，质量优势比较突出。

过去，公司主要给一些大型超市供货，但是就目前公司现状来看，由于公司知名度小，导致出厂价过低，玩具的利润多被渠道的中下游经销商获得，因此，公司决定实行自产自销的经营方式，打造自己的品牌，获得更大的利润。鉴于当下网络交易的发展壮大，消费者的消费倾向与互联网产生了千丝万缕的联系，动一动鼠标，便开始了他们的消费，并随着网络时代的发展不断发展，可以说，网络时代已经迫使企业不得不进入一个提升“鼠标营销”意识，创新“鼠标营销”策略的新时代。对于玩具这类消费品而言，更适合网上销售，因此，公司决定把主要销售渠道放在网上，建立自己的网上店铺，以网售为主的全新销售模式。

二、网络营销环境分析

1、宏观环境分析

(1)网络人口

20xx年，中国网民规模达到4.2亿，网购人数达1.4亿。大部分网络应用在网民中更加普及，各类网络应用的用户规模持续扩大。其中，商务类应用尤其突出，网上支付、网络购物和网上银行用户增长率均在30%左右，从20xx年至20xx年中国网络零售交易额年均增长速度,约是同期社会消费品零售总额年均增长速度的6.5倍。可见，网络零售业巨大的利润空间和良好的发展前景。

(2)政治环境

20xx年，国家出台了十大产业振兴规划政策，其中《电子信息产业规划》提出，未来三年电子信息产业销售收入保持稳定，将其列为热点消费，这也为网上交易发展提供有力的政策支持。

(3)技术环境

internet的技术和应用在不断发展更新，网购环境与流程逐渐便利，人性化。第三方支付工具不断优化，传统银行对网银的重视程度不断增加，有利于中小型企业的电子商务的发展。

(4)经济环境

中国网络市场处于起步阶段，拥有巨大的潜力。

2、微观环境分析

(1)竞争对手

互联网自身构成了一个完整的市场营销环境，我们的竞争对手可分为在线竞争对手和离线竞争对手，离线竞争对手为实体店，对我们的影响较小，主要是间接影响。在线竞争者为主要竞争对手，我们应针对其特点制定有效的营销策略。

(2)消费者状况

购买目的：随着人们消费观念的转变和生活水平的提高，儿童玩具成为一年四季都受欢迎的产品，从而导致了购买量与购买频率的提高。而且毛绒产品的主要消费群已经明显由儿童或青少年转向成人群体。他们购买后有的作为礼品，有的根本就是出于兴趣抱回家随手把玩。

另外，除了它的玩具功能，毛绒玩具的装饰功能也越来越突出，比如说“车饰”，各种毛绒玩具为私家车营造了一个温馨舒适的环境。

消费的潜力：随着我国经济的发展，居民的消费支出中，玩具类的消费比重会越来越大。

据国家统计局今年年初提供的数据：20xx年中国毛绒玩具销售额达50亿元，而且这个数字还将在未来3-5年内出现“快速发展”现象，以每年40%的速度递增。到20xx年，中国毛绒玩具市场消费额将超过300亿元。可见中国毛绒玩具市场需求空间是巨大的旺盛的。

(3)企业内部状况

可分为两方面，一是产品，公司应加大研发力度，提高产品质量，降低成本。二是招募电脑网络人才，制作优秀的公司网站，完善网络购物流程。网站应具有在线留言，公司产品目录相册，产品动态，产品供应，联系方式，公司介绍等功能，务求做到最全面的网络营销。网页设计定位，主要是以浏览和网上交易为主，从而吸引更多的消费者在线购买。

三、swot分析

1、优势

随着我国经济的发展和居民生活水平的提高，不仅孩子们喜欢毛绒玩具，很多成人也将玩具作为一种消遣方式。由此我公司的优势，一是孩子与中青年正是网上消费的主体，他们可以足不出户购买自己喜爱的玩具，而且毛绒玩具邮寄方便，不易损坏，会得到更多网购者的青睐。二是本公司自产自销，销售渠道短，可以最大程度的降低价格，以低价优质吸引消费者。这两点是其他实体店或网店不能同时具备的优势，我们可以很好的利用这两点为公司创造更大的利润。我公司网站专业销售各种毛绒玩具，相对淘宝、拍拍、有啊等网购平台，产品种类更齐全。运用网上销售模式，覆盖范围广，实体店只能是区域性的，局限性强，不如网店，销售范围广。

2、劣势

公司的网络销售处于起步阶段，网站建设不完善，网络购买流程不方便，会导致消费者购物体验不佳，流失掉不少顾客，甚至是永久性的损失。公司品牌及网站的知名度低，很多网上消费者根本不知道，有这么一个专业销售毛绒玩具的网站。

在网上，货物的表达欠生动真实，不如实体店的商品来的真实。

3、机会

消费者对毛绒玩具制品的选择个性化，多样化，要求企业能生产定制化的产品，他们会把自己对产品的要求直接传递给生产者，而不愿接受商店内有限范围的选择。因此，我们可以在网站上开通定做产品的通道，建立与消费者的联系，及时了解需求，提供专门的个性服务与个性产品。同时，消费者喜欢互动的环境，能充分地发表见解，希望自己对商品的意见能够得到回馈。建立有效的联系平台，也是吸引更多消费者光顾的机会与方法。

4、威胁

消费者追求品牌但又往往不会死守一个品牌，他们对新兴品牌有很大的兴趣，喜欢更换品牌，体验不同的感受。而且，随着互联网技术的发展和商品的极大丰富，这种改变又是非常容易的。如果我们公司的网售业务发展良好，会有很多的模仿者跟进，吸引掉我们很多老客户，对我们进一步扩大规模造成不利影响。

另外，由于网络环境的特殊性，竞争对手会雇佣枪手贬低，诋毁我们公司的声誉，造成顾客信任度的下降，流失大量客户，给公司带来威胁。

四、营销策略的选择

1、产品策略

网站作为联系公司与消费者的纽带，同时也是公司的一项产品。在网络营销中，网站是市场竞争的重要武器，网站制作的好坏是一个至关重要的环节。本公司网站以黄色为主基调，整个网站为明亮的暖色，为毛绒玩具的展示定下一个良好的色彩基调，增加消费者积极的购物体验。对于毛绒玩具本身，应追求产品个性，异于同类产品，并实施捆绑销售，买一赠一的策略，让消费者切实的感受到实惠。

2、价格策略

基于低廉的成本，我们可运用低价策略。比市场上同类型产品定更低的价格。并在不同的节假日，根据不同年龄段的玩具爱好者实施优惠策略。例如在儿童节，儿童玩具半价销售，或是运用在线回答问题，有奖竞猜等方式，吸引消费者。

3、网站推广策略

搜索引擎推广，搜索引擎是客户找到我们网站和产品的最主要的方式。顾客通过搜索引擎找到我们的网站，而不是竞争对手的网站。这样就在互联网的竞争上战胜了竞争对手。搜索引擎带来的访问者是购买率极高的优质客户，因为他们正是通过搜索引擎在寻找我们的产品或者服务。与传统广告和其他的网络推广方式相比，搜索引擎网站推广策略更便宜，更有效。运用email营销，尽可能的收集爱好毛绒玩具人的email和有潜在购买意愿的人群的地址，定期的发送有关公司产品的信息。运用论坛，可以在著名的论坛上发帖，提高公司知名度。友情链接，链接中国一些著名毛绒玩具厂的地址和世界知名品牌的网址，提高网站的点击流量。

五、营销预算

1、广告费用

(1)支付给其它网站的广告费。

(2)与公司产品或服务相关的b2b、b2c商务网站平台的费用。

(3)支付给搜索引擎的费用。

2、管理费用

(1)日常操作费用，网站的更新维护费用，公司各地区分网店的建立费用。

(2)网络推广人员、系统维护人员费用。

3、其他费用

(1)硬件维修更新费用。

六、结束语

以上为本营销策划方案的主体部分，整个策划方案的主体结构和创意。此外，毛绒产品公司网络营销策划涉及的知识面很广，对策划人的素质要求很高，由于本人的知识水平有限，在触及的一些跨专业方面的策划，仅作蜻蜓点水式的描述，没有继续深入下去，例如在网络的优势分析和设计方面，只是描述了要达到的效果，而没有提出具体措施办法。因此，该方案在现实的执行中，某些环节还有待进一步细化。

**大学商业策划书篇二**

随着人们对于美的追求越来越高，美甲店已经深入到爱美女性的生活当中，无论是参加婚礼还是朋友聚餐，甚至出门逛街，女孩子们都爱把自己打扮的漂漂亮亮的，因此，对于创业者来说开家美甲店是个不错的选择。

一、美甲行业未来发展的趋势如何?

面对这样一个巨大的女性消费市场，各行各业的投资者都在摩拳擦掌准备进入或已经跨入，但是单纯依暴利和投机经营的初级模式已不可行。

那么，靠什么来吸引顾客呢?专业，诚心，超值，未来的美甲行业经营发展将以品牌化，专业化和规模化为主流方向。

美甲店铺经营定位将呈现以下的几种形式：实力雄厚的品牌经营、产品公司的美甲服务示范店、整合美甲服务的综合美甲店铺、个人品牌命名的信誉店。

注意：美甲店铺的定位越准确，越容易被顾客记住。

可以提供个人化的超值服务能力是美甲店铺经营的制胜之本!

二、了解顾客心理，以及他们如何看待美甲店铺?

消费者在选择美甲店铺的时候一般会注意这样几点：

(1)看美甲店铺的专业水平;

(2)看美甲店铺的服务水平;

(3)看美甲店铺的环境;

(4)看美甲店铺的美甲师的能力和名气;

消费者对美甲店铺有这样几个要求：

(1)普遍的消费者都希望美甲店铺在专业技术方面有所提升;

(2)一部分人希望美甲店铺的服务环境有所改善;

(3)大多数人希望美甲店铺提升美甲师服务水平;

(4)很多的消费者都希望美甲店铺提升美甲师整体素质;

(5)也有一部分顾客希望美甲店铺可以改善服务种类

超过百分之六十的顾客对我们美甲师的服务和整体素质不满，希望得到改善，这也从侧面反秧出我们顾客流失的原因。

顾客选择美甲店铺的途径;

(1)通过自己的详细了解和亲身体验而接受的人数占大多数;

(2)通过美甲师的介绍而接受的占一部分;

(3)通过朋友介绍而接受的又占一部分;

(4)还有的是通过看杂志，电视，广告慕名而来的。

绝大数的顾客认为美甲师的服务水平一般，这就给我们行业提出了一个挑战;谁能够让大多数的顾客满意，谁就有机会拥有着巨大的市场。

是我们每一位经营者都要深思的问题。

三、为什么美甲师的流动性很大?

(1)从业人员的年龄偏小，缺乏社会经验;

(2)工作技能不高，可又随时想找一个好一些的工作;

(3)美甲店铺太小，环境单调，渴望去大的美甲店铺;

(4)老板经验不足，频繁的变动员工的工资和提成，给员工一不信任感;

(5)不断出现新的竞争对手，她们的工资水平高，店铺装修的环境好，材料和设备领先，这些都对年轻的美甲师有着强烈的吸引力。

在这个行业中，好的店铺还是人员培训上下了很多工夫的，同时也有自己的方法留住那些优秀的美甲师。

但是，在那些缺乏管理，缺乏诚心的店铺，依然有大量的美甲师流失。

其中原因固然很多，单做为我们经营者，是否应该检讨一下自己呢，我们的员工在我们心中到底处于一个什么样的位置?了解我们员工心中的理想选择是什么，需要怎么样去解决现实存在的最根本问题。

四、最受欢迎的美甲店铺服务是什么样子的?

(1)在美甲店铺中，美甲师与美甲师助理的技术和服务要与顾客的需求有很好的配合，不管是哪个店铺，要想创造出良好的服务环境都需要全体员工的积极配合。

(2)每一位美甲师都要很清楚自己的工作并能够很好的完成它。

(3)顾客与美甲师都有很合理的期望，顾客不会指望着美甲师是自己的奴隶，想怎样指挥就怎样指挥;员工也不会心烦气燥的经常想换老板或涨工资什么的

(4)美甲师可以准确的抓住顾客的需求，并建立起顾客对自己的信任，从而使客户相信这是一家专业的美甲店铺。

(5)每一位美甲师都应该相信;她为顾客所提供的服务是顾客所需要的，并且是对顾客有利的，而不是认为自己是在欺骗顾客的钱财。

诚心，不仅仅是美甲师对客户的表现，同时也是每一位美甲师建立在人品上的一种信誉，而每一位美甲师都是老板人格品行的见证人，她们因此判断，选择自己的前途，单从这一点上看，人员流失很大的美甲店铺，不是美甲店铺老板的能力有问题就是老板的人品有问题。

(6)美甲师要学会与顾客的有效的沟通，在学会有效沟通技巧的同时，也要学会换位思考，站在顾客的角度来领会顾客的需求，从而真正的满足顾客的需求。

(7)美甲师与顾客之间应该保持一种信任与信服的关系。

美甲师对客户展露的亲情和热情只能让顾客产生信任，其实，这也是种敬业的态度，大部分的美甲师是可以做到这一点的，然而，我们的顾客还需要我们在沟通的过程中表现出专业的一面，这样才会让顾客有信服感。

但要注意，顾客与美甲师之间太亲热，会使顾客失去对美甲店铺的距离，从而没有办法谈价格，同时也失去了我们的专业性。

因此，我们要提高我们的专业性，让客人为我们的专业而买单。

(8)美甲店铺应该拥有自己的价值观和文化准则，所有的美甲师都应该明白和了解企业的经营及服务的目标和方向。

(9)美甲店铺要有一个准确的而独特的经营定位，这样才可以使企业在竞争中立于不败。

**大学商业策划书篇三**

一、项目背景

千姿百态的花儿述说着千言万语，每一句都是\"美丽\"。

随着人们的生活水平不断地进步，生活质量不断地提高和对生活的追求。

鲜花已经是人们生活不可缺少的点缀!花卉消费近些年来呈越来越旺的趋势，除了花卉本身所具俏丽姿容，让人们赏心悦目，美化家居等功效外，它还可以开发人们的想象力，使人们在相互交流时更含蓄，更有品位

这样我们创办网上校园花店以鲜花专递为市场切入点，兼顾网站长期市场占有率和短期资金回报率以抢占市场，以满足个性消费为主题，以鲜花为试点带动其他产品，最终能形成具有\"地质大学青鸟花店\"品牌优势的市场。

是十分可行的。

二、公司项目策化

1. 提供鲜明，公司使命有效，畅通的销售渠道，提供产品服务为根本，促进鲜花市场的大发展。

我们的青鸟将成为一个可爱的信使，把祝愿和幸福送到千家万户。

2.公司目标

立足地大，服务武汉，辐射华中。

创建网上花店一流的公司(喜盒网)。

本公司将用一年的时间在武汉的消费者中建立起一定的知名度，并努力实现收支平衡。

在投入期仅选择网站总站所在地质大学西校区作为试点市场，该区市场容量在3000人以上，较有代表性，试点时间为一个半月。

当模式成功后，以asp的形式在分站推广。

经过3到6个月的运营后再扩张到其余的市场

三、经营环境与客户分析

1.行业分析

\"地质大学青鸟花店\"网站是由在校大学生推出的面向650万在校大学生的垂直网站，因此目标消费者定位为在校大学生。

该网站除武汉地质大学的总站外，在湖北各高校设有分站，因此，暂定的目标消费群以湖北各高校大学生为重点，将来逐步扩大市场，以中国地质大学为例，各类在校生近2万人，则投入8校共有近20万的目标消费者，而最新的统计表明，全国在校大学生有650万左右，这样的市场规模是相当庞大的，而且考虑到将来在校生毕业后仍将成为网站的忠诚客户这一现实，目标市场的容量将是相当可观的

2.调查结果分析

本公司对武汉的各高校大学生为重点进行客户分析，主要采取问卷调查(问卷调查表见附录一)和个别访谈的方式。

此次我们共发出问卷50份，收回37份。

由于时间有限，问卷数量不多，但还是从一定程度上反映了广大消费朋友的消费心理和需求：

⑴有明显的好奇心理，在创新方面有趋同性，听同学或朋友介绍产生购买行为;

⑵购买行为基本上是感性的，但由于受自身经济收入的影响其购买行为又带有理性色彩，一般选择价位较低但浪漫色彩较浓的品种;

⑶在校大学生没有固定的购买模式，购买行为往往随心所欲;

⑷接受和吸收新事物的能力强，追求时尚，崇尚个性;

⑸影响产品购买的因素依次为：价格，品种，包装，服务等;

⑹购买行为节日性很强，一般集中在教师节，情人节，圣诞节及朋友生日前后。

3.目标客户分析

在校大学生购买一般不问价格，但从网上定单来看侧重于中档价位。

在定单数量上倾向于能表达心声，如大多数订购1支(你是我的唯一),3支(我爱你),19支(爱情路上久久长久),21支(最爱)等等，在教师节这一天往往以班级人数为单位订购鲜花。

包装一般倾向于要求高档化，有向个性化方向发展的趋势，对鲜花的质量要求比较苛刻，如不允许有打蔫现象等。

四、营销策略分析

1.品牌策略

网站建设初始，我们便非常重视品牌。

在品牌包装上，由美工人员根据详细的市场调查和大胆预测，采取动态与静态页面相结合的设计方案，从视觉形象和文字字体都经过精心规划，力求具有独特创新

2.价格策略

青鸟网上花店在原料，包装，服务等方面力求尽善尽美，努力给客户最大限度的享受和心理满足。

既走价格路线，又走质量路线，满足不同层次消费者的需求。

3.促销策略

(1)宣传策略

利用学校广播站，报栏，宣传栏免费宣传另外利用网站本身信息流优势宣传和突出形象，并与各大报社，地方电台与电视台建立良好的关系，采取互惠互利双赢的战略模式

(2)服务方面

网上花店的服务必须是一流的，对于配送队员而言，只要有定单，就必须按照定单要求按时按地送到，并且是微笑服务。

在售后服务方面，由客户服务部负责采取以下几种方式：

①打感谢电话或发e-mail进行友情提醒服务，并在客户重大节日时发电子贺卡

②无条件接受客户退货，集中受理客户投诉

③设立消费者调查表，附赠礼品，掌握消费者需求的第一手资料

④第一次订购的客户将收到随花赠送的花瓶，并享受价格优惠，成为会员后享受会员价格。

⑤不定期的在网上或离线召开会员沙龙，交流信息，沟通感情，并解答客户最感兴趣的问题。

⑥建立客户数据库档案，客户重复订购时只要输入名字，客户的其他信息便自动调入系统。

4 .渠道建设

就目前来看，网上花店主要是与一级批发商建立业务关系。

选择批发商时，一般考察其经营业绩，信誉，合作态度，供货是否及时等方面，要求此批发商在同一城市有位于不同区域的几家营销网点，以便于各高校配送成员就地取花。

通常与批发商签订合作协议，就价格与产品质量等问题达成一致意见

五、网上花店策略实施

1.市场范围选择，在投入期仅选择网站总站所在中国地质大学西校区作为试点市场，该区市场容量在3000人以上，较有代表性，试点时间为一个半月。

该模式成功后，以asp的形式在分站推广。

先在已经建成的另外7个分站试运营，经过3到6个月的运营后再扩张到其余的市场。

2.重点宣传客户，宣传对象以在校学生为主，他们对流行感兴趣，往往容易领导潮流，而对于逻辑思维较强的工科学生，我们利用先期的受众进行传播达到宣传效果。

3.现场促销选择每年9月8日和9月9日两天为重点宣传日期，在此之前，将宣传单分发至学生宿舍。

宣传内容包括：

⑴悬挂统一的彩色横幅，位于校园主干道上，数量为3-5条，以\"青鸟花店\"网址和\"校园花店隆重推出\"为题搭配悬挂。

⑵在校园人流量较高的位置如宿舍门口和食堂附近搭一宣传台，摆放3-5台微机，可以上网查询并订购;放置一宣传板详细介绍花店内容，并摆放实物鲜花，在宣传当天将配送礼品现场送出。

⑶请学校广播站播发\"青鸟花店\"宣传部门拟定的宣传材料，在早，中，晚各一次，连续数日。

⑷为营造气氛，安排两名小姐佩带写有\"青鸟花店\"网址的绶带，进行解说，并组织抽奖活动，中奖者可以现场订购20元以下的鲜花，由网站付款。

⑸在宣传当天，请与学校有关的媒体到现场报道，如武汉晚报，各地方电视台等

六、营销效果预测与分析

1.营业额收入

据调查分析，我们可以预测在主要节假日，每天销售额在1000元以上

2.支付方式

根据有关材料网上在线支付将会达到20%,我们正积极与招商银行等金融单位联系建立业务合作关系，促进在线支付

3.订货方式

e-mail定单，直接进入\"青鸟花店\"网站校园花店订购，电话订购。

另外，我们重点推出倍受学生喜欢的短信订购

4.客户特点

年轻化，100%为青年人，以男性学生为主;他们信誉高，文化素质高，无坏帐现象

5.消费特点

60元以下的鲜花最受欢迎

6.信息基础设施

公司网站主要是以虚拟主机的形式存在的，故公司暂时不需要具备信息方面的硬件设施。

对于信息软件的开发和网站的建设，公司将通过内部成员中计算机较好的同学和招聘有这方面特长的成员来共同完成。

b2c网站虽然在理论上可以实现零库存，但是现实中要达到这一点却很困难。

七、经营成本预估

1.原则

把每一分钱用在刀刃上，充分发挥每一分钱的价值

2.初期投资

这一时期，资金主要用于外购整体网络服务(虚拟主机),产品采购，系统开发和维护，前期宣传，物流配送等方面上。

预计需要人民币2万元左右。

从网站建立到网站正常运作起来大约需要一个月的时间

3.第二期投资

这一阶段我们的服务将辐射各大高校和武汉市区。

，服务的内容会有很大的扩展，服务的质量也将有进一步的提高。

其资金来源主要是公司前期盈利的积累和外来资金的引入，如银行的信贷

八、系统开发计划

1.系统开发计划

根据公司创建初期资金缺乏的情况和我们开发小组的实际情况，我们决定选择虚拟主机的方式来建立我们公司的网站。

当然随着业务的扩大，资金的充裕，我们会考虑建立公司自己的网站。

在系统初具雏形后，公司将根据预定的系统功能要求来逐步进行实时测试。

系统的完备无疑是一个测试，完善，再测试，再完善的过程，直至系统功能达到公司预期的要求

2.系统逻辑方案

系统逻辑方案是实现电子商城的经营目标，策略和方式的总体框架。

下面结合本公司实际情况做出图解说明六大模块：系统商务活动流程，系统总体逻辑结构，系统数据分布，信息处理模块和安全控制模块

九、项目小结

1.主要工作完成情况调查

了解到广大大学生朋友的真实需求，而且公司从实现目标，运营机制，项目策略等方面都进行了总体规划。

另外，在系统开发计划方面，公司也结合我国的实际情况，参阅了大量的关于网站服务方面的文献，也结合了课堂上所学的电子商务的知识，做出了适合公司的网站运作流程和设计流程，以及适合我们公司的系统逻辑方案

最重要的是，针对目前鲜花市场上适合大学生朋友特殊要求的情况，我们自行设计了一系列服务产品，如短信订购鲜花，附带祝福卡片，电话传情等并且制定了合理的价位。

与此同时，我们还设立了论坛，不仅满足了广大青年学生等切实需要，也可以满足社会不同年龄层次消费者的需求

2.不足与困难之处

由于我们企业刚刚开始计划，资金方面存在严重不足，同时由于时间紧迫，整个计划书难免有些欠缺，不过我们会尽量地去充实，完善之。

在网站设计，制作方面，由于我们小组成员对与此相关的知识了解得不够多，致使我们在网站设计时有很大的困难，但是经过我们的共同努力和协作，青鸟花店网站已初具规模，送人玫瑰之手，终久留有余香。

我们相信，在以后的努力中，本网站一定会得到进一步的完善。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找