# 202\_餐厅营销策划方案范文

来源：网络 作者：柔情似水 更新时间：2024-02-04

*中国是个吃的大国，对于吃有着无比的兴趣，所以各式各样的餐饮店层出不穷。导致市场份额很大,这就需要制定相应的营销策划方案，。下面是小编为大家整理的20\_餐厅营销策划方案，希望大家能够喜欢。20\_餐厅营销策划方案1一市场分析:随着20\_\_年的到...*

中国是个吃的大国，对于吃有着无比的兴趣，所以各式各样的餐饮店层出不穷。导致市场份额很大,这就需要制定相应的营销策划方案，。下面是小编为大家整理的20\_餐厅营销策划方案，希望大家能够喜欢。

**20\_餐厅营销策划方案1**

一市场分析:随着20\_\_年的到来，市场经济的发展，国家政策的改变，酒店行业的竞争变得异常激烈，营销观念也从以原来的自我为中心的产品观念，生产观念和推销观念，逐渐发展成为以客户需求为主要要求的市场营销观念。餐饮业奋斗的最终目标可以概括为一句话:创造增加并保留住客源。

二营销方案推行时间:待定

三营销方案推行总体目标:根据当前酒店行业发展状况和国家政策调整，我们酒店也同时应该与时俱进的调整自己的营销策略，把原来餐饮以政府和公司消费为主的模式转变为以宴席接待为主体，扩大楚汉酒店在固镇周边乡镇的知名度，引导周边乡镇居民的餐饮消费，从而取得一定的经济效益和社会效益。

四营销方案具体实施细则:

1，酒店定位:

经营好一家餐饮酒店，首先应优先考虑根据自身情况对自己提供的产品进行合理、科学的产品定位。也就是说我们打算做那个层次人群的生意，是高档消费还是大众消费或者低档温饱型消费，我们的经

营主体侧重于散客消费为主体还是侧重于宴席接待为主题，前期不应贪大求高，应把成本降到最低从而限度的赚取人气。2，菜肴定价:

要针对本地及周边的消费情况及本地周边的同类酒店菜肴价格，适当降低一点，以期迅速打开市场。我们要制定最低保护价，团队价，散客价，会员价等明确的价格档次，以便各部门根据权限实施全员推广。

3，菜肴味道和分量:

既然我们是做酒店餐饮，当然要给别人吃东西，现在人们吃东西很讲究，酒店后厨厨师很重要。现在厨师做菜就跟写一篇文章一样，一篇好的文章首先要先感动自己，酒店要留住客人，首先就是要先感动客人的胃!我们厨师要做出自己的特色，自己的看家菜。另外出品菜肴的分量也是重中之重，我们前期不要过分追求利润，哪怕生意再好或再差我们都要让顾客感受到实惠，我们要让顾客从菜品和价格上感受到物有所值，俗话说“你给客人吃好，客人才会给你吃好”!4，每日特价菜:

虽然此方法比较普遍，但效果不错。每周一至周日每天都向客人推出一道特价菜，让前来消费的客人感受到实惠。

5,媒体、广告宣传:

a,印刷部分宣传单，组织部分员工分别到企事业单位，居民区，街道等进行宣传，散发宣传单;

b,在县区主要路口，居民区等繁华地段挂横幅宣传标语或张贴宣

传海报，在酒店楼前花园树立一个长期广告牌，晚上打亮灯光。c,在固镇《金点子》报刊或固镇电视台做广告宣传。

d,在固镇的公交车或出租车上贴关于酒店的宣传海报或标语，让乘客上车就能够看到“楚汉国际酒店”的字样，使其深入人心。6，改变营销策略(重点营销部):

区域划分，责任营销。改变营销的关键就是我们要做到“分”，“抢”，“创”，“维”四个字。

分:分管营销范围，划区域营销，工作细节化。有专人负责，专人跟踪，专人维护。

抢:抢别的酒店的客户资料，抢各企事业单位的用餐和会议信息。客户资料是我们酒店经营的命脉，详细的客户档案是酒店成功的关键。

创:创新营销方法及营销思路，做到人无我有，人有我精。

维:不花钱，永远挣不到钱。营销经理每月固定请自己的客户消费(吃饭，唱歌，足浴等)，而营销经理每月至少一次让你的客户来我们酒店消费，否则营销经理就是失职的。

7，餐饮部内部优惠政策:宴席接待散客接待

(1)宴席接待(婚宴、满月等):

a,凡在此方案推销期间，在楚汉国际大酒店餐饮部宴席消费满12桌以上的客户，酒店赠送其500元现金券(限下次消费使用)如是婚宴，酒店另为其同时免费提供婚车一辆供其当天上午使用。

b,凡在此方案推销期间，在楚汉国际大酒店餐饮部宴席消费满20桌

上的客户，酒店赠送其相同档次的菜肴1桌并送其500元现金券(限下次消费使用)如是婚宴，酒店另为其同时免费提供婚车一辆供其当天上午使用。

c,凡在此方案推销期间，在楚汉国际大酒店餐饮部宴席消费满30桌以上的客户，酒店赠送其相同档次的菜肴2桌并送其500元现金券(限下次消费使用)如是婚宴，酒店另为其同时免费提供婚车一辆供其当天上午使用并送婚房一间(单人间)。

(2)散客接待(零客、政府及公司人员):

a、凡到本店餐厅消费的单位或个人均送其精美餐前水果一份。b、为促进零客包厢消费，楚汉国际大酒店特推出每天一道特价菜(星期一至星期日)，菜品不重复，供客人消费，为其带来相应实惠。c、凡在此方案推销期间，在楚汉国际大酒店餐饮部包厢消费的协议单位，小包消费的客户餐饮部为其免费送其勇闯天涯啤酒2瓶、中包消费的客户餐饮部为其免费送其勇闯天涯啤酒4瓶、大包消费的客户餐饮部为其免费送其勇闯天涯啤酒6瓶。

b、凡在次方案推销期间，个人包厢一次性消费满600元(打折后)以上并且是现金结账的客人，酒店赠送其100元现金券(限下次消费使用)及KTV欢唱券1张。

d、凡在次方案推销期间，个人包厢一次性消费满800元(打折后)以上并且是现金结账的客人，酒店赠送其200元现金券(限下次消费使用)及KTV欢唱券2张。

e、平时可根据当日客情(如客人生日)及节日期间经部门主管同意后为前来消费的客人免费送上一道当日的特价菜或本店特色菜肴。

8,借力打力，利用各种机会，时间进行营销的策划点子，例如各个节假日可以根据各个节假日的特点制定不同形式的餐饮，优惠等活动主导带动消费。

**20\_餐厅营销策划方案2**

(一)餐厅概况与任务

餐厅分为上下两层，各70平方米，一楼餐桌总数为10桌，二楼大包厢2个，蒙古包(小包厢)4个。餐厅可同时容纳人数为140人。营业时间从早上10:00至晚上23:00。

餐厅提供的食品服务主要有:西式扒类、中晚大众餐、西式面(粉)食类、西式沙律/拼盘类、冰激凌(情侣冰激凌)、寿司、炸鸡汉堡等!

餐厅已有的特色服务:会员制度，情侣套餐，生日送花，免费包厢，包厢含KTV等!

(二)市场分析

1、前景分析:

当前的消费市场中，大学生作为一个特殊的消费群体正受到越来越大的关注。由于大学生年龄较轻，群体较特别，他们有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行为。一方面，他们有着旺盛的消费需求，另一方面，他们尚未获得经济上的独立，消费受到很大的制约。大学生的消费心理总体上处于成长健全期。他们在质量、价格、品牌、情绪等诸多影响购买的因素里面，他们首先考虑质量的因素，但更注重价格与情绪的影响。

我们餐厅的就餐环境优雅，更加考虑就餐者的感性诉求，这也更符合大学生的消费心理。

2

据调查结果显示:大学生日常餐饮消费主要在400~600.其中聚餐与恋爱支出占很大比重，而我们推出的特色服务正迎合了这一市场需求。

在价格方面我们充分考虑了大学生的消费能力，价格公道，更在适当时机推出各种促销策略。2、供给分析

据调查，南信大周边现有西式餐厅2家(主要是西式快餐)，有一定规模的中式餐厅有3家，而其中的大番茄意式西餐厅环境氛围与我们的非常6-1的构想有相似之处，但产品过于单一，价格较高。

值得一提的是，市场上缺少中西结合的餐厅，并且情侣市场并未得到充分开拓，具有很大的发展前景;一家中西食餐厅(修身阁)更偏向于中餐，规模较小，环境欠佳;这使得我们非常6-1时尚餐厅具有更广阔的市场前景。3、需求分析

受学生个人消费水平和消费习惯的影响，学生个人对西餐的消费频率相对较低。从我们的调查结果来看，学校附近的这家西式快餐厅经营状况并不好，客流量低，收益也不是很理想。有很多同学希望在毕业前去体验一下西餐文化，这是一个巨大的潜在市场。所以在此后的一段时间内对西餐的需求有进一步提高的可能。

此外，大学生情侣市场也是一个具有巨大潜在的市场，而且是主要目标市场之一。由于大学生中谈恋爱的学生占有相当的比重，根

据有些学校的调查，大学生中谈过或正在谈恋爱的学生比例达65%。据不完全统计，大学城里，谈恋爱的学生数约占到学生总人数的40%。而环境好的西餐厅是情侣们“约会”的首选地之一。因为情侣在就餐

他们一般选择环时对就餐环境要求相对较高，它有自身的需求特点:

境优雅、气氛浪漫且档次相对较高的地方就餐，调查中，34.7%的同学会选择和情侣一起去吃西餐。

(三)市场竞争分析1、竞争对象

确定竞争对象的方法有许多，这里主要以一定范围内的档次相同、提供产品相似的餐厅作为确定竞争对象的依据。

学校旁边的盘城路沿路地区仅有两家西餐厅，但无论是餐厅环境还是产品质量，非常6-1时尚餐厅的构想都在它们之上。我们以顾客的身份走访了这一些餐厅，考虑了餐厅的设备、面积及顾客容量等因素，我们选择了三家餐厅作为非常6-1的竞争对象。(重庆辣子村刚开业不久)

2、非常6-1与这三家餐厅的产品及店面设施状况比较

**20\_餐厅营销策划方案3**

餐饮淡季营销管理的方案是什么呢?春节过后，餐饮业将迎来一年中最漫长的经营淡季，基本上要延续到4月份，在这期间还是需要盈利的，但如何应对节后“门前冷落鞍马稀”的营销重担，早已沉沉地压在了酒楼老板的心坎上。

餐饮淡季营销管理的要注意以下几点:

一、做好旺季与淡季的营销转换

别在春节旺季里看着天天顾客爆满就沾沾自喜，可能大年一过你就天天唱空城计。由于中国传统习俗的使然，一临近春节，全社会的消费力在短期内有一个喷发行情，大大小小的酒楼几乎家家爆满，而这很难说是因为你的营销工作做得多么出色。真正考验营销的成效，还在于到了淡季是不是一落千丈，一年里是不是能持续、稳定地经营，在顾客中是不是享有较高的满意度和美誉度，在同行企业中是不是属于方阵的。

成功酒楼营销的目标都是非常明确的，策略都是很清晰的，且都是按计划有步骤地推进实施。有一点非常关键，那就是如何做好旺季与淡季营销策略的转换。

“旺季取利，淡季取势”，这应该是酒楼营销的核心思想。取利，就是要夺取的销量，获取的收益;取势，则是获取制高点，争取有价值的东西，包括经营人气、顾客口碑、品牌知名度，等等，从而建立长期的战略优势。这“势”和“利”的关系是截然不可分开的，没有淡季的“势”作为铺垫，就很难获得旺季的“利”;而没有旺季的“利”，也无法支撑酒楼在淡季里去取得所需要的“势”。往往淡季营销工作做得好的酒楼，到旺季不用再投入太大的营销成本也能获利颇丰，这就是水到渠成。

淡季里，营销工作重点可归纳为三个方面:

1、老客户的维护;

2、新客源的开发;

3、品牌形象的塑造。

要做好这三方面的工作，适度的营销成本是必不可少的，而不是一味地没有策略性地压低经营成本。这个阶段应相对轻视收益率，而更重视上座率和顾客的满意度，终而实现旺季取利以及全年的收益目标。

二、认清市场变化，从容应对

这需要根据酒楼的市场定位，从客源构成、消费动机，以及节后餐饮市场的调整趋势等

方面作出正确的判断和分析，然后把有限的营销资源投入到最有效的目标市场。

对于中、高档酒楼来说，春节旺季的时候最主要的顾客群体是官方(包括政府和军队)、商务以及其他社会团体的集团消费，这期间很多酒楼对一般的散客都无暇顾及，有所怠慢。但是春节过后一段时期，餐饮市场的客源结构就会发生变化。由于节前集中的突击消费，节后集团消费的热情会降低，消费的频次也明显降低。相应家庭消费和散客消费的份额就有所抬头。而节日期间淹没在众多团年宴、庆功宴之中的婚寿宴、百日宴等，在淡季里会显得比较突出，成为很多酒楼的支柱收入来源之一。而另一块市场，比如象会展、旅游团队等，在春节期间几乎停顿，但在节后也会成为餐饮市场不可忽略的部份。

针对这些市场变化，酒楼应根据自身的定位调整营销的手段，做到有的放矢、简单有效。比如，中档酒楼可推出较为实惠的家庭套餐、白领午餐，以吸引家庭和白领上班族的消费;推出“平价酒水超市”，以此降低客人的酒水消费成本，且有效克服客人自带酒水的矛盾;策划更加细致、周到的婚寿宴、百日宴营销预案，以更多的优惠赠送项目以吸引预定婚寿宴、百日宴的消费，等等。当然，对中、高档酒楼来说集团消费仍然是主流，那针对这部份客源也应该有相应的营销举措，切不可顾此失彼了。

三、把握淡季中的小

在春节后的餐饮淡季里，也有一些小的消费热点，比如3.8妇女节，很多单位就会组织女性员工聚餐庆祝，很多女性消费者也会跟朋友相约一起享受美食。各地也会有一些各不相同的展会商机，短期内会掀起一股不小的餐饮消费热潮。酒楼应及早制定营销预案，有条不紊地开展营销促进工作，力争在这些淡季中的小有不错的斩获。

四、配合淡季的营销活动，保持适度的广告宣传

旺季的时候，你的广告往往会被淹没在广告的海洋中。而在淡季，适度的营销活动再配合适度的广告宣传，会使得你的酒楼在整个行业中显得比较醒目，品牌宣传的效果会更好，营销活动的效果也会更好。

五、砍柴磨刀两不误

淡季里的营销工作应该两手抓，一手抓市场，即所谓的“砍柴”;另一手练内功，即所谓“磨刀”。前面主要阐述的是抓市场的一些策略，关于练内功，我有如下一些建议:

1、总结旺季营销工作的得与失，不断改进营销的思路和方法;

2、对已经制定的后续的营销工作计划重新检讨，进行修正和完善;

3、优质的产品和服务就是的营销，所以淡季里在经营业务不是很忙的情况下，开展系统的服务和生产技能培训，不断提高服务品质;

4、淘汰不合格的营销人员，招募新的营销人员，并进行全面的强化培训;

5、检讨酒楼过去在品牌展示方面的不足，充实品牌内涵，努力打造高品位的品牌形象。春节后餐饮业淡季形势严峻，因此要做好营销管理的方案，这样才让自己的企业赢取更多的利益。

**20\_餐厅营销策划方案4**

一、活动目的

国庆节历来是餐厅酒店做促销的大好时节，也是刺激消费者，拉动消费的机会，此次活动一是为了获得更好的利润，另一方面也是为了加强餐厅外在形象，加深餐厅在消费者心目中的印象。

二、活动主题：“国庆同欢喜，好礼送不停”

三、活动对象：针对高中低不同的人群进行不同的促销活动，有效的照应不同的人群。

四、活动时间：9月25日——10月8日

五、活动形式：打折;赠送;抽奖

六、活动具体内容

1、促销期间凡在本店用餐，百元以上均可享受九折优惠。并随桌赠送中秋特别加菜。

2、促销期间凡在本店指定系列套餐，即可获得相应中秋礼盒。

3、活动期间，凡在本店用餐，均可以参加灯迷有奖竞猜活动。同时可以免费得到快照一张。

七、活动广告宣传

1、人流量集中的地方，火车站，公交车站等，做户外广告。

2、报纸、当地电视台也要进行宣传。

3、并进行传单发放。

八、其它相关策略

人员调动、酒店布置等都要事前做好分配安排，并起动应急措施，同时要做好相关记录总结，为促销评估做准备

促销活动方案二——周年庆典——美食节

活动时间：

目的：不仅可以让消费者花少钱吃百样菜，还可以使消费者知道餐厅的特色。促进该餐厅的消费(增加人气)，获得更多的剩余价值(利润)。

要求：要让消费者耳目一新。美其名曰“享受”也。

活动形式：

1、自助餐、点餐、新菜、特价菜等

2、打折消费：

3、赠送优惠券：凡消费满100元以上的消费者均能获得优惠券。

4、免费赠送饭菜：凡消费满200元以上的消费者均能获得一份免费的特色菜。

篇二

时间：4月28日——5月3日(\_\_店)

活动内容：

1、广告语：“游王府，吃川菜，送清爽”。

4月28日——5月3日黄金周期间，凡持当日游览\_\_x花园门票的宾客来店用餐，每桌可获赠清凉甜爽水果一份(或酸梅汁一杯)。

2、触摸“五一”幸运摸奖活动

4月29日——5月1日放假期间，在\_\_x店用餐者以桌为单位，均可凭结账单参加抽奖活动，凡抽出写有“五一”字样的客人将获得\_\_x花园门票一张;凡抽出写有“五一\_\_店”字样的客人将可获得三轮车什刹海胡同游览券一张。

3、“\_\_x饭店蔬香樟茶鸭特价卖”

4月28日——5月3日活动期间，\_\_x店每日限20只\_\_x饭店蔬香樟茶鸭特价销售，原价96元/每只，特价60元/每只。活动期间还有两款特价菜以供宾客选择：上汤扒双鲍118元/份(原价198元)、葱烧赤参48元/份(原价88元)。

另外，为回报消费者，4月28日—5月3日活动期间，\_\_x店特推出“精品川菜、百姓价格”的三款套餐：亲子三人套餐188元、快乐六人套餐588元、全家福套餐(10人量)880元。

4、订“益智斋”餐厅送花园游

4月29日——5月3日活动期间，凡在“益智斋”用餐的宾客可免费游览\_\_x花园。让宾客充分体会到“\_\_里的川菜，川菜中的经典”意境。

五一的餐饮节日商机是很明显的，有很多的婚宴、寿宴、家庭宴请等都会选择在这一时间段举办：一是处在小长假期间，亲朋好友难得聚会;二是正处于春暖话开时节，踏春、旅游需求旺盛，旅游的流动消费也会给餐饮市场带来不小的空间!而做好具体的市场环境分析也是极为重要的：

自我分析

就是对本身出品部门的状况做出客观的评估。每个餐饮营销者都可以想出很多富有创一流的促销主义，但是谁也不能忽视：在特定的经营时期内，在特定的烹调水平上，在特定的餐厅环境中，在有限的资源利用上，管理者能够做什么?这就需要经营者想一想：促销的目的是什么?你的烹调水平能够做什么?你的餐厅环境可以做什么?你有多少钱可以用?

客源分析

五一餐饮促销的客源是谁这很重要，因此管理者要彻底分析客源市场状况，才能进行有效的。分析客源要考虑如下问题：谁是顾客?顾客需要满足的是什么?顾客尚未满足的是什么?

**20\_餐厅营销策划方案5**

一、 前言

“知己知彼，百战不殆”，找到竞争的切入点，确立适合的市场定位，全塑企业形象，已成为企业制胜的法宝。

大聚通美食城打造广西饮食业的航母，将在规模优势、地理位置优势、综合性优势等为主要卖点展开广告营销工作。它的开业必将掀起饮食消费的热潮。为了迅速占据南宁饮食业市场，提高大聚通美食城在南宁饮食界的知名度，赢得广大消费者的信任和认可，实现长久生意兴隆的目的。为达到此目的特拟定此方案，以供大聚通美食城参考。

二、市场调研

本次策划案的市场调研工作分为以下几个方面：市场背景分析、消费心理解构、新闻炒作成功案例分析、市场定位、品牌塑造以及产品路线分析。

1.市场背景分析

让饮食行业投资者更为兴奋的是，非典的不利影响比预期要较早结束。各路美食派系纷纷云集，美食行业必然再起风云，消费市场具备升温可能和空间。从当前美食行业的几个领头羊目前可见的经营状况分析，消费者对饮食行业的需求有增无减，可以预见投资饮食行业依然存在相当大的盈利空间，这无疑增强了投资者的投资信心。

2.消费心理解构

嘉乐迪巴西烧烤、绿茵阁咖啡、小肥羊、老四川以及稻之源日式料理等，均切合了南宁消费者求实惠、求新鲜、求享受的消费心理，从而获得喜人的销售业绩。从这些成功获得市场验证的例子当中，可以明确本次策划工作的主要商业推广策略和作战思想。广告营销策划方案3.新闻炒作诉求重点

在南宁的美食行业中，通过恰当的新闻炒作而获得成功的品牌，有如三品王、马车六火锅城，以及近期的小肥羊、阳光早餐等等，投资者在新闻炒作当中获取商业价值的例子已经多不胜数。

——“轰动效应”和“话题效应”，已经是商业推广过程中的重要途径，也是市场认同度和销售业绩的重要保证。

5.总结

在对以上成功经验分析和指引，我们不难发现打入南宁美食行业，主要通过切合南宁消费者求实惠、求格调的消费心理，通过新颖的炒作噱头和各种给消费者实惠的活动，在加上具层次消费内涵、浓郁文化色彩以及明确的市场定位，进行更周详、实在的广告策划方案。
综上所诉本次策划工作的重点应分为以下几方面：

1进一步分析消费心理。 新闻炒作方案的确立。 3组织活动形式和具体的实施方案。 4品牌形象设置。

因此，本案认为以上工作重点的具体内容，均需要与贵公司进一步周密的沟通与协作，进行更深入、更客观的市场调研与分析的基础上，才能完成更为可行、更为正确的广告策划方案。

三、大聚通美食城总体现状与竞争战略：

大聚通美食城是目前广西超大的空中美食广场，它位于南宁市百货大楼北楼八楼，属于南宁市中心，地理位置优越，人口密集，客流量大。它的营业面积5000平方米，内设海鲜城，休闲酒吧，演艺咖啡厅，日本料理，韩国烧烤及全国各地的风味小吃，多层次的饮食服务可

以满足不同的消费人群。

根据美食城内，美食种类繁多的特点。结合购物中心的概念，提出一站式美食城的概念，充分利用消费者所喜爱的逛街购物的生活习惯，通过间接的软性宣传，让消费者心目中树立起大聚通美食广场为美食文化荟萃的中心。

四、市场前景分析：

综合以上的有关大聚通美食城的各项优势分析，美食城的顾客消费需求大体可以分为以下几类：

1. 一般消费心理特征

(1) 求惠心理。(2) 求舒适心理。(3) 求奇心理。(4) 求名心理。

2. 社交(公关)消费需求

3. 休闲饮食需求

五、开业庆典活动策划方案建议

依据上述市场调研分析，针对大聚通美食城是广西超大的多层次的空中美食广场这一特点，开业活动重在树立良好的知名度，美誉度，直接目的是告知社会大聚通美食城将以崭新的形象欢迎顾客惠顾。

具体开业活动方案建议如下：

1. 聘请有关的政府官员、社会名人和南宁各大媒介记者参加开业庆典活动。

2. 从11月7日至11月14日，推出以“尝中外美食，听传统民歌”为主题的活动。 5对策：1. 捐款或建立基金会;

2.赞助艺术团义演。

六、广告策略建议

1. 广告目标

(1) 告知南宁市民大聚通美食城开业。

(2) 以新、奇、特、异、全的饮食文化和休闲文化特色吸引顾客，成功开拓多层次、多方位市场。

(3) 推广美食城浓郁广西人文风格的服务特色，培养对一人文风格具有偏好的顾客群体。

2. 广告对象

(1) 商界人士。几乎所有的公款消费和应酬都与之有关。

(2) 都市白领族。所有的休闲、文化猎奇都是以他为主体的，而且他们的人际影响力也较大。

3. 广告诉求重点

根据上述广告目标，以及广告对象的具体规定，在大聚通美食城开业至以后的不同阶段，广告诉求应在“绿城风情人聚通美食”的品牌文化追求中把握以下重点：

(1) 大聚通美食城的饮食环境独具特色， 气氛浓烈，菜肴物美价廉，服务周到、细腻、温馨。

(2) 在大聚通美食城会聚朋友，交往名流，意味深长。[\_TAG\_h2]

style=\"color:#FF0000\">20\_餐厅营销策划方案

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！