# 了解专卖店

来源：网络 作者：枫叶飘零 更新时间：2025-07-21

*第一篇：了解专卖店1.片区店面拜访路线：太原—古交—交城—清徐—祁县—平遥—灵石2.拜访了解问题（思路:由外及内）1）外部形象：a.店面面积.b.门头面积c.地理位置评级2）内部形象：a.员工配置及形象.b.店内装饰形象.c.店内产品摆放...*

**第一篇：了解专卖店**

1.片区店面拜访路线：

太原—古交—交城—清徐—祁县—平遥—灵石

2.拜访了解问题（思路:由外及内）

1）外部形象：a.店面面积.b.门头面积c.地理位置评级

2）内部形象：a.员工配置及形象.b.店内装饰形象.c.店内产品摆放形象.d..店内音乐管理

3.管理层面

1）了解目前工资体系

2）了解市场情况

3）了解该店近2年销量

4）了解该店近期活动安排、销量及完成情况

一、产品管理

1）品相分析

2）产品摆放

二、价格管理

1）价格系数

2）活动折扣（各次活动折扣）

三、人员管理

1）人员配置

2）人员形象

3）人员几率

4）人员心态

5）人员工资

四、展场管理

1）卖场位置

2）卖场面积

3）卖场装饰

4）卖场管理

五、仓库管理

1）仓库面积

2）仓库管理员及纪律性

3）库存产品及周期

六、营销模式

1）9月活动安排情况

2）9月前活动形式及完成率

发现的亮点：

1.淘宝区设置（太原）（卖场管理亮点）

1）卖场设置淘宝区，就特价款及样品处理设置区域。

2）区域特点：名为淘宝，顾客心理期望性价比能够得到足够体现。

3）意义：专卖店方面：处理样品，加速产品周转；顾客方面：选到性价比

高的产品；公司方面：专卖店及顾客各得其所，品牌影响力扩大

2.专设销售经理（古交）（组织架构亮点）

过程：通过连续的激励政策及淘汰机制，竞选出1名销售总经理，专门负责专卖店销售及导购培训，激励。（工资待遇跟紧）

导购方面：形成良性竞争机制，公平竞争。

销售经理：个人的销售能力得到认可后，升华至管理阶层

3.产品x架展示产品性能（置于显眼处，多处放）：好家具，质量会说话（平遥）（卖场管理亮点）

好处：

通过重力测试，环保测试，压力测试，拉力测试实拍照片展示产品稳定性

1.眼见为实，顾客对产品的质量放心，升华产品价值，后期谈价格就更容易接受。

2.全友家居产品的环保性能

3.公司产品细节：严丝合缝，不漏水

4.新型布置，顾客内心自己对比其余品牌。

4.每日学习，分享（平遥）（组织架构亮点）

提高导购综合能力，每天于下午抽出1小时时间集体学习，学习导购服务接待礼仪，沟通技巧，销售技巧，团队建设，心态及其他所有终端管理形象统一培训，回忆中分享小区推广中遇到的问题，共同商讨解决办法。

5.良性竞争机制：（组织架构亮点）

每月任务由销售经理根据每个人销售能力下分（重要，分的比例），连续两月完不成任务进入观察期，第三个月仍完不成任务，停职学习处理；导购分组，小组连续三月销售最后一名的，店长与团队共同给予负激励，店长重新竞聘。6.

**第二篇：专卖店年终工作总结**

即将过去，在这一年里，我们公司领导的正确带领下，在全体员工的共同努力下，各部门通力协作，通过全体工作人员的共同努力，克服困难，努力进取，圆满完成了下达的销售任务。在新春即将来临之际将的工作情况做如下总结汇报：

一、销售情况

销售，各区域销量分别为。。。。

二、营销工作

为提高公司的知名度，树立良好的企业形象，在我们和客户搭建一个相互交流、沟通、联谊平台的同时，把更多的客户吸引药店来，搜集更多的销售线索。本部门举行大小规模促销活动17次，刊登报纸硬广告篇、软文篇、报花次、电台广播多次并组织销售人员对已经购产品用户进行积极的回访，通过回访让客户感觉到我们的关怀。

三、信息报表工作

报表是一项周而复始重复循环的工作，岗位重要，关系到公司日后对本公司的审计和的验收。

以上是对各项工作做了简要总结。

本人从事该行业已有一年多的时间，在实际工作中发现了自己存在的不足和某方面能力的缺陷，现对于的工作计划做如下安排：

1、详细了解学习公司的商务政策，并合理运用，为产品的销售在价格方面创造有利条件。

2、协调与公司各部门的工作，争取优惠政策.加强我们的市场竞争力。

3、每周去药店与促销员沟通交流，了解产品销售情况，安排日常工作，接受销售人员的不同见解，相互学习。

4、销售人员的培训，每月定期产品知识的培训学习，以提高销售人员的销售技能、服务技能、团对意识、礼仪等。

5、合理运用资金，建立优质库存，争取资金运用最大化。

7、根据公司制定的销售任务，对现有的销售人员分配销售任务。

8、一日工作模式，俗话说的好，好一日不算好，日日好才是好。

最后，在新春到来之际，请允许我代表专卖店全体销售人员，感谢公司领导和全体同事，在一年的工作中对我们工作的大力支持与帮助。在此表示深深的谢意。在新的一年当中我们将继续努力工作，虚心学习。以更好的成绩来感谢领导和各位的支持。再次谢谢大家，祝大家新年愉快，合家幸福。

**第三篇：专卖店管理制度**

专卖店管理制度

为规范专卖店管理，体现露蒂诗专卖店品牌形象，特别制定本管理制度：

1、导购需按店规穿着导购服装。

2、每天两次卫生工作，早晚各一次，营业时间内保持店里、店外干净卫生。

3、不可迟到早退，请假需提前一天申请，批准后方可请假。

4、营业时间导购不可谈论私事、嘻戏、聊天，顾客进店时，导购应站立接待，若需休息，只能轮流休息。

5、每星期二、六模特衣服更换一次，每星期一高柜货物调换一次。

6、待客须热情、仔细、认真。

7、请节约用电，白天开室内“外孔灯”、“壁图灯”，阴天时开“灯光模特”。每天傍晚开室内“内、外孔灯”、“灯光模特”。每天傍晚开室内“室外孔灯”；20：00至22：00开“招牌射灯”。请节约用水。

8、节约电话费，每次打出电话不可超过3分钟。每月电话费最高限额50元/月，超过部分由导购共同承担。

9、导购每天须盘点货物，若出现货品及促销品缺欠，由导购共同负担，货品按零售价赔偿，导购移交货时，需检查金额及真假，若发现欠缺及假币，由导购承担。

10、若导购辞职，须提前一个月告知，同意后方可辞职。

11、严格的奖惩制度，有效激励、激发导购销售激情，导购每人每月的责任额为……（省去）。本专卖店实现财务公开、透明，让导购能及时得到提成。新导购的提成从其上班的第一个月1号计起。

**第四篇：专卖店管理制度**

专卖店管理制度

1、所有专卖店在接到客户订单时，开具销售联单，客户在销

售联单上签字确认，然后传递给生产部，生产部根据此单下达生产计划，安排生产，产品完工时经检验合格后依据此单仓库验收入库，并把销售单传递到仓库，仓库通知销售部，销售部通知购货人员付款，财务查到货款后通知仓库开具出库单送货，送货人持销货清单及出库单送货上门，收货人在销货清单上签字确认收货，并把银行存款凭条及销货清单由司机交到财务科入账。

2、所有专卖店一律不准收现金，货款全部存入公司银行出纳的建行卡里。由其于当日从个人卡转入公司户口。并由财务经理核对确认。

3、专卖店人员熟记产品销售价格，严格按照公司规定的统一

销售价格进行销售。

2025年3月20日

**第五篇：专卖店设计A**

专卖店设计

设计简介

专卖店设计是指专卖商店的形象设计，越来越多的企业经营者开始重视专卖店的设计。专卖店设计的主要目标是吸引各种类型的过往顾客停下脚步，仔细观望，吸引他们进店购买。因此专卖商店的店面应该新颖别致，具有独特风格，并且清新典雅。专卖店设计的构成专卖店设计具体包括：店面与商标设计，招牌与标志设计，橱窗设计，店面的布置及商品陈列等。

１．专卖店与商标

专卖商店的形象与名称和商标密切相关。近年来，许多人在选择店名时陷入一种误解，片面追求新厅和时髦，而忽视店名与商店本身的内在联系，给人不伦不类的感觉，诸如“大哥大”、“富豪”、“绅士”、“大款”等名称，有一家贵族餐厅的橱窗上甚至写着“家常便饭”，让人感到茫然。

店名要有特色，但不能离题太远，通过店名能使顾客知道你所经营的商品是什么。也就是说，食品店的名称应像食品店，服装店的名称应像服装店等。好的店名应具备三在特征：一是容易发音，容易记忆；二是能突显商店的营业性质；三是能给人留下深刻的印象。

有了好的店名，还需要设计相应的商标。店名是一种文字表现，商标是一种图案说明，后者更容易给人留下深刻的印象。商标要力求简单、美观。有一家专门经营女袜的玛戈里商店，选用英国国旗图案作为商标，并有一面巨大的英国国旗挂在店里，还印在所有的包装纸上，格外引人注目，此举取得了较好的销售效果。２．招牌和标志

招牌好坏除了店名因素外，还要考虑字体的选择和完整。走到街头，我们常常会看到一些很好的店名，却用歪歪扭扭的字体，嵌在门前的招牌上，错别字、繁体字屡见不鲜，甚至还用些生拼硬造出来的文字。

专卖商店的招牌应避免不常用的字。招牌的目的在于使人清楚明白，故弄玄虚只会招致顾客的反感。例如，国产品专卖商店没有必要取个外国店名。

近年来，标志越来越多地被专卖商店采用，并已从平面走向立体，从静态走向动态，活动于商店门前，吸引着过往行人。例如美国很多速食店，为了强调店铺的个性，在入口处设置大型人物或动物塑像，伴以轻松、愉快的广告音乐，受到顾客的喜爱。日本品川区的Ｔ茶叶及海苔异曲同工，在店设置一个高约一米的人偶，其造型与该店

老板一模一样，只是加上了漫画式的夸张，它每天都在店门前和蔼可亲地与路人打招呼，效果相当好。

３．橱窗

橱窗是专卖商店的“眼睛”，专卖店这张脸是否迷人，这只“眼睛”具有举足轻重的作用。橱窗是一种艺术的表现，是吸引顾客的重要手段。走在任何一个商业之都的商业街，都有无数的人在橱窗前观望、欣赏，他们拥挤着、议论着，像是在欣赏一幅传世名画。在巴黎香榭丽舍大道上，欣赏各家专卖商店的橱窗，还是一项非常受欢迎的旅游项目呢！

因此，专卖商店不可没有橱窗，不可轻视橱窗的布置与陈列。事实证明，某些专卖商店将橱窗出租给个人摆摊是极为愚蠢的事。

专卖商店橱窗设计要遵守三个原则：一是以别出心裁的设计吸引顾客，切忌平面化，努力追求动感和文化艺术色彩；二是可通过一些生活化场景使顾客感到亲切自然，进而产生共鸣；三是努力给顾客留下深刻的印象，通过本店所经营的橱窗巧妙的展示，使顾客过目不忘，印入脑海。当然，店面设计是一个系统工程，包括设计店面招牌、路口小招牌、橱窗、遮阳篷、大门、灯光照明、墙面的材料与颜色等许多方面。各个方面要互相协调，统一筹划，才能实现整体风格。

4.专卖店的布置

专卖店布置的主要目的是突出商品特征，使顾客产生购买欲望，又便于他们挑选和购买。专卖商店的设计十分讲究，它需要线条简洁明快，不落俗套。

在布置专卖商店店面时，要考虑多种相关因素，诸如空间的大小，种类的多少，商品的样式和功能，灯光的排列和亮度，通道的宽窄，收银台的位置和规模，电线的安装及政府有关建筑方面的规定等。

另外，专卖店的布置最好留有依季节变化而进行调整的余地，使顾客不断产生新鲜和新奇的感觉，激发他们不断来消费的愿望。一般来说，专卖商店的格局只能延续３个月时间，每月变化已成为许多专卖店经营者的促销手段之一。

１．空间布局形态

专卖商店的空间格局复杂多样，各个经营者可根据自身实际需要进行选择和设计。一般是先确定大致的规划，例如营业员的空间、顾客的空间和商品空间各占多大比例，划分区域，尔后再进行更改，具体地陈列商品。

１）商店的三个空间。专卖商店的种类多种多样，空间格局五花八门，似乎难以找出规律性的空间分割来。实际上，它不过是三个空间组合变化的结果，就像一个万花筒，虽然其变化无穷，但也不过是几片彩纸移动位置的结果。因此三个空间对于专卖商店的空间格局关系密切。

商品空间：指商品陈列的场所，有箱型、平台型、架型等多种选择。

店员空间：指店员接待顾客和从事相关工作所需要的场所。有两处情况：一是与顾客空间混淆，一是与顾客空间相分离。

顾客空间：指顾客参观、选择和购买商品的地方，根据商品不同，可分为商店外、商店内和内外结合等三种形态。

２）商店空间格局的四种形态。依据商品数量、种类、销售方式等情况，可将三个空间有机组合，从而形成专卖商店空间格局的四种形态。

接触型商店：商品空间毗邻街道，顾客在街道上购买物品，店员在店内进行服务，通过商品空间将顾客与店员分离。

封闭型商店：商品空间、顾客空间和店员空间全在店内，商品空间将顾客空间与店员空间隔开。

封闭、环游型商店：三个空间皆在店内，顾客可以自由、漫游式地选择商品，实际上是开架销售。该种类型可以有一定的店员空间，也可没有特定的店员空间。接触、封闭、环游型商店：在封闭、环游型商店中加上接触型的商品空间，即顾客拥有店内和店外两种空间。这种类型也包括有店员空间和无店员空间两种形态。下面我们对各种形态进行具体的分析和研究。

１）店员空间狭窄的接触型商店。这种类型的空间格局，是一种传统店铺形式，没有顾客活动的空间，顾客在路边与店员接触、选择和购买商品。它有三大特征：一是店员空间狭窄；二是顾客活动区在店外；三是商品空间在店面。

这种类型要求店员有独特的服务形式。如果店员呆立于柜台前会疏远顾客，而过于积极又会使顾客产生强加推销的感觉。佯装不知道的态度才是成功的秘诀。该种格局形式适于经营低价品、便利品和日常用品地专卖商店，它的经营规模小，带有早期店铺的种种特征。

２）店员空间宽阔接触型商店。这种空间格局同样是将顾客置于店外，店员通过柜台与顾客接触。与店员空间狭窄接触型的区别在于店员的活动空间大。其特征表现为：店员活动空间宽阔，顾客活动于店外，商品置于店面。

因为接触型商店是在行人往来的通道上陈列商品，所以接触型商店大多店员空间狭窄型，但也有一些较为宽阔，这种商店适合销售无需费时认真挑选，便于携带的商品或小礼品。

此种形式可使店员适当与商品保持距离，顾客挑选商品时自由随意，没有压迫感和戒心。店员切忌整排站在柜台前，而应运用宽阔的空间做各种工作，这样能给商店带来蓬勃的生机，吸引顾客购买。

３）店员空间狭窄的封闭型商店。这种类型的商店，顾客进入店面才能看到商品，店员空间较狭窄，大多设立于繁华地区，顾客较多，店员所占场地降到最低限度。这种格局一般适合经营贵重物品和礼品之类的商品，也有些饼干、糖果、茶叶等专卖商店采取该种格局，并辅以部分接触型。

在封闭型商店里，店员的行为对顾客购买与否起着重要作用。空间狭窄的封闭型商店，店员的一举一动异常明业如店员僵立于柜台前，一定会使顾客失去购买兴趣。如店员摆放商品、擦拭橱窗、统计数字，即可以引人注目，又可以缓解店内的僵硬气氛。

４）店员空间宽阔的封闭型商店。这种类型的商店是顾客、店员、商品空间皆在在室内，店员活动空间较宽阔，顾客活动空间也很充裕。最为常见的是面向马路的商店，它非常适合销售贵重礼品和高级商品。店内店外分割得很清楚，没有购买欲望的顾客很少进入。宽阔的顾客空间可使人们自由地参观和选购，商店整体布局给人的印象是：欢迎参观，即使不购买也如此。此类店努力制造商店的热络气氛，靠环境提高顾客的购买情绪。

５）有店员空间的封闭、环游型商店。封闭、环游型商店的特征是店面不陈列商品，顾客进入商店后，犹如漫游于商品世界之中，进行参观与选购。

有店员空间的封闭、环游型商店，店员空间被限定在一定范围的柜台内，他们一般不走入顾客的空间，只有顾客将选好的商品带到收银台时，店员才会主动服务。顾客可在不受打扰的情况下，悠闲处在地在店内选购、参观，甚至阅读杂志。采用这种形式的商店有食品店、杂货店，以及经营唱片、流行服饰等休亲性商品的商店。这种格局的最大特色是向顾客发出“店员不对顾客推销商品”的讯息。这种格局常销售普通商品，顾客有能力进行挑选，店员不要过于热情，更不能用狩猎的目光盯着顾客。

６）无店员空间的封闭、环游型商店。这种类型的商店，在店门前摆高商品。不了解该店的顾客是不会轻易进入的，店员活动空间与顾客活动空间不加以区分，是专为销售高级精品而设计的。此咱商品格局本身已将顾客进行了严格的过滤和挑选。同时，这种商店经营的商品价格昂贵，顾客购买时较认真、仔细，常需要店员从旁说明，充当顾客的顾问。店员不能只做收款工作，而应活动于顾客中间。销售行为应追求轻松自然，店员位置切忌固定在店中央等待顾客招呼。

７）有店员空间的接触、封闭、环游型商店。这类商店在店面和店内有许多店员。店面陈列商品，可吸引顾客，给人普通的感觉；店内陈列商品，采取环游式布局，顾客进店后可随意地进行挑选。

有店员空间的接触、封闭、环游型商店布置一般适用于销售商品量大且价格便宜的商店，例如销售图画和某些流行性商品，顾客不必频频询问店员，完全由自己进行判断和挑选。店员只在收银台内，不干扰顾客的购买行为。这种格局一般要求空间宽敞，能陈列齐全的商品。

这种类型的商店店员可专门做收银工作，即使进入顾客的空间，也不要加以招呼。不过，在店内空无一人时，会以给人萧条的感觉，客人很难上门。此时店员最好走到顾客的空间，忙碌一番，以引起人群的注意。

８）无店员空间的接触、封闭、环游型商店。这种类型商店展示的虽不是最高档的商品，但常需要店员对顾客进行商品讲解、说明并提供咨询。一般适用于普通的流行服饰店，如皮鞋店、皮包店等。它们大多采用大众化价格，商品种类繁多，给人以大众化的印象。

封闭、环游型商店与接触、封闭、环型商店的结构极为相似，但店面气氛截然不同。前者是高级贵族化商店，后者是普及型的大众化商店，因此在店员的行为、服务方式等方面都有很大的差异。

对于没有店员空间的接触、封闭、环游型商店来说，店员不可挤在入口处，给人守门的感觉；当顾客挑选商品时，不要站在旁边审视，而应佯装不知，在顾客有问题时，马上出现在他们面前。

5.商品的陈列

专卖商品的成功在于特色，所谓的特色不仅在于所经营的商品独特，而且还在于商品陈列的与众不同。专卖商店的商品陈列有一些共同性的要求，例如特色突出、色彩协调、材料选择适当等等。但是，由于专卖商店种类不同，它们对商品陈列的要求也与众不同，即使是同一类专卖商店也有必要寻求自己的特色。

１．依商品进行陈列的法则

专卖商店的商品陈列常常依商品分类情况而定。在一般情况下，商品应放在柜台外展出以便顾客选购，但对于一些贵重的小型商品，如珠宝、首饰等，不应采取开架陈列方式。

１）随意性购买品。随意性购买品是指顾客无需事先计划而随意地进行购买的商品，大多是常用的小商品，价值不大。顾客购买的动机常是由于看到了吸引人的展示品。对于这些商品，小型专卖店应放在入口处，大型专卖商店应陈列在主要通道。２）便利品。便利品是指人们日常生活所需，无需严格挑选的商品。顾客的购买特征是经常性购买，但一次购买量不大。便利品应放在主要通道两侧明显的位置。３）选购品。选购品是指对顾客来说并非经常购买的商品，其购买特征是反复比较和挑选。对于这类商品，仅有一层楼的商店应放在后半部，几层楼的应放置于最顶楼。

４）器具。器具是指家庭需要的日用品，人们购买的动机是实际需要，一般陈列于入口处和主通道。

５）奢侈品。奢侈品又称贵重品，顾客一般会经过认真计划和进行品质、价格比较后才购买，因此最好陈列在距入口处较远的地方。

２．依方便顾客进行陈列的法则

专卖商店的陈列除了要考虑商品因素外，还应注意顾客购买是否便利。

１）一次购齐。为了购买方便，应将相互关联的商品靠近陈列。例如，衬衫、西裤、领带、皮鞋和皮带应放在相邻的地方，使顾客能在最小的空间内买足他所需的商品。

２）最快购物。为了使顾客花较少的时间完成购买，商品陈列应配合购买效率。靠近销售区设立一个收银机，可节省顾客来回走动的时间；设流动性展览柜可以接待更多的顾客；使用多层专柜，可以利用上下空间，陈列更多的商品，减少店员去仓库取货的时间。

３．依主题进行陈列的法则

专卖商店的生命力在于创造人们想像的空间，因此依主题进行商品陈列是一项很重要的课题。所谓主要陈列，即是在商店内创造出一个生活场景，使顾客产生一种宾至如归的感觉，可以自由地进行选择或欣赏。

１）主题的确定。在确定主题时，应进行多方面的研究和思考，一方面要反映专卖店的宗旨和特征，另一方面要迎合时代潮流。

例如有一家时间店选择了休闲主题，那么商品选择就应追求自然、轻松和悠闲，店面展示突出休闲及运动性服装。假如专卖商店的规模较大，可以布置若干休闲场景，诸如舞厅场面、滑雪场面、沙龙场面等，并用模特儿所穿的服装引起顾客兴趣。２）主题的发掘。专卖商店的主题陈列是需要发掘的，与众不同才会在竞争中略胜一筹。日本有一家普通的花店，出售各种鲜花，店面陈设与别的花店没什么两样，经营状况平平。这家店主非常喜欢蔷薇花，就将花店改为专卖蔷薇花的店铺，与其他花店形成了区别。店里有１０至２０种名为“蓝色之梦”的罕见蔷薇花。花店的特色吸引了不少顾客，但商圈内需要有蔷薇花的毕竟有限，店主于是根据主题，收集了各种印有蔷薇花图案的商品，如桌布、椅垫、餐盘，以及小装饰品等，统统陈列于店面内销售，结果生意很好。这种方法不仅吸引了对蔷薇花有兴趣的顾客，也使对蔷薇花不了解的顾客发现了此花魅力。

３）主题的表现。专卖商店的主题表现除了货架、模特儿、样品、空间等硬件设施外，还应注意所呈现的气氛和格调。例如服装店应突出潇洒、漂亮；食品店应注意整洁、卫生；电器店应显示出高雅、华丽；钟表店应呈现生命和时间的关联。即使同为服装店，因等级不同，商品陈列也应有所差别。经营大众化服装，就应避免富贵、豪华的展示；而经营豪华型服装，切忌选用普通职业模特儿。总之，表现形式应与主题一致，这样才会形成特色，受到顾客们的喜爱。

以上主要说的是服装行业的，一般服装行业是把SI与VI分开的，像一般的化妆品、五金行业都是把SI归到VI里来的！

6.专卖店设计风格

形形色色的专卖店铺在都市中百花齐放，专卖店装修设计风格的千姿百态，吸引着人们去光顾，勾起顾客无限的购买欲，然而在当今的商品经济社会中，以往陈旧死板的店铺装修风格似乎已经不能再满足人们的视觉观念和消费欲望，现在新一代的店面装修设计潮流正席卷而来，张扬、个性、概念型的店面装饰风格脱颖而出，顺其自然的取代了以往的那种沉闷、千篇一律的装修风格，同时在现代的消费理念中，人们的消费观念也恰恰的被下面这三种风格所吸引。

张扬型店铺风格

用夸张的色调、图案及新型装饰材料装修的独树一帜，使人们的视觉焕然一新，不论在什么地方都有一种醒目的感觉。

个性店铺风格

不强调华丽的装扮，用普通的甚至最原始装饰材料达到店面自身的个性，同时用不同的商品、饰品来点缀已达到突出店面的主题观，具有强烈的视觉吸引力。概念型店铺风格

以后现代主义为主导，融入了西方抽象派的夸张手法来突出品牌店面风格，其中用材考究、简练，色调搭配不拘一格，气氛另类、典雅，使人感觉清新、心旷神怡。

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！