

# 市场部工作计划

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://www.xiaorob.com/fanwen/zhuanti/29553.html>

**ECMS帝国之家，为帝国cms加油！**

## 市场部工作计划

### 市场部工作计划（一）：

#### 市场部年度工作计划

在这一年里，凭借前几年的蓄势，\*\*公司不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个\*\*公司以崭新姿态展此刻世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的\*\*公司诞生了。

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订XX年工作计划如下。

#### 一、信息网络管理

##### 1、建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，理解营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方应对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导职责。

##### 2、构架新型组织机构

##### 3、增加人员配置

(1)信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2)市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

##### 4、强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使xx年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选取和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

##### 5、加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方应对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际状况和存在的问题，有

针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理工作。

## 6、动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员带来的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其透过帮忙后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。

7、加强市场调研，以各区域信息成员/单位带来的信息量和公司在各区域的业务进展状况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。透过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

## 二、品牌推广

为进一步打响“\*\*公司”品牌，扩大\*\*公司的市场占有率，xx年乘公司上市的东风，初步思考四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大\*\*公司的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传\*\*公司品牌，展示\*\*公司在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作到达事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力;及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与\*\*公司人员接触的人都能够留下完美而深刻的印象，从而对\*\*公司有更清晰和深层次的认识。

## 市场部工作计划(二)：

伴随着万达购物广场的落成，市场部始终坚信“公司的战略是清晰的，定位是准确的，决策是正确的”，随着发展适时调整适合现阶段中国市场发展的商业营销模式，快速确定了最适宜的营销理念。职务分析，万达购物广场市场部，主要负责购物广场战略目标的规划，对市场“商场如战场”发展趋势做出预测，对目标客户的需求做出决定，对竞争对手和潜在竞争对手的策略做出分析。包括广告宣传、公关活动、促销活动、讲座与展会，以及网上资料、印刷资料、音像资料的制作。正常来讲他们并不超多接触零散的客户，而是紧盯住一个目标客户“群体”去做工作，去激发他们的潜在需求。因此，在下一年的工作规划中，将针对以下几点工作来进行。

### 一、主要竞争对手分析

就现阶段而言，我市各大购物广场的销售额主要是依靠制造各种形式的活动，让利于消费者、吸引消费者，从而到达引导消费者消费、提升自身销售额的目的。作为我们而言，市场的分析是重中之重，如何把握市场发展趋势，在众多商家、众多活动中脱颖而出，吸引更多的消费者，创造更多价值，在招数上出奇制胜十分关键。也是我们在2015年的工作重点。

去年我们着重对全国的商业模式进行了考察，大连万达模式对我们深受启发我们也透过网络了解和电话咨询等进一步了解到万达的整体策划也不是他们自己搞的完全是依靠大连的展览公司。整体策划是以4T商业营销模式为基础以休闲、体验、互动、娱乐四大元素组成，直击网络购物的致命弱点，他们在策划方案中融入各种展览旅游文化教育等构成互位交叉和资源共享购物广场在营销策划上逐渐向以服务为轴心的商业综合体转化;将原先的美陈的投资超多压缩全部采用租赁的模式。他们的策划方案深受启发很值得我们学习和借鉴。这一点我们市场部已经开始学习和贯彻《商业4T营销理论》。把我们原先的供应商体系重新做了梳理，引进大连几家专业从事展览器材及展品租赁的供应商，这样我们将大大节省了2015年商业美陈的投入。并随时关注大连万达的发展动向，即时做出调整。购物广场的壮大，离不开新老顾客不间断的物质资助。不断把潜在顾客变为顾客，把顾客变为老顾客、忠实顾客，也将是购

物广场发展的必由之路。因此，发展会员，推行会员卡，同时不断透过相关活动把顾客提升为沈阳大悦城家族的一分子、一部分，应是2015年战略规划之一，而会员卡也将在下一年的各个活动中具体体现和运用起来。

## 二、广告公关

我们做广告的目的，就是第一在消费者心目中树立良好、牢固的企业形象，提高美誉度和认同度;其二就是借助广告媒体对商业信息进行有效传递，提升实效性。两相结合，才是相对完善的广告宣传。

长期以来，我们的广告媒体主要是以电视字幕广告为主流媒体，从实效性来看，的确具有必须的效果，但是作为主流媒体，欠缺的是无法将形象树立在市民心中，而对于现代广告营销而言，电视字幕、信息等广告媒体也只是起到发布信息的作用，并没有完全发挥出“广告形象宣传”的作用。在2015年，首要的任务则是根据以往收集来的各广告公司、广告媒体进行深入分析，确定出着实适合我们企业的主流媒体作为宣传平台，并根据该媒体特点制定长期宣传战略，使其切实为我们服务，到达真正广告宣传的目的。其次，在依托主流媒体进行形象宣传的同时，尽可能多地透过各种方式增加社会影响力，如制造新闻看点、发展大型文化主题巡展等公益性质的活动等，透过社会舆论提升购物广场在市民心中地位和认知度。

### 重点工作规划

- 1、做好公司对外形象宣传工作，即公司主流广告媒体的选定工作，根据前期已收集的各广告公司、广告媒体资料，结合公司实际进行深入分析，确保在2015年3月份之前，将广告媒体选定方案定稿落实，加快企业对外形象宣传的步伐;
- 2、为了更好地提升商业城的知名度、美誉度及社会影响力，新的一年中将开拓、尝试利用舆论宣传，透过新闻报道等低价位宣传形式，促进口碑效应;
- 3、安排好公司对外广告发布的一切相关手续的审批、审核工作，确保广告发布方面的可靠性、合法性;
- 4、在网络上大肆宣传本购物广场2015年度新一轮大型文化巡展活动。

## 三、购物广场销售区形象

综合起来，购物广场的销售区形象大致包括橱窗、内部氛围布置、商品陈列等方面。其中，作为个人而言，对于橱窗形象方面，在设计及搭配方面均不成熟，而橱窗又相当于购物广场的门脸，对于吸引消费者起着很大的作用，新的一年中，在橱窗方面将下深工夫研究，并结合实际锻炼摸索，把弱项弥补上来。

在新的一年里，购物广场内部布置整个围绕年度文化主题，为消费者创造商品以外的价值空间和值得体验的真实感受。用心策划组织各类带有公益色彩的文化展览及各类主题活动，强调与消费者的情感沟通，在消费决策前便取得认同。在DP点原先的花卉全部取消，从大连购买趣味雕塑作品20件整体分布，提高购物广场整体的艺术氛围和档次。各部门用心沟通、配合，包括货架摆放、商品摆放等尽量多地从各渠道进行学习并具体实施到导购员处。

### 重点工作规划

- 1、为弥补在橱窗方面的不足，对于每次橱窗的资料更换，做到提前半个月做好对橱窗设计风格及材料各方面的落实工作，以保证橱窗的正常出样;
- 2、开拓思想，以人性化、温馨化为基础，结合文化做好购物广场各方面氛围设计工作，如电梯、天花板、指示牌等，改善购物广场消费环境;
- 3、配合购物广场活动做好各项有关购物广场活动氛围的设计工作，确保购物广场活动的卖场气氛。

为的就是透过了解市场，分析市场，提高部门工作的准确性，实效性，从而提升市场部整体工作潜力，给购物广场带来更大的利益。

市场部工作计划（三）：

## 市场部工作计划

伴随着万达购物广场的落成，市场部始终坚信“公司的战略是清晰的，定位是准确的，决策是正确的”，随着发展适时调整适合现阶段中国市场发展的商业营销模式，快速确定了最适宜的营销理念。职务分析，万达购物广场市场部，主要负责购物广场战略目标的规划，对市场“商场如战场”发展趋势做出预测，对目标客户的需求做出决定，对竞争对手和潜在竞争对手的策略做出分析。包括广告宣传、公关活动、促销活动、讲座与展会，以及网上资料、印刷资料、音像资料的制作。正常来讲他们并不超多接触零散的客户，而是紧盯住一个目标客户“群体”去做工作，去激发他们的潜在需求。因此，在下一年的工作规划中，将针对以下几点工作来进行。

### 一、主要竞争对手分析

就现阶段而言，我市各大购物广场的销售额主要是依靠制造各种形式的活动，让利于消费者、吸引消费者，从而达到引导消费者消费、提升自身销售额的目的。作为我们而言，市场的分析是重中之重，如何把握市场发展趋势，在众多商家、众多活动中脱颖而出，吸引更多的消费者，创造更多价值，在招数上出奇制胜十分关键。也是我们在2015年的工作重点。

去年我们着重对全国的商业模式进行了考察，大连万达模式对我们深受启发我们也透过网络了解和电话咨询等进一步了解到万达的整体策划也不是他们自己搞的完全是依靠大连的展览公司。整体策划是以4T商业营销模式为基础以休闲、体验、互动、娱乐四大元素组成，直击网络购物的致命弱点，他们在策划方案中融入各种展览旅游文化教育等构成互位交叉和资源共享购物广场在营销策划上逐渐向以服务为轴心的商业综合体转化;将原先的美陈的投资超多压缩全部采用租赁的模式。他们的策划方案深受启发很值得我们学习和借鉴。这一点我们市场部已经开始学习和贯彻《商业4T营销理论》。把我们原先的供应商体系重新做了梳理，引进大连几家专业从事展览器材及展品租赁的供应商，这样我们将大大节省了2015年商业美陈的投入。并随时关注大连万达的发展动向，即时做出调整。购物广场的壮大，离不开新老顾客不间断的物质资助。不断把潜在顾客变为顾客，把顾客变为老顾客、忠实顾客，也将是购物广场发展的必由之路。因此，发展会员，推行会员卡，同时不断透过相关活动把顾客提升为沈阳大悦城家族的一分子、一部分，应是2015年战略规划之一，而会员卡也将在下一年的各个活动中具体体现和运用起来。

### 二、广告公关

我们做广告的目的，就是第一在消费者心目中树立良好、牢固的企业形象，提高美誉度和认同度;其二就是借助广告媒体对商业信息进行有效传递，提升实效性。两相结合，才是相对完善的广告宣传。

长期以来，我们的广告媒体主要是以电视字幕广告为主流媒体，从实效性来看，的确具有必须的效果，但是作为主流媒体，欠缺的是无法将形象树立在市民心中，而对于现代广告营销而言，电视字幕、信息等广告媒体也只是起到发布信息的作用，并没有完全发挥出“广告形象宣传”的作用。在2015年，首要的任务则是根据以往收集来的各广告公司、广告媒体进行深入分析，确定出着实适合我们企业的主流媒体作为宣传平台，并根据该媒体特点制定长期宣传战略，使其切实为我们服务，到达真正广告宣传的目的。其次，在依托主流媒体进行形象宣传的同时，尽可能多地透过各种方式增加社会影响力，如制造新闻看点、发展大型文化主题巡展等公益性质的活动等，透过社会舆论提升购物广场在市民心中地位和认知度。

### 重点工作规划

- 1、做好公司对外形象宣传工作，即公司主流广告媒体的选定工作，根据前期已收集的各广告公司、广告媒体资料，结合公司实际进行深入分析，确保在2015年3月份之前，将广告媒体选定方案定稿落实，加快企业对外形象宣传的步伐;
- 2、为了更好地提升商业城的知名度、美誉度及社会影响力，新的一年中将开拓、尝试利用舆论宣传，透过新闻报道等低价位宣传形式，促进口碑效应;
- 3、安排好公司对外广告发布的一切相关手续的审批、审核工作，确保广告发布方面的可靠性、合法性;
- 4、在网络上大肆宣传本购物广场2015年度新一轮大型文化巡展活动。

### 三、购物广场销售区形象

综合起来，购物广场的销售区形象大致包括橱窗、内部氛围布置、商品陈列等方面。其中，作为个人而言，对于橱窗形象方面，在设计及搭配方面均不成熟，而橱窗又相当于购物广场的门脸，对于吸引消费者起着很大的作用，新的一年中，在橱窗方面将下深工夫研究，并结合实际锻炼摸索，把弱项弥补上来。

在新的一年里，购物广场内部布置整个围绕年度文化主题，为消费者创造商品以外的价值空间和值得体验的真实感受。用心策划组织各类带有公益色彩的文化展览及各类主题活动，强调与消费者的情感沟通，在消费决策前便取得认同。在DP点原先的花卉全部取消，从大连购买趣味雕塑作品20件整体分布，提高购物广场整体的艺术氛围和档次。各部门用心沟通、配合，包括货架摆放、商品摆放等尽量多地从各渠道进行学习并具体实施到导购员处。

## 重点工作规划

- 1、为弥补在橱窗方面的不足，对于每次橱窗的资料更换，做到提前半个月做好对橱窗设计风格及材料各方面的落实工作，以保证橱窗的正常出样；
- 2、开拓思想，以人性化、温馨化为基础，结合文化做好购物广场各方面氛围设计工作，如电梯、天花板、指示牌等，改善购物广场消费环境；
- 3、配合购物广场活动做好各项有关购物广场活动氛围的设计工作，确保购物广场活动的卖场气氛。

为的就是透过了解市场，分析市场，提高部门工作的准确性，实效性，从而提升市场部整体工作潜力，给购物广场带来更大的利益。

## 市场部工作计划（四）：

### 市场部工作计划

#### 一、目前市场部现状分析

我认为，市场部工作就应是分析市场、研究市场、总结市场规律，具体进行市场开发工作。对市场工作则主要进行工作业绩的考核。医院市场部在某种程度上等同于企业的销售部。而作为营销人员就应具备什么样的基本素质呢形象要端正，市场意思强，沟通潜力、应变潜力强，能够吃苦，有比较好的团队合作精神等。而从事医疗营销的市场人员，个人基本要求更高。

医院市场部目前做了哪些工作呢发传单、挂户外牌、以及进行车套广告的维护等。挂多少牌做多少车套广告以及资料如何组织，设计等更大程度上就应是策划人员的宣传工作。而执行这些工作，的是要求体力活(很多单位是将类似工作直接交给广告公司来完成的)。本院的具体挂户外牌等工作，交给几个身手敏捷的人，就应能够搞定。

市场部是否能够正常运转能开展有效的市场开发工作决定于医院制定的市场思路、市场开发人员基本的素质高低和市场部管理水平等。如果说策划工作要求的是有创意，求新，侧重于文字表达潜力、平面设计潜力等方面，是点对面的宣传工作;那么市场工作则基本上是根据市场开发工作的需要，侧重于公关潜力、沟通潜力等方面，是进行点对点的宣传工作;工作本身的要求市场人员较高的个人素质，以及较好的工作主动性、自觉性等方面。如果市场人员总是等着别人来安排其工作，同时其又不能很好的与人沟通，那么这样的市场人员原本就不合格。

一般单位用人，是因为“岗位”而选取“人”、用“人”;而我们此刻的市场部工作是因“人”而设置“岗位”。如此，市场部工作怎样开展市场部的业绩考核如何进行

#### 二、本院市场部的工作职能描述

1、调查市场、分析市场、总结市场规律，制定市场开发工作方向。

- 、透过适当方式深入市场调查，分析、总结市场规律;
- 、及时收集本医院病人信息，进行客观统计分析，找准市场方向。

上述工作，一是为了更好的明确市场工作方向，二是检验市场工作的业绩。当然，对医院策划部来说，也有必要进

行市场分析工作。

2、适当的时候，进行医院全员营销培训，逐步提高医院整体营销水平。

医疗服务营销，不同于有形产品的营销。产品营销，可能是与生产者关系不大的工作;而医疗服务过程是病人来医院后的具体医疗行为，涉及到医疗服务的各环节，联系到带给医疗服务的所有医务人员。如何让病人来医院理解比较满意的医疗服务，自然就涉及到相关医务人员的营销观念，以及具体的营销行为。

提高我医院医务人员的营销意思、营销水平，进行医院内部的营销培训工作、营销工作，有时候更重要。

3、客服工作。

规范医疗服务，根据医院实际状况进行必须程度的客服工作，提高医院现有客户的满意度，忠诚度，促进医院的良好口碑，从而促进医院的经济效益。客户服务工作也是销售工作配套的惯例。

这同时也是全体医务人员共同的工作。

三、明确工作职能，有计划的有效率的进行市场开发工作

1、透过举办系列活动进行市场开发

、策划、组织、举办各种活动：如大学生青春期健康讲座活动(女大学生人流总是比较多)，针对农村市场的大型免费体检活动，以及其他各种公益活动等;

策划、组织、举办各种公益活动，对市场人员要求的素质。工作本身涉及到市场人员对相关政府职能部的公关潜力，以及有效举行活动的执行潜力，活动效果的分析、统计潜力。

年后计划在湛江各高校，以及各级各类职业技术学院，有计划、有目的开展青春期健康讲座活动。为此，市场部还需要配备一名健康讲座人员。活动能成功进行，既是医院形象、医院品牌的进一步推广，也能够直接促进医院经济效益。

年后计划针对湛江农村市场，做进一步的市场开发活动。主要以乡镇、甚至有代表性的村为单位，组织必须规模的免费体检活动，或者专题讲座活动，进而

发现病人，从而直接带来医院的经济效益。

适时组织、安排周边社区相关工作。

、活动类人员要求：大专以上文化程度，医学类、市场营销类相关专业毕业，25岁以上，性别不限，沟通潜力强，工作态度端正，团队意思强，从事市场开发工作一年以上，有医药、医疗器械，医疗市场开发工作经验优先。

待遇：底薪1000+提成

工作计划：市场部安排2人专门负责此项工作的实施。

工作考核：按照计划开展活动的次数，以及开展活动的效果。

2、转诊类业务工作

、工作性质

一方面是针对大的医疗机构的转诊业务，主要是大的医疗机构的收费高而病人相对承受不起的病人。这一块操作的可能性不大，因为我医院的收费也不低。

另一方面主要是针对小的诊所，门诊机构，大小药店等进行转诊业务工作。我院以前的转诊活动不大成功，我们的

就应从自身找原因。什么样的人适宜做转诊市场的开发转诊患者的接待程序以及个性化的服务要求等等以及我们对转诊医务人员的劳务报酬及时合理支付等问题。如果把转诊开发行为仅仅当成是下个通知给对方，以为通知到了就行了，其效果就自然不理想。至少，开展转诊业务工作要强调两点：市场人员良好的沟通潜力，以及对转诊病人带给个性化的服务潜力。为了取得客户的信任，有些客户还要有计划的多次拜访。

市场部工作计划（五）：

市场部年度工作计划范文

在这一年里，凭借前几年的蓄势，杭萧钢构不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个杭萧钢构以崭新姿态展此刻世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的新杭萧诞生了。

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司2011年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订2011年工作计划如下。

## 一、信息网络管理

### 1.建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，理解营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方应对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导职责。

### 2.构架新型组织机构

### 3.增加人员配置：

（1）信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

（2）市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

### 4.强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使2011年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选取和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

### 5.加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方应对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际状况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理工作。

### 6.动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员带给的信息数量（以个为单位）、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其透过帮忙后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。（详见市场开发助理管理制度）

7.加强市场调研，以各区域信息成员/单位带给的信息量和公司在各区域的业务进展状况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。透过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

二、品牌推广为进一步打响“杭萧钢构”品牌，扩大杭萧钢构的市场占有率，2011年乘公司上市的东风，初步思考四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大杭萧钢构的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传杭萧钢构品牌，展示杭萧钢构在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作到达事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力；及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与杭萧钢构人员接触的人都能够留下完美而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清晰和深层次的认识。

### 三、客户接待

客人接待工作仍是市场部工作的重点之一。做好客人接待工作是业务接洽的必要的提前和基础。如何按照公司有关规定和商务部要求保质保量地做好客人接待工作是市场部务必进行认真研究和探讨的重要课题。表面上看起来接待工作比较简单，但实质上客户接待是一门十分深奥的学问。不去深入地研究和探讨就不能让该项工作做得完善。因此，市场部要在方法上、步骤上、细节上下一番功夫。为了既少花钱，又不影响接待效果，需要向各商务部领导和各办事处商务人员地了解客人的生活阅历、为人禀性、处事方式、兴趣爱好、饮食习惯、办事风格、企业价值取向、管理理念、产品特色、行业地位等等。仔细研究分析和琢磨推敲日程的安排，让每一位客人在最短时间内对杭萧钢构有全面的、清晰的、有必须深度的了解，对杭萧钢构的产品表现出最大限度的认同感，对杭萧钢构的管理模式和企业文化产生足够的兴趣。把长期地、坚持不懈地认真对待每一批客人和每一客人，使他们对杭萧钢构的接待工作满意作为市场部每一个接待工作人员的准则。从而以此来提高项目跟踪的成功率和降低商务谈判的难度，到达提高企业经济效益的根本目的。为此市场部2011年着重抓好以下几方面的工作：督促全体人员始终以热诚为原则，有礼有节地做好各方面客人的

接待工作，确保接待效果一年好于一年。

2、在确保客户接待效果的提前下，将尽可能地节省接待费用，以降低公司的整体经营成本，提高公司利润水平。

3、继续做好来访客户的接待档案管理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确把握项目进程，努力配合商务部门和办事处促成项目业务。

4、调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。随着业务量的不断扩大，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员明显不足。为了适应公司业务发展的需要，更好地做好接待工作，落实好人员招聘工作也是一件十分重要的事情。

四、内部管理严格执行C版质量管理体系文件和管理体系标准文件，严格实施“一切按文件管理，一切按程序操作，一切用数据说话，一次就把工作做好”战略，使市场部逐步成为执行型的团队。

2、进一步严格按照股份公司和营销系统所规定的各项要求，开展本部门的各项工作管理，努力提高管理水平。

3、充分发挥本部门各岗位人员的工作用心性和主动能动性，强调其工作中的过程控制和最终效果。提高他们的工作职责性和工作质量。严格按照相应的岗位职责实行考核制。

4、一切从公司大局出发，强调营销体系一盘棋。用心做好协调营销系统各部门之间的联系与协调工作，从而提高营销系统整体战斗力，为完成2011年的营销目标做好最优质的服务。

5、配合营销副总经理搞好营销系统的日常行政管理。主动为各部门做好后勤保障工作和日常服务性工作。为他们创造更加良好的企业文化氛围和工作环境。

市场部工作计划（六）：

市场部工作计划

经过不到2个月的努力，市场部由组建到迅速开展工作，得到院长的大力支持，尤其是x院长直接领导市场部，在全院配合下，取得了较大成绩。

XX年的基础性工作包括：市场部工作人员的招聘和组建，岗位职责的确定，医院各类张贴宣传资料的更新；广告的设计和制作；网站的设计和制作；医院动态的编写和发放；策划了二个大型义诊免费活动。在12月28日与街道办联合搞一个大型文艺晚会，宣传医院文化。与各街道办、新市派出所、嘉禾派出所、新市小学开展了联谊。

数据：开展大型义诊9场，发放宣传资料7万余份，制作公交广告30个，印制健康宣传小资料7.5万份，制作电瓶车广告13辆，市场部新进人员4名（包括主任）。

存在的主要问题：

- 1、人员：市场部还缺2人编制。一人专跑社区、工厂联系体检，一人从事文字修改策划。服务中心还缺1人协作顾客服务。
- 2、医院服务虽然有所改善，但整体服务还差，尤其是医护人员的服务态度还存在问题。
- 3、医院客户工作流程还未建立。
- 4、病员客户数据库还未建立，未充分利用既有客户资料。
- 5、导医培训未到位。
- 6、市场部整体工作效率不高，个别人员工作无主动、无用心性，自由散漫。

2011年主要工作

- 1、建立有活力、有创新的营销队伍，工作要求务实、创新、高效，明确各自职责和具体工作任务。
- 2、建立医院内部市场客服体系，包括医患的客户资料档案、回访处理，对潜在客户的开放，对不满意客户的准确解释。
- 3、建立标准规范的服务体系，包括服务标准、服务礼仪、服务语言，规范医护人员语言行为。
- 4、建立《新健康》半月刊
- 5、新市医院网站开通，及时更新最新资料条件成熟
- 6、进一步拓展街道路口宣传、开发占领嘉禾地区及基地1 2个。
- 7、加强社区宣传，拟在10个社区内建立宣传橱窗，并定期更新资料。
- 8、和电视、报纸及媒体合作，拓展医院宣传平台。
- 9、待产科批准后，组织大型妇产科宣传策划。
- 10、完成医院文化体系的建设和员工服务手册的编写。
- 11、完成vi形象设计系统，医院宣传按vi规范进行，及时更新院内外宣传画版。
- 12、市场部人员编制计划：主任1人，服务中心主管1人，文案1人，策划主管1人，平面设计1人，网络主管1人，市

场营销主管2人（一人兼驾驶），共计8人。

市场部工作计划（七）：

市场部年度工作计划

### 一、工作重点阐述

在过去的一年中，经过我公司同仁的共同努力，市场拓展工作取得了必须的成果，市场占有率、新品利润贡献率等业绩指标全线飘红。但是在具体的市场推广过程中，也存在着必须的问题，需要在今年的工作中加以改善和完善。

市场部根据上一年度市场拓展取得的成绩，综合竞争对手的销售状况，拟定本年度工作目标如下：

市场占有率到达  $\times \times \%$ ，进入行业前三甲；

新产品利润贡献率到达  $\times \times \%$ ；

重点商品利润贡献率到达  $\times \times \%$ 。

### 二、支持与辅助工作

为了弥补上一年度工作中的不足，并更好地完成本年度工作目标，近期应做好如下工作。

#### （一）统一思想、明确职责

市场部计划于1月10日～15日组织岗位技能培训，主要目的如下：

使市场部工作人员明确企业总体市场策略，统一思想认识；

让市场人员从事务型的办公室职能里解脱出来，真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场调研、产品开发等基本的岗位职能；

树立以消费者需求为中心的市场开发意识，减少不必要的市场开发费用。

#### （二）驻点营销、贴近市场

从本年度开始市场人员将分批、分阶段到个营销点驻点，以便于贴近市场，更好地完成市场拓展工作。市场部驻点人员需要完成以下几方面的工作：

（1）透过全面的调研，发现市场机会点，并有针对性地拿出市场提升方案；

（2）搜集竞争品牌产品和活动信息，捕获市场消费需求结合行业发展趋势提出新产品的开发思路；

（3）指导市场做好终端标准化建设，推动市场健康稳定发展；

（4）有针对性地制定并组织实施促销活动方案，对市场促销、费用及政策的使用状况进行核查与落实，发现状况及时予以上报处理。

（5）及时、全面宣传贯彻公司政策，提升一线人员的战斗力；

（6）在市场实践中搜集整理亮点案例，重点总结出方法和经验，及时推荐给市场复制等。

### 3. 充实成员，完善组织

随着公司业务的不拓展，市场部人员明显超负荷运转，在上一年度后期工作效率下降就是明证，因此，本年度市

市场部计划增强如下岗位的人员配备（见下表）。

市场部人员需求计划表

岗位名称需求人员主要工作资料需求时间

市场开发人员3主要负责东北区、西南区及华东区的市场开发工作 × × 月 ~ × × 月

市场信息人员2负责市场信息的整理于分析工作 × × 月 ~ × × 月

广告策划人员1腐恶企业广告及宣传的策划工作 × × 月 ~ × × 月

### 三、重点工作安排

#### 1. 品牌推广

公司品牌经过多年的市场运作，已具备了必须竞争优势，为了能够迅速有效的扩大我们产品的市场份额，并使产品品牌获得长久的发展，我们将以公司的发展战略为核心，从产品的品牌形象、产品定位、市场网络建设、市场推广等四个方面系统规划品牌推广策略。

##### (1) 品牌形象

为了树立“×××”品牌在消费者心目中的“品位、内涵”形象，推荐公司采用母子品牌战略，透过子品牌不同的战略定位，完成细分市场目标。

##### (2) 产品定位

透过细分若干子品牌，能够根据每个品牌市场定位的不同，分别进行产品定位，进而确定有竞争力的价格策略。例如，我们的“××”品牌产品的定位是高端消费者，那么在价格上就务必能够体现其与众不同的“身份”；而“××”品牌产品的定位是工薪阶层，在价格上要做到比同类产品更具价格优势。

#### 2. 销售网络建设

销售渠道是我公司的无形资产，也是我们相比与其他竞争对手最大的竞争优势，多年的市场运作，我公司已经建立了从一线城市到二线城市的密集销售网络渠道，但是随着广大农村市场的不断开发，我公司的销售终端已日益不能满足需要，因而强化从三级城市到农村聚集区的销售网络建设将作为市场部今年的主要工作目标。

#### 3. 市场推广

(1) 用心利用公司内部宣传网站及各种招聘网站宣传企业及品牌。

(2) 在全国性的专业报刊、杂志或电视媒体上刊登广告和软文，扩大品牌知名度。

(3) 用心参加全国性大型行业会议、行业展览会、社会公益活动及与各地经销商联合举办多种形式的讲座、产品推广等会议，宣传展示公司与产品。

(4) 利用多种形式与经销商开展促销活动，促进产品销量。

### 四、工作进度

市场部对上述工作资料的工作时间安排具体如下。

#### 1. 第一季度工作进度

第一季度工作安排表

工作事项一月二月三月

上旬中旬下旬上旬中旬下旬上旬中旬下旬

确定本年度的广告宣传策略

结合市场状况制定出活动计划

抓好市场信息和客户档案建设

策划好经销商年会

完成墙体广告的设计计划

策划推出春节有奖销售活动

2. 第二季度工作进度

工作事项四月五月六月

上旬中旬下旬上旬中旬下旬上旬中旬下旬

策划推出二季度促销活动

配合分公司推出市场活动

参加全国性的行业展会一次

配合各分公司做好驻点营销工作

开展系列促销活动

夏季文化衫的设计制作

3. 第三季度工作进度

工作事项七月八月九月

上旬中旬下旬上旬中旬下旬上旬中旬下旬

上半年市场工作总结与评估

夏季广告宣传工作计划的落实

文化衫的发放

制作POP张贴广告，强化宣传力度

夏季市场推广活动的开展

4. 第四季度工作进度

工作事项十月十一月十二月

上旬中旬下旬上旬中旬下旬上旬中旬下旬

两节促销的落实开展

挂历、年历的制作与发放

各分公司和经销商年度目标评估

完成目标市场墙体广告投放

做好全年工作的总结

## 七、资源配置

1. 完成市场推广活动需要准备的物品如下。

市场推广活动所需物品清单

序号物品清单需要数量备注

1各类交通工具3轿车至少1辆、客车至少1辆

2音响、话筒及相关设备2

3数码相机、投影仪及相关设备2

2. 需要把市场活动经费交由市场部统筹安排。

3. 各分公司的促销、新品推广、大型市场活动要报营销总监批准后由市场部统一协调开展。

## 六、市场费用预算

市场部工作计划（八）：

市场部工作计划

1制定11年销售工作计划:科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况，扬长避短、寻求机会、制定2012年市场部和销售部工作任务和工作计划。

2实行精兵简政、优化销售组织架构:认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场状况合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

3严格实行培训、提升团队作战潜力：

集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识，构成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

品知识系统培训

销知识系统培训

业执行标准培训

“从优秀到左卓越”--企业人在企业自律守则培训

销售人员职业道德培训

销售人员必备素质培训

应用技术及公司产品培训（应用中心或工程师培训）

4科学市场调研、督促协助市场销售：

市场部的核心工作就是协助、指导销售部和各区域不断的提升品牌力、巩固销售力。因此，市场部只有不断的了解市场、拜访市场、调研竞品、分析原因、找出差距、并针对各区域实际状况汇报总经理、并给予各区域给予明确的指导销售思想、思路、方法。以上都以表格形式，各区域经理务必按月完成

5协调部门职能、树立良好企业文化：

行政人事部：行政人事部门的功能和职责就是直接对总经理负责、协调各部门工作、建立完整的人事档案，制定科学的人才竞争奖惩机制，考察各部人员工作状况，在市场部的推荐和科学的数字、事件、和市场状况下，不断为企业储备人才，挖掘销售人员潜力，致力于销售的提高和市场的发展。

研发部生产部：研发生产部门的职责是以市场需求为导向，透过市场需求，不断优化产品结构和产品功能、把握产品质量、严格推行ISO-2000质量体系，向市场推出竞争力产品。因此，市场部每月都会给出市场信息、竞品信息、销售状况信息，使该部门能及时、客观、科学把握市场新动态、航标，在不断调整自身产品不足之处的同时，并为企业研发、生产适合客户和市场需求的好产品来赢得市场和客户。

销售部：销售部是企业的先锋部队、是贴近市场的侦察兵、是企业发展的硬武器。他们的职责就是不断的开拓销售通路、寻求最适合企业发展的战略合作伙伴，不断的把企业的产品推向市场、同时向市场带给科学的前沿信息，而市场部在捕捉市场信息的前提下，结合企业实际状况，制定强有力的市场方案和销售策略，最有力的树立企业“灵魂”的作用。

财务部：直接对总经理负责，如果说市场部是“灵魂”、销售部是“先锋”、是“轰炸机”，那财务部则是企业的“大闸”、是企业运作、健康发展的“动脉”，它的职责是制定企业科学年度预算、结算，把握企业的赢利，及时的为总经理带给合理的生产成本预算、市场推广预算、销售成本预算、风险和利益的客观评估。作为市场部，在结合企业的实际状况、市场的实际状况、客户的实际状况、制定合理的推广方案和费用，上交总经理或与财务部进行沟通，使之切实可行，使企业发展利益的最大化。

市场留守、物流部：直接对销售部负责，他们的职责就是及时了解定单信息，并及时转交生产步，以最快的速度、最低的物流成本、安全的把产品送到目的地和客户的手中，为销售部作好最优质的服务。作为市场部，更就应推荐、指导、督促、协助他们的工作。

6.把握市场机会、制定实施销售推广：

7.信息收集反馈、及时修正销售方案

市场部工作计划（九）：

市场部年度工作计划

在这一年里，凭借前几年的蓄势，\*\*公司不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个\*\*公司以崭新姿态展此刻世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的\*\*公司诞生了。

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订xx年工作计划如下。

一、信息网络管理

1. 建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，理解营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方应对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导职责。

## 2. 构架新型组织机构

### 3. 增加人员配置:

(1)信息管理员:市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2)市场开发助理:浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

## 4. 强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使xx年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选取和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

## 5. 加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方应对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际状况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理工作。

## 6. 动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员带来的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其透过帮忙后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。(详见市场开发助理管理制度)

7. 加强市场调研，以各区域信息成员/单位带来的信息量和公司在各区域的业务进展状况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。透过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

## 二、品牌推广

1、为进一步打响“\*\*公司”品牌，扩大\*\*公司的市场占有率，xx年乘公司上市的东风，初步思考四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大\*\*公司的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传\*\*公司品牌，展示\*\*公司在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作到达事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力；及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与\*\*公司人员接触的人都能够留下完美而深刻的印象，从而对\*\*公司有更清晰和深层次的认识。

## 三、客户接待

客人接待工作仍是市场部工作的重点之一。做好客人接待工作是业务接洽的必要的提前和基础。如何按照公司有关

规定和商务部要求保质保量地做好客人接待工作是市场部务必要进行认真研究和探讨的重要课题。表面上看起来接待工作比较简单，但实质上客户接待是一门十分深奥的学问。不去深入地研究和探讨就不能让该项工作做得完善。因此，市场部要在方法上、步骤上、细节上下一番功夫。为了既少花钱，又不影响接待效果，需要向各商务部领导和各办事处商务人员更多地了解客人的生活阅历、为人禀性、处事方式、兴趣爱好、饮食习惯、办事风格、企业价值取向、管理理念、产品特色、行业地位等等。仔细研究分析和琢磨推敲日程的安排，让每一位客人在最短时间内对\*公司有全面的、清晰的、有必须深度的了解，对\*\*公司的产品表现出最大限度的认同感，对\*\*公司的管理模式和企业文化产生足够的兴趣。把长期地、坚持不懈地认真对待每一批客人和每一客人，使他们对\*\*公司的接待工作满意作为市场部每一个接待工作人员的准则。从而以此来提高项目跟踪的成功率和降低商务谈判的难度，到达提高企业经济效益的根本目的。为此市场部2004年着重抓好以下几方面的工作：

- 1、督促全体人员始终以热诚为原则，有礼有节地做好各方面客人的接待工作，确保接待效果一年好过一年。
- 2、在确保客户接待效果的提前下，将尽可能地节省接待费用，以降低公司的整体经营成本，提高公司利润水平。
- 3、继续做好来访客户的接待档案管理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确掌握项目进程，努力配合商务部门和办事处促成项目业务。
- 4、调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。随着业务量的不断扩大，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员明显不足。为了适应公司业务发展的需要，更好地做好接待工作，落实好人员招聘工作也是一件十分重要的事情。

#### 四、内部管理

- 1、严格执行c版质量管理体系文件和管理体系标准文件，严格实施“一切按文件管理，一切按程序操作，一切用数据说话，一次就把工作做好”战略，使市场部逐步成为执行型的团队。
- 2、进一步严格按照股份公司和营销系统所规定的各项要求，开展本部门的各项工作管理，努力提高管理水平。
- 3、充分发挥本部门各岗位人员的工作用心性和主动能动性，强调其工作中的过程控制和最终效果。提高他们的工作职责性和工作质量。严格按照相应的岗位职责实行考核制。
- 4、一切从公司大局出发，强调营销体系一盘棋。用心做好协调营销系统各部门之间的联系与协调工作，从而提高营销系统整体战斗力，为完成2004年的营销目标做好最优质的服务。
- 5、配合营销副总经理搞好营销系统的日常行政管理。主动为各部门做好后勤保障工作和日常服务性工作。为他们创造更加良好的企业文化氛围和工作环境。

市场部工作计划（十）：

市场部个人工作计划

在即将迎来的xx公司营销年，市场部将不断升级提高市场研究工作职责及工作架构，使其不断深化、细化，在找准自身定位的基础上切实发挥应有的作用。

本人xx年上半年工作设想主要基于以下几方面：

(一)完善丰富市场部市场研究已有工作资料及架构。目前市场部市场研究工作除对项目进行针对性市调工作报告外，主要包括在售项目定期销售分析报告、主要城市月度市场研究报告、典型企业专题研究报告等方面。今后可适时拓展研究层面及研究范围。增加全国房地产定期研究报告、特定产品定期研究报告、推广媒体定期研究报告等形式。将研究地理范围从项目所在区域、主要城市拓展至全国，将研究层面从项目、宏观市场拓展至产品、营销推广等层面。

(二)扩大专题研究资料及层次。目前市场研究局限于行业宏观政策、销售市场、土地市场等层面。未来应向产品、营销推广策略及手法、客户需求专题分类研究等方向发展。

(三)拓展咨询顾问工作范围。除进行专业市场研究工作为领导带给参考推荐外，同时也应从本职工作及专业角度出发，用心参与到新项目前期市场定位、产品规划、项目营销策略、推广策略、销售执行等方面提出系统性专业推荐，为领导决策带给必要的前瞻性意见，减轻后期销售压力，尽量避免重复性错误及问题。同时对项目全程策划带给整体销售支持，从拿地——前期立项及规划设计——中期开工至开盘——后期销售阶段，提出专业区域研究、产品可行性研究、市场预测、销售分析等各层次各方面全方位支持。

(四)完善公司企业品牌。透过在公司内刊《《角度》》设立市场专栏。活跃公司企业文化，提升公司员工专业潜力及市场敏感度，拓展公司品牌影响力。每期带给1-2篇专业市场分析文章，使公司全体员工提升其专业信息量、并在不同层应对市场动态激发不同层次的思考及借鉴。

更多 专题范文 请访问 <https://www.xiaorob.com/fanwen/zhuanti/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发