

零售经营方案设计 校园公益零售方案(大全5篇)

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

零售经营方案设计篇一

一、校园公益零售的意义

《中山日报》是中山日报报业集团创办的中山市党委机关报；《中山商报》报业集团的子报，是中山人自己的都市报。

为了回赠社会，彰显党报社会责任，拟联合各大院校，推出“校园公益零售”活动，提供一定数量的报纸给校园零售。报纸采用自助售报方式，学生购买报纸阅读咨询，自觉将报款投入钱箱，零售所得款全额用于资助本院校经济困难学生完成学业。

1、培养学生的阅读习惯

目前学生大都从网络上获得资讯，网络的资讯丰富多彩，但缺少本地的资讯。阅读当地报纸可以培养学生读报的习惯，让学生了解更多的本地资讯和新闻，了解当地的建设和风土人情，为学生融入当地的社会生活助力。

2、资助经济困难的学生完成学业

学生买报，阅读报纸获取资讯新闻，报款直接资助同学完成

学业，读报同时资助经济困难同学。

二、报纸送递流程

报业集团每天早上将需要的报纸送达学院，由学院组织人员将报纸分派到各个零售架。例如电子科技大学中山学院有22幢学生宿舍，放置22个自助零售架，报业集团每天早上将44份《中山日报》、44份《中山商报》送达学院，学院组织人员按每个报架2份《中山日报》、2份《中山商报》分派到各报架。或学校容许报业集团发行员开摩托车直接进入宿舍门口将报纸放入零售架。

三、报款的管理

报款由学校组织人员进行回收和管理，及时将报款明细和资助明细向学生公布，并将信息传递给报业集团。学校每周一次或两次将报款数目传给报社指定人员，以便统计评估公益效果。

四、公益活动的宣传

学校在学生中对活动进行宣传，鼓励学生读报，自觉投币，突出学生慈善互助。

报业集团根据活动的进展情况在两报对慈善行为进行宣传报道。

一、活动意义

为创新学校实践教学教育，全面提升学生的综合素质，宁夏教育电视台联合银川市各初、高中举行爱心公益跑活动。鼓励学生走出校园，走下网络，积极参与公益活动。此次爱心公益跑活动让运动更有价值，不仅让学生真正运动起来，更让山区里的孩子感受到了一份心意。鼓励学生积极参与公益活动，

同时呼吁更多的人关注人人公益的理念。

二、活动目的 本次公益跑活动参与人员主要以初、高中生为主，还有一些高校大学生参与，将公益与时尚、健康的理念结合，在校园内大范围、深层次的宣传和推广，让学生在跑步健身的同时，也能轻松参与到公益活动中。让青少年蓬勃的朝气带动公益的发展，同时让公益跑的活动理念走进校园，成立跑步公益qq群及跑步社区，组建公益跑团，让运动更有价值，呼吁更多人关注人人公益的理念。

三、活动介绍

此次公益跑活动不同于传统的跑步体验，通过在活动当中加入定位的元素与公益活动相结合，大大丰富了活动环节，使跑步这一活动更加的有意义。具体由比赛环节中设置20个由主办方提供的不同站点，每位选手将通过地图依次定位不同的站点，获得相应的积分，定位成功的选手的地图即可得到定位印章。比赛最后每位选手将由定位成功累计获得的总积分来兑换爱心捐赠的物品。

四、主办方：宁夏教育电视台

五、活动时间：10月30日

六、协办方：银川市慈善总会、银川市青少年发展基金会、银川市共青团委等

七、活动倡导

旋律将会全程伴随。相对于传统意义的跑步体验，这样的跑步形式淡化了竞争与对抗，更能够增进团队之间的协作性。另外公益与时尚、运动相结合的理念，让更多人感受到活动本身的意义及人人公益的理念。

八、参与人群

- 1、主要参与人群为银川市学校学生，年龄范围在10到24岁；
- 2、喜欢运动并且关注公益的青少年；
- 3、喜欢体验新鲜事物的青少年。
- 4、预计参与人群1000人以上

九、活动路线

活动地点：银川市森林公园

十、活动内容：

- 1、整个活动预设由20个定位站点的定位跑活动。
- 2、活动开始之前举行一个简单的活动启动仪式。
- 3、活动开始后，每位选手领取一份活动地图。
- 4、活动地图当中标有20个定位点，参加人员依据地图的标识依次找到各个站点，并由站点的工作人员进行盖戳完成本个站点的定位。
- 5、每完成一个站点的定位，具体以活动地图上的盖章为依据，得到该站点的积分和该站点为参赛选手提供的奖品一份。
- 6、比赛最后，由定位跑结束后每位选手得到的最终数量的积分来兑换爱心捐赠的物品。

十一、活动推广：

- 1、线上推广：

- 宁夏教育电视台活动宣传片播放；
- 线上成立跑步公益qq群或者微信群跑步社区，既为学生搭建了一个社交的平台，也为参与公益跑步的每一个学生提供了一个交流的场所。

2、线下推广：

- 校园内摆放x展架、发放活动宣传单页，对活动进行宣传推广。

十二、报名规则

1、报名途径

微信后台报名、电话咨询报名、校园填制报名表等。

2、报名材料：

姓名、联系方式、性别、所在学校

3、报名通知

宁夏教育电视台广告部将根据报名者的报名方式采取不同途径公布正式名单

十三、活动执行

（一）活动开始

1、活动参与人员在规定时间内，完成集结、。

3、工作人员发令，定位跑开始。

（二）活动中途

- 1、在奔跑过程中，可以不必追求速度；
- 2、活动全程播放动感的背景音乐；
- 3、按照发放的活动地图依次寻找定位跑站点，总共20个站点；
- 4、每找到一个活动站点，就由工作人员在地图上进行盖章，证明此次站点定位成功。站点定位成功得到的相应数量的积分（每个站点定位成功得到的积分最终可以兑换爱心捐赠）。

（三）活动末段

- 1、没有竞技的氛围，每个参赛选手都是开心得到达终点；
 - 2、终点站由工作人员统一结算每位选手最终获得的积分，来兑换爱心捐赠的物品；
 - 3、“爱心墙”留念。活动结束后，每位选手都可在爱心墙留下手印，并合影留念。
- ### 十四、活动布展：

（一）活动布展

设置志愿者工作帐篷，为参赛人员服务。

（二）赛场布展

- 1、起跑区粘贴起跑主题地贴，中间可粘贴线路指示地贴；
- 2、爱心定位跑规定路线的两侧可使用a型板进行隔离□a型版面可投放广告。

（三）终点布展

终点设置“爱心墙”，供参赛人员留下手印、合影留念。

十五、活动结束仪式：

- 1、由活动中表现优秀的选手（获得积分最多，换得捐赠物品最多的队伍）上台发言；
- 2、由承办方代表发言，公布此次活动捐赠的总数额；
- 3、邀请宁夏教育电视台领导致闭幕词。

零售经营方案设计篇二

五一节，是春节长假后的第一个黄金周，是旺季来临的标志，是全年营销的第一场大战役。嘉元公司建议五一节的促销不仅不能错过，且要重视并搞好。

继三四月销售低迷后，五一节迎来了消费者消费欲望的复苏。随着春深夏至，季节性消费、换季消费开始抬头。我们综合多年的经验及数据分析认为，五一节的主力消费群体集中在以下几个方面。

- 1、婚庆消费(婚宴酒饮、喜糖及炒货类、床品及厨具类)
- 2、长假旅行消费(箱包旅行包、摄影器材、旅行用品)
- 3、近郊春游消费(饮料类、即食品类、休闲食品类、户外用品、运动用品、园艺用品)
- 4、家庭换季消费(夏凉家纺入季、厚暖家纺出季、防晒型化妆品入季、夏凉家电入季、服装收藏防蛀品类、雨具、调味品)
- 5、福利消费(夏季消暑用品团体福利消费)

我们促销始终应围绕一个理念，“促销不仅是卖我们可卖的

商品，更是要卖顾客要买的商品”只有超市的促销迎合了顾客的消费心理才能成功。基于此，我们要依据五一节主要消费群体的需求，挖掘供应商潜力，合理组织相应的促销商品群。

五一节相对其它大节来讲消费规模较小，商品需求面窄，所以五一的促销期间不益太长，我们建议在8-12天之间。考虑到部分顾客五一出游，及信息传递至顾客所需的时间，所以促销期应安排在4月28日起至5月8日止为益。

虽说促销就是为了促进销售，但精确的讲其中还是有一定的区别。因为促进销售一般来讲主要有两个途径，一是以现有顾客群体为基础，促销重客单价的提升；二是以提升客流量为目的，意在扩大超市影响力。再有其它的如和对手竞争、积压库存变现、新品系列推广等。

五一节关系到超市全年营销的影响力，所以我们建议应以扩大超市当地影响力为出发点，以此为目的组织此次促销，也就是说要以提升客流量为主。在促销商品的选择上要注意其对顾客的影响力和降价的力度，并且要重视宣传面的广度要有所扩大。同时组织好换季商品及应季商品的备货和店面展示，客单价相应会有所增加。

当然因实际情况不同，还要仔细的进行前期数据分析，发现可提升的空间。

促销主题是超市向顾客的诉求重点，是引起顾客消费心理共鸣的主要工具。五一节促销主题有几个主流。一是以酬宾让利为主题的低价形象诉求；二是换季购物为主题的新品推广诉求；三是以促销活动的主要形式为主题的促销诉求。将诉求目的标语化便构成了促销宣传广告上的促销主题。四是以长假休闲购物为主题；五是以春游、旅游为主题。如：

五一酬宾 惊喜狂购(数十种名优商品的大幅降价，以家庭消

费品为主)

劳动光荣 低价有礼(数十种名优商品的大幅降价,以家庭消费品为主)

开心度长假 低价总动员(出游用品、饮品、休闲食品、即食品特价)

清凉一夏 低价风暴(夏凉家纺、夏凉家电、防晒型化妆品、饮料)

欢欢喜喜庆五一 清清爽爽过夏季(夏凉家纺、家电、化妆品、饮料)

五一乐翻天 购物拿大奖(有奖销售、刮刮卡等)

购物有乐趣 吃上再拿上(游戏互动促销 大规模的品尝买赠活动)

根据商品组织情况或竞争环境要求确定了促销主题及主力商品群后,要进一步规划各类商品促销比重,建议如下:

五一快讯各类促销品量(食品类):

分类、主要品种、促销品数、让利幅度:

生鲜 包装熟肉装 2 10%-20%

散称熟肉、面包、散称饼干 6 10%-20%

散称糖果、炒货、干果蜜饯 4 10%-20%

粮油 色拉油 2 5%-10%

10公斤代大米、面粉 2 5%-10%

调味 醋、酱油、味精、芥末油、花椒油(凉拌型) 2 5%-10%

代干货(腐竹、粉丝) 2 10%-20%

罐头、白糖、冰糖、蜂蜜 8 5%-10%

酒饮 白酒(当地婚庆常用型) 2 3%-5%

啤酒(单支、罐装) 2 3%-5%

饮料(纯水、果汁、乳酸、茶) 10 5%-10%

冲调(柑粉、固体果味冲饮) 2 30%-50%

茶叶(散装、袋装) 4 20%-30%

休闲 饼干 2 10%-15%

膨化 4 10%-15%

果冻 2 10%-15%

干果蜜饯 4 10%-15%

山楂 2 10%-15%

五一期快讯各类促销品量

非食品类 分类 主要品种

促销品数 让利幅度 洗化

洗衣粉、皂、芳香剂、防虫日化 8 10%-15%

洗洁净、洗涤剂、柔顺剂 4 10%-15%

香皂(润肤型) 2 10%-15%

护肤膏霜(防晒、保湿型、换季护肤品) 10 20%-30%

牙膏、牙刷 4 10%-15%

卫生巾、卫生纸 4 10%-15%

家居 收纳整理袋、衣架 4 10%-15%

居室清洁用具 2 10%-15%

冰品制作模具、凉杯水具 2 10%-15%

雨具 2 10%-15%

家电 夏凉家电(电扇、空调) 4 5%-10%

摄影器材(像机、胶卷、电池) 4 5%-10%

家纺 内衣、睡衣、丝袜(夏凉型) 10 10%-15%

床品(凉枕凉席) 2 10%-15%

毛巾(浴巾、毛巾被) 2 10%-15%

运动服、鞋 4 20%-30%

凉拖 4 20%-30%

文体 运动器材(羽拍类、球类) 3 20%-30%

户外玩具类(风筝、摇控模型) 4 20%-30%

为使促销活动更加丰富，在结合厂家提供的促销方式以外，

还要有同超市促销主题紧密相关的促销方式，或将某一厂家的促销活动方式作为主要的促销方式，当然在dm海报上我们要尽可能多的罗列所有的促销方式。如刮奖、买赠、试吃试用等。

建议活动方式尽可能简单：

- 1、买赠(一单购物达xx元赠物品)
- 2、互动有奖游戏(一单购物达xx元可参加游戏，积分高可得大奖)(如跳绳、绑腿跑、吊鱼比赛)
- 3、刮刮卡(一单购物达xx元赠卡一张，刮开兑奖)
- 4、现场试吃试用(请厂家多提供)
- 5、演艺(请演艺队营造气氛)
- 6、小鬼当家

我们建议五一节促销费用投入不易太大，必要的投入到赠品和宣传海报上即可，有条件可在店头装饰上投入一些，最多不要超过促销期间预记销售总额的1.5%。

零售经营方案设计篇三

为加强硬手自营店的管理，提高业务人员和管理人员的积极性，特制定2004年自营零售店的绩效考核办法。

所有分公司的自营零售店和广东省内的自营零售店，包括专卖店和商场内的店中店。

所有大区经理、各分公司经理和广东零售经理。

从2004年1月1日—2004年12月31日

在公司的统一指导下，自主经营、自负盈亏，总部实行单店考核、总体核算。

1、销售额指所有自营专卖店和商场内的店中店，包括鞋、服装、背包和配件，按实际正价销售*55%计算的结算额。

2、销售成本：

1)：按总部制订的零售价的5.5折作为各分公司或广东零售部的结算价格，即为进货成本。

2)按总部制订的供货价作为各分公司或广东零售部的结算价格，即为进货成本。

3、库存：

1)截止到2004年12月31日，广东零售部的库存控制在当月销售成本的2.5倍以内。

2)截止到2004年12月31日，各分公司的`库存控制在当月销售成本的3倍以内。

4、费用项目和计算标准：

| 序号 | 费用名称 | 计算标准说明 |
|----|------|---------------|
| | 工资 | 当期实际发生的工资 |
| | 奖金 | 当期实际发生的提成 |
| | 保险 | 当期实际发生的员工社保费用 |

| | |
|--------|------------------------------|
| 办公用品费 | 当期实际发生的办公用品购置费 |
| 通讯费 | 当期实际发生的固定通讯费用 |
| 配货 | 当期实际发生的市内运货费用 |
| 人员 | 当期实际发生的店面人员的交通费、零售管理部门巡店的交通费 |
| 租金 | 专卖店当期实际发生的租金 |
| 管理费 | 专卖店和店中店当期实际发生的管理费 |
| 水费 | 按当期实际发生的水费计算 |
| 电费 | 按当期实际发生的电费计算 |
| 饮用水费 | 按当期实际发生的店内员工用饮用水计算 |
| 地税 | 按当期实际发生的地税计算 |
| 国税 | 按当期实际发生的国税计算 |
| 工商行政杂费 | |
| 顶手费摊销 | 按实际发生的顶手费、2年平均摊销 |
| 中介费摊销 | 按实际发生的中介费、2年平均摊销 |
| 进场费摊销 | 按实际发生的进场费、1年平均摊销 |

| | |
|--------|---|
| 装修费摊销 | 按实际发生的装修费、专卖店按2年平均摊销、店中店按1年平均摊销 |
| 道具摊销 | 按实际购置的道具费、2年平均摊销 |
| 资产折旧 | 按实际购置的固定资产、2年平均摊销 |
| 投资及存货 | 每月按店首期投入*2%计算 |
| 损失利息 | |
| 店内货品折价 | |
| 推广费用 | 按当月实际销售额*3%计算并预提 广东零售部无此项费用，外省按分公司经理2000元、客服与财务工资50%、办公费用3000元、仓库租金及管理费20%、分公司管零售业务经理的所有费用计入办事处费用。 店内货品折价的处理细则：考核期内每月月末，按照该店首期投入（顶手费+中介费+进场费+装修费+道具费+店内资产+首期投入的货品）*2%，计算并预提当月投资利息，年末按照上表计算的货品折价总额，调整本考核期内累计预提的投资利息。 |

分公司的返利条件与代理商的条件一样。

营业利润=销售额-销售成本-上表列明的费用+返利

指营销总监、大区经理、分公司经理（包括广东零售经理）的打折权限

1) 所有打折产品必须由分公司经理提出申请、大区经理审核、并经总部营运部经理巩少华复核、营销总监审批后方能执行。

2) 权限：

扣率权限 营销总监 大区经理 分公司经理
所有产品 最高8.5折 最高9折 最高9.5折
单品 最高5折以内 最高6.5折 最高7.5折

由总部根据各地区情况，按制作费、终端促销费、区域媒介费、软文费和道具费，将各区域的广告费预算下发给各区域经理。但所有广告费的使用必须经总部的书面同意之后才能使用，并且必须符合总部的要求，手续齐全方能报销。所有广告费不能超过预算。

本考核办法与责任制一起生效，并从公布之日起执行。

注：查看本文相关详情请搜索进入安徽人事资料网然后站内搜索零售店绩效考核方案。

零售经营方案设计篇四

现在终端的竞争已进入白热化状态，每个药品生产企业都把“决胜终端”奉为“天条”，在终端投入了大量的人、财、物力，而买赠活动对于抢占市场份额、拉动销量是最直接、最有效的，因此非常频繁，真正是“你方唱罢我登场”，但大多都是采用一些日用品作为赠品，如洗衣粉，香皂等等，缺乏新意。当然，这些方法并非无用，既然大家都在用，“存在即合理”。只是假如你能够设计一个有创意的买赠方案，既能拉动销量，又能提升品牌形象，一箭双雕，相得益彰，何乐而不为呢？创意要新、奇、特，就需要走出既定的思维模式，大胆设想、小心求证，不能闭门造车，经常到终端走走看看，贴近药店经营者和顾客，他们对你的产品最有发言权，因此，他们也知道自已最需要什么。

2. 关联性要强

赠品的设计要与产品本身有一定的关联，不能“风马牛不相及”，否则，就是败笔。笔者在一家以生产糖尿病药品著称的企业基层任职时，曾设计过一个“买药送”方案。买“胰岛素”赠“尿糖试纸”。该方案所采用的赠品是糖尿病患者控制尿糖的一种经济实惠的有效检测方法，关联性既强，赠品的价格又低，每盒约1元左右，而一盒药的零售价都要十几元钱，投入产出非常合理，在实际操作中取得了较好的效果。其它如感冒药送鼻炎片(或滴剂)，心脑血管药送丹参片(如果是送药的话，是你自己的产品，这样对其它品种也有促进作用，假如你的产品线较短，那只能是“给他人做嫁衣裳”啦)，药用牙膏送牙刷等等，都是不错的。但要分清主次，如鼻炎片送感冒药，就有点牵强附会了，因为感冒可能会伴有鼻塞、流鼻涕等鼻炎症状，但鼻炎却并不都是由感冒引起的。这一点一定要切记。

3. 实用性、可操作性要强

笔者曾经设计过一个治疗“乳腺病药”的促销方案，买一个疗程的药，赠文胸一个。此方案创意、关联性都不错，但可操作性不强。因为女式内衣的尺寸有好几个，而实际送出时，又不知道哪个型号需要多少，采购时就需要各个尺寸的都打宽一些。假如活动周期较短，由otc代表现场配合做2-3天的话，活动结束后还能够及时退换，但如果活动周期较长，而且赠品是由药店控制，实际操作起来就非常麻烦，所以只能忍痛割爱，放弃这个方案。

除了以上三方面，还不能忽视赠品的成本控制，因为这直接关系到促销活动的投入产出比，同时，如果赠品的受关注度高于产品本身，则起到喧宾夺主的反面效果，就像是戏台上面“跑龙套”的抢了“角儿”的戏，本末倒置了。记住，它只是“绿叶儿”，顾客永远不会为了得到赠品而去买对他毫无用途的药品。假如你的产品附加值较高，或者是按疗程推荐的话，赠品的价值不妨稍高一些，以提高顾客的购买_否则只能采用些小礼品。至于赠品的采购，在各地大都有一些小礼品

批发市场，可以经常到那里看一下，许多药品企业订制的礼品都可以看到，也许你会有意想不到的惊喜，从而制定出一个出奇制胜、切实有效的促销方案来。

零售经营方案设计篇五

商厦组织的入职培训就要结束了，虽然时间很短，但是，却让我们受益匪浅。利用这次机会，我们互相沟通了工作进展情况，并就一些问题进行了交流、讨论。尤其是老员工的现身说法，更让我们充分了解了大厦的发展史、明晰了集团的发展前景，并深刻体会到了公司上层对普通售货员岗位的殷切期望。使我们对工作充满信心，并且自己也有了努力的方向、奋斗的目标。

通过这次培训，我认识到作为售货员，在工作中的热忱固然重要，但还需要具备良好的服务能力。例如遇到突发事件，客人心肌梗塞突然昏厥，如果等医务人员到来，客人生命恐怕会有危险。服务人员这时如果没有一点急救常识，纵有满腔热情也无济于事，因为其中涉及到“能与不能”的技术性问题。因此，我认为作为售货员至少要具备以下几方面的能力。

一、语言能力

语言是售货员与顾客建立良好关系、留下深刻印象的重要工具和途径。语言是思维的物质外壳，它体现售货员的精神涵养、气质底蕴、态度性格。顾客能够感受到的最重要的两个方面就是售货员的言和行。

售货员在表达时，要注意语气的自然流畅、和蔼可亲，在语速上保持匀速，任何时候都要心平气和，礼貌有加。那些表示尊重、谦虚的语言词汇常常可以缓和语气，如“您、请、抱歉、假如、可以”等等。另外，售货员还要注意表达时机和表达对象，即根据不同的场合和顾客不同身份等具体情况

进行适当得体的表达。

人们在谈论时，常常忽略了语言的另外一个重要组成部分——身体语言。根据相关学者的研究，身体语言在内容的表达中起着非常重要的作用。售货员在运用语言表达时，应当恰当地使用身体语言，如运用恰当的手势、动作，与口头表达语言联袂，共同构造出让顾客易于接受和满意的表达氛围。

二、沟通能力

商店是一个人际交往大量集中发生的场所，每一个服务员每天都会与同事、上级、下属特别是大量的顾客进行广泛的接触，并且会基于服务而与顾客产生多样的互动关系，妥善地处理好这些关系，将会使人感到被尊重、被看重、被优待。顾客这一感受的获得将会为经营工作的持续以及厂家品牌的宣传、传播起到不可估量的作用。良好的沟通能力则是售货员实现销售目标的重要基础。

三、观察能力

售货员为顾客提供的服务有三种，第一种是顾客讲得非常明确的购物需求，但不知道物品哪里有卖，只要有娴熟的记忆能力，做好这一点一般来说是比较容易的。第二种是例行性的销售服务，即应当为顾客提供的、不需客人提醒的销售活动。例如，顾客到售货柜台前直接取走货物，售货员只是例行的问候，做出欢迎下次光临的标准问候状，就算完成了销售活动。第三种则是顾客没有想到、没法想到或正在考虑的潜在购物需求。

能够善于把客人的这种潜在需求一眼看透，是售货员最值得肯定的销售本领。这就需要售货员具有敏锐的观察能力，并把这种潜在的需求变为及时的实在购买欲望。而这种销售服务的提供是所有服务中最有价值的部分。第二种服务是被动

性的，第一和第三种销售服务则是主动性的，而潜在服务的提供更强调售货员的主动性。观察能力的实质就在于善于想顾客之所想，在顾客开口言明之前将购物需求及时、妥帖地送到。

四、记忆能力

在销售过程中，客人常常会向售货员提出一些物品使用常识、注意事项之类的问题，售货员此时就要以自己平时从经验中得来的或有目的的积累成为顾客的“生活百科全书”，使顾客能够即时了解自己所需要的各种信息，这既是一种服务指向、引导，本身也是一种能够征得客人欣赏的营销服务。

售货员还会经常性地碰到顾客所需要的咨询服务。即客人会有一些购物咨询事宜，或在购物时需要咨询售货员的意见，这时就需要售货员能牢牢地记住顾客所需购物要项，耐心的逐一进行讲解，并适时的抛出购物建议，有利于最大限度的扩大销售业绩，同时也有利于提高的信誉。

在这里，你可以找到最具时事性的文章和最具代表性的各类文章。当然，因为免费和开源，大家都可以学习、借鉴和共同使用，如果你需要专属于个人的原创文章，请点击以上链接获得专业文秘写作服务，以下图标可以分享到你自己空间。

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