

调研的方案怎么写(通用 12 篇)

调研的方案怎么写篇 1

一、 背景：

第一，学生人数多，用餐时间比较一致，学校食堂同时容纳就餐人数有限，造成就餐拥挤，排队等候时间较长等一系列问题。

第二，食堂开放时间有限，不能满足广大学生由于特殊原因造成的推迟就餐的要求。

第三，校外饭店纷纷推出外卖服务，越来越受到广大学生的青睐。

二、 调查目的：

通过本次调查，了解以下主要内容，达到以下目的：

(一) 了解外卖在大学生心中的需求程度，消费观点及习惯；

(二) 把握校外饭店外卖服务的常规宣传方式与促销方式；

(三) 分析大学生消费者对外卖的消费行为与消费特点；

(四) 统计资料，预测外卖市场容量及潜力。

三、 调查内容：

(一) 外卖市场环境调查

1、外卖市场的容量及发展潜力；

2、学院不同年级对外卖的消费状况；

3、学校教学、生活环境对该行业发展的影响。

(二) 消费者调查

- 1、 消费者的消费心理(偏爱、经济、便利等)
- 2、 对外卖产品的了解程度(品种、口味、价格等)
- 3、 消费者的忠诚度
- 4、 消费者消费能力、消费层次及消费比例的统计
- 5、 消费者理想的外卖服务描述

(三) 商家调查

- 1、 主要客户群
- 2、 广告策略
- 3、 商家对现有外卖服务的描述

四、 调研对象及抽样方法

调研对象：湖南人文科技学院全体学生，提供外卖服务的校外饭店。

抽样方法：为确保样品的代表性、合理性及样本的精确程度，同时考虑到时间、人力、物力及消费者的经济状况等因素，调查是采用重点调查以及分层随机抽样的方法。

五、 调查员的要求及组成人员

(一) 人员要求

- 1、 仪表端正、大方。
- 2、 举止谈吐得体，态度亲切、热情。
- 3、 具有认真负责、积极的工作精神。

4、 访员要把握谈话气氛的能力。

(二) 人员

唐叶梅、晏兰辉、曾艳花

六、 市场调查方法

消费者以问卷调查为主，访谈为辅；对商家以访谈为主，具体实施方法如下：

完成市场调查问卷的设计与制作以及调查人员的安排等相关工作后，就可以开展具体的问卷调查了。把调查问卷平均分发到各调查人员手中，最好选在就餐时间后，学生比较空闲的时候。由于学生在宿舍中时比较集中，节约时间，便于调查，对于要重点调查的对象所在的宿舍进行走访调查。进入宿舍时要说明来意，以确保被调查者积极参与、得到正确有效的调查结果。调查过程中，调查员应耐心等待，切不可督促。调查员可以在当时收回问卷，也可以第二天收回（这有利于被调查者充分考虑，得出更真实有效的结果）。

在完成市场调查访谈提纲以及访谈人员的安排等相关工作后，就可以开展具体的访谈了。在非就餐时间，对饭店管理者及服务人员进行访谈。

七、 调查规模

预计发放 200 份调查问卷，访谈 20 个学生、6 个商家。

八、 工作内容、时间及人员安排

(一) 调查策划讨论及其撰写：4 月 25 日——5 月 5 日，集体讨论，曾艳花负责撰写

(二) 设计问卷及访谈提纲：5 月 4 日——5 月 5 日，晏兰辉负责，其他人员辅助

(三) 发放问卷：5 月 9 日——5 月 11 日，全体参与，唐叶梅负责

(四) 访谈：5 月 14 日，全体参与，晏兰辉负责

(五) 统计问卷、总结访谈：5 月 15 日——5 月 20 日，全体参与，曾艳花负责

(六) 撰写调查报告：5 月 21 日——5 月 25 日，集体讨论，唐叶梅负责撰写

九、 经费预算

打印费：策划书 1 元

问卷 30 元

访谈提纲 0.3 元

调查报告 1 元

合计： 32.3 元

十、附录：

调查问卷

访谈提纲

调研的方案怎么写篇 2

一、调研前言

随着生活条件的改善，健康和环保日益受到人们的重视。__因其特殊的物理特性，可以在能量激发下释放对人体有益处的远红外线，同时具有防辐射功能。__还可以净化空气和水质，抗菌、除菌和除臭。为此，公司计划开发以__为原料的产品，本调研就是了解市场对产品的接受程度、购买力和竞争程度等。

二、调研目的

1、调查__产品市场的行业现状、同类产品的竞争状况。

2、调查__产品的市场购买力及消费者的职业和年龄分布等。

三、调研内容

1、行业现状、竞争情况

(1)行业的政策、法规。

(2)相关产品及服务的市场接受程度。

(3)同类产品的名称、售价、生产厂家及销售情况。

2、消费者的购买力

(1)消费者对__原料的认识程度。

(2)是否愿意购买相关产品及服务。

(3)愿意花费在相关产品上的花销。

3、消费者的性别、职业和年龄。

四、调研范围

1、本地区的各大百货、超市。

2、同类产品的特许经销商。

3、销售同类产品的分销商。

五、调研方法

1、现场问卷调查，请消费者或者经销商填写调查问卷。

2、网络调查，通过 E-mail 和网上调查问卷调查。

3、观察法，观察各卖场的销售人员如何向消费者介绍和推销同类产品。

4、访问法，对购买同类产品的消费者进行现场访问，如为什么购买该产品，对该产品有什么意见和建议等。

5、二手资料搜集法，对其他同类产品的销售策略、产品性能、目前的消费环境等进行调查，访问产品生产商、经销商网站，搜集二手资料。

六、调研对象及样本确定

1、现场问卷调查。

(1) 问卷样本数：500 份。

(2) 调查区域：市内各大百货商场。

2、网络调查，有针对性发送 E-mail500 封，统计网上调查问卷。

3、其他方法，对获得的信息进行分类整理。

七、调研程序及进度安排

1、2 月 1 日-2 月 3 日：制定调研计划，确定调查方案。

2、2 月 4 日-2 月 7 日：根据调研方案进行调研准备，设计调查问卷，以及培训调研人员。

3、2 月 8 日-2 月 16 日：进行实地调查。

4、2 月 17 日-2 月 22 日：汇总调研信息，进行整理分析，形成调研报告。

八、调研经费预算

1、调查问卷及其他文档打印费用：____元。

2、预售产品成本及物流费用：____元。

3、调研人员交通、餐饮费：____元。

九、调研团队成员工作分配

1、调研总负责人：____.

2、现场问卷调查负责人：____，现场问卷调查人员：____。

3、网络问卷调查负责人：____，网络问卷调查人员：____。

4、预售现场负责人：____，预售现场工作人员：____。

5、调查数据、信息处理负责人：____，数据信息处理人员：____。

6、各种文档材料制作、编写：____。

调研的方案怎么写篇3

一、调查目的：为了抓住产品市场的脉搏，把企业的各种优点(理念、企业文化、优质产品等)与社会各界沟通，让策划的行动被所有的人所了解同时感动所有的人，使以后策划的行动得以顺利进行。

二、调查日期：

1、主要调查：9月1日—9月15日，

2、次要调查：9月16日—11月30日，我们要进行为期7天的市场调查预备工作，60天的市场调研，确保万无一失

三、调查内容：

1、主要内容：运用便利抽样以及配额抽样法，调查清楚以下几个主要问题：

(1) 您是否知道“今越糖可营养片”这一传统品牌？

(2) “今越糖可营养片”最受欢迎的功能和服务承诺是什么？

(3) “今越糖可营养片”的消费心理价格订在多少合适？18 元、28 元、40 元。

(4) 您对“今越糖可营养片”最喜欢和担心的是什么？

(5) 您的消费心理是什么？有何购买习惯？

(6) “今越糖可营养片”的独特卖点是什么？

(7) “今越糖可营养片”的包装是否受欢迎？

2、次要调查内容：（用观察、分析法）

(1)、用户的特点调查：人口，规模，分布，构成，变动情况，城市，农村，主要用户，次要用户，地址，电话。

(2)、影响用户因素：购买力大小，社会风俗，习惯，文化水平，民族特点，购买特点购买什么样的产品。

(3)、用户的需要调查：现实需要，潜在需要，意识到但未及时购买，未意识到但以后会购买，不购买。

(4)、产品在销售区是独家不是多家，产品是否满足；若不满足原因是什么；产品畅销还是滞销原因。

(5)、产品处于生命周期中那一阶段，是否有转折危机感。

(6)、价格在市场上有无竞争力?用户对价格反映?市场中价格优况对哪些产品有利?对哪些产品不利? 哪些产品好买?哪些代销?价格波动有多大发展趋势如何。

(6)、企业销售量是否适应环境需求,现有渠道是否合理?如何扩大销售渠道减少中间环节?如何正确选择广告媒体,广告效果如何?营销组合策略是否妥当效果如何。

(8)、竞争环境竿样,竞争的力量,竞争结构与规划,竞争内容与手段对手基本情况。

四、调查地点 各地市场、经销商、经销点、商店

五、进程对策

(1)9月1日—9月3日,设计主要调查问卷、调查表,策划经理负责安排,设计师主办。

(2)9月1日—9月2日,用文案调查法,进行与营销部沟通,说明调查原因和重要性,友好地与其配合搞好营销工作,共同提高销售,索取营销部门汇编的市场资料(客户订货单、销售额、销售分布、销售损益表、库存情况、产品成本等)进行调查登记,策划经理负责安排,策划主管主办。

(3)9月3日—9月4日,用观察法,直接到市场、经销商、经销点、商店观察、拍数码照片、行为记录调查。)作好工作日记,策划经理负责安排,策划主管主办。

(4)9月3日—9月10日,用访问法,直接到经销商、经销点、商店、中老年用户进行面谈访问,填调查表,调查问卷,作好工作日记,策划经理负责安排,策划主管主办。

六、问卷调查卡中可以加入这样一些问题:

1. 您是从哪里得知这一消息?()

2. 您是否听说过我们的新产品 “_____” ?()

3. 您是否有过____病史?()

4. 您亲戚朋友是否有过____病史?()

5. 您是否希望尽快得到治疗?()

6. 您是否希望帮助亲戚朋友尽快得到治疗?()；

7. 您对送礼送健康是否也有认同感 ?()；

8. 您愿意购买我们的“今越糖可营养片”吗?()；

9. 您的其他感想是什么_____。

请你留下患者的具体名字_____,年龄_____,地址_____,电话_____,以备日后我们赠予礼品和跟踪治疗。

谢谢你的参与，我们非常感激，请留下你的姓名_____,地址_____,电话_____,我们日后将不定期对你进行赠予礼品或惊喜。

调研的方案怎么写篇 4

(一)调研背景

近年来，宝洁公司凭借其强大的品牌运作能力以及资金实力，在洗发水市场牢牢地坐稳了第一把交椅。但是随着竞争加剧，局势慢慢起了变化，联合利华强势跟进，夏士莲、力士等多个洗发水品牌从宝洁手中夺走了不少消费者。花王旗下品牌奥妮和舒蕾占据了中端市场，而低端的市场则归属了拉芳、亮庄、蒂花之

好迪等后起之秀。至此，中国洗发水行业呈现了一个典型的金字塔型品牌格局。通过市场细分，西安杨森于推出了采乐，在药品和洗发水两个行业找到了一个交叉点。为了提高其在全国重点城市中的占有率，并为其今后的营销发展计划提供科学的依据，六人行市场调查公司将在全国范围的重点城市进行一次专项市场营销调查。

(二) 调研目的

本次市场调研工作的主要目标是：

1、分析采乐洗发水的前期营销计划(包括其销售渠道、媒体投放、产品终端和产品情况)以及消费者的产品期望，明确其自身的优势和劣势，以及面临的机会和威胁。

2、了解消费者对去屑洗发药的认知，探索对去屑洗发药的接受程度。

3、了解产品的知名度以及美誉度，确定今后营销计划的重点。

(三) 调研内容

根据上述调研目的，我们确定本次调研的内容主要包括：

1、针对其营销计划进行全面的分析，从而为其今后的营销计划提供科学的依据。本部分所需要的主要信息点是：

(1) 消费者对于采乐洗发药的使用情况——是否用过，满意度，以及认为产品的哪方面更加吸引消费者。

(2) 对采乐在前期营销计划情况的了解——怎样知道采乐的，通过什么渠道购买到采乐的，是否遇到买不到采乐的情况，使用采乐过后的感觉，以及认为可以在产品上改进的地方。

(3) 消费者对于去头屑这方面的认知。

2、了解消费者的观念，以及对采乐前期推广的深入程度做一个调查。

3、对产品前期的销售宣传做一个调查，主要须掌握的信息点有：

(1)对于采乐的了解程度——是否知道以及是否使用过。

(2)对于采乐印象的评价(五分法)

此外，我们还将收集包括消费者的年龄、性别、收入、职业，以及包括消费者的发质在内的背景资料以备统计分析之用。

(四)目标被访者定义

因本次调查是针对其前期的营销计划实施情况的一个效果回馈，我们在样本定义时遵循以下原则：一是样本要有广泛的代表性，以期能够基本反映消费者对采乐洗发药的看法，以及能反映采乐前期营销计划的实施情况；二是样本要有针对性。由于采乐属于日用品，而且它主要是针对有头屑的人，还有它的价格也较高，所以需要有一定的购买和支付能力。因此此次调查主要是针对有使用经验的人，主要在全国的重点城市做调查。

基于以上原则，我们建议采用如下标准甄选目标被访者：

1、20—45 周岁的城市居民。

2、本人及亲属不在相应的单位工作（如市场调查公司、广告公司以及洗发水行业等）。

3、在过去的六个月内未接受或参加过任何形式的相关市场营销调研。

(五)数据收集方法

飘香缘过桥米线店在石家庄经济学院华信学院 2 号食堂三楼，于____年 10 月份正式营业，并对其质量、价格、环境、服务、受欢迎情况和销售情况进行调查研究总结。

调查目的：

我校 2 号食堂三楼的飘香缘米线，过桥米线作为具有民族特色的小吃，一直以来都受到大家的欢迎，但在我校食堂竞争日益加剧的今天，飘香缘米线的客流量不够理想，为了找到其中的原因，我就此问题展开市场调查。希望通过本次调查，提出一些合理化建议，增加客流量，提高经济效益。

调查时间：

____年 11 月 9—____年 11 月 17

调查的方法和结果：

本次调查主要采用了面对面访问的调查法，辅助以个人观察和访问法。调查问卷自制而成，采用了随机抽样法对在餐厅就餐的学生进行的调查。

问卷方面共发放 100 份，回收 100 份，有效问卷为 95 份，回收率与有效率都为 95%。并对一些吃过的同学，进行过一些谈话式的访问。

大学生群体对于食堂就餐，饭菜种类少、环境差、价格不合理等有很多问题，由于学校外面也有很多小餐馆而且有送餐业务，跟校食堂竞争很大。

这种现状如果任其发展的话，势必会阻碍正常运行，为了解飘香缘米线店服务整体情况，进一步提高工作质量，营造和谐的就餐环境和改善大家的生活条件，使本店得到更好的销量和经济效益。

调研的方案怎么写篇 6

摘要：

飘香缘过桥米线店在石家庄经济学院华信学院 2 号食堂三楼，于____年 10 月份正式营业，并对其质量、价格、环境、服务、受欢迎状况和销售状况进行调查研究总结。

调查目的：

我校 2 号食堂三楼的飘香缘米线，过桥米线作为具有民族特色的小吃，一向以来都受到大家的欢迎，但在我校食堂竞争日益加剧的这天，飘香缘米线的客流量不够理想，为了找到其中的原因，我就此问题展开市场调查。期望透过本次调查，提出一些合理化推荐，增加客流量，提高经济效益。

调查时间：

____年 11 月 9—____年 11 月 17

调查的方法和结果：

本次调查主要采用了应对面访问的调查法，辅助以个人观察和访问法。调查问卷自制而成，采用了随机抽样法对在餐厅就餐的学生进行的调查。

问卷方面共发放 100 份，回收 100 份，有效问卷为 95 份，回收率与有效率都为 95%。并对一些吃过的同学，进行过一些谈话式的访问。

大学生群体对于食堂就餐，饭菜种类少、环境差、价格不合理等有很多问题，由于学校外面也有很多小餐馆而且有送餐业务，跟校食堂竞争很大。

这种现状如果任其发展的话，势必会阻碍正常运行，为了解飘香缘米线店服务整体状况，进一步提高工作质量，营造和谐的就餐环境和改善大家的生活条件，使本店得到更好的销量和经济效益。

调研的方案怎么写篇 7

一、摘要

中国是茶叶的发源地，茶区分布广、资源丰富，茶叶种类之多堪称世界之最。在国内，茶类消费者为中老年人人居多，但年轻人占据的比例也逐渐加大，说明茶在年轻人的消费中有了很大的提升空间。中国茶叶出口主要有六大国际市场，分别是摩洛哥、日本、美国、欧盟、俄罗斯、中东地区。由于国际市场质量门槛越来越高等原因，中国茶叶市场发展受到了阻碍，但从总体来看，我国茶叶产业正处于快速发展阶段，虽然面临许多困难，但总体向上的趋势从未改变。相信随着我国茶叶种植、生产水平的迅速提高，产品安全体系日趋完善，我国茶叶的优势会越来越显现，世界各国对我茶叶的消费会逐步增加。

二、调研的背景和目的

1、调研背景

商品经济的日益的发展，我国的外贸份额越来越大，其中不可或缺的传统的商品茶叶市场也相当的活跃。

2、调研目的

更好的研究我国的茶叶市场，以点看面了解中国的市场行情。

三、调研采取的步骤和方法

经过上网查阅相关资料了解中国茶叶的品种及其分类

二)对国内市场进行调研，获取国内消费者对茶叶的需求情景和市场主要卖点。主要经过以下几个渠道获得：

1、经过上网收集相关资料，了解国内茶叶市场行情，获取相关数据。

2、经过查阅有关书籍、报刊，详细了解情景

3、走访一些茶叶销售店，询问一些社区的消费者

4、学校学生的意见和想法

三)详细了解我国茶叶的出口现状及出口目标市场，主要渠道：

1、经过互联网了解我国茶叶的主要出口国对象及其出口特征

2、根据其出口特点制定营销方案

四、调研情景介绍

一)中国茶叶概述

1、茶叶分类

我国茶叶基本能够分为两类，一种是基本茶类，一种是加工茶类。其中基本茶类又可分为六类：绿茶、青茶、红茶、白茶、黄茶、黑茶。加工茶类可分为花茶、果茶、紧压茶、保健茶等。

1)绿茶

以制作方法不一样可分为：

a、炒青绿茶：眉茶、珠茶、细嫩炒青；

b、烘青绿茶：普通烘青、细嫩烘青；

c、晒青绿茶：滇青、川青、陕青、黔青、桂青；

d、蒸青：煎青、玉露；

2)青茶(乌龙茶)

以制作方法不一样可分为：

a、闽北乌龙茶：武夷岩茶、闽北水仙、乌龙。

b、闽南乌龙：铁观音、永春佛手、闽南水仙、黄金桂、闽南包种。

c、广东乌龙：凤凰水仙、包种、铁观音、乌龙。

d、台湾乌龙茶：木栅铁观音、文山包种茶、洞顶乌龙茶、白毫乌龙、竹山乌隆、梅山乌龙。

3) 红茶

以制作方法不一样可分为：

a、小种红茶：星村小种、正山小种、人工小种、烟小种。

b、工夫红茶：滇红、祁红、川红、宜红，闽红。

c、红碎茶：叶茶、碎茶、片茶、末茶。

4) 白茶

制作方法不一样可分为：

a、白牙茶：银针白豪，

b、白牡丹。

5) 黄茶

以制作方法不一样可分为：

a、黄牙茶：银针

b、黄小茶：毛尖

c、黄大茶：大叶青

6) 黑茶

以制作方法不一样分为：

a、湖南黑茶：黑砖茶、黑毛茶。

b、湖北黑茶：面茶、里茶。

c、四川黑茶:四川边茶、康砖、金尖。

d、滇桂黑茶:云南普洱茶、六堡茶、白牛茶。

二) 茶叶的市场

1、茶叶市场的特点

经过市场的调查发现我国的茶叶市场有很大的漏洞缺陷,走访的一些茶叶经销商透露说先进茶叶种类相当的多,并且很多都是以假乱真,以次充好,价格也是经常地变动。

1) 茶叶种类多样

中国是茶叶有发源地,茶区分布广、资源丰富,茶叶种类之多堪称世界之最。现有红茶、绿茶、青茶、黄茶、黑茶、白茶六大茶类之分;具体到某种茶叶又有细分,如红茶有工夫红茶、小种红茶,绿茶有烘青、炒青、蒸青等;就质量特征而言,同类茶叶也有名优茶、大宗茶的区别。并且,各地的区域环境、气候、茶树品种、栽培方式、制茶工艺等方面存在诸多差异,如工夫红茶的滇红与祁红的质量差别、闽南(北)乌龙茶与台湾乌龙茶的质量差异等。

2) 茶叶价格波动大

由于我国茶叶种类、质量的差异性,茶叶质量缺乏国家标准来统一规范,高品质茶的质量级别较为混乱,售价较为模糊。面向渠道经销商的出厂价、批发价尚能坚持相对稳定,而应对消费者的零售价,往往随意订价、茶价畸高或是价质不符,消费者无从确定商品茶的真正价值及真实价位。

3) 茶叶品牌杂乱

目前,商品茶价格缺乏诚信,茶叶品牌过少,消费者对商品茶的质量和价格,往往是无所适从、一头雾水,无法确定产品的真伪、优劣和真实价位。由于茶叶

企业经营规模小、品牌意识淡薄，知识产权方面投入不足，导致茶叶市场运营不规范、质量不稳定，消费者购买力受阻，从而制约了茶叶市场的深度拓展。

4) 茶叶的升值空间大

包装茶增值空间大、盈利性强。品牌包装茶的开发商机，为茶叶产业发展注入了新的活力。茶叶作为快速消费品应对着多还元化市场，市场的定位与细分要求茶叶包装应贴合现代消费理念的变化，从包装材质、外形、装饰、规格及包装需求的系列化包装机。茶叶包装应在坚持中国特色的同时，重视与国际包装惯例接轨，

2、茶叶市场消费对象情景分析

1) 茶叶消费者年龄结构分析

经调查发现，茶叶的消费年龄结构主要是在 45 岁以上的中老年人阶段，是茶叶的主流消费者，与此同时我们发现 15-25 岁的年轻消费者也占据了比较重的比率。

2) 茶叶消费群体特征

经调查发现，茶叶的消费群体主要是集中 1000—2000 收入阶段的消费者。
(此资料是阅读书籍得知的)

3) 茶叶消费者消费习惯调查

调查发现，茶叶倍受人们的推崇，喜欢饮茶的消费者占到 76%的比重，人们对茶叶喜爱有加。

4) 消费者对茶叶产品价格认同情景调查分析

调查发现，消费者购买茶叶的价位约为 200-400，而 400 元以上的中高档茶叶也占一部分很大比重。这说明市场正引导茶叶市场向中高档茶发展。

5) 茶叶消费者饮用频率分析

经过调查发现，一半以上消费者几乎每日饮茶，茶叶成为日常生活的休闲方式，饮茶更成为大部分人们每日必修。

6) 消费者茶叶功能关注度调查分析

个人喜好占最大比重 47%，其次送礼茶、礼品茶也成为一种新的消费方式发展起来。

7) 茶叶消费的区域差异调查分析

大部分的茶叶小群体分布在广东江浙等沿海一带，受其气候天气的影响以及一些历史文化背景的熏陶。

三) 中国茶叶出口现状

目前茶叶年产量超过百万吨的国家主要有印度、中国、斯里兰卡等。世界茶叶三大出口国是印度、中国和斯里兰卡，主要进口国为俄罗斯、英国、美国、巴基斯坦等。

，我国取消茶叶出口配额。同年 5 月，日本实施新的“肯定列表制度”。1 月欧盟发布了新的食品中农药残留标准，新标准涉及范围广泛。其中有些标准是针对我国农药的使用情景而做出的调整。据统计，我国茶叶出口品种以绿茶为主，绿茶出口量占整个世界绿茶贸易量的 90%左右，分析显示我国的绿茶影响着国际绿茶市场价格。自起，我国绿茶出口总量占出口茶叶总量的最低达 60、9%，最高达 77、5%。全世界茶叶销售总量中，红茶占多数，绿茶次之。俄罗斯进口茶叶总量的 90%均是红茶，中国红茶对俄罗斯的出口表现不佳。

在全球金融危机蔓延的笼罩下，我国茶叶出口逆势上扬，据海关统计，我茶叶出口量 30、3 万吨大关，首次突破 30 亿大关，同比增长 2%，一举打破了近 5 年来始终在 28-30 万吨之间徘徊不前的局面；出口金额 7、05 亿美元，突破 7 亿

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/117052040034006133>