

内容目录

第一章 前言	3
第二章 2023-2028 年被动元件市场前景及趋势预测	3
第一节 被动元件市场概述	3
一、电子元件分类	3
二、被动元器件详细分类	4
第二节 容、感、阻市场规模及结构份额	4
一、陶瓷电容、铝电解电容是电容市场最重要的组成部分	4
二、电感市场：移动通信是最重要使用领域，日本厂商市占率超 50%	5
第三节 容、感、阻重点产品详述	5
一、陶瓷电容器：MLCC 是最为主要的产品类型	5
二、陶瓷粉料、膜片厚度、叠层工艺是生产高端 MLCC 的三大难点	5
三、MLCC 主要应用市场及市场竞争格局	6
四、铝电解电容行业全产业链	6
五、薄膜电容：自愈性特点助力高可靠性	6
六、功率电感：最重要的作用在于稳定电压	7
第四节 被动元件研究框架	7
一、被动元件行业研究框架	7
二、被动元件行业周期复盘	7
三、移动通信市场 MLCC 规模测算	7
第三章 被动元件企业绩效考核策略及建议	8
第一节 企业的绩效管理	8
一、企业绩效管理的概念	8
二、企业绩效管理存在的问题	8
三、企业绩效管理突出抓好三个关键性环节	9
四、企业有效推进绩效管理的对策	10
五、企业人力资源绩效管理必要性	12
第二节 这样做绩效考核，员工才会有干劲	12
一、绩效考核考什么？	12
二、员工考核的八大误区	13
三、正确的员工考核方案该怎样制定？	14
第三节 企业人力资源绩效管理存在的问题及解决对策	15
一、企业人力资源绩效管理中的问题	15
（1）对于人力资源绩效管理的认识	15
（2）人力资源绩效管理体系的构建	16
（3）绩效管理沟通反馈时效	16
二、企业人力资源绩效管理优化措施分析	16
（1）明确绩效管理目标，提高员工重视程度	16
（2）优化绩效管理方式，完善绩效管理体系	17
（3）突出文化引导作用，建立绩效管理反馈机制	17
（4）加强信息化建设，丰富人力资源数据信息	18

第四节 最新绩效考核制度借鉴	18
第一条 目的	18
第二条 适用范围	18
第三条 奖金结构	19
第四条 模范员工奖	19
第五条 礼貌奖	20
第六条 最受欢迎奖	20
第七条 工作绩效奖金	20
第八条 考勤奖金	20
第九条 激励奖金	20
第十条 介绍奖金	21
第十一条 全勤奖金	21
第十二条 奖学金	21
第十三条 礼金及慰问金	22
第十四条 小费	23
第十五条 年节奖金	23
第十六条 年终奖金	24
第十七条 内部创业制度	24
第十八条 修订	24
第十九条 施行	24
第四章 被动元件企业《绩效考核策略》制定手册	24
第一节 动员与组织	24
一、动员	25
二、组织	25
第二节 学习与研究	26
一、学习方案	26
二、研究方案	26
第三节 制定前准备	27
一、制定原则	27
二、注意事项	29
三、有效战略的关键点	29
第四节 战略组成与制定流程	32
一、战略结构组成	32
二、战略制定流程	32
第五节 具体方案制定	33
一、具体方案制定	33
二、配套方案制定	36
第五章 被动元件企业《绩效考核策略》实施手册	36
第一节 培训与实施准备	36
第二节 试运行与正式实施	37
一、试运行与正式实施	37
二、实施方案	37
第三节 构建执行与推进体系	38
第四节 增强实施保障能力	39

第五节 动态管理与完善	39
第六节 战略评估、考核与审计	40
第六章 总结：商业自是有胜算	40

第一章 前言

如何做好绩效管理，不仅有利于促进组织的发展和企业绩效的提高，也有助于挖掘潜力和提高员工的能力，特别是有助于将员工的个人目标与企业战略相结合，实现企业目标与个人发展的平衡，进而提升企业的核心竞争力，实现企业可持续发展。尤其对中小企业而言，一方面人力资源管理综合水平不高；另一方面随着国家产业升级和结构调整，竞争更加激励，因此如何提高中小企业绩效管理成为迫在眉睫的任务。

那么，企业怎么做绩效考核，员工才会有干劲？

最重要的，如何建立和健全绩效考核制度？

下面，我们先从被动元件行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

第二章 2023-2028 年被动元件市场前景及趋势预测

第一节 被动元件市场概述

一、电子元件分类

电子元器件主要分为主动元件和被动元件，主动元器件为需要电源才能工作（也被称作有源器件），被动元器件无需电源也能显示其特性（也被称作无源器件）。被动元器件一般分为三类，分别是 RCL（R 的全称 Resistor，表示电阻，C 的全称 Capacitor，表示电容，L 的全称 Inductor，表示 电感）、射频器件以及连接器。根据 ECIA 数据，2022 年全球被动元器件市场规模达到约 346 亿美元，其中，RCL 占比大约 89%，是被动元器件的三大 巨头，电容市场占比为 65%、电感市场占比为 15%、电阻市场占比为 9%。

二、被动元器件详细分类

电容：从小容值到大容值，大致上可以分为陶瓷电容（MLCC）、薄膜电容、电解电容（铝、钽、铌）和超级电容。尽管电介质不同，但电容的功能都是一样的，以电荷的形式储存能量。主要作用：“通交流，阻直流”，主要起到滤波、温度补偿、计时、调谐、整流、储能等作用；

电感：根据构造的不同，电感产品可以分为磁芯电感、绕线电感、片式电感和一体成型电感（Molding）等类别，其中片式电感使用广泛，一体成型电感主要作为功率电感被使用。主要作用：“通直流，阻交流”，在电路中主要起到滤波、振荡、延迟、陷波等作用；

电阻：固定电阻：轴向引线电阻（绕线电阻、碳合成电阻、碳膜电阻、金属膜电阻、金属氧化物膜电阻）、片状电阻（金属箔电阻、厚膜电阻、薄膜电阻）；可变电阻：可调电阻、热敏电阻、光敏电阻、湿敏电阻、磁敏电阻、压敏电阻等。主要作用：热效应、限流、分压、匹配电阻等。

第二节 容、感、阻市场规模及结构份额

根据电子元件协会（ECIA）发布的数据，2022 年全球被动元件市场规模在 346 亿美元。从被动元件产品结构来看，在所有被动元件产品中，电容的市场份额占比最大，为 65%；其次为电感和电阻，市场占比分别为 15%和 9%；射频器件及其他产品占比 11%。从下游应用结构来看，网络通信、车用、电力与工控是主要下游应用，其中网络通信、车用、电力与工控占比分别达到 42%、16%、10%。从地域分布来看，根据 ECIA 数据，中国是全球被动元器件行业最大的市场，2019 年占全球市场比重约为 43%，合计 119 亿美元。随着国产替代进程加速以及 5G、智能手机、物联网、汽车电子等产业加速发展带来的需求放量，未来产业链将进一步向国内转移，中国在全球被动元器件市场占比有望超过 50%。

一、陶瓷电容、铝电解电容是电容市场最重要的组成部分

电容行业 2019~2022 年维持高景气度，需求显著回暖，市场规模增速整体高于过往年份。据中国电子元件行业信息统计，2022 年全球铝电解电容器需求量约为 1620 亿只，同比增长 6.8%；经过 2021 年需求高峰，2022 年起逐渐恢复常态增长，增速预计逐步下行维持小幅提升趋势，预计 2025 年需求 量达 1730 亿只，2022~2025 年三年平均增长率约 2.2%。铝电解电容的市场规模约为 72.0 亿美元；陶瓷电容是应用最广泛的电容类型，占电容市场的 52%，市场规模约 116.9 亿美元。其中，MLCC 占陶瓷电容市场的 93%。由此推算，MLCC 占整个被动元件市场的 33.8%。市场规模约为 108.8 亿美元。（中国电子元件协会数据：MLCC 占比 34%）

二、电感市场：移动通信是最重要使用领域，日本厂商市占率超 50%

电感的应用领域广泛，其中移动通信是最大的市场来源。按产值，移动通信占据全球电感市场 35% 的份额；按数量，占据 55% 的份额。按平均单价 高低来看，军工、医疗、航空航天>汽车>电脑>工业基建>家庭电子>移动通信，移动通讯的单价最低也反映了智能手机用电感数量多、尺寸小等特点。由于射频电感的终端应用面较窄，其平均售价常常仅有功率电感的 10%-20%；

从全球竞争格局来看，日本厂商占全球电感产值的比例或高达 50%，主要有村田、TDK、太阳诱电、松下、胜美达（Sumida）、AVX（现京瓷子公司）。在日本厂商的营收结构中，电感不属于核心的业务板块，村田、TDK、太阳诱电的电感业务占比均约 10%，收益性也不及 MLCC 等其他业务线，太阳诱电的电感业务在 2019 财年甚至出现了亏损。另一方面，国内龙头顺络电子的盈利能力维持在行业前列。

第三节 容、感、阻重点产品详述

一、陶瓷电容器：MLCC 是最为主要的产品类型

陶瓷电容器可以分为单层陶瓷电容器（SLCC）、多层陶瓷电容器（MLCC）和引线式多层陶瓷电容，占比分别为 4%，93%，3%。MLCC（Multi-layer Ceramic Capacitors，多层陶瓷电容器），是由印好电极（内电极）的陶瓷介质膜片以错位的方式叠合起来，经过一次性高温烧结形成陶瓷芯片，再在芯片的两端封上金属层（外电极），从而形成一个类似独石的结构体，故也叫独石电容器。MLCC 主要应用于各类电子整机中的振荡、耦合、滤波、旁路电路，是目前应用量最大的电容器产品。MLCC 下游移动终端、汽车、军工应用占比最高，根据智多星顾问数据，2020 年三者的应用占比分别为 33.3%、13.8%、12.3%，合计占比约 59.4%。随着汽车电气化水平提升，高强度照明、安全系统、传动与控制 and 动力系统等方面对耐高压、耐高温 MLCC 需求激增。

二、陶瓷粉料、膜片厚度、叠层工艺是生产高端 MLCC 的三大难点

1) 陶瓷粉料是 MLCC 产品制造的主要成本，低容 MLCC 中占比 20%-25%，高容 MLCC 占比 35%-45%。陶瓷粉料的纳米分散制造技术和工艺具有很高门槛，目前国内陶瓷粉料厂商可以满足中低端 MLCC 生产需求，但对特殊功能、超细高纯度粉料仍然依靠进口以满足高端 MLCC 生产需求；2) 最高端 MLCC 的膜片厚度已经在 1 μ m 以下，而且需要保持高度的致密性、稳定性和一致性。流延过程中需控制好绕卷张力，大小适宜，搬运过程中不能有损伤，并在规定的有效期内使用。国内膜片厚度大致能做到 3 μ m；3) MLCC 的一道核心工序是烧结，以 1000 $^{\circ}$ C 以上的温度将陶瓷生坯烧结成瓷。MLCC 的烧结是陶瓷和含有金属的内电极共烧的，而二者开始收缩的温度和收缩率是不同

的。极限的高端 MLCC 产品，单层陶瓷介质上只有 3-5 个陶瓷颗粒，最多要叠几百到一千层。

三、MLCC 主要应用市场及市场竞争格局

MLCC 产业链下游包括手机、计算机、汽车、物联网和工业等领域。根据华经产业研究院数据，消费电子是 MLCC 最大应用场景，手机/计算机分别占据 36%/21% 市场份额。汽车领域作为未来 MLCC 重要增量市场，占比约 21%。下游产业迭代更新，拉动 MLCC 产业升级。全球 MLCC 厂商分为两大梯队，日韩厂商寡头垄断，行业集中度较高。消费电子领域注重产品便携性，驱动 MLCC 向高品质、微型化方向发展；军用/工业设备多为大功率电子整机，因而对耐高压、大功率 MLCC 存在巨大需求；

全球 MLCC 行业根据技术水平和规模可分为两大竞争梯队：其中村田、三星电机、国巨等起步早、具有技术优势和规模经济效应，因而处于第一梯队；风华高科、三环集团等中国大陆企业处于第二梯队。全球 MLCC 供给端格局高度集中，且由日韩主导。村田、三星电机作为全球两大龙头企业，2020 年全球 MLCC 行业市场份额占比分别为 32%、19%，全球 MLCC 行业 CR3/CR5 分别为 66%/82%，呈现寡头垄断的竞争格局。

四、铝电解电容行业全产业链

铝电解电容上游电子铝箔行业在中国集中度较高，主要生产厂商是新疆众和与广东东阳光，这两家企业占到了国内电子铝箔供应的 60% 以上。在电极箔领域方面，同时具备腐蚀和化成技术且能较大规模生产中高压腐蚀箔、化成箔的企业主要有：东阳光科、新疆众和、南通海星和华峰股份等，在国内初步形成垄断格局。在电解纸方面，能够系列化生产中高、低压电解电容器纸产品的企业仅有我国的浙江凯恩特种材料股份有限公司和日本的 NKK 公司；国内铝电解电容企业主要包括艾华集团、江海股份、绿宝石、丰宾电子、东阳光电容器有限公司等企业，其中艾华集团和江海股份为我国铝电解电容器龙头企业。

五、薄膜电容：自愈性特点助力高可靠性

自愈性是金属化薄膜电容器最重要的特性之一，由于在电介质被击穿时能实现自我修复，薄膜电容器较其他电容产品具有更高的可靠性。如果薄弱点处的绝缘耐压强度超过了限度，就会产生介质击穿。在发生介质击穿的通道内产生的高温（高达 6000 K）会使绝缘介质变成高压的等离子气体，在介质击穿点附近薄薄的金属层会被高温等离子气体气化从击穿通道蒸发掉。介质击穿点附近的区域形成绝缘区，电容恢复之前的耐压能力；薄膜电容器发展趋势一：超薄化、高可靠性。传统的全膜薄膜电容器以薄膜为介质，金属箔为电极，不具有自愈能力。金属化薄膜电容器使用超薄金属作为电极，不仅尺寸符合超薄化趋势，且在电压过高时具有自我复原能力。薄膜电容器发展趋势二：耐高温。薄膜电容器的工作温度区间主要取决于有机薄膜电介质的耐温能力。

六、功率电感：最重要的作用在于稳定电压

功率电感主要用于稳定电压。电源电路中使用的电感主要有“电压转换”与“扼流”。功率电感的下游电子设备应用非常广泛，包括智能手机、基站、家电、汽车以及工控等；功率电感器是指用于 DC-DC 转换器等电源电路中的电感器，其还被称为功率线圈、功率扼流圈等。电感器拥有通过自感应作用积累能量的性能，斩波电路的 DC-DC 转换器等通过配合该电感器与开关器件对电压进行转换。电感器根据不同工艺可分为积层型、薄膜型、绕组型，但功率电感器中以流过大电流的绕组型为主流产品，通过配合铁氧体或软磁性金属磁芯可组成各类不同的产品。同时，可实现小型、薄型化的积层型、薄膜型产品在近年来也不断向大电流化方向发展。

第四节 被动元件研究框架

一、被动元件行业研究框架

被动元件行业的周期变动长期取决于需求周期的变化，如 PC、平板电脑、智能手机、4/5G 建设、新能源车等的发展，给予行业需求周期性的波动；短期来看，取决于被动元件行业内部的库存变化周期。主要原因在于被动元件易储存，单一货号产品需求量并不大，渠道商易于通过“操纵”沉淀库存水平来放大本身的库存周期影响；基于此，将影响库存周期的因素划分为：存量供给、增量供给、外部因素三个方面，其中，渠道库存、厂商稼动率是重要跟踪指标。

二、被动元件行业周期复盘

村田电子是历史悠久的被动元件龙头企业，其财务报告数据的变动可以作为被动元件行业周期的重要指标。根据村田财务数据显示，自 2008 年至今，其营业收入经历了大致 5 轮周期起伏，大致可以看作 5 轮被动元器件行业的周期变动；从图中看，被动元件行业周期持续时长大致为 2.75 年左右，最近一轮周期持续时长为 3.50 年，高于以往周期持续时间。其中，每轮周期上升阶段持续时长大致为 1.5 年左右，下降时长为 1.75 年左右，下降期一般长于上升期。最近 2023 年 3 月新一轮周期的上升迹象已经显现。

三、移动通信市场 MLCC 规模测算

从 MLCC 视角看，5G 网络设备的特点和对元件要求主要有以下几点：1) 5G 设备频率更高，带宽更宽，对 MLCC 的高频性能要求更高；2) 5G 基站布局更密，体积更小，使得 MLCC 向小型化转变。3) 5G 基站数量增加，且数据流增大，需要更多的处理芯片和模块，MLCC 的用量随之大增，根据微容科技官网数据，5G 基站单个基站单元的 MLCC 使用大约为 1.2 万片，而宏基站一般有 3 个

单元，MLCC 的数量大大增加；根据三环集团 21 年非公开发行股票募集说明书，2013 年 iPhone 5s 使用 MLCC 约 400 颗，2017 年 iPhoneX 使用量超过 1100 颗。目前，5G 手机为兼容 2G、3G、4G 频段，需增加射频前端、天线等使用量。根据 MURATA 测算，支持 5G sub-6 频段的智能手机 MLCC 使用量较 4G 手机增加 10-15%，支持 5G 毫米波段的智能手机将增加 30-35%。

第三章 被动元件企业绩效考核策略及建议

第一节 企业的绩效管理

一、企业绩效管理的概念

绩效是指员工在工作岗位上的工作行为表现与工作结果，它体现了员工对组织的贡献大小和价值大小。绩效管理是对绩效实现过程中各要素的管理，是基于企业战略基础之上的一种管理活动；绩效管理是通过对企业战略的建立、目标分解、业绩评价，并将绩效成绩用于企业日常管理活动中，以激励员工业绩持续改进并最终实现组织战略及目标的一种管理活动。

二、企业绩效管理存在的问题

自上世纪 90 年代初以来，绩效管理在西方先进企业得到完善和发展，至今仍方兴未艾，而我国的企业只是在最近几年才开始学习和研究这种管理方法，起步比较晚。在实践中，我国多数企业的绩效管理虽取得了一定的成效，但是还存在着大量的问题。

1 绩效管理目的不够明确 强大的思维定势使多数管理者对绩效管理的认识失之偏颇，往往把绩效管理的重心不是放在改进员工工作能力、激发人力资源潜能上，而是放在监督、控制、约束员工的工作行为上，不是放在完善企业沟通机制、提高经营管理水平上，而是局限在人力资源管理中对员工业绩结果目标的评价上，从而带来了“重过去轻未来、重评价轻开发、重约束轻激励、重考核轻奖惩”的弊端。

2 绩效管理操作不够规范 首先是绩效考核标准不具体。绩效标准应是以企业远景为蓝图，以岗位说明书为基础，辅以目标管理确定的，而很多企业只是在“德、能、勤、绩”几个方面制定一

些宽泛、通用的评价标准，没有做到对具体岗位进行具体分析，影响了绩效考核的科学性。其次是绩效考核方式不灵活，企业中岗位种类繁多，情形千变万化，如果只是拘泥于一种定式，业绩考核当然得不出客观、公允的结论。第三是绩效考核结果不落实。如果绩效考核结果得不到及时反馈和应用，不仅使考核失去意义，也容易造成员工需求愿望与需求状况之间的差异，影响人力资源优势的发挥。

3 绩效考评不够客观、透明 有些企业各个部门自定考核项目和考核标准，考核体系缺乏客观性。同时，绩效考核缺乏透明度。其一，目前多数企业的绩效考核标准过于模糊，或难以准确量化。其二，考核的项目和标准缺乏公开化和明确化，员工根本不清楚自己的目标和努力方向。其三，大多数企业对考核的程序不够不明确和公开，员工根本不清楚除了直线管理者还有谁有权力评价他们。

4 团队绩效和个人绩效脱节 从目前许多企业的绩效管理实践来看，员工绩效和团队绩效之间没有形成有效的衔接或衔接得不够恰当。一些企业在管理员工绩效时只是简单地由部门经理对其下属进行打分完全没有考虑整个部门对企业的贡献。

三、企业绩效管理突出抓好三个关键性环节

依靠绩效管理提升企业执行力，必须突出抓好三个关键性环节

1 分解战略目标：确立绩效管理的计划体系 分解战略目标，总的来说就是围绕战略目标的落实细化指标、明确标准、确定进度，做到事事有人做、人人有事做、件件做得好。这是提升企业执行力非常关键的第一步。在绩效计划制定过程中，首先是要把企业总的战略目标分解成若干个子目标，将具体指标落实到部门，然后再量化到个人；部门或个人要发挥主体作用，针对子目标制定工作计划。明确季进度、月进度、周进度；工作流程和本质要求应有具体的标准，能量化的要尽可能量化。以便于理解、把握和考核：这样，通过制定绩效管理，就将企业的整体战略目标拆分成为一个个具体的、便于操作的、易于评估的子目标系统，然后再把每个子目标分配落实到每个小的集体直至个人，不但使企业战略目标有了落脚之处，而且让每个员工都明确了自己的努力方向，有利于个人积极性的发挥，为保证企业执行力的有效提升奠定了良好的基础。

2 动态即时沟通：加强绩效管理的流程控制 在目标执行过程中，常常会遇到各种各样的问题，这些问题必须随时解决，则将严电制约企业执行力的发挥，如员工对绩效计划中目标的理解不到位或有偏差，执行绩效计划时会遇到预料之外的难题，员工对绩效考核中的评价不认同等，却需要及时进行沟通。管理者与员工之间要通过座谈、谈心、例会、报告、咨询、说明等渠道加强沟通交流，以便于及时解决目标执行过程中出现的各种问题，保证企业战略的顺利实现。但如果只注重对沟通结果的考核，而忽视对沟通过程的监控和调整，将会错过解决问题的最佳时机，给整个工作

造成无法挽回的损失。所以，解决目标执行中出现的问题，只要致力于管理沟通的改善，全面提高管理者的沟通意识，提高管理的沟通技巧，进而提升企业的执行力。

3 考问执行能力：落实绩效管理的奖惩措施 真正检验企业执行力的环节是绩效评估。绩效评估并不是“秋后算账”，而是对整个执行过程进行客观的总结、分析和评价。在绩效评估中，既要对照绩效目标考察员工的计划完成情况，又要充分考虑影响目标执行成效的不可抗拒因素；既要从中找出员工的失误，又要肯定员工的能动性和创造性在执行过程中的发挥；既要把考核结果与物质利益挂钩，又要与个人价值的实现结合起来，赋予其成就感；既要注重对目标执行情况的回顾，又要着眼企业今后的发展，研究如何进一步提高绩效管理的有效性。总之，绩效管理的根本目的不仅仅是评价结果，而是促进企业战略目标的实现，使之真正成为每个企业管理者提升企业执行力和经营业绩的有效工具。

随着发展竞争的加剧，企业的成长将主要依靠一套科学的、有效的管理体系和制度所培育的独特竞争力。企业执行力是企业核心竞争力的重要组成部分。作为推进战略目标实施的绩效管理，应紧紧围绕提高企业执行力这一目标。一切从企业实际出发，培育企业突出的特色和优势，满足企业经营和发展的需要

四、企业有效推进绩效管理的对策

1 更新所有员工的观念。观念问题是中小企业实施绩效管理上最大的障碍和绊脚石，要想使绩效管理得到有效的实施，必须强调全员的绩效意识，必须改变管理者的观念。薪酬、奖金、晋升或降职只是绩效管理中绩效考核结果应用的一个方面。绩效管理不仅仅是人力资源经理的职责，上至高层领导，下至基层员工在绩效管理推进过程中都应该承担相应的绩效管理责任，各级管理者应该把绩效管作为其日常工作的一部分。

2 建立完善的绩效管理体系。绩效管理是一个闭合的循环管理系统，企业要进行有效的绩效管理就必须建立起绩效管理的支撑机构——绩效管理体系。在建立绩效管理体系时应注意两个方面：①绩效管理的宽度。所谓绩效管理的宽度，就是指绩效管理环节的个数，用以评价企业绩效管理程序上的完整性。②绩效管理的精度。所谓绩效管理的精度，是指在绩效管理过程中，企业战略在企业各层次间传递的准确性，用以评价企业绩效管理的准确性，这直接影响到企业战略目标的实现程度。

从体系设计上确保绩效管理与企业战略目标紧密联系。绩效考评能否实现导向战略，实际上就是通过战略导向的关键——绩效指标体系的设计，把企业的整体目标合理地分解为每个业务单元、每个部门、每个团队、每个岗位的绩效目标，通过层层绩效目标的实现来确保企业战略目标的最终实现。因此，应建立全面平衡的绩效指标体系，并及时根据企业经营情况的变化进行动态调整。

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/22700400100006113>