高密凤临水岸项目全程策划汇报

目　　录

第一部分：　定位分析汇报

第二部分：　项目地块 SWOT 分析汇报

第三部分:　　消费者市场分析汇报

第四部分:　　房地产市场分析汇报

第五部分：　项目计划营销提议

第六部分：　项目新楼盘命名提议

第七部分：　物业管理提议汇报

第八部分：　提升产品价值其它提议

第九部分：营销体系建立

附件：

1、《高密市基础情况》

2、《论顶层阁楼营销策划》

第一部分:定位汇报

1、高密住宅市场不一样档次项目标竞争定位和还未饱和空间

因为历史原因高密房地产市场

正式开启，现在全部在建项目仍以低级商品房开发为主，中等房为辅，没有高级小区。各项产业政策还很不完善，高密市房地产业还没有培育成拉动高密经济快速增加支柱型产业；地方房地产政策还干扰和制约者当地商品开发，这从即使全国取消福利制度，高密仍然许可部分单位集资建房，许可城市村庄以招商引资名字进行遍地开花般进行旧村改造，整年开发了 40 万平方米，消化了 30 多万平方米，今年政府审批忽然放量，估计开发面积在 70 多万平方米；由此我们不难看出高密房地产市场开发混乱。总体而言高密房地产市场处于刚刚岂不阶段，房地产开发政策环境在逐步规范，政府现在还没哟一个完善扶持和发展房地产行业计划，所以房地产开发 市场存在较大上升开发利润空间同时业包含者较大开发风险。

这从高密宏观经济等方面也能够验证这个道理。总体来说高密是经济基础在潍坊地域较高，企业景气指数很好，不过目前经济和社会发展中仍然存在部分不容忽略矛盾和问题，突出表现在：经济性结构矛盾突出，第三产业所占百分比不高，人均可支配收入较低，在岗职员人均年收入才 8848 元，社会需求不足；不过好一面我们也要肯定，最近这几年高密经济实现了快速增加，人民生活质量有了较大提升，部分消费者开始追求舒适生活模式，且对未来市区经济发展信心十足，伴随新一轮土地开发烧潮进行，高密市房地产竞争格局将在尽一两年年发生巨大改变。（具体宏观统计数据见《高密统计年鉴》）

综合上述情况，因为我项目是外来企业，运行成本显著高于当地开发商，毫无品牌美誉度和消费认可度；如开发低级商品房能够说毫无市场，此计为开发下策；如开发中等商品房则有浪费了较多资源（包含政府东迁带来升值效应，胶河优美原生态风景），且我们开发面积太大当地人群极难在短期消化，此计为开发中策；只有开发高级房，建立品牌小区引导休闲，舒心生活模式建立市场差异化，才可能形成便于开发市场竞争优势，扩大潜在用户群存在区域，用高品质物业带来高附加值，用低开高走营销推广策略逐步提升盈利点，降低开发风险，此计才是开发上策。

2、我项目最好开发定位

项目最好开发定位——“高密首席原生态健康教育小区　”

依据项目所在区域地理位置和我们现在计划思绪，发觉项目含有以下几大卖点：

项目毗邻新市政府，有着巨大政治，金融，科技优势，未来升值潜力巨大是新城市生活中心；

沿河居住自然生态保留完整，景观丰富，适合休闲和养老；

周围没有污染源，空气清新，含有发展健康住宅条件；

项目周围计划了小学和幼稚园，为了教育有确保，假如能够引进名牌学校或引进特色教育更能够满足家长望子成龙心情；

项目要建成一个高级小区，居住在这里是一个身份和地位象征；

综合上述情况项目标最终开发专题是：“高密首席原生态健康教育小区　”。在营销策划推广上，我们将主推河居文化，因为人类发展史

就是河居历史。所谓:“仁者乐山，智者乐水”。得水而静，得水而畅，水因其善变灵性发明着寂静和平和。经过引入西方住房高节奏和明快舒适居家理念又溶入东方人尤其是潍坊人宽容大度居住情结，打开河居时代门，提倡“河居文化”。但假如仅仅把河居了解为在河边居住未免过于狭隘，应该上升到一个文化高度来看待，它是休闲

/健康/旅游/观光等方面现代综合体。打河居文化牌有别于高密市场上老城区牌，也不一样于青岛等沿海建筑观海牌，轻易树立市场形象，便于寻求差异化消费置业者认同并购置我们项目多个物业。

3、项目初步市场定位

国际化景观生态文化小区，最具购置价值新市中心水景豪宅

所谓“国际化”

借此提升高密居住小区档次品质，同时，本项目以一个开发式态度，以市场为基础，大胆吸收国际化产品理念、品牌理念、文化理念打造居国际化水准生活住宅。

所谓“景观生态”

绝佳生活福地，超大生态小区---提倡自然和人文友好共融，以极富特色建筑计划、优美舒适环境和超凡脱俗人文气质，营造临水而居高尚生活小区，发明纯粹纯正生态小区生活。

所谓“文化小区”

汲取高密浓郁历史文化底蕴，挖掘历史名人典故，展现历史，弘扬高密文化，提升其国际化影响力。

所谓“最具购置价值”

这是本项目对消费者承诺，将为买家打造低价格、高价值、高附加值真正物美价廉产品，为买家构筑超值生活环境、享受高品质生活。

所谓“新市中心水景豪宅”

以产品取信于人，以热情服务于人，以国际化水准打造理想中生活小区。努力争取打造潍坊首席水景住宅。中国水景住宅开发，从设计角度来看，有三个方面趋势：在自然水景开发上，临湖设计尤其重视水景空间开发；另外，开发商对水景开发已经从“观景”向“用景”转变，给居住者日常休闲带来很多便利，强调居住者和水环境融合和参与性；第三个方面是和国际接轨趋势，就是从“人造水景”向“亲自然水景”转变。在亲水设施上，现在设计在朝着多元化趋势发展。

对于水环境开发，强调户户见水，并发掘高密文化传统特色，将文化和景观融为一体；配套上，强调商业和娱乐多元化结合。依靠胶河，突出水景同时，也为城市景观生态建设做出了一定贡献，成为城市地标性建筑

4、项目形象定位

项目形象定位为纯粹纯正生态小区，以健康、活力、清爽、现代、耳目一新形象作为主导。并经过计划设计、建筑单体设计、园林景观设计等要素充足表示出来。

5、项目消费者定位

用户群定位——中上收入消费阶层，二次置业者。

本项目标潜在消费群体定位方位应该是立足当地，辐射青岛、潍坊。高密市党政机关、机关，私营企业中高层管理人员和个体工商企业主是我们关键目标市场。（具体分析见“消费者市场分析”）

第二部分： 项目地块 SWOT 分析汇报

依据我地块现实状况河设计院提供设计图稿，能够把建设用地大致分

成五个区域，现把整个地块 SWOT 分析以下。

1、整个地块 SWOT 分析

机会

※高密房地产市场缺乏综合品质较高高端物业项目，开发空间较大；

※周围还没有成型大规模小区，竞争对手较少；

※当地居民有远离污染严重老城区置业心理；

※高密物业管理混乱，能够引进品牌物业，形成绝佳口碑效应；

※当地居民置业意识还是停留在产品主义时代，我项目能够从小区内外景观和智能化等方面提升小区品质，做成品牌小区。

※当地户型设计不到位，室内空间布局不合理，使用空间浪费严重；

※靠近新市政府和体育场，业主有较多活动空间；

威胁

※市政府对面项目开发定位是高品质物业，一段时间以内她将和我项目将共同争夺有限高端用户置业群体；

※政府将在很快未来把新市政府周围用地继续拍卖，竞争形式会越来越严峻；

※当地房地产开发市场不够规范，违规操作很多；

※政府没有一个统一计划整个城市四处搞开发；

※政府许可单位联建房，所以不利于商品房销售。

※估计高密房地产快速开启，会有越来越多外地规模开发企业进入当地开发，竞争形式很严峻

优势

※　市政府要东迁，项目周围未来会形成新行政、教育、金融办公中心，升值潜力巨大

※地势相对平坦，即使项目南高北低，不过高差仅为 2 米；

※项目南临风景优美胶河风景带，空气清新；

※企业开挖了人工湖，在高密地域这是独一无二景观资源；

※企业职员水平显著高于当地很多开发企业；

※项目要进行多项创新，能够形成物业差异优势。

劣势　※当地房产市场刚刚开启，当地消费者素质又较低，旧消费习惯短期内极难消除，她们对新置业理念有一定排斥心理，引导有风险；

※政府什么时间东迁不定，对我项目标营销推广影响很大；

※吸引外地置业者只有别墅物业，所以价格是个门槛

※假如项目不在多个方面创新，将极难吸引众多消费者，不过这么也间接加大了开发成本；

※只有部分当地人认可我下项目所在地，推广难度很大，需要长久引导，倘若不能够借政府东迁之势，企业将投入巨额宣传资金；

※地块东西长 600 多米，东西宽为 500 多米，交通路线长；

※当地房产按揭政策过于死板，当地人一次性付款大笔资金难度很大。

2、项目各个区域价值综合分析

2.1、临湖滨河区域

就整个地块而言，临湖区域是景观资源最好位置，为了最大化利用这种资源，显然把这里做成别墅区是最适宜不过了；原因在于纵观世界各地所谓“豪宅”

，就是要讲究物业对稀缺性资源独占性，产品创新和配置高低倒是次要。此处不仅有开挖蝴蝶湖还有滨河绿化带，青岛设计院设计道路系统也便于把别墅和消费多层一般用户居住区域形成隐性分割，优美景色，平静环境，能够满足购置别墅业主尊贵心理需求。假如做成别墅概念区，这里将是树立小区高级小区形象关键，也是我项目取得高额利润关键区域。

2.2、中心区域

根据青岛设计院设计理念，元宝内空间能够算是中心区域，这里部署了大量景观小品，设计了丰富水系，且容积率也较低，楼座全部由二至三个单元而成组合，在加上她在中心位置，在加上设计师精心部署视觉走廊，所以在全部多层住宅中，它综合资源价值是最高，所以这么好资源显然能够放在三期销售，同来拉升价格。

2.3、西部区域

应该认可在全部资源布局中，这里资源共享性最差，市政配套递进性也需要在西部要数次开挖道路铺设管线；为了满足业主交通需求，西部可能要增设公交路线，和考虑到外环线近一两人气极难过去，大部分人流到了小区西部就要停止了，所以嘈杂声污染比较厉害比较。还有一个不利原因就是为了满足业主生活需求，我们必需要建部分网点，这些网点后期经营项目我们极难控制，那么这么事必也要破坏小区高级品味。综合上述原因，西部必需降低网点部署，用通透视野和优美绿化吸引用户关注眼光，提升小区休闲，平静高级气氛；同时还要增加公共活动空间，毕竟这个区域建筑面积要在

10 万平方米左右。这个区域以多层为绝对主力，辅以少许别墅物业；假如说在计划批下来以后我项目能够和多个大单位谈成集团购置意向，那么就能够沿着西部开发，开发量要结合政府东迁时间。倘若政府没有具体东迁时间，我项目也没有谈下一个集团户，那么我们就只能开发沿滨河绿化带别墅区，吸引高端用户。

2.4、东部区域

这个区域相对比较平静，即靠近滨河绿化带，又离学校和幼稚园比较近，湖北侧有休闲广场，文化长廊和亭台楼榭，所以能够建少许别墅，即使景观资源不如中心区域和滨河绿化带南部区域，不过它显著优于西部和北部区域，鉴于此这个区域应该放在第四期开发比较适宜，它价位能够中心区域持平。从以往多家设计院设计草图来看，全部没有充足挖掘这一区域资源最大化，活动空间和提升小区品味休闲小品也不够多，作为一个开发面积近 10 万平方米区域这是不要要考虑，另外为小区居民服务网点应该放到道路北侧，而不是放在南侧，不然一样是网点不过价格会大大折扣。

2.5、北部区域

这个区域北接 54 米

宽城市主干道凤凰大街，南临中心板块，位置现对通常，因为凤凰大街还没有把项目接壤地方修好，即便是修好了这里作为城市主干道噪音污染肯定很大，较大车流量肯定会影响出行安全，且项目西北角还有一个天然大坑，面对这些不利原因我们当然还能发觉部分有利开发东西，一是利用这个天然大坑做地下停车位，经过 4 期开发我项目完全有把握估计到以后几年业主汽车持有量，二是利用宽广凤凰大街，把小区主入口设置在这里（当然风险也是有，那就是大门最终一期才形成，对项目标推广有一定干扰）；三是倘若要开发到这个区域，这个区域已经含有了比较明朗开发态势，到底是开发一层网点还是二层网点我们心中也有数。

综合上述五个区域多角度分析，我认为项目分成五期开发比较理想，每期各成组团开发面积大约在 7 万平方米左右，这应该算是每期现在开发面积最大组团了，依据现在销售情况 6 万平方米左右小区，十二个月能够消化调 80%左右，从这个角度来说如此分配开发风险相对较小，所以总开发面积最好控制在 35 万平方米左右。

第三部分: 消费者市场分析汇报

1、对项目潜在用户群初步分析

1.1、项目潜在用户群购房消费心理特点分析

高密作为一个县级城市，民风朴实，购房者心理比较复杂，即看重形象档次又深谙精打细算。对于高密来说，消费主力是从精神、物质基础全部能接收商品房概念人群。表现在以下多个特点：

※　对价格敏感，尤其对总价敏感性高和单价，整体购置力并非尤其

强；

※　对户型设计较为挑剔，看重方正实用房子，对南北朝向很在意；

※　对城市人和乡下人心理差异大，郊区大盘引导工作难度大；

※　硬件条件是影响消费者关键决定原因，软件次之；

※　首次置业比重较大，但本项目更多需要二次置业者；

※　伴随城市改造发展，市民对郊区购置欲望逐步增强；

※　消费者对本项目区域偏远意识很强；

※　消费者看重相关配套：交通、生活、教育等；

※　以三口之家为主，年纪集中在 35－50 岁；多数用户现在没有私家车，她们关键以自行车和摩托车为关键交通工具，部分人做公交车。

※　购房目标以自住和便于儿女成长为主，少数人是为孝敬父母而置业；多数人对精装修显示了很高热情。

※　大部分用户购房以三居室为主，辅以少许四居室和二居室，没有些人选择一居室；购房面积集中在 80－130 平方米之间；消费单价普遍偏低，以 1200 元/平方米以下选择居多。

1.2、潜在用户群不一样层面消费心理分析对比表

潜在用户群销售对象分析对比表

用户层面　家庭收入水平　产品类型　销售对象

关键用户　高消费层　6-10 万，和 10 万以上　多层、小高层、别墅

公务员、老师、医生、金融工作者、个体企业主、企业中高层、商人、投资者

关键用户　中等消费层　3-6 万　多层　个体企业主、市区及外地高收入者

潜在用户　其它消费层　6-10 万　多层　外地商，和外企职员

1.3、目标用户职业特征

□　多种经济类型企业经理、企业家；

□　改革开放以来涌现出高素质私营企业主

□　行政或公共事业专职管理者；

□　含有中高级职称教、工程师，和各类市场匮乏高级专业技术人才；

□ 各级政府机构高等级公务员；

□ 金融工作者、医疗机构；

□ 商业、服务业中佼佼者；

□ 三资、外资企业中各级各类白领；

□ 传媒、文艺界人士等；

□ 项目周围村镇二委领导和集体企业责任人；

□ 青岛和潍坊高端物业投资者；

□ 青岛和潍坊追求舒适生活格调和受低廉房价房价吸引人。

2、依据官方统计资料（统计局）对消费者消费能力和消费心态分析

2.1、 对房地产行业最近二年统计资料分析

类别 增加幅度

房地产开发投资总额 2.07 亿元 3.11 亿元 50.6%

固定资产投资总额 26.89 亿元 52.94 亿元 96.9%

从上表统计数据分析来看,即使比房地产开发投资总额幅度增加很快，涨幅达成了近 50.6%，不过总额并不大，也就是平均高密市每家房地产企业，也不过是近－3000 万元。所以估计近二年房地产投资放量可能性很大。

2.2. 对高密市我项目潜在用户群体统计分析

高密人均收入对比表

类别 增加幅度

全部职员年平均工资 7345 元/人 8169 元/人 10.7%

在岗职员年平均工资 8005 元/人 8848 元/人 10.5%

农民人均纯收入　3422 元/人　3755 元/人　9.1%

根据在岗职员年平均工资数，以每家三口人，二人上班计算，家庭年收入在 17696 元，扣调日常开支和人情事故费用能够有 1 万元节余理想结果计算，她们工作 3 年左右年就应该有购房需求，假如她们做银行按揭，能够不依靠其它人经济帮助购置 10－15 万一套房子，这也是为何现在高密市 10－15 万/套热销原因。根据统计统计职职员资数额市平均了一般工人和企业管理层平均数额，所以能够预见企业管理层职员工资能够支付总房款也就是在 15－20 万/套之间；部分效益很好企业和有摸高心理消费群体总购放款应该在 20－25 万/套之间。

2.3、　全市不一样行业单位职员统计和薪酬情况

总计　单位个数　人员　职职员资总额（千元）　职员平均工资（元）

企业　150　30152　228678　6542

机关　421　16692　173307　10643

机关　144　4321　52484　11949

从上表我们不难发觉，企业工作人员和党政机关机关工作人员薪金差距较大，从固定工资而言几乎差了一倍，另外在福利待遇和补助津贴差距更大，即使党政机关福利待遇和补助津贴各个单位不一样也从对外公布，不过通常这部分人工作一定年限以后工资是基础不花，可见这笔隐形收入还是很大；而企业职员即使有福利待遇不过数额极少，相比之下企业高级管理人员收入要相对多些不过通常也就是一般职职员资

1 倍差距而已；所以在高密市比较有消费实力人还是党政机关机关及企业高级管理人员。

2.4.　不一样单位收入差异对比表

单位　单位从业人员（人）　职员平均工资（元）

金

融

机　农业发展银行　25　15000

　农业银行高密支行　168　11631

　工商银行高密支行　156　18659

构　中国建设银行高密支行　78　11515

　中国银行高密支行　71　17809

　人民银行高密支行　39　13907

　高密市农村信用联社　510　8742

事

业

单

位　邮政局　194　7994

　气象局　13　14769

　地方税务局（事业）　153　16870

　国家税务局　218　15138

　市工商局　227　10330

　市公安局　512　14978

市公安局交警大队　199　8538

市计划国土资源局　94　11364

市建设局　56　13889

市司法局　27　11852

市卫生局　33　17444

市房产管理局　49　13469

市民政局　26　13400

市林业局　42　12707

市交通局　202　11200

市水利局　96　11875

市农业局　102　10418

高密市公路局　160　17338

市农业机械局　45　12533

市级机关后勤处　60　12150

医疗

机构

市人民医院　622　13281

市立医院　136　13807

市中医院　231　10223

第二人民医院　96　12719

市妇幼保健医院　105　11356

市卫生防疫站　127　13452

开发区医院　78　13282

市计划生育服务站　54　13981

文教　市第一试验小学　165　12200

市第二试验小学　123　11303

市育才试验中学　88　13437

市第一中学　304　11664

市第二中学　　235　10996

市第三中学　233　15527

市第四中学　202　10868

市第五中学　196　11964

市文化馆　31　10800

市档案局　20　12600

市艺术剧院　54　8021

市成人中专　255　11297

高密中专　189　11886

新华书店　58　16948

企

业

烟草企业　70　16667

高密市政工程处　134　16079

省石化企业高密分企业　123　8707

高密市通信企业（地方）　222　13432

高密市高源企业集团　1349　7702

高密市供电企业　487　10792

高密市自来水企业　343　11586

高密市邮政局　194　7994

高密市菲达巴士企业　222　7568

雪龙皮革企业　208　8188

家乐佳超市　69　14954

孚日家纺股份　7416　8893

高密化纤股份　2236　7780

从上表各个不一样性质单位和人员组成来看，党政机关和机关和金融机构和教育系统和垄断性质国企人均年收入全部在 1 万余元左右，属于我项目标潜在购置者，这部分可能绝大部分全部有住房，她们假如要买房话应该是二次置业，所以需求特征比较显著:大面积房子，户型设计合适超前，对置业位置比较敏感，追求生活舒适度，她们不仅关注小区内部景观设计和布局，更关心儿女求学受良好教育问题，另外对物业管理收费和提供服务内容也很重视。

2.5、　从高密市参与养老保险人数统计资料分析市区在职人数

全市有 754 个单位参与了养老保险，参保人数达成 61336 人，其中包含退休 13215 人。也就是高密市有 6 万多人能够经过公积金形式来投资置业，从这个数据也能够显示现在高密市真正有购置实力单位职员也就在 6 万人左右，可见她们数量是很小。

各类金融机构发放消费信贷贷款余额达成2.9亿元，从这个数字我们也能够解读出高密房地产按揭贷款百分比也是很低，经过市场调查很多小楼盘为了快速回笼资金往往不接收用户贷款，在用户一次性付款以后给个比较大销售折扣。

3、青岛代理企业对消费者市场市调汇报汇总

依据多家代理企业对潜在用户调查，我们能够发觉高密当地我项目潜在用户很多共性。

.....（略）

第四部分:房地产市场分析汇报

1、房地产市场发展概述

1.1、市场发展历程

是高密市房地产发展里程碑

高密市房地产发展正式开启实在

，那是最活跃就是沿街商铺开发，市场上极少有商品房在售，且市场接收度业不高，房价多数在 100 元/平方米以下，销售情况通常，KK 商贸城就是在那时进入这个市场，留给高密房地产却是挥之不去伤痛。

是高密房地产市场试探发展十二个月

高密房地产市场吸引了众多开发商关注眼光，政府审批许可开工项目，建筑面积达成了 40 余万平方米，当年实现了 80％以上消化率，大大增强了全部开发商信心。市场商品房全部是多层，小区计划设计初步得到了重视，政府开始尝试采取揭标方法运作土地，“密水景苑”项目就是第一个吃螃蟹人，可惜美中不足是该项目是由青岛开发企业运作，这说明当地开发企业对房地产市场良好走向缺乏信心。中心区域和南部区域是房地产发展热点区域，依据地理位置，价格，产品等特点，高密市房地产板块格局初步形成，能够划分为四个板块，分别是北部板块，中心板块，南部板块，经济技术开发区板块；房地产价格略有分成，相比去年平均涨幅 200 元/平方米，让当地消费者初步感受到了房产经济“魅力”。

是高密房地产市场蓬勃发展十二个月

房地产土地供给量、开发量，消化量忽然得到释放，从政府相关部门得悉，今年政府估计开发量在 70－80 万平方米。产品综合品质有了显著提升，产品建筑计划设计，户型设计，小区景观文化内涵，小区综合配套，建筑风格，单体外力面，全部有了较大改善。从营销角度来看，全部开发企业全部认识到竞争残酷，所以加强了对营销工作重视力度，青岛代理企业纷纷进入高密当地市场，代理企业有上海鹏祥，

青岛和志行，青岛世纪恒昌，青岛昊海……代理企业介入在提升当地房地产营销水平同时，也带来了房价炒作空间，使房价基础符合价值。今年房价估计在均价在 1400－1500 元/平方米左右，和去年同期相比涨幅估计在 300 元左右。几年房地产市场还未出现小高层和高层住宅，不过已经在新行政中心出现了由上海某房地产开发少许单体别墅，高端市场竞争正在初露端倪。

1.2、市场特征

高密房地产市场经过多年发展，初步形成以下特征：

◆ 市场供给量猛增，多层住宅是市场上绝对主力，未出现小高层和高层住宅；

◆ 小区规模普遍不大，零星住宅单体开发较多，5－6 万平方米

小区已经算是现在较大开发规模；

◆ 开发项目多集中在中心区域和南部地域，北部地域次之；

◆ 房地产企业开始加大提升开发项目标综合品质工作力度，产品有所创新；

◆ 高密当地市场还是属于卖方市场，用户需求不显著，购房心理不成熟，没有投资意识和旅游度假意识；

◆ 即使房地产价格涨幅较大，不过销售周期普遍较短

◆ 市场上鲜见小户型开发项目，大面积户型是绝对被消化主力；

◆ 物业管理落后，没有服务意识，即使物业管理收缴率较高达成 90%，不过收费较低普遍是 0.15 元/平方米，低廉费用不足以吸引外地品牌物业企业介入。

2、不一样板块竞争项目标市场分析

2.1、中心板块竞争格局

区域界定：高密市振兴街以南，城南街以北，交通路以西，西关路以东区域。

区域环境：本区域为高密市市政府所在地，也是高密市人口最密集区域，关键政府部门全部在这个区域，市政配套完善，交通便利。区域内商业地产发育很好，气氛较浓，大配套成熟，交通便利，大型购物广场多座落在本区域，也是新建商品房比较集中区域。

案名　位置　总开发量　平均单价　主力户型　主力面积　主力总价

密水景苑　利群路和凤凰大街交界处

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/978101133132006074