# 推荐汽车市场营销策略论文通用(四篇)

来源：网络 作者：梦里花落 更新时间：2024-06-01

*推荐汽车市场营销策略论文通用一活动次数:活动人数:调查对象:消费人群时间:20xx年3月27行业分析;一、市场现状珠宝首饰行业对繁荣市场，促进国民经济的发展有着重要的作用。它的发展折射出老百姓生活从温饱到小康的历史轨迹。珠宝首饰的消费，正式...*

**推荐汽车市场营销策略论文通用一**

活动次数:活动人数:

调查对象:消费人群

时间:20xx年3月27

行业分析;

一、市场现状

珠宝首饰行业对繁荣市场，促进国民经济的发展有着重要的作用。它的发展折射出老百姓生活从温饱到小康的历史轨迹。珠宝首饰的消费，正式为继住房，汽车之后中国老百姓的第三大消费热点，据统计显示，20xx年，国内总销售额已逾800亿元人民币，出口达到25.3亿美元。其中，国内黄金首饰的年销售从20年前的0.7吨增长到207.5吨。首饰黄金用量跃居世界第四位;铂金首饰的销售量在全球市场的比重。从1%跃升到52%,达130万蛊司:钻石首饰所占的全球市场份额，也从0.5%上升到1.8%。年销售量总件数突破100万件。此外，红蓝宝石，翡翠，珍珠，中低档宝石饰品的年销售量也达到200亿元左右。

相对于其他高档消费品，珠宝业确实有其独特的发展空间。随着国内经济的迅猛发展、人均收入的增长和生活水平的提高，珠宝首饰逐渐从少数显贵人物的奢侈品，转变为寻常百姓的消费品，而且消费心理也逐渐从保值性、拥有性向追求品牌、时尚和个性转变:调查显示，越来越多消费者购买首饰不只是作为礼品馈赠他人而是自用。我国每年约有一千万对新人结婚，婚庆消费总额达2500亿元，只要其中的10%用于珠宝消费，那全年就是250亿元以上。

从市场供应商角度来看，内地珠宝产业的日益蓬勃发展，使香港许多知名品牌看好内地珠宝市场，许多国外知名的珠宝商也纷纷将目光投向中国。洋品牌开始抢滩中国市场，目前可以说，在扬州市场已形成了一支规模庞大的珠宝首饰零售市场。

一、市场前景

自1982年我国恢复黄金饰品市场后，内地黄金及珠宝首饰消费迅速增长。据不完全统计，20xx年我国首饰消费超过600亿元人民币，黄金消费量则连续数年平稳保持在200吨左右。

全球的钻石经销商戴比尔斯早在上个世纪50年代就开始了与中国内地的商务接触。1984年和1988年，戴比尔斯先后与山东省、辽宁省签订了勘探钻石矿矿源的合同，通过旗下的销售和市场营销机构，戴比尔斯深度介入中国新兴打磨加工业和快速增长的珠宝饰品制造业。

20世纪90年代以来，戴比尔斯在中国加大了消费营销方面的投入，位于北京、上海和广州的“钻石推广服务”和“钻石信息中心”通过举办各种行业会议、培训研讨会、竞赛等方式，大大推动了中国钻石饰品消费市场的增长。香港知名珠宝首饰品牌周大福选择了以特许品牌连锁的方式开拓内地市场。

作为全球第三大黄金需求市场，中国正在吸引世界的目光。全球的黄金推广机构世界黄金协会已经把中国作为20xx年全球推广计划的“重中之重”。20xx年5月中国人民银行停止执行包括黄金制品生产、加工、批发、零售业务在内的26项行政审批项目.标志着黄金、白银等贵金属及其制品从管理体制上实现了市场的全面开放。在税收调整方面.针对进口钻石、钻石消费税及进口黄金、铂金等都有相应的一系列税收政策的调整.这些既是对世贸组织和上海apec会议承诺的兑现.更是我国珠宝首饰企业参与国际竞争.提高竞争实力的重要保障。目前.上海钻石办、上海钻交所和中国宝玉石协会、国土资源部珠宝玉石首饰管理中心.就钻石进出口环节的有关税收调整问题做了大量工作.我们希望通过钻石税收政策的合理调整.理顺钻石产业的环节.推动国内钻石加工业的大发展。

珠宝首饰消费市场顾客心理调查分析

珠宝消费者作出购买决策，主要受文化，社会，个人心理等因素的影响。文化是人类欲望和行为最基本的决定因素。人们在成长过程中逐步形成了自己的价值观、兴趣爱好和行为方式。作为珠宝消费者，都受中国历史文化的影响。一个人所属的社会群体，家庭，及其所担当的社会角色等因素对其事物的看法和行为都有直接或间接的影响。因而对其购买行为也有重要影响。特别是年龄、职业、经济状况、生活方式、个性等个人特性因素是决定购买的重要因素。

最近两年，白金首饰以气质高雅等特点越来越受到消费者的喜爱，尤其受到女性消费者的青睐，目前，市场上50%以上的首饰是白金制造的。调查显示:有60%的消费者喜欢白金饰品;另有50%的消费者喜欢钻石饰品;而黄金首饰已经趋于饱和，市场份额比例与往年相比有所下降，但男性首饰中黄金首饰还有相当大的市场份额。另外，玉石类首饰主要是以手镯和项链为主，具有一定的市场份额。个别人对翡翠的喜爱也是大为增加、

珠宝首饰是贵重的消费品，消费者的购买行为也相当理性。调查显示:61%的消费者是在光顾3-4家卖场后才做出购买决定的;26%的消费者是在光顾5-6家卖场后才做出购买决定。只有9%的消费者只光顾1-2家卖场就做出购买的决定。同时，调查显示，43%的消费者对珠宝消费存在信心不足，主要表现在:消费者对商家信心不足，即商家是否诚信;对珠宝商品信心不足，即珠宝商品是否货真价实;对自己购买行为信心不足，即自己的消费行为心理成熟度不够。所以对那些只是在柜台前仔细观看或试试，并不会立刻就买的顾客，商家应给予理解。在珠宝品牌琳琅满目的今天，广告宣传对品牌的推广越来越重要。32%的消费者主要是通过广告了解珠宝品牌、种类、款式;28%的消费者是通过亲友对已消费品牌的介绍了解珠宝品牌，有12%的消费者只购买在广告上见过的产品;有26%的消费者只购买产品。即使这样，50%的消费者仍然要到卖场亲自体验后才做出购买的决定。可见现在的珠宝消费已经到了品牌消费时代。那些不知名的产品或品质较差的产品将逐渐被市场所淘汰。

婚礼消费一直是珠宝首饰最重要的市场份额。53.5%的消费者在结婚时购买珠宝;16.2%的消费者在结婚纪念日有消费行为;23.2%的消费者在情人节有购买行为。但随着生活水平的不断提高，五一节、国庆节、三八节、母亲节以及亲友的生日也成为重要的消费时机。珠宝首饰不仅是定情的信物，也是增进感情和友谊的使者。

总结与归纳

珠宝企业营销不仅要求珠宝企业适销对路的产品，制定适当的销售价格，以适当的销售渠道提供给消费者，而且还要通过各种方式让消费者及时地了解企业及其产品，从而对本企业产品产生购买动机和购买行为，使本企业的产品在市场上能够得以畅销，这就是我们本节要讲的内容:珠宝促销策略。珠宝促销策略是珠宝市场营销策略的重要组成部分之一，珠宝企业应根据企业的产品特征、目标市场的市场营销环境、企业内部状况、市场地位和促销目的制定适合于本企业的促销策略。

同时随着珠宝消费的多元化.珠宝首饰市场被不断细分.品种极大丰富.内在质量也有所提高。黄金、铂金、钻石饰品及各类有色宝石、玉石、白银饰品各领风骚.特别是黄金、铂金、钻石饰品发展潜力巨大。我国钻饰消费正以每年15%的速度增长。据有关机构对北京、上海、广州三地调查.每对新人平均钻饰消费5820元.随着我国居民收入的增加.钻石首饰的购买力还将继续增长。我国是一个新兴的市场.发展的市场.我们有理由预计到20xx年.我国珠宝首饰有望实现年销售额1800亿元.出口额达到70亿美元。我国拥有巨大的市场和巨大的市场发展潜力、丰富的宝玉石资源和独特的珠宝文化.我国珠宝首饰业作为新兴的朝阳产业.将在国民经济发展中占据越来越大的份额。我们相信.通过政府的支持.行业的自律和业内有序的管理和竞争.我们相信.在政府、协会、企业的共同努力下.公平、公正、诚实、守信的市场环境必将进一步得到完善。在不远的将来.我国一定会成为世界珠宝加工、贸易的重要集散中心之一。

**推荐汽车市场营销策略论文通用二**

一、国内微型轿车总体市场表现

据有关统计，20xx年1-3月份，全国轿车生产量为531779辆，比20xx年同产量567119辆下降6.23%，全国轿车销售量为560016辆，比20xx年同期销564114辆下降0.72%。与此形成鲜明对照的是，20xx年1-3月份，全国微型轿车生产量为121976辆，比20xx年同期产量87399辆增长39.56%，全国微型轿车销售量为121842辆，比20xx年同期销量87528辆增长39.56%。20xx年1-3月份，国内微型轿车在国内轿车的市场份额达到21.767%，比20xx年同期的市场份额15.52%提高了6.24个百分点。

国内微型轿车市场的走强，首先得益于政策环境面的根本改善，继去年下半年国家出台了一系列旨在扶植和鼓励节能经济型轿车发展的法律法规后，今年以来，国家有关部门再施重拳：今年两会期间，节约能源促进国民经济健康、协调、可持续发展，成为社会各界形成的共识，4月初，北京市环保局高管在谈到今后北京私人汽车发展方向和规划时，首次明确支持首都小排量微型轿车的发展；其次，3月份国内汽油价格再次上调、4月份中石化汽油批发价格每吨上涨150元、国际原油价格不断上涨，期货原油价格达到创纪录的每桶60美元，汽油费用支出的不断增加，促使人们在购车时对汽车的使用成本——油耗指标的关心大大提高，节能省油的微型轿车无疑成为首选；另悉，近日财政部发出了《新的汽车消费税征税办法和税率》的征求意见稿，新办法可能把排量在1.0升及以下汽车的消费税税率降至1%或取消，具体调整有望在今年年内完成。制定新的消费税征收办法是为了配合国家“对小排量汽车鼓励消费和对豪华车一类奢侈消费品加收消费税”的产业政策，以达到鼓励购买小排量车，改善车市消费结构的目的。

20xx年是我国汽车业变革的一年、成长的一年。奇瑞出口美国、陆风出口欧洲……多家本土汽车制造商不断攻克着国际市场。20xx年我国全年汽车产销累计570.77万辆和575.82辆万辆，同比分别增长12.56%和13.54%。其中，乘用车产销393.07万辆和397.11万辆，同比分别增长19.73%和21.4%；商用车产177.7万辆和178.71万辆，同比分别下降0.6%和0.75%。20xx年12月，我国汽车产销分别达到56.2万辆和62.09万辆，比11月增长6.82%和12.91%，同比分别增长39.20%和27.44%。其中，我国乘用车在20xx年12月产销分别达到40.79万辆和45.58万辆，比11月增长9.94%和15.79%，同比增长58.66%和38.33%；商用车产销15.42万辆和16.51万辆，产量比11月下降0.62%，销量比11月增长5.65%，同比分别增长5.09%和4.68%。

由于受宏观经济形势的影响，影响汽车工业发展的多种矛盾没有得到根本缓解，汽车行业经济运行速度继续趋缓。由于汽车行业与整个和国民经济的走势密切相关，同时受产业政策的影响较大；从长期看，在我国国民经济持续增长的带动下，在资本市场发展日益规范发展的情况下，我国汽车行业的长期发展增长是值得期待的。

20xx年中国汽车需求将增长15%-20%，产能将增长20%，预计汽车业产能过剩状况有可能进一步加剧。并预计20xx年中国汽车业设备利用率将由20xx年的76%降至73%，汽车售价会下跌6%，产品利润率下降4%，20xx年仍将属于买方市场。这一切的预测数据也意味着今年汽车价格战将不可避免，竞争势必更加激烈。

本报告共分十六章，首先介绍了汽车行业的相关概念，接着对国际汽车市场、我国汽车行业和我国汽车市场进行了详细的分析，然后介绍了客车市场、轿车市场、重型车市场的概况。随后，报告对我国汽车行业产销和汽车进出口状况做了分析，并对汽车行业的重要企业、汽车零部件以及汽车行业的相关行业做了重点介绍，最后对汽车市场的竞争格局和汽车行业的投资进行了分析，还对汽车行业的发展前景做出了科学的预测。您若想对汽车行业有个系统的了解或者想投资汽车行业本报告是您不可或缺的重要工具。

蒙古国位于亚洲中部的内陆国，南、东、西与中国接壤，北与俄罗斯相邻， 首都乌兰巴托市 . 连接中俄的铁路贯穿乌兰巴托，北至苏赫-巴托尔，南抵中国内蒙古的二连浩特 。 目前乌兰巴托的重卡市场基本以前苏联的遗留车型嘎斯、卡玛斯为主，车型老化，承载力低下。究其原因，第一是当地没有重卡生产基地，主要以进口车为主；第二，由于与俄罗斯相邻，在众多国际援助以及进口车过程中，在俄罗斯市场已被淘汰的车型成为蒙古的主力车型；第三，受当地经济能力所限，没有实力购买高端卡车。蒙古国的重卡需求市场的特点和中国的资源储备区一样，需要承载力强、性价比高的产品。这给中国的重卡企业留下了较大的发展空间

**推荐汽车市场营销策略论文通用三**

一、u-pvc管材市场概况

20\_\_年我国新住宅室内80%将采用塑料管，城市供水50%采用塑料管。1994年我国塑料管材产量只有14万吨，经过短短几年发展，目前已近150万吨。

塑料管材在今天的生活和工业领域中，以其耐腐蚀、耐老化、环保安全而越来越受青睐。特别是在建筑业，新型塑料管材不仅能大量替代钢、木等传统建材，而且还具有节能、节材、保护生态、改善居住环境、提高建筑功能与质量、降低建筑物自重、竣工便捷等优点，广泛应用于建筑给排水、城镇给排水以及燃气管等领域，成为新世纪管道发展的潮流。

据了解，塑料管材市场的增长速度约为管材市场平均增长速度的4倍，远远高于各个国家国民经济的发展速度。塑料管材在发达国家，特别在欧洲得到了很好的发展和成功的应用。在我国，塑料管道近两年迅速发展，已成为建筑业的新兴材料。

传统的给水管网主要以钢管、铸铁管、混凝土管等传统材料为主，从20世纪中期开始，世界各国普遍应用塑料管材代替传统管材，塑料管材一直保持着较高的增长速度，其中亚太地区的管材市场在今后增长速度最快。

塑料管道近两年在我国的发展已是势不可挡，特别是国家化学建材产业制定\'十五\'计划和20\_\_年发展规划纲要以来，在管道行业掀起了一股又一股的投资热潮，如铝塑管、交联管、pp-r管、pe燃气管、pe给水管、排水排污管等等，给我国管材行业的发展创造了一次又一次腾飞的机遇。我国管材树脂用量逐年增加，增速很快，近几年塑料管材增长的速度达20%以上。

目前，国内塑料管材已形成了系列化，包括农用管材、建筑用冷热水pp管材等，一些企业目前正在进行埋地排水管专用料的开发。这一切都来自于市场的巨大需求。

二、本公司pvc管材生产销售状况(公司，产品，定位，市场走势)

1.产品

品牌是企业整体产品的一个组成部分。目前我公司已有自己的主打产品荆沙，由于在做工上区别于其他品牌，质量好，已有较不错的口碑。由于价格的偏高，面向中高端市场，其市场占有率偏低。公司的其他品牌、质量居中，价格不高，面对中低端市场，销售量较大。

本公司管材规格齐全，可以满足客户的不同需求。管材的包装多为薄膜，在装卸的过程中容易破损，影响产品外观。就目前的销售范围来看我们可以对所有的经销商需要的管材实现当天供货，产品服务及时有效。

综合来看本公司管材产品在同质产品中具有相当大的竞争力，特别是在公司物流辐射区内竞争力尤为明显。

2.价格

a)价格是企业的生存的重要问题。

生活大好的的情势下人们对住房的需求越来越高。pvc管材作为一种新建筑材料越来越受到欢迎，pvc管材市场需求是不断增长的。据此我们预测，消费者将对pvc管材的价格将越来越具有弹性。我们以生产成本加销售成本为准，价格按消费者、经销商接受能力为限，中间选择以竞争情况为依据。管材价格根据公司主要竞争者对价格的调整而调整。(附现阶段公司管材价格表)在产品进入某一市场初期(如咸宁市场)，为迅速扩大销售，在不影响利润的前提下，可采取低价策略。

b)产品价格调整

企业制定价格以后，当营销环境发生变化，对价格予以适当调整

l削价策略

原因：a企业急需回笼大量现金

b企业通过削价来开拓新的市场

c企业决策者决定排斥现有市场边际生产者

d企业生产能力过剩，产品供过于求、产品促销手段失败

e预期削价，扩大销售，扩大生产规模、特别成熟期、更多市场份额

f成本降低、费用降低有条件削价

g考虑中间商的要求，减少中间商资金占用，良好的关系

h政治、法律以及经济环境的变化，迫使企业降价……政府物价下调、保护需求、限价、市场疲软、不景气、萧条.

当公司遇到上述情况时使用销价策略。具体方法有：直接目录价格、标价。间接折扣方式、变相(送赠品、样品、有奖、免费服务等)

l提价策略

原因：a产品成本增加、原材料价格上涨、生产费用提高

b通货膨胀、减少损失、转嫁损失

c产品供不应求、遏制过渡的消费、需求旺盛、生产规模不能及时扩大，供求矛盾环节，高额的利润。

d顾客心理、优质效应。涨价形象、优质优价

时机：a产品市场上优质地位

b成长期

c销售旺季

d对手提价

3.渠道

公司的销售渠道除在大冶本地有自己的直销网络外，其他销售渠道则为一、二级的批发商。直销(零)渠道的缺失、生产量的扩大以及利润目标的实现，使企业必须依赖一、二级，甚至三级批发商的订单。企业无精力开发短渠道。

公司已有渠道有些还不完善，亟待改进。选择信誉较好的，去掉一些销售额差信誉差的经销商。

就公司目前战略来看，须主要发展的长渠道。即，企业——地区级代理商、经销商、经纪人——二批发——零售

4.促销

由于我企业实力的、人才和经营理念的限制，企业较难开启和运行自己的企业网站，进行网上促销，也不可能斥巨资投放电视广告。所以公司应采取推式促销策略，即以直接方式，运用人员推销手段，把产品推向销售渠道。另外做一些必要的营业推广，如各种商品展示会。还有一种就是汽车广告。

**推荐汽车市场营销策略论文通用四**

根据学院教务处的要求，我们市场营销专业的同学们采取集中实习和分散实习两种形式。分散实习学生自己联系实习单位，集中实习学生的实习单位由系里联系，集中实习的单位有专业教师指导。我选择的是自主实习也就是自己联系工作单位。从事的是与自己专业相关的工作，销售和市场推广。

刚接触这份工作的时候，是充满信心的，只是后来慢慢地发现一次次被现实打败。顶着市场营销专业大学生的光环，一开始瞧不起身边一些学历低的人。但销售人员是靠业绩吃饭的，当他们的业绩一路飙升而自己仍在原地的时候，才真的是羞愧难当。大学生带来的不是荣誉而是一种耻辱，所以我从此不再说自己是混过大学的人。也知道了外界对大学生的一些看法，每天只是恋爱、游戏、用父母的钱挥霍着自己的青春。所以时下流传一句话：高学历有能力的是打工一簇，低学历的都当老板去了。虽然有点夸张，却有一定的道理。学历高的人由于知识太多思维被禁锢，有时连基本常识都不懂。缺乏冒险精神和创新意识。

销售人员的职责就是把自己的产品卖给别人，把别人的钱财收为己用。每次都要自觉主动的联系客户，拉拢关系，然后推销自己的产品。也就是主动出击，广泛撒网，重点培养。在实习过程中有几件事让我感触极深。

我在实习的途中，常与一个高中好友保持联系。此人是属于有理想的人，却总是眼高手低。大专毕业后找了份专业对口的工作因为嫌弃工资低就辞职了，认为作销售赚钱就去找这方面的工作，找了份电话营销的工作，因为一个月都没有业绩，感觉没有想象中那么有钱，承受不住压力就又辞职了。此时听说搞汽车美容赚钱，竟然去做起了学徒，不禁让我感叹他大学白读了。心想这次总该稳定下来了吧，他自己也信誓旦旦要做出一番成绩。结果没几天觉得太累了又不干了。现在好像在深圳工作了，也不知道会坚持多久。

这让我思考大学读的到底是什么呢?我们收获了什么?为什么有些用人单位不愿意招大学生?仅仅是因为薪金的原因吗?我认为大学至少要学会一种思维方式，不同于别人的思维方式，因为我们接触的人群都是接受过高等教育的。可有些人养成一种优越感，这不是说其自信，而是他们总觉得自己是千里马却没有伯乐来赏识，于是频繁跳槽，眼高手低最后抱怨这个社会的不公平。

第二件事也是关于同学的。其实还在我实习之前我就知道钱的来之不易，特别是实习后更明白钱是自己辛苦赚的，要花也要花在刀刃上。就在我实习的时候同样有位同学的行为和想法让我思考很多。他就一个月一千多的水平，却想着买手提电脑和考驾驶证。据说买电脑是为了方便以后工作，考驾照也是为了以后的工作。但凭我的了解，他如果买了电脑多半是拿来做游戏机。在外面工作的时候，看到很多人奔波不止，为了家庭和事业。而我们这次实习后就不再是学生了，要相应承担起一些责任和义务，不能再有一人吃饱全家不饿的想法。

以前假期勤工俭学挣的钱可以作为自己的零花钱，但实习后挣的钱得为将来做打算了。成家也好，立业也罢，都离不开钱做支撑。在美国过了十八岁就要独立了，父母不再约束。我们不能和西方国家一样，但至少大学毕业了不可能再要父母负担了吧!如果我们的家庭宽裕，我们可以挥霍，但家境一般就没必要了。我们的消费要切合实际，快毕业了要学会生财和理财。

在实习的过程中，其实也是一个学做人的过程。要懂得低调做人，比自己厉害的人大把大把的是，虽然做人非常重要，但专业知识也不可或缺。每天过得一样却又一样，有人在成长有人在死亡。时间长了，如果没有目标，会陷入无聊的漩涡。每次我都如此鼓励着自己：今天是我们这一生里最年轻的一天，我们没有理由不活得精彩，过得充实。

关于实习的收获主要有以下几个方面。一是通过直接参与企业的运作过程，学到了实践知识，同时进一步加深了对理论知识的理解，使理论与实践知识都有所提高，圆满地完成了本科教学的实践任务。二是提高了实际工作能力，为就业和将来的工作取得了一些宝贵的实践经验。三是我在实习单位受到领导的认可并促成就业。四是为我的毕业论文设计积累了大量的素材和资料。

同时也让我明白了许多的人生道理，看清了许多的社会现实。在当今社会，能力并不是最重要的。首先要在社会立足必须拥有强大的人际交圈，雄厚的资金和一个好的项目，最后才是个人的能力。懂得了失意时不要气馁，得意时不要忘形。在市场营销工作当中，失败者总是找理由借口，成功者找方式方法。做销售的时候，心态远比能力重要，积极乐观的心态，自信的心态，包容的心态和平常的心态可以助你走向成功。

实习给了我很深的体会，明白了打好基础非常重要，因为基础知识是工作的前提。实际工作与书本知识是有一定距离的，需要在工作不断地学习。即使毕业后所从事的工作与所学的专业对应，仍会在工作中碰到许多专业知识中没有的新知识，所以要想胜任工作，必须边工作边学习，通过不断的学习获取更多新的知识。要有拼搏的精神，人生的道路有起有伏，犹如运动比赛，有开心，有失意，要经得起考验，需要不断的拼搏。而学校要加大教学改革力度。以社会需求为导向，调整课程设置。

实习中了解到，目前社会需要大量的市场营销人才，可是，我们的学生却难以找到合适的岗位。客观表现为企业一般招聘有几年工作经验的人。其实企业的真正需要的是人才，这里折射出来的是：应届毕业生不算是人才。我们不能改变招聘条件，只能使自己成为人才。学生怎样才能成为人才，是我们教育面临的迫切问题。首先，要研究营销人才的内涵，然后以此调整培养目标、课程设置、教学目标、教学计划、学生知识和素质要求等。要加强就业指导工作，重视就业率，就业率是学院生存的重要基础。但就业率不能敷衍了事，随便推荐一个工作，例如进厂做流水线，只是让学校的就业率上去了，但对学生意味着虚度时日。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn