# 销售工作总结报告

来源：网络 作者：情深意重 更新时间：2024-08-12

*总结是应用写作的一种，是对已经做过的工作进行理性的思考。总结与计划是相辅相成的，要以工作计划为依据，订计划总是在总结经验的基础上进行的。总结的写作过程，既是对自身社会实践活动的回顾过程，又是人们思想认识提高的过程。下面是本站为大家整理的销售...*

总结是应用写作的一种，是对已经做过的工作进行理性的思考。总结与计划是相辅相成的，要以工作计划为依据，订计划总是在总结经验的基础上进行的。总结的写作过程，既是对自身社会实践活动的回顾过程，又是人们思想认识提高的过程。下面是本站为大家整理的销售工作总结报告，供大家参考。[\_TAG\_h2]　　销售工作总结报告

　　2024年已经过去了。面对2024年的市场的情况，我今年的工作总结和几点看法：

　　首先是我们的市场的一些情况：就虫情和农民以及经销商而言，2024年的虫情不是很乐观，但是这不能作为销售的影响，苏北的市场比较乱一些，农资经销商较多，特别是小户较多，产品容易进入，但销量不大。所以我认为在农资行业变化的今天。如何才能提高我们的销量，主要还是下面农民和农资客户的认识度和满意度?是我们现在面临的重大问题!因为现在市场上的一些产品，差异化越来越小，竞争越来越激烈!我们所承诺的东西和效果时农民最关心的。我们的产品，要把我们的产品品牌真正的推出去，让农民心中真正的知道我们的产品。我们的产品也有非常好的效果!所以我们完全有机会塑造出我们的农资品牌。因为品牌代表品质、品牌代表信任、品牌代表差异!大的品牌和小的品牌差异也很大。特别是在农民心中的认识度。让他们首选我们的产品!然后集中我们的优势，将农民一网打尽!我有信心!从我们产品的生产地区范围可以看出。我们已经成立我们的市场部，再加上我们孔总的经验、理念和对信息的把握程度，是我们有快速的反应能力。我们有领导品牌(如奇侠、虫酰井·辛硫磷、稻解放)现在市场竞争越来越加激烈，厂商之间同类产品在性能、价格、质量方面，强调差异越来越困难!如何能使我们的(奇侠、虫酰井·辛硫磷、稻解放)在生命周期中的品牌独占性，已越来越困难。所以我们应该把有限的资源向大客户倾斜，并使客户在销售中得到预期的回报，实现与其他产品利益差异的

　　最大化。使经销商感到我们公司时刻为他们的利益着想，赢得到经销商的好感并加深信任，从而使我们的产品上量。我认为信任比金钱更重要，而这种关系的建立是是需要时间的，所以这也是一种长期的规划!

　　今年我们主要面对的是上面的经销商，怎么能报销售这个工作做好，我总结了一些个人看法：

　　首先我们要和经销商的关系要融洽，不仅仅是建立在买卖上的关系，但是和经销商搞好关系也是很深的一门学问，注重并致力于良好的人际关系、促进业务的发展，主要是表现出与客户建立良好关系的脑海中意识以及真正的建立出有效、良好的人际关系。理解使用开放及封闭式提问技巧的作用，并表现出运用主动倾听的技巧，建立和睦、信赖的关系并理解客户的需要。认可并感谢他人所做的贡献及忠告。理解为客户、公司及自己提供优质客户服务的原则及价值。具有熟悉的推销技巧，没有人能拒绝为自己着想的人，销售人员必须站在顾客的立场上，从客户利益出发，说服顾客购买自己所推销的产品，只说自己知道的和自己想要得到的。

　　还要有强烈的责任心。我认为有强烈的责任心是一个业务人员所必须具备的首要条件之一。所谓责任心就是首先对自己要负责,对自己所在的公司负责,对自己的客户负责。负责是对工作的一种基本态度。没有负责心的人是做不好任何事情的。

　　经过了两年的锻炼，我个人认为一个人要有点雄心，就是要有赚大钱的野心和成功的欲望。野心和欲望都会产生个人的目标，只是这种目标是一种雄心壮志罢了。销售人员的收入和自己的业绩是成正比的。如果没有赚大钱的野心，没有成功的强烈欲望，在工作中会有激情吗?

　　还要有较强的心理素质和厚脸皮。销售是一个易受挫折的工作，没有这些精神支撑，一遇到困难如果就会萎靡不振，一撅不起!那你就不可能成为一名成功的营销员，所以要有较强的心理素质和厚脸皮。农药供过于求已不是新闻，在销售的过程中拒绝已是家常便饭。要想获得销售的成功就必须做好被拒绝的心理准备，要有百折不挠的精神。对于那些不太容易合作的的客户，脸皮还是要厚点。做农药也需要“胆大，心细，脸皮厚!”的精神。今年面对上面的经销商时，也许刚开始的时候也许会遇到很多挫折。主要表现在经销商的轻视你，经销商的态度，经销商的一些难为你的问题等等。这个时候你一定要摆正心态。就是我可以做到和他们成为好朋友，至少也要成为好的合作伙伴。

　　还要有吃苦耐劳的拼搏精神。在农药行业中目前从事销售的人员可谓形形色色，学历不同、专业不同、背景不同的人都在从事这一行业。由此可见农药销售工作是一个易入门的行业，从事这个行业主要是一种与人相处艺术的工作。在市场上往往取得优异成绩的人不是那些高学历精专业的人，而是那些能吃苦耐劳，能天天跟车下乡讲座做示范工作的那一部分人。所以要做好这个工作必须要有吃苦耐劳的精神。

　　要有较强的沟通能力。在农药销售中产品本身影响客户的选择，而和客户沟通的优劣和多少，常常决定销量的多少。沟通可以使客户更深层次的了解自己的产品;沟通可以使客户更深层次的了解自己的公司等等。从而使客户对自己的产品有更深层次的了解和重视。其外和客户多沟通可以消除很多误解增进理解增加感情，在同等的条件下客户更愿意卖和自己关系好的厂家的产品，主要是客户能信任他!

　　要有较强的执行能力。执行力的大小是成功的关键，没有

　　强的执行力再好的销售策略销售技巧都等于零。执行力是迈向成功的最后一步也是关键的一步，可能是和我的性格有很大的关系，执行力我还是可以的，所以有些事只要是孔总和宋哥给我说了。那我就能很好的执行，但是这一方面我认为我个人还需更好的努力。

　　要善于学习。市场在不断的变化，产品也在不断的变化。我们要想时刻的比别人领先一步还是不落最后，在这个知识经济时代作为销售人员也要不断的学习来适应市场的不断的变化。

　　要具备一定的植保知识。农药销售人员面对的不仅仅是经销商，很多时候还要下乡做服务，要给别人推销自己的产品，就必须要具备一定的植保知识。这样才能更好的完成自己的工作。

　　还要对产品相当的熟识，而非认识。现实中我就是到了经销商处，一直强调的是你做了我的产品就可以赚多少多少钱，但是现在是产品过剩时代，经销商每天都会有很多产品去选择，他会慎重考虑。作为厂家的销售代表，你就应该是公司产品的专家，而不是一味地强调利润，而应该用心去分析产品，分析产品的市场前景，如何结合本地市场采取行之有效的操作手段，现在农药公司最缺乏是操作手，但事实上大部分业务员只是充当了送货员、收款员的角色，而不是真正意义上的业务员。所以我提一个建议，就是尽可能的让我们把产品的情况熟知于心，比如简单的一些我们产品的配方。现在市场原药的价格。我们产品的包装价格，还有在什么地方做的实验的效果，有没有实验资料，而非口头的传达，现在不是我说效果好就是效果好。有没有实验数据。这些有时候能说出来就是让厂家吃了定心丸。他就会相信你说的话。

　　我认为，以后土地扭转以后，土地会被农场主承包，所以我

　　们是否可以和农资经销商们联合起来承包土地，可以雇用农民去种，只要给农民出合理的工资，相信也是不错的。这样对于农资厂家来说，可以做到直销，服务会更加完善，同时这也刺激了农资厂家。短时间可能无法实现，但是我相信，目前市场并不是很乐观，所以必然有新的市场模式代替它，使之成为良性循环，这样的市场才是有利的。所以土地扭转后是否可以走向这种模式还很难说。但是一旦产生了这种模式而你又提前了不少，那么你就掌握了财富。当然这只是我的一点看法。

　　以上就是我2024年的年度总结。

**销售工作总结报告**

　　回顾2024年的总体销售情况，摸着自己囊中羞涩，自感惭愧!这不是只有我主观原因，同时客观原因也导致整体销售上不去的一个因素，在此我存在的一些问题作自我总结如下。

　　一、目前的医药形势：

　　1、现时药价不断下降、下调，没有多在利润，空间越来越小、客户难以操作。

　　2、即使有的产品中标了，但在中标当地的种种原因阻滞了产品的销售，如某某省属某某药品中标，价格为：某某元，没有大的客源，只是一些小的，而且有些医院因不是医保、公费医疗产品，没销量，客户不愿操作，其它医院有几家不进新药也停了下来，也许再加上可能找不对真正能操作这类品种的客户，所以一拖就拖到现在。相比在别的省、市，这个品种也中标，而且价钱比省属的少，虽说情况差不多，但却可以进几家医院，每月也有销量，究其原因，我觉得要找就找一个网络全，这样的供货平台更有利于产品的销售和推广。

　　3、在各地的投标报价中，由于医药经验上不足，导致落标的情况时常发生，在这点上，我需做深刻的检讨，以后多学一些医药知识，投标报价时会尽量做足工课，提高自已的报价水平，来确保顺利完成。

　　4、在电话招商方面，一些谈判技巧也需着重加强，只要我们用心去观察和发掘，话题的切入点是很容易找到，争取每个电话招商过程都能够流畅顺利，必竟在没有中标的情况下，电话招商是主要的销售模式，公司的形象也是在电话中被客户所了解，所以在这方面也要提高，给客户一个好的印象。

　　二、所负责相关省份的总体情况：

　　随着中国医药市场的大力整顿逐渐加强，医药招商面对国家药品监管力度逐渐增强，药品医院配送模式及药品价格管理的进一步控制，许多限制性药品销售的政策落实到位，报价\*\*元，\*\*\*\*报价\*\*元，有的客户拿货在当地销售，但销量不大，据了解，在某某省的某某市，大部份医院入药时首先会考虑是否是今年又中标的产品，加上今年当地的政策是，凡属挂网限价品种，只要所报的价在所限价钱之内都可入围，这样一来，大部份的市场已被之前做开的产品所占据，再加上每家医院，每个品种只能进两个规格(一品两规)，所以目前能操作的市场也不是很大，可以操作的空间是小之又小。

　　省内，我所负责的\*\*地区中标产品的销售情况也不尽人意，真正客户能操作的品种不多，分析主要原因有几点：

　　1、当地的市场需求决定产品的总体销量。

　　2、药品的利润空间不够，导致客户在销售上没有了极积性。

　　3、公司中标品种不是该客户的销售专长(找不对人)。

　　4、货物发出去好几天，但没能及时到达医药代理的手里。让客户急不可耐，这种情况应避免。

　　5、现在代理商年底结帐，顾不上新新货，而且年底不想压库底

　　6、代理商需求减少，大部分找到适合的产品，已有好的渠道。

　　7、有需求的代理商不能及时找到，代理商对产品更加慬慎

　　我觉得在明年，应该有针对性的到当地医药公司进行详细走访，了解客户的需求，制订计划，分品种给某些有销售专长的客户操作，不能像今年一样，配送公司点了一大堆，但真正能做的品种没几个，而且这样也不会导致不同配送商之间争产品的冲突。

　　在此，提出对明年的销售建议：

　　1、应避免服务不周到，例如：找到客房只把货发出去了，业务跟踪了，但是产品宣传需要公司给录制一些音像品，这样更有利于宣传。

　　2、避免发货不及时的问题，通常先打款的拖着，货到付款的就紧着发。

　　3、价格并不统一，应该有省、市、县的梯度价。

　　4、税票不及时。

　　5、哪个区分给了谁就应该让这个经理跟踪，不断了解市场，操作市场。

　　在销售方面，建议公司考虑在原有的营销基础上再大力度的加大网络营销模式，毕竟现在电脑的普及网络这个销售平台覆盖面越来越大，这是我们电话招商方式所不及的，现在的药商寻找药品经营不再是单独靠以前参加各地的药交会寻找产品了，(就这次成都会上所见到的已没有前几年多，现在的人越来越少)，加上经济危机，前景不太景气，而且现在的人渐渐转变了他们的想法，慢慢向网络靠拢，因为网络给他们带来方便，快捷，而且成本低。

　　在网上代理医药的话，只要客户现正寻找某一类型的药品，都能在网上找到。因此锁定好的厂家，好的品牌比较准确。在通过电话的交流，成功率是显而易见的。现在是一个信息时代，网络也成为人们不可忽视的宣传平台，它有着丰富的代理商资料可供查询，对产品的市场开发及销售都有很大的帮助。

　　在公司管理方面应加强底下业务员的心声，多听听他们的意见，不要一味的坚持己见，员工反馈的信息能及时处理，尽快完善管理制度，使员工做每件事都有规可循，有法可依。也希望公司能体现出，人力资本的充分发挥，组织行为的绝对统一，企业文化对员工的吸引力及绝对的凝聚力。愿我们大家共同营造一个和谐共进的良好工作氛围，来迎接2024年的到来。

**销售工作总结报告**

　　来xxx电器公司入职已有二个多月，通过这段时间对各部门、各分店的深入了解、沟通,对我司的发展创业史、企业文化、管理架构、制度、运营模式等基本上有一定的了解，最重要是对公司以前大型促销活动方案及卖场管理资料的阅读，对现阶段区域市场内竞争对手的调研，并亲身参与一系列促销活动的策划、监督及执行，基本上认清我司现阶段市场竞争所处的环境及优劣势。现就本人入职以来的工作进行总结，同时对职内工作提出个人意见和建议：

　　一、工作回顾

　　1、继续阅读公司的各类文件和操作规程，对公司的企业文化、组织架构、规章制度、运营管理等进行学习及领会;并对本职工作的工作范围、操作流程等进行深入了解。2、在短时间内溶入本部门团队中，并成功的参与了本部门各类促销活动的策划、监督及执行工作，如：创维以旧换新;家家乐颂师恩、贺中秋活动;贺司庆、庆国庆活动;新塘店新装启航;国美重开应对活动等。

　　3、在活动执行期间，深入各分店了解活动进程及效果，对区域竞争对手进行调查分析，针对对手同期内的促销策略，及时反馈信息;并参与了汤总为首的营销部、采购部、分店负责人的应对会议，提出个人建议。

　　4、整理各分店国庆期间促销活动的各项数据、图片及在执行中的亮点与不足等相关资料，对贺司庆、庆国庆活动从筹备——执行——后段跟进等事项进行全面、具体、形象化的总结，得到相关领导及同事的认可。

　　5、在促销活动期间字幕广告制作上，我建议极大的采用三维动画效果，生动的体现我司的促销内容及优势，给予了观众及消费者对家家乐一种新的认知观;在各项宣传物资设计上，我也给予不少的创新及建议，使画面更加美观、生动，吸人眼球，更好的传达我司的企业形象及活动内容。

　　6、通过对公司以前各项广告制作费用的查看，并对现阶段广告制作市场调查及取证，重新制定宣传广告及促销物资制作价格，极大的控制了宣传制作成本，在一定程度上为公司节省开支。

　　7、对卖场内外气氛营造及导购员形象塑造提出相关建议。如：对于日新新的场外舞台布局进行调整，使其更能抢眼，吸引人流;建议新塘店卖场内五个旧的形象牌进行翻新制作，提高卖场环境，更能传达新塘店重整装修后的“全新形象、全新定位、全心服务”的定位。

　　8、整理我司原有企业专题片(约10分钟)及30秒形象广告片题材，结合我司现阶段广告诉求，重新修改调整，在尽可能传达我司的经营理念及员工精神面貌，强化我司的优质服务、全程无忧的前提下制定了新的提案，而且在原有价格下降低制作成本。

　　9、为了进一步更好、更有效、更低成本的宣传我司企业形象及各项促销政策，提升我司知名度及商品销量，优化市场竞争力，通过对区域市场各项宣传推广途经调查分析，在汤总的指导下，撰写了《公交媒体投放提案》，并积极的与公交车公司协调，降低投放成本。

　　10、积极、认真的参予了公司组织的余世维老师的《职业经理人》、周嵘老师的《面对面顾问式销售》等课程培训。并从中学习了不少管理及销售知识，领悟出不少的道理，更明白企业的竞争力有一大部分来自知识的竞争、团队协作的竞争。

　　二、公司现阶段市场环境分析

　　(一)区域外围环境分析： 外围的家电连锁大鳄步步逼近，在不断的蚕食二、三级市场。国美、苏宁、永乐在广州、东莞等地区不断扩张，几大巨头的促销、降价、打造星级服务的炒作一浪高过一浪，掀起了一场又一场家电行业恶战，对我司区域市场造成了很大的冲击，对我司的运营模式及市场竞争力掀起了新挑战，迫使我们不断优化商品结构、调整价格定位和改善服务，在一定的程度上降低我司的毛利率，及分割了我司部分原有的市场份额。

　　(二)区域市场环境分析：

　　1、荔城片区 好万家：取代银精灵后，面对激烈的市场竞争，一开始采取在电视广告、报纸、单张上投入较大的宣传力度，虽对我司造成一定的冲击，抢占了一部分市场份额，但随着市场竞争的白日化，总体情况也不容乐观，知名度、商品结构、同类商品价格、促销策略、地理位置等系列负面原因导致好万家人流量少，销量也不见起色，预计未来阶段很难打开市场与我司抗衡。 金天地：重新进行布局和调整商品结构定位后，提升了店面形象、改善了卖场气氛，增强了小家电、影音商品等系列优势，并加大在广告方面的投放及制作，在一定程度上抢占了华农批附近市场及部分农村市场。 亚伟华帝专卖店：以专营专业厨卫定位，以较丰富、时尚的厨卫商品和较合理、新颖的布局，借助强势的厨卫品牌和厂家资源，以快捷、完善的售后服务及亚伟燃气的品牌积蓄打开市场，获得了部分消费者的认同，抢占了一部分厨卫商品及其他小家电的占有率。 其他：人人乐利用超市的人流量及舒适的购物环境抢走了部分客源;新泰新空调则在工程机方面继续发挥它的优势。

　　2、新塘片区 国美：十月一日进驻新塘，国美电器开业前期虽投入了大量的电视广告宣传，但最终由于装修进度跟不上，开业伧促，加之期间促销力度又不大，导致国美又于15日重开，重开业当天在人气方面取得了较大的突破，也得到了不少厂家的支持，但总体销售情况也不高;卖场内商品结构与商品价格与我司基本接近，国内连锁的优势体现得不很突出。开业后期，销售量也是持低，形式也不容乐观。不管在今后面对面的竞争如何进行，也不管国美的商品结构、商品价格、促销手法、服务内容是否与我司相同，但是国内连锁毕竟有强大的厂家资源做后盾，是不容我们忽视的。 我们要时时警惕国美，跟进国美，在适当的时候发挥我司本土企业的资源优势打击他。 永乐：一方面，做为我司新塘店面对面的竞争对手——永乐电器，今年来在促销方面显得有点有气无力，疲惫不堪。基本上看不到较大的促销动作。连国庆促销黄金期间，也只在场外展示几套家庭影院产品，没有进行文艺表演，场内气氛也与往常没有什么区别;再由于我司超低价热卖、文艺表演及其它促销活动抢了先机，导致永乐人流量极少，爆冷门。另外一方面，永乐虽然是我司面对面的竞争对手，但由于与我司地理位置接近，便形成了新塘家电业最大卖场的所在地，容易聚集目标消费，为打击国美创造了无形优势。 其他：传统批发商“荣丰、新智华”则凭借在新塘十多年的经营经验和一定的顾客群及销售网络，也抢占了部分市场份额;新客隆则利用超市人流量及舒适的购物环境抢走了部分客源。 备注：由于本人没有接触河源市场，暂没有进行调查分析。

　　三、相关工作开展建议

　　(一)市场推广 1、宣传推广：如今家电市场竞争越演越烈，我们在宣传推广方面也应当以新、奇、好的画面、声音(电视、报纸、dm单张、广告语、广告画、海报等一系列宣传媒介)来吸引消费者眼球，拉近与消费者距离。对于现阶段我司的宣传方面，我建议如下： a、电视广告。广告词尽量多加锤炼，以煽情、简洁、明了、顺口为原则，字幕广告以三维动画形式出现，色彩丰富，视觉冲击力大，尽量区别于竞争对手的生硬宣传手法，形成一种家家乐特有的宣传方式，生动、形象的传达我司的形象及促销内容，引起消费者关注及共鸣。 b、平面广告。平面类如舞台背景画、车身广告、报纸、海报、dm单张、横幅等宣传物资的设计及取材，我们应增加了新的元素和创意，使画面更加美观、吸人眼球;而dm单张、报纸、现金券等在此基础上设计相关卖点使消费有保留价值，这样不但更好形象化了我司活动内容，更而美化我司形象，提升企业的知名度。 c、形象片及专题片。加快我司企业专题片和30秒形象片的拍摄制作工作，尽快在区域内各电视台投放我司的形象广告，宣传我司的经营理念和优质服务等内容，强化我司的大众认知度、服务形象及美誉度，抢在各大家电卖场前，提前造势、提前以服务理念奠定客户的忠诚度。在卖场及其他公众场播放我司的企业专题片，让消费者零距离的了解家家乐的创业史、公司实力、企业文化、运营模式、厂家资源等信息，进而关注本土企业的家家乐的成长和发展。 d、公交广告。针对公交车媒体广告有针对性强、流动性强、视觉冲击力大、到达率高、覆盖面广、直观性及可信度高等诸多优势，建议开展公交车媒体投放，进一步更好、有效、低成本的宣传我司企业形象及各项促销政策，提升我司知名度及商品销量，优化市场竞争力。 2、促销推广： a、促销策略。因为家电业促销策略基本上都是限量销售、争相抢购; 限时购买、创造高潮; 赠送牵制、销量倍增; 广告前置、提前造势;歌舞互动、拉动高潮等方式，而消费者对此都熟耳能背，产生不了太大的吸引力。我们不如在此前提下，尝试性开展出位创意、烘托节日氛围;文化营销、传达品牌内涵;互动营销、增强品牌亲和力;差异促销、激发售卖潜力等方法以一种另类或比较新鲜的手法来赢取消费者的关注。 b、卖场内外气氛的营造。搞促销先要聚人气才会有商机，首先我们要根据活动规模的大小搞好拱门、汽球、舞台、彩旗、赠品堆头、特价堆头等场外气氛营造，以最抢眼位置、最抢眼的布局来吸起过路人的逗留。卖场内气氛要靠特价机、热卖机与赠品等优势商品的合理展示体现出来，吸引他们的注意力，再以超值、附加值的手法打动消费者的心;场内装饰也要根据季节或节日的不同有所调整，让顾客一入店就有节日喜庆的感觉，很快激发他们假日消费欲望、促成消费;卖场人员形象也有待提高，可以加强礼仪及导购能力的培训力度，提高整体素质。 c、加强执行力。各分店对方案的执行不够到位，有待加强各分店人员对总部促销方案的理解能力及自身的促销策略的技能。最好的方案，假如执行不到位，那促销的力度就大打折扣，效果也很难发挥出来。 d、异业联盟。根据不同的节日，可以联盟区域内电信、汽车、家居、报社、电视台等行业伙伴进行整合促销，借助各行业积累的固有客户群体和宣传、场地、企业形象等其他资源开展一系列互动促销活动，让利消费者，引起大众关注。 3、人力资源：加强营销管理部市场推广人员技能的提高，有必要招聘一个市场促销人员下驻新塘，及时了解行业动态，配合新塘店促销活动的开展;平面设计水平也有待提高，情况允许下，也可以招聘一名有专业水平的设计师，重新对我司平面类广告进行梳理，制定一套家家乐符合自身需求的设计风格。

　　(二)服务方面 当今家电业的市场竞争中，商品种类、质量、价格雷同，透明度也越来越大，价格优势、规模优势、商品结构优势也很难体现出来，而服务就是今后竞争中可塑性较强的一把利剑，服务的优劣，最终决定消费者的购买动机。优质的服务和灵活的销售技巧在一定程度上，还可以弥补商品的不足。而优质服务不止是一个员工，一个分店、一个售后网点可以体现出来的，而是靠企业不断提高全员素质，不断的植入服务理念，以优质的售前、售中、售后服务来体现出来，提升企业整体素质，打造团队的竞争力及美誉度。 商品结构、财务管理、人事管理、售后服务等其他方面由于本涉足较浅，暂保留看法。以上拙见是本人的工作的一点感想，由于所站的位置、角度不同，难免有些出入，请领导给批示和指导。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找