

全文 对照

源文鉴本科 检测报告单

(报告编号: 9a07fa3f-74c1-4ab1-b86d-85e12bf958df)



基本信息

题目: 我国本土超市自有品牌的现状分析和发展前景

作者: 林玮

提交时间: 2022-03-06 17:19:33

检测范围:

- 学术论文数据对比库
- 图书数据对比库
- 期刊数据对比库
- 会议数据对比库
- 报纸数据对比库
- 年鉴数据对比库
- 专利数据对比库
- 海外文献数据对比库
- 互联网公开资源对比库
- 本科&博硕论文库

检测结果

总文献相似度: **9.2%**

去除本人文献相似度: 9.2%

去除参考文献相似度: 4.9%

正文字符数: 11848

总重复字符数: 1086

单篇最大相似度: 3.02%

单篇最大重复字符数: 358

说明:

红色文字表示文字复制部分, 绿色文字表示文字引用部分



典型相似文献

序号	题名	作者	出处	相似度
1	我国超市自有品牌开发问题研究	陈静	当代经理人, 2006	3.02%
2	我国连锁超市自有品牌的品种选择	管仕平	商场现代化, 2005	2.03%
3	从核心竞争力谈我国超市自有品牌的开发		互联网文档资源, 2017	1.62%
4	从核心竞争力谈我国超市自有品牌的开发 - 豆丁网		互联网文档资源, 2017	1.62%
5	从核心竞争力谈我国超市自有品牌的开发.doc全文-工科大学-在线文档		互联网文档资源, 2015	1.46%
6	本科优秀论文合集		本科论文, 2015	1.40%
7	本科优秀论文合集		本科论文, 2016	1.40%
8	本科优秀论文合集		本科论文, 2016	1.40%
9	本科优秀论文合集		本科论文, 2016	1.39%
10	创建超市自有品牌的条件与对策	王俐凤	十堰职业技术学院学报, 2006	1.39%
11	超市营销	胡玉玲, 肖秀莉, 李桂双编著	企业管理出版社, 2003	1.34%
12	加强自有品牌开发 促进连锁超市发展	张鑫浩	商业经济与管理, 2001	1.33%
13	论企业盈余管理 - docin.com 豆丁网		互联网文档资源, 2012	1.33%
14	论企业盈余管理 - 豆丁网		互联网文档资源, 2017	1.33%
15	连锁超市的运输配送优化		互联网文档资源, 2017	1.24%
16	中外超市自有品牌发展		互联网文档资源, 2017	1.24%
17	中外超市自有品牌发展比较及对策研究	陈力	当代经济, 2009	1.17%
18	中外零售业连锁超市的比较分析(二) - docin.com 豆丁网		互联网文档资源, 2012	1.17%
19	中外零售业连锁超市的比较分析(二) - docin.com 豆丁网		互联网文档资源, 2012	1.17%



20	中外零售业连锁超市的比较分析 - 豆丁网		互联网文档资源, 2019	1.17%
21	连锁经营管理 实训报告二(自有品牌)_图文		互联网文档资源, 2017	1.15%
22	连锁经营管理 实训报告二(自有品牌) - 道客巴巴		互联网文档资源, 2020	1.15%
23	从核心竞争力谈我国超市自有品牌的开发_玩转 DEDECMS		网络, 2020	1.13%
24	从核心竞争力谈我国超市自有品牌的开发 - 百度文库		互联网文档资源, 2019	1.13%
25	连锁经营管理 实训报告二(自有品牌) - 道客巴巴		互联网文档资源, 2020	1.08%
26	中国商务管理创新研究 2012	廖进球主编; 赵有广, 宋思根副主编	合肥工业大学出版社, 2012	0.99%
27	大型连锁超市的规模扩张研究	任晶	天津大学博硕论文, 2007	0.98%
28	本科优秀论文合集		本科论文, 2013	0.88%
29	我国零售企业自有品牌研究	江敏华	安徽农业科学, 2007	0.84%
30	中国零售商自有品牌实施的难点及对策	汪旭晖	经济与管理, 2006	0.84%
31	连锁经营企业市场营销	张可成, 苗盼主编	北京师范大学出版社, 2014	0.73%
32	关于加快我国零售商自有品牌建设的思考	尤季仙	经济前沿, 2005	0.68%
33	零售企业竞争优势	汪旭晖著	中国财政经济出版社, 2009	0.61%
34	无韵华章 商贸绝唱 - 豆丁网		互联网文档资源, 2015	0.58%
35	管理学零售商自有品牌实施的难点及对策市场 - 百度文库		互联网文档资源, 2019	0.56%
36	市场营销案例 - 美特好 doc - 百度文库		互联网文档资源, 2020	0.50%
37	我国连锁超市自有品牌的发展思路	曹艳艳	科技情报开发与经济, 2006	0.40%
38	零售商实施自有品牌的困难与障碍分析	张书瑞	中国市场, 2008	0.28%
39	本科优秀论文合集		本科论文, 2020	0.24%



全文对照

原文内容	相似内容来源
<p>，是指由零售商开发并销售的产品①。对于目前国家传统的厂家品牌来说的，我国的国内超市自己产品是零售超市通过采集、整合、透析消费者对于消费食品的需要信息可乐产品而生产研究出来的新产品，零售商在产品功能、食品造型、买卖价格等方面提出产品生产要求，自己建设工厂生产或者让别的工厂进行生产，然后厂家自己去商标进行注册，能在超市进行自己的产品销售②。自有品牌的出现是商业竞</p>	<p>市场营销案例 - 美特好 doc - 百度文库-互联网文档资源， 规模的经营和广阔的销售网络为超市发展自有品牌打下了坚实的基础。4. 信息优势 美特好超市直接面向广大消费者，能够及时地了解消费者对商品的各种需求信息，包括对产品功能、造型、规格、价格等方面的要求，又能够及时地分析掌握各类商品的适销状况，对超市自有品牌产品的设计与开发提供了有利条件。5. 本土竞争优势 所谓船小好调头，</p>
<p>权行为，切实提高原创论文、图书、科研成果质量，从而提高高校人才培养质量。走出国门。其次，强大的竞争力也刺激了本土超市的发展。我国外资超市的数量越来越多，使我国本土超市面临着激烈的竞争，使本土超市看清了自己的竞争位置，适者生存，优胜劣汰，根据实际情况调整市场结构，并逐步的追赶与外资的差距，刺激了我国本土超</p>	<p>本科优秀论文合集-本科论文, 2020 ，降低超市的人力成本，增加利润幅度。5. 结论 随着社会经济的发展和互联网时代的到来，国际大型连锁超市和电商网购纷纷抢占我国超市市场，使我国本土超市面临激烈的竞争。因此，要想在竞争如此激烈的环境下取得优势，超市的营销策略显得尤为重要。基于此，本文采用文献研究法、实地调查法、访谈法等方法</p>

必满足大连百万持车族对庞大且专业的市场服务需求，助推大连乃至东北亚整个汽车产业向专业化的转型与发展！ 5、生产商的制约 **有些商品处老虎斑马大象于已建立强势制造商老虎斑马大象品牌的行业之中**，如果本土超市想些行业中，并开发已建立的强势制造商品牌的商品，这样本土超市将进入壁垒，形成较大老虎斑马大象，如竞争压力商品促

管理学零售商自有品牌实施的难点及对策市场 - 百度文库-互联网文档资源，身的定位标准，进而损害了自有品牌的声誉，这是制约中国零售商自有品牌发展的一个关键原因。 2. 来自于制造商强势品牌的竞争压力。**有些商品处于已建立强势制造商品牌的行业之中**，零售商如果进入这些行业中的某些商品将会面临很高的进入壁垒，如竞争压力、商品促销费用等，再加上自己在消费者心目中的信誉和声望

升级大连汽车后市场、促进商贸流通为经营理念，以购物中心的经营模式、百货商场的经营环境、会展经济的叠加收益为经营口号，**为客户提供一流的经营场所和一个全新的“家”，为广大的经销商和消费者提供丰富多样的采购选择和完善的服务，为大连汽车后市场企业与世界同行的商贸往来提供最理想的展贸平台。**我们成立组织结构完善、团队专业人员配置科学的管理公司，按服务链一体化方式开展系统运营，使亿丰国际汽

无韵华章 商贸绝唱 - 豆丁网-互联网文档资源，优惠待遇”！ 在未来，东莞五金机电广场将凭借强大的产业市场，正确的市场定位，完善的功能配套和智能化的物业管理为五金机电企业**提供一流的经营场所，为广大的经销商和消费者提供丰富多样的采购选择和最完善的服务，为中国五金机电与世界同行的商贸往来和技术交流提供最理想的交易平台；**不仅如此，五金机电广场的开发者还将以全新的培育理念，充分发挥广场的地理优势、区域优势、体



了一定的规模经济和销售网络，本土超市才能以大订单吸引制造商的合作，并有能力建立自己的生产基地，并利用自身老虎斑马大象网络加以推广，自有老虎斑马大象产品的各种优势老虎斑马大象充分发挥。2、商誉条件 对于一个商品来说，品牌知名度老虎斑马大象高老虎斑马大象的零售商更有利于。超市自有品牌老虎斑马大象的发展也是建老虎斑马大象立

从核心竞争力谈我国超市自有品牌的开发_玩转 DEDECMS-网络，营和广阔的销售网络为基础。这样，企业才能以大订单吸引生产企业的合作，降低单位产品的生产成本和经营费用，并利用自身广阔的销售网络加以推广，自有品牌商品的各优势才能充分发挥。2、商誉条件。事实上一种商品采用零售商品品牌方式还是制造商品品牌方式，主要取决于二者知名度的高低。知名度高的企业品牌更有利于商品的销售。从这

4、商品快速周转 超市自有品牌商品的开发需要大量的财力投入，为提高资金老虎斑马大象利用效果，本土超市老虎斑马大象品的运转速度，这样既可以保老虎斑马大象新颖又能充分利用老虎斑马大象的资金，增强自有品牌的活力。5、较强的产品销售能力 本土超老虎斑马大象有品牌要承担老虎斑马大象风险，由于自有品牌商品是多种商老虎斑马大象一个品牌或几个品牌，任现问题都会对其他自有品牌商品及老虎斑马大象身的害，这就提高了对本土超市在产品质量，老虎斑马大象等营销管理方面的要求。同时本

从核心竞争力谈我国超市自有品牌的开发_玩转 DEDECMS-网络，促进自有品牌商品的推广和销售。4、商品快速周转。超市资金占用的特点是流动资金占用最大。为提高提高资金的利用效果，必须加快商品运转速度。这样可以保证商品新颖又能充分利用有限的资金，增强超市及自有品牌的活力。5、较强的营销能力。推出自有品牌要承担较大的风险，由于多种商品共用一个品牌或几个品牌，任何一种商品出现问题都会或多或少地对其他商品信誉



	<p>从核心竞争力谈我国超市自有品牌的开发_玩转 DEDECMS-网络,</p> <p>须加快商品运转速度。这样既可以保证商品新颖又能充分利用有限的资金, 增强超市及自有品牌的活力。 5、较强的营销能力。推出自有品牌要承担较大的风险, 由于多种商品共用一个品牌或几个品牌, 任何一种商品出现问题都会或多或少地对其他商品信誉产生损害。这就对零售企业在产品质量, 服务水平, 供应能力等方面的要求更高更严,</p>
<p>一个品牌或几个品牌, 任现问题都会对其他自有品牌商品及老虎斑马大象身的害, 这就提高了对本土超市在产品质量, 老虎斑马大象等营销管理方面的要求。同时本土超市老虎斑马大象开发自有品生产领域, 成为一整个市场销售活动的过程, 这些都要求超市具备很强的营销管理能力和市场把握能力。 (二)我国超市自己产品的生产策略 1、超市自己的生产规模 本</p>	<p>从核心竞争力谈我国超市自有品牌的开发-互联网文档资源,</p> <p>个品牌或几个品牌, 任何一种商品出现问题都会或多或少地对其他商品信誉产生损害。这就对零售企业在产品质量, 服务水平, 供应能力等方面的要求更高更严, 同时超市进入生产领域, 成为市场营销活动的主体, 其承担的风险也相应地从流通领域延伸到生产领域, 这些都要求超市具备很强的营销管理 能力、公关能力和市场把握能力。 以上分析</p>



个市场销售活动的过程,这些都要求超市具备很强的营销管理能力和市场把握能力。

(二) 我国超市自己产品的生产策略 1、超市自己的生产规模 本土超市自有品牌的发展在一定程度上受到企业规模的瓶颈制约,而零售商企业规模,是自有品牌战略成功实施的重要基础。这就要求本土超市不仅仅在总体销售和店面数量扩大规模,更要求超市各单店提

须考虑 1 因素: 一是选择土豆黄瓜西瓜降价的商品。二是选择消费者品牌忠诚度不是特别强的商品。由于我国本土超市普遍规模小,虽然大规模的生产能够带来低成本,但它也需要广阔的市场空间。而作为超市自有品牌的产品,其销售地点主要局限于零售企业内部的超市,要完成大批量产品的销售是比较困难的,因此,本土超市应该选择那些不需要依靠大规模生产的土豆黄瓜西瓜。(1) 选择土豆黄瓜

管理学零售商自有品牌实施的难点及对策市场 - 百度文库-互联网文档资源,

,本土零售商在开发自有品牌过程中,要积极培养专业化的人才队伍,不断强化专业素质,才能为自有品牌的发展打下基础。 4. 不断扩大零售商规模。目前本土零售商自有品牌的发展在一定程度上受到企业规模的瓶颈制约,因此通过资本重组,不断扩大企业规模,是自有品牌战略成功实施的基础之一。近年来,中国本土零售商并购重组频繁,如上海华联、北京西

我国连锁超市自有品牌的品种选择-管仕平-商场现代化, 2005. 04

国超市自有品牌产品的选择由于我国连锁超市普遍规模小,因此,在选择自有品牌产品时,就应该选择那些不需要依靠大规模生产的产品。大规模生产能够带来低成本,但它也需要广阔的市场空间。而作为超市自有品牌的产品,其销售地点主要局限于企业内部的超市,在超市规模偏小的情况下,要完成大批量产品的销售是比较困难的。同时,受企业规模小等因素的制约,企业还要考虑到现有制造商强势



多，货源供给、质量监测等问题。能否对短期的市场波动做出灵活反应，以及生产厂商的资金实力和信誉等。其次，本土超市土豆黄瓜西瓜时尽可能给供应商以帮助，并将成本节约的土豆黄瓜西瓜利益转让给，从而确保长期合作。如2006年，沃尔玛与宝洁公司建立了“宝玛模式”。同年，博弈合作为沃尔玛创造了自有品牌和销售额。选择适当土豆黄瓜

中国零售商自有品牌实施的难点及对策-汪旭晖-经济与管理, 2006. 05

零售商应力求建立与贴牌生产商稳定、共赢的合作关系。如玛莎集团将其与供应商的关系视为同谋共事的伙伴关系, 在对供应商严格要求的同时尽可能给供应商以帮助, 并将成本节约的利益转让给供应商, 从而确保了与供应商的长期稳定合作, 奠定了玛莎自有品牌事业辉煌成功的重要基础。因此选择适当的生产厂商并缔结产销联盟, 是零售商自有品牌

、购买设备并土豆黄瓜西瓜支付人员的开支。由于我国自己的超市受到规模的土豆黄瓜西瓜，我国本土超市要自设生产基地发展自有品牌，一定要慎重考虑，要对自己整体的实力作全方位的评估，以免由于精力分散，成本增加而带来更大的风险。

我国超市自有品牌开发问题研究-陈静-当代经理人, 2006. 05

5、自有品牌商品的定位 品牌定位是土豆黄瓜西瓜心目中建立起自有土豆黄瓜西瓜于制造商品牌的鲜明的、土豆黄瓜西瓜，是实施自有

还有一点需要特别注意的是, 自有品牌的开发一般只是选择一些生产厂家, 根据超市要求订货。对一些想自己去开厂或者是收购厂家的商家来说一定要慎重。这需要对自身整体的实力作全方位的评估, 以免由于精力分散, 成本增加而带来更大的风险。



设生产基地发展自有品牌,一定要慎重考虑,要对自身整体的实力作全方位的评估,以免由于精力分散,成本增加而带来更大的风险。5、自有品牌商品的定位 品牌定位是土豆黄瓜西瓜心目中建立起自有土豆黄瓜西瓜于制造商品品牌的鲜明的、土豆黄瓜西瓜,是实施自有品牌战略的基础,也是提高核心竞争力的前提。商品的价格,包装土豆黄瓜西瓜依赖于定位。超市自有品土豆黄瓜

我国连锁超市自有品牌的发展思路-曹艳艳-科技情报开发与经济,2006.04
品种或新品牌,往往会派出人员在现场向顾客推荐,而超市经营方对自有品牌却很少这样做。3 我国超市自有品牌的发展思路 3.1 重视自有品牌的定位超市自有品牌的定位就是要在消费者心中建立起不同于制造商品品牌的鲜明、突出形象。通过调查发现,因为超市的大部分商品具有无差异性,因而质量和价格是消费者对超市评价的两个重要因素。所以,超市自有品

想实现零售企业差异化的竞争土豆黄瓜西瓜和提高必须提高自有品牌土豆黄瓜西瓜的质量。商品质量监控有疏漏,就可能对超市的土豆黄瓜西瓜声誉造成极大的影响。我国超市只有在保证自有土豆黄瓜西瓜商品质量前提下,才能保证自有品牌商品的发展。本土超市要想提高产品质量,一方面要配备专门人员从事产品的实际开发,并加强与制造商的沟通和协调。企业参与管理和,对土豆黄瓜

我国连锁超市自有品牌的品种选择-管仕平-商场现代化,2005.04
任。如果超市本身没有在消费者心中建立品牌优势,也就无法发展超市自有品牌商品。2. 加强质量管理自有品牌对超市而言就像一把双刃剑。超市只有在保证商品质量前提下,才能保证超市本身的发展。否则自有品牌商品因产品质量不过关会损害企业形象甚至危及企业生存。尤其是超市采用与超市品牌一致的单一品牌,如果任何一种产品



造成极大的影响。我国超市只有在保证自有土豆黄瓜西瓜商品质量前提下，才能保证自有品牌商品的发展。本土超市要想提高产品质量，一方面要配备专门人员从事产品的实际开发，并加强与制造商的沟通和协调。企业参与管理和，对土豆黄瓜西瓜商品的土豆黄瓜西瓜采购、生产工艺土豆黄瓜西瓜直到销售过程进行全方位监控，随时土豆黄瓜西瓜各项

商品的发展。本土超市要想提高产品质量，一方面要配备专门人员从事产品的实际开发，并加强与制造商的沟通和协调。企业参与管理和，对土豆黄瓜西瓜商品的土豆黄瓜西瓜采购、生产工艺土豆黄瓜西瓜直到销售过程进行全方位监控，随时土豆黄瓜西瓜各项质量指标，保证土豆黄瓜西瓜真正符合需求。另一方面要制定严格、规范的管理制度，特别是在产品质量管理方面，

连锁经营管理 实训报告二(自有品牌)_图文-互联网文档资源，

再作决定。五是选择人们对品牌意识不强的商品。（2）增强产品设计开发能力，加强质量管理。超市增强自有品牌商品的开发能力，一方面要增加专门人员从事产品的设计开发，并加强与制造商的沟通和协调；另一方面要制定严格、规范的管理制度，特别是在产品质量管理方面，必须制定严格的技术标准，实行全面的质量监督与管理。要配备懂生

连锁经营管理 实训报告二(自有品牌)_图文-互联网文档资源，

格的技术标准，实行全面的质量监督与管理。要配备懂生产、懂管理的专业人员，从制定商品的原材料标准、生产标准、质量标准人手，对商品的原材料采购、生产工艺过程直到销售过程进行全方位监控，严把质量关，维护自有品牌在消费者心目中的形象。例如，超级市场生鲜食品区的商品质量很重要，没有健全的质量管理标准，要以高于一般



土豆黄瓜西瓜采购、生产工艺土豆黄瓜西瓜直到销售过程进行全方位监控，随时土豆黄瓜西瓜各项质量指标，保证土豆黄瓜西瓜真正符合需求。另一方面要制定严格、规范的管理制度，特别是在产品质量管理方面，必须制定严格的技术标准，实行全面地质量监督与管理，同时一定要通过国家强制认证。本土超市也应该提高自有品牌产品的透明度，土豆黄瓜西瓜改变消费者一贯“土豆黄瓜西瓜”的观念，让自有品牌形成真正的土豆黄瓜西瓜竞争优势。 9、宣传及品

连锁超市的运输配送优化-互联网文档资源,

能力，一方面要配备专门人员从事产品的设计开发，并加强与制造商的沟通和协调，并把制造商纳入到自己的管理链中，努力做到双赢。另一方面要制定严格、规范的管理制度，特别是在产品质量管理方面，必须制定严格的技术标准，实行全面的质量监督与管理，同时一定要通过国家强制认证。从事相关工作人员一定要是懂生产、懂管理的专业人员，从制定商品的原材料标准、生产标准、质量标准人手，对商品的原材料采购、生

、宣传及品牌的保护 在自有品牌商品的销售过程中，本土超市要以这些土豆黄瓜西瓜为中心，提高自有土豆黄瓜西瓜的推广和销售。本土超市可以用自身的资源来做商品宣传，扩大其自有品牌的知名度。例如：在超市内作海报宣传，在购物单上单独印制自有品牌商品名称加以特别宣传等等，使消费者很自然地将这类商品品牌与超市品牌联系在一起。其次，要通过人员土豆黄瓜西瓜来鼓励消费者购买，进而建立土豆黄瓜西瓜，采取联动土豆黄瓜西瓜促销和产品派送来土豆黄瓜西瓜鼓励自

创建超市自有品牌的条件与对策-王俐凤-十堰职业技术学院学报, 2006. 08

品, 如买飘柔洗发水送自有品牌洗发素, 买小宝贝卷纸送自有品牌面巾纸等等; 另外可以开展一些带有社会效益的营业推广活动。第三, 超市可以在购物袋上单独印制自有品牌商品名称加以特别宣传, 使消费者很自然地将这类商品品牌与该超市联系起来, 从而提高自有品牌商品的知名度。(五)加强自有品牌专业人才的培养自有品牌管理是一项系统工程, 从研发到营销, 需要掌握详细的网点



。其次，要通过人员土豆黄瓜西瓜来鼓励消费者购买，进而建立土豆黄瓜西瓜，采取联动土豆黄瓜西瓜促销和产品派送来土豆黄瓜西瓜鼓励自有品牌的使用，通过消费者的亲身体验，增强消费者对自有品牌的情感。本土超市还可以将货架的黄金位置（中间层次）留给自有品牌产品摆放，摆放的样式也要别巨匠心。这样一定的宣传投入，可以换来更多

体验，增强消费者对自有品牌的情感。本土超市还可以将货架的黄金位置（中间层次）留给自有品牌产品摆放，摆放的样式也要别巨匠心。这样一定的宣传投入，可以换来更多的消费者对该品牌的认可。同时本土超市要注意自有品牌的品牌保护。只有注册了的商标才是受到法律保护的商标。实施自有品牌战略的超市应在品牌的创建之初，就进行品牌的申请注册工作，以免被他人抢注、冒用时，因得不到法律的保护蒙受损失。同时应运用法律途径，随时维护合法权益。结尾语 我国本土超市正在土豆黄瓜西瓜向前发展，同时在发展过程土豆黄瓜西瓜中必

论企业盈余管理 - docin.com 豆丁网-互联网文档资源,

定商品的原材料标准、生产标准、质量标准入手,对商品的原材料采购、生产工艺过程直到销售过程进行全方位监控,严把质量关,维护自有品牌在消费者心目中的形象。3、加强自有品牌的保护与宣传,提高品牌的知名度与美誉度。一是要加强自有品牌的保护。要在及时做好品牌的申请注册、维护企业品牌的合法权益的同时

我国超市自有品牌开发问题研究-陈静-当代经理人, 2006. 05

定金额派送产品给消费者试用等等。其成本肯定会增加,但相对NB(nationalbrand)来说,价格上还是占有绝对优势。这样一定的宣传投入,可以换来更多的消费者对该品牌的认知。同时一定要注意商品的品牌保护,在实施自有品牌战略的之初,就应该着手进行品牌的申请注册工作,以免日后被他人抢注、冒用时,得不到法律保护而蒙受损失。还有一点需要特别注意的是,自有品牌的开发一般只是选择一些生产厂家,根据超市要求订货。对一些想自己去开厂或者是收购厂家的商家



说明:

1. 红色文字表示文字复制部分, 绿色文字表示文字引用部分
2. 总文献相似度为(文献全部标红字符数+全部标绿字符数)除以总字符数(字符数包含文字、标点符号、阿拉伯数字、字母、空格)
3. 单篇最大相似度为相似文献中, 重复字符数最多的文献相似度
4. 单篇最大文字复制比: 被检测文献与所有相似文献比对后, 重合字数占总字数的比例最大的那一篇文献的文字复制比

源文鉴检测系统

