

<<物流企业营销策划指导>>

图书基本信息

书名：<<物流企业营销策划指导>>

13位ISBN编号：9787801655134

10位ISBN编号：7801655133

出版时间：2008-6

出版时间：中国海关出版社

作者：中国物流行业岗位规范指导丛书编委会

页数：123

字数：170000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<物流企业营销策划指导>>

### 内容概要

目前，市场上关于物流的书籍、刊物种类繁多，但物流实务性的图书却罕见。为了填补空白，满足大力发展现代物流业的需求，我们共同组织编著了“中国物流行业岗位规范指导丛书”。

该丛书编委会力图以实用为本，注重实操性，将丛书编写成可以指导物流行业从业人员的工具书，培训物流人才的教学用书，规范流程和精细化管理的参考书。

该丛书具有以下特点： 1.系统性。

从物流管理与物流技术两个方面对物流企业的岗位属性与操守进行了完整、系统的资料收集、分析及论证。

2.指导性。

对物流企业和企业不同层次的岗位职能管理具有指导作用。

3.工具性。

对物流管理要素的合理配置和效率改进可以起到工具作用。

该丛书以物流行业规范化管理为基础、岗位精细化管理为主线，把物流企业的整个操作流程与职能岗位工作紧密联系，有助于规范岗位准则、作业细则、单证和表格的填制，也有助于企业制度的制定。

物流企业可以根据自身情况，将丛书提供的岗位范本转化并应用于企业的人员管理和业务综合管理。

## <<物流企业营销策划指导>>

### 作者简介

陆军，青年经济学家。

“物流经济走进百城”创始人，香港国际物流学院院长，亚太物流经济研究中心首席经济学家。

曾获2004年度中国物流杰出贡献奖、2005年度中国物流优秀专家奖。

参与规划北京通州物流园区、深圳平湖物流园区、连云港万港物流园区、深圳梅林物流园区等。

连续三

## &lt;&lt;物流企业营销策划指导&gt;&gt;

## 书籍目录

- 1 营销企划概述 1.1 企业营销企划的主要内容 1.1.1 确定目标是关键 1.1.2 营销定位是核心 1.1.3 营销组合是保证 1.2 怎样进行有效的市场营销规划 1.3 营销企划部门的设置 1.3.1 营销企划部门的功能 1.3.2 营销企划工作人员的岗位职责 1.3.3 营销企划部门职员要求 2 企业营销策划作业 2.1 营销策划程序 2.1.1 营销策划前期准备 2.1.2 营销策划中期主体 2.1.3 营销策划后期调整 2.2 营销策划文案 2.2.1 文案的基本结构 2.2.2 营销策划文案的撰写 2.3 营销策划组织 2.3.1 营销策划的组织构成 2.3.2 策划人的素质与能力 3 物流营销概述 3.1 关于物流营销 3.1.1 物流营销的概念 3.1.2 物流营销的原则 3.2 物流营销策划及特征 3.2.1 物流营销策划的主要内容 3.2.2 物流营销的特征 3.2.3 物流企业的营销组合内容 3.3 物流企业营销活动 3.3.1 营销渠道策略 3.3.2 关系营销策略 3.3.3 贯彻4Cs营销组合策略 3.3.4 了解客户的潜在需求 3.3.5 科学细分物流市场 3.3.6 提供物流组合服务 3.3.7 建立相对稳定的客户群 4 物流环境分析与市场调研 4.1 物流营销环境分析 4.1.1 物流营销环境的特征 4.1.2 物流市场营销的宏观环境分析 4.1.3 物流市场营销的微观环境分析 4.1.4 物流营销环境分析过程 4.2 物流企业客户分析 4.2.1 物流企业的客户分类 4.2.2 物流客户行为分析 4.3 物流市场调研 4.3.1 物流市场调研的内容 4.3.2 物流营销调研的步骤 5 物流企业市场细分及目标市场营销策略 5.1 市场细分概述 5.1.1 市场细分及其作用 5.1.2 市场细分的程序和方法 5.2 市场细分工作安排 5.2.1 市场调研工作 5.2.2 资料整理分析工作 5.2.3 评估工作 5.2.4 确立重点细分市场 5.2.5 针对细分市场确立市场开发的详细方案 5.3 物流企业目标市场的选择 5.3.1 目标市场概述 5.3.2 物流企业可对可选目标市场的评估 5.3.3 第三方物流企业如何选择目标市场 5.3.4 确定目标市场的营销策略 6 物流企业产品策略规划 6.1 产品设计 6.1.1 关于产品 6.1.2 企业设计出成功产品的要点 6.2 物流企业产品策略企划 6.2.1 产品策略企划的概念 6.2.2 产品策略企划的步骤 6.3 物流企业的个性化服务设计 6.3.1 内容和类型 6.3.2 第三方物流企业个性化服务设计 6.3.3 第三方物流企业发展个性化服务的途径 6.4 企业新产品开发流程及要素 6.4.1 新产品开发流程 6.4.2 新产品开发项目流程的七要素 7 物流企业营销信息的管理 7.1 物流市场营销信息系统概述 7.1.1 物流市场营销信息的内容及特点 7.1.2 物流市场营销信息的作用 7.1.3 物流营销信息系统的作用 7.2 物流企业营销信息系统的构建 7.2.1 物流营销信息系统的开发原则与准备 7.2.2 物流营销系统的开发方法 7.3 物流企业营销信息系统的内容构成 7.3.1 市场调研系统 7.3.2 订单处理系统 7.3.3 配送系统 7.3.4 营销管理系统 7.3.5 客户服务系统 7.3.6 决策支持系统 8 物流服务营销 8.1 物流服务营销的概念和特性 8.1.1 物流服务营销概念 8.1.2 物流服务营销的独特性 8.1.3 物流服务的特性及其营销对策。 8.2 物流服务营销的策略 8.2.1 物流服务营销策略的具体方式 8.2.2 物流产品周期及相应营销策略 8.3 国内物流企业服务创新与宣传营销 8.3.1 物流企业服务创新 8.3.2 国内物流企业的宣传营销 8.4 广告宣传 8.4.1 广告定位策划 8.4.2 广告主题策划 8.4.3 广告方式策划 8.4.4 广告媒体策划 8.4.5 物流企业网络广告宣传 9 物流企业品牌策划 9.1 物流企业服务品牌的塑造 9.1.1 树立正确的服务品牌理念 9.1.2 准确进行服务品牌定位 9.1.3 确立合适的服务品牌名称 9.1.4 建立物流企业品牌形象 9.1.5 积极开展品牌推广行动 9.1.6 为服务品牌提供长期质量保证 9.2 农产品物流企业的品牌设计 9.2.1 品牌意识与服务理念 9.2.2 根据细分市场进行品牌定位 9.2.3 确立品牌标识 9.2.4 推广和维护品牌形象 9.2.5 重视品牌延伸战略 9.2.6 培育有特色的品牌文化 9.3 汽车物流企业品牌的塑造 9.3.1 确立发展战略 9.3.2 确定核心业务 9.3.3 建立企业识别系统 9.3.4 提高服务质量 9.3.5 提高企业自身基础条件 9.4 物流企业的品牌管理 9.4.1 组织运作品牌 9.4.2 360度整合营销传播计划和执行 9.4.3 培养品牌忠诚度 9.4.4 品牌追踪 9.4.5 品牌投资的持续性 9.5 物流企业的品牌战略 9.5.1 多品牌战略 9.5.2 单一品牌战略 9.5.3 副品牌战略 9.5.4 品牌联合战略 9.5.5 品牌虚拟经营战略 10 物流项目设计与招投标 10.1 物流项目的设计和管理 10.1.1 第三方物流项目的设计过程 10.1.2 物流项目实施过程中应该避免的问题 10.1.3 物流项目管理中的常见的误区 10.1.4 做好物流项目对项目经理的要求 10.1.5 高效物流项目团队管理应具备的特征 10.2 物流项目的招投标 10.2.1 投标书的格式

<<物流企业营销策划指导>>

10.2.2 参与竞标前的准备 10.2.3 投标的十大步骤 10.2.4 保证投标成功的策略 10.2.5 在招  
标现场的一些常用的技巧 10.3 物流项目的合同 10.3.1 合同 10.3.2 物流项目合同范本

## &lt;&lt;物流企业营销策划指导&gt;&gt;

## 章节摘录

1 营销企划概述 1.1 企业营销企划的主要内容 1.1.1 确定目标是关键 对企业来讲，只有明确目标才能有冲刺的动力，才有可能依据科学的目标制定战略规划。因此，确立正确的营销目标是企业营销企划的首要任务。一般来讲，企业的营销目标包括以下几个方面的内容： 市场目标； 发展目标； 利益目标； 服务营销目标。

企业的营销目标非常广泛，要确定企业在市场中某一特定时期的营销目标也并非易事。企业确定营销目标一般可以分以下3步进行。

1.1.1.1 分析企业营销背景 对企业营销背景进行分析，通过具体细致的分析发现营销机会，从而制定切实可行的营销目标。

在一般条件下，营销背景分析的步骤主要包括： 收集企业的环境信息； 预测环境的变化趋势； 分析企业的环境机会； 归纳并确立营销目标。

1.1.1.2 确立企业最需要解决的问题 在确立企业的营销目标时应注意掌握针对性和实用性的原则，企业在市场中需要确立的目标很多，应该抓住主要矛盾，解决企业最需要解决的问题。

1.1.1.3 确立营销目标还要考虑企业现有的经营实力 要根据企业的经营实力和实际情况确定目标，而不能好高骛远或是畏首畏尾。

1.1.2 营销定位是核心 营销定位就是利用市场中任何有利的机会，选择合适的产品和市场，进行控制和扩张，以争取更大的市场占有率。

营销定位依据需求的层次性，通常分为市场定位和产品定位。

1.1.2.1 市场定位 企业在企划市场定位时，要从不同的角度去寻找市场空隙，以取得更好的市场占有率。

从物流企业本身来讲，总会发现服务市场的空隙、价格高低的空隙，以及服务质量、顾客心理等方面的空隙，只有这样，才能创造出强烈的产品形象，赢得客户的信赖。

1.1.2.2 产品定位 在确立市场定位后，营销企划的另一个目标就是确定进入市场的产品，即如何进行产品服务定位。

可以利用产品服务的质量、内涵等，从而巩固其所提供的服务在客户心中的地位。

1.1.3 营销组合是保证 营销组合是营销企划中的重要活动，即使企业制定的目标很科学，选择的市場很有潜力，确定的服务很好，若物流企业的营销组合不科学，客户就不能很好地认识和理解其所提供的产品，市场反应也会很冷淡。

营销组合从广义讲，包括产品、定价、促销、品牌等。

只有从整体上搞好营销组合，才能提高企业的业绩。

1.2 怎样进行有效的市场营销规划 要进行有效的营销企划，必须注意以下几点。

(1) 企划制定人应掌握全面的制定企划的技术、知识，如收集、分析、处理信息的能力，并富有想象力。

(2) 企划书的制定程序应实施标准化，以提高企业的整体企划力。

这就要求企业用明确的文字制定企划书的总原理及原则，并对企划人员进行培训。

(3) 企业应努力追求销售力标准化，即SFA (Sales Force Automation)，建立自动强化企业销售能力的系统和结构。

这就要求企业建立信息系统，并有效地实施计算机管理。

SFA的实施，便于企划制定者通过企业信息系统，收集制定企划所需的全面资料，从而提高企划的说服力。

(4) 企业应该建立有效的激励机制，并从组织上保证每个员工能够不断提高自身的能力，以保证企划的有效实施。

1.3 营销企划部门的设置 1.3.1 营销企划部门的功能 1.3.1.1 市场战略的制定与实施督导 营销企划部的一个重要任务就是要为营销工作的展开提供各种计划，如营销战略规划、企业年度营销规划、产品上市计划、专题推广方案、片区进入方案以及销售管理手册等等，建立策划逻辑链

## &lt;&lt;物流企业营销策划指导&gt;&gt;

的目标。

1.3.1.2 市场信息的收集、整理与分析 准确、充分的资讯是科学决策的基本保障，在企业的营销系统中，营销企划部应该与市场部、销售部充分合作，建立起一个完整、通畅的信息反馈系统。

如在营销手册中明确规定销售人员的营销日志、专题调研的市场信息，经片区主管批阅、归纳后汇总至营销经理处，营销经理审阅备案后移至企划部。

而企划部除此之外，还应经常自行实施专题调研和为市场部提供各种市场调研方案，形成策划逻辑链的源头。

1.3.1.3 市场推广道具的设计与制作 企划部按照计划的要求进行广告活动所需要的文案、报刊平面、CF片、海报、横幅等道具的设计与制作，准备公关专题活动所需要的标准文本、现场用品等，以及促销活动所需的礼品、传单、POP用品等。

1.3.1.4 负责公司项目企划工作的全面掌控 包括组织、参与、指导企划方案的制定，媒体活动计划的审定，完成公司营销推广项目的整体策划创意、设计与提报，并指导专案策划与设计，配合完成日常推广与宣传工作。

1.3.1.5 品牌推广与文化管理 负责公司品牌推广，建立和发展公司的企业文化、产品文化、市场文化和管理文化。

1.3.1.6 方案实施和组织协调 负责制定和完善公司各种产品的整体营销策划和具体实施方案，负责完成产品营销策划中相关组织和机构的开拓、联络、协调等。

1.3.1.7 健全业务流程 健全部门企划工作的各项业务流程，并做好业务分工与日常监督落实。

1.3.2 营销企划工作人员的岗位职责 1.3.2.1 营销业绩目标的制定 如当年的主营业务收入增长的比率、新市场的开拓等。

1.3.2.2 制定提高服务质量的有效策略 应该在现有服务的基础之上，想法改进现有的服务。比如，提供包裹业务服务的公司应设法改进现有包裹服务的速度，为客户提供更好的服务。

具体职责有以下几方面： 拟定产品服务的质量； 拟定新产品服务的上市计划； 衡量短期和中长期的市场需求，掌握最适量的库存； 客户ABC分析和分类管理； 规划广告策略； 销售预测； 拟定提高本公司知名度的策略。

1.3.3 营销企划部门职员要求 1.3.3.1 对普通职员的要求 (1) 具备丰富的想象力 企划工作是一个认识性非常强的思想活动，要求企划人员在掌握认识规律的同时，充分发挥主观能动性大胆思考，广泛征求想法、主意、见解、梦想。

因此，勤于思考、善于思考、内心世界丰富多彩是企划人员必须具备的素质。

(2) 具备良好的包容能力和创新能力 包容能力是企划人员心胸博大的体现，也是企划思想体系的基础。

创新能力是基于包容能力之上的企划功力，企划人员必须在包容各种思想、各类知识的同时，运用创新能力吸收各种思想、知识的精华，并成为企划源源不断的素材库。

(3) 必须具备对细节的把握能力 企划人员不仅需要大方针的智慧，也要有最细的心思。海尔有句很有名的管理理念，“会做最简单的事才是真正的不简单；能做最容易的事才是真正的不容易”，阐明的就是重视细节、把握细节的道理。

(4) 和主管做好沟通，及时汇报工作进程 营销企划是一门软性的艺术，它的成绩和作用大部分都是短时间内无法看到的。

做好企划一定要做好与总经理或主管经理的沟通。

一方面及时地了解总经理或主管经理的思路并修正自己的思路；另一方面及时地将工作进行汇报，让总经理或主管经理明白你正在做什么。

企划从延伸的程度来说分为大企划和小企划，你要明白你想把这份工作做到什么程度，企划是没有止境的，可以把它做成公司的一个公共部门，也可以只是销售公司的一个下属部门。

(5) 了解市场 企划是企业品牌形象的代表，是实际营销工作的升华。

经常下市场一方面可以使自己的企划思路不至于走偏，另一方面在和大区经理、业务员、经销商的沟通的过程中还能获得许多灵感。

## &lt;&lt;物流企业营销策划指导&gt;&gt;

1.3.3.2 对营销企划主管的要求 (1) 具备敏感的市场洞察力 主管要能够从一些端倪中及时发现消费者需求变化、经销商的异常举动、终端的陈列动向、竞争对手的市场动作,并及时作出正确判断。

(2) 文字处理能力 企划主管的文字处理能力主要包括: 企划方案的撰写; 市场报告的起草; 会议文件和纪要的拟定; 市场经验的总结和提炼; 企业内刊稿件的撰写; 公共关系软文的拟定和编辑; 设计编写POP审核广告公司的平面广告。

(3) 沟通表达能力 企划主管的沟通表达能力主要体现在对内和对外沟通两个方面。

对内沟通又可以分为对上和对下两类。

对外沟通可以分为对广告合作方和公众的沟通。

对上级的沟通,就是要清楚地反映市场实际问题,征得上级对于市场工作(特别是资源投入方案)的理解和支持。

对下级的沟通,就是要帮助销售人员理解公司的整体作战思路和企划布局,还要说服销售人员不要一味索取资源。

对广告公司的沟通,就是要双方共同协商制订媒介计划和促销方案。

对公众的沟通实际是站在公司层面向媒体和社会宣传公司形象,要求有一定的公关技巧。

(4) 活动组织能力 随着深度营销的推进,企划主管特别是区域市场企划主管,必须面对大量的促销活动的组织和三、四级市场的组织工作。

具体包括计划、组织、协调、控制等方面。

(5) 实战销售能力 企划人员要懂销售,并且最好是做过销售。

实战销售能力,主要表现为熟悉市场和熟悉消费环境,熟悉经销渠道和网络,熟悉本公司和竞争对手各品类产品的销售规律,熟悉市场与销售相互协作的节拍和规律,等等。

(6) 承受压力的能力 压力承受能力是企划主管必须具备的内在能力。

企划主管的压力主要来自以下方面: 有限资源投入的压力; 工作强度的压力; 媒体催账的压力; 消费者投诉的压力; 竞争对手的压力; 工商部门对于广告监管的压力。

2.1 营销策划程序 营销策划的全过程分为3个阶段、7个步骤。

3个阶段即营销策划前期准备阶段、营销策划中期主体阶段和营销策划后期调整阶段。

7个步骤分别归于这3个阶段中。

2.1.1 营销策划前期准备 2.1.1.1 资料收集与分析 营销策划首先要对企业的第一手资料和第二手资料进行收集、整理、分析。

第一手资料包括通过市场调查(观察、问卷、座谈、访问等)获得的直接的感性资料;第二手资料是通过查阅企业的大事年表、领导讲话稿、报刊杂志、财务报表、统计资料、经营计划等文字材料获得。

整理与分析资料采取去粗取精、去伪存真的原则,通过清理头绪、抓住主干,以认清企业发展趋势,便于规划和预测。

2.1.1.2 造势和宣传 营销策划需要根据策划对象的要求相应地造声势、扩大宣传,使员工们对营销策划的目的、意义、内容、运作方式都有所了解,以便配合行动。

造势、宣传的方法很多,包括领导动员、专家讲座、媒体宣传、开展各种公益活动和文娱活动等。

营销策划的前期准备是否充分,决定了营销策划方案的质量好坏和营销策划进程的顺利与否。

2.1.2 营销策划中期主体 2.1.2.1 方案设计 (1) 方案设计是营销策划的实质性程序,方案设计要把握的原则是: 准确精到,鲜明生动; 别具一格,不同凡响; 有的放矢,切实可行; 不落俗套,匠心独具。

(2) 方案设计的具体内容主要包括以下方面: 理念设计; 目标选定和进入市场的方式设计; 企业成长阶段性战略设计; 市场拓展方案设计; 市场营销策略组合设计; 产品的更新及产品策略设计; 企业及产品宣传设计; 企业公益行为设计。

2.1.2.2 费用预算 依据营销策划的主题及方案的大小,确定完成策划的任务实施所需的费用和策划方案本身所需费用。



## &lt;&lt;物流企业营销策划指导&gt;&gt;

应在分别预算每一项目费用的基础上，测算汇总费用，并统筹作出安排。

费用预算应本着实事求是的精神精打细算，不得借故浪费或无节制地滥用。

2.1.2.3 方案沟通 方案沟通是一个程序，不限于一次，如若难以达成共识或难以形成最佳方案，则应多次反复沟通，直到形成共识，谋求到最佳方案为止。

方案沟通首先是策划者与经营管理者的沟通。

通过沟通进一步了解最高决策者的意图，最准确、最具体地体现决策者的理念、思想、风格等。

沟通的过程，既是一个整合的过程，也是一个贯彻的过程。

方案沟通的同时也是策划者、管理者对企业的实际情况与营销理论进行磨合、印证的过程。

通过方案沟通使企业行为更适合理论规范。

2.1.3 营销策划后期调整 2.1.3.1 方案调整 方案调整是在营销策划方案基本磨合成形以后，再经过多方征求意见，对方案的某些目标、措施、策略进行调整、修改。

2.1.3.2 反馈控制 方案付诸实施后要经过第三方专家或委托方组织的实施人员的评估、鉴定。

评估可设计系列评估指标，对方案的设计、表达、实施的可行性和企业对费用的承受能力等方方面面进行综合评价、鉴定，一旦获得认可即坚持实施。

如果中途发生异议或对方案的可行性产生怀疑，则要当事双方坐下来认真研究，提出修改或纠正的意见后重新投入实施。

2.2 营销策划文案 2.2.1 文案的基本结构 营销策划文案又称营销策划书，是关于营销活动及其行动方案设定的文字载体。

它为企业营销行为作出周到的事前安排。

2.2.1.1 策划基础 这部分内容主要是对企业营销背景、市场环境进行分析。

一般包括以下方面：（1）宏观环境分析，包括政策和法律因素分析、经济因素分析、技术因素分析、社会文化因素分析等；（2）微观环境分析，包括竞争对手营销战略及状态分析、企业内部优劣势分析等；（3）企业概况分析，包括企业的历史情况、现实生存状况及未来发展设想等；（4）对调查材料的分析，包括企业目标市场需求行为调查、购买者购买力调查、购买行为方式调查、企业适应市场需要状况的调查以及企业的影响力、知名度、满意度的调查等。

对营销策划文案基础部分的要求是：分析要准确，材料要厚实。

对原始材料的处理必须实事求是，不能任意编造或夸大、缩小。

同时选用的素材要充分，要为行动方案的形成提供充足的、必要的条件。

具体视策划内容而异。

2.2.1.2 行动方案 这部分内容主要是对企业营销活动的范围、目标、战略、策略、步骤、实施程序和安排等的设计。

主要包括两个方面的内容：（1）如何确定目标市场，包括市场细分、市场定位（含对产品的市场定位和对企业的市场定位）、目标市场的选择与确定等；（2）如何占领目标市场，包括产品策略（新产品开发、产品改良、品牌包装等策略）、价格策略（价格制定、价格变动策略）、渠道策略（分销渠道的选择）、促销策略（商业广告、人员推广、营业推广、公关活动等方面的策略）。

对营销策划文案行动方案部分的要求是：具有明确的针对性、强烈的创新意识、切实的可行性。

2.2.2 营销策划文案的撰写 营销策划文案是营销策划的文字报告形式。

营销策划文案从形式上要规范、鲜明、具体，具有形象性和可操作性。

文案的篇幅要与策划内容的繁简相一致，文案的形式要图文并茂，文案的语言要简约、流畅、生动，文案的结构要严谨、完善、层层递进、环环相扣、彼此照应。

除此之外，营销策划文案的撰写还需要特别注意以下问题。

2.2.2.1 确定标题 对标题的要求是：新颖、扣题和醒目。

标题具有揭示策划案的中心思想、吸引人们的注意力、产生较强的感染力和号召力的作用。

标题要新颖、醒目、紧扣题旨。

好的策划案与好的标题是分不开的，如：龙腾计划、风鸣计划、虎跃计划、蒲剑计划等。

2.2.2.2 陈述企业简介 对企业简介的陈述要简约、重点明确。

## <<物流企业营销策划指导>>

企业简介一般包括企业的行业性质、所有制性质、规模、特色、创建的历史、经营特色、主导产品、技术力量、行业地位等。

这些简况要根据策划案的内容来确定重点强调哪些方面。

如对企业整体形象的策划要强调企业过去的形象状况及设想企业要塑造什么样的形象。

而如拯救企业营销萎缩情况的策划要突出企业经营历史中曾有过的辉煌业绩、营销受挫的内外部原因等。

2.2.2.3 明确策划案适用的时限 策划案适用的时限因产品和营销策划的目标而异。

一般而言,时尚品、季节性产品时限短,技术强的高档性产品时限长。

时限短则1年之内或3个~6个月,时限长则3年~5年。

依此,分别称作短线策划和长线策划。

2.2.2.4 对企业进行SWOT分析 对企业的优势、劣势、机会、威胁分析可依据SWOT理论进行

<<物流企业营销策划指导>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>