

《快营销》

图书基本信息

书名：《快营销》

13位ISBN编号：9787121267128

出版时间：2015-8

作者：孙巍

页数：320

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《快营销》

内容概要

快营销是最有效率的品牌营销。本书是“必宜华方法”首次结集出版，全文由孙巍先生花三年撰写。从营销人性，到产品开发、产品包装、产品陈列、产品定价，再到渠道战略、卖货模式、招商加盟，以及品牌战略、创意符号、营销计划、营销团队，同时也谈到互联网营销、商业模式、聚焦战略，这是营销界第一本打通“品牌和营销、产品与渠道、定价到模式、天网地网人网电网”的专著。

《快营销》

作者简介

孙巍，咨询师的岗位，创业家的情怀；江湖快意恩仇的义气，士大夫的精神理想；喜欢跑跑步、玩玩网、挑挑战。

他喜欢快。

他的座右铭：营销不快，便是失败！

快营销，即是快功夫。天下武功，唯快不破。

他开创快营销先河，更是中国业绩增长第一人！

他第一个提出“业绩增长方法论”，被誉为“比麦肯锡更适合中国本土企业的药方”。他曾为百度、WWF、南方电网等数百家500强服务，更为12家转型中小企业快速实现38亿业绩增长！

现任必宜华业绩咨询机构董事长，清华大学国家形象传播研究中心研究员。

书籍目录

- 第一章 快营销之道
 - 第一节 营销不快，便是失败！ / 2
 - 第二节 中国式营销思维的7大误区 / 7
 - 第三节 快营销的本质 / 14
 - 第四节 快营销要走群众路线 / 18
 - 第五节 左手搂美人，右手握菜刀 / 22
- 第二章 营销为王，品牌为后
 - 第一节 定位：解密“王老吉和加多宝”的真实案例 / 28
 - 第二节 营销为王，品牌为后 / 32
 - 第三节 中国本土营销的“新常态” / 36
 - 第四节 你是否患上了营销综合征 / 41
- 第三章 快营销的必修课
 - 第一节 高手都玩“三节棍” / 46
 - 第二节 快时代，快营销 / 50
 - 第三节 营销预算怎么做 / 57
 - 第四节 创造条件快营销 / 60
- 第四章 快营销不搞大跃进
 - 第一节 初创期营销回款最重要 / 65

目录

CONTENTS

4 快营销

- 第二节 业务上轨期营销激励最重要 / 66
 - 第三节 高速成长期，营销系统最重要 / 67
 - 第五章 快营销的四个基本功
 - 第一节 为什么营销不快 / 74
 - 第二节 专业素养是童子功 / 78
 - 第三节 品牌基础是轻功 / 83
 - 第四节 系统科学是内功 / 87
 - 第五节 执行到位是硬功 / 92
 - 第六章 快营销操盘实战
 - 第一节 营销计划的“五个重要”！ / 102
 - 第二节 组建快营销部队 / 108
 - 第三节 营销和销售：谁更重要？ / 119
 - 第四节 营销要狠，取势要准 / 124
 - 第五节 抓住本质，营销才快 / 134
 - 第六节 快营销40讲 / 142
 - 第七节 快营销的兵力 / 161
 - 第七章 招商加盟快营销
 - 第一节 招商加盟是营销快武器 / 166
 - 第二节 招商加盟的本质是卖模式 / 170
 - 第三节 四招提升招商快营销 / 171
 - 第四节 打造高绩效招商团队 / 186
 - 第八章 中国式快营销创新
 - 第一节 营销百年 / 192
 - 第二节 看透中国人 / 197
- 5
- 第三节 卖什么不重要，关键怎么卖 / 201

- 第四节 天网地网，人网电网 / 206
- 第五节 卖货快不快，模式决定成败 / 211
- 第六节 消费者要的是完品，而非产品！ / 220
- 第七节 定价不准，蛋糕会飞 / 231
- 第八节 产品会说话，美人不愁嫁 / 237
- 第九节 卖货卖货，动销为王 / 254
- 第九章 快营销行业实践
 - 第一节 中国餐饮品牌如何做大 / 262
 - 第二节 中国出国留学教育行业的危机 / 271
 - 第三节 中国环保品牌如何打造 / 276
 - 第四节 城市品牌营销的误区与方向 / 280
 - 第五节 经济常态化，营销碎片化 / 285
- 第十章 互联网快营销5讲
 - 第1讲 互联网营销生态 / 290
 - 第2讲 站在风口，猪也能飞 / 293
 - 第3讲 格局决定布局，布局决定结局 / 294
 - 第4讲 互联网竞争的基本逻辑：我打败你，与你无关 / 297
 - 第5讲 不在转型中爆发，就在转型中死亡 / 299
- 第十一章 快营销业绩兵法
 - 第一节 业绩兵法 / 304
 - 第二节 业绩24定律 / 305
- 附录 孙巍：业绩之王 / 307

精彩短评

1、作为一名经济学博士，我陷入了一个困境：在多变的经济形态中看深奥的典籍感到有些疲倦，而一些当代的畅销书在我看来确实庸俗不堪，毫无含金量，其中最大的问题是这两类作品之间，缺少了一个连接的桥梁。有深度、有价值的经管类图书，一定是让读者在构建理论系统和感悟透彻实践方法上展现功力的作品。必宜华董事长孙巍无疑是一个大家，深厚的理论功底和丰富的实践经验，使他驾驭快营销这个当今最热门、最前沿的理论和实践体系时举重若轻，深入浅出。没有营销理论基础的读者看完，会自然而然的完成了理论系统的构建，没有实践经验基础的读者读完，也能通过书中所阐述的方法论敲开快营销的门。这样一本好书，是时代给予勇于创业者、谋求做大做强者的最好礼物。

2、已经把工作重心放在市场上半年有余，总觉得思维做法比较散乱，看过一些营销的专业书籍，太过于理论化，孙巍老师这本《快营销》虽然不是那么高大上，但是接地气，也对我们现在的营销提供了一些思路和问题的解答。“让伙伴帮我们建设，让产品帮我们说话”

3、花了一天时间读完。收获如下：

1 消费者需要的是完品：产品+体验+品牌

2 营销是怎么花钱，销售是怎么回款。

3 打造精而小企业，定位清晰，思路明确，

4 思考要慢，行动要快

5 好策划=30%策划+70%执行

6 让粉丝帮我们传播，让顾客帮我们卖货，让伙伴帮我们建设，让产品帮我们说话。

4、这本书，对初级想了解营销类的读者、个人可以算是入门级的吧，理论偏多，书中很多案例也是众所周知的，时不时为自己的公司做个广告。。。呢。。

章节试读

1、《快营销》的笔记-第108页

- 1、管理就是让下属明白什么是最重要的
 - 2、管理不谈对错，只谈解决问题
 - 3、管理是“管事”而非“管人”
 - 4、管理就是让公司目标和个人目标一致
 - 5、管理就是让员工合理得到并使用资源。
- 总之，管理只对业绩负责。

营销总监的工作有5给：

- 一给目标填空
- 二给产品美容
- 三给推广指路
- 四给公关护航
- 五给广告诱惑

五种基本能力：

- 一、市场的战略能力
- 二、营销策划的能力
- 三、媒介传播的能力
- 四、人脉发展的能力
- 五、队伍统帅能力

2、《快营销》的笔记-第102页

营销计划的“五个重要”：

- 1、发现商机比什么都重要
 - 2、细分市场比贪大求全重要
 - 3、定位市场比扣动扳机重要
 - 4、完品战略比4P组合重要
- 完品=产品+体验+品牌
4P=产品(Product)+定价(Price)+分销(Place)+促销(Promotion)
- 5、营销预算比钱多重要

3、《快营销》的笔记-第7页

- 一：不愿在产品上下工夫，更爱在推广上做文章
 - 二：永远喜欢上新品，舍不得删减产品
 - 三：专业化，并非简单化
 - 四：贪多嚼不烂，行动太迟缓
 - 五：老板见识，决定营销胆识
 - 六：相信一夜神话，不信十年积累
 - 七：花小钱办大事，以少胜多
- 花小钱，办大事，这是穷人思维。穷人省钱，富人花钱。做企业要舍得花钱，投入足够的兵力才能增加赢的把握；投入不足，前面的投资就打水漂了。平日里，很多人常想以少胜多。这是一种幻想，本质上就是贪婪。

4、《快营销》的笔记-第65页

初创期，营销回款最重要。这个阶段的快营销，回款最重要。生存是第一需要。活下来比什么都重要！靠什么活下来？回款！什么方法能够促成快速回款，什么就是最佳的快营销方法。

业务上轨期，营销激励最重要。

高速成长期，营销系统最重要。

做强做大期，品牌文化和营销创新最重要。

5、《快营销》的笔记-第4页

营销之快，源于洞空，源于对机会的把握，源于快速组织资源，源于高效集中兵力，源于准确的作战方略，源于领导和团队的通力配合。

营销之慢，源于失察，源于对机遇的错误判断，源于兵办分散和对目标的贪大求全，源于领导的错误指挥。

营销就是要快！

营销不快，便是失败！

顶层设计要慢，产品打磨要慢；传播和营销要快。

营销之快，源于内功；营销之败，源于浮躁；

欲速则不达。

6、《快营销》的笔记-第262页

一、餐饮品牌：模式为先

“我想开个餐馆，你说做啥好呢？”李琼刚刚辞了外企经理的工作，打算开一个餐饮企业。关于餐饮企业定位，这着实让她头疼。围绕这个问题，她整整想了一个多月了。

李琼原来也想过几个定位，她曾经看上了“呷哺”。她觉得呷哺模式好，开在商圈，人流也不错，上座率和翻台率也高，关键是模式好，简化了厨房，降低了对厨师和服务员的依赖，更重要的是中央厨房将对连锁化发展提供强大的支持。李琼觉得这个好，呷哺定位是时尚小火锅，但现在模仿有困难，没法超越啊。

李琼拿不定主意，但她受过MBA训练，于是索性把餐饮的成功案例好好研究了一番。李琼总结了六种模式：

1.中西快餐模式

像肯德基、永和这样的中西快餐，分散在城市的商业区，为上班族和休闲人群提供速食和休闲服务。

什么是完整的产品？

完整的产品包括三个层面：本质核心产品；辅助和服务；各种体验。看到、买到、体验到的才是完整产品。以洋快餐为例，尽管中餐核心产品比洋快餐更适合中国人胃口，但中餐还是败下阵来。你去肯德基，不仅仅是因为肯德基汉堡比其他品牌的好吃，而是因为肯德基，你能享受到其他快餐不能提供的产品服务：肯德基完整产品=汉堡包+明亮整洁环境+快速准时上餐+最佳温度可乐+微笑+不赶客。

2.外送快餐模式

这种模式不开店，通过网上或电话预订，提供送餐服务，主要代表是丽华快餐。丽华快餐是餐饮业“无店铺经营”的先行者，目前规模最大的外送快餐企业。丽华以快餐工厂模式打天下，起初用3000元创业，现在已有3000个员工，并计划上市。

3.商务休闲模式

紧盯着商务和休闲人士，提供中高端餐饮服务。以俏江南为代表。俏江南，致力为30~45岁之间的商务人士提供创新川菜。

4.社区餐饮模式

重点为社区居民和朋友聚会提供饮食服务。如眉州东坡及北京郭林家常菜。北京郭林家常菜是一

个典型的北京当地餐饮品牌，聚焦在北京当地社区服务，主营适合北京居民口味的家常菜，现在也有40多家店，年营业额8个亿。

社区型餐饮以社区为中心，重点为周边3公里内的居民服务。这是大多数中国餐饮的主流模式，约80%的餐饮都是这种模式为主，他们可能会专注做川菜，或者粤菜，或家常菜，或湘菜，或火锅。

5. 休闲主题模式

像鹿港小镇、一茶一坐一样，为消费者提供休闲空间、配以特色饮食，消费者来这里是为了体验某种主题休闲，而不像其他餐饮“来了为吃、吃完就走”。

6. 火锅模式

火锅本质上也是特色餐饮之一，像川菜、像鲁菜、像西北面食，本质上是一种口味和饮食风格。但是，大家为什么这么重视火锅呢？因为火锅容易连锁复制。一旦在单店运营上做出标准模式，就可以快速复制。呷哺、小肥羊、海底捞都是非常好的火锅模式。

选定好了模式，李琼发现选址和经营也就清晰起来了。选址是由模式来定。模式决定了餐饮品牌定位：客户是谁，客户在哪，客户要什么样服务。模式也决定了开店需要的资源和能力。

李琼的这个思考过程也是制订战略的过程。

“大多数餐饮创业失败案例，其实是选好址后才认真考虑经营模式，边做边探索，摸着石头过河。这基本是在交学费，创业成功率极低。”李琼听到这句话，倒吸一口凉气。

二、餐饮品牌：体验为上

模式决定经营，餐饮特色则决定品牌吸引力。

李琼了解到，“与任何商品一样，在模式竞争之外，餐饮特色体验很关键。”特色体验就是服务的独到性，即使是火锅模式，你也会发现有呷哺这样特色，也有小肥羊那样特色，还有东来顺的京味、海底捞的惊喜。呷哺对年轻人很有吸引力，小肥羊可能对家庭朋友聚会有吸引力，东来顺可能对招待来京的朋友是一种美好体验。

因此，即使是提供同类饮食，每个餐饮品牌也要做出独特体验。

“那么，如何才能特色中做到与众不同呢？”李琼问。

以俏江南为例，我给出了4点建议：

1. 饮食口味

饮食口味是餐饮品牌的基本载体。可以说，没有好的口味，即使服务很好，也很难长远取得发展。比如，在食物口味方面，俏江南的菜式比连锁快餐厅更注重食物的口味，菜肴在色、香、味上相对更胜一筹。这就要求厨师的刀功、选料及厨艺更加精湛，相比连锁快餐，增加了口感和视觉上(菜肴颜色的搭配)的享受。

2. 体验环境

近十年，中国消费的升级，更多程度上体现在消费者对体验的需求。在环境气氛方面，俏江南比一般连锁快餐厅注重环境气氛，餐厅采用了西式餐厅的室内设计，更注重灯光、餐桌陈设等与环境的配合，因此多了一份幽雅、高格调的感觉。

3. 顾客服务

对于一般餐饮来言，通常理解的服务就是“端茶上菜”就可以了。其实不是，现在顾客对服务的基本要求是在提高，服务员的一举一动都决定了下一次客户是否还会光顾。俏江南强调“所有员工包括公司厨房、保洁、行政、后勤等人员在内，都具有以顾客为中心的基本意识，顾客从踏进俏江南第一步起，到顾客离开俏江南的最后一刻，让每一位就餐客人可以享受这里独有的专业贴心服务和卓越超凡用餐环境……”而海底捞却通过“创造超出顾客期望”的服务来获取竞争优势，这都是很好的服务营销了。

4. 文化体验

文化体验才是品牌源源不断传播的核心元素，餐饮品牌的竞争最终是文化的竞争。俏江南的成功，在于成功地建立了融合中西文化的川菜体验。在餐厅设计上，俏江南采用了西方餐厅的布局、室内设计，配合中式的工艺摆设，及中国四川特色的麻辣、怪味、红油、鱼香的菜色，将四川的风味融合于中西文化的环境中。这种“中菜西吃”的独特之处正是餐厅的特色。让顾客在幽静的西式用餐环境下，慢慢地品尝特色川菜。这些具有中国色彩的川菜，配合西式高雅的用餐环境，让顾客在用心去品尝菜肴的同时，体验中西文化的融合，这无疑建立起了独特的融合中西文化的川菜体验。

餐饮品牌：营销为王在强手林立的今天，“酒香不怕巷子深”已成过去。对于餐饮品牌来说，一

个店生意火爆不难，所有店火爆则并不容易。餐饮品牌的营销，也是餐饮经营重中之重，李琼越研究越冒汗。

“其实，从一开始餐饮模式定位，到后来选址、装修和文化体验，这些都是营销。”我对李琼说。

那么，开了店以后该怎么营销呢？

三、做好体验，就是营销

1.餐饮服务，体验为上。没有好的体验，营销就会苍白无力。即使一次营销成功，吸引了很多顾客来店铺，但你很难吸引他们下一次再光顾店里。这种没有回头客的经营，会造成营销成本的上涨，长期很难可持续发展。

餐饮业最大的未被满足的需求，不是口味，而是服务。这一点，正好是海底捞成功的机会。

味道只是海底捞成功的原因之一，更重要的原因是其与众不同的服务。海底捞的老板张勇曾表示，海底捞的服务特色就是“超出客户预期”，而且“超额”的服务贯穿客户用餐的始终。作为以服务为宗旨的服务企业，海底捞“永远比客户要求多一点”的服务宗旨确实值得借鉴。

海底捞是怎么做体验的呢？举个例子：去过这家火锅店的人想必会留下深刻印象：你若没有预定，踩着饭点去吃饭，几乎都要排队，一排就要半小时甚至一小时。到其他餐厅吃饭排队等个十几分钟可能就让人心烦了，在海底捞等候期间可以上网，下跳棋、象棋、围棋，玩扑克牌，有的地方甚至还有麻将可打，瓜子、水果、饮料、点心随时奉送。待客人坐定点餐的时候，围裙、热毛巾已经一一奉送到眼前了。服务员还会细心地为长发的女士递上皮筋和发夹，以免头发垂落到食物里；戴眼镜的客人则会得到擦镜布，以免热气模糊镜片；服务员看到你把手机放在台面上，会不声不响地拿来小塑料袋装好，以防油腻……“只打了一个喷嚏，服务员就吩咐厨房做了碗姜汤送来，把我们给感动坏了。”这就是体验营销。

2.让定价吸引人无论是公款消费还是个人消费，无论是工薪阶层还是富翁，其实对价格都是有一定敏感度的。这个敏感度，就是是否“物有所值”，因为任何顾客心里都有一杆秤。

餐饮定价的原理，就是在顾客满意上寻找利润空间。一间餐厅，你要根据你的顾客的购买力来定价，来提供餐饮服务，这就是需求导向定价法。这种方法就是以顾客的需求为着眼点，看他在什么情况下能够接受你的价格。

比如，顾客对你的餐饮服务能够接受的价格大概是50元/人，超过50元他就会觉得太贵了，下次就很难再来，那你就应该把超过的部分赠送顾客，吸引他下一次来消费，像送优惠券。对于一些招牌菜，可以根据淡季和人稀时推出来进行优惠活动，回馈新老客户。对于一些街上食客常吃常点的大菜，比如“水煮鱼”，可以推出一个“惊喜价”，这一方面会吸引顾客，也会让顾客觉得我们的菜“物美价廉”，给客户留个好感，这会赢得口碑，增加回头客。

3.如何吸引回头客

是否能把头回客变成回头客，体现了一个餐饮店的餐饮服务水准。

把头回客变成回头客，首先，要在餐饮店里形成重视回头客的氛围，做好客户档案等基础性工作。其次，要在服务流程设计上采取具体措施：

a.老客户奖励，发展会员计划。员工需要激励，客人更需要激励。为了留住回头客，必须根据连锁加盟型餐饮店的实际情况推出切实可行的措施，送菜打折优惠券都是手段。

b.解决客人难题。餐饮店可能会因接待会议或经营旺季时，回头客当天无位可订，而不能在餐饮店就餐，这是对回头客极大的伤害。

c.尽量满足头回客需求。

d.老菜开发新客户，新菜留住老客户。对于头回客可以推荐餐饮店新菜和招牌菜，然后进行细致周到的服务。老客户希望吃到自己平常喜欢的菜品，但不能总是“老三样”，还需要一些不断推出的创新菜创造新鲜感。

4.如何3公里营销

对于大多数餐饮店来说，主要顾客来自于周围3公里的社区和商圈。因此，3公里营销其实是营销的重中之重。做不好3公里营销，其他任何手段都是空谈。做好3公里营销，主要做到3个第一：

a.饮食环境做到第一。现在消费者越来越重视餐饮的消费环境，去饭店不仅仅是为了吃，更是为了第三空间体验。我们发现食客越来越不好伺候了。这就是消费服务升级，抓住这一点，会成为餐馆增长点。竞争，就是比对手做得更好。

b.菜品特色做到第一。不同的菜品都有自己的市场，只是各大菜系及跨界创新品类在市场中的比重不同。对于一个社区来说，也存在这种菜品品类的竞争。菜品做出特色，做到3公里独一无二，这就是特色取胜。

c.顾客关怀做到第一。餐厅也是社区的一分子，应该和社区互动起来，而不仅仅是个孤立的组织。优秀的餐饮品牌会通过顾客关怀系统长期和客户互动起来，他们也会积极参与社区的一些事务，参与公益以支持社区的大小事。

5.如何社会化媒体营销

社会化媒体营销是新鲜事物，越来越多的人使用这些新媒介，使得社会化媒体营销显得越发重要。随着城市化加剧，人口的密度越来越高，为居民提供服务的餐厅也越来越多，很多餐厅就这样淹没在城市的各个角落。这也越发增加了餐饮营销的难度，多即是少。

社会化媒体营销的本质是降低成本，降低品牌营销成本。可以通过制造话题，吸引眼球。

a.限时特价菜品。对于餐馆具有吸引力的招牌菜可以推出某个时段特价菜品，吸引新老顾客的抢风暴，让好消息在朋友圈转动起来，包括微博、微信和餐饮LBS应用(如大众点评网)。

b.赠送感动服务。吸引顾客到店以后，重点就要在服务上做出创新，服务营销核心就是超出顾客期望，瞬间让顾客感动的“泪流满面”。海底捞的成功就在于此，不经意间超越了顾客对服务的期望，这无论谁也会感动的。客户一感动，一定会把这种“惊喜”分享出去，也许是微博，也许是微信朋友圈，也许是在大众点评网上给个好评等等，这些就是社会化营销。

c.鼓励顾客分享。鼓励顾客分享，一定是分享有价值的东西。比如在微博发布“我在海底捞”的照片，这就会提高曝光率，同时会给社交朋友进行了一次推荐。再比如，在微信朋友圈分享各种菜品美图，一定招来一批点评客，围观的力量超级大，无形的将餐饮品牌和美誉在社交圈推送出去了。对于这种分享，餐馆可以赠送菜品、积累积分等等，这就形成了良性的循环。

四、餐饮品牌：连锁为盾

餐饮连锁是餐饮品牌化之路，唯有连锁才能真正打造一个品牌。

做不好连锁，也就没法打造强势餐饮品牌。对于有志于打造强势品牌的企业家来说，你从一开始就要考虑如何快速品牌连锁。

餐饮品牌做好连锁，需要做好5个模式：

1.战略模式。

即餐饮品牌最近3年的战略和规划。

往哪发展?北方地区，还是南方地区，还是其他区域，这些都需要谋略设计。从哪里突破?创业难，难在开始突破口的选取，餐饮开店也是如此。从北京开始建旗舰店好，还是从成都开始，这些都是需要周密的部署。前5家店的布局 and 成功运营，直接影响连锁战略的发展。

2.单店模式。

做连锁，目的就是复制成功的单店模式，标准化只是连锁复制中一个元素。餐饮连锁的本质不仅仅是标准化，而是“标准店模式”，我们要复制的是单店模式。既然是一个单店模式，因此一定是一个可持续发展的商业模式。餐饮单店模式要考虑七大要素：品牌店的目标人群、选址、店铺设计(面积、连锁店品牌形象和内部装饰)、营销、特色菜品和服务、中央厨房、人员和日常运营管理。

3.融资模式。

成功模式如何一路复制下去?这是考量连锁模式设计了，是直营还是加盟，这取决于资金筹备。如果连锁总部能够吸引资本联姻，通常会选择直营快速开店模式，这样的好处是效率高、内部诀窍容易复制，比加盟店更有效率。如果连锁品牌资金匮乏，那就只能选择加盟模式，解决扩张中的资金问题，输入成功的单店模式。呷哺和小肥羊就是这两种模式的代表。

4.人才模式。

餐饮行业最大的发展瓶颈，实际是人才问题。一个优秀的餐饮品牌，需要三种人才：经营管理人才、厨房人才和服务人才。对于希望打造强势品牌的连锁企业而言，从一开始就要重视人才复制的机制和方法。企业连锁学院是人才制造的最好模式，一方面训练分类分层的人员，一方面让这些学员参与公司运营，“干中学、入模子、帮扶带”，输入企业的文化。

5.营销模式。

连锁品牌在营销上常遇到的问题是，几个店可以顾客火爆，但多开几家店后发现生意客流不行了。这就是营销问题。营销问题需要用营销模式去解决。一方面在选址上少失误，另一方面就是要有系

《快营销》

统化营销模式。

冰冻三尺，非一日之寒。餐饮品牌的发展需要长期积累，一旦在模式上取得突破，未来的前途应该是不可估量。中国还缺少一百亿的餐饮品牌，未来留给企业家想象的机会还很多，这是一片等待开垦的处女地。

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：www.tushu000.com