

## <<我把一切告诉你1>>

### 图书基本信息

书名：<<我把一切告诉你1>>

13位ISBN编号：9787508631059

10位ISBN编号：7508631056

出版时间：2012-1-1

出版时间：中信出版社

作者：万里依然

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>

## <<我把一切告诉你1>>

### 内容概要

大学毕业生蓝小雨，一介草根。懵懂间进入报社成为一名广告销售员，他顶住任务压力，凭借苦干+巧干的精神，修炼成功销售四大绝艺，两年成长为销售状元。他年纪轻轻，曾独自签署4000万单笔合同，而首次雄心创业，却负债累累，惨遭债主持刀登门逼债。他决心赤手空拳重新打天下，自学并转投室内装饰行业，三年终于从谷底翻身，还清所有债务赢得自由身。

“跟顶级高手学习”的强烈愿望促使蓝小雨加入国内知名食品巨头A集团，凭借“撵不走、踩不着、干不掉”的商业小强精神，蓝小雨从基层起步，最终在A集团管控广告、企划、工程和设计4大部门，掌管数亿资金。

而再次创业的机遇已悄然来临……“面试、择业、翻倍加薪、销售夺单、以最快的速度学一门手艺、带出一支虎狼团队、全胜谈判思路、白手创业如何掘金……”主人公蓝小雨刚刚阅历过的事，你可能马上就要面对；他曾经遭遇过的挫折，也许会原样磨砺你。

成为职场达人和创业闯将的他，将其所积累的17年成功经验，擅长的思维模式、实操方法和经验教训，毫无保留，向你一一道来。

## <<我把一切告诉你1>>

### 作者简介

万里依然，化工本科，自学销售、广告、室内设计和写作，横跨传媒、食品、房地产、装饰、高科技和图书等六大行业，通才，是一个有故事之人，也是一个生动有趣之人。

职场达人。

曾是传媒销售冠军，后在某著名食品集团和某上市公司任职，统管广告、企划、工程和设计总部。

创业闯将。

曾两次创业失败，但都能快速翻身。

第三次创业，以微末资金起家，四年时间将公司打造成UHF读写器领域领军企业……

## <<我把一切告诉你1>>

### 书籍目录

第一篇 徒手打市场，两年成新贵// 1 “要成功先发疯，头脑简单往前冲” // 3先免费干点儿有建设性的事儿，客户才愿意管你// 7死守一个出气口儿，最笨的方法最聪明的推销// 11我发现了销售四大狠招// 184A重要的不是你所在的位置，而是你选择进攻的方向// 22沉住气才能生存// 33第二篇 第一次创业// 43我认为可以共同进步，但却被扫地出门// 45做就做自己的生意// 47想到巅峰就不走寻常路// 51钱在哪儿？// 56第三篇 装修三年还债百万// 63刀架脖子上，谁能不怕呢// 65永远看得起你的才是兄弟// 69乐观精神，在逆境中是优点，在顺境中就成了缺点// 7315天让自己速成为大师// 79我把装饰行业的大门踢开了// 85没有人在乎你的个性，他们在乎的是你能带来的结果// 87你得随时知道自己的劣势// 91懂得风水学也是有文化的表现// 94没有翻不过去的山// 104媒体不是谁都能混的// 111要去当核心业务的核心层// 118第四篇 乳业巨头A集团// 127把自己最好的时光留给面试// 129新人就要学会侧身和弯腰// 133组建虎狼团队只需满足“三求”// 137人活在社会上，讲究平等利益交换// 142把对手逼到死角没好处// 147扮猪吃老虎// 158见面有礼，刺刀见红// 168跟牛人比，跟高人学// 171魔鬼细节才是绝招// 175好设计必须能“秒杀”// 181气场的力量// 195我的大奖// 202打仗亲兄弟，上阵父子兵// 208

## <<我把一切告诉你1>>

### 章节摘录

1994年开春，我从北京化工大学毕业，满怀希望地冲进人才市场，放眼一望，嚯，学子们挤满了招聘现场。

最后，我发现针对我所学专业的只聘一人！

班里还有百八十人在“嗷嗷待哺”呢，从专业学问和心气上咱都拼不过他们，得，赶紧转行要紧。

主意已定，我踏上了曲折的应聘之路。

虽然专业差、没经验等客观条件让咱屡战屡败，但咱不胆怯，依旧猛打猛冲。

碰巧，一家市场类报社招编辑。

我不管三七二十一拥上前去。

主考官问：“编辑已招满，广告业务愿意干不？”

”“愿意！”

干啥都成！”

”我豁出去了，只要有份工作就行。

“你认为拉广告诀窍是什么？”

”考官不动声色。

“像袁世凯一样，见人说人话，见鬼说鬼话！”

”……最后，考官问道：“你还有什么问题？”

”“啥时候我可以开始？”

”“等通知。”

”面试不过几分钟，便把我痛快地打发走了。

三天后，喜讯传来。

再次见到报社考官，才知他姓杨，是报社广告部老总。

杨总和蔼地问道：“蓝小雨，你好粗心，把学生证丢下不管了？”

”“不是粗心，是故意的。”

”“哦？”

为啥？”

”一句话，引起了杨总的兴趣。

“我故意扔下学生证，取证件时，还有机会再见到考官，即使没被录取，说话也能随便些，这样我好打听不录用的缘由，多听听人家的意见和建议，为下次面试多做准备。”

”跟发现了一个宝贝似的，杨总拍着我的肩膀笑着说：“呵呵，有意思。”

看来你有信心，求上进，是棵苗儿。

但你没经验，专业也不对口，更要珍惜机会。

广告业发财机会多的是，只要努力，有你笑的那一天！”

”杨总的谆谆教导很让我受用。

几年以后，我从国内某著名乳制品巨头分公司的小部长起步，最后跃升为董事长助理，同时担任企划总监、广告总监、工程总监、设计总监之职，手下猛将如云，横跨四大领域，成为了职场达人。

令我印象深刻的是，当年跟我一同进报社的新广告员共47人，有高谈阔论的，有指点江山的，有嘻嘻哈哈的，有低头不语的，还有像我蔫呆发傻的。

办公室里人头攒动，一片闹哄哄的景象。

仅培训了两天，大概讲了些广告、报价等基础知识，全体新人便正式上岗。

报社考核森严，每人月度销售任务是5万元，提成按业绩的20%计，底薪300元，俩月累计没完成8万元，立即走人！”

当时我心中一阵窃喜：“20%的提成？”

就是说拉到10万元广告，报社给我两万元？”

干！”

往死里干！”

## <<我把一切告诉你1>>

”报社犯傻？

当然不是，广告要是好拉，顶多5%的提成。

重赏之下，必有勇夫，要不一次能招来47个业务员进行淘汰赛？

那时我根本不懂广告，跟一张白纸相仿。

我真着了大急，一边找书充电，一边请教身边的高手。

今天问双通栏和半版的本质区别，明天问中缝广告该找哪类客户。

总之，脑子跟混沌初开一般。

当然，头一个月肯定颗粒无收啦，也就自然而然收到了一封社里的警告信。

我看都没看，随手撕个粉碎，扔进了垃圾篓！

靠，我能轻易举手投降？

别逗了。

尽管我早来晚走，不停地打电话，但没几个客户喊我过去谈广告，即使过去见到客户，也只是寒暄而已。

广告业绩？

唉，洗洗睡吧。

经过一个月的不断反思，我忽然顿悟了：盲目打电话，全是蜻蜓点水，没点交情，他们能救我于水火？

只有选择恰当的潜在客户，天天拜访，才有成功的希望。

我找来很多同城报纸，查看广告，最后锁定了一家天津保健制鞋公司。

那家公司卖的是“必×神鞋”，一种带保健功能的皮鞋。

他们刚进京，急于打开市场。

从打第一通电话开始，我算驻扎在他们分公司了，每天必到，除了推介报纸，就是陪聊，甚至还陪下象棋、打桥牌。

要成功先发疯，头脑简单往前冲！

对，我就是这么想的。

混熟后，他们市场部高总觉得我大学刚毕业，找工作不易，就替我想了一个办法：“小雨，对于你们报纸，实话说，我们定位为二线媒体，广告可投可不投。

但看在你整天跑来忙活的分上，给你个建议。

公司广告业务一律要老板签字，不如找个机会你亲自去跟我们老板说说你们报纸？

只要老板点头，我们这边没二话。

”“好呀，但他什么时候能来？

”“最近应该来一趟，我们这边也有工作要赶着跟他汇报。

”听话得听音儿，我明白高总也不想承担啥责任，只想做顺水人情。

唉，只要有人肯帮忙，还在乎帮多帮少？

没过几天，高总私下告诉我：“老板今天到北京考察市场，住翠宫饭店。

我跟老板提了一句你们报纸，明天上午他可能有时间，你赶紧去见见我们老板吧。

”放下电话，有点儿兴奋和紧张，我头一次去见大公司老板，心虚。

思想前后，琢磨出了一个法子：自己搞不定，那就借助外力！

我找到杨总，开门见山地央求他：“杨总，必×神鞋的老板今天到北京，他们市场部建议我去见他们老板当面沟通，我没啥经验，怕介绍不清，耽误了广告的事儿，要不明天我陪您一起去见见他们老板，行不？

”杨总知道我跑那里跑得很辛苦，又听说是跟老板亲自谈，知道广告有戏了，于是爽快地答应下来。

第二天我很早就来到饭店，在门外傻等了俩钟头，终于等到了见一面的机会。

当时我心里就暗下决心：当广告决策人真好，我一定要成功！

当然，10年后有很多人在北京凯宾斯基饭店，也很想见我一面，不为别的，因为咱手里握着一个多亿的广告费。

那时候的我，已被央视戏称为“国内最敏感的100个男人”。

## <<我把一切告诉你1>>

必×神鞋的老板是一位操着天津口音的魁梧中年人，很有老板范儿。

唉，刚见面打完招呼，人家的气场便把我给震翻了。

一个大学刚毕业的家伙，能见过什么世面？

我太过紧张，手心、脑门、后背全是汗，原本准备好的说辞竟给忘得干干净净！

张口结舌？

猜对了。

而杨总老练沉稳，他不紧不慢地拿出我们的报纸，一边讲解报纸，一边分析保健鞋市场，以及报纸和公司宣传如何结合。

杨总的话真是摆事实讲道理，很快勾起了对方的兴趣，他们二人的对话开始互动起来。

看着杨总侃侃而谈，我又是佩服又是羞愧，心底不免有了对比：对不同的客户说不同的话，杨总这才叫见人说人话，见鬼说鬼话。

好，一年后，看咱的！

有杨总支持，有必×神鞋天津分公司帮衬，加上我的努力，商务谈判顺利。

很快，必×神鞋的半版广告出街了。

我内心很感慨，不仅因为自己保住了饭碗，也是因为辛勤耕耘后，哈，谷物满仓。

头一回开张，便拿回10万广告费！

靠，提成足足有两万！

拿到厚厚一打薪水，沉甸甸，分量超出想象，激动、陶醉、兴奋、憧憬、幻想等思绪夹杂在一起涌上心头，简直无以言表。

唉，好没出息，拿钞票的手感觉在通电，颤抖得厉害。

要知道，当时北京人均工资才1000多块，咱两个月薪水就顶人家一年的年薪，而且这才是刚开头，能不热血沸腾，豪情万丈吗？

如果说失败是做事的妈，那成功就是他爹！

我心里清楚，首仗胜利是个偶然，有必要做个总结：第一，苦干要加巧干。

不学习专业知识，想在报社扬名立万？

不可能。

第二，一切为客户着想。

杨总事前关注了保健鞋市场，谈判时他多半时间在跟客户畅聊市场销售与广告推广策略，所以客户认可他。

第三，精诚所至，金石为开。

做事情就要做透彻、做扎实，否则必败。

第四，勤于思考、善于动脑才是成功之道。

遇见困难主动求变，所以才想到邀请杨总，明智。

第五，借船出海是上策。

没有团队帮衬，一事无成。

这次必要总结为我打开了事业上的窗口，看到了外面湛蓝蓝的天空，阳光已然洒进心田。

如今的我正在国内新兴的RFID（射频识别）高科技行业进行创业项目，三年时间，公司年销售额从零跃升到1500万，业已成为行业内知名设备供应商。

当然，取得这些成绩离不开上述总结。

有美妙前景刺激，有明确的学习目标，我开始更加玩命地工作。

白天骑辆破自行车，围着京城二环、三环疯跑——必须完成每天拜访8个客户的任务。

北方数九寒冬，冷风嗖嗖，简直能把身子吹透，狂风吹过，令人窒息，头发更是被吹得根根竖立，见客户前，得先跑去卫生间拿水拍拍头发，不然似怒发冲冠还谈个屁合作。

每次摸黑回到报社，头等重要的事儿就是使劲抱住暖气片，前心贴完贴后背，缓上半小时才能开口说话。

晚饭后，我就在办公室自学广告，甚至还把行李从家里直接搬进报社的破宿舍，就是为了多学多问。

冬天，宿舍暖气跟没有差不多，西北风呼呼从门缝、窗缝往屋子里灌，冻得我跟老爷爷走路似的；夏

## &lt;&lt;我把一切告诉你1&gt;&gt;

天趟在凉席上，仍感觉自己像是块铁板牛柳。

电风扇？

算了吧，跟电吹风没啥区别。

从小到大，咱从没吃过这样的苦头。

唉，顾不了许多，玩命学吧，否则很快就要滚蛋了！

我也想师从名师，细嚼慢咽地学，但没办法，报社是干活出业绩的地方，不是全职培训学校。

就这样边学边干边实践，边干边学边提高。

同期试水的47个新业务员，几个月后只剩小哥我一人。

没啥好奇怪的，想凭借报社二线媒体的身份拉到广告，光吃苦没用，光耍嘴皮子没用，光拼价格没用，这考验的是一个人的综合素质和能力。

终于，咱经受住淘汰赛，转正成为报社正式合同工，并且有了业务组长头衔，手下管着4个新来的同事。

但我不知足，还想百尺竿头更进一步。

先免费干点儿有建设性的事儿，客户才愿意答理你泰国红牛饮料大举进京，据说准备拿8 000万广告费砸开市场，这在当时广告圈里简直是轰动新闻。

无数媒体蜂拥而至，连我们社长、杨总都亲自披挂上阵，虎口夺食去了。

只有我按兵不动——不是不想动，而是没法动。

社长身居高位，广告折扣和配送资源自然有优势。

我愿意当绿叶？

屁话。

我像花豹趴在大树上一样，在等待树下路过的羚羊，当然这需要耐心和机遇。

两个月过去了，报社各路神仙都没能撬动红牛，看着红牛广告铺天盖地地在各大权威媒体上反复投放，广告部上下全是一副泄气嘴脸。

也难怪气氛压抑，红牛不投放我们报纸，说明我们已经被大客户认定为二流报纸，说出去都丢人。

在市场竞争环境下，红牛投放谁，谁就是一流媒体，这就是市场标杆。

红牛的举措影响“太坏”，迫于市场压力，社长只得张榜悬赏——能拉来红牛者，提成奖励30%！

嚯，开天辟地头一遭，给出了天价提成悬赏！

可跃跃欲试的揭榜者最后都灰头土脸而回，听说是因为社里去的人太多，人家红牛的广告代理公司已经开始往外轰人了。

我每天按时搜集整理《北京晚报》、《北京青年报》和《精品购物指南》上的红牛广告，认真做笔记，写心得体会，不为别的，就为了研究透红牛。

终于有一天，我发现红牛广告出错了！

红牛是一种具有提神醒脑功能的功能性饮料。

那篇广告是一个白领小伙儿喝完红牛，开始跨栏奔跑，以表现活力充沛。

奔跑没问题，可他抬左胳膊应该迈右腿啊，但他是抬左胳膊抬左腿，跟小狗跑一样，行话叫“跑顺”了，别人跑顺无所谓，但红牛可不成，咱有意见。

嘿嘿，我找同事要来联系人的信息，抄起电话，打到红牛广告代理公司的媒体部，开门见山，直入主题：“红姐，您好，我在一家报社工作，今天看到晚报上的红牛广告，发现了一个小小的错误……”接听电话的媒体总监姚红——姚总——听说自己广告有这等错误，忙找出报纸查看，发现果真如此，对我自然很是感谢。

于是我见机行事，自报家门，希望上门一谈。

红姐的女人气质着实迷人，幸好那时我情窦未开，处男身份，所以表现还算正常。

见面后，我把红牛在平面媒体上的投放策略做了一个梳理总结，同时提出建议，很快得到了红姐的响应。

她没想到，我能仔细观察红牛几个月的投放，甚至能说出广告公司投放思路的转变，脉络清晰，意见中肯。

于是又把我介绍给策略总监苏总，苏总也认可我，于是二人又将我引见给大老板。



## <<我把一切告诉你1>>

嗯，一个下午收获颇丰。

半个月后，我签下了60多万的红牛广告大单，轰动全报社。

社长握着我的手，激动地恨不得收我做小弟。

杨总脸上也有光，晚上请我去吃海鲜大餐。

哦，头一次见到澳洲龙虾长啥样儿，真漂亮！

我忍不住用筷子轻轻摸了摸。

红牛成为我十大客户之一，作为奖励，自己花8 000多元买了部西门子手机，是个一斤多重的大砖头，在当时也算稀罕物。

我故意挂在皮带上，好嘛，皮带上还挂着Zippo火机和汉字寻呼机呢，这下特像个战士！

嗯，够怪，够拉风，够风光。

事后，忽然想起必×神鞋广告来。

记得那天广告刚发布完，我第一时间送报过去，高总似乎有些不满：“小雨，我要提个要求。

”“您说。

”“你看啊，下半版是必×神鞋广告，但上半版还有一条哈慈五行针的保健信息，都是做保健器材的，这玩意儿不是冲了我们的广告了吗？

”“哟，对不起，我回头跟编辑部说说，以后一定避免！

”我心里郁闷：靠，把广告稿往报社一交以为完事了，屁！

没过两天，高总电话追来了：“你们报纸广告效果很一般，到现在才接了不到10个电话，剩下全是拉广告搞赞助的！

小雨，我们投入8 000元，不会打了水漂吧，这跟当初你描述的广告前景完全不一样啊，到底是怎么回事？

”电话里，高总说话好不客气，连声质问。

啊?!我们报纸的广告效果有那么差劲吗？

不会吧。

我心里不免咯噔一下，但嘴巴却赔笑道：“高经理，您别急，从传播心理学分析，报纸广告一般在连续刊登4期以后，效果才能达到最佳。

现在很多读者刚看到咱们广告，对于陌生品牌、陌生保健概念，他们心里也许有所顾虑或者不在意，也就还没产生打电话的冲动。

呵呵，等咱们软性新闻和后面广告陆续刊登出来，形成铺天盖地之势，那就能逐渐打消目标消费群的戒备心理，效果自然会释放出来。

”“那你快请编辑过来采访啊。

”“好。

按照咱们的广告计划，这期发布半版广告，下期是双通栏，再下期是半版软性新闻报道，我想这个周末，再带编辑……”“什么？

还等到周末？

小雨，做事情都是赶前不赶后，最好明天就派编辑过来。

”高总似乎不太开心，生硬地打断了我的话茬。

“好，好，我马上安排。

”……放下电话，脑子好乱：唉，幸亏头两天看书，才暂时堵住了高总的嘴巴。

但效果为啥差呢？

要是不能帮客户拉动销售，这，这客户不就丢了？

高总说效果不好……不可能啊，真要效果不好，为啥那么多客户还在做广告？

我百思不得其解，只好求助杨总：“据高总反映，说咱们报纸广告效果很差，他是在诈我吧？

”“你怎么回答的？

”“不是新闻稿还没上吗，我叫他耐心点儿，4次广告后效果才能打出来。

”“呵呵，有进步，回答不错。

实话说，平面广告的效果由三方面因素决定。

## <<我把一切告诉你1>>

第一，客户品牌、产品性价比和针对人群；第二，广告创意和版面设计；第三，报纸发行量和读者群购买实力。

“杨总，您能说细点儿吗？”

“我赶紧掏来纸笔，虔诚记录着杨总所说的广告金科玉律。”

“首先，必×神鞋只是三线品牌，产品的保健概念又是新概念，消费群接受需要过程，况且必×神鞋受众面是花钱谨慎的老人群体，这是他们的弱势。”

其次，必×神鞋广告版面设计庞杂，一眼望去，眼睛都不知道往哪儿看好，这又不是在状元榜上找名字，谁有动力从头到尾去读长篇大论？

“是啊，我也注意到设计不好看，也许他们怕消费者不能全面了解，想把保健概念说得更充分些？”

“你懂什么！”

产品最好只说一个能打动消费者的卖点。

谁想在广告上面面俱到、说全说完，那就什么也说不清楚，喧宾夺主！

哼，他们怕浪费哪怕一寸版面，把内容全塞进去了，消费者会有兴趣看下去？

回头见到高总，跟他提个建议，阐述产品概念要找准消费者最大需求，语言要精练、形象，容易记忆。

我刷刷点点在本子上记录着，心里还不住感叹：幸亏今天来问杨总，不然还蒙在鼓里不知所以然呢。

“实话说，我们报纸发行量对外号称30万份，是一线都市强势报纸，但实际只有15万份，培训时大家都知道。”

报纸发行量还不够一线数量，多少也影响广告效果。

综合分析，品牌弱势，设计劣势，我们也不够强势，三点都不占优，他还想要广告效果？

难哦。

“那时我天真幼稚，以为报纸发行量真有15万份，谁知一年后进入报社核心层，才知道报纸的真实发行量——9万！”

当时埋怨地看了一眼身旁的杨总，他却嘿嘿偷笑。

“啊？”

那，那怎么办啊？”

“我马上急眼了。”

“别急，提成不是白拿的，你要替客户想办法。”

我有两个办法。

首先，他们广告再发布时，你先让同事帮你打反馈电话。

“某些弱势报社有个潜规则——业务员当电话托儿。”

一则广告刊登后，业务员怕效果不好，都会请同事帮忙打点儿咨询电话，造出广告效果不凡，受到消费者追捧的声势。

我也曾被人拖去当电话托儿，所以对于杨总的建议，马上心领神会：“好，下周我请几十个同事帮忙，非把丫的咨询电话打爆不可！”

“对，不打电话则已，要打就干脆给他打爆！”

你再跟他们建议，把第三期刊登的半版软文，提前到第二期发布，配合同期双通栏硬广告。

你知道，通过新闻报道的方式，可以潜移默化地给消费者洗脑，引导保健概念，打破戒备心理，而硬性广告能树立大品牌形象，给大家消费信心。

上次我曾跟他们老板建议过，但他们不听，想一上来就用大版面的硬广告冲击市场。

呵呵，在京城大牌云集的地方，一夜之间就想把品牌建起来，可能吗？”

“明白。”

但编辑部那边我还不熟，要不您帮我协调协调？”

“行，我给你安排采编，你负责明天约好客户。”

“杨总爽快地吩咐道。”

“好，我这就去办。”

“在一个多月的广告刊发期里，我像杨总的影子一样，完完整整学了一溜够。”

## <<我把一切告诉你1>>

有了广告实践，我又举一反三，只要遇到看不懂的广告，就跑去请教高手。

但我发现这种学习方法有些不对路，因为每个人说的都不一样。

于是我改变学习策略，找一个广告，分别请教不同的人，当听完几个人的理解和观点后，再反复对比思考。

拜真理越辩越清晰所赐，我已渐渐入门。

嗯，为学到真本事大声叫好吧，因为没有必×神鞋广告的实战，我是不可能红牛广告上取得成功的。

从智取红牛案例上看，成功的销售前提是必须为客户利益着想，首先免费做点有建设性的事儿，客户才能对咱感兴趣，这是销售的一大诀窍。

如果开篇便谈生意，十之八九会谈崩，因为客户在广告人的强力熏陶下，早已油盐不进。

从此，我坚信这条业务原则，无时无刻不先想着如何给客户更多好处。

这真是颠扑不破的真理。

我开始了真正的收获。

## <<我把一切告诉你1>>

### 编辑推荐

《我把一切告诉你1(5亿中国青年的职场战斗秘籍)》是一本被众网友誉为“资治通鉴”式的职场、商战小说。

职场和创业必经的那些事，已在书中清晰上演。

职场的精明博弈、销售的诡诈百出、商场的为贾之道。

读的是故事，学到的是职场技巧和商战精髓：各种正反双方互搏的实战分析；精彩绝伦的商业策划；现看现用的谈判谋略；剑走偏锋的思维模式以及百用百灵的速学理论，作者都倾囊奉出。

《我把一切告诉你1(5亿中国青年的职场战斗秘籍)》将为你解决两手空空，如何开启人生的大问题。

本书也将帮助你从零开始学习职场、商战真功夫！

读一遍：血脉贲张，想立刻去打拼；读两遍：一技傍身，大有进步；再读一遍：想不成功都难！

<<我把一切告诉你1>>

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>