第一图书网, tushu007.com

<<从0开始做卖场>>

图书基本信息

书名：<<从0开始做卖场>>

13位ISBN编号：9787807296515

10位ISBN编号：7807296518

出版时间：2010-1

出版时间：凤凰出版社

作者：黄静，潘文富 著

页数：238

字数：230000

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

第一图书网, tushu007.com

前言

近年，金融危机给很多出口型企业带来了重创，不得不转向国内市场，但是国内市场的操作和出口业务操作完全不同。
要做国内市场，那么做卖场就是趋势，不得不做。
面对严峻的零供形势，这些企业颇感盲目、茫然。
怎么办？
既然要做，那从零开始学，从零开始做，一步一个脚印，踏踏实实地走稳，这比贸然激进来得更有价值。
在确定跟卖场合作要学什么之前，我们先来了解一下零售企业的发展给制造企业带来了什么影响。
从现在零售业态发展的趋势来看，虽然零售业态呈现出多元化的特征，但是从销售能力、民众影响、品牌拉力来看，大卖场毫无疑问地占据先机。
回顾大卖场的发展历程，1963年法国家乐福公司成立，它是世界上最早出现的大卖场。
应该说中国的大卖场发展是从20世纪90年代中叶才开始的，仅用十余年的时间走完了其半个世纪的路，可谓浓缩的就是精华。
在这十几年的发展过程中，大卖场对中国零售业和企业发展的推动作用是非常明显的。
（1）近年来，国内社会消费品零售额都保持增长水平，尤其是以大卖场为代表的连锁业态更以接近两位数的增幅证明了其蓬勃的生命力和对中国零售业的影响力。
随着改革开放后大卖场整合的推进，其规模效应和销售能力使得大卖场在我国零售业中所处的位置和影响力越发不可忽视。
（2）伴随着大卖场而来的是先进的管理观念、规范的操作模式、复杂的工作流程和高素质的人员要求，这与原来传统卖场的操作是大相径庭的，对供应商又提出了更高的要求。
以沃尔玛等外资卖场为首的大型零售企业正在全国范围内逐步加大对系统的投入和使用，采用了网上对账、网上订单、网上商品控制等新的依赖现代技术的规范流程，这对供应商的观念、技术、设备提出了更高的要求。
可以说，大卖场先进的观念和操作模式正在引领并推动供应商的革命，迫使供应商在制造水平、新产品研发、销售模式、管理手段上寻求更多的变革和进步，从整体上提高了企业的销售管理水平，也提高了企业生存和发展的能力。
（3）大卖场以连锁经营的方式出现，要求统一进货、统一结算、统一管理，以规模取胜，具备规范的内部模式并以极快的速度复制。
大卖场采取了兼并的方式整合那些小而散、管理水平低下、资金链不强、效益较差的卖场。
一方面整合了门店资源，另一方面也避免了低下的重复投入，节约了社会资源。
对供应商而言，原来要和100家门店合作可能要找100个零售商，现在可能找10个就够了。
大卖场的整合带给企业的也是资源的高效运用和管理成本的改善。
（4）大卖场有能力在全国各地开店，采取集中采购的模式，使得其商品资源是共享的，打破了以前的地区壁垒和贸易隔膜，加速了商品的全国性流通，给供应商提供了更广阔的销售平台，也使得很多地方性企业有机会借用卖场的平台走进全国的千家万户，当然也使顾客能购买到来自更多地方的商品，甚至国外的商品，提高了群众的生活品质。
在中国现有的流通形式下，在主流城市的通路结构中，大卖场毫无疑问地以超大的规模、超强的人气、超级销售能力拔得头筹，成为了无数供应商的销售宝地。
那么多供应商削尖了脑袋要往卖场钻，但是，很多供应商感觉到了痛苦和无奈。
大卖场太复杂了，很多人甚至还来不及学习就被卷入其中，这对习惯了国内传统的百货公司、国营商场、批发市场的供应商来说的确是很猝然的。
连对方是个啥、有啥特点都还不知道呢，就在和它做生意了。
所以出现那么多事故、状况也不难理解。
追其原因，其实也简单，供应商带着中国式百货公司、国营商场、批发市场的思想和眼光来看待大卖场，用原有的操作观念和方法来对待西洋化的大卖场，出现消化不良肠梗阻，也是很正常的事。

第一图书网, tushu007.com

知其然更要知其所以然，不要还没搞清楚对方是个啥，就冲上去了，怎么可能不被“ 修理 ”呢？
做生意之前必要的学习，了解卖场本身的特点以及与其他业态的作业区别，是非常重要的！
准备得越充分，胜算就越大。
现在大卖场游戏规则之复杂不是那么容易就可以搞清楚的。
大卖场内部分工细致，每项工作都有自己对应的详细规则和流程，在与供应商的业务合作事务上也是有很多制度和要求的，但凡有些环节匹配得不到位，最后都是供应商自己吃苦头的。
而且，每家卖场的操作模式都不一样，根本没法复制，也就是说不光要有技术，而且技术还要差异化。
现在很多供应商不太注意对这些技术面的了解，过分看重“ 人 ”的因素，认为搞定了人就搞定一切。
殊不知，铁打的营盘流水的兵，系统不变人万变，要看重的除了人还应该有技术层面的东西。
你的技术高超，把握就大，换不换人，是不重要的，起码你熟悉这家卖场的系统，知道该怎么做，无非就是适应新的对接人而已，起码比你被人牵着鼻子要好上很多啊。
了解卖场的游戏规则和操盘技术，是任何企业跟卖场合作都不能也不应该省略的部分。
大卖场作为一种有生命力的零售业态，带给企业的除了各种各样的发展机遇，当然也会有各种各样的压力、考验和挑战，毕竟在生意的世界里，对利润的追逐是买卖人的核心，也是永不停止的话题。
围绕此，无数的舞台剧上演着，林林总总的企业在这些剧目里总有自己的角色。
有正确的认知、冷静的心态和针对性的对策才是让角色闪光的根本。

第一图书网, tushu007.com

<<从0开始做卖场>>

内容概要

面对家乐福、沃尔玛等大卖场极具诱惑力的销售前景，你是否觉得自己产品的进驻已经是迫在眉睫？

面对琳琅满目、欣欣向荣的家电卖场、服装商场等，你是否觉得自己的产品也应该有一席之地？

面对金融危机的重创，面对严峻的零供关系，顺利进入大卖场并站稳脚跟已经成为每个供应商的重中之重。

大卖场内部是怎么运作的呢？

如何做好与大卖场的成功对接？

与大卖场的采购打交道，有那么难吗？

在弱势条件下，怎样才能赢得与采购的谈判？

面对卖场的各项费用，如何更好地管理好费用的投入？

……　　本书作者以自己丰富的实践经验和专业的咨询和培训经历，一步步地教给你与大卖场合作的成功秘笈。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

黄静

零供关系研究者
武汉玛特企业管理咨询有限公司总经理
国资委商业技能鉴定中心《现代卖场管理师》职业标准教材 起草人
1998年 进入零售行业，十余年的专业采购工作经历
研究方向主要集中在如何操作供应商与大卖场的联合运作，尤其对供应商

第一图书网, tushu007.com

<<从0开始做卖场>>

书籍目录

上篇 基础篇 第1章 初涉大卖场 1.1 零售行业分析 1.2 大卖场定义 1.3 零售卖场发展现状 1.4 零售企业如何应对金融危机 1.5 大卖场的组织架构及职责 1.6 商品采购部的工作职能 第2章 卖场业务的操作原则 2.1 采购选择品项都有哪些决策依据 2.2 大卖场有哪些陈列原则 2.3 卖场如何做好库存管理 2.4 卖场如何做价格市调 2.5 大卖场如何处理供应商的涨价 2.6 卖场如何调整商品结构 2.7 卖场如何做好商品质量管理 2.8 如何做好高质量的供应商管理 第3章 与卖场合作要了解的背景 3.1 除了产品，供应商还能向卖场“卖”什么 3.2 除了服从和对抗，供应商还能怎么做 3.3 大卖场给供应商带来了什么 3.4 供应商如何控制与卖场的合作风险 3.5 常见的业务风险有哪些，如何控制 3.6 想做大卖场，要过几道“槛儿” 3.7 与卖场合作，要避免怎样的观念误区 3.8 跟大卖场做生意，你会算账吗 3.9 如何给卖场多元化的利益 3.10 供应商要向卖场学什么 第4章 与大卖场合作要准备的工作 4.1 供应商如何做好与卖场的对接 4.2 如何了解你要进的KA卖场 4.3 如何开展与大卖场的第一次接触性谈判 4.4 如何根据自身情况，选择合适的卖场 4.5 如何利用卖场收集信息 4.6 如何制作卖场报价单下篇 实战篇 第5章 与采购打好交道 5.1 采购为什么那么强势 5.2 如何提升在采购心目中的专业形象 5.3 除了花钱，还有哪些方法可以打动采购 5.4 如何与刚入行的采购打交道 5.5 如何与上升期的采购打交道 5.6 如何与采购建立良性沟通 5.7 与采购交往要留意哪些细节 5.8 采购频繁变动怎么办 5.9 采购找茬意味着什么 5.10 采购食言怎么办 第6章 沟通谈判管理 6.1 如何准备谈判的着装 6.2 供应商与大卖场谈判的应对策略 6.3 如何在弱势条件下赢得谈判 6.4 如何化解谈判僵局 6.5 如何在谈判中运用让步策略 6.6 如何培养谈判的好习惯 6.7 谈判中有哪些实用小技巧 第7章 合同费用控制 7.1 供应商，你会签年度合同吗 7.2 供应商，该怎么看待卖场合同 7.3 大卖场费用知多少 7.4 如何将卖场的费用降下来 7.5 如何谈判卖场费用 7.6 如何管理卖场的费用投入 7.7 顺利结款要注意哪些细节 7.8 供应商如何应对卖场拖欠货款 第8章 门店陈列与促销管理 8.1 供应商与大卖场如何共同做好陈列管理 8.2 卖场堆码，要怎么掌握 8.3 新产品如何在大卖场做好陈列 8.4 如何谈判在大卖场的特殊形象陈列 8.5 不同目的下如何设计促销方案 8.6 促销的方式有哪些 8.7 新产品促销如何做 8.8 如何与卖场就促销流程进行对接 8.9 如何调动促销人员的促销热情 8.10 特价促销中隐含的问题

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

第7章 合同费用控制7.1 供应商，你会签年度合同吗每到岁末年初，就又到了供应商与卖场谈判签订年度合同的高峰期了。
对于零售商和供应商而言，这一年一度的合同谈判是其一项至关重要的工作内容。
在谈判中，票期、返佣、赞助金、折扣等方面的谈判结果，是买卖双方一个合作年度中各项交易行为的准则和依据。
透过以上合同内容的谈判，为全年的营运打下良好的基础。
因此，合同谈判的重要性不言可喻。
为了最大化地提升合同的谈判质量，确保合同的效果，零售商每年都会对采购、财务等相关人员开展合同培训。
一方面，帮助其掌握合同的条款和谈判流程，掌握合同谈判技巧；另一方面，也是为业务员与卖场开展的年度合同谈判“打气”。
但是，从业这么多年来，我很少听到过有供应商真正对员工开展过专门的合同培训。
而从年度合同谈判的态势上看，绝大多数的供应商都是处于弱势地位。
由于地位上的不对等，再加上合同文本不清，相关知识准备不足，导致最终的谈判结果总是对供应商不利。
7.1.1 目前合同谈判的实际状况那么，该怎样来改变目前的这种状况呢？
在解决问题前，首先要了解问题。
下面，我们就来看看目前在供应商与大卖场合同谈判中的一些实际状况。
1. 不了解与卖场谈判的合同文本现在在零供合作签订的合同中，用的都是零售商的合同文本，而且在合同条款中处处体现的是维护零售商的权益，而对违约责任并没有提及。
对供应商却大都是约束和罚则，这些明显的不对等条款是用规范的文字列印在合同中的，供应商想改都改不了。
除了被迫签字似乎毫无办法，真的是这样吗？
其实不然，供应商忽略了其中很重要的一个栏位：合同最后通常会有一个空白的“其他”，留待双方填写合同未尽的其他事宜。
这是供应商在整个合同文本中唯一可以利用的一栏，千万要用好！
供应商对零售商的约定要求都可以填写在这个栏位，以弥补合同正本中对零售商只有权益没有责任的不足。
我就曾经见过一个供应商在“其他”这个栏位填写了不下15条，对自己的货物、资金、利益做了很完整和合理的要求，这将对他在整年度的合作中提供多么完整而有利的保障啊！
可是事实上，很多供应商却往往放弃了这个机会，让这个栏位“空白”，这真是一个极大的失误和遗憾！
2. 没“看懂”各类合同文本在零供合作签订的合同中，用的不仅都是零售商的合同文本，而且还是一个零售商一个版本。
于是就出现了一个供应商要面临多个不同的合同版本，内容虽然大体相似，但条款的文字表现和形式却是五花八门，有些国际性连锁零售商的合同文本还是英文或中英文混合的！
把供应商看得云里雾里。
看不懂文本，还谈什么权利的保障？
于是乎，看不懂就问采购，采购怎么说就怎么签呗！
也就出现了那种小供应商“揣着公章到卖场谈判”，谈完把大印一盖了事的现象。
这种速成的方法确实高效，但是这样签来的合同能保证自己的切身利益吗？
我看悬！
因此，针对目前不同零售商的不同合同版本，供应商要每一家单独对待，在了解合同内容的基础上确定你对零售商的合作政策。
那种揣着公章谈合同、现场盖章的做法实在不可取，这会让采购觉得你态度轻率。

试想，你连自己都不重视，采购骗你自然也心安理得。
3．不清楚合同的条款意义在供应商签合同的过程中，由于要面临多个零售商的多个合同文本，再加上合同文本自身的复杂性，很多供应商出于人力、时间、态度等各方面原因，甚至没有从头到尾把自己要签的合同清楚明白地看一遍！
对那些一知半解的地方，也没有求证确认，对权、责、利模糊不清。
以为只是把账期、费用、扣点几个关键数据确认了就可以放心了。
实则不然，真正对合作过程中的行为约束往往并不是由那几个数字就能决定的，而是详细的条款文字！
在合作中遇到的一些卖场强制行为，其实往往是在合同中就注明了的，只是一些供应商没有看到罢了。
结果是“打碎牙往肚里咽”，这怪谁呢？
不管合同有多复杂，一定要把每份合同都完整清楚地看过，将那些模糊不清的地方重新确认，以确保自己在责、权、利方面是清楚的，这才是对自己负责任的做法。
4．不会用法律手段来保护自己合同是具有法律效应的，是合同方发生纠纷后的退路和底线保障。
其法律效应是通过合同条款体现的，所以合同在制定时要有法律人员的参与。
一般说来，零售商的合同文本通常是由律师起草制定的，对采购的合同培训也是由律师来进行的。
而供应商则很少会请律师来参与自己的合同谈判和签订工作。
正所谓“专业人做专业事”，即使不请正规律师参与，起码也要有懂法律的专业人员参与。
供应商与卖场所签的合同，最好也要请专业的法律人士看过，并给自己一些专业的意见或建议。
这样才不至于在谈合同时，自己说不出个一二三来。
一定要树立起这种合同的法律意识，并严肃认真地对待合同。
5．不关注零供法规零供合作的相关法规即将出台，零售商该如何应对？
供应商该如何应对？
这就关系到新形式下合作合同的签订问题。
零供法规对供应商最关心的平等合作和费用问题，做了一定的约束和调整，这时零售商为了保证自己的利益不受到损失，肯定要采取相对对策。
那供应商怎么做呢？
如果仍抱着原来的合作思想肯定行不通，面对新形式新合同新规则，供应商要从精神上高度集中。
一方面，学习理解零供法规的内容；另一方面，要紧盯零售商的动静，并随时调整自己的应对策略。
毕竟，在这个大形势下签订的合同不同于以往的，供应商应抓住这个有利的时机，对以往那些不合理条款做出修整。
7.1.2 供应商如何才能让自己的合同谈判不陷于被动1．尽量准备详细的数据资料，特别是那些不合理的部分比如在上一个合作年度中，供应商的费用比例比销售毛利要高。
常规的比例是1：2，即费用占到销售毛利的一半就是比较合理的。
如果费用与销售毛利的比例倒挂或是严重失调，就是不合理的。
另外就是如果费用和销售毛利合计占到了销售总金额的30%（当然，不同的商品利润结构不同，也可能高于或低于这个比例）以上，就是不正常的。
现在市场竞争激烈，价格战频发，已经没有什么太多的暴利产品存在了，如果被零售商剥夺了太多的利润，那供应商就没什么钱赚了，这样不平等的生意终归是难以长久的。
还有就是：品项数、陈列面积、促销安排……你都可以拿出数据，证明自己所受到的不合理待遇，包装自己弱者的形象，在合同谈判当中，你提出的要求越多被满足的机会就越多，会哭的孩子有奶吃嘛。
2．提及合作中出现的问题这包括以下几方面内容：与采购的沟通、与门店的协调；单品数量、商品销售；送货、结账；促销员；退货、损耗管理……一切你认为自己吃亏的问题都可以提出来，现在各个卖场普遍存在采购和门店的沟通有问题，上面谈的到下面执行不了，导致很多方面的成效大打折扣，这在合同谈判中一定要提出来。
但需要注意的是，你提出这些问题的态度和方式，不要让采购觉得你是在检讨他，毕竟不是所有的问

题都是采购控制得了的，你指责采购是没用的，反而会惹恼他。
正确的方法就是，在谈到新年度合作时，你“顺便”提到某个问题。
以前没做好，以后又该如何改善才能保证提升合作效果呢？
这样给人的感觉就是积极正面的，采购也会站在提高合作质量的角度来帮你解决问题，能在合同中约定的就约定下来，这样就能尽量降低人为刁难的几率。
3. 向卖场传递你在其竞争者中的状况卖场和卖场之间存在激烈的竞争，其本质的表现就体现在对供应商资源的争夺。
供应商可以向这个卖场列举你在其竞争对手那里得到的良好待遇，你为此回馈给其的重点资源支持，以及产生的良好收益和效果。
以此向卖场暗示你也可以支持它，但是他要给予其竞争者那样的条件。
你最好做一份两者的投资回收比较表，让采购在觉得尴尬时看到希望而动心。
你再趁机提出要求，诱惑总是让人难以抗拒，就看你会不会用了。
合同谈判可不是一个简单的过程，其涉及的环节是非常多的，在人力、内容、技巧、流程等方面需要完整的计划和精心的准备。
在每一个点上都要留心，在各个环节的配合上都要到位。
从老板到员工，都要树立起对合同的高度重视，并进行必要的培训和指导。
只有从思想到行动都做好准备，才有可能为自己赢得合同谈判的顺利。
7.2 供应商，该怎么看待卖场合同《深圳商报》曾经有一则报道：经过历时一年多的深入调研和细致磋商，深圳终于有了自己的零供合同示范文本，并召开了新闻发布会。
宣称此举的目的是为进一步规范零售商和供应商之间的商业行为，维护正常的市场秩序，创造和谐的营商环境，以期从根本上预防零供纠纷的产生。
的确，随着零供矛盾的不断升级，供应商与卖场合作的风险和不可控因素越来越多，供应商能够抓住的白纸黑字的合同，就是维护利益的最后一道底线了。
我个人认为，此举的确有比较积极的意义，但要说从根本上预防零供纠纷的产生，我却并不乐观。
先来谈谈我认为有哪些积极的意义。
现在在零供合作签订的合同中，用的都是零售商的合同文本，而且在合同条款中处处体现的是维护零售商的权益，而对违约责任却没有提及，对供应商却大都是约束和罚则，这些明显不对等条款是用规范的文字列印在合同中的，供应商想改都改不了。
新出台的零供合同示范文本有力地改变了这一被动的局面，也赋予了供应商平等的权利和正确权利的机会与条款，对零售商做了相应的约束，打破了合同垄断的局面。
应该说2006年深圳出台的零供合同示范文本一改从前以零售商合同文本为主的局面，不管是在文本还是体例上也有了严格规范的规定，这对供应商而言是个看得懂、很好用的工具。
还有一点重要的意义，我认为是给了供应商安全感和心理安慰。
有人说以前供应商和卖场的关系就像是良民和黑帮老大，只有挨宰的份。
零供法规的出台和零供合同示范文本的出现，对供应商而言都是利好消息，起码改变了供应商群体以前没人疼爱没人关注的落寞处境。
有人关心总是好的，不管这个关心对自己到底能起到多大的作用，安全感有时候比实在的东西更重要，有了这个感觉支撑自己，似乎底气也足了些。
再来谈谈有了法规，有了规范的合同，是不是能从根本上改变零供关系的问题。
众所周知，现在零供关系失衡，零售商的地位是凌驾于供应商之上的，我们广大的供应商思考过这个现象的本质原因是什么吗？
有人说，是零售商蛮横不讲道理，店大欺客；有人说是零售商把规则搞得太复杂，故意让人产生误区，然后使霸王作风等等。
这些都是表面现象，根本的原因其实很简单：就是卖场少了，供应商多了，产品多了。
相对供应商和产品而言，卖场是稀缺资源，根据价值规律来说，就是供过于求了。
现在是无数的供应商、无数的产品求着进有限的卖场，那卖场不拽都不行。
所以说，现在看，零供关系失衡是很正常的，没什么值得愤怒和抱怨的。

第一图书网, tushu007.com

有供应商肯定要跳起来：讲的什么话，那供应商只有忍气吞声当受气包，等榨干了油去跳长江了？
各位别急，所有的领域都有规则，商业领域同样也讲游戏规则。
零供关系要如何才能改变这种失衡的状态？
核心是当零售商意识到供应商的价值，要用心去争取资源的时候。
大家也看到了，即便是在很多供应商都在求卖场时，不也有卖场在求供应商吗？
随着卖场越开越多，零售商之间的竞争也越来越激烈，好的供应商资源也成为了被零售商争夺的对象。
随着零售格局的调整，这个趋势会越来越明显。
所以说，广大的供应商除了抱怨和寄予缥缈的希望之外，更要思考的是如何提高自己和产品的竞争力，争取成为被卖场争取的对象。
商海飘摇，价值规律这只无形的手时刻在操纵着。
重要的是，你准备好了吗？
7.3 大卖场费用知多少谈到费用，很多与大卖场合作的供应商都是“ 谈虎色变 ”。
经常听到有供应商抱怨卖场的费用名目繁多、数不胜数，让供应商应接不暇、防不胜防。
作为供应商，要想合理管控费用，并让卖场的费用合理化，首先就得弄清到底卖场都有哪些费用和项目，这些费用又是如何产生的。
从与卖场开始拟订合作合同开始，厂商的费用就开始产生了。
在这里，我们以合同作为费用类别的划分标准，将卖场的费用大致划分为合同内费用和合同外费用两大类。
1. 合同内费用顾名思义，合同内费用是指在合同条款内有所体现的有明确说明项目、金额、支付方式的费用，是在合同中可以一眼看到的。
一般来说，合同内可以看到的费用项目有：进场费（服务费）、新店开业费、新品费、年节费、返利、促销费、配送费。
图7-1是某大卖场补充协议费用。
（1）进场费。
进场费是零售业内的通称，即新进供应商费，在现有卖场中该费用一般在合同内体现的名称叫“ 商品服务费 ”。
它是指厂商首次与卖场合作时需缴纳的费用，也就是所谓的“ 敲门砖 ”，相当于一些机构的会员入会费。
这是一次性费用，首次合作交纳，在下一年度续签合同时不再有此费用。
很多时候，进场费是一个组合，往往由几个项目组成。
除我们说的“ 进场费 ”外，还包含首批需进单品的新品费，习惯上统称为进场费。
（2）新品费。
新品费是指厂商在卖场增加商品品项时需交给卖场的费用。
一般来说，合同内所体现的价格是单价，即每个单品的价钱，如果无特殊说明，则在后期合作中每增加一个新的品项就会产生一次新品费。

第一图书网, tushu007.com

<<从0开始做卖场>>

编辑推荐

《从0开始做卖场:供应商操作卖场生意的实用指南》是各个卖场供应商的必读之作，供应商进军大卖场的必备指南，与大卖场合作的实用手册，业内专家的言传身教。
看着别人的产品在卖场里热火朝天，自己兴冲冲地去找卖场采购，却碰了一鼻子灰！
——每个卖场都有自己的运作方式，知己知彼才能百战百胜。
毕恭毕敬地期盼与卖场合作能有进展，却被采购狠心地拒之门外！
——采购为什么那么强势？
往卖场投入了那么多的费用，却不见有更好的销售业绩。
——警惕卖场合同，合理控制费用。

第一图书网, tushu007.com

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