

<<电话销售实战训练>>

图书基本信息

书名：<<电话销售实战训练>>

13位ISBN编号：9787111378631

10位ISBN编号：7111378636

出版时间：2012-5

出版时间：机械工业出版社

作者：李智贤

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>

<<电话销售实战训练>>

前言

2003年11月15日，我来到了广州。

当时因为前期投资的失误，到广州的时候，虽然带着自己的全副身家，但身上的钱一共只有800元人民币。

下车之后，先买了一张手机卡，花了100元，还剩下700元。

马上又租了一套房子，房租200元，押金200元，还剩下300元。

300元，在广州这样一座繁华的城市，实在不能够算多。

记得当时我坐在床头，不断地鼓励自己要努力、要坚强，不断地告诉自己一定会在广州赤手空拳打出一片天下，达成自己的人生目标，实现自己的理想。

但事实上，当时的实际情况对于我来说，最重要的事情并不是去谈人生目标、谈理想，而是要想办法解决实际生存问题。

要解决现实的生存问题，就要赶快找份工作。

根据当时的条件，我决定找一份电器行业的销售工作。

首先，我在一张纸上面列出了自己想要进入的公司名单，比如TCL、海尔、索尼和松下等。

接着，我用自己刚买的手机卡打了自己在广州的第一个电话——114查号台，查到了这些公司在广州的售后服务电话。

然后，我又立刻打了自己在广州的第二个电话（一家非常知名的电器公司在广州的服务热线）。通过这个电话，我了解到这家公司在广州的详细地址以及负责人姓名和联系方式。

接下来，我打了自己在广州的第三个电话，就是这家公司的办公电话，找到了那位负责人。

在与这位负责人电话交流的过程中，约到了5分钟的见面时间。

于是，我又立刻做了一件当时对于我来讲非常奢侈的事情，打的到东风中路360号，在这家公司的二楼与这位负责人见了面。

5分钟后，这位经理送给我当时所听到的最动听的两个字——上班！

我在整个找工作的过程中，打了三个电话用了4分钟，面谈用了5分钟，加起来一共只用了9分钟的时间，在广州这个我连东南西北都还分不清楚的陌生城市，找到了一份相当不错的工作。

在这里与大家分享这么一段自己所走过的人生历程，并不是想要对大家说我是多么棒、多么优秀，而是觉得自己已经过了而立之年，别人怎么看我已经没那么重要，重要的是自己怎么看自己，我只是想要在这里与大家分享这样一个观念——无论你现在的业绩是好是坏，也无论你现在处于什么样的环境里，基于现有的条件，你一定能够找到一个比现在做得更好、做得更棒的方法！

在这本书里，我将与大家分享所有有关提升销售业绩的方法与技巧，都是我曾经看到或者做到的，这些方法与技巧不仅仅对我有很大的帮助，对我身边的朋友也有很大的帮助，对于曾经参加过我的课程的学员们也有很大的帮助。

所以，我相信对于您——各位亲爱的读者，也会有很大的帮助。

衷心希望通过对本书的学习，读者能够了解到电话销售的精髓，建立一套属于自己的电话销售方法，增长自己的销售业绩，赚取更多的财富。

让我们一起共同学习、共同成长吧。

李智贤

<<电话销售实战训练>>

内容概要

机械工业出版社在电话销售中，您是否遇到过或思考过以下问题：我们的客户到底在哪里，通过什么方法迅速找到他们的详细联系资料？

如何在电话销售前30秒内迅速激发客户的兴趣，从而预防客户的条件反射拒绝心理？

客户对于陌生销售电话越来越抱以怀疑的心态，如何在电话中迅速和客户建立一种亲密的沟通氛围？

我们都知道需求是客户产生购买行为的前提，但是如何去发掘客户的需求或者帮助客户“制造需求”面对客户提出的各种反对意见，我们应该如何有效处理，甚至通过事先预防而尽量不让反对意见产生？

成交的时候，客户是如何作出购买决定的，我们又该如何顺着客户的思维模式提出成交请求……

如果您对以上话题感到困惑，那么《电话销售实战训练（白金版）》正是为此而作。

《电话销售实战训练（白金版）》从亲身实战的角度，辅以大量的生动案例，详细剖析电话销售的每个流程，并结合特定的行业，给出相对应的具体销售方法。

本书适合所有电话销售相关从业人员以及电话销售团队管理者阅读，也可以直接作为电话销售培训教材使用。

<<电话销售实战训练>>

作者简介

李智贤，实战型电话销售培训专家、全国销售冠军，曾创造单天成交83位陌生客户的销售纪录。服务过的客户包括海尔、中国移动、清华同方等上百家知名企业和机构。

课程内容实用、清晰易懂，学员学习后第二天就可以运用，并有效提升销售业绩。

出版著作：《电话销售实战训练》（同类书销售排名第一，重印十余次）、《电话销售中的心理学》

。主讲课程：电话销售实战训练、顾问式电话销售、电话销售中的心理学等。

<<电话销售实战训练>>

书籍目录

推荐序再版序前言销售方法篇 第一章 一开始就要找对人 第一节 锁定目标客户与关键联系人 第二节 快速寻找目标客户联系资料的方法 第三节 绕过前台或总机的沟通策略 第二章 具有吸引力的开场白 第一节 电话销售最初面临的两大挑战 第二节 立刻激发客户兴趣的方法 第三章 建立信任、和谐的沟通氛围 第一节 巧妙表达你的善意 第二节 配合客户的性格模式 第三节 尊重你的客户 第四节 展现出专业素质 第五节 做个诚信的人 第四章 发掘客户的需求 第一节 客户需求的全新定义 第二节 发掘需求的关键是提有效的问题 第三节 三类产品的需求发掘案例分析 第五章 影响客户对于需求的认识 第一节 建立优先顺序 第二节 影响客户对于问题的认识 第六章 提交合适的解决方案 第一节 成交的原则 第二节 常见的成交方法 第七章 如何处理客户的反对意见 第一节 尽量先预防客户的反对意见 第二节 非真实反对意见的处理 第三节 真实反对意见的处理 第四节 常见的真实反对意见的处理 接听电话篇 第八章 如何接听销售电话 第一节 接听电话的重要意义 第二节 接听销售电话的流程 第三节 陌生来电的销售案例分析 个人修炼篇 第九章 打造完美动听的声音 第一节 魅力声音的十大关键因素 第二节 声音的具体训练方法 第十章 如何做好时间管理 第一节 找到自己时间管理的问题点 第二节 时间管理的具体方法 第十一章 与客户保持跟踪联系的六大工具 第一节 电话 第二节 即时通信 第三节 电子邮件(含传真) 第四节 手写信件或者卡片 第五节 手机短信 第六节 电话记录本 第十二章 语言文字与说话方式 第一节 选择合适的词汇 第二节 注意说话的艺术 第十三章 掌控好自己的情绪 第一节 情绪的巨大作用与来源 第二节 如何调整自己的情绪 全景案例篇 第十四章 行行业——“里程会员卡” 第一通电话：推荐产品并达成销售 第十五章 通信行业——“电子传真” 第一通电话：引发客户的兴趣并大致介绍产品 第二通电话：化解客户的异议并成交 第十六章 招聘行业——“人才市场展位” 第一通电话：尽量拉近和客户之间的关系 第二通电话：再次拉近和客户的关系 第三通电话：了解需求并推荐产品 第十七章 互联网行业——“信诚通” 第一通电话：与客户建立良好的关系 第二通电话：建立客户对于电子商务的信任 第三通电话：发掘客户需求并推荐产品 第十八章 咨询行业——“销售内训课程” 第一通电话：探寻可能的销售线索 第二通电话：建立客户对于培训课程的信心 第三通电话：开发客户的深层次需求 第四通电话：与相关部门联系 第五通电话：再次和关键联系人沟通 第六通电话：了解并化解客户的异议 第七通电话：和拍板人沟通并获得承诺 附录 附录A 电话销售倾听能力测试 附录B 电话销售声音控制测试 附录C 电话销售说话艺术测试 附录D 电话销售时间管理测试 附录E 电话销售情绪掌控测试 附录F 电话销售基本礼仪测试 附录G 电话销售组织工作测试 附录H 电话销售提问技术测试 附录I 电话销售综合测试(附参考答案) 致谢

<<电话销售实战训练>>

章节摘录

版权页：第一章 一开始就要找对人 不知道你是否还记得自己刚刚踏入电话销售这个行业的时候，当时抱着一种什么样的心情？

也不知道你是否还记得当时自己正在做着一种什么样的梦？

对未来又抱着一种什么样的期望？

也许这件事情就发生在半年、一年或者两三年前，如果你刚刚进入电话销售这个行业的时候，有人问起你：“请问你会在半年、一年或者两三年之后取得什么样的销售业绩？

获得事业上怎样的成功？

会怎样改善自己和家人的生活品质？

”不知道你是否还记得当时自己是怎么回答的。

现在你所取得的销售业绩、所获得的生活品质，是否就是你当初进入电话销售这个行业所期望的呢？

如果现在你所得到的、所拥有的、所创造的，并不是当初你从事电话销售这份工作所期望得到的，那么或许有这样的问题你需要好好地问一问自己：“为什么我今天实际得到的并不是当初我所期望得到的？

到底是什么原因妨碍了我的业绩增长？

”自从事电话销售培训工作以来，我非常遗憾地看到，有许多电话销售人员对于自己的销售业绩都不太满意。

为了能够站在最客观中立的立场，找到妨碍电话销售人员业绩增长的关键问题所在，于是我在我自己主办的“电话销售实战训练”课程中，曾经多次做过一个看似简单却又非常重要的书面调查，就是发给学员一张白纸，让学员在上面简洁、清楚地写出自己在电话销售过程中所面临的主要障碍。

在调查的过程中，我惊讶地发现，有相当多的电话销售人员反映他们在电话销售过程中所遇到的最大障碍，并不是我们经常挂在嘴边的心态问题，也不是产品价格或者品质问题，也不是销售方法的问题，更不是所谓的拒绝处理问题，而只是一个看似简单的问题——有没有足够多的有效目标客户资料，能不能在电话销售一开始就找对人。

在电话销售的过程中，如果在最开始的时候就找错了人，这个人根本不可能需要我们的产品，那么不管我们付出多大的努力，也不会有任何销售结果产生。

在接触到的所有电话销售人员当中，我所见到的最令人伤感的事情就是：看到有许多从事电话销售工作的朋友，他们年轻、非常努力，同时也充满激情，然而在他们每天打电话的时候却总是犯一个最原则性的错误——就是和那些非目标客户做交流，自己却还浑然不知。

在错误的路上走得越远，犯的错误也就越大。

与其花费很多的时间与精力去说服一个并不需要你的产品的人，不如用很少的时间直接找到一个可能想要买你的产品的人。

对潜在目标客户群进行定位并锁定关键联系人，是所有电话销售行为获得成功的基石。

作为一名渴望成功的电话销售人员，如果你真的希望自己能够创造辉煌的销售业绩，首先要研究的并不是怎样去说服别人接受你的产品，而是要研究有什么人可能需要你的产品。

而要做到这一点，就需要电话销售人员在打电话之前先思考三件事情。

首先是究竟什么样的客户有可能需要你的产品，这些目标客户具有什么样的共同特征，你要找的关键联系人又是谁。

其次是知道了找谁之后，怎样才能找到这些人的联系方式。

再次是当你打电话过去的时候，总会遇到前台或者总机的阻拦，面对前台或者总机你又该如何应对，进而将电话转接到关键联系人那里去。

接下来，我们就对这些问题进行具体分析。

第一节 锁定目标客户与关键联系人 既然一开始找对人这么重要，可以使我们避免向那些错误的对象推销而损耗无谓的宝贵时间与精力，那么怎样才能一开始就找对人呢？

要回答这个问题，就需要电话销售人员明白什么样的客户群才是我们的目标客户群，他们又具备什么样的共性。

<<电话销售实战训练>>

一般来说，确定潜在有效目标客户的标准只需要电话销售人员思考下面的问题就可以了。

一、按客户可能的需求进行定位 客户之所以决定选择某种产品或者服务，归根结底只有一点，就是客户有这种需求。

不管这种需求是隐性的还是显性的，总之客户是有可能需要你销售的产品的。

或者这样说，就是你所销售的产品最终能够和客户的实际工作、生活产生关联。

那么，什么样的客户有可能需要你的产品？

当我们很认真地思考这个问题的时候，我们就可以对自己的客户群进行定位和筛选。

1.行业定位 行业定位是指你所销售的产品可能会局限于某几个特定的行业，这些行业的特性是非常清晰的。

例如电话销售培训课程，其目标客户群的首要标准必须是以电话作为公司业务主要推广方式的企业。这些企业又会有一些共同的行业特征，如培训行业、电信行业和软件行业等，对于电话销售培训会表现出浓厚的兴趣，因为这和他们公司每天的业绩息息相关。

2.大小定位 大小定位是指根据你所销售产品的特性，看看是应该找大一点的企业还是找小型企业。

举个简单的例子来说，现在你所负责销售的产品是一款刚刚推出的财务软件，既然是财务软件就不存在什么行业的定位特点，即任何行业都有可能需要你销售的产品。

但是，如果稍微思考一下你就会发现，如果是大公司，他们肯定是有了一套非常规范的财务管理体系，就不太可能需要你所销售的产品；而小型企业则完全不同，在发展的过程中其财务管理还没有那么规范，但又希望改善这个现状，所以就比较容易产生需求了。

如果再进行细分，同样是小型企业，那些刚刚成立的公司和已经成立一段时间的公司又会有所不同。刚刚成立的小公司对于财务软件有迫切、明显的需求，而成立一段时间的小公司则仅仅是有可能有这个需求，对吗？

3.人群定位 根据所销售的产品不同，你所针对的目标客户群也是完全不同的。

例如，有的产品是针对行业客户的，有的产品则是针对个人客户的，而针对个人客户的产品则需要进行人群划分定位。

举个简单的例子，如果你现在所销售的产品是车险，那么显然你的目标客户群就必须是车主。

如果客户连车都没有，那自然就谈不上买什么车险了。

如果你现在调换了一个部门，负责销售的产品是个人保险，而个人保险险种之中又有针对医疗、养老、子女教育和养老投资的，而对于不同的险种你要找的人又是完全不一样的。

4.条件定位 条件定位与人群定位完全不同，它是指你的客户群必须符合一些与你公司产品相关的条件，而这些条件仅仅是针对你的产品而言的，具有非常鲜明的特性。

例如，如果你是做互联网搜索服务推广的，既然客户要用到关键词搜索，那么客户就必须要有比较精美的网站，没有精美的网站哪里谈得上会需要搜索服务呢？

同时，客户公司的产品还要适合于使用搜索推广，如租车、网站制作、机票酒店预订等行业就会比较适合。

如果你是从事网站制作以及推广的，设定的条件和上面搜索服务推广的客户群定位则恰恰相反。

你所设定的首要条件应该是客户现在还没有做网站，这样他们才有可能对你所销售的产品感兴趣。

如果再进一步细分，那些没有做网站的客户，我们几乎可以肯定他们都是小公司，因为这个年代连网站都没有做的公司显然规模是很小的。

小公司对于低成本的推广方式显然会很感兴趣，恰好网络推广的成本是很低的。

因此，电话销售人员可以设定的目标客户群条件应该是“没有做网站+产品适合网络推广”。

于是，和他们电话沟通的时候该谈什么也就一清二楚了。

需要特别说明的是，以上的定位方法在使用的时候应该组合使用，并且应该按照由粗放到精细的顺序进行。

例如电话销售内训课程，其初步的客户群定位是选择行业，如电信、保险和咨询等行业就是其目标客户群。

接着进一步的定位就是筛选客户实现这个需求的可能性，毕竟做内训的价格还是比较高的，小公司即使有需求也是心有余而力不足，因此在前面的行业中只需要挑选那些较大型的公司。

<<电话销售实战训练>>

再接下来就设定一个专属条件，即这个课程在客户的年度培训计划里面是不是有这个安排。

虽然客户没有需求我们也可以挖掘，但是显然已经有了需求要容易许多。

经过这几步的筛选，我们就会发现“电话销售内训课程”的潜在目标客户对象应该是：“使用电话销售作为公司业务推广方式的行业”+“客户规模比较大，如电话销售人员不低于50人”+“最好年度培训计划里有电话销售内训课程的安排”。

有了这个目标对象，接下来要考虑的事情就是该找哪家公司的哪个人及其联系电话了。

二、按客户可能的支付能力进行筛选 销售说到底，就是客户付钱选择你的产品或者服务。

当然，客户的付出一定要有相对比较划算的回报，即他的投资是物有所值的。

但是不管怎样，都需要客户有支付你的产品的经济实力或者预算空间。

即使这个客户非常有需求，对你的产品有非常浓厚的兴趣，也非常想要拥有，但是当你费了九牛二虎之力说服他同意购买之后，才发现客户根本没有足够的经济能力购买，你的产品价格超出了客户可以承受的范围，那么也就意味着你之前的所有辛苦和努力全部付诸东流。

尽量不要向那种明显没有经济实力支付你的产品的客户作推销，因为这样无论是对于你还是客户都是无益的。

具体什么样的客户是有支付能力的，则要根据电话销售人员所销售的产品价格而定。

如果你销售的产品类似于中国移动客服代表所推荐的“十元包一百分钟长途”套餐，那显然你根本没有必要考虑客户的支付能力。

但是，如果你所销售的产品价格较高，就需要好好考虑一下这个问题了。

三、确定要找的对应部门或者关键联系人 不管情况如何，电话销售人员所找到的客户最终都需要落实到某个联系人身上，而且这个联系人必须具有决定权，能够最终拍板作出购买的决定。

对于一些低价值而且具备明确目标客户指向的产品而言，如某款财务管理软件，电话销售人员要找的人自然就是财务部经理。

由于要找的关键联系人是清晰可见的，在这里就不需要浪费纸张再作赘述了。

然而，对于那些在销售过程中有可能会有多个联系人参与进来，并且每个联系人关心的侧重点都不同的产品，电话销售人员就要好好考虑一下：到底应该如何锁定要找的关键联系人。

这就要求电话销售人员在打电话给客户之前，就要了解客户所在公司的组织架构或者决策流程。

幸运的是，大部分客户的组织架构都表现出共同的特征，而你的产品又会固定地和某几个角色的关键联系人相关，这样你就知道应该先找哪个部门、和谁联系，然后再找哪个部门、又和谁联系，同时你也可以知道这些部门的相互关系以及它们各自所关心的问题点又是什么，从而可以针对不同的部门作相应的产品介绍，把话说到客户的心坎上，进而推动客户的购买流程。

一般情况下，我们可以将客户所在的联系部门或者联系人分为以下6种。

1.线人 线人这个词属于舶来品，指的是在黑社会内部给警方提供秘密情报的灰色地带人员，在港版电影中大家应该经常可以看到。

按照同样的解释，线人在电话销售行业中，指的是电话销售人员在客户内部所发展的情报提供者，他可能职位很低，也可能在整个销售流程中只是个旁观者，但是却起着非常重要的作用。

举个简单的例子来说，现在某个客户要对某个项目进行招标，招标者自然不会和你讲有什么竞争对手进来以及他们的选择标准是什么。

但是线人却可以做到，你只需要和他稍微搞好点关系，线人提供的一点点信息（如客户在某公司和你们之间作评估），就可以让你的胜率增加许多。

更加重要的是，线人虽然不会参与到核心销售过程中来，但是他们却有一个很大的权力，即破坏权。当你得罪这些职位可能很低微的人之后，他只需要在关键时候吹吹“枕边风”（如你们公司的产品他正好有个朋友用了反响非常不好），你之前的诸多努力就算白费了。

2.使用人 使用人就是你所销售产品的直接用户，或者说是受益者，这是非常关键的联系人。

首先，一般来讲，使用人是采购项目的发起者，是否存在产品需求是由他们所决定的。

其次，使用人在整个销售流程中还会担任评估者的角色，毕竟产品是他们使用的，好不好自然是使用人说了算，其他任何人的评估，即使是高层的评估，影响力都要弱于他们的评估意见。

再次，使用人还极有可能是付钱的那个人，虽然很多公司从表面来看，作出付钱决定的是财务部或者

<<电话销售实战训练>>

高层管理者，但是大家不要忘了一件事情，就是这个付款最后还是会从公司给使用人的年度预算中扣除。

3.设计人 当客户发现自己有问题要解决之后，就产生了需求。

如果电话销售人员所销售的产品价格非常低，那么在整个销售流程中自然就不存在设计人这个角色，直接和电话另一端的人把事情定下来就可以了。

但是随着产品价格的提升，设计人的作用就越来越大，比如部门经理表示现在必须举办某个内训课程来解决实际工作中遇到的问题，如果问题不解决后果就会很严重，会对整个公司的运营产生非常不利的影响。

既然这个内训课程必须要做，那么客户就会自动按照公司的采购流程定下一个采购的标准，比如这场内训在师资方面有什么具体要求、课程结束之后要达到什么样的效果等，而这些参与规划采购方案的人就是设计人。

需要特别说明的是，设计人往往不只是一个人，更多的时候是一个小组。

设计人的职责是将抽象的需求动机，变成一个可以考量的指标。

4.发起人 设计人定下一个采购标准之后，显然需要通过某个部门把这个需求发出去，然后进行招标对比，最后定下具体的采购对象，而这里的某个部门就是发起人。

在很多时候，发起人就是由某个设计人担任的。

在比较大型的公司，会由采购部来担当这个重任。

显然这是个硬角色，因为客户是否已经存在明显的需求，在他们这里可以找到清晰的答案。

5.评估人 对电话销售人员所提交的解决方案进行评估，从而作出最终采购决定的人就是评估人。

担任评估人这个角色的可能是设计人，可能是使用人，也可能是行业专家或者权威。

6.拍板人 拍板人就是最终签字批准这个项目的人，一般是公司的高层，小一点的公司就是老板本人。

这类人一般不会参与到前期的产品考察与审核等步骤，但是却同样具有决定性的作用。

当然，如果其他所有部门都同意，除非金额非常大，他否决的可能性并不是很大。

在分析了电话销售人员所要找的联系人的角色之后，我们就可以得出以下非常清晰的结论：当电话销售人员所销售的产品很简单的时候，所有的角色都可能都是由一个联系人担任，从开始到最后你要找的关键人就是这个人而已，非常简单。

当电话销售人员所销售的产品需要和多个部门沟通时，首先要确定的是对于你的产品，客户是否已经存在明显的需求。

例如某移动公司，总部对各地分公司就有举办中层管理者“压力与情绪管理”内训的硬性要求，你需要找的关键联系人就应该是发起人。

先从他们这里开始，再向其他部门推进。

如果电话销售人员所销售的产品价值较高，但是客户的需求是隐性的，显然电话销售人员就要先从使用者这里入手，帮助他们发现自己有问题需要解决而产生采购需求。

因为如果使用者连需求都没有，那么后续的任何事情也就都谈不上了。

如果电话销售人员现在连最基本的客户背景都不清楚，甚至连使用人的联系方式都不清楚，那么现在最关键的就是在客户内部找几个线人。

<<电话销售实战训练>>

媒体关注与评论

李老师是一位源于实践的实战派电话销售培训专家，本书内容深入浅出、实用性非常强，我乐意强烈推荐所有从事电话销售工作的朋友，相信有缘阅读此书的读者都会有“渔”的收获，受益终身！

——ECVV.COM 人力资源部经理 李斌 虽然本人写过三本电话销售方面的书：《一点就通》《打遍天下》和《电话营销真功夫》，但看过李智贤的《电话销售实战训练》之后，已不敢再下笔，道理很简单，因为如果无法超越，那就选择做一个读者。

——著名电话销售培训专家 李向阳 李老师非常系统和全面地将电话销售进行了剖析，从销售原理到实践方法论等各层面都有着独到、有效的见解，只要在实践中坚持不断地加以练习和应用，相信一定能够帮助读者提高业绩和收入。

——Madelnchina.com慧聪网培训总监 苏芮生 超强的实用性是我对本书的由衷评价，内容全面、高屋建瓴，只要你按照其中所分享的方法去做，不折不扣地执行，必然能够立刻倍增你的销售业绩。

——中国传播力教育网创始人 王力 如果你想成为公司电话销售团队里的Top sales，本书一定不可错过：作者用他亲身的电话销售经历，手把手地帮助你成长，同时结合大量的电话销售实战案例，让你亲历其中，不会有空洞的感受。

这是一本真诚可信又切实可行的电话销售操作指南，值得珍藏！

——广州艾可盛咨询执行总监 王新

<<电话销售实战训练>>

编辑推荐

《电话销售实战训练(白金版)》适合所有电话销售相关从业人员以及电话销售团队管理者阅读，也可以直接作为电话销售培训教材使用。

<<电话销售实战训练>>

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>