

微信朋友圈，这么玩才赚钱！

作者：刘焱飞 著

微信朋友圈，这么玩才赚钱！

刘焱飞 著

ISBN: 978-7-111-48350-2

本书纸版由机械工业出版社于2014年出版，电子版由华章分社（北京华章图文信息有限公司，北京奥维博世图书发行有限公司）全球范围内制作与发行。

版权所有，侵权必究

客服热线：+ 86-10-68995265

客服信箱：service@bbbvip.com

官方网址：www.hzmedia.com.cn

新浪微博 @研发书局

腾讯微博 @yanfabook

目录

前言

第1章 朋友圈的10大商业价值

第1节 降低经营成本

第2节 扩展客户来源

第3节 用客户关系解决销售难题

第4节 用信任带来推荐购买

第5节 形成社交引爆

第6节 创立真正的O2O模式

第7节 助力CEO-Marketing

第8节 催生新的企业经营模式

第9节 实现高效的代理招商

第10节 塑造个性化品牌

第2章 朋友圈营销的10大秘诀

第1节 微信营销的核心是人：塑造微星

第2节 成为好友朋友圈里最亮眼的那一个

第3节 做一台信息豆浆机：打碎、发布、重构

第4节 有效占领客户的碎片化时间

第5节 提供简单的娱乐

第6节 找到客户触点的开关：情绪

第7节 晒好评才是最好的广告

第8节 销售来自推荐：让用户带来用户，让口碑赢得口碑

第9节 从陌生到熟悉是养出来的

第10节 挖掘客户关系的价值最重要

第3章 朋友圈营销的10大步骤

第1节 硬件准备

第2节 账号设置

第3节 给微星贴标签

第4节 添加微信好友

第5节 用朋友圈激活客户来互动

第6节 发起朋友圈的小型活动

第7节 激活互动之后的沟通

第8节 规划销售的转化

第9节 多参加微信群玩圈子

第10节 岗位分工与绩效考核

第4章 朋友圈营销的10大误区

第1节 错把推销当营销

第2节 纠结于卖什么产品更好

第3节 纠结于哪些行业能做微信朋友圈营销

第4节 不坚持玩个人魅力

第5节 以为刷朋友圈就能卖东西

第6节 认为微信朋友圈的玩法是小儿科

第7节 一味加粉不愿互动

第8节 无节制转发

第9节 迷信订阅号的信息群发

第10节 产品好坏不重要

第5章 微信5大谜题猜想

第1节 微信的下一波红利是什么

第2节 微信网站究竟会有怎样的未来

第3节 微信商城的信息孤岛如何破解

第4节 微信C店是否大有可为

第5节 微信搜索能否成为移动搜索最大入口

附录 关于微信朋友圈营销的调查报告

前言

为什么要写这本书

微信非常神奇，人人都在谈论它，人人都在用它。学校刚开学，学生的家长们就迫不及待地建立微信群，跟老师和其他家长们一起分享孩子成长的喜悦；员工刚入职，第一件事是加入公司的微信群，然后把所有同事都添加为微信好友；朋友聚会，最“潮”的微信达人会劝大家打开雷达，一阵叮叮咚咚之后，一桌人就都相互成了微信好友；分居两地的恋人，如果觉得语音聊天不够直接，完全可以选择一个有WiFi的环境，通过微信视频聊天，就连国际、国内长途电话费都省了。

腾讯公司2014年第二季度财报显示：微信合并WeChat的月度活跃用户达到4.38亿。由此可见，微信不仅深入到了每个人的工作和生活中，而且成为做生意的利器。很多企业家都在寻找、实践微信营销的制胜之道。

前途光明，道路曲折。笔者从2009年起研究社交化营销，当时以新浪微博为主，试图找到企业社交化营销的解决方案。期间曾撰写过题为《信息时代节点关系链结构》的论文，深入剖析了关系的本质和节点的传播规律。2012年，微信推出公众平台以后，笔者和很多人一样，又把目光聚焦到微信上，尝试策划了微信订阅号图文信息的各种传播方案，甚至曾用了200个“关键字匹配”为企业订阅号设计了一个30级的答题游戏。2013年，微信开放了服务号9大高级接口，再加上微信支付接口的开放申请，很快就掀起了一个微信商城建设的小高潮。微信商城看起来像是嘴里衔着金钥匙诞生的，出身高贵，既是社交化，又是移动化，还是电子商务新方向，很多企业为之激动，笔者也深深为之着迷。但是很快我们就陷入了新一轮的困惑：微信商城的流量来自哪里？微信公众号是单向关注的，如果客户不关注你的账号，你永远都无法让客户知道你在干什么。无论是订阅号还是服务号，包括微信商城，本质上都是一个信息孤岛。人从哪里来？钱往哪里去？这些问题都深深地困扰着我们。直到笔者发现了“风信子”等微信营销案例，才真正找到了解决问题的答案——微信朋友圈。

玩微信是要赚钱的，“风信子”十多年来一直都是赚钱的公司，只不过“风信子”的痛苦在于成本过高，每年要烧掉600多万来做搜索竞价排名。后来玩上了微信朋友圈，“风信子”不仅赚到了钱，还省掉了几百万投入。更重要的是，“风信子”的客户关系比以往任何时候都要好。

除了上述“风信子”这个成功的案例外，笔者还见过许多类似的案例，比如有人用微信朋友圈卖黑枸杞，新创立的项目年收入就要力争突破千万；有人用微信朋友圈做CEO-Marketing，身先士卒，带领全员做微信营销；还有人用微信朋友圈完成了全国招商，开创了全新的代理模式……他们都赚到了钱，同时赚到了人气，赚到了品牌知名度，可谓一举多得。

微信朋友圈到底有什么神奇之处？怎么“玩”才能赚到钱？这是很多人都十分关心的问题。笔者经过深入研究和实战，其中的理论和方法开始一步步变得清晰。微信朋友圈营销的本质是做生意，生意的核心是找到客户、归集客户、激活客户，然后完成价值变现。因此，本书将以“提升客户关系价值”为核心，鼓励企业用移动互联网时代的微信来维护客户关系。这不同于绝大多数人拿微信来快速加粉、群发消息、发布广告等破坏客户体验的行为。如何在不破坏客户体验的基础上，让人产生喜欢和信任，以便提升客户关系黏性，转化更多的新客户，完成更多的重复购买，将是本书重点讨论的话题。

与此同时，在总结各个优秀案例的过程中，笔者又发现了“个人魅力”在微信朋友圈营销中的巨大作用，创造性地提出了打造“微信明星”，即“微星”这一概念，这是组织人格化和人格组织化的恒久话题，理论晦涩且不为人知。但既然是行文成书就要通俗易懂。为此笔者努力理清了一条脉络，以帮助企业尽快掌握用微信朋友圈塑造企业“微星”的理论和方法。

本书提倡的赚钱方式是提供良好客户体验的方法，而不是杀鸡取卵赚快钱的方法；是提高重复购买率、做长线生意、挖掘客户终身价值的方法，而不是赚一把算一把的骗人方法；是吸引过客、归集访客、激活潜在客户、转化现客、培养忠客、升级友客的系统性方法，而不是利用信息不对称，打价格差、地域差的忽悠方法。希望我们的企业都能做成百年老店、知名品牌，充分挖掘客户的全价值和终身价值。

读者对象

这里根据不同的群体特点，列举本书的读者对象如下：

- 实体零售店铺老板
- 网络店铺老板和运营人员
- 学生创业者
- 企业市场总监或营销总监
- 中小企业CEO、董事长
- 对移动互联网发展感兴趣的各种研究者和实践者

如何阅读本书

本书共分为五个部分：

第1章通过分享十几个微信朋友圈营销的精彩案例，从中提炼出微信朋友圈的10大价值。

第2章讲述微信朋友圈营销的秘诀，包括“成为别人朋友圈里最耀眼的明星”等10个制胜秘诀。

第3章详细讲解微信朋友圈营销的实操步骤和注意事项，特别是大家普遍关心的如何获得更多客户等问题。

第4章通过梳理实战中常见的错误，总结出微信朋友圈营销的10大误区，力争引导读者少走弯路。

第5章是立足现在、着眼未来，分析和预判微信的更多红利机会。

如果你是初学者，建议从第1章开始阅读。

勘误和支持

由于笔者的水平有限，编写时间仓促，书中难免会出现一些错误或者不准确的地方，恳请读者批评指正。为此，笔者特别恳请读者能添加笔者的个人微信号（1017101234），以便进行一对一地实时在线交流。笔者将努力回答所有与本书内容相关的问题，期待您的宝贵意见和各种批评建议。另外，微信订阅号“刘焱飞”（微信号：qqscrm）用于及时更新读者反馈和最新的研究成果。

致谢

首先要感谢腾讯公司以及“微信之父”张小龙先生，为我们提供了微信这样一款具有划时代意义的移动互联网时代的应用。

其次要感谢北京尚衡知本顾问有限公司的张兴旺先生，正是因为他盛情邀请，不知名的我才能在知名微信账号“管理智慧”（微信号：shzb2010）中发表《全网营销》系列文章。他还一再鼓励我将更多的思考 and 实践撰写成书。没有张先生的鼓励和帮助，就根本不可能有本书的出版。

还要感谢冯怜萍、哈里、背影哥、娄利丹、云飞、陶石泉、张小伟、朱伟岭、赵宝城、半票姐、小葡萄、大雨、蝴蝶、黄涛、吴高远、吴晓雨，因为有了你们精彩的创新实践才有了微信朋友圈的丰富多彩和气象万千，也才有了本书的创作灵感和精彩案例。

感谢我的互联网入门老师、中国第一代互联网人、河南口口计算机科技有限公司的杜红超先生。本书的核心理论——“九客理论”即为杜老师多年总结所得。杜老师不仅传授我知识，更重要的是，他曾在我迷茫时点亮明灯，为我指明了人生的前进方向。

感谢我的社会化媒体老师、《微力无边》一书的作者、北京华艺百创传媒科技有限公司的杜子建先生。杜老师一直希望我能有大出息，无奈我能力有限，至今未能大成，甚为惭愧。如今拙作出版，希望不会辱没老师的盛名。

感谢著名自媒体人鬼脚七（文德）先生、《社交红利》的作者徐志斌先生、福君胡峻先生、咸叔陈学军先生、河南华视传媒任永斌先生，本书的初稿出炉后，曾于第一时间跟各位老师交流书稿内容，受益良多。各位老师的谆谆教导，笔者铭记于心。

感谢K友汇管鹏先生、凤巢社梁洪军先生、海星会姜汝祥先生、酣客公社王为先生、O2OPark张波先生、大牛村星哥、虎哥和阮巧女士，这些老师虽未曾谋面，但在他们的“云组织”里学习和交流，每天都有实实在在的收获。当然，收获最多的还是友谊，因为在这里结识了一大批天南地北的微信好友。

感谢中原电商同学会的左微、刘道明、师东、元明、谢斌、苏山和尹宁等56个亲密伙伴们，大家亲如一家，是你们带给我荣耀和快乐。

感谢机械工业出版社华章公司的编辑杨福川和孙海亮，在这半年多的时间中你们始终支持我的写作，是你们的鼓励和帮助引导我顺利完成全部书稿。

感谢我手机微信里的所有微信好友，是你们每天的点赞和评论给了我信心，我爱你们！

最后，要特别感谢上海点客信息技术股份有限公司提供的专业分析报告（详见附录）。

谨以此书献给我最亲爱的家人和朋友！

刘焱飞

第1章 朋友圈的10大商业价值

第1节 降低经营成本

第2节 扩展客户来源

第3节 用客户关系解决销售难题

第4节 用信任带来推荐购买

第5节 形成社交引爆

第6节 创立真正的O2O模式

第7节 助力CEO-Marketing

第8节 催生新的企业经营模式

第9节 实现高效的代理招商

第10节 塑造个性化品牌

第1章将通过十几个微信朋友圈的精彩案例，讲述朋友圈营销的独特价值。其中的核心点集中在朋友圈发布产生点对点的个性化交流，企业和客户之间通过沟通产生信任，与客户的关系提升了，就会形成持续交易的基础，产生新的个性化品牌，形成新的商业模式等几个方面。

在互联网时代做生意需要解决两个最关键的问题：一个是获取流量，另一个是提高转化。现有的各种商业模式在解决这两个难题时都遇到了不同程度的困境。这两个问题成为企业的痛点。在移动互联网时代，如何解决流量和转化这两个难题？微信朋友圈用自己独特的方式提供了答案。

本章一共10节，从不同侧面阐述了朋友圈营销的价值。

第1节 降低经营成本

认识冯怜萍的人都知道她是微信营销高手，而这位高手在2012年7月，还是个什么都不懂的“小白”，根本不知道微信是什么，能干什么。当时还是公司一名90后员工告诉她“我给你下载个软件吧，聊天不要钱”，冯怜萍这才开始用上微信。她给自己取名为“风信子.冯”。

任何一个老板，最关心的都是成本投入，正是因为成本的压力，才让冯怜萍走上了微信营销的路。

冯怜萍的公司叫风信子医美连锁机构，2012年的时候风信子有5家实体店铺，开展以瘦脸为主的各种整形美容服务。该行业的经营模式相对简单，他们依靠实体店铺和搜索网站归集客户，而最有效的就是在搜索网站投放广告，购买竞价排名，实现客户到达。

在搜索网站做网络广告的效果起初很好，投入100元广告，收入能达到300元，毛利润相当可观。但是到了2012年上半年，医疗美容行业普遍感受到巨大的成本压力，投入100元广告，有时候甚至连100元都收不回来，平均下来，买一个真实的到店客户所要花费的推广成本竟高达2000元。冯怜萍的风信子也不例外，尽管几家店加起来有超过2000万元的收入，但高昂的成本，让利润显得十分可怜，作为老板的冯怜萍倍感压力沉重。

冯怜萍玩微信，完全是个偶然事件。一开始微信对她的价值也就是语音聊天不要钱，仅此而已。但玩了几天后，她开始思考：把微信用在企业经营上，或许是降低成本的一条路。

微信在2011年1月21日诞生，先后上线了语音聊天、附近的人、摇一摇、朋友圈等功能，冯怜萍的第一条微信朋友圈发布于2012年7月5日，如下图所示。

在随后的2012年8月23日，微信公众平台上线，企业可以注册自己的微信公众账号，风信子公司也注册了自己的公众账号：风信子。当时冯怜萍玩微信的劲头来源于微信可以帮她归集客户，把客户掌握在自己手中，直接用微信跟客户交流。

2012年10月19日，冯怜萍开始在自己的微信朋友圈里发布信息，推广风信子的公众号。团队采用的主要模式是：在店铺里到处布置微信二维码，只要路过的人愿意扫描关注就送玩具。用这种方式归集客户，冯怜萍感觉是真正把客户掌握在自己手中，如果日积月累，形成庞大的客户群，风信子就再也不用花钱到搜索网站买流量、买客户了。

与此同时，冯怜萍的员工还通过微信个人号跟进做客户服务，运行一段时间之后，团队发现微信个人号的朋友圈比公众号更有价值。原因如下：

1) 个人号可以查看客户朋友圈，充分了解客户信息，了解客户的兴趣、爱好，可更有针对性地提供客户服务，及时调整营销策略；而公众号无法查看客户朋友圈信息，只能知道关注者的昵称。

2) 个人号可以随时随地私聊；而公众号只能跟那些在24小时（现在已改为48小时）之内有过聊天互动的关注者主动聊天，不便于随时跟客户沟通。

3) 个人号在手机或者平板电脑上都可登录，方便携带，员工下班回到家也能随时随地为客户提供服务；而公众号只能在办公室的电脑上使用，无法提供24小时在线客服。

4) 个人号可以每天不限次数地发布朋友圈内容，在不骚扰客户的情况下，可让个人号好友中的每一个人在刷朋友圈时都能查看朋友圈信息，更容易实现信息送达；而公众号对于群发有严格的限制，订阅号每天只能群发1次（个别早期账号可以群发3次），服务号最早限制30天才能群发1次，现在是每月可以群发4次。

5) 个人号的朋友圈可以随手评论和点赞，能够很方便地与好友开展互动，表明态度，表达观点；而公众号没有社交入口，不能点赞和评论。

6) 还有一个最重要的原因，同时这也是一个重要指标，那就是投入产出比。风信子在公众号上投入的成本包含人力、精力、财力，团队花了时间，赠送了奖品，但始终没有从公众号实现客户到达，产生交易。而微信个人号很快就带来了客户上门，实现了收入，这让冯怜萍下决心暂停了在公众号的投入，转而去精心研究微信朋友圈的玩法。

□

到了2012年12月，风信子的团队已经熟练掌握了微信朋友圈的玩法，团队成员人手一部手机，也都升级为更为适合长时间阅读查看的大屏幕的平板电脑iPad mini。在公司内部，冯怜萍把他们叫做“金子”，而对外，他们每人都有一个漂亮的英文名字，分别叫“风信子Any”“风信子Jack”“风信子Wade”等。同样还是扫二维码送礼品归集客户，现在风信子让客户扫的是个人号二维码，来访人全都成了风信子客服的微信个人好友。风信子在微信朋友圈营销方面初尝甜滋味，当同行还在一味花钱烧竞价排名的时候，冯怜萍已经看到了新的降低成本的希望。

□

进入2013年，冯怜萍的团队通过微信朋友圈里的客户到达消费产生的收入，已经逐步从每月几万元增长到每月60万元，这样的成绩让冯怜萍在互联网圈子里小有名气。更多人只知道风信子做微信营销比较成功，但如果没听过冯怜萍的当面解释，绝大多数人都会误以为是风信子的公众号产生了威力。对此，冯怜萍很少做解释，只顾埋头调整和优化运营策略。

2013年9月28日，冯怜萍经过跟团队讨论之后，开始大胆尝试新的微信朋友圈玩法。

新玩法放弃了让每一个员工都用自己的形象接触客户的思路，他们决定主推一个人的形象，就是他们团队的瘦脸手术师。这一次，他们给手术师取的名字叫“哈里”，该灵感来源于著名小说《哈利波特》中的魔法师哈利波特，中间用一个鲜红的“唇印”间隔，紧接着鲜明地表达了哈里的工作职能——童颜魔法师。在个性签名里是简要的9个字：“私人微整 瘦脸不磨骨”。新玩法聚焦在“哈里”一个人身上，用纯粹的个人形象替代公司形象，来跟客户进行互动。

□

无心插柳柳成荫，出于工作场所卫生要求的需要，哈里在微信里一出现就一直戴着口罩，后来大家都很好奇摘掉口罩后的哈里长什么样，没想到这竟然成了客户们热议的焦点。为了保持这种神秘感，哈里至今仍然戴着口罩，目前这已经成为哈里最明显的特征之一。

哈里诞生了，诞生于2013年9月29日下午3点49分。哈里的第一条朋友圈内容是一条关于瘦脸手术前后的对比照的信息，两分钟后，冯怜萍就迫不及待地去发了评论“非常（赞）”！

这是一个大胆的决定，冯怜萍决定从此以后让哈里全面替代团队员工，对外做客户服务和形象展示，全力打造一个富有魅力的“私人微整瘦脸魔法师哈里”。

□

一路走来，冯怜萍不断地做尝试，不断地做减法，不断地破常规，最终聚焦到了微信朋友圈，聚焦到了哈里。

绝大多数企业老板做不好微信营销的原因都在于他们执迷于自己的品牌，执迷于自己的产品。很不幸的是在移动互联网时代，这种“产品中心主义”的执念行不通，犯错的代价必然是高昂的成本付出。

凡事有对比，答案才更清晰。

以风信子为例，如果是卖产品，无论你怎么去美化，恐怕顾客也只能看到“注射进口玻尿酸瘦脸”一类的产品信息。

□

如今这年代产品过剩，你的产品再好都会被人轻易复制，哪怕是再好的进口产品都不会有太大的吸引力，到最后只能是拼价格，进而形成恶性循环。所以卖产品一定不是好的营销思路。比卖产品更进一步的是塑造品牌。你认真细致地做出企业品牌的标志和宣传语slogan，大概也就是如下图这样的效果。

□

企业品牌的重要性毋庸置疑，但问题是，品牌只对企业有意义，绝大多数客户并不在意这市场上多一个或少一个品牌。

微信上的品牌也很多，但你能从品牌上感受到的只有冷冰冰的企业形象，没有谁愿意跟一个冷冰冰的企业掏心掏肺地聊天。大家用微信是进行社交的，是来交朋友的，所以才叫“微信朋友圈”。

朋友就应该是活生生的人，无论你怎么美化，品牌都不是朋友，产品更不是。

选择哈里，冯怜萍放弃了微信公众号，放弃了企业品牌“风信子”，放弃了员工个人做客服，全员聚焦到哈里身上，对内提高了效率，对外统一了形象。

□

有舍必有得，放弃了其他，冯怜萍不仅手里得到了一大批自己的客户，而且降低了企业的经营成本。截至2013年年底，冯怜萍通过微信朋友圈实现到店客户的消费收入超过100万元，与之前做搜索竞价排名时的收入持平。因此进入2014年，冯怜萍悄悄地停止了在购买搜索流量上的广告投入，因为她已经通过哈里的微信与客户成为好友，也就把企业命运掌握在了自己手里。

尽管与几年前相比，风信子的总体收入并未发生太大的变化，维持在年收入2000万左右，但是由于成本的大幅降低，毛利润大幅提高，公司的毛利结构实现了优化，变成了更加轻资产的公司。现在如果你要说风信子是一家轻资产的互联网公司，也是完全符合的，因为企业最重要的客户资产都集中在跟客户打交道的苹果平板电脑iPad mini上，里面住着一个叫哈里的魔法师，深受客户喜爱。

总结：微信朋友圈的第一大价值就是流量价值，微信朋友圈的流量价值能有效降低企业经营成本。

微信出现以前，所有跟互联网相关的生意，都面临着持续购买流量的巨大经营压力，一般而言，购买流量有两种方式，一种是企业从搜索引擎网站购买关键字的竞价排名，按点击付费，客户通过搜索关键字而了解到企业的品牌，登录企业的相关网站和网页，实现企业品牌 and 客户的对接。这是提供免费搜索引擎的网站主要的盈利方式，企业购买竞价排名推广费用的支出，构成企业最主要的经营成本。另一种流量的购买方式是，电子商务企业在电子商务平台通过购买直通车等方式直接展示网上商品，客户在搜索和浏览产品网页时，电子商务平台会根据消费行为轨迹，主动显示搜索结果并给客户推送商品页面。此种方式与售卖搜索引擎竞价排名的方式在本质上都是一样的，是电子商务平台的主要盈利模式，也构成了企业最主要的经营成本。

以上两种流量的购买方式，在初期都曾为企业带来大量精准的客户，相比其他传统的广告投放方式，企业购买搜索流量和电商流量的成本都很低。然而近一两年来，所有通过购买互联网流量生存的企业都感受到了越来越高的流量成本压力，客户达到效果也越来越差，单客户获取成本一路看涨。

按点击付费的热词，一次点击成本可能高达70元，企业无论在大平台的推广账户预存多少钱，每周总能按期消耗完，但效果却未见好转。风信子对这种按点击付费吸引客户的经营思路，有一个形象的总结是：客户敲门了，你一开门，客户转身就走。

残酷的现实让企业陷入两难的困境：如果停止购买流量，是“速死”；如果继续购买流量，是“慢性自杀”。

究其原因，一方面在于越来越多的人逃离PC端，不再依靠电脑上网，而是用手机上网，来到了移动端，所以无论是搜索流量还是电商流量，总量都呈下降趋势。根据艾瑞网公布的数据，2014年2月，以社交服务为例，移动端App用户月度有效使用时间首次超越PC端（参见图）；而与此同时在所有移动端的的产品中，微信所占比重最大（参见图），也就是说绝大多数的流量都跑到微信上了。

另一方面的原因在于，流量往往都控制在百度、淘宝等大平台手中，企业的流量购买都是一次性购买，今天买今天就有客户到达，明天不买明天就没有客户上门，很难形成流量留存。

企业归集客户的成本主要分为两类，一类是寻找新客户的成本，简称拉新；一类是维护老客户、提高重复购买的成本，简称顾旧。微信朋友圈的流量价值正好可以在拉新和顾旧两方面同时起作用，从而降低企业经营成本。

企业一方面可以用店铺推广、货物包装等方式通过微信号和二维码，把更多移动端的新客户归集在自己手里，自己想办法降低拉新成本；另一方面可以配合常规的流量购买，用微信归集老客户，做企业自己的流量“蓄水池”。

与按点击付费购买流量的做法相比，微信朋友圈的流量价值在于：客户一旦进门，就一直在你的圈子里。

最终，如果企业通过微信归集的客户数量达到临界点，就可以逐步减少甚至摆脱流量购买，形成自己独有的流量平台，自己掌握自己的经营命运。

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)
文档名称：《微信朋友圈，这么玩才赚钱！》刘焱飞 著.epub
请登录 <https://shgis.cn/post/973.html> 下载完整文档。
手机端请扫码查看：

