

IRI

云智阅读
RICH READING

从零开始学运营

内容运营+渠道运营+活动运营+用户运营

谭静 编著

专注互联网和新媒体运营 | 256个纯高手实战技巧
从容应对产品运营刚需 | 轻松理清烦琐的运营工作

内容元素+爆款文案+直播与H5+流量渠道+视频音频渠道
+活动运营认知+用户拉新与留存+用户促活与变现



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

从零开始 学运营

内容运营+渠道运营+活动运营+用户运营

谭静 编著



人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

从零开始学运营：内容运营+渠道运营+活动运营+用户运营 / 谭静编著. — 北京：人民邮电出版社，2019.5

ISBN 978-7-115-50475-3

I. ①从… II. ①谭… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第295128号

内 容 提 要

本书共16章专题内容，包括内容元素、爆款软文、直播与H5、流量渠道、视频音频渠道、活动运营认识、活动运营流程、用户拉新与留存、用户促活和变现等，可谓应有尽有，教您轻松理清烦琐的运营工作，让您在一本书中从零开始精通运营！

本书中共列举了256个纯高手实战技巧，从运营分支组成、运营岗位职责、行业运营重心、运营流程，到软文标题、软文图片、图文分析、流量渠道、视频音频渠道、开展活动等，步步为营，方方面面全突破，精准把握运营要点，最终成为运营高手！

本书适合传统互联网行业的从业人员、新媒体从业人员以及打算进行互联网和新媒体创业、就业而需要掌握运营技能的人士学习和参考。

◆ 编 著 谭 静

责任编辑 刘瑞莲

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京市艺辉印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：18.5

2019年5月第1版

字数：361千字

2019年5月北京第1次印刷

定价：55.00元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147号

前言

——“知而后行”+“行而后知”：写成、写好自己的“从零开始学运营”成长手册

在传统互联网和移动互联网时代，从网站产品的出现到发展壮大，都与运营有着密切关系。而在整个运营过程中，要从零开始学会运营，精于运营，就是当下企业、商家和运营者要面对的问题。

运营就是一个“知而后行”，而后又“行而后知”的过程，这在正文第9章中介绍渠道运营概况时会提到。其实，“知而后行”而后又“行而后知”是适用于整个运营过程的。本书就是从这一点出发并从一个运营初学者的角度来给全书内容布局的。

首先，“知而后行”的过程可从整体和局部这两个角度来理解和实行。从整体角度来看，“知而后行”的运营就是先要了解与运营相关的基础入门知识，然后才能从各大分支具体地展开和完成运营工作，如图1所示。

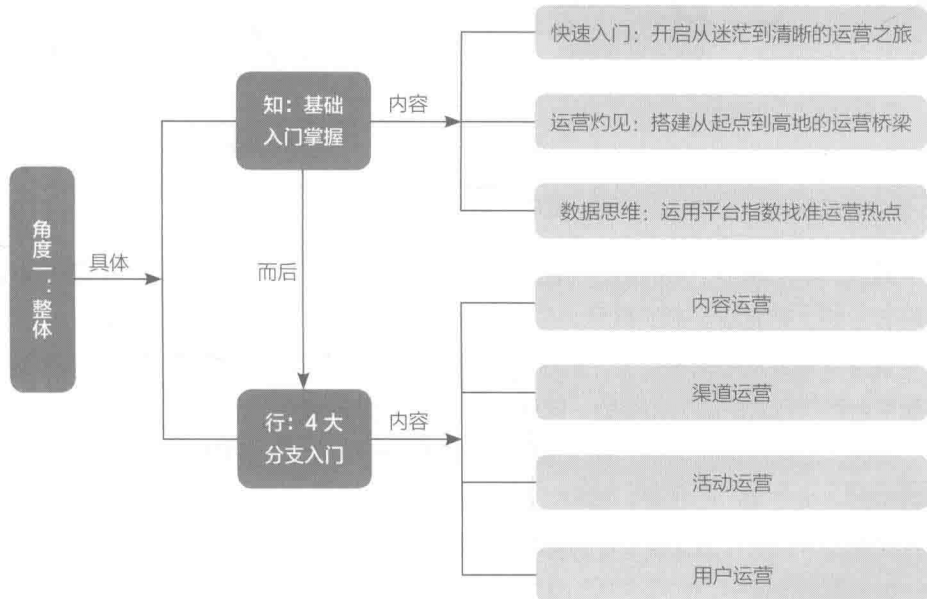


图1 角度一：整体

从局部来看，也就是从4大分支的具体运营来看，“知而后行”的运营建立在对

各大分支运营的含义、目的、人员等方面的了解上，然后思考怎样去运营及其理由和结果等。下面以用户运营为例来解释本书布局的“知而后行”，如图2所示。

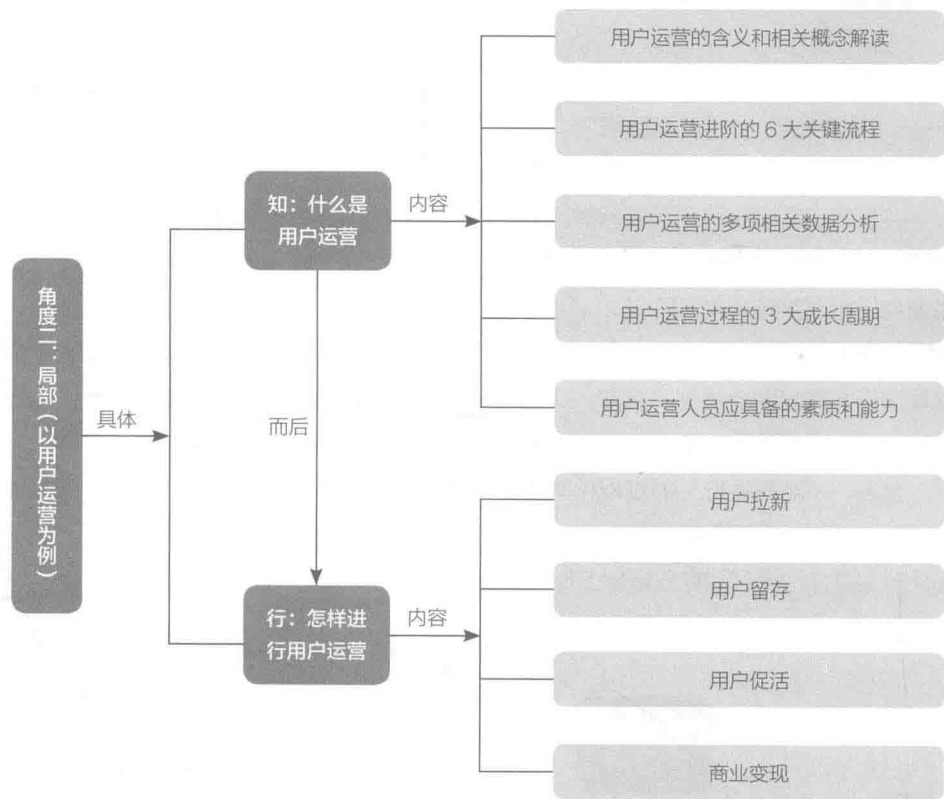


图2 角度二：局部

其次，本书基于“知而后行”的逻辑来安排内容，并在“行而后知”的实践操作和经验总结上来完成全书的撰写。在运营理论之外，加入了众多运营感悟和技巧。在指导运营众多公众号的基础上，把各种理论和实际操作、运营效果结合起来，再借鉴其他平台账号运营的优势和经验，就形成了本书的全部内容。

同时，以用户运营为例，在全面认识用户运营的理论知识的基础上，作者还从用户运营的4大结果——拉新、留存、促活和变现出发，一方面介绍各种运营技巧，另一方面通过举例来介绍这些技巧的实际操作和效果。

在举例的过程中，使用的很多内容都是笔者从指导公众号运营过程中获取的经验，如用户拉新中的投票功能、活动策划等，用户留存中的做好用户引导、消息自动回复等，用户变现中的出版图书、广告创收等。另外，还借鉴了其他平台的用户运营技巧和经验，如知名公众号“罗辑思维”的平台订阅变现方式、付费会员变现方式等。

综上所述，本书主要是在运营指导和其他优秀产品的经验借鉴上提炼、总结出了 256 个技巧，手把手帮助大家运营，步步为营，层层突破，以便早日熟练掌握运营和营销技巧，赚取更丰厚的利润。

作者相信，读者只要做到在掌握本书的基础理论知识的基础上，“知而后行”，进行运营的实际操作，就能在运营过程中体会更多的运营心得，“行而后知”，一步步成长起来，最终精通运营，写成、写好自己的“从零开始学运营”成长手册。

本书的技巧一共有 256 个，从容应对每一个互联网产品运营刚需：

（1）专注互联网和新媒体运营：本书主要以内容运营、渠道运营、活动运营和用户运营等为主线，通过 256 个经典知识点，帮助企业更好地进行运营，打造互联网和新媒体账号，同时借助运营获得的粉丝和流量，让更快变现成为可能。

（2）“理论 + 经典案例”相结合：本书在介绍理论知识的同时，穿插了很多经典案例，这样带来的是经验的直接传授，可以在实践的过程中少走一些弯路。从经典案例中学习成功者的技巧和经验，为自身运营打好坚实的基础。

通过这种系统而翔实的讲述，希望能够为读者带来真实的体验，运营好一个能变现的互联网产品，为读者铺就一条走向成功的道路。

目录 Contents

第1章 快速入门：开启从迷茫到清晰的运营之旅

1.1 学习预热，本书的4大要点 / 2

- 001 读者定位：入围最适合人群，是否有你？ / 2
- 002 内容定位：5大内容分篇精讲，你看不看？ / 2
- 003 特色定位：3大亮点清单展示，如何出彩？ / 3
- 004 写作思路：运用5W2H，集结重点问题 / 3

1.2 什么是运营？运营精髓解读 / 4

1.3 什么地方做运营？4大运营分支 / 5

- 005 内容运营：生产 + 消费的循环 / 6
- 006 渠道运营：任务 + 要素 + 构成 / 7
- 007 活动运营：目的 + 形式 + 流程 / 8
- 008 用户运营：流量 + 忠诚度 + 付费 / 9

1.4 什么人做运营？运营岗位职责 / 10

- 009 新媒体账号运营：内容 + 用户 + 公关 / 10
- 010 广告投放：寻找“少费用多流量”的方法 / 11
- 011 应用商店推广：如何才能获得更多下载 / 12
- 012 编辑：发展产品内容输出的全能性人才 / 13
- 013 线上商铺管理：利用链接玩转商品营销 / 14

1.5 怎样做运营？不同类型产品的运营重心 / 15

- 014 节奏为重的平台类 / 15
- 015 内外兼修的内容类 / 16
- 016 “四面突击”的电商类 / 18
- 017 关系维系的社交类 / 19
- 018 推广创收的游戏类 / 21

第2章 运营灼见：搭建从起点到高地的运营桥梁

2.1 运营场景：搭建沟通用户的桥梁 / 23

- 001 用户定位：找到最需要的人群 / 23
- 002 位置选择：提供最佳的切入角度 / 24
- 003 操作链条：简单才能降低跳出率 / 25
- 004 测试落地：完善中更好契合用户 / 27

2.2 运营技巧：学会了才有高起点 / 28

- 005 用户增量技巧：选准渠道来源是王道 / 28
- 006 用户维护技巧：更好地留住和促活用户 / 29

2.3 运营流程：掌握了才能高效完成 / 30

- 007 对运营目标进行量化 / 30
- 008 拟定计划和目标分配 / 31
- 009 计划实施与目标实现 / 32
- 010 海量数据处理与验证 / 32
- 011 运营修正与迭代创新 / 33

第3章 数据思维：运用平台指数找准运营热点

3.1 怎么做？进行数据收集和分析 / 35

- 001 微信后台收集：知己才是前提 / 35
- 002 新榜平台收集：移动端全平台数据 / 36
- 003 清博大数据收集：零碎内容价值化 / 38
- 004 今日头条后台收集：整体详情一把抓 / 39
- 005 整理数据：得出更多有价值的数据 / 40
- 006 转化为图表：更精美的可视化呈现 / 42
- 007 分析数据并得出结论：找到运营答案 / 42

3.2 什么地方？通过指数寻找运营热点 / 43

- 008 百度指数：清楚分析热点趋势 / 43
- 009 微博热门话题：知道什么引关注 / 44
- 010 淘宝热卖产品：知道什么最好卖 / 46
- 011 百度搜索风云榜：知道网民兴趣和需求 / 47
- 012 爱奇艺指数：通过指数寻找运营热点 / 48

3.3 学什么？从100强中学习运营技巧 / 50

- 013 寻找运营榜样：锁定100强 / 51
- 014 学习运营经验：关注500强 / 52

第4章 新人上路：内容运营基础三节课

4.1 不可不知的内容运营含义 / 55

- 001 三连环的内容运营：收集 + 编辑 + 发布 / 55
- 002 三要点的敏感性创造：对己 + 对事 + 对人 / 55

4.2 不得不说的内容运营原因和目的 / 56

- 003 原因：平台推送内容原创性的要求 / 57
- 004 目的 1：提供用户需要的消费内容 / 58
- 005 目的 2：创造和传递用户产品调性 / 59
- 006 目的 3：建立内容生产与消费的机制 / 60

4.3 不能不懂的内容运营流程 / 61

- 007 内容采集：聚集可用的可信信息 / 61
- 008 编辑创造：发挥出最大的价值 / 62
- 009 发布传播：传递价值给需要的人 / 63
- 010 结果评测：在对比和选择中择优 / 64

第5章 运营核心：内容元素的精雕细琢

5.1 标题要求：第一时间抓住读者眼球 / 66

- 001 要与主题紧密联系 / 66
- 002 在模式上要多样化 / 67
- 003 在字数上要有限制 / 68
- 004 在差异性上要点明 / 69
- 005 在实用性上要具体 / 70

5.2 内容要点：让运营更上层楼的妙招 / 70

- 006 关键词：3 个方面巧妙设置，提高曝光率 / 71
- 007 借势：利用热点与节日，带来巨大搜索量 / 71
- 008 语言风格：匹配 + 接地气 + 看得懂的内容 / 72
- 009 直白陈述福利：不求美感，但需便捷清楚 / 74
- 010 用权威数据说话：让人信服的有效策略 / 74
- 011 举例提升说服力，才能更容易打动读者 / 75
- 012 巧妙利用连载，全面展现系列优质文章 / 77

5.3 图片要素：5 大方面支撑颜值担当 / 78

- 013 吸睛封面或主图：提升文章点击量 / 78
- 014 高清展示：分辨率高，阅读体验好 / 79

- 015 亮丽的颜色：感觉就是顺眼、耐看 / 81
- 016 图片美颜：拍摄前布景 + 拍摄后 PS / 82
- 017 少容量：耗费流量少，阅读内容多 / 83

5.4 版式要美：提升阅读体验的关键 / 84

- 018 落实文字排版，打造核心内容 / 84
- 019 设置图片排版，无缝拼接长图 / 85
- 020 文字配图片，整齐无疑是关键 / 87

第6章 更进一步：如何打造爆款软文内容

6.1 软文开头：给读者一个好的第一印象 / 90

- 001 常规开头法：平铺直叙 or 直明主旨 / 90
- 002 创意开头法：想象猜测 or 分享幽默 or 引用名言 / 91

6.2 软文正文：用优质内容牢牢稳住读者 / 93

- 003 促销活动：越直白，越好 / 93
- 004 知识展示：越专业，越强 / 95
- 005 技巧普及：越实用，越优 / 95
- 006 情感融入：富有感染力才动人 / 97
- 007 故事塑造：代入感越强越向往 / 98
- 008 悬念制造：越自然，才越期盼 / 98

6.3 软文结尾：注意加深印象，漂亮收官 / 99

- 009 首尾呼应：两次点题，中心更明确 / 99
- 010 或抒情，或祝福：以情动人 / 100
- 011 号召法：具有非常强的号召力 / 102

6.4 其他注意事项：打造爆款，不可轻忽 / 103

- 012 推送前要预览：确保软文无误 / 103
- 013 摘要很关键：一眼就知主要内容 / 103
- 014 做好声明原创：权益保护 + 能力见证 / 104

第7章 与时俱进：直播与H5的内容修炼

7.1 吸睛效果更好的直播内容 / 106

- 001 认识：什么是直播？ / 106
- 002 平台：选择匹配的平台 / 107
- 003 切入：把好专业 and 用户兴趣关 / 109
- 004 呈现：全过程围绕产品主题 / 110

- 005 融合：特点与热点激发关注 / 111
- 006 关键：展现产品带来的改变 / 112
- 007 必备：软需的产品增值内容 / 113
- 008 表达：充分融入丰富情感 / 114
- 009 参与：内容生产不忘用户 / 115

7.2 推广更快的 H5 内容 / 116

- 010 认识：什么是 H5？ / 116
- 011 H5 文案：形成场景带入作品 / 118
- 012 讲真实故事，轻松打动人心 / 119
- 013 长页面版式，让排序更合理 / 120
- 014 添加视频，效果更具说服力 / 121
- 015 H5 弹幕：10W+ 的互动体验 / 122
- 016 倒计时：多种场景应用 / 123
- 017 在线表单：收集更多数据 / 124

第 8 章 运营支撑：三大关键因素不可忘

8.1 寻找合适的人实行运营 / 128

- 001 需要具备大局运营思维 / 128
- 002 需要具备好的文案能力 / 129
- 003 需要不断提升辅助关联技能 / 130

8.2 利用好时间推送运营内容 / 131

- 004 内容预告：让用户产生期待 / 132
- 005 3 大时间区间：创造最高阅读率 / 132
- 006 准时推送：无须再等待和查询 / 133

8.3 通过图文分析更好地运营 / 134

- 007 推荐量分析：让更多的人看到 / 134
- 008 阅读数分析：让更多的人点击 / 135
- 009 点赞数分析：让更多的人认同 / 136
- 010 分享量分析：让扩散范围更大 / 137
- 011 收藏量分析：被更多的人需求 / 139
- 012 单篇图文分析：窥探文章的秘密 / 140
- 013 “日报”图文：了解每天的内容推送情况 / 142
- 014 “小时报”图文：找到最合适的推送时间点 / 143

第9章 渠道开启：练好运营的基本功

9.1 基本功一：负责诠释运营概况 / 146

- 001 渠道运营：架通产品从媒体到用户的通路 / 146
- 002 3大主流渠道：付费 + 自媒体 + 口碑 / 147
- 003 优化 CAC，真正实现量级最大化 / 148
- 004 渠道运营目的：从当下到未来流量的增长 / 149

9.2 基本功二：负责运营具体工作 / 150

- 005 新渠道推广：从无到有、从少到多 / 150
- 006 现有渠道维护：实现流量的持续引导 / 151

9.3 基本功三：负责运营阶段 / 152

- 007 上线前：谱好前奏三部曲 / 152
- 008 上线中：审核过关与拓展 / 153
- 009 上线后：素材与数据并行 / 153

9.4 基本功四：负责人员选择 / 154

- 010 沟通协调能力强：打好关系，扩大推广效果 / 154
- 011 精通网站策划：搭建好渠道运营的前端 / 154
- 012 熟悉市场运作：保障方向正确和运营畅通 / 155

第10章 问鼎流量：得渠道者，得天下

10.1 抢占搜索入口：高曝光率和转载率 / 157

- 001 关键词：循着用户的思路去设置 / 157
- 002 标题关键词：加大搜索精准度 / 158
- 003 标题词根：清晰展现内容并引流 / 159
- 004 加入地域因素：让排名更靠前 / 160
- 005 投放品牌专区：限制少的首屏展示 / 161
- 006 借势网盟广告：计费低 + 曝光量高 / 163

10.2 背靠腾讯大树：不可缺少的渠道助力 / 164

- 007 腾讯社交渠道：清晰认识网络组成和优势 / 164
- 008 确定渠道和推广方式：明晰怎样选择渠道 / 165
- 009 精准分析目标客群：形成完整用户画像 / 166
- 010 微信商城：社交平台的移动电商功能 / 167
- 011 朋友圈：充分利用朋友的传播能力 / 168

10.3 借势电商渠道：发展成熟 + 方式多样 / 168

- 012 淘宝直播：更低的成本，更高的转化率 / 168
- 013 淘宝头条：最受欢迎的生活消费资讯 / 169
- 014 有好货：成就有潜力的单品 / 171
- 015 京东快报：大价值内容模块，精准导购 / 172

10.4 发力新媒体渠道：应用广泛 + 潜力大 / 173

- 016 今日头条：优质内容拴住用户的“心” / 173
- 017 百度百家：内容与广告的无缝对接 / 173
- 018 简书：原创内容 + 专题投稿 / 174

第 11 章 直观形象：借助视频音频渠道

11.1 借助视频渠道：直观呈现提升信任 / 177

- 001 优酷视频：介绍产品，打消用户疑虑 / 177
- 002 美拍：话题 + 社交元素，积累粉丝力量 / 179
- 003 花椒直播：上百万点击量，就在这里 / 181

11.2 借助音频渠道：亲和力引导大流量 / 182

- 004 喜马拉雅 FM：搭建自媒体产品 + 合作 / 182
- 005 蜻蜓 FM：选择自媒体，精准广告投放 / 184
- 006 荔枝 FM：手机终端的自媒体电台 / 187

第 12 章 活动解码：如何做好运营的“敲门砖”

12.1 简要概述：含义 + 特点 + 分类 / 189

- 001 认识：什么是活动运营？ / 189
- 002 解读：活动运营的强目的性 / 189
- 003 拉新活动：从潜在到注册，再到消费 / 190
- 004 激活活动：叫醒不活跃的睡眠用户 / 191
- 005 促销活动：让不买的买，让少买的多买 / 192
- 006 品牌活动：提升认知，让更多人记住 / 193
- 007 趣味活动：提高用户参与的积极性 / 194

12.2 为什么展开活动运营？4 大作用显神通 / 194

- 008 吸引受众注意 / 194
- 009 宣传品牌形象 / 195
- 010 培养用户情感 / 195
- 011 增进双方互动 / 196

12.3 怎样选择活动运营？4 种形式任你选 / 197

012 多样的打折活动：瞬间提升销量 / 197

013 可抵用的代金券：让用户少付钱 / 198

014 赠送礼物活动：适用范围广 / 198

015 用户免费体验：产生产品归属感 / 199

12.4 选择什么样的人运营？胜任人员要如此 / 200

016 需要培养创新性思维 / 200

017 需要具备强协调能力 / 201

018 拥有良好的心理素质 / 201

12.5 选择什么时间点？最佳时间要抓住 / 202

019 节假日：给用户一份贴心的体验 / 202

020 季节变化：推出用户需要的产品 / 203

021 纪念日：提升知名度和形象 / 204

022 热点时间：抓住机会提升点击量 / 205

023 品牌包装节日：借势大品牌日活动 / 205

第13章 活动解读：怎样循序渐进进行运营

13.1 活动目标策划：让各项事务成竹在胸 / 208

001 明确目标：组织策划工作的前提 / 208

002 构思方案：创建大体的活动雏形 / 208

003 工作安排：精确的细分工作表 / 209

004 活动流程：安排到位才能更严谨 / 210

005 活动预算：4大原则把控经费去向 / 210

13.2 活动创意技巧：增强用户参与的兴趣 / 211

006 简单有趣：降低活动门槛，提升趣味性 / 211

007 直击用户心灵：让用户乐于关注和转发 / 212

008 直接让利：相同的产品，不一样的实惠 / 213

009 额外惊喜：幸福感+贴心，不满意都难 / 214

010 争议性话题：越炒越热的爆炸性技巧 / 215

13.3 活动开发要略：怎样让用户更满意？ / 215

011 清晰：轻松完成活动指引 / 216

012 安全：带给用户放心体验 / 216

013 简单：少跳转实现完整体验 / 217

014 快速：响应速度决定跳出率 / 217

015 兼容：全面检测避免损失 / 218

016 设计：5元素构成完整页面 / 219

017 测试：两大环节查漏补缺 / 220

13.4 活动顺利进行：7大方面要注意 / 221

018 考查可行性：活动顺利进行的前提 / 221

019 准备：备用方案，应对可能难题 / 222

020 组织：选择活动团队和主持人 / 222

021 宣传：做好宣传预热、引流和发酵 / 223

022 控制活动节奏：既不仓促也不拖延 / 226

023 实事求是：根据数据及时调整 / 227

024 后续工作处理：让用户留下好印象 / 227

13.5 活动评估总结：总体把握运营成果 / 228

025 冲高回落值：轻松判断效果好坏 / 229

026 活动用户增长率：有效评估长期效果 / 229

027 活动数据分析和报告：全面了解活动成败 / 230

028 活动总结和复盘：发现易被忽视的细节 / 231

第14章 以人为本：明白用户的心

14.1 入门快速解读：一切为了用户 / 233

001 认识：什么是用户运营？ / 233

002 理解：什么是用户画像？ / 234

003 了解：用户量和用户价值 / 234

004 掌握：什么是核心用户？ / 235

14.2 怎样进行用户运营？进阶6大关键 / 235

005 确定目标用户：4大步骤完成筛选 / 236

006 定位用户需求：匹配用户 + 产品 + 场景 / 236

007 总结用户属性：表格呈现，找准方向 / 238

008 探索用户路径：关联用户喜好和需求 / 238

009 用户分级管理：好方法、高效率的选择 / 239

010 提高用户满意度：无限接近于100% / 240

14.3 用什么支撑用户运营？用户数据分析 / 241

011 新增人数：观趋势，判断运营效果 / 241

012 取消关注人数：找原因，防止“掉粉” / 242

013 性别分布：对内容进行更精细的划分 / 243

14.4 运营包含哪些阶段？用户成长周期 / 244

014 种子用户期：值得信赖 + 影响力大 / 244

015 初始用户期：平台利用 + 目标量化 / 245

016 用户增长期：力度更大，见效更快 / 246

14.5 怎样实现与用户打成一片？ / 246

- 017 能站在用户角度考虑问题 / 247
- 018 学会从心理上了解和应对用户 / 247
- 019 能快速成为用户的知心人 / 248
- 020 保持良好心态，学会自我调节 / 249

第15章 前期之战：用户的拉新与留存

15.1 用户拉新：轻松成就百万大号 / 251

- 001 导入通讯录：轻松一点就可添加好友 / 251
- 002 三号合一：加大被添加的可能 / 251
- 003 以号养号：以小成大，用户汇聚 / 253
- 004 其他关联账号：实体店 + 名片 / 253
- 005 @微博大V：吸引大量同行关注 / 254
- 006 大号互推：共赢 + 互补，快速涨粉 / 255
- 007 换量推广：等值资源下的用户获取 / 255
- 008 投票功能：微信公众号有效吸粉方法 / 256
- 009 邀请式老带新：更多保障成功引流 / 257
- 010 分享式老带新：价值认可引导用户 / 258

15.2 用户留存：多种技巧留住用户 / 258

- 011 主要原则：坚持差异化和精准化 / 259
- 012 做好引导，快速进入用户角色 / 260
- 013 用户痛点：要有针对性地解决 / 261
- 014 推陈出新，不断优化产品 / 262
- 015 4大途径，培养与用户的关系 / 262
- 016 3大渠道，有效召回用户 / 263
- 017 跟踪收集用户体验，减少流失 / 265
- 018 回复：消息自动回复 + 回复评论 / 265
- 019 创建微信群 + 群规，积攒人气 / 266
- 020 多多放置链接：引导用户阅读 / 268
- 021 巧妙设计签到：因势利导关注 / 269

第16章 后期攻略：用户的促活与变现

16.1 用户促活——让平台热闹起来 / 271

- 001 多种活动促活：总有一种适合你 / 271

- 002 物质激励机制：利益下的用户激发 / 271
- 003 精神激励机制：更持久的促活方式 / 272
- 004 信息通知方式：不时提醒很重要 / 272
- 005 版本更新提醒：让用户清楚最新动态 / 273
- 006 任务列表方式：每一步都是活跃的存在 / 274
- 007 成长等级与福利：设置充分的活跃理由 / 275

16.2 商业变现——让平台富裕起来 / 275

- 008 电商盈利：最直接的变现模式 / 275
- 009 广告创收：内容 + 流量，都是通途 / 276
- 010 平台订阅：内容创业者的首选 / 277
- 011 付费会员：高门槛，高效益 / 278
- 012 点赞打赏：让用户主动支付 / 278
- 013 培训教学：积累实力是关键 / 279
- 014 冠名赞助：双赢的变现方式 / 280