

淘宝网
Taobao.com



淘宝大学

淘宝网 店铺营销 黄金法则

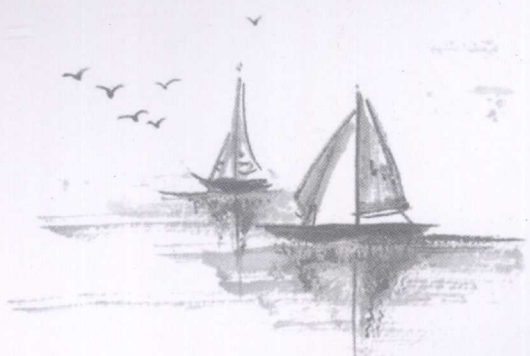


淘宝大学特聘讲师

刘佳 编著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS





淘宝网 店铺营销 黄金法则



淘宝大学特聘讲师

刘佳 编著



人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

淘宝网店铺营销黄金法则 / 刘佳编著. — 北京 :
人民邮电出版社, 2009.11
ISBN 978-7-115-21220-7

I. ①淘… II. ①刘… III. ①电子商务—商业经营—
中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第162769号

内 容 提 要

本书基于淘宝网经营平台,以消费者的购物心理为切入点,全面介绍了客户体验的过程及关键点,进而讲解为实现完美用户体验量身打造的营销“金点子”。

本书由淘宝大学特聘讲师编写,第1章介绍了当前网络购物和淘宝店铺经营的新趋势;第2~4章介绍了如何从顾客心理学的角度,通过营销手段为店铺培养忠诚用户;第5~7章剖析消费前、消费中和消费后各个重要阶段,提炼15个关键瞬间,让营销有的放矢;第8章将前7章的内容融会贯通,并指导读者从适应市场向创造市场转变,获取更多的利润。

本书适合已经开办了自己的网店,想提高营销水平、扩大经营的淘宝网店主阅读,也适合希望拓展网络市场的企业及有意进行网络营销的个人阅读,同时本书也可作为电子商务营销培训的参考教材。

淘宝网店铺营销黄金法则

◆ 编 著 刘 佳

责任编辑 李 际

执行编辑 翟 磊

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 14.25

字数: 290千字

印数: 1—5000册

2009年11月第1版

2009年11月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-21220-7

定价: 25.00元

读者服务热线: (010)67132692 印装质量热线: (010)67129223

前言

PREFACE

经常会有朋友和同学问我：“你为什么会做淘宝网商呢？”

我爱做网商，因为我心中怀有一个梦想，网络给予了我实现梦想的平台——淘宝网更是免费的平台！

大多数人都像我一样，有一个创业的梦。梦想太美丽了，所以只能在心里细细品味，慢慢憧憬；梦想又太遥远了，很多人不知道怎样实现它。毕竟，一时的冲动容易做到，把激情留住几天也不难，但是却很少有人能把冲动和激情植入心田、融入筋骨、化作一生向上的信念，变成源源不断追求成功的动力！

截至 2008 年底，全国已经有 2.98 亿网民，这是一个巨大的群体；淘宝网成立只有短短几年，却占据了中国网购市场 C2C 模式下份额的绝大部分。在这个新兴的行业中，没有不可推翻的法则，没有不可战胜的同行，没有不能创新的模式，没有不能达到的目标！

做网商并不是一件容易的事情，只有 1/100 的网商能“笑傲江湖”。怎样成为骄人的“1/100”呢？

“他山之石，可以攻玉”，我分析了大量成功和不成功的店铺，采访了很多成功和不成功的掌柜。我发现成功的掌柜都有一个共同特点，那就是按照销售的基本原则，从营销上入手，找到一个具有特别之处的突破口，例如大手笔的广告宣传、特殊的活动、无懈可击的售后服务等，给予客户美好而特殊的“顾客体验”。而不成功的掌柜，往往是那些把全部精力放在一味研究所谓的“宝贝上架技巧”、“店铺装修技能”上的人。

很多网商抱怨“为什么我这么辛苦地做店铺，还是没人看，没人买东西”的时候，忘记了“辛苦做店铺”是为了谁，只能做到掌柜心目中的好，而不能做到买家心目中的好！买家心目中的“好店铺、好掌柜、好产品、好服务”应该是什么样的呢？本书结合大量淘宝网实例研究了这个问题，和大家一起围绕“打造良好客户体验”这个中心，去研究如何把握住销售前、销售中、销售后的 15 个关键瞬间，获取客户满意和客户忠诚。

很多掌柜在销售中都是独当一面的，并不缺乏实战的能力，却缺乏从更高的角度来清醒地认识销售的本质。所以，本书中补充了大量销售理念，并用浅显的形式表现出来，目的只有一个：不是让你认识“客户至上”，而是教你怎样让客户在你的店铺里真正感觉到“客户至上”，既而带来财富，实现你的梦想！

很多皇冠卖家只是在做好客户至上的基础上，找准了一个契机而已。你一样能做到——我们离成功只有一步之遥，只是因为不了解方法，做了很多无用功而已！

在本书中我将和大家分享这些分析过程，相互鼓励，彼此支持，持之以恒地按照正确的方法，一步步实现梦想。

在撰写这本书的过程中，我受到了淘宝网小二、淘大讲师、网商掌柜、买家朋友、家人无私的帮助，在这里真诚地说一声“谢谢”！参与本书编写的还有李莉、刘磊、谢瑞璇、刘悦、刘金实、郭勇。另外，特别感谢英国皇家航空学会高级会员、美国世界名人录传记人物丁秋林教授长期以来的指导和帮助！

目录

CONTENTS

第 1 章	顺之则昌，逆之则亡——淘宝网销售趋势	1
1.1	我国网络购物现状分析	3
1.1.1	特点 1：网络购物总规模逐渐增大	3
1.1.2	特点 2：人均网购金额快速提升	4
1.1.3	特点 3：网络购物地域集中于经济发达地区	5
1.1.4	特点 4：C2C 平台仍是网民网购首选	5
1.1.5	特点 5：用户评价是影响购物决策的首要因素	7
1.1.6	特点 6：投诉成网购待解决头号难题	9
1.1.7	特点 7：高素质年轻网民成为网购绝对主力	10
1.1.8	特点 8：男性网购用户创造更多价值	11
1.2	未来 5 年内我国网络购物发展趋势分析	11
1.2.1	趋势 1：网上购物进一步普及	11
1.2.2	趋势 2：利润增长点呈现从销售产品向销售服务转型的趋势	12
1.2.3	趋势 3：销售整体呈现多维一体的生态圈趋势	12
1.3	淘宝网最新销售趋势	12
1.3.1	趋势 1：未来二三线城市走向前台	13
1.3.2	趋势 2：店铺经营从个体向团队转化	14
1.3.3	趋势 3：充分应对金融危机的新形势	15
1.3.4	趋势 4：市场细分程度日益加剧	15
1.3.5	趋势 5：从“低价”到“超值”概念的转型	16
1.3.6	趋势 6：从“标准化服务”向“个性化”服务转型	18
1.3.7	趋势 7：虚拟使用情境渐成主流	18
第 2 章	同质竞争，胜者为王——体验销售异军突起	21
2.1	什么是体验营销	22



目录

CONTENTS

2.1.1	体验营销：让感性点石成金	22
2.1.2	体验帮你赚得更多	22
2.2	体验营销的具体内容	23
2.2.1	客户不仅仅是衣食父母	25
2.2.2	过程和结果同样重要	26
2.2.3	体验是客户离不开你的粘合剂	27
2.3	体验营销的特点	28
2.3.1	专注于任何与客户相关的问题	29
2.3.2	将分析与创新融为一体	30
2.3.3	巴顿将军和士兵在同一起跑线上	30
2.3.4	体验也有软硬之分	31
2.4	体验营销需要结合的3个要素	31
2.4.1	品牌价值	31
2.4.2	客户需求	32
2.4.3	峰与终的体验	33
2.5	体验营销的实践原则和过程	37
第3章	知己知彼，百战百胜——买家心理揭秘	41
3.1	为什么要知道买家在想什么	41
3.2	世界上有9种买家	42
3.2.1	第1种：理智型买家	43
3.2.2	第2种：贪婪型买家	44
3.2.3	第3种：冲动型买家	45
3.2.4	第4种：舆论型买家	46
3.2.5	第5种：VIP型买家	49
3.2.6	第6种：谨小慎微型买家	51
3.2.7	第7种：习惯型买家	52
3.2.8	第8种：感情型买家	53
3.2.9	第9种：随意型买家	54
3.3	你的买家在想什么	56
3.3.1	为什么要了解消费者的心理	56

目录

CONTENTS

3.3.2	消费者购买的心理过程	56
3.3.3	本节心得	65
3.4	怎样对待消费者：从情人到老婆	66
3.4.1	把买家当情人追	66
3.4.2	顾客是老婆：得到前要苦苦追求， 得到后要好好厮守	67
3.5	最重要的瞬间：惊喜	67
3.5.1	怎样让顾客永远记得你	67
3.5.2	淘宝网店铺能给出怎样的惊喜	67
3.6	最可怕的瞬间：拒绝	69
3.6.1	新客户拒绝某一个产品的 4 种理由	70
3.6.2	老客户流失的 8 种理由	71
3.7	最揭示价值的瞬间：个性化	72
第 4 章	客户满意 VS 客户忠诚 —— 淘宝网店铺 最需要什么样的客户	75
4.1	体验营销和客户满意度	75
4.1.1	体验营销的终极目标	75
4.1.2	什么是客户满意度？	76
4.2	怎样让你的买家超级满意	77
4.2.1	网络购物的客户满意度的两大阵营	78
4.2.2	网购客户满意度趋势的启示	79
4.2.3	让顾客满意的 4 个关键点	86
4.3	我有一只客户漏斗	91
4.4	你最爱什么样的买家	94
4.5	忠诚客户的 3 重标准	97
4.6	“ATLAS” 打造你的 FANS 团	98
第 5 章	5W 法则，步步为赢 —— 消费前体验瞬间	105
5.1	关键瞬间 1 —— Who：有的放矢	106
5.1.1	进行市场细分	107
5.1.2	目标市场选择	109

目录

CONTENTS

5.1.3 产品市场定位	111
5.2 关键瞬间 2——When：营销战略时机 精准才能赢	114
5.2.1 店铺流量爆增的秘诀——选择 宝贝最佳上架时间	114
5.2.2 把握商品生命周期，体现时尚的 万有引力	116
5.2.3 做生意就像找对象，要在合适的 时间遇到合适的人	117
5.3 关键瞬间 3——Where：卖的不仅仅 是咖啡	119
5.3.1 神秘的心理“场”帮你赢八方	119
5.3.2 同城交易	122
5.4 关键瞬间 4——Why：不需要也想要	122
5.4.1 客户是因为自己的理由购买， 不是因为你的理由而购买	122
5.4.2 用更多的购买理由，创造更大的 市场份额	123
5.4.3 创造购买理由的源泉——情理之中， 意料之外	127
5.5 关键瞬间 5——What：梦想也能 打包出售	128
5.5.1 销售的第一层次：卖产品	128
5.5.2 销售的第二层次：卖观念	129
5.5.3 销售的最高层次：卖梦想、 卖感觉	130
第 6 章 体验服务，体验真诚 ——消费中体验瞬间	133
6.1 关键瞬间 6——语言：一句话打动人心	133
6.1.1 了解你的客户，不让“上帝”的 等待超过 10 秒	133
6.1.2 我不是唐僧，但也会碎碎念	136

目录

CONTENTS

6.1.3	学会有效倾听客户的谈话	137
6.1.4	如何通过语言影响客户购买决策	138
6.1.5	测测你的语言感染力	140
6.2	关键瞬间 7——文化：把客户激励成超人	143
6.2.1	越了解你的用户，你的店铺影响力 就越大	143
6.2.2	文化的本质在于张扬个性	144
6.2.3	文化搭台，体验唱戏	147
6.3	关键瞬间 8——情感：天使和爱无处不在	151
6.3.1	开发感性产品：从打动心中最柔软 的地方开始	152
6.3.2	运用情感促销：让整个促销充满人情味	155
6.3.3	一分钱的降价也要用在刀刃上	155
6.3.4	借助情感做广告：70%的销售来源于 100%情感投入	156
6.3.5	充满爱心做人：高尚和爱比金子更有 凝聚力	159
6.4	关键瞬间 9——行动：细节决定成败	161
6.4.1	沟通“峰体验”：别让客户到处找你	161
6.4.2	付款“峰体验”：买卖前后别变脸	163
6.4.3	发货“峰体验”：吃亏就是占便宜	167
6.4.4	店铺运营必看的 35 个细节	169
6.5	关键瞬间 10——收到的刹那：一定让 客户惊喜	172
6.5.1	惊喜来自于突破承诺	173
6.5.2	惊喜来自于与众不同	174
6.5.3	惊喜来自于真诚贴心	174
第 7 章	永不停息，天下无双 ——消费后体验瞬间	177
7.1	关键瞬间 11——客户关系管理：一个人的市场	177
7.1.1	巧用阿里软件实现 ERP	177
7.1.2	个性服务“重”在“尊重”	181



目录

CONTENTS

7.1.3	个性“蓝海”无处不在	183
7.2	关键时刻 12——信任的力量：遗忘你会心存歉意	184
7.2.1	信用是什么？信用就是客户给你的信任！	184
7.2.2	让客户信任你，远比信任你的产品更重要	187
7.2.3	赢得客户信任的 5 步进阶法则	188
7.3	关键时刻 13——口口相传：用别人的嘴树立自己的品牌	191
7.3.1	口口相传的 10 大优势	191
7.3.2	“5T”模型与你分享口碑营销终极秘笈	192
7.4	关键时刻 14——互动：重视客户参与的力量	195
7.4.1	客户为核心的互动营销时代	196
7.4.2	“互动”的 3 个陷阱	196
7.4.3	“三维互动”营销帮你建立忠诚客户群	197
7.5	关键时刻 15——创新：你永远是第一个	199
7.5.1	做过导弹的人，做鸡蛋生意确实不一样	199
7.5.2	营销创新，不同凡“想”	200
第 8 章	软硬兼施，融会贯通——整合关键时刻，开拓全新市场	209
8.1	树立“顾客导向”的全面体验营销观：客户永远是对的	209
8.2	你永远是最好的	212
8.3	从迎合市场到创造市场	213
8.3.1	从学习到创新	213
8.3.2	从竞争到双赢	214

第1章 顺之则昌，逆之则亡

——淘宝网销售趋势

有这样的经历吗？辛辛苦苦进货、美化店铺、一天20个小时守在电脑前，说尽好话却没有买家。

有这样的感觉吗？淘宝网上的产品越来越同质化、竞争越来越白热化、客户越来越强势化，连我们麻木和辛酸的感觉都越来越退化。

随着网络销售的竞争愈演愈烈，曾经神秘的电子商务面纱被揭开后，你赫然发现，所有人都能熟练使用电子商务的平台，大家再次站在了同一起跑线上。

淘宝网随时都在出新功能，你能全部掌握吗？

每个月有20万人新加入淘宝网，你怎样才能始终走在他们的前面？

网络销售的软件、方式日新月异，你怎样选择最适合自己的？

怎样才能成为营销战中运筹帷幄的常胜将军？是通过提高做图的水平，还是通过延长在线时间？

现代营销学之父菲利普·科特勒曾经说过：“确实互联网技术对于营销的实践产生了很大的影响，但是我们也注意到，其实90%的营销实践还是传统的营销方式。”这代表什么？代表——



互联网没有改变营销的本质！

千万记住，技术只是手段，不是目的，要成就我们的梦想，首先要拥有成功的谋略。

做淘宝网，你不可能不了解马云。马云曾经指出：“电子商务还给商人，就是要让商人来决定需要什么样的电子商务。”电子商务作为一种技术手段，是为商业、为销售本身服务的。掌握技术、提高技能，也是为了更好地实施我们的销售目的而服务。“技术应该为人服务，而不是人为技术服务”。

前些日子听到一个做淘宝网的同行抱怨：“听说，女人晚上10点到12点不睡觉，就等于‘不要脸’；到凌晨1点还不睡觉，就是‘不要命’了。现在每天接单、打包、发货周而复始，是既不要脸也不要命了。”她好在“不要命”的结果是还经营了一家生意很好的店铺，而很多淘友每天忙忙碌碌，疲惫不堪，但是销售上却是始终没什么起色。为什么呢？下面这则故事也许能够给我们些启示。

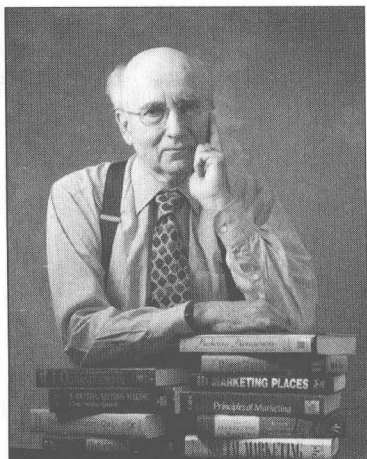
有一次，我要在客厅里钉一幅画，请邻居来帮忙。画已经在墙上扶好，正准备钉钉子，他说：“这样不好，最好钉两个木块，把画挂在上边。”我遵从他的意见，让他帮着去找木块。木块很快找来了，正要钉，他说，“等一等，木块有点大，最好能锯掉点。”于是便四处找锯子。找来锯子，还没有锯两下，“不行，这锯子太钝了，”他说，“得磨一磨。”他家有一把锉刀，锉刀拿来了，他又发现锉刀没有把柄。为了给锉刀安把柄，他又去校园边上的一个灌木丛里寻找小树。要砍下小树，他又发现我那把生满老锈的斧头实在不能用。他又找来磨刀石，可为了固定住磨刀石，必须制作几根固定磨刀石的木条。为此他又到校外去找一位木匠，说木匠家有现成的。然而，这一走，就再也没见他回来。

当然了，那幅画，我还是一边一个钉子把它钉在了墙上。下午再见到他的时候，是在街上，他正在帮木匠从五金商店里往外架一台笨重的电锯。工作和生活中有好多事走了不回来的人。他们认为要做好这一件事，必须去做前一件事，要做好前一件事，必须去做更前面的一件事。他们逆流而上，寻根探底，直至把那原始的目的淡忘得一千二净。比如，好多新手刚刚架起店铺做生意，苦苦等待、苦苦厮守，总也盼不来馅饼砸到头上，于是努力地去学习做旺铺，发现不会编辑网页，于是跑过去上电脑培训班、拍照培训班、修图培训班，买回好多教材来研究。有些淘友的店铺图片拍得比《瑞丽》杂志上的图片还要漂亮，就是没有生意。他们看似忙忙碌碌，一副辛苦的样子，其实，他们不知道自己在忙什么。起初，个别的人也许知道，然而一旦忙开了，还真的不知忙什么了。所以，每一位希望做好淘宝网生意、希望做好网络营销的朋友们，当务之急不是研究把店铺装修之类的问题“做到什么程度”，而是要了解“为什么做店铺”、“做什么样的店铺”、“做的顺序是什么”这些打地基的问题，即：



首先要从营销上进行准确的定位，并掌握商务的普遍规律和语言。

与其辛辛苦苦地去做苦工掌握某种技能，不如先了解一下成功的商人们通用的营销常识。因此，首先了解网络购物市场的发展趋势，并提出独特的应对策略，这尤为重要。



1.1 我国网络购物现状分析

马云在2008年曾经表示，希望10年内淘宝网能超过沃尔玛。为什么赶超对象是沃尔玛呢？因为沃尔玛在全球的商业价值已经超过能源公司，居于全世界第一位。这是商业全球化的趋势所决定的——物质已经极大丰富，关键在于如何交易和分配，因此，销售者更为重要。营销学上常说，现在不是大鱼吃小鱼的时代，而是快鱼吃慢鱼的时代，领先一步，就等于领先了一个时代。要领先，首先要了解你的对手正处于什么位置。

目前，中国的网络购物正步入快速成长期，呈现以下几个特点。

1.1.1 特点1：网络购物总规模逐渐增大

网络时代的消费者发生了很大的变化，消费周期缩短、产品品类迅速扩散、消费的群体差异等都是这个时代的消费特征。从总的趋势来看，我国的网络购物正呈现迅猛发展的态势。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第21次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2007年底，中国的网民人数略低于美国的2.15亿，位于世界第二位。网民网络购物比例是22.1%，购物人数达到4640万。2008年中国网购注册用户则高达1.2亿。国内调查机构艾瑞咨询和零售商圈淘宝网联合发布了《2008年度网购市场发展报告》，该报告显示，2008年中国网购市场的年交易额第一次突破千亿元，达到1200亿元，同比增长128.5%，与去年相比上升了近40个百分点，如图1-1所示。

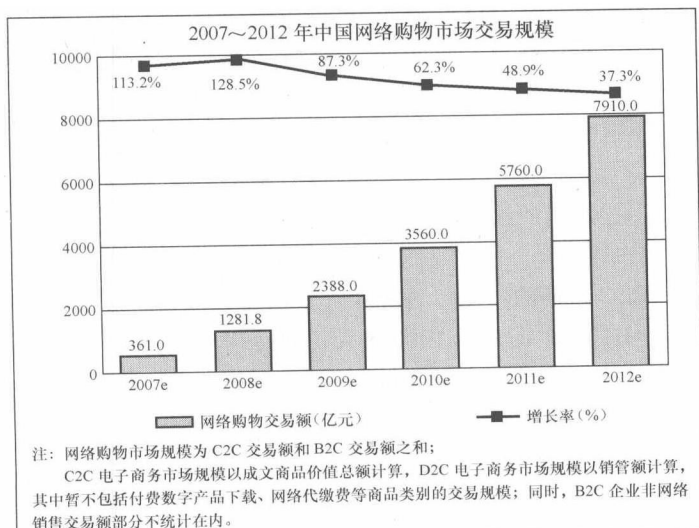


图 1-1



需要注意的是，中国的市场经济刚刚起步，消费者还保留着相当浓厚的传统消费心态，普遍处在“持有型消费”阶段，信用消费和在线结算还离大多数中国老百姓的生活太远。虽然我国网络购物规模递增速度很快，如在 2008 年几乎翻了一番，但是这个数字占国内社会消费品零售总额的比重、占整个零售额的份额依然很低，仅达到 0.64%。韩国网络购物销售额有望在 2009 年超越百货业，成为韩国流通领域销售额仅次于大型超市的产业；美国 2006 年 8 月网上购物的比例已经达到了 71%，由此可以看出，我国网络购物的发展依然在蹒跚学步的阶段，未来还有巨大的发展空间。

1.1.2 特点 2：人均网购金额快速提升

网络购物往往呈现下面这个特点：上网历史越长，购物比例越高。1999 年以前就开始上网的网民网上购物比例为 42.4%，2007 年新增网民的网上购物比例仅有 5.7%，即资深网民网上购物的比例要高一些。同时，初次购物的顾客多购买价格相对较低的产品，而成熟的购物者的单次购物金额会随着购物经验的增加而不断增加，也就是说，越是老买家，越敢于每次付出多一些的钱。

在金额方面，如图 1-2 所示，中国互联网络信息中心的数据显示参加过网上购物的网民个人半年网上购物累计金额平均是 466 元，购物金额在 1000 元以上的比例占到 19.1%。

从单笔交易金额来看，目前，淘宝网后台数据显示，在淘宝网一个订单的平均金额是 80 元，当当网的订单平均金额也大体相当。如果有耐心去调查别人的交易记录，我们可以发现，淘宝网每笔销售额大部分集中于 50~100 元的区间内。

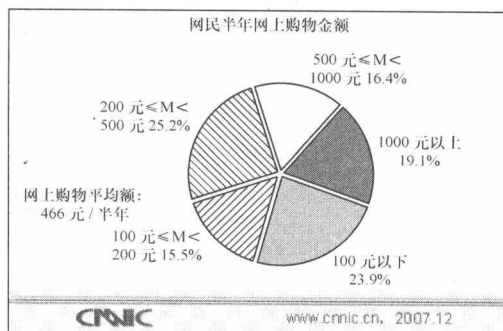


图 1-2

同以往对比可见，目前我国网络购物人均网购金额正在快速提升。另外我们还可以发现，通常 B2C 商务的单笔销售额要大于 C2C 销售，而 C2C 市场的转化率通常要高于 B2C 市场，一般中国电子商务网站的转化率平均水准为 1/1000，即每天 1000 个人访问网站，有一个人购买。而在淘宝网，客户的转化率往往要高于个人经营的 B2C 网站，例如淘宝网第一店“柠檬绿茶”，在整个电子商务行业也是难得一见的——每天有 5 万人访问小店，每天带来 10000 个订单（如图 1-3 所示），转化率高达 20%，应该是中国电子商务最高转化率数字了（店铺转化率仍在提升中）。究其原因，主要是由于淘宝网在国内率先建立了比较完善的评价体制和相对公平的信用制度。

卖家累积信用：1487241					
	最近1周	最近1个月	最近6个月	6个月前	总计
好评	23950	125884	609043	883565	1492608
中评	244	2394	7637	6340	13977
差评	88	899	3432	1935	5367
总计	23862	124985	605611	881630	1487241

图 1-3

1.1.3 特点 3：网络购物地域集中于经济发达地区

从地域上看，如图 1-4 所示，上海和北京为网上购物第一梯队，购物比例最高，分别达到了 41.4% 和 36%；四川、浙江和江苏构成网上购物第二梯队，这三个省的网上购物比例也相对较高，分别达到了 28.7%、27.9% 和 26.6%。其他省、市、自治区的网上购物比例则偏低，还需要更多的市场培育。

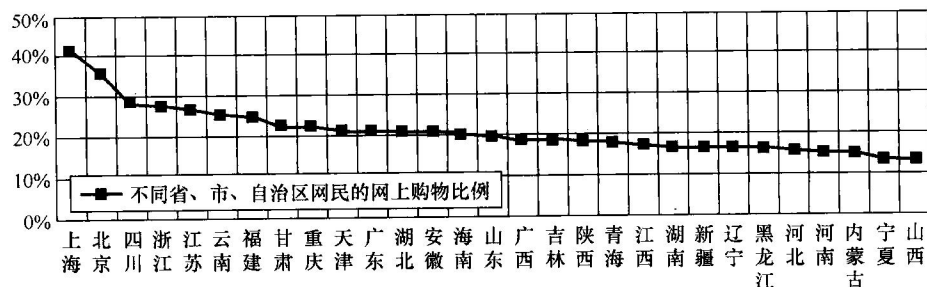


图 1-4

1.1.4 特点 4：C2C 平台仍是网民网购首选

电子商务按交易对象分类，有多种方式，流行的电子商务交易规则分类有 B2B、B2C、C2C，如图 1-5 所示。

B2B 限制卖家和买家必须是合法的公司，在现实中可以对应各类展销会，交易场所出租给交易双方，商品是买和卖的信息，代表公司是阿里巴巴。

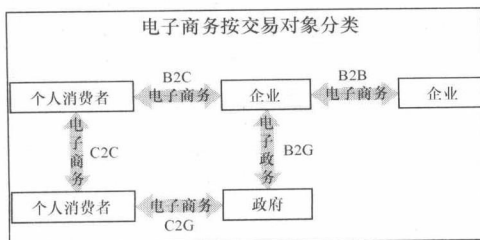


图 1-5



B2C 限制卖家是公司，拥有交易场所，买家是个人，在现实中对应超市，商品是可以最终消费的，代表公司是 8848、卓越等，目前淘宝网提供的商城功能也是 B2C。

C2C 不限制卖家和买家的身份，只提供一个最终消费品的供需信息交互平台，在现实中对应集贸市场，交易场所出租给交易双方，淘宝网就是目前国内最大的 C2C 交易平台。

目前，C2C 平台仍是网民网购首选，这是中国网购市场的独特现象。

根据财报，2008 年第三季度，美国最大 B2C 网站亚马逊营收总额 42.7 亿美元，eBay（大部分为 C2C）所占市场份额最大，达到 18.4%，营业收入总额为 21.2 亿美元（据估计交易额为营收的 10 倍左右），两种类型的网购市场份额相当。而在中国，如图 1-6 所示，有代表性的 B2C 网站如卓越亚马逊、当当、京东商城、麦考林旗下的麦网，总规模与 C2C 相差悬殊，这是为什么呢？

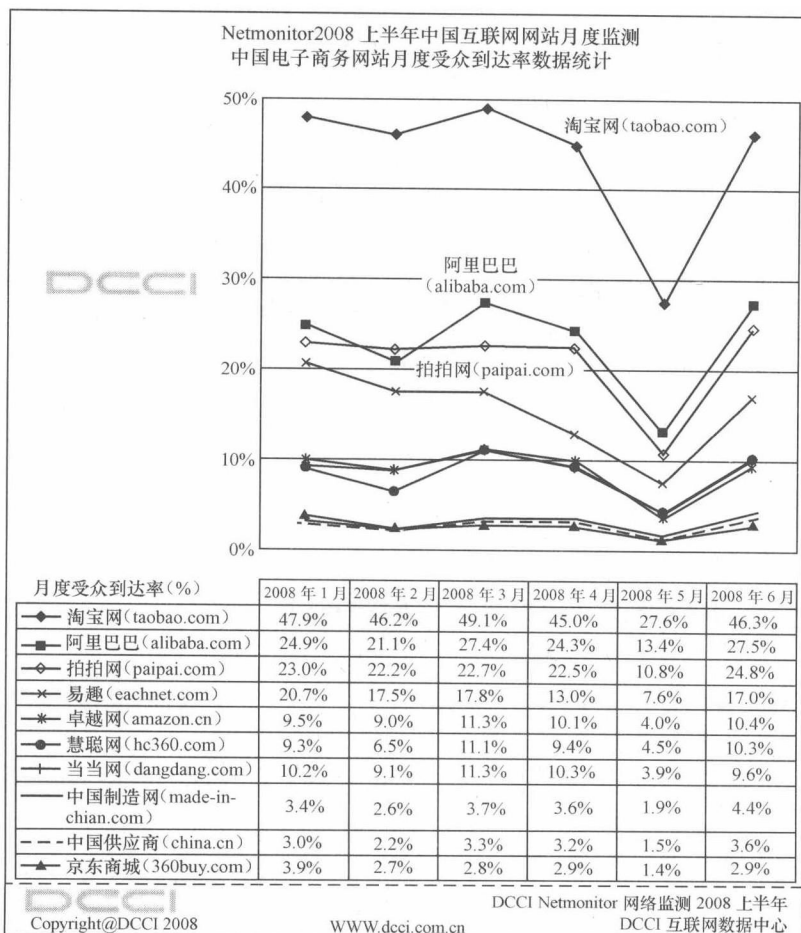


图 1-6