

少儿编程吸引家长给孩子报班的 8 个方法！

01

上一篇文章我们说了招生不要去大海捞鱼，要先去找到潜在目标多的鱼塘，然后撒鱼食去网鱼。

那么找到了目标鱼塘，我们如何才能把鱼成群的吸引过来，并网到多的鱼？

那就需要有好的方法技巧，先筛选出有意向学习少儿编程的孩子和家长，这个也就是家长选择我们少儿编程培训班的理由。

首先我们先来思考下，自己给孩子报名一个培训班的过程。

当你给想要给孩子报名一个培训班的时候，你的整个决策过程或者说动机是怎样的？

1、兴趣和天赋培养；

发现自己的小孩在某方面很有兴趣和天赋，例如很喜欢唱歌或者舞蹈，然后去收集自己居住附近的唱歌和舞蹈兴趣班，通过自己对比分析几家培训班的特点，再咨询周边家长有给孩子报名兴趣班的感受，最终选择一家给孩子报名；

2、发现问题，解决问题；

当发现自己的小孩身上存在某些方面的问题，前几天刚好看到附近有一个兴趣班在招生，不如给孩子报个班试试，也许能改变目前孩子身上的问题。

3、老师推荐；

听老师说我家孩子 XX 科目成绩好好，是个 XXX 好苗子，老师推荐给孩子报名 XX 班多提升锻炼；

4、重视素质教育；

我是一个很重视素质教育的家长，我才不会一直只盯着我孩子的学习成绩，我希望我的孩子全面发展，快乐成长，我得给孩子报名学习 XXX。

5、不能输在起跑线上；

我不能让我的孩子输在同龄人的起跑线上，所以我得多给我的孩子报名学习 XX 班、 XX 班，从小培养兴趣。

6、报个班托管一下；

学校四点半就放学了，周末经常还要加班，孩子如果就放家里不是打游戏就是到处跑着玩，收获不大，我得给孩子报个班，总能学些东西。

7、从众效应；

听说小区里的好几个家长都给孩子报 XX 兴趣班了，再穷不能穷孩子，我也得给我的孩子报名。

8、有价值就多学；

听说学习 XXX ，有助于提高孩子的 XXX 能力，我得试试。

9、孩子喜欢，就让他去学；

昨天听孩子说，他不少同学现在都在学习 XXX ，他也很想学，既然他想学，那就给他报吧；

10、损失规避；

昨天在路上听说附近有个新开的 XX 兴趣班做活动， 现在只要 XXX 元就可以学习 XX 节课， 很划算， 可以试试。

11、

02

每一个机构招的新生， 都要经历“知道——关注——兴趣——报名——续班——传播”的过程。

在这个过程中， 让足够的潜在家长知道我们的少儿编程培训班是第一步， 所以我们首先得想办法让尽可能多的潜在家长知道我们。

光知道还不够， 我们得把家长吸引住， 让家长对我们产生兴趣， 关注我们， 多了解我们， 信任我们。

那么对应着家长给孩子报班学习的场景和决策路径， 我们有一些吸引潜在目标家长的方法， 下面一起来交流分享下。

1、 兴趣和天赋测试；

通过打“兴趣和天赋测试”的牌， 吸引家长来围观， 相信每一个家长都不会拒绝一个对自己孩子能力和兴趣天赋的测试， 多数家长心里在想也许自己的孩子是未来的“比尔盖茨”、“乔布斯” ...

2、 能力问题评测；

通过一些自我能力测试题目， 让家长给孩子自测孩子各方面能力， 这个和上面的测试有重叠部分。

但是也有不同之处， 这个能力问题评测， 重点在于发现孩子能力薄弱环节和存在的问题， 最终的目的是让家长给孩子报班学习来解决孩子身上存在的 XXX 问题；

3、 关键人物导引；

利用对家长有着权威影响力的人物去影响家长决策， 常见的有：学
校、老师、教育专家等等，通过他们推荐引导家长给孩子报班学习；

4、 恐惧法；

不能让孩子在未来人与机器打交道的人工智能时代落后，
让孩子从小学习少儿编程

5、 从众法；

现在 XXX 学校、 XXX 小区已经有多少家长给孩子报名到我们的少
儿培训班学习少儿编程，你还在犹豫吗？ ...

6、 价值法；

学习少儿编程可以让孩子自己编游戏，
提升逻辑思维能力和计算思
维能力、创造力 能让孩子不再 xx ；

7、 优惠法；

我们这里有一个新开的少儿编程班，
现在报名可以享受早鸟价 XXX
元，团购价 XXX 元优惠，仅限 XXX 学校和 XX 小区在 XXX 时间前报名。

8、 贪婪法；

现在留下家长电话、微信报名学习 XX 少儿编程班，即可获赠 XX
礼品一份。

招生|教育培训机构常见的市场营销推广方式！

01

在聊培训机构市场营销推广方式之前，我们先说说什么是市场营销。

市场营销就是管理有价值的客户关系。

市场营销的目的是为了顾客创造价值，并获得顾客回报，基本思想是我们通过为消费者创造价值来实现盈利。

我们只有为顾客提供真正的价值，我们才有可能获得利润。

教育培训机构需要从家长的真实需求出发，而不是依靠自己现有资源水平能做什么。

首先专注于谁是我们的目标客户，他们需要什么，然后去开发满足家长需求所需要的各种能力。只有为家长创造卓越的价值，才能赢得生意和忠诚。

我们需要以满足家长需求的新观念来理解少儿编程教育的市场营销，只有很好的理解了家长的需求，开发并提出高价值的教育产品，有效的定价渠道和促销，然后我们的产品才能够容易向家长售出。

02

教育培训机构做市场营销推广的双重目的：通过承诺卓越的价值吸引新的家长朋友，以及通过创造满意来留住和发展家长。

教育机构进行市场营销推广的过程：理解市场和家长顾客的需要和欲望→设计家长导向的营销战略→制定传递卓越价值的整合营销计划→建立盈利性的关系和创造家长满意→从家长处获得价值回报。

千万不能只关注自己现有欲望开发出来的产品，而忽略了家长需要的变化。少儿编程教育作为一个新的教育产品，它也只是为了解决家长问题的工具而已。

新开机构的第一批家长通过我们提供的少儿编程教育产品的价值和满意形成预期，并根据此作出购买决定，满意的家长会重复购买，并将自己的体验告诉身边人。

作为少儿编程教育机构，我们必须去搜寻目标家长，确认他们的需要，做好少儿编程教育产品的开发，制定合适的价格进行促销，这其中就涉及到了顾客调研、产品研发、沟通分销、定价和服务等工作内容。

少儿编程教育作为目前的一个非刚需类教育产品，决定了它目前只能服务于一部分的家长顾客，我们不可能为所有的家长服务。

我们必须瞄准目标家长以及这些家长的需求水平和变化。

在做推广前，我们应当深入的研究当前的目标家长，了解他们的愿望和需求，收集新产品和服务的创意，测试我们的少儿编程课程，计划改善迭代。

市场营销计划将市场营销战略转化为行动来建立客户关系，你就需要我们尝尝提到的市场营销组合工具即 4P:产品、定价、渠道、促销。

为了传递我们的价值主张，教育培训机构必须首先创造能够满足区域家长教育需求的产品。

对于我们少儿编程教育，也就是少儿编程教育这个产品，然后我们需要通过调研市场确定我们的教育产品收取多少费用，让家长朋友知道,并可以获取到我们的少儿编程教育产品服务。

我们需要与目标家长就编程教育产品的利益进行沟通，说服他们相信并购买。

在前面的文章中，我们说到了如何去做市场调研以及家长用户的决策路径，今天这里就不再赘言。

03

今天我们主要的讲教育培训机构的市场营销推广渠道：

一个教育机构的成功不仅取决于自身的教学服务表现，还取决于整个的营销渠道与竞争机构相比是否更具优势。

巧妇难为无米之炊。一家教育培训机构想要生存就永远离不开招生，招生是第 1 步，也是最为关键的一步。

那么都有什么样的方法渠道能够让教育培训机构带来足够多的生源呢？

总的来说渠道分为线上渠道和线下渠道。

教育培训机构作为一个线下实体提供服务产品的机构，由于服务的主要是机构地理位置周边方圆 3~5 公里范围内的学生，更加依赖于线下渠道的推广。

市场上大部分机构惯用的市场营销推广方式，大家可以参考一下：

一、线下推广

1、小区地推宣传

在小区的主要入口处、道路中，挂横幅、条幅的造势宣传，小区粘贴彩页海报，在各个楼梯口和电梯口粘贴海报，可促使小区业主对海报上的内容产生兴趣，进行咨询，进一步挖掘潜在顾客。

赞助小区举办的各种活动，如小区中秋节、端午节活动打广告，提高的美誉度和知名度。

通过在小区停车场入口的栏车杆等广告位发布机构的宣传广告推广。

2、商超、户外街道人群集中点宣传

搭建咨询台，吸引家长前来主动咨询，邀请其免费参加体验课；

在商超比较显眼的位置选定广告位，制作广告牌宣传；

通过与街道社区取得联系，在社区广告位上替街道社区做政府公益宣传广告，印刷我们的 logo 和相关品牌关键词。

3、学校宣传

可以赞助学校举办一场晚会或者活动，以此来提高在学校的知名度和社会效应；

想办法进入学校四点半课堂做公益课，最终目的是导流到机构培训；

学校门口，放学后地推采单；

二、线上网络推广

利用百度知道、百度贴吧、58 同城、赶集网、百姓网、社区论坛等渠道进行大肆招生广告宣传推广；

微信朋友圈营销和朋友圈本地广告投放，送免费体验课和兴趣测试，获取更多人关注 and 参与，以此达到宣传招生的目的。

三、电话邀约法

教育培训机构，一般都会有电话销售的部门，通过电话邀约客户到学校/或线上直播参与试听体验，再由咨询师进行进一步的咨询与转化，从而提高实际的签单率。

四、免费公开 | 体验课

送出免费的体验课给家长体验，通过线下体验课做转化。

五、老生续班法

做过培训的都知道实际上大量的老生续费远比重新招生要重要的多。

一来学员们对某个老师有依赖性；二来只要教学质量上有保证。基本上不用怎么宣传，家长们都会直接付费。

六、学员转介绍

所谓学员转介绍法就是如果一个学生一学期介绍一个学生，那么就可以产生滚雪球效应。这里主要讲两种方式：一种是学员家长引荐；另一种是学员引荐。

1、学员家长引荐

学员家长引荐亲属、朋友、邻里或同事的孩子到 xxx 学习，被引荐新学员第一期的学费优惠 x%。

2、学员引荐

学员每引荐一名新学员到某某机构学习，将获得多少元的现金或代金券，依次递推(比如：引荐 2 名，可获得更多现金和代金券，可与其他优惠同时使用)被引荐的学员到某某机构学习，凭借引荐表，也将享受同等的优惠。

七、团购促销法

3 人成团，凡是 3 人家长一起报名，均可以享受团购价，借助家长力量帮忙招生。

九、地推传单招生

虽然传统的发传单招生方式已经不能满足各机构的招生需求了，但不得不说的是他仍然是目前成本最低的招生方式。

尤其是在三四线城市，对学员们的鼓动作用还是十分明显的。

大多数宣传单家长接到手上，草草看过一眼之后就被扔进垃圾桶。归根结底在于没有给予消费者有价值的东西，或这些消费者本身就不是你的客户。

大部分人都不喜欢看广告，但是几乎没有人不喜欢看故事。生硬直接的广告已经不能引起大家的兴趣了，培训机构可以将广告设置的更具情怀，将广告嵌进故事中，达到不动声色的宣传效果。

在线教育 3 大类流量玩法盘点，掌握低成本引流的 4 个黄金法则

今年的在线教育格外热闹，尤其是 K12 网校，10 余个玩家纷纷拿出重金砸向各个渠道，疯狂圈地，让整个行业获客成本水涨船高，吃瓜群众不再吃瓜，反而苦不堪言。

因为流量变贵，怎么样低成本获取流量就成了大多数在线教育企业面临的难题，而那些花了钱买流量的大玩家，也在想办法怎么样去消化或找到更精准的流量，让成本收回来。

那么，要怎么做才可以把流量获取变得低成本和可持续？这还需要从在线教育企业主要的流量玩法开始说起，在此基础上去讨论解决办法，也许更有意义。

成蹊商学院

在线教育的 3 类获取流量玩法

谈起引流方式，每个人都能举出很多种，而且多是按照渠道划分，比如抖音、微信、社群、搜索、信息流等，实际上，总的引流方式就两类，线上引流和线下引流，本文只谈线上引流。

关于线上引流，笔者依据具体引流特点，将其分为三大类：付费引流、平台引流、裂变引流。

1 付费引流

顾名思义，就是花钱买流量，然后进行转化。

付费引流的形式非常多，如搜索引擎关键词、信息流广告、短视频广告、kol 推广、朋友圈定投、公众号投放等，有非常多具体的渠道。

不过，每个渠道在形式、价格、效果、人群等投放要求上有非常大的不同，这对专业投放人员来说，熟悉平台的投放规则非常重要，毕竟花钱这件事不能随便。

而在熟悉规则的基础上，如何精确地操纵投放价格，如何打磨出良好的转化创意，则是付费引流的基本功，也是成功的关键。

2 平台引流

相比付费引流不能随便花钱，在平台免费进行引流则要随意的多，是第二种线上引流方式。

实际上，平台引流也需要懂得规则，而且要善于利用规则进行运营，比如上传符合平台的内容、参加平台活动等吸引流量，不然这种方式还不如花钱来的有效。

对于平台引流来说，除了内容和产品是核心，如何维护平台上的粉丝粘性，并以此为基础进行转化策略，是该引流方式的重点，比如赠送福利、评论抽奖等，当然，这需要长期的投入。

以上两种引流方式虽然各有千秋，但都遵循一个定律：选择合适的平台非常重要。

选平台一般会遵循这样两个原则：要么平台的泛流量非常多，也就是流量大户，比如 BAT；要么平台的流量足够垂直，并且符合在线教育产品的主要使用人群，比如宝宝树。

泛流量平台一定是首选，因为足够大，无论是冷启动还是扩大规模，都需要尽量占领这部分流量，奈何投入较大，往往大机构使用较多。

至于垂直流量平台，小机构往往会多尝试，因为相比流量大户属于新的流量洼地，竞争者相对较少，成本也就较低，但随着平台流量范围逐渐扩大，玩家增多，价格也会水涨船高。

实际上，对任意平台而言，只要竞争加剧，整体的获客成本就会疯狂上涨，而这往往是大机构相互圈地导致，最典型的例证就是 k12 网校的暑期低价入口班大战。

学而思网校、猿辅导、作业帮等在全平台疯狂投入过亿营销费的情况下，招生人次均超过百万，但流量成本也较往年提升超过一倍以上，令其他在线教育机构望而却步。

3 裂变引流

相比用付费或免费的方式从外部引流，在最大的流量池 -- 微信生态里用裂变方式获客，是另一个较为流行且十分有效的手段。

拼团、分销、砍价、众筹、群裂变等等玩法被各个在线教育机构使用，虽然面对着官方限流甚至封号的危险，但较低的引流成本着实吸引人，也值得更深度的探索。

与其他引流方式一样，内容和产品是否吸引用户愿意参与，是影响裂变效果的核心，但在实际过程中，如何更好地激发老用户的传播力量也是比较关键的。

这一点可向某少儿英语机构学习，推荐有奖、亲友券、个性化海报
等一系列激发老用户分享的措施，帮助其极大降低获客成本， 据称 50%
的新生都是老生推荐而来，裂变威力可见一斑。

无论是付费引流、平台引流，还是裂变引流，对于不同在线教育机构所带来的效果是不一样的，比如有好有坏，只有适合自身业务的才是最好的，但是，这也仅是前提。

要想真正把任意一种引流方式发挥出应有的效果，以抵抗流量成本
攀升的压力，还需在引流的具体细节上下功夫，我将其总结为引流的 4
个“黄金法则”。

成蹊商学院

在线教育的 4 个黄金引流法则

法则一、精准用户定位

任何引流手段，前提都要选对人群，选错了，吸引来的就是无效流量，也就不要提变现了。

所以，定位好目标人群，是成功引流的第一步，具体一点就是先确定产品要卖给谁，描述出用户画像，据此寻找用户聚集的平台，为引流的第二步做准备。

关于用户画像，可以从以下几个维度考虑：

1 、 基本情况： 具体对象(如小学生、大学生)，对象细分(如 1-3 年级)，
年龄(如 6-12 岁)，地域(省份，城市，学校)，性别，学历(主要指成人用户)。

2、**用户习惯**：使用产品的时间（早中午的具体时段），使用产品的形式（线下、手机、电脑、app、小程序），接触消息的方式（新媒体、社群、论坛），社交平台（微信、QQ、微博），活跃状态（在什么时间段做什么事情）。

3、**用户需求**：在某一方面的缺乏感，如成人存在职业规划、专业证书、职场技能等方面的缺乏，家长存在亲子关系、升学指导、学科方法等方面的缺乏，要根据具体对象来划分。

只要有了依据以上维度的用户画像，基本就能知道在哪些平台及其细分频道里进行引流。

法则二、明确用户痛点

有了精准的用户定位和确定的平台目标，接下来就要提供具体的引流产品来吸引用户，该产品可以是课程，可以是资料，也可以是活动。

而想吸引到用户，就先要明确用户的痛点，也就是在所有需求中最让用户关心的部分，比如数学中的数独和计算，英语里的单词和阅读等。

关于明确用户痛点的方法，主要三种：

1、**调研问卷**：根据用户画像设计问卷，通过小白测试后进行投放，收集并分析问卷结果，找到用户最关心的那个问题，依此设计产品。2

、**观察对手**：竞争对手做了比较火的活动就马上跟进，但前提要有足够的用户重叠度，不然复制后可能达不到想要的效果。

3、**热点日历**：根据行业特点提前列出活动日历（包括普适性节日），早做相关引流产品的设计规划，防止错过引流时机。

除了厘清痛点，引流产品也要包含“普适、兴趣、低价、超值、系统化”等特点，以便宣传时通过不同形式的包装增加吸引力，这一点在多数引流课程的招募海报上就可一窥端倪。

法则三、降低行为成本

引流过程实际是用户迁移的过程，无论是跨平台还是邀请好友，都会产生流失，但要想尽力减轻这一状况，根本原则就是想办法降低用户行为成本，而唯一的措施就是优化流程。

所谓优化流程，就是从发布引流产品到用户获得引流产品的过程中，对每一步细节进行调整与迭代，通过层层控制以达到减少流失的目的。

比如某头部在线教育机构曾使用 1 元解锁的裂变引流玩法，在解锁环节中，采用 A/B test 的方式测试了不同种引导关注公众号的方式，后来采用分步骤引导的方式，将关注率提升到 95%。

由此可见，通过优化流程，可以大大提高引流效果。

除了减少流失，在设计引流路径时，还可以利用流程优化的思想关注传播细节，比如设计不同海报进行测试、考虑设置分享阶梯频次等，以此增加引流范围，吸引更多用户。

法则四合理控制 ROI

需要戳破的一个现实是，任意引流形式都或多或少的带有一定成本。

付费引流自不必说，明码标价，清清楚楚。平台引流虽然不用直接花钱，但运营精力的投入就是最大的成本，更何况为了维护粉丝而送一些奖品也需要花费。

至于裂变引流，无论是课程、资料，还是图书、教具，抑或是其他引流产品，多采用特价甚至免费的形式，让出去的部分就可看作成本。

既然引流需要投入，那想办法最大化提升转化率，以收入抵冲不就好了？事实正是如此，但问题的关键在于如何转化。

目前，在线教育的转化模式主要有两种，一种是电销模式，无论哪种引流渠道来的线索，销售直接跟进转化，另一种社群模式，将流量引入微信群或 QQ 群，通过社群运营实现转化。

需要明确的是，这两种模式都会进一步增加引流成本，而可以做的就是在控制好成本的前提下，让任意模式的转化率达到可以抵消成本的程度，即保证合理的 ROI。

某 k12 网校在这方面做的不错，其大规模向公众号投放免费活动并直接引流到群内，通过较轻的运营模式(比如直播讲座)转化低价课，再利用低价课转高价课，据称获客成本很低。

由此可见，保证合理的 ROI 需要一套完备的转化策略，既要考虑业务本身如形态、价格、服务，也要考虑转化流程、执行细节、人员配置等，如果可以做好这些，引流基本就能成功。

【总结】 本文简要总结了在线教育的 3 大引流模式，即付费引流、平台引流和裂变引流，也提出了引流的 4 个黄金法则，分别是精准用户定位、明确用户痛点、降低行为成本、合理控制 ROI。

新校区年入数百万！只因校长做了这 4 件事！

▼小白校长最容易踩的“雷”：

就是利用单点思维去思考问题，将招生引流作为重中之重，认为只要招生引流量大，机构的钱就可以源源不断的来。

▼还有一类加盟型学校的小白校长容易踩的“雷”：

认为加盟后，总部给到我扶持，就可以躺赚，天上源源不断掉钱了，自己不思考把控和运营学校。

总部能给到的扶持就是帮助你解决在建校大层面上的架构的问题，比如给到你管理、运营的理念和方法。

而我们加盟后必须要根据自身所在地的情况提前与加盟校给到的支持相结合，并深入细节化个性化去做准备。

事实上，在培训机构整个业务流程中，招生只是其中的一部分，和其他环节环环相扣。

本篇文章就校区从 0 到 1 建校成型，对建校工作进行分解，从调研、品牌建设、组织管理、市场、产品定位进行了系统化梳理，值得小白校长收藏。

前期调研：全方位洞察市场信息

1 宏观环境分析

行业的相关数据，包括：

需求量、家长的受教育程度、年龄圈层、教育消费支出、在校学生人数等；

行业的市场集中度以及分布区域；

国家的本行业的政策；

办学资质，比如：《民办学校办学许可证》、《营业执照》等必不可少。

怎样得到这些数据？

可去统计人口数据局以及教育局官网查询，资质和营业执照要去工商管理局询问办理。

2 竞品分析

当地教培机构名称

运作模式课程类型收费形式和标准装修档次学生人数覆盖人群线上线下的宣传渠道和模式组织过的大型活动等

怎样得到这些数据？

我们可伪装成家长通过电话或者走访调研竞品，录音后形成文档整理，为自己建校做好铺垫。

装修层面可在网上找符合自己定位调性的效果图，也可去装修市场询问根据装修商家给到的建议去先做效果图进行调整。

3 客户分析

客户调研是至关重要的一环，我们需要调研这几个方面：

客户集中出现的地方是在哪里？比如：是学校还是小区？.....

客户的心理需求特征是什么？比如：希望孩子上个什么样的教培机构？.....

他们喜欢什么样的教育消费方式？比如：在家还是教培中心？.....

客户需求与行为是什么样的动态关系？

他们更在意的是什麼？比如：没时间看护、提升成绩、培养兴趣、学校要求等.....

在选择教培机构过程中，客户注重哪些因素？比如：品牌名气、老师、教学、上课环境等.....

调研完这些你才会看到客户画像，客户在哪儿、在什么时间出现，知道你能给客户解决的事情以及你的价值所在，后期与客户的接触中，才知道如何去链接，在什么样的场景下，去利用客户心理引导客户的情绪，进而触达客户的心智，达成成交决策。

怎样得到这些数据？

一定要用家长思维思考问题，伪装成家长经常跑到家长圈，比如：加入当地家长圈的社群或者家长私下交流的集合地，了解他们的心理动态，看看他们所讨论的问题以及现在孩子上课的情况，或者采用调查问卷形式调研。

了解了这一个圈层，就会知道他们的需求点，才会有相应的招生策略。

品牌建设：品牌初创期综合考量

1 注册事务

主要包含起名字、办学程序、获得办学资格、获得民办非企业法人登记证。

需要注意的是：

以“中国”、“全国”、“中华”、“国际”、“世界”、“全球”等字样不允许在名字中出现。

2 视觉触觉系统

所有能让家长看到的、感触到的细节，都会在一定程度上决定校区的口碑建设，比如：装修、团队建设、员工沟通等因素。

在一定程度上，在所有与家长接触点中，家长的印象与体验会影响他成交时的决策。

3 选址要求

需要考虑的因素：

位置、交通、消防、楼层、周围环境、价格、格局、房子类型、面积、房东情况、合同期限、装修难度。

举个例子：

拿位置来说，选址时首要考虑的因素就是周边的学校数量，学校数量决定着我们的生源以及一定的推广。

其次，考虑附近是否有大型商超、社区，因为人流量的优势会更有利于我们宣传引流。

去年，全国依据《关于切实减轻中小学生课外负担开展校外培训机构专项治理行动的通知》，开展了对中小学校外培训机构专项治理，各地也出台了教培机构办学的具体要求。在政策的监督下，我们一定要按照要求选定地址，避免日后因办学场地不合格而带来损失。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/048062122056006123>