

自有媒体营销基础知识



由 26 位自有媒体营销专家精选出的 26 个营销主题

序言

通过印刷品和电视广告进行轰炸式宣传的时代已经一去不复返了。如今的消费者对这种“打扰”烦不胜烦，那些仍然采用传统手段营销的品牌商必须要改变营销方式了。好消息是，营销行业也发生了变化。对比传统的推播式营销（outbound marketing），自有媒体营销（inbound marketing）提供的方法既划算又可量化，带来的潜在客户以及达成的交易也更多。

自有媒体营销可以让客户主动找上门。你可以在潜客的购买过程中，看准最佳时机，针对他们正面临的某些难题，为他们提供针对性的有教育意义内容，帮助他们解决燃眉之急。通过社交媒体，可以让粉丝对你的品牌故事口口相传并分享你的内容——从而进一步提高你网站的流量以及增加企业的潜在客户数量。

对潜在客户进行培育，能令你在潜在客户的心中保持较高的位置，建立起让竞争对手望尘莫及的信任力。

简而言之，无论潜在客户想如何购买产品和服务，开展自有媒体营销都能为他们量身创造超一流的客户体验。而最后的结果自然是企业的生意蒸蒸日上。

A a/b 测试

A/B 测试本质上是个分离式预测实验，所以 A/B 测试又叫“分离测试”。其中包含两个变量，一个是可控因素 A，而另一个因素 B 相对于 A 来说，某些地方有所不同。然后通过比较这两个变量，分析结果，再判断是 A 好还是 B 好。

A/B 测试可应用于很多营销场景中，测试过程非常有趣，你可以测试很多要素，例如，文本类型、标题栏、布局、图片以及颜色等等，再研究这些选项是如何影响买方意向的。通过 A/B 测试 设立一个明确的目标，精确分析哪一个变化的特定要素（比如说，只是标题不同）能够带来更多转化。需要注意的是，在一次测试中如果改变的要素过多，测试结果的参考意义会打折扣。A/B 测试用途广泛，并不只限于 CTA 和 Email，还可以用于个性化问候、着陆页和网页等。你要测试什么，完全由你决定，前提是能找到激发目标群体行动的结果要素。

B 博客

这里有一组统计数据：定期写博客的企业与不定期写博客的企业相比，前者所获得的网站流量、销售线索（Leads）分别比后者多 55% 和 70%。为什么会这样？形象地来解释，博客就像百度和其它搜索引擎的好友一样，在客户对企业提供的产品和服务进行网上搜索时，充当着吸引客户的诱饵。

但是博客的作用不止如此。定期在博客发布与专业相关的博文，可以提升你的声誉，使你成为行业里公认的专家。不仅客户会对你印象深刻，其他博主也可能会引用你的博文。更有甚者，有些新闻记者会用你的博客（或微博）指代你并采访你。这就是自有媒体的作用。

C 转化路径

转化路径，指的是将访客转化潜在客户所采取的一系列步骤，其目的是最大限度地获得访客提交的表单信息。它的变化取决于客户所处的生命周期阶段。举个例子，有一个潜在客户以前从来没有浏览过你的网站，因而对比那些已经付过费的顾客来说，他需要的转化路径就完全不同了。转化路径除了为新的商业线索提供情报支持，帮助企业对在线流量进行分流以外，还能有效把该企业定位为行业的思想领袖。

潜在客户在销售漏斗中的每个阶段的身份都不同，自有媒体营销就是利用转化路径推动潜在客户身份的转化。建立了一个转化路径，就决定将访客转化为潜在客户所采取的步骤，设计的内容需要支持该转化目标。在这一过程中还要把销售队伍也考虑进来。一般的转化目标包括收集个人数据、获取客户资料、分享行业信息以及鼓励更多的社交共享，等等。网站可以提供各种各样的资源，或是提供在线工具包。问问自

己：在维护这段关系的阶段中，我们怎样才能帮助潜客获得他们最需要的信息？”答案很简单：大胆有趣，富于创新！

D 动态内容

动态内容，是指那些专门迎合受众，为他们提供相关信息的内容，而这些受众有可能是预期客户，有可能是潜在客户，也有可能是回头客。因此，掌握好动态内容可以让你事半功倍——在恰当的时间提供合适的内容。

动态内容是自有媒体营销中一个相当重要的部分。身为营销人员，我们需要了解并尝试与潜在客户（漏斗顶端），意向客户（漏斗中端）以及付费客户（漏斗底端）进行互动，为他们提供合适的内容，培育他们成为客户和品牌宣传者。而动态内容的作用就在于让我们接触到上述所有类型的受众，在最佳的时机为他们提供合适的内容。正确使用动态内容可以大大缩短整个购买周期。

E 电子邮件营销

1448 亿 —— 根据 Mashable 的统计，这是全球每天发送的邮件数量。

邮件数量如此庞大，我们要怎样做才能在竞争中脱颖而出，在正确的时间向受众发送正确的信息？我们要如何衡量ROI？

把 EDM 营销数据与其它数据源整合在一起，可以挖掘出合格的销售线索，并在整个销售过程中对它们实行追踪。企业基于用户行为、需求和兴趣这些精准信息来培育他们，一来可以建立起潜在客户对自己的信任，二来帮助他们转化为意向客户甚至是付费客户。

那么 ROI 呢？通过自有媒体营销统筹分析，企业就可以了解到有多少客户是通过电子邮件转化的。另外，企业可以为已有客户提供相关内容，帮助他们实现自己的目标。

F Facebook

Facebook 上有超过十亿的活跃用户，毋庸置疑，微博是一个吸引潜在客户的好地方。你可以在自己的网页上发那些有趣的照片和引人入胜的文章，目的是为了建立一个你可以与他人进行互动和形成联系的社区。无论是大学时期的室友，还是在一次网络活动上遇见的熟人，你都可以跟他们进行互动，因为你永远不知道下一个销售线索会从哪里来。

Facebook 与其他自有媒体渠道的营销方式必须保持一致。你也可以通过个人 Facebook 定期发布带有广告宣传的状态信息，可以吸引圈内人士和从事营销工作的好友点击链接，把流量引回网站。企业同样适用。除此以外，还可以利用 Facebook 帖子置顶来推广，除了引流以外，想办法通过这条渠道建立起自己的邮件列表，把潜在客户带入你的销售漏斗。

G 谷歌

Google 从 1996 年的一个从事项目研究的网站发展成时至今日世界访问量最高的网站，每天有超过五十亿条搜索，这样大规模的增长，靠的是为用户提供高相关度的搜索结果。

Google 一方面从这股巨大的流量中赚钱，另一方面又从与自然搜索结果捆绑的 PPC 广告（AdWords）中获利。最近，由于认识到社交媒体的影响力，Google 又开发了自有社交网络——Google+。我们通过引人注目的内容来吸引受众的注意力。尤其是在人们因为一个问题而搜索解决方案时，无论何时都要让自己提供的方案出现在搜索引擎页面结果中，这就是我们的职责所在。

要有效地完成这项工作，同样意味着要在社交网络上分享内容，特别是那些 KOL（关键意见领袖）为了与粉丝保持联系而选定的社交网站。他的主题帖子在社交网络上都会有一定的知名度，虽然现在 Google 把这个知名度视为决定 SERPs（搜索结果页）内容的一个标准，但我们还是很开心，因为我们一直都做得很好（即使现在更具挑战性了）。而无论是把陌生人转化为客户，还是企业的推广者，这完全由我们自己决定，利用 Google 家喻户晓的广泛知名度也可以实现这个目标。

H html

HTML 是 Hyper Text Markup Language 的缩写，即超文本标记语言。有一类网页的作用是告诉浏览器如何翻译文字/图像并把它们相应地展现出来，而 HTML 就是这类网页背后用到的标记/代码。HTML 有自成一套的标准结构，每两个 HTML 之间附有一个完整的网页，再加上两个相对独立的部分：HEAD 和 BODY。你在不同的网络浏览器里的所见就在这样一个标准化代码的作用下产生。

可以说，它是自有媒体营销中最重要的一个方面！如果没有 HTML，所有用来吸引访客、转化潜在客户的新都无法创造出来，像漂亮的网站、电子邮件的模板、着陆页、博客文章，等等。如果网络的展现形式只有文本，那么这个世界将会多么无趣！搜索引擎非常倚重 HTML 变量/标签的特有结构，标签标记的内容以及引擎用于下载代码到网络浏览器的速度，这些方面都决定了一个网页应该何时何地展现在搜索结果里。

集客营销（自有媒体营销）

自有媒体营销就是在合适的时间把合适的内容送到合适的地方，创造受用户欢迎的营销形式。与那些扰人的“冷电话”以及广告不同，自有媒体营销吸引人的前提是，大家都对某些问题的解决方案（你提供的）很感兴趣。自有媒体营销有四个关键部分，这四个部分一环扣一环，整个过程天衣无缝。

- 1) 不要用骚扰式的营销短信去打扰用户，取而代之的是，关注并优化那些吸引他们的网站、博客、精准关键词以及社交媒体，等等。
- 2) 聪明的网站会利用CTA（行动激发）来突出高水平的内容、表单，然后收集潜在客户的信息，再进而把他们转化为意向客户。
- 3) 潜在客户在购买过程中要得到一定的辅助，你可以用 Email 进行培育（Lead Nurturing），通过销售线索打分（Lead Scoring）判断潜在客户购买意愿，通过闭环数据分析，把这些线索转化为付费客户。
- 4) 开展内容营销和社交媒体营销的企业能够给永不提供个性化内容，在传递这段关系一贯的价值时与他们保持联系，那么用户会很开心。

J 新闻杂志(journalism)

以前的新闻可能是这样的：浓烟滚滚的房间里，那些学者还在坚守阵地，砰砰地不断敲击着键盘。马车走动的声音预示着又一条新路线的开通，而现在，都被电话取代了，“铃铃铃”的电话声

音响起，就听到了最新的故事。到了 2013 年，随着新闻杂志的订阅量越发下滑，工作岗位越发减少，我们不禁问道：“那些新闻工作者都去哪里了？”

原来，他们在自有媒体营销的世界里找到了新的天地。讲故事在公司营销策略中扮演着前所未有的重要角色。虽然我们现在可以获取的资讯有很多，但偏偏就是品牌通过讲故事创造的体验能最大限度地赢取客户的心。新闻工作者其实还在原地坚守着，只是大部分人都把视线移到了微博微信中，又或者是加入了某些社群。

K 关键词

关键词并不是随意选择的一组词语，它们本身就具有策略性，是开展自有媒体营销工作的基础。关键词一般可以从下面三个方面来定义：

- 1) 关于营销的常见、大众概念
- 2) 鉴别网站内容的词语
- 3) 搜索引擎的检索词

研究五到六组有明显区别的词语（关键词），这些关键词的来源可以有潜在客户搜索的词语，也可以有与企业相关并能体现潜在客户喜好的词语。它们将成为所有内容创建的框架，可以把它们用到网页、自媒体、社交媒体、网络研讨会以及电子书，等等。当人们搜索相关词语时，保持对一组关键词的关注可以提高百度排名。使用诸如HubSpot 和九枝兰优化助手这些工具可以帮助你增进对策略里正确关键词的理解。

L 着陆页

很多人以为，那些访客登陆网站时着陆的页面都可称为着陆页。但在自有媒体营销中，着陆页有且只有一个目的——是否可以通过留下联系信息下载内容、获取优惠等等。典型的着陆页是要鼓励访客填写表单，以获得相应的供给物。你也可以把着陆页看成网站挖掘潜在客户的主力。为了创建有效的着陆页，请遵循下面三个原则：

- 1) 一个着陆页上最好只放置一个供给品。供给品过多只会分散访客的注意力，使他们忽略要填写的表单。
- 2) 使用 123 序列：用引人注目的文案吸引注意力，突出供给物的好处，用 CTA 吸引访客，引导他们完成表单。
- 3) 表达要简洁，位置突出。着陆页上短小精悍的文案远比篇幅过长的文案要好用。如果可以，把 CTA 和表格都设置在醒目位置。

M 化学反应

“化学反应”，可以理解为某个理念、某种风格或某种行为迅速在网络上传播，产生口碑营销。自有媒体营销的化学反应可归结为两大理念：

- 1) 创建以受众为中心的内容
- 2) 发展社交企业文化

企业明白这个道理：只要员工通过内部应酬和外部应酬为品牌做出卓越的贡献，自有媒体营销就会自然而然地取得效果。化学反应会提高客户的期望值，员工的生产力和革新力。反过来，这类企业对品牌的定位和经营又会在社交渠道产生新的化学反应。

N nofollow 链接

nofollow 标签是一个 HTML 属性的特定超链接 (rel= "nofollow")，主要添加到网页里 (<meta name=" robots" content= "nofollow" />)，告诉搜索引擎爬虫不要跟踪某个已链接网站，又或者是放行某个已链接网站，一来可以避免链接垃圾内容，二来可以不违反网站管理员指南，是 Google 为了对抗垃圾链接，在 2005 年首次提出的。现在 nofollow 属性标签在不同程度上都得到了主要搜索引擎的认可。

以下是搜索引擎如何明确地告诉网站管理员使用nofollow 属性标签的几点摘要：

- 1) 可以将论坛或文章评论中的链接加上 nofollow ；
- 2) 可以将出站的广告链接加上 nofollow ；
- 3) 一些新闻网站中的出站链接也可以加上 nofollow ；
- 4) 在网站所使用的插件或小工具里，对于指向其他网站的链接可以加上 nofollow。

O 内容供给

Offer (内容供给) 是帮助网站访客解决问题的内容模块，它可以是一个免费的白皮书，也可以是一本指南或视频演示，总之任何东西都可以。你创作的营销内容要对大部分网站访客都有可用之处——

—最重要的是，访客，潜在客户，意向客户和付费客户都可以接收到可用的信息，用于解决他们自己的问题。

对自有媒体营销人来说，offer（内容供给）是将访客转化为销售线索的关键一步，它一定程度上相当于一种虚拟“货币”。在合适的时间创作合适的营销内容，可以给网站访客真正想要的东西，并让他们兴高采烈。

Pinterest（参照国内花瓣网）

Pinterest 是一个迅速成长壮大的社交媒体平台，它允许自己的用户收集并共享图片。一直到最近，相当一部分商家开始通过使用 Pinterest 吸引目标受众。包含教育意义内容的图片星罗棋布地点缀在我们阅读的图片海中。

营销已经有所改变了，而 Pinterest 就是其中一个颠覆性的技术，让用户积极参与到营销媒体中。品牌化的巅峰表现已经不再是人人都穿着印有你品牌 logo 的衣服了，取而代之的是，收集并创建代表你的视觉内容，并跟你的同侪一起分享这些内容。

P 合格的销售线索

很多公司的销售人员总是在抱怨自己缺少精准的意向客户，他们往往只注重潜在客户的获取，妄想着以量取胜，殊不知不注重意向客户的转化会使公司的业绩一落千丈。好好想想这其中的道理。如果营销不能提高意向客户转化率，那么何谈销售？网络上可用优质内容的扩散程度，以及扩散程

度对买家购买意向的影响，都要纳入考虑范围内。有效的集客营销需要对促使潜客这样做的原因有更深入的理解。

如果你试着代入客户角色，花点时间分析一下哪条线索会转化为客户，哪一条不会，之后你就可以精心打磨自己的集客营销策略了。随着潜客历经了漏斗的各个阶段，他们会有越来越多的惊叹时刻，因为你的内容主题是最贴近他们心里所想的，当然也包括他们的底线。

R 响应式设计

响应式网页设计允许访客通过各种类型的设备进行有效的网站浏览。网站元素的布局 and 定位为访客在个人电脑、笔记本电脑、平板、以及智能手机上方便浏览网站进行了转变和格式化。网站可以自动识别访客登陆设备的屏幕分辨率，为其将三个导航自动调整为两个导航或一个。

消费者使用平板和智能手机越来越普遍，响应式网站对自有媒体营销至关重要。没有响应式网站设计，CTA 将会难以阅读和点击，这会浪费转化潜客的绝佳机会。优秀的响应式设计应该把内容放在首位，最大限度的增加所有访问设备的转化率。

S smarketing

Smarketing 保证了销售和营销两个部门的活动目标一致性，保证所有人步调一致。在小公司里，专职销售和营销的往往只有几个人，而这些人由于在职责上有重合的地方，所以关于企业目标的交流和工作协调

往往是清晰的。但随着公司的发展壮大，营销部门没有专职时间学习销售方面的知识，而销售部门则对自己正在跟进的意向客户，是如何获取的一无所知，这种现象非常普遍。除了其它方面，你需要确保自己的营销活动旨在：

- 1) 吸引并调教易于接受推销的潜在客户
- 2) 提高销售过程的效率
- 3) 生产充足的合格线索用于支持增长目标
- 4) 提高结单率

最后，营销队伍和销售队伍要保持一致的目标：吸引合格客户来使用你的产品，购买你的服务。采用一种 smarketing 的合作

T twitter（微博）

Twitter 正在改变世界。信息在全球传播的速度从来没有像如今这样快。实时微博以及字数限制在 140 字以内的特点让自己与众不同。这种快捷简单的交流形式减少了数字通信的进入壁垒，使人人都可以接收到快捷信息。除了宣传外，Twitter 同样成为了一个令人惊叹的关系制造者。它的简单界面和有限选项使回复内容和分享内容变得极其容易。

无论是大型企业还是小型企业，社交媒体对它们来说都是一个推广品牌以及培养受众的绝佳平台。如果使用得当，Twitter 将会是一个帮助企业发展壮大的有利工具。大家都希望自己在网络上与之互动的人群和品牌带有某种价值。你可以利用 Twitter 来了解自己的客户和潜在客户。那些精明的公司就懂得在 Twitter 上建立自己的客户通讯录，并时常与他们保持联系，与自己的受众保持一致的步调对自有媒体营销的至关重要。



整合搜索

整合搜索首次由 Google 推出，推出时间是 2007 年，目的是为了提供更多的搜索引擎结果页(SERPs)。而这些混合型 SERPs 就对那些刚刚开展自有媒体营销的人相当有用了。为什么？因为在没有高权重的相关链接的情况下，即使是最火的文章也不一定能时时挤到第一页的搜索列表里。在创造了出色的文章后，你可以通过以下四个步骤使自己的排名更为靠前：

- 1) 根据同一博客文章的内容、相同的页内SEO 关键词策略和CTA，在PPT 里创建一个基础陈述。把这份文件保存为PDF 格式，并添加到你的幻灯片共享简介资料里。
- 2) 在截屏视频里添加画外音解说、免费音乐以及编译字幕。再把这个视频和着陆页 URL 一起添加到你的视频账号的简介资料里。
- 3) 使用文章的（副）标题以及有数字标记的列表来创建社交的状态更新。
- 4) 在博客文章里插入幻灯片共享陈述文件以及YouTube 的截屏视频。



视频营销

视频营销涉及到的方面很广，包括使用网络视频对公司产品、服务或是公司本身进行推广。但如果只是单独提到它，视频营销通常是作为综合营销手段的一部分，与其它的营销工具相结合，比如说电子邮件和社交媒体。这些视频创作的本身可能是出于描述性目的、教学性目的或者是报告性目的，还可能是出于提高搜索可见性的目的以及借用社交媒体共享能力的目的。时至今日，随着视频营销进入壁垒的减少，视

频制作质量的提高，分布区域的持续扩大，视频营销摇身一变，成为了开展自有媒体营销的企业不可或缺的工具。以下统计数据足可证明其重要性：

- 2013 年 7 月这一个月，就有 1870 万美国人观看了超过 480 亿次网络内容视频。
- 就获得自然首页排名的可能性而言，视频获得的可能性是传统网页的 53 倍。
- 观看者在观看完网络视频之后购买产品或服务的可能性达到了 85%。

W 工作流

工作流程不只是营销自动化，其实质是一系列的场景，好比：“如果”和“那么”。在适合条件下，策略性流程图涉及的全部步骤或某些步骤就会被触动，可以帮助企业节约时间，把更多的潜在客户转化为客户。工作流程图的设计其实很像管道设备。你通过一系列的同步营销活动把获得的销售线索传送出去，而这些活动的作用则是为潜在客户转化为意向客户。

一旦出现了一个潜客的进入符合这个条件的流程中，那么这些活动就会被触发，开始按照流程图行事。工作流在清楚明白需要什么条件才能进入到下一阶段的情况下，可以引导你与客户的关系。每一个活动里你都需要知道自己的目标受众，设定自己要完成的目标，最后制定与这两者一致的策略。在三者共同发挥作用的情况下，你可以把那些熟人和客户引向再设定的目标，使你的队伍可以进一步发展与客户的关系，或者是完成一个单子。

X xml Feed

XML feed 是网页的一个纯文本版本，可以在其它应用里共享，也可以被其它网站使用。是不是注意到一个新网站里有个动态的天气小挂件？那个小挂件很有可能是XML feed 输入的。曾经订阅过博客的RSS feed？这其中也是XML 在起作用！

如果有人把你的 XML feed 放进了他们的网站里，那么你的内容将会被一个完全崭新的受众群体（该网站的访客）看到。只要他们点击了 feed 的任意一个链接，最终的结果就是去到你的网站，为网站贡献更多流量，从而使你的网站声誉成为一个更为可靠，值得信赖的宝贵资源。

XML feed 另一个更为广泛的用途是，每一次你发布了新的文章，它都可以使博客的订阅户接收到一份通知邮件。像 FeedBurner 的这类服务可以让你了解自己有多少订阅户，了解到他们中又有多少人会点击收到的电子邮件里的链接，从而找出引起他们共鸣的东西。这些来自出色内容的持续提示，一可以让你在读者心中保持领先的位置，二可以促使读者为你的营销信息做好准备。

Y youtube

“Y” 不仅代表着 YouTube，还代表着 “You need to use this channel.” （你需要使用该渠道）。据YouTube 统计，每月有超过十亿的独立用户浏览YouTube.com，观看超过六十亿小时的视频。人们每天都会使用该渠道，搜索相关内容，用于解决自己的问题。

把YouTube 上的视频整合到你的自有媒体营销策略里，这样的做法可以为你提供接触到目标受众的机会。绝大多数的企业都以为，如果他们的视频不够商业化，品牌就不会被正确地展现出来，而这种想法是不正确的。如果客户问题的解决方案(视频)是用很简单的工具来记录的，比

如说，手握相机、截屏视频，甚至iPad，那么视频内容会更容易被感知，大家会觉得这样做很真实很贴近生活。

我们就曾经见过一个客户，用视频来回答一些常见问题，结果他们YouTube 频道上的一个视频获得了超过六万的浏览量。

Z 禅

“禅，是一种平静，当你与其他实体合二为一时，这种平静就出现了。”用“禅”这个词语来形容自有媒体营销的精神真是再恰当不过了！无论是和客户成为一体，还是和买方肖像合二为一，最好的自有媒体营销企业知道如何摆脱自身的束缚，停止推销的行为，转而创造对受众切实有效的内容。当有一日你到达了这个境界，你就会实现自身的升华，得到愉悦。

办公室之外的生活和办公桌前的工作一样重要。不要怕在忙于创作内容的间隙休息一下，睡前记得关掉手机，也不要带笔记本电脑上床。也可以投入到慈善的工作里，再捡起一个丢失已久的爱好，或者是心血来潮读一下物理书。为自我的愉悦留一些时间，与成为一名营销商，为客户带去愉悦，是一样重要的。

结论

随着越来越多的人开始了解自有媒体营销，善于创新，懂得计算和分析的营销企业也越来越多。于是出现了这样一群人，他们致力于找寻新的方法为大众提供他们乐于接受的营销方式，而不是用大众想要忽视的信息对他们进行轰炸式骚扰。企业也通过新颖特别，富有成效的方法建设自己的品牌，希望可

以与客户以及潜在客户进行双向对话。同时也在寻找鼓励客户为自身企业品牌代言，而不是通过付费的方式进入到客户的家里、电子邮箱以及浏览器。

正如你从这本白皮书里了解到的那样，自有媒体营销是一种更智能，更具策略性的营销手段，其目的也是为了业绩。这种方法可以让我们利用现代技术，像自媒体、社交媒体、电邮活动等，以及出色的策略内容，去接触以前无法接触的人群。这些人甚至会参与到整个过程，因为你帮他们解决了一个问题，而不是劝说他们去改变自己的生活、购买你的产品或者使用你提供的服务。在这种情况下，他们更愿意参与其中。

大部分人都对“大家会接受营销信息”这种想法觉得陌生。但是，另一种想法就很正常了，即“大家都愿意寻找那些不仅帮自己解决问题，还能让自己也想参与其中的品牌企业”，因为这是我们日常生活的一部分。

这是一个全新的营销世界，在这个新天地里，有人能帮你满足需求，能帮你解决问题。

现在你已经学习到了自有媒体营销的基础知识，
下次当你有营销需求时，会想到我吗？



联系我们

北京九枝兰信息技术有限公司

电话：400-650-5753

官网：www.jiuzhilan.com

地址：北京市海淀区苏州街3号大恒科技大厦南座303