

# 最新销售人员计划与总结(精选5篇)

计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。计划可以帮助我们明确目标,分析现状,确定行动步骤,并制定相应的时间表和资源分配。这里给大家分享一些最新的计划书范文,方便大家学习。

## 销售人员计划与总结篇一

面对销售的这份工作,我需要去学习、去成长的方面是有非常多的,当然我也是非常的希望自己能够通过自己的不懈奋斗让自己在其中学有所获,做有所得。销售的工作需要理论更是需要实践,所以在有任何的培训机会的时候我都要积极的参与,将老师的知识运用到实践中,这样便是能够真正的收获到成长,也是能够在工作上有更大的收获。面对未来的时光,我也是会加倍地去努力,以个人的付出来促成我在日后的发展,真正的将自己得工作都做到位,也为自己赢得更好的业绩。

## 销售人员计划与总结篇二

20xx年已经快要过去,虽然销售业绩并不理想,但那只能代表过去,为了在20xx年有一个新的起点,新的目标,特制定工作计划,以作激励。

我负责的是外省市场,根据公司分解的任务,明年销售总量200万,新开发县级客户20~25个,其中大部分精力放在中等客户这块,一年零售卖10万左右客户是我的重点目标,针对这类客户,首次进货必须达到3万以上,对于还兼有批发能力的客户首次进货必须达到5万,力争在八月份之前客户量达到10个,下面是计划的内容和实施:

1. 每个月要增加2个以上的新客户，还要有2~3个意向客户，给下个月工作做好基础工作。
2. 一周一小结，每月一大结，及时的调整自己的心态，杜绝自己的惰性，时时记住去年留下的教训。
3. 一天拜访量至少20家以上，见客户之前保持积极心态，认真的走访每一家，做到尽职尽责。
4. 对所有客户的工作态度都要一样，不能遇到软弱的客户我就强势，遇到强势的经销商就低三下四，都要镇定以对，坚定我们公司原则，我们是厂家，坚定自己的立场。
5. 在维护老客户这块，客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，秉着诚信，让客户从真正意义上的相信我们，让他们心里在实际意义上的合作伙伴到朋友，我这块我去年我做的太不够了，平时缺少沟通，纯属合作伙伴性质，以至于真正需要他们时都不给予帮忙。
6. 经常保持和公司其他同事要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，更多的是要和其他办事处做的好的同事，虚心向他们学习好的方面，多了解其他同事的业务技巧等方面，不形成只和本办事处人打电话就闲聊。

下一页更多精彩“销售人员计划”

## 销售人员计划与总结篇三

为了更好的开拓业务，销售工作应与内部工作（订单、配送、退货、售后）分开。也就是销售人员全部倾向于市场，而内部沟通和服务工作全部交由客服中心负责。两个部门各负其责又相互协调。两部门的工作情况由市场部指导和督导，力争简化流程、工作高效。

## 2. 客户资源整合方案

保留现有公司的销售大客户和贡献率高的客户，淘汰小客户重新优选。

## 3. 市场操作方案

公司发展战略确定山东省为重点市场，辅以较为成熟的省外市场稳固发展。

阶段一：山东市场确定五个地级市为重点开发和投入市场，其它市场仅派驻业务做好督导和服务工作，以维护市场为主旨。

具体实施方案如下：

确定为阶段一重点操作的市场必须每个县市派驻专职业务，在限定时间内开发出商超和流通渠道客户，并依照公司产品组合要求全面进货，并配合代理商开始前期铺货工作。业务人员深入市场并做好铺货记录，要求是铺货资料完整有效，最终目标是掌控终端和提高铺货率。

做好前期铺货工作后由业务代表提报各市场竞品销售分析和有针对性的我品促销方案。公司由市场部人员考证和调研，并根据不同市场和不同客户分别提报市场营销方案。目的在于加强我品终端生动化表现和打击竞品提升竞争力。精耕细作的市场产品铺货率必须达到60%以上。流通上加强促销支持的前提下业务必须督促代理商做好后续服务工作，当然前提是必须保证代理商和终端商的. 利润空间，有足够的渠道推力。之后商超开始重点投入，提升品牌竞争力。第一步是陈列，在适度的投入基础上开始做堆头陈列，一方面是提升销量更重要的方面是吸引消费者的眼球关注度。第二步是促销，前期投入不用太大，但形式一定要多样化，提升经销商的信心和终端卖场的满意度。第三步是人员，一个新品牌的进入势

必有个培育的过程，不可能仅靠自然销售就会卖的很好，所以促销员的推介就至关重要。第四步是提升，等到销量可观的时候要间断性的做大力度促销活动，打破消费者的产品固化心理价格，实现销售的增长。

阶段二：在做好阶段一重点市场之后再确定五个地级市为后续重点开发市场，市场实施复制阶段一的方案。

阶段三：开发其他空白市场

#### 4. 产品营销方案

销售代表和市场部人员充分调研市场，以市场为导向调整定价体系。不能以自我为中心自主定价，给经销商和终端客户屏蔽的价格体系影响市场推广。尤其是依照利润和销售的平衡点，必须结合竞品情况找准我们的销量产品和利润产品，保证足够的竞争力和发展张力。市场部确定营销方案时必须依据每个市场、每个客户有针对性的操作。实效性和目的性是营销的终极目标。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

## 销售人员计划与总结篇四

对于我个人来说，我非常地希望自己能够通过努力把不好的方面都掌握在心中，这样便是能够真正地让自己在工作中有更好的提升。为了更好的认识自己不好的方面，所以在平时的时光中，我需要多多对自己进行反思，这样才能够认清自己的问题，便是能够让未来的未来都更加的美好，往后的生活也是有更好的成长与改变。像是自己平时迟到、早退的事情都是需要端正自己的态度，认清自己行为的错误，这样便是能够真正的确定自己的发展的方向，也是能够让未来的我有更好的发展，有更大的进步。

## 销售人员计划与总结篇五

新的一年开始啦!销售人员的工作计划是怎样的呢?下面是本站小编收集整理销售的计划书，欢迎阅读。

- 1、 品牌的战略定位：细分市场一线品牌、大饮料行业二线品牌。
- 2□20xx年市场目标：开辟城市区域市场120个;年销售额5000万元以上。
- 3、按照 品牌的战略定位和20xx年市场目标，结合现有的资源状况，我们确立了一种 混合营销 模式：试销+区域样板市场+区域独家经销。
- 4、省外市场以省级经理为责任单位，省内市场以片区经理为责任单位，省内市场片区经理等同于省外市场的省级经理。下同。省内市场的直供渠道归 招商部管理。
- 5、公司要求每位省级经理都必须成为经销商的 投资顾问 。因此，帮助经销商成功做好试销、经销和区域样板市场的启

动和销售工作，确保经销商首批进货额的成功销售，是每位经理的职责所在。

6、本方案内容分为两个部分，市场费用控制和产品策略等内容为指令性规定，市场运作模式为指导性意见。本方案自公布之日起执行。

7、本案附件为《\*区域市场费用使用规范》、《产品知识》、《\*区域市场促销方案》、《终端广告工具》、《\*区域市场管理表格》等。

## 一、试销

1、试销区域：全国任何城市，凡是符合经销商要求的企业均可试销。试销区域以城市为单位。全国一级市场的试销，月进货量达到一定规模(如每月销量为10万元)时，要控制货品流向。

2、目的和目标：试销为了经销，一要确保经销商在试销中获得利益(至少能看得见利益)，二要为经销商总结一套成功的市场模式。新老经销商均可参与试销。以地级市场为单位，每城市市场可寻找3家左右的经销商进行试销。说明：未来每城市只能选一家独家经销商，其他参与试销的经销商可整合为分销商。

3、进货额度：最低1万元，最高2万元。确保经销商的投资安全。

4、物料配比：公司将根据经销商首批进货金额，免费配比促销物料。单页5000份，牙签盒1000个，海报500\*2张，餐饮终端合作书500张，不干胶贴200张□vcd广告工具光盘一个□dvd电视广告光碟一个。非首额的宣传物料和助销品按成本价销售给乙方。

5、试销奖励：试销的目的是为了帮助试销的经销商成为该区域独家经销商。因此，必须进行市场试验工作。为奖励试销者的市场试验，厂家返还进货额的20%货品，用于市场促销试验。如商家不能提供试销试验资料，在后续进货中厂家有权将该额度的货品扣回。

6、试销方案：设定进货额完成销售的时间目标为2个月左右；省级经理和经销商一道确定试销终端规划(包括铺货终端、促销终端)；省级经理必须关注每个试销经销商的销售进度(以15天为一个期限提交报告)，至1个月时如销售未有起色，则必须拿出改进方案；如销售获得成功，也要按月总结经验。

7、试销工作程序：寻找经销商 认知产品并产生兴趣 鼓励直接成为独家经销商 如暂时还没有信心，可进行试销 确定试销额度 对经销商终端(餐饮+商超)效能进行评估 按照2个月内完成进货额销售的目标制定试销终端(餐饮+商超)规划 确定组织公司制定的促销方案的终端数量(商超：堆头，免费品尝□pop□单页；餐饮：好口味摸奖促销)，要求□ka堆头促销、散发单页不少于1家□b类商超堆头、免费品尝、散发单页不少于3家，社区店张贴海报、散发单页不少于5家。餐饮终端大酒店摸奖促销、派发单页、名片不少于1家，中档酒楼摸奖促销、派发单页、名片不少于2家，社区餐饮海报张贴不少于5家 对上述终端进行终端效能评估、促销效果评估，提交半月度报告 市场诊断、拾遗补缺，确保成功 协调经销商签订独家经销协议 后续开发工作跟进。

8、试销的两个关键点：一、如何找到所需要的终端质量和数量。经销商未必一开始就拿出最好的终端来试销，要计算该终端的费用和效能之间的投入与产出比。在条件容许的情况下，找到试销所需要的终端，以确保进货额的销售。二、如何确保促销工作的执行到位。要和经销商充分沟通，要督促经销商将促销落实到人、财、物上。明确的告诉经销商：最后确立独家经销商，一要看你的网络规模、实力，二要看你的促销工作如何。

9、试销结束和独家经销开始：试销工作过程中，招商部依据省级经理的半月度报告，对各试销经销商进行评估，再根据经销商的独家经销意愿、网络规模和实力，确立独家经销商并提出相应的经销商资源整合方案。一旦确立独家经销商，试销就宣告结束。如两到三个月后，仅有1家试销者且他又不愿意签订独家经销协议，可继续试销1轮。公司也继续在当地招商。全国一级市场因为经销时机不成熟需要继续试销的，则继续试销政策。但月进货量达到10万元以上时，公司也指派专人(省级经理)控制该区域货品流向。

## 二、经销

1、区域选择：全国一级城市、直辖市、计划单列市、部分省会城市均不在本节 经销 内容之列，它们属于下一节 样板 所讨论的区域对象。本节 经销 所涉及的区域城市仅为 样板 城市以下的城市。

2、渠道模式：区域独家经销商+(区县、行业、特殊渠道)分销商。各地分销商的结构是复杂的。主要有：区县区域独家经销(主要负责区县的餐饮、商超终端开发销售);城市餐饮、商超终端的拾遗补缺;城市市场的特通渠道;未来的流通批发(涵盖城市全区域的批发商)等。省级经理不仅要协助独家经销商直接开发终端，还要协助独家经销商开展分销。抢占地盘，得渠道者得天下!

3、首批进货额：首批进货额最低为5万元;最高为 启动期销售目标 ;建议首批进货额为 启动期销售目标 的二分之一。

4、投入模式：厂商共同投入市场开发费用。市场开发费用包括：终端建设费用、促销费用、广告费用等，不包括厂家的人员费用。投入前提是 经销商无偿提供不产生新费用或费用很小的终端 数量，即 商家投资源 。市场开发分为前、中、后3个时期，整个时间为12个月。其中，前期为市场启动期，时间为3个月;中期3个月;后期6个月。

5、费用预算：前3个月，公司投入的终端建设费用、促销费用、广告费用，约为进货额的20%，其中终端建设费用不低于进货额的15%。公司总费用控制在30%以内。中期3个月，终端建设费用、促销费用、广告费用，约为销售额的20%，公司投入其中的一半，即10%。终端建设费用不低于12%，厂家和商家各分摊6%；广告和促销费用(约为销售额的8%)厂家和商家按1：1(即50%：50%)投入。公司总费用控制在18%以内。后期6个月，终端建设费用根据双方需要商定，约为销售额的1%，由商家投入。地面广告费用约为地面销售额的10%，厂家和商家按1：1(即50%：50%)投入。公司总费用控制在11%以内。

6、市场费用的结算和支付：厂家以首批进货额的20%预付市场费用，市场开发费用由经销商垫支，按月度计划和实际开支向厂家报销。厂家核准真实无误后，商家垫付的费用可冲抵货款。至中、后期，厂家预付的首额20%费用可转化为厂家的广告投入，也可冲抵商家的渠道费用。在启动期3个月里，该预付费用厂家不得冲抵商家核准报销的市场费用。

7、启动期销售目标：自独家经销商协议签订后的第15日开始计算时间，至第105日为市场启动期。启动期按城市规模确立启动期销售目标。一类城市(200万左右人口)启动期销售目标为60万元、二类城市(100万左右人口)为40万元、三类城市(50万左右人口)为20万元。具体见《启动期城市区域销售目标》。

8、组建队伍：区域独家经销协议生效后3日内，省级经理到位并招聘城市(渠道)主管2到3人试用，留用1到2人，公司招商部、市场部指定1人，经销商指定1到2人。联合组成三合一班底。商家同时组建相应的销售队伍。未来省级市场开发成型时，省级办事处移至省会城市，下设：省级渠道主管、省级促销主管各1名，各城市设城市主管1名。省级渠道主管、促销主管均在省级经理领导下为城市主管提供市场执行服务。

9、市场规划：省级经理和经销商一道，按照2个月内销售完

首批进货额的目标(结合试销情况)，对经销商现有渠道效能进行评估 确定首批网络规模，制定首批网络规划 制定终端促销方案 终端谈判，渠道方案和促销方案的调整 市场费用预算方案 市场方案和费用预算报公司批准。该工作完成时间为5到7个工作日。

10、为降低经销商市场进入风险，自区域市场首批产品铺货之日起90天内，经销商首批进货如销售不畅，可按下列计算公式商定调换货额度：调换货额(小于等于首额的50%)=首批实际进货余额 首批实际进货额\*50%。经确认的调货额内且包装完整无损，公司无条件接受经销商调货。余货运到公司后3日内，公司按经销价计算经销商货款，调剂维嘉思公司生产的其他货品。调货的运输费用由经销商自理。调换货行为，视同经销商放弃 品牌的经销权。公司在本合同区域可自行招商。

以上为市场研究阶段，关键词是 预算 和 规划 。

11、市场启动：餐饮和商超同时铺货(建议10个工作日以内)，给城市主管划分片区、并要求提交终端开发计划、工作进度表并绘制开发路线图 部分餐饮终端促销、商超终端促销(15天以内)，要求提供促销终端数量和概况，人员费用，促销品、物料使用计划，促销费用预算，促销效果评估报告等 建议：省级经理和经销商将启动期的终端销量统计工作，在铺货时就对终端提出要求。如此，可电话获得终端销量数据，然后再抽查并依据抽查结果对数据进行微调 每半月度提交市场启动报告(含：终端数量、销量、问题、上一阶段工作总结和下一阶段工作计划)。

以上为市场导入阶段，关键词是 终端 和 测试 。

12、市场改进和分销：在市场启动1个月后，即着手市场改进工作。第一，根据前一阶段的市场反应对市场终端、促销、广告进行部分调整，特别是对终端结构进行调整，新开部分

终端、改进部分终端的形象和促销手段。对新开和改进的终端，一定要有代表意义和影响力。第二，帮助分销。包括县区分销、行业分销、特殊渠道分销。

以上为市场改进阶段，关键词是 改进 和 分销 。

13、市场提升规划：市场启动2个月后，即着手进行市场提升的规划。第一，测算出本地市场的可实现容量。参照可比较新品的上市情况、可比较产品的销售情况、本地人均消费特征、收入水平和人口规模等。第二，确定下一阶段市场提升的销售目标。结合市场研究阶段的市场规划，参照可实现容量与 的市场投入情况、促销和广告成本、市场费用等关联因素，制定第二阶段(3个月)的销售目标，并分解到各时间段、各类终端网络上。同时，提交费用预算报告。

以下市场进入提升阶段，关键词是 提升 和 目标 。

14、市场提升执行：第一个要点是，终端规模的扩张必须保持一定的速度，这一阶段结束时， 的市场整体铺货率要达到85%以上。即基本完成铺货。第二个要点是，加大促销和广告的投资力度。以促销和广告拉动铺货。这一阶段的促销和广告费用点为销售额的12%，随着销售的逐渐放量，这一比例可达到相对比较密集的效果。第三个要点就是，做到终端效能提升与深度分销相结合，并相互促进。市场执行的另一个关键是，能否结合本地市场的媒体热点、社会资源等，开展促销和推广工作。如能结合得好，可事半功倍。

15、市场成长期：市场启动后的第7个月起，市场大致就可以进入稳定成长期。只要前面的工作做得扎实，此时的工作做得稳健，市场销量就可望稳定成长。此时的工作重点有二：第一、确保有效成长，就需要在终端方面拾遗补缺、甚至进行产品的渠道分工；在促销和广告方面持续创新，引领品牌价值持续提升；在市场维护方面精耕细作，确保各终端持续放量。第二、阻击跟进者。公司或推出新品、或加大广告力度，或

在终端组织拦截和反拦截活动。具体要视当时的市场而定。此时，公司的工作重点就是高端广告拉动。同时带动全国范围的招商，引领 向细分市场一线品牌冲刺。

以上为市场成长阶段，关键词是 成长 和 阻击 。

16、市场成熟期：一个区域市场何时进入市场成熟期，则视具体的市场状况而定。区域小的市场要一年左右，省会城市市场要一到两年时间，还要看高端广告的拉动情况如何。关于这一阶段的销售工作，应该是20xx年的事情了。此处谨略。

### 三、样板

1、全国样板市场：全国样板市场的规划和运作，由 招商部 直接报经公司批准。此处谨略。

2、区域样板市场：区域样板市场的选择范围，为省会城市和计划单列市。但这并不意味着省级城市和计划单列市，就一定是区域样板市场。哪个城市被确定为区域样板市场，何时启动样板等问题，要由省级经理向 招商部 提出计划，并报经公司批准。

3、区域样板政策：区域样板市场政策，略优惠于普通经销城市市场。具体优惠方式是： 市场启动期 的时间容许比经销市场的启动时间长1到3个月；但费用控制标准不变、考核方式不变。

4、开发时间：建议省级经理不一定就先开区域样板市场，一定要在该省区成功开发了1到2个经销市场之后，才可开发区域样板市场。用区域样板市场拉动本省区的整体销售和市场招商工作。

5、省区资源整合：区域样板市场的主要功能就是省区市场资源整合。利用区域样板市场的辐射效应，对周边市场进行资

源整合，完成整个省区市场的城市区域招商、终端铺货、促销和广告推广工作等，从而提升整个省区市场的销售业绩，才是区域样板市场的最终目的。

6、销售和广告计划：当区域样板市场启动成功时，销售和广告推广会发生以下变化。一、ka卖场和地方连锁商超的效能就可以得到充分发挥；二、省级卫视和其他省级媒体的辐射效应获得显现。因而，在制定区域样板市场的销售和广告计划时，要尽力在全省范围内规划媒体和渠道，并和进一步招商工作结合起来。

7、市场启动和销售：样板市场的启动和销售工作，同经销市场的其他区别不大，可参照执行。且因为事关大局，更要谨慎行事才好。

经销商自理。

调换货行为，视同经销商放弃品牌的经销权。公司在本合同区域可自行招商。

[附件一]：

### 《\*区域市场费用使用规范》

1、总则：为规范厂商对各区域市场的共同投入、保证市场投入的成功和效率，特制定本规范。本规范以城市市场为单位统计销售额和市场费用，本地市场费用不得外用。本规范执行责任人为公司的省级经理。一经发现省级经理有弄虚作假者，立即取消其当月销售业绩奖励。本规范自制定之日起施行，至20xx年12月31日有效。为保证政策的连续性，凡在20xx年12月31日前签订的经销商合同均可按本规范执行满12个月。

2、厂商之间的投入模式：厂商共同投入，全年划分为3个时

期 自合同签订之日起第15日计算，90天内(即3个月)为市场启动期。启动期内产生的终端建设费用、市场促销和广告费用，甲方可核准报销其中的50%。此后的3个月为市场提升期，提升期内产生的终端建设费用，甲方可核准报销其中的30%。广告和促销费用双方各承担50%。第7个月起至第12个月内，终端建设费用乙方承担，区域市场内的广告和促销费用甲乙双方各承担50%。投入方式为：厂家按首额20%的比例以货品形式预付市场费用；新产生的终端建设费用、促销费用等由商家垫付，再由厂家核准后报销。已核准报销的费用款，可抵冲货款。

3、市场费用控制比例：全年的市场费用分为3个时期，按本地销售额比例控制，控制责任人为省级经理启动期3个月(自独家经销协议生效15天后计算日期)内，终端建设费用、促销费用、广告费用，不高于进货额的20%，其中终端建设费用不低于进货额的15%。加上人员工资、差旅费用、办公费用(前期约5%，后期约3%)，经销商年终返利1.5%，员工销售奖励2%，机动费用3%以内，总比例控制在3个月累计销售额的30%以内(含30%)。

中期3个月，终端建设费用、促销费用、广告费用，约为销售额的20%。其中终端建设费用不低于12%，厂家和商家平均分摊50%即销售额的6%；广告和促销费用(约为销售额的8%)厂家和商家按1：1(即50%：50%)投入。即厂家在终端建设费用、促销费用、广告费用上的投入为销售额的10%以内，加上人员工资、差旅费用、办公费用(约3%)，经销商年终返利1.5%，员工销售奖励2%，机动费用2%，总比例控制在3个月累计销售额的18%以内(含18%)。

后期6个月，终端建设费用根据双方需要商定，约为销售额的1%，由商家投入。地面广告费用约为地面销售额的10%，厂家和商家按1：1(即50%：50%)投入。加上人员工资、差旅费用、办公费用(约2%)，经销商年终返利1.5%，员工销售奖励2%，机动费用1%，总比例控制在6个月累计销售额的11%以内

(含11%)。

4、费用报销手续：人员工资、办公费用按公司财务制度预支和报销；市场终端建设、促销和广告费用程序如下：先报方案、预算 核准后执行 报销审核 报销(冲抵货款)。

5、奖惩制度：各省级经理对市场费用负有控制责任。当月超支部分，减半发放当月销售奖励；前期3个月超支部分，如超支额度达到剩余销售业绩奖励的150%时，扣发剩余销售额奖励以填补超支，填补不足部分，计入下个阶段扣发；如超支额度达到剩余销售业绩奖励的200%时，给予黄牌警告，并要求省级经理制定出下一阶段费用控制计划和亏损填补计划；如超支额度超过剩余销售业绩奖励的200%时，暂时停发其下一阶段工资或其主动填补超出剩余销售业绩奖励200%以上的部分。

如省级经理控制的市场费用出现了阶段性剩余，可申请延续到下一阶段使用。全年出现剩余，如销售目标达成率为85%以上时可按剩余部分的50%给予个人奖励；销售目标达成率低于85%高于60%时，按剩余部分的50%给予个人奖励；销售目标达成率低于60%时，不予奖励。

6、本 规范 附件：《启动期半月度市场计划□□□20xx年\*区域市场月度开发计划和费用预算□□□20xx年\*区域市场费用报销单》等。

## 一、对销售工作的认识

1. 市场分析，根据市场容量和个人能力，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额100万元。

2. 适时作出工作计划，制定出月计划和周计划。并定期与业务相关人员会议沟通，确保各专业负责人及时跟进。

3. 注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全

程的关注与跟踪。

4. 目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取最大的市场份额。

5. 不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务。并结识弱电各行业各档次的优秀产品提供商，以备工程商需要时能及时作好项目配合，并可以和同行分享行业人脉和项目信息，达到多赢。

6. 先友后单，与客户发展良好的友谊，处处为客户着想，把客户当成自己的好朋友，达到思想和情感上的交融。

共2页，当前第1页12