

# 2021年中国家电物流行业分析报告- 行业深度分析与发展战略评估

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国家电物流行业分析报告-行业深度分析与发展战略评估》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wuliu/551693551693.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

### 一、我国家电物流行业商业模式

家电物流是指家电产品供应链上原材料、零部件、完整产品以及售后配件在各个环节之间的实体流动过程。家电物流运营特点包括：物流运作对象的单品价值一般较高、物流组织具有季节性波动特点、家电物流对网络布局要求高、注重物流对营销、渠道的支持作用。

#### 家电物流运营特点

##### 运营特点

##### 具体情况

##### 物流运作对象的单品价值一般较高

家电产品多数有精密的电子器件，运输过程颠簸与野蛮装卸都可能造成电器故障与损坏。故对家电物流运作过程中的运输与装卸搬运环节要求较高，在仓储环节一般不能直接堆码，需采用高位货架等。

##### 物流组织具有季节性波动特点

一方面，家电销售季节差异明显。比如说空调，其销售旺季在每年的4—7月，在高温季节的销售高峰日出库量比淡季多十余倍，形成鲜明对比。另一方面，家电产品的“假日经济”特点也很突出。以彩电为例，在“金九银十”（指9月、10月）和春节前后，彩电的销售会猛增，需求波动性较强，物流运作不均衡。同时由于客户需求多批次、小批量、多样性等特点，更增加了物流的运作难度。

##### 家电物流对网络布局要求高

家电销售网络庞大，需要有健全的物流网络与之相适应。除了区域配送中心（RDC）外，常见的还有中央配送中心（简称CDC）、地方配送中心或地方接驳中心（LDC）也是家电物流网络常用的节点类型之一。只要有产品的地方，就存在物流服务需求，而物流体系的搭建与维护，例如，区域配送中心的规划、仓库的选址建设、运输车队的管理、IT系统的规划等，则需要投入大量的人力、物力和财力。

##### 注重物流对营销、渠道的支持作用

众所周知，目前的家电销售企业如果单纯通过价格大战或者依靠不断增加连锁店的数目，来打击对手、抢占市场、赢得顾客，恐怕都会得不偿失。只有在充分分析家电销售特点的前提下，制订合理的物流战略，选择适当的物流运作模式，才能提高客户服务水平，降低运作成本，在激烈的家电市场竞争中脱颖而出。数据来源：公开资料整理

现阶段，我国家电物流行业商业模式主要可分为传统模式和新兴模式两大类。其中，传统模式涉及大商场、中小商场以及从五金店转变而来的电器专营店，新兴模式则涉及有综合性连锁、家电类连锁、电器城、品牌专卖店、集团采购、网上订购等。

#### 我国家电物流行业商业模式基本情况

##### 运营特点

## 具体情况

### 商场渠道模式

在国内的三、四线城市，商场仍是我国家电产品销售的主渠道，具有高客流量、高信誉度的特点，是家电品牌推广知名度的首选场所。在20世纪80年代后期和90年代初期，国产家电生产企业成长阶段，品牌知名度较低，其产品能否进入较大商场，成为能否打开当地市场的关键。家电生产企业对商场的争夺是这一时期渠道竞争的焦点。

### 家电连锁渠道模式

当前构成传统渠道销售家电产品冲击最大的是家电连锁。这支重要的商业资本最显著的特征是经营规模大、资本雄厚、跨地域连锁经营、掌握着庞大的销售网络，是一个高效率、专业化的零售终端。它们以承担销售风险的方式获得家电生产企业最大限度的让利，因此，除在零售价格上具有优势外，在品种、数量上与其他销售渠道相比也同样具有明显优势。

### 综合型连锁超市渠道模式

综合型连锁超市也是传统渠道的强劲竞争对手。综合型连锁目前以国外品牌为主，包括家乐福、沃尔玛、麦德龙等，价格和商品种类齐全是他们的主要竞争手段。在家电销售方面，综合型连锁以小家电作为切入点，逐渐扩展到销售几乎全部的家电产品。由于综合型连锁进入国内市场时间较短，因此其销售网点较少，销售总量比例较低，但是这些国外商业企业的资本、管理、品牌优势明显，随着国际化趋势，会成为极具影响力的销售渠道。

### 品牌专卖店模式

品牌专卖店模式被家电企业引进以后，得到了快速发展。企业设立品牌专卖店，主要的目的是通过全面展示产品，提升品牌形象，同时促进产品的销售。目前家电生产企业的品牌专卖店多设立在中小型城市，这主要是因为原有的渠道形态不适应企业的要求。企业通过品牌专卖的设立，为其在当地市场的竞争打下良好基础。

### 集团采购模式

集团采购模式是近几年才进入国内的新概念。目前国内只有极少数企业充分认识到这个市场的巨大空间，设置了专门的队伍从事集团购买的销售工作，多数企业仅是依靠当地分公司或经销商去捕捉集团购买信息。因此，在这一市场上，国外品牌目前占据着较大的市场份额。

### 网上订购模式

网上订购模式具有高效、低成本的特点。高速增长的趋势和极强的市场辐射能力预示着电子商务具有辉煌的前景。网购的主要家电产品是小家电。数据来源：公开资料整理

## 二、我国家电物流行业代表企业商业模式

近年来,我国家电市场竞争越来越激烈。对于家电制造企业来说,谁能更快速、有效、经济地完成物流环节,谁就能在竞争中占得先机。目前,我国大部分家电制造企业已经形成了独具竞争优势的物流体系。

### (1) 海尔--自营家电物流模式

海尔家电物流模式是一种自营物流模式,即采购、运输、保管、包装、装卸等所有物

流业务全部由企业自身完成的一种模式。海尔专门成立物流本部，下设采购事业部、配送事业部、储运事业部三个事业部，形成以订单为中心的“一流三网”物流模式，使得海尔可以掌握物流的控制权，通过大规模采购能够降低物流服务的交易成本，并且能够有效地控制风险。但自营物流模式需要耗费大量的人力、物力和财力，一定程度上会削弱企业自身核心竞争力的发挥。

#### 自营家电物流模式优劣势分析

##### 优势

##### 具体情况

##### 劣势

##### 具体情况

##### 有利于控制供应链上各个环节

自营物流对供应链各个环节有较强的控制能力，易于与生产和其他业务环节密切配合，全力服务于本企业的经营管理。海尔自营物流严格控制了供应和分销渠道，掌握了供应链上各个环节的控制能力，不容易与生产和其他业务环节脱节，全力服务于企业。

##### 增加了企业的投资负担

企业为了自营物流，必然需要投入大量的资金用于建设物流基础设施、研发自己的物流信息系统，并且还有相关的人力资本，这种资源的投入势必会影响到产品的研发、生产和规模的扩张，会影响到家电制造企业对其核心能力的关键环节的投入。海尔在青岛投巨资建设了青岛立体仓库，但是基于资源的限制，对于遍布全国的租赁仓库也不可能进行大规模投资，毕竟海尔是要成为最强的制造企业，而不是物流企业。

##### 有利于提高品牌价值

一般规模实力大的企业采用自营物流，它们将物流服务能力 and 水平视为企业核心竞争力的一部分。为了提高核心竞争力，它们极力为客户提供更优质的服务，这样利于巩固和提升企业产品品牌的知名度。

##### 物流配送的专业化程度较低，成本较高

对于规模不大的家电制造企业，由于其产品数量有限，采用自营物流不能形成规模效应。另外，因为物流并不能成为家电制造企业的核心业务，投入有限，因此难以构建完整高效的物流运营体系，难以培养高水平的物流人才。这样就导致物流运作效率低、成本过高，产品在市场上的竞争能力下降。

##### 利于提高物流作业效率

海尔自营物流使海尔的物流与资金流、信息流、商流结合得更加紧密，从而大大提高其物流作业乃至全方位的工作效率。

##### 影响企业的效益评估结果

由于许多自营物流的企业采用内部各职能部门彼此独立地完成各自的物流，没有将物流分离出来进行独立核算，因此企业无法计算出准确的产品物流成本，无法进行准确的效益评估。

可以防止一些商业机密的泄露

对于涉及企业生产经营计划、新产品开发、营销策略、客户关系等商业秘密，由于没有第三方合作伙伴的介入参与，能够降低商业机密外泄的风险。如海尔这样机密性很强的企业往往选择自营物流。

分散了管理精力

任何企业拥有的资源都是有限的，因此需要将企业的有效资源集中于核心业务以提升核心能力。而企业无暇花费更多的时间、精力和资源去集中提升不擅长的非核心业务的管理和运作能力，因而也难以取得良好的物流管理和运作效果。数据来源：公开资料整理

### （2）科龙、小天鹅、中远--联盟家电物流模式

由小天鹅、科龙和中远三家公司联手打造的安泰达的经营思路着眼于对厂家整条物流供应链整合以缩减隐性成本，小天鹅和科龙只作为参股方，将其业务委托给安泰达，由于第三方物流公司占绝对控股，从而给外部一个较公正的形象，这种模式也被称为联盟物流模式，物流伙伴之间相互信任、共担风险、共享收益。这种模式有助于企业的产品迅速进入市场，提高竞争力。但当物流联盟合作时间较长时，会使家电制造企业改变物流服务供应商的行为变得困难，企业需要对过度依赖于某个供应商的局面作周全考虑。

联盟家电物流模式优劣势分析

优势

具体情况

劣势

具体情况

减少企业的投资成本，降低企业的风险

企业的资源是有限的，企业不可能操作所有的物流业务，而是选择少数稳定且有较多往来的物流公司通过契约形成物流伙伴关系，可以减少企业的成本投资，降低企业的风险和不确定性

过度依赖

当物流联盟合作时间较长时，会使家电制造企业改变物流服务供应商的行为变得困难，企业需要对过度依赖于某个供应商的局面作周全考虑。

有利于企业的产品迅速进入市场，提高竞争力

通过与物流企业的联盟，能够利用联盟企业的实力更迅速地进入到市场。数据来源：公开资料整理

### （3）美的--安得家电物流模式

安得物流是美的集团的销售物流发展成为一个社会物流企业。安得物流相比海尔物流更加独立，企业可以利用安得遍布全国68个大中城市上百个物流仓储基地，进军全国市场。

安得家电物流模式优劣势分析

优势

具体情况

劣势

具体情况

企业可以集中精力于核心业务

企业的资源是有限的，很难在业务上做到面面俱到，家电制造企业应该把主要资源集中于擅长的主业产品设计生产业务上，而把物流等辅助功能留给物流公司。伊莱克斯进入中国以来，业务拓展突飞猛进，与其物流外包模式是分不开的。

四大劣势

企业不能直接控制物流职能；不能保证供货的准确和及时；不能保证服务的质量、维护与顾客的长期关系；企业将放弃对物流专业技术的开发等。

减少投资，加速资本周转

家电制造企业如自建物流需要投入大量的资金购买物流设备、建设仓库等。而企业使用物流外包不仅减少了设施的投资，还免除了仓库等资金的占用，加速了资金周转。

提供灵活多样的顾客服务

为顾客创造更多价值。专业的物流公司能够提供更多种类的顾客服务，它们拥有专业的技术和设备，拥有专业的人才，可以向客户提供更多的服务并提高顾客满意度。数据来源：公开资料整理

#### （4）TCL--混合家电物流模式

TCL公司在1999年与南方物流有限公司成立了TCL南方物流有限公司。TCL公司按照资产专用性程度选择哪部分业务采用外包，哪部分业务采用自营，这种家电物流模式称为混合家电物流模式。混合家电物流模式可以减少投资、防止商业机密泄露，但存在外包出去的物流业务不能保证服务质量的问题。

### 三、总结

目前我国家电物流行业商业模式仍处于调整阶段，面临的主要问题包括家电物流成本较高、信息化水平较低、物流交付水平参差不齐、物流服务质量较差等。从长远角度来看，我国家电物流行业商业模式有待升级发展。

我国家电物流行业商业模式面临的主要问题 数据来源：公开资料整理（zlj）

观研报告网发布的《2021年中国家电物流行业分析报告-行业深度分析与发展战略评估》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞

争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

## 【目录大纲】

### 第一章 2017-2021年中国家电物流行业发展概述

#### 第一节 家电物流行业发展情况概述

- 一、家电物流行业相关定义
- 二、家电物流行业基本情况介绍
- 三、家电物流行业发展特点分析
- 四、家电物流行业经营模式
  - 1、生产模式
  - 2、采购模式
  - 3、销售模式
- 五、家电物流行业需求主体分析

#### 第二节 中国家电物流行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、家电物流行业产业链条分析
- 三、产业链运行机制
  - (1) 沟通协调机制
  - (2) 风险分配机制
  - (3) 竞争协调机制
- 四、中国家电物流行业产业链环节分析
  - 1、上游产业
  - 2、下游产业

#### 第三节 中国家电物流行业生命周期分析

- 一、家电物流行业生命周期理论概述

## 二、家电物流行业所属的生命周期分析

### 第四节 家电物流行业经济指标分析

- 一、家电物流行业的赢利性分析
- 二、家电物流行业的经济周期分析
- 三、家电物流行业附加值的提升空间分析

### 第五节 中国家电物流行业进入壁垒分析

- 一、家电物流行业资金壁垒分析
- 二、家电物流行业技术壁垒分析
- 三、家电物流行业人才壁垒分析
- 四、家电物流行业品牌壁垒分析
- 五、家电物流行业其他壁垒分析

## 第二章 2017-2021年全球家电物流行业市场发展现状分析

### 第一节 全球家电物流行业发展历程回顾

### 第二节 全球家电物流行业市场区域分布情况

### 第三节 亚洲家电物流行业地区市场分析

- 一、亚洲家电物流行业市场现状分析
- 二、亚洲家电物流行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲家电物流行业市场前景分析

### 第四节 北美家电物流行业地区市场分析

- 一、北美家电物流行业市场现状分析
- 二、北美家电物流行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美家电物流行业市场前景分析

### 第五节 欧洲家电物流行业地区市场分析

- 一、欧洲家电物流行业市场现状分析
- 二、欧洲家电物流行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲家电物流行业市场前景分析

### 第六节 2021-2026年世界家电物流行业分布走势预测

### 第七节 2021-2026年全球家电物流行业市场规模预测

## 第三章 中国家电物流产业发展环境分析

### 第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析

## 六、居民消费价格变化分析

## 七、对外贸易发展形势分析

### 第二节 中国家电物流行业政策环境分析

#### 一、行业监管体制现状

#### 二、行业主要政策法规

### 第三节 中国家电物流产业社会环境发展分析

#### 一、人口环境分析

#### 二、教育环境分析

#### 三、文化环境分析

#### 四、生态环境分析

#### 五、消费观念分析

## 第四章 中国家电物流行业运行情况

### 第一节 中国家电物流行业发展状况情况介绍

#### 一、行业发展历程回顾

#### 二、行业创新情况分析

##### 1、行业技术发展现状

##### 2、行业技术专利情况

##### 3、技术发展趋势分析

#### 三、行业发展特点分析

### 第二节 中国家电物流行业市场规模分析

### 第三节 中国家电物流行业供应情况分析

### 第四节 中国家电物流行业需求情况分析

### 第五节 我国家电物流行业细分市场分析

#### 1、细分市场一

#### 2、细分市场二

#### 3、其它细分市场

### 第六节 中国家电物流行业供需平衡分析

### 第七节 中国家电物流行业发展趋势分析

## 第五章 中国家电物流所属行业运行数据监测

### 第一节 中国家电物流所属行业总体规模分析

#### 一、企业数量结构分析

#### 二、行业资产规模分析

### 第二节 中国家电物流所属行业产销与费用分析

#### 一、流动资产

#### 二、销售收入分析

### 三、负债分析

### 四、利润规模分析

### 五、产值分析

## 第三节 中国家电物流所属行业财务指标分析

### 一、行业盈利能力分析

### 二、行业偿债能力分析

### 三、行业营运能力分析

### 四、行业发展能力分析

## 第六章 2017-2021年中国家电物流市场格局分析

### 第一节 中国家电物流行业竞争现状分析

#### 一、中国家电物流行业竞争情况分析

#### 二、中国家电物流行业主要品牌分析

### 第二节 中国家电物流行业集中度分析

#### 一、中国家电物流行业市场集中度影响因素分析

#### 二、中国家电物流行业市场集中度分析

### 第三节 中国家电物流行业存在的问题

### 第四节 中国家电物流行业解决问题的策略分析

### 第五节 中国家电物流行业钻石模型分析

#### 一、生产要素

#### 二、需求条件

#### 三、支援与相关产业

#### 四、企业战略、结构与竞争状态

#### 五、政府的作用

## 第七章 2017-2021年中国家电物流行业需求特点与动态分析

### 第一节 中国家电物流行业消费市场动态情况

### 第二节 中国家电物流行业消费市场特点分析

#### 一、需求偏好

#### 二、价格偏好

#### 三、品牌偏好

#### 四、其他偏好

### 第三节 家电物流行业成本结构分析

### 第四节 家电物流行业价格影响因素分析

#### 一、供需因素

#### 二、成本因素

#### 三、渠道因素

#### 四、其他因素

##### 第五节 中国家电物流行业价格现状分析

##### 第六节 中国家电物流行业平均价格走势预测

###### 一、中国家电物流行业价格影响因素

###### 二、中国家电物流行业平均价格走势预测

###### 三、中国家电物流行业平均价格增速预测

#### 第八章 2017-2021年中国家电物流行业区域市场现状分析

##### 第一节 中国家电物流行业区域市场规模分布

##### 第二节 中国华东地区家电物流市场分析

###### 一、华东地区概述

###### 二、华东地区经济环境分析

###### 三、华东地区家电物流市场规模分析

###### 四、华东地区家电物流市场规模预测

##### 第三节 华中地区市场分析

###### 一、华中地区概述

###### 二、华中地区经济环境分析

###### 三、华中地区家电物流市场规模分析

###### 四、华中地区家电物流市场规模预测

##### 第四节 华南地区市场分析

###### 一、华南地区概述

###### 二、华南地区经济环境分析

###### 三、华南地区家电物流市场规模分析

###### 四、华南地区家电物流市场规模预测

#### 第九章 2017-2021年中国家电物流行业竞争情况

##### 第一节 中国家电物流行业竞争结构分析（波特五力模型）

###### 一、现有企业间竞争

###### 二、潜在进入者分析

###### 三、替代品威胁分析

###### 四、供应商议价能力

###### 五、客户议价能力

##### 第二节 中国家电物流行业SCP分析

###### 一、理论介绍

###### 二、SCP范式

###### 三、SCP分析框架

##### 第三节 中国家电物流行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 家电物流行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

## 第十一章 2021-2026年中国家电物流行业发展前景分析与预测

### 第一节 中国家电物流行业未来发展前景分析

- 一、家电物流行业国内投资环境分析
- 二、中国家电物流行业市场机会分析
- 三、中国家电物流行业投资增速预测

### 第二节 中国家电物流行业未来发展趋势预测

### 第三节 中国家电物流行业市场发展预测

- 一、中国家电物流行业市场规模预测
- 二、中国家电物流行业市场规模增速预测
- 三、中国家电物流行业产值规模预测
- 四、中国家电物流行业产值增速预测
- 五、中国家电物流行业供需情况预测

### 第四节 中国家电物流行业盈利走势预测

- 一、中国家电物流行业毛利润同比增速预测
- 二、中国家电物流行业利润总额同比增速预测

## 第十二章 2021-2026年中国家电物流行业投资风险与营销分析

### 第一节 家电物流行业投资风险分析

- 一、家电物流行业政策风险分析
- 二、家电物流行业技术风险分析
- 三、家电物流行业竞争风险
- 四、家电物流行业其他风险分析

### 第二节 家电物流行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

## 第十三章 2021-2026年中国家电物流行业发展战略及规划建议

### 第一节 中国家电物流行业品牌战略分析

- 一、家电物流企业品牌的重要性
- 二、家电物流企业实施品牌战略的意义
- 三、家电物流企业品牌的现状分析
- 四、家电物流企业的品牌战略
- 五、家电物流品牌战略管理的策略

### 第二节 中国家电物流行业市场的重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国家电物流行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国家电物流行业发展策略及投资建议

第一节 中国家电物流行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国家电物流行业营销渠道策略

一、家电物流行业渠道选择策略

二、家电物流行业营销策略

第三节 中国家电物流行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国家电物流行业重点投资区域分析

二、中国家电物流行业重点投资产品分析

图表详见报告正文 . . . . .

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wuliu/551693551693.html>