

2018年中国“互联网+” KTV行业分析报告- 市场运营态势与发展趋势预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国“互联网+”KTV行业分析报告-市场运营态势与发展趋势预测》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/hulianwang/342147342147.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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、引言 近一年来，传统KTV行业受到互联网的严重冲击，面临着诸多问题和挑战。基于“六度空间”理论，互联网因其强大的社交沟通功能可以为各行业提供良好的社交平台，而本质是社交场所的KTV如果与互联网完美地融合，就能创造出良好的经营业绩，发挥其真正的“社交”和娱乐作用。一般来说，“互联网+”指的是“互联网+各传统行业”，即在互联网的基础上搭载各传统行业，创造出新的生产格局。在这样的背景下，“互联网+KTV”的联合也就顺理成章了。文章将深入分析互联网给传统KTV行业带来的冲击与挑战以及传统KTV行业自身发展遭遇瓶颈的原因，探讨传统KTV行业将如何转型。通过研究其理论和应用的实际情况，对促进传统KTV行业及时转型，创新发展模式，丰富相关理论研究发展，推动新技术的应用有重要的实践意义和理论意义。

二、传统KTV行业的现状概述

在大力发展和繁荣互联网技术的背景下，一些传统的KTV行业由于更新改造技术慢，一时无法适应新的市场环境而开始萎缩，整体规模增速明显下降。众所周知，万达旗下的连锁式量贩KTV“大歌星”由于经营状况不佳，于2014年关闭了13家门店，随着互联网技术以飞速传播，消费者对信息的收发和控制更加灵活，人们不愿意再局限在封闭的空间里释放情绪，继续恶化的市场环境使万达“大歌星”决定全面退出KTV领域，就此全国最大的量贩式KTV拉上了帷幕。有数据表明，好乐迪、糖果在内的量贩式KTV关门停业的门店多达十几家，而鼻祖级的老牌KTV“钱柜”在全国已有9家门店关门停业，如今在北京只剩一家门店，从2008年鼎盛时期的19家门店到2015年总共加起来也不过6家门店，短短7年时间，“钱柜”的闭店之路清楚地反映出现在KTV行业普遍存在的现象：客源流失、闭店不断和价格恶战。

面对利润稀薄、成本上涨、客源流失的重重压力，传统KTV行业也在不断探索转型。2014年，星网视易率先在行业内创建“在线KTV”、“互联网娱乐平台”等，努力实现为KTV行业创造一个具有活力的生态圈的目标；酷狗音乐表示将要在广州珠江新城打造他的首家线下音乐KTV；主打网络视频秀的“9158”也在进行线下KTV实体店的尝试，由此看来，传统KTV行业即将开启全面的搭载互联网进行创新性转型的新时代。互联网通过云计算、物联网、大数据这些先进的“软件”渗透到整个传统的“硬件”中，加速了传统行业的互联网化和服务化。

三、原因分析

(一)互联网的兴起

互联网在我国自兴起以来，就以迅猛的姿势席卷了各个领域，很大程度上改变了人们的生活方式和习惯，互联网应用向提升体验，贴近经济方向靠拢。根据显示，我国网民规模达6.68亿，互联网普及率为48.8%，其中手机网民为5.94亿，较2014年12月增加3679万人。

由于移动端即时、便捷的特性更好地契合了网民的各种消费需求，再加上手机网民的增速日益加快，移动端APP已经成为带动网络经济发展的新动力，这和一些传统行业的不景气形成了鲜明的对比。

(二)门店租金的高涨

在当今社会，门店租金一直飞速增长，今非昔比。从实际情况来看，核心商圈的临街商铺转让费高，同时在国家支持开发新区的前提下，各大连锁企业纷纷选择在新区布局，及时布置好战略网点，在人气旺盛的时候，房租成本自然大幅上涨，这已经成为一些连锁企业扩大企业规模的最大门槛。同时门店其他运营成本比如电费、人力成本、版权使用费也在不断攀升，企业利润正逐步受到蚕食，迫使部分企业关停门店或进行改造升级。

(三)系统功能的落后

随着“互联网+”时代的到来，互联网对于消费者的消费观念和习惯产生了巨大冲击，这在一定程度上又改变了行业的发展模式和思路，然而传统的一些KTV一时很难适应这种变化。虽然KTV已成为娱乐生活的必要方式，但KTV行业却迟迟没有网络化、数字化、智能化，发展方式停滞不前，用户体验单调，服务质量比较差，硬件设施落后，软件操作不成熟，KTV行业这些落后的娱乐方式已经满足不了消费者日益提高的体验要求，其系统功能与互联网严重脱节。但同时KTV的硬件设施和服务品质又是吸引消费者、抢占市场的关键所在。

(四)管理人员素质的缺失

KTV行业的中高级专业管理人员本身缺口很大，从人力资源储备的角度来看，大部分KTV企业的快速扩张并没有为今后的长远发展做好充分的准备，没有给企业的文化积淀留下宽裕的时间，这就导致了其相当一部分门店都是由能力一般的工作人员担任负责人，这也为KTV行业内部管理埋下了隐患。某些大牌KTV经营团队的主要负责人在管理KTV之前并未有过任何在娱乐行业从业的经历，从而容易忽视歌舞娱乐行业自身的发展规律，面临一些涉及专业性问题的重大决策时，不可避免地会出现失误。由此可见，KTV行业管理人员管理素质缺失，无法真正掌握KTV行业生存发展规律已经成为一个迫在眉睫的问题。

(五)经营模式的错误定位及盈利模式的单一化

中国目前的KTV经营模式可谓是百花齐放，各有千秋。主要有量贩式、夜总会式、练歌房式、酒吧式、RTV式和主题式，其中量贩式KTV占得半壁江山。量贩式KTV24小时营业，包厢以计时消费，不设置最低消费，酒水食物设定为量贩自助式。其主要形式有包厢+超市(好乐迪模式)、包厢+自助餐(钱柜模式)、包厢+超市+简餐(米乐星模式)和包厢+超市+水吧+点餐(麦乐迪模式)。附带的超市和自助餐尤以平价、薄利多销著称，但长期以来由此形成的恶性定价模式和恶意竞争却极大地影响了量贩式KTV的长远发展。大型KTV极力压低团购价格，同小型KTV盲目地打“价格战”，压缩自己应该赚取的利益来吸引客源，从而增加了运营方面的资金负担。另外，KTV企业的利润主要来源于附带的超市和自助餐，例如自助餐分时段供应，一般是白天供应，晚上打烊，白天的顾客大部分时间都待在KTV里，吃不了很多食物，这样可以尽可能地减少自助餐的成本。但这种以吸引白天的顾客为主的盈利模式过于依赖超市和自助餐，方式单一，如果KTV规模不大，包厢不够多，那么企业盈利极有可能受制于超市和自助餐，导致收益还不够自助餐的成本。

四、战略途径

(一)创新营销方式，建立网络渠道，强化线上线下O2O应用

1、传统KTV行业应多建立网络渠道，有针对性地拓展网络营销。网络营销具有传播范围广、传播时间短、传播受众多等一系列优点，可分几种方式进行：

网络渠道

微信微博方式。通过让消费者添加微信和微博好友，定期推送相关优惠或者活动信息，结合社会热点，并利用微博热搜广泛宣传企业文化，从而提高声誉度，增强影响力；

搜索引擎方式。通过制作企业的专门网站并进行网站优化，从而获得比较好的搜索引擎名次，使企业得到更多更好的效益机会，吸引众多加盟商的目光；

论坛方式。KTV企业基于企业本身独特的文化开辟一些知名度高、信誉好的论坛的贵宾版面，提供独家实用的信息，通过用户评论获取最新信息和舆论导向，分享体验，增强用户间的联系，强化社交功能，打造开放式平台；
打造专属的APP并进行专业推广。通过互联网手段，进行用户导入，汇集有共同兴趣爱好的人群，进一步深化和广化社交行为，更有针对性地拓展网络营销。

资料来源：公开资料整理

2、积极进行线上线下的分工结合。线上线下并不能进行简单地分割，应该重新定义互联网和门店的定位和功能，进行完美对接，实现互联网落地。一

方面，KTV门店的运营方式等应该互联网化，着重增强服务、体验等功能，再借助本地化的营销，增强网络社交化的传播，推动门店的转型和线上线下的完美融合；另一方面，线上平台独具成本优势，可以让消费者在享受线上优惠价格的同时又能体验线下便捷的服务，增强用户粘性，具有较高的品牌价值和战略意义。线上线下的融合革新是对门店资源的最有效利用与整合，能够提升整体效益。

(二)丰富产品和服务文化功能，提高管理人员素质

企业之间最核心的竞争是文化软实力的竞争。KTV文化是指渗透在企业中的KTV员工所共有的价值观、企业精神和经营理念等，是企业的灵魂。KTV属于劳动密集型和感情密集型产业，由此影响服务质量的因素着重于企业的文化和员工的素养，重视人才开发则是其中的关键。真正的KTV文化应该努力吸收中高端人才作为本企业发展的主心骨，创造属于自己的独特的企业文化，建立良好的品牌形象，提供一流的顾客体验与服务，提供延续的品牌黏合力，从而获得更高的文化附加值。企业的主要构成是企业管理者 and 员工，企业首先应该提高员工自身的文化素养，积极进行文化积淀，强调人性化和细节化，之后再给员工进行定期培训，主要是面对面交流和网上培训，使员工能够更深刻地理解企业的文化内涵，从而更专心、更细心地为企业服务。与此同时深度发掘员工的各方面潜能，使有限的人力资源获得最大效率的运用。另外，企业管理者应该从自身出发，通过各种渠道获取经营管理的知识，着重培养必要的企业家精神，并与企业内部管理进行有效的结合，与企业文化融为一体，从而形成企业独特的核心竞争力，展现企业厚实的文化底蕴和精神内涵。

(三)关注大数据应用，实现互联网转型

在大数据和IM3.0时代的背景下，分析顾客潜在的消费需求，同时通过分析消费者的消费动机和习惯，针对潜在的用户推出相应的产品，提高双向促销效益。KTV行业作为娱乐行业的首选，90%以上的消费者都是年轻人群，他们具有更多变的消费兴趣和倾向，因此转型期的KTV行业可以借助融云等大数据服务系统，在繁杂的量化数据下充分挖掘年轻消费者的新需要，有效预测隐藏在数据中的趋势，使自身服务与消费者的沟通诉求更加碎片化、个性化和场景化，帮助企业加强人与人、人与物、物与物之间的联系，达到全民社交、万物互联的和谐状态，并全方位覆盖KTV行业的线上线下市场，精准地估计门店的规模和区位，以此降低成本，提高利润。

在移动互联网业态下，KTV行业应积极由“传统媒体+KTV”向“互联网+KTV”的观念转变，适时地创造时机，将互联网技术引入KTV。例如KTV行业可以从装潢设计出发，引入互联网技术，打造颠覆传统、别具一格的全新的派对空间，集多元化餐饮服务、LOUNGB

AR和KTV于一体，着力解决消费者的多样需求，提升消费者的体验质量。同时，传统KTV行业应注重互联网的多元化，通过加盟其他娱乐模式，搭载虚拟会员卡制度，方便地与会员沟通，使KTV之间取得更频繁的联动，让现实和虚拟产生聚合效应，实现娱乐多样化。（GYWWJP）

观研天下发布的《2018年中国“互联网+”KTV行业分析报告-市场运营态势与发展趋势预测》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

它是业内企业、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。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国“互联网+”KTV行业发展概述

第一节 “互联网+”KTV行业发展情况概述

- 一、“互联网+”KTV行业相关定义
- 二、“互联网+”KTV行业基本情况介绍
- 三、“互联网+”KTV行业发展特点分析

第二节 中国“互联网+”KTV行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
 - 二、“互联网+”KTV行业产业链条分析
 - 三、中国“互联网+”KTV行业产业链环节分析
- 1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国“互联网+” KTV行业生命周期分析

一、“互联网+” KTV行业生命周期理论概述

二、“互联网+” KTV行业所属的生命周期分析

第四节 “互联网+” KTV行业经济指标分析

一、“互联网+” KTV行业的赢利性分析

二、“互联网+” KTV行业的经济周期分析

三、“互联网+” KTV行业附加值的提升空间分析

第五节 中国“互联网+” KTV行业进入壁垒分析

一、“互联网+” KTV行业资金壁垒分析

二、“互联网+” KTV行业技术壁垒分析

三、“互联网+” KTV行业人才壁垒分析

四、“互联网+” KTV行业品牌壁垒分析

五、“互联网+” KTV行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球“互联网+” KTV行业市场发展现状分析

第一节 全球“互联网+” KTV行业发展历程回顾

第二节 全球“互联网+” KTV行业市场区域分布情况

第三节 亚洲“互联网+” KTV行业地区市场分析

一、亚洲“互联网+” KTV行业市场现状分析

二、亚洲“互联网+” KTV行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲“互联网+” KTV行业市场前景分析

第四节 北美“互联网+” KTV行业地区市场分析

一、北美“互联网+” KTV行业市场现状分析

二、北美“互联网+” KTV行业市场规模与市场需求分析

三、北美“互联网+” KTV行业市场前景分析

第五节 欧盟“互联网+” KTV行业地区市场分析

一、欧盟“互联网+” KTV行业市场现状分析

二、欧盟“互联网+” KTV行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟“互联网+” KTV行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界“互联网+” KTV行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球“互联网+” KTV行业市场规模预测

第三章 中国“互联网+” KTV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“互联网+” KTV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“互联网+” KTV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“互联网+” KTV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“互联网+” KTV行业运行情况

第一节 中国“互联网+” KTV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

三、行业发展特点分析

第二节 中国“互联网+” KTV行业市场规模分析

第三节 中国“互联网+” KTV行业供应情况分析

第四节 中国“互联网+” KTV行业需求情况分析

第五节 中国“互联网+” KTV行业供需平衡分析

第六节 中国“互联网+” KTV行业发展趋势分析

第五章 中国“互联网+” KTV所属行业运行数据监测

第一节 中国“互联网+” KTV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“互联网+” KTV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“互联网+” KTV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 2016-2018年中国“互联网+” KTV市场格局分析

第一节 中国“互联网+” KTV行业竞争现状分析

一、中国“互联网+” KTV行业竞争情况分析

二、中国“互联网+” KTV行业主要品牌分析

第二节 中国“互联网+” KTV行业集中度分析

一、中国“互联网+” KTV行业市场集中度分析

二、中国“互联网+” KTV行业企业集中度分析

第三节 中国“互联网+” KTV行业存在的问题

第四节 中国“互联网+” KTV行业解决问题的策略分析

第五节 中国“互联网+” KTV行业竞争力分析

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 2016-2018年中国“互联网+” KTV行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国“互联网+” KTV行业消费特点

第二节 中国“互联网+” KTV行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 “互联网+” KTV行业成本分析

第四节 “互联网+” KTV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“互联网+” KTV行业价格现状分析

第六节 中国“互联网+” KTV行业平均价格走势预测

一、中国“互联网+” KTV行业价格影响因素

二、中国“互联网+” KTV行业平均价格走势预测

三、中国“互联网+” KTV行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国“互联网+” KTV行业区域市场现状分析

第一节 中国“互联网+” KTV行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地“互联网+” KTV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“互联网+” KTV市场规模分析

四、华东地区“互联网+” KTV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“互联网+” KTV市场规模分析

四、华中地区“互联网+” KTV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“互联网+” KTV市场规模分析

第九章 2016-2018年中国“互联网+” KTV行业竞争情况

第一节 中国“互联网+” KTV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“互联网+” KTV行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国“互联网+” KTV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 “互联网+” KTV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

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

第三节 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

第四节 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

第五节 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

第十一章 2018-2024年中国“互联网+”KTV行业发展前景分析与预测

第一节 中国“互联网+”KTV行业未来发展前景分析

一、“互联网+”KTV行业国内投资环境分析

二、中国“互联网+”KTV行业市场机会分析

三、中国“互联网+”KTV行业投资增速预测

第二节 中国“互联网+”KTV行业未来发展趋势预测

第三节 中国“互联网+”KTV行业市场发展预测

一、中国“互联网+”KTV行业市场规模预测

二、中国“互联网+”KTV行业市场规模增速预测

三、中国“互联网+”KTV行业产值规模预测

四、中国“互联网+”KTV行业产值增速预测

五、中国“互联网+”KTV行业供需情况预测

第四节 中国“互联网+”KTV行业盈利走势预测

一、中国“互联网+”KTV行业毛利润同比增速预测

二、中国“互联网+”KTV行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国“互联网+”KTV行业投资风险与营销分析

第一节 “互联网+”KTV行业投资风险分析

一、“互联网+”KTV行业政策风险分析

二、“互联网+”KTV行业技术风险分析

三、“互联网+” KTV行业竞争风险分析

四、“互联网+” KTV行业其他风险分析

第二节 “互联网+” KTV行业企业经营发展分析及建议

一、“互联网+” KTV行业经营模式

二、“互联网+” KTV行业销售模式

三、“互联网+” KTV行业创新方向

第三节 “互联网+” KTV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 2018-2024年中国“互联网+” KTV行业发展策略及投资建议

第一节 中国“互联网+” KTV行业品牌战略分析

一、“互联网+” KTV企业品牌的重要性

二、“互联网+” KTV企业实施品牌战略的意义

三、“互联网+” KTV企业品牌的现状分析

四、“互联网+” KTV企业的品牌战略

五、“互联网+” KTV品牌战略管理的策略

第二节 中国“互联网+” KTV行业市场重点客户战略实施

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“互联网+” KTV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 2018-2024年中国“互联网+” KTV行业发展策略及投资建议

第一节 中国“互联网+” KTV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“互联网+” KTV行业定价策略分析

第三节 中国“互联网+” KTV行业营销渠道策略

一、“互联网+” KTV行业渠道选择策略

二、“互联网+” KTV行业营销策略

第四节 中国“互联网+” KTV行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国“互联网+” KTV行业重点投资区域分析

二、中国“互联网+” KTV行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/342147342147.html>