

2017-2022年中国电子商务产业竞争现状及十三五 市场竞争态势报告

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《2017-2022年中国电子商务产业竞争现状及十三五市场竞争态势报告》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/273457273457.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

电子商务是以信息技术为手段，以商品交换为中心的商务活动；也可理解为在互联网（Internet）、企业内部网（Intranet）和增值网（VAN，ValueAddedNetwork）上以电子交易方式进行交易活动和相关服务的活动，是传统商业活动各环节的电子化、网络化、信息化。

电子商务通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。各国政府、学者、企业界人士根据自己所处的地位和对电子商务参与的角度和程度的不同，给出了许多不同的定义。电子商务分为：ABC、B2B、B2C、C2C、B2M、M2C、B2A（即B2G）、C2A（即C2G）、O2O等。

同时网络营销也是电子商务的一种产物，而且对于网络营销来说，在做之前要先做好网络营销方案，那样才有便于计划的实施。

电子商务是利用微电脑技术和网络通讯技术进行的商务活动。各国政府、学者、企业界人士根据自己所处的地位和对电子商务参与的角度和程度的不同，给出了许多不同的定义。但是，电子商务不等同于商务电子化。

电子商务即使在各国或不同的领域有不同的定义，但其关键依然是依靠着电子设备和网络技术进行的商业模式，随着电子商务的高速发展，它已不仅仅包括其购物的主要内涵，还应包括了物流配送等附带服务。电子商务包括电子货币交换、供应链管理、电子交易市场、网络营销、在线事务处理、电子数据交换（EDI）、存货管理和自动数据收集系统。在此过程中，利用到的信息技术包括：互联网、外联网、电子邮件、数据库、电子目录和移动电话。

狭义上讲，电子商务（ElectronicCommerce，简称EC）是指：通过使用互联网等电子工具（这些工具包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络、移动通信等）在全球范围内进行的商务贸易活动。是以计算机网络为基础所进行的各种商务活动，包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。人们一般理解的电子商务是指狭义上的电子商务。

广义上讲，电子商务一词源自于ElectronicBusiness，就是通过电子手段进行的商业事务活动。通过使用互联网等电子工具，使公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间，利用电子业务共享信息，实现企业间业务流程的电子化，配合企业内部的电子化生产管理系统，提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。

联合国国际贸易程序简化工作组对电子商务的定义是：采用电子形式开展商务活动，它包括在供应商、客户、政府及其他参与方之间通过任何电子工具。如EDI、Web技术、电子邮件等共享非结构化商务信息，并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种

交易。

电子商务是利用计算机技术、网络技术和远程通信技术，实现电子化、数字化和网络化，商务化的整个商务过程。

电子商务是以商务活动为主体，以计算机网络为基础，以电子化方式的手段，在法律许可范围内所进行的商务活动交易过程。

电子商务是运用数字信息技术，对企业的各项活动进行持续优化的过程。

中国报告网发布的《2017-2022年中国电子商务产业竞争现状及十三五市场竞争态势报告》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。

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。

第一章中国电子商务企业竞争背景分析

1.1中国电子商务行业发展综述

1.1.1电子商务定义与分类

1.1.2电子商务主要模式分析

1.1.3电子商务企业投诉问题分析

(1) 行业整体投诉问题分析

(2) 网络零售投诉问题分析

(3) 支付快递投诉问题分析

(4) 传统品牌投诉问题分析

(5) 网络团购投诉问题分析

1.2中国电子商务企业竞争政策环境

1.2.1电子商务行业管理体制

(1) 主管部门

(2) 监管体制

1.2.2电子商务行业相关政策

(1) 电子商务行业相关政策汇总与解读

(2) 电子商务行业支付与快递行业政策分析

(3) 中国电子商务行业“十三五”规划解读

1.3中国电子商务企业竞争技术环境

1.3.1国家层面上电子商务技术创新环境分析

(1) 我国对电子商务行业技术开发扶持分析

(2) 我国专利数量及总体技术发展水平分析

1.3.2行业层面上电子商务技术环境分析

(1) 电子商务行业技术发展动态

(2) 电子商务行业专利技术数量及变化趋势

(3) 电子商务新、热技术分析

1.4中国电子商务企业消费环境分析

1.4.1居民收入水平及其影响

1.4.2城镇化进程及其影响

1.4.3零售业发展及其影响

第二章中国电子商务行业及细分市场竞争分析

2.1中国电子商务行业市场规模与竞争格局

2.1.1中国电子商务市场规模分析

(1) 中国电子商务市场交易规模

(2) 中国电子商务从业人员规模

2.1.2中国电子商务竞争现状分析

(1) 中国电子商务行业区域竞争格局

(2) 中国电子商务行业行业竞争格局

(3) 中国电子商务行业竞争层次分析

2.2中国移动电子商务市场规模与竞争格局

2.2.1中国移动电子商务市场规模分析

(1) 中国智能手机保有量规模

(2) 中国移动电子商务用户规模

(3) 中国移动电子商务市场规模

2.2.2中国移动电子商务竞争分析

2.3中国电子商务行业细分市场竞争格局分析

2.3.1B2B市场竞争格局分析

(1) B2B市场规模分析

1) B2B交易规模

2) B2B企业规模

3) B2B市场营收规模

2016-2018年中国电子商务B2B市场收入规模预测

4) B2B用户规模

- (2) B2B市场盈利模式分析
- (3) B2B市场企业竞争格局
- (4) B2B市场区域竞争格局
- (5) B2B企业竞争地位分析
- (6) B2B发展趋势分析

2.3.2 B2C市场竞争格局分析

- (1) B2C市场规模分析

1) B2C交易规模

2) B2C企业规模

- (2) B2C市场盈利模式分析
- (3) B2C市场企业竞争格局
- (4) B2C市场区域竞争格局
- (5) B2C企业竞争地位分析
- (6) B2C企业物流竞争分析

1) B2C企业物流主要模式分析

2) B2C领先企业物流运营分析

- (7) B2C发展趋势分析

2.3.3 C2C市场竞争格局分析

- (1) C2C市场规模分析

1) C2C交易规模

2) C2C网店规模

- (2) C2C市场盈利模式分析
- (3) C2C市场企业竞争格局
- (4) C2C市场区域竞争格局
- (5) C2C发展趋势分析

2.4 中国第三方支付市场竞争格局分析

2.4.1 第三方支付市场交易规模分析

2.4.2 第三方支付市场交易规模竞争结构

2.4.3 第三方支付市场竞争集中度分析

第三章 中国电子商务主要运营模式及创新模式分析

3.1 B2B电子商务模式

3.1.1 B2B电子商务模式概述

3.1.2 B2B电子商务客户定位分析

3.1.3 B2B电子商务物流选择策略

3.1.4B2B电子商务成本结构分析

3.1.5B2B电子商务存在的问题及对策

(1) 存在的问题

(2) 对策分析

3.2B2C电子商务模式

3.2.1B2C电子商务模式概述

3.2.2B2C电子商务客户定位分析

3.2.3B2C电子商务物流选择策略

3.2.4B2C电子商务成本结构分析

3.2.5B2C电子商务存在的问题及对策

(1) 存在的问题

(2) 对策分析

3.3C2C电子商务模式

3.3.1C2C电子商务模式概述

3.3.2C2C电子商务客户定位分析

3.3.3C2C电子商务物流选取策略

3.3.4C2C电子商务成本结构分析

3.3.5C2C电子商务存在的问题及对策

(1) 存在的问题

(2) 对策分析

3.4电子商务其他创新模式分析

3.4.1O2O电子商务模式

(1) O2O模式发展现状

(2) O2O模式主要案例

(3) O2O模式发展前景

3.4.2C2G电子商务模式

(1) C2G模式发展现状

(2) C2G模式主要案例

(3) C2G模式发展前景

3.4.3B2M电子商务模式

(1) B2M模式发展现状

(2) B2M模式主要案例

(3) B2M模式发展前景

3.4.4M2C电子商务模式

(1) M2C模式发展现状

(2) M2C模式主要案例

(3) M2C模式发展前景

3.4.5 B2G电子商务模式

(1) B2G模式发展现状

(2) B2G模式主要案例

(3) B2G模式发展前景

3.4.6 社交电子商务模式

(1) 社交电子商务模式发展现状

(2) 社交电子商务模式主要案例

(3) 社交电子商务模式发展前景

第四章中国跨境电商企业发展机遇与典型案例剖析

4.1 中国跨境电商企业发展机遇分析

4.1.1 政策环境红利突显

4.1.2 用户潜在需求巨大

4.1.3 资本市场争相竞逐

4.1.4 配套服务体系逐渐成熟

4.1.5 跨境电商试点逐步推进

4.2 中国跨境电商企业经营模式分析

4.2.1 跨境电商M2C模式分析

4.2.2 跨境电商B2C模式分析

4.2.3 跨境电商C2C模式分析

4.2.4 跨境电商BBC保税区模式分析

4.2.5 跨境电商海外电商直邮模式分析

4.2.6 跨境电商返利导购/代运营模式分析

4.3 中国跨境电商主要竞争主体分析

4.3.1 各类品牌商

4.3.2 物流供应链服务商

4.3.3 国内电商巨头

4.3.4 创业公司

4.4 中国跨境电商企业典型案例剖析

第五章中国电子商务企业物流竞争策略分析

5.1 电子商务物流竞争分析

5.1.1 电商物流行业发展规模分析

5.1.2 电商物流行业发展特征分析

(1) 兼并重组常态化

- (2) 仓储资源网络化
- (3) 用户结构多样化
- (4) 物流业务增值化
- 5.1.3 电商物流行业竞争情况分析
 - (1) 物流企业与电商企业间竞争加剧
 - (2) 电商发展加速物流行业格局调整
 - (3) 各路资本争相发力电商物流市场
 - (4) 国内电商企业自建物流竞争加剧
- 5.1.4 电商物流行业发展趋势分析
 - (1) 电子商务物流发展动态
 - (2) 电子商务物流前景预测
- 5.2 电子商务物流主要模式选择策略
 - 5.2.1 电商物流主要模式优劣势分析
 - (1) 自建物流配送模式优劣势分析
 - (2) 第三方物流配送模式优劣势分析
 - (3) 第四方物流配送模式优劣势分析
 - (4) 物流联盟配送模式优劣势分析
 - (5) 物流一体化模式优劣势分析
 - (6) “O-S-O”物流模式优劣势分析
 - 5.2.2 电商企业物流模式应用案例分析
 - (1) 阿里巴巴智能物流案例分析
 - (2) 京东商城自建物流案例分析
 - (3) 当当网第三方物流案例分析
- 5.3 电子商务企业物流成本控制策略
 - 5.3.1 运输配送成本控制策略
 - 5.3.2 人力成本控制策略
 - 5.3.3 库房仓储成本控制策略
 - 5.3.4 包装耗材成本控制策略
- 5.4 电子商务企业物流系统工程提升策略
 - 5.4.1 电子商务企业物流技术提升策略
 - 5.4.2 电子商务企业物流信息化提升策略
 - 5.4.3 电子商务企业物流智能化提升策略
 - 5.4.4 电子商务企业物流决策支持系统提升策略
- 第六章 中国电子商务行业领先网站竞争策略分析
 - 6.1 中国领先B2B电子商务网站个案分析

6.1.1 阿里巴巴竞争策略分析

- (1) 网站简介
- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站经营状况分析
- (7) 网站最新发展动向分析

6.1.2 环球资源竞争策略分析

- (1) 网站简介
- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站经营状况分析

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

4) 主要指标分析

- (7) 网站最新发展动向分析

6.1.3 慧聪网竞争策略分析

- (1) 网站简介
- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站经营状况分析

1) 主要经济指标分析

2) 企业盈利能力分析

3) 企业运营能力分析

4) 企业偿债能力分析

5) 企业发展能力分析

- (7) 网站最新发展动向分析

6.1.4 敦煌网竞争策略分析

- (1) 网站简介

- (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
 - (7) 网站最新发展动向分析
- 6.1.5 中国制造网竞争策略分析
- (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
 - (7) 网站最新发展动向分析
- 6.1.6 生意宝竞争策略分析
- (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
- 1) 主要经济指标分析
 - 2) 企业盈利能力分析
 - 3) 企业运营能力分析
 - 4) 企业偿债能力分析
 - 5) 企业发展能力分析
 - (7) 网站最新发展动向分析
- 6.1.7 志趣网竞争策略分析
- (1) 网站简介
 - (2) 网站主营业务分析
 - (3) 网络营销策略
 - (4) 网站盈利模式
- 6.1.8 淘金地竞争策略分析
- (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.2中国领先B2C电子商务网站个案分析

6.2.1天猫商城竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.2.2京东商城竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.2.3苏宁电器竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.2.4亚马逊中国竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站经营状况分析
- (7) 网站最新发展动向分析

6.2.5唯品会竞争策略分析

- (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站核心优势
 - (7) 网站经营状况分析
- 1) 利润分析
 - 2) 资产负债分析
 - 3) 现金流量分析
 - 4) 主要指标分析
- (8) 网站最新发展动向分析

6.2.6国美在线竞争策略分析

- (1) 网站简介
- (2) 网站主营业务分析
- (3) 网络营销策略
- (4) 网站盈利模式
- (5) 网站经营状况分析
- (6) 网站经营优势分析
- (7) 网站最新发展动向分析

6.2.7当当网竞争策略分析

- (1) 网站简介
 - (2) 网站会员规模
 - (3) 网站主营业务分析
 - (4) 网络营销策略
 - (5) 网站盈利模式
 - (6) 网站经营状况分析
- 1) 利润分析
 - 2) 资产负债分析
 - 3) 现金流量分析
 - 4) 主要指标分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.2.81号店竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.2.9凡客诚品竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.2.10橡果国际竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

4) 主要指标分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.2.11麦考林竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

1) 利润分析

2) 资产负债分析

3) 现金流量分析

4) 主要指标分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.2.12 乐蜂网竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.2.13 梦芭莎竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络商业模式

(5) 网络营销策略

(6) 网站盈利模式

(7) 网站经营状况分析

(8) 网站最新发展动向分析

6.2.14 美团网竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

(3) 网站主营业务分析

(4) 网络营销策略

(5) 网站盈利模式

(6) 网站经营状况分析

(7) 网站最新发展动向分析

6.3 中国领先C2C电子商务网站个案分析

6.3.1 淘宝网竞争策略分析

(1) 网站简介

(2) 网站会员规模

- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站经营状况分析
- (7) 网站最新发展动向分析

6.3.2拍拍网竞争策略分析

- (1) 网站简介
- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站经营状况分析

6.3.3易趣网竞争策略分析

- (1) 网站简介
- (2) 网站会员规模
- (3) 网站主营业务分析
- (4) 网络营销策略
- (5) 网站盈利模式
- (6) 网站经营状况分析

第七章中国电子商务企业竞争策略与趋势前景分析

7.1中国电子商务企业营销竞争策略分析

7.1.1电子商务企业定价策略分析

- (1) 成本差异化定价策略
- (2) 数量差异化定价策略
- (3) 市场差异化定价策略
- (4) 承受上限定价策略
- (5) 套餐定价策略
- (6) 竞拍定价策略

7.1.2电子商务企业产品策略分析

- (1) 专一化产品策略
- (2) 多元化产品策略
- (3) 产品策略发展趋势

7.1.3电子商务企业渠道策略分析

7.2中国电子商务企业融资策略分析

7.2.1电子商务行业融资情况分析

- (1) 中国电子商务融资事件分析
- (2) 电子商务企业融资规模分析
- (3) 电子商务各行业融资比例分析
- 7.2.2 电子商务行业IPO动向分析
- 7.2.3 电子商务行业融资问题分析
- 7.2.4 电子商务行业融资对策建议
 - (1) 电子商务企业的基本融资策略
 - (2) 基于电子商务企业生命周期的融资策略
- 7.2.5 电子商务行业融资前景预测
- 7.3 中国电子商务企业竞争发展趋势
 - 7.3.1 从价格竞争向品质竞争发展
 - 7.3.2 电子商务物流竞争向白日化发展
 - 7.3.3 从价格竞争向招商价格竞争发展
- 7.4 中国电子商务行业发展前景预测

图表目录：

- 图表：1：电子商务行业分类列表
- 图表：2：电子商务行业主要模式
- 图表：3：2015年中国电子商务投诉领域分布（单位：%）
- 图表：4：2015年中国电子商务投诉金额分布（单位：%）
- 图表：5：2015年中国电子商务投诉性别比例（单位：%）
- 图表：6：2015年网络购物服装与鞋类投诉标榜单（单位：%）
- 图表：7：2015年中国网络购物十大被投诉网站（单位：%）
- 图表：8：2015年中国网络购物被投诉网站榜单（单位：%）
- 图表：9：2015年网络购物支付、快递投诉标榜单（单位：%）
- 图表：10：2015年网络购物传统品牌投诉标榜单
- 图表：11：2015年网络团购投诉十大热点问题（单位：%）
- 图表：12：2015年网络团购投诉十大网站（单位：%）
- 图表：13：电子商务和信息化司的主要职能
- 图表：14：2014-2016年电子商务行业出台法规政策汇总
- 图表：15：电子商务行业支付与快递环节相关政策法规
- 图表：16：中国电子商务行业“十三五”规划发展重点
- 图表：17：电子商务行业技术开发扶持政策汇总
- 图表：18：2005-2015年电子商务相关专利申请数量变化图（单位：项）
- 图表：19：2005-2015年电子商务相关专利公开数量变化图（单位：项）
- 图表：20：2017-2022年电子商务行业专利技术数量预测（单位：件）

图表：21：截至2015年我国电子商务相关专利分布领域（前十位）（单位：项）

图表：22：2015年中国电子商务区域分布情况（单位：%）

图表：23：2015年中国电子商务行业分布情况（单位：%）

图表：24：2011-2018年我国智能手机保有量及同比增速预测（单位：亿台，%）

图表：25：2014-2016年中国移动电子商务实物交易用户规模及预测（单位：万户，%）

图表：26：2010-2015年中国移动互联网市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表：27：2014-2016年中国电子商务B2B交易规模及预测（单位：万亿元，%）

图表：28：2014-2016年中国电子商务B2B企业数量规模及预测（单位：家，%）

图表：29：2011-2018年中国中小企业B2B营收规模及预测（单位：亿元，%）

图表：30：2014-2016年中国电子商务B2B用户规模及预测（单位：万人，%）

（GYZX）

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/273457273457.html>