

2021年中国互联网电商服务市场调研报告- 行业运营现状与发展前景研究

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《2021年中国互联网电商服务市场调研报告-行业运营现状与发展前景研究》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/534690534690.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

互联网电商服务指通过优惠商品展示、比价或返利的方式，吸引并引导用户前往电商平台进行交易的服务。按照运营方式和服务模式划分，互联网电商服务平台可分为商品推广类平台和返利导购类平台。商品推广类平台主要通过展示优惠商品内容吸引用户，如识货、礼物说、路口等。返利导购类平台主要通过比价、返利等方式吸引用户，如返利网、淘粉吧、比购等。

互联网电商服务类型 数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2019年，我国互联网电商服务行业市场规模为56.1亿元，较上年同比增长13.1%；2020年，我国互联网电商服务行业市场规模为**亿元，较上年同比增长**%。

2015-2020年我国互联网电商服务行业市场规模及增速 数据来源：公开资料整理

一、优势分析

（1）通过吸引消费者促成与广告主交易：互联网电商服务向消费者定期推送优惠券、商品降价信息、优质评测内容及实拍图片，吸引消费者购买从而促成与上游广告主交易，获得广告主2%-4%的佣金分成及商品推广费用。

（2）用户发展新用户模式：我国网络购物已进入了移动端主导的时代，品质竞争和购物体验成为关键竞争点。用户对价格的敏感性有所下降，更加注重商品的品质、性价比及购物体验，由价格驱动转为内容驱动。此外，在电商市场整体增速放缓、获客成本不断攀升的情况下，互联网电商服务用户发展新用户模式优势凸显。

（3）PGC与UGC相结合：互联网电商服务行业包推广方式包括PGC内容和UGC内容。PGC内容：互联网电商服务行业内服务商通过根据消费者需求不断调整商品及服务类别，并广泛发展品牌合作商，以针对特定用户群体分发内容，借助品牌口碑不断提升平台产品定位。同时，通过逐渐引入明星、网红、名人推广，并与优酷、爱奇艺等视频网站及微信、新浪微博等社交软件开展战略合作，建立完善的PGC内容体系，可将平台内容专业化的同时保证平台的内容质量，从而有效提升导购效果。

UGC内容则包括场景化建设、建立用户认知、交互体验。场景化建设：UGC内容的场景化建设可以有效提高用户的活跃度，通过不断更新用户群体分类与内容分类，将优质内容与优质商品有效结合，同时不断开拓新版块、新话题，引起用户广泛讨论从而提高用户粘性。建立用户认知：互联网电商服务不断完善内容审核制度，并开发“贴纸”、“滤镜”等功能提升图片的精美度与多元化，使内容质量与吸引力逐渐提升，促进消费者群体不断提高对于互联网电商服务的认知度与依赖度。交互体验：与传统电商“大而全”的入口设计不同，互联网电商服务在首页直接展现具体内容，根据科学算法与人工调校将优质商品优惠与内容及时更新，可以使互联网电商服务界面设计更加生动化，从而有效提升平台的吸引力。

总体来看，在行业发展初期，UGC的推广方式能够丰富内容，但质量难以把控，“蘑菇街”、“美丽说”作为开创UGC内容模式的平台纷纷转型。随后在阿里巴巴、京东等大型电商

紧密开拓“网红”推广方式的压力下，互联网电商服务行业开始推进PGC内容的补充，并将侧重点向其转移。PGC与UGC相结合推动互联网电商服务行业升级发展。

（4）专业化导购：互联网电商服务通过“签约”、“V特权”等奖励，附加“时尚达人”、“发烧友”、“职业买手”等标签，鼓励优质内容生产者向专业化导购发展，促使此类用户经常性发布优质购物体验 and 分享，从而对尚未形成明确消费需求的用户产生激发作用。同时，平台奖励措施有效提升了内容生产者的认同感从而自发性了解商品最新的消费动态、商品数据，不断完善测评内容，使内容更加专业化，从而更好帮助消费者筛选信息和提供购物决策。互联网电商服务推动内容及生产者向专业化方向发展，内容转化率不断提高，同时通过晒单、众测、评论等功能提高用户参与度和用户粘性，培养了用户购物之后回来分享经验的良好氛围，助推互联网电商服务行业形成获取流量和推销商品的新方式。

互联网电商服务行业优势 数据来源：公开资料整理

二、劣势分析

（1）对于男性消费者群体缺乏吸引力：互联网电商服务行业内平台产品多以女性消费群体定位，均覆盖美妆、母婴护理等商品，对数码电器、图书等品类内容覆盖不足，导致互联网电商服务对于男性消费者群体缺乏吸引力。

（2）有相应的进入门槛：目前我国互联网电商服务行业市场规模不断增长，竞争者不断增加，市场竞争愈发激烈。互联网电商服务行业需要长期的用户积累及完善的社区建设，有相应的进入门槛。

（3）尚未形成内容筛选审核机制：我国互联网电商服务行业起步晚，尚未形成内容筛选审核机制，社区内容作为互联网电商服务的核心缺乏对消费者的正向引导。与论坛、贴吧等社区的用户积累方式不同，互联网电商服务社区需要将用户以兴趣、爱好与热点集群化，通过少数人发起商品及服务体验吸引用户，但需要优质内容鼓励用户间互动，从而建立信任感与归属感并积累用户。但这同时导致互联网电商服务平台存在大量软文和广告，且“八卦”、“宠物”内容泛滥，对于用户的干扰过高，商品或服务导购效果不佳。

互联网电商服务行业劣势 数据来源：公开资料整理

三、机遇分析

（1）移动端网络购物流量显著：随着4G、5G网络的应用和发展及智能移动终端的普及，我国移动端网络购物行业快速发展，市场规模不断扩大。消费者网络购物逐渐向移动端转移，互联网电商服务的优势凸显。根据数据显示，我国网络购物市场移动端占比由2018年Q1的83.6%上升至2020年Q1的86.8%。

2018年Q1-2020年Q1我国网络购物市场移动端占比情况 数据来源：公开资料整理

（2）信息爆炸急需引导式购买：阿里巴巴、京东、苏宁易购等传统电商对于此类商品仅具有单向的流通性，各环节之间缺少有效的沟通，只是将品类聚合后向消费者展示，消费者需要熟知商品品牌、款式等具体信息并仅通过品类进行大范围搜索，极大降低了购买效率与购物体验。而互联网电商服务的出现极大缩短了消费者选购时间，通过为消费者初步聚合

整理商品信息，并依据人群个性化算法及用户浏览历史记录为消费者实现精准推送，解决信息过剩问题，有效降低消费者在购买时的决策成本。

与传统电商相比互联网电商服务的优势 数据来源：公开资料整理

（3）近年来，我国政府相继出台一系列互联网电子商务行业相关政策，带动互联网电商服务行业向好发展。

如2017年6月，国家发展改革委制定《关于全面加强电子商务领域诚信建设的指导意见》，提出推动电子商务领域信用记录共建共享，完善市场化信用评价体系，建立健全守信激励和失信惩戒制度，构建以信用为核心的市场监管体系，整顿规范电子商务市场秩序，营造诚实守信的电子商务发展环境，促进“互联网+”和大众创业、万众创新健康发展。

2018年1月，国务院在《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》中提出加强政府部门与平台数据共享。依托全国一体化在线政务服务平台、“互联网+监管”系统、国家数据共享交换平台、全国信用共享平台和企业信用信息公示系统，进一步归集市场主体基本信息和各类涉企许可信息。

我国互联网电商服务行业相关政策

颁布日期

政策名称

制定部门

主要内容及影响

2018.01

《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》

国务院

加强政府部门与平台数据共享。依托全国一体化在线政务服务平台、“互联网+监管”系统、国家数据共享交换平台、全国信用共享平台和企业信用信息公示系统，进一步归集市场主体基本信息和各类涉企许可信息。

2017.06

《关于全面加强电子商务领域诚信建设的指导意见》

国家发展改革委

推动电子商务领域信用记录共建共享，完善市场化信用评价体系，建立健全守信激励和失信惩戒制度，构建以信用为核心的市场监管体系，整顿规范电子商务市场秩序，营造诚实守信的电子商务发展环境，促进“互联网+”和大众创业、万众创新健康发展

2017.03

《关于进一步推进国家电商示范基地建设工作》

国务院

按照中国电子商务“十三五”发展规划，结合地方电子商务和经济发展情况，发挥政府的引导作用，实施体制机制和政治创新，强化市场的主导作用，进一步激发示范基地和电子商务企

业活力，实现创新引领，协调发展

2015.06

《关于促进跨境电商健康快速发展的指导意见》

国务院

加快建立适应跨境电子商务特点的政策体系和监管体系，提高贸易各环节便利化水平。鼓励企业间贸易尽快实现全程在线交易，不断扩大可交易商品范围。支持跨境电子商务零售出口企业加强与境外企业合作，逐步实现经营规范化、管理专业化、物流生产集约化和监管科学化。通过跨境电子商务，合理增加消费品进口

2015.05

《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》

国务院

积极协调解决电子商务发展中的各种矛盾与问题。加大资源开放、网络安全保障、投融资支持、基础设施和诚信体系建设等方面服务力度。推进电子商务企业税费合理化，减轻企业负担。进一步释放电子商务发展潜力，提升电子商务创新发展水平数据来源：公开资料整理

四、威胁分析

（1）根据“阿里妈妈”公布的佣金返还类目表来看，服饰、内衣、配件的佣金比例达到8.0%，鞋、箱包为7.5%，运动户外用品为6.3%，化妆品为5.0%，高佣金返还力度促使互联网电商服务行业服务商大力争夺此类商品资源，并开始瞄准女性消费群体发展平台定位，导致互联网电商服务行业内平台产品同质化严重。“蘑菇街”、“美丽说”作为行业中起步较早的精品互联网电商服务被迫先后转型为自营垂直类电商，导致行业整体口碑下降。

“阿里妈妈”各类商品佣金比例 数据来源：公开资料整理

（2）阿里巴巴、京东两大电商巨头紧密开展与网络红人和社交自媒体流量渠道的合作，将“网红经济”推至高潮，随着与社交自媒体平台等移动端流量入口合作的不断开展，极大限制了互联网电商服务行业的流量获取，对行业造成极大冲击。如2018年12月，阿里巴巴旗下淘宝开启与社交自媒体平台“哔哩哔哩”（B站）的战略合作，将消费者受众延伸至“二次元”文化爱好者群体，依靠“B站”多年积累80、90后用户，实现向淘宝的强力引流；2019年4月，京东开启与社交短视频平台“抖音”的战略合作，并在京东“6·18”购物节期间将京东购物车直接接入“抖音”，满足消费者边观看直播边购物的需求，使京东的流量暴增并稳定增长。

2018-2019年互联网电商热点合作事件一览

时间

事件

具体情况

2018年12月

阿里巴巴旗下淘宝开启与社交自媒体平台“哔哩哔哩”（B站）的战略合作

将消费者受众延伸至“二次元”文化爱好者群体，依靠“B站”多年积累80、90后用户，实现向

淘宝的强力引流。

2019年4月

京东开启与社交短视频平台“抖音”的战略合作

在京东“6·18”购物节期间将京东购物车直接接入“抖音”，满足消费者边观看直播边购物的需求，使京东的流量暴增并稳定增长。数据来源：公开资料整理（zlj）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国互联网电商服务市场调研报告-行业运营现状与发展前景研究》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。

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。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国互联网电商服务行业发展概述

第一节 互联网电商服务行业发展情况概述

- 一、互联网电商服务行业相关定义
- 二、互联网电商服务行业基本情况介绍
- 三、互联网电商服务行业发展特点分析

四、互联网电商服务行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、互联网电商服务行业需求主体分析

第二节 中国互联网电商服务行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、互联网电商服务行业产业链条分析

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、中国互联网电商服务行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国互联网电商服务行业生命周期分析

一、互联网电商服务行业生命周期理论概述

二、互联网电商服务行业所属的生命周期分析

第四节 互联网电商服务行业经济指标分析

一、互联网电商服务行业的赢利性分析

二、互联网电商服务行业的经济周期分析

三、互联网电商服务行业附加值的提升空间分析

第五节 中国互联网电商服务行业进入壁垒分析

一、互联网电商服务行业资金壁垒分析

二、互联网电商服务行业技术壁垒分析

三、互联网电商服务行业人才壁垒分析

四、互联网电商服务行业品牌壁垒分析

五、互联网电商服务行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球互联网电商服务行业市场发展现状分析

第一节 全球互联网电商服务行业发展历程回顾

第二节 全球互联网电商服务行业市场区域分布情况

第三节 亚洲互联网电商服务行业地区市场分析

一、亚洲互联网电商服务行业市场现状分析

二、亚洲互联网电商服务行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲互联网电商服务行业市场前景分析

第四节 北美互联网电商服务行业地区市场分析

一、北美互联网电商服务行业市场现状分析

二、北美互联网电商服务行业市场规模与市场需求分析

三、北美互联网电商服务行业市场前景分析

第五节 欧洲互联网电商服务行业地区市场分析

一、欧洲互联网电商服务行业市场现状分析

二、欧洲互联网电商服务行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲互联网电商服务行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界互联网电商服务行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球互联网电商服务行业市场规模预测

第三章 中国互联网电商服务产业发展环境分析

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电商服务总额

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 中国互联网电商服务行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国互联网电商服务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 中国互联网电商服务行业运行情况

第一节 中国互联网电商服务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 中国互联网电商服务行业市场规模分析

第三节 中国互联网电商服务行业供应情况分析

第四节 中国互联网电商服务行业需求情况分析

第五节 我国互联网电商服务行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国互联网电商服务行业供需平衡分析

第七节 中国互联网电商服务行业发展趋势分析

第五章 中国互联网电商服务所属行业运行数据监测

第一节 中国互联网电商服务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 中国互联网电商服务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 中国互联网电商服务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 2017-2020年中国互联网电商服务市场格局分析

第一节 中国互联网电商服务行业竞争现状分析

一、中国互联网电商服务行业竞争情况分析

二、中国互联网电商服务行业主要品牌分析

第二节 中国互联网电商服务行业集中度分析

一、中国互联网电商服务行业市场集中度影响因素分析

二、中国互联网电商服务行业市场集中度分析

第三节 中国互联网电商服务行业存在的问题

第四节 中国互联网电商服务行业解决问题的策略分析

第五节 中国互联网电商服务行业钻石模型分析

- 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 2017-2020年中国互联网电商服务行业需求特点与动态分析

第一节 中国互联网电商服务行业消费市场动态情况

第二节 中国互联网电商服务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 互联网电商服务行业成本结构分析

第四节 互联网电商服务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 中国互联网电商服务行业价格现状分析

第六节 中国互联网电商服务行业平均价格走势预测

- 一、中国互联网电商服务行业价格影响因素
- 二、中国互联网电商服务行业平均价格走势预测
- 三、中国互联网电商服务行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国互联网电商服务行业区域市场现状分析

第一节 中国互联网电商服务行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区互联网电商服务市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区互联网电商服务市场规模分析
- 四、华东地区互联网电商服务市场规模预测

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、华中地区互联网电商服务市场规模分析
- 四、华中地区互联网电商服务市场规模预测

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、华南地区互联网电商服务市场规模分析
- 四、华南地区互联网电商服务市场规模预测

第九章 2017-2020年中国互联网电商服务行业竞争情况

第一节 中国互联网电商服务行业竞争结构分析（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 中国互联网电商服务行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国互联网电商服务行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 互联网电商服务行业企业分析（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年中国互联网电商服务行业发展前景分析与预测

第一节 中国互联网电商服务行业未来发展前景分析

一、互联网电商服务行业国内投资环境分析

二、中国互联网电商服务行业市场机会分析

三、中国互联网电商服务行业投资增速预测

第二节 中国互联网电商服务行业未来发展趋势预测

第三节 中国互联网电商服务行业市场发展预测

一、中国互联网电商服务行业市场规模预测

二、中国互联网电商服务行业市场规模增速预测

三、中国互联网电商服务行业产值规模预测

四、中国互联网电商服务行业产值增速预测

五、中国互联网电商服务行业供需情况预测

第四节 中国互联网电商服务行业盈利走势预测

- 一、中国互联网电商服务行业毛利润同比增速预测
- 二、中国互联网电商服务行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国互联网电商服务行业投资风险与营销分析

第一节 互联网电商服务行业投资风险分析

- 一、互联网电商服务行业政策风险分析
- 二、互联网电商服务行业技术风险分析
- 三、互联网电商服务行业竞争风险分析
- 四、互联网电商服务行业其他风险分析

第二节 互联网电商服务行业应对策略

- 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年中国互联网电商服务行业发展战略及规划建议

第一节 中国互联网电商服务行业品牌战略分析

- 一、互联网电商服务企业品牌的重要性
- 二、互联网电商服务企业实施品牌战略的意义
- 三、互联网电商服务企业品牌的现状分析
- 四、互联网电商服务企业的品牌战略
- 五、互联网电商服务品牌战略管理的策略

第二节 中国互联网电商服务行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 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、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 中国互联网电商服务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

第四节 互联网电商服务行业竞争力提升策略

一、互联网电商服务行业产品差异性策略

二、互联网电商服务行业个性化服务策略

三、互联网电商服务行业的促销宣传策略

四、互联网电商服务行业信息智能化策略

五、互联网电商服务行业品牌化建设策略

六、互联网电商服务行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国互联网电商服务行业发展策略及投资建议

第一节 中国互联网电商服务行业产品策略分析

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 中国互联网电商服务行业营销渠道策略

一、互联网电商服务行业渠道选择策略

二、互联网电商服务行业营销策略

第三节 中国互联网电商服务行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国互联网电商服务行业重点投资区域分析

二、中国互联网电商服务行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/534690534690.html>