

2018年中国厨房装修行业分析报告- 市场运营态势与发展前景研究

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国厨房装修行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》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：<https://baogao.chinabaogao.com/jiajujiancai/347560347560.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: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

随着人们生活水平的提高，厨房设计已是现代家居设计的重点之一，厨房不仅是人们煮食的地方，还是人们生活品质的彰显。一个设计时尚、灵活和实用的厨房空间是快乐家居生活的第一步。

图：厨房装修格局

资料来源：互联网

厨卫装修作为住宅装修最重要的组成部分，在全装修成品住宅大潮到来的当下，无疑又迎来新的机遇。总体来看，中国厨卫产业 2016 年发展较 2015 年更为迅速，总体产业运行良好，稳中有升。2015 年，随着消费需求的升级，中国经济进入新常态，全装修成品住宅进程加快，互联网家装兴起，进入品牌集中化发展进程的厨卫产业参与者们将面临充分而残酷的市场竞争。青岛装修网了解到，2016年厨卫市场销售额为 2514 亿元，同比增长 4%，2017年在政策利好、市场积累等因素的影响下厨卫市场整体增长速度加快，预计市场规模将达到 2700 亿元，同比增长约 7% 左右。其中，卫浴市场为1400 亿元，厨柜厨电市场为 1300 亿元。此外，随着资本市场力量的涌入，多数规模以上厨卫企业将继续保持较强的增长势头，2017 年平均增长率或约达到 30% 左右。 厨卫市场特征

1. 市场渠道下沉，三四线城市潜力大中国广大的三四线城市是一个蕴藏着丰富消潜力，且还在不断高速发展的新兴市场。研究表明，厨卫产业未来将朝着两大方向发展：大城市的城市核心区、新型城镇化所带来的消费能力的释放。在省级渠道厨卫品牌竞争激烈，渠道资源过剩的情况下，各三四线城市消费者购买力的不断提升所体现出来的巨大市场潜力，吸引了各品牌纷纷试水。厨卫市场销售渠道下沉已成必然。目前，我国的城镇化率超过了50%。在城镇化过程中，随着居民收入的提高和生活环境的改善，消费者对于厨卫产品的需求也是越来越大。

国家统计局预测，我国城镇化率每提高 1个百分点，将带动 7 万亿元的市场需求。城镇化率的提升代表着消费者生活方式的改变，对于厨卫产品会有极大的促进作用。相较于其他大家电，目前我国的厨卫产品的家庭百户拥有量还处于较低的水平，随着居民收入的不断提升以及厂商对于厨卫产品的不断推广，以及国内城镇化程度的不断提高，会给未来厨卫产品的不断增长奠定十分良好的基础。在此趋势下，许多厨卫企业纷纷将视线瞄准了发展潜力巨大的三四级城市市场。开展渠道下沉的方式，快速抢占三四线市场已不是新鲜事，而县级市场经济发展带动家庭装修、家居消费的需求也成为渠道下沉的潜力所在。

可见，三四级城市市场所蕴含的广阔空间，已经成为拉动厨卫产品市场销售增长的引擎。统计显示，厨柜企业“渠道下沉”比例高达 92%。渠道下沉的时节已然到来，企业不应

错过这股发展潮流，但是开辟新领域不易、改革发展模式更加难，许多品牌在渠道下沉时，发现自身不适应下沉后的渠道市场。究其原因就是其在渠道下沉前，没有对自己的品牌定位、产品系列及价格体系进行系统研究和分析，而是建立在自己过往大中城市的营销模式上，其结果就是下沉后没有换来代理商和市场成长。因此，不盲目扩张，衡量自身实力、平衡各方关系，才能充分发挥渠道下沉的益处。

2. 厨卫产业市场洗牌加速，集中度提高2014年是厨卫产业发展的分水岭，在此之前厨卫市场总体处于增长状态，2014年之后市场增长速度开始出现明显下滑。这除了与中国整体经济进入新常态，消费者需求升级之外，还跟劳动力成本、原材料与能源成本、资金成本、环保成本分别上升后面临的高成本困局有关，也是行业本身发展到一定阶段的必然规律。

即便2016年房地产市场出现一波新的繁荣，也挡不住厨卫产业调整期的来临，未来厨卫产业将整体表现为品牌集中度的提高。当前，厨卫产业每个细分品类的头部商家并不算多，随着厨柜、卫浴、厨电、瓷砖等品类的品牌集中度越来越高，二三线品牌生存空间会被压缩，品牌层面的竞争也将更加强化，没有品牌基础的中小企业将面临淘汰，以品牌企业为中心的集团将陆续出现。即便是在厨卫产业内品牌相对集中的厨电领域，2016年的国内厨电市场也表现为残酷的洗牌，奥维云网的数据显示，抽油烟机、燃气灶、消毒柜三大厨电产品在2016年比2015年减少了超过100个品牌，竞争残酷。随着产业集中化和资本的渗透，厨卫产业将会出现强者恒强、弱者更弱的趋势，品牌集中度进一步加强。预计厨卫市场会进入中低速或者相对缓慢增长的时期，随着市场压力增大，大的厨卫品牌进军三四级市场或者乡镇市场的速度会加快，业内领先企业的市场份额继续扩大，并通过转型、升级、整合等战略举措，推动企业进入更为规模化发展轨道。给中小品牌留下的生存空间和利润空间将越来越小，一批综合实力较弱的中小企业倒闭，品牌淘汰现象会加速出现。未来将出现为数不多的全国性企业，以及实力雄厚的诸多地方品牌。

3. 全屋定制渐成行业新宠随着80后、90后逐渐成为家居消费主体，追求“轻”装修的需求倾向促使可提供一站式解决方案的全屋定制迅速在家居市场扩散。全屋定制可以说是满足了“懒人”装修，将全屋主要区域整合在一起，从设计到服务，满足消费者省心装修的需求，既能对空间进行有效利用，又能保证风格统一。从去年开始，全屋定制接棒单品定制成为当下需求的新热潮。

进入2017年全屋定制继续升温，且更加注重精细化，家居企业从设计、服务、产品上不断深挖，力求在竞争中站稳脚跟。在今年举行的第19届广州建博会上，最大的亮点就是中国定制产业的井喷，几乎所有的场馆都与定制有关系。通过新型的软件设计，使用自主家居空间设计软件，VR系统以及一键产品信息生成系统相结合，用户在空间设计后，马上就

可以通过 VR 系统 720 度全景观看未来居住空间的真实环境。方案确定后，即可快速生成家具、地板、饰品等一系列产品信息清单，下单后各个产品的制造商会快速备货，实现一键式体验型快速定制家居消费。定制家居的兴起，最初主要集中在定制厨柜、定制衣柜等领域，由于国外流行的整体厨房、壁柜移门的传入，以及厨房、衣柜对房屋空间利用的要求相对严格等原因形成的，随着企业生产技术的提高和我国居民消费理念的成熟，定制家居逐步拓展到卧室、书房、客厅、餐厅以及厨房等全屋家居领域。目前，定制家居主要集中在大约 50 个品牌之间；有 10 家（含新三板）上市公司。根据我国住宅销售情况及存量房翻新需求测算，2016 年定制家居行业市场规模约 700 亿元，按照目前增长率，2017 年年底定制家居的市场规模将会轻松越过 900 亿。

未来 4 年定制家居行业的增速仍能维持 20% 以上增速，2020 年行业规模将能达到 1666 亿，考虑农村市场需求，行业空间在 2000 亿左右规模。正是基于这种巨大的市场容量，众多企业开始布局定制家居。从行业分布来看，目前我国定制家居市场主要集中在厨柜及衣柜领域，渗透率分别达到 60%、33%。对卫浴行业而言，定制与整体卫浴是一种有“卖点”的产业升级，更多企业将由单纯生产某种卫浴产品转向整体卫浴产品的生产，提供“设计+产品+服务”一站式的解决方案。此外，集成吊顶企业亦在此端发力，覆盖范围从厨房和卫生间扩展到客厅居室，从顶部产品延伸至墙面饰材，定制家居的应用场景不断增多。全屋定制是定制家居的发展方向，而未来，全屋定制将作为向大家居发展道路上探索的初始阶段存在。大家居是行业发展和消费趋势倒逼的必然产物，大家居企业的最终目标将是“打造家装人口平台，为客户提供全屋设计、全屋产品和全部施工的一体化服务，客户完全可以拎包入住”。

4. 厨卫智能产品受热捧，消费开启“懒人”时代 2017 年 3 月 5 日的政府工作报告中，李克强总理提出，2017 年要大力改造提升传统产业，把发展智能制造作为主攻方向。这透露出一个信号：作为智能制造产业之一的智能家居，将迎来发展的黄金期。据预测，我国智能制造产业在 2020 年将有望超过 3 万亿元，而与人类居家生活息息相关的智能家居，近年来的发展也是异常迅猛。根据数据显示，2016 年，我国智能家居市场规模达 605.7 亿元，同比增长率 50.15%。预计未来几年内智能家居有望迎来爆发，到 2018 年，智能家居市场规模将达 1396 亿元。

可见，智能家居行业的市场前景巨大。智能家居的基础概念就是以住宅为平台，利用综合布线技术、网络通信技术、安全防范技术、自动控制技术、音视频技术将家居生活有关的设施集成，构建高效的住宅设施与家庭日程事务的管理系统，提升家居安全性、便利性、舒适性、艺术性，并实现环保节能的居住环境。智能家居自诞生的那一刻起，就怀着为人类繁琐生活做减法的使命。卫生间自动控温龙头和淋浴、按需开启的马桶、厨房触控下拉厨柜组

件、自洁水槽、带有蓝牙功能可以用作显示屏的智能镜面、智能五金(指纹锁类)等等,在简单多功能的背后,正是用户对智能产品人性化、个性化的高要求。在智能化发展中,厨卫企业与互联网企业的很多跨界合作,也是推动传统厨卫产品升级的一大动力。同时厨卫企业也发挥产品端口的作用积极探索更加智能化的产品,带给消费者的不仅是生活品质的提升,更是生活方式的颠覆。智能卫浴作为智能家居的一部分,目前正处于发展的快速增长期。最近几年,以智能马桶、智能淋浴房、智能花洒、智能浴室镜等为代表的智能卫浴产品,正在成为越来越多消费者追逐的对象。

智能卫浴已成为卫浴产业发展的一个重要方向,尤其是国家重点关注的智能马桶产业,更是成为中国制造、中国智造的一个窗口。从中央高层多次提及智能马桶,国家质检总局和各地方质检部门多次对智能马桶质量进行抽查,建设国家级智能马桶产业生产示范基地等一系列措施,可以看出国家对智能马桶、智能卫浴产业的重视。5.厨卫企业积极触网,打造新零售生态根据资料显示,截至2017年6月,中国网民规模达7.51亿,互联网普及率为54.3%。较2016年底提升1.1个百分点。手机网民规模达7.24亿,使用于机上网人群占比达到96.3%。以互联网为代表的数字技术正在加速与经济社会各领域深度融合,成为促进我国消费升级、经济社会转型、构建国家竞争新优势的重要推动力。2017年上半年,商务交易类应用持续高速增长,网络购物用户规模增长10.2%。网络购物市场消费升级特征进一步显现,用户偏好逐步向品质、智能、新品类消费转移。

同时,线上线下融合向数据、技术、场景等领域深入扩展,各平台积累的庞大用户数据资源进一步得到重视。电商和传统零售走到如今共赢的"新常态",中国消费也在发展之中不断地变迁和升级。马云认为,未来的十年二十年,电子商务的说法将不在,只会有新零售这一说法,而只有线上线下和物流结合在一起,才能诞生真正的新零售。新零售时代,其实就是指电商与线下实体商业,由原先的独立、冲突,走向混合、融合,不再将线上和线下区分开来,实现二者彻底的一体化和优势互补,为消费者提供全渠道和无缝化的消费体验。实际上,新零售时代就是以用户体验为导向的发展模式。对于消费者而言,购物体验才是他们真正关注的焦点,正是这种以消费体验为导向的发展引领着厨卫产业不断走向新零售时代。

当全渠道拓展之后,电商和实体的界限会越来越模糊,三者将会达到完全的融合,对于消费者而言,将比过去得到更加方便的服务。对于厨卫产业发展来说,如何以消费者为中心,把消费者的购物体验做到极致才是发展所需思考的关键问题。6.厨卫产业刮起上市风,用资本开启变革模式去年厨卫产业掀起上市热潮,进入2017年企业上市热度仍然不减,纷纷积极抢占资本市场为企业发展筹谋更广阔的发展空间。

综上所述,未来我国厨房装修市场需求前景广阔。(GYWWPT) 观研天下发布的《2018年中国厨房装修行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》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。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年中国厨房装修发展概述

第一节厨房装修发展情况概述

- 一、厨房装修相关定义
- 二、厨房装修基本情况介绍
- 三、厨房装修发展特点分析

第二节中国厨房装修上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、厨房装修产业链条分析
- 三、中国厨房装修产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节中国厨房装修生命周期分析

- 一、厨房装修生命周期理论概述

二、厨房装修所属的生命周期分析

第四节厨房装修经济指标分析

- 一、厨房装修的赢利性分析
- 二、厨房装修的经济周期分析
- 三、厨房装修附加值的提升空间分析

第五节中国厨房装修进入壁垒分析

- 一、厨房装修资金壁垒分析
- 二、厨房装修技术壁垒分析
- 三、厨房装修人才壁垒分析
- 四、厨房装修品牌壁垒分析
- 五、厨房装修其他壁垒分析

第二章2016-2018年全球厨房装修市场发展现状分析

第一节全球厨房装修发展历程回顾

第二节全球厨房装修市场区域分布情况

第三节亚洲厨房装修地区市场分析

- 一、亚洲厨房装修市场现状分析
- 二、亚洲厨房装修市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲厨房装修市场前景分析

第四节北美厨房装修地区市场分析

- 一、北美厨房装修市场现状分析
- 二、北美厨房装修市场规模与市场需求分析
- 三、北美厨房装修市场前景分析

第五节欧盟厨房装修地区市场分析

- 一、欧盟厨房装修市场现状分析
- 二、欧盟厨房装修市场规模与市场需求分析
- 三、欧盟厨房装修市场前景分析

第六节2018-2024年世界厨房装修分布走势预测

第七节2018-2024年全球厨房装修市场规模预测

第三章中国数字建筑产业发展环境分析

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、全社会消费品数字建筑总额

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

第二节中国厨房装修政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节中国数字建筑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

第四章中国厨房装修运行情况

第一节中国厨房装修发展状况情况介绍

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

第二节中国厨房装修市场规模分析

第三节中国厨房装修供应情况分析

第四节中国厨房装修需求情况分析

第五节中国厨房装修供需平衡分析

第六节中国厨房装修发展趋势分析

第五章中国数字建筑所属行业运行数据监测

第一节中国数字建筑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

第二节中国数字建筑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

第三节中国数字建筑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年中国数字建筑市场格局分析

第一节中国厨房装修竞争现状分析

- 一、中国厨房装修竞争情况分析
- 二、中国厨房装修主要品牌分析

第二节中国厨房装修集中度分析

- 一、中国厨房装修市场集中度分析
- 二、中国厨房装修企业集中度分析

第三节中国厨房装修存在的问题

第四节中国厨房装修解决问题的策略分析

第五节中国厨房装修竞争力分析

- 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年中国厨房装修需求特点与价格走势分析

第一节中国厨房装修消费特点

第二节中国厨房装修消费偏好分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节厨房装修成本分析

第四节厨房装修价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、渠道因素
- 四、其他因素

第五节中国厨房装修价格现状分析

第六节中国厨房装修平均价格走势预测

- 一、中国厨房装修价格影响因素
- 二、中国厨房装修平均价格走势预测
- 三、中国厨房装修平均价格增速预测

第八章2016-2018年中国厨房装修区域市场现状分析

第一节中国厨房装修区域市场规模分布

第二节中国华东地区数字建筑市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区数字建筑市场规模分析
- 四、华东地区数字建筑市场规模预测

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、华中地区数字建筑市场规模分析
- 四、华中地区数字建筑市场规模预测

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、华南地区数字建筑市场规模分析

第九章2016-2018年中国厨房装修竞争情况

第一节中国厨房装修竞争结构分析（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

第二节中国厨房装修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

第三节中国厨房装修竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章厨房装修企业分析（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年中国厨房装修发展前景分析与预测

第一节中国厨房装修未来发展前景分析

一、厨房装修国内投资环境分析

二、中国厨房装修市场机会分析

三、中国厨房装修投资增速预测

第二节中国厨房装修未来发展趋势预测

第三节中国厨房装修市场发展预测

一、中国厨房装修市场规模预测

二、中国厨房装修市场规模增速预测

三、中国厨房装修产值规模预测

四、中国厨房装修产值增速预测

五、中国厨房装修供需情况预测

第四节中国厨房装修盈利走势预测

- 一、中国厨房装修毛利润同比增速预测
- 二、中国厨房装修利润总额同比增速预测

第十二章2018-2024年中国厨房装修投资风险与营销分析

第一节厨房装修投资风险分析

- 一、厨房装修政策风险分析
- 二、厨房装修技术风险分析
- 三、厨房装修竞争风险分析
- 四、厨房装修其他风险分析

第二节厨房装修企业经营发展分析及建议

- 一、厨房装修经营模式
- 二、厨房装修销售模式
- 三、厨房装修创新方向

第三节厨房装修应对策略

- 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年中国厨房装修发展策略及投资建议

第一节中国厨房装修品牌战略分析

- 一、数字建筑企业品牌的重要性
- 二、数字建筑企业实施品牌战略的意义
- 三、数字建筑企业品牌的现状分析
- 四、数字建筑企业的品牌战略
- 五、数字建筑品牌战略管理的策略

第二节中国厨房装修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

第三节中国厨房装修战略综合规划分析

- 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年中国厨房装修发展策略及投资建议

第一节中国厨房装修产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节中国厨房装修定价策略分析

第三节中国厨房装修营销渠道策略

- 一、厨房装修渠道选择策略
- 二、厨房装修营销策略

第四节中国厨房装修价格策略

第五节观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国厨房装修重点投资区域分析
- 二、中国厨房装修重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/jiajujiancai/347560347560.html>