

2024-

2030年中国男性化妆品行业营销状况及消费趋势分析报告

摘要.....	2
第一章 中国男性化妆品行业概述.....	2
一、 市场定义与特点.....	2
二、 市场规模及增长情况.....	3
三、 主要参与者与竞争格局.....	3
第二章 营销状况深度分析.....	4
一、 营销策略及实施情况.....	4
三、 创新营销渠道和手段.....	4
四、 营销成效及市场反馈.....	5
第三章 男性化妆品消费趋势洞察.....	6
一、 消费群体特征及变化.....	6
二、 消费动机与购买行为.....	6
三、 品牌偏好与忠诚度分析.....	7
四、 未来消费市场需求预测.....	7
第四章 产品创新与市场动态.....	8
一、 新产品研发及上市趋势.....	8
二、 产品差异化与创新策略.....	8
三、 满足功能性与个性化需求.....	9
四、 绿色环保与可持续发展动向.....	10
第五章 品牌建设与口碑维护.....	10

一、 品牌形象塑造与宣传策略	10
二、 品牌价值评估及提升途径	11
三、 培养与维护品牌忠诚度	11
四、 品牌危机预防与应对策略	12
第六章 面临的市场挑战与机遇	12
一、 政策法规对行业的影响	13
二、 市场竞争压力与应对策略	13
三、 新兴市场的机遇与挖掘	14
四、 跨界合作与商业模式创新	14
第七章 未来市场发展趋势预测	15
一、 科技创新引领市场变革	15
二、 个性化与定制化服务趋势	15
三、 线上线下营销融合新模式	16
四、 国际市场拓展与竞争策略	17
第八章 研究结论与战略建议	17
一、 主要研究结论汇总	17
二、 对行业发展的前瞻性建议	18
三、 针对企业的战略发展建议	18
四、 对未来研究的展望与方向	19

摘要

本文主要介绍了中国男性化妆品市场的概况、营销状况、消费趋势、产品创新、品牌建设与口碑维护，以及面临的市场挑战与机遇。文章分析了男性化妆品市场的特点，包括产品多样化、品牌竞争加剧、线上渠道为主等，并指出市场规模持续扩大，增长动力强劲。在营销方面，文章探讨了精准定位、明星代言、线上线下融合等策略的实施情况，并提及了直播带货、短视频营销等创新手段。针对消费趋势，文章强调了消费群体特征的扩展与变化，以及消费动机与购买行为

的多元化。此外，文章还分析了产品创新与市场动态，品牌建设与口碑维护的重要性，并提出了面对市场挑战与机遇的应对策略。最后，文章对未来市场发展趋势进行了预测，包括科技创新、个性化与定制化服务、线上线下营销融合等，并展望了男性化妆品市场的广阔前景。

第一章 中国男性化妆品行业概述

一、 市场定义与特点

中国男性化妆品市场，指的是专门针对男性消费者而设计、生产并销售的一系列护肤、彩妆、个人护理以及香水等产品的集合体。伴随着男性审美观念的逐渐转变和消费能力的显著提升，这一市场领域正迎来前所未有的发展机遇。

该市场呈现出的第一个显著特点是产品多样化。在过去，男性化妆品市场相对单一，主要集中在洁面和护肤等基础领域。然而，随着市场需求的不断细化，现代男性对于个人形象的要求日益提高，彩妆、香水等更加精细化的产品也逐渐进入男性消费者的视野。各大品牌纷纷推出针对不同肤质、不同年龄层、不同使用场合的男性化妆品，以满足市场的多元化需求。

品牌竞争的加剧是另一大特点。面对日益增长的市场需求，国内外化妆品品牌纷纷进军男性市场，力图通过产品创新、营销策略等手段抢占市场份额。这一竞争态势不仅推动了产品品质的提升，也促进了市场价格的合理化，为消费者提供了更多优质且性价比高的选择。

线上渠道的主导地位也是当前男性化妆品市场不可忽视的特点。随着电商平台的兴起，越来越多的男性消费者倾向于通过线上渠道购买化妆品。电商平台提供了便捷的购物体验、丰富的产品选择以及透明的价格比较，这些都极大地吸引了年轻男性消费者的目光。线上销售渠道的繁荣，无疑为男性化妆品市场的进一步发展注入了强劲的动力。

二、 市场规模及增长情况

近年来，中国男性化妆品市场呈现出显著的增长态势，市场规模持续扩大，且年复合增长率保持在较高水平。这一变化不仅彰显了男性消费者对于化妆品的需求日益旺盛，还预示着该市场未来巨大的发展潜力。

就市场规模而言，根据前沿产业研究院的预测数据，2021年至2026年，中国男性护肤品市场预计将保持15.88%的年均复合增长率，到2026年市场规模有望达到207亿元。这一数字的背后，反映了男性群体对于个人形象管理的重视程度正在逐步提升，他们开始更加注重肌肤健康和外在形象的塑造。

在增长动力方面，男性化妆品市场的快速发展得益于多重因素的共同推动。随着社会观念的开放和进步，男性美容护肤逐渐从一种奢侈行为转变为日常生活的一部分，越来越多的男性开始接受并使用化妆品。电商平台的蓬勃发展和社交媒体的广泛普及，为男性化妆品市场提供了更加便捷的销售渠道和宣传平台，进一步刺激了市场的增长。

展望未来，中国男性化妆品市场有望继续保持快速增长的态势。随着男性消费观念的进一步转变，以及市场参与者的不断增多和竞争格局的日益激烈，预计该市场将迎来更多的创新产品和营销策略，从而进一步满足男性消费者的多样化需求，推动市场向更加成熟和多元化的方向发展。

三、 主要参与者与竞争格局

在颜值经济驱动的男性护肤市场中，各大品牌纷纷布局，形成了激烈的竞争格局。国际品牌如欧莱雅、资生堂和曼秀雷敦，凭借其深厚的品牌积淀与全球化的产品线，在中国市场上展现出了强大的竞争力。这些品牌通过精准的市场定位和营销策略，成功吸引了大量追求品质与效果的男性消费者。

与此同时，本土品牌如御泥坊、百雀羚等也不甘示弱，通过深入研究国内消费者的肌肤需求和消费习惯，推出了更符合国人肤质的产品。这些本土品牌以天然成分、传统工艺或创新科技为卖点，逐渐在市场中占据了一席之地。它们的崛起不仅展示了中国化妆品行业的创新实力，也为消费者提供了更多的选择空间。

当前，中国男性化妆品市场正处于快速发展阶段，国际品牌与本土品牌之间的竞争加剧，新兴品牌也不断涌现。未来，随着市场需求的进一步细化和消费者认知的不断提升，这一竞争格局有望呈现出更加多元化和个性化的特点。品牌间的差异化竞争将成为关键，而能够准确把握市场趋势并持续创新的品牌，有望在激烈的竞争中脱颖而出。

第二章 营销状况深度分析

一、 营销策略及实施情况

中国男性化妆品市场近年来呈现出细分化趋势，各品牌纷纷通过精准的市场调研，锁定目标消费群体。例如，针对年轻职场男性推出的专业护肤系列，强调高效、便捷的产品特性，以满足其快节奏生活中的护肤需求；而针对运动爱好者，则推出具有抗汗、防晒等功能的化妆品，切实贴合其使用场景。这种差异化营销策略不仅提高了品牌的市场渗透率，也增强了消费者对品牌的认同感。

在品牌推广方面，明星代言成为一大亮点。众多知名品牌纷纷签约知名男星或网络红人，利用其影响力在社交媒体、电视广告等多个渠道进行产品推广。这种策略不仅迅速提升了品牌的知名度和美誉度，也有效拉近了与消费者之间的距离，增强了品牌的亲和力。

同时，线上线下融合的营销策略也取得了显著成效。线上方面，品牌通过直播带货、限时折扣等方式吸引大量流量，借助电商平台实现销售转化；线下则注重实体店面的打造，提供优质的产品体验和服务，进一步提升消费者满意度。这种全渠道的营销布局，不仅为消费者提供了更多选择，也为品牌带来了更广阔的发展空间。

在社交媒体营销方面，品牌充分利用微博、微信、抖音等平台，发布丰富多样的内容，如产品资讯、使用教程、用户评价等，有效增强了用户粘性和品牌忠诚

度。通过与消费者的实时互动，品牌能够及时获取市场反馈，不断优化产品和服务，形成良性循环。

中国男性化妆品市场在营销策略及实施方面呈现出多元化、精准化的特点，各品牌通过不断创新和调整策略，以适应市场变化和消费者需求，推动整个行业的持续健康发展。

三、 创新营销渠道和手段

在化妆品行业，营销渠道和手段的创新对于品牌的市场拓展和消费者触达至关重要。近年来，随着数字技术的飞速发展，直播带货、短视频营销以及社群营销等新型营销方式逐渐崭露头角，为化妆品品牌带来了新的市场机遇。

直播带货：实时互动提升销售转化

直播带货作为一种新兴的电商模式，通过主播的实时讲解、试用和推荐，有效缩短了消费者与产品之间的距离。在化妆品领域，这一模式的应用尤为广泛。主播们在直播间展示产品的实际使用效果，解答消费者的疑问，从而提高了销售转化率。数据显示，像明道这样的知名主播，在短视频平台上拥有大量粉丝，其直播带货的场均销售额可达数百万元，尽管每场销售数据有所波动，但整体销售能力不容小觑。

短视频营销：病毒式传播扩大品牌影响力

短视频平台的兴起为化妆品品牌提供了另一个高效的营销渠道。通过发布有趣、有创意的短视频内容，品牌能够迅速吸引用户的关注，并实现病毒式传播。这种营销方式不仅成本较低，而且能够精准触达目标消费群体。在短视频中，品牌可以展示产品的独特卖点和使用效果，从而增强消费者对产品的认知和购买意愿。

社群营销：精准互动增强用户粘性

社群营销则是一种更为精准的营销方式。通过建立品牌社群，化妆品品牌能够将忠实用户和潜在消费者聚集在一起，形成一个具有共同兴趣和需求的社群。在社群内，品牌可以发布最新的产品信息、优惠活动，也可以收集用户的反馈和建议，从而不断优化产品和服务。这种营销方式不仅能够增强用户的归属感和忠诚度，还能够为品牌带来口碑传播效应，进一步提升品牌影响力。

直播带货、短视频营销和社群营销等创新营销渠道和手段在化妆品行业的应用正逐渐深入。这些新型营销方式不仅能够有效触达目标消费群体，还能够提高销售转化率、扩大品牌影响力并增强用户粘性。对于化妆品品牌而言，积极探索并应用这些创新营销手段，将有助于在激烈的市场竞争中脱颖而出。

四、 营销成效及市场反馈

近年来，中国男性化妆品市场呈现出蓬勃的发展态势，营销状况与消费趋势均显现出积极的变化。以下将从销售额增长、品牌认知度提升及用户反馈三个方面进行深入分析。

销售额持续增长，线上渠道表现抢眼。男性化妆品市场的销售额在近年来持续攀升，这得益于品牌方精准有效的营销策略实施。其中，线上销售渠道的迅猛发展成为推动销售额增长的重要力量。越来越多的男性消费者倾向于通过电商平台、社交媒体等线上渠道购买化妆品，这不仅方便快捷，还能享受到更多的优惠和个性化服务。品牌方也顺势而为，加大在线上渠道的投放力度，通过直播带货、网红推荐等新型营销方式，吸引更多潜在消费者关注和购买。

品牌认知度提升，男性形象管理意识觉醒。随着男性化妆品品牌的不断涌现和市场竞争的加剧，品牌方在提升品牌知名度和美誉度方面下足了功夫。通过广告投放、公关活动、口碑营销等多种手段，成功塑造了众多深入人心的品牌形象。这不仅提高了消费者对男性化妆品的接受度和购买意愿，还促使越来越多的男性开始关注自己的肌肤健康和形象管理。他们更加注重个人仪表，愿意投入更多时间和金钱来打造自己的外在形象。

用户反馈积极，期待更多创新产品。从市场反馈来看，消费者对男性化妆品的满意度普遍较高。他们认为这些产品能够有效改善肌肤状况，提升个人形象，使自己更加自信和有魅力。同时，消费者也表达出对品牌方持续推出创新产品的期待。他们希望品牌能够紧跟时代潮流，了解并满足自己不断变化的需求，推出更多符合自己审美和使用习惯的新品。这也为品牌方提供了宝贵的市场信息和研发方向。

第三章 男性化妆品消费趋势洞察

一、消费群体特征及变化

近年来，随着社会的进步和观念的变迁，美妆和护肤品市场的消费群体特征发生了显著变化。这些变化不仅体现在消费群体的扩展，还涉及到消费者教育和收入水平的提升，以及性别观念的转变。

在传统的认知中，化妆品的主要消费群体是青年女性。然而，现在这一范围已经显著扩大，不仅涵盖了更广泛的女性群体，还延伸至不同年龄段的男性。特别是中年乃至老年男性，也开始表现出对化妆品的需求。这一变化反映了人们对于个人形象和生活品质的追求不再受年龄和性别的限制。

与此同时，随着教育程度的普遍提高和收入水平的增加，消费者对于化妆品的选择也更为注重品质和效果。化妆品已经从单纯的装饰品转变为日常护理和个人形象塑造的必需品。这一点在男性消费者中尤为明显，他们开始更加重视个人形象与品质生活，将化妆品视为提升自我形象和生活品质的重要手段。

性别观念的转变也在悄然影响着美妆和护肤品市场。在现代社会中，性别角色的界限逐渐模糊，男性开始更加关注自我表达和个性展现。化妆品不再是女性的专属，而是成为男性塑造个人风格和表达自我个性的重要工具。这种转变不仅为市场带来了新的消费动力，也促进了产品的多样化和个性化发展。

美妆和护肤品市场的消费群体特征正在发生深刻变化。这些变化不仅为市场带来了新的机遇，也对品牌和产品创新提出了更高的要求。品牌需要更加关注消费者的个性化需求，提供更具针对性和创新性的产品和服务。

二、 消费动机与购买行为

在当代社会，男性对于化妆品的消费动机与购买行为正日益显现出其独特性和重要性。随着生活品质的提升，男性消费者越来越注重个人的肌肤健康与外在形象，这一变化推动了男性化妆品市场的蓬勃发展。

追求健康与美丽已成为男性消费者的核心诉求。他们通过使用化妆品来改善肤质、减少皱纹、提亮肤色，以期达到自我期待的形象标准。这一动机不仅体现了男性对美的追求，更反映了他们对生活品质的精致要求。

同时，社交需求在男性化妆品购买行为中扮演着重要角色。在各类社交场合中，良好的个人形象是展现自我、赢得他人尊重与认可的关键因素。因此，男性消费者会为了提升社交魅力而精心选购化妆品，以此来增强自信心和影响力。

便捷性考量也是影响男性化妆品购买行为的重要因素。随着电商平台的快速发展，男性消费者能够轻松在线上浏览、比较并购买各类化妆品。这种购物方式不仅节省了时间成本，还提供了更为丰富的产品选择和个性化的购物体验。

口碑与推荐对男性化妆品购买决策具有显著影响。亲朋好友、社交媒体及网红博主的意见和评价往往能够左右消费者的购买意向。这一现象反映了男性消费者在购买化妆品时对于信息获取和甄别的依赖性，以及他们对于品质与信誉的高度关注。

三、 品牌偏好与忠诚度分析

在男性化妆品市场中，品牌偏好与忠诚度是消费者行为研究的重要方面。目前，国际知名化妆品品牌凭借其深厚的品牌影响力、卓越的产品质量以及精细化的营销策略，在男性市场中占据了主导地位。这些品牌通常拥有悠久的历史 and 全球范围内的口碑积累，因此能够吸引大量对品质有着高要求的男性消费者。

然而，近年来本土化妆品品牌的崛起也不容忽视。这些本土品牌通过深入洞察男性市场的需求和趋势，以及精准的产品定位，逐渐在激烈的市场竞争中脱颖而出。它们往往更加注重与消费者的情感连接，通过讲述本土故事、打造独特的品牌形象等方式，赢得了男性消费者的认同和喜爱。

在品牌忠诚度方面，男性消费者呈现出多样化的态度。一部分消费者会基于对产品品质、效果以及品牌服务的满意，长期选择并购买同一品牌的化妆品。这种忠诚度不仅体现在持续的购买行为上，还表现为对品牌文化的认同和传播。而另一部分消费者则更倾向于尝试不同品牌的产品，他们享受在多样化选择中寻找新鲜感的过程，对这部分消费者而言，品牌的忠诚度相对较低。

值得注意的是，男性消费者在选择化妆品时，除了关注产品的品质和效果外，还非常看重品牌提供的服务体验。这包括售后服务的及时性、专业咨询

的可靠性等。因此，对于化妆品品牌而言，提升服务品质同样是增强品牌忠诚度的重要途径。未来，随着市场的不断变化和消费者需求的升级，化妆品品牌需要持续创新并优化营销策略，以更好地满足男性消费者的需求并提升品牌忠诚度。

四、未来消费市场需求预测

在未来的消费市场中，男性护肤领域预计将经历显著的变化与发展，这一趋势背后是多方面因素的共同推动。具体而言，以下几个关键方面将成为塑造市场格局的重要力量。

（一）个性化定制需求的增长

随着男性消费者对个人形象重视程度的不断提升，个性化定制化妆品正逐步成为市场的一大热点。这一趋势反映出男性消费者对于独特性和个性化的追求，他们不再满足于市场上千篇一律的产品，而是希望获得更加贴合自身需求和偏好的定制化产品。这一变化为化妆品行业带来了新的发展机遇，同时也对品牌提出了更高的挑战，要求其在产品研发、生产和销售等各个环节更加注重个性化和差异化。

（二）绿色环保理念的普及

环保意识的增强使得男性消费者在选择化妆品时更加倾向于环保、可持续的产品。这一趋势不仅体现了消费者对环境保护的责任感，也反映出他们对健康生活方式的追求。因此，化妆品品牌需要注重产品的环保属性，从原料选择、生产过程到包装设计等各个环节都力求减少对环境的影响，以满足消费者的这一需求。

（三）线上线下融合的加速

线上购物平台的便捷性与线下体验店的体验感正在相互融合，为消费者提供更加全面的购物体验。这一趋势在男性护肤市场尤为明显，消费者既希望通过线上平台获取丰富的产品信息并进行便捷的购买，又渴望在线下体验店中亲身感受产品的质地和效果。因此，化妆品品牌需要注重线上线下的融合发展，为消费者提供无缝衔接的购物体验。

（四）跨界合作与创新发展的

在竞争日益激烈的市场环境中，化妆品品牌需要不断寻求创新以脱颖而出。跨界合作成为了一种有效的策略，通过与其他行业的合作，品牌可以推出具有创新性和差异化的产品，满足男性消费者多元化的需求。这种合作模式不仅有助于品牌拓展新的市场领域，还能为消费者带来更加丰富和多样的产品选择。

第四章 产品创新与市场动态

一、新产品研发及上市趋势

中国男性化妆品市场正迎来一个创新与变革的时代。随着科技的不断进步和消费者需求的日益多样化，新产品研发及上市趋势呈现出几大鲜明特点。

在科技融合方面，前沿科技如生物科技、纳米技术等正深刻影响着男性化妆品行业的发展。利用这些技术，企业能够研发出更具科技含量和优异效果的产品。例如，通过生物发酵技术，护肤品的活性成分含量得到显著提升，从而增强产

品的功效。同时，纳米技术的应用也使得产品更易被皮肤吸收，提高了使用效果。这些科技融合的举措不仅提升了产品的品质，也满足了消费者对高效、便捷护肤的追求。

跨界合作正成为男性化妆品品牌拓宽产品线、吸引消费者的有效手段。品牌通过与时尚、运动等行业的合作，推出限量版产品或开发适合特定场景的护肤品，以此来丰富产品线并满足消费者的多元化需求。这种跨界合作不仅为品牌注入了新的活力，也扩大了品牌的市场影响力。

线上首发已成为男性化妆品上市的常态。借助电商平台的力量，品牌能够迅速触达目标消费者，并通过大数据分析实现精准营销。线上首发不仅提高了产品的曝光度和销量，也为品牌积累了宝贵的用户数据和市场反馈。这些数据反馈将进一步指导产品的研发和优化，形成良性循环。

中国男性化妆品市场在新产品研发及上市方面正展现出科技融合加速、跨界合作增多以及线上首发成常态的趋势。这些趋势不仅反映了市场的动态变化，也为行业未来的发展指明了方向。

二、产品差异化与创新策略

在男性护肤市场日益壮大的背景下，产品差异化与创新策略成为企业脱颖而出的关键。为实现细分市场的精准定位，企业需深入洞察不同男性消费者的需求与偏好。例如，针对年轻职场男性，由于工作压力和生活节奏快，他们更倾向于选择具有抗疲劳、提亮肤色功效的护肤品，以维持良好的职业形象和精神状态。而对于运动爱好者，防汗、控油功能的护肤品则能更好地满足他们在运动过程中的护肤需求。

在品牌建设方面，强化品牌故事与文化是塑造品牌形象、提升品牌认同感的有效途径。通过传递品牌的环保理念、社会责任或创业故事，企业能够与消费者建立更深的情感联系。这种情感共鸣不仅能够增强消费者对品牌的忠诚度，还能在竞争激烈的市场中为企业赢得口碑和市场份额。

创新包装设计也是提升产品竞争力的重要手段。在保障产品功能性的基础上，企业应注重包装的美观性和创新性。采用环保材料、设计独特造型或个性化图案，不仅能够彰显产品的独特魅力，还能在视觉上吸引消费者的注意。例如，翔港科技通过独创的“AR包装技术”，实现了包装从二维到三维的动态转换，为消费者带来了更加个性化的交互体验。这种创新性的包装设计不仅提升了产品的附加值，也为企业赢得了市场先机。

通过这些举措，企业能够在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现可持续发展。

三、满足功能性与个性化需求

在当下化妆品市场中，功能性产品和个性化服务正逐渐成为行业发展的新趋势。这一变化不仅体现了消费者对护肤品功效的更高追求，也反映了品牌方对市场需求的敏锐洞察和积极响应。

功能性产品的研发力度正在不断加大。随着消费者对护肤品功效的认知加深，他们对于具有特定功能的护肤品的需求也日益增长。例如，针对祛痘、控油、美白、抗衰老等肌肤问题，市场上涌现出越来越多的专业产品。这些产品通过精准的功能定位，以及科研力量的支持，为消费者提供了更为高效和安全的护肤体验。敷尔佳便是其中的佼佼者，他们坚持强功效的产品定位，与外部科研院所紧密合作，成功实现了科研成果的转化，从而赢得了市场的广泛认可。

个性化定制服务正逐渐成为品牌竞争的新焦点。面对消费者日益多样化的护肤需求，传统的“一刀切”产品策略已显得力不从心。因此，部分品牌开始尝试提供个性化定制服务，通过皮肤检测、数据分析等高科技手段，为消费者打造专属的护肤方案。麦尔海公司的化妆品个性化服务护肤体验中心便是一个典型的例子。他们借助先进的科技手段，结合同仁堂的传统中药理念，为消费者提供了一站式的个性化护肤服务。

智能化护肤体验也在逐步提升。随着智能科技的飞速发展，越来越多的品牌开始将AI技术引入护肤领域。通过开发智能护肤APP，利用AI算法精确分析用户的肤质和护肤习惯，从而为其推荐最适合的护肤产品和方案。这种智能化的护肤方式不仅提高了护肤的精准性和便捷性，也让消费者能够更加科学地管理自己的肌肤健康。

功能性产品和个性化服务已成为当前化妆品行业的重要发展趋势。品牌方需要紧跟市场步伐，不断创新产品和服务，以满足消费者日益增长的护肤需求。

四、绿色环保与可持续发展动向

随着全球环保意识的提升，绿色环保和可持续发展已成为化妆品行业的重要趋势。在这一背景下，众多男性化妆品品牌开始从原料采购、包装设计到生产流程等各个环节，积极践行绿色环保理念。

在原料采购方面，品牌越来越注重原料的环保性和可持续性。他们纷纷寻求与有机农场、可持续林业等环保渠道的合作，以确保所采购的原料不仅品质上乘，而且对环境影响较小。这种做法不仅有助于保护生态环境，还能为消费者提供更加安全、健康的产品。

在包装设计环节，品牌同样不遗余力地贯彻环保理念。他们采用可回收材料制作包装，减少包装废弃物的产生，同时通过优化包装结构，降低包装材料的使用量。这些举措旨在减轻包装对环境造成的压力，推动化妆品行业向更加环保的方向发展。

而在生产过程中，节能减排和资源循环利用也成为品牌关注的焦点。通过引进先进的生产工艺和设备，优化生产流程，品牌努力降低生产过程中的能耗和排放，实现绿色生产。这不仅有助于提升企业自身的环保形象，还能为整个行业的可持续发展贡献力量。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/796033221144011004>