

2024-

2030年中国酒店连锁行业市场发展分析及发展前景与投资策 略研究报告

摘要.....	2
第一章 行业概述.....	2
一、 酒店连锁行业定义与分类.....	2
二、 行业发展历程及现状.....	3
三、 行业产业链结构分析.....	4
第二章 市场环境分析.....	5
一、 宏观经济环境对酒店连锁行业的影响.....	5
二、 政策法规环境对酒店连锁行业的约束与机遇.....	6
三、 社会文化环境对酒店连锁行业的需求推动.....	6
四、 技术环境对酒店连锁行业的创新与影响.....	7
第三章 市场竞争格局.....	7
一、 主要酒店连锁品牌市场占有率.....	7
二、 竞争格局的地域性差异.....	8
三、 竞争策略及优劣势分析.....	9
四、 新兴酒店连锁品牌的发展与挑战.....	11
第四章 市场需求分析.....	11
一、 消费者需求特点及趋势.....	11
二、 不同类型酒店的市场需求对比.....	13

三、 需求预测及市场机会挖掘	14
四、 消费者行为变化对市场的需求的影响	15
第五章 市场供给分析	16
一、 酒店连锁行业供给现状	16
二、 新增供给与退出情况分析	17
三、 供给趋势预测及影响因素	17
四、 酒店连锁行业供给结构优化方向	18
第六章 行业发展前景	18
一、 行业发展趋势预测	18
二、 潜在增长点与机遇挖掘	19
三、 未来发展挑战与风险点	20
四、 行业转型升级与可持续发展路径	20
第七章 投资策略建议	21
一、 投资价值与风险评估	21
二、 投资目标与定位选择	22
三、 投资策略与实施方案	23
四、 风险管理与应对措施	24
第八章 典型企业分析	25
一、 典型企业选取标准与依据	25
二、 典型企业经营状况与财务数据分析	25
三、 典型企业发展战略与竞争力评价	26
四、 典型企业成功案例分析与启示	27

摘要

本文主要介绍了酒店连锁行业的定义、分类、发展历程及现状，并详细分析了该行业的产业链结构、市场环境、市场竞争格局、市场需求、市场供给等方面的情况。文章指出，随着消费升级和旅游业的发展，酒店连锁行业将继续保持增长态势

，但面临着激烈的市场竞争和政策法规的约束。同时，社会文化环境的变化和技术应用的创新也为行业发展带来了新的机遇和挑战。

文章还深入探讨了酒店连锁行业的市场需求和市场供给，分析了消费者需求特点和趋势，以及不同类型酒店的市场需求对比。此外，文章还预测了市场需求的变化趋势和市场机会，并分析了供给现状和供给趋势，为行业参与者提供了有益的参考。

文章最后展望了酒店连锁行业的发展前景，提出了行业发展趋势预测、潜在增长点与机遇挖掘、未来发展挑战与风险点，以及行业转型升级与可持续发展路径。同时，文章也给出了针对投资者的投资策略建议，包括投资目标与定位选择、投资策略与实施方案、风险管理与应对措施等。

第一章 行业概述

一、酒店连锁行业定义与分类

酒店连锁行业是指通过直营、特许经营等方式，将多个酒店纳入同一品牌管理体系下，实现统一品牌形象、统一服务标准、统一管理体系的酒店群体。随着旅游业和商务出行需求的不断增长，酒店连锁行业已成为现代服务业的重要组成部分。

酒店连锁行业的定义

酒店连锁行业是一种将多个酒店以品牌为纽带，通过直营、特许经营等方式连接起来的酒店群体。这些酒店具有统一的品牌形象、服务标准和管理体系，以实现规模化、品牌化、专业化的运营。通过连锁化经营，酒店可以共享品牌资源、管理经验、采购渠道等优势，降低成本，提高效率，提升市场竞争力。

酒店连锁行业的分类

根据酒店的服务对象、价格水平、服务标准等因素，酒店连锁行业可分为高端酒店、中端酒店和经济型酒店等。

高端酒店通常注重豪华体验和服务质量，提供高品质的客房、餐饮服务和休闲娱乐设施，如游泳池、健身房、SPA等。这类酒店的目标客户主要是高端商务人士、豪华旅游者等，价格较高，但服务质量和体验也相对较高。代表品牌有万豪、希尔顿、洲际等。

中端酒店则注重舒适性和性价比，提供中等品质的客房和餐饮服务，同时配备一些基本的休闲娱乐设施。这类酒店的目标客户主要是中小商务人士、旅游团队等，价格适中，既满足了基本的住宿需求，又提供了一定的舒适性和便利性。代表品牌有锦江国际、华住等。

经济型酒店则注重价格优势和基本住宿需求，提供简洁实用的客房和基本的餐饮服务，以满足旅客的基本住宿需求为主。这类酒店的目标客户主要是普通商务人士、背包客等，价格较低，但服务质量和卫生标准也达到了一定的水平。代表品牌有汉庭、如家、7天等。

二、行业发展历程及现状

在行业发展的广阔舞台上，酒店连锁行业以其独特的经营模式和显著的规模经济效应，成为了中国服务业中一颗璀璨的明星。以下将详细阐述该行业在中国的发展历程及现状。

发展历程

中国酒店连锁行业的发展历程可以追溯到上世纪80年代。当时，随着改革开放的推进和经济的快速增长，中国开始引入国外的酒店连锁经营模式。这些国际品牌以其先进的管理理念、标准化的服务和强大的品牌影响力，迅速在中国市场站稳脚跟，并推动了本土酒店连锁行业的兴起。

在随后的几十年里，中国酒店连锁行业经历了快速的发展阶段。随着消费升级和旅游业的发展，消费者对酒店的需求不断增加，对酒店的服务质量和品质也提出了更高的要求。这促使酒店连锁行业不断提升服务质量，优化客户体验，以满足消费者的需求。酒店连锁行业也积极寻求创新，推出了一系列新型酒店产品和服务，如经济型酒店、中端酒店、主题酒店等，以丰富市场供给，满足不同消费者的需求。

在这一过程中，中国酒店连锁行业也逐渐形成了自己的特色和优势。一些本土品牌通过引进国外先进管理经验和技术，结合自身的发展特点，成功打造出了一批具有国际竞争力的酒店连锁品牌。这些品牌不仅在国内市场占据了重要地位，还开始向海外市场拓展，展现了中国酒店连锁行业的强大实力。

现状

目前，中国酒店连锁行业已具备相当规模，各类酒店数量众多，分布广泛。从城市到乡村，从高端到低端，各种类型的酒店连锁品牌都可以在中国市场找到适合自己的发展空间。同时，随着旅游业的蓬勃发展和消费者对酒店需求的不断增长，中国酒店连锁行业仍然保持着增长态势。

然而，随着行业竞争的加剧和消费者需求的不断变化，中国酒店连锁行业也面临着一些挑战。国际酒店连锁品牌在中国市场的扩张速度加快，给本土品牌带来了巨大的竞争压力。消费者对酒店的服务质量和品质要求越来越高，对酒店的个性化、特色化服务也提出了更高的要求。这要求酒店连锁行业必须不断提升服务质量，优化客户体验，以满足消费者的需求。

为了应对这些挑战，中国酒店连锁行业正积极采取一系列措施。加强品牌建设，提升品牌影响力和知名度。通过加大品牌宣传和推广力度，提高消费者对品牌的认知度和忠诚度。加强服务质量管理，提高服务质量和客户满意度。通过建立完善的服务质量管理体系，加强对员工的培训和管理，提高服务质量和客户满意度。最后，加强创新研发，推出更多符合消费者需求的新型酒店产品和服务。通过不断创新和优化产品和服务，满足消费者的多元化需求，提高市场竞争力。

中国酒店连锁行业在中国市场已经取得了显著的发展成果，并仍然保持着增长态势。然而，随着行业竞争的加剧和消费者需求的不断变化，该行业也面临

着一些挑战。为了应对这些挑战，中国酒店连锁行业必须不断提升服务质量、优化客户体验、加强品牌建设和创新研发，以实现持续稳定的发展。

三、行业产业链结构分析

酒店连锁行业的健康发展离不开其上下游产业的紧密协作与配合。从产业链的角度来看，酒店连锁行业的上下游产业主要包括建筑业、旅游业、餐饮业等，这些产业在酒店连锁业的发展中扮演着至关重要的角色。

建筑业为酒店连锁行业提供了必要的基础设施支持。从酒店的选址、设计到建造，每一个环节都需要建筑业的参与和配合。建筑业的施工质量、材料选择以及设计理念等都会直接影响到酒店的品质和客户的入住体验。因此，酒店连锁企业在选择合作伙伴时，都会优先考虑那些具有丰富经验、良好口碑和专业能力的建筑企业。

旅游业是酒店连锁行业的重要客源来源。旅游业的发展状况直接影响到酒店的入住率和收益情况。随着旅游业的不断发展和壮大，越来越多的人选择出游，这为酒店连锁行业提供了广阔的市场空间和发展机遇。为了吸引更多的客户，酒店连锁企业需要不断提升自身的服务质量和品牌影响力，以满足旅游者的不同需求和期望。

餐饮业也是酒店连锁行业不可或缺的一部分。酒店不仅需要提供舒适的住宿环境，还需要提供优质的餐饮服务。餐饮业的品质和特色往往会影响到客户对酒店的整体评价。因此，酒店连锁企业在选择餐饮服务供应商时，会注重其菜品质量、卫生标准、服务态度等方面，以确保客户能够享受到高品质的餐饮服务。

在产业链环节中，酒店连锁行业的产业链环节包括酒店建设、运营管理、市场营销等。这些环节相互关联、相互支持，共同构成了酒店连锁行业的产业链。其中，酒店建设是产业链的起点，涉及到酒店的选址、设计、建造等方面；运营管理是产业链的核心环节，包括客户服务、物资采购、财务处理等；市场营销则是产业链的延伸环节，负责品牌推广、市场拓展等。这些环节之间的紧密协作和高效配合是酒店连锁行业取得成功的关键。

随着酒店连锁行业的不断发展和市场竞争的加剧，产业链各环节之间的协作和配合将变得更加紧密和高效。同时，技术创新和消费者需求的变化也将推动产业链的结构调整和升级。例如，随着智能化技术的不断发展和应用，酒店连锁行业将更加注重智能化服务和管理系统的建设和升级；随着消费者对健康、环保等方面的关注度不断提高，酒店连锁行业也将更加注重绿色、健康、环保等方面的产品和服务创新。这些变化都将对酒店连锁行业的产业链结构和发展趋势产生深远的影响。

第二章 市场环境分析

一、宏观经济环境对酒店连锁行业的影响

经济增长趋势对酒店连锁行业的繁荣与发展具有决定性作用。历史数据显示，当宏观经济处于快速增长阶段时，人们的消费能力和旅游意愿显著增强，这直接

带动了酒店住宿需求的增长。例如，在经济高速发展的04-07年，我国经济型酒店规模实现了快速扩张，年增速一度达到200%的峰值。这充分说明了经济增长趋势对酒店连锁行业的直接推动作用。随着经济的持续增长，人们对高品质、个性化住宿的需求将进一步增加，这为酒店连锁行业提供了更为广阔的市场空间和发展机遇。

产业结构优化对酒店连锁行业同样具有深远影响。随着宏观经济结构的不断调整和升级，旅游业、服务业等相关产业得以快速发展，这为酒店连锁行业提供了更多的发展机会。特别是旅游业的蓬勃发展，不仅带动了酒店住宿需求的增长，还促使酒店连锁行业向更加多元化、品质化的方向发展。随着城市化进程的加速和人口结构的变化，城市居民对酒店住宿的需求也在不断增长，这进一步推动了酒店连锁行业的发展。

城乡区域发展平衡对酒店连锁行业的布局和影响同样不容忽视。随着城市化战略的深入实施和乡村振兴战略的积极推进，城乡区域发展逐渐趋于平衡。这为酒店连锁行业在城乡区域的均衡发展提供了可能。城市化进程的加速为酒店连锁行业在城市区域的扩张提供了有力支撑；乡村振兴战略的推进也为酒店连锁行业在农村地区的布局提供了新的机遇。通过合理布局和差异化经营策略，酒店连锁行业可以更好地满足不同地区、不同消费群体的住宿需求，实现自身的可持续发展。

二、政策法规环境对酒店连锁行业的约束与机遇

行业标准规范提升行业整体水平

随着政策法规的不断完善，政府对酒店连锁行业的要求也越来越高，特别是在食品安全、服务质量、环保等方面。这些规范的出台为酒店连锁行业提供了统一的标准和规范，有助于提升行业的整体服务水平和管理水平。例如，政府对酒店卫生、客房设施、服务质量等方面都有严格的规定，酒店必须达到这些标准才能正常运营。这些标准的实施不仅保护了消费者的权益，也提高了酒店连锁行业的竞争力。

税收优惠支持降低经营成本

为了促进酒店连锁行业的发展，政府制定了一系列的税收优惠支持政策。这些政策包括减税降费、投资补贴等，旨在降低酒店连锁行业的经营成本，提升其竞争力。例如，政府对符合条件的酒店企业给予所得税优惠，降低了企业的税负；同时，政府还鼓励社会资本投资酒店行业，提供投资补贴等支持，促进了酒店连锁行业的快速发展。这些政策的实施为酒店连锁行业提供了良好的经营环境和发展机遇。

监管与执法力度加强维护市场秩序

政府加强了对酒店连锁行业的监管与执法力度，打击了违法违规行为，维护了市场秩序。例如，政府建立了完善的监管机制，对酒店企业的经营行为进行定期检查和抽查，确保企业遵守法律法规和行业规范。同时，政府还加强了对消费者的保护力度，建立了投诉举报机制，及时处理消费者的投诉和举报。这些措施的实施为

酒店连锁行业的健康发展提供了保障，也提升了消费者对酒店行业的信任度和满意度。

三、 社会文化环境对酒店连锁行业的需求推动

在社会文化环境层面，有几个关键因素正推动着酒店连锁行业的发展。

旅游业快速发展。随着人们生活水平的提高和休闲娱乐需求的增加，旅游业近年来发展迅速，这直接带动了酒店连锁行业的增长。度假旅游和商务旅游等市场需求的增加，促使酒店连锁企业不断扩大规模，提升服务质量，以满足不同消费者的需求。同时，旅游业的发展也促进了酒店连锁行业与其他相关产业的合作，如餐饮、娱乐、交通等，形成了更加完善的产业链。

消费者偏好改变。随着消费者对品质、服务和体验要求的提高，酒店连锁行业也面临着不断的创新和提升压力。现代消费者更加注重酒店的品牌形象、服务质量、设施设备以及文化内涵等方面，这促使酒店连锁企业在提升硬件设施的同时，也更加注重软件服务的提升。例如，一些酒店连锁企业开始注重员工培训、服务流程优化、客户关系管理等方面的工作，以提升消费者的整体体验。

文化自信增强。随着社会的发展和进步，人们对自身文化的认同感和自豪感不断增强。这种文化自信为酒店连锁行业提供了更多的文化内涵和特色。例如，一些酒店连锁企业开始尝试将传统文化元素融入酒店设计和服务中，打造具有独特文化特色的主题酒店或文化主题酒店。这些酒店不仅满足了消费者对异域文化的好奇心和探索欲望，也为其提供了更加独特的住宿体验。同时，这也为酒店连锁行业注入了新的活力，推动了其创新和发展。

四、 技术环境对酒店连锁行业的创新与影响

在当前技术环境的影响下，酒店连锁行业正经历着前所未有的变革与创新。以下将详细阐述智能化技术应用、数据分析与运用以及跨界合作与创新对酒店连锁行业的深刻影响。

随着科技的飞速发展，智能化技术已逐步渗透到酒店连锁行业的各个环节，显著提升了服务质量和效率。智能客房的引入，通过物联网、人工智能等先进技术，实现了客房设备的智能化控制，如自动调节室内温度、照明、窗帘等，为宾客提供了更加舒适、便捷的住宿体验。同时，智能前台的应用也大大简化了入住和退房流程，通过自助终端和人脸识别技术，宾客可以快速完成身份验证和支付，减少了等待时间，提高了服务效率。

第三章 市场竞争格局

一、 主要酒店连锁品牌市场占有率

在中国酒店连锁行业中，市场份额集中度和竞争格局是衡量行业发展态势的重要指标。目前，这一行业已经形成了较高的市场份额集中度，主要酒店连锁品牌如华住、锦江、绿地等占据了显著的市场份额，这些品牌通过不断扩大规模、优化服

务质量和提升品牌影响力，在市场中形成了强大的竞争优势，共同推动了整个行业的发展。

市场份额集中度较高，品牌效应显著

中国酒店连锁行业经过多年的发展，已经形成了相对稳定的竞争格局。一些知名的酒店连锁品牌通过良好的品牌形象、优质的服务以及有效的营销策略，成功吸引了大量消费者的关注和信赖。这些品牌不仅在一线城市拥有较高的市场份额，还积极拓展二、三线城市市场，实现了全国范围内的布局。市场份额的集中使得这些品牌在市场竞争中具有更强的议价能力和品牌效应，能够更好地应对市场变化和消费者需求。

具体而言，华住、锦江、绿地等品牌通过不断地提升酒店品质和服务水平，吸引了大量消费者的关注和喜爱。这些品牌注重酒店的设计、装修和服务细节，为消费者提供了舒适、便捷的住宿体验。同时，这些品牌还通过会员制度、优惠活动等方式吸引消费者的忠诚度和回头率，进一步提升了市场份额和品牌影响力。这些品牌还积极拓展海外市场，寻求更多的发展机会和空间，进一步提升了其国际竞争力和市场份额。

竞争格局不断优化，品牌差异化明显

在中国酒店连锁行业的竞争格局中，各大品牌之间的竞争日益激烈。为了保持市场竞争优势，各大品牌都在不断地优化经营策略、提升服务质量和品牌影响力。一些品牌通过加强品牌建设、提升酒店品质和服务水平、拓展市场渠道等方式来提升自身的竞争力。同时，这些品牌还注重品牌差异化的发展，通过推出不同类型的酒店产品、提供个性化的服务等方式来满足不同消费者的需求，进一步提升了品牌的吸引力和市场份额。

例如，华住酒店集团通过“全季”、“汉庭”等不同档次的酒店品牌来满足不同消费者的需求。其中，“全季”品牌注重高端商务旅客的需求，提供高品质的住宿和服务；而“汉庭”品牌则更注重经济实惠的住宿体验，吸引了大量中低端消费者的关注。这种品牌差异化的发展策略使得华住酒店集团能够在不同市场段中保持竞争优势，进一步提升了其市场份额和品牌影响力。

另外，随着互联网技术的发展和普及，线上渠道成为酒店预订的重要渠道之一。各大酒店连锁品牌也纷纷加强线上渠道的建设和运营，通过在线预订平台、APP等方式为消费者提供更加便捷、高效的预订服务。这不仅提升了消费者的预订体验，还进一步拓展了酒店的销售渠道和市场份额。

展望未来，中国酒店连锁行业将呈现出更加多元化和差异化的发展趋势

随着中国经济的持续增长和居民消费水平的不断提高，人们对旅游住宿的需求也将不断增长。未来，中国酒店连锁行业将呈现出更加多元化和差异化的发展趋势。各大品牌将继续加强品牌建设、提升酒店品质和服务水平、拓展市场渠道等方面的努力，以满足不同消费者的需求。同时，随着科技的不断进步和应用，智能化、

绿色化等新型酒店形态也将逐渐涌现，为行业带来新的发展机遇和挑战。这些变化将进一步推动中国酒店连锁行业的发展和进步，为消费者提供更加优质、便捷的住宿体验。

二、竞争格局的地域性差异

城市差异

不同城市的酒店连锁品牌竞争格局呈现出显著的差异。一线城市作为国家的经济、文化和科技中心，吸引了大量的商务和旅游人群，因此酒店连锁品牌在这里的竞争尤为激烈。这些品牌包括国际知名的高端酒店如万豪、希尔顿、洲际等，以及国内知名的连锁酒店如锦江之星、汉庭、如家等。这些品牌在一线城市的市场份额相对稳定，竞争主要体现在服务、设施、价格、品牌口碑等方面的差异化竞争。同时，随着一线城市市场的逐渐饱和，这些品牌也开始向二三线城市拓展，以寻求新的增长点。

相比之下，二三线城市的酒店连锁品牌数量相对较少，但发展空间较大。随着这些城市经济的快速发展和人口规模的不断扩大，酒店需求也在迅速增长。然而，由于这些城市的酒店连锁品牌发展相对较晚，市场尚未完全成熟，因此存在较多的市场机会和发展潜力。一些具有地域特色的酒店连锁品牌在这些城市逐渐崭露头角，如某某连锁酒店、某某商务酒店等。这些品牌通过深入了解当地消费者的需求和偏好，提供具有针对性的服务和产品，逐渐赢得了消费者的认可和喜爱。

地区差异

酒店连锁品牌在地区的分布也呈现出不均衡的状态。一些地区的酒店连锁品牌较为集中，形成区域竞争优势。这些地区通常具有较为发达的经济和旅游业，吸引了大量的酒店投资。例如，长三角、珠三角和京津冀等地区的酒店连锁品牌数量众多，竞争激烈。这些地区的酒店连锁品牌不仅数量多，而且品质和服务水平也相对较高，形成了较为完善的酒店服务网络。

然而，也有一些地区的酒店连锁品牌仍处于起步阶段。这些地区通常经济发展相对滞后，旅游业发展较慢，酒店投资相对较少。因此，这些地区的酒店连锁品牌数量较少，且品牌知名度和影响力相对较弱。然而，随着这些地区经济的不断发展和旅游业的逐渐兴起，酒店连锁品牌在这些地区的发展潜力巨大。一些具有前瞻性的酒店企业已经开始在这些地区布局，以抢占市场先机。

中国酒店连锁行业市场竞争格局的地域性差异是多种因素共同作用的结果。不同城市 and 不同地区的经济发展、人口规模、旅游业发展等因素都会对酒店连锁品牌的竞争格局产生深远影响。因此，酒店企业在制定市场战略时，需要充分考虑这些因素的影响，制定符合当地市场特点的策略和措施，以实现企业的可持续发展。

三、竞争策略及优劣势分析

在当前竞争激烈的酒店连锁行业市场，各大品牌纷纷采取差异化竞争和成本控制策略来保持和提升自身竞争力。以下将详细阐述这两大策略的具体运用及其意义。

差异化竞争

差异化竞争是指企业通过提供独具特色的产品或服务，以及独特的消费体验，来吸引和留住消费者，从而在市场中获得竞争优势。在酒店连锁行业中，这一策略尤为重要，因为酒店的服务质量和客户体验直接影响着消费者的选择和忠诚度。

1、服务产品的差异化

各大酒店连锁品牌通过不断创新服务产品，以满足消费者的多元化需求。例如，有的品牌注重提供高品质的住宿体验，包括豪华的客房设施、舒适的睡眠环境和个性化的服务；有的品牌则侧重于打造独特的餐饮体验，如提供特色美食、精致的餐具和独特的用餐环境。一些品牌还通过引入智能化设施，如自助入住机、智能客房控制系统等，提升消费者的住宿体验。

在服务产品的差异化方面，品牌还需要注重与当地文化的融合。通过融入当地的文化元素和特色，品牌可以为消费者提供独特的住宿体验，增强品牌的文化底蕴和吸引力。例如，在某些旅游城市的酒店中，品牌可以引入当地的传统艺术、民俗表演和手工艺品等，为消费者提供更加丰富的文化体验。

2、服务体验的差异化

除了服务产品的差异化外，酒店连锁品牌还需要在服务体验上下功夫。通过提供个性化、定制化的服务，品牌可以满足消费者的不同需求和偏好，从而赢得消费者的青睐和忠诚。例如，一些品牌可以为消费者提供专属的礼遇服务、私人管家服务和定制化的旅游行程等，让消费者感受到更加贴心和尊贵的服务。

在服务体验方面，品牌还需要注重细节和惊喜的创造。通过关注消费者的细微需求和喜好，品牌可以为消费者提供超出期望的服务和惊喜，从而留下深刻的印象和美好的回忆。例如，在客房中放置消费者喜欢的小礼品、提供个性化的叫醒服务等，都可以让消费者感受到品牌的用心和关怀。

成本控制

在保持服务质量的前提下，成本控制是酒店连锁品牌提高利润率和增强竞争力的重要手段。通过优化成本结构、降低成本支出和提高运营效率等方式，品牌可以在保持服务质量的同时，实现成本的合理控制。

1、优化成本结构

酒店连锁品牌可以通过优化成本结构来降低成本支出。具体而言，品牌可以通过采购优质原材料和设备、与供应商建立长期合作关系、采用集中采购和统一配送等方式，降低采购成本和物流成本。品牌还可以通过精简管理层级、优化人员配置和提高工作效率等方式，降低人力成本和管理成本。

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/815114203232012011>