

2024-

2030年中国经期护理产品行业消费动态及营销策略分析报告

摘要.....	2
第一章 经期护理产品市场概述.....	2
一、 市场现状与增长动态.....	2
二、 主要品类及其市场渗透.....	3
三、 消费人群画像与行为特征.....	3
第二章 消费趋势深度解析.....	4
一、 需求演变与消费动机.....	4
二、 购买路径与渠道选择.....	5
三、 品牌认知与决策因素.....	5
四、 价格感知与支付意愿.....	6
第三章 市场竞争格局剖析.....	6
一、 领先品牌及其市场影响.....	6
二、 营销策略对比与效果评估.....	7
三、 市场新入者与潜在威胁.....	8
四、 市场机会与拓展空间.....	8
第四章 营销策略创新与优化.....	9
一、 精准市场定位与细分策略.....	9
二、 产品迭代与差异化路径.....	10
三、 定价逻辑与促销手段.....	10
四、 渠道整合与拓展策略.....	11

第五章 品牌塑造与传播策略	11
一、 品牌形象构建与传播渠道	11
二、 社交媒体运用与口碑传播	12
三、 跨界合作与品牌联名	12
四、 品牌危机管理与保护	13
第六章 消费者关系管理与提升	13
一、 客户关系构建与维护实践	14
二、 数据驱动的消费者洞察	14
三、 个性化服务体验打造	15
四、 忠诚度计划与会员体系	15
第七章 法规政策环境分析	16
一、 行业相关法规及其影响	16
二、 标准规范与监管动态	16
三、 政策扶持与优惠措施	17
第八章 未来趋势预测与战略建议	17
一、 技术革新对行业的影响预测	17
二、 消费趋势变化与应对策略	18
三、 营销创新方向与实践建议	19
四、 可持续发展与行业前景	19

摘要

本文主要介绍了经期护理产品市场的现状、增长动态及主要品类，深入剖析了消费人群画像与行为特征，以及消费趋势的深度解析。文章还分析了市场竞争格局，包括领先品牌的市场影响、各品牌的营销策略对比与效果评估，同时指出市场新入者与潜在威胁，并探讨了市场机会与拓展空间。在营销策略创新与优化方面，文章强调了精准市场定位、产品迭代与差异化、定价逻辑与促销手段，以及渠道整合与拓展策略的重要性。此外，文章还关注了品牌塑造与传

播策略，包括品牌形象构建、社交媒体运用、跨界合作与品牌危机管理等方面。在法规政策环境分析部分，文章梳理了相关行业法规、标准规范与监管动态，以及政策扶持措施。最后，文章展望了未来趋势，提出技术革新、消费趋势变化应对策略、营销创新方向与可持续发展等行业前景与建议。

第一章 经期护理产品市场概述

一、 市场现状与增长动态

近年来，中国女性经期护理产品市场呈现出持续增长的态势。这一增长主要得益于女性健康意识的提升、消费升级趋势以及线上渠道的快速发展。

就市场规模而言，随着中国女性对个人卫生护理的重视程度不断加深，经期护理产品已成为日常生活中不可或缺的消费品。据统计数据显示，我国女性卫生用品市场规模在逐年增长，且预计未来几年将保持稳定增长。这一增长趋势不仅反映了女性消费者对高品质生活的追求，也体现了经期护理产品市场巨大的发展潜力。

从销售渠道来看，线上渠道正逐渐成为经期护理产品销售的主阵地。伴随着电商平台和社交媒体的蓬勃发展，越来越多的女性消费者倾向于在线上购买经期护理产品。线上购物不仅方便快捷，还能提供更多的产品选择和个性化的购物体验。因此，各大品牌也纷纷加大线上营销力度，通过社交媒体宣传、直播带货等方式吸引消费者关注并促进销售。

在消费升级的大背景下，女性消费者对经期护理产品的需求也日益多样化。她们不仅关注产品的基本功能，还追求更加舒适、健康、环保的产品体验。这一需求变化促使企业不断推陈出新，研发出更加符合消费者需求的新产品。例如，一些企业针对女性微生态平衡的需求，推出了含有益生菌成分的卫生巾产品，旨在提供更加健康、天然的护理体验。此类创新产品的涌现，不仅满足了消费者的多样化需求，也为企业赢得了市场先机。

中国女性经期护理产品市场正处于快速发展阶段，市场规模持续扩大，线上渠道成为主流，消费升级驱动产品创新。展望未来，随着女性消费者对经期护理产品需求的进一步升级和市场竞争的加剧，该市场将呈现出更加多元化、个性化的发展趋势。

二、 主要品类及其市场渗透

在女性经期护理产品市场中，多个品类呈现出不同的市场渗透情况和发展趋势。

传统卫生巾作为长期以来的主流选择，其市场渗透率已接近饱和。由于竞争激烈，品牌方不断通过技术创新和差异化营销策略来巩固市场地位。例如，引入新材料、改善吸收性能、设计更符合人体工学的产品形状等，以满足消费者日益多样化的需求。同时，伴随着悦己消费理念的兴起，卫生巾行业也呈现出产品细分升级的趋势，中高端产品的推出进一步拉动了市场规模的增长。

卫生棉条近年来在中国市场的接受度逐渐上升，特别是受到年轻女性消费群体的青睐。其便携、隐蔽的使用特点符合现代女性对经期护理产品的新期待。随着市场教育的深入和消费者认知的提高，卫生棉条的市场潜力有望得到进一步释放。

月经杯作为一种环保且经济的经期护理产品，虽然在中国市场的起步较晚，但正逐渐获得消费者的认可。随着全球环保意识的提升，越来越多的女性开始关注并选择这种可持续使用的产品，预示着其市场渗透率未来有望逐步提升。

经期裤以其方便、舒适的使用体验，正逐渐成为经期护理市场的新宠。其设计融合了卫生巾与内裤的功能，为女性提供了更为便捷和贴心的护理方案。随着消费者对经期裤认识的加深，其市场份额有望持续增长。

三、 消费人群画像与行为特征

经期护理产品市场具有其独特的消费人群及行为特征，主要体现在年龄分布、地域差异、消费习惯以及健康意识等多个维度。

从年龄层面看，15至45岁女性是经期护理产品的核心消费群，尤以15至30岁的年轻女性最为突出。这一群体处于生命周期中的活跃阶段，对新鲜事物和潮流保持着高度的敏感性，因此，她们往往是市场新产品和趋势的首批接纳者。针对这一年龄层的市场策略，应强调产品的创新性和与时尚潮流的契合度。

地域差异方面，一线城市女性消费者更注重产品的品质和品牌效应。这与一线城市较高的生活水平和更为开放的消费观念密不可分。相较之下，二三线及以下城市的女性则更倾向于考量产品的性价比和实用性。因此，在市场推广时，应针对不同地域的消费特点进行精准定位，以满足不同消费者的实际需求。

在消费习惯上，随着电子商务的蓬勃发展，线上购物已成为女性选购经期护理产品的重要途径。线上平台提供了丰富的产品选择和便捷的购物体验，使得消费者能够轻松比较不同产品的口碑和评价，从而做出更为明智的购买决策。这一变化要求品牌方在维护产品品质的同时，也需重视线上渠道的建设和维护，以提升品牌影响力。

健康意识的提升是现代女性消费趋势中的重要一环。例如，无荧光剂、无化学添加剂的产品受到越来越多女性的青睐。这反映了现代女性对自身健康的深切关怀和对环保生活方式的追求。因此，产品研发和推广应着重突出这些健康环保特性，以符合现代女性的消费价值观。

第二章 消费趋势深度解析

一、 需求演变与消费动机

在女性经期护理领域，随着健康知识的广泛传播和女性自我关爱意识的提升，消费者对于经期护理产品的需求正经历着深刻的变革。这一变革不仅体现在对产品健康、安全、舒适性的更高追求，还表现在对个性化、环保及便捷性等多方面的考量。

健康与安全始终是消费者选择经期护理产品的首要因素。随着市场教育的深入，女性对于经期卫生用品的材质、成分及生产工艺的关注度日益增强。她们更倾向于选择那些采用天然原料、无添加化学成分、具备抗菌功能的产品，以确保在使用过程中的健康与安全。例如，某些领先品牌推出的含有天然植物提取物、具备抑菌功能的卫生巾，就深受消费者喜爱。

与此同时，个性化需求在女性经期护理市场中也愈发凸显。不同年龄层、不同肤质、不同生活习惯的女性，对于经期护理产品的需求存在显著差异。这就要求市场能够提供更加多样化的产品选择，以满足不同消费者的个性化需求。一些品牌通过推出针对不同用户群体的定制化产品，如针对敏感肌肤、量大夜晚、运动场合等特定需求的卫生巾，成功赢得了市场份额。

环保意识的增强也是推动女性经期护理产品需求变化的重要因素。越来越多的女性开始关注产品的环保属性，她们更愿意选择那些采用可降解材料、能够循环利用的经期护理产品，以减少对环境的影响。这一趋势不仅体现在卫生巾等传统产品的材料革新上，还催生了如月经杯等新型环保经期护理产品的兴起。

便捷性成为现代女性选择经期护理产品时不可忽视的考量因素。随着生活节奏的加快，女性对于产品的易携带、易更换、易处理等特性提出了更高的要求。那些设计精巧、便于携带的经期护理产品，如小巧的卫生巾包装、一次性内裤等，因其能够满足女性在不同场合下的便捷使用需求，而受到市场的青睐。

女性经期护理产品的需求演变与消费动机呈现出多元化、个性化、环保化和便捷化的趋势。这要求市场上的产品和服务不断创新和优化，以更好地满足女性的健康护理需求，推动行业的持续发展。

二、 购买路径与渠道选择

在经期护理产品的购买路径与渠道选择上，消费者呈现出多元化的倾向。线上渠道的崛起无疑为这一行业注入了新的活力。电商平台、社交媒体以及直播带货等新兴渠道，凭借其便捷性和丰富性，已经成为消费者购买经期护理产品的主要途径。这些平台不仅提供了海量的产品选择，还能通过算法精准推荐，满足消费者的个性化需求。同时，线上购物体验的持续优化，如快捷的支付方式、完善的售后服务等，也进一步加深了消费者对线上渠道的依赖。

然而，尽管线上渠道占据了主导地位，线下实体店的价值依然不可忽视。线下实体店为消费者提供了直观的产品展示和试用机会，这是线上渠道无法替代的。许多消费者在购买经期护理产品时，更倾向于先在实体店试用，以确保产品的舒适度和适用性。因此，线下实体店在提升消费者购买决策的信心方面发挥着重要作用。

与此同时，随着跨境电商的蓬勃发展，越来越多的消费者开始尝试购买国外品牌的经期护理产品。跨境电商平台为消费者提供了便捷的海外购物渠道，使他们能够轻松接触到高品质的国际产品。这不仅满足了消费者对新鲜、奇特产品的追求，也促进了全球经期护理市场的交流与融合。

在购买决策过程中，口碑传播的影响同样不可忽视。消费者在购买经期护理产品时，往往会受到亲朋好友的推荐以及网络评价的影响。正面的口碑信息能够显著提升品牌形象，吸引更多新客户。因此，对于品牌方而言，维护良好的口碑、提供优质的产品和服务是赢得市场的关键。药房作为一个专业的销售渠道，不仅丰富了微昂的产品线展示，还能为消费者提供更专业的咨询和服务。这一合作模式的成功，也为其他经期护理品牌提供了新的市场拓展思路。

三、 品牌认知与决策因素

在女性经期护理产品市场中，品牌认知与消费者的决策过程紧密相连。品牌形象与信誉、产品质量与功效、包装设计与便利性，以及营销活动与促销策略，共同构成了消费者选择产品的关键考量因素。

品牌形象与信誉方面，一个品牌的知名度、美誉度及其历史积淀，往往能够直接影响消费者的购买决策。知名品牌通过长期的市场耕耘与口碑积累，更容易赢得消费者的信赖。这种信赖不仅体现在产品质量的保障上，还包括品牌对消费者需求与关怀的深入理解。

产品质量与功效是消费者最为关心的核心要素。在经期护理产品中，吸收性、透气性、防漏性以及舒适度等性能指标直接关乎用户体验。例如，某些高端品牌通过采用先进技术材料，确保产品能够快速吸收经血、保持干爽透气，从而有效减少细菌滋生，维护女性健康。

包装设计与便利性同样不容忽视。精美的包装设计能够提升产品的视觉吸引力，增加消费者的购买欲望。同时，便捷的使用方式如易撕口、独立包装等设计细节，能够极大提升用户的使用体验。这些差异化设计使得品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出。

在营销活动与促销策略方面，品牌通过举办多样化的促销活动、提供优惠券及赠品等方式，能够有效吸引消费者的关注并促进购买行为的发生。这些策略不仅有助于提升品牌的市场占有率，还能够进一步巩固品牌在消费者心目中的地位。

品牌认知与决策因素在女性经期护理产品市场中发挥着至关重要的作用。品牌形象、产品质量、包装设计和营销活动共同构成了消费者选择产品的综合考量体系。

四、 价格感知与支付意愿

性价比的综合考量是消费者在购买决策中的重要一环。面对市场上琳琅满目的经期护理产品，消费者往往会根据自身的需求和预算，寻求产品价格与性能之间的最佳平衡点。这种追求高性价比的行为模式，促使企业在产品研发和定价策略上更加精准地把握市场需求，以提供符合消费者期望的优质产品。

高端市场的增长趋势则反映了消费升级背景下的市场变化。随着生活水平的提高和消费观念的转变，越来越多的消费者愿意为高品质、高附加值的经期护理产

品支付更高的价格。这一趋势为企业提供了差异化竞争的机会，通过创新和品质提升来满足高端市场的需求，进而实现品牌价值的提升。

支付方式的多样化也为消费者带来了更多的选择和便利。移动支付、分期付款等新型支付方式的出现，不仅降低了消费者的支付门槛，还提高了购物的便捷性和灵活性。这种支付方式的变革，为经期护理产品的销售和市场拓展提供了新的动力。

价格敏感度的降低则是消费者成熟度和认知度提升的表现。随着消费者对经期护理产品了解的加深和购买经验的积累，他们对价格的关注度逐渐降低，而更加注重产品的实际价值和体验感受。这一变化要求企业在产品开发和营销策略上更加注重消费者的个性化需求和情感体验，以提升产品的综合竞争力。

消费者的价格感知与支付意愿在经期护理产品市场中呈现出多元化、个性化的特点。企业需密切关注市场动态和消费者需求变化，灵活调整产品策略和定价策略，以适应不断变化的市场环境并抓住市场机遇。

第三章 市场竞争格局剖析

一、 领先品牌及其市场影响

在女性经期护理产品市场中，几大领先品牌通过不同的市场策略和产品定位，各自取得了显著的市场成果，并对整个行业产生了深远的影响。

某品牌凭借其高品质与创新能力，成功引领了市场的发展潮流。该品牌不仅致力于产品的持续研发与升级，更在高端经期护理产品市场中稳固了其领先地位。其产品的卓越品质和创新力，赢得了广泛的品牌影响力，特别是在年轻女性消费群体中，备受青睐。这种市场趋势也进一步推动了该品牌市场份额的持续增长，体现了品牌在高端市场的强大竞争力。

另一品牌则通过其广泛的销售渠道和出色的营销能力，在市场中占据了不可或缺的地位。该品牌的产品线极为丰富，能够覆盖不同消费层次，满足不同女性群体的多样化需求。在消费者体验方面，该品牌同样不遗余力，通过线上线下相融合的服务模式，极大地提升了消费者的购物体验和品牌忠诚度。这种全方位的市场策略，使得该品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出。

还有一个品牌凭借其性价比优势，在中低端市场中表现出色。该品牌针对中低端消费者的实际需求，推出了一系列经济实惠的经期护理产品。在成本控制和供应链管理方面，该品牌同样展现出了卓越的能力，确保了产品在保持高品质的同时，还能够具备价格上的竞争优势。这种市场定位和产品策略，不仅赢得了大量忠实用户的支持，也为品牌在中低端市场的长期发展奠定了坚实的基础。

二、 营销策略对比与效果评估

在当今市场竞争激烈的环境下，各品牌为争夺市场份额，纷纷采取差异化营销与数字化营销的策略。这些策略不仅提升了品牌的识别度，也有效地促进了销售增长。

差异化营销方面，品牌通过精心打造独特的产品特性和品牌定位，成功地在消费者心中留下了深刻的印象。例如，有的品牌注重科技创新与环保理念的结合，推出了具有高科技含量的绿色经期护理产品，满足了现代女性对健康与环保的双重需求。另一些品牌则侧重于情感共鸣与个性化服务，通过细腻的市场洞察，为女性提供量身定制的经期护理方案，从而赢得了消费者的忠诚与信赖。还有品牌主打性价比与实用性，以亲民的价格和优质的产品赢得了广泛的市场认可。

数字化营销方面，各品牌充分利用了互联网平台的优势，通过社交媒体、电商平台以及直播带货等多元化渠道，实现了与消费者的精准互动。这种营销方式不仅打破了传统的销售模式，还为消费者提供了更加便捷、个性化的购物体验。例如，通过社交媒体平台，品牌可以实时了解消费者的需求与反馈，及时调整产品策略，以满足市场的变化。同时，直播带货等新兴销售模式也为品牌带来了可观的流量与销售额。

在营销策略的效果评估上，销售数据、市场份额、品牌知名度以及消费者满意度等指标均显示，差异化营销与数字化营销的结合取得了显著的成效。这些策略不仅提升了品牌的竞争力，还有效地扩大了市场份额。例如，某些品牌在采用差异化与数字化营销策略后，其销售额与市场份额均实现了显著的增长，品牌影响力也得到了进一步的提升。

差异化营销与数字化营销已成为当今市场竞争中不可或缺的两大策略。各品牌应结合自身特点与市场需求，灵活运用这两种策略，以实现品牌的持续发展与市场的长期占领。

三、 市场新入者与潜在威胁

在经期护理产品市场，随着消费者需求的不断细化和升级，市场格局正经历着动态变化。新入者的涌现以及潜在威胁的显现，共同塑造了这一领域的竞争态势。

近年来，市场上涌现出众多新锐品牌，它们以独特的产品理念和创新的营销策略，迅速获得了消费者的关注。这些新入者往往具备灵活的运营机制和敏锐的市场洞察力，能够快速响应消费者需求的变化。例如，一些品牌专注于无敏感材料的研发，推出了适用于敏感肌肤的经期护理产品，有效解决了部分消费者的痛点。同时，这些新品牌也善于利用社交媒体等新兴渠道进行品牌推广和用户互动，进一步提升了市场影响力。

然而，市场新入者的涌现也带来了竞争格局的变化。它们通过差异化竞争和快速迭代的产品策略，对传统品牌构成了不小的冲击。传统品牌需要不断调整自身的市场策略和产品创新体系，以适应新的竞争环境。

除了市场新入者外，行业还面临着来自多方面的潜在威胁。随着消费者对健康与环保意识的提升，对于经期护理产品的安全性和环保性要求也越来越高。传统产品可能面临来自采用可降解、环保材料制成的新产品的挑战。这些新产品不仅满

足了消费者对环保的需求，还能在日益严峻的环境问题面前展现出企业的社会责任感。

技术变革也是潜在威胁之一。随着科技的进步，新型材料和技术不断涌现，可能会颠覆传统的经期护理产品形态和消费方式。例如，智能穿戴设备的兴起为经期护理领域带来了新的发展机遇，同时也对传统产品构成了潜在替代威胁。

在经期护理产品市场，新入者的涌现和潜在威胁的显现共同构成了复杂多变的竞争环境。各方参与者需要密切关注市场动态和技术发展趋势，不断调整自身的战略和策略以适应这一变化。

四、 市场机会与拓展空间

在女性经期护理产品市场，随着消费升级、需求细分化以及跨界合作趋势的加强，市场机会与拓展空间日益显现。

消费升级为女性经期护理产品市场带来了显著的增长动力。随着居民收入水平的提高与消费观念的转变，女性消费者对经期护理产品的需求正日益向多样化与高端化方向发展。这不仅体现在对产品基本功能的追求上，更体现在对产品品质、舒适度以及个性化需求的提升上。例如，近年来益生菌卫生巾的兴起，正是抓住了女性消费者对阴道微生态系统健康的关注，通过创新技术满足了高端市场的需求。这种消费升级的趋势为品牌提供了拓展高端市场、提升产品附加值的重要机会。

细分市场策略同样为品牌带来了广阔的市场空间。女性消费者在年龄、职业、地域等方面存在显著的差异，这些差异导致她们在经期护理产品上的需求也各具特色。因此，品牌需要精准把握不同细分市场的特点，推出更具针对性的产品与服务。例如，针对年轻女性群体，品牌可以推出设计时尚、使用便捷的经期护理产品，以满足她们对美观与便利的双重追求；而针对职场女性，高效、舒适且不影响工作状态的经期护理解决方案则更受青睐。通过深入细分市场，品牌能够更精准地满足消费者需求，进而提升市场份额。

跨界合作则为女性经期护理产品市场带来了更多的可能性。在市场竞争日益激烈的今天，品牌单打独斗已难以取得突破性进展。因此，寻求与其他领域的品牌或机构进行跨界合作，成为品牌拓展市场边界、提升影响力的有效途径。例如，通过与时尚品牌、美妆品牌的联名合作，经期护理产品能够借助合作品牌的影响力触达更广泛的潜在消费群体；而与电商平台、社交媒体的合作，则能够帮助品牌更高效地开展营销活动，提升品牌知名度与美誉度。与医疗机构、健康管理机构的合作，还能够为消费者提供更为专业、全面的健康解决方案，从而增强品牌的专业形象与消费者信任度。

在女性经期护理产品市场，消费升级、细分市场以及跨界合作三大趋势共同为品牌带来了前所未有的市场机会与拓展空间。品牌应紧抓这些机遇，不断创新产品与服务，以满足日益多样化的市场需求，实现持续稳健的发展。

第四章 营销策略创新与优化

一、 精准市场定位与细分策略

在经期护理产品市场中，精准的市场定位与细分策略显得尤为重要。通过深入分析核心消费群体的特征，企业能够更准确地把握市场需求，从而开发出更符合消费者期望的产品。

对于目标群体的深度剖析，现代企业通常借助大数据技术来洞察消费者的行为模式。经期护理产品的核心消费群体主要是年轻女性，特别是那些注重个人卫生和健康的人群。这一群体的消费习惯倾向于选择品质上乘、使用舒适且符合个人健康需求的卫生用品。因此，企业需要通过大数据分析，精确了解这类消费者的年龄分布、职业特点以及消费偏好，以便为她们量身打造合适的产品。

在细分市场需求挖掘方面，企业应根据不同消费者的特殊需求来开发产品。例如，针对敏感肌肤的消费者，可以推出使用天然有机材料、无添加化学成分的卫生用品；对于经血量不同的女性，可提供不同吸收能力的卫生巾或卫生裤；对于痛经问题，可以考虑在产品中加入能够缓解疼痛的成分或设计。这种定制化的产品策略，能够满足消费者的个性化需求，提升品牌的市场竞争力。

情感共鸣营销也是经期护理产品营销的重要一环。品牌需要构建与消费者之间的情感连接，通过讲述与女性健康、自信、独立等主题相关的故事，来增强消费者对品牌的认同感和忠诚度。同时，利用社交媒体等线上平台，与消费者进行实时互动，及时收集反馈并调整营销策略，也是提升用户粘性的有效手段。

精准的市场定位和细分策略，辅以情感共鸣的营销方式，将有助于经期护理产品企业在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现可持续发展。

二、 产品迭代与差异化路径

在女性护理产品市场，产品迭代与差异化路径的构建显得尤为重要。通过深入分析市场趋势及消费者需求，可以明确几个关键方向来推动产品的持续升级与差异化。

技术创新是产品迭代的核心动力。随着科技的进步，引入新材料和新技术成为提升产品性能和使用体验的关键。例如，可降解材料的运用不仅提高了产品的环保性，也符合当下消费者对可持续发展的追求。同时，智能温控技术的整合能够为女性提供更加舒适的经期体验，这种技术上的创新直接回应了消费者对产品功能性的高要求。

包装设计创新是产品差异化的直观体现。在视觉消费时代，产品的包装设计直接影响着消费者的购买决策。因此，注重包装的环保性、美观性和便携性显得尤为重要。设计符合年轻消费者审美趋势的包装，不仅能够提升产品的附加值，还能在激烈的市场竞争中脱颖而出。通过独特的包装设计，可以塑造出鲜明的品牌形象，进而吸引并锁定目标消费群体。

提供差异化服务体验是构建竞争壁垒的关键。在产品同质化日益严重的今天，服务体验成为品牌区分度的重要因素。通过提供个性化咨询服务

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/85524311132012010>