

2024-

2030年中国米粉（米线）行业发展现状与营销策略分析报告

摘要.....	2
第一章 米粉（米线）行业综述.....	2
一、行业概况与定义.....	2
二、行业发展历程回顾.....	3
三、行业现状与产业链分析.....	3
第二章 米粉（米线）市场分析.....	4
一、市场规模及增长趋势.....	4
二、消费者需求与行为特点.....	5
三、竞争格局与主要参与者.....	6
四、市场集中度与区域分布.....	6
第三章 产品创新与策略.....	7
一、产品创新方向与趋势.....	7
二、差异化策略与实施.....	7
三、新产品开发与市场推广.....	8
第四章 营销策略与渠道管理.....	9
一、目标市场定位与细分.....	9
二、品牌塑造与传播.....	9
三、渠道拓展与多元化.....	10
四、促销活动与营销手段.....	10
第五章 供应链与生产管理.....	11

一、 原材料采购与供应保障	11
二、 生产流程与质量控制	11
三、 物流配送与效率提升	12
四、 供应链协同与风险管理	12
第六章 行业趋势与机遇挑战	13
一、 行业发展趋势与前景预测	13
二、 政策环境变动与影响	14
三、 市场机遇与拓展空间	15
四、 潜在挑战与应对策略	15
第七章 国际化与跨境电商探索	16
一、 国际化发展的必要性与路径	16
二、 跨境电商平台运营与策略	17
三、 国际市场风险评估与管理	18
四、 国际化人才培养与布局	18
第八章 未来展望与战略建议	19
一、 行业未来发展方向预测	19
二、 战略规划与可持续发展	20
三、 创新能力提升与技术研发	20
四、 合作生态构建与共赢策略	21

摘要

本文主要介绍了中国米粉（米线）行业的发展历程、市场现状、产品创新与策略、营销策略与渠道管理、供应链与生产管理、行业趋势与机遇挑战，以及国际化与跨境电商探索。文章分析了米粉（米线）作为中国传统小吃之一，其市场规模持续扩大，消费者需求不断增长，同时也面临着激烈的行业竞争。为满足消费者日益多样化的口味偏好和健康需求，米粉（米线）行业正朝着健康化、口味多样化、便捷化包装和智能化生产等方向创新。在营销策略上，企业注重品牌塑造与传

播、渠道拓展与多元化，以及促销活动与营销手段的运用。此外，文章还强调了供应链协同与风险管理的重要性，并探讨了行业未来发展方向，包括消费升级、多元化消费场景拓展、数字化转型和国际化市场拓展等。最后，文章提出了战略规划与可持续发展、创新能力提升与技术研发，以及合作生态构建与共赢策略等建议，以推动中国米粉（米线）行业的持续健康发展。

第一章 米粉（米线）行业综述

一、行业概况与定义

中国米粉（米线）行业，作为深深植根于传统饮食文化的特色小吃领域，承载着悠久的历史底蕴和广泛的民众情感。这一行业，以大米为主料，经过精细的加工工艺，转化为形态各异、口感独特的米粉（米线）产品，满足了广大消费者对美食的多样化需求。

行业概况方面，米粉（米线）行业的发展与餐饮市场的整体进步密不可分。近年来，随着消费者口味的日益多元化和对品质生活的追求，米粉（米线）行业逐渐从传统的地域性小吃，演变为具有全国影响力的美食品类。据红餐大数据显示，米粉市场的规模在逐年增长，2021年市场规模约为1097亿元，而到了2022年，这一数字已攀升至1324亿元，增长势头强劲。美团数据进一步表明，截至2023年11月，国内米粉米线门店数量已超过30万家，且1-

11月的交易额同比增长了33.2%，显示出行业的活力和巨大的市场潜力。

在行业定义上，米粉（米线）是以大米为主要原材料，经过一系列精细的加工工艺，包括浸泡、磨浆、蒸煮、成型等步骤，最终制成的条状食品。这种食品因其的天然原料性、工艺的独特性和口感的多样性，深受广大消费者的喜爱。根据地域特色和口味偏好，米粉（米线）衍生出了众多细分品类，如云南的过桥米线、广西的螺蛳粉以及湖南的米粉等，每一种都承载着当地独特的饮食文化和风土人情。这些丰富多样的米粉（米线）产品，不仅满足了消费者的味蕾享受，更成为了传播地域文化的重要载体。

二、行业发展历程回顾

米粉（米线）作为中国传统小吃之一，其深厚的历史底蕴和广泛的地理分布，为这一行业的发展奠定了坚实的基础。从起源到现代化转型，再到品牌化与连锁化的趋势，米粉（米线）行业的发展历程可谓波澜壮阔。

起源与早期发展阶段，米粉（米线）以其独特的制作工艺和口味，在民间广为流传。特别是在华东和华南地区，米粉的消费占据了全国的一半，这足以见证其在这两个地区的发展历史和深受欢迎的程度。早期的米粉（米线）主要作为地方特色小吃存在，制作工艺简单却富有特色，满足了当时人们对美食的朴素追求。

随着现代化转型的步伐加快，米粉（米线）行业也迎来了重要的转折点。工业化、城市化的推进为米粉（米线）的生产提供了更为便利的条件，企业规模逐渐扩

大，生产工艺不断升级。这一阶段，米粉（米线）的产品质量和安全性得到了显著提升，为行业的进一步发展奠定了坚实基础。

近年来，品牌化与连锁化成为米粉（米线）行业发展的显著趋势。众多知名品牌通过标准化、规范化的管理，实现了快速扩张，成为行业内的佼佼者。然而，尽管品牌连锁门店数量有所增加，但整体来看，米粉市场的规模仍然大而分散。top10品牌门店数占米粉米线总门店数的比例不足5%，这既揭示了品牌发展所面临的巨大竞争，也暗示着市场仍然存在大量的机会等待挖掘。同时，米粉连锁品牌整体规模偏小，50家以下的连锁品牌占比高达91%，这进一步说明了行业在品牌化和连锁化道路上还有很长的路要走。

米粉（米线）行业的发展历程充满了机遇与挑战。从早期的地方特色小吃到如今的现代化生产，再到未来的品牌化与连锁化趋势，米粉（米线）行业正不断与时俱进，展现出强大的生命力和广阔的发展前景。

三、行业现状与产业链分析

米粉（米线）行业现状与产业链深度解析

中国米粉（米线）行业近年来呈现出蓬勃的发展态势，市场规模持续扩大，成为餐饮行业中的一股重要力量。本章节将深入剖析米粉（米线）行业的现状、产业链构成及未来发展趋势。

行业现状概览

当前，米粉（米线）以其独特的口感和丰富的文化内涵，深受消费者喜爱。据红餐大数据显示，从2021年至2022年，米粉的市场规模从约1097亿元增长至约1324亿元，增长率显著。美团数据进一步表明，截至2023年11月，国内米粉米线门店数量已超过30万家，1-

11月的交易额同比增长高达33.2%。这一增速不仅超过了众多传统餐饮品类，也显示出米粉（米线）行业巨大的市场潜力和增长空间。

在行业竞争方面，各品牌纷纷在产品质量、口味创新及营销策略上加大投入，力求在激烈的市场竞争中脱颖而出。这种竞争态势不仅推动了行业的整体进步，也促进了消费者福利的提升。

产业链详细分析

米粉（米线）产业链涵盖原材料供应、生产加工、物流配送及销售等多个环节。原材料供应作为产业链的基础，其质量直接关系到产品的安全性和品质。目前，国内米粉（米线）的原材料主要来源于稻谷加工，随着农业科技的进步，原材料的品质和产量得到了有效提升。

生产加工环节是决定米粉（米线）质量和口感的关键。现代化的生产线和严格的质量管理体系，确保了产品的稳定性和一致性。同时，口味创新和产品研发也成为各品牌竞争的重点，通过不断推陈出新，满足消费者日益多样化的需求。

物流配送和销售环节则直接影响到产品的市场覆盖率和消费者满意度。高效的物流配送系统能够确保产品的新鲜度和及时到达，而多样化的销售渠道则能够帮助品牌触达更多潜在消费者。

未来发展趋势展望

展望未来，中国米粉（米线）行业将继续保持快速发展的势头。随着健康、营养、便捷等消费理念的普及，行业将更加注重产品创新和服务优化。品牌化、连锁化经营将成为行业发展的重要方向，通过标准化管理和规模化运营，提升品牌的竞争力和市场占有率。

同时，数字化技术的广泛应用也将为米粉（米线）行业带来新的发展机遇。通过大数据分析、智能供应链管理等手段，企业能够更精准地把握市场需求，优化资源配置，提升运营效率。

中国米粉（米线）行业在市场规模、产业链完善及未来发展趋势等方面均展现出积极的态势。随着行业的不断成熟和市场的进一步开拓，相信米粉（米线）将继续在中国餐饮文化中占据举足轻重的地位。

第二章 米粉（米线）市场分析

一、 市场规模及增长趋势

近年来，中国米粉（米线）市场呈现出持续扩大的趋势，其市场规模不断增长，年复合增长率保持在较高水平。这一增长态势背后，反映了消费者对美食文化的热烈追求以及餐饮市场日益多元化的发展格局。作为深受大众喜爱的传统美食，米粉（米线）不仅具有丰富的历史文化底蕴，更因其独特的口感和营养价值，在现代社会赢得了广泛的消费群体。

具体来看，根据红餐大数据的统计，2021年中国米粉的市场规模达到了约1097亿元，而到了2022年，这一数字已经增长至约1324亿元。这一显著增长表明，米粉（米线）市场在短期内仍然保持着强劲的发展势头。同时，美团数据显示，截至2023年11月，国内米粉米线门店数量已超过30万家，1至11月的米粉米线交易额同比增长了33.2%。这一系列数据充分说明了米粉（米线）在中国餐饮市场中的重要地位以及其巨大的市场潜力。

展望未来，中国米粉（米线）市场有望继续保持快速增长的态势。随着消费升级趋势的加速，消费者对高品质、高附加值的米粉（米线）产品的需求将不断增长。这将推动米粉（米线）行业不断进行产品创新和服务升级，以满足消费者日益多样化的需求。外卖、新零售等新型消费模式的兴起，也将为米粉（米线）行业带来更多的发展机遇。通过这些新型消费模式，米粉（米线）品牌可以更加便捷地触达消费者，提升品牌知名度和影响力，从而进一步拓展市场份额。

中国米粉（米线）市场规模持续扩大，增长趋势明显。在消费升级和新型消费模式的共同推动下，米粉（米线）行业将迎来更加广阔的发展空间和市场机遇。

二、 消费者需求与行为特点

在探讨米粉（米线）市场的消费者需求与行为特点时，我们可以从口味偏好、健康意识以及便捷性需求三个维度进行深入剖析。

口味偏好的多样化

消费者对米粉（米线）的口味偏好正呈现出日益多样化的趋势。传统的酸辣、麻辣口味因其独特的刺激口感和风味，仍然深受一部分消费者的喜爱，尤其在西南地区 and 喜欢辣味的人群中拥有广泛的市场基础。然而，随着饮食文化的交流与融合，清淡、健康口味也逐渐崭露头角，受到越来越多消费者的青睐。这些新兴口味往往注重食材的原味呈现，追求自然、清新的口感体验，满足了消费者对食物本味的追求。

健康意识的提升

伴随健康饮食观念的普及，消费者在选择米粉（米线）时，越来越注重其营养价值和健康属性。低脂、低糖、高蛋白等健康元素成为消费者考量的重要因素。这不仅体现在对产品原料的精选上，如采用优质大米、新鲜蔬菜等，还体现在烹饪方式的改进上，如减少油炸、降低盐分等，以符合现代人对健康饮食的追求。

便捷性需求的增强

现代生活节奏的加快使得消费者对米粉（米线）的便捷性需求日益增强。外卖、速食等便捷消费方式应运而生，成为消费者购买米粉（米线）的主要渠道之一。这不仅要求产品在制作上实现标准化、快捷化，还要求企业在配送、服务等方面提供高效、便捷的支持。因此，如何在满足消费者口味和健康需求的同时，提升产品的便捷性，成为米粉（米线）企业需要重点考虑的问题。

米粉（米线）市场的消费者需求与行为特点正朝着多样化、健康化和便捷化的方向发展。企业应紧密关注市场动态，准确把握消费者需求变化，以创新的产品和服务满足消费者的多元化需求。

三、竞争格局与主要参与者

中国米粉（米线）市场呈现出多元化的竞争格局。传统老字号品牌凭借深厚的历史底蕴和口碑积累，稳固地占据着市场的领先地位。这些品牌往往拥有独特的制作工艺和秘制配方，使得其产品风味独具一格，深受消费者喜爱。同时，新兴品牌也通过创新的产品研发和营销策略，迅速在市场上崛起。它们更加注重与年轻消费者的沟通，利用社交媒体等新型传播渠道，提升品牌知名度和影响力。

外资品牌的进入也为米粉（米线）市场带来了新的竞争力量。这些外资品牌通常拥有先进的经营理念和管理模式，以及雄厚的资金实力，使得它们在市场竞争中占据了一席之地。外资品牌的进入不仅加剧了市场竞争，也推动了中国米粉（米线）行业的国际化发展。

在主要参与者方面，除了传统米粉（米线）品牌和新兴餐饮品牌外，外卖平台也是不可忽视的一股力量。随着互联网的普及和外卖服务的兴起，越来越多的消费者选择通过外卖平台订购米粉（米线）。这使得外卖平台成为了米粉（米线）

) 品牌拓展市场、提升销量的重要渠道。同时，外卖平台也通过提供便捷的服务和丰富的选择，满足了消费者的多样化需求，进一步推动了米粉（米线）市场的发展。

中国米粉（米线）市场的竞争格局激烈而多元，主要参与者包括传统老字号品牌、新兴餐饮品牌以及外卖平台等。这些参与者通过不同的方式和渠道，共同推动了米粉（米线）行业的发展和繁荣。

四、 市场集中度与区域分布

中国米粉（米线）市场，作为一个拥有深厚历史文化底蕴且充满现代商业活力的行业，其市场集中度和区域分布特征一直是业界关注的焦点。

就市场集中度而言，当前中国米粉（米线）市场呈现出一种相对分散的状态。尽管市场规模持续增长，据红餐大数据显示，从2021年的约1097亿元增长至2022年的约1324亿元，且米粉米线门店数量已超过30万家，但市场中尚未形成明显的垄断格局。这种分散性在一定程度上是由米粉品类的多样性、地域性特色以及消费者口味的差异化所决定的。然而，随着市场竞争的不断加剧，以及消费者对品质、口味和服务等方面需求的提升，那些能够准确把握市场趋势、持续创新并优化供应链的品牌，有望在未来逐渐脱颖而出，从而提高整个市场的集中度。

在区域分布方面，中国米粉（米线）市场展现出鲜明的地域特色。华东和华南地区，由于米粉在这些地方有着悠久的发展历史和深厚的文化底蕴，因此成为了米粉米线消费的主力军，占据了全国市场的一半份额。特别是在云南、广西等南方地区，米粉（米线）不仅是当地人的日常美食，更是成为了代表地方特色的一张名片。相比之下，北方地区的米粉（米线）市场虽然起步较晚，但随着餐饮文化的交流和融合，以及北方消费者对南方美食的日益喜爱，北方地区的米粉（米线）市场也在逐步扩大。这种区域分布的变化，不仅为米粉行业的发展带来了新的机遇，也为各地米粉品牌的跨区域拓展提供了更广阔的空间。

中国米粉（米线）市场在集中度和区域分布上呈现出独特的市场特征。虽然目前市场尚未形成明显的垄断格局，但随着市场竞争的加剧和消费者需求的升级，那些具备创新能力和市场敏锐度的品牌有望在未来引领市场发展。同时，区域分布的差异化也为米粉行业的多元化和跨区域发展提供了有力支撑。

第三章 产品创新与策略

一、 产品创新方向与趋势

在米线行业的发展进程中，产品创新一直是推动行业不断前行的关键动力。当前，随着消费者需求的多元化和市场环境的变化，米线产品在创新方向上展现出几个明显的趋势。

健康化趋势的凸显：伴随着健康饮食理念的深入人心，米线行业正积极响应这一潮流，朝着低油、低盐、低脂、高纤维的健康化方向迈进。这一趋势不仅体现在

产品的营养成分上，更贯穿于食材的选择与加工过程。例如，优质大米的选用成为行业标配，同时，杂粮、蔬菜等健康元素的融入也为米线增添了更多营养价值。这

种健康化的产品创新，既满足了消费者对健康饮食的追求，也为企业赢得了市场的广泛认可。

口味多样化的探索：为了满足不同地域和年龄层消费者的口味偏好，米线行业在口味创新上进行了大胆尝试。从传统的麻辣、酸辣到清汤、番茄等多样化风味的推出，米线产品正以其丰富的口感和独特的味觉体验吸引着越来越多的消费者。这种口味多样化的创新策略，不仅拓宽了产品的市场覆盖面，也为消费者提供了更多的选择空间。

便捷化包装的革新：随着生活节奏的加快，消费者对便捷性食品的需求日益增长。米线行业紧跟这一市场变化，致力于研发便捷化包装的新产品。这些产品采用易于携带、快速冲泡的包装形式，使消费者能够在任何时间、任何地点轻松享受到美味的米线。便捷化包装的创新不仅提升了产品的便携性，也为企业打开了新的销售渠道和市场空间。

智能化生产的布局：在科技飞速发展的今天，智能化生产已经成为米线行业创新发展的重要方向。通过引入物联网、大数据等现代科技手段，企业能够实现生产过程的智能化、自动化管理，从而提高生产效率、降低人力成本并保障产品质量。智能化生产的推进不仅为米线行业带来了革命性的变革，也为企业赢得了更多的竞争优势和市场机遇。

二、 差异化策略与实施

在米粉市场竞争日益激烈的背景下，实施差异化策略显得尤为重要。差异化策略能够从品牌、产品、服务和渠道等多个维度，为企业构筑独特的竞争优势，从而在市场中脱颖而出。

品牌形象的独特塑造是差异化策略的首要环节。以蒙自源为例，其作为过桥米线的发源地品牌，不仅传承了云南的传统美食文化，更通过讲述品牌故事，塑造了深厚的文化底蕴和独特的品牌形象。这种品牌文化的传播，提升了蒙自源的市场知名度和美誉度，使其在米粉市场中占据了独特的地位。

产品创新是另一个关键差异化因素。五谷渔粉通过不断研发新的米粉配方和口味，推出了多款深受消费者喜爱的特色米粉。其不仅在口感上追求独特，还在营养价值上进行了提升，满足了消费者对健康饮食的需求。同时，通过精美的包装设计，五谷渔粉的产品在视觉上也具备了很强的吸引力，进一步增强了市场竞争力。

服务差异化方面，无名缘米粉通过提供优质的售前咨询服务、快速的餐品配送以及周到的售后服务，赢得了消费者的广泛好评。他们建立了完善的客户服务体系，确保每一位顾客都能享受到贴心、专业的服务。这种服务上的差异化，不仅提升了消费者的满意度，也培养了消费者的忠诚度。

渠道差异化也是企业实施差异化策略的重要手段。针对不同地区和目标消费群体，各大米粉品牌选择了不同的销售渠道和方式。例如，蒙自云味出线

食品有限公司就将传统的过桥米线进行创新，从干米线迭代至保鲜米线，并通过线上电商平台和线下实体店等多渠道进行销售，实现了对市场的广泛覆盖和精准营销。

差异化策略在米粉市场的竞争中发挥着至关重要的作用。通过品牌、产品、服务和渠道等多个方面的差异化实施，企业能够构筑起独特的竞争优势，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

三、 新产品开发与市场推广

在新产品开发与市场推广的过程中，几个关键环节不容忽视。市场调研作为初始步骤，扮演着至关重要的角色。通过对消费者需求的深入挖掘、对竞争对手策略的细致分析以及对市场趋势的敏锐洞察，企业能够形成对新产品开发的全面认识，从而为后续工作奠定坚实基础。

紧随其后的产品定位环节，则要求企业根据市场调研所得信息，明确新产品在市场中的定位及目标消费群体。这不仅涉及对产品功能的界定，更包含对品牌形象、价格策略以及分销渠道的规划。通过精确的产品定位，企业能够确保新产品与市场需求的高度契合，进而提升市场竞争力。

进入样品试制与测试阶段，企业需对新产品的口感、营养价值及安全性等关键指标进行严格把控。通过反复试验与调整，确保产品能够在各方面达到预期标准，满足消费者的实际需求。这一过程对于保障产品质量、提升消费者满意度具有重要意义。

最后的营销推广环节，则是将新产品推向市场的关键一步。企业应综合运用广告宣传、促销活动、社交媒体营销等多种手段，提升新产品的知名度和曝光率。同时，注重口碑营销和消费者体验分享，通过消费者的真实反馈来增强产品的市场影响力。在这一过程中，企业还需密切关注市场动态，及时调整营销策略，以确保推广活动能够取得最佳效果。

新产品开发与市场推广是一个系统性、连贯性的过程，要求企业在每个环节都做到精益求精，确保最终能够成功地将优质的新产品推向市场，赢得消费者的青睐与认可。

第四章 营销策略与渠道管理

一、 目标市场定位与细分

在米粉米线行业的市场定位与细分过程中，需综合考虑地域特征、消费者群体以及产品需求等多维度因素。通过深入的市场调研与数据分析，可为企业制定更为精准的营销策略提供有力支撑。

地域细分层面，华东与华南市场因其悠久的米粉发展历史和深厚的消费基础，成为行业的核心市场。这两个地区的消费者对于米粉米线的接受度高，且消费习惯成熟，因此企业在产品推广和市场拓展时应重点考虑。同时，针对不同地域的饮食

习惯和消费水平，可进一步细分为南方市场、北方市场及国际市场。例如，在南方市场可推出具有地域特色的云南过桥米线、广西螺蛳粉等产品，以满足消费者对

地道口味的追求；在北方市场则可结合当地饮食习惯，推出如东北酸菜米线等创新产品。

消费者细分层面，依据年龄、性别、职业等特征进行精细化分类。针对年轻上班族，可推出便捷快速的即食米线，满足其忙碌生活节奏中的饮食需求；对于家庭消费者，则应强调产品的健康营养属性，如推出包含多种食材的家庭装米线产品，以满足家庭成员的不同营养需求。

需求细分层面，应深入挖掘消费者对米粉口味的偏好和消费场景的差异。例如，针对喜欢麻辣口味的消费者，可开发麻辣味型的米线产品；对于注重健康饮食的消费者，则可推出清淡或酸辣口味的米线。根据不同消费场景如早餐、午餐、夜宵等，企业可开发相应的产品线，如推出适合早餐食用的营养米线、适合夜宵的便捷即食米线等。通过满足消费者的多样化需求，进一步提升市场份额和品牌影响力。

二、品牌塑造与传播

在品牌塑造与传播的过程中，米粉品牌需充分挖掘其背后的文化故事与历史渊源，以此为基础构建具有深厚文化底蕴的品牌形象。这不仅有助于提升品牌的价值感，还能在消费者心中形成独特的记忆点。例如，通过讲述米粉的起源、发展历程以及与地域文化间的紧密联系，可以打造出一个富有故事性和情感共鸣的品牌形象。

社交媒体营销在当今品牌传播中扮演着举足轻重的角色。米粉品牌应积极利用微博、微信、抖音等社交平台，通过与知名KOL合作、发起话题挑战以及鼓励用户生成内容（UGC）等方式，有效提高品牌的曝光度和用户参与度。这种营销方式不仅能够精准触达目标消费群体，还能在互动中增强品牌与消费者之间的情感连接。

线上线下融合是品牌发展的必然趋势。米粉品牌应结合线上电商平台与线下实体店，打造全渠道购物体验。通过线上平台的便捷性和线下店铺的实体体验，共同增强消费者对品牌的认知度和粘性。例如，可以在线上商城提供便捷的购买服务，同时在线下门店设置体验区，让消费者在品尝米粉的同时，更深入地了解品牌文化和产品特色。

米粉品牌在塑造与传播过程中，应注重挖掘品牌故事、利用社交媒体营销以及实现线上线下融合。这些策略的实施将有助于品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现持续稳健的发展。

三、渠道拓展与多元化

在米粉产业的持续发展中，渠道拓展与多元化战略显得尤为重要。这不仅能够增强品牌的市场渗透力，还能够为消费者提供更为便捷的购买体验。

传统渠道优化方面，企业与超市、便利店、餐饮店等零售终端的合作日益紧密。通过优化产品陈列，如设置专区、提升陈列面积和视觉效果，有效吸引消费者关注。同时，配合精准的促销活动，如节假日打折、捆绑销售等，进一步提升销售效率。这些举措在巩固品牌市场份额的同时，也增强了与消费者的互动和粘性。

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/996232222030011005>