

摘要

近几年，网络游戏作为新型文化娱乐方法在中国市场如火如荼地发展起来，而且成为网络中三大赢利且利润优厚领域之一。本文尝试从玩家角度研究网络游戏消费者行为。为使研究更有针对性，本文选择了最为玩家关注朋 ORPG 类网络游戏为研究对象，利用管理学、营销学、经济学、消费者行为学及相关学科理论，以实际调查为基础，采取实证研究和理论研究相结合研究方法，对网络游戏消费者体验影响原因、网络游戏消费者行为特征及网络游戏消费者心理等方面进行了研究。

关键词：购置行为；消费心理；网络游戏

目 录

引 言 错误!未定义书签。.....

1 网络游戏现实状况和趋势分析 错误!未定义书签。.....

 1.1 网络游戏现实状况和发展趋势 错误!未定义书签。.....

 1.2 网络游戏研究现实状况 错误!未定义书签。.....

2 网络游戏特点和影响原因分析 错误!未定义书签。.....

 2.1 网络游戏特点 错误!未定义书签。.....

 2.2 网络游戏消费者体验影响原因 错误!未定义书签。.....

3 网络游戏消费者购置过程和心态分析 错误!未定义书签。....

 3.1 确定需要 错误!未定义书签。.....

 3.2 信息搜集 错误!未定义书签。.....

 3.3 信息筛选 错误!未定义书签。.....

 3.4 购置决议阶段 错误!未定义书签。.....

 3.5 购后行为感受 错误!未定义书签。.....

4 网络游戏消费者行为相关理论 错误!未定义书签。.....

 4.1 Richard BartleInternet Graphy 模型 错误!未定义书签。..

 4.2 玩家游戏忠诚度维持和 Flow 理论..... 错误!未定义书签。

 4.2.1 玩家游戏忠诚度维持 错误!未定义书签。.....

 4.2.2 flow 理论..... 错误!未定义书签。.....

 4.3 游戏动机理论 错误!未定义书签。.....

结 论 错误!未定义书签。.....

附 录 错误!未定义书签。.....

参考文件 错误!未定义书签。.....

引言

依据中国互联网试验室定义，网络游戏是指利用 TCP / IP 协议，以互联网为依靠，能够多人同时参与游戏项目。现在，网络游戏全球年销售额已经超出好莱坞整年收入，成为和电影、音乐并驾齐驱最为关键娱乐产业之一。

中国拥有全球最大通信网络、第二位互联网用户和 Pc 市场，和全球第三位电子信息产业规模：尤其是在中国 13 亿人口中，有 3.7 亿是 18 岁以下未成年人。巨大市场潜力吸引了韩、欧、美、日等游戏产业发达地域厂商和中国大批互联网企业投身其中。据相关部门统计，截止 4 月 23 日，中国大陆地域共有 77 家网络游戏运行企业，已经公开测试或收费网络游戏 81 款，内测中网络游戏 55 款，约有从业人员 6000 人。在 136 款网络游戏中，国产（包含港、台地域）网络游戏总计 51 款，约占 37.5%，进口网络游戏 85 款，约占 62 . %。由此可见网络游戏市场竞争日渐白热化，造成中国众多网络游戏厂商生存窘迫：仅有 10-15% 厂商赢利，85%-90 % 网络游戏企业则处于持平甚至亏损状态。所以，考虑怎样建立自己竞争优势，怎样在竞争中独占篮头，赢得更多消费者，争夺更大市场份额，为发展壮大打下坚实基础，已成为网络游戏制造商和运行商当务之急。

本文将利用消费者行为相关理论来研究网络游戏，以深层次地揭示网络游戏消费者行为特点，为网络游戏企业提供赢取竞争优势方法、促进网络游戏产业走向成熟实现飞跃。

1 网络游戏现实状况和趋势分析

1.1 网络游戏现实状况和发展趋势

网络游戏雏形是电子游戏、PC 游戏和联网游戏。它最初产生在 1969 年美国，80 年代伴随 TCP / IC 网络交流协议出现而开始流行于各个大学。90 年代早期因为电脑多媒体功效改善和互联网出现，网络游戏含有了实质上真正网络意义。90 年代后期，网络游戏进入了一个质飞跃阶段，玩家数量快速膨胀。全球网络游戏销售收入达成了全部游戏市场第二位（IDC，），南韩和台湾是其中最大两个市场：，全球销售额估量达成了 450000 万姜元，已经超出好莱坞整年收入，其 5 年间每十二个月平均增加率为 37 . 6 % 由此，网络游戏消费者行为研究网络游戏在国际上已然成为和电影、音乐并驾齐驱最为关键娱乐产业之一。

在中国，网络游戏是近几年伴随互联网普及才逐步兴起。网络游戏在中国发展只有 4 年左右，但势头十分迅猛：市场销售量上，中国网络游戏市场总额为 9 . 1 亿元人民币，比增加 187.9%;达成 24 . 3 亿元;而靠近 40 亿，同比增加八成左右；到预计可达 60 亿；据估计，未来 3 年内，中国网络游戏市场还会以 100 % 速度增加。在用户数量上，据 1 月 15 日公布（中国游戏产业汇报》统计。截止到年底，中国网络游戏用户达 1380 万人，估计将达 3200 万，而将达成 4180 万；赛迪（CCID）披露，截至 8 月底。中国付费网络游戏用户数达成 1402 . 万，占上网用户数 188 %。在游戏产品结构组成上，即使中国网络游戏参与者正以每个月 10 万至 30 万人速度递增。不过市场商运行约 140 款游戏网络中，国产游戏拥有率只有 35 % 左右。部分中国企业开始将眼光投向了这一新兴产业，如海虹控股、综艺股份、金山、盛大、目标、联众、第九城市等。伴随网络游戏产品数量不停增加，国产游戏市场份额呈显著上升趋势。

网络游戏产业发展同时带动了相关产业繁荣：仅 20 年，网络游戏对中国通信业直接贡献 871 亿元、对媒体及传统业出版业贡献 264 亿元，带动电脑硬件年产值 183 亿元。据测算，网络游戏带动相关产业产值总计 3409 亿元，为网络游戏市场总额 98 倍（工 DC，）。分析人士指出，中国网络游戏已展现产业化特点，包含游戏开发商、游戏运行商、网络运行商、硬件提供商、游戏销售商、媒体出版商及最终用户，产业链

开始纵向联合发展。从房地产产业发展例子来看，产业链完整化能在更大程度上促进产品成熟和市场飞跃；而对于网络游戏来说，其最终价值提供物虚拟性决定了它对相关产业依靠更强过房地产产品，它价值完善需要整个产业链共同发展和进步。它们之间相辅相成关系建立，是网络游戏光明发展前景坚实基础和保障。

中国网络游戏发展，不仅遵照传统产业发展模式，而且也催生了部分新经济现象：如玩家用真实货币和游戏中虚拟货币、武器或设备进行现实交易；出现靠专门玩游戏、为游戏开发商进行“游戏试玩”测试职业玩家；现实中付予酬劳雇佣她人为己玩游戏。这些虽是以以往其它产业和行业前所未有，但从营销角度来讲，仍然是网络游戏玩家某种需求和欲望表现，表明了这个产业还存在着新发展空间。

因为网络游戏含有较强社会影响力，其价值提供不完善会引发大量社会问题，从而造成了政府态度含糊和变动：政府为扶持网络游戏这个含有光明发展前景产业，曾将游戏引擎列入国家 863 计划，投资 500 万。然而，因为媒体过多关注了游戏负面影响，部分人大代表在人大会上对网络游戏提出了意见，认为对青少年学习、成长造成了极大不良影响。4 月 30 日，国家广电总局就电脑网络游戏类节目标问题向各省、自治区、直辖市广播影视局（厅），新疆生产建设兵团广播电视局，中央三台发出《相关严禁播出电脑网络游戏类节目标通知》。很多电视台相关网络游戏节目纷纷下马，引发了游戏界巨大震荡。不过，伴随游戏市场逐步成熟和大家对其认知日益全面，10 月，新闻出版总署开展了中国民族网络游戏关键出版工程，它将在未来 5 年中投资 10-50 亿元支持中国企业生产出 100 种国产网络游戏。这项政策出台说明政府最终以实质性行动开始推进国产网游发展。不过，政府态度不坚定使网络游戏产业发展潜藏危机，使游戏商无法安心放眼长远利益，从而加剧了游戏市场混乱。所以，增加并完善网络游戏用户价值，以降低社会负面效应，是消除其发展外部阻碍、加紧其发展速度关键。

作为一个新生事物，网络游戏在中国发展速度确实太快高利润造成无序竞争是多种社会问题出现根源。不过伴随竞争日益猛烈、市场日益成熟，政策法规日益完善，部分不含有竞争力企业和产品终究会被淘汰。市场竞争力培养必需要关注目标消费者需求。关注消费者行为。对网络游戏来说，消费者需求是什么，怎样满足消费者需求，

这些是游戏商赢取竞争优势必需。

1.2 网络游戏研究现实状况

尽管网络游戏作为一个休闲方法取得了快速成长但对这个领域研究相对比较少。更多研究倾向于社会学角度，关注其消极方面：比如过分玩乐和沉溺(Griffiths, 1995)、玩攻击性游戏结果(Griffiths, 1995)、和医学上和心理上后果(Griffiths, 1993)：更深入说，大量研究关注于网络游戏对青少年玩家成长状态影响(Griffiths, 1996)：还有部分是基于心理学对玩家个性和其电脑游戏玩法进行研究(Douse, Mcmanus, 1993; Griffiths, 1995)，属于探索性质。所以，经典玩家(和电脑游戏消遣)给人印象多为社会性消极，网络游戏稳定地被归纳在青少年亚文化体系中。

2 网络游戏特点和影响原因分析

2.1 网络游戏特点

游戏是人类最基础生存、活动方法。从本质上讲，游戏是一个主体性活动，是游戏者能动地发明、驱驾活动对象。并在此过程中取得自主性、能动性、发明性体验活动，含有自发性、自主性、虚幻性、体验性和非功利性等特点。人对游戏有天然爱好。在游戏中更易了解、接收和掌握新事物，所以它常被作为教授新知识、取得新认知有效方法。当游戏和电子信息技术结合后，因为这种游戏承载工具特定性和全部性，玩家只有支付一定费用才能使用以体验到游戏愉悦性。所以游戏第一次以一个商品身份出现。电子游戏（PC 游戏）作为游戏新形式，仍然含有其自发性、自主性、虚幻性、体验性和非功利性等传统特点，但作为一个商品，则含有了排她性，即通常只能是一个或有限个体参与，这就大大减弱了传统集体游戏中社会交互功效，违反了人作为社会性动物根本需求，含有很致命缺点。因特网出现和发展恰好填补了这个缺点，并拓展和加强了游戏功效，形成了含有划时代意义网络游戏。它打破了传统游戏时空观，把时间和距离缩小为零，同时消除了电子游戏排她性，能够许可大数量玩家地共同参与，所以大大增强了游戏市场生命力。

作为网络和游戏结合体，网络游戏除含有网络和游戏分别含有自发性、自主性、虚幻性、体验性、非功利性、无排它性特点外，还因协同作用而含有自己独特功效和魅力点关键指互动性、娱乐性、社会性和教育性：

1) 互动性

网络游戏，尤其是 MMORPG，已不仅仅是款游戏这么简单，更正确说应属于一个沟通交流工具。表现在网络游戏各个组成原因中：PK、小区、聊天、交友、婚姻等。在玩网络游戏时候，玩家不仅是在同游戏本身进行互动，更多是在同其它玩家进行沟通交流。能和其它玩家交谈、组队、共同完成任务，这是网络游戏相比单机游戏最大优势。网络小区建设又在很大程度了加深了玩家之间互动交流深度。互动性被认为是电脑游戏愉悦体验最关键方面之一。

2) 娱乐性

网络游戏产业属性正确地说能够概括为“数码娱乐产业”或“电子娱乐业”。全球电脑游戏经过短短 30 年发展,已经成为影响公众生活、改变公众娱乐方法关键产业。过去,大家关键是借助电影、电视、音乐等手段来娱乐,现在以游戏为代表电子娱乐正成为主流娱乐方法。进入二十一世纪,席卷全球数码娱乐业已成为西方发达国家一项主导产业。而电子游戏荟萃传统数码娱乐精华,集高科技、娱乐性、交互性、叙事性、竞技性、仿真性等很多娱乐要素之大成,成为当今电子娱乐产业前沿和先锋产业。从技术角度看,网络游戏能够凭借信息双向交流、速度决、不受空间限制等优势,让真人参与游戏,提升游戏互动性、仿真性和竞技性,使玩家在虚拟世界里能够发挥现实世界无法展现潜能,从而享受到独一无二娱乐体验。

3) 社会性

网络游戏是虚拟,但任何网络游戏全部有一定现实生活作为虚拟背景。伴随三维动画技术和虚拟现实技术发展,网络游戏逐步发明了越来越逼真现实环境。虚拟网络游戏中反应和表现现实游戏,现有可能是现实正确反应,如黑白棋、现金流等;也有可能是现实虚幻或歪曲反应,如暗黑破坏神、反恐精英、星际争霸等等;不仅如此。网络游戏也正面或反面地反应了玩家在现实生活中心理需求:玩家真实心理背景也是游戏人物性格形成关键原因。决定着游戏发展和变异;玩家在游戏中体验着和现实生活中完全相同、真实情绪体验 t 玩家和玩家之间交流沟通也是现实生活反射于网络影子能够说,现实社会是网络社会基础,网络游戏含有显在社会性。

4) 教育性

游戏含有自为性和非功利性特点,网络游戏只是人类在信息化社会一个电子化游戏方法,所以并没有消弭其教育功效,关键表现是作为一个知识载体、认知工具、学习方法和发明方法。

作为一个知识载体,网络中包含着各类型知识,比如《网络三国》等部分历史题材为背景游戏,很有效扩展了玩家对历史认知深度和广度,且是在游戏过程中潜移默化地发挥着传授教育功效。这么一个知识载体在调动玩家内部学习动机方面,远胜于任何一本呆板教科书、任何一个华而不实多媒体课件、任何一门书本迁居网络课程。

作为一个认知工具,众多益智游戏对人思维能力发展大有裨益名即时战略类、角

色饰演类等游戏，全部能训练玩家判定力、反应力。日本 Yuji 试验证实，玩电子游戏能够发展信息处理技巧。所以说，网络游戏带给玩家绝不只是感官刺激，更为关键是给思维带来激荡和挑战。

网络游戏是属于一个以“学习者”为中心自行探索学习过程。一旦进入这个虚拟世界，玩家就需要不停地探索新知识、学习新技能、积累新经验：并不停得到系统即时正面反馈。所以这种学习含有内生性、主动性和激励性，从而含有十分良好教育成效。

网络游戏为玩家发明了一个虚拟世界，设定了一个清楚奋斗目标，并提供了实现目标多种工具和方法。但怎样得到这些工具、怎样愈加快愈加好地实现目标、人物结局到底怎样，这些全部并不固定在游戏内部，而是需要玩家进行自我设想、自我发明因为游戏强大互动性，每个人自我发明全部在深刻地影响着其它人，也被其它人影响游戏不确定性和未知性使游戏成为一个发明性过程，而不仅仅是个按部就班地实施列序、知识复制过程。

网络游戏作为现代科技手段综合表现，声光电有效结合，极大刺激大家感官系统。从本质上讲，它既是大家取得精神享受方法，也是一类发明利润商品。不管是作为一个游戏方法而和传统游戏相比较、还是作为一个商品和传统工业产品相较，网络游戏全部含有及其独特特征质和优势。

和传统游戏相比，网络游戏依靠高速进步科学技术和快速发展互联网而能愈加好地满足玩家需求：玩家能经过服务器和游戏进行直接相互作用：玩家能经过交流工具进行相互沟通 (kimetal,)；能利用高质量图解和声音来取得信息、经过网络下载不一样网络游戏、和在玩过程中能体验到独特激动情感 (kimetal,)：另外，其内含文化更具攻心优势，并能经过互联网得到最大程度地传输。这些特征能使用户取得和传统游戏完全不一样体验。

和传统工业产品和其它网络产品相比，产品性质上最基础差异在于网络游戏本身虚拟性所造成纯体验性、纯服务性，及其文化载体验。

1) 美国经济学家派思和吉尔摩在《体验经济》一文中所言，体验本身代表一个已经存在，先前并没有被清楚表示出来经济产出类型。作为自 20 世纪 90 年代继服务性

活动给消费者带来独特审美体验，其灵魂和关键是专题体验设计。体验经济已成为继产品经济、商品经济和服务经济以后一个新型经济形态作为一个新型经济形态，它含有自己与众不一样特征，关键包含人性化、互动参与性；情感化、纯精神化而网络游戏是不一样主体共同追求美、体验美艺术过程，这种体验程度越深，商业化程度也越高，生命力也越强。所以网络游戏几乎含有了体验经济全部特征，其产品性能就是高质量体验。因为体验是用户不停地获取满足和美感过程，这种获取到了一定程度，就变成了一个需求，从而产生了巨大市场。所以，网络游戏产品质量高低好坏就表现在其体验水平上玩家体验感就是网络游戏全部产品质量。

2) 体验离不开服务支持，网络游戏产品性质决定了其服务肯定内含于产品质量中。盛大网络陈天桥认为“网络游戏产业是一个服务产业，服务质量好坏对产品盈利是否起这决定性作用”“网络游戏产品本身是不收费，而针对玩家收费服务却是无法盗版。刚开始谁全部能够去玩，要想深入地玩下去，获取更大游戏乐趣，享受更多服务，就必需付费。”从经济学上讲服务是网络游戏根本产出，优质服务是游戏高品质表现。网络游戏销售收入，更多是同用户对游戏满意度成正比，因为网络游戏玩家是以其对游戏满意度来决定其消费额度，假如玩家对游戏满意度不高，她随时有可能终止游戏，这也意味着她随时可能终止对游戏消费支付，这也即是说，服务是提升用户满意度根本，只有不停地经过服务为用户发明超越竞争对手价值，不停地满足用户需求，才能吸引用户、不停保持用户忠诚，以此扩大在线人数，提升网络价值。

3) 游戏纯体验性即为纯精神性。精神支持点在于文化内涵。游戏本质上由文化内涵而成。不一样国家、不一样地域游戏，因其内涵文化炯异而造成形式和内容上千差万别文化特征关键包含文化价值取向、民族传统、民族地域险和历史性，组成了游戏灵魂全部。而网络游戏，作为技术和文化相结合产物，是数字文化关键形式。玩家在这么一个虚幻世界里能够饰演不一样角色，在游戏背景、画面、音效甚至是游戏设置组成自主虚拟体验空间内，最大程度地连释文化专题，以此改造世界。在此过程中，玩家一样受这个虚拟世界认可文化束缚和影响，而这将在潜移默化中影响玩家现实价值观；同时，网络游戏所含有沟通性还能使其内涵文化得到最大程度地传输，含有更

网络游戏独特内涵和特征使其有别于一般工业商品，又有别于通常游戏产品，所以对它见解也不能仅仅局限于传统产品思维。作为一个发展迅猛新生事物，现在商家更为强调是它娱乐、社会和交互属性，而对其教育意义、文化内涵认识并不深刻。而这对玩家来说，它们是花费大量时间财力后价值所得，是关键精神财富。所以，要深层次抓住玩家心理需求，就必需重视网络游戏特殊属性。

网络游戏消费者体验影响原因

1) 游戏内容

对于网络游戏而言，游戏内容是最为基础和关键原因，它包含游戏场景、角色、情节、音乐、画面等很多游戏设计相关方面特征，这里所指游戏内容，关键包含以下多个方面：游戏内容丰富性、游戏内容趣味性、游戏画面和音乐适应性和游戏内含文化适应性。

2) 游戏交互

依据 Choi & Kim () 研究，游戏交互性被认为是关系网络游戏愉悦体验最关键方面之一。交互性是指两个或更多主体相互沟通或相互影响行为。在本文研究中，玩网络游戏过程中交互性被归为两种类型：第一个是玩家和游戏系统之间交互性，称为个人交互；第二种是指玩家和玩家之间交互，称为社会交互。

个人交互：玩游戏过程能够视为一个问题处理过程，问题处理者经过操作从游戏中取得反馈以达成目标（如打败怪兽，增加玩家技能，或找到地牢等）基于问题处理理论，个人交互大量特征能够归纳为 3 种类型：目标、操作和反馈。目标是指为每个游戏参与者在游戏过程中试图取得特定目标物。如在《传奇》中，玩家目标可能是使她技能变得更具战斗能力，也有可能是去找寻游戏中财富所藏地。当设置这么目标时，玩家和游戏系统进行交互以完成目标；操作能够定义为一个处理问题手段或工具，它是用来帮助玩家完成她们目标。比如，当一个玩家在游戏中经过使用武器或魔法打败了她对手、怪兽或其它玩家，武器或魔法被认为是操作。操作唯一目标是帮助使用者达成目标，玩家能和系统交互并利用操作去达成她们目标；反馈是游戏系统对玩家操

玩家能感觉到一个有效相互交互。

社会交互，和个人交互一样，对网络游戏来说提供游戏社会交互也是很关键。因为网络游戏是依附网络系统游戏，它使很多玩家在虚拟空间相遇，玩家之间交互是产生愉悦体验关键原因。社会性交互很多原因能够归结为两种类型：沟通地点或沟通工具。网络游戏首先需要提供虚拟世界沟通地点，在那里大量玩家能聚集进行沟通或交易其次，网络游戏需要提供给玩家一个能够让她们相互沟通游戏功效，它使玩家能够经过它交换她们想法。沟通工含有利于和其它人分享想法是社会胜交互成功关键。

总而言之，为能进行有效个人交互，网络游戏应提供（1）游戏玩家能达成合适目标。（2）游戏过程中帮助玩家达成目标合适操作。（3）将相关游戏近期状态信息转给玩家合适反馈，为提升社会交互有效性，网络游戏应提供。（4）合适沟通地点，在那里玩家能够聚集，和合适沟通工具帮助玩家分享她们见解。

3) 游戏安全

在网络游戏风行今天，虚拟物品关键性日益增加，甚至出现虚拟物品真实化现象，如虚拟物品交易。因为网络开放性，使得企业能够简易快速地搜集、储存、传输和分析大量消费者数据。这些数据包含地址、电话、年纪、收入、个人喜好等等，甚至有时还包含信用卡信息，不法分子有可能截获窃取这些信息，从而严重威胁交易安全性和消费者个人隐私。所以，游戏交易安全性和游戏、个人信息保护逐步成为网络游戏玩家关注焦点之一另外，枷 ORPG 类网络游戏需要玩家投入大量时间精力来培养虚拟人物多种虚拟能力特质。游戏外挂出现恰好满足了很多想在游戏虚拟世界展现自信和结果去又不想投入过多心力玩家需求，然而，这种现象却使得游戏公平性受到质疑，引发了不使用外挂玩家不平。甚至造成了很多忠实网络游戏玩家离开。游戏安全性其实从另一个侧面反应了玩家对降低风险需求。在本文研究中，安全性原因包含：游戏服务器安全性、游戏中玩家交易安全性和游戏中违规和作弊行为处理和预防等。

4) 游戏效益

网络游戏给玩家带来不仅仅是声光电视觉享受，它一样是一个含有教育功效工具。游戏中包含多种类型知识很有效扩展了玩家知识面：在网络游戏虚拟世界中，玩家需

装备，在这个过程当中玩家信息处理能力和分析问题能力会受到潜移默化锻炼。

伴随网络游戏功效不停完善和发展，其游戏效益关键跳也在不停突显，本文研究中，游戏效益原因关键包含：游戏知识效益、游戏能力效益和游戏金钱效益。本文实证研究中衡量网络游戏消费者体验影响原因问题汇总如表 2.1 所表示：

2.1 网络游戏消费者影响原因

指标	项目
游戏内容 A	A1:游戏内容的丰富性（故事情节、角色、装备、技能等）
	A2:游戏内容的趣味性
	A3:游戏画面和音乐的观赏性
	A4:游戏内含文化的适应性
游戏交互 B	B1:游戏任务设置的清晰程度
	B2:游戏任务设置的挑战性
	B3:游戏操作的便利性，上手的容易度
	B4:游戏的反馈性（对游戏操作的反应，如升级、奖励）
	B5:游戏中的团队协作性（组队完成任务、组建虚拟社区）
	B6:游戏中玩家聊天交流的便利性
	B7:游戏中玩家交易的便利性
游戏安全 C	C1:游戏服务器的安全性（玩家游戏数据、个人信息的保存）
	C2:游戏中玩家交易的安全性
	C3:游戏中违规和作弊行为的处理和预防
游戏效益 D	D1:游戏中能学到很多相关的知识
	D2:游戏中能锻炼分析解决问题的能力
	D3:游戏中能锻炼人际交往能力
	D4:游戏中能获得收益（如游戏币，钱）

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/58706401000006142>