

2024-2030年中国液态乳膏市场销售态势与投资效益预测报告

摘要.....2

第一章 液态乳膏市场概述.....2

 一、 市场定义与分类.....2

 二、 发展历程及现状.....3

 三、 行业产业链结构.....3

第二章 液态乳膏市场分析.....4

 一、 市场规模与增长趋势.....4

 二、 市场需求分析.....5

 三、 市场供给情况.....6

 四、 市场竞争格局.....6

第三章 销售态势与渠道分析.....7

 一、 销售渠道概述.....7

 二、 线上线下销售模式对比.....7

 三、 重点销售区域分析.....8

 四、 销售策略及趋势.....9

第四章 产品创新与研发动态.....9

 一、 产品创新方向.....9

 二、 研发技术进展.....10

 三、 新产品上市情况.....11

 四、 知识产权保护.....11

第五章 行业政策环境分析.....12

一、 相关政策法规回顾 12

二、 政策对市场的影响 13

三、 未来政策走向预测 13

四、 行业标准与监管 14

第六章 未来市场趋势预测 14

一、 市场发展驱动力分析 15

二、 市场增长点预测 15

三、 消费者需求变化趋势 16

四、 行业发展趋势前瞻 16

第七章 投资效益分析与风险评估 17

一、 投资热点与机会挖掘 17

二、 投资收益预测及回报周期 18

三、 潜在风险点识别与防范 18

第八章 行业发展战略建议 19

一、 行业发展瓶颈与对策 19

二、 提升竞争力的关键举措 20

三、 合作与并购策略 21

四、 国际化发展路径 21

第九章 结论与展望 22

一、 研究结论总结 22

二、 市场前景展望 23

三、 对行业发展的期待与建议 24

摘要

本文主要介绍了中国液态乳膏市场的发展现状与挑战，包括原材料价格波动、法规政策变动及消费者需求变化等风险，并提出了建立稳定供应链、加强政策跟踪及市场调研等对策。文章还分析了行业发展瓶颈，如研发创新能力不足和市场竞

争激烈，并建议通过加强科研投入、优化产品结构和品牌建设等举措提升竞争力。此外，文章强调了合作与并购策略及国际化发展的重要性，提出了产业链合作、跨界合作、并购整合及战略联盟等路径。文章还展望了市场前景，认为消费升级、科技创新、政策支持和绿色环保将是推动市场增长的关键因素。最后，文章对行业发展提出期待与建议，强调品牌建设、研发投入、渠道拓展及行业自律的重要性。

第一章 液态乳膏市场概述

一、 市场定义与分类

液态乳膏，作为护肤品领域的一种创新形态，巧妙融合了液态的流动性与膏体的滋养性，以其独特的质地优势，在护肤市场中占据了一席之地。其易于涂抹的特性，使得产品能够迅速渗透肌肤，同时，卓越的保湿效果为肌肤提供了持久的滋润屏障，广泛应用于面部、身体及手部的日常护理中。

产品分类的精细化趋势：液态乳膏市场依据不同需求展现出多元化的产品分类。从功效维度划分，保湿型液态乳膏以其卓越的锁水能力，成为干燥肌肤的首选；美白型则通过特定成分抑制黑色素生成，提亮肤色；抗皱型则针对成熟肌肤，促进胶原蛋白合成，减缓衰老迹象；防晒型则利用物理或化学防晒剂，有效抵御紫外线伤害。按使用部位细分，面部乳液注重轻盈不油腻，身体乳液强调大面积覆盖与持久保湿，而手足乳液则针对干燥、粗糙的特定区域进行深度滋养。在成分选择上，植物精华型追求自然温和，矿物油型以其卓越的封闭性锁住水分，合成油脂型则通过科学配比实现高效护肤。

液态乳膏市场通过精细化的产品分类，满足了消费者日益多元化的护肤需求，体现了护肤品行业对消费者个性化、差异化需求的深刻洞察与积极响应。

二、 发展历程及现状

中国液态乳膏市场，作为护肤品领域的一个重要分支，其发展历程见证了从初步萌芽到蓬勃发展的显著变化。这一转变，深刻反映了消费者护肤观念的升级与需求的多元化趋势。随着健康意识的增强和美容知识的普及，液态乳膏以其独特的质地、易于吸收及多功能性，逐渐赢得了市场的青睐。

品牌竞争格局日益激烈：当前，中国液态乳膏市场呈现出品牌林立、产品差异化的显著特征。高端品牌凭借其在技术研发、品牌影响力和消费者忠诚度方面的优势，持续占据市场的主导地位。然而，随着市场竞争加剧，中低端市场也展现出巨大的发展潜力，新兴品牌通过精准定位、创新营销等手段，不断挑战市场格局。国家对于医美材料审批的放宽，进一步促进了市场活力的释放，使得更多创新产品得以快速进入市场，加剧了品牌间的竞争态势。

消费者需求多样化：液态乳膏市场的繁荣，离不开消费者需求的多样化驱动。现代消费者不仅追求产品的基本护肤功效，如保湿、美白、抗衰等，还更加注重产品的安全性、天然成分及个性化体验。这一趋势促使企业不断研发新技术

、新配方，以满足不同消费者的特定需求。例如，针对敏感肌肤的温和配方、针对油性肌肤的控油产品等，均体现了市场细分化的趋势。

电商渠道成为重要销售阵地：随着互联网技术的飞速发展，电商渠道已成为液态乳膏市场不可或缺的销售平台。线上销售不仅打破了地域限制，拓宽了市场边界，还通过便捷的购物体验、丰富的产品信息和优惠的促销活动，吸引了大量年轻消费者的关注。同时，电商平台的数据分析能力也为企业提供了宝贵的市场洞察，帮助企业更精准地把握消费者需求，优化产品结构和营销策略。

中国液态乳膏市场正处于快速发展阶段，品牌竞争、消费者需求多样化及电商渠道的崛起共同塑造了当前的市场格局。未来，随着技术的不断进步和消费者需求的持续升级，液态乳膏市场有望迎来更加广阔的发展前景。

三、行业产业链结构

液态乳膏产业链分析

液态乳膏作为个人护理与医药领域的重要产品，其产业链涵盖从原材料供应到最终消费市场的多个环节，形成了紧密相连、相互依存的产业生态。这一产业链的稳健运行，不仅依赖于各环节的高效协同，更需各环节质量的严格把控与创新驱动。

上游产业：原材料供应奠定基石

液态乳膏的上游产业聚焦于关键原材料的供应，包括高质量的油脂、乳化剂、保湿剂、防腐剂以及香料等。这些原材料的选择与配比，直接关系到液态乳膏产品的稳定性、安全性及最终使用效果。因此，上游供应商的技术实力、生产规模及原材料质量控制能力，对液态乳膏的品质与成本起着决定性作用。当前，随着消费者对产品天然、安全需求的日益增长，上游供应商需不断研发新型环保、高效的原材料，以满足市场需求，推动行业进步。

中游产业：生产制造塑造品质

中游的液态乳膏生产制造商是整个产业链的核心环节。它们将上游原材料通过复杂的生产工艺转化为成品，这一过程不仅考验着企业的生产技术与设备水平，更要求其在质量控制、成本控制及产品研发上具备核心竞争力。生产规模的扩大有助于提升产能与效率，降低单位成本；而技术创新则是企业脱颖而出的关键，包括生产工艺的改进、产品配方的优化以及自动化、智能化生产线的应用等。品牌建设营销策略也是中游企业不可忽视的重要方面，它们通过塑造品牌形象、拓展销售渠道、增强消费者粘性等方式，不断提升市场份额与品牌影响力。

下游产业：销售渠道与消费者驱动市场

液态乳膏的下游产业主要包括多元化的销售渠道与广泛的消费者群体。随着电商平台的兴起与社交媒体的普及，液态乳膏的销售渠道日益丰富，为企业提供了更多的市场机会与增长潜力。然而，激烈的市场竞争也要求企业不断创新销售策略，提升服务质量，以满足消费者日益多样化的需求。消费者作为液态乳膏市场的最终

使用者，其购买决策不仅受到产品价格、品质、功效等因素的影响，还受到品牌口碑、广告宣传、社交媒体推荐等多重因素的引导。因此，深入了解消费者需求，把握市场趋势，对于液态乳膏生产企业而言至关重要。

第二章 液态乳膏市场分析

一、 市场规模与增长趋势

市场规模现状

当前，中国液态乳膏市场正处于稳步发展阶段，尽管缺乏具体的销售额与销售量的直接数据，但可以从化妆品及健康保健品的整体趋势中窥见一斑。在化妆品领域内，特别是护肤品板块，液态乳膏作为日常护肤与特定治疗的重要产品形态，其市场份额不容小觑。据最新数据显示，2024年前七个月，我国化妆品类零售额达到2410亿元，同比微增0.3%，这一数据间接反映了液态乳膏等细分领域同样面临的市场竞争与增长压力。同时，随着消费者健康意识的提升，具有特定功效如抗皱、美白、舒缓等功能的液态乳膏产品需求持续增长，推动了市场的细分化与专业化发展。

增长动力分析

消费升级与健康意识提升：随着社会经济的发展和居民收入水平的提高，消费者对于护肤及健康产品的需求不再局限于基础保湿，而是更加倾向于选择具有高效、安全、个性化特点的液态乳膏产品。这种消费观念的转变，为液态乳膏市场注入了强劲的增长动力。

人口老龄化趋势：中国正逐步迈入老龄化社会，老年人对皮肤健康与保养的需求日益增长，特别是针对老年性皮肤问题的液态乳膏产品，如抗皱、紧致、保湿等，市场需求空间广阔。

技术创新与产品升级：技术创新是推动液态乳膏市场发展的另一重要因素。例如，维A酸乳膏的研发正逐步向温和性与功效平衡的方向迈进，通过纳米技术、缓释技术等手段减少刺激性，提升皮肤吸收效率。个性化医疗的发展也为液态乳膏市场带来了定制化、精准化治疗的新机遇。

未来增长预测

展望未来，中国液态乳膏市场有望继续保持稳健增长态势。随着消费升级与健康意识的持续提升，消费者对高品质、高效能液态乳膏产品的需求将进一步增加；技术创新与产品升级将不断推动市场向更加专业化、细分化方向发展。然而，市场竞争也将愈发激烈，企业需要注重品牌建设、产品研发与市场推广等方面的投入，以在市场中占据有利地位。同时，政策监管的加强也将对市场发展产生一定影响，企业需要密切关注相关政策动态，确保产品合规性与安全性。综合考虑以上因素，预计未来几年中国液态乳膏市场将保持稳健增长，但增长率可能受到多重因素的影响而有所波动。

二、 市场需求分析

在当今快速变化的市场环境中，液态乳膏类产品作为护肤品市场的细分领域，其消费者需求与市场需求展现出多元化、个性化的特点。不同年龄段、性别、收入水平及地域的消费者，在追求产品功效、价格敏感度及购买渠道等方面呈现出显著差异。

消费者需求分析：年轻消费群体，尤其是女性，对液态乳膏的需求聚焦于解决肌肤敏感、痘痘、暗沉等问题，倾向于选择具有高效能、快速见效且安全无负担的产品。同时，这一群体对品牌、包装设计 & 社交属性亦有较高要求，愿意为个性化、定制化服务买单。中年消费者则更注重产品的抗衰老、紧致提升功效，且对产品的性价比及长期使用效果有更为严格的考量。在地域分布上，一线城市消费者因其较高的收入水平和生活品质追求，成为高端液态乳膏的主要消费群体；而二三线城市随着消费升级，对优质产品的需求也日益增长。

市场需求变化：近年来，随着消费者健康意识的提升，对产品成分的安全性、环保性及可持续性的关注度显著增加。无添加、纯天然、有机等概念成为市场热点，推动了液态乳膏行业向绿色、健康方向发展。同时，消费者对产品功效的偏好也从单一的功能性向综合性、预防性转变，强调内外兼修、全面呵护的护肤理念。数字化技术的应用也为液态乳膏市场带来了新的增长点，如通过大数据分析消费者需求，实现精准营销；利用AR技术为消费者提供虚拟试妆体验，提升购物乐趣等。

潜在市场需求挖掘：针对特定皮肤问题，如敏感肌、痤疮肌等，市场尚需更多专业、有效的解决方案。这些产品不仅需要具备针对性强的功效，还需考虑不同肤质、不同阶段的个性化需求。随着消费者对自我表达的重视，个性化定制产品将成为新的增长点。通过定制化服务，满足消费者对于独特、专属护肤体验的追求，将是未来液态乳膏市场的重要趋势之一。

三、 市场供给情况

在中国液态乳膏市场，生产企业扮演着举足轻重的角色，其生产规模、产品线布局、市场份额及独特的竞争优势共同塑造了市场的竞争格局。领先企业如XX药业，凭借其深厚的研发实力、广泛的市场网络和品牌美誉度，占据了市场的较大份额。该企业专注于高端液态乳膏产品的研发与生产，产品线覆盖多个细分领域，以满足不同消费者的多样化需求。同时，其高效的供应链管理能力和持续的技术创新，为其在市场竞争中赢得了显著优势。

产能与产量方面，随着行业技术的不断进步和市场需求的持续增长，整体市场呈现出稳步上升的趋势。各生产企业积极优化生产流程，提升产能利用率，确保产量与市场需求保持同步增长。部分企业还通过扩建生产线、引入先进生产设备等方式，进一步扩大产能，以应对未来市场的潜在需求。

供给结构的变化则主要受到新企业进入、老企业退出、产能扩张或缩减等多重因素的影响。近年来，随着市场准入门槛的提高和行业竞争的加剧，一些不具备竞争优势的小型企业逐渐退出市场，而具备资金实力和技术储备的新企业则

不断涌入，为市场注入了新的活力。同时，部分领先企业通过并购重组、产能扩张等方式，进一步巩固了自身的市场地位，推动了市场供给结构的优化升级。

四、市场竞争格局

在中国液态乳膏市场中，竞争格局日益复杂且多元化，多家企业凭借其独特的竞争优势占据了一定的市场份额。爱美客，作为该领域的佼佼者，其专利产品濡白天使凭借其独特的产品成分、高难度的技术操作及精准的市场定位，成功在市场中脱颖而出，尽管具体市场份额未公开，但经过三年多的市场验证，已积累了良好的市场口碑。同时，爱美客在肉毒毒素领域的布局，尤其是其“注射用A型肉毒毒素”研发项目获得国家药监局药品注册上市许可受理通知，预示着未来在该领域将具有更强的竞争力。

竞争焦点方面，产品创新成为各企业竞相角逐的关键领域。随着消费者对产品效果与安全性要求的不断提升，液态乳膏市场亟需通过技术创新提升产品的治疗效果与用户体验。例如，纳米技术与缓释系统的应用，为开发更长效、深层渗透的乳膏产品提供了可能性，进一步增强了产品的市场竞争力。品牌建设与渠道拓展也是竞争的重要方面，企业通过提升品牌知名度、优化销售渠道布局，以实现对市场的全覆盖与渗透。

展望未来，中国液态乳膏市场的竞争趋势将呈现以下特点：一是新竞争者的不断加入，随着市场潜力的进一步释放，将有更多企业投身于该领域，推动市场竞争的加剧；三是环保与可持续发展成为行业共识，企业将更加注重产品的环保属性与可持续性，以满足消费者对绿色健康生活的追求。综合来看，中国液态乳膏市场将在持续创新、品牌建设、渠道拓展与环保可持续等多维度展开激烈竞争，市场格局将进一步优化与升级。

第三章 销售态势与渠道分析

一、销售渠道概述

在当前竞争激烈的液态乳膏市场中，销售渠道的多元化已成为企业提升市场占有率和品牌影响力的关键策略。这一趋势不仅反映了市场需求的多样性，也体现了企业在营销策略上的灵活性与创新性。

直销渠道：

企业通过直销模式，直接面向消费者或医疗机构销售液态乳膏，有效缩短了产品从生产到消费终端的链条，减少了中间环节的成本，从而提升了利润空间。这种模式使得企业能够更直接地了解市场需求，及时调整产品策略，增强市场响应速度。同时，直销渠道也有助于建立更加稳固的消费者关系，提升品牌忠诚度。

经销商渠道：

经销商网络作为传统而有效的销售渠道，其在液态乳膏市场中的作用依然不可忽视。通过与经销商合作，企业能够快速覆盖更广泛的地域市场，借助经销商的资源

经验，快速拓展市场份额。经销商不仅具备丰富的市场运营经验，还能够根据区域市场的特性，为企业提供定制化的销售策略，进一步推动产品的销售。

电商平台：

随着电子商务的蓬勃发展，电商平台已成为液态乳膏销售的重要渠道之一。天猫、京东等主流电商平台汇聚了大量消费者，为液态乳膏品牌提供了广阔的展示和销售空间。品牌方通过开设旗舰店，能够充分利用平台的流量优势和营销工具，实现精准推广和高效转化。电商平台的数据分析能力也为品牌方提供了宝贵的市场洞察，有助于其不断优化产品结构和销售策略。通过与医疗机构建立紧密的合作关系，企业不仅能够获得医生的专业推荐和处方支持，还能够借助医疗机构的权威性和公信力，增强消费者对产品的信任感。这种合作模式不仅有助于提升产品的市场占有率，还能够为企业带来稳定的长期收益。

二、 线上线下销售模式对比

新零售模式下的液态乳膏销售策略研究

在当前消费市场日益多元化的背景下，液态乳膏的销售策略正经历着前所未有的变革。新零售模式的兴起，不仅重塑了传统零售业的格局，也为液态乳膏等细分市场的销售策略带来了新的机遇与挑战。新零售的核心在于通过不断利用新技术提高效率、降低成本，并显著改善顾客消费体验，这一理念深刻影响了液态乳膏的销售模式与渠道布局。

线上销售：便捷高效，透明多元

线上销售平台以其高度的便捷性和价格透明度，成为液态乳膏市场不可忽视的力量。消费者只需轻点鼠标或手机屏幕，即可随时随地选购心仪的产品，大大节省了时间与精力。同时，线上销售平台通过提供详细的产品信息、用户评价及价格对比功能，使消费者能够轻松做出购买决策。电商平台还频繁推出优惠券、秒杀等促销活动，进一步激发消费者的购买欲望，促进销量的快速增长。

线下销售：亲身体验，专业服务

尽管线上销售势头强劲，但线下销售依然保持着其独特的优势。在实体店铺中，消费者可以亲自试用液态乳膏，直观感受产品的质地、香味及使用效果，这种亲身体验是线上购物所无法替代的。店铺内的销售人员经过专业培训，能够针对消费者的具体需求提供专业、细致的咨询与服务，解答消费者的疑虑，提升购买满意度。店铺的精心布置与产品展示也为消费者营造了一种愉悦的购物氛围，增强了购物的整体体验。

融合趋势：线上线下深度融合

随着新零售模式的深入发展，线上线下融合已成为液态乳膏销售的新趋势。企业通过O2O（线上到线下）模式，实现线上引流与线下体验的无缝对接。在线上平台，企业通过精准营销吸引潜在消费者，引导他们关注品牌并产生购买意愿；在线下店铺，则通过优质的服务与丰富的购物体验，进一步巩固消费者的品牌忠诚度。

这种线上线下深度融合的策略，不仅能够有效提升液态乳膏的销售效果，还能够更好地满足消费者的个性化、多样化需求，为企业赢得更广阔的市场空间。

三、重点销售区域分析

在液态乳膏这一细分市场中，城市间的消费差异与地域特色成为了品牌布局的重要考量。一线城市以其高消费水平和对品质生活的追求，构成了液态乳膏品牌竞争的核心战场。这些城市消费者不仅对产品功效有着严格的要求，更加注重品牌背后的服务体验与个性化需求满足，促使品牌在此类市场中不断创新与升级，以维持市场地位。

与此同时，随着国内消费升级的浪潮以及城镇化进程的加速推进，二三线城市正逐步释放出巨大的市场潜力。这些区域居民对于改善生活质量的需求日益增强，液态乳膏作为日常护肤、治疗轻微皮肤问题的必备品，其市场需求迅速攀升。品牌在此类市场中需精准定位，结合当地消费习惯与收入水平，推出性价比高的产品，以快速占领市场份额。这类地区的消费者对防晒、保湿、修复等功能性液态乳膏的需求尤为突出，品牌需深入洞察市场需求，开发具有针对性的产品，以满足消费者的特殊需求。同时，利用区域特色开展营销活动，提升品牌知名度和美誉度，也是品牌在这些区域取得成功的关键。

四、销售策略及趋势

市场细分与差异化策略

在当前护肤品市场的竞争格局中，液态乳膏作为细分领域的重要组成部分，其发展策略需紧密围绕消费者需求的多元化趋势进行布局。针对不同年龄段、肤质类型及特定护肤需求的消费者群体，企业应采取差异化策略，精准研发并推出个性化的液态乳膏产品。这一策略不仅能够有效满足市场的多元化需求，还能在激烈的市场竞争中构建独特的品牌优势。

品牌建设与客户忠诚

品牌是企业宝贵的无形资产，对于液态乳膏品牌而言，加强品牌宣传和推广，提升品牌知名度和美誉度，是赢得市场份额和消费者信任的关键。通过线上线下相结合的营销手段，如社交媒体营销、KOL合作、专业护肤讲座等，企业可以全方位、多角度地展示品牌形象和产品优势，加深消费者对品牌的认知和记忆。同时，注重产品质量的提升和消费者体验的优化，也是增强品牌忠诚度的有效途径。

数字化营销与精准推送

随着数字化时代的到来，利用大数据、人工智能等先进技术进行精准营销已成为液态乳膏企业的必然选择。通过构建全闭环系统化流程，实现营销洞察、策略制定、执行监控及效果分析的一体化管理，企业可以更加精准地定位目标客户群体，并根据其消费行为、兴趣偏好等数据进行个性化营销和精准推送。这种高效的营销方式不仅能够提升营销效果，还能降低营销成本，为企业的长远发展奠定坚实基础。

。

绿色环保与可持续发展

在环保意识日益增强的今天，液态乳膏企业必须高度重视产品的环保性能和可持续性发展。从原材料采购、生产过程到产品包装、废弃物处理等各个环节，都应遵循环保原则，减少对环境的影响。同时，积极研发和推广绿色、环保的产品和服务，不仅能够满足消费者对健康、安全、环保的需求，还能提升企业的社会责任感和品牌形象，为企业的可持续发展注入强劲动力。

第四章 产品创新与研发动态

一、 产品创新方向

在当今护肤品市场，液态乳膏产品正经历着前所未有的变革与升级，其核心驱动力源自于消费者需求的多元化、环保意识的增强以及科技的不断进步。这一趋势具体体现在绿色环保、功能性强化以及便捷化设计三大方面。

绿色环保趋势日益凸显。随着全球对可持续发展的重视，护肤品行业也积极响应，液态乳膏产品正朝着绿色、可降解、无污染的方向迈进。企业纷纷投身于研发使用天然植物提取物、生物基材料等环保原料的液态乳膏，旨在减少化学合成物对环境的影响。这种转变不仅满足了消费者对健康护肤的渴望，也展现了品牌对环境保护的社会责任感。通过透明化管理，如允许消费者追溯产品批次和原料来源，品牌进一步提升了透明度和可信度，增强了消费者对产品的信赖。

功能性强化成为核心竞争力。面对多样化的肌肤问题，液态乳膏产品不断创新，强化其功能性以满足特定需求。针对敏感肌、痘痘肌、抗衰老等细分市场，通过精准添加透明质酸、胶原蛋白、维生素等高效活性成分，液态乳膏的护肤效果得到了显著提升。这些创新不仅基于“差异成分组合”的策略，还依赖于“活性物的传递管控技术”的突破，确保了活性成分的有效传递与吸收，从而提升了产品的市场竞争力。

便捷化设计引领消费新风尚。快节奏的生活方式促使液态乳膏产品在设计上更加注重便捷性。便携式包装、一键式挤出设计以及易于涂抹的质地等创新设计，极大地提升了产品的使用体验。消费者可以随时随地享受护肤的便利，无需受制于时间与空间。这种设计理念不仅符合现代消费者的生活节奏，也体现了护肤品行业对消费者需求的深刻洞察与积极响应。

二、 研发技术进展

在液态乳膏的研发领域，技术的持续创新是推动产品升级与市场拓展的关键驱动力。当前，纳米技术、生物发酵技术及智能化配方技术作为三大核心力量，正深刻改变着液态乳膏的研发格局与市场前景。

纳米技术的应用，为液态乳膏的活性成分传递带来了革命性突破。通过纳米技术，活性成分被精细包裹于纳米粒子之中，这种微观结构极大地提升了活性成分在皮肤表层的渗透效率与稳定性。相比传统乳膏，纳米级液态乳膏能更深入地渗透至皮肤深层，发挥更为持久且显著的护肤效果。纳米粒子的缓释

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/987040053121006161>