

2024年中国植入式广告市场现状调研与发 展前景预测分析报告

中国产业调研网

www.cir.cn

一、基本信息

报告名称： 2024年中国植入式广告市场现状调研与发展前景预测分析报告

报告编号： 1388585 ← 咨询订购时，请说明该编号

报告价格： 电子版：9200 元 纸质+电子版：9500 元

优惠价格： 电子版：8200 元 纸质+电子版：8500 元 可提供增值税专用发票

咨询热线： 400 612 8668、010-66181099、66182099、010-66183099

电子邮箱： kf@Cir.cn

详细内容： <https://www.cir.cn/5/58/ZhiRuShiGuangGaoShiChangFenXiBaoGao.html>

提示信息： 如需订阅英文、日文等其它语言版本，请向客服咨询。

二、内容介绍

植入式广告是一种重要的营销方式，近年来随着媒体和娱乐产业的发展而得到了广泛应用。目前，植入式广告不仅在创意、互动性等方面有了显著提升，还在设计上更加注重智能化和个性化。随着信息技术的进步，植入式广告的性能不断提高，能够满足不同应用场景的需求。此外，随着对用户体验要求的提高，植入式广告在提高广告效果、优化广告体验等方面也取得了显著进展。

未来，植入式广告的发展将更加注重提高智能化水平和服务质量。一方面，通过引入更先进的智能控制技术和材料，可以进一步提高植入式广告的效果和服务质量，如实现更加精准的目标受众定位、提供更加智能的广告推送等。另一方面，随着数字营销技术的发展，开发能够与智能营销系统集成的植入式广告，以实现更加高效的广告投放和管理，将成为行业趋势之一。此外，随着对可持续发展的重视，优化植入式广告的运营模式，提高资源利用率，也将成为重要发展方向。

第一章 植入式广告发展背景分析

1.1 植入式广告定义与特征

1.2 植入式广告类型分析

1.3 植入式广告形式分析

1.3.1 背景植入

1.3.2 台词植入

1.3.3 道具植入

1.4 植入式广告优劣势分析

1.4.1 植入式广告优势

1.4.2 植入式广告劣势

1.5 植入式广告发展环境分析

1.5.1 植入式广告政策环境分析

1.5.2 植入式广告经济环境分析

1.5.3 植入式广告社会环境分析

1.5.4 植入式广告技术环境分析

第二章 植入式广告运作模式分析

2.1 植入式广告运行情况分析

2.1.1 全球植入式广告发展阶段

2.1.2 全球植入式广告市场规模

2.1.3 中国植入式广告市场规模

2.2 植入式广告运作模式构建

2.2.1 植入式广告构成要素

2.2.2 植入式广告运作流程

2.2.3 植入式广告运行模式

2.3 植入式广告运作原则分析

2.3.1 植入式广告存在的问题

- (1) 引起观众反感
- (2) 产品表达受限
- (3) 相关法律缺失
- (4) 引起伦理纷争
- (5) 缺乏反馈机制

2.3.2 植入式广告运作原则

- (1) 一致性原则
- (2) 贴合性原则
- (3) 单一性原则
- (4) 持续性原则

2.4 中美植入式广告运作模式比较

2.4.1 中美植入式广告现状比较

- (1) 中美植入式广告所处阶段
- (2) 中美植入式广告现状比较

2.4.2 中美植入式广告植入方式比较

- (1) 影视剧植入方式比较
- (2) 网络游戏植入方式比较
- (3) 其他植入方式比较

2.4.3 中美植入式广告传播效果比较

- (1) 影视剧植入方式传播效果比较
- (2) 网络游戏植入方式传播效果比较

(3) 其他植入方式传播效果比较

2.4.4 美国植入式广告运作模式给中国的启示

第三章 中国电影植入式广告发展前景分析

3.1 中国电影产业经营情况分析

3.1.1 中国电影产业观影人次分析

3.1.2 中国电影产业产量规模分析

3.1.3 中国电影产业营收规模分析

3.1.4 中国电影产业营收来源情况

(1) 中国电影产业广告收入规模

(2) 国内票房营收规模

(3) 海外销售及票房规模

3.1.5 未来五年中国电影产业发展前景预测

(1) 产量预测

(2) 营收预测

(3) 广告收入预测

3.2 中国电影植入式广告发展概况

3.2.1 中国电影植入式广告植入方法

3.2.2 中国电影植入式广告发展现状

3.3 中国电影植入式广告传播效果调查

3.3.1 问卷设计及调查实施

3.3.2 数据统计与分析

(1) 影片中广告植入方式统计与分析

(2) 影片中植入广告品牌观影前认知率统计与分析

(3) 影片中植入广告品牌及情节记忆度统计与分析

(4) 影片中植入广告品牌好感提升度对比统计与分析

(5) 影片中植入广告品牌关注提升度对比统计与分析

(6) 影片中植入广告产品消费提升度对比统计与分析

(7) 典型品牌植入广告效果统计与分析

3.4 影响电影植入式广告传播效果的因素分析

3.4.1 广告植入方式对广告效果的影响

3.4.2 广告品牌特征及知名度对广告效果的影响

3.4.3 广告潜在消费者是否与电影目标受众一致对广告效果的影响

3.5 优化电影植入式广告传播效果的建议

第四章 中国电视剧植入式广告发展前景分析

4.1 中国电视剧行业经营情况分析

4.1.1 电视剧收视率分析

4.1.2 电视剧行业规模分析

4.1.3 电视剧交易额分析

4.1.4 电视剧广告分析

- (1) 电视广告收入规模
- (2) 电视剧广告收入份额
- (3) 电视剧广告投放形式
- (4) 电视剧广告发展趋势

4.1.5 未来五年中国电视剧行业发展前景预测

- (1) 产量预测
- (2) 营收预测
- (3) 广告收入预测

4.2 中国电视剧植入式广告发展概况

4.2.1 中国电视剧植入式广告植入方法

4.2.2 中国电视剧植入式广告发展现状

4.3 中国电视剧植入式广告市场运作分析

4.3.1 以整合营销传播的思维运作

4.3.2 在资源优化中延续广告效果

4.3.3 电视剧植入式广告市场运作策略

- (1) 选择合适的植入品牌进行合作
- (2) 选择合适的植入创意
- (3) 冠名、标版、贴片都是植入式广告的整合延续
- (4) 植入式广告的后期的公关宣传

4.4 中国电视剧植入式广告案例分析

4.4.1 案例一景芝酒业《闯关东中篇》植入

4.4.2 案例二同方笔记本《一起来看流星雨》植入后期公关宣传

4.4.3 案例三《男人帮》植入式广告模式分析

4.5 电视剧植入式广告存在的问题与对策

第五章 中国网络游戏植入式广告发展前景分析

5.1 中国网络游戏市场经营情况分析

5.1.1 中国网络游戏市场规模

- (1) 营收规模
- (2) 用户规模

5.1.2 中国网络游戏广告分析

- (1) 网络游戏广告主数量
- (2) 网络游戏广告投放额

- (3) 网络游戏广告投放天次
 - (4) 网络游戏广告主投放金额
 - (5) 网络游戏广告主投放天次
 - (6) 客户端游戏产品广告投放金额
 - (7) 网页游戏产品广告投放金额
- 5.1.3 中国网络游戏内置广告模式
- 5.1.4 2024-2030年中国网络游戏市场发展前景预测
- 5.2 中国网络游戏植入式广告发展概况
 - 5.2.1 中国网络游戏植入式广告植入方法
 - 5.2.2 中国网络游戏植入式广告发展特点
- 5.3 网络游戏植入式广告运作策略及案例分析
 - 5.3.1 产品作为游戏的道具
 - (1) 基本内容
 - (2) 案例分析
 - 5.3.2 在游戏中进行体验营销
 - (1) 基本内容
 - (2) 案例分析
 - 5.3.3 游戏内容与广告信息互动
 - (1) 基本内容
 - (2) 案例分析
 - 5.3.4 线上与线下电子商务融合
 - (1) 基本内容
 - (2) 案例分析
 - 5.3.5 真实与虚拟的互动
 - (1) 基本内容
 - (2) 案例分析
 - 5.3.6 品牌信息互动传播
 - (1) 基本内容
 - (2) 案例分析
- 5.4 网络游戏植入式广告存在的问题与对策
 - 5.4.1 广告主方面的问题与对策
 - (1) 广告主集中在少数几个行业
 - (2) 广告主因担心效果在投放态度上犹豫不决
 - (3) 广告主担心网络游戏植入式广告的时效性差
 - (4) 相应对策分析
 - 5.4.2 网络游戏开发商方面的问题与对策

- (1) 无暇顾及植入式广告的开发
- (2) 担心广告影响游戏体验
- (3) 相应对策分析
- 5.4.3 网络游戏运营商方面的问题与对策
 - (1) 担心植入式广告影响盈利
 - (2) 相应对策分析
- 5.4.4 网络游戏玩家方面的问题与对策
 - (1) 广告不能影响游戏体验
 - (2) 相应对策分析
- 5.4.5 效果监测与评估方面问题与对策
 - (1) 暂无有效的效果监测及评估手段
 - (2) 相应对策分析
- 5.4.6 发布监管方面问题与对策
 - (1) 无明确适用的监管条例
 - (2) 相应对策分析
- 5.4.7 人才与技术方面的问题与对策
 - (1) 综合性广告人才缺乏
 - (2) 只有代理权，限制了网络游戏广告的植入
 - (3) 相应对策分析
- 5.5 网络游戏植入式广告发展方向
 - 5.5.1 与数据库营销相结合
 - (1) 数据库营销
 - (2) 数据库营销的基础
 - (3) 数据库营销的作用
 - (4) 网络游戏广告与数据库营销的结合
 - 5.5.2 利用定制广告游戏吸引受众目光
 - (1) 定制广告游戏
 - (2) 定制广告游戏的优势
 - (3) 定制广告游戏的现状
 - (4) 优秀案例分析
 - 5.5.3 网络游戏广告+网络在线营销
 - (1) 网络在线营销
 - (2) 网络游戏广告与网络在线营销
 - (3) 优秀案例分析
 - 5.5.4 与3g手机游戏终端的有机结合
 - (1) 在3g手机游戏中做植入式广告

(2) 优秀案例分析

第六章 其他类型植入式广告发展前景分析

6.1 社会化媒体植入式广告发展分析

6.1.1 互联网发展分析

(1) 互联网发展状况

1) 网民规模

2) 接入方式

3) 网民属性

(2) 互联网应用状况

(3) 手机网民应用状况

6.1.2 社会化媒体植入式广告产生与发展

6.1.3 社会化媒体植入式广告技术支持

6.1.4 社会化媒体植入式广告特征与优势

6.1.5 社会化媒体植入式广告运作流程

(1) 分析目标受众阶段

(2) 植入品牌信息阶段

(3) 品牌信息推广传播阶段

(4) 整合营销阶段

6.1.6 社会化媒体植入式广告模式分析

(1) 博客植入式广告模式

(2) 播客植入式广告模式

(3) 社会化媒体植入式广告一般模式

6.1.7 社会化媒体植入式广告效果评估

(1) 社会化媒体植入式广告价值

(2) 社会化媒体植入式广告效果评估

1) 效果评估方式

2) 效果评估遇到的障碍

6.1.8 我国社会化媒体植入式广告存在问题

6.2 电视真人秀节目植入式广告发展分析

6.2.1 植入式广告在电视真人秀节目中的发展

6.2.2 案例《学徒》中植入式广告的内容分析

(1) 研究问题

1) 植入式广告的发生

2) 植入式广告的可控性

3) 植入式广告的清晰度

(2) 抽样

- (3) 数据分析
- 2) 植入式广告的发生
- 3) 植入式广告的可控性
- 4) 植入式广告的清晰度
- (4) 结论

6.3 图书植入式广告发展分析

- 6.3.1 我国图书行业发展情况
 - (1) 种数分析
 - (2) 印数分析
 - (3) 销售规模
- 6.3.2 图书植入式广告产生与发展
- 6.3.3 图书植入式广告运作模式
- 6.3.4 提升图书植入式广告传播效果策略
- 6.3.5 图书植入式广告发展趋势

6.4 音乐植入式广告发展分析

- 6.4.1 植入广告中音乐运用的意义
- 6.4.2 植入广告中音乐运用的策略

第七章 植入式广告领先企业与重点客户经营分析

7.1 植入式广告领先企业经营情况分析

- 7.1.1 北京华谊凯旋文化传媒有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业植入式广告业务分析
 - (4) 企业植入式广告案例分析
 - (5) 企业发展优劣势分析
- 7.1.2 北京合润德堂文化传媒股份有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业植入式广告业务分析
 - (4) 企业植入式广告案例分析
 - (5) 企业发展优劣势分析
- 7.1.3 北京世纪鲲鹏国际传媒广告有限公司
 - (1) 企业发展简况分析
 - (2) 企业主营业务分析
 - (3) 企业植入式广告案例分析
 - (4) 企业发展优劣势分析

7.1.4 北京唐德国际文化传媒有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业植入式广告业务分析
- (4) 企业发展优劣势分析

7.1.5 北京中视浩诚国际广告有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业植入式广告业务分析
- (4) 企业植入式广告案例分析
- (5) 企业发展优劣势分析

7.2 影视剧制作领先企业分析

7.2.1 浙江华策影视股份有限公司

- (1) 企业发展规模分析
- (2) 企业主营业务分析
- (3) 企业运营情况分析
- (4) 企业发展优劣势分析
- (5) 企业发展战略分析
- (6) 企业投资兼并与重组分析
- (7) 企业最新发展动向

7.2.2 华谊兄弟传媒股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业电影作品情况
- (4) 企业运营特色分析
- (5) 企业组织架构分析
- (6) 企业经营模式分析
- (7) 企业发展优劣势分析
- (8) 企业投资兼并与重组
- (9) 企业最新发展动向分析

7.2.3 北京光线传媒股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业电影作品情况
- (4) 企业运营特色分析
- (5) 企业发展优劣势分析

(6) 企业投资兼并与重组

7.3 网络游戏领先企业分析

7.3.1 腾讯控股有限公司

- (1) 公司发展简介分析
- (2) 公司产品与服务分析
- (3) 公司盈利模式创新分析
- (4) 公司产品推广模式分析
- (5) 公司人力资源战略分析
- (6) 公司经营情况分析
- (7) 公司经营优劣势分析

7.3.2 上海盛大网络发展有限公司

- (1) 公司发展简介分析
- (2) 公司产品与服务分析
- (3) 公司发展战略演进分析
- (4) 公司盈利模式创新分析
- (5) 公司经营情况分析
- (6) 公司经营优劣势分析

7.3.3 广州网易计算机系统有限公司

- (1) 公司发展简介分析
- (2) 公司产品与服务分析
- (3) 公司发展战略演进分析
- (4) 公司盈利模式创新分析
- (5) 公司产品推广模式分析
- (6) 公司经营情况分析
- (7) 公司经营优劣势分析

第八章 中.智.林.植入式广告投资分析与前景预测

8.1 植入式广告投资分析

- 8.1.1 植入式广告进入壁垒分析
- 8.1.2 植入式广告投资风险分析

8.2 植入式广告前景预测

- 8.2.1 植入式广告发展趋势分析
- 8.2.2 植入式广告发展前景预测

8.3 植入式广告投资建议

- 8.3.1 植入式广告投资机会分析
- 8.3.2 植入式广告投资建议

图表目录

- 图表 1: 全面认识和把握植入式广告定义的关键
- 图表 2: 植入式广告与传统广告的区别
- 图表 3: 植入式广告特征
- 图表 4: 植入式广告类型分析
- 图表 5: 植入式广告优势
- 图表 6: 植入式广告劣势
- 图表 7: 2018-2023年我国gdp增长趋势（单位：亿元，%）
- 图表 8: 受众对传统广告的态度饼状图（单位：%）
- 图表 9: 全球植入式广告发展阶段
- 图表 10: 2018-2023年全球植入式广告市场规模（单位：亿美元）
- 图表 11: 2018-2023年中国植入式广告市场规模（单位：亿元）
- 图表 12: 植入式广告运作流程图
- 图表 13: 植入式广告运行模式图
- 图表 14: 植入式广告传播过程中获取反馈的方法
- 图表 15: 植入式广告一致性原则分析
- 图表 16: 植入式广告贴合性原则
- 图表 17: 植入式广告单一性原则
- 图表 18: 植入式广告持续性原则
- 图表 19: 中美植入式广告所处阶段
- 图表 20: 中美植入式广告现状比较
- 图表 21: 中美影片植入方式对比表（单位：个）
- 图表 22: cbn财经周刊植入式广告
- 图表 23: 卡地亚手表植入式广告
- 图表 24: 中国移动12580植入式广告
- 图表 25: 联想电脑植入式广告
- 图表 26: 可口可乐的魔兽世界广告
- 图表 27: 王老吉《剑侠世界》中植入的冠名活动道具
- 图表 28: 中美综艺节目植入式广告比较
- 图表 29: 针对《变形金刚》中植入式广告的问卷调查（单位：%）
- 图表 30: 针对《非诚勿扰2》中植入式广告的问卷调查（一）（单位：%）
- 图表 31: 针对《非诚勿扰2》中植入式广告的问卷调查（二）（单位：%）
- 图表 32: 针对《非诚勿扰2》中植入式广告的问卷调查（三）（单位：%）
- 图表 33: 针对《非诚勿扰2》中植入式广告的问卷调查（四）（单位：%）
- 图表 34: 2018-2023年美国游戏广告市场收入结构（单位：亿美元，%）
- 图表 35: 关于qq农场植入式广告效果的调查（一）（单位：%）

- 图表 36：关于qq农场植入式广告效果的调查（二）（单位：%）
- 图表 37：《学徒》中植入式广告的观众认知度调查表（单位：个）
- 图表 38：美国植入式广告运作模式给中国的启示
- 图表 39：2018-2023年中国主要类型电影产量（单位：部）
- 图表 40：2018-2023年中国电影票房收入、增长率及全球占比（单位：亿元，%）
- 图表 41：2023年前十地区电影票房收入（单位：亿元，%）
- 图表 42：2018-2023年中国电影广告收入情况（单位：亿元）
- 图表 43：2018-2023年中国国内电影票房及同比增长情况（单位：亿元，%）
- 图表 44：2018-2023年中国国内电影票房占比情况（单位：%）
- 图表 45：2018-2023年中国进口电影票房及同比增长情况（单位：亿元，%）
- 图表 46：2018-2023年中国进口电影票房占比情况（单位：%）
- 图表 47：2018-2023年中国内地电影海外销售及票房收入及增长情况（单位：亿元，%）
- 图表 48：未来五年中国主要类型电影产量预测（单位：部）
- 图表 49：未来五年中国国内电影票房预测（单位：亿元）
- 图表 50：未来五年中国电影植入式广告收入预测（单位：亿元）
- 图表 51：中国电影植入式广告植入方法
- 图表 52：2018-2023年中国电影植入式广告收入（单位：亿元）
- 图表 53：影片中广告植入方式统计
- 图表 54：观影前观众对《杜拉拉升职记》植入广告品牌的认知率（单位：%）
- 图表 55：《杜拉拉升职记》植入广告品牌和相关情节记忆度对比
- 图表 56：《杜拉拉升职记》植入广告品牌好感度对比
- 图表 57：观影后观众对影片植入广告产品的关注度提升对比（单位：%）
- 图表 58：《杜拉拉升职记》植入广告品牌观影后消费提升度对比
- 图表 59：立顿品牌在《杜拉拉升职记》中的植入效果评估
- 图表 60：马自达品牌在《杜拉拉升职记》中的植入效果评估
- 图表 61：诺基亚品牌在《杜拉拉升职记》中的植入效果评估
- 图表 62：典型品牌植入广告效果评估
- 图表 63：《杜拉拉升职记》中的立顿广告
- 图表 64：《杜拉拉升职记》中的诺基亚广告
- 图表 65：《杜拉拉升职记》中芭比波朗和联想的广告特写镜头
- 图表 66：《杜拉拉升职记》观众性别构成（单位：%）
- 图表 67：《杜拉拉升职记》观众年龄构成（单位：%）
- 图表 68：《杜拉拉升职记》观众收入构成（单位：%）
- 图表 69：《杜拉拉升职记》观众学历构成（单位：%）
- 图表 70：《杜拉拉升职记》观众地域构成（单位：%）
- 图表 71：植入式广告与电影关联性分析

- 图表 72：2023年全国电视媒体各类型节目收视份额（单位：%）
- 图表 73：2018-2023年中国电视剧制作机构数量变化（单位：家）
- 图表 74：国内电视剧制作机构产量占比及收入占比情况（单位：部，集，亿元，%）
- 图表 75：近年涌入影视剧制作行业的各类机构
- 图表 76：2018-2023年电视剧获准发行新剧数量（单位：部）
- 图表 77：2018-2023年电视剧交易额变化情况（单位：亿元）
- 图表 78：2018-2023年中国电视广告收入规模（单位：亿元）
- 图表 79：中央台广告时长和占比（单位：小时，%）
- 图表 80：省级卫视广告时长和占比（单位：小时，%）
- 图表 81：2023年以来全国电视剧采购支出占电视广告收入比重（单位：亿元，%）
- 图表 82：未来五年中国电视剧产量预测（单位：部）
- 图表 83：未来五年中国电视剧行业收入预测（单位：亿元）
- 图表 84：未来五年中国电视剧行业广告收入预测（单位：亿元）
- 图表 85：中国电视剧植入式广告植入方法
- 图表 86：《一起来看流星雨》公关炒作三阶段
- 图表 87：电视剧植入式广告存在的问题
- 图表 88：电视剧植入式广告发展建议
- 图表 89：2018-2023年中国网络游戏市场规模增长趋势（单位：亿元，%）
- 图表 90：2018-2023年我国网络游戏用户规模（单位：亿人，%）
- 图表 91：2023年我国网络游戏广告主数量（单位：个，%）
- 图表 92：2023年我国网络游戏广告投放（单位：亿元，%）
- 图表 93：2023年我国网络游戏广告投放天次（单位：万次，%）
- 图表 94：2023年我国网络游戏广告主投放金额（单位：万元）
- 图表 95：2023年我国网络游戏广告主投放天次（单位：万次）
- 图表 96：2023年我国客户端游戏产品广告投放金额（单位：万元）
- 图表 97：2023年我国网页游戏产品广告投放金额（单位：万元）
- 图表 98：网络游戏广告形式
- 图表 99：2024-2030年我国网络游戏市场规模及预测（单位：亿元，%）
- 图表 100：中国网络游戏植入式广告发展特点
- 图表 101：2018-2023年中国网民规模与普及率（单位：亿，%）
- 图表 102：2018-2023年中国网民上网设备（单位：%）
- 图表 103：2018-2023年中国网民上网场所（单位：%）
- 图表 104：2018-2023年中国网民平均每周上网时长（单位：小时）
- 图表 105：2018-2023年中国网民性别结构（单位：%）
- 图表 106：2018-2023年中国网民年龄结构（单位：%）
- 图表 107：2018-2023年中国网民学历结构（单位：%）

图表 108：2018-2023年中国网民职业结构（单位：%）
图表 109：2018-2023年中国网民收入结构（单位：%）
图表 110：2018-2023年各类网络应用使用率（单位：万，%）
图表 111：2018-2023年手机网民各类手机应用使用率（单位：%）
图表 112：2018-2023年手机微博用户数及使用率（单位：万人，%）
图表 113：社会化媒体植入式广告技术支持
图表 114：2018-2023年美国社会化媒体营销使用情况（单位：%）
图表 115：社会化媒体植入式广告特征与优势
图表 116：中国广告主营销意识的变化（单位：%）
图表 117：2024-2030年中国互联网细分领域广告规模及预测（单位：亿元）
图表 118：社会化媒体改变企业的传播路径
图表 119：植入式广告按照受众涉入深度分类
图表 120：社会化媒体植入式广告价值
图表 121：植入式广告投资风险分析
图表 122：植入式广告发展趋势分析
图表 123：2024-2030年广告业市场规模及增长率预测（单位：亿元，%）
图表 124：传媒行业指数-政策图
略……

订阅“2024年中国植入式广告市场现状调研与发展前景预测分析报告”，编号：1388585，
请致电：400 612 8668、010-6618 1099、010-66182099、010-66183099
Email邮箱：kf@Cir.cn

详细内容：<https://www.cir.cn/5/58/ZhiRuShiGuangGaoShiChangFenXiBaoGao.html>

了解更多，请访问上述链接，以下无内容！！