

2025-2030年中国互联网电视行业市场前瞻与投资战略规划分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：互联网电视行业概念界定及发展环境剖析**1.1 互联网电视行业的概念界定及统计说明**

- 1.1.1 互联网电视的界定
 - (1) 互联网电视的界定
 - (2) 中国电视业务形态
 - (3) 互联网电视终端形态
 - (4) 互联网电视与有线电视、IPTV的对比
- 1.1.2 本报告行业研究范围的界定说明
- 1.1.3 本报告的数据来源及统计标准说明

1.2 互联网电视行业政策环境

- 1.2.1 行业监管体系及机构介绍
- 1.2.2 行业标准体系建设现状
- 1.2.3 行业发展相关政策规划汇总及解读
 - (1) 行业发展相关政策及规划汇总
 - (2) 行业发展重点政策及规划解读
- 1.2.4 政策环境对行业发展的影响分析

1.3 互联网电视行业经济环境

- 1.3.1 宏观经济发展现状
 - (1) 国内GDP增长分析
 - (2) 国内工业增加值增长分析
- 1.3.2 宏观经济发展展望
- 1.3.3 行业发展与宏观经济相关性分析

1.4 互联网电视行业社会环境

- 1.4.1 居民消费能力及消费意愿提升
- 1.4.2 居民耐用消费品拥有量结构情况
- 1.4.3 网络视频用户持续增长
- 1.4.4 进入智能家居时代
- 1.4.5 社会环境对行业发展的影响分析

1.5 互联网电视行业技术环境

- 1.5.1 互联网电视技术架构及标准要求
- 1.5.2 互联网电视核心关键技术
 - (1) 编解码技术
 - (2) 语音/语义识别技术
 - (3) 流媒体技术
 - (4) PeerToPeer技术
 - (5) 大数据及云计算技术
 - (6) 4K高清技术
 - (7) 8K超高清技术
- 1.5.3 互联网电视行业相关技术专利
 - (1) OTT机顶盒
 - (2) 智能电视
- 1.5.4 互联网电视行业技术研发创新发展趋势
 - (1) CPU+GPU方案有望成为下一代视频编码主流平台
 - (2) SaaS云化解码盛行
 - (3) 8K+5G生态产业链加速成熟
- 1.5.5 技术环境对行业发展带来的深刻影响分析

第2章：全球互联网电视行业发展趋势及前景预测**2.1 全球互联网电视行业发展现状及市场规模测算**

- 2.1.1 全球互联网电视行业发展历程
- 2.1.2 全球互联网电视行业技术环境
 - (1) 互联网基础环境

- (2) 互联网电视技术环境
 - 2.1.3 互联网电视市场渗透率
 - 2.1.4 全球电视行业出货量及市场结构
 - (1) 全球电视出货量
 - (2) 全球电视出货平均尺寸
 - 2.1.5 全球互联网电视终端设备规模
 - (1) OTT机顶盒
 - (2) 智能电视
 - 2.2 全球互联网电视行业区域发展格局及重点区域市场研究
 - 2.2.1 全球互联网电视行业区域发展现状
 - 2.2.2 重点区域互联网电视行业发展分析
 - (1) 美国
 - (2) 韩国
 - 2.3 全球互联网电视行业企业竞争格局及代表性企业案例分析
 - 2.3.1 全球互联网电视行业的市场竞争格局
 - (1) OTT机顶盒
 - (2) 智能电视
 - 2.3.2 全球互联网电视行业代表性企业布局案例
 - (1) 三星电子
 - (2) 索尼
 - 2.3.3 全球互联网电视行业企业兼并重组动态
 - 2.4 全球互联网电视行业发展趋势及市场前景预测
 - 2.4.1 全球互联网电视行业发展趋势
 - 2.4.2 全球互联网电视行业市场前景预测
 - (1) OTT机顶盒
 - (2) 智能电视
- 第3章：中国互联网电视行业的发展与市场痛点分析**
- 3.1 中国互联网电视行业发展历程及市场现状
 - 3.1.1 中国互联网电视行业发展历程
 - 3.1.2 中国互联网电视市场发展特征
 - 3.1.3 中国互联网电视行业市场规模
 - (1) 互联网电视集成服务业务收入规模
 - (2) 互联网电视不同业务用户激活规模
 - 3.2 中国互联网电视行业管理模式
 - 3.3 中国电视用户规模及网络接入情况
 - 3.3.1 中国家庭规模及电视保有量
 - (1) 中国家庭规模情况
 - (2) 中国电视保有量
 - 3.3.2 中国宽带接入情况及Ipv6改造升级现状
 - (1) 中国宽带接入情况及宽带速率升级趋势
 - (2) 中国Ipv6地址数量及改造升级情况
 - 3.3.3 中国互联网络接入设备使用情况
 - 3.3.4 中国电视渗透率及联网电视家庭渗透率
 - 3.4 中国互联网电视行业终端设备供需状况分析
 - 3.4.1 中国互联网电视行业终端设备参与者类型及规模
 - 3.4.2 中国互联网电视行业终端设备供给状况
 - 3.4.3 中国互联网电视行业终端设备需求状况
 - 3.4.4 中国居民上网终端使用设备使用率分布及变化
 - 3.5 中国互联网电视行业用户行为及平台偏好
 - 3.5.1 中国互联网电视设备日均开机规模及分布情况
 - 3.5.2 OTT终端开机时长及趋势
 - 3.5.3 互联网电视节目类型偏好
 - 3.5.4 互联网电视点播平台偏好
 - 3.6 中国互联网电视用户付费及收视情况
 - 3.6.1 互联网电视视频点播及直播状况
 - 3.6.2 互联网电视行业用户付费情况
 - 3.6.3 互联网电视行业不同节目类型收视情况
 - (1) 电视剧排行榜
 - (2) 综艺节目排行榜

- 3.7 中国互联网电视行业安全威胁及发展痛点
 - 3.7.1 互联网电视安全威胁
 - 3.7.2 互联网电视安全防范策略
 - 3.7.3 互联网电视发展痛点分析
- 第4章：中国互联网电视行业竞争状态及市场格局分析
 - 4.1 互联网电视行业波特五力模型分析
 - 4.1.1 行业现有竞争者分析
 - 4.1.2 行业潜在进入者威胁
 - 4.1.3 行业替代品威胁分析
 - 4.1.4 行业供应商议价能力分析
 - 4.1.5 行业购买者议价能力分析
 - 4.1.6 行业竞争情况总结
 - 4.2 中国互联网电视行业市场格局及集中度分析
 - 4.2.1 中国互联网电视行业市场竞争格局
 - (1) 互联网电视行业竞争主体布局
 - (2) 互联网电视行业竞争格局概述
 - (3) 互联网电视大屏企业竞争格局
 - (4) 智能电视激活量厂商竞争格局
 - 4.2.2 中国互联网电视行业市场集中度分析
 - 4.3 中国互联网电视行业区域发展格局
 - 4.3.1 中国互联网电视行业区域竞争格局
 - (1) 省份终端激活情况
 - (2) 区域终端家庭渗透率
 - 4.3.2 中国互联网电视行业城市竞争格局
- 第5章：中国互联网电视产业链梳理及全景深度解析
 - 5.1 互联网电视行业产业链梳理及商业模式分析
 - 5.1.1 互联网电视行业产业链梳理
 - (1) 产业链结构
 - (2) 产业链特点
 - (3) 产业链一体化趋势
 - 5.1.2 互联网电视设备生产成本结构分析
 - 5.1.3 中国互联网电视商业模式及利益分配
 - (1) 商业模式分析
 - (2) 盈利模式分析
 - (3) 营销模式分析
 - 5.2 中国互联网电视行业网络运营服务市场分析
 - 5.2.1 互联网电视接入服务网络运营商主体
 - 5.2.2 互联网电视对网络运营商的影响分析
 - 5.3 中国互联网电视行业核心元器件供应市场
 - 5.3.1 芯片
 - (1) 概念界定及分类
 - (2) 发展现状及品牌竞争
 - (3) 芯片出货量预测
 - 5.3.2 面板
 - (1) 概念界定及分类
 - (2) 市场供需情况
 - (3) 产品品牌竞争
 - (4) 行业发展分析
 - 5.4 中国互联网电视行业操作系统及应用软件市场分析
 - 5.4.1 操作系统市场
 - (1) “大系统”模式
 - (2) 主流终端系统
 - (3) 发展趋势分析
 - 5.4.2 应用软件市场
 - (1) 路径转化效果
 - (2) 应用使用时长
 - (3) 独立应用市场运营收入
 - 5.5 中国互联网电视行业终端设备市场分析
 - 5.5.1 互联网机顶盒

- (1) 概念界定
 - (2) 产品市场发展现状
 - (3) 产品品牌竞争
 - (4) 市场发展趋势
 - 5.5.2 智能电视
 - (1) 概念界定
 - (2) 产品市场发展现状
 - (3) 产品品牌竞争
 - (4) 市场发展趋势
 - 5.5.3 智能投影/无屏电视
 - (1) 概念界定及分类
 - (2) 产品市场发展现状
 - (3) 产品品牌竞争
 - (4) 市场发展趋势
 - 5.5.4 中国互联网电视行业终端设备销售渠道发展现状
 - (1) 销售渠道发展现状
 - (2) 销售渠道发展趋势
 - 5.6 中国互联网电视行业内容供应与集成服务市场分析**
 - 5.6.1 中国互联网电视内容平台服务商发展现状分析
 - (1) 内容平台服务商概念
 - (2) 内容及业务提供商参与主体
 - (3) 内容服务牌照持有方和内容服务平台运营方
 - (4) 内容平台服务商的市场竞争方式
 - 5.6.2 中国互联网电视集成平台发展现状分析
 - (1) 互联网电视集成平台概念与职责
 - (2) 互联网电视集成业务牌照持有情况
 - 5.7 中国互联网电视行业会员服务市场分析**
 - 5.7.1 中国互联网电视大屏会员服务市场运营模式
 - (1) 会员运营模式分析
 - (2) 会员市场发展生态圈
 - (3) 主要平台会员权益分析
 - 5.7.2 中国互联网电视大屏会员规模及收入变化
 - 5.7.3 中国互联网电视大屏会员付费内容与形式
 - (1) 付费内容分析
 - (2) 付费形式分析
 - 5.8 中国互联网电视行业广告市场分析**
 - 5.8.1 中国互联网电视广告运营收入规模
 - 5.8.2 中国互联网电视广告投放介绍与规模
 - 5.8.3 中国互联网电视广告库存量情况分析
 - (1) 开机广告库存总量
 - (2) 贴片广告库存总量
 - (3) 广告投放率变化
 - 5.8.4 中国互联网电视广告曝光量情况分析
- 第6章：互联网电视行业产业链代表性企业案例研究**
- 6.1 中国互联网电视行业产业链代表性企业发展布局对比**
 - 6.2 中国互联网电视七大牌照商发展布局案例分析**
 - 6.2.1 中国国际广播电台（CIBN）
 - (1) 平台基本信息简介
 - (2) 运营主体主营业务分析
 - (3) 平台主要产品与服务布局分析
 - (4) 平台与版权方和硬件合作情况
 - 6.2.2 未来电视（CNTV）
 - (1) 平台基本信息简介
 - (2) 平台主要产品介绍
 - (3) 平台内容矩阵分析
 - (4) 平台创新业务架构
 - (5) 平台硬件合作情况
 - (6) 平台海外业务布局
 - 6.2.3 百视通（BesTV）

- (1) 平台发展历程及基本信息
 - (2) 平台主营业务
 - (3) 平台互联网电视业务发展概况
 - (4) 平台核心竞争力分析
 - (5) 平台最新动向及合作趋势
- 6.2.4 华数传媒（华数wasu）
- (1) 平台基本信息
 - (2) 平台主营业务
 - (3) 平台经营效益
 - (4) 平台互联网电视业务布局
 - (5) 平台核心竞争力分析
- 6.2.5 南方传媒（SMC）
- (1) 平台基本信息
 - (2) 平台主营业务
 - (3) 平台经营效益
 - (4) 平台互联网电视业务发展布局
- 6.2.6 湖南电视台（芒果TV）
- (1) 平台及运营公司基本信息
 - (2) 芒果超媒股份有限公司主营业务分析
 - (3) 芒果超媒股份有限公司经营效益
 - (4) 芒果TV平台发展业务布局
- 6.2.7 银河电视（GITV）
- (1) 银河互联网电视有限公司基本信息
 - (2) 银河互联网电视有限公司运营能力分析
 - (3) 银河互联网电视有限公司主营业务分析
 - (4) 银河奇异果产品发展概况
- 6.3 中国互联网电视行业终端设备代表性企业发展布局案例**
- 6.3.1 华为技术有限公司→华为智慧屏+华为秘盒
- (1) 企业发展历程及基本信息
 - (2) 企业整体经营效益
 - (3) 企业整体业务架构及销售网络
 - (4) 企业互联网电视机业务布局
 - (5) 企业发展互联网电视业务的优劣势分析
- 6.3.2 小米科技有限责任公司→小米电视+小米盒子
- (1) 企业发展历程及基本信息
 - (2) 企业整体经营效益
 - (3) 企业整体业务架构及销售网络
 - (4) 企业互联网电视机业务布局
 - (5) 企业发展互联网电视业务的优劣势分析
- 6.3.3 创维集团有限公司→创维电视+创维盒子
- (1) 企业发展历程及基本信息
 - (2) 企业整体经营效益
 - (3) 企业整体业务架构及销售网络
 - (4) 企业互联网电视行业业务布局
 - (5) 企业发展互联网电视行业业务的优劣势分析
- 6.3.4 成都极米科技股份有限公司→智能投影+激光电视
- (1) 企业基本信息
 - (2) 企业整体经营效益
 - (3) 企业整体业务架构及销售网络
 - (4) 企业互联网电视行业业务布局
 - (5) 企业研发情况简介
 - (6) 企业发展互联网电视行业业务的优劣势分析
- 6.3.5 浙江天猫网络科技有限公司→天猫魔盒
- (1) 企业基本信息
 - (2) 企业整体经营效益
 - (3) 企业整体商业模式分析
 - (4) 企业互联网电视行业业务布局
 - (5) 企业发展互联网电视行业业务的优劣势分析

第7章：中国互联网电视行业市场前景及投资策略建议

- 7.1 中国互联网电视行业市场前瞻
 - 7.1.1 互联网电视行业发展生命周期和潜力评估
 - 7.1.2 互联网电视行业市场前景预测
 - 7.1.3 互联网电视行业建设发展趋势预判
- 7.2 中国互联网电视行业投资情况及风险分析
 - 7.2.1 行业投融资发展状况
 - (1) 投融资主体
 - (2) 投融资方式
 - (3) 投融资事件汇总
 - (4) 投融资趋势预测
 - 7.2.2 行业兼并与重组状况
 - (1) 兼并与重组事件汇总
 - (2) 兼并与重组动因分析
 - (3) 兼并与重组案例分析
 - (4) 兼并与重组趋势预判
 - 7.2.3 行业进入与退出壁垒
 - 7.2.4 行业投资风险预警
- 7.3 中国互联网电视行业投资价值与投资机会
 - 7.3.1 行业投资价值评估
 - 7.3.2 行业投资机会分析
- 7.4 中国互联网电视行业投资策略与可持续发展建议
 - 7.4.1 行业投资策略与建议
 - 7.4.2 行业可持续发展建议

图表目录

- 图表1: 中国电视业务形态
- 图表2: 中国电视三大收视业务对比分析
- 图表3: 报告的研究方法及数据来源说明
- 图表4: 互联网电视行业监管体系及机构
- 图表5: 截至2024年中国互联网电视行业标准汇总
- 图表6: 截至2024年互联网电视行业发展政策汇总
- 图表7: 2013-2024年中国GDP增长走势图 (单位: 亿元, %)
- 图表8: 2014-2024年全部工业增加值及其增长速度 (单位: 亿元, %)
- 图表9: 中国社科院2022年主要经济指标增长预测 (单位: %)
- 图表10: 2024年全国两会公布经济发展目标 (单位: %, 亿元, 万亿元)
- 图表11: 2016-2024年中国居民人均可支配收入情况 (单位: 元, %)
- 图表12: 2016-2024年中国居民人均消费支出情况 (单位: 元, %)
- 图表13: 2019-2024年中国居民平均每百户主要耐用消费品拥有量趋势图 (单位: 台, 辆)
- 图表14: 2020-2024年中国网络视频 (含短视频) 用户规模及使用率 (单位: 万人, %)
- 图表15: 2020-2024年智能电视市场上能够联动其他家庭设备的比例 (单位: %)
- 图表16: 中国互联网电视架构示意图
- 图表17: 编解码技术在超高清视频内容的工作流程
- 图表18: 超高清的六个维度
- 图表19: 语音/语义识别流程图
- 图表20: 流媒体技术
- 图表21: 2015-2024年中国OTT机顶盒专利申请情况 (单位: 项)
- 图表22: 截至2024年中国OTT机顶盒专利申请人Top10 (单位: 项, %)
- 图表23: 截至2024年OTT机顶盒相关专利分布领域TOP10 (单位: 项, %)
- 图表24: 2014-2024年中国智能电视专利申请情况 (单位: 项)
- 图表25: 截至2024年中国智能电视专利申请人Top10 (单位: 项, %)
- 图表26: 截至2024年智能电视相关专利分布领域TOP10 (单位: 项, %)
- 图表27: 编解码领域对比分析
- 图表28: 全球互联网电视行业发展历程
- 图表29: 2025-2030年全球宽带网络用户数量 (单位: 亿人)
- 图表30: 移动通信技术2G-5G演变历程

- 图表31: 2025-2030年全球智能电视机家庭渗透率(单位: %)
- 图表32: 2015-2024年全球电视出货量(单位: 百万台, %)
- 图表33: 2019-2024年全球电视出货平均尺寸(单位: 英寸)
- 图表34: 2015-2024年全球OTT机顶盒出货量及增速(单位: 万台, %)
- 图表35: 2015-2024年全球智能电视出货量渗透率趋势(单位: %, 百万台)
- 图表36: 2024年全球电视代工厂出货量区域分布(单位: %)
- 图表37: 2000-2024年美国互联网电视行业重点事件梳理
- 图表38: 2020-2024年美国OTT video service使用者数量及渗透率(单位: 百万人, %)
- 图表39: 美国OTT机顶盒竞争格局
- 图表40: 2020-2024年美国智能电视竞争格局(单位: %)
- 图表41: 韩国领先OTT机顶盒厂商一览
- 图表42: 全球领先OTT机顶盒厂商一览
- 图表43: 2024年全球智能电视机竞争格局(出货量口径)(单位: 百万台)
- 图表44: 三星电子发展历程
- 图表45: 2019-2024年三星电子总收入与净利润情况(单位: 万亿韩币)
- 图表46: 三星智能电视产品简析(单位: 英寸, 元)
- 图表47: 2020-2024年三星电视在全球的地位(单位: %)
- 图表48: 三星与中国互联网电视牌照方合作重点事件汇总
- 图表49: 2020-2024年财年索尼营业收入与净利润情况(单位: 亿日元)
- 图表50: 索尼智能电视产品简析(单位: 英寸, 元)
- 图表51: 2018-2024年全球互联网电视行业兼并与重组重点事件汇总
- 图表52: 全球互联网电视行业发展趋势分析
- 图表53: 2025-2030年全球OTT机顶盒出货量及增速预测(单位: 万台, %)
- 图表54: 2025-2030年全球电视和智能电视出货量及渗透率预测(单位: 百万台, %)
- 图表55: 中国互联网电视行业发展历程
- 图表56: 中国互联网电视市场发展特征
- 图表57: 2020-2024年中国互联网电视集成服务业务收入及增速情况(单位: 亿元, %)
- 图表58: 2016-2024年中国不同电视业务用户激活规模(单位: 亿户)
- 图表59: 中国互联网电视行业管理模式
- 图表60: 2017-2024年中国家庭规模(单位: 亿户)
- 图表61: 2020-2024年中国电视机保有量情况(单位: 亿台)
- 图表62: 2020-2024年中国百兆和千兆宽带用户规模(单位: 亿户, 万户)
- 图表63: 2020-2024年中国IPv6地址数量(单位: 块/32)
- 图表64: 2024年中国互联网络接入设备使用情况(单位: %)
- 图表65: 2020-2024年中国TTV总量和联网电视规模及占比(单位: 亿台, %)
- 图表66: 2020-2024年中国电视家庭渗透率及联网电视机家庭渗透率(单位: %)
- 图表67: 中国互联网电视机行业参与者类型
- 图表68: 2020-2024年中国OTT机顶盒、智能电视及智能投影出货量情况(单位: 万台)
- 图表69: 2019-2024年中国OTT激活总量、同比增速及智能电视激活量趋势(单位: 万台, %)
- 图表70: 2020-2024年中国互联网络接入设备使用率及增速图(单位: %)
- 图表71: 2020-2024年中国OTT端(智能电视+盒子)日均开机规模(单位: 万台)
- 图表72: 2020-2024年中国智能电视和OTT盒子月开机规模趋势(单位: 万台)
- 图表73: 2020-2024年中国OTT终端日均开机情况趋势图(单位: 小时/天, 分钟/次, 次)
- 图表74: 2020-2024年OTT观众电视节目选择(单位: 分钟)
- 图表75: 2024年和2022年1月OTT端日活点播媒体平台TOP10偏好变化(单位: 万台, %)
- 图表76: 2020-2024年年智能电视端直点播用户结构(单位: %)
- 图表77: 2020-2024年OTT会员规模、总收入及OTT会员单价情况(单位: 万人, 亿元, 元/台)
- 图表78: 2024年中国OTT收视排行榜卫视频道首播电视剧排行榜TOP10(单位: %)
- 图表79: 2024年中国家庭OTT收拾排行榜卫视频道综艺(首播)收拾排行榜TOP10(单位: %)
- 图表80: 互联网电视安全威胁
- 图表81: 互联网电视安全防范策略
- 图表82: 中国互联网电视行业市场发展痛点分析
- 图表83: 我国互联网电视集成控播牌照持有者名单
- 图表84: 我国互联网电视行业现有企业的竞争分析
- 图表85: 我国互联网电视行业潜在进入者威胁分析
- 图表86: 我国互联网电视行业对上游供应商的议价能力分析
- 图表87: 我国互联网电视行业对下游客户议价能力分析
- 图表88: 中国互联网电视行业五力竞争综合分析
- 图表89: 中国互联网电视行业竞争主体布局

- 图表90: 电视台牌照方运营模式分析
图表91: 2024年中国OTT点播媒体综合日活终端数排行榜 (单位: 万台)
图表92: 中国互联网电视大屏市场三大竞争主体阵营
图表93: 2020-2024年智能电视分品牌激活终端量 (单位: 万台, %)
图表94: 2024年中国互联网电视大屏品牌市场集中度 (单位: %)
图表95: 2024年智能电视分省市激活终端分布 (单位: 万台)
图表96: 2020-2024年智能电视分大区激活终端家庭渗透率 (单位: %)
图表97: 2024年智能电视激活终端城市分布 (单位: %)
图表98: 2024年智能电视激活终端分布 (单位: 万台, %)
图表99: 互联网电视行业产业链结构
图表100: 互联网电视行业产业链生态图谱
图表101: 2024年海尔智家家用电器生产成本结构 (单位: %)
图表102: 中国互联网电视商业模式分析
图表103: 中国互联网电视盈利模式分析
图表104: 2024年OTT营销生态盈利流向及组成部分
图表105: 中国互联网电视接入服务运营商主体分析
图表106: 三网融合优点及发展趋势分析
图表107: 2024年中国机顶盒芯片主要厂家出货量情况 (单位: 万颗)
图表108: 2025-2030年机顶盒芯片全球市场及中国市场出货量预测 (单位: 亿颗)
图表109: 主流电视面板分类及介绍
图表110: 2025-2030年全球TV-LCD供需情况、G1ut值及预测 (单位: %)
图表111: 2020-2024年全球OLED电视出货量及增速和全球销售额占有率 (单位: 万台, %)
图表112: 2020-2024年TV-LCD出货量 (单位: 百万片, %)
图表113: 互联网电视“大系统”模式介绍
图表114: 中国主流智能电视终端系统一览
图表115: 2024年中国本土智能电视主要系统激活终端分布 (单位: 万台)
图表116: 2024年OTT各路径转化效果
图表117: 2024年视频类与垂直类应用日均每终端使用时长 (单位: 小时/台, 分钟)
图表118: 2020-2024年OTT独立应用市场运营收入 (单位: 亿元)
图表119: 2018-2024年中国OTT机顶盒销量 (单位: 万台)
图表120: 2020-2024年中国OTT机顶盒竞争格局 (单位: %)
略.....完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容, 请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线: 400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件: service@qianzhan.com

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!