下载日志已记录，仅供内部参考

# 即时扩容，场景新生

## ——啤酒即时零售专题

食品饮料

证券研究报告/行业专题报告

2026 年 07 月 07 日

**评级：　增持（维持）**


**分析师：何长天**

**执业证书编号：S0740522030001**

Email：hect@zts.com.cn

**分析师：于思淼**

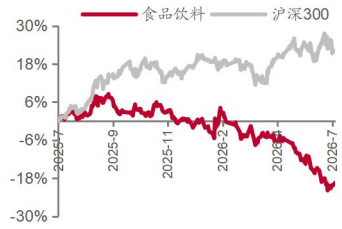
**执业证书编号：S0740526020002**

Email：yusm@zts.com.cn


**基本状况**

| | |
|---|---|
| 上市公司数 | 126 |
| 行业总市值(亿元) | 36,026.00 |
| 行业流通市值(亿元) | 35,522.46 |

**行业-市场走势对比**




**相关报告**

1、《中餐出海专题：从产品机会探索迈入体系化扩张阶段》2026-06-18

2、《新鲜零食四问四答：浅析万亿赛道“新鲜”变量》2026-06-12

3、《数字化赋能渠道革新，五码合一驱动 BC 一体化》2026-06-09

**重点公司基本状况**

| 简称 | 股价（元） | EPS | | | | | PE | | | | | 评级 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2024A | 2025A | 2026E | 2027E | 2028E | 2024A | 2025A | 2026E | 2027E | 2028E | |
| 青岛啤酒 | 54.44 | 3.19 | 3.36 | 3.59 | 3.83 | 4.04 | 17.06 | 16.19 | 15.17 | 14.22 | 13.46 | 买入 |
| 重庆啤酒 | 43.15 | 2.57 | 2.54 | 2.70 | 2.82 | 2.93 | 16.79 | 16.99 | 15.99 | 15.32 | 14.72 | 买入 |
| 燕京啤酒 | 10.90 | 0.38 | 0.60 | 0.74 | 0.86 | 0.97 | 29.07 | 18.29 | 14.81 | 12.65 | 11.28 | 买入 |

备注：截至 2026/7/6 收盘价，货币单位为标的原始币种

**报告摘要**


- **即时零售大盘：市场规模近万亿，近四年 CAGR 超 30%。**即时零售依托本地线下实体门店供给，实现线上下单、半小时极速送达的履约模式，深度打通线上流量与实体零售资源，精准匹配消费者即时性、便利性消费需求，已成长为零售行业增长最快的细分赛道。行业商业模式可划分为轻资产平台模式与重资产自营模式，美团、京东、饿了么等平台型企业依靠流量与配送网络链接海量线下商户；盒马、叮咚买菜等自营玩家通过店仓一体化、前置仓模式把控全链路商品运营；同时大润发、沃尔玛等传统商超也通过接入即时平台完成到家业务转型。从行业数据来看，即时零售规模连续多年保持高双位数增长，2024 年市场规模达到 7810 亿元，同比提升 20.15%，2025 年整体规模逼近万亿元关口，预计 2026 年行业总量将突破 1.2 万亿元；用户端同步持续扩容，2025 年活跃用户规模 7.3 亿人，2026 年有望攀升至 8.1 亿人。
- **啤酒即时零售：需求逻辑通顺，客群年轻、场景泛化、品类升级持续演绎。**在即时零售全品类布局中，酒水饮料占比 15.1%，是仅次于生鲜、粮油的第三大核心品类，品类适配逻辑清晰且具备长期增长动能。考虑酒水消费多为无计划、情绪驱动型即兴需求，传统快递电商时效滞后，普通便利店酒水品类有限，即时零售完美填补市场空白；同时消费场景持续碎片化，居家独饮、户外野餐逐步替代商务宴请成为新增量，叠加 90 后年轻消费群体与 40 岁以上成熟客群双向需求释放，门店直发模式有效打消中老年消费者购酒保真顾虑，多重利好持续拉动酒水订单增长。聚焦啤酒细分赛道，渠道消费者呈现鲜明年轻化特征，18-30 岁人群占比超 67%，女性消费群体占比 31.2%，偏好低度、果味、高颜值新品，主力消费人群月收入集中在 5000-10000 元，付费能力与新品尝试意愿突出，消费理念偏向悦己、便捷与轻量化社交。场景端实现全天候全覆盖，七成订单配送至住宅小区，公园、商场等户外场景订单增速翻倍，夜间 11 点至凌晨 3 点深夜订单保持 30%以上同比增长，极大拓宽啤酒夜间消费市场。产品端消费多元化趋势明确，原浆、精酿、鲜啤等短保新鲜产品，以及果味创新啤酒广受青睐。
- **竞争态势：垂直玩家玩法深化，平台鏖战升级。**行业整体履约配送能力成熟，但各大酒类平台在配送信息公示、时效、夜间服务层面分化明显。头部垂直酒配平台可完整展示配送规则、实现凌晨超长营业；综合商超、名酒连锁平台运力随单动态变化，信息透明度不足制约转化。2026 年行业发展提速，美团、京东、淘宝三大综合平台扩容名酒门店、加码商家扶持；五粮液、泸州老窖、百威等酒企推出渠道专属产品，打通直播+小时达闭环；酒小二、华致、酒仙、百川等连锁酒商加密前置仓，联合酒厂打造定制新品，全产业链共同推动行业升级。展望未来，消费端实现全天候多场景渗透；运营端依靠数字化智能调度降本增效；供给端拓宽品类并叠加定制化增值服务；产业链端深耕本地仓配，联动线下终端实现即时履约。
- **投资建议：万亿即时零售赛道持续扩容，带来酒水品类渠道红利，**建议关注拥有全渠道运营实力、可推出即时渠道匹配产品的头部啤酒企业，充分受益年轻客群与全时段消费增量，推荐燕京啤酒、华润啤酒，建议关注青岛啤酒、重庆啤酒。
- **风险提示：**消费需求疲弱，新品动销不及预期，食品安全风险，研报信息更新不及时、第三方数据失真及市场规模测算偏差

下载日志已记录，仅供内部参考



# 内容目录

**引言** ..... **3**

**啤酒即时零售** ..... **4**

即时零售：市场规模近万亿，近四年 CAGR 超 30% ..... 4

啤酒即时零售：需求逻辑通顺，客群年轻、场景泛化、品类升级持续演绎 ..... 4

竞争态势：垂直玩家玩法深化，平台鏖战升级 ..... 7

未来发展：全域场景、数智赋能 ..... 8

**风险提示** ..... **8**

# 图表目录

*图表 1：* 中国即时零售市场规模 ..... 4

*图表 2：* 即时零售用户规模（亿人） ..... 4

*图表 3：* 中国即时零售主要玩家 ..... 4

*图表 4：* 2024 年即时零售消费品类结构 ..... 5

*图表 5：* 酒类即时零售市场规模 ..... 5

*图表 6：* 中国啤酒市场分渠道规模（亿元） ..... 5

*图表 7：* 中国啤酒分渠道增长率 ..... 5

*图表 8：* 即时零售啤酒消费者年龄分布 ..... 6

*图表 9：* 即时零售啤酒消费者月收入分布 ..... 6

*图表 10：* 2025 年美团闪购不同场景酒饮订单同比增长情况 ..... 6

*图表 11：* 2025 年美团闪购不同时段酒饮订单占比及增长 ..... 6

*图表 12：* 啤酒产品类型偏好 ..... 7

*图表 13：* 2022 年中国啤酒消费者国产啤酒购买比例 ..... 7

*图表 14：* 主要酒类即时零售平台配送时效和运力模式 ..... 7

*图表 15：* 2026 年平台、酒企、酒商在即时零售平台动作 ..... 8

下载日志已记录，仅供内部参考



# 引言

- 即时零售依托本地实体供给、半小时极速履约的核心优势，契合当下消费者即时、便捷的消费诉求，行业规模持续高速扩容，2026 年市场规模有望突破 1.2 万亿元，活跃用户规模或将增至 8.1 亿人，赛道成长空间广阔。酒水饮料作为即时零售核心品类之一，即兴化、碎片化的消费需求与渠道属性高度匹配。
- 区别于传统线下餐饮、商超渠道，即时零售啤酒消费群体更趋年轻化，18-30 岁用户占比超六成，居家、户外、深夜等全新消费场景持续扩容，原浆、精酿、果味等差异化产品热度走高，国产啤酒渠道偏好显著提升。供需双向红利之下，美团、京东、淘宝等综合平台、酒类垂直配送商、头部酒企、连锁酒商同步加速布局，前置仓网络持续加密、直播即时履约模式落地、保真配送服务不断完善，但各玩家在配送时效、信息透明度、夜间服务能力层面仍存在明显分化。

下载日志已记录，仅供内部参考

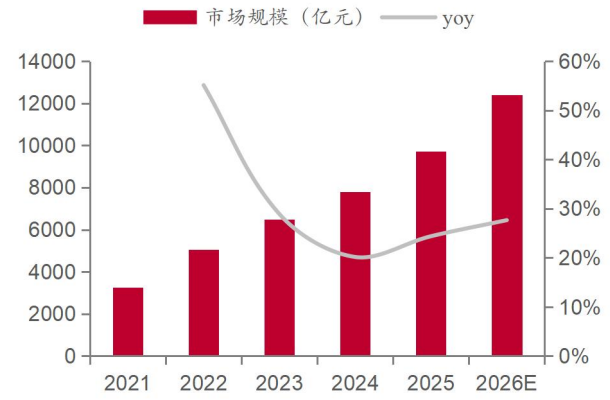


# 啤酒即时零售

## 即时零售：市场规模近万亿，近四年 CAGR 超 30%

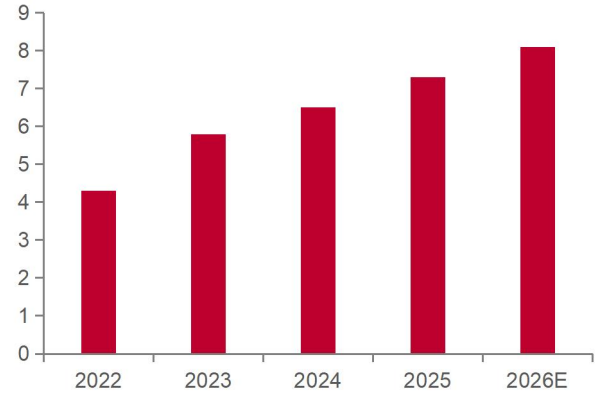
- **即时零售市场规模近万亿，活跃用户数量持续攀升。**即时零售是通过线上即时下单、线下即时履约，依托本地零售供给，满足本地即时需求的零售业态。这一模式深度融合了线上流量与本地实体零售资源，以"30 分钟万物到家"为核心理念，满足消费者对"即时性"与"便利性"的升级需求。根据中商产业研究院，2024 年，我国即时零售规模达 7810 亿元，同比增长 20.15%，2025 年我国即时零售规模超 9700 亿元，预计 2026 年将突破 1.2 万亿元。2025 年中国即时零售活跃用户数量约 7.3 亿人，预计 2026 年提升至 8.1 亿人。
- **从商业模式角度，即时零售可分为平台模式和自营模式两大类。**平台模式采用轻资产运营，平台为本地商户提供流量、履约配送和售后服务，代表平台包括美团闪购、京东秒送、饿了么等。自营模式中商户拥有自有流量和商品货权，赚取进销差价，代表企业包括盒马、叮咚买菜、永辉超市等。

**图表 1：中国即时零售市场规模**




来源：中商产业研究院，中泰证券研究所

**图表 2：即时零售用户规模（亿人）**




来源：中商产业研究院，中泰证券研究所

**图表 3：中国即时零售主要玩家**

| 玩家类型 | 代表企业 | 核心优势 |
|---|---|---|
| 平台型玩家 | 美团闪购、京东到家、淘宝闪购、饿了么、拼多多、抖音 | 连接海量本地商家（商超、便利店、品牌店等）与用户，通过自身流量（APP 入口）和配送网络（自有或第三方）完成交易闭环。 |
| 自营型玩家 | 盒马、叮咚买菜、朴朴超市、美团买菜 | 通过“前置仓+自提/配送”或“店仓一体”模式，直接运营商品采购、仓储、分拣、配送全环节，强调“高周转+低损耗”。 |
| 传统零售转型者 | 大润发（淘鲜达）、永辉（永辉生活）、沃尔玛（京东到家）、七鲜超市 | 依托线下门店的供应链和网点优势，通过接入平台（如京东到家、美团闪购）或自建 APP，将“到店”业务扩展为“到家”。 |

来源：中商产业研究院，中泰证券研究所

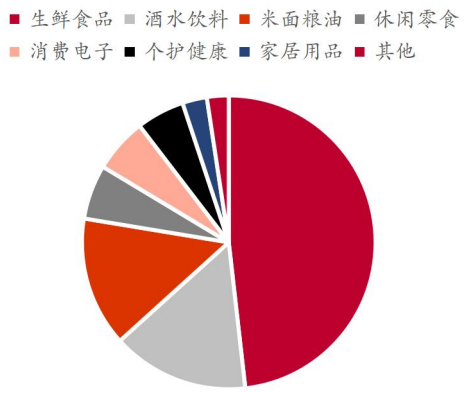
## 啤酒即时零售：需求逻辑通顺，客群年轻、场景泛化、品类升级持续演绎

- **酒水品类天然适配即时零售模式。**即时零售消费品类已经覆盖生鲜食品、酒水饮料、米面粮油、休闲食品、消费电子、个护健康、家居用品等，2024 年生鲜食品占比最高达 48.2%，酒水饮料、米面粮油占比超 10%，分别为 15.1%、14.3%。休闲零食、消费电子、个护健康占比超 5%，分别为 6.0%、6.0%、5.3%。酒水多为夜间即兴、无计划性的情绪驱动需求，传统电商时效与便利店品类均无法匹配；消费场景持续碎片化，居家、户外轻量化小酌逐步替代大型线下宴请成为增量；同时 90 后年轻主力与 40 岁以上成熟客群需求共振，门店直发也消解了中老年群体购酒保真顾虑，多重因素共同推高酒水即时零售订单规模。

下载日志已记录，仅供内部参考



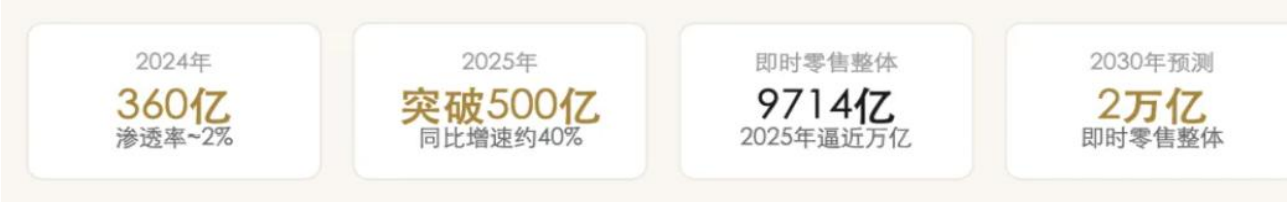
**图表 4：2024 年即时零售消费品类结构**




来源：中商产业研究院，中泰证券研究所

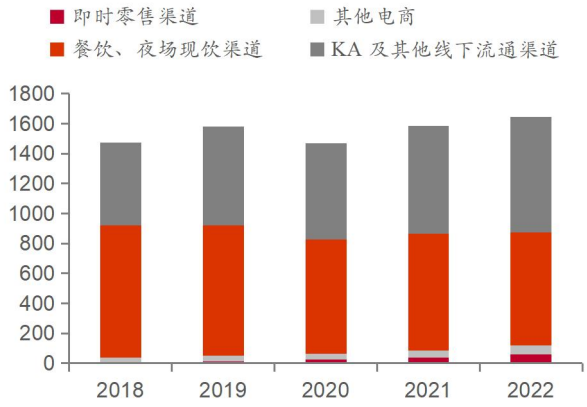
- **酒类即时零售市场规模从 2024 年的 360 亿增长至 2025 年的 500 亿+，同比增速约 40%。**横向对比来看，即时零售整体在 2025 年已逼近万亿规模，但其在整体零售市场中的渗透率约 6%，酒类即时零售在酒类整体市场中的渗透率仅 2%-3%，远低于酒类传统电商约 14%的渗透率，仍有广阔结构性增长空间。

**图表 5：酒类即时零售市场规模**



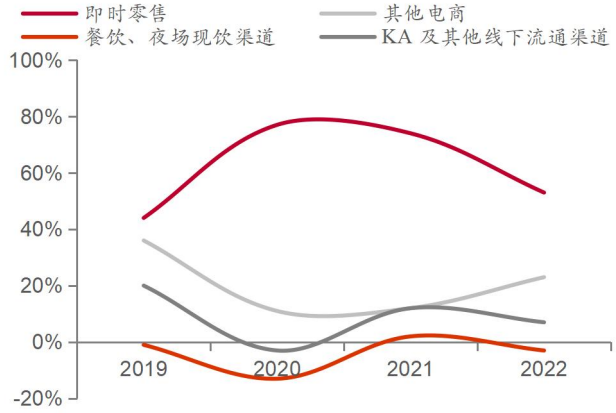

来源：《即时零售行业发展报告（2025）》，中泰证券研究所

**图表 6：中国啤酒市场分渠道规模（亿元）**




来源：《中国即时零售啤酒品类趋势白皮书》，中泰证券研究所

**图表 7：中国啤酒分渠道增长率**




来源：《中国即时零售啤酒品类趋势白皮书》，中泰证券研究所

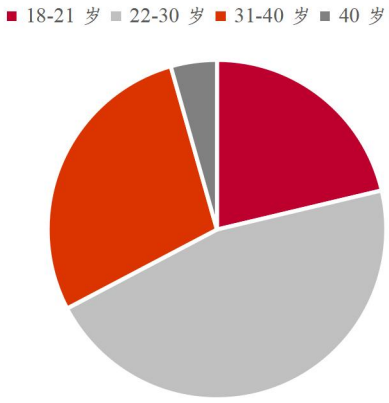
- **消费者结构：更年轻化、消费基础较好。**即时零售啤酒消费者中 18-30 岁占比超 67%；女性用户占比达 31.2%，且多为经济独立、偏好低度、果味、高颜值新品；月收入分布以 5000~10000 元为主，付费能力和新品尝试意愿较高。年轻人消费更加理性，注重效率与便捷，饮酒不再是为了彰显身份，而

下载日志已记录，仅供内部参考



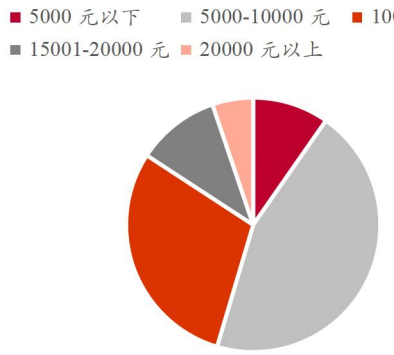
是更关注悦己体验和新的社交场景。“随时随地，万物皆可外卖”已经潜入他们的心智。

**图表 8：即时零售啤酒消费者年龄分布**




来源：《中国即时零售啤酒品类趋势白皮书》，中泰证券研究所（调研时间：2023 年 1 月）

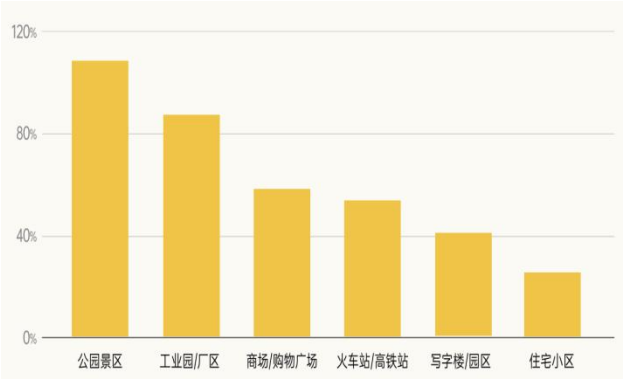
**图表 9：即时零售啤酒消费者月收入分布**




来源：《中国即时零售啤酒品类趋势白皮书》，中泰证券研究所（调研时间：2023 年 1 月）

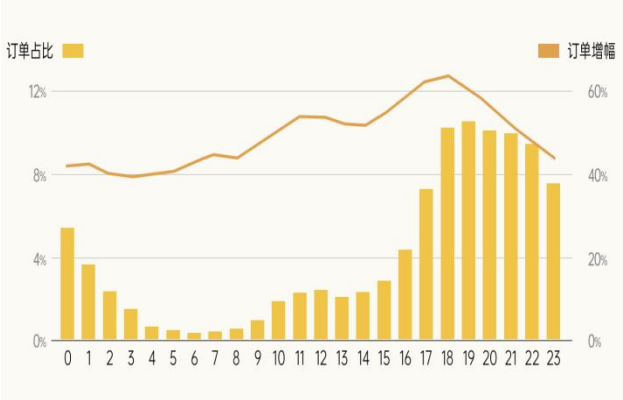
- **场景分布:持续向全天候生活场景延伸。**2025 年，通过美团闪购购酒的即时零售订单中，73%送往住宅小区，订单量同比增长 25.8%；送往公园景区的订单量同比增长 107.8%。近 50%的订单发生在下午 5 点-10 点的传统“黄金时段”，但近 20%的订单发生在晚上 11 点至凌晨 3 点的深夜时分，且订单量同比增长超 30%。即时零售能够有效满足消费者随时随地，应需式饮酒需求，拓宽了夜间消费、冰镇、鲜啤等服务消费。

**图表 10：2025 年美团闪购不同场景酒饮订单同比增长情况**




来源：《2026 酒饮即时零售经营风向标》，中泰证券研究所

**图表 11：2025 年美团闪购不同时段酒饮订单占比及增长**



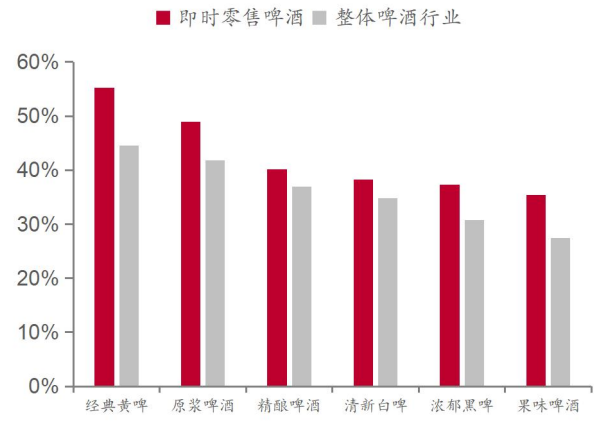

来源：《2026 酒饮即时零售经营风向标》，中泰证券研究所

- **品类结构：多元化明显，原浆、精酿类啤酒畅销。原浆、鲜啤、**精酿一类保质期短、口感新鲜的啤酒在即时零售渠道畅销，果味啤酒等创新风味产品亦受欢迎，满足年轻消费群体对差异化、体验化、高品质的追求。此外，国产啤酒在即时零售渠道占比接近 80%，雪花、青岛等品牌受到消费者偏好。

下载日志已记录，仅供内部参考

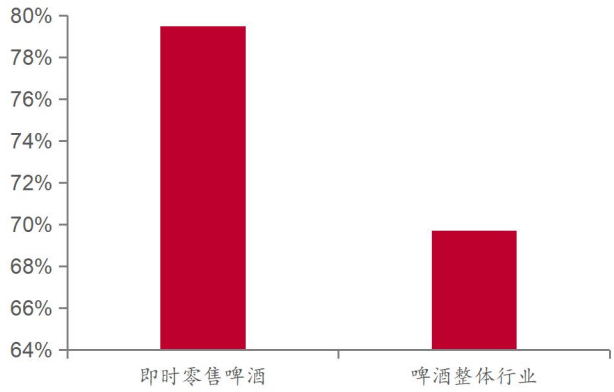


图表 12：啤酒产品类型偏好




来源：《中国即时零售啤酒品类趋势白皮书》，中泰证券研究所

图表 13：2022 年中国啤酒消费者国产啤酒购买比例




来源：《中国即时零售啤酒品类趋势白皮书》，中泰证券研究所

## 竞争态势：垂直玩家玩法深化，平台鏖战升级

- **半小时达成标配，行业整体履约能力趋于成熟，但平台间配送信息透明度差距明显。**根据知酒调研，歪马送酒、酒小二、京东酒世界、1919 酒类直供、百川名品等头部品牌完整公示时效、配送费等履约规则，能够给用户清晰消费预期，但部分平台页面缺少配送相关信息披露，在重视履约确定性的即时零售场景下，会抑制用户下单意愿、降低平台信任度。

图表 14：主要酒类即时零售平台配送时效和运力模式

| 平台 | 最快送达 | 运力模式&夜间服务模式 |
|---|---|---|
| 歪马送酒 | 平均 15 分钟 | 自有骑手，强制自营，配送距离 0.1-4km，营业至凌晨 3 点 |
| 酒小二 | 平均 15 分钟 | 自有配送员为主，自营体系，营业至凌晨 3 点 |
| 京东酒世界 | 最快 15 分钟 | 依托达达骑手配送。可视运力接单/以实时运力为准 |
| 抖音小时达 | 30-60 分钟 | 商家自配送+第三方运力（顺丰、达达等），无自建体系。可视运力接单/以实时运力为准 |
| 盒马鲜生 | 30-60 分钟 | 第三方外包为主，含驻店专送、众包模式。可视运力接单/以实时运力为准 |
| 1919 酒类直供 | 最快 19 分钟 | 自有共享骑手+第三方骑手双重模式，营业至 20:30 止 |
| 百川名品（酒驿站） | 最快 25 分钟 | 入驻美团、淘宝等平台，依托平台运力，营业至凌晨 1 点 |
| 华致酒行 | 未披露 | 接入美团、淘宝等平台，由平台骑手履约。可视运力接单/以实时运力为准 |
| 酒易淘 | 未披露 | 24h 无人值守+外卖骑手接单，由平台骑手配送 |
| 久加久酒库 | 未披露 | 拥有集采仓储配送一体化物流体系，具体运力未披露。可视运力接单/以实时运力为准 |

来源：XN 知酒，中泰证券研究所

- **2026 年酒类即时零售行业发展提速，平台、名酒企业、连锁酒商同步加码。**美团、京东、淘宝三大平台通过扩充名酒门店、搭建前置仓、出台商家扶持政策抢占市场，渠道酒水品类实现高双位数增长；五粮液、泸州老窖、百威等头部酒企针对性开发渠道专属产品，打通直播+即时配送闭环实现销量放量；酒小二、华致、酒仙、百川等连锁酒商持续加密前置仓网点，完善极速履约体系并探索与酒厂深度联名合作。多方共同完善履约、保真、产品、营销全链条，2026 年酒类即时零售行业有望迎来规模与业态的双重蝶变。

下载日志已记录，仅供内部参考



**图表 15：2026 年平台、酒企、酒商在即时零售平台动作**

| 类型 | 企业 | 主要动作 |
|---|---|---|
| 平台 | 美团 | 2026 年 1 月，美团闪购官方认证茅台酱香酒门店增长到近 3000 家，覆盖 245 城；共建源头溯源+官方鉴真+一对一急送。2 月，美团闪购首批官方授权习酒旗舰店入驻 50 余城，最快 30 分钟达；共建白酒保真体系，同步“新春礼遇”。公司推出准时宝、破损包退、原箱发货、静音送达等名酒专属服务。 |
| | 京东 | 2026 年 1 月百亿补贴常态化，重点覆盖酒水、3C、餐饮。京东酒世界携手 1919 快喝，依托 5000+门店做前置仓，为传统烟酒店开线上云店，线上订单占比目标超过 40%。春节期间，京东小时达不打烊，名酒满减+买赠+极速达，重点推茅台、五粮液、习酒等官方授权商品。在县城/乡镇建设轻资产酒水外卖仓（3 万内启动），包退换，快速渗透。 |
| | 淘宝 | 天猫超市前置仓已覆盖 40 城，向第三方酒商提供 4 小时达、半日达等服务。盒马前置仓扩容至 200 个，2026 年将新增超过 100 个，主打生鲜+酒水组合即时购。天猫超市前置仓已覆盖 40 城，向第三方酒商提供 4 小时达、半日达等服务。盒马前置仓扩容至 200 个，2026 年将新增超过 100 个，主打生鲜+酒水组合即时购。 |
| 酒企 | 五粮液 | 联合核心经销商开设品牌闪电仓，推出即时零售专属礼盒；全平台产品入驻 |
| | 泸州老窖 | 开创抖音直播+小时达服务，门店升级前置仓，直播就近发货。公司单场直播成交破千万，直播即时履约效率行业领先，打造内容+渠道闭环。 |
| | 百威啤酒 | 品牌直供、电商同价，公司推出渠道专属小包装产品，夜宵场景精准运营。通过发力即时零售，百威市占率领先，夜间订单占比高，低温配送体系成熟。 |
| 酒商 | 酒小二 | 前置仓目前已覆盖 18 省 500 余市县，2024 年 GMV 超 40 亿元，前置仓数量突破 2000 个，配送员超 1.2 万人，实现“平均 15 分钟送达”。2025 年 9 月，其还与国台酒业强强联合，以“互联网平台+前置仓+极速配送”为纽带推出定制化新品“东方青酝”，探索品牌合作新模式。 |
| | 华致酒行 | 推出“华致优选”，200 多家仓店一体化改造，平台全面入驻推出高端名酒保真即时购。公司即时零售营收同比翻番，核心城市 30 分钟达覆盖领先。 |
| | 百川名品（酒驿站） | 截至 2025 年覆盖全国 14 个重点城市，直营门店规模突破 120 家。酒驿栈“前置仓+全平台+私域”布局，聚焦 3-5 公里消费圈，整体配送效率提升约 40% |
| | 酒仙集团（酒仙快送） | 提供“酒仙快送”双履约服务，推出抖音直播+小时达，主打性价比与小酒 |

来源：云酒头条，中泰证券研究所

**未来发展：全域场景、数智赋能**

- **展望未来，预计即时零售将围绕场景、技术、产品、供应链四大维度持续迭代升级。**1）消费场景持续拓宽，行业不再局限于应急采购，依托夜间配送、节日套餐等服务实现全天候、多场景全覆盖，充分匹配居民多元化即时消费需求；2）数字化技术赋能全链路运营，大数据、人工智能落地智能调度系统，优化库存管理与配送路径，提升订单处理及运力分配效率；3）赛道品类边界持续扩张，从基础食品饮料延伸至更多消费品，叠加定制礼盒、节日专属营销等个性化服务，持续优化用户消费体验；4）本地化供应链体系不断深化，平台加强与本地零售终端、品牌厂商深度绑定，依托就近仓储履约能力，实现消费需求快速响应。

## 风险提示

- 消费需求疲弱，新品动销不及预期，食品安全风险，研报信息更新不及时、第三方数据失真及市场规模测算偏差。



下载日志已记录，仅供内部参考



## 投资评级说明

| | 评级 | 说明 |
|---|---|---|
| 股票评级 | 买入 | 预期未来 6~12 个月内相对同期基准指数涨幅在 15%以上 |
| | 增持 | 预期未来 6~12 个月内相对同期基准指数涨幅在 5%~15%之间 |
| | 持有 | 预期未来 6~12 个月内相对同期基准指数涨幅在-10%~+5%之间 |
| | 减持 | 预期未来 6~12 个月内相对同期基准指数跌幅在 10%以上 |
| 行业评级 | 增持 | 预期未来 6~12 个月内对同期基准指数涨幅在 10%以上 |
| | 中性 | 预期未来 6~12 个月内对同期基准指数涨幅在-10%~+10%之间 |
| | 减持 | 预期未来 6~12 个月内对同期基准指数跌幅在 10%以上 |
| 备注：评级标准为报告发布日后的 6~12 个月内公司股价（或行业指数）相对同期基准指数的相对市场表现。其中 A 股市场以沪深 300 指数为基准；新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准；香港市场以摩根士丹利中国指数为基准，美股市场以标普 500 指数或纳斯达克综合指数为基准（另有说明的除外）。 | | |

## 重要声明

**中泰证券股份有限公司（以下简称“本公司”）具有中国证券监督管理委员会许可的证券投资咨询业务资格。**

本报告基于本公司及其研究人员认为可信的公开资料或实地调研资料，反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响。本公司力求但不保证这些信息的准确性和完整性，且本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次公开发布时的判断，可能会随时调整。本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。本报告所载的资料、工具、意见、信息及推测只提供给客户作参考之用，不构成任何投资、法律、会计或税务的最终操作建议，本公司不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保。本报告中所指的投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。

市场有风险，投资需谨慎。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

投资者应注意，在法律允许的情况下，本公司及其本公司的关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能为这些公司正在提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。本公司及其本公司的关联机构或个人可能在本报告公开发布之前已经使用或了解其中的信息。

中泰证券股份有限公司 事先未经本公司书面授权
行任何形式的翻版、发布、复制、转载、刊登、篡改，且不得对本报告进行有悖原意的删节或修改。