

本期刊主办单位Sponsor of the Journal:

Jeremy 简米® 中国连锁设计创新者！

本期刊协办公司/频道Co sponsoring company / channel of the Journal:



简米广州



简米北京



简米武汉



简米成都



简米重庆



话尽连锁设计事

简米创客
Jeremy maker



简米培训

发现 你的 天 赋 !

简米工程
Jeremy engineering



专业的连锁设计研究及信息发布平台

简米月刊编辑部

JEREMY Monthly editorial department

400-666-8202

ADD: 广州市天河区天河北路 183-187 号大都会广场 3315 室

TEL: +86-20-83622043 29123898

MOB: 134 30320847 (王先生 / 微信同号)

HTTP: www.jeremycn.com

E-M: 289884595@qq.com



关注我们随时获取



简米月刊 JEREMY MONTHLY

简米出品

Produced by JEREMY Copyright ©

简米月刊 JEREMY MONTHLY

2026/02

总第157期

Jeremy 简米®

简米出品

Produced by JEREMY

Copyright ©

世界设计之都大会

连锁课堂

「连锁经营：连锁扩张避坑指南」要点



简米知识分享

连锁扩张五步法：SI 设计 + 体系化

新案 | 汉口茶厂——百年茶香

漢口茶廠

在学习中成长 | 在分享中收获

Grow in learning Gain in sharing

| 卷首语 Preface

依托简米十多年的连锁品牌设计实战经验，「简米月刊」应运而生。

月刊自 2012 年创办至 2018 年 3 月一共发行 92 期，简米月刊作为内部资料供业内外连锁从业者学习参考，受到了众多客户及设计同行的高度评价。

「简米月刊」中断两年后于本月恢复发布，新一期月刊借简米官网 4.0 版上线及简米旗下自媒体频道“简话”同步发布。

2019 年末简米新书《品牌终端设计实战》（清华大学出版发行）在新华书店、京东、天猫及简米小店上线后。我们积极探索希望将简米打造成学习、开放、分享型的设计组织。

简米月刊将继续为连锁设计领域的从业者带来专业的行业资讯及知识分享。

简米创始人：



2020.4.13

广州

| 《简米月刊》编委会

主办：广州简米品牌策划有限公司

协办：简米各分公司、简米培训、简话频道、
原粹、简米创客、终端设计中国网

顾问：李平

主编：王进

副主编：周文洋

编委：（排名不分先后）

JESSICA 彭绍普 徐江丰 李晓霞

简米[®]月刊 JEREMY
M●NTHLY

| 本期封面图片

汉口茶厂（简米设计）

| 投稿热线

400-666-8202

| 投稿邮箱

289884595@qq.com

| 目录 CONTENTS

> 简米资讯	世界设计之都大会	008
> 简米案例速递	汉口茶厂——百年茶香	010
	连锁课堂「连锁扩张避坑指南」	014
	SI 设计 SPARK 银行空间设计	016
	店面设计 莫巴西女装品牌 AO 店面设计	018
	VI 设计 巴西 Solario 防晒品牌品牌设计	020
> 简米知识分享	连锁扩张五步法：SI 设计 + 体系化搭建	022
	# 简话 # 目录	024
	趣话「简米人」	026
	关于「简米」	028



时尚服饰和美妆护肤领域, Jimmy Choo 大师创立的 The Atelier 时尚礼服成为中马时尚设计的桥梁, 高定品牌婉珺玺的“鹊说新语”系列展示“新中式美学”和“可持续时尚”, 新锐品牌松野湃通过全球首创的羊毛单导材科技和无缝编织工艺, 打造兼具时尚与性能的滑雪贴身层。上美出品的韩束 X 肽超频系列展现中国化妆品在功效护肤领域的坚持与突破, 新锐品牌冰希黎带来超临界萃取技术的木华精粹香水, FancyCube 透明立方既是健康彩妆, 又是时尚配饰。

世界设计之都大会

> 简米快讯

世界设计之都大会 (WDCC2025) —— “上海设计 100+” 全球竞赛海外展在马来西亚吉隆坡市中心的 TRX 商场中庭举办。开幕式上, 吉隆坡市长代表——城市规划部主任罗斯里·诺丁、马中友好协会会长马吉德、中国工业设计研究院董事长王霖发表致辞, 并与“上海设计 100+” 全球设计大使 Jimmy Choo 等嘉宾共同为展览剪彩, 《中马青年设计人才友好交流备忘录》正式签订。

此次展览延续世界设计之都大会“设计无界, 生生不息”主题, 从自然界的植物、流水、光影中汲取灵感, 以生态设计理念策展和呈现。展览精选 2025 “上海设计 100+” 全球竞赛优秀作品, 组织了 40 多个品牌近 200 组展品, 将上海的时尚创新产品和生活方式带到吉隆坡。

> 简米本月动态 JEREMY NEWS

新签约武汉楚天好 SI 系统设计

简米新案速递

汉口茶厂——百年茶香

项目背景 Background

湖北汉口茶厂有限公司是湖北省茶业集团股份有限公司全资控股企业，其前身可追溯至1950年中国茶叶公司中南区公司成立的汉口茶厂，被誉为“中国红茶之父”的冯绍裘为首任厂长。公司位于武汉市江岸区南京路5号，是一家集基地建设、产品研发、生产加工、拼配包装、仓储运输、销售推广于一体的专业化茶叶生产销售企业。2022年，公司被认定为第四批“湖北老字号”，并荣获“湖北五一劳动奖状”。公司注重品牌建设，“汉口茶厂”牌宜红茶多次获“华茗杯”金奖，旗下恩施金风茶叶有限公司专注名优茶生产。

。



策略梳理 Strategy carding

设计解析

茶饮赛道的同质化竞争，让传统品牌的终端升级面临双重挑战：既要坚守自身基因，又要跳出固有框架吸引新一代消费者。项目初期，简米与汉口茶厂项目组围绕其文化脉络展开多元探索，从万里茶道的壮阔史诗，到“汉口的礼物”的城市符号，再到适配社交传播的打卡化设计，诸多方向的构思虽丰富了文化维度，却也让品牌核心逐渐模糊，陷入“元素堆砌无主体”的困境。

品牌元素

空间视觉以工业风为基底，萃取汉口茶厂专属符号，打造差异化识别形象。外立面采用水磨石纹铝塑板、灰色铝塑板等材质，搭配水晶不锈钢背发光字的品牌LOGO，波尔多红烤漆与黑土地灰形成经典撞色，既呼应茶厂的工业基因，又传递出沉稳大气的老品牌气质；斜切式入户门柱、超白钢化玻璃橱窗等细节，在遵循标准化工艺的同时，保留空间的通透感与设计感。

汉口茶厂 百年茶香

查看完整案例↓

<https://www.jeremycn.com/shows/1/303>



功能区域	功能说明	配置	备注说明
接待体验区	操作茶台	泡茶、出品、收银、导购	泡、煮等茶饮设备以及收银设备 通常面向入口方向放置,根据门店实际大小和功能选择合适尺寸
	后操作台	后操作吧台	新式茶饮相关设备 后操作台通常和前操作茶台同宽
	背景墙	形象展示	LOGO展示 宽度通常在3.2米—5米之间,有实际门店尺寸大小决定
	侧储物柜 *	操作区储物	储物柜 当接待台侧边连接墙面时可以配置
品牌展示区	照片墙	品牌文化展示	画框照片 通常位于门店入口处墙面
	品牌展示柜	品牌展示	定制品牌展示背柜柜 通常位于门店入口处墙面,连接照片墙
导流区	热销产品柜 *	品牌热门产品展示	定制热销产品背柜 设置与入口等显眼位置,可以紧连品牌展示柜。
	导流中岛 *	流水台	自助体验台/促销中岛 通常位于门店入口处,若门店面积很小,也可不必配置
	橱窗展示 *	海报口号,产品展示等	促销中岛或定制橱窗 店面较宽时可以设置,非必要配置
休息体验区	卡座区 *	休息品茶	卡座 门店面积较大时配置,通常位于连接外立面一侧墙面,非必要配置
	散座区 *	休息品茶	散座 门店面积较大时配置,通常位于靠近橱窗位置,非必要配置
	中岛组合 *	产品展示	中岛组合 门店空间很小时,不必配置
产品陈列区	中岛桌 *	产品展示/休息品尝	中岛桌,座椅 门店空间较大时,可以配置该功能区/配置椅子可做休息体验使用
	陈列背柜	产品陈列展示	陈列背柜 门店产品的主陈列柜
	礼盒柜 *	礼盒产品展示	礼盒柜 面积足够是,配置该功能区
后勤区	海报柜 *	品牌宣传	定制品牌海报或多媒体 可以和柱体装饰,背柜侧边包柱等使用
	仓储区 *	仓储空间	自采仓储货架 小空间可不必设置该区域

注:①该表格阐述了汉口茶厂各个功能区配置要点,在进行延展店面设计时候请参考本手册中“品牌终端内部环境系统规范”并结合现场尺寸进行微调。②上表带“★”为根据实际门店尺寸和功能的选配配置。



| 连锁课堂 |

连锁扩张避坑指南

注 / 本文来自于互联网, 简米收集编辑如有侵权请联系简米客服:400-666-8202

在连锁行业, “单店盈利易, 千店复制难”是无数品牌的共同困境。不少品牌凭借一款爆品、一家网红门店打开市场后, 便急于加速扩张, 最终却因门店形象混乱、运营标准失控、人才储备不足等问题陷入发展僵局。其实, 连锁扩张的核心并非单纯追求门店数量, 而是构建一套可复制、可落地、可优化的完整体系。其中, SI 设计(空间识别系统设计)作为贯穿扩张全流程的关键支点, 与标准化体系深度绑定, 成为品牌规避风险、实现稳健增长的核心密码。

很多品牌扩张失败的第一步, 便是陷入“单店经验硬复制”的误区。他们将首家门店的装修风格、布局设计直接照搬到不同城市、不同场景的新店中, 忽略了地域消费习惯、门店面积差异等关键因素, 更忘了统一品牌形象的重要性。真正科学的扩张, 始于对单店核心盈利逻辑的提炼, 再将其转化为标准化的体系框架, 而 SI 设计正是这套框架的视觉与空间基础。品牌需先明确统一的核心视觉元素, 包括门头标识、主色调、品牌符号等, 通过 SI 设计形成标准化的空间规范。

连锁扩张从来不是“开多少店”的数量竞赛, 而是“能稳多少店”的体系竞赛。那些能穿越周期、持续增长的品牌, 都懂得避开“硬复制、弱赋能、缺人才、碎品牌”的四大陷阱, 更懂得让 SI 设计与标准化体系深度融合。SI 设计不仅是门店的“颜值担当”, 更是品牌标准化的基础、总部赋能的工具、人才复制的帮手、品牌资产的载体。

如需完整 PPT 请登陆简米官网或联系简米客服获取

“总部赋能空心化”是连锁扩张的另一大隐形陷阱。不少品牌在扩张后, 总部仅负责招商签约, 却无法为门店提供持续的支持, 导致门店陷入“没人管、没人帮”的困境。真正的强总部, 必然具备全周期的赋能能力, 而 SI 设计则是赋能体系的核心工具。在门店筹备阶段, 总部通过输出全套 SI 设计手册, 明确装修图纸、材料标准、设备摆放位置、物料陈列规范等细节, 加盟商无需额外聘请专业设计团队, 不仅大幅降低了建店成本与周期, 更保证了门店形象与品牌标准的一致性。在运营阶段, SI 设计的标准化要求被纳入日常督导体系, 总部督导团队通过核查门店的空间维护、物料陈列等情况, 及时纠正偏差, 确保每一家门店的运营流程都符合品牌规范。这种“设计 + 督导”的赋能模式, 让总部的支持落到实处, 避免门店沦为“孤军奋战”。

人才储备跟不上扩张速度, 是制约很多连锁品牌发展的关键瓶颈。连锁扩张的本质是人才的复制, 一旦缺乏足够的专业人才, 门店的服务质量、运营效率便会大幅下滑。

门店增长 盈利能力分析工具



单店回报分析表			
营业收入	单位 (万元)	营业支出	
客位数		租金	
客单价		人力	
翻台率		货品成本	
每天营收		营业成本 (营销)	
每月营收		能源 (水电气)	
全年营收		工商、税	
		其他 (维修)	
		合计	
年利润: 元		个月即可收回全款投资	

备注:

销售型店铺日营业额=进店数×成交率×客单价

年营业额=月营业额×11

服务型店铺日营业额=客位数×客单价×翻台率

工资按照一年13个月核算

SI 设计 | SPARK 银行空间设计

注 / 本文来自于互联网, 简米收集编辑如有侵权请联系简米客服 :400-666-8202

储蓄银行 - 储蓄互助社生态系统需要采用不同的方法来应对年轻一代（如 Z 世代和阿尔法世代）的断网和不断变化的期望。

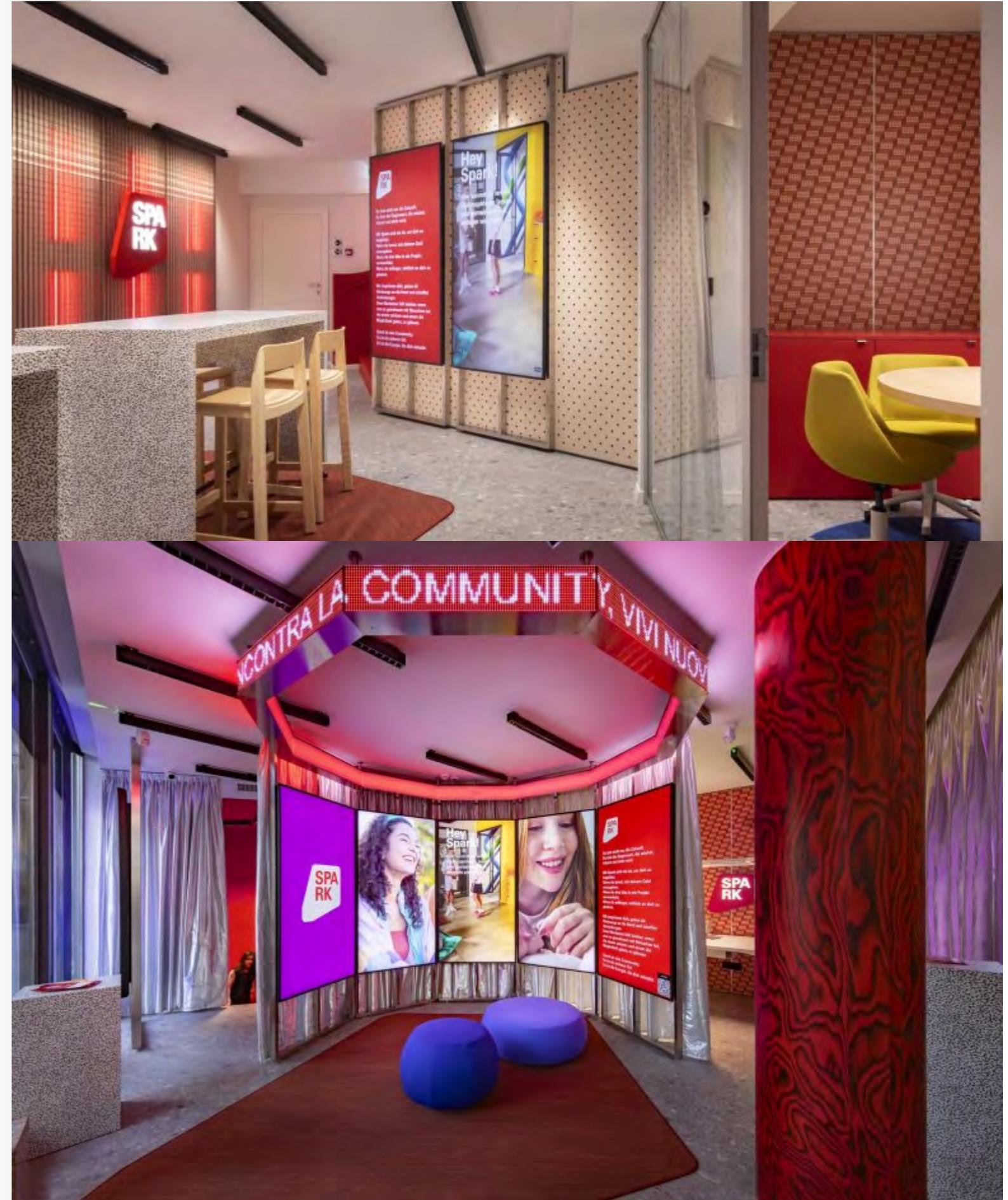
参与此项目的创新设计公司 DINN! 的目标是设计一个新的子品牌和零售业态体验, 即 SPARK。该项目超越了传统的银行“分行”模式, 旨在创造一种有意义的方式, 吸引并留住这些战略客户。

Spark 并非一个分支机构, 而是一个颠覆性的实体与数字相结合的生态系统, 它连接着传统银行业与年轻一代: 一个聚合、协作与个人成长的空间。

The Sparkasse - Cassa di Risparmio ecosystem needed a different approach to respond to the disconnection and evolving expectations of younger generations, like Gen Z and Gen Alpha.

The goal of DINN!, the Innovation and Design firm involved, was to design a new sub-brand and retail format experience, SPARK. The project moved beyond the traditional bank “branch” to create a meaningful way to engage and retain these strategic audiences.

Spark is not a branch, but a disruptive physical and digital ecosystem that bridges traditional banking and younger generations: a space for aggregation, collaboration, and personal growth.



店面设计 | 莫巴西女装品牌 AO 店面设计

注 / 本文素材来自于互联网，简米收集编辑如有侵权请联系简米客服 :400-666-8202

在巴西快速发展的时尚界崭露头角，这些剪裁强调创造力，并通过模糊时尚与视觉艺术之间的界限，重新定义了女性身形。为了将业务提升到一个新的水平，O 最近在皮涅鲁斯开设了一个新的零售空间和工作室。皮涅鲁斯是一个市中心区域，在过去几年里变得越来越时尚，也由此实现了中产阶级化。该公司在 LAPI (皮涅鲁斯广场的简称) 获得了一个高达 90 平方米 (969 平方英尺) 的单元，这是一个城市重建项目，包括一排低层建筑，旨在成为该地区新的购物、餐饮和文化活动中心。

Founded in 2017 by São Paulo-based designer Marina Dalgalarondo, womenswear brand O has carved a name for itself in Brazil's fast-evolving fashion landscape with quirky silhouettes that emphasise creativity and redefine female shapes by blurring the lines between fashion and visual arts. Taking its operations to a new level, O has recently inaugurated a new retail space and workshop in Pinheiros, a downtown area that has become increasingly fashionable, and gentrified as such, in the past few years. The company has secured a lofty 90 sqm. (969 sq.ft.) unit at LAPI, short for Largo de Pinheiros, an urban redevelopment project which encompasses a block of low-rise buildings which aims to be the area's new hub for shopping, dining out and cultural events.



VI 设计 | 巴西 Solario 防晒品牌品牌设计

注 / 本文素材来自于互联网，简米收集编辑如有侵权请联系简米客服 :400-666-8202

Solario 是一个创新的巴西防晒品牌，专为那些全天候保持活力、追逐阳光的人们开发了这款产品。这款防晒霜采用小巧的棒状设计，便于携带，无论走到哪里——从城市到海滩，都能随时随地补涂。

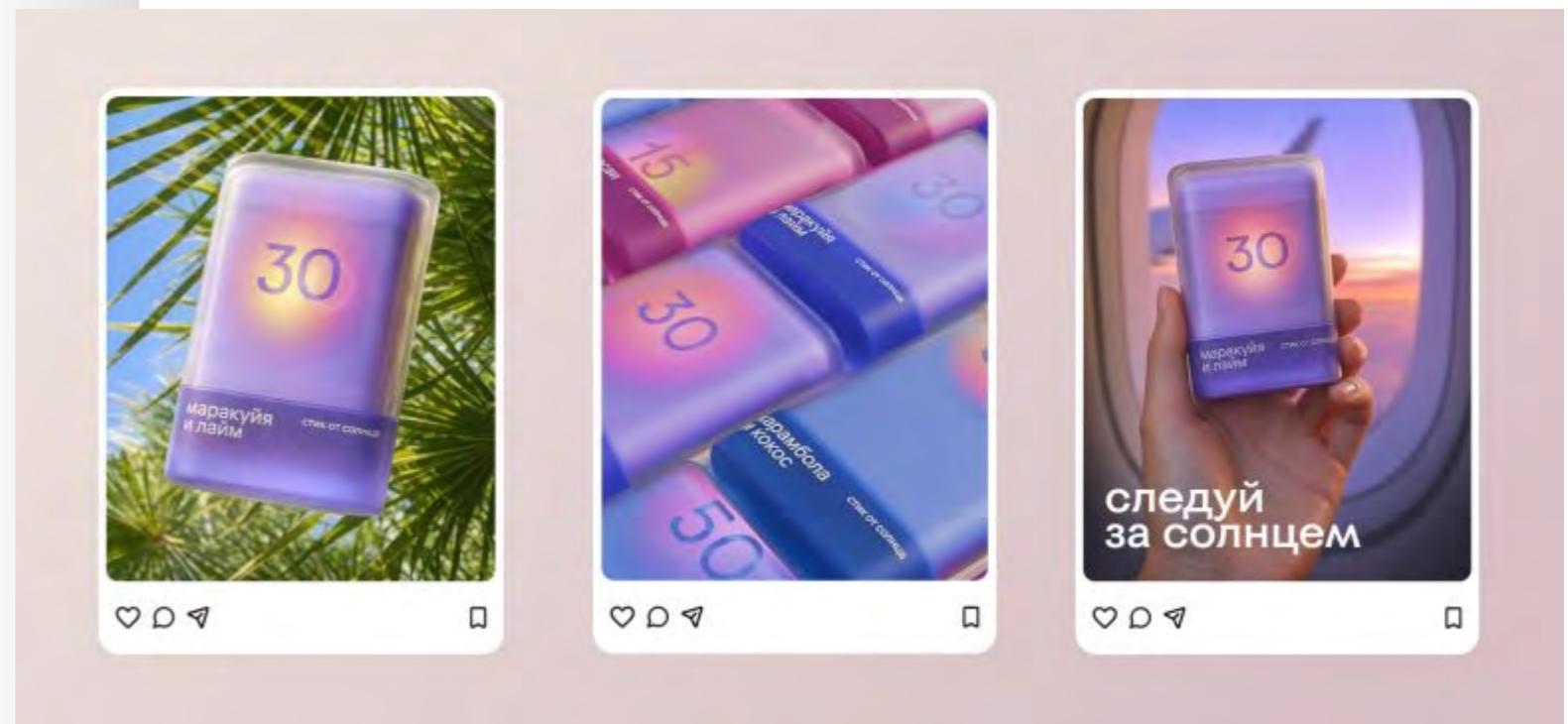
解决方案

该项目的核心隐喻是太阳的运动。随着太阳在天空中升得更高，人们需要更强的保护。这一理念通过不同的防晒系数 (SPF) 等级体现在产品系列中。每支防晒棒都带有一种异国情调的香味，其色彩灵感来源于太阳达到特定位置时天空的颜色——从柔和的晨色调到强烈的正午色调。

SOLUTION

The core metaphor of the project is the movement of the sun. As it rises higher in the sky, stronger protection becomes necessary. This idea is translated into the product line through different SPF levels. Each stick features an exotic fragrance and a color palette inspired by the sky at the moment when the sun reaches a specific position — from soft morning tones to intense midday hues.

A holographic coating is applied to the packaging surface to reflect light at different angles, recreating the natural glare of sunlight and referencing the vivid visual atmosphere of Brazil.



> 简米知识分享

连锁扩张五步法：SI 设计 + 体系化搭建

注 / 本文由简米收集编辑整理

如有侵权请联系简米客服 :400-666-8202



连锁企业的快速扩张，从来不是盲目复制门店，而是一套环环相扣的体系化工程。很多品牌卡在“单店盈利易，千店复制难”的瓶颈，核心在于没掌握科学的体系构建逻辑。连锁体系搭建五步法——从启动准备到训练督导，为品牌提供了清晰的扩张路径，而 SI 设计作为贯穿全程的标准化核心，与各环节深度绑定，成为品牌规模化增长的关键引擎。

第一步：启动连锁准备，SI 设计锚定战略方向

启动阶段的核心是摸清家底、明确规划。企业通过实地走访门店、访谈全层级员工，梳理资源优劣势，输出《内外环境分析报告》；结合行业调研制定 3-5 年发展规划，形成《战略实施规划报告》；最终敲定盈利与扩张模式，落地《连锁商业模式报告》。这一阶段，SI 设计已同步融入战略布局：根据品牌定位与目标客群，确定门店视觉核心元素（如色调、标识、风格），让后续的空间标准化有明确方向，避免扩张中出现品牌形象混乱。

第二步：导入招商理念，SI 设计成为招商核心亮点

统一思想是落地的前提，这一步需向全员导入连锁与特许招商理念，明确招商模式、总部职能与门店标准三条主线。在招商模式设计中，SI 设计成为吸引加盟商的重要筹码：标准化的门店空间设计不仅能降低装修成本、缩短建店周期，更能通过统一的品牌视觉提升消费者信任度。总部需将 SI 设计的核心优势（如辨识度高、体验一致、复制高效）融入招商话术，让加盟商清晰感知“选择该品牌”的独特价值，为后续招商体系搭建奠定基础。

第三步：构建标准化体系，SI 设计贯穿全链条手册

标准化体系是连锁扩张的核心骨架，需同步搭建总部与门店系列手册。总部层面，SI 设计相关规范被纳入《建店手册》《展店手册》，明确选址适配标准、装修施工规范、设备摆放准则；门店层面，《陈列手册》《卫生手册》《安全手册》等均以 SI 设计为基础，实现“物的标准化、人的标准化、环境的标准化”三者统一。例如，通过 SI 设计规范商品陈列区域与动线，让门店运营更高效；统一卫生清洁的重点区域与标准，确保所有门店的消费体验一致，让标准化真正可落地、可复制。

第四步：搭建招商体系，SI 设计降低加盟决策门槛

招商体系搭建需完善运营拓展部门、设计培训体系、优化招商模式。此时，SI 设计已形成完整的标准化输出方案，成为招商工具包的重要组成部分。总部向加盟商提供全套 SI 设计手册，涵盖从门头到内饰的所有视觉规范与施工图纸，无需加盟商额外投入设计成本。这种“拎包入住”式的空间解决方案，大幅降低了加盟门槛与试错风险，提升招商转化率，同时保证了新开门店与品牌核心形象的高度统一，强化市场认知。

第五步：建立训练督导体系，SI 设计保障标准落地

训练与督导是标准化执行的“质检关”，需编制《训练手册》《督导手册》，确保员工懂标准、守标准。在训练环节，SI 设计相关操作（如门店陈列维护、品牌元素应用、空间卫生管理）被纳入员工培训课程，让新员工快速掌握空间标准化要求；在督导环节，督导团队以 SI 设计标准为重要检查依据，通过定期巡店，核查门店是否严格执行视觉规范与空间流程，及时整改偏差。这套“训练 + 督导”的闭环，让 SI 设计的标准化真正落地，避免“纸上标准”与“门店实际”脱节。

配图：简米案例《味行动》

简话目录

简米 # 之照明系列专讲第 8 讲：珠宝首饰店照明设计（[最新](#)）

简米 # 之照明系列专讲第 7 讲：彩妆店铺照明设计

简米 # 之照明系列专讲第 6 讲：试衣间的照明方法

简米 # 之照明系列专讲第 5 讲：店面主题区照明原则

简米 # 之照明系列专讲第 4 讲：橱窗功能区照明手法

简米 # 之照明系列专讲第 3 讲：商业店铺照明设计目的

简米 # 之照明系列专讲第 2 讲：大疆店铺照明思路分析

简米 # 之照明系列专讲第 1 讲：商业店铺照明节能要求

...

简话 # 第 077 期：SI 设计调查之商圈消费者问卷

...

更多请关注 # 简话

简话 # 第 001 期：设计反复改稿不过怎么破？

简话 # 第 002 期：品牌符号元素在店面中如何提炼运用？

简话 # 第 003 期：传统文化元素在店面中如何有效运用？

简话 # 第 004 期：连锁品牌如何打造差异化 IP 形象？

简话 # 第 005 期：概念化店面设计呈现思路？

简话 # 第 006 期：连锁品牌创建的“核心五点”

简话 # 第 007 期：门头外立面 Logo 适宜出现多少合适？

简话 # 第 008 期：对于设计师来说技术和灵感哪个更为重要？

简话 # 第 009 期：连锁品牌包装设计的第一步及关键点是什么？

简话 # 第 010 期：商业店面橱窗设计注意事项有哪些？

简话 # 第 011 期：幼儿园及儿教育培训机构设计关键点有哪些？

简话 # 第 012 期：创意设计与商业设计最大的不同是什么？

简话 # 第 013 期：优秀设计师是怎样炼成的？

简话 # 第 014 期：连锁店面必备的品牌终端设计 SI 设计详解

简话 # 第 015 期：SI 系统设计能为连锁品牌哪些赋能？

简话 # 第 016 期：曲线元素在连锁店面中设计注意事项

简话 # 第 017 期：直线元素在连锁店面中设计使用方法

简话 # 第 018 期：连锁 SI 系统设计与单店店面设计有哪些区别

简话 # 第 019 期：连锁 SI 系统设计适用于哪些连锁门店终端？

简话 # 第 020 期：SI 系统设计适用于连锁企业哪些阶段

...

简话连锁 # 第 191 期：连锁门店标准化建设与终端导购效能提升

点击查看：<https://www.jeremycn.com/tag/%E7%AE%80%E8%AF%9D>



话尽连锁设计事 Talking about SI design 简米出品

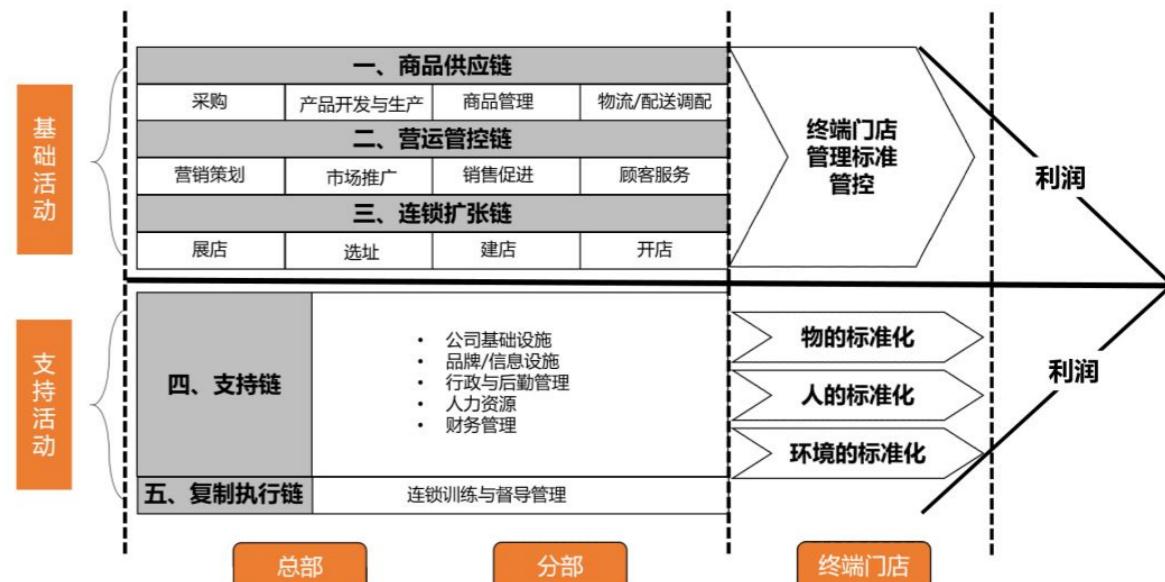
连锁破局：从1家到万店



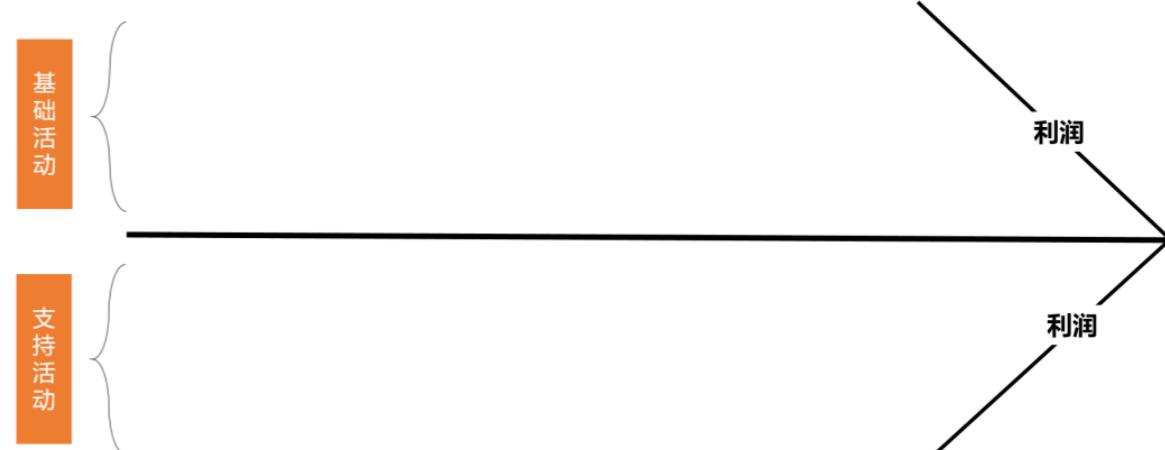
注 / 本文由简米收集编辑整理
如有侵权请联系简米客服:400-666-8202

连锁企业的成长，始于组织架构的逐步完善，而SI设计在启动阶段就埋下了标准化的种子。当个体户老板将1家成功门店拓展至10家，职能型组织架构应运而生，财务部、人力资源部、采购部等支持部门逐步建立，核心目标是为门店减负、聚焦基础服务。这一阶段，SI设计虽未形成完整体系，却已成为单店模式的重要组成部分——统一的门头标识、基础的空间布局规范，让消费者建立初步品牌认知，也为后续复制打下基础。此时的SI设计，是“强门店、弱总部”阶段的视觉锚点，让门店在非规范化运营中仍能保持基本的品牌一致性。

分析企业的价值链



分析企业的价值链



关于简米 ABOUT JEREMY

中国连锁设计创新者
服务中外企业上千家



大道至简，点米成金；让您的品牌“跳”出来。简米是一家专注于品牌形象设计的专业研究机构。多年来，一直致力于打造集战略高度、设计深度、执行速度三度一体的设计模式。简米擅长以精准的策略切中本质，以创意的设计提升附加值；专注于服饰、鞋包、餐饮、建筑材料、美容化妆、快速消费品等领域，为企业提供品牌策划、终端SI系统设计、平面视觉设计等服务。奉行“低成本打造专业品牌形象”的宗旨，为企业量身订制专业的形象套餐。

选择简米，将为您的品牌装上强力的引擎，
让您的品牌“跳”出来！

Simple is the core of the rule, subtle can perform wonders, Let your brand jump out of others.

JEREMY is a professional institution committed to brand image design, to establish a pattern of design that integrated the stature of strategic, the profundity of design and execution speed. jeremy is accomplished by prehension the core of the brand, to promote the value-added of the corporation by initiative design ideas.



6 Subordinate company
家直属公司

10 Meticulous practice
年精力修炼

40 Professional team
人专业团队

600 Brand results
家品牌成果

简米使命
MISSION

让中国连锁走向世界

简米愿景
VISION

中国连锁设计创新者

简米价值观
VALUES

专注 | 简约 | 创新

简米广州（总部）

400-666-8202

ADD: 广州市天河区天河北路 183-187
号大都会广场 3315

TEL: +86-20-83622043 29123898

MOB: 134 30320847 (微信同号)

HTTP: WWW.JEREMYCN.COM

E-M: jrmbd@jrmbd.com

