

数贸会直播云链全球：打造国际电子名片

- **品牌名称：**全球数字贸易博览会
- **所属行业：**其他类
- **执行时间：**2024.06-12
- **参选类别：**出海营销类

结案视频

直接点击链接观看，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://www.facebook.com/share/v/1HXtrxnznT/>

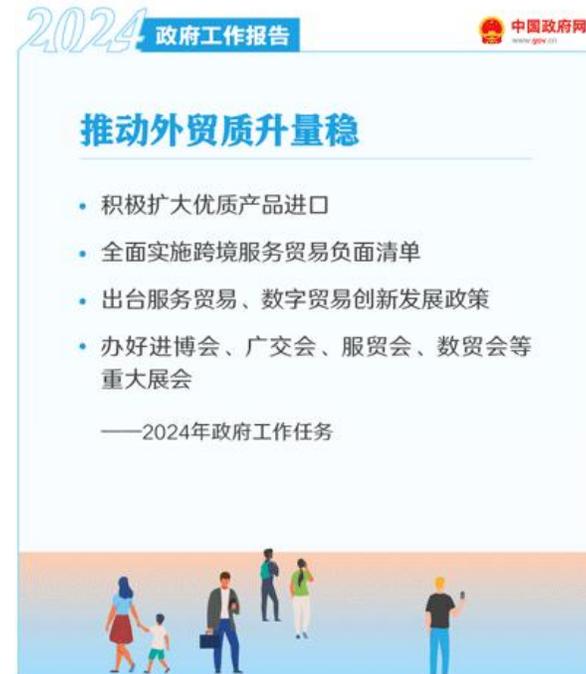
<https://www.facebook.com/share/v/18dpNysSzm/>

<https://www.facebook.com/share/v/1QBfyxJLHx/>

<https://www.facebook.com/share/v/15r2e5wTV7/>

品牌传播及营销背景介绍:

数字贸易博览会是中国唯一以数字贸易为核心的国家级、国际性、专业型展会。第三届全球数字贸易博览会（以下简称“数贸会”）以“数字贸易 商通全球”为主题，于2024年9月25日至29日举办。数贸会由浙江省人民政府、商务部主办，杭州市人民政府、浙江省商务厅、商务部外贸发展事务局承办。本届展会吸引了123个国家、地区和国际组织参与，1500余家企业线下参展，规模创历史新高，彰显了数字贸易的全球化活力与中国市场的枢纽地位。



2024年两会上，**数贸会首次写入《政府工作报告》**，与进博会、广交会、服贸会共同构成中国四大国家级展会矩阵，被明确列为政府施政核心要点。这一政策信号表明，数贸会不仅是国家推动数字贸易全球化的战略性平台，**更是下一阶段中国经济“行稳致远”的重要支点。**

品牌传播及营销背景介绍:

中方将每年举办
“全球数字贸易博览会”

”

2023年10月18日, 习近平出席第三届 “一带一路”
国际合作高峰论坛开幕式并发表主旨演讲

共商合作、共促发展、共享成
果, 携手将数字贸易打造成为
共同发展的新引擎, 为世界经
济增长注入新动能。

”

2023年11月23日, 习近平向第二届全球数字贸
易博览会致贺信

本月下旬还将举办第二届全球数
字贸易博览会, 进一步扩大开放,
同各国共享发展机遇和红利。

”

2023年11月16日, 习近平在亚太经合组织工商
领导人峰会上的书面演讲

行业发展背景：

发展背景：中国会展业自21世纪以来快速发展，成为推动经济增长的重要引擎：

- **政策驱动：**政府将会展业列为重点扶持的新经济产业，通过《中国展览经济发展报告》等政策文件推动行业规范化、国际化。2024年中国境内经贸类展会达3844场，展览面积1.55亿平方米，同比增长10.1%。
- **经济拉动效应：**会展业具有1:9的产业带动系数，能联动交通、旅游、餐饮等产业，形成“无烟经济”链。
- **数字化转型：**随着科技创新与数字经济兴起，展会逐渐向智慧化、绿色化转型。2024年数贸会首次设立全球数字贸易中心馆，融合VR、AI等技术打造沉浸式体验场景。

发展趋势

- **国际化与品牌化：**中国会展业正从“数量增长”转向“质量提升”，培育国际品牌展会成为核心目标。如数贸会、进博会等被定位为国家级开放平台，吸引123个国家参与。
- **科技赋能：**AI、大数据等技术深度应用，推动展会向智能化发展。如数贸会设置机器人专区、自动驾驶体验区，展示前沿技术。

行业发展背景：

全球展会行业正加速数字化转型，国内面向国际展商的展会呈现“主题聚焦化、技术前沿化、合作生态化”趋势。相较于广交会（传统货物贸易枢纽）、跨交会（跨境电商平台）及CES展（国际消费电子风向标），数贸会作为**中国唯一以数字贸易为主题的国家级展会**，其独特性在于：

- **战略定位：**首次写入《政府工作报告》，与进博会、服贸会并列国家开放战略核心，推动数字贸易规则制定与标准互认；
- **国际辐射力：**吸引123国参展、国际化率超20%，签约中哈智慧口岸等跨国项目，构建“丝路电商”生态，较广交会（侧重传统贸易）、跨交会（区域电商）更具数字技术整合优势；
- **技术引领性：**首发全球数字贸易规模测算（7.13万亿美元），展示低空经济、AI生成内容等前沿应用，较CES展（硬件创新为主）更强调全产业链数字化协同。数贸会的海外推广不仅助力中国数字企业全球化（如直播技术、数据中台输出），更通过“数字自贸区”“国际友城合作”等机制，推动全球数字治理话语权提升，成为“中国方案”输出的关键载体。

面临的营销困境及挑战



国际声量与影响力待提升

除了广交会之外，中国亟需打造另一个代表新质生产力的知名展会。因此本届全球数字贸易博览会由省级展会升级为国家级展会，需要通过全球化传播策略强化数贸会作为“国际数字贸易风向标”的权威形象，吸引更多海外企业、机构及专业观众参与。

因此需要在线上营销进一步发力，赋能专业观众、参展商、合作伙伴和数贸会本身。较上一届数贸会的线上营销升级，在用户心中留下“永不落幕的数贸会”的深刻印象。

整体目标:

“永不落幕的数贸会”



借助“Global Digital Trade Expo”作为国际交流平台，加强中国与全球各国在数字贸易领域的合作与交流，展示中国在数字经济领域的创新成果和发展潜力，提升中国在全球数字贸易领域的影响力和话语权，推动数字贸易行业的全球化发展。

通过持续数字营销，强化“Global Digital Trade Expo”品牌IP，提升其在数字贸易领域的知名度与影响力，确立市场领导地位，实现品牌可持续发展。

打造全球数贸领域
“超级IP”



拓展海外参展客户



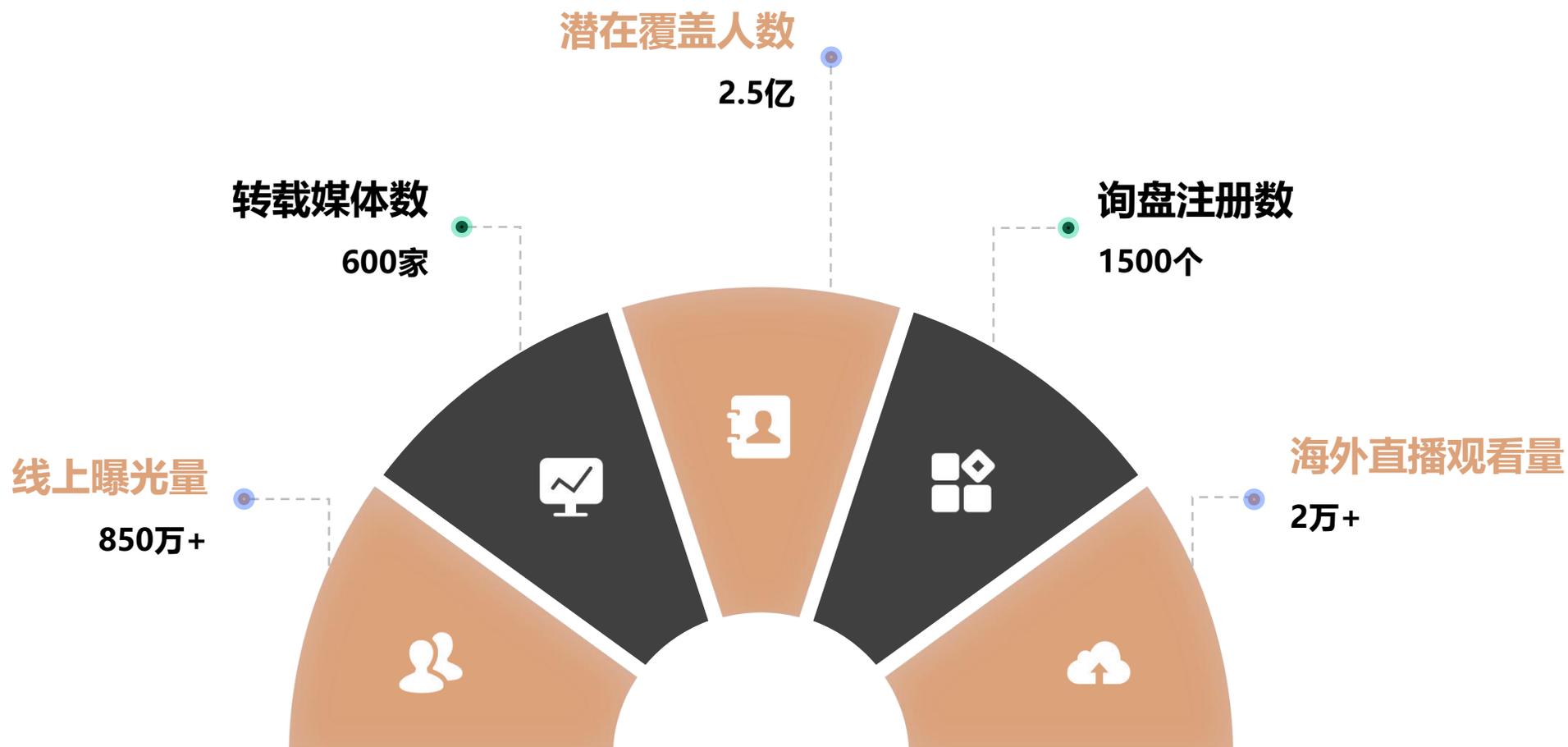
促进“Global Digital Trade Expo”业务增长，提升经济与社会效益，拓展海外合作。
具体指标：业务增长，如参展商、观众增加；行业影响力提升，吸引更多用户参与，增加媒体曝光。

数据驱动海外曝光



在海外目标市场建立“Global Digital Trade Expo”品牌知名度，获初步认知。
具体指标：通过精准广告投放和内容营销，提升品牌曝光量、搜索量及社交媒体提及量，提高线上讨论度。

合同约定指标



重构传播主导权： 从“展会附属传播工具”升级为“主动塑造全球数贸话语权的内容引擎”

01

高价值内容萃取：

预判全球观众兴趣点，**主动聚焦《黑神话：悟空》全球首秀、MJ虚拟演唱会**等兼具文化符号与科技含量的展项，将中国数字贸易成果具象化为可感知的娱乐化内容，降低跨文化传播门槛。

02

技术赋能提升参与主动性

游动机位+多视角切换技术实现“第一视角探展”（如机器人展区操作演示），主动构建“探索式叙事”框架，与“宏观场景叙事”（如15万平展馆航拍）的自由切换，打破传统定点直播的空间局限。

03

预埋全球化传播链路

展前通过线上广告投放，最大限度吸引全球曝光，造大声势。直播与社媒引流相结合，带动展会互动性及参与度。并且发布PR稿件，进一步预热展会。

长效品牌资产沉淀：从流量到留量

内容资产化

品牌内容战略体系构建：

通过系统化构建品牌内容矩阵实现全周期传播效能最大化。展前新闻稿采用“品牌属性-利益”框架，精准传递展会核心价值主张；展中社交媒体动态运用情境化叙事，强化受众的品牌体验记忆；展后成果则通过数据化呈现，有效提升数贸会品牌认知度。

多媒体品牌叙事创新：

采用多媒体整合传播模式，将官方直播打造为品牌沉浸式接触点，结合用户生成内容（UGC）机制形成传播裂变。

传播周期化

展前预热：利用社媒、行业媒体等多渠道发布展会预告信息，吸引目标受众。同时通过精准的广告投放和关键词优化，提高品牌在搜索引擎中的曝光度，增加网站流量和用户注册量。

展中报道：展会期间发布新闻稿和社媒动态，报道现场情况和参展商亮点，保持媒体和受众对展会的持续关注。直播、视频等多媒体形式，让观众能够实时了解展会最新动态，增强互动性和参与感。

展后总结：展会结束后进行全面总结，并通过新闻稿、社交媒体等形式传播，展示数贸会对全球数字贸易发展的积极影响，进一步提升了品牌美誉度。

互动可持续化

社交媒体互动：

充分利用海外社交媒体平台的互动功能，与用户进行实时沟通和交流。及时回复用户的评论、私信和提问，解答他们的疑问，提供个性化的服务和建议。激发用户对数贸会后续的参与热情，增强认同感和忠诚度。

长期关系维护：

将用户视为数贸会的长期合作伙伴，注重与长期关系维护。保持与用户的联系和互动，增强用户的粘性和忠诚度。

线上广告投放策略

针对经常参加展会的海外进口商群体（B端），我们制定了精准的搜索营销策略，以实现品牌曝光和用户转化（注册）的双重目标。

目标受众定位

明确目标受众：

将经常参加展会的海外进口商群体（B端）作为首批需要传播和打动的受众。

这些进口商通常具有较强的采购需求和决策能力，是数贸会潜在的高质量参与者和合作伙伴。

关键词选择策略

展会词为核心：与展会直接相关的关键词，如“Global Digital Trade Expo”“数字贸易展会”等，确保在用户搜索展会相关信息时，数贸会能够出现在搜索结果的显著位置。精准吸引对展会本身感兴趣的用户，提高广告的点击率和转化率。

兼顾曝光与转化：除了展会词，还选取了一些能够兼顾曝光和转化的关键词。如“upcoming exhibition”（即将举行的展会），可以吸引正在寻找新商机的进口商，增加数贸会曝光机会；而“digital trades group”（数字贸易集团）等关键词则可能吸引潜在的参展商和合作伙伴注册和参与。

地域与行业拓展：根据目标受众的地域分布和行业特点，选取了一些具有地域性和行业特色的关键词。如“china trade fair”（中国贸易展会）针对对中国市场感兴趣的进口商，“electronic trading platform news”（电子交易平台新闻）则吸引关注电子贸易行业的用户。有助于扩大数贸会在不同地区和行业的影响力，吸引潜在受众。

广告投放与优化

精准投放：基于选定的关键词，在各大搜索引擎和社交媒体平台上进行精准的广告投放。通过设置广告投放的地域、语言、时间等参数，确保广告能够精准地展示给目标受众，提高广告的投放效果和投资回报率。

效果监测与优化：实时监测广告的投放效果，包括展示次数、点击率、转化率等指标。根据监测数据，对广告的关键词、创意、投放策略等进行优化调整。例如，对于点击率较低的关键词，分析原因并进行替换或优化；对于转化率较高的关键词，增加投放预算，进一步提高广告效果。

品牌建设：集合技术穿透力、场景渗透力与符号凝聚力，形成海外用户心智认知坐标

为了打造“永不落幕的数贸会”，本届数贸会**构建了统一视觉识别系统**。所有海外社交媒体的官方账号统一更名为“**Global Digital Trade Expo**”，所有账号主页、帖文VI也做了贴合第三届主题的统一设计。全平台的VI设计与优化突出了“数贸会”的**国际化与科技感形象**，加强了品牌一致性与辨识度。



全平台社媒主页优化统一

全平台社媒主页banner焕新

全球化元素背景隐喻的世界元素：
下方桥梁和抽象线条代表区域特色与全球的连接，象征中国(尤其是杭州)在全球数字贸易中作为枢纽的地位。

色彩与构图科技蓝与光影交织：
科技蓝是本届主题的VI色，结合动态的光影和色彩的深浅渐变来增加画面层次感，突出了数字经济的现代感和技术感。

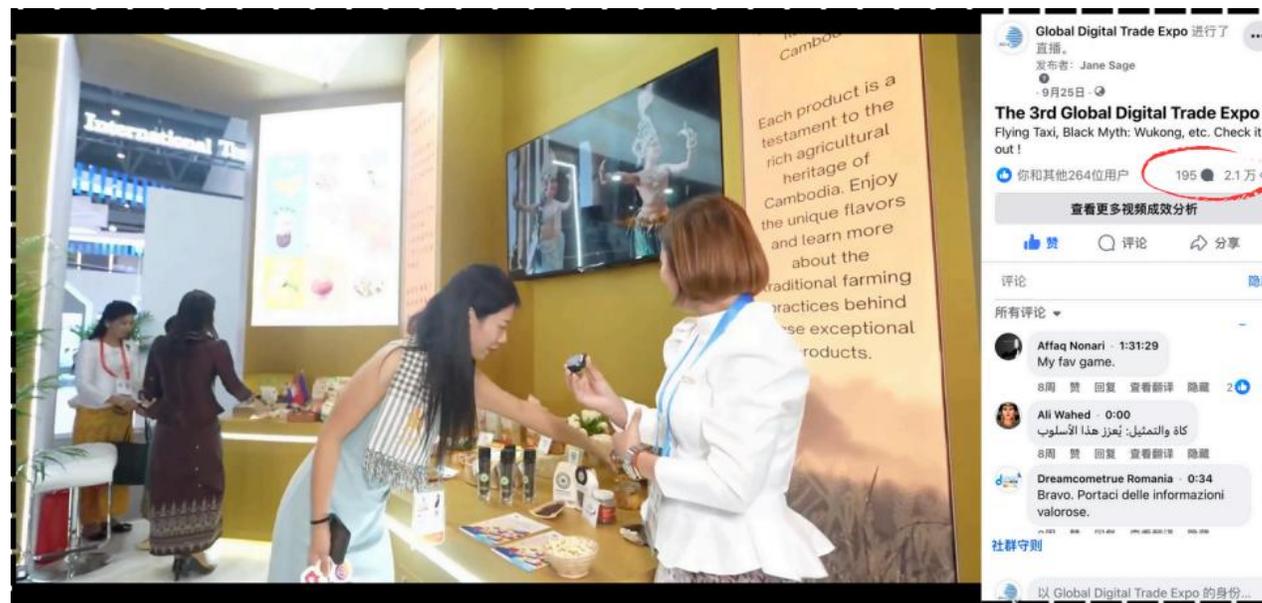
火箭的象征意义数贸会的起点：
火箭象征着一个新兴事业的起步，火箭喷射的状态传递了数字贸易加速发展的趋势，寓意数贸会的故事刚刚开始，充满着无限可能。

愿景与隐喻火箭的冲刺
暗喻数字贸易经济的快速推进和不断迭代，契合数贸会作为全球数字贸易加速器的角色，突出数贸会作为行业先锋的重要性，传递势不可挡之意。

海外社媒直播现场：重构“时空折叠”的沉浸式传播

实时直播打破传统展会“注意→兴趣→行动”的线性转化路径，实现“沉浸式体验→即时互动→裂变传播”的闭环。

游动机位拍摄与多语言同传等，制造“零距离逛展”的震撼感（如展区全景航拍、新产品特写镜头），触发观众情绪峰值记忆。



- 通过Facebook、YouTube等全球知名社交媒体平台，以全球视野聚焦展会热点与亮点，为全球观众揭开中国数字贸易的神秘面纱。
- 海外观众通过2天实时全英文直播，跟随直播团队以游动拍摄机位的方式沉浸式看展，不仅仅能身临其境般了解到数贸会全貌，还可以与主播进行“对话”（即问即答），突破了时空限制。

参展者联动直播：构建“内容共创”的信任链生态

KOL-展商信任迁移：筛选数贸会现场展商与本土KOL组成“专业解说CP”，利用KOL粉丝基础与展商技术权威性实现信任叠加。通过直播有效赋能展商、促进参展商曝光和商机达成。

重点合作展商：

1.码全科技

是余杭绿码的“首创者”。帮助他们宣传自身历史、宣传其长期聚焦于数智治理业务范畴长期为社会各界及政府提供协助的使命。

2.非洲馆（非洲希尔生物）

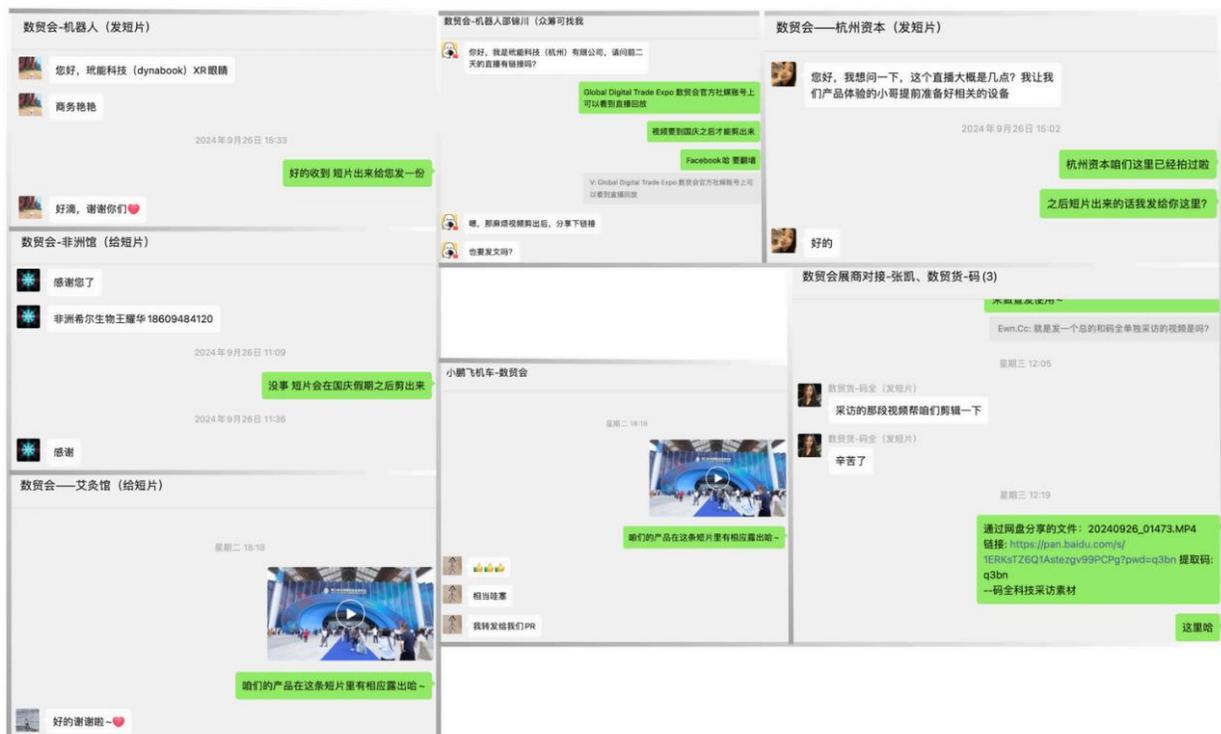
重点帮其宣传其将非洲的本土特色产品如咖啡豆、乳木果油带给国内，协助提升中非友谊和经济。

3.小鹏汽车

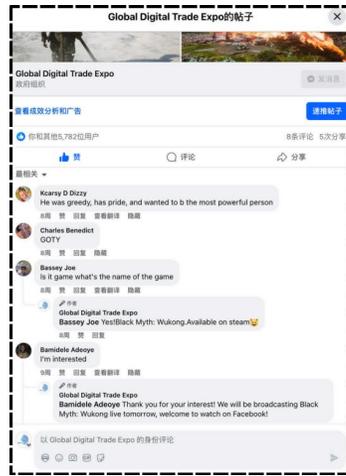
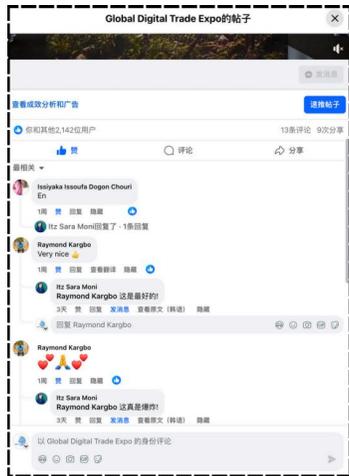
展会期间正值其全新科技“飞机车”上线，并且重视海外市场；在我们发完直播短片后立即安排了内部的PR部门做宣发。

4.艾灸馆

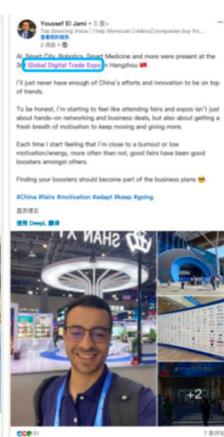
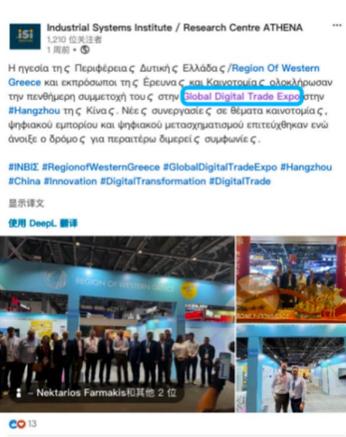
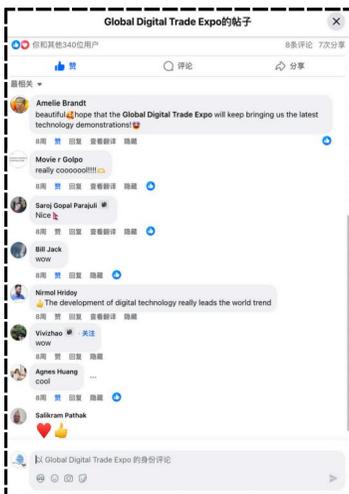
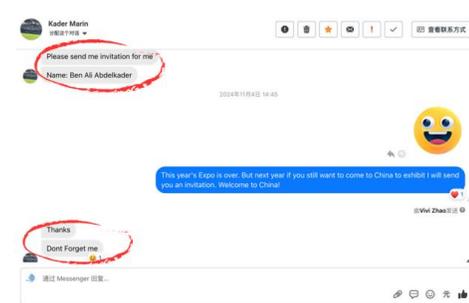
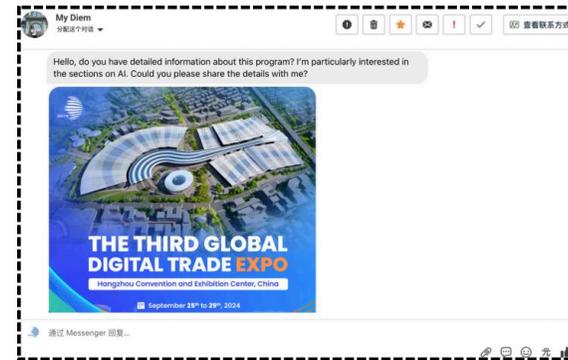
数字科技与中国传统艾灸技艺结合，直播宣传让海外用户知道中国传统文化在时代的浪潮中焕发出新的生机。



参展者联动直播：构建“内容共创”的信任链生态



通过社媒平台对数贸会的宣传推广，很多海外个人用户或公共账号线下参展并且@了数贸会的官方海外社媒账号，形成“线下+线上”的互动全链路，提升参展者参与度。

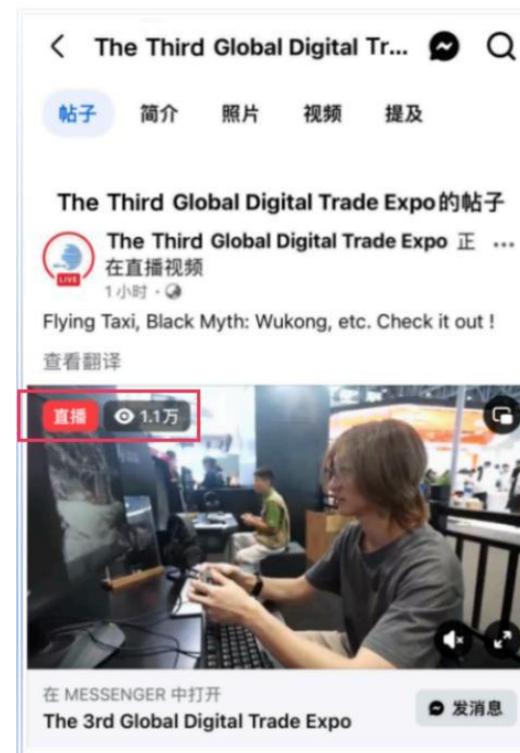
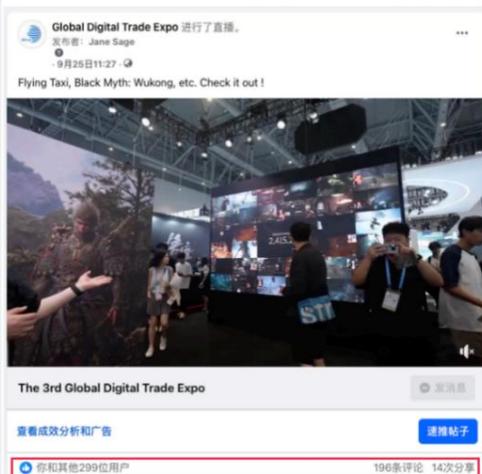
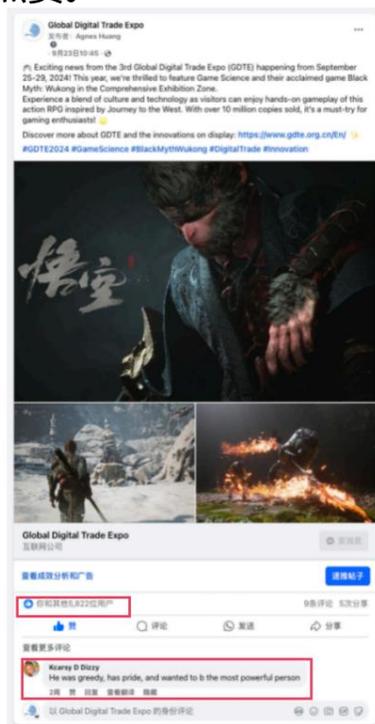


在各社交媒体后台，我们收到对数贸会感兴趣的来自全球用户的私信；其中有明确提出希望下一届数贸会能来到中国参展。社交媒体的方式能够更加“平易近人”触达线上用户，在用户心中种下品牌的种子。

黑悟空游戏植入：打造“文化科技共振”的破圈事件

展前一周借势《黑神话：悟空》全球发售热度，对“黑神话·悟空”话题的帖文进行了广告投放与曝光，一是为后续展会直播做辅助铺垫；二是借助其在海外巨大的流量为数贸会自身的各线上推广窗口引流。在全球最大的社交媒体平台Facebook上单篇帖文获得了5000+点赞。

展前配合广告投放对黑神话·悟空参展进行了话题传播，使得直播首日观看量和互动量都非常可观；在两天的直播中，直播间最高同时在线人数达到了1.08万人，线上用户对展会混剪短片的反响热烈。



PR新闻

阶段	传播目标	核心手段	数据支撑
展前预热	建立行业权威性，激发全球参与期待	1. 战略定位强化 2. 展馆体系前瞻解读	全球数字贸易三极格局（欧盟/美国/中国） “数字贸易在线”小程序功能预告
展中报道	塑造现场热度，强化技术文化融合价值	1. 实时数据播报 2. 标杆案例深度剖析	1500+企业/20万观众参与 《黑神话：悟空》技术演示等文化IP输出
展后总结	量化商业价值，沉淀长效合作生态	1. 成果系统化呈现 2. 生态可持续性论证	113个项目签约/1650.8亿元交易额 小程序达成156万次智能推荐

展前预热策略：

1. 权威数据锚定行业话语权

- 全球视野构建：通过《2024全球数字贸易发展报告》释放核心数据（7.13万亿美元贸易额/8.8%年增长率），确立“全球数字贸易风向标”地位。
- 区域竞争力对标：强调中国数字可交付服务贸易金额、跨境电商进出口金额的领先优势。

2. 展馆体系价值预埋

- 专业馆功能解析：以丝绸之路电商馆为例，构建“平台-服务-品牌”三层叙事结构。
- 国际组织背书：引用联合国工发组织（UNIDO）专家观点，强化“数字贸易规则共建者”认知。

展中报道策略实施路径

1. 实时数据动态播报体系

- 规模指标可视化：采用“123国/1546家企业/20万观众”的递进式数据呈现。
- 技术载体价值化：解读“数字贸易在线”小程序三大功能模块（展示模块、匹配模块、服务模块）。

2. 标杆案例多维诠释

- 文化科技融合范例：游戏科学《黑神话：悟空》演示实现三重价值传递（技术—文化—商业）

展后总结策略核心架构

1. 实时数据动态播报体系

- 规模指标可视化：采用“123国/1546家企业/20万观众”的递进式数据呈现。
- 技术载体价值化：解读“数字贸易在线”小程序三大功能模块（展示模块、匹配模块、服务模块）。

2. 长效价值延伸策略

- 标准输出：将展会形成的跨境数据流动实践转化为行业参考框架。

三位一体的数字化增长飞轮

- 1.从功能传播到情感共鸣：**通过游戏化、场景化设计，将数贸会转化为文化科技超级IP；
- 2.从单向输出到生态共建：**以参展商/KOL/用户为节点，构建自生长的内容生产网络；
- 3.从经验决策到数据智能：**依托全链路数据中台，实现策略动态调优与效果可量化评估。



展会推广时间轴

		展前6-8月	展中9月	展后10月
节奏		Awareness 扩大曝光 引流注册	Recommend & Engage 引导互动 访客转化	Conversion 余热回顾
内容传播		<ul style="list-style-type: none"> 第二届展会精彩回顾 第三届展会“1+8”产业馆亮点、特色活动、展商名单曝光 预注册活动#GDTE2024强势发布 	<ul style="list-style-type: none"> 重点展商展位直击/Live 现场拍摄快剪宣传视频发布 	<ul style="list-style-type: none"> 亮点数据、引育签约项目
营销渠道	海外官网	页面优化：首页、预注册页面、参展商页面	内容更新：媒体报道、素材	
	付费广告			
	PR	联系海外行业或综合媒体编辑发布展会话题报道		
	线上直播Live	对重要参展商的新产品或技术进行现场演示直播		
	国外媒体账号	Facebook、LinkedIn、Instagram、推特、YouTube等海外账号发布		
	国内媒体账号	微博、公众号、小红书、抖音等官媒同步发声		
合作方/展商账号	联动合作伙伴Alibaba/amazonLazada/Tesla/HUAWEI等官号进行活动转发、互推			

分阶段描述策略与创意的落地执行

数贸会本身承担中国新质生产力进一步发展的重任，所以一方面需要以声量达成展会知名度，一方面需要达成注册目标。

转化

经常参加展会的海外进口商群体（B端）是首批需要传播和打动的受众。所以搜索营销的关键词首选展会词，兼顾曝光和转化（注册）。

曝光

社媒营销展前主要结合热点（例如黑悟空）进行事件营销，给会展赋予文化魅力和知名度。展中用高规格的官方直播全面展示展会风采。直播过程不仅是扫展，更是一场精心策划的真人秀，**是展示中国科技硬实力、文化软实力的绝佳机会。**

公关新闻稿方面以专业行文在展前展后详细介绍展会情况，以付费形式放大曝光，以及作为未来可被搜索的数字资产，以及后续进行SEO优化的素材。最终通过搜索营销、社媒营销、新闻公关的结合，来达成主办方的指标要求，以及继续为“助力中国制造营销全球”的使命而奋斗。

媒介的优化组合

本届数贸会以“**技术+文化**”双核驱动，构建“精准触达—创意破圈—生态闭环”三位一体的传播体系，对标美国CES展，打造具有中国特色的全球化数字贸易展会标杆。

01

精准人群定向： 数据驱动的付费广告矩阵

针对经常参加展会的海外进口商群体（B端）制定精准搜索营销策略，以实现品牌曝光和用户转化（注册）的双重目标。

将经常参加展会的海外进口商群体（B端）作为首批需要传播和打动的受众。这些进口商通常具有较强的采购需求和决策能力，是数贸会潜在的高质量参与者和合作伙伴。

02

内容创意破圈： 文化符号与科技实力融合表达

内容借势国际热点，深度绑定现象级IP《黑神话：悟空》。借助“黑悟空”这一文化符号，数贸会能够更好地向海外受众传递中国文化的独特魅力，增强中国文化在国际上的传播力和影响力。同时加入MJ虚拟演唱会等兼具文化符号与科技含量的展项，将中国数字贸易成果具象化为可感知的娱乐化内容。

03

直播生态闭环： 从流量引爆到长效资产沉淀

直播内容丰富、互动性强、传播广泛，成功将流量转化为长效资产。

流量引爆方面，借助热点话题和明星效应吸引关注；利用平台推荐和分享传播扩大影响力。**流量转化上**，实时互动环节如问答、抽奖等提升观众参与感。**长效资产沉淀方面**，内容回放延长直播生命周期，吸引持续关注；用户沉淀通过互动和内容输出吸引粉丝，为长期发展奠基，沉淀提升展会品牌知名度。

数据驱动海外曝光

Google Ads (展示广告)

通过**关键词竞价和精准定位**，帮助数贸会相关关键词在Google搜索等平台上吸引目标客户。

1

Facebook Ads

2

利用用户兴趣、行为和人口特征定位，在Facebook及其关联平台上触达目标受众。

3

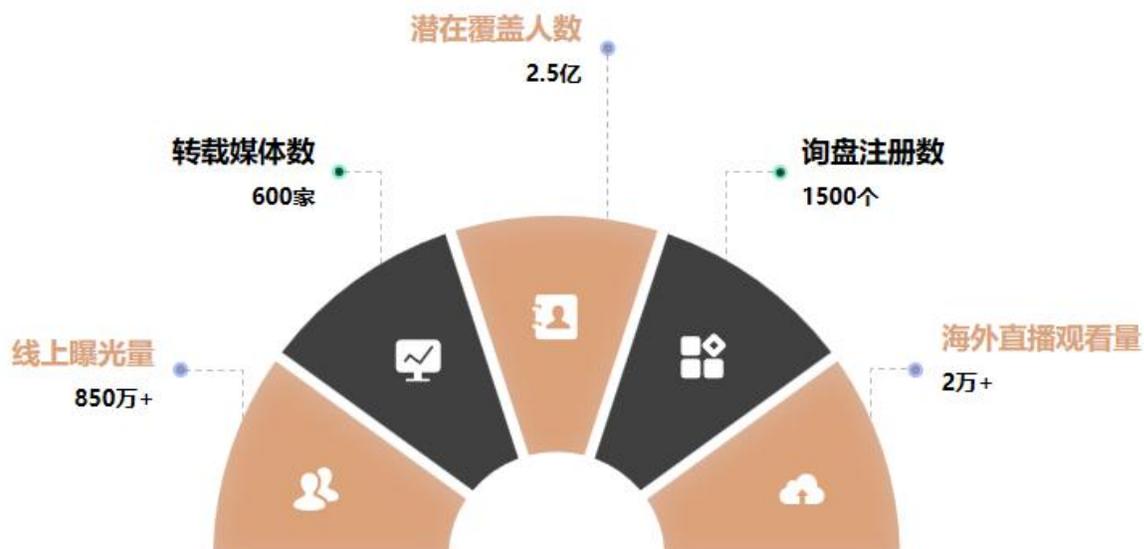
全平台社媒运营 (Live直播投流)

通过Facebook、LinkedIn、YouTube、X (原Twitter) 和Instagram五大主流社交媒体平台，整合内容发布、广告投放、互动管理和数据分析，提升数贸会在海外影响力和用户参与度。

线上广告投放+PR新闻稿

- 线上广告累计曝光量达**1043万次**，其中Google Ads **638万次**，注册观众 **2169人次**。Facebook Ads Leads 广告曝光量**552,229+**。“黑神话·悟空”帖子推流广告曝光量**3,499,895+**，互动总数**44,363**。
- 直播总观看量达**32万次**，最高同时在线人数达**1.08万人**。
- PR新闻稿覆盖**835家**海外媒体，潜在触达**4.84亿**人次

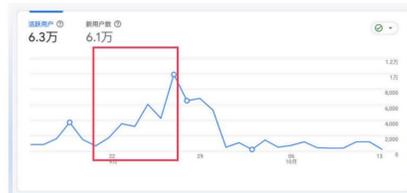
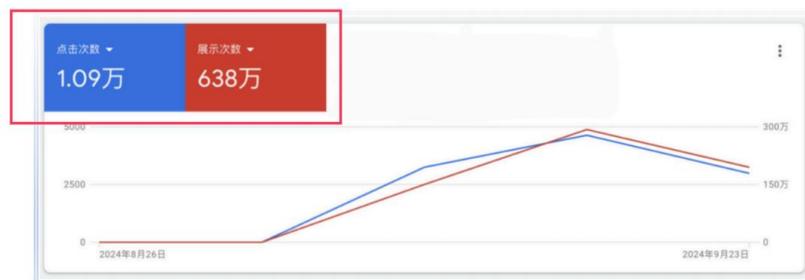
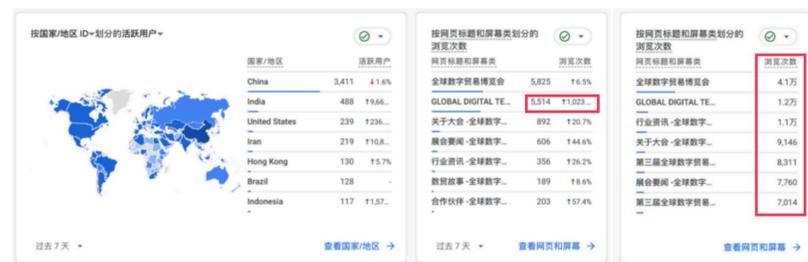
原定目标



超额完成



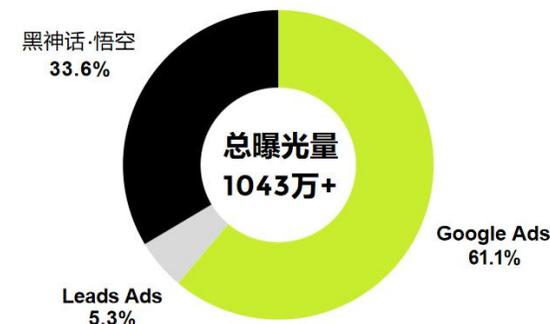
Google Ads投放



基于第二届展会期间广告投放及转化效果的经验，我们发现展会品牌声量阶段与“**Google Display Ads展示广告**”有天然适配性，展示广告更能最大程度对展会进行引流曝光，于是今年根据新制定的广告策略进行投放。

通过谷歌广告渠道获取的曝光量在展前一到两周有较明显的数值飙升。广告密集投放期间，通过广告进入官网的新用户数呈攀升趋势，引进**新用户数为6.1万+**，**活跃用户6.3万+**。

截至展前一周，用户看到广告进行搜索的行为激增；“**Global Digital Trade Expo**”的搜索浏览次数增长了**1023倍**；截至展后一个月，整体搜索量数据均有一定的提升。



- 截至展会结束后一月，广告投放曝光总量（即展示次）达到**10,429,495次（1043万）**；
- 其中Google Ads曝光量**6,377,371+**；
- Facebook Ads中Leads广告曝光量**552,229+**，注册量**2,169个**；
- “黑神话·悟空”引流广告曝光量**3,499,895+**，用户互动总数**44,363次**。

Facebook Ads社媒广告



页面总粉丝数：7044（新增粉丝6671位）

覆盖人数：288万+



广告系列名称	归因设置	成效	覆盖人数	展示次数
leads 1 文案 1-全..	点击后7天或浏览后1天	598 Facebook 站内..	119,733	168,609
leads 3 文案 3-全..	点击后7天或浏览后1天	191 Facebook 站内..	34,071	43,562
leads 2 文案 2-全..	点击后7天或浏览后1天	634 Facebook 站内..	98,592	152,742
leads 1 文案 1-全..	点击后7天或浏览后1天	338 Facebook 站内..	83,018	107,300
leads 2 文案 2-全..	点击后7天或浏览后1天	408 Facebook 站内..	64,164	80,016
总成效 已显示5/5行	点击后7天或浏览后1天	2,169 Facebook 站内..	303,603 账户中心账户	552,229 共计

广告系列名称	成效	覆盖人数	展示次数	帖文互动次数	帖子心情数量
帖子互动	41,820 帖文互动	161,353	177,050	41,820	35,973
帖子曝光	3,275,543 覆盖人数	3,275,543	3,322,845	2,543	689
总成效 已显示2/2行	- 多种转化	3,453,859 账户中心账户	3,499,895 共计	44,363 共计	36,662 共计

“黑神话·悟空”帖子推流广告数据：

曝光量3,499,895+，互动总数44,363；

Leads 广告数据：**曝光量552,229+，注册量2169**



内容互动次数：14875次