

Love Love Love Love Love Love Love Love



七夕 营销复盘



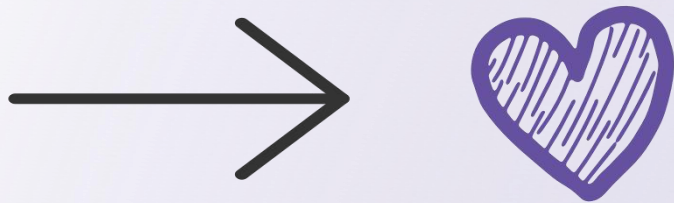
Love Love Love Love Love Love Love Love



2025 FOREVE

2025年 芝恩出品

序言



七夕作为中国重要的传统节日，因承载着深厚的“爱情”文化内涵，已成为消费者表达爱意、馈赠礼物的关键节点。也因此，七夕日益成为品牌下半年营销布局中的重要战场，不仅是从文化共鸣出发，更从情感体验切入，成为品牌与消费者之间建立深度对话的重要契机。

在七夕营销中，品牌不仅致力于对节日文化意涵进行现代转译，更注重对节日场景与情感需求的深入洞察，通过推出限定产品、打造主题体验等方式，与消费者建立强烈的情感连接，传递独特的情绪价值。

本报告将聚焦五大行业代表性品牌的七夕营销实践，通过案例解读与数据化分析，衡量品牌沟通的实际效能，并深入洞察消费者在节日场景下的需求趋势与情感动向。



- **奢侈品行业营销回顾** | 新人群、新渠道、新叙事
「Chopard萧邦 x 泡泡玛特」联名
LOEWE: 七夕《鹊定爱》短剧
Tiffany: 「我，是爱的主语」
- **美妆行业营销回顾** | 新体验
自然堂: 《遇见彩虹，自然好运》
SK-II: 《恋爱ing，晶喜ing》
- **快消行业营销回顾** | 新视角
伊利: 和孟非一起讲述「黄昏恋的 100 个理由」
- **餐饮行业营销回顾** | 新故事
霸王茶姬: 「凤凰于飞 翱翔其羽」七夕限定
- **平台营销回顾** | 新陪伴
淘宝闪购: 「“林”的七夕专属“一”式感」



目录

Contents

奢侈品行业 七夕营销回顾

「Chopard萧邦 x 泡泡玛特」联名
LOEWE：七夕《鹊定爱》短剧
Tiffany：「我，是爱的主语」

「Chopard萧邦 x 泡泡玛特」联名

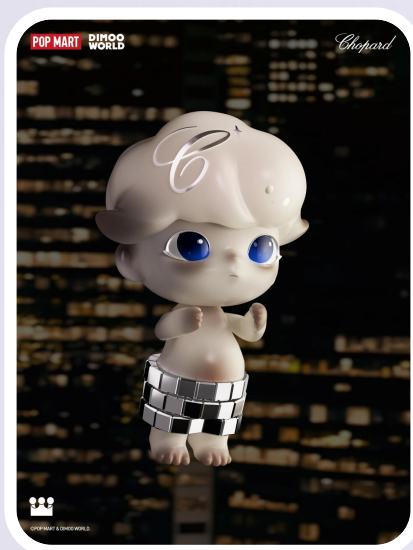


关键词：联名、年轻化

瑞士奢华珠宝与腕表品牌萧邦宣布与泡泡玛特旗下的超人气IP DIMOO WORLD联名，这次联名以萧邦经典的ICE CUBE系列珠宝为灵感，结合DIMOO WORLD梦幻光影的意境，打造出融合美学与柔软梦境的先锋视觉作品。

联名的三款DIMOO公仔为七夕限定系列，「沉光之形」与「鎏金之影」随ICE CUBE 18K金项链组成七夕套装礼盒；「纯粹构筑」大娃仅作为线下Chopard精品店入手ICE CUBE系列满10万元会员的会员赠礼。

DIMOO
沉光之形



DIMOO
鎏金之影



DIMOO
纯粹构筑



声量：467

互动量：249.7万

小红书话题#萧邦IceCube 超500万次浏览

「Chopard萧邦 x 泡泡玛特」联名

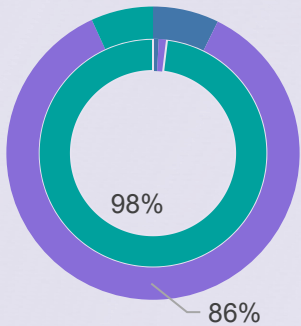
(渠道表现) : 小红书是品牌主要投放渠道，微博互动主要来自明星内容



社媒声量来源

内圈：互动量
外圈：声量

- 抖音
- 小红书
- 微博



萧邦联手品牌大使@刘宇Yu_在直播间揭秘限量版「光影」联名DIMOO公仔，带动粉丝互动

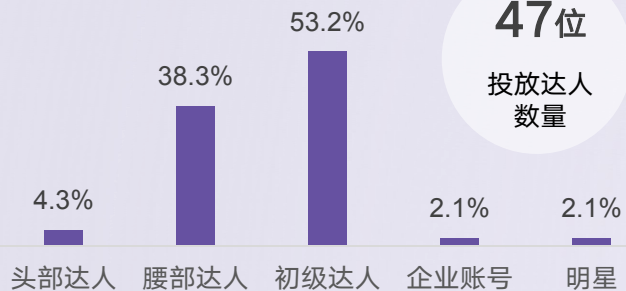
小红书投放表现

投放作品数量 **49** 篇笔记

预估投放金额 **72.3** 万元

商业笔记互动均值 **510** 次

投放达人数量占比



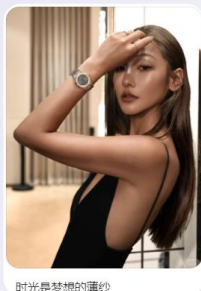
47位

投放达人数量

高互动商业内容



互动量: 8,198



互动量: 3,183



互动量: 2,995



互动量: 5,052

「Chopard萧邦 x 泡泡玛特」联名

（社媒讨论）

本次联名凭借“反差感”营销初步达成了认知度目标，但品牌与IP融合生硬、客群定位模糊，构成活动核心短板。

社媒讨论词云



“萧邦品牌年轻化策略被感知，其叙事创新与情感共鸣赢得受众认可”

“奢侈品吸引年轻客户群体”
——  @西幻長推喃喃
它大概是想告诉我们梦想从来不是不切实际的梦而已，经过时光的洗礼，或许你也会慢慢找回，这就是品牌能够影响我们的原因吧。
——  @大爷 “

“很难想象受众到底是谁”
——  @xxxx
这类联名很容易被当作短暂的晒图素材，长期来看，能把一次性话题转成文化积累的品牌，才是真正把“年轻化”做清楚的那一类。
——  @深圳品牌设计师Sherry “

“品牌与联名IP的价值主张未能深度融合、目标客群定位不清成为此次活动核心症结”

LOEWE

原创剧集

编剧
秦雯领衔主演
陈都灵 陈哲远

鹊定爱

Say yes to love

8月4日起 每晚7点

声量: 945

互动量: 1,172.8万

小红书话题#鹊定爱 超200万次浏览

LOEWE: 七夕《鹊定爱》短剧



关键词: 短剧、文化叙事

LOEWE于此七夕佳节,携手演员陈都灵、陈哲远推出品牌微短剧《鹊定爱》,成功掀起社交讨论热潮。在微短剧日益成为重要内容形态与传播载体的当下,LOEWE敏锐把握趋势,特邀《繁花》编剧团队共同打造五集原创剧集,以当代叙事语言,在七夕这一浪漫节点讲述一个专属于爱情的故事。

剧名《鹊定爱》谐音“确定爱”,以“鹊”为意象贯穿全片,巧妙串联起男女主角从“相遇”到“确定”的情感历程。喜鹊,在中国传统文化中象征吉庆与喜讯,亦常喻指美好爱情与良缘,承载着深厚的文化寓意;而“鹊桥相会”作为七夕传说的经典情节,更与节日主题紧密呼应。剧中,LOEWE七夕特别系列中的喜鹊包挂不仅是视觉亮点,更成为推动剧情发展的重要元素。

品牌通过此举,将产品蕴含的传统符号转化为新鲜的情感叙事,实现从单纯产品展示到情感价值锚点的跃升。同时,积极采用微短剧这一新兴形式,也体现出LOEWE拥抱多元创意、与当代消费者同频共振的品牌内核。

相遇

确定



第一集 | 丢掉过去,捡到心动



第二集 | 又丢了,是巧合?



第三集 | 再弄丢就会找到爱?



第四集 | 当她闯入他的镜头



大结局 | 这份爱,确定了吗?

LOEWE：七夕《鹊定爱》短剧



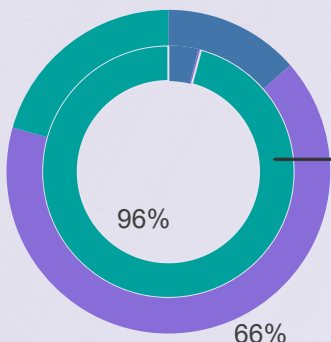
(渠道表现)

：微博借势明星实现精准人群渗透，小红书通过解读分析类内容深度破圈，拓展受众层级。

社媒声量来源

内圈：互动量
外圈：声量

■ 抖音
■ 小红书
■ 微博



@陈哲远
互动量：369.5万



@陈都灵
互动量：365.9万



@LOEWE罗意威
互动量：95.7万

社媒投放表现

投放金额占比

7.3%

抖音

92.7%

小红书

投放作品数量 62 篇内容

预估投放金额 69.0 万元

商业笔记互动均值 613 次

剧集预告



互动量：1,634

营销解读



互动量：6,302

人设解读



互动量：810

幕后拆解



互动量：399

Loewe：七夕《鹊定爱》短剧

（社媒讨论）

Loewe积极拥抱新兴传播形式，通过扎实的剧本创作、精良的制作品质以及具有强烈CP感的演员组合，成功提升了此次营销活动的认可度。但短剧“土味”的刻板印象，仍在一定程度上对品牌的高端调性形成了冲击。

社媒讨论词云



“品牌短剧的品质、剧本和演技及敢于尝试的精神均赢得用户广泛认可”

“真的很高级！用电视剧电影班底来拍短剧形式，太有诚意了亿点

——  @helloooooo屁屁

罗意威还挺大胆的，竟然拍了短剧

——  @养3

看标题的我be like 今年它又想搞什么土东西？等我看清陈都灵[完啦R]拍得好啊

——  @冬笋酱肉包 “

“Loewe这次很土

——  @小红薯6346CFB8

Loewe那个最差，不用怀疑

——  @我知他遥远有月亮 “

“短剧内容与品牌调性存在落差，“土味”评价对品牌高级感造成了一定冲击。”



声量：3,597

互动量：95.2万

小红书话题#我是爱的主语 超100万次浏览

Tiffany：「我，是爱的主语」

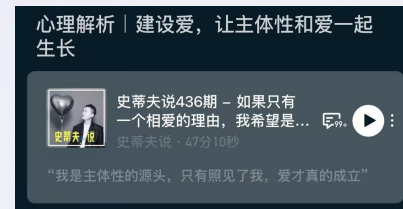
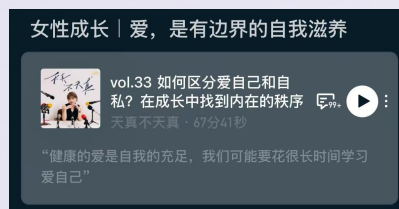


关键词：播客、自我关怀、深度叙事

Tiffany在七夕这一重要节点，上线系列短片，并在小宇宙上携手五档头部播客，推出七夕电台《我，是爱的主语》，从不同角度探讨“我”在爱中的角色。同时邀请代言人唐嫣、张若昀加入对谈，为七夕叙事注入更加真实与多元的表达。

Tiffany注意到当下年轻人更加关注自我精神的成长与独立，对于个体的探索与认知成为当代年轻人成长的一个重要章节。因此，品牌借七夕这个表达“爱”的特殊节点，跳脱传统情侣/爱情叙事和甜蜜营销，将视角从“爱的对象”转向“自我”，强调“爱中个体的主体性”，并强化Tiffany在“爱”的议题中的进阶形象。

播客作为当下重要的传播形式，高认知的受众画像为品牌探讨深度内容变为可能，不同侧重点的内容规划也让品牌campaign从单边讲述变为双向沟通。



Tiffany: 「我，是爱的主语」



(内容规划)

Tiffany以“爱”为核心，构筑五大内容主题矩阵，融合名人深度访谈、专业领域解析与动人故事分享，多维延展了关于爱的叙事空间。

VOL.01

/女性成长

杨天真《天真不天真》
<如何区分爱自己和自私？>

互动量：1.3万

“哇！听完天真姐这期播客，感觉好多关系里的迷思被拨开了！更重要的是学会了用全新的视角看待自己~

爱，从自我接纳开始。杨老板非常赞同 “

VOL.05

/故事电台

肥仔、惠子《肥话连篇》
<在千万个爱的故事里，遇见成长的自己>

互动量：476

“一早起来听完了这期，不管是单身、约会中、恋爱进行时，推荐大家去收听这一期，这次不是围绕惠子肥杰的爱情，而是各位听友的爱情故事。“聊爱情”系列就像一份参考说明书，治愈的，搞笑的，理性的，冲动的…… “

VOL.02

/主题对谈

张若昀 x 许知远
《游荡集》<爱，总有一种意外>

互动量：9.6万

“张若昀真的好会表达，关于爱。我们好像总是比较含蓄，很少会大方地说出“我爱你”，我们日常其实可以多些直白表达，不要最后把爱意表达成了“还不是因为我爱你”这种形式让爱成了一种负担。 “

VOL.03

/主题对谈

唐嫣 x Ming《天才女友外出偷马》
<从“敢爱”到“会爱”，自洽的爱可以不完美>

互动量：8.7万

“这期Ming和唐嫣对话的氛围太好了，像舍友夜聊轻松愉快，在欢声笑语中，谈论爱和自我、爱的纯粹和功能、自洽和包容。内容深度大节奏好，反复听了两遍，太妙了。 “

VOL.04

/心理解析

史秀雄Steve《史蒂夫说》
<如果只有一个相爱的理由，那我希望是自我实现>

互动量：246

“感谢发起这个话题！真的很重要！ “

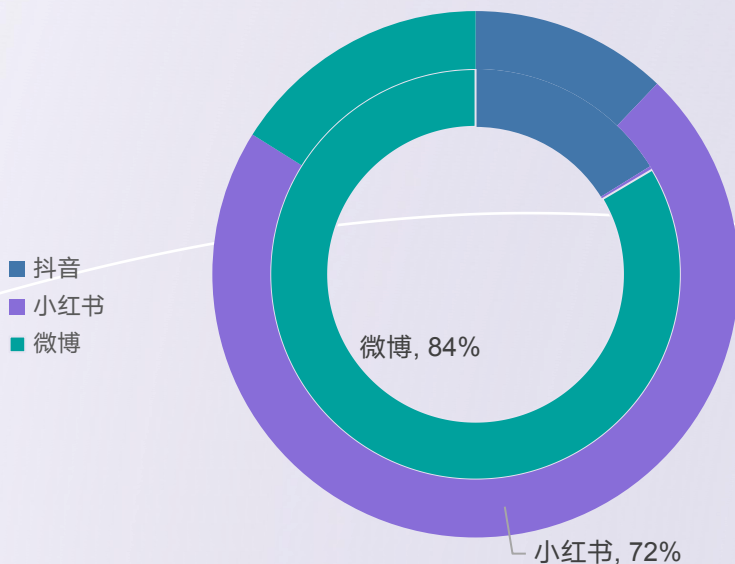
Tiffany: 「我，是爱的主语」

(渠道表现)

：小红书是品牌营销的核心渠道。品牌通过互动分享与用户双向沟通，并借助个人成长与播客分享等内容，实现品牌理念传递

社媒声量来源

内圈：互动量
外圈：声量



热门内容

个人故事互动



互动量：425

个人成长



互动量：1,507

播客推荐



互动量：1,507

感悟分享



互动量：83

“很惊喜Tiffany也有播客了。我对爱的定义是可持续循环且包容着自己。就像Tiffany播客传达的，爱得先善待自己，在自我关怀中丰盈后，这份由“我”而生的爱触达他人，又能回流自身，形成这样的循环才有真正起点与厚度。”

美妆行业 七夕营销回顾

自然堂：《遇见彩虹，自然好运》

SK-II：《恋爱ing，晶喜ing》

自然堂：《遇见彩虹，自然好运》

关键词：联名、非遗、溯源

今年七夕，自然堂重回品牌灵感之源——喜马拉雅，携手非遗技艺“梭织绑典”，共同推出广告片《遇见彩虹，自然好运》。该片将喜马拉雅的自然圣境、梭织绑典的工艺之美、象征吉祥的好兆彩虹，以及品牌一贯坚持的女性关怀，四重意象有机融合，通过温暖叙事强化了自然堂纯净、赋能、文化共融的品牌形象。

本次营销以追溯七夕文化本源为起点。七夕自古寄托着对女性健康与美满爱情的祈愿，自然堂在此基础上，将其升华为面向全体女性的集体祝福，拓宽了传统节日的当代情感内涵。在非遗合作方面，品牌不仅基于地理渊源选择了源自喜马拉雅地区的梭织绑典，更通过该项技艺的女性传承人——象征当代“织女”的形象，呼应七夕背后的女性叙事与文化符号。

除了广告片外，品牌还发起「吸好运」邀请，顺应当下年轻人好运寄托的情感需求；同时品牌联动非遗传承人，亲述工艺细节，展现梭织绑典的文化意义。

「吸好运」邀请



你有一份来自世界之巅的『吸好运』邀请



昨日份『吸好运』邀请，你接住了吗？

非遗传承人的故事



真的有织女，今年陪你过七夕！



真的有织女，今年陪你过七夕！

声量：3,429

互动量：44.8万

小红书相关话题超300万次浏览

自然堂：《遇见彩虹，自然好运》



(营销节奏)

自然堂在本次七夕活动中，以喜马拉雅为灵感起点，追溯品牌源头与非遗传承，将文化底蕴与现代体验相融合。活动从线上共鸣延伸至线下互动，积极构建与消费者的深度联结

会员「走好运」溯源预热

自然堂召集会员前往喜马拉雅开启溯源之旅，打卡科研力的同时共同参与公益，体验非遗活动



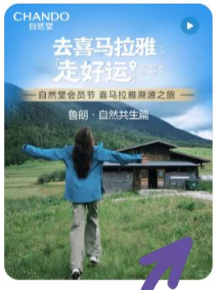
喜马拉雅溯源前采篇来啦!



喜马拉雅，我们来啦!



喜马拉雅溯源-自然堂公益植物园大片上线啦



自然堂会员节 喜马拉雅溯源鲁朗自然共生篇



春雷初绽·梦想有声



喜马拉雅溯源-海拔4000米的实地考察

联名礼盒上线

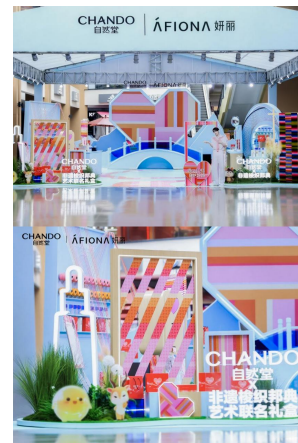
自然堂携手国宝级非遗绑典传承人共同打造自然堂非遗绑典联名礼盒。同时上线女士、男士版本，兼顾所有需求。



这个七夕，送他一份来自喜马拉雅的好礼~

「声织情书」主题线下活动

自然堂以绑典织鹊桥为意向，将「声」作为媒介，开启线下一日店长互动活动，品牌礼物、店长福利互动吸引受众前往线下，成就七夕快闪心动时刻。



自然堂：《遇见彩虹，自然好运》

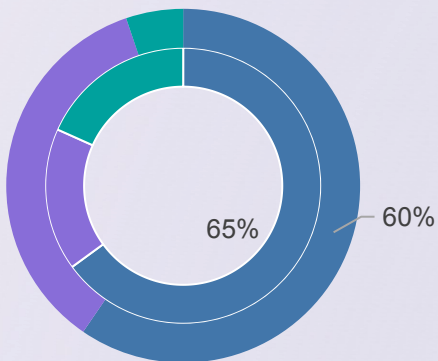
(渠道表现)

：自然堂将抖音作为主要传播阵地，商业内容类型丰富多元。

社媒声量来源

内圈：互动量
外圈：声量

■ 抖音
■ 小红书
■ 微博



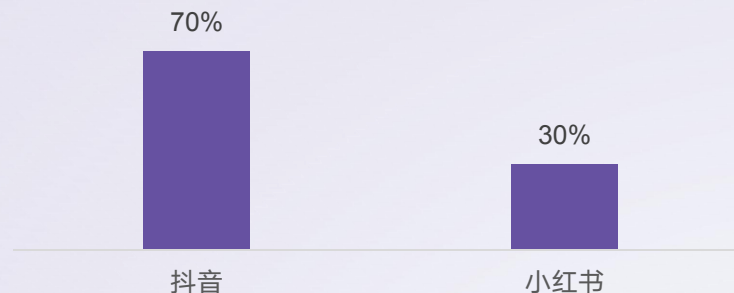
社媒投放表现

投放作品数量 **160** 篇内容

预估投放金额 **156.0** 万元

商业笔记互动均值 **1,181** 次

投放金额占比



热门商业内容

情侣爆改



标题：换老公原来这么简单？这下帅的我是更爱了~

互动量：5.3万

送礼好物推荐



标题：送礼怎么送到男朋友心坎上？看我花小钱上大分

互动量：1.5万

剧情演绎



标题：攀比是偷走幸福的小偷，但你的爱却从未及格

互动量：1.0万

七夕穿搭



标题：七夕穿搭开运秘籍，一键复制彩虹OOTD

互动量：7,042

SK-II × 恋爱ing
五月天



SK-II: 《恋爱ing, 晶喜ing》

关键词：五月天、快闪店、浪漫式体验

七夕前夕，SK-II再度联手五月天，发布浪漫大片《恋爱ing, 晶喜ing》。SK-II将经典产品神仙水进行创新包装，推出神仙水「花束」礼盒。五月天成员化身“SK-II花店”店员。同时，SK-II「恋爱ing」主题快闪店也于7月25日落地北京THEBOX朝外，为用户提供沉浸式浪漫体验。

SK-II礼盒将产品包装成花束状态，融入浪漫的花束结构中。在七夕这个关于“爱”的节日里，花成为不可忽视的礼赠产品，花束形态的SK-II产品完美植入礼赠场景，成为兼具实用性和浪漫属性的情感载体。在产品的瓶身上印有五月天亲笔书写的“恋爱ing”，将五月天所承载的集体记忆融入产品本身。这也是继520 campaign之后，SK-II与五月天再次联手，是品牌与明星之间情感的再叙事，也保证了品牌输出的持续性和连续性。

五月天出镜
七夕广告大片



SK-II
「花束」礼盒



SK-II
线下限时花店



声量：9,532

互动量：111.2万

小红书话题#SKII神仙水花束礼盒超700万
次浏览

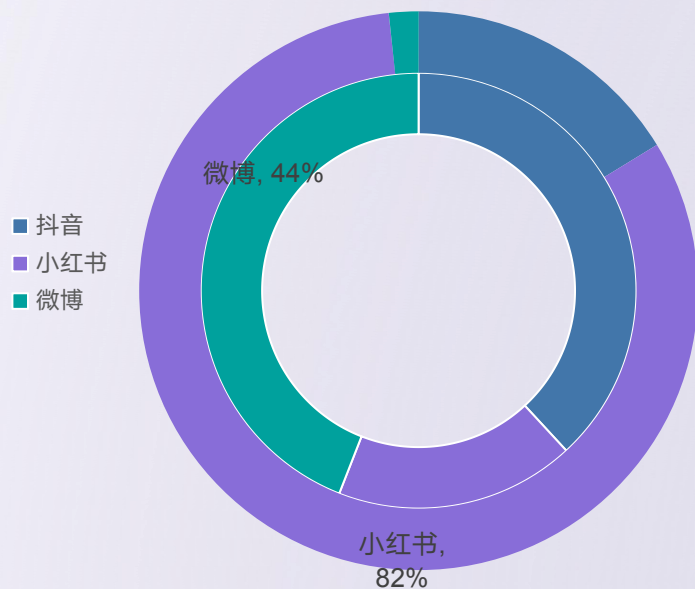
SK-II: 《恋爱ing, 晶喜ing》

(渠道表现)

: 品牌将小红书与抖音作为核心宣传阵地，并以初级及腰部KOL为重点投放对象。

社媒声量来源

内圈: 互动量
外圈: 声量



社媒投放表现

280 篇内容

投放作品数量

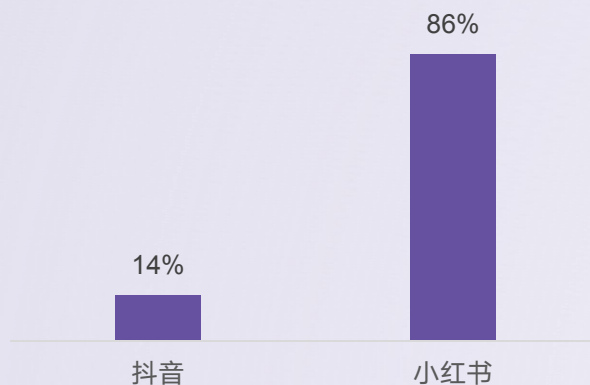
292.4 万元

预估投放金额

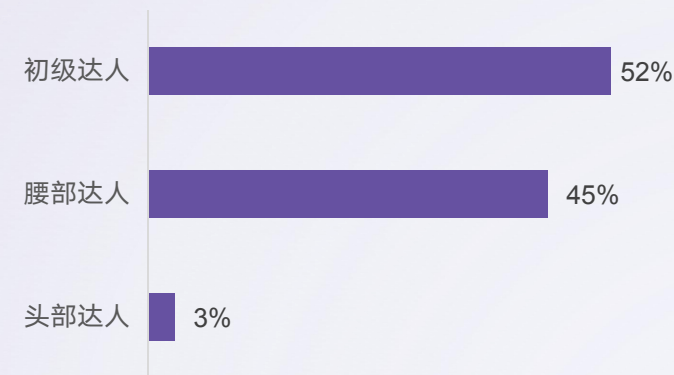
1,367 次

商业笔记互动均值

投放金额占比



投放达人层级 (作品量)



SK-II: 《恋爱ing, 晶喜ing》

(内容策略)

SK-II在今年七夕的内容策略中, 巧妙融合情怀、爱情与日常生活, 以五月天引发“回忆杀”触动用户情怀, 爱情话题讲述契合七夕主题, 生活化内容自然植入产品

情怀

围绕对于五月天的情怀与回忆展开



收到五月天的一束花



又写歌又送花, 早就说五月天是浪漫天才了!



七夕收到五月天的表白是一种什么体验?



这跟和五月天一起过七夕有什么区别?!

爱情

分享不同年龄段的爱情故事和甜蜜保鲜秘诀



50+岁的我们 七夕的甜蜜小心机



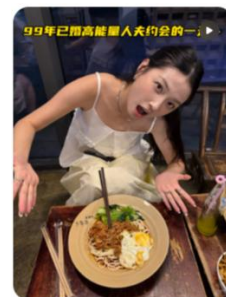
好像真的看见了学生时代我们相遇的样子情侣vlog校园写真真惊...



看得出来, 七夕他大概也是绞尽脑汁了!

生活

日常生活分享、好物推荐等功能性内容



99年已婚高能老夫约会的一天...



plog这大概是我收过最懂我的七夕礼物了



送礼往事



七夕送这束花, 她惊喜到直接答应求婚!



人生不过三万天, 能美一天算一天



七夕礼盒分享, 实用走心的美妆护肤礼盒!

快消行业 七夕营销回顾

伊利：和孟非一起讲述「黄昏恋的 100 个理由」



晚恋搭子有伊利



他们已经不害怕
很多事
还是会害怕一个人变老

#人生晚年，幸好还有黄昏恋

声量：1,077

互动量：12.8万

小红书话题#晚恋搭子有七夕超2万次浏览

伊利：「黄昏恋的 100 个理由」

关键词：银发群体

这个七夕，伊利将目光投向了「银发群体」，携手孟非共同呈现温暖企划——“黄昏恋的100个理由”。短片细腻刻画了银发长者一个人的日常：独自吃饭、独自跳舞、独自度过漫长的一天。这些画面背后，折射出的是他们内心深处对陪伴的渴望与期待——他们也希望有人一起逛游乐园，一起看遍世间风景。即使人生已步入黄昏，他们依然害怕孤独，依然渴望被爱、被陪伴。

在七夕这个以年轻浪漫为主题的传统节日里，伊利另辟蹊径，将公众视野引向银发群体的情感世界，呼吁社会关注老年人同样丰沛的情感需求，并打破对“黄昏恋”的刻板印象。品牌借此将“七夕”的浪漫意义拓展至更宽广的年龄层，让“爱”不再只是年轻的专利，而是在人生的每一个阶段，都能被平等享受的美好体验。



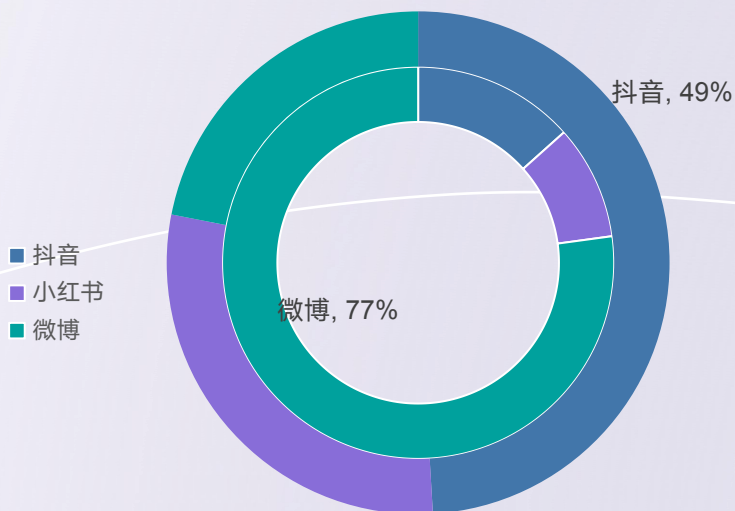
伊利：「黄昏恋的 100 个理由」

（渠道表现）

：抖音是品牌传播的核心阵地之一。广告片中所呈现的孤独感与情感需求，成功引发了众多子女群体的共鸣。然而，片中所倡导的主张与现实情境存在一定差距，缺乏说服力

社媒声量来源

内圈：互动量
外圈：声量



“
银发群体的孤独与情感需求引起受众共鸣
”

“
这个广告挺好的。我也希望我妈再找一个，可以不结婚，就谈谈恋爱，开心就好。
—— @HazelZ

我爸妈要是一方没了，我分分钟出钱出力帮他们再找。要是有人让他们开心，爸妈财产房子我都不要，只要他们开心。
—— @只会笑哈哈的无力没法成精 “

“
我爸走了，我让我妈再找，她说她才不干，才不去伺候老头，一个人生活不快乐么
—— @缓缓

婚姻内多的是一个人吃饭跳舞孤独终老，这个广告没啥说服力
—— @小魔鬼 “

“
部分受众认为品牌主张与现实因素存在差距，缺乏说服力
”

餐饮行业 七夕营销回顾

霸王茶姬：「凤凰于飞 翱翔其羽」七夕限定



凤凰于飞

翱翔其羽



霸王茶姬：「凤凰于飞 翱翔其羽」



关键词：节日限定、畚族

霸王茶姬于七夕佳节推出“七夕限定”系列—「凤凰于飞」主题包材及专属周边，以此杯敬颂天下所有历久弥新的爱情。

本次企划以「凤凰于飞 翱翔其羽」为主题，选取象征忠贞不渝的神鸟凤凰为核心意象，并携手自视为凤凰后裔的畚族，共同呈现其独具文化温度的婚俗传统。通过这一合作，霸王茶姬致力于为茶友再现畚族婚礼中古老而真挚的仪式、纹样与祝福，传递深厚的人文底蕴。限定周边设计灵感源自畚族“凤凰朝日”的传统文化图景，以流畅线条勾勒出畚族延续千年的信仰图腾，将凤凰的神韵与意境凝聚于方寸之间，赋予产品以艺术与文化的双重价值。



声量：3,672

互动量：100.1万

小红书话题#凤凰于飞 翱翔其羽超30万次浏览

霸王茶姬：「凤凰于飞 翺翺其羽」

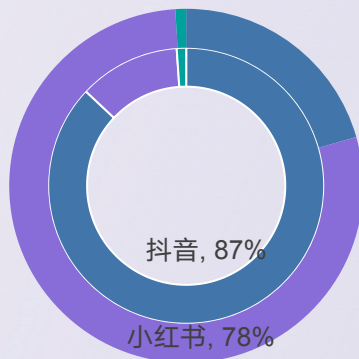
（渠道表现）

：霸王茶姬投放以抖音、小红书为主，投放比重较为均衡，内容传播围绕产品包装及七夕限定展开，内容类型以包装改造、产品展示及情侣日常为主

社媒声量来源

内圈：互动量
外圈：声量

■ 抖音
■ 小红书
■ 微博



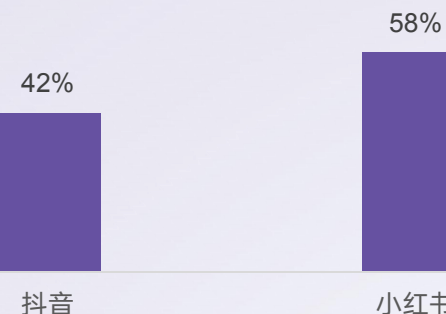
社媒投放表现

投放作品数量 **64** 篇内容

预估投放金额 **37.8** 万元

商业笔记互动均值 **9,472** 次

投放金额占比



热门商业内容

手工改造包装



标题：教你做超浪漫的七夕限定迷你立体书，包学会

互动量：1.8万

浪漫复盘



标题：结完婚最大感受：这些细节我怎么没想到

互动量：1.5万

产品展示



标题：不愧是姬姐，七夕限定美晕了

互动量：6,868

情侣日常



标题：当我把女朋友语音做成vlog9

互动量：26.5万

平台行业 七夕营销回顾

淘宝闪购：「“林”的七夕专属“一”式感」

万能的淘宝

购物·外卖·旅行

七夕上淘宝

11朵玫瑰花束49元起



声量：638

互动量：32.8万

小红书话题#淘宝闪购心动大使林一超20万次浏览

淘宝闪购：「“林” 的七夕专属 “一” 式感」



关键词：线上、线下联动

今年七夕，淘宝闪购携手演员林一共同打造了三支广告大片，以“第一视角”带领观众沉浸式体验与林一“谈恋爱”的甜蜜日常。广告采用手机视频通话的形式，真实再现林一在线为“女友”挑选七夕礼物的心动场景与纠结瞬间，在极具代入感的叙事中，自然传递出淘宝闪购“品类全面”、“配送快速”、“即时满足”的平台特色。

除线上视频投放外，淘宝闪购更与林一联手打造“全城热恋”主题企划。在杭州，1314路公交车变身林一“痛车”，这辆开往西湖的浪漫巴士被全面包装，车身贴满林一海报；同时，电梯与户外大屏也纷纷成为林一的“告白阵地”，将“男友人设”深度植入真实生活场景。这种高频次、沉浸式的曝光不仅点燃粉丝打卡热情，更有效助推粉丝积极参与平台互动

第一视角男友



户外广告投放



浪漫巴士



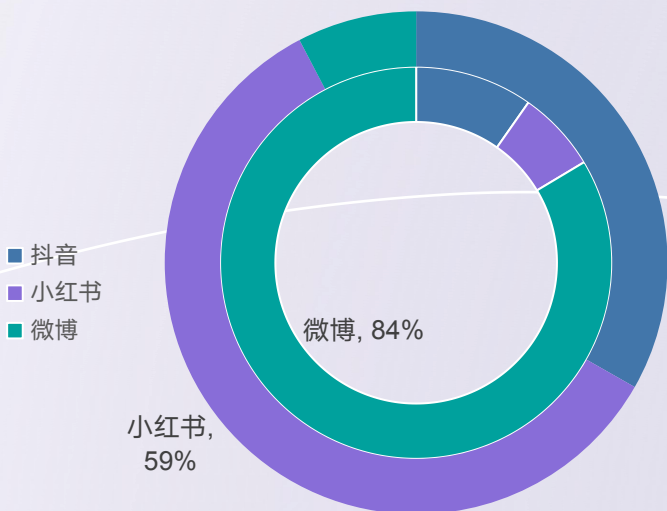
淘宝闪购：「“林” 的七夕专属 “一” 式感」

(渠道表现)

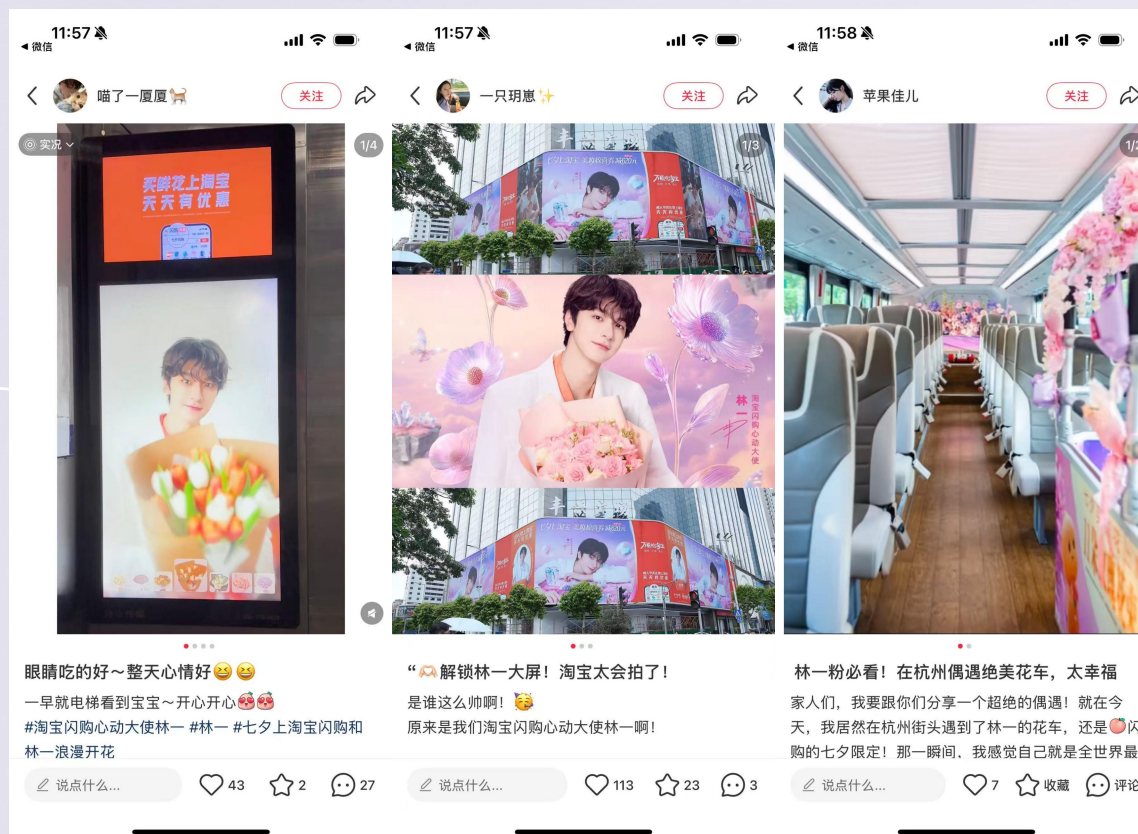
：小红书是品牌主要的传播平台，线下高频次露出引发用户争相打卡、分享

社媒声量来源

内圈：互动量
外圈：声量



社媒热门内容



“
看不腻的大屏是林一啊
啊啊啊
闺闺下班去拍的#林一七夕大屏
在广州珠江新城万菱汇旁
啊啊啊啊大屏也太👍了
”