



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Details

Risposta rapida: Le calamite personalizzate per frigorifero funzionano come strumento di marketing quando ogni calamita offre una buona ragione per restare sullo sportello, come un numero per il fuori orario, una linea per le consegne, una lista di controllo stagionale o un ricordo di un evento. Serve anche un unico invito all'azione tracciabile. Scegli un solo obiettivo di campagna, consegna la calamita in un momento di fiducia, attribuisce le risposte con numeri o link univoci e verifica la permanenza a intervalli fissi.

La maggior parte dei biglietti da visita finisce in un cassetto e la maggior parte dei volantini viene riciclata nel giro di pochi giorni. Le calamite personalizzate per gli sportelli del frigorifero sono tra i pochi materiali promozionali che possono restare per mesi all'altezza degli occhi nella cucina di un cliente, ma solo se si meritano quel posto. Questo manuale operativo è pensato per agenti immobiliari, ristoratori, responsabili di cliniche e organizzatori di eventi che vogliono trattare le calamite per frigorifero personalizzate come una campagna pianificata, con un obiettivo, un piano di distribuzione e un cruscotto dei risultati, anziché come un gadget finanziato con il budget avanzato.

Le campagne deboli raramente falliscono in fase di stampa. Falliscono in fase di pianificazione. Una tipica calamita fallita riporta un logo, cinque modi per contattare l'azienda e uno slogan. Qualcuno la consegna senza alcun contesto e nessuno la traccia mai. Chi recensisce i prodotti sui marketplace descrive gli stessi sintomi nei propri reclami. Una cliente che aveva acquistato delle bomboniere per un matrimonio ha detto che erano così piccole che gli ospiti «riuscivano a malapena a leggere la scritta». Un altro acquirente ha scoperto che una calamita nuova «non si attaccava al mio nuovo frigorifero in acciaio inox». In entrambi i casi la calamita finisce nel cassetto dei ciarpami. Poiché non è stato tracciato nulla, il team marketing non ha nemmeno modo di sapere se il budget abbia prodotto anche una sola telefonata.

La soluzione è pianificare la calamita come uno strumento di risposta diretta. Questo significa un obiettivo, un'azione, un momento di distribuzione e un punto di misurazione, tutti stabiliti prima che qualcuno apra un file di progetto grafico. Le sezioni che seguono illustrano ogni decisione in ordine.

In questa guida

1. [Che cos'è una calamita promozionale per frigorifero e i due compiti che deve svolgere](#)
2. [Come pianificare una campagna di calamite personalizzate per frigorifero in sei passaggi](#)
3. [Quale caso d'uso si adatta a quale obiettivo di campagna](#)
4. [FAQ](#)
5. [Punti chiave](#)
6. [Conclusione](#)

Che cos'è una calamita promozionale per frigorifero e i due

compiti che deve svolgere

Una calamita promozionale per frigorifero è un pezzo stampato con il retro magnetico, pensato per essere esposto su un elettrodomestico o una superficie in acciaio all'interno della casa o del luogo di lavoro di un cliente. Ha due compiti distinti. Il primo è la *permanenza*: la calamita deve restare esposta. Il secondo è la *risposta*: deve spingere a una telefonata, una visita, una prenotazione o un ordine nel momento in cui il cliente ne ha bisogno. Una calamita può riuscire in un compito e fallire nell'altro. Un bel ricordo può restare esposto per anni senza generare nemmeno una telefonata, mentre una calamita con coupon può provocare un picco di ordini e poi essere buttata. Devi decidere quale dei due compiti conta di più prima di progettare qualsiasi cosa, perché questa scelta determina che cosa va sul fronte.

La categoria è abbastanza grande da essere presa sul serio come canale. HTF Market Intelligence valuta a livello globale il [mercato delle calamite personalizzate per frigorifero](#)^[1] a circa USD 450 milioni e prevede USD 700 milioni entro il 2033, con i prodotti promozionali come applicazione principale. I rapporti definiscono il mercato in modi diversi, quindi i totali variano. DataIntel, ad esempio, stima il più ampio [mercato delle calamite per frigorifero](#)^[2] a USD 4,8 miliardi nel 2025 e ne attribuisce 61,3 % alle applicazioni domestiche. Questa quota domestica sostiene la premessa di fondo di questo manuale operativo: lo sportello del frigorifero è un territorio personale su cui un marchio viene invitato. Le calamite rientrano inoltre in un'economia promozionale molto più grande. TechSci Research, citando dati della Promotional Products Association International, riferisce che le [vendite di prodotti promozionali](#)^[3] hanno raggiunto USD 26,78 miliardi nel 2024. Lo stesso rapporto rileva che i prodotti sostenibili hanno rappresentato 13,8 % delle vendite del settore, con una crescita di 20 % rispetto all'anno precedente.

I formati vanno da sottili fogli di vinile flessibile a pezzi rigidi. L'acrilico rigido si ricava dal poli(metilmetacrilato). Le lastre di PMMA colate per uso generale sono specificate nella norma [ISO 7823-3](#)^[4], che copre lastre da 1 mm a 10 mm di spessore. L'acrilico tende a dare l'idea di un ricordo più che di un volantino, e questa percezione conta per la permanenza. Costruzione, finiture e opzioni di retro sono trattate nella nostra [pagina della calamita da frigorifero in acrilico stampata a UV e tagliata al laser](#), quindi questa guida resta sulla strategia.



Come pianificare una campagna di calamite personalizzate per frigorifero in sei passaggi

Passaggio 1: scegli un solo obiettivo di campagna

Ogni obiettivo implica contenuti diversi, un diverso momento di distribuzione e una diversa metrica. Se provi a servirli tutti, la calamita finisce per non servirne nessuno. Scegline uno:

- **Ricordo spontaneo del marchio.** L'obiettivo è essere il nome che le persone ricordano quando, mesi dopo, nasce un'esigenza. Adatto ad agenti immobiliari e broker assicurativi.
- **Acquisto ripetuto.** L'obiettivo è accorciare la strada verso l'ordine successivo. Adatto a ristoranti, asporto e catering.
- **Appuntamento e richiamo.** L'obiettivo è rendere facilissimo prenotare o chiamare la linea fuori orario. Adatto a cliniche, dentisti e studi veterinari.
- **Partecipazione e riprenotazione.** L'obiettivo è mettere la data sul frigorifero e mantenerci il marchio anche dopo l'evento. Adatto a organizzatori di eventi, sedi e scuole.
- **Assistenza urgente.** L'obiettivo è essere il numero che le persone trovano quando qualcosa si rompe. Adatto a idraulici, elettricisti e installatori HVAC.

Passaggio 2: decidi quali informazioni vanno sulla calamita

Costruisci il fronte su 3 livelli, in ordine di importanza. Al primo posto c'è un *motivo per tenerla*, l'elemento che rende la calamita utile o significativa di per sé. Gli esempi includono un riquadro con i contatti di emergenza, una lista di controllo stagionale per la manutenzione della casa, un calendario dell'anno scolastico, gli orari di consegna o un ricordo fotografico di un evento. Al secondo posto c'è un'azione principale, che deve essere un solo numero di telefono o un solo indirizzo web breve, mai entrambi con lo stesso peso. Al terzo posto c'è l'identità del marchio, cioè un logo e un nome dimensionati in modo da sostenere l'azione anziché competere con essa.

Sii altrettanto deciso su ciò che lasci fuori. Prezzi, nomi del personale, scadenze promozionali e URL

lunghe rendono la calamita datata o la affollano, e una calamita datata finisce nella spazzatura. Se una data di scadenza fa parte del piano, come in un'offerta stagionale, prevedi fin da ora il budget per la tiratura successiva. Un test pratico è verificare se una persona dall'altra parte della cucina riesce a individuare l'unica cosa da fare. Se non ci riesce, taglia i contenuti. Ottenere dimensioni leggibili e una grafica corretta è una questione di produzione. Nella nostra pagina dedicata alle [calamite acriliche personalizzate per frigorifero](#) trovi le indicazioni su dimensioni leggibili e approvazione della grafica.

Passaggio 3: scegli il momento della distribuzione

Una calamita consegnata in un momento di fiducia arriva con un contesto. Una calamita che arriva a freddo è solo un altro oggetto da smistare. Pianifica la consegna intorno a momenti come questi:

- **Immobiliare:** al rogito o alla consegna delle chiavi, nei kit di ricontatto dopo le visite aperte al pubblico, oppure come invio annuale alla propria rete di conoscenze, abbinato a un aggiornamento sul mercato.
- **Ristoranti:** nelle borse per le consegne a domicilio e l'asporto destinate ai nuovi clienti, e pinzata alle fatture del catering.
- **Cliniche:** nei kit di benvenuto per i nuovi pazienti e insieme alle istruzioni di cura dopo la visita, soprattutto quando la calamita riporta la linea fuori orario.
- **Eventi:** nei kit di registrazione come promemoria della data della prossima edizione, oppure spedita dopo l'evento come ricordo di ringraziamento.
- **Servizi per la casa:** lasciata sul luogo dell'intervento, meglio se applicata dal tecnico sullo scaldabagno, sul quadro elettrico o sul frigorifero del garage, dove si verificherà la prossima emergenza.

Qui valgono due verifiche pratiche. Molti sportelli moderni in acciaio inox non sono magnetici, quindi segnala ai destinatari superfici alternative come schedari, lavagne bianche, armadietti o il frigorifero del garage. Se spedisce una calamita rigida, prevedi un imballaggio protettivo e conferma le tariffe postali con il corriere prima di fissare il progetto.



Passaggio 4: costruisci i punti di misurazione prima di stampare

Una volta stampata la calamita, non è più possibile aggiungere l'attribuzione. Scegli un punto di misurazione per ogni versione della calamita:

- un numero di telefono o un interno di tracciamento dedicato, usato solo lì;
- un indirizzo web breve e personalizzato che reindirizza a una pagina di destinazione con parametri di campagna;
- un codice QR che punta a un reindirizzamento sotto il tuo controllo, così la destinazione può cambiare senza ristampare;
- un codice promozionale o di segnalazione stampato, univoco per la calamita;
- una domanda in fase di accoglienza («Come ci ha conosciuti?») con «calamita da frigorifero» tra le opzioni, che il tuo personale è addestrato a registrare.

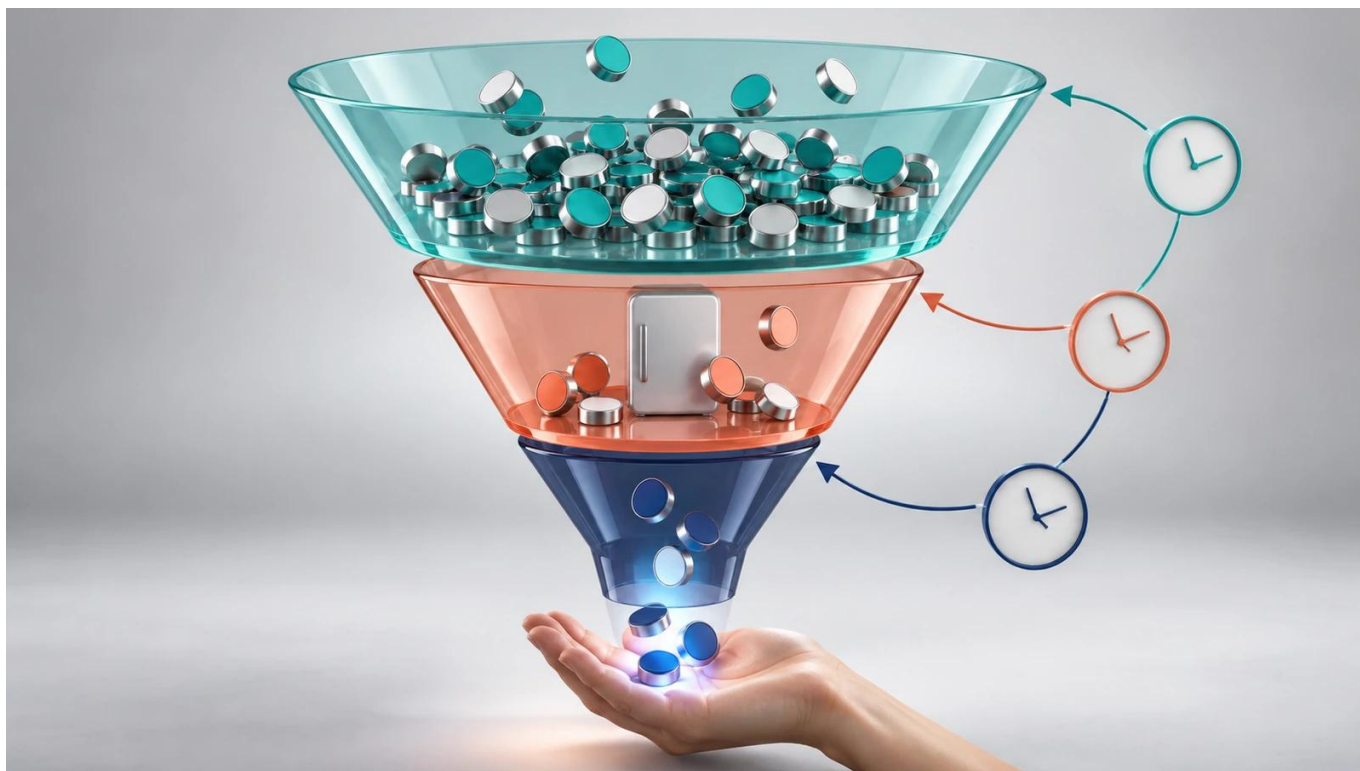
Per confrontare canali, quartieri o eventi, stampa versioni separate con punti di misurazione separati. Chiedi al fornitore dei servizi di stampa di calamite personalizzate se più progetti possono condividere un solo ordine e come viene tenuta separata ogni versione nell'imballaggio, in modo che la versione destinata a un quartiere non finisca in un altro.

Passaggio 5: misura risposta e permanenza

Tieni un registro di distribuzione che riporti data, quantità, versione, canale e segmento dei destinatari. Poi monitora quattro indicatori:

- **Tasso di risposta** = risposte attribuite ÷ calamite distribuite.
- **Costo per risposta** = costo totale del programma (progettazione, produzione, imballaggio, spedizione, tempo del personale) ÷ risposte attribuite.
- **Tasso di permanenza** = destinatari che confermano che la calamita è ancora esposta ÷ destinatari intervistati.
- **Tempo alla prima risposta** = giorni tra la distribuzione e il primo contatto attribuito, che mostra se la calamita funziona come stimolo immediato o come promemoria a lento effetto.

Verifica la permanenza a intervalli fissi, ad esempio a 30, 90 e 180 giorni. Sfrutta i punti di contatto che hai già: promemoria degli appuntamenti, telefonate di ricontatto, sondaggi dopo l'evento o un piccolo premio per i clienti che condividono una foto della calamita al suo posto. Per misurare con chiarezza l'impatto incrementale, invia le calamite a metà di una lista comparabile e confronta la risposta delle due metà nello stesso arco di tempo. Senza questo confronto stai misurando clienti che avrebbero chiamato comunque.



Passaggio 6: risolvi sicurezza e conformità prima di ordinare

Una calamita che finisce nelle mani di un bambino è un problema di sicurezza oltre che di immagine del marchio. La norma statunitense [Standard di sicurezza per i magneti \(16 CFR Parte 1262\)^{\[5\]}](#) riguarda alcuni prodotti progettati, commercializzati o destinati all'intrattenimento, alla bigiotteria, alla stimolazione mentale o alla riduzione dello stress. Richiede che ogni magnete libero o separabile che rientra nel cilindro per le parti di piccole dimensioni abbia un indice di flusso inferiore a $50 \text{ kG}^2 \text{ mm}^2$. Se una calamita promozionale rientra nell'ambito di applicazione dipende da come è progettata e commercializzata. La CPSC spiega nella sua [guida per le imprese sui magneti^{\[6\]}](#) come devono essere certificati i prodotti coperti.

Le calamite decorative per frigorifero non sono esenti dai controlli. A settembre 2026 la CPSC ha annunciato un [richiamo di circa 4,640 calamite da frigorifero a forma di orso^{\[7\]}](#) perché contenevano magneti sciolti che violavano lo standard obbligatorio. Lo standard stesso è stato [approvato nel 2022^{\[8\]}](#) per prevenire decessi e lesioni gravi dovuti all'ingestione di magneti ad alta potenza. Anche le autorità di altri Paesi condividono questa posizione. [Health Canada^{\[9\]}](#) avverte che magneti piccoli e potenti possono causare gravi lesioni interne se ingeriti.

In particolare per cliniche pediatriche, scuole ed eventi per famiglie, chiedi al fornitore come viene fissato il magnete, richiedi la documentazione di conformità e non distribuire pezzi con magneti piccoli che potrebbero staccarsi. Una volta definito il piano, le fasi di produzione sono documentate nella [pagina del prodotto](#): approvazione della grafica, campionatura e che cosa deve dimostrare un campione fisico.



Quale caso d'uso si adatta a quale obiettivo di campagna?

Questa tabella mette a confronto i passaggi precedenti per le cinque tipologie di aziende più comuni. Mostra che cosa rende ogni calamita degna di essere conservata e quale numero dimostra che ha funzionato.

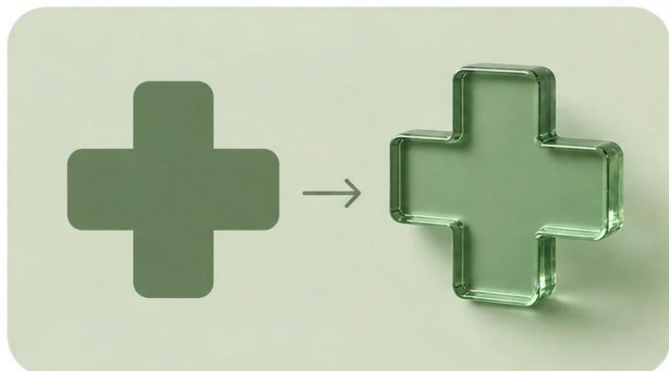
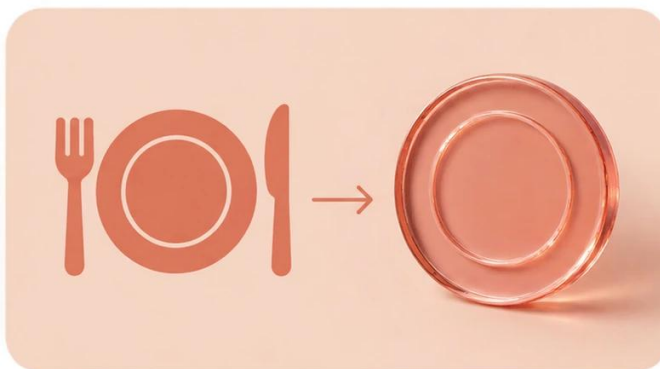
Attività	Obiettivo più adatto	Motivo per tenerla	Azione principale	Momento di distribuzione	Metrica principale
Agenzia immobiliare	Ricordo spontaneo del marchio	Lista di controllo stagionale per la cura della casa o numeri di emergenza locali	Linea diretta dell'agente	Rogito, consegna delle chiavi, invio annuale	Tasso di permanenza a 90 e 180 giorni; chiamate da segnalazioni
Ristorante	Acquisto ripetuto	Orari di consegna e linea per gli ordini	URL breve per gli ordini	Primo ordine a domicilio o da asporto	Tasso di riordino dei destinatari della calamita rispetto ai non destinatari
Clinica	Appuntamento e richiamo	Numeri per il fuori orario e per le prenotazioni	Linea di prenotazione	Kit per i nuovi pazienti, istruzioni dopo la visita	Prenotazioni tramite numero tracciato; andamento degli appuntamenti mancati
Organizzatore di eventi	Partecipazione e riprenotazione	Grafica da ricordo più la data successiva	URL di registrazione	Kit di accoglienza o ringraziamento dopo l'evento	Iscrizioni anticipate con il codice della calamita

Attività	Obiettivo più adatto	Motivo per tenerla	Azione principale	Momento di distribuzione	Metrica principale
Servizi per la casa	Assistenza urgente	Riquadro di emergenza «Chi chiamare»	Linea telefonica attiva 24 ore al giorno	Lasciata sull'attrezzatura dopo un intervento	Chiamate alla linea tracciata; tempo alla prima risposta

L'aspetto del ricordo è spesso sottovalutato, soprattutto per gli eventi. China Daily ha riferito che un museo [ha venduto oltre 80.000 calamite souvenir da frigorifero in 3 mesi^{\[10\]}](#), con vendite di prodotti correlati superiori a 10 milioni di yuan. Le persone fanno la coda per una calamita che custodisce un ricordo, quindi gli organizzatori di eventi dovrebbero progettare prima di tutto per questo valore emotivo e mettere i recapiti in secondo piano.

Le calamite non sono sempre l'oggetto giusto da lasciare al cliente. Questo secondo confronto aiuta a decidere quando un altro formato è più adatto:

Oggetto da lasciare	Dove di solito si trova	Funziona meglio quando	Funziona male quando	Adattamento alla misurazione
Calamita da frigorifero	Sportello della cucina, mobili, attrezzature	L'esigenza si ripresenta o arriva in modo imprevedibile	L'offerta scade in pochi giorni; i frigoriferi del pubblico non sono magnetici	Ottimo: linee tracciate, codici, verifiche di permanenza
Biglietto da visita	Portafoglio, cassetto, scrivania	Contatti individuali	Il cliente ha bisogno di te mesi dopo, a casa	Debole, a meno che non sia abbinato a un codice univoco
Volantino o appendiporta	Per poco sul bancone, poi nel riciclo	Promozioni brevi e con scadenza	Ricordo a lungo termine	Moderato: codici offerta in una finestra breve
Adesivo	Laptop, bottiglie, attrezzature	Affinità con il marchio da parte dei fan	Servizi basati sul contatto diretto	Debole per la risposta; buono per la visibilità



FAQ

FAQ: le calamite per frigorifero personalizzate funzionano ancora, ora che tanti frigoriferi sono in acciaio inox?

Molti sportelli di frigoriferi in acciaio inox non sono magnetici, quindi tienine conto invece di sperare che non riguardi il tuo pubblico. Prova un campione sugli elettrodomestici più diffusi nella tua zona. Poi indica ai destinatari alternative come pannelli laterali, frigoriferi del garage, schedari, lavagne bianche e armadietti. I marchi di servizi per la casa evitano il problema applicando loro stessi la calamita sull'attrezzatura.

FAQ: per quanto tempo una calamita promozionale resta rilevante?

Progetta la calamita per la durata che vuoi davvero ottenere. I contenuti senza scadenza, come linee telefoniche, riquadri di emergenza e liste di controllo, possono restare utili per anni. I contenuti con una data, come prezzi, eventi e nomi del personale, scadono secondo un calendario. Se inserisci contenuti con una data, pianifica in anticipo un ciclo di aggiornamento, ad esempio un invio annuale per l'immobiliare o una nuova edizione per ogni evento.

FAQ: devo mettere un codice QR su una calamita promozionale?

Sì, ma solo se punta a un reindirizzamento sotto il tuo controllo. Un codice QR che porta a una pagina di campagna scaduta sopravvivrà alla tua comunicazione e frustrerà chi lo inquadra. Abbina al codice un indirizzo web breve e leggibile per chi non lo scansiona e assegna a ogni versione della calamita i propri parametri di campagna, così da poter attribuire le risposte.

FAQ: quante calamite per frigorifero personalizzate devo ordinare e quanto costano?

Calcola la quantità in base al piano del tuo registro di distribuzione, cioè quanti momenti di consegna prevedi nel periodo fino al prossimo aggiornamento, più una scorta per le sostituzioni. Prezzi e ordini minimi dipendono da quantità, dimensioni, forma e finitura, quindi [richiedi un preventivo](#) indicando le versioni e le quantità previste, invece di affidarti a listini generici.

FAQ: le calamite per frigorifero personalizzate per eventi in famiglia o cliniche pediatriche sono sicure da distribuire?

Considera la sicurezza un requisito d'acquisto. I magneti piccoli che possono staccarsi sono un grave pericolo di ingestione, e le norme statunitensi ai sensi di 16 CFR Parte 1262 fissano un limite all'indice di flusso per i magneti liberi o separabili nei prodotti coperti. Chiedi al fornitore come viene fissato il magnete e la sua documentazione di conformità. Evita di dare ai bambini piccoli pezzi piccoli e staccabili.

FAQ: come dimostro alla direzione il ritorno della campagna?

Riporta il costo per risposta attribuita accanto a quello degli altri canali ed esegui un test A/B. Invia le calamite a metà di una lista comparabile e confronta i tassi di risposta nello stesso periodo. Aggiungi verifiche di permanenza a 30, 90 e 180 giorni, così da mostrare sia per quanto tempo la calamita resta esposta sia quanto spesso stimola una risposta.

Punti chiave

- **Le calamite personalizzate per frigorifero sono una nicchia promozionale in crescita e misurabile.** — circa USD 450 milioni oggi, con previsione di raggiungere USD 700 milioni entro il 2033 ([Fonte](#))
- **Il frigorifero è un territorio domestico, quindi le calamite devono guadagnarsi il loro posto.** — le applicazioni domestiche hanno rappresentato 61,3 % dei ricavi delle calamite per frigorifero nel 2025 ([Fonte](#))
- **I prodotti promozionali sono un canale consolidato che merita un tracciamento serio.** — USD 26,78 miliardi di vendite di prodotti promozionali nel 2024, con i prodotti sostenibili a 13,8 % ([Fonte](#))
- **I magneti piccoli e sciolti nei prodotti coperti sono soggetti a un limite di sicurezza rigido.** — l'indice di flusso deve essere inferiore a 50 kG² mm² ([Fonte](#))
- **Anche le calamite decorative per frigorifero vengono richiamate, quindi verifica la conformità prima di ordinare.** — circa 4,640 unità richiamate a settembre 2026 ([Fonte](#))
- **Il valore di ricordo favorisce la permanenza, soprattutto per gli eventi.** — oltre 80,000 calamite di un museo vendute in 3 mesi ([Fonte](#))

Conclusione

Una calamita promozionale si guadagna il suo posto sul frigorifero quando svolge un compito per la famiglia e rende semplicissima un'azione per la tua attività. I sei passaggi sopra offrono un processo ripetibile: scegliere un solo obiettivo, ordinare per importanza i contenuti sul fronte, consegnare la calamita in un momento di fiducia, prevedere l'attribuzione prima della stampa, misurare sia la risposta sia la permanenza e risolvere i requisiti di sicurezza prima di ordinare. Usa le tabelle di confronto per abbinare la tua attività all'obiettivo giusto e per riconoscere quando un volantino o un biglietto da visita è lo strumento migliore.

Quando il piano di campagna è pronto, condividi con noi obiettivo, versioni e quantità da distribuire. Le nostre [calamite acriliche personalizzate per frigorifero](#) sono stampate a UV e tagliate al laser sulla tua grafica, e prepareremo un preventivo costruito attorno al pezzo finito di cui la tua campagna ha bisogno.

Note

1. HTF Market Intelligence, «Studio completo sul mercato globale delle calamite personalizzate per frigorifero 2026-2033» (2026). [htfmarketintelligence.com](https://www.htfmarketintelligence.com) ↵
2. DataIntel, «Rapporto di ricerca sul mercato delle calamite per frigorifero 2034», rapporto CG-247095 (aggiornato nel 2026). [dataintel.com](https://www.dataintel.com) ↵
3. TechSci Research, rapporto «Mercato delle calamite per frigorifero», che cita dati della Promotional Products Association International per il 2024 (2025). [techsciresearch.com](https://www.techsciresearch.com) ↵
4. Organizzazione internazionale per la normazione, ISO 7823-3:2021, «Materie plastiche — Lastre di poli(metilmetacrilato) — Parte 3: lastre colate in continuo». [iso.org](https://www.iso.org) ↵
5. Codice elettronico dei regolamenti federali, 16 CFR Parte 1262, «Standard di sicurezza per i magneti» (in vigore dal 21 ottobre 2022; testo attuale consultato in ottobre 2026). [ecfr.gov](https://www.ecfr.gov) ↵
6. Commissione per la sicurezza dei prodotti di consumo degli Stati Uniti, «Guida per le imprese: i magneti» (consultato in ottobre 2026). [cpsc.gov](https://www.cpsc.gov) ↵
7. Commissione per la sicurezza dei prodotti di consumo degli Stati Uniti, richiamo di calamite decorative da frigorifero a forma di orso, richiamo n. 26-760 (10 settembre 2026). [cpsc.gov](https://www.cpsc.gov) ↵
8. Commissione per la sicurezza dei prodotti di consumo degli Stati Uniti, «La CPSC approva la

nuova norma federale di sicurezza sui magneti per prevenire decessi e lesioni gravi dovuti all'ingestione di magneti ad alta potenza» (2022). [cpsc.gov](https://www.cpsc.gov) ↵

9. Health Canada, «Valutazione del pericolo per la salute o la sicurezza umana: prodotti contenenti magneti piccoli e potenti» (consultato in ottobre 2026). canada.ca ↵
10. China Daily, articolo sulle vendite di calamite da frigorifero souvenir di un museo (2 novembre 2024). chinadaily.com.cn ↵

ottobre 21, 2026