



中国国际进口博览会
CHINA INTERNATIONAL
IMPORT EXPO

第三届中国国际进口博览会 传播影响力报告

中国国际进口博览局 人民网舆情数据中心 编制

2020年12月

目 录

一、舆情概况	1
二、传播情况	3
(一) 传播数据总量高达 370 万，取得历史性重大突破.....	3
(二) 以线上活动对冲疫情影响，助推话题传播“长流水”.....	5
1. 总体走势“前低后高”，展期话题呈现“井喷”特征.....	5
2. 紧扣重要节点营造气氛，四大阶段精准还原总体态势.....	6
3. 前 4 个月热度略逊于上届，5 月反超后取得绝对优势.....	8
(三) “如期举办”等词汇频现，凸显本届盛会特殊意义.....	9
三、舆论关注热度分布	10
(一) 传统媒体从宏观与微观等多角度，立体聚焦“进博时刻”.....	10
1. 主流纸媒推出系列专题报道，肯定“进博效应”持续释放.....	10
2. 众多网媒密集关注进博动态，下沉报道凸显参展企业亮点.....	13
3. 多家电视媒体发布专访报道，关注展会亮点推介进博风采.....	15
4. 主流媒体围绕本届进博会，推出一批影响力大的原创报道.....	17
(二) 新媒体平台借力明星效应，积极引流打造现象级热点话题.....	18
1. 微信屡现“10 万+”爆款文章，主旨演讲、成交总额等成焦点.....	18
2. 抖音热点话题异军突起，#进博 dou 来秀#展现官媒合作魅力.....	19
3. 微博话题凝聚进博人气，“明星展品”“进博意义”引发热议.....	20
4. 发挥客户端传播优势，引领一轮“进博好物”带货直播热潮.....	21
四、官方平台宣传情况	21
(一) 官方宣传工作多路并进，创新宣介形式助推原创内容广获关注.....	21
(二) 官方新媒体推出系列爆款图文视频，在海内外产生积极影响.....	23
(三) #小姐姐带你逛进博#系列 Vlog 彰显展会亮点，备受网民青睐.....	24

五、展览展示热点话题传播情况	25
(一) 线下展览汇聚“全球精华”，点亮新时代幸福美好生活	25
1.展区专区各具特色，再现中国市场的勃勃生机与活力	25
2.全球各大企业积极参展，共享进博会强大溢出效应	28
3.“首发首展”扎堆发布，“明星展品”开创数个之“最”	43
(二) 线上展示形式多样，形象呈现俄罗斯等六国异国风情.....	56
六、采购交易及其他活动传播情况	58
(一) 各交易团签约成果丰硕，为“双循环”新发展格局注入生机	58
(二) 论坛会议、投资对接无缝衔接，人文交流活动“百花齐放”	60
1.上百场论坛会议密集举办，坚定各方对中国扩大开放的信心	60
2.贸易投资对接会如火如荼，合作意向成果丰硕赢得媒体认可	62
3.进博会“搭台唱戏”嵌入多元文化元素，助力提升“软实力”	63
七、服务保障传播情况	66
(一) 支持企业精心准备贴心服务，助力第三届进博会越办越好.....	66
(二) 疫情防控等保障服务工作扎实推进，确保展会如期顺利举办.....	67
八、总结点评	69
附：指标体系与免责声明	72

习近平主席主旨演讲解读

《人民日报》刊文
《推进合作共赢、合作共担、合作共治的共同开放——习近平主席在第三届中国国际进口博览会开幕式上的主旨演讲引发与会各界人士热烈反响》

“我们要携起手来，共同应对风险挑战，共同加强合作沟通，共同扩大对外开放”“让中国市场成为世界的市场、共享的市场、大家的市场”“在开放中创造机遇，在合作中破难题”……习近平主席的话语掷地有声、意蕴深远，引发与会各界人士热烈反响。

新华社发文《共同开放 共担责任 共同发展——解读习近平主席第三届中国国际进口博览会开幕式主旨演讲》

作为世界上首个以进口为主题的国家级展会，进博会始终是推进经济全球化的生动写照，彰显中国海纳百川的广阔胸襟。进博会，不仅是中国从世界进口商品的展会，更是世界观察中国开放的窗口。

《人民日报》评论员文章《在开放中创造机遇 在合作中破难题——论习近平主席在第三届中国国际进口博览会开幕式上主旨演讲》

经过3年发展，进博会让展品变商品、让展商变投资商，交流创意和理念，联通中国和世界，成为国际采购、投资促进、人文交流、开放合作的四大平台，成为全球共享的国际公共产品。

新华社发文《全会后首次面向全球宣示，习近平强调这个词》

纵观三次进博会演讲，“开放”是不变的最高频词，平均每场出现32次之多。当前疫情在全球许多地方蔓延，而进博会如期而至，体现的是中国同世界分享市场机遇、推动世界经济复苏的真诚愿望，以及中国改革不停顿、开放不止步的政策取向。

央视快评《在开放中创造机遇 在合作中破解难题》

尤其是今年，在全球新冠疫情阴霾未散、世界经济持续低迷的背景下，多个国际展会暂停或取消，中国勇于担当，迎难而上，筹办本届进博会就更显弥足珍贵，意义非凡。

《光明日报》评论员文章《唯开放创造机遇，唯合作破解难题》

天下大势，浩浩汤汤，各国走向开放、走向合作的大势没有改变。进博会就是大势的现实注脚。太平洋之滨、黄浦江之畔，具有象征性意义的地理坐标和历史节点上，“在开放中创造机遇，在合作中破解难题”“信任而不是猜忌，携手而不是挥拳，协商而不是谩骂”，意味深长，必将在经济全球化修复的进程中带来长久的回声。

央视新闻国际锐评《让中国市场成为世界的市场》

分享市场机遇，是改革开放后的中国对世界的一贯承诺。在当下新冠肺炎疫情重创世界经济的背景下，这一承诺更加珍贵。与上届相比，本届进博会总展览面积扩大近3万平方米，“旧交”不断，“新友”纷至，反映出疫情之下全球跨国企业对中国市场的迫切期盼。

《经济日报》评论员文章《坚定不移全面扩大开放》

在第三届中国国际进口博览会开幕式上，习近平主席提出了一系列实实在在的开放举措。这是中国向全世界发出的坚定更高水平对外开放合作信心、共同应对风险挑战的有力宣言，展现了中国更加开放的世界情怀，必将为不稳定不确定因素增多的世界经济注入强大正能量。

一、舆情概况

2020年11月4日至10日，第三届中国国际进口博览会（下称“进博会”）在上海成功举办，习近平主席通过视频发表主旨演讲。展会取得丰硕成果，得到海内外高度评价与广泛赞誉，实现了安全、精彩、富有成效的预期目标。

总体来看，第三届进博会取得了前所未有的传播效果，尤其是监测期内的总传播量逾370万，展会期间的传播量超200万，均实现历史性的重大突破。

从复盘角度看，第三届进博会传播情况具有以下特点：**第一**，顺应“预热”、“加热”、“保温”的传播规律，精准换档稳步提速，确保“长流水、不断线”，助力进博话题长周期传播。**第二**，多层次媒体联动协作，发挥多渠道、全媒体传播优势，开展多频段、广覆盖、深渗透的定向宣介，打造出现象级热点话题。**第三**，挖掘淘宝主播与网红明星的“带货”效应，在多元复杂的社会群体中大量圈粉。**第四**，灵活运用慢直播、漫画长图、Vlog等多种形式，丰富话题宣传的形象性、生动性、独特性，极大增强第三届进博会的传播力。总体传播概况如下：

一是传统媒体方面，《中国日报》《人民日报》《国际商报》《文汇报》《解放日报》等纸媒，在所在类型的报道量排名中居于前列；人民网、东方财富网、东方网的发文量均位居相应类型排名的首位；上海广播电视台、中央电视台成为电视媒体的传播主力军。

二是新媒体平台方面，微信公众号“上海发布”“人民日

报”“央视新闻”所发“10万+”爆款文章转载量位居前三；抖音话题#进博 dou 来秀#、微博话题#我在进博鉴爆款#等 12 个话题浏览量均过亿次；多场带货直播观看量合计逾 6000 万。

三是官方平台宣传方面，以官网、官方微博、官方微信公众号、官方抖音号及海外社交平台账号为宣传窗口，取得显著成效。

四是线下展览传播方面，消费品展区、公共卫生防疫专区的热度分别位居六大展区、四大专区的第一名；欧莱雅以 29.70 的热度高居六大展区展品榜首，阿斯利康则以 22.34 的热度成为四大专区展品第一；卡洛芙展出的 88 克拉超级黑钻，凭借 18.09 的热度成为最受欢迎的展品；德勤展示的 6 款新品热度达 18.66，位居新品发布热度第一。

五是线上展示传播方面，俄罗斯、意大利等六国在进博会官网展示本国风土人情和发展投资机遇，广获关注。

六是采购交易及论坛会议、人文交流等传播方面，央企交易团在诸多交易团中脱颖而出，热度达 26.29；中国汽车产业发展论坛在配套活动中最受关注，热度为 13.98；贸易投资对接会达成合作意向 861 项，取得斐然成果；非物质文化遗产展示专区以 25.68 热度位居五大人文交流活动展区之首；在省区市及境外人文交流活动中，上海市的展演最受公众欢迎。

七是服务保障传播方面，中国银行以 25.07 的热度位居支持企业的第一名，疫情防控成为各类服务保障活动中最受关注的方面。

二、传播情况

（一）传播数据总量高达 370 万，取得历史性重大突破

监测显示，2020 年 1 月 1 日至 11 月 30 日，与进博会相关的境内外信息共有 3702337 条。其中，境内信息有 3687651 条，境外（含港澳台地区）信息为 14686 条（包括港澳台地区数据 2419 条，国外^①信息为 12267 条）。与前两届进博会相比，第三届进博会的信息总量与境内信息量均实现倍增。不过，受美国滥用舆论话语权垄断优势、美国总统大选分流海外舆论注意力等外力干扰，境外有关信息量有所减少。

境内方面，微博信息量最多，共计 2449845 条，占比 66.43%；网媒信息量位居第二，共计 455792 条，占比 12.36%；微信位列第三，有 352754 条，占比 9.57%；客户端位居第四，有 345792 条信息，占比为 9.38%。总体来看，微博、微信、客户端等新媒体传播占比颇高，合计占比逾 85%。

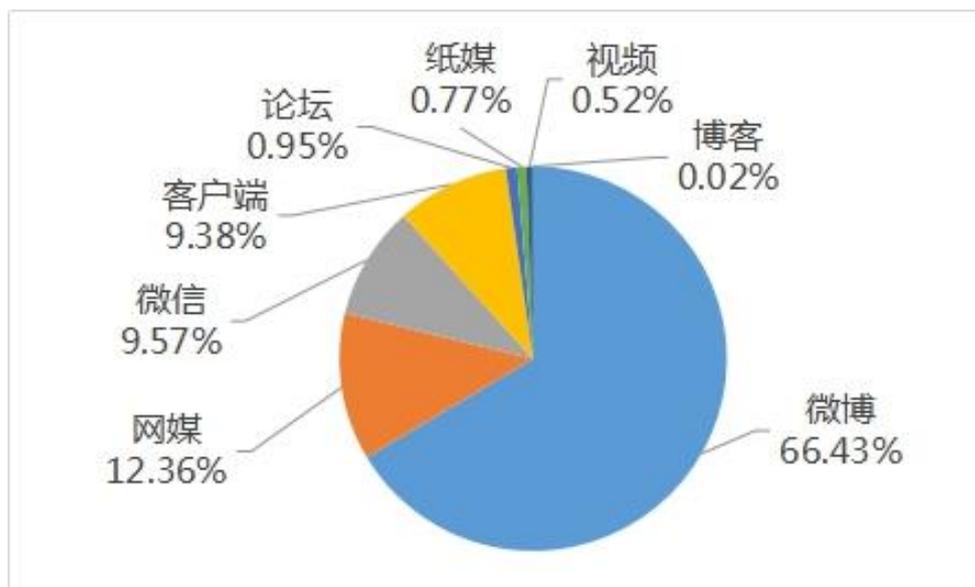


图 1：传播渠道分布情况

^① 该报告中，国外数据采自网媒、社交等渠道。

港澳台地区方面，《大公报》、《澳门日报》、《澳门时报》、大公网、香港商报网、亚太日报网、星岛环球网、澳门月刊网、台湾经济日报网、联合新闻网等媒体积极聚焦第三届进博会动态信息。

国外方面，美通社、美联社、俄塔社、俄罗斯卫星网、法新社、路透社、意大利安莎通讯社、日本共同社、日本产经新闻、韩联社、新加坡联合早报网、印尼安塔拉新闻网、澳大利亚先驱报网、菲律宾时报网、马来西亚光华日报网等多国主流媒体，积极关注第三届进博会的相关信息，助力扩大进博会在海外的影响力。

按相关外媒的所在地区来看，美国媒体对第三届进博会的关注度最高，报道量达到 1789 篇。澳大利亚媒体报道量达 737 篇，位列第二。日本、韩国、新西兰三国媒体报道量在 200 至 500 篇，处于第三梯队。科特迪瓦、赞比亚、孟加拉国、英国、印度、菲律宾、意大利、阿根廷、印度尼西亚、希腊、俄罗斯、新加坡、巴基斯坦、马来西亚等国家的媒体，亦发布较多相关新闻，聚焦第三届进博会动态。

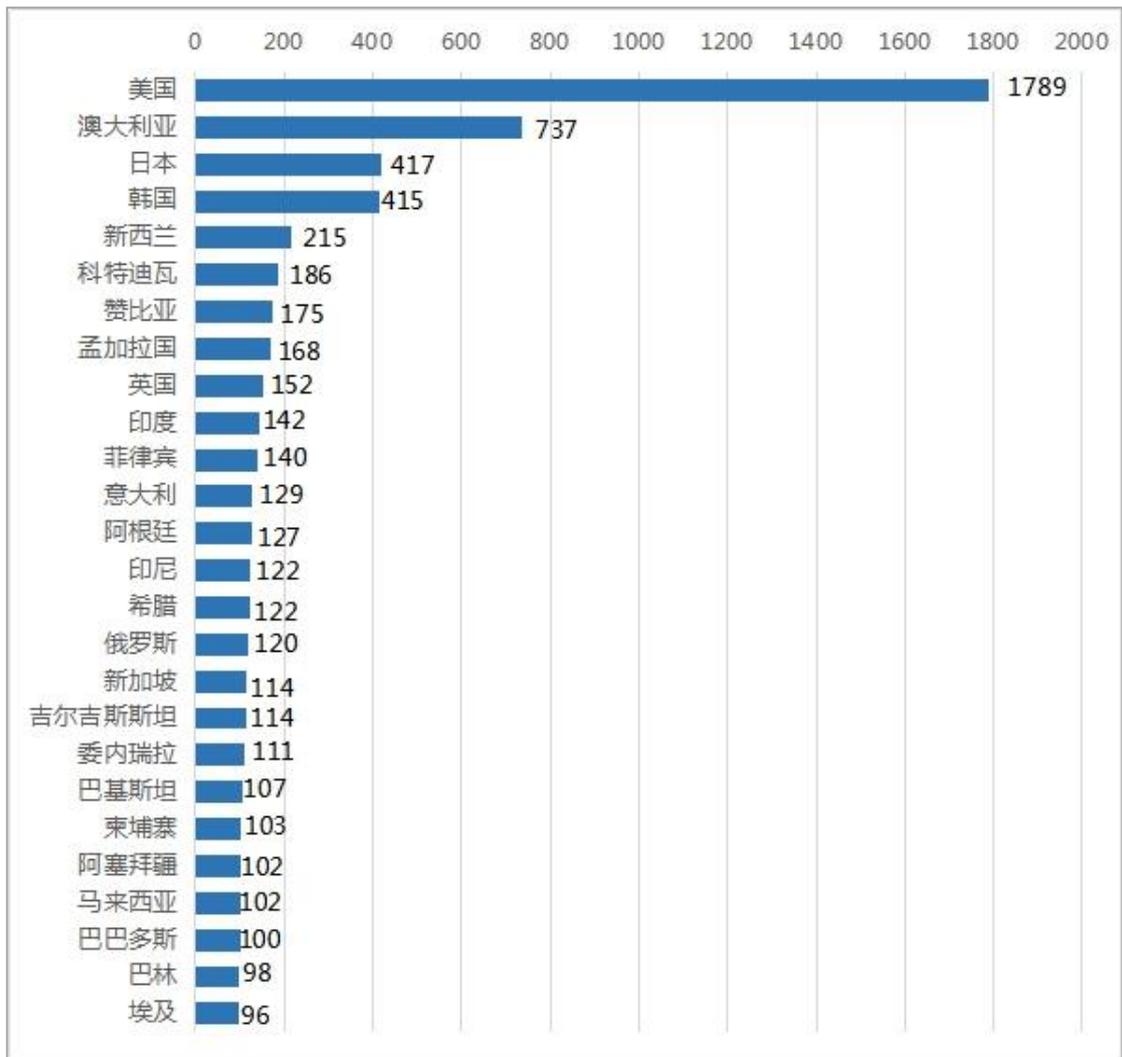


图 2：相关外媒所在地区分布情况

（二）以线上活动对冲疫情影响，助推话题传播“长流水”

1.总体走势“前低后高”，展期话题呈现“井喷”特征

监测期内，进博会话题传播趋势呈现为“前低后高”“长流水、不断线”的特征。其中，受新冠肺炎疫情冲击，上半年涉进博会话题热度不高。面对不利影响，进口博览局开拓创新、攻坚克难，以“云招商”“云签约”等线上协作方式，稳步推进前期筹备工作，并在“倒计时 200 天”“倒计时 150 天”等重要时间节点集中火力宣介进博会，促使相关话题传播声量反弹

回升。

下半年，随着国内招商路演、布展、服务保障等工作加快推进，相关话题快速升温。尤其在第三届进博会开幕后，主流媒体积极发挥融媒体导航引流作用，加之网红明星带动作用等叠加影响，相关话题热度在展会期间猛涨，达到 200 万量级的数据量。这使得 11 月初传播走势呈现“井喷”态势，成为年度最高峰。

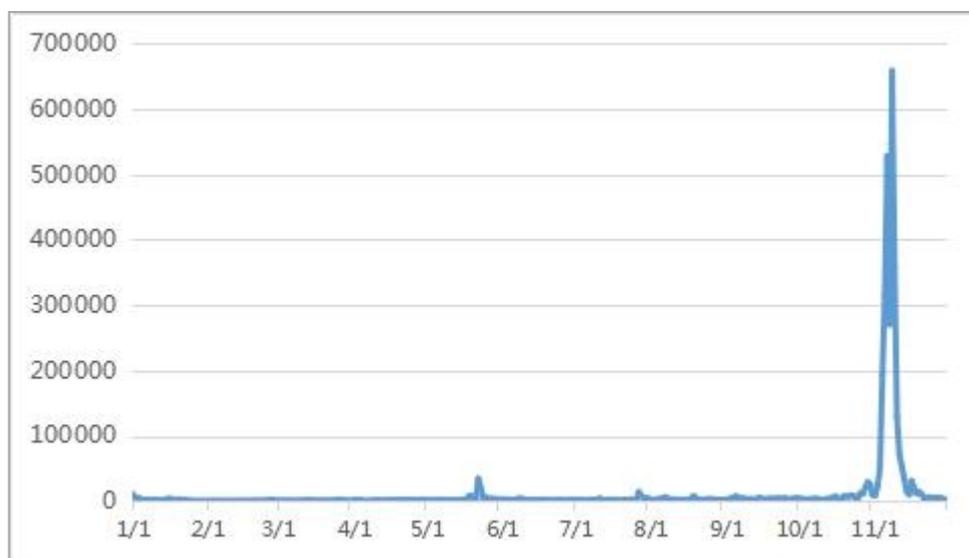


图 3：第三届进博会传播趋势

2. 紧扣重要节点营造气氛，四大阶段精准还原总体态势

据报道，6 月 16 日，第三届进博会企业商业展展区图正式对外公布，标志着筹备工作重心开始由招展向办展转变；6 月 29 日，第三届进博会招商路演启动，第三届进博会筹办工作由招展为主转向招商办展为主；10 月 23 日，首件展品——德国维特根集团 W380CR 冷再生机入馆，标志第三届进博会正式进入布展阶段；11 月 4 日晚第三届进博会开幕，进入“进博时刻”。

根据以上信息，将 6 月 16 日、10 月 23 日、11 月 4 日

作为重要节点，细分 2020 年传播趋势为 4 个阶段：1 月 1 日至 6 月 15 日，作为前期筹备及招展阶段；6 月 16 日至 10 月 22 日，作为招商办展阶段；10 月 23 日至 11 月 3 日，作为布展阶段；11 月 4 日至 11 月 30 日，作为展会举办及后续工作阶段。

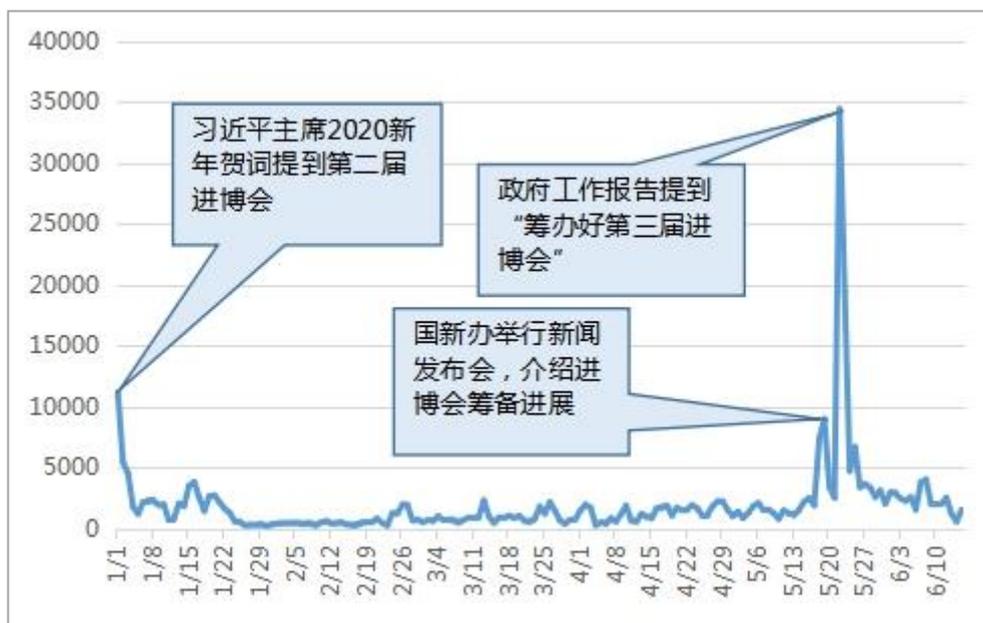


图 4：前期筹备及招展阶段传播趋势

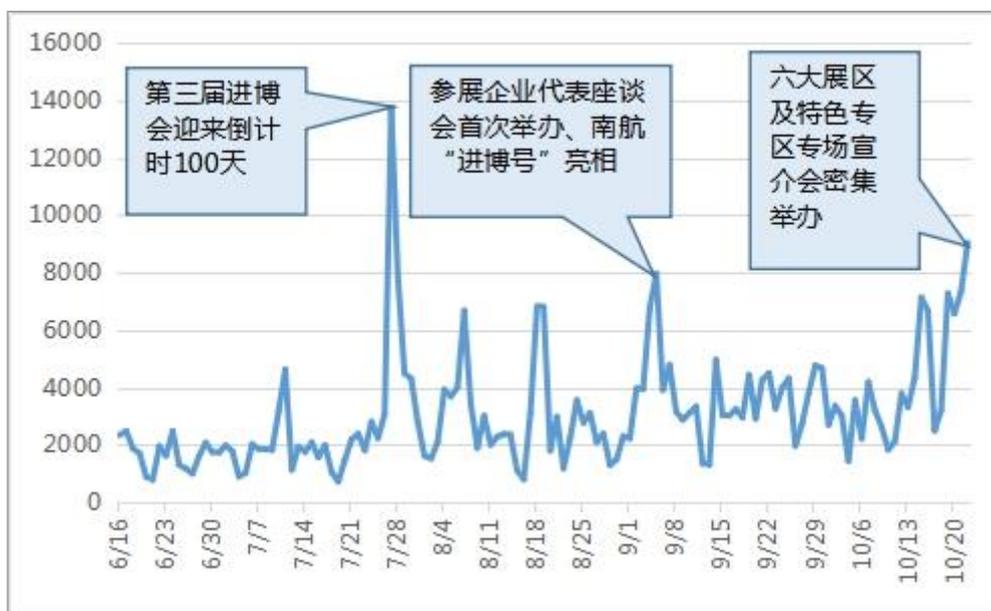


图 5：招商办展阶段传播走势



图 6: 布展阶段传播走势

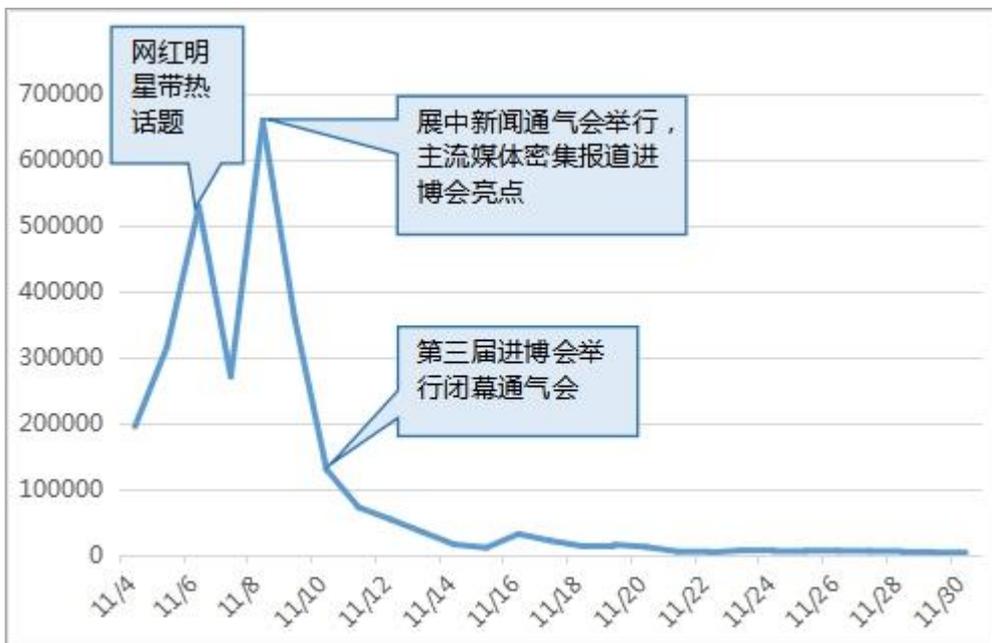


图 7: 展会举办及后续工作阶段传播走势

3.前 4 个月热度略逊于上届，5 月反超后取得绝对优势

从月度走势比较图可看出，第二届进博会与第三届进博会的趋势线在 4 月与 5 月之间出现交叉。其中，1 至 4 月这一区间，受 2020 年疫情及全国两会延期召开等影响，第三届进博会的信息量相比去年同期有所减少。

随着第三届进博会筹备工作恢复常态化，以及政府工作

报告聚焦第三届进博会等，第三届进博会传播声量在5月实现反超，并在之后数月持续拉开差距，营造出“步步高升”的增长态势。值得肯定的是，11月份，第三届进博会信息量屡创新高，累计达到百万量级，以绝对优势实现对去年同期的历史性突破，取得前所未有的传播效果。

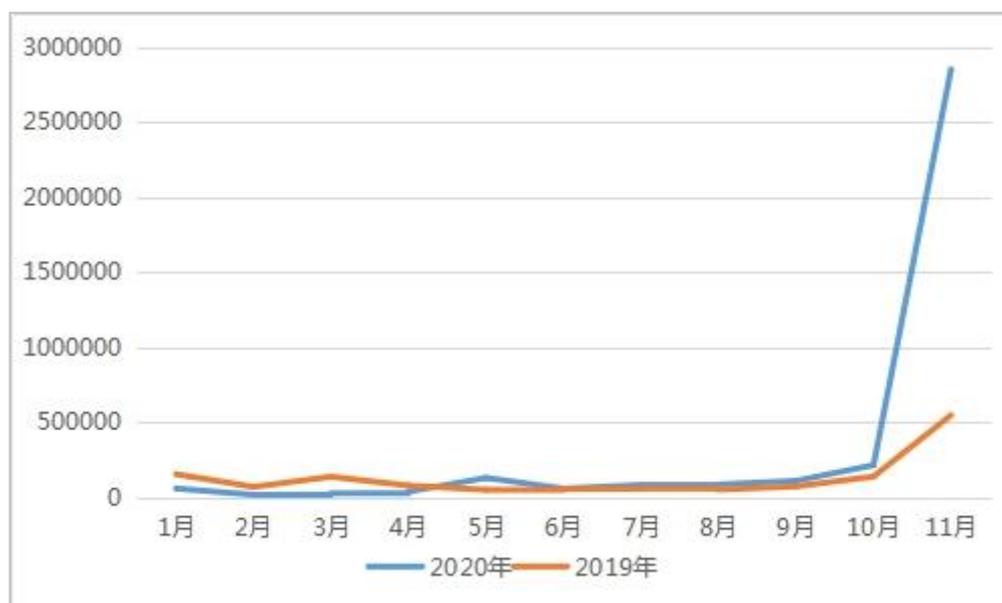


图 8：第二、三届进博会传播走势比较情况

（三）“如期举办”等词汇频现，凸显本届盛会特殊意义

词云图是反映或突出舆论话题焦点的一种表现形式。监测显示，“第三届进博会”“如期举办”“开幕”“闭幕”“进博效应”“溢出效应”“朋友圈”“高度期待”“726.2 亿美元”等词语或词组频现媒体报道标题与正文，并反复被海内外受访人士或网民提及，凸显出舆论场对第三届进博会话题的核心要义的普遍认同。“筹备招展”“线上线下”“国内路演”“境外推介会”等词汇，则折射出进口博览局灵活采取“线上线下”相结合方式，稳步开展招展与招商工作。本届进博会的突出亮点，被“中国首秀”“全球首发”“四个专区”等热词表现得淋漓尽致。

“双循环”“增强信心”则凸显出进博会对构建“双循环”新发展格局具有重要的助推作用，并有力增强海内外人士对中国经济发展前景的信心。



图 9：第三届进博会热词分布情况

三、舆论关注热度分布

（一）传统媒体从宏观与微观等多角度，立体聚焦“进博时刻”

1. 主流纸媒推出系列专题报道，肯定“进博效应”持续释放

在进博会举办期间，中央级主流纸媒在重要版面发布大量评论解读文章、同时还设置专题版块深入挖掘进博会的诸

多亮点。《中国日报》报道量最多，高达 411 条。《人民日报》《人民日报海外版》多次在头版发文报道进博会盛况，如《习近平在第三届中国国际进口博览会开幕式上发表主旨演讲》《“进博效应”点亮美好生活》《第三届进博会首批订单签署》《中国发展是各国机遇》等文章，肯定第三届进博会如期举办具有多重积极意义。《光明日报》《经济日报》《新华每日电讯》《解放军报》等央媒，或设“第三届中国国际进口博览会”“中国国际进口博览会特刊”等专版，或发布大量原创评论文章及其他图文报道，全方位聚焦进博会动态。

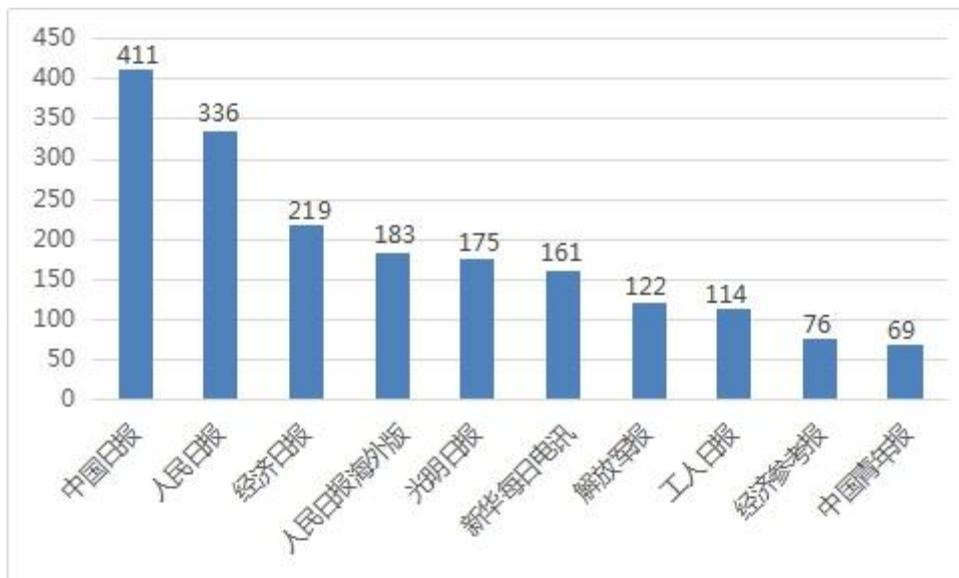


图 10：中央级主流纸媒报道量 top10

行业性纸媒方面，《国际商报》的报道量高达 479 条，位列第一。这得益于其在进博会期间持续多日增设“进博会特刊”“特别报道”等专版，全方位关注进博会亮点信息。《中国贸易报》《中国民航报》《人民政协报》《中国纪检监察报》积极关注第三届进博会“云签约”、东航南航“进博号”彩绘飞机先后亮相、进博会上的“黑科技”等亮点信息。此外，《中国会展》杂志也积极关注进博会的动态资讯，扩大第三届进

博会的影响力。

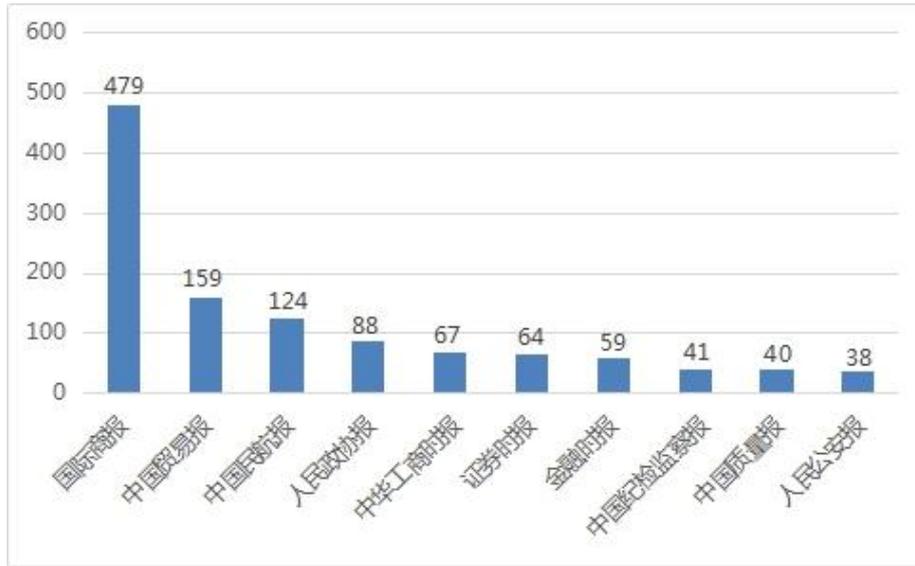


图 11：行业性纸媒原创报道量 top10

地方主流纸媒方面，上海媒体凭借“近水楼台先得月”的区位优势，发布大量现场新闻，成为第三届进博会宣传报道的主力军。尤其是《解放日报》《文汇报》《新民晚报》等上海媒体，关注进博会筹备工作进度，聚焦第三届进博会的展商展品等方面的突出亮点。《新华日报》《南方日报》《北京日报》等其他地区媒体，也对进博会的国内路演、地方交易团等活动进行报道。

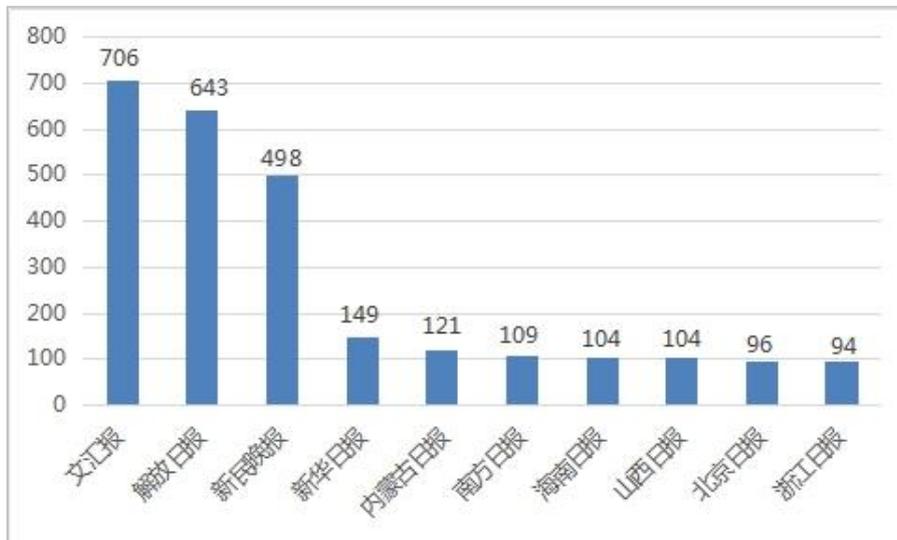


图 12：地方主流纸媒报道量 top10

2.众多网媒密集关注进博动态，下沉报道凸显参展企业亮点

中央级主流网媒方面，人民网发布的有关第三届进博会的文章数量最多，位居榜首。新华网发布《新华时评：激荡中国经济“大海”的澎湃动力》等系列报道或评论，解读第三届进博会释放的积极信号。中国日报网密集发布英文报道，聚焦展会的动态及展品亮点等信息。中新网发布《正式进入布展阶段！第三届进博会首件展品进场》等报道，聚焦第三届进博会的动态信息。中国经济网设置“会展中国”栏目，动态关注第三届进博会的亮点内容。中国网、光明网、央广网等主动下沉报道，发布《携手近千海外品牌亮相第三届进博会，阿里巴巴加速展品变商品》《第三届进博会中国石化签约 50 家境外供应商》《第三届进博会如约而至，跨国车企畅享智慧出行》等报道文章，聚焦企业参展的诸多亮点。

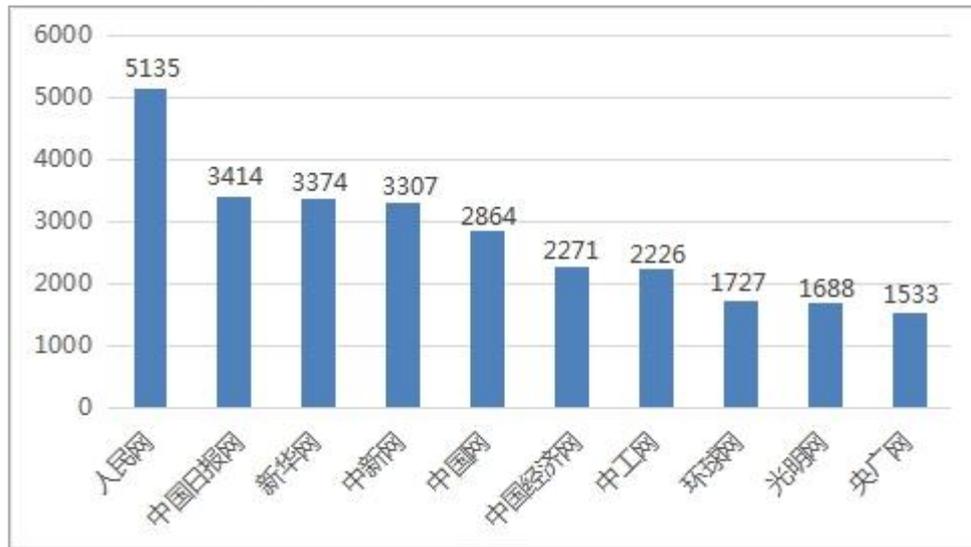


图 13：中央级主流网媒发文章量 top10

在行业性主流网媒方面，东方财富网以近 4000 条的信息量位居榜首。和讯网次之，有 1920 条。中国小康网、中

证网、华夏经纬网、中国商务新闻网、中国经营网等信息量也较多，在 100 至 500 条之间。这些行业性主流媒体主要关注进博会国内路演活动、地方交易团筹备与参展情况及展商感受与展品亮点等。此外，中国会展门户网对本届进博会的海外推介会、展前供需对接会等内容予以关注。

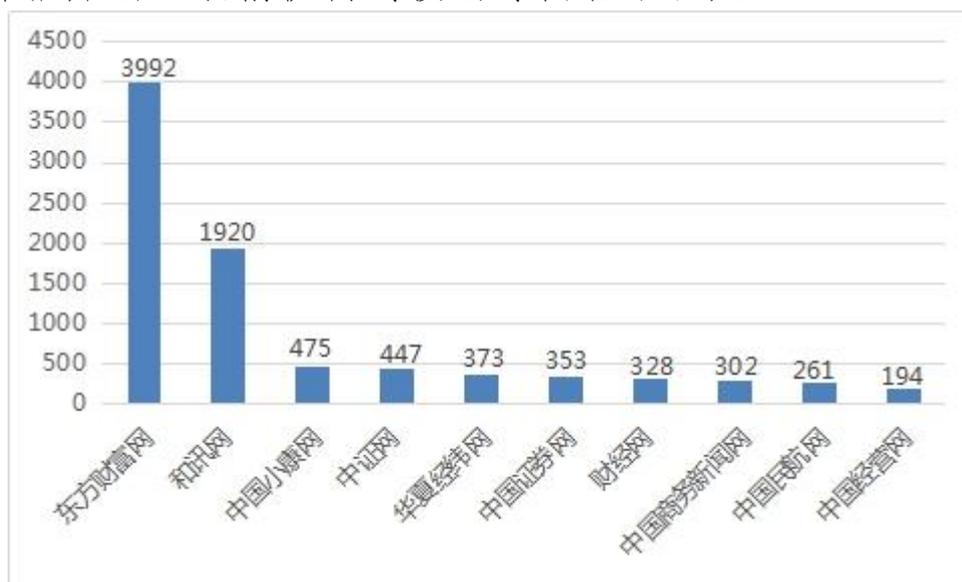


图 14：行业性主流网媒发文量 top10

在地方主流网媒方面，上海主流媒体作为进博会报道的“排头兵”，以图文、视频等形式发布系列报道，立体呈现进博会盛况。其中，东方网、澎湃新闻、上观新闻、新民网、文汇报为代表的上海主流媒体，除转发中央级媒体的重要报道外，还全面跟踪报道进博会筹备进展与举办情况，为进博会顺利举行营造良好的舆论环境。此外，云南网、大众网、扬子晚报网等外地媒体，亦对进博会予以高度关注。

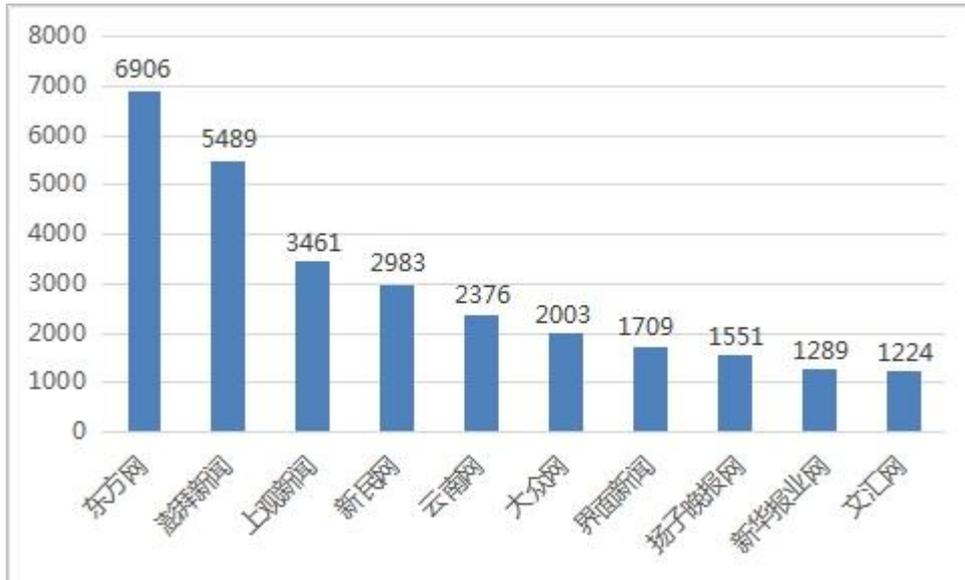


图 15：地方主流网媒发文量 top10

3.多家电视媒体发布专访报道，关注展会亮点推介进博风采

在**主流电视媒体**方面，上海广播电视台占据主场报道优势，通过新闻综合频道、东方卫视、ICS 等多个频道密集关注进博会的动态信息，助力相关报道量位居榜首。同时，中央电视台依托财经频道、综合频道、新闻频道等全面聚焦进博会，报道量位居第二。其中，《新闻联播》关注习近平主席在第三届进博会开幕式上发表主旨演讲；《焦点访谈》栏目发布两期专题报道《开放中创机遇 合作中解难题》《进博会——更多机遇 更多收获》，专访进口博览局副局长孙成海，介绍本届进博会的突出亮点、巨大成绩及历史意义；《面对面》栏目专访进口博览局副局长刘福学及部分展商，讲述全球 2600 多家企业如何排除重重困难，不远万里，共赴进博会之约。此外，凤凰卫视、山西卫视、安徽卫视、浙江卫视等，积极关注人文交流与地方交易团等情况。

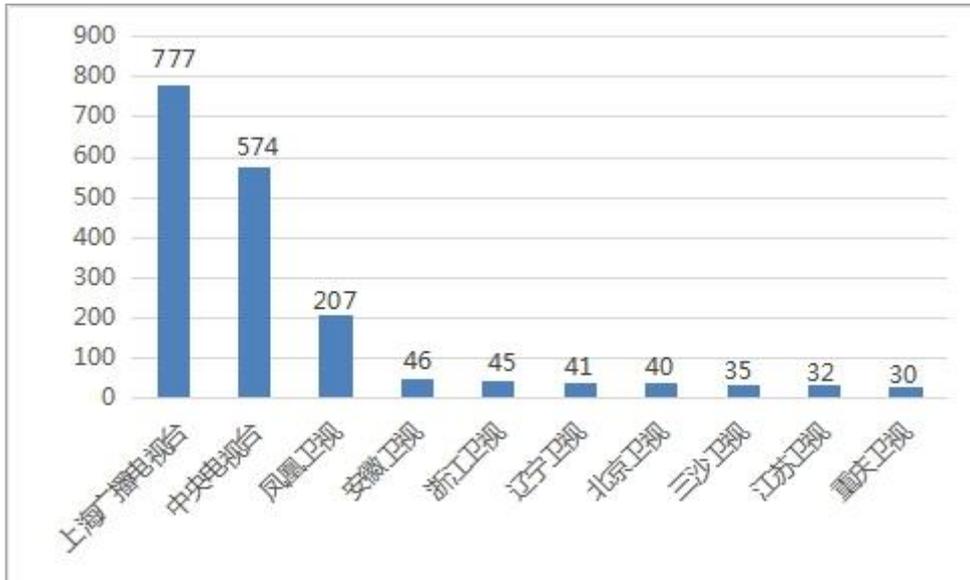


图 16: 主流电视媒体首发报道量 top10



图 17: 央视新闻《焦点访谈》11月11日报道情况



图 18: 央视新闻《面对面》11月8日报道情况

4.主流媒体围绕本届进博会，推出一批影响力大的原创报道

在第三届进博会开幕前后，中央级媒体及地方媒体以第三届进博会为主题，发布了一系列优质原创报道。通过对相关原创报道传播量进行统计分析，得出相关传播热度榜单，具体如下所示：

媒体原创报道传播热度榜单

中央级媒体				
序号	标题	日期	媒体	热度
1	习近平在第三届中国国际进口博览会开幕式上发表主旨演讲	11/5	人民日报	28.96
2	第三届进博会累计意向成交726.2 亿美元	11/10	新华社	13.49
3	办好进博会，助力“双循环”	11/2	新华社	12.68
4	习主席在前两届进博会上宣布的开放举措，这样一一落实	11/4	新华社	10.14
5	创发展机遇 与世界共享	11/5	经济日报	7.89
6	三点倡议、四项举措，习主席进博会上展示中国开放新气象	11/4	中央广播电视总台	6.87
7	携手迈向共同繁荣的未来（和音）	11/8	人民日报	6.73
8	进博会，分享中国稳健经济增长机遇的重要窗口	11/5	中国日报	5.28
9	畅通“双循环” 拥抱新机遇	11/5	光明日报	4.90
10	进博会展现中国对外开放姿态 为世界经济注入新动力	11/5	中央广播电视总台	3.03
上海媒体				
序号	标题	日期	媒体	热度
1	进博会如期举办，就是中国开放的信号	11/5	解放日报	6.06
2	进博会上海交易团产生首单	11/5	上观新闻	4.27
3	全球高管“隔空对话”，畅谈“中国市场猜想”	11/6	文汇报	2.74
4	“500 强”企业来进博会收获了什么	11/8	解放日报	2.56

5	海外“霸道总裁”们有多重视进博会?	11/6	新民晚报	1.77
6	“最强大脑”助中小企业走出“最难时刻”	11/7	文汇报	1.71
7	抗癌药、罕见病药、疾病管理系统……回顾进博盛会的生命之光	11/10	澎湃新闻	1.69
8	进博会助力 浦东新一轮腾飞	11/9	新民晚报	1.66
9	5G 应用首次落地进博会 结合防疫打造应急保障平台	11/5	上海广播电视台	1.40
10	特设公共卫生防疫专区 前沿科技“首发首秀”	11/8	上海广播电视台	1.21
其他地区媒体				
序号	标题	日期	媒体	热度
1	第三届进博会，“江苏采购”来了	11/8	新华日报	3.30
2	开放山西全力参与第三届进博会	11/5	山西日报	3.28
3	山东 5636 家单位参加进博会	11/5	大众日报	3.25
4	1600 多家皖企参加第三届进博会	11/5	安徽日报	3.01
5	贵阳在进博会上举办海外直播专场活动	11/6	贵阳日报	2.98
6	第三届进博会陕西设 19 个交易分团	11/2	陕西日报	2.74
7	进博会北京主题活动现场签约近 80 亿元	11/5	北京日报	2.61
8	第三届进博会河南交易团采购需求发布暨现场签约会举行	11/7	河南日报	2.43
9	进博会上，浙江企业最中意什么	11/10	浙江日报	2.13
10	进博会，湖南收获了什么	11/5	湖南日报	2.11

（二）新媒体平台借力明星效应，积极引流打造现象级热点话题

1. 微信屡现“10 万+”爆款文章，主旨演讲、成交总额等成焦点

第三届进博会举办期间，微信平台频现“10 万+”精品文章，获得高曝光度。其中，微信公众号“上海发布”关于本届进博会闭幕通气会的报道《第三届进博会闭幕，累计意向成交 726.2 亿美元！》转载量最高，达 2724 次。

其后是微信公众号“人民日报”发布有关习近平主席开幕式主旨演讲的解读报道《习近平进博会开幕演讲金句来了》，转载量达 2238 次。

微信公众号“央视新闻”发布报道《主播说联播|这些老外就算隔离 14 天也要来中国，郑丽道出缘由》，转载量为 2103 次，位居第三名。此外，“这是 2020 年最值得逛的一条街”“习近平发表主旨演讲，强调了这些！”“云逛进博会，这些‘黑科技’不容错过”等热文，也备受关注。

序号	微信文章	日期	微信公众号	转发量
1	第三届进博会闭幕，累计意向成交 726.2 亿美元！	11/10	上海发布	2724
2	习近平进博会开幕演讲金句来了	11/4	人民日报	2238
3	主播说联播 这些老外就算隔离 14 天也要来中国，郑丽道出缘由	11/4	央视新闻	2103
4	这是 2020 年最值得逛的一条街	11/5	人民日报	749
5	习近平发表主旨演讲，强调了这些！	11/4	新华社	493
6	云逛进博会，这些“黑科技”不容错过	11/6	人民日报	489
7	726.2 亿美元	11/10	新华网	242
8	国药集团：5.6 万人接种新冠疫苗后离境，无一感染	11/7	澎湃新闻	190
9	俄罗斯、法国、西班牙、德国好物有啥？“权薇认证”来了→	11/7	央视新闻	166
10	亮闪闪、金灿灿、蓝盈盈……爱了爱了！	11/6	央视新闻	102

2. 抖音热点话题异军突起，#进博 dou 来秀# 展现官媒合作魅力

抖音作为当前最热的短视频社交平台之一，成为舆论热议第三届进博会的话题聚合地。其中，进口博览局和央视新闻、看看新闻、澎湃新闻等媒体，联合抖音平台发起话题#进博 dou 来秀#，累计播放量达 6.1 亿次。此外，话题#迪丽热巴金鹰女神战服现身进博会#，因明星光环作用亦收获较高曝光度。值得一提的是，抖音号“央视新闻”发布系列视频，

聚焦全球首款全碳纤维超跑、88 克拉黑钻等展品，获得逾 53 万次点赞。

序号	抖音热点互动话题	浏览量
1	#神奇的进博会#	27.5 亿
2	#进博 dou 来秀#	6.3 亿
3	#进博会#	2.1 亿
4	#迪丽热巴金鹰女神战服现身进博会#	2848.3 万
5	#第三届进口博览会#	956.8 万
6	#第三届进博会#	636.9 万
7	#进博会现场#	589.9 万
8	#进博会上的贵阳潮#	219.0 万
9	#进博会上海#	145.2 万
10	#进博会都有啥#	132.9 万

3.微博话题凝聚进博人气，“明星展品”“进博意义”引发热议

第三届进博会上的诸多“明星展品”，以及进博会举办的意义等内容，吸引广大网民关注，助力在新浪微博形成多个高热话题。其中，@央视新闻主持的话题#中国国际进口博览会#，累计阅读量达 19.3 亿，讨论量达 38.5 万。@人民日报、@CGTN 俄语频道、@新华视点发起话题#第三届进口博览会##中国为什么要办进博会##直通进博会 2020#，广获网民理解与好评，话题阅读量分别逾 2 亿、1.6 亿、1.2 亿。

序号	热议话题	阅读量
1	#中国国际进口博览会#	19.3 亿
2	#我在进博鉴爆款#	3.1 亿
3	#第三届进口博览会#	2.0 亿
4	#中国为什么要办进博会#	1.6 亿
5	#关注进博会#	1.4 亿
6	#直通进博会#	1.3 亿
7	#直通进博会 2020#	1.2 亿
8	#上海进博会#	1.2 亿
9	#第三届进博会#	1.1 亿
10	#进博寻宝记#	9311.1 万

4.发挥客户端传播优势，引领一轮“进博好物”带货直播热潮

第三届进博会期间，多个客户端以多种形式发布系列报道，或发起“进博好物”系列直播活动。如人民日报客户端发布长图“这是2020年最值得逛的一条街”，以漫画、对话形式生动呈现展区专区的多姿多彩与精彩瞬间，有力提升网民的阅读体验，广获高度好评。新华社客户端在首页设置“直通进博会”专题，并发布“我的进口生活”系列图文视频报道，获得许多网民点赞。

值得肯定的是，一场声势浩大的“进博好物”带货直播取得积极效果。据不完全统计，薇娅、李佳琦等头部带货主播联合央视主持人康辉、朱广权等人，在手机淘宝客户端、央视新闻客户端等开设的多场直播，观看量合计逾6000万。

序号	标题	日期	客户端	浏览量
1	进博会好物推荐已上线!	11/6	手机淘宝	2378.2万
2	“权薇”认证四国好物	11/7	手机淘宝	2336.2万
3	康辉来了!意大利专场	11/6	手机淘宝	1340.3万
4	直通进博会 你有一份来自进博会的秋冬搭配,请收好!	11/6	新华社	182.8万
5	第三届进博会开幕式 习近平发表主旨演讲	11/4	人民日报	160.5万
6	万里写入胸怀间——记习近平主席三届进博会主旨演讲	11/10	新华社	137.1万
7	这是2020年最值得逛的一条街	11/5	人民日报	118.5万
8	李佳琦与吴敏霞探访进博会志愿者之家	11/5	新华网	88.5万
9	时政微视频东方之约	11/4	央视新闻	43.6万
10	第三届进博会累计意向成交726.2亿美元 比上届增长2.1%	11/10	央视新闻	23.2万

四、官方平台宣传情况

(一)官方宣传工作多路并进，创新宣介形式助推原创

内容广获关注

监测期内，进博会官方网站总访问量达 12.8 亿，总访问人次达 1.29 亿。今年以来，进博会官方网站持续更新“新闻中心”等重点栏目，主要发布展会动态信息、海外大咖畅谈参展进博会及有关部门发布与进博会相关的支持政策等。

1 月 1 日至 11 月 30 日，官方微博账号共发布 50 条微博，累积阅读量超过 149 万。值得一提的是，在沿用往年图文、长图、Vlog 短视频等展现形式基础上，今年新增了直播板块，关注度较高。

监测期内，官方微信公众号“中国国际进口博览会”累计阅读量为 382 万，10 万+文章达 10 篇。此外，进口博览局推出的 H5 互动小游戏、展期倒计时海报、“小姐姐带你逛进博”系列 Vlog 等原创内容，获得较多阅读量。

官方抖音号“中国国际进口博览会”共发布 38 条视频，累积播放量超过 33 万。其中，第三届进博会筹展宣传动画视频广获网民关注，观看量逾 17 万。在视频形式上，今年新增了混剪视频、动画视频、直播等，助力提升官方抖音号的影响力。

海外社交平台方面，在 Facebook、Twitter、Instagram、YouTube 等平台的官方账号粉丝总数高达 99.4 万人，比 2019 年增长 40 多万人。进口博览局在各大平台累计发布 4400 条图文、视频信息。据不完全统计，所发图文信息阅读量超过 4800 万，所发视频的观看量超 800 万。各平台互动总量（含转发、评论、点赞等在内）超过 130 万。

官方英文会刊发布方面，中国日报分别在《中国日报·国内版》和《中国日报·国际版》陆续推出 15 版全彩英文会刊。展期内还推出 16 版全彩铜版纸英文会刊《CIIE IN FOCUS》，聚焦第三届进博会重要动态。

（二）官方新媒体推出系列爆款图文视频，在海内外产生积极影响

根据官方新媒体所发信息的阅读量或浏览量，精选出一批热点图文或视频。具体如下所示：

官方微信公众号文章精选		
序号	标题	阅读量
1	习近平在第三届中国国际进口博览会开幕式上的主旨演讲（全文）	10 万+
2	国家主席习近平将在第三届中国国际进口博览会开幕式上通过视频发表主旨演讲	10 万+
3	第三届进博会导览手册来了！请收好这份“最详细”攻略	10 万+
4	吸睛！第三届进博会这些“最”展品，你了解多少？	10 万+
5	速来！第三届进博会采购商等专业观众预约观展已开放	10 万+
6	第三届进博会怎么逛？看这里，不迷路！	10 万+
7	这样抵达“四叶草”最快捷！轨交、公交、出租、大巴、停车场最全交通攻略来啦！	10 万+
8	您的进博会证件领到了么？一键线上查询进度！	10 万+
9	第三届进博会配套现场活动排期表公布	10 万+
10	一分钟，进宝带你学习返程复工“最安全的见面姿势”	10 万+
海外社交平台帖文精选		
序号	标题	阅读量
1	进宝动画版防疫小贴士	87.3 万
2	第三届进博会汽车展区（图文）	87 万
3	第三届进博会首次网上云签约	49.7 万
4	第三届进博会汽车展区智慧出行专区（图文）	42.7 万
5	展商寄语第四届进博会	41.9 万
6	第三届进博会落幕，那些进博会幕后的人们	12.7 万
7	第三届进博会参展商参展感受	12.7 万
海外社交媒体平台视频精选		
序号	标题	浏览量
1	第三届进博会注册报名流程	320.9 万
2	第三届中国国际进口博览会筹展宣传动画短视频	92.6 万
3	非遗展区主题视频 Vlog	55.1 万
4	第三届进博会汽车展区主题视频	53 万

5	第三届进博会倒计时 30 天宣传片	40.9 万
6	不出国门享全球特色美食，走进“吃货天堂”——美食展区主题视频 vlog	33.7 万
7	海外大咖系列谈【南非标准银行】	32.4 万
8	第三届进博会汽车展区视频	28.1 万
9	外商投资发正式实施宣传视频	26.8 万
10	第三届中国国际进口博览会筹展宣传动画短视频	25.8 万

（三）#小姐姐带你逛进博#系列 Vlog 彰显展会亮点，备受网民青睐

官方宣传上，有一些典型案例值得关注。例如，官方微信公众号发布#小姐姐带你逛进博#话题，推出 7 个 Vlog 短视频，引导网民关注第三届进博会的诸多亮点，观看量累计逾 20 万。

小姐姐带你逛进博Vlog05 | 美好生活，就此开启！

原创 中国国际进口博览会 2020-11-08



收录于话题 #小姐姐带你逛进博 7

观看 6.2万

图 19：#小姐姐带你逛进博#Vlog 视频

官方微博跟进转发以上系列视频，总观看量逾 5 万。相关视频以生动形象的方式，全面展现第三届进博会从布展到展会期间的诸多亮点，如“最火爆”的展区点燃观众的参展激情、各国美食风情引人驻足打卡等。

五、展览展示热点话题传播情况

（一）线下展览汇聚“全球精华”，点亮新时代幸福生活

1.展区专区各具特色，再现中国市场的勃勃生机与活力

第三届进博会设置了六大展区、四大专区。六大展区包括技术装备展区、食品及农产品展区、医疗器械及医药保健展区、服务贸易展区、消费品展区和汽车展区。四大专区则紧扣市场热点，包括公共卫生防疫、节能环保、智慧出行和体育用品及赛事等专区。

（1）六大展区热度排名

通过梳理媒体对该部分的关注情况，统计得出六大展区的传播热度，具体如下所示：

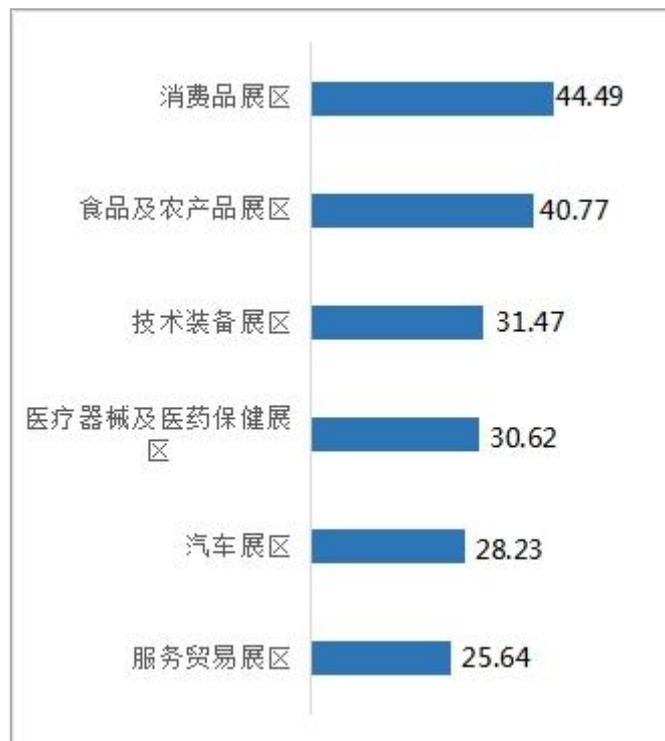


图 20：六大展区传播热度排名

在六大展区中，消费品展区面积超 9 万平方米，是本届

进博会面积最大的展区。其热度为 44.49，占据六大展区的榜首。各国展商看准中国消费市场的活力，纷纷在进博会发布“全球首发、亚洲首秀、中国首展”系列新品，点亮美好时尚生活，广获人民网、新华网、央视网、中国青年网等媒体重点报道。此外，不少网民聚焦 88 克拉超级黑钻、巨型羽绒服及其他方面的新品发布，助推“88 克拉黑钻中国首秀”等多个话题引发热议。

食品及农产品展区热度为 40.77，位列第二名。据新华社等报道，食品及农产品展区参展企业数量最多，有来自 93 个国家的 1264 个企业前来挖掘“舌尖上的机遇”。梳理发现，该展区信息频频出现在媒体图文视频报道中，赢得主流媒体广泛赞誉。其中，新华网认为，食品及农产品展区堪称第三届进博会最“香”的展区。

其他方面，如**技术装备展区**是当今全球最先进生产力的集中体现，吸引头部企业集中参展。央广网关注欧姆龙、ABB、西门子、施耐德电气、高通等世界 500 强及行业龙头企业参展。《解放日报》称赞“全球工业天团”齐聚进博会，是企业的选择，背后是进博会强大的溢出效应。

医疗器械及医药保健展区新技术首发数量最多。人民网报道称，该展区新产品新技术首发数量最多，总数超过 120 件。制药行业排名前 10 和医疗器械行业排名前 14 的企业全部参展。

汽车展区凸显行业最高水平。中国日报网指出，汽车展区迎来 30 件新产品、新技术的“全球首发、中国首展”，以及

世界前七大整车集团悉数参展。

服务贸易展区彰显服务经济具有强劲的发展动能。《经济日报》认为，服务贸易展区吸引了 250 多家参展商，参展服务门类更细，服务范畴更加广泛。

（2）四大专区热度排名

通过梳理媒体对四大专区的关注情况，统计得出相关专区的传播热度，具体如下所示：



图 21：四大专区传播热度排名

在四大专区中，**公共卫生防疫专区**传播热度为 35.22，遥遥领先其他专区。人民网指出，在后疫情时代，本届进博会首次设置的公共卫生防疫专区是今年最大亮点。《文汇报》发文称，作为“展中展”，该专区集中展示国际公共卫生防疫产品技术和服 务，抗疫产品“全链条”亮相。

体育用品及赛事专区传播热度次之，首次参展企业占比

相当高。《中国经济周刊》关注到耐克、尤尼克斯、迪卡侬、亚洲电子体育联合会等积极参展，首次参展企业占比超过90%。

节能环保专区云集细分领域的知名企业，助力传播热度位居第三。央广网积极关注宜家、诺维信等 20 多家节能环保知名企业参展。

位居第四的是**智慧出行专区**。该专区吸引一批“隐形冠军”集中亮相。中国经济网发文称，智慧出行专区吸引博世、爱信等企业集体亮相。

2.全球各大企业积极参展，共享进博会强大溢出效应

(1) 六大展区展商 top100

通过梳理媒体对六大展区的展商关注情况，统计得出该部分前 100 名展商的传播热度，具体如下所示：

序号	展商名称	热度	所在区域
1	欧莱雅	29.70	消费品展区
2	爱茉莉太平洋	26.64	消费品展区
3	西门子	26.49	技术装备展区
4	高通	24.33	技术装备展区
5	强生	22.99	医疗器械及医药保健展区
6	达能	20.98	食品及农产品展区
7	三星	20.92	技术装备展区
8	特斯拉	20.14	汽车展区
9	迅销	19.83	消费品展区
10	乐高	19.71	消费品展区
11	ABB	19.37	技术装备展区
12	施耐德电气	18.85	技术装备展区
13	纽仕兰	18.17	食品及农产品展区
14	资生堂	17.77	消费品展区

15	美敦力	17.39	医疗器械及医药保健展区
16	现代汽车	17.24	汽车展区
17	雅诗兰黛	17.17	消费品展区
18	霍尼韦尔	17.05	技术装备展区
19	沃尔沃	16.97	汽车展区
20	微软	16.93	技术装备展区
21	家乐福	16.92	食品及农产品展区
22	通用电气	16.81	技术装备展区
23	德勤	16.71	服务贸易展区
24	欧姆龙	16.59	技术装备展区
25	爱普生	16.56	技术装备展区
26	嘉吉	16.53	食品及农产品展区
27	历峰	15.74	消费品展区
28	梅赛德斯-奔驰	15.60	汽车展区
29	兄弟工业	15.58	技术装备展区
30	路易达孚	15.49	食品及农产品展区
31	麦德龙	15.36	食品及农产品展区
32	米技	15.21	消费品展区
33	松下电器	15.15	技术装备展区
34	瓦里安	14.91	医疗器械及医药保健展区
35	大众	14.88	汽车展区
36	福特	14.86	汽车展区
37	普华永道	14.70	服务贸易展区
38	恒天然	14.44	食品及农产品展区
39	雀巢	14.37	食品及农产品展区
40	世邦魏理仕	14.23	服务贸易展区
41	诺和诺德	14.10	医疗器械及医药保健展区
42	通用汽车	13.92	汽车展区
43	毕马威	13.20	服务贸易展区
44	开云	12.94	消费品展区
45	日立	12.92	技术装备展区
46	戴姆勒	12.72	汽车展区
47	丰田	12.70	汽车展区

48	花王	12.69	消费品展区
49	联合利华	12.66	消费品展区
50	宝洁	12.62	消费品展区
51	SGS	12.53	服务贸易展区
52	陶氏	12.33	技术装备展区
53	诺华	12.27	医疗器械及医药保健展区
54	安利	12.14	医疗器械及医药保健展区
55	本田	12.10	汽车展区
56	三菱电机	12.02	技术装备展区
57	安永	11.70	服务贸易展区
58	捷尼赛思	11.66	汽车展区
59	不二越	11.60	技术装备展区
60	如新	11.47	消费品展区
61	佳能	11.26	技术装备展区
62	淡水河谷	11.14	服务贸易展区
63	贝克休斯	11.06	技术装备展区
64	礼来	11.02	医疗器械及医药保健展区
65	江森自控	11.00	技术装备展区
66	捷豹路虎	10.89	汽车展区
67	比雷埃夫斯港	10.84	服务贸易展区
68	欧力士	10.83	服务贸易展区
69	乐斯福	10.66	食品及农产品展区
70	波士顿科学	10.57	医疗器械及医药保健展区
71	UPS	10.44	服务贸易展区
72	埃克森美孚	10.29	技术装备展区
73	维特根	10.26	技术装备展区
74	正大	10.25	食品及农产品展区
75	都乐	10.23	食品及农产品展区
76	葛兰素史克	10.19	医疗器械及医药保健展区
77	贺利氏	10.02	技术装备展区
78	康宝莱	9.93	医疗器械及医药保健展区
79	依视路	9.78	医疗器械及医药保健展区

80	泰佩思琦	9.78	消费品展区
81	医科达	9.77	医疗器械及医药保健展区
82	卡特彼勒	9.76	技术装备展区
83	a2	9.72	食品及农产品展区
84	武田制药	9.65	医疗器械及医药保健展区
85	富士胶片	9.63	技术装备展区
86	福维克	9.62	消费品展区
87	东芝	9.51	技术装备展区
88	埃森哲	9.46	技术装备展区
89	金光	9.33	消费品展区
90	德国卡赫	9.28	消费品展区
91	宝马	9.23	汽车展区
92	英飞凌	9.16	技术装备展区
93	佳沛	8.96	食品及农产品展区
94	艾默生电气	8.85	技术装备展区
95	丰益国际	8.76	食品及农产品展区
96	费列罗	8.47	食品及农产品展区
97	伊藤忠	8.35	服务贸易展区
98	德国自然空气能量	8.21	医疗器械及医药保健展区
99	阿斯麦	8.16	技术装备展区
100	TÜV 莱茵集团	8.14	服务贸易展区

从展商传播热度来看，欧莱雅以 29.70 的热度在众多展商中独占鳌头。爱茉莉太平洋的热度为 26.64，位列第二名。西门子以微弱差距位居第三名，其热度为 26.49。

从六大展区的展商数量分布情况来看，技术装备展区有 29 家展商，高居榜首。消费品展区的展商数量次之，有 17 家展商。食品及农产品展区位列第三，有 15 家展商。其他展区的展商数量及排名：医疗器械及医药保健展区（14 家）、汽车展区（13 家）、服务贸易展区（12 家）。

(2) 四大专区展商 top50

通过梳理媒体对四大专区的展商关注情况，统计得出该部分前 50 名展商的传播热度，具体如下所示：

序号	展商名称	热度	所在区域
1	阿斯利康	22.34	公共卫生防疫专区
2	罗氏	21.25	公共卫生防疫专区
3	辉瑞	20.38	公共卫生防疫专区
4	雅培	17.77	公共卫生防疫专区
5	米其林	17.69	智慧出行专区
6	迪卡侬	17.56	体育用品及赛事专区
7	赛诺菲	16.72	公共卫生防疫专区
8	博世	16.06	智慧出行专区
9	勃林格殷格翰	15.90	公共卫生防疫专区
10	宜家	15.80	节能环保专区
11	耐克	15.34	体育用品及赛事专区
12	GE 医疗	14.74	公共卫生防疫专区
13	飞利浦	14.52	公共卫生防疫专区
14	拜耳	14.50	公共卫生防疫专区
15	默沙东	13.99	公共卫生防疫专区
16	小马智行	12.31	智慧出行专区
17	赛默飞世尔科技	11.67	公共卫生防疫专区
18	斯凯奇	11.43	体育用品及赛事专区
19	任天堂	11.40	体育用品及赛事专区
20	NBA	11.01	体育用品及赛事专区
21	丹纳赫	10.98	公共卫生防疫专区
22	西门子医疗	10.95	公共卫生防疫专区
23	艾伯维	10.71	公共卫生防疫专区
24	伟巴斯特	10.62	智慧出行专区
25	沃特金	10.54	节能环保专区
26	复星健康	10.27	公共卫生防疫专区
27	亚瑟士	10.21	体育用品及赛事专区

28	3M	9.84	公共卫生防疫专区
29	蔡司	9.73	公共卫生防疫专区
30	意柯那	9.45	智慧出行专区
31	久事智慧体育	8.62	体育用品及赛事专区
32	中国节能	8.52	节能环保专区
33	尤尼克斯	7.73	体育用品及赛事专区
34	汉斯希尔	7.50	节能环保专区
35	爱信	7.12	智慧出行专区
36	曼茨	6.82	节能环保专区
37	迪根特	6.67	智慧出行专区
38	亚洲电子体育联合会	6.55	体育用品及赛事专区
39	珀金埃尔默	6.44	公共卫生防疫专区
40	美而浦	6.32	节能环保专区
41	巴西 99	6.27	智慧出行专区
42	格兰富	6.17	节能环保专区
43	德尔格	6.13	公共卫生防疫专区
44	奥林巴斯	6.02	公共卫生防疫专区
45	费森尤斯	5.95	公共卫生防疫专区
46	诺维信	5.92	节能环保专区
47	Crocs	5.64	体育用品及赛事专区
48	艾兰得	5.45	公共卫生防疫专区
49	图森未来	4.94	智慧出行专区
50	洛科威	4.76	节能环保专区

在四大专区中，阿斯利康以 22.34 的热度高居榜首。罗氏次之，热度为 21.25。辉瑞位列第三，热度为 20.38。

从四大专区的展商数量来看，公共卫生防疫专区有 22 家展商，位居第一。体育用品及赛事专区展商数量位居第二，有 10 家展商。智慧出行专区、节能环保专区均有 9 家展商，并列第三。

(3) 各大展区 top10 展商

通过梳理媒体对六大展区的展商关注情况，得出相应展区传播热度前 10 名展商名单，具体如下所示：

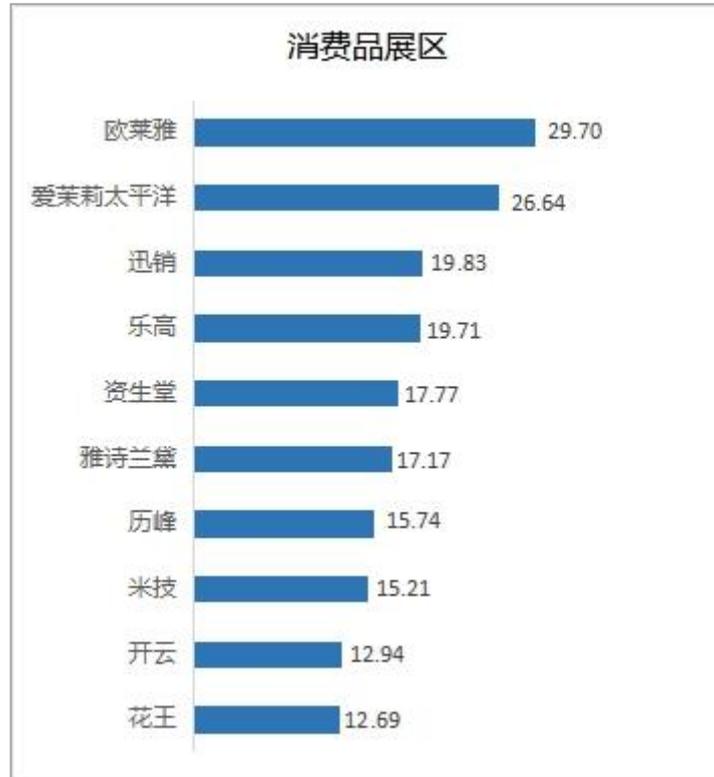


图 22：消费品展区 top10 展商

欧莱雅集团以 29.70 的传播热度位居消费品展区榜首。这一方面在于其作为进博会“三朝元老”“双料主席”（欧莱雅是进博会参展商联盟理事会首任轮值主席、日化消费品专业委员会首任会长单位），广获媒体关注。另一方面，其展览活动亮点纷呈，备受媒体肯定。央广网评价称，借由进博会的绝佳平台，欧莱雅今年不仅完成了五大新品牌的中国大陆首发，数量开创历史新高。欧莱雅集团还在进博会上带来了一场沉浸式“美好消费”体验。此外，欧莱雅集团首席执行官安瓎在接受新华网专访中表示，“没有什么能够改变欧莱雅对中国市场的信心”，广获媒体网站转发扩散。

爱茉莉太平洋热度高达 26.64，位居第二名。这主要在于其携十大精选品牌、近 600 件展品在第三届进博会集中亮相，打造“云逛进博”的直播逛展模式，为消费者带去数字化的逛展体验。

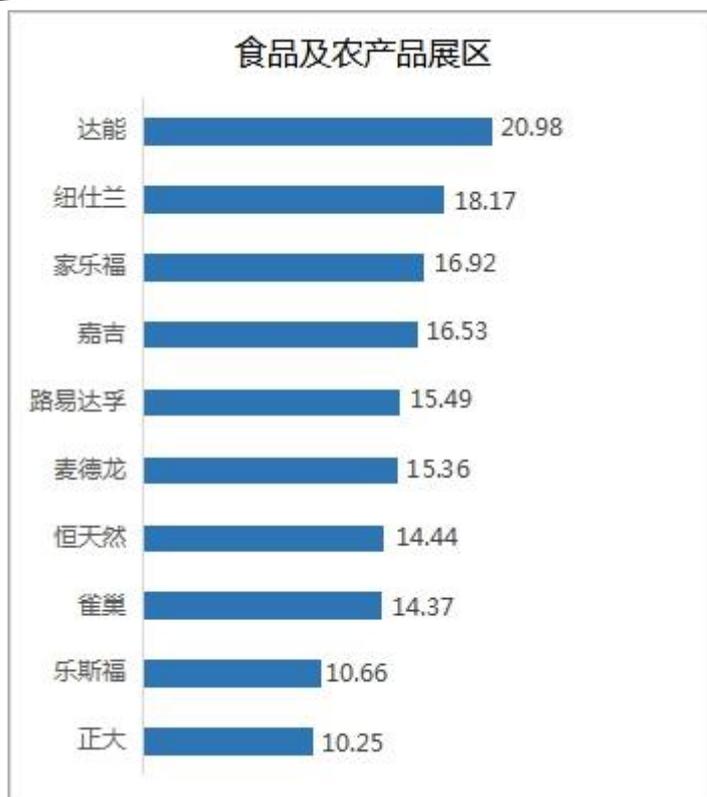


图 23：食品及农产品展区 top10 展商

在食品及农产品展区中，乳制品和植物基巨头达能携旗下近 200 款为中国消费者优选的植物基产品亮相进博会，广获媒体聚焦。其中，《证券日报》关注到其近 50 款产品为首次在中国亮相，不少产品更是代表了达能全球先进的研发成果。同时，“三个升级”、“网红”饮品、“携近 200 款产品亮相进博会”等词语，成为人民日报客户端等众多媒体的关注焦点。这使其以 20.98 的传播热度拔得头筹。

位居排行榜第二名的纽仕兰，在进博会期间发布全球首个 3F 安全奶标准，开通了“跨越南北半球”的主题溯源直播，

还与进口博览局签署了三年长期参展合作备忘录等，广获媒体关注。纽仕兰全球研发经理 Roy 不远万里、克服隔离困难等来参展，凸显出该公司对进博会平台效应的高度认可，获得央视新闻重点报道。

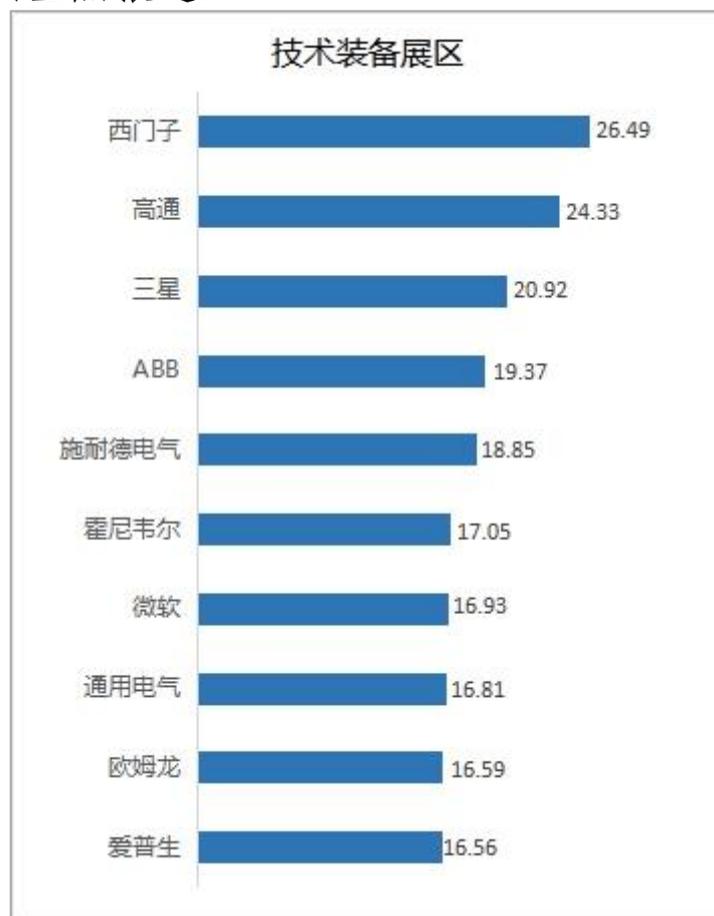


图 24：技术装备展区 top10 展商

作为**技术装备展区**热度最高的展商，**西门子**集中呈现其在数字化企业、智能基础设施、智慧交通、工业互联网等领域的创新数字化业务组合、行业知识和成功实践，实现技术硬实力、品牌力与进博溢出效应同频共振，赢得主流媒体的高度聚焦。

高通作为通讯技术领域的佼佼者，备受媒体关注，传播热度为 24.33，位居第二名。期间高通展出了十多款搭载高

通骁龙 865 移动平台的 5G 旗舰手机。

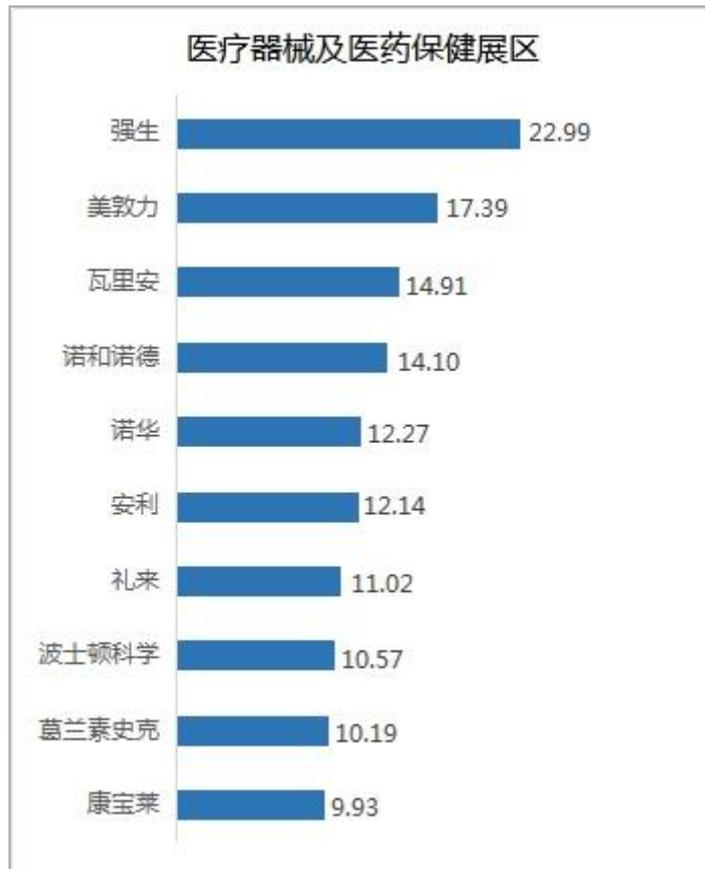


图 25：医疗器械及医药保健展区 top10 展商

在**医疗器械及医药保健展区**中，**强生**以较大优势夺得第一名，热度为 22.99。在媒体报道中，强生十分抢眼，尤其是其在进博会上带来 7 个全球首秀、12 个亚洲首秀和 38 个中国首秀产品，精准契合中国消费者对“更美”和“更健康”的强烈需求。

美敦力持续聚焦起搏治疗领域，展示了世界最小起搏器等更多创新、优质、可及的医疗解决方案，吸引不少媒体的注意力，促使其热度达到 17.39，位居排行榜第二名。

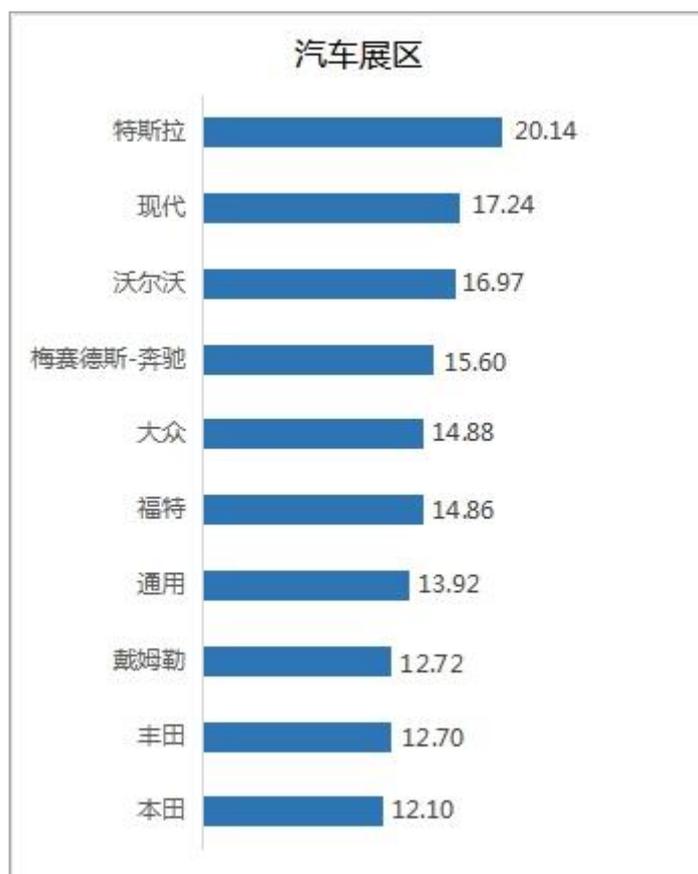


图 26: 汽车展区 top10 展商

特斯拉以 20.14 的传播热度，在汽车展区中脱颖而出，高居榜首。进博会期间，特斯拉高调展示了高性能、全智能电动汽车 Model 3、Model S 及 Model X 等系列产品，以及其全球副总裁密集接受新华社等主流媒体的采访，持续在进博平台扩大特斯拉的品牌知名度，吸引大量关注。

现代集团的展区面积达 1600 平米，为汽车展商中最大。该集团首次在国内大型展会上将现代汽车和起亚汽车合并为集团展馆共同运营，大力推介其在氢能源矩阵、电动化愿景、全球热门车型及高性能领域的全明星阵容，使该公司热度高达 17.24，位列第二名。



图 27：服务贸易展区 top10 展商

在**服务贸易展区**中，**德勤**格外亮眼，以 16.71 的热度获得该展区第一名。作为连续 3 年参展进博会的老朋友，德勤推出了最前沿的创新服务解决方案，如 3 个全球首发产品和 3 个中国首发产品，颇受媒体聚焦。

11 月 6 日，**普华永道**在进博会现场举办“ESG 环境、社会和公司治理”主题论坛，并宣布推出 ESG 数字化解决方案，获得新华社、央广网等积极报道，助其以 14.70 的热度位居第二名。

（4）各大专区 top10 展商

通过梳理媒体对四大专区的展商关注情况，统计得出相应专区传播热度前 10 名展商名单，具体如下所示：



图 28：公共卫生防疫专区 top10 展商

在公共卫生防疫专区中，阿斯利康展示了其在抗击新冠肺炎疫情过程中的责任担当，公布了其与牛津大学合作的新冠疫苗研究最新进展，使得该公司传播热度达到 22.34，占据公共卫生防疫专区榜首。

罗氏集团热度为 21.25，位列第二名。人民日报客户端、《解放日报》、《文汇报》等媒体积极关注该公司“发布多款创新药物”“展示尖端产品及多元合作”“加速布局中国市场”等亮点内容。



图 29：节能环保专区 top10 展商

宜家在现场展示“可持续之家”“可持续产品故事”、“可持续食品”、“可持续社区工作坊”等模块，吸引人民网等主流媒体重点报道。这助力宜家以 15.80 的热度赢得节能环保专区传播热度第一名。

沃特金在进博会上展示以色列最新的城市生态系统解决方案，并表示将在上海和浙江建立生产工厂等，吸引新华社等媒体聚焦，促使该公司的传播热度达到 10.54，位列第二名。



图 30: 智慧出行专区 top10 展商

在智慧出行专区中，米其林借助进博会“首秀”，重点向观众展示了一款免充气防刺扎的轮胎。其“轮胎智能自修复方案”获得《人民日报》、央广网在内的重点媒体报道，促使其凭借 17.69 的传播热度跃居该专区的首位。

博世在进博会上展出了一系列高科技智慧出行硬件产品，获得人民网、央广网、《经济日报》等媒体关注，助力其传播热度达到 16.06，位居第二名。

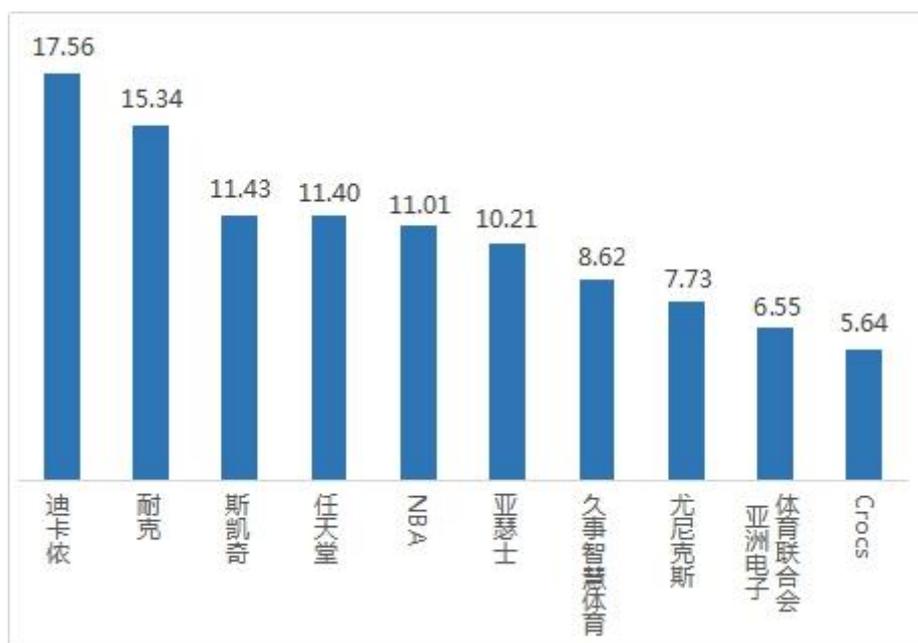


图 31：体育用品及赛事专区 top10 展商

在体育用品及赛事专区中，迪卡侬以“折叠成背包大小的充气皮划艇”获得媒体聚焦，在专区传播热度榜单上位列第一名，指数值为 17.56。

耐克以 15.34 的传播热度，位列专区热度榜单第二名，“Move to Zero 工作坊”成为媒体报道的热点话题。

3.“首发首展”扎堆发布，“明星展品”开创数个之“最”

(1) 展品 top50

通过梳理媒体对展品的关注情况，统计得出相应的传播热度，具体如下所示：

序号	展商名称	展品	热度
1	卡洛芙	88 克拉超级黑钻	18.09
2	高通	骁龙 X60	14.96
3	迪卡侬	充气皮划艇	11.61
4	辉瑞	肺炎疫苗	10.44
5	力世纪	全碳纤维超级跑车 Apollo	9.97
6	爱普生	无水再生纸系统	9.74
7	嘉吉	植物肉	9.70

8	现代汽车	量产氢燃料电池重卡	9.50
9	约翰迪尔	8R-3004 轮式拖拉机	9.15
10	鼎汉咖啡	猫屎咖啡	9.11
11	迅销	巨型羽绒服	8.66
12	维特根	W380CR 冷再生机	8.53
13	资生堂	THE GINZA 护肤品	8.01
14	美敦力	世界最小心脏起搏器	7.94
15	浪凡	Lanvin 展品	7.72
16	米其林	Vision 概念轮胎	7.55
17	起亚汽车	索兰托混动版	7.46
18	任天堂	《健身环大冒险》	7.43
19	丰田	氢燃料电池版柯斯达商用车	7.31
20	博世	智能交通解决方案	7.21
21	小马智行	L4 级别自动驾驶软硬件系统	7.06
22	沃特金	空气制水机技术	6.80
23	依视路	星趣控近视控制镜片	6.70
24	久事智慧体育	F1 电竞中国冠军赛	6.68
25	阿斯利康	新冠疫苗 AZD1222 的最新阶段性进展	6.36
26	直观医疗	达芬奇 SP 手术系统	6.29
27	SGS	区块链追溯系统	6.21
28	医科达	高场强磁共振放疗系统	6.01
29	葛兰素史克	带状疱疹疫苗	5.99
30	沃尔沃	电动轮式挖掘机	5.94
31	欧姆龙	第六代乒乓球教练机器人	5.92
32	宜家	竹制灯罩电灯	5.84
33	雅诗兰黛	凯利安全新香氛特调系列	5.78
34	施华洛世奇	迪丽热巴金鹰女神礼服裙	5.74
35	斯凯奇	“充电式发热”羽绒服	5.70
36	NBA	360 投篮摄影间	5.69
37	特斯拉	自动驾驶汽车 Model S	5.60
38	历峰	世界最薄机械腕表 Ultimate Concept	5.49
39	德国自然空气能量	Air Estetic 医用个人防护系统	5.47
40	再鼎医药	“肿瘤电场治疗”产品	5.45
41	勃林格殷格翰	猫白血病疫苗	5.43
42	奥迪	奥迪 e-tron	5.38
43	三菱电机	茶道机器人	5.37

44	德勤	财务机器人手臂	5.25
45	花王	est 美容仪	5.16
46	三养集团	火鸡面	5.13
47	邓白氏	模块化全球数据服务	5.07
48	意柯那	“飞鲨”概念车	5.01
49	澳优乳业	纯骆驼奶粉	4.94
50	本田	本田纯电动概念车	4.91

在众多展品中，88 克拉超级黑钻以 18.09 的传播热度高居榜首。骁龙 X60 次之，热度为 14.96。充气皮划艇以 11.61 的热度位列第三名。

热度位居前 20 的展品还有：肺炎疫苗、全碳纤维超级跑车 Apollo、无水再生纸系统、植物肉、氢燃料电池重卡、8R-3004 轮式拖拉机、猫屎咖啡、巨型羽绒服、W380CR 冷再生机、THE GINZA 护肤品、世界最小心脏起搏器、Lanvin 展品、Vision 概念轮胎、索兰托混动版、《健身环大冒险》电子运动游戏、氢燃料电池版柯斯达商用车、智能交通解决方案等。

热度排在前 50 的展品，大多与日常生活、工业生产等方面密切相关。许多新产品、新技术、新服务呈现诸多亮点，不断贴近人民群众对美好生活的积极追求，精准对接国家对构建“双循环”新发展格局的发展需求。梳理发现，“中国首秀”“全球首发”等扎堆进博会，引发媒体高度关注，助推相关展品从众多展品中脱颖而出。

（2）新品发布热度排名

第三届进博会于 11 月 5 日至 7 日设立新品发布平台，期间共举办数十场新品发布会。各展区优秀企业携新产品、

新技术和新服务在此进行全球首发、亚洲首秀、中国首展。新品发布平台汇聚各行业龙头企业的首发精品和全新技术，在很大程度上代表了未来一段时间发展的新趋势。

通过梳理媒体对展商首发新品的关注情况，统计得出相应的传播热度，具体如下所示：

序号	展商名称	展品	热度	首发类型
1	德勤	小黄鸭智能工厂、财务机器人手臂、产城智链、财报智评、全球智能归类家、勤融健康	18.66	中国首发 全球首发
2	宜家	植物蛋白肉丸、竹制灯罩电灯、循环 PET 材料产品希尔伯格窗帘、商务公寓产品“荟聚之光”	12.86	中国首发
3	迪卡侬	充气皮划艇	11.61	全球首发
4	赛默飞世尔科技	自动磁珠纯化系统、高通量自动化新冠病毒核酸检测平台、逆流离心系统	10.37	中国首发 全球首发
5	波士顿科学	镍钛合金紫杉醇洗脱血管支架、冠脉介入切割球囊导管、一次性使用血管内超声诊断导管、胆胰十二指肠支架	9.16	中国首发
6	依视路	星趣控近视控制镜片	6.70	全球首发
7	SGS	区块链追溯系统	6.21	全球首发
8	沃尔沃	电动轮式挖掘机	5.94	全球首发
9	德国自然空气能量	医用个人防护系统	5.47	全球首发
10	贝朗	光学 3D 腹腔镜系统、爱诺欣一次性使用间歇性导尿管、德睿数字化系统、Diapact Pro 透析器	5.36	亚洲首发
11	邓白氏	模块化全球数据服务	5.07	亚洲首发
12	欧莱雅	家用定制化妆品配方概念产品 Perso	4.89	亚洲首发
13	资生堂	BAUM 品牌	4.87	日本海外首次亮相
14	洛克菲勒艺术基金	洛克菲勒艺术中心	4.81	全球首发
15	博西	升降式吸油烟机	4.80	全球线下首秀
16	美敦力	新一代体外膜肺氧合技术、机器人导航平台、可降解胰胆道支架	4.78	中国首发 亚洲首发

17	江森自控	OpenBlue 数字化平台	4.70	全球首发
18	赛诺菲	达必妥	4.53	亚洲首发
19	玛氏	挤挤蜜产品	4.26	全球首发
20	日立建机	液压挖掘机	4.15	全球首发
21	强生	66 孔压力监测微电极射频消融导管	3.55	亚洲首发
22	第一太平戴 维斯	白金管理服务 2.0	3.19	全球首发
23	花王	“我的第二层肌肤”亚微米纤维技术	3.18	全球首发
24	纽仕兰	纽仕兰牧场青草散养 3F 标准鲜奶粉	3.17	全球首发
25	松下电器	6 恒气候站系统	3.08	全球首发
26	ABB	无人机载天然气泄漏检测解决方案	3.04	全球首发
27	AFC	麦卢卡蜂蜜、奶昔、 远景园白钻石甜白葡萄酒	3.01	亚洲首发
28	陶氏	MobilityScience 平台	2.89	亚洲首发
29	嘉吉	FiberDesign Sensation	2.77	全球首发
30	芳珂	“综合营养包”、“蓝帽子”	2.36	全球首发
31	三菱电机	E-JIT 理念	2.23	亚洲首发
32	诺维信	全新酶分子-纤优酶	2.14	全球首发
33	爱普生	微生态安全文印闭环打印系统、 矩阵并联打印系统	2.10	亚洲首发
34	埃克森美孚	美孚优释达数字平台、 美孚优释达智能在线油液监测服务	1.88	亚洲首发
35	埃森哲	“智赢”平台	1.63	亚洲首发
36	帕金埃尔默	自动化工作站	1.42	亚洲首发
37	香港威利	RAINFOREST WATER 系列产品	1.26	全球首发
38	正大	椰子水	1.18	亚洲首发
39	优普	“一带一路”人员海外风险+健康管理一站 式服务方案	1.17	全球首发
40	星隆国际 贸易	Nordic Ice Cream Product Lines	1.11	全球首发
41	澳洲新宝贝	AUSBAO 速溶全脂（脱脂）奶粉	1.04	全球首发
42	奥兰国际	天然加纳可可粒	1.01	亚洲首发

在新品发布活动中，德勤的 3 个全球首发和 3 个中国首发新品，以 18.66 的传播热度高居榜首。宜家的 4 个中国首

发新品综合热度位居第二。迪卡侬全球首发的充气皮划艇，热度高达 11.61，位居第三。

在首发新品中，医疗器械类、技术装备类和服务类产品占比过半，一些领先的医疗和工业技术备受瞩目。此外，“全球首发”的产品最多，共有 32 个；“亚洲首发”的产品次之，共有 30 个；“中国首发”的产品共有 27 个；还有全球线下首秀、日本海外首次亮相产品各 1 个。

通过梳理媒体对首发新品的关注情况，以词云形式呈现相关新品的传播热度。具体如下所示：



图 32：首发新品词云

根据词云图可看到，热度较高的单个首发新品包括：充气皮划艇、植物蛋白肉丸、小黄鸭智能工厂、竹制灯罩电灯、星趣控、区块链追溯系统、自动磁珠纯化系统等。

《人民日报》、中央电视台、《新华每日电讯》、人民网、新华网、央广网、中国日报网等主流媒体，积极聚焦进博会新产品、新技术、新服务，高度评价“首发首展”是各国企业对于中国主动扩大进口和开放市场的真诚回应，彰显中

国“世界市场”吸引力。

值得一提的是，中央广播电视总台推出直播特别节目《进博新品汇》，央视主持人变身网络主播，带领观众“云逛”新品展，感受首发新品带来的新奇体验。据不完全统计，累计观看直播人次逾 1300 万。

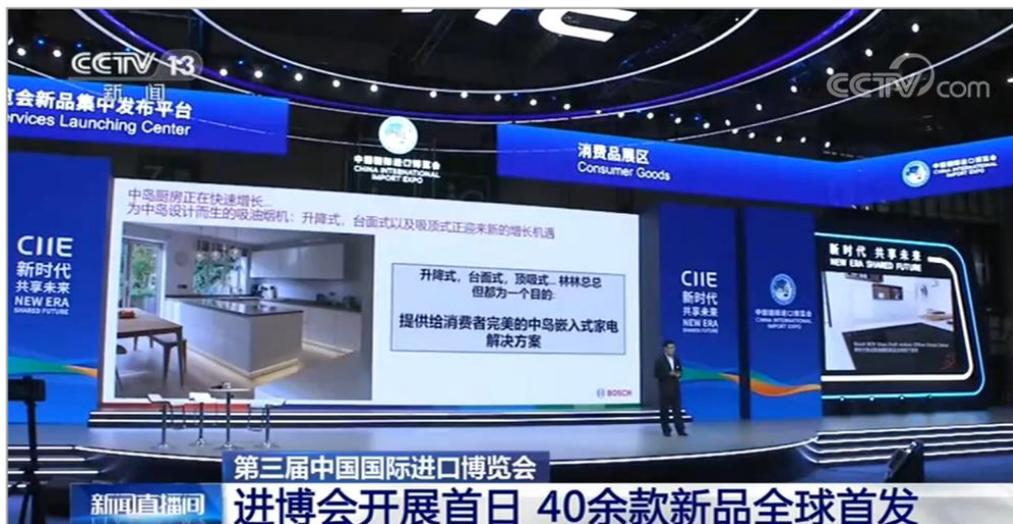


图 33：中央电视台新闻频道相关节目

（3）六大展区展品词云

通过梳理媒体对六大展区的展品关注情况，以词云形式呈现相关展品的传播热度。具体如下所示：



图 34：消费品展区展品词云

消费品展区可谓第三届进博会上最“美”的展区，800多家全球展商将带来不少首发新品，带来美好生活新风尚。梳理发现，88克拉超级黑钻、巨型羽绒服、头皮健康测试仪、最薄机械腕表、Est美容仪、玩具套装等展品亮点纷呈，惹人注目、颇受欢迎。最具人气、“最”潮流、“最吸睛”、最酷等热词频现相关报道。另据中新网等报道，相关展区琳琅满目、人气火爆，有许多参观者排队等待领取试用品。



图 35：食品及农产品展区展品词云

在食品及农产品展区里，全球“宝藏级”美食荟萃，而且不少展品变商品，洋特产成为百姓的“家常菜”，进一步凸显进博平台具有强大的溢出效应。值得一提的是，植物肉、猫屎咖啡（最贵咖啡）、酱油冰激凌（最魔性）、火鸡面（最辣泡面）、健达缤纷乐、纯骆驼奶粉等明星展品集中亮相，吸引不少参观者与媒体“一站打卡”全球美食，深入探秘“舌尖上的进博会”。新华社评论称，今年的进博会食品及农产品馆，几乎被打造成了美食“联合国”。



图 36：汽车展区展品词云

本届进博会的汽车展区，有大量新款车型与先进技术闪亮登场。其中，全球首款全碳纤维超级跑车 apollo、全球首款量产氢燃料电池重卡、全球首发首款中型电动挖掘机等“首发”“首款”“新能源”系列车型，让观众大饱眼福，亲身感受到非同一般的速度与激情、现代与科幻。《经济参考报》评价称，进博会汽车展区热度比肩顶级车展。

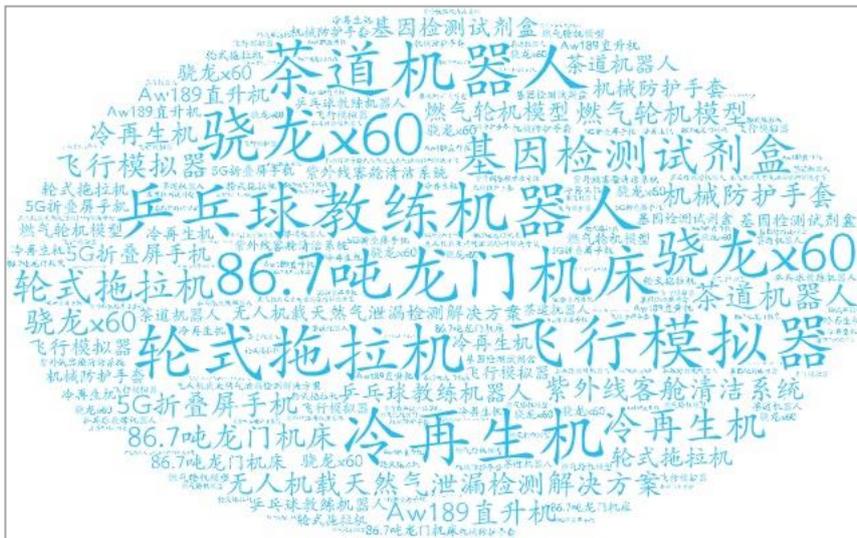


图 37：技术装备展区展品词云

今年技术装备展区全面“扩容升级”，囊括不少黑科技、高大上、硬核重器。尤其是重达 86.7 吨的龙门机床从运输到

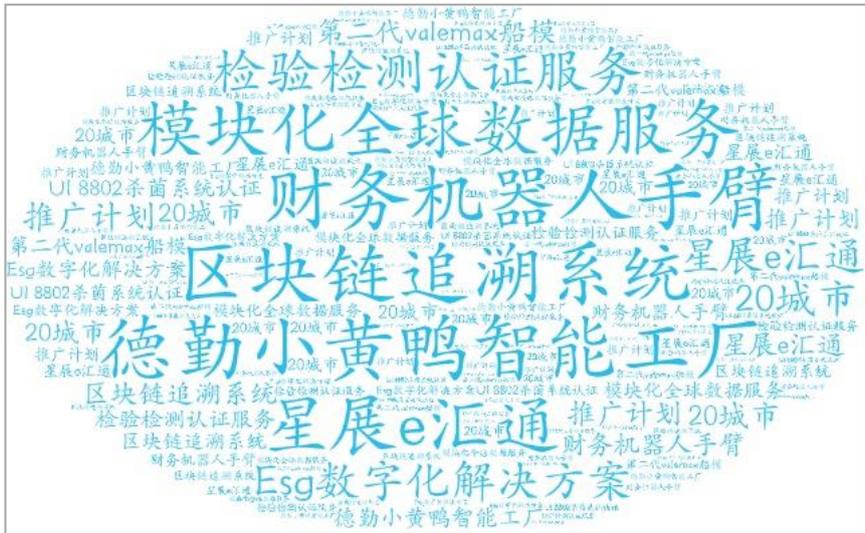


图 39：服务贸易展区展品词云

服务贸易展区的产品，虽然“看不见、摸不着”，但却都指向了高科技、数字化、本土化等服务贸易新趋势。其中，区块链追溯系统让食品安全问题透明可信，财务机器人手臂将人力从高重复性工作中解放出来，ESG 数字化解决方案将帮助投资者对企业是否符合长期投资作出判断，模块化全球数据服务助力把数据的应用价值最大化等。有观点指出，这些展品昭示了智慧元素赋能“解决方案”的巨大优势。

（4）四大专区展品词云

通过梳理媒体对四大专区的展品关注情况，以词云形式呈现相关展品的传播热度。具体如下所示：



图 40：公共卫生防疫专区展品词云

首次亮相进博会的公共卫生防疫专区出现多款抗疫“神器”，尤其以新冠肺炎疫苗、N95 防护口罩、防卫镜片、自动磁珠纯化系统、恒温核酸扩增检测仪、新型体外膜肺氧合装置等系列展品最为亮眼。此外，肺炎疫苗、猫白血病疫苗、九价宫颈癌疫苗及高通量基因测序仪等，也为相关人群及伴侣动物带来福音，吸引主流媒体的积极关注。

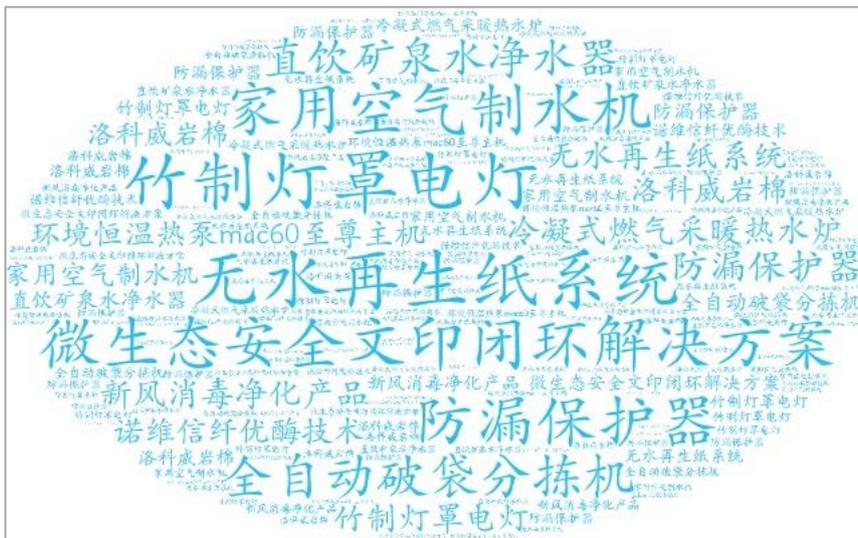


图 41：节能环保专区展品词云

“绿色、环保、可持续发展”理念成为节能环保专区关键词。尤其是用上届进博会的 PET 材料制成的竹制灯罩电灯等

纪念品，备受围观者们青睐。同时，不少“首发”展品在该专区同台竞技，令人赞叹不已。例如，全球首创无水再生纸系统、亚洲首发微生态安全文印闭环解决方案、中国首发全自动破袋分拣机等。此外，空气制水机、直饮矿泉水净水器、防漏保护器等“黑科技”，也吸引了不少参观者围观。

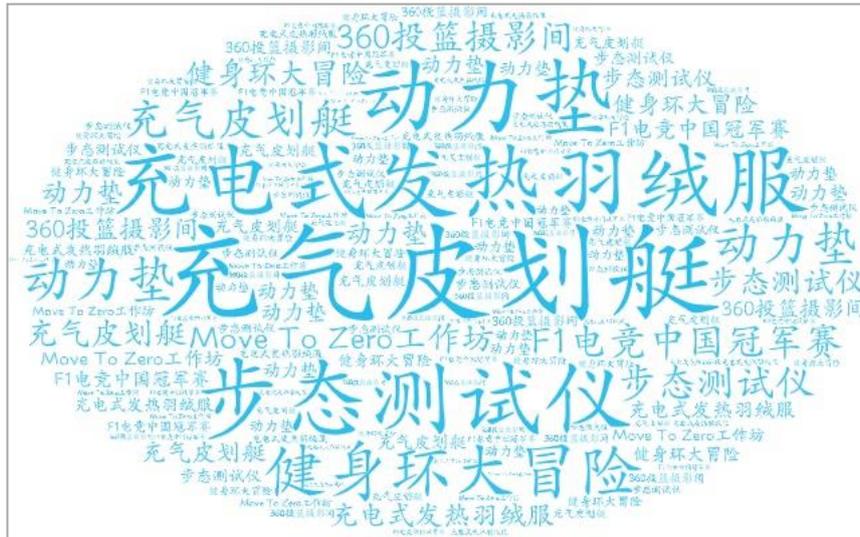


图 42：体育用品及赛事专区展品词云

在体育用品及赛事专区，与运动相关的最新设备及装备广获媒体关注。例如，迪卡侬的充气皮划艇、360 投篮摄影间、斯凯奇的充电式发热羽绒服、耐克的 Move To Zero 工作坊、尤尼克斯动力垫等，吸引不少参观者驻足欣赏。此外，电竞产品首次亮相进博会，助推体育用品专区成为最“运动”展区，360 投篮摄影间、F1 电竞中国冠军赛、健身环大冒险等电竞产品，吸引大量观众现场体验，备受媒体关注。



图 43：智慧出行专区展品词云

通过对智慧出行专区展品的传播热度分析发现，媒体主要聚焦自动驾驶、新能源、控制系统、零部件创新等前沿智慧出行领域。例如，L4 级别自动驾驶软硬件系统、金属 3D 打印整车结构、Vision 概念轮胎、飞鲨概念车、智能交通解决方案、智能车顶系统、免充气防刺扎轮胎系统等展品，全面呈现前沿科技，受到媒体关注与网民热议。值得一提的是，世界最大轮胎——矿业轮胎，亦获得不少关注。

（二）线上展示形式多样，形象呈现俄罗斯等六国异国风情

俄罗斯、意大利、葡萄牙、巴基斯坦、斐济和匈牙利等国^②借助进博会官网，以图片、视频等形式及中英文两种页面展现本国风土人情和发展投资机遇，吸引海内外网民广泛关注。

^②俄罗斯展示于 11 月 7 日上线，其他国家均为 11 月 3 日上线。



图 44：多国在线展示封面一览

从浏览量上看，意大利的展示获得最多浏览量，达 4062 次。匈牙利的展示次之，浏览量为 3354 次。巴基斯坦的展示吸引 3221 次浏览，位居第三。此外，斐济、俄罗斯、葡萄牙的展示亦吸引一定的关注。

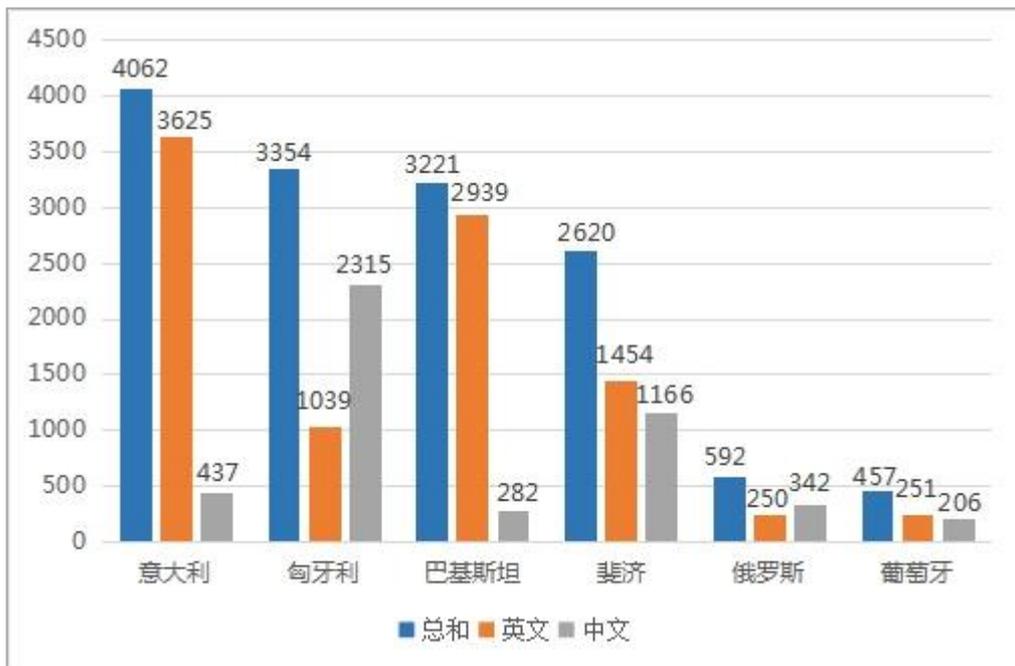


图 45：多国在线展示浏览量排行

综合统计得出，以上 6 国在线展示的浏览总量为 14306 次。从两大语种的浏览量比较上可以看出，英文版浏览量是

中文版的 2 倍多，在一定程度上折射出使用英语的网民更关注相关在线展示活动。

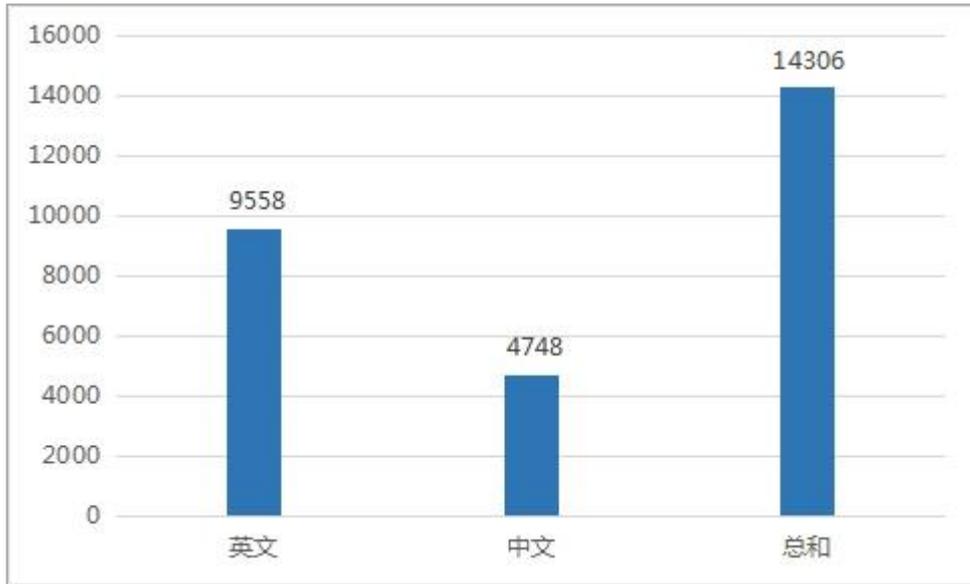


图 46：总浏览量与中英文版本数据比较

六、采购交易及其他活动传播情况

（一）各交易团签约成果丰硕，为“双循环”新发展格局注入生机

在本届进博会上，各省市、央企、国家卫健委交易团密集签约，取得丰硕成果，吸引主流媒体高度聚焦。各大媒体纷纷关注展会意向成交 726.2 亿美元的消息。通过梳理媒体对各交易团的关注情况，统计得出相应的传播热度，具体如下所示：

序号	交易团	热度
1	央企交易团	26.29
2	国家卫健委交易团	16.24
3	上海交易团	15.65
4	江苏交易团	8.51
5	浙江交易团	8.41
6	重庆交易团	6.26

7	山东交易团	5.85
8	北京交易团	5.68
9	青海交易团	5.43
10	四川交易团	5.27

央企交易团的签约交易情况最受媒体关注。媒体从央企签约成果、央企签约的积极影响等多方面进行报道。《经济参考报》《上海证券报》关注央企进博会“购物车”签约情况；央广网、《北京日报》等媒体在标题中突出“央企意向成交金额将超上届”，展现本届进博会盛况。

受新冠肺炎疫情影响，国家卫健委交易团签约情况吸引媒体关注。例如，央视网、中国经济网聚焦“国家卫生健康委进博会交易团首次集体签约”“第三届进博会签约 16 家知名医药企业”“国家卫健委带队采购或超 60 亿”等内容。

作为东道主的上海交易团签约交易情况，广获《解放日报》、澎湃新闻等报道。“上海交易团签约首单”“采购意向订单规模超上届”等成为媒体关注焦点。

同属长三角地区的江苏交易团、浙江交易团签约交易情况也受到媒体热议。江苏交易团方面，中国江苏网、扬子晚报网积极报道“江苏交易团首单签约 1100 万美元！”“江苏共签订 55 个投资合作项目”等信息。浙江交易团方面，新华网、《浙江日报》重点关注“浙江交易团进博会签下首单 6.36 亿美元”“浙江交易团 28 家浙江买手下单 127.9 亿元”。

此外，重庆、山东、北京、青海等地区的成交情况，亦受到媒体关注。其中，《国际商报》、《重庆日报》称，重庆交易团集中签约采购 24 个项目。央广网、《大众日报》

积极报道济南企业签下山东交易团首单。人民网、新京报网、北青网聚焦北京市交易团进博会达成意向订单 173 笔，签约 78.8 亿元。中新网、青海新闻网关注青海交易团签下 6000 万美元合同。

（二）论坛会议、投资对接无缝衔接，人文交流活动“百花齐放”

1. 上百场论坛会议密集举办，坚定各方对中国扩大开放的信心

本届进博会期间，上百场论坛会议密集举办，广获关注。其中，第三届进博会暨虹桥国际经济论坛开幕式备受瞩目，频频在相关报道标题或文章中出现。其中，《人民日报》、新华社、中新网等媒体，重点报道了此次活动“线上线下”的举办方式、多国政要线上参会、高端对话聚焦疫情下全球产业链供应链稳定、嘉宾金句等多方面内容，坚定各方对中国的发展信心。

同时，**配套活动集中亮相**，助力进博会发挥国际采购、投资促进、人文交流、开放合作“四大平台”作用，为打造国际一流博览会增添亮点。通过梳理媒体对配套活动的关注情况，统计得出相应的传播热度，具体如下所示：

序号	名称	主办单位	热度
1	中国汽车产业发展论坛	工业和信息化部	13.98
2	第三届虹桥国际健康科技创新论坛	Fosun Healthcare US LLC	11.68
3	第十一届中国国际肉类大会	中国食品土畜进出口商会	10.45
4	“一带一路”沿线贸易洽谈会	中国工商银行股份有限公司， 中国国际贸易促进委员会	9.65

5	第四次工业革命与智慧医疗论坛	联合国工业发展组织投资和技术促进办公室（中国·北京），中国新闻社国是论坛	9.60
6	中欧企业家大会	中国工商银行股份有限公司	9.52
7	2020 国际工业互联网创新发展论坛	工业和信息化部	9.24
8	2020 世界并购大会	上海联合产权交易所有限公司	8.46
9	金融合作论坛	中国人民银行，中国工商银行	8.35
10	第四次工业革命与智慧出行论坛	联合国工业发展组织投资和技术促进办公室（中国·北京），中国国际进口博览局	8.05
11	山东与世界 500 强产业链高质量合作发展对话	山东省人民政府	7.99
12	第三届中国国际进口博览会长三角 G60 科创走廊以一体化高质量发展促进国内国际双循环政策发布会	长三角 G60 科创走廊九城市人民政府	7.59
13	第三届中国国际进口博览会贵州经贸交流会	贵州省人民政府	7.47
14	打击侵权假冒国际合作论坛	世界知识产权组织，国家市场监督管理总局，全国打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作领导小组办公室	6.92
15	2020 智能科技与产业国际合作论坛	工业和信息化部	6.61
16	第三届中国国际进口博览会参展商联盟大会	中国国际进口博览局	6.60
17	“共创北京开放新篇章”北京主题活动	北京市人民政府	6.11
18	第三届全球乳业合作论坛	中国食品土畜进出口商会	5.91
19	第三届中国会展业国际经贸论坛	意大利展览及贸易展览协会，世界贸易网点联盟	5.89
20	影响力投资：重建更加美好的世界	联合国工业发展组织，中国国际贸易促进委员会	5.78
21	铸梦百年，共建高质量钢铁生态圈	中国宝武钢铁集团有限公司	5.66
22	第十三届“一带一路”生态农业与食品安全论坛	国家市场监督管理总局，中国人民对外友好协会，国际食品法典委员会，丝路规划研究中心	5.39
23	2020 跨境电商与贸易数字化发展论坛	联合国国际贸易中心，中国电子商会，上海虹桥商务区管理委员会，上海市闵行区人民政府	5.18
24	甘肃省进口贸易对接会暨现场签约仪式	甘肃省人民政府	4.93
25	“投资新疆·共享未来—丝绸之路经济	新疆交易团	4.91

	带核心区招商引资推介会”		
26	第九届中国国际石油贸易大会	商务部外贸发展事务局	4.87
27	上海交易团国资分团集中签约仪式	上海市国有资产监督管理委员会	4.76
28	2020 产业投资与国际金融合作论坛	中国欧洲经济技术合作协会	4.70
29	共享经济规范与发展论坛	中国经济信息社，国家市场监督管理总局 发展研究中心	4.69
30	合作备忘录签约	美国高通公司	4.60

本届进博会传播热度最高的配套活动是**中国汽车产业发展论坛**，热度高达 13.98。位列第二的是第三届虹桥国际健康科技创新论坛，热度为 11.68。第十一届中国国际肉类大会的热度为 10.45，位居第三。此外，“一带一路”沿线贸易洽谈会、第四次工业革命与智慧医疗论坛、中欧企业家大会、2020 国际工业互联网创新发展论坛、2020 世界并购大会、金融合作论坛、第四次工业革命与智慧出行论坛的热度均在 8.00 以上，位居前十位。

2.贸易投资对接会如火如荼，合作意向成果丰硕赢得媒体认可

11月6日至7日，第三届进博会贸易投资对接会成功举办。进口博览局通过线下线上结合方式，为 2000 多家参展商和采购商提供专业服务，达成合作意向 861 项。同时，举办 10 场线下投资推介会，意大利对外贸易委员会以及四川、贵州、浙江等地方政府和企业开展投资推介活动。

贸易投资对接会作为此次进博会的重要活动，吸引了诸多媒体聚焦。新华社、人民日报客户端、经济参考网等媒体，纷纷在标题中突出“达成合作意向超过 800 项”“洽谈超 4500

轮次”“成果斐然”等亮点内容。

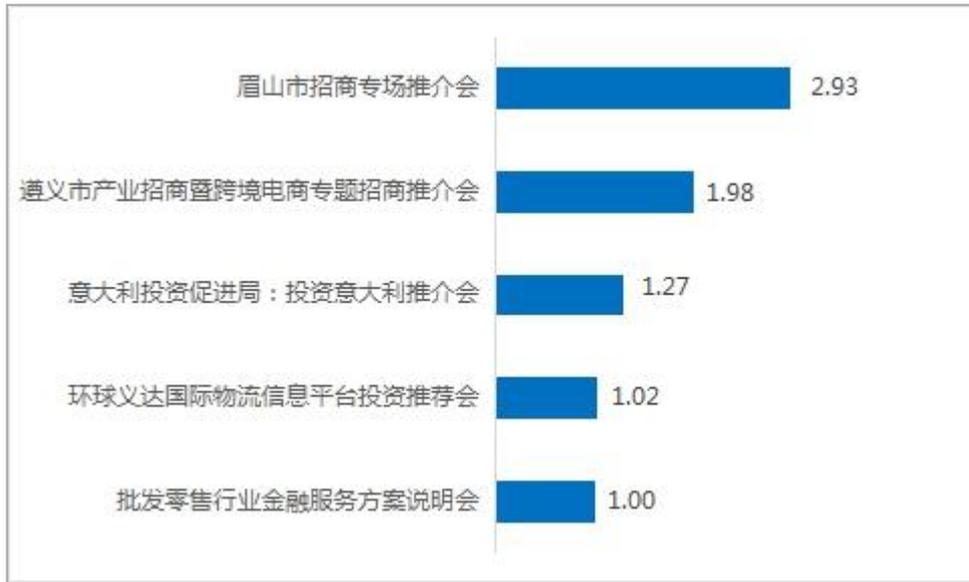


图 47：投资对接活动热度 top5

在 10 场投资推介活动中，眉山市招商专场推介会获得四川在线、四川新闻网等关注。新华网则聚焦遵义市产业招商暨跨境电商专题招商推介会取得积极成果。

3.进博会“搭台唱戏”嵌入多元文化元素，助力提升“软实力”

今年，人文交流活动展示面积达 2 万多平方米，较上届增加 158%，100 项世界级、国家级非遗项目和 81 家中华老字号品牌参与展示，49 场文化公益演出丰富多彩，集中展示各地人文特色。

值得肯定的是，今年进博会人文交流活动在往届老字号展示专区、非遗展示专区的基础上，新增了综合形象展示、国际步行街、中国旅游等人文展示专区。看看新闻评论称，人文交流活动通过演出、展览、沉浸式体验，多角度弘扬中华民族传统文化，构建一个高效人文交流运行机制的大平台，不仅是一个经济展会，也成为增进各国文化交流合作的

大平台。

(1) 五大人文交流活动展区热度

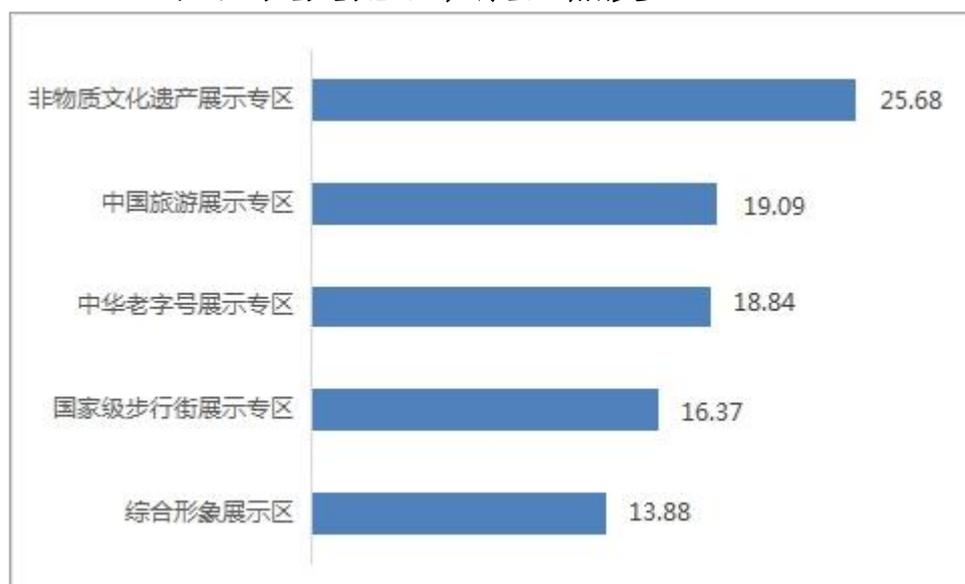


图 48：五大人文交流活动展区传播热度排名

非物质文化遗产展示专区以 25.68 热度高居榜首。北京、上海、陕西等地区的非遗展览精彩无限。其中，人民网、河北新闻网等积极关注湖南、河北等多地的非遗集中亮相进博会。

中国旅游展示专区的热度为 19.09，位列第二。海南、福建、云南、新疆等省份积极通过进博会展现当地丰富的旅游文化资源和风土人情。《中国文化报》着力介绍了海南三亚展馆、福建展馆等独特之处。

中华老字号展示专区的热度为 18.84，位居第三。人民网、新华网、中工网、消费日报网等关注北京 22 家老字号、山东 60 家老字号等亮相进博会。

此外，国家级步行街展示专区的杭州湖滨步行街、重庆解放碑街、西安大唐不夜城步行街、成都宽窄巷子等备受关注。《人民日报》肯定该展区全方位多角度呈现了宁波老外

滩风貌。综合形象展示区共有 2 个境外国家及 16 个省区市参展，吸引中新网等聚焦。

(2) 省区市及境外国家人文交流活动情况

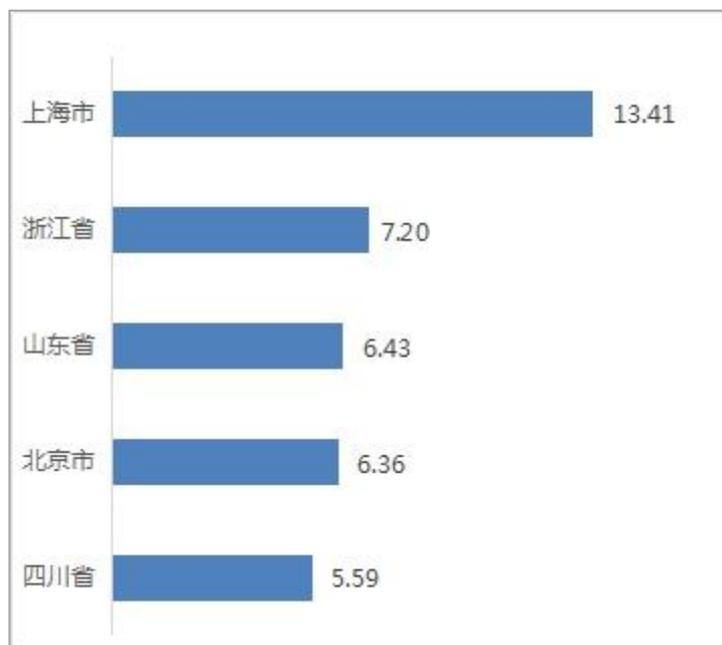


图 49：各省区市人文交流活动传播热度排名

第三届进博会人文交流活动项目展演共有国内 25 个省区市参加，热度位居前 5 位的省区市分别为：上海市、浙江省、山东省、北京市、四川省。

各地积极开展人文项目展示，帮助参观者了解地方文化特色，吸引媒体聚焦。其中，《新华每日电讯》以图片报道形式展现上海综合馆的风采。中新网、《杭州日报》关注“灵动浙江”主题展区的文化底蕴。大众网聚焦山东省成为首个在上海国家会展中心设立老字号及非遗企业长期展示窗口的省份。

此外，意大利、尼泊尔 2 个境外国家进博会人文交流活动项目展演活动，亦吸引《光明日报》等报道。

七、服务保障传播情况

（一）支持企业精心准备贴心服务，助力第三届进博会越办越好

支持企业深挖自身优势，结合疫情防控形势，借助信息化等先进技术手段，全方位助力进博会“办出水平、办出成效、越办越好”。通过梳理媒体对支持企业的关注情况，统计得出相应的传播热度，具体如下：

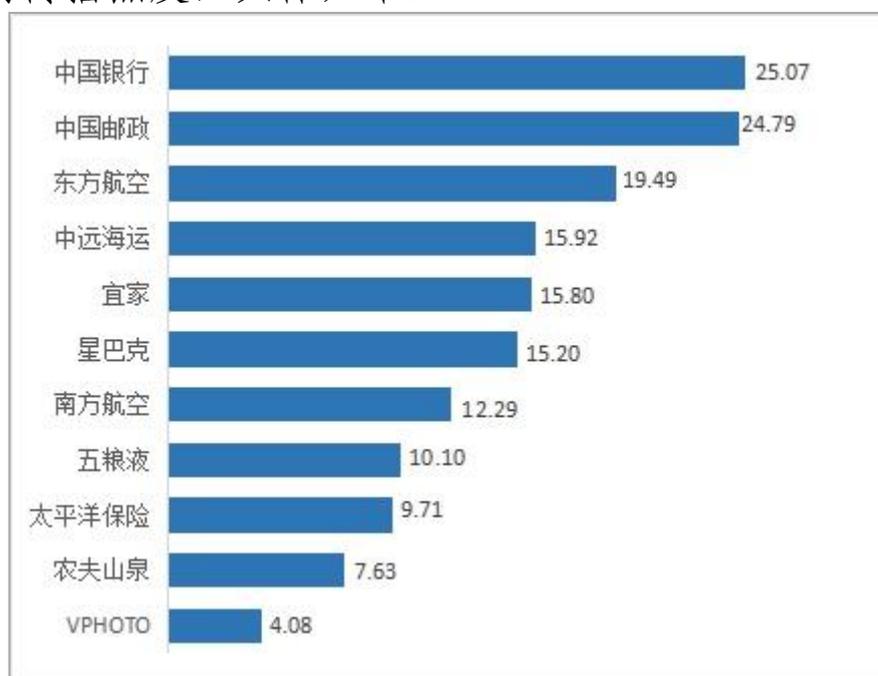


图 50：支持企业排名

作为进博会“唯一战略合作伙伴”，**中国银行**以 25.07 的热度位居榜首。这得益于该公司全程为进博会“保驾护航”，推出“线上+线下”跨境撮合全球服务平台，首创“中银全球中小企业跨境撮合服务”等内容，获得《人民日报》、《经济日报》、人民网、新华网等主流媒体关注。

中国邮政是本届进博会唯一指定寄递服务商，传播热度

仅次于中国银行，为 24.79。中国证券网、《中国邮政报》、东方网等媒体，对“推出‘进博邮政服务’微信在线服务”“通过腾讯企业微信链接参展商”等内容予以聚焦。

东方航空的传播热度为 19.49，位列第三。人民网、央广网、中新网等积极关注“全球首架‘进博号’彩绘飞机飞抵全球 22 个枢纽航线”“首日签约 2 大单”等内容。

（二）疫情防控等保障服务工作扎实推进，确保展会如期顺利举办

在国内疫情防控常态化的前提下，有关方面着力在“好”字上做文章，在“精”字上下功夫，全力保障进博会成功举办。通过梳理媒体对服务保障的关注情况，统计得出相应的传播热度，具体如下所示：

序号	类别	热度
1	疫情防控	64.20
2	交通运输	49.37
3	志愿者服务	38.77
4	餐饮服务	31.61
5	证件发放	23.91
6	住宿服务	17.68
7	金融支持	17.02
8	网络通讯	15.61
9	绿色布展	11.27
10	安保安检	10.12

由于全球新冠肺炎疫情仍在蔓延，本届进博会的疫情防控工作成为整个服务保障工作的重中之重广获媒体关注。其中，新华网解读《第三届中国国际进口博览会新冠肺炎疫情

防控工作总体方案》。央视网关注今年进博会对所有进口冷链食品本身、包装、设备等做核酸检测，并暂停试吃三文鱼等进口冷链食品。中新网注意到冷链食品分批入库统一管理，“闭环”管理进口冷链食品。

交通出行方面，央视网肯定上海坚持集约出行、公交优先的成功经验，优化完善“即停即走”“定制巴士”举措，推进交通 APP 与随申办 APP 整合工作。人民网聚焦海关在口岸出入境开展“智慧旅检”，开设展品通关“专用通道”“专用窗口”和进口冷链展品“专用冷库”，首次实施展品入境“无纸化通关”，实现监管作业“零等待”等。

志愿者服务方面，《人民日报》发文关注 4844 名进博会志愿者宣誓上岗活动，中新网报道进博会志愿者分批次参与巡馆与岗位实训。东方网肯定“小叶子”让“进博会”闪烁志愿之光，为进博会输入美丽能量。

餐饮食品方面，央视网关注进博会如何保障“舌尖上的安全”介绍进口冷链食品管理，进博会现场则取消进口冷链食品试吃。新华社关注到 19 辆来自多家企业的流动餐车，加入进博会临时供餐队伍。

证件发放方面，新华网关注进博会证件管理中心正式启用，并详细介绍证件发放情况，第三届进博会证件发放已经超过 40 万张，今年首次实现了微信自助查询、证件复用、测温验证一体化。

住宿方面，上观新闻、界面新闻报道称，上海面向 1151 家进博会接待宾馆酒店部署推进“科技赋能 无忧入住”保障

服务举措，以及进博会期间上海对酒店等实施临时价格干预措施。

金融支持方面，《解放日报》详解“进博融 2020”专项金融服务方案，《光明日报》聚焦上海市银行同业将金融服务渗透到进博会交易的各个环节。

网络通讯方面，新华网从更广、更快、更新、更稳等方面，介绍进博会 5G 网络“加速度”。中国证券网报道称，本届进博会首次实现“电信、联通互备份”的 5G 共建共享运营模式。

此外，**绿色布展方面**，光明网注意到本届进博会“绿色布展”力争把展台的“绿色达标率”提升至 100%。**安保安检方面**，中新网肯定有关方面采取一体化安检、智能化测温等措施。

八、总结点评

在当前疫情防控常态化与全球经济低迷的背景下，第三届进博会如期顺利举办，具有特殊的历史意义。同时，进博会作为促进国内外经贸合作与人文交流的重要枢纽与关键平台，对构建“双循环”新发展格局亦具有积极作用。

总体来看，本届进博会取得前所未有的传播效果，并具有多个传播特点。这主要体现在以下方面：

第一，顺应“预热”、“加热”、“保温”的传播规律，精准换档稳步提速，确保“长流水、不断线”，助力进博话题长周期传播。根据近一年的传播趋势可见，在前期筹备及招展、招商办展、布展阶段，有关方面持续“预热”宣传第三届进博

会话题，且每逢倒计时节点或重大活动，主动掀起新一波宣传热潮。在展会举办期间，有关方面精准换档、稳步加速、全面“加热”，高密度、大范围、小视角聚焦第三届进博会的特色、亮点，促使进博会话题热度呈现“井喷”增长态势。随着展会闭幕，有关方面顺势而为，引导舆论场聚焦累计成交成果及交易细节，助力相关话题热度在“保温”中实现“软着陆”，有效拉长本届进博会的传播生命周期。

第二，多层次媒体联动协作，发挥多渠道、全媒体传播优势，开展多频段广覆盖深渗透的定向宣介，打造出现象级热点话题。无论是在前期的筹备还是展会举办等阶段，央媒与地方媒体联动协作、传统媒体与新媒体同步宣介已成为进博会宣传工作的标准动作。尤其在展会期间，以《人民日报》（含海外版）、新华社、中央广播电视总台等为代表的央媒，与《解放日报》、《文汇报》、《新民晚报》等上海主流媒体，以及《北京日报》等其他地区重点媒体，多方联动、默契协作，构筑起强大的宣传矩阵，为全方位、立体化、长时间宣传第三届进博会打下坚实的基础。同时，有关媒体积极运用“两微一端”等新媒体平台，置顶推广进博会话题，设置宣传专题，发布专栏报道，持续关注参展商与参观者的积极感受，聚焦“中国首发”“全球首秀”等展品亮点，抓取“世界最小”“最辣”等数个之最，取得多频段、精准化、广覆盖、深渗透的传播效果，有力提升第三届进博会的知名度。值得肯定的是，@人民日报、@新华视点、@央视新闻、@人民网等，动态发起或主持的#第三届进口博览会#等话题多次登上热

搜榜，产生话题聚合效应，促使第三届进博会成为本年度的现象级热点话题之一。

第三，挖掘淘宝主播与网红明星的“带货”效应，在多元群体中大量圈粉。当前，直播带货方兴未艾，人民日报客户端、央视新闻及薇娅等带货主播，掀起“进博好物”“云”逛进博等直播热潮。这不但在进博会历史上开创了先例，还在多元复杂的社会群体中大量圈粉，助力提升进博会的品牌力与美誉度。同时，明星效应对扩大进博会的影响力产生一定的积极作用。例如，@青春上海与@TFBOYS-易烊千玺一起为进博会加油后，短短数日引流上百万次，在一定程度上有力提升进博会的传播声量。

第四，灵活运用慢直播、漫画长图、Vlog等多种形式，丰富话题宣传的形象性、生动性，增强第三届进博会的向心力。梳理发现，媒体除了使用专题专栏、图文报道等常用报道形式外，还灵活运用直播（含慢直播）、漫画长图、Vlog等新媒体形式参与其中。尤其是推出的一系列可视化强、趣味性大、互动度高、体验感好的视频报道，在生动再现展会火热气氛的同时，突出沉浸式体验，获得十分可观的浏览量。这不但有力传递出“风景这边独好”的积极信号，还坚定舆论场对继续举办进博会的信心。

附：指标体系与免责声明

1. 指标权重

传播热度基于网媒、纸媒、微博、微信、客户端、视频、论坛、博客 8 个传播渠道的传播数量，共计 8 项一级指标综合加权得出。

指标权重采用人民网舆情数据中心传播热度通用权重标准。该通用标准基于 8 个一级指标的话语权威性、受众信任度、覆盖人群数、原创能力等维度综合评估得出。

2. 指标公式

传播热度 = 网媒 * 20% + 纸媒 * 20% + 微博 * 15% + 微信 * 15% + 客户端 * 10% + 视频 * 10% + 论坛 * 5% + 博客 * 5%

3. 免责声明

人民网舆情数据中心出具的各类网络舆情分析报告均是基于互联网上的各类公开信息数据撰写，舆情数据中心力求但无法保证上述信息数据的完整性、真实性和准确性；人民网舆情数据中心提供的各类网络舆情分析报告仅作为贵单位舆情工作的参考素材，并不构成对贵单位的决策建议，请贵单位自行斟酌。