



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

第二届中国国际进口博览会 传播影响力报告

目 录

第一部分：概述	1
第二部分：全球传播概况	4
（一）传播总量超过 145 万，掀起全球关注热潮	4
（二）把握节奏、盯住节点，形成多个传播高峰期	7
（三）国内媒体打好宣传“组合拳”，传播实现高站位、有温度、接地气	14
（四）“进博会”成外媒报道热词，美加日英韩五国报道量居前	18
（五）微信 10 万+推文频现，微博话题阅读总量接近 20 亿	20
（六）短视频传播优化受众体验，国外网友纷纷点赞进博会	22
第三部分：融媒体传播效果分析	25
（一）进口博览会融媒体传播特征	25
（二）进口博览会融媒体传播评价	30
第四部分：国内受众画像分析	32
（一）地域分布：长三角地区关注度最高	32
（二）年龄结构：关注人群趋于年轻化	35
（三）性别分布：前期男性占优，后期女性反超	36
（四）用户分布：个人用户参与意愿强烈，媒体官微带动裂变式传播	37
（五）网络热词：网民盛赞进博会，正能量强劲主旋律高昂	38
第五部分：传播话题影响力	43
（一）前期筹备和招展阶段热点话题 TOP 10	43
（二）招商阶段热点话题 TOP 10	48
（三）布展及筹备冲刺阶段热点话题 TOP 10	54
（四）举办及后续工作阶段热点话题 TOP 10	59
第六部分：展会影响力	66
（一）中国馆最受关注，主宾国展示产业竞争力和文化吸引力	66
（二）企业商业展七大展区各具亮点，装备展区尤为吸睛	71
（三）配套活动精彩纷呈，行业论坛影响力居高	75
（四）总统出席推升法国展商关注度，美企热追中国市场受瞩目	78
（五）“明星展品”大量涌现，高精尖、黑科技成关键词	80

(六) 核心支持行业精准服务, 助力进博会越办越好	89
第七部分: 虹桥国际经济论坛影响力	96
(一) 论坛关注度稳步提升, 举办期间集中报道引爆舆论场	97
(二) 议题设置更前沿, 五大分论坛贡献“虹桥智慧”	99
(三) 政商学研大咖共话全球治理, 扩大新共识新声音	103
第八部分: 进口博览会八大热词	106
(一) 高水平对外开放	107
(二) 交流合作	109
(三) 中国市场	110
(四) 创新	111
(五) 营商环境	112
(六) 命运共同体	114
(七) 冲破保护主义	115
(八) 科技	117
第九部分: 结论与建议	118
(一) 主要结论	118
(二) 宣传建议	125
附录: 指标介绍	129

习近平主席的进博会时间

(2019年)



3月20日，习近平主席在意大利《晚邮报》发表题为《东西交往传佳话 中意友谊续新篇》的署名文章

文章提到，中国将扩大对外开放，通过每年举办中国国际进口博览会等方式，同包括意大利在内的世界各国分享中国市场机遇。

文章提到，欢迎法方参加中国国际进口博览会，中方愿意进口更多高品质的法国产品和服务，满足中国人民日益增长的美好生活需要。

3月23日，习近平主席在法国《费加罗报》发表题为《在共同发展的道路上继续并肩前行》的署名文章

4月26日，习近平主席出席第二届“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式并发表主旨演讲



习近平表示，中方今年将举办第二届中国国际进口博览会，为各方进入中国市场搭建更广阔平台。

习近平表示，两国地方充分借助2018至2019年中俄地方合作交流年契机，利用中国国际进口博览会等经贸合作平台和“东北-远东”、“长江-伏尔加河”等地方合作平台，积极密切交往，稳步推进经贸、投资等务实合作。

6月4日，习近平主席接受俄罗斯塔斯社、《俄罗斯报》联合采访

6月11日，习近平主席在吉尔吉斯斯坦主流媒体发表题为《愿中吉友谊之树枝繁叶茂、四季常青》的署名文章

文章提到，我们欢迎吉尔吉斯斯坦企业继续积极参加中国国际进口博览会，愿进口更多高品质的吉尔吉斯斯坦农产品。

文章提到，欢迎通过中国国际进口博览会等平台扩大对华出口，构建内容丰富、成效显著、惠泽民众的务实合作格局。

6月12日，习近平主席在塔吉克斯坦主流媒体发表题为《携手共铸中塔友好新辉煌》署名文章

6月14日，习近平主席在比什凯克出席上海合作组织成员国元首理事会第十九次会议并发表题为《凝心聚力 务实笃行 共创上海合作组织美好明天》的重要讲话



习近平强调，用好中国国际进口博览会等合作共享平台，促进区域经济进一步开放、交流、融合。

习近平表示，中方今年将举办第二届中国国际进口博览会，努力为各方进入中国市场创造更多便利条件。



6月15日，习近平主席出席亚洲相互协作与信任措施会议第五次峰会并发表重要讲话

6月28日，习近平主席出席二十国集团领导人第十四次峰会并发表重要讲话

习近平宣布，我们将进一步自主降低关税水平，努力消除非关税贸易壁垒，大幅削减进口环节制度性成本。办好第二届中国国际进口博览会。

习近平表示，中方欢迎法国参加第二届中国国际进口博览会。

6月29日，习近平主席在大阪会见法国总统马克龙

8月28日，习近平主席在人民大会堂会见乌兹别克斯坦总理阿里波夫

习近平强调，中方愿扩大进口乌优质农产品，欢迎乌兹别克斯坦作为主宾国参加第二届中国国际进口博览会。

10月11日，习近平主席在尼泊尔媒体发表题为《将跨越喜马拉雅的友谊推向新高度》的署名文章

文章指出，欢迎尼方出席第二届中国国际进口博览会，促进尼泊尔特色优势产品对华出口。

习近平表示，欢迎法方作为主宾国参加即将举行的第二届中国国际进口博览会。

10月15日，习近平主席应约同法国总统马克龙通电话

11月5日，习近平主席出席第二届中国国际进口博览会开幕式并发表题为《开放合作 命运与共》的主旨演讲



习近平提出推动建设开放型世界经济的3点倡议，宣布中国持续推进更高水平对外开放的5方面措施。

习近平指出，几天前，总理先生率团赴上海出席第二届中国国际进口博览会。据统计，希方在本次博览会上的成交额比上届增长2.5倍。

11月11日，习近平主席在雅典同希腊总理米佐塔基斯会谈

• 金砖国家领导人第十一次会晤 •

11月13日，习近平会见俄罗斯总统普京。习近平强调，在刚刚结束的第二届中国国际进口博览会上，俄方参展企业成交额比上届增长74%。要持续扩大双边贸易规模。

11月13日，习近平同巴西总统博索纳罗会谈。习近平指出，在刚刚结束的第二届中国国际进口博览会上，巴西参展方的成交额比上届增长3.6倍，成绩喜人。

11月13日，习近平会见印度总理莫迪并指出，上周，印度作为主宾国参加了第二届中国国际进口博览会。据了解，印方成交额较上届大幅增长，是成交额增幅最大的参展国。

第一部分：概述

2019年11月5日至11月10日，第二届中国国际进口博览会在上海成功举办，习近平主席出席开幕式并发表主旨演讲，181个国家、地区和国际组织参加，3,800多家企业参展，超过50万境内外采购商到会。

第二届进口博览会宾朋满座、万商云集，11月10日闭幕之时，第二届中国国际进口博览会累计意向成交按一年计达711.3亿美元，比首届增长23%。“进博成果”再度引发世界惊叹，进口博览会成为舆论场热议话题。

《第二届中国国际进口博览会传播影响力报告》（以下简称《报告》）基于2019年1月至11月期间进口博览会相关传播数据，围绕全球传播概况、融媒体传播效果、国内受众画像、传播话题影响力、展会影响力、虹桥国际经济论坛影响力、热词等多个维度，对第二届进口博览会传播影响力进行综合评估¹。

《报告》显示，2019年1月1日至11月30日，进口博览会在国内外各传播渠道相关信息总量达到145万余条，国内外主流新闻媒体、主要社交媒体、广大网友对进口博览会予以高度关注和广泛赞誉。

从传播形式来看，融媒体传播是第二届进口博览会宣传工作中的一大亮点。展会举办期间，各大媒体在融媒体报道中坚守职责、不忘使命、发挥优势、砥砺前行，除了在重大报道中坚持导向，在报道方式上积极探索，还完成了一系列跨平台的

¹《报告》第二、五、六、七部分涉及传播影响力指数，由广播电视、报刊杂志、网络媒体、客户端、微博、微信、论坛、博客，共计8个一级指标综合加权得出；指标介绍详见《报告》附录。

媒体融合实践。具体来看，第二届进口博览会融媒体传播呈现三大特点：一是媒体融合向纵深传播发展。中央级媒体整合融媒体平台优势，守牢主流阵地，同时又与地方级媒体加快构建融为一体、合而为一的全媒体传播格局，打造出协同高效的全媒体传播体系。二是媒体融合特色突出，形式多样。各媒体整合媒体资源、人才队伍，优化自身资源配置，着力打造出一批形态多样、共享融通的新型主流媒体产品。三是融合创新传播手段。各主流媒体注重融媒体产品制作，促进与进口博览会相关的原创内容、权威报道、深度解读、言论评论等向新媒体延伸；同时，充分运用 5G 等手段为推动媒体融合向纵深发展提供技术支持，使得相关新闻报道真正“全起来”“快起来”“动起来”“火起来”。

国内受众画像方面，从地域分布来看，华东地区受众对进口博览会相关信息最为关注。从年龄结构来看，20-29 岁的人群对进口博览会相关信息关注度最高。从性别分布来看，女性对进口博览会相关信息的关注度要高于男性。从受众在自媒体平台留言反馈内容来看，“中国加油”“期待第二届进博会”“合作共赢”“平语近人”“欢迎大家都来看看”“震撼人心”“未来可期”“大开眼界”“把购物车开进进博会”“期待明年进博会”等成为受众讨论热度居高的十大热词。

传播话题影响力方面，通过对进口博览会一年以来的新闻报道分阶段进行梳理，《报告》发现，传播热度居前的话题主要涉及以下几类：一是习近平主席在一系列重要讲话、署名文章中推介进口博览会，获得媒体广泛报道；二是第二届进口博

览会开幕式和习近平主席发表的主旨演讲引发媒体高度关注；三是第二届进口博览会倒计时节点活动、各项主题宣传活动持续受到媒体聚焦；四是第二届进口博览会的特色亮点、意义成果引发广大媒体报道解读。

第二届进口博览会展览面积增加到 36.6 万平方米，两次扩展仍“一展难求”。国家展新亮相国家超过 1/3，展示了各国特色和多彩文化。参展的世界 500 强和龙头企业达 288 家，超过首届。新产品、新技术、新服务超过 400 项，很多是“全球首发、中国首展”。同时举办了 380 多场各类配套活动，进口博览会活动、内涵更加多元丰富。经统计分析，《报告》发现，中国馆、法国馆、希腊馆、俄罗斯馆等国家馆传播热度居前，装备展区、食品及农产品展区、品质生活展区则是最受关注的企业展区。作为进口博览会上的“明星展品”，0.18mm 胰岛素注射针头、3D 打印面膜、垃圾分类机器人、法拉帝 195 型高速巡逻船等十分吸睛，传播热度在众多展品中居于前列。第二届进口博览会对服务保障提出新的要求和挑战，金融业，交通运输、仓储和邮政业，住宿和餐饮业等各行各业高度参与、精准服务，为进口博览会的顺利举办作出了积极贡献。其中，中国银行作为本届进口博览会唯一战略合作伙伴，传播影响力指数位居核心支持行业相关企业之首，中国银行为第二届进口博览会打造的升级版综合金融服务体系赢得媒体广泛赞誉。

进口博览会举办期间，同期举办了第二届虹桥国际经济论坛。《报告》分析发现，第二届虹桥国际经济论坛的五场分论坛议题中，“70 年中国发展与人类命运共同体”传播影响力指

数最高，“人工智能与创新发展”位居次席。五场分论坛上，由60余位来自全球政商学界的重量级嘉宾组成的专业权威阵容吸引了大量舆论关注。其中，意大利外长迪马约、特斯拉董事会主席罗宾·德霍姆、阿里巴巴集团董事局主席兼首席执行官张勇、欧莱雅集团董事长兼首席执行官让·保罗·安巩、亚洲基础设施投资银行行长金立群五位嘉宾的舆论热度最高。

经统计国内主流媒体刊发的第二届进口博览会原创新闻报道，得出“高水平对外开放”“交流合作”“中国市场”“创新”“营商环境”“命运共同体”“冲破保护主义”“科技”为提及频率最高的八大热词，反映了主流媒体的主要关注点。

经过对2019年以来的进口博览会相关信息进行多维度分析，《报告》得出以下五项主要结论：第一，认真落实习近平主席“办出水平、办出成效、越办越好”的重要指示精神，第二届进口博览会实现五个“更”；第二，进口博览会坚持展览、论坛、外交、人文“四合一”，综合效应、外溢效应扩大；第三，习近平主席发表的主旨演讲获得国际社会高度赞誉和广泛认同，进一步提升进口博览会的国际影响力、吸引力、号召力；第四，参展企业“热追”助力进口博览会国际舆论认可度提升，文化交流令进口博览会国际舆论形象更加立体丰满；第五，第二届进口博览会与社会热点结合愈加紧密，凸显进口博览会与民众生活相融合，在舆论场更加“接地气”。

第二部分：全球传播概况

（一）传播总量超过145万，掀起全球关注热潮

人民网舆情数据中心众云大数据平台监测数据显示，2019

年1月1日至11月30日，进口博览会国内外传播总量达到1,457,922条。其中，国内各传播渠道相关信息共计1,441,090条；国外主流新闻媒体报道及主要社交平台²相关信息共计16,832条。

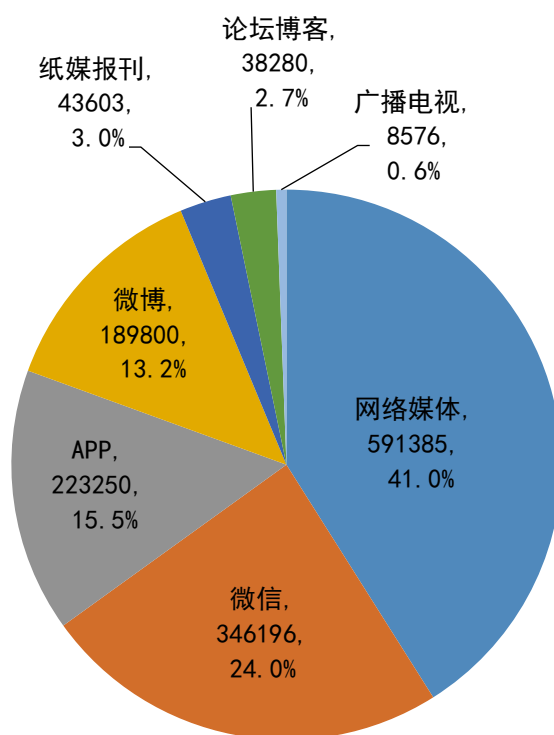
- **国内传播渠道分布**

从国内传播渠道分布来看，网媒报道量最高，共计591,385条，占比41.0%；微信信息量位居第二，共计346,196条，占比24.0%；客户端紧随其后排在第三位，相关信息量为223,250条，占比15.5%。之后依次为微博、纸媒、论坛博客和广播电视。

整体而言，国内各个渠道传播量均十分可观，包括新闻媒体、自媒体、网民在内的整个舆论场对进口博览会均予以高度关注。

² 《报告》中“国外主要社交平台”指Facebook、Twitter两大国外社交平台。

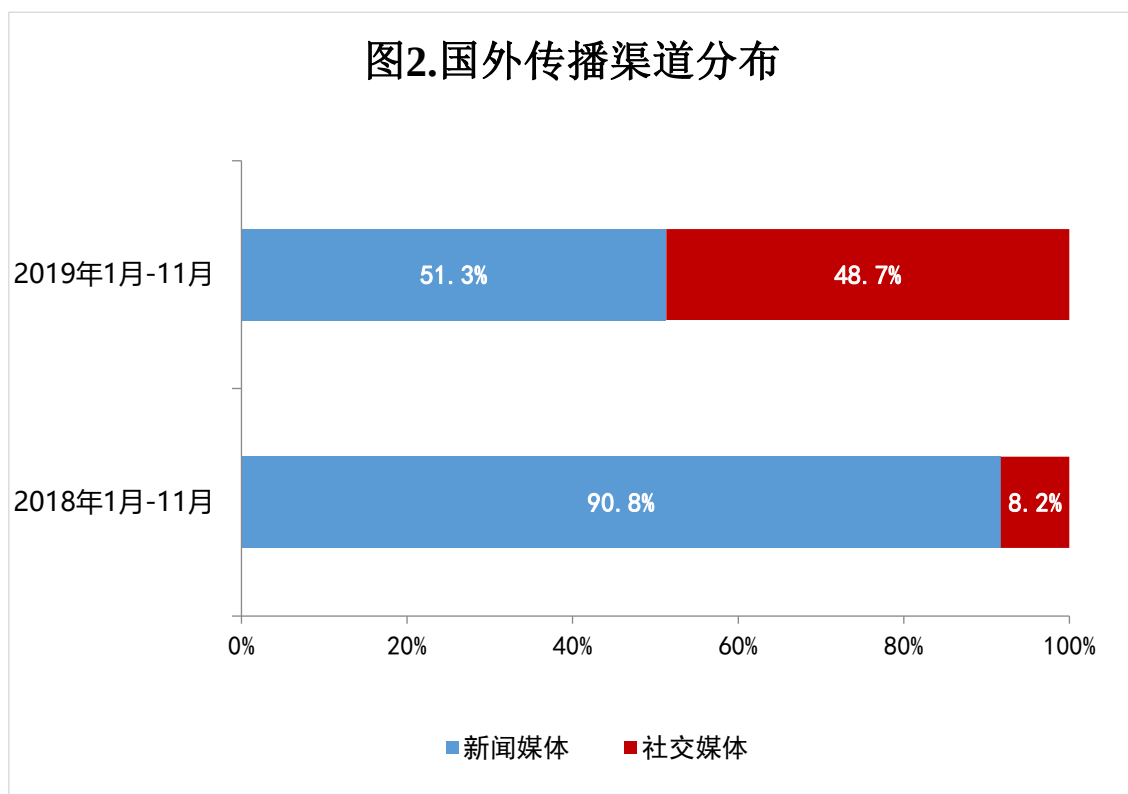
图1.国内传播渠道分布



(*数据范围：2019年1月1日-11月30日)

• 国外传播渠道分布

国外传播渠道分布显示，2019年1月至11月，国外新闻媒体报道量占比51.3%，社交媒体发布量占比48.7%。与去年同期相比，社交媒体发布量占比有了显著提升，一方面得益于中国国际进口博览会官方账号以及新华社（Xinhua News Agency）、中国国际电视台（CGTN）、人民日报（People's Daily）、中国日报（China Daily）等媒体官方账号的发布力度有所加强，同时也得益于国外参展企业官方账号、参展商个人账号的主动发布。总体来看，官方通过国外社交媒体平台主动发声，加之企业和个人的积极参与，促使进口博览会国外传播主体的构成要素进一步优化。



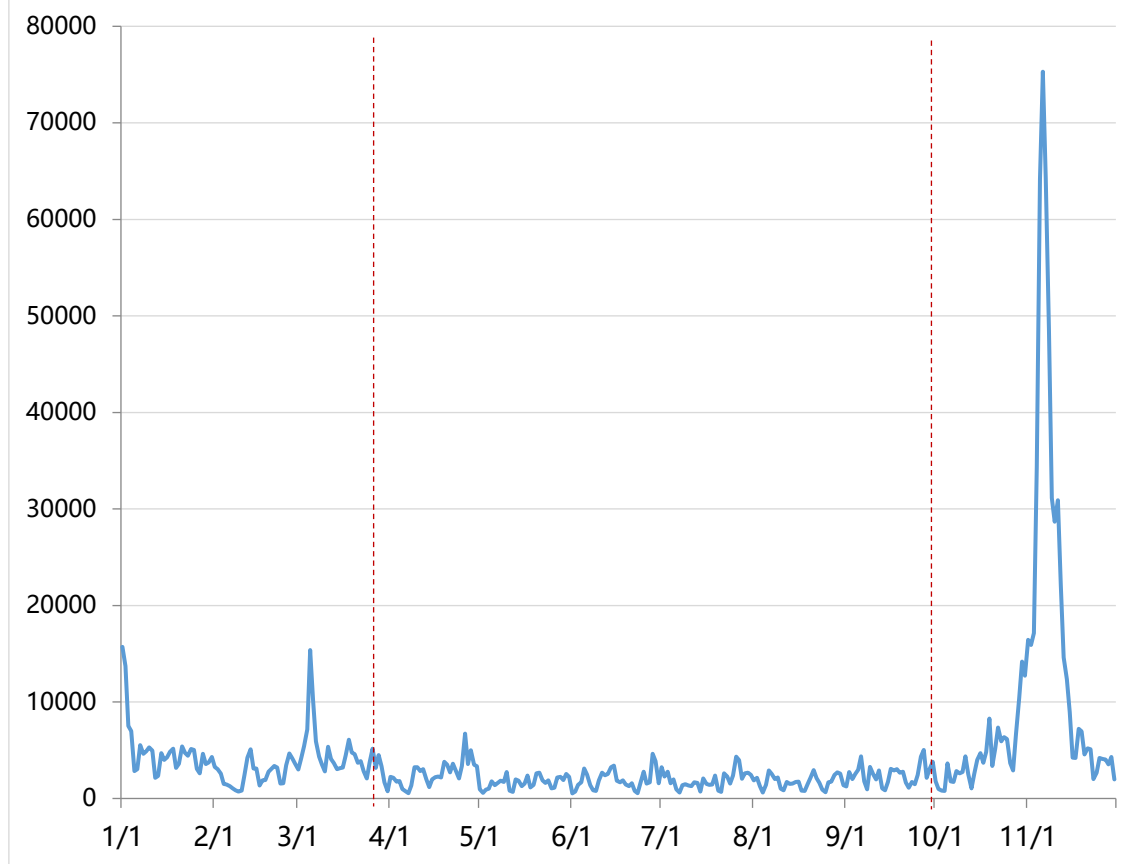
(*2018 年、2019 年数据时间范围均为 1 月 1 日-11 月 30 日)

(二) 把握节奏、盯住节点，形成多个传播高峰期

• 整体传播走势

2019 年 1 月 1 日至 11 月 30 日，进口博览会整体传播走势如下图所示：

图3.整体传播走势



(*数据范围：2019 年 1 月 1 日-11 月 30 日)

传播走势显示，2019 年进口博览会各阶段新闻宣传工作配合默契、无缝衔接，传播量情况呈现“展前密集波动，展中集中爆发，展后余热持续”的总体特征。

具体来看，2019 年 1 月至 3 月，得益于习近平主席 2019 年新年贺词提到进口博览会、2019 年全国“两会”期间“进口博览会”相关话题备受关注、第二届进口博览会海外招展工作如火如荼等多重因素，进口博览会于 2019 年年初“高调亮相”舆论场，之后持续保持较高传播热度。

4 月起，第二届进口博览会各项筹备工作稳步推进，舆论热度亦步入平稳期，期间，“习近平在第二届‘一带一路’国际合作高峰论坛重要讲话提到进口博览会”“习近平在 G20 峰会重

要讲话提到进口博览会”“第二届进口博览会进入开幕倒计时100天”“第二届进口博览会国家展已有60多国确认参展”等话题吸引国内外媒体共同聚焦，形成多个传播小高峰。

步入10月，距离第二届进口博览会开幕愈发临近，国内外媒体对进口博览会的宣传报道力度逐步加大，发布频率更加密集、话题更加丰富多元，促使进口博览会传播走势呈现稳步上升势头。2019年恰逢新中国成立70周年，在这一大背景下，各路媒体深掘相关议题，全方位展现经济、社会、文化等领域的发展成就。进口博览会亦成为展示中国把握历史机遇、开创国际贸易发展史的重要切入点，在进口博览局主动宣传的示范带动下，中央和地方两级媒体迅速反应，紧紧把握关键时点，集中自身优势壮大主流舆论阵地，宣传工作取得显著成效。10月29日起，商务部、外交部相继释放“习近平主席将出席第二届中国国际进口博览会并发表主旨演讲”“法国总统马克龙等外国领导人将出席博览会开幕式及相关活动”两则重磅消息，加之第二届进口博览会开幕在即引发国内外主流媒体共同关注和集中报道，促使进口博览会传播量直线上升。

11月5日，第二届进口博览会在上海正式拉开帷幕，中国国家主席习近平出席开幕式并发表题为《开放合作 命运与共》的主旨演讲，法国总统马克龙、希腊总理米佐塔基斯、世贸组织总干事阿泽维多等外国领导人和国际组织负责人分别致辞，广大媒体则“打起了十二万分精神”，对本届进口博览会的盛大开幕进行更加全方位报道。“八方来客，共襄盛举”的壮观场面，“买全球，惠全球”的热络场景，促使进口博览会传播

声量在举办期间达到峰值，并持续高位运行。

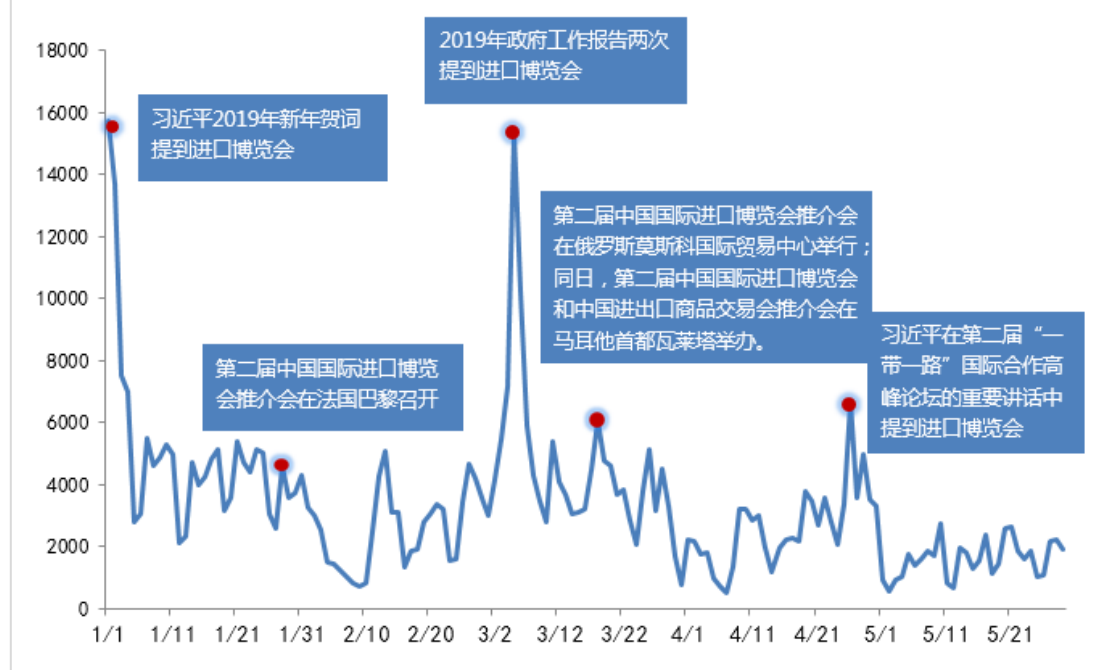
11月10日，随着第二届进口博览会圆满闭幕，相关报道量亦逐步收窄，但“各国企业‘预订’第三届进口博览会门票”“‘双11’与进口博览会无缝对接”“习近平主席希腊、巴西之行多次提到进口博览会”等后续话题仍在舆论场引发较大反响，进口博览会的传播热度和影响力仍在继续。

• 阶段传播走势

为了更加细致地呈现进口博览会2019年全年的传播走势及重要传播节点，以下将第二届进口博览会划分为四个阶段³：1月1日至5月29日为第二届进口博览会的前期筹备及招展阶段；5月30日至9月11日为第二届进口博览会的招商阶段；9月12日至11月3日为第二届进口博览会布展及筹备冲刺阶段；11月4日之后为第二届进口博览会举办及后续工作阶段，通过图表分别呈现各个阶段的传播走势及推动形成传播高峰的影响因素。

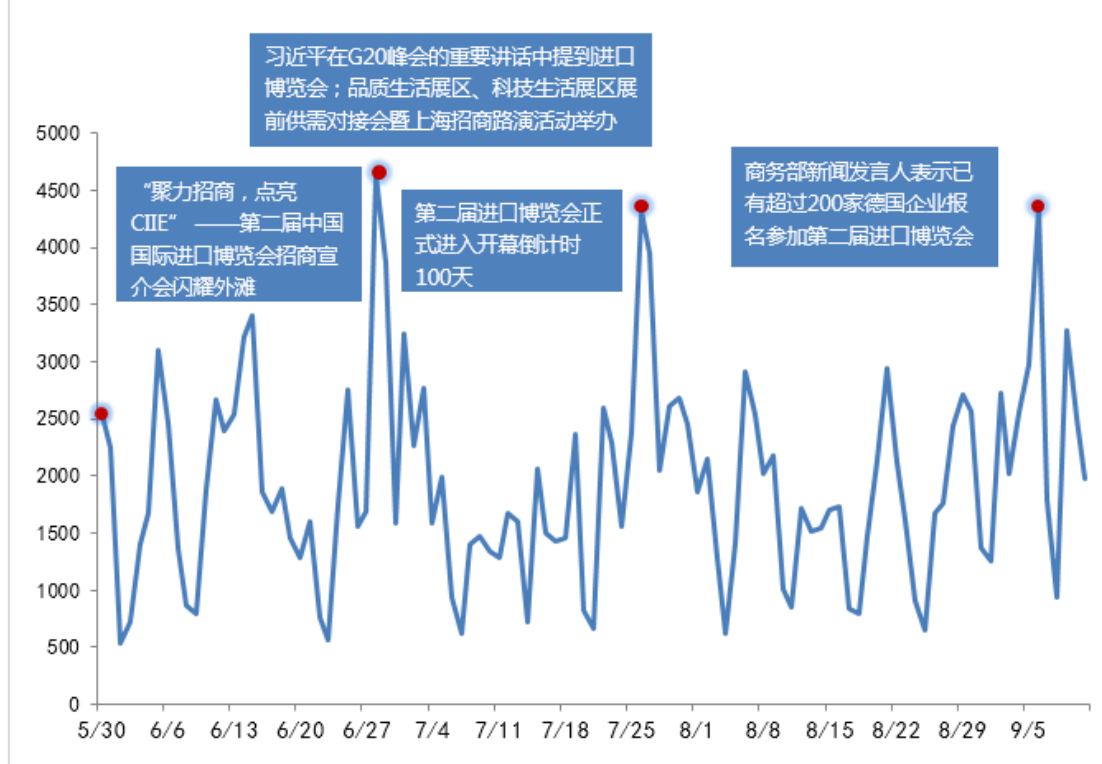
³四个阶段划分依据：2019年5月30日，以“聚力招商，点亮CIIE”为主题的第二届中国国际进口博览会全国招商路演宣介活动在上海外滩举行，标志着第二届进口博览会企业商业展筹备工作由招展向招商转变；将此作为节点，此前为“前期筹备及招展阶段”，此后至9月11日为“招商阶段”。9月12日，“2019对接进博会上海投资促进交流会”举行，会上释放消息称，当前第二届进口博览会筹备工作的重心已经转向布展阶段，总体进展顺利，中新社等媒体则以《第二届中国国际进口博览会进入布展阶段》为题刊发相关报道；将此作为节点，至11月3日为“布展及筹备冲刺阶段”。11月4日晚，国家主席习近平和夫人彭丽媛在上海和平饭店举行宴会，欢迎出席第二届中国国际进口博览会的各国贵宾，标志着“进博时间”正式开启；当日至11月25日为第二届进口博览会举办和后续工作阶段，即本部分的第四阶段。《报告》第四部分“传播话题影响力”亦采用以上划分依据。

图4.前期筹备及招展阶段舆情走势



(*数据范围：2019年1月1日-5月29日)

图5. 招商阶段舆情走势



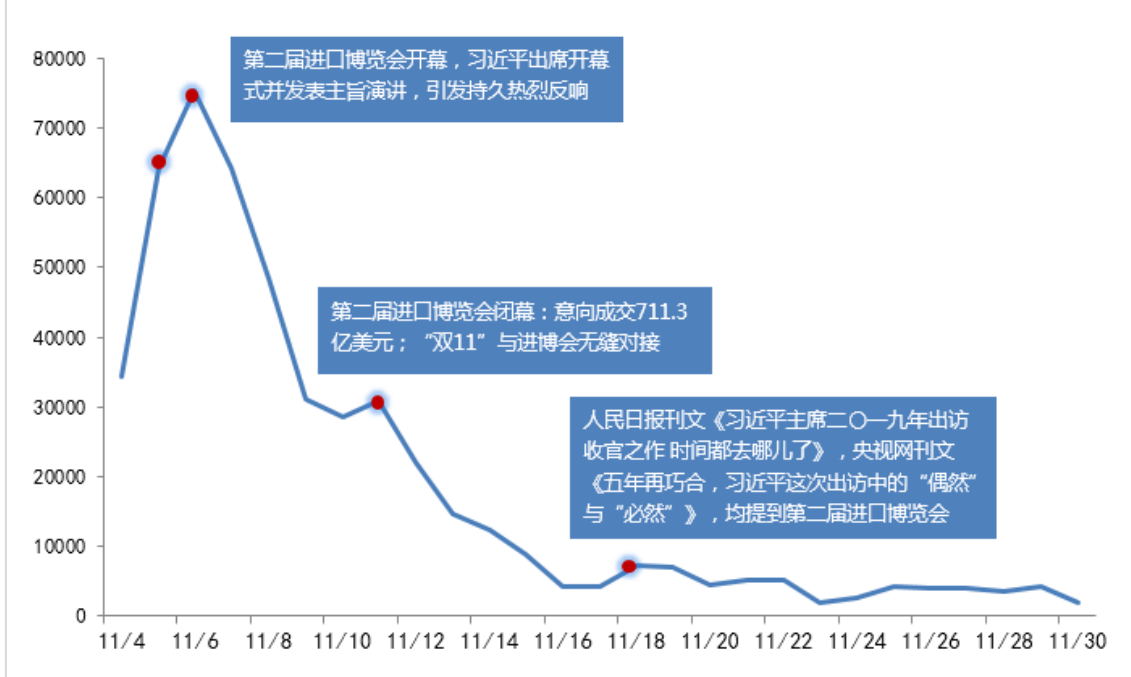
(*数据范围：2019年5月30日-9月11日)

图6. 布展及筹备冲刺阶段舆情走势



(*数据范围: 2019年9月12日-11月3日)

图7. 举办及后续工作阶段舆情走势



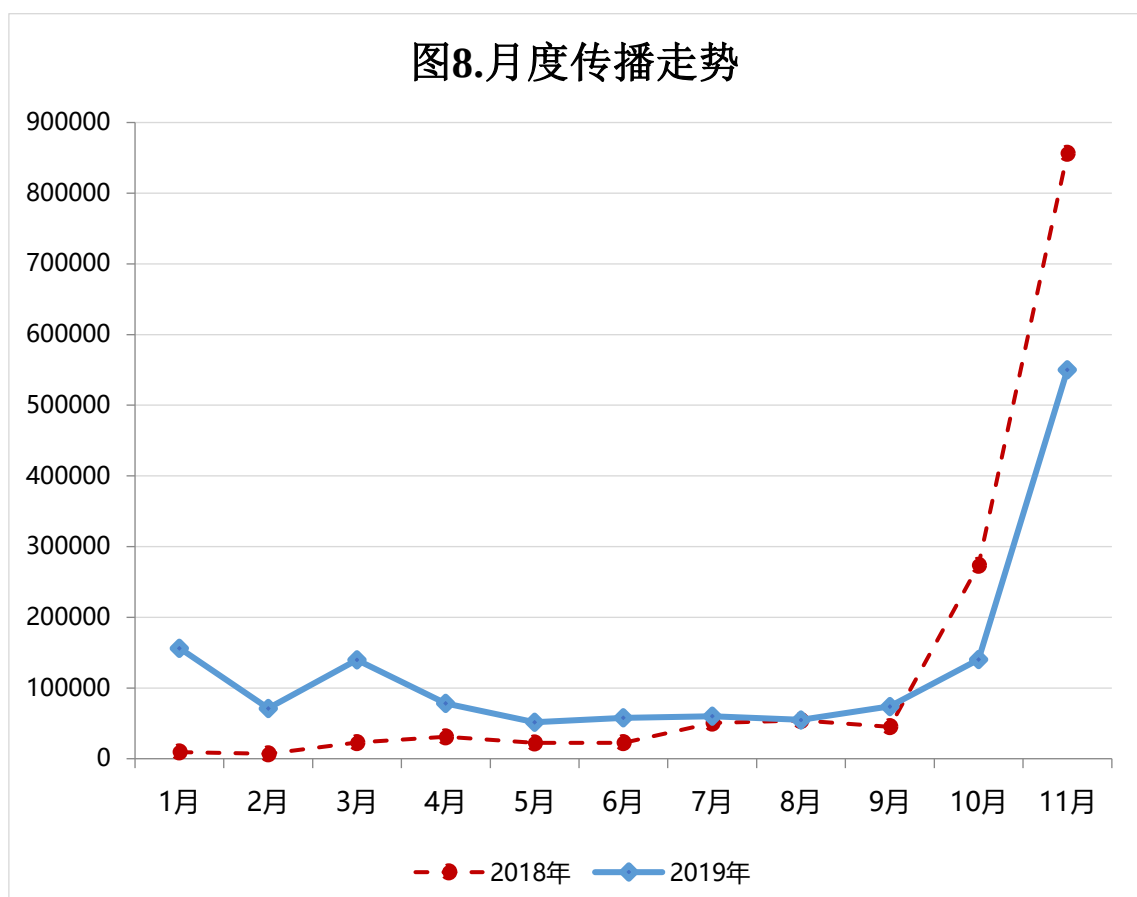
(*数据范围: 2019年11月4日-11月30日)

• 月度传播走势

将进口博览会 2018 年和 2019 年月度传播走势进行对比，发现二者既有相似之处，也有明显不同。

一方面，从两年月度传播走势来看，进口博览会单月传播声量均是在 10 月份出现明显提升，并于 11 月份达到峰值，反映出国内外媒体对进口博览会的宣传报道在筹备冲刺阶段开始集体发力，在展会举办期间则是“全力以赴”，形成了“常态化报道—展前集中预热—展期高度聚焦”的宣传节奏。

另一方面，2019 年进口博览会月度传播走势与去年相比呈现出两个特点：首先，2019 年 1 月至 9 月的单月传播声量均高于去年同期，反映出媒体今年对进口博览会这一主场外交的宣传报道启动更早。首届进口博览会影响深入持久，第二届进口博览会借势而进，两届展会无缝衔接，为媒体持续聚焦报道进口博览会提供了便利条件，进而也推升了 2019 年 1 月至 9 月的传播声量；其次，与去年稳步攀升的整体传播走势相比，今年进口博览会传播走势呈现出一定幅度的波动，在“2019 年新年开启”“全国‘两会’”等年度重要宣传节点传播声量大幅攀升，显示出进口博览会宣传工作愈加善于把握节奏、盯住节点，集中优势传播力量实现传播声量的显著提升。



(*2018 年、2019 年数据时间范围均为 1 月 1 日-11 月 30 日)

(三) 国内媒体打好宣传“组合拳”，传播实现高站位、有温度、接地气

通过对参与第二届进口博览会宣传报道的国内媒体聚类分析，按媒体属性划分，《人民日报》、新华社、中央电视台、《光明日报》、《经济日报》、人民网、新华网、央视网、中国网、中国新闻网、央广网等中央级媒体是报道第二届进口博览会的“主力军”，凭借强大的议题设置能力，中央级媒体输出的优质原创报道、评论解读文章被其他媒体广为转载，彰显第二届进口博览会舆情传播的高度和深度。中央级媒体从“高水平对外开放”“交流合作”“中国市场”“命运共同体”等宏大新闻议题框架，解读阐述第二届进口博览会的积极意义和深远影响，

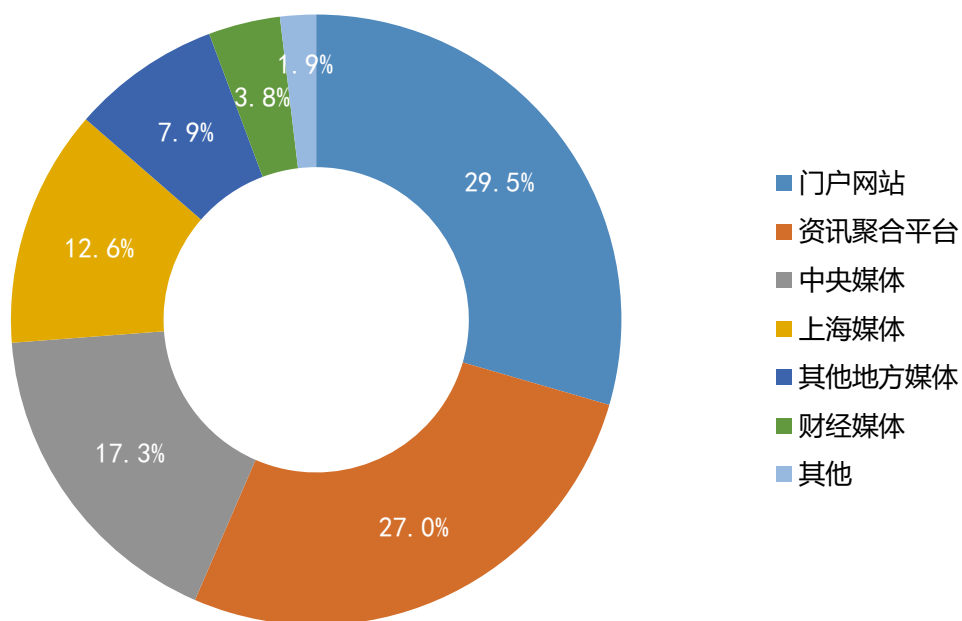
实现了高站位、纵深化传播。

《解放日报》、《文汇报》、《新民晚报》、东方网、第一财经网、看看新闻网、澎湃新闻等上海当地媒体表现出高度积极性，充分发挥“主场”优势，担当起第二届进口博览会宣传报道的“排头兵”，向外界呈现了第二届进口博览会的热度和温度。上海当地媒体深入一线挖掘细节亮点，及时呈现第二届进口博览会各项工作进展，并结合地区经济发展、民生改善等层面对进口博览会进行报道，有效拉近了其与普通民众的距离。

全国其他地方媒体也积极响应，结合当地筹备工作、参展盛况、交易签约成果三个维度展开报道。值得一提的是，第二届进口博览会创新采购商邀请渠道，在全国多地开展招商工作宣传路演活动，加强与地方交易团配合，帮助当地中小企业和民营企业更全面了解进口博览会，以更好地发挥进口博览会的平台作用。全国招商路演进一步激发了地方媒体的参与热情，各地方媒体纷纷找准自身定位，充分运用本土资源，在一般性报道中加入地方特有元素，以独有的视角做好第二届进口博览会的宣传报道。

网易、新浪网、凤凰网等门户网站，以及今日头条、一点资讯、UC 头条等资讯聚合平台的发布量居于前两位，信息量占比分别为 29.5%和 27.0%。两类媒体的发布内容以转载中央级媒体、上海当地媒体的原创报道为主，有效扩大了第二届进口博览会的传播声势。同时，财经媒体、行业网站等也跻身报道行列，对第二届进口博览会予以关注，助力其传播“多点开花”。

图9.媒体属性分类



(*数据范围：2019 年 1 月 1 日-11 月 30 日；数据说明：媒体属性分类仅针对纸媒、网媒、APP 渠道进行统计，微博、微信、论坛博客、电视广播不包括在内；分类中，“门户网站”指网易、新浪网、凤凰网等，“资讯聚合平台”指今日头条、一点资讯、UC 头条等)

第二届进口博览会举办前后，中央级媒体、上海本地媒体以及全国其他地方媒体推出了一系列高质量、广视角、跨平台传播的原创报道。通过对相关原创报道在各渠道的传播量进行统计分析，得出新闻媒体原创报道传播影响力榜单如下：

新闻媒体原创报道传播影响力榜单

中央级媒体				
序号	标题	发布日期	媒体单位	传播影响力指数
1	习近平在第二届中国国际进口博览会开幕式上的主旨演讲（全文）	2019/11/5	新华社	15.72
2	中国发布 三部门：第二届进博会展期内合理数量的进口展品免征进口关税	2019/11/5	中国网	6.95

3	东方风起 江河奔腾——第二届中国国际进口博览会开幕式侧记	2019/11/6	新华社	5.57
4	共享机遇 共同发展——写在第二届中国国际进口博览会开幕之际	2019/10/31	人民日报	5.47
5	为世界经济增长带来新的更多机遇——论习近平主席在第二届中国国际进口博览会开幕式上主旨演讲	2019/11/6	人民日报	5.34
6	“剧透”来了！第二届进博会，亮点竟有这么多	2019/11/4	中央广播电视总台	5.06
7	第二届进博会累计意向成交711.3 亿美元 较首届增逾两成	2019/11/10	中新社	3.72
8	【央视快评】中国经济发展前景一定更加光明	2019/11/6	中央广播电视总台	3.65
9	文化是经贸更深沉更持久的支撑——来自第二届进博会的观察与见闻	2019/11/10	光明日报	3.22
10	展示中国潜力 贡献“虹桥智慧”——第二届中国国际进口博览会透视	2019/11/5	经济日报	3.05

上海媒体

序号	标题	发布日期	媒体单位	传播影响力指数
1	进博一年间，“上海答卷”等你点赞	2019/11/2	SMG 融媒体中心	4.48
2	独家先睹！进博会国家展，15个主宾国最想秀些啥	2019/10/31	解放日报	3.96
3	“买买买”又有新去处 全国首批邮轮港进境免税店在沪揭牌	2019/11/9	澎湃新闻	3.76
4	回访总书记考察上海的地方：这一年，您的期待正在变为现实	2019/11/1	解放日报	3.74
5	谁也不愿错过这块大蛋糕，全球行业龙头都选择来看看	2019/11/10	解放日报	2.68
6	进博会搭建世界性贸易舞台 建立全年 365 天长效机制	2019/11/1	文汇报	2.52
7	进博会与花钱之道④：外卖进口商品订单激增，最爱买的是上海这个小区	2019/11/8	解放日报	2.42
8	进博会国家馆到底有多精彩？	2019/11/3	新民晚报	2.38

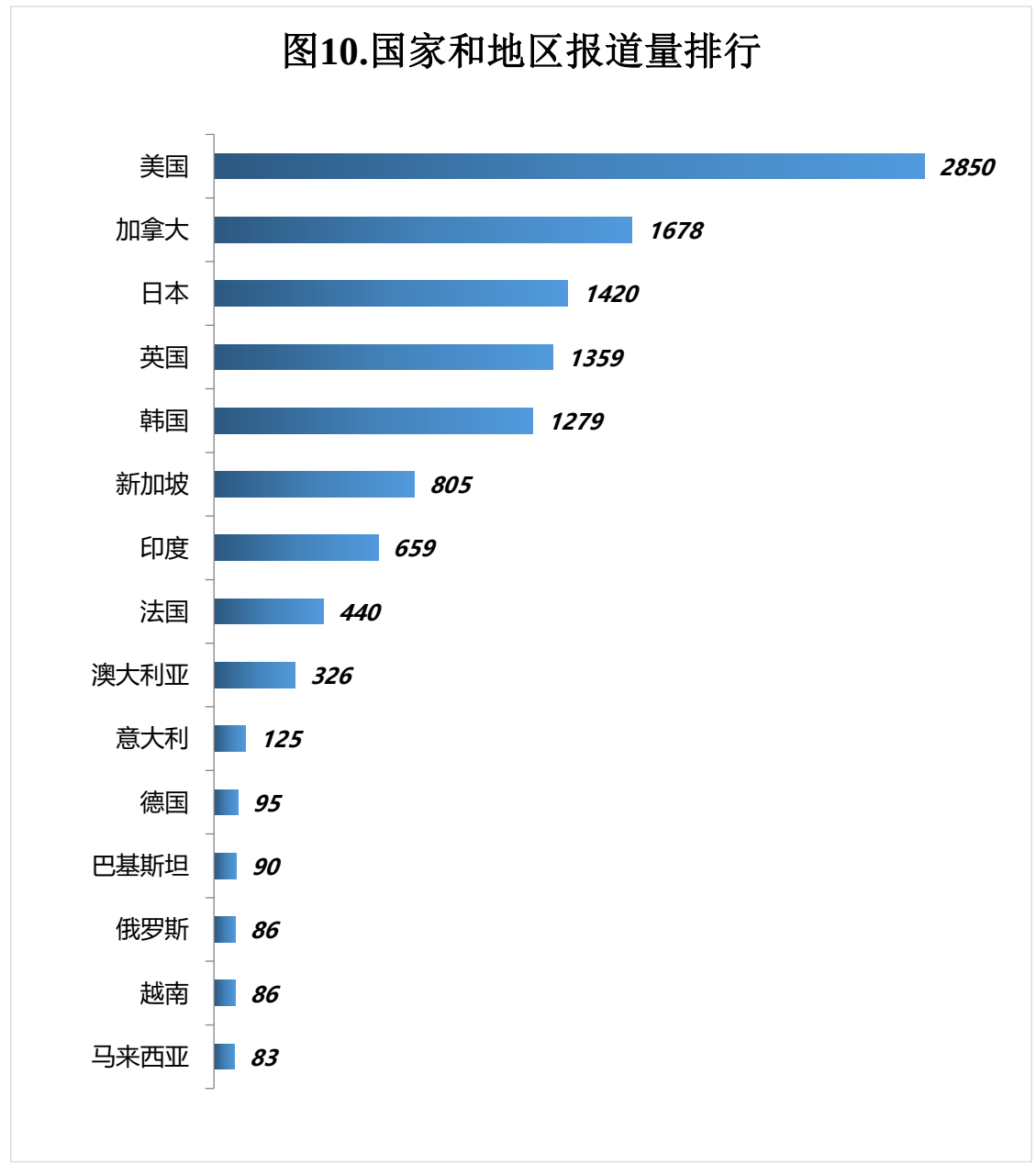
	国家展当家人给出答案			
9	上海为何能引领中国开放风气之先？答案藏在这些关键词中	2019/11/6	澎湃新闻	2.36
10	服务保障进博会，北翟路、北横通道北虹路立交今天上午同时通车	2019/11/8	新民晚报	1.46
其他地方媒体				
序号	标题	发布日期	媒体单位	传播影响力指数
1	进博会见证“中国市场”的世界魅力	2019/11/6	北京日报	2.07
2	进博会上穗企共享开放红利	2019/11/12	南方日报	2.04
3	第二届进博会闭幕 四川 3100 余家采购商满载而归	2019/11/11	四川日报	1.98
4	江苏：进博会上抢抓“家门口”机遇	2019/11/10	新华日报	1.95
5	我省组团参加第二届进博会	2019/11/1	安徽日报	1.93
6	进博会助推陕西加快融入全球市场	2019/11/4	陕西日报	1.89
7	直击进博会：央企“朋友圈”扩大	2019/11/7	新京报	1.88
8	积极备战进博会 逾万家浙企报名采购	2019/10/26	浙江日报	1.87
9	进博会订单落地一年 荆楚“买全球”更便利	2019/11/4	湖北日报	1.80
10	进博会对重庆的启示	2019/11/13	重庆日报	1.58

（四）“进博会”成外媒报道热词，美加日英韩五国报道量居前

2019 年以来，俄塔社、美联社、美国《纽约时报》、英国路透社、英国每日电讯报网、法国《费加罗报》、法国《回声报》、意大利《晚邮报》、新加坡联合早报网、日经中文网、菲律宾星报网等多国主流媒体持续对进口博览会相关信息予以关注和报道；尤其是在第二届进口博览会举办期间，国外新闻

媒体更是集中精力报道展会盛况，进口博览会在国际社会的巨大魅力日益彰显。

按国别分布来看，美国媒体对进口博览会的关注度最高，报道量达到 2,850 篇左右。加拿大、日本、英国三国媒体报道量处于第二梯队，均在 1,500 篇左右。韩国、新加坡、印度、法国、澳大利亚等国家的媒体也发布了较多相关新闻。



(*数据范围：2019 年 1 月 1 日-11 月 30 日)

（五）微信 10 万+推文频现，微博话题阅读总量接近 20 亿

国内传播方面，微博、微信、抖音、快手等网络新媒体的积极参与是一大传播特色和亮点，不仅进一步扩大了第二届进口博览会的受众覆盖范围，也拉近了进口博览会与普通民众的距离。

以 11 月 5 日第二届进口博览会开幕当天的微信传播情况为例，广大媒体在微信平台推出一系列短平快的文字报道和图文报道，阅读量突破 10 万+。微博平台则形成多个阅读量过亿的热门话题，吸引广大网友参与讨论。具体呈现如下：

11 月 5 日当天进口博览会微信阅读 10 万+精选

序号	标题/内容	发布日期	微信号	阅读量
1	习近平在第二届中国国际进口博览会开幕式上的主旨演讲（实录全文）	2019/11/5	中国国际进口博览会	10W+
2	习近平第二届进博会开幕演讲金句来了！	2019/11/5	上海发布	10W+
3	速看！6 个数字读懂习近平最新演讲	2019/11/5	人民日报	10W+
4	继续扩大开放，习近平今天宣布新举措	2019/11/5	人民日报	10W+
5	今天，进博会开幕！全世界的酷炫商品都来了！	2019/11/5	人民日报	10W+
6	进博会来了！中国开放的大门只会越开越大	2019/11/5	人民日报	10W+
7	习近平出席第二届中国国际进口博览会开幕式并发表主旨演讲	2019/11/5	新华社	10W+
8	提气！习主席这些话太精彩	2019/11/5	新华社	10W+
9	主播说联播 康辉今天在进博会现场，想说这个词	2019/11/5	央视新闻	10W+
10	习近平进博会最新演讲：	2019/11/5	海南日报	10W+

	加快推进海南自由贸易港建设，打造开放新高地			
--	-----------------------	--	--	--

微博平台互动量展示

第二届进口博览会相关话题			
序号	时间	网民热议话题	话题阅读量
1	2019/11/6	#第二届进博会#	7.4 亿
2	2019/11/9	#打卡进博会#	2.7 亿
3	2019/11/6	#把购物车“开进”进博会#	1.5 亿
4	2019/11/10	#关注进博会#	1.3 亿
5	2019/11/6	#进博会来了#	1 亿
6	2019/11/7	#进博会大直播东方进宝#	9556.6 万
7	2019/11/6	#进博会宣传片#	5366.9 万
8	2019/11/8	#90 秒进博会金句混剪#	5210.5 万
9	2019/11/8	#点赞进博会#	4983.9 万
10	2019/11/6	#人民日报谈进博会#	946.8 万
第二届进口博览会参展国相关话题			
1	2019/11/2	#外交部回应美不派高级代表参加进博会#	1 亿
2	2019/11/4	#美企组豪华团参加进博会#	829.8 万
第二届进口博览会展馆相关话题			
1	2019/11/5	#去看进博会#	1626.2 万
2	2019/11/10	#进博会有啥新鲜事#	1375.1 万
3	2019/11/7	#舌尖上的进博会#	334.9 万
4	2019/11/7	#进博会品质生活展区人气旺旺#	38.4 万
5	2019/11/6	#探营进博会中国馆#	16.4 万
第二届进口博览会展品相关话题			
1	2019/11/8	#60 秒打卡进博会炫酷展品#	2897.1 万
2	2019/11/5	#90 秒速看进博会黑科技#	1945.3 万
3	2019/11/7	#5g 远程驾驶亮相进博会#	3983.4 万
4	2019/11/4	#进博会里的明星展品#	649.3 万
5	2019/11/12	#“氢”能车亮相进博会#	64 万
其它			
1	2019/11/11	#第二届进博会累计意向成交 711.3 亿美元#	7041.7 万
2	2019/11/5	#进博会亮点剧透#	524.5 万
3	2019/10/25	#进博会看央企#	382 万
4	2019/10/31	#读懂进博会#	134.4 万

5	2019/11/6	#115 家企业签约或报名第三届进博会#	128.8 万
6	2019/7/24	#进博会倒计时 100 天#	113.9 万
7	2019/11/10	#第三届进博会#	95.9 万
8	2019/11/12	#进博会闭幕后展品去哪了#	72.9 万
9	2019/11/13	#进博会延展#	33.8 万

（六）短视频传播优化受众体验，国外网友纷纷点赞进博会

第二届进口博览会不仅引发国外主流媒体竞相报道，在国外社交媒体平台也引起热烈反响，吸引国外网友积极互动。以 2019 年 1 月至 11 月期间 Facebook、Twitter 两大主要国外社交媒体平台互动量居于前 5 的传播内容为例进行分析，发现社交媒体传播呈现以下特点：

一是可视化内容颇受欢迎，传播优势明显。Facebook 平台互动量居于前 5 的传播内容均为“文字+视频”形式，Twitter 平台互动量居于前 5 的传播内容仅有 1 条为“文字+图片”形式，其余也均为“文字+视频”形式，可见单纯的文字或图片在与视频的竞争中明显居于下风。

二是交流沟通式传播内容更容易引起受众共鸣。Facebook 平台互动量居于首位的“第二届进口博览会即将开幕，记者带你提前探馆”和互动量居于第 4 位的“记者手记：探访进口博览会品质生活馆”，均是以交流沟通的视角进行选题策划和内容呈现，此类内容比单向宣传和说教类内容更容易获得受众认同。

三是名人政要自身影响力有助于提升传播效果。塞尔维亚总理布尔纳比奇在其 Twitter 账号发布的第二届进口博览会相关内容获得 1,600 次转推、1,800 次点赞、73 条评论，转赞评总量在“Twitter 平台互动量 TOP 5”的传播内容中居于首位；外

交部新闻司副司长赵立坚在其 Twitter 账号发布的上海夜景短视频获得 1.1 万次观看，观看量在“Twitter 平台互动量 TOP 5”的传播内容中排在第一位。

四是旗舰外宣媒体账号依托庞大的粉丝群取得亮眼传播效果。统计显示，Facebook、Twitter 两大平台互动量 TOP 5 的传播内容主要由中国国际电视台（CGTN）、人民日报（People’s Daily）、中国日报（China Daily）等业已具有庞大影响力的媒体账号所发布；值得一提的是，环球时报（Global Times）、中国新闻网（China News）等外宣媒体账号同样在国外社交媒体平台积极参与第二届进口博览会宣传，尽管其所发布的贴文/推文互动量未能入围 TOP 5 榜单，但从长远来看，有助于形成外宣媒体“百花齐放”的格局。

Facebook 平台互动量 TOP 5

序号	标题/内容	发布日期	账号及形式	互动量
1	A tour of the expo venue ahead of the 2nd annual CIIE（第二届进口博览会即将开幕，记者带你提前探馆）	2019/11/3	CGTN @ChinaGlobalTV Network; 文字+视频	1,158,094 次播放; 1.3 万次点赞
2	CIIE shows smarter living with tech（进口博览会用科技诠释智慧生活）	2019/11/13	Invest in China @InvestinginChina; 文字+视频	642,125 次播放; 3,324 次点赞
3	Auto-makers display latest models at second CIIE(车企在第二届进口博览会展示最新车型)	2019/11/7	CGTN @ChinaGlobalTV Network; 文字+视频	579,509 次播放; 3,002 次点赞
4	Reporter's Diary: Exploring the lifestyles pavilion at China's major trade fair(记者手记：探访进口博览会品质生活)	2019/11/8	CGTN @ChinaGlobalTV Network; 文字+视频	570,455 次播放; 2,791 次点赞

序号	标题/内容	发布日期	账号及形式	互动量
	馆)			
5	China's Market in Numbers: China's 'friend circle' (“数读”中国市场：中国的“朋友圈”)	2019/11/12	CGTN @ChinaGlobalTV Network; 文字+视频	563,293 次播放; 4,389 次点赞

Twitter 平台互动量 TOP5

序号	标题/内容	发布日期	账号及形式	互动量
1	Поносна сам на представљање најбољих српских производа у економском Павиљону на другом кинеском међународном сајму увоза ЕКСПО у Шангају (很荣幸在上海第二届中国国际进口博览会上展示最好的塞尔维亚产品)	2019/11/7	Ана Брнабић @SerbianPM (塞尔维亚总理); 文字+图片	73 评论, 1,600 转推, 1,800 点赞
2	#AmazingShanghai, host city of China International Import Expo (令人惊叹的上海, 中国国际进口博览会的主办城市)	2019/11/12	Lijian Zhao 赵立坚 @zlj517 (外交部新闻司副司长); 文字+视频	1.1 万次观看; 40 条评论, 94 次转推, 527 个喜欢
3	Impressive! Robot that can play ping-pong made an appearance at the 2nd China International Import Expo (#CIIE2019) in Shanghai. (令人印象深刻! 会打乒乓球的机器人亮相上海第二届中国国际进口博览会。)	2019/11/4	People's Daily, China @PDChina; 文字+视频	1 万次观点; 4 条评论, 50 次转推, 175 个喜欢
4	"Chinese market is such a big one that you should all come and see what it has to offer, " said Chinese President Xi Jinping at the opening ceremony of the second China International Import Expo. (中国国家主席习近平在第二届中国国际进口博览会开幕式上表示, “中国市场这么大, 欢迎大家都来看看。”))	2019/11/6	China Daily @ChinaDaily ; 文字+视频	7,800 次观看; 20 条评论, 78 次转推, 276 个喜欢

序号	标题/内容	发布日期	账号及形式	互动量
5	With 100 days to go before the 2 nd China International Import Expo (#CIIE) China is pressing ahead to pursue more diversified, higher-end consumption choices and greener growth via the CIIE platform. (距离第二届中国国际进口博览会还有 100 天，中国正努力通过进口博览会平台推动更加多元、更加高端的消费选择，实现更加绿色的经济增长。)	2019/7/28	People's Daily, China @PDChina; 文字+视频	7,300 次播放; 4 条评论, 29 次转推, 163 个喜欢

第三部分：融媒体传播效果分析

(一) 进口博览会融媒体传播特征

近年来，随着媒体融合的纵深推进，从中央到地方，主流媒体积极探索、集中发力，取得了一系列阶段性的成果，总体呈现出战略升级、全面纵深、智能升维、生态构建四大新亮点。进口博览会作为世界各大企业进入中国的竞技场，同时也为各大媒体展现自身实力、展示融媒体建设成果提供了有利契机。在媒体融合的大背景下，进口博览会报道成为各大媒体的竞技场和媒体融合成果的“练兵场”。通过分析两届进口博览会传播情况，可以发现进口博览会在融媒体传播方面具有如下特点：

1. 中央级媒体整合融媒体平台优势，守牢主流阵地

进口博览会举办期间，中央级媒体构建“报、网、端、微、屏”立体传播格局，在第二届进口博览会的原创报道中开展一系列专题报道，展现中国与世界深度交融、共赢发展的美丽画卷。中央级媒体借助融媒体形式，在报道中坚守职责、不忘使

命、发挥优势、砥砺前行，在重大报道中坚持导向，在报道方式上积极探索，完成了一系列跨平台的媒体融合实践，壮大了主流舆论阵地，取得了良好宣传效果。

2. 地方级媒体融合特色突出，形式多样化发展

除中央级融媒体平台以深度报道、新锐评论、社交推送、合作传播、外宣活动等多种形式主动发声引导舆论外，地方级媒体结合地方特色，在报道形式和效果上有所突破，关于进口博览会的融合报道特征如下：

一是大体量动态新闻活跃、持续。地方媒体关于进口博览会的报道“长流水、不断线”，大体量报道进口博览会招展招商和论坛筹备工作重要举措，展现民生服务类信息、回应市民诉求，营造上海举全市之力冲刺筹备进口博览会的热烈氛围。

二是短视频+长视频齐发力，强化传播影响力。媒体紧抓“短视频+长视频”这张王牌，不仅有电视系列报道配套短视频，还专门为网端订制，全力推进进口博览会网络传播，将进口博览会相关宣传报道向纵深挖掘，重磅推出一系列有看点、抓爆点、聚热点的精品力作。

三是“自选动作”立体透视、视角广阔。走近买家、卖家，全方位展现展品、布展组织全流程，“进博会，我们来参加”“采购团在行动”“‘进宝’来了”系列报道包罗万象、视角广，从外到内呈现进口博览会蓬勃生机。

3. 以新技术为引领，融合创新传播手段

进口博览会的最大特色，除来自世界各地的更多的新产品、

新技术、新服务纷纷亮相之外，还表现在“中央-地方”两级权威主流媒体以新技术为引领，融合创新传播手段，全方位、多视角地带领观众“打卡”进口博览会，以超强报道阵容透视场馆内外，完成一系列跨平台的媒体融合实践。进口博览会官方网站推出了 VR-E 观展——通过实景技术，将进口博览会举办时的场馆展位实景还原在互联网上，无法亲临展馆现场的人们也可以身临其境，一睹进口博览会风采。只要输入链接(手机、pad、电脑、VR 眼镜设备均可)，跟着导航栏指示，进口博览会盛况立即再现眼前。

进口博览会融媒体报道亮点

		首届进口博览会	第二届进口博览会
中央级媒体	人民系	人民日报社新媒体中心推出进口博览会宣传片《40 年，中国与世界》，宣传片推出 15 小时内，全网点击量超过 7300 万。 人民网作为优质融媒体产品的“展示台”与“集散地”，推出《“进”来看》《“细”说进博》和《进博外传》现场播报系列；人民网官方抖音账号推出的习近平总书记演讲金句精剪《大海依旧在那儿，中国将永远在这儿！》，播放数近 4500 万；制作动画短视频《超炫酷！动画视频带你看进口博览会八大“黑科技”》以动画的形式解读进口博览会展示的 8 大科技成果；《别眨眼！15 秒快闪带你了解进口博览会！》《别眨眼！全世界最酷商品全来了 60 秒快闪动画解密进口博览会》《不远万里来看“你”》等视频报道产品则采用了时下备受年轻群体喜爱的快闪视频的剪辑方式。 亮点：	《人民日报》在进口博览会期间每日都推出“共享机遇 共同发展”的进口博览会专题特别报道，并在要闻等版面刊登进口博览会的相关新闻；开展《进口博览会观察》系列报道，代表作如《心声、信心在掌声中交汇（进口博览会观察）》，在全网获得 160 余篇次的转载量；特刊版面尽显巧思，多日版面出现进口博览会的标志“四叶草”图案组合而成的版面设计，以浅蓝为底缀以橘色，给读者轻快活泼的阅读感受。 人民日报国际部与日中交流研究所合作，紧急出版日文图书《与世界携手共同发展——人民日报解读第二届中国国际进口博览会》。 人民网推出主题为“进博‘寻宝记’”的短视频展示进口博览会最“硬核”展区；此外，还瞄准进口博览会上的人，在《我的进博之旅：穿围裙的“大米推销员”——石山圣也》一文中，图文结合，呈现日本商人石山圣也推广日本大米的那些事儿，以个体视角呈现了进口博览会魅力。 亮点：

		①为进口博览会融媒体中心提供内容产品； ②帮助其进行选题把关、采编和制作指导、报道指挥协作及相关业务培训，为进口博览会新闻报道提供经验借鉴。	①全方位，高站位； ②“高大上”与“接地气”并蒂； ③至少有5篇相关报道先后进入当日的央媒报道榜单。
	新华系	新华社联合13家媒体，运用“现场云”移动采编平台，媒体记者边走边拍边发。这些丰富的现场报道资源实时进入MAGIC智能生产平台，通过视觉、语音、自然语言等多方位的智能化处理进行标签化及结构化，并凭借媒体大脑的智能价值判断、智能标签整合能力，快速生成有看点的短视频片段，批量生产主题聚合类视频。2018年11月7日进口博览会期间，新华社“媒体大脑MAGIC”的智能生产平台仅半天时间就通过机器自动生产发布了285条进口博览会相关新闻短视频，每条视频的平均生产时间不足1分钟，仅通过新华社客户端发布的123条短视频，合计浏览量就高达12,589,502，最高一条《Hello，进口博览会》浏览量为814,677。 亮点： 首次将现场云与媒体大脑MAGIC智能生产平台相结合进行新闻产品智能化生产。	新华社开展《UP主看进博》系列报道，邀请到B站UP祝“大祥哥来了”“老番茄”“力元君”，代表作如《UP主看进博之一：他来了，他带着60公斤的金枪鱼来了》在微信公众号获阅读数10万+、点赞量1,051次。 新华网首页位置便可以看到蓝色的加粗标题《中国市场 世界共享：进口博览会展共赢画卷》，一旁便是专题报道页面链接；专题报道中，《最新播报》《四海之声》《读图解意》《全媒体体验》《高清记录》等多个栏目一字排开，方便用户点击感兴趣的栏目；进口博览会正式开始前的预热视频“进博会倒计时20天——30秒速览进博精彩看点”“进博会倒计时10天，这些数据你一定要知道”配合进口博览会期间记者体验式Vlog，带领受众全方位探索进口博览会。 亮点： 从知名UP主的视角看进口博览会展品，代入感强，且利用大V粉丝多、影响力大的优势，提高了相关内容的影响范围；
	央视系	中央广播电视总台投入1,800人、9个电视频道、10个广播频率、8个前方演播室、44个语种平台，其中100场直播共获得了1.2亿的播放量。 央广微博平台图文微博总阅读量1218万，视频类微博总点击量4867万；由国际在线发起的“相约上海进口博览会”大型线上互动活动话题阅读量超1.6亿，话题讨论量达到310万。 央视新闻共派出8位小编馆主，坐镇各个馆。6天时间，8位馆主分别从8个	中央广播电视总台在上海外滩和展馆内设立8个前方演播室，其中有5个高清演播室，总面积2,180平米供各频道频率和新媒体使用。启用2辆4K/8K超高清转播车、7辆卫星车，400多名技术人员参与直播保障，采用全4K转播系统超高清直播，并在现场进行了8K直播设备探索测试。此次进口博览会是总台4K超高清转播车首次用于新闻时政节目，给观众带来更高级别的视觉享受。 中央广播电视总台央广中国之声推出特别直播节目《进口博览会新发现》，详细解读中国对

		场馆并发互动直播；截至11月11日，央视新闻 APP 共发布图文及视频新闻 77 条，总浏览量为 1167 万，其中，视频“习近平和彭丽媛欢迎出席首届中国国际进口博览会的各国贵宾”获 51 万次浏览量。 亮点： 充分发挥多语种全平台的优势，新媒体端和电视端相互助力。	外开放、扩大进口的重大意义。 央视新闻新媒体推出“打卡进口博览会”主题，发布的短视频每个点击量逾百万。 央视新闻官方微博陆续发布短视频，开启进口博览会 10 小时特别直播报道——“东方进宝”，走进《晨光里的上海》。 亮点： 9 个电视频道、10 套广播频率、44 个语种平台全方位报道进口博览会，并通过总台国际视频通讯社强化对外传播，实现了资源共享与平台联动，深度解读了进口博览会热点，全景展示出新时代开放、自信的中国形象和上海城市风貌。
地方级媒体	上海地区	澎湃新闻推出 244 个视频报道、27 场视频直播。 《解放日报》每天精心策划推出特刊，发挥头版思想引领、重点导读功能，总传播力、总影响力位居上海媒体首位。以“上观新闻带你走进进口博览会”为主题，运用各种创意宣传手段，在实现进口博览会宣传铺天盖地的同时，也实现了上观新闻 APP 推广的铺天盖地。7 月至 11 月，带有《解放日报》和上观品牌的 4 列进口博览会专列在线下有超过 900 万的曝光量，线上曝光量超过千万。 上海人民广播电台整合优质资源打造的进口博览会专属频率“东广新闻台·进宝 FM”，与上海新闻广播、阿基米德、话匣子 APP 联合推出 8 小时进口博览会特别直播节目《新时代，共享未来》，以“图文音视”四位一体，H5 新媒体形式进行多角度、多维度的实时综合呈现，实时滚动刷新。	《解放日报》的《进口博览会与花钱之道》、《新民晚报》的《国家展探营体验》《展品去哪儿了》《90 秒开讲》、《文汇报》的《进口博览会·高端专访》《进口博览会之十五主宾国》《70 秒看进口博览会》、《劳动报》的《进博观察》、《青年报》的《冲刺进口博览会》、看看新闻的《30 秒看进博》等，趣味性较强、紧贴民众生活实际、吸引力强。 《新民晚报》在每日特刊都附上了四叶草形状二维码，这是由新民晚报全媒体出品的进博精彩汇——一码一“视”界。 《解放日报》在进口博览会期间推出的 4 个特刊中开设专门的图片版，以最直观的方式带领读者欣赏进口博览会精彩。 上海广播电视台融媒体中心在第二届进口博览会开幕当日，推出总时长 14.5 小时的“新时代，共享未来——第二届中国国际进口博览会直播特别报道”，且伴随之后每天 2-2.5 小时的电视网端直播与 3 小时以上的网端轻直播，全景式描绘进口博览会现场盛况，相关直播分发至今日头条、爱奇艺、新浪新闻、网易新闻、腾讯新闻、百度、微博、一点资讯、凤凰新闻、快手等平台，并在新浪新闻、凤凰新闻、一点资讯、趣头条、UC 等平台上进行了专题和单条内容推荐。此外，还运用多项技术精彩呈现演播

			室主持人与大屏中图文互动和大屏内外虚拟AR 结合联动的“黑科技”。
其 他 地 区	江苏广电开幕式当天第一时间在旗下荔枝新闻客户端、“江苏新闻”微博、微信公众号等新媒体平台发布消息《@所有江苏人:习近平主席在进口博览会上宣布的这些举措,与你我息息相关!》;《首届进口博览会新奇特产品先睹为快》《一大波“江苏元素”精彩绽放进口博览会》等系列短视频播放量超100万。 浙江电视台的中国蓝新闻 APP 共发布进口博览会相关报道80条,总浏览量342万。 广东广播电视台旗下触电新闻共发布相关报道287条,“V观视频”“展会概况”“展区亮点”“展商助力”“保障工作”“全球聚焦”“行业解读”七个子栏目阅读量600万;直播进口博览会33档,总流量达200万。	陕西广播电视台、黑龙江广播电视台、江苏新闻广播、安徽之声、云南新闻广播等全国31家省市级广播电台尝试突破广播的地域性限制,联合上海阿基米德 FM 共同建立了进口博览会“打卡联盟”,利用“聚合+分发”方式进行协同传播,充分扩大进口博览会传播声量。 面向粤港澳大湾区播出的大湾区之声《湾区,早晨》《湾区速递》《湾区在线》节目和服务香港听众香港之声《十分新闻》推出的《你好,进口博览会》等用“文字报道+录音报道”的方式,带领听众直击进博“第一现场”。	

（二）进口博览会融媒体传播评价

结合全国各大媒体在两届进口博览会的融媒体传播经验,进口博览会已然成为媒体关于融媒体传播探索的“展示台”与优质融媒体产品的“集散地”。纵观两次进口博览会融媒体报道情况,各主流媒体充分利用自身全媒体平台优势,认真落实全程媒体、全员媒体、全息媒体、全效媒体的要求,为受众提供丰富、及时的内容报道,打造出人民群众喜闻乐见的进口博览会融媒体作品。各媒体在进口博览会的融合传播实践过程中取得的探索成果具体如下:

1. “四个关系”支撑融媒体向纵深融合

2019年1月25日，在中央政治局就全媒体时代和媒体融合发展举行第十二次集体学习时，习近平总书记提出，推动媒体融合发展，要统筹处理好传统媒体和新兴媒体、中央媒体和地方媒体、主流媒体和商业平台、大众化媒体和专业性媒体的关系，不能搞“一刀切”、“一个样”。全国各媒体在对进口博览会的融媒体报道中，一是依托网站、客户端、微信、微博等发布平台，通过图文、短视频、直播、H5页面等多种形式，实现了多层面、多形式、多渠道的立体式传播构架，实现了传统媒体和新兴媒体的融合。二是在对进口博览会的宣传议题设置、技术支撑、内容分发、媒资共享等方面，中央媒体做好顶层设计，地方媒体与之完成垂直方向上的融合。三是主流媒体借助微博、微信、抖音等平台型媒体用户密、流量大的优势，通过自身的内容价值来谋求进一步传播，将进口博览会的热点与亮点以更为轻松、创新的方式展现，二次传播取得良好成效，实现了平台型媒体和内容型媒体融合。四是随着新媒体时代的到来，以新浪网、搜狐网、今日头条等为代表的大众化媒体进行用户细分，鼓励传播进口博览会相关信息的垂直类优质作者成长，将具有相同兴趣爱好和需求的群体整合运营，完成从大众化媒体向专业性媒体的过渡。

2. 内容体系支撑融媒体内容生产与传播

“内容”是做好融媒体传播的基础和保障。全国各媒体在对进口博览会融媒体传播的过程中形成内容原创、内容运营、内容风控和内容聚发的四层次架构。具体到进口博览会融媒体传播而言，各媒体在原创方面，着力打造观点评论、深度调

查、权威解读等几类人工智能、社交平台、碎片化信息等短时间无法取代的高品质内容；在运营方面，主流媒体帮助进口博览局打造出多元化的传播矩阵账号；在风控方面，各融媒体账号主体全力做好内容的风险把控，以避免重大风险引发进口博览会敏感舆情；在聚合分发方面，利用大数据、人工智能技术实现相关数据的精准分发。

3. 技术赋能驱动融媒体传播长远发展

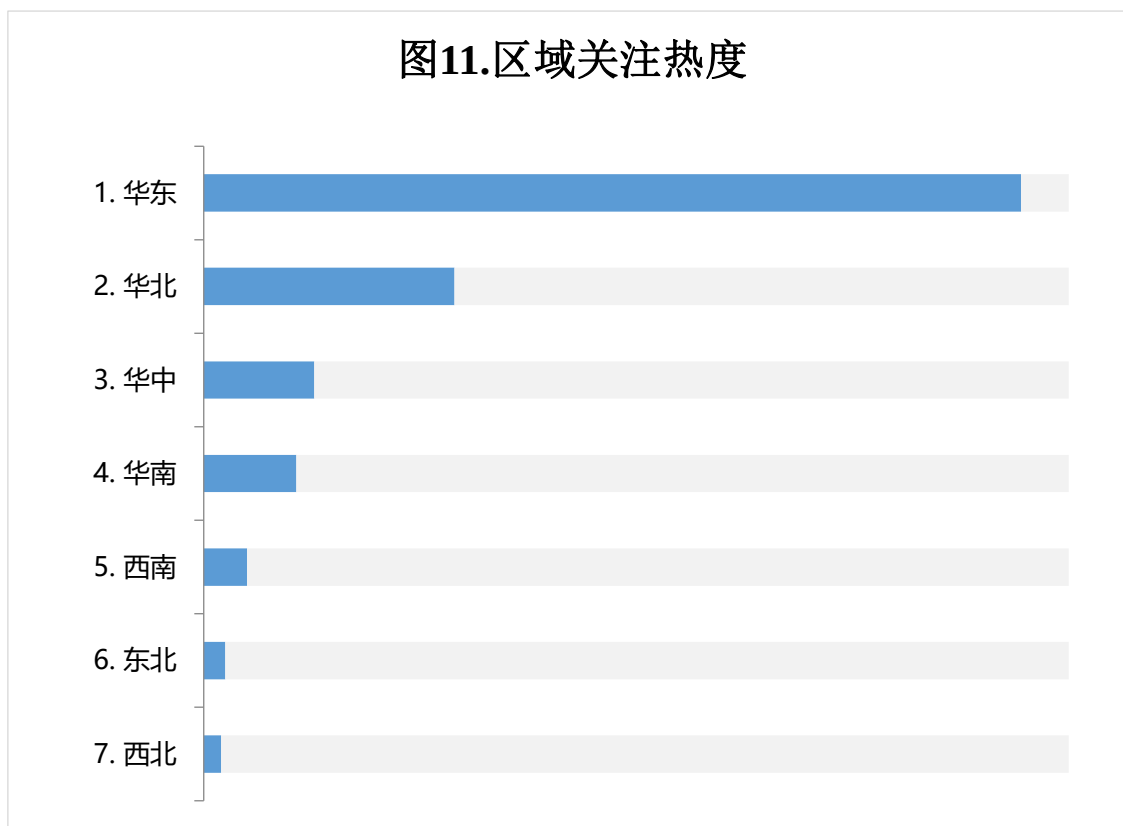
在对进口博览会进行报道的过程中，各大媒体大力实施“移动优先”战略，不断加强在大数据、AI、VR、5G、区块链等前沿技术领域的布局和拓展，通过运用人工智能技术，为媒体机构和内容创作者提供智媒引擎、语音转写、数据魔方、视频搜索等创作工具，实现了智能写作、智能推荐、智能分发，提升内容生产和分发效率，形成了多元化产品体系和多样化技术平台，重新塑造了进口博览会新闻生产系统，打造了行业新生态。

第四部分：国内受众画像分析

（一）地域分布：长三角地区关注度最高

据百度指数公开数据平台，从区域来看，华东地区受众对第二届进口博览会的相关信息最为关注。其他区域的受众关注情况排名依次为华北、华中、华南、西南、东北、西北。相比首届进口博览会的地域受众情况，本届在排名顺序上并无变化，但是华东、华北、华中、华南地区的关注热度明显增多。

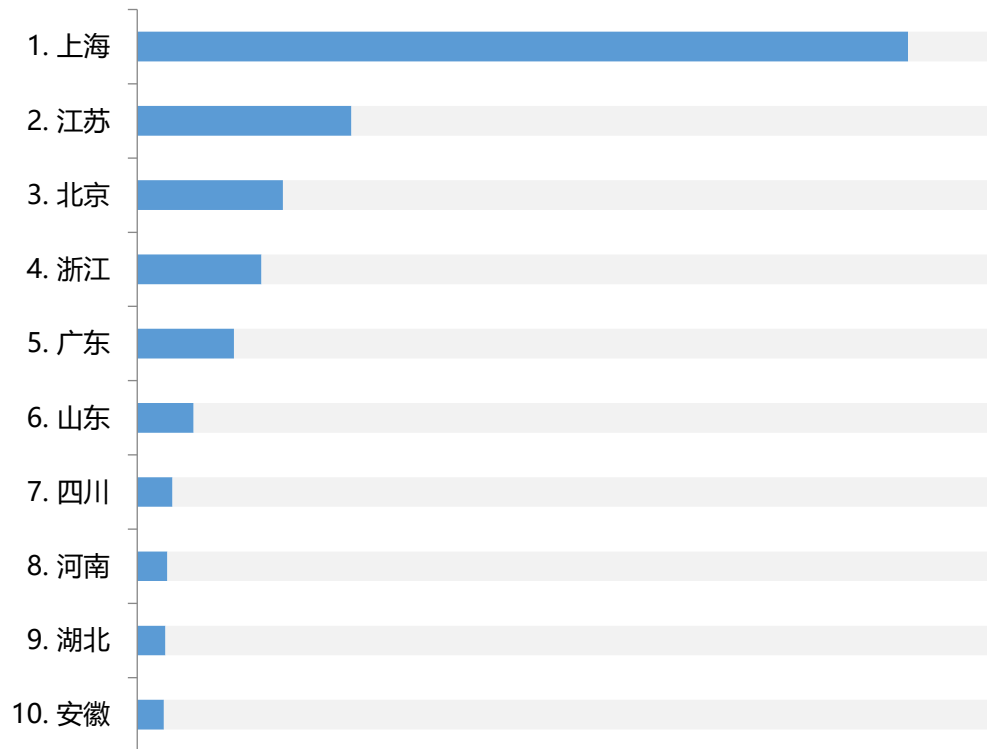
图11.区域关注热度



(*数据来源: 百度指数公开数据平台; 数据范围: 2019 年 1 月 1 日-11 月 30 日)

按省级行政单位来看,进口博览会的主办地点上海市受众对第二届进口博览会相关信息最为关注,第二名为江苏省,第三名为北京市。浙江、广东、山东、四川、河南、湖北、安徽依次为 4 至 10 位。

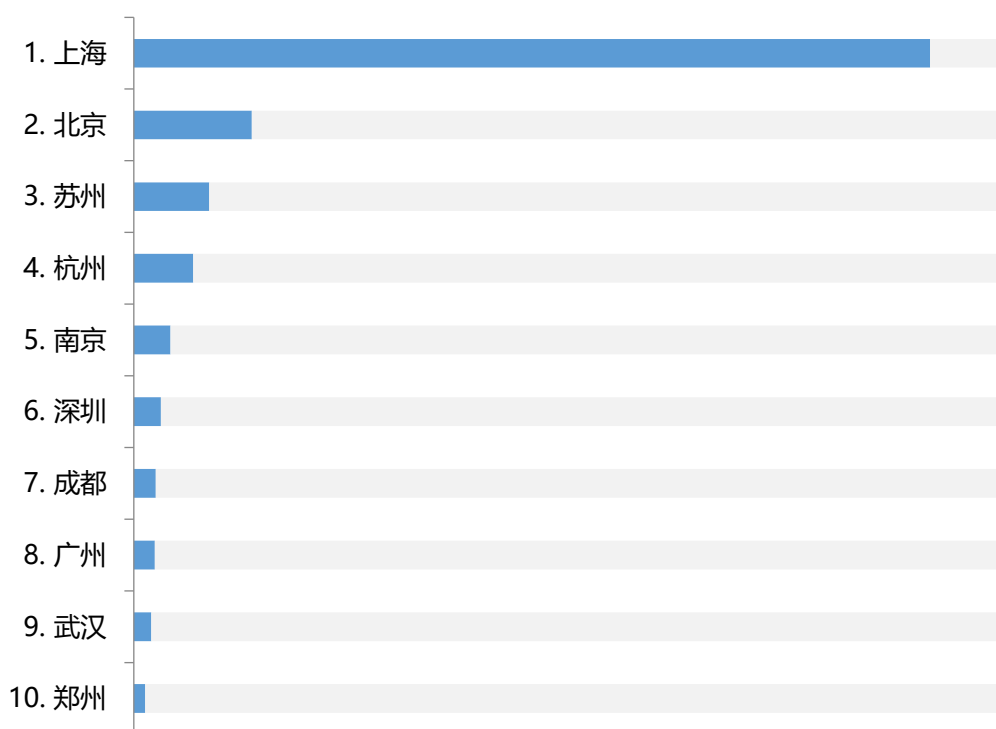
图12.省级行政单位关注热度



(*数据来源: 百度指数公开数据平台; 数据范围: 2019 年 1 月 1 日-11 月 30 日)

从城市来看, 上海仍位列首位, 并且优势明显, 第二名为北京, 第三名为苏州。杭州、南京、深圳、成都、广州、武汉、郑州等城市的受众对进口博览会相关信息也较为关注, 排名依次为 4 至 10 位。

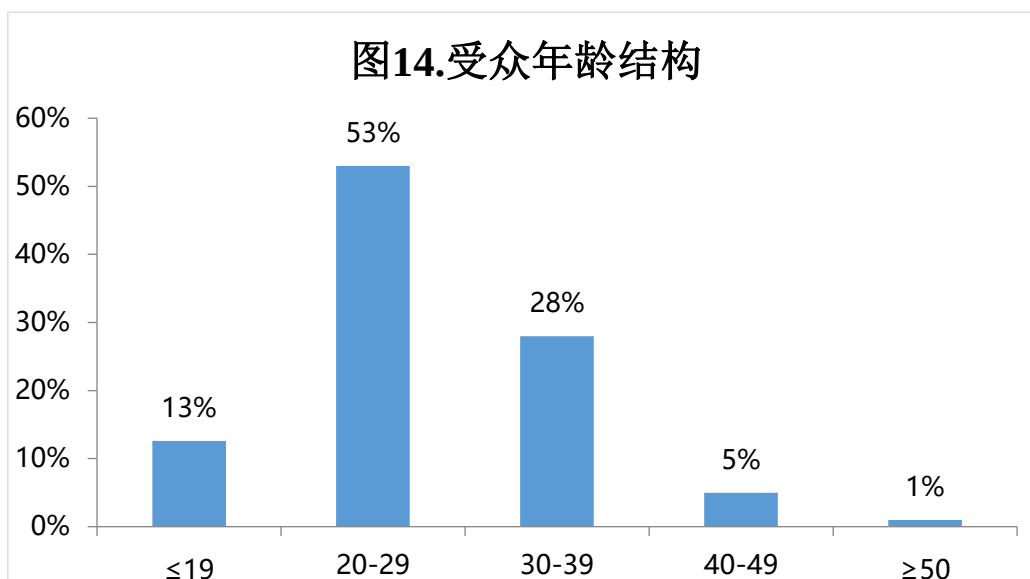
图13.城市关注热度



(*数据来源: 百度指数公开数据平台; 数据范围: 2019 年 1 月 1 日-11 月 30 日)

(二) 年龄结构: 关注人群趋于年轻化

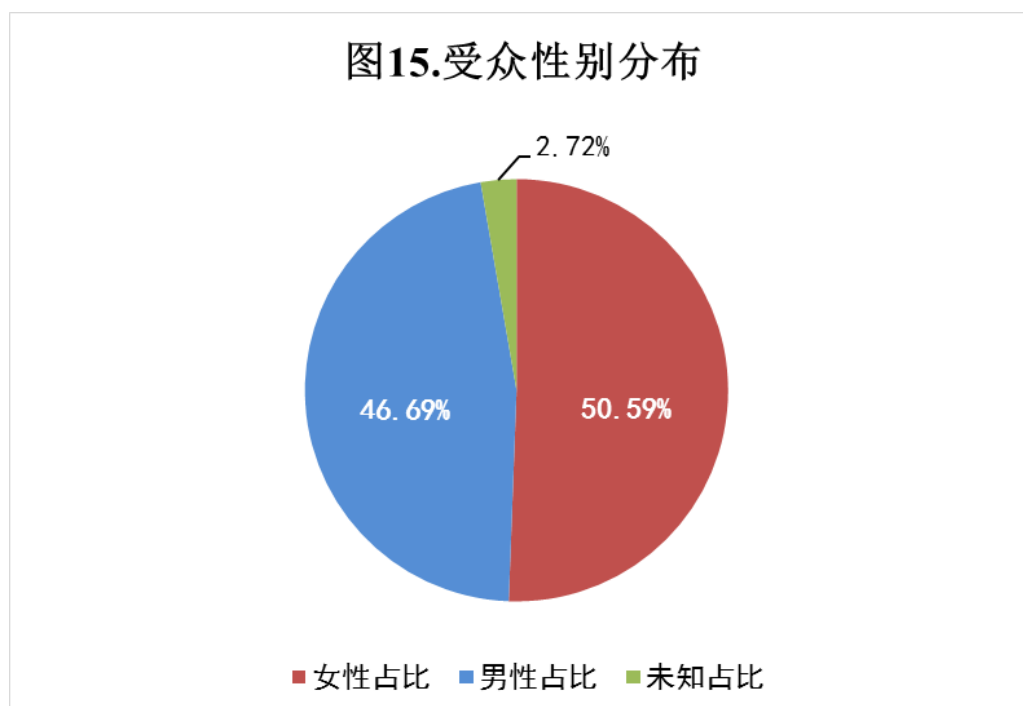
从年龄结构来看,年龄在 20 至 29 岁的人群对第二届进口博览会相关信息关注度最高,其次为 30 岁至 39 岁的人群,再者为 19 岁以下的人群。相比之下,年龄在 40 岁以上的人群,对进口博览会相关信息的关注度较低。由此可见,关注进口博览会相关信息的人群逐渐趋于年轻化。



(*数据来源：百度指数公开数据平台；数据范围：2019年1月1日-11月30日)

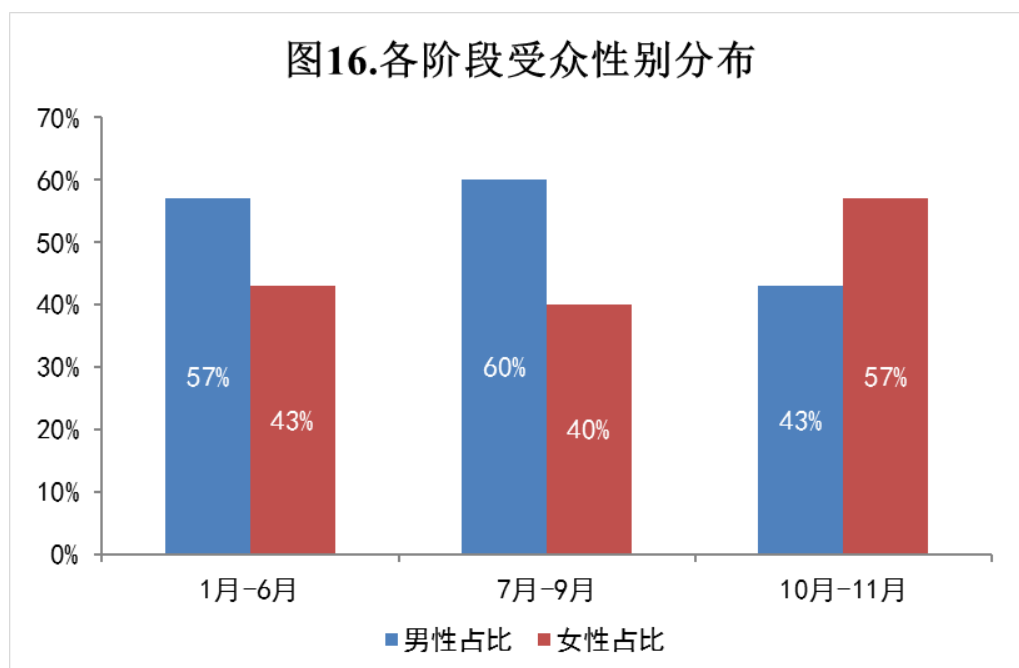
(三) 性别分布：前期男性占优，后期女性反超

从性别分布来看，女性对第二届进口博览会相关信息的关注程度高于男性。2019年1月至11月相关数据显示，第二届进口博览会相关信息受众 50.59%为女性，46.69%为男性，另外 2.72%为未知占比。



(*数据来源：众云大数据平台；数据范围：2019年1月1日-11月30日)

若分阶段来看，第一阶段为 1 月至 9 月，男性对第二届进口博览会相关信息的关注度一直高于女性，并且占比呈增长趋势；第二阶段为 10 月至 11 月，第二届进口博览会开幕在即，各项准备工作进入倒计时，女性受众的占比大幅度提升，并且超过男性受众。

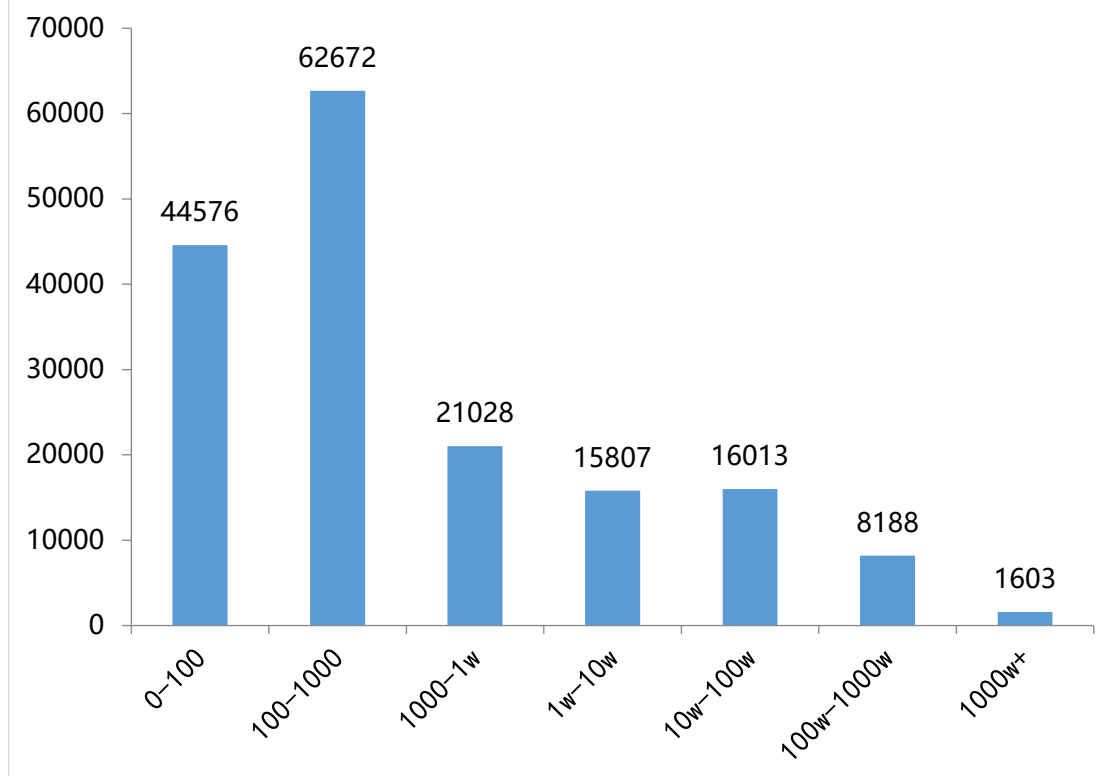


(*数据来源：众云大数据平台；数据范围：2019 年 1 月 1 日-11 月 30 日)

(四) 用户分布：个人用户参与意愿强烈，媒体官微带动裂变式传播

从微博博主拥有的粉丝量分布来看，粉丝量在“100-1000”范围内的博主发布第二届进口博览会相关信息最多，共计 62,672 条。然而，根据数据分析结果显示，粉丝量在“100-1000”范围内的博主多为个人账号，且以转发媒体官方信息为主。

图17.微博博主粉丝量分布



(*数据来源：众云大数据平台；数据范围：2019年1月1日-11月30日)

由此可见，第二届进口博览会的传播效应扩大了公众的参与程度，不仅媒体积极参与其中，而且带动的裂变式传播令公众更加深入地了解进口博览会。同时，中国网民作为中国凝聚社会心态的主力结构，其积极向上的心态也体现出第二届进口博览会的成功举行，为网络舆论培育了更加平和、更加理性的平台。

(五) 网络热词：网民盛赞进博会，正能量强劲主旋律高昂

今年以来，进口博览会相关话题在微博平台引发广泛关注，梳理网友观点得出“中国加油”“期待第二届进博会”“合作共赢”“平语近人”“欢迎大家都来看看”“震撼人心”“未来可期”“大

开眼界”“把购物车开进进博会”“期待明年进博会”等网友讨论热度居高的十大热词。



1. 中国加油

今年以来，中美经贸摩擦不断，第二届进口博览会作为展现我国对外开放决心的重要举措，获得网友纷纷点赞。不少网友通过微博平台表达了对祖国“越来越强”的祝福。

部分网友评论摘录：

@顾名思义-1010：厉害了我的国

@我就是离小线的纽扣：超级震撼啊！加油！中国

@wh 海洋之心：我是中国人！我自豪！

2. 期待第二届进博会

随着第二届进口博览会的各项预热活动召开，网友纷纷表达了对进口博览会的期待之情。

部分网友评论摘录：

@芷紫力量：期待进口博览会 科技强国

@靳怱怱：期待！欢迎世界来中国参观！

@浅挚_5：只有中国才能做到如此大气磅礴！期待进口博览会

3. 合作共赢

网友纷纷为中国开放的姿态点赞。

部分网友评论摘录：

@郑州市一个好市民：中国进博世界共享共赢！

@Wanzg 七彩虹：中国搭台，世界合唱！相通则共进！

@尼奇窝窝：开放拥抱世界，世界也会拥抱你。

4. 平语近人

习近平主席在第二届进口博览会开幕式上的主旨演讲，引发网友热议。网友纷纷表示“平语近人”，认为习主席“大江大河”“‘拆墙’与‘筑墙’”“‘拉手’与‘松手’”“‘做大全球市场蛋糕’”等比喻令人耳目一新，堪称金句。

部分网友评论摘录：

@沈妍 ing：习近平主席真接地气啊，中国欢迎大家来看看

@玲玲振玉：这段话说的太好了，滚滚向前，势不可挡！

@华子敬言：世界好，中国才能好！中国好，世界才更好！

5. 欢迎大家都来看看

习近平主席在第二届进口博览会上发表主旨演讲时强调，“中国市场规模巨大、潜力巨大，前景不可限量”，“中国市场这

么大，欢迎大家都来看看”，这两句“平语”引发网友广泛共鸣，“欢迎大家来看看”成为时下流行语之一。

部分网友评论摘录：

@随意绾青丝：欢迎大家来中国看看

@天天瞎掰：世界那么大，来中国看看！

@矜持小女孩儿：中国那么大，那么好，欢迎来看看。

6. 震撼人心

10月26日，进口博览会官方宣传片正式发布，网友纷纷转发并表示大片震撼、鼓舞人心。

部分网友评论摘录：

@Leo 伦 5：非常震撼鼓舞人心，中国加油！

@林森林茂：大气磅礴！世界合唱！相通共进！

@我就是离小线的纽扣：超级震撼啊！加油！中国

7. 未来可期

以“开放”“创新”“合作”“共赢”为关键词的进口博览会，让百姓对美好生活多了一份向往和期许。

部分网友评论摘录：

@芝士榴莲奶盖：开放的中国未来可期！

@越来越 chong 颖：美好生活注定可期!!!

@文明开封农业农村局：开放合作，满足人民对美好生活的期待。

8. 大开眼界

进口博览会上展出了大量高精尖产品，不少产品都在进口博览会上首发。“黑科技”产品的亮相让网民纷纷感叹“大开眼界”。

部分网友评论摘录：

@刚追星的小萌新：一馆看遍天下

@糖芯_Sweet：好神奇，科技改变生活！

@申正焕：太酷了！看见以前没见过的东西

9. 把购物车开进进博会

进口博览会期间，@央视新闻发起微博热门话题“阿中哥把购物车开进了进博会”，网友纷纷表示，我们把购物车“开进”进口博览会，用我们的买买买，为大家创造更美好的生活，也为世界创造一个更加美好的未来。

部分网友评论摘录：

@颜庾恒：阿中哥：我们要满载而归

@欧气满满崽：为阿中哥哥疯狂打 call，与世界一起发展！

@顾名思义-1010：阿中哥哥和世界各国一起共创美好未来

10. 期待明年进博会

随着第二届进口博览会落下帷幕，不少网友开始期待第三届进口博览会的召开，并表达了希望第三届成交额有更大突破的期待。

部分网友评论摘录：

@孙继文在新疆：拭目以待明年进博

@祥康驿站：预祝明年成交破千亿美元！

@起个名字是真的难 yo：下一届进口博览会，我等你

第五部分：传播话题影响力

本部分将第二届进口博览会筹备举办工作划分为四个阶段⁴，通过评估各个阶段的热点话题并计算其传播影响力指数，呈现第二届进口博览会一年以来的工作成效和重点成果。

（一）前期筹备和招展阶段热点话题 TOP 10

1月1日至5月29日为进口博览会的前期筹备和招展工作阶段，通过对本阶段进口博览会相关新闻报道进行统计分析，“2019年政府工作报告两次提到进口博览会”“习近平在第二届‘一带一路’国际合作高峰论坛重要讲话中提到进口博览会”“第二届进口博览会多方面超过首届”等成为本阶段媒体报道的10大热点话题。

具体来看，各个热点话题传播影响力如下图所示：

⁴ 四个阶段划分依据同《报告》第二部分第二节“阶段传播走势”，详见P10。

图18.前期筹备及招展阶段热点话题TOP 10



(*数据范围：2019年1月1日-5月29日)

“前期筹备及招展阶段热点话题 TOP10”显示，2019 年全国“两会”期间进口博览会相关议题、习近平主席在一系列重要讲话、署名文章以及出访期间对进口博览会的推介，成为本阶段传播影响力指数居高的话题。另外，第二届进口博览会与首届相比的特色亮点、第二届进口博览会海外推介会等话题也受到媒体持续关注，传播影响力指数居于前列。

具体来看，“2019 年政府工作报告两次提到进口博览会”这一话题的传播影响力指数达到 30.54，位居本阶段 10 大热点

话题之首。3月5日，十三届全国人大二次会议开幕，国务院总理李克强作政府工作报告，两度提到进口博览会；其中，李克强总理在回顾2018年工作时提到“首届中国国际进口博览会成功举办”，在部署2019年工作任务时强调“办好第二届中国国际进口博览会”。政府工作报告释放的这一新闻线索立即被媒体捕捉。广大媒体通过发布即时快讯、刊发政府工作报告全文、对政府工作报告进行亮点梳理和热点解读，统筹运用“报、网、端、微、屏”融媒体传播平台，推出了一批传播量巨大、网民触达率颇高的新闻报道。

传播影响力指数位居第二的话题为“习近平在第二届‘一带一路’国际合作高峰论坛重要讲话中提到进口博览会”。4月26日，习近平主席出席“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式并发表主旨演讲，强调“中方今年将举办第二届中国国际进口博览会，为各方进入中国市场搭建更广阔平台”。《人民日报》、新华社、中央电视台、中国网、国际在线等中央级媒体纷纷对习近平主席重要讲话进行报道和全文刊载，并带动地方主流媒体、商业媒体网站、资讯聚合平台积极转发，形成大规模传播之势。此外，“习近平在意大利媒体发表署名文章提到进口博览会”也跻身热点话题TOP10，以10.74的传播影响力指数排在第6位。

除了在一系列重要讲话、署名文章中多次提到进口博览会，习近平主席出访期间也盛情邀请各国参加第二届进口博览会，获得国际社会积极响应。2019年首次出访，习近平主席来到意大利、摩纳哥、法国等欧洲三国；访问期间，意大利、法国

分别确认作为主宾国参加第二届中国国际进口博览会，引发媒体广泛关注，成为这一阶段传播影响力指数排在第7位的热点话题。

传播影响力指数排在第3位的话题为“第二届进口博览会多方面超过首届”。其中，“第二届进口博览会总展览面积将超过首届”“世界500强和行业龙头企业数量超过首届”“虹桥论坛参会嘉宾规格、规模力争超过首届”“增设高端消费品专区”“配套政策措施不断推陈出新”等关键信息受到媒体重点关注，充分展示了第二届进口博览会的新亮点、新突破。

2019年全国“两会”期间，多位代表委员围绕举办进口博览会的重要意义、首届进口博览会成果、如何办好进口博览会、如何提升行业参与度、如何扩大进口博览会溢出效应等角度，为第二届进口博览会建言献策，为广大媒体报道提供了丰富素材，“2019年全国‘两会’代表委员热议进口博览会”话题传播影响力指数达到13.61，位居本阶段热点话题第4位。

2019年全国“两会”期间，“商务部人大记者会介绍进口博览会”也吸引大量媒体聚焦，成为本阶段传播影响力指数位居第8的热点话题。具体来看，电视媒体全程直播记者会，第一时间向受众传递进口博览会的相关信息；记者会召开过程中，多家网媒重点关注进口博览会相关信息并快速推出即时报道；记者会结束后，多家媒体推出综合报道，重点关注第二届进口博览会“计划展览面积33万平方米”“有些展位已经爆满”“期间将举办第二届虹桥国际经济论坛”等信息。据统计，监测期内“‘两会’商务部记者会+进口博览会”的相关报道全网累计传播

2,200 余篇次，记者会上传递出的权威、详尽的进口博览会相关信息获得媒体聚焦报道，传播效果亮眼。

第二届进口博览会招展阶段，遍及全球多个国家和地区的进口博览会海外推介会，吸引着媒体持续跟踪报道，“第二届进口博览会推介会在全球多地举行”传播影响力指数达到 12.51，位居本阶段热点话题第 5 位。具体来看，作为 2019 年首场海外推介会，第二届进口博览会米兰推介会备受瞩目，“意大利组展机构现场为意大利企业提前预定了 2000 平米展位面积”“意大利商会秘书长马可·贝廷高度肯定首届进口博览会为意大利广大中小企业带来的机遇”等报道内容凸显本次推介会政策宣介深入人心、招展成果丰硕。此外，第二届进口博览会巴黎推介会、莫斯科推介会、西班牙推介会等也获得重点关注。主流媒体主要从推介会现场签约盛况、参会人员对进口博览会的积极评价、进口博览会蕴含的巨大商机等多个角度展现进口博览会的全球吸引力。

“上海高质量发展调研行‘进口博览会’成热词”“第二届进口博览会倒计时 200 天”两大话题也位居本阶段热点话题 TOP 10，分列第 9 位和第 10 位。4 月 10 日至 12 日，中央媒体采访团以“推动高质量发展”为主题走访沪上各行各业，深入机构、企业内部进行调研采访，进口博览会成为媒体采访团了解上海高质量发展建设成果的重要窗口。从传播角度来看，“上海推动高质量发展调研行”与“中国国际进口博览会”两大话题黏性极高、互相借势，在舆论场形成“同频共振”，取得了较好的传播效果。

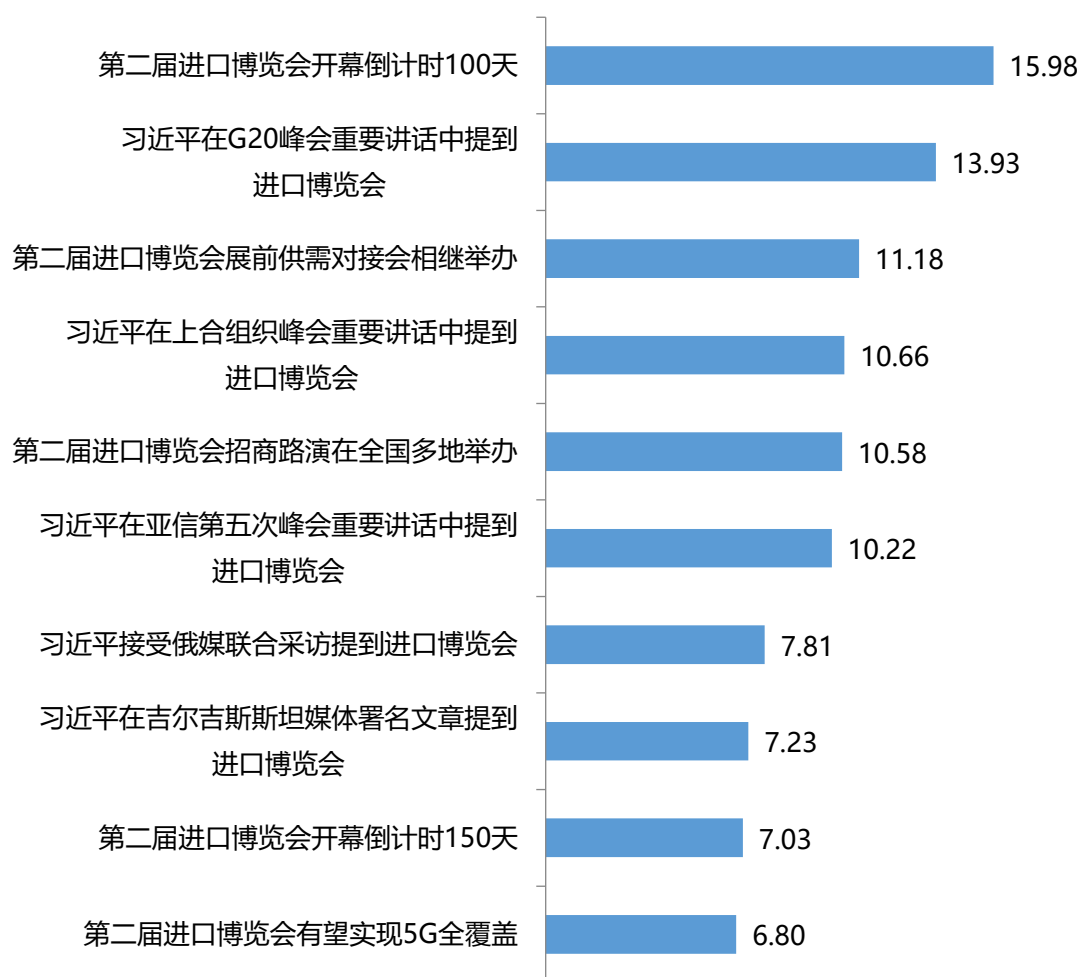
作为第二届进口博览会筹备工作的重要节点,“倒计时 200 天”宣传活动的传播影响力指数达到 7.92。多家媒体对“倒计时 200 天”筹备工作情况新闻通气会释放的关键信息予以重点呈现,向外界传递了第二届进口博览会招展取得阶段性进展、招商准备工作稳步推进、保障工作持续优化等积极信号。其中,“首批展商名单出炉”“国家展拟延长展期”两大信息尤其受关注。

(二) 招商阶段热点话题 TOP 10

5 月 30 日至 9 月 11 日为进口博览会的招商工作阶段,通过对本阶段进口博览会相关新闻报道进行统计分析,“第二届进口博览会倒计时 100 天”“习近平在 G20 峰会重要讲话中提到进口博览会”“第二届进口博览会展前供需对接会相继举办”等成为本阶段媒体报道的 10 大热点话题。

具体来看,各个热点话题传播影响力如下图所示:

图19.招商工作阶段热点话题TOP 10



(*数据范围：2019年5月30日-9月11日)

通过“招商工作阶段热点话题 TOP10”可知，本阶段传播影响力指数居高的话题主要涵盖两大类：一是国家主席习近平在一系列重要讲话、署名文章、外媒采访中亲自推介进口博览会。二是第二届进口博览会各项活动，包括“倒计时 100 天”“倒计时 150 天”节点宣传活动以及招商路演、展前供需对接会两个系列筹备活动。此外，作为第二届进口博览会的亮点之一，“场馆有望实现 5G 覆盖”也跻身本阶段十大热点话题之列。

具体来看，本阶段热点话题中，“习近平主席向国际社会

大力推介进口博览会”相关话题共计 5 个，占据了排行榜的“半壁江山”。以时间为序梳理如下：

6 月 4 日，习近平主席接受俄罗斯塔斯社、《俄罗斯报》联合采访时提到，“在地方经贸合作层面，两国地方充分借助 2018 至 2019 年中俄地方合作交流年契机，利用中国国际进口博览会等经贸合作平台和‘东北－远东’、‘长江－伏尔加河’等地方合作平台，积极密切交往，稳步推进经贸、投资等务实合作”；6 月 11 日，习近平主席在吉尔吉斯斯坦主流媒体发表署名文章，提到“我们欢迎吉尔吉斯斯坦企业继续积极参加中国国际进口博览会，愿进口更多高品质的吉尔吉斯斯坦农产品”；6 月 14 日，习近平主席出席上海合作组织成员国元首理事会第十九次会议并发表重要讲话，提到“用好中国国际进口博览会等合作共享平台，促进区域经济进一步开放、交流、融合”；6 月 15 日，习近平主席出席亚洲相互协作与信任措施会议第五次峰会并发表重要讲话，提到“中方今年将举办第二届中国国际进口博览会，努力为各方进入中国市场创造更多便利条件”；6 月 28 日，习近平主席出席二十国集团领导人第十四次峰会并发表重要讲话，提到“我们将进一步自主降低关税水平，努力消除非关税贸易壁垒，大幅削减进口环节制度性成本。办好第二届中国国际进口博览会”。

上述内容形成的五大热点话题——“习近平接受俄媒联合采访提到进口博览会”“习近平在吉尔吉斯斯坦媒体署名文章提到进口博览会”“习近平在上合组织峰会重要讲话提到进口博览会”“习近平在亚信第五次峰会重要讲话提到进口博览

会”“习近平在 G20 峰会重要讲话提到进口博览会”——传播影响力指数分别为 7.81、7.23、10.66、10.22、13.93。总体而言，此类话题传播影响力指数居高，不仅在于习近平主席的重要讲话、署名文章获得大量媒体刊载和报道，也在于主流媒体后续持续刊发评论文章对习近平主席的重要讲话、署名文章进行深度解读，国际社会和各界人士对习近平主席的重要讲话、署名文章予以热烈反响和积极评价，从传播周期、传播广度、传播深度三个维度进一步扩大此类话题的传播热度，同时也扩大了进口博览会的舆论影响力。

本阶段，第二届进口博览会相继迎来开幕倒计时 150 天、倒计时 100 天两大重要节点，期间释放的第二届进口博览会筹备工作进展、城市保障工作等备受媒体密集关注，促使“第二届进口博览会开幕倒计时 150 天”“第二届进口博览会开幕倒计时 100 天”两大话题的传播影响力指数跻身前十。具体来看，6 月 8 日，第二届进口博览会迎来开幕倒计时 150 天，“500 强和行业龙头企业参展数及面积均超首届”“上千家境外企业初次参展”等招展最新成果获得主流媒体广泛关注，媒体报道指出，进口博览会在全球的影响力持续扩大，“到中国去”已成为全球很多企业的共识。与此同时，上海当地媒体还纷纷报道第二届进口博览会各项服务保障工作正沿着时间表与路线图稳步推进，助力进口博览会“越办越好”。在媒体多元化报道的助推下，“第二届进口博览会开幕倒计时 150 天”话题传播影响力指数达到 7.03，位居排行榜第 9 位。

7 月 27 日，第二届进口博览会正式进入倒计时 100 天，

多项重要活动先后在北京和上海举行。其中，围绕7月26日上午国新办新闻发布会，以及进口博览局组织的“支持政策及一流服务宣介会”“媒体集体采访”“进口博览会开幕倒计时100天定制明信片首发活动”“供需对接会”等一系列活动，众多主流媒体积极采访报道。媒体聚焦进口博览会各项工作进展，突出第二届进口博览会“越办越好”这一主题，报道角度各具特色，亮点纷呈；既高大上又接地气的宣传活动深受欢迎，线上线下齐发力，拉紧媒体之手又贴近民众之心，有效掀起一波宣传高潮，促使“第二届进口博览会开幕倒计时100天”的传播影响力指数达到15.98，居于本阶段热点话题之首。

“第二届进口博览会展前供需对接会相继举办”是本阶段传播热度位居第三的话题，其传播影响力指数为11.18。举办展前供需对接会，是促进第二届进口博览会“一流成效”的重要工作，从6月到8月，展前供需对接会覆盖全部展区，超过800家参展商和采购商开展对接洽谈。广大媒体一方面通过对接会现场热烈氛围、对接双方积极反馈等角度对举办展前供需对接会的重要意义和实际效果进行充分肯定，另一方面还深入挖掘不同展区展前供需对接会的特色和亮点，在增加报道可读性的同时也起到为展区预热的作用。例如，在报道8月8日举办的装备展区展前供需对接会时，媒体着重突出了“黑科技云集”“科技新品来华首发”等关键信息；在报道8月30日举办的汽车展区展前供需对接会时，媒体则对“5G与自动驾驶”“首设户外体验区”等亮点加以强调。

今年的进口博览会在招商工作中推出了全国路演方式，招

商路演前往东中西部城市，帮助当地中小企业和民营企业更好了解进口博览会。这一创新宣传方式获得媒体广泛关注和持续报道，“第二届进口博览会招商路演活动在全国多地举办”的传播影响力指数达到 10.58，居于本阶段十大热点话题第 5 位。5 月 30 日，以“聚力招商，点亮 CIIE”为主题的第二届中国国际进口博览会全国招商路演宣介活动在上海外滩举行，标志着第二届进口博览会企业商业展筹备工作由招展向招商转变。多家媒体对这一重要节点予以重点关注、集中报道，为后续招商路演工作营造了良好的宣传氛围。媒体报道中还体现出，在不同区域、不同城市举办的招商路演活动侧重点亦有所不同，例如，在南宁举办的招商路演活动主要面向食品及农产品行业采购商；在济南举行的招商路演主要面对装备和食品及农产品两大展区的采购商。整体来看，“精准招商”成为媒体报道招商路演活动的关键词。

“第二届进口博览会有望实现 5G 全覆盖”也入围本阶段十大热点话题，其传播影响力指数为 6.80。2019 年 6 月 6 日，工信部正式向中国电信、中国移动、中国联通、中国广电发放 5G 商用牌照，此后 5G 技术应用情况持续受到舆论关注。作为中国国际进口博览会的举办场所，国家会展中心（上海）5G 网络建设工程更是备受期待。7 月中旬，多家媒体对国家会展中心（上海）5G 网络建设工程进度予以关注，释放了“第二届进口博览会有望实现 5G 网络全覆盖”这一重磅信息，“5G”也被媒体视为第二届进口博览会的亮点之一。媒体报道指出，如果说首届进口博览会上 5G 是“小试牛刀”，第二届进口博览会

的 5G 网络和应用将实现全方位、立体式渗透；5G 对第二届进口博览会的全面赋能备受舆论期待。

（三）布展及筹备冲刺阶段热点话题 TOP 10

9 月 12 日至 11 月 3 日为进口博览会的布展工作及筹备冲刺阶段，通过对本阶段进口博览会相关新闻报道进行统计分析，“第二届进口博览会首设非遗和老字号展区”“商务部就习近平主席出席第二届进口博览会举行中外媒体吹风会”“美国企业热追进口博览会”等成为本阶段媒体报道的 10 大热点话题。

具体来看，各个热点话题传播影响力如下图所示：

图20.布展及筹备冲刺阶段热点话题TOP 10



(*数据范围：2019年9月12日-11月3日)

随着第二届进口博览会开幕日益临近,本阶段热点话题更加丰富多元,显示出媒体深入挖掘进口博览会各类新闻线索,在临近开幕之际为进口博览会集中预热的浓厚氛围。

具体来看,“第二届进口博览会首设‘非遗’和‘老字号’展区”位居本阶段10大热点话题之首,传播影响力指数达到15.18。9月25日,多家媒体首次披露“第二届进口博览会将增设‘非物质文化遗产暨中华老字号’文化展示项目”这一消息,并对非遗暨老字号总展示面积、展示规划、部分省市非遗文化和中华

老字号展品等进行介绍。后续媒体在第二届进口博览会看点“剧透”、现场探馆类报道中纷纷把“非遗和老字号展区”作为重点推荐，各省市媒体在介绍本地的进口博览会筹备工作时也着重强调了当地的“非遗”“中华老字号”展示活动及“非遗”演出活动。媒体评价称，“非遗”和“老字号”展示项目让展客商快速地感受中国、记住中国，第二届进口博览会在“买全球、卖全球”的同时，也打造了一个面向世界弘扬民族文化的展示平台。

“商务部就习近平主席出席第二届进口博览会举行中外媒体吹风会”“法国总统马克龙等外国领导人将出席第二届进口博览会”分列本阶段 10 大热点话题的第 2 位和第 6 位，传播影响力指数分别为 13.63、9.88。习近平主席将于 11 月 5 日出席第二届中国国际进口博览会暨虹桥国际经济论坛开幕式及相关活动，并发表主旨演讲；法国总统马克龙、希腊总理米佐塔基斯、牙买加总理霍尔尼斯、塞尔维亚总理布尔纳比奇将出席博览会开幕式及相关活动。两则重磅消息经新华社首发报道后，在全网形成刷屏转载之势，不仅彰显中国国际进口博览会规格之高，也印证了“中国方案”号召力之强大，国际社会对第二届进口博览会的期待显著提升。“希望在进口博览会上结识更多中国合作伙伴”“看好中国发展前景，愿与中国伙伴携手同行”成为各国代表团和参展商的心声，“中国不断扩大开放的承诺和行动让世界受益”已成国外专家学者的共识。

在中美经贸摩擦的大背景下，美国企业对第二届进口博览会的态度备受媒体关注。官方数据、企业高管访谈均显示，尽管面临中美经贸摩擦逆风，美企参展热情却更加高涨，“美国

企业热追进口博览会”亦成为本阶段排在第 3 位的热点话题，传播影响力指数达到 13.07。10 月 29 日，商务部部长助理、进口博览会组委会办公室副主任任鸿斌介绍，参加第二届进口博览会的美国企业数量达 192 家，比去年增长 18%；参展面积达 4.75 万平方米，展览面积位居各参展国首位。随着这一权威消息的公布，“第二届进口博览会美国企业参展面积位列第一”“进口博览会点燃‘美国概念’美国参展面积跃居首位”等话题在舆论场迅速传播开来，微博“#美企组豪华团参加进博会#”话题阅读量达到 829.8 万。实际上，美国企业热追进口博览会，也是对美方不派高级代表参加进口博览会的有力回击。正如主流媒体刊文指出，美企参展面积最大，折射中美合作多元且规模巨大，合作意愿强烈，中美经济深度融合，合作大势不可逆转。

“一带一路”沿线国家和企业也是进口博览会上备受关注的的一个“群体”。首届进口博览会有 58 个“一带一路”沿线国家的超过 1000 多家企业参展，占参展企业总数 30%；今年，“一带一路”沿线国家对参展第二届进口博览会依然热情高涨。媒体注意到，截至 10 月 24 日，申报进境进口博览会展品总数已达 603 票，其中“一带一路”沿线国家展品占全部申报进境展品的三分之一。意大利、土耳其等“一带一路”国家的特色展品也颇受媒体关注。媒体报道既展示了“一带一路”沿线市场多彩独特的商品文化，也显示出“一带一路”沿线国家对进口博览会以及中国市场的重视。“进口博览会为‘一带一路’沿线国家和企业创造新机遇”传播影响力指数达到 11.23，成为本阶段排在第

4 位的热点话题。

随着第二届进口博览会开幕的脚步日益临近，广大媒体纷纷将视角转向本届博览会的“看点”和“亮点”，“剧透”第二届进口博览会的“不一样”“不一般”，旨在提升舆论对本届进口博览会的期待。媒体通过文字、长图、短视频等多样化手段呈现第二届进口博览会的亮点，同时也阐述了“规模更大、质量更优、创新更强、层次更高、成效更好”的进口博览会所展示的大国魅力，多层次报道促使“第二届进口博览会亮点看点前瞻”这一话题的传播影响力指数达到 10.07，位居本阶段 10 大热点话题第 5 位。

“第二届进口博览会开幕倒计时 50 天”“第二届进口博览会开幕倒计时 30 天”等节点类话题依然是媒体关注的重点。距离第二届进口博览会正式开幕越来越近，媒体报道力度也持续加码，全方位呈现第二届进口博览会筹备工作进展，营造了愈加浓厚的“进博”氛围。倒计时 50 天之际，《新民晚报》推出“努力把第二届进口博览会办得更好”专题版面，澎湃新闻发布《第二届进博会倒计时 50 天 | 三百种衍生品将为你留住进博记忆》等一系列报道，全面呈现上海为备战进口博览会在安全保卫、交通组织、城市管理、餐饮住宿、窗口服务、市容市貌等各方面的优化提升情况。倒计时 30 天之际，《新华每日电讯》刊发题为《开放中国，全球盛会——写在第二届进博会倒计时一个月》的报道称，第二届进口博览会参展国家和地区以及企业数量均已超过首届，首发的新产品、新技术预计也将超过首届。中央电视台《朝闻天下》《新闻直播间》等栏目集中播报《第

二届进博会倒计时 进博会给买卖双方带来红利》《第二届进博会倒计时 进博红利助力国内产业升级》等新闻，从不同角度为第二届进口博览会预热。

在第二届进口博览会开幕式倒计时 10 天之际推出的第二届进口博览会形象片，也吸引广大媒体和网民共同聚焦，促使“第二届进口博览会官方形象片震撼发布”传播影响力指数达到 6.61。媒体报道指出，60 秒影像，以“四叶草”为主要视觉形象标识和线索贯穿全片，层层深入强化进口博览会对民众生活、商业贸易和国家战略的重要影响及意义。网民亦对进口博览会形象片予以积极关注，截至 2019 年 11 月 30 日，微博话题“#进博会宣传片激动人心#”阅读量达到 674.5 万，网友纷纷留言对中国举办第二届进口博览会表达支持和自豪之情。

第二届进口博览会开幕前夕，央视记者对马云进行专访，就“如何看待进口博览会？”“对开放和贸易有哪些思考？”等话题进行探讨。10 月 31 日，“央视新闻”微信公众号发布题为《央视专访马云：进博会让中国赢得世界尊重，扩大进口是走向富强的标志》的报道，该报道不仅收获了 10 万+的阅读量，也吸引其他媒体以不同标题进行转载，达到了良好的二次传播效果。“马云接受央视专访畅谈进口博览会”以 6.54 的传播影响力指数，跻身本阶段 10 大热点话题之列。

（四）举办及后续工作阶段热点话题 TOP 10

11 月 5 日至 10 日，第二届中国国际进口博览会在上海成功举办，参与本届进口博览会报道的 4,300 多名中外媒体记者，以笔尖、镜头，向大众绘出一幅中国与世界高速接轨、互利共

融的生动图景，使得进口博览会成为全球舆论场的关注焦点。通过对本阶段进口博览会相关新闻报道进行统计分析，“第二届进口博览会开幕”“习近平出席第二届进口博览会开幕式并发表主旨演讲会”“第二届进口博览会各交易团成果丰硕”“第二届虹桥国际经济论坛成功举办”“各国企业‘预订’第三届进口博览会门票”“第二届进口博览会非遗与老字号展区火爆”“第二届进口博览会意向成交额 711.3 亿美元”“进口博览会‘迎五洲客，计天下利’”“‘双 11’与进口博览会无缝对接”“习近平主席希腊、巴西之行多次提到进口博览会”成为本阶段媒体报道的 10 大热点话题。

具体来看，各个热点话题传播影响力如下图所示：

图21.举办及后续工作阶段热点话题TOP 10



(*数据范围：2019年11月4日-11月15日)

整体来看，本阶段各个热点话题的传播影响力指数较前三阶段明显上涨，排在首位的话题“第二届进口博览会开幕”，其传播影响力指数高达 51.37，创下了 2019 年全年进口博览会相关话题传播影响力指数的最高值。11 月 5 日，第二届中国国际进口博览会在国家会展中心（上海）开幕，习近平主席出席开幕式并发表主旨演讲。广大媒体则“打起了十二万分精神”，对本届进口博览会的盛大开幕进行了更加全方位的报道。据统

计，200 余家媒体通过“网、端、微、屏”对进口博览会开幕式进行了直播和实时报道，融媒体传播特征显著。除了通过直播和实时报道呈现进口博览会开幕式盛况，各大媒体后续还刊发纪实类文章记录进口博览会开幕式上的亮点和盛况。其中，新华社刊发的《东方风起 江河奔腾——第二届中国国际进口博览会开幕式侧记》、上观新闻刊发的《这些外商参加进博会开幕式，记者观察：进博会的“近”与“劲”》等报道引起广泛传播，记录了第二届进口博览会开幕现场的热烈氛围和融融暖意。

“习近平出席第二届进口博览会开幕式并发表主旨演讲”也是本阶段备受关注的热点话题，其传播影响力指数高达35.14。11月5日，习近平主席在第二届进口博览会开幕式上发表题为《开放合作 命运与共》的主旨演讲，在国内外引发了热烈持久的反响。其中，国内主流媒体连续刊发评论员文章，论述习近平主席主旨演讲的重大意义、丰富内涵和精神实质。新媒体则迅速聚焦习近平主席主旨演讲中的亮点和金句，习近平主席在演讲中提到的“中国市场这么大，欢迎大家都来看看”“中国开放的大门只会越开越大”“大江大河奔腾向前的势头是谁也阻挡不了的”等妙语金句在网络上形成刷屏传播之势，平实的话风中蕴藏着大国领袖的治国智慧，引发了各界人士和广大网友的强烈共鸣，新浪微博“#习近平妙喻开放合作#”话题阅读量达到1,178万。国外主流媒体则高度评价习近平主席在开幕式主旨演讲中释放的开放合作信号和中国“言必行，行必果”的坚定态度，称赞中国用实际行动维护多边主义和全球自由贸易秩序，并对中国市场巨大潜力和不可限量的前景拥有信

心。

第二届进口博览会开幕前一晚，习近平主席在欢迎各国贵宾的晚宴上特别说了一个词——“迎五洲客，计天下利”，让世界看到了中国开放大门越开越大的真诚。习近平主席的这一金句同样引发大规模传播，“进口博览会‘迎五洲客，计天下利’”成为广大媒体的报道主题。监测期内，其传播影响力指数达到19.46，位居本阶段热点话题第8位。

与展会同期开幕的第二届虹桥国际经济论坛也收获了较好的传播效果，其传播影响力指数达到25.24，在榜单中位居第4。相较首届，第二届虹桥国际经济论坛内涵更丰富、议题设置更前沿、合作单位更多、运作机制有创新。论坛主题议题范围由首届的经贸领域扩大到经济领域，分论坛数量从四个增加到五个，论坛上的观点碰撞和思想激荡、论坛对支持经济全球化和维护多边贸易体制的重要意义、论坛与展会的一脉相承和互联互通都备受瞩目，“虹桥智慧”成为媒体报道的关键词。

本阶段热点话题中，有关第二届进口博览会成果类的话题共有两个，分别是排在第3位的“第二届进口博览会各交易团成果丰硕”和排在第7位的“第二届进口博览会意向成交额711.3亿美元”。具体来看，“第二届进口博览会各交易团成果丰硕”传播影响力指数达到28.34，主要得益于各省市媒体自发对本地交易团在此次“进博之旅”的收获和成果进行盘点，通过报道采购金额数据、介绍签约项目、采访政府和企业代表、阐述深度参与进口博览会对当地发展的积极意义等多个角度，生动展示了本地交易团的“获得感”。

“第二届进口博览会意向成交额 711.3 亿美元”传播影响力指数达到 21.52，作为体现第二届进口博览会“成效更好”最为直观的数据，“711.3 亿美元”被国内外媒体频频援引解读。就数据本身而言，媒体报道指出，这一数字比首届增长 23%，第二届进口博览会交出了一份“亮眼的成绩单”；透过数据看本质，媒体报道认为，711.3 亿美元的意向成交额让世界见识了中国的超大规模消费市场，也折射出中国经济的韧性与活力；将这一数据置于全球经济的大背景下，媒体报道则指出，进口博览会这份耀眼的“成绩单”惠及全球；进口博览会为国际合作架起桥梁、搭建平台，是对经济全球化的坚定支持，是对多边主义和国际合作的有力捍卫。媒体报道层层递进，令“第二届进口博览会意向成交额 711.3 亿美元”这一话题达到了立体化、穿透性的传播效果。

本阶段居于第 6 位的热点话题为“第二届进口博览会非遗与老字号展区火爆”，其传播影响力指数达到 22.22。自公布以来便备受瞩目的“非物质文化遗产暨中华老字号”展示项目，在进口博览会举办期间依然持续吸引舆论关注。据了解，18 个省区市共举办 140 多场非物质文化遗产和中华老字号交流展示活动，其中重庆“天下第一火锅”、上海绒绣、陕西“面花”“泥塑”、潍坊风筝等具有强烈地方特色的产品引爆线上线下一体化传播，中央级媒体和地方媒体共同发力报道，有效扩大了中华优秀传统文化的“传播半径”。

第二届进口博览会于 11 月 10 日正式落下帷幕，但是其丰硕成果、溢出效应，以及下届进口博览会相关工作，仍在舆论

场受到关注，持续引发反响。“各国企业‘预订’第三届进口博览会门票”“‘双 11’与进口博览会无缝对接”“习近平主席希腊、巴西之行多次提到进口博览会”三大话题亦跻身本阶段热点话题之列，分别排在第 5 位、第 9 位和第 10 位。

具体来看，“各国企业‘预订’第三届进口博览会门票”这一话题的传播影响力指数达到 22.57。自第二届进口博览会闭幕之日起，主流媒体密集推出一系列报道，频繁提到各国企业对第三届进口博览会的积极响应和参与意愿。媒体报道显示，无论是来自西方发达国家的世界 500 强企业，还是来自发展中国家的中小企业，各国参展商纷纷从“头回客”化身“回头客”，也从侧面展示了进口博览会的强烈吸引力。

“‘双 11’与进口博览会无缝对接”排在本阶段热点话题第 9 位，其传播影响力指数为 18.84。作为反映中国消费市场活力的两大高热话题，加之时间上的接踵而至，“进口博览会”与“双 11”有着天然联系，二者“碰撞”所产生的“火花”成为媒体报道热点。媒体报道反映出，众多海外参展商线下踊跃参加进口博览会，线上积极投入中国电商平台，日益形成“双轮驱动”“互补共进”的局面。

“习近平主席希腊、巴西之行多次提到进口博览会”同样跻身本阶段热点话题，其传播影响力指数为 12.69。11 月 10 日至 11 月 15 日，习近平主席赴希腊进行国事访问，并前往巴西出席在巴西利亚举行的金砖国家领导人第十一次会晤。这是习近平年内第七次出访，也是中国面向欧洲、面向新兴市场和发展中国家的一次重大外交行动。出访期间，习近平主席分别同

希腊总理米佐塔基斯、巴西总统博索纳罗举行会谈，并会见印度总理莫迪，“进口博览会”被频繁提及，希腊、巴西、印度三国在第二届进口博览会上的收获和成果多次得到强调，令进口博览会在国内外持续释放巨大魅力。

第六部分：展会影响力

中国国际进口博览会作为世界上第一个以进口为主题的大型国家级展会，自筹办起便吸引世界目光聚焦关注。首届进口博览会已跻身全球前十大商业展会，成为国际博览业史的一大创举。舆论认为进口博览会的举办凸显出中国走开放合作、互利共赢之路的坚定信心，使全球各国感受到一个用实际行动推动世界发展的大国魅力。与首届进口博览会相比，第二届进口博览会在展会方面，共吸引来自 181 个国家和地区的 3,800 多家企业参展，无论是参展国家与地区数量，抑或是企业数量，第二届进口博览会均已超越首届，呈现出“一年更比一年火爆”的发展态势，越来越多的国家文化及理念在此交织碰撞，越来越多的企业在这里收获满满信心。

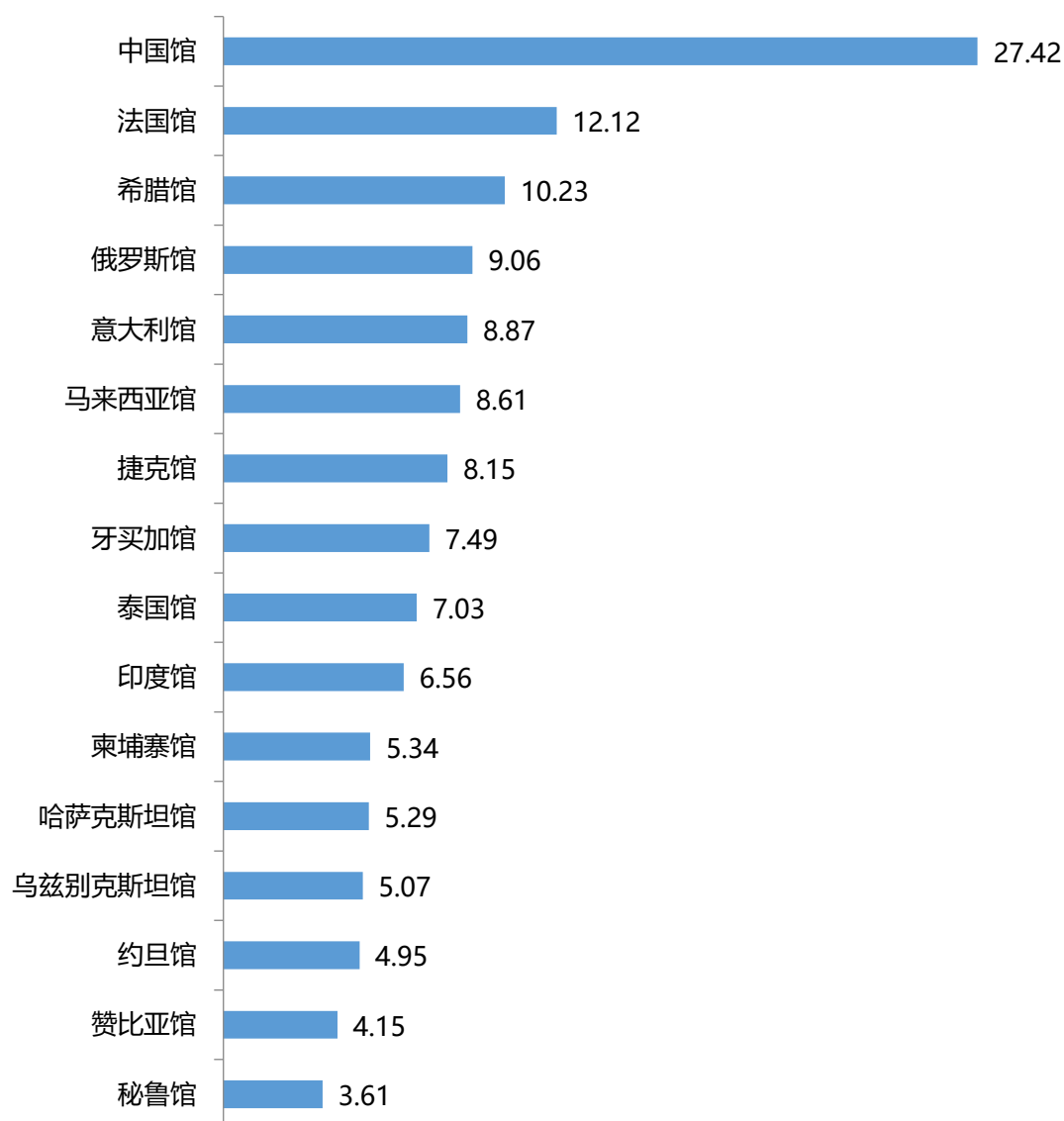
本部分主要围绕国家展馆舆论热度、企业展区舆论热度、配套活动舆论热度、各国参展商舆论热度、展品舆论热度等五个维度，对展会传播影响力等几方面进行分析和体现。

（一）中国馆最受关注，主宾国展示产业竞争力和文化吸引力

第二届进口博览会国家展总面积 3 万平方米，国家展馆包括 15 个主宾国在内的 63 个外国参展国、3 个国际组织。其中，15 个主宾国包括：柬埔寨、捷克、法国、希腊、印度、意大利、牙买加、约旦、哈萨克斯坦、马来西亚、秘鲁、俄罗斯、泰国、乌兹别克斯坦和赞比亚。从琳琅满目的特色美食，到抓人眼球的高新技术，再到各具风情的传统表演与历史深厚的文化遗产，与中国国家馆相伴辉映的国家展馆展示出一张张绚丽的国家名片，展示贸易投资领域的发展状况和成果。一方面，在国家展上唱主角的明星商品和服务，成为了促进各国经贸往来的重要载体；另一方面，古老的欧洲、奔放的拉美、悠久的亚洲、热情的非洲、独具风情的中东等多彩文明在此相遇、碰撞，绘出美美与共的世界画卷。第二届进口博览会用慧心巧思奏响开放创新、合作共赢的“世界合唱”。

通过 2019 年 1 月 1 日至 11 月 13 日期间媒体对中国馆和 15 个主宾国展馆的相关报道进行统计分析，得出进口博览会国家展馆舆论热度排行，具体如下图所示：

图22.国家展馆舆论热度



在第二届进口博览会所有国家展馆中，东道主中国设立的展馆在媒体宣传报道比重中依然占据绝对优势，舆论热度值27.42，居于各展馆热度排行榜首位。

为纪念新中国成立70周年，展示中国的经济社会发展成就和新时代新机遇，第二届进口博览会设立的中国馆（含港澳台展区）展览内容大到大飞机、中国天眼等创新成果，小到步

步行街、智慧家庭等日常生活展项，无一不涵盖，成为本届进口博览会的重要亮点内容之一。中国馆展览面积约 1,500 平方米，共 6 个单元，包括开篇视频、创新中国、开放中国、美丽中国、幸福中国、大陆与港澳台地区融合发展。高铁、中国商飞、5G 技术、扶贫工作、步行街、智慧支付等都在展馆中得以呈现。中国馆充分运用声光电等高科技手段，让观众身临其境、耳目一新。中国国际进口博览会组委会办公室主任、商务部副部长王炳南表示，国家展中的中国馆（含港澳台展区）场馆设计开放、大气、灵动、通透，别具东方神韵和现代气息，是一张靓丽的“中国名片”。媒体普遍认为中国馆“既有中国元素，也有国际范儿”，围绕“庆祝新中国成立 70 周年”“精彩连连看”“上天入海”“美丽中国”“合作共赢”“科技铺路”等关键词展开报道，以多元视角展示出东方神韵和现代气息，向国人和世界展示了我国经济社会发展的历史性成就和新时代机遇。

15 个主宾国国家馆也因其各自的特色与展出的明星产品受到较高舆论关注，有效传播了本国的产业竞争力和文化吸引力。其中，舆论对于法国馆最为关注，舆论热度值 12.12；希腊馆位居第二，舆论热度值 10.23；俄罗斯馆紧随其后，舆论热度值 9.06。

作为第二届进口博览会的十五个主宾国之一，法国在进口博览会国家展中再一次闪亮登场，吸引了中国和世界的目光。红白蓝三色构成的色调、展区中心埃菲尔铁塔的剪影设计别出心裁，靓丽吸睛。首届进口博览会共有近 70 家法国企业参展，成交额位居欧洲第二位，达 15.5 亿美元。在今年的第二届进

口博览会上，法国企业踊跃参与，共有 80 多家法国企业在本届进口博览会中参展。本届进口博览会的法国馆规模宏大，由 17 家全球化法国企业以及 6 个大区/公共机构(上法兰西大区，巴黎大区，留尼汪，马赛-普罗旺斯，朗格多克葡萄酒和法国体育俱乐部)组成，媒体认为其从多个侧面展示了法国开放、现代、充满活力的形象，凸显出法国的杰出才智。11 月 5 日，国家主席习近平在上海出席第二届中国国际进口博览会开幕式后，在法国总统马克龙陪同下首先来到法国馆。马克龙热情邀请习近平品尝法国红酒和牛肉食品。在场法国企业家争先恐后向习近平表示，法国企业看好中国市场，希望进一步扩大对华出口。习近平指出，中国消费市场很大，可以满足不同层次的多样化需求，希望法国企业家展现长远眼光，同中国加强互利合作。今年是新中国成立 70 周年，也是中法建交 55 周年，法国总统马克龙率团访华将再次深化中法各领域务实合作，而借助进口博览会的契机，中法将推动双边经贸合作再上新台阶，实现共同发展繁荣。

第二届进口博览会希腊馆则以“希腊，共享的文化”为主题，内容集中在文化遗产、好客精神和希腊美食方面。展馆由共享的文化、共享的灵感、共享的美好、共享的欢乐、共享的美食、共享的愿景、共享的智慧等七个部分组成，共有数十家希腊企业参加，涵盖能源、旅游、航运、建筑、制药和农产品等领域。自古以来，希腊文化便一直影响着西方世界从艺术到科学、从政治到文字的方方面面。媒体在关注希腊之美的同时，亦聚焦中希双边贸易取得的重要成果，在过去三年中，中希双边贸易

平均每年稳定快速增长超过 50%。舆论认为，希腊作为热情好客的国家，乐于向世界分享自己的传统及现代化的生活方式，并通过分享不同领域的创新和机遇、提供有价值的商业信息和数据，为大家创造了一个成功及开放的商业平台。

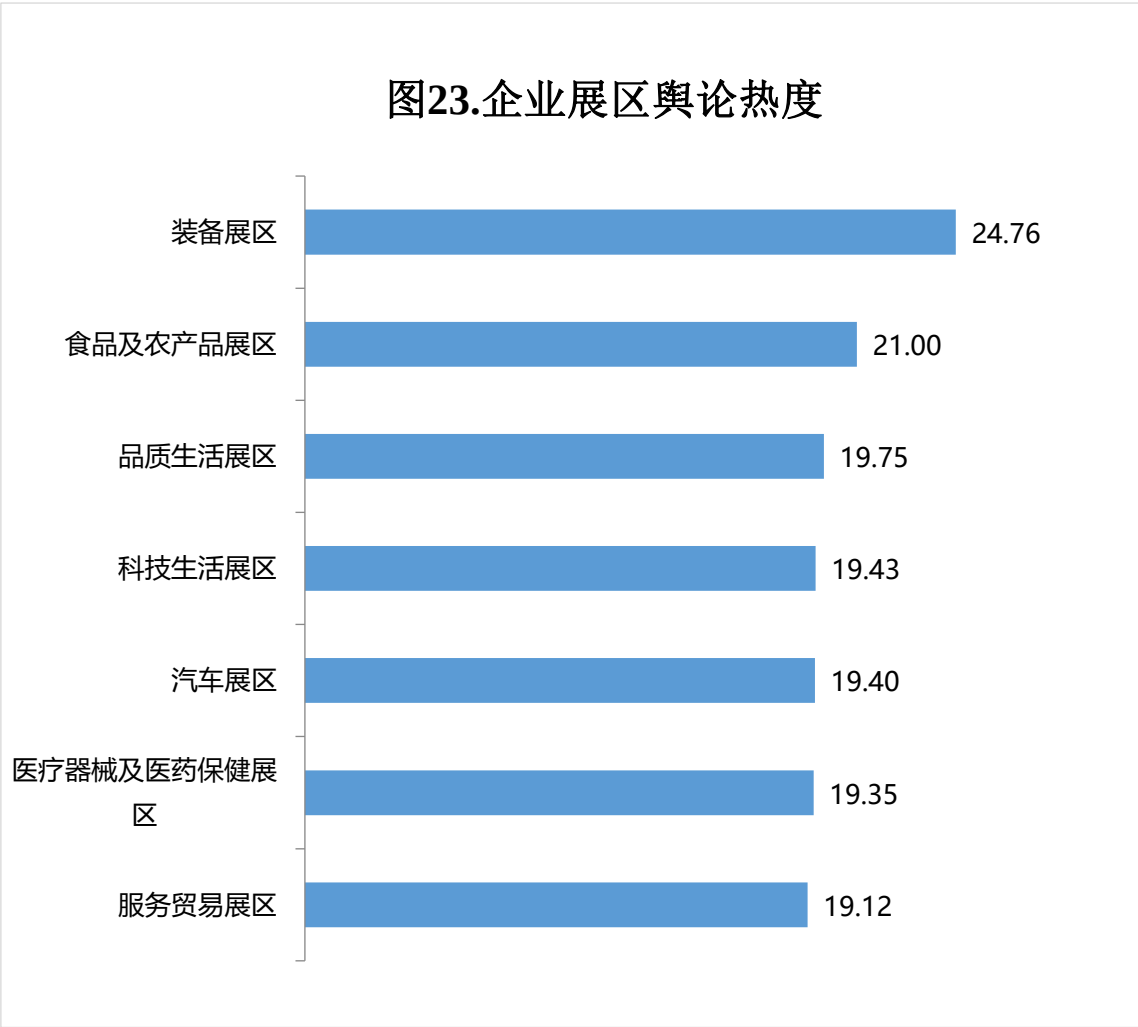
俄罗斯馆在第二届进口博览会国家馆人气爆棚。俄罗斯馆位于中国馆正对面，丰富的人文底蕴和先进的科技成就汇聚在馆内，让人目不暇接。俄罗斯国家馆打造成为一个画廊，在中心区域设置了一个“开放式展览”，为整个俄罗斯国家馆创造了一个艺术背景和主题基调，以展示俄罗斯的成就。今年是中俄建交 70 周年，中俄关系目前处于全方位的积极发展阶段，两国经济及贸易往来日益稳固和扩大，双方合作项目逐年增加，贸易日益多样化。近年来，中俄关系不断升温，已处于历史最好时期，本次进口博览会俄罗斯国家馆自然也受到了各方媒体的高度关注。舆论认为，进口博览会为中俄双边贸易的交流与发展搭建起更为便利的平台，有助于推动两国新时代全面战略协作伙伴关系更上一层楼。

（二）企业商业展七大展区各具亮点，装备展区尤为吸睛

进口博览会作为“买全球，惠全球”的重要渠道，为世界打开了开放、交流、合作的窗口。第二届进口博览会企业商业展，划分为七大展区，分别为科技生活展区、食品及农产品展区、品质生活展区、汽车展区、装备展区、医疗器械及医药保健展区、服务贸易展区。从展览面积来看，已由首届的每家企业 74 平方米提升至每家近 90 平方米，从参展企业来看，参展国家、地区以及企业数量均超过首届。从支持最不发达国家优惠政策

上看，第二届进口博览会对参加企业展的最不发达国家提供免费标准展位。媒体重点关注今年全球各企业积极共赴“东方”之约，共享中国机遇以及第二届进口博览会经贸合作成果丰硕等有关内容。

通过对监测期内媒体对各个企业展区的报道进行统计分析，得出企业展区舆论热度排行，具体如下图所示：



七大展区中，装备展区舆论热度最高，热度值为 24.76；食品及农产品展区关注度值为 21.00，居于舆论热度榜第二位；品质生活展区紧随其后，位列第三，获媒体传播报道舆论热度值为 19.75。

作为第二届进口博览会中“引领科技前沿，感受工业智造”的装备展区的相关信息引发舆论广泛关注，中央电视台、新华社、人民网、澎湃新闻、《解放日报》、《文汇报》等多家媒体相继报道有关内容。意在“改变未来”的装备展区室内规划主题分别为“高端装备”和“智造及解决方案”。高端装备馆主要以材料加工及成型装备为主，除保留了首届世界龙头企业之外，第二届进口博览会还引进了例如 Hexagon 等行业龙头企业，势必带给观众更加震撼的工业时代感。智造及解决方案馆则以全方位解决方案、航空航天、机器人自动化为主，航空航天展区除波音等航空巨头继续参展外，如庞巴迪等公司也积极加入；本馆最大亮点是融汇了本届博览会大部分 500 强企业，该类企业集中展示可以代表未来的高科技全方位解决方案，真正让参观者感受科技未来的魅力。有媒体报道多种“网红”及首发产品齐聚进博装备展区等内容，也有媒体报道全国各省市交易团在装备展区收获颇丰。此外，舆论普遍认为，装备展区中众多展品代表全球装备制造业最高水平，对助力“中国制造”再升级具有重要意义。

食品及农产品展区是第二届进口博览会媒体集中报道的又一重要展区。食品及农产品展区是此次进口博览会参展国别数、企业数最多，面积最大的展区，规划面积 7.5 万平方米，共有 120 多个国家和地区的 1,800 多家企业报名参展。根据不同食品品类分为乳制品、蔬果农产品、肉制品和水产品、休闲食品甜食调味品、酒类和饮料、综合食品等专业分区。500 强龙头企业纷纷参展引领行业前沿，各国美食饮品应有尽有，因

而被誉为“舌尖上的进博会”。乳制品方面，随着国内消费者消费水平不断提升带来的对进口乳制品依赖度的加大，500 强龙头企业雀巢、达能、恒天然、纽仕兰等乳企签约参展；蔬果农产品方面，都乐集团等众多果蔬企业联袂带来高品质、自然健康的果蔬产品足以让人眼前一亮。同时，500 强企业路易达孚、嘉吉等跨国粮商也踊跃参展。食品及农产品展区在各种烹饪表演与试吃中斩获爆棚人气，不仅吸引到众多美食消费者打卡，还吸引到美食买手“猎头”。媒体围绕“足不出馆，尝遍全球美食”“舌尖上的进口博览会有滋有味”“进博搭台助外企进入中国市场”“进口博览会为国民餐桌引进更多优质美食”等关键词展开报道。

第二届进口博览会新展区扩容升级，展览面积大，参展企业多，国家及地区覆盖广，版块划分专业清晰，众多行业标杆企业携国际一线品牌首次亮相进口博览会，成为媒体关注的焦点。品质生活展区展品涉及美妆日化、母婴用品、体育用品、户外体育及休闲用品、宠物食品及用品、饰品、玩具、礼品及文创产品、家具及家居用品、服装服饰及配件、箱包、鞋、珠宝首饰、钟表、艺术品等，媒体报道称品质生活展区汇聚了时尚潮流和品质生活的“吸睛”利器。值得一提的是，在消费升级的推动下，中国已是全球第二大美妆市场及高端消费品进口大国。舆论认为，本届进口博览会专设高端消费品专区，有利于将更多的高端消费留在国内。

总体来看，企业商业展七大展区的传播影响力较为均衡。其中装备展区因其展出较多“硬核”科技产品以及新设室外展

区、冰雪体验区而获媒体集中报道，传播影响力较高。

（三）配套活动精彩纷呈，行业论坛影响力居高

第二届进口博览会期间，共计有 380 多场配套活动依次举行，主要包括政策解读类、新品展示类、对接签约类、研究发布类、公益展演类等类别的活动，探讨在当前经济和贸易背景下，如何提高全球贸易便利化，加强产业国际合作，全面推动新一轮高水平对外开放。通过对监测期内媒体对进口博览会部分配套活动的报道进行统计分析，得出相应的舆论热度，具体如下图所示：

图24.配套活动舆论热度TOP 10



通过对“2019 国际金融合作高峰论坛”“中国汽车产业发展论坛”“中外企业合作论坛”“2019 智能科技与产业国际合作论坛”“采购项目签约仪式”“上海国际贸易单一窗口‘区块链+’新闻发布会”等部分配套活动的媒体报道量进行统计分析，得出2019 国际金融合作高峰论坛的传播影响力指数最高，为 10.56；其次是中国汽车产业发展论坛，传播影响力指数为 9.14；中外

企业合作论坛的传播排在第三位，传播影响力指数为 8.63。2019 智能科技与产业国际合作论坛、采购项目签约仪式、上海国际贸易单一窗口“区块链+”新闻发布会等配套活动的传播影响力也位居前列。

11 月 8 日上午，由中国欧洲经济技术合作协会主办的“2019 国际金融合作高峰论坛”召开。这是第二届进口博览会期间唯一的国际金融论坛，作为第二届中国国际进口博览会的重要配套活动，论坛围绕“金融贸易、创新、开放、合作、共赢”主题，深入探讨了全球经济未来发展趋势，与会嘉宾在多领域达成了合作意向及共识。媒体报道指出，论坛在共同搭建国际金融合作共享平台和全球数字经济创新发展平台，合力推进国际金融、科技市场良性发展，有效落实国际间多区域务实性金融合作，促进世界经济和金融良性循环、健康发展等方面发挥重要的作用。

由于与大众消费热点密切相关，11 月 7 日由工业和信息化部主办的中国汽车产业发展论坛颇受媒体关注，多位业内人士共话汽车产业发展前景，权威解读、前沿观点频现，为媒体报道提供了丰富素材。“扩大高水平开放 汽车产业迎新机遇”“新能源车顶层设计将落地 2020 或是全球电动化元年”“新能源汽车政策利好集中释放 产业进入成长期”“智能网联汽车产业将迎来政策红利”等颇具看点的话题在舆论场引发热议，有效推升中国汽车产业发展论坛的传播影响力。

11 月 6 日由国务院国资委主办的中外企业合作论坛也吸引了多家媒体聚焦，媒体纷纷将报道焦点放在现场签约成果、

央企与各国企业的发展合作前景之上。国务院国资委党委书记、主任郝鹏在论坛上强调，要积极推动中央企业以开放促改革、促发展、促创新，与各国企业深化务实合作，实现共同发展，为企业利益相关方、为世界经济增长、为各国人民幸福作出更大的贡献。这一表态频频受到媒体援引，“央企深化改革蕴含合作机遇”“坚持开放合作 携手创新发展”等观点获得广泛传播。

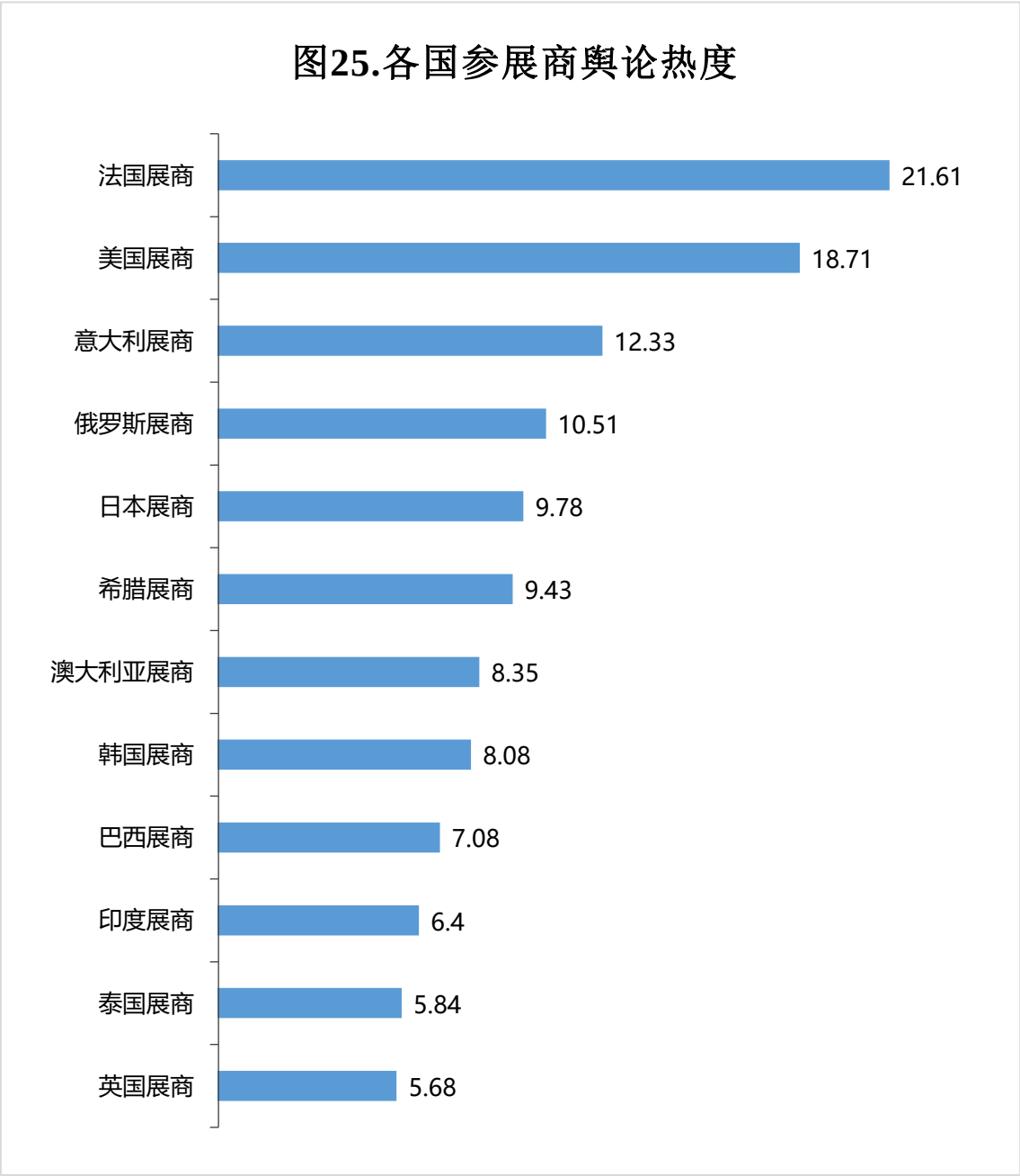
11月6日，由工业和信息化部主办，中国电子学会承办的2019智能科技与产业国际合作论坛在第二届进口博览会现场成功举办，该论坛作为第二届进口博览会7大高端系列配套活动之一，本次论坛以“共创智能新生态 共享智能新时代”为主题，重点着力智能科技国际合作，论坛各方建议，要共建开放协同新生态，以全球化视野布局和推动科技创新，鼓励、支持产业链上下游企业共同参与产业生态建设，促进科技创新成果转化和先进技术的落地应用，不断培育新技术、新产品、新业态，为智能产业可持续发展提供强大动力。媒体评价称，全面推动新一轮高水平对外开放，聚焦智能科技创新与产业变革，有利于打造具备国际影响力的高端化、开放式、前瞻性交流合作平台。

（四）总统出席推升法国展商关注度，美企热追中国市场受瞩目

第二届进口博览会吸引181个国家、地区和国际组织参加，3,800多家企业参展，其中包括250多家世界500强和行业龙头企业，参展企业数量远超首届。第二届进口博览会的

展览面积虽大幅增加，但仍“一展难求”，舆论认为，面对中国市场巨大的消费潜力，没有企业愿意错过这样的机遇。

通过对监测期内的媒体对各国参展商的报道进行统计分析，得出参展商舆论热度排行，具体如下图所示：



法国参展商获得媒体宣传报道量最大，传播影响力指数为 21.61；美国展商次之，传播影响力指数为 18.71；意大利展商紧随其后，传播影响力指数为 12.33。

《人民日报》、新华社、中央电视台、人民网、光明网等主流媒体相继发文报道各国参展商携尖端产品积极参加第二届进口博览会以及第二届进口博览会为各企业进入中国市场提供“绿色通道”的相关内容。其中，法国参展企业报道量最大，一方面媒体聚焦报道法国总统马克龙出席第二届进口博览会相关内容，另一方面舆论普遍认为进口博览会成为法国企业开拓中国市场的机遇窗口；参加第二届进口博览会的美国企业数量达 192 家，参展面积达 4.75 万平方米，与去年相比有明显增加，展览面积位居各参展国首位，舆论普遍认为，美国参展企业的行业范围广，投入程度大，体现出中国市场对美国企业的巨大吸引力；超过 170 家意大利企业在进口博览会上演绎“意式风情”广受媒体关注，舆论认为，意大利企业希望通过进口博览会试水一些新产品，通过进口博览会上得到的反馈来进一步谋划在华投资和发展战略。

俄罗斯、日本、希腊等国参展商的媒体传播量也较大。总体来看，媒体报道主要分为以下几方面：一是各企业带来具有代表性的吸睛展品亮相进博；二是媒体专访各参展企业负责人；三是各企业在第二届进口博览会成果丰硕；四是各企业借进口博览会“牵手”中国市场，多家企业已报名参加第三届进口博览会。

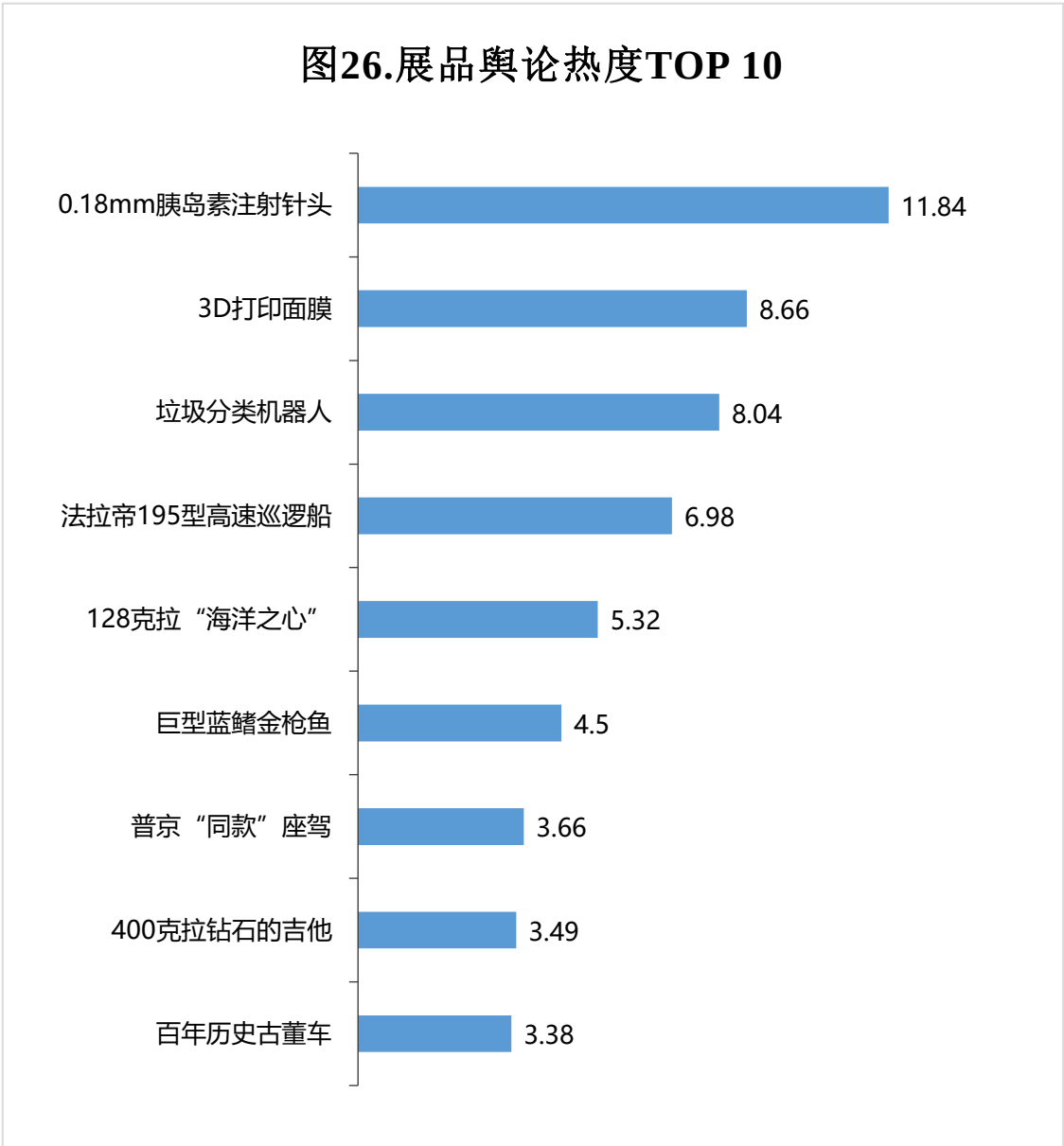
（五）“明星展品”大量涌现，高精尖、黑科技成关键词

本节从“展品综合舆论热度”“各区展品舆论热度”两个维度进行分析呈现。

• 展品综合舆论热度

第二届进口博览会的高精尖展品及首发的新产品、新技术受媒体高度关注，媒体主要聚焦在垃圾分类机器人、普京“同款”座驾、巨型蓝鳍金枪鱼、戴妃款“鞋王”、法拉帝 195 型高速巡逻船、0.18mm 胰岛素注射针头、全球最新的抗癌药等重磅展品上，多款“明星展品”集结进口博览会被媒体持续报道。

通过对监测期内媒体对参展展品的报道进行统计分析，得出展品舆论热度排行，具体如图所示：



展品舆论热度方面，0.18mm 胰岛素注射针头舆论热度为 11.84，居展品热度排行榜之首；其次是 3D 打印面膜，舆论热度值为 8.66；垃圾分类机器人紧随其后，舆论热度值为 8.04。

来自泰尔茂公司的“全球最细、最短针头”的胰岛素针头在第二届进口博览会上赚足了眼球，这是该款新品在日本市场以外的首次展出。注射针头外直径只有 0.18mm，能有效帮助糖尿病患者缓解在自我注射过程中的疼痛和不适；其 3mm 的针头长度，能让胰岛素注射至皮下脂肪层，保证药物吸收速度均匀，减少低血糖的风险。医疗“黑科技”自亮相以来便是媒体报道的焦点，舆论普遍认为进口博览会是满足人民美好生活的“助推器”，此外，报道称众多医疗企业已与进博局正式签约参加第三届进口博览会，医疗“黑科技”未来可期亦成为媒体关注焦点。

露得清首款定制化 3D 打印面膜因其私人订制的独特看点，还未亮相就引起舆论极大关注，媒体除了报道展品本身的特色之外，还结合新产品、新技术、新服务报道进口博览会为多元化消费提供有力支持等内容。

2019 年“垃圾分类”成为全民话题，因此“垃圾分类机器人”自确定亮相进口博览会开始便是媒体关注焦点，展会上瑞士 ABB 公司展出的垃圾分类机器人成为热门展品，吸引大批观众。展会期间媒体重点报道装备展区内众多机器人展品的亮点，并评论称高精尖产品服务中国“智造”和百姓生活。

- 各展区展品舆论热度

1. 装备展区



第二届进口博览会的装备展区包含高端装备展区和智造及解决方案展区，众多参展企业通过这一平台加强与中国的技术交流合作，让自己的尖端产品助力中国未来发展。

通过对该展区展品的媒体报道情况进行分析，发现法拉帝195型高速巡逻艇、人工智能垃圾分类机器人、人工智能CT系统、建筑垃圾破碎机、AW139直升机、杜邦水处理解决方案、SVH仿人五指机械手、“双子座”龙门铣床、Miniload料箱型堆垛机、E400挖掘机等展品舆论热度居高。上述展品或展现前沿科技，或与民众生活紧密相关，受到媒体广泛报道和网民热议。舆论普遍认为，装备展区的展品“黑科技云集”，颇为吸睛；不少企业还结合对中国市场的了解和经验，带来了更符合中国市场需求和特点的产品，进一步推升了该展区展品的舆论热度。

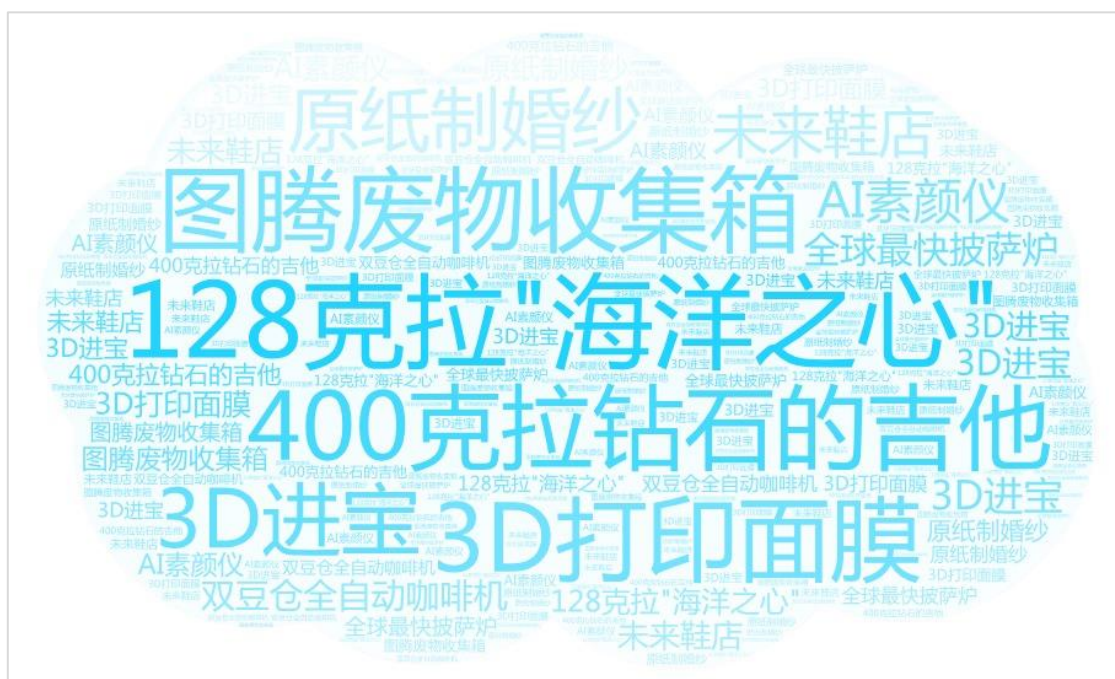
2. 食品及农产品展区



食品及农产品展区是七大企业展区中面积最大、参展国别数量和企业数量最多的展区，其展出的各类展品与消费者生活紧密相关，颇受舆论关注。其中，巨型蓝鳍金枪鱼、意大利 200 公斤面团、都乐水果、柔滑可可洗手粉、西班牙卡拉斯科火腿、费列罗饼干、韩国嗨拌素食米饭、猴面包树粉、乐芬多风味发酵粉、波尔多红葡萄酒成为食品及农产品展区舆论热度居高的展品。

巨型蓝鳍金枪鱼、意大利 200 公斤面团被誉为本届进口博览会上的“重量级”展品，都乐水果、西班牙卡拉斯科火腿、费列罗饼干因其高端品质而备受媒体关注，柔滑可可洗手粉、草莓轻盈摩斯等可食用的美妆产品更是博人眼球，韩国嗨拌素食米饭、猴面包树粉、乐芬多风味发酵粉、波尔多红葡萄酒等展品的报道量也居于前列。媒体评价称，进口博览会扩大高品质消费品和服务进口，丰富了消费选择，让消费者不出国门就能体验和享受“全球好货”。

3. 品质生活展区



首届进口博览会因太火爆而最早实行人员限流的美妆、珠宝展区，今年则以“品质生活”命名带来了更多爆款展品。展品除涵盖既有的家具及家居用品、美妆及日化用品、服装及服饰配件三大板块外，还新增了母婴及儿童用品和高端消费品展品，同时还精选了一批具有代表性的首次进入中国市场的小众品牌展品。128 克拉“海洋之心”、400 克拉钻石的吉他、图腾废物收集箱、3D 打印面膜、3D 进宝、原纸制婚纱、双豆仓全自动咖啡机、未来鞋店、全球最快披萨炉、AI 素颜仪成为第二届进口博览会品质生活展区十大热门展品。

其中，展区展出的重达 128 克拉的坦桑石是首次来到中国的展品，它是与《泰坦尼克号》中露丝所带的“海洋之心”相同克拉的巨大钻石，成为本届进口博览会最耀眼的展品；而估计价值约为 200 万美元的“钻石吉他”则由 400 克拉的钻石镶嵌于 1.6 公斤的 18K 金，该展品曾获吉尼斯世界记录颁发的“最

有价值吉他”证书；此外，3D 打印面膜、AI 素颜仪等多项定制化“黑科技”首秀品质生活展区，堪称 PS 的美妆新产品和新技术亮眼吸睛，成为本届展会的“网红”展品。

4. 科技生活展区



科技生活展区由去年消费电子及家电馆“升级”而来，科技生活展区展品涵盖范围扩展到贴近民生的各个科技领域，包括智慧家居、智能家电、生活电器、服务机器人、运动科技等多方面。其中，垃圾分类机器人、折叠屏手机、智能家电系统、3D 打印人形机器人、多功能料理机、智能茶艺机、智能假肢、VR 摄像机、5G 肺癌筛查车、“慧踢球”足球意识训练系统成为备受关注的十大热门展品。

上述展品既能全方位构造智慧生活解决方案，又能从小处着手为生活添加科技色彩。先进的产品和技术为第二届进口博览会增添“未来感”，与人们生活息息相关的“黑科技”展品助力实现明日美好生活。

5. 汽车展区



从媒体报道的词频统计来看，美国的大道汽车公司的五辆古董汽车、美国电动车“黑马”特斯拉、现代汽车展示的氢燃料电池车及相关技术、丰田汽车带来的新一代氢燃料汽车 Mirai 概念车、自动驾驶功能的汽车等展品的传播力度较强。

总体来看，媒体重点报道了第二届进口博览会上展现的全球汽车行业发展进程、中国汽车产业发展成就，以及国际车企发起“碳中和”挑战等相关内容，舆论普遍认为，进口博览会参展的车企，尽管战略各有不同、车型求新求异，但在对待中国市场上，无一例外地表达了类似的共识：这是一条无法舍弃的发展“快车道”等内容。

6. 医疗器械及医药保健展区



第二届进口博览会的医疗器械及医药保健展区，是七大展区里最早满员的展区，汇集了 313 家企业，原本 3 万平方米左右展厅早在今年初就被企业预订一空。追加的空间，也很快被参展商订满。参展企业带着众多“世界之最”产品前来参展。抗癌产品、康复器械成为医疗器械及医药保健展区的突出亮点。

在第二届进口博览会医疗器械及医药保健展区的众多新技术新产品中，0.18mm 胰岛素注射针头、达芬奇手术机器人、世界首款感光变色隐形眼镜、IQon CT、创新肿瘤药物爱博新、肺癌创新药多泽润、肿瘤免疫新药阿替利珠单抗、生物制剂“贝利尤单抗”、中心静脉血透导管设备、西门子云端医学教育平台等展品备受关注。

7. 服务贸易展区



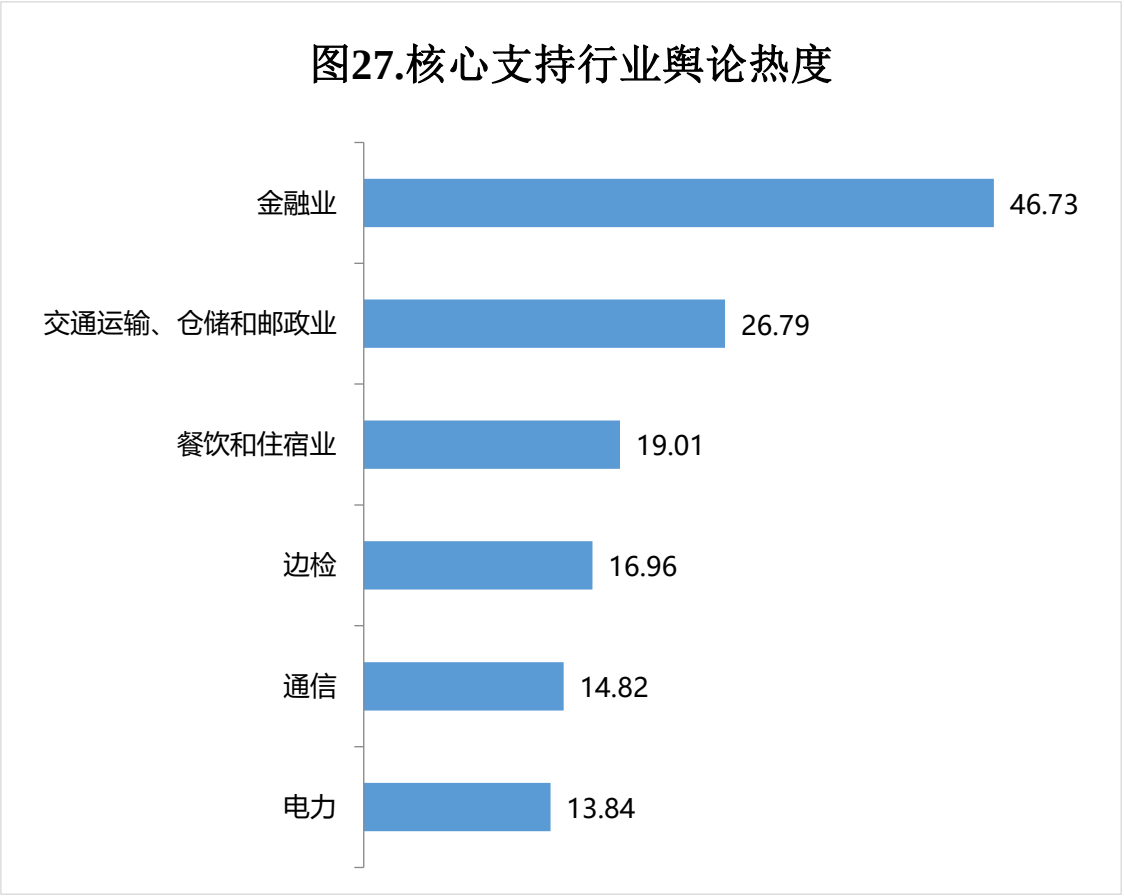
服务贸易展区是进口博览会最为特殊的展区，它的“展品”是“看不见的服务”。这里的“展品”包括金融、物流、文化、教育、旅游、人工智能技术、芯片技术、云服务、供应链、大数据分析等。展区虽然鲜有实物展品，但展品背后往往蕴含着复杂且先进的方案。

在第二届进口博览会服务贸易展区的众多“展品”中，5G实验室、可测血压的智能马桶、新零售场景应用机器人“迪宝”、“魔墙”、全自动智能无人机、生物降解检测实验室、可搭乘型智能机器人、全球临床专家智能匹配系统、概念拖拉机、汽车座椅自动检测系统、“大地艺术节”模式、保税仓储监管区块链系统、冷藏运输解决方案等“展品”的关注度最高。

（六）核心支持行业精准服务，助力进博会越办越好

第二届进口博览会共有 181 个国家、地区和国际组织参加，3,800 多家企业参展，超过 50 万采购商到会。如此大规模

的企业展和国家展，对服务保障提出新的要求和挑战。第二届进口博览会筹备举办期间，金融业，交通运输、仓储和邮政业，住宿和餐饮业，以及通信、边检、电力等各行各业高度参与、精准服务，为进口博览会的顺利举办作出了积极贡献。通过相关媒体报道进行统计分析，得出核心支持行业舆论热度排行，具体如图所示：



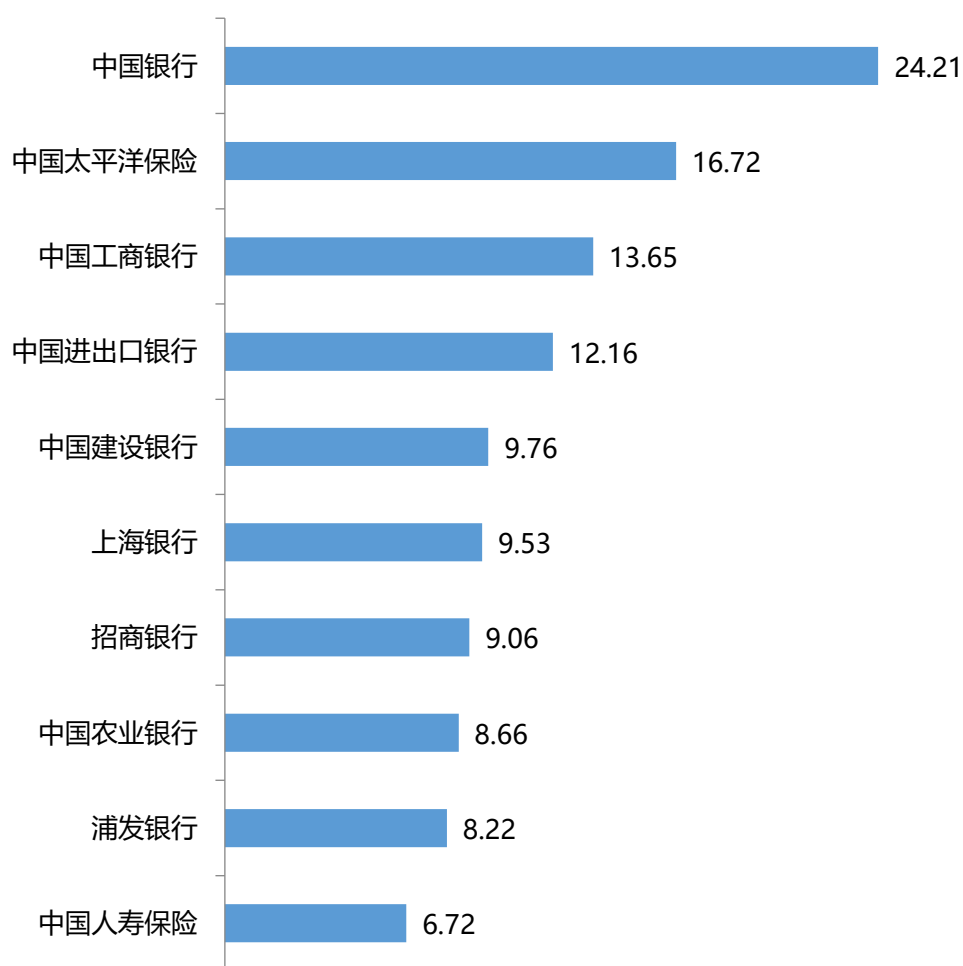
具体来看，金融业舆论热度居于首位，传播影响力指数达到 46.73；交通运输、仓储和邮政业位居第二，传播影响力指数达到 26.79；餐饮和住宿业、边检、通信、电力等行业的传播影响力指数分列 3 至 6 位，同样获得较多媒体关注和报道。

以下着重对传播影响力指数居于前两位的核心支持行业相关报道情况进行分析。

- 金融业

进口博览会是银行业、保险业等重点金融行业提供金融服务，特别是跨境金融等服务的重要舞台。基于服务首届进口博览会的经验，银行业、保险业纷纷亮出看家本领，为进口博览会“量身定制”了各具特色的金融综合服务方案，共赴进口博览会“金融盛宴”，力争提供更好的金融服务。

图28.金融机构舆论热度



通过对监测期内金融机构参与进口博览会的媒体报道进行统计分析得出，中国银行的传播影响力指数达到 24.21，位居金融机构舆论热度之首。作为本届进口博览会唯一战略合作

伙伴，中国银行在服务首届进口博览会的基础上，充分发挥全球化、综合化优势，继续全心全意做好第二届进口博览会服务工作，相关内容成为众多媒体关注的焦点。其中，新华社、人民网、中国经济网等多家主流媒体聚焦报道，“服务进博，中行在行动”“‘进博会’中行再出发：综合金融服务体系全面升级”“‘双奥银行’将秀冰雪情缘”“中国银行进博会上‘搭台’150家渝企跨境‘联姻’”等新闻话题被广泛传播。舆论普遍认为，中国银行深度参与进口博览会的主要环节包括境外招展、全球招商、产品创新、主题活动、现场服务等，在总结首届进口博览会的经验后，中国银行对一系列金融服务环节进行了全面升级，各项金融服务方案受到广大媒体积极报道和充分肯定。

11月6日，由中国进出口银行主办的进口博览会配套活动“中国进出口银行支持进口融资签约仪式”在国家会展中心（上海）召开。此次活动引发大量媒体关注报道，报道指出，会议旨在支持进口领域融资，为企业提供更加多样化、特色化的金融服务，促进国际贸易和投资等贸易往来。此外，媒体还围绕中国进出口银行河南分行行长吴启金与郑州瑞茂通供应链有限公司、河南济源钢（集团）有限公司、河南中平能源供应链管理有限公司以及郑州航空港区兴瑞实业有限公司4家企业签订战略合作协议等内容展开报道。

作为全球性的大规模展会，进口博览会的成功举办，离不开保险的风险管理及保障机制。保险机构中，中国太平洋保险在第二届进口博览会期间引发大量媒体聚焦，位居金融机构舆论热度排行榜第二位。从首届进口博览会唯一财产险指定服务

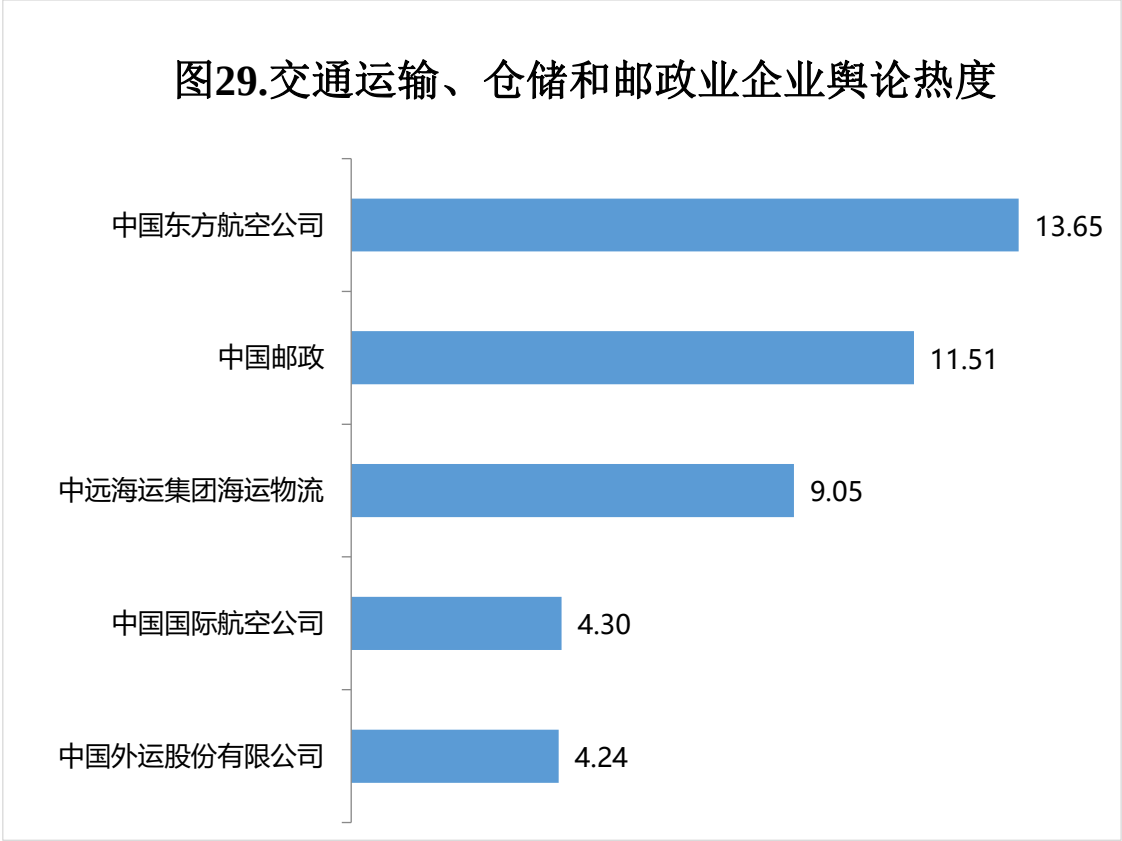
商，到第二届进口博览会核心支持企业和指定保险服务商，中国太平洋保险集团这次举全集团之力再度踏上进口博览会的舞台，从角色担当、业务创新全面实现了“2.0”的突破。第二届进口博览会上中国太保围绕志愿者服务、进口博览会现场服务、保险保障服务、风控理赔服务以及应急救援服务分别组建了五支专项服务团队，为进口博览会“6+365”提供更全面的保险保障服务、全生命周期的风险查勘服务、极速极易极暖的进博专享赔服务和全面升级的应急响应救援服务。舆论普遍认为，通过此次进口博览会，中国太保展现了 5G、自动驾驶、智能风控、健康管理等“科技+保险”前沿成果，在为海内外商客提供全方面风险保障的同时，为中国保险业架起一道通往世界的“桥梁”，让中国太保走向国际搭建了世界“舞台”等。

此外，中国建设银行、上海银行、招商银行、中国农业银行分别位列舆论热度排行榜的第 5、第 6、第 7、第 8 位。媒体聚焦报道“建行在沪首家‘5G+智能银行’落户进博会”“上海银行搭建境内外金融服务桥梁”“为更好地服务展商，招商银行上海分行提高服务质量，提供优质金融服务”“农行上海分行金融支持灯光工程‘点亮进博会’”等有关内容。

• 交通运输、仓储和邮政业

相较于首届进口博览会，第二届进口博览会规模更大、参展参会人员更多、展品运输个性化需求更高，对交通运输、仓储和邮政业而言也是一次“大考”。在第二届进口博览会筹备举办期间，该行业相关企业一方面依托自助化服务，全力为旅客打造智慧出行新体验，让参展参会人员出行更便捷、高效；另

一方面则结合进口博览会货物运输需求，为进口博览会展品制定特殊装载及保障流程，为参展商提供更为精准便捷的货运服务，确保进口博览会货物运输快速顺畅。



通过对服务第二届进口博览会的交通运输、仓储和邮政业相关企业媒体报道情况进行统计分析，发现中国东方航空公司、中国邮政、中远海运集团、中国国际航空公司、中国外运股份有限公司五家企业的传播影响力指数居前。

具体来看，作为落户上海的民航央企、进口博览会举办地最大的主基地航空公司，中国东方航空公司的传播影响力指数居于首位，达到 13.65。第二届进口博览会筹备举办期间，东航不仅是全方位服务保障工作任务的承担者之一，亦作为中央企业交易团成员走进进口博览会的交易大平台，向全世界展现“东方魅力”。多家媒体在报道中提到，东航通过打造多项自助

化服务、组建进口博览会贵宾礼仪服务团队等一系列保障措施，全力为旅客打造智慧、舒适、高效的出行体验。此外，东航旗下的东航物流公司成功保障多票进口博览会特殊货物顺利入库，其优质服务保障能力获得媒体广泛赞誉。

作为第二届进口博览会指定寄递服务商、核心支持企业，中国邮政的传播影响力指数位居次席。中国新闻网、《解放日报》、澎湃新闻等媒体相继发布了“邮政力量服务进博会”“50万张证件成功寄递 上海邮政服务覆盖进博会场馆”“特斯联携手中国邮政圆满服务进博会”“第二届进博会定制明信片在沪发布 免费寄送5,000张”“进博会个性化邮票背后的故事”等多篇报道，纷纷称赞中国邮政助力进口博览会证件领取更便捷，展会宣传资料和相关文件寄递更高效，布展撤展物流配送服务更到位，给出“中国邮政成为本届进博会服务品质升级的亮点之一”的高度评价。

第二届进口博览会筹备举办期间，中远海运集团同样颇受舆论关注。媒体注意到，中远海运在首届进口博览会举办过程中为参展商提供了高品质境外运输服务，今年则再次成为进口博览会唯一推荐的国际段运输服务商。9月初，随着第二届进口博览会首批展品起航，中远海运根据展品特点定制的个性化物流解决方案也进入媒体报道视野，精细化服务保障获得媒体充分肯定。后续，媒体相继报道“中远海运为进博会欧洲参展商提供全流程服务”“3天抵达上海 中远海运集团为日本展品参展中国国际进口博览会护航”等新闻，勾勒出中远海运助力全球展品来到进口博览会舞台的立体化图景。

中国国际航空公司的舆论关注度也达到较高水平,其为第二届进口博览会提供的一系列服务保障、主动宣传工作频频受到媒体关注。具体而言,今年7月,中航集团所属的中国国际航空公司与国家会展中心(上海)签署大客户会展协议,为第二届进口博览会参会人员提供航空承运服务。9月初,国航接受会展中心委托,承担了36个受邀参展国重要嘉宾的出票任务。进口博览会期间,国航上海分公司新招募培训的志愿者也分别前往值机柜台、廊桥等区域开展旅客引导、问询等服务,以应对可能激增的大客流量。为普及进博相关知识、营造进口博览会的良好氛围,从今年9月起,进出上海空港的国航航班便已开始为旅客播放进口博览会宣传片。

本届进口博览会,中国外运股份有限公司主要参与了医疗器械以及食品和农产品类展品的配送工作。中国外运为第二届进口博览会打造的一条龙物流服务、践行的“让配送更绿色、更智能”理念、开发启用的会展智慧物流系统吸引媒体关注并获得积极评价,促使其传播影响力指数跻身前列。

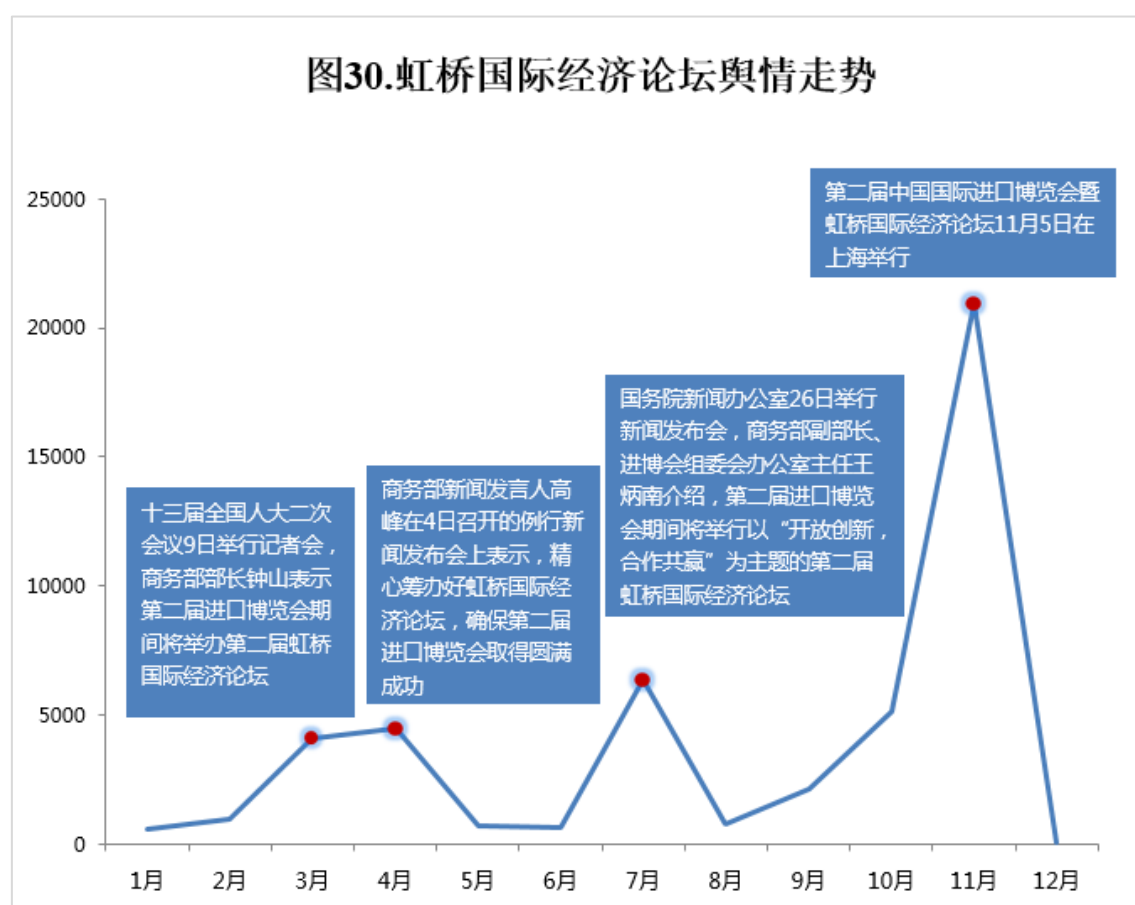
第七部分：虹桥国际经济论坛影响力

11月5日,随着第二届进口博览会的开幕,第二届虹桥国际经济论坛也如约在国家会议中心(上海)举行。相较首届虹桥国际经济论坛,今年虹桥国际经济论坛的分论坛数量增加到五个,议题扩大到经济领域,探索世界经济发展趋势。主题为“开放创新,合作共赢”,讨论范围更丰富,话题设置更前沿,论坛将把脉全球经济发展新趋势,探索世界经济重新焕发生机的路径和前景。

本部分主要围绕论坛传播走势、论坛议题舆论热度、论坛嘉宾舆论热度三大维度，对第二届虹桥国际经济论坛的传播影响力进行分析。

（一）论坛关注度稳步提升，举办期间集中报道引爆舆论场

根据 2019 年“第二届虹桥国际经济论坛”的舆情信息走势来看，3 月、4 月、7 月、11 月形成了 4 个舆情高峰，其中 11 月为第二届进口博览会及第二届虹桥国际经济论坛的举办月，因此该月也成为全年中的舆情最高峰。具体情况如下图：



在第二届进口博览会开幕前，虹桥国际经济论坛的各项工作一直在有序高效的开展中，期间各大媒体对此也保持着持续的关注并加以报道。有关第二届虹桥国际经济论坛的重要时间

节点如下:

中国国际进口博览会组委会全体会议上，国务院副总理、组委会主任胡春华强调，精心筹办好虹桥国际经济论坛。

例行新闻发布会上，商务部新闻发言人高峰表示，办好虹桥国际经济论坛，确保第二届进博会圆满成功。

国务院新闻办公室新闻发布会上，商务部副部长王炳南介绍，第二届进博会将举行以“开放创新，合作共赢”为主题的第二届虹桥国际经济论坛。

第二届虹桥国际经济论坛解读会举行，多名专家学者及知名企业高层就第二届虹桥论坛相关议题开展研讨与解析。

1月11日

商务部部长钟山接受多家央媒联合采访时表示，高水平办好论坛，提高虹桥国际经济论坛的国际影响力。

2月26日

3月9日

十三届全国人大二次会议，商务部部长钟山表示，第二届虹桥国际经济论坛将邀请更多各界的知名人士参加。

4月4日

5月9日

第二届中国国际进口博览会参展商联盟座谈会上，商务部副部长王炳南诚邀展盟成员加入虹桥国际经济论坛会员。

7月26日

8月2日

第二届中国国际进口博览会全国交易团工作会议，对虹桥国际经济论坛会员及注册嘉宾招募工作作说明。

9月17日

10月29日

中外媒体吹风会上，商务部副部长王炳南表示，习近平主席将于11月5日出席第二届进博会暨虹桥国际经济论坛开幕式。

在距离第二届进口博览会开幕 50 天之际，作为进口博览会的重要组成部分的虹桥国际经济论坛，在北京举办第二届虹桥国际经济论坛解读会，为公众提前“剧透”了不少精彩内容，因此也受到媒体的广泛关注。其中，“论坛延续‘1+4’形式”“确定四大议题”“首次采用会员制”“参会人数有望超过首届”“多位重量级嘉宾将出席”等五大内容，成为聚焦点。

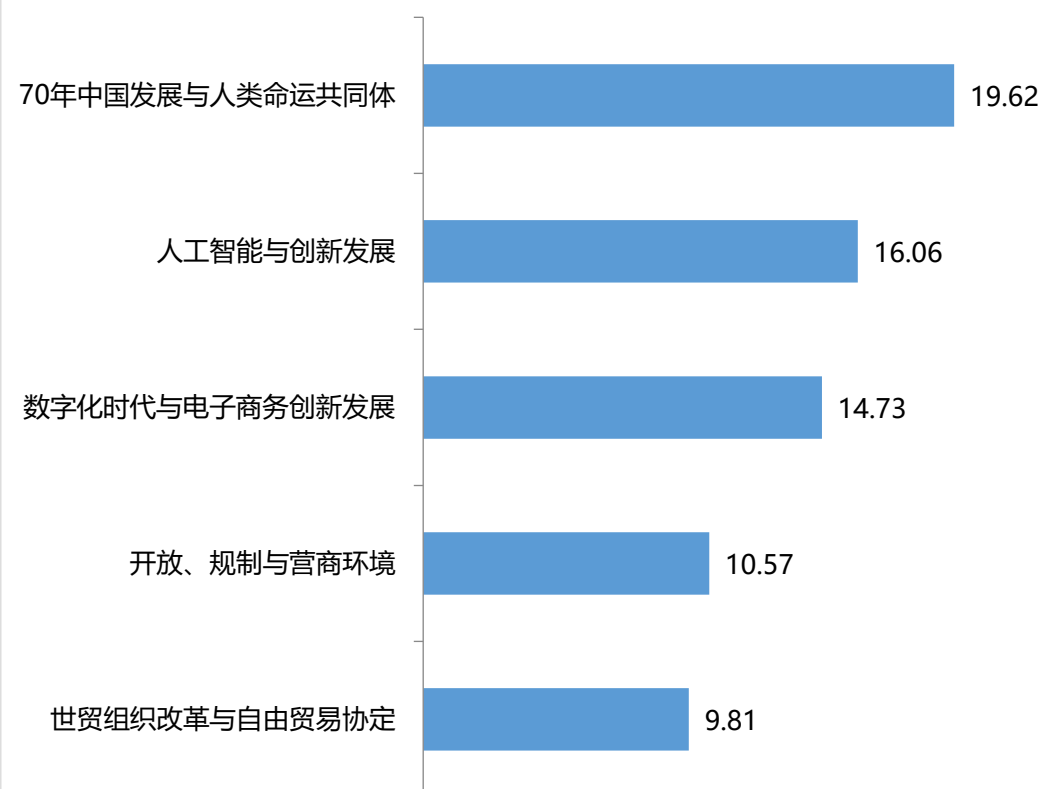
会上，各位与会专家、高管结合各自专业领域，就论坛主题设置、国际影响、成果预期等方面内容进行了深入交流，并为虹桥论坛今后的发展建言献策。此次解读会的举办，为社会公众了解第二届虹桥国际经济论坛主题议题、目标意义、筹备情况和发展前景创造了良好机会。

（二）议题设置更前沿，五大分论坛贡献“虹桥智慧”

第二届虹桥国际经济论坛的议题紧扣全球经济发展新趋势，聚焦全球经济发展新挑战，突出开放发展和创新引领，聚焦“开放、规制与营商环境”“人工智能与创新发展”“世贸组织改革与自由贸易协定”“数字化时代与电子商务创新发展”“70 年中国发展与人类命运共同体”等议题进行讨论。

通过对监测期内有关第二届虹桥国际经济论坛的媒体报道进行统计分析，得出论坛议题传播热度，具体如图所示：

图31.论坛议题舆论热度



根据传播影响力指数显示，第二届虹桥国际经济论坛的五场分论坛议题中，“70 年中国发展与人类命运共同体”传播影响力指数最高，达到 19.62；其次为“人工智能与创新发展”，传播影响力指数为 16.06；第三为“数字化时代与电子商务创新发展”，传播影响力指数为 14.73。另外，“开放、规制与营商环境”和“世贸组织改革与自由贸易协定”两个分论坛的传播影响力指数分别为 10.57 和 9.81。

在“70 年中国发展与人类命运共同体”分论坛上，与会嘉宾认为，中国积极参与经济全球化，为各国经济增长和联动发展带来机遇，在维护世界和平发展、推动全球治理体系变革等方面发挥日益重要的作用。

《人民日报》	《光明日报》	央视网
• 与会代表纷纷点赞中国70年发展取得的辉煌成就，并进一步探索中国能够取得成功的原因，希望共享发展治理经验。	• 中国提出共建“一带一路”倡议，促进参与各国投资贸易发展和基础设施互联互通，推动不同文化不同制度的国家和民族互利合作，为增强各国联动发展提供了新平台。	• 作为新兴市场国家和发展中国家代表的中国，提出以“人类命运共同体”为核心的全球治理新理念新思想，给世界提供了推动全球治理体系优化升级的中国方案。

在“人工智能与创新发展”分论坛上，与会嘉宾从理念、技术和政策监管等角度切入，分析以人工智能为代表的新技术、新产业给人类未来发展带来的机遇与挑战。

中国新闻网	《国际金融报》	新华网
• 发展人工智能，更需在全球更高平台、更大舞台上跨域协作，共同为全人类谋划美好未来——这是在第二届进博会虹桥国际经济论坛“人工智能与创新发展”分论坛上，多国及地区政要的普遍共识。	• 从战略到产品，从概念到落地，短短一年时间，不少人工智能技术已在中国陆续落地，与首届进博会相比，第二届进博会已然成为全球人工智能的“超级秀场”。	• 人无远虑，必有近忧。作为人类科技前沿的代表，人工智能（AI）已经渗透进全球各行各业。但是人工智能技术带来的隐私、就业等各种社会问题同样备受关注。“人工智能与创新发展分论坛”是本届虹桥国际经济论坛唯一的新技术专场点。

在“数字化时代与电子商务创新发展”分论坛上，与会嘉宾就应对数字经济挑战、促进电子商务开放合作和普惠发展等进行了深入交流，肯定中国电子商务发展的巨大成就，认为应进一步深化电子商务开放合作，促进普惠发展。

《经济日报》

- 近年来，在贸易保护主义明显加剧、国际投资和贸易面临严峻挑战的形势下，电子商务的创新发展，促进了世界经济贸易普惠共赢。11月5日举办的虹桥国际经济论坛将“数字化时代与电子商务创新发展”作为分论坛的主题之一，恰如其分。

人民网

- 电子商务的创新发展，促进了世界经济贸易的普惠共赢，带动了流通基础设施现代化建设，推动了生产和流通的深度融合。电子商务为打造对外开放新格局提供了新平台，“丝路电商”为实现包容持续的经贸合作描绘了新愿景。

《证券时报》

- 数字化时代的电子商务蓬勃发展，新模式层出不穷。电子商务的创新发展，促进了世界经济贸易的普惠共赢，带动了流通基础设施现代化建设，推动了生产和流通的深度融合。

在“开放、规制与营商环境”分论坛上，与会嘉宾对中国为营造稳定、公平、透明、开放的营商环境和推动经济转型升级做出的努力予以充分肯定，共同探讨如何优化国际营商环境，并就如何振兴国际投资积极探求创造性解决方案。

《法制日报》

- “开放、规制与营商环境”分论坛中，“营商环境”成为国际知名跨国企业关注和热烈讨论的“爆款词汇”。面对经济全球化带来的机遇和挑战，稳定、公平、透明、开放的营商环境，需要不断提高政府对企业的服务意识和质量水平，这成为参与此次分论坛讨论中众多跨国企业一致的看法和期许。

《解放日报》

- 在第二届虹桥国际经济论坛“开放、规制与营商环境”分论坛现场，很多“一带一路”沿线国家政要都带来了自己国家在营商环境改革方面的经验，希望与中国一起“共享未来”。

《新民晚报》

- 第二届虹桥国际经济论坛的“开放、规制与营商环境”分论坛上，各国在营商环境改革方面的经验，给人以启迪。

在“世贸组织改革与自由贸易协定”分论坛上，与会嘉宾探讨了多边和区域合作机制的走向及世贸组织改革方向，强调

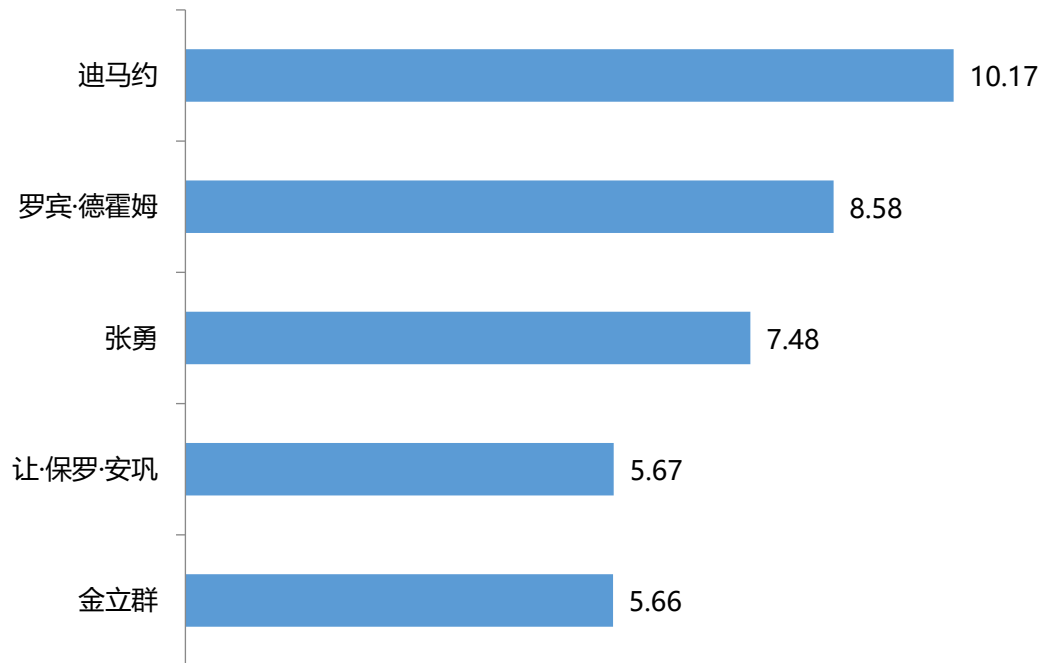
各国应旗帜鲜明地反对单边主义和保护主义，并就世贸组织改革提出了各自的独特见解。

《文汇报》	中国日报网	光明网
• 参与第二届虹桥国际经济论坛“世贸组织改革与自由贸易协定”分论坛的嘉宾们表达的观点格外坚定：经济全球化历史潮流无法阻挡。大家同时呼吁，对世界贸易组织做出必要改革，增强多边贸易体制的权威性和有效性。	• 在“世贸组织改革与自由贸易协定”分论坛上，与会嘉宾认为，多边贸易体制和自由贸易协定迎来发展的关键时期。各国应共同抵制单边主义和保护主义，只有开放才能使不同国家相互受益。	• 第二届虹桥国际经济论坛“世贸组织改革与自由贸易协定：路径选择与前景展望”分论坛上，与会嘉宾无论是来自发达国家还是发展中国家，无论身份是政府官员还是企业家代表，都一致认为当今世界贸易体制是人类文明的优秀成果，需要各方的共同维护和支持。

（三）政商学研大咖共话全球治理，扩大新共识新声音

在第二届进口博览会的五场分论坛上，由 60 余位来自全球政商学界的重量级嘉宾组成的专业权威阵容吸引了大量舆论关注。通过对监测期内有关第二届虹桥国际经济论坛与会嘉宾的媒体报道进行统计分析，得出与会嘉宾舆论热度排行，具体如图所示：

图32.嘉宾舆论热度



从传播影响力指数来看，意大利外长迪马约在与会嘉宾中传播热度最高，传播影响力指数高达 10.17；其次为特斯拉董事会主席罗宾·德霍姆，传播影响力指数高达 8.58。另外，张勇、让·保罗·安巩、金立群等国内外知名企业家、国际机构负责人的传播影响力指数也居于前列。

意大利外长迪马约作为外国政要，在开幕式上的致辞获得国内外媒体广泛关注，他高度评价了中国举办第二届进口博览会，认为此举彰显了习近平主席的远见卓识，称赞中国扩大开放为世界打开机遇之门。



这是第二届进口博览会，意大利作为主宾国参加，将有约 160 家意大利企业参展。这对我们的企业来说真的的是一个很大的展示平台，因为中国是世界上增长最快的市场之一。我们以意大利品牌而骄傲，‘意大利制造’ 闻名全球，也卖遍全球。

特斯拉董事会主席罗宾·德霍姆出席第二届虹桥国际经济论坛受到各界高度关注。其中，罗宾·德霍姆在“人工智能与创新发展”分论坛上发表“自动驾驶更能保障消费者安全”这一观点的关注度最高。



在路况允许的情况下，通过软件控制和数字化感应能够将驾驶员从工作中解放出来，除去了受人主观因素的干扰，无人驾驶技术更为安全。

首届进口博览会上马云作为嘉宾出席首届虹桥国际经济论坛成为舆论热度最高的嘉宾，今年阿里巴巴集团董事局主席兼首席执行官张勇接棒马云，再次创造一个新热度。



阿里巴巴去年进口博览会订下 5 年进口 2000 亿美元的目标，已经完成原定一年阶段性目标的 123%。阿里巴巴用行动向世界证明——“我们说话算话”！

作为两届进口博览会的日化行业展商，备受瞩目的美妆集团欧莱雅在第二届进口博览会上再度亮相。欧莱雅集团董事长兼首席执行官让·保罗·安巩发表的“进博会向世界释放中国开

放信号”这一观点也受到媒体广泛关注。



进口博览会将世界上最好的发明、品牌和产品带给中国消费者，这与我们的目标一致，并且我们同样期盼借进口博览会向世界展示美好。

在第二届虹桥国际经济论坛“开放、规制与营商环境”分论坛上，亚洲基础设施投资银行行长金立群用“拟人化”的视角，描述营商环境改善中“政策持续性”的重要性。一番观点，与会嘉宾和媒体深表认同。



最新世界营商环境报告，中国从 46 位上升到 31 位，上升了 15 位。这是对中国政府改善营商环境的认可。中国的表现也给其他发展中国家提供了很好的经验，让人民享受更美好的生活。

第八部分：进口博览会八大热词

经统计主流媒体刊发的第二届进口博览会近 1,000 篇原创新闻报道，得出“高水平对外开放”“交流合作”“中国市场”“创新”“营商环境”“命运共同体”“冲破保护主义”“科技”为提及频率最高的八大热词。



（一）高水平对外开放

习近平主席出席第二届中国国际进口博览会开幕式并发表主旨演讲，郑重宣布中国持续推进更高水平对外开放的五方面举措，进一步向世界宣示中国坚持扩大开放的信心和决心。

媒体也纷纷发表评论，聚焦中国全面开放新格局，跟踪报道进口博览会成果落实，点赞第二届进口博览会的召开助力中国进一步推动高水平对外开放。

国内媒体：

以《人民日报》、新华社、央广网为代表的数家媒体发表观点表示，连续两年举办的中国国际进口博览会，让世界看到了中国进一步扩大开放的坚定决心，并通过举办进博会为世界经济注入了强劲信心和动力。

国外媒体：

以古巴拉美社、新加坡《海峡时报》、美国《华尔街日报》为代表的数家外媒表示，举办进博会是中国着眼于推进新一轮高水平对外开放作出的重大决策，是中国主动向世界开放市场的重大举措。

高水平对外开放

对此，国际政要名人、专家学者、企业家也纷纷发表观点表示，从习近平主席出席第二届“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式并发表主旨演讲，宣布“中国将采取一系列重大改革开放举措，加强制度性、结构性安排，促进更高水平对外开放”，到出席第二届中国国际进口博览会开幕式时重申“中国开放的大门只会越开越大”，承诺将“持续推进更高水平的对外开放”，无不彰显了中国坚定不移贯彻这一基本国策的决心。

国际政要名人、专家学者、企业家

- **阿斯利康全球首席执行官苏博科：**习近平主席在第二届进博会开幕式的主旨演讲释放了中国更高水平对外开放的强烈信号，展现了与世界共享发展机遇、共创美好未来的大国担当。
- **佳能股份有限公司副总裁执行董事小泽秀树：**习近平主席在主旨演讲中提出持续推进更高水平对外开放的5方面举措，对包括佳能在内的外资企业是利好消息，为世界经济可持续发展提供了中国方案。
- **通用电气国际业务总裁兼首席执行官段小缨：**中国持续推进更高水平对外开放、优化营商环境的承诺，让我们看到了中国发展给全球经济发展乃至全人类进步带来的更大机遇和潜力。

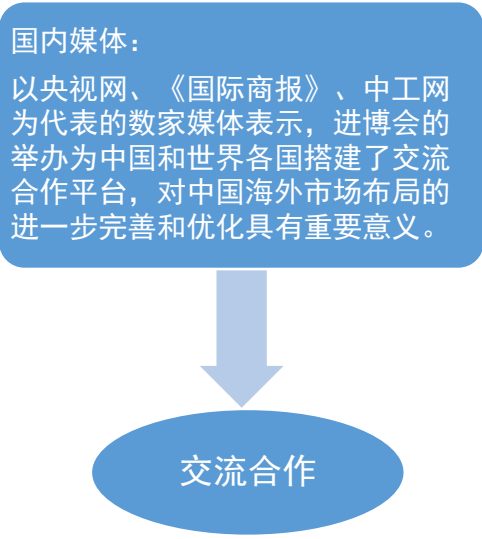
（二）交流合作

在第二届中国国际进口博览会开幕式上，习近平主席倡议，各国应该加强创新合作，推动科技同经济深度融合，加强创新成果共享，支持企业自主开展技术交流合作，让创新源泉充分涌流。

此后，国内外各大媒体将关注点聚焦“进博效应”，并认为进口博览会的成功举办正在强有力的促进世界各国经贸交流合作。

国内媒体：

以央视网、《国际商报》、中工网为代表的数家媒体表示，进博会的举办为中国和世界各国搭建了交流合作平台，对中国海外市场布局的进一步完善和优化具有重要意义。



交流合作

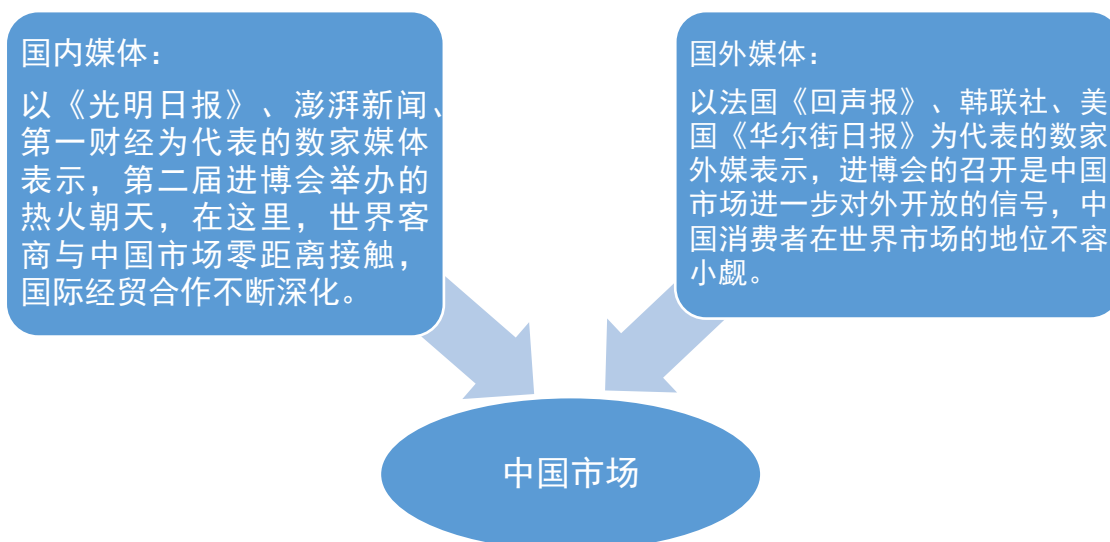
谈及当下全球形势及中国作用，国际政要名人、专家学者、企业家也纷纷表示，中国是国际交流合作的典范，进口博览会更是为全球经济带来新机遇，目前多国企业受益于中国，在互利同赢的同时，实现更多领域的深度发展。

- **蔡司集团大中华区总裁马克西米利安·福斯特：**未来，集团将坚定地拥抱更加开放的中国市场，把更多新的技术创新成果带到中国，加强交流合作，在互利共赢中实现更大发展。
- **爱玛客全球安全副总裁艾伦·费尔南德斯：**中国举办的国际进口博览会为中美企业增进交流合作、推进两国关系向前发展发挥着积极作用。
- **英飞凌科技大中华区总裁苏华博士：**我们看到中国的改革开放带动了显著的经济增长，第二届进博会规模的扩大也体现了中国持续扩大开放并推动经济全球化的努力，我们对于中国市场的未来发展秉承积极乐观的态度。

（三）中国市场

“中国市场这么大，欢迎大家都来看看”。法国红酒、俄罗斯乳品、南美咖啡……越来越多的“好东西”通过进口博览会走进中国普通百姓的生活。在第二届进口博览会上，也首次推出高端消费品专区，在满足国内消费升级需求的同时，为全球企业创造进入中国市场的新商机。

中国再次频放扩大开放的积极信号，并且相继出台相关举措，让世界看到，中国扩大开放不空喊口号，也不开“空头支票”。对此，国内外各大媒体纷纷关注点赞，并且持续关注中国在扩大开放的道路上规则的制定和遵守。



国际政要名人、专家学者、企业家也纷纷观点表示，进口博览会上从衣食住行到高端装备，从有形产品到无形服务，高精尖产品纷至沓来充分表现出中国市场的巨大容量，也是反映出各国参展商对中国市场的渴望。进口博览会的举办不仅增强了各国企业来华拓展业务的信息，也让企业看到了中国高质量发展的趋势和消费升级的旺盛需求。

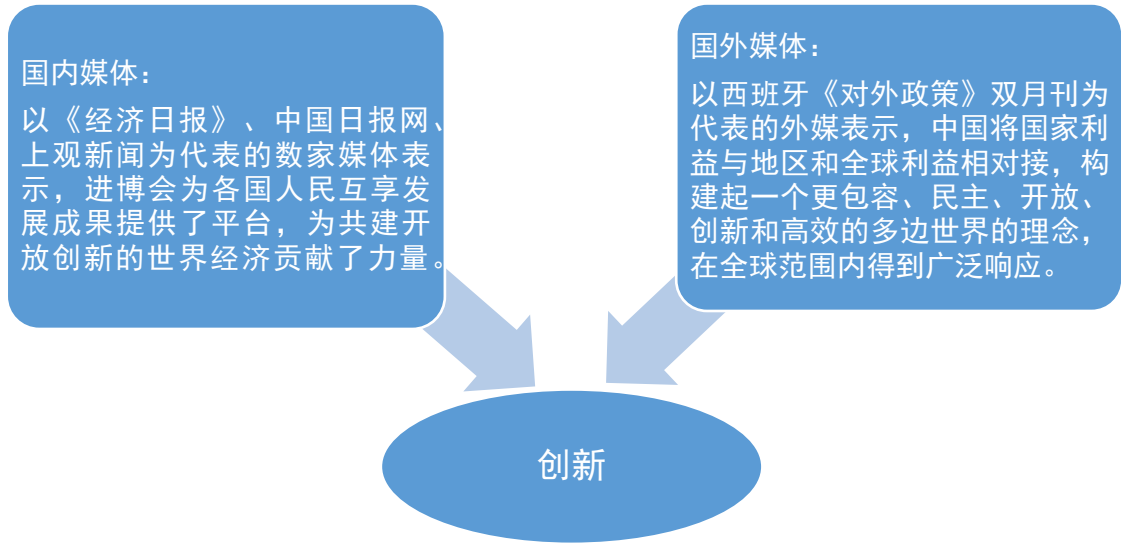
国际政要名人、专家学者、企业家

- **乐高集团首席执行官倪志伟：**中国是乐高集团重要的战略发展市场。习主席的发言进一步加强了乐高对中国市场以及未来在中国发展业务的信心。
- **松下电器中国东北亚公司总裁本间哲朗：**两届进博会让松下更加认识到中国市场机遇，并已“锁定”第三届进博会。
- **英国品牌纪娜梵设计总监洪大钧：**品牌看好中国市场，希望可以通过上海的‘全球首店’，扩大在中国乃至全球时尚版图上的影响力。

（四）创新

从首届进口博览会到第二届进口博览会，各大媒体深刻认识到进口博览会展现出的创新性，并且持续不断地关注进口博

览会的创新成果、中国企业创新发展能力提升以及国际影响力和国际竞争力提升等方面内容，用文字力量支持“中国创造”。



在创新方面，国际政要名人、专家学者、企业家表示，对国外企业来说，进口博览会是一个创新平台，全球各大创新产品集体亮相进口博览会，带给公众一场精彩纷呈的跨国体验。进口博览会的持续举办为全球创新贡献了源源不断的新能量，往后中国的科技和创新只会越来越好。

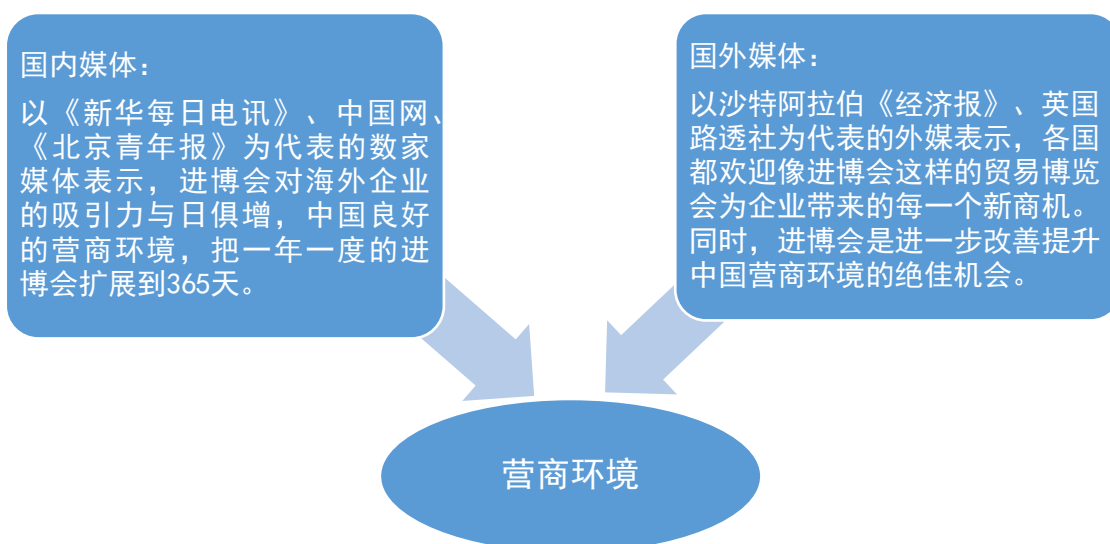
国际政要名人、专家学者、企业家

- **玛氏箭牌中国区总裁麦伟坚：**进口博览会象征着中国对外开放水平的速度和高度，在推动各国科技创新和商业发展方面发挥着关键作用。
- **韩国西江大学教授丁有信：**不断聚集的创新动力让中国经济后劲十足。我相信，中国将在人工智能和大数据领域领先世界。
- **强生中国区主席宋为群：**更多展商的参加、更多创新产品的展示是今年进口博览会比去年更有吸引力的佐证。

（五）营商环境

习近平主席在第二届中国国际进口博览会的主旨演讲中倡议，共建开放合作的世界经济、共建开放创新的世界经济、共建开放共享的世界经济。同时提出中国继续扩大开放的五项举措，继续扩大市场开放、继续完善开放格局、继续优化营商环境、继续深化多双边合作、继续推进共建“一带一路”。

一直以来，国内外各大媒体积极报道中国营商环境提升之路，持续跟进中国优化营商环境后的突出成效和特点。通过两届进口博览会的成功举办，中国营商环境改善再获认可，媒体将“营商环境”作为重点话题之一，保持高度关注。



首届进口博览会落幕以来的这一年，也是减税降费政策不断落地、营商环境不断优化的一年，对于第二届进口博览会的成功举办，国际政要名人、专家学者、企业家纷纷点赞中国营商环境，并表示进口博览会带给各国企业更多的发展机遇，结识了更多合作伙伴。

国际政要名人、专家学者、企业家

- **DHL中国区首席执行官吴东明：**快递企业视速度为生命，DHL对中国营商环境的持续改善，特别是海关通关效率的提升有着最为深切的感受。
- **德勤中国创新主管合伙人刘明华：**德勤见证了中国在各领域的飞速发展，也深深地感受到中国政府以积极、开放的态度，以及更好的营商环境吸引着优秀的企业、人才来华发展。
- **意中基金会首席运营官马可·贝廷：**中国将进博会机制化并越办越大、越办越好，必然在国际贸易发展进程中发挥更加积极作用。

（六）命运共同体

习近平在第二届进口博览会开幕式上强调，从历史的长镜头来看，中国发展是属于全人类进步的伟大事业。中国将张开双臂，为各国提供更多市场机遇、投资机遇、增长机遇，实现共同发展。希望大家共同努力，不断为推动建设开放型世界经济、构建人类命运共同体作出贡献。

随后，第二届进口博览会的第2天，第二届虹桥国际经济论坛“70年中国发展与人类命运共同体”分论坛成果发布会再掀高潮，数家媒体聚焦关注来自世界百余个国家和地区的“最强大脑”，全程报道中国发展与人类命运共同体相关的思想碰撞。

国内媒体：

以《求是》、中国江苏网、中国江西网为代表的数家媒体表示，越办越好的中国国际进口博览会，是中国始终与世界同呼吸、共命运、合作共赢，是构建人类命运共同体的一部分。

命运共同体

国际政要名人、专家学者、企业家发表观点表示，中国提出构建命运共同体，是事关各国发展的大事，将为全球人民带来的重大机遇，中国有很多值得这些国家学习的地方。

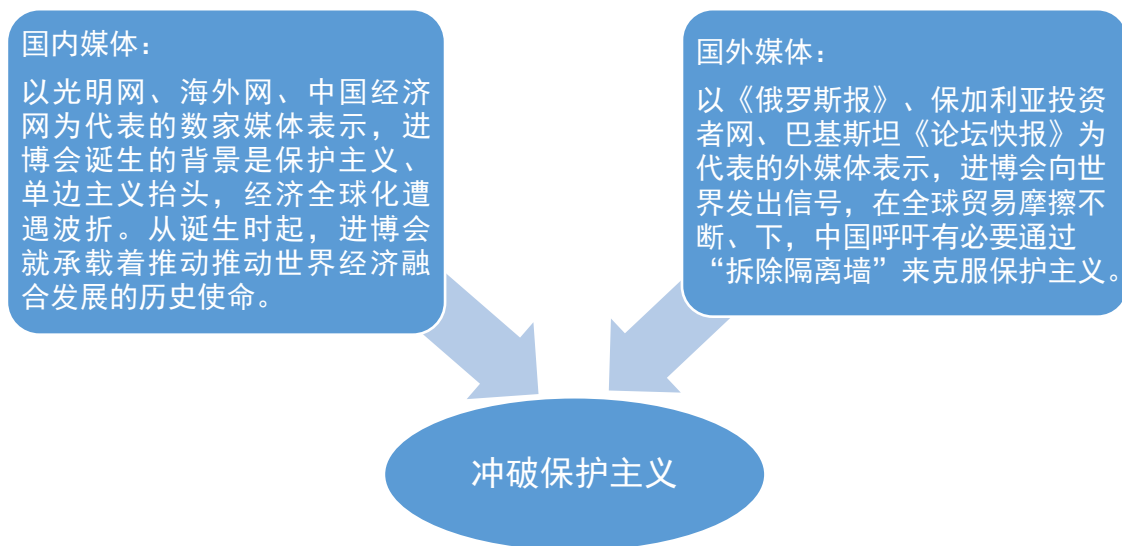
国际政要名人、专家学者、企业家

- 巴西商业研究所所长佩德罗·亨里克·帕特·德赛萨罗：从古丝绸之路到共建“一带一路”，再到构建人类命运共同体，历史和现实都已表明，世界发展离不开中国智慧。
- 泰国前副总理、泰中文化经济协会会长颇钦·蓬拉军：推动构建人类命运共同体理念是中国为应对时代问题给出的中国方案。

（七）冲破保护主义

习近平主席在第二届中国国际进口博览会的主旨演讲中倡议，共建开放合作的世界经济、共建开放创新的世界经济、共建开放共享的世界经济。同时提出中国继续扩大开放的五项举措。在保护主义、单边主义抬头的时代背景下，中国向世界传递共赢共享、开放合作的信心。

近些年，国内外媒体多有关关注当前国际局势日趋复杂严峻，如今透过进口博览会发现，中国以开放包容的心态，理性负责的态度，深化国际合作，共同面对困难和风险的决心。



谈及当前全球贸易保护主义抬头的趋势，国际政要名人、专家学者、企业家发表观点表示，贸易保护主义正在损害世界经济，进口博览会的举办恰逢其时。第二届进口博览会冲破保护主义的乌云，对全球经济产生了影响，无疑给世界各国的企业带来了更多的确定性。

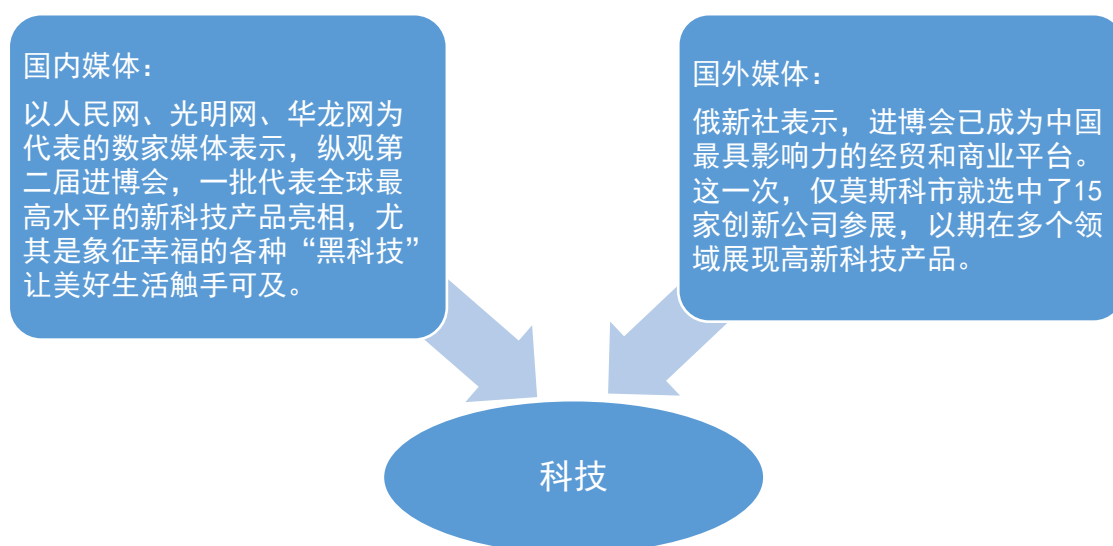
国际政要名人、专家学者、企业家

- **欧亚经济委员会贸易委员尼基申娜：**在贸易保护主义抬头的今天，中国举办第二届进博会和虹桥国际经济论坛，对各国政府和企业来说是一次难得的机遇。
- **柬埔寨发展与资源研究所主席梅卡利安：**中国不仅重视自身利益，更重视世界整体利益，这正是当今世界需要的。保护主义和单边主义在全球化的当今世界没有市场，无论大国还是小国，只要努力，都能从中受益。
- **德国西门子大中华区首席执行官赫尔曼：**以进博会为示范，全球化时代需要更务实的沟通，更开放的心态，更广阔的共赢格局。

（八）科技

当今世界正经历百年未有之大变局，新兴市场国家和发展中国家快速崛起，新一轮科技革命和产业变革带来前所未有的机遇和挑战，全球治理体系面临深刻变革。在第二届中国国际进口博览会开幕式上，习近平主席发表主旨演讲，提出推动建设开放型世界经济的三点倡议中，也强调了推动科技同经济深度融合。

科技改变生活。在第二届进口博览会上，各国企业的高科技产品同台展示，以独特的技术吸引了媒体的聚焦关注。



国际政要名人、专家学者、企业家发表观点表示，企业从首届进口博览会上收获颇多，不仅获得了更多的媒体曝光，而且还宣传了企业品牌，因此在第二届进口博览会上首秀新科技是必然之举。

- **3M大中华区总裁玮莫林：**汽车轻量隔音套装等‘明星展品’将在第二届进博会上实现全球首发。进博会宛如一个巨大磁场，为各国企业提供了自我展示、沟通交流的重要平台。
- **戴尔科技集团全球副总裁、大中华区商用市场部总经理石峰：**进博会上，戴尔科技不仅全方位展示数字化转型实力，也全面呈现“在中国，为中国”发展战略5年来的成果。
- **苏宁控股集团董事长张近东：**进博会作为聚合全球最新科技应用、促进商品和资本流动的平台，为全球资源链接协同提供了良机，将促进高新科技的突破性发展。

第九部分：结论与建议

（一）主要结论

举办进博会，是以习近平同志为核心的党中央作出的重大决策，是我国主动向世界开放市场的重大举措。从举办情况看，第二届呈现精彩盛况，取得丰硕成果。第二届进博会实现“越办越好”，国际影响力和吸引力越来越大，是习近平新时代中国特色社会主义思想的生动实践，是我国社会主义制度优越性的充分体现，也是组委会各成员单位、各地方、各部门共同努力的结果⁵。《报告》将第二届进口博览会作为研究对象，主要通过考察国内外媒体报道情况，对其传播影响力进行了分析评估。

具体而言，《报告》得出以下五项主要结论：

第一，认真落实习近平主席“办出水平、办出成效、越办越好”的重要指示精神，第二届进口博览会实现五个“更”。本届进口博览会“规模更大”，共有 181 个国家、地区、国际组织

⁵据《人民日报》2019 年 11 月 27 日刊文《第二届进博会实现“越办越好”——访商务部部长钟山》。

与会，3,800 多家企业参展，同时展览面积扩容、主宾国数量增加、采购商规模更大。本届进口博览会“质量更优”，从参展商看，参展企业水准更高；从采购商看，本届进口博览会突出精准招商，优化专业观众的比例、结构，专业观众和国际采购商比例进一步提高；从展位设置和展会服务看，本届进口博览会的设置进一步优化，增设室外展区。本届进口博览会“创新更强”，展品首发效应越发集中，办展举措得到进一步优化。本届进口博览会“层次更高”，坚持国际一流展会目标，其国际性、代表性和权威性得到了充分体现。本届进口博览会“成效更好”，按一年计，累计意向成交 711.3 亿美元，比首届增长 23%。

纵观 2019 年全年媒体对进口博览会的报道情况，五个“更”的概念贯穿始终。在前期筹备和招展阶段，“第二届进口博览会多方面超过首届”这一话题成为媒体报道热点，“总展览面积将超过首届”“世界 500 强和行业龙头企业数量超过首届”“虹桥论坛参会嘉宾规格、规模力争超过首届”“增设高端消费品专区”“配套政策措施不断推陈出新”等关键信息相继释放，奠定了进口博览会“越办越好”的舆论基调。在招商阶段，“展前供需对接会相继举办”“招商路演活动在全国多地举办”两大话题颇受媒体关注，体现出第二届进口博览会通过促进买卖双方精准对接办出“一流成效”，借助“精准招商”助力实现“质量更优”。在布展和筹备冲刺阶段，广大媒体纷纷将视角转向本届博览会的“看点”和“亮点”，“剧透”第二届进口博览会的“不一样”“不一般”。在举办及后续工作阶段，作为体现第二届进口博览会“成

效更好”最为直观的数据，“累计意向成交 711.3 亿美元”受到国内外媒体广泛援引、频频提及。正如《人民日报》在第二届进口博览会闭幕日当天刊文指出，规模更大、质量更优、创新更强、层次更高、成效更好，是第二届进口博览会的目标，也是五洲宾客对进口博览会的共同印象。

第二，进口博览会坚持展览、论坛、外交、人文“四合一”，是全球共享的综合平台，国际公共产品的属性增强，外溢效应扩大。展览方面，通过举办一流展会，进口博览会促进了国际采购，展现了“买全球、卖全球”的效果，为全球企业拓宽了进入中国市场、开展国际合作的渠道。国内媒体报道称，第二届进口博览会采购商国际化程度进一步提高、采购商专业性更强、交易采购成果更丰硕，进口博览会正逐步成为各行业新产品、新技术发布和交易采购的首选平台；国外媒体则直截了当地指出，进口博览会已成为全球重要的国际采购平台。论坛方面，第二届虹桥国际经济论坛以“开放创新、合作共赢”为主题，吸引了 4,500 多位全球政商学研各界嘉宾参加，体现了高质量高层次、紧扣了新议题新关注、扩大了新共识新声音。广大媒体对第二届虹桥国际经济论坛予以高度评价，盛赞其为不断推动建设开放型世界经济、构建人类命运共同体贡献了“虹桥智慧”。外交方面，作为 2019 年中国主场外交收官之作，第二届进口博览会在促进中国与其他国家交往过程中所发挥的作用备受媒体关注。国内媒体评价称，进口博览会已经成为新时代中国开展主场外交和全方位对外开放的标志性工程和重要名片，尤其是法国总统马克龙应邀出席此次进口博览会，大大提升了进

口博览会的国际影响力，使主场外交效应得到了更好发挥；国外媒体更是将此作为重要的报道视角，指出“进口博览会被视为中国重要的主场外交，在中美矛盾深化背景下，再度举办进口博览会对中国具有重大战略意义”。人文方面，第二届进口博览会不仅搭建了采购交易平台，也成为促进文化交流的有效载体。第二届进口博览会首设非物质文化遗产和中华老字号展区，具有强烈地方特色的饮食文化产品引爆线上线下，中央级媒体和地方媒体共同发力报道，有效扩大了中华优秀传统文化的“传播半径”。另一方面，第二届进口博览会参展国纷纷将其特色传统文化带到中国，例如，希腊馆以“希腊，共享的文化”为主题，旨在让观众全方位了解希腊文化亮点，共享希腊的文化启迪和商业创新；土耳其将一种鲜为人知的艺术形式湿拓画，带到第二届进口博览会上展出，引发媒体和观众竞相关注。主流媒体指出，第二届进口博览会交易的是商品和服务，交流的是文化和理念，用慧心巧思奏响开放创新、合作共赢的“世界合唱”。

第三，习近平主席在第二届进口博览会开幕式上的主旨演讲准确把握历史大势，把脉世界经济，提出重要倡议、宣布重要举措，获得国际社会高度赞誉和广泛认同，进一步提升进口博览会的国际影响力、吸引力、号召力。国内主流媒体对习近平主席主旨演讲的重大意义、丰富内涵和精神实质进行了系统论述，增进了国际社会的理解和认同。具体来看，国内主流媒体从四个层面进行阐述：一是主旨演讲引领了经济全球化发展的新方向，媒体认为，“经济全球化是历史潮流”“各国应该坚

持人类优先的理念，而不应把一己之利凌驾于人类利益之上”等深刻而生动的重要论述，回答了全球化何去何从的世界之问；二是主旨演讲提出了开放型世界经济的新主张，“共建开放合作的世界经济”“共建开放创新的世界经济”“共建开放共享的世界经济”三大倡议备受媒体瞩目，媒体评价称，三大倡议指引世界经济走出逆全球化的“阴霾”，穿越不确定性的“迷雾”；三是主旨演讲宣示了我国更高水平开放的新举措，中国将继续扩大市场开放、继续完善开放格局、继续优化营商环境、继续深化多双边合作、继续推进共建“一带一路”，媒体认为，这再次表明了中国开放的大门只会越开越大，开放的步伐只会更加坚定，将为世界经济持续发展提供动力之源；四是主旨演讲展现了中国经济高质量发展的新前景，“中国市场这么大，欢迎大家都来看看”，习近平主席的“进博金句”，表明了我国愿意共享市场机遇、投资机遇、增长机遇的宽广胸怀，彰显了今日中国是机遇之国；媒体则生动报道称，习近平主席的一句妙语，引来现场嘉宾的会心笑声和热烈掌声，也传递出与会各方对中国扩大开放的广泛认同。

主旨演讲发表后，包括多国政要、学界人士、与会代表和参展商在内的国际社会各界高度赞誉、反响热烈，普遍认为这次演讲与 2017 年达沃斯世界经济论坛上的演讲一样，为国际社会注入持久正能量，凸显了坚持人类优先的担当；国外主流媒体则高度评价习近平主席在开幕式上主旨演讲释放的开放合作信号和中国“言必行，行必果”的坚定态度，称赞中国用实际行动维护多边主义和全球自由贸易秩序，并对中国市场巨大

潜力和不可限量的前景拥有信心。习近平主席的主旨演讲在国际社会引发的强烈共鸣,进一步提升了国际社会对进口博览会的认同,各国宾客纷纷表示进口博览会已成为全球企业每年翘首以盼的盛会,非常欣赏中国一直以来秉持的开放包容的态度,全世界都将因此获益;未来愿意借助进口博览会平台,加强与国际合作,携手“中国动力”,共谋人类发展。

第四,参展企业“热追”助力进口博览会国际舆论认可度提升,文化交流令进口博览会国际舆论形象更加立体丰满。在中美贸易摩擦的大背景下,美国企业“热追”进口博览会极具代表性,备受国外媒体关注。例如,在第二届进口博览会开幕倒计时 100 天之际,英国路透社、俄罗斯卫星通讯社、美国全国广播公司财经频道(CNBC)、新加坡联合早报网等国外主流媒体均援引商务部部长助理任鸿斌报道称,“今年美国企业更加踊跃,参展企业数量超过去年,特别是参展面积比去年多了 35%”,指出尽管中美两国存在贸易摩擦,但美企仍热衷于参加中国国际进口博览会,凸显中国市场持续开放对全球企业形成的巨大吸引力。由此可见,国际舆论已充分关注到进口博览会为各国企业带来的广阔机遇,能够理性看待、客观报道不断扩大的“进博效应”。与此同时,第二届进口博览会致力于搭建文化交流平台,国际舆论场对进口博览会的关注亦从经贸层面扩围至文化交流层面。尤其值得一提的是,进口博览会上呈现出的文化交流盛况在国外社交媒体获得广泛传播。例如,在第二届进口博览会非遗体验区开锅的“天下第一火锅”、土耳其国家馆现场展示的古老的非遗技艺湿拓画等短视频内容在 Twitter 平台

获得较高播放量。国外网友对进口博览会的认知不止是“世界上首个以进口为主题的国家级展会”，同时也是“奏响‘世界合唱’的文化交流盛会”，使得进口博览会国际舆论形象更加立体化。

第五，第二届进口博览会与社会热点结合更加紧密，“5G”“垃圾分类”“双 11”等报道热词凸显进口博览会与前沿科技对接，与民众生活相融合，在舆论场更加“接地气”。2019 年是 5G 商用元年。今年 6 月 6 日，工信部正式向中国电信、中国移动、中国联通、中国广电发放 5G 商用牌照，此后 5G 技术应用情况持续受到舆论关注，第二届进口博览会与 5G 将碰撞出怎样的火花，也备受舆论期待。7 月中旬，多家主流媒体报道了“第二届进口博览会有望实现 5G 网络全覆盖”这一重磅信息，提出了“来自全球的参展人员将能在第二届进口博览会期间畅快体验 5G 网络打造的高速、智能新世界”这一美好期待；进口博览会举办期间，上海联通推出 5G 带你看进博，和记者一起体验首发新品亮点展品，市民可在 7 个商圈同步逛展，“@澎湃新闻”官方微博账号基于此推出的“联通 5G 带你看进博”网络直播播放量达到 8 万次。媒体报道指出，如果说首届进口博览会上 5G 是“小试牛刀”，第二届进口博览会的 5G 网络和应用则实现全方位、立体式渗透，5G 对第二届进口博览会的全面赋能赢得关注。

作为进口博览会的举办城市，上海自 7 月 1 日起正式施行《上海市生活垃圾管理条例》。由于进口博览会场馆是大型建筑单体和会展综合体，因此垃圾分类和运送问题难度大，也更

为复杂。第二届进口博览会如何应对垃圾分类“大考”，吸引舆论关注。媒体报道显示，第二届进口博览会从完善设施基础、科普宣传、精细管理三个方面，确保办展期间垃圾分类工作顺畅。垃圾分类成热词，也带火了进口博览会相关展品。在上海国家会展中心 4.1 号展馆 ABB 展区，一台机器人可以快速准确地将垃圾进行分类，准确度之高让参展者赞叹；“展品舆论热度”显示，垃圾分类机器人的传播影响力指数达到 8.04；“@人民日报”“@新华视点”“@看看新闻 KNEWS”等媒体官微在微博平台推出的垃圾分类机器人相关短视频播放量超过 300 万次。主流媒体评价称，今年的进口博览会正逢上海生活垃圾分类新政施行之际，进口博览会不仅是开放与合作的大平台，也成为践行垃圾分类理念的大舞台，中外参展商、与会者都体验了这份海派“新时尚”。

作为反映中国消费市场活力的两大高热话题，加之时间上的接踵而至，“进口博览会”与“双 11”似乎有着天然联系，二者“碰撞”所产生的“火花”牵动着舆论关注。在“举办及后续工作阶段热点话题 TOP10”榜单中，“‘双 11’与进口博览会无缝对接”这一话题以 18.84 的传播影响力指数，排在第九位。“@CGTN”官方微信公众号以“线下+线上！进博会海外商家备战#双十一#吸引‘剁手党’有何妙招？”为题推出的短视频，播放量达到 2 万次。媒体报道指出，二者“相遇”具有强烈的发酵效应，能够对国际贸易产生巨大的促进作用，为各国商家深耕中国市场提供了契机。

（二）宣传建议

第二届进口博览会余温未退，第三届进口博览会的境外路演招展工作已全面展开。11月18日，首个路演推介会在多米尼加首都圣多明各举办，标志着进口博览会的“再出发”。基于第二届进口博览会传播优势和不足，《报告》提出以下五点建议，为第三届进口博览会新闻宣传工作提供参考。

第一，确立第三届进口博览会宣传基调，后续传播突出其特色和亮点。根据习近平主席“越办越好”的重要指示精神，第二届进口博览会致力于实现五个“更”，全年宣传报道亦围绕此展开，“规模更大、质量更优、创新更强、层次更高、成效更好”的立体化形象深入人心。2020年，进口博览会将步入第三届，建议在宣传过程中持续展示第三届进口博览会与前两届的承接、融合、进步、特色，以塑造一个既与前两届展会一脉相承，又独具辨识度的舆论形象。

第二，挖掘网民关注点，契合舆论关切，推动进口博览会宣传入脑入心。第二届进口博览会传播分析显示，网民关注热词为“中国加油”“期待第二届进博会”“合作共赢”“平语近人”“欢迎大家都来看看”“震撼人心”“未来可期”“大开眼界”“把购物车开进进博会”“期待明年进博会”等，侧重情绪表达和细节信息；媒体报道热词则为“高水平对外开放”“交流合作”“中国市场”“创新”“营商环境”“命运共同体”“冲破保护主义”“科技”等，侧重意义解读和宏观叙事。可见媒体宣传方向与网民关注点仍存在脱节，建议第三届进口博览会宣传过程中密切关注网民热议话题，挖掘、策划更多能够激起网友共鸣的新闻选题，并在微博、抖音等大量网民聚集的平台推出，进而实现传播效

果的提升。

第三，策划并举办长周期宣传活动，同一主题活动持续化、周期性曝光有助于形成“品牌效应”。整体来看，第二届进口博览会各项宣传活动收效良好，如“开幕倒计时 200 天”、“开幕倒计时 100 天”、“聚力招商，点亮 CIIE”第二届进口博览会全国招商路演宣介活动、第二届虹桥国际经济论坛解读会等。为进一步提升进口博览会主题活动的传播效果，建议第三届进口博览会可考虑策划系列宣传活动，将活动周期拉长至一个月或一个季度，期间以“同一主题、不同话题”分阶段宣传推广，以巩固、加深受众印象，形成长效传播效应。同时也可考虑策划摄影展、短视频大赛等视觉类宣传活动，一方面有助加深民众对进口博览会的印象，另一方面也可以吸引更多民众参与其中。

第四，从传播内容、传播渠道、传播形式着手，实现进口博览会精准国际传播。一是明晰传播对象，精准对接国际需求。针对不同国家、不同群体打造差异化传播内容，方能做到有的放矢、事半功倍。二是拓宽传播渠道，推动传播主体多元化。继续用好国外主流社交平台，除新华社、CGTN、中国日报等旗舰外宣媒体之外，加强与国外媒体的沟通合作，借船出海，形成进口博览会海外传播的国际体系。三是创新传播形式，用好新媒体新技术。在做好报纸、网媒宣传的基础上，着力打造适合新媒体平台传播的产品和内容，综合运用文字、图片、视频、音频、直播等融媒体形式，生产制作移动化、可视化、社交化、多语化的国际传播产品。

第五，持续推进进口博览会融媒体平台建设。牢牢把握内

部融合、党媒融合、跨业融合、社区融合的“四维融合”理念，在进口博览会融媒体建设过程中不断推动人才共享、内容共享、技术共享、渠道共享、盈利模式紧密协作，实现媒体宣传与进出口、会展行业的深度与全面融合。

附录：指标介绍

1. 指标权重

传播影响力指数基于广播电视、报刊杂志、网络媒体、客户端、微博、微信、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政务舆情传播影响力指数通用权重标准。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。

指标权重值具体见下表：

目标层	一级指标	一级权重
传播影响力指数	广播电视	20%
	报刊杂志	20%
	网络媒体	15%
	微博	10%
	微信	10%
	客户端	15%
	论坛	5%
	博客	5%

2. 指标计算

传播影响力指数由一级指标与其权重按公式计算得出。

传播影响力指数=广播电视*20%+数字报刊*20%+网络媒体*15%+微博*10%+微信*10%+客户端*15%+论坛*5%+博客*5%

一级指标基于其对评估对象的报道量进行标准化处理得出。传播影响力指数按不封顶计算，传播影响力指数越高，显示评估对象的舆论热度越高。

3. 指标说明

广播电视报道量为中央电视台、各地方电视台播报相关新闻的条次。

数字报刊报道量为各级报刊杂志刊发的相关新闻数量，原创报道和转载报道均计算在内。

网络媒体报道量为各媒体网站、资讯网站、政府机构网站、企业网站发布的相关新闻篇次，原发和转载均计算在内。

微博报道量为含有相关关键词的博文数量，跟评不计算在内。

微信报道量为微信公众号发布的相关新闻数量，原发和转载均计算在内。

客户端报道量为各新闻客户端、资讯聚合类 APP 发布的相关新闻篇次，原发和转载均计算在内。

论坛报道量为各网络论坛、社区、问答平台等发布的含有相关关键词的主贴数量，跟评不计算在内。

博客报道量为各博客平台发布的相关文章数量，原发和转载均计算在内。

以上报道量数据均来源于人民网舆情数据中心众云大数据平台。《报告》中图表如无特殊说明，数据时间范围均为 2019 年 1 月 1 月至 11 月 30 日；如有具体说明，则以具体说明为准。