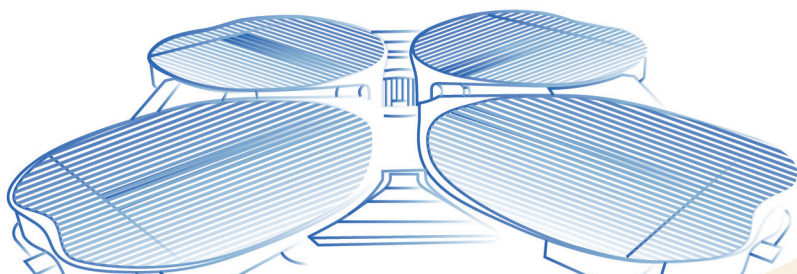




中国国际进口博览会
CHINA INTERNATIONAL
IMPORT EXPO

第四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
2021年12月



01

03

05

(一) 传播数据总量保持高位, 境外传播力影响力显著提升	05
(二) 传播阶段性特征突出, 展期高热、全年保温传播格局形成	06
1. 进博热度贯穿全年、高潮迭起, 展期呈现“高光时刻”	06
2. 紧抓关键时间点, 四大阶段传播主线各有侧重、层层推进	07
3. 宣传预热效果与去年持平, 常态化不间断传播格局渐趋稳定	09
(三) “合作共赢”“扩大开放”等词走热, 凸显盛会深刻内涵	09

11

(一)传统媒体积极做好主题宣传,大量优质原创内容叫好叫座	11
1.央级纸媒网媒占据传播制高点	11
2.电视媒体打造精彩多样视听节目	12
3.上海本地纸媒网媒营造强大宣传声势	14
4.行业媒体及推广机构呈现进博会多维侧面	14
5.主流媒体优质原创内容引发广泛关注	15
(二)新媒体平台引流效应明显,大量热门话题提升公众参与度	17
1.微信频现“10万+”爆款文章	17
2.抖音热点话题提升网民参与感和现场感	17
3.高热微博话题引领“进博好物”直播带货浪潮	18
4.客户端各类新颖报道形式增强传播力	18

21

(一)多平台协同扩大传播效能	21
(二)官方新媒体推出系列爆款内容	22
(三)“小姐姐带你逛进博”系列Vlog走红	23

05

展览展示热点话题传播情况

25

(一) 企业商业展规模更大、质量更优, 规划设置更前沿更专业	25
1. 六大展区热度排名	25
2. 十三大专区热度排名	26
(二) 全球各大企业共赴“进博之约”, 共享中国市场开放果实	27
1. 六大展区展商top100	27
2. 十三大专区展商top50	31
3. 各大展区top10展商	34
4. 各大专区top10展商	40
(三) 首发首秀首展“尖货”云集, 充分展现中国市场无限机遇	51
1. 展品top50	51
2. 新品发布热度排名	53
3. 六大展区展品词云	56
4. 十三大专区展品词云	60

06

采购交易、虹桥论坛及其他活动传播情况

69

(一) 各交易团“买”力强劲, “进博大单”“战绩”亮眼吸睛	69
(二) 虹桥论坛、配套活动、人文交流升级, 进博效应日益凸显	70
1. 虹桥论坛发出响亮虹桥声音	70
2. 配套活动着力放大“四大平台”作用	78
3. 人文交流活动营造热烈文化交流氛围	79

07

服务保障传播情况

83

(一) 支持企业提供优质服务, 全力护航展会圆满成功	83
(二) 疫情防控严而有序, 高水平服务保障展会成功举办	84

08

总结点评

87

(一) 宣传工作扎实推进、亮点迭出, 实现传播效果最大最优化	87
(二) 破解热度榜流量密码, 助力进博各参与方掌握传播主动权	88
附: 指标体系与免责声明	89

习近平主席主旨演讲媒体摘编

11月4日晚，国家主席习近平以视频方式出席第四届中国国际进口博览会开幕式并发表题为《让开放的春风温暖世界》的主旨演讲，引发社会各界热烈反响，吸引众多境内外媒体广泛报道。现将部分代表性媒体的解读摘编如下：

《人民日报》刊文《把握经济全球化发展大势——论习近平主席在第四届中国国际进口博览会开幕式上主旨演讲》指出，习近平主席深刻指出：“一个国家、一个民族要振兴，就必须在历史前进的逻辑中前进、在时代发展的潮流中发展。”开放是发展进步的必由之路，也是促进疫后经济复苏的关键。各国只有开放包容、互联互通，才能相互助力、互利共赢。

《新华每日电讯》刊文《乘开放春风 创美好明天——论习主席在第四届中国国际进口博览会开幕式主旨演讲》指出，习近平主席鉴往知来，深刻总结中国加入世界贸易组织20年来的经验启示，展现新时代中国深化改革、扩大开放的坚定决心，激荡起团结合作、共克时艰的强大正能量。

央广时评发布《重信守诺共克时艰 共建开放型世界经济》指出，人类进入互联互通的新时代，面向世界、扩大开放是当代中国的鲜明标识。习近平主席在第四届进博会开幕式上以“三个不会变”向世界宣示了中国持续扩大开放的坚定决心，提出“四个坚定不移”的扩大开放新举措，再次充分展现了中国担当。

《光明日报》刊文《共同沐浴开放的春风——一论深入学习习近平主席在第四届中国国际进口博览会开幕式上的主旨演讲》指出，习近平主席在主旨演讲中指出：“中国扩大高水平开放的决心不会变，同世界分享发展机遇的决心不会变，推动经济全球化朝着更加开放、包容、普惠、平衡、共赢方向发展的决心不会变。”掷地有声的一番话，传递了中国扩大开放的坚定决心、彰显了构建人类命运共同体的大国担当。

《解放日报》刊文《开放的中国引领“开放的春风”》指出，某种意义上，全球化正在经历一场多年未有的“寒冬”，而愈是寒冬，愈是需要“让开放的春风温暖世界”——习近平主席在第四届中国国际进口博览会开幕式上的主旨演讲，以此作为压卷之语，更可谓点睛之笔。

《新民晚报》刊文《打造守信“进”字招牌 共创全球发展机遇》指出，中国历来言必信、行必果。在第四届中国国际进口博览会开幕式上，中华人民共和国主席习近平在主旨演讲中表示，他在第三届进博会上宣布的扩大开放举措已经基本落实。言出必行、行则必果。这是中国的传统观念，也是市场经济赖以成熟的基本原则。

求是网发文《求是网评论员：中国扩大高水平开放的决心不会变》指出，中国国际进口博览会，作为世界上第一个以进口为主题的国家级展会，是国际贸易发展史上一大创举。举办中国国际进口博览会，是中国着眼于推动新一轮高水平对外开放、主动向世界开放市场的重大决策。中国历来言必信、行必果。从2018年到今年，连续四年坚持线下如期举办进博会，本身就是重信守诺的体现。

中国网发文《【传习录】让中国的“温暖”驱散世界经济的“寒冬”》指出，此次是习近平主席连续四年出席进博会开幕式并发表主旨演讲。进博会的意义已经远不止是促进贸易本身，而是通过这一平台，让全世界看到中国维护真正的多边主义、推动自身高水平开放、进一步深化改革和实现高质量发展的坚定决心。

新加坡《联合早报》报道，习近平主席开篇即强调，中国历来言必信、行必果，上届进博会上宣布的扩大开放举措已经基本落实。中国也是去年全球唯一实现货物贸易正增长的主要经济体，为保障全球产业链供应链稳定、推动世界经济复苏作出了重要贡献。

俄罗斯卫星通讯社消息，习近平主席指出，中国将坚定不移同世界共享市场机遇。“中国有 14 亿多人口和 4 亿以上中等收入群体，每年进口商品和服务约 2.5 万亿美元，市场规模巨大。”

彭博社报道称，习近平主席强调，中国将积极参与联合国、世界贸易组织等机制合作。报道说，习近平主席在演讲中回顾中国加入世界贸易组织 20 年来的成就，这 20 年是中国深化改革、全面开放的 20 年，也是主动担责、造福世界的 20 年。

日本经济新闻(Nikkei)网站对演讲提及中国“积极推进加入《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》(CPTPP)”的内容予以关注。报道称，中国将以积极开放态度参与数字经济、贸易和环境、产业补贴、国有企业等议题谈判，维护多边贸易体制国际规则制定的主渠道地位，维护全球产业链、供应链稳定。

路透社报道称，习近平主席指出，多边贸易体制面临诸多挑战，中国将更加注重扩大进口，促进贸易平衡发展。中国将进一步缩减外资准入负面清单，有序扩大电信、医疗等服务业领域开放。此外，中国将修订扩大《鼓励外商投资产业目录》。路透社还注意到，习近平主席强调，中国将积极参与应对气候变化、维护全球粮食安全和能源安全。

澳华网发文称，就像习近平主席所强调的那样，“孤举者难起，众行者易趋”。第四届进博会所彰显的，正是中国“愿同各国一道，共建开放型世界经济，让开放的春风温暖世界”的热忱与拳拳真心。

乍得 Alwihdainfo 报道称，中国国家主席习近平在发表主旨演讲时指出，中国愿与各国一道，建设开放型世界经济，让开放的春风为世界各地带来温暖。他深入总结了中国加入世界贸易组织 (WTO) 20 年来的经验，展现了中国高标准扩大开放的决心，与世界分享发展机遇的决心，以及推进经济全球化的决心。

委内瑞拉最新消息报 (Últimas Noticias) 称，中国国家主席习近平在第四届进博会上强调，中国将坚定不移扩大高水平开放，同世界分享发展机遇，推动经济全球化朝着更加开放、包容、平衡、共赢的方向发展。“中国将坚定维护真正的多边主义。”习近平主席指出，以世界贸易组织 (WTO) 为核心的多边贸易体制是国际贸易的基石，支持世贸组织改革朝着正确方向迈进。

01 輿情概況



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

新时代 共享未来
NEW ERA SHARED FUTURE

2021年11月4日至10日，第四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。

据统计，监测期内，第四届进博会的热度保持在较高位，总传播量逾254万，展会期间的传播量逾150万。值得一提的是，监测期内，境外信息量较去年同期增长超35%，显示进博会的国际传播影响力显著增强。

从复盘角度看，第四届进博会传播情况具有以下特点：第一，宣传预热效果良好，实现了进博效应“6+365”天持续涌动，写就“永不落幕”的进博佳话。第二，境外信息总量明显增加，参与进博会宣传报道的国家数量、境外媒体数量均有增长，为讲好中国故事、传递好中国声音贡献进博力量。第三，海量传播议题范围广、角度多，实现宣传效果最大化最优化。第四，新技术、新形式赋能融媒报道，多维度、多平台展现展会盛况，“进博直播”更是吸引超亿人次围观。

正式进入进博时间以来，进博会相关话题热度井喷，迎来“高光时刻”。具体传播概况如下：

一是传统媒体方面，《人民日报》、《光明日报》、《新华每日电讯》、中国新闻网、人民网、新华网等央级纸媒、网媒，在所在类型的报道量排名中居于前列；中央广播电视总台、上海广播电视台是电视媒体的传播主力军；解放日报上观新闻网、东方网、澎湃新闻、新民晚报新民网的发文量领先同类型媒体；《国际商报》、《金融时报》、《中国改革报》等行业媒体的报道量较高。

二是新媒体平台方面，微信公众号“央视新闻”“环球时报”“人民网”所发“10万+”爆款文章转载量较高；抖音话题#第四届进博会##进博的热度上海的温度#、微博话题#相约上海进博会##中国国际进口博览会#等多个话题浏览量超亿次。

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，吸引海内外网民围观热议。特别是《小姐姐带你逛进博》系列获得最多互动点赞，成为账号增粉的最大助推器。

四是线下展览传播方面，技术装备展区、能源低碳及环保技术专区的热度分别位居六大展区、十三大专区首位；欧莱雅以39.27的热度高居六大展区展商、十三大专区展商榜首。欧莱雅展出的“YSL智能调色仪”成为最受关注的展品。

五是采购交易及论坛会议、人文交流等方面，上海交易团脱颖而出，热度达16.17；第十五届“一带一路”生态农业与食品安全论坛在配套活动中最受关注，热度为10.51；贸易投资对接会获媒体点赞“线上线下合奏客商共赢交响曲”；非物质文化遗产展示专区以20.00的热度位居人文交流活动各板块之首；在人文交流活动项目展演中，上海市最受公众欢迎。

六是服务保障传播方面，中国银行以20.43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。

02

传播情况



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

新时代 共享未来
NEW ERA SHARED FUTURE

监测期内，第四届进博会的热度保持在较高位，总传播量逾 254 万。从传播趋势看，进博热度贯穿全年、高潮迭起，形成“展期高热、全年保温”的传播态势。从传播热点看，“合作共赢”、“扩大开放”等关键词高频出现，彰显了中国与世界分享自身发展机遇、推动世界经济可持续发展的决心。

一) 传播数据总量保持高位，境外传播力影响力显著提升

监测显示，2021 年 1 月 1 日至 11 月 30 日，与进博会相关的境内外信息共有 2540573 条。其中，境内信息有 2522702 条，境外(含港澳台地区)信息为 17871 条(包括港澳台地区数据 1212 条，国外^①信息 16659 条)，信息总量保持在较高位。值得一提的是，与去年同期相比，今年进博会的境外信息量明显增加，增幅超 35%，可见进博会的国际传播影响力显著增强。

境内方面，微博信息量最多，共计 891003 条，占比 35.32%；网媒信息量位居第二，共计 613976 条，占比 24.34%；客户端位列第三，有 587996 条，占比 23.31%；微信位居第四，有 347192 条信息，占比为 13.75%。

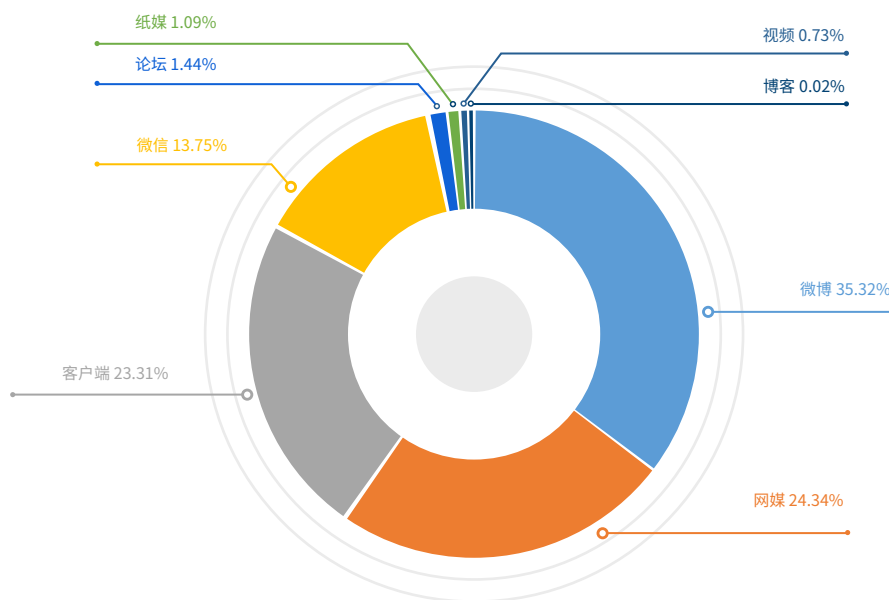


图 1: 传播渠道分布情况

港澳台地区方面，《大公报》、《澳门日报》、《香港文汇报》、《巴士的报》、《香港经济日报》、《澳门濠江日报》、《中国评论新闻》等媒体积极聚焦第四届进博会相关信息。

国外方面，美联社、美通社、路透社、俄塔社、意大利安莎社、俄罗斯卫星通讯社、《朝鲜日报》、韩联社、日本活力门、法新社日语版、卡塔尔通讯社、《泰国邮报》、奥地利通讯社、《马尼拉时报》、《菲律宾星报》、韩国《中央日报》、《洛杉矶时报》等多国主流媒体，积极关注第四届进博会的相关信息，助力扩大进博会在海外的影响力。

^① 该报告中，国外数据来自网媒、社交平台等渠道。

按相关外媒的所在地区来看，美国媒体对第四届进博会的关注度最高，报道量达到 1303 篇。韩国媒体报道量达 1080 篇，位列第二。日本媒体报道量达 719 篇，位列第三。印度、德国媒体报道量均超过 300 篇。英国、澳大利亚、法国、俄罗斯媒体报道量在 100 至 200 篇之间。加拿大、泰国、新加坡、阿联酋、菲律宾、越南、捷克、意大利、奥地利、瑞士、西班牙等国家的媒体，亦发布较多相关新闻，聚焦第四届进博会动态。

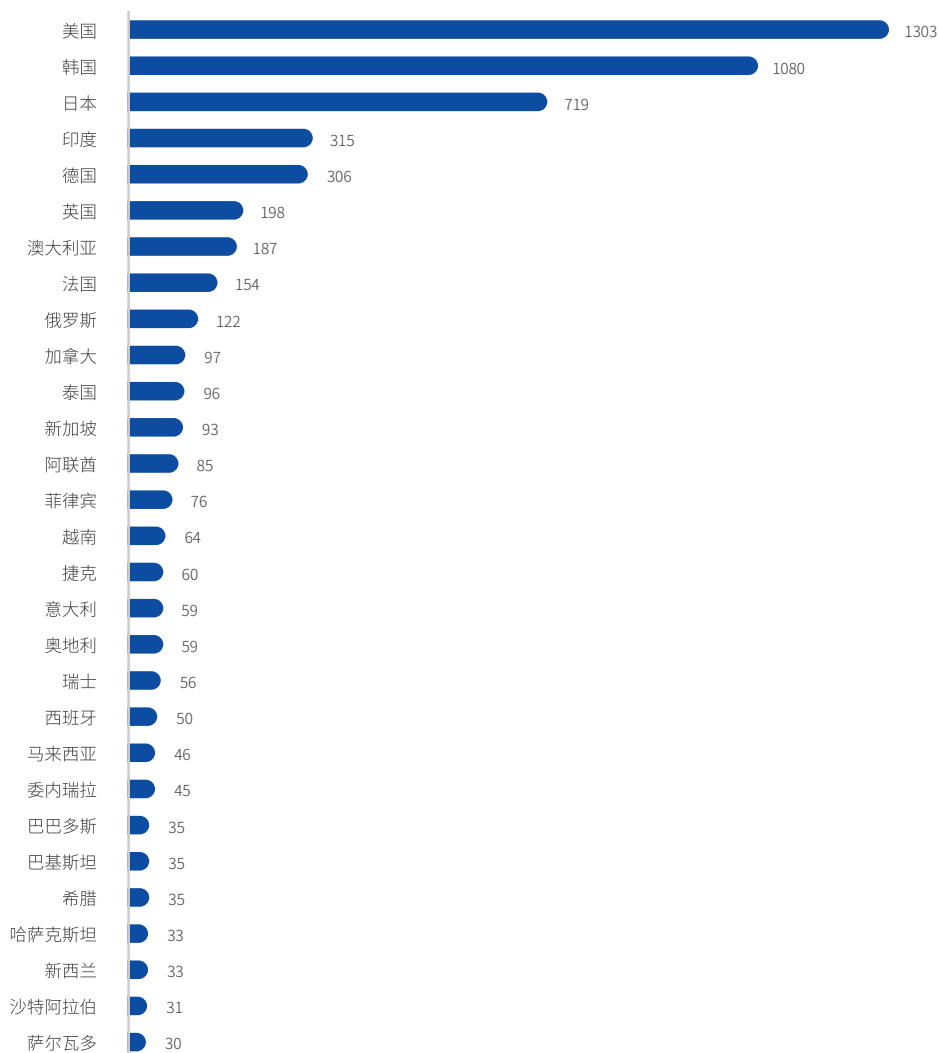


图 2: 相关外媒所在地区分布情况

二) 传播阶段性特征突出，展期高热、全年保温传播格局形成

1. 进博热度贯穿全年、高潮迭起，展期呈现“高光时刻”

监测期内，进博会话题传播趋势呈现贯穿全年、高潮迭起、会期高热的特征。展会筹备期间，进口博览局把握节奏、踩准节拍，通过官网、官微、官博高频次推送进博动态及进博故事，保证进博热度持续不断。同时，在“倒计时 200 天”“倒计时 100 天”等重要时间节点集中火力开展宣传工作，打造出一个又一个传播“小高潮”。

官方正式进入“进博时间”后，主流媒体积极设置议程，并及时推出创新型融媒体产品，涌现出大量优质报道和一批“爆款”内容产品，呈现“刷屏”态势。在官方和媒体的传播推动下，进博会上新奇炫酷的展品也在微博、微信、抖音等新媒体平台走红，大量网民关注讨论，促使进博会相关话题在11月“出圈”“破壁”，数据量达到150万量级，是整体传播态势中的“高光时刻”。

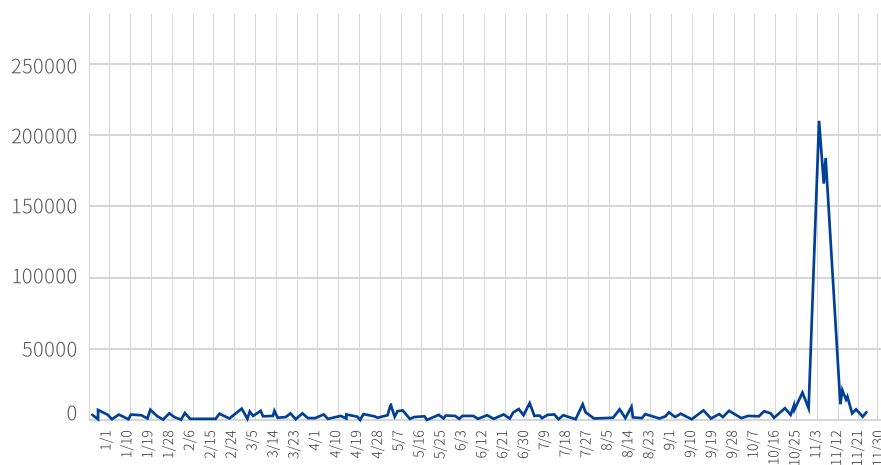


图3: 第四届进博会传播趋势

2. 紧抓关键时间点，四大阶段传播主线各有侧重、层层推进

6月24日，第四届进博会招商路演启动仪式举行，全国大范围的路演招商随之全面启动。8月11日开始，第四届进博会企业商业展分馆展位图陆续公布，相关筹备工作重心开始由招展向办展转变。10月23日，在严格的防疫措施之下，首批展品顺利进馆，标志着第四届进博会正式进入布展阶段。11月4日晚，第四届进博会盛大开幕，“进博时刻”正式开启。

根据以上信息，将6月24日、10月23日、11月4日作为重要节点，将进博会传播趋势细分为4个阶段：1月1日至6月23日为前期筹备阶段；6月24日至10月22日为招商办展阶段；10月23日至11月3日为布展阶段；11月4日至11月30日为展会举办及后续工作阶段。



图4: 前期筹备阶段传播走势



图 5: 招商办展阶段传播走势

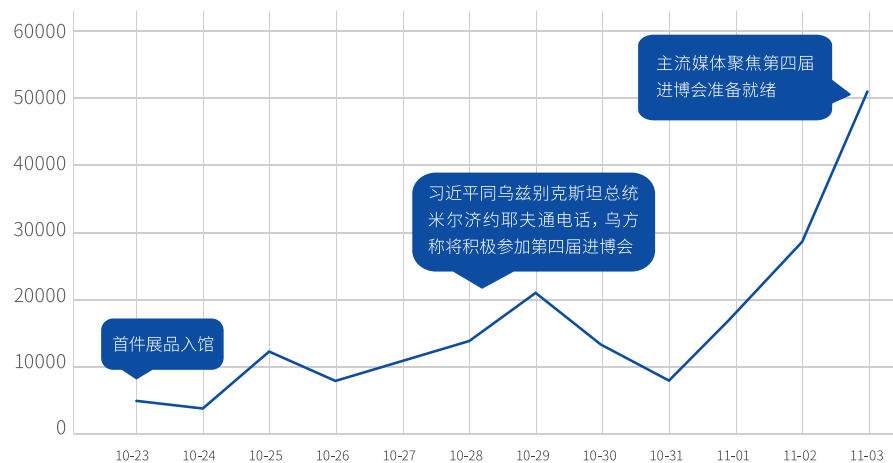


图 6: 布展阶段传播走势

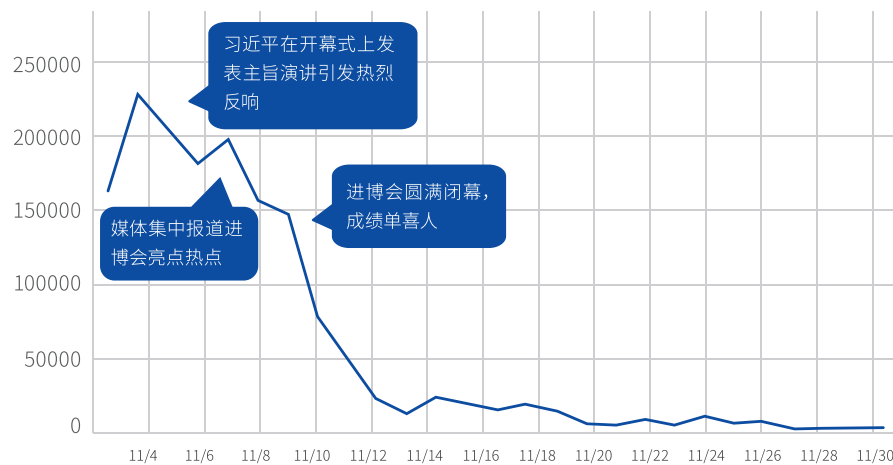


图 7: 展会举办及后续工作阶段传播走势

3. 宣传预热效果与去年持平, 常态化不间断传播格局渐趋稳定

从月度走势比较图可看出, 1月至10月, 第四届进博会延续了第三届进博会在宣传预热阶段的传播态势, 折射出进博会的溢出效应持续彰显, 让6天会期辐射全年, “6+365”不间断、全链条、常态化的传播态势逐渐趋于稳定。11月以来, 全球新增确诊病例数反弹, 我国多地报告输入性本土疫情, 波及20个省份, 叠加冬春季季节因素, 防控形势严峻复杂。受此影响, 进博会的热度较往年有所降低。可喜的是, 在严而又严的疫情防控和细致周密的服务保障下, 本届进博会达成了疫情防控零感染、零发生、零事故的目标, 有力彰显了中国的大国担当, 为其他展会疫情防控提供了“进博方案”。

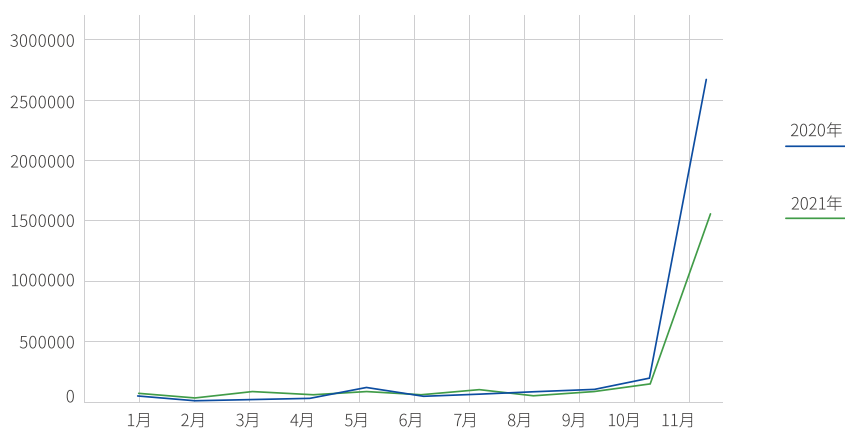


图 8: 第三、四届进博会传播走势比较情况

【三】“合作共赢”“扩大开放”等词走热, 凸显盛会深刻内涵

在众多报道和讨论中, “合作共赢”、“扩大开放”、“消费升级”、“RCEP”等词高频出现, 充分体现出舆论对中国必将继续扩大开放、与世界共享发展机遇的深刻认知。“尖端科技”、“绿色低碳”、“首秀首发”、“人文交流”等词被反复提及, 展现出本届进博会的新趋势、新特点, 折射中国之变。第四届进博会累计意向成交“707.2亿美元”, 多家企业与中国定下“未来之约”获得媒体集中报道, 彰显本届进博会成果丰硕、亮点纷呈。



图 9: 第四届进博会热词分布情况

03

舆论关注 热度分布



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

新时代 共享未来
NEW ERA SHARED FUTURE

进入进博时间以来，传统媒体和新媒体融合互动，海量新闻报道及热门话题呈现刷屏态势，助力进博会热度飙升。传统媒体中，《人民日报》、《光明日报》、《新华每日电讯》、中国新闻网、人民网、新华网、中央广播电视总台、上海广播电视台、解放日报上观新闻网、《国际商报》等报道量较高。新媒体平台中，微信公众号“央视新闻”“环球时报”“人民网”所发“10万+”爆款文章，以及抖音话题#第四届进博会##进博的热度上海的溫度#、微博话题#相约上海进博会##中国国际进口博览会#吸引大量网民围观讨论。

一) 传统媒体积极做好主题宣传，大量优质原创内容叫好叫座

1. 央级纸媒网媒占据传播制高点

央级纸媒通过在重要版面发布评论解读文章、设置专题版块等形式，深入挖掘进博亮点。其中《人民日报》刊发《习近平在第四届中国国际进口博览会开幕式上发表主旨演讲》、《开放是当代中国的鲜明标识》、《让开放的春风温暖世界》、《感受高质量发展的脉动——从进博会看立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局》、《第四届进博会意向成交 707.2 亿美元》等多篇文章，报道总量高达 117 条，位列第一。《光明日报》、《新华每日电讯》、《人民政协报》、《中国日报》、《经济日报》等央级纸媒，或设置“中国国际进口博览会特刊”“新华关注·进博会”等专题，对进博会进行整版报道，或发布大量评论文章及追踪报道，全方位展现“进博魅力”，报道量及宣传效果亦较为突出。

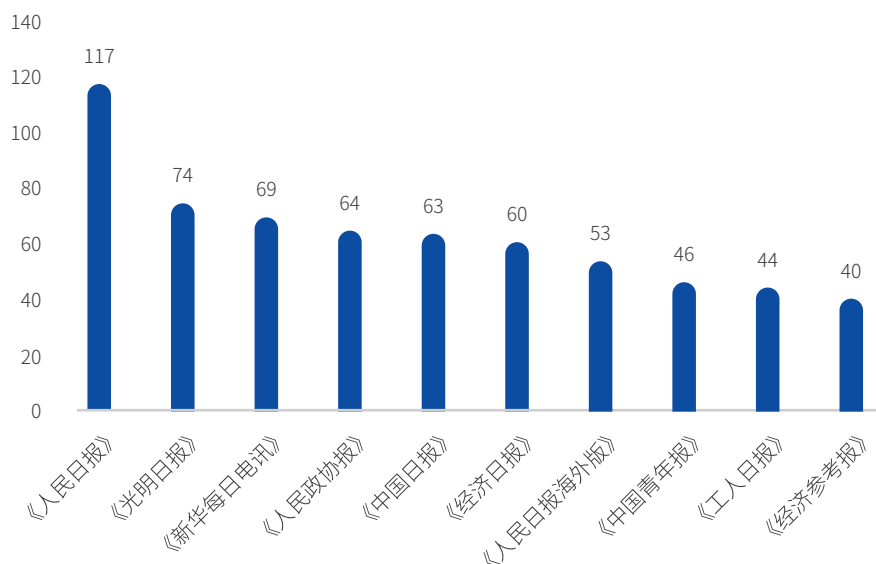


图 10: 中央级纸媒报道量 top10

央级网媒方面，中国新闻网对第四届进博会的报道数量最多，达 1917 篇。人民网紧随其后，报道量达 1805 篇。新华网、中国经济网、中国网均发布报道上千篇，全方位、多角度展现进博会亮点内容。

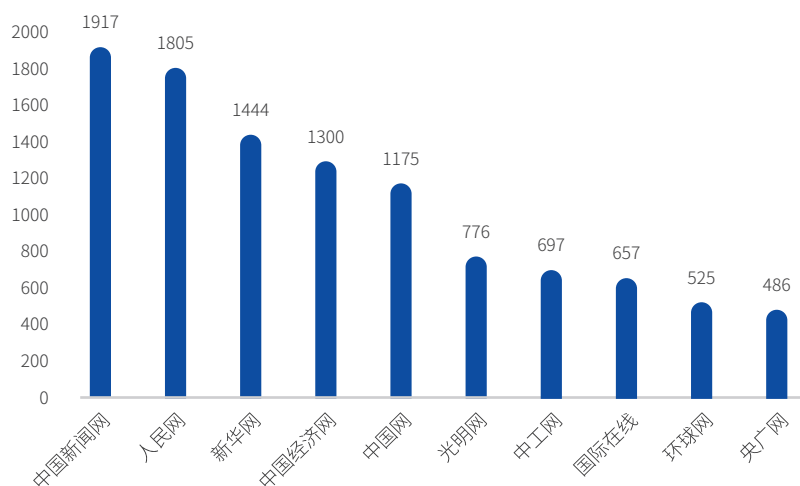


图 11: 中央级网媒发文量 top10

2. 电视媒体打造精彩多样视听节目

在电视媒体方面，中央广播电视总台依托综合频道、财经频道、新闻频道、中文国际频道对进博会进行全程追踪，报道量达 878 条，位居榜首。其中，《新闻联播》聚焦习近平主席在第四届进博会开幕式上发表主旨演讲；报道进博会见证中国更高水平改革开放，并采访中国国际进口博览局副局长孙成海。新闻频道连续播发 6 期专题报道《近看进博会》，《焦点访谈》发布专题报道《让开放的春风温暖世界》等，介绍本届进博会的突出亮点、巨大成绩及历史意义。上海广播电视台相关报道量位居第二，通过新闻综合、第一财经、东方卫视等多个频道密集发布进博会的动态信息，打造精彩视听节目，进一步扩大进博影响力。此外，北京卫视、广东卫视、浙江卫视等各地电视台亦积极关注进博会亮点展品和地方交易团等情况。

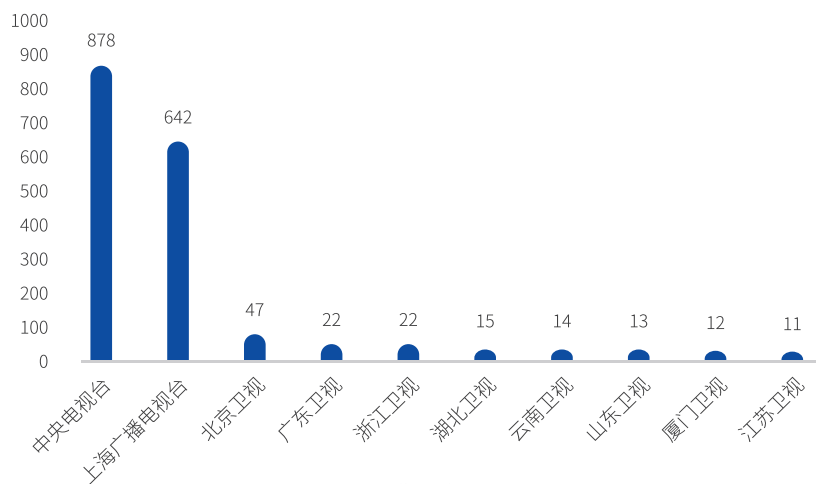


图 12: 电视媒体报道量 top10

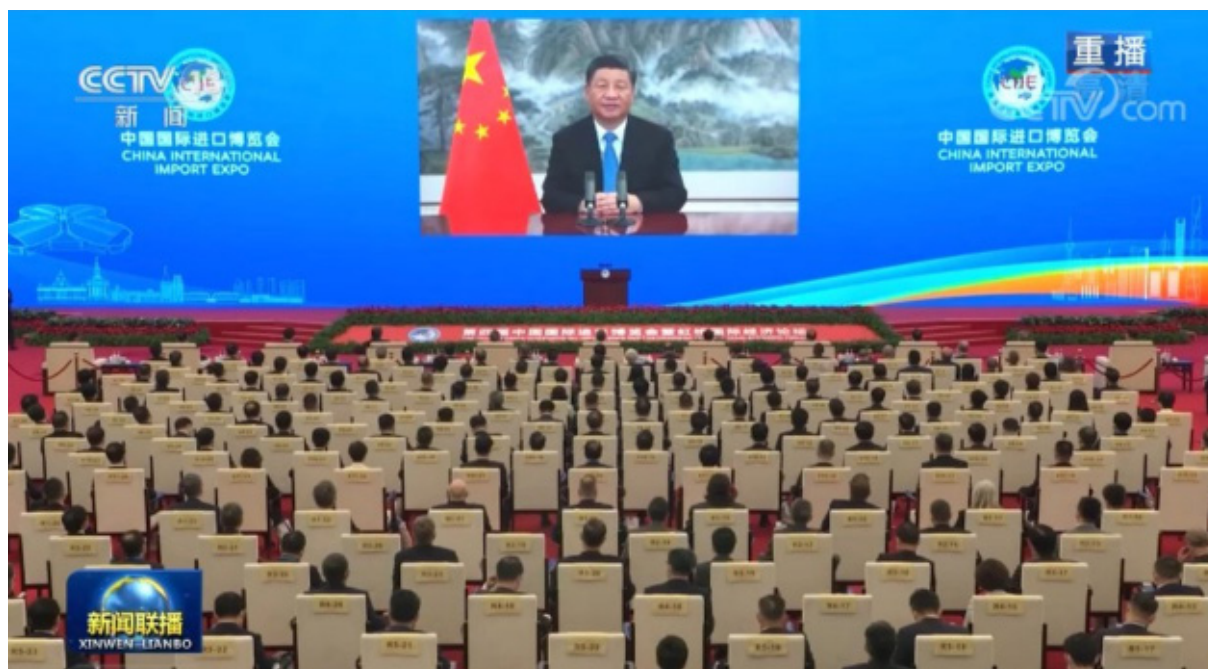


图 13: 央视《新闻联播》聚焦习近平主席在第四届进博会开幕式上发表主旨演讲



图 14: 央视《新闻联播》采访中国国际进口博览局副局长孙成海

3. 上海本地纸媒网媒营造强大宣传声势

地方纸媒、网媒中，上海本地媒体发布大量原创报道，为进博会进行宣传预热、展现亮点展品、肯定进博会重大意义等，成为宣传报道的主力军。特别是解放日报上观新闻网发挥报网一体化传播优势，报道总量最高，达 1848 篇。新民晚报新民网的表现也颇为亮眼，报道总量达 759 篇。同时，湖北日报荆楚网、扬子晚报扬子晚报网、大众日报大众网等其他地方媒体也踊跃报道进博会签约情况、地方交易团活动等，并对权威报道进行二次分发，有效提升信息传播触达率。

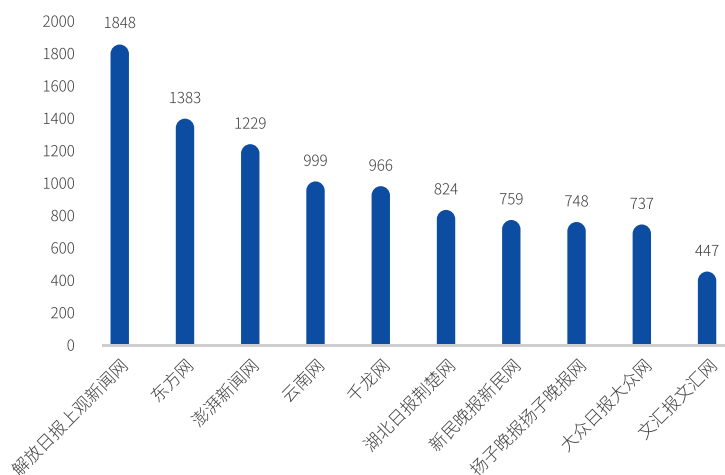


图 15: 地方媒体报道量 top10

4. 行业媒体及推广机构呈现进博会多维侧面

行业媒体方面，《国际商报》在进博会期间持续多日增设“进博会特刊”“进博会特别报道”等专版专区，全面呈现进博会亮点信息，以 202 条的信息量位居榜首。《金融时报》次之，报道量达 58 条。《中国改革报》位列第三，报道量为 28 条。《中国质量报》、《中国旅游报》、《中国商报》、《团结报》、《消费日报》、《中国财经报》、《中国民航报》等媒体亦刊发多篇报道，关注地方交易团筹备与参展情况、进博会掀起消费升级新浪潮等精彩内容。

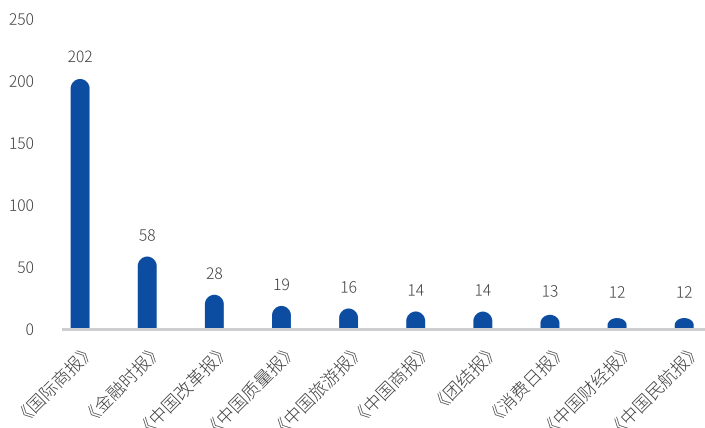


图 16: 行业媒体报道量 top10

此外，“36 氪”、“盖世汽车”、食品伙伴网、“奶粉圈”、慧聪网、“八点健闻”、国家电网、中国工控网、荣格工业传媒有限公司、“母婴行业观察”、国际船舶网、能源杂志、WHISKY Magazine（威士忌杂志）、158 机床网、“航运界”、“天下网商”、《暖通空调》杂志社、葡萄酒、工智播等行业推广机构亦积极参与进博会相关信息宣传扩散。

5. 主流媒体优质原创内容引发广泛关注

在第四届进博会开幕前后，中央级媒体及地方媒体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，得出传播热度榜单，具体如下所示：

表 1：中央级媒体优质报道热度排行

序号	标题	日期	媒体	热度
1	习近平在第四届中国国际进口博览会开幕式上发表主旨演讲	11/4	新华社	23.28
2	让开放的春风温暖世界	11/11	人民日报海外版	15.84
3	第四届进博会累计意向成交 707.2 亿美元	11/11	人民日报	11.46
4	联播+ 三届进博会，习近平中国倡议的世界回响	11/4	中央电视台	5.58
5	在进博会上演绎“消费升级”	11/4	国际商报	5.41
6	同舟共济向未来——写在第四届中国国际进口博览会收官之际	11/10	新华社	5.06
7	博采众长，进而有为——写在第四届中国国际进口博览会开幕之际	11/3	新华社	4.87
8	重温习主席中国之诺 共享进博会“红利”	11/9	央视网	4.84
9	新华全媒+ 重信守诺！去年进博会上习近平主席提的开放举措这样落实	11/4	新华网	4.56
10	进博会曝光效应助力港澳创业青年开拓内地市场	11/7	新华网	4.30

表 2: 上海媒体优质报道热度排行

序号	标题	日期	媒体	热度
1	5G 迎来大规模发展, 高通四度参与进博会	11/8	东方网	6.71
2	订单金额频频破亿, 全球关注热度提升, 数据告诉你进博会魅力越来越强	11/10	上观新闻网	4.18
3	进博会服务贸易展区: “无实物” 涌动绿色与智慧	11/10	第一财经网	4.03
4	唱响主旋律 坚守主阵地 传播正能量	11/9	解放日报	2.51
5	进博会上看见什么	11/10	新民晚报	1.96
6	把“严”的要求落到实处! 市疫情防控工作领导小组研究部署这些重点工作	10/30	界面网	1.95
7	让进博会的“黏性”越来越强	11/11	解放日报	1.91
8	视频 第四届进博会开幕, 习近平强调三个“决心不会变”	11/4	看看新闻网	1.78
9	在推动高水平开放中勇担新使命	11/8	新民晚报	1.40
10	持续从严落实疫情防控要求	11/3	新民晚报	1.34

表 3: 其他地区媒体优质报道热度排行

序号	标题	日期	媒体	热度
1	持续扩大开放 发挥“两个扇面”作用 面向全球集聚资源	11/6	天津日报	2.76
2	我省超 1500 家单位参加第四届进博会	11/6	辽宁日报	2.32
3	河北 1200 多家企业参会“淘金”	11/5	河北日报	2.29
4	北京老字号组团参展进博会	11/8	北京日报	2.15
5	云南, 乘着进博春风“起舞”	11/11	云南日报	2.02
6	进博会湖南“上新”啦	11/7	湖南日报	1.78
7	“四进”进博会, 浙江“进”了什么	11/11	浙江日报	1.78
8	深圳吸引外资动能强劲	11/11	深圳商报	1.77
9	海南积极利用进博会平台推介自贸港 展示新机遇、推动新合作、开拓新市场	11/11	海南在线	1.62
10	进博会大幕开启全球知名企业如期而至 首发新品纷纷亮相“四叶草”	11/5	深圳特区报	1.45

二) 新媒体平台引流效应明显，大量热门话题提升公众参与度

1. 微信频现“10 万+”爆款文章

第四届进博会期间，微信平台多篇文章阅读量达“10 万+”，极大提升进博会曝光度。其中，微信公众号“央视新闻”发布的《从“五个一”读懂习近平在进博会开幕式上的主旨演讲》转载量最高，达 6079 次，《总台来了！带你看不一般的进博会》转载量达 4058 次，位居第二。微信公众号“环球时报”发布的《首单，7 亿美元！》位居第三名，转载量为 3119 次。此外，《进博会在这个重要时间节点举办，释放什么信号？》《物联网赋能 在进博会探索医疗生态新场景》等热文，也备受关注。

表 4：微信文章热度排行

序号	微信文章	日期	微信公众号	转发量
1	从“五个一”读懂习近平在进博会开幕式上的主旨演讲	11/5	央视新闻	6079
2	总台来了！带你看不一般的进博会	11/4	央视新闻	4058
3	首单，7 亿美元！	11/5	环球时报	3119
4	进博会在这个重要时间节点举办，释放什么信号？	11/11	半月谈	570
5	物联网赋能 在进博会探索医疗生态新场景	11/11	人民网	487
6	【伴公汀】上海市委市政府致全市人民感谢信：共同确保第四届进博会如期安全精彩举办	11/11	伴公汀	486
7	增长 21.1%！本届进博会上海交易团意向订单金额 81.6 亿美元	11/13	上海发布	298
8	【提示】各类新品发布！进博会各大展区亮点抢先看	11/3	上海发布	245
9	第四届进博会开幕式，总书记的这些金句亮了！	11/5	求是网	238
10	第四届进博会疫情防控实现“零感染”	11/11	上海发布	196

2. 抖音热点话题提升网民参与感和现场感

第四届进博会相关话题在抖音平台吸引大量关注，抖音平台庞大用户量成为参与讨论的重要力量。其中，中国国际进口博览局、国家会展中心（上海）和上海市人民政府新闻办公室共同举办“联接世界 点亮未来”——第四届进博会影像征集系列活动，与之相关的抖音话题 # 第四届进博会 # 累计播放量达 2 亿次。上海市委网信办发起的 # 进博的热度 上海的温度 # 播放量达 1.9 亿次。同时，媒体设置抖音话题的引流效果明显。如抖音号“东方网·纵相视频”主持话题 # 进博 bot#、抖音号“央视频”主持话题 # 来央视频看进博会 #、抖音号“中新经纬”主持话题 # 带你打卡进博会 #、抖音号“湖北之声”主持话题 #30 秒带你逛进博 # 等，均收获较高播放量，抖音号“澎湃新闻”发布系列视频，聚焦镶 40 万颗宝石的跑车、圣斗士星矢等展品，获得逾 25 万次点赞。

表 5: 抖音话题热度排行

序号	抖音热点互动话题	播放量
1	# 第四届进博会 #	2.0 亿
2	# 进博的热度上海的温度 #	1.9 亿
3	# 进博 bot#	2843.6 万
4	# 来央视频看进博会 #	1061.5 万
5	# 圣斗士星矢亮相上海进博会 #	488.1 万
6	# 带你打卡进博会 #	432.0 万
7	#30 秒带你逛进博 #	420.9 万
8	# 镶 40 万颗宝石的保时捷跑车亮相上海进博会 #	419.2 万
9	# 亚马逊参展进博会开启黑色星期五 #	402.1 万
10	# 我在进博鉴爆款 #	372.3 万

3. 高热微博话题引领“进博好物”直播带货浪潮

新浪微博话题聚焦第四届进博会开幕式、明星主播直播带货、爆款展品等内容,吸引广大网民积极参与讨论,形成多个高热话题。其中, @ 国际在线新闻、@ 央视新闻、@ 每日经济新闻、@ 新华社等发起的话题 # 相约上海进博会 ## 中国国际进口博览会 ## 第四届进博会开幕式 ## 第四届进博会云天链世界 ##2021 进博会开幕式 ## 进博会开幕式主旨演讲金句 # 阅读量分别达 5.3 亿、4 亿、1.5 亿、1.3 亿、1.2 亿、1 亿。

4. 客户端各类新颖报道形式增强传播力

第四届进博会期间,人民日报、新华社、新华网、央视新闻等央级媒体发挥融媒报道优势,通过客户端推送大量进博相关报道,进一步放大了信息传播的覆盖面和影响力。特别是习近平主席在第四届进博会开幕式上发表主旨演讲相关报道收获较高浏览量。同时部分形式新颖的报道也广获关注。如新华网客户端发布图片报道《第四届进博会精彩闭幕》,抓取进博会精彩瞬间,极具吸引力,浏览量达 200.5 万。新华社客户端发布《“让开放的春风温暖世界”——习近平主席第四届进博会主旨演讲传递开放合作强音》,以视频、图文结合的形式解读习近平主席主旨演讲,获得 135.2 万的浏览量。

表 6: 客户端报道热度排行

序号	标题	日期	客户端	浏览量
1	第四届进博会精彩闭幕	11/10	新华网客户端	200.5 万
2	解锁进博会“颜值区”：有“研”更有“智”	11/10	新华社客户端	200.4 万
3	习近平在第四届进博会开幕式上的主旨演讲要点速览	11/4	新华社客户端	171.9 万
4	进博会新品好物同步“双 11” 外商抢滩中国消费升级大市场	11/11	新华网客户端	168.2 万
5	“让开放的春风温暖世界”——习近平主席第四届进博会主旨演讲传递开放合作强音	11/5	新华社客户端	135.2 万
6	习近平时间 进博会，让世界共享中国机遇	11/5	新华社客户端	121.4 万
7	Vlog 冬奥将至，体验进博会新打开方式	11/8	新华社客户端	104.6 万
8	新华全媒 + Plog：进博会上寻找“11.11”	11/10	新华社客户端	103.0 万
9	第四届进博会开幕式 习近平发表主旨演讲	11/4	人民日报客户端	92.5 万
10	从“五个一”读懂习近平在进博会开幕式上的主旨演讲	11/5	央视新闻客户端	88.7 万

04 官方平台 宣传情况



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

新时代 共享未来
NEW ERA SHARED FUTURE

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、海外社交平台账号、官方英文会刊为主体的传播矩阵做大做强，成为推介进博会相关内容的重要窗口。利用这些平台，官方高频次推送进博会相关信息，吸引海内外网民围观热议，多篇微信文章阅读量达到 10 万 +，特别是《小姐姐带你逛进博》系列获得最多互动点赞，成为账号增粉的最大助推器。

一) 多平台协同扩大传播效能

监测期内，进博会官方网站共发布稿件 3350 篇，其中，中文官网发布稿件 2139 篇，英文官网发布稿件 1211 篇，总访问量达 12.5 亿次，境内 10.1 亿次，境外 2.4 亿次。

今年以来，进博会官方网站持续更新新闻中心等重点栏目，策划了“驻华外交官谈进博”、“相约进博会 云游国家展”、“聚‘首’进博”、“大咖话进博”、“一周进博声音”、“进博每日速递”等重点系列，从展会动态、专家评述、政策支持、海内外期待等方面入手，及时发布重要信息，突出呈现精彩亮点，增进国内外受众对展会的关注。

官方微信公众号发稿量为 619 篇，累计阅读量为 292.8 万，10 万 + 文章达 5 篇。公众号推文内容涉及进博会新闻动态、重要政策讲话、综合转载、线上招商路演、线上供需对接会、虹桥国际经济论坛、进博故事系列以及互动 H5 等。其中，第四届进博会开幕期间，重点推送了相关报道、预热文章、逛展视频、展品亮点、各类参观攻略等内容。微博、抖音则基于其强互动性的特质，主要配合相关微信稿件做内容延伸发布，进而形成传播矩阵效应。第四届进博会开幕期间，微信公众号平台共发布相关推文 209 条。为营造进博氛围，推文的 Banner 图也根据开、闭幕时间每日做出相应调整，微信公众号的每日固定推送也由往年的 5 次增加至 8 次，推送总条数远超历年平均水平。其中，《【温馨提示】这三类地区的人员注意了！》阅读量达 10 万 +；“疫情防控”、“交通攻略”、“点餐攻略”的 H5 互动推文，也有颇为亮眼的互动表现；全新推出的“第四弹进宝表情包”延续了往年的超高人气，被“上海发布”、“青浦发布”、“Metro 大都会”相继转发。开幕期间，微信公众号平台推出“大咖话进博”和“连线采购商”系列，为发挥进博会的传播价值、品牌价值和平台价值，传播进博好声音、讲述进博好故事锦上添花。

官方抖音号“中国国际进口博览会”共发布 34 条视频，总播放量高达 169.4 万次，创作表现超过了 81.14% 的同类内容创作者。其中，《我在进博等你来》系列累计播放量达 63 万，单篇平均阅读量均超 10 万 +；《小姐姐带你逛进博》系列则获得最多互动点赞，成为账号增粉的最大助推器。

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 114.4 万人，比 2020 年增长 15 万人。进口博览局在各大平台累计发布 5877 条图文、视频信息。据不完全统计，所发内容阅读量超过 8000 万次。各平台互动总量（含转发、评论、点赞等在内）超过 130 万次。

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 8 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》，聚焦第四届进博会重要动态。

二) 官方新媒体推出系列爆款内容

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：

表 7: 官方微信公众号文章精选

序号	标题	阅读量
1	第四届中国国际进口博览会疫情防控人员相关事项提示	10 万 +
2	第四届中国国际进口博览会开幕式上的主旨演讲（全文）	10 万 +
3	【温馨提示】这三类地区的人员注意了！	10 万 +
4	人员信息健康采集系统正式上线！最全填报攻略点这里	10 万 +
5	第四届进博会新冠肺炎疫情防控工作方案公布	10 万 +

表 8: 海外社交平台帖文精选

序号	标题	阅读量
1	第四届进博会圆满闭幕，城市服务保障工作呈现这些亮点	27.2 万
2	进博深镜头：食品及农产品展区	21.4 万
3	进博深镜头：汽车展区	13.5 万
4	“关于第四届进博会你需要了解”系列贴文 - 配套活动	11.5 万
5	进博会大拜年	11.4 万
6	进博会冬季运动元素吸引观展人员	11.3 万

表 9: 海外社交媒体平台视频精选

序号	标题	浏览量
1	进博展现创新之光	170.9 万
2	连接世界，进博与你遇见美好未来	56.3 万
3	展商看进博：收获满满，未来无限走访	27.6 万
4	新西兰企业，进博会给南太平洋国家带来什么机遇	27.2 万
5	第四届进博会亮点预览	26.9 万
6	进博会首秀产品	20 万
7	聚“首”进博 新展商 新面孔 新期待	19.9 万
8	入世 20 年，中国积极推动经济全球化	15.4 万

三) “小姐姐带你逛进博”系列 Vlog 走红

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“中国国际进口博览会”发布#小姐姐带你逛进博#话题,推出9个Vlog短视频,引导网民关注第四届进博会的诸多亮点,观看量累计超6万。



图 17: #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,总观看量近2万。相关视频全面展现第四届进博会从布展到展会期间的诸多亮点,如参观“会打拳的机器人”、跟进“一个日本北海道冰激凌的进馆之路”、一站打卡全球各地美食等,吸引网民互动点赞。



图 18: #小姐姐带你逛进博 #Vlog 视频

05

展览展示热点 话题传播情况



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

新时代 共享未来
NEW ERA SHARED FUTURE

第四届进博会设置了六大展区、十三大专区，共有来自 127 个国家和地区的 2900 多家企业参展，展览面积达到 36.6 万平方米，再创历史新高，展示新产品、新技术、新服务 422 项。从传播情况看，技术装备展区、能源低碳及环保技术专区的热度分别位居六大展区、十三大专区首位；欧莱雅以 39.27 的热度高居六大展区展商、十三大专区展商榜首。欧莱雅展出的“YSL 智能调色仪”成为最受关注的展品。

一) 企业商业展规模更大、质量更优，规划设置更前沿更专业

第四届进博会设置的六大展区包括服务贸易展区、汽车展区、技术装备展区、消费品展区、医疗器械及医药保健展区和食品及农产品展区。专区设置则结合国家发展战略和市场实际需求，包括乳制品、农产品、创新孵化、智慧出行、集成电路、能源低碳及环保技术、数字工业、绿色智能家电及家居、美妆及日化用品、体育用品及赛事、康复养老、公共卫生防疫、生物医药十三大专区。

1. 六大展区热度排名

通过梳理各媒介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：

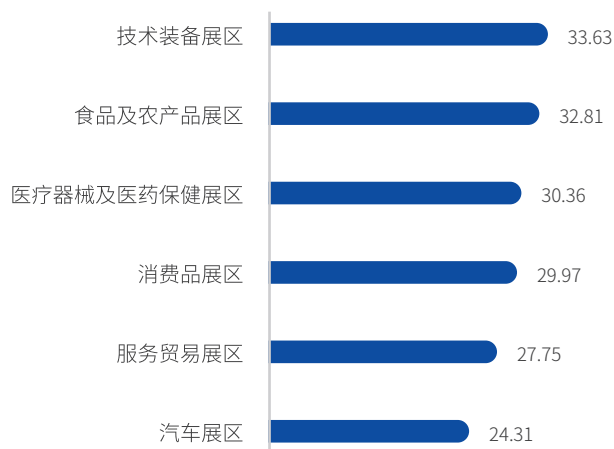


图 19: 六大展区传播热度排名

在六大展区中，技术装备展区凭借展品酷炫的外形、“硬核”的科技水平，占据榜首，热度为 33.63。今年，技术装备展区设置集成电路、数字工业、能源低碳及环保技术等专区，专区总面积超过 3 万平方米，广获《人民日报》、《经济日报》、人民网、新华网、央视网、中国青年网等媒体关注报道。

食品及农产品展区热度为 32.81，位列第二名。食品及农产品展区一直是进博会的“网红”展区，享有“舌尖上的进博”美称。据新华网报道，食品及农产品展区是本届进博会参展国别和企业最多的展区。今年该展区全面呈现了全球最尖端、最前沿的食品生产技术和最新潮、最特色的展品，引领食品产业健康和可持续发展。央广网发文点赞第四届进博会食品及农产品展区“吃得开”“玩得转”“办得专”。

医疗器械及医药保健展区首发新产品、新技术数量达 135 项，是首发最多的展区。“豪华”的参展商阵容也吸引舆论关注，全球体外诊断、心血管、医学影像、生命科学、放疗、口腔、骨科、器械等领域行业巨头纷纷参展。《经济参考报》报道称，医疗器械及医药保健展区进一步扩容升级。众多跨国企业纷纷表示看好中国健康产业的巨大市场和中国开放发展所带来的机遇。

消费品展区是本届进博会面积最大的展区。新华社客户端报道称，消费品展区展览面积超过 9 万平方米，

全球十大化妆品品牌、世界三大时尚高端消费品巨头首次集体亮相，体育用品及赛事专区突出展示冰雪元素。

服务贸易展区聚焦数字化应用推广，为服贸产业打造新场景、创造新业态，全新亮相的文化旅游板块引起广泛关注。新华社报道指出，服务贸易展区许多展品“看不见”，却又“含金量”颇高，展现“看不见”的经济推动力。

汽车展区汇集了全球十大汽车集团，全面展示世界汽车工业的最新发展成果和未来愿景。《中国青年报》报道称，“双碳目标”下，车企争相展示最前沿降碳产品、技术和解决方案；在智能汽车领域，车企聚焦智能化和安全性，带来了首发首展的全新产品。

2. 十三大专区热度排名

通过梳理各媒介对十三大专区的关注情况，统计得出相关专区的传播热度，具体如下所示：

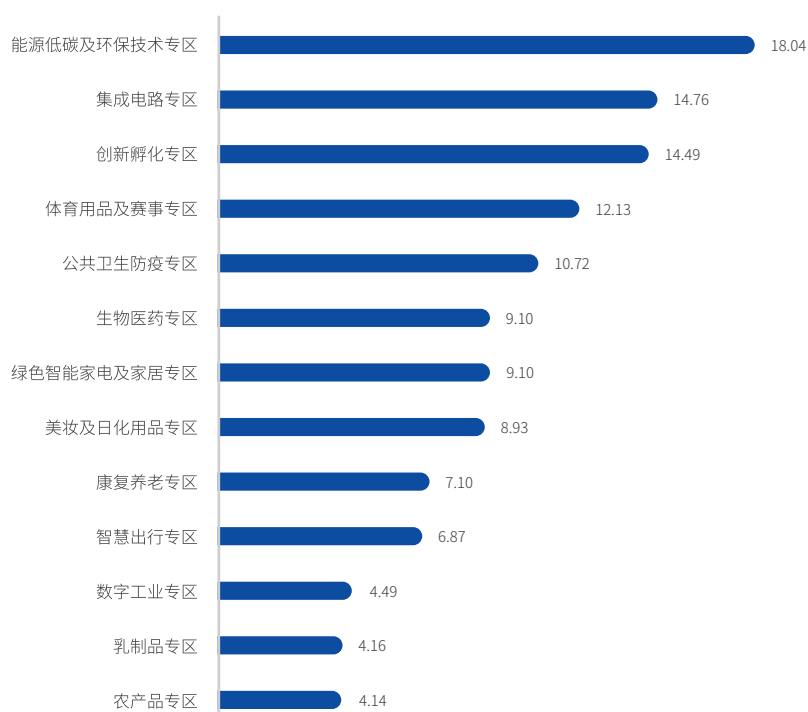


图 20: 十三大专区传播热度排名

在十三大专区中，能源低碳及环保技术专区传播热度为 18.04，位列第一。《中国经济周刊》报道称，第四届进博会刮起了“绿色低碳风”。能源低碳及环保技术专区在进博会首秀，其中多家参展企业都与绿色能源、建筑节能、环境治理有关。新华社发文称，作为本届进博会新设专区，能源低碳及环保技术专区集中展现了低碳化、智能化等行业发展新趋势。

集成电路专区传播热度次之。《每日经济新闻》称，该专区汇集了芯片上下游产业链诸多明星企业，它们通过进博会这个平台寻求与上下游的合作，同时展出自身最新的硬科技产品。

创新孵化专区的传播热度位居第三。文汇客户端发文称，今年新设的创新孵化专区横跨医疗器械及医药保健、汽车、技术装备三大展区，着重发掘来自全球各地的“小而精”“小而美”的创新技术和产品，让它们能够借助进博会平台崭露头角。

位居第四的是体育用品及赛事专区。该专区“好酷”“好看”更“好玩”的特质吸引舆论聚焦。新华网注意到，不少参展企业依托尖端技术，为消费者打造极致运动体验，成为本届进博会的一大亮点。

公共卫生防疫专区的传播热度位列第五。新华社客户端发文称,该专区展示了更多抗疫新动态、新成果,应对公共卫生新挑战。

集中展示全球生物医药产业的生物医药专区传播热度排至第六位。《新民晚报》发文表示,该专区为全球生物医药领先企业和前沿技术搭起了展示与交流的平台。

传播热度排名第七位的是绿色智能家电及家居专区,新华网发文称,该专区展示了新一代家电及家居的新技术和新理念。

美妆及日化用品专区的传播热度排名第八。该专区聚集全球知名化妆品品牌,展开了一场“美丽大比拼”。《上海证券报》重点关注资生堂、欧莱雅等知名品牌的创新力量。

聚焦智慧养老、科技养老的康复养老专区传播热度排名第九位。新华网聚焦十多家展商展出智能养老、抗衰老美容、养生等方面的新设备。

传播热度排名第十位的智慧出行专区今年继续与观众见面,米其林、博世、摩比斯等世界 500 强及行业龙头企业参展。中国经济网关注到伟巴斯特展出车顶系统和新能源车电动化领域的最新产品和技术,佛吉亚带来为中国市场“专属定制”的展品。

数字工业专区的传播热度排在第十一位。人民网文章称,该专区的展品以智能制造为基础,重点展现高速精密化、柔性集成化、需求个性化、大型复合化、绿色节能化、客户定制化、整体解决方案和全生命周期管理等产业发展趋势。

乳制品专区的传播热度排在第十二位。中新经纬注意到,乳制品专区一直热闹非凡,新品发布活动接连举行。本届进博会上,营养、功能化的乳制品参展数量大幅增长。

传播热度排名第十三位的是农产品专区。中国经济网报道称,全球四大粮商——艾地盟、邦吉、嘉吉、路易达孚首次齐聚于此,集中展示农业新理念、新技术和新经营方式,引领行业的创新可持续发展。

二) 全球各大企业共赴“进博之约”,共享中国市场开放果实

1. 六大展区展商 top100

通过梳理各媒介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:

表 10: 六大展区展商 top100

序号	展商名称	热度	所在区域
1	欧莱雅	39.27	消费品展区
2	松下	30.71	消费品展区、医疗器械及医药保健展区
3	拜耳	24.65	医疗器械及医药保健展区
4	西门子	24.19	技术装备展区、医疗器械及医药保健展区
5	三星	23.85	技术装备展区
6	米其林	23.53	汽车展区
7	现代	23.22	汽车展区
8	特斯拉	21.78	汽车展区

9	达能	21.32	食品及农产品展区
10	起亚	19.98	汽车展区
11	乐高集团	19.83	消费品展区
12	复星	19.80	医疗器械及医药保健展区、服务贸易展区
13	高通	19.39	技术装备展区
14	丰田	19.30	汽车展区、技术装备展区
15	恒天然	19.14	食品及农产品展区
16	阿斯利康	18.13	医疗器械及医药保健展区
17	强生	18.05	医疗器械及医药保健展区
18	资生堂	17.93	消费品展区
19	爱茉莉	17.58	消费品展区
20	佳士得	17.18	服务贸易展区
21	通用电气 (GE)	17.18	技术装备展区、医疗器械及医药保健展区
22	亚马逊	17.17	服务贸易展区
23	施耐德电气	17.07	技术装备展区
24	辉瑞	17.01	医疗器械及医药保健展区
25	霍尼韦尔	16.93	技术装备展区
26	福特	16.58	汽车展区
27	苏富比	16.55	服务贸易展区
28	迪卡侬	16.55	消费品展区
29	雅诗兰黛	16.34	消费品展区
30	罗氏	16.23	医疗器械及医药保健展区
31	保时捷	16.14	汽车展区
32	宝马	16.04	汽车展区
33	通标	15.89	服务贸易展区
34	芳珂	15.77	医疗器械及医药保健展区
35	戴姆勒	15.74	汽车展区

36	微软	15.42	技术装备展区
37	赛诺菲	15.13	医疗器械及医药保健展区
38	通用汽车 (GM)	14.95	汽车展区
39	宝洁	14.86	消费品展区
40	丰益国际	14.66	食品及农产品展区
41	纽仕兰	14.66	食品及农产品展区
42	富艺斯	14.55	服务贸易展区
43	如新	14.34	消费品展区
44	默沙东	14.29	医疗器械及医药保健展区
45	诺华	14.07	医疗器械及医药保健展区
46	日本花王	14.01	消费品展区
47	沃尔沃	13.97	技术装备展区
48	宜家	13.87	消费品展区
49	光明食品国际有限公司	13.76	食品及农产品展区
50	雅培	13.63	医疗器械及医药保健展区
51	欧姆龙	13.63	技术装备展区
52	嘉吉公司	13.37	食品及农产品展区
53	大众汽车	13.34	汽车展区
54	毕马威	13.16	服务贸易展区
55	卡赫	13.00	消费品展区
56	飞利浦	13.00	医疗器械及医药保健展区
57	奥迪	12.98	汽车展区
58	联合利华	12.96	消费品展区
59	德龙	12.92	消费品展区
60	路威酩轩	12.89	消费品展区
61	雀巢	12.79	食品及农产品展区
62	ABB	12.55	技术装备展区

63	普华永道	12.44	服务贸易展区
64	科思创	12.43	技术装备展区
65	葛兰素史克	12.35	医疗器械及医药保健展区
66	日产汽车	12.24	汽车展区
67	本田	12.23	汽车展区
68	亚奥理事会	12.14	消费品展区
69	海丝腾	12.08	消费品展区
70	开云集团	12.07	消费品展区
71	都乐	12.06	食品及农产品展区
72	好丽友	11.95	食品及农产品展区
73	汉高	11.95	消费品展区
74	Jeep	11.86	汽车展区
75	摩比斯	11.79	汽车展区
76	上好佳	11.76	食品及农产品展区
77	拜尔斯道夫	11.72	消费品展区
78	德勤	11.67	技术装备展区、服务贸易展区
79	正大集团	11.66	食品及农产品展区
80	阿迪达斯	11.60	消费品展区
81	斐乐	11.57	消费品展区
82	德国莱茵	11.56	服务贸易展区
83	3M	11.54	技术装备展区
84	安永	11.52	服务贸易展区、汽车展区
85	杜邦	11.48	技术装备展区
86	美敦力	11.43	医疗器械及医药保健展区
87	施华洛世奇	11.39	消费品展区
88	武田	11.30	医疗器械及医药保健展区
89	瓦里安	11.30	医疗器械及医药保健展区

90	NBA	11.29	消费品展区
91	美国陶氏	11.20	技术装备展区
92	斯凯奇	11.18	消费品展区
93	亿滋	11.09	食品及农产品展区
94	勃林格殷格翰	11.05	医疗器械及医药保健展区
95	东芝	10.92	技术装备展区
96	IAM	10.86	消费品展区
97	佛吉亚	10.85	汽车展区
98	三菱	10.76	技术装备展区
99	依视路	10.66	医疗器械及医药保健展区
100	德州仪器	10.58	技术装备展区

从展商传播热度来看，欧莱雅以 39.27 的热度在众多展商中独占鳌头。松下 的热度为 30.71，位列第二名。拜耳以 24.65 的热度位居第三名。

从六大展区展商 top100 分布情况来看，消费品展区有 26 家展商，高居榜首。医疗器械及医药保健展区的展商数量次之，有 21 家。技术装备展区位列第三，有 19 家展商。汽车展区位列第四，有 18 家展商。食品及农产品展区位列第五，有 12 家展商。服务贸易展区位列第六，有 11 家展商。松下、西门子、通用电器等企业在多个展区设置展台。

2. 十三大专区展商 top50

通过梳理各媒介对十三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：

表 11：十三大专区展商 top50

序号	展商名称	热度	所在区域
1	欧莱雅	39.27	美妆及日化用品专区
2	松下	30.71	绿色智能家电及家居专区
3	西门子	24.19	数字工业专区
4	三星	23.85	集成电路专区
5	米其林	23.53	智慧出行专区
6	高通	19.39	集成电路专区

7	恒天然	19.14	乳制品专区
8	阿斯利康	18.13	生物医药专区
9	资生堂	17.93	美妆及日化用品专区
10	爱茉莉	17.58	美妆及日化用品专区
11	复星健康	17.40	生物医药专区
12	通用电气	17.18	数字工业专区
13	施耐德电气	17.07	能源低碳及环保技术专区
14	辉瑞	17.01	公共卫生防疫专区
15	霍尼韦尔	16.93	能源低碳及环保技术专区
16	迪卡侬	16.55	体育用品及赛事专区
17	雅诗兰黛	16.34	美妆及日化用品专区
18	微软	15.42	数字工业专区
19	宝洁	14.86	美妆及日化用品专区
20	丰益国际	14.66	农产品专区
21	纽仕兰	14.66	乳制品专区
22	日本花王	14.01	美妆及日化用品专区
23	光明食品国际有限公司	13.76	农产品专区
24	欧姆龙	13.63	数字工业专区
25	西门子医疗	13.39	公共卫生防疫专区
26	嘉吉公司	13.37	农产品专区
27	卡赫	13.00	绿色智能家电及家居专区
28	德龙	12.92	绿色智能家电及家居专区
29	西门子能源	12.83	能源低碳及环保技术专区
30	雀巢	12.79	乳制品专区
31	ABB	12.55	数字工业专区
32	科思创	12.43	能源低碳及环保技术专区
33	亚奥理事会	12.14	体育用品及赛事专区

34	都乐	12.06	农产品专区
35	好丽友	11.95	农产品专区
36	拜尔斯道夫	11.72	美妆及日化用品专区
37	德勤	11.67	能源低碳及环保技术专区
38	正大集团	11.66	农产品专区
39	阿迪达斯	11.60	体育用品及赛事专区
40	斐乐	11.57	体育用品及赛事专区
41	3M	11.54	集成电路专区
42	安永	11.52	智慧出行专区
43	杜邦	11.48	能源低碳及环保技术专区
44	NBA	11.29	体育用品及赛事专区
45	美国陶氏	11.20	能源低碳及环保技术专区
46	斯凯奇	11.18	体育用品及赛事专区
47	勃林格殷格翰	11.05	生物医药专区
48	东芝	10.92	能源低碳及环保技术专区
49	佛吉亚	10.85	智慧出行专区
50	GE 医疗	10.61	公共卫生防疫专区

在十三大专区中，欧莱雅以 39.27 的热度高居榜首。松下次之，热度为 30.71。西门子位列第三，热度为 24.19。

从十三大专区展商 top50 榜单来看，能源低碳及环保技术专区有 8 家展商入围榜单，位列第一。美妆及日化用品专区有 7 家展商上榜，名列第二。农产品、体育用品及赛事专区都有 6 家展商，并列第三。数字工业专区有 5 家展商，名列第四。集成电路专区名列第五，有 4 家展商。绿色智能家电及家居、乳制品、生物医药、公共卫生防疫专区并列第六，均有 3 家展商上榜。智慧出行专区有 2 家展商上榜，位列第七。

3. 各大展区 top10 展商

通过梳理各媒介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：

食品及农产品展区

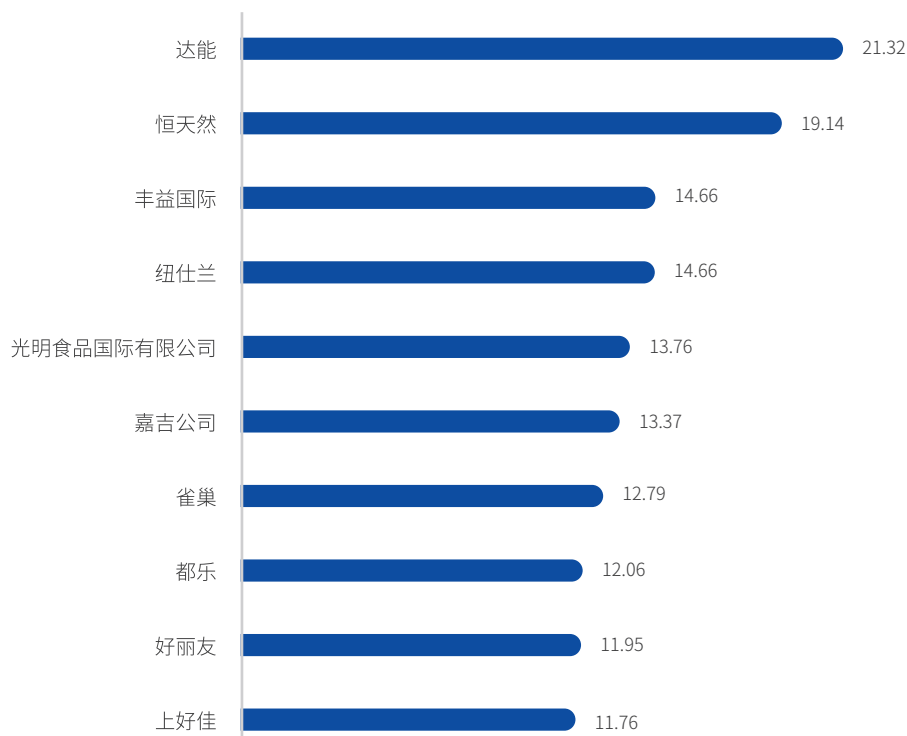


图 21：食品及农产品展区 top10 展商

在食品及农产品展区中，作为进博会的“铁粉”，全球 500 强食品企业达能以 21.32 的传播热度拔得头筹。其以“共护地球，共享健康，共同富裕”为主题，携近 140 款先进科研健康食品和低碳环保解决方案亮相，广获媒体聚焦。《国际商报》关注其特别为中国消费者带来的二十余款全新营养产品，可以满足全生命周期营养需求。同时，达能带来的“能全素、智敏捷”、“植物奶”等产品及“纽康特‘全链路食物过敏解决方案’”“低碳环保解决方案”“一站式科学喂养智慧平台”，成为人民日报客户端等媒体的关注焦点。

位居排行榜第二名的恒天然在今年进博会上发布了首次引进亚洲的安佳进口鲜牛乳、中国市场首次亮相的 Kapiti 卡蓓蒂特制干酪等十款新品，并与盒马鲜生、南航、京东、巧厨、豆果美食、妙可蓝多、南侨、古茗等多家企业签署合作意向书，携合作伙伴发起多个绿色环保项目等，广获媒体关注。同时，恒天然集团在第四届进博会尚未开锣时，就率先签约第五届进博会，这一举动代表了不少新西兰出口企业对中国市场的信心和期待，获得《国际商报》重点报道。

消费品展区

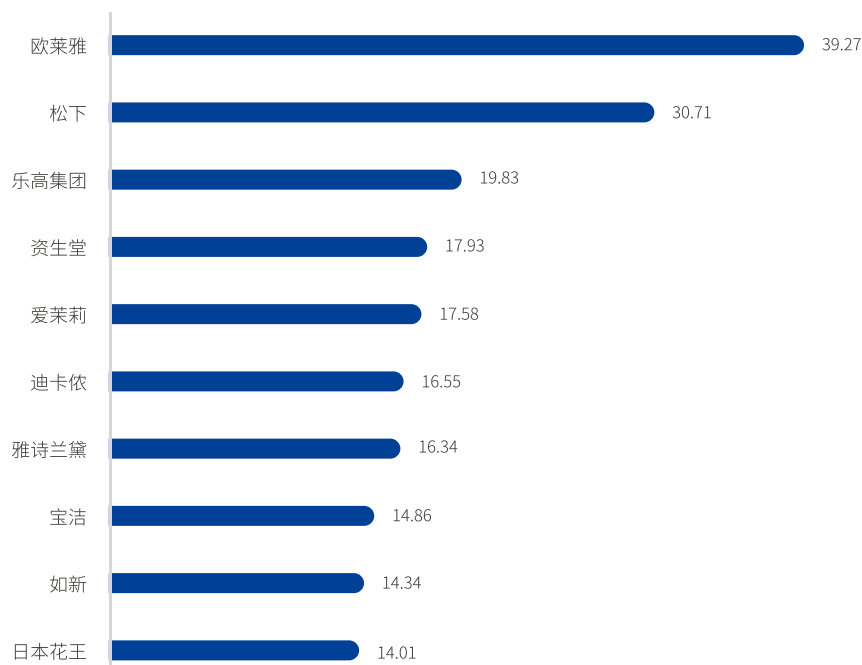


图 22: 消费品展区 top10 展商

欧莱雅集团以 39.27 的传播热度位居消费品展区榜首。作为进博会“四朝元老”以及连任第五届进博会参展商联盟理事会轮值主席，欧莱雅举行的展台开幕现场政府领导、行业嘉宾及各界大咖云集，众多炙手可热的品牌明星好友、知名博主通过社交媒体平台全力助阵，一连串精彩活动围绕集团“创造美，让世界为之所动”的主题轮番上演，高潮迭起，广获媒体关注。其打造“云逛”进博新范式、明星好友共话“创造美”、首届“进博说”重磅开辩、携手进博展商线上线下丰富对话、联手 GQ 共创“非常规”社交互动内容等活动亦引发媒体聚焦。此外，欧莱雅北亚总裁及中国首席执行官费博瑞在接受《中国经济周刊》采访时表示，“进博会的举办不仅彰显了中国强大的经济实力、活跃的市场氛围，也展现了中国致力引领全球经济复苏、与世界共享新发展机遇的大国风范”，广获媒体转发扩散。

松下热度高达 30.71，位居第二名。作为从未缺席过进博会的企业，松下此次以“关爱无界 身心如悦”为主题，带来了多款新品，包括 Technics 耳机、洗衣机器人、诺安活水 TM 技术、氢能燃料电池、能源管理系统等，覆盖众多生活场景，获媒体集中报道。

服务贸易展区展商

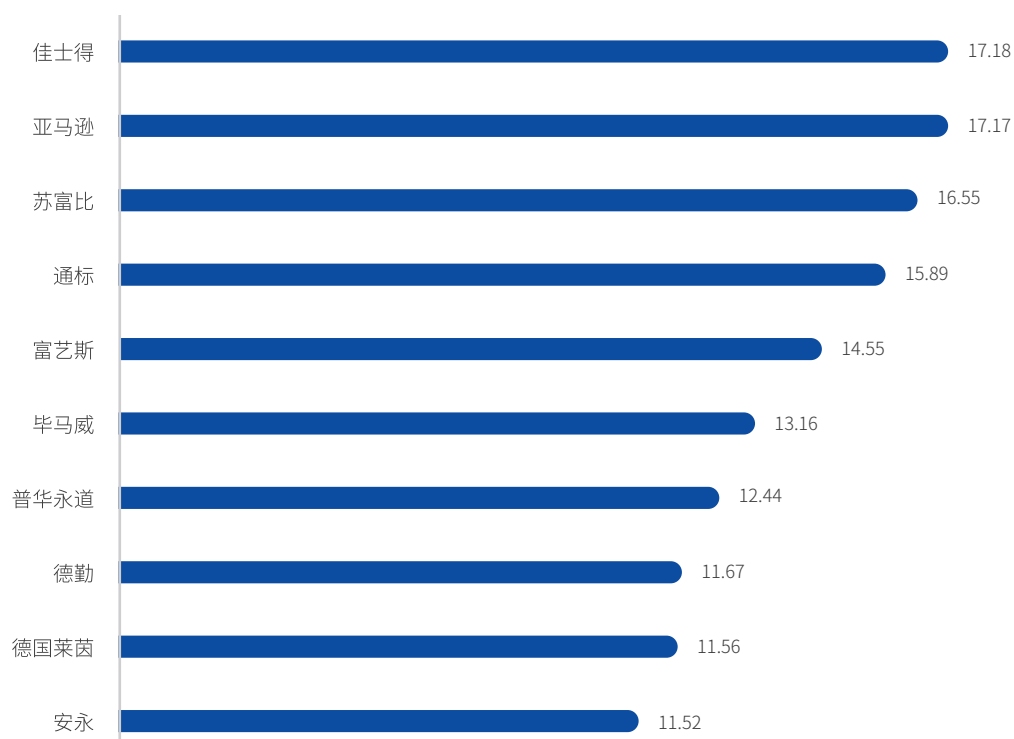


图 23: 服务贸易展区 top10 展商

服务贸易展区首设文化旅游板块，成为本届进博会最具艺术气息、文化气质的展区。其中，佳士得为进博会带来一批重量级文物艺术精品，引发广泛关注，以 17.18 的热度获得该展区第一名。

作为首次参加进博会的电商巨头亚马逊，以 17.17 的热度排在该展区第二位，成绩不俗。其以“与世界‘箱’遇”为主题，全方位展示亚马逊海外购为满足中国消费者多样化、个性化的跨境网购需求带来的创新服务，吸引媒体聚焦。

汽车展区

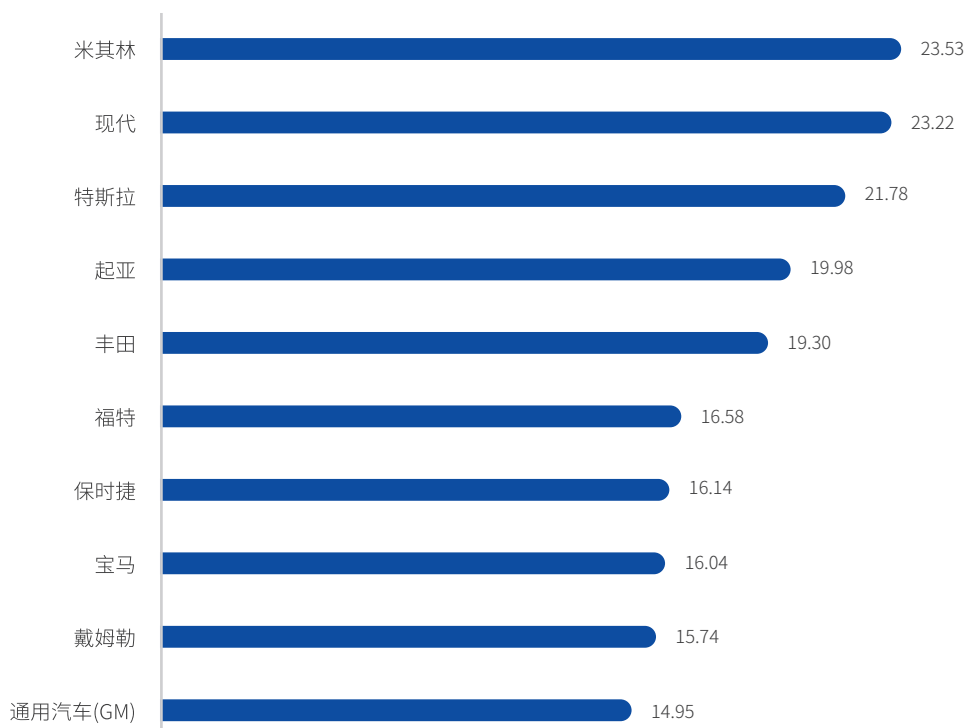


图 24: 汽车展区 top10 展商

在汽车展区中, 米其林带来的 MissionH24 是本届进博会的首批进境展品。这台氢能源赛车样车承载了米其林最新的创新成果, 近一半的轮胎原料可循环利用, 展示出米其林对绿色低碳愿景的支持, 获得新华社等媒体重点报道。同时, 媒体聚焦米其林中国区总裁兼首席执行官伟书杰发声, 点赞“进博会不仅是贸易投资平台, 也是多方对话沟通的窗口”, 促使米其林热度走高, 达 23.53, 位列汽车展区第一位。

现代汽车以 23.22 的传播热度紧跟其后, 位列展区第二。新华社等多家媒体发文报道, “在现代汽车集团的展台上, 除了一款燃油进口车外, 其余参展车辆均为新能源动力, 包括氢能无人运输概念车、氢燃料电池 SUV、高科技智能纯电动车等。现代汽车集团(中国)事业副总裁李宏鹏表示, 现代在中国坚定不移执行‘氢+电’新能源发展路径。”

技术装备展区

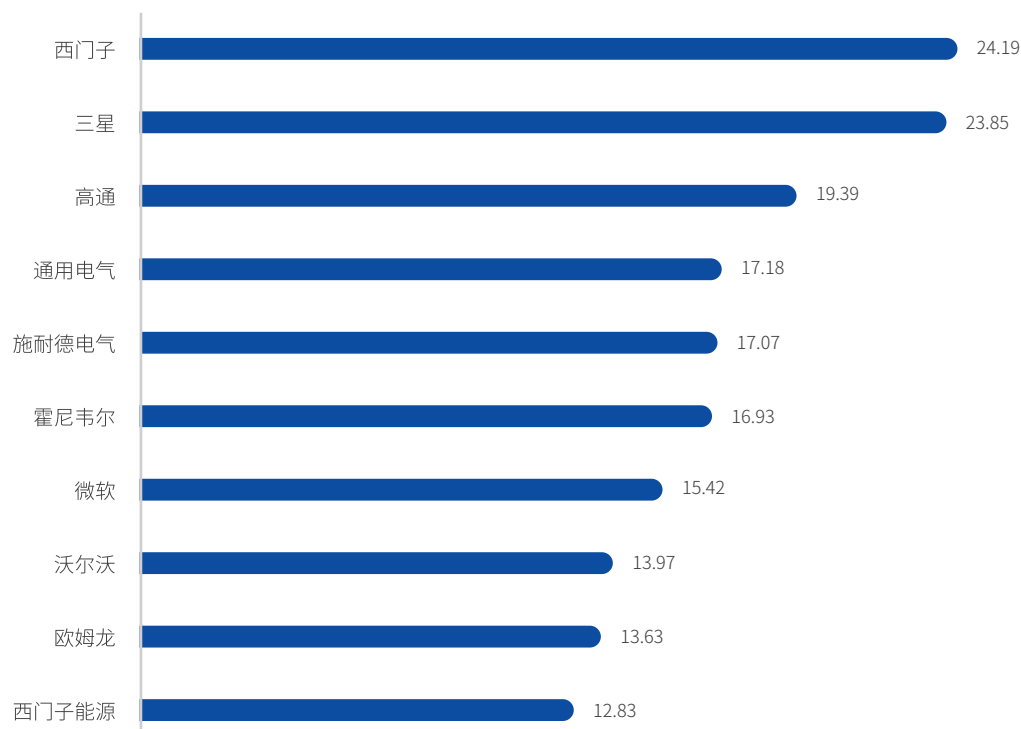


图 25: 技术装备展区 top10 展商

在技术装备展区中，西门子热度为 24.19，位列第一。西门子全面展示其数字化创新科技在智能制造、智能基础设施、智慧交通和工业物联网等领域的一系列成功应用，并通过众多与中国企业的共创案例展现数字化科技的巨大潜能。同时，全球执行副总裁、西门子中国董事长肖松接受新华社等主流媒体的采访，强调西门子本届参展愿景，有效推升西门子热度。

三星作为全球领先的半导体企业，首次从消费品展区转移到技术装备展区参展，备受媒体关注，传播热度为 23.85，位居第二名。进博会期间，三星展出了电视、手机、冰箱、洗衣机、显示器等搭载先进技术的产品及半导体等零配件，多款新品成为关注焦点，获得媒体积极报道。

医疗器械及医药保健专区

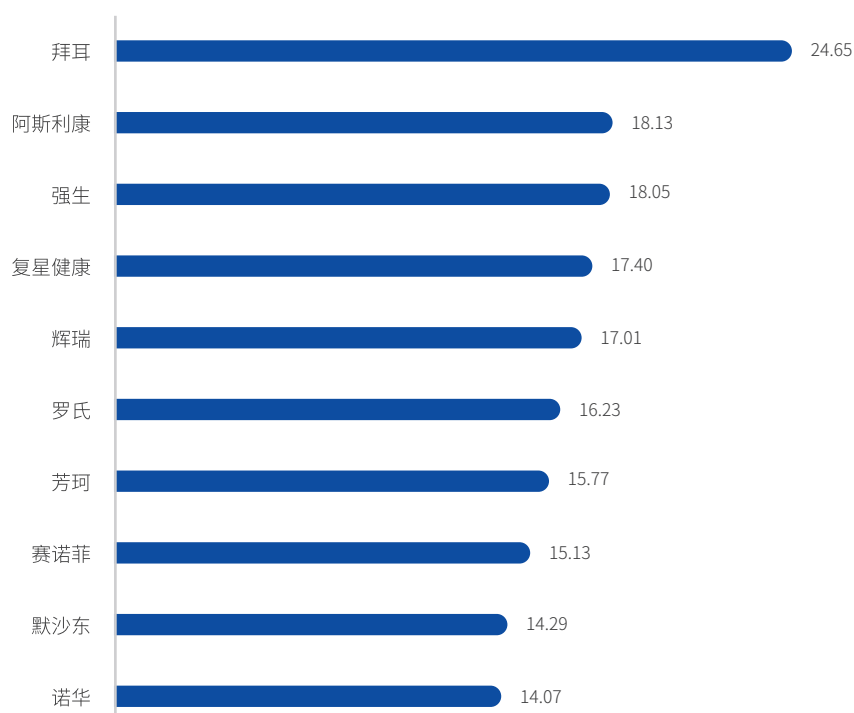


图 26: 医疗器械及医药保健展区 top10 展商

在医疗器械及医药保健展区中，全球领先的生命科学企业拜耳以 24.65 的传播热度拔得头筹。拜耳旗下三大业务板块处方药、健康消费品和作物科学亮相本届进博会，广获媒体聚焦。其中，新华网刊文《拜耳第四届进博会加快农业创新、数字化与可持续步伐》，详细介绍参展产品，“创新药”“惠及百姓”等词语，成为舆论关注焦点。

阿斯利康的传播热度为 18.13，位居排行榜第二名。媒体重点报道其 1000 平米的主展台以“启航新格局，共筑新生态”为主题，展现阿斯利康在华 28 年的发展成果，并首次联合政、产、学、研、医、投等跨界合作伙伴，共同展示多层次健康创新生态圈，加速本土创新服务中国，惠及全球。

4. 各大专区 top10 展商

通过梳理各媒介对十三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：

农产品专区

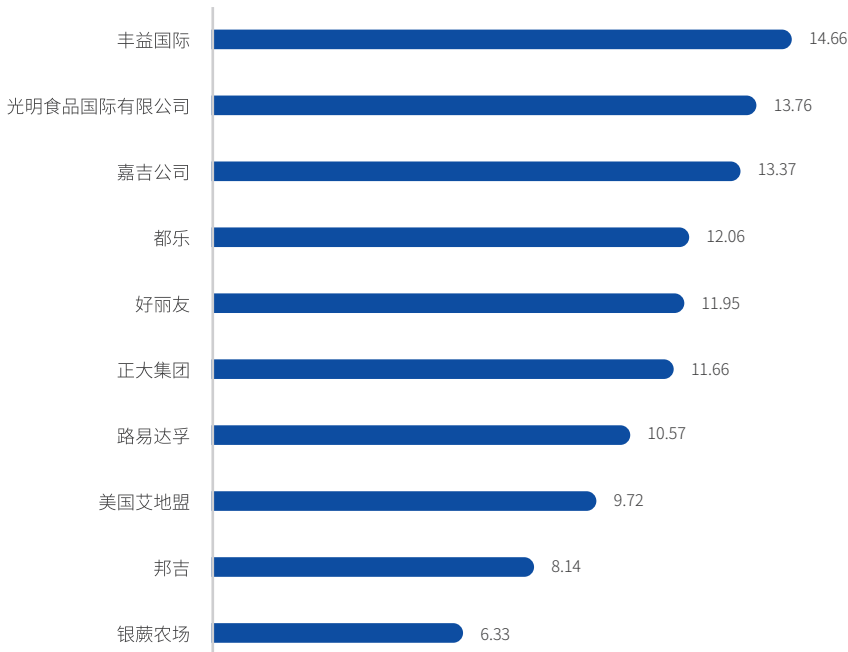


图 27：农产品专区 top10 展商

在农产品专区中,作为“进博会”的“老友”，丰益国际凭借高端有机品牌 YOJI 朴食有机以及其他大健康产品、中央厨房项目“丰厨”等获得媒体聚焦，以 14.66 的热度位列专区传播热度榜单第一名。

光明食品国际有限公司以 13.76 的传播热度位列专区热度榜单第二名，“现代厨房与世界牧场”“农业进口科技和设备”等成为媒体聚焦重点。

乳制品专区

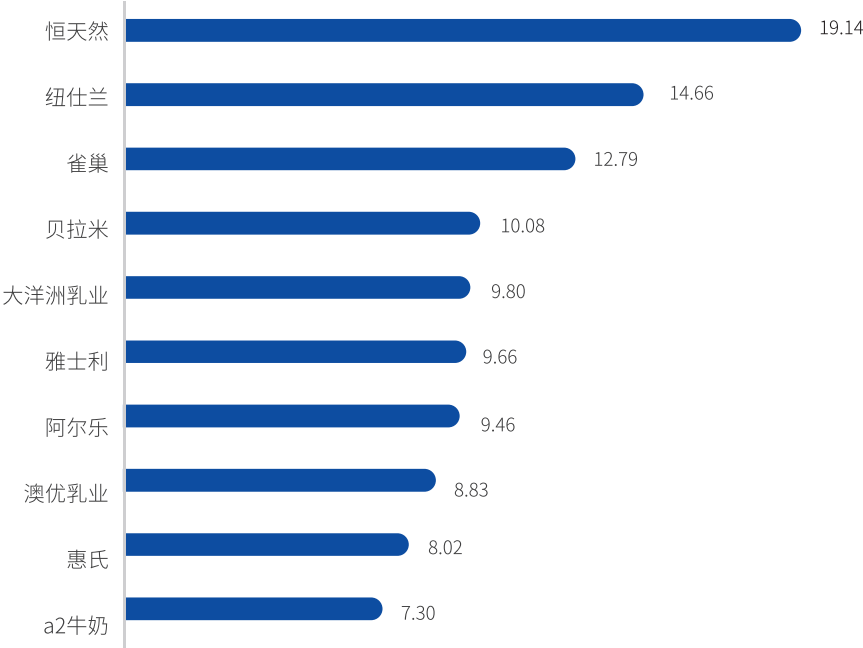


图 28: 乳制品专区 top10 展商

在乳制品专区中，恒天然以 19.14 的热度位列第一。其“安佳进口鲜牛乳”“Kapiti 卡蓓蒂特制干酪”作为首发产品聚焦媒体目光。新华社发文称，恒天然大中华区首席财务官阿克沙伊·阿加瓦尔说，通过进博会“牵线搭桥”，企业获得更多本土企业客户。今年，企业带来亚洲首发，还提前“锁定”了第五届进博会，签下“未来之约”。

纽仕兰位列专区热度榜单第二名，传播热度为 14.66。全球首款低碳生态全程溯源的“青草草饲纯牛奶”、乳制品行业首个透明“低碳供应链溯源”等成为媒体聚焦重点。

绿色智能家电及家居专区

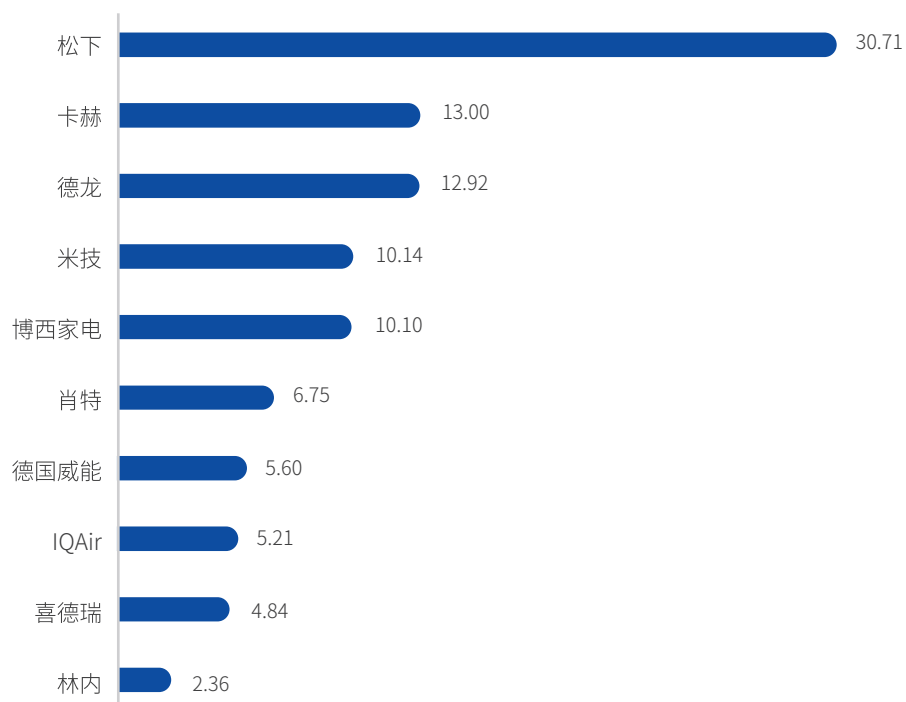


图 29: 绿色智能家电及家居专区 top10 展商

在绿色智能家电及家居专区中,松下以 30.71 的热度傲视榜首。其带来的“Technics 耳机”“洗衣机器人”“诺安活水 TM 技术”等多款绿色智能新品吸引媒体报道。

卡赫位列专区热度榜单第二名,传播热度为 13.00。卡赫全球首发的 AI 感知智能清洁机器人,以及 futuretech 未来科技、全自动龙门洗车机器人等多款清洁黑科技产品,受到东方卫视等媒体报道。

美妆及日化用品专区

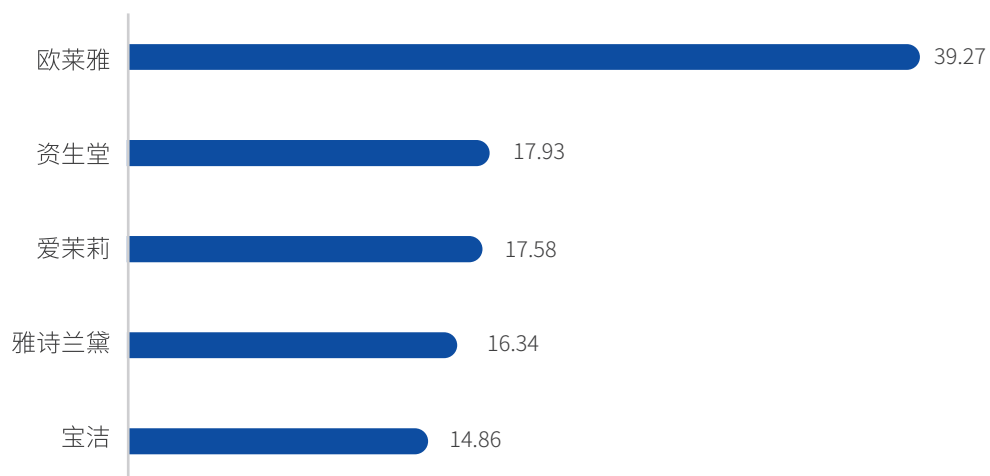


图 30: 美妆及日化用品专区 top5 展商

在美妆及日化用品专区中，欧莱雅以较大优势夺得第一名，热度为 39.27。本届进博会上，欧莱雅集团旗下五大新品牌悉数亮相，“可以打印上千种颜色的口红打印机”“节水量最高达 80% 的节水洗护发神器”等“黑科技”新品在进博会一登场，便引得许多参展者驻足。

资生堂携重磅美肤科技“日抛肌”、全新口服美容品牌流之律、纯净护肤品牌醉象，以及旗下 13 大人气品牌十多款首发首秀新品闪耀亮相，吸引不少媒体的注意力，促使其热度达到 17.93，位居排行榜第二名。

体育用品及赛事专区

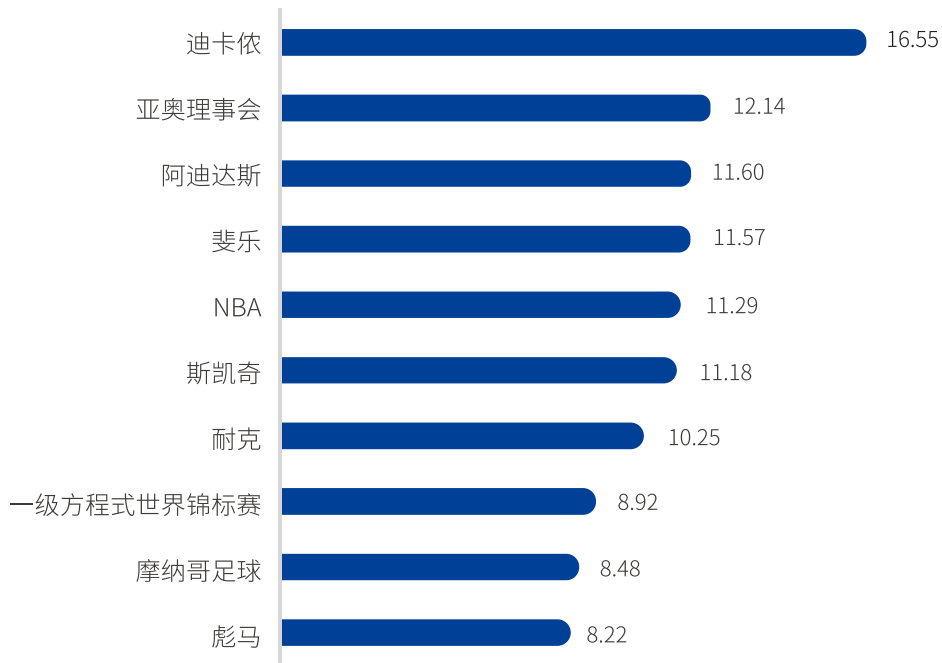


图 31: 体育用品及赛事专区 top10 展商

在体育用品及赛事专区中，迪卡侬以“沉浸式全套滑雪解决方案，助力更多中国人参与冰雪运动”获得媒体聚焦，在专区传播热度榜单上位列第一名，热度值为 16.55。

首次入驻进博会的亚奥理事会以 12.14 的传播热度位列专区热度榜单第二名，其展示的杭州亚运会会徽、吉祥物、火炬、音乐作品、特许商品等成为媒体报道的热点话题。

创新孵化专区

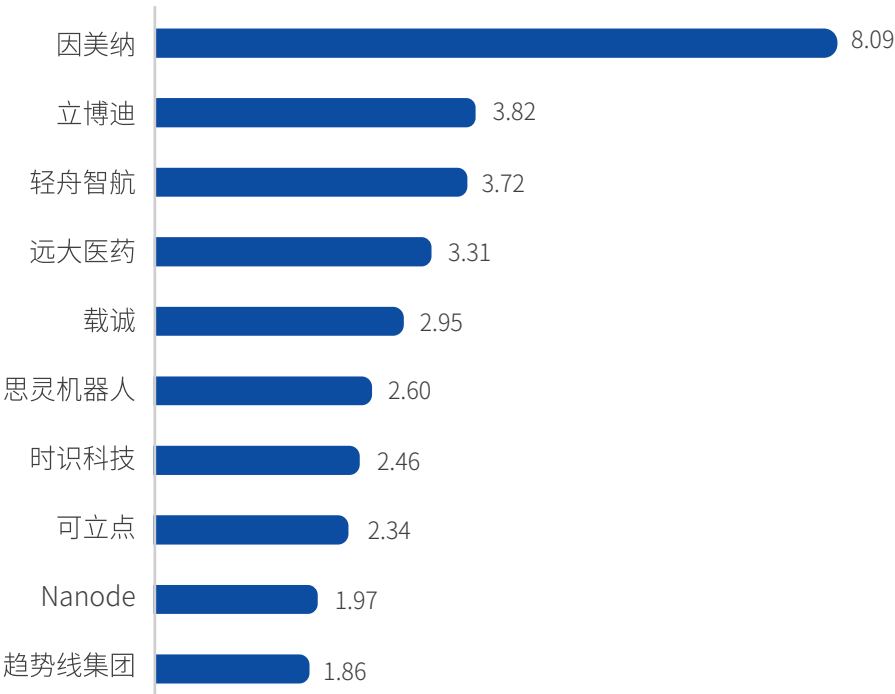


图 32: 创新孵化专区 top10 展商

在创新孵化专区中，全球基因测序和芯片技术领导者因美纳今年携手其中国基因测序产业“朋友圈”共同亮相进博会，展示生命科学与基因检测领域新应用、新突破、新合作，吸引媒体和公众目光，位列专区榜首。今年进博会上，以色列企业立博迪携便携式腹透仪参展，备受各方瞩目，位列专区第二名。

公共卫生防疫专区

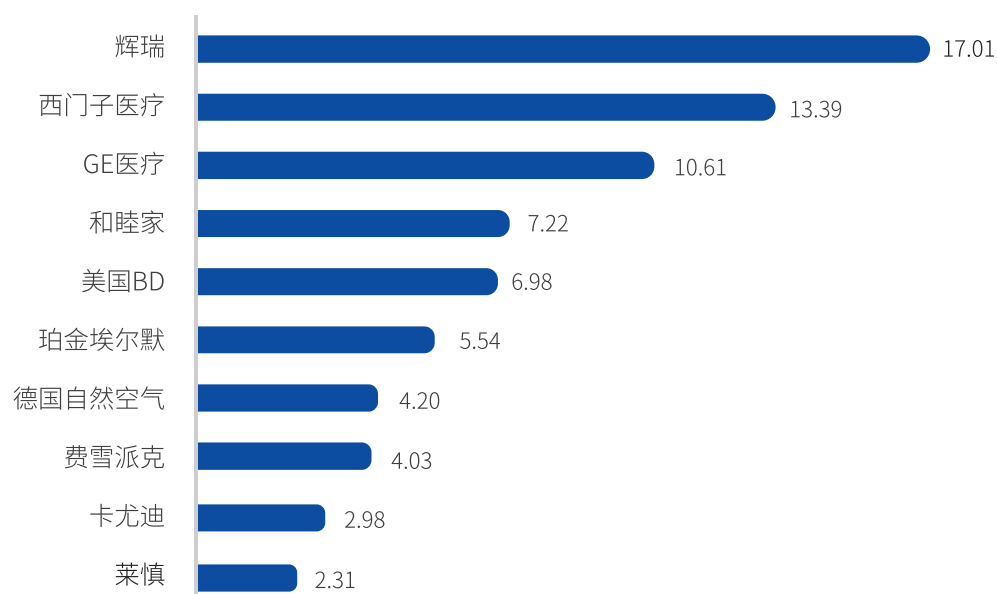


图 33: 公共卫生防疫专区 top10 展商

在公共卫生防疫专区,辉瑞以“新辉瑞,新征程”为主题参展,全方位展示其在肿瘤、疫苗、抗感染、炎症与免疫、罕见病五大领域的突破创新产品,吸引多家媒体重点报道,并以 17.01 的热度,在该专区排名第一。

西门子医疗携覆盖肿瘤诊疗、远程医疗、公卫建设等领域的首发首展产品与创新科技亮相,吸引新华社等媒体聚焦,获得专区第二名。

集成电路专区

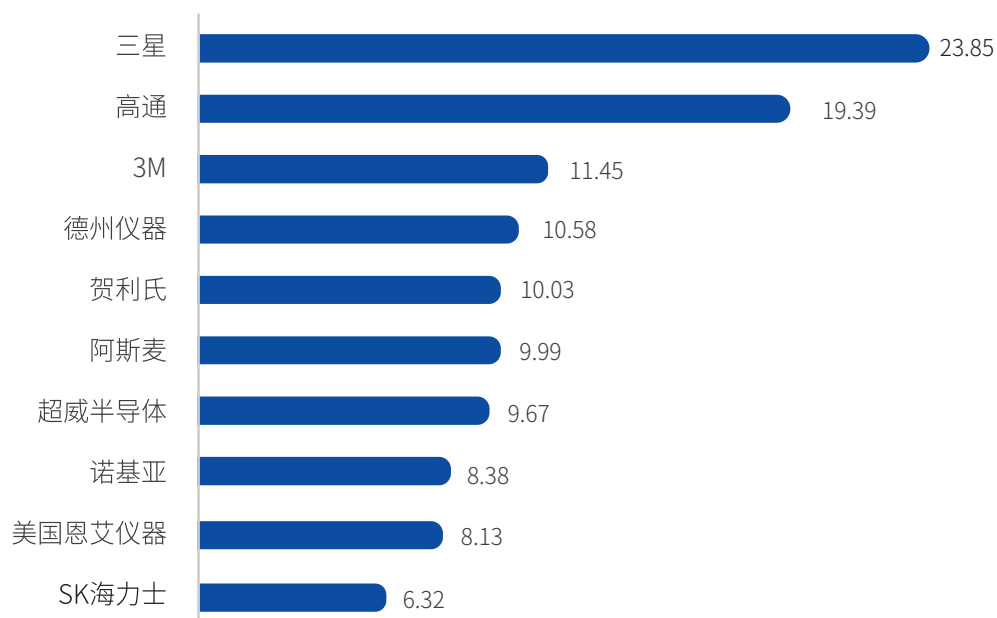


图 34: 集成电路专区 top10 展商

在集成电路专区中,三星带来了2亿像素图像传感器等多款全球首发及首展产品,以23.85的热度拔得头筹。多家媒体评论称,三星在进博会展出的技术和产品,不仅汇聚了自身众多尖端技术、展现了这家跨国公司一流的研发创新实力,也在很多方面与中国经济社会发展的趋势相契合。

高通连续第四年参会参展,并以“我们一起连接美好未来——随5G至万物”为主题,重点展示了5G、AI、XR、智能物联网等前沿科技的应用实践,以及与中国合作伙伴在相关行业取得的丰硕成果,获得人民日报客户端、环球网等媒体报道,以19.39的热度位列第二。

康复养老专区

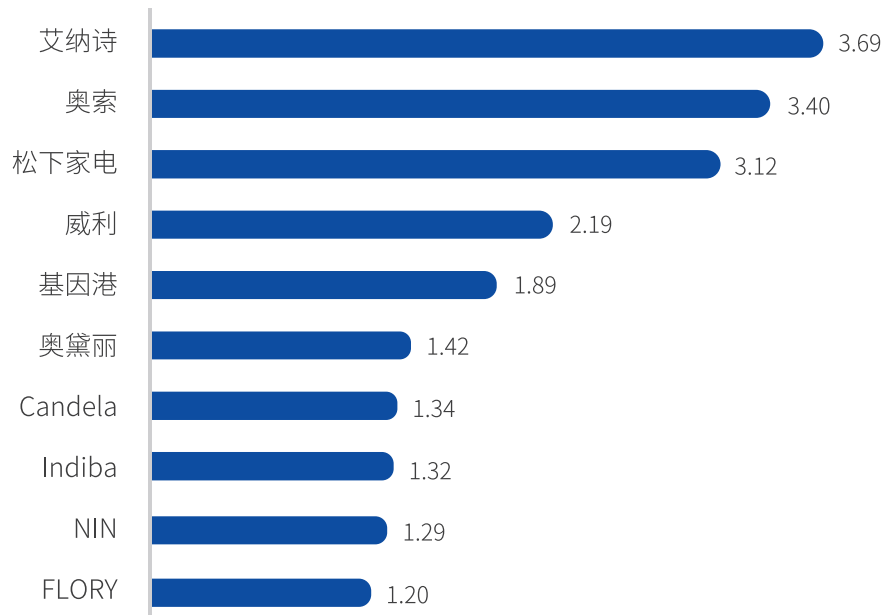


图 35: 康复养老专区 top10 展商

在康复养老专区中,加拿大艾纳诗集团以全新“Empower Life”为主题,围绕“生命与能量”的前沿健康理念,带来多款全球领先的科技创新成果,成为专区热度冠军。

来自冰岛的假肢矫形康复器材公司奥索位列专区第二。公众热议东京残奥会公路自行车比赛亚军孙变变曾使用奥索假肢完成了一个极限挑战——在广州塔走钢丝。

能源低碳及环保技术专区

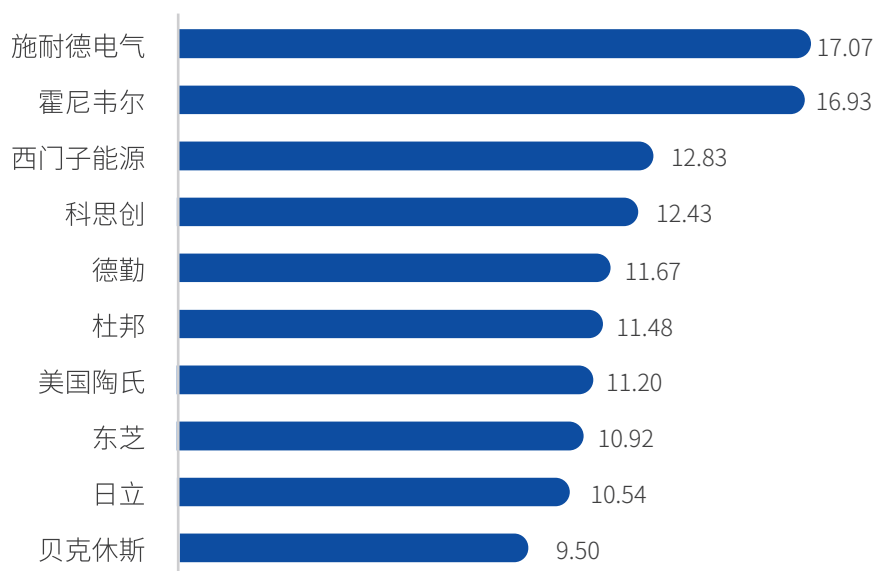


图 36: 能源低碳及环保技术专区 top10 展商

在能源低碳及环保技术专区中，施耐德电气格外亮眼，以 17.07 的传播热度获得该专区第一名。今年施耐德电气展示了一系列与“零碳城市”有关的领先实践及技术，不仅包含施耐德电气自身的“零碳工厂”和“灯塔工厂”等成果，还展示了端到端绿色供应链、“零碳园区”等低碳业态，为中国迈向可持续发展提供借鉴，成为媒体报道焦点。

霍尼韦尔展出智能制造、航空运输、健康楼宇、新零售与物流等领域的多项高科技产品与解决方案，获得《人民日报》、新华社等重磅媒体积极报道，以 16.93 的热度位居第二名。

生物医药专区

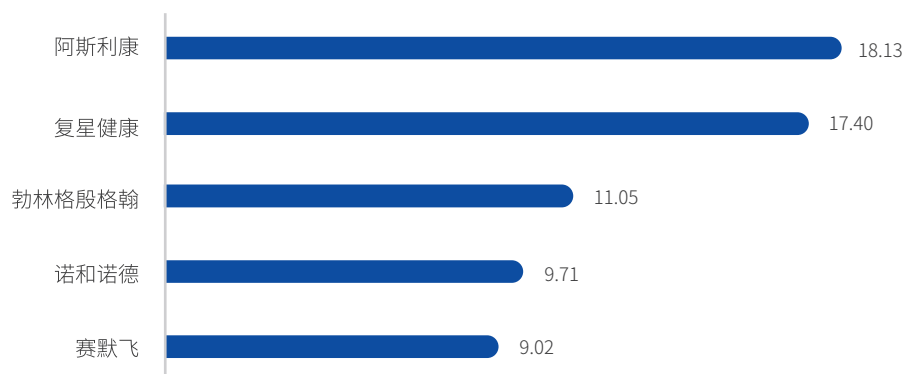


图 37: 生物医药专区 top5 展商

在生物医药专区中，阿斯利康热度为 18.13，位列第一。百度健康、平安健康等国内互联网医疗平台均与阿斯利康宣布正式达成战略合作，引发广泛关注。

复星健康名列第二，“120 万一针的抗癌药”“达芬奇手术机器人”等关键词热度较高。

数字工业专区

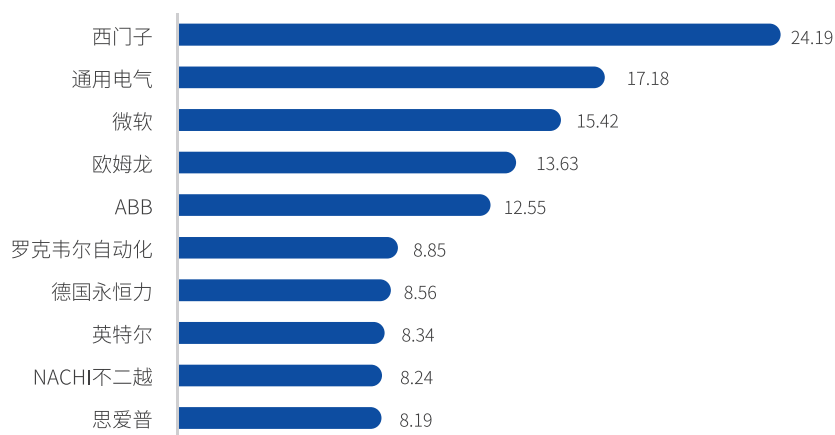


图 38: 数字工业专区 top10 展商

在数字工业专区中，西门子表现突出，以较大优势占据榜首。多家媒体发文报道西门子全球执行副总裁、西门子中国董事长、总裁兼首席执行官肖松表示，习近平主席在过去三届进博会上不断强调开放与合作，向世界表明中国愿意以庞大的市场和不断优化的营商环境，与世界分享发展机遇、实现互利共赢，坚定了西门子继续扎根中国的信心。

通用电气首次展出能源转型沙盘、RISE 技术验证项目等最新技术和产品，获得媒体关注，并以 17.18 的传播热度，位列专区热度榜单第二名。

智慧出行专区

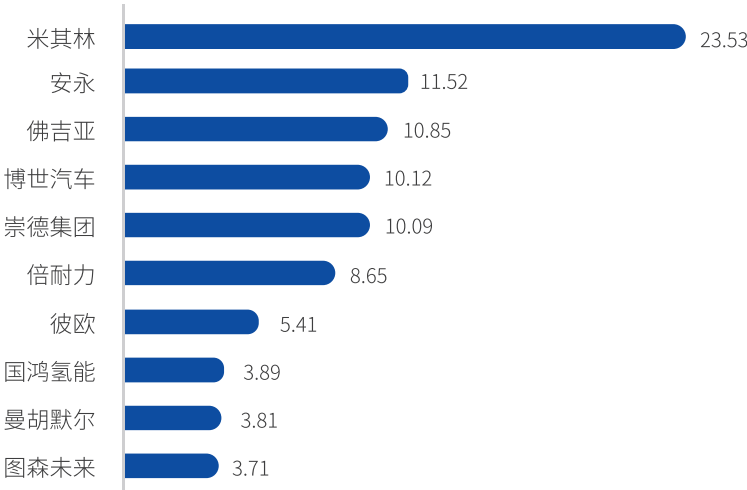


图 39: 智慧出行专区 top10 展商

智慧出行专区中, 米其林展出了众多以智慧方案助力智慧出行、智慧城市发展的“案例”。与“中通快运”“安能物流”签署战略合作协议获媒体重点关注, 促使其传播热度达到 23.53, 居该专区首位。

第四次参加进博会的安永突破性地采用了双展台, 更加突出科技感和未来感, 热度达 11.52。

三) 首发首秀首展“尖货”云集, 充分展现中国市场无限机遇

1. 展品 top50

通过梳理各媒介对展品的关注情况, 统计得出相应的传播热度, 具体如下所示:

表 12: 展品 top50

序号	展商名称	展 品	热度
1	欧莱雅	YSL 智能调色仪	15.79
2	光明食品国际有限公司	金枪鱼王	15.52
3	拜耳	持续葡萄糖监测系统	15.10
4	米其林	MissionH24 赛车	15.06
5	欧姆龙	乒乓球教练机器人	14.64
6	大田秀则	草间弥生《南瓜》	13.71
7	资生堂	纯净护肤品牌醉象	13.29
8	现代汽车	氢动智能无人运输车	13.06

9	苏富比	张大千《味江》	12.68
10	卡赫	第三代 AI 智能清洁机器人	12.47
11	都乐	朱樱红啤梨	12.28
12	欧莱雅	节水洗护发神器	12.13
13	现代汽车	中国版氢燃料电池车 NEXO	12.10
14	起亚	应急救援车	11.87
15	施耐德电气	零碳城市	11.76
16	起亚	起亚 EV6	11.69
17	迪卡侬	创新滑雪板	11.60
18	苏富比	莫奈《小艾莉的海角》	11.32
19	博西家电	除菌净味仪	11.19
20	丰田	氢能源汽车 Mirai	11.06
21	迅销	3D 巨型针织裙	10.91
22	拜耳	前列腺癌治疗新药诺倍戈	10.55
23	现代汽车	城市空中出行模型	10.41
24	乐高	乐高悟空小侠系列套装	10.17
25	MATRO GBJ	宝石跑车	10.12
26	芳珂	智能体检机	10.08
27	松下	诺安活水	9.98
28	IAM	熟水机	9.97
29	三星	2 亿像素移动图像传感器	9.91
30	苏富比	贾柯梅蒂《戴亚高的半身像》	9.91
31	迪卡侬	快开通用车顶帐篷	9.89
32	松下	Technics 耳机	9.88
33	佳士得	莫迪利安尼《门前的阿特丽斯·哈斯丁》	9.82
34	丰田	全新纯电动概念车 bz4x	9.80
35	默沙东	口服抗新冠病毒药物莫努匹韦	9.70
36	资生堂	重磅美妆科技“日抛肌”	9.55
37	科思创	低碳足迹化工原料	9.38
38	现代汽车	大型高端家庭 SUV 帕里斯帝	9.25
39	高通	基于骁龙 888/888 Plus 移动平台的 5G 终端	9.17
40	VERTU	新款 4G 眼镜蛇手机	9.07
41	宝马	BMW iX	8.84
42	宜家	“中国新年” 坤蒂格系列	8.77
43	依视路	自动验光生物测量仪	8.51
44	宝马	BMW i4	8.48

45	爱普生	骑行低碳打印机	8.44
46	Jeep	牧马人高地	8.40
47	斐乐	专业滑雪服	8.28
48	丰田	柯斯达氢擎福祉车	8.20
49	复星健康	mRNA 新冠疫苗	8.15
50	宝洁	空气胶囊	8.02

在众多展品中，YSL 智能调色仪以 15.79 的传播热度高居榜首。金枪鱼王次之，热度为 15.52。持续葡萄糖监测系统以 15.10 的热度位列第三名。

热度位居前 20 的展品还有：MissionH24 赛车、乒乓球教练机器人、草间弥生的《南瓜》、纯净护肤品牌醉象、氢动智能无人运输车、张大千的《味江》、第三代 AI 智能清洁机器人、朱樱红啤梨、节水洗护发神器、中国版氢燃料电池车 NEXO、应急救援车、“零碳城市”、起亚 EV6、创新滑雪板、莫奈的《小艾莉的海角》、除菌净味仪、氢能汽车 Mirai。

热度排在前 50 的展品大多贴近百姓日常生活，响应国家碳中和倡议。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，助推相关展品脱颖而出。

2. 新品发布热度排名

第四届进博会于 11 月 6 日至 8 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。

通过梳理各媒介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：

表 13：新品发布热度排名

序号	展商名称	展品	热度	首发类型
1	欧莱雅	TAKAMI、圣罗兰智能调色仪	11.88	中国首发 亚洲首发
2	松下	5kW 纯氢燃料电池、利用氢燃料电池的冷·热·电三联供解决方案、诺安活水	11.25	全球首发 中国首发
3	卡赫	卡赫品牌第三代商业清洁 AI 机器人	10.74	全球首发
4	迪卡侬	快开通用双人车顶帐篷	9.90	全球首发
5	科思创	低碳足迹聚氨酯和聚碳酸酯产品	9.45	亚洲首发
6	沃尔沃	沃尔沃无人电动轮式装载机概念机 Zeux、沃尔沃首款本土化旗舰型 FH 重型卡车	9.20	全球首发 全球线下首展及中国首发
7	都乐	都乐比利时朱樱红啤梨	9.02	亚洲首发
8	宜家	“中国新年” KUNGSTIGER 坤蒂格系列新品	8.77	全球首发

9	西门子	超高端 PET/CT Biograph Vision Quadra、NAEOTOM Alpha 光子计数 CT 技术、临床科研双模 7T 磁共振 MAGNETOM Terra、80cm 超大孔径超导磁共振 MAGNETOM Free.Max	8.77	全球首发 中国首发
10	资生堂	INRYU 流之律全新口服美容产品、粉胖子防晒	8.67	全球首发
11	斐乐	专业滑雪服	8.13	全球首发
12	美敦力	Percept PC 脑深部神经刺激器、rhBMP-2 产品 Infuse™ Bone Graft/Infuse™ 骨修复材料、Cardioblate® CryoFlex™ 冷冻消融系统*、GI Genius™ 智能内窥镜模块	7.54	中国首发
13	瓦里安	人工智能高度自动化无接触癌症放疗中心	7.32	全球首发
14	江森自控	《江森自控 OpenBlue 零碳建筑解决方案》	7.13	亚洲首发
15	永恒力	新能源牵引车 EZS 7280	7.02	亚洲首发
16	博世家电	博世除菌净味仪	6.71	全球首发
17	拜尔斯道夫	妮维雅 LUMINOUS630 淡斑焕白系列产品	6.62	亚洲首发
18	花王	SEASAI 品牌	6.33	全球首发
19	埃森哲	《中国能源企业低碳转型白皮书：创新技术解锁可持续新价值》	6.31	全球首发
20	安永	安永企业碳管理套件、安永区块链审计平台	6.25	亚洲首发 中国首发
21	雅培	LibreLinkUp APP	6.10	中国首发
22	人头马君度	人头马君度集团香槟品牌及威士忌新品、Telmont 白中白 2006 年份香槟、Telmont 桃红甄选香槟、Telmont 甄选香槟、布赫拉迪星图 9.1 版单一麦芽苏格兰威士忌、布赫拉迪 Octomore 12.1 超重泥煤单一麦芽苏格兰威士忌	5.56	中国首发
23	纽仕兰	纽仕兰青草草饲纯牛奶	5.44	全球首发
24	微软	Windows 11、微软海洋环保鼠标	5.42	中国首发
25	德勤	德勤“气候变化与可持续发展”创新解决方案	5.33	全球首发
26	卡瓦	DTX Studio™ 数字化诊疗生态系统、精视 SPARK™ 隐形矫正升级系统、X-Guide™ 三维动态种植导航	5.22	亚洲首发 中国首发
27	德国莱茵	德国莱茵 TÜV 碳排放智能仿真运算	4.96	全球首发
28	波士顿科学	脉冲电场消融（PFA）系统 FARAPULSE、全球首款水蒸气热疗消融系统 rezūm、左心耳封堵器的迭代升级产品 WATCHMAN® FLX	4.94	亚洲首发 中国首发
29	通快	《新能源汽车一站式激光加工方案》	4.85	亚洲首发
30	赛默飞	Gibco™ CTS™ Xenon™ 大容量细胞电转染系统、Applied Biosystems™ QuantStudio™ Absolute Q™ 数字 PCR 系统、Thermo Scientific™ HyPeak™ 层析系统	4.78	全球首发 亚洲首发 中国首发
31	珀金埃尔默	explorer™ G3 创新疫苗研发一站式平台	4.69	中国首发
32	崇德	崇德新能源汽车地面智能充电系统	4.58	中国首发

33	SGS	SGS 消费品类绿色可持续检测方案	4.55	全球首发
34	嘉吉	嘉吉“倍佳盈™”功能性零食、嘉吉“佩玛思特®”免疫功能性宠物食品、Cargill Beauty 红海藻提取物、嘉吉“Truvia®”甜菊糖代糖全系列产品、嘉吉“植启™”植香素“鲮鱼”柳、黄金小酥肉（植物蛋白制品）、嘉吉“融佳®”清炸油	4.44	亚洲首发
35	格兰富	格兰富御水智™智能监测平台	4.30	全国首发
36	保乐力加	保乐力加度途品牌中国市场首发	4.23	中国首发
37	安科锐	全新一代放射外科手术机器人 CyberKnife 及 CT 引导同步追踪螺旋断层放疗系统	4.22	亚洲首发
38	强生	带自膨胀缝线聚醚醚酮锚钉、可吸收性外科缝线	4.22	中国首发
39	历峰集团	阿莱亚新设计师 collection 全球首秀	4.01	全球首发
40	爱丁顿	爱丁顿洋酒集团麦卡伦耀红系列套装	3.81	亚洲首发
41	普华永道	普华永道智能捷创平台	3.79	全球首发
42	施乐辉	施乐辉 PICO ◇ 7 一次性负压装置及护创敷料	3.78	中国首发
43	世邦魏理仕	CBRE Build——虚拟楼宇探索平台	3.77	亚洲首发
44	智奥会展	城市会展“数字碳中和”发展解决方案	3.67	亚洲首发
45	毕马威	毕马威区域营商环境智能评价跟踪系统	3.65	全球首发
46	诺维信	帝斯曼联盟乐多仙系列饲料酶	3.63	全球首发
47	飞利浦	Spectral CT7500、Azurion 7M20 with FlexArm 联合手术室系统、EPIQ CVx、危急重症解决方案、智慧医院运营管理、Sonicare 便携式电动水牙线、Zoom! 牙齿美白胶	3.62	中国首发
48	赛莱默	赛莱默 EXO2-S 多参数水质监测平台	3.40	全球首发
49	积水化学	S-LECTM PVB 中间膜、积水抗病毒系列产品	3.33	中国首发
50	正大集团	正大集团 MEAT ZERO 植物基产品	3.25	中国首发
51	路易达孚	包装油新品系列	3.24	全球首发
52	邓白氏	邓白氏全球数智供应链解决方案	2.75	全球首发
53	芳珂	全新升级版内脂支援、胶原蛋白果冻、免疫支援	2.50	亚洲首发
54	德国自然空气能量	Active Light 家用生物光子靶向康复系统、德国 PMT 智能化穿戴式生物治疗仪	2.47	中国首发
55	NACHI 不二越	工厂集约型齿轮复合加工机 GMS100、AquaREVO 微型钻头、ZT 丝锥、节能液压阀 SS/SA-G01-40、NSPI 节能液压站、MZ10LF-01 可搬 10kg 轻盈型机器人	2.37	全球首发
56	阿法拉伐	阿法拉伐全新一代高效板式换热器 T21 系列	2.29	亚洲首发
57	帝亚吉欧	帝亚吉欧帝家臻藏系列	2.02	全球首发
58	陶氏化学	合成革车用解决方案	1.98	亚太首发
59	第一太平戴维斯	“Savills 尊享”增值服务	1.97	全球首发

60	迈睿	Majorel 客户体验管理解决方案	1.90	亚洲首发
61	香港威利	香港威利酥蒂娜华夫饼干	1.50	中国首发
62	萨洛夫	翡丽百瑞特级初榨橄榄油电商专款	1.33	中国首发

在新品发布活动中，欧莱雅的新品发布会以 11.88 的传播热度高居榜首。松下发布的一系列新品综合热度为 11.25，位居第二。

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 40：首发新品词云

从词云图看出，热度较高的单个首发新品包括：YSL 智能调色仪、诺安活水、第三代商业清洁 AI 机器人、快开通用双人车顶帐篷等。

第四届进博会的新品发布活动中，62 家国际知名企业在新品发布专区发布 123 项新品和服务。《人民日报》、《新华每日电讯》、《光明日报》、人民网、新华网、央广网、中国日报网、中国新闻网等央级媒体积极跟进报道。媒体聚焦本届进博会“首发首展”，高度评价新产品、新技术、新服务显示出各国企业对中国市场开放和进博会平台效应的信心，也折射出中国消费升级和产业升级所带来的全方位、多元化、差异化进口需求。外媒点赞进博会“是新品良田，更是中国机遇”。

3. 六大展区展品词云

通过梳理各媒介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 41: 消费品展区展品词云。

具体看来，消费品展区历来是“最新”“最潮”的首发地，也是美好生活的“样板间”。从能私调上千种色号口红的“YSL 智能调色仪”到中国首秀的“纯净护肤品牌醉象”，从“商业清洁 AI 机器人”到“创新滑雪板”，一系列好物满足消费者对“好看”“好玩”“好用”的追求，契合人民群众对品质生活的向往，折射出中国消费市场升级潜力，成为展会“网红”。



图 42: 食品及农产品展区展品词云

食品及农产品展区汇聚了一百多个国家的上千家企业参展，随处可见全球最新鲜和奇妙的美食，堪称“吃货天堂”。特别是上海进口的最大一条“蓝鳍金枪鱼王”、恒天然带来的“安佳进口鲜牛乳”、融合了中国白酒的酒心巧克力等产品各有特色，备受媒体和观众瞩目。《新华每日电讯》评论称，民以食为天。每年的进博会，食品及农产品展区都是最“香”的展区。14 亿多人口和 4 亿以上中等收入群体的中国市场，蕴藏着任何人都不能错过的消费升级潜力。



图 43: 汽车展区展品词云

今年进博会汽车展区以“绿色、创新、科技引领”为办展主线，不少车企和供应链企业贡献了氢燃料方向的探索，可谓“氢”风劲吹。MissionH24 赛车、氢动无人运输车、紧急救援车等纷纷“氢”装上阵，成为展区亮点。新华社评论称，力争 2030 年前实现碳达峰、2060 年前实现碳中和——这是中国对世界的承诺。基于这样的“双碳”目标，汽车展区里，绿色成为最大的关键词。

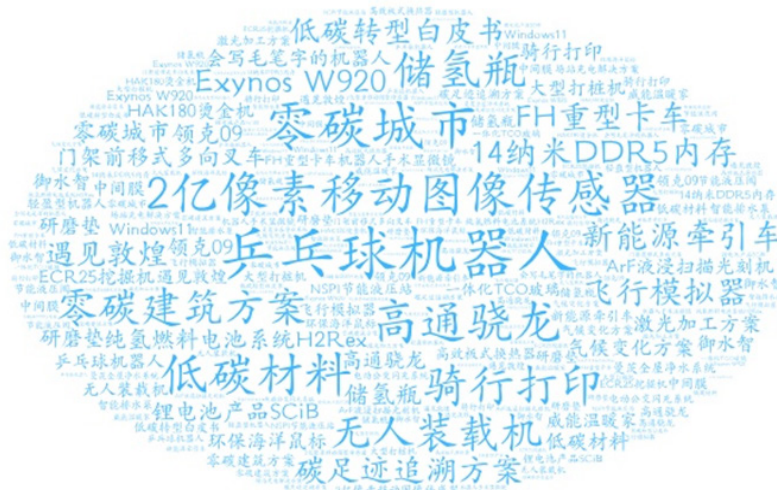


图 44: 技术装备展区展品词云

技术装备展区的展品科技感十足，一直是历届进博会的焦点展区。在本届进博会上，会“读心术”的乒乓球机器人、可通过骑行带动的打印机、2 亿像素图像传感器等热门展品吸引了众多观展者流连驻足。央广网称，在技术装备展区，“更加绿色低碳”“更加聪明智能”成为参展企业一致聚焦的两大核心主题。

4. 十三大专区展品词云

在上届四大专区基础之上，第四届进博会增设或优化了集成电路、数字工业、美妆及日化用品、能源低碳和环保技术等专区，并在医疗器械及医药保健、汽车、技术装备三个展区分别搭建创新孵化专区，共计十三个专区，集聚了全球产业的最新智慧。通过梳理各媒介对十三个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 47：农产品专区展品词云

农产品专区被誉为进博会上“最接地气”的专区。在俘获大众味蕾的众多展品中，重达 353 公斤的“蓝鳍金枪鱼王”成为流量担当，朱樱红啤梨、棒形薯愿等新品亦引人注目。同时，今年农产品专区侧重展现农业新理念、新技术，多样化创新产品如植香素“鳕鱼”柳、植物基仿造肉、功能性零食等引发聚焦。此外，实用性较高的小规格包装油、清炸油，以及用途广泛的红海藻提取物亦颇受关注。



图 48：乳制品专区展品词云

乳制品专区新品中，恒天然首次引入亚洲的安佳进口鲜牛乳、纽仕兰带来的全球第一瓶“低碳溯源”青草草饲纯牛奶、贝拉米品牌首款有机儿童成长奶粉备受关注，彰显绿色、健康、低碳理念。伴随消费升级，中国消

费者对奶酪类产品的需求上升,卡蓓蒂特制干酪、儿童奶酪棒、佐餐芝士片等相关产品走热。此外,与普通牛奶错位竞争的植物基乳制品成为新晋“网红”,恒天然益生菌奶粉、伊利甄选稀奶油等特色优质产品亦有较多关注。



图 49: 智慧出行专区展品词云

与上届各大展商争相展示无人驾驶技术不同,今年智慧出行专区的主题和展品更为多元。其中, Mission H24 氢能源赛车、移动出行概念车 M.Vision X、智能电动飞行汽车旅航者 X2 等颇具科幻色彩的未来车型吸引广泛关注; CYBER 轮胎、新型自动驾驶技术 M.Brain、地面智能充电系统、智慧城市模拟平台、超级高铁未来座舱、节能减排隔热膜等展品集中“智能化”趋势,引发舆论期待。



图 50: 集成电路专区展品词云

集成电路专区是本届进博会的一大亮点,行业巨头云集于此并各自带来高精尖产品,专区展现的中国开放合作心态令业内人士颇受鼓舞。展品方面,三星带来 2 亿像素移动图像传感器、14 纳米 DDR5 内存、可穿戴设备新型芯片 Exynos W920 等多个“业界首款”产品;高通携手合作伙伴展出搭载高通骁龙芯片的商用旗舰 5G 手机“全家福”、搭载第 3 代高通骁龙汽车数字座舱平台旗舰 SUV 领克 09, 备受各方瞩目。此外, AMD 第三代服务器处理器 EPYC、3M 新品 Trizact CMP 研磨垫、尼康 ArF 液浸扫描光刻机、AGC 一体化 TCO 玻璃等展品也吸引多家媒体报道。



图 51: 能源低碳及环保技术专区展品词云

能源低碳及环保技术专区以“双碳”为主线，参展商围绕“低碳发展，绿色复苏”这一主题带来众多新技术、新理念和全新解决方案。其中，施耐德电气展示多项“零碳城市”实践和技术、霍尼韦尔飞行模拟器展示如何优化航空业运营效率并减少碳足迹，成为媒体报道焦点。致力于“将减碳进行到底”的低碳足迹聚氨酯原材料、纯氢燃料电池系统 H2Rex、锂电池产品 SCiB、御水智智能监测平台、高效板式换热器等展品亦获得较多关注。此外，《中国能源企业低碳转型白皮书》、“气候变化与可持续发展”创新解决方案等展品彰显共同守护人类家园的责任感，收获不少关注与好评。



图 52: 数字工业专区展品词云

数字工业专区首次面世，令参观者切身感受“工业数字化”的无限可能。众多展品中，乒乓球机器人、会写毛笔字的机器人、可搬 10kg 的轻盈型机器人以生动有趣的具象化形式诠释前沿工业技术，吸引现场观众驻足围观。新能源牵引车、门架前移式多向叉车、NSPI 节能液压站、节能液压阀等展品印证了数字化与制造业正在走向深度融合，获得不少媒体关注。此外，西门子碳足迹追溯方案、微软海洋环保鼠标和 Windows11 新一代操作系统等行业巨头最新发布的产品亦成为看点。



图 53: 绿色智能家电及家居专区展品词云

绿色智能家电及家居专区侧重体现“绿色 + 智能”的理念，着力倡导简约适度、绿色低碳的生活方式。专区展品中，商业清洁 AI 机器人、洗衣机器人、除菌净味仪、集成平板烟灶、Technics 耳机等生活娱乐“好伙伴”吸引参观者驻足，威能温暖家等绿色智能解决方案亦获得颇多关注，顺应中国消费者偏爱“多喝热水”这一习惯而推出的热水机展示了“3 秒喝上凉白开”饮水黑科技，吸引媒体聚焦报道。



图 54: 美妆及日化用品专区展品词云

备受女性观众青睐的美妆及日化用品专区也被“黑科技”之风席卷。号称能够调制上千种唇色的 YSL 智能调色仪被喻为“口红打印机”，成为全场夺目焦点。节水洗护发神器、“日抛肌”美肤科技、“皮肤弹性可视化”技术、“第二层皮肤”技术、RNA 监测技术等众多尖端美肤科技令观众大开眼界，获得媒体竞相报道。此外，高端护肤品牌 SENSAI 丝光溢彩、TAKAMI 以及纯净护肤品牌醉象、口服美容品牌流之律、LUMINOUS630 淡斑焕白系列产品、“粉胖子”防晒霜等备受追捧，体现了高端和功能型产品愈受欢迎的趋势。

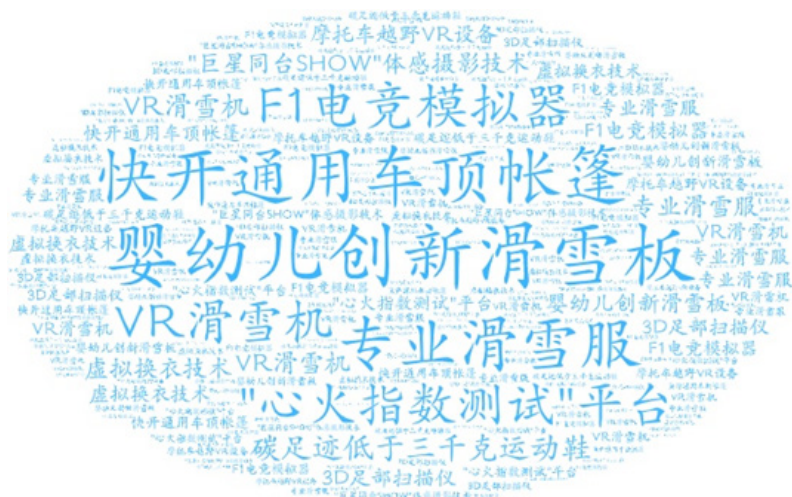


图 55: 体育用品及赛事专区展品词云

再度亮相的体育用品及赛事专区被赞“好酷”“好看”更“好玩”，广大观众在该专区可以“边玩边看”感受运动快乐。由于北京冬奥会开幕在即，冰雪运动相关展品关注度居高，如婴幼儿创新滑雪板、专业滑雪服、VR滑雪机等。F1 电竞模拟器、“心火指数测试”平台、“巨星同台 SHOW”体感摄影技术、虚拟换衣技术、摩托车越野 VR 设备、3D 足部扫描仪等黑科技展品拥有超高人气，吸引现场观众排队体验。快开通用车顶帐篷、碳足迹低于三千克的运动鞋等展品兼具科技感与实用性，引起了媒体和观众的浓厚兴趣。



图 56: 公共卫生防疫专区展品词云

公共卫生防疫专区今年人气依旧,大批展商带来新冠肺炎疫情常态化下的未来解决方案,“可移动”“无人式”成为新方向,如疫苗及药物研发一站式平台、移动核酸检测方舱、全自动核酸分析系统、全自动生化免疫分析系统等展品成为亮点。在该专区,辉瑞三款创新药品洛拉替尼、舒格利单抗、Prevnar20 以及默沙东正在研发中的全球首款口服抗新冠病毒药物亦颇受关注。与此同时,为公共卫生防疫事业赋能的前沿技术亦吸引媒体聚焦,如超高端极光 PET/CT、“技影随行”5G 超声系统、移动式摄影 X 射线机、诺亚 5G 移动影像、SIGNA Butler 磁共振设备等。



图 57: 生物医药专区展品词云

今年新设的生物医药专区突出生物医药新型疗法，旨在打造全产业链医疗生态圈，多家行业龙头企业携新品参展。CAR-T 细胞治疗药品奕凯达、mRNA 新冠疫苗、创新药物“兆珂强”等医药产品，以及植入式心脏再同步复律除颤器、电子支气管内窥镜手术机器人、Digital LightCycler 数字 PCR 系统等医疗仪器吸引大量关注。



图 58: 康复养老专区展品词云

康复养老专区展品主要瞄准老年消费群体，借助智能科技手段为其提供舒适便利生活。加拿大企业艾纳诗带来的 Nutri sleep 6 慢波睡眠机致力于缓解老年群体普遍面临的失眠问题，该睡眠机可模仿森林波段、营造类似大自然的入眠环境，成为该专区最受瞩目展品。此外，Air Nutri 300 森林康养机、Air Nutri 300S 舒曼波康养机、助眠减压能量舱、智能养老设备、智能踝关节康复训练机器人、坐卧式下肢康复机器人等健康“神器”彰显高品质关怀理念，获得媒体积极报道。

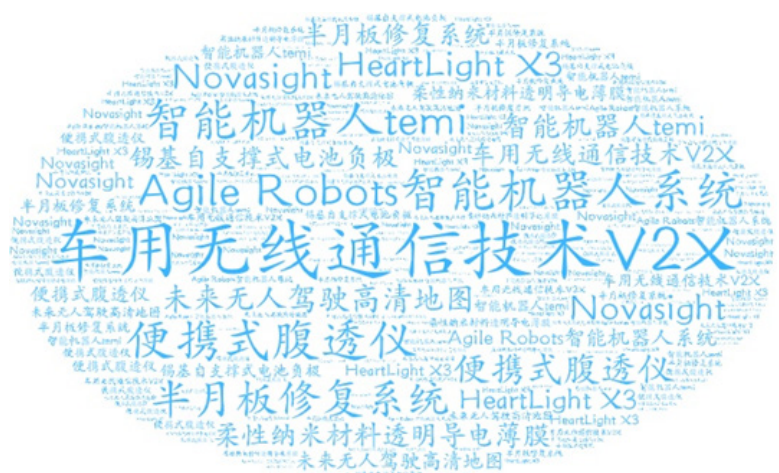


图 59：创新孵化专区展品词云

首次设立的创新孵化专区横跨医疗器械及医药保健、汽车、技术装备三大展区，着重发掘全球“小而精”“小而美”的创新技术和产品。其中，车用无线通信技术 V2X、Agile Robots 智能机器人系统、未来无人驾驶高清地图、柔性纳米材料透明导电薄膜、锡基自支撑式电池负极、便携式腹透仪、半月板修复系统、Novasight、HeartLight X3、智能机器人 temi 等展品受到媒体关注，获评“光芒虽小但夺目”。



庆祝中国共产党成立100周年
The 100th Anniversary of the Founding of
The Communist Party of China



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

新时代 共享未来
NEW ERA SHARED FUTURE

第四届中国国际进口博览会

THE 4th CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO

2021.11.5 - 11.10

国家会展中心(上海)

National Exhibition and Convention
Center (Shanghai)



2021
新时代
共享未来
NEW ERA SHARED FUTURE



06

采购交易、虹桥论坛 及其他活动传播情况



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

新时代 共享未来
NEW ERA SHARED FUTURE

进博会现场活动内容丰富,形式多样,有力发挥四大平台作用。采购交易中,上海交易团脱颖而出,热度达16.17。虹桥论坛会议提质升级,12场分论坛以及《世界开放报告2021》发布暨国际研讨会以线上线下结合方式举办,发出响亮“虹桥声音”。配套活动中,第十五届“一带一路”生态农业与食品安全论坛最受关注,热度为10.51。人文交流活动中,非物质文化遗产展示专区以20.00的热度位居各板块之首;在人文交流活动项目展演中,上海市最受公众欢迎。

一) 各交易团“买”力强劲,“进博大单”“战绩”亮眼吸睛

本届进博会上,各地采购商积极踊跃报名,到会开展专业采购。几日内,从高端装备、机械设备到进口汽车,交易团们的“购物车”装得满满当当。媒体评论指出,一笔笔订单签约,一次次掌声响起,一场场采购热气腾腾,“买买买”的背后,是助创新、促转型、拓市场、优供给、谋合作的深层次成果。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:

表 14: 交易团热度排名

序号	类别	热度
1	上海交易团	16.17
2	国资委中央企业交易团	14.31
3	浙江交易团	8.52
4	江苏交易团	8.51
5	天津交易团	7.41
6	福建交易团	6.57
7	河南交易团	6.51
8	云南交易团	6.45
9	山东交易团	6.44
10	深圳交易团	6.34

11月5日一早,进博会企业商业展开幕不过1个小时,上海交易团就率先出手,签下7亿美元大单,成为媒体和公众关注焦点,以16.17的热度位居众交易团首位。

国资委中央企业交易团中,央企率先纷纷签下大单,中国海油、中国石油、中国石化同多个国家和地区的供应商签订采购协议。媒体热议央企“进博购物车”满载,进口商品结构优化。

同属长三角地区的浙江交易团、江苏交易团签约交易情况也受到媒体关注。浙江交易团方面,中国新闻网、浙江在线等集中报道浙江交易团新签25个项目。江苏交易团方面,媒体聚焦本届进博会上江苏继续发挥“准主场”优势,开放步伐不断加大,采购工作更加专业。特别是智能高端和节能环保等技术装备占江苏交易团累计成交的四成多,显示出制造业大省的巨大市场潜力。

此外,天津、福建、河南、云南、山东、深圳等交易团的成交情况亦受到媒体关注,“天津交易团参展成效显著”“福建交易团精彩亮相第四届进博会”“河南交易团进博会签约42个项目”“云南省交易团组织1980家单位报名参会开展采购对接”等亮眼吸睛。

二) 虹桥论坛、配套活动、人文交流升级, 进博效应日益凸显

1. 虹桥论坛发出响亮虹桥声音

围绕“百年变局下的世界经济: 后疫情时代全球经济合作”主题, 本届虹桥论坛通过线上线下相结合方式, 举办 1 场主论坛、1 场高层论坛、12 场分论坛和 1 场国际研讨会, 170 余位政府官员、国际组织负责人、“两院”院士和诺贝尔奖获得者等专家、世界 500 强和龙头企业高管参与讨论发言, 吸引 3000 余名各界嘉宾参会互动。论坛坚持开放发展和创新引领, 议题涵盖绿色发展、数字经济、消费新趋势等领域, 为全球政商学界嘉宾提供高端对话平台, 传播范围更广, 业界影响更深, 成果更加丰富。其中, “中国加入世贸组织二十周年: 互利共赢 共创未来”高层论坛取得圆满成功, 国家副主席王岐山出席并提出了维护多边贸易体制的中国方案, 体现了中国推动经济全球化和世界开放合作的一贯立场。另外, 在《世界开放报告 2021》发布暨国际研讨会上, 首次发布“世界开放指数”, 对 2008 年以来全球 129 个经济体的开放度进行了评估。

总体看来, 中国首次发布的“世界开放指数”引发热烈反响, 占据词云图“C 位”。12 场分论坛从数字经济、绿色发展、智能科技、消费升级、金融开放、知产保护、全民健康等角度展开讨论, 为促进世界经济复苏、推动构建人类命运共同体发出“虹桥声音”。与之相关的“消费新趋势”“知识产权保护”“可持续发展”“全球防疫”“国际经济”等关键词热度高涨。

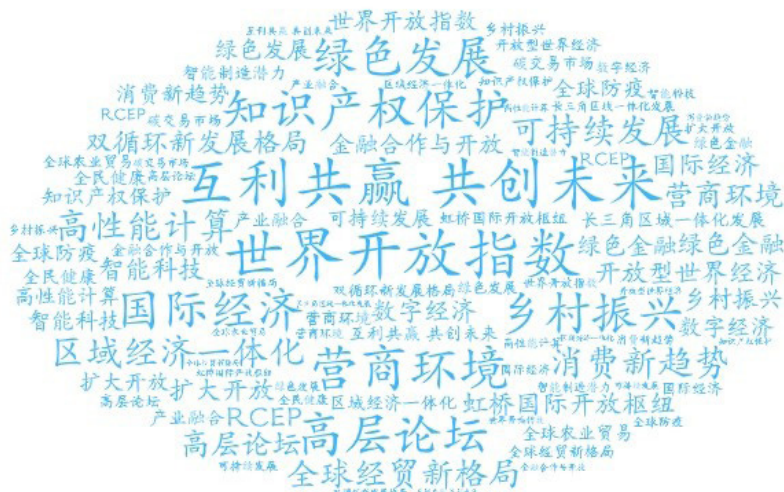


图 60: 论坛词云总图

具体看来,“中国加入世贸组织二十周年:互利共赢 共创未来”高层论坛全面总结入世 20 年来中国发展成就和贡献,为维护多边贸易体制、促进世界开放合作进一步凝聚全球共识,引发媒体和公众聚焦,“互利共赢”“共创未来”等关键词备受关注。



图 61：“中国加入世贸组织二十周年：互利共赢 共创未来”高层论坛词云

分论坛及研讨会中，“气候变化背景下的绿色发展与全球经贸新格局”分论坛聚焦绿色发展对全球贸易带来的新机遇与新挑战，邀请相关领域嘉宾，共同探讨绿色发展的内涵与核心，展望绿色发展背景下国际贸易发展的新图景，促使“气候变化”“全球经贸发展”“降碳减排”等关键词热度高涨。



图 62：“气候变化背景下的绿色发展与全球经贸新格局”分论坛词云

“全民健康与经济社会和谐发展：新理念、新动能”分论坛为全球经济可持续发展和包容性增长、各国开展公共卫生合作和共建人类卫生健康共同体提供对话机遇，“全球防疫”“人类卫生健康共同体”“全民健康”“全球公共卫生秩序”等关键词走热。

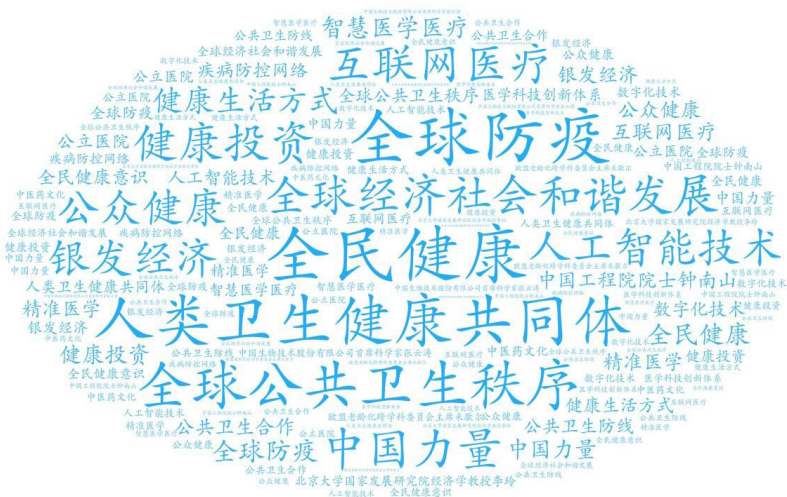


图 63：“全民健康与经济社会和谐发展：新理念、新动能”分论坛词云

“数字经济塑造世界未来”分论坛从科技、经济、贸易、城市、可持续发展等方面，聚焦数字经济时代如何推动全球货物、服务和技术进一步自由流动，提升全球经济活力与产业创新能力，与之相关的“数据开放”“数字经济”“数据跨境流通”等关键词受到热议。

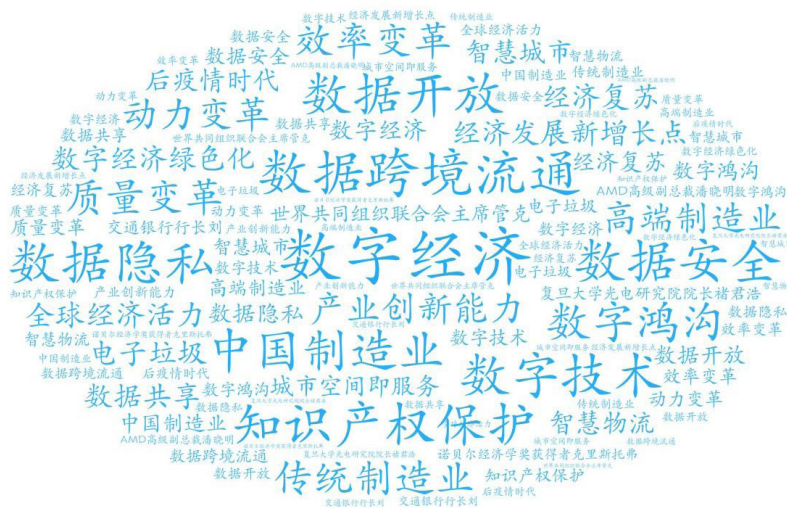
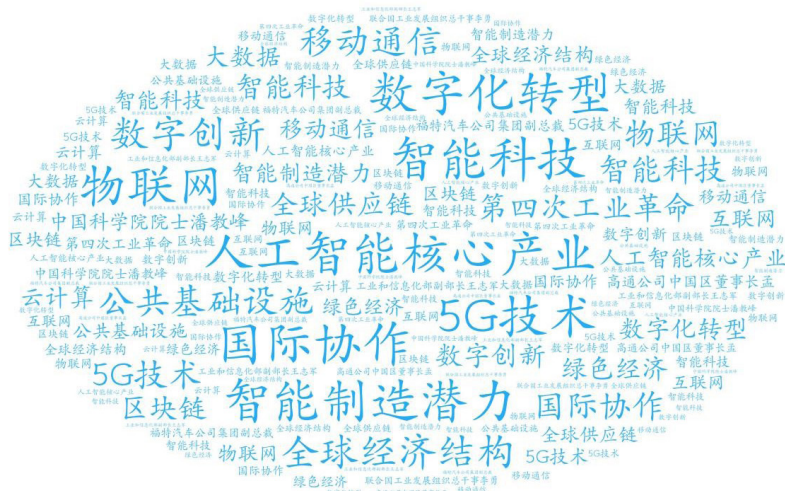


图 64：“数字经济塑造世界未来”分论坛词云

[illegible]

“‘智’造新时代：智能科技与产业融合”分论坛集中探讨加强国际协作，共促智能制造发展，助力经济实现提质增效和转型升级，促使“人工智能”“数字化转型”“国际协作”等关键词引发广泛关注。



66: “‘智’造新时代:智能科技与产业融合”分论坛词云

新冠疫情使全球农产品供应链多个环节受到威胁，国际农产品市场价格大幅震荡，全球粮食供应安全受到冲击，多国调整农业贸易和支农政策。“合作促发展：全球农业贸易与乡村振兴”分论坛中，“全球粮食安全”“反饥饿”等词组热度走高，凸显相关议题备受瞩目。



图 67: “合作促发展: 全球农业贸易与乡村振兴”分论坛词云

“知识产权保护与营商环境优化”分论坛讨论中国在加强知识产权保护、优化营商环境方面的努力与成果。其中,“中国特色知识产权发展之路”“版权全链条保护”等被反复提及,体现中国构建公平、公正、透明、开放营商环境的大国责任与担当。



图 68：“知识产权保护与营商环境优化”分论坛词云

“绿色金融助力可持续发展”分论坛聚焦各国绿色金融助力发展的经验做法，共商疫情后进一步通过绿色金融推动全球绿色经济和可持续发展的机遇、路径与合作，“绿色金融”“全球可持续发展”“碳交易”等词汇关注度较高。



图 69：“绿色金融助力可持续发展”分论坛词云

围绕“区域经济一体化的金融合作与开放”分论坛议题,“RCEP”“区域内经济发展”等关键词热度较高。媒体和公众聚焦区域经济一体化趋势下,金融开放与合作面临的机遇和挑战,肯定 RCEP 将对区域经济发展及金融开放发挥重要作用。



图 70：“区域经济一体化的金融合作与开放”分论坛词云

“中国现代化与世界新机遇”分论坛邀请与会嘉宾在线上和“云端”聚首，共话中国现代化对全球发展的突出贡献，为进一步增进人类福祉建言献策。“中国现代化”“共同富裕”“大国担当”等关键词走热。



图 71：“中国现代化与世界新机遇”分论坛词云

“中国浦东高水平改革开放和建设开放型世界经济”分论坛围绕浦东发展的新方位、新定位、新路径展开。“经济高质量发展增长极”“高水平改革开放试验田”等被频提。



图 72: “中国浦东高水平改革开放和建设开放型世界经济”分论坛词云

首届“虹桥国际开放枢纽建设与区域协同发展”分论坛亮相进博会，探讨虹桥国际中央商务区的国际化、开放度及枢纽力，展望虹桥未来的无限可能。“一核两带”“长三角改革开放新高地”等热词反映各界人士看好虹桥国际开放枢纽将打造成高水平协同开放的新高地，成为构建新发展格局的关键链接点。

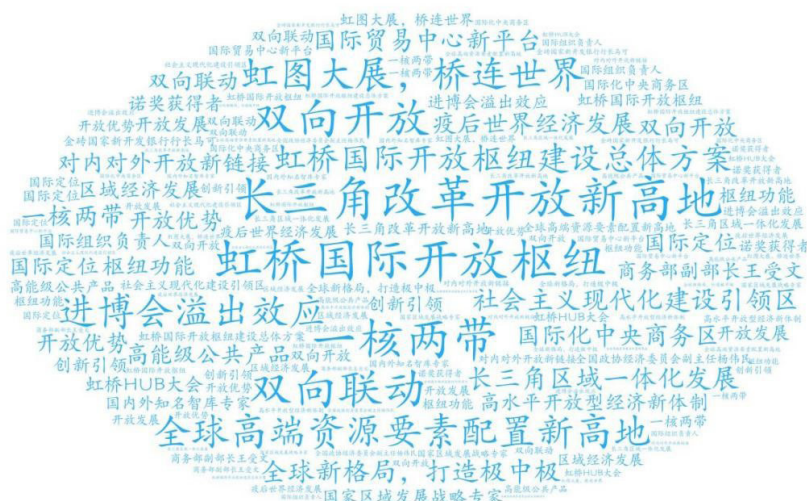


图 73：“虹桥国际开放枢纽建设与区域协同发展”分论坛词云

“《世界开放报告 2021》发布暨国际研讨会”上发布《世界开放报告 2021》及“世界开放指数”，聚焦世界开放发展，评估世界 129 个经济体 2008 年以来的开放度，为共建人类命运共同体贡献中国智慧。作为《报告》的核心成果，关键词“世界开放指数”热度领先，“中国对外开放指数排名”亦受到较多关注。

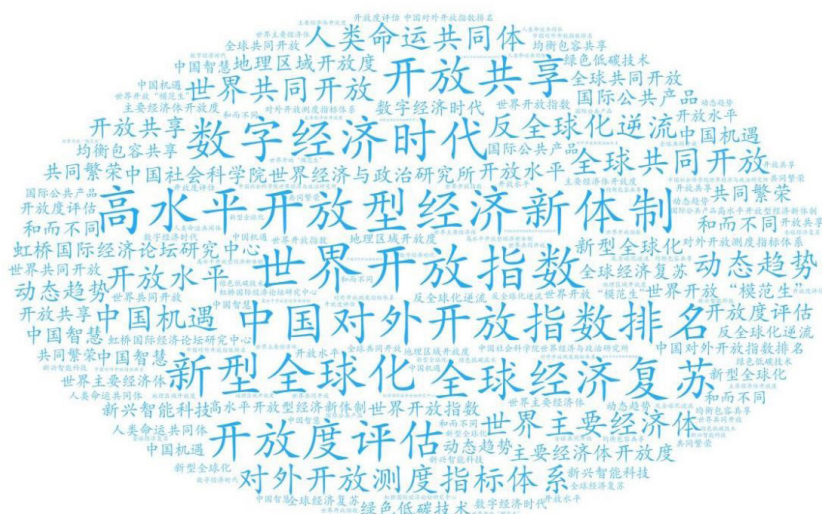


图 74：“《世界开放报告 2021》发布暨国际研讨会”分论坛词云

2. 配套活动着力放大“四大平台”作用

同时，配套活动内容丰富，形式多样，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，为世界经济复苏作出更大贡献。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：

表 15：配套活动热度排名

序号	名称	主办单位	热度
1	第十五届“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、中国国际贸易促进委员会、中国人民对外友好协会、国际食品法典委员会	10.51
2	中国汽车产业发展论坛	工业和信息化部	10.22
3	第一届智能交通上海论坛暨上海市智能交通标准化技术委员会成立大会	上海市交通委员会科学技术委员会、上海市智能交通标准化技术委员会	9.90
4	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	9.62
5	RCEP 经贸合作高层对话会	山东省人民政府	9.43
6	“擎动长三角 共享一体化”——长三角一体化高质量发展主题活动	交通银行股份有限公司	9.03
7	外商投资促进专题发布会	商务部外国投资管理司、商务部投资促进事务局	9.03
8	第十届中国国际石油贸易大会	商务部外贸发展事务局	8.92
9	第四届中国国际进口博览会贸易投资对接会	中国国际进口博览局、国家会展中心（上海）、中国银行	8.23
10	第四届虹桥国际健康科技创新论坛	上海复星医药产业发展有限公司	8.04
11	国家医保局进口药品、医用耗材集中签约仪式和医保支持医药产品进口政策研讨会	国家医疗保障局、中国国际进口博览局	7.60
12	爱普生创新大会	爱普生（中国）有限公司	7.40
13	第四届中国中新合作服务贸易创新论坛	江苏省人民政府	6.95
14	粤港澳大湾区半导体产业国际合作论坛暨粤港澳大湾区（珠海）投资环境推介会	中国机电产品进出口商会、珠海市商务局	6.58
15	科技金融服务双碳经济——2021 国际高峰论坛	中国太平洋财产保险股份有限公司	6.54
16	中欧企业家大会	中国工商银行股份有限公司	6.44
17	中华老字号创新发展大会	商务部	6.38
18	第四届全球乳业合作论坛	中国食品土畜进出口商会	6.15
19	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	6.09
20	上海交易团大型零售采购商联盟集中采购签约仪式	百联集团有限公司	5.81

21	福建新一轮开放政策解读和项目对接会	福建省商务厅	5.68
22	2021 中国进口食品行业峰会	中国食品土畜进出口商会	5.67
23	第十二届中国国际肉类大会	中国食品土畜进出口商会	5.61
24	2021 绿色未来论坛	中国国际贸易促进委员会	5.34
25	智保新未来 康养赋精彩——2021 中国太保寿险科技赋能暨养老服务高峰论坛	中国太平洋保险（集团）股份有限公司	5.28
26	2021 年长三角工业互联网一体化发展论坛	工业和信息化部、联合国工业发展组织	5.24
27	2021 年中国农业国际化发展论坛	中国国际贸易促进委员会、哈尔滨市人民政府	5.15
28	侨连五洲 沪上进博——2021 华侨华人与中国市场高峰论坛	中华全国归国华侨联合会	5.05
29	第四届中国国际进口博览会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	5.04
30	品质生活国际论坛	中国商业联合会	4.97

本届进博会传播热度最高的配套活动是第十五届“一带一路”生态农业与食品安全论坛，热度达 10.51。位列第二的是中国汽车产业发展论坛，热度为 10.22。第一届智能交通上海论坛暨上海市智能交通标准化技术委员会成立大会热度为 9.90，位居第三。此外，第四次工业革命与智慧出行论坛、RCEP 经贸合作高层对话会、“联动长三角 共享一体化”——长三角一体化高质量发展主题活动、外商投资促进专题发布会、第十届中国国际石油贸易大会、第四届中国国际进口博览会贸易投资对接会、第四届虹桥国际健康科技创新论坛的热度均在 8.00 以上，位列前十。大型贸易投资对接会专业性突出，围绕五大投资推介主题，聚焦六大产业领域，开设“一带一路”等专区，完善线上洽谈服务，强化交易撮合对接，助推“展品变商品”“展商变投资商”。据统计，线上线下共有来自 55 个国家的 640 家展商、766 家采购商参会，达成合作意向 273 项；同时举办 17 场投资推介会。展期集中签约台服务 80 场集中签约活动。《人民日报》、新华社、中国新闻网等媒体纷纷关注报道，并在标题中突出“贸易投资对接会达成合作意向超 200 项”“线上线下合奏客商共赢交响曲”“贸易投资对接会收获满满”等亮点内容。

3. 人文交流活动营造热烈文化交流氛围

今年，人文交流活动共展示非遗项目 261 项，其中世界级 7 项，国家级 142 项。104 个“中华老字号”品牌亮相，河北、浙江、西藏等地组织 62 场文化公益演出，营造出热烈的文化交流氛围。

值得一提的是，今年进博会人文交流活动在往届非遗展示专区、老字号展示专区、中国旅游展示专区、国家级步行街展示专区、综合形象展示专区的基础上，新增了虹桥国际城市“会客厅”展示区。《光明日报》报道称，行走在“四叶草”里，会发现这届进博会上，人文交流的印记不断增加——文化亮点更多，文明交融更深，文化内涵也更丰富、更新鲜、更潮流。

(1) 人文交流活动各板块热度

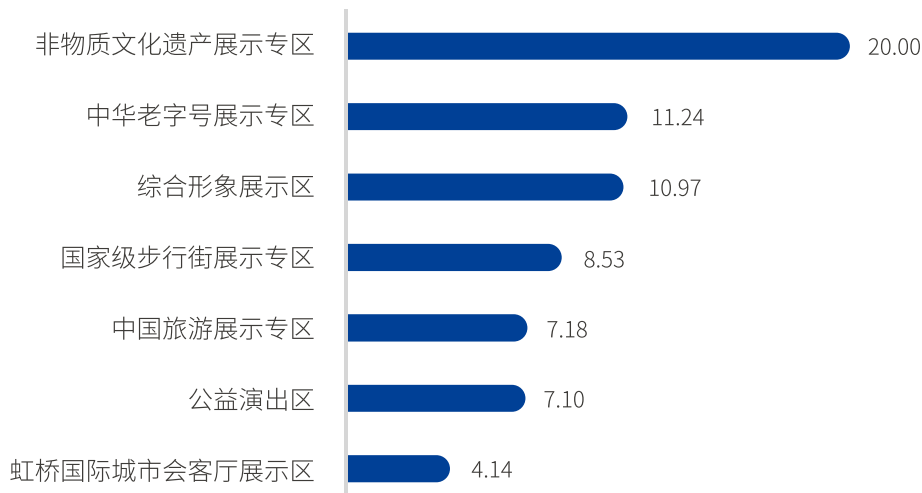


图 75: 人文交流活动各板块传播热度排名

非物质文化遗产展示专区以 20.00 的热度高居榜首。上海、北京、云南、四川等地区的非遗展览亮点十足。人民网、中国青年网等积极关注香港进博会非遗亮相。此外，非遗项目“五粮液酒传统酿造技艺”亦受到新京报网、新华网、半月谈网等多家媒体关注。

中华老字号展示专区的热度为 11.24，位列第二。山东老字号元素惊艳亮相进博会引发人民网、中国网、中国经济网等多家媒体报道。

综合形象展示区的热度为 10.97，位居第三。上海、山东、浙江、湖北综合形象展亮点十足。人民网采用图文结合的形式，重点报道了云南省综合形象展区独特的沉浸式展示元素。

国家级步行街展示专区中，安徽合肥淮河路步行街、云南南屏步行街、湖南长沙市黄兴南路步行街等备受媒体关注，吸引北青网、澎湃新闻等多家媒体发文报道。

中国旅游展示专区中，山东、上海、海南、香港、福建等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。海报新闻报道，“好客山东”展台全新亮相第四届进博会人文交流活动板块中国旅游展示区，山东不仅带来大量经典文创作品，还同时强势推出线上山东文旅旗舰馆产品。

虹桥国际城市会客厅展示区中，《长江日报》着力介绍湖北省交易团设立的“万里茶道源头”主题展。澎湃新闻等媒体聚焦东莞城市形象展示馆相关的展厅组成、新品亮点、地方元素等内容。

(2) 省区市及境外国家人文交流活动情况

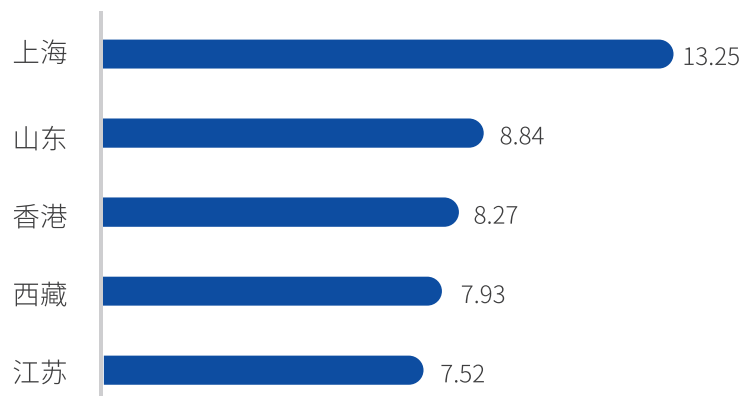


图 76: 各省区市人文交流活动传播热度排名

第四届进博会人文交流活动项目展演中, 热度排名前 5 位的分别为: 上海、山东、香港、西藏、江苏。

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, 新华网、中国网关注“美丽山东”主题板块; 香港展商以及参展规模成为人民网、中国新闻网关注重点。

此外, 境外国家意大利进博会人文交流活动亦吸引新华网、中国青年网等媒体聚焦。

07

服务保障 传播情况



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

新时代 共享未来
NEW ERA SHARED FUTURE

第四届进博会现场服务保障严守防疫底线、精益求精，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”。其中，中国银行以 20.43 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。

一) 支持企业提供优质服务, 全力护航展会圆满成功

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：

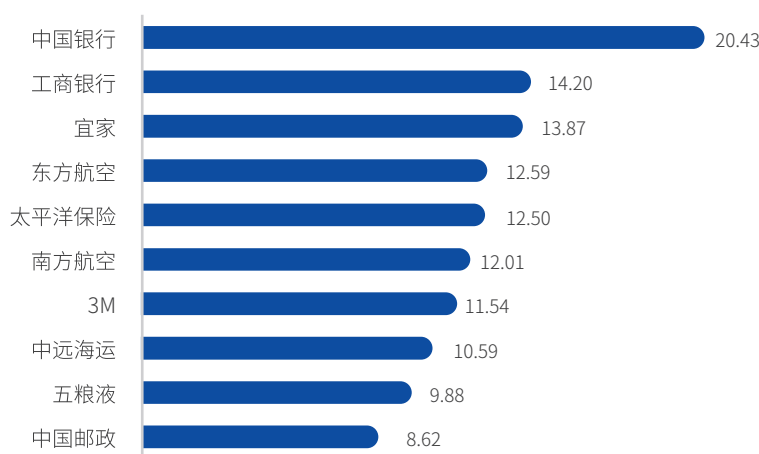


图 77: 支持企业排名

进博会战略合作伙伴中国银行以 20.43 的传播热度位居榜首。今年，该行推出数字人民币芯片钱包、外币兑换机换取数字人民币等多项体验活动，让各方来宾真切感受数字人民币的便捷。同时，中国银行还参与主办贸易投资对接会，依托全面升级的“惠如愿·中银 e 企赢”全球企业生态系统，为参会企业提供更丰富、更聚焦、更融合的供需对接服务，协助各地打造招商引资引智新渠道，获得《人民日报》、《经济日报》等中央级媒体，以及《文汇报》、《大众日报》等地方主流媒体关注报道。

工商银行以 14.20 的热度名列第二。今年，工商银行首次通过受托布展的方式，在食品及农产品展区为来自约 20 个国家和地区的近 50 家境外企业提供参展场地，吸引《人民日报》、《中国青年报》等媒体聚焦。

二) 疫情防控严而有序, 高水平服务保障展会成功举办

本届进博会, 面对严峻复杂的疫情形势, 在参展参会人员共同配合支持下, 城市服务保障实现了安全有序、快捷便利、温馨周到的目标。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:

表 16: 服务保障工作热度排名

序号	类别	热度
1	疫情防控	86.55
2	交通运输	68.72
3	餐饮服务	64.69
4	金融支持	55.99
5	志愿者服务	34.57
6	网络通讯	33.65
7	住宿服务	25.40
8	证件发放	23.00
9	安保安检	29.44
10	绿色布展	21.18

在国内外新冠肺炎疫情反复的当下, 第四届进博会疫情防控工作聚焦“人物馆”等重点环节, 以最严肃的态度、最严格的标准、最严密的措施做到精准防控、闭环管理、严丝合缝, 实现疫情防控零感染、零发生、零事故。中新社发文称, 从疫情防控的各项举措来看, 本届进博会可谓“历届最严”。

交通出行方面, 中国政府网发文聚焦今年在前三届进博会交通保障“精准、有序、可控”的基础上, 继续坚持集约出行和公交优先的原则, 实现交通保障方案更加精细、交通换乘衔接更加便捷、交通预约出行更加智慧、交通保障举措更加安全。有关部门还针对不同的交通方式, 制定了专项疫情防控方案, 严格执行防疫措施, 确保实现“进得来、出得去、行得畅、防疫好”的交通保障工作目标。

餐饮食品方面, 丰富餐饮品类, 延长供餐时间, 加强备餐保障, 单日供餐能力最高可达 20.2 万份。《中国市场监管报》报道, 进博会馆内餐车、临供、应急保障、进博专项论坛以及志愿者、安保工作人员、新闻中心人员的供餐保障, 涉及多家供餐单位, 多个供餐点位。为保障用餐安全, 上海市市场监管局执法总队用餐保障工作人员于 10 月 24 日全体进驻场馆, 开启“5+2”“白+黑”工作模式。

金融支持方面, 新华社报道, 中国正在试点的数字人民币也首次亮相进博会。会场内的餐饮服务和文创产品自动售货机都接受数字人民币。而国展文创纪念品商店则推出使用数字人民币享受“满 50 减 30”的优惠, 约 80% 的顾客都会选择使用数字人民币结账。人民网发布短视频, 带领网民现场体验如何利用数字人民币选购自动贩卖机里的饮料。

志愿者服务方面，人民网发文称，中国国际进口博览会连续四年举办，2万余名志愿者为来自五湖四海的各国来宾提供服务。这群昵称“小叶子”的青年，不仅成为上海一张张美丽的城市名片，更向世界展现了新时代中国青年自信的笑容。《中国青年报》发文称，每年进博会上，脸上洋溢着灿烂笑容的青年志愿者团队都是一道亮丽的风景线。

网络通讯方面，人民网发文称，第四届进博会期间，手机秒变观展“神器”。在通信技术支持下，馆内外观众只需用手机扫描特定的进博会宣传图片，便可观看直播、场馆介绍和现场活动内容。

住宿方面，《中国消费者报》报道，11月7日，第四届进博会开幕第三天，上海市消保委服务保障团队启动线上线下协同模式，快速高效处置了一起涉酒店住宿的现场投诉。

证件发放方面，人民网、新华网等媒体聚焦第四届进博会“首照首证”申请不到2小时即发证，让大家感受到“上海服务”的温度。

此外，安保安检及绿色布展方面，《人民日报》报道，上海将城市数字化转型成果运用于第四届进博会，参展参会人员通过场馆各验证点时，可自动完成测温、安检、验证。新华网注意到第四届进博会首次支持重复使用上一届进博会人员证件，既减少了制作成本，也提高了受理办理效率。

08

总结点评



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

新时代 共享未来
NEW ERA SHARED FUTURE

在首届进博会开幕式上,习近平主席指出:“中国国际进口博览会不仅要年年办下去,而且要办出水平、办出成效、越办越好。”在“越办越好”的理念引领下,今年进博会宣传工作异彩纷呈,凭借扎实紧凑的全年预热、鲜明立体的国际传播、全面深刻的海量议题、新颖有趣的前沿技术,实现宣传效果最大化最优化。另外,进博会吸引境内外舆论高度关注,是各参与方提升关注度和影响力的良机。本报告结合热度榜单,总结归纳出一些经验方法,助力各参与方共享进博机遇、提升宣传质效。

一) 宣传工作扎实推进、亮点迭出,实现传播效果最大最优化

从总体传播情况看,本届进博会具有多个传播特点。主要体现在以下方面:

第一,宣传预热效果良好,写就“365天永不落幕”的进博佳话。今年以来,进口博览局高度重视展会筹备期,将宣传预热工作贯穿全年。一方面,进口博览局官网、官微、官博积聚起一定人气,成为推介进博会相关内容的重要窗口。利用这些官方渠道,进口博览局高频次不间断推送进博动态,并逐渐探索形成“进博故事”“高管对话”“专家观点”“展商展品信息”“展区剧透”“我在进博等你来”等固定栏目,备受媒体和公众关注,助力进博话题热度持续、流量不断。同时,进口博览局紧抓各个宣传节点,在“倒计时200天”“倒计时100天”“倒计时50天”等重要时刻开展预热宣传,打造出一个又一个传播“小高潮”。从传播效果看,第四届进博会预热良好,实现了进博效应“6+365”天持续涌动,续写“永不落幕”的进博佳话。

第二,境外信息量明显增加,进博会的国际传播力、感召力日益增强。传播数据显示,与去年同期相比,第四届进博会的境外信息量明显增加,增幅超35%。参与进博会宣传报道的国家数量、境外媒体数量亦均有增长。从传播内容看,外媒报道中,点赞中国与世界分享发展机遇,看好中国市场前景的声音占据主流。值得一提的是,一些宏大叙事下的动人“小事”在境内外舆论场也引发广泛关注。如阿富汗小伙子阿里带了两吨地毯参加进博会,他在接受采访时说,编制一块地毯至少需要8个月,两吨地毯关系2000个阿富汗家庭一年的收入,成为境内外媒体报道焦点。这类接地气的“进博小事”将进博效应具象化为个体可观可感的获得感、幸福感,塑造出可信、可爱、可敬的中国形象,有助于受众形成客观正面的中国观。

第三,海量传播议题范围广、角度多,全景式展现进博趋势特点及深刻内涵。在官方和媒体推动下,海量进博议题在紧凑的展期内高频发布,涵盖展会动态、趋势特色、展品展商、重大意义等多个方面。首先,进博会助力“开放合作”的平台效应更加突出。习近平主席以“让开放的春风温暖世界”为题发表主旨演讲,以及本届虹桥论坛特别举办《世界开放报告2021》发布暨国际研讨会等,均成为媒体报道、解读的焦点。其次,第四届进博会鲜明的年度特色备受关注。为配合国家的“双碳战略”,今年大量展商推出零碳、低碳产品与绿色发展方案等新趋势、新特点受聚焦,“绿色低碳”成为今年的进博热词。再次,媒体积极报道首秀首发的“网红展品”,关注大量展品快速进入交易团、消费者的购物车,肯定进博效应持续放大。同时,本届进博会累计意向成交707.2亿美元、“朋友圈”进一步扩大等丰硕成果备受瞩目,吸引媒体积极报道。此外,人文交流活动、各展区变化、展商观点等,亦广获媒体关注。

第四,新技术、新形式赋能融媒报道,多维度、多平台呈现进博会盛况。多种前沿技术被广泛运用于进博会

报道中,更具趣味性和现场感。如中央广播电视总台首次启用新型 4K/8K 航拍直升机,带领观众到达空中第一现场,俯瞰沪上风光,打卡上海地标;上海人民广播电台首次推出集人工智能、云计算等一体的“机器人记者”;看看新闻 Knews 和中国联通携手打造“5G+VR 直播间”,360 度展示会展实时动态;虚拟新闻主播“申尔雅”化身“导览员”在《尔雅带你逛进博》短视频中亮相,介绍进博会亮点等。同时,本届进博会直播带货活动吸引超亿人次围观。中央广播电视总台总经理室联合新闻新媒体中心、视听新媒体中心、CGTN、亚非中心、上海总站连续推出“全球‘进’货季”“HI, GO 博览世界‘进’享好物”CGTN 专场以及“全球‘进’货季”亚非专场三场直播带货活动。活动全网观看量超 9500 万人次,相关话题总阅读量超 9 亿人次。此外,海量短视频、音频、海报 H5 等融媒“爆款”弹眼落睛,吸引网民热烈互动。

二) 破解热度榜流量密码,助力进博各参与方掌握传播主动权

本报告结合各热度榜单及头部参与方的传播特点,总结归纳出一些提升宣传质效的经验方法,供各方参考。

第一,传播内容方面,紧跟政策热点、展现企业态度、具备独特记忆点的议题关注度较高。首先,贴合国内热点的议题往往自带流量。如中国明确提出“双碳”目标后,“绿色低碳”成为本届进博会排名第三的热词。众多参展企业或是打出涉及绿色发展的主题口号,或是推出相关展品,稳稳搭上国内热点、进博热词的快车,取得事半功倍的宣传效果。其次,进博期间,一些企业的高层级管理人员接受权威媒体采访,作为企业代言人表达对中国市场的认同和诚意,备受各方瞩目,在推升企业热度的同时,也提升了品牌美誉度。再次,“最”“首次”等限定词有助于打造传播记忆点,如“最大蓝鳍金枪鱼”、一体成型最大 3D 针织裙等展品备受关注,带来首发首展新品较多的展商热度普遍较高。

第二,传播渠道方面,构建全媒体传播格局有助于延伸传播覆盖半径、提升传播触达率。具体看来,《人民日报》、新华社、中央广播电视总台等央级媒体权威性高、传播力强、影响力大、融媒产品丰富,是各热度榜单头部参与方的“必争之地”。与展商、支持企业、交易团自身相关的地方主流媒体、行业媒体也是宣传报道的重要力量,可根据实际情况予以一定的资源倾斜。微博、微信、抖音等新媒体平台具有庞大用户资源,且互动性较强,网民的评论、转发有助于推升热度,助力实现传播“量的突破”。各参与方可挖掘适于新媒体传播的亮点内容,主动设置微博话题、抖音话题等,或是鼓励网民发布原创内容,或是吸引网民参与话题讨论及转发,增加曝光度。

第三,传播时机方面,把握进博会整体热度态势,踩准有效传播节点。第四届进博会传播趋势图^①显示,进博相关议题热度在展期迎来“高光时刻”,媒体资源和公众注意力高度聚焦,是集中火力开展宣传工作、营造强大宣传声势的绝佳时机。各参与方要提前谋划,顺势而为、因时而动,在时间上把握好火候。日常宣传方面,第四届进博会四大阶段传播趋势图^②显示,在官方统筹推动下,进博会开幕式倒计时 200 天、100 天、50 天等特殊时间节点会出现热度波动,迎来阶段性传播小高峰。各参展方可选择恰当时机,靶向发力,做到精准传播。

■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. 热度计算方式

热度值系将网媒、纸媒、论坛、博客、微博、微信、客户端、视频等渠道信息数量按照渠道权威性等指标进行权重赋值，通过建模计算所得，最终热度值与各渠道信息量、权重等因素正相关。该计算模型由人民网舆情数据中心自主研发。

3. 指标说明

广播电视报道量为中央广播电视总台、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。

4. 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。



中国 国际 进口 博览会
CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO

