



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

第六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

目录

contents

• 特辑：习近平主席向第六届中国国际进口博览会致信媒体报道摘编 1

01 | 传播概况及特点 4

02 | 具体传播情况 7

(一) 境内传播再创佳绩 8

1. 传播数据：“百亿级”热度展现进博强音 8

2. 传播周期：节点传播与日常传播形成共振 9

3. 传播热词：“三大定位”等词语成为焦点 14

4. 媒体报道：主流媒体全方位报道推高热度 15

(二) 境外传播质效提升 20

1. 传播范围：覆盖广泛，“进博声音”传入近百个国家和地区 20

2. 传播周期：全年高热，“全球推介”等活动放大国际影响力 21

3. 传播亮点：主动发声，“进博形象”海外呈现更加可感可知 25

03 | “进博故事”传播情况 27

(一) 传播数据亮眼，“多重奏”展现高热度 28

(二) 线下活动创新，“出国门”显现高站位 29

(三) 叙事更加深入，“暖传播”增强感染力 32

04	国家展传播情况	33
	(一)进博朋友圈拓展,“一带一路”共建国家受到关注.....	34
	(二)中国馆规模扩大,“主场传播”集中展现发展成就.....	36
	(三)展台活动更丰富,“全面线下”展示促进交流互鉴.....	37
05	企业商业展传播情况	38
	(一)展区:线上线下传播场域交叠,前沿科技成为焦点.....	39
	(二)展商:三大榜单透视传播热度,新老朋友各有亮点.....	43
	1.第六届进博会“综合传播影响力百强展商”	43
	2.第六届进博会“重要传播影响力十强展商”	48
	3.第六届进博会六大展区“传播影响力十强展商”	50
	4.“进博故事”热门展商	56
	(三)展品:新产品新技术集中展示,首发首秀为聚光点.....	59
06	虹桥论坛传播情况.....	65

07	其他活动传播情况.....	69
08	服务保障传播情况.....	76
	(一) 支持企业:新技术、新方案为展会赋能.....	77
	(二) 服务保障:精准化、智能化促安全有序.....	78
09	总结点评.....	81
	(一) 聚焦IP, 思想与故事融合.....	82
	(二) 找准视角, 宏观与微观兼顾.....	82
	(三) 探索创新, 延展与聚焦呼应.....	82
	附:指标体系等说明.....	83



■ 特辑：习近平主席向第六届中国国际进口博览会致信媒体报道摘编

2023年11月5日，习近平主席向第六届中国国际进口博览会致信，社会各界反响热烈。部分媒体相关报道如下：

《人民日报》刊文《让合作共赢惠及世界——习近平主席向第六届中国国际进口博览会致信在社会各界引发热烈反响》称，习近平主席的致信鼓舞人心、催人奋进，再次向世界宣示中国坚定推进高水平开放、持续推动经济全球化的决心，展现以中国新发展为世界提供新机遇的诚意，为推动构建开放型世界经济注入强大动力。

新华社发文《“习近平主席致信让我们感受到中国推进高水平开放的坚定决心”——来自第六届进博会参展跨国企业和与会嘉宾的心声》称，习近平主席向第六届进博会致信在参展跨国企业和与会嘉宾中引发热烈反响。他们表示，习近平主席致信充分肯定了进博会的重要作用，从中感受到中国坚定推进高水平开放、与世界共享发展机遇的决心，也增强了在华外资企业深耕中国市场、实现互利共赢的信心。

央视《新闻联播》栏目播发《央视快评 让合作共赢惠及世界》称，习近平主席向第六届

进博会致信，充分肯定进博会的重要作用和取得的丰硕成果，深刻分析世界经济形势和全球贸易走势，对进博会继续发挥好窗口和平台作用寄予殷切期望、指明前进方向。习近平主席的致信再次表明中国向各国开放市场的真诚意愿，传递出中国坚定不移推动高水平开放的决心，为世界经济复苏发展提振信心、注入强劲动力，引发与会贵宾、参展企业和国际社会热烈反响。

《经济日报》刊文《共襄盛举 共享未来》称，习近平主席在向第六届进博会的致信中强调，中国将始终是世界发展的重要机遇，将坚定推进高水平开放，持续推动经济全球化朝着更加开放、包容、普惠、平衡、共赢的方向发展。经受住经贸摩擦、疫情冲击等不确定性因素的冲击，进博会始终高举开放合作的旗帜，持续办且越办越好，展示了中国大市场的韧性。进博会的实践已经并将继续证明，相互开放才能相互成就，共襄盛举才能共享未来。

《科技日报》刊文《开放合作共赢 共享中国机遇——习近平向第六届中国国际进口博览会致信引发热烈反响》称，国家主席习近平向第六届进博会致信，肯定了进博会对加快

构建新发展格局和推动世界经济发展作出的积极贡献,对进博会继续发挥好窗口和平台作用寄予殷切期望、指明前进方向。

《人民政协报》刊文《发展窗口 合作平台 世界机遇——习近平主席向第六届进博会致信在全国政协委员中引发热烈反响》称,国家主席习近平向第六届进博会的致信,在会场内外引发热烈反响。新一届进博会如期而至,是中国推动经济全球化不断走向深入的生动写照。全国政协委员们表示,致信表达了中国坚定不移扩大开放的信心,通过向国际社会传递中国坚持开放的态度,强调了中国将继续与世界各国一道,共创更加美好的未来,反映了中国作为一个负责任的大国面对当今国际环境形势的真诚期盼,并致力于推动全球经济发展和稳定的决心。

香港文汇报发文称,国家主席习近平向第六届进博会致信,重申中国推进高水平开放、推动构建开放型世界经济的坚定信心。香港和上海在中国高质量发展中具有举足轻重的作用,国家持续推进对外高水平开放,沪港提升合作、优势对接,这是沪港肩负的使命和崭新机遇。

新华澳报网发文称,国家主席习近平向第六届进博会致信,信中提到中国将始终是世界发展的重要机遇,将坚定推进高水平开放。自2018年首届进博会举办以来,特区政府已

连续六届组织澳门企业积极参与,进博会成为澳门企业“走出去”拓展中国内地以至海外市场的重要渠道。

台湾联合新闻网发文称,第六届进博会在上海开幕,中国国家主席习近平在致信中指出,世界经济复苏动力不足,需要各国共谋发展,中国将坚定推动高水平开放。

日本NHK网站发文称,习近平主席向第六届进博会致信重申了中国推进高水平开放、推动构建开放型世界经济的坚定决心。

俄罗斯新闻社发文称,第六届进博会在上海开幕,在俄罗斯出口中心的支持下,66家俄罗斯公司亮相本届进博会。中国国家主席习近平向第六届进博会致信,强调了进博会对发展中国家与其他国家开展贸易合作的重要性。

美国彭博社发文称,中国国家主席习近平在向本届进博会的致信中强调,中国将持续推动经济全球化朝着更加开放、包容、普惠、平衡、共赢的方向发展,持续推进高水平开放。

西班牙埃菲社发文称,中国国家主席习近平向第六届进博会致信,强调进博会在促进国际合作方面的“重要作用”。习近平重申,中国将坚定推进高水平开放,持续推动经济全球化朝着更加开放、包容、普惠、平衡、共赢的方向发展。

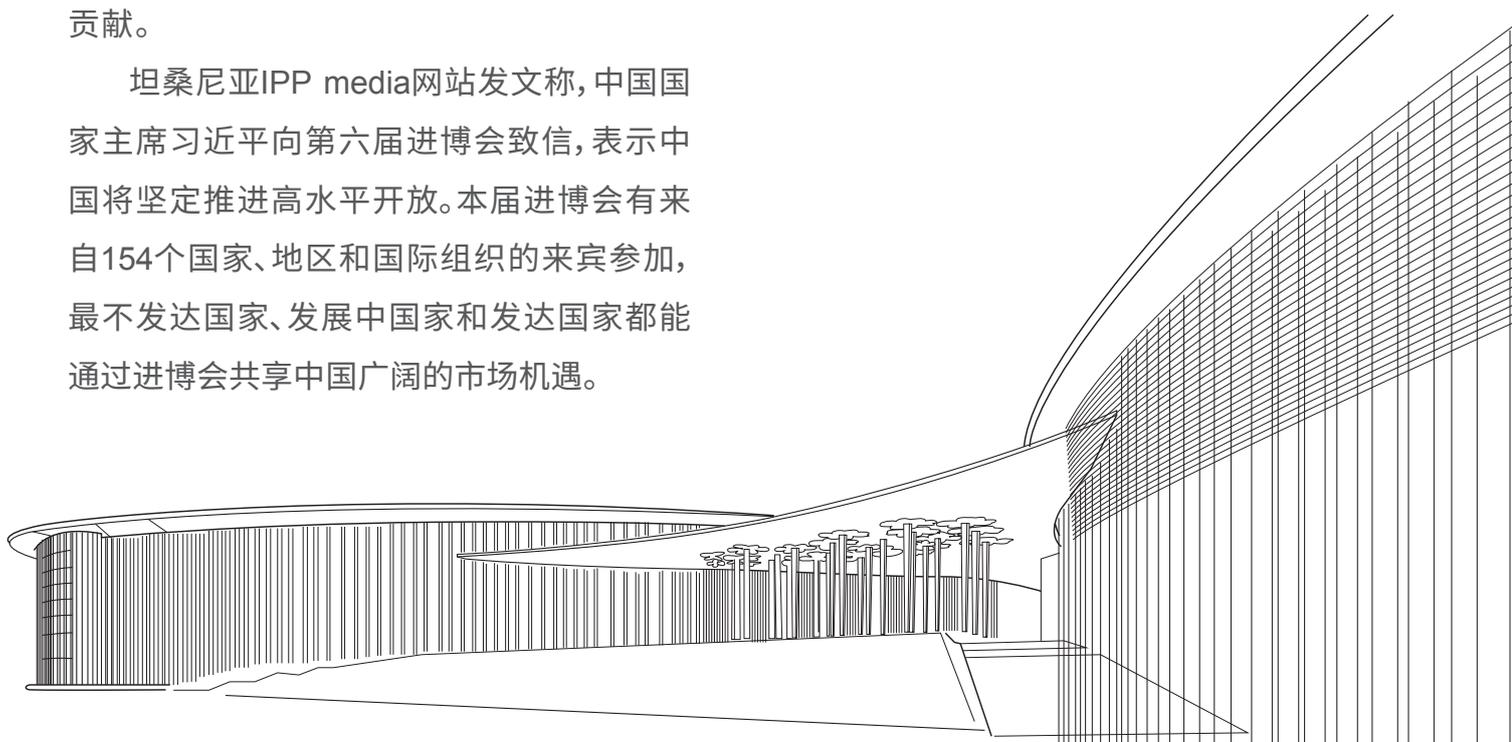
新加坡联合早报网发文称,中国国家主席

习近平向第六届进博会致信，期望进博会让中国大市场成为世界共享的大市场。新加坡工商联合总会今年带领56家新加坡企业参与进博会，其中约四成是首次参展。

柬埔寨高棉时报网发文称，第六届进博会暨虹桥国际经济论坛开幕式举行，来自世界154个国家的高级领导人、国家元首和主要国际组织出席。柬埔寨的大米、腰果、胡椒和咖啡等旗舰农产品将在进博会上展出，进一步深化两国农产品贸易合作。

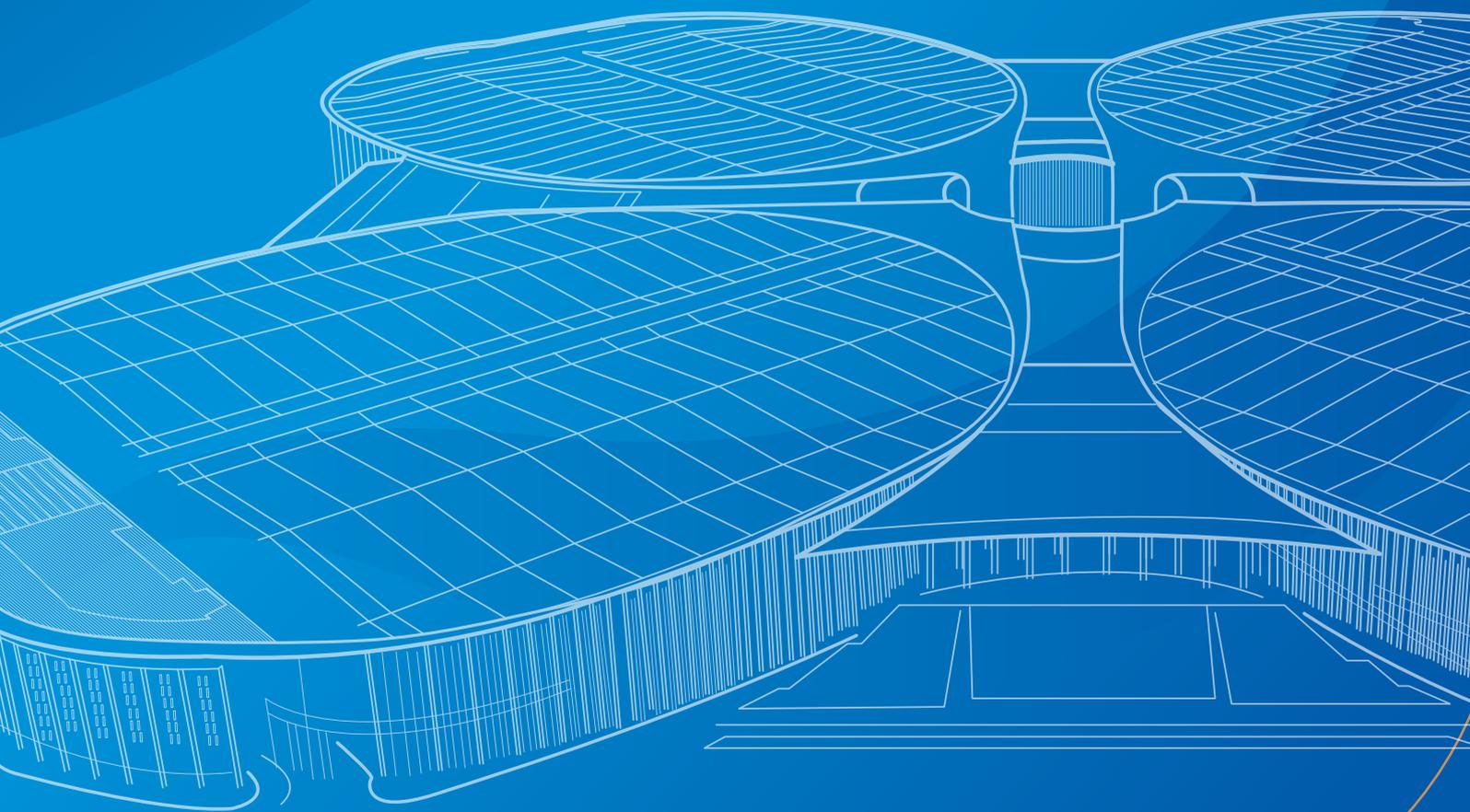
巴西247新闻网发文称，中国国家主席习近平在向第六届进博会的致信中指出，自2018年以来，进博会已成功举办了五届，依托中国大市场优势，发挥国际采购、投资促进、人文交流、开放合作平台功能，对加快构建新发展格局和推动世界经济发展作出了积极贡献。

坦桑尼亚IPP media网站发文称，中国国家主席习近平向第六届进博会致信，表示中国将坚定推进高水平开放。本届进博会有来自154个国家、地区和国际组织的来宾参加，最不发达国家、发展中国家和发达国家都能通过进博会共享中国广阔的市场机遇。



01

传播概况及特点



第六届中国国际进口博览会

THE 6TH CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO

第六届中国国际进口博览会(下称“进博会”)于2023年11月5日至10日成功举办,作为高标准、高质量、高水平的全球经贸盛会,受到多方高度关注,赢得海内外积极评价,传播影响力突出。具体来看,主要有五大特点:

一是释放进博强音,围绕大局“扩声量”。

生动、鲜活、厚重的“进博故事”传播声量极高,助推本届进博会累计曝光量¹超百亿次。一方面,故事更具“深度”,通过“小切口”讲述“大意义”,服务国家大局。第六届进博会开幕式上,李强总理同中外嘉宾分享三个“进博故事”,成为传播亮点。另一方面,传播形成正向循环,“进博故事”成为海内外传播的抓手,融入了重大主题宣传框架,“进博故事‘一带一路’倡议十周年特别策划”展现了高站位、高水准,实现了传播效果的双向赋能。

二是提振社会信心,主流舆论“高评价”。

今年以来,境内各级各类媒体、各平台各渠道形成传播合力。央媒矩阵报道有力吸引关注,聚焦高水平开放、高质量发展等宏观话题,全景展现进博会平台作用,《人民日报》、新华社、央视等央媒报道总量同比增长67%。地方媒体、行业媒体、资讯网站、社交媒体平台相关内容吸引关注,聚合传播效果突出,社会反响积极热烈。

三是扩大国际影响,进博会IP“强传播”。

今年境外关注度显著提升,第六届进博会全面线下举办,澳大利亚总理、古巴总理等外国政要出席,来自89个国家和地区、476家媒体机构的3231名境内外记者注册报名。美联社、彭博社、德新社、法新社、路透社等国际知名媒体积极报道。上半年,进博会在30余个国家和地区举办推介会,有力提升海外关注度,使进博会的形象在境外更加立体,传播力进一步增强。

¹曝光量含新闻资讯客户端浏览量、微信微博阅读量、抖音快手播放量等数据。

四是各类活动丰富, 开放合作“聚共识”。

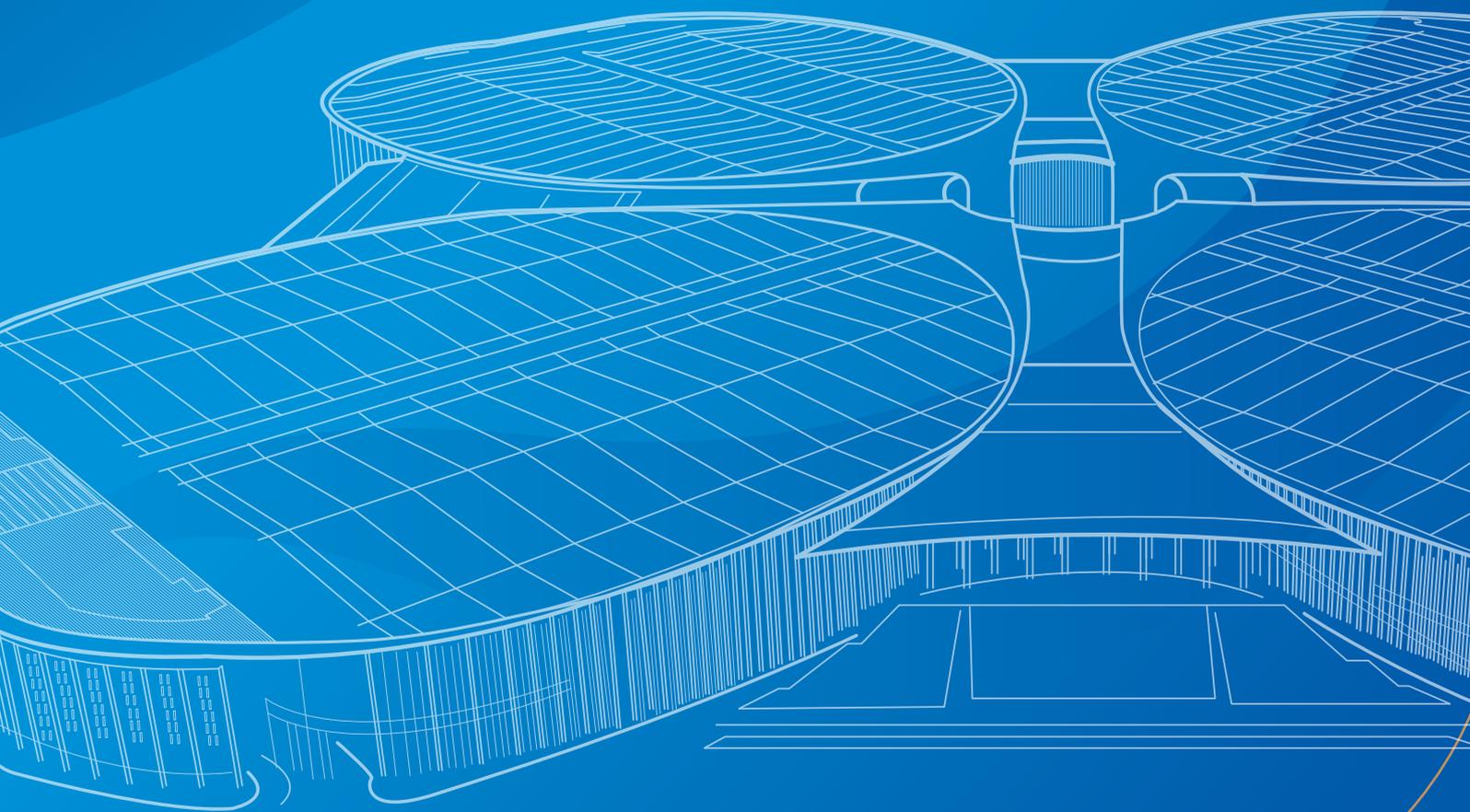
72个国家和国际组织亮相国家综合展, 各国展台活动精彩纷呈。虹桥论坛聚焦“携手促发展 开放赢未来”主题, 举办22场分论坛, 重磅发布旗舰报告《世界开放报告2023》, 参会人数超过8000人, 创历史新高, 其中, 包括诺贝尔奖和图灵奖得主等政商学各界发言嘉宾达345位, 传播影响力进一步增强。集中举办对接签约、投资促进、研究发布等各类配套活动122场, 首次举办跨国企业家巡馆, 吸引近100家跨国企业的160多位高管参加, 各类活动持续推高进博会热烈氛围。

五是聚焦展商展品, 展会传播“增质效”。

本届进博会, 共有来自128个国家和地区的3486家企业参展, 其中, 世界500强和行业龙头企业共289家, 数量达历届之最, 展示了442项代表性首发新产品、新技术、新服务。六大展区聚焦高质量发展和高品质生活, 吸引舆论关注。从传播情况看, 技术装备、消费品、食品及农产品等展区热度高; 欧莱雅、西门子、松下等展商“重要传播影响力指数”突出; 贝宁菠萝、全球首款主动提供动力的假肢膝关节、新款氢燃料电池换热器等展品获关注; 各项服务保障工作安全有序亦获认可。

02

具体传播情况



第六届中国国际进口博览会

THE 6TH CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO

六年来,进博会越办越好,各界反响积极热烈。本届进博会累计曝光量超百亿次,境内主流媒体、境外知名媒体、境内外社交媒体平台、境内外线下传播等多渠道形成合力,传播影响力持续扩大。

(一)境内传播再创佳绩

1.传播数据:“百亿级”热度展现进博强音

从总曝光量看,本届进博会“百亿”级热度,主要来自境内社交媒体平台。其中,微博平台内,主要高热话题累计浏览量超50亿次。抖音、快手等视频平台,相关话题累计浏览量超20亿次。进博会官网全年总访问量超10亿人次。境内、境外多渠道传播累计覆盖约20亿人次。

从具体信息量看,监测显示,全网相关信息共约213.5万条,网媒、客户端、微博、微信、纸媒、论坛博客、视频等各渠道传播形成合力,主要央媒报道累计超4000条,有力扩大进博强音。《人民日报》、新华社、央视三大央媒报道总量同比增长67%。其中,央视《新闻联播》连续8日播报,《面对面》《焦点访谈》《新闻1+1》等重点栏目和《客从海上来》专题报道节目全方位呈现本届进博会举办盛况。

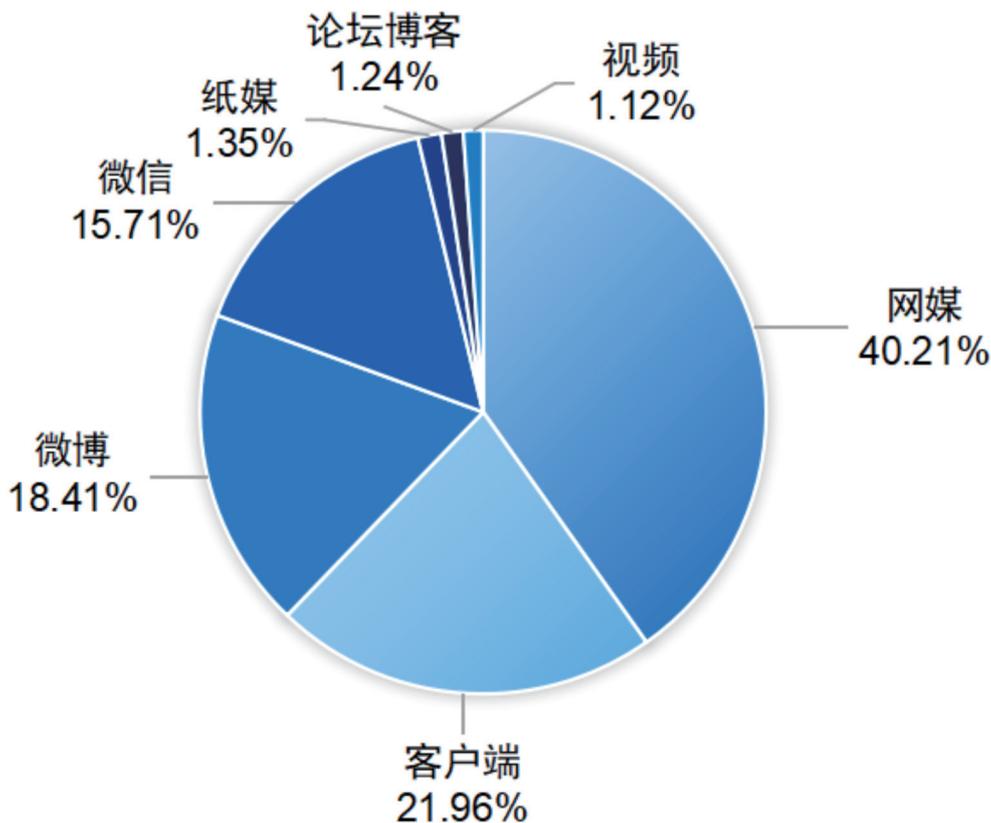


图:境内传播渠道分布情况

2.传播周期:节点传播与日常传播形成共振

总体来看,“进博声音”贯穿全年,呈现出关键节点高潮迭起、会期热度持续高涨的特征。从特点看,展会筹备期间,主办方精心谋划、把握节奏,通过进博会官网、官微、官博密集推送进博动态、进博故事,高水平做好宣传报道,持续发出“进博声音”,“倒计时200天”“倒计时100天”等关键时间节点集中发力,起到良好预热效果。展会期间,主流媒体精准设置议题,不断推出创新宣传报道,内容丰富,亮点纷呈。在媒体镜头与文字的记录下,进博会受到海内外广泛关注。

传播量:条

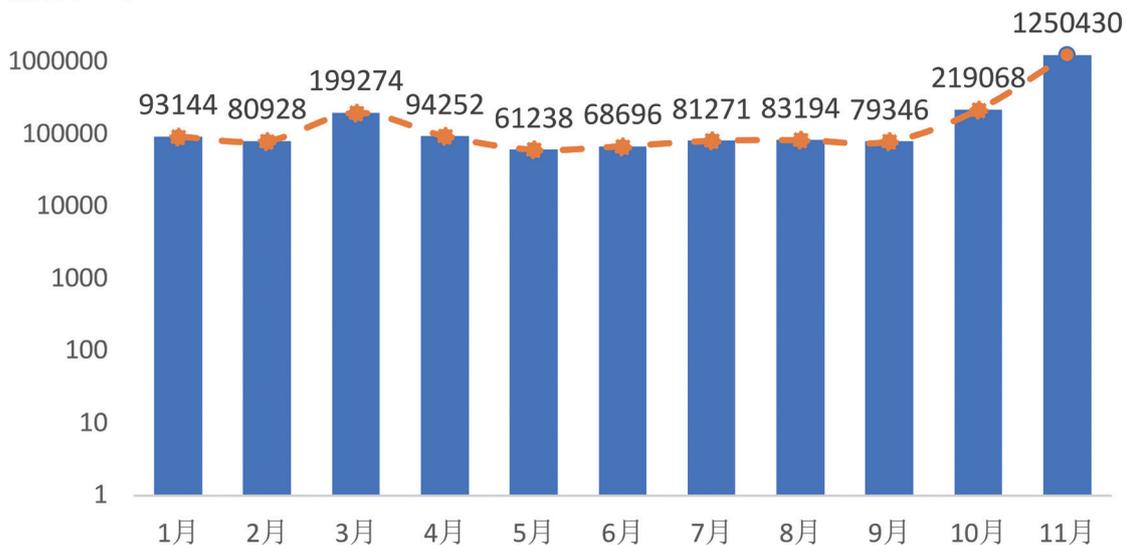


图:2023年1月-11月信息量趋势

第一阶段:

1月至2月,每月信息量均超8万条,媒体重点关注进博会各项筹备活动顺利开展。

1月,《第五届中国国际进口博览会传播影响力报告》发布暨第六届进博会企业商业展签约仪式举行,第六届进博会已有签约参展企业300余家。

2月,第六届进博会首批参展商名单正式公布,包括206家率先签约、参展面积较大的参展企业和机构。

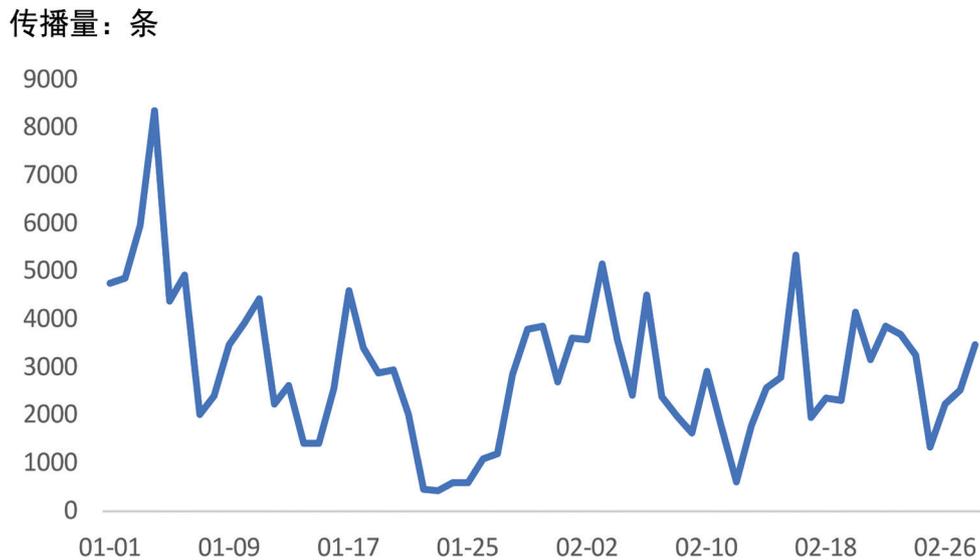


图: 1月至2月信息量趋势

第二阶段:

3月至5月, 每月信息量均超6万条, 媒体重点关注党中央、国务院高度重视办好进博会、进博会全球推介会有序开展、第六届进博会倒计时200天等内容。

3月, 第十四届全国人民代表大会在北京召开, 进博会连续六年被写入政府工作报告; 李强总理出席记者会并回答中外记者提问时指出, 进博会是中国主动向世界开放市场、共享发展机遇的重大举措, 进博会的举办充分说明, 开放的中国大市场是各国企业发展的大机遇; 第六届进博会全球首站推介会在香港举办, “进博会走进吉林”、消费品展区美妆及日化用品专区宣介会、健康养老专区宣介会等一系列宣介活动成功举办。

4月, 习近平主席同法国总统马克龙在广州非正式会晤, 表示欢迎法方继续积极参加进博会; 国务院办公厅发文推动外贸稳规模优结构, 指出要办好进博会等重点展会; 第六届进博会进入“倒计时200天”; 巴拿马、法国、德国、意大利、澳大利亚、哥伦比亚、新加坡等全球推介活动成功举办, 第六届进博会服务贸易展区检验检测行业宣介会顺利开展; 第六届进博会第二批参展商名单正式公布。

5月,第六届进博会在爱尔兰、美国、非盟总部、印度尼西亚、新西兰、卢旺达、埃塞俄比亚、英国、加拿大、坦桑尼亚、墨西哥、罗马尼亚等多国成功举办推介会;2023“进博故事”全球征集活动开启;第五届进博会明星展品梅赛德斯-奔驰Arocs 4863 8×8 SLT大件运输车完成国内上路首秀。

传播量：条

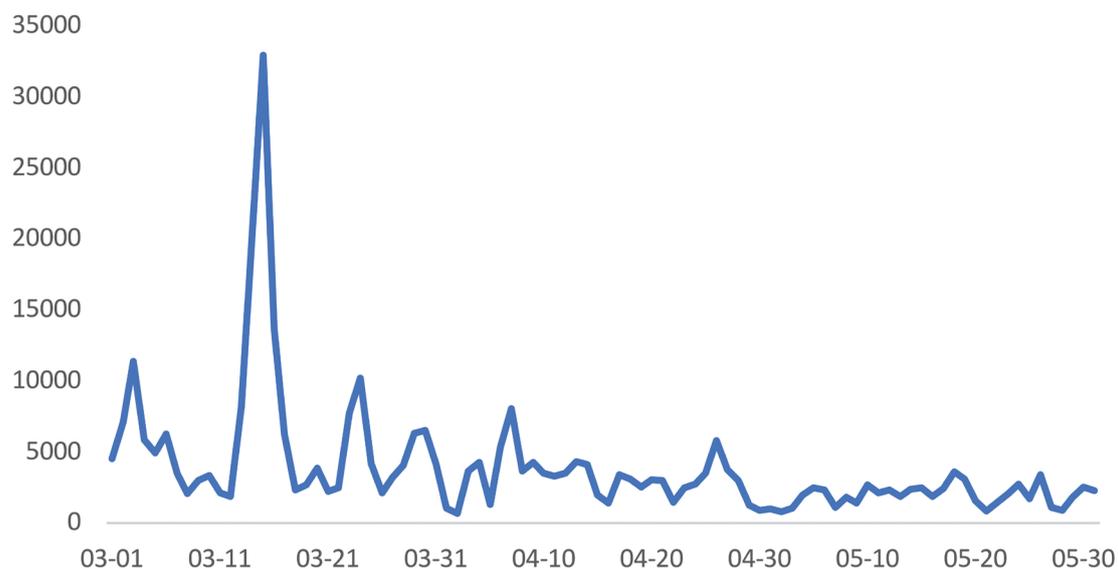


图:3月至5月信息量趋势

第三阶段：

6月至8月,信息量逐月上升,2023“进博故事”年度主题宣传、进博会招商路演活动、进博会开幕倒计时100天、展前供需对接会等活动受到较多关注。

6月,2023“进博故事”年度主题宣传正式刊播;第六届进博会招商路演启动仪式暨首场招商路演在青海西宁成功举办;本月还举办“进博会走进云南”,青岛、重庆招商路演,冰岛、日本推介会等活动。

7月, 习近平主席会见圭亚那总统阿里, 表示欢迎圭方参加进博会; 中央外办主任王毅会见越南外长裴青山, 表示欢迎越方积极参加进博会等; 第六届进博会开幕倒计时100天新闻通气会举办; 虹桥论坛正式发布论坛主题议题; 第六届进博会在乌拉圭、巴西、土耳其开展宣介活动; 第六届进博会招商路演在湖北、陕西、河北、上海、江苏、江西成功举办; 第三批参展商名单正式公布。

8月, 中南经贸联委会第八次会议在南非召开, 商务部部长王文涛表示, 欢迎南方积极参加第六届进博会; 第六届进博会浙江、吉林、内蒙古、黑龙江、新疆、河南、辽宁等地招商路演成功举办。

传播量: 条

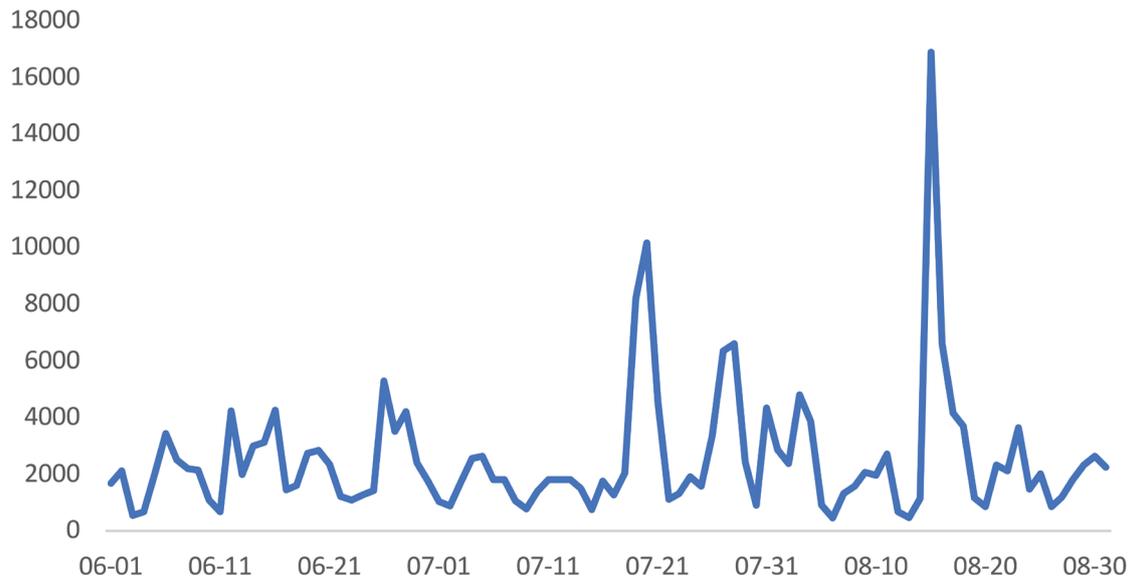


图:6月至8月信息量趋势

第四阶段：

9月至10月,信息量分别为7万余条和21万余条,进博会在哈萨克斯坦开展宣介交流活动、2023年首列“中欧班列-进博号”抵沪、首批展品进馆等获得媒体关注。

9月,进博会在哈萨克斯坦开展宣介交流活动;2023进博故事“一带一路”十周年特别报道启动;第六届进博会开幕倒计时50天新闻通气会举办;第六届进博会山东、甘肃、江苏、天津、上海金山、北京大兴招商路演举办;第六届进博会首票进境展品抵沪通关;“中欧班列-进博号”从德国杜伊斯堡发车。

10月,2023年首列“中欧班列-进博号”抵沪,多国进博会展品集中入境;首批展品顺利进馆,第六届进博会正式进入布展阶段;海外多方为参加第六届进博会作行前准备等获较高关注。

传播量：条

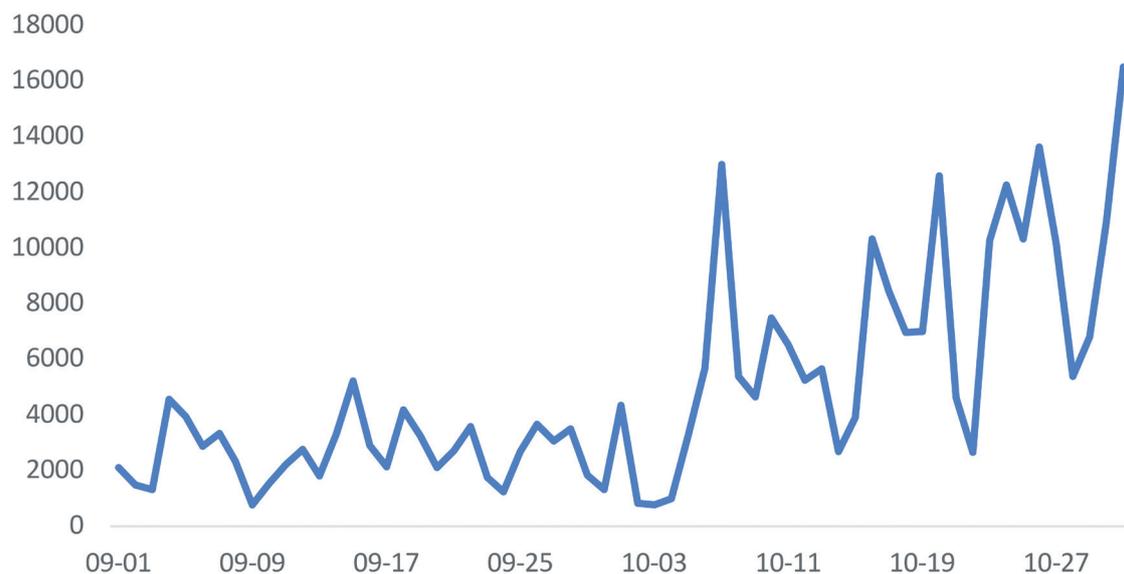
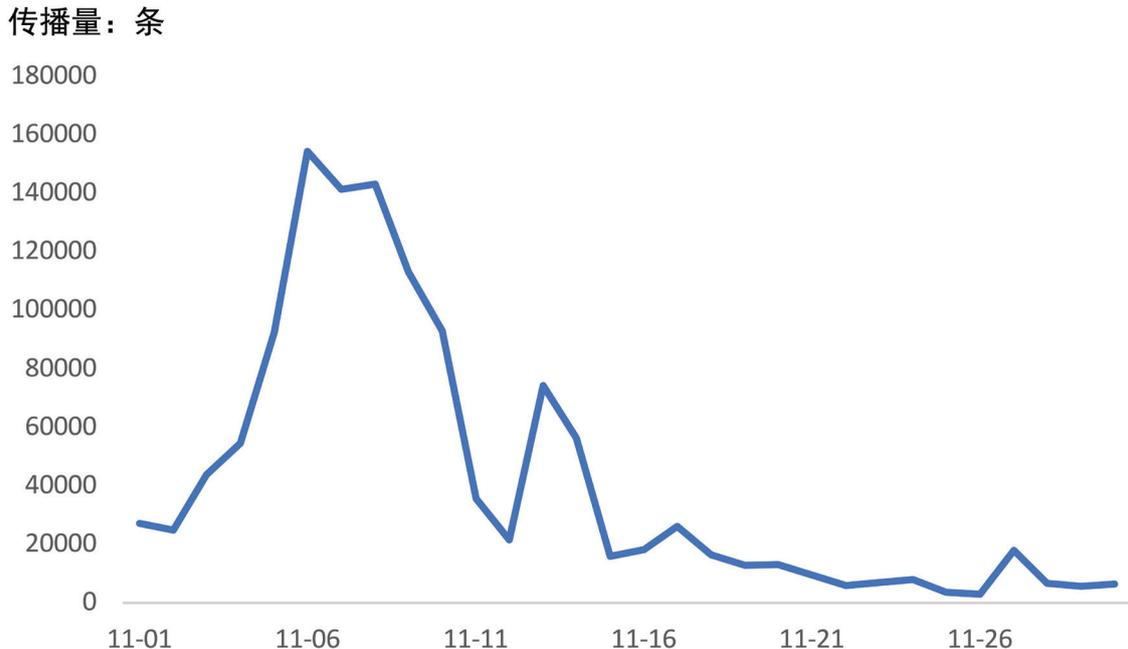


图:9月至10月信息量趋势

第五阶段：

11月，第六届进博会开幕，信息量激增，超125万条。国家主席习近平向第六届进博会致信，引发热烈反响。国务院总理李强在上海出席第六届进博会暨虹桥国际经济论坛开幕式，并发表主旨演讲。展会期间，展商展品、论坛活动受到媒体聚焦。展会后，进博会交出亮眼成绩单等内容推动热度延续。



图：11月信息量趋势

3.传播热词：“三大定位”等词语成为焦点

从媒体报道和相关讨论看，“**三大定位**”成为新热词。11月5日，习近平主席向第六届进博会致信，重申了中国推进高水平开放、推动构建开放型世界经济的坚定决心，对进博会“三大定位”提出新要求，为进博会“越办越好”进一步指明了方向。“**一带一路**”“**共建共享**”受到关注。今年正值共建“一带一路”倡议提出十周年，进博会传播融入共建“一带一路”等重大主题宣传框架，传播影响力进一步提升。今年是全面贯彻党的二十大精神开局之年，也是改革开放45周年，办好第六届进博会具有特殊重要意义。“**高水平开放**”“**中国市场**”“**合作共赢**”“**虹桥论坛**”持续成为高热词语。多方表达看好中国市场的信心。多家媒体以高站位、宽视野的报道，展现了多方对中国发展前景的信心。**恢复“全面线下”办展获关注**。国家综合展备受瞩目，馆内各类展品和互动展项受到观众广泛欢迎，成为观展热门打卡地，线上线下传播效果均佳。线下的海外

路演,提升了国际传播影响力。“**进博故事**”**亮点纷呈**。“进博故事”同名书籍、系列短片及专题纪录片发布,赴哈萨克斯坦开展宣介等一系列活动,助推“进博故事”传播声量走高。“进博故事”出现在第六届进博会开幕式上,也成为传播亮点。相关内容累计曝光量约15亿次。“**绿色办展**”**渐成常态**。近年来,“绿色”从新热词,变为常见词,反映出“绿色、环保、可持续”办展理念被广泛接受,“绿色进博”“零碳进博”“零塑进博”受到好评。

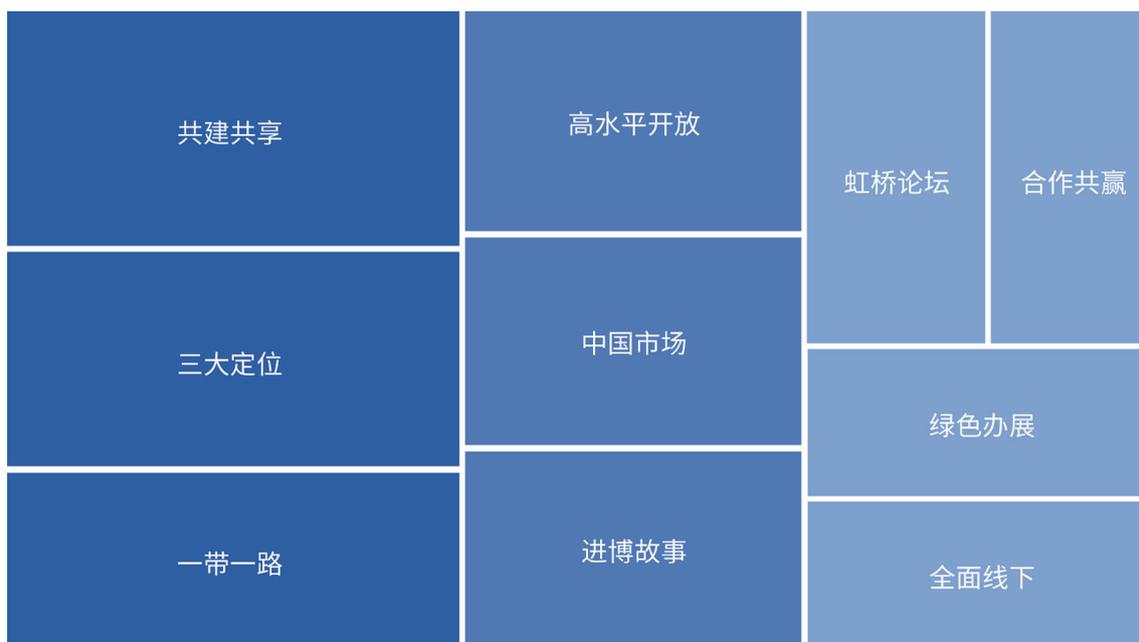


图:高频热词

4.媒体报道:主流媒体全方位报道推高热度

主流纸媒方面,《人民日报》相关信息量超350条,《让发展成果更多更公平惠及各国人民——写在第六届中国国际进口博览会开幕之际》《坚定推进高水平开放 让合作共赢惠及世界——写在第六届中国国际进口博览会闭幕之际》《中国将始终是世界发展的重要机遇(进博会观察)——从第六届进博会看中国高水平开放》等文章引领舆论;《人民日报海外版》《经济日报》《光明日报》《中国日报》《新华每日电讯》等媒体专版、专题、专栏报道结合,信息量均超150条。

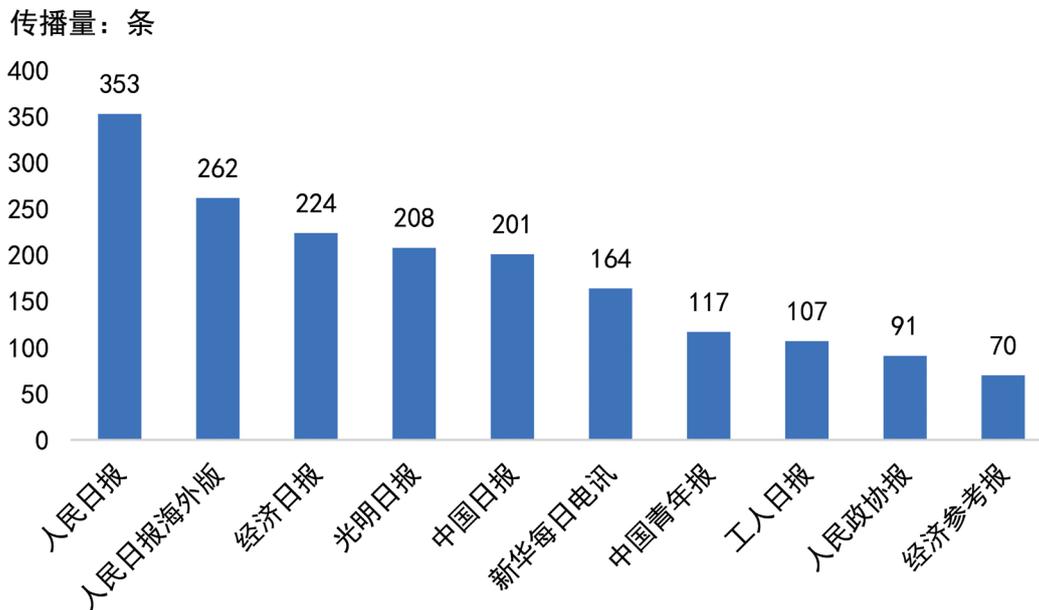


图:中央新闻单位纸媒信息量TOP10

中央新闻网站¹方面, 人民网相关信息量最高, 超4600条(含转发, 下同); 新华网、中国新闻网分列第二、第三位, 均超4000条; 央视网、中国经济网均超3000条, 热度较高。中央新闻网站相关报道呈现出数量高、内容优、传播广的特点。

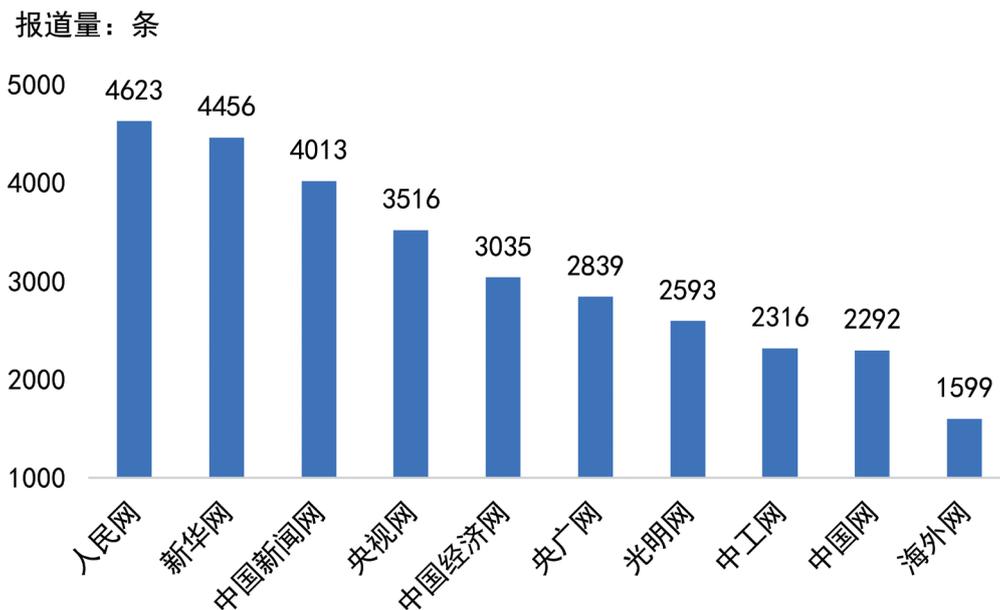


图:中央新闻网站信息量TOP10

¹2021年10月20日, 国家网信办发布最新版《互联网新闻信息稿源单位名单》, 名单涵盖中央新闻网站、中央新闻单位、行业媒体、地方新闻网站、地方新闻单位和政务发布平台等共1358家稿源单位。

地方媒体方面,上海市媒体对本届进博会的关注度高。《解放日报》(含上观网)报道量超3900条,东方网、《新民晚报》、澎湃新闻、《文汇报》等媒体在其旗下主要平台发文均超1000条,形成较强传播声势。另外,广州日报等地方媒体亦予关注。

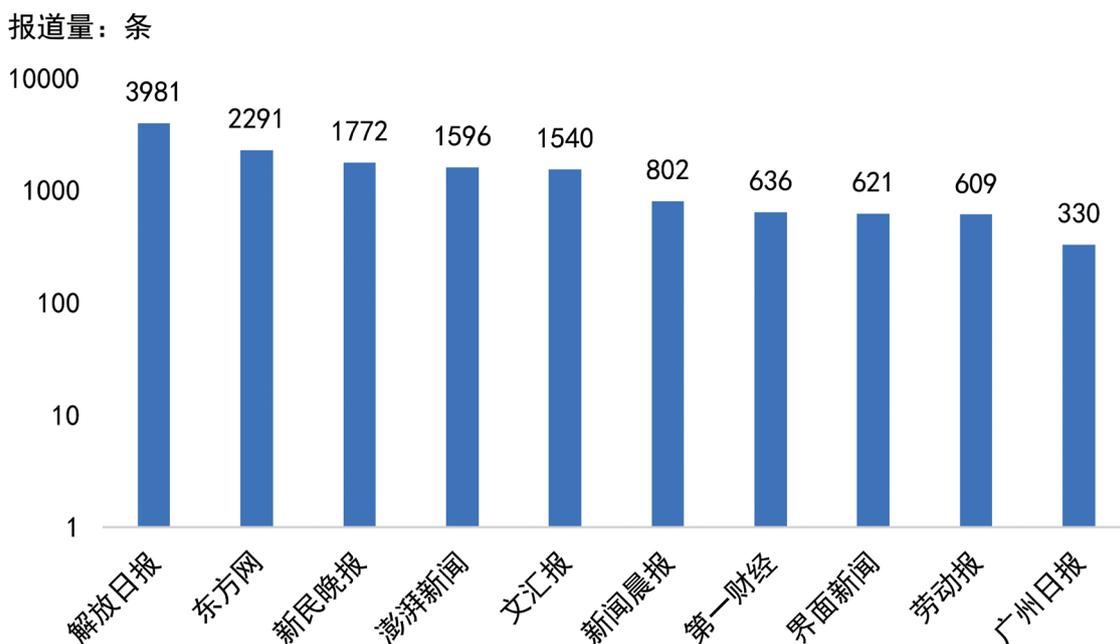
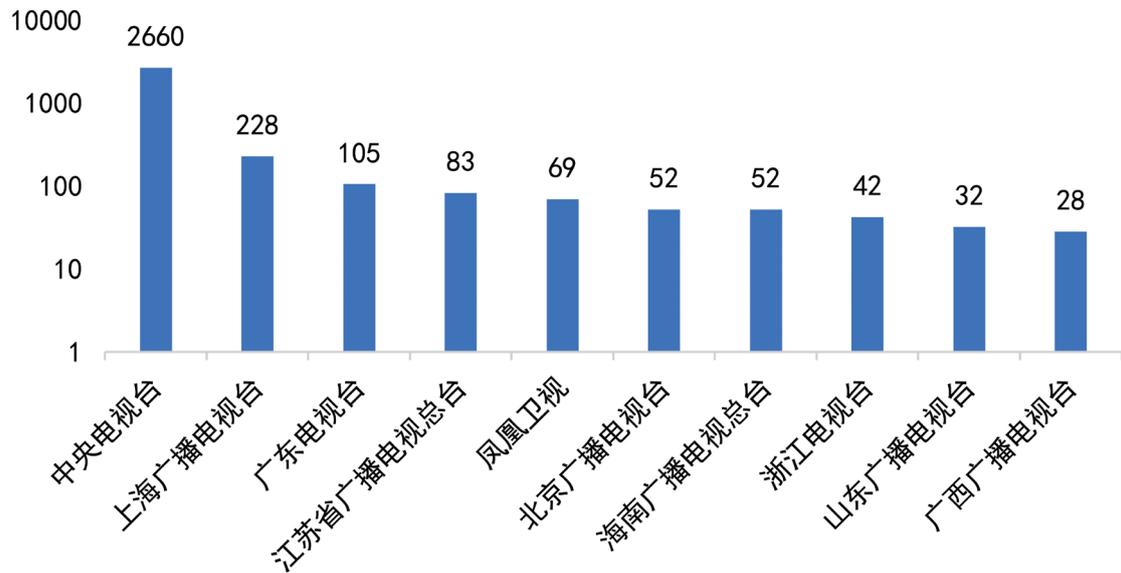


图:地方媒体信息量TOP10

电视媒体方面,中央电视台对进博会宣传予以持续关注和高频报道,全年播报进博会相关新闻超过2600条。在第六届进博会全球推介活动举办期间,报道境外推介会20余场,引发广泛关注。上海广播电视台在地方电视媒体中报道量居首,超过200条。此外,广东、江苏等地方电视媒体亦予关注。

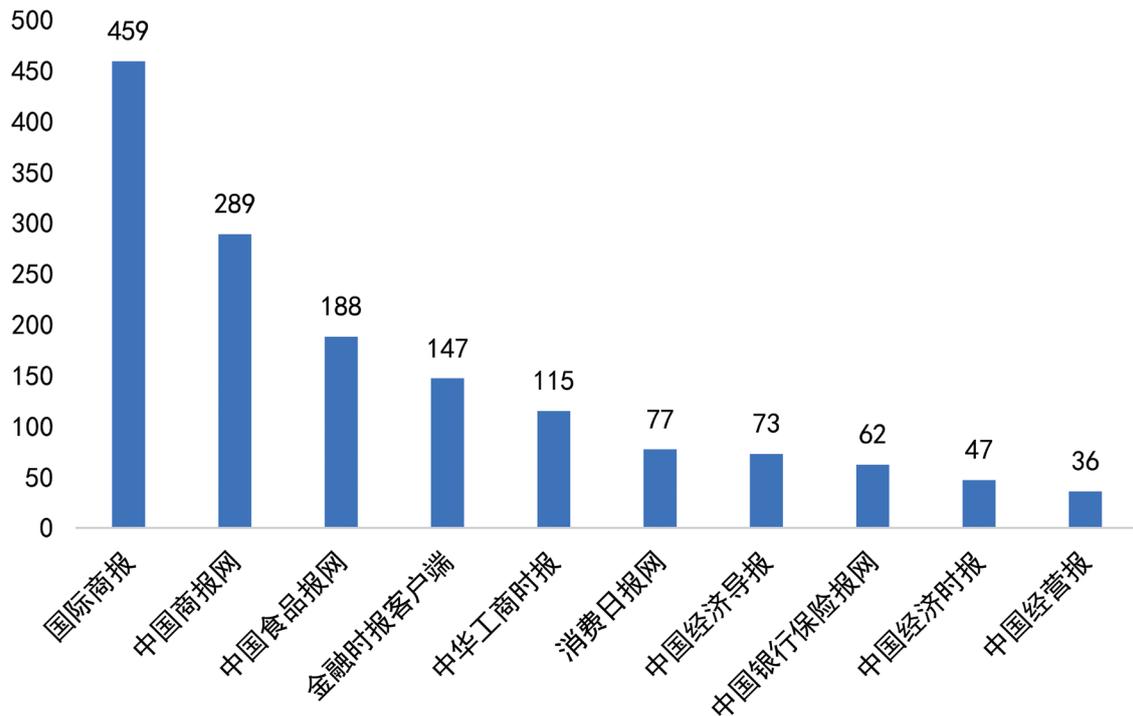
报道量：条



图：电视媒体信息量TOP10

行业媒体方面，国家网信办《互联网新闻信息稿源单位名单》中，行业媒体共89家，主要为部委主管主办的媒体。其中，《国际商报》信息量超450条；中国商报网、中国食品报网、金融时报客户端、《中华工商时报》信息量超100条。

报道量：条



图：行业媒体信息量TOP10

社交媒体及短视频平台方面,本届进博会相关多个微博话题阅读量过亿次,主要高热话题累计浏览量超50亿次。抖音、快手平台,本届进博会相关话题累计曝光量超20亿次。相关话题聚合化、标签化,显著提升曝光量。

微博话题TOP10列表

序号	话题	主持人	阅读量
1	#熊猫在进博会究竟有多火#	@中国新闻网	1.6亿
2	#直通进博会#	@国是直通车	1.4亿
3	#第六届进口博览会#	@人民日报	9737万
4	#进博会到底有多好逛#	@新华网	9247万
5	#第六届进博会亮点抢先看#	@新华社	8918万
6	#直击第六届进博会#	@新华网	7853万
7	#在进博会感受东西方文化碰撞之美#	@新华网	6473万
8	#2023进博会#	/	4738万
9	#70秒速览进博会精彩瞬间#	@新华社	4405万
10	#2023进博会亮点抢先看#	@人民日报	4187万

抖音话题TOP10列表

序号	话题	播放量
1	#神奇的进博会#	34.4亿
2	#第六届进博会#	4302万
3	#第六届中国国际进口博览会#	1359万
4	#00后整活到进博会了#	1312万
5	#全球首款胃内球囊亮相进博会#	683万
6	#2023进博会#	612万
7	#进博会上的那些黑科技#	74万
8	#2023中国国际进口博览会#	61万
9	#相约第六届进博会#	53万
10	#第六届进口博览会#	48万

总体来看,主流媒体凝聚进博强音,聚合传播推高曝光度,多渠道传播提升覆盖面。央地媒体、行业媒体及其媒体矩阵,高站位、多角度、立体化进行报道,有力扩大进博声音。社交媒体平台话题有聚合化、标签化的特点,显著提升曝光量。

(二) 境外传播质效提升

1. 传播范围:覆盖广泛,“进博声音”传入近百个国家和地区

今年以来,第六届进博会相关境外媒体报道信息近4万条,触达近100个国家和地区的近12亿海外受众。港澳台地区媒体中,香港大公报、澳门日报、台湾联合新闻网等媒体积极报道。国外媒体中,美联社、彭博社、路透社、法新社、德新社、俄新社、俄罗斯卫星通讯社、日本共同通信社、韩联社、意大利安莎社、印尼安塔拉通讯社、英国金融时报、日本《产经新闻》、新加坡《联合早报》等媒体高频关注。从国别看,美国、日本对第六届进博会的关注度较高,在境外传播信息总量中占比分列一、二位;菲律宾、巴西、法国的信息量亦较高,在境外传播信息总量中位居前五。

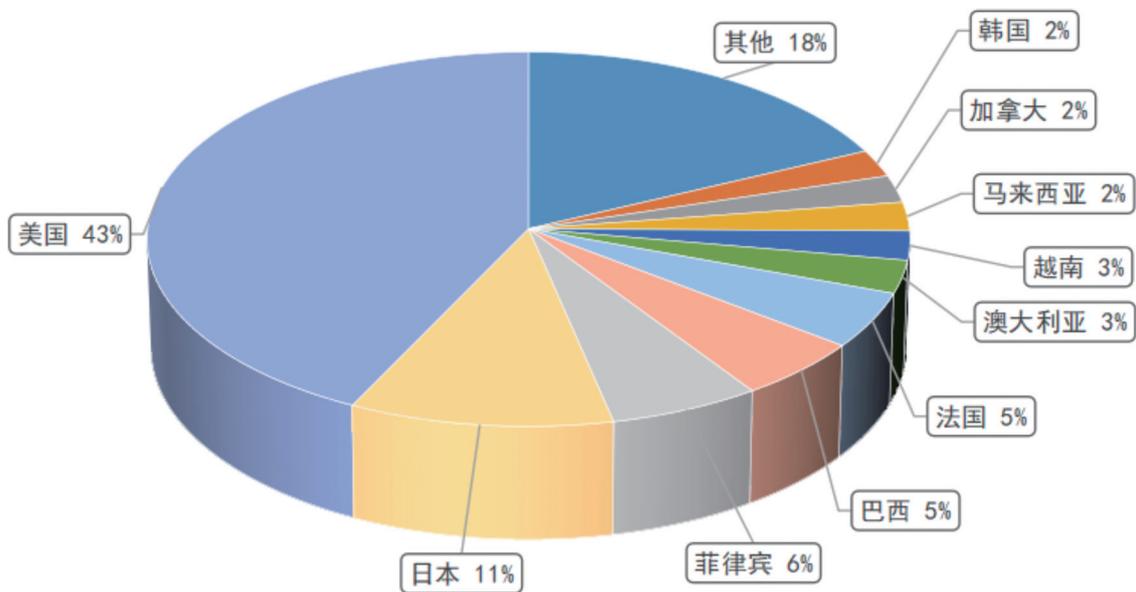


图:海外传播国家和地区分布情况

2.传播周期:全年高热,“全球推介”等活动放大国际影响力

境外传播呈现全年高热态势。上半年,第六届进博会全球推介活动在多国相继开展,推动海外传播热度升高。展会期间,境外传播量达到峰值。

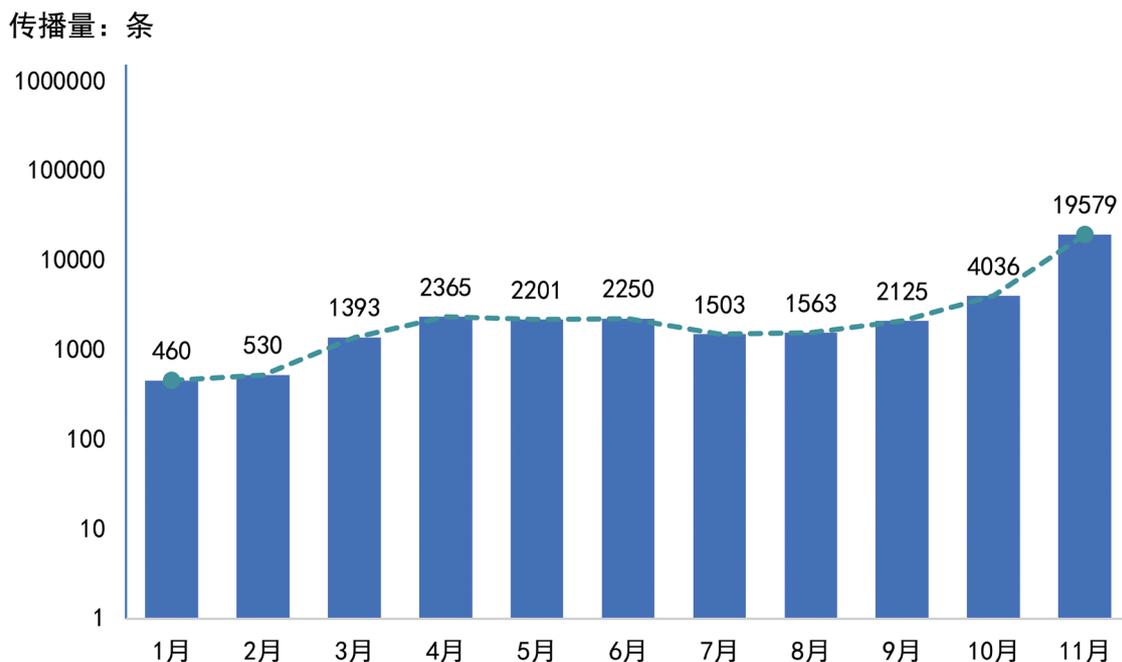


图:2023年1月-11月境外信息量趋势

第一阶段：

1月至3月,信息量稳步增长,各国参展企业在第五届进博会上取得丰硕成果受到积极报道。此外,媒体亦关注中国驻外使节对进博会进行宣介。如《菲律宾商报》报道,中菲两国2022年经贸往来逆势上扬,菲律宾在第五届进博会上的成交额达到创纪录的6.6亿美元。冰岛《晨报》刊发中国驻冰岛大使何儒龙署名文章,其中指出,进博会带动“冰岛好物”源源不断进入中国市场。卢旺达通讯社报道,中国驻卢旺达大使王雪坤在使馆举办的2023年春节招待会上表示,进博会上咖啡、干辣椒等卢旺达产品受到众多中国客户关注,进一步推动了双边农业和贸易合作。阿根廷农业信息网站报道,中国高水平对外开放为阿根廷企业提供发展机遇,位于门多萨地区的卡萨雷娜酒庄连续参加进博会,有效拓展了中国市场。

第二阶段：

4月至6月,每月信息量均超2000条,随着全球推介活动开展,进博声量在国际舆论场持续走高,传播热度达到第一个高峰。4月,进博会全球推介活动在哥伦比亚、巴拿马、法国、意大利、新加坡、德国等地顺利开展。拉丁美洲通讯社、阿根廷国家通讯社、巴拿马通讯社、巴拿马国家电视台、意大利安莎社、意大利ADNKronos新闻社、欧洲时报网、澳洲新报网、新加坡联合早报网、新加坡商业时报网、香港凤凰卫视等媒体发布报道。



巴拿马通讯社



新加坡商业时报网

5月,进博会推介活动走进埃塞俄比亚、坦桑尼亚、加拿大、卢旺达、墨西哥、美国、荷兰、英国、新西兰、罗马尼亚、印度尼西亚等地。相关活动吸引了埃塞俄比亚通讯社、坦桑尼亚卫报、卢旺达国家电视台、墨西哥先驱报、墨西哥6频道、罗马尼亚生态政治网、印度尼西亚商报等媒体报道。



卢旺达国家电视台



罗马尼亚生态政治网



墨西哥先驱报

6月,进博会推介活动在丹麦、冰岛、日本和韩国开展,获媒体关注。洪都拉斯总统卡斯特罗首次访华,洪都拉斯新闻报、洪都拉斯论坛报等媒体报道,《中华人民共和国和洪都拉斯共和国联合声明》发布并指出,洪方愿积极用好进博会等平台扩大对华出口。

第三阶段:

7月至8月,信息量平稳,每月均超1500条。美国有线电视新闻网(CNN)、土耳其每日晨报、坦桑尼亚每日新闻报、马来西亚星洲日报、俄罗斯彼得堡日报、韩国纽斯频通讯社、葡萄牙广播电视台网、孟加拉国联合通讯社等媒体报道,中国驻外使节及海外商协会和组展机构等在相关活动中推介第六届进博会。此外,2023“进博故事”多篇内容在美联社、西班牙埃菲社、意大利安莎社、澳联社、日本中文导报网、韩国经济日报网等媒体刊发。



土耳其每日晨报



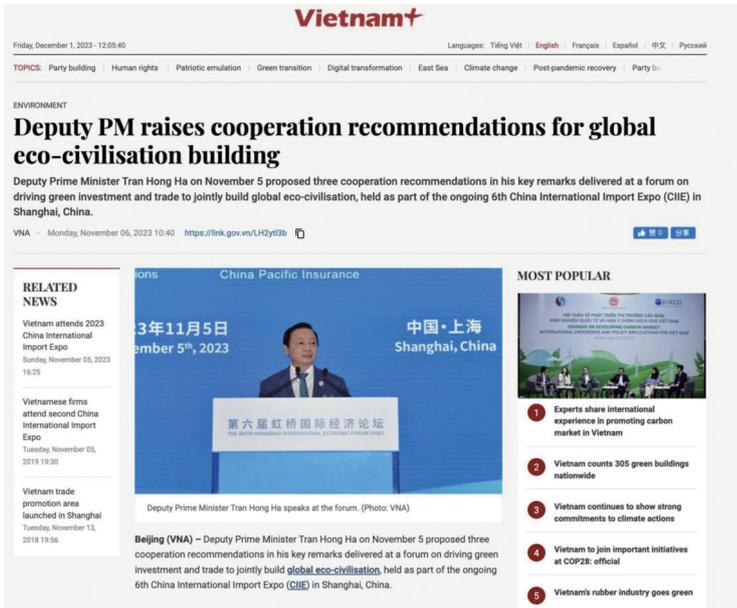
葡萄牙广播电视台网

第四阶段：

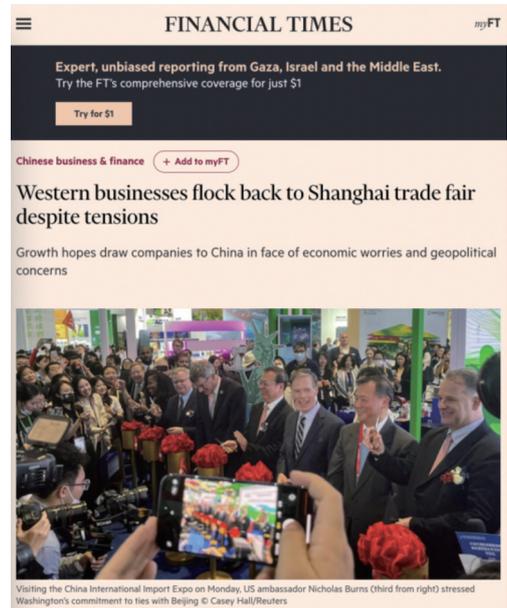
9月至10月，信息量持续增长，分别为2000余条和4000余条，多地举行第六届进博会参展商壮行会、进博会工作组在哈萨克斯坦开展宣介交流活动、虹桥论坛外国媒体交流会举行等获得媒体关注。此外，柬埔寨高棉时报、柬埔寨新闻通讯社等媒体报道，《中华人民共和国政府和柬埔寨王国政府联合公报》发布并指出，借助进博会等平台，充分挖掘潜力，提升柬商品在华竞争力。

第五阶段：

11月，第六届进博会开幕，信息量达到全年高峰，当月信息量近2万条。国家主席习近平向第六届进博会致信，引发热烈反响。国务院总理李强出席第六届进博会暨虹桥国际经济论坛开幕式并发表主旨演讲吸引广泛关注。



越南通讯社



英国金融时报

3.传播亮点:主动发声,“进博形象”海外呈现更加可感可知

整体来看,境外新闻网站关于第六届进博会的传播量最多,海外社交媒体平台也为进博会带来较多曝光。报纸、电视、户外广告等各大渠道进一步扩大了进博会国际宣传覆盖面。具体来看,第六届进博会境外传播主要有三大亮点:

一是线下传播立体展现“进博”大IP。

进博会全面恢复线下举办,全球推介、海外路演成为亮点。海外线下活动一方面在宣介过程中,强化了传播的精准性;另一方面,有助于提升“进博”大IP在全球的知晓度、美誉度。在海外报刊、电视、户外广告等渠道中,进博会相关内容受到各界关注。进博会全球推介活动期间,美国、法国、英国、新西兰等多地户外大屏以及轨交系统电子屏刊发进博会宣介海报和视频,覆盖超4600万人次,有效扩大进博会海外曝光量。

二是海外社交媒体平台成为重要传播阵地。

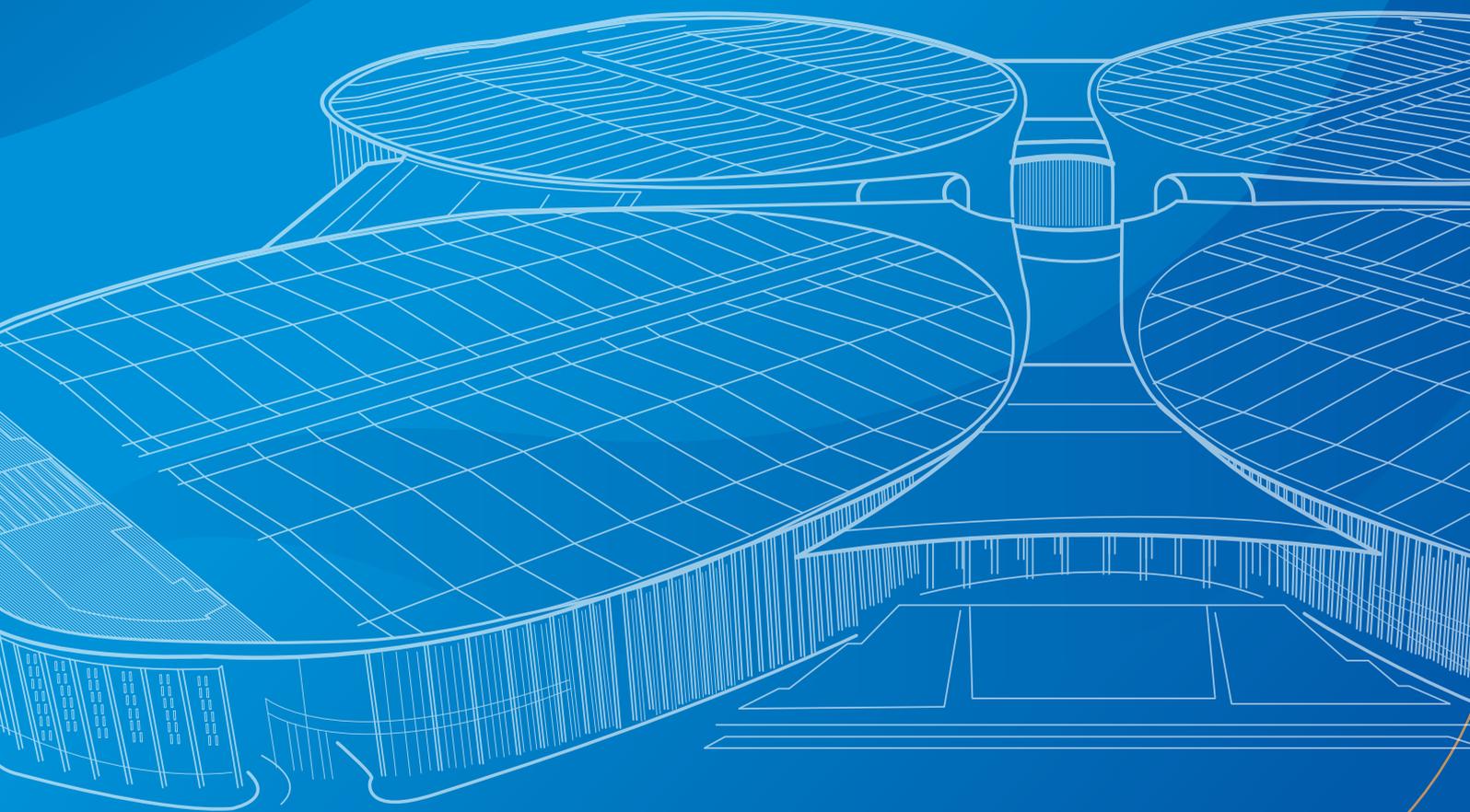
进博会全球推介活动期间,众多海外参会嘉宾、企业和机构在海外社交媒体平台发帖宣传第六届进博会,包括巴黎大区议会副主席杜兰琪、法国路威酩轩集团秘书长马克-安东尼·加麦、丹中商业协会及其秘书长汉斯亨里克·蓬托皮丹、卢旺达发展署、巴拿马投资和出口促进局、新加坡工商联合总会等,为传播赋予多样化声音。同时,进博会六大海外社交媒体平台,包括Facebook、X、LinkedIn、Instagram、YouTube、TikTok共12个官方海外宣传页面发布信息超过5400条,传播量超1.03亿次,互动总量超357万次。

三是重大外交活动推动进博会境外传播。

今年以来,进博会在多个重要外交场合被频频提及,国家领导人在会见法国、越南、圭亚那、古巴等国家领导人时积极推介进博会,提升了进博会的国际关注度。此外,第三届“一带一路”国际合作高峰论坛等重要活动的举办也为进博会带来更多关注。

03

“进博故事”传播情况



第六届中国国际进口博览会

THE 6TH CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO

今年，“生动、鲜活、厚重”的“进博故事”引领年度宣传，“IP”传播成为亮点。今年的进博故事角度由“写人”转为“叙事”，内容由侧重“广度”转为挖掘“深度”，制作由“以编为主”过渡为“采编结合”，通过“小切口”讲述“大意义”，展示中国“共享开放未来”的承诺与决心。各大媒体通过“进博故事”讲好“中国故事”，舆论反响热烈。今年的进博故事传播，主要有三大特点：

（一）传播数据亮眼，“多重奏”展现高热度

今年，关于“进博故事”的境内外媒体信息超1.6万条，相关内容累计曝光量约15亿次。主流媒体、社交媒体平台开设“进博故事”专题、专栏、话题，持续发布进博故事相关内容，扩大传播覆盖范围，提高进博故事影响力。央视新闻客户端、新华社客户端等央媒曝光量超373万次。社交媒体话题火爆，抖音相关话题登上热搜榜单，其中，抖音话题#神奇的进博会#播放量超30亿次，#进博故事#播放量5.7亿次，微博话题#进博故事#、#进博故事2023#累计阅读量近3460万次。中国日报、澎湃新闻等移动客户端开屏页面曝光量约6500万次。进博会官方账号在海外社交媒体平台的传播总量约430万次，官方微信公众号文章累计阅读量约19万次，官网“进博故事”专题访问量同比增长200%。



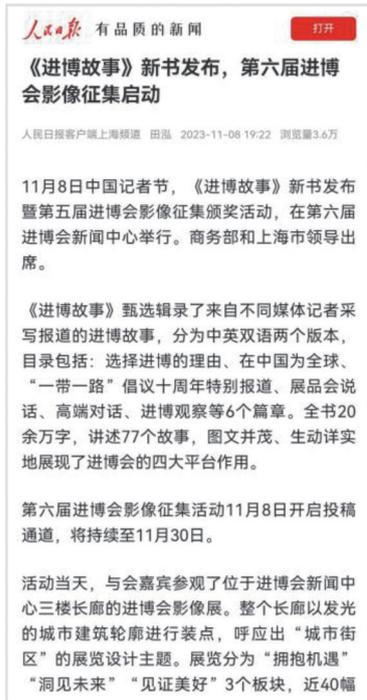
图：中国新闻网专题



图：新华网相关专栏、微博、抖音相关话题

（二）线下活动创新，“出国门”显现高站位

“进博故事”相关活动和策划不断创新，传播效能进一步提升。**境外线下活动方面**，“进博故事‘一带一路’倡议十周年特别策划”系列采访等活动受到好评。第六届进博会开幕不到60天之际，进口博览会座谈会在“一带一路”首倡之地哈萨克斯坦举办，40多家企业到场参会，相关信息量近3000条，传播量超2.7亿次。“进博故事‘一带一路’特别报道”第一期、“进博会是什么”街头采访宣传短片等8篇（条）文字报道和视频内容，覆盖全球数十个国家和地区。哈萨克斯坦国家电视台、哈巴尔电视台、24KZ电视台、哈萨克斯坦实业报、哈萨克国际通讯社、哈萨克斯坦真理报等当地媒体积极报道，美联社、乌兹别克斯坦通讯社、西班牙埃菲社、斯洛文尼亚通讯社、塔吉克斯坦霍瓦尔国家通讯社、菲律宾商报、澳大利亚澳华电视传媒网、意大利侨网等境外媒体和网站，转发“进博故事‘一带一路’倡议十周年特别策划”相关视频，“进博故事”的传播带动作用进一步增强，传播进博故事，服务发展大局的传播能力日益显现。**境内线下活动方面**，展会期间，近80名记者参与“进博故事·神奇的进博会”线下打卡活动，获相关报道约2700条，媒体记者参与活动的积极性高，对“进博故事”的报道角度也更加丰富。11月8日，《进博故事》新书发布暨进博会影像征集颁奖活动顺利举行。中国新闻社、学习强国平台、上观新闻等央地媒体积极报道。新面世的《进博故事》甄选辑录了来自不同媒体记者采写报道的进博故事，分为中英双语两个版本，包括选择进博的理由、在中国为全球、“一带一路”倡议十周年特别报道、展品会说话、高端对话、进博观察六大篇章。全书20余万字，77个故事，图文并茂、生动详实地展现了进博会的价值和影响力、进博会在服务“双循环”发展中的窗口作用、进博会既是中国的更是世界的、进博会的热度和高度。



人民日报客户端、新华社客户端、央视新闻客户端相关页面



中国新闻网、学习强国平台、上观新闻相关页面



在这场发布会上，他们分享了自己的“进博故事”…… | 进博多巴胺

2023-11-08 19:26



在今天举行的《进博故事》新书发布会现场，三位展商分享了他们特别的“进博故事”——

周一在新西兰牧场挤的牛奶，周二上飞机，周三直达中国消费者的餐桌，对于纽仕兰来说，“72小时进口鲜奶”在六年前还未举办进博会的时候，是想都不敢想的。纽仕兰执行总裁罗伊说，



用影像和文字记录进博时刻！《进博故事》新书发布暨进博会影像征集颁奖活动顺利举行

东方网
11-08 18:02:01

东方网记者柏可林11月8日报道：当进博会与记者节相遇，会碰撞出怎样的火花？11月8日，在第六届进博会新闻中心，共襄盛举“进”无止境——《进博故事》新书发布暨进博会影像征集颁奖活动顺利举行。商务部和上海市相关领导出席活动并共同开启第六届进博会影像征集媒体报名通道。



周到上海客户端、东方网相关页面，官方宣传海报



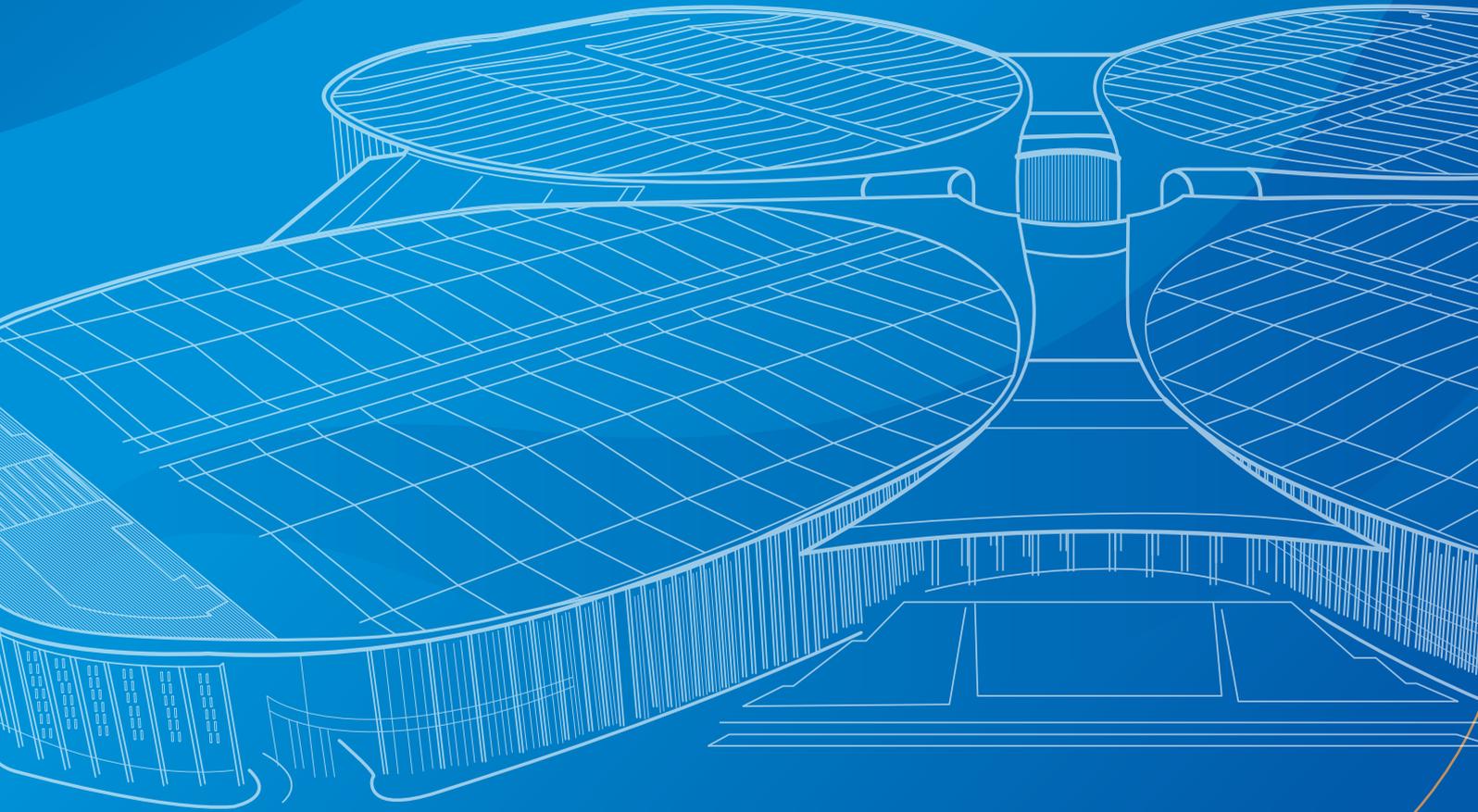
进博故事专题片

(三) 叙事更加深入,“暖传播”增强感染力

今年的进博故事更加注重挖掘“深度”,“以小见大”增强说服力,以更具温度的话语增进感染力,传播效果进一步提升。第六届进博会开幕式上,李强总理同中外嘉宾分享的三个“进博故事”,受到广泛关注。《解放日报》评论称,这些年,全球开放的迷雾之中,中国以进博会带头吹起“开放的春风”,进博故事,就演绎着这股“春风”,进而诠释着中国的“开放观”。在具象的故事中可以看到,来自全球的经营主体经过独立审慎研判、坚定地中国市场用脚投出“赞成票”。澎湃新闻发文《今天这三个“进博故事”,也将是明天更多企业的进博故事》称,开幕式上,李强总理同中外嘉宾分享了几个具体的“进博故事”。进博会的舞台,成为共享发展机遇,八方来宾奏响共促繁荣进步的新乐章。一个又一个开放、合作、创新、共赢的“进博故事”,亦是中国坚定推进高水平开放,让中国大市场成为世界共享大市场、让中国新发展成为世界新机遇的生动写照。

04

国家展传播情况



第六届中国国际进口博览会

THE 6TH CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO

今年进博会国家综合展全面恢复线下举办,共有69个国家和3个国际组织亮相,参展国别覆盖五大洲,涵盖发达国家、发展中国家和最不发达国家,其中有64个“一带一路”共建国家,11国首次参展,34国首次线下参展。“老朋友”云集,“新朋友”加入,国家展成为参观者“必打卡之地”,充分体现了进博会共商共建共享的全球治理观,传递出中国与全球共同发展的承诺。媒体评论指出,在国家展中,各具特色的国家馆舍、展览陈设精彩呈现。这里有端庄大气的“国家范”,也有多彩热闹的“烟火气”“民族风”,来自五大洲的嘉宾展商在经贸洽谈、文化交流中,增进友谊、深化合作。

(一)进博朋友圈拓展,“一带一路”共建国家受到关注

今年进博会国家展相关信息超过8万条,“全面线下”“一带一路”成为报道高频词,众多媒体围绕参展国别更多更广、展台活动丰富多彩、展品惊艳亮相等多角度、全方位报道国家展盛况,如《人民日报海外版》刊文《进博会国家展“朋友圈”扩围,34国首次线下参展——集中亮相,这些国家带来了啥?》,央广网、国际在线、中国新闻网、中国青年网等主流媒体积极转载超300次,进一步扩大国家展影响力。

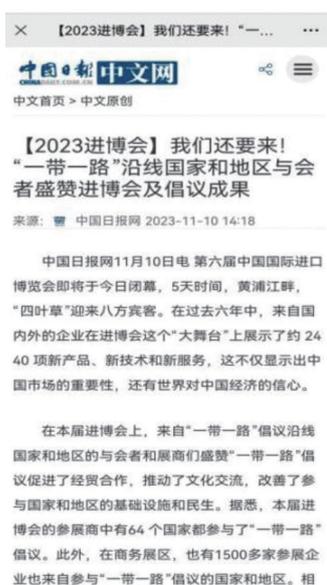
主流媒体方面,多家媒体发布特别报道、直播“逛展”,推出“进博Walk”等创意产品,充分挖掘国家展亮点内容,积极设置议程,延伸传播覆盖范围,人民日报客户端、新华社客户端、央视新闻客户端等央媒多篇报道阅读量超百万次,有效扩大传播声量,舆论引导效果突出。社交媒体方面,微博#进博会国家馆有多好逛#、#看中国新发展给世界带来哪些新机遇#、#沉浸式逛进博会国家展#、#坐着火车去进博会#等多个话题累计阅读量达522万次,抖音话题#进博之约#阅读量达62.6万次。



今年是共建“一带一路”倡议提出十周年,本届进博会国家展69个参展国家中,有64个“一带一路”共建国家,媒体充分肯定进博会已成为越来越多“一带一路”共建国家企业进入中国市场、共享市场红利的重要平台。媒体深入挖掘“一带一路”共建国家企业通过进博会深耕中国市场,寻找发展新机遇的生动案例,“以小见大”展示进博会为“一带一路”共建国家的参展商和中小企业进入中国市场搭建起大舞台。如新华网文章《进博会助力做大共建“一带一路”大蛋糕》以泰国、坦桑尼亚、俄罗斯等国家企业通过进博会打开中国市场“机遇之门”的案例,展示“一带一路”共建国家企业通过进博会共享中国扩大开放的红利。



新华网、央视网、央视新闻客户端相关页面



中国日报、国际在线、中国经济时报相关页面

(二) 中国馆规模扩大,“主场传播”集中展现发展成就

今年中国馆以“中国式现代化新成就为世界提供新机遇”为主题,重点展示我国推进高水平开放和高质量发展的最新成果,展品类别、内容题材更加丰富新颖,涵盖航天、医疗、教育等多个领域,并设立“自贸试验区建设十周年成就展”,总展览面积增至2500平方米,规模创历届之最,成为媒体报道热点和观众打卡点,全网信息量超3万条。



中国新闻网报道观展者“打卡”中国馆

从中国空间站到C919大飞机,从大型液化天然气运输船到国产首艘大型邮轮“爱达·魔都号”,多项大国重器亮相中国馆,获得《人民日报》、新华社、《光明日报》、《科技日报》、中国新闻网等多家央级媒体集中报道,讲述从一个个细小的零部件到最终铸成“国之重器”的过程,邀请专业人士讲解大国重器的技术特点和重大意义,采访参展观众谈论观展感受,肯定中国馆全方位展示了中国经济社会高质量发展迈出坚实步伐,产业链智能化、数字化水平明显提升。

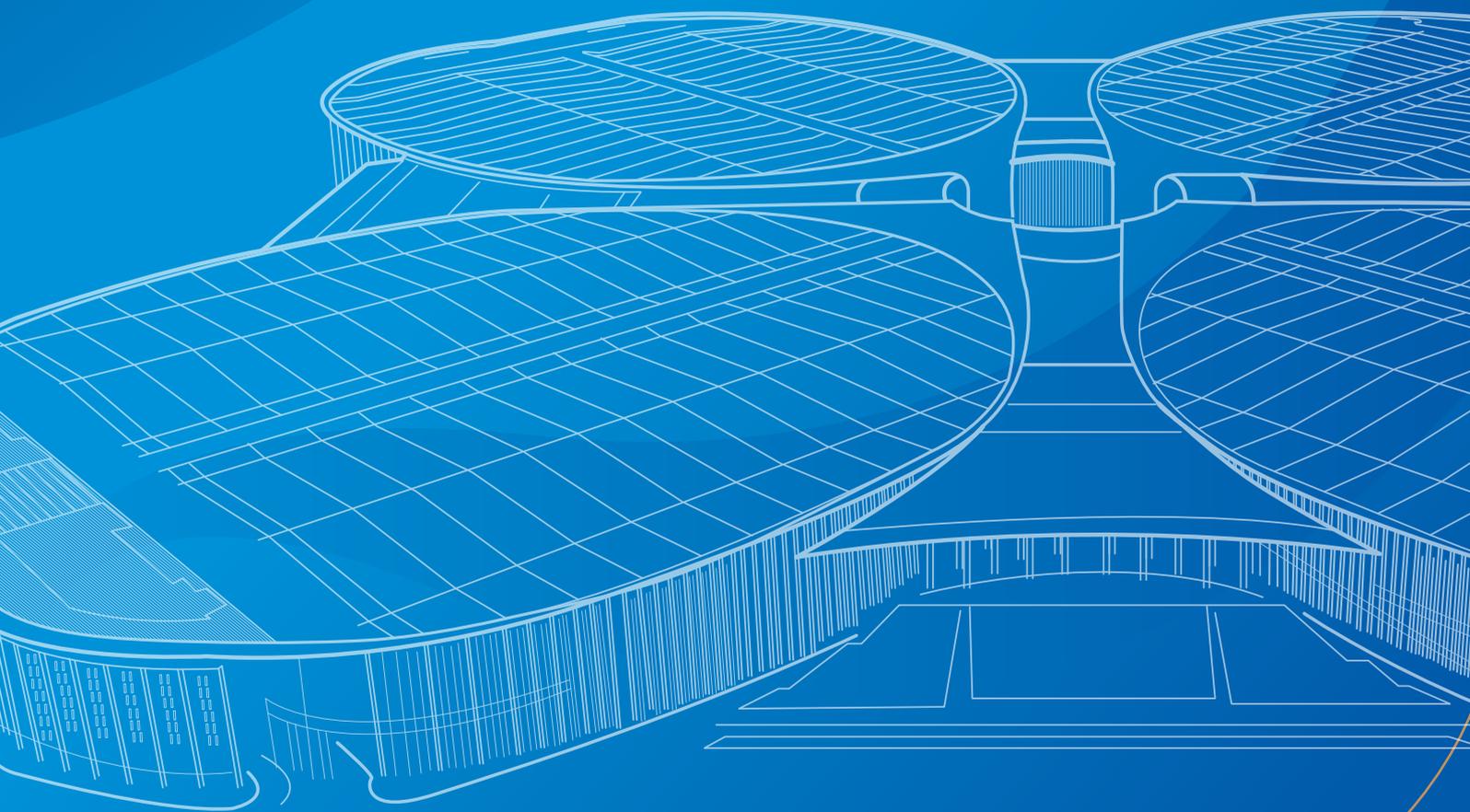
今年是改革开放45周年和自由贸易试验区建设10周年，中国馆设立“中国式现代化的重要探索和实践——自由贸易试验区建设十年成就展”，通过高清视频、珍贵照片、实物模型等全景呈现了我国自贸试验区十年建设历程。从2013年全国第一个自贸试验区上海自贸试验区设立，到2023年新疆自贸试验区挂牌成立，10年来，21个自贸试验区已形成从南到北、由沿海至内陆的发展新格局。“自由贸易试验区建设十年成就展”成为今年中国馆的重中之重，吸引人民网、新华网、央广网、中国经济网、环球网等媒体聚焦，宣传报道自贸试验区建设的非凡成就。《新华每日电讯》文章指出，中国正以更大力度同世界共享14亿多人口的超大规模市场机遇，不断用实际行动兑现承诺，“四叶草”内的这一成就展，恰是中国坚定推进高水平开放和高质量发展的一个缩影。

(三) 展台活动更丰富，“全面线下”展示促进交流互鉴

本届进博会国家展上，多国展台准备了精彩纷呈的展台活动，乌拉圭、德国、埃塞俄比亚、格鲁吉亚、巴西等国举行了近两百场形式多样的展台活动，既有美食美酒品鉴环节让人大饱口福，又有热情洋溢的歌舞环节让人大饱眼福，还有旅游、体育等文化推广活动吸引参观者的目光。国家展展台活动通过互动体验等多种方式，近距离展现各国优势产业、特色产品、传统文化等精彩内容。媒体记者通过“探馆”“打卡”等形式报道展示各国亮点展品、活动，图文并茂生动展示国家展成为不同发展水平国家促进合作、互利共赢的重要平台。如新华网文章《探访第六届进博会主宾国展台》聚焦本届国家展主宾国洪都拉斯、塞尔维亚、哈萨克斯坦组织了文艺表演、工艺展示、美食品鉴等丰富多彩的展台活动。

05

企业商业展传播 情况



第六届中国国际进口博览会
THE 6TH CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO

本届进博会的企业商业展面积再创新高,展位面积扩容背后,是各国企业对中国市场的重视。128个国家和地区的3486家企业参展。其中,世界500强和行业龙头企业达289家,数量为历届之最。

(一)展区:线上线下传播场域交叠,前沿科技成为焦点

六大展区聚焦高质量发展和高品质生活,创新引领成为共同主题,科技赋能成为主流趋势,展台展品科技感强、题材新颖、亮点纷呈。从展区传播影响力指数¹看,技术装备、消费品、食品及农产品三大展区传播影响力突出,关于前沿科技、美好生活的內容更易受到关注。梳理各媒介对六大展区的关注情况,计算得出六大展区传播影响力指数,具体如下:

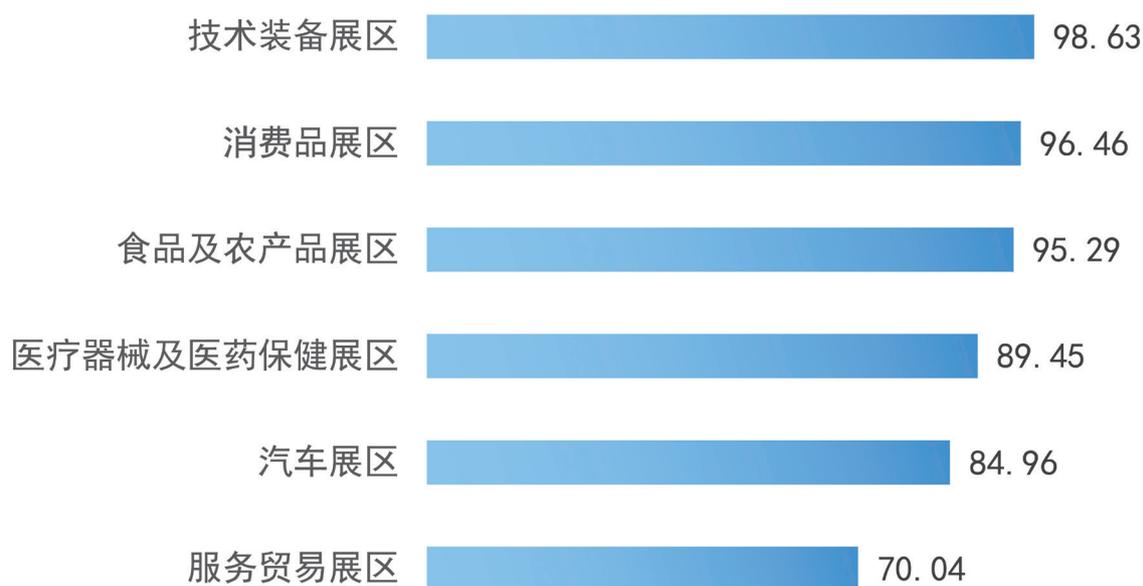


图:六大展区传播影响力指数

¹数据说明:展区传播影响力指数(Exhibition area communication influence index, EACII)是基于全网传播数据,综合呈现各展区传播效果的指标。数据来源于人民网舆情数据中心监测的全网各渠道数据,并进行归一化运算,通过以100为最大值的数据标准化处理,得出EACII指数。

技术装备展区传播影响力指数最高。该展区总面积近7万平方米,吸引了来自40个国家和地区,共300多家企业参展,其中世界500强及行业龙头企业超70家。人民政协网表示,走入进博会的技术装备展区,一大批代表全球前沿技术、高端装备的创新产品悉数亮相,智能数字化成为展区的关键词。东方网表示,每年进博会,技术装备展区都非常“吸睛”,这里汇集了来自全球最新的高精尖展品。

消费品展区更吸引青年关注。新华社报道,消费品展区共有来自76个国家和地区的600多家企业参展。其中,世界500强及行业龙头企业超50家,从消费品展区能窥得中国消费市场向绿、向上、向未来的新趋势。中国青年网报道,本届进博会消费品展区以“共创美好绿色健康生活”为主题,展品分为绿色智能家电及家居、美妆及日化用品、时尚潮流及珠宝、体育用品及赛事等4个主题板块。该展区不仅潮流酷炫,还充满绿色、低碳、环保的气息,成为进博会的热门展馆,尤其是受到年轻人的喜爱。

食品及农产品展区参展企业最多、来源最广。观察者网表示,该展区展示来自全球有机、健康的“土特产”和融合现代科技的各类加工食品和农产品,展区围绕“绿色”“创新”“健康”“美味”四个方向,在健康低碳、蛋白补充、功能特性、消费升级等方向发布多款引领行业发展趋势、具有前瞻性和科技性的创新新品。展品范围涵盖蔬果、农产品、乳制品、饮料酒类等多个品类,全面呈现全球最尖端、最前沿的食品生产技术和最新潮、最具特色的展品,引领食品产业健康和可持续发展。《上海证券报》表示,进博会上最“香”的展区,非食品及农产品展区莫属。从西班牙火腿到马耳他金枪鱼,从非洲贝宁菠萝到厄瓜多尔麒麟果,从新西兰牛奶到巴拿马卡门庄园瑰夏咖啡豆,来自100多个国家和地区的上千家企业带来的美食琳琅满目,一场舌尖上的全球之旅正在进行。

医疗器械及医药保健展区凸显科技含量和创新实力。经济观察网表示,该展区的企业,绝大多数是六赴进博的“老面孔”,对于跨国企业而言,进博会是绝佳的展示新品、学术教育、集中汇报成果的舞台,该展区总是人气爆棚。展区内汇集了全球10大医疗器械企业、10家世界500强制药企业,展示了众多全球首发、亚洲首秀、中国首展产品。一个明显的变化是,参与到罕见病领域的药企更多,罕见病的相关活动也越来越多。进博会加速了展品变商品的过程,帮助患者更快获益。

汽车展区传递行业风向。上观新闻报道，汽车展区历来是进博会的一大看点，此次汽车展区围绕“共创移动出行美好未来”主题，分为整车及新能源车、智慧出行专区和多模式交通三大板块，共吸引40余家世界顶尖的汽车相关企业以及15家跨国整车巨头，集中向中国消费者展示了各自最前沿的新能源技术和电动化产品成果。每日经济新闻报道，今年进博会首次开启现场成交活动，共有50余款车型可售。消费者可以在现场达成购买意向后直接订货，后续在4S店交付提车。“双碳”背景下，节能减排、绿色出行成为各家车企展出的重点。汽车行业正孕育着减碳、数字化转型、智能化及电动化的机遇，一系列的核心技术都是车企们决胜未来的关键，而一年一度的进博会已经成为各家企业展示技术实力的角力窗口。

服务贸易展区中，数字化服务方案和智能型解决模型集中亮相。中国经济网表示，服务贸易展区关注商业活动全生命周期，从商流、物流、信息流、资金流四个维度汇集要素，设有金融服务、咨询服务、商贸平台、航运物流、文化旅游等板块。展区聚焦绿色减碳、稳链强链、数字未来等新技术和新成果，致力于服务全行业数字化转型，深入打造为五大实物展区输送智力支持与潜在客户的转换平台，借助进博会参展商联盟持续为实体经济聚智赋能。北青网表示，服务贸易展区展览面积达31000平方米，超300家企业参展，世界500强和龙头企业超40家。区别于五大货物贸易展区，服务贸易展区是唯一一个无实物展区，很多参展商带来了绿色低碳、区域协调发展、跨境贸易、数字未来等新技术、新成果，“看不见”的“展品”满载着各类前沿发展理念。

本次进博会设置了29个专区及板块，创新孵化专区传播影响力达到“五星”¹。上观新闻报道称，本届进博会，创新孵化专区规模和领域进一步扩大，共有来自39个国家和地区的300余个项目参展。专区着力构建“孵化加速+投资驱动+场景开放”的创新孵化体系，为初创企业提供展示创意、宣传产品的机会。梳理各媒介对29个专区及板块的关注情况，计算得出相应传播影响力星级，具体如下：

¹专区及板块传播影响力星级，依托指数化的传播数据，结合人民网舆情数据中心“社会评价”经验，将评价结果体现为不同星级。数据来源于人民网舆情数据中心监测的全网各渠道数据，并进行归一化运算，以100为最大值做标准化处理，数据在[80,100]区间的为五星，[65,80)为四星，[60,65)为三星。本指数由人民网舆情数据中心原创。

表:专区及板块传播影响力星级

序号	专区及板块	传播影响力星级
1	创新孵化	★★★★★
2	健康养老	★★★★★
3	人工智能	★★★★★
4	集成电路	★★★★★
5	能源低碳及环保技术	★★★★★
6	智慧出行	★★★★★
7	金融服务	★★★★★
8	数字打印及光学技术	★★★★★
9	数字工业自动化	★★★★★
10	体育用品及赛事	★★★★★
11	蔬果和农产品	★★★★★
12	时尚潮流及珠宝	★★★★★
13	整车	★★★★★
14	饮料和酒类	★★★★★
15	肉类、水产品和冷冻食品	★★★★
16	咨询服务	★★★★
17	美妆及日化用品	★★★★
18	医疗器械	★★★★
19	文化旅游	★★★★
20	乳制品	★★★★
21	营养保健食品	★★★★
22	智能家电及家居	★★★★

23	综合食品	★★★
24	综合服务	★★★
25	药品	★★★
26	金属加工	★★★
27	休闲食品、甜食和调味品	★★★
28	汽车配套和养护	★★★
29	商贸物流	★★★

(二)展商:三大榜单透视传播热度,新老朋友各有亮点

本届进博会,展商传播影响力形成三大榜单,分别为第六届进博会“综合传播影响力百强展商”、第六届进博会“重要传播影响力十强展商”、六大展区“传播影响力十强展商”。新老朋友入围榜单,“老朋友”持续吸睛,“新朋友”亮点纷呈。

1.第六届进博会“综合传播影响力百强展商”

梳理各媒介对六大展区展商的关注情况,统计得出该部分前100名展商的传播热度,具体如下:

第六届进博会六大展区“综合传播影响力百强展商”列表

序号	展商	展区	热度
1	高通	技术装备展区	29.29
2	欧莱雅	消费品展区	28.09
3	西门子	技术装备展区	27.49
4	通用电气	技术装备展区	27.27
5	资生堂	消费品展区	25.60
6	松下	消费品展区	25.39
7	GE医疗	医疗器械及医药保健展区	25.39
8	施耐德电气	技术装备展区	24.87
9	三星	技术装备展区	23.64

10	勃林格殷格翰	医疗器械及医药保健展区	23.64
11	雀巢	食品及农产品展区	23.37
12	安永	服务贸易展区	23.02
13	梅赛德斯-奔驰	汽车展区	22.96
14	强生	医疗器械及医药保健展区	22.85
15	陶氏	技术装备展区	22.80
16	阿斯利康	医疗器械及医药保健展区	22.67
17	美敦力	医疗器械及医药保健展区	22.35
18	乐高集团	消费品展区	22.33
19	欧姆龙	技术装备展区	21.96
20	大众汽车集团	汽车展区	21.82
21	米其林	汽车展区	21.80
22	耐克	消费品展区	21.49
23	纽仕兰	食品及农产品展区	21.38
24	罗氏	医疗器械及医药保健展区	21.32
25	拜耳	医疗器械及医药保健、食品及农产品展区	21.04
26	英特尔	技术装备展区	20.57
27	力拓	技术装备展区	20.42
28	Fosun Health	医疗器械及医药保健展区	20.42
29	辉瑞	医疗器械及医药保健展区	20.32
30	3M	技术装备展区	19.94
31	达能	食品及农产品展区	19.60
32	霍尼韦尔	技术装备展区	19.51
33	特斯拉	汽车展区	19.36

34	雅培	医疗器械及医药保健展区	19.32
35	宝马	汽车展区	18.71
36	宜家	消费品展区	18.60
37	嘉吉	食品及农产品展区	18.51
38	赛诺菲	医疗器械及医药保健展区	18.42
39	LG电子	技术装备展区	18.29
40	ABB	技术装备展区	18.21
41	卡赫	消费品展区	18.15
42	毕马威	服务贸易展区	18.08
43	亚德诺	技术装备展区	18.03
44	福特汽车	汽车展区	17.84
45	西门子能源	技术装备展区	17.83
46	波士顿科学	医疗器械及医药保健展区	17.42
47	西门子医疗	医疗器械及医药保健展区	17.20
48	现代汽车	汽车展区	17.15
49	德国肖特	技术装备展区	17.15
50	丰田汽车	汽车展区	17.03
51	迅销(优衣库)	消费品展区	16.99
52	通用汽车	汽车展区	16.94
53	多特瑞	医疗器械及医药保健展区	16.86
54	花王	消费品展区	16.80
55	默沙东	医疗器械及医药保健展区	16.74
56	HG科技	技术装备展区	16.72
57	诺和诺德	医疗器械及医药保健展区	16.63

58	蔡司	技术装备展区	16.59
59	都乐	食品及农产品展区	16.56
60	普华永道	服务贸易展区	16.38
61	科思创	技术装备展区	16.08
62	飞利浦	医疗器械及医药保健展区	16.03
63	诺华	医疗器械及医药保健展区	15.97
64	無印良品	消费品展区	15.96
65	雅诗兰黛	消费品展区	15.93
66	江森自控	技术装备展区	15.92
67	联合利华	消费品展区	15.65
68	宝洁	消费品展区	15.47
69	索尼	技术装备展区	15.19
70	ASML阿斯麦	技术装备展区	15.10
71	百事	食品及农产品展区	14.93
72	欧加隆	医疗器械及医药保健展区	14.84
73	美利肯	技术装备展区	14.82
74	奥的斯	技术装备展区	14.77
75	海克斯康	技术装备展区	14.72
76	葛兰素史克	医疗器械及医药保健展区	14.72
77	武田制药	医疗器械及医药保健展区	14.49
78	安进	医疗器械及医药保健展区	14.33
79	路易达孚	食品及农产品展区	14.23
80	杜邦	技术装备展区	14.05
81	先正达	食品及农产品展区	14.02

82	瓦里安医疗	医疗器械及医药保健展区	13.94
83	美光	技术装备展区	13.83
84	佳农	食品及农产品展区	13.82
85	戴德梁行	服务贸易展区	13.71
86	赛莱默	技术装备展区	13.62
87	淡水河谷	服务贸易展区	13.54
88	思爱普	技术装备展区	13.47
89	丹佛斯	技术装备展区	13.37
90	聚能	食品及农产品展区	13.29
91	奥林巴斯	医疗器械及医药保健展区	13.17
92	德勤	服务贸易展区	13.08
93	渣打银行	服务贸易展区	13.04
94	麦德龙	食品及农产品展区	12.97
95	艾伯维	医疗器械及医药保健展区	12.96
96	优三缔	技术装备展区	12.90
97	乐斯福	食品及农产品展区	12.87
98	沃尔沃汽车	汽车展区	12.85
99	正大集团	食品及农产品展区	12.61
100	斯凯奇	消费品展区	12.58

从传播热度看，高通以29.29的热度居首位。从分布情况看，技术装备展区入围31家展商；医疗器械及医药保健展区入围25家展商；消费品展区入围14家展商；食品及农产区展区入围13家展商；汽车展区入围10家展商；服务贸易展区入围7家展商。

2. 第六届进博会“重要传播影响力十强展商”

从展商重要传播影响力指数¹看,欧莱雅、西门子、松下、纽仕兰、美敦力等企业热度居高,《人民日报》、新华社、中央广播电视总台等中央新闻单位的报道,显著提升展商的影响力。梳理重要媒体对展商的关注情况,计算得出重要传播影响力指数前10名,具体如下:

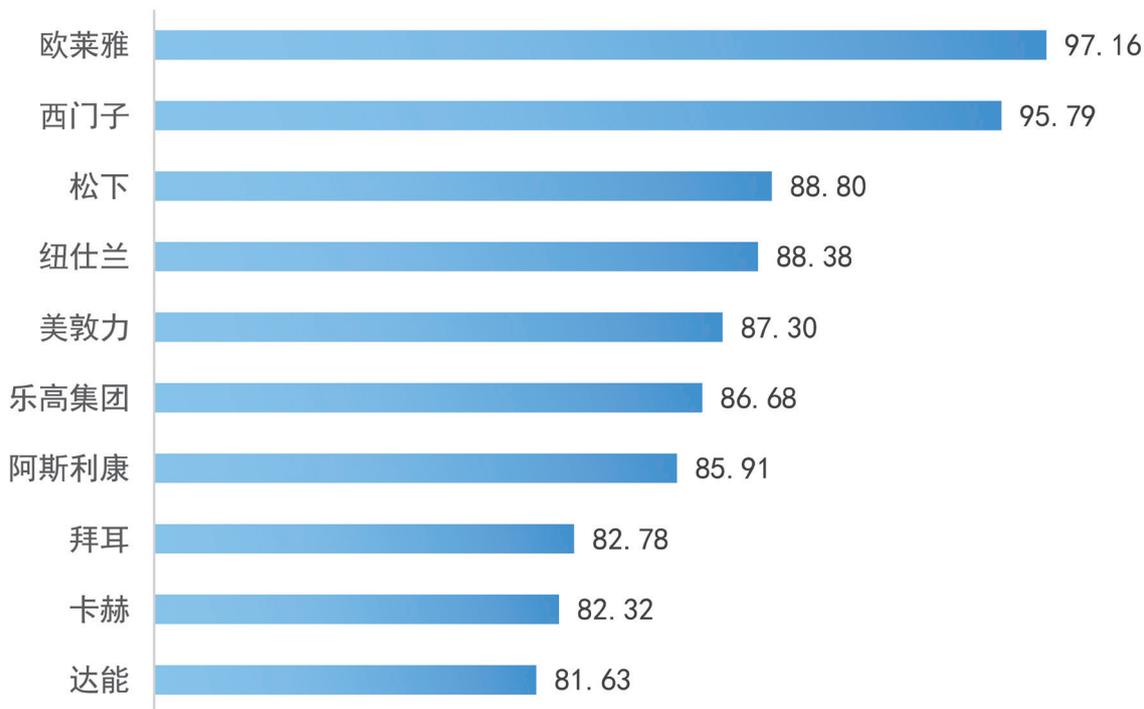


图:重要传播影响力十强展商

¹数据说明:展商重要传播影响力指数 (Exhibitors' important communication influence index, EICII) 是基于全网传播数据,综合呈现展商在重要媒体渠道传播效果的指标。数据来源于人民网舆情数据中心数据库内,“中央级报刊”“中央级新闻网站”“中央级新闻客户端”“电视视频”“传统视频”五个监测站点集;站点分类依据《互联网新闻信息稿源单位名单》。测算中,将五个监测站点集相关数据,合计为重要媒体报道数据,进行归一化运算,通过以100为最大值的数据标准化处理,得出EICII指数。

欧莱雅热度最高。新华社发文《第六届进博会 | 点击四大关键词:从进博会感受中国发展新机遇》报道,本届进博会上,欧莱雅携16家来自日本、韩国及法国的创新企业首次入驻创新孵化专区,展示面向未来的美妆科技解决方案,助力这些企业通过进博的“开放快车道”拥抱中国机遇。《经济日报》发文专访欧莱雅北亚总裁及中国首席执行官费博瑞,他表示,进博会是中国开放的重要标志和象征之一,给参展商带来多方面收获,中国市场增长潜力巨大。

西门子热度位居第二。《人民日报海外版》发文《西门子已签约第七届进博会——“和新老朋友‘双向奔赴’”》称,西门子中国董事长、总裁兼首席执行官肖松表示,进博会是开放与合作的平台,也是企业和新老朋友“双向奔赴”的好地方,西门子已连续六届参展,每届进博会上,西门子都会带来全球先进的创新技术和产品。

松下热度位居第三。央视财经频道专访日本松下集团CEO楠见雄规,他表示,中国速度就是世界速度,只有跟上中国速度,企业的发展才能在激烈的市场竞争中立足。中国市场的体量很大,松下会在中国投入更多经营资源,包括新的投资、推出新的产品等,为中国消费者和中国社会的发展作出贡献。

纽仕兰热度位居第四。国际在线报道称,六年“全勤”参展的乳制品企业纽仕兰“行李箱”里的新品很有“进博缘分”。公司执行总裁罗伊·范登克表示,在首届进博会上,纽仕兰的牛奶受到欢迎,如今依托贸易便利化政策诞生的“新西兰72小时鲜奶”有了升级版。

美敦力热度位居第五。《光明日报》称,美敦力是首批进入中国的跨国医疗科技企业之一。今年,美敦力连续第六年参加进博会,带来了超过60款展品,包括一款“全球首展”、一款“亚太首展”和六款“中国首展”。参加进博会以来,美敦力有近50款“首秀”产品,10余款创新产品和疗法从“展品”变“商品”,各类产品加速落地中国。

3.第六届进博会六大展区“传播影响力十强展商”

梳理各媒介对六大展区展商关注情况,统计得出相应传播热度前10名展商,具体如下:

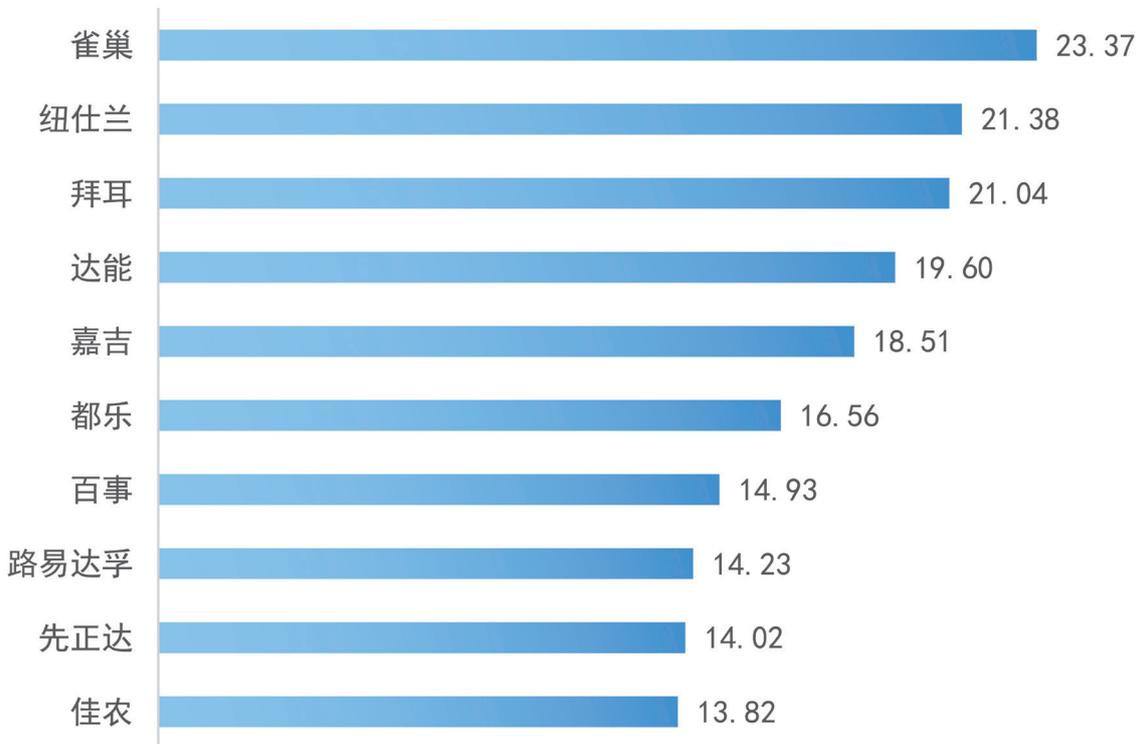


图:食品及农产品展区“传播影响力十强展商”

食品及农产品展区中,雀巢以23.37的热度位列第一。第六次参加进博会的雀巢带来了341款产品,全面覆盖从婴儿到成人、从个体到家庭、从全家人到宠物伙伴等全生命周期的饮食营养需求。此外,雀巢还专门展示了可持续包装,如由回收的软性包装塑料做成的桌椅,由咖啡胶囊外壳回收提炼所得的再生铝制成的滑板。

纽仕兰以21.38的传播热度位列第二。作为进博会“全勤生”,纽仕兰搭乘进博“快车”获得跨越式发展:依托进博贸易便利化,打通鲜奶进口通关“瓶颈”,实现“72小时进口鲜奶”,销量增加26倍;进博会溢出效应让纽仕兰4.0牛奶迅速实现展品变商品,3个月铺货到一些五六线城市,新品布局时间由1年缩短为3个月,效率提升4倍。受益于“一带一路”初入中国的“洋品牌”成长为中国进口乳品头部品牌,见证了进博会赋能企业成长的“速度与效率。”

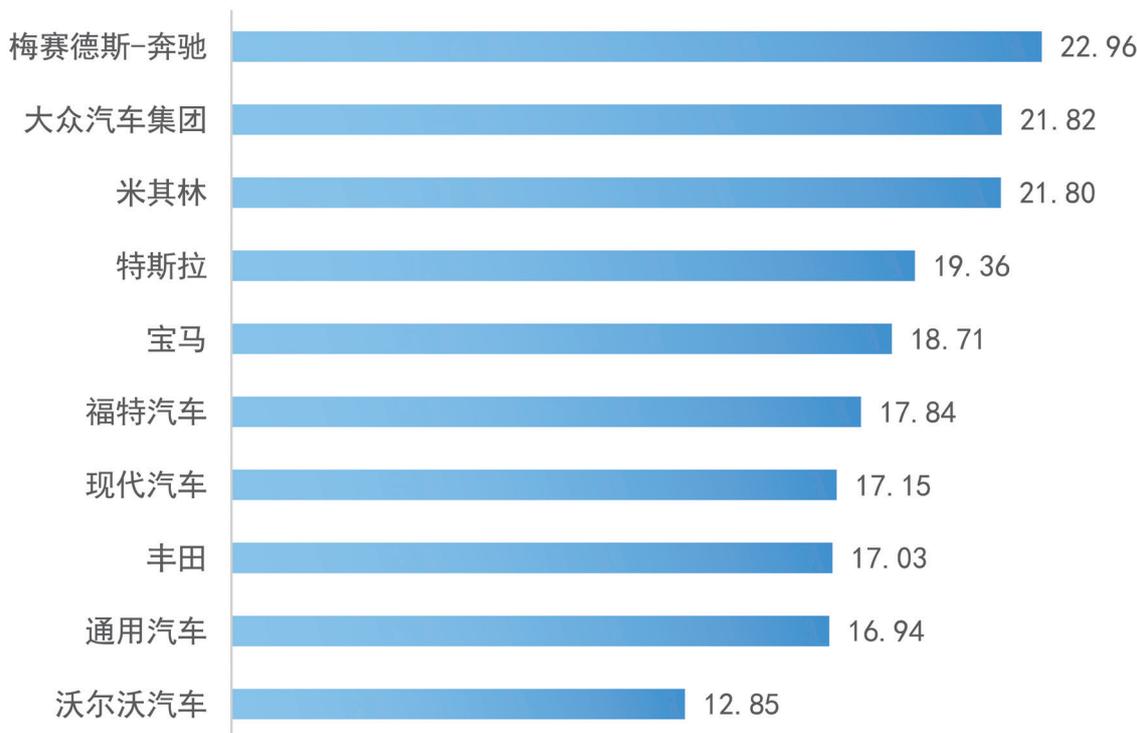


图:汽车展区“传播影响力十强展商”

汽车展区中, **梅赛德斯-奔驰**位列第一, 热度为22.96。带着“油电双行”丰富车型亮相本届进博会的梅赛德斯-奔驰展出了6款新能源车型。梅赛德斯-奔驰(中国)执行副总裁表示, 希望加强各方合作, 减少贸易壁垒, 使汽车行业和世界经济受益, 并努力打造让客户满意和向往的高质量汽车。

大众汽车集团位列第二, 热度为21.82。本届进博会期间, 大众汽车集团旗下品牌展出五款新能源车型。其中, 大众汽车品牌携两款纯电ID.家族的新车型亮相, 奥迪携Q6 e-tron原型车亮相, 保时捷带来了旗下两款极具代表性的电气化车型——超级概念跑车Mission X及新款Cayenne E-Hybrid Coupé。

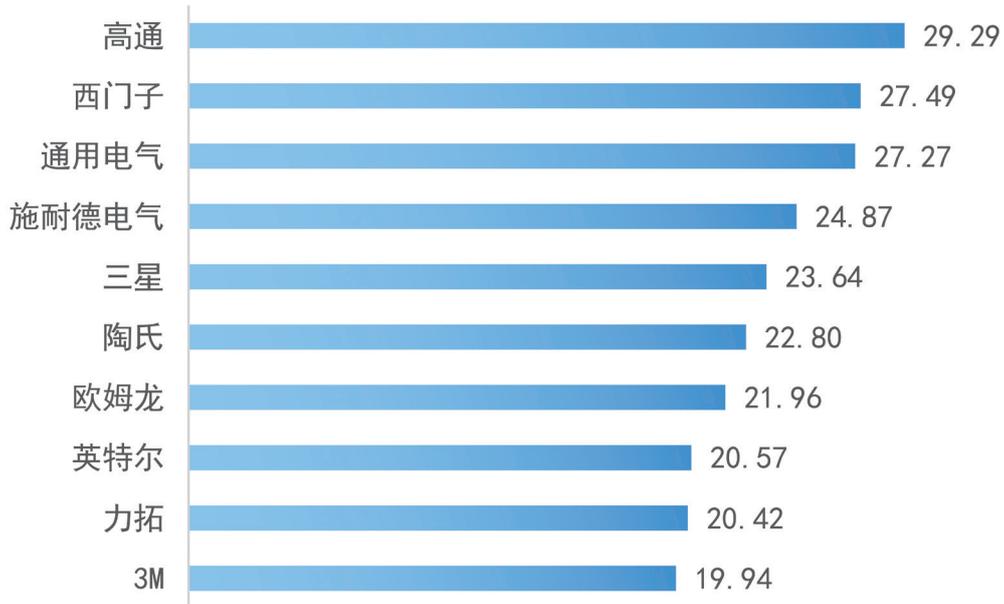


图:技术装备展区“传播影响力十强展商”

技术装备展区中, **高通**以29.29的传播热度拔得头筹。高通公司连续第六年参加进博会。今年,高通携手60余位合作伙伴,展示了多款首次亮相国内线下展会的产品,聚焦AI和5G两大领域的“新技术”“新合作”“新体验”,展现出边缘侧AI赋能数字化转型的潜能。

西门子位列第二,传播热度为27.49。西门子每年都会带来全球先进的创新技术和产品。本届进博会期间,西门子在智能制造、智慧交通、智能基础设施等多个领域,跟合作伙伴达成多项合作。目前,西门子已签约第七届进博会。

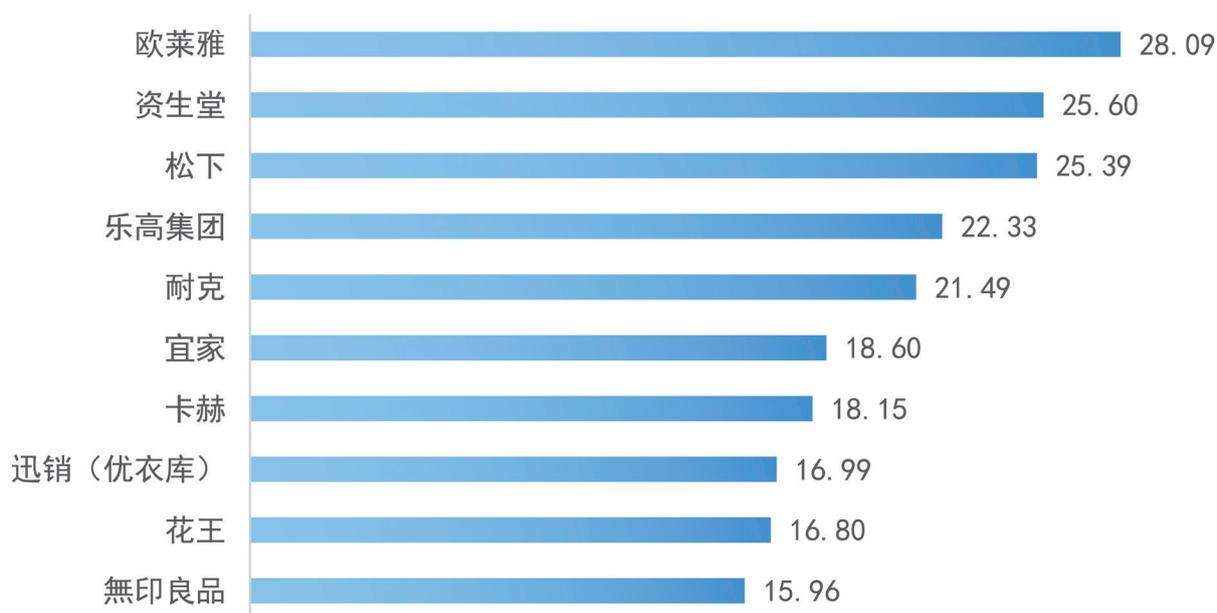
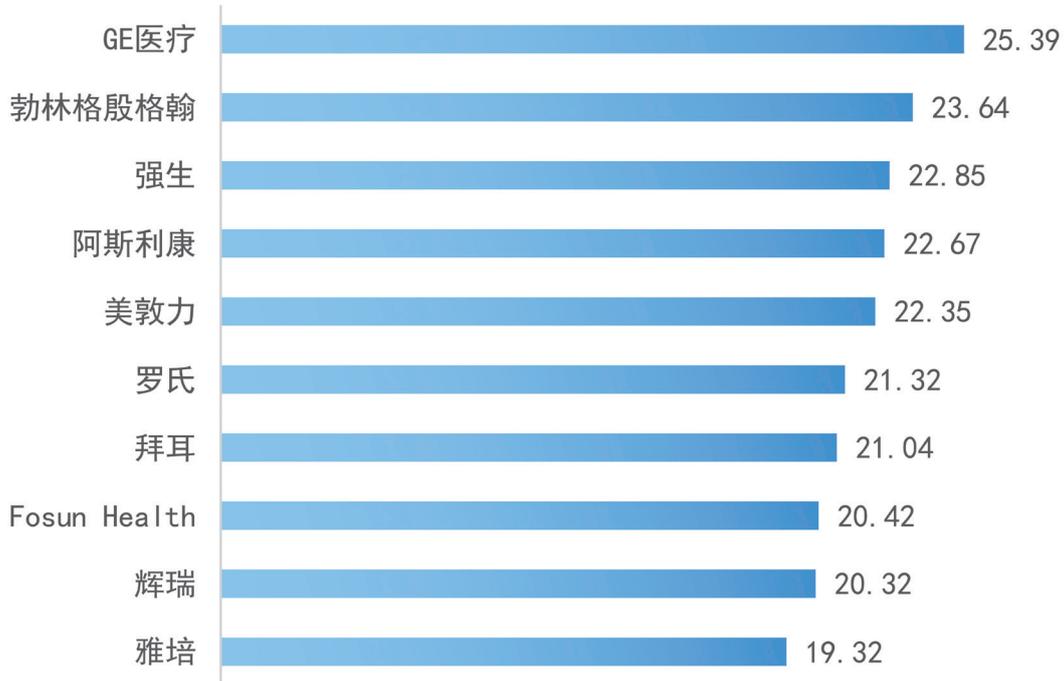


图:消费品展区“传播影响力十强展商”

消费品展区中, **欧莱雅** 位列第一, 传播热度为28.09。本届进博会上, 欧莱雅在消费品展区和创新孵化专区分设展台, 集中展出了集团最新品牌、科技、产品和投资项目, 同时首次呈现其在北亚市场取得的开放式创新成果。

资生堂 位列第二, 传播热度为25.60。连续第五年参展的资生堂是进博会的“常驻嘉宾”。本届进博会上, 资生堂携在华上市的19款明星产品及其替换装单品集体亮相, 大力推动美妆替换装, 促进绿色增长, 助力循环经济。



图：医疗器械及医药保健展区“传播影响力十强展商”

医疗器械及医药保健展区中，**GE医疗**以25.39的传播热度位列第一。GE医疗作为连续六年参展的进博“全勤生”，与上下游伙伴进行的战略合作签约是参加每届进博会的重磅环节。各方合作共赢的前沿发展理念与实际方式，在GE医疗进博会展台上相互融合、碰撞，成为上下游合作伙伴成就彼此高质量发展的活力源泉。

勃林格殷格翰以23.64的传播热度位列第二。勃林格殷格翰今年已是第五次参加进博会。过去5年，这家企业通过进博会带来近30款创新产品和解决方案，其中多款已经在中国获批落地，一些转化为重大投资项目，让勃林格殷格翰从“展商”升级成了“投资商”。以进博会为纽带，越来越多跨国公司深度嵌入中国产业链，以“投资者”的身份深化本土合作、加快创新引进，将中国大市场变成世界共享的大市场。

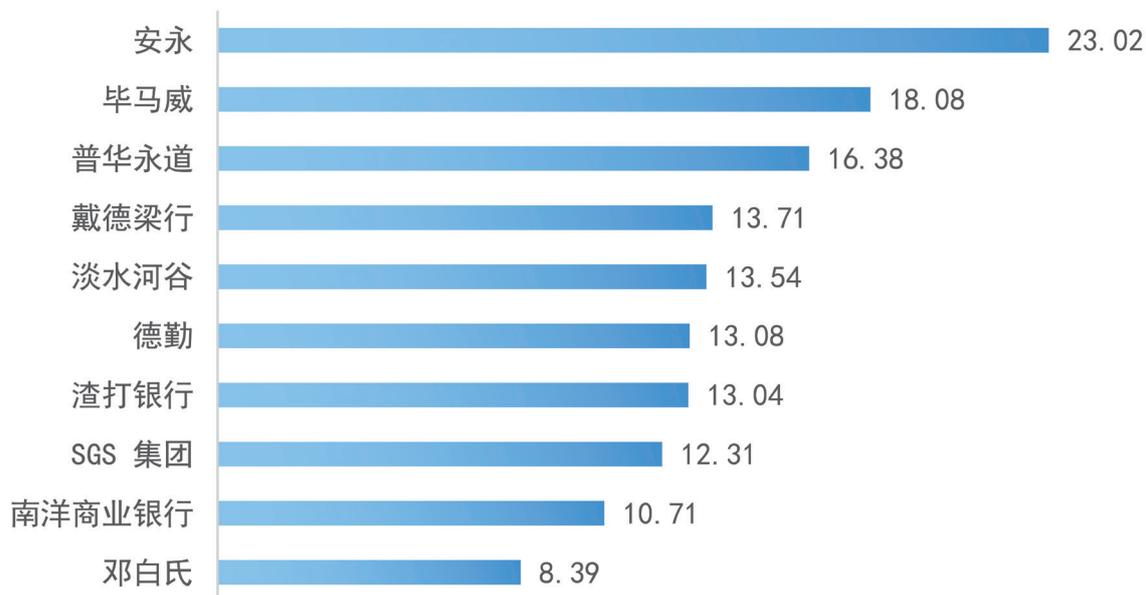


图:服务贸易展区“传播影响力十强展商”

服务贸易展区中，**安永**位列第一，传播热度为23.02。《经济日报》刊文《探馆服务贸易展区——凝聚绿色智能可持续发展共识》称，连续6年参展的安永带来了全新产品——“只此青绿”安永ESG掌上应用系列之“数智通”。该产品意在帮助企业更全面、更便捷地搭建ESG（环境、社会和公司治理）架构体系、提升ESG管理水平。

毕马威以18.08的传播热度位列第二。第六届进博会上，毕马威中国与碳中和行动联盟共同发布《2023年中国碳金融创新发展白皮书》。据预测，中国碳金融相关市场规模未来将达到十万亿级别，市场覆盖主体、覆盖行业、产品种类等核心要素均将逐渐丰富。

4.“进博故事”热门展商

今年，“进博故事”中的热门展商吸引关注，多领域有代表性的企业、多个国家和地区的小企业，传播影响力明显提升。



图：“进博故事”热门展商

武田制药带着治疗消化系统罕见病的“孤儿药”Teduglutide来到进博会，“4岁罕见病患者和‘孤儿药’的故事”获关注，更多人看到短肠综合征的临床需求，进博会的溢出效应也在帮助更多患儿。

从事精油产销的**多特瑞**公司是进博会的“全勤生”。从抱着“试一试”的心态参加进博会，到连续扩大展台面积，多特瑞是进博会助力中小企业发展的一个缩影。

金光集团APP连续参加进博会，集团不仅获得了逾5亿美元的意向订单，而且在多个领域寻找到了优质合作伙伴。其负责人表示，作为一家印尼侨企，借助进博会的平台，利用好“一带一路”倡议、《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)带来的双重机遇，积极投身新发展格局中，能够为区域经济合作与发展贡献更多的力量。

欧洲莱慎生物科技公司的大蒜E素产品,曾在四川三星堆遗址文物考古中,解决了考古人员和文物修复师们的烦恼。今年进博会上,大蒜E素技术被转化成为更多的创新产品,除继续在环境安全这一传统优势领域深耕,还拓展农业生产安全、创新药等领域的业务。

艾纳诗“深睡小屋”的数字化睡眠系统备受关注。艾纳诗深感进博会的影响力和溢出效应。参与进博会以来,其在中国市场实现了爆发式增长,更坚定了在中国深耕发展的信心。

多家展商凭借科技创新能力吸引关注。如**碧迪医疗**助力进博会创新孵化专区,帮助全球医疗技术创新企业在中国落地生根。**倍世**作为进博会展商联盟绿色智能家电家居专委会成员单位,将环保系统、设备引入中国,助力节能减排。倍世连续四年参加进博会,业务发展也取得快速增长。**吉利德**在进博会切身体会到“展品变商品”的平台效应,更加坚定了其扎根中国市场、深耕本土医药创新的想法。**必和必拓**连续六年参加进博会,其首席商务官表示,进博会是促进国际经贸合作、加深各方理解的重要平台。美国智慧建筑行业巨头**江森自控**是首届进博会首批签约展商,每一年都奔赴进博之约,其亚太区总裁表示,透过进博会的窗口,江森自控感受中国市场的变化趋势,积极调整发展战略,不断提高产品数字化、低碳化水平。**医科达**有关负责人表示,深刻感受到进博会的溢出效应。**欧力士**集团业务涵盖金融和实业领域的数十个产业,始终坚定对中国市场的信心。**SGS**(瑞士的通标标准技术服务有限公司)中国总裁表示,公司的发展与进博会息息相关,参加进博会对公司开拓中国业务有极大的帮助。**清越科技**2019年孵化于美国硅谷,是专注于电化学技术全场景应用的科技型创新企业。给展品一个“说话”的机会,是清越科技把进博会作为首发平台的理由之一。

多家展商助力美好生活,拥抱中国市场。如来自丹麦的寝具品牌**泰普尔**,在华业务不断扩大,借助进博会的平台效应,进一步扩大品牌知名度。**海丝腾**携其“拳头产品”2000T和唤醒系列床具回归亮相消费品展区。捷克水晶品牌**欧若拉**将一件件首发首展、中国定制的水晶制品运抵上海,奔赴这场“东方之约”。**蘭馨薇**作为澳洲新兴品牌,去年才进入中国市场,抱着试试看的心态来进博会“探路”,发现进博会热闹的展台和涌动的人流印证着中国广阔的市场前景。家庭清洁品牌**茉汰**诞生于葡萄牙首都里斯本,“进博认证”使得茉汰快速扎根中国市场。瑞士空气净化信息科技公司**艾可爱尔**空气净化器产品,从进博会汲取灵感,收集消费需求,最终完成新品上市,产品进阶之路激励企业将更高质量、更富创意的空气净化产品带给中国用户。**JAVA**品牌副总经理表示,摆放在展厅里的咖啡机,会被一波波观众围观,进博会这个世界级盛会,给企业带来新灵感。韩国**多乐可**株式会社口号为“每天都是新的开始”(Make It a Good Start),进博会也是多乐可在中国市场的新开始,其剃须刀产品赢得认可,供需双方“双

向奔赴”。**爱茉莉太平洋**是一家拥有70余年历史、总部位于韩国的全球化妆品公司，其中国总裁表示，进博会不仅让我展品收获巨大的曝光量，而且为企业创造了深入洞察消费者的绝佳机会。**美柔**是波罗的海区域（立陶宛、拉脱维亚、爱沙尼亚）最大的洗涤和清洁产品制造商。“百年老店”如何焕发新生命力，美柔在进博会找到了答案。**德格电器**是德国的百年电器品牌，在第六届进博会现场，观众不仅能看到搭载核心科技的德格厨电产品，还可在现场置身厨房场景，进一步体验现代化厨房。**路威酩轩**秘书长表示，进博会是中国重要的对外窗口，该集团签约参加第六届进博会，期待通过进博会平台展示更精良的工艺和更独到的创意。越来越多的羊驼企业透过进博会把脉中国市场。**BBFAT**在进博会上把握市场需求，创新设计符合中国审美的长毛兔、大熊猫等羊驼玩偶新品类；**Warmpaca**组织专业化生产，对羊驼玩偶的耳朵和面部细节等进行标准化设计，大大提升手工制品品质；**Pacific Alpacas**针对消费群体的多元化需求，推出羊驼绒大衣等新产品。借助进博会的东风，羊驼业已不再是安第斯山脉里的小众产业，更多品类、更高品质的羊驼毛制品正被全球市场认可。羊驼企业在华从小到大蓬勃发展的历程，是中国与各国共享市场机遇的生动缩影。

多家展商希望带来优质、健康的食品。如**丰益国际**在“一带一路”沿线多个国家投资建立了完善的商业网络，是沿线最具影响力的粮油企业之一。在进博会助力下，多款“一带一路”产品，快速进入中国市场。丰益国际旗下新西兰品牌纽麦福牛奶，每年都在进博会上与京东等电商平台有过亿元的签约项目，依托进博会“金名片”，扩大了品牌知名度。**永胜食品**的总部位于菲律宾第三大城市、“果篮子”达沃市。菲律宾新鲜榴莲获准进入中国，打开中国市场后，当地农户年收入增加，果农积极性很高。**世纪太平洋食品**在2019年首次随菲律宾代表团参加进博会，其多款展品成了被围观的“网红”，远道而来的企业负责人体会到中国市场的潜力之大。世纪太平洋农业发展有限公司是世纪太平洋食品股份有限公司的子公司，其以第六届进博会为契机，进一步推广健康椰乳系列产品，企业希望给中国市场带来优质、健康的食品。**德国费尔德堡啤酒**是一家拥有165年历史的德国著名啤酒企业。在进博会的溢出效应赋能下，费尔德堡逐渐成长为中国市场上最受喜爱的进口啤酒品牌之一，并推动其母公司TCB集团成为德国第二大啤酒酿造集团和全球排名前30位的啤酒企业。挪威海产企业**C Food**十分看重参加进博会的机会，两名工作人员主动向挪威海产局申请邀请函，曾在疫情期间不远万里从挪威一个2万人口的小镇来到上海参展。他们生产的大西洋鳕鱼鱼胶个头大、品相好，赢得消费者喜爱。**米尔斯**成立于1885年，是北欧历史最悠久的食品公司之一，他们带来一款鱼籽调味酱在进博会上首发，借此契机进入中国市场。新西兰的出口商很多是20人以下的中小企

业,进博会是其中小企业进入中国大市场的绝佳平台。**Wimpex**是家乳品企业,曾在全球新冠疫情大流行背景下来参加展会,参展人员表示不虚此行。**牧怡集团**借助进博会的溢出带动效应,加速“展品变商品”,消费者在线下商超与各电商平台也能买到进博会“同款”。参加进博会以来,牧怡先后与中国和世界知名乳业品牌建立战略合作关系。在法国的推介会后,多家有影响力的肉类企业表示参加第六届进博会,如欧洲第一大牛肉集团、旗下共有10家在华注册工厂的法国**Bigard集团**、法国顶级肉类生产商**Elivia公司**和**Sicarev公司**,以及历经三代人的家族企业法国**品格涅尔肉类公司**等。**乐斯福**是每届进博会都未缺席的“全勤生”,这家以生产酵母为主的法国生物科技型跨国企业还用“中国元素”表达对中国市场的重视。

港台展商也吸引关注。作为香港中小企业参展商代表,**优源有限公司**联合创始人表示,明显感受到进博会的高规格,对比参与过的其它国内外展会,进博会场面更宏大、场地设计更精美、展商更全球化、观众更专业化,是中小企业进入内地的绝佳渠道。**冯氏集团**这家百年港企连续参展,其中国区总裁表示,每年参加进博会,都能收获新观察、斩获新合作、开拓新业务。借助进博会,打造了“进博首发+资源对接+落地执行+二度参展”的模式。中国台湾**乔山健康科技**集团中国区总部执行长表示,乔山与华为签署了智选生态产品合作协议,共同研发乔山&华为智选合作款家用跑步机,“体育+数字化”的发展路径更加清晰。进博会具有消费者关注度高、采购商热情高、溢出效应强等特点,是新产品拓展市场务实的选择。

(三) 展品:新产品新技术集中展示,首发首秀为聚光点

本次进博会展期内,442项代表性首发新产品、新技术、新服务集中展示,央视网、新华网、光明网、中国新闻网等媒体多角度关注,据报道,展商、展品双境外的特点使进博会成为国内国际双循环天然的连接点。本届进博会企业商业展中,多种先进医疗器械、创新药、能源低碳设备、智能工业装备、新能源汽车、高科技美妆产品、高品质食品等进行全球首发、亚洲首秀、中国首展。六大展区内,新款氢燃料电池换热器、全球首款主动提供动力的假肢膝关节、基于分子影像技术的胰腺癌精准诊治解决方案、双腔植入式无导线心脏起搏器系统等高科技产品精彩亮相,成为传播看点。梳理各媒介展品的关注情况,统计得出该部分前50名展商的传播热度,具体如下:

1. 展品热度TOP50

梳理各媒介对所有展品的关注情况,统计得出该部分前50名展品的传播热度,具体如下:

序号	展品	参展方	热度
1	贝宁菠萝	贝宁展团	49.41
2	全球首款主动提供动力的假肢膝关节	奥索	38.61
3	新款氢燃料电池换热器	阿法拉伐	33.41
4	厄瓜多尔麒麟果	佳农	32.86
5	4.0优质蛋白娟姗鲜牛奶	纽仕兰	31.70
6	马耳他蓝鳍金枪鱼	马耳他水产资源公司	31.17
7	基于分子影像技术的胰腺癌精准诊治解决方案	GE医疗	30.80
8	Orbera胃内球囊	波士顿科学	30.04
9	阿玛尼美妆Meta ProfilerTM肌能显微镜	欧莱雅	28.75
10	63%可持续材料轮胎	米其林	27.47
11	超级电梯	奥的斯	27.32
12	菲律宾黄金普雅榴莲	都乐	26.52
13	光谱数字PET/MR	GE医疗	25.88
14	全新一代Apex量子平台	GE医疗	25.55
15	Atego 1023 4x4越野旅居车	梅赛德斯-奔驰卡车	25.48
16	肖特零度微晶玻璃	德国肖特	24.79
17	全球首款双腔植入式无导线心脏起搏器系统AVEIR DR	雅培	24.08

18	全球首款手持式超精准智能上妆仪	欧莱雅	24.08
19	卡诗K—SCAN AI智能精测仪	欧莱雅	24.00
20	小黄人元气木瓜	都乐	23.56
21	全球首展的脉冲场消融系统	美敦力	23.20
22	全球首款光子计数CT NAEOTOM Alpha	西门子医疗	22.18
23	首台国产达芬奇Xi手术系统	Fosun Health	21.71
24	第八代FORPHEUS乒乓球教练机器人	欧姆龙	21.03
25	载人电动垂直起降飞行器Matrix 1	Ampaire	20.54
26	团结引擎车机套件	Unity	19.73
27	张大千《阿里山晓色》	苏富比	19.71
28	氢燃料电池车CROWN SEDAN	丰田	19.71
29	莫奈《冰块,班纳库尔周边》	苏富比	19.55
30	“仿生自动驾驶机器人”MOTOBOT	雅马哈发动机	18.50
31	全系列有机巧克力	嘉吉	17.64
32	首次展出搭载了“光谱诊疗系统”的 国产SIGNA PET/MR设备	GE医疗	17.55
33	150kW燃料电池系统	丰田	17.52
34	甲醇氢能发电机	东芝	17.33
35	氢燃料发动机车型COROLLA CROSS	丰田	17.15
36	电解水制氢装置模型	西门子	16.92

37	氢燃料电池车第二代MIRAI	丰田	16.91
38	黑海豚靶向磁刺激机器人	欧姆龙	16.68
39	全球首个乳腺癌抗HER2双靶皮下复方制剂	罗氏	15.77
40	涂抹式水光产品	资生堂	14.93
41	自主移动式三维实景采集系统,搭载BLK ARC高精度三维激光扫描仪的“机器狗”	海克斯康	14.68
42	铍铯®全骨科手术机器人	元化智能	14.01
43	植村秀的3D shu:brow眉妆智能美容仪	欧莱雅	13.88
44	第三代骁龙8旗舰平台	高通	13.59
45	双面探头掌上无线超声Vscan Air	GE医疗	12.93
46	新款节能水泵电机	格兰富	12.84
47	新一代纯电全自动折弯机器人系统 EGB6013ARce	天田	12.72
48	“EY METIS—安永 GenAI 企业应用平台产品发布” 和“只此青绿-安永ESG掌上应用系列---数智通”	安永	12.59
49	500余件白垩纪珍稀琥珀藏品	Honn Fine Jewelry	12.26
50	8600机型青贮收割机	约翰迪尔	10.85

从热点展品看，**贝宁菠萝**热度遥遥领先。国际在线报道，今年9月，贝宁总统访华期间，中贝两国正式签署了贝宁鲜食菠萝输华植物检疫要求议定书，贝宁菠萝正式获得我国检疫准入。短短两个月时间，有“非洲甜面包”之称的贝宁菠萝就出现在本届进博会上。另外，在展位面积达198平方米的非洲农产品专区，来自尼日尔、苏丹、埃塞俄比亚、贝宁等9个非洲国家的20家农产品出口企业，带来了非洲的芝麻、花生、大豆以及咖啡、可可等优质特色产品，展位规模为历届进博会非洲农产品展区之最。

2.新品热度TOP30

“四叶草”迎来“上新”时刻，“全球首发”“亚洲首展”“中国首秀”再度吸引关注。据《光明日报》等媒体报道，从11月6日开始，新品发布专区连续3天举办71场发布活动，共有超440项代表性首发新产品、新技术、新服务在此集中展示。进博新品中，既有衣食住行等消费品，也有高精尖的医疗器械和大型技术装备等硬科技。统计各媒介对新品发布活动的关注情况，得出相应传播热度，具体如下：

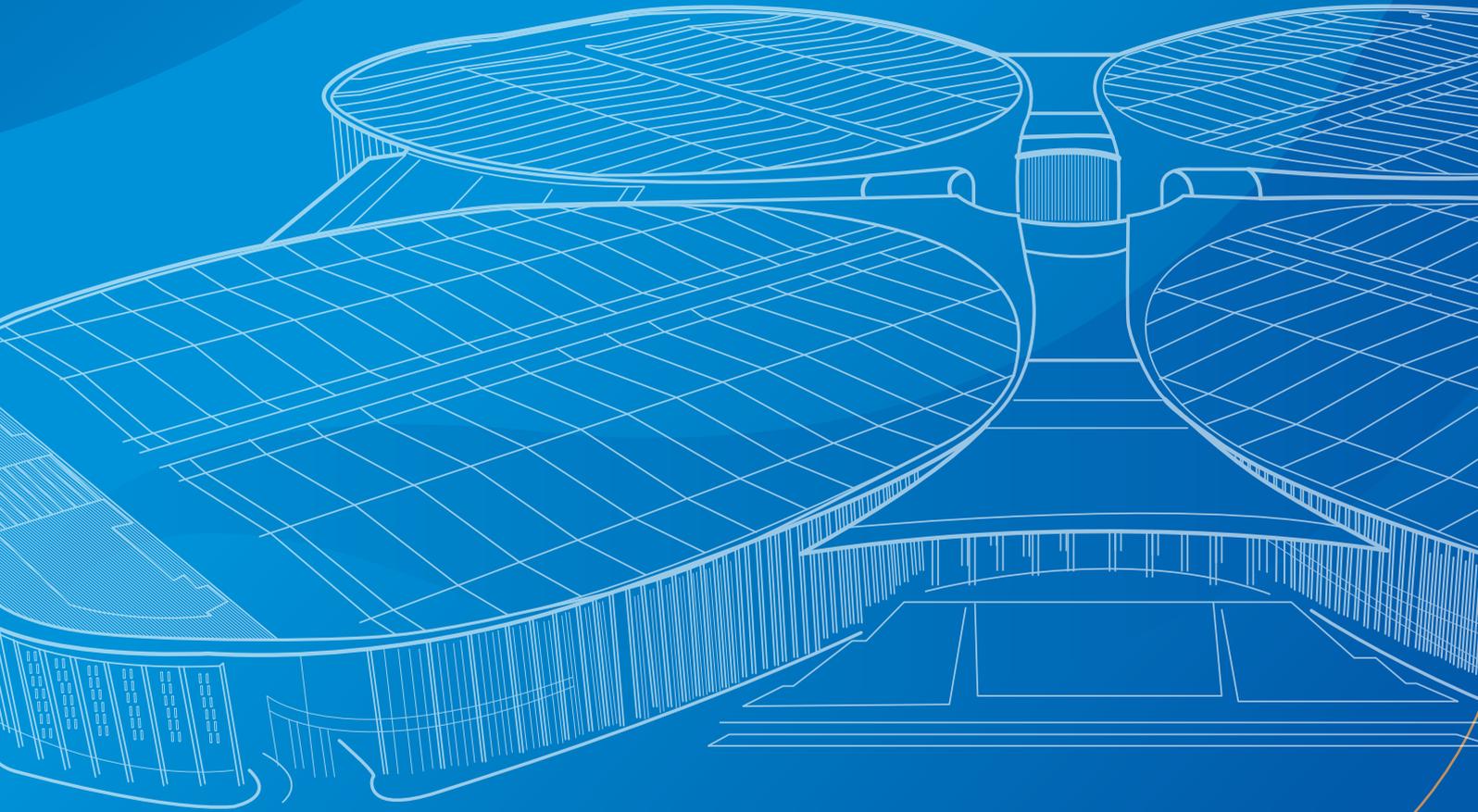
第六届进博会新品发布活动传播热度TOP30列表

序号	新品发布活动	热度
1	追寻科学奇迹,焕发生命光彩——赛诺菲重磅新品进博首发	13.49
2	火龙果家族的轻奢新秀——佳农全球首发厄瓜多尔麒麟果	13.46
3	GE医疗便携式掌上超声Vscan Air中国首发	12.59
4	宜家新品秀:“中国新年”弗斯达产品系列及80周年限定霓特浮德产品系列	11.75
5	佳沃秘鲁沙漠蓝莓新品全球首发	11.71
6	百年都乐高品质果蔬——3D锁鲜黄金普雅榴莲&小黄人元气木瓜全球首发	11.63
7	强生焕新品牌,携医疗科技和创新制药产品重磅亮相进博会	11.63
8	米其林63%可持续材料轮胎亚洲首发	8.07
9	诺和关怀APP中国首发	8.05
10	Cordis SABER.035 球囊扩张导管全国首发	7.64
11	FANCL HealthScience健康数值支援系列产品--胆固醇支援中国首发	7.50
12	人头马君度集团旗下Octomore 14 系列新品中国首发	7.40
13	马爹利单一产区系列陈年干邑中国发布,保乐力加	7.36
14	时光 见证永恒之美	7.11

15	博世accentline大师蒸烤系列中国首发	6.99
16	ABB 新一代搭载以太网先进物理层 (Ethernet-APL) 技术的测量产品全球首发	6.40
17	Cordis RAIN SHEATHS 导管鞘及穿刺套件亚洲首展	6.27
18	iPS细胞研究推动皮肤抗老化研究成果中国首发	6.21
19	“深睡小屋”Air Nutri 600 (型号) 减压舒眠机全球首发 ——加拿大全新科技 守护青少年心理健康	6.03
20	美敦力创新医疗科技进博首秀	5.90
21	共创无界的医疗关爱	5.71
22	奥的斯崭新概念电梯全球首发	5.60
23	人头马君度集团旗下星图11.1新品中国首发	5.41
24	西门子医疗:创新境,为每一个生命!	5.32
25	邓白氏供应链 ESG 解决方案中国首发	5.15
26	松下全球首发战略成果打造未来理想社会	4.69
27	麦卡伦 (The Macallan) 全新盈钻单一麦芽威士忌中国首发	4.08
28	欧莱雅新品牌和美妆科技首发秀	4.00
29	“以水为脉 共汇未来” 赛莱默 2023水务新品全球发布	3.84
30	格兰富2023年进博会新品发布	3.78

06

虹桥论坛传播 情况



第六届中国国际进口博览会
THE 6TH CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO

第六届虹桥国际经济论坛聚焦“携手促发展 开放赢未来”这一主题,22场分论坛围绕“开放发展”“开放合作”“开放创新”“开放共享”四个板块开展深入研讨;重磅发布旗舰报告《世界开放报告2023》,公布最新世界开放指数并举办专题研讨会。全球政商学研界300余位重量级发言嘉宾出席,开展高端对话,贡献“虹桥智慧”。此外,举办“投资中国年”系列活动,包括高峰会议暨上海城市推介大会、自贸试验区专场投资促进活动、外资企业圆桌会议,反响热烈。



图:虹桥论坛传播热词

从总体传播情况看,虹桥论坛海内外传播影响力持续提升。展会期间,全网报道超8万条,较去年同期增长12.5%,30余家中央媒体深度报道,论坛图文直播点击超900万人次。10余家港澳台媒体、50余家境外主流媒体以及1000余家国外媒体网站发文关注,共同提高传播质效。“开放”“一带一路”“投资中国年”“高质量发展”等词语高热。《人民日报海外版》表示,《世界开放报告2023》为建设开放型世界经济贡献“虹桥智慧”。新华社发文《以高水平开放促发展:第六届虹桥国际经济论坛首日扫描》表示,今年虹桥论坛覆盖了更多开放热点话题,在多位与会嘉宾看来,不断提高对外开放水平,以开放促改革、促发展,是中国发展不断取得成就的重要原因,也为世界经济注入了更多正能量。央视《新闻联播》《新闻直播间》《24小时》等栏目聚焦多场分论坛以及嘉宾观点。

从具体传播情况看，“投资中国年”系列活动、《世界开放报告2023》发布暨国际研讨会、“发展绿色投资贸易 共建全球生态文明”分论坛，传播影响力指数¹居前三位。各场活动从不同角度吸引关注，均取得较好传播效果。具体如下：

表：论坛活动传播影响力

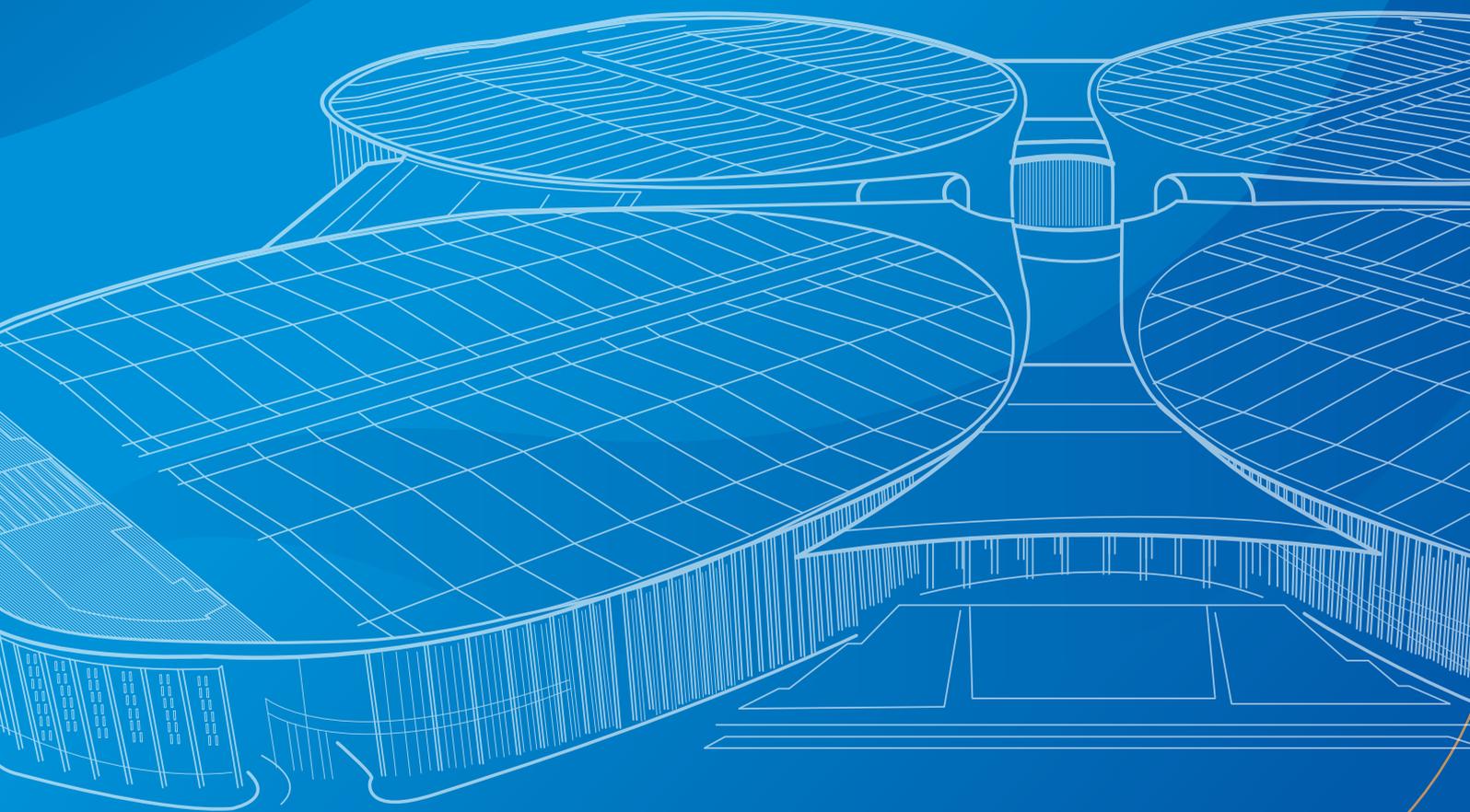
传播排名	论坛活动名称	热度
1	“投资中国年”系列活动	98.95
2	《世界开放报告2023》发布暨国际研讨会	98.61
3	“发展绿色投资贸易 共建全球生态文明”分论坛	71.52
4	“金融改革创新促进自贸试验区提升”分论坛	70.52
5	“区域性国际组织示范区：‘一带一路’国际合作新平台、新实践”分论坛	70.04
6	“提升全球产业链供应链韧性”分论坛	69.99
7	“智能科技与未来产业发展”分论坛	69.71
8	“全球视野下的安全生产治理创新”分论坛	68.97
9	“香港通道 连接全球”分论坛	67.34
10	“银发经济：全球人口老龄化的新机遇”分论坛	67.19
11	“坚守多边贸易体系，完善全球经贸治理”分论坛	67.08

¹数据说明：论坛活动传播影响力指数 (Forum communication influence index, FCII) 是基于全网传播数据，综合呈现进论坛传播效果的指标。数据来源于人民网舆情数据中心监测的全网各渠道数据，并进行归一化运算，通过100为最大值的数据标准化处理，得出FCII指数。

12	“探寻国际数字治理之道 同创数字产业发展之机”分论坛暨数字贸易创新高端对话	66.94
13	“金融活水聚力服务实体经济”分论坛	66.05
14	“探寻国际数字治理之道 同创数字产业发展之机”分论坛暨全球数字产业高峰对接会	64.68
15	“洞悉消费新趋势 激发消费新潜能”分论坛	64.52
16	“面向现代化的工业园区创新提升之路——南南合作可持续发展的新突破”分论坛	64.50
17	“深化区域协同创新 赋能虹桥国际开放枢纽高质量发展”分论坛	63.98
18	“共享农业服务贸易发展机遇 共促全球农业产业链供应链韧性提升”分论坛	63.79
19	“开展国际标准合作 促进全球市场繁荣”分论坛	63.72
20	“中国高质量发展与美资企业新机遇”分论坛	63.59
21	“打造引领区卓越营商环境 推动浦东高水平对外开放”分论坛	62.10
22	“开放创新赋能企业发展”分论坛	60.95
23	“全球药品安全治理和中国药品监管实践”分论坛	60.88
24	“保护知识产权 打击侵权假冒国际合作”分论坛	60.04

07

其他活动传播 情况



第六届中国国际进口博览会

THE 6TH CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO

配套活动方面,本届进博会展期内,集中举办了政策解读、对接签约、投资促进、研究发布、产品展示等各类配套活动122场。贸易投资对接会邀请近4000家展客商参加洽谈对接,达成合作意向416项,成为热度最高的配套活动。《人民日报》、新华社、中央广播电视总台等媒体积极报道,获得较好传播效果。

另外,今年首次举办跨国企业家巡馆和汽车展区现场成交活动,也受到关注。

统计各媒介对配套活动的关注情况,得出传播热度如下:

第六届进博会配套活动热度TOP30列表

序号	活动名称	热度
1	第六届中国国际进口博览会贸易投资对接会	23.98
2	第四次工业革命与智慧出行论坛暨联合国工业发展组织全球方案征集活动颁奖典礼	16.69
3	2023长三角G60科创走廊高质量发展要素对接大会	14.28
4	第十六届“一带一路”生态农业与食品安全论坛	13.08
5	中国汽车产业发展论坛	11.45
6	第六届全球乳业合作论坛	11.35
7	2023全球数字大会	10.81
8	第三届智能交通上海论坛	10.06
9	第三届中华老字号创新发展大会	10.05
10	中国国际进口博览会溢出效应论坛	9.63
11	第六届进博会创新孵化专区“数字经济”赛道最具市场潜力奖复赛、“绿色低碳”赛道最具市场潜力奖复赛、“医疗健康”赛道最具市场潜力奖复赛、“创新科技”赛道最具市场潜力奖复赛	9.34

12	中欧企业家大会	8.77
13	2023贸易数字化与跨境电商发展论坛	8.71
14	第六届进博会可持续消费高峰论坛暨绿色智能家电家居专委会、可持续时尚及生活方式专委会高峰论坛	8.39
15	上海交易团大型零售采购商联盟集中采购签约仪式	8.38
16	上海虹桥人力资源服务全球发展大会	8.38
17	“从法国农场到中国餐桌”—中法农食企业交流对接会	8.27
18	第六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	7.64
19	中欧合作发展论坛--推动先进制造业高质量发展	7.08
20	新时代外贸高质量发展与贸易便利化论坛	7.01
21	种业发展合作论坛	6.93
22	ESG与可持续发展领导力论坛	6.89
23	第十二届中国国际石油贸易大会	6.85
24	“新市场、新合作、新引擎”发布与签约活动	6.84
25	2023外资企业融入双循环主题论坛	6.67
26	2023(第四届)国际碳中和与绿色投资大会	6.53
27	宠物健康与营养高峰论坛	6.25
28	2023中国-北欧可持续发展创新合作论坛暨第八届上海·杨浦“创业之星”大赛启动仪式	5.96
29	“一带一路”国际经济合作论坛	5.89
30	2023非关税贸易措施高质量发展论坛---贸易安全与通关便利化	5.80

交易团方面,统计媒体对各交易团的关注情况,传播热度TOP10的交易团如下:

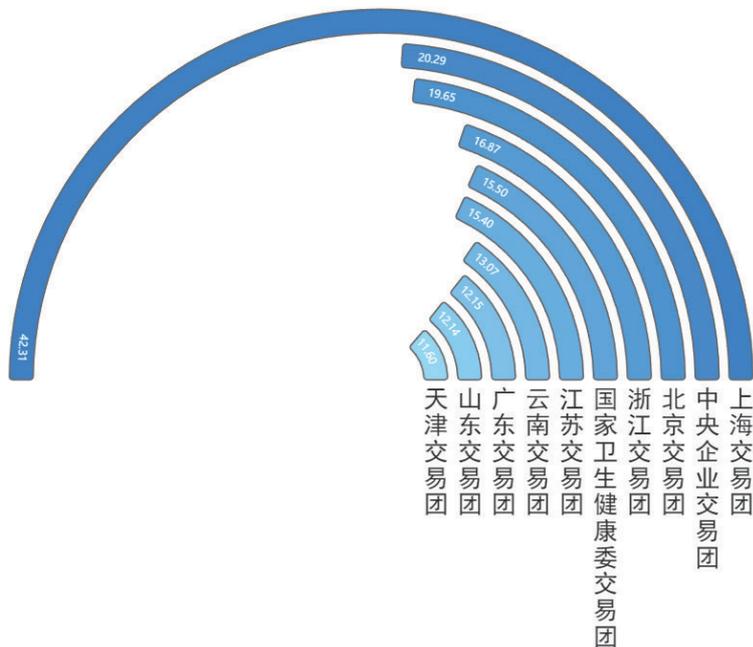


图:交易团传播热度TOP10

上海交易团、中央企业交易团热度较高,上观新闻报道,第六届进博会的第一天下午,上海交易团“首单”惊艳亮相,震坤行工业超市(上海)有限公司与参展商美国陶氏集团签署采购订单。此外,会场内一批展品变成商品、一批参展商变成投资商,相关证照手续现场办妥,“进博速度”让人惊叹。《证券时报》发文《第六届进博会意向成交金额784.1亿美元》称,本届进博会,上海交易团加强精准对接与洽谈,举办集中签约、政策解读等活动,达成的意向采购订单来自35个国别和地区的商品,采购范围进一步扩大。新华社发文《共享市场、共促发展 央企进博会采购持续扩容》称,今年进博会上,超过50个央企交易分团派出科研团队专程探馆,重点瞄准新产品、新技术、新服务,深化科技合作,拥抱新一轮科技革命和产业变革带来的机遇。央企采购结构不断优化的同时,商品来源范围也在不断扩大,“一带一路”共建国家特色商品以及越来越多最不发达国家的优质产品也进入了中央企业的采购视野。

人文交流方面, 本届进博会人文交流参展单位738家, 展示面积3万平方米, 展台数量创新高, 中国与世界的优秀文化也在此交流互鉴。人民网报道认为, 本届进博会上, 中国的非遗项目星罗棋布, 成为世界各国进一步了解中国、了解中华优秀传统文化的桥梁。进博会交易的是商品和服务, 交流的是文化和理念, 绘就了中华文化的美丽画卷, 为全球展客商增添了一份对中华文化的美好记忆, 展现出中华文化的永恒魅力和时代风采。人文交流主要板块热度如下:

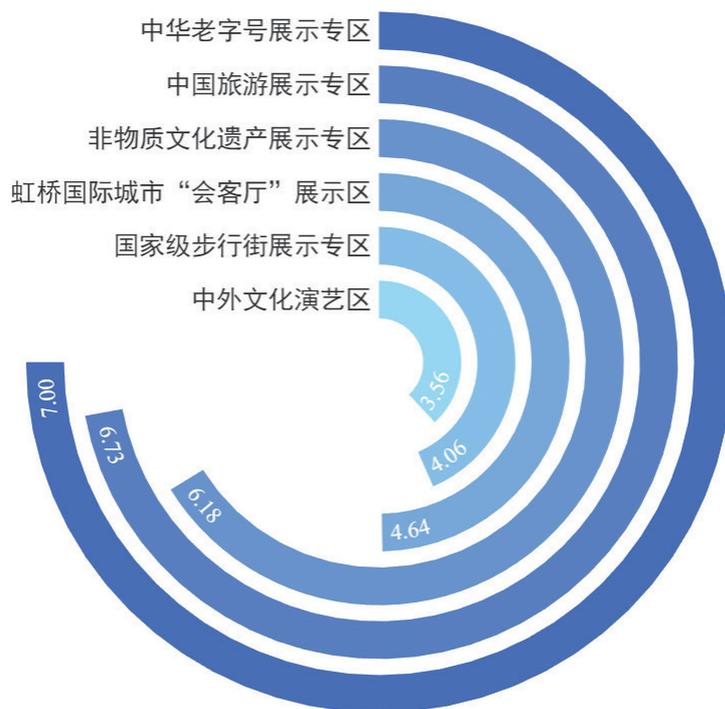


图: 人文交流传播热度

中华老字号展示专区以7.00的热度高居榜首。多家地方媒体报道本地“老字号”企业在进博会上的表现,推高了传播热度。如南方Plus客户端报道,本届进博会设有老字号展示专区,广东全省9个城市22个“中华老字号”品牌亮相这个国际大舞台。《北京青年报》报道,北京23家老字号企业携百余件产品亮相,其中16家老字号历史超过百年,10家拥有国家级非遗技艺。进博会是推动国际贸易和文化交流的重要平台,老字号企业的参与为这一平台注入了更加丰富的文化元素。

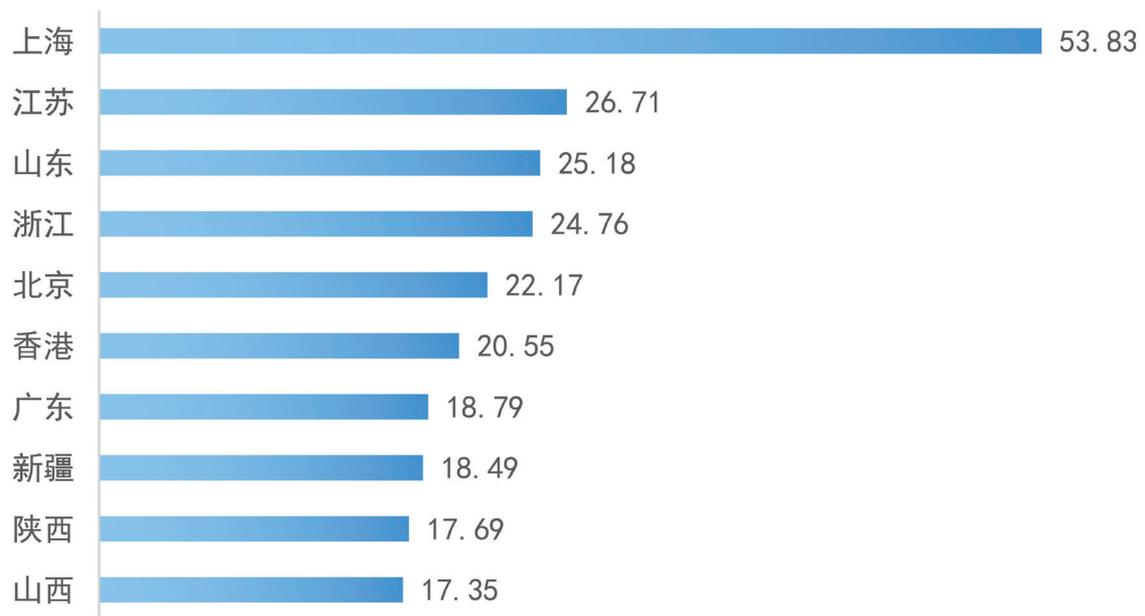
中国旅游展示专区以6.73的热度位列第二。海广网报道,位于中国旅游展示专区内的海口人文展馆正式开馆,打造科技与人文风情结合的展示效果,独具特色的文化氛围让不少国内外嘉宾和客商前来参观交流。贝壳财经报道,文旅新技术、新产品、新服务、新形象亮相本届进博会,展示了旅游消费新需求趋势下的文旅资源和发展成就,助力文旅复苏。

非物质文化遗产展示专区的热度为6.18,位列第三。《经济日报》报道,第六届进博会人文交流活动展示区丰富,非物质文化遗产等展示,让观众领略独特的文化魅力。《太原日报》报道,芮城布艺、平遥推光漆器、长治八义窑红绿彩瓷器、晋城晋艺坊铁壶等,精美的非遗、文创展品引来众多观展者驻足欣赏。

虹桥国际城市会客厅展示区热度为4.64。北京时间网报道,本届进博会还大力开展人文交流,设置“虹桥国际城市会客厅展示区”等展示专区,进一步深化经贸人文交流,不断提升我国对外开放水平。《西宁晚报》报道,西宁市深度融入“一带一路”高质量发展,进博会期间,西宁借助进博会人文交流平台,在虹桥国际城市会客厅展区设108平方米综合性展区,集中展示新时代青海西宁新风貌。

国家级步行街展示专区中,陕西国家级步行街、北京王府井国家级步行街、上海南京路步行街等备受关注,人民网、澎湃新闻、上观新闻等多家媒体予以报道。

中外人文演艺区中,三星堆舞蹈亮相进博会,展现神秘奇特的古蜀文明获《华西都市报》、极目新闻、封面新闻等报道。衡水老白干《酒道》表演亮相本届进博会中外人文演艺区舞台,向中外客商展现了历史名酒衡水老白干传承千年的非遗酿造技艺和独特的地缸发酵工艺,经《金融时报》报道后,引发大量转发。



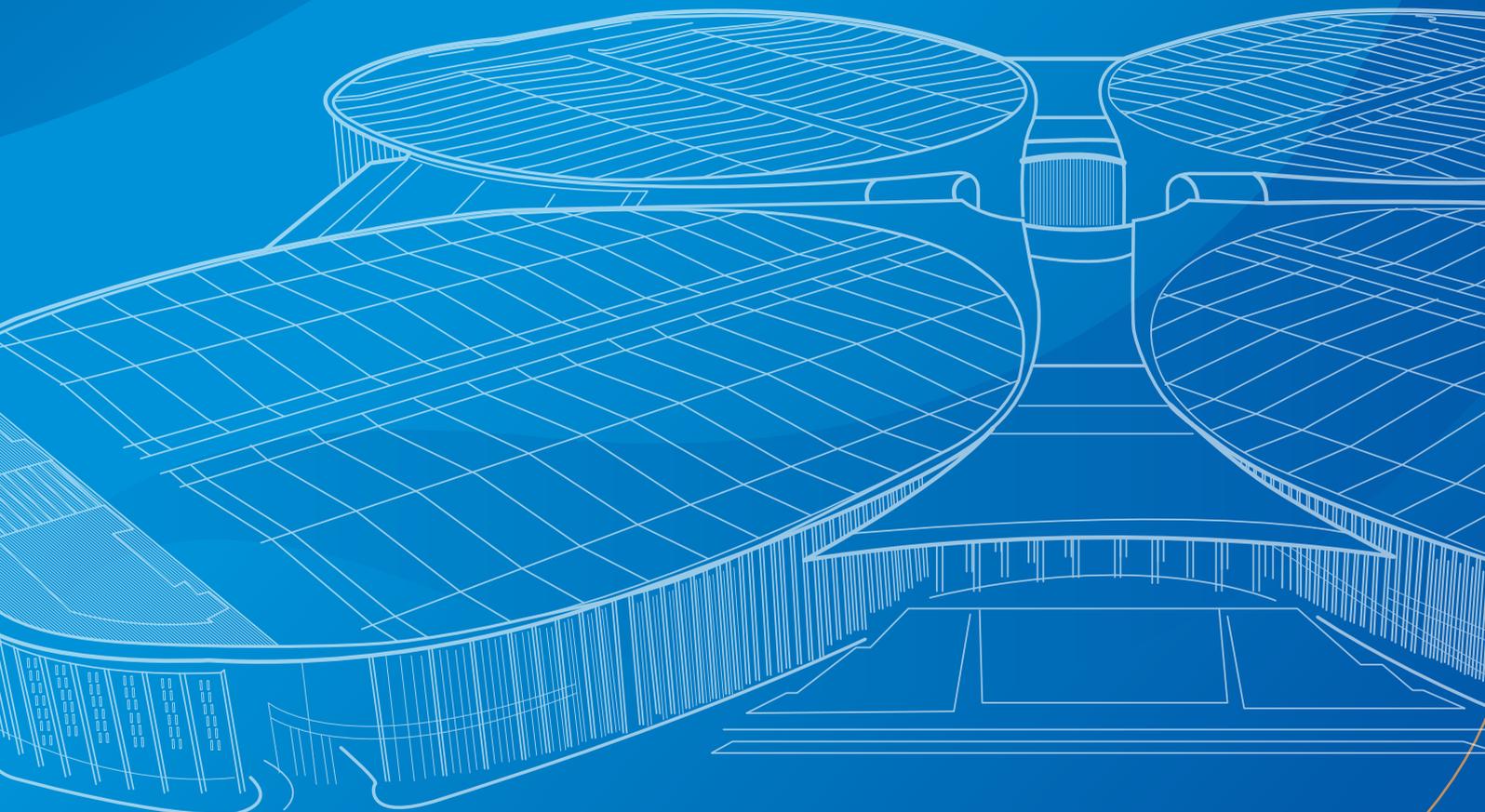
图：省级行政区人文交流活动传播热度TOP10

从区域看，第六届进博会人文交流活动中，热度排名前10位的分别为：上海、江苏、山东、浙江、北京、香港、广东、新疆、陕西、山西。

上观新闻报道，人文交流活动参与国别、省份及展台数量均创新高，中外文化团体同台演出，呈现近百场人文特色浓郁的展演活动，促进经贸与人文融合。联合国贸易和发展会议秘书长蕾韦卡·格林斯潘表示，进博会不仅是商品贸易的展会，还是创意的集市、文化交汇的平台和国际合作新范式，中国正用实际行动证明开放不仅是消除贸易壁垒、促进投资，还在于以开放心态接受新想法，推动人文交流。

08

服务保障传播 情况



第六届中国国际进口博览会

THE 6TH CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO

在第六届进博会服务保障工作中,中国银行以33.96的热度位居支持企业首位,志愿服务成为最受关注的领域。

(一)支持企业:新技术、新方案为展会赋能

梳理媒介对支持企业的关注和报道情况,统计得出相应的传播热度,具体如下:

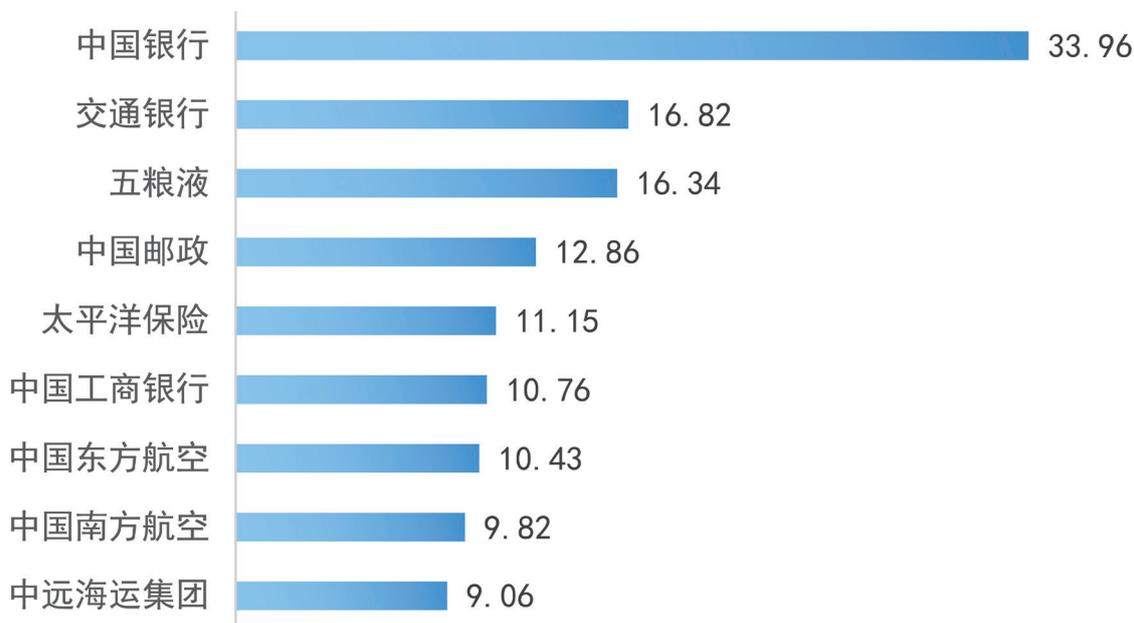


图:支持企业传播热度

中国银行以33.96的传播热度位居榜首。今年,中国银行发布了金融科技服务方案,以新技术、新本领助力进博会。中国银行创新设立“投资中国”专区、组建产业深度观展团、打造对接会流动集市、设置金融服务驿站,举办贸易投资对接会,提升专业服务效能,以更丰富的形式为企业牵线搭桥,助力“展品变商品、展商变投资商”,为进博会提供全方位高水平的服务支持。相关情况获《人民日报》《光明日报》等中央级媒体,以及《新闻晨报》《浙江日报》《甘肃日报》等地方主流媒体关注。

交通银行以16.82的热度位列第二。作为本届进博会的重要支持企业,交通银行积极打造贸易金融服务创新模式,通过“跨境金融管家”、贸易服务和“丝路电商/跨境电商”等全方位产品体系,为本届进博会提供高效、优质、便捷的一站式综合金融服务,促使更多进博会参展商“变身”投资商,受到《人民日报》《光明日报》《经济日报》等媒体关注。

五粮液以16.34的热度位列第三。进博会六年来，五粮液从未缺席。今年，作为进博会“核心支持企业”、虹桥国际经济大会“钻石会员”，五粮液持续深度参与本届进博会，向世界展示中国白酒和中华文化的独特魅力。今年活动及展会现场，由进博会与五粮液携手打造的“五福进宝”联名盲盒升级亮相，盛装“焕新”，精彩装点第六届进博会，演绎和合共生、美美与共的理念，受到《人民日报》、川观新闻、东方网等媒体关注。

(二) 服务保障:精准化、智能化促安全有序

本届进博会，各项服务保障工作安全有序，稳步推进，服务设施更齐全，大会现场共设置25类服务设施共计217个功能点位，提供休息区和综合服务区，涵盖“金融保险、法律维权、物流通讯、政策解读”四大类对接咨询服务。数字导览服务全面升级，增设新颖有趣的机器人导览服务，数字进宝机器人根据观众提问，生成个性化观展建议，为观众带来线上问询与线下导览相融合的观展体验。多项工作获得关注，具体如下：

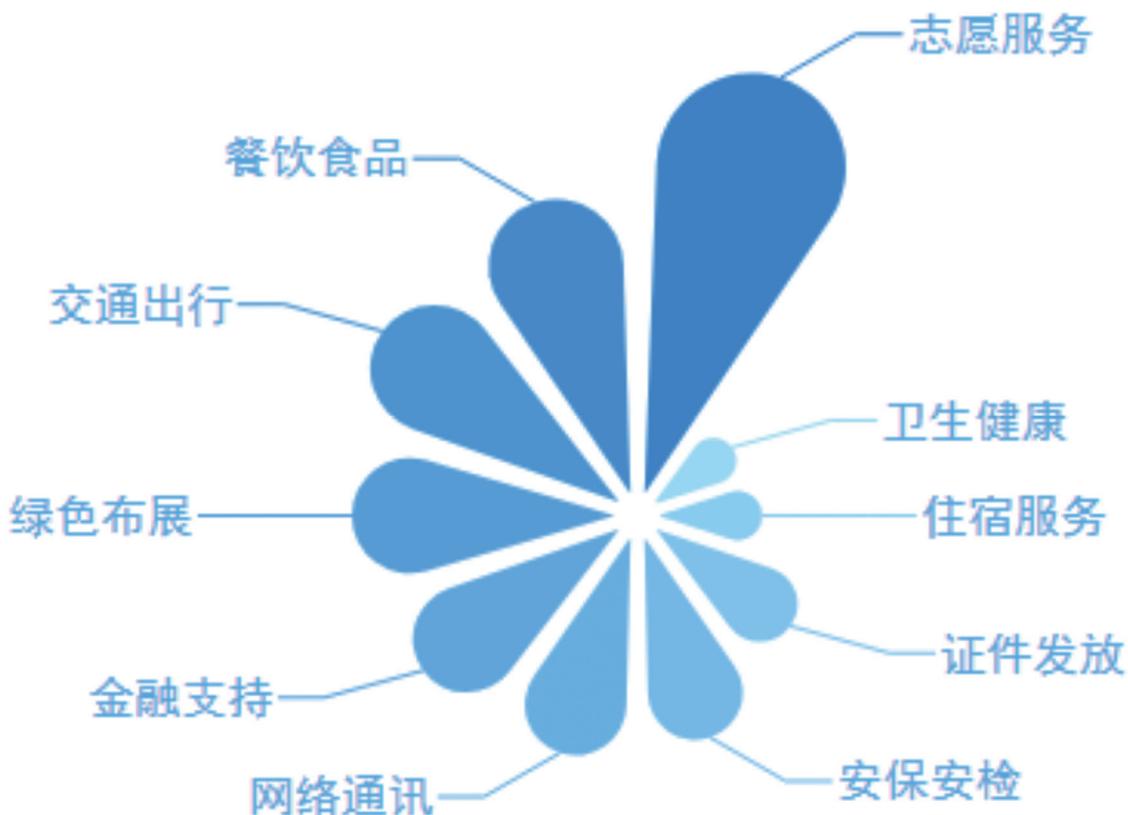


图:服务保障相关议题传播热度

志愿服务方面,来自上海42所学校的5725名“小叶子”志愿者在第六届进博会现场提供引导咨询、展会注册管理、嘉宾联络接待等9大类服务,获得积极评价。《人民日报》称,共青团上海市委组建了121人的志愿者讲师团,传递志愿服务经验;继续组建400人的“小叶子”体验者队伍,用年轻人的视角讲述中国故事、进博精彩;组建543个城市文明志愿服务站(岗、队),营造全城办博氛围,放大进博会溢出效应。《光明日报》称,本届进博会招募的志愿者中,有15名外国留学生志愿者,现场还活跃着一支由近30名香港青年和9名澳门青年组成的港澳“小叶子”志愿者团队,此外,还首次招募8名高中生志愿者,他们成为历届进博会志愿者中最年轻的力量。

餐饮食品方面,人民网报道称,场馆内午间用餐高峰期供餐量可达14万份,全天可达20万份,另有2.5万份应急餐饮储备;餐食品类丰富多元,最大程度满足全国各地展客商的用餐需求;设置7处临时供餐点、12辆餐车,方便展客商就近用餐。《经济日报》称,进博会展馆内有51家餐饮单位,指挥平台可以根据餐饮加工面积及供餐量自动进行判定预测,每天对供餐负荷系数进行排序。每天风险最高的10家餐饮单位将被重点监管。在保障安全的前提下,确保食品供应品种丰富、数量充足。

交通出行方面,《解放日报》称,上海聚焦重点路段设施结构安全整治、路面病害整治、景观花卉更换、隧道景观提升、桥梁涂装层整治、轨道站点站容站貌整治提升等方面,梳理了设施整治提升项目48项。新华社报道称,进博会为展客商提供全方位的交通出行保障,展客商可选择轨道交通、地面公交、出租车等多种方式抵离展馆。本次进博会周边共设临时停车场19处,可提供大客车泊位约1000个,小客车泊位约1900个,通过“登记分配+自由预约”两种方式对外提供停车预约服务。同时还打造上海MaaS平台系统,交通“随申行”可查询进博信息,动态规划抵离展馆最优线路,实时发布交通保障信息,实现展馆周边停车场在线预约。

绿色布展方面,《人民日报》报道称,本届进博会以“零碳零塑办博,绿色智慧出行”为目标,通过省份间绿电交易的方式,采购绿电800万千瓦时,可覆盖会期全部用电量,预计可减少碳排放约3360吨,标志着进博会将首次实现全绿电办展。《中国纪检监察报》称,展台搭建各环节执行绿色标准,展台设计遵循简化、模块化、可循环原则,材料回收率达到100%。此外,本届进博会还对展会期间建筑运行等碳排放数据进行核算,采用购买碳配额方式中和展会温室气体排放。

金融支持方面,《国际金融报》称,这场全球盛会的幕后,金融力量默默耕耘。第六届进博会期间,各家银行保险机构全情投入,持续升级创新专项金融服务方案,积极参与构建国内国际双循环相互促进的新发展格局,为进博会保驾护航的同时,也传递出了中国同世界共享发

展机遇的决心与担当。多家银行凭借多年深耕跨国企业服务的经验,积极满足中外客户所需,为支持更高质量发展、更高水平开放贡献力量。

网络通讯方面,人民网报道称,中国移动成立专项保障小组,打出“更完备的容灾能力”“更低的配套需求”“更全的频段支持”“更完整的5G覆盖”组合拳,提升保障区域4G/5G网络质量和体验感知,让进博会高品质保障网络“越建越好、越织越密”。中国电信上海公司对进博会场馆进行了4G、电联共享5G无线网络覆盖,采用最新技术提升网络容量,助力媒体和参展客商实现4k/8k超高清直播、云会议、云直播等需求。中国铁塔信息技术研究院研发“进博会综合网管大屏”,打造“智慧进博数字孪生保障平台”,对重保通信基站做到“可视、可管、可控”,助力实现更精细、更智能、更实时的智慧进博保障系统。

安保安检方面,中国警察网报道称,上海警方在国家会展中心5个主要安检登录口设置了综合保障服务点,为咨询、求助等提供零距离服务。首次在场馆内每个展位上都安装了一键报警装置,通过“人技结合”打通警情分流前置渠道,确保及时响应,快速处置。今年,在国家会展中心12号、13号门新增了4处安检验证通道,均衡入馆客流,满足便利化通行需要。中心外围还设置了6个电子证件进口,实现电子证参展观展人员快速有序进馆,优化参展客商体验。

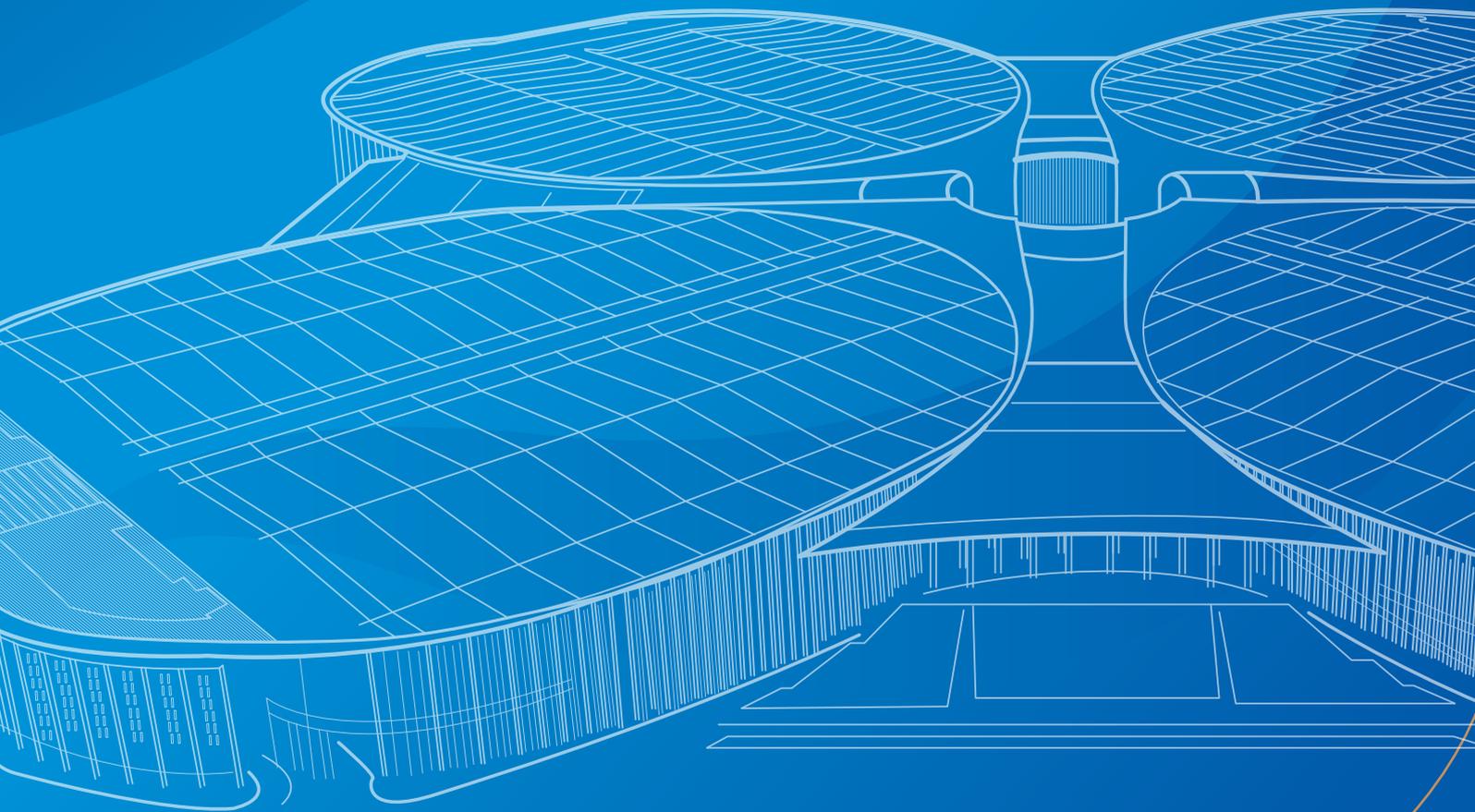
证件发放方面,《人民日报海外版》报道称,上海公安机关证件管理部门精减证件种类、提升制证效率、缩短验证时间,主动服务,提供便利,有序推进进博会证件管理工作。为保障展客商在实体证遗失、遗忘和损坏等情况下可快速入场,本届进博会进一步扩大电子证件申请范围,增加验证通道,科学合理优化电子证件验证点位设置,合理延长电子证件使用时间,进一步做好证件服务。

住宿服务方面,新华社报道称,上海、江苏、浙江、安徽等地旅游协会发布《长三角地区酒店价格诚信自律公约》,携手保障旅游消费者合法权益,推进文化和旅游市场信用体系建设,做好第六届进博会住宿保障工作。澎湃新闻报道称,进博会带来大量住宿需求,黄浦区内住宿场所302家,被列为进博会“推荐酒店”的有112家,多部门合力做到住宿保障服务“精准有力、运行有序”。

卫生健康方面,人民日报客户端报道称,本届进博会上海爱卫办结合《上海市爱国卫生与健康促进条例》宣贯落实,突出做好病媒防制、控烟管理、健康宣教等多重保障。上海市爱卫办开展了为期2个月的进博会保障爱国卫生专项行动,推动病媒防制常态化、信息化、精细化、专业化。

09

总结点评



第六届中国国际进口博览会

THE 6TH CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO

本届进博会传播影响力突出,实现了“越办越好”的目标,赢得了境内外高度关注,也为各参与方提供了提升知晓度的平台。本报告总结进博会传播特点,梳理相关经验,助力各方共享机遇,进一步提升传播质效。

(一) 聚焦IP, 思想与故事融合

本次进博会传播中,“进博故事”的IP引领作用更加明显,“进博会”这一大IP更获聚焦。宣传报道上,主流媒体更注重思想和故事相互融合,让思想激发共鸣、用故事引发共情,将“以中国新发展为世界提供新机遇”“让中国大市场成为世界共享的大市场”的共识寓于生动故事中,持续释放“让合作共赢惠及世界”的积极信号。讲故事也是讲事实、讲形象、讲情感、讲道理,讲好故事,要找准说理切口,阐释解读具象,在说理性和感染力、故事案例和深度阐释之间寻求平衡点,讲好丝丝入扣的故事,展现鲜活的案例,还需真诚的话语表达、平实的文风,让说理叙事直抵人心,“合作共赢”具体化、形象化。

(二) 找准视角, 宏观与微观兼顾

展会传播的现场感十分重要,现场细节往往能呈现出宏大主题的质感。各级各类媒体的主题立意虽各有侧重,但都关注了展商洽谈邀约、展品“首发首秀”等切口,以盛会盛况的所见所闻让进博会的平台价值可感可知,提升报道的吸引力和感染力。不少媒体关注进博展品从原产地到中国市场的故事,当地种植户的朴实真诚话语成为“进博会是中国的,更是世界的”的生动印证。进博宣传报道,不仅限于一座场馆、一个展台,更可以借助多维叙事视角,在展商、展品中寻找线索、挖掘故事,让报道在鲜活表达中彰显内涵深度。

(三) 探索创新, 延展与聚焦呼应

各国好物聚集,背后是进博“朋友圈”不断扩大。参展商结合自身经历,传递外国企业对中国市场的信心,更彰显进博会对外国企业的超强吸引力。借助进博会平台,商品、企业、资源在此汇聚,出口和进口、生产和消费的距离就此拉近。通过开展展台活动、接受媒体采访、在社交媒体设置话题、线上线下“打卡”等传播方式,展商自发传播的效果也不断显现,共同提高了传播影响力。今年,视频化表达日渐成为“标配”,沉浸式呈现激发了受众兴趣,既有聚焦“明星展品”的内容,又有展现展商、采购商、组展机构、志愿者等多主体的信息,宣传报道点面结合,境内外传播形成合力,多方借助媒体矩阵、线下传播等方式发力,共同提升传播效能。

附:指标体系等说明

1.数据来源及计算方式

本报告采用的传播数据,来自人民网舆情数据中心,抓取范围涵盖网媒、纸媒、论坛、博客、微博、微信、客户端、视频等渠道。指标权重使用人民网舆情数据中心传播热度通用权重标准。该通用标准基于各传播渠道的话语权威性、受众信任度、覆盖人群数、原创能力等维度综合评估得出,最终热度值与各渠道信息量、权重等因素正相关。

2.指数说明

展区传播影响力指数(Exhibition area communication influence index, EACII)是基于全网传播数据,综合呈现各展区传播效果的指标。数据来源于人民网舆情数据中心监测的全网各渠道数据,并进行归一化运算,通过以100为最大值的数据标准化处理,得出EACII指数。专区及板块部分,亦采用“展区传播影响力指数”的计算方法。

展商重要传播影响力指数(Exhibitors' important communication influence index, EICII)是基于全网传播数据,综合呈现展商在重要媒体渠道传播效果的指标。数据来源于人民网舆情数据中心数据库内,“中央级报刊”“中央级新闻网站”“中央级新闻客户端”“电视视频”“传统视频”五个监测站点集;站点分类依据《互联网新闻信息稿源单位名单》。测算中,将五个监测站点集相关数据,合计为重要媒体报道数据,进行归一化运算,通过以100为最大值的数据标准化处理,得出EICII指数。本指数由人民网舆情数据中心,基于自采数据和研究经验原创。

论坛活动传播影响力指数(Forum communication influence index, FCII)是基于全网传播数据,综合呈现进论坛传播效果的指标。数据来源于人民网舆情数据中心监测的全网各渠道数据,并进行归一化运算,通过100为最大值的数据标准化处理,得出FCII指数。

29个专区及板块传播影响力星级,依托指数化的传播数据,结合人民网舆情数据中心“社会评价”经验,将评价结果体现为不同星级。数据来源于人民网舆情数据中心监测的全网各渠道数据,并进行归一化运算,以100为最大值做标准化处理,数据在[80, 100]区间的为五星,[65, 80)为四星,[60, 65)为三星。本指数及评级由人民网舆情数据中心原创。

本报告使用的评价体系,均由人民网舆情数据中心,基于自采数据和研究经验原创。

3.具体维度说明

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帖数量,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基于互联网上的各类公开信息数据撰写,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。

2023 | 国家会展中心(上海)
5th-10th NOV | National Exhibition and
Convention Center (Shanghai)

新 时 代 共 享 未 来
NEW ERA SHARED FUTURE

