



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



# 第五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：习近平主席视频致辞媒体报道摘编 01

**01** 传播概况及特点 04

**02** 进博五年：展会越办越好，影响持续扩大 07

- (一) 曝光总量超百亿次，覆盖面广影响力强 08
- (二) 特别策划主题宣传，“进博故事”反响热烈 10
- (三) 平台作用备受认可，“进博文化”精彩展示 19
- (四) 对比五年传播热词，“开放”始终高频高热 19
- (五) 聚焦展区传播情况，“衣食住行”广受关注 21

**03** 具体传播情况 22

- (一) 传播数据：境内宣传声势浩大，境外传播稳中提质 23
- (二) 传播周期：全年五大传播阶段，宣传引领作用突出 25
- (三) 传播热词：主题策划高频出现，绿色智能引发热议 30

## 04

### 媒体报道情况

31

- (一) 纸媒网媒:发布权威报道,引导主流舆论 32
- (二) 电视媒体:呈现直观场景,覆盖各类人群 34
- (三) 地方媒体:凸显地方特色,丰富传播内容 35
- (四) 行业媒体:聚焦垂直领域,放大专业声音 35
- (五) 新兴渠道:提供多元平台,拓宽受众圈层 36

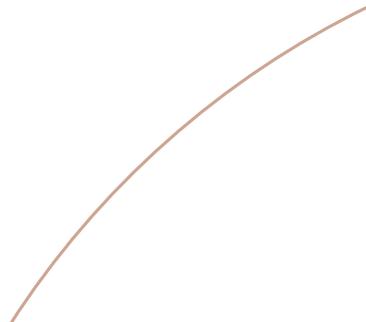
## 05

### 企业商业展传播情况

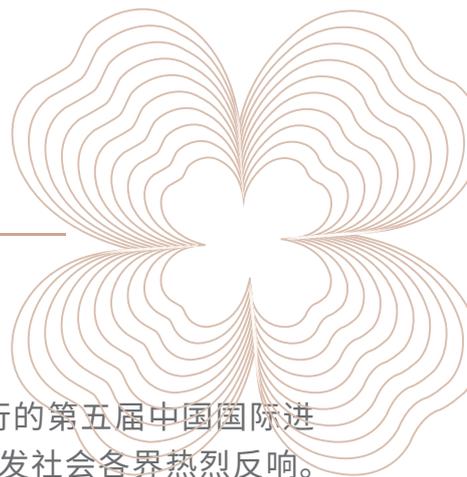
39

- (一) 展区:六大展区亮点纷呈,消费领域最受关注 40
- (二) 专区:理念新颖题材创新,亮点特色层出不穷 42
- (三) 展商:“老朋友”关注度更高,“新面孔”表现力抢眼 45
- (四) 展品:“首发首秀”吸引视线,“新品爆品”广受欢迎 75
- (五) 交易团:“云洽谈”获多方好评,“成绩单”成一大看点 105

<b>06</b>	<b>虹桥论坛及其他活动传播情况</b>	107
(一)	虹桥论坛：“开放”主题更加突出，虹桥声音持续扩大	108
(二)	配套活动：内容丰富形式多样，各大媒体密集报道	120
(三)	人文交流：展览展示异彩纷呈，文明交流互鉴互通	123
(四)	专题展示：发展成就令人瞩目，艺术精品亮眼吸睛	125
<b>07</b>	<b>服务保障传播情况</b>	128
(一)	支持企业科技赋能，助力展会圆满举办	129
(二)	疫情防控精准有效，多重保障赢得赞许	130
<b>08</b>	<b>总结点评</b>	134
(一)	“大视野、小切口”更受主流媒体青睐	135
(二)	“高站位、强节奏”放大官方宣传声量	135
(三)	“垂直化、立体化”引领新兴传播趋势	135
●●●●●	<b>附：指标体系等说明</b>	136



## 特辑：习近平主席视频致辞媒体报道摘编



2022年11月4日晚，国家主席习近平以视频方式出席在上海举行的第五届中国国际进口博览会开幕式，并发表题为《共创开放繁荣的美好未来》的致辞，引发社会各界热烈反响。部分媒体相关解读摘编如下：

《人民日报》刊文《让开放为全球发展带来新的光明前程——论习近平主席在第五届中国国际进口博览会开幕式上重要致辞》称，习近平主席指出“开放是人类文明进步的重要动力，是世界繁荣发展的必由之路”，强调“让发展成果更多更公平惠及各国人民”，郑重宣示中国将推动各国各方共享中国大市场机遇、共享制度型开放机遇、共享深化国际合作机遇，赢得与会嘉宾广泛认同，引发国际社会热烈反响。习近平主席在致辞中深刻阐释开放的重要意义，郑重宣示中国扩大开放的坚定决心，展现了开放自信的大国气度，彰显了计利天下的大国担当，对于引领世界经济沿着正确轨道向前发展、推动世界经济复苏具有重要意义。

新华社发文《共享中国市场机遇 共创开放繁荣美好未来——习近平主席在第五届进博会开幕式上的重要宣示为建设开放型世界经济注入强大正能量》称，国家主席习近平的致辞，充分肯定了进博会的重要作用 and 丰硕成果，宣布了以中国新发展为世界提供新机遇的开放举措，为建设开放型世界经济注入强大正能量。习近平主席第五次在进博会上发表重要讲话，高瞻远瞩、掷地有声，传递出中国坚定不移扩大开放的时代强音。聆听习近平主席的致辞，中国一系列扩大开放举措令人振奋。

中央广播电视总台《新闻联播》栏目播发《央视快评 让开放为全球发展带来新的光明前程》称，习近平主席在致辞中深刻洞察时代形势和发展大势，系统总结了五年来进博会取得的一系列成果，科学阐释了开放之于当下这个世界的重大意义，真诚表达了中国坚持推动经济全球化、推动建设开放型世界经济的坚定立场，充分展现了一个负责任大国的历史担当，引发与会嘉宾和国际舆论的广泛共鸣。作为全球首个以进口为主题的国家级展会，进博会集纳了来自全球的各类精品，搭建了交流创意和理念的桥梁，构筑起联通中国和世界的新平台，为各国提供了更多市场机遇、投资机遇、增长机遇。经过5年发展，进博会已经成为中国构建新发展格局的窗口、推动高水平开放的平台、全球共享的国际公共产品。

《求是》发文《让开放为全球发展带来新的光明前程》称，习近平总书记致辞强调：“我们要以开放纾发展之困、以开放汇合作之力、以开放聚创新之势、以开放谋共享之福，推动经济全球化不断向前，增强各国发展动能，让发展成果更多更公平惠及各国人民。”作为党的二十大后中国举办的首场重大国际展会，第五届进博会再一次让世界感受到新时代中国开放的

大门只会越开越大,再一次向世界展现中国不断扩大开放、分享发展机遇的决心和信心。

《光明日报》刊文《让中国大市场成为世界大机遇——论深入学习习近平主席在第五届中国国际进口博览会开幕式上的致辞》称,习近平主席这番掷地有声的话语,彰显了中国不断扩大对外开放的坚定决心,传递出新时代中国推动各国各方共享中国大市场机遇,与世界共创共享美好未来的积极信号。通过进博会的巨大平台,世界各国的优质商品与服务,不断进入庞大的中国市场,诚意满满的东方之约,吸引了世界各国企业与投资商的热切目光。中国不断以自身发展为世界提供新机遇,让世界看到了一个负责任大国的历史担当。

《人民政协报》刊文《坚定了我们扎根中国发展的信心——国内外企业热议习近平主席在进博会开幕式上的致辞》称,国家主席习近平以视频方式出席进博会开幕式并发表致辞,得到中外参展企业的广泛好评。各方看到中国主动向世界开放市场、同各国分享中国机遇的诚意,也对进博会的成功召开充满期待和信心。

香港中国评论通讯社发文《中国推动建设开放型世界经济》称,习近平主席在致辞中指出,中国将推动各国各方共享中国大市场机遇、制度型开放机遇、深化国际合作机遇。中国将扩大面向全球的高标准自由贸易区网络,坚定支持和帮助广大发展中国家加快发展,推动构建人类命运共同体。这标志着中国将围绕着经济建设,以扩大对外开放为抓手,积极推动世界贸易投资健康发展。

《澳门日报》刊文《特首在线出席进博会开幕式》称,澳门行政长官贺一诚在线出席在上海举行的第五届进博会暨虹桥国际经济论坛开幕式,并聆听国家主席习近平以视频方式发表的致辞。澳门贸易投资促进局也组织了五十余人的经贸代表团参展,希望为企业发展提供动能,走进内地拓展市场,宣传澳门优势,促进“会展+旅游”发展。

台湾联合新闻网发文《习近平:将推动各国共享中国大市场机遇 践行多边主义》称,第五届进博会是中共二十大后举办的首场重大国际展会。中国国家主席习近平在致辞中表示,中国将推动各国各方共享中国大市场机遇,全面深入参与世界贸易组织改革谈判,推动贸易和投资自由化便利化,践行真正的多边主义。

俄罗斯卫星通讯社发文《习近平在第五届进博会重申对外开放的承诺》称,中国国家主席习近平在第五届中国国际进口博览会开幕式上表示,中国坚持对外开放的基本国策,坚定奉行互利共赢的开放战略,推动各国各方共享中国大市场的机遇。进博会已成为中国构建新发展格局的窗口、推动高水平开放的平台、全球共享的国际公共产品。

英国路透社称,中国国家主席习近平的致辞显示,中国将鼓励更多外商投资,推动各国各方共享深化国际合作机遇,全面深入参与世界贸易组织改革谈判,推动贸易和投资自由化便利化。

美国彭博社称,中国承诺扩大优质产品进口,帮助其他国家分享中国国内市场的机遇。中国国家主席习近平当天提到世界经济复苏动力不足的背景,并表示“中国将推动各国各方

共享中国大市场机遇，加快建设强大国内市场，推动货物贸易优化升级”。

意大利安莎社称，进博会是中国对外开放的象征，正如中国国家主席习近平在进博会开幕式致辞中所说，中国将通过进博会扩大开放，并将同其他国家一起，克服全球经济发展面临的困难和挑战。

新加坡《联合早报》称，中国国家主席习近平在第五届中国国际进口博览会开幕式上，呼吁以开放纾发展之困，并承诺中国将推动各国共享中国大市场机遇、制度型开放机遇，稳步扩大规则、规制、管理、标准等制度型开放。

欧洲时报网称，第五届进博会如期而至，中国国家主席习近平以视频方式出席开幕式并发表致辞，邀各方共创开放繁荣的美好未来。中国领导人在此场合再次点题“开放”，释放了丰富的信息，是面向世界发出共赢合作、共创繁荣的善意邀约。

日经亚洲网站称，中国国家主席习近平呼吁世界在“百年未有之大变局加速演进”的背景下推进开放，并指出“中国将推动各国各方共享中国大市场机遇，加快建设强大国内市场”。

CNN新闻菲律宾频道称，中国国家主席习近平在第五届进博会的视频致辞中表示，中国将推动货物贸易优化升级，创新服务贸易发展机制，扩大优质产品进口，推动各国各方共享中国大市场机遇。

斯里兰卡媒体NewsCutter称，习近平主席在开幕式上强调了中国将继续扩大高水平开放和坚持多边主义，表达了构建人类命运共同体的愿景。

肯尼亚广播电台称，正如中国领导人习近平在本届进博会致辞中所指出的，开放是促进全球合作的关键。中国正在通过进博会等平台，为各国创造发展机会，肯尼亚与中国在农业等领域的合作卓有成效。

巴西媒体MoneyTimes称，中国国家主席习近平在进博会开幕式上指出，“世界百年未有之大变局加速演进，世界经济复苏动力不足”。中国庞大的消费市场和完整的供应链，或为全球经济复苏提供动力。

澳大利亚新闻网称，第五届进博会再次帮助世界更好地了解中国。中国国家主席习近平通过视频向第五届进博会开幕式致辞，重申了开放的承诺，他表示“开放是人类文明进步的重要动力”，中国将分享制度型开放带来的机遇。

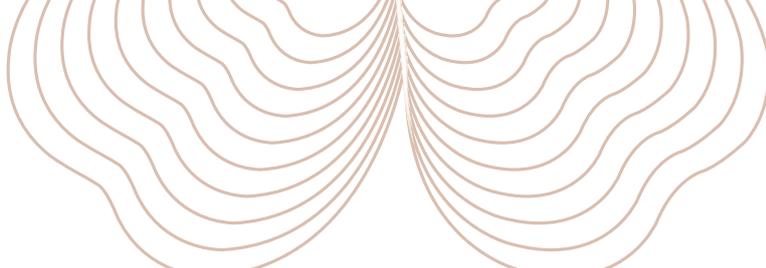
# 01

## 传播概况及 特点

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

**新时代 共享未来**  
NEW ERA SHARED FUTURE





作为党的二十大后我国举办的首场重大国际展会,第五届中国国际进口博览会(下称“进博会”)如期成功举办,取得丰硕成果,实现了安全、精彩、富有成效的目标。本届进博会传播热度高、舆论反响好、综合影响力强,获海内外积极评价。具体来看,主要有六大特点:

### 一是热度高,“进博声音”更加响亮。

今年是进博会五周年,各界对进博会高度关注。五年来,关于进博会的曝光总量<sup>①</sup>超百亿次,传播热度极高,随着移动互联网快速发展,客户端成主要“流量”来源,进博会传播影响力借势扩大;境内媒体信息量<sup>②</sup>超千万条,央媒新闻宣传强势刷屏,海外传播热度持续增强,官方平台权威发布,参展参会等各方主体自发关注,共同提升了进博会的国际传播影响力。

### 二是声量强,主流媒体影响力凸显。

第五届进博会曝光总量超56亿次,主要来自微博、抖音等社交平台,以及今日头条、腾讯新闻等资讯客户端。全网关于第五届进博会的信息量约204.1万条,其中境内信息约201.5万条,人民日报、新华社、中央广播电视总台、光明日报、经济日报、中国日报、中国新闻社等中央新闻单位<sup>③</sup>深入报道,解放日报等地方新闻单位和国际商报等行业媒体积极跟进,传播内容更加丰富,传播形式更加新颖,媒体融合传播的特点更加突出。

### 三是范围广,国际影响力进一步提升。

本届进博会境外信息量再创新高,国际主流通讯社发布相关稿件,覆盖近100个国家和地区的近12亿海外受众,美联社、路透社、法新社、俄新社、韩联社等境外主流媒体对本届进博会予以积极报道,信息总量约2.6万条。Facebook、Twitter、TikTok等6大海外社交媒体平台中,第五届进博会相关帖文总传播量过亿,创历史新高。

### 四是亮点多,形成特色化传播焦点。

第一,第五届和五周年元素凸显,“进博故事”年度主题宣传高热,增强“淡季”声量,提升多方参与的积极性,为媒体跟进报道提供丰富素材。第二,围绕数字技术赋能展会,招展招商、展品展示、对接洽谈等方面的报道量不断提升,首次推出“数字进博”展示平台,“云展示、

①曝光总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。

②信息量来自人民网舆情数据中心“众云”平台,监测时间为2022年1月1日至11月30日。

③2021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。

云发布、云直播、云洽谈”获广泛关注。第三，“开放”和“中国大市场”等热词高频传播，展示中国主动扩大开放、同各国分享发展机遇的信心决心。第四，新增展示区带来精彩看点，“中国这十年——对外开放成就展”综合展示区、进博文化展示中心、艺术精品专区作为本届进博会新增专题展示内容，吸引诸多媒体聚焦。

### **五是反响好，展商展品获高度关注。**

本届进博会，共有来自127个国家和地区的2800多家企业参加企业商业展，展示了438项代表性首发新产品、新技术、新服务。从传播情况看，消费品展区热度最高，农作物种业专区的热度居首位，展商松下在各展区、专区热度排名中拔得头筹。欧姆龙展出的第七代乒乓球教练机器人成为最受关注的展品。

### **六是活动热，展会期间形成传播合力。**

论坛方面，虹桥论坛声量增强，“RCEP与更高水平开放”高层论坛、《世界开放报告2022》发布暨国际研讨会等活动获较高关注。配套活动方面，近百场活动吸引关注，第五届进博会贸易投资对接会、参展商联盟大会等热度较高。人文交流方面，中华老字号展示专区、非物质文化遗产专区受到各界广泛关注。

# 02

## 进博五年： 展会越办越好 影响持续扩大

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

**新时代 共享未来**  
NEW ERA SHARED FUTURE

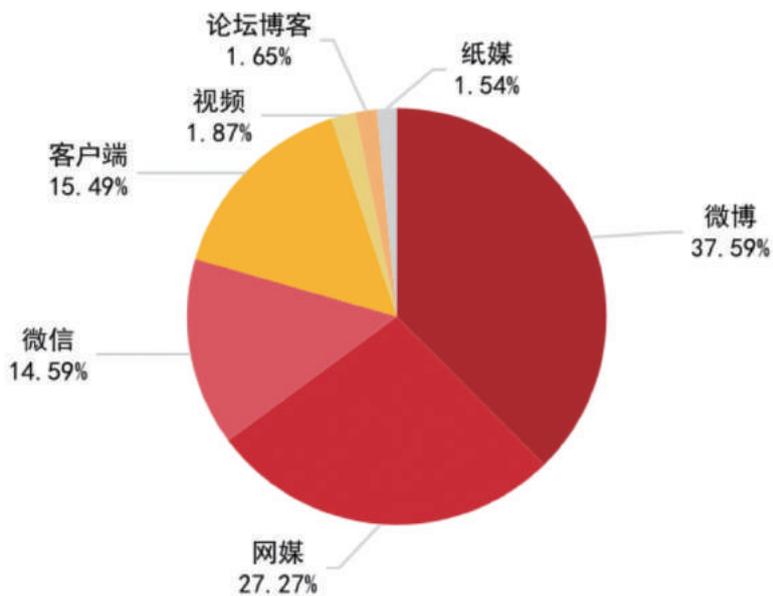


五年来，进博会已经成为中国构建新发展格局的窗口、推动高水平开放的平台、全球共享的国际公共产品。展会越办越好的同时，传播影响力越来越大，海内外反响越来越好。

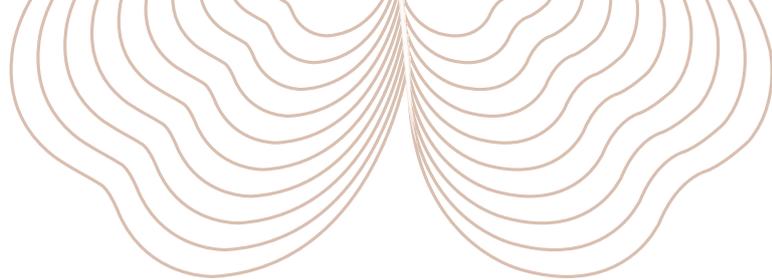
### （一）曝光总量超百亿次，覆盖面广影响力强

总体来看，五年来，进博会的传播热度高、覆盖范围广、综合口碑佳。首届至第五届，进博会曝光总量超百亿次，“流量”主要来自移动客户端，媒体、网民易关注独具特色的展商展品。主流媒体仍是宣传报道的“主力军”，同时，媒介融合不断深化，移动互联网持续发展，矩阵式传播已成为显著特点，视频等传播方式日益重要。媒体在不同平台以不同形式进行报道，在形式上推陈出新，在内容上提升质量，助力扩大进博会声量，提升其传播影响力。

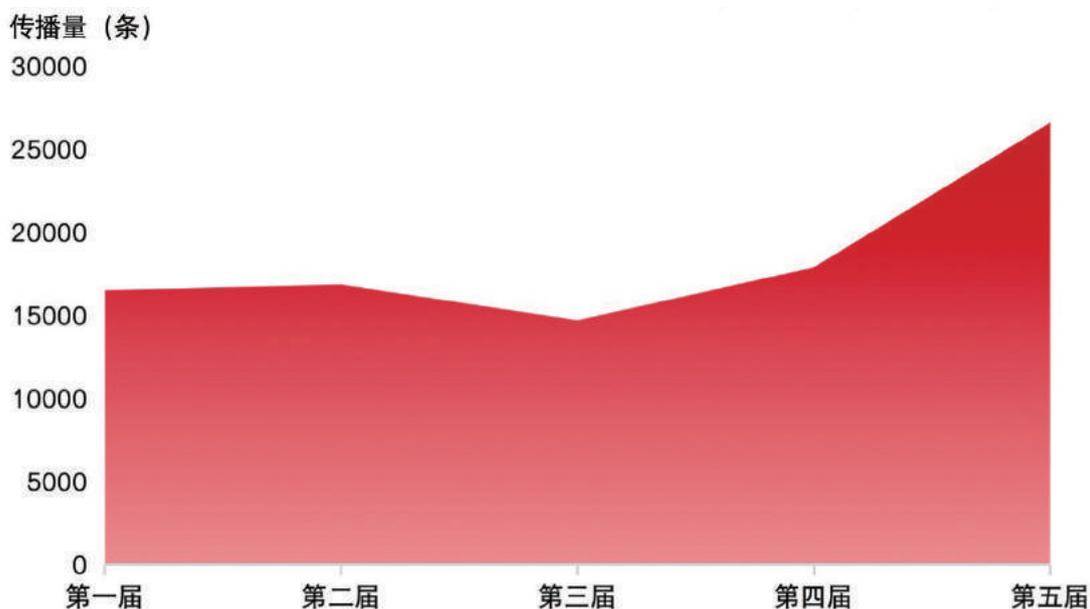
从信息量看，五年来，全网相关信息共约1139.9万条。其中，境内共约1130.7万条，微博、网媒、微信、客户端为主要传播渠道，合计占比超九成。微博共约425.1万条，占比约37.59%；网媒共约308.3万条，占比约27.27%；微信165.1万条，占比约14.59%；客户端约175.1万条，占比约15.49%。论坛博客、纸媒、视频原发信息量不大，但易获转发关注，亦为重要传播渠道，占比约5.06%，包括视频21.2万条，论坛博客18.6万条，纸媒17.3万条。



图：境内传播渠道分布情况



境外方面，传播范围持续扩大，海外影响力进一步攀升。境外信息共约9.2万条。美联社、路透社、法新社、俄新社、韩联社等境外主流媒体积极报道，国际主流通讯社发布的相关稿件，已覆盖近100个国家和地区的近12亿海外受众。五年来，进博会国际传播影响不断扩大，一是进博会作为全球共享的国际公共产品，受到境外媒体、机构、企业、网民高度关注；二是外宣媒体持续发力，多角度讲述“中国故事”“进博故事”，共同提升国际传播能力；三是进博会官方海外推介工作扎实推进，积极适应当前海外传播形势，通过Facebook、Twitter、YouTube等海外社交平台信息推送和广告投放等方式扩大了影响力。



图：境外传播热度趋势

## （二）特别策划主题宣传，“进博故事”反响热烈

“进博故事”作为年度主题宣传的“重头戏”，不仅给“进博人”提供了讲述各自精彩故事的机会，更搭建了回顾五年成就、共同面向未来的平台。已从官方的宣传策划发展为多方参与的自发传播，传播影响力突出，长尾效应明显，许多故事成为媒体报道的素材，形成传播层面的良性循环，受到舆论高度认可。

**一是传播热度极高，反响热烈积极。**从总体数据看，“进博故事”相关内容累计曝光量约5亿次。

主流媒体方面，多家媒体设置“进博故事”相关专题专栏，并在重要版面、重要栏目发表重要内容，取得良好成效。人民网、新华社客户端等曝光量超125万次，央视相关专栏浏览量超50万次，央视新闻客户端多篇文章阅读量近10万次，澎湃新闻媒体矩阵合计曝光量超8100万次。社交平台方面，抖音话题#我的进博故事#累计播放量约3.6亿次，微博话题#我的进博故事#累计阅读量近800万次。客户端方面，中国日报、抖音、哔哩哔哩(bilibili)、澎湃新闻等客户端开屏页面曝光量约5050万次。



人民网相关页面



新华社客户端相关页面



央视新闻客户端相关页面



中国新闻网相关页面



中国日报网相关页面



国际商报相关页面



学习强国相关页面



上观新闻相关页面



澎湃新闻相关页面



新民晚报相关页面



抖音相关页面



官方宣传海报

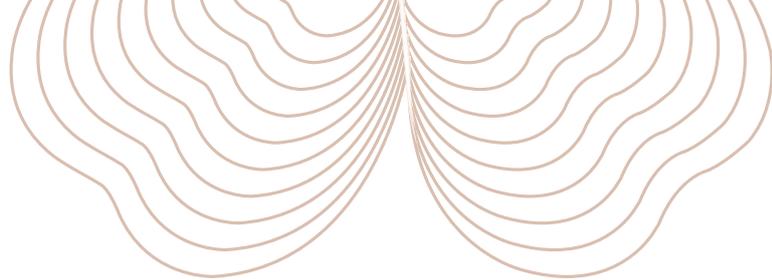
海外传播方面，Facebook、Twitter、LinkedIn、YouTube、TikTok等海外社交媒体平台传播总量约195万次，中国日报网旗下英文政务平台相关阅读量累计约58万次。

### “进博故事”海外传播情况列表

平台	语言类型	发帖数	传播总量	互动总量
Facebook	英文	73 条	76.91 万	9.63 万
	简体中文	87 条	52.45 万	3.08 万
	繁体中文	87 条	7.17 万	9902
Twitter	英文	74 条	36.3 万	5.53 万
LinkedIn	英文	73 条	2.17 万	681
YouTube	英文	22 条	19.6 万	7.8 万
TikTok	英文	7 条	966	-
总计		423 条	194.69 万	27.1 万

### “进博故事”海外高热文章TOP10列表

序号	标题	传播量
1	My CIIE Story • Grand Strategy   The CIIE connects every exhibitor with China and the world (我的进博故事•大战略   井口贵博:进博会让参展企业与中国和世界相连)	79216
2	My CIIE Story • Grand Strategy   Harvest the 'CIIE effect', share China's opportunities (我的进博故事•大战略   德国商会晏思:收获“进博效应”,分享中国机遇)	58586
3	My CIIE Story • Prominent Platform   Claus-Peter Karg: 'CIIE Babies' showcase China's accelerating innovation (我的进博故事•大平台   康思博:“进博宝宝”展现中国创新“加速度”)	48482
4	My CIIE Story • Big Market   Theland growing together with import expo (我的进博故事•大市场   罗伊·范登赫克:感受“进博速度”,增添“进博色彩”)	42861
5	My CIIE Story • Grand Strategy   Memories of artwork creation from the CIIE shared by painting master (我的进博故事•大战略   陈琪:春风几度绿,桃红满江南)	41933
6	My CIIE Story • Big Market   Jiang Ming: "buying and selling globally", the CIIE connects China with the world (我的进博故事•大市场   姜明:“买全球 卖全球”,进博会让中国与世界相联)	40722
7	My CIIE Story • Prominent Platform   Expo aids Audi's switch to electric (我的进博故事•大平台   温泽岳:进博会一路相伴,见证奥迪在华电动化转型新征程)	32889
8	My CIIE Story • Grand Strategy   Expo guarantees a brighter future (我的进博故事•大战略   吴世勇:乘劲风,振翼高飞向未来)	31902
9	My CIIE Story • Great Opportunity   Naoyuki Yasutake: This is the reason for our continuous participation in the CIIE (我的进博故事•大机遇   安武直幸:这就是我们连续参加进博会的理由)	27173
10	My CIIE Story • Big Market   Schott reiterates commitment to China (我的进博故事•大市场   陈巍:三个“两万步”,我在进博会上走出新机遇)	26070



**二是媒体多次传播，循环叠加声量。**一方面，媒体设置专栏，发布“我的进博故事”相关内容，扩大传播覆盖范围。另一方面，进博会官方征集并发布的“进博故事”，为境内外媒体报道提供丰富素材。

多则故事“以小见大”地展现了中国的市场机遇与发展红利。如《我的进博故事·大机遇 | 阿里·法伊兹：进博会改变了我的人生轨迹》发布后，人民网、新华网、央视网、中国新闻网等媒体从不同角度报道，形成了多次传播，更加立体地展示了进博会的平台价值。《我的进博故事·大机遇 | Ysabel Zea：“Warmpaca”因进博会而诞生，因进博会而发展》吸引广泛关注，该故事发布后，央视新闻特别节目《客从海上来》关注该羊驼玩偶的进博故事，秘鲁电视台报道认为，Warmpaca是秘鲁与中国合作共赢的缩影。

重点央媒设置专题进行系列报道。如央视特别节目《客从海上来》，发布多条关于“进博故事”的报道，列表如下：

**央视特别节目《客从海上来》“进博故事”相关报道列表**

时间	标题	浏览量
11月05日	客从海上来·新闻特写 羊驼玩偶的进博故事	38159
11月05日	客从海上来·我的进博故事 阿里：阿富汗“兄弟”的进博梦	28844
11月06日	客从海上来·我的进博故事 童安睿：交朋友的进博会一定要参加	11347
11月09日	客从海上来·我的进博故事 康亮：五次走进进博会 感受中国创新	71802
11月10日	客从海上来·我的进博故事 三星堆除菌神器的“进博奇缘”	278809

**三是长尾效应明显，多方自发参与。**“进博故事”的传播呈现“高开高走”的特点。从内容看，进博五年，“变化”的故事引人注目，“展品变商品”“展商变投资商”的故事备受关注。从主体看，主动讲述、传播“进博故事”的各界群体人士越来越多，不仅来自主办和承办单位、进博会组委会各成员单位、各省区市、相关国际组织、国家展参展国（地区）、参展企业、采购商、虹桥论坛会员企业、各大媒体、重要支持单位和保障部门等，还包括为进博会建言献策的各界人士、关注进博会的各地民众、参与志愿者服务的“小叶子”等群体。

2022年6月1日，“我的进博故事”全球征集特别策划正式启动。当日，通过进博会官方平台、数十家新闻媒体、主要新媒体平台以及海外社交媒体平台，向全球发出征集启事。7月至11月，传播声量不断扩大，呈现分阶段传播的特点：第一阶段以“大战略”为主题，重点通过参展商、组展机构、虹桥论坛会员企业和社会各界人士等典型人物故事，多维度展现进博会作为重要国家战略、高水平开放的平台、国际公共产品的定位和特点。第二阶段以“大市场”为主题，结合进博会招展招商工作，通过真实案例讲述进博会将中国市场转化为全球共享红利的生动故事。第三阶段以“大平台”为主题，重点聚焦新产品新技术新服务，讲述“展品变商品、展商变投资商”的故事，同时从支持政策、国家形象展示和人文交流活动等视角，展现进博会四大平台功能不断丰富拓展。第四阶段以“大机遇”为主题，重点通过进博会相关参与方的回忆和讲述，展现进博会5年来给世界带来的积极变化和为推动构建人类命运共同体作出的贡献。

“进博故事”主题宣传与进博会总体宣传同频高热，关注度屡创新高。受众通过真实、生动的故事，更加充分地了解和感知进博会的方方面面和发展成就。

**四是内容丰富多元，线上线下联动。**“进博故事”主题宣传通过回顾五年发展成就的视角，策划组织一系列活动，创作生产一大批作品，具体包括“一场会”“一堂课”“一本书”“一幅长卷”“一部纪录片”等。

**一场会**——8月25日，进博会五周年专家研讨会在北京的人民日报社总部举办。本次会议由中国国际进口博览局主办，相关领域专家，部分进博会参展商、采购商、虹桥论坛会员等企业代表参会，围绕进博会推动中国开放发展、全球互利共赢的实践和经验开展研讨。与会专家一致认为，五年来，进博会充分发挥国际采购、投资促进、开放合作、人文交流四大平台作用，不断推动“展品变商品、展商变投资商”，有效连接中国和世界市场。活动吸引《人民日报》、新华网、央视网、中国经济网等多家境内媒体积极报道，报道总量超千条。其中，新华社客户端、新华财经网、央视新闻客户端三大平台相关报道累计阅读量近100万次。欧洲时报网、哈萨克斯坦实业报网、阿富汗STRnews电视台、日本Nifty News等境外媒体亦转发关注。



图：进博会五周年专家研讨会宣传长图

**一堂课**——进博会特别节目《进博开讲啦!》，作为面向广大青少年普及进博会知识的载体，分为嘉宾演讲、互动问答和实地探访三个环节，通过参展商、采购商、虹桥论坛主持人、支持企业和进博志愿者等多角度介绍自身的“进博故事”，以及开展进博知识问答和邀请学生“探营”进博会场馆等方式，增加青少年对进博会的了解，获得良好传播效果和社会反响。9月1日晚，在中、小学开学第一天，节目在中国教育电视台一频道、中国教育网络电视台、“育见新闻”融媒体矩阵同步首播；9月2日晚，在中国教育电视台二频道、四频道重播。同时，通过新华社客户端上海频道、中国教育电视台哔哩哔哩官方账号等新媒体平台进行传播。节目在线上平台收看共计约4000万次。9月1日至10月25日期间，该节目还通过新华社《德育学堂》分4期，在全国31个省区市的1.3万所中小学线下播出，覆盖学生约8000万人次。



图：进博会特别节目《进博开讲啦!》

**一本书**——11月9日，“共‘进’五年、记录精彩”——进博会影像征集颁奖暨《我的进博故事》新书发布活动举行。《我的进博故事》全球征集活动，通过文字和视频讲述“进博人”的美好回忆，吸引中外人士参与。经过认真遴选，辑录了代表性较强的77个作品，形成一部近13万字的同名新书，成为本届进博会一大亮点，吸引社会各界关注。



图：《我的进博故事》图书

**一幅长卷**——11月3日第五届进博会开幕前夕，《进博故事长卷》视频在进博会网站、微博、微信等官方平台首发，青花瓷风格系列插画以精美新颖长卷形式徐徐展开，生动形象地展示五年来进博会的成就意义。该视频同时在中国日报社全平台发布，人民网、新华网、光明网、凤凰网、上观新闻、荔枝网、千龙网等媒体转发，覆盖超6亿的潜在人群，并被中央电视台《新闻1+1》栏目采用，成为主持人白岩松专访进口博览局领导的背景素材。



在国际贸易史上铺就出一幅崭新的画卷  
presenting a new picture in international trade history

图：《进博故事长卷》视频截图



图：《新闻1+1》栏目视频截图

**一部纪录片**——11月10日下午,《进博五年特别讲述·我的进博故事》主题纪录片在展会即将圆满落幕之时予以发布,展现共“进”五年的累累硕果,表达对未来发展的憧憬,传播量可观。该视频还在开幕式暖场环节播放,获得各方积极评价。



图：《进博五年特别讲述·我的进博故事》主题纪录片

### （三）平台作用备受认可，“进博文化”精彩展示

主流媒体聚焦进博会五周年，通过发布评论综述文章，积极有效引导舆论。如《人民日报》评论版在2022年5月13日，即习近平总书记五年前宣布举办进博会的前一日，发表《进博会让中国大市场成为世界大机遇》。这篇文章指出，进博会自筹办至今走过5年历程，已发展成与世界共享中国机遇的重要平台。新华社发文《稳步前进“越办越好”——写在第五届进博会倒计时一个月之际》表示，年年如约的进博之诺，是新时代中国不断扩大开放的生动缩影，“越办越好”的进博会，更是各国企业共享发展机遇、实现互利共赢的重要见证。《光明日报》刊文《谱写开放共赢的新时代乐章——写在第五届中国国际进口博览会闭幕之际》表示，进博会把精彩展现给世界，中国把新机遇分享给世界。本届进博会成为国际社会观察中国发展的关键窗口，也是中国向世界展示责任担当的重要平台。

今年，进博文化展示中心设立，展览面积约1600平方米，由序厅、五大主题篇章、尾厅共七个部分组成。围绕进博会“新时代 共享未来”主题，综合运用260余张图片、150余件实物展品、5组实景沙盘和多组大型多媒体互动展项，全方位讲述进博会的功能定位、筹办过程、亮点特色、成效意义以及产生的深远影响。人民网、新华网、央视网、中国经济网、上观新闻、东方网等媒体积极报道。

### （四）对比五年传播热词，“开放”始终高频高热

首届至第五届进博会以来，热点词语的“不变”与“变”，成为观察进博会发展的有效视角。

“不变”——“开放”成为五年未变的高频词，直观地反映出进博会“就是要扩大开放，让中国大市场成为世界大机遇”“以开放纾发展之困、以开放汇合作之力、以开放聚创新之势、以开放谋共享之福”。<sup>①</sup>

“变”——每届热词各具特色，折射出进博会和中国经济发展同频共振的时代特点。首届，“一带一路”“消费升级”反映了进博会始自于首届“一带一路”国际合作高峰论坛，以及与满足人民日益增长的美好生活需要密不可分；第二届，“高水平对外开放”“冲破保护主义”显示了在国际经贸形势下主动扩大开放的责任与担当；第三届，“增强信心”“如期举办”体现出疫情下进博会成功举办具有重要意义；第四届，“合作共赢”“RCEP”表明进博会朋友圈不断扩大，中国市场潜力持续释放；第五届，“智能科技”“绿色低碳”展现了未来发展的重要方向。

<sup>①</sup>《共创开放繁荣的美好未来——在第五届中国国际进口博览会开幕式上的致辞》，中华人民共和国主席习近平。

## 历届进博会热词列表

届别	热词
首届	“开放” “经济全球化” “营商环境” “合作共赢” “便利化” “共同发展” “消费升级” “一带一路”
第二届	“高水平对外开放” “命运共同体” “冲破保护主义” “交流合作” “中国市场” “创新” “营商环境” “科技”
第三届	“开放” “双循环” “增强信心” “如期举办” “进博效应” “溢出效应” “朋友圈” “线上线下”
第四届	“扩大开放” “尖端科技” “绿色低碳” “合作共赢” “消费升级” “RCEP” “首秀首发” “人文交流”
第五届	“开放” “中国大市场” “虹桥论坛” “进博故事” “智能科技” “绿色低碳” “数字进博” “信心” “机遇” “发展成就”

### （五）聚焦展区传播情况，“衣食住行”广受关注

从五年来展区热度的变化看，技术装备、食品及农产品每届热度均较高，说明具有科技感和生活感的内容，更易受公众关注。各展区关注内容的变化，也反映着行业的发展趋势。食品及农产品展区，企业和消费者均越来越关注“有机”“绿色”“健康”等元素；医疗器械及医药保健展区，有益健康的新技术更受关注，其安全性、价格区间、使用范围等引发讨论；服务贸易展区，因现场往往有“无实物”的特点，传播中“理念”“数智化”“解决方案”“赋能企业”“可持续发展”等成为常见词语。另外，近年来，文化艺术类内容的关注度有所上升；汽车展区，“新能源”成为传播热点，“炫酷”的外观成为“流量密码”；消费品展区，美妆类内容热度明显居高，奢侈品易引发讨论，“高端”成为主要传播标签；技术装备展区，“前沿”“科技”“领先”等广受关注，“绿色工厂”等概念日渐兴起。

历届进博会展区热度TOP3列表

届别	TOP1	TOP2	TOP3
首届	智能及高端装备展区	汽车展区	食品及农产品展区
第二届	装备展区	食品及农产品展区	品质生活展区
第三届	消费品展区	食品及农产品展区	技术装备展区
第四届	技术装备展区	食品及农产品展区	医疗器械及医药保健展区
第五届	消费品展区	医疗器械及医药保健展区	食品及农产品展区

# 03

## 具体 传播情况

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

**新时代 共享未来**  
NEW ERA SHARED FUTURE

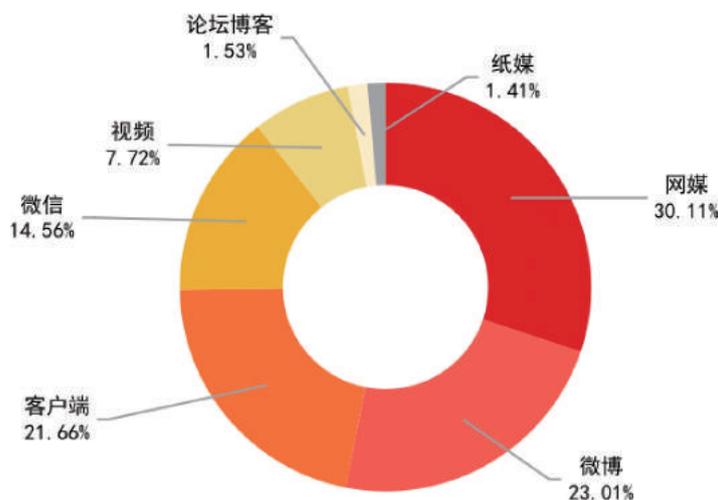


第五届进博会全网曝光量超56亿次，传播热度高、舆论反响好、综合影响力强。**从传播数据看**，全网信息量约204.1万条，境内信息量维持高位，约201.5万条；境外信息量再创新高，约2.6万条。**从传播趋势看**，展前预热、展中高热、展后余热的特点明显，“进博声音”在全年不间断传播。**从热点词语看**，“开放”“中国大市场”等词获较多关注，“虹桥论坛”“进博故事”等词高频出现；“智能科技”“绿色低碳”“数字进博”等词折射市场动态与发展方向；“信心”“机遇”“发展成就”等词颇具进博会五周年特点。

### （一）传播数据：境内宣传声势浩大，境外传播稳中提质

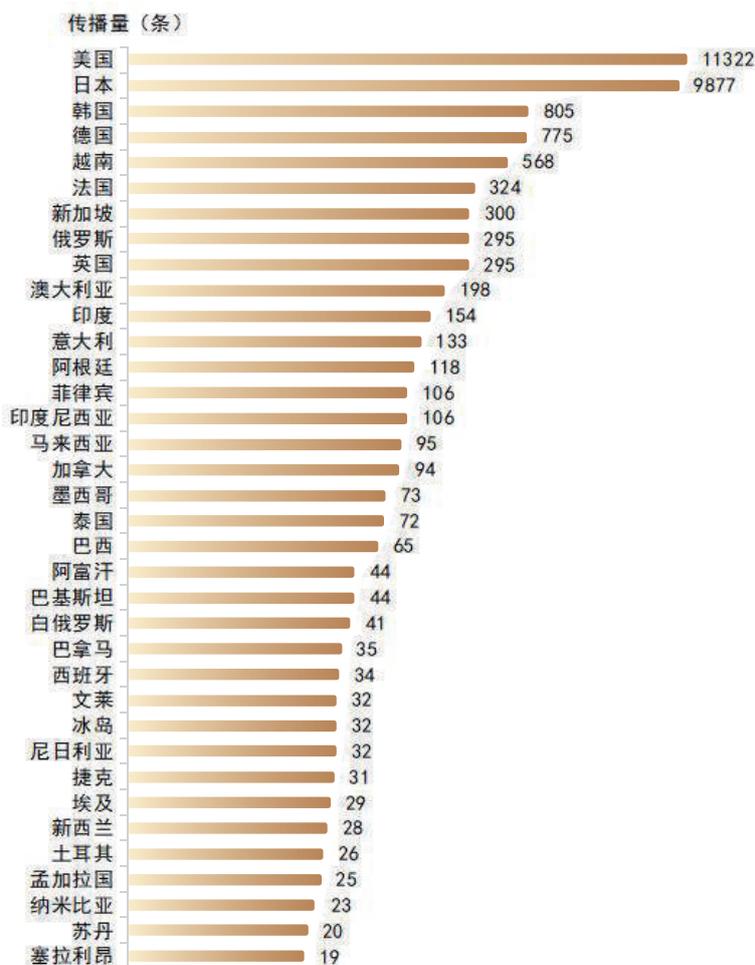
监测显示，2022年1月1日至11月30日，全网（境内外）相关信息共2041651条。其中，境内信息2015081条，主要来自主流媒体与微博等社交平台；境外（含港澳台地区）信息26570条，主要来自国际通讯社及Facebook等社交平台。

境内方面，网媒、微博、客户端、微信为主要传播渠道，合计占比近九成。视频、论坛博客、纸媒合计占比约一成。其中，网媒606731条，占比30.11%；微博463701条，占比23.01%；客户端436464条，占比21.66%；微信293469条，占比14.56%；视频155664条，占比7.71%；论坛博客30872条，占比1.53%；纸媒28180条，占比1.41%。



图：境内传播渠道分布情况

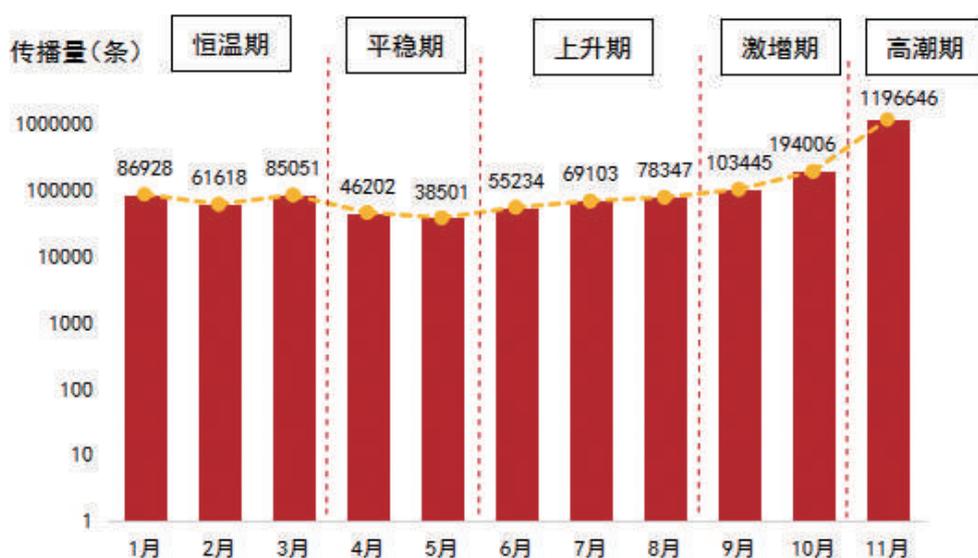
境外方面，**港澳台地区媒体中**，《大公报》、《澳门日报》、《香港经济日报》、中国评论通讯社等媒体积极报道。**国外媒体中**，美联社、彭博社、路透社、法新社、德新社、俄新社、俄罗斯卫星通讯社、日本共同通信社、韩联社、意大利安莎社、越南通讯社、印尼安塔拉通讯社、美国福克斯广播公司、英国《泰晤士报》、德国《世界报》、法国《费加罗报》、意大利《24小时太阳报》、俄罗斯《劳动报》、日本《产经新闻》、新加坡《联合早报》等媒体高频关注。**从国别看**，美国、日本对第五届进博会的关注度较高，美国相关信息超1万条，日本近1万条；韩国、德国、越南的信息量亦较高，均超500条；法国、新加坡、俄罗斯、英国、澳大利亚、印度、意大利、阿根廷、菲律宾、印度尼西亚对本届进博会均较为关注，相关信息均超100条。**此外**，海外社交媒体相关帖文总传播量过亿次，互动量超500万次；相关网络推广信息，在美、德、英、日、法等国家，点击量超500万次；《中国日报》推出英文会刊，日均发行量约30万份，覆盖63个国家和地区。



图：海外传播国家和地区分布情况

## （二）传播周期：全年五大传播阶段，宣传引领作用突出

总体来看，全年“进博声音”不间断传播，展前把握重要节点，展会期间热度达到高潮，总体传播节奏较好。**分阶段看**，全年传播分为“恒温期”“平稳期”“上升期”“激增期”“高潮期”五个阶段。**从特点看**，展会期间，信息量最高，集中宣传引发热烈反响；非展会时段，信息量呈现高位稳定的态势，“倒计时200天”“倒计时100天”等相关活动和“进博故事”等宣传策划主动设置议题，有效引导舆论。



图：2022年1月-11月信息量趋势

**第一阶段：“恒温期”**。1月至3月，每月信息量均超6万条，媒体主要关注活动类内容。

1月，中国经济网发起的“2021年中国会展行业十大新闻”评选结果揭晓，“进博会国家展首次在线上举办”入选“2021年中国会展行业十大新闻”；第五届进博会新年交流会暨第五届签约仪式在国家会展中心（上海）举办，31家企业集体签约第五届进博会，3家企业签约成为虹桥国际经济论坛会员；第五届进博会首场境外组展机构“云招展”——第五届进博会“云招展”德国线上推介会成功举办。

2月,国家主席习近平会见摩纳哥元首阿尔贝二世亲王,表示中方欢迎更多摩纳哥企业参加进博会;“全国两会代表委员走进进博会”专场交流活动举办,十余名在沪的全国人大代表、全国政协委员应邀参与。

3月,第十三届全国人民代表大会第五次会议在北京人民大会堂开幕,进博会连续第五年被写入政府工作报告;国新办新闻发布会上,商务部部长王文涛表示,将持续开展“进博会走进地方”系列活动;第五届进博会首批参展商名单正式公布。

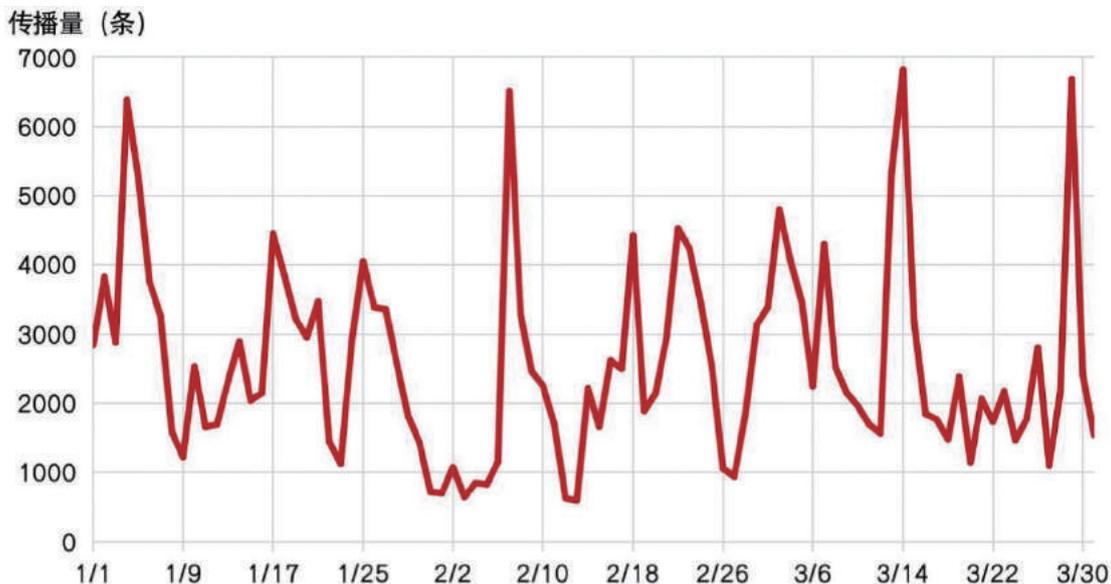
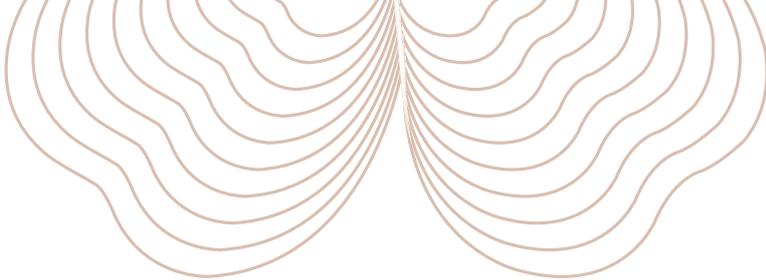


图:1月至3月信息量趋势

**第二阶段:“平稳期”。**4月至5月,每月信息量均约4万条,“第五届进博会开幕倒计时200天活动”获重点关注。

4月,第五届进博会开幕倒计时200天活动在线上成功举办,第五届进博会第二批参展商名单和第五届进博会首批采购商意向需求正式公布;国务院办公厅发文指出要推进消费平台健康持续发展,持续办好进博会等展会。



5月,第五届进博会配套活动开始接受申办;中宣部举行“中国这十年”系列主题新闻发布会并答记者问,商务部副部长盛秋平介绍,商务部将进一步加强国际合作,办好进博会等重大经贸展会;外交部官网相关信息显示,中国将继续通过进博会等场合,协助推介太平洋岛国优质产品和项目。

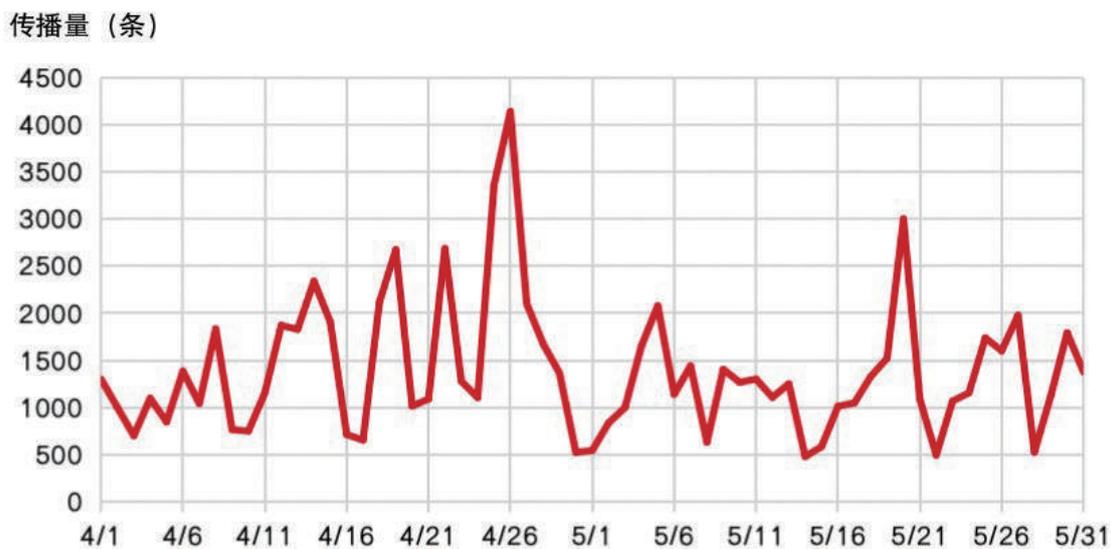


图:4月至5月信息量趋势

**第三阶段:“上升期”。**6月至8月,信息量分别为5万余条、6万余条、7万余条,相关数据逐步上升,“我的进博故事”全球征集活动、“进博会走进江西”系列活动、开幕倒计时100天新闻通气会、第五届进博会展前供需对接会等获较高关注。

6月,“我的进博故事”全球征集活动开始;商务部发言人在商务部例行发布会上表示,第五届进博会正按照原定计划稳步推进,各项工作进展顺利;第五届进博会筹备通报会暨签约仪式举办,30多家企业和机构集体签约;第五届进博会首场线上招商路演——第五届进博会线上招商路演(食品展区专场)举办。

7月,第五届进博会开幕倒计时100天新闻通气会举行,获媒体积极报道;“进博会走进江西”系列活动、第五届进博会京津推介会、第五届进博会粤港澳推介会、“支持台企发展 深化两岸融合”政策宣讲会暨第五届进博会线上推介活动、医疗器械专委会开放创新专题研讨会、消费品展区专场线上招商路演等多场活动举办。

8月,进博会五周年专家研讨会、第五届进博会展前供需对接会(技术装备展区、食品及农产品展区和医疗器械及医药保健展区)、第五届进博会线下推介会及招商路演(成渝地区双城经济圈、吉林省、黑龙江省、昆明、青岛、苏州工业园区)、第五届进博会线上招商路演(食品展区果品板块)等活动获媒体关注。

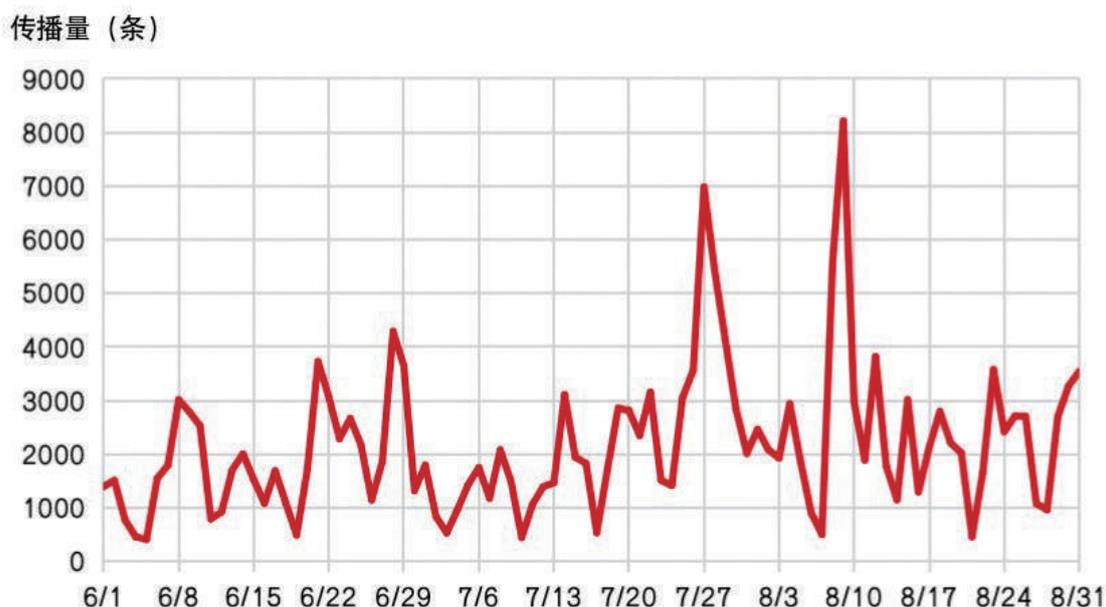


图:6月至8月信息量趋势

**第四阶段：“激增期”。**9月至10月,信息量分别为10万余条和19万余条。展前筹备工作有序开展,第五届进博会倒计时50天活动、首批展品进馆等获较高关注。

9月,第五届进博会倒计时50天活动(第六届进博会签约仪式、第五届进博会消费品展区和服服务贸易展区展前供需对接会暨上海招商路演、第五届进博会“零碳进博”发布会暨核心支持企业签约仪式)、线上及线下招商路演(广东、广西、湖南、江苏、浙江、嘉兴、新能源汽车轻量化材料专场)、展盟汽车创新发展专委会研讨活动、展盟体育产业专委会“体育+知识产权保护”主题研讨会等多场活动举办,总体热度明显上升。

10月,进博“云系列”启动仪式举办,多位国内外嘉宾出席,近百家企业和机构参与相关活动;首批展品进馆仪式举办,第五届进博会正式进入搭建布展阶段;进博文化展示中心开馆仪式举办,展前相关工作获媒体积极报道。

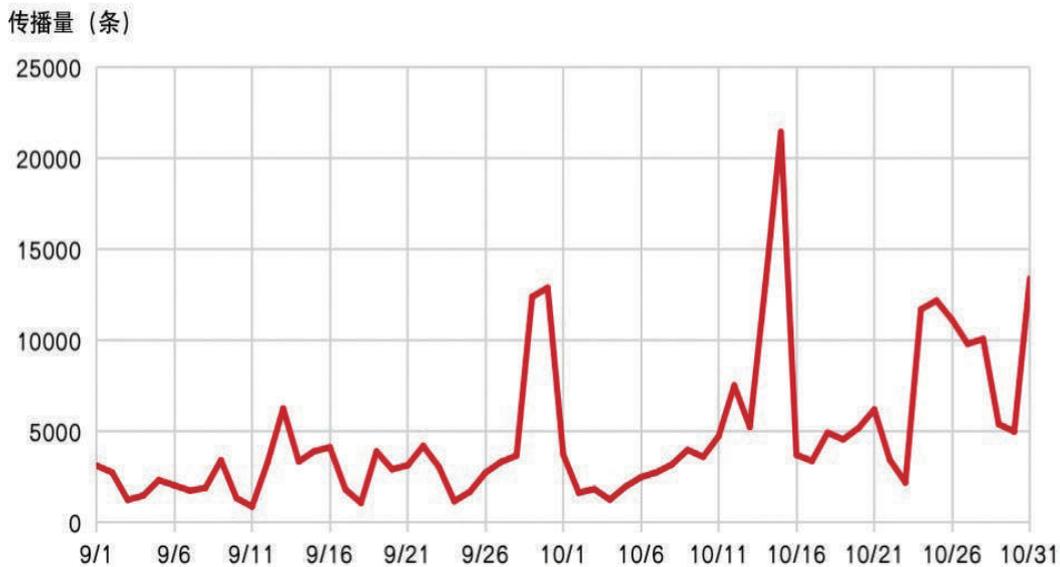


图:9月至10月信息量趋势

**第五阶段：“高潮期”。**11月，相关信息超110万条，迎来传播高潮。11月4日晚，国家主席习近平以视频方式出席第五届进博会开幕式并发表题为《共创开放繁荣的美好未来》的致辞，引发热烈反响；展会期间，展商展品等获媒体集中报道，各项活动吸引关注；展会后，传播“长尾”效应持续延伸。

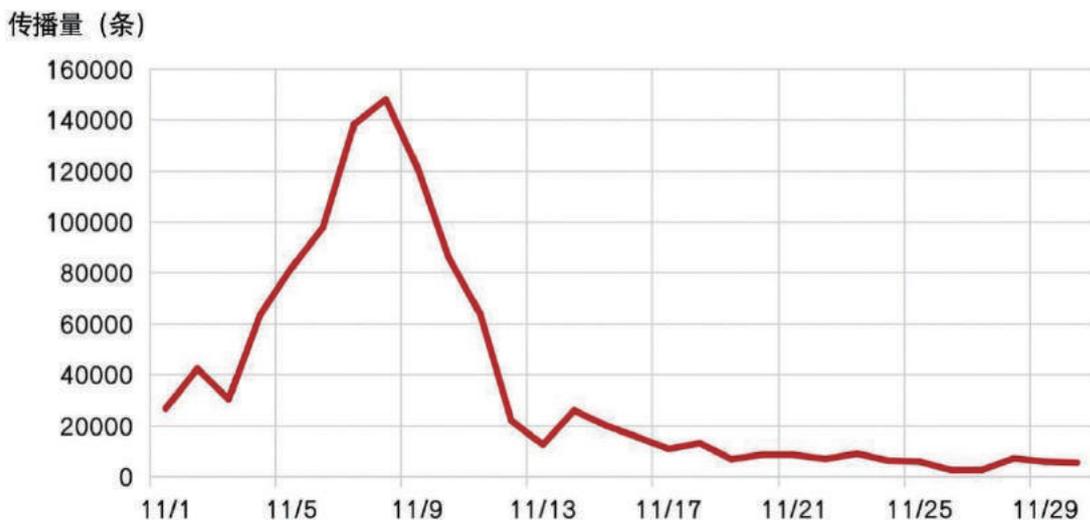
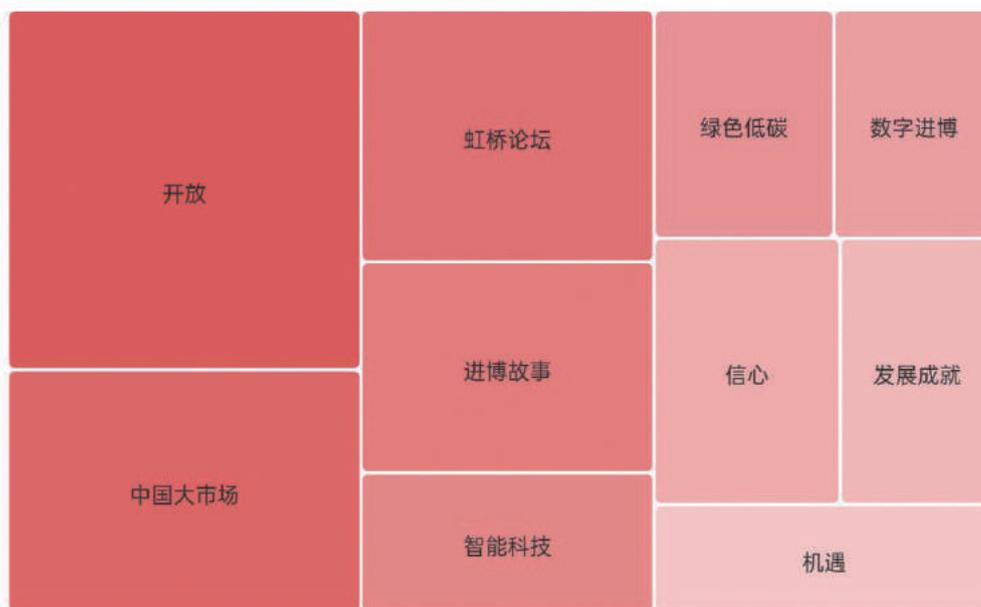


图:11月信息量趋势

### （三）传播热词：主题策划高频出现，绿色智能引发热议

从媒体报道和相关讨论看，习近平主席在第五届进博会开幕式上的致辞引发热烈反响，“开放”“中国大市场”热度居高，多方认可进博会平台作用，中国高水平开放获更多期待。“虹桥论坛”“进博故事”高频出现，折射出进博会活动内容更加丰富，舆论引导力进一步提升。“智能科技”“绿色低碳”“数字进博”等企业商业展高热词语，反映企业布局和商业发展方向，以及智能化、低碳化、数字化的社会进程。“信心”“机遇”“发展成就”被高频提及，多家展商表达外资企业看好中国市场的信心，“展品变商品”“展商变投资商”等成果获普遍认可。



图：第五届进博会高热词语

# 01

## 媒体报道情况

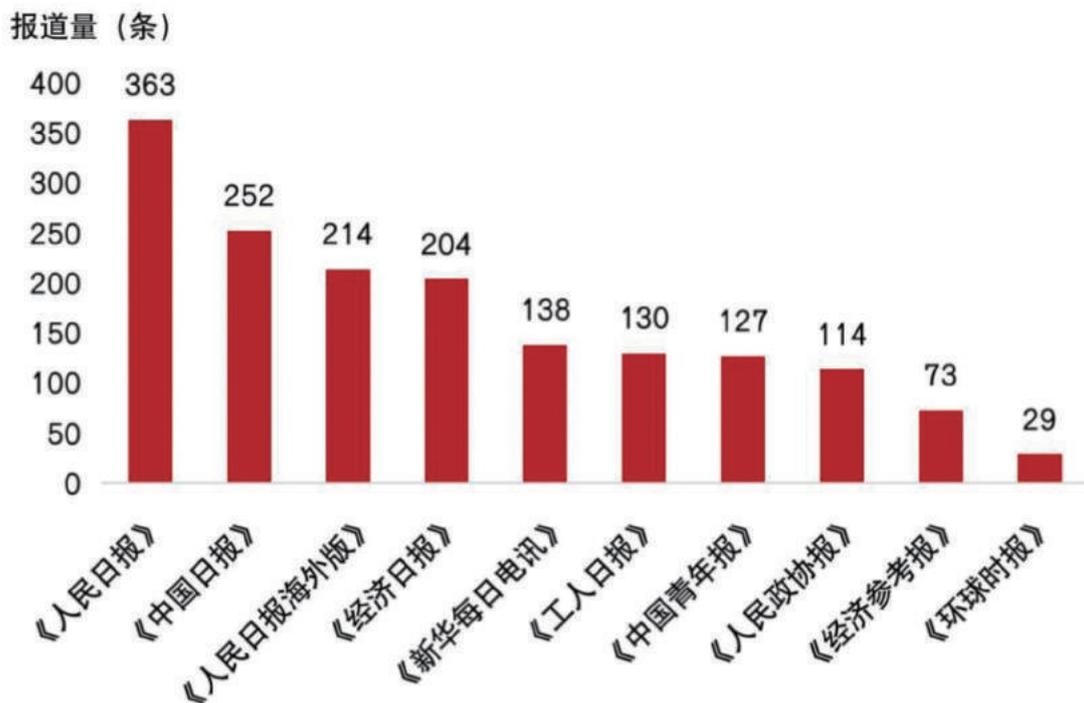
中国国际进口博览会  
CHINA INTERNATIONAL  
IMPORT EXPO

**新时代 共享未来**  
NEW ERA SHARED FUTURE



### （一）纸媒网媒：发布权威报道，引导主流舆论

在新媒体快速发展的今天，纸媒依旧拥有较强传播影响力。中央新闻单位<sup>①</sup>的纸媒报道内容深入全面，原创能力较强，影响力更为突出，易获各级各类媒体转发。《人民日报》相关信息量超360条，《携手谱写更多开放合作、互利共赢的故事——写在第五届中国国际进口博览会开幕之际》《凝聚开放共识 增强发展动能(进博会观察)——写在第五届中国国际进口博览会闭幕之际》《共享发展机遇 共创美好未来(进博会观察)——从第五届进博会看进博会溢出效应》《让中国大市场成为世界大机遇(进博会观察)——从第五届进博会看新时代十年对外开放成就》等文章引领舆论；《中国日报》《人民日报海外版》《经济日报》《新华每日电讯》《工人日报》《中国青年报》《人民政协报》等媒体专报、专题、专栏报道结合，信息量均超100条。



图：中央新闻单位纸媒信息量TOP10

<sup>①</sup>2021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。

**中央新闻网站**方面, 人民网相关信息量最高, 超3700条(含转发, 下同); 中国新闻网、央视网分列第二、第三位, 均超3000条; 新华网、中国经济网、中国网均超2000条, 热度亦较高。总体来看, 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。

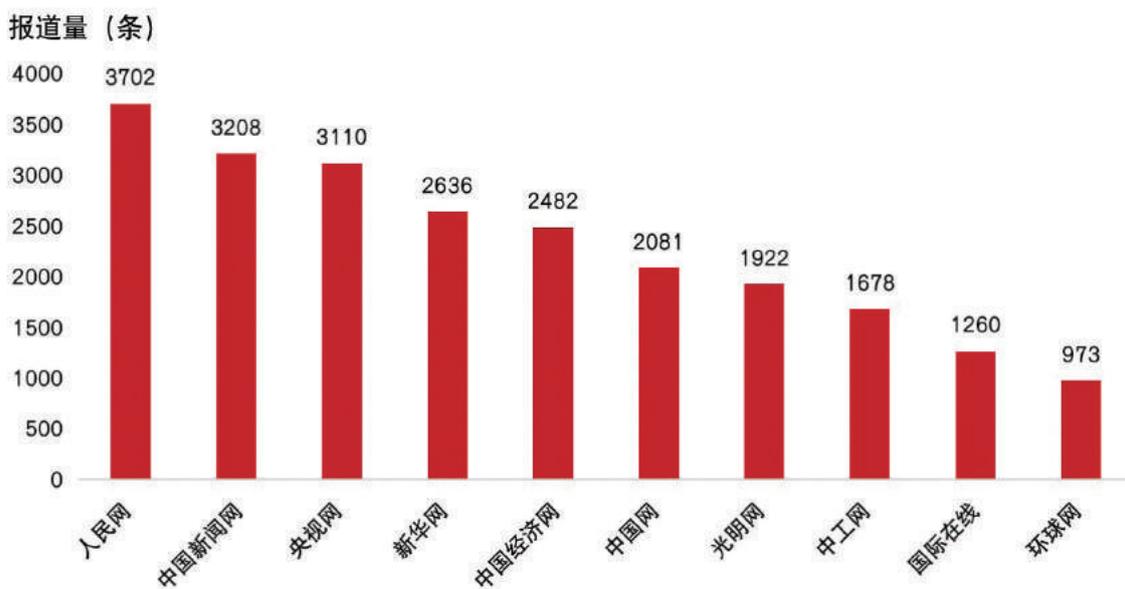
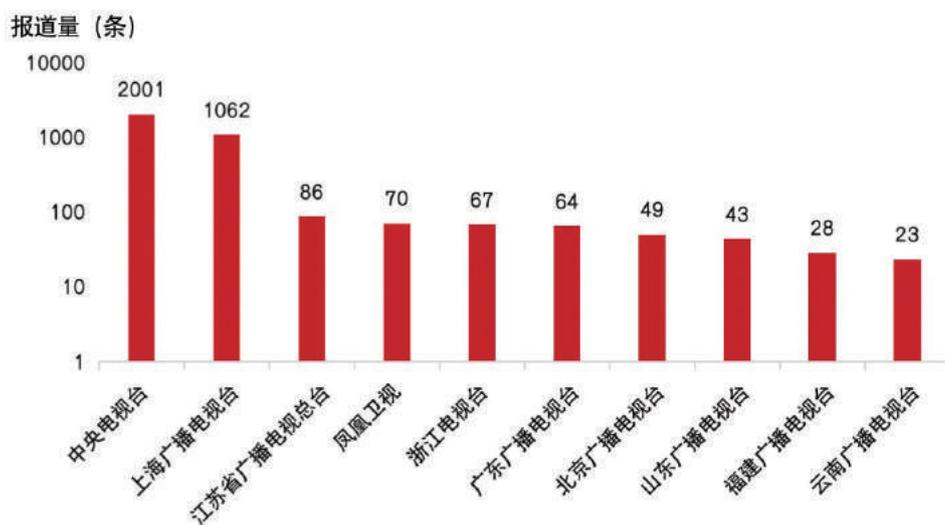


图: 中央新闻网站信息量TOP10

## （二）电视媒体：呈现直观场景，覆盖各类人群

电视媒体具有“大屏”报道的优势和身临其境的现场感，有助于全方位、多角度展示现场情况。中央电视台相关信息超千条，高居首位，《新闻联播》栏目报道共28条，集中宣传期内（10月25日至11月10日）相关报道21条，数量为历届之最。其中，11月3日至10日连续8天播报进博会，11月5日更是单日播报6条，时长占当日节目总时长的近50%。同时，中央电视台《焦点访谈》、《新闻1+1》、《朝闻天下》、《新闻30分》等权威栏目和《客从海上来》等知名栏目高频播出新闻及采访节目，呈现出高频次、高规格、高影响力的特点。

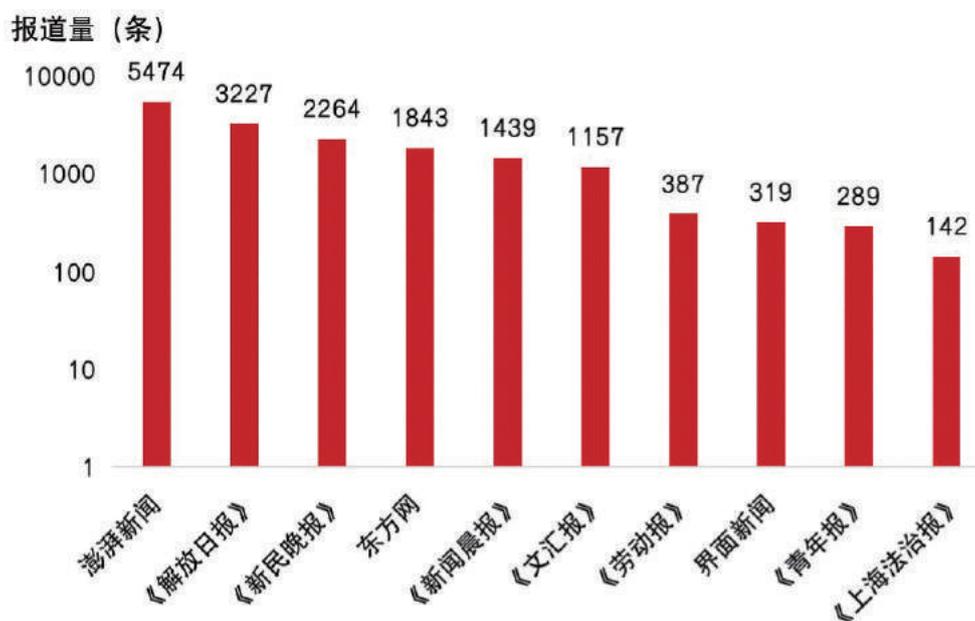
另外，上海广播电视台信息超600条，增强了本地传播的声量。凤凰卫视《风云对话》等栏目播发相关报道；江苏、浙江、广东等地电视台的卫视、经济频道等予以关注，共同扩大传播范围。



图：电视媒体信息量TOP10

### （三）地方媒体：凸显地方特色，丰富传播内容

上海媒体对本届进博会的关注度高。一方面，由于区域相关优势，在沪媒体进行报道更加便捷；另一方面，上海媒体具有较强的采编能力、全国辐射能力，相关内容丰富充实。澎湃新闻相关信息量超5000条，《解放日报》及其新媒体渠道信息量超3000条，《新民晚报》及其新媒体渠道信息量超2000条，形成了较强的传播声势。另外，南方PLUS等地方媒体亦予关注。



图：地方媒体信息量TOP10

### （四）行业媒体：聚焦垂直领域，放大专业声音

行业媒体具有定位明晰、受众精准、内容垂直等特点。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。《国际商报》相关信息量超300条；消费日报网、中国经济导报网、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。

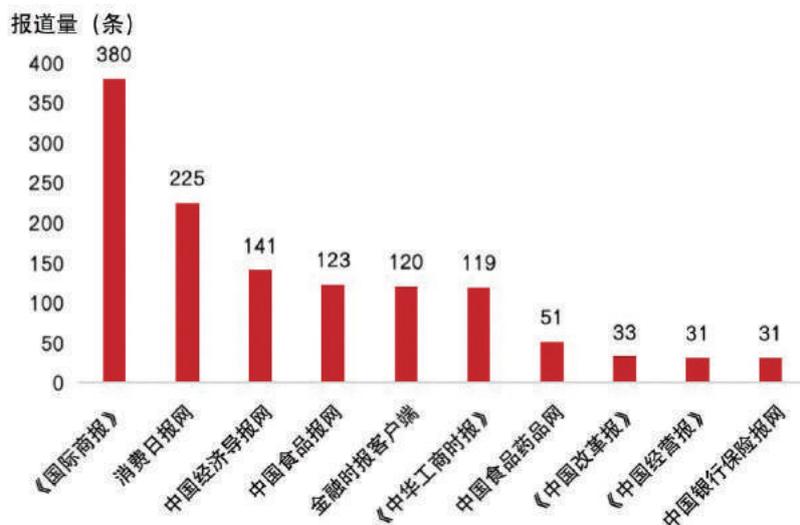


图:行业媒体信息量TOP10

### (五) 新兴渠道:提供多元平台,拓宽受众圈层

近年来,传播渠道、内容形式不断发展变化,有四方面特点值得关注:一是微博、微信已成为重要传播渠道。微博方面,进博会相关微博话题阅读总量超7亿次,媒体设置议题、网民自发关注的特点较明显,生活化内容更受关注;微信方面,头部媒体的微信公众号文章相对较易获得阅读量“10万+”,但因宣传报道的内容具有相似性,非头部账号往往不占优势,传播量级“分化”日渐明显。二是短视频、中长视频共同兴起。短视频方面,抖音、快手两平台相关内容播放量均超10亿次,媒体常在两平台中发布相同内容,并带有相同话题标签,便于多次传播,覆盖不同人群;中长视频方面,哔哩哔哩是重要平台,用户相对年轻化,创新性视频取得较好效果,如新华社发布视频《今天,我们为何需要进口?》,观看量超百万次,评论区中的网民认可度较高。三是客户端变化更迭。新闻客户端方面,主流媒体自有客户端为重要传播平台,央视新闻客户端相关信息的阅读量较高;资讯客户端方面,今日头条、腾讯新闻等用户基数较大,较多媒体借助“头条号”“企鹅号”等扩大内容覆盖范围;新兴客户端方面,本届进博会期间,较多网民通过小红书自发分享“逛展攻略”“大牌上新”等内容,该软件定位为“年轻人的生活方式平台”,渐成新的“流量池”,消费领域展商展品,在此获得较高关注。四是行业信息传播渠道更加重要。聚焦特定领域,进行信息传播,有助于提升针对性、精准性、广泛性,如爱卡汽车网、食品伙伴网、中国机器人网、器械之家、艾肯家电网等发布相关文章,共同增强垂直领域传播效能。

## 微博话题TOP10列表

序号	话题	主持人	阅读量
1	#2022进博会#	@人民网	1.3亿
2	#2022相约进博会#	@光芒财经	1.2亿
3	#第五届进博会开幕式#	@央视新闻	1.1亿
4	#第五届进博会#	@中国国际进口博览会	9144万
5	#进博会元宇宙版真人cs大战#	@中国日报	8185.6万
6	#进博新品汇#	@央视新闻	5313.1万
7	#进博会时光#	@新华社	3359.1万
8	#零碳进博会有多好逛#	@中国太平洋保险	3064.9万
9	#2022进博会会有哪些黑科技亮点#	@新华网	2963.3万
10	#这是进博会的五年#	@新华社	2644.4万

抖音话题TOP10列表

序号	话题	阅读量
1	#第五届进博会	4.6亿
2	#我的进博故事	3.6亿
3	#进博的热度上海的温度	3.2亿
4	#第五届进博会开幕式	2.0亿
5	#进博会原来有我买得起的东西	1137.5万
6	#进博零时差	579.6万
7	#直击第五届进博会	239.3万
8	#第五届进博会筹备就绪	36.6万
9	#进博打卡 体验未来人的一天#	14.7万
10	#进博脱口秀	2.4万

# 05

## 企业商业展 传播情况

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

**新时代 共享未来**  
NEW ERA SHARED FUTURE



第五届进博会共有2800多家企业参加企业商业展,其中世界500强和行业龙头284家,数量超过上届,回头率近90%。六大展区展出数百项新产品、新技术、新服务,既有聚焦美好生活的消费品和农产品,也有涵盖全球领先科技的各类高精尖医疗器械和技术装备。从传播情况看,消费品展区、农作物种业专区的热度分别位居六大展区、十六大专区首位;松下以34.20的热度居六大展区展商、十六大专区展商榜首。欧姆龙展出的第七代乒乓球教练机器人成为最受关注的展品。

### (一) 展区:六大展区亮点纷呈,消费领域最受关注

第五届进博会设置六大展区,包括消费品展区、医疗器械及医药保健展区、食品及农产品展区、技术装备展区、汽车展区、服务贸易展区。统计各媒介对该部分的关注情况,得出六大展区的传播热度,具体如下:

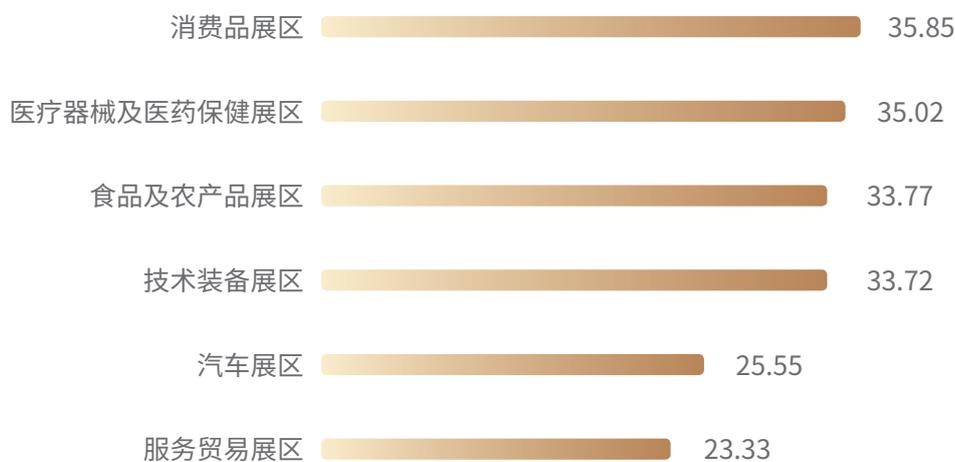
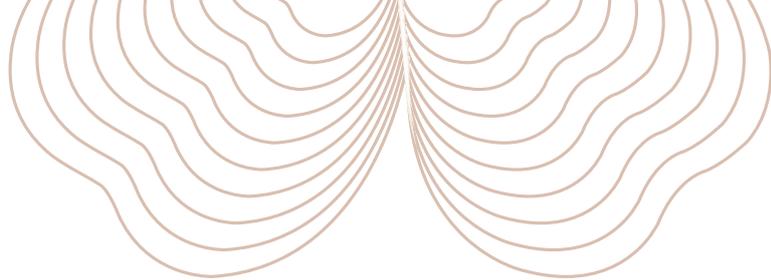


图:六大展区传播热度排名



六大展区中，**消费品展区**热度达35.85，高居榜首。在该展区，全球十大化妆品品牌悉数亮相，世界三大时尚高端消费品巨头齐聚一堂，围绕“新”生活、“酷”科技、“最”潮流三大方向，打造世界品牌集聚地、国际潮流引领地。《经济日报》指出，优质消费市场在何处，全球好物就涌向何方。众多参展商将优质新品在进博会率先亮相，以中国市场为起点引领消费新潮流，既是符合现实规律的顺势而为，也是“双向奔赴”的共赢之举。

**医疗器械及医药保健展区**热度为35.02，位列第二名。全球十五大药品巨头首次齐聚进博会，全球十大医疗器械企业集体亮相参展。放疗、基因检测、体外诊断、医学影像、生命科学、肾脏治疗等细分领域，全球顶级企业参展踊跃，专业性强、聚集度高。央视网称，医疗领域的国际龙头企业纷纷表示，中国市场潜力巨大，期待借进博会平台，让更多展品快速落地。

**食品及农产品展区**展商数量最多、来源地最广泛，覆盖104个国家的1076家企业，主要种业巨头亮相，四大粮商悉数参展，今年还新设农作物种业专区，获《人民日报》、新华社、中国网、央视网等媒体聚焦。

**技术装备展区**新增人工智能专区，设立沉浸式体验区，展区内绿色低碳风潮涌动，智能化趋势凸显，吸引诸多媒体关注。

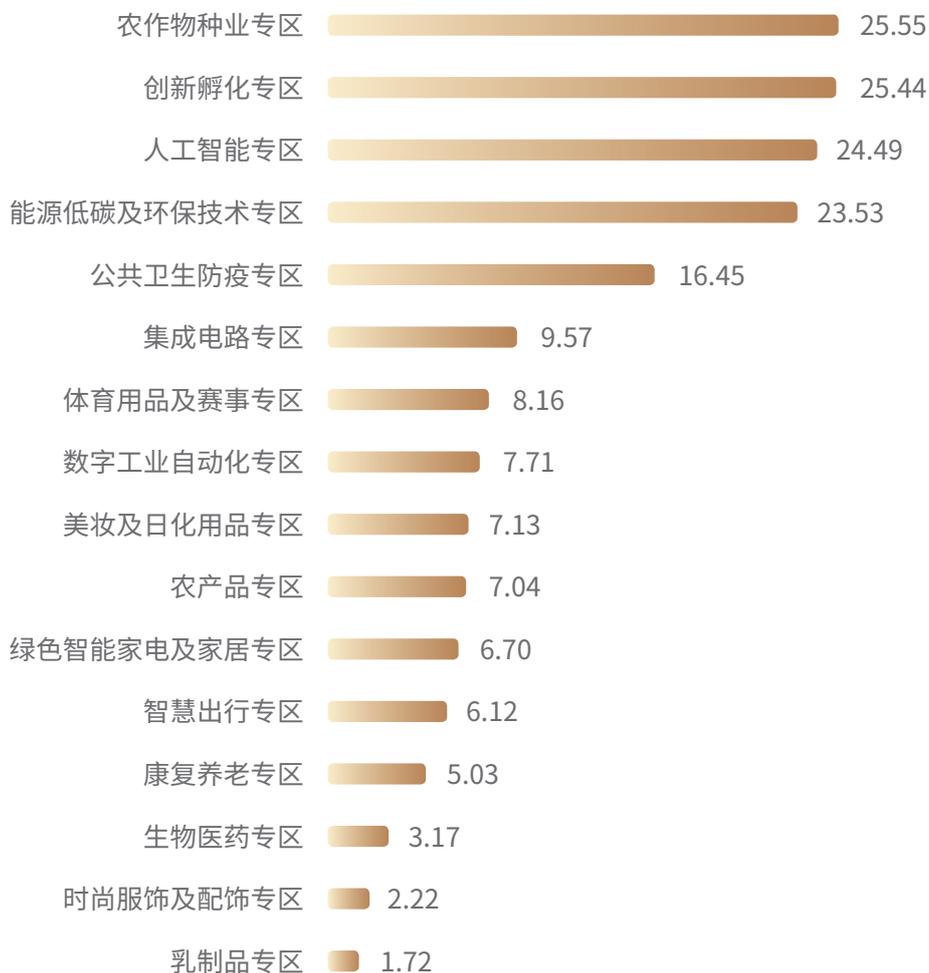
**汽车展区**聚焦产业低碳转型，全球十五大品牌价值车企悉数参展，首次设立商用车板块，众多品牌展出新款新能源汽车。

**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也广获关注。

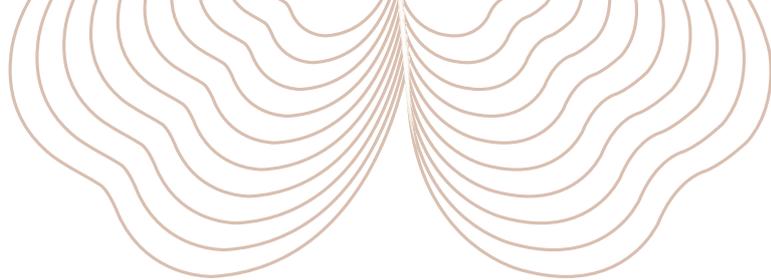
## （二）专区：理念新颖题材创新，亮点特色层出不穷

围绕“十四五”规划和2035远景目标，第五届进博会新设农作物种业专区和人工智能专区，优化能源低碳及环保技术专区，拓展创新孵化专区，技术装备、消费品、医疗、汽车等领域的150多家初创企业进行集中展示。总体来看，新设题材具有时代性、前沿性特点，新设专区的创新展示方式获得媒体青睐，传播热度较高。

统计各媒介对专区的关注情况，得出传播热度，具体如下：



图：各专区传播热度排名



**农作物种业专区**传播热度为25.55，位列各专区之首。中国新闻网称，今年进博会首设了农作物种业专区，展示了农作物种子育种、栽培的创新研发成果。拜耳、科迪华、先正达、利马格兰、科沃施等种业巨头通过进博会推出种业的新技术、新品种和新产品。

**创新孵化专区**传播热度次之，达25.44。《人民日报》、新华网等媒体报道，本届进博会拓展了创新孵化专区，技术装备、消费品、医疗、汽车等领域的150多家初创企业在此集中展示，德国、丹麦、新西兰等国组织众多“专精特新”中小企业参展，显示进博会更加重视创新发展。

**人工智能专区**设立沉浸式体验区，涵盖运动、办公、工业、教育、艺术、餐饮、娱乐等七大应用场景，该专区传播热度位居第三，为24.49。《中国贸易报》称，人工智能专区为先进科技产品提供了集中展示和交易的平台。

**能源低碳及环保技术专区**的传播热度居第四位。《经济日报》指出，能源转型是实现“双碳”目标的重要路径，在技术装备展区能源低碳及环保技术专区，可以看到不少企业在风电、光伏、氢能等新能源产业链上的“双碳”时间表、路线图。

**公共卫生防疫专区**的传播热度居第五位。央视新闻客户端、海外网等媒体报道称，该专区集约化展示国际先进公共卫生防疫成果。

**集成电路专区**的传播热度居第六位。新华社表示，全球主要芯片企业在此济济一堂，大批中小型供应商也在附近设立展台，展区内不同类型的企业，有了更多合作的可能，为产业链调整优化创造机会。

**体育用品及赛事专区**的传播热度居第七位。新华社、中国经济网报道，该专区围绕“体育科技赋能健康可持续生活”的主题，鼓励参展企业携更多体育高科技产品来到进博会，在这里可以直观感受到体育如何改变生活。

**数字工业自动化专区**的传播热度居第八位。第一财经、周到上海等媒体报道，该专区在今年继续优化，集中展示前沿技术和高端装备。

**美妆及日化用品专区**的传播热度居第九位。中国科技网、新京报网等媒体，聚焦美妆及日化用品专区规划了“面部护理及彩妆”“身体护理及日化用品”“专业美容”三大核心品类，围绕“绿色·可持续”“美妆‘黑科技’”两大时下热点，全面展示化妆品行业的品牌理念及产品研发的新高度。

**农产品专区**的传播热度居第十位。ADM、邦吉、嘉吉、路易达孚四大国际粮食贸易商再次齐聚，带来众多“首发”创新产品，在展台组织丰富的体验活动，与参展者近距离沟通交流。

**绿色智能家电及家居专区**的传播热度居第十一位。央视新闻客户端、中国青年网报道,绿色智能家电及家居专区围绕“绿色”“智能”两大主题,集中呈现酷炫有趣的“家庭生活黑科技”。

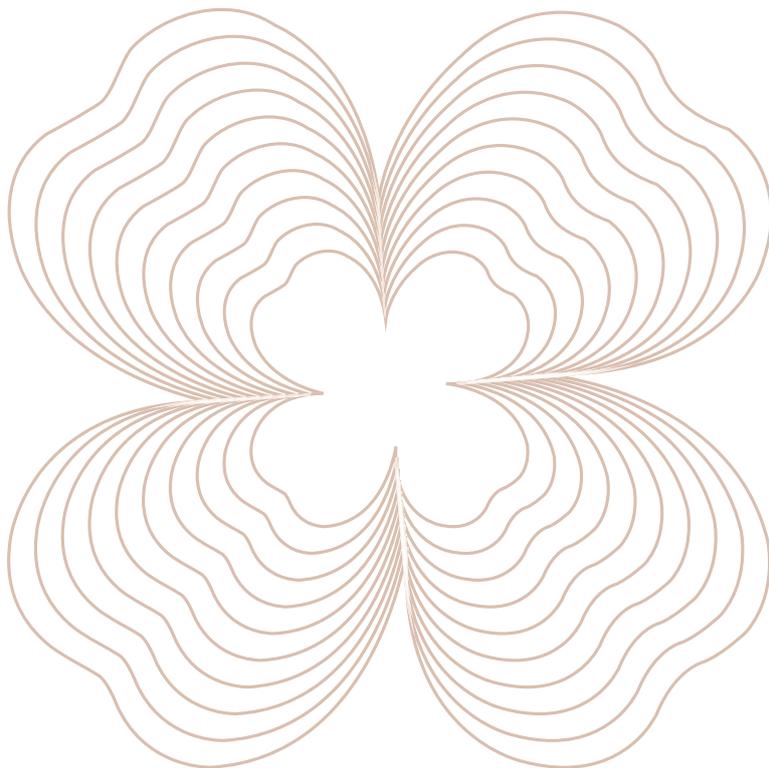
**智慧出行专区**的传播热度居第十二位。海外网、上观新闻报道,智慧出行专区分别展示自动驾驶、智能网联、汽车新能源三大细分领域,涵盖多款首发智能出行产品,基本覆盖了目前市面上所有智能出行产品种类。

**康复养老专区**的传播热度居第十三位。《文汇报》报道,康复养老专区近4000平方米的展陈空间内,种种“细节控”产品囊括老人衣食住行。老人需求个性多样,康养产品仍有许多待挖掘空间,开放共享的进博会就是最佳载体。

**生物医药专区**的传播热度居第十四位。以色列医药巨头、全球最大的仿制药企业之一梯瓦制药、来自日本的住友制药等首次参展,成为进博会“新朋友”。

**时尚服饰及配饰专区**的传播热度居第十五位。光明网、封面新闻网报道,时尚潮流及珠宝板块,包括服装服饰、鞋履、箱包、珠宝、艺术品等展品,围绕“绿色”“可持续”等主题,全面展示全球新品,引领时尚潮流新风向。

**乳制品专区**的传播热度居第十六位。众多乳制品企业亮相,恒天然、纽仕兰、达能等多家乳企已连续五届“打卡”进博会,明治等行业巨头也作为“进博新秀”加入。



### (三) 展商：“老朋友”关注度更高，“新面孔”表现力抢眼

#### 1. 第五届进博会“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：

第五届进博会六大展区“综合传播影响力百强展商”列表

序号	展商	热度	展区
1	松下	34.20	消费品展区
2	拜耳	25.00	食品及农产品展区 / 医疗器械及医药保健展区
3	欧莱雅	24.98	消费品展区
4	高通	24.37	技术装备展区
5	西门子	23.86	技术装备展区
6	精工爱普生	22.41	技术装备展区
7	三星	21.94	技术装备展区
8	卡尔蔡司	21.75	技术装备展区
9	赛诺菲	21.74	医疗器械及医药保健展区
10	日产汽车	20.83	汽车展区
11	丰田	20.70	汽车展区
12	阿斯利康	20.45	医疗器械及医药保健展区
13	梅赛德斯 - 奔驰	20.40	汽车展区
14	乐高集团	20.28	消费品展区
15	霍尼韦尔	19.53	技术装备展区
16	强生公司	19.40	医疗器械及医药保健展区
17	西门子医疗	19.16	医疗器械及医药保健展区
18	宝马	18.98	汽车展区
19	欧姆龙	18.66	技术装备展区

20	达能	18.11	食品及农产品展区
21	现代	17.99	汽车展区
22	美敦力	17.93	医疗器械及医药保健展区
23	辉瑞	17.67	医疗器械及医药保健展区
24	大众	17.50	汽车展区
25	资生堂	17.37	消费品展区
26	本田	17.34	汽车展区
27	微软	17.18	技术装备展区
28	超威半导体	17.11	技术装备展区
29	纽仕兰	17.05	食品及农产品展区
30	英特尔	16.96	技术装备展区
31	毕马威	16.95	服务贸易展区
32	奥迪	16.80	汽车展区
33	亚马逊	16.80	服务贸易展区
34	路威酩轩	16.69	消费品展区
35	蒂森克虏伯	16.66	技术装备展区
36	福特	16.64	汽车展区
37	Fosun Health	16.49	医疗器械及医药保健展区
38	默沙东	16.32	医疗器械及医药保健展区
39	罗氏集团	16.15	医疗器械及医药保健展区
40	科思创	16.12	技术装备展区
41	武田	15.74	医疗器械及医药保健展区
42	安永	15.69	服务贸易展区
43	勃林格殷格翰	15.66	医疗器械及医药保健展区
44	迪卡侬	15.61	消费品展区
45	保时捷	15.32	汽车展区
46	爱茉莉	15.29	消费品展区
47	通用汽车	15.26	汽车展区

48	ABB	15.24	技术装备展区
49	3M	15.19	技术装备展区
50	摩比斯	15.15	汽车展区
51	力拓集团	14.99	技术装备展区
52	施耐德电气	14.91	技术装备展区
53	Meta	14.72	技术装备展区
54	迅销	14.71	消费品展区
55	德勤	14.70	服务贸易展区
56	瓦里安医疗	14.62	医疗器械及医药保健展区
57	爱立信	14.41	技术装备展区
58	GE 医疗	14.41	医疗器械及医药保健展区
59	普华永道	14.24	服务贸易展区
60	飞利浦	14.20	医疗器械及医药保健展区
61	诺和诺德	14.17	医疗器械及医药保健展区
62	仲量联行	13.89	服务贸易展区
63	开云集团	13.87	消费品展区
64	雅诗兰黛	13.70	消费品展区
65	佳能集团	13.70	技术装备展区
66	Ingka	13.58	消费品展区
67	泰佩思琦	13.51	消费品展区
68	嘉吉	13.47	食品及农产品展区
69	Unity	13.34	技术装备展区
70	恒天然	13.34	食品及农产品展区
71	罗氏制药	13.31	医疗器械及医药保健展区
72	通用电气	13.03	技术装备展区
73	德州仪器	12.96	技术装备展区
74	汇丰	12.94	服务贸易展区
75	苏富比	12.93	消费品展区

76	戴尔	12.89	技术装备展区
77	正大集团	12.86	食品及农产品展区
78	康宝莱	12.75	医疗器械及医药保健展区
79	贺利氏	12.72	技术装备展区
80	天丝集团	12.63	食品及农产品展区
81	阿迪达斯	12.60	消费品展区
82	花王	12.54	消费品展区
83	阿斯麦	12.53	技术装备展区
84	雀巢	12.30	食品及农产品展区
85	雅培	12.17	医疗器械及医药保健展区
86	不二越	12.10	技术装备展区
87	葛兰素史克	12.10	医疗器械及医药保健展区
88	格兰富	12.03	技术装备展区
89	宝洁	12.00	消费品展区
90	沃尔沃	11.97	汽车展区
91	博世	11.70	汽车展区
92	联合利华	11.61	消费品展区
93	都乐	11.60	食品及农产品展区
94	麦德龙	11.51	食品及农产品展区
95	淡水河谷	11.43	服务贸易展区
96	阿尔弗雷德·卡赫	11.37	消费品展区
97	佳士得	11.32	消费品展区
98	博西家电	11.23	消费品展区
99	诺基亚	11.22	技术装备展区
100	多特瑞	11.16	医疗器械及医药保健展区

从传播热度看,松下以34.20的热度高居首位。从分布情况看,技术装备展区入围28家展商;医疗器械及医药保健展区入围21家展商;消费品展区入围20家展商;汽车展区入围14家展商;食品及农产区展区入围10家展商;服务贸易展区入围8家展商。

## 2. 第五届进博会“重要传播影响力十强展商”

梳理重要媒体中重要渠道对六大展区展商的报道,统计得出第五届进博会“重要传播影响力十强展商”<sup>①</sup>名单,具体如下:

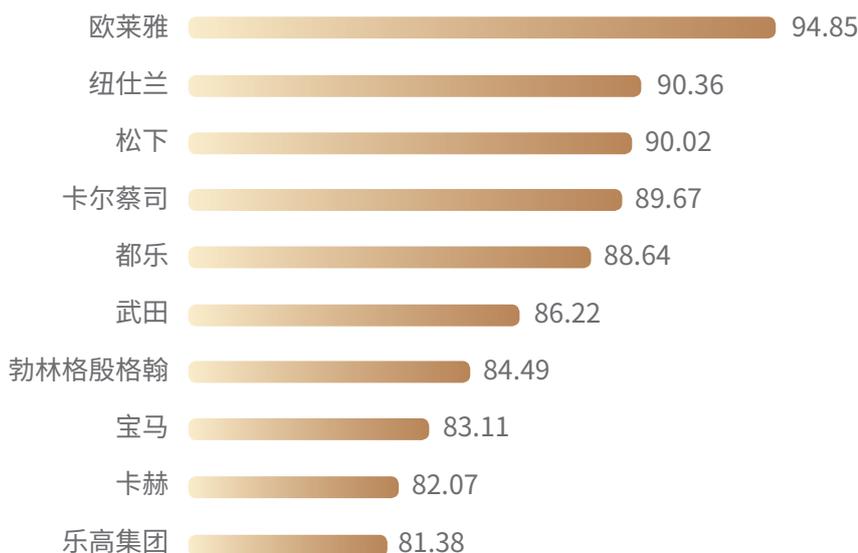


图:第五届进博会“重要传播影响力十强展商”

**欧莱雅**热度最高。新华社发文《高扬开放之帆 共创美好未来——习近平主席在第五届中国国际进口博览会开幕式上的致辞引发热烈国际反响》提及,欧莱雅北亚总裁及中国首席执行官费博瑞表示,习近平主席在致辞中再次向全世界承诺中国要坚持对外开放,令人深受鼓舞。面对更加开放的中国市场,面对双循环格局下进一步释放的市场消费潜力和更为畅达的国际国内市场联通,“我们对中国坚持扩大开放和共享机遇充满期待”。央视网《中国机遇 | 欧莱雅高管:中国的创新氛围令人兴奋》专访欧莱雅北亚及中国研发和创新中心有关负责人,亦获一定关注。

<sup>①</sup>数据来源:仅包括重要媒体的重要传播渠道,即人民日报社《人民日报》、新华社《新华每日电讯》、中央电视台新闻频道。数据处理方式:将报道量折算为传播热度,先进行归一化处理,再转化为百分制。

**纽仕兰**热度位居第二。《新华每日电讯》刊文《进博五年：“老铁”有故事》称，11月5日，新西兰乳业企业纽仕兰在进博会上发布了牛奶新品，首批38个集装箱的货量，在新品发布现场被互联网平台采购商一订而空。首届进博会，纽仕兰便受益于贸易便利化政策。如今，纽仕兰再次在“进博速度”中受益。

**松下**热度位居第三。《人民日报》称，2018年，首届进博会在上海举行，彼时松下集团创业百年。面对“四叶草”的邀请，松下携全线产品出展。展会上一次次洽谈成功、一笔笔签约落定，让松下看到了进博会背后的开放机遇。此后每届进博会，松下都如约而至。松下控股株式会社集团代表董事、全球副总裁本间哲朗表示：“我们年年把重量级的‘首次’放在进博会平台。对松下来说，进博会已形成‘良性循环’。”

**卡尔蔡司**热度位居第四。《人民日报》称，卡尔蔡司（上海）管理有限公司带来了3D导航眼科手术显微镜。复旦大学附属眼耳鼻喉科医院教授解释道：“它可以大幅降低光照亮度，提高患者体验。在高分辨率、高还原度画质下，尤其在微米级黄斑手术时，医生操作更轻松，提高了手术效率。”

**都乐**热度位居第五。《新华每日电讯》称，5年前，百年果蔬品牌都乐接到首届上海进博会的参展邀请，当时想法是“试试看吧”。5年后再回首，既欣喜，又感慨。都乐进入中国已久，而进博会提供了展示品牌的超级平台。2021年，国际市场研究咨询公司益普索的调查显示，在中国内地，都乐水果的消费者已超2亿人。

### 3.第五届进博会各展区“传播影响力十强展商”

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

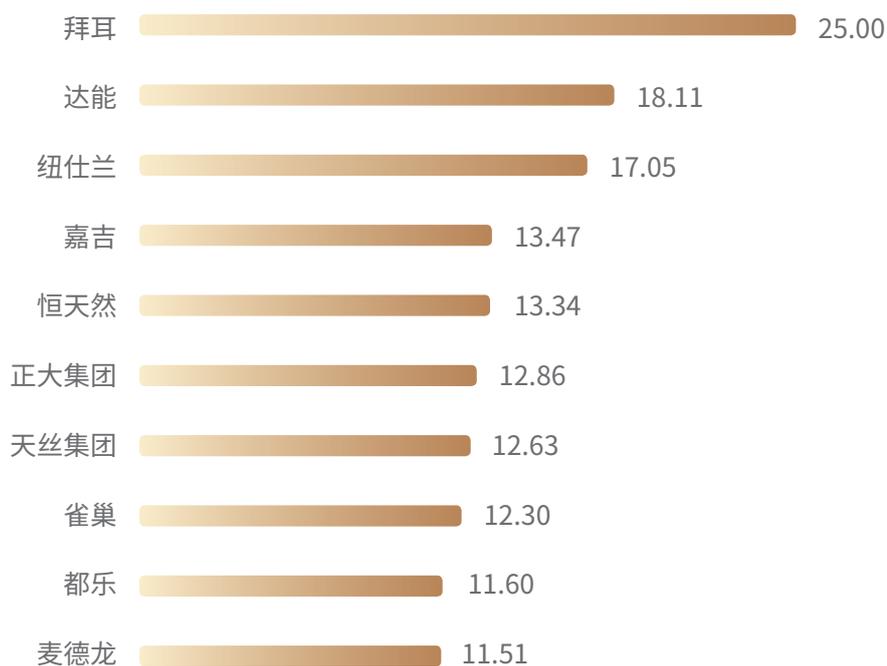


图:食品及农产品展区“传播影响力十强展商”

**食品及农产品展区**中,拜耳传播热度居首位,为25.00。拜耳以“共享健康 消除饥饿”为主题,展台整体设计基调为绿色,展示一系列创新、可持续、数字化的综合农业解决方案,描绘未来综合农业现代化的场景。人民网报道,今年是拜耳连续第五年赴约进博会。5年来,该集团展台面积持续扩大,本届进博会展台面积是首届展台面积的3倍,集团旗下新产品、新技术悉数亮相。今年9月,拜耳提前签约定下展位,将连续第六年奔赴“进博之约”,展现出把握“进博机遇”的信心。

**达能**热度位居第二，其首秀低碳科技“碳捕捉”技术和脉动“智慧碳”概念瓶，并通过VR虚拟现实技术将脉动碳中和工厂“搬”进展馆，吸引较多关注。《中国青年报》报道，达能中国有关负责人表示，五年来，外部环境充满挑战，但进博会从未“爽约”，反映出中国推进高水平对外开放的坚定决心。

### 消费品展区

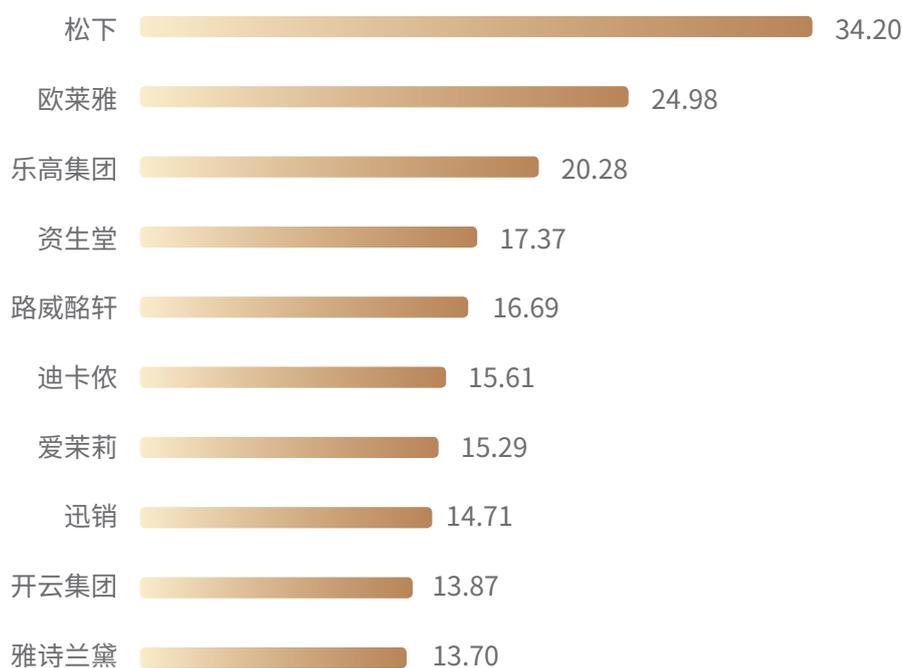


图:消费品展区“传播影响力十强展商”

**消费品展区**中，**松下**以34.20的传播热度位居榜首。松下控股全球副总裁本间哲朗表示，进博会是让世界了解中国、让中国了解世界的重要平台和窗口，汇聚了来自世界各国优秀企业的优秀产品和技术。“进博会让我们深切感受到中国开放的大门越开越大，感受到中国市场在全球发挥着越来越重要的作用。”松下控股连续5年参加进博会，展出的许多产品和项目已实现从概念到落地的转化。第五届进博会开幕前50天，松下已率先签约，预订了下一届进博会的“入场券”。

**欧莱雅**热度达24.98, 位居第二。连续5年参加进博会的欧莱雅在主展台展示了多项新投资、新科技、新品牌、新体验。作为日化行业参展商, 欧莱雅集团为本届进博会带来了225件展品, 总数创新高。5年来, 欧莱雅集团共有16个国际新品牌、数百个新品在进博会上首展首发。集团相关负责人表示, 5年来, 引入中国的新品牌和新产品比过往20年还要多, “进博会推动更多产品进入中国市场, 体现出聚焦创新、深化合作的重要意义。”

### 服务贸易展区

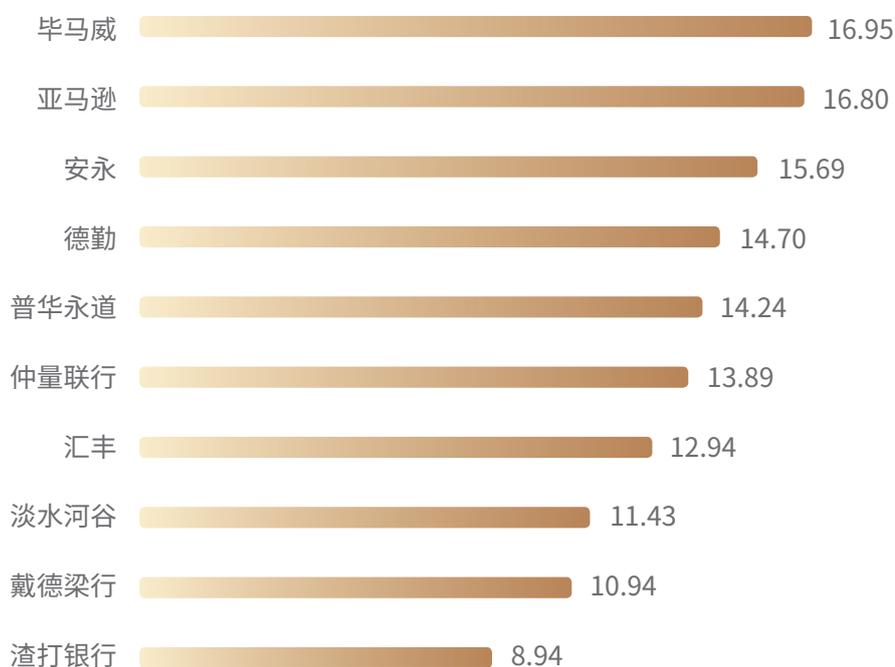
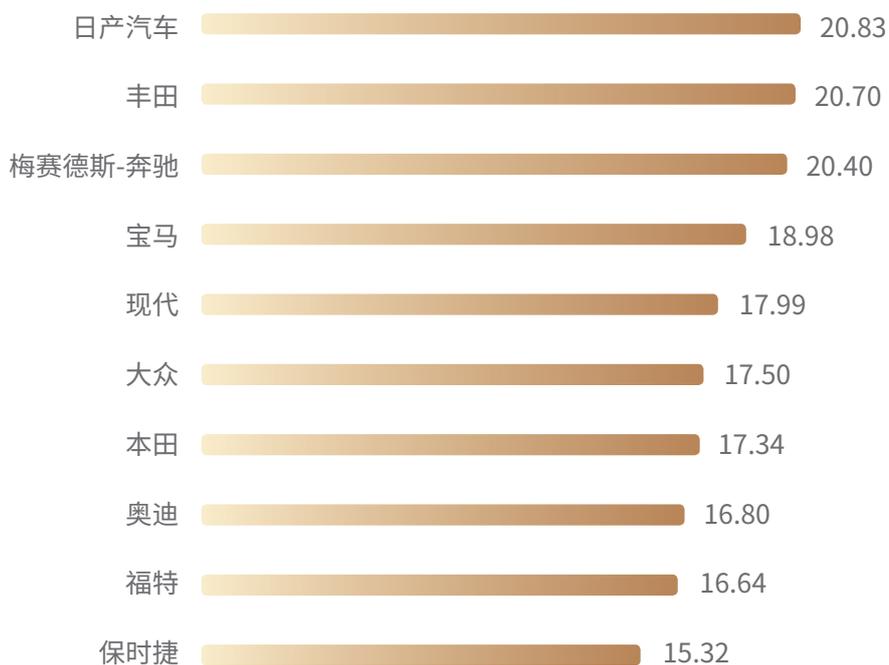


图:服务贸易展区“传播影响力十强展商”

**服务贸易展区**中, 国际知名会计师事务所**毕马威**的传播热度达16.95, 位列第一。今年是毕马威连续第五年参加进博会, 公司聚焦新形势下市场发展的机遇与挑战, 围绕金融科技、汽车科技、生命科学与健康等热点话题展示见解和研究成果。在进博会11月7日的新品发布活动上, 《2022毕马威全球新兴技术调查报告中文版》、毕马威盘古之AI工厂进行展示。

**亚马逊**以16.80的热度居该展区第二位。本届进博会，亚马逊宣布其海外购首个前置保税仓将落户宁波，以帮助中国消费者从亚马逊英国和德国站点购买商品，在多个地区经济疲软的背景下，亚马逊对中国消费市场抱有更大信心。

### 汽车展区

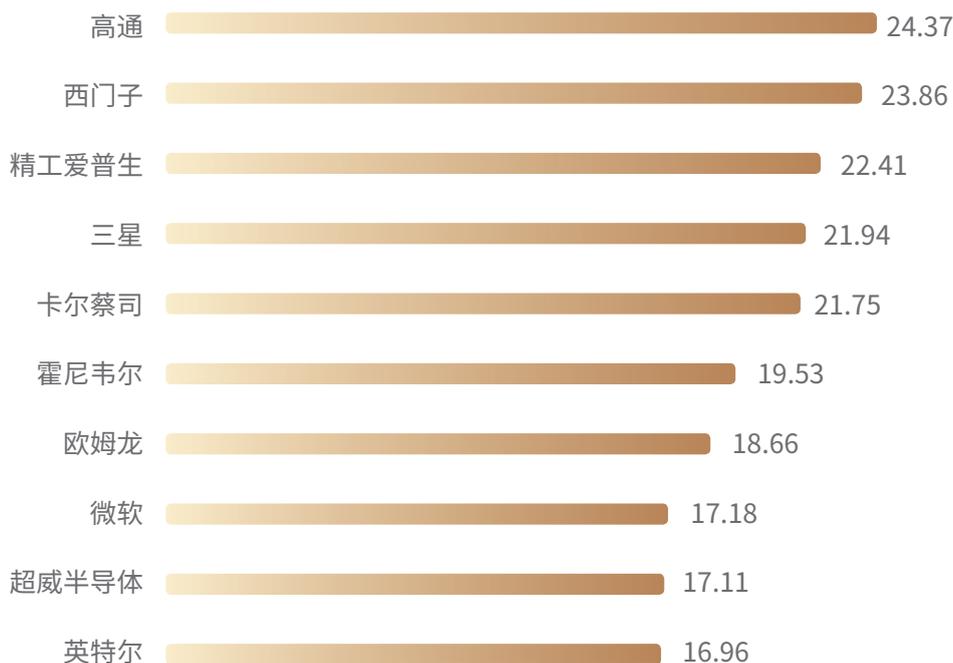


图：汽车展区“传播影响力十强展商”

**汽车展区**中，**日产汽车**的传播热度居首位，达20.83。《经济参考报》等媒体报道，日产汽车以“共创未来”为主题，展出在技术、产品和服务领域的成果，包括纯电动跨界SUV车型ARIYA艾睿雅、轩逸·电驱版e-POWER、全新CMF-EV平台，以及面向全球的全固态电池(ASSB)技术、自动驾驶技术等。未来几年，日产将加速推出电驱化车型。

**丰田**以20.70的传播热度位列展区第二。《北京日报》等媒体报道，跨国车企在进博会上瞄准未来中国汽车业发展方向。丰田展出多款为行动不便人士提供服务的产品，还展示与清华大学合作研发的“智能移动医院”车辆。

### 技术装备展区

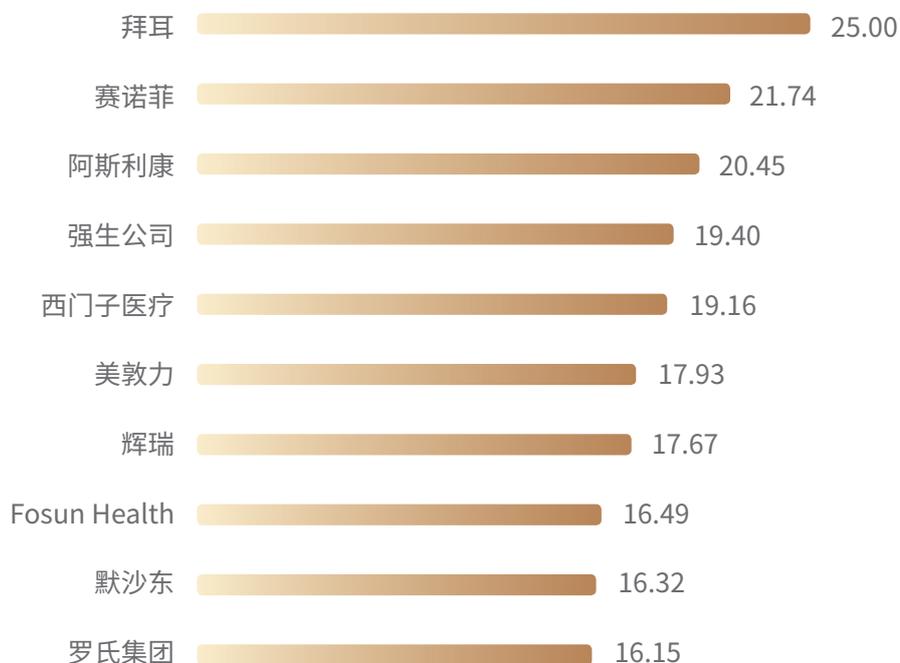


图：技术装备展区“传播影响力十强展商”

**技术装备展区**中，连续五年参展的美国企业**高通**传播热度达24.37，位列第一。进博会期间，高通以“智相联·万物生”为主题设立展位，展示5G、AI、XR、智能网联汽车、物联网、工业互联网等全球领先科技，打造以“元宇宙”为重点的体验乐园，吸引了大批参观者。第五届进博会期间，高通就已签约确认参加第六届进博会。

作为连续五年参展的“老展商”，跨国企业**西门子**再度“赴约”，携低碳化、数字化等创新技术，工业人工智能、边缘计算、氢动力列车和智慧能碳管理等“未来技术”亮相，进一步融入中国经济高质量发展。新华社、中国网等媒体报道，西门子今年在进博会上不仅展出成熟的产品，还推出数字商业平台等产业平台；不仅提供技术服务，还积极寻求与中国企业创新合作。

## 医疗器械及医药保健展区



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，**拜耳**携旗下处方药（及影像诊断）、健康消费品、作物科学三大事业部亮相，以25.00的传播热度居于首位。央广网、澎湃新闻等媒体报道，拜耳在医疗器械及医药保健展区的参展规模较去年扩大50%，并着力发挥在医疗健康和农业科技领域的优势，带来丰富的创新成果和互动体验。

**赛诺菲**的传播热度为21.74，位居第二。作为连续五年参展的“全勤生”，赛诺菲以公司使命“追寻科学奇迹，焕发生命光彩”为主题，搭乘载有多款创新成果的“奇迹号飞船”，向世界传递创新精神和中国承诺。本届进博会，赛诺菲携多款创新展品参展，并进行“中国首秀”，获中国新闻网、中国网等媒体关注。

#### 4.第五届进博会专区“传播影响力五十强展商”

梳理各媒介对各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:

第五届进博会专区“传播影响力五十强展商”列表

序号	展商	热度	专区
1	松下	34.20	绿色智能家电及家居专区
2	拜耳	25.00	农作物种业专区
3	欧莱雅	24.98	美妆及日化用品专区
4	高通	24.37	集成电路专区
5	西门子	23.86	数字工业自动化专区
6	三星	21.94	集成电路专区
7	乐高集团	20.28	绿色智能家电及家居专区
8	霍尼韦尔	19.53	能源低碳及环保技术专区
9	欧姆龙	18.66	数字工业自动化专区
10	达能	18.11	乳制品专区
11	资生堂	17.37	美妆及日化用品专区
12	微软	17.18	人工智能专区
13	超威半导体	17.11	集成电路专区
14	纽仕兰	17.05	乳制品专区
15	英特尔	16.96	人工智能专区
16	路威酩轩	16.69	时尚服饰及配饰专区
17	蒂森克虏伯	16.66	能源低碳及环保技术专区
18	科思创	16.12	能源低碳及环保技术专区
19	迪卡侬	15.61	体育用品及赛事专区
20	爱茉莉	15.29	美妆及日化用品专区
21	ABB	15.24	数字工业自动化专区
22	3M	15.19	能源低碳及环保技术专区

23	摩比斯	15.15	智慧出行专区
24	力拓集团	14.99	能源低碳及环保技术专区
25	施耐德电气	14.91	能源低碳及环保技术专区
26	Meta	14.72	人工智能专区
27	迅销	14.71	时尚服饰及配饰专区
28	爱立信	14.41	人工智能专区
29	开云集团	13.87	时尚服饰及配饰专区
30	雅诗兰黛	13.70	美妆及日化用品专区
31	Ingka	13.58	绿色智能家电及家居专区
32	泰佩思琦	13.51	时尚服饰及配饰专区
33	嘉吉	13.47	农产品专区
34	Unity	13.34	人工智能专区
35	恒天然	13.34	乳制品专区
36	通用电气	13.03	数字工业自动化专区
37	德州仪器	12.96	集成电路专区
38	苏富比	12.93	时尚服饰及配饰专区
39	戴尔	12.89	人工智能专区
40	正大集团	12.86	农产品专区
41	贺利氏	12.72	能源低碳及环保技术专区
42	阿迪达斯	12.60	体育用品及赛事专区
43	花王	12.54	美妆及日化用品专区
44	阿斯麦	12.53	集成电路专区
45	雀巢	12.30	乳制品专区
46	不二越	12.10	数字工业自动化专区
47	格兰富	12.03	能源低碳及环保技术专区
48	宝洁	12.00	美妆及日化用品专区
49	博世	11.70	智慧出行专区
50	联合利华	11.61	美妆及日化用品专区

**十六大专区**中,松下以34.20的热度高居榜首。拜耳次之,热度为25.00。欧莱雅位列第三,热度为24.98。从第五届进博会专区“传播影响力五十强展商”榜单看,能源低碳及环保技术专区展商入围8家;美妆及日化用品专区7家;人工智能专区6家;时尚服饰及配饰、集成电路、数字工业自动化专区均有5家;乳制品专区有4家;绿色智能家电及家居专区3家;农产品、智慧出行、体育用品及赛事专区各有2家;农作物种业专区1家。

### 5. 第五届进博会各专区“传播影响力十强展商”

梳理各媒介对十六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:

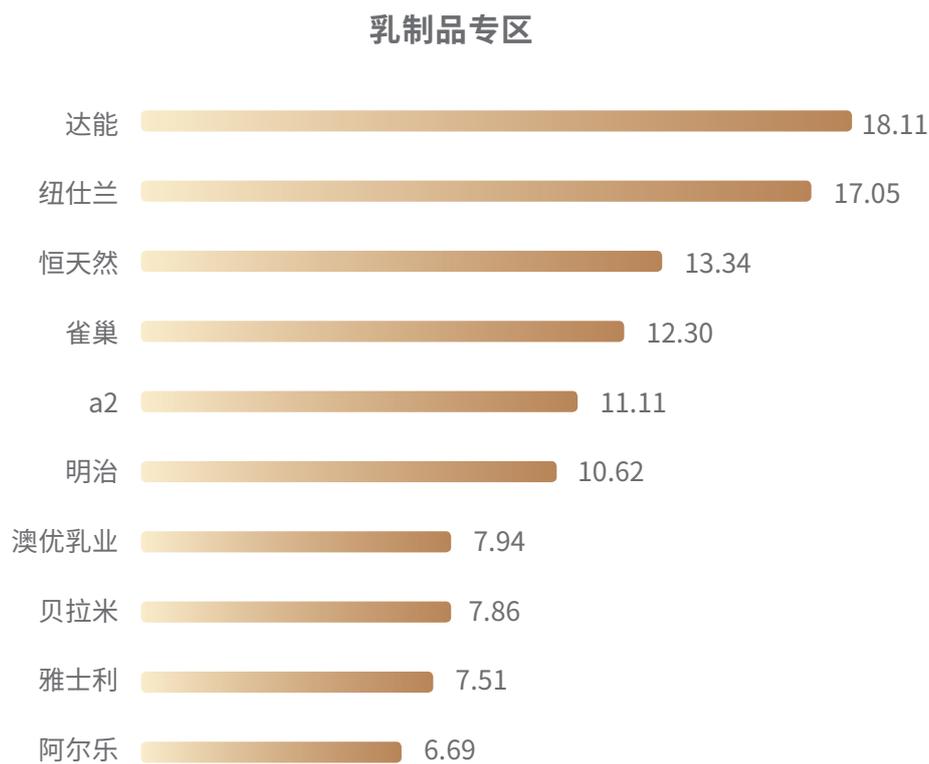
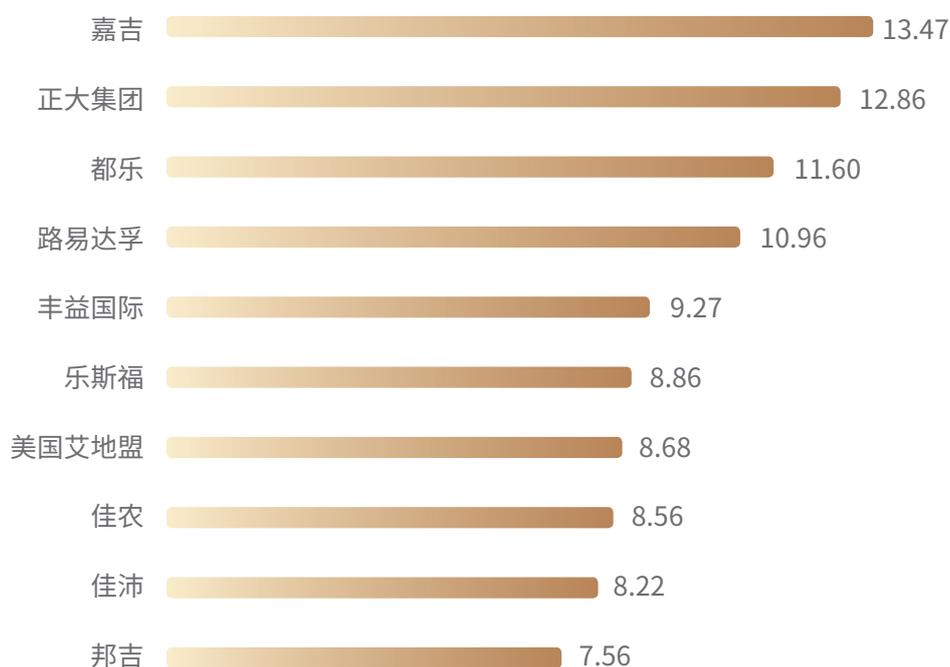


图:乳制品专区“传播影响力十强展商”

**乳制品专区**中，“进博老友”**达能**获媒体关注，以18.11的热度位列专区第一名。《人民日报》、央广网等媒体报道，达能与进博会有很深的“绿色缘分”。此前，达能在进博会上“牵手”德国莱茵TüV集团，助力旗下所有脉动工厂获得废弃物零填埋管理体系最高级别认证。过去5年的进博会期间，达能一直朝着“碳中和”目标迈进，并取得多项突破，如实现了脉动瓶100%可回收。

**纽仕兰**以17.05的传播热度位列专区第二名。从2021年第四届进博会开始，纽仕兰就启动了绿色低碳计划，开发了全链路的“绿色低碳透明”供应链。今年在此基础上，又带来了全球首款进口碳中和牛奶，将低碳生态融入全产业链中，首创“从牧场到餐桌”数字化减碳全生态供应链，从内而外实现减碳。

### 农产品专区

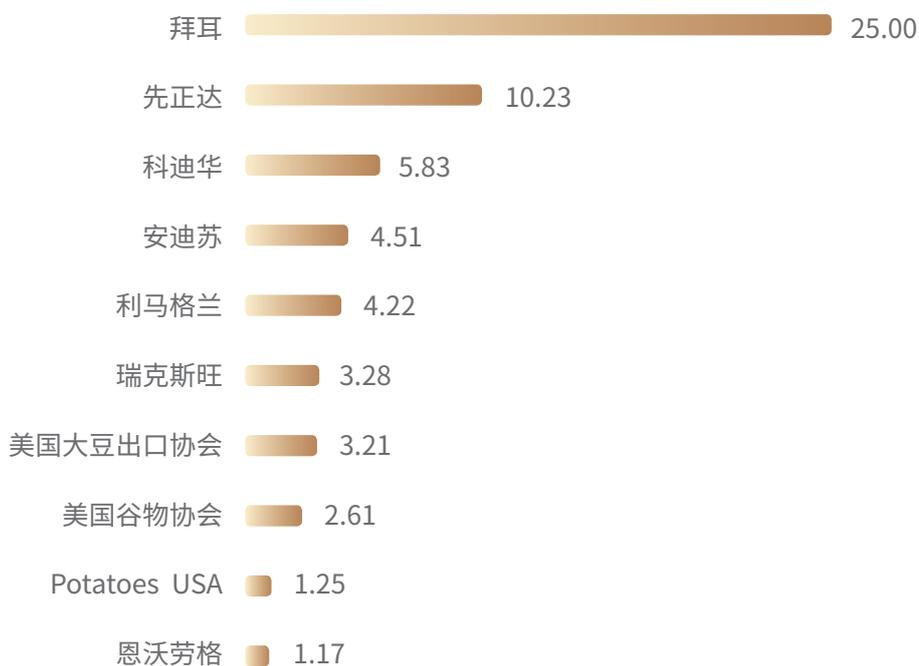


图：农产品专区“传播影响力十强展商”

**农产品专区**中，**嘉吉**以13.47的热度位列第一。作为全球“四大粮商”中唯一连续五届参加进博会的展商，智能化的动物营养整体解决方案、预制菜产品等获媒体广泛关注。

来自泰国的**正大集团**连续五年参展，今年组织6个进口业务板块参展，安排110余款产品，涵盖植物基产品、休闲零食、宠物食品、冷冻肉等品类，传播热度排名第二。

### 农作物种业专区



图：农作物种业专区“传播影响力十强展商”

**农作物种业专区**中，**拜耳**以25.00的传播热度居于首位。《新民晚报》报道，拜耳展示了业内领先的种子产品线，包括矮秆玉米育种和智能系统、十款迪卡玉米品种、圣甜艾菲等多款蔬菜种子，以及拜耳日益丰富的种衣剂产品。同时，拜耳中国数字农业平台“悦农堂”也亮相展台，为中国农户提供数字农业解决方案。

**先正达**位列专区热度榜单第二位,传播热度为10.23。《农民日报》报道,在先正达展区,紫色的番茄十分独特。相关负责人称,“这款YOOM番茄拥有深紫色表皮和独特酸甜美味,是由先正达集团独有的种子品种经过约1300小时自然成熟培育而来,无污染、安心健康。”

### 智慧出行专区



图:智慧出行专区“传播影响力十强展商”

**智慧出行专区**中,韩国车企**摩比斯**居首位,热度为15.15。摩比斯已连续两届参加进博会。今年,摩比斯六款技术与产品亮相,展示其在氢能源、电动化、无人驾驶、智能座舱等前沿领域的尖端技术,描绘了更洁净、更安全、更智慧的移动出行远景。

**博世**热度达11.70,居排行榜第二位。该公司携中国高阶智能驾驶解决方案、亚洲首秀400kW燃料电池系统测试台、全冗余电控液压助力转向系统以及中国首展燃料电池多功能功率控制器、电子稳定程序ESP 10等新品亮相,吸引多家媒体关注。

### 数字工业自动化专区

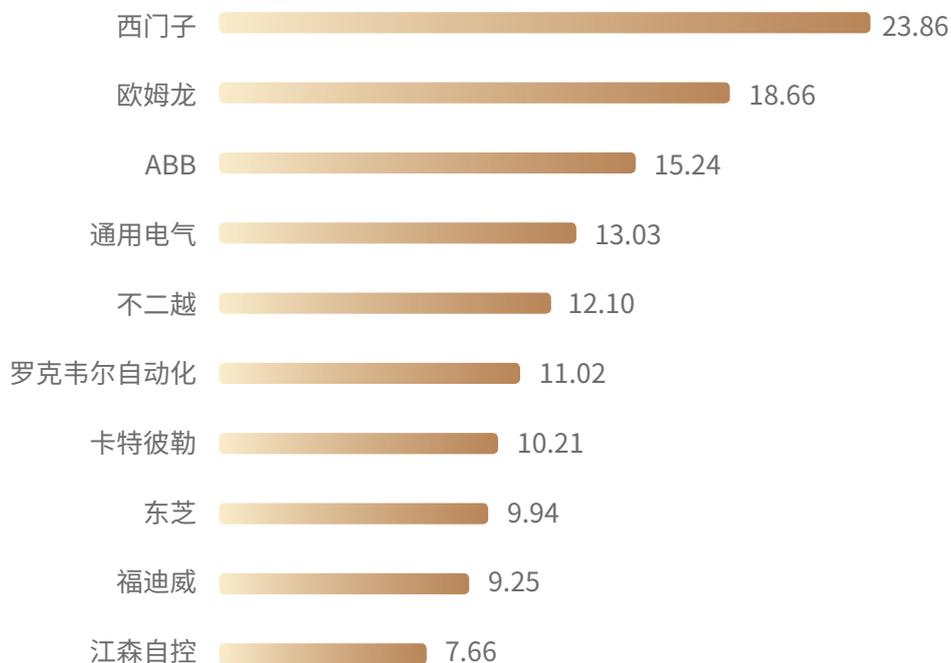


图:数字工业自动化专区“传播影响力十强展商”

**数字工业自动化专区**中, **西门子**推出“工业元宇宙”展台,使观众沉浸式体验数字化工厂规划。其应用数字孪生技术可实现用户无缝协作,验证数字化工厂的产线升级方案,受到媒体关注,在专区传播热度榜单上位列第一,热度值为23.86。

连续5年参展的**欧姆龙**位列专区热度第二。其展台上与真人对阵本领不断升级的第七代乒乓球教练机器人、智能语音管理盒子、手腕式夜间血压计等吸引大量观众“打卡”,引发《人民日报》、光明网等媒体关注。

## 集成电路专区

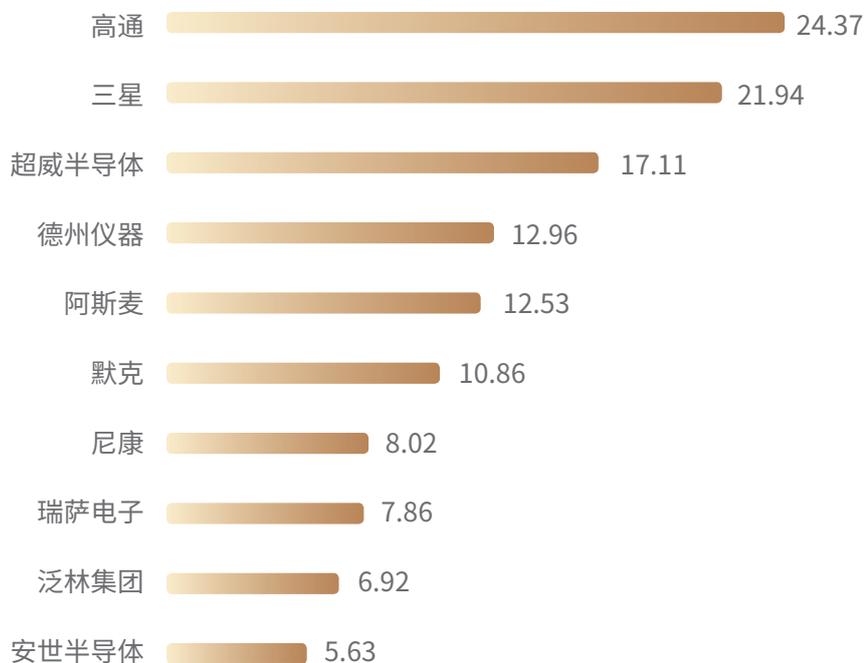


图:集成电路专区“传播影响力十强展商”

**集成电路专区**中, **高通**展出“骁龙数字底盘”涵盖的一系列汽车解决方案, 包括骁龙汽车智联平台、骁龙座舱平台等, 获新华社、中国经济网、中工网等媒体关注, 传播热度达24.37, 位列第一。高通公司中国区有关负责人表示, 2020年起, 骁龙座舱平台已支持中国多个汽车品牌, 超50款车型。

**三星**的传播热度为21.94, 居专区第二名。人民政协网表示, 今年进博会上, 连续五届参展的三星再次拿出业内领先的技术和产品, 以“面向未来”的姿态, 展示了其科技创新、构建产业链生态的发展承诺。

### 能源低碳及环保技术专区

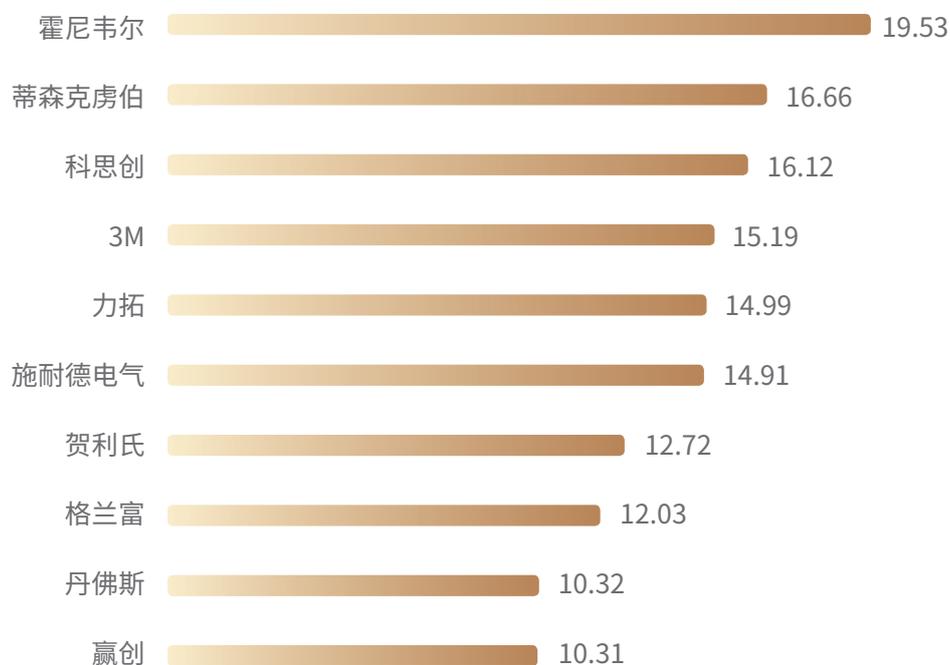


图:能源低碳及环保技术专区“传播影响力十强展商”

**能源低碳及环保技术专区**中, **霍尼韦尔**以19.53的热度, 排名第一。从首届进博会的“头回客”, 到年年进博会的“回头客”, 霍尼韦尔共展出近100项创新技术、产品和解决方案, 其中多项产品首次在中国市场推出, 前四届进博会上的展品, 不少已在中国市场落地。

**蒂森克虏伯**首次以集团形式参加进博会, 传播热度居专区第二位, 达16.66。新华网、中工网等媒体报道, 本届进博会上, 蒂森克虏伯在全球范围内首次集中展出贯穿碳中和价值链需求端、供给端以及基础设施端的创新技术和应用案例, 服务于能源和工业领域的绿色转型。

## 人工智能专区

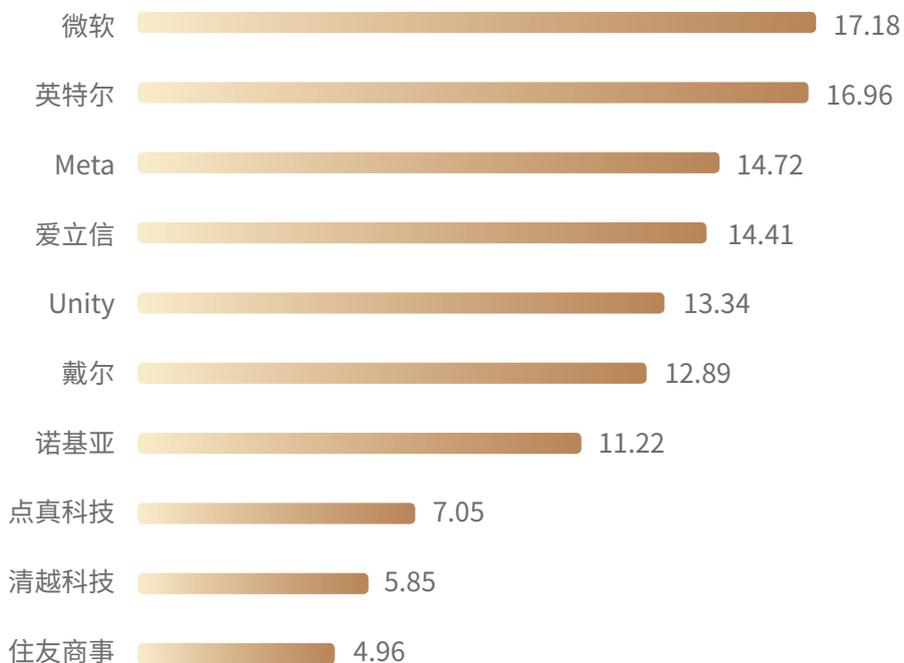


图:人工智能专区“传播影响力十强展商”

**人工智能专区**中, **微软**围绕“元宇宙”热词,带来基于智能云的“工业元宇宙”解决方案,吸引媒体关注,获得17.18的传播热度。微软全球资深副总裁侯阳表示,希望借助进博会,全面展示微软“工业元宇宙”及智能化工厂、智慧供应链、车联网、自动化营销等数字化创新解决方案,帮助海内外企业共同创新。

**英特尔**亦凭借“元宇宙”等标签获多方关注。经济观察网、证券时报网等媒体报道,英特尔在进博会现场布置篮球架,通过一套摄像捕捉设备捕捉现场打篮球的人像和动作,并投入到大屏上,反映了现实和虚拟的同步。

### 美妆及日化用品专区

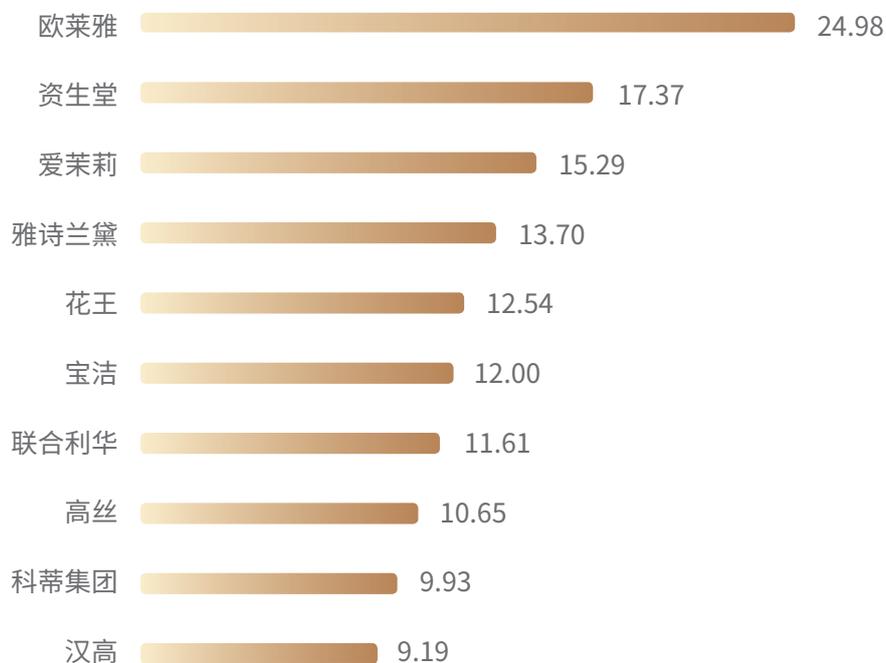


图:美妆及日化用品专区“传播影响力十强展商”

**美妆及日化用品专区**中,法国美妆巨头**欧莱雅**以24.98的热度位列第一。欧莱雅带来的基于脑电波原理的多传感器、头戴式装置,能分析出消费者闻到不同香味系列时的情绪反应,从而实现香水产品的个性化选择。欧莱雅还结合独特的用户定制设计,展示一款能在家里轻松染发的手持染发设备。中青在线称,作为进博会“常驻客”,跨国美妆企业欧莱雅懂中国、懂进博会,熟练掌握了进博会的“节奏”——今年是展品,明年是商品。

**资生堂**携双展台赴进博会之约——主展台“资彩馆”展示多项美妆前沿技术、首秀新品以及可持续发展解决方案;“资创馆”展台则全面展示资生堂深耕中国四十余年的投资与创新成果。人民网、新华网等媒体报道,资生堂带来“数字皮肤”技术,使用人工智能在计算机上实现皮肤的超高精细度再现和分析。

## 绿色智能家电及家居专区

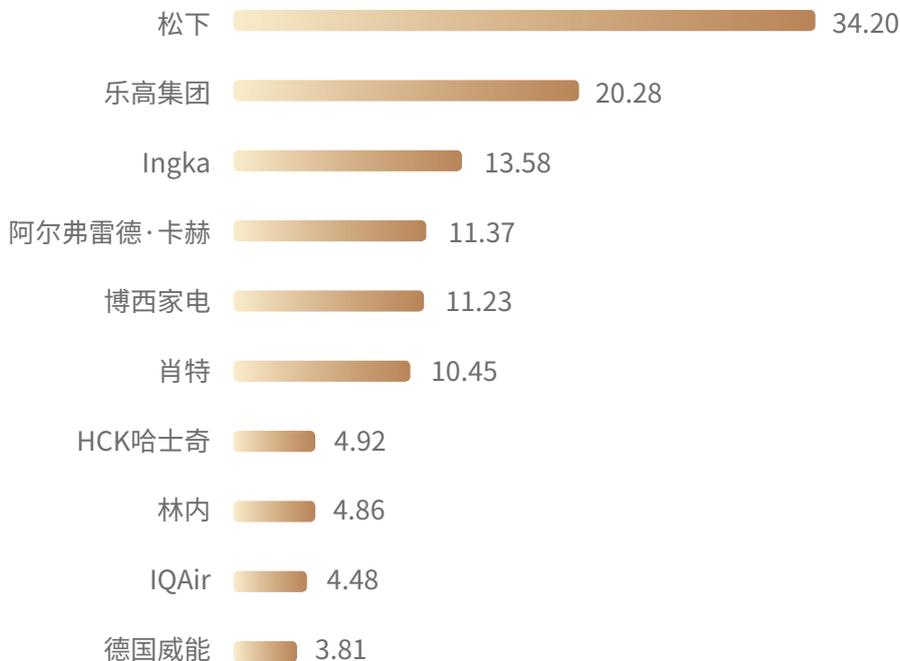


图:绿色智能家电及家居专区“传播影响力十强展商”

**绿色智能家电及家居专区**中,五赴进博会的“老朋友”**松下**以34.20的传播热度居首位。《人民日报》称,松下布置了绿色节能的居家场景,卧室里安装舒适睡眠系统,通过调节光线和温度帮助人们进入良好睡眠状态;卫浴间安装坐式淋浴器,方便老年人使用。松下集团有关负责人表示,希望与更多伙伴深化合作,共同打造美好的生活方式。

**乐高集团**专为进博会定制大型积木模型,以生动有趣的方式讲述乐高集团90年的发展历程,获央广网、海外网等媒体报道,以20.28的热度位居第二。乐高集团有关负责人表示,乐高是进博会“五年级生”,得益于进博会的推动,近年来,已在中国百余个城市,开设380余家门店。

### 时尚服饰及配饰专区

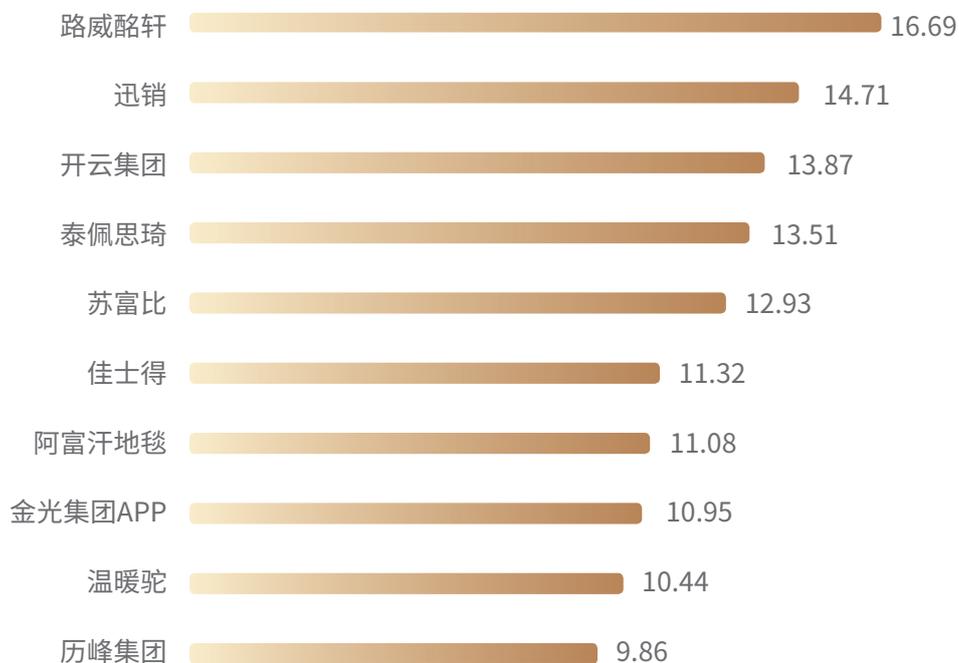


图:时尚服饰及配饰专区“传播影响力十强展商”

**时尚服饰及配饰专区**中, 高端消费品集团**路威酩轩**传播热度位列第一, 为16.69。路威酩轩携旗下六大领域14个代表性品牌, 以“新连接 新链接 新联结”为主题, 参加第五届进博会。路威酩轩有关负责人表示, 进博会是中国深化对外开放的重要信号, 也是拥抱世界、推进各方新链接的象征, 还是文化交流的平台。

**迅销**传播热度位居第二, 其旗下优衣库展台展示的100%再生面料摇粒绒上衣的制作过程成为媒体报道焦点。迅销集团有关负责人表示, 计划2030年前, 将全部服装面料的50%替换为环保回收面料, 企业有持续推进低碳环保的决心。

## 体育用品及赛事专区

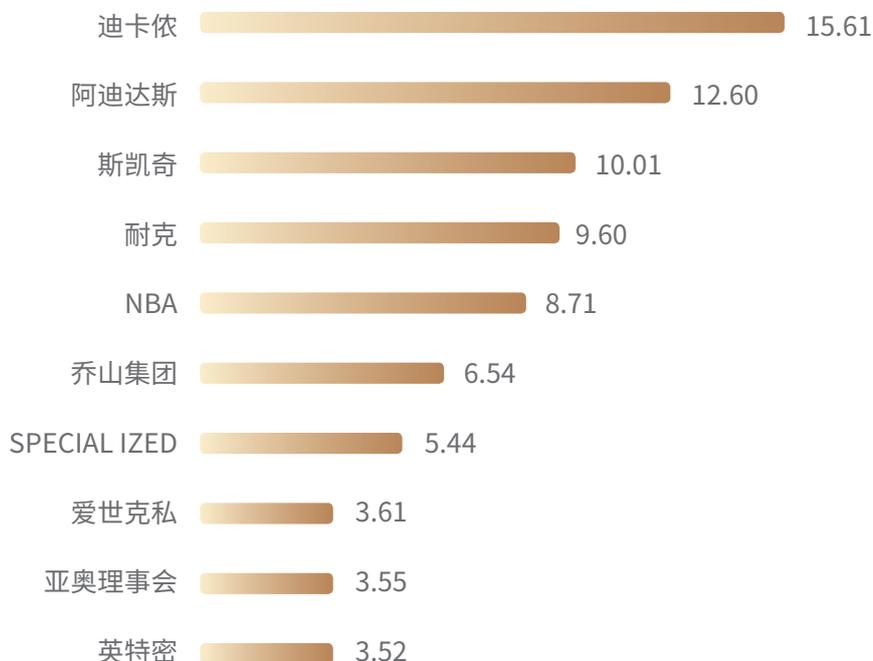


图:体育用品及赛事专区“传播影响力十强展商”

**体育用品及赛事专区**中,连续第四年参加进博会的**迪卡侬**位居榜首,传播热度达15.61。新华社、光明网等媒体报道,迪卡侬以“地球运动场”为主题,将绿色运动理念融入户外、水上、城市等运动场景,展台以“山海”为题,参展产品采用生态设计,为观众打造身临其境的体验。

**阿迪达斯**深耕中国25年,再次现身进博会,传播热度位列第二。借助本届进博会,阿迪达斯以“廿五正青春,动见新未来”为主题,回顾了25周年发展,特设世界杯主题互动区域,并通过创新赋能、可持续发展,以及本土共创等展区,展示多年来在中国市场的成果。

### 生物医药专区

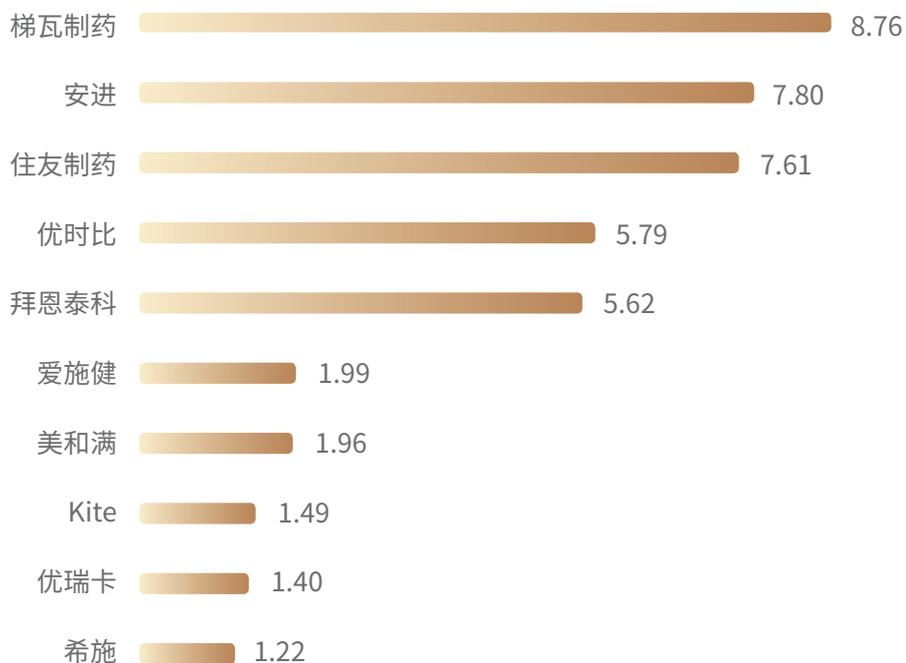


图:生物医药专区“传播影响力十强展商”

**生物医药专区**中,首次参加进博会的全球仿制药领域巨头**梯瓦制药**传播热度达8.76,居于首位。梯瓦制药进行多款明星产品的首发和首展,并与国药控股股份有限公司和上药控股有限公司签订战略合作协议。

作为进博会“新朋友”,美国生物制药企业**安进**携创新疗法首次亮相进博会,其首秀展台围绕“聚力加速·共愈未来”主题,展现安进的生物科技与创新基因。

## 公共卫生防疫专区

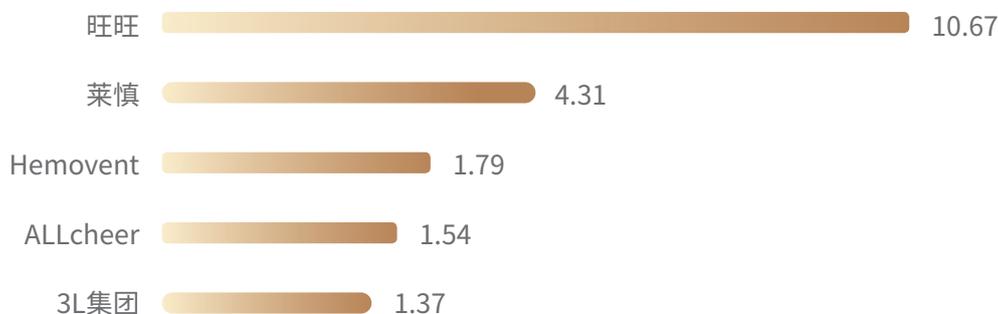
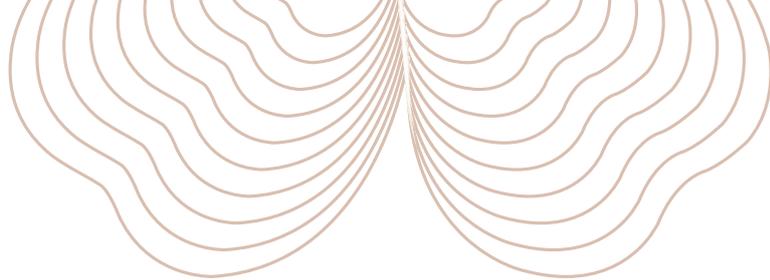


图:公共卫生防疫专区“传播影响力五强展商”

**公共卫生防疫专区**中,来自中国台湾的**旺旺**传播热度位列第一。首度亮相进博会,旺旺水神旗下6大系列、40多种新型次氯酸消毒除菌产品及其衍生产品在现场展出,展现了次氯酸行业前沿创新科技成果,引发媒体广泛关注。其有关负责人表示,进博会为台商提供了非常好的拓展空间以及在海内外发展的新机会。企业首次参展,很看重进博会的曝光度,这有助于提高市场关注度和认可度。

来自荷兰的**莱慎**传播热度位列第二。本届进博会中,莱慎展示了一批消毒设备,其中一款气溶胶雾化消毒机器人,使用20升的大蒜E素消毒液,最高可有效覆盖2.5万平方米的区域,获得较多关注。



### 康复养老专区

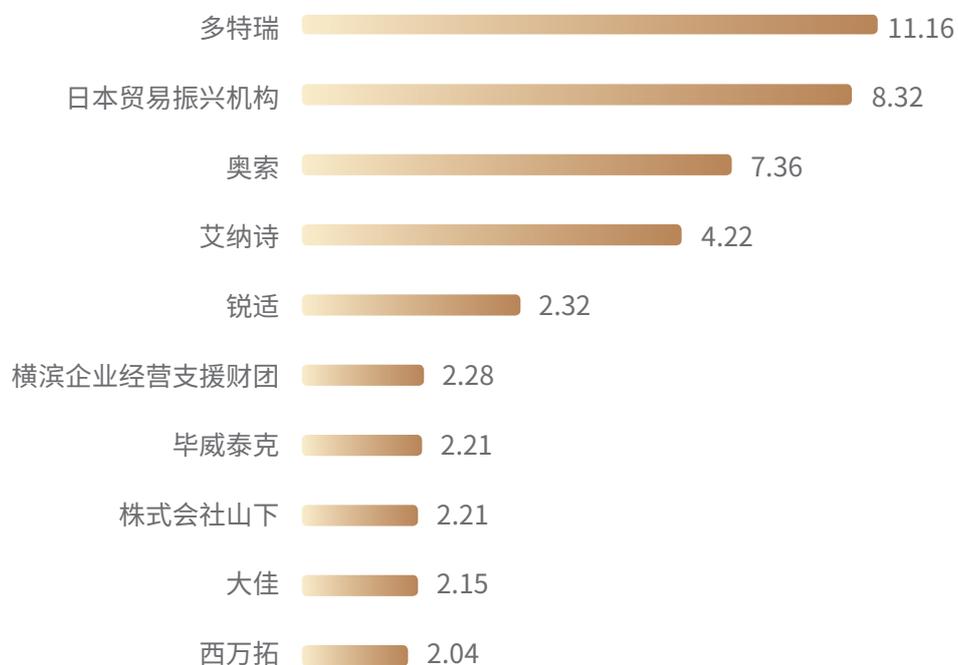


图:康复养老专区“传播影响力十强展商”

**康复养老专区**中,从事精油产销的美国**多特瑞**公司以11.16的热度位列第一。新华社、中国日报网等媒体报道,多特瑞是进博会“老朋友”,其展台面积逐步扩大,参展的精油产品突出了中国元素,有关负责人表示,进博会让企业迎来发展“黄金期”。

**日本贸易振兴机构**组织的展团内,多家日本企业带来了康复养老领域的先进产品。比如,优昵蓓乐株式会社带来的抗菌窗帘、壁纸,太阳绿藻株式会社带来的小球藻片、姬松茸复合粉等,受到媒体广泛关注。

## 创新孵化专区

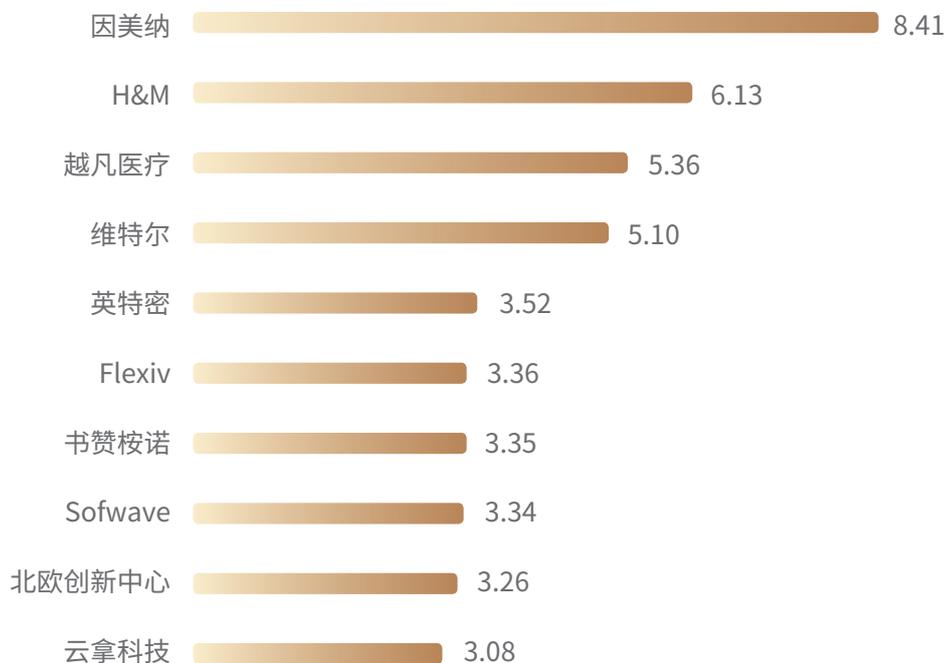


图:创新孵化专区“传播影响力十强展商”

**创新孵化专区**中,基因测序和芯片技术企业**因美纳**以8.41的热度位列第一。中国网报道,进博会的溢出带动效应,已成为因美纳加码本土投资、加速本土化的重要驱动力。展会前,因美纳在上海启动了首个生产制造基地,首批本土制造的临床测序试剂将于今年年底实现交付。

**H&M**位列第二,传播热度为6.13。东方网、千龙网等媒体报道,H&M举办了专区开幕仪式暨全球变革大奖Global Change Award 2023届招募启动仪式,从重焕新生、重构用途、重觅创意三大领域出发,面向全球创新力量发布“征集令”。

#### (四) 展品：“首发首秀”吸引视线，“新品爆品”广受欢迎

##### 1. 展品传播热度TOP50

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：

第五届进博会展品传播热度TOP50列表

序号	展品	展商	热度
1	第七代乒乓球教练机器人	欧姆龙	21.60
2	Colorsonic 家用染色魔发棒	欧莱雅	16.25
3	电子减盐餐具	麒麟麦酒株式会社	15.66
4	羊驼毛制玩偶	温暖驼	14.36
5	纯电动便利售卖车	松下	14.23
6	冷热电三联供氢能示范项目	松下	14.21
7	爱灵必量子仿生手	奥索	13.65
8	GMC 悍马纯电 SUV	通用汽车	13.00
9	YSL 圣罗兰电波穿香室	欧莱雅	12.69
10	光子计数 CT NAEOTOM ALPHA	西门子医疗	12.43
11	凯迪拉克超豪华纯电旗舰车型 CELESTIQ	通用汽车	12.16
12	生态设计山地自行车	迪卡侬	12.15
13	氢燃料电池车 NEXO 中国版	现代	12.03
14	装载松下 5kW 纯氢燃料电池的 集装箱系统集成方案	松下	11.93
15	泰国妙开香水椰	都乐	11.89
16	e:N2 Concept 概念车	现代	11.75
17	3D 导航眼科手术显微镜	卡尔蔡司	11.69
18	纯电动赛车 Mission R	保时捷	11.46
19	移动急危重症介入救治单元“远征”	西门子医疗	11.44
20	三大手术辅助机器人解决方案	美敦力	11.33
21	全球最小心脏起搏器 Mirca VR	美敦力	11.16
22	东南亚黑钻凤梨	佳农	10.98

23	创新 BMW i4	宝马	10.91
24	优衣库再生聚酯纤维摇粒绒	迅销	10.24
25	IONIQ 6	现代	10.18
26	智能室内种植机“绿植精灵”	博西家电	10.10
27	5G 无界 XR 赛事体验	高通	10.02
28	金菠萝	都乐	9.95
29	奕凯达	Fosun Health	9.92
30	轩逸·电驱版 e-POWER	日产汽车	9.89
31	Micro LED 电视	三星	9.81
32	首款纯电中型轿车 bZ3	丰田	9.72
33	“小黄人”限定版菲律宾牛油果	都乐	9.68
34	HyperArc “超弧刀”	瓦里安医疗	9.38
35	敦煌博物馆联名国潮礼盒	好丽友	9.36
36	多功能划船机	迪卡侬	9.34
37	0 糖果味红牛新品	天丝集团	9.31
38	旋转木马	乐高集团	9.28
39	兰蔻菁纯臻颜双重光学美容仪	欧莱雅	9.24
40	投影足球互动	爱普生	9.11
41	5G 智能移动医院	丰田	9.09
42	抗新冠口服药莫诺拉韦	默沙东	9.07
43	吴冠中《江南园林》	佳士得	9.05
44	黑金和牛	大商西班牙投资贸易有限公司	8.95
45	奥迪 RS e-tronGT	奥迪	8.88
46	御水智第三代智慧分析诊断系统	格兰富	8.85
47	雪佛兰科尔维特 Z06 跑车	通用汽车	8.85
48	氢燃料电池车 MIRAI	丰田	8.85
49	达芬奇手术机器人	Fosun Health	8.84
50	奥迪 Q5 e-tron	奥迪	8.78

在众多展品中，欧姆龙第七代乒乓球教练机器人以21.60的传播热度高居榜首。欧莱雅Colorsonic家用染色魔发棒次之，热度为16.25。麒麟麦酒株式会社电子减盐餐具以15.66的热度位列第三名。

热度位居前20的展品还有：温暖驼羊驼毛制玩偶、松下纯电动便利售卖车和冷热电三联供氢能示范项目、奥索爱灵必量子仿生手、通用汽车GMC悍马纯电SUV、欧莱雅YSL圣罗兰电波穿香室、西门子医疗光子计数CT NAEOTOM ALPHA、通用汽车凯迪拉克超豪华纯电旗舰车型CELESTIQ、迪卡依生态设计山地自行车、现代氢燃料电池车NEXO中国版、装载松下5kW纯氢燃料电池的集装箱系统集成方案、都乐泰国妙开香水椰、现代e:N2 Concept概念车、卡尔蔡司3D导航眼科手术显微镜、保时捷纯电动赛车Mission R、西门子医疗移动急危重症介入救治单元“远征”、美敦力三大手术辅助机器人解决方案。

## 2.新品发布活动传播热度排名

第五届进博会共开展94场新品发布活动，展示171项前沿科技产品，汇聚首发精品，激发创新灵感，搭建合作平台，促进共同发展。统计各媒介对首发新品发布活动的关注情况，得出相应传播热度，具体如下：

第五届进博会新品发布活动传播热度列表

序号	展区	展商	发布活动	热度
1	消费品展区	欧莱雅	欧莱雅全球美妆科技首发秀	15.31
2	消费品展区	松下	松下冷热电三联供氢能示范项目全球首发	14.21
3	医疗器械及医药保健展区	西门子医疗	西门子医疗：创新境，为每一个生命！	13.54
4	消费品展区	迪卡依	迪卡依生态设计山地自行车全球首发	13.27
5	医疗器械及医药保健展区	美敦力	美敦力系列新品中国首发	10.10
6	食品及农产品展区	都乐	都乐×迪士尼妙开椰及都乐×小黄人牛油果全球重磅首发	9.90
7	技术装备展区	格兰富集团	节能大师——格兰富御水智第三代智慧分析诊断系统	8.87
8	医疗器械及医药保健展区	强生	重塑健康未来—强生创新产品全球首秀	8.59
9	消费品展区	迅销	优衣库全球新品首秀	8.30

10	技术装备展区	微软	微软首次公开基于第一方数字孪生的工业元宇宙场景	8.14
11	技术装备展区	路普能源	路普能源新一代120kW燃料电池系统中国首发	8.05
12	汽车展区	戴姆勒卡车	梅赛德斯-奔驰Arocs大件运输车、多功能医疗抢救单元车及越野旅居车中国首发	7.93
13	医疗器械及医药保健展区	瓦里安	瓦里安HyperArc“无创超弧刀”多发脑转移瘤精准高效放射外科系统全球首发	7.80
14	医疗器械及医药保健展区	丹纳赫	丹纳赫服务生命健康全周期系列新品全球首发	7.74
15	医疗器械及医药保健展区	赛诺菲	赛诺菲携罕见病、免疫炎症和慢性病等领域4款首秀产品亮相进博	7.62
16	技术装备展区	3M	3M低碳环保新品全球首发	7.36
17	技术装备展区	Unity Technologies	Unity系列新品全球首发	7.28
18	消费品展区	卡赫	卡赫机器人全矩阵暨全能型清洁机器人KIRA B10全球首发	7.28
19	消费品展区	历峰集团	匠艺·未来 历峰集团及旗下品牌新品发布	7.27
20	消费品展区	资生堂	“各美其美 万物资生”资生堂肌肤研究成果及全球新品首秀发布会	7.17
21	消费品展区	博西家电	一锅煮百菜,无师也精通-博世Cookit智能烹饪机亚洲首发	6.74
22	消费品展区	阿迪达斯	阿迪达斯系列新品全球首发	6.49
23	服务贸易展区	仲量联行	仲量联行城市高质量发展解决方案“睿领”全球首发	6.43
24	医疗器械及医药保健展区	雅培	生命科技赋能健康未来——暨雅培Amplatzer Piccolo动脉导管未闭封堵器中国首发、雅培Perclose ProStyle血管缝闭合装置中国首秀	6.30
25	服务贸易展区	安永	安永ESG投资解决方案系列——ESG智能管理系统全球首发	6.13
26	食品及农产品展区	佳农	佳农全球首发南美有机香蕉与东南亚黑钻凤梨	6.09
27	消费品展区	康宝莱	康宝莱DHA藻油软糖全球首发-为中国消费者提供更多个性化营养选择	6.06
28	消费品展区	花王	花王新品首发秀	6.01
29	服务贸易展区	普华永道	普华永道数字化另类投资解决方案全球首发	6.00
30	技术装备展区	Eyexpo	Eyexpo科技点真星球全球首发	5.69
31	消费品展区	爱茉莉太平洋	兰芝品牌年度重磅全球首发新品:致美紧颜焕采三重凝萃系列	5.64

32	服务贸易展区	德勤	德勤可持续发展与气候变化创新服务重磅升级全球首发	5.61
33	食品及农产品展区	圃美多	圃美多新概念意面3.0全球首发	5.54
34	食品及农产品展区	泰森食品	泰森传统焕新吮指卤辣风味十翅一桶全球首发	5.41
35	医疗器械及医药保健展区	波士顿科学	为生命创新——波士顿科学创新产品推介	5.36
36	技术装备展区	江森自控	江森自控楼宇自控系统 Metasys 12.0 全球首发	5.32
37	食品及农产品展区	爱丁顿洋酒	爱丁顿旗下麦卡伦&宾利汽车展区联合重磅发布THE MACALLAN HORIZON独特概念酒款及格兰路思-旷40年苏格兰单一麦芽威士忌中国首发	5.10
38	技术装备展区	欧姆龙	欧姆龙Going for ZERO 新品发布	5.05
39	技术装备展区	蔡司集团	蔡司手术显微镜ZEISS Artevo 3D全国首秀	4.99
40	医疗器械及医药保健展区	赛默飞	赛默飞新品发布会	4.94
41	消费品展区	宜家	睿智生活新主张   宜家新品布瓦拉系列全球首发	4.88
42	食品及农产品展区	嘉吉	嘉吉健康食品原料及动物营养解决方案亚洲首发	4.87
43	创新孵化专区	越凡医疗	越凡医疗舒乐定靶向神经调节穿戴治疗产品全球首发	4.87
44	医疗器械及医药保健展区	依视路陆逊梯卡	Paragon CRT 5.0小光学区角膜塑形镜新设计中国首发	4.74
45	医疗器械及医药保健展区	安进	释放生物学潜力 造福中国患者	4.73
46	食品及农产品展区	人头马君度	人头马君度集团旗下干邑与威士忌新品全球/中国首发	4.73
47	服务贸易展区	毕马威	毕马威盘古之AI工厂及《2022毕马威全球新兴技术调查报告中文版》全球首发	4.65
48	医疗器械及医药保健展区	安科锐	安科锐   同步追踪螺旋断层放疗系统及全新一代放射外科手术机器人CyberKnife亮相进博	4.51
49	服务贸易展区	戴德梁行	戴德梁行房地产可持续碳治理减碳方法与碳评估亚洲首发	4.29
50	医疗器械及医药保健展区	荷兰皇家飞利浦	以科技之极 助健康无界 飞利浦发布会	4.24
51	消费品展区	EVE LOM	EVE LOM亮采修护视黄醇精华液全球首发	4.18
52	消费品展区	天梭	TISSOT PRX天梭超级玩家系列中国首发	4.17

53	食品及农产品展区	牧怡乳业	牧怡绵羊奶产品全球首发	4.04
54	食品及农产品展区	保乐力加	保乐力加旗下皇家礼炮苏格兰威士忌礼赞东方新品全球首发	4.01
55	技术装备展区	EKOL	让人与自然更加和谐共生——EKOL智慧绿色分布式能源一体化系统解决方案全球首发	3.96
56	技术装备展区	住友电工	住友电工光纤熔接机T-601CS+全球首发亮相仪式	3.86
57	汽车展区	HRC	HRC轻量化复合材料引领低碳生活系列产品首发	3.85
58	消费品展区	雅诗兰黛	妆点晶彩未来	3.73
59	食品及农产品展区	荷仕兰乳业	荷仕兰新品Hoeslandt·Pure & Hoeslandt·Kids Up全球首发	3.62
60	服务贸易展区	邓白氏	邓白氏数字化全球市场拓展解决方案亚洲首发	3.60
61	医疗器械及医药保健展区	登士柏西诺德	登士柏西诺德数智牙科元宇宙DS Core亚洲首发	3.60
62	技术装备展区	永恒力叉车	德国永恒力全新模块化自动物流解决方案	3.52
63	医疗器械及医药保健展区	珀金埃尔默	珀金埃尔默生命科学系列新品亚洲首发	3.49
64	医疗器械及医药保健展区	百特	百特ROTURM电动防压疮垫全球首发首展	3.38
65	食品及农产品展区	新西兰纽仕兰乳业	纽仕兰A2 β-酪蛋白纯牛奶低碳植物基家庭分享装全球首发	3.37
66	技术装备展区	阿法拉伐集团	阿法拉伐E-PowerPack船舶废热发电装置亚洲首展首发	3.24
67	消费品展区	艾可爱尔	IQAir Atem X空气净化器全球首发	3.21
68	医疗器械及医药保健展区	士卓曼集团	士卓曼集团BLX种植系统中国首发	3.03
69	技术装备展区	清越科技	清越科技旗下配盾智能防疫消毒机器人&车载空气消毒机全球首发	3.01
70	消费品展区	芳珂	FANCL健康食品新品发布	2.97
71	消费品展区	艾恩姆	IAM全屋智慧饮水方案发布 暨 IAM矿物热水机X6S全球首发	2.90
72	食品及农产品展区	丹麦国际食品	丹麦国际食品旗下系列全球首发	2.82
73	食品及农产品展区	梦莱酒厂	梦莱杏酒浆果型21.5%亚洲首发	2.74
74	创新孵化专区	云拿科技	云拿科技无人值守领用仓产品全球首发	2.70

75	技术装备展区	埃森哲	埃森哲-人工智能成熟度评估力发布	2.67
76	消费品展区	康宝莱	康赛妮集团抗菌抗病毒高端羊绒纱线首发	2.65
77	创新孵化专区	肌肤管家	肌肤管家AI科技抗衰解决方案全球首发	2.49
78	技术装备展区	赛莱默	赛莱默2022水务新品全球发布	2.47
79	技术装备展区	永诚贸易	“绿色发展 美好生活”永诚联合展团五大品牌新品亚洲首发	2.34
80	食品及农产品展区	帝亚吉欧洋酒	2022 帝亚吉欧珍藏限量系列中国首发	2.33
81	消费品展区	优彼利	Unilever Prestige新品发布会	2.28
82	创新孵化专区	萨卢巴塔	萨卢巴塔非洲环保鞋亚洲首发	2.10
83	创新孵化专区	亿杉医疗	亿杉医疗智能新生儿经皮黄疸仪全球首发	1.87
84	技术装备展区	陶氏	陶氏科技材料新品发布	1.73
85	食品及农产品展区	格兰父子	格兰父子三只猴子调配麦芽苏格兰威士忌500ml亚洲首发	1.43
86	医疗器械及医药保健展区	施乐辉	施乐辉REGENETEN肌腱修复生物疗法解决方案中国首发	1.37
87	消费品展区	德格	Teka德格集团Infinity G1设计师联名款系列新品全球发布会	1.35
88	技术装备展区	安百拓	安百拓建筑及采矿自动化解决方案及钻具新品中国首发	1.35
89	食品及农产品展区	吉哈伯通	吉哈伯通豪斯古堡全新艺术家联名新款中国首发	1.32
90	技术装备展区	凯道起重设备	KITO移动式铝轨吊移动式搬运解决方案 & 电动环链平衡吊精密品装运全球首发	1.30
91	技术装备展区	凯尼派克	凯尼派克2022新品中国首发	1.28
92	服务贸易展区	第一太平戴维斯	第一太平戴维斯“估值及专业顾问2.0服务体系”全球首发	1.27
93	技术装备展区	科勒纸业	德国科勒纸业中国首发可直接接触食品的热敏收银纸“蓝森林”	1.25
94	技术装备展区	博肯轴承	BKD超高速10W转轴承中国首发	1.23

新品发布活动中，欧莱雅的新品发布以15.31的传播热度高居榜首。松下发布的新品综合热度为14.21，位居第二。人民网、新华网、央广网、中国日报网、中国新闻网、中国网、环球网等媒体积极报道，聚焦本届进博会“首发首展”，点赞进博会成为全球新品的首发地、前沿技术的首选地、创新服务的首推地。



图：首发新品词云

从词云图看，热度较高的首发新品包括欧莱雅Colorsonic家用染色魔发棒、松下冷热电三联供氢能示范项目、迪卡依生态设计山地自行车等。









图:技术装备展区展品词云

**技术装备展区**以“4个专区+3个板块+1个创新”的形象呈现。专区方面，保留已有的数字工业自动化专区、能源低碳及环保技术专区和集成电路专区，新增人工智能专区，并在其中设立沉浸式体验区，涵盖运动、办公、工业、教育、艺术、餐饮、娱乐等七大应用场景。参展商欧姆龙将其展台面积提升至560平方米，还带来了第七代乒乓球教练机器人，可以与参展观众进行互动。爱普生公司展示投影足球方案，通过工程投影机，打造沉浸式足球训练场。连续五次参展的美国企业高通，展出了“骁龙数字底盘”所涵盖的一系列汽车解决方案，均获媒体聚焦。



图：医疗器械及医药保健展区展品词云

**医疗器械及医药保健展区**阵容强大。强生、辉瑞等全球药品巨头齐聚进博会，医疗器械领域全球十大企业集体亮相，放疗领域全球三巨头瓦里安、医科达、安科锐，以及检测领域全球三巨头因美纳、赛默飞、安捷伦悉数到场。体外诊断、心血管医疗器械、生命科学、肾脏治疗领域的全球头部企业也积极参展。《经济日报》认为，“这是五届进博会医药领域‘行业集聚度最高、企业代表性最强’的一次展示”。奥索爱灵必量子仿生手、西门子医疗移动急危重症介入救治单元“远征”等展品获较高关注。



图:服务贸易展区展品词云

**服务贸易展区**的参展企业来自金融、物流、检验检测、文旅、教育等领域。全球三大快递公司、四大会计师事务所、五大货运代理齐聚于此,还有房地产咨询头部企业加入。各展商突出数字化发展特征,仲量联行“城市高质量发展”解决方案全球首发,助力中国城市高质量发展。普华永道推出数字化另类投资解决方案DSAI,通过服务产品化为投资机构构建“数智化生态”。以绿色低碳为特征的产业和技术变革正在推进,建筑节能降碳、数字金融服务、绿色租赁等在服务贸易展区均有呈现,城市可持续发展解决方案等亦受关注。

#### 4. 专区展品词云

梳理各媒介对十六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：



图：农产品专区展品词云

**农产品专区**为“中国果盘”增添“世界水果”。都乐推出泰国妙开香水椰，采用专利技术解决“开椰难题”，明星产品超甜蕉、金菠萝、非转基因木瓜等明星展品亦吸引较多关注。佳农全球首发两款新品——佳农南美有机香蕉和东南亚黑钻凤梨，其甜度和口感远超普通品种，获得广泛关注。



图:乳制品专区展品词云

**乳制品专区**中绿色低碳元素吸引关注。达能“碳捕捉”技术从空气中捕捉二氧化碳，利用微生物转化技术生产出PET关键原料，比传统工艺减少近60%的碳排放；纽仕兰带来全球首发的“碳中和”牛奶，实现了“从牧场到餐桌”全链路数字化减碳；雀巢“浓遇”咖啡与国内滑板品牌DBH开展跨界合作，推出限量版滑板，其组件原材料来自回收咖啡胶囊外壳所提炼的再生铝；恒天然全球首发安佳草饲4.4g高蛋白纯牛奶，体现了可持续理念，草饲系统对牧场环境更友好，是同行企业碳排放的三分之一。



图：农作物种业专区展品词云

作为新设专区，**农作物种业专区**中诸多展品吸引公众视线。作为进博会的老朋友，拜耳带来了行业创新的植保方案、飞防小程序和防效展示、数字农艺平台与物候图数字化工具、数字育种工具、拜耳蔬菜圣尼斯“家庭园艺”蔬菜种子黄白双色甜玉米圣甜艾菲、六大迪卡玉米新品种等。先正达、利马格兰、瑞克斯旺等种企展示了兼具“颜值”和美味的农产品，如养慕鸡尾酒番茄、红丰栗迷你南瓜等，获多家媒体报道。



图:智慧出行专区展品词云

今年的汽车展区继续设置**智慧出行专区**,分别展示自动驾驶、智能网联、汽车新能源三大细分领域,涵盖多款首发智能出行产品,基本覆盖目前市面上的智能出行产品种类。“智能化”“低碳化”成为参展企业共同的展示主题。摩比斯氢能移动出行概念车m.vision 2go、雅马哈自动驾驶概念电动摩托车motoroid、佛吉亚氢动力重卡模型、科德宝重载应用燃料电池系统新技术等“黑科技”亮相,“未来出行”成为媒体关注的焦点。



图:数字工业专区展品词云

**数字工业专区**科技含量高、互动性强。欧姆龙第七代乒乓球教练机器人吸引现场观众驻足。利用摄像头和传感器,乒乓球教练机器人可以捕捉真人球员的面部表情、心跳、心率等,进而分析球员的运动状态。卡特彼勒的操作员,可应用5G远程驾驶技术操纵“虚拟驾驶室”,技术适用于抢险救灾等场景,获得媒体积极关注。



图：集成电路专区展品词云

**集成电路专区**集聚全球优势资源，构建集成电路产业链生态，促进培育国内相关领域企业的创新发展。本届进博会，“五朝元老”高通，带来5G无界XR赛事体验、骁龙XR奇幻之旅、“骁龙数字底盘”汽车解决方案；三星携虚拟驾驶舱、全球首个量产的3纳米芯片、The Frame画壁电视、Micro LED电视等新品出场，获媒体广泛关注。

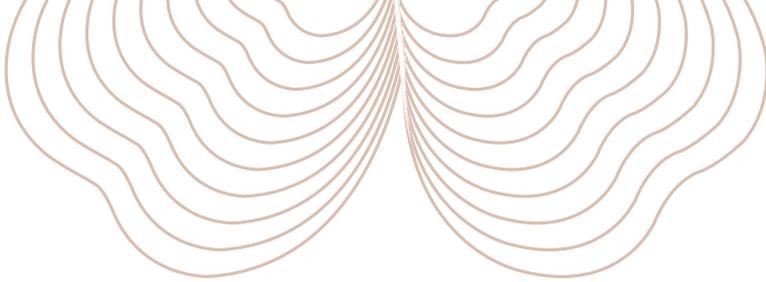


图:能源低碳及环保技术专区展品词云

**能源低碳及环保技术专区**集中展示了能源巨头在绿色低碳方面的探索。新雪丽服装材料，是本届进博会上全球首发的云纤保暖材料，含有80%的循环再生环保材料，从原料和能源双向入手，降低产品生命周期中的碳排放；科思创首发低碳环保概念跑鞋、低碳足迹床垫实用新型原材料，有助于大幅降低碳排放，获得较高关注。格兰富御水智第三代智慧分析诊断系统、路普120kW燃料电池系统等新品亦受瞩目。



图：人工智能专区展品词云

**人工智能专区**，Unity、微软、Meta、英特尔、诺基亚等行业巨头齐聚。跨平台游戏引擎开发商Unity与腾讯王者荣耀合作，展示“超逼真人类”；微软对“元宇宙”技术体系进行整合优化，率先推出“工业元宇宙”解决方案，并在本届进博会上正式亮相；英特尔打造“元宇宙”体育运动创新应用解决方案，在展台现场带来了元宇宙篮球互动体验，吸引媒体关注。



图: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**围绕“绿色”“智能”主题,展现美好、温馨、舒适的居家环境,“家庭生活黑科技”获广泛关注。松下展示了小巧灵动的纯电动便利售卖车,搭载松下节能设备,运用保温节能材料,在满足便利店冷藏、冷冻、热食等需求的同时最大程度实现节能,受到媒体聚焦。肖特实现了比“超薄”更薄、弯曲半径可小于1毫米的最“卷”玻璃;乐高发布“新春花车”“摇钱树”等“中国风”玩具套装,吸引多家媒体报道。



图:时尚服饰及配饰专区展品词云

**时尚服饰及配饰专区**集聚消费品行业的优质企业,展示了全球新品,引领时尚潮流风向,助力消费升级,呼应人民对美好生活的向往。来自秘鲁的温暖驼羊驼毛制玩偶赢得众多中国消费者的喜爱,也带动秘鲁羊驼产业的发展;苏富比等拍卖巨头带来中外艺术大师精品,包括齐白石的《秋色》、吴冠中的《江南园林》、马克·夏加尔的《巴黎的天空》等,吸引广泛关注。



图:美妆及日化用品专区展品词云

**美妆及日化用品专区**亮点多元,各国企业把握“进博速度”,进行产品和研发技术迭代,将新技术带到中国市场。资生堂“数字皮肤”“无创水光”技术、欧莱雅“YSL圣罗兰电波穿香室”“Colorsonic家用染色魔发棒”、爱茉莉入浴剂个人定制服务、花王“新一代驱蚊技术”、雅诗兰黛全新白金黑松露精华等展品,展现了美妆企业的产品科技研发实力,获得较高关注。



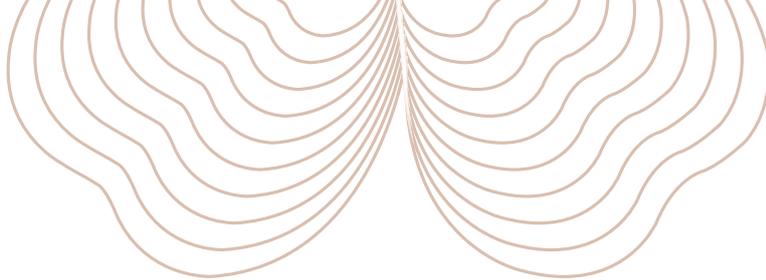


图:生物医药专区展品词云

**生物医药专区**中,以色列仿制药巨头梯瓦首次亮相,聚焦儿科、罕见病和肿瘤等仍有大量患者需求未被满足的治疗领域,展出安泰坦、存达、Copaxone三款明星产品;安进带来瑞百安和普罗力两款重磅创新疗法;创新型生物医药公司优时比首次亮相,展示了多款在研的重要药物,包括为儿童罕见癫痫综合征患者带来新希望的Fintepla芬氟拉明口服溶液,以及两款不同机制治疗重症肌无力的“孤儿药”,有助于满足中国患者需求,获得较高关注。





图:康复养老专区展品词云

**康复养老专区**以“老有所依、老有所养、老有所乐”为主题,集中展示国际领先的康复养老技术及服务,专区展品范围涵盖康复辅助器具产品、特殊助行器具、养老院、老人用品、健康养护等。奥索带来全球首款主动提供动力的假肢膝关节、锐欧XC仿生磁控膝关节、爱灵必量子仿生手、普欧仿生智能脚、膝关节支具CTi等高科技创新展品;多特瑞推出“云境之秋”香薰复配精油,其灵感来源于中国的茶马古道,获得媒体积极报道。



图:创新孵化专区展品词云

**创新孵化专区**规模和领域进一步扩大,为各方创新、发展、合作提供新机遇,开拓新路径。专区展示了汽车、技术装备、消费品、医疗器械及医药保健等领域的全球创新技术和产品,助力初创企业和创新成果驶向发展“快车道”。越凡医疗带来多款创新产品,包括防吐手环、失眠头痛贴、降血压手环、减肥手环和电子咖啡,受到多家媒体报道。

### （五）交易团：“云洽谈”获多方好评，“成绩单”成一大看点

本届进博会组建39个交易团、近600个交易分团，新增4个行业交易团、近百个行业交易分团；组织82场集中签约活动，达成意向合作超600项；进行专场线上对接活动，推动参展商和采购商“云洽谈”。“按一年计意向成交金额735.2亿美元”等内容，获央视网、光明网、中国新闻网等媒体聚焦。《人民日报》指出，“在世界百年未有之大变局加速演进、世界经济复苏动力不足的背景下，这份亮丽的成绩单难能可贵、分量十足”。统计媒介对各交易团的关注情况，传播热度TOP10的交易团如下：

#### 交易团TOP10列表

序号	交易团	热度
1	上海交易团	16.42
2	中央企业交易团	12.44
3	云南交易团	8.56
4	浙江交易团	8.36
5	江苏交易团	6.89
6	山西交易团	6.77
7	天津交易团	5.63
8	陕西交易团	5.61
9	深圳交易团	5.41
10	山东交易团	4.66

**上海交易团、中央企业交易团**热度较高,央视新闻客户端发文《“首单”3亿美金!第五届进博会上海市交易团“首单、首照、首证”签约》,浏览量超18万次;百家号“国资小新”发文《第五届进博会央企交易团“购物车”扩容升级》称,48家中央企业开展集中签约活动,中央企业交易团意向采购金额继续提升,采购商品的结构不断优化。今年央企采购清单中,不仅有高端技术类商品,也有贴近百姓生活的民生类商品,医疗健康、食品及农产品等商品采购金额有望增长一倍以上;绿色低碳商品占比也将持续提升,新能源、节能环保装备类商品备受青睐。

媒体积极解读交易团的新特点。新华社表示,观察交易团及其进博“购物车”,三大特点明显:一是质量和专业化程度更高,采购商的实力更强,制造、批发、零售等行业重要采购商和民营企业踊跃报名参会,具有决策权和采购权的专业观众比重进一步提升。中央企业参与热情持续高涨。国务院国资委组织中央企业组建了99个交易分团,规模创历史新高。二是“购物车”更丰富,技术装备、医疗器械及医药保健、服务贸易展区人气逐年上升,较多企业采购高科技产品与服务的意愿上升。三是对接更加精准、服务更为专业,采购商可以通过网站、APP、电子邮件、短信等方式发布意向,参展商可以直接看到交易团的需求,这更加有助于高效合作。《工人日报》表示,多个交易团今年的采购金额保持高位,众多企业大宗采购力度加大,绿色低碳成为采购的重要看点,海外优质生鲜等惠及民生的产品将被进一步引入中国。

# 06

## 虹桥论坛及 其他活动 传播情况

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

**新时代 共享未来**  
NEW ERA SHARED FUTURE

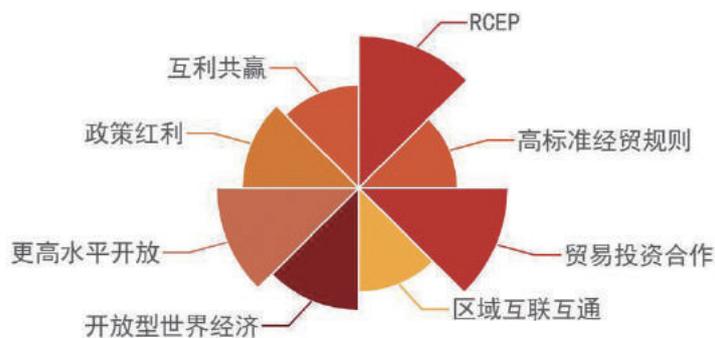


### （一）虹桥论坛：“开放”主题更加突出，“虹桥声音”持续扩大

第五届虹桥国际经济论坛更加聚焦“开放”主题，以“激发全球开放新动能共享合作发展新机遇”为主题，分为“开放共担”“开放共治”“开放共享”三个板块，举办“RCEP与更高水平开放”高层论坛、《世界开放报告2022》发布暨国际研讨会等分论坛，探讨全球开放发展热点议题。专业化程度持续提升，9个中央部委、4个地方省市、3个专业智库参与主办专业领域分论坛，发布开放领域近20个专业化、权威性报告。国际化水平稳步提高，新增联合国工发组织、联合国人口基金、联合国全球契约组织、联合国减灾办、国际贸易中心、世界知识产权组织等国际组织参与主办分论坛，5场次分论坛邀请了诺贝尔奖得主发表演讲。

境内外主流媒体积极报道，不断放大“虹桥声音”。总体来看，全网相关信息共约7.2万条。**境内方面**，《人民日报》、新华社、中央广播电视总台、《光明日报》、《经济日报》、中国新闻网等30余家央媒积极报道，“开放”“发展”成为传播中的高频词，媒体主要关注本届虹桥论坛更聚焦开放主题、中国开放指数持续提升、虹桥论坛已发展成为国际政商学界高端对话交流平台等内容。**境外方面**，香港《大公报》、香港文汇报、新加坡联合早报网、越南通讯社、马来西亚星报网、老挝《万象时报》、斯里兰卡新闻网、罗马尼亚通讯社等40余家境外媒体报道虹桥论坛相关情况，主要关注当地领导人参会致辞、RCEP和进博会等平台为促进双边贸易创造新机会内容。具体来看，各场论坛传播情况如下：

**“RCEP与更高水平开放”高层论坛**：媒体关注RCEP生效实施对本地区和全球经济发展的影响，对加强区域和全球产业链供应链合作的作用，以及促进贸易投资合作、实现更高水平开放的路径等内容。“RCEP”“更高水平开放”“贸易投资合作”等获较高关注。



图：“RCEP与更高水平开放”高层论坛高频词组

**《世界开放报告2022》发布暨国际研讨会:**媒体关注《世界开放报告2022》涵盖的当前热点问题,如新冠肺炎疫情下世界各国开放的新变化,全球制造业和金融开放现状及前景,数字、绿色与世界开放新领域等。“开放型世界经济”“世界开放指数”“扩大开放”等获较高关注。

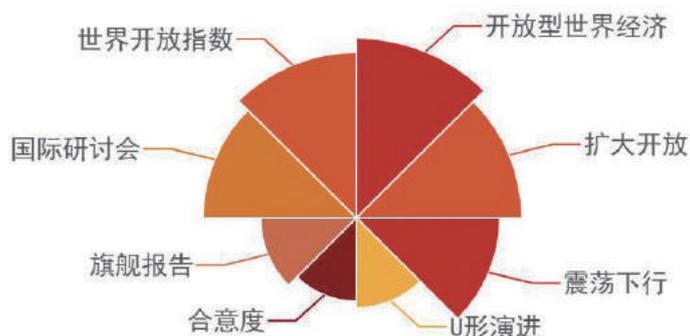


图:《世界开放报告2022》发布暨国际研讨会高频词组

**“践行全球发展倡议 建设世界一流企业”分论坛:**媒体关注与会嘉宾从抗击疫情、维护全球产业链供应链稳定、绿色低碳发展、改善民生等方面探讨建设世界一流企业;论坛发布“践行全球发展倡议,建设世界一流企业”行动计划、《中央企业海外社会责任蓝皮书》和《践行全球发展倡议加速推进2030年可持续发展议程:企业气候行动与全球合作——碳中和目标设定和执行进展白皮书》等内容。“企业”“可持续发展议程”“全球发展倡议”等获较高关注。

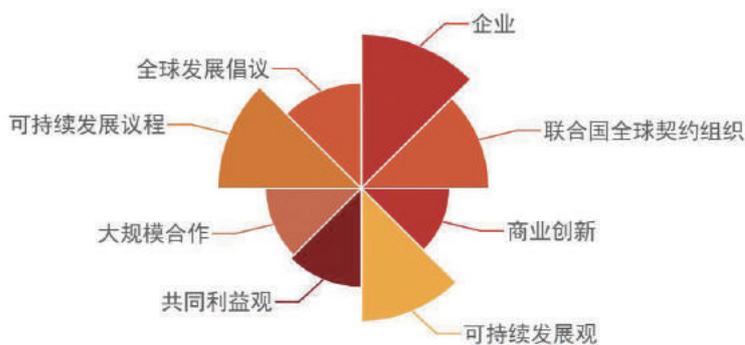
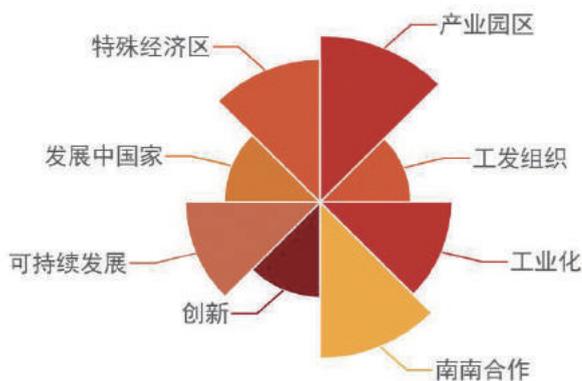


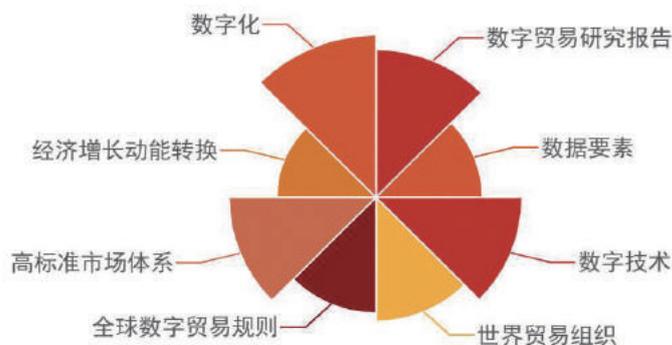
图:“践行全球发展倡议 建设世界一流企业”分论坛高频词组

**“深化产业园区和特殊经济区南南合作 加快实现包容和可持续的工业化”分论坛:**媒体关注论坛为国际业界和学界提供高端对话交流平台,聚焦南南合作和产业园区(特殊经济区)两大主题;嘉宾围绕产业园区和特殊经济区推动实现包容与可持续的工业发展、落实2030年可持续发展议程等进行交流;联合国工发组织发布产业园区相关知识成果等内容。“产业园区”“南南合作”“可持续发展”等获较高关注。



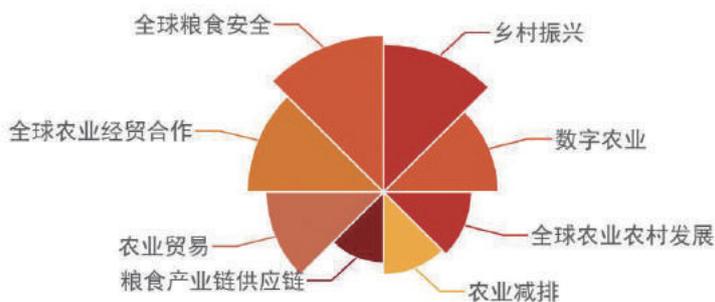
图：“深化产业园区和特殊经济区南南合作 加快实现包容和可持续的工业化”分论坛高频词组

**“数字贸易的创新发展:机遇与挑战”分论坛:**媒体关注数字贸易发展现状与未来趋势展望、全球主要经济体的数字贸易开放水平、数字贸易发展和开放对世界经济的影响、促进数字贸易开放的国际合作等议题。本次论坛由中国新闻网进行图文直播,直播浏览量超82.8万次。“数字化”“数字贸易研究报告”“高标准市场体系”等获较高关注。



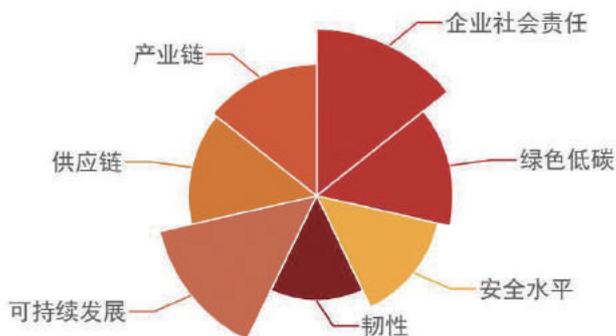
图：“数字贸易的创新发展:机遇与挑战”分论坛高频词组

**“以经贸合作促进全球粮食安全和乡村振兴”分论坛：**媒体关注保障粮食安全、促进乡村振兴、增强全球农产品供应链韧性、拓展农业经贸合作空间等议题。“全球粮食安全”“乡村振兴”“全球农业经贸合作”等获较高关注。



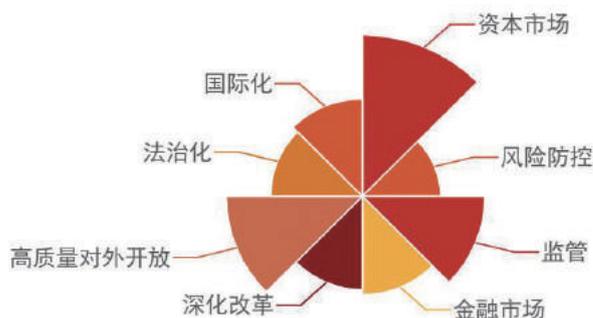
图：“以经贸合作促进全球粮食安全和乡村振兴”分论坛高频词组

**“践行企业社会责任 合作推进产业链可持续发展”分论坛：**媒体关注新形势下各方践行企业社会责任、合作推进产业链可持续发展、维护全球产业链供应链安全稳定等内容。其中，倡导企业社会责任新的时代内涵、发布工业信息化领域企业社会责任系列报告践行社会责任——打造“零碳论坛”三大亮点获较高关注。



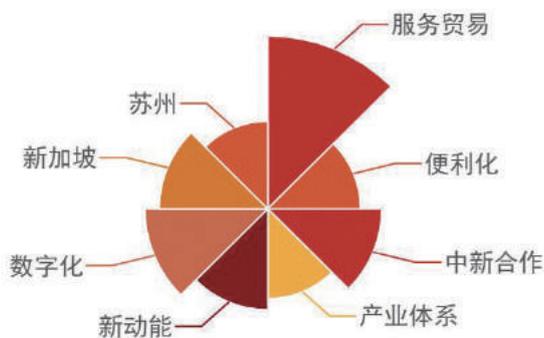
图：“践行企业社会责任 合作推进产业链可持续发展”分论坛高频词组

**“中国资本市场高质量对外开放”分论坛:**媒体关注科技创新提升发展韧性与活力、中国资本市场高质量对外开放新机遇、资管业助力上海全球资产管理中心建设等内容。“资本市场”“高质量对外开放”“监管”等获较高关注。



图：“中国资本市场高质量对外开放”分论坛高频词组

**“中新合作服务贸易创新”分论坛:**媒体关注第五届中新服贸论坛进一步对标国际经贸规则,围绕自贸试验区建设、中新数字贸易合作、服务业对外开放、数字基础设施建设、跨境数据流动等前沿热点话题展开交流等内容。“服务贸易”“数字化”“中新合作”等获较高关注。



图：“中新合作服务贸易创新”分论坛高频词组

**“数字经济开放与治理”分论坛:**媒体关注全球数字经济开放与治理的态势、中国数字经济发展和治理的实践、数字经济开放和治理如何提升国家竞争力和创新力、数字经济开放对跨国公司的机遇与挑战、数字经济治理对于未来经济和社会发展的影响、数字经济发展的最新前沿技术等议题,以及国际贸易中心、浙江大学、阿里巴巴将联合发布跨境电商相关研究报告等内容。“开放”“数字经济”“治理”等获较高关注。

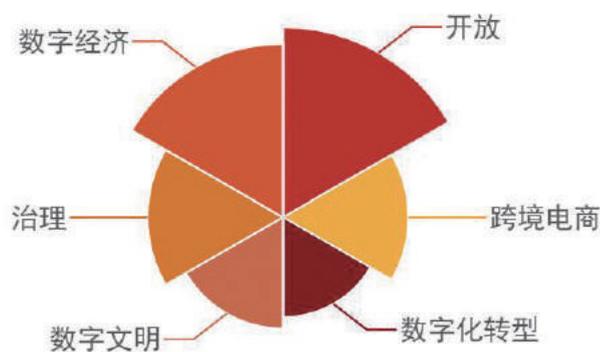


图:“数字经济开放与治理”分论坛高频词组

**“保护知识产权 打击侵权假冒国际合作”分论坛:**媒体关注搭建全球保护知识产权、打击侵权假冒交流平台,分享相关经验做法,推进全球知识产权保护意识提升和侵权假冒协同治理等内容。“知识产权”“打击侵权假冒”“全球知识产权治理”等获较高关注。

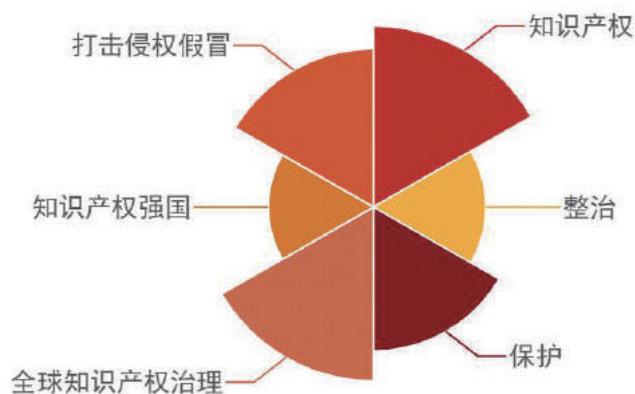


图:“保护知识产权 打击侵权假冒国际合作”分论坛高频词组

**应急管理分论坛:**媒体关注与会嘉宾探讨如何提高统筹发展和安全的能力,以及通过应急管理国际合作,共同提升自然灾害防治和应急管理能力,促进经济复苏,实现更高水平的全球可持续发展等内容。“安全”“统筹发展和安全”“风险挑战”等获较高关注。

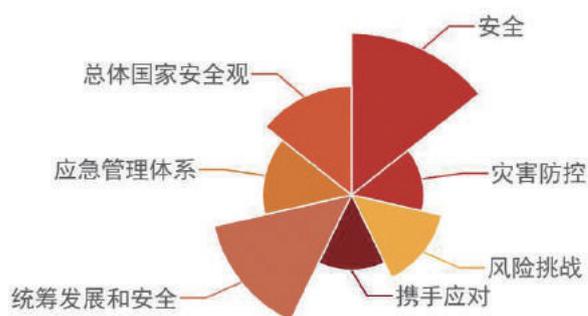


图:应急管理分论坛高频词组

**“推动产业高质量发展 共建人类卫生健康共同体”分论坛:**媒体关注全球公共卫生治理体系变革、健康产业高质量发展、青年群体在国民健康体系建设和经济社会可持续发展中的作用等内容。“医疗健康产业”“生物医药”“创新”等获较高关注。

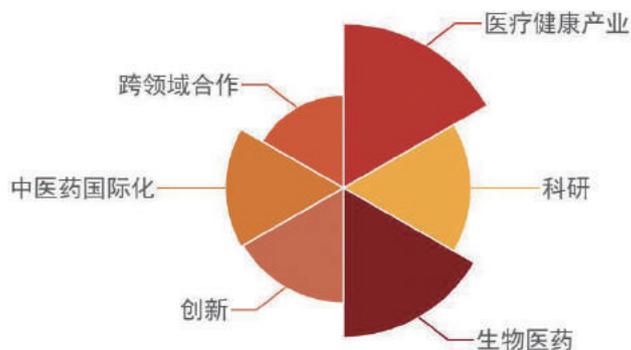
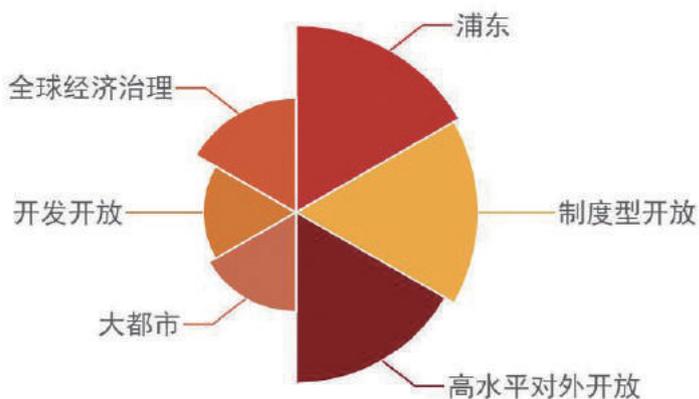


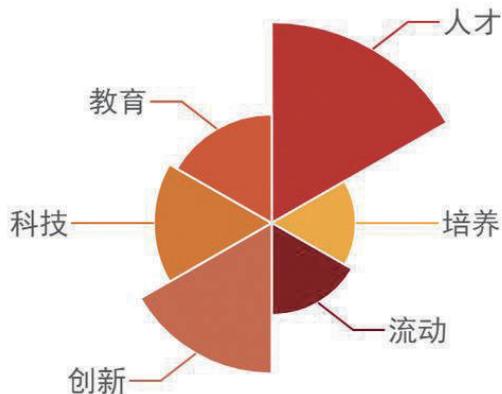
图:“推动产业高质量发展 共建人类卫生健康共同体”分论坛高频词组

**“浦东高水平制度型开放与全球经济治理”分论坛:**媒体关注推动规则、规制、管理、标准等制度型开放,构建高标准国际化经贸规则体系,打造我国深度融入全球经济发展和治理的功能高地等内容。“浦东”“制度型开放”“高水平对外开放”等获较高关注。



图：“浦东高水平制度型开放与全球经济治理”分论坛高频词组

**“全球人才流动与发展”分论坛:**媒体关注论坛以“汇聚全球英才,赋能创新发展”为主题,讨论全球重要人才中心与创新高地建设、跨国企业人才需求与国际人才政策创新、多元文化与多边合作背景下的高端国际化人才培养机制与创新等内容。“人才”“创新”“科技”等获较高关注。



图：“全球人才流动与发展”分论坛高频词组

**“‘一带一路’企业廉洁合规发展”分论坛:**媒体关注强化企业廉洁合规意识,提升我国企业廉洁合规治理能力与治理水平,为我国实现更高水平对外开放提供理论支撑与制度保障等内容。“一带一路”“社会责任”“企业廉洁合规”等获较高关注。

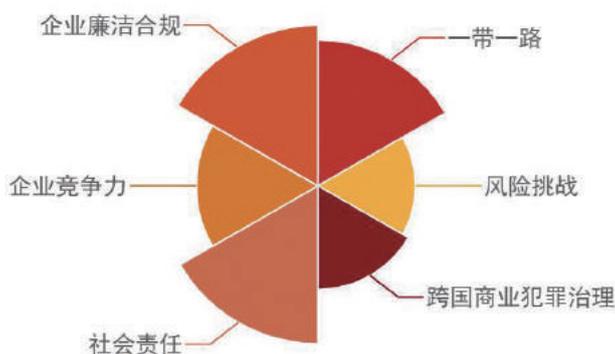


图:“‘一带一路’企业廉洁合规发展”分论坛高频词组

**“中国发展新蓝图与全球发展新机遇”分论坛:**媒体关注论坛吸引许多重量级外籍嘉宾出席,专家学者围绕稳定全球经济等议题展开深入交流讨论,中国共产党第二十次全国代表大会为中国未来的发展擘画了一份宏伟蓝图等内容。“发展”“高水平对外开放”“现代化”等获较高关注。

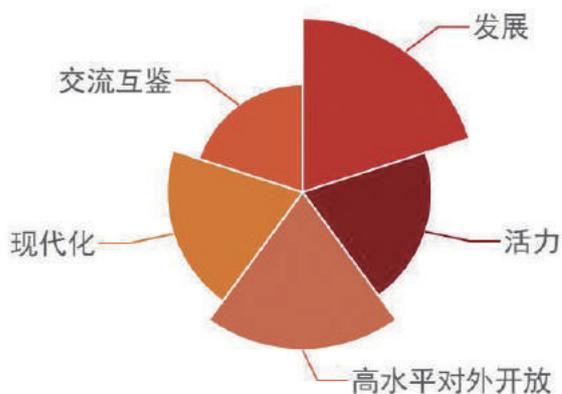
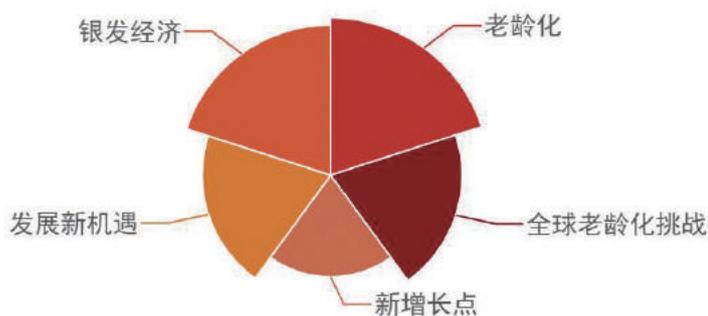


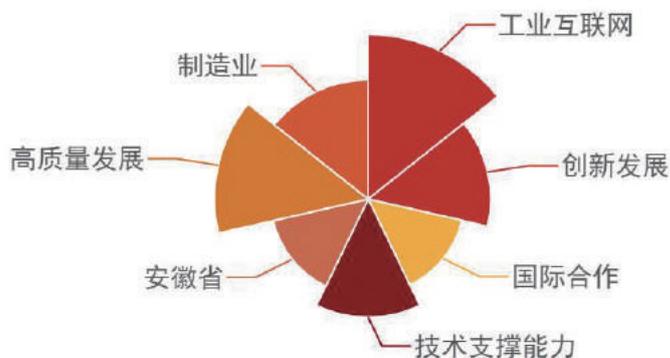
图:“中国发展新蓝图与全球发展新机遇”分论坛高频词组

**“全球老龄化机遇共享”分论坛:**媒体关注人口老龄化带来的发展新机遇、银发经济增长点、《中国积极应对人口老龄化城市能力指数研究报告2022》、首提“积极应对人口老龄化城市能力指数”、更多城市探索经济社会发展与人口老龄化进程相适应的解决方案等内容。“老龄化”“银发经济”“发展新机遇”等获较高关注。



图：“全球老龄化机遇共享”分论坛高频词组

**“工业互联网助力制造业高质量发展”分论坛:**媒体关注工业互联网助力提升制造业数字化转型水平、产业链现代化水平，产业向高端化智能化绿色化加速转型等内容。“工业互联网”“高质量发展”“技术支撑能力”等获较高关注。



图：“工业互联网助力制造业高质量发展”分论坛高频词组

**“金融支持产业链供应链稳定”分论坛:**媒体关注金融在全球经济恢复发展、共同抗击疫情中的作用,企业使用金融产品降低经营风险、提升经营效率,以及商业银行在服务多双边经贸合作、稳链固链中的作用等内容。“产业链供应链”“金融”“稳定”等获较高关注。

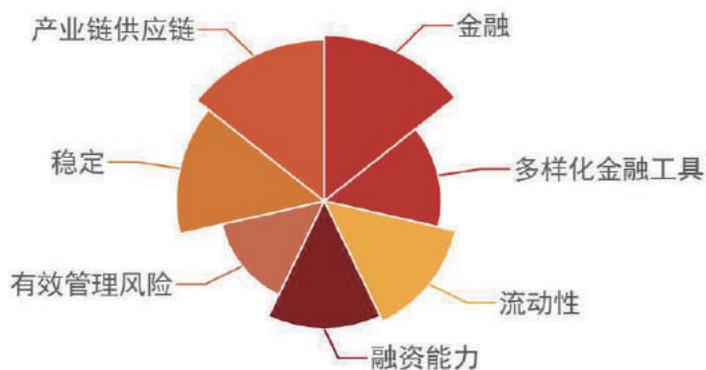


图:“金融支持产业链供应链稳定”分论坛高频词组

**“推进转型金融促进绿色低碳发展”分论坛:**媒体关注转型金融国际标准、发展路径、风险防控等内容,以及论坛期间发布的“工银绿色银行+”品牌、转型金融研究报告等多项成果。“绿色金融”“转型金融”“绿色债券”等获较高关注。

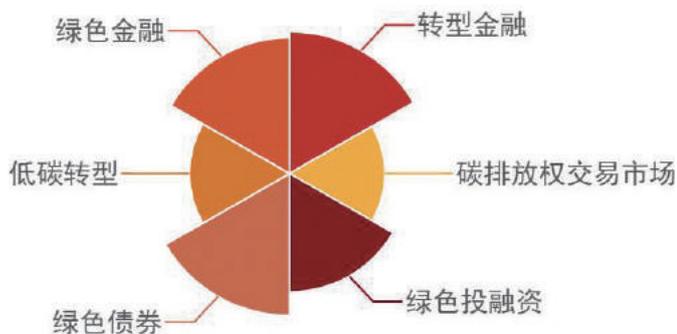
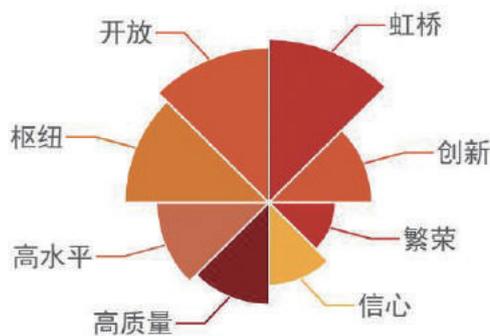


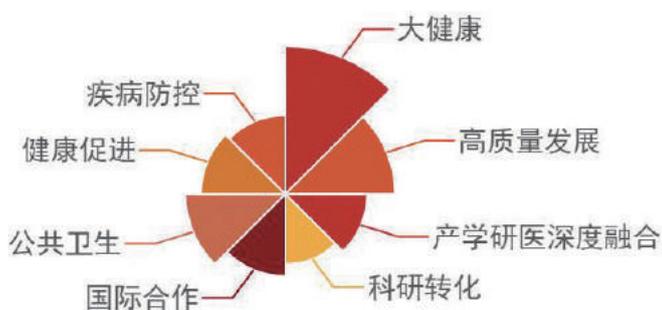
图:“推进转型金融促进绿色低碳发展”分论坛高频词组

**“虹桥国际开放枢纽建设”分论坛暨2022年虹桥HUB大会:**媒体关注虹桥国际开放枢纽建设开局良好、区域经济实现整体快速增长、虹桥国际中央商务区成为链接海内外的重要桥梁和纽带等内容。“虹桥”“开放”“枢纽”等获较高关注。



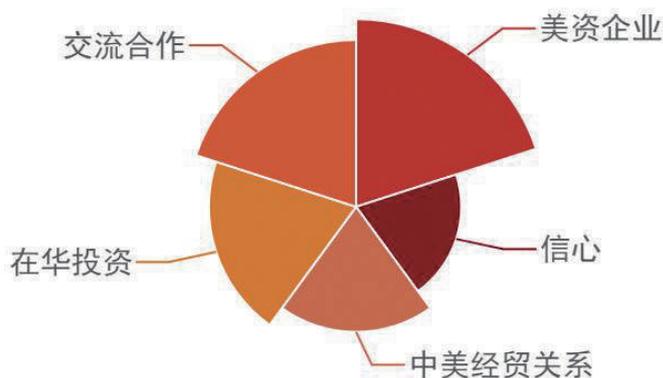
图：“虹桥国际开放枢纽建设”分论坛暨2022年虹桥HUB大会高频词组

**《大健康研究和转化发展态势与展望》报告发布会:**媒体关注多方聚焦促进大健康产业发展,嘉宾围绕疾病防控与健康促进、疾病筛查与诊断、疾病治疗和公共卫生等问题进行研讨,为全球和中国大健康技术的研发和战略部署提供科学依据等内容。“大健康”“高质量发展”“公共卫生”等获较高关注。



图：《大健康研究和转化发展态势与展望》报告发布会高频词组

**美资企业与进博会：五周年回顾与展望（闭门会）：**进博会举办五周年之际，本场面向美资企业的座谈会，依托进博会与虹桥论坛平台，促进美国工商界对华交流合作，提升美资企业在华投资运营信心、推动中美经贸关系健康稳定发展。媒体主要转发进博会官网相关信息，“美资企业”“交流合作”“中美经贸关系”等获一定关注。



图：美资企业与进博会：五周年回顾与展望（闭门会）高频词组

## （二）配套活动：内容丰富形式多样，各大媒体密集报道

本届进博会共有98场配套活动，涵盖政策解读、对接签约、产品展示、投资促进、研究发布等多个类别，活动质量和成效进一步提升。展中贸易投资对接会累计达成合作意向293项，意向签约总金额超59亿美元。组织82场集中签约活动，达成意向合作超过600项。组织专场线上对接活动，推动参展商和采购商开展云端交流、洽谈签约。进博会五周年颁奖仪式上，首次为参展次数多、交易规模大的参展主体颁奖，获多方关注。《人民日报》、新华社、中央电视台《新闻联播》栏目积极报道，媒体在标题中突出“第五届进博会举办近百场配套活动”“第五届进博会‘云端’发力”等亮点内容，获得较好传播效果。统计各媒介对配套活动的关注情况，得出传播热度如下：

第五届进博会配套活动热度TOP30列表

序号	名称	主办单位	热度
1	第五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	17.59
2	第二届智能交通上海论坛	上海市交通委员会	12.31
3	2022年中国国际进口博览会 参展商联盟大会	中国国际进口博览局	10.53
4	2022长三角G60科创走廊 高质量发展要素对接大会	长三角G60科创走廊九城市人民政府	9.33
5	第十一届中国国际石油贸易大会	商务部外贸发展事务局	9.26
6	黄河流域国际贸易便利化合作论坛	山东省人民政府	9.20
7	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网络、 中国国际进口博览局、国家会展中心(上海)	9.06
8	第五届全球汽车发展趋势论坛	中国欧洲经济技术合作协会	8.60
9	第二届中华老字号创新发展大会	商务部	8.41
10	中国汽车产业发展论坛	工业和信息化部	8.13
11	元宇宙时代，共探发展机遇— Unity 元宇宙生态论坛	优三缔科技(上海)有限公司	7.42
12	“港连亚欧 蓉通全球” 亚蓉欧开放合作峰会暨项目签约仪式	成都市青白江区国际贸易和 现代物流发展局	7.42
13	侨连五洲·沪上进博—— 2022 华侨华人与中国市场高峰论坛	中华全国归国华侨联合会	7.24
14	矿产资源国际高峰论坛	中国矿产资源集团有限公司	6.56
15	2022 气候变化与低碳发展论坛	中国国际贸易促进委员会、 联合国工业发展组织	6.29

16	2022 年全国“诚信兴商典型案例” 发布暨诚信企业银企对接会	商务部	6.05
17	第五届全球乳业合作论坛	中国食品土畜进出口商会	6.04
18	中国国际进口博览会五周年颁奖仪式	国家会展中心(上海)	5.92
19	赣南高水平对外开放推介会—— 美丽赣州向未来 赣南脐橙香世界	商务部外贸发展事务局、 江西省商务厅、赣州市人民政府	5.90
20	2022 全球贸易与国际物流高峰论坛	中国交通运输协会	5.66
21	第五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	5.48
22	中欧企业家大会	中国工商银行	5.41
23	“科技金融赋能绿色可持续发展” 国际高峰论坛	中国太平洋财产保险股份有限公司	5.37
24	第四届上海国际仲裁高峰论坛	上海市司法局, 上海市国际贸易促进委员会, 上海仲裁协会	5.03
25	外资企业融入双循环主题活动	国际商报社	4.97
26	第二届碳中和国际实践大会	丝绸之路城市联盟	4.63
27	中日韩美妆产业创新峰会—— “科技创新赋能未来美妆”	欧莱雅	4.57
28	中日先进技术交流对接会	商务部投资促进事务局	4.50
29	2022 零碳中国城市峰会	中国投资协会	4.49
30	上海市级医院大型医用设备 集中采购签约仪式暨新品首发式	上海申康医院发展中心、 东方国际(集团)有限公司	4.39

第五届中国国际进口博览会贸易投资对接会,热度达17.59,是本届进博会传播热度最高的配套活动。今年的贸易投资对接会在贸易洽谈区开设“百强县、千强镇”专场对接,在投资推介区设置“创新孵化”对接专区,进一步夯实进博会的投资溢出效应,更好发挥进博会投资促进功能,吸引大量媒体关注。

第二届智能交通上海论坛热度为12.31,2022年中国国际进口博览会参展商联盟大会热度为10.53,分列第二、第三位。2022长三角G60科创走廊高质量发展要素对接大会、第十一届中国国际石油贸易大会、黄河流域国际贸易便利化合作论坛、第四次工业革命与智慧出行论坛、第五届全球汽车发展趋势论坛、第二届中华老字号创新发展大会、中国汽车产业发展论坛的热度均超8.00,位列前十。

### (三) 人文交流:展览展示异彩纷呈,文明交流互鉴互通

进博会不仅是全球新产品、新技术、新服务的“集中地”,也是人文交流的“大舞台”。本届进博会人文交流活动总展示面积增至3.2万平方米,为历届之最。意大利、香港特别行政区和30个省区市组织715家机构参与展示,参展单位数量较上届增长16%。239项非遗项目、275个老字号品牌以及10条全国示范步行街展示其特色内容。多家艺术表演团体共呈现54台高水准文化公益演出,其中包括世界级非遗项目4个,国家级非遗项目9个,演出总场次达75场。

从板块看,中华老字号展示专区以14.83的热度高居榜首;非物质文化遗产展示专区以14.82的热度位列第二;中国旅游展示专区以14.47的热度位居第三。

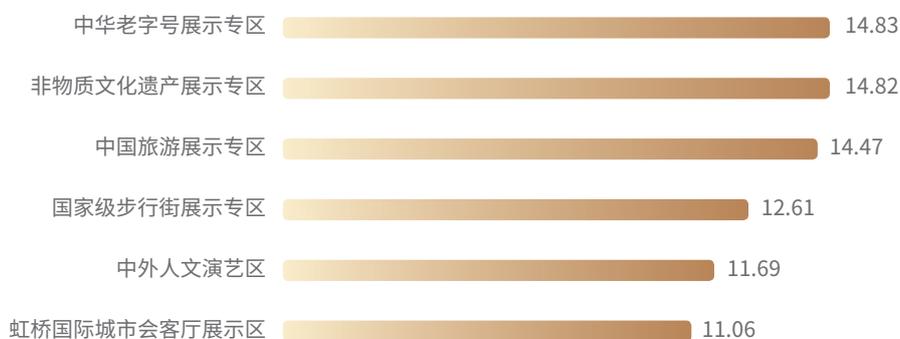


图:人文交流传播热度排名

**中华老字号展示专区**以14.83的热度高居榜首。江苏、浙江、云南等地的老字号企业展现各自特色。江苏推出老字号数字博物馆,云南老字号企业昆药集团现场展示传统中药制剂“大蜜丸”的制作过程,吉林300余款老字号产品参与线上展示。新华网、中国日报网、中国新闻网等媒体积极报道,央视播出《进博之约 我的进博故事 山东老字号:在进博焕发新生机》等报道,引发热烈反响。

**非物质文化遗产专区**的热度为14.82,位列第二。《人民日报》关注国家级非物质文化遗产“五粮液酒传统酿造技艺”;央视播出节目《进博会上看“非遗”》,报道现场观众驻足欣赏推光漆器髹饰、传统旗袍制作等非遗技艺。此外,浙江海宁皮影戏、云南彝族(撒尼)刺绣、江苏谢馥春“香粉油”制作技艺等,获人民网、中国新闻网、《国际金融报》等媒体关注。

**中国旅游展示专区**的热度为14.47,位居第三。安徽、甘肃、山东通过进博会展现当地丰富的旅游文化资源和风土人情。央广网称,甘肃展以“交响丝路·如意甘肃”为主题,采用多种现代科技展示手段,全方位立体式向与会嘉宾展示甘肃厚重的文化底蕴和丰富的旅游资源。

**国家级步行街展示专区**中,长沙黄兴南路步行街、云南南屏步行街、重庆解放碑步行街等备受关注,新华财经、澎湃新闻、上游新闻等多家媒体予以报道。

**中外人文演艺区**中,别具风格的意大利馆,旅意女高音歌唱家李梦石、意大利指挥家罗伯特·菲奥雷等带来的精彩音乐演出,吸引中国日报网、《中国经济导报》、澎湃新闻等媒体关注。上海馆以“上海品牌进博首发”为主题,带来38款跨界创新产品和4款“进博首发”新品,获央视《天下财经》栏目、中国新闻网、上观新闻等媒体聚焦。香港设立以香港建筑为主题的人文展台,展示香港的建筑成就、香港公房发展历程,受到香港中国评论通讯社、香港大公网等媒体报道。

**虹桥国际城市会客厅展示区**中,《陕西日报》报道,陕西新设虹桥国际城市会客厅长期固定展位,持续展示陕西特色美食、地域文化,打造在上海长期展示宣传的窗口、拓展经贸合作的平台。

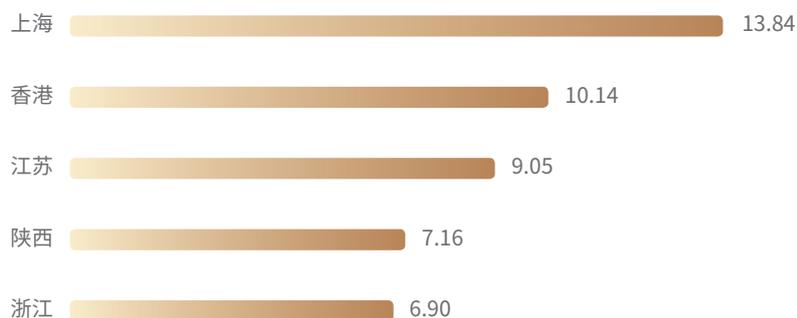
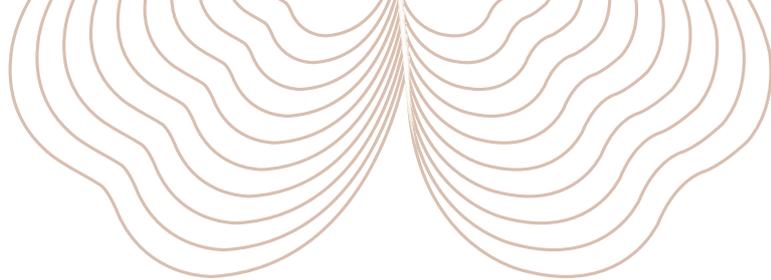


图:省区市人文交流活动传播热度TOP5

从区域看,第五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、香港、江苏、陕西、浙江。

上海展出诸多新品、香港青少年带来合唱节目、江苏的苏绣展示与古筝演奏、陕西的丝路畅想舞蹈表演、浙江的杭罗手工织造互动体验等广获好评。同时,光明网、中国网、中国新闻网、中国小康网等媒体关注“海的尽头是草原”内蒙古人文交流活动、吉林韩氏草编技艺和延边朝鲜族自治州打糕制作过程、北京景泰蓝点蓝技艺展示和吉祥戏院经典京剧“贵妃醉酒”等。

#### (四) 专题展示:发展成就令人瞩目,艺术精品亮眼吸睛

本届进博会新设“中国这十年——对外开放成就展”综合展示区、艺术精品专区,带来更多看点。同时,进博文化展示中心建成,常态化全景呈现进博会精彩时刻、筹办历程和办展成效,引发媒体关注。



图:专题展示热度排名

**“中国这十年——对外开放成就展”综合展示区**在专题展示区中热度最高，位居榜首。其包括成就专区、省区市专区和“展商变投资商”专区，全面展示新时代我国对外开放辉煌成就。《人民日报》、《新华每日电讯》、《光明日报》、央视网、《科技日报》等媒体积极关注，聚焦综合展示区中成就专区、省区市专区和展商变投资商专区亮点内容，立体全面地展示新时代中国对外开放的辉煌成就。新华网称，“在这里，新时代非凡十年高水平开放的一幕幕场景被还原出来”。

**进博文化展示中心**在专题展示区中热度位居第二。在进博会期间，吸引了众多与会嘉宾前来参观。中央电视台多档栏目报道进博文化展示中心将常年向社会开放。东方卫视称，进博文化展示中心全方位呈现不一样的国际盛会；东方网称，进博文化展示中心浓缩进博会五年间取得的成就。

**艺术精品专区**在专题展示区中热度位居第三。以“艺为国器·和美与共”为主题，展出了进博会艺委会10位艺术家的100余件作品，涵盖中国画、油画、书法、雕塑、木雕、苏绣、瓷艺等类型，成为本届进博会一大亮点。中央电视台、东方卫视、北京卫视、大湾区卫视、河北卫视等多家电视媒体聚焦艺术精品展出，《国家艺术杂志》、《中国商报》、中国国家艺术网等行业媒体纷纷发文关注。



# 07

## 服务保障 传播情况

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

**新时代 共享未来**  
NEW ERA SHARED FUTURE



在第五届进博会服务保障工作中,中国银行以18.47的热度位居支持企业首位,疫情防控成为最受关注的领域。

### (一) 支持企业科技赋能,助力展会圆满举办

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:

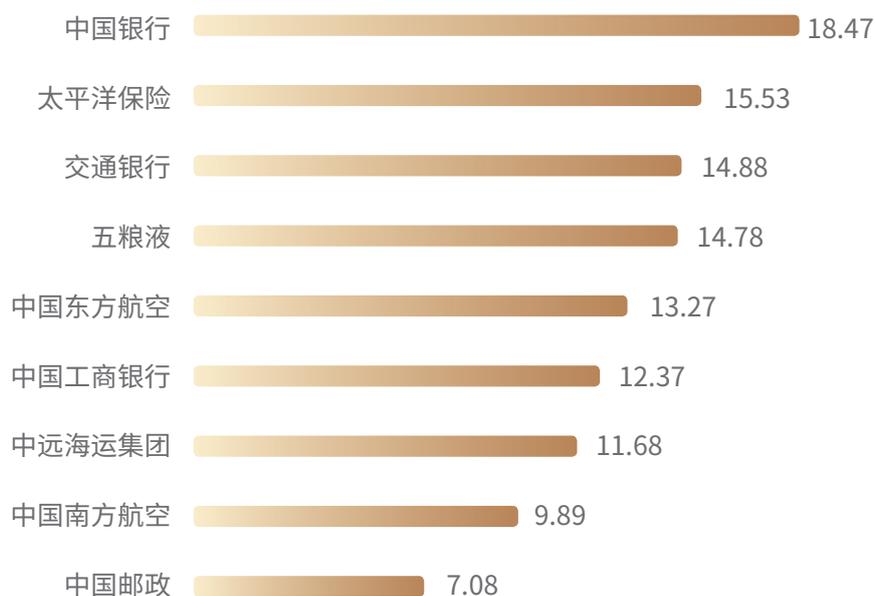


图:支持企业传播热度

进博会战略合作伙伴**中国银行**以18.47的传播热度位居榜首。今年,该行发布第五届进博会综合金融服务方案,进一步丰富展前—展中—展后全流程服务。升级打造“多元渠道服务”“定向客群服务”“专属产品服务”三大层次,创新定制“荟、融、合、智、同”五大专属产品服务,继续为第五届进博会提供金融助力。同时,中国银行还参与主办贸易投资对接会,继续秉承“展品变商品、展商变投资商”的理念,进一步深化投资与贸易、洽谈与路演、产业与金融、产品与服务、线上与线下的有机融合,服务实体经济,服务中小微企业,帮助中外企业共享发展新机遇,获《人民日报》《光明日报》等中央级媒体,以及《文汇报》《河北日报》等地方主流媒体关注。

**太平洋保险**以15.53的热度位列第二。从首届进博会的唯一财产保险支持企业,到连续四届核心支持企业和指定保险服务商,中国太保持续升级金融保险服务。第四届进博会起,中国太保产险与多家机构建立战略合作,共同启动进博碳中和项目。今年,中国太保全新引入“碳普惠”机制,推出“零碳进博、零塑办博”创新方案,动员参与进博会的观众、志愿者、参展商以及媒体等人员,通过记录参加进博会期间的碳足迹、注销个人碳排量,参与“零碳”进博活动,支持零碳进博目标,助力进博会成为全球会展行业的绿色标杆,受到人民网、《新民晚报》等媒体关注。

## (二) 疫情防控精准有效,多重保障赢得赞许

本届进博会,各项服务保障工作安全有序,稳步推进。梳理媒介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:

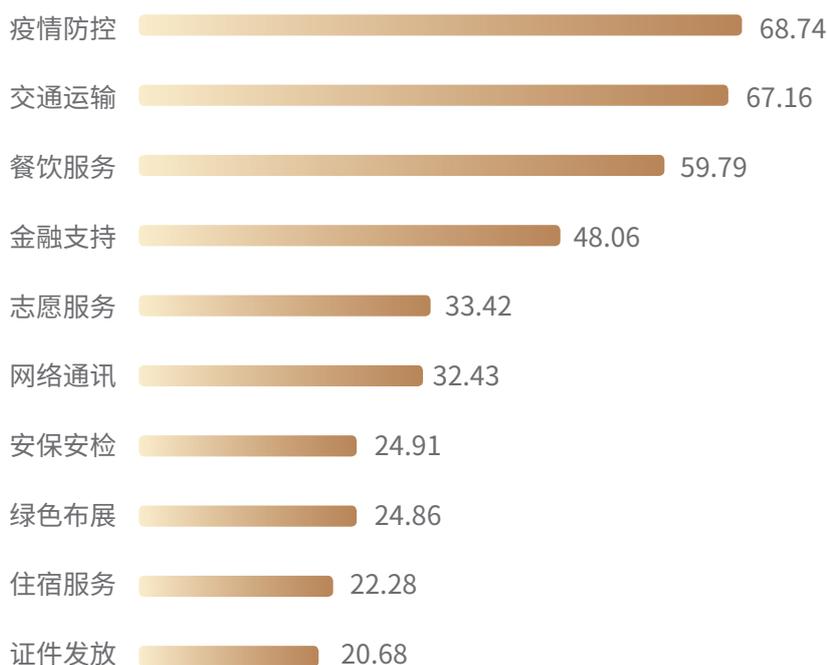
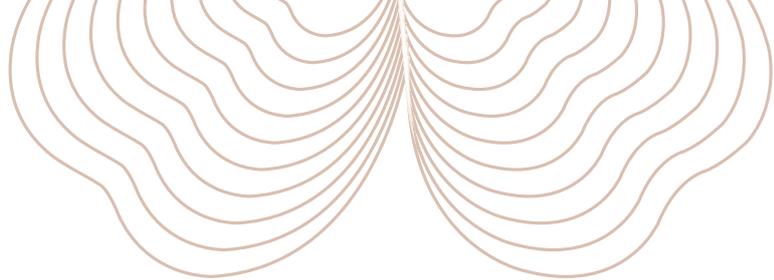


图:服务保障相关议题传播热度



媒体对**疫情防控**关注度最高。《人民日报》称,本届进博会以“智能化”守牢疫情防控底线。《健康报》关注第五届进博会服务保障聚焦“六个全”,即“全程闭环管理、全链条可追溯、全员疫苗接种、全量核酸检测、全部查验准入、全面环境清消”。东方网报道,第五届进博会首次开通健康信息核验异常线上申诉窗口,助力参展参会更便捷。

**交通出行方面**,中国青年网称,本届进博会交通保障工作聚焦“保障精准、运行有序、防疫可控”的目标,倡导集约出行、公交优先的出行方式。同时,新技术应用是本次进博会交通保障的亮点。今年10月初,上海MaaS系统正式面向公众提供服务,“随申行”APP集合了公交、轨道交通、轮渡等公共交通以及一键叫车、智慧停车等出行服务,与进博会交通保障深度融合。

**餐饮食品方面**,展馆内共有44家固定餐饮商户、2家临时点位商户和7家移动餐车提供餐饮保障,中午高峰期可供餐约9.7万份,全天可供餐约14万份。上观新闻网报道,上海市商务委制定并印发《第五届进博会餐饮食品供应保障实施方案》,依托“云仓”平台大数据,分析历届进博会供应配送情况,测算第五届进博会食品及原材料需求量和物流配送车辆数,开展工作人员集体用餐、团体餐食外卖和论坛嘉宾用餐供应企业遴选工作。

**金融支持方面**,各大银行聚焦进博金融需求,专属方案各具特色。《金融时报》称,依托“中银e企赢”全球跨境撮合系统,中国银行打造了进博会金融服务综合平台,全新规划贸易洽谈区与投资推介区,进一步实现投资与贸易、洽谈与路演、产业与金融、产品与服务、线上与线下的深度融合。《中国商报》称,建设银行着力打造综合全面的金融服务,专为进博会定制的“5+3”全球联动体系,可以帮助客户突破地域和市场限制,更好获取商机资讯,拓宽投融资渠道,开展多维度经营。

**志愿者服务方面**,经过基础培训、进博会专项培训,3743名“小叶子”志愿者在展会期间为展客商提供指引、翻译等服务。《青年报》称,志愿者服务保障组将结合综合演练和专项演练,开展“啄木鸟行动”和上岗试运行等工作,帮助志愿者进一步熟悉场馆、流程、岗位职责,增强服务技能,守牢疫情防控工作底线。《新民晚报》称,本届进博会从全市40所高校招募会期志愿者3591人,其中,00后志愿者共3192人,占总人数近九成。

**网络通讯方面**, 加快5G技术融合落地, 全程全网保障通信网络, 确保展客商通信顺畅。《文汇报》称, 上海移动对标最高保障标准, 采用“七双容灾、双层架构”应对线下和线上保障的多样化场景, 按照“一个核心、五个枢纽、四条高铁线、三条地铁线、十五条主干道”的保障地图, 开展会期全程全网保障工作。

**安保安检方面**, 《解放日报》称, 每天有大量“人、车、物”集中进入“四叶草”, 逢车必检保障进博会安全举办。第五届进博会的远端安检点, 是进场车辆安检的第一道关口, 分为等候区、安检区和静止区。安检区有高台瞭望哨和车底镜等安检设施, 车辆驶入后, 先由高台处的工作人员检查货车车顶, 再通过移动式车底安全检查系统扫描车辆底部, 搜爆犬也会加入检查。

**绿色布展方面**, 光明网报道, 本届进博会上, 处处可见绿色低碳元素。国家会展中心(上海)附近, 进博会吉祥物“进宝”的绿色雕塑憨态可掬, 喜迎八方来客; 进博会展馆内, 不少企业将展台的主色调选为绿色, 突出低碳环保理念。

此外, **住宿及证件发放方面**, 继续实施住宿价格管控措施, 发布946家宾馆酒店、16.32万间客房的房源清单。东方网称, 本届进博会制证管理组于9月23日提前启动制证工作, 比往届提前约1周, 会同进博局推动邮政部门提前开展证件发放, 于10月31日提前完成发证, 做到启动早、准备足、把控全。



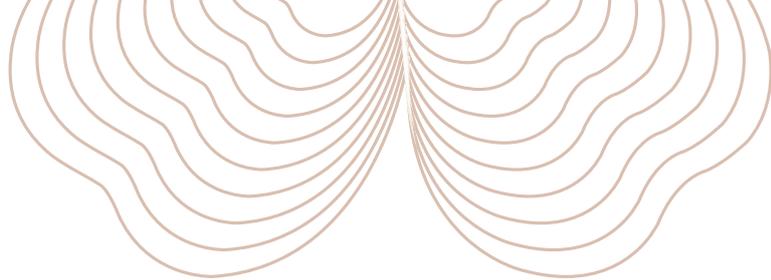
# 08

## 总结点评

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

**新时代 共享未来**  
NEW ERA SHARED FUTURE





习近平主席在第五届进博会开幕式上的重要致辞,充分肯定进博会的重要作用和丰硕成果。五年来,进博会质量效益显著提升,国际影响更加广泛,已成为中国构建新发展格局的窗口、推动高水平开放的平台、全球共享的国际公共产品。从本届进博会传播效果看,呈现了高站位、强声量、多焦点的特点,实现了“越办越好”的目标。进博会获境内外舆论高度关注,为各参与方提升综合影响力提供了良机。本报告通过结合传播规律与进博会宣传特点,梳理总结相关经验,助力各方共享进博机遇,进一步提升传播影响力。

### **(一) “大视野、小切口”更受主流媒体青睐**

主流媒体更关注兼具宏观视野与微观视角的内容。从宏观视野来看,《人民日报》、新华社、央视网、光明网等媒体多次发文高度评价进博会5年来成就和第五届进博会的价值;从微观视角来看,主流媒体常常“以小见大”多角度挖掘报道展商展品的故事亮点,展现其独特价值。同时,多数主流媒体拥有自身报道矩阵,在不同平台发布的内容,侧重点各有不同。展商发展历程、有关负责人专访等内容,易在主流媒体的纸媒、网媒等渠道发布;现场展示情况、特色展品等内容,易在其微博、抖音等平台发布。

### **(二) “高站位、强节奏”放大官方宣传声量**

本届进博会,官方宣传与媒体报道形成良性循环,官方宣传的引领作用更加突出,许多展商等参与方有效把握进博会官方宣传的节奏和大方向,积极参与官方策划组织的活动,充分借助官方宣传带来的媒体资源,放大品牌传播声量,取得良好宣传效果。具体来看,本届进博会融入二十大重大主题宣传框架,展商等参与方关于进博会推动高水平对外开放的介绍易获得广泛传播。此外,进博会全年招展招商等各类活动不断,进博会倒计时100天、首批展品进馆、开幕、闭幕等重要时间节点均获大量媒体聚焦,“我的进博故事”年度主题宣传也为许多参与方提供了增加曝光的机会。

### **(三) “垂直化、立体化”引领新兴传播趋势**

近年来,传播渠道和传播形式不断发展变化,“分众化”的特点显现,行业信息传播渠道更加重要,专业声音在信息传播时更受关注,短视频和社交媒体平台更具流量。展商加强在相应行业媒体和行业资讯平台的宣传,有助于提高传播的精准性,进一步提升传播质效。专业财经媒体关注面较广,是大部分展商可借助的宣传渠道。同时,在抖音、快手、哔哩哔哩、小红书等平台发布具有科技感、创新感、生活感的“短平快”内容,或邀请KOL参与宣传,易获年轻用户关注,打造品牌传播热点。

附:指标体系等说明

### 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,通过分析8项指标综合加权得出。

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电视台、各地方电视台播报相关新闻的条次。

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

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

微博报道量为含有相关关键词的博文数量,跟评不计算在内。

微信报道量为微信公众号发布的相关新闻数量,原发和转载均计算在内。

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

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

博客报道量为各博客平台发布的相关文章数量,原发和转载均计算在内。

### 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。



# 第五届中国国际进口博览会 传播影响力报告