服务篇

“进博会”备受国资央企关注 中国移动响应度最高

11 月 5 日至 10 日，第六届中国国际进口博览会在上海举办，国资央企积极参与，“进博会”成为国资央企舆情热词。舆情监测显示，进博会开始前一周时间内，涉及国资央企“进博会”的舆情热度逐渐上升，于 11 月 6 日达到高峰。

【背景】

国资央企组建 98 个交易分团参加进博会

本届进博会，国资央企共组建了 98 个交易分团，中央企业及所属近 1400 家企业约 2 万名专业观众到场观展、洽谈和采购。作为全球企业共享机遇、深化合作的重要平台，本届进博会将是新冠疫情后首次全面恢复线下举办。

国务院国资委国际合作局局长朱凯表示，根据前期摸底，今年中央企业采购清单体现出新趋势和特点，主要聚焦在创新驱动、安全支撑、民生保障三个方面。

朱凯称，今年超过 50 个央企交易分团将派出科研团队专程探馆，探索新技术、新服务、新项目，深化科技合作，推动创新发展。同时，央企将积极与合作伙伴商签油气、优质煤炭、小麦、大豆等大宗商品采购协议，以实际行动保障国家能源、粮食等安全。

此外，中央企业还聚焦民生保障，计划在进博会上大力采购食品及农产品、医疗器械和医疗保健类产品等，服务百姓美好生活。

回顾历届进博会，中央企业“购物车”不断扩容升级，呈现出采购规模稳中有升、进口商品结构持续优化、商品来源范围不断扩大等趋势。中央企业积极参与进博会，不仅助力中国经济稳中向好，也为全球经济复苏注入稳定性和新动能。

2018 年第一届进博会，国务院国资委高度重视、率先行动，提前半年多组建了中央企业交易团及 96 个交易分团，建立健全中央企业交易组织指挥体系和执行体系。

2019 年第二届进博会实现了中央企业的全覆盖，有 21000 多人的专业的采购人员参加这次进博会。此次进博会，央企的合作领域更广，除了采购了大量的商品外，还采购了一系列的服务，弥补中央企业在供应链、产业链、价值链上的一些短板，不断提升自主创新的能力。

2020 年第三届进博会上，央企共设立 98 个交易分团，继续实现参与主体全覆盖，央企所属 1251 户企业的 1.5 万余名专业采购人员注册参会。

2021 年第四届进博会上，国资央企精心组织 98 个交易分团、16700 多人参加本届进博会。本届进博会上有大量聚焦绿色低碳的产品和解决方案亮相。中央企业利用本届进博会博采众长，积极参与绿色产业国际合作，大力推动产业转型升级，实现高质量发展。

2022 年第五届进博会上，国务院国资委组织中央企业组建了 99 个交易分团，规模创下历史新高。中央企业所属近 1300 家企业的 17500 多名专业采购人员注册参会。本届进博会央企的采购清单中，不仅有高端技术类商品，也有贴近百姓生活的民生类商品，绿色低碳商品占比持续提升，尤其新能源、节能环保装备类商品备受青睐。

【传播】

主流媒体关注度高舆情信息总量达 37106 条

一、舆情概述

《国企要参》数据监测显示，在 2023 年 10 月 28 日至 11 月 7 日监测周期内，通过对微博、微信、网媒、论坛等活跃媒体和大型网站热度统计，进博会开始前一周，涉及国资央企“进博会”的舆情热度逐渐上升，于 11 月 6 日达到高潮，信息总量为 37106 条，舆论讨论量处于较高水平。（如图 1）

数据显示，相关舆情信息在各媒体平台均有分布。其中，网页 14645 条（占比 39.46%），客户端 12176 条（占比 32.81%），微信 3611 条（占比 9.73%），微博 3526 条（占比 9.5%），头条号 1577 条（占比 4.25%），视频 625 条（占比 1.68%），论坛 565 条（占比 1.52%），其他类型 381 条（占比 1.05%）。

从情感属性角度来看，本次舆情持积极态度、正面报告占 12.08%，客观中立、中性舆论占 87.44%。（如图 2）

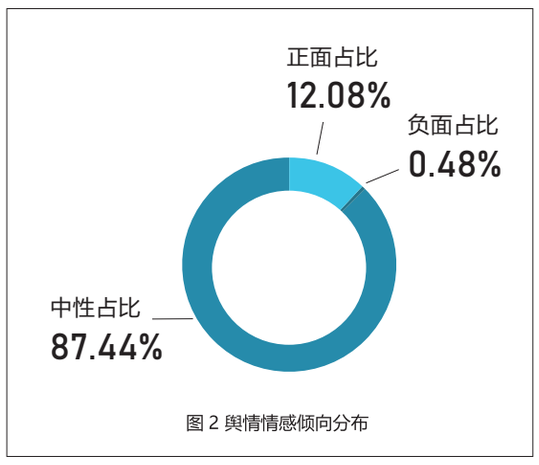

图 2 舆情情感倾向分布

从关键词云图可以看出，“进博会”“国际”“全球”“企业”“论坛”“上海”等词提及率较高；“移动”“5G”“通信”“能源”“石化”等央企相关词提及频率较多。（如图 3）

图 3 热门主题词

从地域舆情分布来看，北京、上海、安徽网民对事件的关注度最高。广东、山东、江苏、湖南、山西、江西、陕西舆情热度次之，位居关注度前 10 名；澳门、台湾等省区热度最低。

根据媒体发文数量排名显示，中国新闻网为全网发文数最高的媒体，共发文 647 篇，界面新闻和环球网紧随其后，分别发文 606、511。澎湃新闻、上观新闻、中国青年网等媒体发文数量均为前 10 名。

通过全平台数据采集与分析，以相似文章数为热度排序依据，在监测周期内，国资央企相关舆情热度排名前 5 位的热门文章如下表。

11 月 3 日，央视新闻发布的《第六届进博会各项服务保障工作准备就绪》一文位列本期热度榜第一。该文章围绕进博会的各项服务保障工作，如对电力、通信、金融、消防等保障措施的落实情况进行报道。

《北京日报》转发该文章并同步发布于北京日报客户端、百度新闻、搜狐网、一点资讯、腾讯网、新浪网等多家平台；《新京报》、极目新闻、《齐鲁晚报》、《北京青年报》、中国经济网、环球网等均积极转载该文章，全网相似文章数达 289 篇，相关信息量在 11 月 3 日达到顶峰。

总体来说，涉及该文章信息的所有渠道中，国际在线、《新京报》、环球网、中国青年网、海外网声量排前五名。在分平台传播方面，客户端和网页为主要传播平台，信息量占总量近九成，分别为 45.43%、44.65%；头条号平台次之，为 5.74%。

表：舆情热门文章 Top5

标题	发布人	时间	相似文章
第六届进博会各项服务保障工作准备就绪	央视新闻	11 月 03 日	289 篇
中国仍是外商投资的热土	中国青年报	10 月 28 日	232 篇
坚持对外开放 实现互利共赢——写在第六届中国国际进口博览会开幕之际	新华社	11 月 4 日	213 篇
松下全球副总裁本间哲朗：进博会是外企洞察中国市场变化的绝佳平台	经济日报	11 月 1 日	185 篇
国资央企组建 98 个交易分团参加第六届进博会 采购清单聚焦三大领域	新华社	11 月 3 日	165 篇

表：响应度榜单

企业名称	微博提及量	微信提及量	客户端提及量	网页提及量	报刊提及量	论坛提及量	视频提及量	传播影响力值	排名
中国移动通信集团有限公司	28	229	827	1121	29	20	0	410.01	1
国家开发投资集团有限公司	89	59	50	53	1	10	1	296.47	2
中国联合网络通信集团有限公司	53	49	108	142	1	5	0	290.85	3
中国电信集团有限公司	18	17	151	185	0	1	1	255.86	4
中国建筑集团有限公司	7	40	96	143	0	3	0	242.16	5
中国电子信息产业集团有限公司	0	67	139	256	1	1	0	229.80	6
中国稀土集团有限公司	7	67	21	24	0	10	0	217.64	7
中国石油化工集团有限公司	3	31	53	45	1	3	0	212.35	8
中国机械工业集团有限公司	0	16	33	72	2	4	0	185.74	9
国家电力投资集团有限公司	0	9	55	64	0	2	0	164.52	10
中国中化控股有限责任公司	0	6	27	70	2	2	0	161.97	11
中国中车集团有限公司	0	34	23	25	0	2	0	160.01	12
中国宝武钢铁集团有限公司	2	10	20	14	2	1	0	158.65	13
中国船舶集团有限公司	0	5	58	47	0	3	0	157.00	14
中粮集团有限公司	0	4	34	51	0	5	0	151.55	15
中国航天科技集团有限公司	0	14	35	16	0	2	0	147.85	16
中国化学工程集团有限公司	0	16	27	24	1	0	0	145.59	17
中国医药集团有限公司	0	9	25	39	0	1	0	141.56	18
中国铁道建筑集团有限公司	0	16	19	14	0	2	0	138.94	19
中国节能环保集团有限公司	0	27	12	15	0	1	0	135.94	20

二、活动传播分析

本届进博会的活动传播在内容、形式、效果等方面都有所创新和突破，展示了进博会的规模、水平、成效和影响力，传递了中国与世界共享发展机遇、共促合作共赢的信心和愿景，为推进高水平对外开放和高质量发展提供了有力的舆论支持和宣传引导。

具体来说：

一是内容丰富多样。内容涵盖了进博会的各个方面，突出了进博会的“三大定位”和“三大功能”，体现了进博会的主题和目标。本届进博会活动传播的内容不仅包括了国家展、企业展、虹桥论坛等进博会的主要组成部分，还包括了公共卫生防疫论坛、非物质文化遗产展示、进博会主题日活动等进博会的配套活动，涉及了贸易投资、数字经济、健康卫生、气候变化、可持续发展等多个领域，展示了进博会的多元化和包容性。

二是形式创新多元。本届进博会的活动传播的形式充分发挥了媒体的专业性和创造性，通过制作和播放各种形式的节目、专题、专栏、专访等，以及开展各种形式的互动、竞赛、评选等，丰富了传播的内容和形式，提高了传播的吸引力和影响力。

三是数字技术运用更广泛。本届进博会虚拟现实技术更多地在新媒体传播中被运用，打造了线上线下相结合的传播模式，提高了传播的互动性和参与性。本届进博会活动传播的形式包括新兴的社交媒体、数字进博平台、供采大厅等渠道，利用虚拟现实、增强现实、人工智能等技术，实现了线上展览、线上洽谈、线上直播、线上供采等功能，让更多的观众和参展商能够在线上感受进博会的魅力。同时，本届进博会活动传播的形式注重了线上线下的互动和融合，通过设置线下体验区、线下活动场地、线下媒体中心等，让线上的观众和参展商能够与线下的展商和嘉宾进行实时沟通和交流，提高了传播的真实性和有效性。

【响应】

中国移动响应度最高国投和中国联通分列二、三位

本监测周期，以“进博会”为关键词，98 家央企响应度声量排名中，中国移动最高，综合声量值为 410.01；国投和中国联通综合声量值分别为 296.47、290.85；中国电信、中国建筑的声量值超过 240，分别为 255.86、242.16。包括中国一重、中国信科集团在内的 26 家企业综合声量值为 0，较上期减少 2 家。（响应度榜单见下表）

分平台传播具体情况如下：

网页平台中，中国移动的声量值为 1121，位列全平台中声量值第一；之后是中国电子，声量值为 256；中国电信、中国建筑、中国联通的声量值，分别为 185、143、142；其余企业声量值均低于 80。

客户端平台中，中国移动的声量值最高，为 827；之后是中国电信、中国电子，分别为 151、139；其余企业声量值均低于 110。

微信平台中，中国移动声量值最高，为 229；中国电子、中国稀土排名并列第二，均为 67；之后是国投、中国联通、中国建筑，声量值为 59、49、40；其余企业声量值均低于 35。

微博平台中，国投的声量值最高，为 89；中国联通排名第二，为 53；其余企业声量值均低于 30。有 86 家企业声量值为 0，较上期增加 4 家。

论坛平台中，中国移动的声量值排名第一，为 20；国投、中国稀土排名并列第二，为 10；其余企业声量值均低于 6。

数据监测显示，中国移动的响应度最高，相关文章主要聚焦于上海移动深入贯彻落实党中央关于进博会“越办越好”的重要指示精神，在扎实做好各项通信服务保障工作的同时，充分采用 5G-A 创新技术、赋能展会管理智慧升级，携手各方共同添彩“四叶草”，积极聚力展示中国式现代化的上海实践。

监测显示，发布该新闻的媒体平台类型主要有客户端、网页和头条号等。E

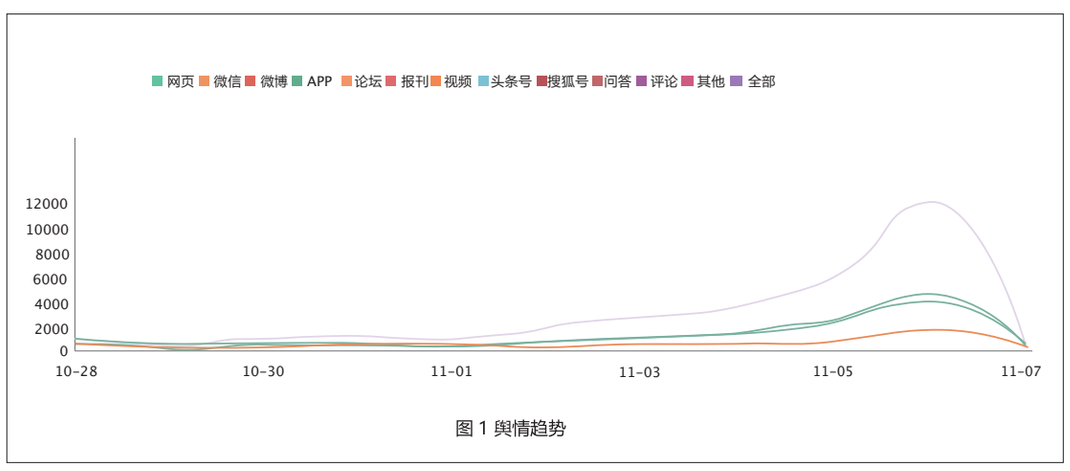

图 1 舆情趋势

注 本文选自《国企要参》。《国企要参》系列研究报告由中国传媒大学主流融媒体研究中心研发出品，采用“舆情信息 + 结构化数据 + 原创榜单 + 案例剖析”的方式，反映国资国企领域重大事件、舆情动态、发展态势，梳理国资国企改革发展中的新情况、新动向、新经验，深度解读国资国企相关的结构化数据，研发相关指数榜单，为国资国企发展战略、政策研究、品牌管理、舆情治理、党建创新、融媒体建设等提供科学决策的智力支持。联系电话：010-65783802 电子邮箱：gqyc@cuc.edu.com