进博会走进四川活动吸引近百家参展商及驻华机构来川

“进博会”进地方 首站为何选择四川？

7月7日-9日，进博会走进四川活动在成都举办。活动以“深化引进来 服务双循环”为主题，由商务部、四川省人民政府共同主办，中国国际进口博览局、四川省商务厅和四川省经济合作局共同承办，吸引到包括美国、德国、新加坡等19个国家（地区）近百家进博会参展商及驻华机构来川，12个国家驻华使节应邀出席。

中国国际进口博览会自2018年11月在上海首次举办以来，已连续成功举办三届，成为全球共享的国际盛会。从第四届进博会筹办开始，商务部利用进博会优质外资参展商资源，丰富深化部省（市）合作工作，举办服务地方招商引资推介系列活动。

“四川是首站。”据了解，这是今年商务部组织的进博会参展商赴地方开展投促活动中的首场活动。此次活动按照“进博搭台、地方唱戏、市场运作”的原则组织开展，活动通过线下线上相结合、会议对接和实地调研对接相结合、预对接与正式对接相结合的方式，分行业、分地域组织投资对接。

首站为何落地四川？嘉宾们关注什么？记者就此采访了相关人士。

7月8日上午，进博会走进四川投资推介对接会在成都举行。

四川日报全媒体记者 何海洋 摄

首站为何落地四川？
这是对四川对外开放成效的肯定

谈到首站落地四川的原因，省商务厅相关负责人给出自己的观点：“这是对四川对外开放成效的肯定，也是对四川潜力的期许。”

对外开放的成效，体现在外资和外企数量上。

统计显示，2019年和2020年，四川连续两年外商直接投资规模保持全国第九、中西部第一。截至今年7月5日，四川存量外商投资企业数量4734家，同比增长4.78%，数量居中西部首位。其中，境外世界500强企业累计达到250家。

“这说明，在外资眼中，四川是一个值得投资、适合投资的省份。”该负责人认为，近年来，随着中国（四川）自由贸易试验区建设等举措落实落地，四川对外开放程度不断提高，营商环境持续改善。

除开放成效，“未来”也是当天不少嘉宾口中关于四川的热词。

这个“未来”，源于对四川既有基础的判断。去年，在新冠肺炎疫情影响下，四川交出全省地区生产总值48598.8亿元、比上年增长3.8%的亮眼答卷。在外商们看来，这是四川经济韧性和治理能力的有力证明。

这个“未来”，源于对四川既有优势产业、市场潜力、区位优势等的期许。

从“展商变投资商”
进博会参展商看好四川发展

“我们看到的是遍地机会！”7月8日，在成都举行的进博会走进四川投资推介会上，德国海外商会联盟·大中华区总经理林舒彦直言。

林舒彦介绍，德企一直是进博会的重要力量，从首届开始，历届参展数量都在150家以上，今年预计将达到170余家。

那么，参展商们希望在哪些领域和四川展开合作呢？

霍尼韦尔国际公司中国总裁林世伟在接受华西都市报、封面新闻记者采访时表示，“对外资企业来说，进博会是一个非常重要的贸易平台，我们一直参与其中。参加此次活动，就是希望更好把握四川机遇。”林世伟介绍，“我们正在加强对中国的投资，西部将是投资重点。我们关注智慧建筑、绿色建筑在四川的发展，希望通过我们的技术，为四川乃至整个西部的相关行业带来帮助。”

“不仅要做展商，还要做投资商。”以色列BIE集团中国区总裁伊万用一口流利的中文说，“在成渝地区双城经济圈建设的大背景下，我们十分看好四川的发展。”伊万介绍，这次来川，带来了三大拳头产品：空气制水机，主打节水灌溉；都市垂直农场项目，主打垂直农业和城市绿墙两个全新领域；防细菌防病毒感染的纳米材料项目，可为生产多种类型医用纺织品提供有效的创新性杀菌解决方案。伊万说，四川是农业大省，空气制水机可解决多种地形和气候条件下的节水灌溉问题。此外，四川作为人口大省和全国有名的养老产业聚集地，医药相关产业前景也十分广阔。

规格更高活动更丰富
创新载体是此次活动一大特色

省商务厅相关负责人介绍，创新载体，是此次活动一大特色。

从第二届进博会开始，会前到全国各地进行招商路演成为标配，其中也包括四川。但与前两年的来川招商路演相比，此次进博会走进四川活动实现全面升级。

规格更高。招商路演由中国国际进口博览局主办，而进博会走进四川活动由商务部、四川省人民政府共同主办。

活动更丰富。此前的招商路演只举办单场活动，而此次活动按照“进博搭台、地方唱戏、市场运作”的方式开展，采取“1+2+N”模式，即1个主会场活动（进博会走进四川投资推介对接会），2个分会场活动（成都市分会场、中国银行线上撮合分会场），其他市州N个分会场活动，为各市州与参展商提供“面对面”+“屏对屏”深度对接交流的平台。

广安、泸州、内江等多个市州主动出击，与目标企业开展多种形式的招商对接活动，向参展商推介四川投资环境、要素保障、金融需求等。

参与面更广。此次活动吸引了线上线下120多家跨国企业、10多家驻华机构参与，“充分说明了大家对四川、对西部发展机遇的高度认可。”该负责人说。

华西都市报-封面新闻
记者 易弋力 见习记者 杨霁月
综合《四川日报》

数字文博打开营销新封面

中国广告与品牌大会上封面传媒斩获两项大奖

7月8日，第二十届中国广告与品牌大会在上海举行，广告行业创意大咖、国内外一线品牌、顶级创意公司及权威媒体，以“新赛道”为主题，共同关注中国品牌模式发展的“新生态”、智能科技推动的“新思维”、极具潜力成长空间的“新世代”。

“新赛道”下，广告营销有哪些优秀样本？大会上公布了2021 CAMA中国广告营销大奖名单，封面传媒拿下年度创新媒体平台、年度营销领军人物两项大奖。

成功“破圈”数字文博
“活”起来的三星堆文物登上央视

以科技为驱动、传媒为特色、深耕文化领域，2020年，封面传媒已通过承建第八届中国（绵阳）科技城国际科技博览会云展馆“破圈”数字文博。2021年，封面传媒打造的“科技+传媒+文化”生态体“吸粉”不断。

4月26日，在央视新闻联播《第四届数字中国建设峰会闭幕》报道中，四川展区两次“露脸”。数字文物展位上，“活”起来的三星堆铜纵目面具站上了C位。展览中，铜纵目面具通过数字文物采集技术，真实而震撼的出现在参观者眼前，带来一场现实与历史横跨三千年的超时空对话，也折射出领先的四川文物数字化技术水平。

在这条让文物“活”起来的全产业链条中，封面传媒提供了全国领先的数字展览和交互技术。

最新融媒交互技术的应用，让“封面造”已走进更多人的数字生活中——

1月18日，第五届中国康养产业发展论坛在攀枝花开幕，由封面传媒承建的“英雄攀枝花阳光康养地”云展馆，让参观者一部手机“云”游攀枝花。

3月27日，西南油气田公司联合封面传媒打造的“毛泽东主席视察隆昌气矿纪念云展馆”正式上线，实现720° 全方位震撼观展体验。

5月4日，封面新闻建党百年频道全新升级，党史地图、党史时间轴等创新产品，打造随时随地“沉浸式”党史学习体验。

C战略下九大营销共同发力
打造文化和科技融合“封面样本”

一个个鲜活的案例显示，数字时代，封面传媒已在营销实践中探索出文化和科技融合的“封面样本”。

6月8日，由封面传媒联合中国互联网投资基金、四川文化产业股权投资基金共同出资的四川封面传媒科技有限责任公司宣布成立，并重磅发布“C战略”。C，既代表云端科技的Cloud，也代表封面传媒的Cover，同时还是数字文化的Culture。C战略包括四大业务方向，其中，智能技术是创新引擎，数字文博是拓展动能，内容科技是强力支撑，智慧营销是市场方向。

封面传媒自2019年起逐步构建起集九大营销为一体的数字营销体系，数字文博营销占据重要地位。

除了数字文博营销，九大营销还包括影响力营销、融媒技术营销、内容科技营销、社群营销、内容版权及分发账号营销、线上线下互动营销、智库舆情营销、短视频及MCN营销。

数字时代的营销，除了“破圈”的亮点，也需要触达行业热点与痛点的精品内容。以《封面天天见》为代表的影响力营销就是封面传媒提升行业影响力和经营支撑力的尝试。今年3月1日，封面新闻APP重磅推出《封面天天见》栏目。栏目集教育、金融、医疗、餐饮、房产、汽车、时尚、科技等多领域为一体，致力于打造精品内容，让受众在纷繁复杂的咨询中快速获取重点。上线4个月来，栏目发稿量超过600条，专题内阅读量破两亿，引发业界、学界广泛讨论与关注。

与此同时，以MR、AR、VR技术等为代表的内容科技营销，在封面传媒的营销占比逐渐加重；内容版权及分发账号营销也在不断推动内容做强以及影响力变现……

当下，新消费场景、新商业模式、新经济等喷涌而出，信息技术规模化应用正在重塑传媒产业生态，以内容+技术为双翼的封面传媒正顺势而为，开启数字产业新征程。

华西都市报-封面新闻
记者 吴冰清