

第7届南博会圆满落幕

截至8月20日16时,累计33.53万人次入馆观展 预计线下展馆内总销售额达6000万元

8月20日,第7届中国—南亚博览会暨第27届中国昆明进出口商品交易会圆满落幕。记者从当日举行的新闻发布会上获悉,本届南博会围绕与会国家共同关注的贸易投资、技术转移与产能合作、文化交流等领域科学设置议题、精心谋划活动,打造了集双多边外交、货物贸易、投资促进、旅游合作和文化交流为一体的综合性展会,来宾规格规模、活动成效、会期交易成果、线上成果、社会反响均超出预期,推动中国—南亚博览会进一步成为促进中国与南亚乃至世界各国交流合作的重要平台。

来宾规格超预期 85个国家、地区和国际组织嘉宾出席

据介绍,第7届南博会由尼泊尔担任主题国,缅甸担任主宾国,国际性、知名度、影响力进一步提升,开幕式隆重热烈,受到国家领导人、与会外国政要、驻华使节和其他重要中外嘉宾的广泛赞扬。来自85个国家、地区和国际组织的3000余名外国嘉宾以线上线下方式出席了第7届南博会,其中,线上线下7位外国政要与会,超过历届,省部级官员55位、驻华使节9位、驻华总领事13位;国内14个国家部委、社会团体和27个省(区、市)、5个副省级城市和计划单列市的22名省部级领导莅会指导。

据悉,与会重要外宾在出席开幕式等会期活动之余,访州市、进企业、走乡村,深入了解我省资源产业、口岸建设、园区经济发展情况,了解脱贫攻坚和乡村振兴有关情况,与相关部门、州市、企业开展对口交流,增进了解、深化友谊,深入挖掘合作潜力,达成了一系列合作共识和具体成果,为双方进一步深化务实交流合作奠定了基础。

活动成效超预期 发布了一批 促进共同发展的重要成果

据介绍,第7届南博会会期活动突出专业化、国际化、市场化、数字化、精细化,不断创新活动形式、丰富活动内涵,促进各方参与度不断提高,活动成效不断提升。精心设计专场活动、专业论坛、配套活动、系列活动等4大类40场会期活动,其中包括3个专场活动、8个专业论坛、3个配套活动、26场会期系列活动,涵盖了专业论坛、洽谈签约、产品推介、直播带货等形式,共有内宾约7000人次、外宾约600人次现场参会。可谓精彩纷呈,活动影响力不断提升。

展会期间,促成了一系列成果文件发布,其中包括发布了《RCEP重点规则运用指引(2023)》《沿边开放发展报告(2022—2023)》《大湄公河次区域经济走廊省长论坛专家委员会关于深化澜湄区域农产品贸易和农业投资合作



境外馆内,人山人海。本报记者 高伟 龙宇丹 翟剑 资渔 摄

的倡议》,以及《南亚区域合作联盟投资前景》《凝聚共识 汇聚合力 共同营造区域优质营商环境昆明倡议》等一批促进共同发展的研究报告、合作倡议等重要成果,推动经贸合作不断深化。

此外,国内相关省区,省内相关厅局、州市、企业以南博会为契机,纷纷在会期举办了经贸促进活动,达成了多项合作意向。

交易成果超预期 预计线下展馆内 总销售额达6000万元

本届南博会共设置了15个展馆,首次设置了资源经济馆、口岸经济馆、园区经济馆、区域合作馆4个展馆,展览规模达15万平方米。

本届展会不仅规模大,参展企业实力也较往届有显著增强。参展企业中,境外企业占比超45%,省外企业占比20%。共有2050家企业、10063人线下参展,设置310个特装展位,特装比例达到79.68%,89家世界500强企业、42家中国500强企业及68家境内外行业龙头企业线下参展参会,参展国家(地区)数量位居全国同类展会前列,世界和中国两类“500强”企业参展数量创南博会新高。

云南以南博会为契机,下足会前功夫,积极搭建招商引资平台,营造全省上下“大抓产业、大抓发展、大抓招商、大抓项目”的浓厚发展氛围,吸引了一批重要客商,共达成签约项目483个,其中,签约投资项目342个、投

资额4126.54亿元人民币,同比增长2.2%;签约商贸合同141个、金额105.11亿美元,同比增长3.9%。“中银e企赢”跨境撮合系统平台招募近200家云南省企业与近50家海内外客商,开展线上线下一对一洽谈,达成意向合作金额近2亿美元。

据悉,本届南博会首日销售额达327万元,第2天即破千万元大关,预计线下展馆内总销售额达6000万元。无论是投资签约、商贸合同,还是现场交易数据,均大幅超过疫情前的水平。

线上推介超预期 搭建线上展台15581个 涉及展品46270种

本届南博会升级线上线下融合数字化平台功能,吸引线上注册参展商27479家、采购商9425家,免费为线下参展商搭建线上展台15581个,涉及展品46270种,办展形式不断优化。

1000余家云企入驻“云品乐购”专区,商品涵盖云茶、云咖、云果、云花等众多品类,实现“云”参展、“云”洽谈、“云”签约、“云”采购,“云企卖云品、云品卖全国”累计实现线上销售额2.29亿元。

同时,采用“展览展示+百名达人现场直播带货”双线融合方式,扩大南博会线上影响力,以展促贸,促成更多经贸成果。16日至20日,共120个直播间、135个主播开展带货直播,391场次直播共3.2亿人次观看,累计直播商品销售额达2.1亿元人民币。本届南博会首次举办的南亚商品(茶叶)节

8月17日启幕当天,茶叶直播交易额达1800万元,3天的交易额累计近5000万元。南亚东南亚使领馆官员开展直播活动3场,组织南亚国家11名留学生开展直播宣传、直播逛南博等活动。

此外,今年首次全面使用实名制电子门票,创新推出线上购票系统,并通过媒体、海报、手机短信等方式加大宣传,线上购票率达99.83%。

社会反响超预期 进一步彰显了 云南对外开放新风貌

第7届南博会聚焦世界先进、中国一流、云南特色,精心设计、精心安排开幕式和展览展示及各项活动。开幕式、场馆、主vi设计实现政治性、思想性、艺术性的统一,以应有的格局、气势和令人耳目一新的表现形式,让各方来宾留下深刻的印象。高水平创新搭建了主题国尼泊尔馆、主宾国缅甸馆,得到国内外嘉宾一致好评。

同时,构建央地媒体四级联动、国内外媒体良性互动的全媒体矩阵,国务院新闻办公室举行会前新闻发布会,中央广电总台央视新闻联播2次播发第7届南博会开幕式及有关活动消息,人民日报、新华社等中央及全国性媒体刊发报道400余篇。坚持传统与新兴并重、线上与线下联动,搭建媒体与参展商、观展群众互动平台“南博故事汇”,开设“南博十年”专栏,推出“南博倒计时”“留学生逛南博”等系列短视频,共26家央媒、13家省内主流媒体、16个州(市)新闻媒体和129个县级融媒体中心,包括印度、巴基斯坦、尼泊尔、孟加拉国、斯里兰卡等南亚国家媒体及美联社、法新社、安莎社等世界知名通讯社在内的80多家外媒宣传报道第7届南博会系列活动。全网关于第7届南博会相关信息超2.6万条,累计阅读量超2亿次,媒体报道超1700篇,抖音话题“去逛南博会”等累计播放量超5000万次,滚动刊播第7届南博会宣传标语达1.3亿次以上。

截至8月20日16时,累计33.53万人次入馆观展,形成了全省人民“逛南博”的热潮,宣传规模、数量、水平和国际影响力显著提升。

本报记者 罗宗伟