

中国厚街会展业发展模式研究

——政府、行业与企业的互动共赢

**A Study on the Development Model of the Exhibition
Industry at Houjie, China:
Mutually Beneficial Interactions between Government, Professional
Association and Enterprises**

陈仲球

Zhongqiu Chen

PhD

2009

悉尼科技大学

University of Technology, Sydney

Students are required to make a declaration when they submit the thesis for examination. Here is a recommended form of words.

CERTIFICATE OF AUTHORSHIP/ORIGINALITY

I certify that the work in this thesis has not previously been submitted for a degree nor has it been submitted as part of requirements for a degree except as fully acknowledged within the text.

I also certify that the thesis has been written by me. Any help that I have received in my research work and the preparation of the thesis itself has been acknowledged. In addition, I certify that all information sources and literature used are indicated in the thesis.

Signature of Candidate

Production Note:
Signature removed prior to publication.

目 录

第一章 绪论	7
第一节 研究的背景、意义与目的	9
一、本研究的宏观背景	10
二、本研究的意义和目的	13
第二节 研究文献综述	15
一、西方学术界会展业研究综述	15
二、中国学术界会展业研究综述	17
第三节 研究思路、方法与内容框架	19
一、研究的基本思路	19
二、主要的研究方法	21
三、研究的基本框架	22
第二章 研究的理论基础	24
第一节 会展、会展业与会展经济	24
一、会展与会展业的概念	24
二、会展经济的内涵	27
三、会展的基本分类	29
第二节 产业集群理论	32
一、外部经济理论	32
二、集群经济理论	33
三、新竞争优势理论	34
四、会展业的集群效应	36
第三节 区位理论	37
一、杜能和韦伯的区位理论	37
二、一般区位理论	39
三、市场区位论	39
四、区位选择的行为学派	40
第四节 区域开发理论	41
一、增长极理论	41
二、点轴开发理论	42
三、核心—边缘结构理论	43
四、简要评论	44
第五节 交易成本与制度变迁理论	45
一、制度与交易成本	46
二、制度变迁理论	48
三、会展与交易成本	50
第三章 厚街会展模式形成的条件	52

第一节 会展经济发展的一般条件	52
一、基础因素：区域经济发展水平	53
二、会展特色与区域产业特色	55
三、区位条件决定会展业的空间结构	57
四、区域软环境影响会展业的辐射范围	59
第二节 厚街发展会展业的经济条件	61
一、雄厚的经济实力	61
二、多种经济形式同步发展	66
三、强大的产业支撑能力	67
第三节 厚街发展会展业的区位条件	68
一、“一小时经济圈”的由来	69
二、“一小时经济圈”与厚街区位优势	70
第四节 厚街发展会展业的软环境条件	74
一、独特的人文环境	74
二、良善的服务意识和水平	75
三、政府的政策扶持	77
四、行业组织的协调服务	78
第四章 厚街经济发展与产业转型	79
第一节 改革开放与厚街的经济发展	79
一、东莞：改革开放的前沿阵地	79
二、厚街镇经济发展的现状评估	84
三、厚街镇未来发展的契机与措施	87
第二节 厚街的产业转型	90
一、厚街经济所遭遇的发展瓶颈	90
二、厚街推进产业转型的基本措施	94
三、厚街推进产业转型的基础条件	96
四、会展业发展与厚街产业转型	98
第三节 从“名家具展”到“中国会展名镇”	100
一、“中国会展名镇”的发展轨迹	100
二、“中国会展名镇”的带动效应	102
三、“中国会展名镇”生成之反思	105
第五章 政府、行业组织与会展企业的定位与功能	110
第一节 政府、行会、会展企业的角色定位	110
一、政府在会展业发展中的角色定位	110
二、行会在会展业发展中的角色定位	114
三、会展企业在会展业发展中的角色定位	117
第二节 厚街会展模式中的政府主导作用	120
一、政府主导模式和市场主导模式	120

二、厚街会展业中的政府主导模式及其作用	123
三、会展市场化与政府的管理转型	125
第三节 行业组织在厚街会展业发展中的协调作用	130
一、与厚街会展业发展相关的各类行业组织	130
二、行业组织的对外联络协调作用	132
三、行业组织的对内协调作用	135
第四节 会展企业在厚街会展发展中的执行作用	137
一、广东现代国际展览中心的成长历程	138
二、广东国际会展中心的执行作用分析	139
第六章 政府、行会与会展企业的互动关系	146
第一节 政府、行会与会展企业关系的历史演进	146
一、厚街会展业发展初期的关系模式	146
二、厚街会展业成长期的关系模式	152
三、厚街会展业成熟期的关系模式	156
第二节 政府、行业组织与会展企业的互动共赢模式	161
一、政府与行业组织：政府牵引行会，行会支持政府	162
二、政府与会展企业：政府催生企业，会展优化政府	164
三、行业组织与会展企业：行会服务企业，企业提升行会	167
第三节 互动共赢的结果：催生会展产业	169
一、M 对 P 的影响	170
二、T 对 P 的影响	171
三、G 对 P 的影响	173
四、厚街会展经济三大主体互动共赢的启示	174
第七章 会展业与其他产业的互动效应	176
第一节 其他产业对发展会展业的基础作用	176
一、产业集群催生专业性会展的发展	176
二、制造业特色规定专业性会展的内容	179
三、产业的国际化带动会展业的国际化	181
四、发达的服务业是会展业成功的基础	182
第二节 会展业对相关产业的促进作用	183
一、会展活动推动会展产业链的形成与优化	184
二、会展业对其他基础产业发展的正向效应	187
三、会展业推动物流产业的快速扩张	190
四、会展业促进会展旅游的发展与壮大	191
五、会展业提升文化产业的深度价值	193
第三节 厚街会展业与产业的互动发展	194
一、厚街镇产业发展的历史脉络	194
二、厚街会展业与其他产业的互动关系	196

三、厚街实现产业转型的现实选择	199
第八章 会展业与城镇发展的互动关系	203
第一节 城市经营视野中的会展业功能	203
一、城市经营的概念与内涵	203
二、会展业与城市文化的互动发展	206
三、会展业与城市营销的理论和实践	210
第二节 会展业对城市发展目标的提升作用	212
一、会展业提升城市的经济发展目标	212
二、会展业提升城市软环境发展目标	215
三、会展业促进城市的和谐发展水平	218
第三节 会展业提高城市辐射力与国际化水平	219
一、会展业是举办城市对外开放的窗口	220
二、会展业增强举办城市对周边地区的辐射力	222
三、会展业提升举办城市的国际化水平	225
第九章 “中国会展名镇”的发展前景	229
第一节 厚街会展业的核心竞争力	229
一、以超前意识作为观念先导	231
二、以品牌领先作为核心内容	232
三、以人才优势作为竞争基础	235
四、以学习能力作为发展保障	236
第二节 厚街会展业发展面临的挑战	238
一、小镇办会展：小有小的难处	238
二、狼来了：激烈的外部竞争压力	242
三、人口素质：城市化的低起点	244
第三节 厚街会展业未来的发展对策	246
一、对厚街会展业发展的 SWOT 分析	246
二、对厚街会展业发展的重新定位	248
三、从政府办会展到市场办会展	249
四、发展和谐的会展经济	251
五、加强厚街会展人才队伍建设	253
第十章 研究结论与愿景	255
第一节 本研究论文的目标和关键结论	255
一、本研究论文的目标	255
二、本研究论文的基本内容	257
三、本研究论文的重要结论	259
第二节 进一步研究的愿景	261
参考文献	263

致 谢

经过一段艰苦的求学岁月，我的博士学位论文终于如期完成。闻着印刷油墨的芳香，我内心充满不尽的感激之情。

首先要感谢我的导师冯崇义教授。两年前，我有幸拜师冯导门下，成为悉尼科技大学的一名研究生，从此便在冯导的悉心指导下开始了艰难的学术跋涉。从最初的报名申请到研究选题的确定，从每学期的进度报告到阶段性成果的评点，从田野调查的方法到论文框架的最后确定，都得到了冯导的无私帮助。可以说，这篇博士学位论文同时也凝聚了冯导的许多贡献与心血。两年多的求学经历，我不仅收获了知识的积累和学养的进步，更感受到冯导的渊博学识、治学理念和求真勇气。

我也要感谢许多关心、支持我的老师和学长，他们奉献的宝贵学习经验，让我在学术的浩瀚大海里有所依归，少走许多弯路。感谢悉尼科技大学人文学院和研究生院给我提供的学习机会，使我的人生旅程增加了一段难忘忘怀的经历与体验。我特别要感谢一直支持我的家人，特别是我的妻子邓广月，她的悉心照顾是我完成学业的主要动力。

路漫漫兮其修远兮，吾将上下而求索。这篇博士论文的杀青，虽然意味着一段学业的完成，但决不是我的研究生涯的结束。我将以此为起点，在求学问道的长路上继续前行。

内容摘要

本研究立足于中国东莞厚街独特的会展经济发展模式，具体探讨该模式得以产生的现实条件、主体要素的互动共赢以及对厚街及周边地区经济社会发展的影响。本研究对厚街会展经济发展模式产生的前提条件，如区位优势、产业基础以及服务水平、文化特色等软硬件环境进行了充分的分析；并重点研究厚街会展业发展过程中政府、行业组织与会展企业等不同主体的功能及相互间的互动共赢模式，分析了这种模式对厚街会展经济的催生和激发作用；具体探讨了厚街会展业发展对当地及周边地区的产业提升、城市转型以及文化嬗变的催化作用，并提出了厚街延续“中国会展名镇”优势，实现可持续发展的初步建议。

通过上述问题的探讨，本研究就厚街会展经济发展模式得出了一些主要的结论。第一，政府在会展业发展过程中，特别是“小镇办会展”情势下发挥着极其重要的主导作用，必须依靠政府出面调动、组织和整合各方资源，催生与促进会展经济的形成、发展与成熟；第二，当会展业发展达到一定程度与规模时，政府应及时调整职能，脱离市场微观主体的身份，从微观管理转变为宏观调控，从“前台操作”转变为“后台服务”，主动承担起规划协调、保驾护航的角色。第三，在保证企业能动性的同时，要充分发挥行业组织在会展业发展中的组织协调作用，利用会展平台实现行业、参展企业与会展企业的互动共赢。第四，互动共赢是一个动态过程，政府、行业、企业三个主体良性互动的最后结果一定是共赢，基础是会展经济的发展与繁荣，但就某一阶段看，不同主体的功能与力量会出现此消彼长，存在着零和博弈的现象，这需要不同主体有战略远见，有合作胸怀，最后实现共赢。

关键词：厚街 会展经济 互动共赢 “小镇办大展”

ABSTRACT

This thesis explores the Houjie Model in the development of the exhibition industry in China, with a focus on the mutually beneficial interactions between the government, professional association and enterprises. It identifies the social conditions for the development of the win-win pattern of exhibition industry at Houjie; evaluates the roles played by the local government, professional association and enterprises in the process of creating and developing the exhibition industry at Houjie; assesses the significance and impact of this emerging industry for the local economy and implications for small towns elsewhere in China; and makes some proposals for further improvement and sustainable development of Houjie as a model town of the exhibition industry in China.

Based on thorough analysis, this thesis comes to the following conclusions: firstly, government plays a leading role in creating the exhibition industry in the context of a small town, as the government is indispensable in coordinating major resources needed for the industry; secondly, government should timely adjust its functions and withdraw from micro-operation of the market, shifting to macro-control, and service provision, when the industry has been firmly established and approaching maturity; thirdly, the initiatives of enterprises and the coordination role of the professional association should be brought into full play at the same time; and fourthly, the mutually beneficial interaction is the key to guarantee the win-win outcome among the government, professional association and enterprises, rendering coordinative efforts of each party to manage their competing interests at different stages.

KEY WORDS

Houjie; Convention and Exhibition Economy; Interactive Win-win; “Small Town Holding Great Convention and Exhibition”

第一章 绪论

作为改革开放以来中国经济发展之独特现象的“东莞模式”，或作为该模式之母模式的“珠江模式”，国内外学术界都有相当程度的研究和了解。但尚未引起学术界注意的是，“东莞模式”的活力其实是由其所属各镇的不同发展模式以及由此所形成的强大经济实力所带来的。

有趣的是，广东省东莞市是以一种当今中国比较少见的行政架构（地级市直管镇，中间没有县区，类似的情况还有广东省的中山市等），造就了比较发达的镇域经济。在东莞群雄并起的镇域经济中，厚街镇的发展轨迹又有着鲜明的特色，引人入胜，具有深入研究的样本价值。这个户籍人口不到10万人的小镇，2007年出口创汇达34亿美元，三星级以上宾馆20多家（其中五星级就有4家），全镇15个村每个村的年收入都超过1000万元。

回顾20世纪末以来的发展历程，可以兴奋地发现，厚街镇发展道路的独特之处在于，以会展业作为新的经济增长点和新的发展动力源，推动加工制造业在原有比较发达基础上实现升级换代和产业转型，优化产业链并形成产业集群，强力拉动现代服务业的发展，而后以先进制造业和现代服务业双轮驱动，实现地方的经济腾飞、社会发展和城市转型。

人们可能想象不到，厚街会展业的发展，始于10年前为舒缓当地家具业发展的市场困境而举办的一次应急性、试探性展览会——国际名家具展。现在回过头来看，这次会展尝试的确无意中是为厚街会展业的未来发展留下了伏笔，起码在当地决策者的潜意识里包含了这样的发展思路。然而，这次尝试所产生的决定性影响，无论对普通的厚街人来说，还是对当时的厚街决策者而言，都是始料未及的。其一，由于在名称上使用了届次“第一届”，同时以“国际名家具展”作定位，那就寓意着这个家具展不仅区别于其它形形色色的家具展、具有独特定位的展览会，而且是可以持续的。其二，由于厚街在展会组织上一开始就采用了专业化、商业化的办法，这就为展会的生存和发展注入了活力。实践证明，这个一鸣惊人的家具展，经过十余年的磨炼，如今已成为全球最负盛名的国际家具展之一，

特别是通过新展馆的建设和自身的品牌效应，带出了一系列的会展品牌，如国际鞋展和鞋机鞋材展、IFM木工机械及材料展、国际橡塑机械展、CHINA PRINTING国际印刷展、国际纺织机械展、国际线路板展、国际五金模具展等二十多个国际展览品牌。而厚街镇也在短短的八年时间内迅速崛起为“中国会展名镇”，并以广东三大国际展览基地之一的身份，跻身于中国会展城市之列。可以说，就中国会展业发展格局而言，厚街镇的知名度甚至超过中国许多省会城市。

我们注意到，厚街会展业的迅速发展，不仅有力带动与之直接相关的酒店业、饮食业、运输业、邮政业、金融业等服务行业，也以会展业所带来的前卫信息、高新技术和贸易机会，有力地反哺着厚街及周边珠江三角洲地区原本实力雄厚的制造业，使厚街及周边区域经济不断登上新的台阶。于是，厚街镇在迅速完成了从农业经济向以加工制造业为主的工业经济转型之后，又迅速向现代服务业高度发达的现代化城镇转型。可见，对“厚街模式”或“厚街现象”进行深入的研究和总结，无论是总结中国区域经济的发展模式，还是梳理中国60年发展特别是改革开放30年的发展脉络，抑或是提供当今中国实践科学发展观的地方策略，都具有明显的理论意义与实践意义。

万丈高楼平地起。要深入研究和探索厚街会展业的发展轨迹以及它对厚街经济社会发展的影响，有必要从最基础的工作做起。比如，为什么要提出这样一个研究课题，国内外学术界的文献积累情况如何，本课题将依循何种研究路径和方法来进行，以及本课题需要解决主要问题和内容框架为何等，这些问题将在本章各节中逐步加以展开和阐述。

第一节 研究的背景、意义与目的

研究厚街会展业的发展，首先不能脱离会展业以及会展经济在中国乃至世界的蓬勃发展这个宏大背景。对厚街会展业发展及会展经济独特模式的描述和分析，需要建立在对其发展背景的研究和基本资料的掌握上，特别是要具体分析中国会展业发展的历史机遇以及东莞厚街镇发展会展业的基础条件。

一、本研究的宏观背景

（一）会展业在中国的发展

中国会展业发展起步较晚。虽然20世纪50年代就有了中国出口商品交易会，且每年都举办两次，但这仅仅是属于那个特殊历史年代的“一枝独秀”。而且，由于计划经济时期中国经济总量本身就不大，使得这个交易会的规模有限，在世界上的影响与其说是经济方面的，还不如说更多的是政治方面的。^①改革开放以来，随着社会主义市场经济体制的逐步建立和完善，中国会展业的发展迈出了可喜的步伐，伴随着改革开放的进程，逐步实现了从小到大、从单一到多样、从综合到专业的飞跃发展。特别是20世纪90年代以来，中国会展业以平均每年增长20%的速度递增，可谓增长迅猛。2002年，中国会展业的营业收入约为70亿元人民币，室内展览总面积为320万平方米，首次超过有“世界展览王国”之称的德国（250万平方米）。2004年，中国正式注册并具有举办经济技术展览会条件的展览馆有118个，其中2004年正式办展的展览馆总量为90个。2005年中国展览项目数达3880个，已位居世界第二位，仅次于美国。全国展览场馆收入28亿元人民币，同比增加15%；展览营业收入总额127.8亿元人民币，占国内生产总值的0.07%，同比增加18%；展览主办企业4700家，同比增加25%；全国会展业从业人员12万人，会展服务人员超过12万人。2006年，中国每年参展企业超过550万家，专业观众近2000万人，全国共有展览场馆160多个，可供展览面积多达300万平方米。2007年全国会展业从业人员达到近60万，参展企业达到历史顶峰，共有650万家，会展营业收入接近250亿元人民币。2008年受全球金融危机的影响，中国会展经济各项指标都有所下降，从业人员下降为340万人，会展营业收入下降为100亿人民币，参展企业下降为350万家。^②

从空间分布上看，中国会展业发展沿着由沿海向内地推进、由中心城市向二三线城市拓展的轨迹，已形成以上海、北京、广州等会展城市为中心的华东、华北、华南三大会展产业带。随着会展规模化、专业化、市场化和国际化水平的不断提高，涌现出了像“广交会”（广州）、“高交会”（深圳）、“厦洽会”（厦门）等

① 刘丽君，“会展与城市文化”，《现代企业管理》，2007年3期，第56页。

② 参见中国展览协会，《2008年中国会展发展研究报告》，<http://www.cce.net.cn/Research.aspx/read->

大型综合商品交易会，以及汽车展、家具展、鞋展、医药展、机床展、礼品展等一批具有国际影响的专业展会。可以说，会展业已成为中国一些地区和城市推动经济发展、引导消费增长的重要产业，成为一些地区和城市经济增长的新的引擎。随着会展经济在中国一些地区和城市经济增长中的贡献率逐渐增大，会展业不仅成为中国经济发展的新亮点，而且已成为一些地区和城市趋之若鹜、竞相发展的产业。数字表明，到2006年，中国（包括港、澳、台在内）UFI（全球展览业行会）会员已达44家，是全球拥有UFI会员数量最多的国家。中国经认证的国际性展览会也已达到58个，其中大陆地区有39个，港澳地区有16个，台湾地区有3个，国际性展览会认证数量仅次于德国和俄罗斯，居世界第三位。显然，中国正在成为亚洲的会展大国，并正在逐步成为亚洲地区的区域性会展中心。^①

不可否认的是，中国会展业已呈现出繁荣发展的新景象，中国许多城市掀起的前所未有的“会展热”就是一个明证。但是，与国际展览强国相比，中国会展业从整体上看存在着起步晚、规模小、水平低的现象，一些不容忽视的深层问题也亟待解决，比如，对发展会展经济的认知不足、市场服务意识较弱、展览场馆等基础设施建设滞后、社会信用度缺失、行业成熟度低、行业自律性差等。同时，中国还相对缺乏国际化的展览公司和高质量的专业展览人才，加上中国一些地方和城市政府热衷于举办一些非专业、非贸易型的“政绩性”会展，使得中国会展经济发展的质量和效益并不理想。

（二）东莞厚街镇的会展经济

厚街镇是中国广东省东莞市所属的、一个面积只有126.15平方公里、常住人口不到10万、外来人口40多万的小镇。但就是这样一个镇，早在2002年全镇国内生产总值就达到37.8亿元人民币，出口总额为15.8亿美元。厚街拥有三星集团、伟易达集团、爱高实业等外商投资企业1100多家。厚街民营企业也颇具规模，有1000多家，年产值15亿元人民币。2006年，厚街镇经济开始走上超常规发展的轨道，当年完成国内生产总值超120亿元人民币，出口总额达30多亿美元，2007年国内生产总值达到142亿元人民币，但2008年由于受全球性金融危机的影响，国

① 参见中国展览协会，《2008年中国会展发展研究报告》，<http://www.cce.net.cn/Research.aspx/read>。

内生产总值有所下降，只有110亿元人民币。

1999年3月，由于一个非常偶然的原因，厚街镇尝试着举办了第一届“国际名家具展”，不料却一炮打响，获得了空前的成功，从此厚街会展业便一发不可收拾。通过10多年的发展，目前会展业已经成为厚街的主导产业之一，由会展业带动的厚街经济总量达到近45亿元人民币。厚街的会展硬件设施与配套设施日趋完善，7万平方米的“广东现代国际展览中心”，设施完善，每年举办至少20多个各类展览会，目前已成为全球展览业行会等多个行业组织会员。经过10多年的发展，厚街的会展品牌也在不断增多，其中，“国际名家具展”进入世界一流家具展行列，被中国商务部列为重点支持展会。由于家具展的推动，厚街镇成为誉满中外的“东方家具之都”，而家具生产也是厚街的主要产业之一，有上规模的家具制造企业400多家，有总面积达30万平方米的8个专业市场，厚街镇的“家具大道”长达5公里，蔚为壮观。2002年，厚街镇被授予“广东省家具专业镇”称号，2007年3月，厚街镇更被中国会展经济研究会评为“中国会展名镇”。^①

改革开放以来，中国东莞凭借毗邻港澳的优势和“三来一补”^②的经济特色而获得长足的发展，经济实力不断增强。随后东莞主动对加工制造业的产业提升与创新，提出了逐步实现了经济社会的“双转型”^③的新目标，成为国内外人士争相关注的创新热土。作为东莞市的主力镇之一，厚街镇的会展经济也是一个重要亮点，它促使厚街镇实现了从加工制造业重镇到会展业名镇、服务业强镇的转化。作为厚街镇经济发展与转型的主要参与者和见证人之一，我曾总结出厚街经济发展的四大主要特色^④：

1、外向型经济成分为主特色：主要是以加工出口贸易为主导。

2、民营经济特色：厚街镇的民营企业已经超过了3万5千家，其中达到一定规模的中外资企业有5000多户，逐步形成了以家具业、酒店业等为主体的特色产业。

① 以上数据由厚街镇政府提供，具体参见厚街2002年、2006年、2007年、2008年政府工作报告。

② “三来一补”是来料加工、来样加工、来件装配及补偿贸易的统称。改革开放初期，东莞引进了大量的“三来一补”企业。

③ “双转型”指的是，在经济转型方面要从过去的资源主导型转向自主创新主导型，在社会转型方面要加快推进初级城市化社会向高级城市化转变。

④ 陈仲球，“全力打造厚街的会展和总部经济”，参见

http://www.sun0769.com/subject/07netdg/central/t20070908_287371.htm.

3、会展经济特色：上个世纪90年代后期起步，会展业快速发展，厚街镇有超过15万平方米的展馆设施，2006年举办展会多达40多个。

4、产业集群特色：厚街镇现在有家俱业完备的产业链，黄金珠宝行业的份额占到广东的50%以上，还有电子行业和制鞋业等等，产品的上下游配套设施比较完善。

在厚街的四大经济特色中，我认为，会展经济特色是最重要的、最突出的特色，因为会展经济特色在一定程度上支撑了其它三个特色的存在。没有会展经济，外向型经济就没有窗口和平台；没有会展经济，民营经济就难以真正转型和壮大；没有会展经济，集群经济的产业链就很容易断裂。从这个意义上，可以说会展经济才是真正的厚街经济特色。

二、本研究的意义和目的

人们也许要问，为什么“中国会展名镇”会出现在东莞的厚街镇？会展业作为大城市的“特产”怎么能成为一个小镇的经济优势？我认为，厚街具有发展会展经济的得天独厚的条件^①。其一是优越的交通条件。1小时车程可抵达珠江三角洲各主要城市。厚街镇作为“一小时经济圈”的区域性经济中心，经济腹地广阔，纵深辐射力较强。其二是良好的区位条件。厚街镇依托珠江三角洲地区的经济实力和现代制造业基地为后盾。其三是完善的服务设施。厚街镇除具备现代化的展馆条件之外，酒店餐饮、物流运输、邮政通讯、金融服务等都十分发达。仅五星级酒店就有4家，镇区范围内可以解决1万人的吃住问题。其四是各级政府的支持力度。从广东省经济贸易委员会到东莞市政府各部门对厚街镇发展会展经济都非常重视并鼎力支持，厚街镇政府更是一直把会展业当作支柱产业来抓。

当然，在中国各地，具备上述条件的城镇不在少数，为什么唯独厚街镇能发展成为在中国乃至世界有名的会展业基地，并获得“中国会展名镇”的殊荣呢？虽然很难用几句简单的话就能概括出厚街会展经济形成的机理，但我认为，首要的一点，是要把厚街会展经济的发展放到一个具有时间跨度的动态系统中进行考察，换言之，厚街镇会展业的发展，其优越的基础条件固然是重要的，但更需要

^① 具体观点，可参见陈仲球，“全力打造厚街的会展和总部经济”
http://www.sun0769.com/subject/07netdg/central/t20070908_287371.htm.

进一步探究会展业发展的内在机制以及所产生的各种效应，从而找出人们可以总结或其他地方可以效法的发展经验。比如，在厚街发展会展经济的过程中，区位、产业等基础优势是如何转化为发展会展业的优势的？政府、行业组织与会展企业等不同主体是如何在会展平台上良性互动并实现共赢的？厚街会展经济的发展是如何带来当地的产业提升和城市转型的连带效应的？等等。显然，对这些问题的探讨和解决，大致可以勾勒出厚街会展业发展即“厚街模式”的主旨和内涵，也可以大致说明本研究试图达到的几个主要目的。

目的之一，探讨厚街会展经济形成的基础条件，为中国会展经济的发展提供经验与借鉴。真正意义上的会展业总是与城市相关的，但并不是所有的城市都可以举办会展并取得成功，换言之，会展经济的形成和发展是需要一定的条件的。而且，要真正形成有特色、有规模、可持续的会展经济，更需要得天独厚的客观条件和非同一般的主观努力。当前，中国各地出现“会展热”，但许多会展都是在政府推动下进行的，无庸讳言，其中一些会展的举办是“赶时髦”的结果，有的甚至是“长官意志”和追求“政绩工程”的产物，政府盲目上马办展览，其结果必然是会展业的失败。因此，研究和分析厚街镇所具备的优势条件，明确政府决策行为的内在机理，可以帮助我们提防和减少“会展热”的盲目性。

目的之二，探讨会展业发展在厚街产业转型、城市转型中的作用，为中国城镇可持续发展提供动力资源。中国经过30多年的改革开放，综合国力得到迅速的增长，但这一切基本上是通过资源消耗型、粗放型的发展方式取得的。当前，中国正在全面实践科学发展观，其中一个重要内容，就是各地都在实现经济社会“双转型”。我们通过厚街会展业发展这样一个样本，可以探讨会展经济在推动产业升级、城市转型中所充当的角色，为中国探索科学发展道路提供某些经验。而就厚街而言，对这一问题的研究，势必既有助于厚街会展经济的可持续发展，又为厚街未来的“双转型”实践提供理论上的指导。

目的之三，以厚街会展业的起步和发展过程为切入口，探讨会展业与其它产业之间的互动发展关系。从产业形态上看，会展业既是现代服务业的重要形态，也是现代服务业发展的动力引擎之一。会展业的发展不仅可以形成会展产业链，

而且可以提升制造业水平、推动现代服务业的集聚发展。就厚街而言，会展经济已成为其支柱产业之一，这意味着厚街凭借会展业的发展已进入到现代服务业的核心领域，而且也使传统制造业上升到一个新台阶。那么，发展会展业与提升厚街传统农业和加工制造业到底是何种关系？如何通过会展业带动酒店餐饮、物流运输、特色旅游等其他服务业的发展？等等，厘清这些问题，必将有助于实现厚街不同产业之间的良性互动。

目的之四，探讨政府组织、非政府组织特别是行业组织等主体在厚街会展经济发展过程中的作用，确立新型的政府与企业、政府组织与非政府组织的关系。中国会展业发展历史不长，就目前中国大多数会展活动来看，在会展经济发展的初期，政府的主导作用是显而易见的。但随着会展经济的发展，政府这只“有形的手”和市场这只“无形的手”的角色调整就会成为一个日益突出的问题。政府需要及时转变职能，尽快从全面主导、直接介入转变为宏观调控、综合服务，对这个问题的解决，将不仅有助于中国各级政府认清角色，理顺功能，更好地发挥服务作用，而且对会展经济自身的可持续发展也是至关重要的。

第二节 研究文献综述

学术界对会展业的研究，是随着会展业的兴起和发展而逐步展开的。对研究文献进行必要的梳理，也是开展研究的基础性工作。从现有文献来看，中国与西方学术界关于会展研究的主题，主要涉及会展及会展经济的一般理论、会展经济主体的作用、会展经济与一般经济系统的关系以及会展经济发展与城市发展的互动关系等不同方面。

一、西方学术界会展业研究综述

理论虽然可以先于实践而提出，但任何理论都必须在实践中验证并不断总结实践，最终是实践的发展带动理论的发展。西方发达国家会展业起步较早，研究会展业的学术专著和论文也相对较多。从研究对象看，西方研究者的视角包含了从宏观到微观的三个层次：

第一、将研究对象确定为整个城市或国家、地区的会展业。这个层次主要考

察会展经济对城市的经济、社会影响。如Braun^①以美国佛罗里达的奥兰多为例，研究了会展业的经济贡献，分析了该城市会展业的直接经济效果、乘数，并从工资、就业等方面分析了会展业的带动效应。他还运用投入产出模型，从会展业的产出、就业、工资收入、增加值等方面对韩国会展业的经济影响进行了分析，并比较了会展业与其他出口业的乘数效应、创汇率和替代效应，他得出的结论是会展业对韩国的经济影响非常显著。此外，他也具体分析了会展业对经济影响非常显著的因素，比如会展的参加人数及停留时间较长、参会者的消费水平比较高、参会人员多数会在会期前后的观光游览等，都会给主办地带来消费的增长。

第二、将研究对象确定为某一特定的会展场馆，研究其在某一个年度内会展业的直接经济效果。Kima等人利用海洋城(Ocean City)会展中心的调查来研究会展业的直接经济效果。比如，海洋城在2002年接待了108次各类活动，包括会展、贸易会、展销会、会议以及比赛，年参观人数达29万，消费额达7100万美元，带来了2600万美元的居民工资收入、1384份全职工作岗位和400万美元的当地税收。该会展中心所获直接的、间接的效益总和则包括11400万美元的消费额、4100万美元的居民工资收入以及500万美元的税收。他认为，这种直接的经济影响和参展人数、参展人员的消费水平以及参展人员的停留时间是直接相关的。^②

第三、将研究对象确定为某种类型的展览或交易会，以研究单一会展项目的经济效益。一般说来，这种单一的会展项目或是某区域的、或是某专业的、或是某产品的、或是某品牌的。比如，Kima等^③在2001年对美国威斯康星州就采用投入产出表分析了交易会的经济影响，他们认为交易会能给举办地Milwaukee县和整个州分别带来了6700万美元和4880万美元的直接和间接效益。在这份研究中，采用了举办地的工资、交易会期间的当地经营者销售额以及外来游客的消费来衡量直接的经济效益。

西方学者对会展业研究虽然时间较早，文献也较为丰富，但在下列几个方

① Braun, Bradley M. The Economic Contribution of Conventions: The Case of Orlando, Florida[J]. Journal of Travel Research. 1992 (3).

② Kima, S. S., Chonb, C. K. K. Y. Convention industry in South Korea: an economic impact analysis[J]. Tourism Management, 2003(24).

③ Kima, S. S., Chonb, C. K. K. Y. Convention industry in South Korea: an economic impact analysis[J]. Tourism Management, 2003(24).

面仍有必要进一步加强：其一，对会展产业规划的专门研究，如何构建会展业规划理论从而在实践上指导会展产业规划。其二，对发达国家与欠发达国家之间会展业发展的比较研究，发达国家和发展中国家由于各种原因，其发展方式和综合效益等肯定是有差距的。其三，对不发达地区会展经济发展途径的研究。对于后进国家或地区，要通过什么样的途径形成会展业的后发优势，使会展业成为该地区经济与社会发展的新的引擎等。

二、中国学术界会展业研究综述

中国会展业起步较晚，对会展业的研究自然也比较晚。严格来说，中国学术界对会展的研究，主要是近二十年的事情。进入21世纪后，中国会展研究才逐步繁荣起来。2003年，马勇和王春雷主编了《会展管理的理论方法和案例》，系统阐述了会展业的发展历史、管理原理及具体方法^①。同年，北京世纪航程会展经济研究中心策划出版了《中国会展经济发展报告（2002）》，探讨了经济全球化与会展经济的关系，全面分析了全球会展经济由弱小不断走向成熟的过程、西方发达国家的会展经济发展模式、中国会展经济的历史和中国会展经济的发展现状以及中国会展经济在全球化背景下的发展模式。王英华在《中国政府在会展业发展中的作用研究》^②一文中全面探讨了广州会展业的发展情况、政府在发展会展中服务意识、宏观调控和规范管理，比较系统地分析了政府在会展经济发展中应具备的职能。

当然，不同研究者对会展经济持有不同的看法。吴信菊^③认为会展经济是城市经济的重要组成部分，会展业在本质上属于服务贸易业，当会展业作为一种重要的信息生产与流通的方式和载体成为第三产业中的新兴行业时，会展经济也就应运而生；反过来，会展业的发展又促进了信息的生产和流通，形成了以会展带来信息、以信息的获取和使用实现对社会资源的整合和重组，最终实现城市经济整体性向前发展的良性循环。马勇^④认为会展经济的发展建立在成熟的旅游业和完善的城市基础之上。刘大可^⑤认为会展经济具有传播信息、知识、观念的作用，

① 马勇、王春雷，《会展管理的理论、方法与案例》，高等教育出版社，北京，2003年版。

② 王英华，“中国政府在会展业发展中的作用研究”，华东师范大学硕士论文，2005年。

③ 吴信菊，《会展概论》，上海交通大学出版社，上海，2003年。

④ 马勇，“中国会展业发展的趋势与创新对策”，《中国展会》，2002年第2期。

⑤ 刘大可，《中国会展业：理论、现状与政策》，中国商务出版社，2001年8月，第65-72页。

即使是在信息技术和手段迅速发展的今天,会议和展览的便捷性、集中性、直观性和传递性,在新技术的推广方面仍起着不可替代的作用。甄明霞等^①认为会展经济对城市经济有很强的拉动和扩散效应。应丽君^②在进行会展产业分析时提出了五个因素(环境、吸引力、效益、组织、基础),并把它们作为评估一个城市会展业能否发展、繁荣的主要依据,同时认为这些因素之间存在着“木桶效应”。高静^③等人则从“会展业发展区域环境”以及“会展业自身发展条件”的角度试图构建了会展业发展的动力体系。

此外,中国一些旅游专业学者还从旅游学的角度对会展经济进行了研究。^④如卞显红、黄震方对发展南京会展旅游的研究,周春发对厚街会展旅游开发的初步研究,唐强对江苏会展经济的定位和发展的分析,陈来生对上海“世博会”效应与厚街会展旅游发展的对比研究,黄人勇对中国会展经济发展的现状、问题与对策研究,刘小川对南京会展经济的发展定位及策略选择的研究,朱竑、戴光全、保继刚等^⑤对厚街镇旅游产品的创新和研究,王丽丽对中国会展旅游与城市发展的互动研究,赵宁对上海会展形象的定位与构建的研究,刘春雪对厚街镇发展会展经济的优势、差距及对策分析,等等。这些研究者的研究视角主要是会展旅游市场的开发、经营以及会展业对旅游经济的影响等方面。

概括起来,中国学者对会展研究的角度主要是以下方面:

其一,关于会展经济的一般研究。主要是从会展活动的起源与发展、会展业发展的基本概念与理论体系、会展企业组织构建与管理体制、会展业市场分析与策略、会展业竞争力分析与对策等方面来论述会展经济的一般理论。这种研究具有系统性,可以看到会展经济理论的基本面貌,在研究初期很有指导意义。

其二,关于会展经济与整体的经济系统的相关性研究。主要从区域经济学的角度分析会展经济的发展对经济体系的其他方面的作用,或者运用产业经济学的产业相关理论,阐述会展业与其他产业的互动促进关系。

其三,关于会展经济发展中政府功能的研究。主要探讨市场经济条件下,政

① 甄明霞,欧阳斌,“会展经济——城市经济的助推器”,《上海经济研究》,2001年6期。

② 笔者认为应丽君的“五因素论”对于评价一个城市会展具有很好的可操作性。

③ 高静,朱海森,“会展业的发展条件及其动力体系的初步探讨”,《旅游学刊》,2001年第3期。

④ 以下引述参见胡平,《会展旅游概论》,立信会计出版社,上海,2003年,第36-42页。

⑤ 朱竑、戴光全、保继刚等对厚街会展发展进行了比较全面的评价。

府在会展发展中角色、功能定位以及角色、职能的转型，避免政府行为失位、缺位和错位，这样可以尽量减少地方政府对会展业的盲目性投入，或者对会展活动的主动性介入，这种研究对于解决中国目前自上而下兴起的、各地政府趋之若鹜的“会展热”具有明显的警示意义。

其四，关于会展经济与旅游经济关系的研究。主要探讨会展经济对旅游经济的正向影响，重点是从实证的角度具体分析会展对旅游经济的直接或间接影响^①。

综合中国和西方学者在研究会展方面的主要领域和观点，可以看出，对于会展经济的一般问题、会展经济的参与主体问题、会展业与城市发展的互动效应问题以及会展经济与其他产业发展的关系等许多领域，中国和西方的学者均有所涉及。但如何动态的、综合地来分析上述问题，并将这些问题放在一个非常小的地域内（比如厚街）来研究，却还是一个有待深入研究的课题。这种缺失或者不足，正好彰显出本研究所具有的理论创新与实证意义。

第三节 研究思路、方法与内容框架

本研究虽然要涉及会展经济以及相关的基础理论，但更多的属于样本分析和案例研究的范畴。在具体研究方法上，通常是采用一般理论推导和实证研究相结合，以实证研究为主的方法，以求在理论运用于实践的过程中，实现理论的验证与理论的创新。

一、研究的基本思路

与迄今为止中国与西方学术界关于会展经济的研究主题有所不同，本研究的对象实际上是会展业的发展与城镇发展之间的互动关系，或者说，是要解决厚街作为“中国会展名镇”是如何“炼成”的问题，重点是要揭示这一互动关系中的动力作用机制，以寻求对厚街会展经济发展“模式”的理论表达。从这个意义上说，本研究的对象具有明显的动态性。

同时，由于厚街镇只是广东省东莞市辖下的一个镇，虽然这个镇在GDP、出口产值等经济指标上和内地其他镇级经济体不可同日而语，甚至不逊于内地的许

① 参见尹戟，“中国旅游产业研究述评”，《思想战线》，2003年第1期，p23页。

多的地级市，但从行政功能到地域面积、人口数量，怎么说也只能算是“小镇”行列。正因为这一特性，使得本研究和其他针对大都市会展业发展的研究相比，有其明显的特殊性。不过，“小镇办大会展”虽然是比较特殊的研究个案，但在中国这样庞大的地域，全国各地（无论省、市、镇）都在争先恐后谋发展的人格局下，无疑具有其重要的示范价值。换言之，“小镇办大会展”的基础条件、目标定位、政府功能以及会展业发展与产业发展、会展业发展与城市转型的互动关系等都有其作为“模式”而进行深入研究的价值。我力图在下面的系列研究中，既发现这个“模式”的内在规律性，也试图寻找这个“模式”的可复制性，否则，本研究就只具有单独样本研究的价值，而失去了普遍的示范意义。

基于此，本研究将以会展经济理论和其他相关理论为基础，分析和研究厚街发展会展经济的基础条件，在把握厚街的宏观发展背景和产业转型的急需的基础上，力图准确地把握厚街发展会展经济这一战略选择的必要性。目前，厚街正按照东莞市政府的要求，努力实现社会经济“双转型”，产业转型正是厚街经济转型的重中之重。因此，从“制造重镇”到“会展名镇”就成为厚街实现产业转型的一条必经之路。如果通过产业转型来推动经济社会转型是必然选择，那么，会展业与其他产业是什么样的互动关系？会展业在实现产业转型和经济转型方面起着什么作用？这些问题自然成为本研究不能回避的重要问题。

同时，本研究选择厚街会展业发展中三个重要的主体——政府、行业组织与会展企业进行研究，具体分析他们在厚街会展业发展过程中的不同功能与作用，并基于厚街会展业发展的不同阶段，动态地分析了三者的互动模式与功能消长方式，得出三个主体互动共赢的基本结论，这构成为中国会展业发展的“厚街模式”的核心内容。我认为，对这个问题的研究，既能为其他城市发展会展业提供成功经验和有益启迪，也是本研究遇到的重要挑战和理论创新之所在。

最后，本研究在建构了政府、行业与企业的互动共赢模式之后，进入会展业发展对产业提升、城市转型的带动作用研究。通过探讨会展业与制造业的互促关系以及会展业对城市转型的互动效应，详细论述了城市产业、产业链、现代服务业以及城市品牌营销与文化嬗变等一系列论题，在运用SWOT模型来具体分析厚

街发展会展经济的优势、劣势、机会和挑战的基础上，提出了对厚街这个“中国会展名镇”未来发展的初步建议。可以说，厚街会展业的发展实际上是为厚街未来成功实现经济社会“双转型”提供基础和动力。

二、主要的研究方法

从研究类型看，本研究属于个案研究的范畴。从厚街会展业的发展看“中国会展名镇”的生成机理，厚街就成为探究这一生成机理和发展规律的典型样本。一般说来，案例研究是研究者对已有事件的理性反思，是利用会展经济理论及其他相关理论有效地指导实践的学习材料，也是研究者总结、提炼理论新说的实践依据。

一般说来，案例研究要遵循典型性原则、真实性原则和个性化原则。案例研究要遵循从描述到分析、从演绎到归纳的过程，需要经历从实践到理论的飞跃。因此，本研究所遵循的一般逻辑路径是，从厚街这个“中国会展名镇”典型的、真实的、个性化事件入手，从中归纳、提炼出一般的规律，最终用来指导实践。我当然希望，对厚街会展经济发展模式的经验总结和理论探讨，能够对中国与世界的会展经济发展产生积极的借鉴作用。

从总的方法看，本研究采取了理论推导和实证研究相结合的方法。首先依据区域经济理论、制度变迁理论、市场需求和供给理论、产业集聚理论等进行必要的理论推导，用于指导对具体论题的研究。在研究具体论题时，则是以实证研究方法为主。我希望通过这种结合，既达到理论研究的可行性，也达到实践研究的可操作性，使本研究既有扎实的理论基础，但又能够落到实处，不至于泛泛而谈，从而达到论证科学，论据有力，使研究成果能够在实际工作中发挥指导和参谋作用。而这也是实证研究的基本要求与目的。

基于实证研究的基本要求和本案的具体性，本研究重点采用了田野调查（fieldwork）法。田野调查法作为最常用的实证研究方法，在个案研究中往往被普遍采用。这种方法通过有目的、有计划、有系统地搜集有关研究对象现实状况或历史状况的材料，以进行充分的实证研究。田野调查法通过实地观察、访谈、个案研究、测验等调查手段，对研究对象进行有计划的、周密的和系统的了解，

并对在调查过程中收集到的大量资料进行分析、综合、比较、归纳，最后提供一般的规律性认识。在社会学和人类学研究中，田野调查者常常乐于采用“参与观察法”（participant observament）的调查方式，即要求调查者与被调查的对象共同生活一段时间，从中观察、了解和认识他们的社会与文化；通常认为田野调查工作的理想状态是调查者在被调查地居住两年以上，并精通被调查者的语言，这样才有利于对被调查者文化的深入研究和解释。传统的田野调查方法花费时间和精力，花费的成本较高，另一方面，如果这一方法在运用时若不得当，那么，相关研究的信度和效度就会大打折扣。

本研究坚持田野调查法的基本精神，在具体操作上使用了访问调查、文案调查和参与调查法。访问调查主要是对厚街会展经济发展的见证者进行访问，从他们最切身的体会和观感了解厚街会展经济发展的历史、现状和内在机理。文案调查最常用的是文献研究法。通过调查文献来获得资料，从而全面地、正确地了解并掌握所要研究的问题。文献研究法主要有下列作用：其一，了解有关问题的历史和现状，确定研究主题。其二，形成关于研究对象的一般印象，为进一步观察和访问打下基础。其三，和现实资料进行比较，对一手资料有了研究参照。其四，了解事物的全貌，构建研究问题的系统。文案调查的条件和基础是要有一定的文献资料，或者说文献积累具有连续性。

值得说明的是，我本人的特殊经历，实际上可以视为一种特殊的“参与观察”方式。我本人长期在厚街工作，是厚街镇会展经济发展的见证者和主要实践者之一，亲自参与了厚街发展会展经济的所有决策，并作为政府代表、以GDE董事长的身份参与全部会展项目的运作过程，在多年的工作实践中积累了大量的一手素材。虽然在一般意义上，研究者和参与者身份的重叠会给研究的客观性带来一些可以想象的障碍，但我认为，只要秉持客观的科学态度，以真实的数据为基础，再辅之以其他见证者的口述材料，那么，研究者的参与者身份不仅对推进研究的深入大有裨益，而且也仍能确保研究结论的客观性、准确性和科学性。

三、研究的基本框架

根据以上思路和研究方法，本研究经过多番斟酌，初步确定了研究框架。按

照计划，本研究共分为十章。第一章为导言，主要阐述本研究的背景、意义、目的，以及研究思路、研究方法和框架。第二章介绍与本研究相关的基础理论，如区域发展理论、产业集群理论、制度变迁理论等。第三章分析厚街镇发展会展经济的基础条件，如区位优势、产业基础、文化氛围和政府决策等，以明确厚街发展会展经济的必然性和可能性。第四章具体研究厚街发展会展经济的产业背景，因为厚街会展业发展的最初动力是为了舒缓传统制造业（家具制造业）的市场困境，反过来，会展业的发展也推动了制造业的升级换代，而且厚街以专业展作为其会展经济的特色，也与当地的发达制造业有很大关系。第五章具体探讨政府、行业组织与会展企业等三个主体在会展业发展中的不同功能，确立三者的互动共赢关系，以建构厚街会展业发展模式的内在核心机理。第六章进一步探讨政府、行业组织与会展企业等三个主体的互动共赢模式，以及这种模式在厚街会展业发展的不同阶段的具体表现。第七章研究会展业发展与其他产业发展的互动关系，明确制造业等基础产业对会展业发展的支撑作用以及会展业对其它产业发展的促进与推动作用。第八章研究会展业的发展与城市转型的关系，确立会展业的发展与城市经营、城市竞争力之间的互动关系，进而明确会展业在厚街城镇化方面的关键作用。第九章分析厚街作为“中国会展名镇”的潜力和未来发展前景，提出加快构建厚街会展中心城市的策略思路。第十章是结论，对本研究进行归纳和总结，指明下一步研究的方向。

第二章 研究的理论基础

案例研究的目的，固然是为验证或获得某些新的理论观点，但它同样必须以一定的理论为指导。本研究的所涉及的基本理论，主要包括会展经济的一般理论、产业集群理论、区位理论、区域开发理论以及交易成本与制度变迁理论等。对这些基础理论进行梳理，目的是为后续研究打好基础。虽然这些基本理论未必都能在后续研究中发挥直接作用，但它为本研究确定了先在的思维框架和路径。

第一节 会展、会展业与会展经济

研究厚街会展经济发展模式以及内在活动机制，首先要涉及的就是会展、会展业与会展经济的基本概念和理论。通过对这些概念和理论的分析，可以确定本研究的一般范畴。

一、会展与会展业的概念

单从字面上看，“会展”显然包括了会议和展览两方面的内容。会展的本质是人类商业性集体活动的总称，其目的是进行信息交流、洽谈商务合作、开展市场营销，总的来说是进行以商品为载体的物质文化交流。^①

会展有广义和狭义之分。狭义的会展的内容仅包括会议和展览，广义的会展就是会议、展览、节庆和其他活动的集合，即一系列与商务相关的各类活动的总称。^②这些活动包括各类大型会议、展览展销活动、体育竞技运动、集中性商品交易活动等，例如展览会、博览会、体育运动会、大型国际会议以及交易会等。不论是狭义的还是广义的界定，会议和展览都是会展最主要的内容。

会议又有许多不同的分类。美国的詹姆斯·艾比在《会议销售与服务》^③一书中对会议进行了详细的分类。按照举办单位的不同，可分为公司类会议、行会类会议和其他组织会议；按照会议规模的不同，可分为小型会议、中型会议、大型会议及特大型会议；按照会议性质和内容的不同，也可分为年会、专业会议、代

① 马勇、肖轶楠，《会展概论》，中国商务出版社，北京，2004年，第25-32页。

② 吴信菊，《会展概论》，上海交通大学出版社，2003年版，第25-28页。

③ 转引自刘惠杰，“会展经济探析”，《经济工作导刊》，2003年第10期。

表大会、论坛、座谈会、讲座、研讨会及专题讨论会等；按会议活动特征的不同，还可分为商务型会议、度假型会议、展销会议、文化交流会议、专业学术会议、政治性会议及培训会议等。在狭义的会展概念里，所谓会议主要指展会、展览，而不包括其他。而广义的会展概念中的会议，则包括了上述所有类型的会议。

如果从字面上解释，展览中的“展”有“陈列、展示”的含义，“览”有“观看、欣赏”的含义，因此，展览就是把物品陈列出来，供人观看。在我看来，会议与展览实际上没有根本的区别，只是角度不同而已。会议着重于参与主体“人”的角度，展览则着重参与客体“物”的角度。如果人多，集合体就是“人合”，那就叫会议；如果是物多，集合体就是“物合”，那就叫展览。由此，我们可以得出定义，会展是在一定地域空间，许多人、物聚集在一起形成的、定期或不定期、制度或非制度的传递和交流信息的群众性社会活动，它包括各类博览会、展览展销活动、大型会议、体育竞技运动、文化活动、节庆活动等。我这里之所以要强调“大型”二字，就是因为无论人的集合，还是物的集合，都必须要有一定的规模，否则就不是严格意义上的会展。

会展业作为一个新兴服务行业，是以会展活动为核心的所有经济活动的总称^①。会展业本质上是会展活动的产业化，并形成涵盖会议和展览的策划、营销、组织和服务在内的会展产业链。另一方面，通过会议和展览可以吸引大量商务客和游客，在促进市场的开拓、技术和信息交流、对外贸易和旅游观光的同时，也带动了交通住宿、商业、餐饮、购物、金融、通讯等相关产业的发展。^②可见，会展业是一个影响面广，关联度高，辐射力强的产业。会展业不仅本身形成一个比较完整的产业链，而且还能带动制造业与其他现代服务业产业链的完善和提升。可以说，会展业是生产力日益发展、商品日益丰富和服务日益多样化的产物，也是将会展活动进行市场化、专业化、规模化和国际化运作的结果。

会展业也被人称为“无烟工业”，是目前世界上最具增长潜力的“朝阳产业”之一。随着世界经济一体化速度的加快，跨国公司业务的急速扩张，新技术、新产品的不断涌现，会展业也在全球范围内得到了快速的增长与扩张。毋庸置疑，

① 吴信菊，《会展概论》，上海交通大学出版社，2003年版，第12-14页。

② 吴信菊，《会展概论》，上海交通大学出版社，2003年版，第25-28页。

这种扩张既是会展活动的扩张，也是会展产业链的扩张；既是经济力量的扩张，也是文化和影响力的扩张。这种扩张带来的巨额利润和经济繁荣难以估量，而其所产生的国际影响更是引人关注。如瑞士日内瓦、德国汉诺威、美国纽约、法国巴黎以及新加坡和中国香港，都从会展的这种扩张过程中得到了难以估量的经济利益。^①

基于会展业的高度的关联性和强大的辐射性，人们在如何认识会展业的属性上还存在着较大的分歧，换言之，人们一直在为将哪些活动纳入会展业概念范围内而争论不休。国际上通常用MICE来概括会展，它是会议（Meeting）、奖励旅游（Incentive）、大会（Convention）、展览（Exhibition）等活动的缩写，代表会展业所涵盖的具体内容。这一提法在中国会展业界也得到了较多的认可。^②人们之所以普遍接受这一提法，是因为这四个内容虽然从字面上看起来不同，但实际上具有很大的相通性。其一，尽管会议和大会在定义和活动内容上都存在很大区别，但毕竟都同属于会议市场。其二，近年来西方的奖励旅游已经改变了原来纯旅行的方式，注重于将培训与旅行相结合，把业务性会议与奖励性活动相结合，这样会议与奖励旅游很自然地就可以归属到一种类型。其三，展览和会议往往是联系在一起，“展中有会，会中有展”是两者相互融合的方式。所以，这四个方面形式上虽然不同，但实际上具有共同的本质。除了MICE的说法之外，国际学术文献中还有诸如MECE（Meeting, Event, Convention, Exhibition）、MCE（Meeting, Convention, Exhibition）、Convention Industry、C&E（Convention and Exposition）以及M&E（Meeting and Exposition）等诸多不同的说法，^③但不管怎么界定，会展业及一系列相关行业基本上都是国民经济中的重要组成部分。“因而由它们所组成的会展业就不可避免的成为经济性产业，被越来越多的城市 and 地区列为重点培育和扶持的新兴支柱产业。”^④

① 程宏，“世界会展经济发展趋势及借鉴”，《经济纵横》，2001年第9期。

② 刘大可，《中国会展业：理论、现状与政策》，中国商务出版社，2004年版，第30-40页。

③ 刘大可，《中国会展业：理论、现状与政策》，中国商务出版社，2004年版，第30-40页。

④ 程宏，“世界会展经济发展趋势及借鉴”，《经济纵横》，2001年第9期。

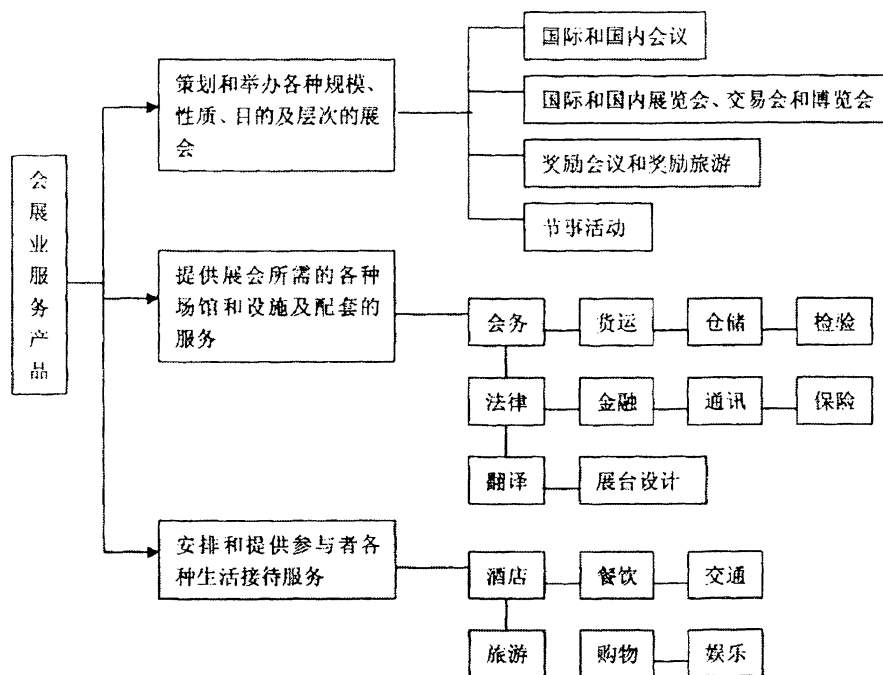


图 2-1 会展产品体系

资料来源：金辉《会展概论》，上海人民出版社，第 6 页。

二、会展经济的内涵

会展业的迅速发展直接带来了一种新的经济形态，即会展经济。如果从发展的角度看，会展经济可以被认为是会展或会展业发展所产生的成果，会展业和会展经济是纵向的历史发展关系，即先有会展业，而后才发展为会展经济。若是基于不同的理解视角，会展业和会展经济也可以是同时存在的经济现象，即从产业角度看是会展业，从经济形态看则是会展经济。不过，一般认为，会展经济是会展业活动运行过程以及体现的各种经济现象、经济关系及其规律的总和。^①从这个意义上说，会展经济不仅包括了会展或会展业的直接成果，其外延更可以扩大为会展或会展业的间接成果：即会展业的带动效应，这种效应叫做产业的带动力。因此，由会展或会展业产生的直接或间接的经济效应的总和就是会展经济。由于会议、展览、奖励旅游以及节事活动的举办，所带动的交通、旅游、住宿、餐饮、商贸、物流、广告、装饰、房地产业等一系列相关产业的发展而形成的综合经济，都属于会展经济的范畴。概而言之，会展经济就是通过这种举办大型会议、展览

① 刘大可，《中国会展业：理论、现状与政策》，中国商务出版社，2004 年版，第 32 页。

活动，带来源源不断的商流、物流、人流、资金流、信息流，直接推动商贸、旅游的发展，不断创造商机，吸引投资，进而拉动其他产业的发展，从而形成的一个以会展活动为核心的经济群体。从这意义上来看，会展经济比会展产业的外延要大。图 2-2 正说明了这一点。如果把会展产业当作圆心的话，其波动的范围就是会展经济。

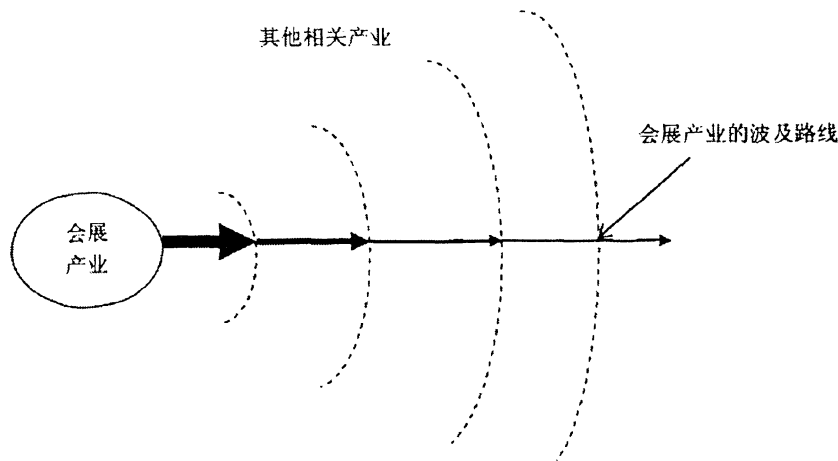


图 2-2 会展产业和会展经济的关系

资料来源：中国贸促会《会展经济报告》(2004)，经济日报出版社，2005 年，第 10 页。

一般说来，会展经济通常具有以下性质：

其一，会展经济是以会展业为支撑点，通过举办各种形式的展览会、博览会和国际会议，传递信息、提供服务、创造商机，并利用其产业连带效应带动相关产业，如运输业、电信业、广告业、印刷业、餐饮业、旅游业、咨询业、礼仪服务业等发展的一种经济。

其二，会展经济是伴随着人类的会展活动，在会展产业发展到一定历史阶段形成的跨产业、跨区域的综合经济形态。具体来讲，就是通过举办各类会议、商品展示和展览等活动在取得直接经济效益的同时，带动一个地区或一个城市相关产业的发展，达到促进经济和社会全面发展的目的。

其三，会展经济是以会展业为依托，通过举办各种形式的展览会、博览会和专题会议，形成信息流、资金流、物流、人流，创造商机，拉动相关产业发展的经济形态。

其四，会展经济是人类会展活动发展到一定历史阶段形成的，以会展业为中心、以相关产业为依托的，跨产业、跨区域的经济产业，是国民经济的重要组成部分，具有消费量大、联动性较强、抗风险性较大、计划性较强、组织安排较方便等产业特点。

总之，会展经济是以相关产业为依托而形成的新兴经济类型，是会展业不断发展、不断成熟的结果。西方展览业已有近千年的发展历史，现代意义的会展业也走过了百年历程，随着社会的进步和经济、科技的迅猛发展，会展业不仅为其他行业提供高端服务，本身也形成了较长的产业链，发展成庞大而成熟的新兴产业，越来越受到世界各国政府及各界人士的重视。而且，会展业作为世界经济和国际贸易发展的重要环节，已成为各国促进贸易、引进技术、吸引外资、展示形象、获取信息的重要手段，这使得会展经济在世界范围内成为具有高关注度、高认可度的经济形态。

世界各国政府都十分重视会展经济的发展，在制定经济发展战略和城市发展规划时，积极考虑本国会展业发展的需要，做出有利于会展业发展的政策安排。尤其是为促进本国对外贸易发展，政府常在中央财政中列出专门预算，为行业和企业出国展览活动提供经费支持。即使在市场经济高度发达、会展业发展十分成熟的国家，如德国，也没有丝毫的例外。德国贸易展协会提供的资料显示，德国联邦政府每年通过向特定的组织或机构提供支持，组织德国企业赴国外参加展览会 180 至 200 个，参展企业多达 5000 多家。^①

三、会展的基本分类

会展的形式是多种多样的，按照其功能、内容或举办者性质，可以把会展划分为以下几种类型。

1、综合展^②

综合展的特色在于非专业性，其展出产品和参展主体都是多样化的。从展出产品来看，既有工业品，又有消费品；对参展主体也没有明确的界定，既吸引工商界人士，也吸引消费者参加。比如，东京国际贸易博览会、巴黎展览会等都是

① 程宏，“世界会展经济发展趋势及借鉴”，《经济纵横》，2001年第9期。

② 镇剑虹、吴信菊，《会展策划与实务》，中国经济出版社，2005年版，第4页。

这种类型。

一般说来，综合展具有如下特点：

其一、规模大，人数多。综合展的展览场地较大，展出产品种类多且数量多，参与人员规模大，通常持续时间也相对较长，会形成展览的“集市效应”。比如德国莱比锡博览会就是如此。

其二、政府参与，社会协力。当地政府通常会参与综合展的筹划和组织，邀请社会力量共同参与筹办。另外，当地政府也常常会利用综合展来展示城市形象，刺激和引导经济发展。

其三、影响大，效益好。综合展可以全面地反映地区或城市的综合经济实力，可以产生良好的展览效益，起到引领市场和刺激经济发展的作用，因而也具有良好的社会效益。

2、贸易展和消费展

贸易展和消费展，主要是按照参与者主体的身份来界定的。当展出者和参观者主体主要是商贸人员时，那么这个展览是贸易展。如果展览的目标对象主要是消费者时，那就是消费展了。

这两类展览的参展者可以是行业内制造商、贸易商、批发商、经销商、代理商以及咨询等有关服务公司，其目的是拓展市场，推销产品。因为对于厂商来说，参加这样的展览具有观众对口、推销成本低廉、产销渠道最短、产品影响最直接等等明显优势。

若展览的参观者是制造商、贸易商、批发商、经销商、代理商等商人或机构时，展览的目的主要是进行市场调研、开拓销售渠道、树立公司和产品形象、提高销售额等。

但如果参展者是消费者时，其目的就是要了解商品信息、获得剩余消费、追逐时尚潮流、提高生活品位等。所以这类展会一般会出售门票，实行有偿参与。参展商参与消费展的目的是为了推广产品，消费展不过是参展商的一个营销渠道。

普遍认为，参加国际贸易展或消费展是企业开拓国外市场最有效、花费成本

最低的营销方式，在全球市场上，跨国公司和一些世界级大公司往往将 50% 的营销预算用在展览方面。^①

3、地方展

地方展的观众参与者主体一般是以地方为主，展商参与者主体则可能既有地区外的企业，也可能有区外企业，一般而言规模较小，但参展费用则相对较低。地方展的观众质量是由地方人口素质和企业素质决定的，一般有展会需求意味着观众的质量并不一定低。

地方展往往是中小企业与潜在客户进行直接接触以及与大企业进行公平竞争的重要场所，也是初创企业进入行业的一个重要渠道。对人力、财力有限的初创企业来说，地方展往往是应予考虑的主要营销手段。因为一般情况下，公司中下层管理人员很难有机会赶远路去参观国家展或国际展，地方展则为其提供了一个了解市场和竞争对手的很好机会。

4、农博会^②

由于农业的特殊性，西方发达国家习惯上把农业展单独划为一类。和农业的传统地位一样，农博会也具有非常悠久的历史。西方发达国家常把林业、畜牧业、渔业、食品加工业等行业也包括在农业展的展出范围内，展出的内容有种子、牲畜、手工制品（比如草提篮）、化肥、农业机械、农业环境、农业技术等。

规模小、层次低的农业展有乡间定期举办的种子牲畜交易市场等；规模大、层次高的农业展则有跨区域、跨国家的国际性展览会。大部分农博会具有较强的地区性质和特色，反映地区的农产品特色和地方农业特色。

5、世博会

虽然世博会本质上也是展会，但严格意义上讲，世博会不是一般意义上的展览。世界博览会（World Exhibition or Exposition，简称 World Expo）是一项由主办国政府组织或政府委托有关部门举办的有较大影响和悠久历史的国际性博览活动。世博会体现的是一个国家或地区一定时间内的发展成就，追求的是举办国的国际影响力。

① 镇剑虹、吴信菊，《会展策划与实务》，中国经济出版社，2005年版，第4页。

② 参见马勇、肖轶楠，《会展概论》，中国商务出版社，2004年版，第35-45页。

世博会接受国际展览局（BIE）的管控，目的是提高质量、控制数量，其宗旨是通过协调和举办世界博览会，促进世界各国经济、文化和科学技术的交流和发展。与一般展会不同，世博会的主办方（申请方）一定是政府；它必须遵守BIE 成员国所应当遵守的规范。

由于世博会代表的是一个国家或地区的总体社会经济发展水平，立足于提高举办国的国际地位和影响力，所以世博会一般不以盈利为目标。而且，世博会要求各国以政府名义参展，并建设不同国家的展馆，工程十分浩大，筹备时间很长，一般也要 5—6 年有的甚至是 8 年-10 年，其耗资之巨大是其他任何展览会所不能比拟的，也是许多国家的经济实力无法承受的。

此外，展会还有经济活动展、独家展、专业展、流动展以及国家贸易中心等，不同的展会具有其不同的内容、形式和特点。但总体来说，对展会进行分类陈述，并不意味着现实生活中的展会之间一定会具有明确的界限和分类标准，当今各类会展往往呈现出两个趋势，要么是会展形式越来越综合，要么就是向更加专业化的方向发展，而且专业化成为越来越有生命力的发展形式。

第二节 产业集群理论

相同或相似的产业高度集中于某个特定地区就是产业集群 (Industrial Cluster)。产业集群是一种产业成长现象，是众多互相独立又相互关联的企业以及相关组织依据专业化分工和协作的关系在地理空间上聚集而形成的^①。外部经济理论、集群经济理论和新竞争优势理论是研究产业集群现象的主要理论。

一、外部经济理论

马歇尔是国际知名的经济学家，他在其巨著《经济学原理》中提出了外部经济理论^②，这一理论主要围绕两个核心概念即“内部规模经济”和“外部规模经济”展开。所谓内部规模经济，是指由单个企业内部的资源、组织和经营效率形成的规模经济。内部规模经济表达的是在一定的资料条件下，当企业组织上升到一定规模时，效率就会最高，这就是内部规模经济。所谓外部规模经济，则是指

① 参见林平凡、陈诗仁等，《企业集群竞争力》，中山大学出版社，2003 年版，第 45-49 页。

② 参见林平凡、陈诗仁等，《企业集群竞争力》，中山大学出版社，2003 年版，第 45-49 页。

由众多相互联系的企业集中在特定的地方所产生的规模经济。这种规模经济来自于基于近地域企业之间的相互关系、来自于资源的共享、来自于企业之间的相互支撑。马歇尔由此发现了外部规模经济可以导致产业集群。当集中在特定地区的产业持续增长时，该地域内就会出现熟练劳动力和先进的附属产业，分工越来越细也会导致产生专门化的服务性行业，企业的需求必然导致改进铁路交通和其它基础设施，因为这有利于企业共享共用。

马歇尔还发现，随产业规模扩大而引起知识量的增加和技术信息的传播是产业进一步扩展的重要条件。因此，后来的经济学家认为，劳动力市场共享、专业性附属行业的创造和技术外溢(Technology Spillover)效应是解释马歇尔产业集群理论的三个关键条件。^①不过，早期的人们更容易认识和接受内部规模经济，而外部规模经济不是那么容易被认识到，因此，同地域企业之间往往在早期是竞争倾向大于合作倾向；只有当产业扩展到一定程度的时候，人们才会发现彼此合作、相互依赖更有利于相互促进、共同成长。到这个时候，一个雏形的产业集群也就可能出现了。

在马歇尔研究的基础上，保罗·克鲁格曼^②第一个把产业集群与国际贸易因素紧密联系起来，认为产业集群形成于国际贸易。克鲁格曼借用萨缪尔森曾经提出的一则天使的寓言来阐释产业集群现象：产品的贸易活动实际上间接地起到了生产要素贸易的作用，无论生产要素最初的分配状态如何，通过贸易活动，总会使某些产品的生产集中于某些工业区。不过，克鲁格曼对马歇尔提出的技术外溢因素的普遍意义持怀疑态度。他认为技术外溢性因素发挥的作用受产业性质的影响，在高技术产业领域，技术外溢可能会在产业集群中产生效应，否则就很困难。对于外部规模经济因素，克鲁格曼则认为这一概念意义重大，因为一个国家的产业决策有可能就是由外部规模经济因素所决定的。

二、集群经济理论

集群经济理论是由工业区位理论先驱阿尔弗雷德·韦伯提出的。韦伯^③提出了集群经济概念，并认为集群经济是呈阶段性发展的。第一阶段是企业自身的简

① 参见马勇、肖轶楠，《会展概论》，中国商务出版社，2004年版，第35-45页。

② 刘大可：《中国会展业，理论与政策》，中国商务出版社，2004年版，第30-40页。

③ 魏后凯，《现代区域经济》，北京经济管理出版社，2006年版，第23-34页。

单规模扩张阶段，规模扩张到一定程度最终会导致产业集中化。这一阶段是产业集群的低级阶段。当第一阶段集中到一定时候，规模庞大的企业以完善的组织方式集中于某一地域，并带来更大更多的同类或相类似的企业出现。这就是第二阶段。这一阶段大规模生产的显著经济优势就是有效的地方性集群效应。韦伯认为，之所以有集群经济，主要是下列四个因素造成的：

其一是技术设备因素。技术设备越来越专业化，那么，企业更加希望得到技术设备的整体功能，技术设备相互之间的这种依存关系会促使工厂向相近的地区集中。

其二是劳动力组织因素。韦伯认为一个充分发展的、有创意的、综合的劳动力组织就相当于技术设备，其专业化也可以促进了产业集群化。也就是说劳动力组织和技术设备是可以类比的。

其三是市场化因素。韦伯认为市场化因素是最重要的因素。高度的市场化可以最大限度地提高批量购买和出售的规模，并使企业之间能够得到成本更为低廉的信用，使企业与企业之间的中间人不复存在，即“消灭中间人”^①。因此，高度的市场化可以导致产业集群。

其四是经常性成本因素。企业（产业）的集中会引发煤气、自来水等基础设施的建设，共享性和公用性可以减少经常性成本开支，即产业集群可以降低经常性成本开支，这对参与者企业是有利的。

三、新竞争优势理论

迈克尔·波特^②从组织变革、价值链、经济效率和柔性方面所产生的竞争优势角度重新审视产业集群的形成机理和价值，他把产业集群理论推向了新的高峰。在《国家竞争优势》一书中，迈克尔·波特开创性地提出了一些重要命题和判断，奠定了新竞争优势理论的重要基础。这些问题包括集群是如何作用于规模经济的，是如何改变生产要素的，政府应当发挥怎样的作用，政府应当怎样处理与集群经济的关系等。这些命题的提出为以后的研究者开拓了全新的视野。

迈克尔·波特在1998年发表的论文《集群与新竞争经济学》中系统地提出

① 苗建军，《城市发展路径——区域中心城市发展研究》，东南大学出版社，2004年版，第60-75页。

② 高洪深，《区域经济学》，中国人民大学出版社，2000年版，第32-36页。

了新竞争经济学的产业集群理论，其引人注目的钻石模型尤为有特色^①。

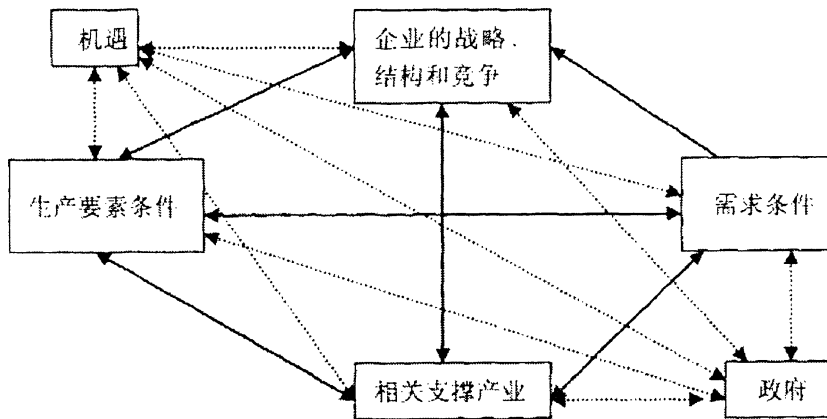


图 2-3 迈克尔·波特的钻石模型

资料来源:迈克尔·波特,《国家竞争优势》,华夏出版社,2002年版,第119页。

迈克尔·波特利用钻石理论系统分析了国家竞争优势之源。他认为,一国或地区产业经济发展主要取决于其竞争优势而不是其他,能够带来竞争优势的因素主要由政府、机遇两个辅助要素和四种主导要素决定。四个主导因素分别为生产要素、需求条件、相关支撑产业和企业的战略、结构和竞争对手。生产要素包括初级的生产要素、一般的人力资源、天然资源,以及被创造出来的生产要素如知识资源、资本资源和基础设施等。需求条件则由需求结构、需求的质量、市场大小和成长速度、需求国际化的程度等构成。各个方面相关产业和支持性产业的表现则诸如纵向支持、横向支持和该产业上游产业的支持,横向支持是指相似产业在生产合作、信息共享等方面的支持。产业战略、结构和竞争对手包括产业的发展战略、同行业中竞争对手的状况等方面。

传统的集群理论研究主要限于制造业和高新技术产业,但后来研究者发现,产业集群也可能出现在服务业。波特认为“在服务业领域,同样存在明显的集聚现象”。他举出纽约的金融业、好莱坞的电影产业、伦敦的理财服务业、波士顿的咨询和软件业等例子,认为所有的集群都是有效的。随着人们生活水平和社会生产力的提高,服务业也取得了前所未有的大发展,服务企业的组织结构日益完

① 高洪深,《区域经济学》,中国人民大学出版社,2000年版,第22-36页。

善、管理更加科学、专业化趋势也更明显，服务业的战略、结构等都成为服务业竞争优势之源。因为服务业在发展壮大过程中，在一些特定区域孕育出相关行业，进而形成服务业的产业集群。

四、会展业的集群效应

在现代服务业中，会展中心就是一种集群方式^①。在具体某一地区的分布，会展相关企业机构多以大城市的几个大型场馆为核心进行集聚。借助区域内的大型场馆、场馆附近便利的交通条件、较为健全的配套产业，该地域便产生了使会展产业聚集的向心力。学者们^②认为在这种向心力的作用下，会展企业、会展资本、劳动力、技术等经济要素的运动均以集中为导向，于是产生集群经济效应，增强这个地域的经济实力，从而形成会展经济的增长极。

会展产业集群方式可以看成是介于会展企业与市场之间的一种新型空间组织形态^③。因此，会展集群具有以下一些特征：

其一，专业合作性。分工与专业是会展集群存在的条件。在集群内，会展各部门、各行业构成的一个统一系统，这个系统的存在基础就是分工与专业化下的协作互依关系。

其二、空间集聚性。空间集聚性是所有集群的重要特征，会展集群也不例外。会展参与者在市场机制的引导下，在一定区域内聚集，不过，这种聚集不一定是生产要素的聚集，而是参与者、产品、服务、厂商和消费者的大范围聚集。聚集的空间形式主要表现为展馆。

其三、外部经济性。如前所述，外部经济性是马歇尔提出的重要概念，这一概念目前仍在经济学领域占有重要的地位。会展经济的外部性是指会展集群经济所带来的使集群内会展相关企业受益的非市场化的影响，会展的波浪式外推和辐射对会展的外部环境带来了经济效益。这种效益我们可以定义为会展集群经济。相对于一般集群，会展集群的经济外部性要更大，这是各地政府对举办会展总是有积极性态度的一个重要原因。

① 傲汉华，“政府在会展经济发展的中角色定位”，《广州经济管理干部学院学报》，2006年4期。

② 刘松萍，《会展、经济与城市发展——关于中国“广交会”的综合研究》，中央编译出版社，2008年，第29页。

③ 甄明霞，欧阳斌，“会展经济——城市经济的助推器”，《上海经济研究》，2001年6期。

其四，环境共生性。会展产业集群的形成不单是经济条件，还可能包含社会文化条件，会展集群和环境的共生性非常明显^①。环境可以促进会展集群的形成。好的环境可以迅速扩大场馆和城市会展品牌的影响，有利于营造出合适会展产业集群发展的良好氛围；反过来，会展集群对环境也有重大正向影响，促进场馆所在地域的竞争力，形成区域品牌。

值得指出的是，我们在研究会展集群的时候，既要利用集群理论的一般原理来分析具体的案例，同时也要注意到会展集群所具有的与其他集群不同的新特点。

第三节 区位理论

区位理论所阐述的是关于人类活动的空间分布及其空间中的相互关系原理，其核心是人类经济行为的空间区位选择及空间区内经济活动的优化组合。

一、杜能和韦伯的区位理论

1826年德国经济学家冯·杜能出版了其名著《孤立国同农业和国民经济的关系》，这是世界上第一部关于区位理论的古典名著。他认为^②，土地价值和用途会随着距离城市中心位置的不同而不同。因为靠近城市的土地，会节约运费，土地价格就会上涨，土地的使用会趋向集约化。他利用古典经济理论中的地租原理，探索了因地价不同而引起的农业分带现象，进而创立了农业区位论。他认为因地租的不同会形成六种耕作制度，每种耕作制度则会构成一个区域，每个区域都以城市为中心，围绕城市形成同心圆状的农业带分布。尽管他没有真正建立一种比较系统的区位理论学说，但他开创了古典区位论的先河，被公认为是区位经济学和区位经济理论的先驱。

① 黄倩，“会展经济对城市发展的推动作用”，《山东商业职业技术学院学报》，2003年3期。

② 参见周起业，《区域经济学》，中国人民大学出版社，北京，1989年，第27页。

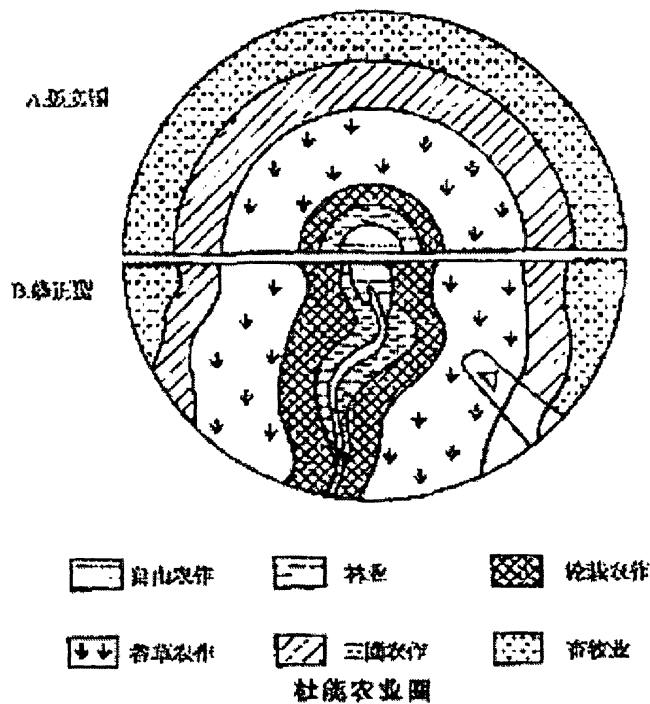


图 2-4 杜能的农业带

资料来源：周起业，区域经济学，中国人民大学出版社，北京，1989年，第27页。

韦伯继承和发展了杜能的区位理论。他在1909年出版的《工业区位论——论工业区位》以及1914年出版的《工业区位论——区位的一般及资本主义的理论》中，创立了工业区位论，成为第一个真正系统地提出区位理论的学者。韦伯区位理论的核心就是通过对交通运输、劳动力及集聚因素等的相互作用进行分析和计算，从而找出工业产品的生产成本最低点，作为配置工业企业的理想区位。

他认为“工业区位在不同的条件下会变形。他首先运用“区位三角形”来研究运输成本对工业区位的影响，继而引进了工资成本将工业区位做了第一次变形，接着他又运用“等运费曲线”分析工资成本和运输成本的相互替代关系，最后他导入集聚因素将工业区位做了第二次变形。这样，他认为企业迁入聚集地仍然可以根据“等运费曲线”找到“临界运费线”，使企业获得优势区位。在这里，韦伯的区位理论又有着聚集理论的思想：区位和聚集是不可分的。韦伯的工业区位理论后来得到胡佛的完善。胡佛在工业区位理论加入了另外的一些因素，这些因素包括运输费用结构、生产中投入的替代物和规模经济等，使区位理论更容易

① 参见周起业，《区域经济学》，中国人民大学出版社，北京，1989年，第30页。

融入现代经济理论中去。

二、一般区位理论

标志着一般区位理论形成的标志是克里斯塔勒在 1933 年出版的《德国南部的中心地原理》以及 1939 年出版的《经济空间秩序经济财货与地理间的关系》。他直接研究了城市与区位的关系，提出了城市区位理论，阐述了一般区位理论的基本原理。他认为^①城市点及其地域体系受从城市或中心居民点的供应、行政、管理、交通等主要职能因素的影响。他进而深刻揭示了城市中心居民点发展的区域基础及等级规模的空间关系，分析市场区形成的经济过程，得出三角形聚落分布，六边形市场区的高效市场网理论，即中心地理论。

克里斯塔勒的一个重要观点是，市场竞争的结果将使得中心地的腹地演变为正六边形，并在一个区域中形成功能大小各异的市场等级空间体系，这个空间体系可能就是一个六边形高效市场网“中心地”的区域经济增长之间存在着相关关系。他甚至注意到政府管理的因素也是影响“中心地”区域分布的重要因素。他得出的重要结论是：如果要有效地组织生产和流通，则必须以城市为中心，最终由相应的多级市场构成空间市场结构，而优越的市场空间结构对企业区位选择和产业配置具有巨大的吸引力。

三、市场区位论

区位理论的另一个重要人物是勒施，他的贡献在于突破了对个别因素静态的局部均衡研究，而是把区位因素放在一个系统中进行动态研究，并提出市场区位论。他分别讨论了农业区位、工业区位以及城市区位，建立了一般的区位理论。在他的分析范式中，一定区位条件下的城市具有一定的同质性：相似的资源、相似的人口分布以及完全的供给弹性的投入品，规模经济的差异和最终产品运输费用的差异导致了生产的集中。

1956 年，格林哈特出版了《工厂区位的理论与实践》，主要阐述需求因子和影响区位的企业间相互依存的关系。他认为，由于运费造成的价格增加，在无限的需求弹性下，所有的生产者可能在消费地进行。因此，格林哈特认为运费是工

^① 参见周起业等，《区域经济学》，中国人民大学出版社，1999 年版，第 20-39 页。

厂区位的一个主要决定因子，这是其他因子不能比拟的。“运费如果占总费用的比例很大时，企业家会考虑降低运费”。^①当然，当原料易损伤或原料的运费大大超过最终产品的运费时，区位会表现出原料指向。同时，他认为区位选择的影响也许纯粹属于个人的考虑，即满足度最大化的区位通常会取代利润最大化区位。

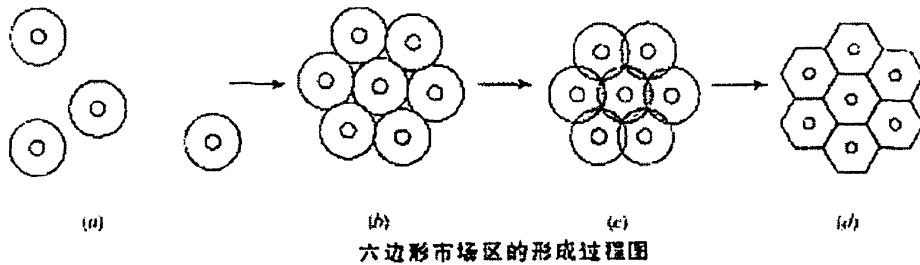


图 2—5 克里斯塔勒的六边形市场

资料来源：周起业，《区域经济学》，中国人民大学出版社，1999 年版，第 35 页

我们注意到，古典区位理论要么把决定企业生产成本最小化的区域确定为最优选择，这就是所谓的成本学派。杜能的农业区位论和韦伯的工业区位论就属于成本学派，他们主要考虑的是运输成本问题。要么把追求利润最大化为原则、以市场为中心的区域确定为最优选择，这就是所谓的市场学派。因为他们认为成本最低并不能说明利润最大。典型的是克里斯塔勒的中心地理论。这两种理论基本上都立足于单个厂商的区位选择，着眼于成本和运费的最低或利润最大，以完全竞争市场结构下的价格理论为基础，采用新古典经济学的静态局部均衡分析方法来研究单个厂商的最优区位决策。

四、区位选择的行为学派

20 世纪 60 年代以来，区位选择的行为学派代表了区位理论的一种新的发展方向。尽管利润、市场等因素肯定会影响区位选择，但他们认为“行为因素的作用也许更大。这些行为因素包括决策者的志向、能力、知识、现实观察力及对信息收集分析与评价所付出的精力，因此，他们认为区位决策者的思想行为及价值观念这些非金钱因素往往成为区位的决定因素。决策者所满意的区位不一定是成

^① 参见魏后凯，《现代区域经济学》，北京经济管理出版社，2006 年版，第 23-31 页。

^② 参见周起业，《区域经济学》，中国人民大学出版社，1999 年版，第 32-49 页。

本最低或利润最高的区位，而是包括了成本优势、市场因素以及行为因素等综合优势最显著的区位。

在研究对象上，现代区位论从个别企业区位扩展到区位体系、从单一扩展到系统、从静态扩展到动态，研究对象从第一、二产业扩大到第三产业。他们认为工业、农业、城市区位是相互联系的整体，每一种区位的选定，都必然引起连锁反应，从而影响经济的空间结构。在这方面，一些美国学者做出了重大的学术贡献。如艾萨德把古典区位论动态化、综合化，根据区域经济和社会综合发展要求，把研究重点由部门的区位决策转向区域综合分析，建立区域的总体空间模型，研究了区域总体均衡及各种要素对区域总体均衡的影响。

区位理论也为城市发展会展业提供了重要的理论支撑。在一定的空间结构中的城市之所以选择或聚集某些产业，与其地理环境、交通状况以及所在地的自然资源禀赋、文化传统、主观意识与信念等因素都有着密切的关系。会展业对这些因素的要求较高，需要综合的、相对良好的区位优势。一个城市如果在这些方面具有相对的优势，那么就可以选择发展会展业。而会展业发展的经验表明，如果经济水平高、城市基础设施完善、交通便利、第三产业发达，这些区域的会展业就会发展迅速，就有可能成为区域的会展中心。

第四节 区域开发理论

区域开发理论是现代区位理论的延伸和发展，主要包括区域增长极理论、区域结构理论、核心—边缘理论等基本理论和观点^①。

一、增长极理论

法国著名经济学家弗朗索瓦·佩鲁(Francois Perroux)最早提出增长极理论。其后，美国城市与区域规划专家约翰·弗里德曼(John Friedman)、瑞典经济学家缪尔达尔(Myrdal)等加以丰富和发展。

增长极理论围绕区域经济学的核心问题，即如何对资源作最优的空间配置问题，认为一个国家要在现实中实现平衡发展是不可能的，经济增长通常是从一个

① 以下引述主要参见陆大道，《区域发展及其空间结构》，清华大学出版社，1995年，第34页。

或数个“增长中心”逐渐向其他部门或地区传导。因此，该理论的中心思想是，一个国家或地区的发展应选择特定的地理空间作为增长极，以带动其他地区的经济发展。比如，佩鲁认为，经济增长不可能以相同的强度在每个地区同时发生，它通常会首先出现在一些增长点或增长极上，然后通过它们的吸引力和扩散力不断扩展自身规模，再透过不同渠道向外扩散，并对整体经济产生不同程度的最终影响。

所谓增长极，是一地区的结构中心，一系列发展条件契合的结果，这些条件最主要的是增长极必须拥有创新能力强的主导部门或行业。增长极对地区经济增长产生的作用是巨大的，它们往往能成为推进性部门，推动集聚区位经济、规模经济和外部经济于一体的增长极的形成。具体表现在：

其一，推动区位经济。从事某项经济活动的若干企业或联系紧密的某几项经济活动集中于同一区位而形成区位经济。比如，某一区域由于某一专业化生产的多个生产部门的集中，可以产生资源共享共用，如熟练劳动力、技术交流、新产品开发的投入。因此区位经济的实质是通过地理位置的靠近而获得综合经济效益。

其二，形成规模经济。规模经济是由于经济规模的增长而产生的内在节约。比如，分工带来的好处、管理成本的降低、广告费用的分摊以及非生产性支出的边际成本的降低。规模经济可以从区位总体上获得劳动生产率的提高。

其三，产生外部经济。增长极最主要的作用是带来外部经济。当增长极产生后，经济活动在某一区域内的集聚往往使一些厂商可以不花成本或少花成本获得某些产品和劳务，即带来外部经济型，使区位整体效益增加。

二、点轴开发理论

波兰经济学家萨伦巴和马利士在增长极理论的基础上提出了点轴开发理论(Pole-Axis Spatial System Theory)。增长极总是首先集中在少数条件较好的区位，成斑点状分布。这些增长极将成为点轴开发模式的基础点。随着增长极的发展，区域内增长极数量逐渐增加，点与点之间，生产要素的交流加快，需要交

通线路、及动力供应线、水源供应线等，于是形成了相互连接的轴线^①。这种轴线首先是为区域增长极服务的，为增长极提供源源不断的生产要素。但当轴线一经形成，就会吸引人口、产业向轴线两侧集聚，进一步产生新的增长极。于是点轴贯通，逐渐形成点轴系统。一般来说，这种轴线是以交通运输干线为基础的。发展轴与交通线之间有一定的对应性。交通线一旦成为发展轴之后，就会具有增长极的所有特点，而且比增长极的作用范围更大、功能更强。

中国经济地理学家陆大道认为^②，区域发展是从均匀到不均匀、从点到轴进行的。在工业化之前，由于生产力水平低下，生产基本上是均匀分布的。到了工业化初期，由于矿产资源开发和商品经济的发展，出现了点状分布的工矿居民点或城镇，连接居民点和城镇的就是交通线。随着经济的进一步发展和生产的集中，一些工矿居民点或城镇规模扩大，对外联系的交通线成为最为重要的、发展极依赖的基础设施，从而逐渐演变成效益高、经济技术集中的发展轴线。再通过进一步的发展，导致在主要发展轴线外又出现很多新的次级轴线或次级中心，慢慢形成以“点—轴”空间结构系统。“点”是指区域的各级中心城市，“轴”是连接点的线状基础设施。依照点—轴渐进扩散理论，在一定地区范围内，先确定若干等级的、有一定发展条件的线状基础设施轴线，先是对轴线地带的若干中心城市重点发展，然后再将沿轴线的辐射力扩展到低等级点轴结构。

简言之，由于资源的稀缺、区域开发生产要素投入的困难，要同时均衡地开发和建设一个地区，是十分困难的，因此，区域发展不可能从面上铺开，而要集中建设一个或几个极点，通过这些极点和与之相配套的基建的开发和建设来影响与带动周边地区经济的发展。点轴理论认为，点轴空间结构的发展要经历几个阶段。第一阶段是形成前的均衡期，第二阶段是系统的“点—轴”初始元出现；第三阶段是系统框架形成，第四阶段发展趋于成熟的点轴空间结构系统——即中间轴线系统。

三、核心—边缘结构理论

美国著名经济学家弗里德曼(J. R. Friedman)提出核心—边缘结构理论。“核

① 陆大道，《区域发展及其空间结构》，清华大学出版社，1995年，第30页。

② 陆大道，《区域发展及其空间结构》，清华大学出版社，1995年，第40页。

心区域”是指城市或城市集聚区；“边缘区域”指经济较为落后的区域。弗里德曼认为，核心与边缘之间存在着极化与扩散的基本关系，区域经济增长的同时，必然伴随经济空间结构的改变。他在1966年出版的《区域发展政策》一书中把区域空间结构的演变划分为四个阶段。^①

第一阶段是前工业化阶段。在这个阶段，由于生产力水平低下，经济社会发展落后，各经济极之间彼此孤立，城镇的产生和发展速度缓慢。中心状态相互独立，规模较小，点轴结构不明显、城市等级系统不完整。第二阶段是工业化初期阶段。随着社会分工的深化、生产的发展、商品交换日益频繁，一些位置优越、资源丰富或交通方便的地方逐渐成为物资集散交换的中心，这些地方的加工业和制造业得到发展，经济增长速度很快，从而发展成为核心地域。第三阶段是工业化成熟阶段。这个阶段进入快速工业化阶段，工业产值在经济中的比重达到25%~50%之间。这时候核心区域发展很快，与边缘区域的差距扩大。第四阶段是空间相对均衡阶段。这个阶段也称后工业化阶段。核心区域对边缘区域的扩散作用加强，边缘区域产生次中心，达到核心区域的原先规模，这时整个区域基本上达到互相平衡的状态。

四、简要评论

增长极理论主要阐明各级中心城市在区域经济增长中的作用，为制定区域发展战略中定位核心城市及城市群提供了理论依据。改革开放以来，中国建立经济特区和开放沿海城市的战略决策和实践，可以说就是增长极理论的具体运用。可以认为，任何城市的发展都会经历一个从增长极到发展轴、从点轴开发到网络开发模式、从核心到边缘的过程。

增长极、发展轴或核心-边缘结构等都是经济区域结构的一种特殊形态。中国南方的广深经济轴或者穗港经济轴就是这样的一种特殊经济区域结构。广深经济轴以广深高速为基础线，广州、深圳、东莞为一级增长极，次级增长极包括广州市的天河区、白云区、越秀区、黄埔区、广州经济开发区、番禺区以及增城市；深圳市的福田区、南山区、宝安区以及东莞的虎门、莞城、厚街、长安以及南城。

^① 弗里德曼，《区域发展政策》，北京大学出版社，2001年，第45-70页。

广深经济轴首先是一条开放轴。如果把这条轴比作望远镜的话，广州是取景器，深圳、香港则是景深。可以说，香港对内地的影响就是沿着这条轴逐步从深圳、东莞扩展到广州，然后再逐步影响到中国其他地方的。如果要寻找全方位、多层次、成体系地向外开放的例子，那么这条经济轴就是中国区域发展的典型。其次，这条轴有着强大的增长极，主要体现在广州、深圳和东莞三个城市上。在广东全省乃至中国，这三个经济极都有着重要意义，三市的 GDP 都排在全国前列，各项经济指标在广东更具有重要地位。该轴立体的现代化交通通讯网络体系已经形成。广深高速公路、高速铁路通过沿线车站、立交，把整个区域紧密连结起来，再加上各地的公路干线网络，使得交通极其便利，从广州到深圳，过去需要五个小时，现在一个多小时便可到达。通讯方面，沿线各地已普遍开通光纤通信，信息高速公路畅通无阻，电话、传真、互联网已进入家庭，信息的沟通方便快捷。该轴已形成以广州、深圳为中心，中小城市分布密集的城市带。大城市、中等城市、小城镇同步发展，明显地表现为由“中心—边缘”结构向区位优势结构的转变，形成了农村工业化、城乡一体化的新格局。广深经济轴为厚街镇发展会展经济提供有利的条件。因此，研究厚街镇会展经济的发展机理，必然要运用到区域开发理论。

第五节 交易成本与制度变迁理论

长久以来，人们对制度有着非常不同的认识，使得关于制度的定义依然非常模糊。日本经济学家青木昌彦说：“直到最近，经济学家基本上满足于对制度下一个模糊定义”。^①青木昌彦在博弈论视野下总结出三种制度观。第一种制度观是博弈的参与者，特别是组织。第二种制度观是博弈的规则，和博弈的参与人是有关的。第三种制度观是青木昌彦自己提出的看法，认为制度是博弈的均衡解决，是使博弈重复进行的共同信念形成的自我维系系统。

一般来看，制度的定义并不体现制度的来源，即为什么会产生制度？美国著名经济学家、诺贝尔经济学奖获得者诺斯等把交易成本作为解释制度产生的一个

^① 青木昌彦著，周黎安译：《比较制度分析》[M]，上海远东出版社，2001年版，第5页。

重要变量。由于市场信息不对称以及机会主义等导致的交易成本增加有可能抵消专业化和分工带来的生产成本的节约，所以，制度就是设计出来用以降低交易成本的行为规则。从这个意义上看，制度是处理交易问题的契约关系。

一、制度与交易成本

交易成本和交易问题都和交易行为相关。交易行为是人类比较普遍的一种社会行为，人类无论是在日常生活中还是在经济社会活动中都离不开它。但是这样的一种重要的经济行为，竟然在传统经济学和组织理论中被放进黑匣子里，或尽量避开，或就重若轻，并不被当成一个内生变量而受到足够的重视。美国著名经济学家、诺贝尔经济学奖获得者科斯首先质疑传统经济学，并希望通过打开黑匣子来重新探究经济学的新原理。科斯认为，市场和厂商都是配置资源的手段，只是前者在资源配置的过程中是通过价格机制来实现的，而后者是通过科层机制来实现的，哪种手段最好，决定于哪种机制最能节约交易成本。当二者的边际成本相等时，则厂商与市场具有同样的意义。科斯把厂商作为降低交易成本而代替市场机制的手段，第一次探讨并解释了厂商为什么存在的问题，并断言，只要市场价格机制存在的地方，就有交易成本的发生，换句话说交易成本就是运用市场机制的成本。

后来的学者对交易成本的概念进行了进一步的解释，使交易成本范式在理论界逐步得到扩展，后来更被威廉姆森发展成更完整的交易成本理论。比如，思拉恩·埃格特森认为：“交易成本是个人交换他们对于经济资产的所有权和决定他们的排他性权利的成本”^①，并认为交易成本在本质上是机会成本，可以分为可变成本和不变成本两个部分。马休斯认为，“交易成本包含事前准备合同的成本和事后监督的成本，与生产成本不同，它是履行一个合同的成本”^②。所以，不管是科斯的最初的交易成本概念，还是后来的学者提出的交易成本理论，交易成本都被严格限定在经济交易的范围里面，与经济合同和产权息息相关。

交易行为之所以产生交易成本，是因为使用了价格机制。那么，为什么使用价格机制会产生交易成本呢？威廉姆森认为，这是因为不完全契约的存在，即在

① 转引自思拉恩·埃格特森：《经济行为与制度》，商务印书馆，2004年版，第56页。

② 转引自思拉恩·埃格特森：《经济行为与制度》，商务印书馆，2004年版，第50页。

交易过程中由于主客观的原因，任何交易契约都可能是不完善的，在使契约力求完善并执行契约的过程中，交易成本就发生了。威廉姆森延续了科斯的分析路径，他把交易成本分为事前的与事后的两类：事前的交易成本包括信息搜集成本、协议谈判成本、契约订定成本；而事后的交易成本则包括了执行契约成本与监督执行成本。

不完全契约的存在是因为交易双方所面临的主客观原因。威廉姆森将之归结为人的因素和环境因素。交易总是在不同的交易主体之间产生的，交易主体的有限理性（bounded rationality）与机会主义（opportunism）导致了完全契约订立的不可能，因而就产生了交易成本。所谓有限理性是指交易者受制于自身的神经系统、生理因素、语言能力等，因而对客观环境的复杂性、不确定性难以把握，从而在交易的过程中对信息的搜寻、接受、储藏、累积和处理中缺少足够的能力和理智，因此在交易时必须进行信息的搜寻、不断协商、谈判以使交易达成而发生费用。机会主义本质上是一种损人利己主义，即在追求自我利益最大化条件下对交易对方采用的一种欺骗式策略行为。这种策略性行为之所以能进行是因为信息的不对称性，交易的双方都可能利用这种信息的不对称而扭曲信息，使信息失真，或就此在双方利益不一致时利用自身的的信息优势而欺骗对方，以达到自己的目的。在这种状况下，为了尽量避免机会主义造成对自己的损害就必须增加谈判与监督成本。

不管是有限理性还是机会主义，最终都归结到人本身的问题：在追寻自己利益最大化的条件下，即使发挥了最大的主观能动性也未必能达到此目的，这是手段和所追寻的目的之间的矛盾。只要是人，他/她自身的局限和动机就不可能彻底地解决这种矛盾。

除了人的因素之外，影响交易费用的还有环境因素。环境因素则包括交易双方在交易前、交易中以及交易后所处的客观环境或社会物理状态，主要包括环境的不确定性、交易的有限性、信息不对称以及交易氛围等因素。

其一，人们面临的环境总是不断的变化的，而人的理性则是有限的，个人的能力和理智是相对恒定的，这样一来，个人对交易环境条件的认知、识别与预测，

难以和环境本身的实际状况保持一致，同时交易双方也难以保持一致。弥补这种差异和断层的所有活动就要花费成本。

其二，所谓交易的有限性，是指参与交易的人数以及同一交易对象交易次数的有限。在事前主要是指参与者的人数有限，从而对信息与资源可能不均匀地分布在当事人手中，使交易的一方处于劣势而另一方处于优势，在不存在竞争的条件下这种状况可能还很难改变。在事后主要是指参与交易的次数有限，有限的博弈往往陷入零和博弈中，博弈中的先动优势甚至可以使该拥有者达到赢者通吃的地步。这种状况加剧了机会主义的盛行：赢者总是想占便宜，输者总是想法改变状态，从而提高交易成本。

其三，由于环境的不确定、人的有限理性和机会主义的普遍存在都可能导致信息不对称，即与交易有关的信息主要掌握在少数人中，导致双方拥有的信息不对等的现象，其它人想得到相关的信息则要付出相当的代价或成本。

其四，我们看到，交易关系既是一种经济交易行为，也是一种关系行为（relation action），交易双方的关系氛围可能阻碍或润滑交易行为，从而提高或降低交易成本。如果双方互信、互让，交易气氛良好，那么就可以降低交易成本；如果双方都尽力在挖掘自身的机会主义动机，那么相互猜疑、扯皮就会发生，从而提高交易成本^①。

二、制度变迁理论

所谓制度变迁指的是制度更迭的过程，通常是用一种有效的制度来代替旧的过时的制度，它是制度的形成、创立和变化，是在一定静态的制度环境下进行的动态的制度安排。诺斯在与人合著的《西方世界的兴起》一书中揭开了使制度变迁理论登上经济学舞台的序幕。在该书以及其前后出版的一系列著作中，诺斯从历史的角度，用系统的方法，把经济、政治、社会、文化和意识形态等诸多领域的问题纳入到制度变迁理论框架之内，探讨制度作为一个极其重要的因素是如何影响一个国家的经济增长的，而制度本身又是如何发展变化的，影响制度发展变化的主要因素是什么？他把制度既作为影响经济发展的外生变量，同时又把制度

① 转引自恩拉恩·埃格特森：《经济行为与制度》，商务印书馆，2004年版，第52页。

本身当作内生变量来研究。

诺思于1968年发表了一篇题为《1600-1850年海洋运输生产率变化的原因》的文章，通过对当时的航运制度变化的考察，发现在1600—1850年的二百多年间，世界海洋运输业中并没有出现用轮船代替帆船之类的重要技术进步，但这期间的海洋运输的生产率却发生了大幅度的提高。他认为，这种“剩余因素”是制度安排的结果，是因为制度降低了交易成本，从而导致海洋运输生产率的提高。在与托马斯合作的《西方世界的兴起》一书中，诺思提出产业革命并不是近代欧洲经济增长的原因，而恰恰是制度变迁的结果这一重要命题，认为真正决定近代欧洲经济增长的原因，是私有产权制度的确立与保护。在欧洲，一套完整的私有财产制度大大刺激了人们的生产性活动，成为“西方世界兴起”的动力。诺思指出，当时的私有财产制度之所以有效，是因为这种制度：1、能够有效地保护每个社会成员的劳动成果，从而进一步激励人们的生产活动；2、能够有效地保证每个社会成员有发挥自己才能的自由，从而提高整个社会的生产潜力。

诺思认为，制度在演进中并不一定是向着有效的方向，但是制度不断演进却是必然的。引起制度演进的力量主要有两个方面：生产要素相对价格的变化和偏好的变化，并且在演进中受到路径依赖的制约。由于技术的发展、信息成本的变化（技术越来越先进，信息成本在不断降低），生产要素相对价格比率发生变化，使不同的生产要素在不同历史时期的谈判能力不同，其结果造成了制度的变迁。从这个意义上来说，制度变迁是向着在谈判中有着主导地位的生产要素的。相对价格的变化还会引起偏好的变化，进而引起制度的变迁，因为相对价格的变化，会改变人们的信念、习惯、风俗和意识形态等，从而形成与此相匹配的行为模式。

但是不管是生产要素的作用，以及由此而造成的偏好的作用都要受到路径依赖的制约。所谓路径依赖，是指某些小的偶然的事件可能会导致某种特定的解决方案居于支配地位，而这种解决方案一旦居于支配地位，它便会走入一个特定的路线而难以再返回。不管制度在演进过程中可能延续还是可能停滞，可能更为有效还是更为无效，都决定于产生制度变迁的初始制度环境结构、技术条件、有限理性和谈判能力，甚至一些偶然因素。正式制度的变迁一般会受到非正式制度的

制约，因为相对来说，非正式制度更具有渐进性、滞后性，只有当正式制度演进的方向和非正式制度演进的方向一致时，正式制度演进的成本才可能会较小。所以，路径依赖的另一个含义是正式制度变迁的效果依赖于非正式制度的变迁。正因为路径依赖的存在，所以制度变迁的结果既会产生无效率的制度，而且可能这种无效率的制度还会长期存在而难以改变。

制度与组织是新制度经济学的两个分析层次，它们是相互作用、相互影响、互相适应、共同发展的。首先，制度为组织提供了存在的环境，组织的存在和演进要受到制度框架的限制，制度的变迁影响和制约组织的演化。比如，公司组织的盛行，是因为公司制度的一系列框架为公司组织的存在和发展提供了基础，这些条件包括公司财产权的确立、有限责任制度和公司可转让财产制度、公司所有权和经营权分离的治理结构，而这些制度之所以得以明晰，其基础最终归功于私有财产的保护^①。其次，组织推动制度变迁。组织会以其在制度环境中的作用影响制度环境，同时组织的学习能力、认知水平、心智模式乃至文化水准可以对自有的制度进行修订、更改，使现有的制度框架得以突破。最为直接的是组织会根据环境的变化调整内部的制度，同时组织的发展又带动外部制度的变革。从整个社会来说，组织很有可能是制度的试验基地，这样，制度的变革往往由组织开始。

新制度经济学的企业理论把企业看成是契约创立、建构和交易的结果，目的是为了节约交易费用^②。这是从经济理性的角度来探讨的。但是，人是有限理性的，作为组织中的社会性个人必然要应付组织及其环境的不确定性建立非正式的关系，给自己的机会主义提供更多手段。所以作为组织结构的重要方面——非正式组织的产生、形成和制度一定有着紧密的关系。

三、会展与交易成本

从一定意义上说，会展也是一种交易的组织形式，之所以利用这种交易形式，目的就是要降低交易成本。首先，会展可以降低信息搜寻的成本。对于参展者来说，举办方已经进行了前期的信息搜寻，它在更大范围内寻找展品的买方和卖方，并把他们聚集到一个交易平台上来。参展者只要少量的入场费就可以获得他们对

① 崔健栋，伍斌，“构建深圳会展经济新框架”，《特区理论与实践》，2003年第1期。

② 丁萍萍，“访德回来话会展”，《中国会展》，2002年第21期。

于交易的各种信息，比如产品的信息、厂商的信息以及市场的信息。

其次，会展可以降低创新活动的交易成本。熊彼得认为创新是企业的生命。创新可以是一种新产品、一个新观念、一种新的生产方式、一种新的配方。当和同行业中其他企业的接触机会多时，就容易找到新的创新点，从而可以避免“单打独斗”，“闭门造车”。通过会展平台，企业不但可以降低创新的成本，也可以降低创新失败的风险成本。因为，有了从同行企业了解的各种信息和参数，创新的把握就会更大。有时可以通过模仿创新即通过合法手段对率先创新生产出来的产品进行改善的一种技术创新形式，在充分吸取率先者成功经验和失败教训的基础上对率先创新进行改进和完善，从而得到更富有竞争力的产品。会展交易模式就是提供了这样一种交易平台，减少了参展者对模仿对象的交易成本，能最快、最全、最低费用获得最新产品和厂商的各种信息。特别是大型展会或国际展会，更有利于企业能接触到国内、国际上行业内最先进的的产品、企业甚至工艺介绍，这种非正式的交流为技术创新的溢出创造了有利的条件。

再次，信息的不对称是增大交易成本最直接的来源，人们之所以要搜寻信息就是要降低信息不对称。会展交易平台在一定程度上直接地减少了信息的不对称，减少了交易中的机会主义和欺骗行为，增加了交易双方的确定性。

因此，根据新制度经济学理论，会展这种交易组织形式的存在，其功能就是要降低交易成本，这既是现今会展组织存在并蓬勃发展的重要原因，也是我们研究会展发展的一个重要的切入点。

第三章 厚街会展模式形成的条件

任何一种经济发展模式的形成，都有其独特的发展条件。厚街会展业发展模式也不例外。在探讨了会展与区域经济发展的相关理论后，有必要根据从一般到特殊的思维方式，继续研究会展业发展的一般条件和厚街会展经济模式形成的特殊条件，特别是厚街经济发展水平以及产业基础条件、厚街的区位优势条件以及厚街的软环境条件等。

第一节 会展经济发展的一般条件

会展经济的发展往往带有明显的地域特色，不同的地域特色往往是成为某一会展经济模式的基础条件。由于不同的经济区域所处的区位条件不同，经济发展水平、产业结构与集群结构及区域软环境不同，从而形成不同的区域经济特征，这些不同特征是形成不同的会展经济发展模式的基础。世界上知名的会展城市，如纽约、伦敦、巴黎、罗马、法兰克福等城市之所以特色鲜明、定位各异，除了这些城市大多经历了近百年的发展和积累外，也和这些城市本身的区位优势和区域经济特色有很大的关系。罗淇方由此认为：“会展经济活动以举办地区位条件、区域产业、经济发展水平、区域软环境等为条件，具有很强的区域性特征”。¹

图 3—1 列示了影响会展经济发展的一般条件：

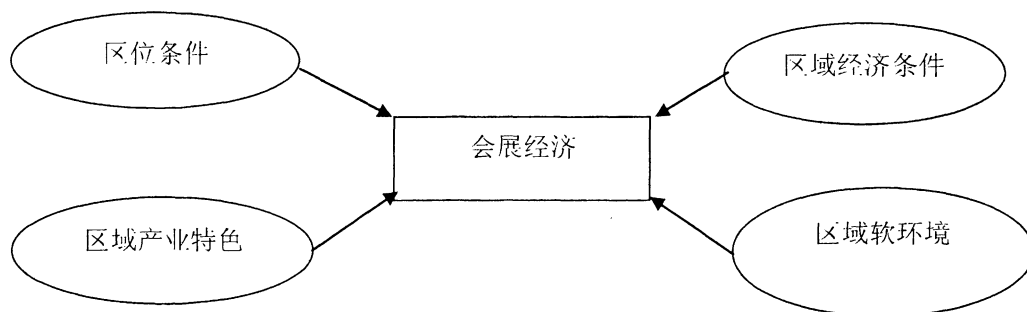


图 3—1 会展经济模式形成的一般条件

¹ 罗淇方，“中国——东盟博览会南宁的影响分析”，《广西电业》，2006年第3期。

一、基础因素：区域经济发展水平

会展业的发展与生产力发展水平和市场经济发展状况是密切相关的。一般说来，会展经济是生产力发展达到较高水平、产业分工发展到相当深度、商品经济高度发展以及市场经济体系相当完备的条件下形成的。由于生产力的不断发展和产业分工的不断深化，才使得区域产业结构日趋合理，形成紧密相连的产业集群，从而为会展经济的发展提供了原动力。换言之，“没有生产力的高度发展、没有分工的细化和深化，就不可能存在会展经济。”^①

生产力高度发展的结果，还带来了经济的全球化和一体化，为会展业的专业化与国际化发展创造了条件，形成了会展业的跨国公司和超规模的国际展览市场。因此，世界经济的开放性和国际化也是影响会展业发展的关键因素。近年来，国际会展业务之所以大幅度攀升，与经济全球化背景下各国间多形式、多层次、多领域的经济技术合作与交流是分不开的。国际经济技术的开放性交流，使资本、知识、信息、资源、劳动力、技术等生产要素在全球范围内自由流动，优化配制，促使各国会展业的国际化、专业化和集团化水平大幅度提高。可以想见，中国也将得益于这种国际间的合作、交流与竞争，而逐步发展成为世界性的会展大国和会展强国。

首先，经济实力、产业支撑与硬件设施是会展业发展的基础条件。一般说来，会展的市场需求与经济发展水平是一种正相关的关系。会展经济的发展规模往往取决于所在国或城市的经济总体规模，会展业的带动效应取决于所在国或城市的产业发展程度，而会展基础设施建设更取决于由经济发展带来的投资规模，等。

具体而言，从综合经济实力来看，经济的高速发展往往会刺激会展需求的急速增长，而通货膨胀、失业以及经济衰退则往往遏制对会展的需求。中国自上世纪 80 年代以来会展经济之所以获得高速的发展，经济的持续增长显然是一个主要原因。从产业支撑能力来看，会展业的形成往往是以举办地的产业特色和规模为基础的，鲜明的产业特色，既可以为举办相关的专业展览提供题材，也可以有效地帮助举办地特色产业的升级换代。就硬件设施配套来看，举办会展必须要有

① 俞华、朱立文著，《会展学原理》，机械工业出版社，2005 年版，第 125 页。

完善配套的基础设施，包括有一定规模的会议、展览场地，酒店餐饮、物流交通以及商务配套设施等，以满足来自世界各地参展商的不同需求。会展活动往往规模大、辐射范围广、相关性强而具有强大的关联带动效应，但会展产业自身规模较小，对基础配套设施往往具有较大的依赖性。一些国际性的大型展会，如世博会、奥运会等在考虑授予某一城市举办权时，特别注意考察申办城市的基础设施条件。换言之，如果申办地的基础设施不配套、不完善，会展业的发展必将受到明显的制约和影响。^①

其次，科技实力与水平为会展业发展提供了科技保障。衡量举办国或城市的综合经济实力，科技发展水平是一个重要的指标。会展业的发展既需要举办地的综合经济实力作支撑，也需要举办地的科技实力与水平作支撑。从一定意义来说，科技作为会展业发展的推进器，具有更为重要的作用，不仅现代会展业的发展与现代科技的发展是同步而行的，而且科技创新的成果几乎渗透会展经济活动的各个方面。会展活动所需的声、光、电与科技发展的关系自不待言，当今出现的许多展览新形式业完全是科技发展的结果。比如，当今流行的网上展览作为新经济即网络经济的一种形式，就有赖于 IT 技术和网络技术的发展和进步；此外，网络技术建立的网上销售和网上虚拟展览会渐成热点。如果说会展经济越来越具有快捷性、关联性和影响性的效果，其重要的支撑因素之一就是因为科技的进步。

最后，会展经济的发展速度取决于国家经济实力和国际影响力。一般说来，“一国会展经济实力和水平是与该国综合经济实力和经济总体规模及发展水平相适应的。”^②西方发达国家之所以在世界会展经济格局中处于主导、优势地位，不仅是凭借他们在经济、科技、交通、资讯、服务等方面的优势，而且也是凭借他们的国际竞争力与国际影响力。这些优势综合在一起，就成为他们的经济社会和国际地位的先发优势，使得他们可以在世界会展业发展格局中抢占先机，拔得头筹，并通过跨国展览集团快速复制他们的经验、管理和品牌展览，迅速占领发展中国家的展览市场。这种方式既实现了他们的会展业务的快速扩张，也极大地节约了会展的投资成本。两个鲜明对比的例子是，日本自上世纪 80 年代以

① 更多的相关内容，可参见陈来生，《会展经济》，复旦大学出版社，2005 年版，第 31-12 页。

② 时间，“会展经济发展应与国力相适应”，载《国际商报》，2004 年 6 月 7 日。

来，会展经济发展规模之所以不断下滑，就是由日本总体经济规模的下滑以及国际经济影响力的下降造成的。而新加坡在 20 世纪国家经济腾飞时期，会展业之所以迅速发展壮大，也是因为新加坡市场开放性、优良的交通条件和基础设施以及强大的国际经济辐射力使然。^①

总之，举办国或城市的综合经济水平是会展经济形成和发展的直接的基础动力。任何时候，任何地方，发展会展产业都只能适应、而不能盲目超越这个最基础的条件。仅仅抱着“良善的”主观愿望或者出于追求“政绩工程”的目的，超越当地的实际经济发展水平，大兴会展基础设施，大办会展活动，其结果必然是事与愿违，劳民伤财且最后会徒劳无益。

二、会展特色与区域产业特色

会展业的发展与产业的发展有着十分密切的关系。我们知道，在一个以第一产业为主的农业社会里，虽然也存在传统的集市，但决不可能有现代意义的会展业，更不可能有会展经济的繁荣。当一个社会出现高度工业化、信息化以及现代化以后，才会有真正意义上的会展业和会展经济。可以说，会展业的形成与发展是产业发展到一定阶段的产物，是满足产业发展市场需求的结果，同时，会展业的发展又推动了产业的升级换代，为产业的发展提供可持续发展的动力。

通常认为，产业规模、结构和水平是决定会展经济发展的至关重要的因素。刘易斯·卡布罗^②在《产业组织导论》一书中指出，产业作为会展业发展的基础，是城市培育会展品牌的先天优势，会展经济只有与产业结构调整相结合才可能发展壮大，才能带来可持续的发展和长久的利益。他还指出，通过会展业的关联效应和扩散效应，提升产业的结构和发展水平，进而带动建筑、旅游、餐饮、金融保险等其他产业的发展，使产业结构的发展顺着第一、二、三产业的优势地位顺向递进的力向演进，顺着劳动密集型产业、资本密集型产业、技术(知识)密集型产业分别占优势地位的方向演进，使城市的产业结构向着更加合理化和高度化的方向发展，最终推动经济社会的总体发展水平的提升，从而形成会展经济与产业结构的良好互动局面。^③

① 相关观点参见甄明霞，欧阳斌，“会展经济——城市经济的助推器”，《上海经济研究》，2001年6期。

② 参见刘易斯·卡布罗，《产业组织导论》，人民邮电出版社，北京，2002年，第30-51页。

③ 相关论述参见刘易斯·卡布罗，《产业组织导论》，人民邮电出版社，2002年版，第35-43页。

首先，产业的结构类型大体决定了展会的类型。不同地区之所以举办不同类型的展会，大体上是由举办地的产业结构类型决定的。2006 年中国不同城市举办的 38 个展会类型，不仅体现了当今会展业的专业化发展方向，而且在一定程度上体现了举办城市及周边地区的产业发展特色。仅就制造业而言，由于近年来中国制造业发展很快，产品升级和技术换代速度业也很快，大大刺激了制造业展览的市场需求，从而出现了机床展、电信展、纺织机械展、医药展、印刷展、冶金展、汽车展、家具展等一大批专业性展览，而且都在短时间内上规模，上品牌，形成国际性的影响。正如时闻所说：“中国现代制造业迅猛发展和作为全球生产制造中心地位的形成将使更多行业、更多领域的专业会展迅速成长起来。”^①

其次，独特的产业结构打造独特的会展品牌。会展业具有较强的产业依赖性。某一区域或城市举办何种会展，形成什么品牌，大多与该区域或城市的产业结构有明显的依存关系。厚街举办的第一个展览之所以要以“名家具展”作为题材，而且更发展成为具有国际影响的品牌展览，其原因就在于，家具制造是当时厚街的重要支柱产业之一，不仅形成了完整的产业链，而且形成了明显的产业集群。厚街家具制造业的发展不仅提出了开拓市场的要求，而且提出了引进技术进行产业提升的要求，在这样背景下，“名家具展”自然一炮而红，产生明显的拉动效应和辐射效应。近几年来，与广东相邻的江西省南昌市的会展业也发展很快，并且形成了包括医药展、服装展、电子电器展在内的多个会展品牌，在内陆省会城市独树一帜。其原因在于，南昌作为江西省最大工业城市，早在计划经济时代就形成了完备的工业体系，制造业的基础非常雄厚。中国的第一架飞机、第一辆轮式拖拉机、第一辆摩托车和第一枚海防导弹都诞生在南昌。改革开放以来，南昌市逐步形成了以汽车、医药和食品、电子信息 and 家电、新材料、纺织服装等五大支柱产业，由于南昌全力推进打造现代制造业重要基地的核心战略，主动成为国际和东部沿海发达地区产业梯度转移的承载基地，产业基础和产业体系更加完备，这就为该地区举办专业化展会并逐步发展成品牌会展打下良好的产业基础。

第三，产业集群特性直接决定会展的区位集聚特性。从本质上看，会展业也

① 时闻，“中国会展业发展前景和行业协调服务体系建设”，《经济日报》，2005 年 4 月 13 日。

是产业集群的表现形式之一，它直接反映了时间、空间以及产业要素的相对集中程度。产业集群是由一系列相关联的产业集中或集聚而成的，除此之外，还包括一些竞争实体、上下游关联公司、产品互补的生产商、专业化供应商和提供相关支持的其他机构。在同一区域或临近区域内的产业集聚，为会展业发展提供了丰富的参展商品、有竞争力的参展商、采购商，进而促进了会展项目策划、会展设计搭建、会展场馆管理、会展广告、会展物流、会展商务等一系列相关服务企业的产生与发展。产业集群以及由此带来的区域创新网络，还可以带来不断更新的技术信息，推动产业和会展业的技术创新，给会展经济的发展注入新的活力与方式，可以有效地提高会展业的竞争力，使会展业获得稳定地、可持续的发展。^①

三、区位条件决定会展业的空间结构

所谓区位条件，指的是特定的定向位置、资源状况、地理条件的功能是否能满足会展活动的需要。区位条件是影响会展活动成败的一个重要因素，决定了会展经济的空间结构。区位条件通常被称为“硬条件”，或者说是“有形”条件。比如，我们说，香港是一个国际性的港口城市，是国际贸易中转的枢纽城市，是国际金融中心和购物天堂，航空、海运交通便利，展馆设施先进，这一得天独厚的区位条件便成为香港会展业迅速发展的基本优势。

一方面，**区域地理、交通条件是会展经济的首要资源**。国际经验表明，早期的会展往往是在那些地理位置比较优越、交通相对便利、信息条件也相对优越的区域或城市率先形成和发展的。距离的远近和交通的便利，是影响会展业发展的重要因素。主要交通枢纽往往在会展业形成和发展过程中起着重要的集聚作用。这说明，优越的地理位置、方便的交通以及信息条件是首要的会展资源。

这样的情况其实在今天也没有明显的改变。一个同样题材的会展，如果在中国西部城市举办，其所产生的吸引力可能会小于在中国东部沿海城市举办所产生的吸引力，会展规模、参展商数量以及交易质量可能会存在一定的差别。从某种意义上看，展会不再是简单的商品展示，还需要相应的基础设施、便利的交通条件以及合适的交易氛围。展会的参加者不仅要实现展示产品的需要，还要满足旅

^① 相关问题的论述可参见于世宏、张淑娟，“论会展经济与辽宁中部产业集群的双赢发展”，《商业时代》，2007年第9期。

游、住宿、会议等一系列要求。如果会展举办地不仅基础设施条件好，而且其区位优势地理条件、旅游景观比如说气候、海滩、阳光、风景等对参会人员产生较大的吸引力，那么，就不仅会产生较多的会展需求，也会刺激参展商的参加欲望。

另一方面，区域点极扩散规律决定会展业的扩散模式。城市会展业通常以展馆为中心进行集聚，展馆周围的区域也逐渐发展为城市商业中心。一般说来，会展业发展的初期，大多是以城市中心原有展馆为核心聚集，借助原有展馆以及便利的交通条件、相关配套设施，构成了会展业集聚的“向心力”^①。这种向心力使会展企业、资本、劳动力、信息和技术等经济要素形成以城市中心展馆为核心的集聚态势，产生集聚效应(或极化效应)和集聚经济效应，并使展馆周围区域的经济实力大增，形成城市会展经济的增长极。但是，在城市经济发展过程中，并不是任意的、无限制的集聚都会产生集聚经济效应，集聚的不合理往往会产生外部的不经济。如果城市经济布局过于集中于中心地带，势必带来人口、交通、土地、能源等的紧张，也会对城市生态环境带来较大的压力。

因此，当会展经济发展到一定规模后，就会产生搬迁馆址修造新馆的需求，而且往往会倾向选择离城市中心较远、发展环境相对优越的区域进一步发展，从而出现大型会展中心脱离城市中心区域的“离心倾向”。而且，会展业的国际化发展趋势往往带来了展会的大型化甚至巨型化，需要建设超大容量的大型展馆。旧有展馆由于建造时间较长，大多存在单体规模较小、结构设计不尽合理、硬件设施落后、配套设施不完善以及缺乏改造翻修的空间等问题，如果在原来所处的市中心区域扩建，由于用地规模大、机会成本高、发展空间局促等，也会造成外部的不经济。这些限制会展发展规模的因素构成了会展经济扩散的离心力。在这种情况下，就需要调整城市发展规划和经济布局，开发新区，缩小区域发展的不均衡程度。在一定的地域范围内实施空间扩散，可以收到降低投资、增大市场容量、提高流通效率、获取扩散经济效益的目的。对会展企业和城市政府来说，会展经济对城市中心的离心力都源于这种扩散经济效益。

所以，在一定地域内，当离心力大于向心力时，会展经济就会以向外扩散为

① 相关观点参见张维，“会展经济在中国的发展趋势”，《企业活力》，2007年6期。

主导方向，并产生扩散效应。在郊区选址为会展中心提供了足够的发展空间，“墨渍扩散”（向大城市的郊区扩张）成为主要的也是这时扩散效果最好的运动形式。显然，会展经济的这一扩散模式与区位的点极扩散规律是一致的。^①

四、区域软环境影响会展业的辐射范围

软环境是与硬环境相对的概念，其内容比较宽泛，包括物质条件以外的诸如政策、文化、制度、法律、思想观念等方面。在现有的环境下，这些因素又集中表现在机制上。区域软环境是会展经济发展的土壤，会影响会展经济的辐射空间和发展潜力。

会展管理体制是会展软环境的最重要方面。所谓会展管理体制，指的是政府及其管理机构与会展行业组织之间通过法律建立起来的外部行政管理和合作制度，它也包括会展管理权利在相关政府机构之间的分配和协调制度，以及会展行业组织之间、会员企业和行业之间、会员与企业之间的相互关系的界定。会展管理体制作为软环境，直接关系到会展经济的发展。我们知道，会展管理主体主要有两个，一是政府职能部门，是公共权利的执行者；另一是行业协会，是非政府组织，是政府部门的辅助者、政策执行的监督者以及会展经济主体利益的维护者。在市场经济条件下，这两个管理主体因为职能不同、组织性质不同，因此其管理内容和手段也不相同，应当各施其责，功能互补。一般说来，政府的职能是要制订会展发展规划和宏观调节体系，发挥政府职能部门经济调节、市场监督、社会管理和公共服务等职能，为市场主体提供良好服务、创造良好发展环境——比如，公平和可预见的法制环境、有利于经济正常运行的制度与政策环境。行业协会的功能包括，制定会展业行业规范，对办展单位的资质实行评定，实行行业自律；对办展计划和办展项目进行协调；对展览会的统计数据进行公正审核，推动本行业诚信建设，为国家统计部门、宏观管理部门和经济研究部门提供真实的数据统计等。上海市会展行业行会将其概括为“服务、代表、协调、自律”的四大职能^②。

政策法规环境是会展软环境的重要因素。发展会展经济首先要做到有法可

① 参见马勇、肖秩楠，《会展概论》，中国商务出版社，2001年版，第46-52页。

② 徐印州，“广交会转型与发展广州会展业的对策”，《广东培正学院学报》，2008年8期。

依，使会展经济发展纳入正常的法制轨道；鉴于会展业发展时间短，属于新兴行业，要制定相应的发展政策以扶持、鼓励乃至指导其发展。国家和地方产业政策应当有会展经济发展的内容，在会展经济发展战略上有部署、在会展发展的优惠政策上要对诸如场馆建设、土地使用、税收征管等方面给予支持；此外，政府要注意发挥协调作用，解决企业在交通物流、邮电通讯、旅游娱乐、海关商检等方面遇到的问题，为会展经济的发展排忧解难；最后，政府要发挥裁判员的作用，对会展经营秩序和会展市场进行有效监管和评判，要起到维护会展秩序、倡导良性会展经营行为的作用^①。

社会文化因素也是会展软环境中的主要方面。不同的国家具有不同的文化背景，即使同一个国家中不同的地区也存在着文化差异。因此，在价值观念、风俗习惯、语言文字、宗教信仰、美学艺术等方面，各国或各地区的差异都明显地存在。这要求人们，一方面在参与会展经济活动时，要了解、重视和运用文化的差异性；另一方面，要利用各种会展活动，特别是大型的国际展和博览会，宣传自己独特的文化，使参与的展品充满文化的情趣。其实，会展活动既是一种特殊的文化活动，也是一种文化传播方式，会展业的发展演变本身也是对人类社会文化发展的见证。从 20 世纪八 80 年代起，中国就积极参加和举办国际上综合性和专用性的世界博览会，向全世界展示中国的社会进步和文明成果。此外，举办会展不仅是不同地区、不同国家间的文化交流，而且也有助于提高公民的文明素质，提升举办国和举办城市的文明程度。

开放的意识与观念也是会展软环境的一个方面。会展活动本身就是一种国际化程度很高的活动，也是跨国资源的自由流动和市场配置过程。从一定程度上看，一个国家或城市会展业的发达程度，就是该国和该城市对外开放的产物和具体体现。从国际上看，那些会展业高度发达的城市，一般都是对外开放程度较高的国际大都市。欧洲是世界会展业的发源地，有一百多年的积累和发展，欧洲会展业之所以整体实力最强，除了发展历史悠久之外，就在于这些国家经济的对外开放度很高，对国际市场的依存度很强。在中国华南地区，会展业发展之所以如火如

① 参见傲汉华，“政府在会展经济发展的中角色定位”，《广州经济管理干部学院学报》，2006 年第 4 期。

茶，蔚为大观，这一地区经济的对外开放度和国际依存度也是一个很重要的原因。

第二节 厚街发展会展业的经济条件^①

从本研究一开始，我就提出了一个问题，为什么厚街能够“小镇办大展”？为什么“中国会展名镇”会落户厚街？从这一节开始，我们将逐步进入这一主题，具体探讨厚街会展业发展的各种条件。

一、雄厚的经济实力

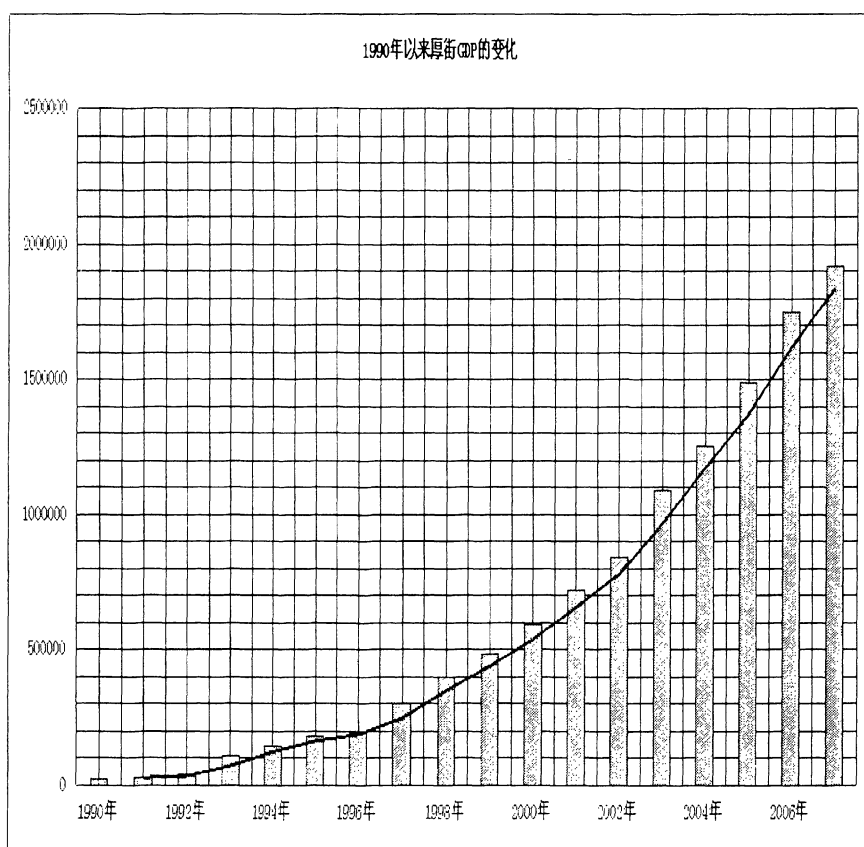


图 3—2 厚街自 1990 年以来 GDP 的增长

资料来源：由广东省东莞市厚街镇政府提供

厚街镇隶属于中国广东省东莞市，当东莞作为“中国制造”的主要生力军而为国际经济界所熟知时，厚街镇是这支生力军的先头部队之一。经过了 30 多年的改革开放，厚街镇利用中国改革开放的政策先机和国际产业向中国大规模转移

^① 本节数据除非特别说明，皆由东莞市厚街镇政府提供。

的历史机遇，在经济和社会发展上取得了令人瞩目的成就，率先实现了农村工业化、农村城市一体化，大大提高了镇域综合经济实力。

1990年，厚街镇GDP总量只有2.5亿元人民币；到了2007年，GDP总量达到143.1亿元人民币，比2006年增长18.2%。近20年来，厚街按每年15%以上的增长比率增长。图3-2反映了厚街镇自1990年以来GDP的增长情况，可以看到，在过去的18年里，厚街经济一直处于一种持续、快速、稳步发展的过程。

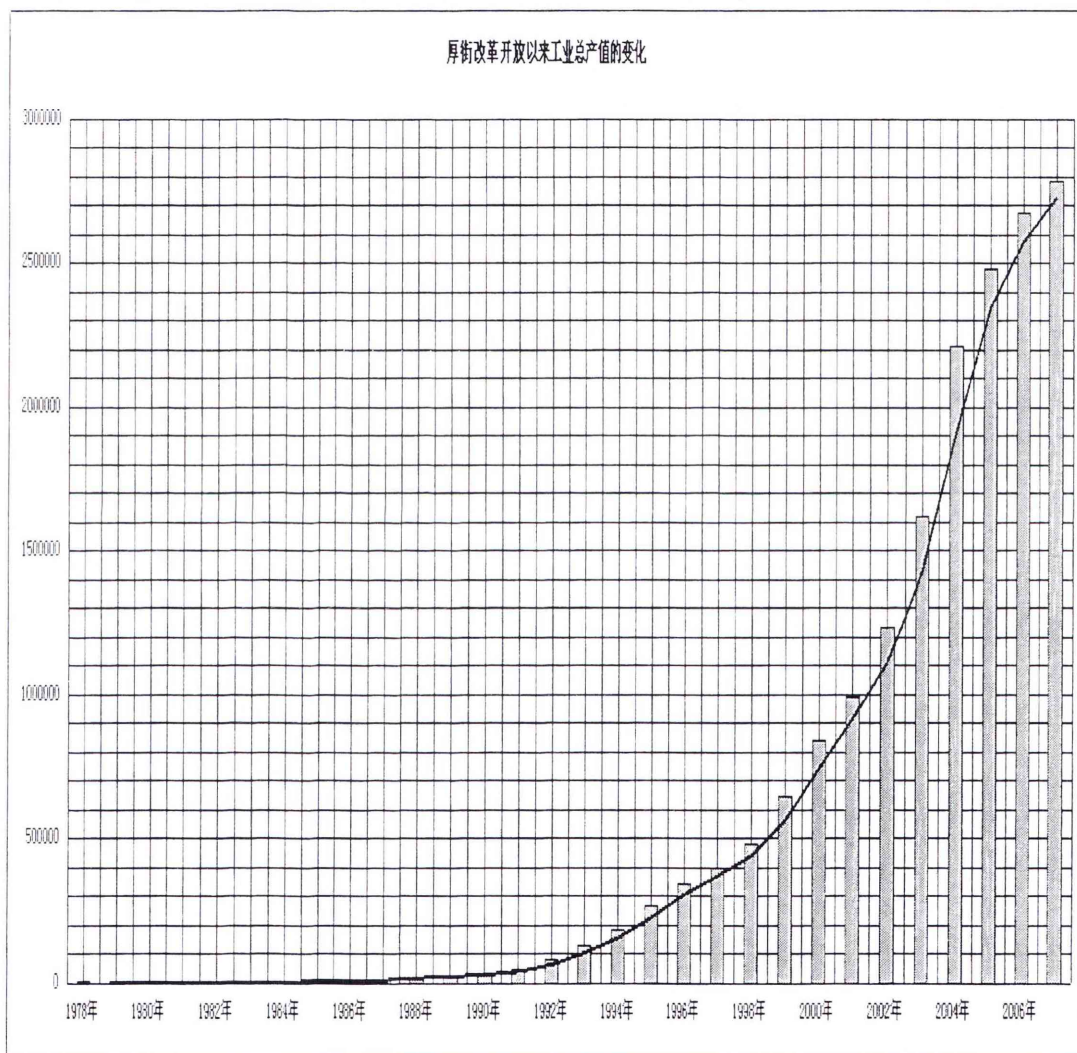


图 3-3 厚街工业总产值增长变化

资料来源：由广东省东莞市厚街镇政府提供

厚街镇的工业发展经历了一个从无到有、从少到多、从多到强的过程。厚街镇工业总产值从改革开放初期的近乎为零，增长到2007年工业总产值达到

307.34 亿元人民币，比 2006 年增长 8.74%。近 20 年来，厚街镇工业按每年 15% 以上的增长比率在增长。图 3-3 反映了厚街工业总产值增长状况。

1998 年，厚街镇的税收还不到 1 亿元人民币。但事隔不到 10 年，2007 年税收总额达到 18.49 亿元人民币，比 2006 年增长 19.63%。近 10 年来，厚街镇的税收几乎按每年 20% 以上的比率在增长。图 3-4 反映了厚街税收的增长变化，在中国，政府税收的变化实际上反映了政府财政实力的变化。

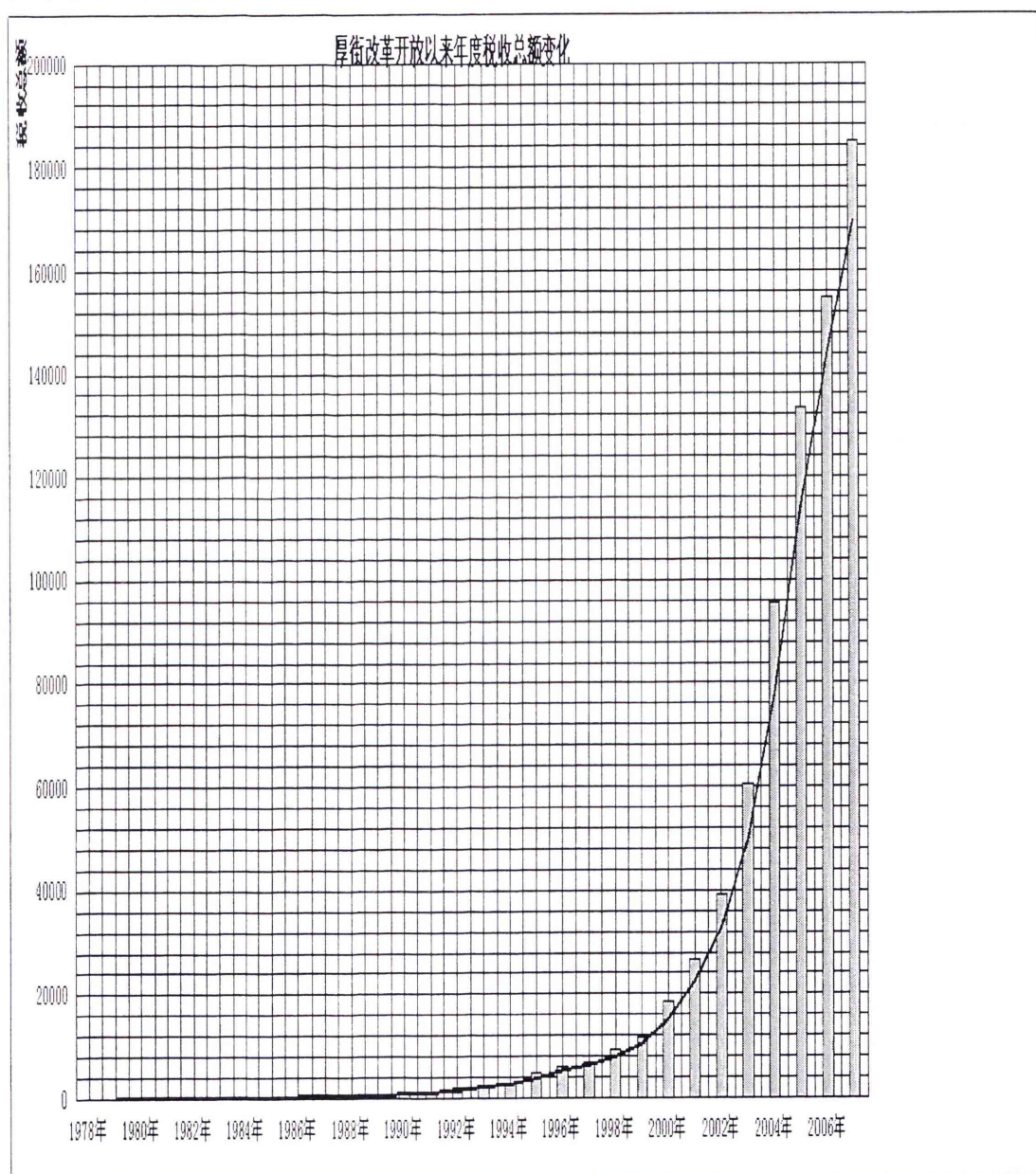


图 3-4 厚街税收增长变化

资料来源：由广东省东莞市厚街镇政府提供

改革开放以来，厚街镇政府的财税增长快速，这是一方面。另一方面，厚街国民收入也呈现快速增长的趋势，厚街人收入越来越高，变得越来越富裕。图 3—5 反映了自 1993 以来的厚街各项人民币存款变化的化，1993 年人民币存款不到 50 亿元，2007 年增长到近 200 亿元人民币，增长了近 4 倍。

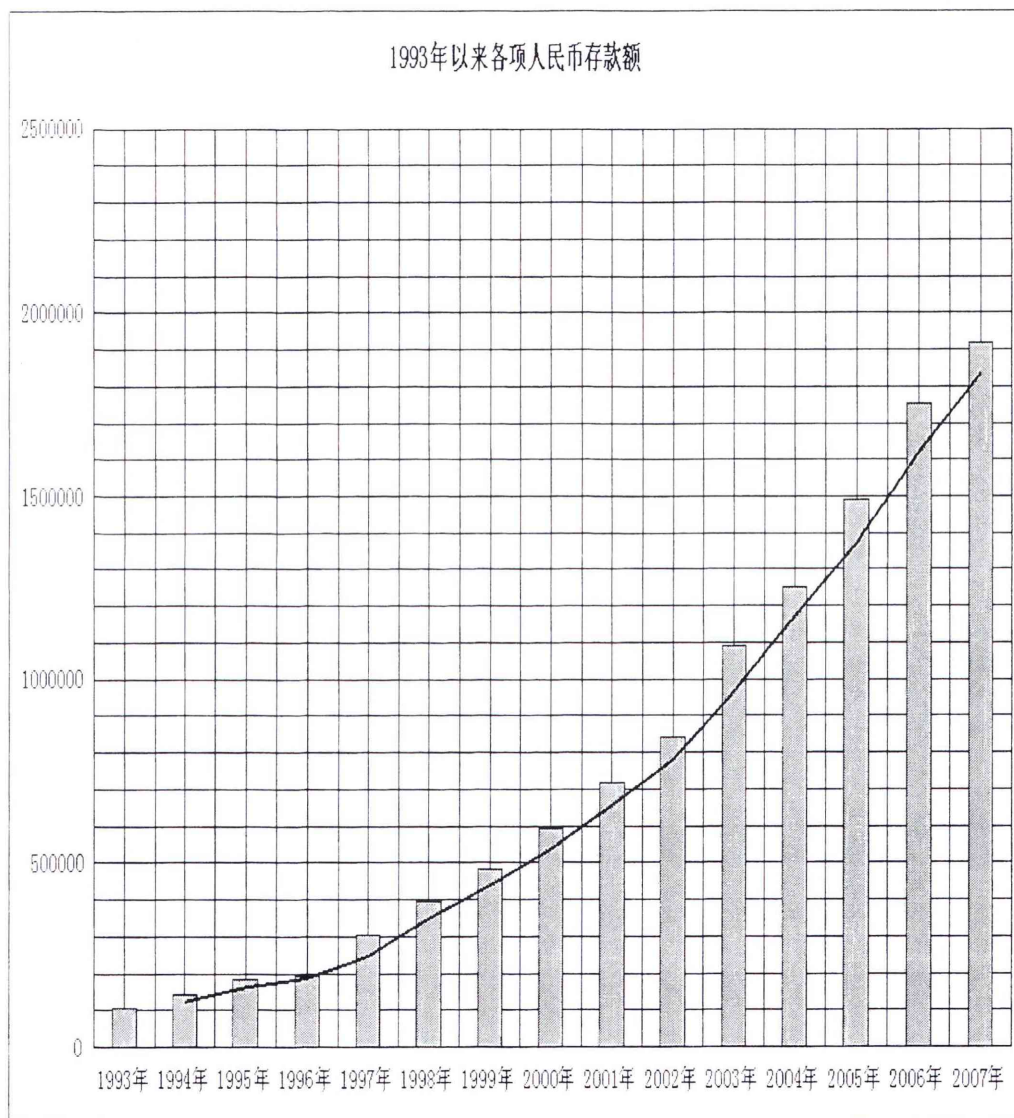


图 3—5 厚街人民币存款增长

资料来源：由广东省东莞市厚街镇政府提供

可见，经过 30 年的改革开放，厚街镇已基本实现了两个转变：第一是农村工业化的转变，现在厚街农业占全镇 GDP 的比重只有一个多百分点，工业已经

占到 50%左右，第三产业已经超过了 48%，农村基本上实现了工业化；二是从城乡一体化向城市化方面发展。目前，厚街城乡一体化的目标已经实现，现在正加快向城市化方向发展。这两个转变都有赖于厚街总体经济发展水平的提升。表 3-1 反映了厚街的 2007 年总体经济实力水平及其自改革开放以来经济实力变化情况。变化速度之快、增长比率之高、经济总量之大，为中国所罕见。

表 3-1 厚街镇主要指标一览表

项目 年份	各项税收 总额 (万元)	工业总产值 (万元)	GDP (万元)	财政收入 (万元)	各项人民币 存款余额 (万元)	农村人均 纯收入 (元)	总用电量 (万度)
1978	192.22	792	-	-	-	-	-
1979	199.1	1845	-	-	-	-	-
1980	274	2243	-	-	-	-	-
1981	244.9	1696	-	-	-	-	-
1982	287.7	1919	-	-	-	-	-
1983	302.1	2628	-	-	-	-	-
1984	321.27	4101	-	-	-	-	-
1985	383.8	5397	-	-	-	-	-
1986	440.68	7752	-	-	-	-	-
1987	553.7	12633	-	-	-	-	-
1988	591.7	20022	-	-	-	-	-
1989	713.3	24615	-	-	-	-	-
1990	1037.8	30788	24685	-	-	1699	-
1991	1186.7	46668	31030	-	-	1916	-
1992	1842.1	79769	38272	-	-	2243	-
1993	2614.3	125877	57912	-	104812	2793	-
1994	2755	184825	101289	-	142180	3739	-
1995	4707.44	267696	118353	-	182293	4565	39110
1996	5917	342600	140036	10024	192182	5525	47453
1997	6754	395865	184205	13023	301805	6286	60012
1998	9085	482756	247177	15914	396265	6869	69890
1999	11873	643243	300721	18313	481507	7529	83036
2000	18508	810852	405317	20816	593625	8222	123260
2001	26415	988263	483117	23615	718965	9198	155947
2002	39234	1230740	583689	27656	840829	9815	199586
2003	60503	1619608	721188	36407	1090996	10506	218626
2004	95536	2211598	878666	40978	1253672	11122	255474
2005	133550	2479281	1038109	57027	1489623	11848	288629
2006	154567	2670098	1206395	63217	1751478	12689	320813
2007	184903	2783089	1426481	73354	1920244	13713	336611

资料来源：由广东省东莞市厚街镇政府提供

二、多种经济形式同步发展^①

经过 20 多年的快速发展，厚街已有外资、民营工业企业近 2000 家，形成了以电子、鞋业、家具、塑胶、五金、制衣为主体的产业群体，已成年产值 280 亿、出口总额 33 亿美元的生产能力。

多年来，厚街镇坚持走外源性经济（外资经济）与内源性经济（民营经济）同步提升、民营经济与集体经济共同发展的道路，取得了令人瞩目的成绩。目前，厚街镇有外资企业 610 家，投资总额 178066 万美元。其中，机电类企业 138 家，占 22.62%，投资总额 72244 万美元，占 40.57%；鞋类企业 160 家，占 26.22%，投资总额 30411 万美元，占 17%。2007 年出口额达到 409996 万美元，其中，机电类企业出口额为 293374 万美元，占 71.56%；鞋类企业出口总额为 53856 万美元，占 13.14%。2007 年，厚街镇实际利用外资金额为 1.62 亿美元，同比增长 15.55%；累计新签外商投资项目 166 宗，其中增资 400—1000 万美元的有 5 宗，1000 万美元以上的有 3 宗。2007 年 1—11 月，全镇外贸出口 37.14 亿美元，同比增长 21.48%。厚街镇的外资企业具有较大的规模和较强的实力，像伟易达、三星等还被评为东莞市实际出口前十名的外资企业。

2003 年以前，厚街镇个体工商户几乎以每年近 600 户的速度增长，而且大户发展较快。到 2003 年，全镇规模较大的私营企业、股份公司已发展到 850 多家^②。2007 年，厚街民营经济完成工业总产值 42.8 亿元人民币，同比增长 17.85%，全年新增省级高新技术企业 3 家、民营科技企业 9 家。2008 年 3 月，由 34 名民企股东组建的、注册资金为 8000 万元人民币的厚街商汇集团正式成立，标志着厚街民营经济发展到一个新的阶段。^③

厚街除了外资经济比较发达以外，集体经济也很有特色。到 2007 年底，厚街村、组两级集体总资产为 86.45 亿元人民币，同比增长 4.11%；资产负债率

^① 除非特别说明，本部分关于厚街的经济数据均来自《厚街镇人民政府工作报告》（2007 年）。

^② 参见“民营经济发展迅速 厚街民企打造自己品牌”，《东莞日报》，2003 年 1 月 3 日。

^③ 金羊网，“厚街民企打造商业旗舰”，2008 年 2 月 28 日。

28.99%，同比下降 1.68%；村、组两级集体经营性总收入为 11.2 亿元人民币，同比增长 8.63%；纯收入为 5.56 亿元人民币，同比增长 9.71%。在全镇 23 个村（居）中，有 16 个村组的可支配收入总额超过 3000 万元人民币，有 14 个村组的村组两级净资产超过 2 亿元人民币。

三、强大的产业支撑能力

中国经济学家樊纲认为，会展经济发展通常是以制造业为基础，以物流业、运输业为条件^①，厚街会展业发展的实践也证明了这一点。中国改革开放 30 多年来，厚街经历了“三来一补”的发展阶段以及产业升级转型阶段，制造业得到了长足的发展，形成了可观的产业集群的规模效益，既有专做黄金首饰而著名的“金叶珠宝”这样的国家级品牌，也有获得“广东省名牌产品”称号的 10 多家家具制造企业。厚街强大的制造业不仅成为带动厚街经济增长的主要推动力，也为厚街会展业的发展提供了优越的产业基础。

厚街制造业主要集中在电子、机械、家具、制鞋、首饰、食品等领域，其中，电子、家具、鞋业是厚街的优势产业。厚街制造业的主要特点是形成了集群化、网络化产业结构，具有完整的连接上下游、沟通国内外的产业链。以厚街家具制造业为例，目前厚街镇有上规模的家具企业 400 多家，家具专业市场 10 多个，40%以上产品远销国外，占中国家具出口总额的 20%^②。同时，厚街家具制造业已形成了具有全球化特征的完整的产业链，不仅有很强的家具制造能力，而且有很强的产业链条供应能力。全球最优秀的供应商、品种众多的家具原辅材料都可以在厚街找到，全球最出色的家具设计公司也可以在厚街一年两届的“名家具展”上联络到。日前，厚街的家具制造业产业链已联通世界上 30 多个国家和地区，其中包括意大利、德国、美国、新加坡、日本、马来西亚、香港和台湾等。

厚街镇也是世界上主要的鞋业制造中心之一，全镇共有制鞋企业 170 余家。东莞制鞋业年产量占世界年产量的 1/10，而厚街镇则拿下了东莞超过 1/5 的份额，年产量超过 3 亿双。厚街鞋业制造不仅规模惊人，产能巨大，而且拥有完整的产业开发研制平台，形成包括原材料采购、订货以及跨国销售等在内的完整的

① 转引自张弓省，“中心城市要大力发展会展业”，《经济导报》，2001 年 4 期。

② 中国鞋业互联网，“厚街制鞋业把橄榄枝伸向邻城”，www.chinashoes.com，2008 年 9 月 19 日。

产业链。目前，为了推动经济社会“双转型”，厚街还以世界鞋业（亚洲）总部基地和会展业为依托，推动厚街从“世界鞋业制造之都”向“国际鞋业研发贸易之都”和“国内外鞋业集散配送中心”的转变，重点发展鞋业的贸易、研发、技术、原材料、会展等业务。

发达的家具制造、机械、电子和制鞋业构成了厚街外向型产业发展的基础。2007年，厚街机械、电子和鞋业占外资企业总数的48.85%，占外资企业投资总额的57.65%，占全年外资出口的84.7%^①，成为厚街镇的主导产业，显现出明显的比较优势。目前，三星、泰科、爱高、TTL以及香港普光液晶等企业都在厚街不断地延伸其产业链，夯实它们在厚街的研发与生产基础。

在制造业的带动下，厚街镇的酒店餐饮、专业市场、物流业、批发零售业、金融业以及包装设计、管理咨询等现代服务业都很发达，基本实现了跨越式的大发展，形成了服务业的产业聚集效应。目前厚街第三产业占国民生产总值之比已达到了40%以上。

特别值得一提的是，厚街镇酒店餐饮业发展迅速，为会展业发展提供了充足的配套服务设施。厚街镇拥有各种规格的酒店（包括三星、四星、五星级酒店及商务酒店）150多家；餐饮业更是兴旺，据不完全统计，厚街镇餐饮酒楼已超过300家。镇区范围内光五星级大酒店就有4家，可以同时解决1万人的吃住问题。从厚街镇星级酒店的客源结构分布上，也可以看出其外向型特色：港澳台客人占27%，日、韩、东南亚客人占20%，欧美客人占15%，国内客人占38%，且高星级酒店客源结构以高端市场为主，消费能力非常强劲。^②

第三节 厚街发展会展业的区位条件

厚街镇虽然只是广州和香港之间的一座小镇，但它位于“穗港经济轴”的中间地带。若干年前，我曾根据厚街的区位状况，提出了“一小时经济圈”概念。我发现，广州和香港虽然是中国华南地区的区域中心城市，但在地理方位上，这两个城市并不处于珠江三角洲经济圈的地理圆心，而厚街镇却恰好位于“珠三角

① 参见“厚街镇人民政府工作报告”（2007年），《东莞日报》，2008年2月15日。

② 参见“厚街镇人民政府工作报告”（2007年），《东莞日报》，2008年2月15日。

经济圈”地理圆心上。我于是提出，如果以东莞(厚街)为圆心，以一小时车程为半径划一个圆，恰好可以覆盖珠江三角洲的全部区域，南可达深圳、香港，北可上广州、佛山，向西可联中山、珠海，向东可接惠州。我由此提出，应该充分利用厚街镇所独有的“珠三角中心性优势”^①，加大力度发展会展业。

一、“一小时经济圈”的由来

为推动中国华南地区粤(广东)、港(香港)、澳(澳门)合作的升级，广东省提出了打造大珠三角“一小时经济圈”的发展战略。所谓大珠三角“一小时经济圈”是以广深、广珠高速公路为主轴，以广州为中心建立珠三角城际快速轨道交通线网的A字形主骨架，涵盖香港、澳门、深圳、珠海、佛山、东莞、中山的便捷交通网络，在该交通网络内，城际之间以一小时内的交通通达为目标。换言之，大珠三角“一小时经济圈”其实就是以广州为中心圆点、以广深、广珠沿线为两翼而形成的一个扇形结构。

一般说来，“一小时经济圈”具有中心性、集聚性、快捷性等特点。所谓中心性，指的是在经济圈内，既有辐射力很强的大城市，如广州、深圳、香港，构成强有力的区域中心，又有辐射力较强的中等城市，如东莞、佛山、中山、惠州等，构成与区域中心配套的二级圈层，还有一些需要中心城市带动发展的小城市，形成为中心的外缘。所谓集聚性，是指在经济圈内，城市带和城市网络体系已成雏形，生产要素高度集中，形成密集的物流、人流、资金流与信息流的交汇、聚集和整合。至于快捷性，既包括交通的快捷，也包括交往的快捷。所以，快捷性要以经济圈内发达的交通通讯网络为硬件，以经济圈的“一体化”发展为软件。这里所说的“一体化”，就是要打破城际界限、行政界限和城乡界限，实现公共服务的一体化、产业格局的一体化、社会保障的一体化以及城乡发展的一体化。

但是，在地理区位上，广州并不处于大珠三角经济圈的地理圆心，相反，东莞的厚街却正好处于这个经济圈地理圆心的节点上。根据这一情况，我认为应该以东莞(厚街)为圆心重新建立珠三角“一小时经济圈”概念。因为东莞(厚街)位于广东省中南部和珠江三角洲的腹地，南可达深圳、香港，北可上广州、佛山，

^① 关于厚街区位中心性优势的论文，参见陈仲球，“论厚街会展经济发展的创新机制——从“一小时经济圈”谈起”，《广东科技》，2008年第8期。

向西可联中山、肇庆、珠海、江门，向东可接惠州、河源，这片区域可以说是大珠三角里的“小金三角”；而且，东莞（厚街）具有相对完备的交通网络，是珠三角陆空水运必经之地，到周边城市均可控制在一小时车程内。所以，我所理解的“一小时经济圈”，就是以东莞（厚街）为中心，以一小时车程为半径所覆盖的区域。它与大珠三角“一小时经济圈”并不矛盾，而是我基于地理圆心的确定以及以东莞（厚街）为地理圆心而提出的一个缩写版。我之所以这样理解珠三角“一小时经济圈”，是希望在强调东莞（厚街）在珠三角的地理区位优势的同时，突出东莞（厚街）在珠三角经济圈的重要作用。

从这个意义上说，厚街作为珠三角“一小时经济圈”的地理圆点，其区位中心性不仅体现在厚街对经济圈内要素集聚、交通运输和产业辐射力，也体现在厚街对经济圈内各项综合服务的满足能力。在以厚街为圆心的“一小时经济圈”范围内，有5个国际机场、5个国际码头、两条铁路干线，每周1600个国际航班，四通八达的交通网把国道、高速公路、铁路、机场连成一体；厚街及周边地区还有发达的服务体系，特别是酒店业餐饮业发展迅速，本身就可以满足来往客商的“吃住行”要求，在会展举办期间，厚街还可以使厚街借助“一小时经济圈”的优势，能够在10分钟、半小时、一小时车程内分别解决1万人、2.5万人及所有参展客商的食宿需求。

二、“一小时经济圈”与厚街区位优势

中国著名经济学家萧灼基^①曾提出发展会展经济的基本条件：经济总量较大、经济增长较快、辐射面较广；要与外向型经济紧密结合；要有优越的地理位置，海陆空交通方便、物流条件好；人文软环境如人文素质、文化传统、办事效率、中介服务等要比较优越；配套设施如酒店、餐饮、购物中心、娱乐中心等要齐备。按照这个要求，东莞厚街镇虽然是一个经济实力雄厚的南方新兴城镇，但毕竟是“小镇办大展”，缺乏大城市的雄厚基础条件。厚街会展业的成功，必须立足于珠三角“一小时经济圈”的新思维和新视角才能得到合理的解释。

（一）以珠三角经济圈作为厚街会展业发展的腹地

① 参见吴信菊，《会展概论》，上海交通大学出版社，上海，2003年，第56页。

厚街毕竟是一个小镇，自身会展资源有限，要发展会展业，必须依托和利用珠三角“一小时经济圈”的丰富资源作为发展会展业的腹地。我们知道，改革开放以来，珠三角地区得风气之先，经济快速增长，经济实力大增，区域内合作紧密，一体化趋势明显，这为会展业发展所必须的生产要素自由流动提供了前提和条件。从产业优势看，珠三角地区是中国和世界最主要的制造业基地之一，制造业的发展不仅为会展业发展提供了丰富的题材，也提出了大力发展会展业和现代服务业的市场需求。厚街虽然制造业发达，但毕竟门类有限，必须充分利用珠三角地区发达的制造业基础来发展会展业。

一般说来，制造业发达的地区最适宜发展各种专业性会展项目，而珠三角各地包括厚街正是以专业展作为会展业发展的突破口，逐渐形成的明显的专业展特色。在珠三角“一小时经济圈”内，除了由政府举办的广州“广交会”、深圳“高交会”之外，其他展览大多与制造业相关，专业性很强，比如，广州的“国际照明展”、厚街的“国际名家具展”、顺德的“家电博览会”等，都是因为其专业性而闻名遐迩大获成功，而作为珠三角腹地的各城市竞相举办各种专业展览，不仅形成了会展市场的良性竞争氛围，而且促进了厚街会展业的脱颖而出。

当然，厚街会展业的腹地除了珠三角之外，还应把大珠三角地区和泛珠三角区域也纳入其发展会展业的广阔腹地。《内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》(CEPA)的签署和实施以及包括港澳在内的“大珠三角”经济区的建设，将使珠三角地区会展业形成以香港为龙头、各地专业展相配套的良性发展格局，由香港、深圳、东莞、广州所构成的南中国黄金经济走廊，将逐步形成成为中国乃至世界最具有影响力的会展经济带。此外，泛珠三角区域的经济合作，也将为厚街会展业的发展提供历史的机遇，使厚街可以外联香港，挺进“泛珠”，通过会展业的纽带与辐射作用，求得更大的发展。

(二) 以经济圈的发达制造业作为厚街会展业发展的基础

在以厚街为圆心的珠三角“一小时经济圈”内，共有 400 多个城镇，6 个国家级高新技术产业开发区，乡镇企业达 20 多万家，外商投资企业有 2.3 万家，“三来一补”企业 8 万家。2006 年，圈内电子、医药、建材的产值居全省之首，

彩电产量占全国 1/2，家用电冰箱产量占全省近 2/3。早在 2002 年，该经济圈内的国内生产总值就达 9565 亿元人民币，占全省国内生产总值 73.2%；进出口总值 2119 亿美元，占全省的 95.75%。大珠三角另一个组成部分的香港，2006 年 GDP 已超过 3 万亿港元^①。珠三角发达的制造业和庞大的产业集群，是厚街会展业发展的广阔基础。

与厚街关系最直接的当然是东莞市。“东莞制造”世界闻名，产业配套十分全面。整个东莞就像一块集成电路板，上面密密麻麻地镶嵌着来自不同国家和地区的 IT、服装、家具、灯饰和皮革等多个“产业集群”，形成了大中小企业配套、上下游产业联动的产业经济发展格局，为厚街会展业的发展提供了最直接的产业支撑。

（三）以经济圈的交通网络作为厚街会展业发展的优势条件

单从厚街来看，由于其区域面积小，交通体系主要以陆路为主，交通优势并不明显。但如果把厚街会展业放在珠三角“一小时经济圈”内来看，充分运用经济圈内的海陆空立体交通体系，那么，厚街的交通优势就会十分明显地突显出来。具体地说，一是拥有全国最密集、最便捷、最好的高速公路网络；二是拥有周边的香港、广州、深圳、珠海、澳门等五个大型国际机场，每周国际航班达到 1600 个以上，是上海的 40 倍、北京的 20 倍；三是拥有深圳盐田港、蛇口港、广州黄埔港、东莞虎门港等多个国际港口，区域内集装箱的生成量占全国的 1/3 以上^②。由于依托珠三角的交通网络，从厚街到达经济圈内的任何一个地方，基本上都可以限定在一小时之内到达。这是珠三角任何一个城市目前都还不能与之相匹敌的，就是华南中心城市广州目前也还不具备这样的条件。因此，正是有了珠三角的交通网络和一小时经济圈的建构思路，厚街的交通条件完全做到了“一小时”交通化，原先的交通劣势转变成了交通优势。

（四）以经济圈的发达酒店服务业作为厚街会展业发展的配套保障

珠三角“一小时经济圈”也是中国高档酒店最密集的区域之一，这里不仅酒

① 陈仲球，“论厚街会展经济发展的创新机制——从“一小时经济圈”谈起”，《广东科技》，2008 年第 8 期。

② 陈仲球，“论厚街会展经济发展的创新机制——从“一小时经济圈”谈起”，《广东科技》，2008 年第 8 期。

店林立，硬件设施很好，而且最早接受西方的现代服务观念，管理手段比较先进。由于区域内经济发展很快，商业活动频繁，来往客商数量多，各类酒店都有良好的经济效益，这为厚街会展业的发展提供了强有力的配套设施。

具体地说，从酒店数量来看，2007年，珠三角不同档次的酒店已达8000多家，且高中低档酒店配套合理；从酒店档次来看，珠三角四星级以上酒店达500多家，仅东莞本地就有五星级以上酒店30多家，完全能够满足来往客商的高品质服务要求；就酒店服务来看，珠三角是中国最早接收西方服务理念的地区，市场化服务理念早以根深蒂固，其服务水平完全可与国际接轨。总之，在珠三角“一小时经济圈”里，既有数量众多、档次不同的酒店设施，也有能满足客商多种需求的多元服务体系，还有与酒店服务功能相配套的电讯、金融、印刷、商务等多方面的服务，这一切为厚街会展业的发展提供了充分的配套保障。

（五）以经济圈的文化旅游资源作为厚街会展业发展的深度资源

珠三角“一小时经济圈”的文化旅游资源相当丰富，香港、广州、佛山、肇庆等都是华南地区老牌的旅游城市，深圳、珠海、东莞等则是新兴的国家级优秀旅游城市。中国南方独特的文化资源和多姿多彩的旅游景观，使厚街在为参展的海内外客商提供优质的会展商务活动之外，还可以为客商提供深度的文化旅游服务。

在商务休闲方面，厚街镇也具有得天独厚的优势。厚街既不在中心城市，又紧靠中心城市；不但紧靠一个中心城市，而且紧靠多个中心城市。因此，在厚街举办展览会，既可以充分利用珠三角经济圈各种丰富的资源，又可以避开中心城市的交通拥挤，时间省、费用低。目前，厚街正在努力打造珠三角商务休闲基地的目标，到那时，厚街的商务休闲将充分满足人们对“都市田园”的精神追求，使中外客商在繁忙的商务活动之余获得更大的精神享受。

总之，在“一小时经济圈”的新视野下，厚街的区域中心性优势可以得到充分的运用和发挥。由于将珠三角广阔区域纳入厚街发展会展业的经济腹地，使厚街可以充分利用经济圈内的制造业优势、交通网络优势、配套服务优势以及文化旅游资源优势，这既增强了厚街会展业发展的纵深辐射力，也为厚街会展业的可

持续发展奠定了广阔的基础。

第四节 厚街发展会展业的软环境条件

一般说来，城市或城镇发展会展业的硬环境往往大同小异，比如，优越的区位条件、完善的交通网络、雄厚的产业基础等，但并非每个城市或城镇的会展业都能取得成功，这说明城市或城镇所具有的硬环境只是会展业发展的外部因素，只是为会展业的发展提供了基础和可能。真正对会展业发展起决定作用的是城市或城镇的软环境。软环境不仅是推动会展业发展的核心因素，也是会展业发展的先决条件，对会展业的成功起着关键作用。

厚街发展会展业的实践就是一个证明。从硬环境看，厚街显然不如中国一些大中型城市，但厚街却成为屈指可数的“中国会展名镇”。究其原因，就是厚街软环境的相对优越性，具体包括独特的人文氛围、良善的服务意识、政府的政策扶持以及完善的中介服务等方面。本节将对此分别论述。

一、独特的人文环境

“厚街”之名，最先出自于码头后面的一条小街，原名“后街”。由于这条街的商人普遍诚实守信，商业氛围优良，于是外来人将其更名为“厚街”，取其“为人厚道、昌乘厚实”之意^①。“厚”“诚”是厚街独特的文化历史传承，构成其人文氛围的本质内容。另一方面，“厚街”之“街”也有“重商”的意思。“街”在中国古代是商铺的集中地，“后街”最先也是在码头后面的商贾集中地。跟纽约第一代荷兰人带来的商业精神一样，厚街人也具有浓郁的“商业精神”和“创业情结”，形成了独特的商业文化氛围。这也可以解释，为什么外在条件相差不多的情况下，厚街民营企业能够做出相当出色的业绩，成为厚街经济发展的主力。从过去到现代，厚街人不怕为先、不甘为后，乡村邻里只要有谁创业成功，其他人都会奋勇争先，不甘落后。这种“永远不认输，永远争第一”的精神，深深地扎根在厚街人的深层意识里，构成厚街独特的文化氛围的价值内核。因此，厚街会展业的发展壮大，使小镇会展业进而影响中国、走向世界，我认为正得益于厚街独特的“敢为人先”的创业精神。

^① 参见夏西、高原，厚街，“崛起中的展览名镇——访广东现代国际展览中心（GDE）董事长陈仲球”，《中国市场》（会展财富），2005年第1期。

目前，厚街正大力倡导“开拓创新、诚信守法、团结务实、勤劳奉献”的东莞精神，其实，这种精神既是对厚街独特文化精神的继承和发展，也是对这种精神的提升和深化，二者在本质上是一致的。近几年来，厚街还根据会展业发展和城市转型的新要求，大力推动思想道德建设、文明生活方式教育以及学习型社会建设等活动，着力培植城市的文化精神，提高城市的文化品质，提升市民的文化素质，从而培养与现代会展业发展要求相适应的人文精神和人文环境，同时，也通过这些活动让厚街独特的人文精神和文化传统在会展业的发展壮大中生生不息、发扬光大。^①

二、良善的服务意识和水平

会展业本身就属于现代服务业，对服务质量和水平有着极高的要求。厚街具有深厚的传统商业文明基础，经过改革开放的洗礼，形成了完备的服务体系和良好的服务意识。厚街人不仅了解什么是现代服务，而且也明白服务就是商业竞争力。从历史传统来说，厚街的商业文化就是讲究“厚道”，厚道、诚实、信用、礼貌都是服务业的基本要求，这对现代会展业的发展是十分有利的。

厚街的服务意识和水平不仅有深厚的历史传承和文化底蕴，而且具有明显的现代开放意识。过去，由于人们生活范围的局限，传统式服务主要局限于相对封闭稳定的小圈子，服务意识和水平可以通过口碑相传获得即时的回报，容易产生明显的边际扩散效应。但在现代社会，全球经济一体化所产生的“地球村效应”，特别是厚街会展业的迅速发展，使厚街人的服务范围、服务对象、服务内容乃至服务方式都发生了根本性的变化，传统的邻里服务和周边服务也转变为远程服务甚至是全球服务。这就要求现代服务不仅要有传统服务的厚道、诚实、信用、礼貌等基本要求，而且要有现代服务业所必须的开放意识、全球心态和品质服务。

厚街人之所以能做到这一点，首先是因为有海纳百川的开放意识。厚街人善于接受新鲜事物、新的生活方式，也愿意接纳新的外来人群体，让外来人产生高度的认同感，产生文化融合和精神认同，形成新的“厚街人”；其次是有良善的

^① 厚街镇政府非常重视厚街人文环境的塑造，这在厚街镇第十一个五年规划中有详细的阐述。

服务意识和品质保障。厚街人素来开放和厚道，深知人们来自五湖四海，但“来的都是客”，都要提供优质的品牌服务。厚街人的这种服务意识与开放意识，是发展会展业和现代服务业的主要软环境。厚街镇政府大力提倡全民性专业化特色服务，将厚街人的服务意识与开放意识转化成现实的生产力，产生了显著的效果。从会展业来看，厚街人良善的服务意识和水平，主要体现在下列方面^①：

1、展览中心的核心服务。现代国际展览中心是会展业的服务主体，他们以建设专业化、国际化、集约化、基地化世界知名展览中心为目标，以组建一流团队、提供一流服务、创造一流业绩、共享一流成果作为经营理念，在国内率先推行了“一站式服务”、“一站式 A+服务”，在为主办单位和参展单位提供了各种方便的同时，也节省了主办单位和参展单位的运作成本，产生了很好的服务效果。

2、全新的展会接待服务。厚街通过招标寻找优秀的旅行社合作伙伴，委托其根据客户需要，全程安排客人在合适的酒店下榻，以及提供交通、旅游和其它商务服务，通过专业化的优质服务，使参展客商获得宾至如归的满意效果。

3、会展工程配套服务。工程搭建是会展业重要的基础配套服务，厚街的做法是按照市场化原则，做好展会搭建工程服务，使展会公共工程和展位搭建都达到专业化的水平。

4、海关绿色通道服务。为达到国际一流展会的目标，在海关的大力支持下，厚街建立了海关现场查验、现场放行的绿色通道制度，使国际参展商充分享受到国际高标准的展览服务。

5、社会公共服务。厚街要求交通、酒店、餐饮等方面处处要体现展览会的特色需求，发挥小城镇全民参与作用，每到会展来临，厚街镇政府就采取措施动员全民参与，把展览当成全民节日来对待。

正是在良善的服务意识指导下，厚街形成了相当完备的会展业服务体系和多样化的专业服务特色，这既为厚街会展业发展提供了重要的服务软环境，也促进了厚街现代服务业的发展和壮大。

^① 陈仲球，“论厚街会展经济发展的创新机制——从“一小时经济圈”谈起”，《广东科技》，2008年第8期。

三、政府的政策扶持

政府的政策扶持和具体参与是厚街会展业发展的重要软环境。厚街会展业之所以发展，最根本的是中国改革开放提供的优越的政策措施；其次是厚街镇政府及上级政府部门对会展业发展的政策扶持和积极参与，这是现实的具体的软环境。

首先，政府部门的支持与指导。厚街会展业的发展与各级政府的支持是分不开的。广东省经济贸易委员会把厚街作为会展工作联系点，经常派员前来进行工作调研和业务指导，并要求广东省商业联合会把广东现代国际展览中心作为其展览基地；东莞市政府积极支持厚街利用区位优势大力发展会展业的产业战略，将厚街会展业作为东莞的特色产业予以扶持，并为广东现代国际展览中心整合东莞国际展览中心的资源提供支持协助；厚街镇政府作为属地管理政府，更是为会展业的发展进行精心规划和布局，制订专门的产业政策予以配套，为会展业的发展提供了良好的软环境。

其次，制定扶持性产业政策。为扶持会展业的发展，东莞市政府专门出台了《关于促进会展业发展的若干意见》，为会展业发展制订优越的政策；厚街镇政府更是把会展业作为支柱产业来发展，并相继出台了一系列配套政策与措施，不仅提出支持会展业发展的产业配套措施，而且在资金方面重点扶持品牌展览和有发展前途的展览；厚街镇政府大力提倡“全民办展”，号召政府部门和全体市民关心会展业，支持会展业，为会展业的发展做出积极贡献。^①特别值得一提的是，2003年，厚街镇政府还专门出台了《关于全面创建中国展览名镇的决定》，为厚街发展会展业提出了目标蓝图。

第三，参与会展策划和管理。厚街镇政府不仅为会展业发展提供政策扶持，而且还从政府管理体制与人员参与等方面提供强力支持。厚街镇政府成立了展览工作领导小组，由镇长亲自担任组长，负责厚街会展业的发展规划及协调指导。在厚街会展业发展的初期阶段，厚街镇政府不仅注入大量资金扶持会展业发展，而且专门指定一名主要镇领导担纲广东现代国际展览中心董事长，全面参与会展

^① 陈仲球，“论厚街会展经济发展的创新机制——从“一小时经济圈”谈起”，《广东科技》，2008年第8期。

项目的策划、组织和管理工作。厚街还要求镇属各部门增强会展服务意识，为各类展览会，提供高效、优质服务，及时为企业排忧解难，为会展业提供优良的政务环境和社会环境。厚街会展业能有今天的大好局面，与厚街镇政府的这份执着、勇气与责任感是分不开的。

四、行业组织的协调服务

发挥各行业组织、中介机构的协调与服务功能，也是厚街营造会展业发展软环境的一个重要方面。一方面，厚街举办的各类会展活动，有的是由行业协会牵头的，有的则是行业协会参与组织的，有的是本上行业协会担纲运作，有是则借助国际行业组织的力量，这些行业组织的大力参与和有力协调，为厚街会展业的发展提供了完善的中介服务。广东现代国际展览中心（GDP）不仅积极参加香港会议展览业协会、中国展览馆协会、广东省商业联合会等行业组织，同时，还与香港贸易发展局、香港家具具行会、中国保健行会、中国家具行会、广东省家具行会、浙江省家具行会以及香港讯通展览公司等行业组织与机构保持着紧密的合作关系。另一方面，任何一项会展活动，其所需服务千头万绪，远非一个单独机构所能完成。为解决这一难题，厚街注意发挥专业中介机构的力量，为参展商提供专业服务。比如，指定定点酒店提供会展接待服务，招标旅行社提供吃、住、游一条龙服务等，使会展业服务软环境更加完善。

日前，厚街正按照第“十一五”规划的要求，加大城镇文化建设的力度，力图在提升厚街精神、挖掘厚街传统文化、发展企业文化、提倡责任文化、引导现代文化等方面有新的作为，从而为厚街会展业的未来发展提供更好的条件。

第四章 厚街经济发展与产业转型

分析某已产业经济模式，势必关涉到具体条件、内在机制和发散效应等几个方面。前一章我从静态的角度分析了厚街镇发展会展的具体条件，这一章将主要从动态的产业演进角度继续探讨厚街经济的特色特别是制造业的发展状况、所面临的困境及其产业转型的必然，从而厘清厚街会展模式形成的历史基础。

第一节 改革开放与厚街的经济的发展

一、东莞：改革开放的前沿阵地

（一）改革开放与“东莞制造”

厚街是中国广东省东莞市下辖的一个经济重镇。探讨厚街的经济发展与产业转型，分析厚街会展业发展的契机和未来路径，显然离不开对东莞改革开放30年经济发展历程的梳理，离不开对东莞特殊经济发展模式以及产业转型大背景的分析。

东莞市位于珠江三角洲东北部，处于珠三角的腹心地带。1978年改革开放之初，东莞还是一个年生产总值仅为6.11亿元的贫穷落后的农业小县。1978年9月，东莞第一个打开国门，引进了全国第一宗“三来一补”企业——编号为0001的太平手袋厂，从而揭开了东莞改革开放的新篇章。1985年，中国政府正式把东莞市列为沿海开放地区，并为东莞发展“三来一补”经济提供了许多的政策支持。就在这一年，东莞市工业总产值首次超过农业总产值，经济结构发生了可喜的变化。可这时的东莞，可以说是一缺资金，二缺技术，三缺人才，工业基础非常薄弱，对国际市场更是一无所知。^①

20世纪80年代初，世界经济格局正处于大调整、大变动的时期。与珠江三角洲相邻、拥有数量众多规模小效益低的中小企业的香港，同样因为资源制约、人工费用上涨等因素而面临经济结构调整的困境。此时，恰逢中国内地实行改革开放政策，香港工商界抓住了这一难得的历史机遇，将大量中小企业转移到经济

① 相关资料参见“东莞的发展”，金羊网，http://www.ycwb.com/myjjb/2007-10/09/content_1640939.htm。

相对落后、而又急需开办企业的近邻——广东（主要是珠江三角洲）。东莞审时度势，抓住机遇，利用毗邻香港的地理优势，利用旧祠堂、饭堂、仓库等设施搭建起条件简陋的小厂房，开始承接由香港转移过来的各种“三来一补”加工企业，这些企业在与本地及中国内陆的剩余廉价劳动力结合以后，不仅实现了东莞的资本原始积累，也点起了东莞利用外资的燎原之火。

1978 年末，东莞市成立了对外加工装配办公室和对外加工服务公司，负责掌握有关方针政策，协调各部门关系，提供各种服务，制定吸引外商办“三来一补”企业的优惠措施。1980 年后，受早期先行镇区影响，东莞开始了“镇镇办厂、村村冒烟”的“镇域经济”时代，各镇、村各出奇招，大搞招商引资，经济获得快速发展。据统计，1978 年，东莞市只有工业企业 1290 家，工业总产值约 40 亿元人民币，而到 1997 年，东莞市工业企业已发展到 16857 家，其中“三来一补”企业 10179 家，“三资”企业 2379 家，工业总产值达到了 491.9 亿元人民币，实际利用外资总额达 57.9 亿美元。^①“三来一补”企业的迅猛发展给当地带来了巨大的经济收益，使东莞这个历来以农业为主的小城市，一跃发展成为工业大市，成为广东“四小虎”之一，并被称为“三来一补之乡”。

检视东莞改革开放以来的发展轨迹，从工业化发展的速度和形态来看，大体可以划分为不断递进的四个阶段^②：

1978 年至 1984 年为第一阶段。这一阶段，东莞以“三来一补”起步、以加工贸易为切入点着手发展外向型经济，把向“农村工业化进军”作为对外开放的具体目标，镇村工业迅速发展。这一阶段可被称为“工业化起步阶段”。

1984 年至 1994 年为第二阶段。这一阶段，东莞开始大力吸引外商投资，加快外向型经济的发展。在通过初期工业化实现了资本的原始积累后，东莞开始进行大规模的基础设施建设，不断改善投资环境，为外资进入东莞创造良好的基础条件。这一时期，东莞经济快速发展，经济总量连创新高，地区生产总值 10 年翻了 3 番多，年均增长达 27%，1991 年，东莞实现工业产值首超 100 亿元人民

① 根据《1998 年东莞统计年鉴》及《东莞统计年鉴 1999》相关资料整理。

② 参见“东莞模式值得效仿 四举措打造‘和谐东莞’”，新华社，

http://www.news111.com.cn/zhuanti/shiqing/2008-01/13/content_38131.htm。

币。这一阶段可被称为“工业化腾飞阶段”^①。

1994年至2000年为第三阶段。这一阶段，东莞在保持较好的招商引资势头的同时，注重提高利用外资的水平，重点是推动“两个结合”，即使经济从追求速度转向追求速度与质量效益相结合，从主要发展劳动密集型产业转向发展劳动密集型与发展资金技术密集型产业相结合，产生了明显的效果。从产业构成看，以IT产业为代表的现代制造业和高新技术产业快速发展；从所有制结构看，民营经济得到迅速的发展。从总体上看，这一阶段东莞经济发展的整体质量明显提升，财政收入年均增长35%，6年翻了3番，2000年，工业产值超过千亿元人民币大关。这一阶段可以说是东莞的第二次工业革命，实现了真正意义上的“东莞制造”，可被称之为“工业化转型阶段”。

2000年以后为第四阶段。这一阶段，东莞进一步转变经济增长方式，促进经济社会协调发展。主要举措有：大力创新发展模式、改善发展环境、提升发展能力，内资经济（内源型经济）和外资经济（外源型经济）并举，经济社会发展与环境友好相协调，城市建设、文化建设、党的建设等全面推进并奋力争先。抓住园区经济、科技东莞的品牌战略，推动东莞产业从加工制造为主向研发、制造、流通“三位一体”的转变；创新发展模式，使东莞实现从“东莞制造”向“东莞创造”的嬗变。这一阶段可称之为“工业化创新阶段”。

综上所述，可以看到，改革开放30年来，东莞走出了一条以“三来一补”起步，以加工贸易为切入点参与国际经济分工，以经济国际化带动农村工业化和城市化的发展道路，创造了令世人瞩目的“东莞奇迹”。东莞在很短的时间内，走完了西方发达国家曾用100多年、亚洲“四小龙”曾用40多年才能完成的工业化发展阶段，使自己从一个农业小县迅速发展成为一个国际加工制造业城市^②。

（二）厚街：改革大潮之端的工业强镇

20世纪80年代以前，厚街镇还是一个典型的农业镇。1979年，厚街镇有15906户，66432人，其中农业人口60578人，非农业人口5854人。1979年，

^① 参见“东莞的发展”，金羊网，http://www.ycwb.com/myjfb/2007-10/09/content_1640939.htm。

^② 关于东莞改革开放的评价可参见东莞政府网。本部分内容则可参见伙伴网 www.atbag.com，2007年11月12日。

厚街镇的粮食总产量为 23180 吨，工业总产值 1845 万元人民币，财税收入 200 万元人民币，农村人均收入为 128.2 元人民币，金融机构各项人民币存款余额 514 万元人民币；村镇总用电量为 430 千瓦时，其中民用电量为 200 千瓦时。当时，厚街的经济以农业为主，农民主要种植粮食，另有少量的香蕉、柑桔和莞草。在工业方面，厚街镇有 40 家工厂，其中镇办企业 17 家、区办企业 23 家，主要有草织厂、烟花厂、食品厂、工艺厂等，主要产品为草织工艺品、腊肠、烟花炮竹、竹木制品、塑料编织等，从业人数约 5000 多人^①。

改革开放后，厚街镇抓住机遇求发展，成为东莞市重要的“三来一补”加工工业基地，并进而发展为多元化的外向型经济。进入 21 世纪后，厚街镇按照国家、省、市实践科学发展观的战略部署，顺应国际国内经济发展转型的大趋势，积极推动经济社会“双转型”的战略，推动企业和产业的升级转型，以实现厚街经济社会全面、协调、可持续发展。

厚街镇在改革开放 30 年来经济发展过程，可以简要地概括为以下几个方面：

1、利用良好的区位优势和政策优势，大力发展外向型经济。改革开放以来，厚街镇充分利用毗邻港、澳、台的区位优势以及作为改革开放实验区的政策优势，大力引进境外资金和技术，形成了外向型经济的发展格局。厚街镇的具体做法是，通过镇、村、组多轮驱动多层次招商引资，多渠道引入“三来一补”企业、外资企业以及中外合资、合作企业，使全镇加工制造业得到了蓬勃的发展，并形成了规模较大、特色明显的制造业产业链。

2、利用不断形成的产业优势和资源优势，大力发展特色经济。改革开放以来，厚街镇加工制造业得到快速的发展，形成了区域性经济优势，创造了发展第三产业的有利条件。在这个基础上，厚街镇审时度势，抓住时机，催生和发展具有厚街特色和优势的经济形态，特别是大力发展会展业。厚街的主要措施说，一是高起点建设会展场馆设施，打牢硬件配套基础，建成中心占地面积 33 万平方米、室内展览面积达 10.3 万平方米、共可提供 5500 个标准摊位的广东现代国际展览中心。二是结合资源优势，确立工业会展的发展定位，打造华南工业会展之

^① 金羊网，“东莞的发展”，http://www.ycwb.com/myjjb/2007-10/09/content_1640939.htm。

都，从而与广州、深圳的会展业实行错位发展。东莞是世界知名的制造业中心，依托强大的制造业基础，秉承“产地办展”的理念，一大批工业技术类展会应运而生，走出了一条差异化发展之路。三是通过制订产业扶持政策，精心打造一批品牌会展。目前厚街主要品牌会展有：国际名家具展、国际名鞋展、国际印刷展、亚洲五金展，国际机械展等，形成了国际性的影响。

3、按照城市化要求统筹镇村建设，有效承载经济社会发展。为使城镇建设不断适应工业化发展的需要，厚街镇坚持统筹考虑城市发展，逐步形成了科学的、长远的城市规划。一是以科学性、超前性、整体性来统筹规划镇村的城市建设；二是实施功能区发展的格局，形成中部商贸区、东部生态居住区、南北端工业区的城市架构；三是加强基础设施建设，营造生态环境，完善城市功能，科学经营城市。通过不断的科学规划、持续的统筹发展，厚街已从一个典型的农业小镇变成了一个充满魅力的现代化工业城市，并成功实现了农村城镇化。目前，在厚街126平方公里的土地上，创造了140多亿元人民币的GDP产值，吸引了来自全国各地近百万人力资源，有效承载了厚街经济社会的高速发展^①。

4、大力实施名牌带动战略，成功地打造出一批名牌产品。为提高企业和产业竞争力，厚街镇一直积极实施名牌带动战略。一是突出重点，培植优势行业和优势产品，如家具业、食品业、鞋业等；二是实施政策扶持，支持企业开展自主创新和进行产品研发，重奖名牌产品、免检产品和著名商标；三是加强品牌宣传和保护，一方面加强实施名牌战略的宣传和对名牌、名标的宣传，营造创建名牌产品的环境氛围，另一方面加强对企业自主知识产权的保护力度，打击假冒伪劣商品。从效果来看，厚街镇通过实施名牌带动战略，成功打造了一批名牌产品，产生了较好的效果。如今，厚街镇已有省级高新技术企业13家、市级民营科技企业43家；中国名牌产品1个、国家免检产品4个、省级名牌产品15个。^②

① 见“厚街镇人民政府工作报告”（2007年），《厚街报》，2008年2月15日。

② 见“民营经济发展迅速 厚街民企打造自己品牌”，《东莞日报》，2003年1月3日。

表 4—1 1978—2007 年厚街大事记

时 间	事 件
1985 年 10 月	厚街镇被省人民政府批准划为珠江三角洲工业重点卫星镇
1991 年	厚街镇入选为“全国乡镇企业百强”。乡镇企业总产值 3.4 亿元，在全国乡镇企业百强中名列 96 位
1992 年	厚街镇被国家民政部入选为“中国明星镇”；是年，厚街镇被评为“乡镇企业先进镇”
1999 年	第一届名家具（东莞）展览会在厚街镇双岗新落成的名家具展示中心举办
2002 年	地处厚街的广东现代国际展览中心开业
2007 年	厚街镇获评“中国会展名镇”

资料来源：根据《东莞的发展》，金羊网，

http://www.ycwb.com/myjyb/2007-10/09/content_1640939.htm 整理

二、厚街镇经济发展的现状评估

（一）经济总量呈领先态势持续增长，产业结构进一步优化。

从 1991 年开始，厚街镇经济呈现快速发展的态势，以每年 20%左右的速度增长，经济总量也从 1991 年的 31303 万元人民币增加到了 2000 年的 405317 万元人民币。“十五”计划期间，厚街镇经济呈现出领先增长的态势，经济总量迅速增加。2001 年至 2005 年，国民生产总值（GDP）年均增速达到 20.7%，高出东莞全市 GDP 增速 0.5 个百分点。2005 年，厚街 GDP 首次突破 100 亿元人民币大关，2006 年更攀升到 120.64 亿元人民币，比上年增长 20.64%。厚街镇经济实力显著增强，不仅经济总量位居东莞各镇前列，而且按户籍人口计算的人均 GDP 达到

16268 美元，达到了中等发达国家和地区的水平^①。

随着经济总量的不断增长，厚街镇三大产业结构也在不断调整，日趋合理。数据表明，厚街三大产业比例从 2000 年的 3.1：54.8：42.1 调整为 2006 年的 0.6：50.13：49.3，这说明在 6 年时间里，厚街第二产业实现了稳步快速的发展，第二产业产值从 2000 年的 22.2 亿元人民币增长到 2006 年的 60.5 亿元人民币，年均增速达到 18.25%；第三产业则进入跨越式发展阶段，第三产业产值从 2001 年的 17.1 亿元人民币上升到 2006 年的 59.5 亿元人民币，成功地实现了六年翻一番的目标。2001—2006 年间，第三产业对 GDP 增长的贡献额为 42.41 亿元人民币，贡献率为 52.95%。第二产业对 GDP 增长的贡献额为 38.27 亿元人民币，贡献率为 47.77%，低于第三产业的贡献率 5.18 个百分点。可见，第三产业和第二产业结合在一起，已经成为促进厚街经济增长的双引擎。^②

（二）产业空间布局呈集中化态势，形成了多个特色产业集群。

近年来，厚街镇特色产业在其所属各邻近村间连片发展，形成了多个富有特色的产业集群带。比如，厚街家具制造业企业主要聚集在厚街的双岗村、汀山村和宝塘村，电子类企业主要集中在镇中心区和环冈村，机械类企业主要分布在镇中心区、三屯村和溪头村，制鞋类企业主要聚集在三屯村、赤岭村，塑胶类企业主要分布在白濠村、溪头村、新塘村和赤岭村，较大的纺织服装企业主要聚集在南五村、厚街村、环冈村和三屯村。这些各具特色的产业集群为形成厚街会展业及其发展特色奠定了坚实的基础。

至于厚街镇第三产业，则主要是沿着 S256 省道两侧以及康乐路和珊瑚路呈带状分布。这个带状区域主要依托中心城区的区位优势，承载了厚街镇绝大部分宾馆餐饮、金融保险、商贸流通、邮电通讯、房地产开发以及中介服务等，成为厚街镇商贸密集区和现代服务业核心区。厚街现代服务业的发展和繁荣，为厚街会展业发展提供了可靠的后勤配套保障。

（三）制造业和服务业互动加强，带动功能和提升效益不断提高。

近年来，随着制造业的发展和会展业的成熟，厚街镇制造业和服务业的互动

^① 根据《2006 年东莞统计年鉴》、《厚街统计年报》（2006、2007 年）相关资料整理。

^② 相关数据根据《2006 年东莞统计年鉴》、《厚街统计年报》（2006、2007 年）相关资料核算。

不断加强，具体表现为会展业与制造业相互支撑，相互促进，协调发展，专业市场服务制造业的功能不断强化。厚街会展业从最初为家具制造业市场营销提供平台的朴素愿望起步，后来竟一发便不可收拾，逐步形成完善的产业形态和产业链。目前厚街会展业已从当年单一的家具展览向制鞋、电子、汽车等多个行业发展，每年举办 20 多个展览会。其中包括国际名家具（东莞）展览会、国际机械及原料展/塑料及包装展、亚洲五金采购展览会、东莞国际鞋展/鞋机展、中国东莞国际电脑资讯产业博览会、广东国际汽车展示交易会等一大批全国性的大展、名展。会展业服务范围已从当初限于厚街本地，发展到辐射整个东莞、珠江三角洲乃至中国和世界，充分体现了产业支撑会展、会展提升产业的互动优势。

厚街的专业市场也很有特色，对当地产业发展及产业集群的形成发挥了重要的市场支撑和产业链的作用。厚街现有八大类型专业市场：广东现代国际展览市场、兴业木材夹板市场、家具展销机械及原材料市场、皮革鞋市场、家具展销市场、建设装饰材料市场、汽车博览专卖市场、东成石材市场。发达的专业市场被人们誉为“不落幕的展览会”，它不仅为厚街镇和东莞市的制造业发展搭建交易、信息平台，而且带动大量的资金、项目、信息、技术和人才在厚街汇聚和交流，成为推动厚街制造业和会展业发展的强劲推动力量，增强了厚街对周边地区的纵深辐射能力。

（四）以台资和港资企业为主导，形成高依存度的外源型经济。

“十五”计划实施以来，厚街镇对外出口额实现了较快的增长，从 2001 年的 11.63 亿美元上升到 2006 年的 33 亿美元，增长了近 2 倍，出口成为拉动厚街镇经济增长的重要因素。与此同时，厚街经济的外向型程度也在不断提高，“十五”期间厚街镇实际利用外资累计达到 6.95 亿美元，其中港澳台投资企业和外商投资企业占企业总比重分别达到 34.9%、12.5%；实现工业总产值分别达到 63.7%和 21.2%，合计为 84.9%，而港澳台资企业和外资企业在资产总额、产品销售收入和利润总额比重分别达到 83.3%、86.4%、87.9%，吸纳的就业比重为 76.1%，明显地成为厚街经济发展的主导因素。2006 年，港澳台投资为 154.07 亿元，这显示出港澳台投资企业在厚街经济中的主导作用得到进一步强化。相比之下，厚

街民营企业创造的利润总额偏低，但承担的税负相对较重。2006年，厚街民营企业的利润总额占有企业利润总额的比重仅为5.8%，而提供的税金比重却高达13.3%。^①

（五）规模工业企业快速发展，结构由金字塔型向扁平型转变。

“十五”计划期间，厚街镇规模以上工业企业数由2001年初的72个，增加到2005年底的252个，年均增长7.9%。规模以上工业企业创造的工业总产值、工业增加值和利润，分别由2001年初的30.21亿元人民币、7.44亿元人民币、3732万元人民币提高到2005年末的176.76亿元人民币、43.69亿元人民币、6.55亿元人民币，年均增长42.38%、42.48%、77.36%。2006年，厚街镇规模以上工业企业的工业总产值和利润更是上升到一个新台阶，分别为220.45亿元人民币和7亿元人民币。与此同时，亏损企业比率在逐年下降，由2001年初的29.71%下降到2005年末的23.81%；单位企业利润额则从2001年51.83万元人民币上升到2006年的257.32万元人民币。厚街镇规模以上工业企业数量和产值的上升，改变了原先单独依靠和扶持少数企业实现镇域经济增长的做法，增强了区域经济抗风险的能力，同时推动厚街工业企业规模结构由金字塔型逐渐向扁平型转变。^②

三、厚街镇未来发展的契机与措施^③

随着珠江三角洲地区整体经济实力的不断增强及国内、国际市场环境的不断变化，厚街单纯依靠发展劳动密集型加工业的发展模式已远远不能满足厚街经济社会发展的需要。市场环境的变化及资源条件的制约，要求厚街必须寻求附加值更高、更节约的经济发展模式。2007年，厚街结合自身的经济社会发展现状，确定了未来的发展思路：加快制造业的升级转型，大力发展以会展业为龙头的现代服务业，着力打造“商贸会展之都”^④。

为加快制造业的产业升级，厚街主要实施了“三个一批”的发展战略，着力优化产业结构，以制造业升级转型推进产业升级；进一步推进总部经济建设，加快厚街民企总部区的建设和大型企业总部经济区的建设，推动产业结构从生产企

① 参见“厚街镇人民政府工作报告”（2007年）[N]，《东莞日报》，2008年2月15日。

② 资料来源，《厚街统计年鉴》（2005年），由厚街镇人民政府办公室提供。

③ 关于这方面的详细论述，可参见黎惠勤，“厚街镇人民政府工作报告”（2007年）。

④ 参见“厚街镇人民政府工作报告”（2007年），《东莞日报》，2008年2月15日。

业向总部经济转化，通过着力培育总部经济促进带动厚街的产业升级。所谓“三个一批”是指：积极引进一批科技含量高、产业带动性强、产品价值高的企业；逐步转移一批低附加值和高能耗的低端行业；坚决淘汰一批污染大、安全生产危险度高的企业。

显然，厚街这里特别强调的是，以引进一批先进制造业和高技术企业为抓手，促进产业重心由初级加工业向高附加值工业、由传统工业向新兴工业转移。厚街提出的具体措施是，其一，有针对性地实行重大项目招商，以引进专业配套型企业为重点，实现引资规模从量向质的转变；其二，有计划有次序地逐步转移一些低附加值和能耗大的低端行业，实现“腾笼换鸟”，鼓励企业开展内销业务，积极开拓国内市场；其三，逐步将过去的纯加工型企业，升级为独立的自主创新型企业，成为具有总部性质的外商企业，成为既能适应国际市场，又能适应国内市场的现代化企业。

另一方面，为了将厚街打造成珠三角的“商贸会展之都”，厚街正立足于以下四个方面的功能定位着手，奠定厚街未来的发展格局。

1、打造第三产业功能服务区。厚街将按照“突出重点，功能分区”的原则，重点发展现代服务业，逐步提高服务业在产业结构中的比重和水平；根据产业发展需要，不断优化和提升产业服务功能区；努力创建知名的服务业品牌，延伸厚街传统的服务文化，营造厚街新的品牌优势。厚街服务业“功能分区”的具体设想是：一是打造中心城区综合功能区；二是打造生产服务功能区；三是打造商务度假休闲功能区；四是打造现代物流功能区。

2、打造华南工业展览之都。厚街始终将会展业视为现代服务业发展的引擎和城市经济社会“双转型”的重要动力，目前正着力从五个方面进一步提升厚街会展业的发展水平。一是加强政策扶持。政府把工作重点放在对会展业的统筹规划、协调、指导、服务和制定相关法律法规和政策上，促进会展业持续有序健康发展。二是成立会议展览业协会。通过由行会制定和建立行业规则及各项规章制度，建立起公平、公正、公开的会展环境和竞争秩序，使厚街会展业规范、健康、有序地发展。三是加大会展业宣传力度。充分发挥舆论导向作用，把“中国会展

名镇”的靓丽“名片”向外传递，提高厚街在国内外的知名度；同时，把“中国会展名镇”与城市形象融合起来展开宣传，进一步扩大会展业的传播和影响功能，推进经济社会双转型。四是精心打造名牌展会。根据市场导向积极开发创新展会，实施名牌战略，精心培植和打造几个具有国际影响力的会展品牌。五是大力培养和引进会展专业人才。加强对会展从业人员的培养；同时，加强与国外会展业的交流和沟通，取长补短，多组织有关人员到会展业发达的国家和地区去学习取经，加大会展人才引进和培养力度。

3、打造国际总部基地。厚街镇制订了总部经济区发展规划和配套政策措施，实行统一规划，分期启动，市场化运作，积极推进总部经济区的建设。具体的做法是：一是邀请和引进总部企业将企业总部设在厚街，特别是要引进一些国际采购总部，这些总部可以直接服务于制造业、拉长制造业的产业链；二是积极发展总部型企业，将过去两头在外的企业变成从研发、生产、市场到控制中心都在厚街的总部型企业。总之，厚街将通过引入各类总部型企业，逐步形成以珠三角为腹地、辐射中国华南地区和东南亚的区域性总部经济区。

4、打造生态型都市区。厚街镇面积不大，但依山面水，具有打造生态型都市区的优越条件。厚街的具体措施是，一是开展生态基础设施建设。凭借大岭山、横岗水库等自然资源建设生态休闲设施，凭借神仙水、海月岩、福神岗等人文资源建设生态公园，在城市中增加生态建设项目，使城市建设能体现人和自然的协调发展。二是发展生态型产业。比如在横岗水库、大岭山森林公园周边等地区，以环冈湖、神仙水、海月岩等自然景观为依托，发展高端度假、旅游观光和高级住宅为一体的商务度假及休闲区等。三是抓好治污减排工作，发展循环经济型企业和绿色经济企业，创建和推广一批节约型社区、节约型机关，促进可再生能源比重显著上升。

第二节 厚街的产业转型

一、厚街经济所遭遇的发展瓶颈

经过 30 多年的改革开放实践，厚街经济取得了飞跃式发展，已成为珠江三

角洲一颗耀眼的工业明珠。但是，随着国家加工贸易政策调整力度的进一步加大，国家政策对厚街外源型经济格局的支持力明显减弱，资源供求矛盾日益突出，如可供开发的工业用地不多、电力紧张、企业生产运营成本增加、招工难等，带来了许多困扰厚街经济进一步发展的瓶颈问题。具体表现在：

1、土地资源日益稀缺，环境承载力接近极限，人力资源短缺严重，粗放型经济发展方式难以维系。

一直以来，厚街镇同珠三角其他地方一样，其经济增长主要是由投资拉动的，属于典型的外源性经济。虽然在中国这样的不发达地区，外源性经济的存在具有其历史的必然性，但由于厚街引进的大量“三来一补”企业多属于成本指向性企业，主要是以劳动密集型的加工贸易为主，属于全球的“无技术产业资本”，再加上这类企业大多是外来的，企业的本土根植性一般较弱，这给厚街经济的可持续发展带来了许多不容忽视的问题。

首先，从产业结构来看，厚街的第二产业增加值比重仍居第一位，且主要以低附加值的资源型行业为主。2006年，厚街规模以上工业增加值近60亿元人民币，纺织服装、制鞋、橡胶制品、皮革、家具等五个初级原材料加工业贡献的增加值为20.2亿元人民币，略超过总额的1/3。

其次，从土地空间来看，厚街用地紧缺的问题越来越突出。现有建设用地58.4平方公里，占总面积的46.35%，扣除生态用地、基本农田保护区，实际可建设用地非常有限。厚街万元税收占用土地370平方米，在东莞市各镇区排第9位，分别是莞城、南城街、石龙镇的4.3倍、2.23倍、2倍，土地利用率相对较低。^①

再次，从经济增长对资源的消耗来看，2006年，厚街每万元的GDP耗电2299瓦时，高出广东省2005年平均水平92个百分点，在东莞市各镇区中排名21位。节能降耗成效不太显著，2006年厚街万元GDP耗电仅比2005年下降3.8个百分点，在东莞市各镇区中列22位。能源短缺问题日益凸现，环境承载力严重透支，难以继续维系过去的粗放型增长方式。^②

^① 厚街镇政府，“厚街镇经济社会双转型实施纲要和政策意见”，《东莞日报》，2007年11月30日。

^② 厚街镇政府，“厚街镇经济社会双转型实施纲要和政策意见”，《东莞日报》，2007年11月30日。

最后，从人力资源构成来看，厚街现有的人力资源绝大部分是未经过技术培训的农民工，主要从事低层次的工业加工组装业务和零售、餐饮等生活性服务业。这些人员就业的流动性高、季节性强，对厚街经济的稳定持续增长造成不利影响。厚街在历史上就是以“商”为主，工业基础相对薄弱，工业生产人员、高级技能人才和管理人员储备严重不足。由于外资企业的迅猛增加，本地稍具管理才能的人基本配置到营造投资环境的工作上，生产技术和管理人员供给严重短缺，只能由外来人员填补。而外来管理人员不熟悉厚街情况，很难为外来企业提供满意的配套协作信息或提供具体服务。

显然，随着全球范围内区域竞争的核心要素从区位、生产要素与基础设施等比较优势逐步转向以知识、创新和高素质人才等为主的竞争优势，厚街也面临着尽快改变依靠投资推动经济增长的传统方式，转到通过提高企业自主创新能力、依靠创新推动经济增长的集约型发展道路的紧迫问题。

2、资金和技术长期依赖港澳台投资企业，内源型企业和企业家相对缺乏。

长期以来，厚街经济增长主要偏重于外源性增长，特别是在资金、技术方面长期以来港澳台投资企业的现象比较明显，造成内源性增长“短板现象”比较突出。目前，在厚街众多民营企业中，除了兆生、东城石材、金河田等企业具有一定知名度外，其他民营企业在数量和规模方面都大大逊色于外资企业。

前面提到，外源性企业对“双低”成本和高利润的追逐往往高于内源型企业，而且外源性企业的本土根植性较差，随着新的《中华人民共和国企业所得税法》的实施，内资企业、外资企业将逐步过渡到适用统一的企业所得税，外资企业将丧失原有的“超国民待遇”。随着税收优惠期的结束，在厚街可利用的廉价生产要素不断减少的情况下，部分外源性企业很可能选择迁移到成本更低的区域。在这种情况下，就不可避免地提出大力培植厚街本土民营企业、积极推进内源性经济发展的紧迫任务。

3、工业产品拓展国内市场的力度明显不够，过分依赖国外市场的风险越来越大。

改革开放以来，厚街成功地拓展出一条出口导向的发展道路，工业品主要以

加工贸易方式销往国际市场，实现了经济的快速增长，但大量的产品出口同时也带来了国内市场占有率不足的问题。“十五”计划期间，厚街平均出口依存度高达 225%，2004 年甚至高达 255%。比全国平均水平高出 180 个百分点。

随着人民币的不断升值，世界性的生产过剩，发达国家频频对中国劳动密集型产品实施反倾销调查等贸易壁垒措施，以及国家降低家具、纺织品等行业的出口产品退税率，像厚街这种过分依赖产品出口、依赖国外市场所带来的风险将越来越大。中国经济一直呈快速发展的态势，国内市场需求规模日益扩大，已成为全球经济最重要的增长极和全球最活跃最繁荣的市场之一。在这种情况下，厚街尽快调整过度依赖出口的外源性经济格局，增强厚街产品拓展国内市场的力度，就显得尤为迫切和重要。

4、企业规模小而分散，平均产值低，创新能力较弱，不利于厚街经济的可持续发展。

2006 年，厚街镇有外资企业 632 家、民营企业近千家，加上无牌无证小企业，企业总数超过两千多家。这些小型企业多以家具企业和制鞋企业为主，呈现明显的行业集聚特征。但在区域布局方面却显得较分散，行业集聚未能有效地转变为产业集群。

从平均工业产值指标来看，厚街电子信息业的企业规模相对最大，平均为 1.01 亿元人民币，而广东省和东莞市电子信息业平均企业规模为 3.30 亿元人民币和 1.88 亿元人民币，分别是厚街的 3.27 倍和 1.86 倍。厚街纺织服装业企业的平均工业产值为 1187 万人民币，仅为广东省和东莞市平均水平的 23.74%、30.62%。厚街拥有家具企业 123 家，平均工业产值只有 294 万元人民币。^①

厚街部分小企业生产工艺设备简陋，劳动保护措施缺乏，属于高能耗、高水耗、高污染的“三高”企业。这些企业大多从事低端产品的加工装配，普遍缺乏核心关键技术支撑和自有品牌，核心竞争力很弱，在国内外市场竞争日趋激烈的情况下，小企业的产品附加值和利润率不断走低，企业发展前途堪忧。在这种情况下，厚街需要制定切实的政策培养具有核心竞争力、能抵御市场风险的大企业，

① 厚街镇政府，“厚街镇经济社会双转型实施纲要和政策意见”，《东莞日报》，2007 年 11 月 30 日。

通过市场机制形成有可持续发展能力的产业集群。

5、第三产业发展层次较低，对外辐射力较弱，严重制约厚街现代服务业的发展和城市转型。

在厚街第三产业增加值的内部构成中，生活服务业占据绝对比例，而生产服务业所占比例很低。2006年，租赁和商务服务业占厚街服务业增加值比重最高，为33.6%，其次是批发零售业，占25%，再次是房地产业，占22.2%，而交通运输、仓储服务、金融业、科学研究以及综合技术服务等典型的生产服务业占全镇服务业增加值比重还不到10%。^①

由于商贸、餐饮等传统服务业所占比重太高，很容易导致市场过度竞争和恶性竞争，而房地产业只能提供一次性税收，对城市可持续发展的目标贡献有限。很明显，生产服务业发展的落后，不仅会制约工业产业结构的升级换代，而且会降低厚街现代服务业的发展水平和对外辐射能力，极大地影响厚街经济社会双转型的步伐。因此，急需改变厚街第三产业结构性落后的现状，大力发展与厚街城市发展目标一致的现代服务业。

6、以“租赁经济”为支柱的发展模式，严重影响了厚街的产业升级和人口素质提升。

在厚街的早期发展中，厚街下辖的行政村、自然村大多将土地作为最重要的招商引资资源进行运作，直接将集体土地出租，或在集体土地上盖厂房出租，租金成为村组收入的重要来源。在招商引资中失去土地的农民，除了享受丰厚的征地补偿和村组集体经济“分红”之外，大多依靠向外来工出租民宅和出租商铺，获得稳定、富足的经济收入，这就是在珠江三角洲盛极一时的“租赁经济”，同时直接衍生出引人注目的“二世祖”^②现象。

诚然，在改革开放之初，“租赁经济”产生的效益是明显的，既调动了村组基层的招商引资热情，也增加了集体经济和村民的收入，还缓解了农民对征地的阻挠，而镇和市则可以分享工业发展带来的税收。但随着经济社会的发展，“租

^① 厚街镇政府，“厚街镇经济社会双转型实施纲要和政策意见”，《东莞日报》，2007年11月30日。

^② 原意指上一代有权有势有钱，下一代只管吃喝玩乐的富家子弟（纨绔子弟）。这里所指，从上个世纪90年代以来，东莞一些农民的土地被大量征用，农民身份被农转居居民身份取代，这些特殊居民一方面享受征地给他们带来的补偿款项，另一方面靠出租物业赚钱度日，成天无所事事，成为“二世祖”的现象。

赁经济”的局限性逐渐显现。与镇相比，村组自我积累能力较弱，为企业提供公共设施和市政设施配套的能力极低，缺乏向集聚型、功能化区域转化的动力与能力。村组分散招商，容易造成土地利用强度差异大、功能分区不明确的混乱局面，最终影响当地的经济社会协调发展。

国际经验表明，任一产业升级过程均需要以土地、厂房的流转和功能的变更为前提。早期签订的土地厂房租赁协议租期较长，价格较低，降低了劳动密集型企业迁移和进行产业升级改造的动力。也有的企业将土地或者厂房转租给技术含量高、盈利能力强的企业，但因受到租赁协议期限的制约，这些企业往往不愿意进行大规模的投资，一旦遇到更低的租金时，便可能会选择迁移。面对不同时期、不同条件的租赁协议，政府引进的新项目无论是规模还是质量都受到限制，这显然不利于大企业和大项目的进驻。

另一方面，“租赁经济”对当地居民生活方式和生活价值观也产生了很大的影响。由于出租民宅和商铺收入成为居民收入的重要组成部分，部分居民产生较强的惰性，他们既没有动力实现地域转移，也没有动力融入厚街的工业化进程，甚至对厚街产业结构升级和城市转型抱有不合时宜的抵触情绪，这就无形中阻碍了厚街实现经济发展方式转变的步伐，也对厚街城市化进程产生了消极影响。

二、厚街推进产业转型的基本措施^①

综上所述，我们看到，改革开放以来，厚街经济发展虽然取得引人瞩目的成效，但也面临着诸多的发展瓶颈。这也正好说明，随着厚街镇域经济的深入发展，传统的以资源消耗的初级制造业为主导的发展模式已对厚街经济的可持续发展产生了明显的制约作用。

就厚街来说，要破解当前的发展难题，进一步提升发展水平，关键是要实现厚街的产业升级，以先进制造业和现代服务业两轮驱动，来推动产业结构升级和转型。具体来说，一是要加快产业转型，逐步用高新科技产业替代劳动密集型产业，通过产业结构调整来转变经济发展方式；二是大力发展现代服务业特别是商贸会展业，把亮点做大，把特色做强，使之成为未来新的增长点。具体包括以下

^① 相关论述参见高原、江浔，“做好宏观调控，力促产业升级”，《东莞日报》，2007年2月18日。

方面。

1、以加工贸易转型推动产业升级。在这方面，要加大国家政策法规的宣传力度，帮助企业适应国家新的法规环境，适应加工贸易政策调整，加速企业的转型升级，逐步将过去的纯加工型企业，升级为独立的自主创新型企业，成为具有总部性质的外商企业，成为既能适应国际市场，又能适应国内市场的现代化企业。

2、以制造业升级转型推进产业升级。在这方面，主要是实施前面提及的“三个一批”战略，一是积极引进一批科技含量高、产业带动性强、产品价值高的企业，二是逐步转移一批低附加值和高能耗的低端行业，三是坚决淘汰一批污染大、安全生产危险度高的企业。

3、以“中国会展名镇”品牌促进产业升级。要充分挖掘厚街及周边地区的会展业资源，扩大会议和展览会的数量，提高会展业的国际化、专业化、品牌化和市场化水平；支持现代国际展览中心进行科学管理和市场化运作；优化会展业的政府服务，完善会展业必需的城市公共环境；加强公共宣传和推广服务；对重要展会提供适当的经济及政策扶持，使更多优质展会落户厚街，以创造更多的产业发展商机，使会展业成为产业升级的推进器。

4、以创建“商务休闲之都”促进产业升级。厚街具备良好的生态环境来创建“商务休闲之都”，关键是要大力发展流通业、酒店餐饮业、休闲旅游业以及百货零售业，继续培育商贸龙头企业，促进现代商贸业发展。大力发展教育、培训、财务会计、科技咨询等现代服务业，努力打造厚街服务珠江三角洲的大商贸格局。

5、以着力培育总部经济促进产业升级。在这方面，厚街可以依托区域产业集聚优势和良好的区位优势，大力培育和引进总部型企业，全力支持大型企业在厚街设立研发机构、营销总部；近期要加快“世界鞋业亚洲总部”、家具设计研究院的建设，推动两个特色产业向研发和营销总部的高端链条发展；加快厚街民企总部区的建设和大型企业总部经济区的建设；同时，要制定有吸引力的具体措施，吸引企业将总部搬来厚街。

另外，厚街将采取措施支持民营企业走集团化发展之路，支持总部设在厚街的厚街商会、酒店业行会、名家具俱乐部、东莞食品行会及东莞鞋业商会、东莞机械行会、东莞鞋机商会等行业协会的发展，为行会提供最便利的政府服务和扶持，通过行会的发展来支持和带动企业的发展。^①

6、以增强企业自主创新能力促进产业转型。在这方面，要继续开展创品牌的活动，增强企业发展自主品牌和自主知识产权的意识；支持企业与高等学校、科研机构协作，提高企业自主创新能力；大力扶持“两自”（自主品牌、自主知识产权）企业，引导企业切实用好东莞市产业技术进步资助政策，协助一批企业申报技术改造项目，提高厚街企业的本土化研发能力。

三、厚街推进产业转型的基础条件

（一）优势的产业基础和强大的经济实力。

经过改革开放以来 30 多年的快速发展，厚街的外资、民营工业企业已有近 2000 家，形成了以电子、鞋业、家具为主体的产业群体，向上延伸至原材料配套，向下拓展至流通集群。据统计，厚街目前有规模以上“三资”企业 441 户，内资企业 1898 户，个体工商户 7600 多户。从行业发展来看，厚街制造业已形成以家具、五金、制鞋和电子为主的产业格局。2006 年，全镇家具行业税收收入为 4600 万元人民币，五金行业税收收入为 11585 万元人民币，制鞋行业税收收入为 10138 万元人民币，电子行业税收收入为 9515 万元人民币。雄厚的产业基础为成功实施产业转型提供了客观需要和现实条件。

在多年经济持续快速增长的带动下，厚街镇村两级的财政实力均大大增强。在全镇 23 个村中，有 15 个村组两级可支配财政收入总额超 3000 万元人民币，有 14 个村组两级资产超两亿元人民币。厚街财政实力的显著提高，为实施经济社会双转型战略，提供了坚实的财政基础。^②

（二）相对完善的产业配套和中介服务。

自 20 世纪 90 年代以来，在港资和台资企业陆续向加工成本更低的中国大陆转移的过程中，厚街镇逐渐形成了以较大企业为中心、大量专业化分工协作的配

^① 厚街镇政府，“厚街镇经济社会双转型实施纲要和政策意见”，《东莞日报》，2007 年 11 月 30 日。

^② 参见《厚街统计年鉴》（2006）。

套企业、关联企业和下游企业呈网络化进驻的经济格局，并带动了一批本土的生产配套型企业的发展壮大，形成了外向型经济和民营经济比翼齐飞的新格局。这种完善的产业配套格局为产业的升级和转型提供了重要的支撑。同时，从支持制造业发展的相关产业来看，厚街的会展业、专业市场、酒店和饮食业、金融服务、通讯业务以及其他中介组织都比较发达，能够为厚街的产业升级和经济转型提供相关的配套服务。

（三）农村经济完全转变为城镇经济。

从产业产值比例和人口结构上看，厚街的第一产业比重在持续下降，第二产业成为吸纳本地劳动力就业最多和创造产值最大的部门，这反映出厚街已基本完成了从农业镇向工业镇的转变。从经济收入上看，“租赁经济”逐渐取代农业经济，成为村组、居民收入的主要来源。从发展角度上看，厚街正采取积极措施实现城乡一体化的目标。近年来，厚街不断加快农村发展步伐，实施镇村统筹发展，农村基础设施和生活保障得到明显改善，农业现代化与产业化步伐明显加快。集体经济和合作经济取得较快发展，农村经济实力大大增强，呈现镇村差别缩小、共同进步的大好局面。这些都为城市经济发展和社会转型提供了良好的开端和基础。

（四）中等城市的人口规模和城建总量。

厚街镇常住户籍人口为 9.3 万，外来流动人口约有 40 多万，已达到中国中等城市的人口规模。厚街城建总量已颇具规模，道路、交通、生产、生活、休闲、娱乐和配套公共设施都日趋完善。厚街土地总面积为 126.15 平方公里，建设用地总量达到 56.49 平方公里，承载着八大产业 2000 多间工厂及相关产业机构、组织和 100 余万人口的生活服务设施。

在市政建设方面，2001 至 2006 年，厚街共完成固定资产投资 98.8 亿元人民币，在改造和美化城市景观大道的基础上，加快厚街房地产项目和城市公共配套项目的开发建设，一大批基础设施工程开始获得立项，城市生态化发展和可持续发展意识得到了社会各方面的高度重视，具有一定知名度的商务休闲娱乐消费链日趋完善，住宿、餐饮、休闲、娱乐、旅游、购物等现代服务业更加发达，可

以满足广大客商和消费者多样化的个性需求。^①

四、会展业发展与厚街产业转型

综上所述可见，厚街既有实现产业转型的迫切要求，也有实现产业转型的现实基础和发展路径。我认为，要真正实现厚街的产业转型，除了确立正确的思路 and 策略之外，关键是要把有关的措施落实到具体行动上，协助企业解决在产业转型过程中面临的问题。

一般说来，企业在实施产业转型过程中最需要的是资金、技术与商机，就厚街目前状况而言，最有利的切入点是大力发展会展经济，通过会展业等现代服务业的发展来推动厚街的产业转型。这就需要采取积极措施，把会展产业做大做强；要充分发挥会展经济的辐射带动功能，包括市场交易功能、整合营销功能、技术扩散功能、产业联动功能以及促进一体化功能等，为企业的产业转型提供全方位的服务，以服务于厚街经济社会双转型的目标。

1、发挥会展业的信息沟通功能。会展业的功能之一，就是搭建大规模的信息沟通平台，为会展组织者、参展商和专业观众提供相互联系和沟通交流的机会，了解最新的行业发展信息，求得行业的共同发展。在会展活动中，参展商可以接触到行业领导、同行企业、行业专家、现有客户、潜在客户、供应者、代理商以及专业用户，甚至包括与行业相关的各种角色，帮助参展商建立起与同行企业的横向沟通关系，打通上下游产业的纵深关系，既为企业产品寻求市场商机^②，也为产业转型寻找新的契机与合作资源。一个明显的例子是，厚街为了帮助当地家具业发展，自1999年起开始举办“名家具展”，取得了很大的成功。厚街家具企业正是通过“名家具展”打通市场瓶颈，获得了大量的订单，同时通过会展沟通交流平台，与国外同行交流信息，寻求合作机会，带动了产业升级、产业链以及产业集群的形成。

2、发挥会展业的整合营销功能。会展活动作为企业与企业、企业与市场相联系的途径，其重要功能是为企业、行业建立直接的高效的市场营销平台，为企业拓展市场起到桥梁和纽带的作用。企业可以利用这个平台，开展产品宣传和品

① 厚街镇政府，“厚街镇经济社会双转型实施纲要和政策意见”，《东莞日报》，2007年11月30日。

② 相关观点参见刘大可，《中国会展业：理论、现状与政策》，中国商务出版社，2001年第8期。

牌宣传，以此整合企业的市场营销策略。另一方面，会展活动也是企业一个直接营销平台，参展企业与参展客商和专业买家可以通过展会这个平台直接进行交易，签订合同，下定订单，直接反馈产品需求的市场信息。企业既可以根据这个信息组织生产，直接满足市场需求，也可以对市场信息作出深入分析，确定企业未来发展的路向。对于举办地来说，会展业的这种市场营销整合功能，不仅可以有效地帮助当地产业形成产业链和产业集群，推动产业的升级转型，也可以有效地推动举办城市经济的整体发展，促进城市的发展转型。^①。

3、发挥会展业的技术扩散功能。会展活动往往具有显著的技术扩散效应和技术外溢功能。一个成功的展览往往会吸引行业内众多知名企业特别是大型企业前往参加，而所有参加展会的企业，都会带去企业的最新产品以及行业内最先进的生产技术，这就使会展活动往往成为行业企业相互切磋观摩、交流行业最新技术的重要平台，使参展企业相互得益，共同促进行业的发展。对于举办地来说，可以利用会展活动的技术扩散效应和技术外溢功能，将行业内最先进的技术与工艺加以推广，提高企业的自主创新能力，进而提高行业的整体技术水平，为整个行业的产业转型打下良好基础。

4、发挥会展业的产业带动功能。作为现代服务业高端形式的会展业，是一个效益高、污染少且对相关产业具有极强带动功能的产业。根据世界国际会议组织国际大会和会议行会(CICA)的报告，会展业本身产生的经济收入与关联的相关行业收入之比为1:9^②，因此，不仅会展业本身是一个极具发展潜力的朝阳产业，而且还可以通过其强大的拉动作用，带动展馆服务、工程搭建、广告设计、运输物流等会展业产业链的发展和完善，同时带动酒店餐饮、金融服务、通讯邮政、休闲娱乐等相关产业链的发展完善，成为城市发展现代服务业产业链的推进器，从而有效地促进城市配套设施建设和城市服务功能的完善。厚街自1999年启动会展业发展以来，不仅会展业本身得到了快速发展，而且带动了酒店餐饮、中介服务、旅游娱乐等配套产业的快速发展，还带动了城市基础设施的建设与改造，城市的服务功能也日趋完善，为厚街实施经济社会双转型打下很好基础。

① 参见夏西、高原，厚街：“崛起中的展览名镇——访广东现代国际展览中心（GDE）董事长陈仲球”，《中国市场》，2005年第1期。

② 吴艳坤，“对中国会展经济发展的认识与思考”，《统计与信息论坛》，2002年5月

5、发挥会展业的一体化功能。从前面所说的会展业的沟通功能、营销整合功能、技术扩散功能以及带动功能，最终都要落脚在一体化功能上。这个一体化功能，是基于会展的组织特色和行业特色而确定的，它既包括了会展本身的一体化，也包括了产业的一体化，还包括城市的一体化。举办会展活动，无论是举办企业，还是举办城市，都需要进行大规模的动员和资源整合，而任何专业会展活动，也往往会聚集行业内从原材料供应、设计、加工、装配到销售的所有环节，因此会展业的发展能有效地促进展览资源、行业资源和城市资源的一体化运作。这种一体化功能有助于会展举办地形成产业集聚作用，建立起完整的产业链，形成产业集群优势与效应，推动城市发展转型。

总之，会展业所具有的功能和作用完全符合厚街产业转型过程中的实际需求，厚街 10 多年来会展业的发展成效，也充分证明了会展业对厚街经济发展的带动作用，对厚街产业转型和城市转型的支持作用。因此，厚街要成功实现产业转型和城市发展转型，必须继续大力发展会展业，利用会展业的集聚作用，为制造业提供信息交流、技术学习、品牌展示的平台；利用会展业的带动作用，促进厚街第三产业特别是商贸服务业的发展，使制造业与商贸服务业成为推动厚街经济社会双转型的主要引擎。

第三节 从“名家具展”到“中国会展名镇”

一、“中国会展名镇”的发展轨迹^①

厚街会展业起步于 1999 年开始的国际名家具（东莞）展览会。20 世纪 90 年代，香港家具业由于产业结构调整的需要，将发展的目光投向了厚街，纷纷将生产基地移驻厚街，形成“前店后厂”（香港为店、厚街为厂）的发展格局，使厚街原先以手工为主的作坊式家具生产迅速升级，脱胎为以设计和工艺技术为主的现代家居制造业，“厚街系”家具如同邻近中山市的“乐从系”家具一样在行业内声誉鹊起，每年出口以年增 30% 的速度发展。不过，厚街的家具商们在欣喜之余，也同时遭遇了切肤之痛：当时只有广州和深圳举办了家具展览会，由于规

^① 此部分内容参见刘源，“厚街因会展财源滚滚”，香港《文汇报》，2006 年 8 月 16 日。

模不大，摊位供不应求，厚街的家具商们很难从中占有一席之地，市场销售自然也受到很大影响。于是，家具商们将目光投向了厚街镇政府，希望由镇政府出面协调解决这一发展难题。

当时，厚街镇政府领导在家具商们的请求下，抱着试试看的态度，牵头举办一次家具订货会，帮助厚街家具商们度过市场难关。经过一段时间的筹备，1999年3月，厚街镇举办了第一届国际名家具（东莞）展览会，4万平方米展览场地竟然吸引了近3万名观众和专业买家，为当地家具企业带来了不少的订单，家具制造业也因此焕发了勃勃生机。

不经意的成功使厚街镇政府眼前一亮，会展经济这一新兴产业的轮廓和商机开始隐约可见。在随后的6年时间里，国际名家具展的展览面积以每年接近100%的速度递增，由1999年的4万平方米增加了2005年的20万平方米。据统计，名家具展聚集了海内外七成的知名家具品牌，专业买家达到了10万人，其中海外买家的数量每年以30%的速度增长。基于这样不俗的业绩，厚街“国际名家具（东莞）展”被商务部列入2005年内贸领域重点支持的展览会项目之一，这也是中国家具展览唯一入选商务部支持的展会项目。

厚街家具展获得的极大成功，让业内人士惊叹不已，也让厚街会展业一发而不可收拾。随后，厚街相继推出工业机械展、汽车展、国际名鞋展、健康产业博览会、皮革展等专业展览会，均取得了可喜的成绩。随着厚街会展业逐渐得到国内外业界的认可，越来越多的展览项目移师到厚街举行。2002年，规划33万平方米，首期工程7.4万平方米的广东现代国际展览中心落成使用，使厚街成了国内较有规模的综合性会展基地，每年举办20多次大型展览会，其中有不少是有国际影响的大展、名展项目。

以国际名家具展为契机，厚街会展业在短短的时间内便开辟出一片全新的天地。厚街名家具展从1999年第一届“初试啼声”，时至今日已“名声远播”，会展规模已从初期的4万平方米发展到今天的20多万平方米，成功跻身为继意大利米兰、德国科隆之后的世界第三大家具展。厚街镇已从当初的依靠来料加工

的工业镇发展到今天拥有“四大名展”^①品牌，在珠江三角洲、中国以及东南亚地区都颇具知名度的展览名镇，不仅会展业成为厚街镇的主导产业之一，而且厚街的现代服务业、城市发展等也因为会展业的发展而脱胎换骨。2007年3月，厚街镇被中国会展经济研究会授予“中国会展名镇”的称号。目前，厚街已制定了新的发展目标，全力打造“华南工业展览之都”。

表 4-2 厚街会展大事记

时间	事件
1999年3月	创办首届国际名家具（东莞）展览会
2001年11月	与国际家具装饰业（香港）行会正式签约，双方结成紧密合作关系，香港家具行会员整体移师名家具展参展
2002年8月	第八届国际名家具（东莞）展览会举行，木工机械、设备和原辅材料分离另展，名家具展向专业化迈进一大步
2002年8月	厚街广东现代国际展览中心落成使用
2004年1月	名家具展被列为广东省唯一一家家具会展知识产权试点单位
2005年6月	被全球展览业行会吸收为正式会员，名家具展通过该组织国际化认证
2007年3月	厚街镇被中国会展经济研究会评为“中国会展名镇”
2007年4月	首届中国（广东）国际印刷技术展览会举行

资料来源：龚萍，历届展览的历史回顾，厚街报，2007年10月29日

二、“中国会展名镇”的带动效应

（一）带动了酒店、餐饮、商业等商贸服务业的快速发展。

厚街会展业的快速发展，最直接的得益者就是酒店餐饮业。不仅每年举办的20多场次大型展览会带来了源源不断的参展客商和专业观众，而且会展业所具

^① 厚街“四大名展”包括国际名家具（东莞）展览会、广东国际汽车展示交易会、国际名鞋展、中国（广东）国际印刷技术展。

有的平台整合功能还会带动本地产业链的整合和形成产业集群，集聚大量的上下游客商和各类专才，从而带动厚街酒店、餐饮等商贸服务业的快速发展。

厚街的酒店业起步于1985年，最初只有厚街大酒店等4家酒店和少量旅馆，主要是适应改革开放的需要，接待招商引资带来的外商、回乡探亲的海外华侨、港澳台客商和国际友人等。随着厚街会展业的迅猛发展，厚街酒店接待能力不足的问题马上显露出来，催生了酒店餐饮业的快速发展。目前，在厚街镇中心城区不到3平方公里的范围内，聚集了大小酒店（宾馆）约120家（不包括纯经营餐饮的酒楼、酒家），其中达到5星级标准的有4家，分别为喜来登（国际著名品牌）、嘉华、海悦和富盈，评为三星级标准以上的酒店有8家，上规模上档次的标准酒店有48家。会展业的发展带动酒店业的兴旺，酒店业所带动的商贸服务业在厚街第三产业占了60%以上的比例，是厚街绝对的龙头产业。^①

会展业发展带来的源源不断的商务人流，推动厚街镇形成了完整而繁荣的商业圈。目前，在厚街城区中心的康乐路周边，已形成了高度集中、高端集聚的商业圈（包括阳光商业城、珊瑚街、东风街等街区），集商业街、主题经营区、娱乐场、主力百货店、专卖店、风情美食广场、康体中心、专业市场等多种业态于一体，是厚街商业网点最密集的复合型核心商圈。其中，在不到一公里长的康乐街，就汇集了6个零售百货综合主力店，加上时尚电器店、永恒电器、恒新电器购物中心、新港湾服装城等10多个专业店以及康帝俱乐部酒店、珊瑚大酒店等40多家酒店，创世纪等众多特色娱乐场所，此外还有200多家特色餐饮店，成为一个集住宿、购物、饮食、休闲、娱乐为一体的核心商圈，日均人流量达20万人（次），被人们称为中国大陆的“小台北”。

显然，正是厚街会展业的蓬勃发展，带来大量的国家客商和滚滚人流，带动厚街酒店餐饮业的发展，更促进了购物、娱乐等相关服务业的发展和繁荣，对促进酒店餐饮业的升级改造、促进厚街核心商圈的形成起到了重要作用。

（二）促进了厚街及周边珠三角地区制造业的产业升级转型。

厚街会展业的定位是“打造华南工业展览之都”，这里每年举办的20多个会

① “家具会展双轮驱动，厚街酒店飞跃发展”，《厚街报》专题，2008年2月28日。

展活动，都是以不同的工业门类为主题，目的是服务厚街本地和珠三角周边地区的制造业。厚街举办的每一个专业展览，都会吸引国内外同行业那些企业规模大、产品质量优和科技水平高的企业前来参展。这些企业带来了行业内的先进技术、先进工艺和优质产品，让同行企业相互观摩学习，共同发展进步，不断满足市场的需求。从这个意义上说，任何会展活动，既是企业对外开拓市场、销售产品的平台，也是同行企业相互交流和学习的理想平台。

厚街举办的各个专业展览会，自然也是厚街本地和周边地区制造企业零距离、低成本了解和学习行业最先进技术、最新工艺的重要场所，更是同行企业之间开展技术交流和交易的重要场所。通过会展平台提供的学习与交流机会，提高了厚街及珠三角周边地区企业提升技术水平和加强自主创新意识，推动企业开展技术改造和提升企业品牌与服务质量，促进企业技术与产品的更新换代，最终推动厚街及周边地区制造业的产业升级和转型的步伐。2005年，厚街镇企业共申报专利806项，2006年，申报专利1848项，2007年更是达到2619项；其中发明专利22项、实用新型专利178项、外观专利2419项，其中已有1244项专利获得了授权。2008年，。。。这些数字表明，厚街企业借助会展业发展这个中介平台，自主创新意识和知识产权保护意识在日益增强，这对当地产业的升级转型说有重要作用的。^①

（三）促进了产业集群优势的形成，带动了总部经济发展。

厚街镇拥有2000多家企业，数量甚为壮观，且以家具业、制鞋业等行业为主，呈现行业集聚态势，但过去这些企业规模较小，产值不高，区域分布分散，行业集聚未能有效地转化为产业集群的优势。随着厚街会展业的发展，厚街制造业从原材料采购、加工、装配到销售、会展，形成了一条完整的产业链，促进厚街制造业朝专业化分工方向发展，逐步形成了产业集群优势。

当一个行业形成了完整的产业链后，就有可能吸引越来越多的企业将总部设在厚街，从而促进厚街总部经济的发展。目前，由于会展业的带动，厚街总部经济已开始启动，而且势头看好。TTL新厂区正按总部型企业设计，工程已近尾声；

① 《厚街社会经济统计》（2005年，2007年，2008年），由厚街镇人民政府办公室提供。

爱高总部型新厂区亦已进入建筑设计阶段，泰科、华宝等外资企业计划在厚街设立研发机构，或将全球部分研发机构搬迁到厚街镇。家具业总部、鞋业总部、公司总部、行业协会总部等，正纷纷进入论证和设计阶段。厚街总部经济正经历从舆论氛围营造到具体项目推进的转变，呈现蓬勃发展的势头。^①

（四）带动了民营企业参与会展，促进了民营经济的发展。

厚街民营企业尽管数量较多，发展速度较快，但发展规模普遍不大，存在明显的先天不足和后天营养不良的问题，对厚街经济的贡献能力也相对较弱。厚街会展业的发展，提供了产业支撑与产业提升的双向互动平台，对民营经济的发展起到重要的促进和推动作用。厚街利用会展业提供的有利平台，积极鼓励民营企业参加各种专业展览会，一方面利用会展搭建的信息平台挖掘商机，另一方面通过会展推出企业自创品牌，提高企业品牌的知名度，促进民营企业做大做强。

厚街会展业快速发展的10年，也是厚街民营经济快速发展的10年。会展业的发展，促进了厚街产业结构的调整和城市发展的转型，也促进了厚街民营企业的快速增长。统计数据显示，2007年，厚街民营工业总产值达到47.97亿元人民币，同比增长20.18%，华源、金河田、远梦等企业均已进入“东莞民营企业50强”行列，民营企业的总体实力不断增强，为厚街未来经济发展奠定了雄厚的基础。^②

三、“中国会展名镇”生成之反思

从1999年举办第一届“名家具展”起步，到2007年获得“中国会展名镇”称号，厚街会展业发展走过了一条不平凡的成功道路。厚街原本是中国南方珠三角地区一个普通的小镇，最初并没有表现出发展会展业的明显优势，但正是这个小镇，不仅把会展业搞得风生水起，欣欣向荣，而且摘得“中国会展名镇”桂冠。会展业的发展，不仅为厚街及周边制造业实现升级转型提供了广阔平台和充足动力，也为厚街经济突破资源瓶颈和发展困境、成功实现经济社会双转型打下良好基础。可以说，厚街会展业的发展及成功，既在意料之外，又在情理之中。反思厚街会展业的发展历程，可以梳理出几个引人深思的启示。

① 黎惠勤，“努力从加工业之城迈向商贸会展之都”，《厚街报》，2007年11月15日。

② 《厚街镇社会经济统计》（2007）。

启示之一：会展业的发展与成功，既要以雄厚的产业基础为前提，更要发挥服务产业、提升产业的作用。

制造业是会展业得以诞生的母体，没有雄厚而成熟的制造业基础，就不可能有会展业形成和发展的基础条件，而会展业作为制造业孕育的产儿，自从诞生那天起就承载了服务制造业、提升制造业的基本功能。会展业与制造业互为动因、互相促进、互动发展的关系，一直是国内外学界和业界津津乐道并孜孜以求的热门话题。

改革开放以来，厚街、东莞以及周边的珠三角地区凭借发展先机，经济获得超常规发展，逐步形成了完备的、独具特色的制造业基础，邻近的如虎门镇的服装、厚街镇的家具、长安镇的机械五金、大朗镇的毛织、石碣镇、清溪镇、石龙镇以及黄江镇的 IT 制造等，远一点如顺德的家电、中山的照明等，这些具有明显特色的产业基础，既提出了举办专业性展会的市场要求，也为这类展会的成功奠定了雄厚的基础。在厚街以及周边地区陆续举办的国际名家具展、家电博览会、国际服装交易会、机械五金模具交易会、国际纺织交易会等，无一不是为了适应制造业的发展需要而举办的。

另一方面，会展业的发展又为制造业发展和产业升级提供的资源平台和后续动力。比如厚街举办的“国际名家具展”，就是以当地近 200 家家具企业为依托、并适应这些企业的市场需求而举办的；随着“国际名家具展”的举办，厚街家具产业从原材料采购、机械设备、零配件加工及供应、成品装配到营销、配送、资讯、设计以及会展，基本上形成了从上游到下游互相协调、相对完整的产业链条，同行企业在会展平台上不断交流和推广新技术、新材料和新设计，有效地推动了产业集聚和产业升级。可见，优势的制造业基础是会展业发展和成功的前提条件；而会展业的发展和成功，对产业发展和产业升级具有重要的作用。

启示之二：会展业的发展与成功，既需要政府镇起步阶段主动介入，也需要政府在成熟阶段急流勇退、主动转型。

政府不仅是发展会展业的重要主体，也是会展业取得成功的关键推手。由于会展业牵涉面广，投资规模大，需要动员的社会资源多，对举办地经济的拉动作

用大等，政府必须重视、并主动介入、参与会展的组织、协调与管理，才可能取得成功。特别是在会展业发展的初期，举办地政府要加大政策支持、组织引导以及资金投入的力度，通过政府主导的管理模式，推动会展业取得成功并进入良性的运行轨道。在会展业发展形成一定规模和品牌后，政府要审时度势，急流勇退，主动转型，推动会展业运用市场化运作方式，求得长期的可持续发展。在这个时期，政府对会展业的管理方式要逐渐由直接管理、微观管理为主过渡到间接管理、宏观管理为主，由直接介入转为社会公共服务。这是厚街会展业的发展和成功带给我们的重要启示。

会展业是现代服务业的高端形式，会展活动是一种特殊的社会经济活动。国际经验表明，不论什么地方，在会展业发展之初，往往离不开政府的支持和参与；待会展业发展成熟后，又需要尽快融入市场化的发展轨道。厚街举办的“国际名家具展”，从第一届到第六届，厚街镇政府都投入大量的人力、物力、财力进行场馆建设和招展布展，把“国际名家具展”作为品牌展会精心培育和打造。2002年，厚街镇政府还以土地入股的方式，联合民营企业投资建设广东现代国际展览中心（GDE），该展馆初期占地面积7.4万平方米，总投资额达4亿元；展馆建成后，厚街镇政府控股达70%；2005年，厚街镇政府又增加投资1.2亿元进行展馆的扩建。如今，该中心占地面积达33万平方米，可展出面积达5.5万平方米，是亚洲目前单馆面积最大的展览中心之一。2005年底，厚街镇政府为推动会展业的市场化运作，鼓励建立现代企业制度，将政府拥有展馆股份的60%出售给民营企业，主动从会展市场直接层面和微观管理方面逐渐淡出，将政府管理职能逐渐转入后台管理，转变为服务、协调及监督管理。^①

启示之三：会展业的发展与成功，既要突出“展”字，又要着重“销”字，既要看规模，也要看实效。

厚街会展业之所以取得成功，还在于它所举办的各类展会，既突出“展”，又看着“销”，既看规模，也看效果，从而确立了一种长效的会展发展机制。举办一个成功的展会，举办方不仅要想方设法吸引国内外客商和重要采购团前来参

^① 陈仲球，“大力发展会展经济”，《厚街报》“访谈专题”，2006年5月16日。

展、采购，更要设法与参展商、专业买家建立长久的合作关系，既要让他们宾至如归，也要让他们获得满意的参展绩效和市场效益，这样才能使展会具有可持续发展能力和长久生命力；对参展企业来说，展示新产品、新技术只是一个方面，更关键的是了解产品的市场反应和销售空间，因此，举办方在邀请参展商的同时，要注意邀请更多有质量的专业买家和采购商参展，建立起参展商和专业买家的直接通道；就地方政府而言，他们支持甚至主导会展的目的，决不是要让会展政府的“面子工程”和“政绩工程”，而是要切实会展推动产业转型，通过形成会展业与现代服务业产业链，推动经济转型和城市发展，从这个意义上看，追求会展活动和会展业的规模只是一个方面，关键是要看会展所产生的实际效果。

厚街的“国际名家具展”就是一个例证。该展在第六届以前，所有利润基本用于展会的宣传和推广，以形成强势的会展品牌和持久的竞争优势。厚街镇政府、名家居俱乐部及相关企业先后到山东、浙江、江苏、香港等地召开招商推广会，甚至远赴美国、意大利、日本等国进行招展工作，除积极宣传推广“国际名家具展”外，还注意吸引有实力的家居企业、有影响的家居采购团参展采购。对于国内外重要采购团，厚街都给予免费提供食宿等优惠。由于这些努力所确立的声誉和影响，“国际名家具展”从第七届开始，客商慕名前来，展位供不应求，成交额大幅飙升，创造的利润也非常可观。这表明，建立与国内外客商尤其是重要采购团的合作关系，形成“以展促销，以销促展”的良性互动机制，有助于推动会展业的可持续发展。

启示之四：会展业的发展与成功，既要有适宜的社会文化软环境，也要有专门的组织机构和专业人才队伍。

厚街会展业的发展之所以既在意料之外，又在情理之中，是因为在中国华南的珠三角地区，有不少像厚街这样经济实力雄厚、制造业特色鲜明的镇级经济体，为什么只有厚街发展出成熟的会展经济？这是因为厚街除了具有制造业和产业的硬基础之外，还因为厚街具有独特的商业文化氛围、良善的服务意识和水平，也有政府的主动投入、政策扶持和有效管理，还有行业组织积极发挥联络、协调和组织作用，这些因素构成厚街镇不同于其他地方的社会文化软环境，成为厚街

会展业发展成功的重要因素。

另一方面，会展业既是归属于现代服务业的新的经济形态，也是具有较强专业要求的经济管理门类，因此需要有专门的组织及专业的人才来推动。就这方面而言，厚街在举办“国际名家具展”的过程中形成了比较成熟的经验。一是以行会的形式成立“名家具俱乐部”，作为与展会相配套的组织机构，配备得力干部和专业人员，专门负责展会的组织、协调、服务工作；二是展会的组织架构是按照政府行为来主导，厚街镇为“名家具俱乐部”配备3名政府工作人员，其他人员均从社会上招聘，这样可以有力地调动相关的政府与社会资源；三是引进专业展览公司，利用专业展览公司的专业人才负责具体的操作，这样的依靠专业展览机构进行市场化运作的方式，可以有效地利用市场机制去整合各方面的资源。

第五章 政府^①、行业组织与会展企业的定位与功能

任何会展活动都需要政府、行业组织与会展企业等主体的共同参与，它们构成会展活动或会展业发展的三个基本主体。虽然在会展业发展不同时期或者不同的会展活动中，三者的角色定位与作用会有所侧重，但它们都是会展业缺一不可的主体力量，起着功能不同却又相互补充的作用。厚街会展业的发展，就是充分依靠和发挥这三个不同主体的作用，并通过它们的良性互动实现多方共赢，形成厚街会展业发展的独特模式。

第一节 政府、行会、会展企业的角色定位

一般说来，政府是会展经济的宏观主体，其主要功能是通过制订政策，对会展业的发展进行宏观调控和扶持、引导，规范并约束举办与参展企业的行为，为会展活动的顺利举行提供完善的社会公共服务；会展企业是会展经济的微观主体，其主要功能是按照政府和行业组织制定的政策与行规，通过提供产品和服务的方式来占有会展市场并获取相应的利润；行业组织则是会展经济的中间主体，其主要功能是协调行业企业，提供行业服务，确保行业自律、并作为行业代表与政府、其他行业组织进行沟通，维护公正的行业市场秩序。

一、政府在会展业发展中的角色定位

政府作为某一区域或某个城市经济发展的领导者和协调者，在会展经济发展中起着重要的、有时甚至是举足轻重的作用。正确地定位政府在中国会展业发展中的作用，对于现阶段中国会展业的可持续发展是十分重要的。众所周知，会展市场的形成具有一定的自发性，难以避免会展资源的浪费；会展市场具有一定的局限性，可能妨碍重大会展市场结构的合理调整；会展市场具有一定的分化性，难以防止会展发展水平的两极分化。

所以，政府应该扮演好掌舵者的角色，发挥宏观调控与政策制定者、微观规

^① 这里的“政府”实际上包括“党委”在内。在中国现行体制下，“政府”是受党委领导的，实际上说党委更有代表性，但是按国际惯例，可能用“政府”更容易被理解。本研究除非特别说明，否则“政府”的意义都与此同。

制者的角色，从培育市场主体、创造良好宏观环境、改革会展审批制度、完善会展法律法规、建立管理机构、协调会展区域平衡发展等方面来促进会展的发展。同时，政府应该努力实现从管理者角色转型为公共服务者的角色，为会展业发展提供良好的基础设施、以及制度、政策等软环境。在会展业发展过程中，政府应该和市场的自我调节很好地结合，共同推进会展业的发展。就一般意义而言，政府在会展业发展的职能应主要集中在宏观调控、建立法制、提供社会环境质量和公共服务上，真正做到与会展企业实行政企分开，各负其责。具体说来，政府应该努力扮演好宏观调控者、公共服务者、政策制定者以及“守夜人”的角色。

（一）宏观调控者

政府首先应该是个宏观调控者。宏观调控指的是对会展业进行战略研究与规划，使会展业的发展与当地及周边城市经济社会发展有机地结合起来，并以此为基础来规划会展业的重点方向和领域。一般情况下，会展业中的不同市场主体由于各自利益的限制而可能在经济行为中不可避免地表现出短视性和功利性，从而导致市场机制失灵。会展发展中的市场失灵主要表现在：（1）会展企业及其它微观经济主体只能获得有限的会展信息；（2）会展信息在交易中会发生扭曲失真；（3）会展经济行为主体之间存在信息不对称，会造成会展经济主体的行为发生扭曲；（4）会展经济行为主体不能完全地、充分利用会展发展的资源；（5）会展经济发展带来的外部性经济，使得政府有必要要求享有外部性经济的民众都来为会展经济的发展提供服务。

由于会展经济发展的市场失灵，使得政府必须发挥宏观调控的作用。就会展业而言，政府的宏观调控有两大目标：一是会展业发展的总量的控制；第二是会展内部结构的调整和优化。政府主要通过“经济手段、法律手段和必要的行政手段来调控会展经济总量，实现会展资源优化配置，从而使会展经济结构优化，最后使整体经济结构优化。”^①具体地说，当会展业处于发展初期的时候，政府往往通过产业结构优化调整、产业发展扶持政策、会展产业发展预算等方法来扶持会展业的发展。当会展业发展到一定阶段，形成一定的规模，特别是可能在同一

① 孙明贵，《会展经济学》，机械工业出版社，2006年版，第303-301页。

地区内、不同地区间产生恶性竞争的时候，政府往往通过提高会展进入标准、会展经济总量控制等措施来调控会展的发展规模和质量，有时政府还可能利用各种手段来干预和管理会展。当会展业随着经济规模急剧增长而迅速扩大的时候，从而可能会出现会展信息不对称、会展办展不公平竞争、会展活动中损害公共利益的投机违法行为、会展重复办展导致恶性竞争等问题，这些问题往往造成会展业出现秩序混乱的局面，给整体的经济发展带来负面影响，这时候政府一般会介入会展事务，利用经济、法律、道德等手段进行干预和管理。一般情况下，政府往往通过成立会展业政府管理组织来进行宏观调控，或由专门的政府部门来承担宏观调控职能。

（二）公共服务者

政府作为公共服务者的角色指的是通过为会展业发展提供良好的基础设施和软环境来促进会展业的良性发展。政府作为公共服务者主要有两大任务：第一是作为公共产品提供者的政府提供公共物品和准公共物品，为会展业发展提供必要的基础设施和条件，这可以说是“硬”任务。第二是提供“优良的窗口服务，简化办事程序、端正态度，从管理到服务进行角色转换。”^①这可以说是“软”任务。

之所以要由政府来提供会展发展的基础设施等公共物品，这是由于这些公共物品投资周期长、回报率低，私人部门不愿意或不能提供。比如，会展场馆的建设和经营，一般都是先由政府来进行投资建设。会展场馆属于俱乐部产品，投资大，回收期长，私人部门一般不太愿意介入。特别是，会展业本身不确定性因素比较多，如果市场化程度不是很完善，私人部门难以立即完成会展场馆的有效经营。加上会展场馆投资的收益回收期漫长，私人投资部门往往不能承担长期的风险。政府的“软”任务需要政府自身充当直接的服务者，为其他会展主体提供服务。特别是在会展业发展到一定阶段，当初推动会展业发展的政府主导逐渐让位于市场主导时，政府的管理角色就会逐渐转化为服务角色，政府充当服务者的这一“软”任务就显得特别重要。就厚街而言，为办好每一场展览，镇政府不仅发

① 孙明贵，《会展经济学》，机械工业出版社，2006年版，第303-304页。

动各单位积极支持会展业的发展，不断提供高效、优质的服务，及时解决有关问题，为会展业的发展提供优良的政务环境和社会环境。而且，厚街还确立了“全民办展”的思路：对全民进行服务意识教育，开通海关“绿色通道”，实行“一站式A+”服务，为举办一流的展会创造各种条件。^①之所以如此，是因为厚街会展业发展已进入了一个新的成长阶段，政府必须从由硬件设施提供者的角色转变为软件服务提供者的角色。

（三）政策制定者

所谓政策制定者，指的是在会展业发展过程中，政府通过制定有效的政策、措施来扶持和鼓励会展业的发展壮大。一般来说，政府扶持和鼓励会展业发展的政策主要有：一是鼓励举办对区域经济社会发展有直接拉动作用的各种展会，通过税收、土地等政策杠杆予以支持；二是为品牌会展提供直接的财政支持和政策性补贴，官民合作办会展；三是实行会展人力资源开发政策，加强会展高级专业人才培养，为会展业发展培养人才；四是提供各种优惠政策，比如各种税费政策，引导民间资本和国外资本有序进入会展业，特别是吸引民间资本和国外资本参与非赢利性展览场馆建设等。就厚街而言，镇政府为了扶持会展业的发展，把会展业确立为支柱产业，多年来针对会展业发展制定了一系列优惠政策，如产业政策、土地政策、财税政策、人力政策等，减免会展主办者和参展企业的税收，提供交通、通讯、能源、旅游等方面配套优惠条件，对会展人才的培养、品牌的建立投入大量的人力、物力和财力^②。

（四）“守夜人”

政府除了对会展业发展进行宏观调控，提供管理、服务与指导外，还需要通过一系列的措施来防止和打击会展业可能出现的违法和犯罪行为，同时对会展机构、中介组织参展商的活动进行限制和规定，从而规范会展业的发展。当前，中国会展业存在的最大问题，就是展会泛滥、无序竞争的问题。在中国“全民办展”的风潮下，不仅出现了省会城市、地县城市甚至镇一级都一轰而上办会展的现象，而且在一些会展中心城市还出现了“同期展”抢资源、“同主题展”大撞车的怪

^① 参见 2008 年厚街镇政府工作报告，《厚街报》，2008 年 12 月 20 日。

^② 参见“东莞厚街会展经济拉动城市发展”，《东莞日报》，2007 年 12 月 12 日。

现象，这样争夺资源、互相拆台的恶性竞争的现象如果得不到有效遏制，无疑会损害中国会展业的整体利益，影响会展业的效益和声誉。这种情况迫切要求政府作为“守夜人”的角色存在，制定相关的规则惩戒无序竞争的始作俑者。目前，由于中国会展业管理机构、部门的多重性，导致会展业发展中出现多头管理、政出多门的现象。由于不同部门掌握着不同类型的会展资源，它们制定的管理会展业的条例、规章各不相同，有时甚至互相背离，这也导致不同地区、不同展会之间的恶性竞争加剧，会展业内的一些非正当竞争行为也时有发生，这更需要政府作为“守夜人”的角色来调节与管理。

二、行会在会展业发展中的角色定位

现代治理理论认为，政府并不是社会管理的唯一权力中心，社会上存在的各种机构只要能得到公众的认可，都可能成为不同层面的权力中心。因此，现代治理理论认为，不同的权力中心要通过合作、协商、伙伴关系、确立认同和共同的目标等方式，以实施对社会公共事务的管理。实践证明，对会展市场进行科学有效的规范管理，不仅需要政府的有效管理，而且更需要加强会展业的自律^①。

在会展业发展过程中，政府虽然在会展业发展的标准化方面扮演着重要角色，如制定市场规则 and 标准，但一些与行业相关的更为具体的标准和服务规范，则通常是由行业组织或有关标准组织来制定的。政府的职能不在于更深地介入会展业的具体操作，而在于去强化会展行业组织的功能。会展业的繁荣与健康发展，除了政府的有效监管之外，各行业行会积极介入、做好行业自律也是非常重要的。行业组织的存在，可以制订行业标准、行业竞争规范和服务规范，统一或分类制定行业价格，组织行业监督检查，维护会员单位的合法权益，协调行业、企业和客户之间的利益关系，最终起到促进会展业标准化和产业化的目的。

（一）行业组织是会展业发展的信息平台

行业组织往往对本行业情况熟悉，可以成为会展的信息中心与平台。由于行业组织提供的信息服务，可以帮助企业降低交易成本，推动行业企业参与会展，这对会展业的发展是非常有利的。根据现代经济学理论，所谓交易成本是利用市

^① 相关的观点参见郭牧，《会展与区域经济的发展》，中央编译出版社，2008年。

场机制的费用，包括发现交易对象和交易价格、洽谈交易和订立契约、执行契约和监督契约执行情况以及在契约偏离的情况下给予纠正所花费的成本等^①。而在交易成本中，搜集信息成本会占有较大的比重。现实中的市场总是不完善的，信息的获取也不可能是免费的，因此，任何企业要获得有关交易机会的信息都要花费一定的时间、金钱和人力。行业组织凭借自身优势和通道，获得可靠准确的市场信息，通过国内外的组织网络以及借助于会刊、研讨会等形式，将有关政策动向和市场需求变化等的信息传递给会员大大节约行业企业搜集信息的成本。

就行业组织作为信息平台的功能而言，具体包括了四个方面。一是搭建交易信息平台。建立会员参展企业或主办展会企业的详细信息，特别是进行交易信用记录，以备会员企业查询。二是建立申诉机制和信誉评价机制。一个信誉良好的组织可以受委托去调查违约投诉的真实性，这样会展行会扮演一个信誉评价中介和投诉甄别中介的角色。三是搭建行业信息平台。为会员经济主体提供外部环境或行业信息服务，其内容包括：市场经济信息，既有本行业的产品质量、产量、品种、利润、生产能力等生产方面的信息，也有销售量、销售对象、销售渠道、国内外市场、价格变动等方面的信息；技术信息，主要是本行业与相关行业的新产品、新技术、新工艺等的开发应用情况。四是建立信息通道。行业行会对会员企业的情况了解是比较全面的，可以为行会外部组织了解会员企业信息提供了渠道，加快信息的交换和对信息的利用效率。从上面四个方面来看，会展行业行会充当的是一个信息中心，可以为会展交易双方降低交易成本。

（二）行业组织是会展业发展的指导主体

目前，包括会展业行业组织在内的中国各行业组织在管理体制上还没有完全脱离政府的影响范围，不仅许多行业组织仍然是由政府相关部门作为主管单位，而且许多行业组织的领导就是在任或者刚离职的政府官员。在西方一些成熟的市场经济环境下，政府对行业和管理，往往是通过一些非政府职能组织如行业组织等企业自律组织来制定规章制度来进行自我管理的，实践证明，这种依靠行业组织进行自我约束、自我管理的方式是相当有效的。中国会展业要实现

① 科斯，哈特，斯蒂格利茨等，《契约经济学》，经济科学出版社，2003年，第56页。

健康的、可持续的发展，必须注意使行业组织成为会展业的指导主体，充分发挥行业组织作为行业“领头羊”或“代言人”作用。^①

行业组织之所以必须成为会展业发展的指导主体，一是因为行业组织比一般的会展企业、参展企业具有更多的业务信息优势，行业组织可以利用这种信息优势为参展企业提供业务指导。二是因为行业组织作为政府与企业的中介，比一般企业离政府的距离更近，具有政策上的信息优势，可以为参展企业提供政策上的、方向上的判断。三是因为行业组织具有一般企业所不具备的国际网络，掌握着充分的国际信息优势，因而可以为参展企业提供进入国际市场的通道。四是因为行业组织具有全行业的人才优势，可以成为行业企业的培训中心，为会员企业提供指导、咨询和培训服务，改变会员企业的管理水平、思维理念，授予它们新技术、新工艺和新方法，培养他们的创新意识和世界视野。

（三）行业组织是会展发展的沟通桥梁

在市场经济条件下，“市场失灵”和“政府失灵”是两种比较普遍的现象。行业组织的出现，为解决市场和政府的“双失灵”问题提供了新思路。行业组织也因此被一些学者称为继市场调节这只“看不见的手”和政府调控这只“看得见的手”之外的“第三只手”。应该看到，“第三只手”的出现，打破了“双失灵”造成的僵局。行业组织由于既背靠政府，又面向市场，从而成为政府和企业之间的桥梁和纽带，将市场、政府和企业有机的结合起来。

行业组织作为政府与行业、会展企业与参展企业之间的桥梁与中介，一方面，它可以为参展企业提供各种服务，协调各种矛盾，规范市场秩序，维护参展企业利益；同时代表行业企业反映他们的愿望与速求。另一方面，它也可以接受政府委托和授权，协助政府部门执行行业管理的职能。如进行行业统计、分析、发布有关行业信息，参与制定行业规划，对行业技术改造、技术引进、投资与开发项目的前期论证，参与行业生产许可证发放、资质审查、信誉评定等，让政府腾出手来加强行业宏观管理力度和促进企业的微观经营主体健康发展。此外，行业组织还可以充分发挥行业和政府之间的纽带与桥梁作用，沟通企业和政府的信息，

① 潘文波，《会展业国际合作综合效应》，中央编译出版社，2008年版，第221页。

协调企业与政府的关系。比如，企业为了自身更好地发展，需要政府提供良好的经营环境和一些优惠政策，在这种情况下，单个的企业往往力量有限，那么行业组织就可以在获得企业共识的前提下，代表行业企业出面与政府沟通，甚至是讨价还价，获得政策倾斜和其他的支持而推动行业发展。因此，行业组织作为行业企业的代言人，必须代表会员的共同利益，有动力和能力同政府谈判，向政府反映会员企业的各种合理化建议，要求政府制定扶持政策，推动会展业更快地发展。^①

三、会展企业在会展业发展中的角色定位

在市场经济条件下，会展企业无疑是会展经济活动的重要主体。会展企业除了要满足一般企业的基本条件外，还必须具备为与会者、参展商或专业观众服务的能力。现代会展业除了具备传统的交易功能之外，信息交流、技术推广以及品牌提升也已成为其主要的功能。体现这些功能的载体就是参观展会的专业观众，因此，观众的组织工作也就成为会展功能的形成与实现的关键。从这个意义上说，我们可以用产品开发(主题定位)——产品生产(观众组织)——产品销售(招展)——销售服务(展场服务)这样一个流程来描述会展的生产过程与性质，昭显会展业作为现代服务业的属性。

其实，会展企业也是多种类型企业的综合，其主体是会议或展览会的组织者及举办场地；外围服务企业包括展品运输公司、展览广告公司、展台设计与搭建公司等。因此，我们可以把会展企业划分为三种不同的类型：

(1)会展经营企业：主要是指从事会展的策划与开发、会展的组织与实施以及进行会展宣传的企业。

(2)会展场馆企业：指以一定规模的展览场地(包括室内、室外展览区)为依托，具有为国际会展提供配套服务的功能，并配置规范服务和管理的专业的企业。

(3)会展服务企业：指协助会展经营企业实施会展项目，为参展商提供各类服务(如设计、制作、搭建、租赁家具、运输等)的企业。会展业作为现代服务业的

① 有关内容参见沈丹阳，“贸促机构在中国展览业中的角色”，《中国展览》，2004年12月。

一个重要门类，其本身提供的会展服务是会展市场中不可缺少的环节。而且，会展服务涵盖了许多需要相当专业技能和独特资源的经济活动，如展厅与展台的设计和装修、广告与信息服务、参展厂商的接待与相关服务等。

就政府、行会与企业三者的比较而言，我们可以说会展企业是会展活动的微观经济主体。应该看到，这一微观经济主体和其他微观经济主体有着天然的一致性，它是会展经济市场的开拓者，也是会展活动利润的追逐者，更是会展品牌的培育者。

（一）会展企业是会展市场的开拓者

会展企业提供的产品主要是会展服务。作为会展市场的开拓者，会展企业主要推销的就是会展服务，其重要的标志就是能吸引更多的会展活动参与者，即作为购买方的参展商和观众。参展商是会展企业最直接、最重要的客户，参展商的数量和质量是会展活动成功的主要指标之一。会展企业之所以不断创新会展主题，努力整合各种资源，其目的就是希望参展商能在展会上获得利益，或是达到直接的销售额；或是达成商务贸易洽谈，寻找到新的合作伙伴；或是推广出新的产品等。只有参展商实现了满意的目标，会展才算是取得了成功，才能打造出真正的品牌，会展项目和会展企业才能得到可持续发展。会展的观众即参观者又可以划分为专业观众和公众两类，专业观众也称为“专业买家”，他们是参展商的潜在客户，带有明显的“商务目的”来参加会展，从这个意义上说，专业观众的数量往往是衡量会展成功与否的重要指标；而公众则是会展市场和参展商产品的最终消费者，公众中还包括了一些行业媒体以及同行组展商等，他们中的大部分人来会展场合只是为了“逛逛”或者“看热闹”，但他们所采集的新闻报道或者口碑相传，对会展品牌的建立也是很重要的。

会展企业作为会展市场的开拓者，其经营目标主要是三个方面：

第一、吸引观众到场。观众是展会的三个要素之一。会展的主要目的就是为参展商与观众建立一个交流的平台，促进它们之间的合作。没有一定数量的观众就无法保证这个目标的实现。而吸引关注参与到展会中来正是展会招商的主要工

作^①。

第二、吸引更多的参展商。会展举办方的市场目标最终取决于参展商的市场目标。因为参展商在展会上能够实现的市场目标，会直接影响到参展商和观众的参与度。参展商为什么要参加展会，其原因就是通过展会可以直接实现其市场目标：可以通过展会收集潜在销售线索，可以通过展会进行新产品或新服务上市发布，可以通过展会开拓新市场，可以通过展会建立客户忠诚度。

第三、扩大展会的社会影响力，使更多的参与者了解举办地城市、政府、文化和习俗，从而进一步吸引更多的观众和参展商。通过会展的招商宣传，展会及办展机构的社会知名度将大大提高。这有利于办展机构在该产业举办相似题材的展会。^②

（二）会展企业是会展商业利润的追逐者

作为微观经济主体，会展企业和一般的厂家、商户一样，都是为了追求经济利益的最大化。实现会展经济活动利润的最大化，是所有会展企业投资者最根本的动机。图1是反映会展企业逐利动机的模型。它表明任何会展企业，其投资会展的动机无一不是为了实现利润最大化。而且，如果会展企业的会展经营活动能够与它预期的利润最大化目标一致，那么，这就可以构成其下一次是否继续参与会展活动的决策基础。

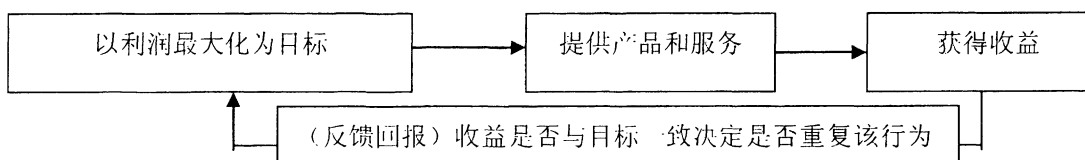


图1 会展投资动机模型

资料来源：孙明贵，《会展经济学》，机械工业出版社，2006年，第138页

（三）会展企业是会展品牌的培育者

“品牌”二字总是与声望和财富连接在一起。办品牌展会可以说是任何会展

① 参见孙明贵，《会展经济学》，机械工业出版社，2006年版，第186页。

② 参见孙明贵，《会展经济学》，机械工业出版社，2006年版，第188页。

企业梦寐以求的目标。一个著名的品牌往往能支撑一个企业的长久发展，如果拥有了品牌展会，那么会展企业不仅有了赖以生存的根本，而且有了可持续发展的基础。

一般说来，所谓品牌展会指的是具有一定规模、能代表行业发展趋势，能对行业发展有引导意义，同时具有较强的行业影响力、较高的经济效益的展览会。从会展业“只有第一、没有第二”的市场竞争铁律来看，培育品牌展会并不是一帆风顺或者能够一蹴而就的，往往需要付出长期的努力，有时即便付出完全的努力也可能会功亏一篑。这就要求会展企业制定长期的品牌计划，树立投资风险观念。一方面，会展企业的经营者与管理者必须树立牢固的品牌观念，从场馆的设计、展会主题的选择、展会的规划到展会的组织与管理，都要紧紧围绕树立国际知名会展品牌这个最高的目标来进行。另一方面，从长远来看，虽然好的品牌必定能带来好的经济效益和社会效益，但往往在品牌创立初期，投入必定会大于产出，而且是否达到目标未可预期。这就要求会展企业的经营者与管理者要有超前意识和风险观念。比如，场馆及周边配套基础设施建设要提前预留，为突出会展特色、塑造会展品牌也有必要对参展项目进行有意识的扬弃。国际上比较成功的做法是，为塑造会展品牌，不同国家和地区会着重考虑会展品牌的区域归属性和品牌的市场价值，如德国汉诺威展览突出电信技术、机械和设备工程，法国巴黎展览以时装、化妆品来领导世界潮流，香港则以珠宝、皮草、玩具等展览著称于世。^①这点是很值得我们注意并借鉴的。

第二节 厚街会展模式中的政府主导作用

一、政府主导模式和市场主导模式

如果对国内外会展业进行纵向和横向考察，就可以发现，国内外会展业管理模式，无一例外地包括两大主要类型：其一是政府主导模式；其二是市场主导模式。所谓政府主导模式，指的是在会展业发展过程中，政府发挥了积极的直接的作用。政府积极倡导和推进会展业，为会展业发展提供政策支持和各项服务，为

① 李康，“南宁会展业的目标定位及发展对策”，《中共南宁市委党校学报》，2005年第1期。

会展业发展创造良好的发展环境。在会展业发展中，是政府而不是企业发挥主导作用，政府的作用具体表现为倡导、鼓励、扶持和资助。一般说来，政府主导模式对于那些处于会展业发展初级阶段向成熟阶段过渡时期的国家和地区来说比较普遍。在这种模式下，政府会比较主动地提出支持会展业发展的战略与对策，主动关注和解决会展业发展中遇到的问题，有时甚至会对会展业的发展给予直接的介入、支持和管理。在市场主导模式中，政府已从原先直接介入会展市场的方式中抽身出来，把政府原先直接推动和管理的会展业交由市场来主导。从国外经验来看，会展业发展的初级阶段和成熟阶段通常都会选择市场主导模式，初级阶段主要是市场的自发行为，成熟阶段则主要依靠行业自律与市场调节。在市场主导模式中，主要由市场来配置会展资源，身居后台的政府只是提供间接的支持，以作为市场配置的补充。在实行市场主导模式的不同国家，政府间接支持会展业发展的形式不尽不同，具体做法也各有特色。

从世界范围来看，无论是以德国、法国为代表的欧洲会展发达国家，还是以新加坡为代表的新兴会展国家，其会展业管理模式都是典型的政府主导模式。这种模式先是通过财政支持建立大型的展览场馆，然后再建立国有民营机制，将经营管理权民营化。新加坡有专门的主管机构——会议展览局和新加坡贸易发展委员会来管理会展行业，从发展国际贸易、提升新加坡区域中心地位等宏观角度，为会展发展制定一整套扶持、服务、规范、协调和发展的计划。北美洲国家特别是美国会展业管理模式则是市场主导模式的代表，这种模式完全由行会提供宏观服务与协调，政府部门不存在任何审批制度，会展企业和其它一般企业一样，不享有特殊地位。^①

中国会展业起步较晚，但发展步伐较快。基于中国的特殊国情和政府政绩考核制度的特殊性，中国各地蓬勃发展的“会展热”基本是都是在各级政府的主导下发展起来的。因此，就现阶段而言，中国会展业管理模式大多是采用政府主导模式。而这和中国会展业发展的历史阶段以及改革开放大背景是有密切关系的。

第一，中国会展业还处于初级发展阶段。国外经验表明，在会展业发展的初

① 徐瑛，杨开忠，“会展业发展中的政府职能”，《城市问题》，2007年第1期。

级阶段，市场发育不良，市场主体比较脆弱，市场力量比较弱小，法律规范不够严明，法制执行力也比较差。在这种情况下，政府有必要通过政策和投资，介入直接管理，提供示范样本，同时不断创造条件，聚合各种行政资源，以促进会展业的健康发展。从这个意义上说，政府的介入实际上是对市场力量弱小的一种补充。

第二，中国会展业完全实现市场化的相关条件还不够成熟。会展业是一种微观经济活动，会展业的市场化、商业化是必然的发展趋势。但中国会展的市场化条件还不是很充分。会展业的市场化需要有健全的市场主体，但是目前中国的会展主体还不够成熟，在思想观念上、专业技能上、组织管理上还非常落后，不能完全适应市场竞争。另外，会展业的市场化也需要完善的法律体系，但目前中国会展业法规体系基本还是一片空白。最后，中国会展业发展面临的问题还有基础设施也不完善，道路交通规划与建设跟不上、场馆建设缺乏合理的规划等，这些都需要政府加强规划和管理，加大政策倾斜和资金投入，使会展基础设施建设再上一个台阶。

第三，中国会展业发展面对的是不完全的市场经济条件。中国会展业的真正发展虽然始于改革开放，但却是在最近十年才显现出突飞猛进的发展态势。因此，中国会展业的发展时期实际上是由计划经济向市场经济的转轨时期，许多方面依然打上了计划经济的烙印。在这个大背景下，会展业管理模式的选择和其他许多行业一样，同样取决于中国各级政府的职能转变：即政府是否真正能实现从微观参与主体向宏观调控主体的转变。我们知道，这是需要一个相当长的过程的。此外，在这一时期，中国会展市场的各种要素也未必完备，市场主体、市场客体、市场组织、市场法规等并没有获得充分的发育和完善。毋庸置疑的是，会展市场也属于社会主义市场经济体系的一个组成部分，会展市场要形成统一、开放、竞有序的格局，必须从完善这些基本要素入手。

现在再回过头来看看“厚街会展模式”。厚街会展业的发展无论从历史的演变还是现实的格局看，都在实践中论证着我们关于政府主导模式与市场主导模式的探讨中得出的初步结论。厚街会展模式的发展无疑首先是以政府主导模式为主

并逐步向市场主导模式转型的过程，因而在不同程度上表现出两者的共有特征。具体表现在：其一，政府仍然是厚街会展业发展的主导力量，但政府对会展业管理的核心理念已从直接的管理转型为间接的服务；其二，政府投入推动了厚街会展业的基础设施建设且已达到较高的水平，但目前这些“硬件”已经通过市场力量进行资产重组逐步从政府剥离；其三，政府最初倡议主导的一系列展会，不仅成为厚街的知名品牌，而且已经通过市场的力量完全变成了企业操作；其四，厚街的会展业既是一种商业活动，更是一种展览文化和价值理念，政府最初作为商业活动推出的会展活动，如今成为政府推进产业转型、提升城市形象以及改变居民文化价值的重要手段，在更高的程度和更广的范围里实现着政府的社会治理目标。这些特点表明，厚街会展业已经走出初级发展阶段，其管理模式也正经历着由政府主导模式向市场主导模式的转化。显然，这种模式的转化要求政府要准确定位，履行好管理服务职能，把着眼点应放在宏观战略管理方面，中心任务是会展宏观调控、优化会展资源配置。

二、厚街会展业中的政府主导模式及其作用

综上所述，可以看到，厚街会展业的发展是依循政府主导模式到市场主导模式的过程。这里我拟对厚街政府主导模式的方式作一些总结与概述，然后对厚街政府在市场主导模式的作用进行一番梳理和展望。根据我的经历，我认为 10 年来厚街镇政府主要从以下几个方面着力，发挥政府在会展业发展中的主导作用。

（一）制订产业扶持政策，对会展业发展提供政策保障

当政府试图推动某个产业在辖地发展时，必定提供政策的扶持与引导。厚街当然也不能例外。厚街政府在推出第一届会展开始，就有意识地进行政策创新。特别是随着会展业发展势头趋好并形成一定规模时，政府扶持政策更见系统和完善。在财政、税收政策方面，对会展企业给予财政上的支持和税收上的减免优惠，对会展服务公司在从事会展服务业而实现的营业收入、利润总额形成地方财力部分，给予一定补贴，对新引进的大型专业会展公司实现的营业收入、利润总额形成的财力部分，给予一定补贴；对重要会展首届启动及培育期，或因扩大规模不能达到收支平衡的，适当给予财政资助；在土地征用方面，优先保证会展场馆建

设用地的需要，并相应降低展览场馆的收费标准；在金融政策方面，增加银行贷款的数量，并给予低息或贴息贷款。在人才政策上，制定相关鼓励政策，加强会展人才的引进与培养，为会展发展提供人才支持^①。

（二）规划与投资展馆设施，为会展业发展提供“硬”条件

展馆是会展业发展最重要的基础设施和主要平台。从会展业发展史上看，大型展馆建设如同其他大型公共基础设施一样，都是由政府规划和建设的。欧洲国家的展馆很少由私人资本拥有，即便是市场经济高度发达和完善的美国，展馆一般也由各州各市政府进行投资建设。在德国，展馆也是由各级政府来投资的，是典型的国有资产。西方国家之所以对会展场馆进行大量投资，是因为展馆作为城市形象工程和大型公益设施，投资巨大，回收缓慢，社会效益大于经济效益，一般的私营投资者很难承受。所以，政府投资建设展馆，既是履行政府服务社会公益的义务，也是通过控制展馆及展馆的经营来调控展览市场的措施。

厚街镇政府吸取了国际上成功的经验。早在 2005 年，厚街镇政府从多年的会展实践中尝到了甜头，投资建设了“广东现代国际展览中心”第一期项目并投入使用，为创建“中国展览名镇”奠定了坚实的基础，随后，厚街镇政府又推动第二期场馆的建设，同时不断完善基础设施和配套设施，使之更具规模，更适应会展业发展的需要。目前，厚街展览场馆不仅需要能同时容纳数以万计的人流，提供了相对宽松的活动环境，而且还能保证物流、信息流的安全到位，有效展出。“广东现代国际展览中心”的投入使用表明，办好一个高水平的展览会，既要有足够的展馆面积、合理的展馆结构，同时也需要交通便利、通讯方便，还要辅之以必要的高科技手段，比如展馆和展台需要通气、通电、通水、通宽带，帮助参展商取得最好的展示效果。^②

（三）设立会展业专项资金，为会展业发展提供资金支援

会展在中国起步较晚，但中国各地发展会展业的热情很高。目前，中国主要会展城市在制订扶持会展业发展的政策措施时，都不约而同地提出了资金扶持政策。比如，深圳市政府就决定每年用于会展项目扶持的资金都不少于 2000 万元。

^① 2008 年厚街镇政府工作报告，《厚街报》，2008 年 12 月 20 日。

^② 参见《2006 年厚街镇政府工作报告》，资料由厚街镇政府提供。

厚街镇除了由政府架构下设立“会展办”这一专门机构外，还设立了会展专项资金。目前看来，会展专项资金的成功运作有效地解决了三个问题：一是充分调动了会展项目主办单位的积极性，使之通过项目的发展带动企业的发展；二是鼓励更多的企事业单位和社团组织主办展会，通过主办和参与主办展会活动增加经济收入，发展社会事业，推动行业健康发展；三是吸引和引进全国性和国际性展会向厚街转移，为厚街会展业的国际化发展奠定基础。

（四）直接策划承办展览，为后续展会提供指导与借鉴

一般说来，会展可以分为公益性会展和商业性会展。公益性会展所取得的主要收益是社会效益。政府作为社会公共管理部门，主办和参与主办一些这种公益性会展是理所当然的，因为获得社会效益既是政府的需求，也是政府的职责所在。我们这里讲的政府直接策划办展，主要是指政府直接策划、主办商业性会展。由于中国会展业发展的特殊性，政府直接或间接办展是一种非常普遍的现象。特别是在上个世纪末本世纪初，中国的大部分展会要么是政府直接举办，要么是以政府名义牵头，由政府下属事业单位或社团组织主导的。就厚街镇而言，情况也大致如此。1999年在厚街举办的第一届名家具展，就是政府出面策划和直接主办的，政府主要领导甚至直接兼任展览会的总指挥。后来的历次家具展以及其他展览项目的出笼，也少不了厚街镇政府的直接介入。从策划办展的过程看，先是将展览纳入政府的财政预算，做出展览的年度计划，然后委托有政府官员兼任法定代表的展览企业来执行，展览所得的利润必须先冲抵政府的预算开支，然后才是展览企业的利润。

三、会展市场化与政府的管理转型

近年来，随着厚街会展业的快速发展，厚街镇政府也已逐步从对会展业的直接参与与直接介入中退出来，使会展业逐步脱离了政府的怀抱，转型为市场化的、可持续的企业经营机制。那么，会展业转入市场化经营以后，政府将如何继续发挥其重要作用呢？这既是一个实践问题，也是一个理论问题。一个基本的前提是，随着会展业逐步市场化，政府要从直接参与转为间接调控，从前台角色转为后台管理，从具体的经营策划转为社会的公共服务。这就要求政府要从组织设计、宏

观管理以及职能定位上进行重新思考和实践探索。

（一）进一步建立政府宏观调控的机制

会展业作为现代服务业的主流形态之一，不仅对国家、城市经济社会发展具有重要的拉动作用，而且也对提升国家、城市的国际形象和影响力具有重要作用，因而受到世界各国和城市政府的高度重视。从世界范围看，无论是国家层面，还是城市层面，政府通常都会设立专门的协调机构对会展业进行宏观管理。比如，中国的商务部，各省市的商务厅（局）或者经贸局，还有像新加坡的贸易发展委员会，香港的贸易发展局等，这些会展业管理机构，虽然职能会有差异，权限会有大小，但其都有一个共同特点，即全面性、唯一性和权威性。这些机构都在法律指导下行使着管理职能，从发展国际贸易，提升城市知名度出发，对会展业的发展制定配套的扶持、协调、规范、服务的发展规划，有效地推动了会展业的健康发展。目前，中国虽然确立国家商务部作为会展业主管机构，但各地会展业的管理主体仍然不够统一、规范、权威，存在多头管理、重复审批、重复办展等现象。目前，仅举办会展的审批单位就有经贸委、贸促会、对外经贸部门以及各个行会等，这就使得对会展业的管理缺乏有效的协调机制和数量控制，从一定程度上助长了会展业的无序发展和市场混乱。

就厚街会展业来说，因为是“小镇办会展”的模式，这倒是为政府发挥全方位的主导作用提供了条件。厚街可以指定政府主要负责人专责会展业，甚至可以由镇长直接管理会展业。厚街会展业从无到有、从单一会展到形成规模，应该说都是厚街政府主动积极介入、全面支持、多方协调的结果。但从长远来看，无论是就政府职能的转变还是会展业本身的健康发展，这种状况都要改变。一方面，厚街镇政府要在现有组织管理架构的基础上按照市场要求设立专门的会展管理机构，机构和人员要保持稳定，经费和设施要有效配置，规划和制度要完全配套，防止出现“因人兴事、因人废事”的现象；另一方面，要确保会展管理机构有效运行，必须赋予其充分的职能和必要的管理手段，从而树立起必需的管理权威。比如，政府应充分授权该机构全面负责如硬件会展场地、组织会议、管理展馆、经营展览等具体会展事务，代表政府吸引国内外大型办展机构来厚街镇主办会展

或合作经营会展，主管、支持、协助、指导会展经济走国际化、专业化、品牌化路线，按市场化要求开展各项会展业务。^①

（二）构建科学的会展统计与评估体系

会展业是现代服务业的重要的新兴的业态，有新世纪的“朝阳产业”之称，在现代城市经济往往发挥“助推器”的作用。作为城市经济的重要组成部分，会展业不仅自身经济活力强劲，产业链条丰富，而且还因其强烈的辐射带动效应而出现展商流动性强、行业关联度广以及统计内容复杂等特点，这就决定在会展业统计中，不仅单一会展业的统计数据难于精确掌握，而且对于会展业经济拉动效应更是难于精确统计和评估。因为中国目前的现行统计调查体系中尚无会展业统计指标体系，几乎没有一个部门能说清楚会展业的统计数据和综合评估情况，因此，中国政府有必要采用科学的统计方法，研究制订会展统计体系和统计方法，加强会展经济统计工作，将会展纳入科学的统计范畴，为会展业的可持续发展提供依据^②。

就厚街而言，为准确掌握会展业的科学的统计数据，评估会展经济对城市经济发展的综合影响，为未来谋划城市发展格局提供科学依据，就应当重视和推进会展业统计调查及信息交流工作。可以考虑由厚街镇政府与东莞市统计局、市经济贸易局、市发改委、市旅游局以及市工商局等单位联合牵头，委托有关研究机构开展对会展业的调查工作，抓紧建立会展业统计指标体系，同时通过对会展数据的统计和评估，建立起科学合理、符合国际惯例的会展评估体系，这对加强厚街会展业发展的考核评估，开展等级评定，实行优胜劣汰，提高会展质量，培养和扶持会展品牌等无疑具有重要作用，也可以为政府研究制定会展业发展规划与政策提供依据。^③

（三）培养确保会展业可持续发展的高级人才

会展业要得到可持续发展，关键是人才。但人才的培养不是一蹴而就的，而是一个巨大的系统工程。一般说来，要解决制约会展业发展的人才瓶颈，需要根

① 颜爱妮，“会展经济发展中政府角色定位分析——以广州市为例”，暨南大学硕士学位论文，2007年。

② 黄英，“会展旅游的发展与政府的宏观调控——从广交会增设“无罪证明”谈起”，《广东技术师范学院学报》，2008年第8期。

③ 刘松萍，《会展、经济与城市发展——关于中国“广交会”的综合研究》，中央编译出版社，2008年版，第235-236页。

据行业的特点，加强会展基础理论研究，建立会展学科体系，加强会展专业的教育和专业人才的培养，提升人才的素质，同时注意拓展人才国际化的交流渠道，以满足会展业不断增长的人才需求。

当然，并不是要任何一个地方或者城市解决会展人才问题，都需要开展人才培养的系统工程，需要如此规模的系统投入。从实际操作层面看，对于一个城市或者企业来说，一方面要充分发挥现有人才的作用并通过培训等途径提高他们的素质，另一方面则是通过政策扶持和资金投入努力引进国内外的优秀会展人才。10 多年来，厚街镇政府利用自身的区位优势和政策优势，在大力培养本土人才的基础上，引进了一批急需的会展人才，为会展业的发展提供了充足的人力资源。今后，厚街镇政府要利用作为“一小时经济圈”核心的区位优势，主动吸纳广州、深圳等周边中心城市的人才资源，运用灵活政策不断吸引更多的会展高端营销人才、高端管理人才、高端项目管理和高端策划人才来厚街工作；同时也要加强对本土会展人才的培训，着力于提高厚街会展人力资源的总体水平，并通过会展人才的积累与储备，为厚街未来会展业的可持续发展提供了条件。

（四）用活政策继续打造“中国展览名镇”品牌

会展业的可持续发展与其他产业一样，高端人才的集聚是一个方面，品牌的支撑是另一个方面。国内外经验表明，只有大力发展品牌会展，努力提高会展的知名度和美誉度，才能不断增强会展经济的竞争实力，才能同国内外发达的会展国家展开有效竞争。要做到这一点，必须加大政府投入，运用积极财政政策，扶持品牌会展项目的发展^①。

经过 10 年的努力，厚街会展业得到了举世公认快速发展。不仅“硬基础”如展览场馆以及配套的酒店接待、货运物流等方面得到根本的改善，而且“软实力”如政策配套、服务水准以及全民意识等都有了质的飞跃。这促使厚街不仅形成覆盖全年的系列会展，而其形成了自己的会展特色和品牌展览，还使厚街获得了“中国会展名镇”的金字招牌。可以说，厚街会展业的发展史就是一个不断追求品牌、打造品牌、实现品牌的历史。今后一个时期，厚街会展业要以继续擦亮

① 孙莉，“欧洲会展业对中国会展经济发展的启示”，《市场周刊》，2001 年第 10 期。

“中国会展名镇”金字招牌为着力点，继续发挥政府的“后台”服务功能。一是继续完善展览场馆以及相关的配套设施，继续办好名家展、汽车展等规模较大的品牌展会；二是以广东现代国际展览中心有限公司的股权重组为契机，进一步优化股权结构，增强企业经营活力，通过政策引导健全企业运行机制，做大做强会展企业；三是以强化服务和提升品牌为切入点，大力引进国内外展览品牌，促进会展业的集约化、专业化、国际化、基地化发展方向；四是强化会展业的拉动作用，通过会展业的发展带动酒店、餐饮、物流、旅游、通讯等相关产业发展，形成人流、物流、技术流和资金流的快速聚集和流动，通过现代服务业的产业链发展，提升城市国际化发展水平。

（五）积极协调做好“后台”的配套服务

政府职能转变的具体体现之一，就是从“前台”的具体运作转变为“后台”的配套服务。落实政府“后台服务”的关键，除了前面提到的各项政策措施外，还要进一步落实优化与发展厚街会展业的相关制度，为会展经济的发展提供更好的政务环境；着力提高厚街人的开放意识、服务意识、公民意识使每一个厚街人真正成为“会展人”，形成适合会展业发展的良好人文氛围。

目前，厚街镇政府为落实政府的“后台服务”措施，提供更好的社会公共服务，已成立了“会展业公共服务协调小组”，配合海关、商检以及有关部门，协调公安、安全生产、卫生、城管等部门，搞好大型会展活动期间的公共服务和社会管理。一方面，协调小组引导驻区会展企业成立行业行会，通过发挥行业行会的作用，加强行业自律，搞好会展活动涉及的各个管理、服务环节。另一方面，协调小组重点抓住安全问题和社管理这两个会展公共服务的关键环节。就安全问题而言，协调小组从交通疏导、治安消防、安全生产、卫生防疫、医疗急救、灾害预警等方面入手，建立起市区两级相关管理部门的联动机制，通过细节管理确保会展安全。就社管理而言，由于会展期间带来的交通秩序、社会治安、市场管理、环境治理等社管理任务相当繁重，协调小组动员多方力量参与，实现综合治理措施，从而为会展业创造良好的展览环境，保障会展经济健康有序发展。

第三节 行业组织在厚街会展业发展中的协调作用

行业组织是指介于政府、企业之间，为行业发展提供咨询服务、信息交流以及行使行业协调、监督、自律等功能的各类中介组织。行业组织既是一种具有民间性质的组织，也是联系政府与会展企业的桥梁和纽带。从职能上看，行业组织一般具有代表职能、沟通职能、协调职能、监督职能、统计职能。所谓代表职能就是代表行业全体会展企业的共同利益。所谓沟通职能就是充当政府、企业以及其他方面之间的桥梁和纽带，提供信息平台。所谓协调职能就是制定并执行行规行约和各类标准，协调同行业之间的经营行为。所谓监督职能就是维护正常的市场竞争秩序，维护行业信誉，打击本行业的种种违法违规行。所谓统计职能就是对会展行业的基本情况进统计、分析、并发布结果。

这里所说的行业组织不但包括了一般的行业组织，也包括了会展行业组织。在厚街会展业的发展中，许多行业组织不仅发挥了自身的引导和协调作用，而且和政府、企业一起成为重要的主体力量。

一、与厚街会展业发展相关的各类行业组织

厚街会展业的发展，既离不开国内外各会展行业组织的支持，也离不开国内外各专业行业组织的支持。这些行业组织的力量聚合在一起，对厚街会展业的发展产生了重要的影响与作用。

首先看一看与厚街会展业发展相关的国际会展组织，我们不妨以“广东现代国际展览中心”加入的国际会展行业组织为路标稍加梳理。2001年5月，“广东现代国际展览中心”加入了香港展览会议业组织，是内地最早加入该组织的会员；2001年11月16日，与国际家具装饰业（香港）行业协会正式签约，双方结成紧密合作关系，香港家具行业协会会员整体移师“名家具展”参展；2004年9月，全球展览业组织（UFI）同意“广东现代国际展览中心”成为该组织展览中心类别的正式会员；2005年6月，“广东现代国际展览中心”被全球展览业行会吸收为正式会员，“国际名家具展”通过该组织的国际化认证；2005年11月，法国家具行会组织由法国家具行业协会、设计师行业协会、专业媒体、银行、咨询公司、家具生产及销售集团组成的法国家具考察团造访厚街；此后，现代国际展览中心与

泰国、英国、德国、法国、美国、西班牙、墨西哥、意大利、印度、新加坡等多个国家的展览业行业协会保持着非常密切的联系。同时，厚街还与香港迅通展览公司、新加坡笔克公司等同业公司结成合作伙伴关系，厚街努力与国际会展界的联系，加强与各行业组织的沟通和交流，学习国际先进的会展经验，促进厚街会展经济的快速发展。

再看看与厚街会展业发展密切的国内行业组织。日前，“广东现代国际展览中心”先后加入的行业组织除香港会议展览业行业协会、中国展览馆协会、广东省商业联合会、广东会展行业协会、东莞会展行业协会等之外，还有香港贸易发展局、香港家具行业协会、全国城市商品贸易中心联合会、中国保健行业协会、中国家具行业协会、广东省家具行业协会、浙江省家具行业协会等行业组织。同时，厚街与中国会展经济研究会、中国展览组织专业委员会、展览工程专业委员会和展览理论研究专业委员会、中华全国工商业联合会下属的会展业商会、中国国际贸易学会下属的会议与展览专业委员会等组织保持着密切的合作与联系。

最后，我们看看与厚街会展业相关的本土行业组织。厚街为了推动会展业的发展，不仅注意借重国内外行业组织的力量，而且非常注意借重本土行业组织的力量，大力发挥其协调作用。主要采取以下三种方式：一是与运行良好的行业组织结成战略同盟的合作伙伴关系，进一步发挥其协调作用。比如充分发挥鞋业商会联系鞋类企业的特殊纽带作用，抓紧推进世界鞋业（亚洲）总部基地项目的建设，做强做大东莞国际鞋展，努力培育一批有规模、有品牌的著名鞋品生产及营销企业。二是对一些运行不善的行业组织，通过“借壳”的方式激活其活力，推动其发挥协调作用。比如政府与机电行业联手，借助第11届东莞电博会搭建内销贸易平台，打造电子信息产业供应链全球采购第一站，与阿里巴巴网、环球资源网合作，邀请国际顶级买家举办采购配对会，同时组织包括三星、台达、三洋等东莞信息产业百强企业采购团进行现场采购，实现“共赢全球商机”。三是根据行业的发展和会展的需要，成立新的行业组织，逐步树立威信，发挥协调作用。如，为了发挥好名家具俱乐部联系企业的纽带作用，组建国际名家具设计研发院，激发家具行业的创新能力。

当本文提到行业组织在厚街会展业发展中的联络协调作用，主要是那些与厚街会展业发生直接相关性的国内外行业组织，一些场合还是专指本土的行业组织以及他们的上一级行业组织。

任何行业组织，从其组织要求来说，一般都要具有社会合法性、广泛代表性等两个基本特点，换言之，行业组织既要得到政府社会管理部门的资格认可，也要得到行业内部的广泛认可，只有这样，行业组织才能有效地发挥其功能。从其组织功能来说，行业组织一般具有对外对内的双重功能。以会展行业组织为例。会展行业组织一般通过会展行业的法制建设，用立法或政府法令来明确会展中介组织的合法地位和市场协调功能；会展行业组织还可以通过自己不断进行服务和制度的创新，发挥其指导功能；会展行会组织利用行业标准制度建设，加强行业自律，维护行业公平竞争，发挥其监督功能；会展行业行会利用其自身的信息优势，充当政府、会展企业与参展者之间的桥梁和纽带。

与厚街会展业发展相关的行业组织，其主要特点是，积极参与厚街会展项目的策划和支持，通过各种方式支持厚街会展业发展壮大，组织会员企业参与厚街的会展活动，而且通过自己公正有效的服务，不断赢得成员企业的自愿承认和充分信任，已经逐步确立了自己的行业权威。

二、行业组织的对外联络协调作用

厚街发展会展业是典型的“小镇办会展”，而且由于发展历史很短，存在着许多的“先天不足”，其中之一就是，虽然产业发展比较成熟，但由于地处基层，行业组织发展不充分，这对会展业的发展相当不利。厚街在确立发展会展业的方向时，就敏锐地意识到这个问题，其解决办法是利用国内外各种行业组织资源，构建会展信息平台，通过学习交流取长补短，很快打开发展的局面。

第一、厚街通过国际行业组织联络、协调外部会展企业，吸收国际上先进的营销技术和管理经验，推动会展业的国际化发展。

厚街会展业虽然起步较晚，但起点较高。厚街在会展业发展初期，就选择以香港会展业行业组织为平台，以香港会展业作为考察学习的样板，一边学习香港这个国际会展之都的经验，一边通过香港这个桥头堡把触角伸向海外，既了解香

港参与国际会展业发展的经验，也不断熟悉香港的会展企业和专业人才，同时还聘请了一些香港会展专才作为工作顾问。正是通过跟香港会展企业的良好合作，藉助香港的国际化地位，厚街不断提升着会展业国际化的水平。

实践证明，厚街与香港会展业的合作是非常关键的一步，这一步使厚街先声夺人，确立了高起点，然后不断做大做强，做成国际知名品牌。目前，整个东莞每年约举办40多场展览，其中80%是在厚街举办的。厚街获得“中国会展名镇”称号，与香港的互利合作也是一个重要的因素。特别值得一提的是，厚街名家具俱乐部与国际家私装饰业（香港）行业协会的合作，并使之不断介入厚街的第一品牌展——名家具展，堪称会展业合作的典范。早在厚街策划名家具展时，就前往该协会取经，寻求广泛的合作。所以，厚街举办的前六届家具展，都有该协会的许多主力会员单位参展，产生了很好的效益。到第七届名家具展时，该协会做出了一个战略性的决定，就是把行会参与其他家具展的会员整体移师到厚街参加名家具展，而且原则上不再组织会员参加别的家具展，这就使双方的战略合作升级到一个新的层次，也使名家具展的规模不断发展壮大。这种战略合作关系从第七届开始一直持续到现在。正由于厚街跟香港的深度合作，名家具展得到了迅速发展，不仅成为厚街会展业的主力品牌展，而且成为全球最著名的家具展之一，在中国大陆乃至亚洲都是居于遥遥领先的地位。

厚街与国际行业组织的交流与合作，也使厚街会展业在技术能力、营销水平以及管理经验等方面进一步提高，为厚街会展业快速、可持续发展创造了条件。比如，通过对外交流，厚街获得了最新的展览设备，实现了展览设计与制作的计算机化、数控化；同时，通过国外展览企业丰富的管理经验与人力资源，学习了成熟的展览管理与运作经验，等。厚街正是利用国际行业组织提供的信息平台和学习机会，形成了“引进—消化—吸收—再创新”的良性机制，不断进行规范管理和制度创新，不仅提高了会展管理水平，而且快速地造就了一批会展技术与管理人员。

第二、厚街借助不同行业组织的信息优势，联络、协调行业内的参展主体，建立互动共享的会展信息平台。

任何展会都是参展商、展览公司等各类主体的集合，这些主体之所以能够集合到一块，首先是因为共同信息的传输，其中，各类行业组织是一种重要的传输装置。依托平台信息优势，向会员单位传递各种信息，是任何行业组织必须具备的首要的基本功能，也是行业组织得以组成的初始条件。在这方面，德国行业协会的做法很值得借鉴。德国的行业行会把重点放在对会员的信息服务上，主抓会员交流和信息提供，协助成员开拓国际市场。由于拥有信息方面的优势和权威，使得德国的行业行会在确定参展项目、办展时间和地点等方面，拥有较大的发言权。在德国，如果没有行业协会的支持，展览公司既无法深入了解行业的发展动态，也无法有效地开展针对行业参展商和专业观众的营销工作。比如，德国工商大会在各地区的分会都有明确的分工，各自负责几个重要的目标国，定期向会员提供有关这些国家的政治经济情况、会展市场信息，帮助会员企业寻找商机；此外，德国工商大会还将其触角延伸到国外，在德国企业投资较为集中的国家或地区设立分会，在当地直接向会员企业提供各类服务。

厚街会展业的发展也借助了行业组织这种联络沟通的作用。比如，厚街举办的每届名家具展，一般都通过主办的展览公发函给香港展览行业协会，由该协会与香港家具行业协会进行沟通，再由家具行业协会将会展相关信息通报给会员企业，会员企业收到信息后可能再将信息传递给其客户或其他利益相关者，这样，就形成了一个庞大的可循环的信息网络。国际性的会展活动往往是依托这样的国际信息网络而组织起来的。比如，厚街举办的“2006国际线路板及电子组装展览会”，就是由香港线路板行业协会和美国电子电路行业协会共同搭建的信息网络平台。从基础条件看，厚街其实缺乏像北京、上海、广州等城市那样的天时、地利之便，但厚街会展业之所以发展得如火如荼，成为中国会展行业的一个另类品牌，这与厚街善于利用各种行业协会及其丰富的信息网络资源是分不开的。

第三、厚街利用行业组织的丰富资源，协调内外投资主体，推动会展业向品牌化方向发展。

在世界会展发展史上，利用行业组织的丰富资源，协调不同的投资主体，促进会展不同主体获得双赢的例子比比皆是。比如在上海，2001年，德国会展行业

组织动员汉诺威、慕尼黑等几家展览公司联合投资超过10亿元人民币参与上海浦东展览中心的建设，计划用地100万平方米，建设18个场馆，场馆面积23万平方米，第一期就修建了5个场馆，每个场馆面积11000平方米，每个场馆耗资1000万美元，目前，上海浦东展览中心建设面积已完成55000平方米。又如在广州，2003年底，广州光亚展览公司与法兰克福展览公司进行合作，光亚公司以其培育了8年，目前规模为亚洲第一、世界第二的“广州国际照明展”项目进行评估作价，法兰克福按作价金额投入其中50%资金，并获得该照明展50%股份，实现了双赢的结局。^①

厚街会展业的发展也是如此。不仅厚街会展业的最初起步是借鉴了香港的经验，形成了高起点的开局，而且厚街还借助于香港会展行业组织的牵线与发动，与香港展览机构、甚至是个人投资者联合，举办了一些有规模、有层次、有特色的展览，同时还利用各方资金投入，扩大展览场馆，改善基础设施，提升城市品质，这对厚街会展业的迅速发展起到了重要的推动作用，因为这样既解决了厚街会展业发展过程中的资金与经验不足的问题，而且也推动了厚街会展业向规模化、品牌化以及国际化方向的发展。从这个意义上看，可以说厚街“小镇办会展”最重要的经验之一就是善于借力行舟，搭船出海，不断有效地整合国内外行业组织的资源的基础，正视和克服自身的短处和不足，从而产生了会展业发展的“乘数效应”。

三、行业组织的对内协调作用

国内会展研究学者储祥银对行会的协调作用做了如下概括：“行会的协调服务具有自己独特的成本节约优势：第一，可以为市场交易主体提供充分有效的信息服务，节约企业的交易成本；第二，非营利性社会团体无需一体化企业条件下复杂的组织结构，进而可以避免出现企业内部官僚性的管理成本；第三，组织化了的管理协调和惩罚性制约，可以避免非正式组织条件下的机会主义行为；第四，行业行会组织的协调成本在任何意义上都要小于政府的管制成本，而且由于委托代理关系更直接，对会员企业而言，其效率要高于政府；第五，作为集体利益的

① 相关数据参见俞华，朱志文，《会展学管理》，机械工业出版社，北京，2005年，第56-78页。

代表，大大降低了单个企业游说政府的成本。”^①可见，各类行业组织作为行业利益的代表以及政府和会员企业之间的中介，可以利用行业规范协调制约会员之间行为，实现行业的整体利益，这种对内协调作用对会展业的发展也是非常重要的。任何会展经济主体应通过发挥行业行会组织的协调、指导和行业管理的作用，组织引导行业企业，从而降低会展成本，实现市场双赢。

厚街会展业在发展过程中，除了充分利用行业组织的对外协调作用外，还十分注意发挥行业组织的对内协调作用。具体表现在：

第一、厚街通过支持行业协会制订和参与行业公约和认证体系，努力推进会展市场的规范化。

厚街在发展会展业的过程中，充分利用行业协会发挥行业内部协调作用。一方面，支持各类行业行会配合会展管理机构，制定行业公约，确立行业共同认可的行业道德与行为准则，规范参展商的行为，为会展业发展提供一个公开、公平、公正的展览环境和竞争秩序；另一方面，鼓励会展企业和项目积极参与国内外行业组织的活动，鼓励其申请成为国内外会展行业组织的成员单位，参与这些行业组织的认证与评估活动，并通过认证和评估活动，寻找差距，提高水平，走规范化、专业化、国际化发展道路。

第二、厚街鼓励各行业协会参与会展项目的组织、评估与服务工作，积极推动会展业的标准化与专业化。

厚街会展项目不仅形成了常年的系列展览，而且形成了自己的品牌展览项目，在这方面，行业协会发挥了重要作用。在厚街，行业组织在发展会展业方面的具体工作还包括，进行会展评估和推介，加强会展品牌保护和品牌展会推广；制定行业标准和市场规范，规范行业行为，维护公平竞争；接受授权，参与资质审查，进行资质认定，出具相关公信证明；协调各方关系，包括会员企业、会员企业与非会员企业，组织者、会展服务企业、场馆、参会参展人员，会展行业与其他相关行业。依据法律法规、行会章程和行业规范，采取行动，惩戒违章违规行为；反对市场垄断，反对仿冒骗展，维护市场秩序，促进有序竞争，等。通过

① 储祥银，“政府、企业与协会”，<http://www.ssfen.com> 2008-2-18。

这些活动，协助会展主办企业和参展商提升品牌意识和服务质量，推动会展业走上健康快速的良性发展轨道。

第三、厚街支持本地行业组织，建立沟通网络，架设与同行企业以及国内不同层级地方政府进行沟通的桥梁。

在厚街会展业的发展中，政府始终是主导因素和支持力量。处理好行业组织与政府的关系，也是确保其履行职能的重要因素。会展业的发展需要当地政府的积极推动，并依靠行业组织来实现资源的有效配置。厚街既是一级政府，又是镇级行政单位，在与其他地方政府、企事业单位打交道时，往往存在行政级别不对等的尴尬，这在中国独特的官场文化背景下，增加了沟通和协调的难度。在这种情况下，如果由行业协会出面协调，或者本土行业协会的上一级组织出面协调，可以省却官场文化的复杂难题，从而建立与不同层级的政府部门的沟通桥梁。这无疑能够有效地降低沟通和交往成本，推动厚街会展业的健康发展。

综上所述，可以看出，会展业的发展与行业组织的进步是一种相辅相成、互利共长的关系。产业或者行业的发展催生了行业组织的形成，行业组织与其他组织机构和会展企业合作搭建会展信息资源平台，组织企业参与会展活动；会展业的成功一方面推动和促进了企业的发展，同时也增强了行业组织的服务功能和在行业发展方面的权威性。如此循环发展，不仅是行业组织与行业企业的共同发展与双赢，也是行业组织与会展企业的共同发展和双赢，更是不同行业与会展业的共同发展与双赢。显然，会展与行业组织的关系是相互依存、相互作用的互动共赢的关系，行业组织的良好发展有益于会展的发展，会展的健康发展也会促进行业组织能力的发展。厚街会展业将来要获得良性的可持续的发展，要以更大的智慧来处理会展的发展与行业行会组织的关系，真正实现双方可持续的互动共赢的发展。

第四节 会展企业在厚街会展发展中的执行作用

会展企业既是构成会展业的基本细胞和微观主体，也是会展经济活动的具体执行者。一个区域或城市的会展业发展水平，是由会展硬件设施条件、会展企业

的治理机制、组织管理水平、市场策划和营销能力以及会展品牌的影响力等因素构成的。在厚街，虽然一些会展项目是由不同的行业组织和会展企业共同主办的，但真正在厚街本土成长壮大、既是展览企业又掌握场馆资源、且形成了自身品牌国际影响力的会展企业就是广东现代国际展览中心有限公司（GDE）。本节我们将以该公司为对象，具体分析会展企业在厚街会展业发展中的作用。

一、广东现代国际展览中心的成长历程

广东现代国际展览中心有限公司（以下简称GDE）成立于2000年12月，占地面积33万平方米，目前共有5个展览馆，室内展览总面积10万平方米，室外展场面积9万平方米，共可提供5,500个标准摊位。展馆有85-2400平方米大小会议室共11个，配有同声传译系统等各种先进会议设施，2,400平方米的多功能大型会议厅设有可伸缩舞台，可供大型的节日表演。2006年4月28日，在所有权仍为东莞市政府所有的前提下，广东东莞国际会展中心的经营权由中国国际贸易促进会东莞分会正式转交给广东现代国际展览中心有限公司。自此，东莞国际会展中心和广东现代国际展览中心的两大专业展馆，均由广东现代国际展览中心有限公司这个股份制企业统一运作经营。

GDE自成立以来，始终以专业化、集约化、国际化、基地化为目标，引入ISO9000质量管理体系，推行“一站式”A+服务。2003年，GDE荣获“中国综合服务最佳会展场馆”称号；2004年，被有关机构评为“中国会展行业十大关注度企业”。GDE非常注重利用行业组织的优势，与国内外各展览机构、行业组织保持着密切地联系，先后成为香港展览会议业行业协会海外会员、广东省商业联合会副会长级会员单位、中国展览馆行业协会会员，并成功通过认证加入全球展览业协会（UFI）。GDE所拥有和经营的两个大型展览场馆除了硬件设施一流、外部配套设施齐备等优势之外，还以组建一流的团队、提供一流的服务、创造一流的业绩、共享一流的成果作为公司的经营理念，通过多年实践取得了显著的成效。日前，GDE已通过国际ISO9002认证，继续推行一站式“A++”高品质服务，想客户之所想，急客户之所急，努力为展览主办单位和参展商提供了优质的办展环境和全方位的服务。

GDE属下的广东现代国际展览中心自2002年3月首期展馆启用以来，坚持正确的办展理念，展馆经营健康发展。中心以专业化、集约化、国际化、基地化为发展目标，秉承“以人为本、服务领先”的管理思想，引入ISO9000质量管理体系，推行“一站式A+”服务，2003、2004年连获“中国综合服务最佳会展场馆”称号，2004年度再获“中国会展业十大关注度企业”称号，2005年获“中国会展业系列财富推荐榜20强”获称号，2007年获该年“中国（综合实力）最佳会展场馆”奖，2008年获“商贸东莞十大创新案例”奖、“2008年度最佳场馆管理”奖，并连续多年被东莞市政府授予“商贸龙头企业”称号，厚街镇授予“守合同重信用企业”称号。

二、广东国际会展中心的执行作用分析

成熟的会展业主体架构，基本上是由政府、行业组织与企业等三个主体构成，三者功能不同，作用互补，形成互动共赢的关系。如前所述，政府在会展业发展中的功能主要是通过制订政策的方式，调控会展业的宏观运行，引导并约束企业的行为，为公平的市场竞争提供行之有效的政策支持；行业组织作为非营利的社团组织，其在会展业发展中的功能是依托自己的网络资源与信息优势，作为行业代表与主办单位联络沟通，组织会员单位参加行业展览活动，通过行业公约进行行业自律与协调，规范参展会员的行为，同时为参展会员提供提供行业规划、行业统计和各种资讯服务。

在会展业的三大主体中，企业的功能表现得更为直接和具体。作为市场活动的主体，企业需要根据当地政府制订的行业发展规则，努力提供和完善自身的产品和服务，开拓和占有会展市场份额，并获取企业的合法利润。因此，企业是会展业的基础主体，是会展经济活动的直接执行者，也是会展市场经营的最直接的受益者。在厚街会展业的发展中，作为会展企业的GDE除了具有与一般会展企业相同的属性以外，还具有自己不同的特点。

厚街会展业是近10年来从零开始起步的，此前并没有会展业和会展企业，GDE的诞生和发展在最初阶段与其说是市场行为，毋宁说是政府主导。因为政府不仅直接投资参股GDE成为其大股东，而且直接委派政府领导参与GDE的管理，因此在

最初阶段，当地政府其实是GDE的主要股东和“前台老板”。随着厚街会展业的发展和繁荣，政府逐渐从原先的直接参与转变为从旁扶持的角色，其职能也从“前台”介入转变为“后台”服务。在这种情况下，GDE通过股权变更、资产重组等一系列动作，政府鼓励其他投资者进入持股，而逐步稀释和减少政府本身所持的股份，使GDE逐步具有完善的公司治理结构，按照所有权和经营权分开的原则建立现代企业制度，以完善的企业法人制度为基础，以有限责任制度为保证，以公司企业为法人实体，以产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学为条件的新型企业制度，其主要内容包括：企业法人制度、企业自负盈亏制度、出资者有限责任制度、科学的领导体制与组织管理制度。

正因为GDE既具有一般企业的共同属性，又具有作为厚街企业的不同特点，所以，GDE在厚街会展业发展中就有了“双重”的执行作用，既要完成政府行业发展规划与相关决策的执行者的角色，也要完成具体会展活动的执行者的角色。具体表现在：

（一）GDE：政府行业发展规划的执行者

无论是从诞生的方式来看，还是从其原初的使命而论，GDE在厚街的出现都不完全是基于市场的自发发展，而是由于当地政府的主动行为催生所致。1998年厚街政府开始谋划主办家具展览，1999年第一场家具展在厚街隆重启幕，虽然发展会展业最初的动力是为了解决当地产业发展的市场困局，舒缓会展市场的短缺与不足，但后来却上升为厚街政府的自觉政策与产业规划，从时间排列上看，2000年成立的GDE正是基于这一具体的背景，并依靠当地政府的大力推动与扶持而姗姗起步最后得到迅速发展的。

根据上述发展背景，我们可以说，GDE除了承担了作为一个企业应该承担的责任和使命之外，还在相当程度上承担了执行政府产业发展规划的使命以及推动厚街会展业发展的行业使命。换言之，GDE既是政府产业规划和政策的执行者，也是厚街会展业发展的具体承担者。由于GDE成立之初，厚街政府投入了大量的资金，而且政府主要负责人直接参与企业的筹办和主要管理工作，这种“政企不分”的形式使GDE在最初阶段更像政府的一个会展管理机构，而不像一个严格意

义上的企业。另一方面，厚街政府10多年来，特别是早期阶段制订的发展会展业各种导向性、扶持性政策，推出了一系列保障会展业发展的配套措施以及对会展基础设施和其他服务项目的投入和审批，大多是基于GDE这个平台而建立的，许多还是通过GDE这个途径去实施推广的。虽然后来厚街政府与GDE的产权关系日渐清晰，市场经济的发展逐渐弱化甚至某种程度上剪断了双方联系的脐带，但我们仍然可以清楚地看到GDE作为政府行业发展规划的执行者的作用。

（二）GDE：行业服务平台的打造者

无论是为了执行政府的产业发展规划，还是基于企业可持续发展的目标，GDE多年努力的终极目的，都是通过企业持续的、不懈的努力，着力打造一个综合性的会展行业服务平台，形成厚街发展会展经济的“气场”。

具体来说，一是打造直接的商品交易平台。一般说来，国际通行的商品交易平台主要有计划分配平台、批发市场平台以及展览平台等三种方式，其等级优劣程度是依次递进的，市场化程度越高，商品交易平台所采用的形式就越高，因而，展览会西方发达国家普遍采用的首选平台。GDE举办展览的目的，就是为了让供应商集中展示，采购商集中采购，降低了供应商的推广成本和采购商的采购成本，使成交费用较其他交易方式节省八分之七；同时，GDE也提高了商品交易的质量和效率，最终实现交易的便利化。二是打造信息交流的平台。提供信息交流是会展经济的本质特征和重要功能。GDE举办展览的目的，就是要提供各种技术信息、市场信息、管理信息等，为参展的厂家、专业买家和其他人士服务。三是打造同行聚会和联谊的平台。企事业单位高层管理人员、政府相关部门的官员以及各层级的行会成员，平时繁忙而难得相聚交流，通过GDE建立的会展平台，使他们可以在大型会展活动期间，接触和了解行业最前沿的信息，提供同行高层聚会的良机。这种通过会展活动来建立社会交往与工作关系，提升公共关系水平的方式，是现代人际交往的一大特色。

（三）GDE：具体会展经营活动的承担者

GDE作为会展企业，其首要的、主要的职责当然是策划和经营具体的会展活动，通过提供多方面的服务获得企业的经营效益。GDE的业务范围相当广泛，概

而言之，就是策划、组织、经营会展活动，提供一切必要的相关服务。

具体来说，一是策划和组织会展项目。GDE根据所在地的产业特点、市场需要以及相关的资源配置情况，与各有关方面联手，不断策划推出新的会展项目，邀请各行业参展商和专业买家参加。从最初策划“名家具展”开始，不断向其他行业和领域渗透，逐步形成了以专业展为主、全年举办近30个展览的系列会展活动。这一点，我们在其他各章也有论述，这里不再赘述。二是提供会展硬件设施服务，GDE利用自己拥有和经营的两个规模较大的场馆，为各类国内外展览、会议、文化活动等提供设施先进、功能齐全的会展场馆服务，其中，电力、通讯、给排水、压缩空气、空调、通风等一应俱全，为会展的成功举办提供良好的物质基础。三是提供与会展活动相关的配套服务，在商务中心、广告服务、餐饮服务、安全保卫、停车场、同声传译、伤健人士服务等，都可以提供高效、安全、周到、细致的服务。特别是座落于广东现代国际展览中心序厅的商务中心，可为参展商、参观商的商务活动提供一站式服务。其服务内容涉及文秘、邮政、客房预定、互联网、旅游及订票服务等。

应该指出的是，由于会展业处于现代服务业的高端，这就要求GDE所提供的服务必须是高端服务。一方面，参加会展活动的主体都是高层次的。会议主办者一般是有影响力、号召力的权威机构，与会者一般都是管理者或专业人员；展览会主办者是有较高信用的机构，参展者是有经济实力和社会参与力的机构，参观者以企业家、工程技术人员等专业人士为主。“金领”和“白领”，构成会展活动的主体。会展活动主体的高端性，决定了会展服务和消费的高层次性。另一方面，会展活动的内容也是高层次的。不论是工作会议，还是学术会议，所要研究和解决的都是一个机构、一个行业、一个团体甚至是一个地区、国家、国际间所共同关心的最前沿的问题；不论是专业性展览，还是综合性展览，所展出的展品一般都是最先进的产品，或者最罕见的物品。此外，会展活动是高效率、高效益的。它可以让参与者在同一个时间和空间平台上，短时间内实现交流、交易或决策的目的。根据权威评价报告，通过展览会推广产品的单位效果成本，是一般媒体的1/8。作为会展服务的践行者，GDE的服务功能将更具有完备性、先进性和综合性。

（四）GDE：现代制造业与服务业的领航者

会展业的发展与产业的发展是息息相关的。会展业的起步首先来自于制造业的带动，没有制造业的发展，会展业就缺乏起码的展览内容与对象。厚街会展业的肇始在很大程度上是因为厚街制造业发展的结果，有了发达的家具制造业，就有了先进的“名家具展”；有了发达的电子制造业，就有了电子产品展。反过来，厚街的制造业为什么越来越发达？这与厚街会展业发展提供的信息、技术和市场是分不开的；而且由于会展业是具有资源流动性和广泛传播性的产业，它不仅带动和提升所在地各产业的发展，也能带动周边地区各产业的发展。企业参加GDE举办的会展活动，可以获得快速高效的产品推广渠道、行业领先的技术与工艺、优质的原材料及设备采购渠道，帮助企业提高产品技术含量，降低生产成本，快速进入市场，加速企业成长和进步。同时，还可以通过一个产业的发展，带动上下游产业同步发展，使产业链得到延伸，形成产业集群，带动整个“制造业列车”的前进。这就说明，GDE举办的会展活动起到了做为厚街及周边地区制造业领航者的作用。

会展业属于现代服务业的高端领域，不仅会展业的发展需要现代服务业的高度发展相配套，而且现代服务业又可因为会展业的带动而迅速扩大。众所周知，衡量一个城市经济社会发展水平的重要标志，是第三产业在国民经济结构中的比重，即第三产业的比重越高，则表明该城市的经济社会发达程度越高。在厚街，GDE举办的众多会展活动带来大量的人流、物流、资金流和信息流，也带来了大量的广告业务、布展工程和物流运输业务等，直接扩大了对餐饮、酒店、银行、电信、邮政以及其他商务服务的需求，每一次会展活动对其他产业带来的效益往往会远远超过展会活动价值本身的数倍甚至十倍，这种国内外学术界津津乐道的会展业的“拉动系数”，为整合和提升一个城市的现代服务业产业体系起着重要作用。从这个意义上说，会展业不仅是现代服务业发展的高端引擎，而且也起到了现代服务业发展的领航者的作用。

（五）GDE：城市管理创新的孵化者

会展业的发展是现代产业创新的结果，创新也是会展业可持续发展的生命。

会展业的创新性，一是体现在组织形式和方法的创新性。随着社会和科技的进步，会展活动的组织形式和方法也随之进步。比如，在参展、参观及与会人员的邀请上，过去只能通过邮政和电话进行沟通，现在发展到互联网、电子邮件、手机短信等现代化手段。二是会议或展览内容的创新性。像房地产展、信息技术展、航空航天展等，都是随着经济社会的发展而出现的新的会展题材，在可以想象的将来，会展业肯定会因为产业创新以及经济社会的发展而具有更多更新的形式与内容。三是展览对象的创新性。这包括了新技术、新材料、新装备等，每一次会展活动人们看到的都是新面孔。比如每年一次的汽车展，就是一个新车总汇。

创新也是城市发展的灵魂，会展业的发展可以为城市创新提供新的动力与内容，为城市的管理创新起到孵化器的作用。我们知道，任何创新孵化器都具有三大要素：共享空间、共享服务、共享平台。会展业作为重要的展览平台，其功能就在于为参展者提供良好的创业环境和条件，帮助参展者把发明和成果尽快形成商品进入市场，促进创新的产品和服务转化，使创新尽快产生现实经济价值。正是通过 GDE 提供的展览平台，厚街的经济社会发展出现了“四大品牌”的汇聚效应：展览业品牌、家具业品牌、服务业品牌以及专业市场品牌的形成为厚街的城市发展和管理创新提出了新的任务和要求，2008 年底厚街政府提出的五大发展目标就与会展业的发展有很大关系。这在一定程度上说明，会展业的发展起到了城市管理创新的孵化者的作用。

（六）GDE：城市形象和品牌的建设者

正因为 GDE 在很多方面承载了政府产业发展规划的执行者的职能，它也因此而成为厚街改善城市形象，提升城市品牌及国内外影响力的重要平台。一般说来，在会展活动中，中、小企业参展大多以获取订单为主要目的，大型企业、国际性企业参展大多以品牌和形象推广为主要目的，即通过参加会展活动，宣传企业文化、提升品牌形象，增强企业竞争力，占领市场制高点。由于这一特性，会展业越来越成为一些国家、地方和城市政府进行宣传推广的重要手段，世界博览会、国家展览会、地方发展成果展览会以及各种高峰论坛等，之所以被人们追捧，让不少地方、城市趋之若鹜，就是基于会展业的品牌推广和形象塑造功能。当然，

会展业的发展与企业、城市的品牌提升是一种相辅相成、互动共赢的关系。

GDE举办的各项会展不仅极大地提升了自身的企业品牌与形象，而且也提升了举办地厚街的城市品牌和形象。厚街获得“中国会展名镇”的“金字招牌”，就是GDE通过多年的辛勤努力铸就的。一方面，GDE举办的各种会展活动激发了城市的活力，扩大了城市的影响；另一方面，GDE提供的各种优质服务，不仅确保了会展业的可持续发展，而且为城市品牌注入了新的内涵；此外，GDE倡导的会展文化与国际惯例，不断地提升厚街人的精神文化素质，有效地优化了厚街的城市文化和文明形象。

应该指出的是，像GDE这样的会展企业在厚街会展业发展中发挥的多方面作用，既有一般的会展企业在其经营活动中产生的客观结果和应该承担的社会责任，也有GDE这种厚街本土企业的特殊性而被赋予了超出企业职责的其他功能。不过，随着厚街会展业的迅速发展，当地政府已逐渐从GDE的投资者与管理者的身份中退出来，GDE正通过股份改造向现代企业制度转变，这样，我们就有可能在将来对GDE的功能做更加清晰、更符合常规的描述和讨论。

第六章 政府、行会与会展企业的互动关系

会展经济发展的三个主体——政府、行业组织与会展企业既是一种静态的平面配置，也是一种动态的发展关系。换言之，这三个主体不仅在厚街会展业发展中的功能与作用不同，而且在厚街会展业发展的不同阶段其发挥的作用与方式也不同，相互之间存在彼此消长的关系。在这一章里，我试图揭示三者关系的历史演进及其关系模式的形成过程，归纳和总结三者“互动共赢”模式的本质特征，阐述三者的互动关系模式对厚街会展经济的催生作用，以深化对厚街会展经济模式的理解。

第一节 政府、行会与会展企业关系的历史演进

在厚街会展经济发展过程中，政府、行会与会展企业之间存在着一种动态的、历史地演进的互动关系，且在不同的发展阶段有着不同的内涵与表现形式。具体来说，在厚街会展业发展的初创期，政府是绝对的主导力量，是会展业发展的决策者、推动者和总设计师，行业组织和会展企业发挥的作用相对较弱；在厚街会展业成长期，会展企业逐渐发展壮大，并通过建立现代企业制度而成为真正的、微观的市场主体，而政府则主动进行职能转变，逐渐淡化其微观主体的身份，减弱其对会展经济的行政主导作用，与此同时，行业组织的力量则在不断壮大，逐渐发挥对会展经济的组织者、协调者的作用；在厚街会展业成熟期，政府、行会与会展企业三个主体之间形成一种良性的互动共赢模式，其中三个主体都具有非常清晰的角色和功能定位，彼此取长补短，互促互赢，共同推动厚街会展经济的发展与繁荣。

一、厚街会展业发展初期的关系模式

从1998年厚街政府开始谋划第一届“国际名家具展”到2002年厚街GDE第一期工程建成使用，可以看成是厚街会展业发展的初创期。这一时期，政府在厚街会展业发展中起着绝对的主导作用，可以说是厚街会展业的发动者、主导者、推动者和总设计师。厚街镇政府参与了会展策划、组织协调、招商引资、人员调配、

场馆建设以及相关的社会服务配套工作，具有主动介入性、强力推动性的特点。由于厚街镇政府的强力主导，使厚街经历了会展活动从无到有、会展企业从无到有、会展行业组织从无到有的过程，最终使厚街会展业发展从观念的形态转变为物质的现实——“国际名家具展”的系列展览、广东现代国际展览中心的建成以及一批高档次酒店建设的启动等等。

（一）初创期政府主导会展业的客观环境

厚街会展业发展的初创期，恰逢全国各地掀起大力发展会展经济的热潮，各地方政府积极主导会展活动，出现了会展业遍地开花的局面。从北京、北京这样的直辖市，到广州、武汉、成都、南京等省会城市；再到苏州、温州、大连等地级市，都在加大投资建展馆，争先恐后办会展。虽然会展在中国大地全面开花，但没有哪个地方形成了完善的会展经济，更别说形成了独特的会展经济发展模式。如果一定要总结这一时期中国会展业发展的特点，那么可以说，这个特点就是各地会展业基本上是由政府全力主导的。

应该看到，中国各地政府在这个时期之所以强力主导会展业发展，是由许多因素造成的。第一个原因是，在当时的中国，只有政府具有办会展的经验，有能力主导会展业的发展，而其他会展主体比如行业组织、展览企业力量很弱，承担不了主导作用。中国曾长期处于计划经济时代，经济规模不大，综合实力不强，但即便这个时候，从中央政府到地方政府也会主办一些公益性的展览活动，比如建设成就展、英雄事迹展、计划生育展以及军事展、农业展等等，虽然这些展览都是由政府出面主办的非营利性展览，与后来的商业性会展有很大差别，但这类展览与商业展览在活动组织、场地安排、人员协调等方面还是有很多相似的地方，这恰恰为政府主办各类商业性会展、推动会展业发展积累了许多经验，使得各地政府很容易实现从公益性展览主办者角色向商业性会展主办者的角色转变。

另一个原因是政府具有通过会展业追求“政绩”的主观动机。一般说来，会展场馆建设是城市的“门面”工程，地方政府往往非常重视；而会展活动特别是国际性展览由于规模大、影响广，也能满足地方政府的“政绩”追求。正是基于“名利双收”的考虑，各地政府纷纷大做“会展经济”文章，或者把会展业作为

城市的形象工程来发展，或者将会展经济当作地方经济新的增长点。总之，在这一时期，中国各地会展业从操作层面看，都带有明显的政府主导色彩，大多强调会展的规模和影响，较少关注会展带来的经济效益。其可能出现的负面效果是，规模大，效益差，而且由于各地不管有没有条件，都争相上马会展项目，也导致会展主题雷同、性质相似，造成明显的资源浪费。

政府主导会展还有一个原因，那就是政府掌握着会展的审批权。2002年10月以前，中国各级政府对会展业管理方面一直沿用审批制度，举办展览活动必需获得政府部门的行政审批方可进行。而且在当时，会展审批制度是比较严格的，不仅审批手续繁杂，而且审批时间较长，无形增加办展的成本，使得行业组织或者会展企业单独申请举办会展的机会就大大减少。由于会展审批权力掌握在政府手里，这实际上对地方政府介入会展业是一种明显的倾斜，因为有地方政府主导会展活动，就意味着一定的保险系数，审批部门可以相应地减轻监管的责任。这一审批制度存在的最大问题是，由于政府部门多头审批，多头管理，结果导致了“只批不管”或“重批轻管”的现象，各地均出现了“多头办展”、“重复办展”的现象。直到2002年10月，中国国家经济贸易委员会正式取消国内展览会的审批制度，地方政府主导会展业发展的角色才逐渐淡化。

（二）初创期政府主导会展业的内外推力

中国会展业出现“热潮”，各地纷纷跟风办展，是厚街会展业初创期面临的客观环境，从某种意义上说，厚街政府主导会展业发展也是这种大环境的产物。不过，厚街镇政府主导会展业发展的目的，既不是盲目地、无条件地跟风办展，也不完全是出于追求“政绩”和“面子工程”的目的，而是多种外在合力共同推动的结果。这种外力，大而言之是企业的需要、市场的需要以及厚街经济发展的需要，小而言之则是为了解决厚街家具企业难以参展、开拓市场的严峻问题。厚街当时面临的压力和条件是，一方面是厚街家具企业迫切需要解决“参展难”的现实问题，需要厚街政府牵头举办家具展览会来缓解市场压力；另一方面当时厚街经济实力、产业基础、服务配套与市场条件已经基本成熟，具备了发展会展业的外在条件。对此，我们在前面各章已有详细论述，这里不再赘述。

虽然厚街具有发展会展业的迫切需求和外在条件，但在当时人们对厚街办会展仍然存在诸多争议和疑虑。就客观情况来说，第一，厚街只是一个小镇，虽然政府办会展在中国各地已成时尚，但小镇办会展却并不多见，在中国众多的会展城市群中，厚街太不显眼，可谓是“鸡立鹤群”。那么，厚街能否突破会展业与大城市的关系模式，开辟一条“小镇办会展”的新路径？对此，许多人是心中无数的。第二，现代会展业对会展场馆、城市基础设施建设以及服务业配套要求很高，而做到这些需要大量的资金投入，那么厚街作为一个镇级经济体，其财力能否承受起与会展业相配套的大规模的基建投资？对此，很多人也是有疑虑的。第三，从城市功能布局来看，厚街镇所在的东莞市根据城市总体规划和城市功能布局在市中心建设东莞国际会展中心已经进入筹建阶段，而厚街要发展会展业，必定要建设现代化会展场馆和各种配套设施，这样会不会是重复建设，造成资源浪费？在会展资源本不充裕的情况下，市、镇利益如何协调，两地竞相办展会不会造成恶性竞争？在这方面，厚街存在着明显的政策供应短缺，很难找到政策对接的有效方式。

就主体条件而言，厚街当时发展会展业也存在很多欠缺。会展业要想发展成功，必须具备政府、行业组织和会展企业三位一体的主体配置；在会展业发展相对成熟的情况下，更应该由行业组织与会展企业来唱主角。可在当时的厚街，虽然政府主体已经到位，开始履行自己的功能，但既没有严格意义上的会展企业，更没有发育完善的行业组织。一般而言，会展企业应包括会展公司、会展中心、工程搭建公司以及广告公司、设计公司等，形成一个相对完善的产业链和服务链。但厚街当时连像样的展览场馆都没有，更谈不上有相互补充、相互配套的会展企业体系。厚街虽然成立了一家专事会展的奥华公司，但该公司严格说来是一家政府的空壳公司，承担不了市场主体的功能。另一方面，厚街也没有发育成熟的行业组织，当时厚街的行业组织要么是有名无实的分会，要么是面临散伙的烂摊子，根本不可能对会展业发展起协调和主导作用。在这种情况下，政府成了厚街会展业的唯一主体，既当导演又当演员，既当运动员又当裁判员，既要当好自己的角色，又要催生其他两个主体成长。

正是这种中国独特的政策环境和厚街现实的具体条件，导致厚街镇政府在会展业发展初创期承担了独特的、绝对的主体功能，形成了政府、行业组织和会展企业之间特殊的关系模式。这正是厚街“小镇办会展”现象的一个重要特征，在一定意义上也反映了中国特殊的行政主导体制的共性。

（三）厚街会展业初创期的主体互动模式

关于厚街会展业发展初创期政府、行业组织与会展企业的关系，我们可以用图6-1来表示。其中，政府位于三个主体的核心，不仅具有绝对主体性、完全主导性，而且还要表现出一定的“创造性”。换言之，在会展业发展初期，政府几乎是唯一的、绝对的主体，在会展活动发挥完全的主导作用，政府既是宏观调控的主体，包括产业规划、政策扶持和资源调配等，也是微观管理的主体，包括项目策划、组织、投入和管理。同时，政府还要有“创造性”，即要承担孕育、催生和扶持行业组织和会展企业等两个主体成长的重任，使它们从无到有、从小到大，最终成为与政府平分秋色的新生力量。

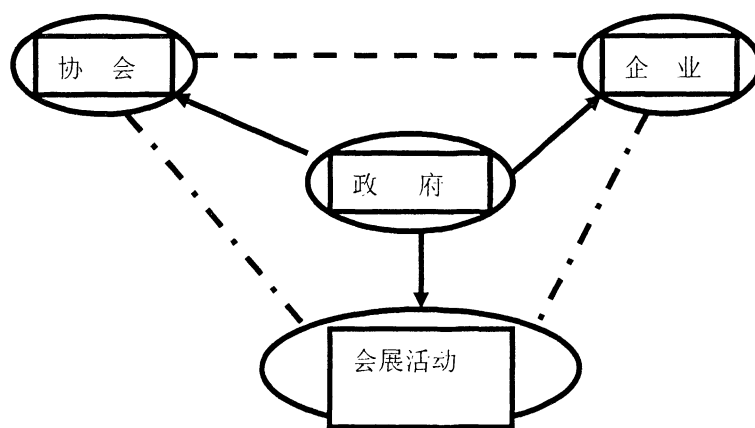


图6-1 厚街会展初创期政府、行业组织和会展企业关系图

在发展初期，厚街镇政府对会展业的完全主导性表现在，借助行政力量策划、组织并实施会展活动；利用政府财政资金组建会展公司并成为奥华公司的控股股东；通过人员参与制来管理控股公司，委派政府领导兼任公司董事长。可以说，在初创时期，厚街镇政府是出钱、出人又出力。2002年前厚街举办的几乎所有会展活动，其酝酿、策划、协调与组织都是由政府指派相关部门或人员进行的，政府既要从上级主管单位获得举办会展的相关政策许可和举办会展的资质；也要联

系相关行业组织、参展企业和专业买家，这时的政府可以说是兼三个主体于一身，既要履行政府本身的职能，又要履行行业组织和会展企业的职能。

厚街会展经济发展之初，就立即成立了一家会展企业“奥华公司”，但该公司与其说是一家企业，还不如说是一个政府部门，是一个类企业主体的“四不像”的怪异架构。它虽然是一个独立法人，但不是真正的微观经济主体，不能进行自主决策，只是政府决策的执行人；政府既是奥华公司的最大股东，也是具体的经营者，公司的所有权和经营权并没有分家，看起来像经营者，其实既不是所有者也不是经营者，更像政府会展业务的代理者。公司既不自主经营也不自负盈亏，或者只管盈不负亏，亏了由政府出面买单，充当“冤大头”，按照一位政府官员的话就是“展会赚了钱，政府不要钱；展会不赚钱，政府来充钱”；奥华公司营运初期还没有完全的人事权，其经营管理者大多是政府人员，从战略的制定，计划的执行，到会展的组织、参展企业的协调、后续服务的安排，几乎是政府工作人员和少量聘用人员一起完成的。厚街举办第一届“国际名家具展”时，由于没有展馆，就由政府出面租用家具卖场进行改造，后来又在政府支持下搭建临时展馆，再后由政府投资在整修家具大道的同时，终于建成第一个展馆，最后才是筹建广东现代国际展览中心，逐渐形成了现在的规模和格局。总之，在厚街会展业初创期，政府既是会展业的宏观管理者，也是微观的操办者，从投资到经营，从策划到执行，没有政府几乎是寸步难行的。

厚街镇政府对会展经济初创期所发挥的全面、绝对的主导作用，不仅催生了会展企业，也催生了行业组织。厚街决定举办家具展之时，并没有像样的行业组织，基于管理体制的原因（需要挂靠、主管单位）和行业组织的产生机制（基本上是由政府退休官员组建），中国行业组织一般都有相应的“准行政级别”，还有同一地区不能重复设立同类组织的规定。当时，东莞市各行业组织在行政级别上（号称“第二政府”的行业协会往往和同级别政府部门挂钩）高于厚街镇政府的行政级别，使得在会展合作问题上，厚街镇政府与东莞各行业组织之间并不很顺畅。最初，东莞市家具协会对与厚街方面的合作并不积极，有关方面也对厚街成立自己的家具行业组织心存疑虑。后来由于“国际名家具展”的推动，再加上一

定的个人关系，厚街与东莞市家具协会的合作关系逐步以理顺，有关方面虽然没有批准厚街成立家具行业协会，但还是变通同意成立厚街“名家具俱乐部”。虽然名字不像行业组织，但“名家具俱乐部”完全是按行业组织的机制与方式来运作，也可以说是一个新的、被会展业“创造”出来的行业组织。在厚街，像这样因为会展业发展的需要被催生、被激活的行业组织还有很多。

综上所述，在厚街会展经济发展的初创时期，政府是会展经济真正的绝对“主体”，政府不但是会展活动的组织者、策划者、协调者，同时还是会展企业、行业协会的催生者与“创造者”，是政府使会展企业从无到有、从小到大不断发展，是政府使厚街行业协会从无到有、功能不断完善、组织不断强大。因此可以说，在厚街会展业初创时期，政府在会展经济活动中处于绝对主导地位，是最具有核心作用的会展经济主体。

二、厚街会展业成长期的关系模式

从2002年厚街GDE的正式建成开业到2007年厚街获得“中国会展名镇”称号，可以说是厚街会展经济发展的成长期。这一时期出现了两个重要的事件，一是2003年厚街镇党委、镇政府通过《关于全面创建中国展览名镇的决定》，另一是2006年厚街镇政府对会展企业（奥华公司）进行改制。这两个事件之所以具有里程碑的意义，是因为它们既决定了厚街会展业发展的方向和目标，同样也决定了厚街会展业今后的市场化主导的路径。

（一）厚街会展业成长期的政策环境

2002年以后，厚街经过初创期的艰苦发展，发展会展经济的条件已发生了巨大的变化。从基础条件看，厚街经济陆续实现跨越式发展，经济实力和工业产值有很大提高，形成了完整的产业链和产业集群；GDE的建成和开业，给厚街提供了发展会展业的高标准硬件基础；酒店餐饮、交通物流等为会展业服务的配套产业也实现了超常规发展，形成了完整的服务体系，提升了服务档次。从公共服务看，在东莞市政府的大力支持下，厚街镇政府倡导的“一站式服务”体系也基本形成，为厚街会展业腾飞提供了极具优势的便利条件。从政策环境看，厚街镇委、镇政府不但把会展业作为支柱产业来发展，而且积极争取上级政府及有关部门的

政策支持，为厚街会展经济的发展提供了强有力的政策支持，

2003年底，厚街镇委、镇政府通过了《关于全面创建中国展览名镇的决定》，明确提出把会展业作为厚街镇的支柱产业来发展，努力打造中国展览名镇的金字招牌，不仅指明了厚街会展经济的发展方向和目标，也为厚街会展经济发展提供了强有力的政策支持。这个文件的出台，体现了厚街镇政府在发展会展经济问题不仅有广泛的共识，而且有统一的行动。在此基础上，厚街镇政府一方面积极争取上级政府部门的支持，在制定厚街镇社会经济发展总体规划及具体措施、城镇建设总体规划等重要规划时，把会展业纳入其重要内容予以优先考虑；另一方面厚街镇切实加强对发展会展经济的组织工作，成立由镇长亲自担任组长的会展工作领导小组，负责会展经济的发展规划及展览参与主体的协调，同时统筹全镇的会展活动与服务。该文件确保领导小组可以依托镇政府行政职能，要求镇属各有关部门、关单位积极支持会展业的发展，并根据各自职能为相关会展项目提供优质、高效的服务。该文件还在财政预算上向发展会展业方面进行倾斜，比如镇政府设立扶持会展业发展的专项经费，以扩大品牌会展在海外的推广力度。因此可以说，《关于全面创建中国展览名镇的决定》的出台，使厚街会展经济形成了发展共识，突破了发展瓶颈，提升了发展高度，为厚街会展经济的可持续发展提供了政策保障。

（二）厚街会展业成长期的企业改制与行会发展

由于厚街形成了发展会展业的有利政策环境，这就为解决会展企业的运行机制问题提供了先决条件。如前所述，厚街的会展企业“奥华公司”在创立之初主要由政府投资建立，厚街镇政府作为企业的大股东，全面掌控着企业从市场决策到人员安排，从会展策划到组织管理等全部工作，而企业则完全失去本应有的重要微观主体地位，沦为一个具体的类政府部门或者说是政府在会展业的代理者。随着会展业的蓬勃发展，会展企业的体制和机制弊端也逐步显露出来，一方面，政府不能取代企业成为会展业发展的微观主体，应该回归政府宏观管理与社会服务的职能，恢复企业会展业微观主体的身份；另一方面，会展企业也不能甘做政府的准职能部门或会展业务代理者的角色，而应该通过企业改制建立现代企业制

度，回归和稳固企业作为会展业的市场主体地位。

事实上，GDE发展到2006年，硬件设施已非常优越，服务功能进一步完善，市场能力逐步增强，这就使得原有的管理体制已完全不能适应市场形势的需要。特别是在2006年4月28日，在所有权仍为东莞市政府所有的情况下，广东东莞国际会展中心的经营权由中国国际贸易促进委员会东莞支会正式转交给广东现代国际展览中心有限公司（GDE），这样一来，东莞国际会展中心和广东现代国际展览中心这两大专业展馆，均由广东现代国际展览中心有限公司统一经营管理。在这种情况下，厚街镇政府发现企业改制的时机已经成熟，毅然决定对GDE进行企业改制，将政府股份转让给其他民营企业，政府仅持股10%，不再具有GDE控股的大股东身份，以推动企业建立现代企业制度，完全按照市场化机制进行运作。随后，GDE很快建立了现代企业制度，公司所有权和经营权已经分开，公司治理结构、管控模式、人力资源等管理体系已初步形成，基本成为自主经营、自负盈亏、自我发展的法人实体与经营主体；政府委派的公司董事长重返政府岗位，政府自动撤销原先的企业管理模式，只对会展企业实施宏观指导和归口管理。

随着会展经济的发展和繁荣，厚街的行业组织也在日渐成熟和壮大。在这一时期，厚街的行业组织已经具备一定的规模，在数量与行业分布上均取得了历史性的突破。鞋业、电子业、五金业、纺织业等已经有了自己的行业组织。在本土行业组织不断成熟的基础上，厚街镇政府把工作重点逐渐转向加强内引外联，整合国内外行业组织资源、会展资源以及参展企业资源等方面，一方面积极引进国内外行业组织参与厚街会展业的组织与发展，另一方面积极推介本土企业加入国内外各相关行业组织。厚街镇政府先后引导现代国际展览中心加入香港会议展览业协会、中国展览馆协会、广东省商业联合会等行业组织，同时还促成现代国际展览中心与香港贸易发展局、香港家具协会、全国城市商品贸易中心联合会、中国保健协会、中国家具协会、广东省家具协会、浙江省家具协会以及香港迅通展览公司、新加坡笔克公司等几十个行业组织和会展企业建立交流与合作的关系。

（三）厚街会展业成长期的主体互动模式

总之，厚街会展经济成长期的主体特征是，会展企业通过改制成为自主的市

场微观主体，行业组织不断发展壮大，充分履行自己的主体功能，政府则从原先的全能主体的角色中退出，逐渐回归自己的主体本位。依据厚街会展业成熟期主体状况，政府、行业组织与会展企业三者的关系如图6-2所示。虽然会展经济三大主体依然是政府、行业组织与会展企业，但是三者的角色定位已非常清晰、分工已相当明确。政府依然是会展经济的主导者，但不再是唯一的或力量最强大的微观主体，会展活动的微观主体已经让位给会展企业，对会展活动的协调、组织和监控功能也有一部分移交给行业组织。可以说，会展活动是在政府的主导作用下、在行会的协调和组织下、在会展企业的具体执行下进行的。

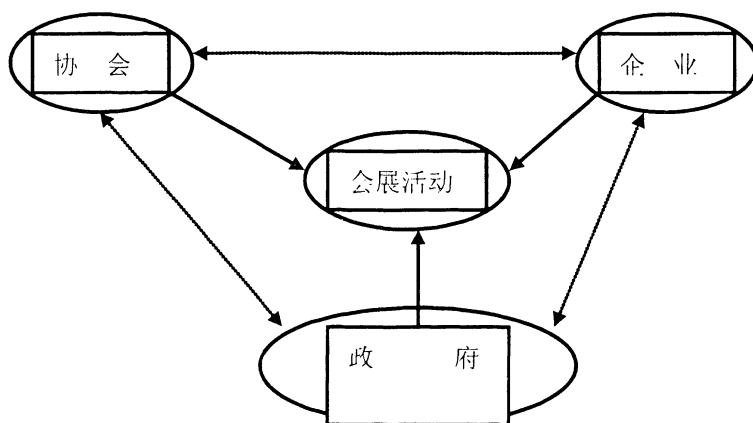


图6-2 厚街会展业成长期政府、行会与企业关系图

具体来说，在这三个主体中，会展企业是会展活动的发起者、经济利益的直接获得者，对会展活动的利益盈亏承担直接的责任；政府提供会展经济发展的政策环境，建立完善的法规制度与社会支援机制，成为会展经济的宏观指导者和市场监督者。但因为厚街是一个小镇，而会展活动往往牵涉到不同经济主体的利益、不同部门之间的配合以及不同产业之间的配合，所以，政府在很大程度上还是对会展活动起明显的主导作用。不过，政府也需要借助行业组织的力量，在不同产业之间、不同经济主体之间进行组织与协调，协助整合不同的会展资源。经过多年的发展，厚街行业组织已趋于成熟，并作为企业、政府之间的沟通平台，发挥行业组织的基本职能。它们不仅是行业利益的代表者和维护者，也是行规行约的制订者和监控者，承担着会展业发展的重要协调作用。

值得指出的是，厚街会展业进入成长期以后，随着展会规模迅速扩大，展览

项目逐年增多，参展商数量不断增长，使得会展企业的数量和规模也不断扩大，逐步形成会展经济的产业链条，这种形势既对会展服务内容和水平提出了新的要求，也对政府职能的发展提出了新的要求。就前一方面来说，由于会展活动牵涉面很广，对会展服务内容和水平的要求，就不仅仅是参展的服务或者展览期间的服务，而是要求全流程的服务和全方位的服务。厚街建立了“一站式服务”体系，提出了“一切为了会展，为了会展的一切”的全民服务理念。就后一方面而言，随着会展业进入成长期，既要求政府尽快退出市场微观主体的角色，维护会展企业和行业组织的主体地位，又要求政府强化宏观调控、政策支持、市场监督以及社会服务的功能，从而建立起政府、行业组织和会展企业之间的稳定的、健康的、可持续的主体互动关系。

总之，在厚街会展经济成长期，政府、行业组织和会展企业之间已形成比较成熟的互动共赢模式。由于厚街是小镇，发展会展经济需要依靠政府调动行政资源和社会资源，所以，政府在这一时期仍然发挥明显的主导作用。政府建立市场体制与机制，推动会展企业不断发展成熟；政府不断催生和完善行业组织的功能，推动行业组织发挥协调和监督作用；而政府本身也开始重塑自己的角色与功能，不断提高其宏观管理、组织协调与公共服务能力。这一时期也是行业组织和会展企业的发展成长期，各行业组织逐渐摆脱原先的“第二政府”角色，逐步发挥其市场协调功能；而会展企业在经过改制、建立现代企业制度以后，逐步成为具有自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的市场经营主体和法人实体。可见，在这一时期，政府、行业组织与会展企业之间的互动共赢模式已经隐然成型。

三、厚街会展业成熟期的关系模式

从2007年厚街镇获得“中国会展名镇”称号直到现在的这一时期，可以说是厚街会展经济发展的成熟期。2007年，中国会展经济研究会在厚街举行学术年会，会上授予厚街“中国会展名镇”的称号，也是到目前为止中国大陆唯一获此殊荣的镇。这是厚街会展业发展史中的一个重要事件，标志着厚街会展经济发展趋于成熟，正在迈向一个新的发展阶段。

（一）厚街会展业成熟期的基本特点

应该说，厚街获得中国第一块“中国会展名镇”的金字招牌，不是偶然的，而是厚街多年来艰辛努力的结果。经过多年的发展，厚街会展经济从成长期走向成熟期，表现出许多明显的特点。

首先，厚街会展经济已形成明显的品牌优势，产生了较强的品牌辐射力和影响力。厚街举办的国际名家具展、名鞋暨鞋材与鞋料展、广东国际汽车展、印刷技术展、五金机械展等都是具有品牌优势的专业展会，不但在国内有较高的知名度和影响力，而且已经具有国际的品牌效应。以国际名家具展为例，该展仅用8年时间就将展览规模从原先的4万平方米发展到了25万平方米，而且形成了明显的品牌优势，获得全球展览业行会（UFI）的国际认证，成为继意大利米兰和德国科隆之后的世界第三大家具展。就绩效而言，到2009年底，一年两届的厚街国际名家具展览会已成功举办了20届，汇聚了全国年近八成的优秀家具品牌，每一届展会带来的订单多达50%出口海外市场。目前，厚街国际名家具展已成为亚洲最大的家具展，也是在中国唯一得到国家商务部支持的专业家具展。

其次，厚街已形成了以会展业为龙头的产业集群链。厚街会展业的发展轨迹与大城市相比有其独特性，走的是一条由展会到展馆、由展馆到会展业、由会展业到会展名镇的发展之路。“产地办展”成为厚街会展业发展的显著特点，其显著作用就是容易利用会展业来聚集各类产业。一般说来，会展经济就是以会展产业为核心动力建立起来的经济体系，这个体系汇聚了建筑业、制造业、旅游业、酒店餐饮业等，成为产业集群链。在这个产业集群链中，会展产业是发展的龙头，是带动这些产业及产业集群链发展的原动力。自2002年以来，厚街镇每年至少举办20多个会展项目，其中有不少国际性大展、名展项目，这些展会对厚街制造业、酒店服务业、旅游业等产业的发展产生了巨大的拉动效应，2008年的一个统计表明，厚街会展产业在厚街经济发展中的产业贡献度达到50%以上。

最后，厚街会展经济在城市发展中不断发挥新的功能。厚街会展业的发展对城市经济、社会、文化等各个方面都产生重要的影响，比如说带动着厚街的总部经济的发展。大力发展总部经济是厚街镇政府在评估会展经济发展状况后确立的一个战略举措。由于厚街位于珠三角这个世界闻名的都市圈及制造业基地的地理

中心，一大批星级酒店等商务设施日益完善，加之会展经济的聚集效应，带来了打造总部经济的难得商机。于是，厚街镇政府作出了依托会展经济发展打造总部经济基地的战略决策，一方面是吸引国际采购总部、设计总公司等来厚街建立企业总部，另一方面是大力扶持现有在厚街发展的企业，特别是大型企业，使之形成总部型的企业。这说明，厚街会展经济的发展成熟，使之对城市其他方面的拉动作用不断增强，厚街总部经济发展战略的进行，正是以成熟的会展经济发展为基础的。

（二）厚街会展业成熟期的主体互动模式

综上所述可见，厚街会展经济在走向成熟的过程中，不仅形成了独特的品牌优势、明显的产业聚集功能以及城市发展战略的提升，而且确立了国际化、专业化、品牌化和市场化的发展思路，形成了新型的主体互动共赢模式。

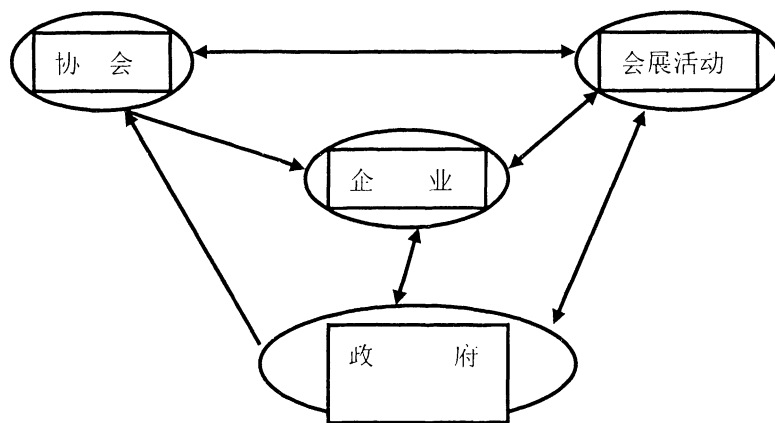


图6-3 厚街会展业发展成熟期政府、行会与企业关系图

在厚街会展经济发展的成熟时期，政府、行会组织和会展企业的互动关系如图6-3所示。虽然会展经济发展的主体框架仍然由政府、行业组织和会展企业共同构成，但三个主体业已发展成熟，具有明确的定位、不同的功能以及平等的角色。其中，政府是市场宏观调控和市场“游戏规则”的供给主体，行业组织是企业与政府之间的沟通主体、代表会员利益的行业自律主体，承担着行业信息中心、教育培训中心和资质认证中心的功能。会展企业是会展经济的微观主体，是自负盈亏、自主经营的经济实体，是会展经济发展决策的执行主体。

具体到厚街来说，厚街镇政府的主要职能是维护市场宏观环境，保障发展政

策供给,协调城市基础设施建设,提供社会公共服务,提供和监管政府扶助资金。行业组织都具有民间性、代表性、服务性、非盈利性等特点,负责制定行业行规,构建行业沟通平台,协调会展管理,统计基础数据,协助人才培养,以及对会员企业进行资质评定。会展企业则具有自主性、盈利性、竞争性等特点,它是会展经济发展的微观主体,具体负责会展活动的市场运作,逐利动机驱使其必须举办专业化、高质量会展,并着力维护“中国会展名镇”的品牌优势。可见,在这一时期,虽然会展经济的主体构成没有发生变化,但它们之间的互动关系已经出现了重大改变,这种改变是由成熟期不同主体的成熟发育状态所决定的。对此,我们以厚街为例稍加具体的论述。

对厚街的会展企业来说,首先,在会展经济发展的成熟期,企业完善的治理结构和企业制度已经形成,组织文化已能发挥约束与激励作用,组织战略目标已经明确,组织结构已经明显优化,管控模式和管理体系比较完整。其次,会展企业已经形成自己的核心竞争优势,品牌优势不断发挥作用,能够吸引到比较稳定的参展商和观众,企业的利润也比较稳定。再次,会展企业举办的会展项目已经建立起行业知名度,展会宣传推广的重点已经不再是通过展会招展和招商来建立品牌形象,而是通过服务与核心竞争优势来巩固其品牌形象,换言之,会展品牌形象建立的基础不再是靠宣传,而是靠会展企业长期积累的良好会展企业素质。这里所说的会展企业素质,是指在一定的社会条件下产生的、会展企业内部总体机能所具有的生存和应变能力,是会展企业长期发展、不断积累经验和不断学习的结果。会展企业的这些能力取决于会展企业所处的地理位置(比如一小时经济圈内)、员工综合素质、经营管理制度的完善性、管控系统的先进性、组织文化的柔韧性、资金的储备与运用水平等。这些能力具体表现为会展活动的组织能力、营销能力、财务分析能力、人才培养能力、业务转化能力等。因此,当会展经济业已成熟的时候,当会展企业素质已经发展到较高水平的时候,会展企业的首要任务不一定是扩展业务,而是要想办法提高服务价值,开展增值服务,比如,开展会展市场的前期调查、邀请展会专业买家、邀请第三方为展会观众进行数据统计,进行数据收集、整理与分析等。总之,在会展业发展的成熟时期,会

展企业是具体会展活动的决策与执行主体，由于政府完全放弃其微观经济主体身份。确立了会展企业在会展经济活动中的核心地位。

对厚街政府来说，虽然厚街会展企业已经发育成熟，成为完全的市场主体，但厚街会展业毕竟是“小镇办会展”模式，而且会展企业也是脱胎于厚街镇政府的母体，无论就会展企业的形成渊源，还是其对政府政策供给和社会公共服务的需求，都决定了在厚街会展业发展的成熟期必须继续由政府发挥主导作用。但是，政府作为会展经济活动的主导者之一，其主导作用主要不是在市场的微观领域，而是在宏观领域充当牵头者、组织者与协调者。政府不仅要在其管辖范围内发挥主导作用，有时也要在厚街的管辖范围外发挥主导作用。因为会展经济活动牵涉面广，需要在更大范围内整合资源，需要协调整合其他行业、部门以及其他地域的资源。这些工作，如果没有厚街镇党委或政府的介入，几无可为。从这个意义上说，厚街会展经济大舞台，仍然需要政府唱大戏。

就厚街的行业组织来说，随着厚街会展经济的发展成熟，行业组织的功能定位已非常清晰，主要是充当政府与企业、政府与市场之间的桥梁，并且在发挥角色功能的过程中，其自身实力也得到进一步发展和壮大。从数量上看，厚街各种行会越来越多，同一行会在规模上越来越大；从功能上看，厚街行业组织对会员企业的协调和服务力度越来越强，完全可以代表行业利益与政府进行沟通甚至讨价还价；从素质上看，厚街行业组织已逐步脱离政府的庇佑走向成熟，真正成为政府与企业、政府与市场的桥梁，从影响上看，厚街行业组织形成了较大的行业影响力和号召力，厚街举办的各类展会，都要借助行业组织的号召力，而行业组织对会展活动的评价往往能影响行业企业的参展意愿。这说明行业组织已成为一个具有独特定位、发挥独立功能的会展业主体。

总之，在厚街会展经济发展的成熟期，政府、行业组织与会展企业都已相继成为厚街会展经济的成熟主体，各主体的角色与功能定位非常清晰，彼此各行其道，各履其职，共同推动厚街会展经济的健康发展，相互之间已形成了一种良性的互动共赢模式。

第二节 政府、行业组织与会展企业的互动共赢模式

如前所述，在厚街会展经济发展过程中，政府、行业组织与会展企业之间的主体互动关系是一个动态的演变过程。但是，如果我们撇开“会展活动”这个变量，把三个主体放在现有的平面层次上进行静态分析，就会发现政府、行业组织与会展企业在厚街会展经济发展过程中的一般关系模式——“互动共赢”模式。如图6-4所示。

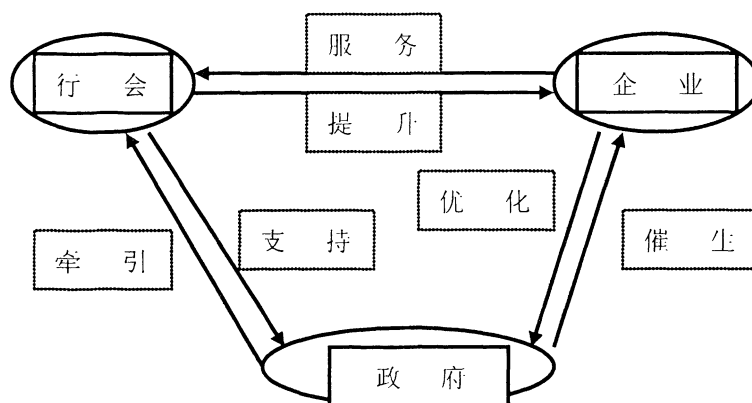


图6-4 政府、行会与企业之间的互动共赢模式

从上图可见，政府、行业组织与会展企业之间是一种“互动共赢”的关系，三个主体既在互动中得到成长和发展，也在这种互动中不断得到提升、优化。

首先，政府与行业组织之间存在着“政府牵引行会、行会支持政府”的互动关系。厚街镇政府不仅催生和发展了行业组织，而且通过内引外联的方式积极发挥行业组织在会展经济发展中的作用；而行业组织则成为政府发展会展经济的得力助手、参谋者和组织者，充当了政府与企业、政府与市场的桥梁。

其次，政府和会展企业之间存在着“政府催生会展企业，会展企业优化政府功能”的互动关系。一方面，厚街镇政府通过政策扶持、资金投入和参与管理等方式组建会展企业并帮助其发展壮大，在会展企业发展成熟后又主动退出，使企业按照现代企业制度良性运作；另一方面，会展企业的发展与壮大又对政府管理与服务提出新的要求，推动政府优化职能和管理模式。

最后，行业组织与企业之间存在着“行会服务企业，企业促进行会”的互动关系。行业组织在参与会展业的联络、协调与监管等过程中为会展企业提供服务，

促使企业彼此学习、相互促进和共同成长；另一方面，会展企业通过具体的会展活动不断发现新问题和新情况，对行业组织提出新要求，促使行业组织优化其职能，真正成为有服务效能的行业组织。

一、政府与行业组织：政府牵引行会，行会支持政府

政府对行业组织的牵引作用主要表现在，一方面积极联络、引进和参与国内外的相关行业组织，借助国内外行业组织的联络协调功能，另一方面是利用各种条件创立或激活本土的行业组织，充分发挥其在会展经济发展的主体作用。

作为镇级行政区域，厚街的行业组织发育程度相当低，几乎没有与镇级对口的行业协会。但厚街要发展会展业这个新兴产业，不仅要有行业组织这个主体的存在，而且还要充分发挥行业组织的作用。为适应这种需要，厚街镇政府在会展业发展的初创期主要采取了两项措施，其一是“借船出海”，积极联络和参与国内外的行业组织，引进这些组织参与厚街会展的组织协调工作，实现互动互利发展。比如，厚街在举办“国际名家具展”时，就主动与香港家具行业协会联络，学习和借鉴该协会在举办会展方面的经验，并动员广东现代国际展览中心等企业加入该协会，相互间一直保持良好的沟通与合作关系。通过厚街镇政府近4年的努力，香港家具行业协会跟厚街镇签署了会展业的战略合作协议，不仅为厚街“国家名家具展”引入了固定的、高质量的参展商，而且对厚街了解国际家具行业信息，推动厚街“国家名家具展”的国际化、品牌化发展起到重要作用。其二是“筑巢引凤”，创造各种条件，积极催生、激活、培育以厚街以及东莞本土为基地的行业组织。这方面成功的案例就是由厚街镇政府发动成立的“名家具俱乐部”。厚街镇政府为了推动“国际名家具展”，迫切需要成立自己的家具行业组织，既作为对行业企业和对外沟通的平台，也作为会展经济的重要主体发挥作用。但由于中国行业组织管理的准行政体制，以及同一个行政区域不能成立相同组织的限制，使厚街成立家具行业组织面临许多困难。经过与政府民间组织管理部门和东莞市家具行业协会反复沟通，终于以通融的方式成立了厚街“名家具俱乐部”，虽然用的是俱乐部的名称，但从其章程、组织机构、会员职责和履行职能来看，却是一个名副其实的家具行业协会。名家具俱乐部的成立及有效运作，不仅对厚

街家具行业的发展发挥着重要的协调作用，为行业企业搭起了信息交流、信息共享的平台，而且为厚街会展业的发展起了积极的组织、协调和主导作用。此后，厚街根据会展业发展的需要成立了一系列行业组织，比如机械行业协会、酒类协会等，厚街镇政府都在其中发挥了积极的指导、引导和推动作用。

随着厚街会展经济的发展成熟，厚街的行业组织也在不断发展壮大，无论在组织规模和社会影响力等方面都有明显的进展。在这一时期，厚街镇政府对行业组织的牵引作用，主要表现在，对国内外行业组织，是不断加强厚街政府机构与企业与之合作的深度和广度，同时根据会展经济发展需要继续开发新的行业组织资源；对本土行业组织，则是采取积极措施扶持其继续发展，利用行业组织平台贯彻政府的产业政策和规划，发挥行业组织的引导和协调作用。具体做法是，一是提供行业组织发展的政策环境，通过提供平台（比如会展组织）、发挥协调功能等方式促进行业组织强体健身，成长壮大；二是推动行业组织按照市场化道路自我发展，形成良性的运行机制。厚街镇政府不是直接指导或者利用行政命令的方式来指导行业组织的发展，而只是提供一些业务上的指导和建议，为行业组织的成长提供制度环境。厚街的行业组织和中国其他的行业组织不一样，既没有政府拨款，也没有行政级别，完全依赖市场的运作。这样做虽然行业组织在成立初期会遇到困难，但一旦发展起来就会具有很强的自主意识和市场适应能力，而不会像中国的一些行业组织那样完全依赖政府拨款或者成为“第二政府”。

行业组织与政府的支持作用表现在，其一，充当政府与企业沟通联络的中介作用，既做到“上情下达”，也做到“下情上达”。作为沟通政府和企业之间的桥梁和纽带，行业组织往往可以参与和迅速了解政府的宏观决策和行业规划，并通过自身平台及时告知行业企业，也可以准确、及时地收集企业方面的意见，并快速反馈给政府决策部门。这种“快速通道”是行业组织的优势。

其二，当好政府发展会展经济的参谋。厚街镇政府制订产业政策和发展规划，一般都会与行业组织沟通，听取他们的意见，而行业组织基于行业与企业的利益，往往是知无不言，积极反馈政策建议。由于厚街行业组织按照市场化方式运作，没有“第二政府”的行政级别待遇，所以行业组织更需要及时了解政府的决策，

主动与政府保持最畅通的沟通渠道，积极配合政府产业决策的实施。比如，厚街“一站式服务”理念的提出，就是参考了行会提出的建议。每当厚街会展经济遇到困境时，政府往往会咨询行业组织的意见。可以说，厚街会展业发展现在的程度，如果没有行业组织的积极参与及其与政府的高度配合，那是决不可能的。而行业组织如果没有政府的支持，没有厚街会展业的广阔平台，要想发展壮大也是不可能的。这种双赢的理念是厚街行业组织与政府良性互动的基础。

其三，作为行业利益代表协调政府与行业、企业的利益关系。行业、企业与政府在宏观方面与整体利益是一致的，但由于他们所处的角色地位不同，在具体利益上也难免会存在冲突。行业组织作为行业、企业的代表以及与政府沟通的中介，可以在行业、企业与政府利益发生冲突时，出面与政府交涉、协调甚至讨价还价，以维护行业和企业利益。在这个方面，虽然行业组织与政府之间存在利益冲突的关系，但一旦建立了良好的协调谈判机制，这实际上是在协助政府解决棘手问题，减轻政府的管理压力。

最后，制订行业规范，协调行业行为，维护市场秩序。在厚街会展经济发展过程中，各行业组织不仅积极组织行业企业参展，推动企业利用会展平台开拓市场，而且还从行业企业共同利益出发，制定行规行约和相关标准，协调行业企业的经营行为，维护正常的市场竞争秩序，维护行业的共同信誉，打击会展经济发展中的违法违规行为。

二、政府与会展企业：政府催生企业，会展优化政府

政府对会展企业的催生作用表现在，一方面，厚街镇政府通过政策扶持、资金投入和参与管理等方式组建会展企业并帮助其发展壮大；另一方面，在会展企业发展成熟后政府又主动退出其微观主体的身份，使会展企业按照现代企业制度的方式良性运作，成为成熟的市场主体。

按照会展经济的正统理论，在厚街这样的小镇发展会展业，显然是缺乏许多的基础条件的。厚街会展业的成功可以说国际会展界的一个“异数”，甚至可以说是一个“奇迹”。这个奇迹的取得，源于厚街镇党委、政府解放思想，大胆开拓，通过理论创新（一小时经济圈）和资源整合（以珠三角为腹地），凭借政府

的政策主导和创新精神，不仅开创了会展业这个新兴产业，而且使会展业不断发展壮大，成为“中国会展名镇”和世界著名的会展基地。具体说来，厚街镇政府依托厚街的产业基础和需求适时发现了会展业的庞大的市场，并将这一商机加以把握，他们邀请德国专家进行调研并撰写了厚街会展业发展的可行性报告，创造条件举办厚街第一届“国际名家具展”并获得了巨大的成功；而在厚街镇政府举办1999年第一届国际名家具展时，也充分发挥了主观能动性和首创精神，克服了资金、场地和人才不足的困难，创造各种条件，在取得会展业“一炮打响”的可观收益的同时，也催生出厚街的会展企业和会展产业。厚街镇政府对会展企业的催生作用主要表现在，

一是在厚街会展业发展初期，政府牵头发起成立了厚街第一家会展企业——“奥华公司”，并从人力、物力和财力等方面给予大力支持，甚至委派专人参与会展企业的决策和管理。比如，政府投入大量资金，成为该公司大股东；制订一系列的政策对该企业进行扶持，使之从无到有、从小到大，不断发展成熟；又如，奥华公司成立之初，不仅主要投资来自镇政府，而且主要员工也来自政府渠道，为了加强对奥华公司的管理，厚街镇政府专门委派一位镇党委副书记兼任公司的董事长，专职负责公司的重大决策和会展策划工作。

二是在厚街会展业成长时期，厚街政府既注重发挥其宏观主体的作用，也努力发挥其微观经济主体的作用，不断积极整合各种资源，推动会展企业发展壮大。比如，在行使政府宏观职能方面，政府积极出台各种政策把会展产业作为厚街特色产业、主导产业来发展，特别是通过创建“中国会展名镇”，促使厚街会展业形成比较完整的产业链体系，使会展企业和会展经济不断发展壮大；又如，厚街镇政府出面整合社会资源和筹集资金，建设“广东现代国家展览中心”，使厚街会展业和会展企业有了稳定的发展基地；在具体会展活动的策划组织过程中，厚街镇政府不仅全力参与，积极主导，而且不断提供政策资源和社会公共服务，为会展企业和会展经济的成长创造条件。

三是在厚街会展经济发展的成熟期，政府在会展企业做大做强以后，主动协助企业改制再造，通过建立现代企业制度，成为完全的市场微观主体。比如，政

府主动退出其在会展企业的微观主体身份，将政府所持的大部分股份转让给民营资本，使企业真正成为自主的市场主体。又如，政府鼓励会展企业建立和完善现代企业制度，将企业的所有权与经营权相分离，按照专业化、集约化、国际化、基地化的发展目标获得可持续发展。

会展企业对政府的优化作用，具体表现在，会展企业的发展、壮大对政府管理与服务提出了新的要求，推动政府优化自身职能和管理方式。

第一、会展企业优化和提升了政府的管理能力。会展业不仅是一个新兴产业，而且是一个呈国际化流动特色的资源，发展会展经济既需要跨部门、跨行业、跨地域地调动各种资源，也需要整合本土资源，解决发展中的各种复杂问题和矛盾，这无疑是对政府管理能力的考验。厚街镇政府正是通过会展企业这个窗口和平台，在实践中学习和提升，逐步积累管理经验，提升政府管理能力。

第二、会展企业优化了政府的管理职能。地方政府的主要职责是履行对区域经济社会发展的宏观管理职能，而不是直接进入市场成为微观主体。在厚街会展业发展初期，厚街镇政府出于扶持目的出资组建会展企业并成为其大股东，这虽然是基于产业起步的无奈之举，但这种政企不分，主体身份模糊的情况不符合现代管理的基本原则，政府操控一切、宏观微观一把抓、一杆子插到底的职能模式也不符合现代市场经济的需要。厚街镇政府在经营管理会展企业时悟出了政企分家、政府职能优化的重要意义，所以，当会展企业发展到成熟阶段时毅然急流勇退，从会展企业的最大股东身份退出来，并从经营者身份退守为所有者身份，回归并优化了其原本具有的宏观管理职能。

第三，会展企业优化了政府的服务理念和水平。会展企业的发展既需要政府的扶持，也需要政府提供的服务。正是在经营管理会展企业和指导会展经济发展的过程中，厚街镇政府实现了从行政管理理念向服务理念转化、优化和提升。传统的政府管理方式是控制、管制和审批，但厚街镇政府在发展和服务会展业时认识到，政府管理主要是服务，政府服务水平是检验政府行政管理能力的主要指标。基于会展企业的需求和会展经济发展的实际，厚街镇政府在对会展业服务的“软件”配套方面提出“三个一站式服务”，即政府业务一站式服务、商务配套

一站式服务、城市后勤一站式服务的服务措施，增强了政府的服务意识，提高和优化了政府对会展业的服务水平。

三、行业组织与会展企业：行会服务企业，企业提升行会

为行业企业提供服务，这是任何行业组织的首要功能，行业组织存在的价值取决于其能为会员企业提供的服务。一个会展企业要获得良性的发展，不仅要加入会展行业组织，而且也要加入其它专业的行业组织。比如，厚街现代国际展览中心就先后加入了香港会议展览业行业协会、中国展览馆协会、广东省商业联合会、香港贸易发展局、香港家具行业协会、全国城市商品贸易中心联合会、中国保健行业协会、中国家具行业协会、广东省家具行业协会、浙江省家具行业协会等数十个行业组织，对企业的发展产生了良好的作用。

行业组织之所以能为行业企业提供多方面的服务，是由行业组织自身的特点决定的。行业组织与其它办展单位不同，它可以摆脱追求利益最大化的狭隘办展目标性，能够更多地站在行业利益的全局上考虑问题；行业组织拥有众多的会员企业，可以充分整合资源和信息，为行业企业提供沟通和交流平台；行业组织利用行业资源组织的学术论坛或者企业年会，更容易得到政府部门和其它组织的支持；行业组织作为政府与企业沟通的中介，既可以将政府决策向企业传达，也可以及时把企业的建议和声音反馈到相关政府部门。总之，行业组织在会展业发展中所起的纽带作用、组合功能和集聚效应，使之能为会展企业提供更好的服务。

行业组织对会展企业的服务功能，一是作为行业利益的代表，勇于承担维护行业和企业利益的责任，积极充当企业的喉舌，向政府提出保护行业和企业利益的建议。二是作为政府、企业以及参展商之间的桥梁和纽带，为企业提供信息平台和信息服务。比如，香港家具行业协会每年都要为厚街各类家具企业、会展企业提供一些合作信息，尽量给他们带来更多的帮助，并在国际市场以及国际会展市场上推介这些企业，该协会还通过授予展览举办权来帮助会展企业，提升相应会展企业的品牌。又如，中国印刷协会是大陆最早的展览行会之一，2007年厚街举办了全球印刷展后，获得相当的成功，得到中国印刷协会的认可，授予厚街印刷展特许举办权，该展在厚街每四年举办一次。三是制定并执行行规行约和各类

标准,协调同行业之间的会展经营行为,维护会员企业之间、会员企业与非会员企业之间的正常竞争,维护行业信誉,打击会展经济发展中的违法违规行为。四是通过会展经济活动,不断整合国际国内外各类会展资源,包括参展商资源、展品资源、行业信息资源、政府资源、关系资源等等,推动行业企业和会展企业的共同发展。比如,厚街名家具俱乐部(实际上是一个协会)就利用在厚街直接举办会展的条件,为厚街组织各类会展资源,搭建国际展览信息平台,协助培养GDE的会展品牌。四是帮助会展企业开拓国际市场,组织会员企业对国际市场进行考察,给会展企业介绍国际合作伙伴,与国外行业协会建立合作关系,有时甚至为会展企业组织国际研讨、交流会议,为会展企业提供中介服务,帮助会展企业提升国际竞争力^①。

总之,无论是会展业行业组织还是专业的行业组织,都对会展企业的发展提供了多方面的服务。随着厚街会展业的发展,本土行业组织不断发展壮大,与国内外行业组织的合作也在不断深入,会展企业与行业组织的相互依存度也在不断提升。日前,广东现代国际展览中心(即GDE)每策划举办一个专业展览会时,都会先通过会展行业组织去了解产业内的其它行业协会的状况,进而想办法取得相关专业行业组织的支持和合作。这样的合作模式持续至今,为行业组织和会展企业带来的效益和影响是显而易见的。

会展企业对行业组织的提升作用主要表现在,第一,行业组织是由行业企业组成的,没有会员企业,行业组织就成了空壳,失去其存在的价值。会员企业的数量决定行业组织的规模,会员企业的质量决定行业组织的影响。行业组织的服务功能越强,会员企业对行业组织的向心力越大,那么,行业组织的价值、影响和品牌就会得到有效的提升。第二,会展企业是会展项目的直接策划者、举办者和服务者,行业组织在参与会展活动的组织、策划和服务的过程中,不仅为行业参展企业提供高端服务,而且也优化自身的服务质量,提升行业组织的社会影响。行业组织也在协调会展企业举办展览的过程中,获得相关企业的一手资料,有助于行业组织打造和优化其信息服务平台。第三,会展企业和行业企业的发展,还

^① 刘大可,王起静,《会展活动概论》,北京,清华大学出版社,2004年7月

有利于行业组织更加明确自身的职能与角色定位，摆脱行业组织的“第二政府”的身份。中国传统的行业组织不仅享受行政级别，而且主要接受政府的职能和经费，成为无法脱离政府母体的“第二政府”。但厚街行业组织（如家具俱乐部）完全是依据市场需要而发展起来的，国内外的行业组织也是因为厚街发展会展经济的机缘而结成合作关系，所以，厚街会展企业与会展经济的发展对行业组织的提升作用是十分明显的，它促使行业组织对自己的功能与角色定位会更加清晰，更加明确。第四，厚街会展企业与行业组织合作举办会展活动并取得成功，也大大提升了行业组织的品牌价值和社会影响，对行业组织的发展起到重要的推动作用。厚街每年举办20多场大规模的会展活动，大多数都是与行业组织合作举办的。这些会展活动，既提升了“小镇办会展”的厚街镇的知名度和影响力，也提升了会展企业的经济效益和品牌价值，还扩大了参与举办会展活动的行业组织的社会影响。从这个意义上说，厚街举办的会展活动其实是政府、行业组织和会展企业实行“三赢”的平台，人们在参加某个会展活动时会自然地联想起行业组织的作用，在厚街会展业闻名全国、全世界的同时，与厚街会展业相关的行业组织同样会声名远播。

第三节 互动共赢的结果：催生会展产业

从一般意义上看，厚街的确可以借助某一方面优势，比如，雄厚产业基础优势、“一小时经济圈”地缘优势，软文化环境优势，传统服务业优势等，举办一到数项有影响、有规模、有效益的会展活动。而这也可能是第一届“国际家具展”的策划者、东莞市政府和厚街镇政府一些官员以及参展的企业管理者们的最初想法。如果有人说，当时就有许多人预计到厚街会展业会有今天这样的规模，会形成具有集群优势的会展产业链，甚至会成为厚街推进经济社会“双转型”的主导产业，那显然是不符合事实的。但是，厚街会展业的发展确实给我们提供了许多的“意料之外”——形成了厚街会展经济的规模和影响，还摘得“中国会展名镇”的金字招牌——这一切使当时连想都不敢想的“空想”成为了无可辩驳的现实。究其原因，固然有厚街基础条件、地理区位甚至厚街镇政府领导的开拓精

神等因素,但我认为,更主要还是要从厚街会展经济发展中所形成的独特的政府、行业组织与会展企业的“互动共赢”模式去寻找原因。虽然从主观上看,这种模式也是在厚街镇政府的主导下形成的,但却在客观上催生了厚街的会展产业。这说明,还有必要对此进行更深入的理论探讨。

我这里设会展经济为P,政府、行业组织与会展企业分别代表三种力量,用 P_g 、 P_t 、 P_m 来表示。根据上述原理,我认为,厚街会展经济是由这三种力量的互动共赢形成的,这种模式可用数学公式可以表达为:

$$P=P_g+P_t+P_m$$

表示为函数就是:

$$P=P(M, T, G)$$

其中, M表示会展市场完善程度和市场作用范围,代表会展企业的力量; T表示行会会员企业的趋同度、会员企业的数量、行会的影响力,代表行会的力量; G表示政府的力量,体现为在会展经济中的作用。也就是说, M, T和G是影响厚街会展经济发展的三个主要因素。这里试作如下分析。

一、M对P的影响

M的力量大小受市场完善程度、会展市场竞争激烈程度、企业的核心竞争优势程度等众多因素的影响。在厚街会展经济初创时期,会展市场并不发达,会展软硬件设施也不够完善,会展企业还不能形成自己的核心优势,会展主体对会展资源的组织与协调能力极其有限,因此, M对P的影响是有限的。此时,可以有一些零星的展览活动,但时间上可能不定期,也可能没有固定的场地,会展活动的影响并不能形成集聚作用,也不能按照会展产业价值链积极地延伸。因此即使 $a_p/a_m > 0$,会展活动也只有“孤岛”效应,会展企业的主体性体现不出来。

到了厚街会展经济发展的成长和成熟期, M对P的影响越来越大,这种情况下,市场完善程序和作用范围是会展经济发展的关键变量之一。一般而言, M越大,则会展企业的力量在各个领域发挥作用的空間就越大,提供的产品和服务、附加值总量也就越多,对会展企业价值链与会展产业链扩张的影响也会越大。此时, $a_p/a_m > 0$,会展活动已经成为厚街的常规化活动,因为会展已经有了完善的

软硬件设施，有了固定的会展经营模式，会展的品牌已经建立起来，会展企业在各类行会中的影响力、在政府决策中的影响力增强了，会展已经成为城镇居民工作与生活的重要组成部分。因此，厚街会展经济借着会展企业的发展而壮大，逐渐发展成支柱与主导产业，在厚街社会经济生活中发挥着重要的作用。

二、T对P的影响

行业组织的力量取决于会员企业的数量（I）和趋同度（S）、各类行会结构特点（D）、行业组织在行业内的影响力（R）等。会员企业的数量往往决定了行会的规模，一定规模的会员企业数量是行业组织存在的前提条件。会员企业的趋同度即会员企业的同质性，可以由四个方面进行衡量：所属行业，企业规模、地区分布和产权。在现实中，大多数行业协会是由同一行业的企业组成的，也有些行业协会吸纳了不同行业的企业为会员。由于厚街的许多企业都采取多元化的经营战略，一个企业往往同时生产多种产品，分属于不同的行业。因此，大多情况下，一个行业组织的企业会员可能涉及不同的行业，而一些企业则可能根据其产品特性同时加入不同的行业组织。显然，当其他条件不变时，当会员企业同属一个行业时，趋同度最高；一般地，越是集中在一个行业，趋同度越高；而所属地域越是分散，趋同度就越低。

此外，会员企业的规模往往差别较大，有些是作为行业领导者的大企业，有些则是作为跟随者的小企业，但是也有一些行业组织的会员企业规模相当，如专门由中小企业组成的行会。因此，当其他条件不变时，会员企业规模越接近，趋同度越高，会员企业规模差别越大，趋同度越低。在地区分布上，行业组织的会员可能是同一地区的企业组成的，但也存在由跨地区的企业组成的行会。因此，其他条件不变时，会员处于同一地区，趋同度高，会员所处地区分布越分散，则趋同度越低。若按产权分类，我国的企业可能分为国有企业、民营企业、股份制企业、外资企业等。同样，在其他条件不变时，行会会员企业同属一种产权类型则趋同度高，若分属于不同的产权类型，则趋同度较低。

就厚街而言，行业组织的会员主要由中小企业组成的，在性质上以民营企业与外资企业为主。在行业上，不同行业协会面对的主要是同一行业的企业。各类

会员企业的结构特点，就是由上述会员企业带来的不同行业结构、不同性质结构和不同规模结构。行会的影响力就是行会能否真正充当政府与企业沟通的桥梁和枢纽，能否为会员企业提供优质的服务，维护会员企业的利益，帮助会员企业成长壮大。

因此，T同时受I、S、D和R的影响，可表示为函数式： $T=T(I, S, D, R)$ 。
一般地有：

$$\frac{\partial T}{\partial I} > 0, \quad \frac{\partial T}{\partial S} > 0, \quad \frac{\partial T}{\partial D} > 0, \quad \frac{\partial T}{\partial R} > 0.$$

也就是说，如果行会会员企业的数量（I）大、趋同度（S）增强、各类行会结构（D）趋于分化、行会在行业内的影响力（R）增强时，行业组织对会展经济发展的催生作用就会越大。也即， $\partial P/\partial T > 0$ ，说明T越高，P就越大；相反，T越低，P就越小。即一般地，在其他条件不变的情况下，会员企业规模越大，行业组织的影响力就越大，对会展经济的催生作用就越大；会员企业的趋同度越强，行业组织的力量越强，对会展经济的催生作用就越大；会员企业的结构分化程度越大，行业组织的力量越大，对会展经济的催生作用越大；行业组织对政府与会员企业的影响力越大，对催生会展经济的作用就越大。

就厚街而言，在会展经济发展初期，行业组织的影响是相当有限的，其原因在于厚街作为一个镇级行政单位，原本没有行业组织的存在，厚街的行业组织经历了一个从无到有、从弱到强的发展过程。由于厚街没有独立的行业组织，上一级行业组织分会本身数量很少，会员数量、规模、结构、趋同性以及行业组织的组织功能的不健全等，造成了对政府和会员企业的影响力都比较差。因此，行业组织对会展经济的催生作用有限。但随着厚街会展经济不断成长并走向成熟，厚街镇政府也通过外引内联引进各类行业组织参与会展活动，使得会员企业数量增多、规模增大、趋同性渐强、对政府和会员企业的影响力也逐渐加大，提高了行业组织对厚街会展经济的催生作用。在这个时候，行业组织往往会通过发挥强有力的组织协调能力来整合行业的会展资源，通过多样化的参展商信息为会展企业提供信息平台，通过履行行会会员的基本职责和义务为会员企业提供具体的、有

效的服务，通过反映有效意见或建议影响来政府的决策，从而更有效地维护行业和企业利益。

三、G对P的影响

政府的力量G首先来自于政府拥有的行政资源，这是影响厚街会展经济发展的根本力量。政府拥有的行政资源越多，对会展经济的催生作用就越大。特别是在会展业起步阶段，政府拥有的行政资源往往起着决定性的作用。政府拥有的行政资源越多、越大、越强，那么，会展经济起步的速度也许越快，其规模也许越大。就中国大陆来说，政府的行政资源与行政级别有很大关系。厚街作为一个镇级行政单位，因为管辖区域小，可调配的资源范围和资源数量有限，其行政资源往往受到一定因素的制约。在会展业发展的起步时期，厚街经历过其他会展城市不曾经历过的困难，甚至连成立某一行业组织都存在诸多掣肘，主要是因为镇级行政单位的行政资源限制造成的。

当然，政府的力量还在于政府目标的集中性。政府目标越集中，力量越强大；政府目标越分散，力量就容易化解。一般来说，“小政府”的目标就更容易目标集中，而这又成了厚街政府力量优势。在厚街会展经济发展过程中，厚街镇政府在论证了会展经济发展的市场需求和可行性、充分挖掘了厚街办会展的各种优势条件后，就把目标集中在如何办好会展上来。政府在政策安排、财力支持以及领导集体的决策共识等方面，都形成了发展会展经济的集中目标优势。

政府对会展经济的催生力量还来自于政府的经济主体性。政府、行业组织和会展企业都是会展经济的主体，但后两者在开始阶段是比较弱小的，需要政府力量的引导和扶持。政府在这个阶段体现为充分的经济主体，即宏观和微观的经济主体。在宏观上，要提供有利于会展业发展的政策供给系统，在微观上则要作为市场主体直接参与会展企业的经营管理。这时， $aP/aG > 0$ ，即对会展经济的催生作用与政府的力量是正向作用的关系，政府参与的越多，力量越强大，对会展经济的催生作用也就越大。但当会展经济发展到一定阶段， $aP/aG < 0$ ，行业组织特别是会展企业发育成熟、力量强以后，政府干预过多，就会起反作用。政府力量越强大，具体干预越多，对会展经济的催生作用就可能越小。因此，政府此时必

须从微观经济主体角色退出来，主动进入宏观经济领域，把微观领域放手让给会展企业乃至行业行会去运作。不过，由于厚街镇行政资源以及其他资源本身就有限，因此，在会展企业的外部资源整合上，仍然需要依赖政府发挥主体作用。可见，就厚街而言，政府在会展经济发展的主导作用是不能放弃的。

四、厚街会展经济三大主体互动共赢的启示

在外人看来，厚街是一个镇级行政区域，发展会展业的资源比较有限，发展会展经济更是天方夜谭。但厚街在摸索会展业发展路径时，形成了政府、行业组织与会展企业之间的互动共赢模式，通过主体互动，相互促进，最终催生了会展产业的形成。会展产业不仅成为厚街经济发展的特色产业、龙头产业，对厚街的发展做出了重要的贡献，而且成为厚街的新的经济增长点和动力引擎，在东莞当前实施的社会经济“双转型”战略中发挥着“先声夺人”的重要作用。

我们从厚街会展经济主体的“互动共赢”模式中可以得出如下的启示：

第一、会展业属于现代服务业的范畴。城市会展业的发展特别是镇级行政区域的会展业的发展，必须要调动、整合和组织大资源，这需要并凸现政府要发挥的主导作用。从厚街会展业发展的三个阶段看，政府一直起着重要的主导作用，只是在不同的时期其表现方式不同而已。

第二、政府和市场始终是一种博弈的关系，政府应该对此有清醒的认识。当行业组织和会展企业处于发育阶段时，政府要提供适当的政策扶持和资源配置。但当会展经济发展到一定程度，行业组织和会展企业已经发展壮大时，政府要从微观主体的身份退出来，重点履行宏观管理的主体作用，着手制定会展业的产业决策与规划，进行宏观产业布局，提供社会公共服务。

第三、在厚街会展业发展过程中，行业组织可以说是会展资源的组织者、整合者、协调者，在行政资源不足的情况下，充分利用行业组织的力量，积极发挥行业组织的作用，对厚街来说就显得尤其重要。政府不能再将行业组织当作“第二政府”来看待，行业组织的产生、运作和成熟都要走市场的道路，这样行业组织与会展企业才能在会展经济的发展中真正共赢。

第四、会展业企业在成长发展过程中，有些环节离不开政府的扶持、干预和

帮助，比如在成长阶段，不但要发挥政府的宏观经济管理者作用，而且要发挥政府的微观经济主体作用。但是，企业总是会按照市场规律自成长、自发展的，当会展业企业有一定的抗风险能力的时候，政府要断然放手，推动企业走市场发展之路。即使如此，就厚街的具体情况而言，在会展业企业成长的过程中，政府维持其主导作用仍然是相对正确的选择。

第五、政府、行业组织和会展企业的互动共赢是一个动态的过程，从最后的结果看，三个主体必定是共赢的，因为共赢的基础是会展经济的最终成长、成熟与壮大。但就某一阶段来看，三个主体仍有可能存在一个零和博弈的现象，在这个时候，三个主体都应在会展经济发展中有战略、有远见、有规划，最后才能实现真正的互动共赢。

第七章 会展业与其他产业的互动效应

区域产业发展与产业集聚是会展业发展的一个重要条件,而会展业的大力发展不仅能有效地整合和提升制造业产业链、形成优势产业集群,也推动第三产业和现代服务业的发展。因此,正是在政府、行业组织与会展企业三个主体实现互动共赢的基础上,会展业进而发生与其他产业之间的良性的互动关系,产生明显的拉动与放大效应。本章将集中阐述会展业与其他产业之间的基础和带动作用,然后以厚街会展业发展为例,作一些具体的探讨和分析。

第一节 其他产业对发展会展业的基础作用

会展业是与城市密切相关的产业形态。会展业之所以必须依托城市而发展,固然是因为城市交通条件便利,物资资源丰富,既是人口的集中地也是信息集散地,具有发达现代服务业等因素,但最重要的是因为城市及周边区域具有发达的产业以及产业集聚。厚街会展业发展的经验表明,会展业作为现代服务业的高端形态,必须以发达的产业为基础,并以产业的区域聚集为条件;没有完善的产业基础和产业集聚,就不会有成熟的会展业。正因为此,会展业甚至被一些学者看成是产业集群的神经中枢^①。

一、产业集群催生专业性会展的发展

行业相关的或大量生产经营同一产品的中小企业在地理空间上的聚集就是企业集群,企业集群体现出不同程度的企业间的分工与合作关系。一般说来,企业之间的基本关系包括横向一体化和纵向一体化,因此,企业集群也包括横向一体化集群与纵向一体化集群。^②

所谓横向一体化集群,是指同一地域内聚集了大量生产同类产品的企业,这些企业之间并不一定具有产业分工联系,而是在整个区域内生产或提供基本相同或相似的产品或服务。在这样的企业集群中,企业之间通过相互配套形成的产业链条关系是相对有限的。比如,佛山的陶瓷企业集群、义乌的打火机企业集群、

① 相关观点,参见陈向军,“试论中国会展经济的发展”,《求实》,2000年12期。

② 相关观点,参见仇其能,“中国会展产业链及运作模式研究”,上海社会科学院硕士论文,2006。

东莞的家具企业集群等。这些集群内的各企业生产的产品相同或相似，都是横向一体化的企业集群。横向一体化集群由于可以提供丰富的同类型、同类别的商品，从而为专业性会展提供了丰富的展品内容，而且同行厂家可以在展会上同台竞赛，展示产品的差异性，相互学习，通过良性的竞争，共同开辟产品市场，推动行业的发展进步。比如，厚街举办的“国际名家具展”，就是因为厚街横向一体化的家具企业集群提供了丰富的家具商品、具有共同的市场需求而推动和发展起来的。

所谓纵向一体化集群，是指处于上下游之间的众多企业存在着基本的链条关系，该链条是围绕同一种相同或相似产品而存在的。比如，家具生产的整个流程，就包括了树木砍伐、木材加工、木材运输、家具生产、家具物流、市场营销等多个环节，形成一条完整的产业链。所以，在纵向一体化集群中，每个企业只是处在产业链中的一个环节上，从事某个生产环节的活动。或者说，一种产品的生产分别是由处在不同环节上的企业来完成的，从获取原材料开始到产品加工组装、零配件的提供、最终产品的装配和市场销售等，都是由不同的企业按照前后相继的顺序来完成的，而不是在单一企业内部组织完成的。

相对于横向一体化集群，纵向一体化集群更具有系统性、完整性和综合性，集群内的企业及其产品更具有异质性、多样性和互补性。纵向一体化企业既可以为会展活动提供产品链，每一个环节上的产品都可以成为会展的内容，也可以为生产工具和技术展览提供市场需求。因为产业链的发展对技术和生产工具的需求，会催生对生产工具与技术展览的需求。这种展览比横向一体化集群所催生的展览更具有综合性，其展览的规模相对要大一些。

横向一体化集群和纵向一体化集群的综合，在地域空间上往往以专业镇的形式存在，各种专业镇的分布结构则形成专业镇集群。专业镇集群有着下列特点：
(1)企业在地理空间上是接近的，也就是说具有聚集性；(2)以属于同一行业或相关行业的企业为主，企业数目少到几十家，多到几百家或上千家；(3)以中小企业为主；(4)企业集群大量存在着个体、私营企业，他们大多数产权关系清晰，是典型的创业型企业，具有良好的市场反应能力和激励机制；(5)企业集群中的

企业往往有着相近的发展历史，或拥有某种共同要遵守的传统。如中国广东省南海的西樵山纺织业就具有上百年的历史，邻近的顺德陈村花卉具有上千年的历史。之所以这些地方能形成企业集群，就是因为片区域有从事纺织业或花卉业经营与管理的传统；(6)一般来说，专业镇的企业集群中除了生产和销售企业外，还包括其他的机构——提供各类服务的中介组织，它们与当地政府一道为聚集区内的中小企业提供多元化服务；(7)企业集群内存在着不同内容的经营主体，如生产商、贸易商、供应商、服务商等，在水平方向和垂直方向上存在不同程度的联接与网络关系^①。

由于专业镇集群的存在，往往会驱动专业性展览的发展，具体包括各种产品的专业性会展、各种生产要素的专业性会展以及一定规模的行业性会展。例如，中山的国际休闲服装展，中山古镇的灯饰展，东莞虎门镇的国际服装展，顺德乐从镇的国际家具展等，这些专业性很强的展览，基本上都是由因为专业镇集群的存在而催生和发展的。厚街镇主办的“国家名家具展”以及“鞋材展”，最初也是基于专业镇集群的因素而发展起来的。

为更好地理解专业镇集群与会展业的关系，我提出与厚街相邻的虎门镇为例加以说明。上世纪90年代初，虎门镇政府筹建富民服装商业大厦，带动了服装产业集群的形成，使虎门镇具有明显的服装专业镇的优势。^②那一时期，虎门镇共拥有大型专业服装批发市场25个，大中型布料市场8个，服装城、服装市场总面积近40万平方米，主要的专业批发市场有富民商业大厦、龙泉商业广场等，都具有明显的规模和集聚优势。到了90年代中期，虎门服装企业集群带来了市场集群、店铺集群、从业者集群、客户集群、运输集群、配套集群、商品集群等其它集群的发展。在虎门镇70多万人口中^③，服装行业从业人员达40多万人，经营服装的商铺达到8600家，仅与专业市场相配套的托运公司就有30多家，方便客商利用海、陆、空通道将产品发运到世界各地。正是由于虎门作为服饰业的专业镇集群的存在，最终催生了虎门的国际服装交易会。1996年，在虎门镇政府的努力下，第一届中国(虎门)国际服装交易会如期举办，首届交易会参展商282家，分别来自美

① 马勇，李玺，“中国会展业竞争力分析与品牌化发展战略研究”，《中国会展》，2002年第9期。

② 当然虎门除了具有服装专业镇特色以外，不排除具有其它产业比如印刷业等也比较发达。

③ 这里的人口统计数字是指的常住人口，而不是指户籍人口，包括外地务工者和常住的商贸人员等。

国、法国、意大利、日本、香港、台湾、北京、上海、大连、杭州等国家和地区。短短6天时间进场40万人次，成交额高达12.6亿元。^①此后，服饰专业镇和“国际服装展”成为虎门镇经济发展的一大特色。

一般说来，在中小型城市举办的单一专业性会展，只要能保持该地原先的产业基础特色和优势，就可以依一定的发展惯性而获得可持续的发展。虎门国际服装展以及珠三角地区的其他专业展之所以能维持到现在，主要是因为这个原因。这与其他中小城市（比如厚街镇）将会展业作为城市支柱产业来发展的目标是一种完全不同的情况。就大型城市而言，举办专业性会展通常要强调和突出企业或产业集群的综合性，以此保持自己的特色和优势，这就需要综合展示产业集群的产品、服务、技术以及设备等，这样一来，大城市举办的专业性会展必然同时也是综合性会展。

二、制造业特色规定专业性会展的内容

区域的产业发展与产业集群，既刺激发展会展业的市场需求，也催生会展业的产生和发展，但同时，区域产业特色又在一定程度上制约着会展业的内容与范围。特别是在制造业与专业展的关系方面，这一点表现得尤为明显。首先，区域内的制造业特色决定会展活动的题材和内容。例如，中国辽宁省沈阳市就凭借其发达的制造业举办各类制造业会展活动，形成了一定的特色；而吉林省长春市则主要依托汽车制造等支柱产业连续举办长春汽博会，并使之成为该城市的品牌展会。这些城市举办展览的题材虽然不同，但在这些展览都体现出举办地制造业特色这一点上，却是完全一致的。其次，会展业发展范围往往受制于制造业产业链的延伸范围。比如，由于服装业产业链延伸到服装原材料（布料）、服装设计、服装产品、制衣机、纽扣、外饰等范围，那么，有关服装方面的展览会自然地由单一的服装展示逐渐延伸到这些产业链的范围，再通过这种产业链的展览反向作用于或提升服装业的发展进步。

实际上，当今世界制造业发展一直呈现出分化、细化和专业化的趋势。一方面是制造业产业链不断的分化和细化，不断地进行专业化分工，另一方面这些专

^① 本段相关数据参见“虎门服装产业基础”，富民时装网。

业化分工的产业链又不断地在空间上集聚在一起，形成集聚效应。制造业的这种分化、细化与专业化，既决定了某一地区会展活动的主题，也规制着这个地区会展业发展的范围。在广东珠三角地区，各个城市之所以能举办不同的专业性会展并形成具有单一影响的市场品牌，就是因为珠三角地区制造业的分化、细化与专业化发展所致。由于生产要素的大规模集聚，促使广东珠三角地区建立了面向全球的、庞大的制造业工业体系，服装、家具、照明灯具、家电制造、电子零配件、钟表零配件、玩具礼品、建材与陶瓷、皮革与鞋业、五金工业等获得迅速发展，并形成区域集约化的生产规模，实现了由加工基地到产业制造基地的转变，成为名副其实的“世界工厂”，产生了显著的集聚效应。而珠三角地区也因此成为世界知名的玩具礼品制造中心、服装批发中心、鞋业基地、家具业生产基地、家电生产基地等，相应的会展项目也因此而举办起来。比如，广州摩托车制造业除了知名品牌“本田”外，轻骑、嘉陵、建设等国内知名品牌也纷纷前来投资设厂，这就使得广州举办的国际摩托车展以国内最大规模展而名噪一时；东莞石碣镇、清溪镇等地的中小电子企业形成集群化效应，成为全球著名的电子产品生产基地之一，这也使得东莞举办的国际电脑信息产品博览会发展成为国际性的展览盛会。深圳、东莞等地的电脑主板、扫描仪、显像管、微型马达等产品已占到国际市场份额的 15%到 40%，^①其钟表零配件的加工占据中国市场的 75%，家具制造业企业多，品种也多，产品远销世界各地。因此，珠三角地区各城市举办的服装展、照明展、家具展、家电展、钟表展、五金展等专业性展览都各具特色，而且形成单一的品牌效应。值得一提的是，由于珠三角地区的工业体系及结构布局主要是以轻工业为主，大型机械制造及其零配件、重化工业等则相对比较薄弱，这就导致珠三角地区很少举办大型的机械展、重化工产品展等项目，就是偶尔举办几次也基本上难获成功。这也从一个侧面说明会展业对制造业的依存度。

总之，制造业分工及其产业链集聚是会展业发展的物质基础，会展项目的内容和发展范围都要受到制造业产品种类和产业链延伸范围的限制。一般来说，制造业越发达的地方，所生产的产品占世界市场的份额越大，则发展会展业的物

① 参见王学，“会展经济在珠三角的发展”，《工商商贸经济》，2007年12期。

质基础就越雄厚，会展项目的范围就会越广泛，专业性展览则更易获得成功。

三、产业的国际化带动会展业的国际化

在国际分工比较优势规律的作用下，各个国家或地区按照自己的特点和要求将其经济发展规划与产业布局，在一定程度上纳入产业的国际分工合作体系，这就是产业的国际化。产业国际化的目的在于以较低的生产成本生产具有相对价格优势的产品。

产业国际化由内向型国际化与外向型国际化构成。所谓内向型国际化，其本质是“引进”，即吸收国外的资金、技术、原材料和先进的管理经验等，通过合资、合作经营而实现的国际化。所谓外向型国际化，其本质是“输出”，指企业通过产品、劳务出口或跨国直接投资，输出资金、技术、产品和管理经验。外向型国际化是在国外开展跨国经营而实现的国际化经营。一般而言，发达国家走的是外向型国际化道路，因为它们资本充裕、产业技术先进、管理和服务水平较高，有外向型国际化的历史经验。发展中国家在产业国际化战略过程中，首选内向型国际化，重在吸引外资和先进的管理经验和理念。

与产业国际化相类似，会展业国际化在发达国家与发展中国家走的也是不同的道路。发达国家的会展业国际化注重的是展会品牌国际化、资本与生产方式的国际化，以及在国际上进行会展产业链投资。发达国家依托其庞大的客户资源和先进的管理经验，通过输出具有较高品牌的展会项目，迅速进入并占领他国市场。比如，德国法兰克福展览公司将国际消费品展览会成功移植到中国、日本和俄罗斯，利用的就是 Ambiente 展会品牌。德国汉诺威展览公司在上海举办国际信息和通讯技术展会，打出的 CeBIT 展览会品牌。显然，这类会展项目之所以能成功移植，主要取决于其国际品牌的优势。

发达国家实现会展业的国际化，还会经常依赖其强大的资本，以收购、兼并方式俘获其它国家会展企业的技术、管理经验、专业人才以及营销网络。同时，跨国公司在发展中国家举办展览时，特别注重产业链投资，如展品运输、展馆建筑施工、旅游、餐饮等。从这个意义上说，会展业国际化不仅仅是让会展企业走出国门，而是必须使与会展业的相关产业链也实现国际化，从而充分发挥会展业

的带动作用,使会展产业从整体上实现国际化。发达国家会展业发展的经验表明,发达的专业会展是带动会展企业国际化而实现自身经济利益的重要保证。

发展中国家如中国则一般通过利用国外会展品牌、引进国外会展管理经验和人才,在一定程度上引进外资,成立合资、合作和独资会展企业来实现会展国际化,走内向型国际化道路。这种方式对外投资的步伐缓慢,虽然不能通过资本运作控制他国的会展市场,但可以借国际会展品牌的优势,更多地占有国内市场份额,提升会展企业和会展项目在国际上的影响。比如,2003年开始,德国法兰克福展览公司与广州光业展览公司达成合作协议,出资50%收购光业会展品牌“广州国际照明展”,一方负责国内参展商资源,另一方负责开拓海外市场,最终达到国内和国际参展企业的迅速对接。^①这种合作方式可以让参展企业了解国际市场,也使国内会展企业在与国际会展企业在合作经营中迅速壮大发展规模,实现会展业国家化的“双赢”效果。

会展业从本质上说是一种新型的现代服务业,会展业的发展程度体现了着现代服务业的繁荣程度,因此,对举办地来说,它可以成为其对外开放与国际交流的窗口。但会展业的开放度、知名度、吸引力与辐射力主要依赖于产业的对外开放度、知名度、吸引力与辐射力。一个动态系统的产业结构,一个在世界上具有领先地位、具有较高美誉度的立体产业,必然会提高会展活动的成功率和国际知名度,并使会展业与产业的国际化同步进行,迅速走向国际舞台。中国加入WTO以后,很多制造产业进入世界先进行业之列,这是带动中国会展业快速发展并走向世界的重要原因。

四、发达的服务业是会展业成功的基础

对参展企业来说,会展的作用主要是搜集信息、获取订单,或进行市场调查、推出新品,这不仅对会展的规模和品牌提出了较高的要求,而且对举办地的服务配套和服务水平也提出了较高的要求。参展企业选择会展城市或者参展项目的标准,除了要求有发达的产业基础、完善的交通体系、高品质的会展设施之外,也要求有与之配套的服务“软”环境,包括会展服务体系、配套服务水平以及社会

① 唐强,“江苏会展业发展现状与对策研究”,《世界经济与政治论坛》,2008年第6期。

公共服务。可见，发达的服务业是会展业成功的基础条件之一。国内外众多品牌会展，无一不具有优质的会展配套服务体系，在会展业发达的国家如德国、法国等，早就形成了完善的市场化、商业化、专业化、国际化的会展服务体系，可以为参展商提供从展前到展后的“一条龙”服务。中国的会展业发达城市如北京、上海、广州等地，不仅具备了优越的硬件设施条件，也建立了完善的会展配套服务体系。

对于像厚街这样的中小会展城市来说，在大力改造城市硬件基础设施的前提下，要把工作重点放在构建优越的会展服务体系上。由于发展条件的限制，中小城市的基础设施建设欠账较多，城市服务业没有大城市发达，人口素质相对较低，城市文化品味还有待形成，这些都成为中小城市发展会展业的障碍，也决定中小城市发展会展业的难度远高于大城市。因此，中小城市要发展会展业，就必须大力发展服务业。一是要有系统的服务业发展规划，既包括服务配套设施建设，也包括发展目标、服务规范；二是要发挥社会力量，建立功能完善的社会公共服务体系；三是提供会展业增值服务，主要体现在文化服务、旅游服务以及当地特色服务。比如，中国浙江宁波市以政府公共体系及其他与会展业相关的服务体系入手，重点抓促进会展业发展的服务条件，协调各部门投入人力、物力与财力，形成公共服务与会展服务的联动机制，这样既提升了服务型政府的形象，也促进了会展业的发展。又如，厚街为了发展会展业，不断提升“一站式服务”的内容与标准，形成了“全民办展，全民服务”的会展文化，不仅提高了民众的服务意识，和服务水平，也提升了城市生活品质和文化素质。

第二节 会展业对相关产业的促进作用

在当下一些媒体关于会展的报道中，我们经常会发现“成交总额达多少亿美元，合同总额达多少亿美元”这样的描述语言，其实这个数字只是表面的，反映的是单一展会所展出产品采购订单数量的价值，既不代表展会举办者（包括会展企业）的全部直接效益，也不代表展会带来的酒店、餐饮、运输、通讯、旅游等第三产业的连带效益，更不代表展会给城市发展带来的影响和品牌效应。这就说

明，认识会展业的效益与价值，要立足于形成会展产业链以及对其他产业的拉动作用，换言之，会展产业链的形成是通过展会对相关产业的“拉动”作用而实现的，这一方面表现在形成会展业产业链的同时对第三产业的“拉动”作用，另一方面表现在提升第一、二产业尤其是对第二产业的“拉动”作用。下面，我将具体讨论会展业在形成自身产业链的推动作用、对制造业等基础产业的正向作用以及对旅游业、物流业及文化产业等主要关联产业的“拉动”作用。

一、会展活动推动会展产业链的形成与优化

会展业就是通过会展活动形成与周边产业的互动形成的产业链与产业集群。会展活动是会展产业链形成的主要因素。一方面，会展活动可以为会展关联产业提供跨越式发展的契机。比如，举办规模较大的会展活动，往往是城市交通、基础设施建设以及酒店业、物流业等实现发展的机会，这一点既可以从广州出口商品交易会广州交通运输业、酒店业、电子信息业等的贡献得到验证，也可以从厚街发展会展业之后城市商贸服务业的提升以及城市格局的变化中得到验证。另一方面，会展活动不仅提升会展业的整体规模，也推进了传统服务业与现代服务业的快速发展。东莞的酒店服务业之所以高度发达，与东莞会展业发展是息息相关的，而城市服务业在城市产业结构中比例的提升，正是产业结构优化升级的重要表现。

会展业对产业结构优化升级的促进作用，具体是通过会展活动的“拉动”作用来实现的。具体地说，会展活动通过“拉动”作用促进与其前向关联、后向关联和旁侧关联的产业实现快速的发展，从而形成产业链并实现结构优化升级。所谓前向关联产业，指的是为会展活动提供后续服务的产业，具体包括跟踪服务、品牌推广与反馈、基础设施维护、信息系统开发，数据分析等，是会展活动在不同时空的延续。所谓后向关联产业，指的是为会展活动作准备、提供前期服务的产业，包括场馆建设、交通设施配套、展场策划与布置、广告与咨询服务等，构成会展活动的基础条件。所谓旁侧关联产业，指的是为会展活动提供同期服务的产业，包括宾馆、餐饮、邮电、零售、交通、娱乐、金融、会计、物流等，通常与会展活动的过程同步进行，成为会展活动的组成部分。

在图 7-1 中，场馆建设、展台搭建、广告设计、展场布置、咨询服务等涉及装饰业、广告业、咨询业以及设计业等的行业，都属于会展业的后向关联产业，它们提供展前的服务，为会展活动的顺利进行打好基础。在德国、意大利等会展强国，随着会展业的发展和积累，形成了一大批专业性的会展咨询、设计和广告公司，为会展活动提供高水准的专业化服务；展台搭建、展场布置等也要依靠专业的公司、使用专业的人员及采用标准化器材来完成的，其建设速度快、工程质量高，物资浪费小，能有效地节约参展企业的成本。

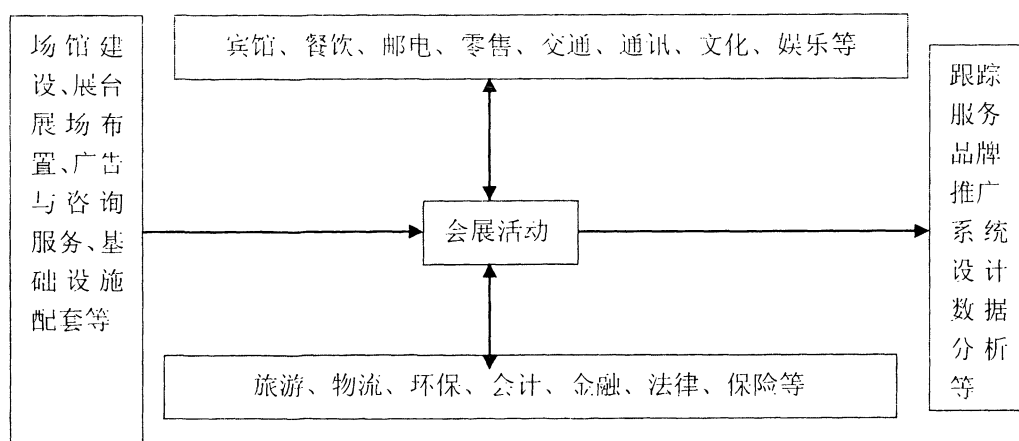


图 7-1 会展业及其关联产业

前向关联产业主要是指对会展活动进行事后评估、统计的咨询服务业，其具体内容有会展跟踪调查、品牌策划与推广、信息与咨询、数据统计与分析等。咨询服务业也属于现代服务业的高端领域，其所提供的统计数据分析、会展效益评估以及发展趋势和对策，对提升会展业整体水平大有裨益。在会展经济发达国家，通常都专业顾问公司和专家对会展数据与信息进行分析，对会展的社会影响和经济效益等进行调查、跟踪、反馈。目前，中国大陆咨询服务业本来起点就很低，专责会展调研的专业公司更是凤毛麟角，迫切需要改变这种局面。

虽然前向关联产业与后向关联产业在会展业发展中具有重要作用，但最能体现会展业关联带动效应的主要是对会展活动过程提供同步服务的旁侧关联产业，这可以说是会展业体现出来的核心优势。旁侧关联产业主要为会展活动的顺利进行提供同步服务，是会展活动的必需品，包括酒店、餐饮、零售、商务、物流、交通、通讯、金融、娱乐、旅游以及法律等服务内容，形成一个涵盖了传统服务

业和现代服务业的庞大产业体系。

在旁侧关联产业中，酒店餐饮业是为会展活动提供最直接服务的行业。任何会展活动的举办都会带来大量的商务客人，为酒店餐饮业提供直接的客源和最高的住房率。统计表明，每届广交会，广州各宾馆的平均出租率都会达到95%以上；有人甚至估计，2010年上海世博会将至少带来10亿元人民币以上的酒店收入。另一个受到重要影响的旁侧关联产业是商业零售业。在会展活动期间，大量人流的涌入会增加对日常生活用品和本土特色产品的需求，提高零售商店的营业额，促进举办地商业零售业的发展。统计显示，每届广交会期间，广州各零售商业销售额可达几十亿元，比非广交会期间月平均增长20-30%。^①此外，交通物流、邮政通讯也是与会展活动直接相关的旁侧关联产业。会展活动给举办地带来大量的人流和物流，还会增加对城市交通和通讯的需求，进而促进这些行业的发展。据德国会展行业协会统计，2007年全世界会议代表所订的机票约占全球机票销售量的40%左右，美国航空客运量的25%来自于国际会议及展览旅游。在每年两届广交会期间，都有来自世界170多个国家和地区的10万多客商云集广州，仅出租车日收入就会比平时增加约300万元人民币左右。^②由于会展活动客商往来自五湖四海、世界各地，拉大了人们在地域空间上的距离，提高了人们通讯联系的频率，这也有效地增加了对城市通讯服务业的需求。

还有一个值得重视的旁侧关联产业是保险业。会展活动期间，人流、物流高度聚集，人身安全、高价值展品的安全不容忽视，这就不可避免地涉及保险业及其若干不同的险种。人身保险主要针对会展活动中参展商和参展观众的人身安全；知识产权险的目的是保护参展企业的专利、商标等知识产权；贵重物品险则是为了保护各类展品，特别是像珠宝、航空飞机等贵重展品的安全等。可见，会展业发展既需要保险业的支持，也带动区域保险业的发展。世界第五大航展——中国珠海航展在举办第四届展会时，把全部有形资产和无形资产都推向保险市场，由太平洋保险公司独家承揽高达665亿元的保险金额。这一揽子保险项目包括飞机机身险、飞行表演、静态展示第三方责任险、飞行员及工作人员人身险、

① 周志平，“大力发展城市会展业”，《广东行政学院学报》，2008年1期。

② 数据参见刘军，“上海世博会的酒店经济效应分析”，《经济师》，2008年7期。

③ 数据引用参见陈向军，“试论我国会展经济的发展”，《求实》，2000年12期。

航空器财产险、火箭等航空航天保险、展馆公众责任险等。^①这说明，会展活动对保险业的发展也具有强劲的拉动作用。

会展业的前向关联产业、后向关联产业和旁侧关联产业，构成了以会展活动为中心的会展产业链。这个产业链涵盖了会展活动的全过程，从展前阶段的设计、策划、宣传、推广，到展中阶段的计划、组织、招展和协调，再到展后阶段的评估与反馈等主要的环节和流程。在这一产业链中，专业展会组织企业与展会目的地管理公司则是这个主体流程的两端，彼此相互配合，形成专业化分工，利用产业链效应，共同打造会展品牌，推动会展经济的发展和壮大。因此，会展业产业链的形成与发挥作用的过程，就是一个产业结构优化升级的过程，可以有效地促进劳动密集型产业向知识密集型产业发展，由制造业向服务业发展，由低端服务业向高端服务业发展。

二、会展业对其他基础产业发展的正向效应

如前所述，会展业通过会展活动形成会展产业链，并促进会展业和相关服务业的聚集发展。同时，会展业对制造业等基础产业也具有明显的促进和提升作用，具体表现在，促进产业资源配置的最优化、加快产业交流的信息化、促成产业发展的规模化，加快产业的标准化以及国际化等，我把这些作用称为会展业对其他产业发展的“正向效应”。

（一）实现产业资源配置的最优化

会展活动的主要功能是搭建行业企业的交流平台，通过市场“无形的手”来解决资源的稀缺性及产品与市场的互补性，实现资源配置的最优化，这一点对制造业来说尤为重要。第一，会展活动可以为制造企业提供资源、产品和市场的信息，帮助企业克服资源和市场的稀缺性，为企业进行最优的资源配置提供基础。第二，会展活动能使本地制造企业与国内外同行企业同台竞技，参与国际市场的竞争，在了解国内外产品需求现状和新技术、新工艺的同时，促使本土企业在资源互补、优化配置的基础上开展国际合作，增强企业的竞争力。第三，会展活动还能为制造企业提供配套展览和服务，让企业了解上下游产业链的供求信息以及

^① 参见陈静，“珠海航展带来的产业效应”，珠海航展网。

各类人才的供求信息等，帮助企业有效地整合和优化资源配置。总之，会展活动带来的人流、物流和信息流，为行业企业进行资源配置的最优化创造了条件，有利于企业整合各种资源，开展技术引进与创新，实现产业结构的升级换代。

（二）推进产业交流的信息化

会展活动是一个独特的信息平台，具有明显的传播优势。一方面，会展活动构成一个巨大的信息场，传播信息量巨大而且完整，包括了产品信息、技术信息、市场信息、产业链信息以及配套服务信息等各个方面，这些都是企业急需的信息资源；另一方面，会展活动也是一个面对面的信息交流场所，其传播的信息直接、快捷而且能得到及时有效的反馈，参展企业可以在与其他参展同行企业的直接交流中，获得完整的行业信息和准确的市场动态，也可以就企业间合作事宜现场达成意向与协议。对于参展企业来说，由于同时面对来自不同地域和领域的合作伙伴、经销商、供应商、消费者以及行业的竞争者等，就可以更准确完整地捕捉到整个产业的最新发展动态，有针对性地制定和完善企业产品研发、产销等方面的策略，获得市场竞争的先机与优势；同时，参展企业也可以通过会展活动期间建立的联系，开通后续的网络交易平台，延续企业的信息化需求，充分发挥会展业对产业发展的信息化功能。

（三）提升产业集聚的规模化

当今时代是全球经济一体化时代，企业要获得长期的可持续发展，必须走规模化经营的道路，通过企业的规模化经营和产业的集聚化发展，来节约生产成本，形成抗风险能力，获得市场竞争优势。跨国公司取得成功的秘诀就在于此。会展活动作为一个传播信息、配置资源的场所，能有效地打通产业内部行业之间、企业之间的障碍，引导企业实现优势互补，打造相互合作的平台，形成区域内分工合作的产业布局，进而通过专业化的产业聚集方式，促进产业的规模化发展。会展活动的作用具体表现在，一是通过会展活动，增强参展企业间的相互了解，有助于企业引进合作伙伴，通过强强联手来实现企业的规模化的效益，二是企业参与会展活动，可以借助其市场整合方式，建立和形成完善的产业链，节约企业生产与市场营销成本，提高市场竞争力；三是会展活动可以有效地促进产业集群

的形成与发展，通过企业“扎堆”生产形成规划化效益，形成区域产业的规模优势，抵御市场竞争的风险。

（四）推动产业发展的国际化

所谓产业的国际化，指的是各国或地区的产业在遵循比较优势的基础上，进行有效的地域分工，合理配置本国或地区的资源，使产品、信息和资源在国际、国内市场双向流动。会展活动作为目前国际上最为流行的产品资源要素配置平台，对产业国际化具有重要的影响。会展活动能促使各国或地区积极参与国际分工与合作，形成相互依存、相互联系的全球产业经济体系，特别是国际性会展，不仅能促进产品和生产要素在国际范围内进行交换和交易，还促使本土企业与国际同行在技术、管理、营销和未来战略等问题展开国际对话，有效地提升了行业资源的国际化整合，提高行业产品和技术的国际化水平。厚街举办的“国际名家具展”，就吸引了国内外的许多参展商和专业买家参与，对厚街家具产品走向国际市场以及家具制造技术与工艺的国际化交流起了重要作用。德国法兰克福举办的国际消费品展也是全球消费品行业最具影响力的国际性展览会之一，引领着当今世界消费品类展览的最新潮流，成为德国和世界各国企业、产品成功进入国际市场的重要通道。

（五）促进行业产品的标准化

“一流企业卖标准，二流企业卖技术，三流企业卖产品”，这个说法虽然不一定准确，但至少说明了标准的重要。实行标准化生产是当今世界跨国企业和区域产业发展的重要特征。会展活动作为传播信息，整合资源的场所，在产业标准的制定、修订、宣传和推广等方面也发挥着独特的作用。其一，因为参加会展活动的企业，必须提供符合国家或国际上行业标准的产品，这有助于推动企业生产标准化的产品；其二，企业参与会展活动，可以充分了解有关生产环境、生产技术和国内外需求状况的最新动态，了解国内外产业标准的信息，及时修订企业的产品标准，使之与国内外市场需求同步；其三，企业参与会展活动，也可以就产业标准与政府部门和国际组织人员进行交流，积极反映企业的建议，争取参与有关标准的制定工作；其四，会展活动还提供了宣传产业标准的快捷而高效的

途径，因为参展商和观众大多都是业内人士，是产业标准的主要宣传对象，这无疑有助于推动国内外企业实行产品的标准化生产，从而大大提高行业的标准化发展程度，推动产业升级和提升行业竞争力。

三、会展业推动物流产业的快速扩张

会展活动对物流运输有着强烈的需求，会展业的发展必然带来物流业快速扩张，这种紧密关系甚至催生了一种特殊的物流模式——会展物流，成为物流行业进行量的扩张与质的提升的重要契机。所谓会展物流，是指展销产品从参展商经由会展活动中转流向购买者的物理运动过程，它是由会展组织者在综合会展现场多个供需主体的信息要求后，统一指挥、统一安排、统一协调的物资流通体系。会展物流的主体是会展组织者，客体是参展商和购买者，而各类会展活动，则是物流对象的一个展示平台。会展物流之所以广受重视，是因为会展物流将大幅度提高会展物资的配送流通效率，使会展活动的专业化服务体系更趋完备。会展物流既是会展和物流互动发展的结果，但同时又是促进二者互动发展的途径^①。

会展物流与一般物流相比具有不同的特征。第一，会展物流表现出“过程控制”的复杂性。会展物流的组织管理比一般物流要复杂一些，首先，要根据会展活动定位确立会展场馆内部的布局和风格，购置或租借用于室内处装潢的材料及设备；其次，要尽快与参展企业取得联系，核定其参展产品的申报单，然后协助安排这些产品的运输以及仓储。这些程序不仅要环环相扣，而且操作繁杂而琐碎，相对于一般物流，会展物流要求更严格的计划性，其过程控制更为复杂。第二，会展物流表现出“体系优化”的全局性。会展物流的利润源泉之一是会展物流体系的优化，需在会展物流体系的规划与运行过程中不断进行优化调整，并且要注意克服实际操作过程中物流体系优化用户最优(局部最优)和系统最优的矛盾。所谓用户最优是指用户在物流过程每一阶段从自身利益出发去寻找最小阻抗的路径，经过不断的自组织达到局部均衡状态^②。会展物流的目标应该是对用户最优和系统最优进行双重整合，找到最佳平衡点并使之转化为全局最优。第三，会展物流要求快捷运输的专业化。会展活动要求各项组织管理工作都具有较高的

① 参见潘文波，《会展业国际合作的综合效应》，中央编译出版社，2007年。

② 马勇、王春雷，《会展管理的理论、方法与案例》，北京：高等教育出版社，2003年版，第87-100页。

专业化水平，会展物流也不例外，需要专业化的人才和管理团队，也需要有专用的物流渠道、有效的物质配送手段和功能齐全的物质转运与仓储中心作为支撑，还要有专业的持续控制和评估体系，这样可以适应会展活动快捷运输的需要，提供专业化的服务。第四，会展物流要求物流的高度信息化。会展活动本来就是信息化的平台，在会展活动中，会展举办方与参展商需要对各种物流信息进行实时监控，并保证物流配送及时到位，要求会展物流要有高度的信息化作保障。

总之，会展活动都需要大规模、高时效的物流配送做保障，这不仅为会展物流的发展提供了大量的商机，促进了物流业的快速扩张，而且也为物流业改善管理、提升质量、实现行业发展打下了良好基础。以上海世博会为例。¹与上海世博会结伴产生的物流是典型的会展物流，其规模之庞大、过程之复杂、参与主体之多元以及时效性之强，无疑对物流业提出了很高的标准与要求。比如，在世博会准备期，要进行大规模的基础设施建设，大量的建筑材料让货运、仓储、装卸、包装、配送企业受惠，大规模的场馆建设、工厂民房拆迁等，也需要完善的物流服务体系作保障。又如，在世博会展期，也会有大量的人流、商品流等为会展物流提供大量的商业机会。有学者预计，上海世博会期间的商流、物流与信息流的规模，将比非世博会期间增长至少 50%以上。²

四、会展业促进会展旅游的发展与壮大

旅游业既是会展业的同源产业，也是会展业的并行产业，两者相似度很高，互动互补性极强，故而有“会展旅游业”一说。所谓会展旅游业，是会展业和旅游业互动发展、互补耦合而形成的新型业态，是旅游业利用会展业所具有的旅游属性，依托会展业的人流优势而形成的新型业态。因此，会展旅游业既是会展业发展的必然结果，也是会展经济与旅游经济相结合的产物。

目前，国内学术界对会展旅游业还存在一些认识上的分歧。刘松萍^③认为，会展业其实是会展旅游业的简称，这种说法与美国学术界将会展业定义为“MICE”类似，实际上扩充了会展业的内涵；马泽民^④认为，会展业是当今世界都市旅游

① 相关数据来源于《上海会展的发展历史》，<http://www.expo2010.cn/>。

② 相关数据来源于《上海世博会》，<http://www.expo2010.cn/>。

③ 参见刘松萍，《会展、经济与城市发展——关于中国“广交会”的综合研究》，中央编译出版社，2008年。

④ 马泽民，“大力发展会展经济”，《发展论坛》，2003年第2期。

业的重要组成部分，此说又将会展业归属于旅游业，模糊了会展业所具有的独立业态属性。事实上，尽管会展活动与旅游活动都伴随有大规模的人员流动，但两者在人员组合方式和操作原理上还是有着很大的区别。我认为，无论如何定位会展旅游业，无论会展旅游的实际操作如何，都不能改变会展活动自身的信息交流或产品展示的性质，也不能混淆会展业与旅游业之间的业态界限。会展旅游只是会展业与旅游业有机结合后形成的一种旅游新产品，是旅游企业实现多元化经营的一种途径和方式，也是会展业影响和促进旅游业发展的一个具体表现。

因此，我所说的会展旅游，主要是指借举办各种类型的会议展览、节庆赛事、各种激励性旅游等，促使异地会展参与者在举办地进行吃、住、行、游、购、娱等方面的旅行消费和享受，以促进会展业与旅游业实行良性互动的一种新型的、高端的旅游形式。虽然会展旅游也是旅游的一种形式，但因为与会展活动结合在一起，因而具有“异地性”、“群集性”、“消费性”、“高端性”等新的特征。所谓异地性，是指会展旅游活动的参与者主要是外地甚至的国际参展商和专业买家，他们参与会展旅游活动主要是基于对当地文化熟悉和了解的需求；所谓群集性，是指参加会展活动的人数众多，规模很大，且大多数是同行业人士或者行业相关人士，诚所谓“物以类聚，人以群分”，体现出高度的群集性；所谓消费性，是指在会展活动期间会展参与者主要接受的是吃、住、行、游、购、娱等方面的消费与服务享受。所谓“高端性”，则是指会展活动的参加者不同于一般的休闲游客人，而是国内外的参展商和专业买家以及行业领导和专家，他们对旅游质量、文化需求、参与意识以及市场敏感性有着更高的要求，这既说明了组织和开拓会展旅游市场的难度，也说明会展旅游具有巨大的市场利润空间。

会展旅游是会展活动与旅游业务相对接而形成的新的业态，二者对接的理想目标是旅游业从整体促销、创造会展旅游主体到配套服务、后续旅游产品开拓等来为会展活动提供全程的服务。根据旅游业参与的程度，在会展旅游中会展业与旅游业的协作模式大致可以分为两类，第一种模式是会展活动将参展商、与会者和观展人员引向旅游部门，旅游企业在这种情况下属于滞后接待、被动收益。在这种模式下，旅游业的受益部门主要是酒店、餐馆及旅游交通企业。第二种模式

是旅游业和会展业实现整体对接，旅游业主动参与会展活动，会展业和旅游业真正做到相互促销、共享利益、共同发展。虽然无论那一种模式会展业都对旅游业带来商机，促进旅游业的发展，但相比之下，第一种模式是基于业务惯性，被动对接，效益粗放，属于初期的协作模式；第二种模式则属于主动合作，全面对接，效益显著，合作模式具有先进性，属于比较成熟的协作模式。从中国当前情况看，会展和旅游的对接主要还停留在第一种模式，有必要向第二种模式发展。因此，要真正实现会展业和旅游业的全面对接与合作，就应该从管理体制、市场促销、配套服务等多方面着力，增强会展业和旅游业的融合度。

五、会展业提升文化产业的深度价值

会展业与文化产业也是相伴相生的。会展活动本质上是一种文化活动，而许多文化节日和演出活动也属于独特的会展活动类型。在中国，要么一些会展活动本身就是以区域特色文化和品牌为主题的，如文化产业博览会、文化展等，要么举办者会在会展活动中增添许多文化的元素与内容，如高峰论坛、文化名人讲座等。从一定意义上说，会展业既是现代服务业的高端形态，也是文化产业的特殊类型。所以，研究会展业对其他产业的促进作用，既不能脱离会展业发展的文化因素，更不能离开会展业对文化产业的促进作用。

会展业发展对文化产业的发展有着多方面的影响。^①第一，通过特色会展可以展示特色的文化资源。不同区域举办的特色会展活动，都会致力于发掘和展示区域的文化底蕴，以此提升会展活动的文化品位和深度，打造区域会展的特色，增强会展活动的竞争力；第二，多样化的文化交流往往成为会展活动的重要内容。会展活动的交流和沟通本质上是一种文化交流，产品与服务的展示、人员的交流与信息沟通等，都是文化主体的对话；同时，会展活动期间也会举办多种文化活动，如文艺演出、高峰论坛、文化名人对话等，以提升会展活动的文化档次。第三，会展品牌也可以打造成文化品牌。品牌会展是会展业发展的核心竞争力，也是文化品牌的重要组成部分。当某一区域和城市形成了会展品牌后，要注意放大和叠加会展品牌的效应，实现会展品牌和文化品牌的对接，打造区域的核心竞争

① 相关观点参见俞华，朱志文，《会展学管理》，机械工业出版社，2005年，第58-72页。

力。(四)发展文化会展可以推动文化产业的发展。目前,随着文化产业的发展,各地都在推出以文化为主题的会展活动,既促进文化产业的发展,也增添会展业的内容。文化展览作为文化资源、文化成果、文化产品的展示,无疑深化了文化产业的内容和价值。比如四川推出中国西部文化产业博洽会,打造文化产业平台,展示文化产业的主流趋势和发展成果,成功推动了四川文化产业的发展。2003年举办的第二届博洽会,展览内容就包括世界文化遗产、民族民间文化、优秀剧目、文博旅游、艺术教育、文化信息、文化设施、音像制品及工艺美术、民族民间工艺精品等 11 大类,产生了很好的效果。^①

第三节 厚街会展业与产业的互动发展

一、厚街镇产业发展的历史脉络

厚街镇的产业发展,经历了从以农业与初级加工业为主到以制造业为主、从制造业与第三产业共同发展再到以会展经济为支柱产业的特色经济的发展历程。

图 7-2 基本反映了厚街镇产业发展的脉络与趋势。

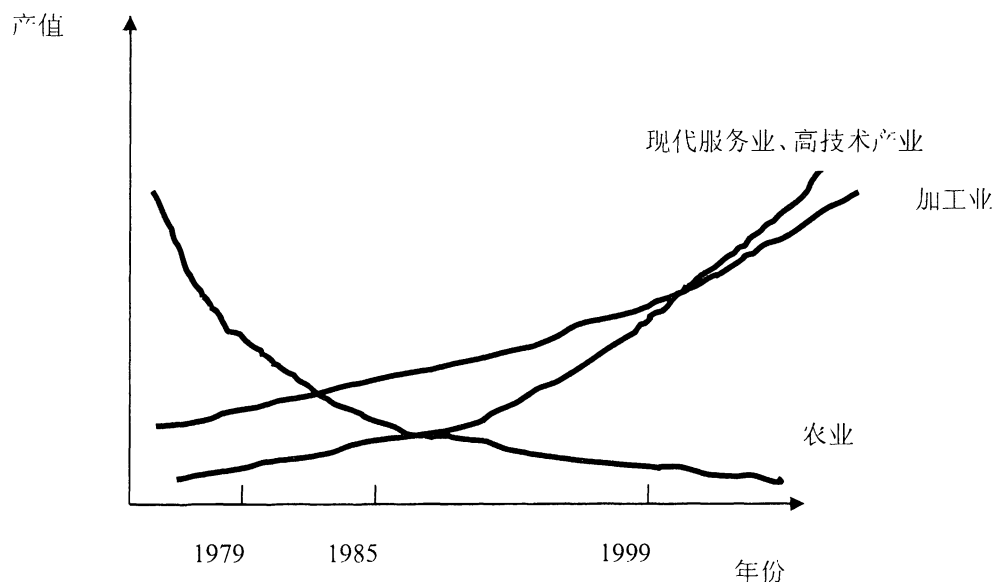


图 7-2 厚街产业的发展趋势

资料来源:本研究根据厚街镇政府提供的数据绘制

^① 相关数据参见胡平,“首届四川文化博洽会”,http://www.cnci.gov.cn/news/Policy/news_7161.htm, 2008-0811。

1979年以前，厚街镇产业以农业为主。1979年厚街农业人口60578人，非农业人口5854人。农民主要种植粮食以及少量的香蕉、柑桔和莞草等。1979年农业产值约3125万元人民币，工业总产值1845万元人民币，工业总产值在国民生产总值中的比例较低。在工业方面，全镇有40家工厂，其中镇办企业17家、区办企业23家。主要有草织厂、烟花厂、食品厂、工艺厂等，主要产品有草织工艺品、腊肠、烟花炮竹、竹木制品、塑料编织等，从业人数约5000多人。工厂规模小，产值低，所谓的工业也就是一些初级加工业。^①

改革开放后的1979年到1985年，厚街镇响应东莞市政府提出的“向农村工业化进军”的号召，以“三来一补”起步、以加工贸易为切入点着手发展加工型经济，使村镇工业逐步发展起来。到1985年，厚街镇已基本进入初级工业化阶段。1985年到1999年，厚街镇继续利用毗邻港澳的区位优势，大力引入境外资金和技术发展外向型经济。通过镇、村、组多轮驱动招商引资，继续多渠道引入“三来一补”企业、外资独资企业以及中外合资、合作企业，使全镇加工制造企业蓬勃发展。经过这一时期的发展，厚街镇拥有外资企业近1000家。其中，有三星、泰科等世界500强企业和伟易达、爱高、TTI等知名企业，累计利用外资17.8亿美元，年出口40亿美元，伟易达、三星等企业成为东莞市实际出口前十名的外资企业。这一期间，厚街镇基本形成了以家具、电子、鞋业、服装、五金为主体的制造工业体系。同时，厚街镇的服务业也与制造业同步发展，包括交通运输、酒店餐饮、邮政通讯、金融商务等在内的各种服务业得到快速发展，基本形成了依托制造业的第三产业服务体系。^②

1999年以后，厚街镇利用自己的区位优势和制造业优势，发展以会展业为支柱的特色经济。1999年成功地举办第一届“国际名家具展”，2003年前瞻性地提出打造“中国会展名镇”的战略，2007年被授予“中国会展名镇”称号，厚街镇会展业得到了快速的发展，成为在中国华南乃至东南亚地区很有知名度的会展基地。厚街镇逐步形成了一个以会展业与制造业、酒店业、金融业、物流业等良性互动、共同发展、不断完善的产业体系。在这一时期，厚街镇一是精心打造

① 《东莞的发展》，金羊网，http://www.ycwb.com/myjjb/2007-10/09/content_1640939.htm。

② 相关数据参见《东莞的发展》，金羊网，http://www.ycwb.com/myjjb/2007-10/09/content_1640939.htm以及厚街镇政府工作报告（2000年-2007年）。

一批品牌会展，包括国际名家具展、国际名鞋展、国际印刷展、亚洲五金展、国际机械展等，不断提升会展业发展的优势和影响；二是大力发展商贸服务业和现代服务业，鼓励民营经济大举进入酒店服务业、交通运输业、配套专业市场等，形成了酒店餐饮业、专业市场等产业集群，三是实施名牌带动战略，成功打造一批名牌产品，包括培植优势行业和优势产品，如家具业、食品业、鞋业，扶持各种现有名牌产品、免检产品、著名商标。如今，厚街镇已有省高新技术企业 13 家、市民营科技企业 43 家；中国名牌产品 1 个、国家免检产品 4 个、省名牌产品 15 个，^①厚街镇不同产业逐步形成了良性的发展格局。

二、厚街会展业与其他产业的互动关系

厚街镇会展业起步于 1999 年，其标志是厚街为了适应家具业发展的市场需求而举办的第一届“国际名家具展”。在其后短短的几年时间里，厚街镇以国际名家具展的成功举办为契机，相继策划和举办了不同产业题材的专业展，实现了会展经济的飞跃发展，会展基础设施越来越配套，展览规模越来越大，服务体系越来越完善。2002 年，随着广东现代国际展览中心落成使用，厚街镇跻身于广东乃至中国华南地区重要的综合性会展基地之一。2003 年，厚街镇相继举办了第九届、第十届国际名家具展、第三届汽车展交会等 21 个大型展览会，参展总人数超过 70 多人次，总成交额超过 43 亿元。会展经济成为推动厚街镇经济社会发展的支柱产业之一，呈现出欣欣向荣的好势头。

2003 年 12 月 31 日，厚街镇政府通过了《关于全面创建中国展览名镇的决定》，成立了厚街镇会展工作的协调领导机构，同时决定通过财政扶持办法鼓励和支持名牌展览会及有前途的展览会。^②这个决定的出台，使厚街镇会展经济发展迈上了一个全新的阶段，体现了厚街镇政府对会展经济的重视以及在发展决策中的预见性和超前性。比如，该决定明确提出要把展览业作为厚街镇的支柱产业，从各方面给予支持，充分发挥会展业在厚街产业转型中的作用；厚街镇政府还成立展览工作领导小组，专责协调组织会展经济的发展，解决会展活动中出现的各种问题；该决定还提出了“全民办展”的新理念，这就是动员厚街全社会力量，

^① 参见厚街镇政府工作报告（2007 年）。

^② 相关数据参见《厚街会展简介》，<http://www.cccp.gov.cn/gysh/qt1b/bgjj/807501.shtml>。

提供“一站式”高效优质服务，为会展业发展提供优良的政务环境和社会环境，等。应该说，这种“全民办展”的理念既是厚街镇具体现实条件下的产物，也对中国区域办展特别是“小城镇办会展”提供了先进经验。

2007年，中国会展经济研究会暨2007年学术年会在厚街镇举行，在该年会上厚街镇被授予“中国会展名镇”的殊荣，说明厚街全面创建中国展览名镇的战略取得了成功。迄今为止，厚街镇仍然是中国大陆唯一获得此项殊荣的镇。厚街镇打造“中国会展名镇”战略的成功，确实有一些值得注意的经验。一是充分发挥政府在会展业发展中的主导作用，不断提供制度与政策方面的支持。前面已经谈到，厚街镇政府在会展业发展之初是“全能主体”的角色，发挥着“全面参与”的作用，但在会展业逐步走向成熟时，厚街镇政府立即转变职能，主动从原先的“全能主体”角色回归到政府主体本位，把工作重点放在统筹规划、协调指导和制定相关法律法规和政策上，同时动员全社会力量“全民办展”提供优质的社会公共服务。二是充分发挥中介组织在会展业发展中的协调作用，为会展业的发展提供良好的制度规范。厚街镇推动成立会议展览业协会和其他专业学会，通过行业组织制定行业规则，推进行业自律，建立起公平、公正、公开的会展环境和竞争秩序，促进厚街会展规范、健康、有序地发展。三是充分发挥媒体的作用，利用各种传播手段提高厚街知名度。厚街不仅利用会展活动这个传播平台宣传厚街，而且利用各种媒体对厚街会展活动进行宣传，以此提升厚街会展知名度，提升厚街国际影响力。四是充分发挥品牌会展的作用，以品牌展会为龙头打造华南工业会展之都。厚街将会展业发展方向定位为专业展和工业展，这一方面是厚街及周边地区产业发展的需要，也是厚街与周边广州、深圳的会展业实行“错位发展”的结果。厚街的做法是发挥品牌会展的牵引力，精心打造名牌展会项目，在把“国际名家具展”精品化的基础上实施名牌牵引与辐射战略，努力将名鞋展、机械展等精心培植和打造成具有国际影响力的会展品牌。

可见，厚街会展经济的发展，走的是一条依托制造业基础，由办展会到建展馆、由提供展馆服务到发展会展产业、由会展产业到中国会展名镇、再由中国会展名镇到会展经济升级优化的发展之路。一方面，厚街镇会展业的发展依赖的是

其雄厚的制造业基础。厚街镇有 1300 多家规模企业，多以制造业为主，鞋业、电子、家具制造、服装等产业高度发达，既决定了厚街发展工业展览的战略取向，也决定着厚街专业会展的内容和范围。另一方面，厚街镇会展业的发展又推动了基础产业和现代服务业等其他产业的升级换代与聚集发展，促使厚街形成了会展业和现代服务业的产业链和制造业的产业集群，推动了厚街镇产业结构的优化升级。尤其在目前，厚街镇已经确定了实现经济社会“双转型”的发展目标，会展业将在改造传统制造业、引进以电子信息、新材料为代表的高科技产业，提升外源产业与内源产业的关联度，促进内、外资企业的交流和合作，进一步优化厚街的产业布局，提升城市发展内涵和水平等方面发挥积极的作用。”^①这里，我觉得有必要稍作一些说明。

厚街镇的产业格局，在地域空间上表现为大小不一的横向一体化集群和纵向一体化集群，大量的同类企业和关联企业在厚街镇及其周边地区的高度聚集，使厚街镇具有了明显的专业镇形式，为厚街镇举办专业的工业会展提供了雄厚的基础和发展的可能。因此，没有各类企业集群在厚街及其周边地区的高密度分布，就不可能有厚街举办的国际名家具展、国际名鞋展、国际印刷展、亚洲五金展、国际机械展等专业会展的发展。厚街以及周边珠三角地区雄厚的制造业基础，不仅为厚街会展业提供了基础素材和主题，也大致划定了厚街举办的各类工业展览的内容与范围，这也可以说明，厚街镇举办的会展活动，不论是国际名家具展、国际名鞋展，还是国际印刷展、亚洲五金展、国际机械展等，其题材和内容都是“白给自足”的，即都是由厚街及周边珠三角地区的产业基础来决定的。这是一方面。

另一方面，厚街会展业的外向度、辐射力与影响力，也是由其制造业的外向度、辐射力与影响力决定的。厚街会展业为什么能迅速影响中国各地，甚至产生世界影响力？这是因为会展业的外向度、辐射力和影响力，在一定程度上依赖于制造业的外向度、辐射力和影响力。厚街镇会展业的外向度、辐射力和影响力，说到底是由厚街镇及周边珠三角地区制造业作为“中国制造”和“世界工厂”的

^① 关于会展业给对产业发展的促进作用，在本研究论文的第四章第三节中已有非常详细的讨论，这里不再赘述。

外向度、辐射力和影响力所带来的。经过改革开放 30 年的发展，厚街的某些特色产品如鞋类、家具、电子产品、五金产品等，就是“中国制造”的主要内容之一，这不仅决定了厚街会展业的国际影响力，也为厚街镇提出“华南工业会展之都”的会展业定位并取得成功创造了得天独厚的条件。

当然，厚街会展经济之所以得到迅速发展，除了制造业这个雄厚的产业基础外，还有一个重要的基础，那就是厚街的服务业基础，包括完善的服务设施、发达的服务业产业链和良好的服务水平。政府、企业和市民共同行动，为每一会展活动和会展经济的发展提供完善的社会服务体系，着力打造和不断提升厚街会展“一站式服务”的品牌，使之成为厚街会展服务的一张名片。

反过来，会展业发展对厚街产业发展也起了重要的作用，对于这点前面各章节已有许多论述，这里稍作提及。首先，会展业是厚街制造业优化升级的催化剂。厚街镇的经济转型分为两个阶段，一是从以农业为主转到以制造业为主；二是从以制造业为主转到以先进制造业和现代服务业为主。在第二个转型期，会展业作为产品、技术与信息交流的平台，是推动制造业技术创新、工艺革新和产品更新的催化剂。其次，会展业推进了厚街产业与市场资源的优化配置。会展业是全球资源流动性产业，会展活动可以汇集行业各种资源，并通过市场的力量进行资源的优化配置，使资源不断向优势产业和企业集中，实现产业和行业的可持续发展。最后，会展业可以直接带动酒店、旅游及文化等产业的快速发展。厚街酒店业之所以发展迅速，主要得益于会展业的发展，可以说酒店服务业、商业零售业和旅游服务业是厚街会展业发展的最大收益者。国内外客商在参加会展活动的同时，也体验到厚街酒店业的服务水平，品尝厚街的特色美食与厚街的传统文化；同样，随着厚街会展品牌的国际化，不仅会带来制造业的国际化，也会带来厚街服务业、厚街传统文化以及厚街城市形象的国际化。

三、厚街实现产业转型的现实选择

改革开放以来，厚街已经形成了机电、电子、鞋业、家具、交通、酒店、餐饮、会展、金融、物流等多种产业，并形成了机电、鞋业和家具等多个产业集群。虽然厚街作为一个镇级行政单位，面积不大，人口不多，资源也比较贫乏，但厚

街也具有产业基础雄厚、区位优势明显、发展观念先进、政策环境优良等有利的发展条件。在全球经济一体化、中国全面实践科学发展观以及东莞推进经济社会“双转型”等大背景下，厚街需要继续大力发展会展业，依托会展经济的优势，积极推进产业的升级转型和优化发展。

第一，彻底抛弃过去的粗放式经济发展模式，走集约式经济发展道路。粗放式发展模式的特征是依靠增加生产要素量的投入来扩大生产规模，实现经济增长。这种发展模式以资本扩张为条件，以资源扩张为基础，以无序开发为结果。以这种方式实现的经济增长，消耗较高，成本较高，产品质量难以提高，经济效益较低。过去，厚街和珠三角其他地方一样，主要是以追求规模和数量的增长为目标，走的是一条粗放式的经济发展道路，虽然这种发展模式在厚街经济发展初期产生了明显的效果，但这种以“廉价土地”粘合港台资本和内地廉价劳动力的比较优势为生存根基的发展模式，随着时间的推移和经济发展层次的上升，比较优势会逐步丧失，深层次矛盾会大量涌现，比如经济发展与环境保护的矛盾、产业扩张与资源利用的矛盾、产业转移与提升优化的矛盾等，形成经济发展的瓶颈，在一定程度上制约了厚街经济的可持续发展。要解决这些深层次矛盾和发展瓶颈，厚街必须彻底抛弃过去的粗放式经济发展模式，走集约式发展的道路。

集约式发展模式是以追求质量为目标的内涵式增长模式，它以技术创新为条件，以资源节约为目标，以有序开发为结果，使区域竞争的核心要素从区位优势、生产要素与基础设施等比较优势转向知识、创新和高素质人才等竞争优势，改变过去主要依靠投资推动经济增长的方式，主张依靠知识创新来推动经济增长。经过改革开放 30 年的发展，厚街积累了雄厚的经济实力和产业基础，在现有的基础和资源条件下，厚街必须坚定不移地走集约式的发展道路。这就是要不断转变思想观念，实现从“筑巢引凤”向“引凤筑巢”、从“招商引资”向“招商选资”，从“圈内招商”向“产业招商”的转变，进而实现从离岸经济到总部经济的转变，促进产业结构向高技术、高附加值、高服务和低能耗、少污染、能发挥人力资源优势的方向发展。

第二，继续发展特色产业集群，构建厚街经济发展的“极核”。产业集群是

工业化过程中的普遍现象，具体表现为生产某一产品的企业在某一区域高密度地集聚，它代表着介于市场和等级制之间的一种新的空间经济组织形式。实践表明，在中国许多发达地区和城镇，产业集群都是一种很有效的产业组织形式^①。厚街经过多年的发展，初步形成了机电产业集群、鞋业产业集群和家具产业集群等，这些产业集群不仅包括了大量相同或相似的同类企业，也包括了这些企业配套的上、下游企业，如原材料供应、产品设计、咨询服务、市场营销、交通物流等。由于产业集群具有区域高密度集聚的特征，因此，产业关联企业及其支撑企业、其他辅助机构，如地方政府、行业协会、金融部门与教育培训机构等都会在空间上相应地集聚，形成一种柔性生产综合体，构成了区域经济发展的“极核”。

要发挥产业集群对厚街经济发展的“极核”作用，首先，政府要为产业集群的发展提供更多的政策资源，通过政策扶持的力度推动产业集群更有效地“粘合”，形成区域的核心竞争力；其次，政府要投资相关的教育、培训、检测和鉴定等公用设施，通过公共物品共享使资源在产业集群内具有更高的运用效率，为产业集群提供配套的平台服务；最后，通过资源整合和市场力量，推动产业集群所依托的产业和产品不断走向世界，形成了一种世界性的区域品牌。“区位品牌”即产业区位是品牌的象征，它是由企业共同的生产区位产生的，一旦形成之后，就可以为区内的所有企业所享受，大大增强了集群内企业的比较竞争优势，如法国的香水、意大利的时装、瑞士的手表等。区位品牌的建立不仅可以减少单个企业庞大的广告资金投入，使产业集群的每个企业都受益，而且区位品牌与单个企业品牌相比，是众多企业品牌精华的浓缩和提炼，更形象、更直接，更具有广泛的、持续的品牌效应，是一种珍贵的无形资产。此外，区域品牌还具有明显的外部效应，不仅有利于企业对外交往，开拓国内外市场，确定合适的销售价格，也有利于提升整个区域的形象，为招商引资和未来发展创造有利条件。

第三，继续推进结构调整和转型升级，推动经济社会的“双转型”。经过改革开放 30 多年的发展，厚街经济发展取得了很大的成绩，也面临着严重的深层次问题，迫切需要进行结构调整和产业转型。厚街产业结构方面存在的问题主要

^① 比如在浙江义乌、温州，广东的佛山、东莞等地，凡是产业集群化程度比较高的地方，产业的整体化效应就比较突出，经济进步的速度就快，城市经济实力也相对较高。

表现在以下几个方面：“一是从产业结构来看，产业规模大但不够强，企业总量多但大企业数量少，加工产品多但自有品牌少，现代商贸发展快但支撑制造业升级的能力明显不足；二是从城市化水平来看，城市化进程快但城市功能明显不够完善；三是从区域协调发展的要求来看，村组集体经济存在明显差距；四是从可持续发展的要求来看，资源供给紧张，土地资源十分有限，区域竞争激烈，发展优势明显减弱，镇属企业、农村集体资产效益下降，加块发展的难度明显加大；五是从社会发展阶段性特征来看，不和谐因素明显增多。”^①

要破解厚街面临的发展难题，我认为关键是要以先进制造业和现代服务业两轮驱动，来推动产业结构优化与转型升级，加快经济社会的“双转型”。一是加快产业的转型升级，逐步用高新科技产业替代劳动密集型产业，通过产业结构调整来转变经济发展方式；二是通过大力发展商贸会展业来推动产业结构优化。近年来，厚街第三产业发展速度明显加快，2007年，第三产业占GDP比重已达49.3%，2008年已超过50%。^②因此，发展以商贸会展业为主的第三产业已经具备较好的基础条件。在产业转型升级和结构调整优化中要坚持“有所为、有所不为”的原则，使厚街的产业的集中化和专业化趋势进一步加强。未来先进制造业和现代商贸业应当并行发展、互相促进、融合，产业结构的协调发展必须走产业融合的道路，从而增强服务业自主增长的能力。至于如何进行产业升级与调整优化？如何建立以会展为主体的现代商贸业？我在本研究论文的第四章已经做过详细讨论，在此不再赘述。

① 参见厚街政府工作报告（2007年）。

② 参见厚街政府工作报告（2008年）。

第八章 会展业与城镇发展的互动关系

会展业素有“城市经济的助推器”、“城市的面包”、“城市迈向世界的窗口”之美誉^①，它位于城市竞争力的制高点，对现代城市发展起着“杠杆作用”。会展业对城市发展的积极作用，既是以政府、行业组织和会展企业的互动共赢为基础，又在城市发展的框架内进一步拓宽三方互动共赢的深度和广度。正因为会展业具有强大的产业拉动、经济辐射以及城市营销功能，且又常常被人誉为“绿色产业”、“无烟产业”及“朝阳产业”等，因此，会展业往往被城市管理者列为发展的首选产业。本章将在前面各章的基础上继续探讨会展业发展与城市经营的关系，研究会展业发展对提升城市发展目标、提高城市国际化和辐射力的作用。

第一节 城市经营视野中的会展业功能

一、城市经营的概念与内涵

人们通常把城市经营看作是在市场经济高度发展的条件下，关于城市建设与管理的一种新理念，或被认为是城市发展的一种治理模式。^②“城市经营”这个概念在中国的出现与中国改革开放以来各地城市化步伐加快、城市发展与城市之间的竞争加剧有关。在计划经济时代，城市经营在理论上没有研究、在实践上没有必要。到了上世纪80年代，由于中国大陆改革开放提出了对城市建设实践的新要求，出现了城市经营理念的萌芽。到了90年代以后，随着中国改革开放的提速，各地城市化进程不断加快，使城市经营理念和实践方式在中国各城市迅速传播。到了2000年以后，城市经营已成为中国各地城市管理者普遍认可的一种治理模式。

（一）城市经营的狭义内涵

狭义的城市经营是指城市管理者（经营者）按照成本——收益模式对城市资源进行经营，发挥其最大效益，使城市获得开发与发展的过程。段鹏认为，城市经营就是“城市经营者通过对城市自然生成资源、人力作用资源和相关延伸资源

^① 参见段鹏，“解读城市经营的内涵”，《北方经济》，2006年第5期。

^② 参见涂成林、陈仲球、易卫华，《会展：现代城市发展的杠杆——会展业与城市发展的互动效应研究》，中央编译出版社，2008年版，第140页。

的相关部分进行市场化运作，以获取收益，再将收益投入新的城建项目，以便形成城建资金投入、产出的良性循环。”^①城市经营强调的是城市开发的投入和产出效应，这种效应产生的前提是城市资源的市场化配置。因此，狭义的城市经营概念是相对于传统的计划资源配置方式而提出的，因为传统的城市资源的配置多是按计划配置的，城市的开发与建设多是由政府主导、财政支付的。不过，狭义的城市经营概念与中国传统的城市建设体制和制度变革模式具有很大的关联性，都属于资金导向的城市发展模式。只是传统的城市发展资金来自于政府的财政拨款，而城市经营的资金则有多种筹集的渠道。

狭义的城市经营概念所意涵的理念之所以与传统的城市发展理念一脉相承，与提出这一概念的特殊历史条件有关。第一，在改革开放初期中国之所以提出城市经营理念，主要是因为存在巨大的城市建设资金缺口。中国传统城建模式将城市基础设施看成是完全公共产品，只有政府才是这一公共物品的唯一提供者，政府财政拨款才是城市建设资金的唯一来源。后来，随着改革开放的深入和城市化进程的加快，城市居民对基础设施的需求增大，出现了大量的城市建设资金缺口，仅靠财政拨款这一资金来源很难应付大规模城市建设的需要，因此需要吸纳其它途径的城市建设资金。第二，中央政府与地方政府财政体制改革，使地方城市政府具有了一定的财权与事权。当地方政府拥有一定的财权时，它就具有了经营城市的积极性，因为财政资金可以发挥杠杆效应，增大投资数量。当地方政府有了一定的事权时，它能够根据实际情况，进行经营城市的实践，这也推动城市政府开展城市经营的动机。第三，城市化进程的加快和城市竞争的加剧，也催生了城市经营的理念。城市化的加快凸显出传统城建模式的内在矛盾，而城市之间竞争的加剧，迫使城市政府把完善城市功能、提高城市竞争力作为首要任务。各城市为了吸引“用脚投票”的生产要素，必须谋求新的城市治理模式来提高城市整体管理水平和竞争力，通过发动多主体的城市建设投入，解决城市建设与发展的难题。

（二）正确理解城市经营的内涵

关于城市经营的概念，曾在中国学术界引起广泛的争论。刘欣英^②认为，城

^① 参见段鹏，“解读城市经营的内涵”，《北方经济》，2006年第5期。

^② 刘欣英，“城市经营的内涵探讨”，《经济经纬》，2004年第4期。

市经营是运用市场经济手段,对构成城市空间与城市功能载体的土地、道路桥梁、广场等冠名权进行营运,得到的收益再投入到城市建设,以达到“以城养城”的目的。这一“以城养城”说,主张充分盘活城市现有资源,发挥这些资源的最大价值。刘文俭^①认为,城市经营是对构成城市空间、城市功能和城市审美载体的各种城市资源进行资本化的市场聚集、重组和营运,以实现这些资源资本在容量、结构、秩序和功能上的最大化与最优化,从而实现城市建设投入和产出的良性循环和城市的可持续发展。这就是“城市经营功能导向说”,强调的是城市经营的功能在于进行城市资源的资本化,从而可以发挥资本的杠杆作用。庄朝霞^②认为,城市经营是对一切城市要素如产业、土地、资本、无形资产、城市环境、城市文化通过优化组合促进城市发展。这也被称为“城市要素说”,强调城市要素的重要价值,使城市可资利用的要素范围进一步扩大。此外也有观点^③认为,城市经营是对构成城市地上空间和地下空间的环境的优化。这里的环境包括硬环境和软环境。硬环境主要指城市的土地、基础设施、社会设施等,同时也包括依附其上的名称、形象等无形资产;软环境包括人才的经营、政策机制的经营、城市品牌形象的经营等。这一观点强调的是建立在城市经营经济效益之上的社会效益。

我认为,要正确理解“城市经营”概念,要注意以下几个要素。第一,要注意这一概念的动态性特点。城市经营一词,在不同的历史背景下有不同的理解,在不同的具体条件下有不同的理解,在不同的城市发展阶段也有不同的理解,因此,“城市经营的涵义应结合城市经营理念提出的背景、它的实践过程和它的时代特征来综合考虑,应结合城市经营→发现问题→解决问题→新的城市经营模式这样一个循序渐进的过程来理解并运用它。”^④城市经营的内涵既是丰富的,也是综合性的,对这一概念出现理解差异,主要是因为理解者所站的角度不同。人们既可以从城市经营的总体来理解,也可以从城市经营的某一侧面来理解;既可以从具体的实践层面来理解,也可以从一般的理论层面来理解。比如,可以认为通过出让土地一定年限的使用权、出让街道冠名权等方式获取收益,以支持城市建

① 刘文俭,“城市经营概论”,《现代城市研究》,2001年第5期。

② 庄朝霞,“城市经营实质的探索”,《商场现代化》,2009年第2期。

③ 庄朝霞,“城市经营实质的探索”,《商场现代化》,2009年第2期。

④ 参见段鹏,“解读城市经营的内涵”,《北方经济》,2006年第5期。

设，是城市经营；也可以认为通过制度创新，转变政府职能，提高城市功能和城市竞争力，是城市经营；引入不同的城市建设投资者，加快城市基础设施建设步伐，改善城市环境，可以说是城市经营；将城市的一些设施卖给私人，使城市资源资本化，也可以说是城市经营。因此，我们在理解不同的城市经营概念时，一定要注意不同的语境和条件，不然就会失之偏颇。

其次，可以将城市经营看成是市场经济条件下一种城市治理的模式。与中国传统的城建模式和理念相比，城市经营强调的是以下几个方面：从主体上看，不再以城市政府作为单一的主体，而是强调政府主导、企业、全民共同参与的形式；从客体上看，它涉及到以城市发展为核心的各种资源（自然生成资源、人力作用资源以及相关的延伸资源）和各种要素（技术要素、人力要素、资本要素、土地要素）；从经营方式上看，它主张通过制度创新和政府职能的调整，运用市场经济的手段、方法对相应部分进行重组、经营，以实现城建资金的良性循环、城市功能的提升以及城市竞争力的增强。

可见，城市经营是一个相当宽泛的概念，它既是一种管理理念，也是一种实践方式。城市经营的内涵也非常丰富，大凡城市建设投资、城市文化建设、城市品牌塑造以及城市营销方略等，都可以划入城市经营的范围。所以，理解城市经营概念，既要从过程入手，更要从目的入手。只要达到城市开发与发展目的的所有手段、方式、制度安排、文化建设等都可以算是城市经营的范畴。城市发展会展业也是城市经营的一个手段，它不仅启动城市基础设施如会展场馆的建设，丰富城市的核心景观，而且通过会展活动来盘活城市存量资产，增加城市的品牌附加值，大大提高城市的综合实力与竞争力。

二、会展业与城市文化的互动发展

所谓城市文化，是指“城市市民在长期的社会生活和实践中，共同创造、体现出鲜明的城市特点的文化模式，它是城市生活环境、生活方式和生活习俗的总和”。^①城市文化建设作为城市经营的主要方面，与会展业之间存在着相互作用、相互影响的关系，会展业促进城市文化的发展，城市文化也提升会展业的品位；

① 参见倪志娟，“中国城市文化的内涵及其特点”，《南京师范大学文学院学报》，2006年第2期。

会展业作为城市文化产业的一部分，对城市文化建设具有推动作用，而文化展览作为会展活动的基本类型，丰富和提升了会展业的内容和水平。

（一）会展业增强城市文化的亲和力

会展活动既是一种商业活动，也是一种文化体验活动。国内外客商参加会展活动，首先固然是为了实现同行交流，相互提升，寻找商机，开拓市场的目的，但同时也希望能领略会展举办城市独特的历史传统、人文风情和文化特色，获得强烈的文化消费享受。从这个意义上说，会展举办城市的独特个性和文化特质，人们对一个城市的向往度，往往成为人们选择是否参展的一个重要因素。

另一方面，会展活动既是物质产品的集中展示，也是城市文化的集中展示。通过会展活动与文化的结合，不仅可以让客商了解城市文化的全貌，享受文化的消费乐趣，也可以增强城市的文化亲和力。所以，在会展活动期间，举办城市都会充分挖掘和利用城市的历史文化资源，努力展现城市的文化传统，充分表现城市的文化魅力，增强城市文化的亲和力。其次，会展活动中还会穿插安排一些特色的文化项目，比如，会展活动会同时举办行业高峰论坛、文化名人讲座、专业设计和技术创新评比、文艺专场演出以及参与城市社区文化活动等，这样既可以丰富会展的内容，活跃会展的气氛，提升会展的档次，也可以使客人感受当地文化的愉悦，增强举办城市的文化亲和力。

德国汉诺威是世界知名的会展城市，也是德国十大“梦幻旅游”城市之一。为了展示汉诺威的历史文化传统和城市文化亲和力，让参展商和游客在较短时间内对城市历史和文化有全面了解，汉诺威特地设置了一条长约2.5公里、串联全市14个重要景点的红色游览专线。这条直接用红色油漆画于人行道和街道上的景观游览线，将汉诺威的新老市政厅、歌剧院、历史博物馆、滑铁卢纪念公园和啤酒广场等重要景观相连，每处景点都用数字标明，对应于该景点在地图上的编号，让那些即使不懂德语的参展商和观光客也兴致盎然地参观游览，而不会担心迷路。^①这种人性化的城市文化展示，既是对会展活动的有机补充，也充分体现了城市文化的亲和力。

① 参见俞华、朱志文，《会展学管理》，机械工业出版社，2005年版，第91—92页

（二）会展业提升城市文化产业的竞争力

文化产业是指生产精神产品和提供文化服务的经营性产业，是文化经济复活的一种显在形式。城市文化产业的核心是运用市场化机制将城市文化资源以及人文科研成果等转化为商品，转化为城市经营的新资源，提高城市经营能力。

对城市文化产业来说，会展业首先提供了一个展示城市文化的公共平台。城市文化产业的发展，首先取决于人们对城市文化及文化产业的认同程度，而会展活动恰恰搭建了一个了解城市文化及文化产业的公共平台，让参展商、专业观众和游客在参加会展活动的同时，不仅通过会展活动一般性地了解城市文化特色，感受城市文化的氛围与品位，而且可以具体地享受城市文化产业项目的消费与服务，多方面了解城市文化的内涵。

举办文化展或文化产业展是会展业提升文化产业竞争力的另一个途径。文化展既是会展业的主要展类，也是文化产业发展的主要内容。近几年来，中国文化产业展览发展很快，既有大型的文化产业展览，如深圳国际文博会、西安西部文博会、各地文化创意产业展览等，也有各种类型的文化专业展，如年历礼品展、文化用品展、书画展、文物展等，这些文化产业类展会直接展示了城市文化产业的实力和城市文化形象，并通过展会活动吸引外来投资，合理配置资源，积极开拓市场，对推动城市文化产业发展和提升城市文化竞争力起到直接的作用。

要充分发挥会展业对城市文化产业的促进作用，会展举办城市还可考虑通过制订产业政府来促进会展业和文化产业的共同发展。就厚街而言，一方面，政府应采取措施鼓励文化产业类会展项目，提供政策扶持和资金支持；另一方面，要增加各类综合性会展和专业性会展的文化含量，这样可以在提升会展活动的文化档次的同时，也推动城市文化产业的发展，提升城市的文化形象和竞争力。

（三）会展业带动城市文化观念的创造力

会展业的发展既可以带来城市经济的繁荣，也可以带来城市文化的繁荣。这一方面包括了文化产业展览、文化活动开展以及文化传统发掘等物质性内容，另一方面也包括了文化思想传播、文化素质提升和文化观念创造等精神性内容。会展业属于国际资源流动性产业，天然地具有开放性、国际性等特点，会展活动的

开展，不仅传播了开放性、国际性的文化理念，而且会改变人们的思想观念、文化习惯和生活方式，最终带来文化价值与文化观念的新的创造。

以厚街为例。改革开放以来，厚街镇实现了从农业性经济向初级工业化经济的过渡。随着会展业的迅速发展，厚街的经济、社会与文化格局发生了巨大的变化。会展业不仅为厚街经济社会的双转型提供了巨大的发展动力，更重要的是带来了人们观察视野、思想意识、服务观念以及文化素质的巨大变化。厚街人对会展经济日益更新的认识、“全民办展”理念的形成以及“一站式服务”的具体措施，都不仅意味着产业服务意识和水平的深化，而且意味着会展业发展带来的文化观念的创造。这种文化观念的创造力虽然是厚街会展业发展带来经济社会转型的结果，但反过来又会促进厚街会展经济的发展，推动城市的发展转型，推动厚街文化事业的发展。

（四）会展业与城市文化的互动促进功能

总之，会展业与城市文化是一种互动促进的关系，一方面，会展业的发展一定会促进城市文化产业的发展，推动城市文化的进步，提升城市的文化形象；另一方面，城市文化不仅是会展业发展的基础条件，也是会展业发展的重要载体，对会展业的发展具有重要的影响。

首先，城市文化是会展业发展的基础条件。会展举办城市悠久的文化传统、高档的文化设施和繁荣的文化产业是会展业发展的基础条件，增强了举办城市的文化魅力；而高素质的城市居民、各类会展人才以及丰富多彩的文化活动等，也会增强会展举办城市的吸引力和向往度，为会展活动的成功举办打下了良好的基础。其次，城市文化发展也为会展业提供直接的展览内容。城市文化的发展和繁荣，必然形成众多的展览要素，催生文化展览的举办，扩大了城市会展业的内容，促进城市会展业的发展。近几年来，中国各地举办的形形色色的文化展览，都是在城市文化发展的基础上举办的，都推动了举办城市会展业的发展。最后，城市文化发展还推动会展业提升质量和档次。城市文化的全面发展会形成为城市的文化软实力，这种文化软实力不仅有助于提升城市文化的综合实力，而且可以大大提升会展业的质量、档次和品牌附加值。中国知名的会展城市如北京、上海、广

州、成都、昆明、西安等之所以具有比较发达的会展经济，除了强大的经济实力外，另一个重要的原因就是具有较强的文化软实力。中国西部古城西安近几年来之所以会展经济蓬勃发展^①，不仅成为中国西部文博会的定点展览地，而且成为中国著名的会展之都，其重要的原因之一就是西安作为中国历史文化名城所具有的文化软实力。

三、会展业与城市营销的理论和实践

从理论源流上看，城市营销理论起源于美国，最早可追溯到著名营销大师菲利普·科特勒（Philip Kotler）的“地方营销”概念^②。科特勒认为，“地方营销”就是将地方视为企业，将地方资源和未来发展视为产品，分析它的内部和外部环境，以及它在全球性竞争中的强项与弱项、面临的机遇和威胁，确定它的目标市场、目标人口、目标产业以及目标区域，并针对目标市场进行创造、包装和营销的过程。^③如果将“地方”替换为“城市”，就可以得到城市营销的定义。所谓城市营销，就是运用市场营销方法，对城市政治、经济、环境、工业、农业等诸要素进行合理策划与整合，以求找到符合市场经济规律、提高城市综合竞争力、增加城市财富及知名度、提高城市物质文化水平的最佳发展道路。^④城市营销是以充分发挥城市整体功能为立足点，通过树立城市形象，提升城市知名度、美誉度，从而满足政府、企业和公众需求的社会管理活动和过程的总称。

（一）会展业是城市营销的助推器

首先，会展业本身就是城市营销的媒介和手段。会展活动吸引国内外众多的参展商、专业买家和高端游客，也会吸引媒体的宣传和公众的关注，这种曝光率无疑吸引国内外人士对举办城市的关注，达到城市营销的效果。目前，世界许多城市都将举办会展活动看成是城市营销的重要手段。有人甚至认为，会展活动给城市营销带来的效应堪比四年一届的奥运会或世界杯足球赛。^⑤厚街镇近几年来

① 西安市目前有各类展览场馆 17.3 万平方米，2008 年，西安市举办各类展会 111 个，参展商 17.76 万个，吸引观众 420 万人次，新增就业岗位 2.7 万个，展会直接成交额 765.9 亿元。参见刘兴，“西安会展经济蓬勃兴起”，《经济日报》，2009 年 5 月 14 日。

② 转引自俞华，朱志文，《会展学管理》，机械工业出版社，2005 年版，第 78 页。

③ 菲利普·科特勒著，《地方营销——城市、区域和国家如何吸引投资、产业和旅游》，上海财经大学出版社，2008 年版。

④ 陈章旺，“我国城市营销的现状、问题及对策”，《福州大学学报》，2006 年第 1 期。

⑤ 周志平，“会展业，城市经济发展的助推器”，《广东广播电视大学学报》，2007 年第 6 期。

之所以越来越具有国际知名度，就是会展业发展带来的明显效果。

其次，会展活动可以有效地整合城市营销资源。会展活动是一种综合性的获得，既需要政府、企业、中介组织和社会公众的广泛参与，也需要调动城市多方面资源，如政策资源、经济资源、服务资源以及人力资源等，会展的成功正是在于不同主体、不同资源的有效整合。城市营销也是一个高度综合性的活动，从一定意义上看，会展活动的资源整合为城市营销提供了基础。

最后，会展品牌可以加强城市营销的品牌效应。会展品牌不仅是会展业可持续发展的保障，也会带来城市品牌建设与扩张效应。会展品牌可以有效地提升城市品牌，提高城市的知名度。10年前，厚街还是一个名不见经传的小镇，城市知名度不高。自从1999年举办国际名家具展而“初试啼声”，到2007年厚街一举获得中国唯一的“中国会展名镇”称号后，会展业的发展与会展品牌的确立让厚街名扬天下，享誉海内外。^①

（二）城市营销是会展业成功的基础

第一，城市形象是会展业发展的一个基础条件。会展业是城市产业，城市是会展业发展的基本平台，城市形象决定着城市的吸引力和向往度，往往成为参展商选择参展的一个重要因素。通过城市营销，可以改善城市形象，为会展业的发展和成功打下良好的基础。

第二、城市宣传可以提高会展活动的效果。近几年来，中国各地城市增加了城市营销的力度，仅在中国电视台投放城市形象广告就获得快速增长。2001年中国各城市投放城市形象广告额仅为1973万元，2003年广告投放金额急升至2.5亿元，两年内增长12倍；这个数字在2008年达到4.3亿，2009年达到4.6亿。^②这种密集的城市宣传，既可以树立城市形象，又可以节约会展宣传成本，对会展成功举办具有积极作用。目前，城市营销宣传的主要手法是聚焦法，对会展业发展很有帮助。利用城市聚焦作为会展主题的，会展就容易获得成功。比如在吉林的“长春之城”，举办汽车展就有明显的优势；在“春城”昆明，举办花卉博览会就容易获得成功。这样的例子还有很多。

① 参见“厚街会展发展”，www.houjie.gov.cn。

② 郑泽国，“中国无锡太湖博览会营销战略构想”，中国营销传播网，2006年5月27日。

第三、城市品牌营销是会展品牌营销的核心元素。城市品牌定位一般比会展品牌定位要复杂得多,因为城市是由多种复杂功能的多种元素交织在一起并且不断变化的复杂体系,城市品牌定位一定要着眼城市整体利基,强调个性又不失包容和延展性。如中国大连“浪漫之都”的品牌定位,就是对大连碧海蓝天,欧式建筑、城市广场、连绵海滩、女骑警风采等符号的高度概括,大连举办国际服装节显然就吸取了大连“浪漫之都”这样的核心元素。

总之,城市营销既是城市竞争的手段,也是会展竞争的手段。这种竞争把会展企业与会展项目之间的竞争上升为不同城市之间的竞争,突显了城市营销的重要性。城市营销可以提升城市的吸引力和向往度,从而对城市会展业发展产生重要的影响^①。

第二节 会展业对城市发展目标的提升作用

会展业是城市产业,也是城市发展的窗口。会展业的发展需要依托城市的基础资源和文化软环境,也促进城市基础产业、城市管理水平以及城市发展资源的整合与优化。因此,会展业发展水平在一定程度上取决城市的综合发展水平,但又对城市发展水平与发展目标起积极的促进作用。

一、会展业提升城市的经济发展目标

(一) 会展业为城市带来直接经济收益

会展业对城市经济增长的直接贡献包括两个方面。一是主办者通过办展所获取的门票收入、参展费收入、场馆租金以及主办者上缴的税收等。另一是在会展活动中发生的贸易活动所带来的直接收入,具体由会展活动的成交额决定。从中国来看,办展收入及税收等相当显著。诱人的经济效益使会展经济对许多城市具有强大的吸引力,这也是中国“会展热”不断升温的原因之一。

近10年来,中国通过会展业实现外贸出口成交额达340多亿美元,内贸交易120多亿人民币。^②表8-1为近20年中国广州出口商品交易会成交额统计表,从表中,我们可以看出会展业对城市经济产生了巨大的直接效益。

^① 王先进,“城市向往度对会展向往度的影响研究”,《经济师》,2009年8月7日。

^② 谢军,“会展经济:城市经济增长的助推器”,《广西财经学院学报》,2008年第4期。

表8-1 1986-2007年广交会成交额统计

单位：百万美元

年 份	成交额		全年成交额	比前一年增 减%	每个五年计划 内成交
	春交会	秋交会			
2007	36, 390	37, 450	73, 840	11.4	
2006	32, 220	34, 060	66, 280	13	
2005	29, 230	29, 430	58, 660	13.4	199, 741
2004	24, 510	27, 200	51, 710	107.5	
2003	4, 420	20, 490	24, 910	-29.4	
2002	16, 850	18, 470	35, 320	21.2	
2001	15, 774	13, 367	29, 141	1.9	
2000	13, 652	14, 950	28, 602	17.9	
1999	11, 551	12, 728	24, 279	14.5	113, 091
1998	10, 215	11, 000	21, 215	4.3	
1997	9, 817	10, 533	20, 350	9	
1996	8, 795	9, 878	18, 673	-3.8	
1995	10, 791	8, 621	19, 412	-8.6	82, 595
1994	10, 152	11, 085	21, 237	45.2	
1993	7, 115	8, 480	14, 625	1.1	
1992	6, 899	7, 573	14, 625	12.6	
1991	5, 743	7, 106	12, 849	13.2	
1990	5, 655	5, 695	11, 349	4.2	47, 706
1989	4, 820	5, 571	10, 895	13.6	
1988	4, 648	4, 944	9, 592	12.3	
1987	4, 059	4, 480	8, 539	16.5	
1986	3, 242	4, 088	7, 330	29.2	

注：2003年因为受“非典”影响有较大幅度的下降

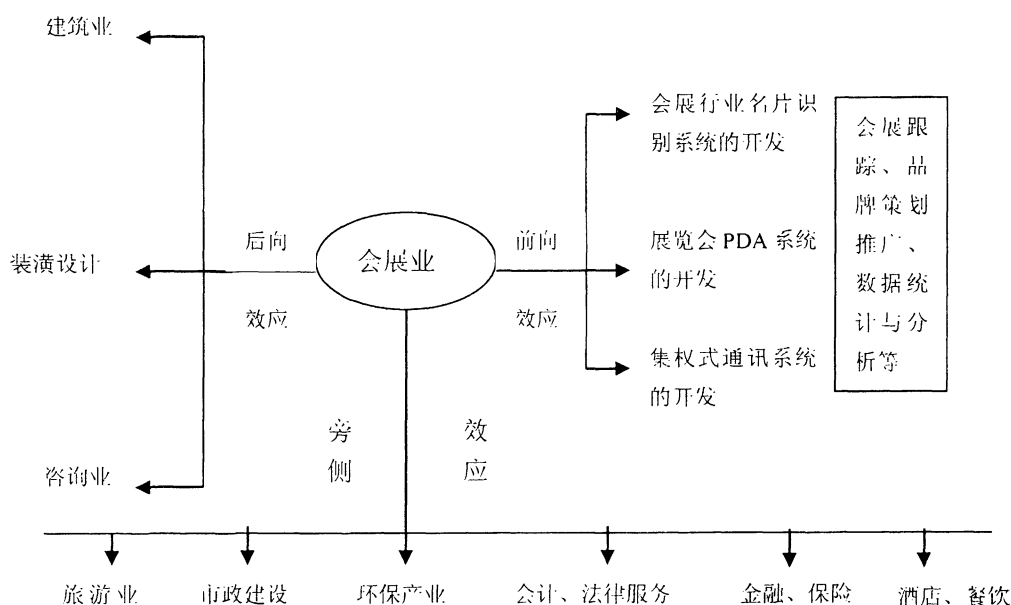
资料来源：刘松萍，《会展、经济与城市发展——关于中国“广交会”的综合研究》，中央编译出版社，2008年版第79页

撇开会展基础设施建设的庞大投入，会展业往往被认为是低成本、高效益、高赢利的行业，其利润率一般保持在20%-25%的水平，个别会展项目利润率甚至达到40%。从国际上看，瑞士的日内瓦，德国的汉诺威、慕尼黑，美国的纽约，法国的巴黎，英国的伦敦，新加坡和中国香港等这些世界著名的“会展城市”，都因为会展业的发展而为其带来了直接的经济效益和城市的持久繁荣。近年来，中国的北京、上海、广州、深圳等主要会展城市，每年都通过举办各种大型会展

活动而获得可观的经济收益。2008年，北京会展业直接经济收益超过105亿元人民币，上海会展业直接经济收益超过180亿元人民币，广州超过130亿元人民币，深圳则接近120亿元人民币。^①近几年来，中国许多城市有的是基于会展业直接经济效益的考量，有的是基于城市发展转型的需求，有的甚至是出于追求政绩工程的目的，都不约而同地把会展业视为城市经济新的增长点，也导致中国各地的“会展热”不断升温。

（二）会展业形成完整的产业链和产业聚集效应

会展业是多个相关产业联动的产物，通过后向关联（回顾效应）、前向关联和旁侧关联^②效应而形成完整的会展业与现代服务业产业链。会展业通过后向关联效应带动建筑业、装潢业、咨询业等产业的发展；通过前向关联效应带动通讯系统、会展管理系统的开发以及品牌推广服务；通过旁侧效应带动酒店餐饮、旅游、金融保险、环保、会计、法律服务等的发展，由此形成完整的会展业产业链和现代服务业产业链。一般说来，后向效应产业是会展业的基础产业，前向效应产业是会展业自身的发展与完善，旁侧效应产业则是与会展业配套的服务业，这些产业的配套与协作既推动会展业取得成功，也推动城市产业的升级转型。



① 曾忠明，“会展的直接经济收益分析”，《经济与发展》，2008年第7期。

② 此处提及的几个概念在本研究论文的第七章已有比较详细的介绍，具体见第七章第二节第一部分。对于某一具体产业来说，到底属于何种关联效应，有时并没有严格的区分。比如，咨询业，有些业务发生在会展活动之前，有些发生在会展活动之后。因此既有前向效应又有后向效应，甚至还有旁侧效应。

图 8-1 会展业的产业效应模式

资料来源：陈柳钦，“会展经济与城市发展的协调互动”，《上海市经济管理干部学院学报》，2008年第3期，第35页。

会展业还能形成明显的产业聚集作用。会展活动具有一种明显的群集性：既因企业的群集而产生会展的需求，也因会展而带来更多的企业群集效应。无论是会展业引导区域内生产同类产品的不同规模企业有序地集聚，还是引导区域内行业生产不同产品的上下游企业有序地集聚，都形成了一种产业集聚效应。这种产业集聚效应是基于较高的产业关联性，使得会展业能全面带动产业资源的有效配置，并使相关资源向城市某些区域集中，这种产业集聚效应就是会展业的市场配置作用产生的结果。

（三）会展业对城市经济的拉动作用

会展业对城市经济最关键的贡献表现为“乘数效应”，即会展业很小比率的增长往往会引起城市整体经济的乘数增长。^①世界上许多城市之所以青睐会展经济，将会展业视为新的经济增长点，就是看中了会展业的乘数效应或者说是“拉动效应”，这是会展业最突出的优势。前面已经说过，会展业是一种关联性很强的产业，具有极强的产业带动效应，能带动城市多种相关产业的发展。比如制造业、交通运输业、旅游业、餐饮酒店业、广告策划、金融业、通讯信息、文化、传媒业等，基本覆盖了第一、第二、第三产业。国际上会展业产业带动系数大约为9（有些发达国家已经达到10），即如果会展业的直接收入增长是1，则其带动的城市经济增长可以达到9。虽然中国会展业起步较晚，但目前这一拉动系数也达到了6。^②不过，乘数效应虽然反映的是一个整体效应，而且到目前为止还没有人测算出会展业分别对制造业、交通运输业、旅游业、餐饮酒店业等各自的拉动系数，但谁也不会否认这种明显的带动效应。比如在厚街，会展业对酒店餐饮业的带动效应就是显而易见的。

二、会展业提升城市软环境发展目标

城市“软环境”是与“硬环境”相对应的概念，指城市物质条件之外的其他

① 王先进，“城市向往度对会展向往度的影响研究”，《经济师》，2009年8月7日。

② 甄明霞、欧阳斌，“会展经济——城市经济的助推器”，《上海经济研究》，2001年第6期。

外部因素和条件如政策、制度、法律、文化及观念等的总和，表现为城市活力、文化环境以及政府管理水平等若干方面。

（一）会展业激发城市发展的活力

会展业是具有高度综合性的现代服务业。任何会展活动都包括了商务活动、信息交流、市场交易、观光游览、娱乐休闲等方面的内容，因此，会展活动不仅带来了国内外大量的人力、物流以及信息流在举办城市的广泛流动，也带动了举办城市酒店餐饮、交通物流、金融保险、观光旅游等行业的全面参与和服务。这个大规模的资源流动和全城市的广泛参与，无疑给会展举办城市带来了盎然的生机和活力。

会展业不仅是一个产品交易平台，也是一个信息和思想交流的平台。会展活动期间，国内外参展客商同台展示，同台竞争，既展示行业最新的产品与技术，通过相互学习促进行业的进步，也带来不同文化、思想与观念的相互碰撞，形成新的会展观念和文化。不同的技术、文化和观念在会展举办城市的交流碰撞，必然带来城市文化的融合和创新，给会展城市带来一种有别于其他城市的文化风情，形成新的城市精神。这种城市精神，一方面通过会展活动与城市居民的持久互动，融会贯通，展现为一种独特的城市活力，另一方面通过会展活动与会展城市之间的全方位互动，表现为城市的全球性视野。

（二）会展业提高城市的文明程度

会展活动既是一种商业活动，也是一种文化活动。这不仅表现在某一成功的会展项目背后都会体现某种独特的文化，体现出深厚的文化底蕴，而且许多会展就是文化展，会展活动本身就是一种文化活动。会展业与文化之间的这种深层次关系，对提高城市的文明程度是大有裨益的。

一方面，可以通过举办适当的文化会展活动来提高城市的文化品位和市民的素质。文化会展项目是多种多样的，有的展示普及性通俗文化知识，如科普展会；有的展示高雅的精英文化，如国际性学术会议；有的展示严肃的政治文化，如八国集团首脑峰会；有的展示文化产业发展成果，如深圳文博会，西部文博会等；有的展示古代文化，如中国文物展、埃及文物展等；有的展示大众通俗文化，如

世界小姐选美比赛、人体艺术展等，有的展示单一文化表现形式，如摄影艺术展；有的展示综合性文化，如世界博览会。这些文化会展有的具有较大的市场商业价值，有的可能是纯粹的公益活动，但不管是哪种情况，都是一种文化传播活动，既可以提升举办城市的文化氛围，建设良好的城市文化环境，也可以让城市居民直接获得赏心悦目的文化陶冶，提升他们的文化素质。

另一方面，会展活动自身具有的文化展示、文化传播和文化扩散功能，有助于提高城市的文明程度。首先，会展活动本身就是一个文化传播活动，它所营造的文化氛围和环境，可以让身处其中的每个人获得独特的文化经历和文化体验，不仅能满足人们的感官需要，更能满足人们的文化心理需求和精神需求。其次，会展活动也是世界不同国家文化的交流与融合。一次大型的地区性或国际性会展活动，可以吸引来自世界各地客商的参与，他们也带来了不同的文化和价值观念，举办城市和市民可以利用会展活动，感受异域文明，增强国际视野，提升城市文明的开放度。最后，通过提升会展服务水平来提升城市的文明程度。会展业也是一种现代服务业，对会展活动的服务需要城市第三产业和现代服务业的有机配合。会展的服务水平取决于城市的政治文明、管理文明和社会文明程度，不断加强对会展活动的服务水平，实际上提升了城市的文明程度。厚街镇在服务会展业的过程中提出“全民办展”的新理念，不断推出“一站式服务”的升级版，完善社会公共服务体系，对提升城市的文明程度产生了很大影响。

（三）会展业提升城市政府的公共管理职能

前面提到，城市政府作为会展经济的主体，主要是提供政策支持和社会公共服务，但厚街镇的情况比较特殊。厚街会展业是从无到有发展起来的，起步之初既没有会展企业，也没有行业组织；既没有现存的会展项目，也没有基本的会展场馆。所以，在会展业发展之初，厚街镇政府就成为会展业的“全能主体”：既催生和创造了会展企业和行业组织，又成为具体会展活动的绝对主导者和全面参与者。这种状况虽然在起步之初不可避免，但并非正常状态。因此，随着厚街会展业的不断发展和市场的不断完善，政府必须调整自身的管理职能与方式，厚街镇政府主动适应这一发展要求，采取政策支援和市场手段等多种措施，从原先的

全能主体和绝对主体的身份退出来，回归政府本来的主体本位，着力完善和提升政府公共服务职能，取得了明显的成效。

同时，会展业的发展也在不断考验城市政府的管理能力，希望政府强化公共管理职能，完善社会服务体系。比如，会展活动期间人满为患，交通拥挤，这就考验城市政府的交通疏导管理能力；会展活动期间可能会比平常多一些治安突发事件，也在考验城市政府的危机处理能力；会展活动期间可能会出现城市公共设施不够的情况，人客物质都需要及时疏导，更是考验城市政府的区域组织协调能力。第96届广交会举办期间，共有48个交易团抵达广州，有13000家企业和科研院所参展，国际采购商达到15万人左右，国内参展人数超过了30万人。^①这样庞大的规模对城市政府来说的确是一个巨大的考验。实际上，会展业对城市政府公共管理职能的考验，就是改变政府管理理念，优化政府管理职能，提高政府管理能力的外在动力。厚街镇政府在服务会展业的过程中提出“全民办展”的新理念，推出“一站式服务”措施，这既是一种城市公共服务体系的提升，也是城市政府公共管理职能的提升。

三、会展业促进城市的和谐发展水平

会展业不仅提高了城市的经济效益和发展目标，提升了城市发展的软环境目标，而且对城市和谐发展目标具有重要的提升作用。

其一，会展业促进城市产业经济的和谐发展。如前所述，会展业具有强大产业带动功能，可以形成“拉动系数”和“乘数效应”。会展业不仅可以促进自身产业链的形成，还可以通过产业关联和拉动作用，推动城市第三产业和现代服务业的产业链形成。同时，会展业对制造业等基础产业而言，不仅可以完善制造业的产业链体系，也可以优化和提升制造业的产业集群。可见，会展业在优化城市要素资源配置，合理进行产业布局等方面起着重要的作用，能够极大地促进城市经济的和谐发展。这方面，厚街镇提供了一个典型例证。在借助会展业发展实现了制造业的升级换代和城市发展的成功转型的基础上，厚街又提出打造会展业这个支柱产业，将厚街打造成华南工业展览之都、都市商务休闲基地、民营经济总

^① 陈柳钦，“会展经济与城市发展的协调互动”，《上海市经济管理干部学院学报》，2008年第3期。

部基地等新的发展目标，充分体现了会展业对经济和谐发展的效应。

其二，会展业促进城市服务业的和谐发展。大力发展服务业是提升城市和谐发展功能的重要途径。会展业对城市服务业发展的作用，一是促进传统商贸服务业的迅速发展。会展活动带来的大量人流、物流，产生了大量的酒店餐饮、商业购物等消费需求，给传统商贸服务业带来了大量商机，带动商贸服务业的快速增长和扩张。二是促进现代服务业的生成与发展。会展业是现代服务业的高端形态，不仅需要传统服务业的基础与规模来配套，也需要金融保险、法律、咨询、会计等现代服务业提供的配套服务，推动了现代服务业的形成和发展。三是形成新的和谐服务观念。会展服务涉及城市生活的许多行业，尤其是厚街“小镇办会展”，不仅需要全社会的广泛参与，也需要现代的服务意识与理念。厚街镇为了推动会展业的发展，在推进和谐服务方面采取了很多措施。比如，弘扬厚街商业服务传统，确立“全民办展”的新理念；实施市民素质教育计划，提高市民的服务意识；推出“一站式服务”以及“一站式A+服务”、“一站式A++服务”等举措，不断提升服务水平等，通过和谐服务，提升厚街经济社会的和谐程度。

其三，会展业促进社会的和谐发展。经济的和谐发展是社会和谐发展的基础，会展业作为一种现代服务业，具有强大的行业相关性，可以为社会提供大量的就业机会，提升城市的和谐发展水平。会展业涉及范围很广，提供的工作岗位数量多，一场会展活动不但需要会展活动本身要求的策划、设计、建造、服务、广告、组织人员，而且还需要满足参展商所需要的酒店、交通、翻译、金融、咨询等从业人员。据英联邦展览业联合会统计，每增加1000平方米的展览面积，可创造近100个就业机会；而每增加20位会议代表就可创造1个就业机会。从国外的经验来看，会展业对于人口密集的中国城市而言，无疑是一条减缓城市就业压力、提供社会和谐水平的重要途径。

第三节 会展业提高城市辐射力与国际化水平

目前，全球经济一体化的趋势越来越明显，任何国家和地区的产业发展都必定成为世界经济体系的一部分。会展业不仅本身就是资源国际流动性的产业，具

有明显的国际性和市场开放性的特点，而且会展业作为一个国家和城市对外开放的窗口，对于提升会展城市对周边地区的辐射力、提高城市的国际化水平具有十分重要的影响。

一、会展业是举办城市对外开放的窗口

会展业是典型的城市产业，被人称为“城市的窗口”。会展活动既是人们了解一个城市的最佳渠道，又是塑造和宣传城市形象的重要手段。在一个城市举办大规模的、国际性的会展活动，往往能吸引成千上万的国内外客商和游人参加，大大提高会展举办城市的知名度和影响力。由于会展活动的主题名称往往与其举办城市联系在一起，如广州进出口商品交易会、青岛国际啤酒节、大连国际服装节、博鳌亚洲论坛、厚街国际名家具展等，因此，人们在参与某项会展活动时或者从媒体报道中了解某个会展活动时，就很自然地记住了会展活动的举办城市。从这个意义上，我们也可以说会展业是“城市的名片”。厚街原本是中国华南珠三角地区一个不知名的小镇，如果不是举办会展，人们也许只能从个别“中国制造”产品（如鞋类、家具、某些电子产品等）的产地检索中知道厚街的名字。但是，随着厚街不断举办各类会展活动，会展业也逐渐发展成城市的支柱产业，厚街的知名度与日俱增，不仅成了“中国会展名镇”，而且成为世界知名的会展基地。这样，会展业就成为厚街提升城市形象和知名度的一张亮丽“名片”。

城市会展业与对外开放是互动促进的关系。会展业的发展不仅向全世界展示了会展举办城市的形象，提升举办城市的国际知名度，而且随着会展业走向世界，城市的知名度也在不断提升，促使世界范围内大量的人流、物流、信息流向会展举办城市成规模地汇集，大量的海内外企业以及外部资金也会涌入举办城市，在刺激和带动举办城市经济增长的同时，也进一步提升了举办城市的对外开放度。博鳌昔日是中国海南省的一座小渔村，因为后来成为“博鳌亚洲论坛”这样一个有影响的国际性会议的主办地而名声大噪，不仅吸引世界各地政要和大量游客纷至沓来，也吸引了海内外众多投资商的目光，大量外部资金不断涌入，使博鳌发展成为一座具有优越的国际化色彩的会展、商务与休闲城市。厚街之所以有今日的产业基础、经济布局和城市发展规模，在很大程度上也是因为会展业发

展所形成的国内外知名度所带来的显著效果。可见，会展业是城市“对外开放的窗口”，会展业的发展水平体现了城市的开放度和影响力。

首先，会展业是举办城市了解国内外市场的窗口。城市举办会展、企业参加会展的首要目的，就是及时了解国内外生产与消费动态、了解国际市场趋势，同时也将城市及周边地区的工农业产品推向国际市场，确立城市的外向型经济发展格局。会展活动的目的就是搭建企业与市场之间的平台，把企业与产品推向市场的一线，使企业产品通过会展活动实现其市场价值。中国广东省一位前高级外贸官员徐德志在评价广州出口商品交易会的作用时提出：“广交会最直接的驱动力，就是把中国工厂推向了国际第一线。”^①“广交会为国内企业打开了一扇窗口，使封闭式的思维变成开放式的思维，开始具备国际化的视野。”^②厚街之所以在1999年举办第一届国际名家具展并取得空前的成功，主要是因为当时厚街的家具制造企业急于了解国内外市场信息，急于使企业产品打开国内外市场，这种强烈的市场取向与外向经济发展的动力，使“国际名家具展”一炮打响，并发展成为国际知名的会展品牌。可见，会展业作为对外开放的窗口，其首要作用就是帮助参展商了解国际市场，树立国际化视野，在此基础上与国外同行建立起良好的合作关系，提升企业产品的外向度，同时也提升城市经济发展的外向度。

其次，会展业也是举办城市吸收国外先进技术的窗口。会展活动不仅是行业新产品的展示平台，也是行业新技术的展示平台。参展企业可以在会展过程中了解到同行业的最新技术信息，有助于企业进行技术改造，推动产品的升级换代。在计划经济时代和改革开放初期，广州出口商品交易会在中国企业唯一的对外贸易通道，最初中国企业的出口产品主要是廉价的农产品和初级制造业产品，产品效益很低。随着改革开放的深入，国内企业在发展“三来一补”业务的过程中，不断吸收和学习西方发达国家的技术，通过技术升级，提升产品的技术含量，取得了很大的发展。举电子产品为例，改革开放初期，广交会上很难看到中国企业拥有自主品牌的电子电器产品，但到了上个世纪90年代初，日本等国外客商开始成套地向中国企业订购电子电器零部件。^③中国出口产品的这种明显的变化，就

① 参见“百届‘广交’”，《南方》，2006年第10期。

② 参见“百届‘广交’”，《南方》，2006年第10期。

③ 参见刘松萍，《会展、经济与城市发展——关于中国“广交会”的综合研究》，中央编译出版社，2008

是通过广交会的对外开放窗口效应而实现的。

最后，会展业还是举办城市对外文化交流的窗口。一方面，会展活动是宣传举办城市文化的重要方式，一个有特色的会展活动，需要充分展示举办城市的文化特色。人们既可以通过会展场馆的布置、会展活动的组织安排、会展产品所体现的文化元素等来了解举办城市的文化特色，也可以通过展会服务、居民行为、自身对城市的观赏和体验来了解城市的文化内涵。所以，会展活动既帮助参展客商展示产品，开拓市场，创造物质效益，也帮助参展客商了解城市历史传统、风土人情、特色文化等，对举办城市形成深刻的文化记忆。张河清甚至认为，会展活动对于一个城市来说，其说是一场产品与物质展，还不如说是一场文化展。^①另一方面，会展活动也是国内外不同文化相互交流的场所，来自不同国家和地区的客商不仅带来充满异质文化品位的的产品，也直接带来不同的异质文化，这些异质文化与本土文化相互交流，相互碰撞，并融合为特色鲜明的开放文化，可见会展活动对于举办城市接受和吸收参展商的异域文化，并通过不同文化的碰撞来提升城市文化的开放度或者形成独具特色的开放文化具有重要的作用。

二、会展业增强举办城市对周边地区的辐射力

所谓城市的辐射力，指的是城市基本部门中为本市以外的单位和居民提供服务的经济部门的规模与比例。这一比例通常可以反映了某一城市的自我成长与功能提升的状况。一般说来，比例越大，城市的成长规模越大，城市功能的提升越快，城市的辐射力也越大，辐射空间越广。反过来也一样，一个对外开放度大、对外服务功能与辐射能力越强的城市，其经济管理部门中对外提供服务的经济部门的规模与比例就越大，职能也就越完善。

（一）城市辐射力的基础条件

首先，城市辐射力的强弱取决于会展举办城市公共服务设施的容量。城市的容量越大，就意味着城市发挥的功能越大，城市的辐射力就越强。会展业的发展必定会影响城市公共服务的容量，提升城市公共服务的要求。因为任何一场会展活动都会给举办城市带来比平时规模大得多的人流、物流、信息流和资金流，对

年版，第201页。

① 张河清，“会展的文化元素”，《会展经济与管理》，2009年2月9日。

举办城市提出增加公共服务容量和提升公共服务水平的要求。换言之，发展会展业必须构建更大的城市基础设施系统、城市公共管理系统、城市公共卫生系统、城市公共信息平台、城市公共服务体系、城市公共文化系统等，会展业的发展要求举办城市从“软件”和“硬件”建设两个方面来增大城市公共服务的容量，提升整个城市公共服务的能力，这就为提高举办城市的辐射力打下了良好基础。

其次，城市的辐射力要以会展举办城市资源的异质性为条件。当一个城市拥有更多的与其它城市不同的资源时，这个城市对周边的辐射力就会越大。会展业所集聚的资源恰恰具有很大的异质性，会展活动汇聚了广泛的人流、物流、信息流和资金流等许多外来的异质资源，这些资源虽然不一定是本地的产品品牌、人力资源、技术服务以及文化理念，但都可以与本土资源互补、互动甚至可以整合聚变，带来本土资源的异质化。这种异质化资源及其与周边城市的互补性，既会增强对举办城市周边地区的吸引力，也会对这些地区形成强大的辐射力。因此，如果一个城市会展业越发达，会展活动越多，其融通、汇集的人流、物流、信息流和资金流的功能就越强，本土资源与之互动、互补和联合成长的机会就越多，发生聚变的可能性就越大，那么，这个城市资源的异质性就会越强，对区域内周边城市和地区的辐射力就越大。

（二）会展业提升举办城市的辐射力

会展业之所以能提升举办城市的辐射力，是基于会展业本身所特有的产业带动功能，以及由庞大的会展基础设施所提供的城市公共服务所带来的。同时，会展业的辐射功能也因为区域空间的不同而具有不同的力度和方式。

第一，会展业通过其独特的产业关联性来影响举办城市的辐射力。会展业最突出的特征就是产业关联带动功能，既可以形成同类企业的横向集聚，也可以带来上下游关联企业的纵向集聚。如图8-3所示，会展业依靠产业的关联性作用，带动物流业、仓储业与装潢业等产业集聚，然后再带动银行保险业、咨询顾问业、法律服务等专业服务的集聚，这就使举办城市不断从产业价值链的低端形态走向产业价值链的高端形态。当举办城市的产业集聚过程完成以后，由于产业关联带动效应的作用，必然会使举办城市与周边城市、周边地区形成强烈的产业的互动，

资源的互补和市场的共享等，乃至发展为产业之间、城市之间的战略合作关系，充分发挥举办城市会展经济的强大辐射力。

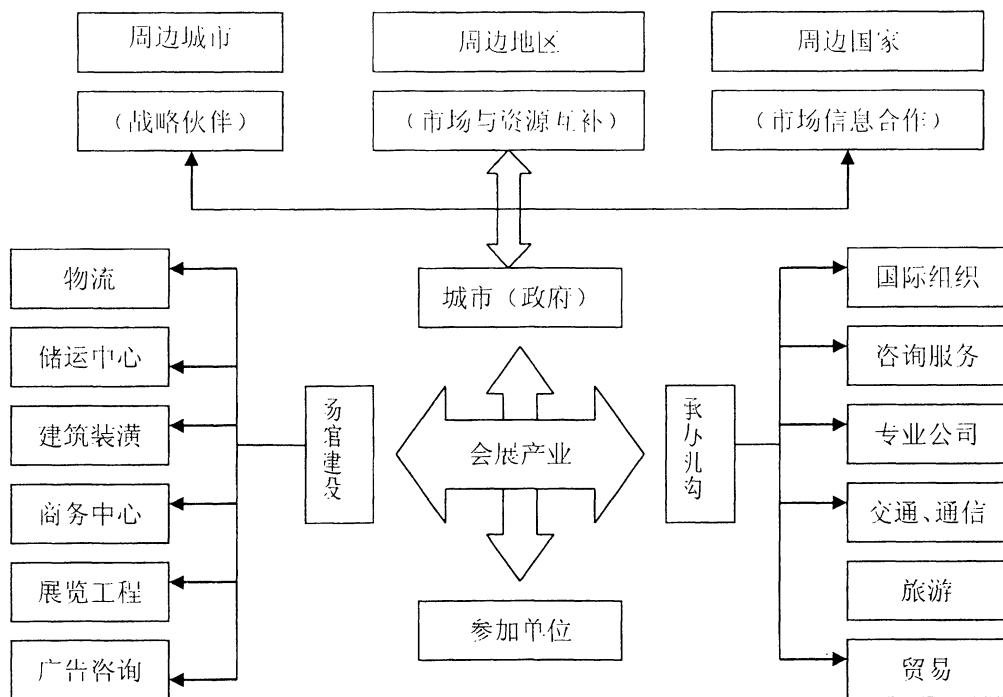


图8-2 会展业与城市相关产业聚集流向模型

资料来源：《刘松萍，会展、经济与城市发展——关于中国“广交会”的综合研究》，中央编译出版社，2008年版，第129页。

第二，通过改善和提升城市基础设施来提高城市的辐射力。城市的辐射力是以城市公共设施的容量和公共服务的水平为前提的，城市会展业的发展，要求城市政府按照会展活动的需求建设会展场馆、城市基础设施以及其他公共服务设施。会展活动结束后，这些场馆就可以用来提供社会公共服务，从而增加城市公共服务的容量，增强城市对周边的辐射力。以上海世博会为例。为筹办2010年上海世博会，上海市政府及有关方面将投资30亿美元用于200个展览空间的建设，世博会之后，有些展馆将永久保留，有的将被改造为会展中心、文化交流中心，成为城市的社会公共服务设施。为迎接2010年世博会，上海还计划建立以轨道交通为骨干、公共汽车电车为基础、出租汽车为补充、市域交通与对外交通紧密衔

接的一体化公共交通体系；同时，上海还将投资200亿元人民币，进一步完善电信、供电、供水等，以满足2010年世博会期间外来游客的住宿、饮食、交通、通信等需要。^①显然，这些城市基础设施的建设和改善，将大大提升上海会展业发展的硬环境，增强上海基础设施的服务功能，提高上海的城市辐射力。

第三，会展业根据不同的区域层次发挥对周边地区的辐射力。城市辐射力的发挥往往受到区域空间层次的限制，空间距离的远近不仅影响会展业辐射力的作用力度，也影响会展业辐射力的作用方式。就与会展城市最近的邻近城市而言，会展业辐射力体现为产业链的建立与完善以及产业集群的形成，从而使会展城市与周边城市结成战略合作关系；就与会展城市周边的广泛区域而言，会展业可以通过产业带动功能，促使周边区域实现产业升级和优化资源配置，建立区域市场的共享机制，实现与周边区域的共同发展。就与会展城市更为遥远的周边国家和地区而言，会展业的作用是搭建国际化的信息资源平台，通过会展活动实现行业交流和有序竞争，推动全行业在全球经济一体化背景下的共同发展。在珠三角实力雄厚的城市群中，厚街只是一个小镇，然而，厚街会展业的发展实际上对周边的珠三角地区、对中国广东及华南各省份、以及东南亚乃至欧美各国都发挥了程度不同的辐射作用。这种辐射力可能因区域空间的距离而表现为不同的形式，但其内在动因都是基于会展业与厚街本土资源的不断互动，从而形成厚街资源的异质性。厚街不仅通过会展活动提升周边地区的产业链与产业集群，推动珠三角地区产业共同发展，产生强大的辐射力，而且通过与香港企业与行业组织的互动合作，进行能力与经验的互补，使厚街会展业形成了足以影响东南亚和欧美各国部分产业的辐射力。

三、会展业提升举办城市的国际化水平

会展业既是天然的城市产业，也是天然的国际化产业。会展业的国际化属性对提升举办城市的国际化水平具有重要作用。

其一，会展业为举办城市打造国际化的行业交流平台。由于全球经济一体化、跨国公司的专业分工以及全球共同市场的原因，目前中国举办的各类会展活动不

① 参见“上海会展发展简介”，《上海世博网》。

仅有中国大量的行业企业参与，也会吸引大量的海外同行业参展商和专业买家，国内外客商的平等竞争和良性互动，不仅提高了会展活动的成效，也为举办城市打造了一个国际化的行业交流平台。这个平台形成了举办城市的国际化视野，提升了城市的国际化水平。比如，广交会就被人评价是“中国目前历史最长、层次最高、规模最大、商品种类最全、到会客商最多、成交效果最好的综合性国际贸易展会，是中国会展业带动城市国际化的‘经典样本’”。^①因为，广交会既是一个国际交流的平台，光广交会官方网站就使用了10种国际语言；广交会也是一个信息交换的平台，可以让更多的国际国内供应商、采购商可以通过自己所熟悉的语言享受网站提供的更多在线服务。^②广交会还是一个国际人才培养的平台，广交会经过50多年的发展，培养了大批国际化人才。表8-2为历届采购商到广交会的统计数据，从中可以看出，广州已经通过广交会完全实现了城市国际化的目标，广交会已成为广州城市国际化水平的标志。

表8-2 1988-2007年广交会采购商到会统计

年 份	客商人数		来自国家和地区数	
	春季	秋季	春季	秋季
2007	206, 749	189, 500	211	213
2006	190, 011	192, 691	211	212
2005	195, 464	177, 000	210	210
2004	159, 717	167, 926	203	203
2003	23, 128	150, 485	167	201
2002	120, 576	135, 482	185	191
2001	111, 886	101, 382	181	176
2000	98, 005	105, 031	174	174
1999	79, 526	91, 213	170	174
1998	64, 868	70, 019	166	165
1997	60, 326	62, 309	159	165
1996	50, 851	59, 050	152	151
1995	52, 350	52, 604	150	167
1994	49, 882	51, 219	125	142
1993	38, 316	46, 952	139	141
1992	48, 677	51, 411	139	132
1991	44, 276	45, 750	127	129
1990	40, 436	42, 236	105	117

① 参见第22届广交会简介，<http://guangjiaohui.blog.hexun.com/>。

② 参见中国会展状况，中国进出口商品交易会官方网站，www.cantonfair.org.cn/cn/index.asp。

1989	38, 470	37, 101	109	98
1988	35, 464	41, 318	111	102

资料来源：中国进出口商品交易会官方网站 www.cantonfair.org.cn/cn/index.asp

其二，会展业提升举办城市产业国际化的程度。会展业的最大优势就是创业关联带动功能，不仅形成会展业的产业链，带动会展关联产业如酒店餐饮、物流交通、银行保险以及旅游业、建筑业、广告设计业等的迅速发展，而且可以完善制造业等基础产业的产业链，推动其产业集群的形成，促进城市产业经济可持续发展。同时，会展业还通过产业资源的国际化流动和配置推动举办城市产业的国际化程度。一方面，会展业发展越来越表现出国际化趋势，不仅会展业越来越向产业国际化程度较高的城市与地区集中，而且国际性的专业展览越来越多，体现了会展业发展国际化趋势；另一方面，会展业对举办城市产业国际化的效能越来越明显，国际化的会展促进产业资源跨国界流动，实现产业资源的国际优化配置，吸引行业国际巨头和大量的海外投资向会展举办城市及周边区域聚集，提升举办城市的产业国际化程度。

其三，会展业国际化发展趋势有助于提升举办城市的国际化形象，增强举办城市的国际影响力。目前，中国会展业发展呈现出明显的国际化趋势，一是国际性会展不断增多，吸引了大量的国际参展商与专业买家前来参展和交易，提升了会展举办城市的国际知名度。比如厚街每年举办的近30场展览会，就有20场是国际性展览会。另一是跨国办展、跨国参展的情况越来越普遍。这种现象的出现，主要是因为会展企业为了吸引国际参展商而获得竞争力的需要。由于会展企业之间在国内的竞争使国内参展者远远不能满足他们的需要，要获得竞争力就必须有更多的国际参展商的参与。而互联网的发展使这些企业能够直接面对全球资源和市场，为他们在世界范围内寻找参展者提供了方便。^[1]另外，就是国际性会展企业为了获得国际竞争力，在世界范围内广泛进行会展投资以瓜分世界会展市场的利润。从上世纪90年代中期以来，世界许多著名会展集团开始抢滩中国会展市场，如德国的汉诺威展览中心、杜塞尔多夫展览中心和慕尼黑展览中心在上海共同成立德国国际展览有限公司，在中国举办了一系列国际性展览，产生了很大影响。

[1] 潘文波，《会展业国际合作的综合效应》，中央编译出版社，2007年版，第78页。

杜塞尔多夫展览(中国)有限公司还连续在厚街举办了五届“中国东莞国际鞋类、皮革制品、配件与生产技术展览会”，也获得了很好的效益和影响。在国际性会展日渐增多和国际展览公司争相跨国办展的同时，会展举办城市业因为会展业的国际化趋势而获得国际的知名度，提升城市国际化的水平。

总之，全球经济一体化必然使会展市场成为世界统一市场，会展企业、会展项目和会展城市也必然纳入其中，成为这个统一市场的一部分。不管是什么原因造成了国际会展活动、跨国办展或国际参展现象，对会展举办城市来说，都是一种国际性的会展活动，从而都会或多或少地提升城市的国际化水平，增强城市的国际影响力。会展举办城市要利用会展业的国际化发展趋势，充分发挥国际性会展提供的国际行业资讯、国际市场信息以及国际科技信息，提升会展业的国际化水平，提升产业的国际化水平，同时也提升举办城市自身的国际化水平。

第九章 “中国会展名镇”的发展前景

我在前面各章分别讨论了厚街会展业的发展基础、内在机制和关联效应，基本涵盖了在厚街会展业发展模式这个标题下所要表达的全部内容。按照国际上一般的说法，小城镇除非有特别的会展传统与渊源，通常不可能与会展业这个典型的都市产业相伴结缘，而当今成功的会展活动绝大多数是在大城市生成和发展的。这种路径依赖正好突显出厚街会展业发展的特殊性。厚街会展业不仅因获得“中国会展名镇”殊荣而在中国会展界独占鳌头，而且还逐步形成了广泛的国际知名度和影响力。

厚街会展业发展模式最引人入胜的独特之处，就在于充分利用政府、行业组织和会展企业的互动共赢打破“小镇办会展”的局限，也让时下许多会展理论和惯性思维黯然失色；但是，“小”有小的难处，“小镇办会展”确实有举办城市面积小、人口少、市场容量不足的问题，缺乏大城市办会展的资源优势，需要克服许多难以想象的困难。那么，厚街会展业取得成功的核心竞争力到底是什么？如何克服“小镇办会展”的劣势而获得可持续发展的能力？本章将具体探讨这一问题并对厚街“中国会展名镇”的发展前景作一初步的展望。

第一节 厚街会展业的核心竞争力

“核心竞争力”的概念最早来源于美国密西根大学商学院教授普拉哈拉德（C. K. Prahalad）与英国伦敦商学院教授加里·哈默尔（Gary. Hamel）合著的《公司核心竞争力》一文。按照他们的说法，核心竞争力指的是某种知识和技能，是在一个组织内部经过长期整合而形成的、本组织所独有的有别于其他组织的优势能力。^①在他们看来，公司核心竞争力包括几个层面的含义。首先，公司核心竞争力是一种能力基础，有助于公司进入不同市场，扩大经营规模，战胜竞争对手；其次，从顾客角度来看，公司核心竞争力是顾客价值的基本贡献者，对创造公司最终产品和服务的价值贡献巨大，从而能为顾客带来值得关注的、长久维系的根

① Hamel, Prahalad, Strategic intent. Harvard Business Review, May - June, 1999

本利益；第三，公司核心竞争力是自身所独有的、难以被竞争对手所复制和模仿的能力，既可能是某种独特的资源，也可能是某种独特能力，比如我们经常讲的公司创新能力等。

普拉哈拉德和哈默尔提出核心竞争力的概念，主要是针对企业如何获得竞争优势而展开论述的，并没有涉及到诸如某个地域或者国家等其他更为庞大的主体类型，但其观点和思路却给我们研究相关问题带来重要的启示。众所周知，随着全球经济的一体化，当今世界已进入激烈竞争的时代，不但企业与企业之间充满着激烈的竞争，城市与城市之间、国家与国家之间的竞争也无处不在，日趋激烈。所以，既可以把核心竞争力概念运用于企业主体，说明企业在市场竞争中的独特优势，也可以将这一概念运用于其它主体，比如某一城市甚至某个国家，来分析其所具有的独特竞争资源。

就某一城市或城镇而言，所谓核心竞争力主要是指其所拥有的独特竞争资源与竞争优势，或者说是其他城市或地方不能模仿或复制的核心资源或能力，包括行政能力、人才竞争力、产业竞争力、环境竞争力、技术竞争力、资源竞争力等一系列软、硬件因素。不过，有学者认为，城市核心竞争力主要是由软环境竞争力构成的，硬环境竞争力容易被模仿和复制，不具有明显的独特性，只有软环境竞争力才是城市真正的核心竞争力。^①我认为，此说虽有一定道理，可以更好地解释城市的独特性，但把硬环境完全排除在城市核心竞争力要素之外仍然是不妥的。因为硬环境的存在是城市软环境竞争力发挥作用的基础条件，脱离了一定的硬环境条件，软环境竞争力要么不能发挥作用，要么其作用也会大打折扣。另一方面，城市竞争也不同于一般的企业竞争，其涉及的范围广，管理头绪多，市场要素复杂，如果满足于对城市核心竞争力做泛泛而论的理解，很容易无的放矢。必须选择具体的领域与范围进行研判，比如，会展业核心竞争力、高科技产业核心竞争力或流通业核心竞争力等，这样才能言之凿凿，论之有据。

探讨厚街会展业发展模式，除了厘清其形成基础、内在机制和发展效应外，当然要进一步探讨其核心竞争力问题，而且必须包括硬环境竞争力和软环境竞争

① 钟其仔，《城市竞争力与文化》，湖南师范大学出版社，2008-12-10.

力等两个方面。就硬环境而言，厚街所特有的“一小时经济圈”区位优势、产业基础优势、服务业优势等，构成其独特硬环境核心竞争力的具体要件。对于这一方面，前面有许多论述，这里不再赘述。我想着重探讨一下厚街会展业的软环境竞争力。厚街会展业以“国际名家具展”为契机，发展成为名副其实的“中国会展名镇”，走出一条依托制造业基础，由展会到展馆，由展馆到会展产业，由会展产业到会展经济，由会展经济到会展名镇的发展之路，使会展业成为厚街经济转型与城市转型的主导产业和支柱产业。^①厚街之所以会展业出现今日之可喜局面，除了具有硬环境竞争力优势以外，更重要的是厚街具有观念意识超前、品牌培育得力、专业人才较多及学习能力较强等独特的软环境竞争力使之然。

一、以超前意识作为观念先导

在中国镇域经济排行榜上，厚街一直是一颗耀眼的明星。早在 1985 年，厚街就因为乡镇工业发展成果辉煌而被确立为珠三角工业重点卫星镇；1991 年，厚街入选“全国乡镇企业百强镇”，当时，厚街乡镇企业总产值达 3.4 亿元人民币，在全国乡镇企业百强镇中名列 96 位；1992 年，厚街被评为“中国明星镇”和“乡镇企业先进镇”；2001 年，厚街获评为广东省家具“专业镇”；2007 年，厚街更获得“中国会展名镇”称号。^②改革开放 30 多年来，厚街人凭借强烈的超前意识，走上了一条从传统农业到初级制造业（家具业、鞋业等），从大力发展会展业到推动酒店服务业、专业市场发展以及现代服务业发展、再通过现代服务业的发展推动产业转型和城市发展转型的可持续发展的道路。

首先是强烈的开拓意识。当改革开放之风吹拂中国大地的时候，厚街人得风气之先，努力更新观念，大胆锐意进取，以“敢为天下先”的拼劲和闯劲，不断取得发展模式的突破。先是大力发展加工制造业，突破传统农业的发展瓶颈；而后大力发展会展业，突破制造业的发展瓶颈；再就是依托会展业和现代服务业的发展，推进产业升级和城市转型，试图突破经济社会和城市的发展瓶颈。可见，厚街会展业的发展完全得益于厚街人强烈的开拓意识。

其次是强烈的开放意识。会展业本就属于国际性的产业，而厚街又是以小镇

^① 参见《厚街会展发展简介》<http://www.houjie.gov.cn/hjgk/default.htm>，此为厚街镇政府官方网站。

^② 参见《广东会展发展简介》http://www.gd.xinhuanet.com/dg/2008-12/18/content_15231763.htm。

之地举办国际性的会展，这就需要具备国际化的视野与强烈的开放意识。厚街会展业正是以广东珠三角产业集群为依托，利用毗邻港澳的区位优势，不断向周边区域和国际同行开放，走上了会展国际化的发展之路。因此，厚街会展业的发展，首先得益于向周边的广州、深圳等地区的开放，其次得益于向港澳地区的开放，最后还得益于向国际上先进的会展国家与会展城市开放，通过多层次，全方位的开放，使得厚街会展业一步一个脚印稳步发展。

最后是强烈的协作意识。会展业是一种全面开放性的产业，厚街人一直以完全开放的心态，通过各种协作形式，把会展业打造成资源共享平台，努力实现多方共赢，谋求共同发展。从主体来看，厚街发展会展业既有政府主体内部各个部门并动员社会公众的全方位协作，也有政府与行业组织、会展企业等不同主体的合作；从范围来看，厚街会展业发展既有与周边珠三角区域和港澳地区的合作，也有与西方发达会展国家如德国、意大利等国的合作；从行业来看，既有与各行业企业、各行业组织的内部深度合作，也有与行业外部如高等学校和科研院所之间的密切合作；正是由于有了高度的协作意识和不断扩大的合作方式，使厚街会展业成为多方共赢的平台，形成厚街会展业今日的发展格局。

二、以品牌领先作为核心内容

所谓“品牌”，指的是能给拥有者带来溢价、能给企业产生增值的一种无形资产。品牌一般附着于一定的物质载体上，这些载体是那些和企业的竞争者相区别的标识产品和服务差异的各种名称、术语、象征、记号、设计及其组合。品牌之所以产生增值效应，是因为消费者通过对产品或服务的消费，会在心智中形成关于其载体的各种印象，它可以使人们在心中产生区别其他竞争者的独特形象从而形成一定的品牌价值，这种价值通过在消费者那里不断累积，最后成为一种软性的核心竞争力。可见，品牌不仅可以决定某一企业或产品的市场地位及发展前景，也可以决定某一行业或者某个城市的发展方向和发展潜力。厚街会展业的发展，恰恰证明了品牌在行业或城市发展中起着关键的作用。

会展城市或会展企业一般是通过举办各种特色会展来形成自己的品牌优势的，比如德国的汉诺威，就是在工业产品展览会、工业机械展览会的基础上逐步

形成其世界级品牌优势的；中国的广州，就是在举办了半个多世纪的广州出口商品交易会的基础上形成自己的品牌优势的。中国许多会展城市，一般都有自己的品牌展会，且大多建立在自己的产业特色、地域特色、文化特色等基础之上，形成独特的品牌核心竞争力优势。比如大连的国际时装周、上海的汉诺威-亚洲信息技术展、广州的国际照明展、厚街的国际名家具展等品牌展会都是如此。表 9-1 是中国三大知名会展经济圈曾举办的有关展会的特点及其形成条件，可以大致看出会展品牌优势形成的基本脉络。

表 9-1 中国三大经济区会展城市的会展类型及条件

会展城市群	以北京为核心的渤海会展经济圈	以上海为核心的长三角会展经济圈	以广州为核心的珠三角会展经济圈
会展城市	北京、天津、大连、廊坊等	上海、宁波、杭州、苏州、南京等	广州、香港、东莞、顺德、珠海、佛山等
有影响力的国际会议和赛事	世界妇女大会、国际档案大会、国际建筑师大会、万国邮政大会	成功举办 APEC 会议	成功申办 2010 亚运会
有影响力的国际展览	中国国际机床展览会、中国国际研讨会暨展览会、中国制冷展览会、中国国际冶金、锻造、锻压及工业炉展览会、北京国际印刷技术展览会等	成功申请 2010 年世界博览会；引进汉诺威亚洲信息技术展等	广交会、广州国际照明展、广州中小企业博览会、广州留交会，广州建筑装饰展、广州家具展、广州国际旅游展销会等
核心城市特点	展会规模大、档次高、但缺乏 10 万平方米以上的超大展馆，且会展业的综合配套功能不够完善	有 8 个大型展览中心，相关的专业服务公司和专业队伍均较健全，引入国际会展及展览公司	广交会是中國目前历史最长、层次最高、规模最大、商品种类最全的综合性国际贸易盛会，其他展会也很具国际特色
城市群特点	会展主题多。京津地区是全国知识最密集、科技实力最强的区域，拥有各类科研院所近千所、高等院校近百所科技人员 150 多万	具有相对清晰的定位，着重发展区域会展经济，如宁波、温州的制造业展览会，杭州的休闲、会议、旅游的定位，苏州的外贸类展会，上海的龙头展览地位	民营展览公司独立风骚。除广交会、高交会外，其余展会影响力较小。展会对自身产业依赖明显，城市间竞争激烈，展会题材重复现象严重，配套服务有待提高。城市会展业进入区域内资源整合期

资料来源：根据徐印州，“广交会转型与发展广州会展业的对策”，《广东培正学院学报》，

2008 年第 8 期。

从前面各章的论述中，可以看出，厚街会展业的发展，走的也是一条从制造业产品品牌到展览品牌、再到“中国会展名镇”品牌的发展道路，它体现了明确的品牌发展意识、有效的品牌培育手段以及高明的品牌升值策略。改革开放以来，厚街的家具制造业获得长足的发展，成为厚街经济发展的长线产品和优势品牌。据初步统计，厚街拥有家具行业从业人员 10 多万人，建成了 10 多个颇具规模的家具专业市场，总面积约 50 万平方米，全长 5 公里的家具大道成为珠三角地区家具产品、机械家具、家具材料、家具配件等的大型集散基地，2001 年，厚街还被广东省政府确定为“家具专业镇”。^①厚街会展业发展之所以选择“国际名家具展”作为突破口，就是基于厚街家具制造业的产业优势和众多的品牌优势；而厚街名家具展之所以从一年一届发展到一年两届，汇集中国 80% 以上的知名品牌家具产品，成为亚洲规模最大、档次最高、成效最好的专业家具展之一，也是因为家具产业优势和家具品牌优势带来了家具会展品牌的优势，两方面的优势不断良性互动、共同发展的结果。

厚街把“国际名家具展”作为会展品牌项目精心打造，逐步发展成为家具生产基地、出口基地、展览基地和全球家具采购基地，带旺了石材、五金、机械、物流、会展和相关专业市场等一系列配套产业，促使厚街及周边地区形成比较完整的家具制造业产业链，充分发挥出厚街家具品牌展览的品牌升值功能。在“国际名家具展”的基础上，厚街经过十多年的发展，又相继形成了一些新的品牌会展项目，如国际名鞋展、国际印刷展、亚洲五金展，国际机械展等。厚街利用现有基础设施、现有品牌资源的基础上不断走国际化、专业化、大型化和市场化的发展之路，通过与广州、深圳会展业的错位发展，倾力打造“华南工业展览之都”，众多会展品牌的聚集效应，再加上明确的会展业发展目标，为将厚街打造成“中国会展名镇”品牌奠定了坚实基础。

“品牌领先”不仅是厚街会展业一以贯之的发展战略，也是厚街会展业的核心竞争力之所在。目前，厚街正以多个品牌会展项目和“中国会展名镇”品牌

^① 参见 2007 年厚街政府工作报告。

效应为基础，继续实施品牌升值与品牌更新战略，力求寻求会展业发展的更精准的品牌定位。厚街下一步的发展目标，就是在发挥会展品牌优势的基础上，走工业特色展览道路，继续加强与国际展览业界的合作，不断引进优质展览项目，提高会展业的国际化、专业化和市场化水平，使厚街会展业品牌化发展道路实现可持续发展。同时，厚街还将不断提高服务业的档次，充分发挥现有服务业资源优势，大力发展现代服务业，以形成厚街现代制造业和现代服务业“双轮驱动”的发展模势，推动产业结构的高级化和城市发展的高级化，努力实现从“中国会展名镇”向“华南工业会展业之都”的结构性转型，使厚街会展业在品牌发展之路上再上新台阶。

三、以人才优势作为竞争基础

人才是现代企业与城市的竞争的关键因素，在会展业这样的专业领域，专业人才的作用更加重要。中国会展业起步较晚，会展专业人才表现出稀缺性特点。因为在中国会展业发展初期，高等院校基本没有设立相关专业来培养会展业专业人才，大多数会展人才都是在会展业逐步产业化、市场化以后通过实践训练培养出来的“实干型”人才。在这种情况下，谁拥有相对充足的会展人才资源，谁预先培养了合格的人才或者引进到专业的会展人才，谁就会取得在中国会展市场的竞争优势，谁就具备了核心竞争力。

厚街在会展业发展初期，就注意到会展专业人才的重要性，把招徕人才视为会展业竞争的利器，厚街参与市场竞争的制高点。当然，厚街确立人才优势的途径，无外乎“争夺模式”和“培养模式”。就“争夺模式”而言，厚街“争夺”的会展人才主要有两类，一类是在大城市已经有一定会展实践经验的人才，一类是早先从事经贸业务的下海人才。前者具有组织管理展会的专业经验优势，后者具有展会营销及推广的市场优势。厚街以非常优惠的条件先后从全国各地引进了近 200 名这两类人才，大多已成为厚街会展行业的中高层管理者。就“培养模式”而言，厚街采取的措施，一方面是加强对现有会展业从业人员的培训教育，促使这些人尽快成为骨干力量，解决会展人才队伍的青黄不接问题；另一方面是强化和有关高等院校的深度合作，委托他们培养会展专业人才，以解决人才的可持续

发展问题。比如东莞理工大学就已开设了会展专业，专门培养会展方面的人才，这为厚街会展业发展提供了有利的人才资源保障。

厚街的人才发展战略是，不仅通过“争夺”和“培养”双管齐下的方式建立会展业的专业人才队伍，构筑“人才高地”，确立厚街会展业发展的核心竞争力，而且鼓励相关机构和企业推出优惠政策，利用东莞丰富的人才资源环境引进各类专业人才，形成“人才洼地”，建立有利于会展业发展的多层次人才配套结构。众所周知，会展业不能单枪匹马、自求发展，而是需要其他行业如酒店餐饮、物流交通、银行保险、会计咨询等多方面的配套和基础支持。厚街利用东莞这个世界级加工城市人才资源丰富的大环境，一方面不断吸纳会展业和现代服务业发展所需要的高层次专业人才，另一方面吸引大量的劳动力，为商贸业、制造业、物流业及酒店业等提供丰富的多层次人力资源，为会展业发展打下了基础。

四、以学习能力作为发展保障

所谓学习，就是习得经验的获取而导致行为的改进。¹学习既是一种能力，也是一个过程，是企业 and 行业获得竞争优势的核心要素。从某种意义上看，厚街会展业的发展过程就是一个不断学习、不断进步的过程，厚街会展业取得的成功既是厚街通过学习取得的成功，也是厚街学习能力的最好证明。

相对其他城市和地区而言，厚街会展业发展历史很短，因为是“小镇办会展”，没有现成的经验可以模仿，所以厚街的学习模式是典型的“干中学”（action-learning）模式，就是先干后学，边干边学，在实践中学习，在实践中进步，通过实践获得会展业经验从而改变发展行为。广交会在 1957 年就开始起步，至今也有 50 多年的历史，而厚街会展业到 1999 年才起步，至今也不过 10 来年。厚街会展业之所以发展迅速，成果丰硕，就因为厚街善于学习，善于借鉴，善于从国内外会展城市的发展获取对自己有益的经验。这种学习能力以及通过学习而获得转化的内在经验，就成为厚街会展发展的核心竞争力要素之一，反过来也让其他会展城市难以获取与模仿。为了弥补厚街会展资源和人才的不足，厚街 10 多年来坚持时间最长、强调得最多的就是会展培训。为了营造学习

¹ 徐长工，时期，“变革型领导与交易型领导的权变分析”，《心理学进展》，2005 年第 9 期。

气氛，鼓励人才培训活动，厚街镇政府甚至将一部分会展人才培养支出纳入政府预算，比如像礼仪、服务规范、政策等需要全民参与的培训活动，都由政府财政预算来支付；同时，还规定会展企业要按照工资总额的 3%比例用来开展企业内训活动，不断提高企业员工的专业素质与能力。

厚街的学习范围非常广泛，学习内容也很丰富，凡属自己不懂的，就马上派人出去学习，凡属对方比自己强一些的，就虚心向对方请教。一方面，厚街经常性地到国内先进会展城市和会展企业学习，先后派人到北京、上海、广州、南京、长春等地参观会展项目，学习观摩，了解会展业发展新理念，熟悉会展的组织与运作方式。比如，厚街广东现代国际展览中心为了办好与中汽对外经济技术合作公司等单位合作主办的“广东国际汽车展示交易会”，就先后派出上百人次到广州、长春、北京等城市学习，使该会展项目取得圆满的成功。另一方面，厚街坚持不懈地向会展发达国家和国际知名会展城市学习，在学习过程中寻求互利合作的可能，通过引进合作伙伴来提高自身的办展水平。为了筹办第一届“国际名家具展”，厚街专门派人到香港、德国的汉诺威、意大利的米兰等国家去参观学习取经，既帮助企业参展，又培养本土的会展人才。为了筹办第一届中国（广东）印刷技术展览会，厚街先后派出上百人次到香港、台湾、德国、日本等参观访问与学习考察，同时进行项目推介，寻求合作机会。

表 9-2 是厚街近几年举办的展览会的基本情况。不管从数量还是从质量上看，厚街会展业都在中国都处于相对领先的地位，也在世界会展界“小有名气”。厚街之所以能在这么短的时间内，取得如此不俗的骄人成绩，一个关键的原因就是学习能力，这是构成厚街会展业核心竞争力的重要因素。

表 9-2 厚街镇近几年举办展览会规模情况一览表

年份	展览会数量 (个)	参展企业 (家)	参观人数 (人)	展示面积 (平方米)
2002 年	12	3971	640000	399857
2003 年	18	4822	816360	451002
2004 年	21	5856	967647	617329
2005 年	25	6417	869296	625880
2006 年	28	7423	980723	625980
2007 年	29	8876	1022350	631234
2008 年	15	2340	68790	54323

资料来源：2002年至2005年数据由广东现代展览中心经营管理公司提供，2006年至2008年数据来源在访谈中获得。

第二节 厚街会展业发展面临的挑战

厚街会展业在短短的10年时间得到如此迅速的发展，当然具有自己的发展基础和竞争优势，形成了自己的核心竞争力。这一点是毋庸置疑的。但在另一方面，厚街会展业无论是过去的起步时期还是今天的成熟阶段，都存在着引起人们质疑的明显问题或发展“短板”，对厚街会展业的可持续发展形成一定障碍。下面，我将重点探讨曾经引起许多争论的厚街会展业“发展条件”问题，这包括“小镇办会展”、外部竞争环境以及人口总体素质等问题。

一、小镇办会展：小有小的难处

厚街属于典型的“小镇办会展”，虽然随着会展业的发展，厚街小镇也如同其他大型会展城市一样声名远播，在国内外获得广泛的知名度，但应该看到，厚街作为一个小镇确实存在“小有小的难处”。要正视厚街之“小”带来的问题，寻求厚街会展业发展的更为广阔的空间。

（一）地域空间“小”对产业发展的限制

厚街全镇总面积仅有126.15平方公里，30多年的改革开放，厚街虽然成绩斐然，但由于过去重点发展加工型制造业，形成了一种资源消耗型的粗放式发展模式，导致厚街的发展空间已非常有限，用地紧缺的问题越来越突出。从土地空间看，目前厚街建设用地58.4平方公里，占总面积的46.35%⁽¹⁾。扣除生态用地、基本农田保护区等，实际可供建设用地已非常有限，这对厚街会展业的未来发展，显然是一种不利的因素。因为会展业作为现代服务业，虽然不是资源消耗型产业，但对发展空间也有诸多要求。一是展览场馆建设以及场馆周围的空间布局。展馆建设有其特殊的设计和规模要求，需要充分满足参展的国内外客商的入驻需求、活动需求以及心理需求，这无疑需要占用一定的土地资源；二是对会展城市提供会展活动配套服务的空间容量。会展活动期间会涌入的大量国内外参展商、采购商和专业买家等，需要足够的会后活动空间，要求会展举办城市建设足够的高档

(1) 参见厚街简介，<http://www.houjie.gov.cn/hjgk/default.htm>。

服务设施与之配套，这也需要占用一定的土地资源。三是与会展活动相关的周边服务项目的辐射空间。会展活动会带来成千上万的国内外客商，会展举办方除了满足他们的参展需求之外，还要满足他们吃、住、行、游、购、娱等多方面的要求；不仅要满足客商在会展场地和生活场所的消费需求，也要满足和安排他们到周边地区的其他消费需求，这也需要更大范围的空间配套。

厚街地域空间之“小”还带来另一个问题，就是影响会展业辐射带动动能的充分发挥。一般说来，会展业发挥其辐射带动功能的最有效途径，就是首先在举办城市带动形成产业链和产业集群，然后辐射带动周边地区形成规模更大、更完善的产业链和产业集群。但厚街由于区域空间狭小，明显地满足不了这一要求。比如，会展业对服务配套设施要求规模大，质量高，但如果完全按照会展业需求进行基础配套，建设的楼堂馆所较多，就可能造成产业布局失衡和资源浪费；又如，会展业发展会带来产业的横向一体化（同类产业高度聚集）和纵向一体化（形成完整的上下游产业链），但由于发展用地的限制，厚街除了对产业进行强制性优化升级外，已经没有太多的发展空间，这样一来，厚街会展业的辐射带动就显示为对东莞和周边地区具有经济外部性，对厚街本身的意义就会打很大的折扣；再如，会展业会带动旅游业和文化产业的发展，但这两个产业也需要足够的发展空间保障，但由于厚街的发展空间有限，又处于珠三角城市群的包围中，其对产业辐射带动功能显然受到挤压和减弱，难以得到充分有效的发挥。

（二）人口规模“小”对城市服务水平的制约

厚街镇户籍人口还不到 10 万人，人口规模比较小。随着改革开放以来厚街加工制造业的发展，厚街吸引了大量的外来劳动力，非居民人口数字已达到 40 多万人^①，虽然这些“流动人口”数量不少，他们在厚街各行各业工作，奉献他们的聪明才智和完美服务，为厚街会展业发展贡献了自己的力量，但他们毕竟是“铁打的营盘”里的“流水的兵”，“无籍”“无根”的生活状态导致某种“漂泊”的经历和“过客”的心理，流动人口的快速流动，使他们难以成为将来会展业发展和城市发展的主流力量。所以，厚街会展业发展需要解决户籍人口的规模和素

① 参见厚街简介，<http://www.houjie.gov.cn/hjgk/default.htm>。

质问题。政府制订的政策执行、会展服务意识的培育、服务水平的提升等，虽然要依靠城市非居民人口的共同努力，但也需要尽快提升厚街户籍人口的文化素质与服务水平。

改革开放以前，厚街原本是一个农业镇，受当时各种条件的限制，本地居民整体文化素质并不高。经过 30 多年的改革开放，厚街虽然已有较好的城市化规模，但许多厚街本地居民仍然喜欢居住在城市周边的不同村落，自乐于经营自家祖屋和菜园地，成为集体产业和自家物业的“二世祖”。在厚街发展会展业推动产业升级和城市转型的过程中，以厚街本土居民目前的人口规模和质量，是很难提供足够多的高素质会展人才和其他专业人才的。所以，厚街在对外进行人才招聘、选拔合格专业人才的同时，也要采取积极措施对本地居民进行培训，着力于提升他们的整体素质。

厚街人口规模小也会对服务业发展带来明显的不利影响，造成厚街商贸服务业发展的“过山车效应”。由于厚街城区规模不大，商业中心区狭小，所以每当举办会展活动时整个街道就人头涌涌，人满为患，酒店、餐饮、交通、物流、娱乐等生意爆满，就好像在过山车的顶峰一样；如果没有会展活动时，这些服务场地则可能会生意清淡，有时甚至门可罗雀，就好像在过山车的低谷一样。这种现象虽然是城市会展业发展的常态，但由于城市常住人口的极大差异，它对大城市带来的影响与对厚街这样的城镇带来的影响是完全不一样的。因为，如果厚街按照大型会展活动的需要来配套建设服务基础设施，则在会展活动结束后就会出现大量的设施空置情况，导致资源的严重浪费；但是如果限制这些配套服务设施的建设，或者现有服务配套设施不能满足大规模会展活动的需求，则很可能导致参展者用“脚”投票，使他们淡化甚至放弃参展的意愿，这又会大大影响厚街会展业的发展。

（三）地方“小”与名声“大”的悖论

厚街原本是一个农业小镇，后来成为中国著名的加工制造业基地之一，以前并没有什么知名度。随着厚街会展业的发展，国内外各类客商纷至沓来，随着会展品牌的培育与成熟，有力地推动了产业优化升级，也带动了城市品牌的形成，

使厚街具有了国内外的广泛知名度。厚街出名不易，维持知名度更难，形成了“小地方”与“大名声”的悖论。

虽然目前厚街已在中国乃至世界具有广泛的知名度，但这个知名度完全拜会展业所赐。在中国这样一个讲求“行政级别”和具有“官本位”文化传统的国家，厚街的知名度很容易被人们淡忘，也很容易被周边的广州、广州甚至佛山、中山等城市所覆盖。对会展业人士和国际参展商的习惯思维来说，在北京、上海、广州这样的城市举办会展活动名正言顺，理所当然，而对厚街这样的需要“戴着眼镜在地图上寻找”的小镇，举办会展活动会被人视为“力不从心”的“强出头”举动，常常会引起人们的质疑和诘难。所以，厚街会展业要破解人们心目中的惯性思维和摘掉佩戴多时的有色眼镜，还有一段很长的路要走。

此外，厚街会展业的发展，肇始于制造业发展的需求。制造业发展带动会展业发展，会展业发展反过来促进制造业升级转型，然后通过先进制造业和现代服务业双轮驱动共同带动厚街经济发展和城市转型，这是厚街会展业发展的基本路径。厚街成为“中国会展名镇”之后，适时提出了“打造华南工业展览之都”的战略方向，同样遵循的是以制造业为基础，利用制造业推动会展业的路径依赖战略。因此，“小”的厚街要维护“中国会展名镇”和世界知名会展基地这样“大”的名声，必须与维护东莞和珠三角作为世界制造业基地的“大”举动相配合，这是厚街会展业未来发展的主要亮点。2008年北京奥运会结束，国内外人士仍然将北京铭记在心；2010年上海世博会结束以后，人们也会从很多方面会想到上海。这是因为北京、上海是一个具有丰富的历史文化传统和现实的城市积淀的多棱社会，有很多吸引人们眼球、唤起人们记忆的元素。而厚街则必须靠珠三角制造业与会展业的产业链互动来维护其会展业的优势和“中国会展名镇”的声誉。这种单一记忆元素的存在，无疑对厚街会展业未来发展核心竞争力的形成会带来很大的影响和制约。

（四）小的就是好的：寻找突破“小”的着力点

可见，要提高厚街会展业的竞争力，就要善于突破厚街“小”的限制。其一，必须把厚街放在珠三角经济社会发展的大环境中，特别是毗邻港澳台等区位优势

来扩大和提升厚街会展业对周边地区产业的辐射带动作用，要不断完善基础服务平台，增加会展品牌的影响力，强化品牌营销和市场推广。其二，要通过参与国际国内具有重大影响力和权威性的展览论坛活动，宣传推广厚街良好的办展环境，进一步拓展海内外会展市场，拓宽营销视野，营造良好的舆论环境，提升会展服务水平，赢得更多的展会商机，提高厚街会展的影响力。其三，必须把厚街会展业与厚街的商贸流通业、制造业及现代服务业结合起来，提升厚街会展经济的拉动作用，通过会展业发展，带动厚街的酒店服务业、餐饮零售业等行业的发展、增加制造业产品的销售机会，发展物流业以促进厚街的商贸流通业的快速发展，使商贸流通业、先进制造业、酒店服务业和会展业交相辉映，不断提高厚街的影响力，从而克服厚街“小”的问题。

二、狼来了：激烈的外部竞争压力

会展业是一个资源国际流动性的产业，会展资本和资源在国际范围内的自由流动，既能丰富会展业的国际交流与合作，也会带来会展业在更大范围的竞争，通过市场机制推进会展业向前发展。近几年来，随着市场经济体制的不断发展完善，在广东省、在中国各地都形成了相当规模的会展资本，产生了规模不一、功能多样、分属不同行政属地的各种会展组织与会展企业，也举办了各种类型的会展活动，陆续打造出不同行业的会展品牌；同时，国际会展业也在大举进攻中国会展市场，资金投入的规模和品牌移植的力度业在不断加大，“狼来了”的呼声在中国会展市场更是不绝於耳。这种现象表明，中国会展业的市场竞争在日渐加剧，这使得厚街的“小镇办会展”模式，无论在类型、规模和发展路径上，都面临着巨大的竞争压力。

首先，厚街会展业面临着珠三角地区与港澳会展业的激烈竞争。主要的竞争对手包括广州、深圳、香港及澳门的会展企业和会展项目，其中规模较大的有中国进出口商品交易会以及在广州琶洲国际会展中心举办的各类会展活动，有深圳举办的国际高新技术产业交易会以及深圳国际家具展，还有在香港、澳门举办的各类会展活动，具体情况如表 9-3。与厚街会展业相比，上述四地的会展业不仅发展历史悠久，展览项目规格高规模大，品牌展会数量多影响大，城市知名度高

等明显特点，而且与厚街会展项目存在一定的产品同构现象，对厚街会展业城市了明显的竞争压力。

表 9-3 珠三角主要会展城市情况比较

展馆名称 项目比较	广州 (7 个展馆)		香港	深圳 (6 个展馆)		东莞
	中国出口商品交易会展馆	琶洲国际会展中心首期	香港会议展览中心	深圳会议展览中心	高交会展览中心	广东现代国际展览中心
占地面积 (万平方米)	9	43	24.8	12.8	11	33
总建筑面积 (万平方米)	17	39	6.4	27	5.4	15
展厅总面积 (万平方米)	12	16	6.4	11.5		7.4
可容纳国际标准摊位 (个)	7, 500	10, 200	4, 000	6, 400	2, 300	2, 615
工程投资 (亿元)		40	64			4
展览使用率	53%	建设中	30%	建设中	53%	建设中
品牌展会	广交会、家具、建筑装饰、皮革等		玩具展、钟表展、珠宝展等	高交会、家具展、互联网展等		国际名家具展、国际机械及原料展、塑料及包装展、国际电子线路板展、国际名鞋展等
地位	亚洲最大、世界第二的展览馆，仅次于德国汉诺威展览中心，全部建成后将成为世界上面积最大的展览中心		场地规模可与日本东京国际展览中心媲美，堪称亚洲第二。刚建成就举行了香港回归大典和世界银行、国际货币基金组织理事年会在内的共 2361 项活动	具备现代设备		以“世界工业制造中心”为依托，以香港为窗口，中心将成为珠江三角洲上新崛起的重要国际展览基地之一，其于 2004 年 9 月成功加入全球展览业行会 (UFI)

资料来源：徐印州，“广交会转型与发展广州会展业的对策”，《广东培正学院学报》，2008

年第 8 期。

其次，厚街会展业也面临着中国其他地区会展业同行的激烈竞争。近几年来，中国内地各城市出现了明显的“会展热”，从中国展会网披露的信息中可以看出，

中国所有省会城市和其他大中城市都在纷纷改建、扩建和新建会展场馆，都在纷纷举办各种同类和不同类的会展活动，发展会展经济已成为中国各级地方政府进行城市经营和推动经济发展的重要手段。由于中国各地积极推动会展业发展的主体是各地政府，其动力源于对政绩的追求和对会展功能的夸大理解，使得地方政府盲目追求会展场馆建设的高标准和大手笔，纷纷制订推动会展业发展的极优惠的政策，争相追求会展活动的轰动效应和社会影响，结果造成了中国会展业发展的“一哄而上”和市场的无序竞争局面。这种现象对厚街会展业的发展无疑会带来严重的竞争压力。目前中国各地的会展场馆建设，从硬件来看，北京的主要展馆就有，中国国际展览中心、中国国际贸易中心、中国农业展览馆、北京展览馆、军事博物馆等；上海的主要展馆有，上海新国际博览中心、上海光大会展中心、上海展览中心、上海国际会议中心、上海世贸商城、上海国际展览中心等，这些硬件设施显然是厚街无法比拟的。从软实力来看，虽然厚街的人文传统、政策环境、服务意识、市场意识、文化理念等有其独特之处，但在面对北京、上海等地的大都市、大会展时，厚街“小镇”软实力资源就会明显的捉襟见肘，面临着巨大的竞争压力。

最后，厚街会展业还要面对国际业的激烈竞争。厚街会展业在发展之初就确立了国际化发展思路，在近年来厚街举办的众多会展活动中，不少是有影响的国际性的展览项目，如国际名家具展，有的干脆就是跨国展览公司在厚街举办的，如中国东莞国际鞋类、皮革制品、配件与生产技术展览会，这就使得厚街会展业的发展始终面临着国际会展市场竞争的压力。特别是在当前跨国会展企业大举进攻中国会展市场的情况下，厚街有必要以更超前的意识，保持开放的心态，继续吸引国际会展资本前来深度合作，继续引进国际品牌会展项目，以促进厚街会展业的可持续发展。

三、人口素质：城市化的低起点

厚街会展业的发展，带来了产业升级和城市发展的机遇，使厚街推进从初级城市化向高级城市化的转型成为可能，但厚街一直存在的人口整体素质偏低的问题，将不仅影响厚街会展业及现代服务业的可持续发展，也将直接影响厚街从初

级城市化向高级城市化推进的进程。

改革开放以前，厚街是一个以农业经济为主的小镇，由于历史条件的限制，厚街户籍人口的文化素质普遍较低。就是现在，在厚街近 10 万户籍人口中，文盲半文盲的比重达到 20% 以上；撇开外来非户籍人员的文化结构不论，本地户籍人员中本科以上学历人员的比重还不到 10%。⁽¹⁾ 由于在厚街经济起飞初期，许多企业都是靠经营“三来一补”业务起家，这种资源消耗型、经营粗放型的企业根本不需要引进高素质的人才，低廉的劳动力成本优势发挥了重要作用。但是，低廉的劳动力成本是与低素质的劳动力相对应的，厚街发展之初的那些初级制造业，虽然可以使各类就业人员学会一些基本技能，但制造业发展对人口素质的总体改造或素质的全面提升没有太大的作用。这是因为制造业的劳动力成本过低，企业不会在提高和改造劳动力素质方面有太多的投入，而制造业劳动者也没有能力进行自我素质的优化和提升，于是，就形成了制造业这种低廉劳动力和低素质劳动者的恶性循环，最终严重影响了厚街人口素质的整体提升，而且使厚街的高级城市化进程实际上是从低起点开始的。

随着会展业的发展，虽然使厚街的产业结构得到改变，综合实力也迅速提升，但由于厚街长期以来以制造业和商贸服务业为主的产业布局，使得活跃在厚街的各类人员中仍然是以未经开发的农民工、低技能工、低文化工人为多，这些人在厚街主要从事低层次的工业加工组装的业务和零售以及在酒店、餐饮、运输、娱乐等传统的商贸型、生活性服务业就业，人员的流动性高，季节性强，对厚街经济的稳定持续增长造成了不利影响；而厚街本地户籍人员基于历史原因和生活惯性，虽然有一批人依靠改革开放的好政策，在独立创业和自主择业过程中事业发展很快，经济实力也有明显增加，也推动了厚街民营经济的快速发展，但这批人毕竟是少数，由于多年商场打拼身心疲惫，其本身求学、求知和完善自己的欲望并不强烈。由此可见，厚街本地人口的整体素质基本停留在原来的水平上，并没有因为厚街综合实力的增强而得到较大的提升，这对厚街民营企业的可持续发展、产业的升级转型和向高级城市化发展显然是不利的。

(1) 参见厚街简介，<http://www.houjie.gov.cn/hjgk/default.htm>

人口素质问题不只是对厚街高级城市化进程带来不利影响,而且对厚街民营企业 and 外资企业也产生了很大影响。一份问卷调查结果显示,有 71.4%的厚街企业认为人才缺乏是它们面临的最大问题;有 46.4%的企业表示在厚街很难找到企业所需要的人才。^①与相邻地区如深圳、广州乃至珠三角的其它城市相比,厚街的高级人才缺乏的状况显得尤为严重。一方面是厚街乃至东莞的高等教育基础缺乏,自己难以培养这种高层次的人才,另一方面是厚街的基础条件缺乏吸引力,难以留住高层次的人才。近几年来,厚街的一些高科技企业曾经吸引或从总部转移了一部分高科技人才,但由于厚街的中小学基础教育、城市基础设施以及治安状况等条件,远远落后于周边的广州、深圳、佛山等城市,使得这些高级人才大多没有落户厚街的想法,没有也不可能将自己看作“新厚街人”。高级人才的这种“飞鸽型”状态如不迅速改变,将对厚街的未来发展造成严重制约。

会展业是现代服务业的高级形态,会展业及其相配套的现代服务业都对人才有较高的要求。一般说来,现代会展人才一定是要具有现代管理知识、商贸知识、流通知识和实践技能的复合型人才。此外,厚街是“小镇办会展”,会展业发展需要采取全民参与、全民服务的“全民办展”形式,以缓解人口基础资源的严重不足,这样,相较于周边其他大城市,厚街对人口整体素质提出了更高的要求。但从前面的分析,我们看到,厚街人口资源的实际情况与这一现实要求恰恰相反,厚街既不能提供整体素质较高的人力资源,也难以完全提供会展业和现代服务业发展所需的高级专业人才,这种状况必将制约厚街承接发达国家先进制造企业和现代服务业的产业转移,阻碍厚街推进经济社会“双转型”的步伐。所以,厚街的当务之急是要提升整个市民文化素质和外来务工人员的业务素质,加强对会展专业人才的教育和培养,以推进厚街实现“华南工业展览之都”的战略目标。

第三节 厚街会展业未来的发展对策

一、对厚街会展业发展的 SWOT 分析

SWOT分析模式最早由学者Learned等人于 1965 年提出的,其中涉及到内部优

^① 参见陈剑,“东莞经济发展中的专业镇”,《现代商贸经济》,2008 年第 6 期。

势(strength)、劣势(weakness)、机会(opportunity)、威胁(threaten)等变化因素,但当时只是孤立地对这四个变量加以分析。^①。SWOT分析主要是将与研究对象密切关联的内部优势因素、劣势因素和外部机会因素、威胁因素通过对相关信息的调查分析情况一一列出来,依照一定的次序按矩阵形式罗列起来,然后运用系统分析的研究方法将各因素相互匹配起来进行分析研究,从中得出系列相应的结论。

科学制定城市会展业发展的战略规划,应能最大限度地发挥城市自身的优势,克服其劣势,最有效地抓住环境中的机会,避开其威胁因素,从而使城市会展业的竞争力得到极大的提高。根据前面的研究,我将厚街会展业发展的各种优势、劣势、机会与威胁等择其要者罗列在表9-4中。从表中可以看出,厚街具有发展会展经济的政府、经济、区位、资源、环境等方面的优势,有着可资借鉴的成功经验,同时也存在着亟待完善和改进的不足之处;既拥有发展会展经济的良好机遇,也面临着邻近地区日渐激烈的竞争压力和挑战。面对这些现实背景,未来厚街会展经济的发展应该抓住机遇,充分利用自身优势,科学构建发展思路,合理定位发展目标,明确实施重点和相关措施,在激烈的市场竞争中脱颖而出。因此,制定科学可行的厚街会展业发展战略,必须综合考虑这四方面的因素;或者说,衡量厚街会展业发展战略是否科学的简单而有效的标准,就看它能否充分发挥优势,能否及时抓住机会,能否很好地克服劣势,能否有效地回避威胁。

表 9-4 厚街会展业 SWOT 分析矩阵

优势(strength)	劣势(weakness)
1. 密集而发达的酒店资源; 2. 发达的交通运输网络; 3. 丰富的制造业基地产业资源; 4. 丰富的文化旅游资源。	1. 配套设施和服务不够完善。 2. 会展管理制度还不完备,缺乏相应的会展人才; 3. 政府管理力度薄弱,参展者自身意识度不够。
机会(opportunity)	威胁(threat)
1. “珠三角一小时经济圈”将形成; 2. 国际会展行会与国际展览业已进入厚街,并相应合作; 3. 东莞的“双转型”政策有利于会展业作为无烟产业的发展;	1. 与珠三角同行会展业的竞争; 2. 国内外会展业的不断进入,竞争加强; 3. 其它外部因素的冲击(比如金融危机)

① 参见刘大可,《中国会展业:理论、现状与政策》,中国商务出版社,2004年版。

4. 国际资本的流入以及外资企业的进入。	
----------------------	--

资料来源：根据相关资料整理。

二、对厚街会展业发展的重新定位

通过对厚街会展业发展的SWOT分析，可以看出，厚街会展业已经面临一个重要的历史机遇期。需要在中国与世界会展业发展的大格局、大环境下，重新审视厚街会展业发展的定位，确立厚街会展业未来的发展定位，不仅实现厚街会展业和现代服务业的可持续发展，而且要使发展会展业成为厚街实现经济社会“双转型”的杠杆。

第一，明确定位，确立会展经济作为厚街优先发展的支柱产业。按照“珠三角一小时经济圈”的新思维，把会展经济确立为厚街优先发展的支柱产业，作为厚街经济社会发展“双转型”的龙头产业，要通过大力发展会展经济来推动厚街成为生态型都市区、珠三角休闲商务之都、国际会展采购基地和民营经济总部基地。同时，要充分把握“珠三角一小时经济圈”的发展机遇，发挥会展经济的杠杆作用，使厚街在产业升级、交通基础设施等与周边中心城市实行广泛的对接，提高厚街对周边中心城市的承载力以及对周边区域的辐射力，谋求厚街在各经济中心之城市间的优势发展地位。

第二，增强软实力，加快会展文化建设和提升会展服务水平。厚街是“小镇办会展”，城市基础设施和硬件环境并不具备与大城市竞争的优势，因此要大力提升厚街发展会展经济的软环境，增强厚街会展业发展的核心竞争力。要将厚街的服务意识、服务体系、社会协调以及政务管理等软环境因素转换为可持续的软竞争力，使之形成或提升为厚街特色的会展文化；要把厚街展品物质文化、制度文化上升为精神文化，让会展意识、会展国际理念、会展服务理念、会展社会责任等提升为厚街的城市精神。要把会展服务水平视为厚街经济社会“双转型”的基础要件，使“全民办展”的服务理念、“一站式”增值服务等，成为厚街的服务特色和城市标签。

第三，夯实基础，加快会展业的基础配套和高级配套。即要以发展会展经济为核心，在已有的服务设施和条件的基础上，加快商贸服务业的基础配套、现代服务业的高级配套以及政府服务措施和服务观念的配套等。一是加强金融配套。引导知名金融企业入驻厚街，同时进一步完善电讯、邮政、税务、海关、商检、保险、运输、贸易咨询等配套服务。二是改善交通。增设停车泊位，优化厚街内部交通，实现公交、地铁、船运、货运等各种交通形式，使能快捷方便地与展馆对接。三是引导知名餐饮企业和各种小吃店入驻厚街，多层次满足办展和参展客人和工作人员的临时用餐需求。^①四是要继续举全镇之力办会展，克服厚街“小”的问题，继续培养干部群众的会展意识、服务意识和顾客意识，提高会展服务水平。

第四，错位发展，掌握国内外会展业大格局做到有所为有所不为。厚街会展业的发展模式是当今世界会展业的一个异数，厚街会展业的未来发展不仅面临国际国内市场的激烈竞争，也需要珠三角众多会展中心城市的强力挤压和竞争中谋求自己的发展，因此，厚街要从分析国内外会展业格局入手，明确自己的发展定位，坚持与周边会展城市错位发展，坚定不移地实施有所为有所不为的方针。具体来说，在发展方向上，坚持自己的独特定位，做到有所为有所不为；在会展项目上，发挥自己的制造业优势，做到有所为有所不为；在服务配套上，要有效利用周边区域的服务配套，做到有所为有所不为；在政府协调服务上，善于利用省市政府的协调能力，做到有所为有所不为；在政府主体功能上，要继续市场化发展思路，做到有所为有所不为。

三、从政府办会展到市场办会展

中国会展业发展历史不长，而且在发展过程中还带有浓厚的计划经济色彩，特别是政府部门不能明确自己的角色定位，存在着会展参与度太高的现象。据统计，目前中国各级政府和国家各部委主办的展会，在全国展会总量中约占40%左右，如果把协办单位中有政府支持的展会也计算在内，大约可以达到80%。中国会展业界甚至还形成了一个奇怪的“共识”或者“潜规则”：会展活动必须依靠

^① 参见厚街镇2007年度“政府工作报告”。

政府或政府下属的行业组织出面组织，否则就没有权威性和可信度；参展商也把是否有政府部门或政府下属行业组织参与举办，作为是否参展的标准。这一“中国特色”的会展现象，一方面说明中国会展市场的竞争曾经是多么的无序和混乱，以至于非得依靠政府部门或下属行业组织的参与才能增加可信度；另一方面也说明中国会展市场主体发育是多么的孱弱，以至于非得有政府部门或行业组织的扶持才能站起来直立行走。我觉得，这种情况无论是否真正的“中国特色”，都不是一种正常的状态。

在处理政府和企业、市场的关系上，中国有一个很流行的说法，叫做“政府搭台、企业唱戏”。在会展业发展的初期，政府的确应该进行深度介入，比如会展场馆以及基础设施建设、政府资金的投入、政策扶持甚至策划组织等，这种情况在国内外都不乏其例。德国的慕尼黑、汉诺威、杜塞尔多夫等三大会展城市，在其发展的早期都得到当地政府的大力支持——政府给会展业提供优惠的政策和注入一定规模的资金，但随后当地政府就退回到其本来的功能，不再参与具体的会展活动。因此，这种依赖严格来讲是对“政府搭台”的依赖，而不是对“政府唱戏”的依赖。但中国会展业发展的情况就有所不同。中国各地的会展业从一开始就是政府操作，政府既是办展的策划者、审批者，也是办展的操作者、经营者，举办会展活动似乎成了政府的一项工作职能。在这个背景下，会展业成了典型的“政府搭台、政府唱戏”。随着政府主体的错位，会展业其他主体也出现了机能不全或功能萎缩的现象。

其实，厚街会展业在其发展初期也是遵循着“政府搭台”的路径，而且厚街镇政府也曾有过“政府唱戏”的狂热激情和具体举动，介入程度也相当深，但随着厚街会展业走向成熟，厚街镇政府主动退出市场主体的身份，毅然回归到政府主体本位，推动厚街会展业走市场化发展道路。这是一条符合市场经济规律的发展道路，厚街今后应继续坚定不移地继续坚持。当然，厚街镇政府也要切实履行政府在会展业发展中的主体功能：提供社会公共服务，实施管理和协调功能，建立行业市场竞争机制和培育行业市场主体等方面。特别是要提供和满足会展活动对社会公共产品和服务需求，保证会展活动期间城市的交通、消防、工商、税

务、检疫、公安、海关、外事及邮电等部门提供集中的、及时的相关服务。总之，厚街镇政府要通过统一协调和组织工作，保证各项公共服务的有效供给。

发挥政府主体作用的另一个方面，就是要培育和扶持会展市场主体的成长和壮大，走市场办会展的道路。具体要求是，其一，市场办会展就是要使会展企业成为会展的市场主体，让企业承担会展经营的风险。政府也可以成为会展的投资者，但要按照政企分开、所有权与经营权分离的原则，按照现代公司治理结构、现代企业制度的要求，利用利益——风险机制确定会展企业的经营主体和法人实体角色。其二，市场办会展就是要改变会展的投融资结构，培育投融资主体，发挥政府资产的杠杆效应。单靠政府投资办会展势必对政府在公共服务产品提供方面造成挤出效应，最终会影响会展业的发展。会展业既要有政府投资，但更要有多种投融资结构，政府可以参股控股，可以利用政府的资金发挥杠杆作用，吸引民间资金、国外资金参与会展投资。其三，市场办会展就是要有完善的市场中介服务体系，使市场机制能够顺利、安全的运行。这些中介服务体系包括法律咨询机构、会展业或其他行业机构、人才服务机构、金融服务机构、业务咨询机构等等。就目前来说，厚街的中介服务机构需要进一步发展和优化，要使中介机构不是成为市场的替代品，而应成为市场的帮手、市场的守护者。

四、发展和谐的会展经济

会展经济是市场经济发展到一定阶段的产物，是现代服务业的高级形态。作为先进生产力的标志性产业，会展经济本身就是一种比较和谐的经济形式。会展经济的目的是通过举办各类会议和展览，传递信息、提供服务、创造商机，在取得直接经济效益的同时，带动一个地区或一个城市相关产业的发展，以达到促进举办城市和周边区域经济和社会全面和谐发展的目的。会展经济被认为是继金融、贸易之后，颇具前景的产业之一，与旅游经济、房地产经济一起，并称为新世纪“三大无烟产业”。

厚街要发展和谐的会展经济，就要发挥会展经济的产业带动作用。会展经济是一种综合性的服务经济，是一条集商贸、交通、运输、宾馆、餐饮、购物、旅游、通讯等为一体的经济消费链，能拉动销售业、交通业、物流业、酒店住宿业、

餐饮业、旅游业、通讯业、广告业等的发展，不仅本身能够创造较好的经济效益，而且还可以带动相关产业的迅速发展。每一次会议或展览的举办都会吸引大量客流，带动交通、旅游、餐饮等第三产业的极大发展。据国际博览会联盟（UFI）的统计，由展览会所创造的经济效益中，只有20%是属于展览会行业内的，其余80%为商贸、酒店、饮食、交通、旅游、电信、广告等相关行业所拥有，可见，会展业对企业产业的拉动作用表现为一种“功夫在诗外”的境界。

厚街要发展和谐的会展经济，就要发挥会展经济对经济社会发展的协调作用。厚街要充分利用会展经济的带动作用，促进相关产业和不同经济形式共同发展，促进行业和谐和经济和谐。如下图9-1所示，由于会展业的发展，不仅能带动其他行业受益，而且具有产业协调和优化作用，带动经济社会协调发展，因此，会展经济不仅是其他行业容易接受的经济形式，而且也是和谐经济的符号。总之，厚街要发展和谐的会展经济，必须发挥会展经济对其他产业的直接拉动功能，同时通过其他产业反哺会展业发展，形成厚街良性的经济发展格局，形成多赢的、和谐的经济社会发展体系。

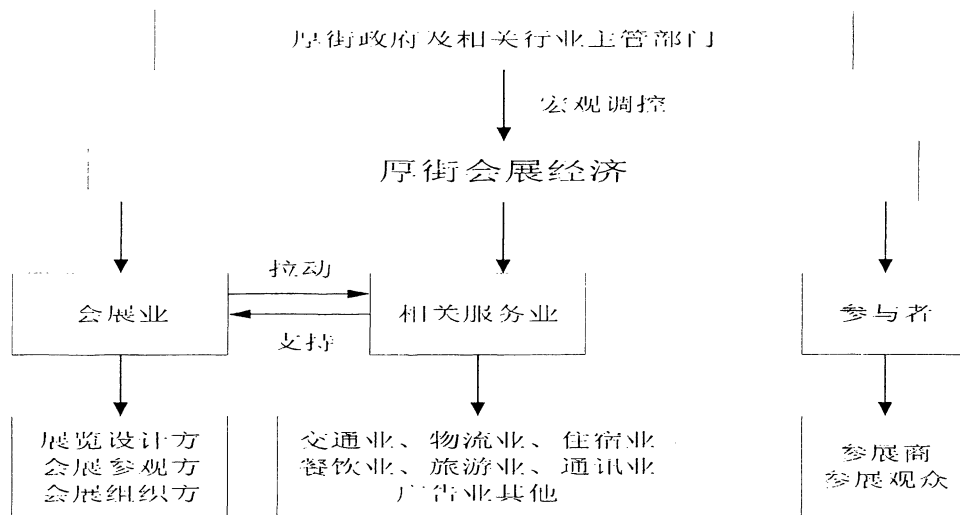


图 9-1 厚街发展和谐会展经济结构图

厚街要发展和谐的会展经济，就要在政府主体和企业市场主体之间寻找一个发展的平衡点，不断构建会展业市场化的发展模式。政府要主动在宏观层面发挥更多的组织、协调和监管等作用，完全脱离微观层面的市场主体身份和角色，要鼓励和扶持会展企业按照现代企业制度，承担独立的经营主体和法人角色，在市

场经济的浪潮中发展壮大。总之，要通过发挥政府主体和企业主体的不同作用，确保会展经济获得可持续的和谐发展。

厚街要发展和谐的会展经济，就要构建厚街独特的会展文化，使会展协作精神、会展文明意识及会展服务意识等转化为厚街的城市精神与价值观，要通过会展业的发展不断更新城市的服务设施，提高服务水平，通过不断内在化的培训和教育，通过外显化的城市标示和城市符号，深化和提升城市的文化内涵，形成城市文化的气质，培养一种与会展经济相适应的和谐文化。

五、加强厚街会展人才队伍建设

厚街会展业的发展仍然需要多方面的专业人才。第一类为核心型人才，主要是指会展策划和运营管理人才，具备宏观掌控能力、组织运营管理能力和强烈的创新精神。第二类为辅助型人才，包括场馆和展位设计、施工管理、会展宣传、物流、场馆物业管理等人才；第三类为支持型人才，包括翻译、接待、服务等方面的人才。后两类人才主要为会展提供专项服务，需要在某个专业领域有特殊的专长。在上述人才类型中，厚街目前最稀缺的是会展业核心人才。

会展专业人才是厚街会展业发展的核心竞争力。目前，厚街会展从业人员状况是人员流动性大，业务素质普遍不高，人才教育和培训相对滞后，核心人才极其缺乏。因此，厚街会展业要实现可持续发展，首要需要引进和培养一批熟悉国际会展惯例、精于会展市场开拓、善于会展管理的核心人才队伍；同时也要加大对会展翻译、导游、后勤服务等人才的培养培训力度。

要解决厚街会展人才的可持续发展问题，可以采用“两条腿走路”的办法。一是在东莞及周边城市大专院校的会展经济专业中招聘初级的专业人才，同时要组织经常性的短期培训，对现有会展从业人员进行“充电”和提高，还要选派人员到国外学习，提升其国际视野、外语水平和专业技能；二是利用东莞的作为世界制造业基地的人才聚焦效应，大力招聘国内外高素质的高级会展专业人才，建立与厚街会展业相适应的多层次的会展专业人才队伍。

加强厚街会展人才队伍建设，首先要制定好会展人才发展规划，对人才的供给与需求做出较准确的预测，制定好管理岗位的继任计划，对人才培养与教育措

施进行详细规划。其次，要形成厚街全社会爱惜会展人才、尊重会展人才的良好风尚。要发挥榜样人才的作用，对那些既有经营管理才能、有开拓精神，又具备先进的服务意识的会展人才要重点培养，实施重奖政策。再次，要建立引进会展专业人才的优惠制度。对顶尖人才要在户籍制度上、子女与配偶就业上、在住房问题上等各个方面都能提供优惠条件，使他们来得安心、工作放心。最后，还要建立厚街会展人才信息系统，以便跟踪会展人才的教育培训状况、职业发展状况，为厚街会展发展提供人才数据信息。

第十章 研究结论与愿景

关于厚街会展业发展模式的研究，到这里就可以告一段落了。下面，我将对本研究论文的基本目标、研究路径和关键结论作一个简单的回顾，并对下一步研究方向作一个展望。

第一节 本研究论文的目标和关键结论

一、本研究论文的目标

本研究论文共有10章，可分为五大板块。第一板块是关于课题背景的研究和基础理论的梳理，包括第一章和第二章，主要是解决本研究的立论根据与基础理论问题，具体探讨了课题研究的背景、意义以及研究框架，同时对研究所涉及的相关学科的基础理论进行了归纳和梳理。第二板块是关于厚街会展业发展模式形成的客观基础的研究，包括第三章和第四章，主要研究厚街会展业发展的客观背景、基础条件特别是会展业与厚街的产业转型的关系，以说明厚街会展经济的发展不是凭空形成的，而是地理区位优势、产业基础优势、文化软环境优势和政策支撑优势等因素造成的，其中专章探讨了改革开放以来厚街以及东莞形成的产业特色和转型之必然。第三板块是关于厚街会展业发展的内在机制研究，包括第五章和第六章，主要研究了厚街会展业发展过程中政府、行业组织与会展企业等三大主体的互动共赢机制，探讨了这三大主体在会展业的定位与功能，在厚街会展业发展不同时期的发挥功能的特色及三者的互动共赢模式的具体内容等。第四板块是对厚街会展业发展的综合效益的延伸研究，包括第七章、第八章和第九章，具体探讨厚街会展业发展与厚街及周边地区产业发展与转型的关系，会展业发展与城市发展转型以及城市文化的关系，以及会展业发展对厚街未来城市发展目标的影响等。第五板块是结论，包括第10章，对本研究论文的目标、框架和关键结论进行总结以及对未来的研究方向做一番展望。

在本研究论文第一章里，我曾提出本研究希望达到的四个基本目标。其一是研究厚街会展经济形成的各种条件，概括和总结厚街会展业发展的实践经验；其

二是探讨会展业发展对厚街社会经济的作用，为厚街实践科学发展观，推进产业转型、城市转型提供理论指导；其三是探讨政府、行业组织和会展企业在会展业发展中的互动共赢关系，希望能为中国其他城市和地区发展会展业提供经验借鉴；其四是以厚街会展业发展作为切入口，总结中国改革开放30年区域经济发展的历程和经验，为中国的市场经济实践提供典型案例和研究样本。

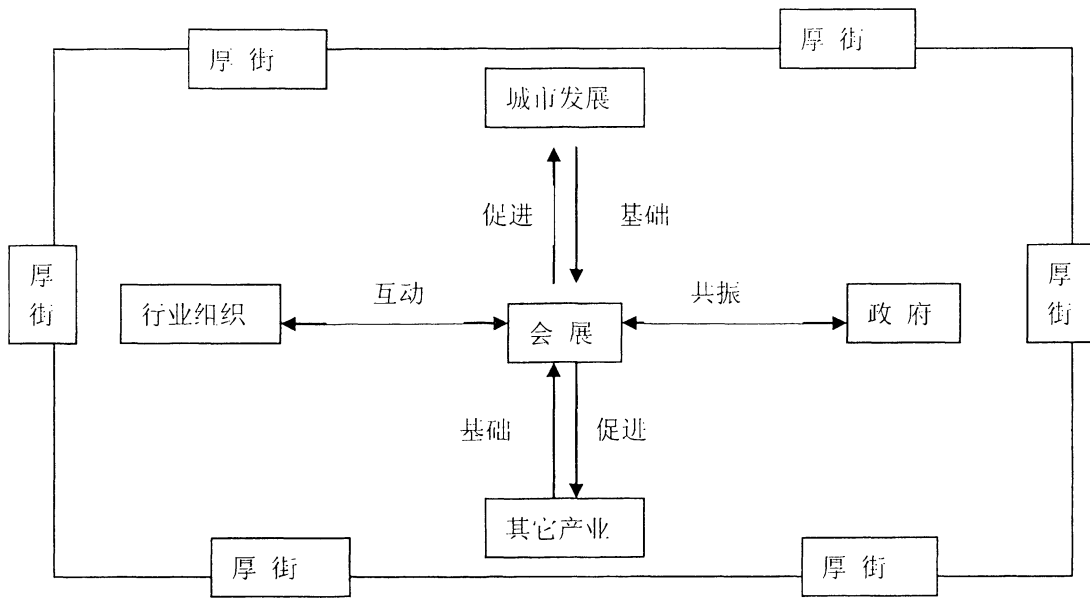


图10-1 课题研究论文的逻辑框架图

检视日前已完成的研究论文，我认为已基本达到了上述目标。为方便起见，我制作了一个本研究论文的逻辑框架图（见图10-1）。从图中可以看到，本研究论文是以厚街会展业发展作为研究对象，并在厚街会展业发展的背景框架下具体研究了四个象限。研究象限之一是厚街产业发展与厚街会展业发展之间的关系，确认厚街产业发展为会展业发展具有基础作用，而会展业发展又对厚街产业发展具有促进和提升作用。研究象限之二是厚街会展业发展与厚街城市发展之间的关系，明确了厚街会展业发展促进城市的发展和转型，而厚街城市发展又为会展业发展提供了可持续的基础。研究象限之三是厚街镇政府与厚街会展业发展之间的相互关系，认为厚街镇政府作为会展业的宏观主体以及微观主体与会展业发展之间存在明显的共振效应，厚街镇政府创造和推动了会展业，从政策扶持、资金投

入以及参与管理等方面促进会展业的发展,而会展业的发展又大大改善了城市形象和政府形象,提升了政府的管理能力和服务水平。研究象限之四是厚街会展业发展与行业组织之间的相互关系,明确行业组织作为介于市场与企业之间的中间组织、作为政府与企业沟通的桥梁,对厚街会展业发展起了重要的组织、协调与促进作用,而厚街会展业的发展也促进了行业组织作为市场中介和沟通桥梁的功能的实现,确立了行业组织的市场化发展路径,促进了行业组织的发展壮大,提升了行业组织的社会影响力。

二、本研究论文的基本内容

本研究论文主要是围绕上述逻辑框架图所确定的四个研究象限展开的,具体的研究内容如下:

第一,关于厚街会展业形成的基本条件。厚街发展会展业是典型的“小镇办会展”,它是建立在厚街独特的地理区位优势、经济发展与产业基础条件以及厚街文化软环境等基础之上的。其中最重要的是珠三角“一小时经济圈”的地理优势、强大的产业支撑和综合经济实力、良好的服务意识和水平、政府的强力主导和政策支持以及后来行业组织和会展企业的发育成熟等,都是厚街会展业发展不可或缺的条件。其指导意义在于,任何地方要发展会展业,必须充分认识和理解自身所具备的优势条件,既不能漠视自身的有利条件错失发展良机,也不能因为主观的良好愿望而盲目上马,必须尊重客观的市场需求和市场规律。

第二,关于厚街会展业发展与厚街经济社会“双转型”发展目标。经过改革开放 30 多年的发展,厚街镇如同东莞市以及中国其他发达地区一样,已走到了一个非常关键的发展阶段——这就是在经济转型方面要从过去的资源消耗为主导的初级制造业发展模式转向以自主创新为主导的先进制造业和高新技术产业的发展模式,在社会转型方面要加快推进初级城市化社会向高级城市化转变,实现城市综合功能和社会文明程度的彻底转型。厚街要实现这个目标,大力发展会展业是突破现有发展瓶颈的一个重要途径,要通过发展会展业将传统制造业升级为先进制造业,将传统的商贸服务业提升为现代服务业,从而实现经济转型;同时,要通过发展会展业改善城市的基础设施,提升城市的综合功能,提高城市的

文明水平，从而尽快实现社会转型。

第三，关于厚街会展业发展与产业发展的互动关系。厚街会展业的起步和发展，一方面得益于厚街雄厚的制造业基础和强烈的市场需求，像家具制造业、制鞋和电子信息产业等优势制造业以及酒店餐饮等商贸服务业的优势，对厚街会展业的发展起了重要的推动作用；另一方面，厚街会展业的发展不仅促进了传统制造业向先进制造业的发展转型，而且为厚街第三产业和现代服务业发展提供了新的动力“引擎”。会展业是通过会展活动来带动会展业的前向关联、后向关联和旁侧关联产业的发展，从而带动产业结构优化升级，因此，要重视会展业发展对其他产业，如制造、旅游、物流、文化等的促进作用，发挥会展业对城市经济社会发展的“拉动效应”。

第四，关于厚街会展业与行业组织的互动关系。行业组织是介于企业和市场之间的中介组织，在会展业发展中具有重要的作用。在会展业发展初期，厚街行业组织的发育程度很低，不能充分发挥主体作用。但随着会展业的发展，厚街镇政府通过“借船出海”和“筑巢引凤”，在大力发展本土专业的行业组织的同时，积极发挥国内外行业组织的作用，不仅使行业组织得到很大的发展，也为会展业发展奠定了基础。从这个意义上说，厚街会展业发展催生了行业组织，并推动其发展壮大，逐渐成为自主的会展经济主体，而行业组织在获得发展后，又对会展业发展起到了信息沟通、组织协调、行业自律等重要作用，在服务会展业的同时也提高了自身的知名度和影响力。

第五，关于厚街会展业与政府的互动关系。厚街镇政府在会展业发展中一直扮演着极其重要的角色，承担着会展业发展的主导者、管理者、协调者、监督者和服务者等多种角色。在厚街会展业发展之初，厚街镇政府从政策扶持、资金投入以及企业管理等方面给予大力支持。对厚街镇政府而言，发展会展业既有产业、经济和社会发展的宏观目标，也有作为会展经济投资主体的经济利益目标，但政府的目标更应当体现在前者。而会展业的目标是会展企业作为经营主体的目标，即追求会展利益的最大化，这表明，政府目标与会展业目标是存在一定的差异的，政府要注意在会展业发展中正确定位、正确发挥自己的功能、正确履行自己的职

责。厚街政府应该从会展业的组织参与者、直接经营管理者逐渐转变为推动城市会展业发展的规划、监督、服务和促进者；政府的作用应该集中体现在战略规划、企业市场行为监管、公共产品供给和会展产业集群培育等几个方面。从这个意义上说，会展业发展的同时也在推动着政府职能的转型。

第六，关于厚街会展业与城市发展的互动关系。一方面，现代会展业无疑是一种城市产业，对城市发展起着非常重要的作用，这不仅包括推动城市基础设施建设和城市产业集群的形成，也包括城市生态格局的改进和城市文化品牌的提升等；会展业还可以通过产业联动和产业集聚促进城市经济目标的实现，通过优化人文精神、提高服务意识和管理职能来提高城市的软实力，通过文化会展业直接打造城市的文化品牌。另一方面，城市的发展策略、城市形象和城市文化等因素也对会展业发展具有积极的促进作用。比如，城市经营可以成为会展业经营的重要手段，城市品牌是会展业品牌形成的重要条件，城市营销是会展业营销成功的重要基础。对厚街来说，关键是要善于发挥会展业的窗口作用，通过会展活动提高厚街镇的城市辐射力和国际知名度。

第七，关于厚街会展业的可持续发展问题。经过10多年的发展，厚街会展业已形成了包括先进的观念意识、品牌优势、人才优势和学习能力等几方面的核心竞争力。厚街会展业的进一步发展需要继续发挥这些优势的作用，克服厚街“小镇办会展”的局限和人口素质普遍不足的情况，继续发挥鞋展、名家具展等会展项目的品牌作用，积极应对竞争加剧的外部环境，利用优势、克服劣势，寻找机会、避开威胁，确定自己的战略定位，加快会展业人才队伍建设，努力实现和谐会展业，保证会展业的可持续发展。在这个过程中，厚街政府要逐步实现政府办会展业到市场办会展业，发挥政府的主导作用而不是主体作用，由“政府搭台”，让“企业唱戏”，让会展业企业成为会展业市场的真正主体和经营实体。

三、本研究论文的重要结论

本研究论文的重点是不同确立会展经济主体的“互动共赢”机制，这也是厚街会展经济发展模式的核心内容。我通过厚街会展业这一个案样本的比较深入的研究，得出了一下重要结论。

第一、会展业属于现代服务业的范畴，城市会展业的发展特别是镇级行政区域会展业的发展，必须发挥优势，消除劣势，要跨行业、跨地域调动、整合和组织大资源，这就需要并突显政府在发展会展业方面的主导作用。从厚街会展业发展的三个阶段看，厚街镇政府一直起着重要的主导作用，只是在不同的时期，其表现的方式不同而已。

第二、政府和市场始终存在着一种博弈关系，政府应该对此有清醒的认识。当行业组织和会展企业处于发育阶段时，政府要提供适当的政策扶持和资源配置。但当会展经济发展到一定程度，行业组织和会展企业已经发展壮大时，政府要从微观主体的身份退出来，重点履行其宏观管理的主体作用，着手制定会展业的产业决策与规划，进行宏观产业布局，提供社会公共服务。

第三、在厚街会展业发展过程中，行业组织可以说是会展资源的组织者、整合者和协调者，在行政资源不足的情况下，要充分利用行业组织的力量，积极发挥行业组织的作用，这对厚街来说就显得尤其重要。政府不能再将行业组织当作“第二政府”来看待，行业组织的产生、运作都要走市场的道路，这样行业组织与会展企业才能在会展经济的发展中真正实现共赢局面。

第四、会展业企业在成长发展过程中，有些环节离不开政府的扶持、干预和帮助，比如在成长阶段，不但要发挥政府的宏观经济管理者作用，而且要发挥政府的微观经济主体作用。但是，企业总是会按照市场规律自成长、自发展的，当会展业企业逐步发展壮大、并具有一定的抗风险能力的时候，政府要断然放手，推动企业走市场化发展之路。即使如此，就厚街的具体情况而言，在会展业企业成长的过程中，政府维持其主导作用仍然是相对正确的选择。

第五、政府、行业组织和会展企业的互动共赢是一个动态的过程，从最后的结果看，三个主体必定是共赢的，因为共赢的基础是会展经济的最终成长、成熟与壮大。但就某一阶段来看，三个主体仍有可能存在一个零和博弈的现象，在这个时候，三个主体都应在会展经济发展中有战略、有远见、有规划，最后才能实现真正的互动共赢。

第二节 进一步研究的愿景

本研究论文所探讨的内容略显宽泛，这跟个案研究的特点与会展经济的特点都有一定的关系。个案研究有如解剖麻雀，“麻雀虽小，五脏俱全”，需要在研究过程中尽量做到面面俱到；而会展经济又牵涉到众多的参与主体、牵涉到产业集群、牵涉到资源整合，更重要的是，会展经济的发展与产业基础、地域特色、文化传统以及城市经营都有着密切的关系，这些都是在探讨厚街镇会展经济发展模式时必须涉及到的一些主题。

一般说来，研究主题的宽泛可能会在一定程度上影响研究的深度。好在本研究的特点是“小中见大”，以厚街会展业为个案探讨会展业发展的内在机制和发展模式，这样的个案研究由于主题空间的相对固定于集中及某些原始资料的限制，会逼使研究者对关键主题做更深入的研究和探讨。另外，由于研究的是厚街小镇，相关的文献资料非常贫乏，在图书馆、期刊网能够查找的资料也极其有限，这大大增加了研究的难度。由于本研究采取的方法主要是田野调查方法，再加上研究者本人就是事件参与者这一优势以及进行田野调查比较方便等便利条件，可以在一定程度上弥补了资料缺乏的劣势。

尽管如此，我依然感到本研究论文仍然存在一些值得改进和进一步深入研究的地方。第一、虽然研究的理论基础为整个论文提供了理论铺垫、理论思维以及理论视野，但在实际分析过程中仍然有一定程度的脱节现象，有待将基础理论有机地融贯在厚街会展业研究的个案中去。第二、在产业与会展经济、文化与会展经济以及城市经营与会展经济关系研究上主要采用的是静态研究方法，待条件成熟时可以进一步采取动态的分析方法。第三、在政府、行业组织与会展企业的互动共赢模式催生会展经济的作用研究上，还需要对这一模式的适用条件、可复制性进行详细的分析。因为本研究论文只是一般地确定这一互动共赢模式是厚街会展业发展的关键因素，但没有进一步探讨其复制的可能性。第四、在研究方法上，除了数据收集受到限制、田野方法受到一定的局限外，没有更多地运用比较研究方法，从而更加突出厚街会展经济的独特性。

我认为，任何一项研究成果都会有其遗憾与不足。本研究论文的某些局限，

恰恰昭示了未来进一步研究的方向。所以，我希望在本研究论文完成之后，将来能够围绕下述议题开展进一步研究。

第一、外部环境变化的冲击对厚街会展经济发展的影响研究。比如，当前的金融危机对厚街会展经济未来发展的研究。金融危机是否会因为破坏产业链而使厚街会展经济发展的产业基础受到冲击，这是一个应当进一步研究的课题。比如，珠三角发展纲要的提出，对厚街会展经济的影响以及对互动共赢模式提出的更高的要求是什么，也是可有意义的研究课题。

第二、厚街会展经济发展中的人力资源开发战略研究。会展业属于现代服务业，人的因素十分重要。人员开发、会展业管理团队建设是一个重要的问题，这显然是影响厚街会展经济未来发展的重大课题。

第三、厚街会展经济发展模式的可复制性条件研究。厚街会展经济模式是否有可复制性？如果没有，原因是什么？如果有，需要哪些条件？对厚街与其他地方发展会展经济的软硬环境的比较研究是有意义的，这会为厚街发展会展经济的核心能力成长提供探讨的空间。

第四、“小镇办会展业”的研究方法。查看现有的文献，大多会展研究都是对大地方、大会展的研究居多，在研究方法上比较成熟，文献资料相对比较丰富。但是对“小镇办会展业”的研究却相当贫乏，文献资料极其有限，那么用什么方法才能更有效的研究像厚街这样的“小镇办会展业”，也是值得探讨的有意义的课题。

参考文献

- 傲汉华, 政府在会展经济发展的中角色定位, 广州经济管理干部学院学报, 2006 年 4 期;
- 保健云, 徐梅, 会展经济——一种蕴藏无限商机的新型经济, 西南财经大学出版社, 重庆, 2000 年;
- Bernardi, Adriana. Camuffo, Dario, Microclimate in the Chiericati Palace Municipal Museum, *Museum Management and Curatorship* Volume:14. Issue:1, March, 1995.
- 彼得·德鲁克著, 陈秀玲等译, 不连续的时代, 宝鼎出版社出版, 2006 年;
- 卞显红、黄震方, 中国会展旅游发展中的问题与对策探析, 旅游学刊, 2001 年第 4 期;
- Boylan, Patrick J., *Universities and museums: past, present and future*, *Museum Management and Curatorship* Volume:18, Issue:1, March.
- Braun, Bradley M. *The Economic Contribution of Conventions: The Case of Orlando, Florida*[J]. *Journal of Travel Research*. 1992 (3) .
- Cannon-Brookes, *Security: Security Standards for Temporary Exhibitions and the Role of ICMS*, *Museum Management and Curatorship* Volume:14, Issue:2, June, 1995.
- 陈恩, 香港会展业发展的经验与启迪, 亚太经济, 2005 年第 2 期;
- 陈建华, CEAP 对珠三角经济发展的影响与对策, 改革与战略, 2004 年第 5 期;
- 陈剑, 东莞经济发展的中专业镇, 现代商贸经济, 2008 年 6 期;
- 陈柳钦, 会展经济与城市发展的协调互动, 上海市经济管理干部学院学报, 2008 年 3 期;
- 陈米生, 会展经济, 复旦大学出版社, 上海, 2005 年;
- 陈牛来, 上海“世博”效应与苏州会展旅游的发展对应, 苏州大学学报, 2003 年 4 期;
- 陈向军, 大力发展会展经济培育新的经济增长点, 江苏商论, 2000 年第 7 期;
- 试论中国会展经济的发展, 求实, 2000 年第 12 期;
- 陈向军, 田志龙, 中国会展经济发展的问题与对策研究, 北京工商大学学报, 2001 年 9 期;
- 陈幸, 大连会展业发展的理论与实践, 中国市场: 会展财富, 2005 年 2 期;
- 陈雪梅、陈鹏宇, 广东产业集群的形成、发展和升级, 山东经济战略研究, 2005 年第 1 期;
- 陈燕, 会展经济与城市发展——以北京中奥成功为例, 经济论坛, 2003 年 3 月;
- 陈章旺, 中国城市营销的现状、问题及对策, 福州大学学报, 2006 年 1 期;
- 陈仲球, 《大力发展会展经济》, 厚街报访谈专题, 2006-05-16;
- 论厚街会展经济发展的创新机制——从“一小时经济圈”谈起, 广东科技, 2008 年 5 期;
- 陈仲球等, 《厚街镇经济社会双转型实施纲要和政策意见》, 东莞日报, 2007-11-30;
- 陈宗太, 中国会展经济发展存在的问题及对策, 经济纵横, 2001 年 2 期;
- 程宏, 会展经济风光无限好, 发展, 2001 年第 8 期;
- 世界会展经济发展趋势及借鉴, 经济纵横, 2001 年第 9 期;
- 仇其能, 中国会展产业链及运作模式研究, 上海社会科学院硕士论文, 2006 年;
- Coase, R. H. (1937) *The nature of Enterprise*, 4:386-405-937.
- (1960) *the problem of social cost*, *Journal of Law and Economics* 3:1-44.
- Dellaert, Benedict, Borgers, Aloys, Timmermans, Harry, *Conjoint choice models of joint participation and activity choice*, *International journal of Research in Marketing* Volume:13, Issue:3, July, 1996.
- 邓杏莲, 姚荣清, 会展经济-中国城市经济的新视点, 广东农工商职业技术学院学报, 2003 年 5 期;
- Dentith, Simon, *The Great Exhibition of 1851: A Nation on Display*, Endeavour

- Volume:24, Issue:1, March 1, 2000.
- Dougherty, Kerrie A., Museums, seti and community awareness, Act Astronautica Volume:42, Issue:10-12, May 6, 1998.
- DuncanTyler, YvonneGuerrier, MartinRobertson 主编, 陶犁、梁坚、杨宏浩译, 城市旅游管理, 南开大学出版社, 天津, 2004 年;
- 丁萍萍, 访德回来话会展, 中国会展, 2002 年第 24 期;
- 一 (主编), 会展实务, 高等教育出版社, 北京, 2004 年;
- 董克用, 制造业与劳动力转移研究, 经济理论, 2007 年 5 期;
- 段鹏, 解读城市经营的内涵, 北方经济, 2006 年 5 期;
- 范亚军, 长春会展经济的现状与发展对策, 长春市委党校学报, 2002 年 1 月第 1 期;
- 菲利普·科特勒著, 翁瑾、张惠俊译, 地方营销——城市、区域和国家如何吸引投资、产业和旅游, 上海财经大学出版社, 上海, 2008 年;
- 高洪深, 区域经济学, 中国人民大学出版社, 北京, 2000 年
- 高静, 朱海森, 会展业的发展条件及其动力体系的初步探讨, 旅游学刊, 2001 年第 3 期;
- 高燕, 2004 中国会展业发展状况及政策建议, 中国展览, 2005 年第 3 期;
- 高原、江潏, 做好宏观调控, 力促产业升级, 东莞日报, 2007-02-18;
- 官志华, 曾楚宏. 基于需求层次理论的核心员工激励, 中国人力资源开发, 2006 年 1 期;
- 郭牧, 会展与区域经济的发展, 中央文献出版社, 2008 年;
- 韩兆洲, 区域经济协调发展统计测度理论与方法, 暨南大学出版社, 广州, 2003 年;
- 何建英, 中国会展旅游业运行机制研究, 广西大学硕士学位论文, 2003 年;
- 何增科, 公民社会与第三部门, 社会科学文献出版社, 2000 年;
- 洪银兴、刘志彪, 长江三角洲地区经济发展的模式与机制, 清华大学出版社, 北京市, 2003 年;
- 胡平, 会展旅游概论, 立信会计出版社, 上海, 2003 年;
- 胡晓, 城市竞争力研究, 中南大学硕士论文, 2002 年;
- 一 会展经济与城市发展, 经济问题探索, 2002 年第 6 期;
- 胡开燕, 中国会展经济发展的国外借鉴和基本思路, 安徽商贸职业技术学院学报, 2003 年第 4 期;
- 胡宇辰, 产业集群效应的经济学分析, 当代财经, 2004 年 2 期;
- 黄大勇, 加入 WTO 对中国会展业的影响及发展对策研究, 经济师, 2003 第 6 期;
- 黄倩, 会展经济对城市发展的推动作用, 山东商业职业技术学院学报, 2003 年 3 期;
- 黄英, 会展旅游的发展与政府的宏观调控——从广交会增设“无罪证明”谈起, 广东技术师范学院学报, 2008 年 8 期;
- 霍伊尔, 会展与节事营销, 电子工业出版社, 北京, 2003 年;
- 减旭恒、徐向艺、杨蕙馨, 产业经济学, 经济科学出版社, 北京, 2002 年版;
- 金蓓, 胡明花, 纵览会展经济, 海淀走读大学学报, 2003 年第 1 期;
- 金波、关海玲, 对中国产业集群的实证分析, 科技情报开发与经济, 2004 年第 5 期;
- 锦绣文, 会展经济“钱”程无限, 旅游学刊, 2001 年第 3 期;
- 瞿华, 当前中国教育服务产品需求分析, 未来与发展, 2006 年 8 期; @# Y.
- Hamel, Prahalad, Strategic intent. Harvard Business Review, May - June, 1999.
- Holwerda, B., 95 Gas Expo: Meeting place of gas professionals, Fuel and Energy Abstracts Volume:36, Issue:6, November, 1995.
- Jhon G FiSher, 孙弊、王长河译, 如何运作商务会议, 长春出版社, 长春, 2001 年;
- 科斯, 哈特, 斯蒂格利茨等, 契约经济学, 经济科学出版社, 北京, 2003 年;
- 科斯, 诺思, 威廉姆斯等, 制度、契约与组织, 经济科学出版社, 北京, 2003 年;

- 克劳德·塞尔旺、竹田一平, 国际级博览会影响研究, 上海科学技术文献出版社, 上海, 2003年;
- Kima, S. S., Chonb, C. K. K. Y. Convention industry in South Korea: an economic impact analysis[J]. Tourism Management, 2003(24).
- 黎惠勤, 《努力从加工业之城迈向商贸会展之都》, 厚街报, 2007-11-15;
- 《厚街政人民政府工作报告》(2003年), 厚街报, 2004-01-10;
 - 《厚街政人民政府工作报告》(2004年), 厚街报, 2005-01-09;
 - 《厚街政人民政府工作报告》(2005年), 厚街报, 2006-01-11;
 - 《厚街政人民政府工作报告》(2006年), 厚街报, 2007-01-12;
 - 《厚街政人民政府工作报告》(2007年), 厚街报, 2008-01-15;
 - 《厚街政人民政府工作报告》(2008年), 厚街报, 2009-02-15;
- 李斌, 会展在吉林的发展, 吉林日报, 2006-12-03;
- 李兵, 论中国文化产业的发展, 中国经济与管理科学, 2009年1期;
- 李长久, 经济全球化的进展、内涵和影响, 世界经济, 1997年第7期;
- 李春频, 会展经济: 现代都市新支撑, 价格月刊, 2000年第10期;
- 李康, 南宁会展业的目标定位及发展对策, 中共南宁市委党校学报, 2005年1期;
- 李晓莉, 论珠三角城市会展业的协调发展, 广州大学学报, 2005年第2期;
- 李悦, 产业经济学, 中国人民大学出版社, 北京, 1998年;
- 李志俭, 会展经济, 长大了才是摇钱树, 发展, 2001年第8期;
- 连玉明主编, 北京国际城市发展研究院编著, 中国城市蓝皮书, 中国时代经济出版社, 北京, 2003年;
- 林宁, 展览知识与实务, 经济科学出版社, 北京, 1999年;
- 林平凡、陈诗仁等著, 企业集群竞争力, 中山大学出版社, 广州, 2003年版;
- 林燕, 五十年成交五千亿美元, 广州日报, 2006-10-14;
- 刘斌, 产业集聚竞争优势的经济分析, 北京: 中国发展出版社, 2004年;
- 刘春雪, 厚街会展发展的条件与问题, 会展经济网, 20080312;
- 刘大可, 中国会展业: 理论、现状与政策, 中国商务出版社, 2004年第8期;
- 刘飞跃, 长沙会展经济发展中的政府行为优化研究, 中南大学硕士学位论文, 2005年1期;
- 刘宏伟, 中国会展经济报告(2002), 东方出版中心, 上海, 2003年;
- 刘惠杰, 会展经济探析, 经济工作导刊, 2003年第10期;
- 刘健康, 会展经济充满魅力, 中外企业文化, 2001年3期;
- 刘丽君, 会展与城市文化, 现代企业管理, 2007年3期;
- 中国会展品牌问题研究, 商业经济, 2007年10期;
- 刘青, 长三角地区与珠三角地区会展业发展的比较分析与趋势探讨, 特区经济, 2003年第9期;
- 刘松萍, 会展、经济与城市发展—关于中国“广交会”的综合研究, 中央编译出版社, 2008年;
- 刘松萍、李佳莎, 会展营销, 电子科技大学出版社, 成都, 2003年版;
- 刘易斯·卡布罗, 产业组织导论, 人民邮电出版社, 北京, 2002年;
- 刘文俭, 城市经营概论, 现代城市研究, 2001年5期;
- 中国城市国际会展中心规划建设的若干问题, 青岛科技大学学报: 社会科学版, 2001年1期;
- 刘小川, 南京会展经济的发展定位及策略选择, 南京社会科学, 2003年第03期;
- 刘欣英, 城市经营的内涵探讨, 经济经纬, 2004年4期;
- 刘易斯·卡布罗, 产业组织导论, 中国人民大学出版社, 北京, 2002年;
- 路红艳, 城市会展经济发展的要素分析, 中国会展经济信息网, 2003年12月24日;

罗冠, 浦东会展经济的发展, 上海统计, 2003 年 4 期;

罗淇方, 中国——东盟博览会对南宁的影响分析, 广西大学硕士论文, 2006 年;

罗秋菊、陶伟, 会展与城市经济社会发展关系研究, 北京第二外国语学院学报, 2004 年第 3 期;

罗铮, 会展经济, 一路走好, 经济论坛, 2001 年第 17 期;

罗志洪, 江西会展业: 政府职能越位与转型, 企业活力, 2008 年 1 期;

马勇, 中国会展经济发展解读, 经济地理, 2002 年第 5 期;

— 中国会展业发展的趋势与创新对策, 中国展会, 2002 年第 2 期;

马勇, 李筌, 中国会展业竞争力分析与品牌化发展战略研究, 中国会展, 2002 年第 9 期;

马勇、王春雷, 会展管理的理论、方法与案例, 高等教育出版社, 北京, 2003 年版;

马勇、肖轶楠, 会展概论, 中国商务出版社, 北京, 2004 年;

马泽民, 大力发展会展经济, 发展论坛, 2003 年第 2 期;

Milton T. Astroff, James R. Abbey 著, 宿荣江译, 会展管理与服务, 中国旅游出版社, 2002 年;

米增渝, 论珠江三角洲专业镇经济的发展, 中国农业大学学报, 2003 年第 4 期;

苗建军, 城市发展路径——区域中心城市发展研究, 南京东南大学出版社, 2004 年;

倪鹏飞, 中国城市竞争力报告, 北京, 社会科学文献出版社, 2004 年;

倪志娟, 中国城市文化的内涵及其特点, 南京师范大学文学院学报, 2006 年 2 期;

潘华苏, 田景熙, 会展经济——区域发展新视点, 现代经济探讨, 2000 年第 5 期;

潘杰, 展览艺术: 展览学导论, 黑龙江: 美术出版社出版, 1992 年版。

— 中国展览史, 电子科技大学出版社, 成都, 1993 年;

潘文波, 会展业国际合作的综合效应, 中央编译出版社, 2007 年;

Pavlogeorgatos G., Environmental parameters in museums, Building and Environment Volume:38, Issue:12, December, 2003.

Peter, 3rd Shanghai International Tech textile Exhibition, Filtration and Separation Volume:36, Issue:4, May, 1999.

Philip Kotler, Marketing Management (13th Edition) / Prentice Hall, Hardcover. 2008-03-06.

Potapova, Marina V., Awards for 2002 Food & Nutrition Conference & Exhibition Program Participants, Journal of the American Dietetic Association, Volume:102, Issue:1, January, 2000.

秦英福, 腾飞之路——来自中国女装名镇虎门的报道, 纺织信息周刊, 2003 年第 2 期;

Sandell, Richard, Museums as agents of social inclusion, Museum Management and Curatorship Volume:17, Issue:4, March, 1998.

沈丹阳, 贸促机构在中国展览业中的角色, 中国展览, 2004 年第 12 期;

时间, 会展经济发展应与国力相适应, 国际商报, 2004-06-07;

— 中国会展业发展前景和行业协调服务体系建设, 经济日报, 2005-04-13;

思拉恩·埃格特森, 经济行为与制度, 商务印书馆, 2004 年;

孙莉, 欧洲会展业对中国会展经济发展的启示, 市场周刊, 2004 年 10 期;

孙明贵, 会展经济学, 机械工业出版社, 2006 年;

谭洛明、熊小萍, 广州会展调查报告, 广州旅游局资料, 2002 年;

唐强, 江苏会展业发展现状与对策研究, 世界经济与政治论坛, 2004 年 第 6 期;

唐未兵, 龙舟, 论新型工业化过程中的国有企业人力资源开发, 经济视角, 2003 年 04 期;

陶美珍, 经济全球化与提升江苏·南京会展经济竞争力, 南京社会科学, 2001 年增刊;

陶婷芳, 会展经济——上海新一轮发展的助推器——兼析上海会展业的现状和对策, 财经研究,

2003年6期;

涂成林, 陈仲球, 易卫华: 会展: 现代城市发展的杠杆——会展业与城市发展的互动效应研究, 中央编译出版社, 北京, 2008年;

Warren McHone W. Rungeling, Brian, Special cultural events: do they attract leisure tourists?.

International Journal of Hospitality Management, Volume:18, Issue:2, June, 1999.

万季飞, 更好地发挥行业发展的风向标作用, 人民日报, 2005年1月17日;

王春雷, 会展企业提升竞争力的五大误区, 长江日报, 2002-02-15;

— 中国会展旅游发展的优化模式构建, 旅游学刊, 2002年第2期;

王辉, 会展业的区域经济条件分析, 北京第二外国语学院学报, 2003年第5期;

王缙慈, 关于中国服装业的地方集群战略研究, 江苏纺织, 2002年第11期;

王均, 谈谈会展品牌建设, 中国教育杂志, 2008年7期;

王丽丽, 中国会展旅游与城市的互动研究, 武汉大学硕士论文, 2005年;

王冷一, 发展上海会展经济的对策研究, 社会科学, 2001年第11期;

王明景, 广州会展经济发展的思考, 桂林旅游高等专科学校学报, 2004年第5期;

王珺, 广东专业镇经济的类型与演进, 广东商学院学报, 2001年第4期;

王书贞, 郭敏, 城市会展经济问题的调查与思考, 江苏商论, 2002年12月;

王炜, 战子玉, 专业化市场与产业集群模式, 市场周刊, 2002年第11期;

王学, 会展经济在珠三角的发展, 工业商贸经济, 2007年第12期;

王英华, 中国政府在会展业发展中的作用研究, 华东师范大学硕士论文, 2005年;

王颖, 关于发展武汉会展经济的思考, 湖北社会科学, 2002年10期;

王永奎, 袁伦渠, 中国会展经济发展的机遇与挑战, 技术经济, 2003年第6期;

王战, 2010年世博会: 创新与发展, 上海财经大学出版社, 上海, 2004年;

魏后凯, 现代区域经济, 北京经济管理出版社, 北京, 2006年;

魏江, 产业集群: 创新系统与技术学习, 科学出版社, 北京, 2003年版;

温碧燕, 基于因素分析的区域旅游竞争力评价模型研究, 旅游学刊, 2007年12期;

吴焯森, 北京市会展业的发展现状和对策研究, 对外经贸大学MAB学位论文, 2003年;

吴信菊, 会展概论, 上海交通大学出版社, 上海, 2003年;

吴艳坤, 对中国会展经济发展的认识与思考, 统计与信息论坛, 2002年5月;

夏西·高原, 厚街: 崛起中的展览名镇——访广东现代国际展览中心(GDE)董事长陈仲球, 中国市场 (会展财富) 2005年第1期;

肖轶楠, 会展企业集团发展战略, 展览与专业市场信息, 2002年第5期;

谢地, 赵欣颖, 刁琳琳, 会展产业发展与政府角色, 吉林日报, 2004-02-12;

谢军, 会展经济: 城市经济增长的助推器, 广西财经学院学报, 2008年4期;

青木昌彦, 周黎安译, 比较制度分析, 上海远东出版社, 上海, 2001年;

屈韬, 李善民, CEAP对两地制造业发展的影响, 国际经贸探索, 2004年第4期;

徐印州, 广交会转型与发展广州会展业的对策, 广东培正学院学报, 2008年8期;

徐琰, 杨开忠, 会展业发展中的政府职能, 城市问题, 2007年第1期;

许秋塘, 行业行会市场化运作的探索, 化工管理, 2006年第3期;

亚当·斯密: 国富论(下卷), 商务印书馆, 1974年版;

颜爱妮, 会展经济发展中政府角色定位分析——以广州市为例, 2007年1期;

杨群, 深圳发展会展旅游的探析, 人文地理, 2004年第2期;

叶惠英, 谭洛明, 做人做强广东会展业, 广州市财贸干部管理学院学报, 2004年第3期;

尹戟, 中国旅游产业研究述评, 思想战线, 2003年1期;

应丽君, 21世纪中国会展经济与会展产业, 重庆大学出版社, 重庆, 2003年;

于世宏, 张淑娟, 论会展经济与辽宁中部产业集群的双赢发展, 商业时代, 2007 年 4 期;

俞华, 朱志文, 会展学管理, 机械工业出版社, 北京, 2005 年;

约翰·艾伦等著, 王增东、杨磊译, 大型活动项目管理, 机械工业出版社, 北京, 2002 年;

曾牧野、宋子和、李新家、王裙主编, 区域协调发展与制度创新论文选, 香港, 香港汉典文化出版社, 2003 年;

翟健栋, 伍斌, 构建深圳会展经济新框架, 特区理论与实践, 2003 年第 1 期;

张弓省, 中心城市要大力发展会展业, 经济导报, 2001 年 4 期;

张家森, 推进行业行会市场化改革, 投资北京, 2006 年第 10 期;

张经, 美国行业行会, 中国工商时报, 2004-01-15;

张守文, 略论对第三部门的税法规制, 法学评论, 2000 年第 6 期;

张维, 会展经济在中国的发展趋势, 企业活力, 2007 年 6 期;

张锡恩, 行政管理学概论, 高等教育出版社, 2001 年;

赵丽, 中国行业行会发展对策研究, 中国期刊网优秀硕士论文, 2006 年;

赵宇, 上海市会展形象的定位与构筑研究, 上海师范大学学报, 2005 年第 4 期;

赵西萍, 旅游市场营销学, 高等教育出版社, 1998 年;

赵祥, 分工演进与广东制造业发展的比较优势, 广西社会科学, 2005 年 2 期;

甄明霞, 欧阳斌, 会展经济——城市经济的助推器, 上海经济研究, 2001 年 6 期;

镇剑虹、吴信菊, 会展策划与实务, 中国经济出版社, 北京, 2005 年;

郑建瑜, 上海会展业现状及发展趋势分析, 旅游学刊, 2000 年 6 期;

郑小琦, 会展经济——离“增长点”有多远, 瞭望新闻周刊, 2000 年第 46 期;

郑泽国, 中国无锡太湖博览会营销战略构想, 中国营销传播网, 2006 年 05-27;

中国革命博物馆, 解放区展览会资料, 文物出版社, 北京, 1988 年;

中龙、段炳德, 我为会展狂, 机械工业出版社, 北京, 2002 年版;

周春发, 会展旅游研究, 苏州大学硕士学位论文, 2002 年;

周起业, 区域经济学, 中国人民大学出版社, 北京, 1989 年;

周振华, 现代经济增长中的结构效应, 上海三联书店、上海人民出版社, 上海, 1995 年;

周志平 大力发展城市会展业, 广东行政学院学报, 2008 年 1 期;

— 会展业, 城市经济发展的助推器, 广东广播电视大学学报, 2007 年 6 期;

朱竑、戴光全、保继刚, 历史文化名城苏州旅游产品的创新和发展, 世界地理研究, 2004 年 4 期;

朱立文主编, 中国会展城市备忘录, 中国海关出版社, 北京, 2003 年;

朱铁臻, 城市文化与文化产业, 江南论坛, 2002 年 6 期;

庄朝霞, 城市经营实质的探索, 商场现代化, 2009 年 2 期;