



会展研究丛书 >>> >>

会展与区域经济的发展

——以中国义乌国际小商品博览会为例

□ 郭 牧 / 著



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press



会展研究丛书 >>> >>

会展与区域经济的发展

——以中国义乌国际小商品博览会为例

□ 郭 牧 / 著



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

图书在版编目(CIP)数据

会展与区域经济的发展:以中国义乌国际小商品博览会为例/郭牧著.

—北京:中央编译出版社,2008.7

(会展研究丛书)

ISBN 978-7-80211-429-6

I. 会...

II. 郭...

III. ①商品-展览会-经济学-研究-义乌市

②地区经济-经济发展-研究-义乌市

IV. F76-28 F127.553

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 102386 号

会展与区域经济的发展:以中国义乌国际小商品博览会为例

出版人 和 龔

责任编辑 董 巍 周丽娟

责任印制 尹 珺

出版发行 中央编译出版社

地 址 北京西单西斜街 36 号(100032)

电 话 (010)66509360(总编室) (010)66509366(编辑室)
(010)66509364(发行部) (010)66509618(读者服务部)

网 址 <http://www.cctpbook.com>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京瑞哲印刷厂

开 本 787×960 毫米 1/16

字 数 170 千字

印 张 11.5

版 次 2008 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

定 价 28.00 元

本社常年法律顾问:北京建元律师事务所首席顾问律师 鲁哈达

凡有印装质量问题,本社负责调换。电话:(010)66509618

《会展研究丛书》编辑委员会

顾问:

沈丹阳: 商务部国际贸易经济合作研究院副院长, 研究员

冯崇义: 澳洲悉尼科技大学国际研究学院教授, 博士生导师

主编:

潘文波: 广州光亚法兰克福展览有限公司总经理, 广州大学旅游学院兼职教授, 博士

涂成林: 广州市社会科学院华南会展经济研究中心主任, 研究员, 博士

编委: (以姓氏笔画为序)

马 勇: 湖北大学旅游研究院院长, 教授, 博士

田 里: 云南大学工商管理与旅游管理学院院长, 教授, 博士

叶 文: 西南林学院生态旅游学院院长, 教授, 博士

刘宏伟: 北京国际城市发展研究院会展经济研究所所长、研究员

刘松萍: 广州会展产业研究所所长, 广州大学旅游学院教授, 博士

祁理权: 香港展览会议协会秘书长, 博士

吴建华: 广东商学院会展系主任, 教授, 博士

陈仲球: 广州市社会科学院特约研究员, 东莞市厚街镇镇长

林中贤: 澳门展贸协会会长, 澳门广告商会会长

姚 望: 博鳌亚洲论坛市场总监, 中国会展经济研究会副会长

郭 牧: 浙江省对外贸易中心主任, 浙江省会展行业协会会长, 博士

黄 彬: 浙江东方会展产业研究所研究员, 浙江城市学院教授

储祥银: 中国国际贸易促进委员会北京市分会副会长、教授

别具慧眼 见微知著

冯崇义

郭牧此书是老辣精到之作。它以开阔的世界视野对义乌国际小商品博览会作了深入的案例研究，通过条分缕析义博会在短短十几年时间内崛起为中国第三大博览会的神奇历程，让人们在领会义博会崛起的愉悦阅读中同时感受当地历史文化和政经脉络；此书更进一步运用会展经济学、发展经济学和政治经济学的相关理论，围绕义博会有力促进该区域经济发展这一线索，剖析会展业与当地产业发展的互动机理，总结提炼出会展业与其他产业良性互动、因地制宜、集聚优势、以展促贸、和谐发展的“义乌模式”；揭示中国中小城市以政府为主导、以企业为主体、以市场为主杆、以会展经济为龙头发展区域经济的成功之路。

从政治经济学的视角解读此书，最值得关注的是地方政府与经济实体之间的关系。郭牧展示了义博会发展过程中义乌市地方政府角色转换的三个阶段：在创业阶段作为独一主办单位筚路蓝缕打造品牌；在发展阶段转为协办单位培育市场；在市场主体成熟之后功成身退，为展览商、参展商和采购商提供优质服务。这是很富有浙江特色的发展。

20世纪80年代创始于温州，以个体和私营小企业为支柱的浙江经济发展模式，经历了被歧视、嘲笑、误解和抵制的风风雨雨，如今终于在华东大地巍然屹立、根深叶茂。在这一过程中浙江省各级地方政府基本上是“无为而治”，这既符合充满智慧的道家精神、同时也正是正常的市场经济之本质要求。正因为浙江省各级地方政府能够克己而有所不为，浙江人民得以充分发挥他们的创造性。

如果说温州民众凭借超凡的智慧，依靠地方政府“有所不为”的社会历史条件，以农村家庭企业发展和扩张的方式形成以个体私营经济为

基础的“小商品、大市场”发展格局，探索、开拓出崭新的农村工业化和城镇化的经济发展路径和方式，令“温州模式”震撼神州、名扬四海；那么，义乌经济发展所凸显的又是当地政府“有所为”的一面，义乌政府与义乌民众互为表里，以发展小商品展览业为突破口，在与温州不相上下的时段内使义乌从无名小镇而突变为闻名遐尔的国际城市。义乌模式与温州模式各有千秋，其成功范例实在令人叹为观止。

在成熟的市场经济中，政府的角色是制定规则、当好裁判，搏击商海是商人的事。中国尚处在从指令经济向市场经济转型的过程中，政府有时会充当“企业家”的角色而成为市场主体，这在特殊情形下不但无可厚非，甚至值得嘉许。但是，即便是在这个阶段，政府与商界的合作，在合作目的和合作规则方面甚有讲究。政府绝不能贪赃枉法牟取暴利，沉沦为“与民争利”或“官商勾结”；政府也不能为自身的利益推行行政垄断，妨害公平竞争规则，延缓市场化的进程。如果不得已而直接卷入微观经济进程的政府，在真正的市场主体成长起来之后便功成身退，转变为“服务型政府”，就像义乌地方政府所做的那样，则更加难能可贵。我所期盼的是，政府与会展企业的关系，也能吸收道家的大智慧，逐步达到“生而不有、为而不恃、长而不宰”的境界，扶植企业与商家之生长而不图拥有与宰制。由是观之，郭牧的这项研究，除了与同行砥励学问外，还有促进政府与商界理顺关系的济世之功。

（作者系澳大利亚悉尼科技大学国际研究学院教授、博导，
天津南开大学兼职教授）

摘 要

随着经济全球化的迅速发展,服务贸易被越来越多的国家重视。会展业作为第三产业发展日趋成熟后出现的一种新的经济形态,已经成为当今世界上许多国家国民经济发展新的增长点。自 20 世纪 80 年代中国改革开放以来,中国经济迅速发展,在此基础上孕育并发展起来的会展业以年均 20% 的速度增长并逐步壮大,现已经迅速成为中国国民经济发展的新亮点。

相比较欧洲百年的现代会展发展历史,实际上仅走过二十几年发展历程的当代中国会展业尚处在起步阶段,至今尚未形成适合自身的发展模式。目前中国除北京、上海、广州等一线会展城市外,正在发展会展业的中小城市有 100 多个。如何提高中小城市会展业发展的整体水平,走出具有中国特色的中小城市的会展发展模式,成为众多中国会展学者需要迫切解决的问题。

中国义乌国际小商品博览会,从 1995 年第一届地方性展会,到 1998 年由省政府主办的全国性展会,再到 2002 年荣升商务部主办的国际性展会,短短的十几年的发展,义博会已经成为继广交会和华交会之后中国的第三大国际性展会,对国际采购商极具吸引力且成为帮助中国企业直接登上国际市场的有效平台。义乌这座在改革开放后靠小商品市场发展起来的经济强县在义博会的推动下,城市综合实力迅速提升,建设国际商贸城市步伐大大加快。

本文以义博会的发展轨迹为切入点,运用宏观会展经济学、微观会展经济学、社会学、政治经济学、会展管理学、会展公关学等理论,对义博会的发展轨迹以及对区域经济的推动作用作了深入的分析,探讨会展业对促进区域经济发展、调整产业结构、推动周边地区经济发展和对

外开放程度的积极作用，总结义博会成功经验，并提出适合中国中小城市发展会展经济的义乌模式，即因地制宜、集聚优势、以展促贸、和谐发展。

随着中国入世过渡期结束，服务业全面对外开放，世界著名会展公司和会展品牌纷纷开始抢占中国市场，竞争加剧；另一方面，中国国内会展业品牌展会甚少，会展管理水平不高，综合实力不强，中国会展业面临内忧外患困境。笔者提出中国中小城市会展经济发展的义乌模式，意在通过借鉴义博会的成功经验，找到适合中国中小城市发展会展业的有效出路，畅想未来中国会展经济发展的方向，对中国会展业发展及新经济的增长起到一定的促进作用。

Abstract

With rapid development of economic globalization, many countries have attached more and more importance to the service trade. The convention and exhibition industry, as an important part of the tertiary industry, is becoming a new pole of economic growth. As a consequence of the remarkable economic development in China since the 1980s, the convention and exhibition industry in that country has witnessed an annual growth of 20% in recent years.

Compared to the European convention and exhibition industry with a history of more than 100 years, the convention and exhibition industry in the People's Republic of China is still in its initial stage of development and still searching for an appropriate development model. Besides a few big cities in the forefront of the development of the convention and exhibition industry, such as Beijing, Shanghai and Guangzhou, over 100 medium and small-sized cities in China are also creating their own convention and exhibition industry. It has become an urgent task for academics and practitioners of the convention and exhibition industry in China to find suitable models and strategies in advancing the convention and exhibition industry in medium and small-sized cities.

The China Yiwu International Fair for Small Commodities, which started in 1995 as a local exhibition and was upgraded to a national fair held by Zhejiang provincial government in 1998, has become a major international fair since 2002. Actually within a short period of a decade it has become the third largest international fair in China next only to that in Guangzhou and Shanghai. The Yiwu International Fair has provided a charming platform for the enterprises in China to embrace the international market. In the meantime, the Yiwu Fair has

become a powerful driving force for the development of Yiwu from a small city at county level to a major city of international status.

Through a case study of the Yiwu Fair with application of several theories developed in macro-exhibition economics, microcosmic exhibition economics, sociology, political economy, exhibition management and exhibition public relations, this study provides an in-depth analysis of the trajectory of developing a local fair into an international fair in China and assesses its impacts on the development of regional economy, industrial restructuring, and internationalization of national economy in China. It puts forward "Yiwu Model" to summarize the successful experience of the Yiwu Fair, with distinctive features such as being rooted in local conditions, focusing on competitive advantages, promoting trade through exhibitions and harmonious development of different parts of economy.

With the end of the transitional period of China access to WTO, service industries have to be opened fully to the outside world and the convention and exhibition industry in China will face severe competition from well known companies and brands in the international convention and exhibition industry. It is hoped that this study, the discussion of the "Yiwu Model" in particular, will be useful for the development of the convention and exhibition industry in Chinese medium and small-sized cities and the development of Chinese economy as a whole.

目 录

摘要	1
Abstract	3
绪论	1
第一节 会展的基本概念和内涵	1
1. 会展的基本概念	1
2. 会展业的性质	5
第二节 文献综述与选题背景	6
1. 义乌现象的特殊性	6
2. 研究、学术界对此的理论研究	8
第三节 本书的理论框架	25
第四节 本书的研究意义	27
第五节 本书的基本思路与研究方法	28
1. 基本思路	28
2. 研究方法	28
3. 本书结构	29

第一章 会展业的起源与发展	30
第一节 古代的集市	31
1. 中国古代集市的发展	31
2. 欧洲古代集市的发展	32
第二节 近代展览活动	33
1. 欧洲近代展览活动的发展	33
2. 中国近代展览活动的发展	35
第三节 现代会展业	35
第四节 会展的功能体系	37
1. 直接的经济效益	37
2. 经济的拉动作用	38
3. 强大的社会效益	40
4. 对城市经济发展的促进作用	41
第五节 国际会展的发展趋势	42
1. 品牌化	42
2. 专业化	43
3. 国际化	44
4. 规范化	45
第二章 中国会展业发展概述	46
第一节 中国会展业发展现状	46
1. 重要的贸易平台	47
2. 起步晚发展快	47
3. 形成独特的会展经济板块	48
第二节 中国会展业发展中存在的问题	50
1. 管理体制尚未理顺	50
2. 展会规模不大, 专业程度不高	51

3. 行业诚信受到挑战	52
4. 侵权现象时有发生	52
第三节 区域会展经济形成	52
1. 会展业的区域性特征	52
2. 会展业对区域经济的推动作用	53
3. 会展业的发展对区域产业结构的影响	54
第三章 义博会的发展环境分析	55
第一节 义博会发展轨迹	56
1. 1995—1997 年：起步阶段	56
2. 1998—2001 年：提升阶段	58
3. 2002—2006 年：跨越阶段	59
第二节 义博会发展条件	61
1. 国内外大环境影响	61
2. 区域特色产业的需要	62
第三节 义博会发展的经济环境	63
1. 义乌的主要经济数据分析	63
2. 义乌的产业背景	68
3. 义乌与周边的横向经济比较	76
第四节 义博会发展的政治环境	80
1. 政府主导力	81
2. 企业主体力	82
3. 市场配置力	83
第四章 义博会对区域经济发展的影响	85
第一节 义博会竞争力分析	85
1. 优势分析	85

2. 劣势分析	102
3. 机遇分析	106
4. 挑战分析	108
第二节 义博会对区域产业结构调整的影响	110
1. 反哺市场作用呈现	111
2. 促进产业结构调整	112
3. 加快企业树品牌创名牌步伐	113
4. 引导企业走出国门	114
5. 推动城市发展	117
6. 带动浙江中部经济快速发展	119
第三节 中国会展经济义乌模式初显	122
1. 政府合理定位	122
2. 充分利用自身资源, 扬长避短	124
3. 以展促贸、以会展带动区域经济	125
4. 以市场化、专业化、国际化要求运作展会	128
第五章 中国会展经济的义乌模式	132
第一节 义乌会展模式基本特征	132
1. 因地制宜	133
2. 集聚优势	134
3. 以展促贸	134
4. 和谐发展	135
第二节 义乌会展经济运行分析	136
第三节 生成机制	138
1. 政策倾斜形成合力	138
2. 组织有力的运行机构	139
3. 适当资金的投入	140
4. 齐心协力的团队精神	141

第四节 义乌模式的经济学分析	141
1. 成就与影响	141
2. 产权结构逐渐清晰	143
3. 保障机制	144
第五节 发达国家会展模式的比较	144
1. 法国会展业运作模式	144
2. 德国会展业运作模式	146
3. 瑞士达沃斯模式	152
结论	153
1. 义乌模式的战略思考	153
2. 义乌模式展望与对策	157
参考文献	161

绪 论

第一节 会展的基本概念和内涵

1. 会展的基本概念

什么是会展，学者说：会展是智者的峰会，是传播新思想、新观念的论坛。企业家说：会展是企业经营理念的展示，是步入市场经济后理性成熟的表现。环保专家说：会展是“不冒烟的工厂”，是无污染的绿色产业。经济学家说：会展是经济发展的又一个新的增长点。由于会展业发展处于初级阶段，关于会展的定义也有很多的表述。

A. 会展的定义

a) 狭义的会展——以欧洲为代表

欧洲是会展的发源地，在欧洲，会展被称为 C&E (Convention and Exposition) 或者 M&E (Meeting and Exposition)，会展的内容仅包括会议和展览。会议侧重在信息交换，可以是经济行为，也可以是政治行为、科技行为；而展览则侧重在产品展示和技术交流，只是一种经济行为。从会展研究的角度来看，这是一种从更纯粹与更专业的视角来界定会展。^①

b) 广义的会展——以美国为代表

广义的会展就是通常所说的 MICE (M: Corporate Meeting; I: Incen-

① 参阅俞华、朱立文《会展学原理》，机械工业出版社，2005年10月第1版。

tive Tour; C: Conventions; E: Event), 会展内容包括各种类型的专业会议, 博览交易会(如展览会、博览会、交易会、招商会、发布会、专业与专题会、节庆活动、文化活动、科技活动、体育活动等。从会展研究的角度看, 这是一种更广泛的视角来界定会展。^①

c) 有关会展的其他定义

《辞海》中对会展是这样叙述: “用固定或巡回方式公开展出农产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片以及各种重要实务、标本、模型等供群众参观、欣赏的一种临时性组织。”^②

据《简明不列颠百科全书》的解释, 展览会是: 为鼓舞公众兴趣, 促进生产、发展贸易, 或者为了说明一种或多种生产活动的进展和成就, 将艺术品、科技成果或工业品进行有组织的展览。^③

会展业近年来在中国发展迅猛, 诸多中国学者就会展概念提出了各自的定义。笔者列举如下:

其一, 展览是一种特殊的流通媒体, 是在固定或一系列的地点, 特定的日期和期限里, 通过展出达到产品、服务、信息交流的社会形式。^④

其二, 会展是特定空间的集体性的物质文化的交流、交易活动, 包括, 大型会议、如世界妇女大会; 培养团队精神的聚会, 如奖励旅游; 交易会, 如中国出口商品交易会; 展览会, 如高新技术展览会; 博览会, 如世界博览会; 体育运动会, 如奥运会; 节庆活动, 如旅游节等。^⑤

其三, 会展为会议、展览等集体活动的简称, 是指在一定地域空间, 由多人集聚在一起形成的, 定期或不定期的集体性的物质、文化、信息交流活动。^⑥ 会议是一群人在特定的时间、地点聚集, 进行某种特定活动, 具体形式有大会、会议、研讨会、展示会, 等等。展览是通过物品或是图片的展示, 集中向观众传达各种信息, 实现双向交流, 扩大影响,

① 参阅俞华、朱立文《会展学原理》, 机械工业出版社, 2005年10月第1版。

② 引自《辞海》, 上海辞书出版社, 1999年版, 第2137页。

③ 引自《简明不列颠百科全书》, 中国大百科全书出版社, 第9卷第336页。

④ 刘松萍、郭牧、毛大奔:《参展商实务》, 机械工业出版社, 2005年1月第1版。

⑤ 胡平:《会展管理》, 高等教育出版社, 2004年9月第1版。

⑥ 吴信菊:《会展概论》, 上海交通大学出版社, 2003年第1版。