

上海

世博经济 研究专论

陈信康 主编

SHANGHAI SHIBO JINGJI YANJIU ZHUANLUN



上海财经大学出版社

上海世博经济研究专论

陈信康 主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

上海世博经济研究专论/陈信康主编. —上海:上海财经大学出版社, 2006. 12

ISBN7-81098-807-7/F·753

I. 上… II. 陈… III. 博览会-关系-地区经济-经济发展-研究-上海市 IV. F127.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 141331 号

☐ 责任编辑 张 健

☐ 封面设计 周卫民

SHANGHAI SHIBO JINGJI YANJIU ZHUANLUN

上海世博经济研究专论

陈信康 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海译文印刷厂印刷

上海望新印刷厂装订

2006 年 12 月第 1 版 2006 年 12 月第 1 次印刷

787mm×960mm 1/16 18.25 印张 399 千字

印数: 0001—1 500 定价: 28.00 元

序

上海尽快建成国际经济、金融、贸易和航运中心既是上海本身社会、经济发展的需要，又是国家整体经济发展战略的需要。为此，上海必须从根本上转变经济增长方式，尽快跨过粗放阶段，进入集约阶段；经济发展以资本推动型，转为技术推动型，从而确立更高的产业层次、功能层次和市场层次，以避免同其他城市拼资源、拼优惠政策和拼直接成本。上海必须在进行大规模城市基础设施改造的同时，更加注重实业改造，并且重构城市的微观经济基础，提高企业的竞争力；同时加大高端市场培育的力度，给经济的扩张注入更强的动力和活力。上海必须根据国外大都市经济一体化的规律，推进区域共同市场的建设，构建国际化的市场平台，形成物流的枢纽，强化现代服务功能，从而在长三角甚至在更大的区域内真正发挥龙头与核心作用。

2010年上海世博会的举办是国家赋予上海市的历史使命，也是上海早日建设成四个中心的有效杠杆。因此，以上海世博会为概念，全面提升上海的国际知名度和影响力；以场馆建设带动浦江两岸及周边地区改造；以扩大服务供给，大力推进第三产业发展，尤其是知识服务业的发展；以市场开放，集聚更多的国内外投资；以上海世博会为合作平台，推动长三角经济的全面一体化，并且将上海世博会办成其有史以来最成功、最出色的博览会。这是举办上海世博会的真正意义所在。

作为一个具有鲜明财经特色的高等院校，上海财经大学明确地认识到在科教兴国与科教兴市的发展战略中具有责无旁贷的责任，学校积极参与国家与地方的经济发展与建设也是提高自身教学与科研水平的有效途径。因此，学校审时度势，建立起世博经济研究院就是为了把学校拥有的优质科研资源服务于地方和国家的经济发展与建设。

2007年11月10日，将是上海财经大学建校90周年纪念日，几十年风雨兼程，学校始终坚持“面向社会、求真务实、百年树人、经世济国”的办学理念。风云突变之际，雄心不改；金戈铁马之中，壮志愈坚。历经几代财大人的艰苦奋斗、取精用弘，上海财经大学已发展成为一所以经济管理学科为主，经、管、法、文、理协调发展的多科性大学。1996年，学校通过了由财政部组织的“211工程”部门预审，翌年又通过了项目立项审核。2000年，教育部组织专家组对学校进行了本科教学工作评估，并正式将上海财经大学评定为本科教学工作优秀学校。在“十一五”发展规划中，学校确立了新的宏伟目标：建设具有现代化、

国际化、信息化发展框架的一流水平的社会主义大学,创建“具有鲜明财经特色的多科性研究型大学”。

《上海世博经济研究专论》的出版恰逢上海财经大学建校 90 周年之际,这是向学校 90 周年大庆献上的一份礼物。当然,我也非常高兴地愿意代表学校把此书奉献给上海世博会,奉献给全社会。

从树海

上海财经大学副校长

2006 年 12 月 20 日

前 言

2010 年上海世界博览会(简称世博会)的举办是我国进入新世纪头十年最重要的两件国家大事之一。世博会的宗旨是展示创新。创新既是技术创新和管理创新,又是理念创新和文化创新,因此,世博会对举办城市和举办国的经济发展和社会进步无疑能起到杠杆作用。举办上海世博会的真正目的是带动上海以及中国的整体实力与形象的提升。

作为 2010 年上海世博会举办地的高等院校承担着为世博会做贡献的责无旁贷的责任。上海财经大学世博经济研究院作为上海财经大学的校级科学研究机构,于 2004 年 10 月正式成立,其宗旨是整合上海财经大学在应用经济理论与经济管理方面的整体优势与综合研究资源,为 2010 年上海世博会的成功举行,为上海早日建成国际化大都市做出应有的贡献。以世博经济研究院成立为契机,利用该校在城市经济、财政、金融、税收、财务会计、投资融资、现代产业发展、市场开发与推广等研究领域的国内领先优势,进一步在广度与深度上为地方的社会发展和经济建设服务。

世博经济研究院成立以来,组织立项了大量与上海经济发展相关的研究课题,并取得了丰硕成果。《上海世博经济研究专论》就是对研究院的研究课题成果的一个阶段性的总结。本书的出版,希望对 2010 年上海世博会的成功举办以及上海社会与经济的发展提供帮助。

本著作是众多研究者集体智慧的结晶,是一次理论与实践的研究探索,不足之处恳切得到大家的批评与指正。

陈信康

上海财经大学世博经济研究院院长、教授、博士生导师

2006 年 9 月

目 录

序	(1)
前言	(1)
第一章 上海世博会与上海品牌战略的互动	(1)
第一节 品牌战略的相关理论	(1)
第二节 世博会与品牌战略互动的国际经验	(3)
第三节 世博会与品牌战略互动的模型	(12)
第四节 上海实施品牌战略的资源分析	(15)
第五节 世博会与上海品牌战略互动的途径与举措	(20)
附录:国际质量认证体系	(25)
第二章 上海市生产性服务业集聚区的市场特征与发展策略	(29)
第一节 生产性服务业的发展与产业集聚	(29)
第二节 全球主要城市生产性服务业集聚区的发展	(31)
第三节 上海生产性服务业集聚区发展的市场现状	(35)
第四节 上海生产性服务业集聚区进一步发展的对策	(47)
附录:调研问卷	(51)
第三章 上海世博会与企业国际化经营的互动	(55)
第一节 日本两届世博会对上海世博会的启示	(55)
第二节 中国企业国际化经营现状分析	(62)
第三节 上海世博会的经济效应与企业国际化经营	(73)
第四节 结论与政策建议	(79)

第四章 世博金融一体化研究	(84)
第一节 研究框架与目的	(84)
第二节 关于“世博金融一体化”的理论思考	(85)
第三节 “世博金融”和“奥运金融”的互动效应探析	(89)
第四节 “世博金融一体化”中收益与成本分析	(92)
第五节 世博金融一体化规划	(97)
第六节 结论	(103)
第五章 建设国际会展中心的基础与条件	(104)
第一节 基本概念和研究思路	(104)
第二节 国际展览中心城市分析	(108)
第三节 建设国际展览中心的基础	(115)
第四节 建设国际展览中心的条件	(125)
第五节 建设国际会议中心的基础和条件	(137)
第六节 我国建设国际会展中心城市的分析	(145)
第六章 构建上海食品安全流通渠道体系	(154)
第一节 上海食用农产品的流通现状	(154)
第二节 国外食品流通组织体系的经验	(156)
第三节 上海食品安全流通渠道体系的食物供应链设计	(163)
第四节 上海食品安全流通渠道体系的保障机制设计	(172)
第五节 政府在构建食品安全流通渠道体系中的政策举措	(176)
第七章 上海世博会文化营销与软实力构建模型	(179)
第一节 历届世博会文化营销实践的启示	(180)
第二节 上海世博会的文化营销五维开发框架	(182)
第三节 文化营销杠杆作用下的上海“软实力”	(188)
第八章 上海世博会与长江三角洲区域经济发展	(192)
第一节 世博会与区域经济发展关系的一般模式研究	(193)
第二节 长江三角洲区域经济发展的现状:合作与竞争	(197)
第三节 世博会对长江三角洲区域经济发展的一般效应分析	(206)
第四节 世博会在长江三角洲区域经济一体化进程中的作用	(212)
第五节 日本大阪、爱知世博会与区域经济的实证分析	(220)
第六节 长江三角洲各地区应对上海世博会召开的对策分析	(226)

第九章 上海世博会对城市生活质量的影响	(233)
第一节 城市生活质量的理论内涵.....	(233)
第二节 上海城市生活质量的分析与比较.....	(236)
第三节 上海世博会“城市生活质量”的诠释与展示.....	(243)
第四节 全面提升上海城市生活质量的措施及建议.....	(246)
附录:上海与世界上一些城市的社会环境指标比较	(249)
第十章 基于客户转化效果流的展览会效果研究	(252)
第一节 研究背景.....	(252)
第二节 文献回顾及评述.....	(260)
第三节 模型构建及假设陈述.....	(263)
第四节 实证分析.....	(266)
第五节 理论贡献与实践意义.....	(273)
附录:调查问卷	(275)
参考文献	(278)

第一章 上海世博会与上海品牌战略的互动

世博会是人类社会新思想、新观念、新成果、新文化和新发明的集中展示,被誉为世界经济和科学技术界的“奥林匹克”盛会。世博会不仅给举办国和举办城市带来发展机遇,而且会给当地企业的发展带来深远的影响,对其长远发展和品牌建设具有战略性的意义。从举办地上海的角度出发,分析世博会与上海品牌战略的互动形式与内容,从而提出政府层面的积极应对举措是世博经济研究领域的重要课题。

第一节 品牌战略的相关理论

国际上关于企业品牌和城市发展的理论已经形成了一定体系,它们为上海世博会与品牌战略互动的研究提供了良好的理论基础。

一、品牌战略的相关理论

(一) 品牌资产理论

品牌资产理论于 20 世纪 80 年代开始在西方国家被广泛使用。美国学者戴维·阿卡(David A. Aaker)对品牌资产的界定是:品牌资产能够为企业和顾客提供超越产品或服务本身利益之外的价值。品牌资产是一个系统概念:品牌名称和品牌标识物是品牌资产的物质载体,品牌知名度、感觉品质、品牌联想、品牌忠诚度和附着在品牌上的其他资产是品牌资产的核心要素(见图 1-1)。

感觉品质是指顾客凭自己的主观判断和感觉对产品质量的评价,名牌产品应是感觉品质高于产品的实际(或客观)品质。

附着在品牌上的其他资产是指与品牌相联系的专利、专有技术、特殊的销售渠道或服务体系等。

根据品牌资产理论,创名牌就是对品牌资产的投资行为,品牌资产积累到足够大的规模,品牌即成为名牌。

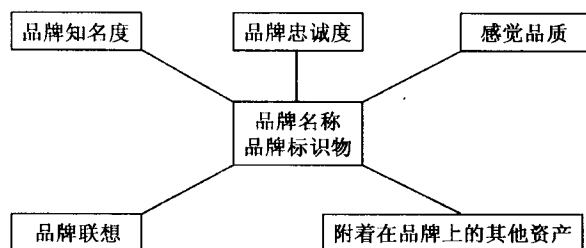


图 1-1 品牌资产的构成

(二)城市竞争力弓箭模型

我国学者倪鹏飞将城市竞争力的硬力要素比做弓,软力要素比做弦,城市产业比做箭,构造了城市竞争力的概念模型。城市竞争力的硬力由人才力、资本力、科技力、环境力、区位力、基础设施力和结构力所构成;软力由文化力、制度力、政府管理力、企业管理力和开放力所构成。这些分力虽然作用不等,但都不可缺少,它们的数量、质量状况及组合直接影响城市竞争力状况,影响城市价值收益的形成。城市综合竞争力最终构建起了城市的品牌形象(见图 1-2)。

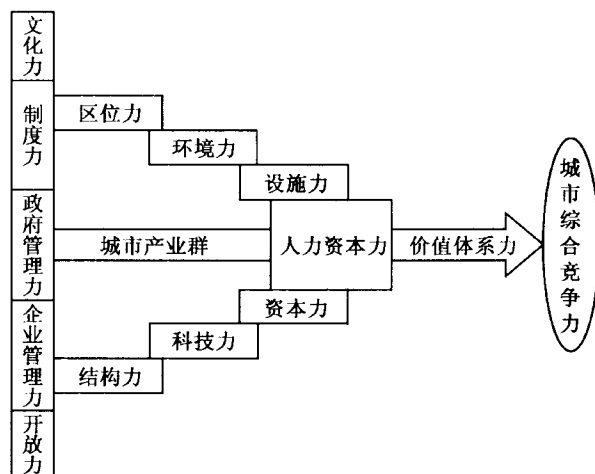


图 1-2 城市竞争力弓箭模型

(三)波浪效应理论

波浪效应又称“乘数效应”。乘数效应由英国学者卡恩首先提出,凯恩斯进一步推广了这一理论。凯恩斯认为,注入的增加会引起国民收入的增加,但注入所引起的国民收入的增加必定大于最初的注入量,乘数正是国民收入的变动量与引起这种变动量的最初注入量之间的比率。投资的增加之所以会有乘数效应,是因为各经济部门是互相关联的,某

一部门的一笔投资不仅会增加本部门的收入,而且会在国民经济各部门中引起连锁反应,从而增加其他部门的投资与收入,最终使国民收入成倍增长。

二、相关理论对世博会与品牌战略互动的指导作用

(一)国家品牌、城市品牌和企业品牌密切关联、相互促进

我国品牌战略包含了三个层面的内容:国家品牌、城市品牌和企业品牌。根据对国家竞争优势以及城市竞争力的研究,我们发现,国家品牌、城市品牌和企业品牌并不是相互孤立的概念,而是密切关联、相互促进的关系。国家品牌、城市品牌的构成要素之一就是企业品牌,而优良的国家品牌和城市品牌也对企业品牌的进一步提升具有重大意义。

(二)世博会对品牌战略的推动作用受波浪效应的影响

世博会是一项浩大的工程,它将拉动城市基础设施的建设、相关产业的提升扩张和人文环境的和谐发展,并由此推动举办国、城市和企业品牌战略的实施。从时间维度上看,世博会具有时间上的波浪效应:即申办和筹备期间的先发效应,以及闭幕后的后续效应;从空间维度上看,世博会具有空间上的波浪效应:即世博会本身带来的直接效应,以及对相关产业、区域经济、城市建设和社会建设的波及效应。上海世博会对国家、城市、企业品牌的打造,对基础产业和服务业的全面扩张提升都将产生重大的影响。

品牌资产理论、城市竞争力弓箭模型和波浪效应理论,是学者们在研究和总结了国内外众多企业和城市的发展过程中总结出来的。而世博会的举办,正是从品牌资产和城市竞争力包含的各个方面全面推动了品牌战略的实施,国际上的很多成功经验值得我们学习和借鉴。

第二节 世博会与品牌战略互动的国际经验

一、1970 年日本大阪世博会

大阪世博会与品牌战略的互动效应体现在以下几个方面。

(一)世博会成为日本企业全面展现企业实力的平台

在大阪世博会上,企业主题馆几乎成了世博会的主角。日立馆、三洋馆、三得利馆、住友馆、松下馆、东芝馆、华歌尔馆、三井馆、富士馆、理光馆、三菱馆等均成为日本企业展现创新实力和品牌魅力的舞台。在各企业主题馆中,企业无不把最领先、最新颖的科技创新成果以及独具特色魅力的企业文化展现在世人面前;加上钢铁主题馆、汽车主题馆和电器通信主题馆的全力参与,为日本经济持续 20 多年的发展打下了坚实的基础。据统计,大阪世博会期间,日本各公司共签订了约 20 亿美元的出口合同。

(二)世博会成为日本提高国家影响力的途径

大阪世博会作为国际交流的盛会,是举办国日本增强国际影响力的好机会,“理解日



图 1—3 大阪世博会的富士馆

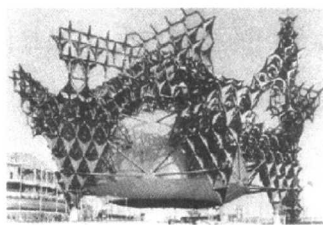


图 1—4 大阪世博会的东芝馆

本”成为大阪世博会的重要宗旨之一。在世博会期间,一大批外国元首和政府首脑来访,并出席各自的“馆日”和其他庆典活动,据称日本相当于完成了“十年的外交努力”。同时,由于世博会对于大阪及其周围区域产生了巨大的影响,增强了城市的国际知名度,世博会期间的投资和消费拉动了地方经济增长,以国家财政为主体的基础设施建设为社会经济的长远发展提供了坚实的社会资本,使日本的国力进一步增强。经济实力的增强和日本国际影响力的上升产生了相辅相成的互动效果。

(三)世博会的举办为地区经济的发展带来了活力

由于大阪世博会的成功申办、筹备和举办,20世纪整个六七十年代,日本的GDP年均增长率几乎都达到了10%以上,尤其是1967~1970年增长最快,年均增长率都在17%以上,1970年更是达到最高值21.2%。从就业方面看,大阪市和大阪府的就业人口在开始申办世博会的1965年,比率分别为50.73%和48.66%;到世博会启动的1968年,这两个数字分别上升到了58.19%和59.88%;在世博会举办的1970年,这两个数字达到了顶峰,分别是64.1%和63.4%;此后一直稳定在60%左右。从财政收支方面看,1961年大阪府的财政收入和支出分别为814亿日元和762亿日元;到1986年,这两个数字分别上升到2782亿日元和2685亿日元。随后大阪府财政收支水平不断上升,到1977年,财政收入和支出分别达9692亿日元和9764亿日元,这也从一个侧面反映出大阪世博会对当地经济产生了刺激作用。

(四)世博会促成了六大城市圈之一的关西经济带的形成

大阪在申办时即以周边地区的许多府县和城市为强有力的同盟军,它们之间的联动作用自世博会之后得到了更大的发展。日本借举办世博会的机会,以大阪市作为关西地带的中心城市,在产业、经济、文化、艺术等各个领域进行“关西一体化”的尝试。首先,世博会推动了大阪市向后工业城市的新目标——国际集客城市发展。通过建设轨道交通、高档住宅等基础设施,同时建立商业设施、旅游景点、文化交流场所和商务活动中心等,完善了国际商务环境和人文环境。其次,在保持各城市产业独特性的同时,对关西地区的产业进行了大幅度的结构调整,由原先的重工业产业为中心转变为高科技产业、信息产业、物流产业、商贸产业、会展产业、金融服务产业、环保产业和中介产业为中心,加快现代服务业的国际化步伐,形成以大阪为中心,半径约50公里范围内的大阪城市圈。

(五) 世博会对城市基础设施的建设产生了巨大的推动作用

大阪世博会吸引了大量的道路建设投资。在世博会筹备的3年中(1968年、1969年、1970年),日本政府用于铁路的投资平均每年在2 000亿~3 000亿日元,占当年财政收入的2%~3%。对于公路的投资基本维持在每年2 000亿日元左右,约占当年财政收入的2%。其中,对于大阪周围重要道路之一的阪神高速公路的投资额占总投资的15%以上。道路交通等城市基础设施的建设为大阪经济的迅速腾飞奠定了基础。

(六) 世博会的建筑和设施得到了有效的后续利用

大阪世博会的后续利用是在世博会场址的基础上形成了如今的世博公园,包括日本庭院、自然文化园区、体育设施、游乐设施和服务设施。在高速公路以北区域,日本庭院得到完整保留,主题馆区域部分保留,包括“太阳之塔”、庆典广场、日本民间工艺品博物馆等;有些展馆被拆卸到其他地方作为餐馆、展示厅、幼儿园、社区会所或公园中的休闲设施。在高速公路以南区域,世博游乐场得到完整保留,世博会馆和世博纪念协会大厦与新建的太阳广场宾馆形成了休闲服务区域。在世博会外环路外侧沿线建设了一大批体育设施,如网球场、棒球场等。另外,世博会的高架单轨电车已与大阪的交通体系形成了连接。



图 1—5 大阪世博会后建成的自然文化园区



图 1—6 大阪世博会保留的日本庭院

二、2000 年德国汉诺威世博会

汉诺威世博会的主题是“人—自然—技术:一个诞生中的世界”,这是德国有史以来首次举办世博会,德国专门成立了2000年汉诺威世博会有限公司,对世博会筹备和组织进行私营运作。

汉诺威世博会与品牌战略的互动效应体现在以下方面。

(一) 世博会为德国企业展示科技水平和企业品牌提供了机遇

企业展馆是汉诺威世博会展馆中非常吸引人的“亮点”之一。德国的一些知名企业利用世博会契机,自建或租用展馆,向来自全世界的人们展示企业的科技水平和品牌形象。

名为“21世纪展望馆”的西门子馆的展示内容聚焦于世界上最有潜力的四个城市——德国的亚琛、塞内加尔的达喀尔、巴西的圣保罗和中国的上海;该馆采用充满神秘感和想像力的设计,将馆内的时间设定为公元22世纪,踏入展馆的人们立刻来到了2100

年的某一天,沿着看不见的时间隧道,往 2070 年、2030 年、2000 年的四个城市考古;既展出了具有民族特色的展品,也充分利用了现代公共传媒技术。

贝塔斯曼传媒集团的 M 行星馆形似旋转中的飞行器,以高科技的多媒体方式展示媒体发展史,在世博会开园的第一天就游客爆满。

德国电信集团的 T-Digit 馆的造型十分奇特,玻璃立方体倾斜地坐落在支柱上,外墙上镶嵌着世界上最大的巨型电视屏幕,转播正在同时举办的欧洲足球锦标赛和奥运会,使 T-Digit 馆成为无数体育迷的集聚场所。

汉诺威世博会成为德国企业品牌形象的推广平台,例如施罗德总理亲自陪同朱镕基总理参观世博会,并借机推销德国产品,双方最终达成大额经济贸易合同。



图 1-7 德国电信集团的 T-Digit 馆



图 1-8 汉诺威世博会对原有会展设施的利用

(二)世博会提升了统一后德国的国际形象和声誉

世博会作为全球性盛会,有效地提升了统一后德国的国际形象和声誉。在汉诺威世博会期间,70 位国家领导人、57 位政府首脑以及许多国际组织的高层官员来访并参观了世博会,来自 148 个国家的约 3 万名媒体记者参观并报道了汉诺威世博会。汉诺威世博会成为国家营销和城市营销的难得机遇。

(三)世博会推动了汉诺威和下萨克森州的基础设施建设

汉诺威世博会带动了城市和区域的基础设施建设,特别是轨道交通设施和高速公路,为该区域的未来发展打下了良好基础。同时,汉诺威市还进行了 ISDN 网络建设,也为城市进一步发展创造了条件。世博会的“世界项目”使汉诺威和下萨克森州的许多旅游及其他设施获得改造和更新,也成为了地区发展的积极因素。

(四)世博会巩固和加强了汉诺威的世界会展城市地位

德国是世界会展王国,而汉诺威是德国会展产业最为发达的城市之一,每年都会举办许多大型的世界级展会,例如汉诺威工业博览会、汉诺威信息通讯及自动化博览会等。位于汉诺威的德国展览股份公司拥有世界上规模最大的会展设施。汉诺威世博会的举办,使世界上规模最大的会展中心得到了充实和完善,进一步增强了汉诺威作为世界会展城市的知名度和竞争力。城市基础设施的完善和世博园区的后续发展为汉诺威的经济发展提供了新的动力。

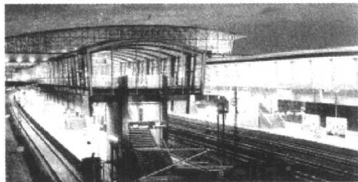


图 1-9 汉诺威世博会的地铁车站



图 1-10 汉诺威世博会的高架自动步道

(五) 汉诺威世博会实现了既有设施的有效利用和展馆的后续开发

汉诺威世博会特别注重后续利用方面的考虑,世博会场址的 2/3 是德国展览股份公司的会展设施。世博会的后续利用主要涉及世博园区的东部区域,东部国际展区的部分展馆已经出售。世博广场的周边用地在世博会结束之前已经出售。除了世博剧场和基督教堂被搬迁到其他地方,其余建筑都保留着。会演中心作为欧洲最大的多功能馆,仍作为大型活动场所;SAS 旅馆继续为道路西侧的展会设施提供住宿服务。其他多数建筑为信息、通讯、艺术等领域的教育、研究机构或企业所用。世博园区的发展目标是要成为信息、通讯、艺术领域的教育、研究和企业的综合体,借助世博会带来区位和环境条件的改善,以及知名度的提升,逐渐走上自我发展的良性循环,形成“地区优势中心”。

三、2005 年日本爱知世博会的企业馆

2005 年 3 月 25 日至 9 月 25 日,日本爱知县举办了 21 世纪的首届世博会。爱知世博会以“自然的睿智”为主题,副主题包括“自然的起源”、“生命的艺术”和“地球生态共同开发”。主办方希望这次博览会能够起到实验室的作用,解决一些全球性问题,并且尝试重新确立人类与大自然的关系。

爱知世博会最为引人注目的特色场馆是由日本九大企业馆组成的民间展区。

(一) 奇趣电力馆

电气事业联合会的奇趣电力馆以“想像力便是创造丰富未来的活力”为主题,展馆外观设计为儿童绘画展览会场。馆外墙壁上,张贴着 30 幅日本小学生的绘画作品,以“我的梦”、“地球未来”等人与自然和谐发展为主题,向全世界展示儿童无穷的想像力。

展览内容主要是“奇趣之旅——地球、人类、梦想、这美好的世界”。电力馆配备有一辆电车型飞车,人们可乘坐电车巡游在科学技术区、与自然共存区、人类心灵区。

游览主题为“如此壮丽的世界——地球、人类与梦想”的 8 处不同场景。其中,“科学技术区”设置了 3 站,分别是“巨大的万花筒隧道”(通过巨大的万花筒,进入光芒与色彩交织的奇妙世界)、“银河站”(广阔无际的神秘空间里,能够体验到地球的美丽和无限的宇宙)、“天空站”(车子飞出展馆,乘客可从 15 米高处饱览世博会会场全景);“与自然共存区”也有 3 站,分别是“珊瑚站”(美丽的鱼类和珊瑚等,一片幻想中的海底世界)、“猫头鹰

站”(黑暗之中,展示森林中的植物、动物,以及整个大自然)、“四季站”(故乡山峦的美丽四季,展示了森林的景象和气息);“人类心灵区”则设置了“节日站”(日本各地的节日,向全世界展示人们凝聚的力量)和“面对明天的感人笑容”(在旅行接近尾声时,乘客们可以看到自己面对明天的感人笑容)。

电力馆的建设以 3R(即 Reduce,抑制废弃物的产生;Reuse,可重复使用;Recycle,可循环再生)为原则,在所有方面积极实施环境保护措施。例如,把水力发电站水坝的流木和沉淀物用作路基材料,利用火力发电站的煤炭灰制作砖头等。

(二)JR 东海磁浮列车馆

参展企业是东海旅客铁道株式会社,该公司研制的磁悬浮列车时速达 581 千米/小时,刷新了有人驾驶的最高记录。

展览内容分为超电导高速电车实物车辆展览、映像剧场和技术展览三部分。在会场上作为实物展出的是双尖头形状尖头车辆 MLX-01-01,人们将亲眼观看到真实车体,强烈感受超电导高速电车的威力;映像剧场里使用最新影像技术,在入场前将通过映像介绍超电导高速电车的技术开发背景,在剧场内,宽度约 18 米、高度约 10 米的立体大画面映像,放映着超电导高速电车在山梨实验线上行驶的实况录像,让人们亲身感受到超电导高速电车的气魄;在技术展览空间,展示超电导高速电车的构成技术和原理,让人们感受到其技术的尖端性和可行性,以及今后的发展趋势。

(三)环绕缆车馆

参展者是社团法人日本汽车工业会,以“人类 汽车 地球 奔向未来”为主题。环绕缆车馆外观像齿轮,又似方向盘,是爱知世博会独创的展览会场,这个大缆车的直径为 47 米,有 30 个舱位,每个舱位可坐 4 人,旋转速度为 8 分钟/圈。

展馆外墙的主要色调是红色,代表了太阳、爱、热情和活力,也代表了日本汽车工业将继续接受“人类、汽车、自然共存的美好未来”挑战的强烈愿望。上面三个白色大字“展·览·车”是一个组合新名词,是指“展示”、“博览”、“汽车”。

乘客乘坐大型环绕缆车去体验过去、现在和未来人类与汽车、地球的关系,感受到自然与汽车的共存,憧憬汽车与人类社会一同进步、发展、梦想和魅力。人们还能乘着环绕缆车转到距离地面 50 米的室外空中,俯瞰世博会会场,体验到惊异、快乐、充满梦想的不思议的动感世界。

(四)三菱未来馆

三菱未来馆的主题是“投向存在于当今地球奇迹之眼光(从宇宙的角度看保护地球环境)”。三菱馆设计非常独特,会场的外观是一张壁材被包卷起来,无限延伸,会场基础不用打桩。同样考虑到 3R,这张外墙壁以岩石、塑料瓶、植物等作为材料,可再利用,并在屋顶和壁表实施绿化,减少制冷能源的使用。

在展厅内,兼具高度智能化和人性化的机器人“wakamaru”将迎接所有来访的客人,并为来宾做介绍。展厅风格是影院型的,即使用世界首创的无限映像空间“IFX 剧场”,该