



中国（成都）
西部国际博览会
组织与发展传播研究

ZHONGGUO CHENGDU
XIBU GUOJI BOLANHUI
ZUZHI YU FAZHAN CHUANBO YANJIU

侯 洪 等 著



四川大学出版社

中国（成都）
西部国际博览会
组织与发展传播研究

ZHONGGUO CHENGDU
XIBU GUOJI BOLANHUI
ZUZHI YU FAZHAN CHUANBO YANJIU

侯 洪 等 著



四川大学出版社

特约编辑:胡晓燕
责任编辑:蒋姗姗
责任校对:周 艳
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

中国(成都)西部国际博览会组织与发展传播研究 /
侯洪著. —成都:四川大学出版社, 2015. 11
ISBN 978-7-5614-9162-1

I. ①中… II. ①侯… III. ①博览会—传播—研究—
中国 IV. ①G245②G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 284992 号

书名 中国(成都)西部国际博览会组织与发展传播研究

著 者	侯 洪 等
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-9162-1
印 刷	四川永先数码印刷有限公司
成品尺寸	170 mm×240 mm
印 张	16.125
字 数	307 千字
版 次	2015 年 12 月第 1 版
印 次	2015 年 12 月第 1 次印刷
定 价	42.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065
◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
◆网址:<http://www.scup.cn>

四川大学哲学社会科学学术著作出版基金丛书
编委会

主 任 杨泉明 谢和平

副主任 罗中枢 石 坚

委 员 (以姓氏笔画为序)

吕志刚 朱方明 罗志田 段 峰 姜晓萍

项 楚 姚乐野 卿希泰 唐 磊 徐玖平

曹顺庆 黄宗贤 蒋永穆 霍 巍



西博会，中外合作共赢的 绿色走廊

中国西部国际博览会，简称“西博会”，是由中国西部地区政府与民间主办、共享、共赢的国家级国际性盛会，是国家在西部地区重要的贸易合作平台、投资促进平台和对外交往平台，是实现“西部合作”“东中西合作”“中外合作”的重要载体，也是西部地区对外开放合作特别是“一带一路”国际合作战略的重要窗口。从2000年开始至今，西博会已经在成都连续举办了15届，有力地促进了西部地区产业结构调整与升级换代，增进了中西部地区的交融与共同发展，也极大地带动了文化创意产业的迅猛发展，提升了四川省会成都这个西部大都会的文化品位，有助于国家西部大开发战略的深入推进，同时也推进了包括成都在内的四川省各地市及西部省份同周边国家及国际上其他区域的经贸合作与文化交流，国际影响力得到显著扩大与提升。

由此看来，良好的组织理念、运行和传媒及社会力量的共同努力，是办好西博会及可持续发展的几大关键要素。它需要政府、传媒、社会及市民等各要素的良性互动与合力支撑：政府职能部门发挥着引导性的核心作用；传媒与相关社会力量参与，有力促进西博会的健康、有序发展，扩大和提升西博会的政治、经济、文化和社会的影响力及国际知名度；市民的积极参与，不仅是会展经济的目标追求，更是发展传播学的核心价值所在——发展中国家公民的主体意识和个人价值及其幸福的实现，是中国迈向现代国家和政治民主进程中，不可或缺的元素。于是，除政府职能部门应加强对西博会办会研究外，地处西博会举办地的国家高等院校及智库机构应义不容辞地担起一份责任，对西博会的发展与未来展开研究并提出战略性和决策性意见。

长期以来，职能部门也好，媒体也好，大都注重西博会的筹办及运行的操作层面，然而办会与传播的理念才是关键，它包含政治理念、经济理念、文化理念、社会理念、国际理念、传播理念等的综合性运筹，走发展传播、融合式传播和国际传播之路，是西博会现代传播的必由之路。目前来看，学界和业界

对西部大开发的研究非常重视,2011年在四川大学召开的第七届西部开发研究联合体学术年会,对西部开发十年实践与探索以及区域发展模式,做了系统深入的研究。不过,以西博会为专题,尤其是组织和传媒在西博会乃至西部区域发展中的作用与传播效果的研究仍存在缺失。可喜的是,四川大学文学与新闻学院与四川大学新闻传播研究所,曾于2010年末专门举办了自西博会办会以来国内的首届学术研讨会——“现代传媒与西博会暨国际传播学术研讨会”。四川省博览局、成都市博览局以及在蓉的一些高校和相关研究单位、不同介质媒体同仁共聚一堂,探讨了从西博会的组织发展历程与变迁,到作为重大媒介的新闻传播(报纸、电视和网络及新兴媒体在西博会中的作用与影响),再到关注西博会与文化创意产业及旅游休闲和城市名片的打造,同时还注意到西部地区多民族文化的融合与健康发展,对增进中华优秀传统文化的弘扬与传承,中华文化共同体构建及国家认同、文化认同具有积极的作用。

那么,目前对西博会的专题研究状况是怎样的呢?我们以“西博会”为关键词或主题词在知网、维普、万方等数据库中对最近十余年的资料进行查询,结果显示,目前相关的研究成果主要是一些文章,多数集中在省内杂志上,鲜见发表于国内重要刊物上。文章主题大都集中在:一是综合类,关注西博会经济与社会等多重效益以及贸易洽谈与投资项目成果,如李后强和邓子强的《论“西博会效应”》、唐福春的《西部提速——西博会八大效应》、樊奔的《未来中国“达沃斯”——西博会:凝聚外交、思想、金融和文化》;二是反映社会力量及媒介参与方面,如成都市志愿者协会课题组的《第九届中国西部国际博览会大学生志愿服务案例分析》、李宗莲的《地方电视台实现会展新闻有效传播的路径——以西博会电视新闻报道为例》,以及宋晓波的《成都西博会交通出行管理应用研究》;三是对西博会的回顾与展望类,如廖晓伟的《西博会,十年蝶变》、李斌的《十年西博会背后的故事》、张乐颖的《魅力西部,为你喝彩——第十二届西部国际博览会侧记》、雷怡安和廉钢的《西部与世界“共舞”——第十三届中国西部国际博览会掠影》、张微微和廉钢的《魅力西部 再谱新篇——记第十四届中国西部国际博览会》、李后强的《西博会礼赞——纪念西博会创办十五年》;四是有关西博会战略管理方面,如吴丰的《“西博会”:挑战与创新》、陈熙琳和马君豪的《西博会:西部之眼》。另外,一部大型的志书类图书由四川大学出版社承担编纂的《中国西部国际博览会志》即将出版。

在我国的西部研究及会展研究中,专门针对西博会的全面、深入的研究还是相对滞后,特别是对西博会组织与传播方面更是缺少系统性、综合性与关联性的深入研究,而政府职能部门的规划与纲要以及成果汇编从一定程度上说是

政府单方面的行为和思考，如果缺少社会及研究部门的多维度观察与建言，将不利于未来西博会的整体推进和长远发展。

所以，无论是国家西部发展战略，还是中外合作的国际格局尤其是亚洲命运共同体的构建，时势都要求学界与业界聚焦这一新兴领域，关注西博会展的组织运行与影响力，尤其是关注传媒在西博会中的价值与作用，从而实现传媒与西博会的一种共生共荣、互动式的健康发展，提升西博会在本土及全球中的影响力，建构起更大的国际交流与合作平台，造福亚洲人民，甚至世界人民。

为此，课题组认为有必要对首届“现代传媒与西博会暨国际传播学术研讨会”成果加以整理，再结合四川大学文化创意产业发展研究专题成果，进而较为全面、系统地探讨全球化时代，以及在当今国际合作与发展格局下，西博会的组织与发展理念，为文化创意产业及其西部文化的品牌塑造，尤其是新媒体与城市文化建构及其国际传播力与竞争力的打造创造条件。这样一来，势必在宏观层面与微观层面对西博未来的可持续发展，成都及四川各地区、西部各都会城市的经济社会发展和文化形象建构，西部地区的文化创意产业的生存与发展，西部走向世界，实现“一带一路”国际合作战略目标，提供积极、有力的政策资源和智力资源，增进包括成都在内的四川各地区在中国及周边国家乃至全球的影响力与城市文化竞争力。

本课题构思的理念及所持的学术视野，涉及以下学科理论和研究维度：新闻传播学中的组织传播、发展传播和国际传播理论；社会学中的社会动员、互动理论以及社会文化研究中的“场域”理论和文化资本、社会资本理论；国际关系领域中的行为体理论、公共外交理论和跨文化交流理论；管理学中的战略管理与博弈理论；经济学中的区位经济理论；文化产业研究中的文化创意与策划理论、产业链的系统理论；公共关系学中的利益向度与沟通向度理论、公关叙事理论；品牌学中的品牌战略与品牌管理及品牌形象理论；信息学中的互联网思维与“互联网+战略行动”理论等。

本书的构思及结构方式，是以史论结合与问题意识的探讨为经纬，着力从以下六个层面来建构框架性论述：一、从宏观上整体把握西博会的变迁和历程及其重要作用与价值，以及西博会发展传播的策略性研究，把西博会置于国家西部大开发战略的背景下和国际区域合作的经贸合作平台与外交合作平台的框架中，同时又以发展传播及社会动员理论来思考政府、传媒与公众间的互动可能性，并提出西博会发展传播的五大策略；二、在中观层面，基于战略管理理论，从横向上参照2010上海世博会和2015米兰世博会、西湖文化博览会的成功经验，借鉴其运行与传播机制，完善西博会运行与推广体系，同时探讨西博

会的品牌塑造，特别是在微观层面全面观照西部区域博览会电视宣传片创作与传播；三、研究传媒与西博会的关系，探讨其与西博会的成长发展与互动的要素和态势，展望今后国际传播的前景，通过研究促进西博会的建构主体与参与主体在理论政策和实践操作层面上的健康有序与有机和谐的共荣共享；四、从西博会与文化产业之功能性和跨文化交流与传播之横向关系入手，指出它们对提升成都和四川乃至整个西部地区的文化软实力和对地方或城市形象的塑造，都有着重要的作用和积极的实践意义；另一方面，引入“互联网+”模式，探究新型会展平台的倍增可能性；五、从区位理论和国际合作新常态，以及西部多民族文化融合与共同发展目标出发，考察和探讨西部区域内四大博览会的竞争与整合态势；六、展望未来，着眼西博会与“一带一路”国际合作战略及其国际传播与影响力的研究。这样就使西博会组织及其发展传播研究实实在在成为经济发展、文化发展和国际合作与交流的西博会多重功能性的研究。

本书旨在实现以下几方面的战略意图：一、西博会不仅追求物质、经济上的最大化，而且注重文化层面、精神层面的共生与和谐的有机结合；二、西博会不仅是政府组织的行为，还调动非政府组织及民间力量，更贴近市民们的日常生活，更满足其幸福指数的期望值，成为发展传播的一个中国样板；三、作为会展产业的西博会，如何打造成为成都文化形象的一张名片，并且成为文化创意产业的一大标杆，探寻场馆服务功能如何从单一型发展到多功能型，并且将生态环保的理念贯彻到系列功能的开发与利用当中，做强做大会展经济与会展文化；四、全媒体时代的大众传媒如何在媒介融合与产业发展中，为西博会的健康有序和可持续发展做出努力，它如何与演艺、旅游、教育、科技等互动，共同培育会展文化，充实西博文化的精神内涵，促进成都及西部区域都市文化的繁荣与大发展；五、居于全球化和信息时代，西部区域博览会应增强创新性思维，秉承“互联网+行动战略”模式，在竞争与互动中，实现流通聚集和跨界融合上的创新与突破；六、未来预案规划，西博会必将成为“一带一路”国际合作战略的资源性平台及国际传播与经贸文化交流的重要枢纽。

本书着力于西博会的组织发展、传媒与西博会关系互动之研究。特别指出组织者（政府职能部门——四川省、市博览局）及媒体应注意组织传播与发展传播这两个关键点，以及如何注意从物质资本到文化资本、社会资本的构建与转换策略。于是，这就在两个层面上形成了合力——从国家整体实力的提升上与个体作为市民一员及社会力量参与到西博会，既体现了发展中国家在自身现代化进程中发展传播的要义——个人通过参与传播实践获得作为社会公民应具备的权利，又使个体成为自身发展的主宰，而非技术进步的客体，进而从另一



个维度提升西博会政治领域的社会资本。

另一重点是思考媒体的国际传播力和表现力。本书以专题或个案的形式，分别关注不同媒介介质，尤其是地方电视台（四川电视台、成都电视台）、地方报纸（《华西都市报》）和地方新闻网站（四川新闻网、大成网），针对其西博会传播策略与效果做文章，以比较的视角考察重大国际事件的媒介作用力，分享其成功经验并提出存在问题和解决方案。

最后指出，一方面西博会呈现出带动文化产业链的功能，同时还展现出促进城市文化大发展的种种可能；另一方面，西博会对促进我国多民族间的融合与各民族文化的繁荣与发展，对丰富中华民族的文化多样性，对西部地区物质文化和非物质文化的传承与保护，都将起到积极的推动作用。

此外，还需特别说明，本书的撰写工作时间与阶段性成果主要分为两个阶段：第一阶段是2000年至2011年，主要考察和探讨自西博会诞生至第十二届的发展历程及其特征性；第二阶段为2012至2014年，着重关注第十三届至第十五届西博会的盛况与变化。需要指出的是，由于写作的时间节点及阶段性成果，与每届西博会的召开并不完全同步，出于尊重西博会的历史发展与时代及环境的同一性，书中保持了这两个时间节点的写作视角及特征原貌。

法国学者马特拉说过：“国际传播的历史和它的表象是历史的组合图案，交织着战争、进步和文化，以及它们之间连续不断和相互交错的轨迹。”可见，国际传播从来就与战争、进步和文化密不可分。事实表明，西博会已从过去单一的经贸洽谈与投资 and 东西部区域整合，过渡到知识创新、文化交流和跨越国际的泛亚合作及国际区域合作的外交平台与经贸合作平台。在此，我们有理由相信，已走过15载的西博会，未来必将成为中国崛起的重要窗口并将继续展示国家实力。因为国家实力既包括经济总量、科技水平和国防力量等硬实力，也包括核心价值体系、国民素质、政治经济制度和国家形象等软实力。而软实力在国家力量中的比重也会不断增长。中国硬实力的增长与软实力的增长不成比例，前者的增长速度较之后者更快，因此，四川大学作为西部有代表性的高校，应责无旁贷地去研究西博会与传媒共生共长所走过的历程和它未来的发展途径。

西博会课题调研组负责人 侯洪

2015年8月17日

于四川大学望江校区

目 录

第一篇 发展与传播篇

- 1 西博会的变迁与发展途径及其组织与传播初探（2000—2011） （ 3 ）
- 2 西博会的发展历程及其效益的价值评估（2000—2014） （ 30 ）
- 3 互动与构建：西部博览会发展传播之对策（2000—2011） （ 54 ）
- 4 西部区域博览会竞争与整合的思考（2012—2014） （ 63 ）
- 附：参考资料 （ 85 ）

第二篇 媒介篇

- 5 区域性重大事件报道的国际传播力研究：以在蓉媒体参与西博会传播
为例（2000—2011） （ 91 ）
- 6 论地方媒介在重大国际事件传播中的表现力：以《华西都市报》西博
会特别报道为例（2010） （ 130 ）
- 7 网络新闻专题报道探析：以四川新闻网和大成网对西博会的特别报道
为例（2010—2011） （ 147 ）
- 附：参考资料 （ 159 ）

第三篇 文化与产业篇

- 8 本土文化的传播：西博会及其视觉形象构建的审视（2000—2012）
..... （ 165 ）
- 9 西博会：成都休闲文化产业发展的新契机（2000—2011） （ 187 ）

10 从本土走向世界：西博会组织传播在跨文化传播中的角色作用与担当 (2000—2011)	(204)
11 品牌的力量：西博会宣传片品牌塑造的思考 (2009—2014)	(216)
附：参考资料	(235)
附录一：《关于西博会报道的受众接受调查》问卷	(239)
附录二：《西博会（2000—2014）举办十五年来成就回顾一览表》	(241)
后 记	(247)



第一篇

发展与传播篇

- 1 西博会的变迁与发展途径及其组织与传播初探（2000—2011）
- 2 西博会的发展历程及其效益的价值评估（2000—2014）
- 3 互动与构建：西部博览会发展传播之对策（2000—2011）
- 4 西部区域博览会竞争与整合的思考（2012—2014）

附：参考资料



中国（成都）西部国际博览会

组织与发展传播研究

ZHONGGUO CHENGDU

XIBU GUOJI BOLANHUI

ZUZHI YU FAZHAN CHUANBO YANJIU



1 西博会的变迁与发展途径及其组织与传播初探（2000—2011）

内 容 提 要

伴随国家西部大开发战略的实施，21 世纪的头个十年，中国西部（成都）国际博览会，经过不断地开拓创新，取得了举世瞩目的辉煌成就，其重要性和影响力在当今中外经济社会发展进程中起到了不可或缺的作用。本文以现代组织理论、战略管理理论和传播学及发展传播理论为指导，运用史论结合和比较的眼光，结合社会学中的“场域”理论及媒介生态环境理论，遵循实证调查研究和定性分析研究方法，考察总结长达十二届的中国西部（成都）国际博览会的发展与变迁，追问其变化发展趋势及其在组织与传播中的成功经验与缺失表现，从而提升其战略管理水平和可持续发展的能力。

抚今追昔，创始于 2000 年的中国西部（成都）国际博览会（以下简称“西博会”），是由中国西部各地区共办、共享、共赢的国家级国际性盛会，是国家在西部地区搭建的重要外交平台、贸易合作平台和投资促进平台，是实现“西部合作”“东中西合作”“中外合作”的重要载体，也是西部地区对外开放合作的重要窗口。西博会每年一届在四川成都举办（2014 年后改为两年举办一次）。纵观 2000 年到 2011 年这十二载的快速发展，我们不难发现，西博会对我国西部区域经济、社会和文化发展与进步和进一步推进中西部地区改革开放起到了很好的牵引和驱动作用；同时，其不断壮大的国际声誉及对外辐射作用，也带动了中国周边国家和地区的经济发展，为中国与世界各国的经贸文化交流与合作注入了活力。因此，针对西部区域会展产业之首的西博会进行考察和研究，理应成为当下社会科学领域责无旁贷的任务。

要做好这一研究，首先要确立研究思路和行之有效的科学研究方法。在

此，我们首先要问，取得巨大成就的西博会是怎样创立的？其成功举办并日益发展壮大由哪些要素促成？未来又应如何坚持可持续发展？由此可见，好的切入点和有针对性的研究手段是十分必要的。倘若将西博会看作一列奔驰的动车，那么，其中的驾驶员和列车引擎就是首要的，当然还包括不可或缺的空间和时间条件。这是一项综合性学科的调研，在这里，我们运用现代组织理论和传播学理论框架，并凭借社会学的“场域”和环境生态学的眼光，来考察作为文化创意产业的西博会的组织方式和运行方式。

现代组织理论是对组织的宏观上的研究，因为它将整个组织看作一个分析单位。组织理论涉及组织和部门中的人员总和以及组织分析层的结构和行为差别。可以说，组织理论是组织的社会学，组织行为是组织的心理学。

2000年5月，首届西博会伴着西部大开发高亢的壮歌成功举办。自此后，西部儿女每年都会以西博会为舞台，向全国人民交出满意的答卷。到2011年这十二年间，西博会见证了西部地区由平淡到辉煌的华丽变迁。从西部大开发号角的吹响，到21世纪的第二个十年的深化推进，我们得以见证西博会在国家西部发展战略方针指引下茁壮成长的辉煌历程。

一、西博会的兴起与变迁：服务于国家西部大开发战略

（一）西部大开发战略催生西博会

中国西部国际博览会是由国家发改委、商务部、国家质检总局、中国国际贸易促进委员会（以下简称中国贸促会）、中国人民对外友好协会（以下简称全国对外友协）、全国工商联、全国供销合作总社七部委及重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆、内蒙古、广西12个省（区、市）及新疆生产建设兵团共同主办的，具体实施西部大开发战略的国家级博览会。

1988年，邓小平同志提出“两个大局”的战略思想，即“沿海地区要加快对外开放，较快地先发展起来，这是一个事关大局的问题；发展到一定的时期，沿海要拿出更多的力量帮助内地发展，这也是个大局”。

改革开放后的20年，中国基本实现了第一个“大局”。1999年，中央提出实施西部大开发战略，次年1月，西部大开发战略启动。国家从增加对西部地区资金投入的政策，到西部地区改善投资环境的政策；从西部地区扩大对内对外开放的政策，到西部地区吸引人才和发展科技教育的政策，给西部地区带来了前所未有的发展契机。

对四川而言，准确定位自身具有特殊意义。四川是承接华南华中、连接西

南西北、沟通中亚、东南亚的重要交汇点和交通走廊，经济规模居西部地区第一位，四川省包括地区生产总值在内的主要经济指标，均占西部 12 个省（区、市）总和的四分之一。四川是科技大省，是全国最重要的能源供给和保障基地，是长江上游最重要的生态屏障。

这一切都决定了四川在西部大开发中必须承担起更多的责任，做出更大的贡献。从提出实施追赶型、跨越式发展战略，到确立建设西部经济发展高地的战略定位，四川在不同发展阶段对自身的再审视和再定位各不相同，但是始终有一种共识——西部大开发是西部地区前所未有的结束封闭、走向开放合作的发展机遇。

正是在这样的共识下，催生了第一届西博会。

经过十多年的实践，西博会集“商品展销、经贸交流、招商引资、理论研讨”于一体，秉承西部地区共办共赢的宗旨，成为了加快实施西部大开发战略、开展国际经贸交流合作的重要平台，成为展示中国西部历史文化底蕴、改革开放成果和美好发展前景的重要窗口。

（二）西部大开发第一阶段，西博会凸显多种效应

西部大开发总体规划按 50 年时间划分为三个阶段，即奠定基础阶段（2001—2010）、加速发展阶段（2011—2030）、全面推进现代化阶段（2031—2050）。^① 2001 年到 2010 年的阶段重点是调整结构，搞好基础设施、生态环境、科技教育等基础建设，建立和完善市场体制，培育特色产业增长点，使西部地区投资环境初步改善，生态和环境恶化得到初步遏制，经济运行步入良性循环，增长速度达到全国平均水平。

此阶段的重要任务是加快基础设施建设；加强生态环境保护和建设；巩固农业基础地位；调整工业结构；发展特色旅游业；发展科技教育和文化卫生事业；特别是要做好少数民族地区、革命老区、边疆地区和特困地区的扶贫工作，从根本上改善这些地区的生产和生活条件；要集中有限力量，精心规划、组织建设一些关系西部发展全局的标志性工程，力争用 5 到 10 年时间，使西部地区基础设施和生态环境建设取得突破性进展，确保西部大开发有一个良好的开局。

发轫于西部大开发、服务于西部大开发、发展于西部大开发的西博会，在服务西部的过程中日益凸现出其强大的效应，并逐步成为中国西部地区经济跨

^① “西部大开发十周年”专题报道，新华网，2010 年 7 月。www.xinhuanet.com/politics/xbdkf10zn/

越的新引擎、区域合作的加速器、对外开放的新杠杆。^①

1. 乘数效应

西博会的展出面积由第一届的 2.4 万平方米扩大到第十届的 15 万平方米; 10 年来, 中国西部地区的国内生产总值增长了 4 倍多, 年均增速超过 11%, 高于全国平均水平 2 个百分点; 据测算, 当地会展产业带动系数高达 5~10。西博会的举办将直接带动交通、旅游、通信、餐饮、住宿等产业快速发展, 再带动与之密切相关的行业, 其乘数效应将会影响西部地区国民经济的整体增长。

2. 辐射效应

作为西部地区的会展中心, 西博会已逐步带动和推进西部地区的整体全面发展。第一届西博会由四川省政府和中国贸促会联合主办, 第六届升级为“国家级”, 第九届西博会签约金额跃升为 3004 亿元。与此同时, 贸易成交额也由第一届的 50 余亿元扩大到第九届的 576 亿元, “西部制造”通过西博会成功进入了大批跨国集团的采购链。

3. 虹吸效应

借西部大开发机遇, 中国西部成为世界投资的新热点, 使世界范围的人流、物流、资金流、信息流集聚中国西部地区。仅 2005 年至 2006 年, 东部到西部地区投资的企业就新增 10 多万家, 投资额超过 7000 亿元, 是 2000 年至 2004 年这 5 年的总和; 同期, 西部地区实际利用的外商直接投资达 100 亿美元。至 2009 年, 就已有 145 家世界 500 强企业入驻四川。

4. 品牌效应

西博会参展国家和地区从第一届的 20 多个, 扩大到第十二届的 52 个; 参展商家从第一届的 1000 多家企业, 扩大到第十二届的 4000 多家。来宾的分量也越来越重, 第十届西博会有来自泛亚地区(从东北亚、东南亚至澳大利亚)7 个国家的总理、中央 15 个部委和中国 31 个省(区、市)及新疆生产建设兵团的领导; 第十二届西博会上有法国时任参议院副议长、前总理让-皮埃尔·拉法兰, 日本前首相鸠山由纪夫, 密克罗尼西亚联邦副总统阿利克, 柬埔寨国务大臣兼商业部长占蒲拉西, 马来西亚贸工部部长穆斯塔法, 冰岛财政部部长西格富松, 日本前总务省副大臣内藤正光, 世界贸易组织总干事帕斯卡尔·拉米, 联合国项目服务厅总干事麦守信, 联合国经济合作与发展组织副秘书长理查德·鲍彻等多位重量级境外嘉宾出席。

^① 李后强、邓子强:《西博会凸显“六大效应”》,《华西都市报》,2009年10月16日第2版。