



西部文化产业发展研究丛书

大湄公河 次区域国际会展 合作机制研究

靳 柯 刘从水 邹礼祺 著

云南大学出版社

西部文化产业发展研究丛书



西部文化产业 一个值得关注的课题 (总序)

施惟达

西部地区的文化产业，由于其历史、社会、经济发展的差异，一开始就处于与东部，甚至中部不同的环境条件下，从而与东部和中部的文化产业呈现出不同的特点。首先是由于经济发展不足，西部地区老百姓的文化消费水平不高，相应地文化消费市场就比较小，这对于一个产业的发展是非常不利的。根据国际经验，人均 GDP 突破 1 000 美金是一个重要的拐点，这时不仅文化消费支出的总量会稳步增长，而且文化消费占整个消费的比重会明显提高，这就会给文化产业的发展带来有利的因素，而 10 多年前西部地区普遍达不到这个数。其次是产业人才匮乏，现代技术人才、文化创意人才、市场营销人才都严重短缺，给文化产业的发展带来极大制约。再次是西部地区有经济实力的大企业少，政府普遍比较穷，这对于新产业的支撑和培育能力也就十分有限。这些都是西部地区文化产业发展的先天弱项。但是，文化产业发展已然在世界和全国范围内呈现出方兴未艾之势，处于不发达地区的西部不能再错过这个新的历史机遇。回过头来审视，西部地区的文化产业发展也有其自身的条件和优势。最大的优势无疑就是资源的优势。相对长期以来开发过度的东部和中部，西部地区大多山高谷深、交通不便，保留下了丰富的自然景观资源和民族文化资源。诚然，资源不是产品，但是资源与产品之间并无鸿沟。从文化产业的角度看，这些资源自然而然地吸引了大量的旅游者，造就了西部地区的文化消

费市场。所以,认真地讲,西部地区的文化产业基本是从旅游业起步的。其实在国外,例如日本、韩国等,观光旅游业就属于文化产业的范畴,只不过在我国,20世纪80年代旅游业兴起时候还没有文化产业这一概念,于是从体制上造成了两个独立的产业。由于旅游业的带动,西部地区文化产业就以演出演艺、节庆会展、手工工艺等为主体,而东部的文化产业更多地关注出版、传媒、影视、动漫、软件、广告、时尚等领域。这样,西部文化产业从产品形态上与东部发达省区产生明显差异。

再者,西部地区是我国众多少数民族的聚居区,浓郁的民族风情和民族特色使西部地区的文化产品带有鲜明的印记,这也是在市场的期待下西部文化产业所着意突出的。可以说,西部文化产业在某种意义上说就是民族文化产业,即以表现或展示少数民族文化为主要特征,并使其产品和服务产业化的活动的集群。而民族文化产业的特殊性或许还在于,由于市场、技术、资金等条件的限制,其生产和服务往往是沿袭传统的家庭或作坊式小生产,而非现代的社会化大生产,更没有高科技手段的运用,简而言之,是手工的作坊式生产而非流水线的大规模复制。虽然这种方式所获取的利润不能与社会化的大规模生产相比,但从另一方面来看,民族文化产业的低门槛使广大农民有了参与的途径和新的创造财富的机会,从而带动了农民共同发展,是一项典型的民生工程。在国际上,发展文化产业的意義不完全在于它能贡献多少GDP,更在于它提供新的就业机会。在我国,据有关研究表明,发展包括文化产业在内的第三产业所创造的就业岗位远高于同等规模的第二产业所创造的就业岗位。^① 不仅如此,由于民族

① 张晓明,胡惠林,章建刚. 战略性调整中起步的中国文化产业. 见:2003年:中国文化产业的发展报告[M]. 社会科学文献出版社,2003:5.

文化产业的发展，使传统的民族文化资源的价值又有了新的拓展。传统的民族文化资源是各民族在漫长的历史发展过程中所创造和积累下来的宝贵财富，是民族智慧的结晶，但在此之前的相当一段时期，这些文化资源在全社会追赶现代化的浪潮中遭到摒弃，而陷于濒临灭绝的境地。现在赶上了“经济文化化、文化经济化、经济文化一体化”发展的新的世界潮流，从而获得了新生的契机，成为西部地区文化产业发展的战略性资源。文化产业发展为民族文化的保护与传承找到了一条新的路径，当然这其中有很多值得深入探索的理论和实践问题。

西部文化产业的发展也突破了西部传统资源依赖型发展的老路，对生态保护发挥积极作用。自然资源是不可再生资源，西部地区的经济过去长期地依赖于不可再生的自然资源，如煤、矿、森林等，而且由于加工技术的限制，这些资源大多以初级产品的形式供应给发达地区，产品附加值低，对生态的破坏日趋严重。文化产业开发的是民族文化资源，是人的文化创意，这就大大减少了对自然资源的开发强度，使生态环境的保护有了新的支撑。

本丛书以西部文化产业为主要研究对象，是多年来我们关注和研究以云南文化产业为代表的西部文化产业发展的一批阶段性成果。云南省在 20 世纪 90 年代较早提出建设民族文化大省的战略目标，2000 年后着力发展文化产业，推出了以《云南映象》为代表的一批文化产品，及以丽江为代表的文化体制改革和文化产业发展的典型，在全国产生了很大影响，呈现出政府推动、社会参与、市场运作、品牌先导的文化产业发展的西部特色。在这一发展过程中，无论是理论层面还是实践层面，无论是体制层面还是政策层面，都有许多值得总结的成功案例，也有许多值得分析的失误教训，更有许多值得深入探索的未知道路。丛书从不同角度涉及了这些内

容。如果上升到理论上，研究的中心就是围绕着在经济不发达的地区如何发展一个需要建立于发达的经济基础之上的产业这一关键点。虽然还不成熟，毕竟也是跟随历史的发展记录下来的思考。

云南大学文化产业研究所成立于 2003 年，开始只有两三个人，在学校的支持下，研究所逐渐壮大，有了全国高校的首批文化产业管理本科专业。文化产业研究所也受到省里的高度重视，成为推进云南的文化体制改革与文化产业发展的力量，直接参与了其中的包括调研、培训、规划等一系列工作。经过几年的努力，文化产业研究所已发展为文化产业研究院。云南大学文化产业研究院同时也是经省委宣传部和省教育厅批准挂牌的云南文化产业研究院。研究院现在拥有 10 多名中高级的专职研究人员，设民族文化产业与民族经济两个博士学位授权点，并先后获准成为文化部在高校挂牌的 6 个国家文化产业研究中心之一、云南省首批哲学社会科学研究基地（民族文化与文化产业方向）等。可以说，我们是随着文化产业的发展一同发展起来的。今天的西部文化产业站在“十二五”的一个新起点上，我们也将追随它的发展脚步，继续努力。

2011 年 5 月



引 言 ■ 001

第一章 宏观视域与合作基点

第一节 宏观趋势：区域集团化与 GMS ■ 004

第二节 社会基础：地理亲缘与历史渊源 ■ 012

一、地缘相近 ■ 012

二、族缘相亲 ■ 015

三、血缘相同 ■ 016

第三节 现实利益：共生、共存、共赢 ■ 019

第二章 GMS 国际会展发展现状

第一节 多领域、多元化、多层次合作 ■ 028

一、拓展区域合作领域 ■ 028

二、加深国际会展合作 ■ 035

第二节 GMS 国家会展概况及其合作 ■ 036

一、GMS 各国会展行业概况 ■ 036

二、GMS 各国会展合作概况 ■ 042

第三章 GMS 国际会展合作的机遇与挑战

第一节 GMS 国际会展合作的国家战略机遇 ■ 054

一、国际机遇：中国东盟一体化、泛亚铁路 ■ 054

- 二、政策机遇：桥头堡战略、南方丝绸之路 055
- 三、发展机遇：经济发展期、社会快速转型 059
- 第二节 GMS 国际会展合作的困难与挑战 062
 - 一、GMS 国家的利益差异、领土争端、历史隔阂 062
 - 二、GMS 国际会展发展的多重竞争与利益冲突 065
 - 三、GMS 国际会展发展的域外因素与负面突发 069

第四章 GMS 国际会展合作的特点与机制

- 第一节 国际会展合作的机制特点 074
 - 一、国际会展合作的共生与竞合机制 074
 - 二、大湄公河次区域经济合作机制 075
 - 三、GMS 争端解决机制的构建 076
 - 四、GMS 会展合作机制的多样性与独特性 077
 - 五、GMS 会展合作的调控性与功能性 078
 - 六、GMS 会展合作的国别性与体系性 078
 - 七、GMS 会展机制发展的转型性与趋向性 079
 - 八、政策规则的衔接性与融合性 081
- 第二节 GMS 国际会展合作现行机制 081
 - 一、合作联动机制 081
 - 二、市场主导机制 087
 - 三、基础项目机制 090

第五章 GMS 国际会展的合作原则与运作模式

- 第一节 GMS 国际会展合作原则规划 094
 - 一、国家：睦邻友好、和平共处原则 094
 - 二、民族：平等团结、文化共融原则 096
 - 三、经济：互惠互利、共谋发展原则 097
 - 四、产业：联动发展、分工协作原则 100
 - 五、会展：市场导向、政府推动原则 101
- 第二节 GMS 国际会展合作运作模式构建 104
 - 一、共生共存模式 105

- 二、文化律动模式 ■ 106
- 三、社会互动模式 ■ 109
- 四、产业联动模式 ■ 112
- 五、经济驱动模式 ■ 115
- 六、政府扶持模式 ■ 118

第六章 GMS 国际会展合作机制的发展策略（上）

- 第一节 组建国际会展联盟机制 ■ 122
 - 一、组建 GMS 会展城市联盟 ■ 122
 - 二、规模化、专业化的运作体制 ■ 127
- 第二节 完善会展市场培育机制 ■ 133
 - 一、健全会展市场激励机制 ■ 133
 - 二、完善会展业市场准入机制 ■ 138
- 第三节 整合会展品牌塑造机制 ■ 143
 - 一、加快产业融合，组建会展集团 ■ 143
 - 二、整合会展资源，形成品牌效应 ■ 150
- 第四节 搭建会展平台服务机制 ■ 156
 - 一、建设场馆设施，配套会展服务 ■ 156
 - 二、健全服务内容，提高服务水平 ■ 160
 - 三、凸显服务特色，落实服务机制 ■ 166

第七章 GMS 国际会展合作机制的发展策略（下）

- 第一节 强化会展宣传营销机制 ■ 170
 - 一、创新营销策略，提升营销能力 ■ 170
 - 二、拓展营销网络，扩大市场覆盖 ■ 178
- 第二节 建立信息通畅传递机制 ■ 181
 - 一、拓宽信息渠道，减少理解误差 ■ 181
 - 二、增强沟通能力，弱化人际隔阂 ■ 184
 - 三、建立反馈机制，加快信息建设 ■ 187
- 第三节 强化会展运作保障机制 ■ 190
 - 一、培养会展人才，确保组织实施 ■ 190

- 二、加强金融合作，确保合作资金 ■ 193
- 三、落实政策法律，确保合作规范 ■ 196
- 四、健全会展机构，确保合作顺畅 ■ 199

第八章 云南参与 GMS 国际会展合作的现状、措施与机制

- 第一节 云南参与 GMS 国际会展 ■ 204
 - 一、GMS 背景下的昆明会展 ■ 204
 - 二、GMS 背景下的云南会展 ■ 207
 - 三、GMS 次区域区位与云南会展环境 ■ 218
 - 四、云南会展发展的短板 ■ 222
- 第二节 云南参与 GMS 国际会展合作的措施与机制 ■ 225
 - 一、充分发挥区位优势，积极主动服务和融入 GMS 会展经济 ■ 225
 - 二、以会展企业为主体，以市场竞合为驱动力，促进云南会展业市场化、专业化发展 ■ 228
 - 三、建设昆明会展产业园区，实现昆明会展聚集型发展 ■ 229
 - 四、推进云南会展高度国际化发展，与国际会展业实行战略合作 ■ 231
 - 五、维护好云南生态环境系统，为 GMS 会展经济发展创造条件 ■ 233
 - 六、实施边贸会展规范化、常态化、便利化措施，提升边贸会展水平 ■ 235

第九章 云南会展业促进办法与行业发展标准建议

- 第一节 云南会展业促进策略 ■ 240
 - 一、完善法规政策，理顺管理体制 ■ 240
 - 二、以“五化”为目标，创新云南会展发展 ■ 243
 - 三、改善云南会展运营环境，夯实会展业发展基础 ■ 246
 - 四、多元并举，全面提升云南会展水平 ■ 249
- 第二节 云南会展业发展建议性标准与意见 ■ 252
 - 一、会展业国家标准制定历程 ■ 252

二、云南会展业发展标准建议 ■ 254

第十章 中国西部会展业与 GMS 会展合作

第一节 西北部省区会展业与 GMS ■ 264

一、西北部省区会展业发展现状 ■ 264

二、西北部省区会展特点与短板 ■ 271

三、西北部省区会展业发展的 GMS 要素 ■ 275

四、西北部省区会展业发展的现代性 ■ 280

第二节 西南部省区会展业与 GMS 会展合作 ■ 288

一、西南部省区会展业发展现状 ■ 288

二、西南部省区会展业发展的 GMS 要素 ■ 295

三、西南部省区会展业发展的现代性 ■ 299

第十一章 南博会案例分析

一、南博会的发展起源与现状 ■ 308

二、南博会的 SWOT 分析 ■ 313

三、进一步完善南博会的对策建议 ■ 322

四、南博会发展展望 ■ 324

后 记 ■ 328

引 言

会展是指围绕特定主题多人在特定时空集聚交流的活动，其概念内涵是指在一定地域空间，许多人聚集在一起形成的，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。其概念的外延包括各种类型的博览会、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。而关于会展的分类应主要考虑两个方面：一是会展的内容，即会展的本质特征，包括会展的性质、内容、所属行业等；二是会展形式，即属性，包括会展规模、时间、地点等。^① 根据会展内容，可分为综合会展和专业会展。综合会展指包括各行业的会展，也被称作横向型会展，比如工业展、轻工业展；专业会展指展示某一行业甚至某一项产品的会展，比如钟表展。专业会展的突出特征之一是常常同时举办讨论会，用以介绍新产品、新技术等。“会展产品是以会展平台为核心，包含会展管理、活动设计及有关服务等外部产品的一系列元素的组合。会展产品是一种服务产品，作为会展商经营的对象，在产品特性组合意义上，会展产品就成为为了满足会展各方需要，围绕会展平台所提供的一系列服务的组合。会展平台主要是指具有不同规模、不同档次或不同其他特性的主题性活动，它构成了会展产品的核心，是驱动和满足有关参展各方需要的最为根本的动机。但是，参展各方要消费这样一种平台产品，还需要借助其他一系列元素才能实现，这些元素同样也成为会展产品的组成部分。”^②

会展业是现代服务业的重要组成部分，也是连接生产与消费的桥梁和纽带，不仅能够促进供需对接、畅通流通渠道，对区域和行业经济发展也有强大拉动作用。随着全球会展业的不断发展，会展业对区域经济带动作用愈发明显。据统计，全球会展产业每年直接经济效益超过 3000 亿美元，为世界经济带来的增长总额超过 3 万亿美元，约占全球 GDP 总和的 4%，

① 杨勇：《现代会展经济学》，清华大学出版社、北京交通大学出版社 2009 年版，第 8 页。

② 杨勇：《现代会展经济学》，清华大学出版社、北京交通大学出版社 2009 年版，第 13 页。

呈现出专业化程度高、市场化程度高、展会面积规模化和会展产业集中度高等特点。随着中国经济的快速发展,中国会展业已经成为推动社会经济增长的新动力,各类展会汇集人流、物流、资金流、技术流和信息流,有效拉动餐饮、住宿、交通、零售、旅游等众多服务业的增长,在转变经济发展方式、优化产业结构、打造中国经济升级版中发挥着积极的作用。^①

众所周知,会展产业具有强劲的乘数效应和关联效应,也是文化服务与贸易的重要产业门类,然而大湄公河次区域 GMS 国家会展业面临着国际市场上的挑战与机遇。诸如根据国际大会及会议协会 (ICCA) 的 2002 至 2011 年的统计报告,全世界的会展大部分集中在欧洲,所占的比例大约为 57%。2003 年在亚洲与中东举办的会展占全世界会展的比例为 14%。而到 2011 年亚洲与中东所举办的会展比例增长至 17%,收入总额为 40.60 亿美元。与 2010 年会展业总收入的 35.18 亿美元相比,2011 年会展业的总收入平均一年增长 15%。^② GMS 国家在国际会展业市场上所占市场份额较少,同时也意味着持续增长的潜能。GMS 国家中会展产业发展比较迅速的是泰国,根据泰国会议展览局的资料,2012 年在泰国会展业的总收入中来自国外客户的总收入已高于 797.70 亿铢,占全国旅游业总收入的 9.5%。2013 年泰国会展业的收入达到 862.70 亿铢,比 2012 年增长 8%。到 2016 年泰国会展业的收入预计将达到 1139.82 亿铢,增长率为 9%。在泰国会展业中,国际产品展览会与国家会议业将会有显著增长。^③ 泰国会展业质量高、服务好、效益高、关联强等特征为 GMS 国家会展业发展提供了良好的示范效应,也激发了 GMS 国家发展会展业的动力和激情。基于良好的内外条件以及各种资源,GMS 国家为了促进会展业迅速发展,相互之间基本上形成了良好的合作关系。

① 参见 http://news.xinhuanet.com/expo/2014-10/20/c_127116800.htm。

② <http://www.caexpo.com/news/info/expo/2013/08/14/3600495.html>, 2013-08-14。

③ <http://www.caexpo.com/news/info/expo/2013/08/14/3600495.html>, 2013-08-14。



第一章

宏观视域与合作基点

第一节 宏观趋势：区域集团化与GMS

自1492年哥伦布西航以降，世界各国逐渐被作为共生单元纳入全球化共生系统之中，世界社会经济体系渐渐被建构起来，全球化竞合趋势逐渐凸显，区域经济集团化既已成为事实。世界史的开拓促使原本自成一体的生产和交换单位被作为世界经济共生体，以其自身资源与相对优势为共生基质，以经济交换机制和国际贸易体系为共生界面，各国互通有无，经济互补，进行资源优化配置，促进合理分工与提质增效，加快了信息传输速度，丰富了物质生活，构筑了全球人类发展的共生环境。在全球化共生体系之中，区域经济集团板块化形态诠释了全球化进程与力度，无论从数量上，还是规模上，以及参与范围上都大大超越了人们原有的想象。国际化步伐加快了，区域集团交往更加紧密了，区域组织的力量与影响范围逐渐增大了，世界的经济活力增强了，毫无疑问，作为世界共生体系中的人们生活更加丰富了。地理相近以及文化渊源近似的国家之间认识到这种趋势的不可阻挡，为了谋求共生共存以及经济交换成本最小化、经济效益最大化，相互之间都寻求经济合作并组建国家集团，诸如欧盟、北美自由贸易区、非洲联盟、东盟，乃至亚太经合组织。尽管在全球化的层次和程度上各有千秋，各具特色，但区域集团化的多重效益已经展现出来。

从理论上讲，马歇尔（1890）在规模经济理论中指出，在同一地理区间内的互动联系能够带来规模经济和范围经济，带动专业化劳动力市场发展，促进专业化技能和投入集中，推动集群的生产要素和产业向新的区域梯度推移，客观上推动了区域经济发展；Rosenstein Rodan（1943）认为，国家或地区关联互补的各产业及其要素，是形成市场需求的重要动力；Prebisch（1949）认为，区域差异分布的资源、市场、技术和环境等要素在空间聚集形成累积发展之势时，就会获得比其外围地区强大得多的经济竞争优势，形成区域经济体系统中的中心；Farrell（2004）认为，区域协调发展的根本问题就是推进区域经济一体化，使得多区域体系或者国家更具有发展潜力。从现实实践看，覆盖了北美洲的北美自由贸易区在促进内

部经济资源整合与优化配置,便于人们经贸往来,增进人们生活福利的同时,带动了拉丁美洲的经济发展,西向于欧盟以及大西洋,东向于东盟、东亚以及太平洋,又结合亚太经济组织,促使当今世界经济以美国及美元为核心要素,以世贸组织、世界银行、国际货币基金组织为支柱和纽带紧密关联起来。中国—东盟自由贸易区多边关系及其文化趋同特征促使这一区域的经济一体化逐渐密切起来,并在一定程度上加速了经济全球化进程,尽管在这一区域国家之间具有经济发展不平衡性且同属于经济欠发达地区。但是,随着大湄公河次区域国际合作的加强,南方丝绸之路经济带的建设以及孟中印缅经济带的融入,为中国—东盟自贸区的迅速发展及其高度一体化注入了强劲动力;加之与环印度洋地区合作组织的对接,亚非欧大陆经济板块的经济实力显著增强。

当然,如果扩展视角,或者反向思考,那么,区域经济集团范围也限制了利益边界,且构建了生产力要素在更大范围内流动与配置的藩篱,从而保护了特定区域内国家的竞争劣势产业甚至地方主义,在宏观上具有利益集团化或者私利化的特点,形成特定的利益群体,限制了其他比较优势生产要素的流入,进而导致本区域内人们的生活成本和生产材料成本的额外支出。就内部而言,区域集团化也呈现出内部竞合的特点,由于区域集团内部国际关系的多重交织与利益重叠,导致区域内同类产业之间的同质竞争,从而相互削弱对方的经济利益,尽管区域内具有合作机制之类的共生界面。

就发展趋势而言,区域集团化的合作地域空间已经超越了边境接壤的诉求基点,扩展为跨越大洲大洋的多重合作,诸如亚太经合组织以及建设中的中欧自贸区;区域集团化的范围与规模日益拓展,诸如东盟扩大、欧盟东进、北美自由贸易区南进;合作的领域由单纯的经济或者安全防范等传统事项趋向于多层次、多领域、多元化的紧密合作;区域集团参与者的选择对象更加多样化,参与身份重叠,参与方式也更加自由化;区域集团合作层次呈现出高中低以及官方与民间同步化和纵深化,合作内容更加翔实,合作机制更加灵活,合作机构也渐渐健全,执行力度更高更强。

正是在经济全球化、区域集团化、经济一体化的背景下,1967年“东南亚国家联盟”(简称“东盟”)成立,东盟国家期望通过共同努力,加速本地区的经济增长、社会进步和文化发展,促进东南亚的和平与稳定。

东盟在 1976 年签署的《东南亚友好合作条约》中强调：“缔约国在努力实现本地区的繁荣和安全方面，应当本着自信、自立、相互尊重、合作与团结的原则以增强区域抵御能力，这些原则将成为在东南亚建立一个强大而充满活力的国家共同体的基础。”东盟以新型的整体性姿态出现在国际舞台上，以彰显内部的凝聚力和向心力。东盟经过扩员变为 10 国组织，成为在国际上举足轻重的东南亚区域组织。作为亚洲经济发展较为迅速的位于大湄公河流域的柬埔寨王国、中华人民共和国、老挝人民民主共和国、缅甸联邦共和国、泰国、越南社会主义共和国之间的经济利益联系深化了，逐渐形成了相互之间唯有共生共存才能长久发展的共识。在良好的共同愿景与合作设想基点上，20 世纪 90 年代初亚洲开发银行倡导的大湄公河次区域合作（Great Mekong Subregion Cooperation, GMS）顺应了区域经济一体化和经济全球化历史潮流，得到了湄公河流域国家的积极响应。亚洲开发银行把促进亚太地区发展中国家之间的合作定名为区域经济合作，为此把在亚太区域经济合作框架下的中、柬、老、缅、泰、越之间的合作定名为次区域经济合作。除柬、老、缅、泰、越之外，中国指的是中国云南省，后又增加了广西壮族自治区。大湄公河次区域的界定有以下理由：共同拥有湄公河，除泰国外均属转型经济，都推进对外开放，都是资源丰富地区，各国边贸日趋繁荣，基础设施极为落后，发展资金极度匮乏，文化背景极为相似。发源于中国青藏高原唐古拉山的湄公河，自北向南流经中国、缅甸、老挝、泰国、柬埔寨、越南 6 国，全长 4880 千米，澜沧江—湄公河流域总面积 81.1 万平方千米。湄公河在中国境内段称为澜沧江。云南省内澜沧江流域蕴藏着丰富的水及水能资源，仅澜沧江水资源量就达 517.6 亿立方米，占云南省水资源总量的 23.3%。澜沧江—湄公河流域地跨寒带到热带的七个气候带，种质资源丰富，有可开发食品、医药、香料、园艺和植物化工等独具特色的生物资源。流域内奇特多样的自然景观和绚丽多彩的人文风情构成了得天独厚的旅游资源。优越的自然资源和美好的开发前景，为区域内各国发展经济创造了良好的条件，使之成为颇具潜力的经济增长地区。由于中国参与 GMS 的主体是云南省和广西壮族自治区，并非全中国省份的参与，因此，大湄公河次区域的总面积为 256.86 万平方千米，总人口约 3.26 亿。具有互相尊重、协商一致特点的东盟方式也在一定程度上影响着大湄公河次区域的合作方式。这些国家都期望通

过构建利益共享、生态共生、发展共赢的基本原则构建共生系统。但是，大湄公河次区域合作与东盟是不同的，在组织形态上亚洲开发银行（简称：亚行）扮演着组织协调参与国利益分配的重要角色，而且亚行组织具有长期固定性特征，当然在合作原则方面也都具有平等协商的精神。GMS 各国希望通过平等参与、开放包容、积极务实、形式多样、共生共存的区域合作，减少共生系统的内耗，扩大共同利益基点，弱化共生合作交流阻力与分歧点，增强政治互信度和文化融合度，从而提高合作共生能量以实现摩擦最小化、资源最优化、利益最大化，且赢得良好的环境效益、经济效益和社会效益。

就 GMS 发展历程看，1992 年，亚洲开发银行在其总部所在地菲律宾马尼拉举行了大湄公河次区域六国首次部长级会议，标志着大湄公河次区域经济合作机制的正式启动，柬、中、老、缅、泰、越六个沿岸国家代表团参加会议，此后每年召开一次。在 1993 年第二届会议上初步形成了交通、能源、环境与自然资源管理、人力资源开发、经贸与投资、旅游等六个领域的合作框架，这次会议上亚行首次在文件中使用“大湄公河次区域”（GMS）一词。1994 年第三届会议第一次使用部长级会议一词。1994 年的第四届会议以确定“交通论坛”和“电力论坛”两个论坛的形式促使次区域合作由务虚变成务实。此后的第五届、第六届、第七届部长级会议分别发布了《大湄公河次区域经济合作——面向挑战》《不断发展大湄公河次区域经济合作的势头》《次区域经济合作第七届部长级会议文件》等文件。第八届部长级会议确立了将生产、投资、贸易和基础设施建设有机地联系为一体的新的合作理念——“经济走廊”，即三纵两横的交通走廊：南北向为仰光—曼德勒—昆明、泰国—老挝—昆明、海防—河内—昆明；东西向为岘港—沙湾那吉—彭世洛—毛淡棉、胡志明市—金边—曼谷—仰光。第九届部长级会议首次提出了建立“商业论坛”。2001 年第十届部长级会议确定了今后十年区域合作的发展方向，并通过了五个“战略重点”，即：加强基础设施联网；便利跨境贸易与投资；增强私营部门的参与和竞争；开发人力资源和提高技能水平；加强环境保护和自然资源的可持续利用。第十一届部长级会议通过了领导人会议特设筹备小组的筹备报告。

2002 年 11 月，GMS 首次领导人会议在柬埔寨金边举行，批准了《次