

---

# 都市旅游助推打响“上海购物”品牌的问题与对策

于秋阳<sup>1</sup>

(上海社会科学院 200020)

**【摘要】**:对标国际最高标准、最好水平,对上海的营商环境展开革命性流程再造,旅游市场优化制度供给不仅需要机制上构建“旅游+”背景下的产业融合发展环境,更需要在“旅游-”背景下形成产业减负增效机制,落实区域旅游协作与利益共享,以有效推动供给侧结构性改革的实施。

**【关键词】**:都市旅游 上海购物 国际消费城市

**【中图分类号】**:F590.3.51 **【文献标识码】**:A **【文章编号】**:1005-1309(2019)03-0080-007

## 一、都市旅游助推打响“上海购物”品牌的现实基础

(一)承接进博会的溢出效应,国际旅游形象不断提升

2018年11月,以“新时代,共享未来”为主题,在上海举办的中国国际进口商品博览会是迄今为止世界上第一个以进口为主题的国家级展会,也是中国主动扩大开放的里程碑,有利于进一步推动经济全球化和贸易自由化,并推动国际消费扩容和国内消费升级。上海是中国最大的进口消费品集散地,其口岸进口贸易占全国近30%。根据上海市商务委的统计,2017年上海全球消费资源要素集聚功能不断增强,国际零售商集聚度列全球第3位;众多国际高端品牌纷纷选择上海作为其中国地区、亚太地区总部所在地,国际高端知名品牌集聚度超过90%,上海已成为“中高端消费品”的进口集散地。“年年办”的进口博览会可以让更多全球最优质的企业、商品和服务在上海集聚。实现“买全球、卖全球”,既是打响“上海购物”品牌的最好载体,也将全面提升上海旅游业国际形象,有利于上海旅游业进一步开发全球旅游市场,开拓国际旅游交流合作领域,展示世界著名旅游目的地形象,提升上海旅游业供给水平和服务品质。

(二)都市旅游发展态势向好,旅游消费趋于刚性

“十三五”以来,上海都市旅游产业基础不断夯实,产业质效不断提升,随着实施《全力打响“上海购物”品牌加快国际消费城市建设三年行动计划(2018—2020年)》,都市旅游的消费贡献力不断提升。

1. 旅游业总体收益持续增长。“十三五”以来,旅游总收入在2016、2017连续两年实现超过10%的增长;其中,2017年实现旅游总收入4484.9亿元,同比增长15.7%。国内旅游消费市场不断扩大,截至2017年底,累计接待国内游客3.18亿人次,同比增长7.5%;当年国内旅游收入4025.13亿元,增幅达14.6%。入境旅游外汇收入持续增长,2017全年入境旅游外汇收入68.10亿美元,同

---

**基金项目**:上海市决策咨询研究专项课题(编号2018—ZE-02)。

**作者简介**:于秋阳,博士,上海社会科学院应用经济研究所副研究员。

比增长 4.3%。

2. 旅游业综合贡献不断增强。“十三五”以来,上海“大旅游”产业格局基本确立,旅游业辐射带动作用不断增强,产业增加值占全市生产总值的比重始终保持在 6.15%以上;其中 2017 年实现旅游业增加值 1888.24 亿元,同比增长 9.1%。根据世界旅游理事会(WTTC)发布《2018 年城市旅游和旅游业影响》报告,从全球主要城市旅游业贡献及其国内外收入占比情况来看,2017 年 72 个城市共计实现了 6250 亿美元的旅游收入,占全球旅游 GDP 约 24.3%;其中上海以 350 亿美元排名第 1 位,排名第 2 位的是北京(325 亿美元),第 3 位是巴黎(280 亿美元),奥兰多(248 亿美元)和纽约(248 亿美元)分别为第 4 位和第 5 位。旅游领衔五大幸福产业,成为拉动消费增长,促进国际消费城市建设的重要引擎。

3. 旅游业辐射带动力不断增强。在全域旅游发展战略的实施进程中,上海旅游业坚持“大产业、大市场、大消费”理念,不断加强上海大都市特有的“会商文体”联动。2017 年,首批 30 家“艺术商圈”奉上了近千场免费的文化艺术展示和演出;首批 9 家夜上海特色消费示范区也成为延续上海夜生活的餐饮和休闲娱乐场所。

4. 旅游消费趋于刚性。根据世界银行统计,截至 2017 年底,中国的人均收入已达 8865.99 美元,折合人民币 55412.49 元,世界排名第 69 位,比 2016 年的排名(第 72 位)上升 3 个位次。同时,根据国家发改委最新公布的数据显示,2017 年我国恩格尔系数为 29%,消费升级步伐加速,发展型、享受型消费占比快速攀升,旅游作为人类生活最重要的精神消费将持续处于爆发式增长期,旅游需求总体趋于刚性。根据国家文化与旅游部 2018 年 8 月发布的《上半年旅游经济主要数据报告》,2018 年上半年国民旅游消费需求旺盛,国内旅游收入 2.45 万亿元,同比增长 12.5%;国际旅游收入 618 亿美元,同比增长 2.8%。从“60”后到“00”后的不同年龄群体已成为细分市场的主力,品质提升与绩效改善趋势愈发显现。根据上海市商务委 2018 年 2 月发布的数据显示,2017 年上海消费市场保持平稳较快增长,消费规模居全国城市第 1 位,社会消费品零售总额达到 11830.27 亿元;其中限额以上的 2395 家住宿餐饮企业营业利润同比增长 39.4%,实体零售呈明显回暖趋势,消费市场的发展质量和效益都明显提高。可见,作为全国最大的消费城市,旅游领衔五大幸福产业,<sup>①</sup>成为推动上海经济高质量发展、创造高品质生活的重要抓手之一。

### (三)都市旅游消费推动上海国际消费城市的建设进程

十九大报告指出,“完善促进消费的体制机制,增强消费对经济发展的基础性作用”,明确了消费在国民经济与社会发展中的综合功能和引领作用。“国际消费城市”是国际化大都市的核心功能之一,是全球消费资源的集聚地,具有强大的消费引领和带动作用。上海在 2016 年 12 月正式启动了上海国际消费城市示范区的创建工作,并于 2018 年 5 月发布《全力打响“上海购物”品牌加快国际消费城市建设三年行动计划(2018—2020 年)》,提出“1358”方案,即实现“一个总目标:建成具有全球影响力的国际消费城市”,并坚持“3 个导向、5 个提升和 8 个专项行动”,黄浦区和静安区作为上海国际消费城市建设示范区创建单位,分别提出了三年行动计划,着力聚焦商业项目、品牌服务、公共空间、文化体验、数字应用,加大国际消费比重,全面提升商圈能级。在此进程中,伴随着我国对外开放力度不断加大和人民对美好生活向往的日益增强,旅游消费成为加速国际消费城市建设的重要引擎;市民游客的休闲旅游消费不仅是促进消费“回流”的有力推手,也是消费市场不断拓展的风向标。

1. 都市旅游消费内容更趋个性化、多样化、品质化。在全域旅游蓬勃发展的背景下,旅游消费逐渐从“模仿式、排浪式消费”向“个性化、多样化消费”过渡。根据马蜂窝《全球旅游消费报告 2017》的调研,家庭化、亲子化、散客化趋势同时成为旅游市场热点。从都市旅游消费群体上看,新富裕阶层,80、90 后年轻消费人群,线上线下全渠道消费成为引领新消费的三大客群,而传统的大众消费客群也依然是都市旅游市场的主力军,旅游消费的“全年齡、全类型”特征愈发明显。根据阿里研究院 2017 年发布的《品质消费指数报告》显示,我国中高端消费迅速增长,“降速增质”成为主要特征。2017 年上海市城乡居民调查显示,分别有 68.0%的城镇居民和 79.6%的农村居民表示需要在购买商品时看重质量放心,而 46.8%的城镇居民和 44.8%的农村居民表示注重商品的实地体验品质。

<sup>①</sup>2016 年 6 月 27 日,国务院总理李克强在出席夏季达沃斯论坛时,将旅游、文化、体育、健康、养老并称为“五大幸福产业”。

2. 都市旅游消费的形式更趋便捷化、智能化。文娱、旅游、便捷服务等享受型服务成为近年来上海居民消费的最大热点。随着互联网与智能手机的进一步普及,线上线下混合的全渠道消费受到追捧,便捷、智能的特征愈发凸显。统计显示,2017年上海居民的日常消费中,电脑端、移动端等电子支付占比之和已增至40%,而80、90后消费群体的电子支付占比超过70%。在全部样本中,移动端支付在电子支付的占比中以25.3%居首,而80、90后群体这一比例高出20%以上。

3. 都市旅游消费的体验更趋文化性、情感化。根据马蜂窝对中国游客的旅游过程最新调查,文化娱乐在总消费支出中的占比增长幅度最为显著。根据国家文化和旅游部对2018年旅游消费的统计分析可知,随着全域旅游聚焦美好生活,旅游与文化、创意、科技的融合创新备受关注,注重文化和情感体验的文化游、生态游、民俗游、定制游与民宿、特色小镇、文创型博物馆等业态产品受到热捧。

## 二、都市旅游助推打响“上海购物”品牌的现存问题

随着“1+10+n”的大旅游产业体系逐渐建立,上海旅游业不断深化融合;但总体而言,按照建设“具有全球影响的世界著名旅游城市”的目标要求,当前上海旅游消费市场仍存在不平衡不充分问题。

### (一) 都市旅游消费市场总体存在两大困境

1. 入境旅游市场规模不高,增速遇阻。从全球横向比较来看,根据2018年10月世界旅游理事会(WTTC)发布的2018最新数据,上海以350亿美元成为全球旅游业收入规模最大城市。从其内部构成来看,国内旅游收入与国外旅游收入的贡献分别占总收入规模的30.7%和4.3%,国内旅游收入贡献比全球最高,而国际旅游收入贡献偏低,仅占纽约、巴黎、伦敦、现有东京、中国香港等世界著名旅游城市平均值的50%左右,同时也远低于国内入选城市深圳。从纵向走势看,2017年全年上海接待入境游客人数分别为873.01万人次,同比增长1.71%,离2020年的目标值900万人次和2%的增长率仍有一定差距。

2. 本地旅游消费需求外溢现象仍较明显。随着市民游客旅游需求的日益旺盛和消费特征的日益个性化、品质化、多样化,加之国内各省市竞相加快发展旅游业,都市旅游的高品质休闲度假产品供给不足,消费需求向浙江、江苏等区域大量外溢。据上海市消保委2016—2018的《上海居民消费调查报告》,可以发现上海本地居民仍有半数以上在开展乡村旅游和相关消费活动中倾向于周边省市。

### (二) 品牌形象塑造不足,缺乏吸引力和影响力

1. 从品牌内涵上,上海文化特色挖掘不够。从都市文化资源来看,中心城区名人故居、历史建筑、文化地标众多,客流集聚,但旅游客流目前尚未充分转化消费者,未能体现都市文化符号的消费价值,缺乏对“上海故事”核心吸引力的挖掘与提炼。

2. 从品牌宣传上,上海城市形象营销整体性不足。首先,尚未形成对上海整体城市形象充分演绎和呈现的营销口号和标识体系,无论是“精彩上海,品质之旅”还是“要购物,来上海”,都尚未构成特色鲜明、吸引力强的上海IP。其次,国际旅游营销体系尚不完善。传统营销方式对新消费模式、渠道和特征把握不足,多数营销手段仍停留在“促销、打折”等方式上;商品细分程度较低,缺乏对消费年龄、文化、偏好等特征的营销细分。

### (三) 品牌内容建设不足,缺少特色旅游购物载体

1. 传统购物品牌缺创新。多数承载着“上海购物”经典记忆的上海老字号、传统商圈对旅游消费新需求的把握不足,产品客群老化,经典品牌缺乏创新创意要素的注入,导致传统旅游产品附加值偏低。

2. 旅游购物缺载体缺创意。都市特色资源的市场转化不足,旅游纪念品缺内容、缺特色的问题由来已久;传统都市观光产品缺乏与“上海故事”元素的融合与互动。

3. 世界级旅游精品的购物配套和溢出效应不足。如,黄浦江水上游船的体验内容、水陆联动及岸上景观、水岸特色购物体验设施等都不够丰富,与其他世界著名河流的旅游产品开发相比,上海缺乏对海派文化的精致演绎。再如,“迪士尼乐园”与“上海国际旅游度假区”两套牌子,开园以来始终未走出“孤岛效应”,与度假区“奕欧来 outlets”等购物街区未形成消费联动,对周边的市场辐射也未达预期。而宝山“邮轮港”的出境免税店与入境免税店不同步,岸上的旅游活动和购物载体极为缺乏,绝大多数邮轮旅游者在宝山区域内的岸上和到达时很少消费。

#### (四) 品牌打响渠道不畅,旅游消费环境支撑不足

1. 入境旅游者在沪消费便利性不足。以上海市内免税店的消费便利化程度为例,入境旅游者在上海消费的免税、退税便利性不足,市内免税店的实际运行效果不佳。调研发现,入境旅游者当前在上海市内免税店的信用卡消费超过 5000 元则需要银行验证和多重确认手续,每一单确认前后要花费半小时左右的时间;同时,市内免税店店员对免税系统的操作熟练程度普遍不够,培训耗时耗力,商家积极性不高。

2. 上海过境免签政策的旅游消费溢出实效不佳。以由 72 小时提升至 144 小时的国际旅游者过境免签政策为例,由于与都市特色的旅游消费载体对接不够,过境免签客流尚未有效转化为在沪的旅游消费流。

3. 旅游市场监管环境和诚信体系有待优化。现行旅游管理体制与“两个综合”(综合产业和综合执法)还存在不相适应的问题,在推进旅游发展、加强旅游管理等方面,存在向心力不足、聚合度不够、落地性不强的问题。

4. 旅游服务和旅游公共服务配套不完善。从旅游服务供给品质来看,由于旅游业人才晋升通道狭窄、社会认可度低和薪酬较低等瓶颈制约了专业型、知识密集型人才的集聚和企业家精神的形成,导致当前旅游人力资源储备和旅游公共服务配给不足,专业人才培养通道不畅,从业质量难以提升,消费服务普遍重视硬件建设,对新产品的精致化、精细化重视程度不足,个性化、人性化服务供给不到位。从旅游公共服务配给均等化来看,旅游交通服务、信息服务在中心城区和郊区乡村之间严重不平衡。都市旅游中心圈层与郊野、乡村旅游圈层的交通可达性、便捷度还有待提升,旅游公共服务城乡均等化有待完善。

### 三、都市旅游助推打响“上海购物”品牌的主要举措

进一步放大进博会的溢出效应,把握长三角一体化发展的战略契机,对标东京、纽约、伦敦、巴黎等全球城市的国际最高标准、最好水平以及海南“国际旅游消费中心”的政策创新,上海都市旅游应不断深化供给侧结构性改革,强化对打响“上海购物”品牌的助推作用。

#### (一) 树品牌:打造聚人气的上海旅游 IP,打响上海旅游品牌

1. 树立并强化上海旅游 IP。对接上海打造国际消费城市,打响“上海购物”品牌的目标,构建与世界著名旅游城市相匹配的 IP 体系,如:“Shanghai: Go to sea, go to see(魔都:观上海,见世界)”。从发音上“go to sea”与“go to see”相同,但含义却进一步递进和丰富。在引申含义上,后者则更加彰显出上海“海纳百川、大气谦和”的城市精神,吸引市民游客进一步体验上海在艺术、科技、文化、经济等多个领域的瞩目成就和多彩生活。

2. 丰富上海旅游多层次的消费载体产品。继续凝练世界级旅游精品。通过推出黄浦江分时分段“班轮游”产品、苏州河“水岸互动”产品与体验,打造“一江一河”世界级水上旅游精品;通过“CityWalk”“阅读建筑”等都市深度漫游产品的精选与推广,

讲述上海百年故事。统筹“上海购物”的品牌节庆活动、线路与购物综合设施建设。从品牌活动上通过“上海旅游节”“上海购物节”等品牌节庆，一要从品牌线路上强化旅游动线与商圈转型对接，对已公布的10条上海购物线路中加以筛选，集成1~3条具有海派特点的品牌购物游线进行全球推广与全域宣传，通过“商旅文”的消费地标与全域体验创新消费动线。二要从购物载体上，重塑南京路、淮海路、豫园等经典购物旅游区，提升徐家汇、五角场、新天地、田子坊等特色购物旅游区，培育陆家嘴、北外滩、杨树浦等新型购物旅游体验区，增加旅游纪念品与游客“见面”的窗口。如在南京路、淮海路等热门商店，旅游咨询中心以及酒店等人气较高的地方开设旅游纪念品商铺，结合线上线下互动模式，打通全国和全球销售渠道。三要加快开发“上海礼物”旅游系列商品。依托上海的弄堂、石库门、外滩万国建筑博览群、“一江一河”等海派文化特色元素，注重将文化创意与工匠精神注入上海旅游纪念品和衍生品，注重传统和现代相结合，个性化和实用性相结合；培育一批旅游商品研发、生产、销售龙头企业，推出本土化、品质化的“上海礼物”系列旅游纪念品，满足国内外游客消费需求。

3. 完善上海旅游国际营销体系。首先，借力进博会宣传平台。通过进博会的开放平台与全球影响加大联合营销，构建上海与世界对话的窗口；借助国际行业组织、驻外办事机构、海外推广机构和境外友好城市，加强国际旅游合作交流，进一步拓展入境旅游市场。其次，推进长三角旅游一体化的品牌建设与联合营销。成立“上海旅游营销推广中心”，加快都市旅游品牌重构与推广；结合“江南文化”的融合，推出长三角“海派江南”整体品牌，通过一体化的营销机制深化联合营销与市场共享。

## (二) 增供给：加大聚财气的旅游消费供给，提高消费溢价

1. 深化“旅游+”，提升上海旅游业态品质与能级。当前旅游消费更注重旅游产品的品质和体验，具有特色的文化游、生态游、民俗游、定制游与民宿、特色小镇、田园综合体、文创型博物馆等业态和产品受到热捧。在旅游新业态的培育上，要充分体现都市特色与“旅游+”的融合，培育“旅游+艺术”“旅游+金融”“旅游+体育”“旅游+科技”“旅游+大健康”“旅游+创意”“旅游+高端服务”等融合模式，通过促进都市旅游与时尚体验、亲子娱教、高端康养、特色医疗、知识吸收、艺术欣赏、文化休闲、购物社交等多样化、高层次需求的契合，实现都市所特有的新颖性、个性化和体验化的“旅游+都市生活”目标。在“旅游+文化”领域，充分体现“红色文化、海派文化、江南文化”特征，深化“旅游+红色文化”，以“党的诞生地、改革开放最前沿”为主线，加快红色旅游产品的衍生与推广。深化“旅游+海派文化”，通过特色文化业态、文化节庆主题活动和特色文化街区，促进具有上海特色的旅游演艺产品发展。在“旅游+工业”领域，落实《上海市工业旅游创新发展三年行动方案》，尤其是充分挖掘上海老字号的文化内涵和旅游延伸，通过民生类工业旅游互动体验传承并提升上海老字号品牌影响力；通过先进制造业的展示，强化上海制造的影响力。

2. 创新旅游业供给模式，丰富上海旅游多样化新体验。都市旅游的运营模式也应当通过新空间与新体验进一步功能复合化，提升附加值。一要从空间开发转向场所营造。促进实体商业线上线下、AR技术、VR虚拟样板间、物联网等新技术的应用与融合，为旅游者提供随时随地多场景的新消费体验。二要从单一功能转向创意体验。上海都市旅游产城融合的优势奠定了其一站式的综合体功能基础，通过情怀化、社交化、差异化元素的注入，增加旅游消费“难以复制的体验”和事件价值，也有利于提升旅游消费盈利。

3. 扩展上海都市旅游消费空间。2018年9月，上海出台了《关于促进上海市乡村民宿发展的指导意见》，要求不断提高沪郊旅游产品供给质量，推动“上海人游上海”的载体建设。结合“打造市民休闲好去处”和“上海乡村民宿节”等工作和活动的持续推广，在涉农九区形成一批有品质、有文化、有生态、有服务的沪郊休闲地和特色民宿；在传统古镇基础上打造一批体现江南文化特色的高品质古镇旅游产品；在举办2021年花博会契机下提升崇明岛作为国际生态岛的功能和品质，拓展上海都市旅游消费空间，丰富都市旅游消费内容。

## (三) 强政策：创新工作机制，多部门协同提高消费政策实效

1. 加强文旅融合，加大旅游文化创意和设计企业的扶持。依托上海创意人才与创新技术的集聚优势，协同上海市科委、文化创意产业推进领导小组办公室等部门，加大对旅游产业链前端创意策划和产业链后端衍生设计、演绎手段等环节的孵化与扶持，促进旅游产品的创意化、品质化、品牌化发展。

2. 加强商旅联动, 推行先行先试, 促进国际旅游消费便利化措施在上海落地。加大离境退税政策宣传, 扩大离境购物退税商店数量, 提高离境退税各环节办理速度和便利程度, 积极推行现场退税方式。结合“增设上海自由贸易实验区新片区”的新契机, 结合自贸区改革试验, 在充分对标全球城市、海南国际消费中心建设的经验基础上, 积极向国家争取率国际退税、免税政策和运行系统在上海先行先试, 加大旅游消费改革力度。

3. 把握长三角一体化契机, 提高国际国内旅游消费促进政策实效。加强长三角旅游品牌一体化建设、联合营销; 推动迪士尼客源共享; 结合现有的 144 小时免签政策(长三角范围内), 将“上海礼物”计划从当前的“一盒上海”拓展到“一盒长三角”“一盒中国”, 加快“上海礼物”旗舰店在主要商圈和交通枢纽布点, 提升上海旅游消费的品牌集聚地优势和消费溢出效应。

#### (四) 优环境: 加强支撑建设, 完善消费市场治理和服务体系

1. 优化营商环境, 优化旅游企业在沪成长的良好生态。2017年12月, 上海市委市政府召开上海市优化营商环境推进大会, 要求对标国际最高标准、最好水平, 对上海的营商环境展开革命性流程再造, 旅游市场优化制度供给不仅需要机制上构建“旅游+”背景下的产业融合发展环境, 更需要在“旅游-”背景下形成产业减负增效机制, 落实区域旅游协作与利益共享, 以有效推动供给侧结构性改革的实施。

2. 加强监管治理, 营造良好的旅游消费市场环境。构建适合旅游消费新发展的旅游法制环境和市场监管体系, 探索引入第三方监督测评, 持续建设“最放心商品、最优质服务”的品质旅游消费示范区; 从激励政策、诚信体系、服务质量入手, 完善促进旅游消费发展的诚信体系, 倡导安全放心、文明健康、诚信友好、绿色节约的消费理念。

3. 打造上海旅游消费的优质服务环境。对标世界著名旅游城市完善旅游信息载体和渠道。推出中英文版“上海品质生活”移动应用端; 更新旅游宣传品并精准投放进酒店、进会场、进景区。推动上海旅游公共服务的“城市会客厅”建设, 让海内外游客第一时间体验上海优质服务, 落实在浦东机场、虹桥机场、外滩、郊野公园、滨江岸线、特色古镇等已经启动改造的 20 个综合旅游服务中心, 着力把“你问我答”式的被动咨询服务转变为多功能、智能化、人性化的服务, 把综合旅游服务中心打造成海内外游客的服务窗口、旅游休闲的聚合平台、市场管理的功能节点。促进都市旅游公共服务的“城旅一体”。结合旅游标识系统、旅游咨询、旅游交通等构建完善的智慧旅游便民惠民体系; 包括加强交通引导标识和自驾游服务体系建设, 建设相对完善的公益性旅游咨询设施、游客集散中心、游客应急救援中心、旅游停车场、星级旅游厕所等服务接待设施, 推进口岸和码头的便利化接驳、贯通设施建设等。

## 四、都市旅游助推打响“上海购物”品牌的对策建议

### (一) 加大政策支持力度

一要在都市旅游产业发展政策上, 打破既有资源配置的体制机制束缚, 充分运用负面清单、商事制度改革、政府简政放权等措施构建多要素市场吸引机制, 积极推动多规合一, 加强“旅游+”产业融合与多部门协同治理。二要在都市旅游要素投入机制上, 不断创新土地、财税、金融、技术等政策支持, 给予新业态以必要的政策支持, 如在培养本土邮轮旅游企业、水上旅游产品开拓、小微旅游企业的智力支持上给予支持。三要在都市旅游资金扶持上, 提升上海旅游产业发展基金实效, 完善金融服务保障, 创新承保方式, 加大对旅游企业的税费支持力度, 落实旅游小微企业专项扶持与税负减免政策。

### (二) 加强科技支撑

一要加大“旅游+科技”的融合力度。通过将科技与本土资源特色相结合, 进一步促进旅游业态、监管机制、城市综合服务的全面创新, 依托以高新技术为核心的工业旅游载体, 有步骤开发研学旅游、科技体验等旗舰式的科技旅游创新产品。二要加大旅游

---

产业科技创新力度。通过大数据、主客共享网络信息系统、城市立体公交系统等方式,不断增强都市旅游在多部门信息共享、联动配合,促进旅游信息共享的精准化、便捷化;疏通培养机制,优化人力资源从业环境。

### (三)完善统计评估

对标国际消费城市评估指标体系,构建上海版“旅游消费统计体系”,借鉴旅游卫星账户模式,做好旅游统计和旅游消费贡献的跟踪评估。可尝试借力第三方(如阿里研究院、腾讯大数据)等数据平台,构建适合于当前的旅游消费数据库。