数字生态平台下的文旅金融服务体系构建

夏蜀¹

【摘要】：在数字生态化进程中，旅游产业基于数据平台与文化产业融合，形成数字文旅的新业态；而金融业也进入了平台化创新的数字时代，它与文旅数字资源进行深度整合与共享，推动金融与旅游的数字化融合发展。服务主导逻辑作为一门新兴的前沿交叉理论，其动态多层次网络的服务生态系统方法，有力地解释数字生态平台下金融业与旅游业的资源整合和价值共创的问题，从而为研究数字文旅金融服务问题提供理论创新源泉。借助“一部手机游云南”这一数字文旅典型范例的研究分析，以平台旅游金融服务生态系统为研究框架，为“数字中国”建设中文旅金融服务体系的构建提供参考。

【关键词】：数字生态 数字文旅 平台金融 服务生态系统

【中图分类号】：F590、F832 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：1000-8691（2021）04-0110-07

一、问题的提出

“十四五”规划纲要指出，要“推动数字经济和实体经济深度融合，打造具有国际竞争力的数字产业集群”，这意味着，数字经济、平台经济与实体经济的深度融合将成为中国未来经济转型的重要标志，而构建起良好的数字生态平台系统是实现这一深度融合的必由之路。旅游业是典型服务业，并具有巨大的乘数效应。在服务业的数字生态化进程中，旅游产业以互联网平台为依托，基于数字技术进行场景再现和内容生产，通过资源数字化、产业数字化等方式实现了行业重构，也进一步推动了文化与旅游的融合、提升了沉浸式旅游体验，形成了数字文旅的新模式、新业态。

理论与实践都已充分证明，旅游业与金融业之间具有较高耦合度。¹数字文旅新业态的产生，势必需要构建与之相匹配的金融服务体系。因此，开展对数字生态平台下的文旅金融服务体系的问题研究，既是发展数字经济中面临的一个崭新理论课题，也是打造数字产业集群实践的迫切需要。

有鉴于此，以“一部手机游云南”的数字文旅平台为案例，通过建构价值共创的平台旅游金融服务生态系统，形成对数字生态平台下文旅金融服务问题研究的分析框架，以此作为“数字中国”建设中的文旅金融服务体系的构建提供探索路径。

二、服务生态系统：数字化时代文旅产业系统新范式

服务生态系统是以服务系统为基本分析单元，将企业为中心的产业背景拓展到互联网与 ICT（信息通信技术）环境下的社会生态系统中，既能以新的理论范式阐释数字化时代的旅游文化产业，也为数字生态提供相应的系统结构。

（一）数字文旅的服务（生态）系统结构

2019 年被业界认为是中国的数字文旅元年。这一年，国务院办公厅印发了《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》，

¹**作者简介**：夏蜀，男，云南财经大学中国地方金融研究中心主任、云南师范大学旅游与地理科学学院研究员，博士生导师，主要从事金融科技、旅游服务创新研究。

基金项目：云南省哲学社会科学重点课题“云南省旅游业金融服务体系中的互联网模式研究”（项目号：JD2017ZD05）的阶段性成果

指出要“促进文化、旅游与现代技术相互融合”，“提升文化、旅游产品开发和服务设计的数字化水平”。同时，众多省市也举办了许多有关数字文旅的大型会议或系列活动，将数字文旅作为推动旅游高质量发展的重要抓手；以腾讯、阿里为代表的互联网巨头和 OTA 更为重视对数字文旅平台的打造，可视化旅游交易平台、拟现实的景区、旅游直播等新产品新业态领域均有这些互联网巨头的身影。可以说，旅游产业转型升级的数字文旅时代已经到来。

数字文旅是大数据平台与移动互联网打破了传统旅游和文化的产业边界，使两个行业的服务与产品呈现明显的数字化、网络化和智能化特征，进而形成的一种线上线下融合的旅游文化虚拟产业集群。这样的产业集群具有众多优点：首先，数字文旅使得越来越多的旅游服务供应商不再单一地提供旅游服务产品或旅游吸引物，而是在大数据平台上提供集文化旅游等要素于一体的数字化、模块化、综合化的服务方案。其次，数字技术使得旅游供给侧演变为基于大数据平台的旅游虚拟产业集群，这对于共享经济和加强用户体验、新文创的开发具有重要意义。基于数字文旅的快速推进，以往经典的旅游功能系统模型，已难以对新技术变革条件下的旅游文化产业进行有效分析与解释，因而，服务系统就成为了解构数字化时代旅游文化行业系统的新范式。

服务系统是由人、技术、连接内外部系统的价值主张和共享信息构成的价值共创结构⁽¹⁾，它更便于解析一个行业在互联网与 ICT 环境下的系统结构。作为服务科学的基本抽象，服务系统在多个 A2A 互动耦合与多层嵌套方式下又生成了范围更大的服务系统，即服务生态系统。互联网平台与 ITC 等技术因素嵌入旅游业后，智慧旅游成为旅游产业升级的逻辑进程（logical progression）⁽²⁾，被视为在数字生态平台上进行旅游生产的服务生态系统，它不断催生促进旅游业与其他行业相结合（如文化旅游、旅游医疗等），以共同提供旅游服务⁽³⁾。智慧旅游服务生态系统自然涵盖了旅游与文化两个服务系统的耦合互动、相互嵌套之意，以商业生态圈数字化的视角，则体现为数字文旅服务生态系统。

（二）服务（生态）系统的数字生态平台

数字生态是在数字时代背景下，政府、企业和个人等社会经济主体通过数字化、信息化和智能化等手段，进行连接、沟通、互动与交易等活动，进而形成的围绕数据流动循环、相互作用的社会经济生态系统。⁽⁴⁾服务生态系统以其宏观视角、动态网络特征以及价值共创的系统目标，成为了数字生态的系统结构表征。生态系统的关键功能在于通过其所构建的平台，为系统创造和共享价值⁽⁵⁾，互联网平台作为一种战略要素深刻地嵌入服务生态系统之中，进行垂直整合的价值链重构。因此，服务生态系统范式下的数字生态本质上是一种生态平台。数字生态平台以其连接供求、跨界融合、创新业态的商业模式实现价值创造。

服务主导逻辑下的契合平台是连接各服务系统的中介，在服务生态系统中发挥着基础设施的功能，它通过与不同行业生态系统的平台进行组合，构成更大范围的跨行业服务（生态）系统。而数字文旅服务生态系统的耦合形成，正是基于数字文化平台与智慧旅游平台连接组合而成的数字文旅平台；当数字文旅平台与其他行业（如金融系统）的数据平台连接组合成新的契合平台时，“旅游+文化+数字技术”的生产方式通过这一新的数字生态平台，能更大范围地在与其他服务系统的耦合互动中，开展资源整合与价值共创。

三、文旅金融：从互联网模式到平台金融模式

旅游业在向智慧旅游、数字文旅转型的同时，金融业也步入了平台化时代，它能够通过金融科技手段，对文旅数字资源进行开发与共享。

（一）既有的旅游金融互联网模式

互联网平台极大地推动了旅游金融的创新，一方面，OTA 平台利用其连接广大消费群体 C 端和拥有旅游厂商 B 端的优势地位，可以更容易地从银行信贷、资本市场和风险投资中获得资金，通过第三方支付，为其平台上厂商和消费者提供金融产品，也率

先打造了互联网旅游的金融模式；另一方面，腾讯、阿里、京东等互联网平台，也会利用自身所积累的旅游用户和数据，将互联网旅游金融作为重点发展的领域。与此同时，商业银行在旅游信用卡业务基础上，通过手机银行、直销银行和网上银行等自身网络平台体系，推出网购分期、专项分期、POS 分期等线上旅游消费信贷业务，并与互联网金融平台、OTA 进行跨界合作，积极开展“互联网+”的旅游金融业务。现如今，互联网旅游金融与银行网络平台旅游金融，共同构成了旅游金融互联网模式，该模式极大地丰富了旅游金融产品，提高旅游服务效率，促进了旅游产业发展。

（二）平台金融的服务系统与模式

无论是互联网金融当初关于支付、信息处理和资源配置三大功能支柱，以及移动支付与第三方支付、基于大数据的征信和网贷等 6 种业务类型的谱系定义⁽¹⁾，还是机器学习、分布式记账、智能合约、生物识别等技术带来的互联网金融向“数字金融”“智慧金融”的再进化，其金融功能的发挥均建立在连接多方、社群交互的网络平台基础上，平台金融更能概括互联网金融的组织形态与制度特征⁽²⁾。另一方面，互联网金融给中国以商业银行为主体的传统金融体系与金融市场结构带来了“创造性破坏”（creative destruction）。因此，商业银行通过构建网络平台运营模式，作为应对互联网金融等竞争者挑战冲击的战略举措，先后进入了以 APP 平台、电子商务平台为标志的 Bank3.0 阶段以及以开放银行平台为标志的 Bank4.0 时代。随着数字技术发展对银行传统经营模式的不断瓦解以及互联网金融治理整顿政策从严的双重效应叠加，商业银行与互联网金融紧张对峙的局面发生了根本性改变，两者间的关系转为相互跨界合作，取长补短、资源共享，金融互联网业务也呈现为依托网络平台连接、整合集成数据资源、共建数字生态的平台化商业模式。

总之，商业银行平台化服务模式和互联网金融模式，都是基于平台技术架构的金融活动系统。根据服务主导逻辑理论，双方业务与模式在竞合发展中会形成新的平台金融服务（生态）系统。

（三）数字生态平台下的文旅金融

数字生态打造强调“深度融合”“大内容”和“宽平台”⁽³⁾，数字生态平台下的旅游金融，需要金融科技由表及里地融入旅游全流程；需要 IP（知识产权）作为旅游大数据内容的头部力量对接金融业务；需要走出平台之间“二选一”的零和博弈困境，形成具有足够强包容力、契合性的宽平台，为金融促进旅游产业数字化转型开拓更大的平台空间。平台金融是金融互联网模式在数字生态化进程中的升级迭代，旅游和文化基于数字生态平台的产业融合，不仅创新出旅游新服务、新业态，更推动旅游金融互联网模式的再进化。这种进化表现为数字文旅系统以其契合平台对数据资源整合，与平台金融系统开展跨平台协同创新，进行技术与场景的深度合作，共建数字生态，构造平台旅游金融服务模式。

以服务主导逻辑下的价值共创观点，金融机构无法单独为旅游业创造价值，而是根据行业与顾客的价值需求提出价值主张，在与实体部门和客户的互动中通过契合平台共同创造价值。平台旅游金融服务模式的机理，在结构上是数字文旅与平台金融两个服务系统耦合互动、相互套嵌的生态系统；但在本质上则是两个服务系统的参与者通过服务交换与资源整合进行价值共创的动态过程。

四、案例讨论：平台旅游金融系统的价值共创

（一）“一机游”的数字文旅典型案例

“一部手机游云南”是由云南省政府与腾讯共同打造的智慧旅游平台。第一阶段“游云南”APP 于 2018 年国庆节上线运营，截至 2019 年底，“游云南”APP 下载量已达到 500 万次，为公众提供了超 1 亿次的服务，小程序用户数超 400 万，累计访问量超 2000 万人次。目前，该平台已经实现了全省所有景区和目的地的数字品牌馆建设以及所有 4A 级以上景区的人脸识别入园、智能讲解导游游览等功能。“一部手机游云南”以游云南 APP、微信公众号和微信小程序等形式，涵盖了游客在云南游前、游中、

游后的各环节，真正意义上实现了“游客体验自由自在，政府服务无处不在”。“一部手机游云南”的实践，引领了“一机游”模式在全国各地的迅猛发展，数字文旅的“一机游”概念也由此应运而生。⁽¹⁾

“一机游”是由政府引导、企业参与、市场主导，旨在提升旅游管理部门现代化治理能力、涉旅企业精准服务和游客多元化旅游体验而形成的全域旅游数字生态共同体。⁽²⁾作为数字文旅的契合平台，“一机游”由云南旅游大数据中心、游客综合服务平台和政府综合管理平台（即“一中心两平台”）构成，涵括了“五统一”的监管体系（统一用户身份、统一管理体系、统一支付体系、统一诚信体系、统一评价体系），以及数字身份、数字消费、数字诚信、全域投诉、AI 服务等资源。⁽³⁾“一机游”平台以数字技术连接旅游文化产业上下游，实现了社会资源的有效调度，为数字生态下的金融创新提供了诸多现实有利条件，并衍生出了数字文旅的金融服务新模式。

（二）平台金融与数字文旅的系统耦合

金融互联网模式所居的平台金融系统虽拥有信贷资金、保险理财、股权融资等产品体系以及网络支付、账户体系、征信平台、金融 IT 系统等服务设施，但由于旅游项目在融资上的信息不对称性、旅游消费的季节性和业态复杂性以及旅游在线平台和游客在交易与支付上的小额化和高频化，使得旅游业在获得金融资源方面，仍存在着价格贵、速度慢、量不够的难题。而另一方面，数字文旅系统拥有着大量高频消费群和旅游文化产业上下游供应商、丰富的文旅应用场景和数据，加上其契合平台如“一机游”上海量数据和服务项目，因此，数据文旅掌握着平台金融需要却又无法低成本获取和利用的数据资源。以服务生态系统观点，“一机游”平台所居的服务系统与平台金融服务系统，作为不同行动主体，分别拥有相对于彼此系统的异质性资源，两个服务系统能以各自拥有的资源为基础，通过 A2A 耦合互动的服务交换，进行资源整合与共享，形成价值共创网络的平台旅游金融服务生态系统。在这一系统结构下，消费者体验得以增强，金融与旅游文化产业得以实现深度融合，同时也促进了数字生态条件下金融业的高质量发展。

服务生态系统是一个新参与者加入、重新定义参与者角色和以新方式资源整合的制度化过程⁽⁴⁾，平台旅游金融服务生态系统支持这样的制度化过程：数字文旅系统的参与者与平台金融系统的参与者，能彼此成为对方系统的新参与者；双方系统的网络平台也被定义为参与者并能组合搭配为新的契合平台，为双方互补性异质资源的交互与整合提供技术结构。在契合平台上，旅游流、信息流、资金流和物流在旅游产业链中进行四流合一的运转，旅游与金融的彼此系统间异质性资源，通过数据访问、数据共享和数据重组的方式进行整合，将资源组合价值最大化或整合出新的资源。例如，单以平台金融系统自身无法构建完整的旅游信用体系，但通过与“一机游”形成契合平台，则可打通行业和企业壁垒，实现数据资源的互补与共享，再经过平台数据、第三方数据和实地调查数据的标准化、模型化处理，就能从更为宏观的层面建立起旅游行业信用体系，形成从行业级到企业级的多层次征信标准和体系，为风控智能化提供数据支持。

（三）基于旅游场景与 IP 的金融模式创新

根据服务主导逻辑理论：场景和符号在价值共创中起着关键性作用。场景被视为系统参与者之间相互交换关系，本身也是一种异质性的独特资源，可以决定服务交换中对资源的提取和系统参与者之间的连接⁽¹⁾；符号作为类似于市场品牌的系统，对价值共创起到交互协调、信息交流、资源整合、价值评估的作用⁽²⁾。在互联网数字技术群与实体经济深度融合背景下，场景已与产品（服务）融为一体，成为顾客价值创造与传递环节不可或缺的一部分。⁽³⁾“一机游”的“游云南”APP 主要包括四大服务板块 24 项文游场景，涉及游前、游中、游后全过程，平台金融基于移动支付与账户体系，以金融 APP 嵌入“游云南”APP 的方式，与旅游场景进行联通，实现围绕某一场景提供闭环式金融产品与服务，形成了基于旅游场景的金融服务创新模式。

旅游 IP 作为一种符号系统，本质上属于信息产品，是互联网条件下旅游知识产权的新范式。⁽⁴⁾“一机游”平台上的 LBS（基于位置服务）定位数据、手机信息数据、交易数据、交通及气象数据、网络文本数据、GIS（地理信息系统）数据等多种旅游数字资源，在数据共享与金融科技条件下可成为征信的“替代数据”，进而为旅游 IP 的估值提供支持。平台金融系统运用替代数

据资源开展征信，通过智能风控模型以及参数化、工具化、模块化的信用内部评级法，对旅游 IP 进行市场估值，将定性的知识产权变为可量化的数字资产，使得旅游 IP 的内在价值外化为具有客观价格、能够流转的融资质押物⁽⁶⁾，由此结合类信用、质押物多元化组合、知识产权运营以及投贷联动等方式，可形成基于旅游 IP 的金融服务创新模式。

价值主张与企业的产品或服务密切相关，它是企业对顾客可以从公司提供的产品服务中所能获得有形结果的清晰描述⁽⁶⁾，平台金融的产品与服务是其为满足客户价值需求而提供价值主张的反映。服务模式创新实际是价值主张的新发展⁽⁷⁾。“一机游”平台所聚合的数字资源及其行业监管的“五统一”体系，为平台金融的价值主张发展与服务创新，提供了服务交换与资源整合的基础，数字文旅金融服务模式在平台金融系统与数字文旅资源整合交换中得以实现。反映了在“一机游”为例的数字文旅资源互补下，平台金融为旅游行业所提供和发展的价值主张。

五、策略建议：构建数字文旅金融服务体系路径

数字经济必然延伸出数字生态平台下的产业集群发展。构建数字文旅的金融服务体系，是打造数字文旅生态和数字金融生态的最佳产融结合点，是金融科技在旅游文化产业集群互联网平台上实施运用的最优试验场，为此应从模式、技术到机制、系统上进行整体推进。

（一）深化平台旅游金融服务生态系统互动耦合

数字文旅金融服务体系构建的首要问题，是促进平台金融与数字文旅的系统互动耦合，生成良好的服务生态系统。

1. 基于数字生态扩展金融功能的外延模块

数字文旅的平台架构通常由“1+N”（1是数字基础，N是基于数字基础向旅游业提供的各类服务）的延展性模块所构成，能提供多个平台应用模块。基于数字生态以及系统的制度化过程，在数字文旅平台的智慧化建设工程中应选择金融功能模块加以组合，使得金融机构服务平台通过开放 API（应用程序编程接口）与数字文旅平台进行耦合共轭，将各种金融产品与服务映射游客消费的 C 端，企业融资的 B 端和政府监管的 G 端，实现平台金融与智慧旅游网络相交互，形成文旅金融的数字生态圈，在技术结构上推动平台旅游金融服务生态系统的自发感应和耦合响应。

2. 鼓励金融机构开展文旅金融的平台化创新

作为中国金融体系与金融市场结构主体的商业银行，仍是数字文旅金融服务体系的主力军。开放银行平台正成为金融科技变革条件下商业银行改变传统经营模式的主要选择。在模式平台化创新方面，应该要充分利用旅游文化行业对相关产业拉动力、融合性和乘数效应，优先将旅游行业系统作为开放银行平台的商业生态层选择；在产品平台化创新方面，一是以数字文旅平台为依托搭建旅游金融供应链，通过银行网络服务平台与 OTA、B2B 旅游电子商务平台等的合作，为旅游文化行业的生产商、供应商、分销商、地接社等，提供线上贸易融资、支付结算等服务。二是以手机银行和信用卡为平台，联手与数字文旅平台上的旅游企业、商户结成战略同盟，将旅游服务、文化娱乐、消费交易与银行卡（账户）功能集中于一体，实现“一卡在手、全域旅游”的沉浸式体验。

此外，应鼓励保险机构设计适于文旅数字生态的旅游保险新品种、新费率，在数字文旅的游客服务平台模块上，专属配套交通意外险、成人险、儿童险、中老年险和家财险等品种。在现行清理整顿 P2P 的监管政策环境下，消费金融公司（平台）应抓住机遇，积极与数字文旅平台开展合作，最终成为重要的获客入口。

3. 吸引互联网金融与数字文旅平台对接

互联网金融平台在旅游行业的网络借贷、网络理财、互联网保险、股权众筹等业务中占据相当大的市场份额。已搭建起的旅游金融平台服务模块，能直接为数字文旅提供成熟的金融供给。数字文旅平台具有景区实时直播、景区地理信息、智能导游导览等功能。游客资源和文旅各种业态在平台上的数据化、在线化，基于 LBS 能超越地理空间限制。这些都为互联网金融平台与数字文旅业态的信息共享、资源整合、协同创新提供了重要支撑条件，由此，也就可以创设出互联网金融平台与数字文旅平台之间互动交易的共享金融模式。如互联网金融平台根据数字文旅平台上客栈、景区、旅游小镇的数据，开展投资和消费相结合的特色文旅项目融资。

（二）针对数字文旅特性强化金融基础设施建设

数字文旅具有高度模块化、双向互动性、显著时效性、产品虚拟性等行业特性^①，需要有针对性地强化包含金融运行硬件设施和制度安排在内的金融基础设施建设，为数字文旅金融服务体系提供承载与保障。

1. 形成网联支付架构

为支付行业提供统一公共清算服务的网联平台。这种平台已在中国人民银行指导下应运而生，它具有更强的自动化、均衡性、适应性等智能化特征^②，应在央行的指导协调下，建立基于网络架构的数字文旅支付体系。如“一机游”利用其商户管理和客服管理系统，对商户、收单机构、账户机构等全链条生态运作模式进行整合，推动了条码互联互通，实现了不同 APP 和商户条码标识互认互扫，降低了旅游交易支付的多头对接成本，使“一机游”的支付体系在一体化良性运行中健康发展。

2. 提升云端服务能力

面对数字文旅平台的海量数据交换处理以及数字生态平台对金融服务时效、存储、安全、灵敏度等方面的高要求，金融机构势必加快改造金融 IT 系统，对其相关服务和数据底层架构进行整体优化，以形成强大的云端服务能力。

3. 营造良好信用环境

充分运用数字文旅模式所形成的数据优势，营造好金融信用环境。如“一机游”平台在其统一的诚信评价体系下，还与人民银行征信系统之间建立了数据交换、信息甄别与共享机制，将旅游厂商、游客的实时交易记录和不良信用记录及时纳入国家统一的征信体系，切实提升数字文旅的金融信用体系效率与质量。

4. 建立风险分担机制

数字文旅是在旅游文化领域所进行的科技创新、商业创新与机制创新，其发展空间的无限性与风险收益不确定性并存。其中的金融风险非金融机构所能够完全承担，而文旅行业的风险控制水平和风险承受能力较之更弱。因此，在数字文旅的金融基础设施建设过程中，要提升金融机构对声誉风险、信贷风险、科技风险的应急处置能力，在建立金融风险预警机制和风险长效处理机制的同时，通过政策与财政扶持、引入保险等第三方机构的方式，建立起健全的利益共享和风险分担机制。

（三）提升旅游场景的资源整合与文旅 IP 应用

1. 构建立体智能化的金融场景

树立“场景即金融”的理念，从四个方面将平台金融服务系统中的支付、融资、信用等资源，融入到数字文旅平台的各场景应用中。一是将平台金融融入已有的如智慧社区、智慧医疗、智慧交通、智慧教育等“行业应用+金融服务”的场景模式，嵌

入到数字文旅平台中，通过交叉引流、场景渗透，实现数字文旅平台的金融场景扩大化与普遍化。二是突破平台金融的既有场景，根据金融产品的内容与属性，投放到数字文旅平台中的媒体矩阵、搜索矩阵以及社交矩阵等渠道，将这些相互融通却各不相同的渠道链接成为触达客户的共同金融场景。三是结合数字文旅平台的大数据对客户画像与智能推荐功能，有针对性地制定营销方案，当感知到客户需要时，平台金融系统能自动触发短信、智能语音、APP等，将适配的金融产品、专属权益、增值附加等服务推送到客户。四是建设适应数字文旅业态的智能客服体系，利用智能语音识别、机器人交互等技术实现人工与智能的无缝衔接，为客户提供全年无休、快速响应的金融场景服务。

2. 探索建立文旅 IP 质押融资制度

在文旅融合的时代背景下，旅游 IP 正衍化成为文旅 IP，为此，应以数字资产化的理念进行实践，探索建立数字文旅金融服务的 IP 质押融资制度。一是整合地方政府相关政策法规或条款，明确文旅 IP 质押融资的政策指引、任务目标、责任主体和协调机制，形成工作推动的制度保障。二是鼓励在旅游金融方面有专长的金融机构，积极开展文旅 IP 质押融资服务创新，并引导支持担保机构与之合作，共同承担质押融资风险。三是结合前述风险分担机制，出台文旅 IP 融资的金融机构奖励政策、贴息政策和中介机构补贴政策，提升财政资金支持的精准度。四是严格规范文旅 IP 质押融资中的产权登记评估、评审授信、托管交易、维权保护等流程，将道德风险和技术风险控制在最低范围内。

注释：

1 Markandya A, Taylor T, Pedroso S. Tourism and Sustainable Development:Lessons from Recent World Bank Experience. Lanza, A,Markandya, A,Pigliaru, F. The Economics of Tourism and Sustainable Development. The Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM)Series on Economics and the Environment publishes, 2005, pp.225-251; 龚艳、郭峥嵘：《旅游业与金融业耦合协调发展实证分析——以江苏省为例》，《旅游学刊》2017年第3期。

2 Maglio PP, Vargo SL, et al. The service system is the basic abstraction of service science. Information Systems and e-Business Management, 2009, pp. 395-406.

3 Gretzel U, Sigala M, et al. Smart tourism: foundations and developments. Electron Markets, 2015, pp. 179-188.

4 Gretzel U, Werthner H, et al. Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems. Computer in Human Behavior, 2015, pp. 558-563.

5 张平文：《数字生态将改变什么》，《光明日报》2020年10月12日。

6 Iansiti M, Levien R. Strategy as ecology. Harvard Business Review, 2004, pp. 68-78.

7 谢平、邹传伟、刘海二：《互联网金融手册》，北京：中国人民大学出版社，2014年，第10—11页。

8 夏蜀：《平台金融：自组织与治理逻辑转换》，《财政研究》2019年第5期。

9 马化腾：《打造“数字生态共同体”》，<http://it.people.com.cn/n1/2017/1030/c1009-29616624.html>。

10 孙晖：《腾讯数字文旅连接美好生活新动能》，<https://cloud.tencent.com/developer/article/1647005>，2020年6月17日。

-
- 11 北京第二外国语学院中国文化与旅游大数据研究院、云南省智慧旅游工程研究中心、腾讯文旅产业研究院：《“一机游”模式发展白皮书》，2020年，第14页。
- 12 舒展、黄翠、韩雪莹：《数字经济背景下“互联网+旅游”的创新实践——以腾讯文旅为例》，宋瑞主编：《旅游绿皮书：2018—2019年中国旅游发展分析与预测》，北京：社会科学文献出版社，2019年，第282—285页。
- 13 Koskela-Huotari K, Edvardsson B, et al. Innovation in service ecosystems—breaking, making, and maintaining institutionalized rules of resource integration. *Journal of Business Research*, 2016, pp. 2964–2971.
- 14 Chandler J, Vargo SL. Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 2011, pp. 35–49.
- 15 Akaka M A, Corsaro D, et al. The role of symbols in value cocreation. *Marketing Theory*, 2014, pp. 311–326.
- 16 李鸿磊、刘建丽：《基于用户体验的商业模式场景研究：价值创造与传递视角》，《外国经济与管理》2020年第6期。
- 17 夏蜀：《旅游 IP 概念探微：范式转换与信息产品》，《学术前沿》2019年第11期。
- 18 夏蜀：《商业银行构建旅游金融的基本思维和整体框架》，《金融论坛》2017年第9期。
- 19 Buttle, F. The SCOPE of customer relationship management. *International Journal of Customer Relationship Management*, 1999, pp. 327–336.
- 20 Skålén P, Gummerus J, et al. Exploring value propositions and service innovation: A service-dominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2015, pp. 137–158.
- 21 刘洋、肖远平：《数字文旅产业的逻辑与转型——来自贵州的经验与启示》，《理论月刊》2020年第4期。
- 22 董俊峰：《金融基础设施“新进化”》，《北大金融评论》2020年第2期。