



持续实施提振消费专项行动

2026 上海两会特别报道



上海如何拉动外籍游客消费？市人大代表邬斌建议： 多向发力 让头回客变回头客

两会青声

随着我国240小时过境免签政策扩容至55国，上海入境旅游恢复势头强劲。2025年全年，上海接待入境游客总量达936.02万人次，同比增长39.58%，其中入境外国游客713.87万人次，同比增幅近50%，占比超七成，形成“亚洲基本盘+欧美新引擎”的客源格局。

市人大代表、团市委副书记、市青联主席邬斌在调研中发现，上海入境游仍面临客流规模、消费转化、服务体验等多重短板。为进一步强化“入境游第一站”枢纽地位，推动“入境流量”转化为“消费留量”，邬斌在今年上海两会期间建议，助力释放外籍游客消费潜力，为城市经济注入新动力。

青年报记者 范彦萍

入境游“量质提升”遇瓶颈

尽管上海入境游数据亮眼，但与全球标杆城市相比仍有差距，消费转化与服务保障等环节的短板，成为制约产业高质量发展的关键因素。

在入境客流规模方面，上海与迪拜、中国香港等国际旅游枢纽存在显著差距。“调研中发现，外籍游客选择来沪旅游多靠家人、朋友口口相传，因旅游推介信息主动前来的比例不高，免签政策的效能未能充分释放。”邬斌表示。

入境消费转化不足的问题同样突出，青春经济的新动能尚未完全激活。2024年中国入境游客总花费942亿美元，但入境消费占GDP比重仅约0.5%，远低于世界主要国家1%~3%的平均水平。2025年上海入境消费额150亿美元，同比增长约35%，人均消费约1700美元，消费集中在餐饮、住宿和商品三大领域。

在地全链条体验的短板则直接影响游客满意度，入境服务体系亟待完善。邬斌在调研中发现，境外旅客离开机场后，普遍面临外语服务不足、数字服务适配欠缺、消费信息获取不畅等问题。支付方面，现金消费找零不便，支付宝、微信外卡绑定流程繁琐，部分外籍游客需通过酒店前台转账等非正常途径完成绑定；语言沟通上，本地居民英语沟通能力有限，翻译软件使用不普及，地铁站仅配备英文标识，非英语母语游客出行不便，道路“Taxi”标识与滴滴网约车



一名俄罗斯游客在上海田子坊内的一家商店里挑选时装。 新华社资料图

不兼容还会造成误解；网络使用上，有比利时游客“说走就走”来沪后，因无法使用谷歌地图、下载大众点评陷入行程规划困境。

在邬斌看来，这些细节问题导致在地体验难以“无缝衔接”，影响了上海的城市形象与游客复购意愿。

全方位提升上海入境游竞争力

针对调研发现的问题，邬斌从行前、首站、在地三个关键环节提出系列建议，通过政策引导、服务升级、场景创新，全方位提升上海入境游竞争力。

在“未到时”阶段，重点强化行前推介，提升国际认知度与政策知晓度。“不同国家游客获取旅游信息的

渠道差异明显，韩国游客主要通过NAVER‘种草’，美国、俄罗斯游客则依赖YouTube、TikTok、Instagram等平台。”邬斌建议，应出台相应政策，鼓励旅行社、KOL等在海外主流社交平台及网站投放多元、多语种文旅内容，构建“圈层化”海外推广矩阵。“重点打造传统文化体验、海派历史探访等沉浸式产品，串联潮流商圈、本土文创品牌打造一站式青春经济消费线路，推出‘文化+消费’融合套餐。”

邬斌认为，对于刚落地的游客，核心是升级首站体验，打造智慧化、年轻化服务枢纽。他建议，全面升级“外籍人员一站式综合服务中心”功能，打

造“Smart Shanghai Experience Zone”（智慧上海体验区），配备预装英文操作系统及主流App的手机/平板供游客试用，部署支持多语种的AI服务终端实时解答咨询，同时开展通讯软件和非现金支付教学，指导境外银行卡绑定、数字人民币钱包开通等操作。

聚焦完善在地服务网络，邬斌提出，由市政府牵头成立“入境游客服务协同办公室”，统筹多部门完善服务中心职能并制定统一标准，在外籍人士集中游览的街区增设三级服务点，加强“沪小游”及“即买即退”政策宣传。同时，在“沪小游”平台上线“青春经济”专区，通过“精准找店+便捷支付+实惠激励”闭环设计，推介“外籍青年友好店”，降低消费决策成本。

邬斌还建议，借鉴首尔公益导览项目，上线“Shanghai Guided City-Walk”预约制服务，围绕红色文化、青春时尚等主题推出2~3小时步行或骑行线路，邀请城市更新责任规划师打造特色文旅新场景；发起“上海国际青年导览伙伴计划”，招募中外籍大学生组建志愿团队，“通过专项培训提升其城市文化素养与导游技巧，同时建立激励机制，将服务时长与社会实践学分、文旅消费优惠券挂钩，保障队伍稳定性。”此外，在机场、火车站等人流密集区域设置“上海留声亭”，支持游客分享旅行感受、反馈建议，搭载AI虚拟拍照功能，通过打卡送消费券的形式激发在地消费，“让游客既能深度体验上海魅力，又能成为城市文旅的传播者”。

破解入境游发展痛点，杨晖委员呼吁：

打造统一IP矩阵，一次发布全球传播

青年报记者 陈诗松

本报讯 入境游是人间烟火与国际流量的双向奔赴，擦亮“中国入境游第一站”金字招牌，是激发市场活力、助力提振消费的重要抓手。上海入境游客数量持续领跑全国，如何实现从上海热，到上海行，再到上海购的闭环？上海市政协委员、上海唯众传媒股份有限公司董事长杨晖在两会期间提出了针对性建言。

“上海16个行政区的文旅品牌建设百花齐放、各有亮点，但上海打造‘中国入境游第一站’的对外整体IP定位尚不清晰。”杨晖委员在调研

中发现，各区文旅品牌未能形成合力，有必要立足上海市级层面，提炼形成一个全市统一、更高层次、能够让海外游客“一眼记住”的统一文旅Logo和宣传口号。

为此，杨晖建议打造统一IP品牌矩阵。“一个一眼看到就好感度叠加的城市标识，可能胜过千言万语。”构建以“这里是上海 This is Shanghai”为核心IP的全市统一品牌体系，整合市级与16个辖区文旅资源，形成基调统一的IP矩阵。同时，面向全球征集上海城市Logo，强化视觉识别系统。

立足上海“一江一河”的独特资源优势，杨晖还建议开发水岸联动特

色产品。借鉴伦敦泰晤士河、巴黎塞纳河的开发经验，重点深耕两大黄金三角跨区文旅路线——黄浦江“陆家嘴—外滩—北外滩”传统黄金三角，以及“世博—前滩—徐汇滨江”新黄金三角，打造水、岸、空三栖互动的沉浸式演艺产品，实现“处处有景、段段有戏”的体验效果。同时，在水岸区域设立“无忧驿站”，提供外卡取现、多语种AR导航服务，培养多语种金牌导游与志愿者队伍，“让海外游客既能欣赏水岸风光，又能读懂海派文化底蕴”。

在海外传播方面，杨晖委员建议创新解锁传播“出海”，壮大境外推广

重要力量。比如扩大“上海城市海外推荐官”规模，聚焦上海的国际友好城市和主要客源国，聘任入境游航线负责人、国际邮轮船长、海外头部旅行自媒体博主、网红导游等为推荐官，组织其来沪深度体验并开展内容共创。再如与海外文旅机构合作培育“海外导游畅游魔都”专业队伍，打造海外社交账号矩阵，定向推介上海文旅产品和特色体验，持续扩大上海海外传播声量。

