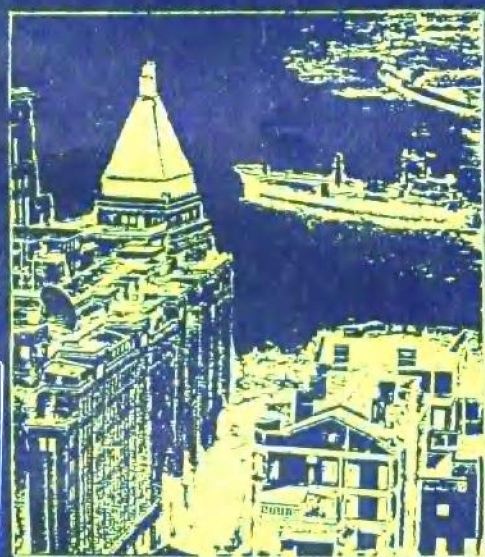


SHANGHAI
WAITAN
LUYOUZIYUAN
WENTIYANJIU

上海外滩旅游资源问题研究

丁季华 主编

上海古籍出版社



上海外滩 旅游资源问题研究

上海市黄浦区人民政府外滩街道办事处
华东师范大学旅游教育专业 编

丁季华 主编

上海古籍出版社

沪新登字 109 号

上海外滩旅游资源问题研究

上海市黄浦区人民政府外滩街道办事处
华东师范大学旅游教育专业 编

丁季华 主编

上海古籍出版社出版

(上海瑞金二路 272 号)

新华书店上海发行所发行 上海海疆印刷厂印刷

开本 850×1156 1/32 印张 6.75 字数 154,000

1992 年 6 月第 1 版 1992 年 6 月第 1 次印刷

印数:1-2,000

ISBN 7-5325-1385-8

G·45 定价: 3.40 元

序

胡 炜

外滩，位于上海市黄浦区东侧的黄浦江畔。早在本世纪二、三十年代，外滩因为是上海的窗户而受世人瞩目。今天，随着上海的进一步改革开放，特别是浦东开发、开放，外滩更是中外游客神往的旅游景区。近年来，黄浦区经济有较大规模的发展。为了进一步繁荣本区的经济，必须大力发展第三产业，特别是要发挥商业和旅游业的整合性效应。两届黄浦区旅游节实践证明，南京路商业的发展，要依托外滩旅游景色的观赏和休闲；外滩旅游业的发展，要傍依南京路的观光和购物，二者相辅相成。因此，重新评估和开发外滩旅游资源，整体规划外滩旅游景点，已经提上议事日程。由华东师范大学部分教师和本区外滩街道办事处合作进行的外滩旅游资源的综合考察，就是为振兴外滩旅游办的一件实事。《上海外滩旅游资源问题研究》正式出版，正是他们联合考察的成果。这部书，既有外滩历史的回顾和近代建筑群的评价，又有振兴外滩旅游业的宏观分析和可供操作的建议，是迄今为止第一部综合性的论述外滩的专著。在黄浦区第三届旅游节即将开幕之际，我们把这部书奉献给读者，祈望大家进一步关心、讨论外滩的旅游业，为繁荣我区的经济、文化事业提出宝贵意见。

一九九二年五月

例 言

为了进一步发展上海旅游业，为了适应浦东新区开发、开放的新形势，重新评估和开发外滩旅游资源，全面规划外滩景区，使之成为上海主要旅游景点，已成为旅游界人士的共识。1990年底，在黄浦区人民政府领导支持下，外滩街道办事处和华东师范大学旅游教育专业部分教师组成了《上海外滩旅游资源综合考察》课题组，对外滩的历史沿革、地理变迁、近代建筑群以及各类旅游资源作了长达一年之久的调查研究，并写出了十几万字的考察报告。1991年底，黄浦区人民政府围绕这份考察报告，召开了“外滩旅游资源评估会”。本书就是考察和评估的初步成果。《上海外滩旅游资源综合考察》课题组聘请项立嵩、张世珠、江新懋、徐志中为顾问，下列同志参加考察工作：丁季华（课题组长）、何龙弟、黄益群、张国洪、冷福金、吴兰芳、王宗南、万建国、柴再论、俞瑞麒、季维龙、黄仰松、李桦、李珍、吴杰、谢宝耿、李华、许坚、王晓云、赵星铁、楼嘉军、蒋作舟。本书执笔者：丁季华、季维龙、谢宝耿、吴杰、黄仰松、李桦、王晓云、李华、许坚。主编：丁季华。

目 录

序	(1)
例言	(2)

上编

论上海外滩旅游资源的开发	(3)
一、外滩旅游业的现状和游客层次分析	(4)
二、外滩旅游资源的再认识和进一步开发的指导思想	(12)
三、外滩旅游资源再开发和重新设计的具体意见	(16)
四、沟通产品和顾客的关系, 加强现代化旅游宣传	(26)
附: 市场导向·中国特点·上海模式	(32)

中编

“万国建筑博览”: 外滩近代建筑群	(45)
上海大厦 (百老汇大厦) 原英国领事馆(市府机关事务管理局等) 市公安局交通处 (东方大楼) 广播大楼 (格林邮船大楼) 外贸大楼 (怡和洋行大楼) 申富餐厅 (扬子大楼) 纺织大楼 (横滨正	

金银行大楼) 中国银行大楼 和平饭店北楼(沙逊大厦) 和平饭店南楼(汇中饭店大楼) 春江大楼(麦加利银行大楼) 桂林大楼 工艺大楼(台湾银行大楼) 航天局大楼(华胜大楼) 总工会大楼(交通银行大楼) 海关大楼(江海北关) 市府大楼(汇丰银行大厦) 上海海监局大楼(招商局大楼) 长江酒家大楼(通商银行大楼) 上海长江轮船公司大楼 上海海运局大楼(日清大楼) 上海民用建筑设计院大楼(有利银行大楼) 东风饭店大楼(皇家总会) 上海冶金设计研究院大楼(亚细亚大楼) 附: 外滩信号台

下编

黄浦江的演变 (105)

一、史前时期上海的成陆西部淀泖湖、沼泽地 ... (106)

二、公元十世纪(唐末)以前黄浦江上游呈扇形

分散的东江水系 (110)

三、宋元时期黄浦水道的雏形 (114)

四、明初范家浜的开浚和黄浦江水系的形成 (116)

五、上海的兴起及县治变迁 (120)

外滩历史概貌 (125)

一、外滩的形成 (125)

二、外滩一条街的出现和演变 (126)

三、外滩的驻沪使、领馆 (131)

四、外滩的洋行 (134)

五、外滩的码头 (138)

六、外滩的桥梁 (141)

七、外滩的公园	(144)
八、外滩建立过的铜像和纪念碑	(147)
九、与外滩相连的几条主要街道	(151)
外滩: 远东的金融中心	(161)
一、上海开埠以来的外资银行	(161)
二、解放前的中资银行	(167)
三、新中国成立后设立的金融机构	(174)
外滩: 中国的外贸基地	(177)
外滩: 上海的旅游胜地	(183)
一、旅游业机构	(183)
二、宾馆饭店	(186)
三、购物场所	(192)
四、交通路线	(194)
五、外滩建筑泛光照明和防汛墙	(198)
附录: 本书参考书目	(201)

上 编

论上海外滩旅游资源的开发

上海面向太平洋，背倚吴越文化圈。由于近代强制性的开埠和资本主义经营，形成了开放而有异于内地的海派经济和文化。外滩得风气之先，更是近代上海城形成和发展的起点，一百多年前，已经名扬海内外。开埠初期，英租界的殖民者就有意识地保留了这条滨江大道，并加以建设，使她成为上海的外侨们休闲和游憩的场所。据文献记载，每天下午三、四时，洋行大班们或坐牛头小车，吱吱呀呀在这条他们称为 Bund 的大道上漫行，或怡然坐在临浦大楼的阳台上，享受春申江上吹来的阵阵晚风。稍晚，就去附近的总会和各大饭店消磨时间；夏季，喜欢音乐的会到外滩公园去，那时园中央的草坪上有一个音乐亭，他们借此度过炎热的夜晚。间或，黄浦江上还有激烈的商会龙舟赛……所有这一切，构成了冒险家乐园的重要组成部分。

1949 年之后，外滩仍然是在上海逗留的中外旅客的必游之地。但是，严格地说来，外滩的兴建，却从没有作过以旅游为目的、以经济收益为目标的全面系统的规划。随着上海改革开放的深入，特别是对江浦东开发开放的起步，对外滩的全面规划显得愈益重要。目前，外滩地区防汛、交通、绿化、停车、航行、环境、市政各方面将进行前所未有的综合改造，如何利用这一难得的时机对外滩的旅游资源作进一步认识和开发，优化外滩已有的旅游产品，充分开掘和发挥其游览功能，更显得十分迫切。

外滩旅游资源与产品开发的理论思路是：分析外滩的旅游现

状和游客需求，确定开发方向和指导思想；设计对口的旅游产品和设施；把产品和服务通过旅游宣传向潜在的顾客沟通。

一、外滩旅游业的现状和游客层次分析

（一）外滩旅游业不尽人意的现状及其症结

外滩是不是一个典型的风景区？从表面看，既有绿化带、花坛、喷水池、建筑小品、泛光照明等风景观赏设施，也有游客信步观赏、留影拍照等旅游活动场所，不能说没有休闲气氛。但是，如果对外滩观光的效益与游客略作分析，不难发现在车水马龙、熙熙攘攘的背面，是另一番景象：中国游客多，外国游客少；本地人锻炼、休闲、散步的多，外地旅游者购物、娱乐、食宿的少；匆匆过客多，真正观光滞留的少。同时，外滩绿化、喷水池、泛光照明等建设投资和开启、维持费用大，而旅游产出少。这儿多儿少，清楚地表明外滩还不是真正的现代化旅游景区。现在上海 25 家一、二类旅行社的节目单上，很难看到外滩的专项旅游节目，把游览外滩作为主要招徕手段的更是微乎其微，大多数旅行社只是像国旅上海分社那样把外滩作为城市观光旅游的一部分，其具体操作，大体只是导游车放慢速度，由导游讲解；或者停下来让游客呆上半小时左右，摄影留念。尤须注意的是，到外滩的大部分游客是不经旅行社组织的散客，他们的旅游行为是直接的，自发的。现在，真正有较大收益的，仅仅是“浦江夜游”这一节目；而外滩观光（中景）虽然是上海旅游的高潮之一，但仍只是其漫长游程的很小一部分。应当说，外滩作为一个旅游点，虽然不一定能把游客从别的城市吸引过来，但一般说来也是游沪客人的必访之地。遗憾的是，这一现象并未导致游客的高消费和旅游点的超收入。在'91 上海黄浦旅游节的 20 多

个大项中，外滩万国建筑灯光博览，持续时间最长(9月21日—9月27日，一周的节日时间)，却是最没有经济效益的一个。

为什么超负荷的人流在外滩，却没有相应的经济效益？为什么曾经是旅游胜地的外滩，却不能真正吸引海内外游客？汹涌而来的客源不能变成滚滚而来的财源，其症结究竟何在？

从表面看，外滩旅游业不尽人意的主要表现是：

1.投入大，产出小。

改善外滩旅游点形象的投资，主要使用于绿化带、喷水池、大楼洗刷、泛光照明建设等方面。主要由它们的建设投资、保护和维持开启的能源费用、向管理人员支付的工资三部分组成。这些措施，虽然增加了外滩的可逗留性，但由于其他设施没有配套跟上，比如，没有建设较好的封闭性的中远景观赏点，其直接的经济效益微乎其微。以泛光照明为例，88、89、90三年的三期投资共达450万元。现在除重大节日开启外，每周周六、周日7：00—9：00开启两次，每次耗用电量8万度左右，按上海市每度电两角一分计算，耗用人民币约1.6万元左右。仅此一项，每年要花费160多万元。另外还必须加入管理员与维修员的工资费用。但是产出如何，尚未见有令人振奋的报告。因此，可以说，由于没有从经济角度去研究旅游点投资损益，由于没有采取配套措施，从经济角度看，反而背上了一个包袱。现在开启费用大多由机关事业性单位分摊，从行政经费中扣除。这样一方面提高了他们的预算支出，另一方面各大楼的承租户却根本没有获得相应的好处。这终非长久之计。

2.产品服务单一，缺乏市场细分行为。

外地游客在外滩的游览时间大都集中在白天，活动也只限于观光、拍照、吃一顿比较价廉的午餐。产品没有按食、住、行、游、娱、购多类别多档次开发，各接待服务单位分点分段分类单

干，无法为团体旅客提供一揽子服务，散客的选择余地也不大。

与豫园相比，外滩的旅游产品形象不完整，不清晰，顾客无法形成明确的期望。前者产品相当成型：游有豫园，吃有上海老饭店、绿波廊、老松盛、南翔馒头店、松月楼、宁波汤圆店等不同帮派菜系的美味佳肴（特别是有清真素食），既能拉开档次，又可适应各类顾客的需求；购有小、土、特、全的各种小商品。主管部门可以清楚地描述出这一旅游点的产品和服务特点，潜在的顾客根据这种描述可清楚地作出判断，自己是否购买这种产品，他们在这个时候较少风险感，较少犹豫不决，而现实的顾客一般也较少失望和受骗感。因为在这种情形下，顾客的期望值与现实往往更趋于一致。这些，恰恰是外滩所缺少的。

3. 环境质量不佳，开发管理欠善。

因为历史原因，外滩一直是上海南北交通的瓶颈，噪声、废气污染严重，视觉形象欠佳。交通需求不但挤占了本已有限的旅游空间，致使环境质量下降，也使本地人在此锻炼、散步、候车或匆匆而过的特别多，这些人，较难形成有效需求和较高消费，淡化甚至破坏了旅游气氛，影响了游客对景点价值的评估。

新加坡也有殖民时期留下的各国建筑，其历史和文化品位都无法与外滩的相比，但开发得很好，环境质量较佳，它们遂成为旅游业发展的依托。相形之下，上海外滩未免见拙。但这正说明外滩极有潜力，只要开发管理上去，未始不可以后来居上。

4. 旅游吸引力今不如昔，门户地位面临挑战。

上海过去曾有“远东巴黎”之称，是亚洲地区的金融和工商业中心，从区域范围来说，较今天更为集中。外滩南京路是居沪和来沪人士的主要游憩和娱乐地带。在飞机、火车的客流输送量获得意义之前，外来客大都入吴淞口、溯黄浦江在此登陆，因此，外滩是上海的水上门户。而现在，外滩在交通运输、城市金融中

的相对地位已经下降。外滩在更多意义上变成了上海的一个商业窗口，而不是出入门户。她作为城市标志的地位，也可能因新时代的杨浦、南浦大桥、东方明珠电视塔的出现而发生动摇。从旅游角度而言，她的一部分优势正在消失。

综上所述，目前的外滩作为一个旅游点，它的开发是粗放型的，弱经济型的；它的繁荣是表面的，基础不稳的；它是数量型的，而不是质量型的。而以上现象的症结所在是：首先，对游客的层次分析不够，缺乏明确的目标市场；其二，对旅游资源的认识和产品开发没有因地制宜，因客制宜，指导思想上存在问题。因此，扭转危局的方针，在于按市场学要求，从顾客利益出发，设计和调节旅游产品，满足他们的不同需求和交叉需求。旅游点应当有这种想法：她只出售一种“产品”，那就是顾客的好印象。因为单纯的资源导向和产品本位观点，往往造成盲目生产、产品和资源闲置（特别是在旅游业，产品不能存贮）。

（二）外滩的游客层次和心理特征

外滩现有的自然环境和人文环境，规范了目前游客所能获得的利益范围和特征。根据逗留目的和活动方式，可将现在的游客大致划分成以下类型（在各类型中我们将分析其人数比例、年龄特征、活动时间、经济行为、发展潜力等细目）：

1. 单纯型

即专门以游览外滩或兼休憩为目的的游客。他们可能也购些饮料食品和小商品，但那是一种派生性旅游行为。他们有较明确的外滩旅游目的，目前人数较少，这部分人比较懂得怎样欣赏和在精神上自我满足。行为表现为行动较缓慢从容，活动范围较广（没有别的目的，时间充分，又希望下马观花，多角度欣赏），喜欢拍照摄像，购买介绍性的小册子。这部分游客因数量少，暂时无法形成经济规模，其开发潜力决定于外滩作为一个旅游点的发

展特别是专项旅游的发展状况。

2.复合型。

大部分游客应划入此类，因为他们在外滩一带的活动并不单一，为操作方便起见，对这一目标市场还可进一步细分。

(1) 休憩型。主要是本市居民与在附近住宿的外来客人。早上以老人为主，活动主要是打拳，跳迪斯科，聊天，散步。白天，特别是周末或公假日，年轻夫妇和孩子组成的小家庭居多，主要活动在黄浦公园内；晚上以青年爱侣居多，要求有宁静、朦胧的恋爱环境，同时也有夜间娱乐的要求。而外来住宿客人的活动主要集中在早上和黄昏。根据观察，小家庭的活动往往决定于孩子的偏好。而青年爱侣中拿主意的大多是女性。对于休憩型游客的促销与产品设计应把重点放在这两类人的心理需求上。外滩防汛墙虽有“恋爱墙”之称，但这是自然形成的，舍此之外并没有开发过针对这些人的产品和服务。黄浦公园内有一些儿童娱乐设施，但雷同化明显，无法吸引离外滩较远的家庭。从活动时间看，休憩型游客集中两头，正好弥补了这两段时间外地游客较少的缺点，从饮食角度看，早点、早茶、晚餐、晚点心的开发潜力较大。休憩型客人回头率较高，但一次性消费数目较小。

(2) 购物观光型。主要是国内外地人，因在南京路购物，借便一睹外滩风采，这类人数目极大，但在外滩，人均消费额不高，因此，他们是数量型客人。活动集中于上午九点至下午五点左右，大都是走马观花，需要摄影服务，有购物欲望，喜欢品尝风味小吃，但对价格比较敏感。要吸引这类游客，应当设置大众化的娱乐设施、饮食设施和商品销售点，使产品形成低层次上的配套。特别是，南京路的人均购物空间极低，这类人极需要身心放松，外滩应当多设置一些兼具休息功能的娱乐或消费场所。

(3) 商务观光娱乐型。主要是国内外企业家、公司职员，他

们因公抵沪，在商务之外需要娱乐放松。这类人消费层次较高，追求产品的魅力因素，关心情调与气氛，希望享受有个性的服务以显得与众不同。他们有身份，希望获得尊敬和关心，因而对服务质量、产品质量有较高的期望，而对价格较少关注，喜欢购买与身份相符的、比较高档的旅游纪念品，是质量型客人。其活动以滞留和休憩为主，晚间饮食消费和娱乐消费较多。他们是目前外滩地区各大饭店的推销重点。一般来说，同类产品同一档次同一时间在相同地区向相同客人出售，会构成竞争。但是由于和平饭店（四星级）、上海大厦、海鸥饭店（均为三星级）、浦江饭店（一星级）档次不一，又由不同的主管上级和集团组织客源，所以竞争性较小。在餐饮方面，和平饭店的本帮菜、四川菜、广东菜，上海大厦的淮扬菜、日本料理，浦江饭店的风味菜、时令菜，海鸥饭店的法式菜和西点，都各有特色。依托衡山（上海大厦、浦江饭店）和锦江（和平饭店南北楼）两大集团的优势，在舍同存异的前提下，完全可以联合起来，对旅游点进行联合促销，变“分蛋糕”为“做蛋糕”，以吸引和滞留更多的客人。华亭集团下属的银河和虹桥两家饭店，在娱乐设施的建设上采取“你有我无，你无我有”的策略，避免了无谓的竞争，又互通有无，取得了一加一大于二的效果，很可为外滩的酒店业借鉴。另一方面，晚间娱乐设施，餐饮设施应当更多地向非住店的商务散客推销，以开拓财路，丰富客源构成，增加抗风险的能力。

（4）环节游览型。主要是参加各大旅游社组织的城市观光旅游节目的客人，外滩是其线路上需要游览的一环。但是，目前因开发不足，项目贫乏，缺乏总体吸引力，因而滞留甚短，游客也不多。从潜力上来说，这一部分人的满足程度和人数的多少，决定于外滩旅游资源的开发深度和与城市其他旅游点，旅游节目的联合广度。这些人是有组织的，对之可以推行以热点启动温、冷