R商海观潮

从入境游看“中国服务”潜能

王　珂

习近平总书记强调，“深入实施服务业扩能提质行动”“培育更多‘中国服务’品牌”。

不久前，商务部会同中央网信办、文化和旅游部等8部门印发《关于促进旅行服务出口　扩大入境消费的政策措施》（以下简称《政策措施》），提出打造国家旅游品牌、加强全球精准营销、持续完善签证政策等举措，让更多国际游客“想来中国”“能来中国”，推动打造具有全球吸引力的入境消费目的地。《政策措施》精准施策、系统发力，为推动入境旅游市场发展、擦亮“中国服务”名片注入新动能。

旅行服务是我国服务贸易第一大领域，进出口规模占服务贸易总额的比重超过1/4，入境游是观察“中国服务”的一扇窗口。近年来，我国持续推进签证便利化、支付国际化、服务标准化等一系列举措，入境旅游和消费吸引力迅速提升。国家统计局数据显示，2025年，全国入境外国游客3517万人次，比2024年增长30.5%。入境游客在华“吃住行游购娱”等各类消费计入我国旅行服务出口，据商务部统计，2025年出口规模3939.8亿元，同比增长49.5%，是2019年的1.6倍。从观光打卡到深度体验，从文旅消费到文化共鸣，“中国游”“中国购”风靡全球，既让世界读懂中华文化的独特魅力，更以开放包容的姿态，向全球展现了“中国服务”的诚意与实力。

入境旅游繁荣发展，得益于一系列政策支撑。《政策措施》提出16条具体政策举措，涵盖扩大入境旅游消费、便利入境商务活动等7个方面，构建来得了、游得畅、消费好的全链条促进体系。从有序扩大单方面免签国家范围到打造“中国游”品牌，每一项举措都紧扣扩大入境旅游消费的关键点，让说走就走的中国旅行成为全球游客的便捷选择，为“中国服务”拓展全球市场打开广阔空间。

丰富优质产品供给是入境旅游繁荣发展的有力支撑，也是“中国服务”彰显差异化竞争力的重要举措。我国文化底蕴深厚、自然景观多样，具备发展入境旅游的独特优势。要深入挖掘文化资源，打造非遗体验、民俗研学等特色产品，让国际游客在沉浸式体验中感受中华文化的博大精深；要丰富业态供给，推动“赛事+旅游”“演艺+文旅”“康养+旅游”深度融合，开发夜间旅游、乡村旅游等新业态。同时，还要鼓励各地因地制宜开发特色入境游产品，推出“一程多站”入境游精品线路，推广“城市交通+景点+住宿+消费”联合促消费方案，以多元供给激活消费潜力，让“中国服务”既有文化温度又有市场竞争力。

进一步挖掘入境旅游潜能，还要不断提升旅游服务品质。当前，国际游客的需求从传统观光向深度体验、品质消费转变，对服务品质提出更高要求。要聚焦游客“吃住行游购娱”全流程，以更好满足日益多元化的旅游消费需求。在语言服务方面，要完善景区多语种标识，推动生活服务软件提供多语种版本，让国际游客沟通无障碍；在数字化服务方面，推广智能导览、实时翻译等便捷功能，让科技为旅游体验赋能；在基础服务方面，提升重点场所外语服务水平，让国际游客感受便捷、舒心、安心的“中国服务”体验。

发展入境旅游不仅有助于塑造良好国际形象、促进文明交流互鉴，而且能够带动消费增长、实现产业兴旺，对把文化旅游业培育成为支柱产业具有重要推动作用。商务部研究院国际服务贸易研究所“入境旅游”课题组的报告认为，我国服务消费升级与政策红利叠加，入境旅游将进入“量质齐升、动能多元”的快速通道，入境游产业将顺应全球跨境旅游品质化、体验化、数智化发展趋势，加快迈向高质量发展新阶段。面对新形势新机遇，要把各项政策举措落实到位，让说走就走的中国游热度更高，让入境游成为展现“中国服务”风采、释放服务贸易潜能的重要窗口，在全球旅游的舞台上绽放更耀眼的光芒。

R新视窗

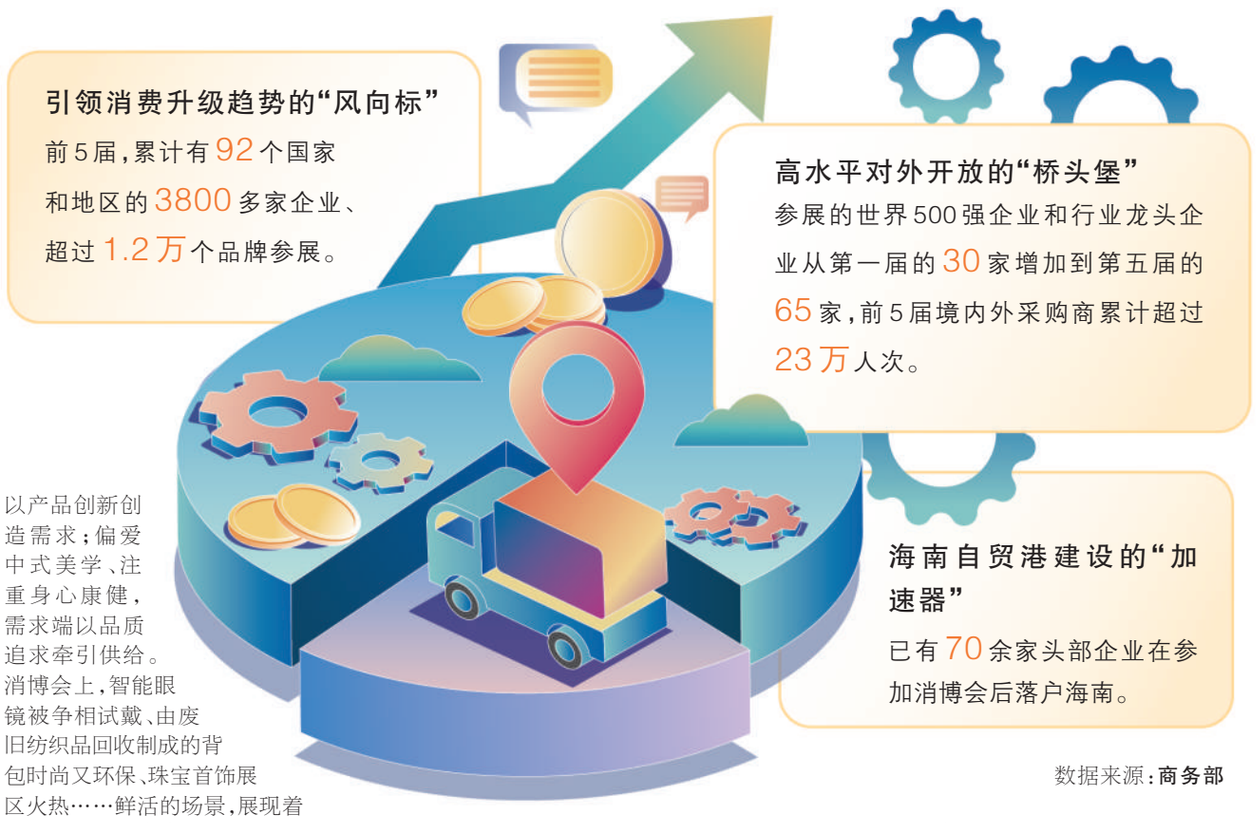
紧扣“国际”、聚焦“精品”、突出“首发”

消博会与自贸港，双向赋能更精彩

本报记者　王东辉　曹文轩　孙海天

4月13日至18日，第六届中国国际消费品博览会在海南圆满举办。本届消博会吸引60多个国家和地区的超3400个品牌参展，国际展品占比达65%，22个国家和地区设立消费精品馆，主宾国加拿大携近40家企业精彩亮相。

从各类新品的惊艳亮相到中外企业的携手共赢，从海外品牌的落地扎根到自贸港政策的红利释放，这场盛会不仅彰显着中国扩大高水平对外开放的坚定决心，更书写着消博会与海南自贸港双向赋能、彼此成就的动人篇章，诸多鲜活故事正在展馆内外上演。



数据来源：商务部

消费升级趋势“风向标”——

国潮消费、健康消费等新型消费发展态势蓬勃

橙色、白色的经典配色传递历史底蕴，三重檐、花窗、藻井等宫殿标志性元素凸显国风特色……在本届消博会增设的国潮出海展区，漳州片仔癀药业股份有限公司的展位里满满国潮味儿。

展台前，总有排队试饮陈皮白茶等中式茶饮的观众。“中式养生茶在我们年轻人当中很流行，平时我也会买。”排队打卡的观众李彤说。

作为老字号国货品牌，片仔癀已经连续6年参加消博会，是妥妥的“全勤生”。

首届消博会上，片仔癀在福建馆亮相，到了第二届消博会，便设立了210平方米的独立展区，以崭新的国风形象，成为国货精品馆的焦点。“今年展位更加突出主题馆特色，一是突出国潮，二是突出出海，不仅扩大了展位面积、优化了布展设计，更新增了新品IP（知识产权）发布、名医义诊、产品售卖、名医馆招商等多元环节。”片仔癀药业市场策划部负责人卢晓莹介绍。

6年来，从参展规模逐渐变大到展区观众越来越多，从国货精品馆到国潮出海馆，片仔癀在消博会中不断成长，见证着国潮消费、健康消费的兴起，也见证着国货品牌的出海破圈。

当年轻人成为消费市场上的主力军时，国货如何建立与年轻人之间的情感连接？打造IP或与知名IP联名，以实现年轻化表达，成为不少品牌的选择。

东莞东秀文化传播有限公司旗下品牌摩动核，以中国古代经典著作中的英雄人物为原型，推出原创动漫IP并转化为国风机甲，畅销国内外市场；东莞微石集团自创国潮文创品牌拼酷，从凤冠、醒狮等国潮元素中获取灵感，与国内网剧联名推新品，至今全球累计销量过亿；国潮山海经公司的“食梦貘”系列，将《山海经》中的神兽进行二次创作，做成手感极佳的毛绒公仔，用国潮荡起情绪消费涟漪。

国潮消费正融入日常，成为新风尚。摩动核品牌负责人任绿柳介绍，近年来，消费者对传统文化的喜爱不断加深，“我们的国风机甲在海外很受年轻人欢迎，已经火到了欧美、东南亚等地区，年产值稳定在5亿元。”

作为国际消费精品展，消博会引领着消费新风尚，也是观察消费新趋势的重要窗口。当前，中国消费市场正经历供给优化、需求升级的结构调整。AI加速应用、业态不断融合，供给端以产品创新创造需求；偏爱中式美学、注重身心康健，需求端以品质追求牵引供给。消博会上，智能眼镜被争相试戴、由废旧纺织品回收制成的背包时尚又环保、珠宝首饰展区火热……鲜活的场景，展现着新型消费的生命力。

商务部副部长盛秋平表示，消博会已成为引领消费升级趋势的“风向标”。紧扣居民消费升级趋势和品质生活需求，推动展品变商品、潮品变爆品，为全球优质消费品进入中国市场打开了快捷通道，也为促进消费提质升级、激发中国大市场潜力注入了源源不断的新动能。

对外开放“桥头堡”——

一场供需对接会促成中外企业协同合作

4月13日，第六届消博会开幕首日。供需对接会现场，一纸协议让瑞士洛桑与海南海口拉近了距离——海口市莱蒙贸易有限公司与博鳌超级医院当场签约。握手的瞬间，一条始于两年前消博会展台的合作链，又向前伸展出新的一段。

时间回到2024年第四届消博会。瑞士莱蒙医院的展台前，来自国内洁昀集团的考察团停了下来。彼时，全球经贸合作面临诸多不确定性，这家1998年创立于洛桑、专注皮肤病学与抗衰医学的医院，抱着探路中国市场的期待，跨越重洋来到海口。

“我们做的本就是跨境电商业务，莱蒙医院的保健品让我们看到了合作的契机。”洁昀集团相关负责人罗江说。

一场深入的商务对话在展馆内展开。“谈的时间很短，可那种感觉非常对。”莱蒙医院首席执行官达雷尔·雅各布回忆，初次会面刚结束，他就在展台一角给瑞士总部首席执行官打去电话——“我们可能遇到了最好的合作伙伴”。消博会搭建的这座贸易桥梁，让两家企业迅速结缘。

展会落幕，洁昀集团销售团队便飞赴瑞士，实地考察医院的资质、生产体系与研发流程。从洛桑到海南，从初次会面到产品正式登陆中国市场，双方用了整整一年。

再看第六届消博会，莱蒙医院展台前，一款名为“Health Boost”的微营养元素补充剂引来众多采购商驻足。

这款健康产品，正是莱蒙医院和洁昀集团合作结下的果实。“面对潜力巨大的中国大市场，我们携手对Health Boost产品体系进行深度本土化升级，精准对接国内消费者对睡眠、免疫、骨骼等维度的精细化健康需求。”莱蒙医院亚洲市场发展经理成金玲介绍，洁昀集团成熟的电商运营网络，为产品顺利铺就一条跨境直达消费者的快车道。

市场给出热烈回应。2025年，Health Boost产品正式进入中国市场，上线仅一年，营业额便突破3000万元。

“今年，我们计划在电商平台冲击一亿元的销售目标。”罗江信心满满。目前，产品已扩充至30余种，全面覆盖各类健康管理需求。

消博会一面之缘，结出丰硕产业果实。跨境资源对接之下，莱蒙医院的大健康理念打开了中国消费市场的大门；洁昀集团也丰富了产品矩阵，在高端医疗健康赛道上拿到了一张通行证。

一季度国民经济运行平稳起步，国内服务消费与新型消费需求持续释放。中国持续扩大高水平对外开放，超大规模市场优势为跨国企业注入强劲信心。

“我们将扎根中国大健康产业生态。”雅各布规划着未来蓝图。从单点合作迈向长期共建，从产品代销走向体系融合，莱蒙医院正与洁昀集团筹划在海南自贸港落地合资公司；此次与博鳌超级医院签约的海口市莱蒙贸易有限公司，也是莱蒙医院设立于海口的分部机构。

以展为桥，联通内外。起步于展台前的一次碰面，落脚于将产品装进国内消费者的购物车，再到安家落户、携手共建，瑞士莱蒙医院与洁昀集团的故事，折射出消博会搭建高水平对外开放平台的实效。数据显示，参展的世界500强企业和行业龙头企业从第一届的30家增加到第五届的65家，前5届消博会境内外采购商累计超过23万人次。

自贸港建设“加速器”——

外资企业加速落户海南，成为建设海南自贸港的重要力量

“大家看这款巧克力，名字简单直白，就叫‘海南巧克力’。包装上印着海南岛的特色风光，很适合作为伴手礼……”在消博会7号馆国货精品展区，加绿巧食品制造业（海南）有限责任公司（以下简称“加绿巧”）董事长孟新力热情地向消费者介绍着最新推出的产品。

加绿巧是一家来自加拿大的企业。此前五届消博会，加绿巧从未缺席，展位始终在3号健康消费馆。为何这一次却搬到了7号馆内的海南馆？在采访孟新力的过程中，一家外企在海南自贸港落地、融入、加速发展的故事跃然眼前。

2021年，加绿巧带着加拿大巧克力参加首届消博会。“当时首次参展，也没调研过海南市场，我们提心吊胆，一直担心产品卖得不好。”孟新力说，产品主打绿色，现场采购商和消费者很感兴趣，展会还没结束，产品就销售一空，这让他对消博会的平台效应刮目相看。

消博会的效果，加之展会结束后，海南相关部门负责人当面讲解自贸港优势，让当时犹豫在哪里建厂的孟新力下定决心——落户海南自贸港。

选址在海口江东新区后，政府部门的服务意识和办事效率也给他留下深刻印象。“从政策对接到场地选择再到证照办理，海口江东新区管理局组建服务专班，提供‘管家式’全流程服务，我们在3个月内就实现了从签约到投产，这样的营商环境更让我们信心倍增。”孟新力说。

在海南自贸港多重利好的加持下，加绿巧不负期望，自2021年落户以来交出了一份亮眼的成绩单：建成3条自动化生产线，年产值达8000万元，产品种类超过100种。其中，以本地斑斓叶为原料的香兰巧克力长期供不应求。

孟新力给记者算了一笔明细账：通过海南自贸港独有的加工增值免关税政策，公司产品内销成本降低10%以上；通过“双15%”税收优惠，公司累计节省税费近千万元。这些资金我们都投入到了产品研发和技术创新中，形成了良性的发展循环。

为何连续参加消博会？这次又为何选择将产品布放在海南馆？“消博会是展示新品的绝佳窗口。几年来，我们主动融入海南，通过将本土食材与巧克力创新融合，将地方文化元素融入产品设计，打造出了独具特色的‘海南风味’巧克力系列。”孟新力说。

从只是“看看中国市场”的加拿大企业，成长为海南自贸港食品制造领域的重要力量，封关后，企业又有新的谋划。孟新力说，“一线”放开将让原料进口和产品出口更加便利高效。企业正在积极布局，以海南为总部基地，在东南亚地区设立海外仓，实现“全球订单、海南统筹、就近配送”的新型运营模式。

截至目前，已有70余家头部企业在参加消博会后落户海南。盛秋平表示，消博会有力推动了海南自贸港政策红利转化为市场活力、产业动力和发展实效。

武汉博物馆藏商代凤纹方罍——

青铜礼器变身时尚饰品

范昊天　张　砚

走近武汉博物馆藏的凤纹方罍，你一定会被上面的纹饰吸引。方罍通体以云雷纹衬地，颈、肩、腹及圈足处都可以看到凤鸟纹的身影，腹部点缀焦叶纹，肩部正中压镇兽面纹，纹饰层次分明，主次井然。

其中，凤鸟纹是此器纹饰的看点：凤鸟高冠、长翎、卷尾，线条劲健流畅，姿态灵动婀娜，与器型本身的厚重庄严形成强烈对比，张力十足。更令人叫绝的是，罍体上的纹饰集高浮雕、浅浮雕与线雕于一身，在极薄的铜面上呈现出丰富的立体层次感，代表了青铜时代装饰技艺的最高水准。

“罍是一种大型盛酒器，也做礼器使用，其器型见于商代晚期，有圆形和方形两种。”武汉博物馆馆员刘明哲介绍，这件凤纹方罍是典型的方形罍，是镇馆之宝之一。

仔细端详凤纹方罍，只见其颈部短直，口沿微侈，下腹内收，方圈足微向外撇，器身四面正中及转角处均饰有凸起的扉棱，肩部两侧有兽首衔环。整体形态由上至下逐渐收束，器型方正，比例严谨，给人以庄严肃穆之感。

“在商代青铜器中，方形罍的制作难度远高于圆形罍，器身的每一个转角都需要将多块陶范精确拼合，稍有偏差就会导致器型扭曲。”武汉博物馆馆长任晓飞介绍，而这件凤纹方罍棱线清晰，转角利落，器壁厚薄均匀，足见当时工匠技艺之精湛。

武汉博物馆以凤纹方罍为灵感，推出了数款文创产品，让沉睡在展柜里的文物走进日常生活，其中最受欢迎的便是“惊鸿”系列配饰。设计团队从方罍通体纹饰中提取最具辨识度的凤鸟形象，放弃厚重的青铜材质，转而采用黄铜合金搭配精密铸造与镂空工艺，让3000年前那只展翅腾飞的神鸟，以胸针、戒指、耳饰、项链、手镯、发簪等形式，轻盈地落在现代人的身上。

该系列配饰采用现代极简设计，既不照搬文物原型的繁复厚重，也不丢失凤鸟纹特有的劲健线条与立体层次感。“镂空工艺让每一件饰品都通透灵动，既能搭配职场通勤的利落西装，也能点睛一件素色汉服，甚至为周末的休闲穿搭增添一抹东方韵味。”任晓飞说，其中，“惊鸿手镯”与“惊鸿发簪”成为最受欢迎的两大单品，尤其受到年轻人的青睐。

从寓意上看，凤鸟自古便是祥瑞的象征，更是楚地的文化图腾。“惊鸿”取自“振翅惊鸿”之意，这一系列配饰不仅是与3000多年前楚先民的审美对话，更呼应了当代武汉敢于突破、昂扬向上的城市气质。凭借“文化IP+现代设计+实用价值”的创新表达，“惊鸿”系列配饰成功入选2025年精品武汉礼物名单，成为城市的伴手礼。

此外，武汉博物馆还以凤纹方罍为原型，推出了荆风赤纹手机包、吉金千重冰箱贴、开瓶器等文创产品。其中荆风赤纹手机包延续凤鸟元素，以针线重新解构这一承载3000年历史记忆的纹样语言，小巧随身，市场反响同样不俗。未来，武汉博物馆将持续拓展凤纹方罍文化IP（知识产权）的产品边界，让这件珍贵国宝的艺术价值与文化内涵，持续转化为当代生活的美学滋养。

R文物里的潮生活

上图：武汉博物馆推出的“惊鸿”系列配饰文创产品。

右图：武汉博物馆藏的凤纹方罍。

以上图片均为武汉博物馆提供

本版责编：罗珊珊
版式设计：汪哲平