

每周经济评论

新意十足的暑期消费
既是民生福祉持续改善的生动缩影
也是观察中国内需潜力的一扇窗

2026年全国暑期文化和旅游消费季期间
各地围绕消夏避暑、研学旅行、夜间经济等
消费新热点举办超**3万**场次活动
发放消费补贴超**4.5亿元**

在改善民生中扩大内需

王 珂

今夏,各地消费市场供需两旺。新意十足的暑期消费,既是民生福祉持续改善的生动缩影,也是观察中国内需潜力的一扇窗。

数据显示,2026年全国暑期文化和旅游消费季期间,各地围绕消夏避暑、研学旅行、夜间经济等消费新热点,举办超3万场次活动,发放消费补贴超4.5亿元;7月1日至8月31日,全国铁路累计发送旅客9.54亿人次;暑期档电影票房达124.98亿元,观影人次3.4亿。

实践表明,当改善民生与扩大内需更好联动、同频共振,民生改善就会不断迈出新步伐,内需扩大就能获得新的增长支点和更持久的动力支撑。

在改善民生中扩大内需,不是权宜之计,而是着眼长远的战略考量。党的二十届四中全会提出,坚持扩大内需这个战

略基点,坚持惠民生和促消费、投资于物和投资于人紧密结合,以新需求引领新供给,以新供给创造新需求,促进消费和投资、供给和需求良性互动,增强国内大循环内生动力和可靠性。从“两新”政策加力扩围,到高质量推进城市更新,再到文旅惠民、育儿补贴、长期护理保险等举措接续推出,促消费与惠民生双向发力、投资于物和投资于人协同推进,带动消费市场稳步扩大、投资结构向新向优。

面对当前严峻复杂的外部环境,改善民生与扩大内需的内在统一性更加凸显。二者不是彼此割裂的“两张皮”,而是相互依存、相互促进的有机整体。改善民生是扩大内需的前提和基础,扩大内需是改善民生的途径和抓手。一方面,14亿多人口和庞大的中等收入群体的超大规模市场,叠加新型城镇化深入推进、消费结构持续升级,教育、医疗、养老、文旅等领域蕴藏着

巨大需求潜力;另一方面,民生领域的一些短板弱项,恰恰就是扩大内需的空间。从托育到养老再到住房,民生保障完善一分,居民消费意愿就增强一分。把惠民生的实事一件一件办实办好,就是在为扩大内需的“蓄水池”持续蓄能。

进一步在改善民生中扩大内需,关键要在释放居民消费潜力、拓展有效投资空间上协同发力。消费一端,既要提振消费意愿,也要增强消费能力,要深入实施提振消费专项行动,落实落细消费品以旧换新等促消费政策,以新供给创造新需求;同时要多渠道稳定和扩大就业,持续增加居民收入,健全社会保障体系,让人们消费更有底气。投资一端,要进一步做好投资于物和投资于人紧密结合这篇大文章,坚持民生导向谋划项目、配置资源,让投资决策更贴合百姓期待、更有效破解民生难题,以有效投资激发和释放更多最终需求。

中国式现代化,民生为大。现代化的本质是人的现代化,推进中国式现代化,锚定的是人民对美好生活的向往。坚持把让人民过上好日子作为一切工作的出发点和落脚点,在高质量发展中增进民生福祉,以更大力度、更实举措办好民生实事,让人民群众获得感、幸福感、安全感更加充实、更有保障、更可持续,扩大内需就有了坚实依托、强大底气,凝聚起推进中国式现代化的磅礴力量。

新视窗 外国游客从“打卡式买特产”转向“生活化买好物”

“中国购”的行李箱里有了新东西

证券时报记者 郭博昊 江 聃 唐 颖

随着我国持续优化入境免签和离境退税政策、丰富旅游产品,“中国游”“中国购”越来越热,众多外国游客来华“发现中国”“推荐中国”。据国家移民管理局统计,今年上半年,入境外国人达2291.4万人次,同比增长20.4%,呈现快速增长态势。

“现在的游客,特别是年轻一代和深度游旅客,更倾向于‘生活美学’类的产品。他们不再满足于‘我到过这里’的证明,而是要‘我把这里的生活方式带走’。”入境旅游一线从业者窦俊杰表示。

记者近日走访北京、上海多个商圈的门店发现,外籍客流已成为不少国内品牌门店销售的重要增量。消费逻辑也从“打卡式买特产”转向“生活化买好物”。除了传统的丝绸、茶叶、纪念品,运动服饰、美妆护肤、智能硬件等多元品类,正迅速占据一席之地,外国游客“中国购”的“种草清单”里有了新产品。

外国游客拿着“种草清单”来中国扫货

窦俊杰向记者分享了一个令他印象深刻的案例。近期的一个迪拜团里,一名中年游客在行程结束前专门拿出笔记本,上面工工整整地记录着他在社交媒体上“种草”的十几个中国品牌,让导游帮忙确认哪些能在机场免税店买到,哪些必须去市区专柜购买。

细看品类,从白象方便面、蜂花护发素,到华为的智能穿戴设备……无不体现出外国游客旅游伴手礼的消费偏好日趋多元化。

这些微观场景的背后,是“购在中国”正在发生的深刻结构性转变。过去,入境游客的购物清单高度同质化——长城图案T恤、丝绸、仿古摆件,本质上是“到此一游”的凭证。而现在,外国游客更倾向于购买能融入日常生活的产品,鞋包、服装等兼具实用性与东方美学的物件成为新宠。“外国游客来中国购物,正在从‘买符号’变成‘买生活’。”窦俊杰说。

消费偏好多元化的同时,社交媒体成了新国货的流量新入口。在海外社交平台,大量普通消费者的真实体验内容,形成自发的口碑传播效应。一批本土的设计师品牌在网上走红,其在国内的线下门店也成为网红打卡点。

在北京三里屯“PANE鞋”华北首店,门店店员介绍,门店4、5月份迎来外国游客购物的高峰期,某些时段外籍顾客占比已经超过国内消费者,许多客人还会帮亲友代购。

在上海淮海中路,“山下有松”旗舰店门口排着长队,队伍里一半都是外国游客。店员说,不少人是冲着线上口碑专程前来,有人为自己选购,也有人一次性带走好几只包送亲友。

这种变化是中国制造与中国品牌数十年升级积累的必然结果。过去中国制造业以代工贴牌为主,产品隐匿于海外品牌身后;如今一批国产品牌在研发设计、供应链效率上持续迭代,通过跨境电商与海外内容平台完成了全球用户的认知铺垫。

中国服贸协会可持续商业与创新工作委员会主任、北京工商大学商业经济研究所所长洪涛说:“这本质上是国货品牌全球化进程中的线下实地体验环节,形成了‘线上种草—线下拔草—回国复购’的完整链路。”



中国品牌靠实打实的产品力赢得全球市场认可

与选购伴手礼不同,受访外国游客在谈到旅游期间的消费时,“好的使用体验”是一个被反复提及的关键词。

在三里屯安踏店,一对来自瑞士的夫妇精挑细选后购买了一双运动鞋。“我们本没有购物计划,但这家店的设计刚好是我喜欢的风格,质量不错,价格也便宜。”这名游客说,买下那双鞋时他甚至没留意品牌。

身着淡绿色特步运动短袖的俄罗斯游客伊万,同样兴奋地和记者分享购物体验。“感觉太棒了,在中国商品品类太丰富,很容易就逛得停不下来,根本控制不住购物欲。”伊万说,他身上这件短袖,是前两天在奥林匹克公园游玩时随手买的,穿下来的体验远超预期。

洪涛认为,当前吸引外国游客消费的核心驱动力是“政策便利化+产品硬实力+文化独特性”的三重叠加。我国商品的硬实力已超越单纯价格优势,成为决定长期消费意愿和口碑传播的关键因素。

当最终决定下单的主要原因是“款式合适、质量也很好”时,这恰恰说明,中国品牌靠实打实的产品力,在全球市场赢得消费者的认可。

配套服务仍有提升空间

产品端的变化有目共睹,与之匹配的服务体验也成了关键一环。近年来,我国持续优化离境退税等政策,积极营造入境旅游友好环境,但从受访者的反馈来看,政策红利尚未完全释放,落地环节仍有待完善。

在北京一家快消品门店的免税柜台,记者注意到,店里虽然配置了自助设备,但一个多小时的时间里,几乎每位办理退税的游客都是在店员协助下完成相关手续,高度依赖人工辅助。

伊万也向记者坦言,虽然有退税机,但退税具体到账方式、流程时长等信息他还没有完全搞懂。同时,他还希望能够办理退税的商品和门店再多一些。



记者手记 “反向海淘”是一场世界对中国的认知升级

郭博昊

曾经,中国游客在日本排队抢购电饭煲、在法国扫货奢侈品是全球化消费的经典图景。如今,越来越多外国游客拖着空行李箱来华,将智能穿戴、国潮服饰、家居日用等日常消费品塞满行囊。这场“反向海淘”远非价差驱动的短期热潮,而是一次从“买特色符号”到“买生活方式”的消费跃迁,折射出中国制造、中国品牌与中国文化综合实力的厚积薄发。

购物清单的迭代是最直观的转型信号。过去,茶叶、丝绸、仿古摆件是外国游客的标配,消费逻辑停留在文化纪念品层面,本质是“到此一游”的打卡凭证。如今,折叠屏手机、人工智能眼镜、智能手环等科技潮品成为硬通货,国潮箱包、设计师服饰、潮玩手办收获大批拥趸,甚至家纺床品、智能小家电等日用品也跻身热销榜单。当外国游客将中国制造产品穿在身上、融入日常,本质是把中国人的生活品质、审美趣味纳入自身生活体系,早已超越狭义的旅游购物范畴。

这种跃迁根植于中国制造与品牌长久以来的升级积累。过去中国依靠代工生产嵌入全球产业链,中国制造等同于物

廉价廉,长期缺席品牌、设计与标准定义的高附加值环节,商品走出国门却隐匿在海外品牌身后。经过持续研发投入与品牌建设,中国完整产业链的效率优势正转化为多维度产品力优势;中国品牌摆脱模仿路径,形成独立设计符号与审美体系,让海外消费者既认可品质硬实力,也认同文化软实力。

入境游客的代际切换与认知迭代,为消费逻辑的转变提供了客群基础。全球社交平台为年轻一代建立了立体认识中国的渠道,不少入境消费者来华前就已做好详尽的“种草攻略”,消费从随机偶遇转向目标采购。他们更看重产品的实用性、设计感与社交属性,让购物从观光附属品升级为旅行核心目的。

从“中国人出去买”到“外国人进来买”,这场消费转向本质是世界对中国认知的升级。它不是短暂流量红利,而是产业、品牌与文化共同作用的必然结果。也要看到,产品力只是上半场,服务体系、消费生态、信任机制的配套升级,才是下半场的核心竞争力。“购在中国”如何从一时热潮沉淀为长期的国家名片,还需打通从产品到体验、服务的全链条。

傍晚,走在新疆乌鲁木齐街头,不时香气扑鼻。不必循香而去,因为随便走几步,就能路过这香气的源头——打馕店。

面饼摊开,戳上花纹,单手托起快速贴到馕坑内壁上,不一会儿便馕香四溢,吃起来外焦里嫩,根本停不下来。下班回家路上买个刚出炉还冒着热气的馕,是不少当地人的习惯;离开新疆买上满满一袋馕,成为越来越多游客的消费时尚。

新疆的馕可大可小,库车大馕大如车轮,直径能有约60厘米;窝窝馕小如贝果,几口一个、吃不过瘾。在新疆维吾尔自治区博物馆,也有一大一小两个唐代的馕,古称胡饼,它们是这片土地延续千年饮食习惯的见证。大馕文物名为胡饼,1972年出土于吐鲁番市阿斯塔那149号墓,直径19.5厘米,呈圆形、土黄色,中心薄、边沿厚,中央戳有花纹,出土时已脱水干化,并且碎裂为了12块,其形状与制作形式与今天日常食用的馕完全一样;小馕文物名为芝麻胡饼,1973年出土于吐鲁番阿斯塔那191号墓,直径为3.8厘米,表面撒有芝麻,保存得比较完整。

新疆博物馆副研究馆员张世奇介绍,胡饼是适应当地干旱少雨气候条件的产物,据史书记载,早在汉魏时期,胡饼就已随着自西域向东的商旅传入长安及中原地区。

“胡饼在吐鲁番阿斯塔那古墓中被发现,说明唐代时生活在

香飘千年 “馕”好吃又好玩

本报记者 尚嵘峥

该地区的人们已普遍食用。在历史发展过程中,胡饼得到传承并逐步发扬光大,最终形成以馕为代表、具有鲜明地域特色的新疆饮食文化。”张世奇说,吐鲁番干旱少雨的气候使得这两件胡饼文物得以保存至今,为人们了解当时新疆居民的日常生活提供了珍贵实物。

如今的馕,早已不只是一张饼那么简单,馕的花样吃法频频“上新”,跨界融合“圈粉”无数“吃货”。

馕加咖啡,什么滋味?乌鲁木齐一家咖啡馆,咖啡师正在制作馕咖啡。把面团捏成咖啡杯形状,杯口沾上芝麻,送入烤箱,烤制定型,再缓缓倒入萃取好的咖啡,一杯馕咖啡便做好了。喝口咖啡吃口馕,咖啡的苦味与馕的麦香味在舌尖交织,前调浓郁、中调醇厚、尾调微甘,口感富有层次。

把馕做成可以吃的杯子,万物皆能装。有店家看到馕咖啡成为新晋“顶流”,又推出馕酸奶,把酸奶倒进可以吃的馕杯中,表面撒上葡萄干,喝起来又是别样滋味。

不仅能吃,还能以“馕”为灵感做成毛绒玩具,背身上、挂包

上、贴冰箱上。

“很多游客说把馕带回南方后,馕在潮湿的环境下很快就变质了,我们把馕设计成了各种各样的毛绒产品,就是想让游客把不会变质的‘馕’带回家。”“馕来了”系列文创设计团队负责人温娜娜介绍,团队把馕拟人化为“馕小宝”,推出斜挎包、冰箱贴、毛绒挂件、抱枕、收纳包等产品,可爱的形象萌翻无数年轻消费者。

团队走出新疆,把快闪店开到北京、上海等一线城市,把面饼、擀面杖、馕戳、馕坑等做馕用具也做成了毛绒产品,让消费者用“过家家”的方式沉浸体验做馕流程。

一张地图,标记新疆各地物产,地图之上,摆放着用特色物产制作的骆驼奶酪慕斯烙馕、香辣牛肉配芝麻馕等下午茶,以及以物产为灵感设计的拟人化毛绒玩具。这是“馕来了”团队与乌鲁木齐一家酒店合作推出的“馕来了”下午茶,不仅创新出馕的新吃法,还让毛绒玩具与下午茶碰撞出新玩法,主打体验感。

从创意吃法到文创,馕的“玩法”远不止于此。最近,以馕为造型的公交卡在乌鲁木齐发售,采用软陶材质,直径约5厘米,挂在手机上显得小巧可爱。

香飘千年,馕依然很传统,传统到成为新疆人餐桌上的常客,馕制作技艺被列入国家级非遗名录;馕也很创新,创新到能与多种餐饮方式完美融合,创意玩具萌翻游客。



上图:根据“馕”设计开发的挂件。
本报记者 尚嵘峥摄



左图:新疆维吾尔自治区博物馆馆藏的唐代胡饼。
资料图片

本版责编:王东辉 版式设计:张丹峰 沈亦伶