外国网友趣问中国⑬

好商品 好环境 好文化

中国购 火起来

本报记者　**杨俊峰**

最近，海外社交平台上“China Haul”（中国购物开箱）频频刷屏，外国游客结束中国之行后晒出的开箱视频高度相似：空着箱子来，装满箱子走。为什么最近中国购火起来了？许多海外网友对此感到好奇。

2026年10月16日外交部例行记者会上，发言人毛宁在回答记者关于“China Haul”的提问时说：“很高兴越来越多的外国朋友认为中国值得来、中国品牌值得买、中式生活值得体验。我想这反映了中国的产业活力、市井烟火和社会便利的吸引力。”2026年10月22日国新办发布会上，商务部市场运行和消费促进司司长杨沐这样概括中国入境消费新的变化和特征：品类向“新”拓展、场景向“广”延伸、偏好向“购”转变。这既是中国持续扩大高水平对外开放的成果，也充分展现了中华优秀传统文化的魅力。当今世界，像中国这样，让人来了既玩得开心，又买得舒心，旅行途中还处处安全放心，这么好的综合体验，值得点赞、分享。



10月13日，浙江义乌国际商贸城内，外国游客在体验进货式旅游购物。
胡肖飞摄（人民图片）

中国值得来

外国人在中国购物的场景在变宽。过去外国游客购物主要集中在北上广深核心商圈，如今大城小镇、大街小巷都能见到外国朋友的身影。

场景拓宽的背后是零售基础设施的密度支撑。国家邮政局发布的数据显示，2026年1月至9月，全国快递业务量累计完成1513亿件，同比增长4.3%。店多、仓多、骑手多，快递网络一直铺到县城，游客不用专门跑大商圈，走到哪都能逛、都能买。

来中国的门槛也在一步步降低。首先是进得来：2026年8月20日起，240小时过境免签政策适用国家增至57国，海南30天入境免签政策适用国家增至61国。国家移民管理局2026年7月发布的数据显示，2026年上半年入境外国人2291.4万人次，同比增长20.4%；其中免签入境外国人1781.5万人次，同比增长30.6%，免签政策对入境人数的拉动效果已经显现。

付得顺的堵点也在打通。2024年3月，国务院办公厅印发《关于进一步优化支付服务提升支付便利性的意见》，提出推动移动支付、银行卡、现金等支付方式并行发展、相互补充，进一步提升支付服务水平，更好服务社会民生，优化营商环境，促进高水平对外开放。一系列配套举措落地后，境外银行卡可以绑定中国的移动支付，外国游客不用再换大量现金，也不用特意找能刷外卡的商户，一部手机就能在街边买小吃、在商场买大件。吃、喝、玩、乐、游、购、住，凭着一部手机就能游中国。

退税流程越来越简便。据统计，2025年全国离境退税销售额同比增长近1倍，仅一年的销售规模，就基本等同于2015年我国实施离境退税政策以来到2024年10年的总和。2026年1月至8月，全国离境退税销售额同比增长约六成，办理退税人数增长3倍；全国退税商店已超过1.8万家，比2024年底增长4倍。“起退点”从单笔消费额500元降到200元，现金退税限额从1万元提至2万元，全国离境退税商店销售商品的品种已达到356类，增长近四成，此外，中国在优化退税服务提升体验方面，开发了离境退税电子地图，发布了17种语言退税服务指南。“即买即退”已经推广到全国，买完当场就能拿到退税款，不用等到离境时再排队办理。

方便本身就是一种吸引力，不只是买东西的配套服务。很多地方把便利当基础设施，整个购物链条的交易成本降下来，来一趟中国正在变为说走就走的“方便事”。



7月24日，外国游客在北京南锣鼓巷逛街购物。
翁奇羽摄（人民图片）

中国品牌值得买

外国游客愿意拖着空箱子来中国购物，一个重要原因是货架上的商品变了。过去外国游客来华购物以茶叶、丝绸等传统特产为主，如今科技好物、国潮穿搭、中式养生、美妆潮玩成为外国朋友青睐的“时尚特产”。

变化的底气来自产业端的积累。海关总署2026年10月14日发布的数据显示，2026年前三季度中国货物贸易出口23.2万亿元、增长16.4%；“中国制造”品牌影响力持续提升，自主品牌出口增速达26.7%，占出口的24.8%，比重较去年同期提升两个百分点。

产业端的积累不只体现在出口结构上。工信部2026年1月发布数据显示，2025年中国规模以上工业增加值同比增长5.9%。在广东深圳，现有备案离境退税商店超过2400家，设有14个集中退付点和862个退付商店，其中国货潮品退税申请笔数占总笔数的70%，主推商品是珠宝首饰、智能手机手环手表等优质产品。

中国有14亿多人的超大规模市场，品牌先在国内充分竞争，从功能迭代到外观设计再到性价比，每一层都经过消费者的检验，产品更新快、设计贴合用户需求、成本控制到位的才能存活。完整的工业体系又让一款新产品从设计到量产速度很快，能快速响应消费者的新喜好。这些高性价比、有设计感的国货，先通过密集的零售网络从生产端铺到全国大小城市的货架上，外国游客不用特意找工厂店就能买到最新款的产品。一句话，现在外国人买中国货，挑的不是“便宜”，是牌子、是品质、是设计。

中式生活值得体验

游客的消费偏好也在变。过去外国游客多是观光顺带购物，如今购物从旅行的“附加选项”变成出行的“重要目的”，很多人来之前就列好必买清单。

转变的态势从文化出海便能看出。据统计，网络文学、网络游戏、影视动漫、短视频等数字文化产品和服务成为中国服务出口新亮点。这些文化产品先一步走到海外，让很多外国网友先通过网文、游戏、影视、短视频了解到中国的审美和生活方式：从古装剧里的衣冠服饰，到短视频里的中式养生日常，从游戏里的东方美学场景，到网文里的市井生活描写，这些内容慢慢建立起海外受众对中式生活的具体想象，产生了“想要亲自体验”的欲望，来中国购物就是把这种文化好奇变成实实在在的实物。

带着文化符号的商品，本身就有超出使用价值的吸引力。国潮纹样、非遗工艺、汉服、新中式服饰、中式养生相关产品、茶叶、瓷器……随着中华文化影响力的提升，越来越多普通外国游客愿意把这些“有中国味儿”的东西买回家，作为自己中国之行的纪念，也作为体验中式生活的一种方式。逛老街、吃小吃、买带文化符号的商品，市井烟火里的生活质感，通过这些商品被打包带走。

入境消费的这些新变化，充分展现了中华优秀传统文化的魅力。中国商品在海外消费者心里的分量变了，从“看见中国”到“体验中国”再到“带走中国货”，中间是文化认同的距离在缩短。

为什么是现在

有外国网友问，为什么中国购火起来的时间是现在？原因很简单，因为外国消费者愿意来，中国市场也能接住，“愿意”和“能够”赶到了同一时间。

好商品、好环境、好文化，三样东西凑齐并不容易。凑齐了，才有了刷屏的“China Haul”。

免签、支付便利化、离境退税这些政策是催化剂，它们把中国长期积累的产业优势、文化优势，变成了实实在在的消费行为。杨沐表示，下一步商务部将继续做强“购在中国”品牌，丰富优质供给，打造具有中国特色和文化吸引力的消费场景，扩大离境退税覆盖范围，完善外卡支付等配套服务。

中国购在海外互联网上走红是外国消费者用心给出的选择。至于中国购为什么会火这个问题的答案，则写在一个个塞得满满当当的行李箱里，写在中国这些年的产业升级、基建铺设和文化自信里。



8月7日，外国游客在贵州省从江县岜沙苗寨体验芦笙吹奏。
吴德军摄（新华社发）



10月22日，外国旅客在北京南站候车。
郭俊锋摄（人民图片）

在开放中链接世界：

解读深圳的开放密码

毛军吉

清晨，广东深圳盐田港，数百辆崭新的比亚迪新能源汽车整齐列阵于巨型货轮甲板，整装待发。从高端通信设备到储能系统，“深圳智造”正以前所未有的规模和速度走向全球。据深圳海关统计，2026年前8个月，深圳外贸进出口达3.99万亿元，同比增长35.2%。这座城市传递出一个清晰的信号：中国开放的大门，正越开越大。

数字背后，是结构之变，是创新之力。据深圳海关统计，2026年前8个月，深圳民营企业进出口2.96万亿元、增长44.2%，占比超七成；机电产品出口1.6万亿元、增长18.9%，占出口总值的77.3%；“新三样”产品出口932亿元、增长25.9%。据比亚迪年报，2025年比亚迪海外销量突破105万辆，同比增长145%。支撑这一切的，是2024年全社会研发投入占GDP比重达6.67%的底气，是大湾区的高度协同产业链——中国向世界输出的，已不限于价格优势，而是日益凸显的技术优势和产业链优势。

制度的创新与开放，是打通内外循环的关键引擎。前海从一片滩涂崛起为现代化城市新中心，率先建立个人破产制度、率先放宽新业态市场准入。“深圳出海e站通”是由深圳市商务局会同前海管理局打造的线上线下一体化服务平台，集成发改、商务、贸促等70大类“走出去”服务事项。截至目前，服务出海企业超2000家。

制度创新与开放的笔触远不止于此。前海对标CPTPP、DEPA等高标准国际经贸规则，加大开放压力测试力度，形成“不落地购汇”等14项全国首创；率先实践“港资港法”“港资港仲裁”。深圳已连续4年对境外职业资格便利执业认可清单进行动态更新。2025年底发布的《境外职业资格便利执业认可清单4.0版》涵盖12个重点领域，囊括40项境外职业资格。

深圳以“五外联动”，即以外贸、外资、外包、外经、外智为战略框架，做实粤港澳大湾区“一点两地”定位。“十四五”以来，深圳累计新设外商投资企业约4.4万家，实际利用外资超3000亿元。2025年外贸进出口总额达4.55万亿元，其中外贸出口连续33年领跑全国。从开放产品到开放服务，从开放资本到开放人才，深圳链接世界的维度在延伸、纵深在拓展。

开放的维度还体现在一张越织越密的全球“鹏友圈”中。自1986年与休斯敦缔结友好城市以来，深圳已与全球五大洲59个国家的95个城市建立了友城关系。“深圳—巴塞罗那经贸交流对接会”等一场场务实对接，让友城从“签名墙”上的名字变为实实在在的商业机会。深圳率先发起筹设世界创新城市合作组织。

城之缘在于心相通。“国际友城大学联盟”“友城市长圆桌会议”等品牌活动将友城交流机制化。深圳与巴布亚新几内亚莫尔兹比港建立友好交流关系，援建中国巴新友谊学校·布图卡学园。持续开展的“深系澜湄”公益项目，以“太阳村”等行动惠及澜湄流域民众。深圳向世界传递的不仅是产品和服务，更是一种温度。

深圳成为继上海、北京之后承办APEC会议的“第三城”。2026年11月，亚太经合组织（APEC）第三十三次领导人非正式会议将在深圳举行，以“建设亚太共同体，促进共同繁荣”为主题。APEC秘书处在解释这一选择时指出，深圳从1980年GDP仅2.7亿元的经济特区成长为2024年GDP达3.68万亿元的中国外贸第一城，完整呈现了中国经济腾飞的缩影。2024年11月，全球首个国际红树林中心在深圳正式揭牌。

深圳正以APEC为契机，向世界展示中国扩大高水平开放的决心。这不是一时的政策调整，而是长期坚定的战略选择。当深圳的新能源汽车驶入海外街头，世界看到的不仅是商品的流动、技术的扩散，更是一个大国的开放承诺：在开放中链接世界，在合作中共赢未来。

（作者为**中共深圳市委党校（深圳行政学院）研究员、教授**）