

市场实践叠加政策红利 让外国游客因一念入境为体验停留

■中国城市报记者 张亚欣

不久前,澳大利亚车迷马克在携程海外平台上搜索“F1中国大奖赛门票”时,本只打算买一张赛票。不过他很快发现,平台提供的“赛事+X”组合产品更加方便。最终他选择了一个包含三日赛事门票、嘉定特色酒店、上海汽车博物馆参观以及赛事接驳服务的套餐,并凭借观赛的机会,通过游览特色景点进一步了解了上海这座中国城市。

不久前,商务部等9部门联合印发《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》),从扩大入境旅游消费、便利入境商务活动、激活入境赛事消费、繁荣入境文娱消费、拓展入境健康消费、发展入境教育培训消费、完善保障措施等7方面提出16条具体政策举措,覆盖了国际游客在华消费的全场景。

政策红利与市场实践正在形成共振,像马克这样以一场赛事或一个念想为契机而开始深度体验中国的国际游客,也将越来越多。

全链条布局 释放“外部注入”新动能

《政策措施》着重突出“扩大入境消费”。那么,究竟什么样的消费最能吸引国际游客?

携程研究院分析师周慧婕向中国城市报记者披露的一组数据揭示了答案:入境游客的消费结构正从传统的观光打卡向更深度的文化体验转型。据携程海外平台数据,陕西历史博物馆的入境游订单占比接近50%;潮汕地区的入境游占比

高于全国平均水平两倍,英歌舞、潮绣、潮剧等非遗项目成为重要载体。这表明,文化体验已成为入境消费的核心组成部分,而非简单的景点打卡。

“此次《政策措施》的一个显著特点是从大旅游的角度全面促进入境旅游发展。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院教授吴丽云在接受中国城市报记者采访时分析称,过去促进入境游的政策往往是针对单一方面的,比如退税、签证、支付等,而这次涉及旅游、赛事、商务、文娱、健康、教育等多个场景,覆盖面之广、力度之大前所未有。“多场景、业态完善、链条拓展,可以最大程度扩大入境旅游市场的规模和消费质量,让游客不仅来到中国,而且能满足方方面面的需求。”吴丽云说。

在“吃住行游购娱”全链条上,携程的具体举措已经落地。2025年,携程在上海落地了专注于服务入境游客的沉浸式餐厅“TASTE OF CHINA 中国味”,累计接待超过4300位全球游客。国内酒店商户入境游订单整体同比增长90%以上,重庆、黑龙江、湖南等区域内三线及以下目的地增速显著,近1万个商家的入境游间夜占比已超其全年总间夜的10%。在出行端,携程通过“First Go China”平台活动联合航司提供优惠运价,累计带动新客贡献入境航段超过5.4万段。

中山大学旅游学院教授梁增贤在接受中国城市报记者采访时表示,入境旅游消费具有典型的“外部注入”特征,是在国内现有内需基础上增加的“额外购买力”,不会像部分消费补贴政策那样产生“替代效应”。每一笔入境消费,比如从

酒店住宿到景区门票,从餐饮购物到交通出行都直接计入国内经营主体的营收,形成真实的现金流和税收。

从更宏观的视角看,大力发展入境游对于稳外贸同样具有战略意义。商务部数据显示,2025年,我国服务贸易稳步增长,服务进出口总额80823.1亿元,同比增长7.4%。其中,旅行服务出口增长49.5%,而进口仅增长1.4%。“这说明大力发展入境游,是缩小服务贸易逆差、增强服务出口能力的直接抓手。”梁增贤分析道。

吴丽云说:“在当前国际环境下,促进旅行服务出口也是破解国际大环境可能带来不便的问题,以及发挥我们自身优势的重要途径。”

技术“微创新” 疏通入境堵点

支付、预约、语言曾是入境游的“老三难”。在线旅游平台正试图破解难题,做好“疏堵”工作,以推进入境游的发展。以携程为例,其通过一系列“微创新”,从技术和产品端降低国际游客的进入门槛。

周慧婕介绍,在支付环节,携程海外平台APP上线“全球退税地图”功能,整合国内超3400家退税商户信息,并与广东“即买即退”政策对接,部分场景可实现5分钟退税到账。在预约环节,平台通过自研AI翻译引擎,将8000多家景区、近15万家酒店的商品信息翻译成16至25种语言,2025年有近7万家商家首次从携程海外平台获得入境游订单;线下则在241家景区部署支持16种以上语言的智能票机,让海

外游客从购票到入园实现全程母语化自助操作。在语言交流环节,客服系统实现IM对话5秒内双向实时翻译和电话同声传译。携程还在浦东机场等口岸设立入境游咨询柜台,累计接待超2.6万人次,并为国际游客推出“免费上海半日游”等落地服务,从源头降低信息获取难度。

吴丽云提出,“微创新”应遵循“真实需求”原则。“要针对入境游客在中国旅行过程中面临的一些非常普遍的小问题来逐一解决,这比使用什么高科技更重要。”她也提醒,应把安全放在重要位置,这既包括外国游客的人身财物安全,也包括国家安全。

尽管便利化措施不断推进,但堵点依然存在。吴丽云坦言,虽然很多城市正在提升支付便利性,但在部分中小城市或外国游客到得不多的城市,针对外国人的支付便利性仍然不足。另一个问题是住宿,虽然我国从未限制外国游客住宿,但部分地方仍有酒店、民宿明确写着“不接待外国游客”。吴丽云认为,类似这些问题还需要时间去逐步解决。

入境游从“点状集聚” 迈向“网状辐射”

近日,2026F1喜力中国大奖赛正赛在上海举行。与赛事精彩度成正比的,是今年赛事的火爆人气。F1上海站期间,携程海外平台上入境游客同比增长20%,带动上海酒店预订单量环比增长达96%。赛事期间,嘉定区赛场周边3公里内的酒店预订量平均激增125%,多家酒店间夜量增长翻倍,最高环比上一周同期暴涨

38倍。

“赛事+旅游”模式串起城市多元体验。以F1上海站为例,携程设计了“3天2晚自由行”的场景化体验项目,游客可选择周边10公里内的酒店搭配管家与接驳车服务,在三日赛程间隙前往与赛车场同在嘉定区的上海汽车博物馆,赛程结束后可前往地铁通达的市区热门商圈新天地,体验上海夜经济。

在梁增贤看来,能够吸引国际游客的赛事活动主要是奥运会、亚运会等知名国际赛事以及世博会等国际大型活动,中国在这方面具备独特优势,比如许多城市拥有世界一流的相关基础设施和强大的组织能力,形成了网络化的承载能力,为“多地联办”“巡回演出”提供了便利条件。而且,中国本身就是全球最大的消费市场之一,赛事活动在中国有着庞大的基础市场,商业回报预期可观。此外,中国的文化要素多元多彩,产业要素丰富,组织和融合成本相对较低。

吴丽云则从更宏观的视角看待入境游的空间拓展。她认为,入境游从“点状集聚”向“网状辐射”的转变主要源于两个维度。一是过境免签政策的覆盖面扩大。目前过境免签政策适用的口岸已达37个,这意味着越来越多的城市可以实现过境免签,入境游不再局限于北京、上海、桂林、西安等少数城市。二是入境旅游吸引力的大幅提升。“过去我们更多集中在传统的观光型旅游资源,现在可展示的内容从生活到城市建设、城市交通、城市文化,形成了一个‘大旅游’概念。”

对于成都、西安、重庆等新一线城市如何利用政策红利打造差异化国际形象,吴丽云认为核心在于“结合本地资源和特色做好差异化定位”。成都的“卖点”是大熊猫、休闲的城市氛围和舒适的生活场景;西安的“卖点”在于深厚的文化底蕴以及基于科技的文旅创新;重庆则可以用独特的生活形态和丰富美食吸引外国游客。“每个城市要结合各自特点,打造与其他城市不一样的特色。”吴丽云说。

梁增贤补充称,成都的差异化是市井的生活方式,可以将“熊猫、川菜、安逸”等标签进一步升维为“东方悠闲生活方式目的地”;西安的价值不止于“看文物”,而在于让国际游客“进入历史”,将“静态的历史遗产”转化为“可感知的东方文明叙事”。

2026中国国际时装周(春季) 在京举行

近日,由中国服装设计师协会主办的2026中国国际时装周(春季)在北京798·751园区举行。本季时装周以“锐意新生”为主题,汇聚10余个国家和地区、230余个品牌、近400位设计师,带来160余场专业秀展活动,规模再创新高。图为时装周活动上,模特展示设计师侯若祎设计的时装作品。

中国城市报记者 全亚军摄

