

春节消费新图谱，跨境服务正崛起

■ 王海文 黄柱瀚

近年来春节消费市场一系列的亮眼数据，折射出的不仅是阖家团圆、其乐融融的温情，更是一幅消费结构持续升级、新动能加速涌现的图景。跨境服务消费快速崛起，文旅与经贸深度互融，正成为驱动春节消费市场的重要新引擎。

跨境服务消费的崛起

在构建双循环格局、推动我国高水平对外开放的过程中，跨境服务消费的动能不断增强，表现在服务消费的内容愈加丰富、模式更显多元、环境日益优化，从而为新春假日消费注入强劲的动力和活力。就服务消费的内容而言，文旅融合持续深化，文化体验成为主流。2025年，春节作为首个被列入联合国非遗名录的中国传统节日，在全球掀起热潮。入境游客不再局限于观光打卡，而是深度参与舞龙舞狮、剪纸年画、庙会灯会等民俗活动，文化沉浸式体验成为主流，同时出境消费正从观光购物向深度体验、休闲度假升级，新春假日经济消费内容更加丰富，文化浸润特征更为突出。

就服务消费的模式而言，多元化趋势明显。数字技术推动跨境交付模式不断发展，境外消费、自然人流动模式呈现蓬勃态势。过夜游与小众目的地受到青睐，过去以短线一日游为主的人境消费模式正在被打破，深度度假成为新趋势。越来越多外国游客选择在中国城市及县城停留更长时间，带动过夜游和中高端住宿消费的增长。同时，我国消费者出境过年的热情同样高涨，出境游走向稳步复苏。除了日韩、东南亚等传统热门目的地订单大幅增长外，美国、西班牙等长线旅游也备受青睐。

就服务消费的环境而言，政策与服务协同驱动，使中国的春节正在逐步成为“世界的春节”。2024年12月17日，国家移民管理局开始实施外国人240小时过境免签政策，同时我国持续扩大对外单免、互免力度。相关数据显示，2025年，免签入境外国人3008万人次，占入境外国人73.1%，同比上升49.5%。此外，移动支付便利化，入境游客消费体验提

升。近年来，我国持续推进外籍人员支付便利化措施，有效降低入境游客的支付门槛，显著提升外国游客的消费体验。从入境游整体订单快速增长可见，支付环境改善对强化消费起到了积极推动作用。随着免签范围扩大、国际航线加速恢复、签证政策持续优化以及中国文旅产品供给的不断丰富，跨境假日服务消费崛起势不可当。此外，文旅与商业、演艺、科技等领域的融合将更加紧密深入，新春消费重心将从简单的年货经济加速转向传统年味和现代消费相结合的独特消费生态，成为具有全球影响力的文化盛事与商业机遇。

中外文旅经贸融合的新形势

文化旅游与经贸也在春节假日经济场景下实现深度融合，出现不少新的增长点，其中最主要的新增量便是中国的传统文化元素正在引领春节消费潮流，与现代文创融合汇入市场，形成吸引中外游客的核心竞争力，同时激发出诸多新的业态。

在传统文化IP的现代转化方面，近年来，“非遗过大年”成为全民热潮。2025年的春节假期，各地的文化活动极大满足了旅客需求，文旅方面的收入同比增长66.3%。非遗民俗正在通过创造性转化和创新性发展，实现从文化资源到消费产品的有效转化，而且相关活动的组织化程度更高、文化元素挖掘更深、传播覆盖面更广。

在跨行业融合方面，以《黑神话：悟空》《哪吒之魔童闹海》等为代表的中国文化IP，催生不少主题公园消费热点。这些国漫的崛起还带动春节电影票房创下历史新高，折射出文化消费的巨大潜力。同时，文化游、古镇游和文博游成为热门选择，商旅文体健加快融合。例如，中韩互免签证政策落地后，2025年前11个月双边人员往来突破728万人次，韩国企业加快布局中国市场。假日经济的蓬勃发展为跨行业深度融合以及经济系统提质增效创造了极为有利的条件。在构建开放新格局的背景下，伴随人流、物流、资金流、信息流循环加快和涌动，中外文旅经贸融合的空间将更加广阔，影响将愈加深远。

促进跨境服务消费和中外文旅经贸融合的几点建议

首先，在推动服务消费规模增长的同时更加关注服务消费品质品牌建设。2026年1月，国务院办公厅印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》，强调“加快培育服务消费新增长点，促进服务消费提质惠民，为经济高质量发展提供有力支撑”，其中涉及交通、家政、网络视听、旅居、汽车后市场、入境

消费以及演出、体育赛事、情绪式、体验式等各类服务，为推动春节假日经济、促进跨境服务消费注入了强劲的动力。在扩大激发重点以及培育潜力服务领域发展方面，一方面持续推动服务消费规模的扩大，在供给能力提升、空间拓展的同时，要有效统筹和协同服务消费的国内和国际两个市场，打通服务消费的市场壁垒和供需对接堵点，提升规模效应和范围效应；另一方面更加关注服务消费的品质和品牌建设，将服务内容创意、新业态新模式创新、优质消费环境创造置于更加重要的位置，内外联合，强化政策扶持，持续加强生产性、生活性跨境服务消费品牌提升的支持，推动跨境服务消费在量质提升以及影响力、辐射力扩大方面不断迈上新台阶。

其次，大力推动数字技术赋能服务消费，提升服务消费的便利化水平。大力加强数字技术赋能服务消费的力度，一方面，推动差异化、特色化服务消费的供给，提升供给效率，降低服务产品供给成本，促进服务供需交易；另一方面，拓展消费空间，进一步深化商旅文体健等深度融合，全面加强服务消费场景建设，推进数字服务贸易的繁荣，同时要积极统筹发展和安全，更加重视服务消费风险应对、服务数据安全提升，落实好服务消费流程、入境免签、金融支付、服务监管等方面的便利化水平，提升跨境服务消费体验水平。

再次，充分利用文旅假日经济的热潮推动中外文旅经贸项目宣介和合作。进一步缩短假日经济消费集中、促进跨境服务消费功能突出的作用，加强重大项目、重点活动、重要平台的规划和建设，引导各类文旅经贸企业紧抓“流量”变“留量”以及数字化转型机遇，加强数据与科技、文化等各种要素，服务经济与数字经济、消费经济、平台经济等深度融合，促进线上线下跨境服务消费的提质升级，持续扩大跨境文旅消费的窗口、平台、渠道等多元功能，增强经贸发展的基础和动力，加大中外文旅经贸项目宣介，不断拓展创造合作机遇。

最后，促进跨境服务价值链的建设，提升新春假日经济的延展和带动效应。聚焦重点服务领域，积极推动跨境服务价值链建设，促进区域以及全球服务供需网络和重要节点建设。将新春假日经济与中华优秀传统文化创造性转化创新性发展以及文化交流、文化贸易、非物质文化遗产传承发展紧密结合起来，做好春节假日经济促进服务消费的整体规划设计，推动春节消费服务价值链在国内外、跨行业、多时段的延展，提升新春假日经济的前向拉动和后向推动作用。

(作者单位系北京第二外国语学院)

“冰雪+跨境全产业链”:中国冰雪装备出海新风口

■ 贾瑞哲 刘璟然

刚刚结束的2026年米兰冬奥会见证了我国冰雪产业国际化的高速发展。2025年，我国冰雪产业链企业数量突破18492家，仅1月至8月，中国个人冰雪装备出口额就达到2.14亿美元；2025年下半年以来，我国对中东欧出口溜冰鞋、对北美市场出口滑雪服等冰雪运动产品的增速超过两位数。如今，我国“冰雪+跨境全产业链”正在从区域性、小众化的代工制造模式向全国性、大规模的自主智造产业赛道升级，冰雪产业出海迎来新风口。

“冰雪+”产业“走出去”的坚实支撑

政府政策与市场需求的二重作用为我国“冰雪+”产业“走出去”提供了坚实支撑，具体体现在以下三个方面。

一是政府政策为“冰雪+”产业高质量“走出去”提供保障。近年来，我国出台了一系列支持推进“冰雪+”产业的政策，曾被视为“冷资源”的冰雪逐渐成为外贸的“热动力”之一。2024年11月发布的《关于以冰雪运动高质量发展激发冰雪经济活力的若干意见》，提出了2027年冰雪经济总规模达到1.2万亿元的发展目标；2025年1月发布的《关于建设高质量户外运动目的地的指导意见》，明确到2030年将建成100个左右国际知名户外运动目的地，覆盖冰雪、山地、水上等多元场景，为冰雪装备产业提供了广阔发展空间。

二是国际赛事上的品牌曝光，提升中国冰雪装备国际影响力。冬奥会等大型赛事已成为中国冰雪装备品牌走向世界的绝佳窗口。本届米兰冬奥会上，李宁、安踏等中国冰雪品牌通过举办专题活动、为参赛队伍提供装备等方式，成为赛场内外的亮点。另一方面，冰雪装备品牌通过与国际参赛选手合作、签约全球代言人的方式，形成“国内品牌+国际运动员”联动效应，不仅提升了品牌曝光度，也增强了全球消费者对冰雪装备的信任感。

三是中国冰雪企业品牌升级扩展海外市场。随着冰雪装备技术的提升和品牌影响力的扩大，中国企业从单纯的代工贴牌向自主品牌转变。浙江宁海县深甽镇作为“中国运动杖之乡”，年产滑雪杖占全球市场份额的60%；山东济宁嘉祥手套产业园年产量达8000万双，出口份额占全国滑雪手套出口的76.38%，产品主要销往欧美市场。

我国“冰雪+”产业出海底气何在

一是新质生产力助推我国冰雪装备技术突破与产业升级。一方面，头部生产企业尤为注重研发投入。哈尔滨乾卯雪龙企业、浙江宁海深甽镇滑雪杖产业集群等正是通过加大研发投入，实现了从代工到自主品牌、从低端到高端的转型。《中国体育用品发展报告(2024)》指出，2024年我国重点体育用品上市公司的平均研发投入强度达到3.49%，明显高于A股市场的整体水平，体育行业的研发支持强度也为中国冰雪装备的持续创新提供了坚实基础。另一方面，我国冰雪装备生产端注重产学研协同。例如北京体育大学、宁波大学、哈尔滨工业大学、哈尔滨工程大学等科研机构与企业合作，将先

进技术应用冰雪装备研发。通过这种技术创新，中国冰雪装备在国际市场上赢得了更高的认可度和竞争力。

二是赛事拉动与消费驱动促进了国内外需求联动。中外体育赛事联动为中国冰雪装备产业创造了强大的国内外需求联动机制。国际赛事为中国冰雪装备提供了展示平台和订单来源，同时国内冰雪消费的快速增长也为产业升级提供了内生动力。这种双向联动形成了“赛事曝光—订单增长—技术迭代”的良性循环，推动中国冰雪装备产业高质量发展。

三是全产业链协同发展能够提升产品覆盖与国际布局。中国冰雪装备产业已形成南北协同、全链布局的高质量发展态势。北方地区依托冰雪资源和科研优势，重点发展高端冰雪装备制造；南方地区则利用制造业基础和气候优势，发展轻量化冰雪装备和室内冰雪设施，形成了“北雪南展”的产业地理重构趋势。在产品链布局方面，中国已形成15大类冰雪装备器材产品体系，基本实现了从头到尾、从个人到场地、从竞技竞赛到大众运动的全产业链覆盖。这种全产业链布局，使中国冰雪装备企业能够更好地控制产品质量、降低成本和提高生产效率，增强了国际竞争力。

四是企业的非内卷式竞争助力差异化竞争优势的形成。中外体育赛事联动促进了中国冰雪装备企业的良性竞争，推动产业从单纯的价格竞争向价值竞争转变。在这一过程中，企业更加注重技术创新、品牌建设和质量提升，形成了差异化竞争优势。

进一步打造我国冰雪装备出口新优势

打造中国冰雪装备出口新优势需要从生产端、需求端和政策端三个维度协同发力。对我国而言，各类赛事特别是大型赛事是冰雪运动快速发展的催化剂和助推器，也是冰雪产业打造出出口新优势的关键机遇。北京冬奥会的举办直接推动了我中国冰雪运动装备出口贸易的快速发展，中国的冰雪运动装备逐渐跻身国际高端市场。

为进一步提升我国冰雪运动产品出口贸易以及扩大中外赛事联动的带动效应，可以从以下几方面开展优化工作。

一是强化科技研发投入的持续性支持，提高企业自主创新能力。政府、企业、行业、高校、科研机构等可以通过市场资本或公众基金引导的方式进入冰雪行业先进技术的研发，充分发挥科技人员的积极性和创造性，同时积极引进人才，使我国冰雪运动产品国际竞争力及赛事联动水平提升。

二是冰雪运动装备企业要积极加强战略协作，打造战略同盟，开展分工与合作，利用各自在技术和管理上的优势，强化品牌的国际传播效能。

三是冰雪运动文化为导向，在开展联动赛事的同时打造多样性、差异化的冰雪运动产品，以此来提升消费者的冰雪运动体验，潜在影响大众对中国冰雪运动产品的认识。

四是冰雪装备企业需加强国际合作，推动标准国际化，利用好国际展会平台，进而加强中国冰雪运动产品的国际竞争力。

(作者单位系北京第二外国语学院)

贸易天下

“周五下班去上海”:中韩文旅合作释放新活力

■ 郭珂欣



2026年新春期间，上海街头，韩国游客排队购物。 图片来源:上海黄浦微信公众号

中韩两国一衣带水，互为重要经贸伙伴。截至目前，中国已连续21年保持韩国第一大贸易伙伴地位，韩国也于2024年重回中国第二大贸易伙伴国行列，双边经贸合作基础扎实、产业互补优势较为明显。进入2025年以来，中韩政策沟通持续深化，高层互动日益频繁，双边关系呈现回暖向好态势，务实合作扎实推进。2025年10月，中国国家主席习近平出席亚太经合组织会议并对韩国进行国事访问；2026年1月，韩国总统李在明对中国进行国事访问。两国领导人在会晤中一致强调，“中韩是搬不走的重要近邻，也是分不开的合作伙伴”“成就邻居就是帮助自己”，为双边关系发展指明了方向。李在明访华期间，双方领导人共同见证了涵盖科技创新、生态环境、交通运输、经贸合作等领域的15份合作文件的签署，释放出深化务实合作的积极信号。

良好的政治互信为两国文旅经贸合作奠定坚实基础。当前，中韩在文旅经贸方面的合作不断拓展新空间、培育新动能，不仅为两国青年交流和民心相通搭建更为广

阔的平台，也为中韩关系行稳致远注入源源不断的活力。

中韩“零距离”出行

出行便利化是推动中韩文化与旅游交流的关键基础。从人员往来方面来看，免签效应持续显现，政策红利加速释放。自2024年底起，中国对韩国公民实行免签入境政策。对于韩国民众，尤其是年轻群体而言，实现了真正意义上的“说走就走”。一本护照、一张机票，即刻开启“中国游”。相较之下，以往韩国游客赴华前需提前规划签证事宜，即便选择加急办理，通常也需要3-5个工作日，一旦时间衔接不畅旅行计划便可能被迫搁置。免签政策落地后，预约、等待等程序性成本被大幅压缩，出行门槛显著降低，“轻装出发”成为常态。这一变化不仅释放了被压抑的出行需求，也重塑了中韩人员往来的节奏与频率。

从航空运力方面来看，中韩两国航线网络持续加密，为“零距离”出行提供了坚实支撑。大韩航空相继增开仁川—郑州、仁川—

厦门航线，恢复釜山—青岛航线，并新开仁川—福州航线，济州航空、新韩航空等低成本航空公司也陆续重启或新设仁川、清州—青岛等定期航线，中韩空中通道更加立体、多元，带动人员流动规模快速回升。有关数据显示，2025年上半年，中韩航线共运送旅客781万余人次，同比增长24.3%。

在免签政策与航线扩容的叠加效应下，中韩双边人员往来呈现加速回暖态势。韩国法务部数据显示，2025年前11个月，中韩双边人员往来超过728万人次，同比增长24.7%，两国之间的人员交流正从“恢复性增长”迈向“常态化往来”。

业内普遍认为，不断出现的双边政策利好将激发巨大旅游和消费潜力。可以预见，在人员往来更加便捷顺畅的背景下，两国经贸与文化交流将迎来更为广阔的发展空间。

“周五下班去上海”:韩国“快闪”新潮流

“周五下班去上海”正成为韩国年轻群体中的新潮流，也逐渐演化为中韩文旅经贸合作的一张生动名片。与老一辈韩国游客偏爱自然景观不同，当代韩国年轻人将目光投向更具都市魅力的上海，这座城市正以其开放、多元的时尚氛围成为跨国“快闪”旅行的理想目的地。上海市文化和旅游局统计数据显示，2025年，上海共接待韩国游客90.9万余人次，同比增长103.62%，无论在游客规模还是增速上韩国均位居来沪入境客源国首位。

上海缘何受到韩国年轻游客青睐？上海与韩国地缘相近，时差几乎可以忽略，从首尔出发飞行时间不足两小时，使得周末短途出行具备现实可行性，临时出行成为常态。更核心的吸引力源于上海那份交织历史沉淀与摩登幻想的城市气质。一方面，位于上海马当路的“大韩民国临时政府旧址”承载着特殊

历史记忆，成为韩国游客来沪的必访地标。李在明访华期间，亦将该处作为访沪首站，进一步提升其象征意义。另一方面，上海“东西交融”的城市景观和消费氛围同样具有强大吸引力。外滩璀璨夜景、武康路梧桐成荫，陆家嘴天际线中东方明珠、环球金融中心与金茂大厦交相辉映，欧洲风情老洋房与现代摩天楼并存，不少韩国年轻游客感叹，“只需两小时飞行，便能在一座城市里完成一场横跨亚欧大陆的视觉穿越”。

为接住这股“韩流”，上海在城市配套服务上做好了文章。从上海迪士尼到乐高乐园，多语种标识与无障碍国际支付体系已成标配。不少大型商超推出精准的韩语导购指引，更大幅简化退税流程，消解跨境消费的繁琐感。正是这些深植于细节的温情与便利，让“周五下班去上海”不仅是一句口号，更成了一种从容的生活方式。对于韩国游客而言，上海不仅是一场视觉的盛宴，更是一次顺心、舒心的“零压力”旅程。

韩国年轻人来沪为中国入境消费注入新活力

随着以上海为目的地的韩国年轻游客数量明显增长，其带来的观光与消费需求正在成为拉动中国入境消费的新力量。不同于以往的团队游模式，这一轮由年轻群体主导的来沪消费，呈现出频次高、体验深、覆盖面广的特点，对中国入境消费结构产生积极而深远的影响。

韩国年轻游客的到来，直接带动城市多元消费场景的活跃。从核心商圈到社区街区，从大型商场到街头市集，餐饮、零售、文创等领域均迎来客流增长。咖啡馆、特色餐厅、便利店和夜间经济相关业态尤为受益。韩国游客偏好“小而精”的消费方式，单笔金额虽不高，但消费频次密集，显

著提升城市商业的整体活跃度，对稳定入境消费具有积极意义。观光消费结构的变化，为中国人境消费升级提供新动能。韩国年轻游客更重视体验和参与感，热衷于城市漫步、主题展览、演出活动和创意周边，这推动了文化、演艺、展览等服务型消费的持续升温。相关消费不再局限于传统纪念品购买，而是延伸至内容型、体验型和情绪价值型消费，有助于提升入境消费的附加值和多样性。韩国年轻游客的消费行为也对商业服务和消费环境的国际化水平形成积极倒逼。移动支付、即时退税、多语种服务等在实际消费中被高频使用，推动商家和平台进一步完善面向国际游客的服务体系。这不仅提升了单次消费效率，也增强了外国游客在中国消费的便利度和满意度，为吸引更多入境消费群体奠定基础。此外，社交媒体的放大效应，使韩国年轻人在上海的单次消费体验转化为持续性的消费影响。通过短视频、图文分享和旅游攻略，上海的消费场景不断被二次传播，形成从线上种草到线下消费再到社媒传播的良性循环，扩大入境消费的辐射效应和持续性。

在政策利好持续释放、市场需求不断增长的双重推动下，中韩文旅经贸合作展现出广阔的发展前景。“零距离”出行的常态化与日益丰富的人文交流持续拉近两国人民的心理距离，也为入境消费和相关产业注入新的增长动能。展望未来，在“互利共赢、共同发展”的共识指引下，上述积极进展有望不断巩固和深化，推动中韩战略合作伙伴关系沿着健康、稳定的轨道持续前行。随着合作领域不断拓展、合作成果不断积累，中韩文旅经贸合作有望创造更多新亮点、新机遇，为两国人民带来更多实实在在的福祉，也将为地区和平稳定与繁荣发展作出积极贡献。

(作者单位系中国社会科学院大学)