

看世界

□ 李秋阳

“医疗之旅”升温背后

当牙医、眼科、中医理疗成为外国游客来中国旅游的新“三件套”，“旅游顺便看病”正悄然改写着人们的行程单。

医院也成“打卡地”了？

曾经，中国人远赴海外寻求高端医疗；如今，越来越多的外国人开始将中国视为一个兼具高效、性价比与文化体验的医疗目的地。

美国博主Amie不会想到，困扰自己将近两年的胃痛，最终是在一次中国之旅中解决的。在北京某医院，她在一天内先后完成了胃镜、血液检测等一系列检查。“我不想在英国继续排队了，等了两周连专科医生的面都见不上。”Amie在视频中无奈说道。在评论区里，另一位外国游客深表赞同：“这是一个好选择。我在中国拔牙花了100美元，而美国牙医给我的报价是1385美元。”

更资深的外国“玩家”，已经学会先在本国或中国三甲医院验光，然后直奔眼镜城批量采购——“以前舍不得买的时髦款都买了，还给家人朋友带了‘伴手礼’。”

在TikTok上，“China health-care”（中国医疗）话题也持续升温。热门视频中，一

位美国博主在重庆的医院里计算账单，惊讶地发现，竟然“和停车费一样便宜”。另一条视频则更夸张：“在美国治疗银屑病，每个季度要花2.5万美元，在中国每年只要1500美元。”

这些看似戏剧化的个案并非孤例。数据显示，2024年，仅浙江大学医学院附属第一医院就接待了来自60多个国家和地区的外籍患者，同比增长45.6%。北京协和医院国际医疗部也观察到，从2024年起外籍患者数量明显增加。

为什么是中国？

这场升温的“医疗之旅”热潮背后，折射出的是整个中国医疗系统的“超能力”。

首先是效率。在许多西方国家，诊疗程序分为家庭医生和专科医生两个层级。只要不是那种突发的、严重的疾病，都要先联系家庭医生，由其完成初步诊断后再预约专科医生。根据经济合作与发展组织（OECD）2025年发布的《健康概览》报告，在加拿大和挪威，超过六成患者均需要等待一个月以上才能见到专科医生。如果病情比较复杂，需要做相关检查，那就更麻烦了。检查得一项一项约，这项排队一个星期，那项再排10个工作日，等终于见到专科医生，许多身强体壮的患者已经凭借自身免疫力痊愈好几天了。

还有一些国家的医疗体系被清晰地划分为“急性治疗”与“非急性治疗”。一旦患者被划入“慢性病管理”或“择期手术”分类项，遥遥无期的等待就开始了。比如，像拔牙这种“不是病但疼起来要命”的小手术，等两个月只是“起步价”。若是患者实在疼得受不了，楼下药店的止痛药管够。

其次是价格。以心脏搭桥手术为例。在美国，心脏搭桥手术的费用约为20万美元；而在中国顶尖医院，同类手术的费用仅为15万元至20万元人民币。心脏常规检查的费用更是

天差地别，中国的检查费用平均只相当于美国的百分之一左右。

看牙的情况也类似。在澳大利亚拔一颗智齿可能需要花费上万元人民币。“有这钱，都够我买张机票去中国拔个牙，再玩好几天了。”一位来自澳大利亚的患者半开玩笑地说。

最后更重要的是技术。目前，中国在心血管、微创外科、肿瘤治疗等领域的技术已达到国际先进水平。不少外国患者在社交媒体上分享了自己的“医生建议”：一位来自中东地区的患者，经美国医生推荐，选择到中国一家医院就诊；一名波兰患儿的父母通过国际数据库检索，得知上海某医院的胸外科非常厉害，专程前来问诊。另据医药专业媒体披露，2024年，一款治疗复发或难治性多发性骨髓瘤的新药在中国获批后，吸引了大量来自国外的患者。

此外，中医药的独特魅力也不容忽视。在黑龙江绥芬河，中医医馆里满是“就近”前来治疗颈椎和腰部疼痛的俄罗斯患者；在海南三亚，中医康养旅游项目更成了外国游客最不可错过的“打卡”项目。在社交媒体“神秘东方医术”话题下，“一后背玻璃球”“一身小银针”的名场面不要太多。马来西亚游客Kezia说：“以前嗓子疼，预约排队折腾一整天，医生最后只开了点止痛药。现在才知道，中国人管这叫‘上火’，花半小时拔个罐、刮个痧，当时就感觉好很多。”

会挤占资源吗？

当“外国人扎堆来华看病”成为热门话题，担忧也随之出现：这会不会挤占国内医疗资源？

答案是，并不会。根据国家相关政策，国内大医院的国际医疗部和普通门诊是两套不同的体系。国际医疗部作为特需服务，规模受到严格限制，一般不得超过医院总服务量的10%；且其设置的前提是“在保障基本医疗服务的基础上”。

同时，外籍患者在国际部就诊只能自费或使用商业保险，

因而完全不会占用国内医保资金。真正需要警惕的，是绕过国际部直接挤入普通门诊的无序就医行为。

另有业内人士指出，国际患者不仅不会挤占国内医疗资源，而且还有利于补充优质资源。一方面，院方可以通过开展国际医疗服务，探索新的服务经验，进一步提升基本医疗服务水平；另一方面，国际部获取的额外收入也可反哺医院经营，进一步增加医疗供给，让这份红利惠及更多国内患者。

目前，北京市已发布两批共40个中医药国际旅游服务包，为外籍人士提供方案明确、疗效可期、时间可控的中医药服务。上海也发布了推进国际医疗创新发展的实施意见，提出完善国际医疗支付与服务配套。截至2025年10月，北京已有15家医院提供全程英文线上预约服务。

“医在中国”与“食住行游购”共同绘就了开放包容的中国图景。当有外国游客愿意在行程单上写下一家中国医院的名字，当有外国游客飞越8000公里来中国治胃病，这不仅是一名名为“医疗之旅”的商业新机遇，更是一张名叫“健康中国”的国际名片。

国际

来稿邮箱 gjb@jirbs.cn

在伦敦咖啡节遇见中国

赵家焜

14日至17日，伦敦咖啡节在英国伦敦杜鲁门啤酒厂旧址举行。展馆内交织着咖啡机的运转声、研磨咖啡豆的香气、观众排队试饮的长队。记者发现，来自中国的参展商不仅带来了咖啡豆，还带来了茶饮产品、环保包装和咖啡机设备。中国的咖啡和茶饮正以更完整的产业链进入欧洲咖啡消费场景。

最直观的，是中国精品咖啡烘焙商开始走向海外。上海精品咖啡烘焙品牌程拓殖创始人纪恒涛告诉记者，随着国内精品咖啡市场快速发展并逐渐成熟，一些中国烘焙商把目光投向海外。

不少海外消费者谈到中国咖啡，首先想到的是云南咖啡豆。但纪恒涛认为，中国精品咖啡烘焙商的优势并不只在产地，更在选豆、烘焙和风味表达能力上。他说：“中国烘焙商和精品咖啡馆的实力已经可以进入世界前列。”

这个判断背后，是中国本土消费市场的推动。纪恒涛说，中国深厚的茶文化让消费者们对风味层次、食材差异和冲泡方式更敏感，也更愿意尝试高品质咖啡豆和复杂风味。换言之，挑剔的消费者“卷”出了更精细的烘焙商。记者在展位前也看到，不少观众端着小杯反复品尝、询问豆子产地和烘焙方式，中国烘焙品牌正在用杯中风味争取认可。

上海白鲸咖啡创始人路摇告诉记者，他们希望让海外市场看到，中国不只是咖啡产地，也正在形成自己的烘焙风格和咖啡文化。“随着消费者越来越专业，中国精品咖啡也将更加成熟、更有个性，并逐步成为全球咖啡文化的一部分。”他说。

“中国商家烘焙很细致，也很有意思。”伦敦居民珍妮弗·布朗在试饮后说，中国咖啡品牌带来的不只是新的产地故事，也提供了不同于英国本地常见深烘风格的味觉体验。

穿行展馆，除了咖啡豆和咖啡机，不少茶饮展位前也排起了试饮队伍。近年来，伦敦街头手捧茶饮的年轻人越来越多；在本届咖啡节上，抹茶也成为热门品类。茶品牌“不如吃茶”（brut tea）创始人周启贤告诉记者，两年前不少咖啡馆还在讨论要不要把抹茶加入菜单，如今大家更关心的是如何找到更好的抹茶。

中国茶叶流通协会此前发布的数据显示，2025年中国抹茶产量突破1.2万吨，已成为全球最大的抹茶生产国和消费国。周启贤说，中国不仅有产量和供应链优势，也能提供有特色、有品质的抹茶产品。

除抹茶外，一些中国纯茶产品也在寻找更贴近英国年轻人的表达方式。现代中国纯茶品牌“源点”（TENET Tea）创始人金璐莎介绍，品牌选择乌龙、茉莉和正山小种三类中国茶作为基础产品，通过冻干

技术保留原叶茶风味，并适配冰水冲泡。

英国深厚的饮茶传统，但不少英国消费者对中国的认知仍停留在传统茶馆或高糖奶茶。“源点”首席运营官庞智说，中国茶要进入海外日常消费场景，需要在保留产区、工艺和东方审美元素的同时，适应年轻人偏好冰饮、便携和个性化调配的习惯。

在展馆里，来自中国企业的环保咖啡包装也吸引了不少从业者咨询。上海徽太包装有限公司销售代表魏纯说，随着中国企业绿色发展理念不断深入、环保包装技术提升，中国包装企业正提升产品工艺和服务能力。“很多客户已经知道，中国包装是好包装。”

这种认可并不仅仅来自中国企业自身。新西兰可持续包装品牌德森特包装公司大客户经理乔希·基告诉记者，公司在英国销售的热饮杯、吸管等产品均来自中国工厂，许多英国咖啡师和烘焙商认可其咖啡杯质量，反映出中国制造在国际环保包装市场上的竞争力。

从咖啡、茶饮到包装，中国企业在欧洲市场展现出不小的潜力。只要继续深耕，中国品牌有望在国际咖啡和茶饮消费场景中占据更重要位置。（据新华社电）

脑洞

付费优先

最近，上海迪士尼快速通行事件冲上了网络热搜。一位家长带孩子排队等待热门项目，等了很久，眼看着购买了快速服务的游客一个个从优先通道进入，情绪激动地质问工作人员：“是不是谁花钱多，谁就可以先进？”这句话戳到了很多人，也再次引发人们对于迪士尼快速通行制度是否合理的争论。

这不是上海迪士尼独有的现象。美国、法国、日本的迪士尼乐园都有类似的付费优先制度，也都在当地引发过类似的争议。争议一再出现，是因为它触碰到了一个深层的消费逻辑问题：差异化定价的边界到底在哪里？

先从一个关键问题说清楚：迪士尼有没有权利出售快速服务？答案是肯定的。差异化定价是市场经济中常见的商业逻辑。飞机有经济舱和头等舱，演唱会普通票和VIP区。消费者愿意多付费换取更便利、更高效的体验，是正当的个人选择；商家把这种意愿转化为商品，也是正当的商业行为。从这个角度看，迪士尼把“少排队”做成付费服务，并没有什么问题。

但是，这并不意味着迪士尼的快速通行制度在执行中没有疏漏。迪士尼的快速服务和其他差异化服务之间有一个关键的差别：头等舱乘客先登机，但不会让经济舱乘客更晚落地；VIP观众视野更好，但不会让普通观众少听几首歌。两种体验消耗的是不同的资源，

且互不侵占。迪士尼快速通行的情况则有所不同。游客买的从来不只是入场券，而是可以期待的身体体验。每个项目的单位时间承载量是固定的，同一时间能够坐上过山车的人数就那么多。快速游客不断“插队”，普通游客队伍就不得不停下来等待。

更关键的是，这种“插队”往往带有很强的不确定性。普通游客看着APP上的等待时间，心里已经建立了一个预期：再等一会儿就能轮到自己了。但当快速游客一批批涌入，原本的等待预期必然被一次次打破。那种“眼看就要到”的失落感，是普通游客的期待值。首先，迪士尼的快速服务收益，在很大程度上是以稀释普通游客的服务体验为代价的。

作为商业实体，追求收入无可厚非。但必须警惕对快速通行收入的过度追求，因为它损耗的恰恰是迪士尼最核心的竞争力。

迪士尼的商业模式，从根本上说，是建立在情感之上的。很多家长带孩子去迪士尼，并不是单纯为了玩几个项目，而是希望给孩子留下一段美好的记忆。这种情感连接，是迪士尼能够维持高票价、高复购率和品牌溢价的根本原因，也是其商业模式最深的护城河。当普通游客的体验被系统性稀释，情感期待一次次落空，搞砸的不仅是当天的心情，还会反映在网络评价里，体现在日后的出游选择上。

赚钱和守住品牌，从来不是非此即彼的选择——前提是，企业得先想清楚，自家生意的本质是什么。

边界在哪

勇

?

本版编辑 韩叙 王一伊 美编 吴迪