

入境游新观察

老外扎堆来“扫货”

如今，上海最受外国游客欢迎的“打卡点”是哪儿？是外滩、豫园，还是城隍庙？

这些老牌旅游点经久不衰，一个新秀也跨界崛起，那就是南外滩轻纺面料市场。该市场已稳居全球旅游预订及评价平台“猫途鹰”（Tripadvisor）“上海必玩榜”第二位。

走进位于陆家浜路399号的南外滩轻纺面料市场，“Tailor Made”（量身定制）、“Custom Suit”（定制西装）的英语标识随处可见，间或还能看见法语、西班牙语、意大利语等语种内容。西装的扣子该用牛角还是贝壳、自己的身材适合穿什么款型的外套……几乎每家店里都能找到好几位能和外国游客流畅交谈的工作人员。至于加急订单、次日成衣等，更是每家每户的标配服务。也难怪现在越来越多的外国游客，开始把各式各样的中国大卖场加进自己的行程单里。

就在几年前，像南外滩轻纺面料市场这样的地方，还只是专业贸易商的聚集地。据这里的店铺老板回忆，过去这里95%以上都是批发客户，外国客商也不多。现在，不少店面每周都能接待好几十位散客，韩国、日本、美国、欧洲的都有。他们并不是来做生意的，而是专程前来给自己或家人做上一件“上海定制”的衣物。甚至有人捏着一沓子亲朋好友选定的款型图样、在家填好的尺寸表前来下单，把极其个性化的定制服务搞出了“批发既视感”。

这样的购物场景，如今每天都在许多中国城市的批发市场、文创小店、电子产品商城轮番上演。越来越多的外国游客，正拖着空箱子远道而来，买到再也塞不下才满意离开。

相关数据显示，今年上半年，上海海关验核离境退税申请单25.3万票，同比增长近3倍；离境退税商品金额23亿元，同比增长58%。北京的数据同样亮眼，今年前7个月，北京离境退税申请单开具数量同比增长4倍；离境退税商品销售额、办理离境退税额均同比增长超四成；故宫文创、国风汉服成为退税单上的高频词；秀水街、小米之家等购物场所挤满了外国游客。

在许多国外社交平台上，旅行博主们拍摄的“中国购物攻略”类型视频都

是爆款。评论区里，有人惊叹价格亲民，有人追问购货地址，还有急性子留言“已经订好了去中国的机票”。

那么，他们到底买了些什么呢？

如果把外国游客的购物清单摊开来看，会发现一张有趣的变化图谱。

曾经，外国游客来中国买的东西都差不多，无非就是茶叶、丝绸、瓷器“老三样”。现在，清单上多了不少新面孔。

首先是高性价比的定制产品，南外滩轻纺面料市场就是其中的典型。目前，南外滩市场聚集了280多家店铺、面料商、裁缝作坊，从选料、量体、裁剪、试衣、修改到成衣，一体化的定制生态已然成熟。在欧美市场，定制一套西装的“起步价”至少也得合上万元人民币，等待时间动辄数月。而在南外滩，从不到1000元的普通款到三五千元的轻奢款再到大几万的高定款，基本一两天内都可以搞定。

其次是科技新物种。深圳华强北的智能眼镜、智能手表，小米之家的扫地机器人、智能小风扇，大疆的便携相机、无人机……这些“中国智造”都是外国游客购物清单上的必选品。一位英国游客在社交平台上分享，自己在华强北买的一款智能戒指，能测心率、计步、接收消息提醒，价格只有同类大牌产品的十分之一。

还有就是文创产品。故宫的文创口红、敦煌的丝巾、苏州博物馆的建筑积木……这些将传统文化元素与现代设计语言融合的产品，都是外国游客最喜爱的伴手礼。不少游客感慨，审美这个很高级的美学概念，真是被中国人玩明白了。

购物一直是旅游消费的重要组成部分，算不得什么新鲜事，但外国游客以如此规模和热情来华购物，显然已经不是旅游消费能够解释的了。这背后是中国强大的创新能力、制造能力、供应链体系，以及场景、服务、政策等一系列因素的组合。

产品本身有吸引力是外国游客扎堆“扫货”的根本原因。“品种多、上新快、质量好”是他们对中国产品最高频的评价。有位韩国游客的帖子在社交媒体上爆火。他说自己以前就听说过义乌国际商贸城，想来见识一下，顺便买点小玩意儿。结果他一进

商城就傻了，眼前至少有好几万种小商品，逛了几个小时还没走完一个区。“这种‘商品的海洋’带来的冲击感，是一种独特的旅行体验。”

购物场景的烟火气也是吸引外国游客驻足的重要原因。与传统大型购物中心不同，批发市场、面料市场、电子产品市场等购物场所，保留了中国商业最原生态的活力：砍价时唇枪舌剑，嘴跟不上就上手比画；裁缝就在眼前飞针走线；摊主打包发货的手速堪比机械臂……正如一位博主在社交平台上的留言：“这里不是景点，但比景点更有趣。你能看到布料如何在几小时内变成一件衣服，就像魔术一样。”

政策的便利性也不容忽视。从2025年推出离境退税1.0版政策，到今年7月1日落地的离境退税2.0版政策，起退点降了、退税商店覆盖范围大了、口岸验核等待时间短了、无纸化退税更方便了，加上签证便利化、移动支付优化、离境退税流程简化等一系列措施，外国游客来华“买买买”这件事变得更便利。数据显示，今年上半年，办理离境退税的境外旅客数量同比增长

366%，退税商品销售额和退税额同比增长69%。

购物除了是桩买卖外，也是笔更有格局的“账”。

当外国游客为了看懂文创产品上的诗句去搜索中国诗人，因为汉服的精美刺绣开始了解中国织造史，或是身着在南外滩定制的西装参加商务谈判——购物就成了文化交流的新起点。

市场本身也在回应这种变化。以北京为例，北京多家购物中心均提供刷外币卡的服务；离境退税“即买即退”集中退付点POS机支持维萨（VISA）、万事达（MasterCard）等多种信用卡；支付宝“碰一下”退税功能，让退税款实时到账……

一件件走出国门的“中国新特产”，承载的不只是高性价比的产品优势，更是中国文化、科技以及发展的温度。外国游客空箱而来、满载而归，带走的也不光是心仪好物，还有一段独属于他们的中国记忆。相信未来随着消费环境持续优化、国货品质不断升级，还会有越来越多中国好物走向国门，成为中外文化交流、民心相通的纽带。

国际

来稿邮箱 gjb@jirbs.cn



不久前，美国众多科技界人士共同参加了一场名为“Live in the Future”（活在未来）的圆桌对话。

硅谷知名投资人纳瓦尔在这场对话中坦言，每个人都有人工智能（AI）焦虑，行内人也不例外，问题的关键在于焦虑之后怎么办。而他给出的解决方案也很有画面感：骑上去，或者被碾过去。

其分析框架是从“面包线”开始的。

所谓“面包线”，指的是20世纪30年代美国大萧条时期，穷人在救济站前排长队领面包的场景。纳瓦尔用它来比喻一个正在逼近的分配困局：AI的能力正在逼近甚至超越人类极限，但大多数人没有找到自己的新定位。他们“只是站在救济站前排队”，等着AI把价值“分发”给自己。

本质上说，这个框架把AI焦虑从“技术问题”变成了“位置问题”——人们不是在焦虑AI本身，而是在焦虑自己在AI时代的位置。

那么，要怎样解决这个问题呢？

本场对话的主题或许就是答案——活在未来。

纳瓦尔说：“不能被动等待未来的到来，也不要期待未来会牵着你的手带你往前走。”我们要做的是，“主动把自己放进未来的语境里去思考和决策”。在操作层面，他建议要努力把自己变成“新技术的重度使用者”，通过持续不停的使用，增强对技术落地、迭代的感知，“这会让你比那些拒绝新技术的人拥有更多先发优势”。

事实上，硅谷很多人都是这样做的。2026年，有个叫作“Tokenmaxxing”的概念在硅谷火了起来，其基本含义是“把词元用量拉到极限”，应用尽用。

硅谷投资人陈嘉兴曾公开表示，对他而言，AI根本不是什么聊天工具，而是个人的“操作系统”和“第二大脑”。他会把开过的会、看过的书、新认识的朋友等信息统统“喂”给模型，形成不断迭代的个人智能网络。而模型调用成本，在他看来也不是开支，而是投资；需要被支持，而不是约束。

另有多位研究者表示，从历史上来看，每一次技术跃迁都会大幅改变分配结构，最先适应并采用新技术的人分走了绝大部分收益，这是“幂律分布”（数学概念，通常用来描述分布不均等现象，比如少量大V拥有大量粉丝就是幂律分布在社交网络上的表现）的结果。许多人面对新技术时会条件反射地产生恐惧情绪，并保持观望，等他们确认“安全”的时候，窗口期其实已经关闭了。

“焦虑是一种‘非特定的恐惧’，你不知道它具体会怎样影响你，所以才会怕。”纳瓦尔表示，从这个意义上说，焦虑的解药就是行动：不要躲避，也不要对抗，因为所有这些拒止行为都不可能阻碍AI的发展，只会导致AI追上你，从你身上碾过去。正确的处理方式是，从一开始就跳到它背上，陪着它过所有的坎儿，让它带着你一起跑。这不仅是一个技术祛魅的过程，更是一个学习驾驭技术的过程。只有这样，你才有可能掌握方向，而非被动地被技术带着走。

理解了这一点，就不难理解纳瓦尔心中人类与AI的健康关系究竟是什么样了——人类未来的核心角色，不是被AI掌握前进方向的“乘客”，而是监督、指导、验证AI的“老司机”；你和AI的关系也不是比拼谁干得更好更快，而是你指定方向，AI负责跑步前进。

纳瓦尔在另一场播客里把这个观点说得更为直白：“AI不会取代你，也根本不想取代你。”因为它没有欲望，不会“想”做任何事。本质上说，它只是工具，不会取代人。真正会发生的事情是，使用工具的人终将取代不使用工具的人。

骑上

或者

碾过

江子扬

走，去中国看看

薛艳雯 张淑惠 刘晓宇

爱吃麻婆豆腐、鱼香茄子，喜欢读《三国演义》和当代中国科幻作品，常听中国歌手的歌……29岁的澳大利亚青年麦肯齐·朗（中文名郎玛昆）的生活中充满了中国元素，还多次赴华旅游。

2013年，郎玛昆跟随父母第一次到中国旅游。“当时北京是我去过最大的城市了。”他回忆道，“太震撼了！城市活力太强了！（北京）有古老的历史，也有现代的摩天大楼。从那时起，我开始对中国和中国文化产生浓厚兴趣，感觉其中有很多学问。”

在澳大利亚，越来越多的年轻人对中国感到好奇。中国教育部相关数据显示，2024年至2025年澳大利亚留学生突破2100人，同比增长近一倍。澳大利亚《旅游周刊》援引旅行搜索平台天巡网数据报道说，今年前六个月，澳大利亚境内对中国相关搜索量增长了44%，这一趋势主要由“Z世代”旅客推动。

为助力两国青年增进理解、缔结友谊，中国驻澳大利亚大使馆与教育部中

外人文交流中心联合发起的中澳青少年人文交流计划今年6月在堪培拉正式启动，涵盖赛艇龙舟友谊赛、青少年音乐互访、海洋生态、人工智能、中医药、陶瓷武术六大主题游学，为两国青年提供沉浸式交流体验。据悉，该计划今年将组织500余名澳青少年赴华。

阿德莱德大学机械工程专业学生、赛艇队队员伊扎克·尼尔森将于9月到南京参加交流计划的首项活动——中澳大学生赛艇和龙舟友谊挑战赛。他对中国之行充满期待。

“大家都推荐我一定要尝一尝南京著名的盐水鸭。”他对记者说，“我迫不及待地想与同学们一起亲身感受中国文化，认识热情友善的朋友，当然还有这些令人期待的美食。”

郎玛昆认为，澳中两国青年都是“喜欢体育、喜欢玩游戏、喜欢和朋友出游的年轻人”。“不要让文化差异成为走近彼此的障碍，我们其实都是怀有同样激情和希望的人。”他说。

来自布里斯班的贝萨妮·恩达科特很早就开始练习武术，在2019年世界武术锦标赛上，她第一次看到专业太极拳，就深深爱上了这路拳法。在不久前举行的2026大洋洲国际武术邀请赛上，她在陈氏太极拳套路比赛中获得银牌。

恩达科特说，武术不仅让她变得健康，还帮助她收获幸福。她在武馆里认识了同门师兄蒂莫西·洪德鲁达基斯，他们一起习武，一起去中国，从友谊发展成了爱情。

郎玛昆认为，澳大利亚青年当下对中国的兴趣主要集中在两方面：一是中国绵延五千年的历史，以及中式书法、建筑、服饰等传统文化之美；二是中国当代的经济活力和科技成就，如杭州、深圳等城市呈现出的未来科技感。

“中国人对外国游客很热情友好，再加上移动支付、快递等服务，在华旅行十分便捷。”郎玛昆说，免签政策起到了激励作用，相信未来会有更多澳大利亚青年去中国、爱中国。（据新华社电）



本版编辑 韩叙 王一伊 美编 王子莹