从“打卡中国”到“体验中国”:

入境游持续升温 体验需求催生供给之变



体验经济浪潮之下，国内入境旅游正在迎来新的发展窗口期。中国要实现从“观光目的地”到“沉浸式文化体验目的地”的跨越，入境游服务链条仍然存在短板，接待体系有待持续打磨升级。

从客群来看，走入胡同人家的互动体验项目更受深度游游客和“二刷”北京的游客欢迎。 郭博昊/摄

证券时报记者 郭博昊 江聃 唐颖

秋日午后，北京钟楼北广场上，一队外国旅行团沉浸于观赏民间艺人带来的二胡、花鼓表演，还观摩了八段锦、健身龙展示。一个多小时的活动里，二胡余音绕梁、健身龙行云流水，引得观众不时鼓掌。

多米尼克青年诺亚的目光紧紧追随着广场上舞动健身龙的老师傅，时不时拿出手机，记录民俗表演的精彩片段。“这就是旅行的意义，感受不同的风土人情、不同的文化。”诺亚对证券时报记者说。

近两年来，随着海外社交平台“China Travel（中国游）”热度持续升温，“二刷”“三刷”中国的外国游客越来越多，“重体验”的入境游消费新叙事正在展开。

需求迭代：从逛地标到走进生活

马淑林是北京市非物质文化遗产花毽传承人之一，在北京东城区钟鼓楼一带为外国游客讲授花毽、空竹技巧和太极课程已有多年。她最直观的感受是近两年业务旺季变长了。“过去主要在3月到6月，天一冷客人就少了；这两年9、10月份照样火，今年比去年还好。”马淑林对记者表示。

在“胡同博士”创始人吴上的排期表上，这样的感受更为具体。他的平台每天接待几十人到上百人不等，游客被分流到四五个不同院落，体验包饺子、写毛笔字等中国传统活动。

携程平台的消费数据直观地指向结构之变：2026年上半年入境订单量排名前五十的景区中，文化遗产及古迹、演艺和博物馆三类产品合计占销量的41%；演出、实景秀等演艺文化产品销量同比增长307.6%。

“近两年，重体验的入境游消费需求逐渐增多。”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证券时报记者采访时表示，一份针对欧洲游客的调研显示，57%的欧洲游客把“体验目的地的独特内容”作为选择目的地的首要因素。在她看来，社交媒体打破了信息壁垒，游客分享的真实生活场景对海外潜在游客形成了更强的吸引力。

北京锦和旅行社总经理刘和对记者表示，从客群来看，走入胡同人家的互动体验项目更受深度游游客和“二刷”北京的游客欢迎。而随着免签政策优化，不少国家的外国游客可免签在中国停留的时间已经达到30天，这为外国游客体验互动传统文化项目提供了时间保障。

供给升级：把民间文化做成可体验产品

需求牵引供给，行业从业人员也在不断迭代服务产品。吴上在鼓楼地区从事旅游服务工作已经有二十余年。从早期为外国游客当陪游翻译，到如今统筹居民院落提供传统文化互动体验服务，他将服务变化概括为“更扎实了”。

吴上举例：以前包饺子，“饺子皮都给你备好，十分钟捏完就走”；现在要从和面、调馅开始，一场体验至少40分钟到1个小时。围绕新需求，抖空竹、花毽、斗蛐蛐等，一个个传统项目被改造为可提供服务的“微体验”课程。他还用3D打印复刻鼓楼斗拱、故宫螭吻等标志性构件，并开出中英文双语榫卯课堂，让游客在亲手拼装中理解中国古建筑的精妙。

如今，在他的统筹下，十多位民间艺人、五个常住居民院落被整合进同一张排期表，实现“一院一特色”。

中国旅游研究院研究员杨劲松对记者表示，旅游活动本质上是一套文化解码系统。文化资源经过旅游场景化，获得跨语境可理解性。文旅深度融合正在把文化译成可体验的旅游语言，把旅游收束为有深厚文化依托的交流行为。

供给端的变化也来自旅行社。刘和说，如今民俗体验服务的安排更加精细化了。根据客源地、年龄、文化背景的差异，在出团前就与境外旅行社进行长时间沟通。例如，对已经深入研学中国文化的游客推荐京剧等项目，对一般游客则安排包饺子、四合院讲解等参与感强的项目。

吴丽云表示，入境游客会面临语言障碍，也很难在短时间内熟悉国内常用的各类出行、消费软件。同时，旅行社所能提供的优选产品和线路、贴心服务，以及省心的安排，对入境游客仍然有很强的吸引力。叠加当前入境游正进入较快发展时期，免签政策、支付便利化、退税优化等配套措施持续完善，对于入境接待的旅行社来说，这是一个难得的发展窗口期。

服务补短：持续夯实全链条服务质量

体验经济浪潮之下，国内入境旅游正在迎来新的发展窗口期。中国要实现从“观光目的地”到“沉浸式文化体验目的地”的跨越，入境游服务链条仍然存在短板，接待体系有待持续打磨升级。

在多次实地调研中记者发现，民俗互动体验项目的落地效果呈现明显分化。部分体验场次氛围良好，讲解人与游客双向投入，互动结束后双方仍感意犹未尽。但也有不少场次受时间调度、天气变动等突发因素影响，又缺少配套应急预案，最终拉低了游客的参与感受。

小语种人才短缺是业内人士反馈的共性难题。刘和直言，小语种导游数量严重不足，部分语种甚至断档——以葡萄牙语为例，全国备案导游本就极少，其中部分已离开行业。原因在于，虽然小语种导游单团导服费较高，但团队季节性强、业务不连续，导游缺乏稳定收入。

多语言标识、多语种线上预约购票系统，是入境游客感知一座城市国际化公共服务水平的窗口。相关部门也多次发文强调，要推动入境游客较多的景区开发多语种预约界面，提升外国游客预约购票等便利化水平，增设引导服务台。

记者在实地走访时看到，北京钟楼入口处仅布设中文线上购票指引，扫码跳转的购票页面同样为中文版本。两名意大利游客尝试多次仍无法独立完成购票，只能向周边游客求助。但在录入护照信息后，支付环节依旧报错。现场工作人员表示，外籍游客只能前往设在对面的鼓楼售票处购买纸质门票。这一信息，在钟楼入口处并没有相关提示，也缺少多语言告示。一次购票流程里的语言、支付、指引三重断点，直观暴露了入境自由行游客在基础服务环节遇到的现实阻碍。

短板所在，也是破题方向。对于提升传统文化服务项目体验稳定性，吴丽云建议，未来无论是旅行社还是在线旅游平台，都可以将成熟的非遗微体验产品上架为标准化可预订的线上商品，同时鼓励不同运营主体结合自身定位开发差异化的手工艺体验项目，进一步丰富整体产品供给池。

杨劲松认为，要把分散的文化活动整合为有层级、有节奏的品牌矩阵，让传统节日与典型符号各展其长、相互呼应。文化品牌与入境旅游产品可以一体设计、相互赋能。对于人才不足等存在外部性、公共品属性的难点需要经营主体、管理部门和行业组织等共同努力。

系统的支撑来自政策层面。今年7月，文化和旅游部印发《旅游强国建设“十五五”规划》，明确到2030年入境旅游人次达到1.9亿、总花费超过1500亿美元，旅游业战略性支柱产业地位更加稳固。围绕免签、通关、支付、通信、住宿、交通、预约、导览、外文标识的全链条便利化持续推进，外语导游和讲解员队伍建设也在加快推进。

重阳银发错峰游火热 品质适老化产品受青睐

证券时报记者 曹晨

10月中旬起，机票、酒店、地接等旅游资源价格明显回落，推动错峰游市场升温。叠加重阳节点，银发群体成为秋日旅游市场主力。

北京市社会科学院副研究员王鹏对证券时报记者表示，节假日过后机票、酒店价格回落带来错峰红利，更低的出游成本能够释放老年人出行意愿，将潜在出游需求转化为实际消费，拓宽文旅消费群体。他建议，文旅目的地抓住重阳赏秋等季节性机遇，打造差异化的错峰文旅场景，同时完善适老化、定制化等品质服务，提升银发游客出游体验，增强用户复购意愿。

在整体秋日错峰旅游大盘中，年长者主导的特征同样凸显。途牛最新预订数据显示，秋日错峰游呈现出“年长者主导、境内赏秋需求旺、出境长线热度高”等特征。上海、北京、三亚、成都、杭州、广州、西安、南京、重庆、深圳是当前预订热度靠前的境内错峰游目的地。

从出行机票维度看，银发错峰出游的时间窗口特征同样突出。去哪儿旅行大数据显示，重阳节（10月18日）至元旦前，是老年人错峰出游的“黄金季”，重阳前后两周，老年人乘机出游量较上月同期增长四成，航班中“银发族”占比提升至国庆假期的2倍。出门消费的小城老年群体，门票预订量也逆势增长。

去哪儿旅行大数据研究院研究员杨涵分析，近年来文旅消费增量更多来自老年群体，银发群体的旅游支出持续上升，他们更看重便利性、安全保障与服务，对四五星级高档酒店的偏好高于其他年龄段，平均客单价也高出市场大盘近两成。而在老年群体中，消费增长又主要集中在三线及以下城市的“小城老人”，未来，小城银发族的消费力，有望继续加速释放。

途家民宿高级副总裁胡阳认为，银发旅游正在从景点观光向旅居生活延伸，这也给住宿行业带来了新的机会。他表示，银发旅居的发展，需要住宿行业从单一的房间供给，进一步延伸至生活服务供给。一方面，房源要更加注重防滑、照明、电梯及无障碍通行等适老化细节；另一方面，要将住宿与当地餐饮、文化体验、休闲活动等服务连接起来，满足老年游客慢节奏、深体验的需求。

住宿场景的适老化升级，只是银发旅游供给变革的其中一环。携程报告指出，面向万亿级的银发旅游市场，未来行业供给将围绕客群核心需求持续迭代。错峰出游将盘活文旅淡季闲置资源，挖掘新的增长空间；产品端则告别同质化，转向分层化、个性化的体验设计；服务层面，主动式全旅程管家服务将成为核心竞争力。

同程研究院指出，双节后至重阳的错峰窗口期，银发客群的时间弹性与消费意愿形成叠加效应。一方面，机票、酒店价格回落，降低长线深度游门槛；另一方面，重阳民俗、康养旅居等主题供给不断丰富，推动银发游客从“能出去玩”转向“玩得舒服、玩得有内容”。随着适老化产品标签、无障碍住宿、慢节奏行程等供给持续完善，银发市场有望从季节性错峰主力，成长为全年文旅消费稳定基本盘。

统计严重失信企业信用管理办法新修 专家称夯实诚信市场导向

证券时报记者 江聃

国家统计局日前公布修订后的《统计严重失信企业信用管理办法》（以下简称《办法》），自2026年12月1日起施行。这是该《办法》自2022年5月施行以来国家统计局首次修订。接受证券时报记者采访的专家认为，此次修订进一步夯实了“诚信有价、失信有责、守信受益”的市场导向。

此次修订的突出特点是惩戒与保护并重。在公示制度方面，修订后的《办法》将统计严重失信企业信息公示期由1年调整为最短1年、最长3年，企业可以申请信用修复的时间也由公示满6个月调整为公示满1年，同时简化公示内容，不再公示企业法定代表人或负责人等个人信息。

中国人民大学商法研究所所长刘俊海对记者表示，适当提高申请修复的时间门槛，有助于防止严重失信主体违法获利后迅速摆脱信用约束，形成“失信成本过低、失信收益过高”的不合理现象。

在信用修复方面，此次修订集中推出多项新举措，包括：增加通过“信用中国”网站申请信用修复的渠道，与原有线下申请修复渠道并行；明确统计机构受理信用修复申请的有关要求，优化信用修复办理的时限、程序与要求。

“信用信息对企业开展业务影响重大，尤其对进入破产重整程序的困境企业，信用修复对于其走出困境、恢复正常经营非常重要。”北京德恒（深圳）律师事务所高级合伙人陈旭光对记者表示。

三季度经济运行平稳 受访者看好四季度出口投资形势

<<上接A1版

全球股市近期经历调整，随着扰动因素逐渐消退，受访者对四季度A股预期趋于改善。

本期调查显示，超六成（63%）受访者对三季度股市表现的打分集中在2至3分（满分5分，3分为中性，分数越高代表市场表现越好），对三季度股市评价整体偏于谨慎。

尽管如此，受访者对四季度股市表现的预期明显好于对三季度的回顾评价。在四季度股市表现预期调查中，打出3分及以上的受访者比例，较三季度评价提升23个百分点。

多家市场机构也在近期为四季度A股走势给出偏积极研判。中金公司研报指出，近期外部扰动叠加资金面压力，短期“逆风”因素较多。中期看，估值调整与盈利修复仍有望为市场提供支撑。从资产配置角度看，国内低利率环境、中长期资金配置需求、上市公司股东回报机制持续完善，共同构成优质红利资产的中长期支撑。

对于四季度跨境资本流动走势，近七成（69%）受访者认为将基本持平或实现净流入，看好跨境资本流动延续平稳有序格局。

今年以来，人民币对美元汇率总体延续升值走势。向前看，影响人民币汇率的因素较为多元，推动升值和贬值的因素都存在，汇率走向有不确定性。受访者普遍认为，人民币对美元汇率将继续在合理均衡水平上保持基本稳定。过半数（53%）受访者预计四季度人民币对美元汇率大部分时间将处在6.5至6.7区间，逾四成（42%）受访者预计在6.7至6.9区间。

货币政策重心预计仍在结构性工具

近段时间，居民购房贷款贴息、向地方政府下达债务结存限额等增量举措密集推出，政策效能将在四季度释放。根据国务院常务会议部署，四季度我国还将有更多增量政策待研究出台。

即便美联储重启加息、外部环境复杂多变，九成（90%）受访者仍认为，四季度我国货币政策仍存在发力空间。施策方向上，五成（50%）受访者认为央行将重点用好结构性货币政策工具；四成（40%）受访者认为货币政策需加大稳增长力度，可考虑择机降准或降息。

在受访者看来，央行在年初出台多项结构性货币政策举措的基础上，9月进一步对若干货币政策工具进行调整完善，充分体现出适度宽松的货币政策取向，金融体系将继续保持对实体经济高质量发展的有力支持。

对于财政政策，受访者普遍认为要用好用足财政资金。工银国际首席经济学家程实对记者表示，在AI红利尚待兑现、传统风险尚未出清的换挡阶段，提高有限财政资源的使用效率，有助于缓解关键供给约束、提升长期生产率。

近期，财政部安排使用地方政府债务结存限额5500亿元，用于提高县区一般公共预算保障能力和支持地方扩大有效投资。受访者期待中央财政筹措更多增量资金，支持“投资于人”等领域。

<<上接A1版

派宝机器人副总经理舒绪琼感叹，前两届的采购商还经常询问参展的机器人是干什么的，今年很多都是直接问价、问出货量。舒绪琼表示，目前海外业务已成为该公司第一增长曲线，海外营收占比接近40%，公司的市场布局从西欧、北美进一步拓展至东盟乃至更多共建“一带一路”国家。

广东众能光伏设备有限公司外贸经理李楚玲介绍，今年公司的光伏清洁机器人出口量同比增长两倍，本届广交会上，公司几乎每天都能收到上千张采购商名片。普渡机器人在开展前两日就接待了来自欧洲、北美、拉美、日韩等地的数百位客商。公司负责人介绍，普渡最新的割草机器人于今年9月在欧洲发布，且已经拿到不少订单。

为了尽可能将产品推向海外，企业“各显神通”。视源股份品牌市场经理韩旭辉表示，视源股份借助主业交互显示产品在全球140个国家和地区的布局和领先的市场地位，以机器人、人工智能产品为代表的新兴业务线可以复用公司已建立的全球营销体系，借助已有的成熟渠道快速切入全球市场。

科沃斯与国际巨头博西家电建立深度合作，共同研发全嵌入式扫地机器人。在马宪彬看来，博西家电了解欧洲消费者的偏好，在欧洲有市场优势；科沃斯则拥有机器人运控、清洁与人工智能技术，这种“技术联合、市场共享”的模式，对提升品牌的全球化水平大有裨益。

今年上半年，享刻智能完成了由九号公司战略领投的A轮融资。不仅如此，九号公司还将旗下相关机器人业务与享刻智能整合，成为享刻智能第二大股东。陈震告诉记者，此次投资后，九号公司将其海外渠道同步开放给了享刻智能，助推公司产品走向海外。

出海并非坦途

行业火热的背后，机器人产品的出海也并非一片坦途。

今年7月，美国联邦通信委员会（FCC）更新“受管制清单”，将外国生产的“先进机器人设备”，包括人形机器人和四足机器人等纳入限制范围。

张凯在接受证券时报记者采访时坦言，受国际局势影响，北美市场管控趋严，成至智能主要依靠东南亚、中东、东欧等市场填补订单缺口。拓攻机器人海外销售工程师郑栋华也表示，受政策约束，北美并未被列为公司重点开拓市场。

韩旭辉表示，海外特别是欧美发达国家对隐私保护与数据安全的要求较高，针对不同国家的法律法规，企业需要推出数据本地化部署、硬件差异化等解决方案，从而规避可能存在的合规风险。

除国际局势及合规方面的因素，安诺机器人海外负责人王蓉告诉记者，海外售后服务是决定客户是否愿意购买产品的重要因素。为此，公司在欧美地区设有第三方合作的售后服务团队，通过自研控制系统支持远程控制和编程，可以在客户授权后由技术人员远程处理相关故障。

陈震则认为，中国机器人产品出海，最关键在于与客户建立长期的信任。“广交会提供了一个平台，让海外客户可以快速地与中国企业建立联系。但之后如何长期获得客户的信任，甚至让客户愿意真金白银买单，这需要企业保持长期的耐心和跟进。有些企业跟进了两三个月，达不到客户预期，就放弃了；有些企业虽然保持跟进，但在客户追加更多需求后又畏难退缩，我认为这些都是中国企业在出海中需要注意和解决的问题。”