

APEC「中國年」拉開帷幕 非正式高官會深圳舉行

【大公報訊】記者毛麗娟深圳報道：12月11日至12日，2026年亞太經合組織（APEC）非正式高官會在深圳舉行，來自21個經濟體的代表與專家學者約200人參會。這是中國擔任2026年APEC東道主主辦的首場活動，拉開APEC「中國年」帷幕。

11日上午舉行的主題和優先領域研討會上，外交部國際經濟司司長、2026年亞太經合組織高官會副主席兼總幹事白天發表主旨演講表示，「回顧過去四十年，我們有理由為亞太地區取得的顯著成

就感到自豪。」白天說，當前，世界經濟面臨錯綜複雜的變局和動盪，在這場較量中，如何推動合作發展、加速區域經濟一體化進程至關重要，也是亞太經合組織中國2026年重點關注的話題。

中國太平洋經濟合作全國委員會會長詹永新在致辭中表示，儘管亞太區域存在很多挑戰，但還是要堅持一個正確的方向，即2040年建成開放、活力、強韌、和平的亞太共同體目標不能改變。首先是繼續完善亞太自貿區建設，其次是各成員經濟體要在人工智能領域通力合作，第三是

要推進可持續的發展。對於深圳將擔任2026年APEC會議東道主的機遇，詹永新表示，深圳應該積極主動融入APEC議程，拿出中國改革開放以來最具代表性和凝聚城市發展智慧的成果，以「人無我有」的特色向各成員展示深圳的發展魅力、發展機遇。

鄭永年：中國持續開放是最好的「公共產品」

香港中文大學（深圳）公共政策學院院長鄭永年當天在現場對記者表示，中國作為世界第二大經濟

體持續擴大開放，這本身就是對APEC成員最好的「公共產品」。

「目前，部分國家對全球化和開放持懷疑態度，而深圳是中國開放的典型，深圳的開放故事就是中國的改革開放故事。」鄭永年表示，深圳的經驗說明：開放與產業能力是如何相互促進的。他具體指出，從互聯網、人工智能到生物醫藥，深圳及珠三角產業集群正大規模「走出去」，在此過程中，中國也在探索以共建「一帶一路」、推動均衡發展等方式，為全球經濟結構提供穩定性。

中國深度遊全球圈粉「全時文旅」拉動全鏈條消費 新業態新場景湧現 內地文旅消費升級

2025中國經濟回顧⑤

頂風搏浪 奮力向前

2025年，國內「票根經濟」熱火朝天，從早到晚的「全時文旅」拉動涵蓋餐飲、住宿、交通、購物、娛樂在內的全鏈條消費；國際舞台上，政策服務雙升級吸引更多外國人體驗「深度中國遊」，網劇、網文、網遊文化「新三樣」繼續在全球颳起「中國風」熱潮……

今年以來，內地文旅行業多維發展，新業態、新場景、新產品不斷湧現，為遊客帶來更新體驗的同時，亦令文旅消費實現了質的飛躍。在城市、遊客、科技等的共同推動之下，形成了激活經濟與文化自信的「價值生態圈」，撬動消費大市場。

大公報記者 江鑫嫻

從賽場觀賽時的酒店、餐飲優惠，到影院散場後的一杯打折咖啡，今年，內地諸多城市的各大商圈、賽事場館與文藝演出場所聯動推出的「票根經濟」活動，讓一張小小的票根，串聯起吃、住、行、購、娛多元消費場景。今次全運會期間，廣東共有100餘家4A級以上景區推出憑票免票、折扣入園等政策。抖音生活數據顯示，全運會開幕首周，廣州、深圳餐飲消費同比均增長140%以上。

中國旅遊研究院院長戴斌表示，「票根經濟」利用需求價格彈性放大消費總量，激活交通、零售、住宿等多個鏈條，促成多方共贏，放大了整體經濟效益。

免簽「朋友圈」續擴「中國購」成新潮

隨着系列便利化政策落地見效，今年以來，中國入境旅遊市場呈現強勁增長。目前，中國已與29個國家實現全面互免簽證，並對48個國家實行單方面免簽，免簽「朋友圈」從歐洲延伸至拉美、中東。適用240小時過境免簽政策的入境口岸總數由60個增加至65個。在線旅遊平臺數據顯示，北京、上海、成都等傳統熱門目的地入

境遊客量增幅均超90%。外國遊客的足跡深入更多中國城鄉，「中國購」也成為來華旅遊新熱潮，離境退稅便利化水平全面提升，「即買即退」服務在全國推廣。



▲借助獲得「蘇超」冠軍的契機，江蘇泰州市推動地區文旅產業發展。圖為工作人員在泰州站給旅客介紹泰州早茶。新華社

上午參觀景點，中午品嘗美食，下午地標打卡，晚上逛夜市……全國很多城市的文旅市場打破時間壁壘，構建起內容飽滿、體驗連貫的「全時文旅」新生態，拉動了涵蓋餐飲、住宿、交通、購物、娛樂在內的全鏈條消費。這背後是「文旅+」深度融合帶來的業態與場景創新。當前，全國各地正以歷史文化為底色，通過「文旅+科技」「文旅+演藝」等多元組合，打造晝夜接力的消費場景。

「中國風」出海形態日益豐富

2025年，網劇、網文、網遊等文化「新三樣」繼續在全球颳起「中國風」熱潮。2025年上半年，中國自主研發遊戲海外市場銷售收入達95.01億美元，同比增長11.07%。在微短劇方面，「新中式敘事」圈粉全球。今年1-8月，海外微短劇市場總收入達15.25億美元，同比增長194.9%；海外微短劇應用總下載量約7.3億次，同比增長370.4%，收入前20應用中九成具有中國背景。

中國文旅出海的形態也日益豐富。2025中國文旅品牌出海百強案例和新銳案例日前發布，其中既有故宮博物院、八達嶺長城、海南旅文等傳統文旅品牌通過文創、服務升級與國際活動拓展影響力，也有「村超」、景德鎮全球潮玩館等新興實踐，依靠體育、動漫、短視頻等內容形態實現破圈傳播。



▲內地各市因地制宜，發展特色文旅。圖為遊客在四川阿壩州汶川縣羌人谷滑雪場滑雪。新華社

「情感體驗」需求增 景區宜加速轉型

專家解讀

透過積極培育消費新增長點，今年全國文旅市場持續穩定向好。中國旅遊研究院2025年的一項調查顯示，有68%的國內遊客將「情感體驗」列為出遊的首要目的。未來，從「見世面」到「悅己」，情緒價值與體驗感將成為目的地競爭的關鍵。

中國旅遊研究院院長戴斌指出，文旅消費新變化反映出遊客「我的行程我做主，我的體

驗我定義」的旅遊新理念。在這一趨勢下，越來越多的旅遊目的地正轉型為「近悅遠來、主客共享」的美好生活新空間，持續拓進旅遊的內涵與外延。

展望「十五五」，戴斌表示，遊客需求將發生新變化，遊客對行程自主決策權與體驗主導權的訴求日益強烈，個性化、品質化已成為核心消費導向。

另外，3億老年人逐步加入旅遊消費大軍，

文創成新寵

市場規模達千億級

消費熱潮

旅行時收藏的紀念冰箱貼、商場裏誘人的盲盒潮玩……數據顯示，內地文創與潮玩市場規模已突破1000億元，全球超1/4的文創潮玩衍生產品均產自中國，其中不乏現象級文創產品，國博「銷冠」鳳冠冰箱貼就是其中之一。

據悉，國博鳳冠冰箱貼自去年7月19日開售以來，半年賣出80多萬件，一周年時突破200萬件，成為當之無愧的文旅消費「頂流」。這一以明孝端皇后九龍九鳳冠為原型的文創產品，自面世以來已帶動鳳冠IP全系列銷售額突破億元，創下國博文創產品近20年最高銷售紀錄。

國博（北京）文化產業發展有限公司總經理廖飛對《大公報》表示，文物承載的厚重歷史價值與獨特藝術魅力，持續吸引大量觀眾自發排隊與文物合影打卡，國博文創團隊將文物元素巧妙轉化為貼近大眾生活的文創產品，精準滿足公眾對歷史文化的消費需求。「很多觀眾購買鳳冠冰箱貼後，會回到展廳，欣賞文物真容，了解歷史。這也是我們最希望實現的效果，從產品回歸文化。」

廖飛指出，鳳冠冰箱貼的「破圈」不僅帶動了設計、生產、營銷等上下游產業協同發展，形成可覆蓋多環節的完整文創產業鏈，還創造了超千人的就業機會，實現了社會效益經濟效益雙豐收。

多措並舉

隨着中國改善型消費快速發展，文旅消費已成為改善型消費的重要組成部分，呈現百花齊放、千帆競發的局面。關於下一步如何推進文旅消費，在日前舉行的國新辦發布會上，文化和旅遊部產業發展司司長繆沐陽表示，文旅部將從供需兩端發力，着力在產品上新、場景煥新、活動出新這三「新」上下功夫。同時，在文旅產品的適配性上也將努力實現既滿足國內消費者需要、滿足入境消費者需要。

支持優質文旅產品上新方面，繆沐陽介紹，將激勵動漫產業創新發展，持續打造優質

IP。開展品牌授權主題供需對接活動，推動文創產品開發和品牌授權。舉辦「多彩中國 佳節好物」文化和旅遊貿易促進活動，推廣國潮文創、非遺老字號等優質產品，打造更多引領潮流的「中國禮物」。

在推動文旅消費場景煥新方面，將推出一批優質非遺相關產品和服務，釋放非遺消費潛力。此外，還將引導文旅消費活動出新。將持續舉辦全國文化和旅遊促進活動；舉辦「遊購鄉村」活動，為城裏遊客找去處，為鄉村產品找出路；打造「跟着演出去旅行」「跟着賽事去旅行」等品牌，滿足高品質、多樣化、個性化的消費需要。落實好離境退稅政策，推廣「即買即退」措施，吸引更多境外遊客來華旅遊、來華購物。



▲火車唱民歌——廣西壯族民歌火車賽活動在新民社舉行。新華社

產品不斷上新 才能吸引國內客留住入境客