



▲香港去年共接待訪港旅客近五千萬人次。

經濟觀察家

全國兩會期間，「Becoming Chinese」（成為中國人）成為世界各大社交平台熱詞，體現了海外民眾對中式生活的熱情嚮往和對中華文化的高度認同。這一現象正好契合今年政府工作報告提出的「優化入境消費環境，打造『購在中國』品牌」戰略目標。

# 瓊港聯動 為「購在中國」注新動力

文 梁海明 美 海明 炫 明

作為中國最具國際化的城市之一，香港具備進一步激發「購在中國」消費增長潛力的獨特優勢，並有條件深化與年接待遊客超過1億人次的海南自貿港的合作。通過「雙港」聯動，攜手打造國際消費中心和高端服務業集聚地，為全球消費者提供更多元化、高品質的消費與服務體驗。

中國文化和旅遊部部長孫業禮近日在兩會記者會上表示，「成為中國人」成了網絡熱詞，很多外國人希望來中國，體驗中國人的生活，坐高鐵、看無人機表演、體驗中醫推拿按摩、穿漢服、吃火鍋等，已經成為體驗中國生活的「標配」。

同時，入境遊客的購物清單也在不斷拓展擴容，無人機、VR眼鏡、文創、潮玩等，都成為外國遊客眼中的「中國特產」、「中國好物」。這顯示出，外國遊客對中國的興趣，已經不再局限於傳統觀光，而是進一步延伸到生活方式體驗、消費場景參與和文化認同之中。

「成為中國人」之所以走紅，重要原因在於中國文化傳播方式正在發生變化。「成為中國人」並非真的改變國籍，而是外國網友通過模仿、體驗中式生活方式，來表達對中國文化的興趣、喜愛和認同。

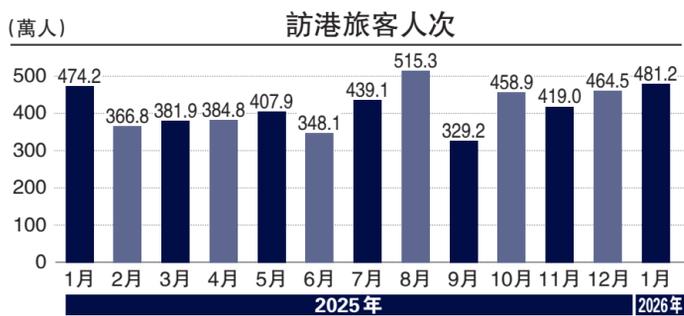
早在今年1月初，一名美國華裔視頻博主在海外社交媒體發布視頻，分享基於中醫理念的冬季養生習慣，並發起「成為中國人」的邀請，這條視頻累計瀏覽量超百萬，帶動不少外國網友加入體驗「中式生活」的行列。這一熱潮隨即引發國際主流媒體的關注。如美國有線電視新聞網（CNN）報道稱，被稱為「極致中國化」（Chinamaxxing）的文化現象在美國年輕人中悄然興起，喝熱水、煮熱茶、在中國社交媒體上分享生活碎片等「中式生活方式」，正受到大批美國年輕人的追捧。

## 優化入境消費 刺激經濟

上述新現象不僅說明中國文化的海外傳播正在從符號層面的認知，進一步走向生活層面的體驗，從「遠距離觀看」走向「沉浸式參與」，正在形成愈來愈強的國際吸引力，也說明了愈來愈多國際友人對中式生活的熱情探索，以及對中華傳統文化和中國現代生活方式的高度認同。

國家「十五五」規劃綱要提出要「優化入境消費環境，推廣離境退稅商店，培育國際消費中心城市，推進『購在中國』」。2026年政府工作報告明確提出：「優化入境消費環境，打造『購在中國』品牌。」從這些部署可以看出，入境消費已經被明確放在擴大內需、提振消費的重要位置，不再只是旅遊領域的配套工作。

對外國遊客而言，「購在中國」首先意味着更便利的消費、更流暢的體驗。隨着入境消費環境的不斷優化，支付、退稅、語言服務、消費場景等關鍵環節將持續改善，讓外國遊客不僅能更便捷地購物消費，還能享受到更深層次的消費體驗。與此同時，他們接觸到的不只是商品，還包括餐飲、文旅、康養、演藝等多元化



資料來源：香港旅遊發展局

服務內容，從而進一步影響其對中國的整體感受。

從中國發展角度看，「購在中國」的關鍵並不只是把境外遊客吸引來，更在於把入境客流轉化為實際消費，帶動購物、住宿、餐飲、交通、文旅等相關產業同步增長。反過來，這也會推動商團建設、景區服務、支付便利化、退稅安排及國際化服務水平的全面提升。通過這樣聯動，「中國遊」更容易延伸為「中國購」，既釋放消費潛力，也更好服務強大國內市場建設。

在此背景下，如何更好地釋放消費潛力、推動「購在中國」品牌建設成為重要議題。香港作為「購在中國」的重要窗口，在宣傳中華文化、吸引國際遊客方面具有得天獨厚的優勢。憑藉其發達的零售消費體系、豐富的文化資源，以及國際化的傳播能力，香港不僅是全球遊客了解中華文化的重要門戶，更是推動「購在中國」品牌走向國際的重要力量。通過強化自身獨特優勢，香港在擴大內需和激發消費潛力方面將繼續發揮重要作用，助力內地經濟高質量發展。

與此同時，香港在吸引遊客方面展現出強勁實力。2025年，香港共接待訪港旅客4990萬人次，其中非內地旅客1210萬人次，分別按年增長12%和15%，充分體現了其在國際旅客接待與消費承接中的獨特地位。香港的旅遊接待能力、豐富的會展演藝活動及專業化服務體系，為其進一步吸引全球遊客奠定了堅實基礎。

去年12月已封關運作的海南自貿港，已經成為提振消費的重要實踐樣本。過去兩年，海南旅遊市場持續擴容，遊客規模與消費水平穩步提升。2024年海南接待國內外遊客9720.78萬人次，總消費達2040.14億元（人民幣，下同），分別按年增長8%和12.5%；2025年進一步增至1.06億人次，遊客總花費達2254.32億元，按年增長9.1%和10.5%。其中，入境遊客增幅尤為顯著，2025年接待入境遊客達150.05萬人次，按年增長35.2%。海南已邁入「遊客量超1億人次、總花費超2000億元」的新階段，從傳統的熱門旅遊目的地逐步成長為一個體量龐大、增長穩定、消費潛力強勁的旅遊消費市場。

## 港承接海南遊客外溢需求

海南旅遊市場的快速發展，與自貿港建設的深入推進密切相關。「一線放開、二線管住、島內自由」的制度安排，釋放出更多政策紅利，帶動旅遊消費、免稅消費及服務消費持續升溫，吸引了大量國內外遊客。海南自貿港在服務國家擴大內需、打造

「購在中國」品牌方面，展現出強大潛力。

瓊港合作空間廣闊，雙方聯動或將為「購在中國」注入新動力。海南遊客總量持續高位增長，2025年突破1億人次，說明海南不僅是國際遊客的重要目的地，也成為消費需求多元化、層次豐富的潛在客源市場。香港則在零售消費、國際傳播、會展服務等領域具有顯著優勢。未來，香港可主動承接海南遊客流量和消費外溢需求，通過引流海南遊客赴港消費，進一步推動兩地旅遊消費升級。對此，建議瓊港兩地未來可考慮採取以下措施。

其一，可從海南遊客的行程偏好出發，把兩地優勢做成「海南度假+香港消費」的雙城產品。香港的購物、會展、演藝、美食和專業服務更適合承接消費端，海南的海島度假、免稅購物、醫療康養等場景更適合承接停留端。兩端串起來，形成更有吸引力的跨區域消費組合。

其二，赴港消費意願很大程度取決於便利度。瓊港可在航線銜接、旅遊平台合作、宣傳推廣和市場協作上進一步加密聯動，尤其圍繞節假日、旅遊旺季和重點活動提前統籌資源，優化兩地出行與消費安排，讓遊客「去得順、買得省事」。

其三，體驗提升要落到具體環節上。圍繞支付便利、消費服務對接、人員往來效率等重点領域，推動規則銜接和機制協同，把流程做簡、把服務做連貫，提升海南遊客赴港消費的便利性與獲得感。

其四，香港在金融、法律、會計、仲裁、知識產權、諮詢等專業服務方面體系成熟，可以更好對接海南遊客與企業的多樣需求，把聯動從「商品消費」進一步延伸到「服務消費」，帶動瓊港消費與服務協作水平整體上移。

其五，旅遊「流量」能不能澱成「留量」，關鍵在兩端優勢如何打通。香港在國際傳播和全球網絡上更強，海南在旅遊場景和政策應用上空間更大，兩地可協同發力，加快把客流轉化為持續消費，放大瓊港聯動效應。

通過加強聯動，香港與海南自貿港有望形成「海南聚人氣、香港促消費、兩地共受益」的良好格局，共同助力「購在中國」品牌建設，推動中國旅遊與消費市場的高質量發展。這種合作不僅能進一步激發兩地的消費潛力，還將大幅提升兩地的經濟活力，為區域聯動發展注入強勁動力。

（作者梁海明、文美炫分別是海南大學「一帶一路」研究院院長、助理研究員）

# 「龍蝦熱」對企業家的三大啟示



共創共享  
戈峻

今年全國兩會期間，內地掀起一股「養龍蝦」熱潮。這個「龍蝦」當然非餐桌上的美味，而是一個名叫OpenClaw的開源AI智能體軟件。透過訓練，OpenClaw能夠整合多渠道通信能力與大語言模型，構建具備持久記憶、主動執行能力的定製AI助手，那便是「養龍蝦」。

不過，這一股讓中小企趨之若鶩的熱潮來得快也涼得快，一連串安全風險令不少人連忙卸載。雖然如此，這波「龍蝦熱」卻給予了我們不少有價值的啟示。

要說這次的「龍蝦熱」像是坐了一趟過山車並不為過，一開始大家還在討論怎樣用，甚至出現付錢代安裝服務，幾日閒話題迅速轉向如何徹底卸載，付錢安裝也變成付錢卸載。

先說為什麼突然大熱。OpenClaw作為一款開源AI智能體，可以替使用者執行終端命令、讀寫文件、收發郵件、管理日程，且一切都在對話間完成。不需要使用者懂得代碼或操作系統，儼然如人工智能的秘書、員工，被譽為中小企加快效率、提升管理的理想夥伴，甚至有網友訴苦表示，因為老闆安裝了OpenClaw，認為一些工作不再需要人手而被辭退。

但事情的變化急轉直下，愈來愈多使用者指OpenClaw是一個「Token燃燒器」，因調用高級AI模型處理任務，每日消耗的Token令開支平白大增。最嚴重是在執行指令時，可能出現系統被惡意接管，執行越權操作，甚至是讓運行OpenClaw的手機或電腦處於零防護狀態，造成信息洩露、惡意代碼接入等等一系列安全風險。

就好像請了一個小偷回來，令公司中門大開。事實上，官方很早就已發出風險警報，國家互聯網應急中心、工業和信息化部接連發布提示，直接點名OpenClaw存在嚴重安全隱患，而且這不是空穴來風，有使用者賬戶資金被隔空轉走、電腦被遠程控制，甚至公司存儲多年的工作文件被一鍵清空。

「養龍蝦」對企業家而言，有三個很寶貴的啟示：

第一，「養龍蝦」火紅情況說明了企業對AI技術的需求殷切。今年政府工作報告首次提出「打造智能經濟新形態」，並且提出深化拓展「人工智能+」，促進新一代智能終端和智能體加快推廣，推動重點行業領域人工智能商業化規模化應用，培育智能原生新業態新模式。「智能經濟」的提出，釋放出巨大的場景需求，大模型、智能體、具身智能這些應用，都會是千行百業未來抓緊智能經濟發展的核心引擎，因此大家都希望能趕上智能經濟新時代，爭取紅利。

## 追趕潮流也要保持冷靜

第二，「養龍蝦」的急速遇冷，也警示企業家們時刻要保持冷靜的頭腦。頭頭湯每個人都想喝到，但未掌握情況就急著往嘴裏送，喝得太急燙嘴或噁到了便是得不償失。我們可以理解，在瞬息萬變的今時今日，更新迭代十分急速，企業慢人一步就可能淪為落伍，但切記緊貼潮流不等於腦袋發熱，最怕是抱着「人有我有」的心態、不求甚解，未充分運用新事物就隨便調整營運。新技術是否適合自己？對業務與產品會否帶來正面幫助？是否已對新技術有足夠了解和掌握？抱著冷靜心態，才能喝到真正頭啖湯。

第三，就是企業家要做新技術的主人。毫無疑問，我們對於新技術充滿渴望，對中小企而言，自行研發新技術所需要的資源和時間亦太長，尋求外力似乎是最佳選擇，但同時我們也要明白，真正的主動權，關鍵並非是否自己研發，而是自己是否有清醒的認知和足夠的掌控力。我已不止一次說過，當很多中小企想尋找新技術的同時，也有不少科創企業的新技術有待被發現，要知道這個AI的大海不只有「龍蝦」，海洋中還有更多的生猛「海鮮」，何不透過平台找出這些「海鮮」，共同合作出一份既安全又美味，且適合自己發展的「大餐」？

（作者為天九企服董事長兼CEO）



▲在「龍蝦熱」中可反映企業對人工智能技術需求殷切。

# 環球資金避險 港豪宅受惠



樓市智庫  
陳永傑

中東局勢持續升溫，對全球經濟及金融市場帶來一定衝擊。但對香港樓市而言，短期影響其實有限。畢竟戰事距離香港甚遠，一般市民置業主要仍屬「剛需」，未必會因戰事而改變計劃，市場更關心的仍是息口、經濟前景，以及樓價水平等因素。

自2月28日戰事爆發以來，本港樓市氣氛未見降溫，發展商推盤步伐亦未有放慢。戰事後推出的多個全新樓盤，銷情普遍理想，其中兩個市區盤更在開售當日即告沽清。3月上半月一手成交已錄得逾千宗，並連續第14個月突破千宗水平，反映市場承接力仍然充足。新盤銷售表現理想，亦帶動二手市場交投回暖。

## 人才流入 置業剛需增

事實上，香港樓市購買力始終以本地及內地買家為主，戰事對一般置業者的心理影響有限。只要本地就業市場保持穩定，加上內地買家需求持續，以及近年人才政策吸引大量人口流入，短期內樓市升勢仍難被打斷。

另一方面，中東局勢動盪亦可能帶來「有危有機」。當全球不確定性增加，部分國際資金往往會尋找相對穩定的市場作為「避風港」。香港作為國際金融中心，資金流動自由，法律及金融制度成熟，在動盪環境下仍有一定吸引力。近年不少超高資產人士在亞洲設立家族辦公室，若地緣政治風險升溫，部分資金或流入香港及其他亞洲城市，帶動高端資產需求，豪宅市場尤其有機會受惠，今年高價物業表現可看高一線。

不過，地緣政治緊張令油價高企，推高運輸及生產成本，令全球通脹壓力再度增加。若通脹回升，美國聯儲局減息步伐或更為審慎，利率有機會在3.5至3.75厘區間維持一段時間，供樓成本短期難以明顯回落，對樓市屬偏利淡因素。

中東局勢短期或為市場帶來波動，但未必改變香港樓市的大方向。市場普遍預期美國今年仍有機會減息兩次，雖然油價上升可能令首次減息由原先預期的年中推遲至9月，但年底仍有機會再度減息。

（作者為中原地產亞太區副主席兼住宅部總裁）



▲近年不少超高資產人士在香港設立家族辦公室，帶動高端資產需求，豪宅市場受惠。