

一個熱詞正在國外媒體和社交平台迅速傳播：Chinamaxxing。這個詞在2026年初開始在全球範圍內迅速傳播，短短幾個月，相關標籤累計瀏覽量已突破40億次。

熱詞刷屏的背後，是一場正在成形的集體行動。今年夏天，「China Cool」（清涼中國遊）和「Chinamaxxing」成為海外社交平台高頻詞，背後是一組持續攀升的入境數據和不斷拓寬的旅行半徑。中國旅遊研究院調查顯示，超過六成入境遊客將「體驗中國文化」列為主要出行目的。目前，外國遊客的足跡已覆蓋全國近500座城市，不再局限於傳統一線目的地。

● 央視財經、央視新聞、CCTV4、《解放日報》

「Maxxing」本是歐美年輕人的網絡後綴，從Looksmaxxing（顏值進階）到Sleepmaxxing（睡眠拉滿），什麼都能「最大化」。而Chinamaxxing，翻譯過來就是「中國化生活方式的極致體驗」——喝熱水、練八段錦、泡腳養生、追中國劇，來中國旅行，深度融入當地日常生活。

中國憑藉多元化的文旅資源、顛覆想像的高科技產品、相對涼爽的氣候，再疊加入境便利化措施，獲得越來越多外國遊客的青睐。據國家移民管理局最新數據顯示，2026年上半年，入境外國人超2,291萬人次，同比增長20.4%；免簽入境1,781.5萬人次，佔入境外國人77.7%。

傳統文化成核心吸引力

英國《衛報》說，中國正在傳遞一個信號：「Come here and judge China for yourselves」（來中國自己評判）。從「China Travel」「China Cool」到「Chinamaxxing」，熱詞迭代的背後，是外國人對中國認知的迭代，他們不再滿足於隔着屏幕點讚，而是選擇落地，親身「測評」這片土地的溫度。

從「一次逛遍全國」到「一地深度停留」，從「看風景」到「享生活」，傳統文化與深度體驗成為中國入境遊的核心吸引力。在陝西西安秦始皇帝陵博物院，眾多外籍遊客駐足凝視兵马俑的恢宏陣列，近距離領略中華文明的歷史積澱；而貴州將生態資源、非遺與田園體驗深度融合，「亞洲第一長洞」雙河洞的地質奇觀、朗德苗寨的原生態歌舞，都讓遊客深度體驗自然和民族風情。

「夏日出行體驗很愜意」

今年夏天，一股超級熱浪席捲歐洲，中國空調在當地爆單。面對「製冷焦慮」，大批外國遊客扎堆來華體驗「天然空調房」，入境遊訂單激增。數據顯示，今年暑假期間入境遊排名前20的全球客源國和地區中，歐洲國家佔30%，訂單同比增長275%。俄羅斯遊客出行需求最為旺盛，訂單佔歐洲入境總單量半數以上，同比增幅超550%；英、法、德、意、西、荷西歐六國客源合計佔比近四成，整體出行規模同比提升近150%。

香格里拉、騰冲、秦皇島等清涼勝地尤其受到海外遊客偏愛。來自法國巴黎的32歲遊客安托萬，今年專程打卡雲南、貴州。他表示，當地夏季平均氣溫穩定在25℃上下，體感格外舒適。行走中國多地後，安托萬深有感觸地表示，中國的空調普及度高，街邊遮陽設施隨處可見，夏日出行體驗很愜意。

文昌成全球「追箭」首選地

從爬長城、逛故宮、看熊貓等必打卡項目，到參觀新能源汽車廠、看智能機器人表演、追火箭等時髦路線，中國「科技遊」正用實力圈粉外國遊客。新能源汽車工廠更是成為大批外國遊客「科技遊」的特色打卡項目。某新能源汽車企業自2024年3月向公眾開放工廠參觀以來，已累計接待遊客超25萬人次。

此外，今年6月以來，中國海南航天城進入火箭密集發射期，諮詢量不斷上漲，大量外國遊客紛紛入境只為追尋「火箭升空」的一刻。穩定的發射計劃、震撼的現場觀感，讓越來越多海外航天愛好者將文昌列為全球「追箭」首選地。

料提升平均停留時間與消費

中國社會科學院財經戰略研究院副研究員金准分析指出，「Chinamaxxing」是把中國元素拉滿，這些名詞多從社交媒體湧現，概括了中國旅遊層出不窮的新產品、新體驗和新現象。名詞的迭代，說明到中國旅遊正在成為一種潮流。

展望下半年及未來，金准表示，入境旅遊可以用「持續升級、縱深發展」來概括，「一程多站」會成為市場主流，跨省域的複合型長線遊將越來越普及，這種變化會大幅提升國際遊客的平均停留天數和綜合消費總額。

「Chinamaxxing」刷屏全球 外國客極致體驗中國生活

避暑納涼參觀車廠 專家：「一程多站」將成主流



科技遊

越來越多外國遊客選擇「進工廠」了解中國。新能源汽車工廠更是成為大批外國遊客「科技遊」的特色打卡項目。某新能源汽車企業自2024年3月向公眾開放工廠參觀以來，已累計接待遊客超25萬人次。

今年6月以來，中國海南航天城進入火箭密集發射期，諮詢量不斷上漲，大量外國遊客紛紛入境只為追尋「火箭升空」的一刻。



中東博主鄧超在位於鄭州航空港的比亞迪賽車場試駕。香港文匯報記者劉蕊攝

避暑遊



●7月26日，外國遊客在雲南昆明海洪濕地公園划船遊玩。

新華社

中國依託廣袤國土形成層次豐富的避暑資源：雲貴高原氣候溫潤、江南山水秀美靈動、北方濱海清爽宜人、西部邊城兼具涼夏與異域風情，可滿足海內外遊客納涼、觀光、深度遊覽的多元需求。

與此同時，國內城市、景區完善的便民消暑配套形成獨特競爭力，全域覆蓋的遮陽棚、隨處可享的冷氣、便民直飲水等暖心細節，大幅提升海外遊客遊玩好感。



●7月29日，在山東省濱州市博興縣麻大湖景區，外國遊客乘船遊覽時自拍。

新華社

深度文化遊



●7月28日，以色列遊客在雲南省大理白族自治州洱源縣鳳羽古鎮體驗拓印甲馬。

新華社

據中國旅遊研究院調查，超過六成入境遊客將「體驗中國文化」列為主要出行目的，陝西濃厚的歷史氛圍、海南及貴州等地少數民族風情及非遺文化都吸引不少外國遊客前來。

在國外旅遊網站貓途鷹上，「南外灘市場」的熱度已僅次於外灘，成為許多海外旅行者眼中的經典打卡地。外國遊客在定製旗袍或唐裝的同時，能近距離感受東方美學和海派工藝的獨特體驗。根據上海市商務委調研，定製消費的遊客，在上海平均停留時間為6至7天，較上海入境遊客平均停留時長3.21天翻了一番。



●外國遊客在北京天壇公園體驗中國傳統服裝。

資料圖片

西方Z世代對「中國威脅」敘事說「不」

特稿

一個網絡熱詞能火到這個量級，它背後是一場正在發生的代際認知轉變。過去西方總說「中國的強大是威脅」，但現在，這個敘事正在被西方年輕人親手打破。

過去，西方媒體的涉華報道高頻詞少不了「China Threat」（中國威脅）。澳洲「珍珠與刺激」網站曾直言，「中國威脅論」是西方政治話語中的「突出論調」。從「威脅」到「戰略挑戰」再到「競爭對手」，這些詞彙長期主導着西方主流敘事。

82%歐洲青年對華持正面看法

但事情已經變化，從今年的民調就能看出：美國皮尤研究中心數據顯示，50歲以下的美國人中，34%對中國持正面看法；而50歲以上人群，這個比例是19%。全體美國人對華正面評價升至27%，比去年漲了6個百分點，幾乎比2023年翻了一番。

卡內基國際和平基金會發現，25%的美國年輕人認為中國比美國擁有更大的實力和影響力。此外，法國今年2月一項針對歐洲青年的調查更直白：82%的歐洲青年對中國持正面看法。

西方Z世代為什麼「不一樣」？答案可能藏在他們的手機裏。從「威脅」到「真香」，差的不是年齡，是信息渠道。法國《世界報》敏銳地指出，Z世代更習慣通過TikTok和Instagram獲取信息，而不是傳統媒體。當老一代人還在看報紙和電視新聞裏「被編輯過的中國」時，年輕人已經在刷重慶「賽博朋克」般的城市夜景、驚嘆「中國人活在2050年」……

還記得去年，大量美國用戶湧入小紅書，中美年輕人以前所未有的方式直接建立了聯繫。這場「數字相遇」正在重塑西方Z世代對「China Cool」的認知。數據顯示，美國Z世代花在搜索中國相關內容上的時間，是年長群體的两倍多，18至24歲年齡段的年輕人表現出最高的文化好奇心和認同感。

從「刷到中國」到「想去中國」再到「愛上中國」，這條路徑正被數以千萬計的西方年輕人走通。正如8月份的一個热搜：中國值得一試又試。

表達對秩序安全未來感嚮往

這股潮流讓西方媒體有些「措手不及」。美國CNN指出「專家認為這一趨勢揭示了更深層的暗流，比如許多美國人對國內生活的不滿，從政治動盪、槍支暴力，到移民打壓和持續存在的種族緊張關係」。《紐約時報》則稱，「Chinamaxxing」的用戶似乎正在處理對自己國家衰落的焦慮。

有意思的是，英國《衛報》則反駁說，「Come here and judge China for yourselves」（來中國自己評判）。言下之意，讓事實說話。

回頭來看，這些西方媒體的焦慮本身就說明問題。當一代人開始用自己的眼睛看中國，而不是透過預設的濾鏡，舊敘事自然就撐不住了。正如英國自由撰稿人可可·坎所說：「與其訓斥Z世代『愛國』，不如正視他們的困境。」

過去，西方總是用「威脅」的框架來定義中國。但Z世代正在用行動說「不」。他們喝熱水、練八段錦、追中國劇、來中國旅行，這不是所謂「叛逃」，而是在用腳投票，表達一種對秩序感、安全感和未來感的嚮往。

據倫敦的一份2026年全球軟實力指數顯示，中國升至第二。全球文化版圖正在變得更加多極化：中國短劇App海外下載量已達12.1億次，《黑神話：悟空》全球銷售額突破10億美元、中國網絡文學平台擁有3.5億海外用戶……這些數字背後，是一個正在被年輕一代重新發現的中國，是活生生的、觸手可及的中國。

當然，「中國熱」或許會隨着季節的溫度變化。但有一點已經清晰：西方看中國的濾鏡，正在被他們自己的年輕一代打破。而一旦真實的樣子被看見了，就很難再被關回去。

●CCTV4