

消费日报

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第 0054 号

2025年5月20日
星期二
总第 8937 期
第 5996 期
今日 4 版

前 4 月全国铁路旅游列车开行量同比增长 23%

本报讯 记者 5 月 15 日从国铁集团获悉,今年 1 至 4 月,全国铁路发送旅客 14.6 亿人次、同比增长 5.9%,创历史新高;累计开行旅游列车 367 列、同比增长 23%,助力旅游经济、银发经济发展。

(新文)

“中国质造”催热“反向代购” 国际旅客化身“跨国买手”

游客行李箱变身“跨国贸易新载体”



图为外国消费者正在购买竹制斗笠帽。

□ 本报记者 王洋

5月17日,位于北京市东城区的红桥市场内,行李箱的轱辘声与扫码支付的“叮咚”声交织,翻译机中时不时冒出的各国语言好似一笔笔交易的背景音乐……

国际旅客的行李箱正在成为更多“微型跨国贸易”的见证者。记者注意到,随着多重利好政策落地,“反向代购”现象悄然兴起。国际旅客化身“跨国买手”,将中国制造的电子产品、玩具、家居等商品塞满行李箱,带回国内市场转售或自用,成为中外民间贸易的独特风景线。

有分析人士指出,“反向代购”的兴起既是全球消费者对中国制造竞争力的高度认可,也是中国从“世界工厂”向“全球市场”转型的生动注脚。

行李箱成贸易新工具
旅游商品和高差价产品成“老外”最爱

近期,TikTok 上“ChinaTravel”(中国游)话题播放量已接近 10 亿。围绕“ChinaTravel”衍生的“ChinaShopping”(中国购)正在中国发酵。

5月17日,记者在北京红桥、秀水街看到,拖着空行李箱前来“扫货”的外国面孔不在少数。来自中东的一位游客把自己购物的第一站安排在红桥二楼一家销售行李箱的店铺。“这样的游客还挺多的,直接买一个行李箱,然后在这里‘买买买’。”该店铺的店主对记者说道,行李箱成为国际旅客的“移动

仓库”。

经过一番讨价还价,来自西班牙的露西亚(音译)在红桥市场一层的一家店铺内,以每台 130 元的价格买到了四台拍立得儿童相机。“这个机器很划算,设计也很有趣,我会自留一台来记录我这次的旅行,其他的回去送给朋友。”露西亚说道。

记者注意到,像露西亚这样的国际旅客并不在少数,印章、字画、冰箱贴等具有旅游特色的商品,以及筋膜枪、数据线、翻译耳机、充电宝等高差价的产品成为“老外”们最爱。

“这很有纪念意义。”来自美国的威廉(音译)被一家销售印章和字画的店铺吸引,最终和朋友在翻译的帮助下,现场让老板在字画卷轴上写下了自己的中文名字,并雕刻了两枚刻有自己名字的印章,盖在了卷轴上。随后,他和朋友又被隔壁店铺销售的竹制斗笠帽吸引,激情下单了三顶,并开心地表示要回国送给朋友。

“我们的银壶都是纯手工锻造,客单价相对较高,会吸引一些喜欢东方茶文化的外国游客。”一家销售非遗手工茶器的店主告诉记者,店内销售的产品大多在五千元到一万元不等,主要客群来自东南亚以及法国、英国等有饮茶文化的地区和国家。

“旅游商品承载了满足旅游者购物需求和传播旅游地形象的双重价值,是外国游客来华主要购买的商品类型之一。”在秀水街,一家销售旅游纪念品和工艺品的店主告诉记者,文物复制品、

字画、服装丝绸、陶器瓷器、便携电风扇、拍立得、旅行箱,或者非遗和具有东方特色的商品都很受国际旅客青睐。

除了旅游商品,数据线、小家电等在中外具有高差价特性的产品也充满了“老外”的购物车和行李箱。

二十条快充数据线、五个筋膜枪、三个剃须刀、四块智能手表、一个磁吸充电宝……来自美国的珍(音译)在红桥市场满载而归。据店主介绍,她购买的“中国制造”都有着“高性价比”的特点。“以快充数据线为例,属于刚需产品,在美国要卖十几美金一条,但是国内一条只卖十元人民币,中间的差价十分可观。他们买这类产品很划算。”该店主对记者说道。记者注意到,珍购买的筋膜枪搭配了多个专业按摩头,成交价为 130 元,配有多个档位的剃须刀成交价为 200 元,同类商品在美国的价格是中国的几倍,从她的购物清单推算,高差价几乎让她省出了这次来华的机票钱。

质价比撬动全球市场 民间贸易折射中国制造进阶之路

“以前,中国制造在很多外国消费者心里的定位是便宜,但是现在很多是品质。”一位扎根红桥市场近二十年的玩具店主感慨道:“不论是在设计还是材质方面,玩具的质量都有了很大提高。一些零部件的细节都做得越来越精致,在榫卯的契合度和拼插丝滑度上都有所体现。”该店主指着一款天坛造型的木质拼插玩具向记者介绍道。

远在大洋彼岸的米亚(化名)也深有感触,“我总托国内的朋友给孩子代购玩具。以前的玩具经过孩子摔打打,用不了多久就坏了,但是这几年我明显感觉到玩具的寿命变长了,质量变好了。”米亚是

一位在美国芝加哥生活了十多年的湖北人,她告诉记者,受美国境内通货膨胀的影响,不少产品的售价有所上涨,一些团购社群在美国的华人圈子中盛行。“大家会采取拼单的形式,从国内买一些玩具、儿童服装等,走海运的话,运费折合下来大概每公斤 20 元人民币,还

是很划算的。不过,也会有被扣货的风险,还是‘人肉’背回来最靠谱。现在我身边会有一些人专门定期飞回国内做‘反向代购’。”米亚表示。

杨洋是一位做水晶手串生意的创业者。他的老家在中国水晶之都”江苏省东海,身边很多亲戚都从事与水晶有关的生意。创业之初,杨洋给自己店铺的定位就是“原创”“拒绝同质化”。他会挑选不同的水晶和配件,自组成串,而非直接进货品再销售。杨洋和泰(音译)的结识源于互联网,泰在看到杨洋的一些设计后先试水下单了几款水晶手串,在验货之后十分满意。如今,泰已经变成了杨洋在东南亚地区的代理,通过独立站的形式在当地电商平台销售杨洋的产品。“品质高、设计个性化、性价比高”是泰对中国制造的水晶手串的评价。

不论是米亚还是泰,外国消费者的采购清单正悄然改写全球消费版图。

“反向代购”的本质是国际市场对中国制造质价比与创新力的双重认可。从早期国人在海外代购奶粉、奢侈品,到如今外国人代购中国商品,这种角色转换背后是中国供应链从‘跟跑’到‘并跑’的质变。”中国生态城市研究院正新资本市场研究中心主任刘兆瑞表示,这场由政策开放与制造升级共同催生的“反向代购”潮,不仅为中国消费市场注入新活力,更让世界看见“中国制造”向“中国质造”跃迁的坚实脚步。

桃李不言,下自成蹊。5月17日,一辆又一辆满载着国际旅客的旅游大巴停靠在红桥市场的北门外。当外国游客的行李箱成为跨国贸易的“毛细血管”,中国制造的升级之路正以更接地气的方式连接世界。



图为外国消费者正在选购拍立得儿童相机。

《中国化妆品产业数据统计规范》团体标准征求意见稿正式发布

中国化妆品产业立“新标尺”

本报讯 (记者 王薛淄)中国化妆品行业即将迎来统一的数据统计规范。近日,由中国香料香精化妆品工业协会(以下简称“中国香妆协会”)主导编制的《中国化妆品产业数据统计规范》(以下简称《规范》)团体标准征求意见稿正式发布,计划于今年 10 月完成制定。此举旨在破解行业数据统计混乱现状,为产业决策和市场竞争建立科学依据,助力中国化妆品产业迈向高质量

发展新阶段。

当前,中国化妆品产业规模持续扩大,2024 年交易规模达 1.07 万亿元,但同期 1318 家企业关停,暴露出落后产能加速出清、产业结构深度调整的现实。中国香妆协会指出,标准化数据将客观反映研发投入强度、市场结构优化等高质量发展指标,引导资源向技术创新与品质提升倾斜,同时遏制“劣币驱逐良币”现象,构建以长期信任为核心的市场竞争机制。

然而,行业数据统计长期存在多重矛盾:统计范围是否纳入美容仪等新兴品类、统计对象选取品牌销售额还是终端零售额、数据来源线上线下割裂,以及不同机构采集能力差异导致的认知偏差,直接影响政策制定与企业决策的科学性。早在今年初的 2024 中国香妆产业数据发布会上,中国香妆协会理事长颜江瑛曾表示,一直以来,化妆品行业都缺一个全口径的数据统计平台,对中国化妆品的整体市场发展情况缺乏权威数据。

《规范》首次系统界定了化妆品产

业数据的统计概念、分类标准及采集方法,覆盖生产、销售、研发、市场等全链条关键环节,并建立数据共享机制。中国香妆协会产业研究中心主任姚永斌表示,标准将明确“数据从哪来、如何算、怎么用”,确保不同来源数据可比性,提升透明度,“让企业读懂数据背后的逻辑”。

值得关注的是,该标准剑指国际竞争话语权。中国作为全球最大化妆品市场,统计标准长期与国际体系存在差异,制约国货品牌“出海”。《规范》通过构建国际认可的评估体系,将为本土企业参与全球竞争提供数据背书,推动中国标准与国际接轨。

事实上,中国香妆协会自 2024 年初已启动行业数据统计平台建设,尝试整合全口径数据。此次标准制定被视为平台建设的配套支撑工程。随着征求意见稿发布,行业数据“迷雾”有望逐步消散,中国化妆品产业的高质量发展路径将更加清晰。

搜狐新闻客户端

快来
扫描我吧!



消费日报微信公众平台

《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程:

步骤一:扫码下载搜狐新闻客户端 步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报”

步骤二:打开应用点击上方“订阅” 步骤四:点击右上角“+关注”即可

● 消费日报社出版

● 社长、总编辑:赵 曦

● 副总编辑:刘 丁 张丽娜

● 责编:黄芷凌

● http://www.xfrb.com.cn

● 监督电话:67600827

● 总编室:67605115

● 经营中心:67604888

● 发行部:67604545

● 印刷:人民日报印务有限责任公司

● 地址:北京市朝阳区金台西路 2 号

● 北京市丰台区定安东里 20 号楼

邮编:100075

● 照排:网络照排中心

● 零售价:2 元

消费时评

Consumption commentary

从“海淘”到“中国购”:全球消费版图正在重构

□ 肖睿平

曾几何时,“代购”“海淘”是中国消费者购买国外商品的主要方式和途径,而如今“中国购”正成为全球消费市场的新趋势,越来越多的外国友人“打飞的”来到中国“买买买”,掀起了“反向代购”热潮。央行公布的数据显示,今年“五一”假期,银联、网联处理境外来华人员支付交易笔数、金额较去年同期分别增长 244.86%、128.04%。其实,自去年开始,“中国购”已经成为国外来华游客的主要目的之一,有数据显示,去年入境游客在华消费总额达 942 亿美元,比上一年激增 77.8%。

“海淘”不再吃香,“中国购”风靡全球。“反向代购”的背后彰显的是中国越来越开放的大门、便捷的购物支付体验以及国货品牌的强势崛起。

开放的大门越开越大。截至去年年底,中国已对 38 个国家实行单方面免签政策,同时全面放宽边境免签政策,将边境免签外国人境内停留时间由原来的 72 小时和 144 小时逐步延长到 240 小时。不仅如此,离境退税政策也持续优化。2024 年,我国 10 个试点地区“即买即退”办理退税规模同比增长 22 倍,是全国离境退税规模同比增大的 18 倍。今年 4 月 8 日,国家税务总局发布公告,将“即买即退”服务措施推广至全国。4 月 27 日,政策再度加码——商务部、财政部等六部门发文进一步优化离境退税政策,扩大入境消费,推动退税商店增量扩容、丰富退税商品供给、提升离境退税服务水平。一系列利好政策的落地让世界真切感受到中国的大门“常打开”,并且越开越大,这是“中国购”走红全球的坚实底气所在。

购物支付愈加“丝滑”。中国成熟的数字支付生态不仅让国内消费者体会到“无现金社会”的便利,更大幅降低了外国游客的支付门槛,让购物支付变得愈加“丝滑”。从“外卡内绑”服务允许境外游客直接绑定国际信用卡,实现扫码支付,到“外包内用”服务支持境外电子钱包在中国商户直接消费;从广交会的“碰一下”支付,到上海迪士尼的“无感停车缴费”,再到北京 SKP 商场的“刷脸支付”,中国移动支付的场景适配能力持续升级,不断打破跨境支付壁垒,让外国游客可以像国内消费者一样“秒付款”,更好地激发了其持续来华“买买买”的动力和决心。移动支付的全球化不仅解决了外国游客的“支付痛点”,更成为展示中国数字经济发展成果的窗口,这种“无国界支付”是“中国购”风靡世界的关键支撑。

国货品牌强势崛起。回顾过往,“中国制造”曾是加工、贴牌的代名词,而如今随着科技创新与产业升级的双轮驱动,中国品牌正以强大实力和卓越品质重塑全球消费者认知。当华为手机在欧洲高端市场与苹果、三星分庭抗礼;当大疆无人机占据全球消费级无人机市场 70% 以上份额;当小米通过智能生态链战略将产品从手机拓展至 200 多个品类,在印度、东南亚市场占有率持续攀升;当安踏收购亚瑟芬体育推出始祖鸟、萨洛蒙等高端户外品牌后海外营收“一路狂奔”;当格力空调在中东高温环境下的稳定性测试中获得最优评级;当花西子的“东方彩妆”在海外社交媒体引发化妆热潮……越来越多的国货正通过技术创新和文化赋能,持续打造具有国际竞争力的品牌,实现从“中国制造”到“中国品牌”的华丽转身。从“隐身幕后”到“站上 C 位”,中国品牌完成了一场静悄悄的“品质革命”,这是“中国购”风起云涌的深刻见证。

从“海淘”到“中国购”,消费趋势的历史性转折折射出的不仅是中国与世界的深度互动,更是中国消费市场巨大活力与魅力的生动缩影。当开放的政策红利、便捷的支付体验与硬核的国货品牌形成“三重共振”,“中国购”已不再是简单的消费现象,而成为全球市场重新认识中国经济韧性的窗口。随着中国持续推进高水平对外开放、深化供给侧结构性改革,这场始于消费端的“反向代购”热潮必将书写新时代中国与世界合作共赢的精彩故事。

图片新闻



1500 亩洋葱喜丰收

江苏新沂合沟镇“葱”满致富路

本报讯 (记者 魏 静 □ 金 屹)眼下正值洋葱收获时节,江苏省新沂市合沟镇 1500 亩洋葱种植基地里一派繁忙景象。据了解,当地通过规模化种植带动农民增收,以特色产业为乡村振兴增添新动能。数据显示,今年该洋葱种植基地亩产量达 1.3 万至 1.5 万斤,收购价在每斤 0.3 至 0.6 元之间。

图为葱农们在洋葱种植基地里抢抓农时采收洋葱。