

韓國人湧向上海？

「現在外灘一半以上都是韓國人，前段時間去了一趟新天地，周圍全是講韓語的。」某社交平台博主「香草芝士拿鐵」告訴中國新聞週刊，現在上海的一些熱門旅遊景點如外灘、田子坊、新天地、豫園等地，韓國遊客的數量顯著增加。特別是在田子坊和新天地，幾乎每走兩步就能聽到韓語聲。

「香草芝士拿鐵」是上海某高校的學生，自2022年起，她利用課餘時間在上海做韓語兼職地陪導遊。「過去上海沒有那麼多韓國人。」她說。

最近，上海擠滿了「特種兵」式旅行的韓國人成為熱門話題。不過和以往韓國版「不孝有三，不送父母去張家界為大」不同，這次赴華游的主力軍是韓國年輕人。每逢週末，上海知名景點周邊隨處可見背著行囊，手握地圖和翻譯軟件到處打卡的韓國人。

值得注意的是，這一輪旅遊熱潮的興起與今年11月8日中國對韓國等國家持普通護照人員試行免簽政策有關。根據該政策，自2024年11月8日至2025年12月31日，韓國持普通護照人員來華經商、旅遊觀光、探親訪友和過境不超過15天，可免簽入境。隨後，中國進一步優化了入境政策，將免簽停留期限延長至30天。

這一系列利好政策迅速在中韓兩國的社交媒體上引發討論。據韓國SBS電視台報道，韓國一家旅行社表示，11月1日至21日，該旅行社的赴華游訂單環比增長75%，其中上海游訂單暴增178%，「週五下班去中國」的話題一度登上韓國社交媒體熱搜榜。週末前往中國旅遊的短途旅行模式對於韓國年輕人來說，既不影響正常工作，又能充分體驗中國的自然風光、美食文化及風土人情，極大地激發了他們對中國的興趣和嚮往。

攜程數據顯示，自中國對韓國試行免簽政策以來，上海的韓國入境遊客訂單同比增長超180%，環比增長超40%。去哪兒平台的數據則顯示，11月8日中國對韓國公民實施免簽以來，平台上用韓國護照預訂火車票的預訂量同比增長一成，上海、杭州、無錫、蘇州、南京等城市位居前列，其中到訪上海、蘇州的韓國遊客增長在三成以上。

「韓國人多了起來」

「香草芝士拿鐵」對中國新聞週刊表示，自中國對韓國試行免簽政策以來，她的韓語地陪諮詢訂單較過去明顯增加。「韓國朋友們對中國文化充滿好奇，特別是上海對於他們來說更充滿吸引力。」

「香草芝士拿鐵」認為，免簽政策的實施為韓國遊客提供了更為便捷的旅行條件，有效降低了旅行成本，從而促進了更多韓國遊客選擇來中國旅遊。據她觀察，這批來上海旅遊的韓國遊客以20歲至30歲中段的年輕人為主，他們更傾向於選擇週末短途旅行模式，如週五抵達上海，週日返回，在有限的時間內打卡他們感興趣的景點。

在景點選擇方面，新天地、外灘、田子坊、東方明珠、豫園等是韓國遊客的熱門打卡地。「香草芝士拿鐵」還提到，韓國遊客對新天地的酒吧、香水店、西餐廳等尤為感興趣。

另一位同樣在上海從事韓語兼職翻譯以及地陪導遊服務工作的小路也感受到了這一變化。

小路做了10年的韓語兼職翻譯，她告訴中國新聞週刊，近期韓國客戶對來滬熱情高漲。她的報價根據遊客人數而定，若遊客較多，則一般報價2000元一天，若人數較少，則報價1000元一天。她表示，找她提供上海



地陪導遊服務的客戶多為韓國在職員工，以二三十歲的年輕人為主，部分客戶甚至會請假前來遊玩。小路說，她大部分的韓國客戶會遵循固定的旅遊攻略旅行，有明確的打卡地點，「他們對上海的夜景及美食尤其感興趣。」

「有一次帶一批韓國客戶去上海一家麵包店買麵包時，一位工作人員問我，是不是近期韓國人有什麼假期，所以上海才有那麼多韓國人。」小路笑稱，大部分上海人明顯感覺到身邊「韓國人多了起來」。

事實上，除了外灘、南京路步行街、新天地、田子坊等經典旅遊區域外，一些熱愛探索的韓國年輕人還將足跡延伸到了近年來的新晉網紅打卡地張園、上海各大公園綠地以及消費品店。

據上海邊檢統計數據，截至11月30日，2024年以來上海口岸入境外國人數已超400萬人次，相比去年同期實現翻倍增長，入境外國人數位居全國空港首位。其中，免簽入境外國人數達137.7萬人次，144小時過境免簽外國人數達4萬人次，分別是去年同期的2倍、4.8倍。

同時，據上海機場集團數據，2024年1月1日至11月30日，浦東機場國際、港澳台地區航班起降量達20.98萬架次（日均626架次），同比增長59.1%，國際、港澳台地區旅客吞吐量3178.7萬人次（日均9.5萬人次），同比增長95.8%。

為什麼是上海？

韓國烹飪料理專家禹英善長期往返中、韓兩地，她對中國新聞週刊表示，韓國遊客在選擇海外旅遊目的地時，尤為重視旅遊便利性、文化飲食體驗、購物環境以及安全性。

她說，對於韓國遊客來說，上海是一座傳統與現代相融合的城市，為韓國遊客帶來了全新的文化體驗。此外，上海豐富的商場、娛樂設施和購物選擇均對韓國遊客具有較強的吸引力。同時，中餐與韓國飲食文化的契合度也較高。更為重要的是，從首爾至中國的飛行時間僅2個多小時，極大地方便了韓國遊客的出行。

中國旅遊研究院副研究員黃瑣在接受中國新聞週刊採訪時表示，中國實施的免簽政策對韓國遊客入境游產生了較大推動作用。他說，韓國遊客訪問中國的第一站通常會選擇國際交通樞紐城市，而上海與韓國之間的航班往來頻繁，往往會成為他們的首選。即

便這些遊客選擇前往蘇州、杭州等城市，很多時候也會先選擇在上海入境，然後再由此擴散至其他目的地。

中國新聞週刊在某在線旅遊平台搜索時發現，從韓國首都首爾飛往上海的航班，最短短程僅需1小時55分鐘，且每日直飛航班數量接近40架次，價格最低也僅需數百元人民幣，完全具備「說走就走」的旅行條件。

據天巡網（Skyscanner）12月數據，上海每週往返於首爾的航班超過200班，這還不包括釜山、濟州島等地往返上海的航班。

春秋航空相關人士曾對媒體透露，目前僅春秋航空每週就有10個航班往返於首爾與上海之間，6個航班往返於釜山與上海之間。與免簽政策推出前一周相比，新政公佈後春秋航空中韓兩國之間的機票銷量日均環比增幅約67%。其中，首爾至國內航線的韓國籍旅客比例從10%上升至15%左右，釜山至上海的韓國籍旅客從20%上升至35%左右。

至於為何會有這麼多「特種兵」式遊客，黃瑣進一步分析，中國對韓國試行免簽政策恰逢韓國非假期時段，因此大部分韓國遊客只能選擇利用週末進行短途旅遊，這種旅遊模式更傾向於都市旅遊，而上海作為國內消費業態較為完備的城市，較符合韓國遊客的旅遊需求。

攜程數據顯示，今年1月1日至今，9個新增免簽國旅客人入境TOP10目的地為：上海、北京、廣州、深圳、大連、杭州、成都、青島、西安、南京。

上海「擠滿」了韓國人，那其他國際遊客去哪裡了？

攜程數據顯示，自實施免簽政策以來，享受免簽入境政策的泰國、馬來西亞入境游訂單同比增長4倍多，西班牙、意大利、新加坡同比增長2倍多。以日本入境遊客為例，今年12月，我國熱門滑雪目的地的日本遊客訂單數大漲150%，吉林市、烏魯木齊、哈爾濱、長春和張家口成為日本遊客增幅最快的TOP 5滑雪目的地。其中，吉林市的日本旅客訂單同比增長267%，烏魯木齊的日本旅客訂單同步增長162%，哈爾濱、長春和張家口則分別同比增長105%、103%、75%。

「綜合考慮時間、季節以及旅遊產品等因素，韓國遊客赴上海旅遊熱度高漲在情理之中。」黃瑣說。

事實上，作為上海的主要近程市場，韓國歷來是上海入境旅遊的重要客源國之一。今年10月18日在首爾舉辦的「上海文旅

推介會」上，首兩市觀光體育局副局長權明姬就在致辭中表示：「對於韓國市場，上海歷來都是非常具有吸引力的旅遊目的地，希望今後兩地能互送更多遊客。」

加強國際營銷

黃瑣指出，長期以來，中國前往韓國的遊客數量一直多於韓國來中國的遊客數量。從旅遊經濟的角度來看，免簽政策的實施有助於縮減旅遊服務貿易逆差，促進中韓兩國旅遊業的平衡發展，同時更廣泛地促進中韓兩國之間的社會文化交流。

根據韓國觀光公社發佈的半年報數據，2024年上半年韓國共接待外國遊客770萬人次。其中，中國大陸遊客數量超過220萬人次，已超過去年全年的202萬人次。同時，韓國銀行（央行）發佈報告稱，中國經濟快速恢復有利於韓國出口和旅遊業，將對韓國經濟增長產生積極影響。其中，訪韓中國遊客的增加，將使得韓國服務業得到提振，「中國訪韓遊客每增加100萬人，韓國國內生產總值增速有望上升0.08個百分點」。

至於上海能否一直持續吸引韓國遊客，黃瑣認為，雖然目前韓國遊客主要集中在上海等一線城市和國際交通樞紐城市，但隨著時間的推移，這一趨勢有望逐漸擴散至中國的二線、三線甚至縣城等旅遊目的地。免簽政策的長期性和穩定性為韓國遊客提供了更多的旅遊選擇和更長的旅遊時間，使他們能夠更深入地瞭解中國的風土人情。

「免簽政策雖然消除了兩國遊客往來的障礙，但要想持續吸引包括韓國在內的外國遊客，還需在旅遊產品建設、文旅深度融合、國際旅遊營銷及遊客滿意度提升等方面下功夫。」黃瑣說。

黃瑣認為，旅遊產品建設是吸引韓國遊客的關鍵。當前，中國已初步形成了一批針對韓國遊客的特色旅遊產品，如都市旅遊、自然風光游等產品。然而，隨著免簽政策的深入實施，中國還需進一步豐富旅遊產品，以滿足韓國遊客的多元化需求。例如，可以結合中國的地域特色，推出具有地方特色的康養旅遊產品，也可以加強研學、文化、體育等新興旅遊產品的開發，吸引韓國遊客參與到中國的體育運動、文化研學等活動中來。

禹英善表示，韓國遊客不僅重視中國的傳統文化，也喜愛其現代化的一面。上海可以突出其作為國際城市的特色，結合中國傳統藝術、舞蹈、音樂和現代文化體驗，為韓國遊客提供更具豐富性的旅遊體驗。

禹英善希望能在上海的景點、酒店和商店中多增加一些韓語服務，比如在旅遊景點中的指示牌或語音提示中增加韓語，以方便韓國遊客更好遊玩。同時，她建議可以嘗試為韓國遊客提供專門折扣活動，例如購物折扣或景點門票折扣等，以刺激韓國遊客旅遊、消費熱情。

此外，禹英善還提到，上海還有很多不同的旅遊景點，但很多韓國人並不瞭解，她認為需要進一步加強在韓國的旅行宣傳工作。「建議通過SNS或韓語網站開展推廣上海魅力的活動。」禹英善說。

對此，黃瑣也指出，在國際旅遊營銷方面，中國旅遊城市、景區還需加強與國際市場的對接。當前，中國的新媒體旅遊營銷在國內已較為成熟，但在國際市場上還存在不足。因此，需要探索適合國際市場的營銷手段，如利用國外的社交媒體進行精準營銷，提升中國旅遊的國際知名度。

錢昆歐遊打油詩

小盧浮宮 2

烏菲奇美術館，
三杰名作引圍觀。
不愧意國羅浮宮，
絡繹遊客來參觀。



汽車+戶外，行不行？

過去三年，中國消費市場經歷了快速「戶外化」。

《中國戶外運動產業發展報告(2023—2024)》指出，與消費場景深度綁定的戶外裝備成為消費市場的「爆款單品」，中國戶外裝備市場規模已由2019年的675億元增至2023年的872億元。

其中，作為戶外旅行的交通方式之一，汽車戶外也成為近幾年的熱門標籤。中國汽車流通協會相關負責人指出，隨著人們生活水平的提高，汽車與車旅戶外行業之間的聯繫日益緊密。

從公開信息來看，車企構建自身品牌旅行生態圈以及汽車戶外概念的速度也在加快。日前，繼福特在北美成功打造六座福特烈馬公園後，第七座福特縱橫戶外主題樂園落在了中國濟寧。該樂園融合了孔孟文化，打造越野及戶外生活方式的完整生態體系。

與此同時，捷途汽車也發佈全球生態品牌「JETOUR LIFE」和全球用戶品牌「捷途同行Traveler」。長安獵手超級越野皮卡也致力於成為廣大戶外愛好者和越野探險者的新選擇。極石汽車更是想要打造「戶外生活第一汽車品牌」，旗下極石01甚至推出了釣魚大師版以及越野大師版。

除此之外，蔚來汽車、理想汽車、小米

汽車等多家車企，也紛紛推出了一系列汽車露營周邊。

戶外，真的是一門好生意嗎？

汽車+戶外成新熱門

一個明顯的變化是，受益於自駕游和戶外運動需求的提升，越野車市場迎來了爆發期。其中最為典型的是坦克品牌，自2021年創立至今，坦克品牌已經連續45個月蟬聯中國越野銷量第一，累計銷量58萬，佔據硬派越野車市場50%以上份額。

除了坦克的大眾路線外，福特汽車則致力於打造越野+戶外市場的高端玩家。從福特F150猛禽到福特探險者、游騎俠Ranger，福特戶外產品線不斷拓寬，深化戶外生態體驗。作為戶外自駕露營生活方式的最早推廣者之一，福特汽車在戶外圈擁有獨特的品牌地位。「滿足中國消費者日益增長的戶外旅行生活方式需求，已經成為許多車企的必修課。」福特中國總裁兼首席執行官吳勝波表示：「福特在這方面有天然的優勢。甚至可以說，談到有自駕體驗的戶外生活方式時，福特是一個繞不過去的品牌。」

與此同時，福特為探險者車主打造了「福探長俱樂部」專屬用戶圈層和共創體驗平台。通過產品、個性改裝及全球社群，為用戶持續打造戶外越野新生態。

事實上，隨著汽車市場競爭越來越激

烈，各大汽車廠商也開始在越野車消費場景上不斷加碼，通過開拓更細分、更個性的產品來增強自身的競爭力。

例如奇瑞的捷途品牌。儘管同為方盒子，但其在戶外以及旅行方面加入了多種針對性細節，並且提供AT胎、全尺寸備胎、拖車鉤、車頂行李架等越野裝備的選裝，提供車頂帳篷、車頂射燈、無人機等專屬定制，提供戶外電源、應急包、爐具等旅行周邊，打造出全維旅行生態，擴展了汽車在戶外的多樣玩法。

「旅行+」生態模式，令捷途銷量增長明顯。數據顯示，1—10月，捷途累計銷量突破43.9萬輛，同比增長89.3%。

包括捷途在內，新能源汽車在露營中展現出了獨特的優勢。用戶對車庫的空間利用率、大床模式、外放電功能、車載冰箱、露營模式、全景天幕等方面給予了高度關注和積極評價。這些功能不僅提升了露營的便利性和舒適度，也增強了新能源汽車的市場競爭力。

另一較為典型的代表就是吉利汽車推出的新能源戶外生態品牌雷達。在戶外旅行大行其道的當下，皮卡也從商用開始向家用轉型。皮卡具備的SUV的越野性、轎車的舒適性、旅行車的旅居性和休閒性、輕型貨車的裝載性，都成為戶外旅行的新搭檔。