



美国网红“甲亢哥”中国行全球吸睛 “China Travel” 成国际潮流

纵深

240小时过境免签政策 助“China Travel”升温

旅游,让世界更近。美妙的“China Travel”,如同灵动音符,奏鸣中外交流互鉴的交响。

国家移民管理局4月15日发布最新数据,240小时过境免签政策实施以来,全国各口岸入境外国人921.5万人次,较去年同期增长40.2%。其中,免签入境外国人657万人次,占71.3%。

更开放更热情,“含金量”不断上升——

“谢谢你,中国!”4月13日,美国网红“甲亢哥”微博发文,配上此次中国行的多张照片。眼见为实,“甲亢哥”一镜到底的直播,让全球网友看到日新月异的中国。

随着中国不断更新、全面放宽优化过境免签政策,外国游客“说来就来”,带着真诚打卡中国、发现美好。从“city不city”到中美网友小红书互动,再到“甲亢哥”直播弥合文化鸿沟……未来还会有更多“热气腾腾”的传播“破壁”、打破偏见。

据统计,240小时过境免签政策实施以来,去年12月17日至今年3月31日,入境客运航班超十万架次,环比增长近10%,黄山、武夷山、张家界等著名旅游地外国人到访量同比增长21.6%，“China Travel”持续火爆全球。

“过境免签政策与各类免签政策互相协调、互为补充,政策效应尽显。”国家移民管理局新闻发言人、政策法规司司长林勇胜介绍,从“周五下班来中国”的短期游,到跨省跨市深度游,近六成来华外国人选择跨区域旅行,有效带动了入境旅游市场持续升温。

更便利更丝滑,“客容”没有上限——

政策的持续优化正在打开新空间。一季度出入境外国人1743.7万人次,同比上升33.4%。

为了让通关更丝滑,各口岸动态监测流量,科学优化勤务,高峰时段查验通道“应开尽开”,启用新版对外开放口岸出入境边防检查现场标志……

中越德天(板约)瀑布跨境旅游合作区游人如织。免采指纹、免盖验讫章、免填外国人入境卡,硕龙边检站落实“三免”政策以来,旅客验放效率提升40%。

中越人文交流步子越迈越大,两国民众越走越亲。2024年,中国赴越游客超过370万人次;东兴口岸出入境人员突破858万人次,增长54.6%,居全国沿边口岸首位。

更畅通更密切,跨境流动新图景——

4月14日,一辆辆越南冷链货车在友谊关口岸前整齐排列等候出境。作为中国通往越南重要的陆路口岸之一,友谊关口岸日均通行货车超千辆。中国货运司机只需刷证件、按指纹、识面相即可15秒快捷通关。

一季度,友谊关边检站已查验出入境货运车辆突破20万辆次,同比增长16.8%。越来越多榴莲、菠萝蜜、芒果等越南优质农产品通过口岸走进中国千家万户。

人畅货通,心更近了。

据介绍,一季度,1.63亿人次出入境,同比上升15.3%;共查验出入境交通运输工具849.5万架(列、艘、辆)次,同比上升15.5%。

真实的中国鲜活、真诚。大批外国游客自发拍摄传播旅行的良好体验,在互联网上留言“中国正以更大范围、更宽领域的开放欢迎大家,到中国旅游是不错过的体验”。

正是春暖花开,跨境流动里的中国,广阔、辽远、迷人,欢迎更多的“双向奔赴”。

本报综合中国经营网、经济参考报、正观新闻等

美国网红“甲亢哥”从3月末开启了一场中国行,在上海、北京、郑州、成都等城市一边直播一边整活儿,每场直播观看量都超过500万。其实,从2024年开始,越来越多的外国网红就发布了大量“China Travel(中国旅行)”的相关内容,“China Travel”成为国际潮流。

数据显示,2024年通过免签入境的外国人达2012万人次,增长112.3%。近年来,中国已成为全球内容创作者的富矿,而帮助外国名人“闯入”中国市场,也成为一门生意。

”

涨粉背后

沃特金斯的直播,主要是踩在了“China Travel”的风口上。从2024年开始,“China Travel”就成为国际潮流。从韩国人挤爆上海到俄罗斯人包围三亚,再到“洋抖难民”和“甲亢哥”的中国行,“China Travel”的热潮正在席卷全球。

在沃特金斯之前,已有诸多外国网红发布各种有关中国旅游的长视频和短视频。在油管上,有不少中国旅游视频的观看量过百万甚至千万;在短视频平台TikTok上,“China Travel”标签下有近10万条视频,话题热度突破10亿。

免签政策让外国人可以来一场说走就走的“China Travel”。截至2024年年底,共有63个国家的公民可持普通护照免签来华。数据显示,2024年通过免签入境的外国人达2012万人次,增长112.3%。

今年,入境游也继续迎来利好。3月印发的《提振消费专项行动方案》中提出要发展入境消费。其中措施包括要有序扩大单方面免签国家范围,优化完善区域性入境免签政策;深化国际消费中心城市培育建设等。2025年第一季度,海外民众对来华航班和住宿的搜索量同比增长26%。

全国各地也大展身手、各出奇招,想要抢滩入境游市场。例如,北京提出要成为“中国人入境旅游首选地”;浙江实施入境旅游“125”跃升计划;四川推出20项入境旅游便利举措,提出打造世界级旅游目的地;福建组织接待入境团队游的旅行社最高奖励60万元,等等。

4月8日,国家税务总局宣布将离境退税“即买即退”服务从试点推广至全国。境外游客在中国购物现场即可领取退税款,这一看似简单的流程优化,实则是中国人入境旅游服务消费升级的关键一步。从传统的“离境前退税”到如今的“即买即退”,政策迭代背后,折射出中国在吸引全球消费、推动外贸升级、打造国际旅游目的地的战略雄心,让“China Travel”持续升温。

跨境掘金

短短10余天,沃特金斯不仅顺利注册了抖音、小红书、微博等多个中国社交媒体账号,这些账号发布的文案还都是中文。

虽然不排除这是沃特金斯团队善用翻译软件的结果,但根据网上流传的截图显示,在“IShowSpeed”账号还未被官方认证时,其账号简介中留下了一个合作邮箱地址,不过目前这部分内容已被删除。

这一邮箱隶属于一家总部位于美国的MCN机构

“East Goes Global”(东方走向全球,以下简称“EGG”),从名字不难看出,这是一家跨境MCN公司,其主要业务就是“反向出海”,帮助外国名人、品牌“闯中”。

跨境MCN并不是一件新鲜事。

网红李子柒与前MCN杭州微念的纠纷闹到众人皆知,但许多人可能并不知道,李子柒在海外平台的诸多事务则是由一家名叫葡萄子传媒的MCN打理。

这家葡萄子传媒的母公司“WebTVAsia”位于马来西亚,2015年在北京开设中外合资公司葡萄子(北京)传媒科技有限公司,签约中国内容创作者进行海外推广运营。2020年时,葡萄子签约的国内出海频道达到近600个。

据克劳锐指数研究院的数据显示,2023年中国国内接近30%的MCN机构开始涉及出海,还有14.9%的机构正在筹备和观望。

有出就有进。随着国内社交媒体平台与电商产业的爆发,海外的内容创作者也眼馋中国市场的巨大流量与商机。此时,“反向出海”的MCN们也应运而生。

2017年,24岁的安德鲁·斯帕特作为英国歌手“结石姐”的巡演经理来到中国,陪同她参与综艺节目《歌手2018》的录制。

斯帕特曾在采访中表示,在中国的第一周,他十分震惊。他认为自己作为精通技术的年轻人,却是第一次知道中国这些社交媒体。在中国居住的四个半月里,斯帕特深入了解了中国的网络生态。“我夜不能寐,想着(中国)这个市场中有多少错失的机会。”

2018年回到美国后,斯帕特就创立了EGG。2022年,斯帕特作为法定代表人的喜翼斯特(上海)市场营销有限公司创立。天眼查数据显示,该公司经营范围包括市场营销策划、品牌管理、组织文化艺术交流活动、文化娱乐经纪人服务等。

按照EGG官网的说法,EGG在中国本地平台上已推出并管理了700多个渠道,吸引了2亿多名粉丝。

流量密码

当然,中国人一向深谙“外来的和尚好念经”。在短视频平台爆发阶段,国内也出现专注挖掘海外网红的MCN公司,例如黑麦、盖世娱乐、贝壳视频等。

彼时,海外面孔像雨后春笋般在中国社交媒体上冒头,外国网红们可以凭借几句“我爱中国”就迅速获得大量粉丝。但同质化的人设与内容让这个赛道变得异常拥挤,再加上一些外国网红因言行不一而“塌房”,那一批外来“和尚”也基本沉寂下来。

不过,中外差异永远是热门话题,这些年不断涌现的外国网红们就是最好的证明。

今年年初“洋抖难民”涌入小红书时,国内的MCN就又盯上了新鲜的老外们,多家MCN曾对媒体表示将针对孵化海外红人进行布局。有些MCN机构甚至将给到网红的佣金分成比例从30%~40%提高到50%甚至更多,以此吸引合作。

但如今外国网红“闯中”已不再有简单模式。说几句“我爱中国”就能盆满钵满的日子一去不复还,中国网友们期待看到的,是一种更加平实、真诚、深入的交流。

如果说真的有流量密码,那应该就是这些博主通过旅行这种最直接的方式来了解中国,用亲身经历的反差感冲破了西方舆论的屏障阻碍,将他们亲身感受到的中国不同地域的风土人情和文化特色通过短视频平台触及到世界任何一个角落,带给国外网友最真实和新鲜的认知,让大家看到了真相。