



本报记者 陈佳琳 实习生 胡非凡

一个春日午后,位于上海淮海中路商圈的 Matcha Wang 门店前,长长的队伍一路蜿蜒,空气中弥漫着抹茶的微苦与奶盖的甜香。金发碧眼的欧美游客、轻声细语的东南亚面孔、妆容精致的韩国年轻人交织在一起,不时踮起脚尖朝柜台里张望,高高举起的手机对准柜台内正在制作的“小羊抹茶”饮品——身穿白大褂的店员屏息凝神,在绵密的奶泡上勾勒出一只只黑面小羊,其圆滚滚的身体慵懒地卧在“青草地”上,软萌可爱、栩栩如生。

社交媒体上,这群外国游客早已为这杯饮品造了一个热梗——“杀羊计划”,意为“一口吞下那只小羊奶泡”。事实上,“小羊抹茶”的走红并非孤例。如今在上海,外国游客不再满足于走马观花地参观传统景点,而是主动通过社交媒体发布或者口口相传,将中国的消费场所、产品和生活方式推荐给本国人。这股“反向安利(推荐)”的热潮因何而生?面对自发涌入的流量,上海又该如何将其转化为持久的城市吸引力?记者实地走访观察,寻找答案。



▶ 田子坊的“老上海黄鱼面”店铺吸引很多外国游客光顾 本版摄影 本报记者 张龙

如何接住流量

在“布兰兔的植物庄园”门口,一块明黄色的韩文告示牌格外醒目:使用 Kakao Pay(韩国官方支付软件)享受满300元减25元优惠。在田子坊内,这样的“特殊设计”并不少见。步入其间,多语种道路指示牌、英文菜单、专用支付通道随处可见。转角处的田小酥店内,店员们还会用“Have a try”(来试一下)招揽过往的外国游客品尝花果茶。

从吸引国内游客到将外国人作为特色客群,田子坊的商家们摸索出一套承接流量的方法。“布兰兔的植物庄园”是经营茶具、茶叶和文创作品的店铺,在田子坊已营业12年。店员纪晨浩注意到,近两年外国游客显著增长,韩、日游客占多,马来西亚、俄罗斯游客也有明显增加。“外国顾客购买力强,尤其偏爱香薰、茶具这类具有中国特色的商品。”记者现场看到,韩国游客 Elly 一口气购买了两套礼盒。她告诉记者,店里售卖的兔子图案茶具在韩国很少见,所以想买来送给朋友。

这种客流结构的变化促使商家作出调整。纪晨浩说,店门口的韩文指示牌是去年年末新放置的。从去年韩国旅游热开始,店铺便与 Kakao Pay 展开合作,在田子坊对特定客群的设置,让支付的便利性成为承接流量的关键一环。纪晨浩刚入职时,面对外国顾客会有些不敢说英语,如今已能熟练地运用关键词与顾客交流:“和韩国、日本的顾客交流无需很高的英语水平,我们只需要通过关键词介绍,他们就能理解。”

除了田子坊这样的老牌景点,社区超市也在探索如何将入境流量转化为实际销量。大润

发(平型关店)于2009年开业,原本只是一家服务周边社区居民的普通门店,自2024年11月中国对韩国等9国实施免签政策后,客服经理潘承鑫注意到店内韩国面孔逐渐增多,他便主动与顾客攀谈。“我们很好奇顾客从哪里来、为什么来。一问才知道,有的是朋友介绍,有的是看了社交媒体上的推荐。”他意识到,免签政策带来的不只是零星游客,而是一股可观的消费力量。

记者注意到,超市主通道的显眼位置辟出了“韩国游客专区”,集中陈列奥利奥饼干、黄小鸭蛋糕、海底捞底料、江小白小瓶酒等14款热门单品,上方悬挂着韩文标识的购物指南。韩国游客智英的购物车里,堆着8盒黄小鸭蛋糕和12包夏威夷果。“我在Instagram上看到网友分享的上海购物清单,专门循着攻略找来。”智英说。住在附近的市民程鲁鑫一周来超市两三次,他说:“从去年开始,我就注意到大润发里有专门的分区,超市里随处可见韩文标识,韩国人浓度也越来越高。”

在支付方式上,大润发(平型关店)同样下足了功夫。超市不仅先后争取到 Kakao Pay“满300减25”和银联“满100减20”的活动,还成为了上海首家拥有“即买即退”离境退税资格的超市。“本来有些可买可不买的,外国顾客知道可以退税,就不犹豫了。”潘承鑫说,高端酒类、休闲食品类商品销量提升尤为明显。如今,超市的节假日外国客流量已稳定在10%到15%,一年接待约8.5万人次的外卡消费。“我们在不断地优化调整和叠加服务。外国游客来了,动线顺畅、支付方便、语言也通,流量就承接住了。”

未来路在何方

当“反向安利”在社交媒体上持续发酵,这究竟是短暂的网红效应,还是一个长期趋势的开端?上海社会科学院经济研究所副所长詹宇波认为,答案更倾向于后者。

2025年,上海接待入境游客创下历史新高,达到936万人次,同比增长40%;这些入境游客一年拉动约150亿美元消费额,较上一年增长35%,印证了上海对全球游客的巨大吸引力。“上海是全中国国际化程度最高的城市,也是外国人来中国的首选地之一。这是一种双向奔赴。”詹宇波表示,支撑这一现象的是中国多年经济发展积累的综合实力。去年他接待了一个阿根廷访问团,他们对上海最深刻的印象不是城市建设或繁华程度,而是“东西太便宜了”。“近年来,很多国家的物价水平有所上涨,即便来到上海这样的中国消费顶流城市,他们仍然觉得性价比很高。”今年,英国城市文化杂志《Time Out》发布2026年度全球最佳城市排名,上海位列第二。詹宇波注意到,上海在“居住性价比”一项上得分尤其高。“不同渠道的信息趋同,说明这不是偶然现象,而是长期趋势。”

但这并不意味着上海可以“躺赢”。在詹宇波看来,比追逐网络爆款更重要的,是底层能力的建设。“你可以去策划、去设计,但哪一个会成为爆款、被外国人接受,最终效果是可遇而不可求的。与其刻意为之,不如顺其自然。”

那么,上海如何更可持续地承接这波流量?詹宇波首先关注的是外国游客的“体验落差”。“他们在自己国家习惯了某些软件和服务,来到中国后发现用不了,原有的便利被切断了。而中国特有的便捷,比如移动支付和高速

网络,他们又未必能马上适应和享受。这一进一出,体验自然大打折扣。”减少这种落差,让外国游客体会到中国人享有的便利性,是留住外国游客的第一步。

具体到硬件设施,詹宇波把目光投向了入境第一站——机场。他提到,机场的免税购物区应该超越候机功能,成为集餐饮、娱乐、休闲于一体的消费目的地。“旅客会提前数小时到达,在机场里逛、吃、玩。而上海两大机场免税店商品种类少、价格优势不明显,购物体验平淡,难以激发消费欲望。”他建议,上海应抓住空港口岸的流量优势,引入更多高端零售、本土特色品牌和体验式业态,让机场本身成为值得停留的旅游节点。

在营销层面,詹宇波认为上海不能只依赖自发的“反向安利”,而应主动参与国际旅游推介体系。他注意到,2025年马德里国际旅游展上,全球众多城市参与,但中国城市非常少。“上海应该主动争取或创设具有国际影响力的旅游品牌认证,用外国人听得懂、能接受的方式讲上海故事,撬动更广泛的客源。”

“中国真正的文化影响力还远未释放。”詹宇波观察到,在社交媒体上,制作工艺繁复的苏绣、景德镇瓷器、花丝镶嵌等传统手工艺视频常常收获数百万点赞,但这些瑰宝在国际市场上的认知度和议价能力相对较低。“多少外国人懂中国的诗词古文?他们现在为‘小羊抹茶’等买单,只是很浅层的现象。”在他看来,只有当那些承载着数千年文明积淀的文化载体被海外民众主动欣赏、研究和追捧时,那才是中国文化真正赢得世界认可的标志。

反向安利

外国游客自发「种草」上海如何接住流量



▲ 大润发(平型关路店)韩文说明随处可见,在韩国流行的支付方式也可使用

谁在“反向安利”

“我在俄罗斯的朋友上月来上海旅行,在她的Instagram(海外社交媒体)上发了这家店,我就决定要来。”来自俄罗斯的13岁女孩Elina一边排队,一边紧盯店员手中的杯子。她的同伴Katy补充道:“我们起初以为是熊猫,走近才发现是小羊,觉得更可爱了。”这杯售价34元的抹茶饮品,她们已等待超过30分钟,但脸上不见急躁,只有期待。

Matcha Wang去年12月正式开业,凭借一款“小羊莉莉”抹茶拿铁,短短三个月成为许多外国游客来上海的必打卡地之一。Matcha Wang负责人告诉记者,每日客流稳定在900至1200人,外国游客占比很高。“上午10时开门就有人排队,一直持续到晚上闭店。最多时店外等候区挤了四五十人,点单后要等将近一小时才能取到。”新加坡游客郭芷亦是通过小红书的推荐慕名而来的。郭芷亦说,她们一家在上海旅游9天,已经去过外滩、周公馆、迪士尼乐园等地,而Matcha Wang是专门排队来打卡的一站。“排队大约15分钟,我觉得不虚此行,那只‘小羊’实在太讨喜了。”她一边说,一边举起手机给杯中的拉花拍照,准备发在自己的社交媒体上。

与Matcha Wang的“一夜爆红”不同,距离它不过数公里的田子坊则有着另一番光景。这片由上海弄堂改造而成的创意街区曾是上海最炙手可热的旅游地标,但一度因同质化竞争严重而落寞。随着中国免签“朋友圈”持续扩容,外国游客的涌入正让这片老城区焕发“第二春”。

在这里,一家名为“老上海黄鱼面”的小店已开业多年,木制的招牌上写着“Shanghai noodles”。店员秦吉来今年66岁,在这家面馆工作了一年多。每天早上8时多,他就到店准备食材,9时左右开门迎客,晚上则根据客流量灵活调整,有时到9时才打烊。

面馆不大,日均客单量约50单,高峰时能破100单。秦吉来观察到,店里90%以上的顾客是外国人,“韩国、日本、新加坡的都有,欧美游客也不少”。前段时间上海举办2026年F1中国大奖赛期间,店里排起了队,甚至顾客要等十几分钟才行。秦吉来告诉记者,外国食客的点单偏好各有不同——日韩游客偏爱蟹黄拌面和小龙虾,欧美游客则更常点牛肉水饺。如今,他还能通过穿搭分辨外国游客的国籍。“日本的年轻女孩冬天也穿超短裙,买隔壁‘布兰兔的植物庄园’茶叶的多半是韩国人,欧美游客不太买小商品,就是来吃面的。”

韩国游客S.K.Jhung就是被朋友“安利”来的,点了一份35元的上海小笼包。他是一名电影制片人,此次来上海参加会议,特意挤出时间绕道田子坊。“田子坊的建筑很有味道,但我最喜欢的还是食物。等我回国后,也会推荐朋友们来这里品尝美食。”



■ 淮海路Matcha Wang店铺的排队人群中,不少是外国面孔