

## 中日关系的民间新要素：访日中国游客

葛涛(上海社会科学院历史研究所)

【摘要】：2019年2月4日夜、己亥春节除夕，日本东京塔举行了点灯仪式，以红色庆贺新春。2月5日、农历大年初一，安倍晋三首相通过预先录制的视频向中国人民致以春节问候。以上举措，均属史无前例。在2018年中日关系转暖的背景下，舆论普遍认为这是日本在为招徕更多中国游客而进行的努力。

中国访日游客近年来人数激增，2017年访日中国人为7,355,818人，其中观光客为6,447,740人。2018年人数将超出2017年，这一点已无悬念；而据日本国家旅游局的最新统计，2019年2月中国访日游客人数达723,600人，同比增1%。中日于1972年恢复邦交之后，在相当长的一段时间内，几乎都是日本国民单方面前来中国进行观光旅游。规模如此庞大的中国访日游客，作为两国关系中出现的新要素，其影响重大、深远，值得进行深入、细致的研究。

访日中国游客，首先为日本带来了可观的经济收益。安倍政府提出的经济提振方略中，“观光立国”是重要的一项。中国游客在旅途中的支出，尤其是购物花费，使日本相关业界获得了实在的利益，对于提振日本经济的作用自不待言。其次，日本得到了一次展示本国形象、文化，宣扬“软实力”的绝佳机会。正如安倍首相所言：百闻不如一见。作为来自一个与日本有着长久历史恩怨的国家的国民，中国游客的实地见闻，有助于树立起理性的对日观感，从而帮助中国国民更为客观地理解日本。这将改善日本在中国、东亚的形象，提升其民间好感度。从另一方面而言，中国游客给日本带来的社会效应，也是前所未有的。它将从根本上颠覆近代以来日本国民对中国的某些刻板、陈旧印象，对当代中国及其国民有了新的亲身感受。

中日两国两千年的交往史所展现的，基本是强弱分明的单方面倾向。然而目下，一种真正对等、双向的新交往模式业已形成，访日中国游客现象即为其重要表现之一。中日之间未来的和谐，应建立在新交往模式的基础之上。

【关键词】：访日中国游客 中日关系 爆买

2019年2月4日，正值农历除夕之夜。在日本标志性景点、第二次世界大战之后复兴的象征之一——东京塔举行了“东京塔点亮中国红”活动。东京塔瞬间被绚烂的红色电光所围绕，向四周散发耀眼的光芒，以庆贺农历己亥新春的来临。这是东京塔首次为春节举行亮灯仪式。安倍晋三首相为仪式发来了事先录制的视频谈话。他在视频中首先用中文祝“大家新年好”，并表示2018年是日中关系史上重要的一年，通过两国领导人的互访，日中关系回到了正常轨道。他与习近平主席、李克强总理一致同意扩大各领域交流合作，将两国关系推向新阶段。安倍此举，亦属史无前例。耐人寻味的是，他在谈话中强调，国民交往对深化相互理解与信赖至关重要，“欢迎更多中国朋友到日本旅游，也希望更多日本国民访问中国。”由于直接向中国国民发出了前往日本旅游的呼吁，因此中国舆论在评论安倍的视频谈话时，不乏有称其为“一次成功的营销”者。

—

中国国民前往世界多国旅游，是近十余年来出现的情况。在中国经济增长、综合国力提升、对外开放程度深化的背景下，大量中国人作为游客走出国门，前往各国饱览名胜、增长见闻，是一

种前所未有的必然现象。据中华人民共和国文化和旅游部《2018年旅游市场基本情况》披露：中国公民出境旅游人数14972万人次，比上年同期增长14.7%。而日本历年以来，均是中国游客热衷的海外旅行目的地。以2019年春节的情况为例。根据截至2019年1月初的携程出境跟团游、自由行的订单人数，预计今年春节最受中国游客青睐的前15名国家分别是：泰国、日本、印度尼西亚、新加坡、越南、马来西亚、美国、澳大利亚、菲律宾、意大利、阿联酋、柬埔寨、新西兰、英国、西班牙。出境游人数预计近700万人。日本高居人气榜第二。2月份的实际情况究竟如何？据日本中文媒体《中文导报》报道：3月19日，日本国家旅游局（JNTO）发布的访日外国人最新统计显示，2019年2月访日外国人达到260万4000人，同比增加3.8%，较2018年2月的250万9000人净增9万余人，创下2月份的历史最高纪录。其中，中国访日游客达72万3600人，同比微增1%，超过韩国位居首位。同时，2019年头两个月，访日中国人达到147万8000人，较去年同期增加9.6%。日本观光局分析称，2月份中国人访日虽然微增1%，依然创下历年同月最高纪录。值得一提的是：在春节“阖家团圆”是中国人的传统观念，许多人不惜长途跋涉只为与家人短暂相聚，这段时间并非出境游的最佳时机；此外，春节期间的旅游价格普遍高于平时，于游客而言绝非划算。虽然如此，中国访日游客的人数仍创下了2月单月历史记录，可见日本人气之高。实际上，自2004年以来，以观光为目的的赴日中国游客逐年递增，成为日本旅游产业不可或缺的客源。

<表一> 东亚国家（地区）赴日游客人次（2004-2017）

年份	韩国	中国	中国台湾	中国香港	总人数	中国游客占 东亚游客人 数之比	东亚游客 占世界赴 日游客人 数之比
2004	1,037,483	189,692	962,168	271,492	2,460,835	7.71%	64.09%
2005	1,215,766	201,940	1,160,402	269,123	2,847,231	7.09%	65.18%
2006	1,614,745	297,025	1,184,183	322,413	3,418,366	8.69%	68.63%
2007	2,084,195	407,286	1,255,642	399,681	4,146,804	9.82%	69.65%
2008	1,892,654	455,728	1,264,425	513,185	4,125,992	11.05%	68.21%
2009	1,153,935	481,696	912,982	418,169	2,966,782	16.24%	62.96%
2010	1,963,002	831,652	1,139,339	473,031	4,407,024	18.87%	69.27%
2011	1,199,020	453,182	868,010	333,773	2,853,985	15.88%	70.34%
2012	1,569,278	829,206	1,329,331	447,486	4,175,301	19.86%	69.11%
2013	1,974,117	704,737	2,067,269	708,997	5,455,120	12.92%	68.51%
2014	2,285,069	1,753,572	2,674,425	886,308	7,599,374	23.08%	69.84%
2015	3,519,608	4,237,920	3,505,149	1,480,564	12,743,241	33.26%	75.27%
2016	4,593,527	5,535,125	3,981,559	1,793,358	15,903,569	34.80%	75.55%
2017	6,593,328	6,447,740	4,363,276	2,180,760	19,585,104	32.91%	76.98%

根据日本国家旅游局「国籍/目的別 訪日外客数（2004年～2017年）」整理、制作

<表二> 中国访日者中游客所占比例推移表（2004-2017）

年份	游客人次	访日者人次	游客所占比
2004	189,692	616,009	30.79%
2005	201,940	652,820	30.93%
2006	297,025	811,675	36.59%
2007	407,286	942,439	43.22%
2008	455,728	1,000,416	45.55%

2009	481,696	1,006,085	47.89%
2010	831,652	1,412,875	58.86%
2011	453,182	1,043,246	43.44%
2012	829,206	1,425,100	58.19%
2013	704,737	1,314,437	53.62%
2014	1,753,572	2,409,156	72.79%
2015	4,237,920	4,993,689	84.87%
2016	5,535,125	6,373,564	86.85%
2017	6,447,740	7,355,818	87.65%

根据日本国家旅游局「国籍/目的別 訪日外客数 (2004年~2017年)」整理、制作

所谓“游客”，即日本国家旅游局所称之“观光客”，盖指持日本旅游签证进入日本的旅游者。根据日本国家旅游局（JNTO）发布的数据：从2004年至2017年，世界各国及地区访日总人数从6,137,905人次上升至28,691,073人次，增长4.67倍；其中游客总人数从3,839,661人次上升至25,441,593人次，增长6.63倍。2018年的最新数据虽尚未正式发布，但是预计访日总人数、游客总人数将分别突破3000万人次。2004年，游客占访日外国人之比为62.56%；2017年同比上升至88.67%。这说明日本最为一个旅游目的地对外国游客越发具有了吸引力，日本发展旅游业确实取得了不俗的成绩。

然而必须指出的是：日本作为一个旅游胜地的魅力，主要还是展示给了东亚游客。日本国家旅游局进行数据归类、分析时，并未划定“东亚”的范围。本文所论之“东亚”，包括除日本之外的中国、韩国、中国台湾，以及中国香港（未列入中国澳门、蒙古）。正如“表一”所示：自2004年至2017年，东亚游客总人数从2,460,835人次上升至19,585,104人次，增长7.96倍；游客占东亚访日者之比，从64.09%上升至76.98%。虽然上述十余年间，东亚游客赴日的情况每年有增有减，但是就整体而言，无疑呈现出了惊人的增长态势。目下遍布日本的外国游客，4人中至少3人来自东亚。东亚作为日本最大的海外旅游客源地，对日本旅游业、日本经济乃至社会的影响，可谓举足轻重。自2004年至2017年，韩国、中国台湾、中国香港游客总人数分别增长6.36倍、4.53倍、8.03倍，同期中国游客总人数则增长33.99倍。占东亚游客总人数之比，也从7.71%上升至32.91%。2018的数据尚未正式公布，预计中国游客总人数可达840万人次前后。如前所述，现时日本的外国游客每4人中有3人来自东亚；进而需要指出的是：每三名东亚游客中必有一人持有中华人民共和国护照。2004至2017年间，中国游客人数的增长历经了以下几个阶段：2005年突破20万人次，2007年突破40万人次，2010年突破80万人次，2014年突破175万人次，2015年突破423万人次，2016年突破553万人次，2017年突破644万人次。2018年预计突破830万人次。

## 二

近年以来爆发式增长的中国游客，首先带动了日本国内消费市场，成为了支撑日本经济的一个新因素。这似乎已成为日本社会的共识。例如2019年4月5日由关西经济连合会在大阪举办的“亚洲商机创新平台论坛”，虽然主题围绕如何使关西经济摆脱依存于中国的现状，但是却明确了以下事实，即支撑关西经济的两大要素在于：一、向中国出口由于用于生产智能手机的电子部件，二、急速增长的中国游客。而日本《现代商业》杂志2019年3月21日的报道则指出：根据日本百货店协会发布的2019年1月“外国游客销售收入·来店动向”，当月在全国百货店购买免税商品的顾客达42万人次。虽然就人数而言，是自2013年2月以来持续72个月增长，然而增长率却大幅下降

了；购买的免税商品总金额为262亿7千万日元，较之去年同期减少7.7%，较之2018年12月更是下降了13%（2018年12月总金额为302亿日元）。日本百货店协会分析原因之际，引发了对于“中国特需”下降的忧虑。具体而言，一是担忧因中国经济增长趋缓，造成访日游客人数的停滞乃至减少。二是指出中国政府对入境免税商品、海外代购行为强化管理，直接导致了国民在日“爆买”的降温。日本国家旅游局预计：2018年中国游客在日消费总额达956亿人民币，约合1537亿日元，在各国游客中居于首位。

日本社会对中国游客的直接观感，用“爆买”一词形容最为贴切。这个日语词汇应运而生，可谓为中国游客“量身打造”，说明了日本社会对于中国游客在促进经济增长方面所持有的普遍认知。根据“表三”，可知中国游客在2010至2017年期间人均每年支出为21

<表三> 中国游客人均开支细目、总额（2010-2017） 单位：日元

年份	住宿费	餐饮费	交通费	娱乐、服务费	购物支出	其他	总计
2010	27,387	21,696	10,113	13,914	95,388	3,566	172,064
2011	31,007	23,640	9,256	4,983	87,959	912	157,756
2012	32,849	28,970	13,121	5,454	111,865	452	192,712
2013	38,383	29,786	13,349	3,984	124,990	330	210,822
2014	42,781	33,846	16,055	3,007	132,949	568	229,206
2015	49,364	37,985	23,285	6,680	160,405	253	277,972
2016	43,548	35,524	20,747	5,611	122,845	98	228,374
2017	45,043	35,704	18,887	6,159	121,453	12	227,258

根据日本国家旅游局「訪日旅行について調べる 旅行消費額」整理、制作

万2020日元，而同期（实为2011至2017年）外国游客人均每年支出为14万2258日元，中国游客人均高于外国游客整体人均6万9762日元。之所以如此，主要原因在于中国游客用于购物的开支较大，人均11万9732日元，占全部支出的56.47%。这就导致了“爆买”现象的产生。

然而中国游客带给日本的，绝不限于经济方面的收益。在中日两国两千余年的交往史上，数量如此之多的中国人以游客身份前来日本，可谓绝无仅有。日本由此获得了一次直接向中国人展示其国家、民族形象，进而输出文化“软实力”的历史机遇。对于如中日关系般重要、复杂的双边关系而言，这样的机遇堪称弥足珍贵。以“爆买”为例。这种现象的成因虽然较为复杂，但是对于日本产品的信赖则是最基本的因素之一。自改革开放以来，日本产品深入中国人的日常生活。从二十世纪七十年代末起，日本产家用电器、电子设备、音响制品、摩托车、汽车等一度成为中国人追求、憧憬的目标，公认的高品质生活的物质象征。与此相关的日本著名品牌在中国享有极高的知名度，声誉卓著。对日本产品的高度认可，实质上是对于日本在生产、科技、管理方面领先地位的认同。值得一提的是：这是具有全民性的共识。中国舆论无论对日本如何批评，却鲜有这方面的指责。目下，中国人对于某些日本产品的追求早已不似当年那般趋之若鹜，然而心目中日本制造的良好形象依然牢固。就此而论，“爆买”就是上述心理状态在当下的延续。中国消费者通过多年的亲身使用，确立了对日本产品整体的信赖感。那么，中国游客以在日本的亲身体验，构建心目中的日本形象，也是非常自然的。通过微博、微信等互联网平台发布旅游观感，是流行的游记形式。中国网络空间的旅日见闻不可计数，一般而言，具有两个特点：一、绝大多数表达了对日本社会的正面观感。二、将中日两国进行比较者居多。例如，网民“雪灵谷探险”于2018年4月26日上传在搜狐网“旅游”频道的网文《中国人去日本的20个理由，最后一个让国人汗颜！》，迄今阅读量为97万次，文中列举的理由其实只有15条：1、这里天很蓝，空气很好，pm2.5从来没有超过10。2、这里有安静、优雅的日式街道。3、这里保留了传统的祭典与风俗。四、这里十分的干

净。五、这里的化妆品十分的便宜。六、这里的无印良品又大又便宜。七、在这里可以看到一千年前中国长安的样子。八、这里是传统与现代的结合点。九、在这里，丢了东西一定可以被找到。十、这里便利店的零食便宜又好吃。十一、这里的公共卫生间就像家里的一样干净。十二、在这里你可以看到如同动漫中走出来的人物。十三、这里有世界上数一数二的服务质量。十四、这里有准时的公共交通。十五、这里有丰富又好吃的日料。此外，作者还指出了“日本推崇‘匠人精神’”、“不爱给别人添麻烦的日本人”、“儒家文化在日本的转变”等。对此文的评论共123条，意见两分化：有赞同作者，认为“作者写的都是去过日本的人的感受，国人素质跟人家确实有差距，中国文明失传了很多，有兴趣的人大可以亲自看看，回国之后便会有所反思”；持反对意见者，主要是从情绪上反感日本及日本人。对作者观点持认可态度者占多数。又如微信公众号“你不知道的樱花国”2019年3月15日发布的原创文章《一次去日本的真实体验》（作者 丘丘），作者“以路人的角度为大家讲述去日本旅游的真正感受。”因为考虑到语言不通、预算有限等问题，作者选择了跟团出游。“半自由团”，出行一周，给2至3天自由活动时间内。“这就导致这次行程的大部分项目都是走马观花，很难深入的了解和融入当地文化。但即使是这么短短几天且“流于表面”的旅程，日本的很多人，事，物也在我心中留下了很深的印象，给了我极大的震撼。”“这个国家太干净了，而且干净的‘表里如一’，无论是最深处的角落，还是最热门的景点，都有着霓虹的特色和印记。”作者用“如沐春风”形容对日本人的观感。作为游客，她对日本服务行业职工的工作品质印象深刻：在国内，虽然不是多数的，但还是经常能碰到去买东西店员给你甩脸子的，问问题人家爱答不理的，花了钱还要看人脸色，你说气不气人？气死了呀！也可能是我运气好或者别的，反正我在日本这几天从来没有碰到过这种情况，进酒店有人跟你弯腰问好，出酒店有人给你感谢鞠躬，上下大巴有司机搬运行李，挨个打招呼。进商场甭管你买不买，都服务周到，态度亲切。对于行程中接触到的普通日本市民，则赞其“有着高度的自我规范意识，素质极高，以不麻烦不打扰旁人为宗旨，坐电梯会自觉靠左排一排，过马路汽车让行人，没见过闯红灯的，等等等等。”关于“物”，文中强调：在日本购物不用担心挨宰，也不用担心买到假货。“从护肤品到日用品，从大型家电到小型摆件，每件都精细，最重要的是有太多太多的小心思。不止是商品，在基础设施建设中也有很多值得注意的点，完善的残障人士设施，防火防震地毯，可加热的马桶垫，自动除雾的浴室镜子……扪心自问下，这些物品需要多大的技术含量吗？其实并不需要，以中国人的头脑完全能把这些产品做的更好更优。但这些物品设施能得以良好的使用和维护，更重要的是一种人文关怀，更重要的是整体国民素质。”

以上两篇网文，均以旅游体验表达了对日本国民素质的肯定，以及对日本社会优良方面的赞许。如果去除情绪化的表述部分，应该说，这也是绝大多数中国游客的共识。近年以来，“日本国民高素质”、“日本社会井然有序”、“日本环境洁净”等关于日本的正面评论在中国得以广泛传播，且信者日众，上述发布于新媒体、自媒体的旅游推文所发挥的作用不容小觑。

与上述偏重于走马观花间进行日本社会观察的旅游观感不同，另一种类型旅行推文专注于介绍日本的自然风光、人文景观、美食特产等。日本素有“官民一体”，携手开拓海外市场的传统。在招徕中国游客方面，同样如此。日本政府、各地方自治体采取多种举措，不遗余力。值得一提的是：善于利用网站、微信公众号进行旅游推介，是日本相关机构的一大特点。如将日本国家旅游局的简体中文网站与日文网站进行比较，就会发现简体中文网站更像一个制作精良的专业旅游网站。又如日本驻华大使馆、驻上海总领事馆等外交机构的微信公众号，在宣传旅游方面就很有特色。日本驻华大使馆微信公众号“japanembassy”辟有专栏“中国人的日本体验”，2019年1月至今，已推送了《福冈生活记》、《走近三重县》、《关于日本东北的山形县》、《纯净佐贺，邂逅有田》、《在松户的留学生活》、《富山不是富士山》、《我在秋田的理由》、《我眼中的熊本》、《点亮雕

刻光影的梦之灯——神户夜光》、《茨城生活—LIFE IN IBARAKI—》、《漫步神奈川之一一横滨》、《遇见怀旧的日本——岛根》、《三月樱花时，仙京盛裙展》、《藏一抹春色于碗中》、《樱花季的日本毕业式》、《春日慢行和歌山》、《东京另一面：散步武藏野森林公园》、《访鸟取白兔，寻一世良缘》、《100元在东京吃一天大挑战》、《神乐坂：穿越江户之旅》等文章。文笔生动、篇幅精炼，且配以图片，是引人入胜的旅游推文。

除了精心的宣传推介，日本政府及有关方面还采取了一系列重要的“助推”措施，方便中国游客赴日。例如在签证方面，虽然大陆游客目前尚无法与港澳台游客一般享受免签待遇，但是近十余年以来确实已便利许多。申请者只需向具有资质的旅行代理机构提交证明自己职业、财产、年收入的相关证明文件，一般不超过10个工作日即可获得签证。2019年5月，日本将对中国游客赴日单次旅游签证开放网上申请，首先在北京的日本大使馆实施，2020年4月以后将在所有日本驻华领事馆开放受理。这是日本首次开放网上签证受理业务，足见对招徕中国游客之重视。此外，为了适应中国游客的支付方式，方便其付款，中国游客时常光顾的商家，如免税店、药妆店等，几乎均可使用“支付宝”、“微信”等。

在上述各种努力之下，中国游客赴日的热度不断高涨。“表二”显示：游客占中国访日者之比，从2004年的30.79%，上升至2017年的87.64%。从2012年至2016年，日本在中国游客出国游目的地人气榜中位居第三（2012、2014年第一、第二位依次为韩国、泰国，2013、2015、2016第一、第二位依次为泰国、韩国），但是从2017年起上升至第二位（泰国为第一位）。在中国游客中，近年来女性所占的比例在六成左右（见表四）。二十至四十岁的女性占游客总数的三至四成，是按年龄划分的最大群体；也是具有相当消费能力的群体。在此期间，中国游客数次来日者逐渐增多，2016年有39.8%的中国游客来日本旅游的次数超过了一次（见表五）。中国游客的主要目的，是品尝日本美食、购物、游览风景名胜、逛街、泡温泉等（见表六）。

<表四> 中国游客性别比（%）（2011—2017年）

年份	男性	女性
2011	43.3	56.7
2012	41.8	58.2
2013	38.1	61.9
2014	41.1	58.9
2015	39.4	60.6
2016	36.2	63.8
2017	37.9	62.1

根据日本国家旅游局「訪日外国人消費動向調査（平成23年～平成29年）」制作。

<表五> 中国游客来日次数情况（2011—2017年）（100）

次数	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
第20次及以上	1.9	1.9	2.0	1.9	1.6	1.2	1.9
第10—19次	2.2	2.2	2.7	2.1	1.8	1.8	2.0
第6—9次	2.1	2.5	2.9	2.4	2.0	2.6	3.2
第5次	1.9	1.9	2.6	1.7	1.5	1.9	2.9
第4次	1.4	1.5	2.9	1.9	2.3	3.2	4.1
第3次	4.4	5.5	5.8	4.7	5.2	6.2	7.7
第2次	11.3	13.8	13.1	13.1	13.0	16.4	18.0
第1次	74.8	70.6	68.0	72.1	72.5	66.7	60.2



根据日本国家旅游局「訪日外国人消費動向調査（平成23年～平成29年）」制作。

<表六> 中国游客旅行目的的前五位情况（2015—2017年）

年份	旅日前	旅日中	下次
2015	购物、品尝日料、游览风景名胜、逛街、泡温泉	品尝日料、购物、逛街、游览风景名胜、泡温泉	购物、品尝日料、游览风景名胜、泡温泉、体验日本的四季
2016	品尝日料、购物、游览风景名胜、逛街、泡温泉	品尝日料、购物、游览风景名胜、逛街、泡温泉	品尝日料、购物、游览风景名胜、泡温泉、体验日本的四季
2017	购物、品尝日料、游览风景名胜、逛街、泡温泉	品尝日料、购物、逛街、游览风景名胜、泡温泉	品尝日料、购物、游览风景名胜、泡温泉、逛街

根据日本国家旅游局「訪日外国人消費動向調査（平成23年～平成29年）」制作。

综上所述，赴日中国游客近年来爆发式增长，是中日交往史上前所未有的现象。这种全新的民间要素，对于促进两国间的友好交流、强化双边关系，具有重要的积极意义。中国游客的到来，为日本带来了新的商机，增加了可观的经济收益，这是日本社会欢迎中国游客最重要的原因。其次，大量中国游客赴日，对于增进两国民众的相互理解作用巨大。中国游客通过对日本社会的亲身感受，会形成较为真实的日本观，就不容易受某些道听途说的影响，在看待中日关系时会避免情绪化的判断。而日本民众则通过中国游客，切实感受到了中国崛起的意涵，从而纠正近代以来对于中国的某些陈旧观念，认清中国的地位、国力。2019年5月1日起，平成时代落幕，令和时代开启。2019年4月12日，日本雅虎网站刊发了拓殖大学海外事情研究所教授富坂聪回顾平成三十年间中日关系变化的文章《从“特产是一百日元打火机”到“爆买”——平成三十年间日中关系发生了这些改变》。文中指出：平成三十年间，对于中国而言是“抬头”的三十年。平成初年，日本人赠送中国人价值一百日元的打火机，对方都会高兴地接受；而现在已是中国游客每年八百三十万人的时代了。富坂聪教授希望两国关系能够在令和时代走进双赢，相信这是绝大多数两国国民的愿望。

#### <参考文献、资料来源>

1. 中华人民共和国文化和旅游部《2018年旅游市场基本情况》，<http://zwgk.mct.gov.cn/>
2. 「統計・データ」、日本政府観光局、<https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/index.html>
3. 《中文导报》，2019年3月19日。
4. 微信公众号“japanembassy”
5. 微信公众号“上海日领馆”
6. 微信公众号“你不知道的樱花国”
7. 富坂聪「「お土産は百円ライター」から「爆買い」へ～平成の三十年で中国と日中関係はこれだけ変わった」、<https://news.yahoo.co.jp/byline/tomisakasatoshi/20190412-00121715/>