

北京入境旅游发展大会首发“十大新场景”

新国潮与文旅科技融合

近年来,北京持续出台多项政策,并落地一系列便利化服务举措,吸引更多入境游客前来体验京城的烟火气与传统文化。

6月1日—6日,由北京市文化和旅游局、文化和旅游部国际交流与合作局共同主办的2026北京入境旅游发展大会将在北京举办。本届大会突破传统会议模式,秉持“以体验促消费、以互动促合作”理念,打造国际化、沉浸式、高效率的文旅交流盛会。同时,大会还拥有众多亮点,汇聚行业资源、创新体验场景、搭建合作桥梁,全面解锁北京入境旅游发展新机遇。

在“潮体验”板块,聚焦境外游客年轻化、深度化、体验化出游需求,大会将“Becoming Chinese”确立为核心理念,发布“北京新发现·十大入境旅游体验新场景”,为全球游客提供深度感知北京文旅魅力的优质方案,展现新国潮与文旅科技融合的独特吸引力。

针对“乐消费”,入境游客的“保姆级”榜单即将上线。据了解,为精准指引海外游客消费体验,大会联合缤客、猫途鹰、亿客行、客路等海外头部在线旅游平台(OTA),首次推出以市场需求为导向的北京入境游“必吃榜”“必买榜”,并通过创新AI视频形式发布,为游客提供权威、实用的出游消费参考。

从传统观光打卡到深度沉浸体验,从免签通关的便捷入境、一键支付的无忧结算,到“Go Beijing”一站式服务、酒店快速离境退

当“Becoming Chinese (像中国人一样生活)”成为海外社交平台热门话题,北京正以融合烟火气息与科技魅力的崭新形象,向世界递出文旅交流名片。5月31日,北京商报记者从北京市文化和旅游局获悉,6月1日—6日,2026北京入境旅游发展大会将在北京举办。聚焦境外游客年轻化、深度化、体验化出游需求,大会将发布“十大新场景”,并将首次推出以市场需求为导向的“必吃榜”“必买榜”。在资源洽谈方面,大会搭建“洽谈预约平台”,目前已实现3000余次配对,进一步赋能海内外文旅产业合作。

税,北京持续优化入境旅游服务体系,以全方位便利化举措迎接全球游客。

洽谈预约实现3000余次配对

不仅如此,本次北京入境旅游发展大会还将吸引一众头部入境旅游商来京参会。

据介绍,来自俄罗斯、美国、加拿大、英国、德国、新加坡、马来西亚等40余个国家和地区的300余位头部入境旅游商将齐聚北京,开展为期5天的深度考察与业务洽谈,共话文



旅合作新前景。

6月3日—4日,本届大会为海外旅行商规划8条精品实地踏勘线路,其中包括机甲长城·畅享湖光之旅、AI农耕·光影沉浸之旅、科技硬核·雄关揽胜之旅、非遗手作·赛博工业之旅、时尚潮玩·慢享中轴之旅、工业智造·酒韵雅趣之旅、智娱演艺·潮购狂欢之旅以及康养智驾·幻夜京城之旅。线路覆盖北京多区域,统筹整合古都文脉、现代科技、乡村烟火与高端会奖资源,全方位展现北京古今交融的城市活力。大会创新打造“行走的工作坊”

模式,将商务洽谈融入实景体验,让海外客商在沉浸式场景中开展合作对接,深化交流实效。

在洽谈合作方面,本届大会企业交易洽谈会将于6月5日下午正式举办。本届大会首创“线上预对接+线下深洽谈”模式,搭建“北京入境旅游发展大会洽谈预约平台”,目前已实现150家中方企业与300余位海外旅行商3000余次配对,赋能海内外文旅产业合作。

据介绍,洽谈现场设置企业洽谈区、入境便利化服务展示区、文旅科技互动区及中医

康养体验区四大特色专区。其中,企业洽谈区汇聚50家北京头部入境旅行社、50家重点酒店、16区文旅集团及重点景区,搭建政企协同、企业对接的交流平台;入境便利化服务展示区集结了北京边检总站、北京市税务局、北京政务服务管理局、中国国航、国泰航空、首都机场、大兴机场及金融服务、文旅一卡通等机构,全方位保障入境游客便捷出行。

谈及北京入境游市场近年来的变化,北京神舟国旅集团入境中心总监张靖表示,境外游客需求整体呈现出散客化、自由行与单日参团游的趋势。随着入境免签政策的持续深化,加之北京具备高度便利的在地旅游条件,越来越多游客选择自由行来京,通过各类旅游渠道预订机票、酒店、一日游产品等,行程自由度显著提升。与此同时,体验游产品的竞争力更加突出,诸如北京中轴线漫步、公园太极学习、在胡同人家参与手工饺子晚餐、与京剧表演艺术家交流学习等深度体验项目,每一次体验都成为境外游客了解北京文化的重要窗口,产品力也因此进一步增强。

张靖谈到,北京入境市场的快速发展为海内外旅行商带来了重大机遇,主要体现在供给侧和需求侧。在供给端,旅行商持续加大产品研发力度,通过打造多款爆品推动中国产品热销,如突出奥运主题的“双奥之城”产品;在需求侧,则深挖文旅融合、生态环保、科技创新等新内涵,着力从客户体验感和情绪价值入手,将购买欲望转化为实际消费。

北京商报记者 吴其芸
图片来源:北京市文化和旅游局

Market focus

“长沙手伴”金粒门走出大本营 新鲜零食打响供应链硬仗

在“新鲜、少添加”标签加持下,新鲜零食品牌正步入扩张快车道。刚过去的周末,新鲜零食品牌金粒门首次走出湖南大本营,在南京开出华东首店成为圈内热门事件。同时,现制柠檬茶品牌柠檬向右也进军新鲜零食赛道,首店在上海开启试营业;几多全高调放开加盟;蒲妈妈借力超市开出“店中店”拓展更多区域。

跑得快不等于跑得稳。新鲜零食的竞争壁垒不在门店数量,而在柔性供应链、产品差异化和鲜度管理能力。只有让供应链“先行半步”,实现按需生产、区域冷链日配、数字化动态补货,才能将规模转化为壁垒。否则,即便门店跑得再快,也难以跑通全国。想赢得这场战役,新鲜零食要先把冷链跑顺。

门店扩张步入快车道

凭借标志性红蓝LOGO打造长沙“伴手礼”印象后,金粒门正加速外扩步伐。5月29日,位于南京IPCX的金粒门华东首店正式开业,这是金粒门首次走出湖南大本营。

该店总面积超400平方米,SKU(款式数量)超160个,产品覆盖烘焙、饮品、卤味、膨化食品、果干、坚果、冻干等核心品类。

在门店设计上,金粒门南京IPCX店依旧采用“开放式设计”和“沉浸式陈列”,消费者在店门口就能直接透视整个店面,没有墙面或高架货柜遮挡。货架统一采用约1米高度的低矮设计,视觉上更加通透,营造出“市集”和“仓储自选”的消费场景,以激发顾客挑选和品尝的欲望,进而延长停留时间。

店内动线偏向“引导式”,透明包装让货品一目了然,各种颜色在货架上整齐、大面积地铺开,消费者能清楚地看到周围货架区域的商品,再加上低矮货架以“回”字形排列,引导消费者边逛边买,有效提高了客单价。

在产品陈列方面,门店按照短保至中长保、低价至高价由外至内分布,吸引客流

金位置,还根据不同分类形成了左中右三块分区。此外,金粒门南京IPCX店一改零食店将收银台置于门口的习惯,收银台放置于门店左侧最里侧。这意味着,低价、现制、高颜值的奶茶烘焙等鲜食吸引消费者进店,更高价的中长保的干果冻干等扮演拉升客单价的角色。

抢占市场放大品牌声量,是当下新鲜零食的统一举动。目前,金粒门全国直营门店近30家,在深圳、广州、南京、杭州、武汉、合肥、南昌等城市的首店已完成签约。大口鲁已在北京朝阳合生汇装上围挡。从沈阳跑出来的一栗nutco已在北京商场成为新晋排队王,并向南布局,陆续在河南、深圳等地落子。现制柠檬茶品牌柠檬向右旗下的国内首家新鲜零食店在上海开启试营业。借助开放加盟,几多全已将门店铺至县域市场,还在2026年初提出今年开店600—1000家的计划。

建供应链比开店更急迫

在本轮全国化扩张潮中,新鲜零食品牌更为迫切的工作之一便是如何能让供应链快速搭建并投入使用,并为后续快速拓店抢占市场提供稳定、高效且可复制的后端支撑。

毕竟,前端门店的“新鲜感”要持续转化为品牌优势,离不开中央厨房的产能爬坡、冷链物流的时效控制、区域分仓的灵活调度,以及针对不同城市消费习惯的本地化选品响应能力。只有供应链比门店网络“先行半步”,才能在扩张中避免断供、品质波动或成本失控的风险,将规模转化为竞争壁垒。

一家知名炒货品牌内部人士向北京商报记者透露,也曾考虑向新鲜零食赛道转型,增加短保零食等品类,但最终止步于该赛道的高损耗。该人士对新鲜零食的盈利模型能否在北方市场奏效持谨慎态度。或许,这也是多数新鲜零食品牌仍未进入北京开店乃至全国铺开的主要原因。

显然,更为健全的供应链才能支撑大范围开店。金粒门相关负责人表示,金粒门位于常州和东莞的工厂正在建设中,预计不久将全面投产,届时将为华东、华南地区的批量拓店提供供应链支持。

北京商报记者从一栗nutco朝阳大悦城门店工作人员处获悉,店内酸奶、蛋糕等产品均是从沈阳用冷链车提前一天运输到店。可见,新鲜零食要想实现全国化,供应链成本并不低。

背靠餐饮集团黑色经典的金多全,正以更激进的姿态抢占市场。与一些强调现



制、注重场景体验的品牌不同,几多全的扩张风格更注重效率。一位与几多全多有接触的商场招商人员表示,几多全更像一个主打“0防腐剂”健康概念、做透明化包装的自有品牌商店,由于长保产品占比相对更高,几多全在快速扩张上的阻力明显更小。

尽管绝大多数新鲜零食商店仍停留在直营模式,但不少加盟商已盯上这条赛道。有业内人士表示,目前加盟商最担心的仍是门店的高损耗问题。如果在一线城市开店,损耗率、租金、人工成本算下来,相当于重型餐饮。

几多全招商客服告诉北京商报记者,目前门店所有损耗需由加盟商自行承担。

想跑通市场先跑顺冷链

一位量贩零食行业人士分析表示,鲜食重在“鲜”,量贩重在“贩”,二者并非同一物种。对于新鲜零食品牌来说,想将白牌产品通过自有品牌的包装扶正,极其考验运营能力。在SKU上,量贩零食单店SKU在1800—2000个,但新鲜零食SKU过百就会面临巨大压力。他表示,目前量贩零食在三、四、五线城市做的生意,新鲜零食还难以拓展,极其需要商超流量带动。百联咨询创始人、零售电商行业专家

庄帅也指出,当前新鲜零食品牌加速拓店目的之一,便是在核心商圈密集布局,快速抢占品牌认知。此外,新鲜零食门店也急需靠拓店来摊薄中央工厂与冷链网络的高额固定成本。

不过,拓店的同时,品牌还面临多重压力,首先是跨区域冷链配送及时性的硬性要求;其次,门店数量增加也导致产品鲜度管理与操作标准化难度上升;一二线城市的高租金与人力成本则进一步拉长了新店盈利周期,进而导致库存损耗风险随之加大。

目前,除金粒门、几多全、一栗nutco等已形成知名度的新鲜零食品牌外,蒲妈妈、洽小可、零团团、超人零拾、鲜博士、久食山等新品牌亦在抢占地区市场。

北京商报记者走访部分门店发现,在全国快速铺店、积累大众认知的同时,新鲜零食品牌同质化程度较高,如很多品牌都选择将麻花、蛋卷、鸭货等作为大单品。此外,鲜食零食品牌普遍依赖工厂代工,真正拥有自建工厂能力的仍是少数。

庄帅进一步分析,面对同质化严重的赛道,当前新鲜零食品牌最核心的壁垒应建立在柔性供应链、产品差异化和鲜度管理能力上。品牌需要自建或整合区域冷链日配网络,实现按需生产与高频补货以降低损耗。同时,产品研发应围绕“现制感”与地域特色持续迭代,配合门店数字化动态补货系统,形成从工厂到货架的闭环效率优势。

与量贩零食开店模式相比,由于新鲜零食保质期极短且高度依赖全程冷链,社区客流分散很容易导致单店订单密度不足,很难支撑每日高频次的小批量冷链配送成本。庄帅表示,量贩零食以长保包装食品为主,储运灵活、损耗低,更易在社区实现标准化复制。未来,除非冷链成本与损耗率出现根本性突破,否则新鲜零食难以匹配万店规模的盈利模型。

北京商报记者 赵述评 毛思怡
图片来源:金粒门