

“全城退税”撬动京城商圈二次消费

境外旅客占比达40%的酒店、单个商场累计带动18万元消费的集中退付点、改良为一口大小的老字号糕点……在北京，离境退税政策正重塑商圈消费格局。北京商报记者近日走访核心商圈，探访离境退税政策给商户带来的变化。从王府井到隆福寺，从线下“即买即退”到全国首家网上离境退税商店落地，北京“全城退税、一点通办”的创新模式让境外旅客“购物即退税”成为新常态，更激发商圈“消费—退税—再消费”的良性循环。去年，北京离境退税消费额同比增长66%，市内离境退税集中退付场所不再只是服务窗口，已然成为激发商圈消费、撬动入境消费增量的关键引擎，更是将“流量”变“留量”的关键胜负手。



集中退付进商圈

从线下重点商圈、景区、市场、口岸到线上电商平台，离境退税的便利化程度正日益完善。在北京，随着“全城退税、一点通办”创新模式的全面铺开，集中退付点正成为撬动入境消费增量的有力支点。6月2日，全国首家网上离境退税商店在京落地，境外旅客可通过京东App选购带有“离境退税”专属标识的商品，获取电子退税申请单。首批酒店离境退税集中退付点也同步启用。

在汇聚国际潮牌与老字号的商业金街上，王府井商圈中已有众多品牌商户率先接入“即买即退”服务体系，让境外旅客在购物的同时便能当场拿到退税款，直接转化为下一笔消费。而坐落于王府井大街核心位置的北京apm，正是这一便利化服务落地最为集中的商业体之一。

4月27日，北京apm正式启用“即买即退”集中退付点，成为今年北京市新增的首家离境退税集中退付场所。截至今年5月19日，集中退付点已累计办理退税业务118笔，带动退税消费额约18万元，日均业务办理量稳定在6笔左右。

为了让境外旅客清晰了解离境退税政策并快速办理，北京apm在服务细节上做了不少准备。“即买即退”集中退付点设在商场一层服务中心，现场摆放着中、英、日、韩、法、俄、蒙七种语言的官方退税指南，服务台还配备多语言智能翻译设备，方便境外旅客与工作人员顺畅沟通。此外，商场工作人员也提供外语服务。

北京商报记者在现场看到，商场内不仅在各退税商店门口设置了醒目提示，还在电梯旁、停车场入口以及LED屏上循环播放退税流程视频；外墙广告位则突出显示“Up to 9% refund、最高可退9%”等核心信息。

北京apm“圈粉”境外旅客

北京apm处于王府井核心商圈，B2层与地铁8号线金鱼胡同站无缝衔接，该线路为旅游专线，便于游客从景区直达王府井及故宫。凭借这一交通优势，境外旅客逛王府井、在北京apm消费，再完成离境退税，构成顺理成章的一站式体验。

北京新骏商业管理有限公司副总经理黄双琳介绍，为了迎合多元消费，北京apm将B2层定位为“Grab and go”轻食补给站，主打即买即走的甜品、咖啡、茶饮，服务来京的游客、境外旅客及商务人群。在品牌布局上，商场兼顾中外游客双重偏好：引入% Arabica、Apple等国际品牌，同时深耕本土特色，引入雨府小鲜北京首店、Manner Coffee、费大厨、巴奴火锅等，既提供境外少见的地道北京风味，也有海外游客熟悉的国际连锁。

据了解，目前北京apm的中外籍游客占比约为5%—8%，客流主要集中在餐饮、潮玩及服装配饰等业态。

5月18日，商务部、财政部、税务总局等部门发布《关于加力优化离境退税措施扩大入境消费的通知》。商务部副部长盛秋平在国务院新闻办当日举行的新闻发布会上介绍，加力发展离境退税，可以为入境旅客提供更多优质商品供给，扩大出口，也将带动国内零售业、旅游业等服务行业高质量发展，促进居民就业增收，为提振消费提供助力和支撑。

去年，全国离境退税销售额同比增长近1倍，仅一年的销售规模就基本等同于2015年我国实施离境退税政策以来到2024年10年的总和；办理退税人数达27万，相比2024年增长3倍。

商务部公布的数据显示，去年，上海、北京、广州、天津、重庆5座国际消费中心城市的离境退税销售额占全国的2/3。其中，北京构

建“大额刷卡、小额扫码、现金兜底”的友好型支付体系，涵盖七大主流卡组织，联通37国200余款钱包。北京市商务局局长朴学东介绍，当地探索“全城退税、一点通办”模式，实现“购物即退税，全城任意退”，地铁还支持国外五大卡组织拍卡过闸。去年，北京离境退税消费额同比增长66%。

“消费—退税—再消费”循环

“退税款都是人民币现金，旅客拿到手就能再消费。”北京新骏商业管理有限公司市场推广部高级经理徐春鹤介绍，游客退税后能立即产生二次消费，进一步带动潮玩、餐饮等领域消费。从现阶段的消费反馈来看，境外旅客的退税金额通常在几十元至上百元不等，恰好能覆盖一杯咖啡、一份简餐或一件小型纪念品的消费，有效激发了场内二次消费。

“比如客单价在300—500元或200—300元，也有金额较小的消费。商场内餐饮店铺客单价约百元，退税款正好可以吃简餐、买杯咖啡和小纪念品。”徐春鹤说。北京apm B1层的泡泡玛特POP MART，已成为境外旅客热门消费点，退税金额平均300—500元，境外旅客常用于二次消费或购买Labubu、Skullpanda做伴手礼。

徐春鹤表示，北京apm推行离境退税政策落地的初衷之一，正是希望将退税资金留在本地商业体内循环，从而拉动整体销售额。在给境外旅客提供的北京离境退税指南中有明确提示，同一境外旅客同一天在同一个退税商店内购买退税商品的金额须达到200元人民币。

依据现行官方退税规则，离境退税设置200元消费起退标准，现金退税限额提升至2万元，全面适配境外旅客小额尝鲜消费、高端大额采购等全场景消费需求，拓宽退税服务

覆盖范围。

谈及商户参与情况，徐春鹤介绍，最初场内参与离境退税的商户只有十几家，随着越来越多境外旅客主动询问和申请，更多品牌开始意识到这项政策对销售的带动作用。“我们希望加入离境退税的商户越多越好，越做越好。”他表示，外籍游客能快速拿到退税款，也更容易产生二次消费的冲动，这反过来鼓励了更多商户主动申请加入。

拓宽涉外服务边界

北京apm已有近30家品牌商户纳入离境退税、即买即退服务体系，业态覆盖珠宝首饰、高端美妆、潮流服饰、数码电子等境外旅客高频消费品类，且合作商户还在持续扩容。

在徐春鹤看来，扩大退税商户覆盖面是吸引国际客流的关键。随着退税流程进一步简化、扩大适用商品品类，离境退税有望成为王府井区域打造国际化消费地标的重要抓手。

集中退付点的设立，不仅直接服务游客退税需求，更产生了显著的“二次消费”拉动。由于北京apm集中退付点的便捷性较高，境外旅客退税后顺便在商场内消费购物，形成了“消费—退税—再消费”的良性循环。

同时，在跨境流量运营层面，北京apm与Alipay+达成深度合作，在中国香港、中国澳门、泰国、韩国、菲律宾、马来西亚六个国家及地区支付宝平台上线专属宣传页面，触达全球消费客群。境外及港澳地区电子钱包用户，可通过专属二维码领取商场权益礼包，享受消费立减优惠，以数字化联动模式拓宽涉外服务边界。

5月31日，印度尼西亚游客Angela在北京市华侨大厦集中退付点，成功收到此前在京东App购买手机的退税款208.71元。境外旅客入境后，可通过京东英文版和中文版

App的退税功能，选购带离境退税标识商品，或搜索“离境退税”直接进入退税好物专区，在下单时填写身份与出入境信息，系统将自动开具电子离境退税申请单与发票。商品送达后，境外旅客可选择在市内离境退税集中退付点或者携带到离境口岸办理退税。

可见，市内离境退税集中退付场所不再仅仅是一个服务窗口，既是境外旅客体验“北京效率”的第一触点，更是王府井、隆福寺等商圈将“流量”变“留量”的关键胜负手。

入境游为商圈增量

与王府井相距不过一刻钟车程，隆福寺商圈以其独特韵味，同样成为境外旅客竞相探访的打卡地标。作为承载六百年历史文脉的京城文化地标，隆福寺经过“绣花式”城市更新，将传统与现代巧妙融合，引入一批极具北京特色的品牌店铺，如北京稻香村零号寻宝馆、丰年灌肠等。今年3月，隆福寺常态化运营的“隆福潮集”，更整合北京市珐琅厂、翻里花、吉兔坊等一批非遗及文创摊位，迅速成为境外旅客争相打卡的新热点。

随着境外旅客不断涌入，隆福寺在保留老北京记忆的同时，也悄然完成一场消费升级。北京商报记者走访看到，这里不仅引入了年轻人喜爱的潮流品牌，还布局了香氛店、演艺咖啡及酒吧等新业态，逐步形成年轻消费社群。与此同时，丰年灌肠、紫光园等老字号也陆续回迁，传统与现代在此共生。

这股“入境游”热潮，正切实转化为商圈的消费增量。北京新隆福文化投资有限公司总经理助理高天亮介绍，随着旅游旺季的到来及旅游大巴停靠点的设立，隆福寺的外地及境外旅客近期均出现大幅增长。他观察到，园区内一家酒店的住客中，境外旅客占比高达40%，相关消费也明显提升。

面对日益增多的境外旅客，商圈内的商户也在主动调整产品策略。位于隆福寺的北京稻香村零号寻宝馆，专门推出“小份尝鲜装”，如一口大小的传统糕点组合。北京稻香村总经理俞大治表示，产品调整围绕两个方向：一是缩小传统糕点“口面”，推出小规格牛舌饼；二是进行创新，将京味元素与名胜古迹融入小型化糕点中，方便游客装入伴手礼盒。

在“隆福潮集”上，带有传统工艺的景泰蓝中轴线珐琅瓶、双层冰箱贴，以及上世纪七八十年代出口回流的老物件，吸引了不少境外旅客驻足。吉兔坊主理人乔宏霞也发现，境外旅客格外看重颜值与吉祥如意，偏爱手工制作、独一无二的产品，这正是“中国非遗”区别于工业量产商品的独特魅力所在。

北京商报记者 赵述评/文并摄

从极速回本到9.9元引流 拼豆店告别低门槛高毛利

超90亿浏览量、2000多万讨论量，某社交媒体平台上，“我染上了拼豆”话题的热度不断攀升。伴随“拼豆热”升温，街边出现越来越多的拼豆店。天眼查数据显示，截至目前，近九成拼豆店为半年内新开。据调查，“门槛低、利润高”成为拼豆店赛道爆火的主要原因，有商家在节假日单日能赚两三千元。但在市场持续扩容的同时，行业也陷入“价格战”，有商家开始大幅降价，有商家则在原材料降本和运营上下功夫，还有商家悄然退场。

近九成拼豆店为半年内新开

年轻人围坐盯着各自手里的图纸，并根据编号将一颗颗彩色塑料小豆放到模板上，最终经高温熨烫熔合定型，变成一幅幅拼豆作品……这一场景已成为当前手工门店常见的一幕。

北京商报记者在天眼查搜索“拼豆”发现，截至目前，与拼豆相关、处于正常营业状态的公司超过2500家，其中半年内开张的接近九成。在某地图软件上，据统计，目前北京区域的拼豆店超240家。具体来看，多数拼豆店集中在商圈、景区附近，以及地铁站附近的写字楼或公寓楼内，人均消费30—220元。业内认为，拼豆店的不同定价主要受店铺地段、环境及服务，豆子及熨烫质量影响

而有所不同。

“入局拼豆主要是因为‘门槛低、利润高’，节假日尤其能赚。”经营拼豆店一年多的林爽透露，以今年“五一”假期为例，一天赚了两三千元。林爽给北京商报记者算了笔账，以在山西开店为例，房租3000元/月，“押一付三”为1.2万元，初期选豆和熨烫设备投入一两千元，人工投入5000—1万元/月，前期投入基本在两三万元便可启动开店，约2个多月就能回本。如果开在北京等一线城市，可进一步抬高服务定价。

“价格战”刺穿毛利红线

第三方市场研究机构魔镜洞察数据显示，去年，拼豆在主流电商平台的销售额达2.91亿元。据义乌指数估算，拼豆在国内的整

体市场规模约10亿元，且仍处持续扩容阶段。

“能明显感觉到周围的拼豆店越开越多。为了吸引客流，之前单人全天拼豆自助项目并不包含熨烫服务，现在也包含了，还会赠送一些饰品配件。”位于北京某景区拼豆店的工作人员晓冉表示。

据某本地生活软件，上述拼豆店单人全天拼豆自助(包熨烫)项目的周末折扣价为83元，平日折扣价为65元。此外，该店还推出拼豆材料售卖和代熨烫等服务。

“因新人局的商家太多，目前‘价格战’打得很严重。”晓冉举例称，“有的新店将价格降至39.9元/日，差不多是我们平日折扣价的一半，甚至有些店铺打出9.9元畅玩一天的价格，将价格压得极低。”

有商家提醒称，新店一般都有揽客活动，例如上新低价的一小时体验服务等。如果存在比较夸张的低价商家，背后一般都有“不明说”的套路，包括拼和熨烫分开收费或超时恢复原价等。

“卷价格”并非个案。在某四线城市运营拼豆店的周舟表示，“和去年相比，今年拼豆的热度增长但市场也变卷了，客流被新店低价稀释，老店只能降价做。例如，去年店铺正常价格为25元/小时，89.9元/天，今年已降至

16.9元/小时、49.9元/天”。

周舟表示，除了降价，店铺也开始在原材料降本和运营上下功夫。据透露，品牌豆子一般为60—100元/斤，工厂直发价为35元/斤，店内已开始通过联系工厂直发豆子以降低成本。同时，花更多心思运营社交媒体，尽可能招揽周围的学生群体。

此外，北京商报记者观察到已有商家开始退场。以北京地区为例，在某本地生活软件上，已有拼豆店暂停营业；在某社交媒体上，也有商家在转让店铺。

从“谁先进入”转向“谁能持续”

“拼豆热潮的本质是情绪经济的短期爆发，其凭借低门槛与沉浸式体验成为年轻人的解压平替，但缺乏核心IP壁垒，供给端高度同质化，必然陷入锚定成本的残酷价格战。‘边进场，边退场’的现象也印证了该业态的脆弱性。”盘古智库高级研究员江瀚表示。

艾媒咨询数据显示，2024年，中国情绪经济市场规模约2.3万亿元，预计2029年将突破4.5万亿元。在业内看来，情绪经济市场一直都在，但新的玩法和玩具也在不断更迭。情绪产品易流行也易被取代，在此基础上的很多

生意都具有阶段性。“未来一段时间，拼豆店将迎来加速洗牌与转型期，差异化竞争关键在运营和原创能力。”江瀚认为。

北京商报记者注意到，部分商家已在提升自身的原创能力。例如，有商家推出“定制主题”服务，可以帮助情侣玩家拼出“甜蜜回忆”，甚至打出“不管是热门IP还是小众图案都能找到”的宣传语。

另以晓冉所在的拼豆店为例，目前店内也新增了非遗饰品的制作。晓冉认为，很有可能在年下半年(10月左右)，“拼豆风口”便将过去。如果新人选择现在入局还需谨慎，分摊风险的话，门店可以加入更多手工种类，而不是单一的拼豆。

海华永泰律师事务所高级合伙人孙宇昊表示，拼豆圈的竞争重点逐渐从“谁先进入”转向“谁能持续运营”。对于拼豆这类情绪产品和风口生意，应保持理性看待，市场热度并不必然等同于长期盈利能力。对于经营者而言，更重要的是判断消费者需求是否具有持续性，以及自身是否具备内容创新、社群运营和品牌建设能力，最终能够长期存活，通常并不是早期的风口追逐，而是能将兴趣消费转化为稳定服务和品牌价值。

北京商报记者 程靓