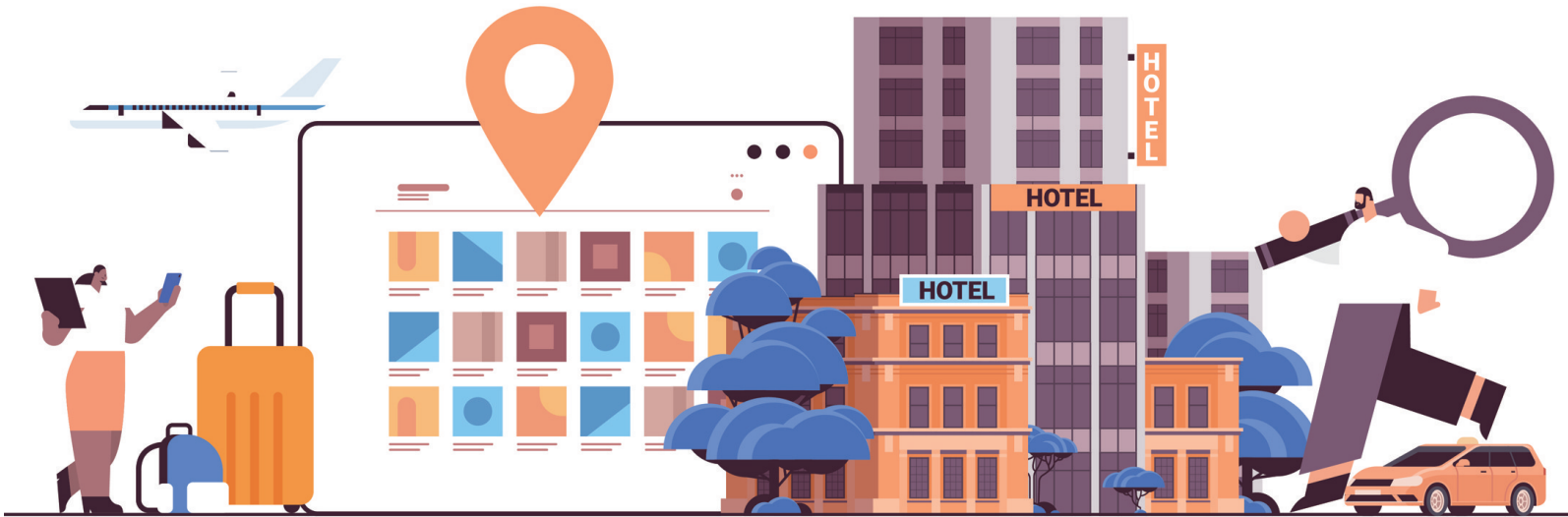


北京入境消费市场转向“质量增长”

在老北京胡同里品味地道豆汁儿，在首钢园的无人驾驶车内感受未来已来，在泡泡玛特城市乐园购买LABUBU周边……“Becoming Chinese(深度体验中国生活方式)”逐渐成为全球旅行者向往的新风尚。6月5日，在2026北京入境旅游发展大会暨北京国际文旅消费博览会开幕式上，北京商报记者从北京市文化和旅游局获悉，今年1—5月，北京市共接待入境游客266.7万人次，同比增长35.3%；实现旅游花费36.4亿美元，同比增长42.4%。增长的数据背后，入境游客不再满足于打卡故宫、长城等传统景点，“年轻化、深度游、重体验”的需求更加迫切。对此，大会发布“北京新发现·十大入境体验新场景”，推出8条各具特色的深度体验路线，还首次跨界推出北京入境游“必买榜”“必吃榜”，进一步推动海外游客沉浸式“购中国、品中国”。除了拉动入境消费，大会还通过多个环节激发市场主体活力、促进中外文旅企业深化合作。目前，2026北京入境旅游发展大会企业交易洽谈线上平台已累计达成3000余组洽谈配对。



前5个月入境游客花费增超四成

今年以来，北京入境游市场延续了2025年的快速增长态势。

开幕式上，北京市文化和旅游局对外交流处副处长王金潇在接受北京商报记者采访时表示，今年1—5月，全市共接待入境游客266.7万人次，同比增长35.3%。在入境游传统旺季和精准营销的共同带动下，4月当月入境游客接待量超过75万人次，成为2025年至今的月度峰值。

入境消费质量也在同步提升，市场从“流量增长”向“质量增长”转型。王金潇表示，今年1—5月，全市实现入境旅游花费36.4亿美元，同比增长42.4%。

北京市税务局第二税务分局调查评估一科科长程素娟向北京商报记者表示，目前，北京已构建起多场景协同发力的离境退税体系，“即买即退”服务已延伸至银行网点、国际展会，并于近期启用了首批酒店场景离境退税集中退付点，形成“核心商圈+重点酒店+银行网点+国际展会”的立体化离境退税服务格局，全市通办的集中退付点已扩展至10个。与此同时，北京在全国率先落地首家网上离境退税商店，消费场景从“线下”走向“线上+线下”并行，全方位打造更加便捷、高效、立体的购物退税体验。

入境北京的客源结构也更加多元。据北京市文化和旅游局1—4月的数据，欧洲、美洲市场增长最为迅猛，同比增速分别为67.7%和49.5%；俄罗斯、美国等核心客源国贡献突出，分列第一位和第四位。5月20日，外交部宣布延长俄罗斯免签政策至2027年12月31日，俄罗斯市场预计在未来的一年半内将持续上涨。

入境游览正向“深度游”转变

在2026北京入境旅游发展大会(以下简称“大会”)期间，多位入境游从业者向北京商报记者表示，入境游览体验正在向“深度游”转变。多次入境的游客不再满足于打卡故宫、长城等传统景点，更倾向于城市漫步、胡同探访、非遗体验、中医康养等沉浸式活动。

EasyGo China创始人刘雨菲表示，入境游客越来越倾向于自主探索，而非被动跟随传统旅游线路。得益于不断放宽的免签政策，入境游客有充足的时间去往更多的城市，体验主题化、个性化的深度游产品。

针对入境客源市场日益迫切的“年轻化、深度游、重体验”需求，大会将“Becoming Chinese”作为核心理念，重磅发布“北京新发现·十大入境体验新场景”。这十大新场景中包含本地生活体验场景、国潮旅拍体验场景、非遗匠心手作体验场景、活力体育体验场景、工业科技体验场景等。以本地生活体验场景为例，其点位有天坛晨练、后海胡同、新源里菜市场、永宁古镇大集、地坛庙会、簋街。

同时，大会还推出8条各具特色的深度体验路线，在深挖北京历史底蕴的基础上，大幅提升“京郊游”“科技游”“工业游”的占比：长城脚下的古北水镇、怀柔民宿，让海外客商沉浸式感受京郊的生态之美与乡愁古韵；百度阿波罗展厅的全场景智能驾驶、首钢园的全球领先数字潮玩体验，则充分展现了北京作为全国科技创新中心的硬核实力。

此外，王金潇还介绍，大会面向海外首次跨界推出北京入境游“必买榜”“必吃榜”。

3000余组洽谈配对深化旅企合作

除了加强旅游体验、带动入境消费，大会还通过一系列举措激发市场主体活力、促进中外文旅企业深化合作。

大会为2026年“北京市入境旅游奖励和扶持资金”获奖企业颁发了证书，鼓励在一线深耕入境旅游产品创新、提升服务质量的优质文旅企业，奖补资金累计达900万元。同时，大会向14家重要海外旅行商以及头部OTA平台授予“北京旅游全球战略合作伙伴”的称号。目前，“北京旅游全球战略合作伙伴”已经拓展到110家。

为提升商务洽谈效率、加速项目落地，大会创新推出“线上预对接+线下深洽谈”双线联动模式。借助2026北京入境旅游发展大会企业交易洽谈线上平台，300名海外旅行商提前完成预约，平台累计达成3000余组洽谈配对。

6月5日，企业交易洽谈会现场吸引了150余家中方企业积极参与。北京商报记者在现场看到，洽谈会设置了中外企业洽谈区、出境入境旅游便利化政策宣传区、文旅科技互动区、中医康养体验区。

作为参展机构的和睦家医疗在这一环节亮相，为海内外旅行商提供中医问诊、经络检测、颞针体验等互动项目。有来自英国、新加坡、中东等国家和地区的旅行商表现出浓厚兴趣，并表示“体验太独特了，下次一定要带团来”。

刘雨菲表示，通过洽谈会，她和团队可以接触到更多不同业态的合作方。“入境市场未来发展可期，在交流与碰撞中，许多交易模式都可以拓展、创新，由此也能进一步丰富入境游供给，为入境游客提供更多优质服务选项。”

北京商报记者 关子辰 牛清妍

中国旅游研究院院长戴斌：

未来五年入境游持续完善观光、研学、商务全链条服务

戴斌指出，我国出境游复苏强劲，2025年出境旅游达1.48亿人次；入境游增长转向稳健提质，且今年有望保持两位数增长，外籍游客免签、支付、住宿等体验持续改善，入境客流向县域延伸。

戴斌表示，旅游是满足美好生活需求、促进文明互鉴的载体。未来五年

将重点加强出境游客安全与医疗保障，深化国际协作；入境旅游持续完善观光、研学、商务等全链条服务，期待各国共享中国旅游市场机遇，深化交通与文旅基建合作，推动出入境旅游双向赋能，以人文交流深化国际民间友好。

北京出入境边防检查总站边防检查处副处长刘琰：

北京口岸超97%的入境外国人选择网上填报

刘琰介绍，自2025年11月20日起，中国国家移民管理局实施外国人入境卡网上填报政策，外国人来华前可通过国家移民局政府网站、政务平台、移民局、12367 App、微信、支付宝、小程序等渠道在网上填报入境相关信息。外国人入境卡网上填报系统

支持十余个语种，操作简单，可以提示不同国家外国人适用入境政策。如果有同行者，还支持为同行人填报入境信息，实现“一人填报，多人共享”。

刘琰表示，目前，北京口岸超97%的入境外国人选择网上填报，大大节省了候检时间，入境通关更加丝滑便利。

中国航空传媒有限责任公司媒体公关部副总经理古玥：

未来将围绕北京城市地标等方向推出更多优质产品

古玥介绍，“国航文创”联合“北京礼物”推出一系列联名文创产品，将其网红员工“胖安达”IP与北京的非遗文化融合。本次大会，首批文创产品兔儿爷版胖安达毛绒挂件、胖安达京剧冰箱贴亮相。

古玥表示，胖安达也有盼望旅客安全到达的意义，此次联合也向世界递出一张鲜活的“北京新名片”，希望更多来到中国、来到北京的游客能够

体会到这份美好的祝福。目前，相关产品已经在国航App和国航空中商城等官方渠道上线。接下来，“国航文创”还将围绕北京城市地标、地域非遗文化、废旧航材循环利用等方向，结合胖安达IP与国航凤凰元素，推出更多优质文创产品，借助国航通达世界的航线网络，向更多喜欢中国、喜欢北京的游客讲好中国故事，传播好中国文化。

北京商报记者 吴其芸 牛清妍

部分出境游产品低于3000元 暑期出游热情升温

临近暑期出行旺季，文旅消费热情逐步增长。6月5日—7日，2026北京国际文旅消费博览会(以下简称“展会”)在国家会议中心二期举办。北京商报记者从现场获悉，众信旅游等头部旅企推出暑期出游优惠，多款出境游产品价格回落，首尔5日游、巴厘岛火山观景等部分短线产品价格低至3000元以内，德法意瑞等长线产品则在万元以内。除了让人心动的优惠，北京展区亮点纷呈，从老字号美食到非遗文创，从景区体验到考试季祝福好物，不少观众争相购买。此外，本届展会的科技展品含量直线上升，宇树机器人、智能翻译眼镜等科技互动体验引得观众频频驻足。开展首日，到场观众达到4万人次，进一步释放出北京文旅市场的增长动力。

部分出境长线产品回归万元内

北京商报记者在现场看到，不同年龄段的观众流连在各大展台前，或挑选心仪的产品，或与玩偶、展台合影。其中，携程旅行、众信旅游等头部旅行社在展台展出了多种暑期热门出游线路，咨询和预订的观众络绎不绝。

众信旅游集团媒介公关经理李梦然介绍，此次展会，众信旅游集中展出2000余条优质文旅产品，其中出境游近1700条，国内游

500多条，产品总量同比增长20%。今年展会的产品折扣力度较大，出境短线产品中，许多目的地价格回归至3000元以内，团期密集。例如，韩国首尔5日游产品2999元起，巴厘岛火山观景7日游2599元起。出境长线产品价格大幅回落，多款产品回归万元以内，包括8399元起的埃及8日文化探秘之旅，9699元起的德法瑞意11日欧洲四国全景游等。

李梦然表示，从展会咨询情况看，游客出游需求的多元化趋势明显，小团组和主题游产品的咨询热度较高。面向亲子的“跟着非遗去旅行”等国内产品涵盖木雕、笔墨纸砚制作、京剧等非遗手作体验，咨询热度显著增长。出境方面，受世界杯、恢复赴加拿大团队游等因素影响，北美市场表现火爆；安全系数高、反季节凉爽、动植物资源丰富的澳新市场也受到青睐。短线方面，东南亚海岛及港澳地区的定制团、包团及夏令营产品销售良好。

今年展会，“万里长江第一古镇”李庄古镇首次亮相。宜宾翠旅投资集团有限公司营销总监吴瑞兴表示，此次参会意在针对暑期及后续时段进行旅游推广，为观众带来部分优惠产品。李庄古镇每年按四个季度开展不同主题活动。例如，针对毕业季、开学季的学生及教师群体推出专属优惠，包括特色摇橹船半价、住宿结算价大幅折扣等。同时，也希

望借此对接更多旅游机构，共同开展合作。

北京市文化和旅游局资源开发处处长张靖在接受采访时介绍，本次展会有很多文创新品展出，各个展台也推出了相应的优惠措施，展会期间的折扣力度比平时更大。

文创周边也吸睛

本次展会的北京展区亮点纷呈，从老字号美食到非遗文创，从景区体验到考试季祝福好物，全方位展示了首都文旅融合的多元风采。

北京商报记者在现场看到，北京文旅展台汇聚了“北京礼物”、首都博物馆、首都图书馆、北京画院、北京京剧院、北方昆曲剧院等文化地标与特色品牌。全市16区的各个展台则全景展现了古今交融的首都文旅画卷。既有金海湖、古北水镇、青龙峡、八达岭长城等知名景区，也有大运河礼物、大兴机场“兴礼遇”文创、国图创新等文创机构。此外，北京市公园管理中心还携颐和园、北京动物园、香山公园等展出，打造沉浸式乐游乐购体验。

在首旅集团展台，老字号美食、大师匠心西点、非遗面点、老字号潮玩等独具北京风味的特色产品悉数展出。有观众一边品尝刚购买的北京特色面点，一边兴致勃勃地在展台前排队集章。

华远集团打造的“远方有礼”品牌也亮相西城区主展区，集中展出其“非遗+”四大产品体系中的年度精品，并打造马年限定系列专场。据北京华方文化发展有限公司副总经理杨雁菲介绍，非遗精品系列展品兼具文化收藏与高端礼赠属性，包括雕漆杯、雕漆香炉、福寿绵长铜盘等；非遗+潮流系列展品则集结五路财神盲盒、宋锦醒狮摆件、京城微缩景观等潮流文创，贴合青年消费审美与日常收藏需求。

此外，展会恰逢考试季，不少展商特地展出考试祝福类文创展品。上述工作人员表示，“远方有礼”品牌上新了“轻松中状元”创意纳米悬浮贴组合套餐，寄托“轻轻松松上考场，高高兴兴中状元”的美好期许。一得阁与元隆元创也首次推出联名礼盒，助力高考中考学子。

打造科技感与体验感

北京商报记者还观察到，相比往年，本届展会的科技产品含量明显上升。

张靖表示，本届展会着重体现科技感和体验感。北京是全国科创中心，越来越多的景区、工业园区引入了多样化的科技应用场景。展会上，不少科技展位设置了互动体验区，展示其最新科技成果。

其中，会跳舞的宇树和灵犀机器人、Freshcube鲜十方具身智能现制饮品机器人让观众频频驻足。北汽极狐、蔚来、小米等科技与汽车品牌纷纷携最新车型亮相，探索绿色出行与自驾新模式。科大讯飞展出的智能翻译眼镜能够实现“边看边译”。此外，国术科技带来的AI换装机器人可瞬间切换服饰造型，吸引了不少景区进行洽谈。

在影石insta360的展位上，北京中澶云图科技有限公司拓展经理郑禹表示，此次参会的目的是希望加深C端消费者对产品的了解，同时促进与B端商家的合作。随着户外徒步、携宠旅行等多种出游玩法风靡，全景运动相机也成为游客们记录旅途时光的重要媒介。郑禹透露，展会期间，展位也推出了相应的优惠折扣。在B端洽谈方面，也有机器人厂商表达合作意愿。

观众李嘉宇是一名旅行爱好者，他在一年前购买了运动相机，在外出徒步时随身携带，记录徒步全过程。他向北京商报记者表达了自己对“旅游+科技”的期待：“随着科技的发展，更便捷的汽车、飞行器以及多功能机器人等产品会逐渐改变我们的出行方式、消费习惯乃至对‘旅行’本身的定义。”

这场集体验、消费为一体的盛会，进一步释放出北京文旅市场的增长动力。

北京商报记者 关子辰 牛清妍