

入境游持续升温

外国游客深度体验市井生活



图为外国游客在潘家园旧货市场购买商品。

□本报记者 王琦琛

今年国庆假期期间,入境游持续升温。北京市文化和旅游局数据显示,10月1日至7日,北京接待入境游客12.6万人次,实现入境游客花费13.7亿元。

随着免签政策持续优化,外国游客来华旅游更加便利,消费需求也呈现出新的特点,除了传统景点,越来越多与城市生活紧密相关的消费场景,开始进入他们的旅行视野。

旧货市场淘文玩
特色饰品受青睐

“这个是什么材质?价格是多少钱?”9月30日,在潘家园旧货市场一家经营手串的店铺内,来自澳大利亚的游客迈克尔拿起一串绿松石珠串,仔细观察珠子的颜色和纹理,通过手

机翻译软件询问材质、价格。店主拿出几串手串向他展示,并通过翻译软件介绍商品。看了几款之后,迈克尔最终花约280元买下一串手串。

从询价到挑选,语言沟通是交易中绕不开的一环。记者走访发现,尽管多数商户的英语交流能力有限,但借助手机翻译软件、肢体语言和实物展示,双方可以围绕商品信息进行简单的沟通。

“不同国家和地区的客人,喜欢的东西不太一样。”从事手串编织生意已有15年的商户楠楠告诉记者,她接触过的非洲游客中,有人喜欢核桃手串,还会把手串改成项链佩戴;来自中东、马来西亚的客人则有不少喜欢蜜蜡;一些欧美女性游客更关注饰品的颜色和搭配,会挑选绿松石、碧玉等品类。

在楠楠看来,潘家园的手串、文

玩饰品品类丰富、款式多样,价格也相对实惠,对外国游客颇具吸引力。“有些玉石、珠宝的原料产自国外,但到了国内,经过加工设计,能做出更多花样,选择也更多,价格往往更有优势。”她表示,这种丰富的款式和较高的性价比,让不少外国游客愿意驻足挑选。

针对境外游客的消费需求,潘家园也在探索服务升级。今年4月举行的首届国际文玩交流周期间,潘家园旧货市场推出中英双语检测证书、多语言交互、境外银行卡支付等服务,并设置文玩珠串DIY、香牌制作等体验项目,让外国游客在选购商品之外,也能参与传统文化体验。

眼镜城里配眼镜
价格实惠取镜快

除了购买手串、文玩等带有文化特色的商品,眼镜店也成为外国游客旅途途中的一站。在潘家园眼镜城,丰富的镜框款式和不同价位的选择,以及配套的验光、选框、加工等环节方便,吸引外国游客专程前来。

9月30日,来自意大利的游客安德烈斯告诉记者,他此前在社交平台上看到过北京配镜的相关介绍,得知这里镜框款式多、价格相对实惠,便特意将眼镜城列入旅行行程。

“如果在意大利配同样的眼镜,价格会高很多,而且通常需要等待更长时间。”安德烈斯说。他当天挑选了一副约100元的镜框,搭配200元的镜片,隔日便取到了眼镜。对短期来京的游客而言,能够在旅行期间完成验光、选框和取镜,也是吸引他们前来消费的原因。

由于眼镜城与潘家园旧货市场相距不远,一些游客一天之内既在旧货市场挑选文玩手串,又来眼镜城购买眼镜。潘家园一家眼镜店商户告诉记

者,近来到店里的外国消费者有所增加,既有专程前来的游客,也有在北京工作、学习的外国人。“有些人是朋友介绍过来的,也有人提前在网上做过攻略,知道这里眼镜多、价格比较合适。”该商户表示。

10月13日,上海屿策咨询管理有限公司董事长侯文杰在接受记者采访时表示,外国游客前往潘家园淘文玩、到眼镜城配眼镜,价格优势是重要因素,但并非唯一吸引力。潘家园的文玩、旧货具有鲜明的中国文化特色,眼镜城则依托集中化的商品供给和配镜服务满足游客的实际需求。两类消费分别对应文化体验与生活服务,反映出入境消费正在从传统观光向更具体的商品和服务延伸。

入境消费走进日常
配套服务持续完善

从旧货市场淘文玩到眼镜城验光配镜,外国游客在北京的消费延伸至专业市场和日常生活服务,这类消费需求并非个别现象。在线旅游平台数据显示,2026年中秋、国庆双节期间,我国入境游人次保持双位数增长,入境一日游订单量同比增长超过4倍,门票和火车票订单量分别同比增长超过220%和170%。外国游客的目的地也从传统热门城市向洛阳、大同、汕头、潮州等地延伸,中医药、非遗等文化体验逐渐进入旅行行程。

为承接不断增

长的消费需求,北京持续完善国际化消费环境。10月12日,北京市正式印发实施《北京市“十五五”时期深化国际消费中心城市建设的规划》,提出到2030年,离境退税商店数量达到5000家、特色消费街区数量达到65个,为拓展入境消费场景、完善配套服务提供支撑。

该规划还提出,挖掘历史文化名城消费资源,巩固中轴线申遗成果,推进遗产点全部对外开放;拓展长安街历史内涵,提升沿线重大文化设施展览展示水平,并展现大运河文化带、长城文化带、西山永定河文化带的京华风采。

支付和退税服务也在持续优化。目前,北京已形成银行卡、移动支付和现金相结合的多元涉外支付体系,覆盖八类场景的1.8万家重点商户,主要外卡受理覆盖率达到98%。2026年1至7月,北京离境退税申请单开具数量同比增长4倍,退税商品销售额同比增长44.5%,办理退税额同比增长44%。

随着外国游客进入更多专业市场和特色街区,国际化服务还需进一步向日常消费场景延伸。侯文杰建议,专业市场商户可从低成本、易操作的环节入手,设置中英双语价格牌和商品说明,明确标注支付方式,并提供清晰的购物凭证、联系方式和售后说明,降低境外游客的沟通与消费门槛。



图为外国游客借助手机翻译软件与商户沟通。

品京味美食 赏非遗表演

隆福寺丰富文化消费新场景



图为“隆福好食里”表演现场。

□本报记者 王琦琛

10月16日,位于北京隆福寺东院B2层的“隆福好食里”正式开业,三十余个中华老字号、北京老字号、非遗美食及地方风味品牌集中亮相。

对不少外国游客而言,饮食已成为了解中国文化的重要窗口。此次开业的“隆福好食里”汇集了姚记包子、六必居、王致和、月盛斋、小肠陈、丰年灌肠、隆福寺茶汤等多个老字号品牌,将分散在城市各处的传统风味集中呈现。10月16日至18日,街区还安排了老北京吆喝、民俗杂耍、民俗问答等活动,让游客在品尝美食的同时感受京味文化。

美食之外,非遗体验也为街区增添了更多文化消费内容。今年5月开放的“隆福非遗里”汇集了十余家非遗品牌,游客可以接触体验北狮、唐卡、宋锦等传统文元素,部分项目还设置了手绘、涂色等互动环节,让传统技艺从展陈走向体验。

北京新隆福文化投资有限公司相关负责人表示,

街区希望依托“隆福好食里”,汇集各地老字号与非遗美食,以“味道”为媒介,推动老城文化在街巷中传承、向国际传播。近年来,隆福寺持续优化街区业态布局,文化类业态占比接近30%,并陆续引入非遗体验、剧场演出、特色餐饮等消费空间,逐步丰富游客的文化体验和消费选择。

随着街区文化消费场景不断丰富,隆福寺也逐渐进入入境旅游线路。“东四胡同—隆福寺—中国美术馆”等线路已被纳入部分海外旅游团的游览动线,游客可以在这里品尝小吃、体验传统技艺,感受北京老城的日常生活。今年举办的“故宫以东·此夕共赏”东城区入境旅行社推介活动,吸引了150余名北美旅行社及20余家文旅企业代表参与,为海外旅游业界了解东城区文旅资源提供了交流渠道。

该负责人表示,下一步,街区将继续优化国际化服务,探索非遗文化的国际化表达,并依托“隆福好食里”等消费空间,进一步丰富老字号美食与传统文化体验。

从入境游到『深度留』
消费供给要跟上新消费

国家移民管理局数据显示,2026年上半年,全国入境外国人次达2291.4万人次,同比增长20.4%。随着免签政策持续优化,来华旅游的便利度不断提高,入境游也从景点观光向多元体验延伸。外国游客不仅想看中国的名山大川、历史古迹,也希望逛逛特色市场、体验传统手工艺、购买中国商品,老字号美食、传统技艺和街巷生活也成为外国游客了解中国的窗口。

从“观光中国”到“体验中国”的转变,首先考验经营主体的供给能力。特色商品背后的文化内涵如何解释、服务内容如何展示,都影响着游客的消费决策。商家不能只把外语标识当作国际化服务的全部,也不能仅凭临时翻译应对沟通需求。针对不同消费场景完善商品介绍、价格说明和服务流程,才能让地方特色真正转化为消费吸引力。

服务便利是消费的基础,商品品质和经营规范才是留住消费者的关键。近年来,支付便利、离境退税、多语种服务和数字化工具不断完善,正在降低境外游客在华消费的门槛。但支付顺畅不等于消费无忧。商品介绍是否准确、价格标示是否清楚、售后渠道是否完善,同样关系到消费者的实际感受。尤其是专业市场和特色商铺,不能只靠临时翻译或经营者个人经验应对外客群,还应在商品说明、交易凭证、售后服务等方面形成更清晰的规则。

今年3月,商务部等9部门印发《关于促进旅行服务出口 扩大入境消费的政策措施》,提出丰富入境游产品供给、提升入境消费全流程便利化水平,并鼓励导航、打车、外卖、购物等生活服务软件提供多语种版本。政策既关注出行和信息服务,也将消费环境、行业标准纳入其中。这说明,入境消费并非旅游部门或少数热门景区的单一任务,而是涉及商业经营、生活服务、数字平台和消费保障的系统工程。

发展入境消费,不能只看短期客流和交易额,也不能简单地为境外游客增设几个专属项目。真正有持续吸引力的供给,应当立足本地市场,在保留文化特色的同时提升交易的规范性。无论是传统街区里的老字号,还是专业市场中的特色商品,都需要在日常经营中积累信任,而不是只在旅游旺季临时补上服务环节。

从吸引游客来到延长停留时间,再到形成消费口碑,入境游对城市商业的考验正在从“有没有”转向“好不好”。能否把本地资源转化为有辨识度、有品质、值得信赖的消费体验,决定着一时的旅游热度能否沉淀为更持久的市场吸引力。入境游的下一步,不只是让更多外国游客看见中国,更要让他们更多地走进中国的日常生活,让更多中国本地的商品、文化和生活方式被发现、被理解、被信任。

(山 风)

邮发代号81-9
国内统一刊号CN11-0057

消费日报

合作
共赢

欢迎订阅2027年《消费日报》

全年定价396元
发行电话:010-67604545
全国各地邮局均可订阅

消费日报社由国务院国有资产监督管理委员会举办
中国轻工业联合会主管主办
新闻传播定位:产业基础上的市场化表述
综合服务平台:为行业企业品牌提供服务

扫码订报