

# 每周商务动态

2025 年第 45 期

武汉市商务发展促进中心

2025 年 11 月 7 日

## 【政策发布】

### 1. 商务部：聚焦四大领域开展 2025 精品消费月

11 月 6 日，在商务部例行新闻发布会上，商务部发言人表示，近期，将在 5 个国际消费中心城市和全国 100 多个重点城市，联动开展精品消费月活动。活动聚焦精品购物、精致美食、精彩旅游、精美展演等四大领域，打造消费新场景，扩大优质商品和服务供给，持续释放消费潜力。

①**精品购物方面**，组织各地推出“精品消费月·购物好去处清单”，涵盖重点商圈、特色街区、奥特莱斯、离境退税商店等购物消费目的地和新场景。上海举办迎进博消费嘉年华，重庆举办成渝双城消费节，推出“进博首发新潮流”“精品惠购新场景”等系列活动，围绕进博会、精品首发等热点打造乐享购物新场景；

②**精致美食方面**，组织各地推出“精品消费月·美食地图”，介绍本地必尝风味美食，推荐餐饮门店、美食街区等“寻味好去处”。广州举办国际美食节活动，联动第十五届全运会，邀世界宾客品尝全球美食；

③**精彩旅游方面**，组织各地发布“精品消费月·精彩旅游指南”，结合本地历

史文化、民俗风情、自然生态，推出应季应景的特色旅游产品和活动。天津串联热门秋日观景地，推出“津秋有约”系列线路；④**精美展演方面**，组织各地发布“精品消费月·精美展演片单”，集中推出精品文艺演出、高规格体育赛事、高品质文博展览等。北京组织开展“大戏看北京”2025展演季，推出一大批首演首秀剧目。（商务部网站）

## 【商务视野】

### 1. “首店”固然好，“长寿”更重要

当下，首店经济作为衡量城市商业活力的关键指标，正以前所未有的速度在中国市场扩张。从国际大牌到本土新锐品牌，从一线城市到区域中心，首店二字已从早期的稀缺性标签，升级为品牌战略、用户体验与区域商业生态的集中体现。纵观近期全国范围内多个品牌首店案例，首店模式已然进入体验深化与区域扩散的新发展阶段，呈现出沉浸化、跨界化、本土化的鲜明特征，从打造单纯的网红打卡地标向长期主义转变。

①从“展示”到“体验”的转变。与购物中心的发展类似，当前的首店发展不再仅仅是单纯的商品销售场所，而是演变为契合消费者情感价值的沉浸式体验场，这体现出首店品牌从货架陈列走向场景叙事的新趋势。10月12日，名创优品战略级店态 MINISO LAND 首次登陆重庆，在解放碑与观音桥两大核心商圈同开双首店，重庆两个 MINISO LAND

店内都汇聚了 Hello Kitty、史迪仔、哈利·波特等众多全球热门 IP，单店 IP 产品占比均超 80%，SKU 超过 6100 款，阵容强大。而结合主题场景还原、限量产品首发和专属打卡互动装置，构建了一个集视觉冲击、情感共鸣与社交分享于一体的复合空间。



10 月 16 日，海底捞全国首家亲子友好店开业，该店设置丰富多元的游乐设施，涵盖海洋球池、趣味沙地、涂鸦墙、积木游戏益智区、投影互动滑梯、阅读角等多个游乐区域，以满足不同年龄段儿童的游玩需求。新店开业立竿见影，该门店营业首月客流量明显上升，对比去年同期增加超千桌，且周末亲子家庭到店消费比例达到 50%。

以上案例不难看出，首店正在成为品牌故事讲述的剧场，其通过精心设计的场景叙事与多层次互动体验，将传统消费者转化为主动参与的品牌访客，加深了消费者对品牌的深层记忆和情感链接。

**②跨界业态的融合尝试。**在消费内容不断更迭创新、新

锐品牌层出不穷的背景下，越来越多品牌通过跨界开辟新战场，依靠调性、价格、业态、使用场景等的融合或碰撞，带来独特的消费体验和品牌理念的延伸、发展。

近日，M Stand 在上海开出了首家 Maison by M Stand 的概念店。该店延续品牌标志性的黑色工业风美学，同时保留建筑原有历史风貌，通过黑色吧台、背景墙以及家具的融合，打造出兼具质感与温度的复合型空间。在产品方面，该品牌不仅升级了咖啡品类，新增八款限定咖啡豆，餐饮方面还推出 5 款特色汉堡，门店也创新打造日咖夜酒模式，傍晚门店也将切换为特色酒吧，提供青芒朗姆等特调酒水，适配多元场景需求。这种以核心咖啡业务为锚点，通过场景、品类、品牌的多维延伸构建生活方式生态的玩法，或将推动行业从产品竞争、空间竞争迈入生态竞争的新阶段。



跨界首店不仅是产品线的简单延伸，更是品牌在内容创造能力、场景运营实力与用户深度洞察上的集中体现，反映



出领先品牌正试图以更立体、更完整的姿态融入消费者的日常生活轨迹。

③ “引进来”与“走出去”。在国际品牌加速进入中国的同时，中国品牌也借助首店模式试水海外市场，形成了引人注目的双向流动格局，彰显出中国消费市场的强大吸引力，也展现了中国品牌日渐增长的全球野心。今年，运动品牌 **adidas** 全球首家三叶草旗舰店在上海安福路 322 号正式揭幕，该品牌在保留原有的建筑结构和外立面木饰面的基础上，巧妙地将经典三条纹和三叶草 **logo** 融入其中，并在门头内设置巨型贝壳头展示区，迎合当下潮人打卡文化。在布局上，**adidas** 也以复古影院美学为理念，把 290 平方米的空间划分为中央舞台和四大影厅，展陈各种联名合作和品牌最新的时尚潮流鞋服。



在国际品牌在中国本土扎根的同时，中国品牌也正在加

速开拓海外市场。以茶饮市场为例，其在美国市场热度不减，喜茶、奈雪的茶等头部品牌纷纷在纽约、洛杉矶等核心商圈开设旗舰店。奈雪的茶在纽约法拉盛开设的美国首店创下开业三天营业额达 8.7 万美元的佳绩，约合 62 万元人民币，刷新了该品牌的新店开业纪录。

④ “首店”并非万能钥匙。开店只是第一步，持续的运营能力、精准的选址逻辑与消费需求的匹配度，以及品牌自身的迭代速度，是决定首店能否从网红走向长红的关键因素。近期，位于深圳南山海岸城的奈雪生活正式关店，该店于 2022 年 8 月由奈雪梦工厂升级而来，是奈雪全球首个沉浸式体验空间，也是该店型的唯一门店，涵盖茶饮、咖啡、烘焙等多元业态，还引入 10 家首店品牌。此次关店因租约到期未续约，而深圳湾大街近期人流量下滑明显，周边多家店铺也存在转租或空铺情况。从经营数据看，关店是奈雪近年常态。2025 年上半年，门店规模从 2024 年底的 1798 家缩减至 1638 家，半年关闭 160 家（含 132 家直营店、28 家加盟店），目前奈雪战略收缩，聚焦茶饮、轻餐核心业务，不再侧重第三空间属性。而随着奈雪生活撤店，原址由潮玩巨头 POP MART 接档，目前 POP MART 已经进场装修，挂起了品牌围挡。

随着一线城市核心商圈饱和度不断提高，领先品牌在首店布局上需展现出更加精细化和差异化的区域战略。一线城

市能级持续提升，如国际高端品牌如 A.SOCIETY、CRISPI、Rockfish Weatherwear 等纷纷选择上海作为进入中国市场的首站。而武汉、重庆、成都、杭州等城市新一线与强二线城市以开放、包容的城市态度释放出对多元文化的接纳和鼓励，也成为许多品牌拓展首店的首选。

当前，首店二字已从早期的稀缺性标签，升级为品牌战略、用户体验与区域商业生态的集中体现。首店经济的竞争，本质上已经演变为品牌综合实力的全方位较量。未来，唯有那些真正理解用户深层需求、持续创造体验价值、并具备精细化运营能力的品牌，才能在这场首店浪潮中行稳致远，赢得市场的长期认可。（上海转型发布）

## **2.2025 年街区商业新潮流**

当城市商业从“满足购物需求”向“承载生活体验”转型，传统封闭的商业形态已难以适配消费者对开放感、社交性与文化认同的深层追求。在此背景下，以“街区”为基底、以“公园+街区”为延伸的街 mall 式商业应运而生。本文聚焦 2025 年新开的典型项目，从“街区”与“公园+街区”两大核心形态出发，拆解其设计巧思、业态布局与价值内核，呈现当代街 mall 式商业的实践新范式。

**①多元场景融合的开放式街区：西安 ICC 环贸天地。**项目总建筑面积约 16.74 万平方米，包含 5A 甲级写字楼、西安 ICC 环贸天地和高新区万豪酒店。其中，西安 ICC 环贸天

地采用开放的生态漫步式街区设计，集购物、餐饮、娱乐、休闲、文化等多种业态于一体。该街区以“生态漫步式街区”理念为指引，以精致、绿色、质感为基调，通过建筑色彩、外廊流线及绿植布置，呼应丝路云廊与城市绿洲的设计概念，营造出独特的视觉感受。其空间层次丰富，横向空间打造休闲的室外街区，纵向空间则以错落的商业体块结合户外露台，构建出丰富的空间层次，为消费者提供自由游逛的商业空间。



②自然与商业共生的“公园+街区”模式：北京中关村**ART PARK**大融城。项目位于海淀区中关村西区的核心地段，总建筑面积达20万平方米。项目规划与设计独具匠心，总建筑面积包含20万平方米的商业空间和2万平方米的屋顶城市公园。项目不仅保留了原址的双螺旋雕塑等文化遗产符号，还采用了地下、地面、屋顶三首层结构，设置了五大下



下沉广场与立体绿化系统，形成了“POD 公园商业+复合街区”的生态布局。这种设计不仅提升了空间的通达性和舒适性，还为消费者提供了一个自然与商业完美融合的独特购物体验。中关村 ART PARK 大融城以“地下空间地面化”的理念，将商业体向城市界面打开，在重要节点利用一系列下沉广场，打破“ $\pm 0$ ”的概念，使得每一个空间都有自然光。项目通过2万平方米超大面积的城市屋顶公园、五大下沉广场及立体绿化系统，实现自然空间、商业空间与城市的有机融合。同时，项目注重与区域文脉的深度互动，实现在地文化与商业空间的有机融合，为消费者提供了一个全新的生活体验空间。（中购联）



### 3. “十五五”时期怎样“强基固本”再上新台阶？

最近，各界都在学习领会二十届四中全会关于“十五五”规划建议的精神，本文简要分析下当前经济面临的问题和规划有关思路。

## 一、 不同发展阶段的特征

回顾改革开放 40 多年所走过的路，我们可以概括上世纪 70 年代末十一届三中全会以来每个十年的阶段性特征。

**80 年代是解决中国人的温饱问题。**十一届三会把工作重心重新回归到经济建设为中心，由此率先在农村开展了以土地承包责任制为主的体制改革，把农民的生产积极性调动了起来。

**90 年代是工业化大发展的年代。**进入 90 年代，我国工业化进入了快车道，但同时面临着电力、交通、通讯等基础设施的严重不足，缺资本，缺技术，于是我们加大对外开放力度，大力引进外资，积极推进土地批租、公用事业、企业制度、住房制度、社会保障等各个领域的改革，基本形成了社会主义市场经济运行机制。**进入新世纪的头 10 年，是快速城镇化的阶段。**针对农村富余劳动力就业，进城农民工住房教育与就医等问题，推出了一系列促进城镇建设的政策措施，如大城市实行居住证制度，取消农业税等。**21 世纪第二个 10 年，则是解决城乡统筹与区域平衡发展以及日益突出的环境资源矛盾的时期。**这个阶段中国产业体系已基本完备，各个行业内部供应链初步建立了相对稳定和成熟的配套体系，因此，即使经历 08 年美国次级债风暴而引起的全球经济紧缩，我国对外出口仍具有着较强的竞争力。而当前中国经济面临这样几个问题：**一是**现有的能源资源消耗型经济增长模式将面临较为严重的资源供给瓶颈。**二是**从社会总需求角度看，

由于受人口结构变化，单就消费而言需求结构也将发生较大变化，而相应的供给结构并没有跟上需求结构的变化。三是从当前全球地缘政治的变化格局看，我们的资源供应链安全、关键技术供应保障以及国际市场等方面存在很大的不确定性。这三个问题将关系到未来中国经济发展的可持续性，必须予以重视，而**解决的根本途径就在于技术创新**。以技术创新不断提高资源的利用效率，增加同等单位内的能耗产出率，降低境外能源的过度依赖，从而实现经济增长对环境资源更友好，并由此打造出现代化的新型产业体系；通过技术创新，在新的层次上创造新的社会需求，打破现有的社会需求瓶颈，促进经济在新的台阶上发展；通过技术创新，做到技术自主，从而保证科技自立，确保经济技术供应的安全。

## **二、怎样才能强基固本、再上新台阶？**

**内需的动力在哪里？**在当前全球需求下降等各种不确定因素增加的背景下，如何提升国内需求，是需要认真研究的，否则容易造成事倍功半，甚至会出现南辕北辙。现在大家对国内经济有一个共同的感受就是“内卷”，为什么会有内卷？所谓内卷，无非就是竞争到了无底线，其背后的根本原因在于产能过剩。都想用低价策略、拼市场、拼规模，以此指望在对手出清后重新赢得市场地位。之所以造成产能过剩，仍旧在于低水平的重复建设。因此，在这样的背景下实施大规模补贴或发消费券来刺激消费，实质上会推迟市场出清，

不利于结构的调整。在研究促进内循环经济的相关政策措施时，必须弄清楚内需到底在哪里？

本文认为内需可能在以下四个方面：**一是在城乡一体化发展中。**我国毕竟还有 8 亿农民，他们目前的可支配收入约占城市的一半不到，而且他们目前在住、行、用等方面的消费等级也远低于城市。只要乡村振兴的政策措施得当，城乡一体发展步伐加快，这一块的内需增长将是十分巨大的。**二是供给侧改革满足新的需求变化。**如人口老龄化时代的消费需求结构发生了重大变化，但现有各种供给显然没有跟上。另外，新生代的新消费心理和行为也不同于上一代人，他们的新需求，是不是还没有完全激发出来？**三是突破新的需求边界。**这也是最重要的任务，事关新需求结构的塑造，那就是新技术的创新。当前我们的需求不足，另一个重要原因就是消费结构中缺乏新的动力。这就需要有新的技术突破，推动产业变革，塑造出新的需求层次，用时髦的话讲就消费迭代，或者说是消费升级，而不是消费降级。**四是传统产业的升级改造。**社会需求不仅仅是居民的消费需求，还有一个很大比重就是企事业单位的设备、装备的改造更新。应制定相应的信贷贴息政策，促进企事业单位加大包括绿色、数字、人工智能、自动化方面的新技术改造的投入，这不仅有利于提高我国产业部门绿色、高效的发展水平，还有利于创造新的需求，同时，也为新兴技术的应用提供更加广阔的市场空



间。

**怎样改造升级传统产业？**这次全会把建设现代化产业体系作为“十五五”规划的第一项任务提出来的，作为实体经济的根基这样一个战略高度来看待。现代产业体系构造中，除了依靠科技创新培育壮大新兴产业和未来产业外，更现实的任务在传统产业的更新改造升级上。将已经成熟的技术产品提升改造传统产业部门的装备、设备，提升它们的绿色化水平和自动化效率，提高产品质量，降低能耗等综合成本，这样不仅见效快，而且能够拓宽绿色技术、数字技术和自动化技术的市场应用。笔者以为，要实现这一任务目标，尤其在传统产业的更新改造上，应着重以下几个方面工作：**首先**是鼓励企业之间的并购重组，对于一些资不抵债的企业，该破产即破产，该重整的就重整，加快出清过剩产能。为此，需要两方面的政策支持，一是制定破产企业员工的再就业救助计划，二是拓宽产业并购重组的投融资渠道。**其次**，对于传统产业的技术改造，尤其是利用绿色技术、数字自动化技术的改造升级，应有相应的财政与信贷支持政策。（上海转型发布）

## 【商务动态】

### 1.武汉城市更新方案来了，首批 80 个片区改造启动

11月6日，全市城市更新工作推进会召开。会议介绍，武汉将出台《武汉市实施“五改四好”加快推进高质量城市

更新行动方案（2025—2027年）》。方案中提到“五改四好”，其中，“五改”包括：实施既有建筑改造利用、实施老旧小区改造提质、实施老旧街区改造提升、实施老旧厂区改造焕新、实施城中村改造提速。“四好”就是好房子、好小区、好社区、好城区。方案提出，2025年我市将启动实施第一批80个“小而美”的城市更新片区；之后两年还将滚动实施一批城市更新片区项目。三年新增一批“好房子”“好小区”“好社区”“好城区”，形成具有武汉特色的实践成果和可复制可推广经验模式。（长江日报）

### 【他山之石】

#### 1.上海：“购在中国·2025精品消费月暨2025上海迎进博消费嘉年华”活动今日启幕

今年精品消费月期间，上海将继续举办迎进博消费嘉年华，突出进博会溢出带动作用，结合好“双11”大促活动，并将今年以来促消费活动的新形式、新亮点组合呈现。继续以“申城五新”为主题，适当调整五个板块的切入点，形成“进博首发新潮流”“精品惠购新场景”“环球美食新口味”“云品海购新供给”“乐游联动新体验”系列活动矩阵。

①“进博首发新潮流”。依托进博会等重要平台，持续打造“首发上海”IP，拓展进博首发“第二现场”，联动进博会场内首发直播平台“进博新品汇”与欧莱雅、宜家、优衣库等重点商圈线下门店，共同推出进博新品。南京路

步行街将打造“进博城市会客厅”、百联集团推出“全球精品汇”，集聚一批进博新品好物。打造国潮品牌进博首发新场景，在进博会上海馆，集聚老字号品牌和服饰美妆、宠物、智能穿戴、智能机器人等新锐品牌，首发 100 余款国潮进博定制新品、跨界联名潮品和上海伴手礼。同时，在张园、洛克外滩源、西岸、新天地、第一百货等一批时尚潮流地标推出国潮新品首发、品牌快闪、潮流展览等活动。

② “精品惠购新场景”。升级离境退税“上海体验”。首次在进博会展馆内设置离境退税点，实现馆内便捷退税。进博会期间，中国银行在全市 1600 余家退税商店开展“消费退税赠好礼”活动。组织百联青浦奥莱、蟠龙天地、绿地全球商品贸易港等重点商业体，推出“进博同款商品+额外退税优惠”的联动活动。举办家电焕新嘉年华。联动苏宁、京东、拼多多、格力、海信、美的等家电品牌和平台企业上线多项惠购举措，叠加免费上门安装、延长质保期、24 小时售后响应等服务升级，为消费者从选购到售后全程护航。

③ “环球美食新口味”。发布“一饭封神”同款美食指南，精选全市 12 家人气餐厅，推出“一饭封神”节目中备受追捧的同款菜品，将线上流量引导至线下实体消费，实现“从屏幕到餐桌”的无缝对接。举办“一饭封神 X 百联邀吃节”，将热门美食综艺流量引至线下。联华股份“金牌挑手”优选明星大厨同款食材，i 百联 APP 上新“一饭封神”商品

专区。发布环球美食指南，美团收录全市 16 个行政区、每区 Top 50 国际美食餐厅，打造“一站式吃遍全球”的美食地图，展现上海作为国际美食聚集地的多元魅力。

④“云品海购新供给”。依托全国首个“丝路电商”合作先行区，举办 2025“丝路云品”电商月活动。聚焦“进博好物”“国别优品”“数实融合”等举办泰国、巴西、澳大利亚等国别主题日和美食、美酒等特色主题活动，甄选来自 30 多个“丝路电商”伙伴国的手工艺品、乳制品、咖啡、酒品、生鲜、水果、深海海鲜等千余款优质商品，通过线上设置专题页面或专场直播、专享优惠、专属红包等专享福利直达消费者。举办饿了么“丝路美食节”，一键搜索 3000 家丝路国家优选餐厅优惠活动。绿地南京路进博集市推出 30 国千款进博优品线下同步展销。举办第六届上海“11 直播月”。组织直播平台、直播电商基地、电商企业、MCN 机构，围绕数商兴农、国货潮品、时尚潮玩、本地生活、文旅消费、进博好物，开展特色主题直播活动。

⑤“乐游联动新体验”。打响“进博专享·溢出联动”品牌。聚焦文旅联动，策划走进自然、水韵古镇、城际揽胜、博物艺苑、城市微游五大主题，联合东方明珠、上海中心、一江一河、古镇公园和博物馆等 80 多个精品旅游项目，推出持进博证件享专属优惠，打造进博溢出联动体验新场景。新增途经市中心主要商圈的 4 条无轨电车，与贯穿上海东西



向的 71 路共同组成“进博专线”，推出在进博期间持证人员免费乘坐 71 路和 11 条观光巴士的福利。西岸梦中心、新天地等 5 个夜间经济人气地标将打造“进博之夜”，推出“霓虹弦乐”夜生活音乐季等各具特色的夜秀、夜展、夜购、夜游等主题活动。联合小红书发布潮流街区秋日 citywalk 路线，围绕时尚潮流、打卡出片、慢生活等推出 10 条路线。发布“进博溢出联动政策包”，持续放大“首发上海”、离境退税、进博会“展后留购”、“乐·上海”服务消费券等系列政策效应，积极赋能精品消费月。（上海商务）

## 2. 广州：举办“广州暖冬消费季”活动

11 月 4 日，广州市举办“广州暖冬消费季”活动新闻发布会。本次消费季将分三个阶段推进，承包消费者近半年的消费乐趣。①第一阶段（今年 11 月至 12 月）主题为“活力广州·跃动场”。借第十五届全运会东风，广州将组织全市重点景区、商圈、商业综合体、文博场馆，推出“赛事专属礼遇”。奥体优托邦、正佳广场等综合体推出“全运专属折扣”，白云山、融创乐园等 59 家重点文旅场所发放近百万张免费及优惠门票，爱达邮轮实行“全运票根买一免一”，南航推出全运购票折扣。园林博览会、国际灯光节等与全运会深度联动，共同打造“白天赏花、夜晚观灯、全天享赛”的多维体验。此外，还有广州马拉松、美食节、游船嘉年华等活动将同期举办；②第二阶段（今年 12 月至明年 1 月）主

题为“潮涌广州·时尚圈”。针对岁末社交消费和时尚购物需求旺盛的特点，广州将举办时尚产业大会、广州设计周、广州国际美妆周等潮流盛事，联动商圈、专业市场、品牌、平台等，同步开展首发首秀首展。其中时尚产业大会将有超300个国内外时尚机构参加，广州设计周汇聚全球1000余家品牌，通过首发经济、品牌展示让市民游客近距离接触潮流新品；③第三阶段（明年1月至3月）主题为“年味广州·行花街”。围绕“广州过年 花城看花”主题，在传统迎春花市的基础上，广州将融入更多消费场景，不仅有得看，有得吃，还有得玩，有得买，让大家感受到“广州过年不打烊”的浓厚节庆氛围。广州将同步举办2026年广州烟花汇演、粤港澳大湾区灯会、广府庙会等节庆活动，持续上新多款“广州礼物”，开展“带老字号回家过年”等系列嘉年华活动，擦亮广州“必购必带”城市礼物品牌。（广州商务）

### 3.深圳：跨年消费季启动

11月4日，深圳市政府新闻办举行深圳市“粤享暖冬 乐游广东”消费季活动新闻发布会。据介绍，本次消费季活动将结合深圳独特的暖冬优势，整合全市优质文旅资源，精心策划精品文旅线路；将结合多个月度主题，为消费者打造“月月有主题、周周有活动、天天有惊喜”的消费体验；将紧密围绕“十五运”赛事亮点，开展“全运燃港·运动潮玩季”“玩赚全运-深港交融全运文化之旅”等配套促消费活动及系

列群众体育活动。

本次消费季活动将**突出科技创新**，面向公众进行电动垂直起降飞行器展示，感受“空中的士”的未来形态，并联合本地龙头科技企业设立新品体验区；将推出面向港澳居民的专属消费套票、跨境支付优惠和通关便利服务，深化深港澳消费一体化。

此外，本次消费季活动还将**突出国风体验**。打造“汉唐嘉年华”、非遗工坊等主题活动，使文化自信可触摸、可体验；还将塑造“深圳有礼·好运全来”“跟着赛事游深圳”“深圳公园里的节庆”“深圳博物馆奇妙季”等八大商文旅体品牌 IP，打造全民共享的消费盛宴。

深圳商务领域将重点开展五个方面工作。**①发布深圳消费地图**。将结合“十五运”、APEC 会议契机，培育发布一批特色消费线路、“打卡圣地”和美食地图。发布《必购必带清单》，宣传科技赋能的消费爆品和时尚新品。联合龙头科技企业，设立新品体验区，让消费者第一时间感受最新科技产品；**②健全首发经济服务体系**。将出台支持首发经济发展若干措施，吸引消费品牌来深开首店、做首发、设首展、办首秀。培育更多首发经济联动场景，集中发布和展示国际高端品牌和本土优质新品。打造国际国内消费品牌橱窗，今年将新增首店旗舰店新概念店 1200 家；**③争创国家消费三新（新业态新模式新场景）试点**。将大力培育“人工智能+消

费”、数字文旅、低空经济等新业态，推动传统商圈升级消费新场景，并探索“IP+产业”跨界融合新模式，打造一批科技感十足的“城市微度假”目的地和国潮消费新地标；④**优化入境消费体验**。深圳将以举办 APEC 会议为契机，落实免税新政策，支持国货潮品进口岸免税店和市内免税店，实施“网上预订、口岸提货”“市内预订、入境提货”新模式。扩大离境退税店覆盖面，推广“即买即退”“一单一包一码”试点。培育一批国际友好型商圈，为入境消费者创造顺畅舒心的消费体验；⑤**加强市区、政企促销联动**。深圳将持续开展消费品以旧换新工作，市区联动推进落实系列促消费政策。支持企业、品牌、平台、银行等加大投入，联动商圈开展促消费活动，以更多优惠政策让消费者得实惠。（深圳商务）

编辑：张炎丰

校对：汪尚

审核：胡向强



## **附：信息来源（公众号及网站）**

- 1、中国政府网
- 2、商务部门户网站
- 3、新华社
- 4、人民日报
- 5、中国网
- 6、国家统计局
- 7、统计微讯
- 8、武汉发布
- 9、极目新闻
- 10、零售商业财经
- 11、第一财经
- 12、财联社
- 13、赢商网
- 14、上海转型发布
- 15、湖北省人民政府网
- 16、智谷趋势
- 17、湖北日报
- 18、长江日报
- 19、荆楚网
- 20、国际商报
- 21、湖北省商务厅

- 22、武汉市人民政府网
- 23、未来智库
- 24、商务微新闻
- 25、电子商务研究中心
- 26、浙江商务
- 27、江苏商务
- 28、成都商务
- 29、重庆商务委
- 30、广州商务
- 31、广东商务
- 32、上海商务
- 33、上海商业网
- 34、今日头条
- 35、深圳商务
- 36、新商业 LAB
- 37、红餐网
- 38、和桥机构
- 39、上观新闻
- 40、加得商业
- 41、武汉国资
- 42、中国商报