

每周商务动态

2025 年第 47 期

武汉市商务发展促进中心

2025 年 11 月 14 日

【政策发布】

1. 国务院办公厅：发布《关于加快场景培育和开放推动新场景大规模应用的实施意见》

11 月 7 日，国务院办公厅发布《关于加快场景培育和开放推动新场景大规模应用的实施意见》，主要内容如下：①**打造一批新领域新赛道应用场景**。数字经济领域，深入挖掘数据要素潜能，支持数据分析挖掘、流通使用、安全防护等领域技术创新，丰富数据产品和服务供给。人工智能领域，加强关键核心技术攻关和推广应用，加快高价值应用场景培育和开放，更好满足科技、产业、消费、民生、治理、全球合作等各领域发展需要。全空间无人体系，推动海陆空全空间无人体系应用和标准建设；②**建设一批产业转型升级的新业态应用场景**。制造业领域，聚焦智能制造、绿色制造、服务型制造、工业生物、工业智能等核心技术应用，创新柔性生产线、智能工厂、绿色工厂、高标准数字园区、零碳园区等应用场景，支持重点制造业企业向自主基础软件、工业软件等产品开放应用场景，遴选培育工业领域垂直大模型典型

应用场景。交通运输领域，推动新技术应用，创新智能交通管理、车联网、智能调度等应用场景。智慧物流领域，加快智慧公路、智慧港航、智慧物流枢纽、智慧物流园区等发展。探索与新技术、新业态相结合的物流新模式和公铁、水水、铁水智慧联运新场景。现代农业领域，加快种业应用场景建设，加强设计育种、生物育种等科学技术支撑引领，推出育种、制繁种、扩繁等一批数字化应用场景；③推出一批行业领域应用场景。应急管理领域，聚焦应急救援体系数字化场景，加强智能感知、无人救援、航空救援等技术和装备创新应用，提升灾害智能监测预警、应急指挥通信、抢险救援、应急物资供应能力。林业草原领域，加强低空、遥感等技术空天地一体融合应用，推出林草湿荒调查监测、生态治理、生态保护、灾害防治等一批应用场景；④创新社会治理服务综合性应用场景。政务服务领域，推动智能预约、智能身份认证、智能审批、智能监管等智慧政务服务建设。智慧城市领域，围绕智慧社区、市政交通、城市智能中枢、城市运行管理、民生服务等，推进新型城市基础设施建设。乡村建设领域，开放一批和美乡村、数字乡村建设场景，提升信息化应用水平；⑤丰富民生领域应用场景。医疗卫生领域，推动大数据、物联网、脑机接口等新一代信息技术及医疗机器人等智能设备集成应用，创新健康咨询、问诊指引、辅助诊断、远程医疗、用药审核等医疗应用场景。养老助残托育领域，

创新服务机器人、智能可穿戴设备、远程终端服务系统、在线家庭医生药师等应用场景，打造科技助残、家政服务、托育照护、康复医疗、健康服务等相结合的生活服务场景。文化和旅游领域，加快数字技术在文化和旅游领域推广应用，加强数字演艺、数字艺术、沉浸式体验等多业态集成，建设快速通行、预约预订、智能导游、客流管理、虚拟浏览相融合的数字文旅应用场景。跨界融合消费领域，加强商业、文化、旅游、体育、健康、交通等消费跨界融合，培育互联网、第五代移动通信（5G）、虚拟现实等技术融合应用场景，拓展沉浸式互动式场景，打造一批带动面广、显示度高的消费新场景。鼓励有条件的城市创建智慧街区、智慧商圈等体验式消费场所。（商务部网站）

【商务视野】

1. “双十一”消费转向多点驱动

销售额破亿元、高性价比商品受追捧、即时零售带动线下销售增长……今年“双11”大促期间，品牌商品和创新产品销售增速明显，服务消费热点频现。受访专家认为，今年“双11”正逐步从商品消费驱动，转向服务驱动、体验驱动、情绪价值驱动。

①市场亮点纷呈。服务消费成为今年“双11”的新热点。数据显示，“双11”期间，京东旅行酒店订单同比增长近8倍、机票订单同比增长6.3倍。不少消费者在“双11”期间

预订旅游及文化体育活动；同时，得益于即时零售业务加入，订餐、美容美发、亲子娱乐等消费也明显增长。淘宝闪购首次参与今年“双 11”，开拓新场景，带动了服务消费增长；“双 11”开始后，10 月份票务演出、旅游、出行等均呈两位数增长。**情绪价值和消费体验正成为影响消费者决策的重要因素。**宠物用品、户外用品、潮玩等能够带来情绪价值的商品，以及依托新技术、新功能、新体验的创新型产品，赢得越来越多消费者的青睐。今年京东“双 11”重磅新品中，京东定制新品成交额是去年的 5 倍，休闲食品、酒类、家电家居、电脑办公等品类重磅新品成交额同比大幅增长 832%、732%、150%、115%，搭载了附身智能平台 JoyInside 的 AI（人工智能）潮玩、学习机、机器人等硬件设备较今年“618”增长近 5 倍。

②AI 技术持续赋能。今年“双 11”期间，京东内部运行的智能体数量已突破 3 万个，天猫首次实现 AI 全面落地，改善了搜索推荐，提升了推荐商品与消费需求的转化效率。在商家端，AI 成为降本增效的利器。AI 美工可批量生成大量商品图片与视频，提高商品点击率；AI 数据分析能产出多份运营报告，帮助商家优化策略、节省成本。在消费端，AI 助力提升消费者体验。AI 导购应用能根据用户的历史行为和实时需求，提供个性化商品推荐。虚拟试衣、AI 试妆等功能让消费者在购买前就能预览效果，降低决策成本。智能客服

则能瞬时响应海量咨询，保障了购物流程的顺畅。

③创造更多增量价值。近年来，“双 11”周期不断拉长。今年京东“双 11”大促持续 37 天，与国庆中秋假期无缝衔接。专家认为，“双 11”战线拉长是多重因素共同作用的结果。“集中爆发”的模式逐渐失去吸引力，更希望按需购买，避免为了凑单而购买不必要的商品；从平台角度看，随着内容电商崛起，直播带货重构消费场景，传统平台为争夺用户注意力，不得不延长促销周期；从供应链和物流角度看，AI、物流端智能分拣、无人配送等技术的进步为战线拉长提供了有力支撑。更长的周期意味着商家无需再突击备货，可以按预售订单安排生产，分阶段推出新品和配套优惠，库存周转效率更高；较长的时间窗口便于消费者进行综合分析，做出最优购物决策；平台也需要更长的周期来争夺用户有限的注意力，取得更好的促销成效。（经济杂志）

2.社区商业的灵魂：烟火气与人情味缺一不可

本文，飙马商业地产从烟火气的营造路径、人情味的构建方法、双要素协同的运营逻辑三个维度，拆解社区商业如何守住灵魂、实现可持续发展，为行业提供可落地的实践方案。

①烟火气是社区商业的生存底色，从场景、业态、细节三重维度构建。场景打造要还原“生活化场景”，避免过度商业化包装。社区商业的空间设计应摒弃“高端化、标准化”

思维，保留“接地气”的场景元素。业态选择要聚焦“民生刚需”，兼顾实用性与在地性。需优先配置能满足居民日常高频需求的“烟火业态”，且避免业态同质化。细节设计要注重“烟火细节”，让服务充满生活温度。从居民日常接触的小事入手，通过细节传递烟火气。

②人情味是社区商业的核心竞争力，通过服务、互动、信任三层逻辑落地。个性化服务要“记住居民”，建立“熟人式”服务关系。社区商户需摒弃“标准化服务”思维，通过细节记住居民需求，形成差异化竞争力。高频互动要“创造机会”，让商业空间成为邻里交流平台。社区商业需主动策划互动活动，打破“买完就走”的单次交易模式，增加居民停留时间与情感连接。长期信任要“守住底线”，用诚信与责任积累口碑。社区商业的人情味建立在“可靠”基础上，需通过诚信经营、应急帮扶等行为，让居民感受到“安全感”。

③烟火气与人情味需协同共生，通过业态融合、运营机制、价值导向实现平衡。业态融合要“烟火为体，人情为用”，让刚需业态承载情感连接。将具有烟火气的民生业态与能传递人情味的服务结合，避免两者割裂。运营机制要“多方参与，共建共享”，避免单一主体主导导致失衡。社区商业的双要素协同需要商户、居民、社区三方参与，通过机制设计明确各方权责，形成良性循环。价值导向要“民生优先，利润适度”，避免过度商业化稀释温度。社区商业的核心价值

是“服务居民”，需在盈利与民生之间找到平衡，让烟火气与人情味不被商业利益裹挟。

④烟火气暖日常，人情味筑家园：两大社区商业典型案例深度剖析。重庆万科“小乐街”——用烟火勾勒生活底色，以人情串联邻里温情。烟火气的营造紧扣“日常需求与场景共鸣”。空间设计摒弃封闭“盒子式”形态，融入屋顶农场、湖畔休憩区，预留开放式外摆位与共享长桌，居民买完菜可坐下来闲聊，傍晚常有家长带着孩子在街区玩耍，还原“家门口的热闹”。人情味的构建聚焦“服务细节与情感联结”。依托“好有趣”社群，全年开展手工课、节日市集、亲子运动会等 200 余场活动，居民在包粽子、写春联的过程中自然拉近距离，分享生活趣事。



北京三源里菜市场——烟火气里藏市井记忆，人情味中显商业温度。烟火气的坚守体现在“场景还原与业态深耕”。空间上拒绝过度装修，保留传统摊位布局，木质货架、帆布

遮阳棚搭配手写价格牌，摊主的吆喝声、居民的询价声交织，尽显老北京市集的鲜活生机。人情味的升级源于“个性化服务与文化互动”。精准化服务打动人心，不少摊主精通英语，能与外籍顾客流畅沟通，根据其饮食偏好推荐适合的西餐食材与搭配。创新互动打破“买完就走”的模式，不定期举办艺术展览、潮流快闪活动，摊位上的创意插画、主题布置让菜市场变成“可逛可玩的艺术空间”，居民买菜时能驻足欣赏、交流心得。（飙马商业地产）



3.中国进入稳增长时代，哪些产业可以逆势栽培？

中国正步入稳增长时代，如何在经济增速放缓中寻找新动能？日本“失去的三十年”为我们提供了逆势生长的产业样本——从多巴胺经济到银发经济，从宠物经济、美颜经济到平价经济。这些赛道不仅在日本验证了其韧性，也正在中国悄然崛起，成为新一轮产业转型的关键力量。

①多巴胺经济：游戏动漫喷薄成长。什么是多巴胺经

济？简单地说，就是花小钱就能收获大快乐。经济学家广井良典在《后资本主义时代》中提出，当日本经济增长出现停滞，如何解压焦虑、抚慰情绪就成了头号挑战，“体验式消费”与“低成本快乐”就成了整个社会消费主流，游戏、动漫、玩具等产业也迎来了黄金时代。日本游戏产业1990-1997年年均高速增长12%以上，规模从5000亿日元提升到6603亿日元。到2024年，任天堂Switch在全球的销售量已超过1.3亿台，配套游戏软件销售额突破了9000亿日元，成为世界上利润最高的游戏企业之一；PlayStation系列累计销量也超过5.8亿台。2024年全日本游戏产业规模达到3万亿日元，比1990年整整增长了6倍。再看动漫产业。日本的动漫产业早已名满天下、流行全球，但众多脍炙人口的动漫作品，如《海贼王》《名侦探柯南》和《火影忍者》，恰恰均发布于日本泡沫经济崩溃的1990年代。更重要的是，日本动漫产业不仅卖内容，背后沉淀的是索尼等巨头高达数千亿日元的研发投入，推动动漫产业形成了从漫画、动画、游戏、潮玩到周边文化输出的全链条。2024年，日本动漫产业规模已突破2万亿日元，占据全球市场比重高达60%，整个产业成为“全球印钞机”。从中国来看，年轻群体正在复制这一路径。Z世代非常愿意为“情绪价值”掏钱，“体验式消费”越来越流行，中国动漫游戏产业（ACG产业）也正在迈入一个黄金时代。如2024年B站的动漫分区月活用户

已经突破 1.5 亿，全国剧本杀市场规模已经达到 238 亿元。据统计，2024 年中国游戏产业规模突破 3500 亿元，用户规模增至 6.74 亿人，海外市场收入 185.57 亿美元，连续五年突破 1000 亿元人民币规模。

②老年人经济：健康养老产业迅猛提升。日本人口结构的快速老龄化，也是世界人口史上一个值得研究的经典案例。1990 年日本 65 岁以上老龄人口占比仅为 12%，但到了 2024 年就翻了一番还多，比重提高到 30%，老年人口达到了接近 4000 万人。从养老产业看，日本规模稳居全球第一。深度老龄化确实减少了日本劳动人口、失去了人口红利，但也催生了规模极其庞大的健康养老产业。据统计，从 1990 年到 2024 年，全日本养老产业规模从 2.3 万亿日元提升到 15.7 万亿日元（1400 亿美元）；如果算上延伸到医养结合、银发消费，那么整个银发经济规模突破了 100 万亿日元（9000 亿美元）。2024 年日本养老服务业就业人数达到 230 万，占总就业人口比重高达 3.5%。中国健康养老行业同样正在经历加速发展的前景时刻。2024 年全国 60 岁以上人口超过 3.1 亿，占总人口比重达到 22%，基本达到了日本 2010 年老龄化水平；其中 65 岁以上人口达到 1.5 亿人，比整个日本的人口都多，占比也达到 15% 水平。目前全国银发经济规模达到 7 万亿元，银发经济从业人员高达 1000 万。预计随着“医疗+养老”深度融合，科技赋能智慧养老、文旅康养热度上升，全国智慧

养老、养老金融、康复器具、抗衰老、老年旅游、适老化改造等银发经济新业态将不断涌现。

③**单身狗经济：宠物+美颜产业大行其道。**随着日本人老龄化、少子化的加剧，年轻人不结婚、不生娃潮流的选择不断泛滥，许多独居的老人和不打算结婚的年轻人纷纷养宠物来弥补感情上的空虚。据统计，到 2024 年全日本阿狗阿猫总数已经超过 2000 万只，超过了 15 岁以下孩童数量。伴随着宠物市场的持续扩大，宠物食品、医疗、美容，甚至殡葬等整条产业链也迅速被带动。同时，日本预制菜、美颜产业也日益火热。随着日本宅经济日益发达，青年群体对预制菜需求日益增长，很多人下班后不想折腾做饭，就买点预制菜放热一热，便利店里的熟食也变得越来越丰富。据相关机构统计，2024 年日本预制菜市场销售额达到 4.8 万亿日元，比 2010 年增长 40%；便利店里卖的熟食占比也从 1990 年的 15% 涨到了 2023 年的 45%。与此相应的是，体己消费更加猛烈，颜值经济包括美妆、轻奢、个人小家电等也流行起来。近年来，日本资生堂、花王等公司紧跟潮流，先后推出了含有神经酰胺、玻尿酸的功能性护肤品，药妆市场规模指数级发展。2024 年全日本药妆店销售额已经达到 3.2 万亿日元，药妆跨境电商销售额占比超过 15%。从国内来看，宠物经济、美颜经济早已兴盛起来，今后将成为单身经济的核心产业。据统计，2024 年全国单人户家庭增至 5897 万户，单身人口

突破 3 亿，相当于英法德三国人口的总和。根据调查机构数据，国内 72% 的单身者将“自我投资”列为首要支出，他们忙着养猫狗、玩露营、报私教课，把原本用于经营婚姻的精力，转化为对生活品质极致追求，极大推动了宠物经济、预制菜经济和颜值经济的发展。

④**平价型经济：极简生活日渐成为潮流。**日本经济长期下行的另一结果，就是就业人口薪酬缓慢增长甚至出现下降，私人消费率从泡沫期的接近 60% 迅速下滑至 2020 年代的 55%，消费降级趋势明显。消费者急速转向高性价比商品，为平价品牌、平价商店、二手经济的兴起提供了重大契机，百元店、低端餐饮、快消服饰、二手市场等形态迅速发展。其中，优衣库和大创百元店是两个抓住了这一战略机遇的佼佼者。从中国同类领域来看，随着房地产下行、部分产业收缩、失业率上升，以及教育、医疗、养老等领域支出增加，居民对高端消费的支出明显减少，2024 年全国社会消费品零售额增速就创下了近 10 年新低。据相关机构统计：2024 年米其林餐厅预订量同比大幅下滑 18%，而平价连锁餐饮品牌却实现了 23% 的增长；保时捷在中国的销量同比骤降 28%，物美价廉的国产电动汽车销售持续增长；五星级酒店入住率降至 52%，创五年来的新低，但经济型酒店和民宿入住率逆势上涨 7%。同时，拼多多、淘宝特价版等主打低价的电商平台用户活跃度大幅提升，如拼多多月活跃用户达到 8.91 亿。

（上海华略智库）

【商务动态】

1.全国首家！光谷人形机器人 7S 店开业

11 月 11 日，全国首家人形机器人 7S 店在武汉光谷创新天地商业公园正式开业。这一创新业态的出现，标志着武汉人形机器人从实验室和工厂正式走向开放市场，开启了人形机器人产业化与商业化的重要里程碑。这家 7S 店由湖北人形机器人创新中心打造，创新性地提出“7S”服务模式，即整合销售、配件、服务、信息反馈、解决方案、产品展示和培训七大功能，构建完整的产品全生命周期服务闭环。店内产品价格区间覆盖广泛，从 19.9 元的机甲对战体验到 70 万元的高端人形机器人，满足不同层次消费者的需求。其中，光谷东智研发的“光子 H1”人形机器人标价 55 万元起，这款机器人在今年 8 月的首届世界人形机器人运动会上夺得赛事首金。（长江日报）

2.汉交会即将开幕

11 月 19 日，武汉一年一度的汉交会开幕，今年的主题是“智联世界 贸通天下”。据悉，第十六届汉交会设两大主展区、九大市场展区，将举行百场产销对接，千家企业参展洽谈。活动持续到 11 月 23 日结束。汉口北鲜花小镇还将在展会期间，举办国际花卉与花艺交流展。特别引进数十种进口稀缺花材，南非帝王花、荷兰郁金香的典雅、日本马醉

木的清新、肯尼亚绣球的柔美、厄瓜多尔玫瑰的浪漫，来自世界的名花都将通过跨境冷链直供。此前，汉口北智慧物流园正筹备双 11，也将为汉交会做好保障。目前已入住顺丰、京东、极兔等 15 家一线快递巨头，集结 200+专线物流公司。从这里，可以覆盖湖北的 72 个县市，辐射全国的物流网络。

（ 汉口生活圈 ）

【 他山之石 】

1.上海：打造服务消费新业态、新模式、新场景，2025 上海服务消费场景创新论坛成功举办

11 月 7 日，2025 上海服务消费场景创新论坛成功举办。论坛以“服务消费融合性场景创新”为主题，来自国内外的 200 余名服务消费领域的专家学者、专业机构、企业家、媒体等嘉宾出席会议。

论坛发布四项报告：《推动服务业改革创新，促进“产业-就业-消费”良性循环》以详细的数据说明服务业改革创新是上海城市发展的内在要求，透析了上海“产业—就业—消费”链现状特征，提出了加快生活性服务业改革创新，促进“产业—就业—消费”良性循环的对策建议：一是丰富服务多样化供给，打造服务消费新亮点；二是挖掘消费新趋势，推动商旅文体展融合发展；三是以消费升级驱动产业创新，促进优质供给与市场需求高效对接。《生活服务消费的趋势和新特点》从政策、人口、消费结构分析了服务消费在推动

经济高质量发展中正发挥着越发重要的作用，通过数据和案例提出了服务消费多业态加速融合联动、更多闲暇促进更多消费、县域乡村服务消费发展空间广阔、异地消费是服务消费市场的重要拉动力、家庭生产社会化是服务消费发展的历史动因、即时零售等新业态快速发展是家庭生产社会化的当代体现、新科技助力传统生活服务突破发展瓶颈等发展服务消费的观点。《代际研究视角下的中国服务消费新趋势》通过代际流动、代际更替、代际信息传递、家庭结构代际演变等四维特征构建了消费代际研究模型，首次提出“新3代”消费群体概念和研究视角，并详细分析通过消费触点、场景、内容的创新，中国服务消费逐渐起势，重塑消费效用形成机制的底层逻辑，“新三代”消费者从与个人、社群、社会的情绪价值链接中，获得“新时代”的消费满足感等鲜明观点。《文旅商体展融合消费新场景项目开发的方法和路径》讲解了“文旅商体展融合消费”、“文化与旅游、商业融合消费”、“商业与文化、旅游融合消费”、“体育活动与文旅商融合消费”、“展览与文旅商融合消费”5类新场景项目开发实施的路径和方法，对企业新场景打造和运营具有非常强的指导作用。

论坛还围绕“服务消费场景创新的实践探索”主题，开展了圆桌会议。久事体育集团分享了依托旗下丰富的体育场馆与顶级赛事资源，积极构建“体育+”消费生态的探索。

通过将 F1 中国大奖赛、ATP 网球大师赛等国际赛事与周边商圈、文化空间联动，打造“第二现场”，实现从单点活动到全域联动的场景融合。在刚刚落幕的 2025 上海马术文化周中，联合商务部门举办“2025 上海服务消费+年华”，不仅拓展了观赛体验的边界，更带动了周边餐饮、住宿、文创产品的消费增长，成功将赛事带来的短期人流转化为持续的经济拉动效应，展现了文体商旅深度融合的协同价值。

百联集团介绍了将文化演出、体育赛事引入商场空间，推动消费场景从商品销售向社交化、体验化转型的实践。通过把音乐会、明星见面会、电竞比赛等内容带进购物中心，吸引消费者在购物之余驻足参与，有效拉动了餐饮与零售业态的客流。

ZX 创趣场和**百联「造趣场」**等项目，围绕二次元文化打造主题场景，成为年轻人打卡体验的新地标，不仅提升了商场人气，也重塑了“家门口”的幸福感消费模式，助力上海服务消费向年轻化、趣味化升级。

中国建设银行阐述了如何依托建行 APP 逾 1400 万用户及建行生活平台，以金融科技赋能消费场景创新。通过“五子登台”战略，在咖啡、养老、文旅、婚恋等细分领域构建支付闭环，积极参与“2025 爱在上海+年华”等重量级活动，联合平台发放数字消费券，并打造“直播银行”增强用户互动。建行以金融活水精准滴灌消费环节，推动自身从支付服务商向消费生态共建者转型，有效激活了市民的消费意愿与潜力。

票星球介绍了以演出、

展览票务为切入点，联动周边餐饮、零售、住宿等业态，构建“一票通联”文旅商体消费链的实践。近期在市商务委指导下，票星球开展“票根经济”试点活动，凭进博会证件即可在 APP 领取专属票根码，享受超过 1200 家商户的优惠。这一创新不仅拓展了票务平台的服务外延，也提升了大型活动对城市消费的辐射力。（上海商务）

2.杭州：以会展“一时一事”之热，驱动消费“常年全域”之活 ——会展“流量”变消费“增量”的杭州实践

在持续打造“赛会之城·购物天堂”的杭州，会展与消费形成了奇妙的化学反应。从打造全民狂欢的城市消费 IP 到实现消费力在全域范围的精准渗透，从构建高效转化的商品卖场到依托产业优势引领消费趋势，杭州一步步将会展的“一时一事”之热，转化为了城市消费“常年全域”之活。

①从“单一展会”到“城市事件”，打造“必看必逛”的城市消费 IP。西湖博览会，是杭州历久弥新的城市“金名片”。回溯历史，1929 年杭州举办首届西湖博览会，借西湖胜景集国产菁华，八馆二所三处辉映湖光山色，2000 万游客见证国货与自然的世纪交融，开创中国会展业的先河。近一个世纪后的今天，杭州通过品牌展会的持续举办和口碑积累，不断强化杭州作为“消费目的地”的城市形象，为城市消费带来源源不断的活力。连续在杭举办 21 届的中国国际动漫节，秉承“动漫的盛会、人民的节日”的办节宗旨，不仅是

动漫游戏产业的风向标，更是汇聚了 Cosplay 表演、声优见面会、限量手办发售、创意市集等多元体验的青春盛会，每年吸引数十万国内外游客和动漫爱好者专程前来。今年，动漫节首次拓展至“动漫季”，贯通白天和夜晚，开展“黑神铸炼——黑神话：悟空艺术展”、径山花海动漫嘉年华、桐庐翊岗古村动漫艺术节、次元时代漫趣乐园、找不到次元演唱会等系列分会场和同频活动，一批二次元浓度较高的街区、商圈的知名度借势提升。在杭州，包括西博会、动漫节、茶博会等在内的品牌展会，已从单纯的展览展示，蜕变为融文化、旅游、消费于一体的城市级事件，不仅是专业展会，更是全城参与、全民关注的消费节日。

②从“展品橱窗”到“商品卖场”，推动消费类展会做大做强。杭州推动消费类展会做大做强，直接激活消费市场，推动会展场景转化为消费场景。每年在杭州举办的中国婚博会、华夏家博会、大湾区车展等汇聚了众多知名品牌，提供从展示、咨询到洽谈、签约的一站式服务，配合厂商特惠、展会专属折扣等强力促销手段，带动消费。7月26日—27日，中国婚博会登陆杭州国际博览中心。作为中国婚嫁消费领域的第一平台，中国婚博会自2005年成立以来，已成为全球交易额最大的结婚消费展。今年，杭州已经举办了春、夏两届婚博会，其中，春季婚博会总交易额达到5.13亿元，到场人数超6万人；夏季婚博会总交易额为3.99亿元，到场

人数近5万人。作为国内全年总展出面积规模最大的家博会，华夏家博会今年在杭州全年计划举办4届展会，每届总展出面积规划为2万—2.6万平方米，每届展会均将撬动5000万元的直接消费金额。实际车辆成交16770台、共吸引观众31.68万人次、总成交金额突破32.4亿元……10月1日至5日，首届杭州湾大湾区车展在杭州国际博览中心举办，一出手就拿出了一张漂亮的“成绩单”。从婚博会的甜蜜经济，到家博会的居家消费，再到车展的大宗交易，这些展会进一步夯实了杭州消费市场的坚实基本盘。

③从“产业路标”到“消费入口”，本土优势产业展引领消费新趋势。依托服装、宠物、美妆、电商等产业基础，杭州培育引进宠物展、文创展、美妆展等专业展会，既为行业展示未来趋势，也为消费者打开了通往新潮产品和生活方式的直接通道。在宠物经济赛道，今年以来，杭州已经先后举行了第二届杭州宠物时装周、2025中国（杭州）国际宠物电商博览会、第六届（杭州）华东国际宠物展等展会，从宠物食品、用品到医疗服务，再到宠物美容、寄养、驯导等服务业，不断涌现的新业态、新服务，为“它经济”注入了强劲动力，也催生了多元化的消费新场景。在美妆领域，首次落地杭州的CBE美容博览会，在4万平方米展区内汇聚了全球20个国家及地区的1000余个品牌、原料商及供应链企业。展会的集聚效应更在传统优势产业中绽放新光彩。6月25日，

第 34 届中国（杭州）国际纺织服装供应链博览会举行。依托杭州的数字经济优势，本届博览会成功打造了一个覆盖贸易链、产业链与资源链的高效协同平台，汇聚了来自全球的 2500 余家行业领先品牌与供应商，展览面积超过 8 万平方米，吸引逾 85000 名观众到场参观。

④从“场内交易”到“全域消费”，让每场展会成为深度探索杭州的起点。今年是 COMIC UP 在杭州举办的第二年。作为国内规模最大、最具影响力的同人展，CP31 为杭州带来的经济效应很直观。根据杭州大会展中心数据，展会上 94.3% 的游客来自外地，展会期间，以大会展中心为圆心，周边 5 公里内的酒店房间被全部预订，10 公里半径内的酒店预订率也大幅提升。与此同时，场馆内美食广场和周边商业体的餐饮消费也呈现出爆发式增长。展会文旅联动特别专线的推出，更为杭州商圈、旅游景点输送了大量客流，带动城市文商旅消费。（杭州商务）

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