

每周商务动态

2025年第53期

武汉市商务发展促进中心

2025年12月5日

【政策发布】

1.商务部：年终消费旺季将至，从三方面提振消费

12月4日，在商务部例行新闻发布会上，商务部发言人表示，岁末年初是传统消费旺季，商务部将坚持惠民生和促消费紧密结合，扩大优质商品和服务供给，创新消费场景，更好满足人民美好生活需要。具体从三方面开展工作：一是开展系列活动。将按照2026年“购在中国”系列活动总体安排，结合岁末年初消费特点，组织开展新春消费季、网上年货节、老字号嘉年华等丰富多彩的促消费活动，指导各地举办冰雪消费季、美食荟、展演季等群众喜闻乐见的活动，营造浓厚的消费氛围；二是创新消费场景。将加快推进消费新业态新模式新场景试点和国际化消费环境建设工作，打造更加舒适、便捷的消费环境。指导各地打造一批带动面广、显示度高的消费新场景，包括服务消费、数字消费、绿色消费、“人工智能+消费”等领域，给群众带来更加愉悦的消费体验。三是丰富消费供给。将加强工作部署，做好岁末年初生活必需品保供工作，丰富商品供应。同时，将通过扩大

高水平对外开放，以开放优化供给，以供给创造需求，从而激发消费的新增量。（商务部网站）

【商务视野】

1.商业地产进化新方向——深耕细分需求场景

当前，中国商业地产已全面进入存量时代，而存量阶段，行业重心必然转向追求从有到精，服务的精准度和场景的在地性成为购物中心的关键能力。在此背景下，那些率先放下身段、深耕特定领域的商业项目，如在银发经济、圈层运营、社区赋能、运动生态、女性友好等细分需求场景深耕的商业领跑者，不仅获得了市场的认可，更重新定义了商业地产的价值边界。

①银发经济的创新实践。2025年10月28日，百联繁花里在上海第一百货A、B馆7-8层正式亮相，打造出7000平方米的跨层商业空间。作为上海首个由商业企业打造的银发经济生活方式品牌，该项目以「繁花无界，生活无限」为理念，精准定位「6275」新银发群体（即60-75岁活跃长者），彻底打破了传统适老商业的刻板印象。百联繁花里以场景解决方案为核心，将六大生活场景——社交拓圈、独立生活、健康管理、兴趣爱好、金融财务、家庭代际融入空间设计。七层聚焦无龄自我，强调社交与兴趣课堂；八层侧重智享生活，融合健康、数智与家庭场景，营造大而有趣的游逛体验。



②圈层经济的深度运营。2025年10月1日，位于北京朝阳公园东侧的微博IN跨次元引力场正式开业，这个由2008年奥运沙滩排球馆改造升级而成的项目，总建筑面积约4.2万平方米，是城市更新与内容创新结合的典范。微博IN跨次元引力场首创「电竞+二次元」主题商业模式，精准捕捉年轻消费群体的兴趣点。项目汇集了TAMASHII NATIONS、Megahouse、孩之宝变形金刚等国际玩具手办品牌，以及Animate Cafe、bilibiliGoods等次元文化头部品牌。首店经济是这里的一大亮点，IN首店占比超过30%，面积占比超过50%，包括Animate Cafe、次元波板糖等华北首店以及三体·四维空间全国首店。微博IN跨次元引力场的核心亮点钻石中心是华北地区规模最大的专业电竞馆，可容纳约1500名观众，拥有国际化赛事承办能力，同时兼具演艺演出、会议论坛与大型活动功能。未来，这里将持续引入重量级IP、

国际顶级赛事与多元文化活动，不断丰富城市文化消费场景。

这种深度圈层运营的模式，正是商业项目从宽泛客群定位向精准社群运营转变的典型代表。



③社区商业的文化赋能。D15 生活美学馆坐落于北京市海淀区温泉镇核心区域，总建筑面积约 1.7 万平方米，是温泉镇自主商业品牌「兴泉汇」旗下的多元化社区精品商业综合体。D15 生活美学馆以「六坊合一」为基础，融合共享创新、雅致生活、阖家拾光、邻里欢聚等不同主题，构建独特的空间布局，通过视、听、闻、品、触、心六觉文化空间体验，搭载琴棋书画 4 种方式，为消费者带来全方位的美学感受。温泉镇自有文化品牌古莲书屋是一大亮点，集书店、共享阅读、儿童活动空间、咖啡轻食、文化沙龙、自习空间等业态于一体，围绕古莲这个温泉镇域文化 IP，打造了浓厚的

书香氛围。



④体育运动的生态构建。沈阳首个体育主题商业综合体——环球港动感城于 2025 年 5 月 1 日开业，该项目是全国首个以「体育+」生态集群为核理念的体育商业综合体，总体量超 10 万方。项目设有全球首个 266 米悬空光影跑道、东北首个商业滑板公园、省内最高的室内攀岩场及卡丁车 RMCC 国际赛事指定赛场等专业场地设施，不仅将专业体育设施与商业空间深度融合的模式，更创造了全新的消费场景。值得一提的是，环球港动感城打造「赛事引力」的独特标签。开业期间带来了滑板公开赛、击剑选拔赛、城市攀岩精英赛、搏击联赛等一系列高水准的时尚运动赛事。依托国际水准的赛事设施，未来动感城的各类精彩赛事与展演将成为常态，以赛事驱动流量的运营模式，为商业体提供了持续吸引客群的新路径。



⑤女性友好的商业创新。6月22日，重庆杨家坪商圈的LOT POP乐派盛大启幕。项目在保留金鹰女人街原有的女性主题特色的基础上，以精准的市场洞察力大胆创新，构建了一个融合潮流与品质的女性消费商场。LOT POP乐派以「女性视角」进行重构，打造了一系列女性友好设计，通过全方位重构、分层定制沉浸式消费场景：B1 POP 食堂汇聚多元美食；L1 LOT SHINY 闪耀聚焦女性全品类消费；L2 LOT CHIC 风姿与 L3 LOT GRACEFUL 幽雅主打设计师女装及生活方式；L4 LOT COZY 静安提供健康休闲与微醺社交；顶层 L5 LOT HAVEN 栖所则为设计师酒店，营造卸下疲惫的静谧栖居。围绕「女性友好」理念，项目配备主题化妆间、母婴室与自拍打卡区，免费提供卸妆棉、棉签等贴心小物，打造大场景的露台，提供舒适的社交场所。中购联认为，这种基于深度人群洞察的商业创新，是购物中心从经营消费者向经营社群升级的必然要求。（和桥机构）



2. 深度复盘鸿寿坊食集——5000 平米空间如何勃发“精致烟火气”？

自 2023 年 9 月开业至 2025 年 9 月，鸿寿坊以 1.5 万 m² 的紧凑空间实现日均客流超 2.7 万人次，年接待量突破千万人次。其中 2024 年全年客流达 1200 万人次，与同体量社区商业体相比，客流密度领先 3-5 倍。本文聚焦鸿寿坊，深度拆解其招商运营逻辑。

① 空间与业态：以“菜食场”概念破解社区商业痛点。鸿寿坊食集跳出传统社区商业的刻板框架，以“老上海菜场”为情感锚点，构建了兼具实用性与体验感的商业生态。在空间架构上，这座 5000 m² 双层独栋建筑采用 12 米挑高与天井式设计，顶部玻璃天窗引入自然采光，旧砖外墙、木质展架与复古吊扇共同营造出兼具怀旧感与精致感的消费场景。



其中，一层 2500 m^2 的业态聚焦于高频刚需，以 400 m^2 自营品牌“荟森生鲜”为核心，搭配 18 个餐饮档口与中央堂食区，满足居民日常消费需求；而二层 2500 m^2 则引入 10 多个品质餐饮品牌，提供更舒适的就餐环境，形成“刚需+体验”的空间分层。在业态配比上，鸿寿坊食集坚持“餐饮主导、零售补位”的策略，90%的业态集中于餐饮领域，涵盖便民生鲜、街头老字号、品质网红与口碑名店，客单价控制在 50-80 元的亲民区间，确保高频复购；10%的零售配套则聚焦 MARKET DNA 零售、原创设计与小众宝藏品牌，通过周末主题市集激活低频消费场景。这种“小而精”的配比，既避免了业态分散导致的坪效低下，又通过丰富的餐饮矩阵强化了项目记忆点。

②招商策略：精准锚定客群，构建“社区美食社交圈”。鸿寿坊食集的招商成功，核心在于跳出“品牌堆砌”的误区，

以“客群需求”为导向，构建了一套从调研到落地的全流程体系。鸿寿坊的招商工作提前 10-12 个月启动，前期通过深度访谈周边居民，精准定位需求缺口；随后制定“1+N”招商方案，以荟森生鲜为核心辐射周边业态，并采用 $3 \times 3\text{m}$ 模块化摊位设计，保障空间灵活调整。在品牌发掘阶段，通过社交媒体、行业社群与美食探店多渠道寻源，并按“A类（知名老字号/头部网红）、B类（新兴原创品牌）、C类（社区便民服务）”分级洽谈，提供定制化方案。在签约落地阶段，采用灵活租赁模式降低入驻门槛——主力店签订长期稳定租约，餐饮档口实行“保底租金+流水抽成”，10%面积设为“快闪区”月均更新；同时提供“拎包入驻”服务与“一店一策”定制，最大化降低品牌开业成本。

③运营策略：模块化+全时段+社区融合，焕活商业生命力。如果说招商是基础，那么运营则是鸿寿坊食集保持高粘性的核心。通过“空间复用、商户赋能、社区共创”三维发力，项目实现了从“商业体”到“社区会客厅”的转变。借助可移动隔断与灵活布局，鸿寿坊食集打造了“早市-午市-夜市”的全时段运营模式：早市（6:00-11:00）以荟森生鲜的平价菜与 20+ 种传统早餐为主，服务社区居民；午市（11:00-14:00）各档口提供简餐，增设牛排现煎、果汁果切等白领专属服务；夜市（18:00-22:00）部分档口转型烧烤、小酒馆，结合室外外摆激活夜生活场景。鸿寿坊食集构建了

全方位的商户支持体系：针对小店主提供餐饮运营、服务标准与营销技巧培训；提供会员系统对接、线上点单与数据分析工具，提升运营效率；每月组织 48 场社区活动，推动商户共享客流；协助对接食材供应商，优化供应链降低采购成本。同时建立动态管理机制：实行“10%流动铺位”制度，每季度根据经营数据与顾客评价调整业态；通过月度商户联席会收集意见，共同优化服务；对表现不佳的商户先帮扶，仍无改善则启动重新招商，确保项目长期竞争力。鸿寿坊食集推出“居民提案制”，邀请居民参与“社区美食地图”“最受欢迎档口”等活动策划；打造“UGC 共创市集”，鼓励居民分享生活故事与创意作品，沉淀独特的社区记忆；联合设计师根据居民反馈优化公共区域，提升空间实用性与美感。

④核心引擎：荟森生鲜的“社区厨房”运营之道。作为自营核心品牌，荟森生鲜是鸿寿坊食集吸引客流、保障粘性的关键。其以“社区厨房”为定位，400 m²空间整合生鲜销售、早餐、简餐、配送四大功能，形成差异化竞争优势。在服务上，荟森生鲜主打“精致便民”：提供生鲜加工、蔬菜切配、30 元起送的免费送货服务，解决居民日常烹饪的痛点；价格上坚持平价定位，确保周边居民高频消费无压力。在运营管理上，荟森生鲜通过源头直采与多元化采购，与产区、合作社建立直供关系，降低成本 20-30%；每日分析销售 TOP10 与损耗 TOP10 商品，动态调整库存；线上线下融合

的模式则扩大服务范围，微商城下单覆盖周边 1km，实现“线下体验+线上便捷”的消费闭环。

鸿寿坊食集的案例证明：社区商业的核心不在于体量大小，而在于与居民生活的融合深度；不在于品牌高低端，而在于是否解决了“日常刚需+情感连接”的双重需求。唯有真正读懂居民需求，让商业空间成为生活的延伸，才能在同质化竞争中脱颖而出，绽放持久的商业生命力。（追光研究所）

3.为什么要扩大服务消费？

服务消费是指居民全部消费支出中用于支付社会提供的各种非实物性的服务费用总和，涵盖餐饮住宿、家政服务、养老托育、文化旅游、健康服务等众多领域。相较于实物消费，服务消费具有消费频次高、乘数效应强、增长可持续、创新空间广等突出特点。以文旅消费为例，个人或者家庭一年可以有多次出游，而每次出游消费带来的不仅是旅游景点、演出场所的门票收入，还带动周边的餐饮、住宿、交通、零售等多个行业。有研究显示，大型演唱会、音乐节等演艺活动的综合消费带动系数为 6.85，也就是每消费 1 元门票可以带动综合消费 6.85 元。发展服务消费，有利于挖掘消费潜力，满足人民日益增长的美好生活需要；有利于拓展就业渠道，增强就业弹性，增加劳动者收入；还有利于带动生产和投资，优化产业结构，推动我国经济加快从“规模扩张”转向“质量提升”。

近年来，我国消费市场规模稳步扩大，消费结构持续优化，消费潜能加速释放，国际消费中心城市入境旅客成倍增长，旅游市场亮点纷呈，演唱会、音乐节广受欢迎，“苏超”、“村 BA”等群众身边的赛事“火爆出圈”。2024 年，居民人均服务性消费支出占比比 2015 年提升了 5 个百分点，达到 46.1%，今年前三季度进一步提升至 46.8%。其中，生活性服务业加快创新发展，开辟了多个万亿级的市场空间。

服务消费繁荣的背后，是空间大、潜力大、成长性好的广阔市场。我国拥有全球最大规模的中等收入群体，养老育幼、医疗健康等服务需求旺盛。新型城镇化进程加快，更多农业转移人口市民化，带动了教育培训、文化娱乐、居住服务等消费需求。消费者对品质化、个性化、体验化消费的需求日益增长，特别是年轻一代的消费观念从传统的“划不划算”转向“喜不喜欢”，更注重“情感体验”与“精神满足”，情绪消费兴起。再从国际经验看，人均 GDP 达到 1.5 万美元左右时，消费结构将加快从商品消费主导向服务消费主导转变。我国人均 GDP 已超过 1.3 万美元，服务消费进入快速增长阶段，文化、休闲、健康等发展型、享受型消费存在巨大成长空间。

同时也要看到，我国服务消费仍然面临优质服务供给不足、消费环境不优、服务业开放水平不高问题，相关服务行业还存在行业标准不完善、监管机制不健全等不足，客观

上制约着服务消费的进一步释放。当前扩大服务消费，要切实贯彻落实党中央决策部署，着力破解制约服务消费的卡点堵点，繁荣服务消费市场。围绕餐饮住宿、家政服务、养老托育、文化旅游、教育体育、居住服务、健康服务等与群众生活息息相关的领域，出台有力举措，破除不合理的准入“玻璃门”，完善准入后监管，让服务消费市场充满活力又健康有序。因地制宜，根据当地特色，培育发展“旅游+”、“美食+”、“体育+”、“演艺+”等融合消费场景。注重发展首发经济、冰雪经济、银发经济等新型服务消费，引领健康、绿色、数字的消费潮流趋势，持续增加优质消费供给，更好满足人民群众多样化、差异化的消费需求。（求是微平台）

【商务动态】

1.向商业科技转型，武商集团收购杭州独角兽小电科技

11月28日晚，武商集团发布公告称，公司下属全资子公司武汉江豚数智科技有限公司，于当日与杭州小电科技股份有限公司签署了关于收购小电科技的意向协议书。

小电科技成立于2016年，是首批浙江省独角兽企业，并连续六年上榜杭州市独角兽企业榜单，公司以共享充电、共享储物柜、智能出行、智慧能源等服务，打通了人-货-场的数字化闭环，构成了一个遍布全国的高频触达线下流量感知网络，形成线上线下一体化的运营闭环。目前，相关业务已覆盖全国2700多座县市，为超过4.5亿用户提供服务。今

年上半年，该公司实现营收 1.85 亿元，净利润超 5800 万元。

武商集团表示，本次交易旨在通过整合小电科技庞大的线下流量网络与数字化能力，推动公司实现从传统零售向商业科技公司战略转型，核心投资目的是获取关键数字资产以破解流量转化与智能化管理痛点，重构“人-货-场”生态以延伸消费场景并实现数据驱动运营，同时强化本地市场统治力。（支点财经）

2. 闲鱼循环商店华中首店落子江岸，打造绿色消费新场景

家中闲置的小音箱，放在闲鱼循环商店里一周就被他人买走，回本 60 多元。原价 100 多元的品牌家用摄像头，只要 48 元就能买到，现场验货省钱省心。开在新荣天街的闲鱼循环商店武汉首店，一个多月来，千余件闲置物品在这里流动起来。功能完好的智能门锁降价上千元，品牌婴儿车价格不超过百元，绘本、小摆件等价格从几元到几十元不等……闲鱼循环商店里摆放的物品琳琅满目。据闲鱼循环商店武汉总负责人介绍，预计在明年内，武汉还将开设 5 至 8 家门店。（长江日报）

3. 字节跳动推出豆包手机助手

豆包手机助手是以豆包 APP 为基础，与手机厂商在操作系统层面合作开发的 AI 助手软件。12 月 1 日，字节跳动旗下豆包团队发布豆包手机助手技术预览版，而搭载豆包手机助手技术预览版的工程样机努比亚 M153 已少量发售。该机

型主要面向开发者和科技爱好者，售价 3499 元。相比常规的智能手机，“豆包 AI 手机”主要是在手机操作能力和调用大模型的便携性上有大幅改善。据豆包方面介绍，用户可通过语音、侧边键或豆包 Ola Friend 耳机直接唤醒豆包。在任意界面使用手机时，用户都可以直接就屏幕内容向豆包手机助手提问以获取更多信息。同时，豆包手机助手也将语音通话、视频通话和屏幕共享等豆包用户常用功能嵌入助手中，用户双击侧边 AI 键即可调用。尽管外界将这款手机称为“豆包助手”手机或“豆包 AI 手机”，但豆包已明确表示“没有自研手机计划”，其正与多家手机厂商洽谈，以“生态合作”形式将豆包手机助手整合进不同品牌机型中，相关进展将在后续公布。（界面新闻）

【他山之石】

1. 四川：促进服务消费高质量发展实施方案

近日，四川省出台《四川省促进服务消费高质量发展实施方案》，从推动基础型服务消费提质扩容、挖掘改善型服务消费增长潜力、增强服务消费发展动能、优化服务消费发展环境四方面提出了多条措施，具体内容如下：

①推动基础型服务消费提质扩容。提升餐饮住宿消费品质。实施餐饮消费提振、产业提升、开放提能、供给提质、要素提效和服务提档六项行动，促进餐饮业高质量发展。做亮“味美四川”品牌，做优川菜星级餐厅、“天府三名”（名菜、名店、名

厨）供给体系，打造盐帮菜、东坡美食、乐山味道等地方美食品牌。实施餐饮企业经营增长激励，推动餐饮企业以总部经济、直营连锁等方式拓展境内外市场，招引知名餐饮品牌来川开设首店、旗舰店。实施“百品千店”天府烟火小店提升计划，分批扶持 1500 家烟火小店提升供给水平，提升城市烟火气和便民度。

优化养老托育消费供给。优化居家为基础、社区为依托、机构为专业支撑、医养相结合的养老服务供给格局。培育社区养老服务机构，发展三级医疗机构免陪照护服务，增强专业照护、日间照料、康复护理等上门服务能力。通过公建民营等方式扩大优质机构养老服务供给，依托重点医疗机构建设医养服务中心。实施“蜀适幸福食光”老年助餐行动，依托“中央厨房”等建设老年助餐服务网络。

推动家政服务品质化发展。实施家政服务职业技能专项提升行动。推动家政进社区，推行电子版“居家上门服务证”。发展收纳整理、宠物托管、家庭管家、一站式家庭维修等家政服务新业态。推动“天府妹子”巾帼家政公益品牌建设，做优成都、绵阳等家政“领跑者”城市，培育区域特色品牌。

推进文化和旅游深度融合。大力发展入境游，实施巴蜀文旅全球推广计划，推出具有全球吸引力的精品线路。发展主题文化游、研学游、科普游，促进红色旅游与乡村旅游、生态旅游融合。培育引进演艺经纪、票务营销等链主企业，引进高水平演艺活动，发展本土特色演艺；

②挖掘改善型服务消

费增长潜力。增强体育消费带动能力。大力发展战略性新兴产业，吸引更多国际体育组织和重大赛事落户。高标准办好国际乒联混团世界杯、英雄联盟全球总决赛冠亚军决赛，“川超”等“三大球”城市联赛、“跑遍四川”全城天府等重大赛事。

发展多层次教育服务体系。推动职业学校试办社区教育学院，开展非学历继续教育培训项目和面向退役军人等群体的职业技能培训。开展老年大学社会化教学试点，扩大老年大学学位供给。优化居住服务供给。加快智慧物业管理服务平台建设，提升物业服务质量和水平。培育市场化、专业化住房租赁企业，规范和引导住房租赁市场高质量发展。

推动健康消费高品质升级。加快建设国家区域医疗中心。发展互联网医疗和远程医疗，引导民营医院规范发展。建设国家中医药传承创新发展试验区，拓展中医治未病、康复、养老等健康服务；

③增强服务消费发展动能。培育服务消费新场景新业态新模式。做优成都国际消费中心城市功能，支持有条件的市（州）争创消费新业态新模式新场景试点城市。依托商业综合体、步行街、景区景点、文博单位、绿道公园等改造升级空间载体，培育一批品质化、特色化、国际化的服务消费新场景。

强化服务消费活动质效。以“蜀里安逸”消费活动为统领，加强省市、部门、区域、平台联动，发挥行业组织作用，构建农商文旅体教康融合消费促进活动体系，重点活动纳入全省“乐享天府”服务消费季清单。联动打造服务消费品牌。

建立四川老字号“有进有出”动态管理机制，完善四川老字号名录。提升服务消费数字化水平。全面推进数字商贸建设，依托电商平台、大型商贸流通企业发展即时零售、无人零售、数字文创等新业态。倡导绿色低碳循环消费。推广“碳惠天府”碳普惠机制，发展共享经济和资源回收循环利用。因地制宜发展竹产业，推广“以竹代塑”。扩大服务业对外开放。深化成都服务业扩大开放综合试点，争取电信、医疗、教育等领域国家试点政策在川落地；④优化服务消费发展环境。完善工作推进机制，加强财政金融互动。提高人才要素供给能力。推动大专院校设置养老服务、健康管理等服务消费相关专业。加强服务消费统计监测。（四川商务）

2.湖南：印发《关于金融支持湖南省提振和扩大消费的通知》

近日，湖南省印发《关于金融支持湖南省提振和扩大消费的通知》，提出多项具体举措，持续加大金融资源投入，助力全省消费市场扩容提质。重点任务如下：①加大消费品以旧换新金融支持。积极参与各地家装厨卫“焕新”等消费品以旧换新活动，在申领补贴等方面提供全链条金融服务。开发推广“国补资金贷”等专属金融产品，扩大消费品以旧换新立减模式参与企业的信贷投入。鼓励金融机构优化汽车更新消费金融服务。合理满足废旧产品设备和再生资源回收循环利用等领域融资需求；②加强新型消费融资服务。优化金融支持新兴消费业态和模式，促进绿色消费发展；③深化

文体消费领域金融服务。优化文体消费领域信贷资源配置，推广商标权、收益权等抵质押贷款产品。加大对乡村酒店、客栈民宿建设改善等领域的金融支持。支持发展体育与文化、旅游、康养相融合的新模式、新业态；④**扩大生活服务消费金融供给。**重点满足养老托育机构和项目建设融资需求，支持打造“一刻钟”养老服务圈。积极推广各类“金融+养老+健康”场景综合服务；⑤**增加消费基础设施建设信贷投入。**加大对体育基础设施建设和运营的信贷投入，为湖南承办全运会等大型体育赛事提供资源保障；⑥**强化商贸流通体系建设金融保障。**加大商贸流通项目的信贷投放，探索开发面向农村电商的专属贷款产品，做好农产品进城、家电下乡双向流通的金融服务；⑦**拓宽多元化资金来源渠道。**支持符合条件的服务消费领域企业发行债券。支持符合条件的消费企业在境内外资本市场上市融资；⑧**持续优化支付服务。**支持银行机构在机场、高铁站等重点区域加快外币兑换设施建设；⑨**健全消费领域信用体系建设。**加强信用融资服务。围绕旅游、家政、购物等消费环节，充分发挥“湘信码”等激励作用，鼓励市州积极打造“湘信游”“湘信购”等品牌系列应用场景；⑩**加大政策支持力度。**综合运用服务消费与养老再贷款，推动金融机构加大对居民服务、文旅康养、体育娱乐、商务商贸等重点服务消费领域信贷投放。（长沙商务）

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