

# 每周商务动态

2025 年第 57 期

武汉市商务发展促进中心

2025 年 12 月 19 日

## 【政策发布】

### 1. 中央财办：扩大内需是明年排在首位的重点任务

近日，中央财办有关负责同志表示，扩大内需是明年排在首位的重点任务。今年我国内需总体保持稳健，前三季度内需对经济增长贡献率达到 71%。提振消费政策成效明显，扩大有效投资扎实推进。也注意到，近几个月消费和投资增速有所放缓，需要持续加力扩内需。

明年要把握消费的结构变化，从供需两侧发力提振消费。当前，我国正在从以商品消费为主转向商品消费和服务消费并重，一些领域商品消费增速放缓，但文旅、养老、托育等服务消费需求旺盛。要以新需求引领新供给、以新供给创造新需求，促进供需更加适配。要制定实施城乡居民增收计划，促进高质量充分就业，继续提高城乡居民基础养老金，持续提升居民消费能力。要扩大优质商品和服务供给，大力发展消费新业态新模式新场景，培育壮大家政、旅居康养等万亿级消费新增长点。要有效释放消费需求潜力，持续清理不合理限制措施，支持有条件地区推广中小学春秋假，把职工

带薪错峰休假落实到位。打造“购在中国”品牌，释放入境消费巨大增量空间。

明年要着眼惠民生增后劲，推动投资止跌回稳。当前投资出现下滑，但我国在科技创新、产业升级、基础设施、改善民生等方面还有不少短板弱项。要把投资于物和投资于人相结合，统筹提振消费和扩大投资，加快建设停车场、充电桩、旅游公路等消费基础设施，提高养老、托育、医疗等民生类投资比重，高质量推进城市更新，着力扩大有效投资。要有效发挥政府投资带动作用，用好中央预算内投资、超长期特别国债、地方政府专项债券等资金，优化实施“两重”项目，靠前实施具备条件的“十五五”重大项目，发挥重大工程牵引带动作用。要激发民间投资活力，落实好进一步促进民间投资发展的若干措施，支持民营企业参与铁路、核电等领域重大项目，引导民间投资向高技术、服务业等新赛道拓展，以更实举措增强民间投资信心。（新华社）

## **2.商务部等：关于加强商务和金融协同 更大力度提振消费的通知**

近日，商务部办公厅、中国人民银行办公厅、金融监管总局办公厅联合发布《关于加强商务和金融协同 更大力度提振消费的通知》，主要内容如下：**①深化商务和金融系统协作。**完善协作机制。地方商务主管部门与金融管理部门加强沟通交流和分工协作，结合实际情况建立健全协调工作机

制，推动解决金融支持扩消费工作落实中遇到的困难和问题。细化落实举措。地方商务主管部门结合扩消费工作，加强与金融管理部门政策衔接、工作对接和信息共享，推动进一步调动金融资源，抓好相关政策措施落地生效。强化政策合力。鼓励地方商务主管部门充分利用现有资金渠道，积极开展促消费活动，与金融支持形成合力，更好激发消费潜力。鼓励有条件的地方运用数字人民币智能合约红包提升促消费政策实施质效；②**加大消费重点领域金融支持**。升级商品消费。加强大宗耐用消费品、数码产品等消费金融服务，挖掘商品消费升级潜能。适当减免汽车以旧换新过程中提前结清贷款产生的违约金。扩大服务消费。完善“1+N”政策措施体系，加大服务消费政策支持力度。结合家政、住宿餐饮、文体娱乐、教育、旅游、养老托育等重点服务消费发展趋向和特点，创新金融产品和服务，更多嵌入消费场景、融入消费生态。培育新型消费。因地制宜推动新型消费发展，按照风险可控、商业可持续原则，积极探索金融支持首发经济、绿色消费、健康消费、数字消费、“人工智能+消费”、“IP+消费”等消费新业态新模式的有效举措，提供更具多样性、差异化的金融服务。引导金融机构与社交电商、直播电商等开展合作，开发适应互联网特点的业务模式。创新多元化消费场景。集成融资、结算、保险等综合金融服务，支持消费新业态新模式新场景建设，加大对“购在中国”系列活动、国际消费中

心城市、步行街（商圈）、特色商业街区、一刻钟便民生活圈、商品市场优化升级、零售业创新提升、老字号守正创新发展等金融支持力度，提供全产业链条、全生命周期金融服务。助力消费帮扶。扩大县域消费，配合“新大集 新服务 新消费”县域商业消费季等活动提供信贷支持；③**扩大政金企对接合作**。联合开展促消费活动。鼓励金融机构积极参与地方商务主管部门组织开展的系列促消费活动，推出专门方案、专属产品、专场活动，通过促消费活动触达更多经营主体和消费者，扩大金融服务覆盖面。开展多种形式的信息共享。地方商务主管部门结合实际情况，建立消费领域重点项目清单，依托信贷市场服务平台等平台或机制，加强与金融机构共享，便利金融机构做好精准对接服务。做好宣传引导推广。从供需两端强化合作，定期交流金融支持扩消费工作进展情况。（商务部网站）

## 【商务视野】

### 1.多省市“十五五”消费工作透露新信号

截至12月16日，四川、湖北、湖南、河南、山东、陕西、福建、黑龙江、浙江、辽宁、广东、北京、重庆、天津等省份陆续发布了地方版的国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议。通过对比各省份的“十四五”规划纲要与“十五五”规划建议，可发现不同地区对于下一个五年的城市消费工作，有不同的施策方法：一是对于“国际消费中心

城市”的培育建设工作，有地区进一步细化建设方案，也有地区选择调整建设目标；二是对于新型消费，大部分地区均加强了建设力度，并结合本地区消费市场的具体特色提出了不同的策略。

①多地明确加快培育国际消费中心城市。近期，21世纪经济研究院从商务部获得的消息显示，目前未认定任何一座城市已获批成为国际消费中心城市。因此作为2021年入选首批培育建设的5座城市：上海、北京、广州、重庆和天津仍处于培育阶段。如重庆“十四五”规划纲要提出的是“着力建设国际消费中心城市”，“十五五”规划建议中，重庆继续提出“加快建设国际消费中心城市。”这一信号表明，“十五五”时期除首批入围培育建设的5座城市外，国内其他城市仍具备竞争资格。通过梳理各地方的“十五五”规划建议，可发现一些地区继续保持或加大了对国际消费中心城市的培育力度，另有一些地区根据形势的变化，主动调整了建设目标或方向。浙江省在“十四五”规划纲要中首次提出“培育国际消费中心城市”，“十五五”规划建议则公布了城市名单——“支持杭州、宁波、温州争创国际消费中心城市”。值得注意的是，在已公布“十五五”规划建议的地区中，浙江省是提出创建“国际消费中心城市”涉及城市数量最多的地区。河南省“十四五”规划纲要提出“支持郑州、洛阳建设国际消费中心城市”，但“十五五”规划建议仅提出“培

育国际消费中心城市”，未明确城市名单。在江苏省的“十四五”规划纲要中，提出“支持南京、苏州、徐州、无锡等建设国际消费中心城市，支持南京、苏州等建设国家文化和旅游消费示范城市。”但“十五五”规划建议中，未提及具体城市名单，表述改为“稳步建设多层次消费中心城市，支持布局建设特色消费集聚区，高质量建设区域中心商圈。”

②加大力度推进新型消费培育建设成共识。多地的“十五五”规划建议中，有关新型消费的内容明显增加。如重庆市“十四五”规划纲要提出，积极发展参与式、体验式、个性化定制等消费模式和业态。而在“十五五”规划建议中，提出“培育数字、体育、健康、情绪等新型消费。”另外，针对“十四五”规划纲要提出的“促进节假日消费”，重庆“十五五”规划建议提出“打造“假日经济”升级版”。

河南省“十五五”规划建议中，也加大了对新型消费的表述，提出“发展夜间经济、首发经济，积极发展数字消费、健康消费等新型消费。”尤其是对比“十四五”规划纲要，增加了“支持品牌消费企业做大做强”，这在其他地区的“十五五”规划建议中尚未出现。21世纪经济研究院研究员认为，河南的知名消费企业众多，如包括胖东来、蜜雪冰城等均是国内相关领域的标杆企业，在“十五五”时期通过支持这些消费企业做大做强，利于河南城市消费影响力的进一步提升。

江苏省“十五五”规划建议提出，壮大数字消费、绿色

消费、健康消费等新型消费。拓展首发、首店、首秀、首展、首映等消费新场景，支持发展赛事、演艺、夜间经济等消费新业态，积极发展即时零售、虚拟直播、票根经济、数字文旅等消费新模式。在“苏超”引爆全网流量、有效推动苏州各城市文商旅体发展的背景下，江苏“十五五”规划建议中新增了“激发‘文化+’、‘旅游+’、‘体育+’等消费活力”“支持发展赛事、演艺、夜间经济等消费新业态”等表述。

山东省在“十五五”规划建议中，提出大力发展首发经济、银发经济、赛事经济、邮轮经济等新模式新业态，推动商旅文体健融合发展，其中，“邮轮经济”目前仅有山东提出。

从总体来看，目前多地发布的“十五五”规划建议中，涉及城市消费的内容较“十四五”规划纲要明显增加，且施策方向与重点更为细化，表明了在下一个五年中，“城市消费”这一大议题下，将会产生更多新的表达和新的内容。（21世纪经济报道）

## **2.从鲜风生活梧桐里，看商超行业如何锁住社区最后 100 米**

在如今这个瞬息万变的商业世界里，商超行业的竞争态势愈发激烈，新的挑战 and 机遇不断涌现。消费者的需求变得日益多元化和个性化，他们不再仅仅满足于传统商超提供的“大而全”的商品和服务，而是更加追求便捷、高效、品质和个性化的购物体验。与此同时，电商的迅猛发展以及各类

新兴零售业态的不断涌现，也给传统商超行业带来了前所未有的冲击。在这样的大背景下，鲜风生活梧桐里店以其独特的小店模型脱颖而出，成功实现了从“大而全”到“小而精”的战略转身，为整个商超行业的发展提供了新的思路和方向。

**①800 m<sup>2</sup>黄金面积：重新定义社区商业坪效公式。**长期以来，传统商超一直秉持着“规模制胜”的思维模式，认为店铺面积越大，陈列的商品种类越多，就能吸引更多的顾客，从而实现更高的销售额和利润。然而，这种模式在实际运营中却逐渐暴露出诸多问题，比如运营成本居高不下、商品管理难度增大、顾客购物体验不佳等。鲜风生活梧桐里店则打破了这一传统思维定式，以仅 800 m<sup>2</sup>的精致空间，巧妙地构建起了“15 分钟社区生活中心”。



**②精准选址策略：锚定“社区+商业体”双流量入口。**

选址对于商超的成功运营至关重要，它直接关系到店铺的客流量和销售额。与盒马 NB 等硬折扣店聚焦老小区不同，鲜风生活梧桐里店另辟蹊径，将选址定在了新兴商业综合体，比如郑州管城区梧桐里商圈。这里采用开放式街区设计，充满了时尚和活力，能够吸引大量年轻客群。同时，该商圈周边 3 公里范围内分布着多个成熟社区，居民数量众多，消费需求旺盛。这种“商业体引流+社区锁客”的复合模式，为鲜风生活梧桐里店带来了显著的优势。一方面，商业综合体的强大引流能力，能够吸引不同区域、不同年龄层次的顾客前来，为店铺带来了源源不断的新客源；另一方面，周边成熟社区的稳定居民消费群体，则为店铺提供了坚实的销售基础，有效提高了顾客的复购率。

**③自有品牌矩阵：从“贴牌”到“造品”的质价比革命。**在如今的零售市场中，自有品牌已成为众多企业提升竞争力的重要手段。鲜风生活深刻认识到这一点，全力打造“超值”系列自有品牌，产品涵盖了牛奶、烘焙、速冻食品等多个高频消费品类。同样，在冷鲜牛肉方面，鲜风生活以 30 元 / 公斤的亲民价格，通过产地直采和中央厨房的预处理，实现了品质与价格的双重碾压。产地直采保证了牛肉的新鲜度和品质，中央厨房的标准化预处理则去除了多余的杂质和脂肪，提高了出肉率，降低了成本。

**④场景创新：从“购物场所”到“生活中心”的体验升**

级。鲜风生活梧桐里店的出口毗邻鲜风医药门店，这一独特的布局构建起了“生鲜+医药”的便民服务闭环。消费者在购买生鲜食材的同时，还能顺便购买药品、保健品等，满足了日常生活的多元需求。这种将生鲜与医药相结合的创新模式，强化了商超的社区生活服务属性，让消费者切实感受到了鲜风生活对社区居民生活的关怀。在数字化时代，全渠道融合已成为商超行业发展的必然趋势。鲜风生活梧桐里店紧跟时代步伐，依托小程序构建起了线上线下融合的购物模式，实现了“线上下单+到店自提/配送到家”的便捷服务。消费者只需在小程序上下单，即可享受满49元免运费，3公里内30分钟达的快速配送服务。这种线上购物的便捷性，满足了消费者在忙碌生活中对于即时性购物的需求。在线下，鲜风生活梧桐里店则强化体验感，打造了“社区厨房”概念。店内提供食材加工服务，消费者购买食材后，可以选择在店内加工，直接品尝到美味的菜肴。同时，还提供食谱推荐服务，为消费者提供烹饪灵感，让消费者轻松做出美味佳肴。这种将购物与烹饪、用餐相结合的服务，为消费者提供了一站式的生活解决方案，实现了从“卖商品”到“卖生活方式”的转变。通过全渠道融合的运营模式，鲜风生活梧桐里店实现了线上销售占比30%的佳绩，同时将全渠道履约成本控制在5%以内。这一成绩的取得，不仅体现了鲜风生活在数字化运营方面的卓越能力，也为商超行业的全渠道发展提供了宝贵

的经验。在未来，随着消费者需求的不断变化和技术的不断进步，鲜风生活梧桐里店有望在全渠道融合的道路上继续创新，引领近场零售的发展潮流。（超采会）

### 3.情绪经济的背后是经济情绪

情绪经济并非从 2025 年的 LABUBU 才出现。从 20 世纪 70 年代治愈日本的 Hello Kitty，到 90 年代经济泡沫中万代扭蛋机的“塑料安慰剂”，再到 Jellycat 的“云朵触感”席卷全球——每个时代的爆款 IP 都是社会情绪的晴雨表。据 Future Marketing 的相关报告，中国情绪消费市场规模预计将于今年突破 2 万亿元。宜家等跨国企业已调整中国战略，将“情绪价值”植入产品开发核心。

**年轻人的塑料茅台。**2025 年上半年，LABUBU 热度持续推高，甚至一度脱销。4 月，LABUBU 第三代搪胶毛绒产品一经发售，就在全球掀起抢购热潮。不仅国内门店人气火爆，也在美国、英国、韩国等地引发排队热潮，甚至因过于火爆而临时停售。LABUBU 甚至登上了拍卖会，以超过百万的价格落槌，把身价推上新高度。2025 年，LABUBU 已不再是潮玩，它被称为“年轻人的塑料茅台”。LABUBU 是中国文化创意产业出海的典范。它采用了“无国界审美”的设计理念，并针对不同地区推出本土化设计（如新加坡鱼尾狮款、泰国金丝服饰款），有效引发了全球消费者的文化共鸣。从洛杉矶到伦敦，泡泡玛特门店前排起长队，LABUBU 成为

一个全球文化消费品牌。LABUBU 在 2025 年的成功，精准踩中了“情绪经济”的脉搏，生动诠释了“情绪经济”的起飞。

每个时代都有自己的 LABUBU。情绪消费并非新生事物，它在不同的经济历史阶段都有着生动的体现，并折射出时代的气质。20 世纪 70 年代，Hello Kitty 的诞生，迎合了日本消费者对恬静美好生活的向往。而到了 20 世纪 90 年代日本经济泡沫破裂后，万代的扭蛋机成了情绪经济的代表作。在早期，一枚扭蛋只需要 100 日元，让获取快乐的成本变得很低。这种设计能够让人们用很小的代价，快速获得一份即时的“小确幸”，有效对抗日常压力。2025 年初，哪吒在电影《哪吒之魔童闹海》里那句“小爷是魔，那又如何”的爆火，精准地成为当代年轻人共同情绪的传声筒。Z 世代在“内卷”与“躺平”间的挣扎、在职场中遭遇的“KPI 考核”与不公，都在哪吒的呐喊中得到宣泄。

“归属感”与“存在感”的摆荡。经济下行期，“归属感”诉求较强，其本质是身处群体的安全需求。在消费者焦虑、压力和孤独的时候，产品能提供即时、低成本的心灵慰藉和小确幸。而在经济上行期，或是年轻群体的职业上升期，“存在感”诉求较强，它本质是个性化、独立性，宣扬“我是不一样的烟火”。当人们对未来预期乐观，抑或希望自己的未来与周围人群不同时，情绪消费会更侧重于身份表达、

社交货币和追求理想自我。LABUBU 的小尖牙、哪吒的黑眼圈，都是明显的个性化象征，是叛逆、自我的小元素。宜家在进行 2026 财年的规划时表示，已观察到中国消费者的需求和行为模式正在发生深刻变革。因此，宜家重新制定了在中国市场的品牌定位，主题是“家，给生活更多”，意味着不仅销售产品，也通过产品来创造美好生活，把情绪价值和生活方式嵌入产品之中。

情绪经济的背后总是折射出对应时代中人们由于经济波动和社会变迁所产生的行为和诉求。所以，当企业理解了情绪经济的底层逻辑，完成了顾客行为驱动力的洞察，便不仅可以生产出时髦的产品，也可以生产出时代的产品。（大势看财经）

## 【商务动态】

### 1.商务部召开三新试点工作部署推进视频会议

12月17日，商务部会同财政部召开“三新”试点工作部署推进会，贯彻落实党的二十届四中全会和中央经济工作会议精神，推动地方扎实推进试点工作。会议指出，开展“三新”试点工作是落实《提振消费专项行动方案》、扩大优质商品和服务供给的重要举措，有关地方商务主管部门要深刻认识开展“三新”试点的重要意义，准确把握试点工作定位，坚持促消费与惠民生相结合，当好消费体制机制改革的排头兵，以改革、开放、创新激发新业态新模式新场景发展活力，

打造消费创新发展的新高地，培育消费能级提升的新引擎。会议强调，各试点城市要进一步完善实施方案，建立健全工作推进和保障机制，抓紧出台试点资金（项目）管理办法，紧扣“三新”试点支持方向，精心筛选支持项目，强化项目动态管理。加强宣传引导，引导社会各界积极参与，增强试点支持项目的消费拉动作用。试点城市商务主管部门要发挥好牵头协调作用，推动解决试点面临的堵点痛点问题，确保试点工作取得实效。（商务微新闻）

## **2.湖北跨年国际消费嘉年华来了**

12月14日，从省商务厅获悉，湖北省将于2025年12月至2026年2月，在全省范围内举办“支点湖北 乐购全球”跨年国际消费嘉年华。本次活动旨在打造一个“全域联动、全民参与、全业态融合”的消费盛会，通过线上线下深度融合、多元场景交织互动，届时，楚菜美食味满江城，咖啡美酒香溢四方，为全省乃至全国消费者呈现一场贯穿双节、辐射全域的年度消费盛宴。活动将于2025年12月31日晚在武汉龙湖江宸天街举行盛大启动仪式，以一场融合传统楚韵与现代光影的开场秀拉开序幕。届时，重点企业及商协会代表将齐聚主会场，共同点亮跨年消费热潮。（湖北商务）

### **【他山之石】**

#### **1.北京：推出系列跨年促消费活动**

12月15日，北京市举行钟鼓齐鸣 京彩启程—2026年

北京元旦跨年文商旅体展融合系列活动新闻发布会。具体内容如下：**①跨年嗨“GO”，商圈不眠夜。**今年元旦期间，全市30余家商场将推出跨年倒计时活动，覆盖10余个行政区，市民朋友们可在家门口，就近感受璀璨灯光与热烈的跨年迎新氛围。为方便大家直观了解各商圈活动布局，精准找到心仪去处，市商务局特别制作了跨年嗨“GO”商圈消费地图，全面囊括了通州湾里、朝阳蓝色港湾、海淀华熙live五棵松等各大商场跨年倒计时活动信息，助力大家边嗨边购，解锁跨年新体验；**②“惠”暖京城，福利享不停。**一是商圈优惠力度足。全市50余家重点商场推出100余项优惠促销活动，涵盖打折让利、满减满额赠礼、积分兑换、团购特惠等丰富的形式；聚焦“体验+”，国贸商城上新《疯狂动物城2》华北商业首展，联动100余家品牌带您解锁“疯狂礼遇”，三里屯太古里“时尚游览会”邀您在时尚之旅中享受迎新欢购的乐趣。二是美食盛宴暖舌尖。围绕“‘食’光礼遇，‘味’贺新年”主题，近百家餐饮企业、200余家门店打造美食盛宴，荟萃国际风味、各地特色美食与老北京经典味道。60余家餐饮企业推出满减、团购、赠礼等优惠，全聚德、湘上湘、俏东北等品牌推出元旦套餐；**③畅游商圈，融合新场景。**重点商圈聚焦“文商旅体融合”，打造多元消费新场景，丰富节日体验。一是“冬”至商圈，玩转冰雪。全市近20家商场打造特色冰雪主题活动，无需远赴郊外，就能尽享乐趣。

王府中环户外冰场搭配艺术美陈，营造“冰雪+艺术”独特魅力。二是“音”为有你，暖冬共鸣。西三旗万象汇、汇琴购物中心等 10 余家商场将推出跨年音乐会，用动听旋律陪伴大家辞旧迎新，在温馨浪漫的艺术氛围中开启新年，拉满跨年仪式感。三是商圈焕新，“京”彩亮相。元旦前夕，一批新商圈、新门店将集中亮相。紧邻北京环球度假区的“湾里”国际商业娱乐综合体即将开业。潮玩品牌“HERE 奇梦岛”全国首家直营店将落地朝阳合生汇，打造沉浸式潮玩空间。（北京发布）

## **2.上海：点亮新消费 引领新时尚，2025 静安区时尚品牌创新发布仪式举行**

12 月 12 日，“点亮新消费 引领新时尚——2025 静安区时尚品牌创新发布仪式”在兴业太古汇举行。作为国际消费中心城市核心承载区，静安正聚焦时尚消费，以系统性思维推动业态创新、模式升级与场景重塑。①**五大标杆消费新业态，擘画时尚新蓝图**。静安区在本次活动中系统发布了“首发经济、悦己消费、夜间经济、设计驱动、科技赋能”五大标杆消费新业态。这五大业态不仅是对静安既有创新实践的凝练总结，更是对未来消费趋势的前瞻布局。通过构建完整的消费创新矩阵，静安正从高端消费目的地向全球消费创新策源地转型，为消费升级提供可复制、可推广的“静安方案”，引领全球时尚消费，开启国际时尚消费的崭新篇章；②**推出**

支持“时尚品牌”八条举措，全方位赋能发展。为深入贯彻落实《加强上海商业品牌建设行动计划》，静安区聚焦时尚产业高质量发展需求，创新推出促进“时尚品牌”发展八条举措。在引进培育端，通过设立最高100万元的首店奖励和最高1000万元的孵化支持，构建“引进来、留下来、长起来”的培育机制；在创新发展端，鼓励品牌应用AI、元宇宙等前沿技术实现转型升级，并支持跨界联动打造标杆性潮流IP；在全球化拓展端，依托“全球服务商计划”提供“出海服务券”、通关便利等专业支持，助力品牌走向世界；在场景赋能端，重点支持首发经济、悦己消费、夜间经济等创新场景建设，并深化校企合作建立“新时尚学院”，打造“人才、场景、服务”一体化支持体系；③成立“静安时尚品牌联盟”，推动跨界融合突破创新。为进一步优化时尚品牌发展生态，推动形成开放协同、优势互补的品牌发展新格局，在区商务委等相关部门积极推动下，由路威酩轩集团、历峰集团、开云集团、欧莱雅、蕾虎、卡游、聚水潭、塘姆步朗、喜马拉雅、品源文华等百余家国内外知名品牌共同发起成立的“静安时尚品牌联盟”启动。该联盟汇聚了国际高端品牌、本土设计力量、文化创新企业等多类型主体，体现了静安时尚产业体系的完整性与国际化水平；④聘任“时尚品牌首席战略官”，构建时尚消费智库支撑体系。为强化静安区时尚产业的顶层设计与战略引领，静安建立“时尚品牌首席战略

官”智库机制，聘请 WWD China 中国联合创始人，复旦大学教授、商务部消费大数据实验室主任等四位业界权威专家担任静安“时尚品牌首席战略官”。首席战略官将深度参与静安时尚产业的战略规划、政策制定和项目评估，在国际化发展、产业生态构建、品牌建设等方面发挥关键作用；⑤**文旅商体展深度融合，打造新消费盛宴**。今年以来，静安区持续探索消费新场景、新模式，创新构建“文旅商体展”深度融合机制，并于9月底正式推出全市首个“静安文旅商体展联动平台”及“静安GO消费手环”。**在功能体验上**，手环搭载NFC通信技术，消费者通过“碰一碰”即可便捷获取商圈活动、商户优惠等信息，目前已覆盖区内千余家跨业态商户，支持积分通兑、集章打卡、权益领取等多样化互动服务，极大提升了消费的便利性与趣味性。**在数据应用上**，平台构建“媒介端、客流端、消费端、数据端”四维联动分析模型，实现从信息精准推送、客流动态引导，到消费行为转化、活动效能评估的全流程闭环管理，为政府决策、商业运营和消费趋势研判提供科学支撑。（上海商务）

### **3.成都：“宽廨”模式全国领跑，荣获“2025旅游业态创新与消费促进发展范例”**

12月10日至12日，中国旅游集团化发展论坛在北京举行。论坛上，“宽窄巷子‘宽廨’选题式零售空间”从全国众多参评项目中脱颖而出，荣获“2025旅游业态创新与消费促进

发展范例”。

位于宽巷子1号的“宽廨”项目，由成都宽窄文创产业投资集团有限公司联合创意机构共同打造。该项目以季度主题策展为核心，构建了集零售、展览、社交、共创于一体的沉浸式消费场景。不同于传统街区的静态布局，“宽廨”通过动态更新的主题内容，持续为消费者注入新鲜感。这种模式打破了景区商业同质化严重的困境，让消费者在每次到访都能获得独特体验，形成“记忆点驱动消费”的良性循环。宽窄巷子作为成都长期打造的消费地标，近年来持续推动商业、旅游、体育等多场景融合，形成了一套系统化的街区运营方法论。“宽廨”正是这套方法论的典型实践：以极小切口撬动整个街区活力，用动态策展重构空间关系，用创新体验激发消费潜力。

在业态设计上，项目首创“**选题式零售**”，彻底打破街区商铺静态陈列的惯例。每季度围绕一个核心主题，如“东方神启”，对空间进行整体策展式改造，实现零售、展览与美学的场景融合。这不仅解决了商品同质化痛点，更通过不断更新的内容主题，创造了“记忆点驱动消费”的新模式，让每一次到访都成为一次新鲜体验。

在运营模式上，“宽廨”构建了“**国企平台+创意机构+品牌方+艺术家**”的四方协同机制。这一模式整合了资源、创意、产品与内容，实现了风险共担与利益共享。例如，通过举办

品牌限时展售等活动，单场能吸引超 2 万人次客流，强力验证了“创意+商业”的协同价值与引流能力。

创新的模式需要市场的检验。“宽廸”在半年内交出的成绩单，证明了其从成功项目向可推广范式进化的潜力。其实效数据令人瞩目：入驻品牌在项目内的营收可超过其社区门店 50%；项目整体带动周边商户客流平均增长 25%。这直接体现了创新业态对街区商业生态的提振作用。在社会影响力上，项目已成为城市消费新地标，获超 500 万次曝光，接待全国多省市考察团，其模式更被写入行业运营指南，完成了从“个案”到“范例”的跃升。基于已验证的成效，“宽廸”的进化路径已然清晰。未来将聚焦于两大方向：一是深化与迭代“选题式零售”内核，探索其在更广区域的复制可能性；二是完善数字化运营与跨界合作，提升空间效率并构建可持续的创新人才生态。这标志着“宽廸”已不满足于单点成功，而是致力于为整个消费街区行业的转型升级提供一套可感知、可复制、可推广的系统解决方案。（成都商务）

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