

# 每周商务动态

2026 年第 17 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 3 月 13 日

## 本期提要

<b>【政策发布】</b> .....	1
1.商务部：围绕三个方面，全力促消费扩内需 .....	2
<b>【商务视野】</b> .....	3
1.湖北省消费市场发展特征、问题与提升路径研究 .....	3
2.一张发票背后的“国家账本”：50城“有奖发票”试点有哪些“意外之喜”？ .....	10
3.多家城市商业综合体今年开业 .....	12
<b>【商务动态】</b> .....	15
1.永旺将在湖北省推出精选社区超市业态 .....	15
2.王家湾京东 MALL 官宣于 3 月 13 日（周五）试营业 .....	15
<b>【他山之石】</b> .....	16
1.天津：推出促消费十大重点举措和十场标杆活动 .....	16
2.四川：将每年打造 40 个“蜀里安逸”消费新场景 .....	19
附：信息来源（公众号及网站） .....	21

## 【政策发布】

### 1.商务部：围绕三个方面，全力促消费扩内需

3月6日，在十四届全国人大四次会议经济主题记者会上，商务部发言人表示，商务部将坚持惠民生和促消费相结合，坚持“政策+活动”双轮驱动，深入实施提振消费专项行动，全力促消费、扩内需。具体有商品消费、服务消费、下沉市场消费三个方面。

**商品消费方面，重点推进两项工作。**一是接续实施消费品以旧换新。政府工作报告提出，安排超长期特别国债2500亿元支持消费品以旧换新。今年将进一步优化实施机制，以旧换新从1.0升到2.0，重点支持绿色智能商品和线下实体零售。二是加力推进消费新业态新模式新场景（“三新”）试点。中央财政安排专门资金，支持北京等50个试点城市，聚焦首发经济等，打造一批消费新场景。

**下沉市场消费方面，政府工作报告提出，激发下沉市场消费活力。**将结合各地实际，把下沉市场分为核心区域、成长区域、基础区域三类，针对性分类施策。对于人口超过50万、GDP超过500亿元的核心区域，重点是扩大消费增量，打造核心商圈、高品质步行街等，鼓励发展“人工智能+”、“IP+”、沉浸式体验等消费。对于人口超过20万、GDP超过100亿元的成长区域，重点是盘活消费存量，对现有商业网点升级改造，推动品牌连锁店等优化布局。对于人口和经济

总量相对较小的基础区域，重点保障消费常量，因地制宜发展县城综合商业中心，增强对乡村的辐射能力。（中经专网）

## 【商务视野】

### 1.湖北省消费市场发展特征、问题与提升路径研究

消费是驱动经济增长的主引擎，对湖北建设全国构建新发展格局先行区具有重要意义。本文基于对湖北省消费市场的系统研究，总结提炼出其“基、融、智、兴、文”五大发展特征。同时，深入剖析了当前制约消费潜力释放的四大突出问题，即居民消费能力与预期偏弱、供给体系与升级需求错配、基础设施存在短板弱项、消费环境与监管存在限制。在此基础上，文章从夯实消费能力基础、深化供给侧改革、加快基础设施补短、创新监管与服务机制等四个维度，提出了促进湖北消费提质扩容的针对性对策建议，以期为相关政策制定提供参考。

湖北省消费市场发展的主要特征：**①“基”：大宗消费基本盘稳固，发挥“压舱石”作用。**传统大宗消费是湖北消费市场稳健发展的基本盘。一是规模支撑力强。2025年，全省汽车工业增加值累计增长16.4%，乘用车销量达84.5万辆，发挥着核心支撑作用。二是升级动能显著。消费结构向绿色智能化转型趋势明显，2025年全省新能源乘用车销量近48万辆，渗透率高达56.72%，全省限额以上能效等级为1级和2级的家电零售额同比增长18.3%。三是政策撬动有效。“以

旧换新”等政策有效激活了存量市场，2025年1-10月，汽车以旧换新成交量占比已超过35%，前三季度限额以上家具类零售额同比大幅增长57.9%，增速领跑众多消费品类；②

**“融”：服务消费深度融合，成为增长主引擎。**服务消费正从商品消费的补充转变为主要驱动力，“商品+服务”的融合模式成为增长关键。一是服务消费占比持续提升。服务消费占比持续提升，2025年全省居民人均服务性消费支出占比达47.9%，高于全国平均水平1.8个百分点，其中代表深度融合的“发展享受型消费”支出占比五年间提升7.0个百分点至46.1%。二是对增长贡献突出。交通通信、生活用品及服务、教育文化娱乐三类服务性消费支出对全省居民消费支出增长的贡献率合计达64.2%，成为最主要的拉动力量。三是融合业态蓬勃发展。“文商旅体康教”一体化趋势加速，限额以上体育娱乐用品类零售额同比激增50.7%，远超社会消费品零售总额2.7%的整体增速，以“武汉樱花季”“知音号”为代表的项目，实现了文化体验、旅游观光与商业消费的链条式融合；③

**“智”：数字化全面渗透，重塑消费生态。**一是线上销售规模与效率双升。数字化渠道规模与效率双提升，2025年全省网上零售额5567.3亿元，规模稳居中部第一。二是线下场景智慧化改造普及。智慧化改造提升实体消费体验，武汉武商梦时代等商圈通过部署智能停车、AR导航等系统，破解大型商业综合体“停车难、寻店难”的痛点，获

评省级智慧商圈，推动传统商业向数字化运营转型。三是产业联动逐步实现柔性供给。消费数据反哺智能制造，截至2025年6月底，全省规上工业企业关键工序数控化率达69.7%，岚图汽车等企业利用工业互联网实现柔性化定制生产，平均118秒下线一台定制车型，体现了供需的精准对接；

④“兴”：县域消费板块兴起，形成重要增长极。一是商业体系日益完善。基础设施完善激发市场活力，2025年湖北18个县（市、区）入选全国县域商业“领跑县”，数量全国第一；纳入体系建设县域的社零额占全省比重提升至67.83%。二是消费升级趋势下沉。品牌与新能源消费下沉趋势显著，2025年“千县万镇”新能源汽车消费季联动全省开展近500场活动；乡村消费品零售额达4211.90亿元，同比增长5.3%，增速快于城镇。三是文旅消费带动显著。生态与文化资源有效转化为消费动能，2025年“五一”假期全省A级旅游景区接待的游客中，县域游客占比高达35%；恩施州全年接待游客1.1亿人次，实现旅游综合收入920亿元，成功跻身全省重点支持建设的国际特色旅游城市；

⑤“文”：文化赋能创新，国潮引力持续释放。一是地标产品借助电商与国潮设计焕新。地理标志产品借助国潮设计与电商突破市场，秭归脐橙打造国潮农货，推出“长江边儿”“小怪兽”等多个年轻态品牌，2025年销售额预计将突破1.5亿元；房县黄酒线上年销售额突破7000万元。二是博物馆文创升级为沉浸式

体验生态。博物馆文创从商品销售扩展为沉浸式体验生态，湖北省博物馆 2025 年度文创产品总销量突破 350 万件，总销售额同比增长 36.14%，走进六个亚欧国家；全年开发文创新品超过 1100 款，同比增长 130%，推出的“湖博咖啡”“湖博剧场”等系列，构建了“吃、喝、玩、购”一体化的文化消费场景。三是文化节庆产生强大经济集聚效应。文化 IP 活动产生显著经济集聚效应，第二届楚文化节组织文旅体商活动 700 余场，直接带动消费 58.3 亿元，推动荆州市 2025 年接待游客超 1 亿人次，实现旅游综合收入 780 亿元，同比分别增长 20%和 23%。

湖北省消费持续扩大面临的问题：**①居民消费能力与预期偏弱，基础有待夯实。**一是收入增长动能放缓。2025 年湖北全体居民人均可支配收入同比增长 5.2%，其中城镇居民人均可支配收入增速为 4.6%。这一增速显著低于疫情前（2019 年城镇为 9.1%）的水平，反映增收基础有待巩固，收入增长的“疤痕效应”未完全消除，工资性收入的带动效应尚未完全发挥。二是财富缩水效应抑制信心。城镇居民家庭资产中房产占比高，房地产市场的调整深度影响居民资产负债表。以武汉为例，2025 年 12 月二手住房成交均价同比下跌 19.8%，主要财富载体的价值缩水，严重削弱了居民的大宗消费意愿和能力。三是预防性储蓄动机较强。在养老、医疗、教育等公共服务领域仍存在保障缺口的情况下，居民对未来支出的

不确定性增强，导致大量资金沉淀为储蓄；②供给体系存在明显短板，与升级需求错配。一是商品供给创新不足。省内消费品工业虽有一定规模，但多数企业仍陷于同质化竞争和价格战，具有全国影响力的现象级消费品牌数量有待增加，例如作为湖北纺织服装产业的核心集聚区之一，天门、仙桃、潜江三地80%以上的服装企业没有商标，现有品牌小、散、杂。二是服务供给质量不均。一方面，养老、育幼、家政等普惠性民生服务存在优质供给缺口，以养老为例，存在结构性供需失衡问题。另一方面，文旅、康养等领域供给粗放，部分景区依赖“门票经济”，二次消费开发不足，内容同质化严重，难以形成持续吸引力。三是供需衔接响应滞后。许多企业，尤其是中小企业和县域企业，对快速变化的消费趋势感知迟钝，柔性供应链和数字化营销能力薄弱，生产与市场脱节；③基础设施存在短板弱项，制约消费可达性与体验。一是流通网络存在“末梢梗阻”。县乡村三级物流体系仍面临“城强乡弱”困境，末端配送成本高、效率低，尤其是冷链物流设施缺口大，目前全省县域冷链物流覆盖率仍不足45%，农产品产后损耗率达15%-20%。二是存在新型基础设施“城乡鸿沟”。截至2025年12月，湖北省农村互联网普及率为69.5%，低于全省水平10个百分点。三是文旅与能源设施供需失衡。热门景区在高峰期普遍面临停车难、如厕难、接待能力不足等“老大难”问题；而富有潜力的乡村旅游点

则因道路、住宿等配套简陋，难以实现消费转化；④**消费环境与监管存在限制，影响市场活力与信心**。一是新业态监管存在盲区与挑战，相关消费纠纷呈爆发式增长。2025年前三季度，湖北省12315平台接收的直播购物投诉同比激增103.02%，在线旅游住宿投诉增长46.01%，网络订餐外卖投诉增幅更高达277.14%。二是政策协同性与长效性有待提升。部分促消费政策属于短期刺激，退出后市场易出现“断崖式”冷却，反映出内生动力培育不足。三是部分地区监管尺度不一。对于新业态，不同市州甚至区县的准入与监管标准存在差异，增加了企业经营的不确定性与合规成本，影响了市场活力。

促进湖北省消费提质扩容的对策建议：**①夯实居民消费能力，稳定与改善市场预期**。一是实施更积极的就业促进行动。聚焦光电子信息、新能源与智能网联汽车、生命健康等湖北优势产业集群，强化产业、企业、就业“三业联动”，创造更多高质量就业岗位。二是探索收入分配优化机制。鼓励企业建立工资合理增长机制，完善知识、技术、管理等创新要素参与分配的政策。拓宽城乡居民财产性收入增收渠道。三是织密扎牢社会保障网以降低预防性储蓄。加快推进养老、医疗等社会保险的省级统筹与制度整合，提升保障水平与便携性；**②深化供给侧结构性改革，精准适配升级需求**。一是全力打造“湖北制造”消费品牌矩阵。设立消费品工业转型

升级专项，支持汽车、纺织服装、食品加工等传统优势行业开展智能化、绿色化、时尚化改造。二是大幅提升服务供给质量与多样性。在文旅领域，推动重点景区从“门票经济”向“产业经济”转型，深度开发文创、夜游、研学等二次消费产品。借鉴“知音号”模式，鼓励利用工业遗产、历史街区打造沉浸式文化消费场景。在康养领域，支持社会力量兴办普惠性养老托育机构，并推广“时间银行”等社区互助养老模式。三是推动产业链与消费链敏捷协同。鼓励龙头企业搭建工业互联网平台，带动上下游中小企业进行柔性化改造；

**③加快基础设施补短强弱，畅通城乡消费循环。**一是系统性完善县域商业与物流体系。深入实施县域商业建设行动，重点补齐产地冷链物流短板，支持在特色农产品主产区建设预冷、贮藏保鲜设施。二是弥合城乡“数字鸿沟”与“能源鸿沟”。持续推进偏远地区及农村的网络覆盖质量提升工程。三是提升文旅设施承载力与体验感。对热门景区实施流量预警与智慧调度，扩容停车、如厕等配套设施；

**④创新监管与服务机制，营造安心放心消费环境。**一是建立适应新业态发展的监管机制。针对直播电商、预制菜、民宿等新领域，加快研究制定符合湖北实际的监管细则与标准。推广“沙盒监管”、信用监管等模式，运用大数据、人工智能等技术提升对虚假宣传、大数据杀熟等行为的发现与处置能力。二是构建促消费的长效政策体系。推动消费刺激政策从短期“打折

促销”向长期“培育生态”转型。稳定和优化汽车、家电等大宗消费支持政策，避免市场大起大落。加大对消费基础设施、品牌建设、创新场景等长期项目的财政与金融支持。三是推进“放心消费在湖北”创建。建立全省统一的消费投诉信息公示平台，强化跨部门、跨区域执法协作。（晓政）

## 2.一张发票背后的“国家账本”：50城“有奖发票”试点有哪些“意外之喜”？

曾经一张不起眼的消费凭证，一夜之间成了大家眼中的“幸运彩票”。如果你以为这只是个“薅羊毛”的小游戏，那就太小看这张发票了。

①从“看不见的税”到“摸得着的奖”。有奖发票的巧妙之处在于，它把“看不见的税”变成了“摸得着的奖”。当消费者上传一张发票、抽中10元红包时，会第一次真切地感受到：原来我消费、我纳税，国家返还我一份惊喜。不论是抽中百元大奖还是“10元”“20元”的小奖，甚至是抽很多张都未中奖，消费者的越来越高的参与热情源于有奖发票带来的“情绪价值”：抽奖何尝不是一种“开盲盒”呢？数据最能说明热情。上海市商务委员会数据显示，2月12日至22日，短短十天左右，上海首轮活动参与抽奖的用户就达到了390.4万人次，上传发票1132.8万张。成都也不甘示弱，同期累计参与抽奖发票345.4万张，涉及金额17.1亿元。广东全省更是火力全开，2月15日至23日，152.8万人次参

与，录入发票 1141.1 万张，发票金额高达 30.7 亿元。随着活动热度飙升，为了增加中奖机会，网友们也是各显神通，硬生生把一场抽奖活动玩成“攻略大赛”。有人翻出几个月的支付记录，挨个联系商家补开发票；有人则在社交平台上总结出零售、餐饮、住宿等不同行业的“开票红黑榜”。

②从“劣币驱逐良币”到“同一起跑线”。如果说对消费者是“启蒙”，那对商家就是一场“公平洗牌”。那些“支付即开票”的合规平台和商家，因为这波活动赚足了口碑和好感。有餐饮和零售的经营者表示，有的小作坊之所以能把价格压得非常低，这背后有“成本”优势，其中就包括不开票省下的税款。这种竞争非常不公平，感觉守法的人在吃亏。也许有人会问，为什么有关部门明知道这些偷漏税的情况存在，但是以前不采取措施？背后的原因在于执法成本。但是这一次通过有奖发票，把社会监督的职能让社会公众承担起来，破解了“人盯人”式的监管困难。

③从“专注供给”到“精管消费”。从更高的层面来看，有奖发票试点的出发点和落脚点还要落实在促消费上。过去，我国的税收征管相对比较“粗放”。一直以来，各地为什么看重招商，因为在生产端统计和征收税更容易实现。企业招引进来了，纳税大户有了，GDP、财政收入等显性 KPI 就完成了。而在餐饮、零售、美容美发等与个人消费紧密相关的行业，以增值税为代表的流转税靠消费端的经营者自觉上报，

小、零、散还难追踪，再加上管理成本，收益不抵投入，即使地方花了大力气推进，工作成果也不容易体现出来。但是现在的经济发展情况变了，越来越多的人意识到要通过提振消费，用需求牵引供给，实现供需平衡。通过有奖发票，国家拿出一定量的奖金，吸引 14 亿人去“倒逼”商家开票。当大家养成了“消费必开票”的习惯，收回流失的税款是必然。更重要的是——当零售端税收数据更加精准透明，地方对税收征收的注意力自然而然地可以从生产和批发环节逐步转移到消费环节。这意味着，地方发展的关注点，可能会从“建多少厂、引多少企业”逐渐转向“来多少人、花多少钱”。这体现了中国财税治理进入新阶段——转向聚焦微观消费、碎片化收入的以数治税。近期两会，政府工作报告明确指出将“调整优化消费税征税范围、税率，并推进部分品目征收环节后移”。结合当下有奖发票试点的推出，这一表述释放的财税治理信号无疑更清晰。（上海产业转型）

### **3. 多家城市商业综合体今年开业**

随着商业地产来到精细化运营与存量盘活的时代，同时，在首店经济、夜经济、文体娱乐、亲子家庭、运动健康等体验业态及新物种品牌的加持下，每一座拟开项目都将成为行业关注的新焦点。本文将聚焦不同类型商业综合体案例进行介绍。

**① 超大体量商业综合体——首位中心。**位于上海的首位

中心以超 140 万 m<sup>2</sup> 的超大体量重构商业生态，囊括 43 万 m<sup>2</sup> 商业、40 万 m<sup>2</sup> 写字楼、7 万 m<sup>2</sup> 剧院及 5 万 m<sup>2</sup> 高奢酒店。其中，商业部分预计 2026 年 7 月亮相。围绕「世界秀场」的概念，首位中心将「首店、首展、首秀、首艺、首味、首演」六大首 DNA 融入运营基底中，让「商业+先锋+美学+艺术」的模式得以具象化。在空间规划上，项目采用组团式布局，形成衔接地铁人流的 A 区「艺廊」、亲子宠物 B 区「嘉年华」、健身运动 D 区「竞技场」、奢品百货 E 区「剧场」等四大主题商圈联动，同时打造首位大道 SHOWAY AVENUE、国家会展中心站地铁广场、360° Rooftop 屋顶公园三大城市新景点。



②融合艺术&文化&自然型商业综合体——北京太古坊。北京太古坊是太古地产在中国内地打造的首个「太古坊」项目，位于北京市朝阳区坝河河畔，总建筑面积约 86 万 m<sup>2</sup>，涵盖 8 座优质甲级办公楼、一座购物中心、一家酒店，以及绿地空间等配套设施，由原颐堤港项目与二期扩展部分整合构成，将成为京城滨水商业的新地标。此外，公共空间的设

计是北京太古坊的一大亮点，其最大的一处公共空间名为「德尔斐」，面积达 1.9 万 m<sup>2</sup>，包括灵活的工作空间、多功能厅以及本市最大的宴会厅之一，配备设施齐全的健身房、游泳池。此外，太古坊还设有景观广场和花园，提供多功能空间、露天餐饮与社交互动场所，并举办丰富多彩的沉浸式文化艺术活动。



③一站式复合型商业综合体——杭州金茂览秀城。杭州金茂览秀城坐落于杭州市富阳区核心位置、富春江畔，位于拥江发展轴与南北发展轴交汇处，是富春江两岸协同发展的重要节点，也是政府规划中的未来城市形象门户。项目定位「滨水美学文化地标」，以《富春山居图》为灵感图腾，由全球知名设计公司贝诺操刀设计，将富春山水意境融入建筑与空间细节，打造集文化、艺术与商业体验于一体的第四代内容综合体。更计划引入超 230 家品牌，其中首次进驻富阳的品牌占比预计不低于 50%，旨在以国际化的生活方式与消

费场景，焕新城市商业活力，成为杭州西南区域的品牌新高地与时尚名片。（中购联）



## 【商务动态】

### 1.永旺将在湖北省推出精选社区超市业态

2026 年永旺将加码中国市场战略布局，计划于湖北、湖南、广东及香港等地区新开门店 23 家。通过精准甄选开店区域，结合各地消费特点进行业态定制化布局。此外，永旺将在湖北省全新推出精选社区超市业态，该业态以“新鲜、实惠、便利”为核心理念，精选居民日常生活必需品，结合当地消费习惯与偏好优化商品结构，精准匹配社区居民的日常购物需求。精选社区超市配套推出 3 公里范围内配送到家、7 天无理由退货等服务。（界面新闻）

### 2.王家湾京东 MALL 官宣于 3 月 13 日（周五）试营业

王家湾京东 MALL 官宣将于 3 月 13 日（周五）试营业。京东 MALL（武汉王家湾店）位于汉阳区龙阳大道 36 号，

近5万平方米购物空间里，汇聚潮流家电、手机数码电脑、电竞娱乐、家居家装等众多京东自营品类，覆盖200余家全球顶尖品牌、超20万种商品。区别于传统家电家居卖场，京东MALL（武汉王家湾店）通过体验式创新模式，打造电竞娱乐、烘焙厨房、咖啡、美妆等30多个沉浸式主题专区。

（长江日报）

## 【他山之石】

### 1.天津：推出促消费十大重点举措和十场标杆活动

3月9日，天津市商务局印发《市商务局2026年重点促消费活动安排计划》的通知，推出促消费十大重点举措和十场标杆活动。

十大重点举措如下：①**优化实施消费品以旧换新**。分领域开展汽车以旧换新、家电以旧换新、数码和智能产品购新补贴，进一步优化补贴品类、补贴标准，加大对手表手环、智能眼镜等新产品、新技术支持力度；②**做足文商旅体展融合文章**。加力部门协同，加快培育邮轮、游艇、传统经典车、“人工智能+”、低空经济、体育赛事、文化演出等服务消费新增长点。与文旅、体育、卫健等部门联动，共同举办文旅嘉年华、体育消费节，推出一批康养消费新场景；③**激活服务消费新增长点**。开展服务消费季，推出美食节、戏剧节、旅游季、养老月、时尚周等形式新颖、特色鲜明的活动。推动人工智能、虚拟现实、大数据等技术在服务消费领域深化

应用，打造一批“人工智能+消费”场景；④**增强消费品供需适配性**。会同工信部门，深入实施增品种、提品质、创品牌“三品”战略，加大智能家居、可穿戴设备、人形机器人、消费级无人机等产品供给；⑤**加强交通与消费联动发展**。推动“旅客流”和“消费流”双向赋能，支持航空公司与商贸企业合作推出“机票+”优惠产品，支持在机场、火车站商业区举办文创市集、文化展演等活动，支持潮流品牌、文化艺术展览等业态进入交通场站；⑥**培育特色促消费品牌**。统筹传统节日、公休假期与季节时令特色，持续打造促消费IP。做强海河国际消费季、精品消费月等一批培育建设国际消费中心城市标志性活动品牌；⑦**开展有奖发票促消费试点**。在商务部、财政部、国家税务总局指导下，开展为期半年的2026年“津乐购”有奖发票促消费活动；⑧**加速布局首发经济生态圈**。出台首店能级、首发活动认定标准，构建首发经济集聚区、首发中心评估体系。充分挖掘购物中心、特色街区、艺术展馆、公园景区等资源，引入特色首店，打造首发中心；⑨**推出“天津票根优惠计划2.0”**。放大票根经济效应，支持购物中心、酒店、餐厅、景区等为持有“赛展节会”票（证）的消费者提供优惠，持续促进天津赛事演出活动与商业资源联动，打造“一票多用、一票多惠”的消费生态圈；⑩**大力繁荣夜间经济**。打造夜间消费集聚区，亮化美化夜景环境，延长营业时间，提升夜间购物、餐饮、休闲、娱乐业态水平。

推出大型花灯展、沉浸式话剧、歌舞演出等一批标志性“夜游”项目，推动打造“沉浸式演艺船”“夜津城公交专线”，丰富市民游客夜间游玩体验。创新发展“云端经济”，以高空观景台为载体，引入天台转餐厅、观景酒吧、艺术画廊等消费场景。

十大标杆活动如下：**①2026 天津新春消费季（一季度）**。围绕“迎新春、购年货、品佳肴、赏美景、嬉冰雪”五大主题，持续举办花灯展、冰雪节、年货节、灯光秀、团圆宴等1000余场主题活动；**②“津乐购”有奖发票促消费活动（2-7月）**。以“消费得实惠，中奖赢彩头，新春添喜气”为主题，开展为期半年的有奖发票促消费活动；**③2026 年全国消费促进月暨京津冀消费季（3月-5月）**。重点聚焦释放服务消费潜力，结合春季踏青消费等主题，通过三地统一主题、统一节点、统一宣传，围绕特色伴手礼推荐、重点消费场景推广、地标美食品牌提升等，推出京津冀协同促消费十大行动；**④购在中国·天津专场暨海河国际消费季（6月-8月）**。组织编制多语种的《购在中国·天津消费指南》，推出天津消费新场景展示平台，发布一批购物好去处、特色伴手礼、美食地图、必吃榜单、旅游线路、演出赛事等消费信息。结合暑期消费特点，举办多种形式的夜生活节、主题集市、精酿啤酒节、博物馆奇妙夜、美食嘉年华等体验活动；**⑤2026 海河国际消费论坛（6月）**。围绕加快建设国际消费中心城市主题，

结合培育服务消费新增长点、强化品牌企业招商、国际化消费环境建设等内容，重点邀请跨国公司、海内外知名专家学者、消费领域领军企业、机构代表参会，打造高水平行业交流盛会；⑥**首届天津体育消费节（7-8月）**。在重点商圈商街举办街头篮球、沙滩排球、航模、电竞等赛事，结合实际举办群众参与度高的青少年篮球赛、棋牌运动、轮滑、飞镖、瑜伽等活动；⑦**2026天津金秋购物节（9月-10月）**。组织各区抢抓“金九银十”消费旺季，引入一批创新时尚、零售类品牌，联动推出演出展览，打造主题消费场景，举办汽车、餐饮、家居等大型展会；⑧**2026年天津美好生活节（10月-12月）**。围绕健全一刻钟便民生活圈，丰富美好生活节系列活动，通过举办数字赋能便民服务展示、“AI家便民乐享站”、精致餐饮·津津有味、老字号嘉年华、家政进社区等活动，更好活跃社区商业氛围，为市民带来丰富消费体验；⑨**第四届天津电商节（11月-12月）**。结合双十一、双十二等节点，开设天津老字号、津农精品、商场餐饮消费券等专场；⑩**购在中国·2026精品消费月（11月）**。加强文商旅体展深度融合，推出涵盖精品购物、精致美食、精彩旅游、精美展演四大领域的重点活动和消费指南，集中发布惠民措施，推出新产品新服务。（天津商务）

## **2.四川：将每年打造40个“蜀里安逸”消费新场景**

3月11日，省政府新闻办举行的政策吹风会上，省商务

厅发言人介绍，产业生态是服务业创新突破的滋润土壤。未来将主要从“场景、主体、品牌、制度”四个维度，联动发力、厚植生态。一是**打造创新引领的场景生态**。空间上，高标准建设一批服务业集聚区，每年15个，同时每年打造40个“蜀里安逸”消费新场景，让新模式、新业态有落地的舞台；业态上，聚焦“两业”融合，重点在开发区开展共享制造、融合应用试点。同时，大力支持传统服务业企业“智改数转”。二是**打造梯度培育的主体生态**。实施分层分类的培育计划，支持大中小企业融通发展、梯次升级。对“三新”企业，只要满足相关条件，依规给予资金激励，助力快速成长。对领军型企业，包括首次入围中国服务业500强、中国服务业民企100强、四川服务业民企50强的，可获得最高500万元激励。对中小企业，实施“万企培育”行动，对新达规企业依规给予激励。三是**打造价值赋能的品牌生态**。让“四川服务”成为金字招牌。引导行业协会和企业建立品牌培育、运营、保护和评价体系，支持企业抱团出海开展品牌推广。争取国家服务业标准化试点，推进国际化消费环境建设试点，提升“四川服务”的知名度、美誉度。四是**打造活力迸发的制度生态**。更大力度深化改革、扩大开放。推行包容审慎监管，减少限制性措施，降低制度性交易成本。（四川商务）

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