

每周商务动态

2026 年第 19 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 3 月 20 日

本期提要

【政策发布】	1
1.国家统计局：“网上商品和服务零售额”指标首次发布，停发“网上零售额”指标	1
【商务视野】	2
1.2026 年 1-2 月我国消费市场情况	2
2.从“菜市场”到“邻里中心”，城市文化更新重塑烟火市集与青年社交“第三空间”	3
3.什么是 Token 经济？	6
4.杭州商业，正在加速更新	9
【商务动态】	12
1.首届药食同源健康产业博览会即将在武汉召开	12
【他山之石】	13
1.上海：发布《打响上海定制品牌促进消费提质扩容总体方案》 ...	13
2.重庆：2026 重庆赏春消费季启动	16
3.海南：印发《海南省支持淡季办会办展奖励操作细则》	17
附：信息来源（公众号及网站）	19

【政策发布】

1.国家统计局：“网上商品和服务零售额”指标首次发布，停发“网上零售额”指标

在3月16日国务院新闻办公室举行的新闻发布会上，国家统计局发布前两月国民经济数据时，在消费相关指标中有一项重要变化，首次发布“网上商品和服务零售额”指标，同时停发“网上零售额”指标。对此，国家统计局新闻发言人介绍道，今年发布的网上商品和服务零售额是在原有网上零售额指标基础上，进行优化完善得到的，主要差别是“网上商品和服务零售额”指标扩大了网络服务平台统计范围，强化了网上服务零售额测算。过去发布的网上零售额指标主要包含两项：一项是实物商品网上零售额，主要反映网上商品销售情况；另一项是非实物商品网上零售额，主要反映重点平台服务零售情况。近些年，随着网上服务发展日益加快，国家统计局加强对网上服务零售统计。在原有的“非实物商品网上零售额”基础上进行优化完善，将更多网络服务零售平台纳入统计调查范围，测算发布“网上服务零售额”指标。与此同时，将原来发布的“实物商品网上零售额”指标名称调整为“网上商品零售额”指标，它的统计范围和内涵没有变化；“网上零售额”指标名称调整为“网上商品和服务零售额”。调整以后，网上商品和服务零售额的总量比原来的网上零售额有所扩大，主要是因为网上服务零售额的增加。

（国际商报）

【商务视野】

1.2026年1-2月我国消费市场情况

近日，商务部发布了2026年1-2月我国消费市场情况，1-2月份，社会消费品零售总额8.61万亿元，同比（下同）增长2.8%，增速比去年12月份加快1.9个百分点。主要表现为：①商品消费总体稳健。1-2月份，商品零售额增长2.5%，16类限额以上单位商品中，9类商品增速达到5%以上。其中，基本生活类商品增长较快，限额以上单位服装鞋帽、粮油食品、日用品、饮料零售额分别增长10.4%、10.2%、6.6%、6.0%；升级类商品需求旺盛，限额以上单位金银珠宝、化妆品、体育娱乐用品零售额分别增长13.0%、4.5%、4.1%；②假期消费活力十足。春节假期全国重点零售和餐饮企业日均销售额较去年春节假期增长5.7%，增速加快1.6个百分点。商务部重点监测的78个步行街（商圈）客流量、营业额分别增长6.7%和7.5%。外国人到中国过年成为新风尚，重点平台入境游产品订单量增长18.4%；③体验消费较快增长。受假期延长等因素带动，居民出行意愿高涨，旅游、休闲等相关消费快速增长。1-2月份，服务零售额增长5.6%，增速比上年全年快0.1个百分点。其中，餐饮收入增长4.8%，旅游咨询租赁服务、文体休闲服务零售额实现两位数增长；④智能、绿色产品消费需求旺盛。通讯器材、文化办公用品、

家电零售额分别增长 17.8%、5.8%、3.3%。商务部商务大数据显示，重点平台智能眼镜销售额增长 1.8 倍、具身智能机器人销售额增长 13%、一级能效冰箱销售额增长 8.1%；⑤乡村消费增长快于城市。1-2 月份，城镇消费品零售额增长 2.7%；乡村消费品零售额增长 3.2%，增速比城镇快 0.5 个百分点。（商务部网站）

2.从“菜市场”到“邻里中心”，城市文化更新重塑烟火市集与青年社交“第三空间”

近几年在城市更新的浪潮中，“菜市场”通过不断升级改造，城市中的“菜市场”逐渐变得更干净、更便利，“沉浸式逛菜场”从理想变为现实，人们在这里感受到烟火的暖意、消解奔波的浮躁。未来，“菜市场”有望打破传统模式，成为兼具社区客厅属性的“第三空间”，有望满足居民物质与精神的双重需求。

菜市场”面临的现实困境：一是群体结构发生断裂。年长者仍习惯于在熟悉的摊位前挑选当天新鲜的食材，与摊主寒暄几句，再慢慢走回家中做饭。而年轻人则更依赖线上购物。二是难以满足年轻人体验。湿滑的地面、交错的摊位、嘈杂的叫卖声，对很多人来说是“怀旧”，对更多人来说是“不适”。三是外围摆摊与菜场对立困境。一些“菜市场”外部形成了临时摊点聚集区，虽然便利却管理困难，造成卫生和交通问题；而市场内部则因缺乏业态更新，长期维持“卖

蔬菜、卖肉类”的单一功能，难以满足当代家庭对于“食”之外的复合性需求。

“菜市场”更新逻辑：一是“可进入性”环境改造。当下“菜市场”的诸多更新，均以设施提升为核心出发点，重点聚焦并解决传统“菜市场”普遍存在的空间老旧、动线混乱、环境脏乱等硬件短板，让菜场摆脱“脏乱差”的固有印象。例如，以苏州东环农贸市场为例，其通过重构通风系统，彻底改善了以往市场内闷热、异味重的问题；科学调整摊位排布，解决了以往人流拥挤、动线杂乱的困扰；同时引入统一视觉识别系统，让摊位标识清晰、整体环境更规整，极大提升了居民的购物效率与体验舒适度。二是以“日常叠加”激活场景。复合功能型更新，是在设施提升基础上更进一步的更新思路，核心是打破“菜市场”单一卖菜的局限，将其打造为承载多元需求的生活方式容器，叠加各类贴近邻里的实用功能。例如，上海乌中市集，不仅有蔬菜摊位，还结合了早餐摊、熟食档、咖啡角、共享厨房与邻里活动区，形成“一日三餐+社交+便民服务”的生活闭环。这种复合式场景，不仅提升了坪效，也延长了顾客停留时间，实现从“低频刚需”到“高频复合”的转化。它不仅仅是买菜的地方，而是“可以顺便喝杯咖啡、吃个早点、聊会儿天”的场所。三是以“文化塑造”品牌。最具创新性的更新路径，是将“菜市场”作为文化IP进行内容化、社群化运营。例如，广州的和

丰市集，不仅保持本地农产品原真性，还定期举办“城市丰收节”“菜场摄影展”“妈妈食堂计划”等活动，使其成为年轻人喜爱的社交打卡地。这类更新核心在于，建立新的文化认同感。它并不追求彻底地“去菜市场化”，而是在原有生活逻辑中注入新的审美与体验维度，让“买菜”成为一种文化消费、一种情绪参与。



在可预见的城市未来中，“菜市场”的更新升级，既不能固守老旧原貌、墨守成规，任由设施落后、功能单一的问题延续，也不能过度商业化，将其等同于美食广场或商业综合体，丢失自身的民生底色与市井烟火气。真正有生命力的“菜市场”更新，核心在于立足“社区共生”的价值基础，让菜市场不再只是单纯的生鲜采购场所，而是成为串联邻里情感、承载多元需求、服务社区居民的“邻里共生体”。例如，杭州古荡农贸市场为例，其在坚守生鲜采购核心功能、保留市井烟火的前提下，摒弃过度商业化改造，叠加了老年

理发点、便民维修站、社区议事角，还定期开展邻里厨艺交流、生鲜品鉴等活动，既满足居民日常买菜刚需，又为社区老人提供便捷服务，为邻里之间搭建了互动交流的平台。这种更新模式，既没有丢掉“菜市场”的本质，也没有陷入商业化的误区，让“菜市场”深度融入社区生活，成为凝聚社区温情、服务居民多元需求的重要载体，实现了与社区的共生共荣，也为未来菜市场的可持续发展指明了方向。（沉浸城市）



3.什么是 Token 经济？

OpenClaw，这只红遍大江南北的卡通龙虾，火爆程度不逊于同是漂洋过海而来的饕餮美食麻辣小龙虾。这场轰轰烈烈的“养虾运动”，让人想起 DeepSeek R1 横空出世那会儿，本地部署“一机难求”的盛况。作为一款开源、本地优先、可自托管的 AI Agent 框架，OpenClaw 推动 AI 应用再下一城，宣告“能办事”的 AI 打工人时代正式到来。如果流量是互

联网时代的晴雨表，那么，Token 就是智能时代的硬通货。OpenClaw 这只龙虾，更像是智能盛宴的一道前菜，它让大众初尝 AI 红利的滋味，潜移默化间塑造着 Token 消费习惯，挥舞的红色大钳，拉开了 Token 经济的序幕。

①养的是“小龙虾”还是吞金兽？从变现路径来看，OpenClaw 目前主要面向专业化程度更高的 B 端用户，包括 OPC（一人公司）。而缺少高频应用场景的普通人强装 OpenClaw，要么是“大炮打蚊子”，效费比感人；要么更像是鸡肋，卸载还得再花一遍钱。更要命的是，OpenClaw 采用的是永动模式，排除断网断电，能够 7*24 小时为你工作，与传统对话式 AI“问了才答、答完结束”的响应模式有本质区别。这种“长明灯”“常流水”似的算力消耗，使 Token 成本从相对可控的“脉冲式支出”，变成了源源不断的持续性开支。

②何谓 Token 经济？Token 经济，是指智能时代以 Token 计价的经济运行模式。可以把 Token 理解为智能世界的“通用计价标尺+价值流通载体”。如今，全球大模型日均 Token 消耗已达 30 万亿级别，中国模型调用量首次超越美国，占全球 60% 以上。小到一次 AI 提问，大到企业级模型训练，都以 Token 完成结算，这不是一项技术参数，而是智能经济规模与活力的核心指标。当每一次智能交互都以 Token 计价，当每一次服务调用都以 Token 结算，人工智能赋能的千行百

业，已从经济运行的基础设施层面悄然完成重构。

③**万物皆 Token**。马斯克提出了 AI 发展的五层世界理论，能源处于最底层，向上依次是芯片、数据中心、模型、应用。这个框架揭示了一个底层真理：所有层级的创新，最终都要回到能源的物理约束上。智能时代，当电力被统一以 Token 计价，这个框架可以概括为：万物皆 Token。数据是 Token 的原材料。每一次训练和推理，都是将海量数据转化为 Token 的过程。数据的质量、规模、多样性，决定 Token 的价值密度。算法是 Token 的提炼厂。同样的电力和算力投入，更高效的算法架构能产出更多 Token。DeepSeek V3 以十分之一的算力成本匹敌顶级模型，正是通过架构创新实现了更高的 Token 产出率。服务是 Token 的流通网络。从大模型 API 调用，到 A2A(Agent to Agent)协作，再到端到端应用场景，Token 在不同层级、不同主体之间高效流转，实现 Token 与服务无缝交换的协作生态。这背后的经济逻辑清晰而深刻，工业经济时代用“千瓦时”度量电力，数字经济时代用“GB”度量流量，智能经济时代则用“Token”度量智能。物理世界的能源、数字世界的算力、无处不在的智能服务，最终都汇聚到 Token 这个统一的价值单位上。

④**货币之锚**。当以 Token 计价的电费（能源成本），成为度量经济的终极单位，货币最终将以 Token 的形式锚定于电力。Token 作为电力的金融化表达，正在构建“能源→算

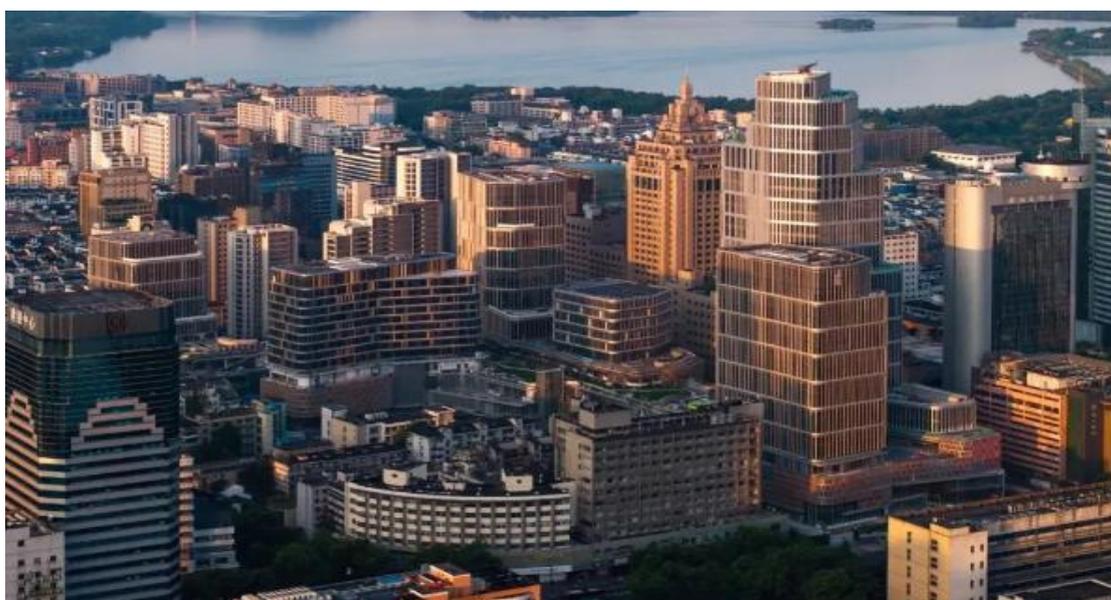
力→Token→价值”的完整价值链条。中国西部一度 0.2 元的绿电，经过算力转化，可以变成 AI 服务以数倍计价输出。而欧美 0.8—1.2 元/度的电价，使得其 Token 成本是中国模型的 3—5 倍。这种成本差异，直接转化为 AI 服务的价格竞争力。更深层的影响还在于跨境贸易模式的重构。传统电力出口需要物理电网输送，面临 5%—10%的线损、高昂的基础设施投入和复杂的地缘政治壁垒。而 Token 出口通过日益发达的通信网络即可完成瞬时交付，电力始终留在国家电网内，但电力的价值却通过 Token 被全球用户消费。以国内模型每 100 万 Token 约 2 元的定价计算，一度电通过 Token 可卖到 11 元。在这个框架下，货币的价值锚点正在发生微妙但深刻的变化。当 AI 服务成为全球经济增长的绝对引擎，当 Token 成为智能交互的通用计价单位，能源的物理属性将逐渐让位于 Token 的数字属性。未来的货币体系，很可能不再是基于法币对石油的锚定，而是基于 Token 对电力的锚定。（决策杂志）

4.杭州商业，正在加速更新

2025 年，杭州的人均消费支出反超上海、排到首位，平均一个杭州人花掉的钱占收入的七成，杭州人能买，也舍得买。过去几年，杭州三个配置了顶奢品牌的商场，杭州大厦、杭州湖滨 in77、杭州万象城，销售额都过了百亿。这样的实力，放眼全国也是屈指可数。互联网和新科技积累起的城市

实力，还在继续托举线下消费的硬核购买力；持续流入的年轻人口，也愿意为新鲜事物和更好的体验买单；再加上杭州还在不断虹吸全省购买力，实体商业被“养得很好”。时间来到了2026年，我们发现，杭州的商业更新，明显又往前走了一大步。

①杭州恒隆广场。项目商业面积约10.6万方，据官宣信息，这次一口气会带来近250家品牌，城市级以上首店超70家。KPF操刀外立面，空中设计了绿色“高线公园”，把商场、写字楼、酒店串成一体。这让城市面貌多年成熟又稳定的武林商圈，多了新的“城市界面”。恒隆对杭州的加仓不止一座商场，这次也同步拿下旁边杭州百货大厦的20年运营权，整体零售面积扩容40%，临街展示面拉长到290米，可谓来势汹汹。



②杭州嘉里城。嘉里城近10万㎡的商业面积，这次不做封闭商业，而是集合街区、聚落和室内部分，带来下沉/

空中连廊、空中庭院等错落的空间，进一步增强可逛性。毕竟，杭州不缺成熟的商业盒子，但真正做得好的品质感开放式街区，一直都稀缺。杭州嘉里城的价值，或许就在这里。它不是简单提供购物功能，而是在补一种杭州过去相对不足的生活场景：更松弛、更复合、也更适合慢慢待着的城市公共生活。



③杭州光环梦中心。产业长到哪里，商业就该补到哪里。这是一个快速生长的科技板块，和上海张江的逻辑类似，大量科技行业年轻人和年轻家庭在这里工作、居住。产业和人口先到位之后，真正的问题就来了：生活配套跟不跟得上？香港置地“光环”系首入杭州，带来17万 m^2 的杭州光环梦中心，项目里还配了4.5万平方米的室外公园。是这一轮杭州商业更新里体量最大的一个。科创板块不能只有办公和住宅，还得有让人愿意留下来生活的地方。商业补上的，往往不是消费，而是一个板块真正成为“城区”的一块重要拼图。



未来，还有钱江新城板块的杭州 IFC 国金中心，望江新城板块的杭州 K11 Select。还有钱塘江南岸的奥体商圈，这几年得益于各类赛事展演落地，商业增速非常快。地标双塔下的杭州世纪中心商场 AURA，体量大、自带文旅属性，开业后很有可能把区域的“票根经济”流量转化成新一轮消费活力；同板块还有建设中的杭州 SKP，同样都是能搅动格局的重磅项目。非核心区域，有富阳滨水商业金茂览秀城，下沙龙湖杭州钱湾天街等区域级的商业标杆。还有创新零售新空间蓬松里等等，都在各个节点上同步更新着内容。（感性城市 SCity）

【商务动态】

1. 首届药食同源健康产业博览会即将在武汉召开

2026年3月14日上午，首届药食同源健康产业博览会新闻发布会在武汉洪山礼堂新闻发布厅举行。发布会上正式宣布，作为我国药食同源领域首个覆盖全产业链的大型专业

展会，本届博览会以“绿色农业·健康未来”为主题，将于2026年4月17-19日在武汉国际博览中心举行。参展企业范围涵盖药食同源种植加工、原料供应、产品生产、康养科普、设备配套、科技研发、市场营销、品牌推广等全产业链环节，预计将会有1500家企业参展、20万人次观众参与，114种药食同源物质的道地产区优质产品及农业科技新成果将在展会集中亮相。博览会期间还将同步举办产业论坛、产销对接会、非遗体验等系列活动，更进一步促进产业资源整合与企业间跨界务实合作。（新华网）

【他山之石】

1.上海：发布《打响上海定制品牌促进消费提质扩容总体方案》

近日，上海市发布《打响上海定制品牌促进消费提质扩容总体方案》，力争通过两到三年，打响“上海定制”IP，形成一批定制标杆品牌，培育一支高能级工匠队伍，显著提升外来消费贡献度与城市软实力。重点任务如下：①**打响上海定制品牌**。建立统一标识和认证制度。设计发布“上海定制 Shanghai Style”统一视觉标识体系，打造具有全球辨识度和广泛传播适应性的整体品牌形象。建立“上海定制”服务认证评价制度，将通过认证的市场主体或产品纳入官方推荐名录并授权使用统一标识，定期复审，实行动态管理；构建行业服务标准体系。发挥行业协会和龙头企业作用，在重点领

域构建“上海定制”服务团体标准体系；实施全球宣介工程。统筹利用“中国上海”外宣平台、海外社交媒体、国际旅行平台、城市门户等，加强“上海定制”全球化传播。加强上海文旅 Meet in Shanghai 等海外平台账号矩阵的宣推力度。将“上海定制”纳入“上海之夏”国际消费季全球推介体系；强化知识产权保护与执法。建立定制领域原创设计、特色工艺的快速维权通道，加大对侵权行为的查处力度；②**促进上海定制品牌集聚**。推动定制服务空间载体集聚。支持各定制服务领域建设“1+X”定制服务集聚体系。“1”即打造1个定制服务集聚区；“X”即建设若干特色化、主题化的定制消费体验中心，形成层次丰富、功能互补的开放式发展格局；打造梯次化品牌集群。遴选推广一批代表全国顶尖工艺、融合海派文化、彰显工匠精神的标杆品牌。鼓励高水平工匠工作室建设，支持开展高端私人定制服务，设立工匠体验中心、“大师面对面”等互动场景。支持独立设计师与小微主体在核心商圈、文旅街区集聚并给予相关政策扶持；加强数字技术赋能。对标国际先进经验，鼓励企业引入人工智能、大数据分析等技术，优化消费体验，缩短定制周期；③**培育上海定制服务人才**。壮大工匠队伍。优化“上海工匠”等培育机制，适当向重点定制服务领域倾斜。鼓励用人单位建立首席技师制度，符合条件的可申请首席技师、技能大师工作室资助。支持上海工匠、技能大师工作室带头人等发挥“传帮带”

作用，传承精湛技艺和非遗技能；引育专业领域人才。支持用人单位和相关行业协会加大对专业人才的培养和选拔力度。支持高校与国际知名院校合作，培养兼具传统工艺与数字化应用能力的复合型人才；加强技艺传承创新。推动非物质文化遗产、中华老字号技艺与现代定制、设计、消费深度融合。鼓励非遗传承人、老字号技师进入定制工坊、工作室，开发具有文化底蕴和时代特色的国潮定制产品；**④增强上海定制与促消费联动。**举办标志性品牌活动。结合“一节四季”重大消费节庆活动，开展各类定制消费主题活动。支持核心商圈定期策划举办定制类促消费活动，在商圈优惠活动中纳入定制类体验券；增强上海定制体验度。鼓励国际品牌在沪举办首发活动时，融合本土定制元素，推出限量联名定制款或提供仅限上海市场的个性化修改服务。在中国国际进口博览会、上海时装周、上海国际影视节等主场外交与文化活动中，设置“上海定制”体验专区；深化文商旅体展联动。指导旅行社打造“定制+”主题旅游线路，将定制消费体验集聚区纳入旅游产品线路、“体验上海定制”嵌入国际游客的旅行计划和消费场景。依托“票根联动”，推动定制品牌与赛事活动、文博演艺、美食餐饮等资源深度融合，优化消费场景联动码，开发通票联票产品；**⑤优化上海定制消费环境。**推广便利化多语种服务。在定制品牌集聚区、重点商店及线上平台，推广提供英语、日语等多语种导购、咨询与售后服

务。升跨境支付便利度。推动重点定制服务场所支持外卡刷卡、移动支付等多种支付方式全覆盖。完善配套服务设施。对标国际一流，提升定制品牌集聚区的公共配套。（上海商务）

2.重庆：2026 重庆赏春消费季启动

3月10日，2026“购在中国·爱尚重庆”赏春消费季启动。活动将于3月至5月在全市范围内开展，按照“1+2+4+N”模式，将推出300余场主题活动，吸引6000余家商户广泛参与，预计带来超10亿元让利优惠。活动通过商文旅体展农多领域融合联动，打造多元消费新场景。其中，“1”指赏春消费季启动仪式。活动依托WTT重庆冠军赛2026这一国际赛事IP，热力发布赏春消费季各项活动，以赛事引流、场景联动、业态融合为抓手，以“票根”为支点，撬动消费大市场。“2”即两大重点活动。赏春消费季期间，将依托第八届中国西部国际投资贸易洽谈会、2026中国（重庆）国际消费节两大品牌活动，坚持“会展搭台、消费唱戏”，持续放大节会溢出效应，深度链接全球资源，吸引国内外客流集聚，增强商流、人流、信息流互动，为重庆加快建设立足国内、辐射西部、面向世界的国际消费中心城市注入新动能。“4”为四大主题活动：“春购焕新·惠聚全城”将推出“向春而行重百生活节”“交银焕新·渝悦消费”美好生活季、美团-大众点评“春趣巴南”专区、新重庆客户端首届用户节、中

石油“加好油去踏青”等惠民活动；“春动巴渝·活力全开”将联动开展 IP 赛事、马拉松、户外越野等体育活动，打造“观赛+体验+消费”融合场景。例如，巴南区将开展“跟着赛事逛商圈”活动，推出“票根福利通行”计划，消费者凭 WTT 重庆冠军赛等春季各类体育赛事门票、文旅门票、电影票根，可在各大商圈、购物中心享受餐饮、零售专属优惠。与此同时，“春味寻鲜·‘食尚’渝州”将发布春日美食地图，汇聚解放碑国际咖啡节、荣昌卤鹅非遗美食消费季、“寻味梁平”春菜美食季等活动，带市民游客品味“舌尖上的重庆”；“春游踏青·潮玩山城”则整合全市春季文旅资源，如涪陵美心小镇景区索道春游季，游客乘索道凌空而行，俯瞰绿道如碧带绕湖、花海如锦缎铺展，将长江平湖、彩色小镇、田园风光尽收眼底。“N”指全市各区县同步推出的多场特色消费促进活动。各区县围绕汽车、家电、家居以旧换新、电商直播节、乡村旅游节、民俗文化节等主题，联动发放餐饮券、购物券、文旅券、加油券等多品类消费券，并叠加金融机构优惠措施，让市民游客在山城春日中尽享消费新体验。（重庆商务委）

3.海南：印发《海南省支持淡季办会办展奖励操作细则》

3月16日，海南省商务厅正式印发《海南省支持淡季办会办展奖励操作细则》，针对长期制约海南会展业发展的5-8月淡季市场，推出了标准量化、流程清晰、可操作性极强的

财政奖励政策,单个市场化会展项目最高可获 100 万元奖励,为全国会展主办单位落地海南淡季市场划定了明确的红利路径。

此次《细则》精准锚定淡季市场,明确支持范围为每年 5 月-8 月在海南市场化举办、会期/展期 2 天及以上(不含布撤展、报到离会时间)的两类项目:一是展览面积不小于 5000 平方米的专业展览,二是现场参会代表不少于 300 人的专业会议,直接补齐海南会展业全年发展的短板。

在行业最关注的奖励标准上,《细则》给出了清晰无歧义的量化规则,没有任何模糊空间。专业展览按照实际展览面积每平方米 50 元给予奖励,2 万平方米的专业展览即可达到 100 万元的奖励上限;专业会议以 300 名参会代表为门槛,给予 30 万元基础奖励,参会人数每增加 100 人,奖励金额增加 5 万元,参会规模达到 1700 人即可顶格申领 100 万元奖励。(中国会展)

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