

# 每周商务动态

2026 年第 23 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 4 月 3 日

## 本期提要

|  |    |
|--|----|
| 【政策发布】 .....                               | 1  |
| 1.商务部：开展中央储备冻猪肉收储 .....                    | 1  |
| 【商务视野】 .....                               | 1  |
| 1.奥乐齐中国破百店，硬折扣进入“深水区” .....                | 1  |
| 2.“十五五”期间如何推动中国游艇经济高质量发展 .....             | 4  |
| 3.顶尖商业的真相：为一群人定制生活 .....                   | 8  |
| 【商务动态】 .....                               | 13 |
| 1.华中首家爱奇艺乐园落户龟山北 .....                     | 13 |
| 【他山之石】 .....                               | 13 |
| 1.上海：2026 全国精品首发季暨“首发上海”系列活动发布仪式圆满举行 ..... | 13 |
| 2.深圳：印发《〈关于加快建设国际会展之都的若干措施（修订）〉实施细则》 ..... | 16 |
| 3.杭州：消费券新模式，成功入选全省首批共富路径 .....             | 17 |
| 附：信息来源（公众号及网站） .....                       | 19 |

## 【政策发布】

### 1.商务部：开展中央储备冻猪肉收储

4月2日，商务部发文，正在与国家发展改革委、财政部等部门开展中央储备冻猪肉收储工作。下一步，商务部将继续密切关注猪肉市场行情，加强趋势研判，会同有关部门做好储备调控，保障市场平稳运行。（国际商报）

## 【商务视野】

### 1.奥乐齐中国破百店，硬折扣进入“深水区”

2026年3月21日，德国折扣零售巨头奥乐齐在镇江连开两店，同日上海闵行再落一子，全国门店数正式突破100家。从2019年上海首店算起，这家拥有百年历史的硬折扣标杆，用了近七年时间才完成百店布局，这个节奏不算快。但如果把时间轴拉近，会发现一个有趣的转折：前六年，它深耕上海，门店总数不过几十家；而过去一年，它新增门店超过三十家，并快速挺进苏州、无锡、南京、镇江等地，完成了长三角核心城市的初步卡位。“慢”与“快”之间，折射出的不仅是一家外资零售企业的本土化节奏，更是硬折扣模式在中国市场从试探到验证、从蛰伏到扩张的缩影。

①7年破百店：速度背后的战略定力。100家门店中，上海占据74家，江苏26家。这一分布直观反映出奥乐齐在中国市场的扩张逻辑：并非“铺面”，而是“扎根”。前五年，奥乐齐几乎全部精力都放在上海市场。在外界看来，这

是“慢”，但放在折扣零售的经营逻辑里，这种慢恰恰是必要的积累。硬折扣的核心不是低价，而是在低价前提下建立稳定的商品能力和供应链效率。奥乐齐在中国自有品牌占比超过 90%，这一数字远高于国内多数零售商。过去几年，奥乐齐在中国陆续推出“超值”系列，将 9.9 元的白酒、7.5 元的鲜牛奶等单品做成了市场认知度极高的“锚点商品”。这些单品不是临时促销，而是长期定价，背后是供应链的深度改造。从上海走向苏州、无锡、南京、镇江，奥乐齐的跨区域扩张并非全面开花，而是沿着长三角布局。这也是其对供应链半径和区域消费协同的审慎考量。跨区域扩张的难点从来不是开店本身，而是能否在新的市场复制原有的运营效率。

②硬折扣的本质不是“便宜”，而是“效率”。中国零售市场对“折扣”的认知在过去几年经历了明显演变。早期一些企业把折扣等同于促销，把硬折扣做成短期引流工具。而真正的硬折扣，核心在于经营逻辑的重构：用精简的 SKU 集中采购量，用自有品牌替代品牌溢价，用极致运营压缩通路成本。奥乐齐在中国维持约 2000 个 SKU，仅为传统超市的十分之一左右。这意味着每个单品都必须承担更高的周转责任，也意味着库存压力更集中、库存风险更可控。精简 SKU 的另一面是选品能力——什么样的商品能留下来，取决于它对目标客群的不可替代性。折扣零售的竞争，最终比拼的是“质量—价格”的综合效率。奥乐齐在中国推行的“新低价”

策略，不是阶段性的价格战，而是对成本结构的持续优化。过去一年多，其对超过 700 款商品实施长期降价，部分单品降幅达 30%。能做到这一点，靠的不是压缩供应商利润，而是规模增长带来的采购效率提升，以及物流、门店运营等环节的持续迭代。值得注意的一点是，奥乐齐在中国的定位与其在欧洲的“硬折扣”形象有所差异。初入中国时，它选择了相对中高端的定位，门店选址、装修风格都与欧洲的“穷鬼超市”不同。这种调整被一些观察者解读为“偏离了硬折扣本质”，但从商业角度看，这是一个重要判断：中国消费者对“折扣”的接受度，不是从低价开始的，而是从“品质确认”开始的。先建立品质认知，再强化价格心智，这或许是其中国策略的一条隐形主线。

**③折扣赛道升温，真正的考验刚刚开始。**中国硬折扣市场正在进入密集竞争期。如果说过去几年是奥乐齐等先行者的“单点验证”，那么当下，这条赛道已迎来各路玩家的集体押注。本土折扣品牌在区域市场快速复制，互联网巨头的身影也愈发清晰。2025 年以来，美团旗下硬折扣超市“快乐猴”正在全国加速扩张。京东也在 2025 年推出“京东折扣超市”，并在华北、华东市场加快布局。另一个不容忽视的变量是盒马。作为阿里旗下探索新零售的排头兵，盒马在过去两年经历了从“盒马鲜生”到“盒马 NB”的战略聚焦。盒马 NB（Neighbor Business）被定位为“硬折扣店”，主打社

区场景，门店数量在 2025 年迅速突破 200 家。与奥乐齐不同，盒马 NB 更强调生鲜品类的主力地位，并依托盒马已有的生鲜供应链网络，在下沉市场和城市近郊快速卡位。这些玩家的入局，意味着硬折扣赛道的竞争维度正在被迅速拉宽。一方面，资本和流量型选手的进入，势必加快市场教育速度；另一方面，不同背景的参与者带来了差异化的能力模型——美团的长处在于即时配送网络和本地生活流量，京东的底牌是采销体系与仓配效率，盒马则依托商品开发能力和生鲜供应链积淀。从消费端看，中国消费者对性价比的敏感度正在提高，但“追求性价比”不等于“接受低品质”。这对折扣零售提出了更高要求：要在价格可控的前提下，提供不输于品牌商品的品质体验。（中国连锁经营协会）

## 2. “十五五”期间如何推动中国游艇经济高质量发展

近日二十届四中全会审议通过《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》，明确提出“加强海洋开发利用保护”。游艇产业链条长、涉及面广，发展游艇产业具有推动服务消费转型升级、带动船舶制造业全面发展、促进制造业服务业融合发展、打造丰富就业生态、提升地方经济发展吸引力等多重效应，在我国具有巨大的发展潜力。但实现这个潜力需要破解水域航行航线、管理协调机制、法律合规体系、商业模式定位、环保配套设施等方面的障碍。

### **建议一：推动游艇制造从“小散弱”向高端智能转变。**

尽管中国坐拥全球第一的造船工业体系，但游艇制造未能与之协同发展，呈现出“大船”与“小船”发展结构严重失衡的局面。更为重要的是，中国游艇制造业在全球产业链中处于价值洼地，缺乏国际知名的龙头企业和品牌，产业集中度低，“小、散、弱”的产业格局导致企业无法在研发、设计和全球营销上进行大规模投入，中国没有将强大的造船能力转化为高附加值的游艇产品。从全球发展趋势来看，游艇制造属于高端装备制造业，技术含量与附加值高，其发展将会带动复合材料、精密仪器、导航通信、内饰设计等多个高端产业的协同发展，也是新质生产力的发展方向。在游艇制造领域，中国接下来应该鼓励和支持有实力的国有造船企业或大型民营企业开放竞争，向意大利的法拉帝和阿兹慕、德国的乐顺和布洛姆&沃斯、荷兰的斐帝星和欧绅赛、美国的西港游艇等企业看齐。此外，还需要推动标准接轨，拆除出口壁垒。基于商船、货轮规范建立的制造标准和监管体系，应用于游艇的设计与检验，可能导致设计冗余、自重过大，直接影响游艇的航速、油耗和机动性。接下来，中国应该加快推动游艇设计和制造标准与国际标准（如 ISO）的全面接轨，并在海南自贸港、广州南沙、福建等自贸试验区，率先试点采用国际通行的游艇建造规范与认证体系。

### **建议二：推动游艇消费从奢侈品向大众化转变。**“十五

五”期间，中国游艇经济发展应当借鉴欧美成熟市场的经验，转变“精英化”的商业模式定位，构建多层次、普惠性的消费生态。在业务模式上，应该积极拓展分时租赁和共享船东等多样化运营方式。借鉴美欧的“分时租赁、船东俱乐部”等模式，用户只需支付合理的会费，便可在指定码头网络中预约并使用多样化型号的游艇。同时，积极推动P2P（点对点）游艇租赁平台的建设，借助数字化手段激活私人闲置游艇资源，并由平台提供标准化保险和保障机制，从而降低游艇使用的资金门槛，促进产业普惠化转型。在业务场景上，积极开发大众化的消费场景与推动游艇消费跨界融合。将游艇融入大众旅游、婚庆摄影、家庭聚会、亲子娱乐、团队建设等生活场景之中。同时，开发短线与近岸游艇消费产品，如推出海上下午茶、“日落巡航”、港湾观光等时间短、价格低、安全性高的短线游艇消费业务产品。如同墨西哥将游艇打造为观鲸、海钓的核心旅游交通工具一样，中国可推动游艇从“终极奢侈品”转变为“日常体验工具”，适用于江河湖海，提升大众休闲生活的可及性与吸引力。通过举办文化活动和建设公共码头，转变社会对游艇“奢华”的刻板印象。一方面，打造大众化的游艇文化活动，举办市民帆船赛、家庭钓鱼赛、龙舟赛等低门槛、高参与度的水上活动，让民众先“亲水”，再“亲艇”，剥离其“奢华”的刻板印象。另一方面，各地在“十五五”期间的水域开发规划中，应增

加更多面向公众的游艇码头和帆船下水点，解决“船开不了、无处停靠”的痛点，以此带动游艇消费的大众化普及。

**建议三：推动游艇旅游从单地单点向跨区跨境转变。**“十五五”期间，中国游艇经济发展在区域上要注重“开放互联”，实现游艇经济从单地旅游向跨区旅游、跨境旅游转变，结合中国的水域特色和旅游景点，打造中国特色的跨区域旅游航线和“国际游艇旅游中心”。这方面最急迫的是，系统规划与开放公共水域。借鉴美国的“公共信托原则”等，在法律和实践层面确保公众对通航水道的使用权。通过全面评估，逐步开放更多岸线和水域用于休闲航行，并规划建设串联沿海及内陆热门旅游目的地的“游艇黄金航道”，从而为跨区旅游提供坚实的基础设施支撑。同时，简化跨区域航行审批流程，发挥中国大规模市场优势。顺应国家统一大市场建设的大趋势，借助数字技术，建立全国统一的游艇航行申报平台，实现跨市、跨省审批流程的标准化和电子化，力争实现“一网通办”。

**建议四：推动治理体系从“各管一摊”向质效协同转变。**游艇经济产业链长，涉及海事、交通、文旅、体育、工信、公安、海关、边检等十余个部门。目前我国游艇经济发展缺乏一个强有力的顶层协调机制和统一的产业发展战略，导致“九龙治水、各管一段”的局面。政策之间缺乏衔接，部门职责存在交叉或真空，使得市场企业经常面临“无所适从”

的困境。“十五五”期间，我国游艇经济高质量发展需要高效率的管理机制配合，针对当前的问题，针对性打造高效协同、上下联动的管理机制。

### **建议五：推动政策法规从“大一统”向“适配性”转变。**

“十五五”期间，我国游艇经济的政策法规体系需要顺应游艇经济多元化、大众化的发展趋势，建立基于风险、体现特性的差异化政策法规，提高合理性适配性。顺应游艇制造多样化、消费大众化发展趋势，实施分类分级检验制度。根据游艇的尺寸、建造材料、使用频率等因素，制定差异化的检验周期。对于小型、低风险的私人游艇，可以适当延长检验间隔，降低维护成本，同时确保安全底线不放松。改革驾驶员培训与考试体系，更好适应游艇驾驶和航行的场景。参考美欧国家注重实操的培训模式，将考试重点转向航行规则（如避碰规则）、安全意识（如天气评估、设备检查）、应急处理（如人落水救援、火灾控制、机械故障应对）等实用技能。此外，在环保监管上，改变游艇发展与环境保护的对立思路，顺应数字化、绿色化同步推进的新趋势，推广“绿色码头”与循环技术。（首席经济学家论坛）

### **3. 顶尖商业的真相：为一群人定制生活**

过去的商场招商逻辑简单粗暴：为填满铺位，优先选择知名度高、租金出价高的品牌；业态按楼层刻板分类，零售一楼、餐饮四楼、儿童三楼，这些做法的核心只追求出租率

和租金坪效的最大化。但现在，越来越多头部运营商早已跳出这种思维，通过践行“策展式招商”理念，构建有吸引力、有活力的商业生态，尤其在一线城市及成都等商业活跃城市，部分标杆项目已经开始依托这种“编辑生活”的创新能力，走出了属于自己的路。

**①南京德基广场：用艺术“编辑”高端日常。**作为南京新街口核心地段的高端商业标杆，南京德基广场早已跳出“房东”思维，以“艺术化高端生活”为核心方向，精准捕捉年轻人对艺术体验、新鲜场景的核心需求，将艺术与商业完美融合，打破了“高端商场=买奢侈品”的固有认知，活成了南京人必去、外地游客专程打卡的城市文化地标。它深挖金陵文脉，贴合年轻人对沉浸式体验的偏好，2017年开设德基艺术博物馆，常态化举办高端艺术展，还以宋代《金陵图》为蓝本，用AR、VR技术打造沉浸式互动展，让逛商场变成了一场不落幕的艺术体验。同时商场紧扣年轻人“追新”心理，主打首店驱动，2025年就落地了MINISO SPACE全球首店、MAC全球首家艺术旗舰店等超71家高能级店铺，精准抓住年轻人的“新鲜感”需求。这些品牌的选择，无关租金出价高低，核心是与“艺术+高端”的生活调性高度契合，如同为一套生活图景，精心挑选适配的素材。除此之外，运营团队更懂年轻人的打卡、社交需求，优化场景与服务，将艺术盥洗室打造成兼具颜值与体验的网红打卡点，同时压

缩商业铺位、预留充足公共空间，新增 24 小时营业时段，适配年轻人夜间社交的习惯，激活夜间消费潜力。



②杭州湖滨银泰 in77：借西湖 IP 东风，把商场做成旅游必选项。湖滨银泰 in77 精准拿捏年轻人“打卡社交”“追求松弛感”的需求，绑定西湖这个超级 IP，将商场打造成西湖旅游的延伸景点，让“逛西湖、必逛 in77”成为游客的共识，也成为本地年轻人社交、放松的首选地，稳稳占据浙江商业顶流位置。湖滨银泰 in77 依托西湖的庞大客流，精准承接年轻人的餐饮、购物、打卡需求，同时紧扣年轻人“追首店、赶潮流”的喜好，2025 年落地 56 家高能级首店，如迪桑特杭州旗舰店、高达基地杭州旗舰店、MET ITALY（杭

州旗舰店)等,涵盖奢侈美妆、潮流服饰等多个品类,这些品牌的筛选,均围绕“文旅+潮流”的核心方向,兼顾本地年轻人赶潮流与游客打卡尝鲜的需求,一点点勾勒出西湖边的潮流生活模样。项目几乎每个月落地一场全国级大型活动,既为品牌带来流量赋能,也为商业空间注入文化底蕴,更成为传递生活理念、引发情感共鸣的载体,还为项目的长期活力注入了精神动能。杭州湖滨银泰 in77 还重点深耕“如何持续领跑”的核心命题。在 2025 年下半年,搭建了 CD 区通道嗅觉场景,重构 C 区韩潮街区、D 区高化矩阵,升级动线以平衡游客与本地消费,并打造多种艺术文化活动赋予消费之外的情绪温度。



③上海张园：活化百年石库门，解锁历史与高端的共生之道。项目以“百年石库门+高端生活体验”为清晰方向，运营团队植根海派文化，用“修旧如旧”的理念活化历史建筑，将百年文脉与高端商业、文旅体验完美结合，既保留复

古韵味，又兼具高端气质，成为上海城市更新的标杆，也是年轻人与高端消费人群的共同打卡地。不同于很多历史街区“只打卡、不消费”的痛点，张园在活化历史的同时，精准切入高端赛道，读懂年轻人“追求独特、注重体验”的消费心理，致力于打造国际顶奢及特色品牌的首展、首秀、首发集聚地。开放至今，张园西区先后引入 50 余个高能级品牌，品牌入驻突破 90%。值得一提的是，张园要求每个品牌结合石库门建筑调性做个性化布置。这些品牌的筛选，不只看租金贡献，更看重其与“历史+高端”生活方向的契合度，以打造独一无二的消费体验，满足年轻人对“小众高端”的追求，将百年建筑与现代高端生活巧妙融合，“编辑”出一种兼具历史感与时尚感的生活方式。（中购联）



## 【商务动态】

### 1.华中首家爱奇艺乐园落户龟山北

3月28日，2026年武汉文化旅游发展大会举行。在项目签约环节，武汉城建集团与爱奇艺公司签署合作协议，共同宣布华中首家爱奇艺乐园落户龟山北侧的汉阳造文化创意产业园。作为武汉市文旅重点招商项目，该爱奇艺乐园将以“国创IP+科技”为核心，打造沉浸式文娱体验新空间。乐园将涵盖全感剧场、全感体验、沉浸舞台演艺、影视名场面打卡、角色即兴互动、社交派对游戏等多个体验，并推出基于武汉在地文化定制开发的文旅沉浸项目，预计于2027年正式开园。（武汉城建集团）

## 【他山之石】

### 1.上海：2026全国精品首发季暨“首发上海”系列活动发布仪式圆满举行

3月28日晚，2026全国精品首发季暨“首发上海”系列活动发布仪式在上海静安张园举行。“首发上海”期间，上海推出“1+5+50”系列活动：1场发布仪式、5场国际性首发展会、50场高能级首发首秀。首发展会包括上海时装周举办2026秋冬新品首发活动、CBE中国美容博览会等，首发领域从美妆、时装、家电拓展至运动、宠物、文化IP等，首发能级和规模较往年显著提高。本次活动围绕政策升级、场景创新、品牌集聚，全面展现上海以首发经济激发消费潜力、链接全

球资源、培育新质生产力的示范引领作用。发布仪式现场与“首发上海”系列活动同步发布的，还有“上海定制”IP，标志着上海在服务消费、体验经济的战略布局进入新阶段。

相关亮点如下：**①政策迭代：首发上海 4.0 重磅推出，十三项举措强化全链条保障。**4.0 版政策进一步强化保障：制度创新方面，深化首发消费品检验便利化试点，优化进口化妆品快速通关，升级通关便利“企业服务包”。资金支持方面，新增对打造首发经济集聚区、首发中心、品牌孵化平台的支持，持续对亚洲及以上首店、高规格首发首秀活动、展会首发和构建专业服务生态圈的支持。保障配套方面，每年3—5月确定为“首发上海”全球新品首发季；优化活动报批；浦东、黄浦、静安、徐汇、长宁、闵行等设立区级资金支持，静安、徐汇率先实施便利化审批；**②体验升级：上海定制 IP 发布，打造独一无二的专属印记。**今年3月份，上海发布《打响上海定制品牌促进消费提质扩容总体方案》，推动“上海定制”成为具有全球辨识度的上海城市的新名片。“上海定制”以精湛的工匠技艺、贴心的服务体验构建入境消费第一站示范场景，从“标准成品”到“专属印记”，“上海定制”为全球消费者打造表达自我、彰显个性的专属体验。同时，“上海定制”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。这一举措为品牌提供了与中国消费者深

度互动、讲好品牌故事的全新路径。无论是国际奢侈品牌还是本土老字号，都能通过“上海定制”这一平台，实现品牌价值的跃升；③**场景焕新：“驭春风·游园会”启幕，国际国内品牌共叙东方美学。**今年“首发上海”首次推出2026“首发上海”品牌集中展示活动——“驭春风·游园会”。活动以“春风策马·游园探新”为主题，汇聚90个国内外品牌，打造“走马入市、青云游、踏花影、鎏光台、春日宴、沪上庭院”六大沉浸式空间；④**重磅首发：全球与本土品牌齐聚，科技时尚与原创设计同频绽放。**发布仪式上，梅森马吉拉、泰格豪雅、宇树科技、自然堂、上海时装周等集中发布一批首发首秀首展和首店。上海时装周自3月25日起以“设级而上”为主题，举办近百场首秀、近千个品牌首展，首次推出“上海时尚定制节”，打响“上海定制”IP；⑤**生态打造：全球新品首发地示范区成效明显，静安打造时尚创意高地。**静安区现场发布“深化首发经济、打造时尚创意高地”2.0版举措，坚持“首发经济”为牵引，聚焦“时尚创意”产业，构建“点、线、面”协同发展体系。“点”上突破：加快创意设计人才引育，强化时尚品牌“新质动能”策源。“线”上贯通：启动“国潮品牌加速计划”，打通“作品—产品—品牌—场景—生态”全链路转化通道；建立静安专属定制体系，以南京西路为核心承载，集聚发展高附加值、强体验感、个性化鲜明的专属定制服务。“面”上拓展：全

域、全龄拓展首发场景，提升展示销售场景丰富度，鼓励“亲子家庭”、“银发时尚”、“宠物友好”等全龄段消费首发体验；做深“文旅商体展”联动，优化“静安 GO”消费手环及数字化综合平台功能，打通媒介、客流、消费与数据端壁垒，放大消费市场能级；⑥**实践总结：《首发经济：理论、实践与政策》**发布，明确“新、链、质”核心内涵。国务院发展研究中心“首发经济”课题组正式发布《首发经济：理论、实践与政策》，这是我国首部对首发经济进行系统理论阐述、实践总结与政策建议的权威著作。（上海商务）

## **2.深圳：印发《〈关于加快建设国际会展之都的若干措施（修订）〉实施细则》**

近日，深圳市商务局正式印发《〈关于加快建设国际会展之都的若干措施（修订）〉实施细则》（以下简称《实施细则》），旨在进一步推动深圳会展业专业化、国际化、品牌化发展，助力深圳加快建设国际会展之都。该细则自2026年4月6日起实施，有效期三年。

据介绍，《实施细则》是在《深圳市关于加快建设国际会展之都的若干措施（修订）》的基础上，将原则性规定转化为可操作、可量化、可审核的具体执行标准，确保政策执行规范透明。同时，聚焦企业“走出去”、展会提质升级、场馆资源优化等核心需求，通过政策迭代提升制度适应性，增强政策与市场的匹配度。

《实施细则》涵盖四大资金支持方向、六个支持类别，包括新引育展会奖励、展会培育期资助、展会场租资助、打造标杆品牌展会、支持企业开拓国内市场、支持境外自办展高质量发展。

值得关注的是，本次政策体现出“更公平、更科学、更便捷、更均衡”的亮点。政策对本地主办与外地主办、本地办展与境外办展、大中小展会、新培育与新引进展会与存量展会均一视同仁；同时设置资助比例上浮机制，激励展会提质增效；并将多项资助整合为一个方向，便于市场主体理解和申报；此外，对在1月、2月、7月、8月、12月等淡季举办的展会给予额外扶持，促进全年均衡发展。（中国会展）

### **3.杭州：消费券新模式，成功入选全省首批共富路径**

拒绝“抢不到、囤着废、套现多！”杭州市解锁消费券全新玩法，依托数字技术实现券随支付走，碰一下自动领券、抵扣、核销。六千余家商户热情加盟，差异化优惠适配日常吃喝逛，补贴高效直达，让每一分惠民钱都花在实处！近日，杭州市消费券“即碰即领即用即核销”模式入选全省第一批推进共同富裕路径模式。此模式着力打通传统消费券“抢券不消费、有需求抢不到券”的堵点难点。

模式依托支付宝平台设立投放专用账户，将消费券由传统的C端（消费者）按券额申领调整为向B端（线下参与商户）动态智能分配。鼓励餐饮零售商户（含小微商户）主动

接入“即碰即用”数字消费券系统。制定差异化满减规则、动态配额机制与监管规范。消费者通过支付宝“碰一下”，“领券—消费—抵扣—核销”全流程一步到位、自动完成。同时，精准识别并预警黄牛远程刷单、套现等异常交易模式。

在成效评估方面，杭州西湖区累计吸纳超 6000 家商户门店，新增安装“碰一下”设备。500 万元专项促消费补贴仅用时 8 天即核销完毕，带动 55.47 万人次消费超 3824.57 万元。实现消费券核销率从传统模式 56% 提升至 100%，消费券杠杆率达 7.65。风险发生率从传统模式下的 3.98% 降至 0.26%，确保财政补贴资金流向真实消费。（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