

每周商务动态

2026 年第 25 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 4 月 10 日

本期提要

【政策发布】	1
1.商务部等：发布《关于更好服务实体经济 推进电子商务高质量发展的指导意见》	1
【商务视野】	3
1. “赘肉”换“牛肉”，永辉超市上演现实版《西虹市首富》	3
2.山姆亲兄弟，火成了盒马“劲敌”	5
3.刷爆全网的 Color Walk，让逛商场=逛公园	9
【商务动态】	12
1.湖北启动 2000 吨省级政府猪肉临时收储	12
【他山之石】	12
1.北京：印发《北京市会展业高质量发展三年行动方案（2026—2028 年）》	12
2.上海：发布 2026 上海服务消费“+”年华·系列活动	13
3.广州：出台《广州市加快推动专业市场转型升级高质量发展行动方案（2026—2028 年）》	15
附：信息来源（公众号及网站）	19

【政策发布】

1.商务部等：发布《关于更好服务实体经济 推进电子商务高质量发展指导意见》

4月6日，商务部发布《关于更好服务实体经济 推进电子商务高质量发展的指导意见》，主要内容如下：**①着力赋能增效，巩固壮大实体经济根基。**助力中小企业转型。深入实施中小企业数字化赋能专项行动，鼓励电子认证在电商领域规范化应用，降低中小企业数字化转型成本。升级全国电商公共服务平台，完善政策解读、案例发布、数据共享等功能。深化农村电商。实施农村电商高质量发展工程，拓展农村电商应用场景，推广电商直采、定制生产等模式，提高农村电商产业化发展水平。深入实施“数商兴农”，结合特色农产品集中上市节点，推动平台开展产销对接与技能培训，开设“地方好物”专区，打造乡村土特产品牌，助力农产品上行。培育产业电商。开展“产业电商惠企对接”活动，指导电商企业发挥优势，对研发制造、仓储物流、销售服务等环节数字化改造，促进产供应链高效协同；**②加强创新引领，助力实现更高水平供需动态平衡。**加快技术创新应用。支持头部电商企业加大研发投入，加强重点领域核心技术攻关，构建“产研协同、学用转化”创新生态。大力发展品质消费。实施品质电商培育行动，构建标准体系，推动电商平台优化流量分配、搜索排名等机制，提升商品质量、服务口碑等指

标权重，将质量管理、品牌建设等纳入培训课程，培育品质商家和优质品牌。积极打造融合载体。优化数字生活服务，推动即时零售融入“一刻钟便民生活圈”。积极发展智慧商圈、智慧商店，推进连锁商超数智化转型，发现推广一批线上引流、线下体验的融合发展典型案例；③**推进高水平开放，促进普惠包容发展。**推进跨境电商。推动跨境电商综试区高质量发展，组织跨境电商综试区开展品牌培育、规则标准建设、平台和卖家出海等专项行动。拓展“丝路电商”。持续扩大“丝路电商”朋友圈，深化政策交流、产业对接、地方合作和能力建设，用好云上大讲堂、丝路云品、国家馆等合作品牌，增强伙伴国合作获得感。加快制度型开放。推动“丝路电商”合作先行区择优扩围，打造多地联动、梯次布局的电商开放格局。推动规则衔接。加强电商领域规则、规制、管理、标准研究，推进个人信息保护、跨境数据流动等领域国内外规则对接协同；④**营造良好生态，推动各方共赢发展。**压实平台责任。推动电商平台和平台内经营者、劳动者共赢发展。指导电商平台完善公开透明的规则体系，督促符合条件的平台内经营者依法办理经营主体登记，健全知识产权保护、与劳动者常态化沟通等机制。加强常态化监管。综合运用合规案例、风险提示、经营指引等，加强事前规范引导。指导合规出海。制定电商企业出海指引，支持有条件的地方依托海外综合服务体系建设跨境电商合规出海服务平台，鼓

励电商企业在海外注册商标、申请专利、布局自主商标品牌，提升合规化水平；⑤**加强支撑保障**。优化金融产品供给。发挥产业投资基金和科创母基金作用，在依法合规、风险可控前提下，鼓励金融机构结合电商企业融资需求，完善多样化的金融服务模式。激活数据要素价值。鼓励发展数据标注产业，打造一批商贸流通领域高质量数据集，遴选电商领域“数据要素×”创新赋能典型案例。加强人才精准培养。推动电商新型职业岗位设置，完善职业标准和技能评价体系。支持高等院校、职业学校深化产教融合、职普融通，与电商企业联合精准育才，开展定向、定岗式培训。（商务部网站）

【商务视野】

1. “赘肉”换“牛肉”，永辉超市上演现实版《西虹市首富》

电影《西虹市首富》中“减肥有奖”的名场面照进现实！近日，永辉超市全国门店同步推出的“赘肉换牛肉”活动引发普遍关注。

活动海报显示，4月1日至4月30日期间，有意参与的顾客需先到永辉超市客服台报名，现场脱去外套称重登记初始体重，建立个人减重档案。4月10日至4月30日为称重兑换期，顾客可凭减重成果到原登记门店兑换牛肉。兑换规则为：顾客每减重3斤可兑换1斤牛肉，减重越多，兑换的牛肉越多，每人封顶可兑换3斤牛肉。海报中还明确了活动的健康导向，特别提醒参与者需通过科学运动、合理饮食的

方式减重，严禁使用减肥药、催吐、极端节食等不健康方式。同时标注免责声明，若因不当减重方式导致健康问题，责任由参与者自负。

公开资料显示，从2024年5月起，永辉进入了“学习胖东来”的时间，开始对门店进行调改。截至2025年底，永辉超市完成的调改门店超300家。今年永辉进入“精细化深耕”的调改第二阶段，而“赘肉换牛肉”活动，正是这一阶段服务理念集中体现。本次春日减重挑战是永辉“爱·健康”系列的首期活动，以“赘肉换牛肉”的趣味形式，将科学减重与烟火气结合，让健康管理变得可感可触。

除了线下商超，电商平台也推出减肥激励。比如，京东健康于4月1日正式上线“快乐减重全国赛事”，面向全国用户开放参与通道。京东健康相关负责人表示，对上海证券报记者表示，城市门店赛自3月29日上线至今，报名参与人数已接近百万。成功报名的用户，可在北京、上海、广州、深圳、天津五地的京东大药房预约称重。减重满5斤起给，每减1斤得100元。线上全国挑战赛于4月1日正式上线。截至4月3日，活动累计访问用户已超过40万，正式报名参赛人数达2.5万人。

阿里健康联合信达生物、礼来、诺和诺德、银诺医药、远大生物、罗氏等多家企业发起“减重挑战赛”，活动从3月16日持续至5月31日，最终根据减重幅度排名，用户将

有机会赢取黄金大奖。安徽滁州日前推出全民健康减脂活动，减重最多者可获得 6000 元现金奖励；广东东莞观音山景区推出的“登高减重千人激励计划”，减重 5 斤及以上，可获得门票和 1 顿自助餐。减重 10 斤及以上，可获得年卡和 2 顿自助餐。减重 15 斤及以上，可获得 600 元现金大奖。专家表示，这种“减重变现”的创新模式，本质上是通过行为经济学手段，将枯燥的健康目标转化为即时、有趣的反馈，对提升公众健康管理意识具有显著的积极作用。（上海证券报）

2.山姆亲兄弟，火成了盒马“劲敌”

过去几年频频关店的沃尔玛，最近“翻红”了。9.9 元的咸奶油泡芙、瑞士卷，29.99 元的红颜草莓蛋糕，“奶味儿特足”的小绿瓶牛奶，清新爽口的芭乐油柑茶……这些让人惊喜的商品，让许多网友们重新爱上沃尔玛。

①做山姆同款，但分量更小、价格更低。沃集鲜，Marketside，其实是沃尔玛旗下的一个自有品牌（即沃尔玛直接和工厂或供应商合作，定制、生产系列商品，形成品牌），它在 2019 年就诞生了，但一直没什么声量。去年 11 月，沃尔玛官宣沃集鲜完成品牌焕新升级，SKU 数量迅速从几十款扩充到近千款，覆盖生鲜、食品饮料、烘焙等核心品类。而最让沃集鲜出圈的，是它“偷师”亲兄弟山姆（沃尔玛超市和山姆超市，都隶属于沃尔玛集团），推出了大量的“山姆

同款”，比如瑞士卷、麻薯、黑松露火腿苏打饼干等等。也正是如此，“沃集鲜”让沃尔玛摇身一变，在社交媒体上成为广受好评的“山姆平替”“9.9元超市”“穷鬼天堂”。根据《龙商网》报道：“山姆的黑松露饼干以1kg家庭装和独家配方成为网红单品，沃尔玛则推出小包装版本，通过减少松露粉比例降低成本，尽管品质略有差异，但精准匹配了大众市场尝鲜需求。2025年该单品在大卖场复购率提升至28%，接近山姆32%的水平。”此外，沃集鲜还直接“坐享其成”，和山姆共享了全球供应链和产地直采体系。比如山姆2025年上架的产品“益生元陈皮风味山楂条”，其供应商为山东金晔农法食品有限公司，这家公司同时也是沃集鲜“莓果山楂条”“苹果果丹皮”的供应商。

②从SKU和人群来看，沃集鲜更像盒马。当然了，除了山姆平替，也有一些沃集鲜特色产品受到了消费者的喜爱。在小红书上，“牛奶”是近90天被提及频率最高的沃集鲜产品。山姆的自有品牌Member's Mark（简称MM）下，只提供两款常温奶，分别是MM全脂牛奶和MMA2 β -酪蛋白全脂牛奶，平均每升牛奶的价格也很有性价比。就算加上山姆引入的其他品牌牛奶，累计也只有11种常温奶选择。这是因为山姆为了实现规模化采购，选品奉行“宽SPU，窄SKU”的原则，尽可能覆盖多的品类，但每个品类都精选个位数的产品，帮助用户做选择。对于山姆而言，“一个好商品，但

价格过高，消费者往往只是偶尔尝鲜，不会持续复购，就无法带来规模效应。山姆一般不会选择这样的商品。”沃集鲜则提供远超山姆的 SKU，累计有 18 款常温奶，这还不包括沃尔玛本身就会售卖伊利、蒙牛、光明等其他品牌商品。沃集鲜的常温奶，不仅种类多，有高蛋白的、脱脂的、0 乳糖的、有机的，同一款产品的可选规格也多。光是“纯牛奶”就有 3 个不同规格，分别是：纯牛奶迷你装（125ml*18）、纯牛奶（250ml*12）和纯牛奶量贩装（200ml*24）。同时，沃集鲜的价格带也比山姆要宽泛很多，每升牛奶的价格从 6.44 元到 24.99 元不等。这样的 SKU 分布，不像山姆，更像盒马鲜生——盒马鲜生自营的常温奶 SKU 有 14 个，提供包括纯牛奶、有机牛奶、全脂/脱脂牛奶、高钙牛奶、0 乳糖牛奶等多种选择，价格带在 7.5 到 23.93 元之间。如果看人群和消费场景，沃集鲜和盒马就更像了。沃尔玛在进行品牌焕新时明确：“沃集鲜核心顾客群体是 1.75 亿大众城市中产家庭及单身人群。这部分人群受过良好教育、生活忙碌、有高频餐饮需求、家庭存储空间有限、数字达人。他们追求质价比，关心品质和食品安全，同时期待生活中不时有一些小确幸”。或许这也是沃集鲜和山姆的用户定位差异——山姆的大包装、精选逻辑，针对的是追求品质的家庭人群，而沃集鲜的各种山姆同款 mini 版，则给那些想买山姆又被会员费或大包装劝退的人，创造了消费机会。

③自有品牌，能成为沃尔玛们的“解药”吗？沃尔玛为什么要花这么大力气、甚至不惜可能牺牲掉一些潜在的山姆会员，来做沃集鲜、打造另一个“山姆平替”呢？一个事实，沃尔玛过去几年的日子不太妙。过去，传统大卖场模式，往往是依赖收取品牌的“上架费”来养活自己。但电商、生鲜电商的出现，直接把消费者和品牌甚至是源头工厂联系在一起，给到消费者更低的价格。而作为“渠道”的大卖场们，不仅失去了价格优势，还要在疫情那几年，一直支付着高昂的租金。再加上山姆、盒马、奥乐齐们，用一个个“网红单品”“自营品牌”打动一二线消费者，传统商超很快在商品力上也失去了竞争力。世纪华联、永辉、华润万家、沃尔玛，这些大卖场模式的商超，过去几年都在收缩、关店，而沃尔玛集团在中国的增长，主要靠山姆不断开店。学习“山姆”，开发自有品牌商品、共用供应商，成了沃尔玛超市的一个解法。其实不止沃尔玛，做自有品牌已经成为各大商超们“求活路”的常见解法。除了大家比较熟知的，山姆的MM系列、奥乐齐的超值系列、盒马的盒马工坊、日日鲜，老牌商超如大润发、世纪联华、物美，也都在近几年发力“自有品牌”，尤其是在生鲜、烘焙、零食等类目上。对于商超来说，做自有品牌意味着自己可以介入供应链的各个环节，对产品进行“独家定制”，同时因为没有多级分销，还能降低成本、将商品价格压到更低。当然，这也意味着，商超们要在原本“渠

道”的角色之外，再叠加层生产/定制方的身份，要承担供应链的压力。《中国自有品牌发展研究报告（2025-2026）》显示，2024年，有80%供应商的自有品牌供货总额同比增长，中国自有品牌新品在本国所有上市新品中的份额，近3年年复合增长率达到34.16%，超过美英德法等发达国家。值得警惕的是，这组报告也提到了做自有品牌的困境——在供应商侧，9%的自有品牌SKU贡献了80%的供货额；在零售商侧，24%的自有品牌SKU创造了80%的销售额。也就是说，自有品牌表面的欣欣向荣，主要依靠头部爆款商品，剩下的大多数，其实卖得并不好。归根结底，山姆、盒马、胖东来的成功，是因为有强悍的选品和供应链能力，能开发出消费者喜爱的商品，同时做好成本把控。如若不然，商超开发再多自有品牌商品，最终只会增加成本和库存。做自有品牌只是手段，背后的真正趋势是，商超们要从拼“渠道力”，转变为拼“商品力”了。（和桥机构）

3.刷爆全网的 Color Walk，让逛商场=逛公园

继 City Walk、特种兵游在城市中掀起漫步热潮后，2026年春天，Color Walk（色彩漫步）以更具针对性和趣味性的姿态迅速走红，其核心玩法以色彩为主题，是参与者选定一种颜色，在城市中寻找并记录带有该色调事物的漫步方式。进一步来看，这一系列热点的演变，清晰地勾勒出当代年轻人从逛城市到玩城市、从看风景到找情绪、从打卡到沉浸的

消费理念及生活方式变迁。为了能够有效抓住流量变现与转型升级契机，许多商场也悄然变身“色彩打卡地”。

①**龙湖重庆北城天街春日秘境**。项目有 600 m²全真花野径、花漾阶梯、法式花廊、Tagi 水晶球木马屋、花屿市集等炫彩场景，让消费者逛街即赴春日之约，随手一拍都是朋友圈爆款。消费者还能直接解锁重庆北城天街春日美食、新款春装、咖啡甜品，让逛街+赏花+拍照一步到位。



②**上海长风大悦城**。项目开启的春日花集主题活动打造了沉浸式花海美陈，30+绣球品种惊艳亮相，300+多元植物群落竞相绽放，3000+株花木共同构建层次丰富的春日花境。同时，限定启幕 60+生活方式品牌微风市集，70+款精选葡萄酒集中亮相、10+全球品牌首度线下联展，带消费者解锁多元生活方式的全新表达，在游逛中实现流量转化及反复到达。



③杭州大悦城。打造的《春绮漫舞潮流鲜炸》2026 春日鲜榨计划，联动场内 30+潮流品牌，推出轻盐户外、春日多巴胺、无界职境、潮流运动四大主题周，特邀 30 位头部达人与品牌主理人现场分享穿搭灵感，引爆城市潮流磁场。还在 3 月 8 日至 22 日推出 MINITEEN HOUSE PARTY 杭州限时快闪，现场呈现超萌卡通形象打卡点，100+款限定周边同步开售，吸引众多 SEVENTEEN 粉丝蜂拥而至。



此外，为了有效延长消费周期与商业价值链条，部分项目经营不仅限于花期本身，还通过开发落花衍生品（如香薰、干花）、推出花期日历会员体系、结合在地文化等方式，将短暂的“花期经济”转化为可持续的“四季消费生态”。如深圳部分购物中心以“科技蓝”“活力橙”为主题，展现城市的创新与活力；广州购物中心以“骑楼黄”为核心，带领消费者感受烟火气与时尚感的碰撞；杭州特色购物中心以“西湖绿”“桂花金”为特色，凸显江南水乡的温婉。这种差异化的体验，让每个购物中心的 Color Walk 活动都具有独特的吸引力，避免同质化竞争。甚至有些购物中心以“四季色”为中心推出全年色彩打卡方案，让每一处都成为可反复传播的内容素材。（中购联）

【商务动态】

1.湖北启动 2000 吨省级政府猪肉临时收储

据报道，省发改委近日会同省商务厅，启动 2000 吨省级政府猪肉临时收储。这是近 5 年来省级单轮最大规模收储，将有利于稳定市场价格、合理引导市场预期。（湖北商务）

【他山之石】

1.北京：印发《北京市会展业高质量发展三年行动方案（2026—2028 年）》

北京市商务局正式印发《北京市会展业高质量发展三年行动方案（2026-2028 年）》（以下简称《行动方案》）。

其中指出，到 2028 年，北京会展业要形成与首都城市战略定位高度契合的会展业高质量发展新格局。

《行动方案》锚定五大发展目标。一是**空间布局和场馆功能显著优化**。全市重点会展场馆布局更趋合理，功能更加数智、低碳，配套设施持续完善，力争培育 2-3 个特色鲜明的会展产业集聚区；二是**市场主体能级和国际竞争力显著提升**。构建形成 2-3 家十亿元级、20-30 家亿元级、超百家千万元级的会展企业梯队；三是**品牌知名度和全球影响力显著扩大**。培育一批行业领先、全球知名的专业化、品牌化会展项目，中国国际服务贸易交易会、中关村论坛、金融街论坛、北京文化论坛“四平台”成效和影响力持续提升；四是**会展联动产业发展效应显著增强**。充分释放会展促进消费、带动投资、拉动产业、便利贸易的赋能效应，深化文商旅体展融合发展；五是**营商环境显著提质增效**。围绕“15 分钟会展生活圈”，以首善标准打造全链条会展服务保障体系，建成国际一流的会展业发展生态。（北京市商务局）

2.上海：发布 2026 上海服务消费“+”年华·系列活动

2026 “上海服务消费‘+’年华”作为上海建设国际消费中心城市的创新实践，以系列活动为主线，深度融合“服务+科技”“服务+文旅”“服务+体育”“服务+情感”等多元业态，在徐汇滨江、久事马术中心等城市地标，推出一批具有显示度和体验感的消费新场景，形成全年化、不间断的

促消费热潮，精心打造上海消费品牌“服务消费‘+’年华”。商户可通过服务消费促进会官方渠道或登录“服务上海”小程序报名参与，共享全年百万客流与亿级曝光红利，联合金融机构补贴推出优惠机制吸引消费者。观众则可在赏花、逛展、观赛、打卡的多样趣味场景中，轻松领取金融机构与品牌联名消费补贴，边玩边买，尽享“服务消费‘+’年华”带来的实惠与欢乐。

系列活动如下：**①上海国际花卉节-徐汇分会场**。开创性设立“服务消费+年华暨国际花卉创新消费周”，以花为媒联动文商旅体展。绵延9公里的滨江岸带，各品牌共同打造融合水岸花香的周末集市，让滨江沿线成为市民的周末好去处，既能带小孩和宠物赏花散步，又能逛集市体验优惠购物乐趣；**②TechJoy人工智能消费嘉年华**。各品牌带来科技场景下好吃好玩的服务，活动聚焦服务+科技+产品，不光有好吃的美食、好玩的产品，更有沉浸式黑科技应用体验；**③爱在上海“+”年华**。浪漫打造全城联动的爱情消费季。活动将延续首届的成功，围绕七夕集体婚礼、消费专属福利、浪漫路线打卡展开，并在核心商圈设立“爱情市集”——品牌可入驻婚庆礼品、情侣餐饮、珠宝美妆等主题展位，或联名推出“爱在上海”限定套餐。观众不仅能见证集体婚礼的浪漫时刻，还能领取“爱在上海”专属消费券，在打卡上海经典浪漫地标的同时，享受商圈与品牌的双重宠粉福利；**④上**

海国际马文化周。“服务消费+年华暨上海国际马文化周”，两大城市 IP 强强联手，融合“服务+体育+文旅+金融”，在顶级马术赛事之外，打造沉浸式马术主题集市——品牌可入驻餐饮快闪、文创好物、艺术服饰等展位。消费者既能观赏国际顶尖马术比赛，又能逛遍主题集市，品尝美食、优惠购物，来一场说走就走的城市微度假；⑤西岸国际科技消费嘉年华（WTCC）之 TechJoy 服务消费集市。2026WTCC 将联合上海消费品牌“服务消费‘+’年华”推出 TechJoy 服务消费集市，设置“科技×潮流×消费”多元集市板块。品牌可报名科技快闪店、智能好物展位或科技式吃喝玩乐体验，共享活动曝光与金融机构消费补贴。消费者则可以从趣味科技互动、二次元/国潮科技体验到环球美食边逛边买边玩，还能领取专属消费补贴，轻松入手心仪好物。（上海商务）

3.广州：出台《广州市加快推动专业市场转型升级高质量发展行动方案（2026—2028年）》

近日，广州市出台《广州市加快推动专业市场转型升级高质量发展行动方案（2026—2028年）》。方案重点任务如下：①提质升级行动。探索地方立法。研究开展广州专业市场领域地方性立法工作，构建跨部门协同联动机制，提供用地、金融、人才等要素保障及知识产权、宣传推广等服务保障，支持专业市场长期稳定高质量发展。加强规划引领。制定出台《广州市专业市场转型升级“十五五”专项规划》。

深化信用管理。鼓励专业市场完善信用记录、激励约束等管理制度，探索构建以信用为基础的市场监管长效机制。提高市场经营质效。制定专业市场商户“个转企”“小升规”操作指南，持续推进“个转企”“小升规”工作，简化登记注册流程，加强业务培训和政策宣传，实现“个转企”“小升规”转化率显著提升；②**业态升级行动**。推动与制造业深度融合。坚持工商并举、以贸促工、以工兴贸，依托广州专业市场枢纽功能，联动本地服装、皮具、美妆、家居等优势产业集群，大力发展订单生产、小单快反、供应链协同等新模式，引导市场主体向工贸一体、展贸一体、线上线下一体转型。提升运营服务能力。鼓励专业市场转型为产业综合服务平台，培育一批头部专业市场运营商及服务商，为商户提供供应链、研发设计、品牌孵化、展贸联动、金融赋能、人工智能等服务，整合产业链上下游资源赋能商户发展，支持发展柔性制造、反向定制和订单化生产，推广集采集配、统仓统配和自动补货，促进降本增效，营造良好的产业生态。促进国际化发展。支持专业市场“走出去”，通过自办或参加境外展会，开设海外专业市场展厅、选品中心、海外仓等方式，积极开展海外营销，不断提升品牌国际影响力，帮助商户开拓国际市场。打造品牌体系。“PROMARKET”为广州专业市场整体品牌形象，举办全市专业市场大会，鼓励专业市场举办采购节、对接会、消费季、产业首发等系列活动，

扩大品牌宣传与推广；支持区域公共品牌建设，探索打造区域品牌商标，通过统一形象、统一活动、统一宣传等商圈协同行动，进一步提升中大纺织商圈、火车站时尚商圈、十三行服装商圈、增槎路农产品商圈、一德路海味干果商圈等商圈整体品牌的知名度、美誉度和影响力。促进特色产业消费。以广州特色产业为基础，支持专业市场商圈打造批零结合的特色产业消费集聚区，支持打造多层次的新品发布平台载体，举办具有国际国内影响力的首发首秀活动，建设“培育孵化型”首发经济集聚区；③**场景焕新行动**。促进产城融合发展。结合产业发展和用地交通条件，提前谋划专业市场集聚发展新空间。推动升级改造。制定专业市场升级改造指引，优化升级改造的审批流程，为专业市场设施升级、功能优化、配套完善、安全提升等方面改造提供便利。推动商圈化建设。支持有条件的市场集群升级为市场商圈，推动“一商圈一规划”，明确每个商圈发展定位，合理空间布局，引导各个商圈错位发展和业态提升。支持场景升级焕新。引导专业市场实现业态更新、模式创新、场景焕新，挖掘新动能。选取不同品类代表市场，结合产业和地域特点，打造城市地标，营造特色场景。配套停车场、综合展厅、路演厅、产品发布、T台等。结合城市更新植入文化展示、金融消费、休闲商业、夜间经济、主题市集等功能，引入科创、文创、金融等增值服务。支持条件成熟的专业市场打造AAA级旅游景区，推

动商旅文体健融合发展；④**要素赋能行动**。创新土地要素供给方式。探索土地混合开发利用、用途合理转换，对产业链关键环节、核心项目涉及的多宗土地实行整体供应。强化金融赋能。鼓励银行等金融机构搭建专业市场金融服务平台，与境内外非银行支付机构合作，为市场商户提供便捷的本外币账户、外币兑换、结算、贷款、保险等金融服务，解决“冻卡”问题。强化宣传推广。支持广州专业市场利用好国内外传统媒体、新媒体和广告屏做好宣传推介，持续组织“专业市场和TA的朋友们”系列活动；⑤**配套支撑行动**。优化交通物流体系。结合城市更新改造中的路网优化工程，完善专业市场内外交通流线，对市场集聚区域周边道路实施交通微循环改造，打通道路堵点。提升设施配套水平。筑牢安全生产底线。建立部门联动、市区协同的监管机制，常态化开展专业市场领域安全生产隐患排查整治。（广州商务）

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