

每周商务动态

2026 年第 31 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 4 月 30 日

本期提要

【政策发布】

1. 商务部：武汉入选国家级汽车消费改革试点 1

【商务视野】 1

1. 政治局会议七大信号：总量让位结构调整，“六网”成基建新方向 1

2. 《小龙虾品类发展报告 2026》：赛道“区域王者”涌现，“小龙虾+”成品牌破局利器 5

3. 沃尔玛中国启动百店升级，新店型亮相成都 9

【商务动态】

1. 广州召开全球客商与专业市场对接大会 12

【他山之石】

1. 北京：2026 北京国际汽车展览会 4 月 24 日举办 13

2. 上海：第七届上海“五五购物节”即将启动 14

附：信息来源（公众号及网站） 18

【政策发布】

1.商务部：武汉入选国家级汽车消费改革试点

4月28日，商务部消费促进司公示汽车流通消费改革试点城市拟入选名单，全国共40个城市纳入试点范围。武汉成功入选，试点方向为汽车信息平台，将为武汉汽车消费市场注入新活力。（商务部网站）

【商务视野】

1.政治局会议七大信号：总量让位结构调整，“六网”成基建新方向

2026年4月28日，中共中央政治局召开会议，分析研究当前经济形势和经济工作。会议肯定了今年以来政策靠前发力的成效，认为“我国经济起步有力，主要指标好于预期”，但也指出“经济持续稳中向好的基础还需进一步巩固”。政策定调方面，会议延续了“更加积极的财政政策”和“适度宽松的货币政策”取向，但删去了“加大逆周期和跨周期调节力度”的表述，转而强调“用好用足宏观政策”，显示出在总量层面的审慎与克制。

分析人士指出，一季度我国经济开局良好，实际GDP和名义GDP增长均有好转，在此背景下，政治局会议的重点不是总量政策，而是结构性调整，把政策靠前发力转化为经济内生动力增强，为“十五五”良好开局奠定更坚实基础。综合多位专家观点来看，本次会议释放了七大信号。

①**政策进入观察期**。会议认为一季度经济“起步有力，主要指标好于预期”，但“经济持续稳中向好的基础还需进一步巩固”。会议强调，“要用好用足宏观政策”“做好宏观政策取向一致性评估”。国家统计局数据显示，2026年第一季度，我国国内生产总值（GDP）同比增长5.0%，增速较上年四季度加快0.5个百分点，落在今年政府工作报告提出的“4.5-5%”的增长目标的上沿；当季名义GDP同比增长4.9%，GDP平减指数同比下降-0.1%，离转正仅一步之遥。

②**二季度降息降准可能不大**。会议要求“增强货币政策前瞻性灵活性针对性，保持流动性充裕”。这意味着接下来货币政策将延续适度宽松基调，同时根据国内外经济金融形势灵活调整。考虑到当前经济增长动能修复，物价水平回升，二季度降息降准可能性已经不大。观察历史数据发现，在输入型通胀攀升阶段，央行大概率不会实施总量工具的宽松，因此对于全面降息仍需等待。稳就业、稳企业、稳市场、稳预期将是观察全面降息可能落地的重要线索。如果结构性失业压力加大，将推动货币政策宽松落地。

③**财政支出重在结构优化**。会议强调“持续优化财政支出结构，兜牢基层‘三保’底线”。“三保”是指保基本民生、保工资、保运转。兜牢基层“三保”底线，有三层含义：一是财政政策既要保持靠前发力，同时也要加强政策储备，比如优化个税专项抵扣范围与力度、推进消费税税制改革，

多措并举提振居民消费能力、扩大内需有效供给；二是提高专项债用于项目建设的比重，夯实基建投资企业稳回升基础；三是强化底线思维，坚决兜牢基层“三保”底线，持续加大民生与就业保障投入。

④“六网”成基建投资新方向。本次会议要求，“加强水网、新型电网、算力网、新一代通信网、城市地下管网、物流网等规划建设。推动条件成熟的重大工程项目开工。”

“六网”建设的意义不只是短期稳投资，而是兼具稳投资、补短板、促转型和保安全的功能。其中，水网对应水利安全、防灾减灾和区域水资源调配；新型电网对应新能源消纳、电力系统调节和能源安全；算力网、新一代通信网对应人工智能、数字经济和产业升级；城市地下管网对应城市更新、韧性城市和公共安全；物流网对应降低全社会物流成本、畅通国内大循环。

⑤努力稳定房地产市场。会议提出“努力稳定房地产市场，扎实推进城市更新”，延续了2025年底中央经济工作会议以来的政策取向。短期而言，房地产政策的核心目标是去库存、稳房价。展望2026年，房地产政策的放松路径，按照力度从小到大排序，可能包括三类：一是因城施策，进一步放开限购限售、出台购房契税优惠等；二是进一步加大财政金融政策支持，例如央行进一步降息从而引导房贷利率下行；三是地方政府继续实施商品房收储以去库存。

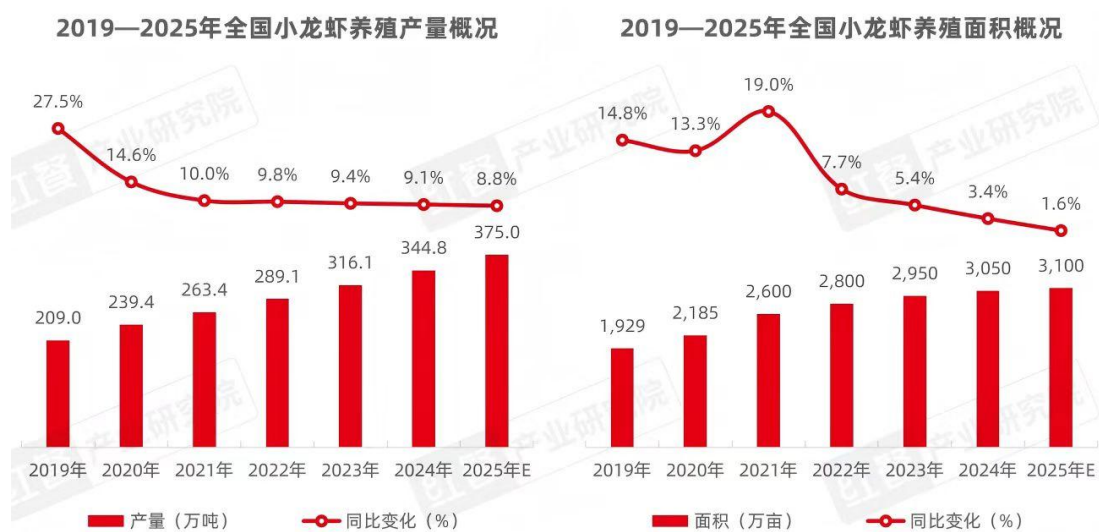
⑥**促消费重点转向优化供给**。本次会议提出要“扩大优质商品和服务供给，推动消费升级。深入实施服务业扩能提质行动。”专家表示，这有两层含义：一是，意味着今年促消费的重点是优化供给，而非在需求刺激方面大幅加码；二是，促消费的重点从耐用消费品转向服务消费，通过有效弥补服务供给缺口，更好满足居民较快增长的旅游出行、文化娱乐、教育医疗等服务需求。我国生产性服务业总体发展水平持续进步，但在工业设计、法律、咨询和广告等专业服务领域短板明显。与此同时，我国生活性服务整体供给水平显著偏低，家政、养老等领域的短板尤为突出。无论是生产性服务业还是生活性服务业都有大幅提升的空间。

⑦**物价回升，但“反内卷”不松动**。会议提出，要“纵深推进全国统一大市场建设，深入整治‘内卷式’竞争。”值得注意的是，本次会议还新增了“稳定生猪等农产品价格”的要求。生猪价格自2024年三季度以来一直处于调整中，如果后续猪肉价格能企稳，则居民消费价格的回暖趋势会更为明显。专家指出，一方面，“稳定生猪等农产品价格”的表述有助于提振生猪养殖信心；另一方面，原油价格上涨本身会推高尿素等化肥价格，从而抬高农产品生产成本，叠加厄尔尼诺现象，这一表述也有平抑部分农产品涨价的考虑。总结来看，这一表述并非单纯为抬高物价，而是通过调控产能、抑制恶性低价竞争，实现产业链平稳运行。（界面新闻）

2.《小龙虾品类发展报告 2026》：赛道“区域王者”涌现，“小龙虾+”成品牌破局利器

当下我国小龙虾的发展现状如何？有哪些发展动向？未来的发展又面临哪些机遇和挑战？为此，红餐产业研究院与肥肥虾庄联合发布了《小龙虾品类发展报告 2026》。

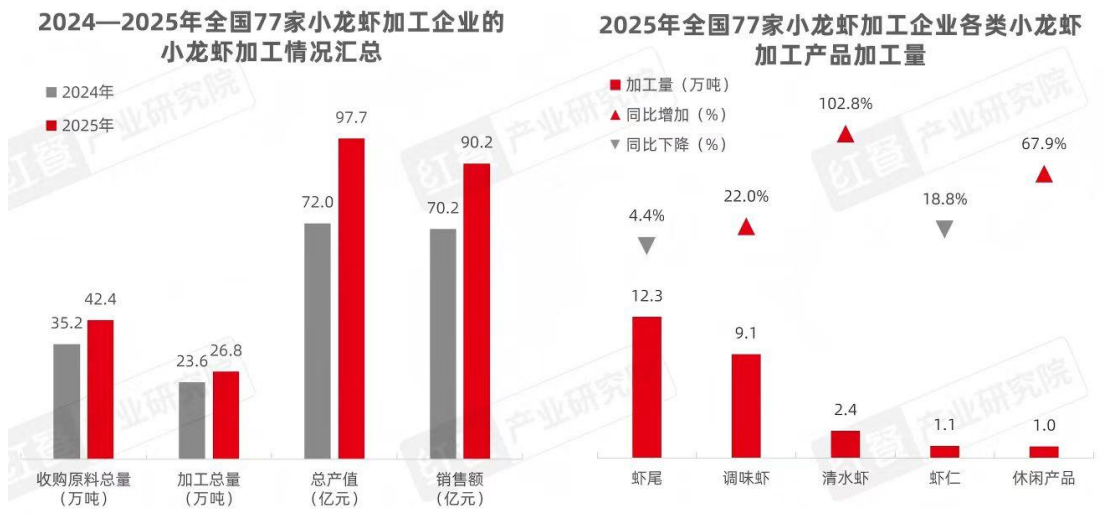
产业规模持续扩大，全国小龙虾专门店超 6.1 万家。首先，在小龙虾的养殖环节，近年来，小龙虾养殖业整体保持稳步增长态势。据红餐产业研究院预估，2025 年全国小龙虾养殖面积约为 3,100 万亩，养殖产量约为 375 万吨，产业规模持续扩大。



资料来源：全国水产技术推广总站、中国水产学会《中国小龙虾产业发展报告（2025）》、红餐大数据，红餐产业研究院整理

产区方面，湖北、安徽、湖南、江苏、江西仍是我国小龙虾养殖的核心区域，五省养殖产量合计占全国总产量的九成左右，产业集聚效应明显。与此同时，近年来小龙虾养殖呈现出“南下北上”的扩展趋势，即向广西、海南等亚热带、热带地区，以及黑龙江等东北地区延伸，借助不同区域的气

候条件，实现上市时间错位与市场供给互补，从而进一步提升小龙虾的全年供应能力。其次，在加工与流通环节，小龙虾加工业正从传统单一品类向多元化、细分化方向加速演进。同时，流通体系正加速向线上线下一体化、数字化方向升级。具体来看，2025年，全国规模以上（加工产能100吨以上）小龙虾加工企业约200家，头部企业持续强化。据中国水产流通与加工协会对全国77家小龙虾加工企业调查分析，2025年77家企业共收购原料42.4万吨，加工总量达26.8万吨，实现年总产值97.7亿元、销售额90.2亿元，均较2024年稳步增长。



资料来源：中国水产流通与加工协会《2025年我国小龙虾加工业调查分析》，红餐产业研究院整理

从加工的具体产品来看，2025年虾尾加工量为12.3万吨，同比下降4.42%；调味虾加工量达9.1万吨，同比增长22.0%。与此同时，清水虾增长最为显著，加工量达2.4万吨，同比增长102.8%；休闲类产品加工量为1万吨，同比增长67.9%；而虾仁加工量为1.1万吨，同比下降18.8%。在餐饮

端，小龙虾已经从单一菜品发展为独立品类，市场上诞生多个小龙虾专门店及小龙虾外卖专门店。在供应稳定与需求释放的推动下，其他非小龙虾专门店的餐饮品牌纷纷推出小龙虾相关菜品。据红餐大数据，小龙虾菜品在江浙菜、烤串、烤鱼等品类/菜系中的门店渗透率达到 5.8%~11.5%。在门店数方面，小龙虾专门店数量也保持较强韧性。据红餐大数据，截至 2026 年 4 月，全国小龙虾专门店数量达到 6.1 万家。整体来看，当前小龙虾赛道仍以中小规模经营主体为主，连锁化程度相对较低，其中门店数在 5 家以下的品牌占比高达 98.45%，呈现出高度分散的竞争格局。这一发展特点主要是由于小龙虾品牌形成了以“区域深耕型”为主的发展格局。比如采用全直营模式的肥肥虾庄，截至 2026 年 4 月，其开出了超 50 家直营门店，门店集中分布于湖北省，并有少量门店覆盖安徽、广东、陕西等省级行政区。此外，靓靓蒸虾、泸州阿明龙虾、皖小胖龙虾等品牌门店数也超过 30 家。聚味瞿记·龙虾堂、老甘家小龙虾江湖菜、胡大饭馆等品牌，近年来也保持稳步发展，并逐步在区域市场积累了较好的口碑与稳定的消费客群，成为区域市场的重要支撑力量。

品牌通过强化供应链深耕区域市场，借助“小龙虾+文旅”提升影响力。当前，小龙虾品类正从以传统大单品为核心的经营模式，逐步转向多维能力驱动的发展阶段。整体来看，小龙虾赛道呈现出产品多元化、区域深耕化、场景文旅

化与服务精细化的发展特征，多维能力的构建正成为品牌提升竞争力与实现长期发展的关键路径。从菜品结构来看，小龙虾品牌普遍采用“小龙虾+”的产品模式，在主打小龙虾的基础上，延伸至罗氏虾、皮皮虾等其他虾类产品，并搭配热菜、凉菜及烧烤等类型的菜品。据红餐产业研究院统计，在小龙虾样本品牌中，小龙虾相关菜品占比为 15.3%，而非虾类菜品中热菜与烧烤占比较高，分别达到 23.4%和 18.4%。以肥肥虾庄为例，其始终围绕虾类产品深耕布局。在虾类产品打造上，呈现出两大鲜明特色。首先，小龙虾菜品数量在其菜单中占比最高，达到 24.1%。



“餐饮+文旅”热潮下，“小龙虾+文旅”广受关注

- 2026年4月，湖北省黄石市下属的大冶市举办第五届龙虾文化旅游季暨陈贵镇全域旅游推介系列活动
- 2026年4月，江苏省宿迁市下属的泗洪县举办泗洪「18味小龙虾」嘉年华×苏超超级第二现场活动，将足球赛事、小龙虾消费与文旅体验有机融合，拓展小龙虾消费场景边界
- 2025年，位于江苏省淮安市盱眙县的盱眙小龙虾美食街区“尅街”成功入选省级夜间消费集聚区，全年围绕“足球+美食”“非遗+龙虾”等主题开展40余场活动，累计吸引客流量超过150万人次，成为区域夜经济的重要载体



小龙虾品牌通过强化场景化打造与文化表达能力，正逐步融入城市夜经济与文旅消费体系



肥肥虾庄黄鹤楼联名店，成为游客打卡热门地点



沪小胖·上海小龙虾在场景上采用上海复古海派风格



靓靓蒸虾的武汉Miss U店以楚剧博物馆为主题

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

“小龙虾+文旅”模式推动小龙虾门店成为城市夜经济与文旅消费的重要载体。近年来，全国多地积极推动“餐饮+文旅”融合发展，“小龙虾+文旅”模式也被多个小龙虾主产区政府重点推进，通过举办龙虾节、美食节等系列活动，不断拓展小龙虾消费边界，使其逐步突破传统餐饮消费模式。

在这样的背景下，不少小龙虾品牌把握“小龙虾+文旅”的热潮，通过强化场景化打造与文化表达能力，逐步从传统用餐空间升级为集用餐、社交与打卡于一体的复合型消费空间，并在城市夜经济与文旅消费体系中扮演着愈发重要的角色。

整体上看，随着市场参与主体不断增多、门店竞争持续加剧，小龙虾品类在经营层面逐步显现出多重结构性挑战，包括消费季节性仍然突出、原料与运营成本波动频繁，以及产品与门店模式同质化程度较高等问题。这些痛点正成为制约赛道进一步高质量发展的关键因素。面对上述挑战，小龙虾品牌亟需通过优化产品结构、强化供应链能力以及打造差异化品牌体验等方式，提升整体经营韧性与市场竞争力。未来，随着养殖端进一步扩大规模以及供应链体系不断完善，小龙虾消费有望逐步突破季节性限制，向全年多场景消费方向延伸。（红餐智库）

3.沃尔玛中国启动百店升级，新店型亮相成都

2026年4月25日，沃尔玛中国全新一代店型首店于成都凯德广场金牛店正式焕新开业。这家2006年入川、已稳定运营20年的标杆门店，完成了商品结构、空间布局、全渠道体验的系统性重构，成为沃尔玛入华30年来，针对大卖场业态规模最大的一次标准化升级样本。同步释放的规划显示，沃尔玛将以该店型为蓝本，2026年内完成全国超100家门店的升级改造与新店落地，这也是近年来外资零售企业

在国内大卖场赛道规模最大的一次存量优化动作。

从成都首店的落地细节来看，沃尔玛新一代店型是从供应链到消费终端的零售底层逻辑重构，所有升级动作均围绕“顾客第一”的战略原点展开，精准回应本土消费者的核心需求。新店型锁定城市大众中产家庭与单身人群核心客群，采用 3000 平方米单层紧凑店型，优化配置约 1 万个 SKU，全面释放生鲜与食品品类的差异化优势。其中，生鲜能力的全维度强化是本次升级的关键点：新一代门店以沃尔玛全球品控体系为基础，加码本土供应链投资，升级生产加工、陈列销售、效期管理的全链路标准，大幅提升 1-3 天短保鲜食占比，鲜切牛肉、果切、刺身寿司等品类成为核心引流项。同时，门店深度推进本土化适配，成都首店专门打造川味火锅鲜品食材专区，实现了全球供应链能力与本土消费习惯的深度融合。



商品力的差异化壁垒，核心来自自有品牌体系的持续深耕。以沃尔玛自有品牌“沃集鲜”为核心，新一代门店打造了覆盖一日三餐的全场景消费矩阵。据官方信息，沃集鲜2025年完成焕新升级，以“简单为鲜”为核心理念，推出上千款烘焙、生鲜、零食类商品，成为沃尔玛差异化商品力的核心载体。沃尔玛自有品牌的运营逻辑，正是山姆会员店成功经验的复用与下沉，即用独家定制商品构建竞争壁垒，跳出行业同质化价格战泥潭，同时通过规模化定制实现成本优化，最终落地到“天天平价”的核心策略上。成都首店中，仅9.99元价格带就覆盖了30余款烘焙商品、HPP/NFC果汁系列、早餐面点系列等民生刚需品，真正实现“好商品不贵”的价值承诺。



此外，新店型完成了场景动线与全渠道体验的双重升级：采用单层U型动线，将生鲜等高频刚需区域前置，餐桌食材

集中分区，优化货架高度与通道宽度，搭配场景化陈列与试吃点位，提升购物效率与体验感；全渠道层面，以门店为核心，覆盖五公里范围的即时配送，搭配准时达、全城配、全国配等多元履约体系，实现线上线下消费场景的全覆盖。

过去数年，国内零售行业普遍认为，传统大卖场的转型只能走向小店化或硬折扣化，而沃尔玛的新一代店型，保留了大卖场一站式购物的核心优势，同时适配了当下消费者对新鲜、便利、高性价比的核心需求。更值得关注的是，沃尔玛的升级逻辑，区别于国内市场普遍的跟风式业态创新。在硬折扣赛道持续火热、玩家扎堆开店的当下，沃尔玛没有盲目跟风降价收缩，而是选择回归零售本质，用供应链能力与商品力构建长期壁垒。（零售商业财经）

【商务动态】

1.广州召开全球客商与专业市场对接大会

4月28日，首届全球客商与专业市场对接大会暨第二十六届中国商品交易市场大会在广州开幕。本次盛会以“融合”为核心主题，共话商品交易市场创新发展，共探供应链现代化路径。

据介绍，目前广州拥有508家专业市场，年交易额突破1.5万亿元，直接带动就业181万人，培育形成5个千亿级、12个百亿级市场集群，已然成为全球商品流通的核心枢纽。当前，广州正以《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）》为行动指南，聚焦“规范化、阳光化、国际化、平台化、品牌化、专业化”六大发展方向，全力推动专业市场实现三大跨越式转变：从传统租赁方向产业赋能平台转型，从单一交易市场向城市商贸新地标升级，从产品内销为主向品牌出海拓展。

中国物流与采购联合会副会长胡大剑提出三大发展建议：以数智赋能为抓手，夯实产业融合发展技术底座，精准对接行业数字化转型与直播电商赋能新要求；以协同共生为核心，构建全链条融合发展生态体系，高效对接内外贸融合、城乡流通一体化战略部署；以绿色安全为底色，提升产业发展可持续性，全面契合高质量发展与市场品质提升导向。通过多方协同、多措并举，推动商品交易市场迭代升级，加快供应链现代化建设，为构建“双循环”新发展格局注入强劲动力。（广州商务）

【他山之石】

1.北京：2026北京国际汽车展览会4月24日举办

4月24日，2026北京国际汽车展览会（北京车展）在首都国际会展中心与中国国际展览中心（顺义馆）双馆同步开幕。本届车展总展览面积达38万平方米，刷新全球车展及北京展览历史规模，正式成为全球规模与影响力第一大汽车盛会，既彰显了北京一流的会展承载能力，也搭建起中外汽车产业深度交流的核心平台。

作为全球顶级国际 A 级车展，本届北京车展实现历史性创新，首次开启双馆协同运营新模式。两大场馆比邻而建，其中 2025 年新投用的首都国际会展中心，是北京市单体规模最大、功能最完善的综合型会展场馆，室内展览面积达 21 万平方米。双馆室内展馆总面积突破 30 万平方米，跻身全国第五大展览集群，彻底破解了车展场地受限的难题，推动北京车展迈入高质量发展新阶段。

依托双馆联动优势，展会通过科学通道连接、统一安检标准与智慧动线规划，实现空间与服务无缝衔接。展会首次汇聚整车制造、核心零部件、智能驾驶、新能源生态等汽车全产业链资源，全景展现全球汽车产业发展新趋势。本届车展吸引全球 21 个国家和地区的顶尖企业参展，现场展出车辆 1400 余台，期间将举办 200 余场新闻发布会、30 余场行业论坛及多场跨境交流、采购配对活动，国际化、专业化水平再创新高。（会展经济 Plus）

2.上海：第七届上海“五五购物节”即将启动

为加快推动上海国际消费中心城市建设，第七届上海“五五购物节”将于 4 月 30 日正式启动，贯穿多个重要节日消费节点，打造“1+21+16+X”活动体系，即 1 场启动仪式、21 项市级重点活动、16 个区“一区一主题”活动、超百场重点企业市场化特色活动。主题为“爱购上海、乐享消费”，强化市区联合、政企联动、全城参与、全媒宣传，实

现商圈、商街、商场、品牌企业、电商平台、终端产品全覆盖、消费人群全覆盖，成为打响“上海消费”品牌的标志性活动。本次活动 16 个区以票根串联文商旅体展消费资源，全面升级票根联动模式，实现各类文体场馆、酒店、商场权益互通，有的区采用“一码通行”，有的区采用“一券通用”，比如：**浦东新区**推出“世博通”票根活动，市民观众在梅奔文化中心、东方体育中心、前滩 31 等文体场馆等文体演艺活动现场，通过支付宝“碰一下”功能即可一键领取消费券，凭券在周边的世博源、世博天地、太古里、晶耀前滩(公园巷)等商家可享受消费折扣或购票补贴，实现“观演即领券、消费享优惠”无缝衔接；**黄浦区**结合上海花卉节，联合支付服务机构，在购物节期间推出“花花券”票根联动活动。活动期间设置千余个打卡点位，消费者通过碰一下打卡五个点位即可获取“花花券”，在黄浦各大商圈、商户、文旅景点享受消费满减，并有机会抽取近百家商户提供的消费权益及惊喜大奖，实现“赏花、逛展、游园”与消费的深度融合；**静安区**推出“静安 GO”数字手环，“五五购物节”期间将举办光影节，并升级手环与票根联动系统。消费者可以前往张园打卡，即可领取“光影节定制”手环，在各大商圈千余家商户兑换消费优惠福利；**普陀区**结合乒乓嘉年华活动推出“乒享卡”，联动 300 家品牌商户推出“赛事惠民大礼包”，在观赛观演、体育文化场馆、游船、酒店等场景消费，即可

获得品牌商户优惠券包，实现“一卡畅享”消费体验。

重点活动可以概括为文商旅体展联动、首发经济引领、大宗消费提质、数字消费创新、民生服务普惠等5个方面。

①文商旅体展联动。升级“五五购物节-爱购上海全球大直播”，在“五五购物节”启动当日面向全球消费者开启31天主题直播，推介“上海定制”“首发上海”等城市IP，推出打卡体验，联动国际花卉节打造“朝花喜市”，携手上海老字号打造蜂花游乐园快闪店、老字号故事沪语脱口秀等新业态新模式新场景。“精彩夜上海”联动“夜购、夜食、夜娱、夜读、夜秀、夜动、夜游”等多元消费场景，推出夜上海限时快闪体验、夜动嘉年华、城市夜读节、精酿啤酒节、FEAST美食嘉年华等活动，在商圈举办世界杯主题集市和虚拟足球职业赛事。上海环球美食节推出美洲风味季主题活动，促进餐饮消费提质扩容。离境退税双重赠礼活动提升入境消费服务，释放境外旅客消费潜力。上海国际邮轮节，推出邮轮线路产品大力度促销活动。上海国际花卉节商圈联动活动，打造“赏花+消费+体验”融合消费生态；**②首发经济引领。**上海国际美妆季首次联合英国美妆季，打造沉浸式英式花园主题场景，组织中、英等国美妆品牌举行为期数周的限时慢闪活动。引入27个英国美妆品牌，产品覆盖香氛、彩妆、护肤及个人护理等领域，集中呈现30余款新品首发阵容。同步举办“美妆集市”，开展品牌互动、美妆体验、主题沙龙

等活动。钻石珠宝文化节聚焦上海国际珠宝时尚功能区，举办珠宝特展、定制服务、非遗展示、优惠促销等活动。老凤祥、老庙等珠宝行业龙头企业将举办“潮品上新·璀璨首发”“上海定制·匠艺传承”等 10 多场特色活动，推出品牌折扣、工费减免、满额赠礼等优惠活动；③**大宗消费提质**。家居焕新节围绕“展品变商品、场景化体验促消费”，联合海尔、美的、海信、格力等 50 余家头部品牌，发布千余款畅销新品；推出国补+企补折上折，低至 5.5 折，提供一站式家居焕新方案。上海汽车消费节推出“汽车+露营”“汽车+市集”“汽车+宠物”等多元化跨界消费模式，并开展购车消费补贴加码、汽车赛事互动体验、汽车主题展会等特色活动；④**数字消费创新**。2026 上海数字生活节暨双品网购节，联动电商平台、品牌企业、商圈商场等推出 40 余项线上线下融合促消费活动，聚焦美妆、数码、家电等品类，推出满减、分期、爆品秒杀等优惠，并围绕餐饮、旅游等场景，通过半价券、大额券包激活服务消费；⑤**民生服务普惠**。银发生活节串联 2026 上海国际养老、辅具及康复医疗博览会和上海银发商店，集中呈现“宜居的家”场景化解决方案、“科技漫步”外骨骼步行街，推出“音乐乐龄街”一站式融合美食、美妆、美照、疗愈等多元生活体验空间。（上海商务）

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