

每周商务动态

2026 年第 35 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 5 月 15 日

本期提要

【政策发布】

1. 商务部：将指导各地持续优化有奖发票试点活动实施细则拓展参与渠道 1
2. 工信部等：印发《纺织服装卓越品牌培育行动方案（2026—2028 年）》 1

【商务视野】

1. 安踏不语，只是一味收购 3
2. 消费场景竞争靠什么 5
3. 中国消费市场五大趋势 8
4. 中国城市更新案例研究——成都玉林东路：一条老街的运营接力 12

【商务动态】

1. 4 月全国二手车市场交易量环比下降 15

【他山之石】

1. 北京：首个国家级文创市集，将亮相北京 15

2.浙江：文三数字生活街区开启“浙里首发副本”	17
附：信息来源（公众号及网站）	20

【政策发布】

1.商务部：将指导各地持续优化有奖发票试点活动实施细则 拓展参与渠道

商务部新闻发言人 14 日在例行新闻发布会上表示，商务部会同财政部、税务总局在 2026 年春节前全面启动有奖发票试点活动，在北京、上海等 50 个城市开展试点。目前各项工作稳步推进，试点成效加快显现。截至 5 月 13 日，来自零售、餐饮等八大行业超 260 万家商户参与有奖发票试点活动，超 5.2 亿人次上传发票抽奖，“消费开票”“凭票抽奖”成为热门话题。春节、清明、“五一”假期，有奖发票日均参与人次分别达 662 万、607 万、690 万，50 个试点城市投入奖金 48.9 亿元，参与活动发票金额 2088.2 亿元。下一步，商务部将指导各地持续优化实施细则，拓展参与渠道，不断扩大活动覆盖面，让更多的消费者享受到政策红利。（商务部网站）

2.工信部等：印发《纺织服装卓越品牌培育行动方案（2026—2028 年）》

工业和信息化部等五部门日前联合印发《纺织服装卓越品牌培育行动方案（2026—2028 年）》，提出到 2028 年，纺织服装品牌的竞争优势和市场影响力显著提升，培育不少于 25 个纺织服装卓越品牌。

工业和信息化部消费品工业司有关负责人说，品牌是纺

织服装行业实现高质量发展的核心动能之一，在驱动创新、优化结构、提升国际竞争力、传播文化价值等方面发挥重要推动作用。当前，我国纺织工业处于转型升级的关键期。方案明确打造一批具有中国特色并且被国际消费市场广泛认可的纺织服装品牌，加速实现由中国产品向中国品牌转变的目标。

方案针对纺织服装品牌发展需求和薄弱环节，提出6方面重点任务。具体举措包括，面向供应链品牌、产业生态品牌、终端消费品牌分类培育纺织服装卓越品牌；引导企业聚焦细分赛道和消费场景，打造一批供应链品牌和终端消费品牌；加力发展智能穿戴、智能家纺、健康医疗等智能纺织品。

此外，具体举措还包括，指导发布“人工智能+纺织”在全产业链的创新应用场景；应用人机交互、虚拟交互等方式获取客户的个性化需求；提升虚拟试衣、智能穿搭推荐、虚拟主播等技术水平与应用覆盖率；支持企业设立品牌研究院，推行首席质量官制度等。

工业和信息化部下一步将与相关部门加强沟通协作，及时研判问题，推动各项任务落地见效；支持各地区结合实际和特色优势，持续提高纺织服装品牌建设公共服务能力；推动行业协会商会、智库机构等深入开展纺织服装品牌战略研究、品牌价值评价，加强品牌推广与交流对接等。（中国政府网）

【商务视野】

1.安踏不语，只是一味收购

4月10日，安踏体育用品有限公司官方宣布，将全资收购起源于德国的世界领先户外服饰、鞋履及装备专业品牌 Jack Wolfskin（中文名称：狼爪），基础对价为现金 2.9 亿美元。据官方公告，本次收购交易预计将于 2025 年第二季末或第三季初完成，收购完成后，狼爪将正式并入安踏集团多品牌矩阵当中。

自 2009 年起，安踏在收购这件事上“永不止步”，尤其是近十年来。同时，得益于不断的买买买，安踏也不断提升着自己在中国运动市场的话语权与地位。2009 年，用约 3.32 亿人民币收购了 FILA 中国业务。FILA 为意大利高端运动时尚品牌，定位“高级运动时装”，客群为 25-45 岁中高收入消费者。这也是安踏从大众品牌向高端化转型的开始。2023 年 FILA 营收占比达 30%，毛利率超 70%。2015 年，安踏收购俄罗斯运动休闲品牌 Sprandi。Sprandi 主打“轻量舒适”运动鞋，价格带 300-800 元，聚焦俄罗斯及东欧市场。2016 年，安踏控股迪桑特中国业务。迪桑特是一个日本高端滑雪品牌，彼时，其客群主要为滑雪爱好者及商务人士，产品价格带在 1000-3000 元左右。随后的日子里，借助迪桑特的专业滑雪技术与品牌优势，安踏在中国滑雪市场的份额从 2016 年的 5% 提升至 2023 年的 18%。2017 年，安踏收购韩

国户外品牌可隆 KOLON SPORT。可隆同样定位为高端商务户外，价格带 1500-5000 元，但区别于迪桑特聚焦于滑雪等极限运动场景，可隆主打“都市户外”，填补了安踏“商务户外场景”的空白。在这一时间节点下，安踏也基本组成了自己的“三大品牌群”：以主品牌安踏为首的专业运动品牌群，以 FILA 为首的时尚运动品牌群，以及以迪桑特和可隆为代表的户外运动品牌群。2019 年，牵头收购芬兰 Amer Sports。彼时，安踏联合方源资本、腾讯等财团，持股 57.85%，获得始祖鸟、Salomon、Wilson 等 12 个品牌。2024 年，亚玛芬体育成功在美国上市，这也让安踏直接“登顶”全球户外市场，Amer Sports 的收购也使安踏在高端户外领域的市占率从 2% 跃升至 12%，与北面、哥伦比亚形成直接竞争。2023 年，安踏把国内女性运动品牌 MAIA ACTIVE 收至麾下。MAIA ACTIVE 可以看作是第一个“国产 lululemon”，其最初聚焦于女性瑜伽服饰，主打“亚洲女性版型”，产品价格带在 300-800 元左右，这也进一步填补了安踏在女性运动市场的空白。而在完成狼爪的收购之后，安踏也彻底形成了自己的“金字塔型”户外品牌矩阵，完善着自己的多品牌协同生态。事实上，表面看似买买买，但如果我们把安踏的收购结合消费市场的变化来看，安踏想要的不仅仅是 1+1+1+…… 的生意增长与扩张，在此之上，收购之后的“1+1>2”也是安踏满足差异化市场细分需求以及其全球化进程的一块块

拼图。

收购狼爪，恰逢其时。2023 年被称为“冲锋衣元年”，2024 其还在持续升温。从 2023 年 8 月至 2024 年 9 月，魔镜数据显示冲锋衣在主流电商平台销售额突破 100 亿元。另据国信证券研报，运动户外所有品类中冲锋衣的增长断崖领先，超过 40%。瑜伽裤下滑，防晒服显颓势，最防风的冲锋衣，正在被时尚之风劲吹。近两年来，冲锋衣早就不再仅仅局限于“户外运动”这一场景，甚至可以和阿迪的 Samba 一样成为“通勤搭子”，山系穿搭的走红也让其有着成为“时尚单品”的基因。如此之下，作为国内运动品牌“一哥”，安踏也需要找到一个自己的“平价始祖鸟”。狼爪就是那个优选。
(新品牌研究所)

2.消费场景竞争靠什么

当前，场景化已成为消费市场发展的一个新趋势。单一的“货架式”售卖已难以满足消费者的个性化需求，针对性打造商品消费专项场景，让商品与场景精准匹配，成为零售企业提升竞争力的关键。各大商超纷纷打造“产地直供+现场加工”场景，让消费者挑选新鲜食材现场体验烹饪、试吃，既直观感受商品品质，又获得沉浸式消费体验；众多国潮品牌搭配“复古”装修，让消费者体验在历史情境中购物，买的不单是商品，还有过去的情怀。同时，服务消费发展聚焦场景的创新性与体验感，不断打破传统服务场景的局限，贴

合消费者的生活习惯与情感需求。沉浸式文旅场景成为新热点，古风实景剧本杀、非遗体验工坊、星空露营地、乡村民宿集群等均让消费者沉浸式感受文化魅力；众多餐饮门店不仅局限于餐桌与餐品的设计，而且还打造诸如露营、夜市、工厂、博物馆等多元场景，消费者可以在各种意想不到的地方享受一份美食。各类服务消费场景的不断创新，不仅丰富了消费内容，更让消费变得有温度、有质感。

消费场景打造的本质在于将消费者自身情感、体验等无形需求具象化而打造的载体，目的是唤醒消费者心中的共鸣，在消费中叠加情感价值。在物质供给尚不充足的发展阶段，消费者更加关注商品自身的价格、功能、品质，对于消费场景的感知并不明显。然而，随着我国居民收入水平的持续提高，居民消费从物质满足转向精神愉悦，从被动购买转向主动体验，围绕消费场景的全方位竞争已拉开帷幕，是否具有令消费者流连忘返的消费场景将成为未来市场竞争的重点，而竞争的核心则藏在场景的打造、创新与适配之中。好的场景建设需要通过空间营造、流程设计、情感共鸣，将单一商品消费转化为综合性体验消费，提升消费者获得感与忠诚度。因此，消费场景竞争的关键，取决于经营主体能否有效感知、识别消费者的个性化、情绪性需求，更取决于是否有足够的技术能力将消费者的感性需求转为现实。

对消费者需求变化的精准识别是消费场景竞争的关键。

当前，消费者的需求已从标准化转向个性化，从功能性转向情绪性，更加要求企业深入调研、精准洞察，找准场景创新的方向，否则脱离消费者需求的场景创新，终究会沦为空中楼阁。部分奶茶品牌针对年轻群体备考、加班等高压场景，打造“备考专属场景”，推出低糖提神款奶茶，搭配励志文案包装与安静的堂食空间，精准击中目标群体需求。部分地区在当下短剧微短剧爆火趋势下，利用闲置空间打造短剧小镇，让消费者一秒穿越短剧世界。这些案例充分说明，只有精准识别消费者的需求变化，才能让场景创新有的放矢，在激烈的竞争中占据主动。

新兴技术是场景创新的重要引擎。当前，新兴技术的快速发展，为消费场景创新提供了强大支撑，数字化、智能化正在重构消费场景的形态，也成为经营主体拉开竞争差距的核心变量。人工智能、大数据、物联网等技术的应用，让消费场景实现了精准匹配、高效便捷，大数据技术能够分析消费者的消费习惯、偏好，为消费者推送个性化场景。人工智能大模型可以嵌入线上导购场景，精准解答消费者疑问、提供定制化建议，众多电商平台通过人工智能打造“兴趣推荐+场景化直播”模式，让商品与消费者需求精准匹配。同时，人工智能强力赋能经营主体市场决策，提供诸如选品、选址、辅助运营等一系列服务，进一步提升消费场景的建设效率。线下场景也在数字技术加持下更加丰富，虚拟现实（VR）、

增强现实（AR）为人文景观叠加科技色彩，无人机、立体显示等技术使得文旅场景更加绚丽。

长期来看，消费场景竞争将进入更加精细化、多元化、融合化发展的新阶段，想要在激烈的市场竞争中持续站稳脚跟，还需多方发力、协同推进。对于企业而言，要坚持以消费者需求为核心，持续深化场景创新，注重场景的体验感与情绪价值，也要加强技术赋能，推动场景数字化、智能化升级，加强产学研用融合，将技术优势转化为场景竞争优势。同时注重业态融合、生态协同，打造全方位的消费场景生态。对于政府而言，仍要持续优化政策供给，进一步完善消费场景配套设施，强化经营主体的要素保障，破解场景创新中的资源壁垒、技术壁垒，加强监管，规范消费经营行为，为消费场景竞争营造良好环境。在多方协同发力下，我国消费场景创新将持续迸发活力，不断培育新的消费增长点，为经济社会高质量发展注入源源不断的新动能。（新理论观察）

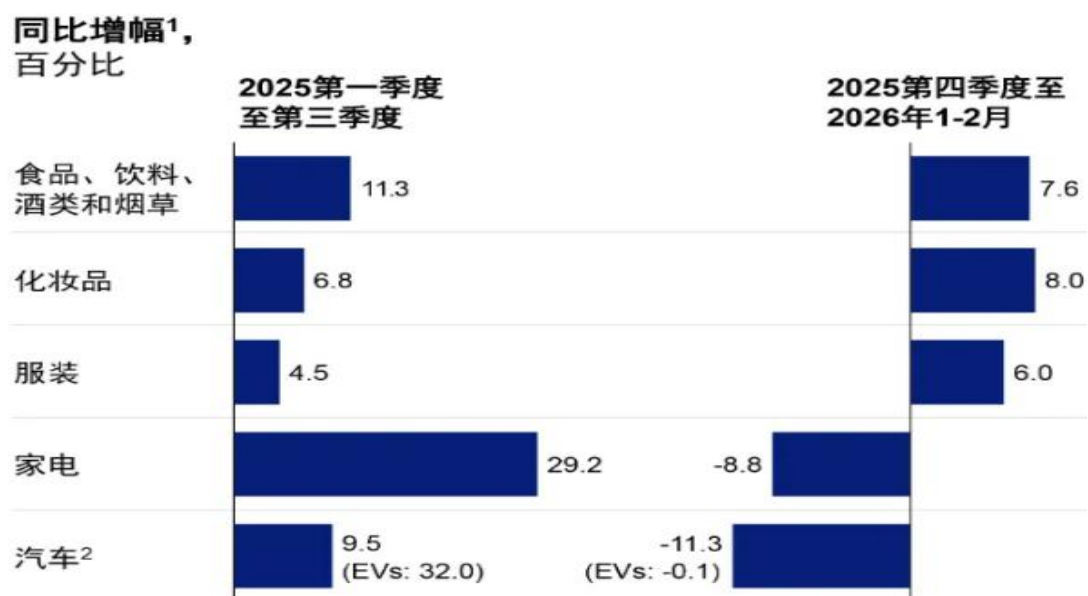
3.中国消费市场五大趋势

过去一年，中国消费市场一个很明显的变化是：不再是整体一起涨或一起跌，而是明显分化。有的行业还在增长，有的行业却快速下滑；有的品牌越做越强，有的品牌被边缘化。中国消费没有变弱，而是进入了“结构重组期”。理解这一点，比单纯看增长数字更重要。

①消费没有消失，而是在“重新分配”。很多人会觉得

消费疲软，但真实情况并不是“大家不花钱了”，而是：钱在换地方花。2025年以来，中国消费呈现两个明显特征：一是一些品类出现两位数增长；二是同时也有不少品类出现两位数下滑。例如，增长较强的有美妆个护、服装、餐饮、旅游、体验类消费，受压较大的有汽车、家电（尤其在补贴退坡后）。背后的原因很简单，是因为前几年“政策刺激+集中消费”透支了一部分需求，现在进入自然回落。比如新能源车、家电在补贴刺激下提前消费，补贴退了之后，自然会出现阶段性回调。但与此同时，非必需消费在恢复，说明消费并没有消失，只是换了结构。

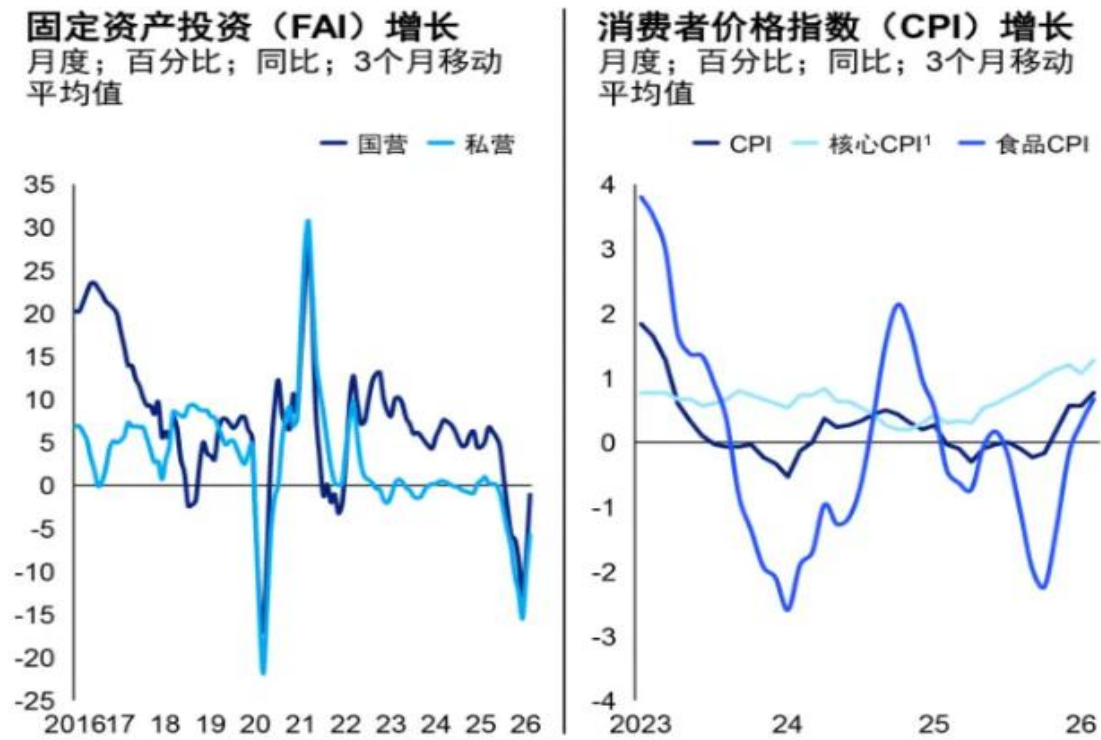
图1: 从2025年第四季度开始，补贴取消导致家电和汽车销量下滑



②真正的主线：从“买东西”变成“买体验”。一个非常关键的变化是消费正在从“商品驱动”转向“体验驱动”。数据上体现为餐饮、旅游、娱乐持续增长，节假日对消费拉

动明显增强，服务消费占比不断提升。这意味着以前的逻辑是买车、买家电、买耐用品，现在的逻辑是吃什么、去哪玩、体验什么。总结就是中国消费正在从“物质型社会”，向“体验型社会”迁移。

图2: 国内投资和物价正在回升

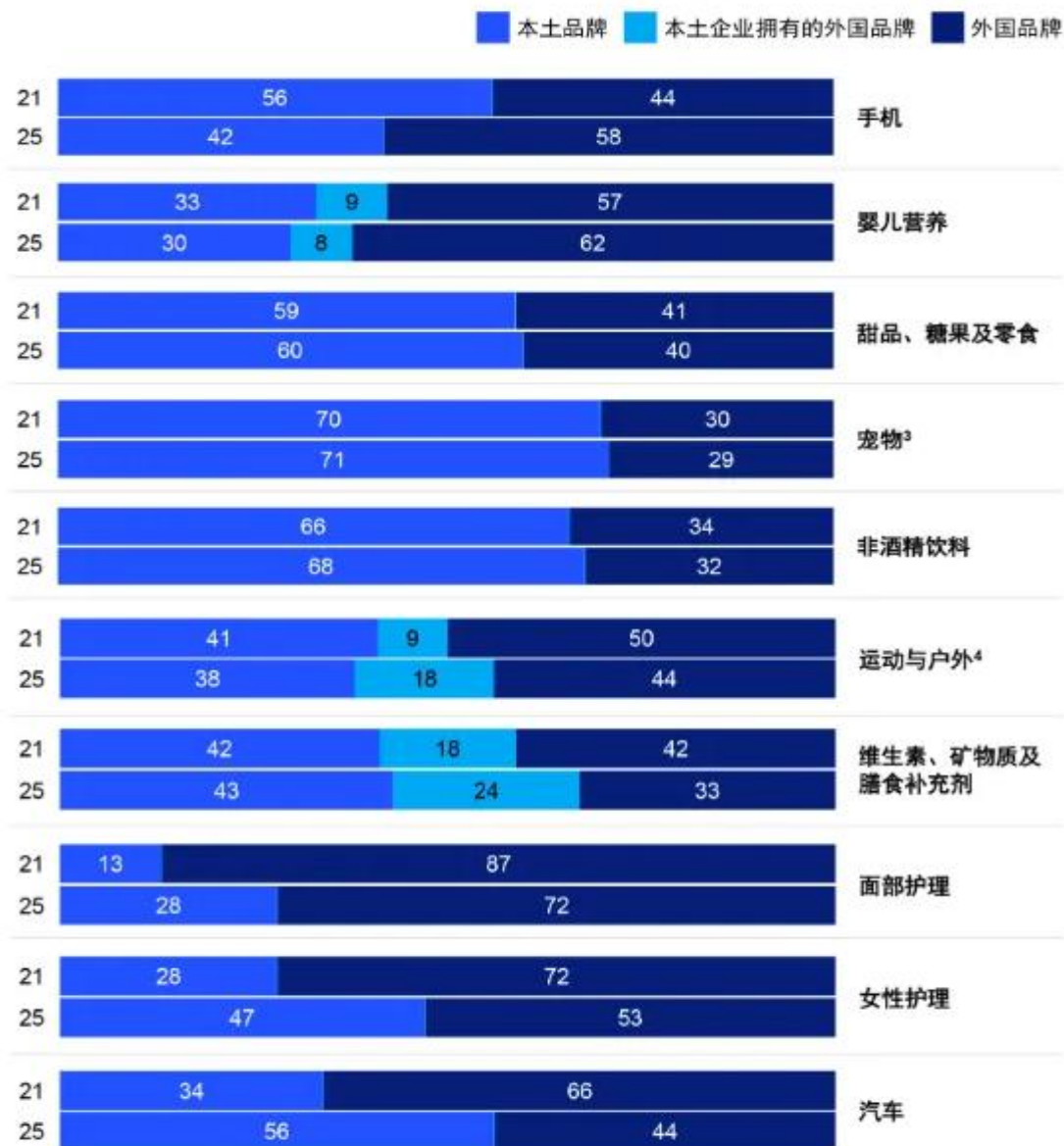


③本土品牌正在全面“接管市场”。另一个非常清晰的趋势是本土品牌正在系统性替代外资品牌。不仅仅是某一个行业，而是几乎全品类（零食饮料、美妆护肤、运动户外、母婴营养）。背后原因不是情绪化的“国货崛起”，而是更现实的三点：一是供应链效率更高，二是产品迭代速度更快，三是更懂本地消费者。甚至出现一种新现象，中国公司做的“类国际品牌”正在反向抢市场。它们在视觉和调性上像外资品牌，但运营、供应链完全本土化。这类品牌正在吃掉“中

间档外资品牌”的份额。

图4: 本土品牌持续从外资品牌手中抢占市场份额

按商品门类及品牌类型划分的滚动前20大品牌占比^{1、2}
百分比, 2021年和2025年, 根据天猫GMV计算 (除汽车外)



④消费分层越来越明显：强者更强，弱者更弱。现在的中国消费有一个很典型的特征：不是整体升级，而是分层加速。具体表现为高收入群体继续消费升级，中低收入群体更关注性价比，不同城市之间差异越来越大。同时还有一个重

要结构变化，未来十年，中国将新增大量城镇家庭，其中中高收入家庭占比持续提升。这意味着不是所有人都在收紧，而是消费正在“往两头走”。一边是精致化、品牌化消费，一边是极致性价比消费，中间层正在被压缩。

⑤**企业真正的挑战：不是找市场，而是“选对战场”。**在中国做增长，已经不是“铺得越广越好”，而是“打得越准越好”。过去市场逻辑是“广覆盖=增长”，现在市场逻辑是“精准细分+精准渠道+精准产品=增长”。粗放扩张的时代已经结束。（小蜜蜂 Pay）

4.中国城市更新案例研究——成都玉林东路：一条老街的运营接力

小酒馆的音乐；串串和火锅的烟火；咖啡、酒吧、文创店的新消费；老居民、老商户、游客和年轻人的交错。玉林路的底子，正是这种混合。这也是玉林东路值得写的原因。它的更新是一种成都生活方式的再组织。

玉林东路位于成都成熟老城生活区，以特色街区改造为核心，带动玉林片区“5路8街19巷”市井文化特色整体提升。商户由80家增至近153家；调整业态品牌70余家；招商率、开业率均达100%；坪效由约600元/m²·月提升到约2000元/m²·月；租金由60—80元/m²·月提升到150—180元/m²·月；日均人流由约1万人提升到3万—5万人；入店率提升近20倍；消费人群平均年龄由40—50岁降至30—35岁。这组数

据说明，玉林东路已经打通了从人流、入店、坪效到租金的经营链条。老街区有情怀很重要，能把情怀变成复购、停留、消费和收益，更重要。

运营方面，玉林东路采用成都首创的“O+EPC”更新理念。“O”指运营。运营方在项目启动阶段进入，与策划、设计、施工、招商同步工作。这一步解决的是老街区更新最常见的问题：空间改好了，经营接不上。玉林东路在前期就开始回答几个具体问题：服务什么客群；保留哪些老店；导入哪些新品牌；夜间经济怎么组织；音乐和活动怎么持续；街区收益从哪里来；居民和业主如何参与。项目还联动 167 名规划师团队、3000 多名居民代表参与策划设计与施工监督，形成“策划—设计—施工—运营”一体化管理。这套组织方式，把专业、居民、运营和工程放进了同一个项目系统。

业态调改方面，玉林东路没有简单清空重招。它采用的是更细的业态调改。核心做法包括：一店一招；一店一策；保留传统店面；提升市井店铺；搬迁陈旧商户；新招时尚商铺；挖潜新兴业态。更新后，约 6 成业态完成迭代升级，新招业态中首店占比超过 80%，夜间经济占比由 35% 提升到 65%。这组做法很关键。玉林如果只剩小酒馆，会变成单一打卡点；如果只剩新品牌，又会丢掉原来的生活底色。真正有价值的地方，在于老成都的串串、火锅、酒馆、社区生活还在，新消费、新活动、新客群也进来了。这才是老街区更

新最难的平衡。

玉林东路更新后,年均文化活动由 30 次增至 150 次。“玉林路民谣音乐季”“玉林书拾”等活动吸引超 20 万人次参与,带动“玉林 IP”年度网络关注量达到 2.8 亿次。2025 年玉林路民谣音乐季已经进入第三届,并进一步走向“音乐+市集+街区+数字”的融合场景,形成民谣、市集、非遗、文创、美食、街头展演一起参与的消费氛围。这说明活动已经进入街区经营系统。一条街区能持续热,靠的不是某一天的人流高峰,靠的是持续有内容。

多业权,是老街区统一运营的第一道难题。玉林东路沿线 153 家商铺中,政府收储仅 13 家,其余 140 家分散在 130 个业主手中。这种结构下,统一招商、统一界面、统一活动、统一运营都很难。玉林东路建立“多业权街区共发展联盟”,把政府、商家、居民和服务链条纳入共同治理。这件事值得很多老城街区研究。老街区很少具备购物中心那样的单一产权和统一管理条件。没有组织机制,街区很快会回到各自为战。玉林东路的经验说明,街区更新的难点不仅在空间,也在组织。

总体来看,玉林东路给出的启发很直接:先想清楚街区未来靠什么活,再决定空间怎么改。老街区更新,最后拼的不是谁更会装修,而是谁更懂这条街原来的生活,也更有能力把新的消费和长期运营接进去。(智吉商业洞察)

【商务动态】

1.4 月全国二手车市场交易量环比下降

中国汽车流通协会发布数据，2026年4月，全国二手车市场交易量167.12万辆，环比下降6.73%，同比下降1.76%，交易金额为1134.76亿元。2026年1—4月，二手车累计交易量649.32万辆，同比增长2.93%，与同期相比增加了18.46万辆，累计交易金额为4263.58亿元。（第一财经）

【他山之石】

1.北京：首个国家级文创市集，将亮相北京

首届中国新文创市集暨潮玩游园会将于5月15日至5月24日在北京朝阳公园举办。本次市集以“文润美好·创享生活·潮向未来”为主题，融文创售卖、非遗展演、巡游互动、特色餐饮于一体，让市民游客一站式打卡国内顶流爆款文创，感受当前国内文创产业发展的新高度，体验新文创嘉年华的浓郁氛围和创新成果，活动将免费向市民游客开放。当前，以文创、潮玩、沉浸式体验为代表的新型文化消费，正成为引领全国文化产业升级、激活文旅市场活力的核心引擎。北京作为全国文化中心与国际消费中心城市，坐拥全国头部潮玩品牌、顶尖文博文创资源、优质非遗老字号与前沿数智科技企业。本次活动是第一次由文化和旅游部、商务部和地方政府牵头并指导举办的专门聚焦文创展示和售卖的大型市集，是北京打造全国文创产业高地、引领消费新风尚

的重磅举措。

首届中国新文创市集暨潮玩游园会历时 10 天，将全面展示全国最优质、最具创意和人气的文创产品，充分发挥文化创意在赋能经济社会发展、激发市场活力、引领消费升级以及推动中华优秀传统文化创新发展中的重要作用。活动主场地位于朝阳公园东部，集中在朝阳规划艺术馆、微博 IN 及周边广场，总面积约 6.6 万平方米。

活动打破了传统市集的单一模式，整合全国优质文博文创、非遗老字号、潮流 IP、数智科技等头部资源，并围绕“东方新美学”和“国潮新势力”两大主题，集中呈现当前文创领域最具品质的创新成果、最受欢迎的精品优品，展示和售卖的文创产品数量达万余种。

活动汇聚故宫博物院、国家博物馆、中国美术馆、首都博物馆、陕西历史博物馆等博物馆国家队和顶流文博单位，中国出版集团、中国对外文化集团、中数传媒等中央文化旗舰企业，泡泡玛特、52TOYS、奇梦岛等头部潮玩 IP，更有全国文创精品、地方特色好物同台绽放。市集集结潮玩 IP、地方特展、文博文创、非遗市集等内容，潮玩 IP 20 余个摊位，地方特展 30 余个摊位，文博文创 60 余个摊位，非遗市集 40 余个摊位，万象纷呈。

在打造新文创市集的同时，这次活动还是一个汇聚潮玩场景、特色演艺、风味餐饮的游园会，活动广泛邀约国内最

具影响力的潮玩企业，打造极具特色的潮玩片区，营造沉浸式空间，推出水陆联动项目，同时在 10 余个大小舞台、游园路线沿线配置来自全国各地和中央、北京市文艺院团的 100 余场演艺项目，让爆款文创与时尚空间同频共振，让传统文化与现代潮流交相辉映。

活动同步联动“潮食雅集”特色餐饮休闲汇、“潮夜未央”水岸夜游消费季，构建“日间尝鲜、夜间赏味”的全时段美食文旅体验。白天，市民游客可逛遍各大展区，尝遍天南海北非遗小吃，选购老字号文创伴手礼；入夜，可漫步水岸灯影，赏灯游船、小酌休闲，感受“美食+文旅”的独特意趣。（中国会展）

2.浙江：文三数字生活街区开启“浙里首发副本”

由浙江省商务厅等 8 部门主办的“购在中国 浙里首发”2026 浙江首发迎新季活动将于 5 月 15 日—17 日在杭州市西湖区文三数字生活街区举行。本次活动以“购在中国 浙里首发”为主题，以“首发经济引领未来生活”为主线，打造集首发发布、沉浸式消费体验于一体的首发经济盛宴。

活动期间将集中展示浙江在首发产品、技术创新、消费模式等方面的最新成果，设置 1 个首发经济成果区域，1 个智能家电馆，三新首聚、潮玩首秀、国货首推、风味首发 4 大板块，以及 N 个互动活动，让观众从“逛展”变为“入景体验”，让集市成为浙江首发成果与未来生活方式的沉浸式

体验窗口。

“**首发经济成果区域**”汇聚了丝绸、科技、文创、影视、户外、汽车等多元领域的标杆企业，集中展示全省各地在首店、首发、首展、首秀亮点成果。从浙江老字号广升誉的匠心传承到浙江首批“科技新小龙”程天科技的硬核科技，从国产影视龙头华策集团、国民综艺 IP《奔跑吧》等文化 IP 的商业转化到泡泡玛特全球潮流文化的创意表达，从桃喜莓莓本土 IP 的孵化到比亚迪、阿维塔、零跑最新车型的亮相，一站式读懂浙江首发经济的活力图谱。“**智能家电体验馆**”以未来人居为灵感，围绕四个生活切面，细分打造“银龄焕新、宠物陪伴、新生呵护、品质生活”四大主题专区，集结智能化、高品质、有创新的全新智能家电产品，展现智慧生活新趋势。

“**三新首聚·消费新势力**”汇聚数字科技、智能制造、文创潮品、反向定制模式、跨境电商等热门的创新业态，呈现消费升级趋势下的多元选择与全新体验。宋氏香氛的嗅觉经济、熊猫猪猪的萌趣 IP、JUNPING 耕香的天然主张，都是浙江消费创新的生动注脚。还有西湖特色首发产品集聚的“**西湖好物**”专区，二十四节气机器人餐厅打破传统餐饮模式，炒菜、冰激凌、送餐机器人一应俱全，成为科技赋能餐饮的标杆。“**潮玩首秀·IP 引力场**”集中呈现具有市场影响力的首发 IP 项目，涵盖动漫形象、游戏角色、艺术衍生、影

视衍生、潮流玩具等多元类型，展现 IP 从内容创作到商业转化的全链条能力。一鸣食品超萌“牛墩墩”IP 软萌出圈，自带治愈属性。在“国货首推·老字号焕新”板块，老字号打破传统印象，杭州老牌国药号孙泰和传承国药匠心、焕新面世；中华老字号王星记扇业以非遗工艺结合现代设计，演绎东方美学新活力，感受国货力量与传统文化魅力。“风味首发·舌尖新食尚”则聚焦美食体验，汇聚营养轻食、健康养生、网红小食、特色农鲜等低糖、低脂、高颜值的食物。为进一步提升消费者参与感、体验感，现场将设置 N 个多元趣味互动活动，融合潮玩 IP 互动、科技体验、非遗匠心、风味美食等主题，安排热门 IP 品牌趣味游戏互动、AI 智能产品体验、无人机试飞、非遗大师现场糕点制作、现场美食品鉴试吃等丰富环节，打造沉浸式、互动式、趣味化的消费体验场景。（浙江商务）

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