

每周商务动态

2026 年第 39 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 5 月 29 日

本期提要

【政策发布】

1. 商务部：2026 年“服务消费季”6 月 1 日将在杭州启动..1

【商务视野】

1. 关注服务消费趋势 推动服务消费发展..... 1

2. 三大巨头竞购朴朴？即时零售迈入寡头时代..... 5

3. 桥下商业：当“边角料”变成“好地段”..... 8

【商务动态】

1. 2026 零售业供应链大会暨第三届地标名品推荐会在武汉召开..... 13

【他山之石】

1. 广州：擦亮“一业一展”会展品牌..... 13

2. 深圳：发布《2026 年深圳会展业发展扶持计划》..... 15

【寻味江城】

1. 江南别院·特色新楚菜——一席楚风江南韵，十里烟火慰平生..... 17

附：信息来源（公众号及网站）	20
----------------------	----

【政策发布】

1.商务部：2026年“服务消费季”6月1日将在杭州启动

5月28日，在商务部例行新闻发布会上，商务部发言人介绍，为贯彻落实全国服务业大会精神，促进服务消费提质惠民，将于6月1日在浙江杭州启动2026年“服务消费季”活动，主题是“乐享美好服务，共创幸福生活”。“服务消费季”活动是商务部重点打造的服务消费领域品牌活动。活动将聚焦多元需求，培育一批服务质量好、创新动能足、带动作用强的服务消费品牌，让消费更便利、更优质；活动将创新消费场景，促进“旅游+”“美食+”“体育+”“演艺+”“冰雪+”等业态融合，让消费更多元、更丰富；活动还将强化多方联动，推出覆盖10余个领域的160多项重点活动，让消费更惠民、更鲜活。（国际商报）

【商务视野】

1.关注服务消费趋势 推动服务消费发展

2025年以来全国生活服务消费市场运行总体平稳，节假日对消费市场的拉动作用进一步增强，春秋假等特色假期促消费效应显著，跨城消费的贡献率提高，文旅消费热点由单一品类向综合场景转换。但与此同时，我国生活服务消费呈现餐饮、住宿等细分行业走势分化，结构性调整特征突出，体验经济供给同质化等趋势。推动我国服务消费高质量发展，建议要引导和支持跨业态融合创新，强化服务消费对商品消

费的带动作用；引导服务供给多元化、差异化发展，破除同质化竞争困局；加快服务消费智能化，培育数智驱动的消费新场景；依托演出赛事经济、夜间经济，充分发挥多业态联动作用。

我国服务消费需要关注的趋势：**①细分行业走势分化，结构性调整特征突出。**餐饮客单价总体仍处于下行区间，单体门店经营承压。价格是观察服务业景气度的重要指标。2025 年餐饮消费价格持续承压，成为制约行业健康发展的突出挑战。进入 2026 年，餐饮客单价总体仍处于下行区间，尽管春节假期对消费有一定带动作用，但第一季度餐饮客单价同比下降 2% 左右。全国餐饮门店数量基本稳定，连锁品牌门店经营好于单体门店。住宿市场总体回暖，但经济型酒店的间夜量、交易额同比均下降。休闲游需求集中释放，带动 2026 年第一季度酒店客房平均价格触底回升。值得关注的是，在住宿市场总量回暖的同时，不同档次酒店的经营表现明显分化。追踪过去两年在美团平台上持续经营的酒店数据显示，2026 年第一季度高档酒店间夜量、交易额同比分别增长 8%、5%，而经济型酒店的间夜量、交易额同比均下降 4% 左右。**②服务消费数智化进程加速，但多数场景仍处于散点式探索阶段。**智能技术正在给传统服务模式带来创新，部分相对传统的服务业态积极探索智能技术的应用，催生了一批服务消费新模式。以休闲娱乐场景为例，智能台球馆通

过 AI 教练、AI 裁判等实现 24 小时无人值守运营；部分 KTV 品牌上线 AI 辅唱、AI 智能评分、AI 修音等功能，将消费者歌唱娱乐体验升级为可分享、可竞技的社交体验。此外，智能技术深刻改变了履约方式。服务机器人已在部分头部酒店和餐厅落地，基于自动驾驶、无人机等技术的智能配送也已在部分城市试点应用。尽管生活服务消费数智化方向具有广阔的发展空间，但智能服务在生活服务领域的规模化应用仍需一定时间，多数场景目前仍处于散点式探索阶段，线下场景中的应用落地明显滞后于线上。例如，当前景区中的智能设备大多停留在表演观赏层面，如表演机器人、语音讲解等，距离真正具备“感知—理解—执行”的系统化能力的服务型智能体尚有明显差距。

③体验经济供给同质化，对在地文化资源的挖掘不足。当前，游客不再仅仅满足于“走马观花”式的游览体验，而是更希望能在旅游目的地获得沉浸式旅游体验，这对目的地文化的辨识度、体验的独特性提出了更高要求。然而，适配这一消费新趋势的文旅产品与服务供给仍显不足，部分地区在文旅项目开发时盲目跟风、扎堆模仿，导致宣传话术雷同、旅游产品“千城一面”现象较为突出。例如，景区 NPC 互动（指非玩家角色与用户或游客之间的交互行为）、沉浸式演艺等新兴体验项目在各地景区集中涌现，一些体验项目重技术包装、轻文化底蕴，对在地文化资源的挖掘不足，难以形成具有辨识度的地方特色 IP。

进一步推动我国服务消费高质量发展的政策建议：一是引导和支持跨业态融合创新，强化服务消费对商品消费的带动作用。例如，大力发展运动健身、体育培训等服务消费业态，以此带动体育器材、运动服饰、营养补给品等关联商品的销售；积极培育休闲娱乐、文化体验、亲子研学等服务场景，激发居民外出消费意愿，进而辐射带动周边餐饮、零售、文创等业态协同发展，形成服务消费与商品消费相互促进、双向赋能的良性循环，充分释放消费市场的整体潜力。二是引导服务供给向多元化、差异化发展，破除同质化竞争困局。引导服务业经营主体从追逐流量转向深耕细分赛道与本地特色资源，基于地域文化、特色 IP、场景体验打造差异化竞争优势。鼓励各地引入数字技术、新业态、新场景，将非遗传承、民俗节庆、地方物产等资源创新转化为可体验、可消费的特色产品与服务，提高“一城一品”的辨识度。同时，支持打造一批投资门槛低、参与性强、可持续更新的轻量化消费新场景，形成“以场景聚人气、以人气促消费”的良性循环。三是加快服务消费智能化，培育数智驱动的消费新场景。建议从技术供给、场景落地、基础设施三个层面协同发力，大力支持人工智能与服务消费深度融合。在技术供给端，鼓励生活服务平台开发 AI 原生应用与智能硬件产品，引导企业将资源更多投入于模型能力提升与核心技术突破，确保技术进步真正服务于行业效率提升与消费体验优化。积极推

动普惠型 AI 经营工具向中小餐饮商家延伸覆盖，帮助其在智能选品、库存管理、精准营销等环节降本增效，缓解经营压力。在场景落地端，打造“人工智能+服务消费”典型创新案例，推动 AI 技术在线上线下服务场景中同步应用，加快智能配送、智能导览、客流调度等配套设施在景区、商圈、交通枢纽等重点线下场景的部署应用。四是依托演出赛事经济、夜间经济，充分发挥多业态联动作用。支持各地举办大型演唱会、文艺演出、体育赛事，充分调动本地居民和外来游客的消费意愿，并为短期活动提供餐饮、娱乐服务。促进重点城市、商圈服务供给更新升级，加大夜间消费向品类多样化、场景多元化转型的力度，完善“食、住、行、游、购、娱”等在内的多元夜间消费市场，挖掘具有特色的夜间消费场景，充分释放本地居民和外来游客的夜间消费潜力。打造各城市地标性夜间消费集聚区，开发夜间旅游消费“打卡地”，带动周末、节假日夜间消费的活跃度与可持续性。（中国发展观察）

2.三大巨头竞购朴朴？即时零售迈入寡头时代

上周五，有消息称阿里、京东、美团正在竞购朴朴超市：阿里已安排专业团队进场开展尽职调查，京东由今日资本徐新牵头对接谈判，美团也同步参与报价博弈，互联网巨头对优质前置仓资产的争夺趋于白热化。相关媒体报道显示，朴朴超市的估值为 20 亿-50 亿美元，远高于今年 2 月美团收购

叮咚买菜 7.17 亿美元的价格。历经多年野蛮生长与市场洗牌，国内前置仓赛道格局基本尘埃落定。每日优鲜早已退出市场，叮咚买菜投入美团怀抱，朴朴已是唯一的独立运营前置仓头部平台。此番三大巨头抢购朴朴，是即时零售赛道发展到成熟阶段的关键博弈，谁能拿下优质区域仓配资产，就可快速补齐业务短板，完善自身在区域市场的拼图，从而在竞争中赢得优势。

虽然，目前阿里、京东、美团竞购朴朴超市的消息尚未得到官方证实，但作为当前前置仓赛道仅剩的头部独立平台，朴朴有价值得到互联网巨头们的集体垂青。当前即时零售的模式主要分为三种：超市自营、平台自营、第三方撮合履约。朴朴属于典型平台自营前置仓模式，且主打千平大型仓储站点，单仓上架商品品类丰富，覆盖生鲜食材、日用快消等家庭刚需品类，商品丰富度优于多数同行。事实上，从行业横向对比来看，朴朴整体成本管控、运营效率处在行业第一梯队。长江证券研报披露，近几年朴朴超市的毛利率逐年上升，且履约成本低于行业平均水平 3 成以上，是为数不多真正跑通前置仓盈利模型的独立平台。长江证券研报测算数据，2025 年前置仓赛道格局已相对清晰，小象超市市场份额约 25%-30%，盒马 20%-25%，叮咚买菜 15%-18%，朴朴超市以 12%-15% 的市占率位居第一梯队，且在华南、华中核心市场具有较大优势。

朴朴超市诞生于生鲜电商如火如荼的 2016 年。彼时，大批平台如雨后春笋般冒出，依靠资本补贴快速跑马圈地，全国疯狂布局城市点位。从中国零售重镇福州起步，朴朴超市始终保持低调发育。虽然，公司已位居中国网络零售 TOP 10，但其创始人陈木旺几乎从未接受过媒体采访，在互联网上几近隐身。这种低调并未影响朴朴超市在资本市场的关注度。工商资料显示，2016 年-2021 年，其先后拿下了高榕资本、IDG 资本等参与的多轮融资，2019 年底的 B+ 轮单次就获得了 1 亿美元。即便有资本在背后撑腰，朴朴也并未跟风冒进，而是深耕福州本地市场，坚持大仓前置布局，自建配送团队，以稳定的半小时配送时效积累口碑。这种稳扎稳打的本地化运营策略，帮助朴朴顺利熬过行业早期混乱竞争阶段。2019 年福州市场运营趋于成熟后，才逐步启动向外拓城，且始终遵循单城运营成熟，再开拓新区域的节奏，把成型的运营模式复制到大湾区、中西部核心城市。截至目前，朴朴超市也仅仅进驻了福建、广东、湖北、四川等 4 省 11 座城市。正是靠精细化运营、严格成本管控以及深度区域深耕，朴朴得以穿越即时零售行业多轮调整周期，成长为具备独立造血能力的头部区域平台。据多家媒体报道，2024 年，朴朴超市全年营收约 300 亿元，并首次实现了年度盈利。

目前，朴朴收购相关事项尚处于市场传言阶段，交易能否落地、花落谁家等，均存在较大不确定性。但有一点可以

确定，即时零售的行业整合进程已步入尾声，朴朴的最终归属，或将成为本轮行业整合的标志性事件。而各大平台围绕履约基建、供应链、区域市场的深度竞争，仍将继续。（斑马消费）

3.桥下商业：当“边角料”变成“好地段”

近些年，城市里最热闹的不只是繁华商业区，桥底下、高架下、立交桥底也开始有了烟火气、人情味。当城市更新成为政府、行业、品牌等关注的资产活化重要手段时，除了将那些落幕的老旧商场转化为新城市“盗梦空间”，城市里闲置的桥下空间也逐渐被改造成具有场所价值和美学价值的新公共空间，甚至成为新商业的全新载体。

①**重庆 N37 桥角角**。项目位于江北区宏滨路高架桥下，目前已集中打造了约 1.4 万平方米的核心功能区，运营方没有盖一平方米固定建筑，全部采用集装箱、轻钢结构、预制地面等可移动设施搭建。前期投入低，后期可根据客流反馈灵活调整业态组合。其实，桥下空间原本没有为商业设计供水、供电、排污、消防等系统，N37 桥角角的解决方案是在餐饮区配备模块化油污分离系统，消防在可移动设施层面做合规设计，这样在不动桥体结构的同时，成功将改造成本优化低于新建商业体。N37 桥角角的业态结构是三段式，空间被切分成三个清晰的业态板块：4000 平方米的国潮风火锅区、6000 平方米的亲子游乐区和 4000 平方米的潮流运动区。其

实，该项目在运营层面最有特点的不是业态本身，而是“事件型内容”的持续输出。每月不定期举办的“野歌音乐会”，不收门票、没有商业植入、没有舞台束缚，每场都能吸引上千人参与。这些音乐会在短视频平台上获得了数十万粉丝的关注，反过来也为桥角角带来了稳定的年轻客流。值得注意的是，N37桥角角把桥墩这个“障碍物”变成了业态的一部分。粗壮的桥墩自然地把场地切分成不同的功能区块，运营方索性不做硬性隔断，让火锅区的热气、篮球场的撞击声、游乐场的欢笑声在桥下交织。这种“边界模糊”的业态组织方式，创造了一种传统购物中心里少有的空间体验，消费者可以在一个半自然的城市缝隙里，自己探索属于自己的消费路径。



②南京西城·夜未央。项目以运动为核、餐饮为辅，扩大烟火气氛吸纳更多流量。南京西城·夜未央全长约 800 米，总面积超 5 万平方米，运动体验类业态占据绝对主导，包括篮球、羽毛球、射箭、滑板、轮滑、高尔夫等；餐饮业态均匀分布在三个街区。以“24 小时不打烊”为运营策略的核心，运动场地开放至凌晨、餐饮同步延长营业时间。深度来看，运动场地坪效虽低，但引流作用显著，夜间运动人群产生的餐饮和社交需求被街区内的烧烤、啤酒屋完美承接。



③东京中目黑。其高架下呈现着完整的商业街区样本，提供了中高端路线的创意参照。项目全长约 700 米，聚集近 30 家店铺，包括茑屋书店、精品咖啡、餐饮、杂货、买手店，它的运营逻辑更接近一个“压缩版”的精品商业街，只是恰好放在了高架桥下。这里每家店铺的体量不大，但组合完整，消费者可以在一条街上完成“买一本书、喝一杯咖啡、吃一

顿午餐、逛一家买手店”的全过程。重要的是，运营方东急电铁对品牌筛选标准不亚于核心商圈，说明桥下空间在设计和运营到位的前提下，完全可以承载中高端消费。



④东京下北泽 **MIKAN**。项目可谓是高密度混合业态的成功实验。A 到 E 五个街区约 20 家店铺，涵盖古着店、多国餐饮、面包店、咖啡厅、共享办公空间，以及世田谷区立图书馆的服务柜台。共享办公和图书馆服务柜台的嵌入，意味着这个桥下空间不只是消费场所，它同时承担了工作空间和公共服务功能。自由职业者可以在桥下办公，下楼吃饭、喝咖啡，离开时顺手还书。项目以看似受限的空间，探索出独属于下北泽的工作与生活状态，让每一位到访者都流连忘返。



传统的地段价值由地价和租金决定，背后逻辑是“谁出得起钱谁占据核心位置”。桥下商业的逻辑正好相反，地段的价值取决于空间以多低的成本、承载多高密度的日常活动。N37 桥角角的野歌会，上千人聚集在桥下滩涂上听歌、吃火锅、吹江风，人们都是被“这里有一个免费且好用的公共空间”吸引来的。南京夜未央里上班族午休打场篮球、加完班吃顿烧烤，这些需求本来存在，只是过去没有合适的空间去承接。如此看来，桥下商业所做的应是以更低的成本和更灵活的运营，释放被压抑的需求。当越来越多的日常活动可以在桥下完成，商业价值自然随之而来。这场商业实验不会取代购物中心，但它正在证明一件事：最好的地段，也许不是租金最贵的那一个，而是最能让过路人停下来、待一会儿、愿意再来的那一个。（中购联）

【商务动态】

1.2026 零售业供应链大会暨第三届地标名品推荐会在武汉召开

5月25—27日，“CCFA 新消费论坛——2026 零售业供应链大会暨第三届地标名品推荐会”在武汉召开。本届大会以“面向未来”为主题，汇聚了众多零售与品牌企业决策者、供应链高管，以及前沿技术与物流服务商。与会嘉宾围绕供应链价值重构、商品力提升与产业链协同、流通效率优化与模式创新下的供应链体系适配等核心议题展开深入探讨，共同推进行业迈向高质量发展新阶段。

本次大会直面零售业存量竞争与消费分级的新常态，从价值重构到协同创新，勾勒出一幅面向未来的供应链变革图谱。供应链已不再是幕后支撑，而是企业核心竞争力的战略前台；数字化、绿色化、信任化正成为新阶段的关键词。唯有打破边界、共建生态，才能真正实现降本增效与商品力跃升。中国零售业的高质量发展，正从供应链的深度变革中汲取澎湃动能。（中国连锁经营协会）

【他山之石】

1.广州：擦亮“一业一展”会展品牌

紧扣“12218”现代化产业体系，广州深耕“一业一展”会展品牌体系，推动会展与家居、美妆、灯光、音响、航空等优势产业集群深度绑定。1-4月产业展会达30余场，占比近八成，形成超大型展会引领、中型展会支撑、特色展会协

同的发展格局。

家具家居领域，中国（广州）国际家具博览会民用家具展和办公商用展、国际家具生产设备及配料展、定制家居展协同发力。其中，中国家博会（广州）5000 多家参展企业中，广东省企业占比约一半，定制家居展 709 家参展企业中，广东省企业 403 家，占比近六成，展会成为广东家居产业链的一次“阅兵”。

美妆领域，美博会吸引全球 3800 多家全产业链展商，广州凭借成熟的产业链优势成为展商主力军。

灯光、音响领域，GETshow 广州（国际）演艺设备、智能声光产品技术展览会汇聚全球 1000 多家知名品牌，其中广州本地企业近 500 家，涵盖了演艺设备和智能声光全链条全领域。5 月 28 日-31 日即将举办的第二十四届广州国际灯光、音响展览会，作为全球专业声光视讯业内规模最大的年度盛会，预计展览规模将达 26 万平方米。

航空领域，国际航空维修工程及地面服务展依托本地空港产业链，实现新展商、签约率双提升。

“会展+”跨界融合，激发商旅文体健消费新活力。现在的广州展会，不仅仅是 B2B 的生意场，更成为了年轻人的打卡地和城市消费的新引擎。萤火虫动漫展创新打造“早茶+动漫”“动漫+武术+非遗”等沉浸式消费新业态，联动商圈、餐饮、酒店、地铁、游轮等 38 个点位，开展超 200 场

商旅文体健融合活动，吸引观众 23 万人次，直接带动区域消费超 1.3 亿元，成为“会展+文旅+消费”的典范。印标展直接带动场馆租赁、搭建、物流等关联产业收入超 1100 万元，宠物博览会激活宠物经济新赛道，无畏契约冠军巡回赛、IRC 国际击剑积分资格赛以赛带展，拓宽电竞、文创消费渠道，婚博会、采购车展等特色展会则进一步激发本地消费潜力，丰富消费优惠场景。广州正在通过“会展+”模式，将庞大的人流转化为实实在在的“商流”和“消费流”。（广州商务）

2.深圳：发布《2026 年深圳会展业发展扶持计划》

近日，深圳市发布了《2026 年深圳会展业发展扶持计划》，具体支持内容和支持标准如下：**①新引育展会奖励项目**。鼓励企业在深举办“首展”项目。一是新落地“首展”（未在深圳举办过，且展览面积 5000 平方米（含）以上的展会）；二是品牌拓展“首展”（本市现有展会首次推出的衍生系列新展会，且展览面积 5000 平方米（含）以上）；三是大型展会回归“首展”（离开深圳后首次回归举办，且最近 1 年未在深圳举办、展览面积 5 万平方米（含）以上。不包括“双城展”“多城展”固定在深圳举办的届数）；**支持标准**：按展会场租的 20% 给予一次性奖励，最高 600 万元/届。同一项目不得同时申报新落地“首展”、品牌拓展“首展”、大型展会回归“首展”；**②展会培育期资助项目**。支持符合本市

战略性新兴产业集群和未来产业布局的新落地展会（即未在深圳举办过的展会）。**支持标准：**按展会场租的 25% 给予资助，同一展会资助最高 50 万元/届；**③展会场租资助项目。**鼓励企业在我市专业展馆举办专业展会，支持本地展会规模化、高质量发展。**支持标准：**对申报单位实际投入的展会场租按其基准比例 10% 给予资助。对成长性展会、国际性展会、特定时间段举办的展会及设有“外贸优品中华行”专区的展会，适当上浮资助比例。**具体分类标准：**成长性展会（指在本市连续三届展览面积复合增长为正，且 2025 年当届展览面积较上届实现增长的展会。对增长面积的资助标准上浮 10%，其余面积按基准比例资助），国际性展会（指国际展商占比 10%（含）以上，或国际观众占比 5%（含）以上，或国际展商重复参展率 20%（含）以上的展会，资助标准上浮 5%），特定时段展会（指在 2025 年 1 月、2 月、7 月、8 月、12 月举办的展会。对特定时段展会的资助标准上浮 5%），设有“外贸优品中华行”专区展会（指经市商务主管部门认可在展会中设有“外贸优品中华行”专区的，专区参展企业不少于 40 家，专区面积不低于 360m²（含））。对专区面积的资助标准上浮 10%（专区资助上限为 900 m²），其余面积按基准比例资助）。符合条件的展会可获得以上一个或多个情形的资助上浮，上浮部分合计不超过 100 万元/届。同一展会的场租资助金额（包括基准资助及上浮部分）合计不超过 300

万元/届。（深圳商务）

【寻味江城】

1.江南别院·特色新楚菜——一席楚风江南韵，十里烟火慰平生

坐落于繁华三镇的核心腹地，江南别院以“一院烟火气，十里江南风”的独特气质，成为武汉品鉴新派楚菜的雅致之选。品牌深谙“大隐隐于市”的东方智慧，将江南园林的婉约诗意融入现代用餐空间，于闹市之中打造出一方静谧雅致的食味秘境。



作为武汉本土新派楚菜代表，江南别院始终坚守“楚韵为魂，江南调味”的核心理念，以匠心守本味、以新意焕古味。品牌溯源千年荆楚食韵，传承楚菜鲜香醇厚的江湖本味，巧妙融合江南菜系的精致技法与清润质感，打破了传统楚菜厚重油腻的刻板印象。依托原生态新鲜食材与资深主厨的精湛厨艺，平衡荆楚饮食的豪迈气韵与江南美食的温婉风雅，贴合当代食客的口味偏好与审美需求，让每道佳肴兼具烟火温情与雅致底蕴，为千年楚饌赋予全新的时代风味。



招牌泡蒸鳝鱼沿用古法泡蒸技艺精心烹制，鳝肉鲜嫩爽滑、充分入味，酸辣鲜香层层递进，淋漓尽致展现楚菜传统蒸艺的精髓；家烧鮰鱼甄选长江鲜活鮰鱼，搭配农家土法匠心烧制，鱼肉丰腴细嫩、汤汁醇厚浓郁，地道演绎荆楚江湖本味。



厨娘煎饼融汇土韭菜、土鸡蛋、土苕粉三重纯粹乡土风味，金黄酥软的饼身复刻出人们记忆深处质朴又温暖的灶台烟火情怀；红柳枝羊肉串精选优质宁夏滩羊，肉质肥瘦相间、比例均衡，以红柳枝穿串明火炙烤，外皮焦香、内里鲜嫩，裹挟着独特的木质清香，还原西北烤肉的本真风味。

历经多年稳健发展与匠心沉淀，品牌现已形成十家门店的成熟餐饮矩阵，门店网络全面覆盖光谷、武昌、江夏、汉阳等武汉核心区域。同时品牌积极布局多元餐饮赛道，旗下拥有乡村美味、鸽子旺、秋川川三大子品牌及诺曼蒂宴会艺

术中心，全面覆盖农家风味、特色鸽肴、潮流川味、高端宴会等全场景餐饮需求，让千年荆楚风味以更亲民、更多元的姿态，扎根江城各处、飘香武汉全城。（武汉市商务发展促进中心联合武汉餐饮业协会联合采稿）

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