

每周商务动态

2026 年第 41 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 6 月 5 日

本期提要

【政策发布】

- 1.李强：坚决贯彻落实习总书记关于安全生产的重要指示精神 切实维护人民群众生命财产安全和社会大局稳定 1

【商务视野】

- 1.武汉发展夜间经济的思考与对策研究 2
- 2.好特卖开了一家“OK 生鲜店”，从临期折扣迈进了社区超市，在试探什么？ 9
- 3.社区商业业态规划总纲：刚需、高频、复购的三位一体模型 11

【商务动态】

- 1.第四届“乐购湖北 三好节”暨湖北服务消费季即将启幕14

【他山之石】

- 1.北京：2026 北京 CBD 论坛年会即将启幕 15
 - 2.上海：发布《上海市服务业发展“十五五”规划》 17
- 附：信息来源（公众号及网站） 20

【政策发布】

1.李强：坚决贯彻落实习总书记关于安全生产的重要指示精神 切实维护人民群众生命财产安全和社会大局稳定

全国安全生产视频会议5月30日在京召开。中共中央政治局常委、国务院总理李强日前对做好安全生产工作作出重要批示。批示指出：今年以来，部分地方和行业领域安全事故多发频发，给人民群众生命财产安全造成重大损失，教训极为深刻。各地区各部门要坚决贯彻落实习近平总书记关于安全生产的重要指示精神，按照党中央决策部署，坚持人民至上、生命至上，纵深推进安全生产治本攻坚三年行动，提升风险隐患排查质效，严肃查处安全生产非法违法和弄虚作假等行为，有力发挥震慑遏制效果。要始终把弦绷紧，坚持防微杜渐，加强矿山、烟花爆竹、交通运输、工程施工等重点行业领域全链条、穿透式安全监管和治理，下大力气解决安全生产领域深层次矛盾问题，压实责任、狠抓落实，坚决遏制重特大事故多发势头。当前正值汛期，防汛救灾形势严峻复杂，要坚决克服麻痹思想，加强监测预警、会商研判和应急准备，筑牢事故灾害防线，提高抢险救援能力，切实维护人民群众生命财产安全和社会大局稳定。

针对近期重特大事故暴露出的突出问题，严肃警示各地深刻汲取教训，切实提升隐患排查整治质效，进一步从严从实狠抓安全生产工作。要查清查透事故原因和责任，较真碰

硬直击深层次问题，把血的教训转化为常态化、长效化的安全治理措施。要坚决从严落实安全生产责任，眼睛向下再向下，切实把安全责任层层传导压实到基层末梢。要提升监管的专业性和穿透力，完善重大事故隐患判定标准，加强进场监管、下井监管、全方位监管，强化上级对下级风险隐患整治整改工作的监督，确保整治整改真实、到位。要突出矿山、烟花爆竹、危化等重点行业领域，重拳严打隐蔽工作面、安全监控造假、烟花爆竹企业“四超两改”等违法违规行为，加强行刑衔接，强化警示震慑，全力稳控安全生产形势。（中国政府网）

【商务视野】

1.武汉发展夜间经济的思考与对策研究

本文通过分析武汉夜间经济的发展现状、现存问题，结合国内先进城市的实践经验，提出武汉夜间经济发展的思考 and 对策，以期为武汉打造国际消费中心城市提供参考。

武汉市夜间经济发展的现状：当前武汉市夜间经济规模持续扩容、结构多元升级，已跻身全国夜间消费最活跃十大城市，是拉动全市消费增长的核心引擎之一。从规模来看，2025 年全市夜间消费规模突破 3000 亿元，夜间消费占全天消费比重稳定在 50%以上；目前全市已拥有 13 家省级夜间消费集聚区，涵盖吉庆民俗街、武汉天地、江汉路步行街、黄鹤楼夜游等多元标杆场景。从结构来看，整体结构以餐饮

美食为基础支柱，雪松路、玫瑰街、粮道街等美食聚集区的夜间到店餐饮订单量持续保持高位，餐饮业态贡献了夜间消费的最大份额；同时文旅消费活力加速释放，2025年1—11月全市规模以上文化艺术业营业收入同比增长25.1%。

武汉市夜间经济存在的问题：**①空间布局不均衡，消费辐射效能不足。**一是城市三镇夜间经济联动性薄弱。汉口、武昌拥有成熟核心商圈与稳定客群，夜间业态完善，而汉阳缺乏标杆性夜间消费IP，与两大核心片区客流互通、资源共享不足，未形成全域联动发展格局。二是夜间消费活力梯度落差显著。核心商圈流量优势难以转化为区域消费增量，周边延伸消费配套场景缺失，消费辐射力受限。三是新兴消费集聚区发展不成熟。汉阳区玫瑰街、武汉体育中心等省级夜间消费载体，配套支撑薄弱，客流与消费规模远低于头部商圈，形成城市夜间经济发展短板；**②业态创新融合度低，供给结构矛盾突出。**一是文旅夜游业态链条较短。长江灯光秀、知音号等头部夜间文旅IP，以基础观光功能为主，互动、体验类配套业态缺失，游客停留消费时长较短，难以实现流量有效转化。二是业态同质化问题严重。各大商圈、夜市多以小吃餐饮、潮流零售为主，业态、品类、品牌相似度高，缺乏结合区域资源与客群的差异化特色定位。三是新兴业态供给缺口较大。行业存在传统业态过剩、高端及融合业态稀缺的问题，过度依赖传统发展路径，新业态、新模式赋能不足，

整体供给适配性较差；③**核心城市 IP 薄弱，缺少现象级标杆项目**。一是 IP 文化挖掘与场景塑造偏浅。现有夜间文旅 IP 本土文化元素串联不足，差异化记忆点缺失，视觉体验有余、文化内涵不足，难以给游客留下深刻印象。二是 IP 场景联动能力不足。各类优质 IP 多局限于单一消费场景，未与周边商圈、休闲场景深度融合，辐射范围窄，商业拓展空间有限。三是市场化运营推广滞后。夜间 IP 发展过度依赖政府投入与官方宣传，缺少专业市场化运营团队，商业衍生价值、引流和消费转化潜力未被充分挖掘；④**配套服务短板凸显，无法适配全时段消费**。一是夜间交通配套覆盖不足。地铁延时运营仅覆盖少数核心线路，多数夜间消费聚集区地铁收班较早，夜行公交覆盖有限，难以满足消费者深夜出行返程需求。二是基础硬件配套不完善。核心商圈夜间停车资源紧张、停车秩序混乱，同时夜间照明、休息设施、卫生间、导向标识等公共配套存在短板，消费体验不佳。三是深夜多元消费配套缺失。文化场馆夜间开放度低，多数商业门店 22 点后停业，24 小时经营的配套门店数量不足、分布不均，无法支撑深夜多元化消费需求。

上海、杭州、重庆等地区的先进经验：①**上海：“国际范”夜间经济生态构建**。一是推出夜生活首席执行官制度。在全国首创“夜间区长+夜生活首席执行官”治理模式，由各区分管副区长担任夜间区长，聘任行业协会负责人、知名

企业高管担任夜生活首席执行官，统筹协调夜间经济发展中的跨部门问题，建立了高效的协同治理机制。二是打造地标性夜经济集聚区。打造了外滩、新天地、豫园、安义夜巷等一批具有国际影响力的地标性夜经济集聚区，形成了“商旅文体展”深度融合的夜间经济生态。三是推出多元包容的夜间监管服务。针对夜间经营的特殊需求，创新推出夜间外摆“审慎包容”监管机制，允许商圈、特色街区在规定时段开展占道外摆经营，简化相关审批流程，在保障公共秩序和居民正常休息的前提下，为夜间经营主体松绑减负；②杭州：**数字赋能夜间消费创新实践**。一是打造多元消费载体依托城市有机更新。杭州将武林湖滨、钱江新城、运河小河等夜间经济集聚区串联成网，有序嵌入夜间消费场景、市场与平台，实现夜间经济从“灯光下的消费”跃升为城市“夜态”的全面再造。同时，借势 Citywalk 风潮，解码激活文化基因，推出直播文化消费综合体、“美食+文化”夜市、历史文化夜游等多元场景。二是以服务创新温暖城市“人情味”。构建覆盖机场、火车站、景区、地铁站的“全域行李服务网络”，通过“数字化平台+线下服务点”模式实现“无缝衔接”的行李服务，让“空手旅行”从理想变为现实；推出“杭小忆”旅游服务智能体，结合游客需求与实时路况，精准定制“宋韵之旅”“西湖深度游”等个性化行程。三是拓展融合发展空间。杭州将城市“夜与游”延伸至乡村的“山与水”，以

农文旅融合为路径激活乡村夜间经济潜力。通过“山区变景区，民房变民宿”的转型，让曾经藏于深山中的乡村突破传统农业时空桎梏，打造“生态观光+民俗体验+休闲度假”的城乡融合发展图景，实现夜间经济城区与乡村的优势互补、协同发展；③重庆：山城特色夜间经济发展模式。一是营造立体型夜间消费空间。利用山城地形特色，打造了洪崖洞、弹子石老街、十八梯等立体式夜间消费空间，形成了“江、岸、山、城”一体的夜间景观体系。洪崖洞 2025 年春节期间日均客流量突破 15 万人次，成为全国最热门的夜间消费打卡地之一。二是融合地方特色业态。深度挖掘火锅文化、码头文化等地域特色，打造了火锅一条街、夜市大排档、滨江夜跑等特色夜间消费业态，形成了“最抚凡人心”的市井夜间消费氛围。

武汉市发展夜间经济的思考和对策：①优化空间布局，构筑分级发展格局。按照“点线面结合、差异化发展”原则，构建三级夜间经济空间体系。一是打造市级核心夜经济地标。重点建设“长江灯光秀”核心带，串联汉口江滩、武昌江滩、汉阳江滩沿线资源，提升楚河汉街、江汉路步行街、黄鹤楼、光谷步行街等 4 个核心地标的国际化水平，形成具有全国影响力的夜间消费核心引擎。二是培育区域特色夜经济片区。支持各区结合自身资源禀赋，打造差异化夜间经济片区。江岸区重点打造汉口历史风貌区夜间文化体验片区；武昌区重

点打造昙华林—司门口文艺消费片区；洪山区重点打造大学城青年消费片区；黄陂区重点打造木兰生态旅游区夜间文旅片区；汉阳区重点打造琴台文化艺术夜间体验片区，形成“一区一品”的差异化发展格局。三是完善便民型夜间消费网点。按照“15分钟夜间生活圈”标准，在全市新建和改造社区夜间消费网点，布局24小时便利店、深夜食堂、夜间健身点、社区书屋等便民业态，满足居民日常夜间消费需求。对社区夜间消费网点给予运营补贴，降低经营成本，提高网点覆盖率；②**创新业态模式，丰富夜间消费供给**。围绕“特色化、多元化、品质化”方向，推动夜间经济业态创新升级。一是开发文旅融合特色业态。深度挖掘楚文化特色，升级“夜上黄鹤楼”，打造“楚文化沉浸式演艺”“汉秀夜场”等产品；依托博物馆资源，推出“博物馆奇妙夜”系列活动；结合长江水资源优势，开发长江夜游、东湖夜航等水上项目，构建武汉特色文旅融合业态体系。二是培育夜间消费新场景。发展沉浸式娱乐、数字艺术展等新型消费场景，支持举办夜间音乐节、露营节、美食节等活动；鼓励夜间运动业态，打造滨江夜跑路线、夜间篮球公园、夜间滑板场等场景；培育“深夜书房”“夜间美术馆”等文化消费场景，丰富夜间消费供给。三是植入楚文化特色IP。梳理武汉特色文化IP，将楚编钟、黄鹤楼、热干面、江汉关等文化符号融入夜间消费场景，开发特色文创产品、餐饮、演艺节目；打造“武汉礼物”夜

间文创市集，推动 IP 商业化转化，提升夜间经济文化内涵和辨识度。

③完善配套体系，提升综合服务能力。一是健全夜间交通保障体系。优化夜间公共交通服务，在重点夜间消费聚集区延长地铁运营时间、开设公交夜间专线并加密班次；在聚集区周边增设临时停车泊位。二是优化市容与安全管理机制。建立夜间经济“柔性监管”机制，对符合条件的区域允许商户外摆经营，实施“轻微违法免罚”制度；加强重点区域夜间安保力量，完善应急处置预案。三是完善公共服务设施配套。在夜间消费聚集区按标准建设公共卫生间、应急医疗点、无障碍设施等公共服务设施；

④健全保障机制，强化产业发展赋能。构建系统完善的政策保障体系，凝聚推动夜间经济发展的合力。一是健全多部门协同治理机制。借鉴上海经验，建立“夜间区长+夜生活首席执行官”制度，由各区政府分管领导担任夜间区长，聘任行业专家、企业代表担任夜生活首席执行官，统筹协调商务、文旅、交通、公安、城管等部门资源，建立联席会议制度，定期研究解决夜间经济发展中的问题，提升治理效能。二是优化市场主体激励政策。简化政策申报流程与审批环节，提高政策知晓度与兑现效率；加大对小微企业和个体工商户的扶持力度，提供租金补贴、水电费补贴、融资支持等政策优惠。三是完善宣传推广与品牌营销体系。整合全市夜间经济资源，统一打造“江城夜未央”夜间经济品牌，编制武汉夜间消费地图与指南，

通过官方媒体、社交平台、短视频等渠道开展宣传推广；定期举办“武汉夜间消费节”等大型活动，联动全市夜间经营主体开展促销，吸引外地游客来汉夜间消费。（晓政）

2.好特卖开了一家“OK 生鲜店”，从临期折扣迈进了社区超市，在试探什么？

5月22日，好特卖全国首家OK 生鲜概念店在上海静安区平顺路159号正式开业。这家店和人们对好特卖的固有印象不太一样。没有购物中心的区位选择，没有临期甩卖的促销氛围，取而代之的是街边底商、早七点开门、近2000平方米的店面，以及摆满冷柜的平价生鲜。做了多年“临期零食搬运工”的好特卖，这次带着自有品牌走进了社区零售这条更拥挤的赛道。

①从“临期”到“生鲜”，好特卖在试什么？在平顺路这家店之前，好特卖给外界的标签一直是“临期折扣”。2026年初，好特卖主动调整了经营节奏，放缓加盟步伐，将重心收缩至北上广深等核心城市，逐步淡出下沉市场。从选址上看，平顺路一带属于人口密集的成熟居民区，周边没有大型商业综合体，居民的日常采购主要依赖社区底商和菜市场。门店把营业时间定在早上七点，直接对接买菜早高峰。这个选址思路和好特卖过去紧贴购物中心、吃商场流量的策略完全不同——它不是等人流路过，而是主动嵌进社区居民的日常动线里。每个品类区域的名称用超大字号挂在货架上方，

商品分区一眼就能看清楚。这种“折扣标品搭平价生鲜”的组合，和超盒算 NB、奥乐齐等硬折扣社区超市有相似的地方——用生鲜做高频引流，用零食日化做利润，形成互补。但区别也很明显：好特卖 OK 店的面积比上海标准的硬折扣超市大出近一倍，现制即食区域更宽敞，大牌折扣商品也更多。

②“卖菜”这件事，好特卖是有备而来的。2025 年底，好特卖就试水了生鲜旗舰店，积累了一些社区零售的运营经验。但这次开出独立概念店，更像是把生鲜业务真正当回事了。过去好特卖的门店大多紧贴盒马、奥乐齐等生鲜超市而开，本质上是吃生鲜业态的外溢客流。如今直接开到街边底商，自己做生鲜，说明好特卖不满足于做别人的“补充项”，想要独立承接社区居民的一日三餐需求。这家店的自有品牌“OK”占比不低，主要集中在生鲜和烘焙区域，四季烤麸、冰鲜猪五花、三黄童子鸡等商品用的都是自己的牌子。这意味着好特卖正在从纯“搬运工”往自有品牌开发方向走。好特卖做过尾货折扣生意，拥有一个超过 200 人的买手团队，在选品上有自己的优势。

③赛道正在变挤，这一步是机会还是冒险？好特卖迈进社区生鲜，踩在了一个竞争对手密集进场的时间点上。今年以来，零售行业的各路玩家都在往“社区折扣+生鲜”这个方向上扎堆。盒马旗下的超盒算 NB 门店数量已近 500 家，

主打 1500 款精选商品，覆盖生鲜、即食、标品、冻品四大类；美团自营的快乐猴持续渗透社区；物美也推出了超值折扣店，直接开到社区底商。更早布局的奥乐齐，在长三角的门店网络已初具规模，生鲜和自有品牌正是它最成熟的两块长板。好特卖过去经营标品积累的选品经验和周转能力，能不能平移到一个更重、更吃运营的品类上，还需要用时间来检验。（零售眼界）

3.社区商业业态规划总纲：刚需、高频、复购的三位一体模型

社区商业的客群是相对固定的，其消费行为具有明显的“日常性”和“习惯性”。因此，业态规划必须回答三个核心问题：一是居民每天必须用什么？→ 刚需，解决“有没有”的问题。二是居民每周会用几次？→ 高频，解决“流量够不够”的问题。三是居民凭什么一直来？→ 复购，解决“能不能留住”的问题。三个维度相互支撑，形成一个稳定的商业生态。

拆解三位一体模型：①**刚需：压舱石，解决“生存问题”**。刚需业态是指居民日常生活中不可缺少、难以替代的消费内容。它们的共同特点是：需求刚性、价格敏感、频次稳定。

| 业态 | 说明 | 建议面积 | 布局建议 |
|---------|---------|----------|----------------|
| 生鲜超市/菜市 | 社区商业的第一 | 800-2000 | 置于项目深处或负一层,强制客 |

| 业态 | 说明 | 建议面积 | 布局建议 |
|----------|--------------|-----------------------|---------------|
| 场 | 流量入口 | m ² | 流穿透 |
| 便利店 | 24 小时应急补给 | 50-100 m ² | 主入口、临街转角位 |
| 社区药店 | 药品、保健品、健康咨询 | 80-120 m ² | 靠近入口或生鲜区，方便老人 |
| 早餐店/社区食堂 | 解决“上班前吃好”的问题 | 50-150 m ² | 沿街、靠近公交站或小区大门 |
| 快递驿站/收发点 | 电商时代的刚需配套 | 30-50 m ² | 独立出入口，便于货车停靠 |

刚需业态的规划红线：刚需业态的总面积占比不应低于30%，否则无法形成基础客流。刚需业态的营业时间必须覆盖早7点至晚9点，早餐店更需提前。刚需业态的租金应给予适当优惠，以换取其引流价值。

②高频：流量引擎，解决“活跃问题”。高频业态是指居民每周会多次消费的品类，它们能显著提升项目的到访频次和停留时间。

| 业态 | 说明 | 建议面积 | 布局建议 |
|-------------|-----------------|----------------------|-----------|
| 品牌茶饮/ 咖啡 | 年轻人社交、外带的 刚需 | 30-80 m ² | 主通道节点、外摆区 |

| 业态 | 说明 | 建议面积 | 布局建议 |
|--------|------------|-----------------------|-----------------|
| 快餐/简餐 | 工作餐、快速解决饥饿 | 80-150 m ² | 餐饮集中区，临近办公或住宅入口 |
| 烘焙/甜品店 | 下午茶、儿童零食 | 40-80 m ² | 临近生鲜区或儿童游乐区 |
| 干洗/洗衣 | 每周 1-2 次刚需 | 30-50 m ² | 靠近出入口，方便提送 |
| 理发/快剪 | 每月 2-3 次 | 50-100 m ² | 社区服务区，价格透明 |

高频业态的规划要点：高频业态应分散布局，形成“处处有活气”的效果，而非集中在一处。可引入高频次促销活动（如每周二会员日、集章换购），强化到访习惯。高频业态的租金可略高于刚需业态，但需控制租售比在 25% 以内。

③复购：利润中心，解决“盈利问题”。复购业态是指通过会员体系、服务质量、独家权益等方式，让居民形成消费依赖的业态。它们往往是社区商业的“利润奶牛”。

| 业态 | 说明 | 复购驱动机制 |
|------------|----------|-------------|
| 儿童培训/早教 | 学期制、长期绑定 | 预付学费、课时包 |
| 健身房/瑜伽馆 | 年卡/季卡锁定 | 会员自动续费、私教套餐 |
| 宠物美容/医疗 | 定期护理、疫苗 | 会员积分、套餐优惠 |
| 美容 SPA/养生馆 | 疗程制、高粘性 | 疗程卡、推荐返利 |

| 业态 | 说明 | 复购驱动机制 |
|----------|-------|----------|
| 精品超市/会员店 | 会员专属价 | 年费制、家庭账户 |

复购业态的规划要点：复购业态通常需要较大面积（200-500 m²）和一定私密性，宜布局在二层或三层。运营方应协助商户建立统一会员体系，实现跨店积分互通，增强整体粘性。复购业态的租金承受力较强，可采用“低底租+高抽成”模式，与商户共享成长收益。

三位一体的比例模型：根据对不同社区商业项目的长期跟踪，总结出一个相对稳健的业态配比区间。

| 业态类型 | 面积占比 | 客流贡献 | 租金贡献 | 典型代表 |
|------|---------|---------|---------|------------|
| 刚需业态 | 30%-40% | 50%-60% | 20%-30% | 生鲜超市、早餐、药店 |
| 高频业态 | 30%-35% | 25%-30% | 30%-35% | 茶饮、快餐、干洗 |
| 复购业态 | 20%-25% | 10%-15% | 35%-45% | 培训、健身、美容 |
| 其他补充 | 5%-10% | 5% | 5%-10% | 服务配套、快闪店 |

社区商业的业态规划，不是简单的招商填铺，而是一场基于居民消费行为的精密设计。刚需是地基，高频是骨架，复购是屋顶。只有三者相互支撑，项目才能经受住市场风雨，成为真正嵌入居民生活的“社区心脏”。（HK 生态商圈）

【商务动态】

1.第四届“乐购湖北 三好节”暨湖北服务消费季即将启幕

6月4日，来自湖北省商务厅的消息称，为持续擦亮“乐购湖北”促消费特色品牌，第四届“乐购湖北 三好节”暨湖北服务消费季启动仪式将于6月6日晚六点半在武汉恒隆广场正式启动。据了解，活动将贯穿6月至8月底，以“好吃、好玩、好开心”为核心主线，依托“政策+活动+新场景+服务”四轮驱动模式，联动湖北省各市县举办超500场特色促消费活动，全方位激活夏日消费市场潜力，丰富群众品质消费体验，全力打造全国夏季消费集聚新高地。

本届“三好节”紧扣端午、毕业季、暑期经济等热门消费节点，聚焦青年、家庭等重点消费群体，推动多元消费业态深度融合，打造场景丰富、形式新颖的夏日消费盛宴。针对青年消费主力，湖北省推出系列青春友好型主题活动，团省委依托“挑战杯”大学生创业计划竞赛，设置新消费与文化创意专项赛道，配套打造青春市集，赋能青年创新创业与潮流消费。（中国商务新闻网）

【他山之石】

1.北京：2026北京CBD论坛年会即将启幕

6月15日至17日，2026北京CBD论坛年会将在北京举办。本届论坛以“开放 新质：世界变局与中国开局”为年度主题，延续“对话世界 共谋发展”永久主题。包含1场开幕式暨跨国公司大会，6大特色板块，4场旗舰活动，N场系列活动。

今年论坛将“务实合作”的理念贯穿全流程、全环节。在去年一场海外分会场的基礎上持续拓展，今年将在英国伦敦、阿联酋迪拜、韩国首尔等举办。将同步推出全球商务区创新论坛，依托全球商务区创新联合会等国际平台，向全球分享北京 CBD 在科技商业化、净零转型、创新动能培育等领域的实践经验，与全球顶尖商务区共探高质量发展路径，持续提升中国在全球商务区治理中的国际话语权。

北京 CBD 跨国公司大会，将邀请国际组织代表、国际商协会负责人和跨国公司全球管理层到场，联动国际货币基金组织等机构，围绕“十五五”时期跨国公司融入市区产业创新和科技创新设置议题、开展研讨。

五大特色板块实现专业化、品牌化双重升级。其中，国际法商融合板块首次以独立品牌论坛形式打造北京 CBD 国际法商融合论坛，聚焦涉外法治、商事仲裁、企业合规等前沿议题，构建北京 CBD 国际法商合作网络，以法治化建设筑牢高水平对外开放的根基。金融开放板块联合战略合作伙伴中信集团，全新打造北京 CBD 国际金融论坛暨中信财富与投资大会，汇聚全球顶尖金融机构资源，打造高能级金融开放对话平台。科技创新板块以 2026 朝阳科技创新发展大会为核心，聚焦人工智能、数字经济、绿色科技等新质生产力核心赛道，推动创新链、产业链、资金链、人才链深度融合，为“十五五”科技创新发展注入强劲动能。文化产业板

块围绕国际文化产业高质量发展搭建专业对话平台，赋能新质生产力发展格局。国际消费板块将推出 CBD 论坛消费季活动，发挥“会展+消费”拉动作用。

CBD 论坛消费季将启动。论坛年会期间，朝阳区各商圈将推出多样消费优惠，放大“会展+消费”带动效应，邀请全球的企业和市民游客，一起体验 CBD 的繁华。其中，在 CBD 核心区中央绿地广场于年会三天将举办主题汽车展，国贸商城联动世界杯 IP 开展特色活动，华贸中心打造首届中阿“丝绸之路”文化消费节，高碑店乡将举办“京杭大运河”皮划艇马拉松系列赛暨首都高校龙舟锦标赛活动，亚奥商圈密集举办演艺活动，掀起城市消费热潮。（新京报）

2.上海：发布《上海市服务业发展“十五五”规划》

6月1日，上海举行“开局起步‘十五五’”系列主题市政府新闻发布会，介绍了《上海市服务业发展“十五五”规划》有关情况。近年来，国家和上海陆续出台了一系列促进服务消费发展的政策措施，下一步将继续挖掘服务消费潜力，采取以下措施：**第一，激发重点领域发展活力。**一是优化健康服务供给。培育健康医疗服务品牌，夯实康复与中医药服务基础，优化患者就医流程，扩大“免陪照护”服务试点范围。二是推动银发消费场景建设与产品创新。支持各大商圈改造适老消费空间，通过老博会赋能康养消费。支持员工制家政行业发展，推动家政行业职业化、标准化、规范化

建设，拓展居家养老服务。三是深化信息服务基础设施升级与普惠服务。打造新型信息消费产品矩阵，积极培育大模型应用服务、元宇宙融合应用场景、AI+数字内容等新型信息服务业态。四是促进餐饮业多样化品质化发展。进一步引进环球美食品牌，支持餐饮企业开首店、拓新店，打造“环球美食汇”等IP活动。

第二，培育潜力领域发展动能。深化文商旅体展融合，培育更多带动性强的文体赛事、文博大展，丰富沉浸式互动体验项目，拓展复合型体验消费空间。一是促进文娱消费发展。加强优质演唱会、音乐节、剧目等演艺内容供给，丰富沉浸式互动体验项目。二是释放体育消费活力。推动赛事活动“进商圈、进商场”，如今年2026上海乒乓球嘉年华积极与各大商圈商场等紧密对接。加强世界斯诺克上海大师赛、世界摩托车越野锦标赛等顶级赛事的消费带动效应。三是大力发展定制服务。推进上海定制服务集聚区建设，培育一批服装、黄金首饰、手表、眼镜等领域具有市场影响力的定制品牌，加强定制服务专业人才培养。四是持续提升入境消费环境。优化离境退税、外卡受理、“入境通 Easy Go”平台等服务，在陆家嘴、南京东路、南京西路等商圈进一步汇聚各类特色商品，吸引境外旅客选购。

推进家政服务业的品质升级方面，一是以员工制转型发展为引领，加强家政行业职业化建设。2025年公布首批16家员工制家政企业的基础上，持续提升转型企业和员工数量，

并通过加强技能培训、规范服务流程，不断提高服务品质。

“十五五”期间，力争培育2至3家具有较大规模、较优品牌、较为完善管理服务体系的我市家政服务业龙头企业。二是以“一老一小”照护为重点，完善家政行业标准体系。支持行业协会和员工制家政企业编制以居家养老和母婴护理为重点的团体标准、企业标准。修订《家政服务机构综合管理规范》地方标准，构建守信激励与失信惩戒并举、行业自律与政府监管并重的管理模式。将家政人员分类体检纳入《从业人员健康检查规范》地方标准，更好保障消费者健康安全。三是以修订《上海市家政服务条例》为契机，推动行业规范化发展。现行条例于2020年5月1日实施，在规范市场秩序、保障各方权益、建立协同管理等方面发挥了积极作用。此次条例修订以破解员工制转型瓶颈、填补新业态监管空白、明晰各方权利义务等为重点，进一步强化法规的针对性和实效性，推动行业规范健康发展。新条例预计在年底前颁布。四是以“家政进社区”为抓手，拓展家政服务的深度和广度。结合“一刻钟便民生活圈”建设，把优质的家政服务下沉社区，并根据居民多元化、个性化需求，将服务范围从传统家务、“三嫂”服务向收纳整理、宠物照护、家电家居深度保洁等方面拓展，打造“一站式”家庭服务平台。

（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