

每周商务动态

2026 年第 43 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 6 月 12 日

本期提要

【政策发布】

1. 商务部等：印发《关于促进铁路与旅游融合发展 扩大服务消费的若干措施》的通知 1
2. 财政部、商务部：印发新版《服务业发展资金管理办法》 2

【商务视野】

1. 从“会展流量”到“消费增量”：商务会展如何撬动入境经济新引擎？ 3
2. 六月鸡蛋价格同比增长 32.1% 6
3. 街区商业的价值，不是“效率”，是“停留” 7

【商务动态】

1. 全国首家！2400 m²韩流街区登陆武汉，引爆 Z 世代消费新场景 11
2. 中百罗森杀进建始县：恩施双店同步开业，英山/通山/洪湖/镇平 5 座县城已插旗，县域下沉版图浮现 13

【他山之石】

1.北京：2026 北京国际美食荟启幕	14
2.广州：2026 大湾区（广州）国际服装及时尚生活展启幕	15
3.江苏：最高 500 万投资意向、省级人才“直通车”，江苏“新消费”送出大礼包	18
附：信息来源（公众号及网站）	20

【政策发布】

1.商务部等：印发《关于促进铁路与旅游融合发展 扩大服务消费的若干措施》的通知

近日，商务部等 8 单位印发《关于促进铁路与旅游融合发展 扩大服务消费的若干措施》，主要内容如下：①**加快铁路基础设施旅游化改造**。加强铁路与旅游规划统筹衔接。强化规划引领，编制铁路相关规划应统筹旅游业发展需求，做好站点规划布局；加快实施站点旅游化改造。在有条件的地方实施旅游目的地车站旅游化改造，融入当地特色元素，提升文化内涵；积极推进列车旅游化改造。鼓励各类社会资本参与投资旅游列车设备设施改造，开发满足长短途旅游不同场景，品质、舒适、普惠不同配置需求，银发、研学、康养等不同主题的旅游列车。鼓励旅游列车与知名 IP 跨界联名，以市场化方式打造主题列车、主题车厢；②**丰富铁路旅游产品体系**。打造多样化旅游专列产品。深化旅游专列市场化运营，鼓励旅游企业与铁路运输企业联合开展旅游专列产品设计。鼓励有条件的地方开发具有地域文化特色的主题旅游专列，打造地方旅游专属名片；开发特色化旅游专线产品。充分挖掘铁路沿线旅游资源，设计开发体现自然风光、气候资源、地方风貌、历史文化等不同主题的旅游路线；大力发展旅游票制产品。支持地方政府与铁路运输企业整合景区、住宿、餐饮、体育赛事等旅游资源和铁路、公路、水运线路资

源，探索推出区域性跨交通方式联运产品，共同设计新型铁路票制产品。做强票根经济，围绕铁路票制产品带动商旅文体健链式消费；推出铁路文化特色旅游产品。充分挖掘动车生产、检修基地等现代工业资源价值，打造铁路工业旅游产品。鼓励利用铁路报废车底、集装箱等打造火车主题特色餐厅、酒店等消费新场景；③**提升铁路旅游服务水平**。完善车站服务。鼓励地方与铁路部门合作发挥当地文旅资源优势，围绕吃、住、行、游、购、娱等完善车站及周边多元化服务功能；提升旅游列车服务。健全旅游列车服务和管理标准，支持品牌餐饮、地方特色美食上列车，鼓励旅游列车开发老年餐、亲子餐等特色主题餐食。支持文艺演出、非遗体验、文创产品、“老字号”产品上列车，丰富在途服务供给；加强信息服务。推动文旅信息与铁路信息服务互联互通，完善“铁路 12306”平台旅游服务功能；④**加强铁路旅游运行保障**。增强运力支撑。最大限度挖掘铁路网运输潜能，统筹运力紧张线路客货运输能力，保障旅游列车开行需求；优化票务服务。优化团体票订票规则和流程，完善旅游团体互联网服务功能，解决好团体票办票堵点问题，提供一站式服务保障；强化数据应用。探索建立铁路旅游大数据体系，加强铁路旅游客流监测预测分析，支撑铁路旅游产品的设计、开发、营销和运营管理。（商务部网站）

2.财政部、商务部：印发新版《服务业发展资金管理暂行办法》

为加强服务业发展资金管理，充分发挥中央财政资金在引导促进服务业加快发展方面的作用，财政部、商务部近日印发了修订后的《服务业发展资金管理办法》。

与 2023 年版相比，修订后的管理办法对服务业发展资金的支持范围有所调整。一是加快培育消费新增长点，主要包括促进服务消费提质惠民、激发下沉市场消费活力、推动人工智能等新兴技术在消费领域的普及应用等。二是提升商贸流通业竞争力，补齐流通设施短板，增强流通保供能力，大力发展现代供应链，提升产业集成和协同化水平。三是党中央、国务院部署的有关重要事项及其他促进服务业发展的工作。

对于引导地方统筹推进服务业优质高效发展的支持事项，主要采取因素法分配。测算因素和权重包括：服务业发展及相关工作开展情况（权重 60%左右），预算执行与资金管理使用情况（权重 30%左右），地区倾斜（权重 10%）等。财政部会同商务部结合年度工作重点，确定和调整上述分配因素和权重，由地方按要求统筹确定具体支持事项或项目。服务业发展资金支持的有关试点示范事项，一般通过竞争性评审方式择优确定拟支持主体。（国际商报）

【商务视野】

1.从“会展流量”到“消费增量”：商务会展如何撬动入境经济新引擎？

在全球旅行服务贸易复苏与结构升级的背景下，商务会展旅游正成为带动入境消费、提升服务出口竞争力的关键引擎。研究表明，会展业具有显著的“1:9”乘数效应，而国际会展的溢出效应更为突出，正加速从“行业配套”走向“国家战略”。

一、国际经验：从德国到新加坡，会展即消费入口

德国形成了“国家主导+产业联动+消费促进”模式。德国展览业协会的数据显示，2025年，德国举办各类展会超过300场，参观人数超过1280万人次。根据德国展览业协会（AUMA）委托 Prognos 开展的经济影响研究，德国每年参展企业展会支出约118亿欧元，观众相关支出约39亿欧元，全年综合经济影响超过300亿欧元。汉诺威工业博览会期间，酒店价格最高达平日的13倍，出租车日营收从200欧元跃升至上千欧元，消费溢出甚至延伸至非展会城市。

新加坡则以“商务+休闲”全域融合见长，凭借其极强的顶层统筹能力，调动会展、文旅、商业、体育全链条资源，打造“一站式体验”模式。数据显示，新加坡 MICE 旅客人均消费为普通游客的1.7至2倍，并设定了2040年收入增长三倍的量化目标。

二、中国实践：广交会与 Envision 并举

中国是全球会展业最具活力的新兴市场和重要增长极。北京、上海、广州、深圳等城市拥有世界领先的会展设施，

形成了以国家战略展会为龙头、市场化产业会展为主体的会展经济生态。

在顶层设计方面，我国将会展业纳入国民经济发展全局，商务部等多部门协同推进，构建多级联动支持体系。相关部门和地方政府出台政策文件，积极支持会展经济发展，精准匹配展览业不同发展阶段需求。商务部等 9 部门印发《关于促进旅行服务出口扩大入境消费的政策措施》提出，提升国际展会服务和水平，对来华参加国家展会的客商给予签证便利，提供就近就便办理签证延期等服务。

在实践层面，广交会仍是商务会展带动入境消费的典型样本。第 138 届广交会期间，广州离境退税申请金额同比增长 120%，区域经济拉动效应达 1:13.6，远高于国际平均水平。与此同时，以携程 Envision 大会为代表的企业级国际会议正在崛起。数据显示，欧洲长线客群在华消费同比增长 100% 至 200%，近四成境外嘉宾主动在海外社交媒体推荐来华旅游，35% 为首次来华。

三、政策建议：从流量到增量的系统性转化

报告建议，我国应加快制定国家层面 MICE 发展战略，建立跨部门协调机制，推动“会展+商圈+文旅+离境退税”深度融合。同时，培育品牌国际展会，打造“Bleisure”（商务+休闲）复合产品，构建可量化的会展消费监测体系。可以预见，商务会展正从“行业工具”升级为“消费引擎”。

谁能高效转化会展流量，谁就能在全球旅游经济竞争中占据主动。（商务部研究院国际服务贸易研究所《充分释放商务会展对入境消费的带动效应——基于国别经验和典型案例的分析》报告）

2.六月鸡蛋价格同比增长 32.1%

近日，“鸡蛋价格暴涨四成”的话题登上热搜，鸡蛋“一天一个价”“同比涨八成”等引发网友讨论。第一财经记者近期走访市场发现，今年4月初以来，鸡蛋价格持续上涨，近两周涨价节奏明显加快，呈现“淡季不淡”的趋势。鸡蛋涨价背后，是上游产能的周期性波动。

与消费者感受到明显涨价不同，一些鸡蛋加工上市企业表示目前涨价影响有限，鸡蛋加工食品的终端价格仍较为稳定。

根据农业农村部“全国农产品批发市场价格信息系统”监测，今年6月初鸡蛋批发价格为5.1元/斤，环比增加6.1%，同比增长32.1%。北京大型农产品批发市场新发地的监测数据显示，今年散鸡蛋价格在春节前后走高，随后回落至每斤3.5元左右。进入三四月份，蛋价再度持续上行，整体保持上涨态势。新发地的数据显示，6月7日散鸡蛋均价6.1元/斤，较两个月前涨幅超过五成。去年同期市场均价约3.5元/斤，同比涨超七成。

蛋鸡养殖具有明显的周期波动特点，去年鸡蛋市场整体

供过于求，全年低价运行。受此影响，去年第四季度养殖户的鸡苗补栏意愿低迷，今年一季度的补栏也延续了谨慎态度，这使得当前在产蛋鸡存栏较低，市场整体处于供需紧平衡状态。（第一财经）

3.街区商业的价值，不是“效率”，是“停留”

街区能提供一种商场很难做到的情绪——没有强制动线，没有消费压迫感，走在里面觉得节奏完全由自己掌控。这种“不被安排”的体验，在工作压力比较大的时候尤其受用。北京这几年冒出了不少有意思的街区商业项目。有些是老物业改的，有些是从城市公共空间里长出来的，有些干脆建在了山脚下。形态千差万别，但共同点是都不太像传统意义上的“商场”。

①**友谊花园：老百货后院里长出的新物种。**友谊花园是北京友谊商店后院改造出来的一个开放空间。北京友谊商店本身的标签很特殊，建国后北京第一家涉外商场，曾经只有外宾和外交人员能进去买东西。2023年，这个老牌商业空间做了一个大胆的尝试，把后院近一万平方米的场地开放出来，做成了一个没有围墙的公共休闲区。业态上，友谊花园没有走高端路线，选的都是偏日常、偏社区感的品牌。三千平米的超级转转二手店是北京最大的线下二手商品集合店之一，铁手咖啡和北平机器分别是精品咖啡和精酿啤酒领域有稳定客群的品牌，阿招鸡煲做的是人均不过百的日常烟火气。



②亮马河畔：把公共空间变成商业运营的底座。它代表了北京街区商业中比较特殊的一个类别——以城市公共空间为核心、商业沿河自然生长的模式。朝阳区从2019年开始系统整治亮马河，河道清淤、桥梁改造、慢行系统连通、夜景亮化同步推进，最终形成一条18公里贯通的高品质滨水绿道。商业跟着空间走，燕莎码头的游船下午茶、蓝色港湾的湖畔市集、沿岸绿地上一间接一间开出来的独立咖啡馆，都不是被规划部门硬塞进去的，而是在绿道打通后自然生长出来的。另一个变化是亮马河的夜经济真的盘活了。治理改造后，这里现在有12万平方米夜间营业面积，两岸坐着不少下班后来运动放松的白领，甚至有人背着自己的折叠背包船来这里“下水”。



③檀谷：山系微度假的另一种商业可能。檀谷位于北京西山的潭柘寺脚下，严格来说不是城市商业项目，而是一个距离市区约1小时车程的“山系微度假小镇”。把它放进街区商业来讨论，原因是它的商业部分所呈现的形态和运营思路，跟城市里的开放式街区有很多共通之处。文化类店铺是它的核心。单向空间开在山谷里，是单向在北京最大的空间，旁边连着十三邀小酒馆。三克映画也开在这里，是北京首家“火锅电影院”，看电影的同时能吃饭。FIRST青年电影中心也在檀谷落了一个空间，定期办放映活动。户外和生活方式的品牌也有一部分。胡同山野是骑行主题空间，MRS皮划艇提供水上运动体验，超级植物&Crying Center是设计师品牌买手店，硬核星球是一个复合体验空间。2025年国庆期间，潮玩品牌“萌牙怪兽”京西首店也在檀谷开业。



④闻园 81 号：从“鬼宅”传说到法式慢生活街区。很长一段时间，这个院子是封闭的，年久失修加上影视作品的渲染，外界对它的想象几乎全部跟恐怖故事绑定。2024 年完成保护性修缮和活化利用后重新开放，名字也改成了“闻园 81 号”。



改造的操盘逻辑值得拆解。东楼给了木木美术馆，用当代艺术展览填充主建筑的内部空间。西楼和庭院引入了咖啡馆、餐吧和小酒馆，二楼有独立设计师的服饰店和手作工作室。庭院里不定期做文创市集和露天电影放映。整个项目的业态组合没有破坏建筑原有的结构和风貌，新的内容反而让老房子本身更有看头。

以上这些项目能看出北京街区型商业的几个共同走向。一是**空间主动权在向消费者转移**。没有强制动线、没有消费压力、想坐就坐想走就走，这些看似简单的体验，恰恰是传统购物中心在建筑设计阶段就没给人留出来的自由；二是**“非标”正在变成一种竞争力**。无论是老百货后院、百年洋楼、水岸边草地，还是山谷书店，这些项目都没走标准商业地产的路子。它们的吸引力恰恰来自不可复制的位置、建筑和氛围，而不是品牌组合的完整度；三是**运营的克制比激进更重要**。这几个项目都不是靠大规模促销和营销活动堆出来的热度，而是把空间做好、把内容做对之后，让口碑和复购自然发生。这种慢节奏的运营方式，在流量成本越来越高的当下，反而更有长期价值。（和桥机构）

【商务动态】

1.全国首家！2400 m²韩流街区登陆武汉，引爆 Z 世代消费新场景

6月6日，在武汉恒隆广场东区 B1 层，「24KR 韩流街

区」(以下简称“24KR”)开业。实地探访 24KR 可见,总面积约 2400 m²的空间内业态密集、潮流感十足。MISEKI SEOUL、KHAKIPOINT、LOTSYOU、TILL I DIE、LAZY.Z、LIBERE、OVMENT 等 60+韩国主理人品牌集结,整体业态横跨时尚零售、特色餐饮、潮玩及韩娱 IP 周边等多个领域,几乎全面覆盖当下年轻群体的多元需求。

各大品牌通过专卖店、集合店、店中店等灵活门店形态组合,构建起一个多元融合的潮流生态圈,精准拿捏年轻客群“吃、穿、逛、玩、拍”一站式需求。据悉,未来 24KR 还将分阶段将品牌总量扩容至 100+,并同步引入医美皮肤科测试等服务型业态,逐步形成以韩牌为核心的小型百货生态。

极具稀缺性的品牌矩阵之外,24KR 的空间营造也细节感拉满。从整体工业风设计,到咖啡店内复刻的济州岛“石头爷爷”神像,再到墙面涂鸦中首尔标志性建筑与热门逛街“洞”呈现……24KR 将韩国文化符号逐一拆解、场景化转译,营造出沉浸式的首尔街头体验。这种“可逛、可拍、可买”的空间逻辑,正好精准契合了当下年轻客群对场景化社交的深层需求。

据品牌负责人透露,未来,24KR 韩流街区将遵循一城一店的落位逻辑,从武汉起步,逐步覆盖上海、北京、深圳、厦门、成都、杭州等核心城市,计划在 3 年内落地 20 家门店,构建起全国化的韩流主题商业版图。(WIN 商业地产头

条)

2.中百罗森杀进建始县：恩施双店同步开业，英山/通山/洪湖/镇平5座县城已插旗，县域下沉版图浮现

2026年6月初，中百罗森在恩施州建始县同步开出两家门店——建始一中店（24小时全天候，主打鲜食便当+烘焙甜品+关东煮）和建始市民之家店（便捷快餐+现磨咖啡+政务应急用品）。这是继2023年完成恩施核心城区布局后，中百罗森首次挺进恩施下辖县域，标志着“中心城区+下辖县域”一体化便民零售网络在恩施州正式成型。

此次建始落地并非孤立动作。2026年以来，中百罗森已先后在黄冈英山、南阳镇平、荆州洪湖、咸宁通山、恩施建始等5座县城落子，采用“一店一策”的存量门店翻牌升级模式——对已有门店改造升级而非全新建店。数据显示，改造后的2家门店客流量、客单价及综合经营效益均实现大幅提升。中百集团正以“存量升级+新店拓店”双轮驱动模式深耕下沉市场。

中百罗森的县域战略正在从“试水”走向“规模化复制”。5座县城的同时落子说明这不再是单点实验，而是一张有章法的下沉网络。“存量门店翻牌升级”模式的核心竞争力在于——不需要像建新店那样烧钱打地基，利用已有门店的物理空间和社区关系直接完成品牌化改造，边际成本远低于全新建店。但这也意味着中百罗森在县域面临的对手不仅是夫妻杂

货店，还有新佳宜（湖北已超 1300 家）等同样主打县域下沉的区域品牌。湖北县域便利店市场正在从“一家独大”变成“群雄逐鹿”。（E-CVS）

【他山之石】

1.北京：2026 北京国际美食荟启幕

6 月 10 日，味到京城美食节作为 2026 北京国际美食荟首场活动，在北京展览馆前广场正式启幕。本次美食荟以“在北京 吃遍全球味道”为主题，从 6 月至 10 月，贯穿 2026 夏秋，掀起美食消费热潮。活动汇聚国际餐饮品牌、本土特色美食、京城老字号与潮流餐饮业态，以美食为媒，融合“美食、文化、旅游、娱乐、运动、休闲”等多元体验，打造“吃、游、购、娱”一站式“美食+”消费新场景，助力北京国际美食之都与国际消费中心城市建设。

中心舞台推出展演互动与福利活动，各地好物推介轮番上阵，让市民游客在逛吃的同时，深度感受浓郁文化氛围。活动现场，增设休闲用餐区域，配备休息桌椅，为市民游客提供舒适的用餐、休憩空间；每日实时更新美食排行榜，人气“销冠”一目了然。徜徉在北展广场，实现“品美食、知文化、购好物、享休闲”的综合体验。各区也陆续推出端午美食文化节、中关村国际美食节等特色活动，区区有亮点、店店有美食，擦亮区域专属美食名片。

以味到京城美食节为开端，本届美食荟的五大风味美食

月主题活动也将陆续登场，持续五个月不间断推出各地风味、环球料理与经典京菜，集中展示老字号餐饮文化与新潮餐饮业态。**6月乐享百味美食月**，跟着味到京城美食节的脚步，各地在京餐厅和地方风味餐厅携手联动，市民游客一站式吃遍全国各地风味美食；**7月畅嗨饮品狂欢月**，在北京国际饮品小吃节的带动下，让市民在夏日的霓虹街头，享受一场集美食、潮饮、音乐于一体的夏日狂欢；**8月食尚京菜推广月**，围绕中国京菜美食文化节推出系列活动，探寻京菜本味，感受老字号深厚的文化底蕴；**9月环球风情美食月**，国际美食嘉年华火热开启，各国地道料理畅吃，带大家体验多元国际美食消费场景；**10月跟着活动品美食**，主打“餐饮+”旅游、体育、演唱会跨界融合，邀请市民游客一边感受竞技体育和演唱会带来的激情活力，一边享受美食，全方位体验北京汇聚全球美食的城市魅力。

本次活动首度启用“2026北京国际美食荟寻味码”，以美食为纽带，串联购物、看展、观赛、旅游等多元业态，轻松扫码即可一键查询优惠信息，实现场景联动、互促共进，激活消费活力、传递城市温度，点燃消费热潮。（北京市商务局）

2.广州：2026大湾区（广州）国际服装及时尚生活展启幕

6月10日，由中国服装协会等共同主办的2026大湾区（广州）国际服装及时尚生活展览会“超级联展”（以下简

称“广州时尚展”）在中国进出口商品交易会展馆 D 区隆重开幕。

本届展会以“向上的生命”为主题，将持续至 6 月 12 日，展览规模达 35,000 平方米，设置大湾区（广州）国际服装及时尚生活展览会、大湾区（广州）国际眼镜展览会、大湾区（广州）国际珠宝配饰及原创婚纱展览会、大湾区（广州）国际皮具箱包及成品鞋类展览会四大板块，集结海内外超过 400 家优质品牌与企业。作为粤港澳大湾区首个聚焦全球当代服装及时尚生活方式的“超级联展”，展会打破传统单一品类的展览模式，一站式打通设计、采购、商贸全链路，填补广州在高端时尚展会领域的空白。

本届时尚展是中国服装协会首次在广州举办，依托其 30 余年来运营中国国际服装服饰博览会的深厚积淀及超 60 万买家数据库与行业资源，构建起集趋势发布、品牌展示与商贸对接于一体的综合平台。通过“广州时尚展”这一全新载体，将全国优质产业资源持续导入广州，增强广州在时尚商贸、原创设计、供应链组织和消费场景创新方面的平台功能。在“国家级行业资源”的带动下，展会形成了极具韧性的产业协同网络。全国联动，海宁、濮院、辛集、赣州、郑州、东莞、武汉、大连、青岛等地重点产业集群集中亮相；广州本地龙头集结，广州十三行、白马、新大地、益民、流花市场、壹马等专业市场及广州纺织工贸集团等企业悉数登场；

本地产业服务商如广州眼镜行业商会、钻汇云、广州鞋业商会、广州花都狮岭皮革皮具商会等深度参与，形成“全国集群+本地市场+专业子展”的协同模式，彰显广州作为大湾区时尚流通枢纽和产业组织中心的硬核实力。

展会以“原创设计+品牌发布”为核心，三天将举办近百场活动，涵盖开幕式大秀、品牌专场秀、新锐设计师联合秀等，集中呈现国风创新款、设计师联名款等当季新品。同时，围绕婚纱礼服、珠宝配饰等品类打造沉浸式婚礼场景与日常穿搭场景，推动时尚消费从单品展示向场景化跨越。值得关注的是，本届展会作为“羊城消费新八景”城市消费 IP 建设的重要载体，深度联动广州白马、流花市场等周边商圈资源，打造“看秀+逛展+购物”的消费闭环，实现“即秀即买”，助力专业展会转化为全民消费节日，激活商圈经济与文旅融合潜力。

作为本次“超级联展”中极具特色的跨界板块，大湾区（广州）国际眼镜展览会重磅亮相。展区汇聚光学镜片、视觉健康、智能验配及时尚镜架等上下游核心资源，受到业界广泛关注。其中，全球行业巨头依视路陆逊梯卡领衔参展，带来先进视力保健产品、眼镜及医疗科技解决方案。同时，广州市眼镜行业商会展团与广州温州商会眼镜分会展团强势集结，集中展示国内眼镜制造业在尖端工艺与新锐设计上的双重实力。依托联展平台强大的流量优势，眼镜展不仅为

时尚买手提供了“服装+眼镜”的一站式跨界选品方案，更依托联展平台强大的服装、珠宝、鞋履等成熟时尚集群资源，助力眼镜企业跳出传统赛道，精准对接时尚零售渠道，共同演绎“穿搭+穿戴”新蓝海，加快推进传统批发业态向现代服务生态跨越。（广州商务）

3.江苏：最高500万投资意向、省级人才“直通车”，江苏“新消费”送出大礼包

6月8日，由省商务厅、共青团江苏省委联合主办，省委人才办、省委宣传部、省科技厅、省文化和旅游厅等14个部门共同支持，苏州元禾控股股份有限公司承办的“2026江苏省新消费创新创业大赛”在苏州正式启动。大赛以“新消费 创新机 向未来”为主题，将持续至10月，面向全球征集不少于500个优质新消费项目，旨在挖掘、培育一批标杆型新消费创业企业，打造具有全国影响力的新消费创投赛事标杆品牌。

从赛场到市场，全链条赋能，政策“含金量”十足。本届大赛突出“以赛代选、以赛促创”，整合政府、产业、资本、宣传多方资源，同步打通创新链、资金链、消费链、人才链，为获奖项目提供从落地到成长的全方位政策护航。

省商务厅将牵头整合消费促进、招才引智政策，形成赛事赋能资源包，符合条件的获奖项目可优先纳入国家级消费试点政策支持范围。共青团江苏省委为获奖项目提供“苏青

合伙人”全链条创业服务资源，并将优秀创业青年纳入“新动力”计划、“U35”培育等重点项目。省委人才办明确：总决赛一、二等奖获奖选手，符合省“双创计划”申报条件的，可直接进入下年度面试答辩环节。省人力资源和社会保障厅也将对优秀项目和人才给予税收优惠、创业补贴、社保补贴等政策倾斜。

基金直投+金融贷款，真金白银助力“新消费”。承办方元禾控股为优质项目提供最高500万元的苏州创新消费基金投资意向，以及最高20万元的青年人才创业资金支持，并持续免费提供创业辅导、产业合作等服务。江苏银行、抖音等战略合作单位提供专属金融贷款、平台流量与运营指导。优秀获奖项目还将获得“苏新消费”“苏超第二现场”等系列活动展销平台、“农商·苏青贷”融资支持，以及科技、工信、卫健、文旅、体育等行业领域的配套政策资源，实现从赛场直通市场。（江苏商务）

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