

每周商务动态

2026 年第 51 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 7 月 10 日

本期提要

【政策发布】

1. 商务部等：印发《关于加快零售业创新发展的意见》 1
2. 市场监管总局：就《中华人民共和国电子商务法（修正草案征求意见稿）》面向社会公开征求意见 2

【商务视野】

1. 武汉建设国际会展中心城市的路径分析 3
2. 国内热点商业模式：首店不再卖新鲜感，而是把城市变成新品发布场 9
3. 多元业态激发夏日经济活力 12

【商务动态】

1. 超 4.5 亿元消费券来了！全国暑期文旅消费季启动 15

【他山之石】

1. 重庆：2026·不夜重庆生活季 7 月 9 日启动 15
2. 江苏：“苏超+老字号+外贸优品+苏品苏货”消费活动即将开幕 17

附：信息来源（公众号及网站） 19

【政策发布】

1.商务部等：印发《关于加快零售业创新发展的意见》

近日，商务部等9部门印发《关于加快零售业创新发展的意见》。提出工作新目标。围绕统筹规划合理布局、商品服务质量提升、存量增量协同优化、线上线下公平竞争，力争到2030年，基本形成布局合理、供给优质、业态多元、智慧便捷、竞争有序的现代零售体系，打造一批带动性强的零售场景，推出一批融合创新的业态模式，培育一批具有国际竞争力的零售企业，推广零售好经验好做法，使线下零售成为购物休闲、沉浸体验、娱乐社交的承载之地，线上零售成为商品丰富、品质优良、规范经营的购物之所。明确重点新任务。包括系统规划新布局，引领零售新供给，创造消费新需求，激发零售新动能，支持做强做优做大零售企业，为零售业创新转型和高质量发展提供方向指导，助力提升行业综合竞争力、民生服务能力、消费拉动能力。优化竞争新环境。针对线上线下零售市场竞争存在的问题，从促进公平竞争、加强价格治理、推进监管统一等方面提出具体要求，包括强化反垄断审查、规范价格行为、线上线下一体化监管、整治虚假宣传和转嫁促销成本等刚性约束，优化市场公平竞争环境。强化保障新政策。从用地保障、融资支持、减税降负、优化审批、法治市场等方面，强化政策集成，解决影响零售业发展的急难愁盼问题，推动资源要素向实体零售集聚、

政策措施向实体零售倾斜、工作力量向实体零售加强，打通政策落地“最后一公里”。下一步，商务部将会同有关部门加强统筹协调，指导各地加强政策创新、管理创新，推动行业业态创新、模式创新，及时总结推广好经验好做法，推动零售业创新提升和高质量发展。（商务部网站）

2.市场监管总局：就《中华人民共和国电子商务法（修正草案征求意见稿）》面向社会公开征求意见

近日，市场监管总局、商务部研究起草了《中华人民共和国电子商务法（修正草案征求意见稿）》（以下简称《修正草案征求意见稿》），并向社会公开征求意见。《修正草案征求意见稿》共二十条，主要内容包括五个方面：一是扩大法律调整范围。在当前平台和平台内经营者基础上，进一步明确平台经济其他参与主体的权利义务。二是健全平台责任制度。在当前的定额罚、责令停业整顿的基础上，丰富规制手段，支撑常态化监管。三是明确监管合力工作机制。针对平台经济跨界混业经营，增加线下线上业务归口管理一致原则，强化部门联动、央地协同的一体化监管。四是规范电子商务突出违法行为。聚焦实践中群众反映强烈的问题，对相应条款进行修改完善，切实回应社会关切。五是深化电子商务开放合作。推动电子商务领域规则、规制、管理、标准同国际相通相容，加强行业自律，引导有序出海，增加对外反制措施，维护企业合法权益。

下一步，市场监管总局、商务部将根据公开征求意见反馈情况完善修正草案，并推动《中华人民共和国电子商务法》尽快修改出台，为平台经济创新和健康发展夯实法治基础。

（商务微新闻）

【商务视野】

1.武汉建设国际会展中心城市的路径分析

2026年1月，行业顶级盛会中国会展经济国际合作论坛（CEFCO）落地武汉，《中国展览经济发展报告2025》同步发布，将武汉列为中部唯一重点分析会展城市。当前全国会展竞争格局已彻底重构——上海、广州、深圳稳居第一梯队，成都、杭州、重庆快速崛起，会展城市比拼不再只看展馆面积、展会场次，核心转向产业生态整合、数字化运营、国际化链接、产城融合能力四大维度。本文分三大板块系统拆解：一是全球国内会展业从“短期贸易展台”转向“长期生态平台”的底层发展趋势；二是武汉会展现有规模、优势、现存短板；三是武汉构建会展全产业链生态、冲刺国际会展中心城市系统化实施路径，为城市会展高质量发展提供参考。

一、会展业从贸易展台到产业生态平台五大核心发展趋势

趋势一：展产深度融合，“会展+产业集群”成为生态底座。会展摆脱独立服务业定位，深度绑定城市支柱产业，形成“展会+产业园+产业基金+行业联盟+数字化平台”一体

化生态模式，会展不再单纯卖货，而是承担技术发布、产业链匹配、项目招商、标准制定、人才培养复合功能。**趋势二：AI 全链路数字化，虚实融合打造“永不落幕”数字会展生态。**2026 年 AI、数字孪生、XR、5G-A 成为会展基础生产力，全球 87% 头部会展企业实现 AI 全流程落地，数字化从加分项转为行业标配。展前：AI 策展、智能客商画像，精准匹配上下游企业，降低获客成本以及策展周期；展中：数字孪生智慧场馆、多语言实时翻译、AI 供需智能配对，深圳文博会 AI 匹配系统使商贸对接效率提升 300%；展后：沉淀产业大数据，输出行业白皮书、产业指数，提供供应链金融、长期线上撮合服务，打破线下展会时空限制。**趋势三：国际化标准认证加速，全球会展资源双向流通生态成型。**国际认证（UFI 国际展览联盟、ICCA 国际大会及会议协会）、国际展会引进、本土展会出海、跨国会展企业合作，成为衡量国际会展中心城市硬指标。《中国展览经济发展报告 2025》明确指出，2025 年全国仅 28 个展会入选全球商展百强，集中于上海、广州、北京、成都四大城市；成熟国际会展城市拥有 UFI/ICCA 认证项目超 30 个，每年举办国际性专业展会 60 场以上，常态化承办 CEFCO、全球行业峰会等国际顶级论坛。**趋势四：绿色会展标准化落地，低碳可持续成为国际准入门槛。**“双碳”目标下，绿色会展从行业倡导升级为硬性标准，2025 年《绿色展馆评价标准》《展览活动碳排放核

算指南》正式实施；进博会、链博会、广交会全部实现 100% 绿电供应、特装展台绿色搭建全覆盖，第三届链博会成为全球首个零碳认证展会。**趋势五：展城全域融合，“会展+文旅+消费+赛事”全域流量生态闭环。**先进会展城市打破展馆单一空间限制，构建“核心展馆+商圈会展+工业遗存博览+乡村会奖小镇”多层次办展载体，将会展人流转化为城市全域消费、文旅、投资增量。

二、武汉会展业规模跃升，但距离国际会展生态平台仍存在多重短板

①展馆硬件承载力不足，配套生态碎片化，缺乏超大型会展综合体。展馆面积靠后。2025 全国城市展览面积排名中，上海 1933 万 m²、广州 1250 万 m²、深圳 977 万 m²、成都超 500 万 m²，武汉仅 360 万 m²，差距显著；现有四大展馆分散布局，国博、光谷会展、市中心老场馆相距遥远，无法联动承办 10 万 m² 以上连片超大型国际展会。对比上海国家会展中心配套会展新城、杭州大会展中心一体化酒店商业办公综合体，武汉尚未形成“展馆+产业+商业+住宿”闭环会展生态圈；**②展产融合浅层化，会展仅做交易展示，产业培育生态尚未成型。**展会产业链延伸薄弱，缺少“展会+产业研究院+产业基金+产业园落地”一体化机制；光博会、健博会等头部展会仅完成线下展示，展后长期产业对接、技术转化、企业孵化配套缺失；**③国际化能级偏低，国际认证、国际展会、海外**

布局全面落后。国际认证数量不足。2025年武汉 UFI、ICCA 认证会员及项目仅 26 个，距离 2027 年 30 个目标差距较小，但对比成都、上海超 50 个国际认证项目，差距明显；全年国际性展会仅 40 场，杭州、成都年均国际展会超 70 场；④数字化转型滞后，无统一会展数字平台，数据资产无法沉淀变现。上海、杭州、深圳均建成城市级会展数字孪生云平台，实现全市展会数据互通、线上全年撮合，武汉“会展云平台”仍处于试点阶段，痛点突出；⑤产业配套与专业人才生态薄弱，全链条服务体系不完善。产业链配套分散。会展物流、特装循环搭建、国际翻译、跨境展品报关、会展营销细分领域缺少头部专业服务商，上下游 200 余家企业中小微占比超 90%，集约化、标准化程度低。武汉本地高校仅少数开设会展专业，缺少国际会展运营、AI 数字策展、国际招商复合型人才；上海、成都建立会展人才专项补贴、校企定向培养机制，武汉尚未出台专项人才扶持政策。

三、从单一贸易展台到全域产业生态平台，武汉建设国际会展中心城市六大实施路径

①构建“双核多节点”会展硬件综合体，打造物理会展生态圈。提速建设天河国际会展中心会展新城（第一核）。依托天河空铁联运枢纽，打造国家级会展综合体，同步规划 3 公里会展产业集聚区。升级环武汉国际博览中心生态（第二核）完善现有国博配套。新增千间以上会议客房、专业产

业研究院、投融资服务平台；打通国博与沌口车谷产业通道，联动汽车、装备制造产业，打造先进制造会展产业带；改造现有展厅，增设数字孪生智慧展厅、零碳绿色展馆示范区。完善“四馆赋能+N特色场馆”多层次载体，差异化定位四大展馆。光谷科技会展中心聚焦光电、生物医药、数字经济高新展会；武汉文博会会展中心深耕文化、文旅、非遗会展；市中心武汉国际会展中心联动商圈做精品消费会奖；同步盘活老厂房、历史街区、汉口北市场、沉湖会奖小镇打造N个中小型特色会展空间，实现大小展会梯度承接。②**深化“会展+五谷产业”产展融合，搭建垂直产业生态运营平台。**五大垂直产业会展生态专项培育。建立“展会+园区+基金+联盟”长效机制出台专项扶持政策，对头部产业展会配套产业招商专项补贴。实施会展“链主培育计划”扶持本土头部会展企业做大做强，鼓励并购整合上下游服务商，培育2-3家年营收超亿元的全国性会展集团。③**全域数字化转型，搭建武汉统一会展云生态平台，激活数据资产价值。**对标上海数字孪生展馆、深圳AI会展系统，2027年前建成市级统一“武汉会展云”，实现全展会、全流程数字化闭环，打造线上永不落幕会展平台。AI全链路赋能展会运营。展前，AI精准邀约全球采购商，基于产业数据智能匹配上下游；展中，智能导览、客流分析、实时供需配对；展后，自动生成产业数据分析报告，发布武汉光电、大健康、汽车产业月度指数，

将会展数据转化为政府决策、企业经营核心资产，开拓数据咨询、行业白皮书付费增值服务，优化会展收入结构。④**全方位提升国际化能级，构建双向开放全球会展生态。**冲刺国际权威认证，打造国际标准展会矩阵推动光博会、健博会、武汉商品交易会申报 UFI 国际展览联盟认证；扶持会展服务企业申报 ICCA 会员，2027 年全市认证项目、企业突破 30 个；建立国际展会专项补贴，对引进全球百强商展、国际行业峰会给予千万级落地扶持。推动本土展会出海，深化全球会展组织合作持续深化与 IAEE、ICCA、全球四大会展协会战略合作，常态化承办 CEFCO 等国际顶级论坛。⑤**全链条推行绿色会展标准，打造中部零碳会展示范生态。**新建展馆全部执行绿色建筑二星级标准，天河会展中心、国博改造项目配套光伏、智能能耗管控系统，实现展馆 100% 绿电供应；出台《武汉市绿色会展评价规范》，强制大型展会推行循环可回收展具、无纸化宣传、垃圾分类处理，设立零碳展会奖励资金。⑥**全域统筹完善产业配套与人才政策，构建会展服务保障生态。**完善会展全产业链配套集群。规划会展产业园，集聚主场搭建、国际物流、跨境营销、多语种翻译、会展数字技术细分服务商，推动中小会展企业集约化发展，提升标准化服务能力；出台会展小微企业扶持补贴，完善上下游配套供给。会展专业人才专项培育工程。出台会展人才补贴政策，对国际会展运营、数字策展高端人才给予住房、生活补

贴；联动武汉高校开设会展经济、国际会展运营定向专业班，校企合作建立实习实训基地；常态化举办全国会展行业培训、国际会展交流研修班，补齐复合型人才短板。打造“会展+文旅+赛事+消费”全域流量生态。将会展与武汉长江文旅、楚文化、马拉松、体育赛事联动，推出会展客商专属文旅线路、商圈消费优惠；依托会奖资源打造黄陂沉湖、梁子湖高端会奖小镇，发展会奖旅游，将会展人流转化为城市全域消费增量，实现“办好一场会，激活一座城”。（珞珈智库）

2.国内热点商业模式：首店不再卖新鲜感，而是把城市变成新品发布场

首店经济最容易被看成“又开了一批新店”。但真正有商业模式含金量的变化，不是城市多了几个新招牌，而是品牌把新品、首秀、首展和新服务放到同一个城市里试水，城市再把这些首发事件组织成消费者愿意专程到场的理由。过去首店是品牌进入城市的终点，现在首店正在变成新品进入市场的起点。

①真正稀缺的不是新店，而是“第一次”的发布权。一家品牌在哪里开第一家店，过去更多是渠道决策：人流够不够、租金能不能承受、商圈调性是否匹配。现在它越来越像一次公开发布：品牌借城市完成冷启动，商圈借品牌制造到访理由，消费者则把“我先体验过”当成社交内容。北京上半年新增实体首店 483 家、举办首发首秀首展首演活动超过

520 场，覆盖科技、时尚、文化、商业等多个领域。商务部此前对首发经济的解释也不只限于门店，而是包括首次发布新产品、推出新业态、新模式、新服务、新技术以及开设首店等一系列活动。所以，首发经济的核心不是“店”，而是“首”。“首”代表稀缺性、话题性和试验性：品牌愿意把新品放在这里，说明它把这座城市当成用户验证场；消费者愿意为它到场，说明城市提供的不只是货架，而是可被感知的新体验。

②**商场不再只是房东，而是在帮品牌做冷启动。**首发经济对商业地产最直接的改变，是商场不再只提供位置，而要提供一次被看见的机会。过去商场的核心能力是招商、运营和收租；现在更重要的是能不能帮品牌把第一波关注、第一批体验用户和第一轮传播组织起来。报道里出现的案例很有代表性。中国（北京）航天科学中心用 3700 平方米沉浸式综合体打破传统科普场馆边界；宇树科技直营店提供可感知的人形机器人消费体验；亦庄智能机器人主题 2.0 餐厅把机器人服务变成可参与的智慧餐饮场景。这些都不是传统意义上的“铺货”，而是在用线下空间完成产品解释和用户教育。线下商业的竞争正在从“谁家品牌更多”，转向“谁能持续制造新品第一次出现的场景”。当商场能帮品牌把冷启动做出来，它收的就不仅是租金，而是平台能力的溢价。

③**北京的优势，是把新消费放进很多种空间里。**首发经

济如果只发生在几个顶级商场，很快会变成奢侈品和网红店的排队游戏。北京这轮更值得看的地方，是首发场景被放进了不同城市空间：核心商圈、城市更新项目、胡同院落、科技园区、适老消费和文创定制都在成为入口。王府井、三里屯、CBD、双井等商圈新增首店数量领先，构成核心矩阵；西单金融街、常营、朝青、望京、东直门等商圈也在多点发力。这说明首发经济不是单一中心的聚集，而是在把不同消费人群放到不同空间里匹配：游客、白领、年轻人、家庭客、银发人群，各自需要不同的到场理由。非标空间的变化更能说明问题。观夏香铺把国子监的清代老宅改造成东方美学体验场；首钢园永定河集引入新派茶饮，越界锦荟园吸引蒙牛高端冰淇淋品牌 DELUXE 落地。对品牌来说，这类空间天然带有故事和社交传播；对城市来说，老空间不只是被翻新，而是被重新接入消费系统。东方甄选中关村线下首店把“零售+餐饮+配送”组合到一起，北京长城银发商店做一站式适老体验，INVOKII 印物奇用生成式 AI 提供即时文创定制。它们共同指向一个变化：首发经济不只服务潮流人群，也可以变成不同年龄、不同生活方式的消费入口。

④下一步别只数首店，要看复购和留存。首发经济最容易陷入的误区，是把“首”做成一次性热闹。开业当天排队、社交平台刷屏、媒体集中报道，这些都重要，但它们只能证明入口有效，不能证明商业模式成立。真正的考验，是消费

者第二次还会不会来，品牌会不会继续把新品放在这里，商圈能不能把一次到访变成长期客群。后续最值得看的指标，应该从门店数量转向交易质量：首店开出后是否能形成稳定坪效；首发活动是否带动周边餐饮、文娱和零售联动；品牌是否愿意把北京作为长期新品发布地；非标空间能否形成可复制的运营模型；消费者是否因为一次首发体验，继续在同一商圈或同一品牌体系里复购。未来城市商业的竞争，不只是抢品牌首店，而是抢品牌的新品发布权、消费者的第一次体验和后续复购路径。如果一座城市能持续做到这一点，首发经济就不再只是促消费活动，而会变成城市商业基础设施的一部分。（商业模式创新说）

3.多元业态激发夏日经济活力

今年的夏日经济呈现出业态融合化、消费品质化、场景多元化等鲜明特征，户外潮流消费持续走高，夜间消费延时扩容，文体旅深度融合打造消费新闭环，成为我国经济内生动力不断增强的生动缩影。避暑是夏日旅游的重要主题，今年夏天，小众目的地、特色旅游持续走俏，让游客避暑有了更多新选择。在浙江遂昌，一座废弃萤石矿被改造成“地心世界”景区，溶洞成了天然纳凉地。三亚、大理等地则瞄准年轻群体，推出海岛冥想、落日瑜伽等服务，将短期避暑转换为一种新生活方式。“专列行”“邮轮行”也成为今夏潮流。同程旅行平台数据显示，今年暑期旅游列车预订热度较

去年同期提升七成以上。不少游客登上东北避暑专列，沿途游遍大兴安岭、呼伦贝尔、长白山等优质避暑目的地。天津开启了暑期邮轮季，预计近 50 艘次邮轮将从天津启航出海。避暑出游火热的同时，暑期赛事、演出市场加速升温。携程预订数据显示，暑期部分演唱会带动所属城市旅游产品预订订单同比增长近 60%。随着世界杯、城市足球联赛、乒乓球嘉年华等各类赛事轮番登场，杭州等地创新打造赛事“第二现场”，联动景区商圈、夜市市集、滨江营地开设观赛场景，将赛场流量转化为线下客流。

业内人士表示，夏日经济升温的背后，是消费需求升级、业态跨界融合、政策配套护航等多重因素的叠加共振。**消费需求之变：从“避暑刚需”到“体验享受”**。在年轻人消费偏好引领下，传统避暑玩法正发生结构性变革，高自由度、强参与感的户外体验迅速走红。以“玩水”为例，贵州高过河漂流以惊险刺激的河道体验爆火社交网络；罗秧河溯溪则凭借天然“玻璃水”的高颜值和包含瀑降、溯溪、跳水的多元玩法出圈。暑期不可或缺的“研学游”也在拓宽深度与广度，升级为更具获得感的高沉浸体验，从在云南雨林与象同行的生态游，到亲手制作徽墨、参与扎染、学习苗银锻造的非遗主题之旅，越来越多游客开始为“体验的厚度”买单。**业态融合之深：“一业兴、百业旺”的乘数效应**。夏日经济的火热，同样得益于业态融合的深度突破，“避暑+”“赛

事+” “夜间+”等跨界模式打破行业边界，构建起全链条消费生态。日头西沉，位于天津海河赤峰桥畔的津旅左岸空间人头攒动，由闲置老旧建筑改造而成的这座新空间内，潮流零售、津味文创、特色餐饮等多元业态吸引着众多游客驻足。

政策配套之暖：为夏日经济发展松绑赋能。精细化服务兜底、多层次供给赋能，是假日经济持续升温的坚实支撑。今年夏天，多个省份相继推出夏日消费系列活动和真金白银的补贴政策，主动承接消费升级势头。广东推出“暑假当然来广东”文旅主题活动，通过形态丰富的研学游以及一系列促消费政策，打破单一消费场景局限，构建起全域夏日经济新生态；天津则策划在夏季举办 1000 余项文旅活动，重点推出“水波荡漾”“夏日清凉”等八大系列共百余项特色内容，让更多市民与游客共享文旅发展成果。

对地方政府而言，发展夏日经济，不宜盲目追求“网红”效应，要秉持“长期主义”，跳出“靠旺季冲流量”的传统思维，依托暑期消费热潮，深挖地域文化特色，将短期流量转化为长期消费。还要进一步做好全域统筹与服务保障，提前布局暑期交通运力、优化夜间公共交通配套，在落实安全管理的前提下放宽夜间消费场景的时空限制，通过精准发放文旅消费券、推出景区门票减免等真金白银的举措更好撬动消费需求。（中国经济信息社）

【商务动态】

1.超 4.5 亿元消费券来了！全国暑期文旅消费季启动

7月8日，文化和旅游部在青海举办2026年全国暑期文化和旅游消费季主场活动，正式启动2026年全国暑期文化和旅游消费季，组织各地围绕暑期推出特色文旅活动和惠民措施，提高应季文旅产品和服务供给质量。此次暑期文旅消费季时间从7月初持续至8月底。暑期文旅消费季期间，各地将围绕消夏避暑、滨海度假、夜间经济、游轮游艇、亲子游乐、研学旅行、非遗美食、博物馆游等热点需求，增加优质文旅产品供给，举办超3万场次文旅消费活动，发放超4.5亿元消费券等消费补贴，助力居民游客欢度暑期时光，畅享美好旅途。（经济杂志）

【他山之石】

1.重庆：2026·不夜重庆生活季7月9日启动

7月6日，2026·不夜重庆生活季新闻发布会在重庆市商务委举行，记者从会上获悉，2026·不夜重庆生活季将于7月9日在九龙坡区杨家坪步行街开启，届时将推出超200场主题活动，发放上亿元消费福利。本次活动将聚焦“新场景、新品牌、新模式”，以“爱尚重庆·不夜生活”为主题，通过“1+30+1+N”活动体系，统筹开展系列主题活动。

推出1个“爆款夜生活场景发掘推广计划”，携手“重庆广电主持人天团”，定向发放免费体验名额和福利，邀请广大消费者实地探访，一起解锁重庆夜生活方式，发现重庆

特色消费场景。创新打造超 30 场“不夜重庆好友局”系列活动，统筹“超级好友局、城市好友局、区域场景好友局”三大系列，精选超 30 场进行全域推介。“超级好友局”将率先在九龙坡区杨家坪步行街开场，7 月 9 日，将集中发布暑期特色夜间活动、渝享全球美食数智地图、特色消费品牌夜间大促及各消费平台优惠福利，掀起夏日消费第一波热潮。

“区域场景好友局”将实现全域联动，于 7 月至 9 月陆续推出九龙坡“第四届重庆国际啤酒嘉年华”、南岸“不夜南滨生活节”、万州“2026 三峡美食文化暨万州烤鱼消费季”、涪陵“水陆双园”昼夜狂欢等系列主题活动，沉浸式感受“不夜重庆”不一样的美丽。“城市好友局”将聚力赋能，于 9 月举行 2026 中国（重庆）创新商业城际交流大会，邀请全国重点城市的商业综合体、特色街区、连锁品牌及专业机构代表齐聚重庆，开展行业交流、项目合作对接，发布《重庆夜生活创新热力指数》。开展 1 场“不夜重庆”全城热搜行动，联合重点商圈和特色街区官方账号，持续在社交平台发布超 100 篇夜生活场景合集、特色路线、暑期游玩攻略和夜生活热搜笔记，带大家发现怎么玩、怎么逛、怎么吃。推出 N 种“不夜重庆”全新体验，活动期间，联合区县、商圈、特色街区、商业综合体，紧扣“五夜”业态，统筹推出超 200 场主题活动，全方位展现重庆夏季消费的丰沛活力。（重庆商务委）

2.江苏：“苏超+老字号+外贸优品+苏品苏货”消费活动即将开幕

7月6日，省商务厅召开新闻通气会，介绍2026年江苏省老字号“三进三促”、“外贸优品中华行”江苏站暨“苏品苏货”三上活动安排。记者从会上获悉，该活动将于7月10日至12日在南京国际展览中心（龙蟠路88号）举办，聚力打造“苏超+老字号+外贸优品+苏品苏货”融合消费新生态，创新举办“苏品苏货·必购必带”老字号争霸赛，一站式解锁国货潮品的文化魅力、外贸优品的国际底蕴和苏品苏货的卓越品质。

“更丰富”。今年，省商务厅在老字号、外贸优品两大板块基础上，新增“苏品苏货”三上主题活动，以本土品牌带流量，以高质量资源聚合力，让促消费的成效看得见、摸得着。从展区体量看，总面积达25000平方米，设置610个标准展位，参展企业总数逾600家。从人流量看，活动落地暑期、周末双重消费黄金时段，联动7月11日苏超南京队主场赛事打造“苏·超级夜”观赛第二现场，打造夜间经济新亮点。

“更好逛”。本届博览会采用三馆联动、三区融合的格局。“老字号、外贸优品、苏品苏货”三大板块首次同台，省内、省外老字号团组、早茶争霸赛专区、私域渠道选品区及非遗技艺互动区等八大功能区构建起“可品、可学、可玩、

可购”的消费闭环。

“更新潮”。“苏品苏货·必购必带”老字号争霸赛是今年活动最具看点的盛会之一，该赛事覆盖食品、服饰、工艺等六大核心赛道，集结全省全品类头部老字号同台竞技，通过“专家评审+大众打分”的双重机制，最终选出各大赛道代表产品入围榜单。说起老字号，怎能没有美食的加持？第三届江苏早茶争霸赛集结扬州、泰州、镇江等地“早茶天团”，现场比拼锅盖面、汤包、煮干丝等绝活，打造舌尖上的江苏。非遗互动传承匠心，本次活动开设老字号传统技艺小课堂，宝庆银楼、南京瓷刻等非遗传承人亲临授课。

“更精准”。活动期间统筹开展 14 场主题配套活动，搭建跨区域、全渠道的供需对接平台，助力企业拓市场、解难题、探新路。线上联动淘天、苏豪云、抖音、腾讯等电商平台，线下对接中石油江苏公司、中石化江苏公司、交通控股、沃尔玛、盒马、京东折扣超市、商圈（步行街）、东部机场集团等优质渠道，打通产销全链条。（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