

每周商务动态

2026 年第 55 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 7 月 24 日

本期提要

【政策发布】

- 1.商务部等：发布《关于促进家政服务业高质量发展的若干政策措施》 1
- 2.商务部：组织开展绿色消费试点 3
- 3.商务部：从四个方面促进服务消费提质惠民 4

【商务视野】

- 1.商务部概括上半年消费市场的三大突出特点 5
- 2.赛事经济何以避免“昙花一现” 6
- 3.从“菜市场”到“城市供应链服务商”：一家农产品批发巨头的“十五五”转型之路 9

【商务动态】

- 1.武汉市人民政府新闻办公室召开武汉周末游新闻发布会 13

【他山之石】

- 1.成都：印发《成都市深入实施“人工智能+”行动方案》 14
- 2.南京：发布《消费新业态新模式新场景试点项目申报指南》

.....	16
附：信息来源（公众号及网站）	20

【政策发布】

1.商务部等：发布《关于促进家政服务业高质量发展的若干政策措施》

商务部等 9 部门 7 月 20 日发布《关于促进家政服务业高质量发展的若干政策措施》，从加大对家政企业支持力度、鼓励制度创新实践、强化职业技能培训、健全信用信息平台体系、夯实行业发展基础等 5 个方面，提出 19 条政策措施。主要内容如下：**①加大对家政企业的支持力度。**培育家政服务品牌企业。鼓励有条件的地区支持家政企业创新服务模式、探索智慧化场景、拓展居家养老托育服务，推动家政服务标准化、职业化、产业化发展。创新家政服务保险产品。鼓励保险公司开发适合家政服务业的保险产品。引导家政企业参与长期护理服务体系建设。支持符合条件的家政企业提供长期护理保险居家服务。加强家政服务人员社会保障。健全灵活就业人员社保制度，提高灵活就业家政服务人员参保率。鼓励地方举办家政服务促消费活动。支持地方因地制宜开展品牌家政进社区、家政服务消费节等促消费活动，充分挖掘消费潜力；**②鼓励地方开展制度创新实践。**探索有关权益保障。支持有条件的地方结合实际依法探索家庭直接雇佣的家政服务人员休息时间、隐私保护等权益保障的有效路径。指导企业规范用工。支持有条件的地方探索制定家政企业用工指引，发布家政服务规范协议。提升职业教育开放水平。鼓

励家政服务领域中外合作办学，探索引进境外高水平家政职业院校来华办学。健全家政服务业统计。支持有条件的地方探索完善家政服务统计分类，优化指标测算方法；③**强化职业技能培训**。丰富职业技能培训资源供给。支持家政服务行业头部企业，联合高水平职业院校、普通高校，牵头建设行业产教融合共同体，支持有条件的地方建设市域产教联合体。完善职业技能评定体系。优化人力资源服务机构功能。提升以赛促训水平；④**建立健全信用信息平台体系**。强化信用信息核查功能。治理整顿非法购买、使用个人信息的行为，利用家政服务信用信息等平台，归集、充实家政服务人员多维度信用数据。加强信用信息共享。完善部门间信息共享机制，实现部门信息自动比对；⑤**夯实行业发展基础**。完善合同示范文本。聚焦家政服务各方主体的权利义务、隐私保护、智能设备商业化应用等方面，修订发布《家政服务合同》示范文本，明确相关各方责任。强化标准研制与应用。加快修订《家政服务机构等级划分及评定》国家标准，支持行业协会和第三方机构依据标准对家政企业开展评价。推动开展服务质量评价。完善家政服务信用平台体系，引导行业中介组织、平台和企业开展家政服务人员服务质量评价。加强价格监管。家政企业对家政服务人员实行等级管理并以此区别价格的，要结合从业人员的从业年限、从业经历、技能等级证书、用户评价等关键信息制定合理等级标准，并向消费者明码标价。

（商务部网站）

2.商务部：组织开展绿色消费试点

7月20日，商务部官网公布《关于开展绿色消费试点工作的通知》。为加快发展方式和消费模式绿色转型，扩大绿色消费，商务部将于2026—2028年组织开展绿色消费试点工作。试点工作申报范围包括城市所辖区（县），国家级经济技术开发区、国家高新技术产业开发区及地方依规批准设立的开发区和工业园区。各省、自治区、直辖市及计划单列市、新疆生产建设兵团推荐名额不超过3个单位。综合考量区（县）、开发区或工业园区绿色消费工作基础、发展潜力、政策保障、方案科学性等因素，突出优中选优、各具特色。入选全国文明城市、国家生态文明建设示范区、“绿水青山就是金山银山”实践创新基地且建设成效突出的地方优先。

通知明确，各省级商务主管部门要积极动员组织，指导申报单位因地制宜编制绿色消费试点申报材料（含申报方案、项目清单），并对申报材料进行审核把关，于2026年8月30日前将书面推荐意见和申报材料寄送商务部（流通发展司）。商务部（流通发展司）将组织专家对申报材料进行评审，按程序确定试点名单。试点单位应根据相关通知要求和本地试点方案，有序组织实施，确保试点工作进度和效果。要加强政策集成和部门协同，鼓励结合相关工作合力推进，出台专项支持政策。试点建设周期为两年，从试点确定之日起计算。

（国际商报）

3.商务部：从四个方面促进服务消费提质惠民

在7月23日国务院新闻办举行的新闻发布会上，商务部发言人表示，下一步，商务部将抓好《扩大消费“十五五”规划》落实，发挥服务消费工作机制牵头作用，从四个方面促进服务消费提质惠民。**第一，挖潜扩域，加快培育新增长点。**将抓好贯彻落实，同时还将围绕交通、演出、赛事等细分领域，进一步创新支持举措，鼓励地方积极探索培育服务消费新增长点的有效路径。**第二，焕新场景，创新多元服务体验。**加力推进消费新业态新模式新场景试点，促进服务消费业态融合、场景创新、产业集聚，打造一批带动面广、显示度高的消费新场景，以新供给创造新需求、以新场景激活新消费。**第三，培育热点，持续释放消费潜力。**持续办好“服务消费季”“中华美食荟”等品牌活动，组织开展家政服务消费季、美食嘉年华、户外运动季等特色活动。聚焦广大消费者暑期亲子、休闲、出游、家政等需求，引导生活服务平台企业以市场化方式打造“8·8服务消费节”，以活动带人气、以人气聚商气，线上线下联动发展，实现数智赋能、提质惠民。**第四，破壁清障，充分激发市场活力。**清理服务消费领域限制性措施，吸引更多外资、民营资本投向服务消费领域，健全服务消费标准体系，推进重点领域标准制修订工作，以标准化引领服务质量提升。（国际商报）

【商务视野】

1.商务部概括上半年消费市场的三大突出特点

近日，商务部消费促进司负责人概括了上半年消费市场的几个突出特点：一是从整体结构看，消费市场已进入“商品+服务”并重的发展阶段。近年来，随着我国居民生活水平不断提升，消费市场从以商品消费为主，迈向商品消费与服务消费并重的发展阶段。上半年，社会消费品零售总额同比增长 2.7%，其中，服务零售额增长 5.3%，增速高于商品零售额 4.2 个百分点。服务消费增速快于商品消费，既符合我国当前经济社会发展实际，又反映了我国居民消费结构持续优化、居民生活需求不断提升的趋势。二是从商品消费看，消费市场持续扩容升级、韧性十足。在去年同期高基数情况下，上半年社会消费品零售总额增长 1.3%，6 月份增速止跌回升，增长 1.0%。限额以上单位 16 大类商品中有 10 类商品保持增长，其中 7 类商品增速在 5% 以上，商品消费总体平稳、基本面良好，呈现进一步企稳向好态势。绿色、智能、健康等商品消费需求旺盛，限额以上单位通信器材零售额增长 14.4%，高能效等级家电零售额增长超过 30%；商务部商务大数据显示，上半年重点平台智能眼镜销售额增长 1.5 倍、心电监护仪销售额增长 89.5%、运动相机销售额增长 21.4%、有机食品销售额增长 5.2%。三是从发展前景看，消费作为经济发展第一拉动力的作用将持续巩固。上半年，最

终消费支出拉动 GDP 增长 2.1 个百分点，持续发挥经济增长第一拉动力作用。随着技术迭代升级、供需更好适配，更多新产品将进入消费市场，在满足人民美好生活需要的同时，带来新的消费增量。此外，县域市场以及银发、青年、婴童等消费群体体量庞大，消费需求升级趋势明显，具有广阔的消费增长前景。随着系列促消费政策持续落地见效，商品和服务供给不断优化，消费新增长点和新场景加速涌现，我国超大规模市场优势将进一步凸显，消费市场将持续发展壮大，作为经济增长“主引擎”的作用会越来越强。（国际商报）

2. 赛事经济何以避免“昙花一现”

伴随 2026 年世界杯等国际顶级赛事的火热进行，全球体育产业正迎来新一轮发展热潮。当前，赛事经济高质量发展，已成为我国实现体育强国建设目标的重要抓手。“十五五”规划纲要明确提出，“鼓励发展赛事经济”。自我国将体育赛事纳入新的消费增长点培育以来，赛事经济在扩内需方面取得了显著成效。《2025 中国马拉松赛事蓝皮书》数据显示，2025 年全国 284 场田协 A 类认证赛事，创造直接经济影响 185.1 亿元，产生总拉动效应 454 亿元，其中对“吃住行游购娱”文旅六要素的拉动效应达 201.1 亿元，并带动 18.3 万个就业岗位，充分体现了体育赛事在扩大消费、促进就业、带动区域经济发展等方面的重要作用。

但也应当看到，在赛事经济规模持续扩大的同时，仍存

在市场结构不优、供需不充分不平衡、赛事消费新场景培育不足等问题，赛事经济“昙花一现”现象一定程度上依然存在。一是**赛事具有周期性，集聚效应短期化**。赛事经济是有时效性的，其拉动效应往往在筹办和赛时阶段集中释放，并随赛事结束而逐渐减弱。尽管部分赛事可通过遗产规划延长其影响周期，但赛时消费的集中爆发与赛后效应的自然回落，仍是赛事经济的客观规律。二是**场馆利用率不高，政府财政负担较重**。体育场馆专用性资产占比较大，满足群众需求的健身设施种类较为单一，与自然生态、生活空间相融合的空间较少，多重因素导致场馆利用率不高，在某种程度上加重了政府财政负担，使赛事投入难以转化为长期经济回报，形成“赛时繁荣、赛后沉寂”的困局。三是**赛事IP开发不足，经济拉动效应有限**。有赛事不等于有经济。一些赛事知名度偏低，同质化、小众化、单一化问题突出，难以发挥引流作用，削弱了“体育+”或“+体育”的业态融合效应，对旅游、餐饮、住宿等方面的带动效应也较为有限，“赛事流量”难以转化为“经济留量”。

避免赛事经济“昙花一现”，需要从多个方面协同发力。一是**加快体育赛事体系建设，培育城市发展新动能**。着力增强竞技体育赛事、群众体育赛事与职业体育赛事经济带动效应的协同性，推动中国自主知识产权赛事体系建设与国际大型体育赛事引进互促共进。以赛事经济发展为牵引，不断创

新体育赛事产业新场景，丰富“赛事+百业”新模式，促进商旅文体健等业态深度融合。比如，将城市“金角银边”区域转化为赛事消费新空间，或打造商旅文体健等融合业态下的体育服务综合体。**二是推动体育场馆运营模式创新，提升赛后利用效率。**推动体育场馆由单一赛事承载空间向复合型体育消费空间转变，通过业态融合和场景创新提升场馆资源利用效率。随着区块链、云计算、物联网等新技术的发展，以及“新基建”基础设施的不断夯实，应加速体育服务、休闲、娱乐、文化、餐饮、健康、商务等元素的交叉融合，积极探索人工智能技术、可穿戴智能设备等与科学健身指导方案的结合路径，运用体育场馆仿真系统、数字孪生技术打造虚拟消费场景。如在冰雪运动科技体验馆，VR技术可以帮助体验者打破地域限制，挑战高难度的冰雪任务，体育消费在虚拟空间内完成，可以极大拓展竞技体育与群众体育的空间边界，实现由“赛时利用”向“全年运营”的转变，推动赛事遗产持续释放经济价值。**三是加大赛事IP开发力度，深度挖掘经济溢出效应。**体育赛事具有强大的吸引力与传播力，是体育运动发展的重要载体，也是体育文化交流的重要平台。应利用赛事举办契机，开展相关衍生活活动，如赛事周边产品开发与销售、冰雪运动知识讲座等，以此延长赛事产业链，拓宽赛事收入来源，提升赛事的社会影响力。尤其是对于承办过冬奥会、亚运会、大运会等大型体育赛事的城市，

可通过运用赛后场馆遗产继续承办赛事活动，充分展现大型体育赛事举办地体育文化的传承，进一步发挥赛事经济的带动效应。与此同时，优化政府投资结构，释放赛事经营主体活力。通过政府采购、财政补贴、产业基金和金融支持等方式，培育一批专业化赛事经营主体，提升赛事 IP 开发水平，推动赛事经济高质量发展。（学习时报）

3.从“菜市场”到“城市供应链服务商”：一家农产品批发巨头的“十五五”转型之路

凌晨四点，华北大地尚沉浸在夜色中，首衡高碑店国际农产品交易中心却已率先苏醒。这座 24 小时不眠的市场，覆盖北方 13 个省区市、服务保障超 4 亿人口，是全国最大的单体农批市场。但首衡集团的目标远不止于此。站在“十五五”开局之年，这家农产品流通巨头正在谋划一场从“传统商贸企业”到“城市供应链服务商”的深层转型。一个关键问题摆在了所有农产品流通企业面前：当批发市场不再是“坐地收租”的档口集合，而是全链路供应链的组织者，这场转型该怎么走？

一、为什么必须转型？

2026 年 2 月 3 日，“十五五”首个中央一号文件正式发布。文件明确提出加快构建高效、安全、韧性的农产品现代流通网络。全国人大代表黄秀芬在今年全国两会期间指出，农产品流通仍存在“软硬不通”的痛点——冷链物流通道尚

未完全打通，标准不统一、信息不对称、信任成本高。这意味着什么？传统的“产地—批发市场—零售终端”三段式流通模式，正在被“全链路、一体化、数字化”的新模式取代。只做“中间商”的批发市场，将在这场变革中失去生存空间。首衡集团的选择是：向上游延伸至种植基地，向下游渗透至终端门店，把自己从“交易场所”变成“供应链组织者”。

二、一级批发枢纽：从“集散地”到“调节阀”

首衡转型的第一步，是让一级批发市场不再是简单的“集散地”，而是具备调控能力的“调节阀”。十多年前，为保障北京两千万人口的农产品供应，每天有数万辆重型货车涌入首都。首衡高碑店市场作为京津冀协同发展首批落地的产业承接平台，全面承接北京农批产业疏解外迁任务，平稳转移商户 7200 多家，分流关联人口约 5 万人。如今，首衡高碑店市场已有 1.5 万余家商户，业务覆盖全球 54 个国家和地区，经营超 400 个品类。2024 年实现果蔬年交易量 1910 万吨、交易额 1410 亿元，连续三年位列全国农批市场榜首。京津冀地区 52%、北京市场 64%和天津市场 56%的果蔬均由首衡供应。但“大”不等于“强”。首衡真正的升级，在于将一级批发市场从“交易撮合”升级为“保供中枢”。2024 年正式运营的特大城市应急物资中转站，可保障京津冀城市群 1.1 亿人口 7 天以上农产品供应。2020 至 2022 年期间，首衡累计为京津冀应急调配农产品 875 万余吨。“调得动、

供得上、稳得住”——这是一级枢纽从“集散地”到“调节阀”的本质跃迁。

三、二级分拨中心：从“大市场”到“大仓配”

一级枢纽解决的是“从哪里来”的问题，二级分拨解决的是“到哪里去”的问题。首衡的策略是构建“产地直采+枢纽集散+区域直达”的短链供应模式。上游端，集团联结全国近 600 万亩基地，以订单农业引导标准化生产；中游端，建设食品产业园，发展精深加工。在冷链能力上，首衡已建成总储藏能力达 30 万吨的智慧冷链系统。2025 年，智慧冷链物流二期项目四座大型智能冷库主体全面封顶，整体运营后体量将扩容至 50 万吨。这套冷链系统配合数字化调度，实现南方特色蔬菜 36 小时内直达京津冀市民餐桌。数字化平台则是二级分拨的“大脑”。在首衡指挥调度中心，数字大屏实时显示交易数据、物流信息和价格波动。大数据技术的深度应用，让农产品流向、流量、流速实现精准调度。“产地直采+智慧冷链+数字调度”——这套组合拳让物流成本平均降低 20%至 30%。从“大市场”到“大仓配”，首衡正在把“流通效率”变成核心竞争力。

四、终端服务节点：从“批发商”到“服务商”

转型的最后一公里，是终端。首衡正在构建覆盖农贸市场、社区门店、便利店、智能柜、线上平台的多层次终端网络。首衡集配平台已覆盖 300 个城市仓，覆盖北方 13 省和

华中 6 省，平台交易额达 15 亿元。它通过小程序为全国果蔬批发商、生鲜终端门店、连锁店及社区团购商提供一站式集采集配服务。在 B 端，“百城万店”计划正在全国上百个城市深入布局，织密城市配送网络。在 C 端，首衡云市集定位于服务家庭消费的会员制商城，基于实体门店、社区团购、电商等多元化场景，提供商品到店到家的一站式服务。一个值得关注的细节是：首衡正在将终端触角延伸至加油站便利店等新场景。当农产品供应链与城市便利店网络融合，批发市场就不再是“批发市场”，而是城市基础设施的一部分。

五、从“商贸企业”到“城市供应链服务商”

把这三级网络串起来，首衡的转型逻辑就清晰了：它不是在建一个更大的批发市场，而是在建一张覆盖“产地—枢纽—分拨—终端”的全链路城市食品供应链服务网络。这张网的底层逻辑是“集采购、仓储、加工、配送、团购、零售于一体的开放式城市综合服务体系”——用大白话说就是：从田间到餐桌，所有环节都能由首衡来组织。在河北高碑店、湖北孝感、湖南常德、永州等战略节点，首衡已构建起联动京津冀、华中、湘鄂黔的产业生态体系。其中，湖北孝感首衡城作为华中战略支点，运营不足两年即实现累计交易额破千亿、交易量超千万吨的“双千”突破。

六、管理启示：组织能力才是转型的“深水区”

从管理咨询的视角看首衡的转型，最值得关注的不是它

建了多少冷库、铺了多少终端，而是支撑这套体系的组织能力如何构建。**第一，从“平台运营者”到“生态共建者”的角色切换。**传统批发市场是“坐地收租”，商户是租户。首衡则将商户变成了“生态参与者”——通过供应链金融、品牌孵化、数字化工具赋能，让一个传统批发商从年销售额1200万元跃升至数十亿元。这种赋能型组织模式，才是转型的“软实力”。**第二，“地网”与“天网”的深度融合。**首衡的转型不是简单的“线下搬线上”，而是根植于物理基础设施“地网”与数字平台“天网”的深度融合。没有30万吨冷链的“地网”，数字化调度就是空中楼阁；没有大数据平台的“天网”，50万吨冷库也只是“大仓库”而非“智能仓”。**第三，“平急两用”的双重能力构建。**首衡的保供体系在2020至2022年期间经受住实战考验。“平急两用”模式让同一个组织在常态下追求效率，在应急状态下保障安全。这种双重能力，正是城市供应链服务商区别于传统商贸企业的核心壁垒。（仓实君）

【商务动态】

1.武汉市人民政府新闻办公室召开武汉周末游新闻发布会

7月23日，武汉市人民政府新闻办公室召开武汉周末游新闻发布会。《旅游强国建设“十五五”规划》将武汉确定为全国旅游枢纽城市，叠加西武高铁全线贯通，“来武汉、过周末”业已成为广大游客短途微度假的重要选择。在发布

会上，武汉官宣：为给广大周末来汉游客提供更丰富、更贴心的文旅体验，从7月下旬至9月底，武汉市各大景区、博物馆、休闲街区、文旅企业共准备了112场精彩活动、六大主题产品、专属优惠礼包和便民服务举措。（武汉之声）

【他山之石】

1.成都：印发《成都市深入实施“人工智能+”行动方案》

7月22日，成都市印发《成都市深入实施“人工智能+”行动方案》，其中“消费提质”被列为六大重点任务之一，明确提出丰富智能产品与服务供给，深化人工智能在数字文创、文旅文博、体育竞技等领域融合应用，培育文商体旅新业态。《行动方案》提出，全面落实“四大发展战略”，围绕“五中心五地”发展定位，聚焦“9+9+10”现代化产业体系提能升级，深入实施“人工智能+”行动，构建“6+N+1”工作体系，推动“人工智能+”科学研究、产业发展、消费提质、民生福祉、治理能力、协同合作等6大领域“N”个细分方向重点任务，打造1批“人工智能+”标杆应用场景，加快建设具有全球影响力的人工智能全场景应用标杆城市。

近年来，成都加快建设国家新一代人工智能创新发展试验区和国家人工智能创新应用先导区，聚焦人工智能三要素、四大品牌赛道、全域场景应用、全要素产业生态构建“3+4+1+1”产业体系，全力打造全国人工智能产业发展新高地。2025年，全市人工智能核心产业规模超过1500亿元，

同比增长约 39%。此次制定的《行动方案》明确了发展目标：到 2027 年，推动人工智能赋能千行百业，实现人工智能核心产业规模突破 2600 亿元、增速超 30%，实施 100 个“创新产品”和 100 个示范应用场景“双百”工程，每年打造 20 个标杆应用场景，新一代智能终端、智能体等应用普及率超 70%。到 2030 年，新一代智能终端、智能体等应用普及率超 90%，人工智能与全市各行业各领域广泛深度融合。

《行动方案》提出了 6 大领域重点任务：**在科学研究领域**，构建智能驱动的新型科研范式与成果转化体系，攻关科研智能体、自动化实验室等关键技术，优化“中试+孵化”空间布局。**在产业发展领域**，推动人工智能全链条赋能实体经济，深化制造业“智改数转”、服务业变革和农业数智化，培育具身智能、智能驾驶、低空智能等新赛道。**在消费提质领域**，丰富智能产品与服务供给，深化人工智能在数字文创、文旅文博、体育竞技等领域融合应用，培育文商体旅新业态。**在民生福祉领域**，聚焦教育、医疗、康养等重点领域，建设智慧教育平台，推动医疗数据互联互通与智能辅助诊疗，以智能化支撑养老、托育、助残服务规模化普惠化供给。**在治理能力领域**，提升“一键回应”智能服务能力，推进 12345 政务服务平台智能服务升级改造，提升应急、交通、环保等领域智能化水平。**在协同合作领域**，统筹区域协同与国内外联动，开展关键技术联合攻关，加快共建全国一体化算力网络成渝

国家枢纽节点，深化与先发城市及“一带一路”沿线国家合作，提升开放发展水平。

此外，《行动方案》明确实施“人工智能+”标杆应用场景示范工程。一是促进产业转型升级应用场景，推进人工智能赋能农业、制造业、服务业智能化升级，贯通产业链关键环节，实现具身智能机器人、智能驾驶、生物医药等重点领域全流程提质增效。二是丰富民生消费提质应用场景，拓展民生消费新业态新模式，运用人工智能技术激发文创、消费、教育、医疗等重点领域创新供给，提升群众获得感、幸福感、安全感。三是创新社会治理增效应用场景，推动人工智能在政务、应急、交通、生态等重点领域集中发力，提升城市精细化治理水平。

2.南京：发布《消费新业态新模式新场景试点项目申报指南》

近日，南京发布《消费新业态新模式新场景试点项目申报指南》，相关内容如下：

支持健全首发经济服务体系。①**打造首发平台**。一是支持打造首发中心。支持商圈、商街、商业综合体、创意园区、文化场所等打造多层次的首发中心，推出具备品牌展示、首发、首秀、首展等功能的首发空间。支持标准按照最高不超过实际有效投资额的 30% 给予支持，原则上单个项目不超过 200 万元。二是打造首发经济集聚区。支持商业载体引入国内外知名品牌首店、旗舰店，形成品牌云集、业态多元的首

发经济集聚区。支持标准采用定额奖励方式，按照引入每家全球首店、亚洲首店最高给予 100 万元奖励，引入每家中国（内地）首店最高给予 50 万元奖励，引入每家江苏首店、旗舰店最高给予 10 万元奖励。引入餐饮品牌首店、旗舰店的，按照以上奖励标准的 50% 执行。单个商业载体奖励最高不超过 200 万元；②**开设品牌首店**。支持具有引领性的国内外品牌在南京开设中国（内地）首店、江苏首店，以及旗舰店、创新概念店等高能级店铺，推动首店向总店、总部经济提升发展。支持标准原则上单个项目最高奖励不超过 50 万元（全球首店、亚洲首店）、30 万元（中国内地首店）、20 万元（江苏首店、旗舰店）；③**举办首发活动**。支持在时尚服饰、消费电子、美妆以及服务消费领域具有创新性、引领性的产品和服务举办的首发新品、首秀首展等活动。支持标准为按最高不超过实际有效投资额的 30% 给予支持，原则上单个项目不超过 100 万元；④**开设首发专区**。支持在南京举办的展会开设首发专区、专场，集中展示新产品新服务新技术。支持标准为按最高不超过实际有效投资额的 30% 给予支持，原则上单个项目不超过 100 万元。

支持创新多元化服务消费场景。①**支持业态和模式创新**。支持推动人工智能、元宇宙等数字技术在文娱、旅游、养老托育等领域的深化应用，打造商旅文体健融合的消费新场景。支持标准按照最高不超过实际有效投资额的 30% 给予支持，

原则上单个项目补助金额不超过 2000 万元；**②支持建设服务消费集聚区。**一是支持多元消费场景升级。支持重点商圈商街、传统商超等向多元消费场景升级，拓展增加文化时尚、健康体育、艺术展览、主题社交、休闲娱乐等服务消费功能。支持标准按照最高不超过实际有效投资额的 30% 给予支持，原则上单个项目补助金额不超过 2000 万元。二是支持发展夜间经济。围绕夜间消费场景及业态融合，优化夜间消费环境，打造夜间消费地标、夜间消费特色场景，形成夜间消费集聚区。支持标准按照最高不超过实际有效投资额的 30% 给予支持，原则上单个项目补助金额不超过 1000 万元。三是推动重点赛事演出“进商圈、进街区、进景区”，支持标准按照最高不超过实际有效投资额的 30% 给予支持，原则上单个项目补助金额不超过 200 万元；**③培育服务消费新增长点。**支持培育“交通+”服务、汽车后市场服务等服务消费新增长点，发展艺术展览、沉浸体验等消费场景。支持标准按照最高不超过实际有效投资额的 30% 给予支持，原则上单个项目补助金额不超过 1000 万元；**④支持打造外贸优品展销场景。**支持外贸优品展销中心、特色购物中心或购物区、外贸优品品牌集聚的特色商业街优化升级，推广自主品牌+直供直销，打造具有特色和吸引力的消费场景。支持标准按照最高不超过实际有效投资额的 30% 给予支持，原则上单个项目补助金额不超过 200 万元。

支持优质消费资源与知名 IP 跨界联名。①**开发 IP 周边产品**。聚焦全球知名 IP、历史文化 IP 等优质 IP，打通设计、开发、生产、营销、推广全产业链，支持开发系列周边产品及开设主题店、概念店等沉浸式消费空间。支持标准按照最高不超过实际有效投资额的 30% 给予支持，原则上单个项目补助金额不超过 500 万元；②**打造综合性 IP 消费场景**。支持围绕本地特色文化，联动传统资源推出一批综合性消费场景。支持标准按照最高不超过实际有效投资额的 30% 给予支持，原则上单个项目补助金额不超过 1000 万元；③**挖掘老字号 IP 资源**。支持老字号、新消费品牌企业依托本地优质消费资源，开设新店、旗舰店，开发推出“老牌新品”“国货潮品”。支持标准按照最高不超过实际有效投资额的 30% 给予支持，原则上单个项目补助金额不超过 1000 万元；④**发展人工智能+消费**。支持运用人工智能、具身智能机器人、虚拟现实等数字技术，集聚优质资源打造“人工智能+消费”标杆场景和集聚区。支持标准按照最高不超过实际有效投资额的 30% 给予支持，原则上单个项目补助金额不超过 1000 万元。（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