

每周商务动态

2026 年第 59 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 8 月 7 日

本期提要

【政策发布】

1. 中国人民银行：下半年将在提高金融服务实体经济质效等方面发力 1

【商务视野】

1. 中国消费换轨：从买商品转向买服务 2
2. 武汉老旧小区，爆改成“公园”，上千名游客专程去打卡 8
3. 为什么头部玩家都在抢滩“一刻钟生活圈”？ 9

【商务动态】

1. 167 家首店入汉：武汉万象城夺魁，武商系守住二三名 .13
2. 武商 MALL·世贸全面启动业改工作 15

【他山之石】

1. 深圳：印发《深圳市推动直播电商提质增效行动方案（2026-2028 年）》的通知 16
2. 重庆：“购在中国·爱尚重庆”2026 盛夏消费季启动 17
3. 成都：印发《成都市促进会展业发展的若干措施》 19

附：信息来源（公众号及网站）	21
----------------------	----

【政策发布】

1.中国人民银行：下半年将在提高金融服务实体经济质效等方面发力

中国人民银行8月1日召开的2026年下半年工作会议认为，2026年以来，金融服务重点领域和薄弱环节质效有所提升。6月末，金融“五篇大文章”贷款同比增长11%，明显高于全部贷款增速。债券市场“科技板”累计发行科技创新债券超过2.8万亿元。在部署下半年工作时，中国人民银行提出，将综合运用并适时调整货币政策工具，保持流动性充裕，引导金融机构增强信贷投放均衡性，使社会融资规模、货币供应量增长同经济增长和价格总水平预期目标相匹配。围绕提高金融服务实体经济质效，会议明确，将用好各项结构性货币政策工具。加强与地方财政、产业部门协同，放大政策激励效能。高质量建设债券市场“科技板”。稳妥实施科技创新与民营企业债券风险分担工具，探索科技金融领域信息开放共享和数据融合运用。健全民营中小企业增信制度，提升中小企业金融服务能力等。谈及防范化解重点领域金融风险，中国人民银行表示，将继续做好金融支持地方政府融资平台债务风险化解工作，推进融资平台市场化转型。发挥好两项支持资本市场货币政策工具的作用等。中国人民银行还将支持和便利更多境外机构参与熊猫债的发行。支持上海提升跨境金融、离岸金融服务能力，巩固香港离岸人民币业

务枢纽地位。推进人民币跨境支付系统建设，加大跨境支付国际合作力度，完善数字人民币跨境基础设施等。（新华社）

【商务视野】

1.中国消费换轨：从买商品转向买服务

7月15日，国家统计局发布2026年上半年经济运行数据，社会消费品和服务零售总额同比增长2.7%。细看这份答卷的两道大题——服务零售额增长5.3%，商品零售额增长1.1%，前者比后者的增幅高出4.2个百分点。

长期以来，传统社会消费品零售总额是观察中国消费市场的核心指标。但传统的“社零”主要统计的是实物商品的零售以及餐饮收入，而将交通、旅游、文体、娱乐、医疗、教育等庞大的服务消费排除在外。单看传统“社零”口径的统计，4月、5月的增速均不足1%——4月为0.2%，5月甚至出现了负增长，为-0.6%，这是2023年以来首次单月负增长。

图1：2025年以来服务零售额与社会消费品零售总额累计增长情况

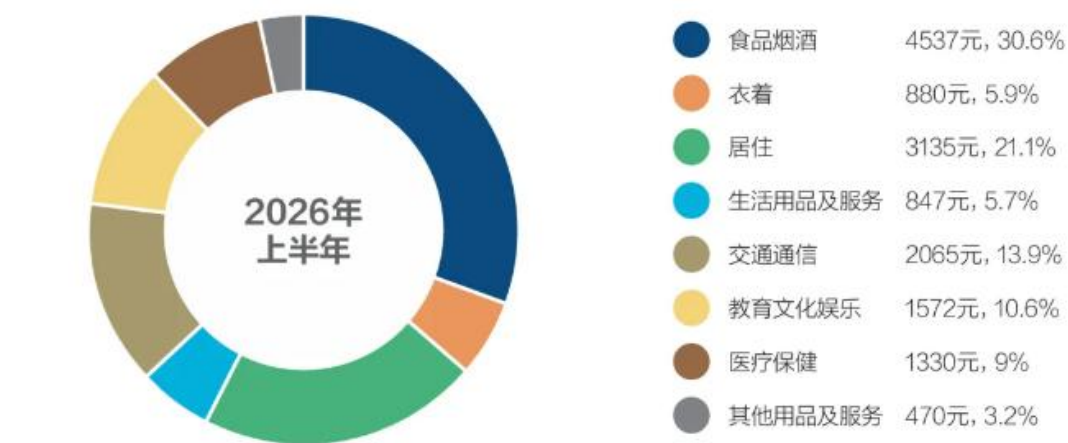


但是细看商品与服务两大板块，可以发现，服务消费正以接近商品消费 5 倍的速度增长，将整体消费从微增拉入了温和扩张区间。这之间，藏着中国经济结构转型的关键密码。一个月前，国家统计局在 6 月 16 日首次将“社会消费品和服务零售总额”合并发布——传统的“社零”单轨制，正式转向“商品+服务”双轨并重。服务零售额的并入给消费数据带来了一个更完整的面貌。所谓“服务零售额”，是指企业（单位、个体户）以交易形式直接提供给其他单位和个人非生产、非经营用的服务价值总和，反映服务消费市场发展变化情况。

就在发布半年度数据前两天，7 月 13 日，国务院批复，原则同意《扩大消费“十五五”规划》。该规划将“促进服务消费提质惠民”放在首位，提到完善生活服务消费、扩大养老消费等七项服务性消费内容，全文十次提及“服务消费”。这是中国首部消费领域的国家级专项规划，文件从国家战略高度确认了一个事实：中国消费的增长引擎正在从“买商品”切换至“买服务”。当消费的加速道“换轨”，它不仅改变了统计口径的读数，也在重构居民的钱包份额、企业的竞争逻辑乃至整个经济循环的动能。不过，这场大位移并非均匀的大水漫灌，而是一场冷暖分明的分化。一方面，文旅、演出火热，体验消费不断升级，服务就业涌现出新的机会；另一方面，养老、托育的供给缺口尚在，灵活就业者还面临着保

障盲区。按照国际经验，当人均 GDP（国内生产总值）达到 1.5 万美元左右时，居民消费结构将加快从商品消费主导向服务消费主导转变。2025 年，中国人均 GDP 约 1.4 万美元，恰好站在这一历史门槛上。

图2：居民人均消费支出及构成



资料来源：国家统计局

2025 年，中国居民人均服务性消费支出占人均消费支出的比重已达 46.1%，而在北京、上海等一线城市已接近 60%。这既是一场从“量”到“质”的跃迁，也是一场从“物”到“人”的回归。

要理解消费“大位移”的强度，必须先看清楚钱究竟流向了哪里。具体来看，在文旅、演艺、文体休闲等垂直细分赛道上，服务消费正在释放很大的增长弹性。上半年的“五一”小长假成为观察服务消费的一个代表性窗口。根据国家统计局数据，2026 年“五一”假期，全国国内出游 3.25 亿人次，同比增长 3.6%；国内出游总花费 1854.92 亿元，同比增长 2.9%。期间，全国还举办营业性演出（不含娱乐场所演

出) 3.2 万场; 票房收入 24.8 亿元, 同比增长 14.7%。另一种旅游消费增长动力来自海外——入境游是旅游行业显著增长的一个分支。这也在《规划》中被重点提及, 要优化入境消费环境, 打造“购在中国”品牌。目前, 中国已对 79 个国家实行单方面免签或全面互免签证, 包括 29 个全面互免签证国家及 50 个单方面免签国家。根据国家移民管理局数据, 2026 年上半年, 免签入境外国人 1781.5 万人次, 占入境外国人 77.7%, 同比上升 30.6%。入境游带动的服务消费正反向拉动外国人在华的实物消费, 昔日中国游客赴巴黎、东京抢购奢侈品的场景, 如今在上海街头反转——不少外国游客专寻售价七八百元的中国运动鞋。除了旅游, 文化体育赛事消费不断升温, 多地组织群众性的体育赛事, 比如“苏超”和端午期间各地的龙舟比赛, 都吸引了大量消费者前往观赛, 从而拉动消费。携程数据显示, 其平台上展演赛事业务 2026 年一季度交易规模同比增长 83%、票量增长 68%。根据中国演出行业协会数据, “五一”期间全国共举办 50 余场个人演唱会, 其中 5 万人以上大型体育场演唱会 32 场, 占比超 60%, 直接票房收入达 11.67 亿元。据中国演出行业协会测算, 2025 年, 大型演出对其他消费的平均带动系数高达 1 : 6.85。也就是说, 每 1 元演出票房可拉动约 6.85 元的关联消费。

服务消费近年来的增长, 不能简单归结为“消费升级”

或“政策刺激”。深入观察会发现，三股相互交织的力量正在重塑整个消费系统的运行方式——前端是消费动机的变化，后端是供给能力的突破，中间则是交易结构的改造——三者相互作用，加之政策提供的外部环境，共同构成了服务消费的完整增长飞轮。从消费动机出发，可以发现大众消费决策的心理锚点已经发生变化。传统商品消费遵循一个清晰的逻辑：缺什么就买什么。冰箱旧了换冰箱，手机卡了换手机，消费行为由“物质缺口”触发。这时，消费者的决策链路短，判断标准明确，决策大多围绕性价比、品牌、功能等维度考量。但服务消费的触发机制完全不同。它不解决“缺什么”的问题，而是回答“我想成为什么样的人”或“我想要什么样的状态”。商品和服务不是非此即彼的选择，而是同一笔钱在两个方向上的重新分配：物质端更理性，体验端更慷慨。这种心理账户的分化，是服务消费爆发最底层的动机来源。

传统服务大类正在细化和裂变，医疗从“看病”延伸到消费医疗、预防性健康管理；购物中心的娱乐业态从电影院，到儿童教育，再到 VR（虚拟现实）/AR（增强现实）体验区、IP（知识产权）主题空间；餐饮与沉浸式演出融合，KTV 引入 AI（人工智能）增强互动体验。另一方面，全新的供给形态被创造出来：陪诊、陪伴型服务、上门到家、轻医美、即时零售，这些“新供给”反过来创造了原本不存在的消费需

求。

过去几十年，中国人对情感陪伴、精神体验的需求始终存在，为何这些需求并没有被转化为大规模的市场交易？大量生活服务的交易范围天然地受到局限。它们依赖线下场景，依赖熟人关系和口碑传播。服务消费类商家高度分散、供给非标，在服务消费线上化的时代，数字化能力决定商家可以接触多大的市场、走得多远。这个问题正在考验连接前端和后端的中间桥梁——数字化平台，能否更好地将线下服务链接至线上，并更高效、更精准地撮合交易。平台们已经开始调整改造，以适应和迎合这些新的市场变化。根据美团测算，2024 年服务零售行业规模已达 7 万亿元，但除餐饮、住宿和医药健康外，服务零售的线上化率仅 9%。美团预测，到 2030 年线上化率将增至 25%，意味着还有很大增长空间。平台经济和数字化技术的发展正在让越来越多的服务被纳入一套可量化的交易系统。比如美团、淘宝闪购、京东、抖音等平台的本地生活业务，本质上都是在把线下的服务内容搬到线上，通过信息机制让供需双方更高效地撮合。2026 年，阿里巴巴的大模型千问全面接入淘宝天猫、淘宝闪购、飞猪、大麦、高德、支付宝等生态。根据淘天提供的数据，淘宝闪购 AI 智能入驻助手，把开店流程极简化，最快 5 分钟可以完成入驻，店装耗时降低 33%，菜品上架最快 50 秒。对很多小商家来说，这省下的不只是时间，更是他们敢不敢尝试线上

的心理门槛。

以前是抢流量，现在是抢时间。不管是刷抖音还是线下逛商场，核心竞争的都是消费者的时间。谁能更有效地占据消费者更有质量的时间，谁就能获取更高的客户价值。（大势看财经）

2.武汉老旧小区，爆改成“公园”，上千名游客专程去打卡

微山 66 公园是小刘家湾社区与湖北省建筑设计院共同打造的全龄友好社区，前身是湖北省建筑设计院 1979 年建成的老家属院。院内，4 栋居民楼静静伫立，106 户人家的阳台上晾着衣物、摆放着花盆。楼下，曾经昏暗、用作仓库的一楼空间被巧妙“打开”，十多家小而美的店铺嵌在楼底——咖啡馆、面包房、花艺糖水铺……没有夸张招牌，只挂一个小小名字，低调得仿佛原本就生长在这里。



“轻介入、微改造”的打法不仅点亮了居民生活，也吸

引了全城的目光。但这并没有改变“居民友好”的底色。食堂高峰过后仍是老人孩子的共享纳凉空间，公约里写着“避免打扰居民生活”，商户们办市集、开运动会、包饺子，温情满院。根据居民建议，共享健身房正在建设，已有的青年公寓早早迎来年轻住户，社区还在不断“可持续生长”。项目已获全国十佳城市更新、日本优良设计奖、美国 MUSE 奖，上周又拿下 2026 年 DNA 巴黎设计奖。各地前来考察学习的人络绎不绝。从封闭老旧，到全龄友好；从线上点赞，到楼下见面。微山 66 公园没有大拆大建，只在老城区的肌理上，轻轻地、精准地刺了几枚“绣花针”。经此一“绣”，这座被遗忘的家属院被重新点亮，在新的生活方式里，安放好了那些旧的人情与烟火气息。（湖北日报）



3.为什么头部玩家都在抢滩“一刻钟生活圈”？

国内实体商业正式迈入存量竞争深水区，传统城市商圈

同质化内卷严重、客流增长乏力，依靠网红打卡、大牌堆砌的经营模式日渐失灵。与此同时，国家大力推进一刻钟便民生活圈建设，将社区商业视作提振内需、补齐城市民生配套短板的关键抓手。现代都市人群生活节奏紧凑，就近消费、便民服务、邻里社交逐步成为日常生活刚需，商业发展重心从远距离打卡的中心商圈，稳步下沉至居民家门口。各大零售集团、地产运营机构、本土国资商业平台纷纷重仓布局社区赛道，把一刻钟生活圈当作商业模式转型的核心突破口。这一轮行业集中布局并非短期流量炒作，而是政策导向、消费习惯变迁、城市空间更新多重因素叠加催生的行业必然走向。

头部玩家扎堆布局一刻钟生活圈的核心原因：**①政策自上而下护航，为社区商业发展筑牢根基。**国家层面长期出台顶层文件托举社区商业发展，2026 年商务部再度发文，要求年内落地 1 万个便民生活圈，重点打造适配老年群体的“银发金街”、面向儿童的“童趣乐园”两大场景。政策红利不仅体现在短期补贴利好，更重构了社区商业的行业标准与发展秩序。头部企业凭借合规运营、标准化服务、资源整合能力，完美适配政策升级方向，能够快速抢占政策红利、拿下城市核心社区点位，形成中小企业无法企及的布局优势；**②消费结构深度迭代，就近高频刚需筑牢客流基本盘。**后疫情时代居民消费观念彻底转变，消费理性化、场景就近化、需

求日常化成为不可逆趋势。大众不再愿意为远距离消费耗费时间、通勤、停车成本，逛街式休闲消费频次大幅下降，买菜、早餐、日用品采购、生活维修等刚需消费，全部向家门口 15 分钟半径集中。同时消费需求从单一购物，升级为“商品+服务+社交+便民”的综合需求。居民对社区的诉求，早已不止买到商品，更需要便捷养老、托育、家政、配送、社群服务等配套；③**核心商圈存量见顶，社区赛道解锁全新增量空间**。一二线城市核心商圈开发趋近饱和，优质地块资源枯竭，新增大型商业综合体审批趋严、落地难度极大。反观社区商业市场，国内大量新旧小区存在商业配套缺位、业态单一、品质偏低的问题，大量空白市场尚未被开发。老旧社区底商杂乱、便民业态缺失，新建社区商业配套不完善、服务滞后，整体存量改造、增量补位空间巨大；④**社区商业模式多元，构筑难以复制的长期竞争壁垒**。传统商圈商业盈利模式单一，高度依赖门店销售与客流转化，竞争完全依赖地段、品牌、装修，极易被复制、替代、超越。而扎根一刻钟生活圈的社区商业，盈利模型更加多元立体，除基础零售营收外，还可叠加便民服务、社群运营、邻里活动、物业联动、空间租赁、品牌孵化等多重盈利渠道，营收结构更健康、抗风险能力更强；⑤**人口结构持续变迁，全龄化民生需求催生新商机**。国内人口老龄化持续加深、家庭小型化、双职工家庭常态化，城市社区人口结构发生根本性改变，“一老一小”

成为社区核心常驻群体与核心消费群体。老年群体的助餐、康养、日间照料、便民就医需求，青少年群体的托管、美育、课后陪护需求，成为社区最刚性、最稀缺的民生需求，也是传统大型商圈极少覆盖的空白领域。

典型案例：①**漳州好客邻里中心**。项目摒弃商业化网红打造模式，以闽南风味社区食堂、便民生鲜商超、康养护理站、普惠托育为核心业态，整体采用开放式街区布局，设置大量免费公共休憩空间，适配居民饭后散步、接送孩童的松弛出行场景，15分钟步行可辐射整片居住区，补齐片区长久缺失的一站式便民配套。项目深度融合闽南市井文化，常态化举办闽南市集、非遗手作、民俗展演等在地主题活动，打通商业运营与社区基层治理联动通道。依托政企合作的公益扶持政策，项目兼顾微利经营与公共服务属性，在周边沿街商铺同质化竞争激烈的环境下牢牢稳住客流，为南方居住区落地本土化、全龄化一刻钟社区商业体系提供成熟落地范本。



②八角·知味邻里。项目由闲置老旧锅炉房改造而成，精准锚定老旧小区老龄化程度高、便民服务缺口大的现状布局业态。项目摒弃网红化包装思路，将老年助餐食堂、健康体检站、家政维修、平价生鲜设置为核心主力店，严格嵌入居民早晚买菜、遛弯的固定动线，15分钟步行覆盖整个八角中里社区，完全落地政策导向的民生优先原则。空间改造拆掉原有封闭墙体，打造开放式休闲步道与公共休息区，消解商业营销压迫感，营造松弛自在的邻里氛围。项目深度结合老北京街巷邻里文化，定期开展公益义诊、邻里市集、非遗民俗体验等线下活动，打通商业运营与社区基层治理。（飙马商业地产）



【商务动态】

1.167 家首店入汉：武汉万象城夺魁，武商系守住二三名

2026 年上半年，武汉首店经济持续升温，成绩依然令人瞩目。据赢商大数据统计，全市重点监测的集中式商业项目共引进品质首店 167 家。从运动户外到香氛烘焙，从烘焙茶饮到日式料理，品牌落子节奏加快，消费场景日趋多元。

具体来看，武汉共引进全国首店 6 家、省份首店 32 家、区域首店 40 家、城市首店 89 家。全国首店与省份首店合计占比 23%，城市首店仍为绝对主力，占比约 53%。

从行政区吸引力来看，江岸区、武昌区、江汉区展现出强大的首店虹吸能力，分别录得首店 42 家、38 家、36 家，位列全市前三，三区合计贡献全市近七成的首店资源。东湖高新区作为新兴商业区域，凭借武汉大悦城、鲁巷广场等项目，上半年贡献 13 家首店，光谷商业活力持续释放。

从商业项目首店吸引力来看，头部商业项目的“品牌虹吸”效应持续放大。首店引进数量最多的 TOP5 项目分别是武汉万象城、武商梦时代、武商 MALL、武昌万象城和武汉大悦城。武汉万象城上半年迎来四周年庆典，以「四时予你花开不息」为主题，打造超 2000 平方米花园美陈，联合推出环保主题展、西西弗情绪金句展，同步带来 40+新店，20+首店重磅焕新。武商梦时代继续瞄准“首店经济”，引入近 20 家首店，椿田熟成茶行、PHOTO OBJET、aromanza 等华中首店争相进驻，推动业态逐步升级。武商 MALL 保持着常态化品牌更新，稳坐首店吸引力商场前三，在上半年重点提

升零售品质，引入 aesop、rosydoedian、K&CH、COS、Peak Performance 等零售业态首店 12 家，其余品类首店 6 家。武昌万象城品牌更新的节奏很快，更多城市及区域首店优先选择入场，如滨寿司、Uncle Roar 咆哮叔叔旋转烤肉、宝可梦官方卡牌道馆等，已入驻的品质首店数量超 10 家。武汉大悦城在零售、餐饮、亲子三大赛道同步落子，启动全维度招商调改：零售品牌维他动力、MUK，餐饮品牌元气师傅、海边晃晃和落满山，以及 POP SLIME 泡泡史莱姆和少年侦探团均开出首店，筑牢“新聚场”消费根基。（商业地产观察）

2.武商 MALL·世贸全面启动业改工作

7 月起，武商 MALL·世贸正式启动分区域围挡施工。本次升级以场景创新为核心亮点，通过重塑场内空间布局、优化游逛体验、打造特色景观，全方位升级消费者购物休闲体验，塑造全新城市商业地标形象。一二楼榷金楼，一楼是汇聚全球珠宝前沿潮流的“黄金海”，二楼则是时尚与匠心融汇的“榷金坊”。引入一线珠宝品牌与行业头部黄金品牌，打造全国最新最全黄金珠宝品质聚集区。三楼千平潮聚场，是打造全场景年轻潮人生活舞台的“showcase 城市 T 台”。集打卡、社群互动、文化策展于一体，未来这里既是品牌新品首发、潮流艺术展出的前沿秀场，也是主题快闪、生活创想的活力舞台。六至八楼富氧空间，是全息激光沉浸式生活剧场“沐光台”。打破传统商业高层业态边界，让消费者体

验未来生活方式，为城市夜经济注入全新活力。（湖北省商贸流通业协会）

【他山之石】

1.深圳：印发《深圳市推动直播电商提质增效行动方案（2026-2028年）》的通知

近日，深圳市制定了《深圳市推动直播电商提质增效行动方案（2026-2028年）》，致力到2028年初步建成具有国际影响力的直播电商发展高地。行动方案围绕“提质增效”核心目标，部署了五大方面、17项重点任务，主要内容如下：

①持续优化直播电商产业链条。着力培育领军直播电商平台，引进国内外知名平台区域总部或功能性机构；壮大MCN机构、供应链服务商等专业服务机构；支持传统商贸企业开辟直播渠道，打造线上线下融合消费场景；实施“直播电商品牌塑造工程”，助力优质制造品牌、网络零售品牌提升影响力，培育一批直播原生品牌；②促进产业融合创新发展。深化“直播+”模式，推动与黄金珠宝、电子产品、专业市场、实体商超、即时零售、首发首秀、文旅赛事、专业展会等领域深度融合；积极推动人工智能、VR/AR等数智技术应用，支持建设直播电商技术应用创新中心；鼓励发展品牌全案代运营、短视频引流转化、微短剧营销、全域营销等创新服务模式；③推动直播电商国际化业务拓展。依托自贸试验区、综合保税区等规划建设跨境直播电商基地，提供保税仓储、

多语种直播、合规服务等一体化支撑；培育熟悉海外市场、精通多语种的国际化专业服务机构，支持本地 MCN 机构与海外机构合作；鼓励创作适配海外文化的短视频、微短剧内容，带动中国品牌出海，创新文化交流与商品出口结合的新路径；④**助力产业降本增效**。推动建设多功能直播电商基地（园区），提供共享直播间、培训孵化等集约化服务；深化产教融合，支持高校、职业院校设立直播营销微专业，打造“顶流达人+品牌主播+专业运营”人才矩阵；持续提升“深圳直播电商月”活动影响力，按“一区一产业一主题”策划全年促消费活动；创新供应链金融服务，降低中小电商企业信贷门槛；推动智能仓储、仓播一体化等物流协同，提升履约效率；⑤**推动规范有序发展**。支持制定直播电商相关标准，加强产品质量、广告宣传、知识产权等合规指引；发挥行业协会自律作用，推广“品质直播间”认证，严厉打击虚假宣传、数据造假、偷逃税等违法行为，引导行业从流量驱动向品质驱动转变，营造公平诚信的市场环境。（深圳商务）

2.重庆：“购在中国·爱尚重庆”2026 盛夏消费季启动

近日，“购在中国·爱尚重庆”2026 盛夏消费季启动仪式暨“清凉武陵·浪漫大木”——“北纬 30° 花园城市”消夏季启动仪式在重庆市涪陵区大木镇举行。盛夏消费季期间，全市将推出 400 余场特色促消费活动，统筹发放 1.8 亿元“渝

悦消费券”，让市民和游客打卡美食“有折扣”、旅游住宿“少花钱”、逛街购物“享优惠”，推动夏季消费市场持续升温。

盛夏消费季期间，重庆将聚焦“避暑消夏”主题，抢抓暑期、七夕等夏日消费窗口期，围绕品质购物、数字便民、夜间休闲三大方向，推出无人机灯光秀、演唱会、音乐啤酒节、避暑音乐季等丰富多彩的特色活动。以“避暑+消费”“夜游+消费”“演艺+消费”“赛事+消费”等多元融合模式，串联商圈、景区、街区等消费载体，为市民、游客打造一场覆盖全域、贯穿暑期的夏日消费盛宴。

同时，活动联动武陵山片区多个区县，推出夏日“避暑菜单”。其中，黔江区整合山水资源与街巷烟火，推出水车坪星空露营、长生桥美学市集等消夏主题活动；丰都县举办第八届南天湖避暑音乐季，融合湖畔音乐、仙侠秘境、星空露营、高山游乐五大体验；忠县啤酒龙虾音乐节火热登场，“忠州佳品”“忠州橙汁”等特色好物集中亮相；石柱县土家文化消夏旅游季涵盖千野草场露营狂欢、“天上黄水”万人摆手舞、森林王国森林嗨场等活动；酉阳县联动商圈与乡村文旅市集，集中推广“酉阳 800”特色产品。

作为本次消费季的主会场，涪陵区以“清凉武陵·浪漫大木”为主题，同步启动“北纬 30° 花园城市”消夏季，构建起“1+2+6+N”立体化活动矩阵——1 场重磅启幕、2 大主题活动、6 大欢乐玩法、N 重惠民促销，近百场特色活动贯

穿整个八月。其中，“浪漫大木·醉美花乡”盛夏音乐美食啤酒节融合摇滚、怀旧、国潮等多元音乐风格，打造“音乐+美食+啤酒”沉浸式消费场景；“灯耀涪州·花开大木”涪陵区首届花海灯会依托花海景观，将赏花、观灯、漫游融为一体，为游客带来别具一格的夜间游园消费新体验。

现场，重庆文化旅游集团发布“山河向夏·醉美渝州”2026暑期全域促消费行动。该行动围绕避暑、玩水、夜经济三大夏日消费主线，整合集团旗下景区、黄金游轮、星级酒店、旅行社、数字文旅等多元资源，策划四大引客入渝专题、四大本地焕新主题，推出30余项沉浸式夏日玩法。（重庆商务委）

3.成都：印发《成都市促进会展业发展的若干措施》

近日，成都市贸促会（成都市博览局）正式印发《成都市促进会展业发展的若干措施》（成贸促〔2026〕37号），通过三项针对性举措，以“真金白银”支持会展业做大做强、提质升级，加快建设国际会展之都。

支持展览会做大做强，提升规模效应。措施明确，对在成都市展览场馆举办、展期2天（含）以上的展览会，按场租的20%给予基本补贴；达到国际性展览会标准的，再上浮20%。同一展会每年补贴最高达300万元。

大力引育展览会，服务现代化产业体系。措施提出，对曾在外地举办、首次在蓉举办的引进展览会，按场租40%给

予补贴，国际性标准展会上浮 20%，同一展会每年最高补贴 300 万元，补贴不超过 2 次。对 2026 年 1 月 1 日后首届在蓉举办的策划展览会，给予连续 2 年培育期补贴，首年按场租 40%、次年按 30% 支持，国际性标准展会上浮 20%，每年最高补贴 300 万元。

支持企业拓展海外市场，降低参展成本。措施明确，对参加市贸促会（市博览局）年度境外展览计划的企业，按实际展位费的 80% 给予补贴，单场最高 10 万元，每家企业每年补贴总额不超过 20 万元。

该措施自印发之日起施行，有效期 2 年。据了解，成都市贸促会（市博览局）已同步发布实施细则，确保政策落地见效，持续推动会展经济高质量发展。（会展经济 Plus）

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