

每周商务动态

2026 年第 65 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 8 月 28 日

本期提要

【政策发布】

- 1.湖北省人民政府：印发《湖北省实施多式联运攻坚 打通堵点卡点实施方案（2026—2030 年）》的通知 1

【商务视野】

- 1.一艘船、一只狗、一双鞋：透析静安消费升级新范式 2
- 2.永辉超市为何能扭亏为盈？ 8
- 3.抢来首店就能保证赢？很多商场都想错了 11

【商务动态】

- 1.高德扫街榜年度榜单发布，武汉状元榜商家数量翻倍 16

【他山之石】

- 1.广东：发布《广东省推动批发市场高质量发展行动方案》 16
 - 2.深圳：发布《深圳市关于加快推动首发经济促进消费的若干措施》 18
- 附：信息来源（公众号及网站） 20

【政策发布】

1.湖北省人民政府：印发《湖北省实施多式联运攻坚 打通堵点卡点实施方案（2026—2030 年）》的通知

近日，湖北省人民政府印发《湖北省实施多式联运攻坚打通堵点卡点实施方案（2026—2030 年）》。《方案》主要内容如下：**①强化基础设施连通**。畅通多式联运骨干通道。加快形成武汉“超米字型”和襄阳、宜昌多通向高铁网格局，释放既有铁路货运能力，强化中欧（亚）班列的图定线条运力保障；提升综合交通枢纽能级。强化武汉国际性综合交通枢纽辐射带动作用，支持黄冈—鄂州—黄石融入武汉枢纽布局；优化升级主要货运节点。打造以武汉、黄石、宜昌、荆州、襄阳等主要港口为核心，以咸宁、荆门等内陆无水港为辅助的现代化港口集群；**②推动要素数据融通**。打通公共数据。统筹各类物流要素资源，破除跨部门、跨运输方式数据壁垒；共享行业数据。以铁路、港口、船公司等信息互联为重点，引导市场主体有序开放信息资源和数据接口；归集商业数据。推动核心物流要素市场化配置，归集货主需求、经营人运力、货运代理、车队调度及仓储库存等关键商业信息，构建动态更新的商业数据资源池；**③促进标准规则贯通**。推广“一单制”联运模式。推广应用内河标准化水运电子运单，做好与铁路、空运、海运运单的衔接，探索推动多式联运运单统一，实现“一单到底、单证互认”。支持以中欧班列（武

汉)等为载体开展试点,依法探索赋予联运单证物权凭证功能;探索“一口价”核算机制。依托平台企业统筹订舱、报关报检、运输、金融配套等事项,规范服务和费用标准;④**推进精准供需互通**。完善基础服务功能。搭建线上公共服务平台,推动开发智能运力匹配、联运方案比选、运输路径优化等核心功能;拓展增值服务领域。依托归集的市场主体资质、履约能力、服务质量、安全生产等数据,推动建立“一企一档”主体信用档案,构建多式联运信用评价体系;⑤**加快多式联运生态培育**。壮大市场主体梯队。大力招引国内外头部企业落户湖北、设立华中区域总部,支持组建多式联运企业联盟,推动标准共建、资源共享和人才联合培养;打造精品线路集群。加快建设长江中游航运中心,完善武汉经上海至全球的江海联运、江海直达网络,拓展近洋直航线路,推动中欧班列(武汉)与集装箱航线无缝衔接;深化区域开放合作。主动融入长江经济带发展、中部地区崛起等国家战略,深度对接长三角、成渝、京津冀等区域物流枢纽节点,丰富拓展链接“一带一路”的国际多式联运网络。(湖北省人民政府网)

【商务视野】

1.一艘船、一只狗、一双鞋：透析静安消费升级新范式

在中国消费版图上,上海静安是极具标杆意义的核心坐标。区域内南京西路商圈作为全国首个千亿级高端商圈,在

1.8 平方公里的核心范围内集聚了超 2800 个国内外品牌，国际品牌占比超七成，每 10 家门店就有一家全球顶奢，恒隆广场实现税收、销售额双百亿跨越，构筑起顶级商业势能。回望近两年静安消费发展实践，其中最亮眼的是以一艘船、一只狗、一双鞋为代表的三大现象级事件。这三件事看似毫无关联，却都可以在扩大消费“十五五”规划中找到精准对标，形成了可感知、可复制、可推广的静安消费升级新范式。

①一艘船：当消费从购买变成体验。2025 年 3 月 5 日，路易威登向静安提出“路易号”的构想，114 天后，这座约 1600 平方米的复合空间在南京西路落成，造型宛若一艘巨轮，静静停泊在寸土寸金的城市中心。



“路易号”打破奢侈品的单一零售逻辑，将品牌艺术展览、文化叙事传播、沉浸式场景体验、高端商业消费深度融合，让消费者从单纯的商品购买者，转变为品牌文化的体验

者、感知者、传播者。自亮相以来，“路易号”为周边商圈带来日均 8 万至 10 万人次客流，带动南京西路商圈日均客流突破 50 万人次，区域消费总额同比增长 15.7%，成为上海消费升级的引爆点。

②一只狗：从超级网红到构筑全域全时消费场景。2026 年上海国际花卉节苏河湾会场，一尊高约 5.2 米的西高地犬绿植雕塑意外走红。它不像常见的绿化雕塑那样修剪得一丝不苟，毛发蓬蓬松松，透着一种没来得及打理的随意，网友给它取名“潦草小狗”。这份不加修饰、随性松弛的“潦草”，精准切中了都市人群的焦虑情绪，引发全民情感共鸣，依托社交平台快速发酵传播，使其成为现象级网红 IP。



超强的社交热度快速转化为城市消费活力。花卉节 18 天展期内，临近商圈累计接待客流超 170 万人次，带动消费超过 6000 万元，“五一”假期日均客流超 10 万人次。本次花卉节深度联动光影节、购物节，实现全域多业态深度融合，

小狗白天在花海与游客合影，晚上就通过光影秀跳上了苏州河畔的历史建筑外墙，有效激活了夜间消费，让单次网红打卡行为成为全域、全天候的城市深度体验。优质文旅消费并非依赖稀缺自然山水、顶级名胜资源，城市普通公共空间、日常休闲场景，只要注入鲜活文化内容、赋予情感价值、搭建互动场景，就能转化为极具吸引力的消费目的地。

③一双鞋：从小马路走向世界的本土潮牌。如今在上海，如果你问一个入境游客周末去哪里最“Chill”，他们一定会告诉你一个新答案：永源路；如果你问他去买哪个品牌，PANE一定榜上有名。



2025年6月，创立仅三年的上海鞋履品牌PANE在静安永源路22号开设了全球旗舰店。门店数据显示，日常的外籍顾客占每日客流30%，营业额占比达35%。PANE在全球社交媒体刷屏，除了其国际化的设计风格，离不开多年来对

Instagram 上 15 万海外粉丝的经营，更离不开 2025 年以来国家入境免签政策的持续扩容，实现了“上海孵化—海外爆红—本土首发—全球回流”的品牌培育闭环。PANE 还带火了沉寂三十年的永源路——这条 500 米的小马路，已成为南京西路商圈后花园和国际化小众潮牌的绝对地标。在 PANE 隔壁，SMFK、RealisationPar、Baxter、MAAP 等国内外潮牌纷纷将全球首店、亚洲首店开在这里。如今永源路上，随处可见老外拉着行李箱组团扫货，中国本土品牌正在被越来越多的海外消费者主动关注。

一艘船、一只狗、一双鞋，已然成为当下上海消费升级的标杆样本，为全国各大城市创新消费发展模式提供了“静安样板”。热闹之外，更值得追问的是：三个分属不同赛道、看似毫无关联的消费创新，为什么偏偏都落在静安，而且持续出圈？

这些年亮眼的成绩绝非偶然，离不开静安对消费领域的持续深耕，和对新业态新模式的持续迭代优化：**第一，极致打磨消费便利化体系，构筑国际消费服务标杆。**静安在全国率先落地离境退税“即买即退”试点，实现退税资金当场到账，全面打通南京西路、静安寺等核心商圈国际消费退税链路；推出“静安 GO”手环英文版，整合跨境支付、多语种导购、出行接驳等一站式服务，实现境外游客入境消费全流程闭环顺畅体验；推进全域文商旅体展数字化治理，依托商

圈客流热力监测、消费大数据研判、精准消费券投放等数字化手段，构建数据驱动的智慧消费服务底座。**第二，从流量到留量，推动首发经济从单点引流走向生态闭环。**静安首发经济始终保持全市领跑态势，南京西路 2025 年新增首店 238 家，数量位居上海首位，2026 年一季度首店落地量同比实现翻倍增长。区别于传统粗放式招商扶持模式，静安实行分层分类、精准靶向的首店培育体系：对国际头部品牌提供全流程落地赋能、政策保障、场景适配；对本土原创品牌提供孵化期免租、流量推广、资源对接等专项支持；对跨界新业态、新模式品牌开通审批绿色通道。**第三，以项目化机制破除条线壁垒，深化文商体旅展融合发展。**上海市近年来明确提出加快文商旅体展深度融合的方针，静安以具体项目为抓手，倒逼多部门、多业态联动协同。张园立足历史建筑活化与空间再造，在寸土寸金的南京西路，补齐展览展示、文化体验、文旅休闲功能短板，实现高端商业与城市文化 IP 深度绑定；苏河湾聚焦全域场景重塑，整合滨水休闲、艺术展览、商业消费、节庆活动、体育赛事，推动多元业态同场共生、价值叠加。**第四，梯度培育商圈体系，构筑多层次共生消费生态。**南京西路作为千亿级商圈，承载顶奢旗舰、全球首店，担当城市消费核心主引擎；静安寺聚焦文化赋能，打造高端文化消费枢纽；苏河湾深耕新消费赛道，建设新消费创新实验区；大宁商圈聚焦民生服务，完成社区商业品质升级；巨富长片

区、永源路等街巷载体，构成城市消费的毛细血管，孕育小众潮流、原创设计、特色网红业态。

消费升级的深层命题，从来不是“买什么”，而是一座城市如何持续承接人们对美好生活的向往。消费之于静安，早已不止是经济增长引擎，更沉淀为城市生活的底色，这种兼顾高端引领与街巷创新、兼顾热点打造与制度建设的实践，也为上海乃至全国落实扩大消费战略，探索出可复制、可推广的“静安范式”。（上海华略智库）

2.永辉超市为何能扭亏为盈？

8月20日，永辉超市发布2026年半年度报告。上半年实现营收237.91亿元，归母净利润2.53亿元，同比增加4.94亿元。扣非净利润0.39亿元，同比改善8.4亿元。综合毛利率22.52%，同比提升1.7个百分点，期间费用率下降1.8个百分点。这是永辉连续五年亏损、累计亏掉超120亿元之后，首份盈利的半年报。2025年全年，永辉亏损25.52亿元，关停门店381家。一年之间，判若云泥。截至6月末，永辉累计完成331家门店胖东来模式调改，覆盖26个省份，门店总数精简至382家。中信建投在研报中点评，永辉已从快速调改阶段迈入提质增效阶段。

①胖改两年，三刀落下，门店活了。2024年5月6日，于东来率团队进驻永辉，开启帮扶调改。两年多过去，数字给出阶段性验收。331家调改门店客流平均增长超80%，超

60%进入稳定期的门店盈利水平创下近五年新高。综合毛利率从 2025 年的 19.8%回升至 22.52%。2025 年国庆中秋双节，调改店销售额同比增长超 100%，16 支爆款单品销量增长超 10 倍。数字背后是实打实的门店再造，联商网调研记录了上海浦江万达店的变化：商品汰换率 70%，下架 5762 支单品，新增 2665 支精选商品，进口商品占比提升至 20%，烘焙熟食等鲜食比例从 5%跃升至 20%。调改的**第一刀**落在商品矩阵，永辉将全门店通用 SKU 从 16000 个以上精简至 8000 至 10000 个，淘汰 56%的尾部供应商，推行裸价直采，取消进场费、条码费等中间环节，全国采购中心从 26 个压缩至 5 个、锁定 200 家核心供应商深度绑定。**第二刀**落在场景与服务，主通道拓宽至 3 米，货架高度统一降至 1.6 米，打破传统大卖场的强制动线。果切区明厨亮灶，水果拼盘存放超 4 小时打 8 折、6 小时打 6 折、8 小时立即下架。门店标配顾客休息区、血压仪、饮水机、宠物寄存处，水产区提供打氧清洗和杀鱼服务，肉禽区免费切丝绞肉。**第三刀**落在人效机制，调改门店一线员工薪酬提升 30%至 50%，南京江宁万达店最低薪资从 3400 元涨至 4900 元，满一年享 10 天带薪年假，免费工作餐和升级版休息室同步落地，员工流失率下降 35%。2025 年第一季度，41 家开业满三个月的稳态调改店向一线员工发放奖金分红 2634 万元，覆盖超 8000 人。

②自有品牌已成体系。门店调改是止血，自有品牌是造

血。2026 年上半年，永辉自有品牌矩阵销售额达 25.33 亿元，占公司销售额 10.07%，6 月单月占比升至 11.47%。其中永辉定制贡献 19.07 亿元，品质永辉贡献 5.83 亿元。2025 年全年，品质永辉销售额仅 1.16 亿元，永辉定制 10.30 亿元。半年时间，永辉定制与品质永辉两大核心品牌的合计销售额已超去年全年之和。爆发式增长的底气，来自商品端刮骨疗毒般的自我革新。首当其冲是供应链阳光化，叶国富亲自推动裸价直采，砍掉 60% 中间商，挤干采购价格中的水分。供应商淘汰率 56%，下架近七成同质化长尾 SKU，全国采购中心从 26 个压缩至 5 个。短期阵痛剧烈，长期为自有品牌腾出了货架空间与毛利空间。商品开发路径上，永辉稳扎稳打，先从牛奶、酸奶、鸡蛋等家庭刚需切入，以高频复购建立信任，再拓展至牛排、果蔬脆、三文鱼等品类。上半年培育出 240 余支千万级单品、12 支亿元级单品。永辉定制精选鲜鸡蛋销售额 1.36 亿元，冰鲜挪威三文鱼 1.06 亿元，双双跻身亿元阵营。供应链搭建上，永辉引入曾在山姆担任管理层的余咸平出任首席产品官，全国链路参照山姆模式，商品开发理念以胖东来为准则。永辉目标颇具雄心：2026 年自有品牌占比突破 20%，长期达 40%。三年打造 100 个亿元级大单品，五年推出 500 支自有品牌商品。自有品牌的本质，是零售商拿回商品定义权与定价权。传统商超售卖品牌标品，价格透明、利润薄如纸片。自有品牌让零售商直连工厂，将品牌溢价与

中间环节成本让渡给消费者，同时留出健康的毛利空间。上半年毛利率提升 1.7 个百分点，自有品牌正是核心驱动力。

③东来文化成就人方能成就企业。所有商业变革，归根到底是人的变革。永辉这两年最深的变化，写在报表之外。店长办公室配 20 平方米、音响、咖啡机，请师傅为店长量身定制服装，店长平均年薪从 20 余万提至 30 万元，优秀者达 40 万。每家调改店开业前为员工拍全家福，装入相框送到手中。一线员工薪酬提升 30%至 50%，满一年享 10 天带薪年假。“工匠计划”已认证超 5000 名技工，其中近 400 人获得人社部门认可的国家职业技能等级证书，员工离开后亦有一技傍身。2025 年全年累计发放分红近 5000 万元，单店最高分红超 30 万元。文化的变化正被顾客感知。调改店大众点评评分从 4.03 升至 4.74，26 至 35 岁年轻客群占比从 20.4%增至 38.2%。西安中茂店安保人员穿黄色教练服坐在入口，看到来人自信微笑，见到领导从容端坐。员工主动在抽纸盒底部加装弹簧方便抽取，为腿脚不便顾客开发轮椅购物车，在服务台摆出五桶茶区分有糖无糖与冷热口味。这些创新全部来自一线自发。永辉用两年时间、超 11 亿元学费换来一个朴素认知：零售的终极命题始终围绕人展开。成就员工，员工自然成就顾客；成就顾客，市场自然成就企业。道理朴素，践行方知艰难。（零售商业财经）

3.抢来首店就能保证赢？很多商场都想错了

过去几年，“首店”二字就是流量密码，一个新品牌落地，消费者冲着“第一次”去打卡、拍照、发社交媒体，品牌获得曝光，商场获得客流，大家各取所需。但行业里有个不太体面的说法，叫“首死”，开业即巅峰，此后客流量逐月下滑，产品没有迭代，体验没有更新，最后沦为商场里一个冷清的铺位。据中国品牌研究院调研，85.26%的消费者仅在首店产生过单次消费行为，常态化复购用户占比不足15%。此外，行业数据也显示，六成新开首店仅是模式复刻的同质化门店。当“首店”从稀缺品变成标配品，“首”的边际效应正在急剧递减，开业当天的排队长度再也说明不了什么。说到底，“首”能让人迈出走进门店的第一步，但能不能让人反复走进来，靠的完全是另一回事。首店经济的下半场，胜负手就在于“店”的生命力。

① “首”的红利正在消退。过去几年首店爆发式增长的逻辑其实很简单：消费者有好奇心，品牌需要曝光度，商场需要话题性，三方一拍即合。但问题是，好奇心天然是一次性的。消费者为“首店”这个标签走进一家门店，拍完照、打完卡、发完朋友圈，这个动作就已经完成了。下次他为什么还要来？如果门店不能给出一个令人信服的答案，那他的第二次到访就遥遥无期。这种“一次性的新鲜感”正在被市场反复验证。很多首店开业当天排起长队，一个月后门可罗雀，三个月后开始打折促销，半年后悄然换牌。与此同时，

消费者正在变得越来越“脱敏”。当一个城市一年开出几百家“首店”，当同一个商圈里四五家门店都挂着“xx首店”的围挡，“首”字本身的含金量就在被稀释。消费者开始意识到，很多所谓的首店只是品牌方的标准门店换了一块招牌，或者是在二线城市开了一家本就在一线城市存在的品牌，这种“首店”除了营销意义，对消费者没有任何实质性价值。于是出现了一个悖论：首店数量越来越多，但单个首店对消费者的吸引力却越来越弱。行业不得不正视一个事实，“首”本身已经不足以构成竞争壁垒了。

②真正的竞争力藏在“店”的三个维度里。如果说“首”解决的是“让人第一次走进来”的问题，那“店”要解决的则是“让人愿意反复走进来、坐下来、留下来”的问题。从过去一个月的首店案例中可以看到，“店的生命力”体现在三个层层递进的维度上。**第一个维度是产品力**，门店里卖的东西，能不能让消费者反复购买。这是最基础也是最容易被忽略的。很多首店把大量精力花在开业营销上，却忘了消费者走进来之后最终面对的是货架上的商品。如果商品本身有竞争力，门店才会有灵魂。**第二个维度是空间体验**，门店这个物理场景，值不值得消费者专程再去。当线上购物如此便捷，实体门店必须提供线上无法替代的东西。如果门店设计只是货架的排列组合，那它和电商详情页没有本质区别。真正有生命力的门店，是把空间本身变成内容，让消费者愿意

为“待在这个空间里的感觉”花时间。第三个维度是消费者连接，门店和消费者之间，有没有超越交易的关系。这是最深层的竞争力，产品可以被模仿，空间可以被复制，但一个品牌和一群消费者之间经过时间沉淀的情感连接，是最难被取代的资产。

③从“首”到“店”，首店经济正在经历的深层转向。把产品力、空间体验、消费者连接这三个维度放在一起，再回看过去一个月的首店动态，会发现一个清晰的脉络：首店经济的游戏规则正在被重写，几乎所有值得关注的变化，本质上都是从追逐“首”的短期热度转向经营“店”的长期价值。过去，首店引入的逻辑相对简单，只要是没进过本地市场的品牌，能带来话题和客流，就值得引入。但越来越多商业体的实践表明，这个标准正在被系统性地升级。有业内人士指出，头部商场判断一个首店值不值得引入，首先看的不是它够不够“新”，而是它的生命周期能和商场的长期定位匹配多久。这种转向在操作层面体现为几个具体的变化。首店优先被放在销售下滑的区域，用其引流能力激活冷区，而不是放在最好的位置锦上添花；中岛铺位的租期通常只有一年，因为小吃、水吧类品牌的流行周期本身就很短，与其强行续命，不如接受这个规律，保持高频轮换，让消费者每次来都有新鲜感。另一个同样重要的转向，是品牌对“首店”意义的理解也在变。过去，一个品牌开出首店，往往意味着

“试水”，先开一家看看效果，效果好再扩张，效果不好就撤。但首店经济进入下半场后，这种“试探性”的首店正在失去竞争力。真正有生命力的首店，是品牌经过充分准备后主动选择的“高起点”，用最好的形象、最完整的产品线、最成熟的运营团队，在一个核心市场建立品牌阵地，而非小心翼翼伸出一只脚试探水温。从商场到品牌，双方对首店的认知都在经历同样的转变：首店的价值不在于“第一个开”，而在于“开得对、开得稳、开得久”。

④首店的终点是成为一家“好店”。政策层面，“十五五”规划首次把首发经济纳入国家战略，目标是创新供给、引领消费升级、培育有活力的商业生态，这显然是一个长期安排。但如果在政策推动下，各地只是用补贴和优惠吸引品牌开出一批“首店”，开业即巅峰、半年后冷清，那这个政策就失了效。真正的价值在于，通过首店这个“入口”，把那些有产品力、有空间创造力、有连接消费者能力的品牌引入市场，让它们在本地扎根、生长、迭代，最终成为商业生态中长久的活力来源。首店应该是一个“开始”，而不是“巅峰”。所有靠“首”字获得的关注，最终都要靠“店”字来兑现。当行业集体从追逐“首”的狂欢中冷静下来，当“首店”慢慢变成一家又一家“好店”，首店经济才算真正进入了它该有的样子。（加得商业）

【商务动态】

1.高德扫街榜年度榜单发布，武汉状元榜商家数量翻倍

近日，高德扫街榜 2026 年度榜单正式揭晓。覆盖全国 371 座城市，共 35170 家商家上榜。其中，武汉 256 家商家入选状元榜，141 家入选烟火小店榜，20 家入选品质甄选榜。尤其值得一提的是，今年榜单还新增了“必喝咖啡”类目，为咖啡爱好者提供了全新的探索指南。与上一年度相比，武汉状元榜商家从 128 家增至 256 家，数量实现翻倍；状元榜上榜美食商家订单增幅居全国首位。对比扫街榜上线前后两个年度周期，武汉状元榜上榜美食商家订单量增长约 444%，烟火小店上榜美食商家订单量增长约 512%。（湖北省商贸流通业联合会）

【他山之石】

1.广东：发布《广东省推动批发市场高质量发展行动方案》

近日，广东省发布《广东省推动批发市场高质量发展行动方案》，重点任务如下：①**强化规划统筹**。立足本地禀赋，分类精准规划，明确各类批发市场功能定位与发展方向，统筹纳入城市总体布局一体推进；②**打造骨干市场**。统筹开展批发市场梯次培育，建立动态管理培育库，实行动态管理、能进能出。鼓励有条件的批发市场拓展数字赋能、展览展示、现代物流、供应链金融、品牌培育、跨境贸易等增值服务，加快实现从单一货品交易向全链条综合服务转型，打造区域商贸流通核心枢纽；③**培育特色集群**。立足我省制造业集群

优势，做强广州服装、深圳电子、佛山家具、东莞塑胶等具有影响力的特色批发市场集群。依托特色批发市场搭建全链条产业服务体系，以贸促工、以贸助农，持续增强批发市场对实体经济的辐射带动作用；④**推进数字化改造**。支持批发市场数字化改造。鼓励骨干市场建设行业数据平台，探索多源数据融合应用，推动传统批发业产业链从分散走向协同；⑤**拓展线上渠道**。支持批发市场及经营商户对接电商平台活动。鼓励批发市场及经营商户主动对接电商平台、线上采购平台，快速获取流量支持、技术赋能与运营经验；⑥**丰富消费场景**。支持建设文旅商体一体化市场。支持各类批发市场立足自身发展条件和发展需要，推动整体风貌、功能布局、公共设施全面提质升级，支持有条件的市场按照国家旅游景区质量标准实施景区化改造，推动传统交易场所向集商品采购、文化体验、休闲游览、潮流消费于一体的复合型消费目的地转型；⑦**优化出海服务**。运用省级“粤仓通”平台为专业批发市场对接全球海外仓资源，增强市场跨境分销承载能力；⑧**塑造品牌体系**。支持各类批发市场举办采购订货会、消费季、产业首发等系列活动，扩大品牌宣传与推广。通过统一形象、统一活动、统一宣传，合力培育区域公用品牌，争取注册商标；⑨**壮大经营主体**。加强指导达限单位入库纳统，持续优化登记注册流程，引导商户走规范化、规模化发展道路；⑩**优化发展环境**。根据批发市场经营特点、业态创

新、转型探索等实际情况，推行精细化、人性化柔性治理模式。（广东商务）

2.深圳：发布《深圳市关于加快推动首发经济促进消费的若干措施》

近日，深圳市商务局发布《深圳市关于加快推动首发经济促进消费的若干措施》，《措施》将自8月30日起施行，有效期3年，围绕“塑品牌强IP、强引育优供给、优服务建生态”三大方向发布八大举措。主要内容如下：

①首发活动最高补贴百万元，首发新品优先纳入“热销单品”计划。《措施》明确，深圳将着力打造标杆性首发活动IP，鼓励高品质、高流量国内外品牌在深首发。对在深举办的具有国际影响力和市场引领性的汽车、3C数码、AI硬件品牌，以及国产开源系统智能终端产品等首发活动，按场地租赁、展场搭建、宣传推广等实际投入的30%，给予最高100万元补贴。同时，支持在深开展具有全球影响力的知名榜单首发活动。为形成规模效应，深圳将重点打造世界级商圈、街区等首发经济集聚区，吸引国内外知名品牌设立首发中心，并计划打造50款口碑好、卖点突出、全球市场份额高的现象级“热销单品”。凡在深首发的时尚、科技、消费电子、高端制造等领域具有创新性、引领消费潮流的新品，优先纳入“热销单品”推选范围。

②推动首店经济提质增量，首店最高可获300万元补贴。

为推动首店经济从“量增”转向“质升”，《措施》对新开设的具有引领性的国际级、全国性及市级首店，以及国产开源系统智能终端产品在重点商圈开设的展销中心、生态体验中心，给予一次性奖励，最高达 300 万元。同时，对成功导入国际级、全国性首店及符合条件的展销中心、生态体验中心等商业综合体（街区）运营管理机构，年度最高可获 200 万元奖励。

③鼓励建立服务绿色通道，拟发布首发品牌“必购必带”榜单。《措施》构建了覆盖全流程的保障体系。在审批通关环节，优化首发活动报批报备管理，提升品牌新品通关速度，并支持保税展示交易业态发展，为进口新品国内销售提供便利。鼓励各区建立首发经济、首发活动服务绿色通道。在宣传推广方面，深圳将整合融媒体、行业协会资源，发布深圳首发品牌“必购必带”城市礼物榜单，并推出首店打卡地图，策划首发经济主题活动。同时，鼓励政府、协会、企业共同探索建立专业首发经济服务机构、商协会等，开展首发经济市场研究、监测分析等工作，推动建立在深新品发布、展会论坛等工作联动机制。（深圳发布）

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