

每周商务动态

2026 年第 67 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 9 月 4 日

本期提要

【政策发布】

1.商务部等：印发《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》	1
------------------------------	---

【商务视野】

1.缓增长周期下，反脆弱成会展业破局新内核	3
2.一文了解全球粮食市场“灰犀牛”	8
3.零售额狂飙 21.7%，非奢劲增 24%：华润万象生活增收又增利	10

【商务动态】

1.2026 汉正街·国际时装周开幕	14
2.猛涨 53%，武汉冲进全国前十	15

【他山之石】

1.北京：会展业市场份额全国第一，五大区域差异化发展	15
2.上海：从五方面推动国际消费中心城市建设	16
3.上海:首届上海"人工智能+消费"创新大赛（2026）全球招	

募开启	18
附：信息来源（公众号及网站）	21

【政策发布】

1.商务部等：印发《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》

近日，商务部等7部门印发《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》，主要内容如下：①**促进大宗耐用商品消费。****汽车消费。**深入推进汽车流通消费改革试点，加快破除汽车流通消费领域不合理限制性措施，创新汽车使用管理模式，全链条扩大汽车消费。推动相关地区优化汽车限购措施，更好满足居民购车需求。完善二手车流通管理制度，推进二手车销售统一发票互认，对二手车经营主体实施分级分类管理。实施促进小微型客车租赁高质量发展三年行动，提升租赁服务质效。**家居消费。**加快智能家居应用推广，培育一批诚信经营、服务规范的大型家装企业和平台，引导企业推出个性化、多样化产品和服务套餐，大力发展定制式、订单式、预约式服务，支持企业设立智能家居体验中心，支持家庭开展全屋智能改造。**家电消费。**鼓励家电销售企业联合生产、回收企业开展促销活动。用好现代商贸流通体系试点城市支持资金，推动专业化、规范化家电回收服务进街道、进社区、进乡村；②**稳步提升生活日用商品消费。****食品消费。**加强绿色优质农产品生产供应。鼓励食品生产企业应用食品数字标签，提升消费者阅读食品标签体验感。**饮料消费。**鼓励企业顺应消费需求变化，开发多样化饮品。提高茶饮标准，提升茶饮质量，培育世界级茶饮品牌。**纺织服装消费。**推动纺织

服装消费与中华优秀传统文化融合，保护传承纺织类非物质文化遗产。文体娱乐用品消费。促进绿色智能、多元适配、国潮创意等优质文化用品消费。拓展优化体育运动消费场景，激发竞技体育、户外运动、健身休闲等相关产品消费潜力；③支持特色商品消费。银发产品消费。加强关键技术和核心部件研发，扩大脑机融合、人工智能等技术在适老化产品、康复辅助器具产品等领域应用。婴童产品消费。鼓励企业精准匹配不同年龄段婴幼儿成长需求，研发、生产健康营养食品、多功能户外用品、益智教育玩具、智能看护设备等绿色、智能、安全婴童用品。国货“潮品”消费。深化中华老字号示范创建，完善“有进有出”的动态管理机制。推动老字号做精做强，促进集聚发展。支持老字号走出国门。外贸优品消费。因地制宜开展“外贸优品中华行”，加强外贸优品产销对接和市场推广。国际精品消费。便利国内需要的绿色、健康、智能、时尚等优质消费品进口；④培育壮大升级类商品消费。绿色消费。积极推广新能源汽车、节能家电、节水器具、绿色建材、绿色食品等绿色低碳产品。智能消费。建设消费领域国家人工智能应用中试基地，完善人工智能产品研发机制，推出一批国际领先、消费潜力大的智能消费品。健康消费。开展膳食营养科普，引导居民低脂饮食，增加豆制品、奶类摄入；⑤强化支撑保障。健全城乡消费载体。深化国际消费中心城市培育建设，深入推进国际化消费环境建设，

有序推进全国示范步行街（商圈）创建。**完善消费品标准体系**。加快智能网联汽车、智能家电家居、数码产品、人工智能终端等产品标准应用。**加强消费品牌建设**。积极推进首发经济，支持举办首发首秀首展活动。**强化财政金融支持**。用好个人消费贷款贴息、服务业经营主体贷款贴息、消费新业态新模式新场景试点等政策，充分发挥财政资金撬动作用。**规范商品消费市场秩序**。推广应用国内贸易交易指引，鼓励重点地区、重点行业先行先试，促进国内市场交易规则统一，降低交易成本。（商务部网站）

【商务视野】

1.缓增长周期下，反脆弱成会展业破局新内核

德国会展业协会（AUMA）近日发布《AUMA—Trends 2026/2027》年度报告，主题直指“德国会展业：动荡时代中的韧性”。报告显示，2026年德国首批调研数据中，仅观众人数保持增长，参展商数量与展出面积已出现小幅下滑，“胶着停滞的德国经济”正逐步传导至会展行业。

在此之前，国际展览业协会（UFI）发布了第三十七版《全球展览晴雨表》。与半年前相比，该报告最鲜明的关键词是“谨慎——中东局势的外溢效应”，令会展行业乐观情绪明显回落。核心信号清晰而克制：全球展览业并未衰退，但扩张动能显著减弱，行业情绪正从“进取”切换为“守成”。

将两份报告对照阅读，对中国会展业而言，真正值得深

思的并非某一项具体数据，而是以下四个关键词：正视缓增长、反脆弱与创新、数据赋能、长周期转型。

首先，正视缓增长，是谈韧性的前提。过去四十余年，中国经济经历了全球罕见的高速增长周期，会展业伴随改革开放红利一路高歌猛进。但当前康波周期已进入换挡期，新旧动能转换往往需要以十年为单位完成过渡。这意味着，无论是主办方还是参展企业，都需学会在总盘缓增长、慢增长的常态下运营，而非继续用高速增长时代的预期衡量今天的成绩单。高质量、高速度、低成本，三者难以兼得。当增长速度放缓，会展业更应将精力投向“高质量”维度：制定合理的穿越周期能力，聚焦不变的核心需求，把资源收拢到主业上做减法，而非盲目扩张，尤其是在缺乏本土母展和国际品牌背书的情况下贸然出海。围绕这一跨越周期的核心需求，开发更多深度链接的小型活动，做到精准触达、深度对接。

其次，反脆弱与创新：河南现象给会展业的启示。如果说“正视缓增长”是韧性的心理基础，那么“反脆弱”则是韧性的行动能力。反脆弱的本质，是将危机转化为机遇，在资源受限条件下激发出超常适应力。河南近年来的产业与消费现象，正是这一逻辑在中国本土的生动样本。胖东来把一家区域超市做成全国零售业的教科书；蜜雪冰城将两元一支的甜筒卖到全球六万余家门店；洛邑古城让年轻人专程“沉浸式”体验一座古城；许昌的发制品、柘城的培育钻石、漯

河的辣条与火腿肠，则悄然将河南制造铺进上百个国家的供应链。这些看似互不相关的赛道，背后是同一逻辑：庞大的人口基数催生极致竞争，极致竞争又倒逼出不断迭代的商业模式。这条路，最终必然走向会展业的舞台。依托许昌发制品产业支撑、落地郑州举办的中国发制品春季交易会，将“全球每卖出 10 顶假发，6 顶产自许昌”的产业优势转化为线下对接商机；漯河凭借双汇、卫龙、南街村等本土食品龙头，将地方展会培育为连续举办二十余届、汇聚上千家展商的中国（漯河）食品博览会，擦亮“中国食品名城”名片；郑州火锅食材展，源自从业者对餐饮市场的敏锐洞察，遍地兴起的火锅店催生了火锅供应链专业对接需求，展会也随之成长为国内规模领先的垂直餐饮食材展之一。这些展会，皆从产业与市场的缝隙中生长出来。值得关注的是，河南的人口结构本身，正在成为一张新的招商底牌：2026 年 6 月，英富曼企业管理（上海）有限公司与郑州国际会展中心正式签约，将于今年 11 月在郑州举办中原银发生态博览会。河南 60 岁以上老年人口超过 2000 万，仅郑州一地就有 185.4 万人，全省养老相关市场主体已超 2.5 万家。这些数据提醒会展人：不必总想着引进成熟品牌，人口结构、消费需求和产业带本身就是最硬的底牌。能否将其转化为展会资源，考验的是洞察力与行动力，而不仅仅是办展的专业化和品牌化。这就是反脆弱与创新结合之后，中国会展业自己生长出来的答案。

再次，数据赋能：从工具到业务，再到数据变现。AUMA 报告将“数据”列为八大趋势之首，指出参展效果评估正深度转向硬性、销售导向的指标，合格线索与新客获取正成为衡量绩效的核心。这一趋势在中国语境下，本质上就是深化“数字化+AI”，完成“工具—业务—数据变现”的三级跃迁。第一级是工具化：将数字化系统作为提升效率的工具，替代人工统计和经验判断。第二级是业务化：让数据真正嵌入招展、观众运营、线索转化等核心业务流程，而非停留在报表层面。第三级是数据变现：将观众数据、行业数据沉淀为可持续的知识付费产品和咨询服务，使数据本身成为主办方的新收入来源，而不仅仅是内部管理工具。这三步是按顺序走完的必经路径，跳过前两级直接谈“数据变现”，往往只是一句口号。

最后，转型是未来十年的长期工程，需要新工具、新方法、新市场并进。AUMA 报告特别强调，AI 驱动的转型正从“单纯试验”走向“战略性整合”，孤立的工具正让位于与既有 IT、CRM 系统全面打通的数字基础设施，聚焦“速赢项目”，如多语言聊天机器人、智能匹配系统、销售助手等。这提醒我们，转型不是一次性的技术采购，而是未来十年的一项长期工程，需要新工具、新方法、新市场三线并进。

新工具层面，AI 大模型使每一个主办方构建自己的知识库、数据库与模型库成为可能，展会组织者可借此成为行业

专家、产业顾问、媒体人乃至咨询顾问的复合体，也可通过“前线部署工程师（FDE）”模式，将业务加速推向 AI 咨询化、媒体化。以往搭建在线市场、展会平台的经验，都值得在 AI 时代重新做一遍。部分头部会展集团已在研发面向买家与卖家之间的 Agent to Agent（A2A）智能平台，提前布局技术高地和护城河。

新方法层面，行业需打开“非展收入”的想象空间，将收入增长的重心从单纯的展位销售，转向数据挖掘、观众知识付费等新的效率与收入来源。这必然伴随试错，需要主办方沉下心来，适应新的 KPI 体系。这一点，最终又回归到本文第一部分“正视缓增长”的心态，在耐心之中打磨高质量。

新市场层面，垂类深耕正在跑出令人意外的加速度。无锡的气体产业圈子，依托媒体、咨询、活动三种业态的组合，三年内将一场气体行业展会从无到有做到国际展；起步于武汉化妆品大会的品观，凭借媒体加会议的复合业态，三年内把美妆展做到行业一线赛道。这些案例表明，拥有专业人群社群、拥有行业读者的媒体、拥有解决方案的咨询服务，三者结合，正成为垂类展会突围的标准打法。

尽管会展业面对的是一个缓增长、存量竞争加剧的时代，但这并不意味着行业没有春天。除了大而全的综合性专业展继续扮演压舱石角色之外，小而美的垂类赛道同样充满机遇。谁能比他人更早读懂技术的边界、更深地扎进本地产业的真

实优势，谁就能在下一轮会展迭代中，率先办出属于自己、可持续、高质量的品牌展会。（中国贸易报）

2.一文了解全球粮食市场“灰犀牛”

进入 2026 年下半年，全球粮食市场紧绷态势持续。近期，摩根大通、汇丰、高盛等国际金融机构密集发布报告，从通胀路径、供需平衡到气候风险多维度拉响粮食安全警报。一场席卷全球的粮食“大风暴”，正在酝酿。

8 月中旬，摩根大通发布了一份名为《粮食安全即国家安全：一场叠加的风暴》的报告，将风险来源归纳为五个 W 驱动框架——战争、天气、仓储、水资源和浪费。报告强调，这五重因素并非孤立发作，而是相互叠加、彼此强化，若两三项同步恶化将显著放大粮食体系的脆弱性。同时，报告指出，中东地区供应全球约四成尿素和近三成液氨，中东冲突导致霍尔木兹海峡航运受阻，可能推涨化肥价格，黑海粮食出口近乎停滞则进一步收紧谷物流通。潜在的历史级超强厄尔尼诺还可能大幅削弱主产区产量，能源危机叠加下厄尔尼诺对粮价的冲击可达历史平均水平两倍。摩根大通预计，全球食品通胀率将从 2026 年上半年的 2.8% 升至 2027 年上半年的 5%。下一轮通胀冲击的重心，可能从加油站转向超市货架。

8 月末，汇丰银行在《天气与战争推高食品价格》中也指出，谷物供应趋紧、厄尔尼诺现象、海上航运要道受阻正

同步推高谷物价格。截至 7 月底，涵盖小麦、玉米、大麦和稻米的谷物整体价格同比已上涨 22%。8 月 28 日芝加哥小麦期货盘中曾触及 790.25 美分/蒲式耳，为 2023 年 2 月以来最高水平。与去年相比，小麦价格上涨约 30%。汇丰预计，供给侧剧烈波动将继续主导农产品价格走势，市场将面临平均价格更高、波动性更剧烈的挑战。

机构预警背后，是实实在在的主产区减产压力。美国农业部 8 月供需报告将 2026/27 年度美国玉米单产预测下调至每英亩 180.7 蒲式耳，较上月减少 2.3 蒲式耳；大豆单产微降至 52.7 蒲式耳。随后的作物长势调查显示，玉米和大豆优良率分别为 60%和 61%，均明显低于上年同期。欧盟同样面临严峻考验。受持续高温干旱影响，欧盟玉米 2026/27 年度产量预期被下调 358 万吨至 5020 万吨，同比缩减 11.6%。放眼全球，汇丰测算，受中东冲突及强化中的厄尔尼诺共同冲击，2026/27 年度全球谷物将出现自 2020/21 年度以来首次供需缺口，且为 2006/07 年度以来最大供应短缺。受减产影响，谷物价格正在持续攀升。联合国粮农组织 7 月全球食品价格指数升至 131.1 点，创 2023 年 1 月以来最高水平。

从广义粮食安全视角审视，油料、食糖等大宗农产品供给端同样承压，部分品种已明确计入“厄尔尼诺溢价”。食糖是较早反映天气溢价的品种之一。国际糖业组织预测，2026/27 年度全球食糖供应缺口为 26.2 万吨。主产国泰国因

干旱影响，2026/27 榨季产量预估下调至 1000 万至 1050 万吨，同比降幅达 12.5%至 16.7%。棕榈油风险等级更为突出。8 月底，巴克莱银行报告称，本轮厄尔尼诺峰值或较 2015 至 2016 年超强事件强约 15%，预计棕榈油价格在未来 1 个月内上涨 30%至 40%。

纵观当前全球大宗农产品市场，谷物、食糖、棕榈油等核心品种同步承压，地缘冲突、极端气候、库存低位、供应链梗阻多重风险交织共振，重塑着全球粮食供需格局与定价体系。（国际商报）

3.零售额狂飙 21.7%，非奢劲增 24%：华润万象生活增收又增利

作为头部企业，华润万象生活（01209.HK）的半年报一直是市场关注的焦点。今年中期财报，可以用 5 个字概述：增收又增利。上半年公司营业额 92.2 亿元（+8.1%），核心净利润 22.3 亿元（+10.8%），利润增速显著跑赢收入。旗下 138 座在营购物中心，零售额合计 1485 亿元，整体增长 21.7%，其中重奢购物中心零售额同比增长 17.0%，非奢购物中心同比增长 24.2%。而增长的确定性，正在转化为新一轮扩张的动能。随着拓展节奏的稳步推进，华润万象生活正迎来新一轮的集中入市期。2026 年计划新开项目 12 座，下半年广州白鹅潭万象城、武汉光谷万象天地、西安浐灞万象汇、郑州二七万象城（二期）等项目将陆续亮相。但比业绩更值得关

注的，是万象商业锚定“一二线深耕、三线争第一”，计划在“十五五”剩余4年内再开70座购物中心的战略野心。与此同时，万象商业正通过“造街造景”的空间实验、自营美妆等生态圈探索、标杆项目扩容等动作向内挖掘新增量，试图在规模与质量之间找到最优解。

138座购物中心零售额1485亿元、租金收入171亿。作为核心增长引擎，华润万象生活商业航道上半年收入同比提升13.2%至36.99亿元，整体毛利率同比增加0.8个百分点至66.9%。其中，购物中心收入同比增长15.2%，写字楼业务同比增长8.6%。值得一提的是，第三方购物中心的收入及税前利润占比分别同比提升4.7、4.6个百分点至35.4%、28.5%，轻资产输出能力持续变现。衡量商管公司真实运营能力的关键指标——NOI（运营净利润）同样表现亮眼。上半年公司NOI同比增长16.9%至117亿元，NOI Margin（运营利润率）同比提升0.7个百分点至68.9%。拆解这份成绩，重奢与非奢项目的“双轮驱动”尤为瞩目：重奢项目零售额同比增长17.0%，可同比增长11.0%，非奢项目同比增长24.2%，可同比增长9.7%。

从“买商品”到“买体验”，三大举措应对市场变化。面对当前的消费市场，服务消费正成为增长主引擎。消费者正从单纯的“买商品”向“买体验、买服务”转变，品质升级与理性务实并存，愈发看重“质价比”与“心价比”。在此趋

势下，契合“健康悦己”趋势的细分品类（如服务、服装、个人护理及配饰）同店增长较为亮眼。面对结构性机遇，华润万象生活明确了三大应对策略：一是持续产品创新，推进在营项目的空间场景迭代，在新项目中融入前瞻性场景模型，打造差异化消费目的地；二是更好服务租户，依托138座购物中心的网络化布局与“伙伴计划”，助力核心品牌及新兴品牌跨区域发展；三是更好服务消费者，从空间供给走向情感连接，用沉浸式体验和会员权益升级，满足消费者的情绪价值。

三个动作切片看万象商业的破局路径。①切片一：“造街造景”空间运营实验。各个城市的旗舰项目，都在开启“空间内容运营实验”——没有街，造街。没有景，造景。以更多元的场景和品牌内容制造“新鲜感”，扩大对年轻人的吸引力。这种探索始于深圳万象天地首创的 MIXTURE 潮流创意厂牌以及慢闪街区——“MXTR 街区”。如今单项目成功经验，正沉淀为体系内可借鉴方法论，被复制到全国标杆项目。如长沙万象城创意空间厂牌「长街 Avenue」、郑东万象城「MIXC NOOK 慢闪街区」、石家庄万象城「108 VALLEY 慢闪街区」等，通过打造极具话题性的城市快闪空间、主题市集以及融合在地文化的艺术街区，让空间本身成为最大的流量入口。

②切片二：美妆、文化等生态圈自营业务探索。除了物

理空间的焕新，自营生态圈业务正成为华润万象生活挖掘增量的新引擎。近期备受关注的自营美妆业务“MIXC BEAUTY”，是为顾客打造极致体验的战略尝试。旨在打破传统高化业态“重卖货、轻体验”的痛点，将优质货品与美妆课堂等多维体验有机融合。目前该业务已在昆明、郑州、长沙跑通模式，业绩表现符合预期，下半年将在广州白鹅潭万象城、东莞万象城和武汉光谷万象天地三个项目试点开展。除美妆外，除了高化业务，万象生活还探索多个生态圈业态自营，目前在营 19 个冰场、62 个影院及文化空间业态。这些业务均坚持“四自”原则（自建能力、自主经营、自负盈亏、自建品牌）进行专业化运营，以满足消费者对高品质、差异化体验的需求。

③切片三：标杆商场“扩建/扩容”。在抢占核心城市市场份额的过程中，对优质项目进行扩建与扩容，已成为太古、恒隆、华润万象生活等头部运营商放大优势项目势能的重要战略抓手。如果说空间运营和自营业务是华润万象生活向内挖掘的“精耕细作”，那么旗舰商场的扩建则是向外扩张的“乘数效应”。近年来，重庆万象城、青岛万象城、深圳万象城、深圳湾万象城、成都万象城等 8 个标杆项目相继扩容，累计扩容面积超过 76 万 m²，成功实现了从“单体商场”向“复合型城市地标”的跃升。上半年，无锡万象城西区、厦门万象城二期也顺利入市，进一步激活了区域消费活力。从

策略来看，自建扩容或者物业整租两种方式并行。而在下半年，备受瞩目的郑州二七万象城二期也将接力登场。据赢商网获悉，标杆项目扩建还在继续，多个万象项目已在筹备二期。这种基于成熟项目的“内生式扩容”，正以极高的确定性，持续巩固万象商业在核心城市的绝对统治力。（赢商网）

【商务动态】

1.2026 汉正街·国际时装周开幕

8月28日晚，2026汉正街·国际时装周开幕。本届国际时装周创新“会、秀、赛、展、购、创”六位一体办会模式，十余项系列活动持续到9月3日。其间将举办2026汉派服装设计大赛、2026湖北“AI+跨境电商”创新大赛、汉派服装标准及“汉正正品”发布、百名网红播汉正街等赛事活动；举办新安九如历史风貌区招商推介会暨长堤街烟火市集开市活动，通过“首展、首演、首影、首秀”模式，构建全天候沉浸式文旅体验场景；举办采批节、服博会、“潮涌汉正 碰见时装周”“烟火硃口·好好逛”消费季等促消费活动，为来自全国各地的采购商、经销商提供全方位的选品渠道，构建全民参与、实惠便民的一站式消费新场景，实现“设计—展示—交易”高效联动。现场，中国服装设计师协会发布《汉正街时尚产业发展报告》，硃口区作推介并发布《汉派服装三项团体标准》。硃口区政府、武汉城建集团、海澜集团、长江云裳链、汉正街·国际服装原创设计中心等单位

签约多项合作协议。来自设计院校、企业、金融机构及行业协会的 400 余名代表参加活动。（武汉市人民政府网）

2.猛涨 53%，武汉冲进全国前十

8 月 31 日，同程旅行发布《夜游点亮中国之夜——2026 暑期夜游报告》（下称《报告》）。报告显示，2026 年暑期，武汉夜游及夜经济相关产品预订热度同比增长 53%，跻身全国夜游热度 Top10。夜游已不再是白天行程的附属品，“白天养精蓄锐，晚上全力出动”正替代部分传统的早出晚归节奏。

根据同程旅行平台数据，武汉以江城夜游领衔热度，暑期热门夜游项目或打卡地包括夜上黄鹤楼、两江游览（夜游长江）、知音号、东湖、武汉欢乐谷夜场等。博物馆夜场同样火热。武汉暑期博物馆夜间场次预订热度同比增长 43%，湖北省博物馆暑期延时开放；武汉博物馆推出“浮生一日凉江城消夏季”，融合国风展演、非遗市集等沉浸式活动，让游客在夜色中品读荆楚文化。（长江日报）

【他山之石】

1.北京：会展业市场份额全国第一，五大区域差异化发展

目前，北京会展市场份额约占全国四分之一，位居全国第一，市场主体覆盖全产业链，近九成企业集中在策展、组展等产业链上游，具有高附加值和持续活跃的市场优势。

全市构建了差异化布局、特色化的会展发展空间。东部地区发挥新国展空间优势，主要承接大规模会展活动；西部

地区依托首钢园和服贸会品牌，发挥“两园一河”（园博园、首钢园、永定河）联动作用，打造具有工业遗存特色的时尚会展小镇；北部地区用好国家会议中心一期、二期及奥林匹克中心区资源，主要承接国家级活动和高层级会议论坛；中心城区如北京展览馆等，主要承接“小而美”专业会展；南部地区则瞄准未来产业，推动“一业一展”。

在精准服务方面，北京创新建立会展场馆专项服务管家机制，“一对一”精准服务，有力保障了中国国际供应链促进博览会、中国国际机床展、北京国际汽车展览会等超大型、国际性展会成功举办。深化实施“一场一策”，构建“场馆+周边”协同发展生态圈，国际化服务能力持续提升。常态化推行“一件事”集成办理，大型展会审批时限为全国主要城市中最短，办展体验感进一步提升。

在促进资源对接方面，北京举办会展业政策专场路演活动，面向全国性商协会、国际会展活动买家、会展全产业链主体搭建对接平台，推动各类会展市场主体资源共享、供需匹配，充分用好首都优势资源。（会展经济 Plus）

2.上海：从五方面推动国际消费中心城市建设

9月3日，上海市举行“开局起步‘十五五’”系列主题市政府新闻发布会，会上介绍《上海市加快国际贸易中心建设“十五五”规划》有关情况。其中，上海市将在“十五五”期间，采取五方面措施深化国际消费中心城市建设：一是打

响“上海消费”品牌。将提升首发经济能级，上海每年举办首发活动超 3000 场、引进首店 1100 余家。未来，将迭代升级支持政策，推出更多高水平的首发首秀首展活动。打造促消费活动品牌。“一节四季”活动集聚商气人气，每年五五购物节参与商户超 60 万家、“上海之夏”举办活动 300 项。将继续办好促消费节庆，升级标杆活动和特色服务产品，让消费热点贯穿全年。扩大入境消费，上海离境退税商品销售额保持全国首位。将发挥“中国入境旅游第一站”优势，持续优化离境退税、多元支付等国际化消费环境，让全球旅客近悦远来；二是**推动服务消费扩能提质**。将着力培育服务消费新增长点、释放服务消费潜力。优化服务消费供给。放大环球美食汇品牌效应，打造一批环球美食地标和特色餐饮集聚街区。加快家政企业员工制转型，畅通家政服务人员职业发展通道。加大国际顶级赛事、头部演唱会等引进力度，丰富银发、青年、入境等细分人群服务供给，在服装、黄金珠宝等领域推出一批“上海定制”品牌。打造融合性服务消费场景。将深化文商旅体展融合，加强票根经济联动，拓展复合型体验消费空间。营造服务消费发展生态。对新业态新模式实施包容审慎监管，加强标准建设、人才引育，充分激发市场活力；三是**推动商品消费扩容升级**。上海国际零售商集聚度位列全球第二。将不断优化商品消费供给，让时尚消费更新潮，集聚潮流服饰、美妆、珠宝首饰等品类的全球优质

商品，支持与知名 IP 联名。让大宗消费更多元，培育传统经典车、汽车赛事等新场景，拓展汽车后市场消费。支持住房装修和居家适老化改造。让绿色消费更优质，鼓励新能源汽车、绿色家电家居等绿色消费，让绿色生活触手可及；**四是强化消费创新赋能。**充分用好人工智能产业优势，培育消费新业态新模式。发展数字消费。推动“人工智能+消费”集聚区和场景建设，支持举办“人工智能+消费”创新大赛等活动，扩大智慧家庭、智能穿戴等消费品供给。推动线上线下消费融合。将继续培育品质电商，支持即时零售高质量发展，鼓励直播电商与商圈商街联动，打造商品与服务融合新场景；**五是强化消费载体建设。**商圈是城市的名片。将加快提升商圈能级，深化建设南京东路、南京西路、淮海中路等全球一流商圈，打造更多特色商业功能区，推进一刻钟便民生活圈建设，让大家有更多消费好去处。提升商贸流通惠民能力。畅通商贸流通网络，推动传统商业设施改造，优化农产品批发市场布局，推进“菜篮子”供应体系建设，守护好百姓生活的“烟火气”。（上海发布）

3.上海:首届上海"人工智能+消费"创新大赛（2026）全球招募开启

近日，首届上海“人工智能+消费”创新大赛（2026）正式面向全球公开招募创新项目。大赛以“1+3+1+1”为总体框架：“1”场高规格赛事。举办国内首个聚焦“人工智能

+ 消费”的高规格主题赛事，面向全球遴选优质创新成果。

“3”大“AI新消费”专业赛道。围绕新产品（人工智能+商品消费）、新场景（人工智能+服务消费）、新模式（人工智能+商业创新）设置赛道，三大赛道统一区分应用组和创客组，分类发现成熟应用成果和早期创新项目。“1”个“AI新力量”特别赛道。设置“AI新力量”青少年创客特别赛道，面向6-18岁青少年征集人工智能作品和创意方案，培育未来创新力量。“1”个赛展联动配套。联动西岸国际科技消费嘉年华（WTCC），大赛发现创新，WTCC提供真实消费场景进行市场验证，赛后依托模速空间、Z·Pilot等渠道推动商业转化，实现公众感知、商业验证和持续孵化。

首创从赛场到市场闭环：①以赛促创：三大专业赛道+青少年特别赛道，覆盖新产品、新场景、新模式，把最野的脑洞聚到一起；②以展促用：获奖项目直通2026 WTCC专属展区，面对超10万真实消费者、全球品牌和投资机构，完成公众体验、市场验证和资源链接；③以孵促转：模速空间等本地生态接力孵化，从办公空间、算力支持到产品测试、零售策略，一路送到市场；④以市促销：依托本地商业资源和WTCC现场消费验证，用真实销售数据检验商业价值——消费者会不会买、什么价格愿意买、如何卖得更好。

“AI新消费”四大赛道：①AI消费·新产品赛道。聚焦人工智能与消费品深度融合，涵盖智能终端、智能穿戴、智

能机器人、智能网联汽车等领域，突出智能交互、场景适配、个性化服务和用户体验提升能力，重点关注产品技术创新性、市场应用价值和商业化发展潜力；②AI 消费·新场景赛道。聚焦人工智能赋能生活服务和体验消费升级，围绕居家生活、养老健康、文化旅游、住宿餐饮、教育教学等领域，突出智能感知、服务交互、个性化推荐和场景化应用能力，重点关注服务效果、用户体验和规模化推广价值；③AI 消费·新模式赛道。聚焦人工智能推动消费产业链和商业模式创新，围绕商家经营、消费空间、供应链协同、品牌营销、消费新业态和消费企业全球化发展等领域，突出智能决策、运营优化、资源协同和商业价值创造能力，重点关注模式创新性和市场推广潜力；④青少年创客特别赛道。聚焦人工智能教育普及与青少年创新能力培养，面向 6—18 岁青少年创客，重点征集具有一定完整性和实践价值的人工智能创新作品或方案，包括但不限于 AIGC、AI+编程、AI+绿色消费等方向，发现和培育具有创新潜力的未来 AI 创客。（上海商务）

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