

每周商务动态

2026 年第 71 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 9 月 18 日

本期提要

【政策发布】

- 1.商务部等：印发《促进智能家居消费行动方案》 1

【商务视野】

- 1.住宿“绿”扩容 餐饮“新”提质 2
- 2.发展“三新消费”的内生动能和践行路径 4
- 3.“非标商业”靠“不可复制”走红，却被人们追逐“批量复制” 10

【商务动态】

- 1.光谷步行街完成全面改造升级 14
- 2.第四届“全国一刻钟便民生活服务月”活动将在荆州举行，湖北三市将开展重点配套活动 15

【他山之石】

- 1.广州：2026 广州点心季盛大启幕 16
- 2.重庆：出台 30 条“加强版”政策，加速建设国际消费中心城市 17

附：信息来源（公众号及网站）	20
----------------------	----

【政策发布】

1.商务部等：印发《促进智能家居消费行动方案》

近日，商务部等 8 部门印发《促进智能家居消费行动方案》，主要内容如下：①**扩大优质智能家居供给**。结合推进数字家庭全产业链场景培育和开放等工作，鼓励生产企业加强智能家居产品研发，支持家居卖场、购物中心等设立智能家居体验中心、全屋智能和数字家庭样板间。加快培育一批诚信经营、服务规范的大型家装企业和平台，推出个性化、多样化装修套餐，大力发展定制式、订单式、预约式服务。加快打造一批基于国内开源操作系统的智能家居软硬件产品和一体化解决方案；②**完善智能家居标准体系**。完善智能家居产品智能化分级评价标准体系，加快制定实施智能家居互联互通等强制性国家标准，加速推动全屋智能一体化融合发展。推动基础电信企业自有环境家庭宽带网络设备默认开启 IPv6，提升家庭网络 IPv6 连通率。对新建全装修住宅，明确户内设置基本智能产品要求，鼓励光纤到房间布设。持续开展智慧家庭、智慧社区等重点标准研制与应用实施；③**支持智能家居消费**。按照 2026 年消费品以旧换新政策部署，支持地方结合实际自主合理确定智能家居产品补贴品类、补贴标准，统筹支持全屋智能家居购新；④**发展适老化智能家居**。推广家庭服务机器人、健康监测、智能照护等适老化产品，引导企业在产品尺寸、操作便利、方言识别、安全性能

等方面推行适老化设计，丰富适老化智能家居产品和家装服务供给。推动在适老化智能家居领域开展银发产品认证；⑤**畅通废旧回收服务链条**。指导各地科学合理设置废旧家居回收网点，将回收网点建设纳入有关规划，给予用地和空间支持。鼓励家居家装企业与回收企业开展合作，提供“送新+收旧”“互联网+回收”等服务，推广“以车代库”流动回收模式；⑥**优化社区便民服务**。依托一刻钟便民生活圈建设等工作，发挥龙头企业作用，在具备条件的街道、社区设立家居焕新综合服务站点，整合维修保养、物品寄存、回收置换等便民惠民服务，打造全屋智能体验空间；⑦**加大财政金融支持力度**。鼓励金融机构围绕家居家装等消费需求，开发多样化的消费金融产品与服务。用好个人消费贷款财政贴息政策，引导金融机构加大对智能家居消费等贷款支持力度，积极支持消费者购买智能家居相关产品。（商务部网站）

【商务视野】

1.住宿“绿”扩容 餐饮“新”提质

近日，中国饭店协会在2026年服贸会期间发布《2026中国餐饮业年度报告》和饭店绿色化建设系列成果，从餐饮、住宿两大生活性服务业重点领域集中展现行业稳增长、促消费、惠民生的最新成果。

餐饮方面，根据国家统计局数据，2025年，全国餐饮收入达57982亿元，同比增长3.2%，继续稳居全球第二大餐饮

市场。报告显示，全国收录餐饮商户 757.77 万家，较 2023 年底净增 72.14 万家；行业闭店率由 2023 年的 52.69% 回落至 2025 年的 42.17%。在市场竞争持续加剧的背景下，收入、商户数、闭店率三项指标同步改善，印证了餐饮业作为民生行业的韧性。从业态看，2025 年快餐小吃门店 351.60 万家，占全部商户的 46.4%；中式正餐、烘焙饮品门店分别为 112.34 万家和 101.49 万家，依然是行业的重要支撑。一年间分化明显：烘焙饮品门店逆势增长 2.0%，自助餐门店增长 0.6%，而中式正餐、火锅门店则分别下降 17.8% 和 15.5%。从城市看，三线城市餐饮门店数量最多，达 171.52 万家；五线城市门店数量增长 2.2%，连续三年正增长，是全国唯一客单价同比上升的城市级别；同期一线、新一线、二线城市门店数量分别下降 2.7%、1.5%、0.5%， “高线市场存量博弈、低线市场增量扩容” 的特征鲜明。此外，报告显示，2024 年全国新开餐饮门店 373.85 万家，为近三年最高；2025 年新开 334.43 万家，仍高于 2023 年水平，市场主体进入意愿保持稳定。数字化、智能化加速向后厨环节延伸，标准化建设正持续夯实，中央厨房、共享供应链、即时配送、智能排班等新模式加快普及， “人工智能+” 应用场景正推动行业运营效率持续提升。报告认为地方菜系的品牌化正在改变地域美食 “偏安一隅” 的现状，地域餐饮品牌正走向全国；开放合作同步拓展，中国饮品品牌引领中餐海外扩张，为服务贸易

国际合作打开新空间。

住宿业绿色转型方面，有限服务酒店成为“十五五”绿色发展的重点领域。绿色饭店国家标准发布以来，绿色饭店集中于高端品牌全服务酒店，量大面广的有限服务业态缺少对应的评价标尺。会议期间发布的《绿色饭店（有限服务酒店）评价细则》——精选服务酒店、中高端连锁酒店、经济型连锁酒店等有限服务业态首次进入国家标准绿色饭店体系，标志着绿色发展覆盖面从高端酒店品牌延伸至大众消费市场。同期发布的饭店业绿色发展指数，将为这一进程提供衡量尺度、数据支撑和精准服务。Booking.com、携程商旅、美团三大平台将同步上线绿色饭店专属标签，获标签酒店将在平台搜索排序中获得优先呈现，成为影响消费者预订选择的关键信息，从而在绿色投入与商业回报之间建立起清晰通道，实现“绿色赋能、流量可见、消费可及”。（国际商报）

2.发展“三新消费”的内生动能和践行路径

为解决居民服务消费不足的源头性问题，并满足居民对美好生活的消费需求，新场景、新业态、新模式共同驱动的现代消费形态已成为破解居民服务消费不足与满足美好生活消费需求的关键。与商品消费不同，服务消费的无形性、异质性、不可分性和易逝性等特点决定其增长取决于消费环境和消费体验，新场景能够重塑消费时空边界，使健康管理、文化休闲、体育运动、家庭照护等服务需求在更高频、更便

利、更沉浸的情境中被激活，从而更好地满足居民对美好生活的需求；通过跨界融合与内容创新，新业态则能衍生出更加多样化、品质化、体验化的供给，可突破传统服务供给的线下局限与标准化模式等的束缚，有效缓解服务供给的结构性矛盾；新模式通过融合创新提升服务消费领域的资源配置效率，能突破长期困扰服务消费的“供需匹配难”“信息不对称”等深层瓶颈，使服务供给从低效化碎片化走向高效化体系化，实现有效供给扩容。

一、发展“三新消费”的内生动能

技术资本和制度创新的双重驱动。技术和制度是“三新消费”的根本动力，前者提供“可实现性”，后者保障“可持续性”，二者共同形成“技术制度”双螺旋式互动关系，加速消费结构向体验化、智能化与多元化演进。

多维需求的交互驱动。多样化、个性化、品质化、服务化所引致的生产分配交换消费各环节的改造与转型，将持续推动消费扩容提质。

人口结构变迁的代际驱动。2020年我国Z世代（1996—2010年出生的人口）总人口约为2.53亿人，占总人口比重17.6%。这一代人将对制造商和零售商销售的产品产生重大影响，同时也将成为一个重要且尚未开发的增长杠杆。Z世代大部分已处于中学及以上阶段，随着年龄和收入的增长，将会成为引领消费扩容、提质与结构演化的关键驱动力。

作为伴随互联网、移动智能设备、算法推荐和沉浸式场景成长的“数字原生代”，Z世代具备高度的技术亲和力、价值敏感度和文化表达需求，天然与“三新消费”的核心特征相匹配。

空间形态重构的协同驱动。“三新消费”不仅代表着消费结构的升级，更在深刻重塑城市与区域发展的空间逻辑，形成了一种新的“空间力量”。其一，新场景正在拓展消费空间的边界。从沉浸式街区、城市漫游式商业到低空文旅、无人机观光、即时零售等场景，消费不再被限定在传统商圈，而是呈现“全域化”“移动化”“立体化”等趋势。其二，新业态重构了空间组织方式。以直播电商、前置仓、无人零售、低空服务站、分布式文娱为代表的新业态，使城市空间从“中心化”走向“节点化网状化”。

二、“三新消费”推动消费扩容提质的作用机制

“三新消费”内部具有飞轮效应：新场景作为起点，通过对空间、环境、体验等的重构，引发消费者新的行为模式和参与方式，从而为新业态提供落地空间。当新场景成熟后，新业态随之生成，如沉浸式文旅、即时零售、智能健身、夜间经济、低空消费等，这些业态进一步促进了供给方式的多样化和服务链条的延伸。在业态深化之后，企业通常会基于场景和业态的积累探索新的商业模式，如订阅制、即时配送、按需服务、空间运营、数字内容驱动等，这构成了飞轮中的

新模式环节。当新模式投入运行后，又能够进一步激发之前未被满足或未被识别的消费者需求，从而形成新需求。新需求的出现反馈至飞轮起点，刺激场景进一步焕新并优化，使飞轮进入自我运转的惯性阶段。总体来看，传统消费是生产主导的供给模式，生产什么消费什么，更多依赖固定的商业空间、标准化的商品与线性化的服务流程，消费者往往在预设的供给框架中进行选择，体验的丰富度与参与度受到明显限制，传统的生产模式对消费的扩容提质有限。而“三新消费”通过飞轮效应驱动供给创造，以消费者为主导，动态匹配需求，能实现消费的扩容提质，而消费的扩容提质又会带来新的需求，使“飞轮”进入惯性阶段，开启下一个循环，从而实现“三新消费”推动消费扩容提质的正向循环。

三、发展“三新消费”面临的主要约束

培育新场景的约束。场景焕新能力偏弱，在与传统消费融合的进程中，高质量场景供给不足与用户体验不稳定并存，是制约场景焕新持续增长的主要矛盾。**发展新业态的约束。**技术依赖度高且迭代速度快，制约新业态的稳定和可持续性。新业态通常基于算法推荐、AI 内容生成、XR 沉浸技术、区块链确权等新技术而形成，一旦技术升级或平台算法发生调整，消费触点、内容分发机制与用户路径随之改变，从而导致既有商业模式很快失效。内容供给同质化削弱了新业态提质空间，注意力现已成为新经济的关键资源，在以注意力为

核心资源的新消费场域中，娱乐化、社交化和情绪化内容大量涌现，导致供给端为争夺用户时间而不断复制热门模板和流量逻辑，引发严重的内容同质化。**创新新模式的约束。**需求端扩容快、沉淀难，情绪驱动的购买行为缺乏对产品功能、品质与长期价值的系统性判断，导致需求端的消费偏好难以沉淀为稳定的品质消费结构。即便在扩容层面贡献明显，新模式在提质方面却难以形成持续的拉动作用。

四、发展“三新消费”的关键突破

提升新场景培育能力。一是提升场景的内容供给能力，使场景“有内容可持续”。技术迭代快、内容生命周期短使场景易陷入“速火速凉”的困境，因此要形成“场景+内容+IP”模式，构建持续更新的内容生产链条。通过引入IP化叙事、沉浸式故事线、互动内容设计等方式，使场景能够不断焕新，避免仅靠装置、布景或社交拍照维系热度，从而突破表层化、装饰化的“网红式更新”。二是构建内容服务运营协同的场景经营体系，使场景“可经营、可迭代”。许多场景无法持续的根本原因在于运营体系薄弱，为此应推动场景从一次性体验向“长期运营”转型，形成互动体系（互动装置、行为参与）、服务体系（个性化服务、即时服务）和会员体系（复购激励、社群运营）协同发展的结构。通过服务链条与用户关系的建立，让体验从“打卡式”转向“黏性式”。三是推动跨场景融合，形成“组合式、生态化”的新

场景模式。城市漫游、沉浸式文旅、即时零售、社区生活服务、低空文旅等不同场景应通过数字技术实现连接，形成“全天候、多触点、多路径”的消费网络，使场景从点状创新向网状增长，增强持续吸引力。

增强新业态韧性与竞争力。一是提升关键技术自主性与平台规则稳定性。加强核心技术研发与多元技术路径布局，降低对单一技术体系或平台生态的依赖。二是塑造品牌，避免同质化竞争。品牌是新业态实现差异化竞争、信任构建与长期价值积累的关键，为此要推动企业从“流量复制”向“原创内容与价值创造”转型，通过IP化、专业化内容生产形成差异化竞争优势。三是提升供应链柔性及履约能力。推动制造端、物流端与平台端协同升级，构建小批量、多批次、高响应的柔性生产体系。加快前置仓网络、即时配送体系和数字化供应链平台建设，提高履约效率与供需匹配能力，使供给侧能够适应高频、小单、多变的市场需求，为新业态持续扩张提供坚实支撑。

完善新模式创新扩散的制度与需求基础。着手解决好新模式跨界监管难题，随着“三新消费”不断突破传统产业边界、经营模式和技术逻辑，消费活动呈现高度的跨界性、融合性和动态性，使得原有按行业分割、按领域划线的监管体系面临整合不足、边界模糊、责任不清等难题。直播电商、即时零售、沉浸式文旅、平台服务、虚拟资产交易等新业态往往同时涉及商务、文旅、市场监管、广电、网信、金融等多个部门，监管对象

“一体化”，但监管体系“碎片化”造成了监管规则不一致、责任主体不明确、治理成本高企的局面。防范消费异化风险，构建健康需求基础。消费是“人类生存与发展的必要条件与物质前提，是需要得到满足的活动”，需要得到满足之后，又会产生新的需要。消费是人的需要，是“人的本质力量的新的证明和人的本质的新的充实”。然而，在现代消费体系，尤其是数字化、智能化驱动的“三新消费”情境中，算法正重塑着消费逻辑和用户情感，消费异化的风险也在不断加深。在智能推荐、用户分层与精准营销机制下，人的行为偏好不断被捕捉、计算与预测，消费过程成为平台优化算法的素材。此种“数据化存在”使消费者的自由选择受到算法框架的限制，其“可欲性”被平台塑造，其消费路径被数字逻辑编码，人的主体意志在技术结构中被不断弱化。因此，在消费者层面，应赋予消费者“算法拒绝权”和可操作的数据撤回机制；在政策层面，将“保护消费者主体性”作为算法合规的核心指标之一，避免通过技术隐形操控消费者偏好。（社科院大学品牌领导力研究中心）

3. “非标商业”靠“不可复制”走红，却被人们追逐“批量复制”

过去两年，商业地产圈最忙的是“考察团”。一拨拨人飞到成都，钻进公园地下车库看 REGULAR 源野，再飞到北京门头沟远郊，看檀谷如何把滞销住宅盘做成年客流两百万

的目的地，回去都立下同一个目标：我们也复制一个。结果呢？多数项目交出一套高度相似的“标准答案”：旧厂房、红砖墙、工业风、垂吊绿植、几家买手店和咖啡馆，再挂上“主理人街区”的招牌。开业几天小红书刷屏，半年后门可罗雀。这正是“非标商业”最深的悖论：它明明靠“不可复制”成功，整个行业却在用最大的热情“批量复制”它。当“非标”本身变成一套被争相照搬的标准动作，它其实正在杀死自己。那么，“非标”里到底什么不能复制，什么才真正可以复制？

①两种商业，卖的本来就是两种东西。要看懂这个悖论，先得把“标准商业”和“非标商业”的底层差异掰开。一句话概括：标准商业卖的是“可复制的确定性”，非标商业卖的是“不可复制的独特性”。一个求同，一个求异，从根上就是两套相反的逻辑。标准商业的巅峰是万达广场。万达在2010年前后发明“模块化开发”，把一座广场从拿地到满铺开业拆成约300到350个管控节点、12个阶段，靠系统复制把周期压到18到24个月。珠海万达商管官网显示，截至2025年底其已开业529座万达广场、管理面积7315万平方米、覆盖230个城市，从300座到500座只用了不到4年。它的强大，恰恰在于“在任何城市都能造出同一个确定性”：同样的动线、品牌矩阵，以及可预期的客流与租金。非标走的则是相反的路。它的核心是“用内容定制取代空间复制”。

《中国非标商业地图 1.0》也提醒，“非标”不是装修风格，更不是旧厂房加咖啡馆的堆砌，它“首先意味着项目从一个具体的地方出发——建筑留下了什么、周围生活着什么、这里适合发生什么，都比套用成熟模型更重要”。标准商业“追随人流”，非标则“无中生有地创造人流、制造目的地”。

②为什么“抄形态”的，几乎都死了。有个扎心概念叫“幸存者偏差”：事后复盘，设计师看见设计、招商看见内容，都以为抄到了精髓；但社交媒体给你看的是“面子”，操盘手盯的是“里子”——现金流、商户存活、团队耐力。抛开边界条件谈项目，无异于盲人摸象，所有对标学习都是浪费时间。形态最好抄，也最没用。当“工业风+绿植+主理人招牌”成为一套可快速模仿的视觉语法，一个讽刺的结果出现了：非标本为反抗同质化而生，最后却以惊人速度“自我同质化”——全国网红街区正变得越来越像。非标品牌本需精挑细选、慢慢磨合，但太多项目有开街节点要赶、有指标要填，当“按期开街”压过“精挑细选”，招商就从“筛选”变成了“填空”。名创优品、医美机构这类稳定、能付租的品牌由此进场，却恰恰“撑不起一个非标街区的精神内核”。这正应了那句话：“为填满而塞进不匹配的品牌，是最贵的代价。”

③The LAB 的启示：能复制的不是楼，是“操作系统”。1993 年，美国人 Shaheen Sadeghi 租下南加州一座废弃厂房，

做了个仅 4 万平方英尺（约 3700 平方米）、常年只留 16 到 22 家商户的开放式街区，取名 The LAB，全称就叫“Anti-Mall（反商场）”。RET 睿意德复盘它 32 年，数据近乎不可思议：坪效达每平方英尺 470 到 1100 美元，是美国标准商场（100 到 150 美元）的 3 到 7 倍；32 年没有一年亏损；并从这个“实验场”长出 LAB Holding 旗下 49 个项目。而美国社区商业项目平均寿命还不到 15 年。它凭什么？靠的是一套“四个 C”操作系统：**Community（社区）、Culture（文化）排在 Commerce（商业）之前，最顶层是 Consciousness（价值观）**。它服务的不是抽象“消费者”而是“社区成员”，选商户不看营业额、只看文化契合度，甚至敢拒绝租金更高却不合价值观的品牌——与传统商业“位置—客流—租金—业态”的逻辑完全颠倒。最能说明这套系统“冷酷有效”的，是 2025 年初一次商户更替：联合创始人亲手把 1994 年的首批主力店 Urban Outfitters “请”了出去——彼时它已是全球 700 多家门店的连锁巨头，“不再是我们当初立约要支持的本地创业者”，主力空间随即拆给六家本地小众品牌。绝大多数商业求之不得一个长期大牌，The LAB 却主动把“长大到不再契合”的品牌请走，让空间永远保持本地、小众、实验的生态。它真正复制了 49 次的，根本不是罐头厂的形态，而是这套“选品—策展—孵化—汰换”的买手型操作系统。楼不可复制，能力可以；调性不可复制，机制可以。结论至

此落定：非标当然可以规模化，但规模化的只能是组织能力和方法论，绝不是空间样式。谁把非标理解成一套统一的装修模板和招商清单，从第一天就注定平庸。（上海产业转型）

【商务动态】

1.光谷步行街完成全面改造升级

近日，光谷步行街完成全面改造升级。本次改造覆盖喷泉广场、蓝桥、红桥等核心区域。其中喷泉广场焕新升级为光谷再添一处城市新地标。作为光谷核心商圈的重要公共空间，光谷步行街喷泉广场于今年5月启动升级改造，截至目前工程改造已全面进入尾声，预计于今年9月中旬竣工亮相。

本次改造聚焦喷泉系统的全面焕新。项目在现有喷泉设施基础上，引入全新声、光、电一体化控制系统，实现水柱形态、灯光色彩与音乐节奏的高精度协同演绎。同步新增互动灯光装置及高清LED显示大屏，与喷泉水景、机械手装置形成多界面联动，打造地面喷泉、立面屏显、空中光影、动态机械交错的复合展演空间，大幅提升广场的功能层次与观赏价值。

本次升级另一大亮点，是在广场核心区域新增赛博机械手互动装置。该装置为华中首个全不锈钢巨型机械手，兼具视觉冲击力与互动功能，并与喷泉水型、灯光色彩实时联动，形成“人—机—景”一体化的沉浸式体验。改造完成后，喷泉广场将采用全天候、多场景运营模式，持续落地文化展演、

明星路演、电竞赛事、主题节庆及各类互动体验活动，有效延长游客停留时间，激发区域夜间消费活力。（武汉发布）

2.第四届“全国一刻钟便民生活服务月”活动将在荆州举行，湖北三市将开展重点配套活动

第四届“全国一刻钟便民生活服务月”活动将于9月21日在湖北荆州举行，我省武汉、宜昌、荆州入选重点配套活动。

10月1日—31日，商务部将组织开展第四届“全国一刻钟便民生活服务月”活动，以“便民服务进社区 幸福生活暖民心”为口号，将按照“政府搭台、企业唱戏、多方联动、居民受益”方式，以国庆、重阳等节假日和时令节气为契机，突出服务“一老一小”，因地制宜开展形式多样的便民服务活动，广泛调动各类主体参与，通过丰富供给、创新场景、提升体验，进一步便利居民生活、营造商居和谐的良好氛围。湖北武汉、宜昌、荆州将结合实际推出各具特色的重点配套活动。武汉将开展便民服务进社区活动，通过市集、趣味运动会等形式提供理发、磨刀、维修、义诊、科普、法律咨询、反诈宣传等服务；宜昌将举办“伍家夜宴”第六季，以AI虚拟形象“伍小宴”串联夜间消费场景；荆州将举办老字号市集和“天府奇妙夜·花鼓梨园情”一刻钟便民生活节，融合花鼓戏、中秋放河灯等民俗，同时开展洪湖特产进社区，展销莲藕、藕粉等绿色农产品。（湖北商务）

【他山之石】

1.广州：2026 广州点心季盛大启幕

9月17日，2026广州点心季在太古仓码头东广场启幕。活动以“点点心意，珠水新韵”为主题，会场生活市集于9月17日至19日开放，系列促消费活动延续至10月。活动以点心为切入点，创新消费场景、丰富高品质供给，推动商旅文体健深度融合，让“食在广州”成为服务消费提质扩容的鲜活注脚。

启动仪式上，2026年广州点心季主题宣传片《广州点心，好掂！》正式发布。宣传片以点心为线索，从南航公务舱里的“一盅两件”，到珠江“水上茶居”、移动的“粤陶巴”，展现广州点心的消费场景已突破传统茶楼、融入城市日常。仪式现场，“2026年最受欢迎的名点”臻选榜正式发布。陈皮香草流心挞（彤堂序）等十款名点登上2026年“最受欢迎的名点”臻选榜，为市民消费提供消费指引。

9月17日至19日，太古仓码头东广场将设置生活市集，百年老字号与星级名店同台设摊，非遗体验、互动打卡、音乐夜茶等多元内容轮番上演，在江风与烟火气中，为市民游客打造“好吃、好玩、好逛”的沉浸式消费体验。点都德开设叉烧包DIY学堂，陶陶居现场展示大虾饺与金鱼饺制作工艺，格兰仕烹饪大师现场演示广式月饼、猪笼饼制作过程，包道将广州市级非遗“广式烧卖制作技艺”带到现场。

活动首日，“消失的名菜”美食巴士限时亮相。广州观光巴士联手中国大酒店推出鱼肉烧卖、锦卤云吞、非遗叉烧酥、子姜皮蛋酥、西施粉果、水晶角、蘑菇包、斑斓千层糕八款点心，市民游客可上车打卡、免费试吃月饼。

南航在广州始发至澳洲全部目的地航线及广深往返北京航线公务舱，上线“一盅两件”广府早茶点心餐，推出南航食品和中国大酒店联合研发的红米鲜虾肠、晶莹虾饺、西施粉果等，万米高空也能慢品广府味。“广州点心季·游船叹茶双人套餐”上线，含茶位船票及文创冰箱贴，推出158元专享价。市民还可通过“巴士文旅”小程序购买预约“粤陶巴”“华夏巴”点心餐并享9折优惠。（广州商务）

2.重庆：出台30条“加强版”政策，加速建设国际消费中心城市

9月17日，重庆市政府新闻办举行《重庆市加力培育建设国际消费中心城市若干政策措施》政策例行吹风会，介绍政策措施相关情况。

新一轮支持政策涉及6个方面30条具体措施，精准施策，服务企业。主要如下：①支持消费空间载体打造。创新打造了众多“江崖街洞天”消费新场景，培优城市品质商圈，打造特色消费场景，优化15分钟商业服务圈，推动老旧商业设施改造；②支持优质消费资源集聚。聚力发展首发经济和品牌经济，引导市场主体开设高能级品牌首店，新增政策

推动特色品牌培育、产品市场拓展和优质企业壮大，提升重庆消费“国际范”品质和能级，促进“名品引得来、渝货走得出去”双向流通；③支持服务消费品牌培育。聚焦重庆历史文化、民俗风情、生态美景等特色元素，聚力打造消费 IP，引导市场主体参与升级培育城市名片，持续擦亮“魅力重庆”金字招牌；④支持消费业态创新发展。抢抓“三新”（消费新业态新模式新场景）试点政策机遇，新增拓展支持范围，引导推动数字赋能消费能级，更新升级消费场景，全力激活“跨界融合、数字赋能”消费新赛道；⑤支持开放型消费平台构建。积极融入内陆开放综合枢纽建设，进一步加大会展经济平台发展、物流枢纽平台培育、优质产品进口平台建设和“爱尚重庆”活动平台打造的支持力度，推进重庆消费“走向世界”“链接世界”；⑥支持便捷消费环境优化。聚焦入境消费重点环节和需求，聚力优化涉外服务体系，支持消费载体完善国际化配套设施，强化政务监管和财政金融赋能，系统提升入境消费便利化水平。

此外，在推进商文旅体展农融合发展，持续做靓城市 IP 方面将从以下四方面发力。一是做靓“不夜重庆”品牌。丰富夜间生活业态，打造集中展示“立体山城”“光影江城”“魅力桥都”国际风范的夜间经济核心区，培育一批“江崖街洞天”特色消费场景。二是做优“山水旅游”品牌。推进“世界知名旅游目的地”建设，联动推出大足石刻·世界遗

产线、壮美长江·诗画山河线等融合旅游消费线路，依托常态化无人机表演创新“日游山水、夜赏光影”全时旅游消费模式。在这个基础上，将对知名品牌跨界联名的综合性消费新场景，给予最高 1000 万元的资金补助。三是打造“户外运动”品牌。开展“跟着赛事去旅行”等主题活动，培育打造全国户外运动首选目的地。同时，支持区县创建国家级体育消费和赛事经济试点城市。四是打响“世界美食名城”品牌。持续做靓“渝味 360 碗”美食品牌，支持培育名菜、名宴、名厨、名店、名企、名街、名节，发布中英文双语版《重庆美食地图》。

还将从以下三方面入手，着力推动重庆国际化消费环境实现质的提升。一是支持优化消费配套设施，对完善重点场所的多语种标识标牌、增设便利化服务设施的市场主体，可按比例给予最高 300 万元的资金补助。二是支持提升入境消费便利化水平，积极引导和推动市场主体大力发展离境退税商店，广泛布设受理外卡 POS 机，鼓励增设外币兑换点，对符合条件的商店或企业按标准给予一次性的资金奖励。三是支持健全涉外服务体系，鼓励消费场所提供多语种产品及服务清单，引导服务机构在重点场所开展入境消费志愿者服务，对符合条件的实施主体分别给予最高 200 万元、100 万元的资金支持。（重庆商务委）

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