

每周商务动态

2026 年第 73 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 9 月 24 日

本期提要

【政策发布】

- 1.文化和旅游部等：印发《关于促进房车消费的若干措施》 1
- 2.湖北：印发《湖北省三四季度长短结合促进经济稳中向好若干措施》 1

【商务视野】

- 1.中百罗森探索“便利店+社区生鲜”业态融合新模式 3
- 2.逆势增长：奥莱不“打折”了，商场变“景区” 7
- 3.2027 年情绪消费十大趋势：从“买开心”进入“买状态” 11

【商务动态】

- 1.发放超 3.1 亿元消费券等消费补贴，全国国庆文化和旅游消费月启动 15

【他山之石】

- 1.北京：“2026 北京服务消费系列活动”启动 16
- 2.上海：《上海市人民代表大会常务委员会关于深化国际消费

中心城市建设的决定》全文公布 18

附：信息来源（公众号及网站） 21

【政策发布】

1.文化和旅游部等：印发《关于促进房车消费的若干措施》

9月18日，国务院办公厅转发文化和旅游部等十部门《关于促进房车消费的若干措施》的通知。其中提出，实施房车消费促进行动。鼓励有条件的地区结合实际完善房车消费促进政策，推广房车生活新方式，培育房车消费文化，提升房车消费水平。鼓励汽车限购地区优化房车管理措施，推动从购买管理向使用管理转变。支持汽车流通消费改革试点城市将促进房车消费列为改革任务，鼓励消费新业态新模式新场景试点城市将符合条件的房车营地等消费场景纳入支持范围。支持将房车营地纳入旅游促销活动，推动营地消费与周边消费业态等联动优惠。分批推出房车消费友好型目的地。

文件提出，加大金融支持力度。完善房车相关金融产品和服务，推动金融机构多渠道支持房车消费。鼓励各地结合实际采取支持措施，降低房车租赁、房车营地运营等企业运营成本。（中国政府网）

2.湖北：印发《湖北省三四季度长短结合促进经济稳中向好若干措施》

近日，湖北省人民政府办公厅发布关于印发《湖北省三四季度长短结合促进经济稳中向好若干措施》的通知。措施指出，加力推进“六张网”建设。建立项目储备库及年度重大项目清单，安排省预算内投资前期工作费支持重大项目推

进。支持各地积极探索“厂网一体、供排综合管理”及特许经营模式，鼓励各类企业参与城市地下管网“投建管运”。深化国有水资源水工程资产化改革，培育壮大现代绿色水经济。发放“算力券”，提升补贴比例，将模型、词元等服务模式纳入补贴范围，切实降低中小微企业、科创团队用算门槛。支持新建负荷、出口型企业等有绿色电力消费需求的市场主体、工业园区利用周边新能源资源开展绿电直连。安排财政资金重点支持多式联运体系构建、城乡双向流通和应急保供物流补短板、供应链创新与应用等领域项目。

省市联动挖掘消费潜力。从9月到年底，由各市（州）组织发放购物、餐饮等“乐享湖北”假日消费券，并在零售、餐饮、住宿、文化艺术、娱乐、旅游、体育、居民服务等行业开展“乐购湖北”有奖发票活动，省级财政采取事后“以奖代补”的方式，综合各市（州）活动成效给予一定补助。将贴息经办机构范围扩大至全部在鄂银行，对新发生的个人消费贷款、信用卡分期业务、服务业经营主体贷款给予1%贴息，每名消费者在单家金融机构每年最高享受贴息5000元，每户服务业经营主体在单家金融机构可享受的最高贷款规模为2000万元。

深化文旅体商融合发展。发放“一票惠湖北”礼包，个人消费者可凭9月到年底期间来鄂在鄂产生的飞机票、火车票、汽车票、船票以及演艺、电影、体育赛事等有效消费凭

证领取消费券，并可抽取省内 3A 级及以上景区免费门票。遴选 3 个市（州）开展省级消费“新业态新模式新场景”试点，在试点市（州）以外地区遴选支持 30 个左右项目打造大健康、新文旅、泛娱乐、智能化多元消费新场景。遴选支持一批体育消费中心、文旅体商融合、体育科技创新项目。对符合国家政策、综合带动效应突出的国际性、全国性、省内重大体育赛事，分别给予最高 100 万元、80 万元、50 万元经费支持，同一赛事符合多项支持条件的按就高不重复原则执行。依法依规对高速公路服务区改造、司机之家建设给予补助，积极推动高速公路服务区打造多元商业业态。

推进智慧口岸建设和跨境贸易监管模式创新。对口岸、综保区、保税物流中心（B 型）查验基础设施及配套设施建设、维护和更新，以及口岸设施数智化升级改造，给予一定补助。优化空运货站作业模式，支持有实际业务需求和满足条件的监管作业场所开展“双前置”模式。开展进口铜精矿“口岸+目的地”联合检验监管试点，扩大“出口锂电包装智慧监管”业务场景试点，推进“药食同源”进口商品便利通关，支持化妆品通过保税跨境电商模式出口。统筹用好省级内外贸一体化发展专项资金等政策，支持企业通过国际展会、跨境电商等方式更大力度开拓国际市场。（界面快讯）

【商务视野】

1.中百罗森探索“便利店+社区生鲜”业态融合新模式

8月21日，武汉江岸区解放大道永清城，中百罗森一家开业十年的老店完成重装开业。这一次，门店货架新增时令蔬菜、冷鲜猪肉、牛肉、三文鱼，冷柜陈列气调盒装恩施黑猪肉。生鲜面积较原先扩大三成，商品总量新增两百余款，冷冻食品区同步扩容。门店对外定位为“微型菜场”，主打一日三餐一站式采购。



这是中百罗森在武汉首次系统性落地便利店生鲜经营。本次调改引入核心供应商湖北农发畜牧集团，推出“零号土猪·百屿森”气调黑猪肉产品，实现种源、养殖、屠宰分割、气调封装到冷链配送的全链路闭环，消费者扫码即可完成产品溯源。中百集团官网九月中旬发布报道，称该店各项经营指标实现大幅跃升。

2026年夏季，国内多家头部便利店品牌同步启动底层模型迭代。9月12日，全家于上海落地第六代门店，整合饭吧、

面吧、小食吧与湃客咖啡空间，供给现制热饭、现煮面食、现炸小食，搭配休闲坐席，将传统便利店即时带走的消费模式，拓展为可堂食就餐的消费场景。全家押注白领外食升级与线下第三空间的消费潜力。7-Eleven 在江苏推出自有新鲜零食品牌“7 鲜零食”，上线十余款短保烘焙产品，定价四点九元至十七点九元，依托自有鲜食工厂供应链切入短保高毛利零食赛道。二者路径虽有区分，但底层逻辑相通，依托自身积淀深厚的供应链能力，打造线上渠道、量贩零食难以复刻的差异化品类。中百罗森走出一条差异化路径，将蔬果、冷鲜肉纳入便利店经营版图，打造“微型菜场”。该动作的战略价值，根植于中百罗森自身的资源禀赋。

零售战场便利店孤军奋战。商超赛道，武商系把持高端零售与区域基本盘，中百仓储、中百超市深耕社区市场多年，山姆、盒马等仓储会员店持续落子布局。硬折扣赛道，盒马 NB、永辉折扣店、大润发折扣店持续渗透社区。量贩零食赛道，零食很忙、赵一鸣、好想来等品牌在武汉三镇铺开数千家点位，依靠价格优势分流客流。新鲜零食赛道，7-Eleven 的 7 鲜零食试点成熟之后计划向外复制，来伊份、三只松鼠布局新鲜零食线下门店。即时零售赛道，美团闪购、饿了么三十分钟履约体系，分流便利店标品销售份额。

多重业态合围之下，中国连锁经营协会上半年统计数据显示，七十一·七的便利店企业出现来客下滑，行业单店日

均营收四千四百五十三元，同比下滑百分之三点九。放在这样的行业背景下，永清城店增设冷鲜肉柜，如同投入沸水之中的一滴清水。一家罗森售卖生鲜，不会彻底扭转武汉消费者买菜的消费选择，大润发、传统菜场、山姆依旧保留稳定客群。新佳宜持续向武汉市区扩张，美宜佳在湖北两千家门店的网络继续加密，**Today** 守住地铁、写字楼核心阵地。

站在单店维度，中百罗森的创新确实难以撼动大盘格局。它很难抢夺大超市的囤货客流，无法争取对价格高度敏感的量贩零食客群，也很难颠覆硬折扣店建立起的性价比心智。但它的战略价值恰恰来源于这种“难以改变现状”的客观现实。当整个便利店行业遭受多方业态挤压，单店的微调无法改写行业大盘。真正具备变革力量的，是头部企业调动自身最强资源，完成新物种的模型验证，再把经过打磨的模式复制到成百上千家门店。中百罗森押注的并非永清城这一家门店，而是未来三年九百家门店向社区生鲜便利店方向迭代的可能性。试点取得正向结果，中百系完整的湖北社区零售矩阵就此成型。倘若试点不及预期，仅关停调改门店即可，原有鲜食便利店的基本盘不受动摇。这是一场容错空间充足，但极具探索价值的博弈。便利店高速扩张的黄金时代已然落幕，全新零售物种正在孕育生长。永清城店内的冷鲜肉柜，便是新物种在武汉生长出的第一缕根须。它最终能否长成完整的商业模型，仍有待时间验证，但它探索出的方向，已经

走在多数同行前面。(零售商业财经)

2.逆势增长：奥莱不“打折”了，商场变“景区”

近年来，中国商业地产出现了一个反差现象。一边是大量地段优越的传统百货商场在苦苦挣扎；另一边，那些开在城市郊区、甚至四五线城镇的奥特莱斯，却成了资本眼中备受青睐的优质标的。数据显示，2024年中国百货店零售额同比下降2.4%，购物中心同比下降0.4%，而同一时期，奥特莱斯零售企业的销售规模却同比增长了8.9%。进入2025年，反差还在拉大，全国108个在营奥莱重点项目前三季度销售额同比增速达到12.0%，客流量增速达15.4%。截至2025年底，全国已开业奥特莱斯项目超300家，市场规模突破2500亿元。同样是实体商业，为什么一边不断衰退，一边逆势增长？

①奥莱不“打折”了，商场变“景区”。奥莱进入中国二十余年，大致经历了三代迭代。第一代奥莱是“仓储式折扣卖场”，2000年前后在北京、上海近郊出现，核心逻辑极其朴素：品牌尾货+低价+远郊租金，消费者目的性极强，买完就走，停留时间通常不超过两小时。第二代奥莱始于2010年前后，以佛罗伦萨小镇、百联青浦奥莱为代表，引入了欧式风情街区、餐饮配套和儿童乐园，开始强调“逛”的体验，但零售业态占比仍在80%以上，本质上还是一个长得好看的折扣商场。反观，当下正在快速成型的第三代奥莱，其核心

卖点正从“打折的商场”转变为“可以逛的景区”。走进宁波前湾盛世里、东莞万象滨海购物村或者济南海那城百联奥莱二期，你会发现取而代之的，是唐风建筑群里的沉浸式剧本游、南法纯白独栋间的落日沙滩、110亩中央森林公园里的湖滨漫步，以及35米高室内瀑布下的跨年派对。奥莱正在变成一个你愿意花一整天待着、甚至专门为它规划一次周末出行的地方——换句话说，商场正在变成景区。

②那些“不务正业”的新奥莱：宁波前湾盛世里文旅·奥特莱斯。该项目是2025年最具标志性的项目之一。6月28日开业，总建筑面积22万平方米，由前湾控股集团联合鹏欣商业运营，打出的旗号是“全国首个文旅IP+奥莱超级综合体”。这个项目的设计灵感来自盛唐“甬商精神”，整体建筑呈规整的棋盘式布局，打造了“明堂辟雍”“琉璃唐塔”“水秀舞台”“露天戏台”四大标志性建筑。更关键的是业态结构。前湾盛世里将体验式业态占比提升至近40%，以“主题酒店+早咖夜酒+沉浸体验+折扣购物”构建全时段消费链条。四大主力店全部为项目定制：中国国家地理IP在此打造全国首个探宝主题度假式酒店；“有点东西”唐风沉浸式主题街区中国首店，集沉浸式剧场、电影级密室、IP文创于一体；安徒生童话巧克力主题馆拥有11米实景巧克力城堡；“一尺花园·啤酒博物馆概念店”中国首店则用鲜啤精酿罐和绿植打造双层微醺空间。试营业4天，客流突破30万人次，销售额2800

万元，招商率达 90%。



MIXC VILLAGE 万象滨海购物村。该项目 2025 年 12 月 28 日开业，位于东莞滨海湾新区，一小时车程覆盖深圳南山、宝安和东莞南城。项目由意大利建筑师 Gianni Ranaulo 操刀，14 幢纯白独栋与 1 座主体建筑错落有致，中心湖、中心草坪、水街、岩街、屋顶滑板公园和落日沙滩交织，被网友称为 "东莞版阿那亚"。这个项目的品牌组合也值得注意：引入 200 个国内外名品，其中近 80 家为华南奥莱首店或东莞首店。户外运动阵营品牌数超 40 家，BURTON、迪桑特、HOKA、HELLY HANSEN、KOLON SPORT 等形成华南奥莱少见的"专业运动装备集群"。零售之外，盒马生鲜、西西弗书店、宠物部落等生活方式品牌的入驻，进一步模糊了"奥莱"和"度假目的地"的边界。开业首日登记会员 15 万人，销售额破千万元。



济南海那城百联奥莱二期。该项目 2025 年 12 月 27 日开业，总建筑面积约 9.6 万平方米，与一期共同构成 15 万平方米的超级综合体。这个项目最值得关注的不是品牌阵容，而是它的空间架构，创新性采用"园湖街盒"立体空间设计，"园"是沉浸式生态空间，"湖"是滨水休闲经济圈，"街"是潮流品牌长廊，"盒"是智能体验中心。更关键的是，一期本身就是国家 3A 级商贸旅游景区。二期在此基础上深化景区化策略，将 110 亩中央森林公园、万平湖滨景观与意式风情建筑无缝融合，消费者走进来，首先感受到的不是"我在逛商场"，而是"我在一个公园里"。二期还引入了 2800 平方米运动潮玩馆，集结高空运动挑战、全息投影碰碰车、标准保龄球道，以及华为科技体验馆、中影高端影城。SALOMON、HONMA 等山东奥莱首店的入驻，则在"景区"的外壳里保留了奥莱的零售内核。（飙马商业地产）



3.2027 年情绪消费十大趋势：从“买开心”进入“买状态”

如果说过去几年，情绪消费最典型的一句话是“花钱买开心”，那么到了 2027 年，这句话可能已经不够用了。2026 年的消费市场已经出现一个值得注意的变化：年轻人仍然购买潮玩、香氛、演唱会、宠物用品，也仍然会为了一个喜欢的 IP、一场旅行、一件小商品付费，但越来越多消费不再只追求那一刻“开心一下”。人们开始追求更稳定的东西。

艾媒咨询 2026 年 8 月发布的青年情绪消费调查显示，2025 年中国情绪经济市场规模已经达到 27185.5 亿元，预计 2026 年达到 31671.11 亿元，到 2030 年可能超过 5.12 万亿元。更值得注意的是，受访青年中超过七成属于高频情绪消费者，但与此同时，市场也出现了“消费后空虚”、短期解压同质化严重等问题。艾媒据此判断，情绪消费正在从“短期安慰剂”向更加长期的情绪管理迁移。政策层面也开始释放相似信号。2026 年 2 月发布的《加快培育服务消费新增长点工作

方案》，第一次将“情绪式、体验式服务”明确列为潜力领域，提出支持相关消费新场景建设，并探索将具备条件的相关职业纳入国家职业分类体系。2027年的问题会越来越变成：什么东西能让我长期保持一个更好的状态？围绕这个变化，至少有十个趋势值得提前观察。

①趋势一：从“治愈一下”到稳定感，消费者开始购买可预测的生活。2027年更重要的需求，可能是让情绪不要那么容易掉下去。消费者需要的未必是每天发生惊喜，而是一些事情长期保持可预测：熟悉的味道不会突然变化，常去的店服务依然稳定，每天使用的软件不会不断修改规则，会员不会莫名涨价，喜欢的产品不会突然停产。这听起来不像传统意义上的情绪消费，却很可能是下一阶段最重要的情绪需求之一。

②趋势二：从“放松”到恢复感，睡眠、运动和健康开始争夺同一笔预算。2027年，消费者会越来越清楚地区分“让我暂时舒服”和“让我明天状态更好”。这会推动一个巨大的消费变化：睡眠、运动、营养、按摩、冥想、智能健康设备等原本分散的行业，会开始争夺同一种预算——恢复预算。过去运动行业强调减肥、增肌和成绩，这些都是长期结果；未来会出现更多围绕工作压力、久坐疲劳、睡眠质量和精力恢复设计的轻运动产品。

③趋势三：从“替我决定”到掌控感，越智能的产品越

要把选择权还给消费者。2027 年会出现另一个越来越明显的需求：消费者希望 AI 帮忙，但不希望 AI 彻底接管。2026 年艾媒的新消费趋势研究已经将“AI+全场景融合”列为核心方向，认为个性化生活管家式服务会重新塑造消费体验。但真正成熟的 AI 消费产品，不会让用户感觉自己正在被一个黑箱操纵。健康设备可以提供建议，但消费者需要看到依据；智能家居可以自动运行，但需要允许用户随时接管；推荐系统可以减少决策，却不能让退出路径越来越难。

④趋势四：陪伴进入 2.0，消费者不只要“在身边”，还要“记得我”。2026 年，AI 陪伴玩具市场明显升温。芙崽 Fuzozo、萌 UU 等产品获得市场关注，名创优品甚至成立 AI 创新部门，创始人叶国富明确提出“AI+IP”将成为下一阶段战略之一。为什么 AI 和 IP 会越来越靠近？IP 有性格，却不能回应；AI 能够回应，却往往缺少人格。两者结合后，商业想象力来自一个更重要的能力：记忆。

⑤趋势五：从仪式感到“状态开关”，产品需要帮助消费者完成切换。2026 年的香氛、智能家居和睡眠产品都已经往这一方向发展。消费者对气味、光线、声音的需求，正在从空间装饰进入睡眠、恢复和情绪调节。智能床就是一个非常典型的例子。床过去是静态家具，2026 年推动的智能睡眠产品，则开始根据人的状态主动调节，让寝具进入状态管理。

⑥趋势六：从强刺激到低刺激，安静本身开始成为消费

价值。2026 年的青年情绪研究显示，高频情绪消费与持续焦虑同时存在，这意味着增加刺激并没有自动改善状态。2027 年，安静空间、小规模体验、无打扰服务、低亮度视觉、单人友好门店和更少通知的数字产品，都可能获得新的竞争优势。

⑦趋势七：从消费奖励到进展感，越来越多品牌要证明“你没有白花这笔钱”。过去很多消费强调奖励。辛苦工作一周，买一个东西奖励自己。到了 2027 年，另一种情绪会变得更加重要：我有没有变得更好？一次健身并不能立刻改变身体，但连续 30 天的记录能够让人感到自己没有停下来。当长期目标越来越难，消费者反而更需要短期证据。

⑧趋势八：从线上围观到“共同在场”，现场情绪会越来越贵。AI 能够生成越来越多内容，线上观看也越来越方便，但 2026 年的演出市场却继续增长。上半年全国营业性演出票房达到 304.08 亿元，同比增长 9.41%；5000 人以上的大型演唱会和音乐节票房达到 171.11 亿元，同比增长 17.7%，观众人数 2328.28 万人，同比增长 20.37%。为什么内容越来越容易获得，现场反而更值钱？因为消费者购买的并不是内容本身。真正稀缺的是几万人在同一个晚上、同一个空间、同一秒产生相同情绪。2026 年的另一个变化也值得注意：演出市场已经开始从“追明星”向“追内容”和“追体验”迁移，沉浸式演艺、经典舞台作品跨城市复刷、演艺与文旅联动都

在增加。

⑨趋势九：从“看起来真实”到活人感，AI 时代真实的人会成为品牌稀缺资产。2027 年，“活人感”会从内容风格进一步变成品牌信任问题。过去品牌追求标准化。客服的话术必须一样，门店执行必须一样，公众号内容也希望非常整齐。AI 能够把这种标准化做到极致。但当所有回答都正确、礼貌、完整，消费者反而可能更加需要看到真实的人。

⑩趋势十：从追求快乐到状态组合，情绪消费会成为一套个人生活系统。消费者不会只购买一种情绪。同一个人上午需要专注，下午需要恢复，下班后想清空压力，晚上需要降低刺激，周末又希望重新获得兴奋和参与感。艾媒 2026 年新消费趋势白皮书已经显示，情绪经济、宠物、户外、新式茶饮、健康消费、银发消费以及 AI 终端正在同时扩张，而技术也越来越多地把这些原本分散的消费连接起来。产品边界会因此越来越模糊。谁先从“我卖什么产品”转向“我管理消费者什么状态”，谁就更容易看到下一轮增长。（新消费 HOT）

【商务动态】

1.发放超 3.1 亿元消费券等消费补贴，全国国庆文化和旅游消费月启动

文化和旅游部 22 日在云南省弥勒市举办 2026 年全国国庆文化和旅游消费月主场活动，正式启动 2026 年全国国庆

文化和旅游消费月。消费月期间，各地将举办超 2 万场次文旅活动，发放超 3.1 亿元消费券等消费补贴，为居民游客假期出游提供更丰富的选择、更舒心的体验。

消费月将从 9 月下旬持续至 10 月底，文化和旅游部协同有关部门、支持单位等围绕中秋、国庆推出系列文旅活动和惠民措施，丰富应季文旅产品和服务供给，更好满足居民游客双节假期和秋季文旅消费需求。各地将围绕游历山河、中秋团圆、赏秋休闲、红色旅游、研学旅游、夜间经济、非遗美食等热点需求，增加优质文旅产品供给。（新华社）

【他山之石】

1.北京：“2026 北京服务消费系列活动”启动

中秋在望，国庆在即，“2026 北京服务消费系列活动”为市民和游客备好了丰富的服务消费“大礼包”。主要如下：
①**2026 “我与地坛”北京书市**。本届书市规模再创新高，总面积突破 2 万平方米，汇集 60 万种图书，打造九大特色展区，开展 150 余场文化活动；②**北京环球度假区 2026 “惊彩”环球活动**。北京环球度假区秋季主题活动“惊彩”环球，于 9 月 4 日至 11 月 1 日震撼回归。活动以“环球五周年”为主题，集结五大沉浸式惊吓空间、四大街头惊叫区，并带来全新“惊彩”演出，整体体验全面升级。首次引入《盗墓笔记》《第五人格》两大中国 IP，携手《寂静之地》《梅根》等国际 IP，跨次元“破界”狂欢等你来玩；③**北京汽车博物馆**，

中秋十一双节促消费活动。双节期间汽博馆活动精彩纷呈！延时开放、月下吟诵、新能源车拼装、DIY 月饼、篆刻印章等趣味体验轮番上线，是亲子遛娃的绝佳去处，小朋友可以边玩边学习汽车科普知识，欢乐充实度过双节；④**“百花燕归 万象京华”，2026 北京文化消费促进行动。**本次惠民观影设置购票立减、合家欢优享两大专区，单张票最高可享 15 元优惠。趁着中秋、国庆，带上家人走进影院，相约大银幕，度过惬意的观影休闲时光；⑤**檀谷回声音乐周，国庆档期。**檀谷回声音乐周集结独立乐队、民谣、电子音乐人，6 天不间断唱响山谷。听完演出还可以逛回声市集、体验山谷工坊，在星空之下听歌漫步，沉浸式享受松弛自在的假期；⑥**2026 北京大运河音乐节。**老狼、二手玫瑰、大鹏等实力歌手轮番登台，晚风、草地、星光与音乐完美交融。国庆假期尾声，来城市绿心，跟着音乐尽情释放快乐，感受副中心的青春活力；⑦**北京国际鲜花港菊花文化节。**顺义菊花文化节盛大启幕，3 万多平方米展区，汇集 80 余种花卉，打造五大特色观赏区域，花海成片，氛围感拉满。中秋国庆来鲜花港，徜徉金色花海，打卡秋日大片，赏花休闲两相宜；⑧**2026 年 WTT 中国大满贯。**WTT 中国大满贯国庆重磅开赛，全球顶尖乒乓球运动员汇聚首钢园，上演强强对抗。十一假期走进赛场，感受国乒运动的魅力，为选手呐喊助威；⑨**跟着时装周逛吃北京。**时装周不只有秀场！本季“时尚悦享节”联动近 60

家商场、近 1000 家品牌店铺围绕“票根经济”，将时装周票根升级为可在全城跨品牌、跨场景使用的城市时尚权益通行证。消费者持纸质秀票、电子票根或时装周活动工作证、手环，即可解锁商圈多元权益，实现从秀场到商场的无缝衔接。

（北京市商务局）

2.上海:《上海市人民代表大会常务委员会关于深化国际消费中心城市建设的决定》全文公布

近日，上海市公布《上海市人民代表大会常务委员会关于深化国际消费中心城市建设的决定》，主要内容如下：①本市推进高水平对外开放，发挥自由贸易试验区、“丝路电商”合作先行区、服务贸易创新发展示范区等开放平台作用。本市加强国际消费中心城市推介，发挥国际友好城市等对外交流载体作用，组织办好“五五购物节”、“上海之夏”国际消费季、上海旅游节等主题活动，加强对外宣传，推广城市国际形象，提升国际消费中心城市的知名度和影响力；②本市打造引领全球消费潮流的消费品牌，完善消费品牌培育发展机制。支持新消费品牌、老字号、“上海定制”品牌发展壮大，构建以企业品牌和区域品牌为主体的消费品牌体系。推动国内消费品牌拓展海外市场，加强全球知名消费品牌的引进和保护，构建国内外品牌良性互促的消费生态；③本市促进文商旅体展消费提质扩容，培育消费增长新动能。发展文化和旅游消费，支持影视创作、艺术品交易、演艺等产业

发展，推动主题公园建设提质升级，打造“一江一河”世界级滨水区，发展乐园旅游、红色旅游、科普旅游、邮轮旅游等；拓展体育消费，推动大型赛事市场化运作，支持举办各类群众性体育赛事；提升国际会展之都能级，支持打造具有国际影响力的展会，发挥各类展会聚集人流、带动消费的作用；④本市扩大入境消费，提升口岸和交通枢纽商业能级，优化通信、交通、行李寄存、标识导览、多语种翻译、多币种兑换、境外银行卡和电子钱包使用等服务，鼓励国内生活服务软件提供多语种版本，积极打造入境旅游“第一站”；⑤本市促进首发经济高质量发展。支持国内外优质品牌主体开设高能级首店，举办首发、首秀、首展等活动。依托中国国际进口博览会等载体，扩大优质消费品进口。构建首发经济专业服务生态圈，建设引领时尚、定义潮流的全球新品首发地；⑥本市促进数字消费高质量发展。扩大数字产品消费，增加新一代智能终端产品有效供给；创新数字内容消费，支持动漫、游戏、影视、音乐、网络文学等领域精品创作；拓展数字消费渠道，支持实体商贸企业数字化营销，引导即时零售、直播电商等新业态健康发展；⑦本市倡导绿色消费理念、低碳生活方式，健全绿色消费激励机制。加强绿色低碳产品生产和推广，丰富绿色消费品供给，发展绿色商场、绿色餐饮、绿色住宿，推动绿色消费；⑧本市推动夜间经济发展。打造24小时活力城市，丰富夜购、夜食、夜娱、夜读、

夜展、夜秀、夜动、夜游等活动；发展主题特色市集、街区演艺活动等夜间消费业态，打造夜间经济人气地标和夜生活好去处；⑨本市培育发展青春经济，丰富青年群体创意型供给，促进成长发展型消费。发展主题零售、沉浸体验、兴趣社交等青春消费新业态新模式新场景；建设青春经济集聚区，打造潮玩经济、电竞消费、文创消费等特色商圈、商街、商场；加强青年消费观念引导，促进青春经济健康发展。本市加快发展银发经济，鼓励社会力量参与扩大普惠养老服务供给，增加多样化养老照护服务，健全居家社区机构相协调、医养康养相结合的养老服务体系。发展老年宜居产业，推动老年人居家环境适老化改造，拓展智慧适老化产品和服务；⑩本市推动生活服务消费提质惠民。打造具备国际知名度和美誉度的美食地标，推动餐饮服务消费升级，建设国际美食之都；培育优质酒店和民宿，促进住宿业健康发展；优化多元化育儿服务，加快普惠托育服务体系建设；提升家政服务品质，促进家政服务消费；发展健康体检、健康咨询、健康管理等服务消费。本市推动商品消费扩容升级，丰富商品品类，促进汽车、家电等大宗消费，推动化妆品、服饰、智能用品、文创产品等时尚消费品产业发展；开展个性化定制、柔性化生产，推动消费品与消费者个性化需求相适配。（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