

每周商务动态

2026 年第 77 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 10 月 16 日

本期提要

【政策发布】

1. 中共中央 国务院：印发《关于发展新质生产力的意见》 1

【商务视野】

1. 上海一年 168 场大赛，真正想赢的是什么？ 2
2. 谁在打开，广州江岸的使用方式？ 6
3. 从目的性购物到目的性体验 服务消费重塑实体商业新引力 11

【商务动态】

1. 587 家鄂企亮相第 140 届广交会“新智造”与“老广交”
同台共赴七秩之约 14

【他山之石】

1. 北京：印发《北京市“十五五”时期深化国际消费中心城市
建设规划》 15
 2. 成都：2026 成都金秋消费季双节系列活动亮点纷呈 18
- 附：信息来源（公众号及网站） 21

【政策发布】

1.中共中央 国务院：印发《关于发展新质生产力的意见》

10月9日，中共中央、国务院印发《关于发展新质生产力的意见》，主要内容如下：**①大力推进科技创新。**加强原创性颠覆性科技创新。坚持面向世界科技前沿、面向经济主战场、面向国家重大需求、面向人民生命健康，聚焦战略性、标志性、引领性产品组织重大科技项目。加快突破关键核心技术。统筹国家战略科技力量建设。强化企业科技创新主体地位。加强普惠激励政策供给，建立企业研发准备金制度，强化企业科技投入主导作用。加速科技成果向现实生产力转化；**②推动科技创新和产业创新深度融合。**改造提升传统产业。守牢实体经济根基，巩固和拓展中国制造硬实力。培育壮大新兴产业。着力打造新兴支柱产业。前瞻布局未来产业。促进实体经济和数字经济深度融合。健全数据产权归属认定、市场交易、权益分配、利益保护制度，实施数据要素相关试点示范工程，充分释放数据要素潜能。全面实施“人工智能+”行动。推进人工智能对传统产业的改造，加快推进智能网联新能源汽车、人工智能手机和电脑、人形机器人等新一代智能终端场景应用；**③着力推进发展方式创新。**构建绿色低碳循环发展经济体系。做强绿色制造业，发展绿色服务业，壮大绿色能源产业。优化绿色发展政策工具箱。实施促进绿色低碳发展的财税、金融、投资、价格、科技、环保政策。

积极推进能源革命；④**扎实推进体制机制创新**。聚焦科技和经济紧密结合深化改革。在国家重大工程项目中按需部署科技任务，健全需求导向的选题制度、责权利一致的管理制度、应用导向的评价制度。完善市场监管制度。完善市场准入制度，强化反垄断和反不正当竞争。加大金融创新产品供给。在全球配置先进生产要素；⑤**深化人才工作机制创新**。培养新质生产力发展急需人才。统筹推进教育科技人才体制机制一体改革。健全人才使用和流动政策。落实税收优惠政策，健全终身职业技能培训制度，实施制造业人才支持计划和专业技术人才知识更新工程，支持用人单位培养人才。（新华社）

【商务视野】

1.上海一年 168 场大赛，真正想赢的是什么？

2026 年的上海，是被引擎声、马达声和击球声依次唤醒的。三月的嘉定，F1 引擎轰鸣，三天涌进 23 万人次；九月的奉贤海湾，越野摩托扬起泥土，5.6 万人在海风里呐喊；而十月国庆之后，闵行马桥的旗忠网球中心，两周时间将坐进 25 万名观众。这三个数字，随便拎出一个，都足以登上头条。票房过亿、酒店爆满、周边商场排起长队——每逢大赛，这样的消息总会刷屏。人们早已习惯用一套程式化的标尺衡量一场赛事的成败：来了多少人，卖了多少票，拉动了多少消费。可如果只盯着那三天、那两周的热闹，我们很可

能会错过真正值得看的东西。当一座城市一年要办 168 项重大赛事，它在意的，恐怕早已不是某一场比赛的票房。这一连串落子的背后，是一盘关于城市空间、产业与人气的大棋。要看懂这盘棋，不妨先从三张截然不同的“赛事面孔”说起。

①嘉定：因产办赛，一场后来的“加冕”。F1 与嘉定的关系，是三场赛事里最特殊的。特殊在于，它并不是“为了办赛而办赛”。早在上海国际赛车场 2004 年落成之前，嘉定安亭就已是中国汽车工业的摇篮——新中国第一台轿车、第一台合资品牌轿车，都诞生在这里。换句话说，嘉定是先有了一座“汽车城”，才迎来了 F1。赛事之于嘉定，更像一场后来的加冕——它没有凭空创造一个产业，而是把这座城市几十年积累的产业心智，一次性放大给全世界看。也因此，票房 1.9 亿元、赛场周边酒店预订量暴涨 10 倍、10 家重点商业体三天营收 1.32 亿元，这些数字固然亮眼，却并非 F1 对嘉定最深的意义。真正宝贵的，是“F1—嘉定—汽车”这个被反复强化了二十余年的全球认知。这是花多少广告费都难以买到的城市品牌资产。

②奉贤：因赛立名，一次“无中生有”的引种。如果说嘉定是“先有产业、后有赛事”，奉贤 MXGP 走的，则是一条几乎相反的路。摩托车越野世锦赛（MXGP）起源于百年前的英国，是世界最高级别的越野赛事之一。2019 年，MXGP 中国上海站第一次在奉贤海湾旅游区开赛；而把这项

彼时还相当陌生的赛事带到上海的，不是体育部门，而是一家土生土长的奉贤民营企业——全球高端运动防护装备制造和汇集团。当年，奉贤政企携手拿下了 MXGP 中国站 6 年的独家承办权。请注意这个背景：奉贤本地，并没有成规模的摩托车产业。它引进 MXGP，不是为既有产业“加冕”，而是要“无中生有”。奉贤图什么？图的是一个全新的城市身份。它手握 31.6 公里海岸线，明确提出打造“国际户外运动之城”，而 MXGP，正是那块撬动全局的楔子。今年，赛事三天吸引 5.6 万人次，汇聚 22 个国家和地区的 33 支车队，还是 2026 赛季 MXGP 在亚洲的唯一分站；奉贤区体育部门甚至专门行文请示，安排 1000 万元专项奖励，推动赛事“长期落户”。这是一场面向未来的“引种”：先把顶级 IP 栽进海边的土地，再盼着它慢慢长出户外运动的产业生态。能不能成，尚待时间检验；但这份“无中生有”的勇气，以及“民企引种、政府育林”的机制，本身就值得细看。

③马桥：因赛兴镇，一次被流量“逼”出来的更新。第三张面孔，属于闵行马桥镇。上海劳力士大师赛是亚洲唯一的 ATP1000 积分赛事。2025 年那一届，两周内约 25 万人次到场，票房首次破亿；其中上海本地观众约 30%、国内其他地区约 60%、境外约 10%。一个镇级单元，在短时间内承接如此巨量的高消费人群，压力与诱惑同时到来。马桥的反应，是干脆围绕一座网球场馆，规划一座“网球小镇”。按照规

划，网球小镇的空间布局达 25 平方公里，其中核心区 3 平方公里、关键配套 15 平方公里，推动“网球+科技”“网球+旅游”“网球+零售”融合；这一布局还被正式写入《闵行区城市更新“十五五”规划》，要以旗忠网球中心为核心，依托两条发展轴线，串联昆阳湖水上运动中心、马桥森林体育公园等节点，打造国际网球生态示范区。它甚至想出了更细的办法留住人：发布上海首本中英双语乡村旅游护照《这里是马桥》，游客凭赛事票根在全镇商户打卡集章、享受优惠，预计引流超 1 万人次、直接拉动消费 300 万元。如果说，嘉定回答的是“赛事如何为产业背书”，奉贤回答的是“赛事如何为城市立名”；那么马桥要回答的，是一个更朴素也更难的问题——人潮退去之后，如何让他们愿意留下来。

④168 场大赛，不是 168 场孤立的热闹。把镜头从三个区拉远，一幅更大的图景浮现出来。2026 年，上海计划举办 168 项国际国内重大赛事，其中国际赛事 76 项、全国赛事 92 项，真正做到“周周有赛事、月月有热点”。F1、MXGP 和网球大师赛，并不是三则孤立的爆款新闻，而是这张精密“赛事日历”上的三个坐标。这背后，是一套明确的目标体系。新近出台的《上海市促进赛事经济高质量发展行动方案（2026—2028 年）》提出，三年间全国级以上赛事参与规模累计超 1000 万人次，经济拉动效应超 1000 亿元。作为底盘，2024 年上海体育产业总规模已达 3169 亿元，增加值 1006 亿

元，占全市 GDP 的 1.9%。与此同时，赛事还是上海最高效的国际化通道。F1 境外观众占比约 16%，主要来自日本、韩国、新加坡和英、德、法等国，一张最高 42800 元的围场票照样售罄。对一座建设中的全球著名体育城市而言，一场顶级赛事就是一次面向全球高净值人群的“城市路演”，其精准度，远超普通的旅游推广。

⑤票房之外，三道没有标准答案的考题。越是热潮涌动，越需要冷静。168 场赛事，也同时抛出了三道尖锐的考题。其一，流量不等于留量。今年大师赛正赛尚未开打，静安区苏河湾“第二现场”监测到的赛事关联消费就已超过 2.1 亿元，可见赛事在一个区办，钱却可能被商业更成熟的中心城区“截留”。承接了人流，并不等于承接得住消费。其二，引种不等于扎根。MXGP 的 5.6 万人次，与 F1 的 23 万人次之间，仍有数量级的差距。民企把赛事引进来只是第一步，赛事 IP 能否真正“长期落户”，并在海边长出培训、装备、文旅的完整产业链，而不是热闹几年后归于沉寂，考验才刚刚开始。其三，加冕不等于未来。F1 是燃油车巅峰时代的图腾，而嘉定的明天在电动化、智能化——当脚下的产业换了赛道，头顶的赛事 IP 如何与城市的未来同频，是一道更长期的命题。（上海产业转型）

2.谁在打开，广州江岸的使用方式？

广州人对商业空间的判断，一直都有点“反常识”。盒

子不一定要最大，但空间要够舒服；品牌不一定是流行，但要经典耐看。老广们看重的，是哪里可以散散步、“拍拍拖”。放下时间，换一份自在，这件事放在广州不是文艺，是日常。不需要热闹的霓虹灯，敞开的街区恰好可以穿梭在阳光下、凉风里。珠江边，榕树下，无疑是让本地人感到最亲切又自在的场地。广州聚龙湾太古里，就是这样一个“刚刚好”的场域，装着国际审美，也容得下广州人骨子里的实在。



①“榕、仓、水”代表着的三段叠合的气氛和时光。“榕、仓、水”三个字，是大家提起广州聚龙湾太古里时，最常用的关键词，也是这个片区独有的打开方式，更代表了三种心情、三种气氛：榕树下，是把聚龙古村范围内的百年古榕变成天然的会客厅。广州人对榕树有天然的感情，把他们当成可依傍、可亲昵的家具。树荫底下就是公共生活，就是聊

天、发呆的地方。就好比项目主入口、和城市界面最贴近的那一片，国际潮流和运动零售独栋密集地排着，和本地主理人品牌聚在一起，两层的白色框架建筑用连廊串起。古仓内，是对旧粮仓等工业遗存做的保护性改造，铁轨、红砖仓库被保留下来，粗粝的质感也被一并留下来。到了冲口仓和水系交接的地方，文化零售的一面也慢慢烘托出来了，休闲感环绕着榕树和草坪展开。最后，便是“珠水旁”了——大冲口涌和滨水岸线。缓缓向下的地势带着你往江边走，随着江岸的景致被打开后，节奏彻底慢下来。的确，这是全国唯一的滨江太古里，坐拥约 1.3 公里的珠江岸线。在这里，珠江不是背景板，而是加入场地，成为动线的一部分。延续着广州人原有的生活日常，沿着珠江边散步，bistro 酒馆、餐酒吧逐家排开，克制的暖黄灯光没有打扰江面的平静，反而添了一分温馨的点缀。“榕、仓、水”提供的，是循序渐进的三部曲、三段叠合的时间，链接着商业、自然、人文，以及一系列生活情调。这一段游逛体验，不需要靠指示牌，靠空间气氛本身，就把人自然而然带过去了。这样的软性引导比任何“分区指示”都更自然，也回归了设计的本质：尊重场地特质、解决场地问题。

②用高频培育低频，用日常养“非日常”。除了场所特质外，在开发节奏上，广州聚龙湾太古里也另有一套。去年底，在没有官方释放任何信息的时候，它就默默打开，让市

民自然而然地踏进场地。到如今，“藏着掖着”很久的它，终于正式官宣了开幕节点和推进计划：一期建筑面积约5万平方米，约占整体零售区域的30%，引入约100家商户，目前超过80%已正式开业，其中约四成是华南或广州首店。二期计划2027年第四季度起逐步亮相，建筑面积约13万平方米，预计超过300家商户。至此，项目不再只是图纸上的想象，而是进入品牌落位、商业兑现与城市消费升级同频推进的新阶段。过去十多年来，大家提到本地的“奢侈品商场”，广州太古汇几乎是唯一解。经典大气的中庭布局、简约利落的外立面、一来就高举高打的开局，成了广州乃至华南高端商业的参考范式。对比之下，广州聚龙湾太古里像是刻意打破这种“套路”，不把高端放在开场，而是先做日常。首店、主理人品牌、市集、宠物友好、音乐，用这些看似细碎却具体的东西，先把人留下来，把“停留时长”做起来。接下来，二期再让高奢旗舰进来，强化它作为世界级滨水生活方式目的地的定位。说起来，这是一个很聪明的后手。毕竟对于当下的消费环境，购买奢侈品是相对低频的，但日常停留却是高频的。用高频培育低频、用日常养“非日常”，这一步，的确比起一上来就堆奢侈品，走得更稳。

③从不复制标准答案，太古一直做的都是地方解法。传统的商场，核心或许是主力品牌。但在广州聚龙湾太古里，连片的树荫、江岸和风，是它不可多得的“主力店”。原本

就在这里的“原住民”，到现在仍旧是空间的一部分：聚龙古村原本的空间尺度、材料，解构后成为了如今看到的开敞的广场、蜿蜒的巷道；成龄乔木围合出一个个口袋空间；河涌和石桥没有被填掉，榕树也没有被移走。它们没有被搬走，也没有被“供奉”成景点，而是被留下来，和新的东西长在了一起。这些说起来轻，做起来重，毕竟“删掉”永远比“保留”容易。保留就意味着你要处理旧的东西，要让它和新的东西对话，要接受一些不那么整齐的角落。但正是这些角落，贴近了广州的日常和记忆，展现出属于广州人的一份松弛感。至于人们“聚”的方式，这里也有新的呈现方式。江边的落日电影、乐队演出，还有滨水运动会，算是把大众都聚在一起，成为日常生活的一部分。这里的“地方解法”，是各种细部体感的串联，是你脚下的铺装，是你头顶的树荫，是你穿过一条窄巷之后突然看到的江面，甚至只是一场江边的咏春课堂。（感性城市 SCity）



3.从目的性购物到目的性体验 服务消费重塑实体商业新引力

当消费转向“体验”，实体商业迎来结构之变。近年来，我国消费市场正在经历深刻结构性转变，消费需求逐步从“购买实物商品”向“追求体验与服务”迁移。2025年我国人均GDP约1.4万美元，正处于消费结构升级的重要窗口期。麦肯锡2025年消费调研显示，教育、健康服务、医疗、旅游、餐饮等服务类项目，消费者净消费意向位居前列。Z世代作为消费主力，进一步放大这一趋势。埃森哲调研表明，年轻群体计划增加旅游、文娱、运动消费投入的占比较2021年显著提升。消费意愿的变迁是业态迭代的底层逻辑，而相关政策密集加码，为服务消费场景的培育与落地提供了顶层制度保障。《加快培育服务消费新增长点工作方案》聚焦九大重点领域，包括交通、家政、网络视听、旅居、汽车后市场、入境消费等重点领域以及演出、体育赛事、体验式服务等潜力领域，并提出引导商业载体培育体验类服务消费。《扩大消费“十五五”规划》更将服务消费列为扩大消费的重点方向，划定七大重点领域，明确了“十五五”时期的中长期发展方向，为体验类消费场景培育提供政策支撑。

伴随大量商业新项目集中入市，行业同质化竞争不断加剧，传统品牌组合难以持续吸引客流。购物中心的客流逻辑，正在从“目的性购物”转向“目的性体验”，服务消费成为

实体商业破局的重要载体。仲量联行对上海 30 个优质零售项目的监测数据显示，服务消费类租户租赁面积占比从 2022 年的 50.1% 提升至 2026 年年中的 52.4%，服务消费已经占据优质购物中心租赁面积的半壁江山。细分业态增长态势更是亮眼。2026 年年中，按摩养生类租赁面积较 2024 年末大涨 161%；快餐小吃、宠物体验服务增长均达 56%；运动场馆、娱乐游戏场馆、演艺空间同样实现两位数增长，分别为 29%、24% 和 14%。

深耕细分赛道新机遇，把流量转化为消费“留量”。当前，对于实体商业而言，构建差异化竞争优势的关键，在于打造“目的性体验”。潮流运动、演艺新空间、特色餐饮三大赛道，正成为购物中心挖掘增量的突破口。与此同时，传统零售门店也在加快向场景体验模式转型。潮流运动迎来全民热潮，Hyrox、网球、匹克球、攀岩等新兴运动快速出圈，健康消费从被动医疗转向主动健康投资。行业观察提示，单一运动品类存在 2~3 年的周期波动风险，商业项目不宜押注单一风口，搭建“场馆+培训+装备+赛事”的多元矩阵，抗风险能力更强。不少商业体借力赛事经济，打造观赛空间，推出“赛事限定”产品，串联观赛、购物、餐饮动线，实现“赛事+零售+餐饮”业态联动，将赛事流量转化为消费“留量”。如上海浦东嘉里城打造“运动玩嘉 2026”，打通从城市训练到山野体验完整链条，联动场内多个户外运动商户举

办近 30 场涵盖训练、体验与分享的精彩活动，将活动流量转化为门店到店与消费机会；永源路引入英超 IP，设置日间体验、夜间观赛两大板块，联动潮牌、餐酒吧推出球迷专属权益，实现赛事 IP 与街区消费双向赋能。演艺新空间持续扩容，成为商业体聚客新利器。2025 年全国营业性演出场次达 64 万场，同比增长约 30%；livehouse 票房突破 50 亿元，同比增长 45%。沉浸式驻演、喜剧脱口秀、现场音乐等演艺新空间落地商场，能够吸引兴趣圈层客群，拉长消费者停留时间，激活夜间消费。值得注意的是，不少商业体更多通过引入演艺 IP 主题发挥引流效应，如上海恒隆广场《悲惨世界》IP 主题展、CP 静安《罗密欧与朱丽叶》现场快闪演出等。商业载体探索多元合作模式，引入演艺 IP 主题静态展，借助戏服、道具、手稿陈列，叠加集章打卡、文创售卖，为剧场预热、为商场引流。而开展现场快闪演绎，演员现场演出搭配粉丝互动，快速制造传播热点，实现双向引流。

餐饮业态在商场新开门店中占比虽高，但市场面临“量大质缺”的结构性矛盾，具备稀缺性、话题度的优质餐饮仍是商业体争抢的流量引擎。其中，沉浸式体验餐饮、高端会员制私享俱乐部、主厨 IP 餐饮具备较高挖掘价值。依托场景化、互动式用餐模式，沉浸式体验餐饮塑造差异化体验，主要吸引外来游客、家庭客群为主的消费群体。以上海为例，当前沉浸式体验餐饮仅有约 29% 布局购物中心，综合体仍有

较大引入空间。对标国际大都市，会员制餐饮社交会所也有进一步发展空间。此外，在《一饭封神》等综艺节目带动下，主厨 IP 餐厅流量及热度高涨。节目相关餐厅在美团平台的总曝光度较播出前提升 166%，交易用户增长 42%。自带社交传播属性的主厨 IP，能有效提升商业体的曝光度与客流吸引力。

不仅专门的体验门店，传统零售品牌同样在进行体验化改造。快时尚、运动品牌搭建实景体验场景，延长顾客停留时间，提升复访频次，带动连带销售；潮玩品牌布局 IP 策展空间，强化圈层文化认同，激发打卡社交传播，为门店引流；消费电子则强化实景试用，用线上无法复刻的线下体验，依托实景试用帮助消费者完成产品体验与决策。

从买商品到重体验，服务消费的崛起，是我国消费升级的必然结果，也对实体商业运营提出更高要求。立足扩大内需战略，购物中心持续丰富服务体验供给，不断挖掘细分赛道潜力，将进一步释放实体商业活力，为消费市场注入源源不断的新动能。（国际商报）

【商务动态】

1.587 家鄂企亮相第 140 届广交会“新智造”与“老广交” 同台共赴七秩之约

10 月 15 日，第 140 届中国进出口商品交易会在广州开幕，迎来创办 70 周年重要节点。本届广交会展览总面积达

155 万平方米，吸引 3.2 万家企业、31 万名采购商参加。湖北组织 587 家企业参展，企业总数创历史新高，高新技术、专精特新、单项冠军等优质企业达 278 家，占比 47.3%，成为参展主力军。

本次广交会上，小米智能电器与电鹰科技两家湖北企业首次参展。小米搭建两层品牌展台，集中展示智能生活场景。湖北是小米大家电的核心制造枢纽，位于武汉光谷的小米武汉智能工厂是小米首座自建智能家电工厂，每 6.5 秒下线一台高端空调，关键部件 100% AI 视觉质检，年产能峰值可达 700 万套。

在“新面孔”登场的同时，湖北的“老广交”依然在场。湖北连续参展超过 50 届的企业有 6 家，超过 30 届的达 102 家。创始于 1582 年的“中华老字号”马应龙已累计参加 53 届广交会；武汉中联国际连续参展 28 年，目前七成客户来自广交会。（湖北商务）

【他山之石】

1.北京：印发《北京市“十五五”时期深化国际消费中心城市建设规划》

近日，北京市印发《北京市“十五五”时期深化国际消费中心城市建设规划》，主要内容如下：①释放服务消费潜力。繁荣文化旅游消费。挖掘历史文化名城消费资源。优化“演艺之都”消费供给，增强“大戏看北京”等品牌影响力。

激活“博物馆之城”消费动能，提升博物馆策展能力。丰富“书香京城”消费体验，鼓励公园、交通枢纽等公共场所，打造多元复合的阅读消费空间。壮大旅游消费市场，做优“漫步北京”、“漫游京郊”等系列主题旅游线路。**扩大体育消费。**激发赛事经济活力，持续优化“双奥100”精品赛事矩阵，培育观赏性强、市场号召力大的国际国内顶级赛事、自主品牌赛事、职业联赛、新兴潮流赛事、群众和青少年体育赛事活动。拓展体育消费场景。引导商圈、景区、街区等消费载体融入体育元素，依托体育场馆、体育公园等场所打造沉浸式、互动式体育消费新空间。**提质健康消费。**夯实健康消费基础。实施健康优先发展战略，优化医疗机构功能定位和布局，完善分级诊疗体系。**丰富教育和培训消费。**丰富优质教育资源。推动在京高等院校、科研机构、社会组织共享优质教育资源，满足社会大众多元化、个性化学习需求。做强“留学北京”品牌。优化国际学校布局，扩大高质量国际教育供给。**拓展会展消费。**构建差异化、特色化发展空间。**升级生活服务消费。**打造国际美食高地，深化国际美食之都建设。扩大优质家政供给。推进家政服务业“产业化、标准化、组织化、职业化”发展。健全养老服务体系。加快健全覆盖城乡的三级养老服务网络，持续强化养老服务平台供需对接功能。完善托育服务生态；②**推动商品消费扩容升级。**优化住房消费新供给，持续推动建设安全舒适绿色智慧的“好房子”。延伸

汽车消费链条，加大新能源汽车推广力度。进一步完善二手车流通体系,促进二手车便利交易,推动交易市场标准化、规模化发展。**推动老字号传承发展**，大力推动老字号文脉资源赓续,做好老字号原址原貌保护和活化利用。**优化国潮时尚供给**，建成全球时尚创新策源地与潮流引领地,依托中国国际时装周、北京国际设计周、北京时装周等活动丰富时尚生活消费体验。**推动消费绿色转型**，鼓励各类销售平台开展绿色低碳产品促消费活动；③**培育打造消费新业态新模式新场景**。**创新数字消费**，深入推进“人工智能+消费”，扩大数字产品消费,增加人工智能手机和电脑、智能穿戴、智能机器人等新一代智能终端产品有效供给。**做强首发经济**，支持整合商业空间、文旅地标、体育场馆、展会平台等资源,推出集品牌展示、首发首秀、体验消费于一体的首发空间,打造全球首发中心。**繁荣夜间消费**。丰富夜间业态与内容供给,因地制宜培育“深夜食堂”特色餐饮街区,推出夜间精品演出剧目、夜场沉浸式展览,支持开发夜游特色项目、精品路线,丰富夜间群众体育赛事活动。**培育体验式消费**。深化新技术在零售、文旅、健康、体育等消费业态的应用,强化创意引领,全面提升消费体验。**推动文商旅体展深度融合**。立足消费资源优势,推动消费载体向沉浸式、互动式多元消费场景升级,形成一批“旅游+”、“赛事+”、“演艺+”、“影视+”、“会展+”多业态深度融合发展活力空间；④**优化商业消费空间布局**。

打造四大城市活力片区消费新地标,以东部大运河、西部“两园一河”、南部南中轴、北部奥林匹克中心区四大活力片区为重点,推动消费业态融合,打造城市消费活力片区。提升多层次消费集聚区品质,高标准建设国际级消费体验区。高水平打造城市级消费中心。精细化营造地区级消费圈;⑤改善消费环境。不断提升航空枢纽服务能力,增强北京国际航空枢纽的洲际连接能力和全球辐射能力,稳固发展欧洲、北美通道,持续优化加密国际航线网络。着力提高入境消费便利化水平,持续优化重点区域外币兑换和外卡受理服务,改善现金使用环境,优化“外卡内绑”操作流程。营造安全放心的消费氛围,优化公平诚信的营商环境。引育优质消费经营主体,积极吸引全球知名商贸企业、消费品牌企业在京设立总部,支持制造业企业设立销售中心。(北京市商务局)

2.成都: 2026 成都金秋消费季双节系列活动亮点纷呈

10月10日,记者获悉,中秋国庆双节期间,成都围绕“在成都,放心吃、放心购、放心游”,集中推出2026金秋消费季直播发布活动、“成都巴适 玉林好市”主题集市、双城双节游逛有礼打卡三大重点特色活动。线上直播与线下集市双向联动,叠加双城线上定位打卡延续消费热度,拉长假日消费链条,推动消费业态创新迭代,促进成渝都市圈消费资源互通共享,有效激活蓉城中秋国庆假日消费活力。

四场主题直播接力,跨城推介搭建云端消费桥梁。直播

发布活动于9月24日-27日开启4天接力直播，累计直播时长超20小时，吸引50余万人次在线观看，互动总量突破27万人次。活动汇聚114家“川字号”品牌，其中“蓉品”品牌104家，覆盖川味特色、咖啡茶饮、非遗文创等多个品类，全方位呈现本土优质供给，为市民带来精彩纷呈的秋日消费体验。活动设置消费推介官宣讲、“成都造”车企品牌推介、商家直播带货等特色板块，其中重点打造“成渝德眉资”城市联动专场、成都各区（市）县推介两大核心专场，各地消费推介官轮番亮相，以“宣言式福利发布”形式点燃金秋市场热潮。“成渝德眉资”消费推介官在线阐释本地促消费工作安排，立足城市特色，推介消费新场景、文旅节庆、特色美食与惠民举措：成都解读2026成都金秋消费季的12个重点活动，发布双节游玩消费指南；重庆介绍500余场主题活动、超5亿元商家让利；德阳带来第二届堆堆消费节百场活动介绍，解读票根宠客礼遇；眉山亮出官方权威美食榜单，推介地道东坡风味；资阳重点推介雁南湖环湖健康跑、山水实景中秋晚会等“四大中秋大餐”。

街区集市落地烟火涌动，多元业态解锁金秋消费新面貌。

“成都巴适 玉林好市”主题集市于9月24日-27日每天16时至21时在火烧堰、芳华横街开市，街区变身开放式体验空间。现场布设142个快闪展位，集结118家省内品牌（含97家蓉品），吸纳成渝经济圈多市特色商户，并引进上海、

浙江、江苏、湖南、海南共 24 家域外品牌，累计接待市民游客超 7 万人次。活动还联动了芳草、玉林 260 家在地特色商户，配套“成都特调”等主题玩法，打通从快闪展位到街巷门店的消费互惠，实现集市流量与街区商业双向赋能、同频共振。

双城打卡跨域联动，数字化玩法延展双节消费半径。9 月 24 日至 10 月 7 日，“双城双节游逛有礼活动”火热开展，甄选成渝两地共 100 个消费打卡点位，覆盖特色商圈商街地标、特色老字号店铺、特色消费场景；市民游客登录“成渝双节金秋消费打卡”小程序完成线上打卡任务，打卡达标即可领取梯度特色礼品，共吸引 5000 余人踊跃参与，活动设置的 3000 份梯度特色礼品已全部申领完毕。该活动依托轻量化数字化玩法打破地域壁垒，自启动以来持续吸引各地游客跨城打卡消费，充分释放中秋、国庆双节叠加的消费动能，促进跨区域消费场景互通、市井烟火交融，持续助力都市圈消费协同发展。（成都商务）

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