每周商务动态

2026 年第 83 期

武汉市商务发展促进中心　　2026 年 11 月 6 日

本 期 提 要

【政策发布】

1.国家发展改革委等：印发《关于加强消费基础设施建设促进消费投资良性互动的指导意见》 1

【商务视野】

1.在 3600 年历史遗址上生长的商业 1

2.商业的下一波改造机会在哪里？ 6

3.良品铺子全面升级的新鲜健康食品 7.0 门店 11

4.商务部零售业创新提升案例集（百货购物中心类）：江苏南京新百——全域焕新升级传统百货全面转型 12

【商务动态】

1.湖北餐饮团队世锦赛摘金 15

2.武汉 35 亿砸出的“商业游轮”，汉阳四新最大商业体浮出水面 15

【他山之石】

1.北京：关于印发《促进智能眼镜消费政策指南》的通知 17

2.浙江：联合印发《关于加快“人工智能+消费”发展的若干措施》.....18
附：信息来源（公众号及网站）.....21

【政策发布】

1.国家发展改革委等：印发《关于加强消费基础设施建设促进消费投资良性互动的指导意见》

国家发展改革委、商务部等五部门近日印发《关于加强消费基础设施建设促进消费投资良性互动的指导意见》。主要内容如下：**①在完善城乡商业设施方面，**提出加强城乡商品交易市场建设、支持线下消费商业设施设备更新、推动商业街区等多业态融合发展、完善社区和农村便民商业设施；**②在提升服务消费设施方面，**提出升级文旅消费设施、扩大体育休闲消费设施供给、健全养老托育服务消费设施、完善家政服务消费设施、拓展健康服务消费设施；**③在优化出行消费设施方面，**提出加强停车设施建设、加大充电设施建设力度、完善公路服务消费设施；**④在健全流通设施网络方面，**提出构建高效冷链物流体系、健全县乡村三级物流体系、加强检验检测设施建设；**⑤在推进新型消费设施建设方面，**提出加快数字化消费设施全覆盖、加强绿色消费设施建设改造；**⑥在保障措施方面，**提出统筹用好中央和地方各类资金渠道，支持符合条件的消费基础设施建设；各地各部门要加强“软建设”，强化对各类资金支持项目的全过程监管，定期开展建设运营成效评估，确保各项举措落地见效等。（国际商报）

【商务视野】

1.在3600年历史遗址上生长的商业

2021 年，河南卫视春晚舞蹈《唐宫夜宴》全网播放量突破 50 亿次，一支舞让沉睡的乐舞俑「活」了过来，也拉开国风热度的序幕；此后的《洛神水赋》、《龙门金刚》等接连出圈，「中国节日」系列 6 年 38 期总传播量达 3300 亿次。文旅数据更为直观——2025 年河南全年接待游客同比增长 4.1%至 11.09 亿人次，旅游综合收入同比增长 5%至 1.08 万亿元。「行走河南·读懂中国」从宣传口号进化至真实的市场需求，越来越多的人爱上了以河南为根基的黄河文化、中原文化、河洛文化。

①先行者亳都新象，收获市场验证的信心。亳都新象开业以来，年客流量已达 1200 万人次，首店品牌占比超 40%，多家米其林及黑珍珠餐厅进驻。2026 年，项目还被河南省政府列入「文旅新地标」名单。它做对的事，是打破了历史遗址区传统考古边界，将一处城市文化保护对象，转变为「文商旅内容生产容器」。如亳都新象带来的《商王大婚》行浸式大剧，没有固定舞台，也不设座位，十八个角色游走全街区——遗址即剧场、街巷即舞台、游客即主角。

这套运营逻辑完成了基于文化认同的「在地变现」。之前的唐宫夜宴，将认可度变成线上播放流量；而亳都新象，打造出可反复到访的文商旅消费场景——客流不再是假日脉冲，而是更切实的日常停留。亳都新象的成功，也验证了另一件事——消费者愿意为「有文化的生活」买单，商业与

文化的结合，正从抽象概念转化为融入生活的新常态。有了亳都新象的「珠玉在前」，塔湾老街的登场就是顺理成章。它们有同样的文化滋养，同在千年夯土城墙前生长，同位于郑州城市中轴线上，亳都新象定位侧重城市文化会客厅，塔湾老街更注重市井烟火与潮流体验——郑州的「最佳文商旅CP组合」，即将携手登场。

②文化转译，抽象概念融入具体生活。亳都新象打开了思路，塔湾老街面对的命题，是将「在地文化」这个抽象概念进一步具象化，做成一条看得见、摸得着且与亳都新象形成差异定位的特色文商旅街区。**第一层：商脉传承的具象化。**将时间回拨至3600年前，商汤在此定都筑起商代早期王城，一条中轴线，北连商代宫殿区，南接商都核心区——塔湾路与中轴线，高度重合。至近代，1933年起兴办的药材骡马大会「塔湾会」，会期一个月，集药材行超200家，规模在中原首屈一指，被誉为「会局之大，冠于中州」。一条老街，串联起商代的王城脉络、唐宋的漕运盛况与庙会市井、明清的文庙古街、近代的繁华市集；塔湾老街不仅是一个名称，而是可指认的地理坐标，可传承的历史记忆，可延续的城市商脉。**第二层：符号结构的可视化。**国内文商旅项目的一大痛点，是仿古复刻的贴图式趋同。而塔湾老街，则从所在中轴线的历史长河中提炼并重现最有辨识度的代表性符号——古塔。项目带来30米高的开元塔艺术装置，以真实塔基

尺寸还原八角意象，又以当代光影技术重现「古塔晴云」，打造出街区精神制高点与夜间醒目地标。街区内的商代夯土遗迹广场与护渠遗迹广场，原址覆土保护，铺装可视化的演绎地层；14 栋院落的建筑风格取自硬山屋面、砖雕墀头、八角牖窗的意蕴，还有象征玄鸟生商的生命树——置身于此，一眼中原。**第三层：体验场景的鲜活化。**塔湾老街还有一处兼具文化展示与公共演艺功能的「戏台广场」。未来，这处戏台的节目，既有源自中原的河南豫剧及非遗太极，也有现代的即兴戏剧与音乐歌剧，文化内容从静态陈列转向动态参与，历史符号也从墙面上的图案变为可以坐下沉浸感知的戏台互动。至此，塔湾老街的文旅内容逻辑清晰。而一条历史街区要出圈，不能仅有文化内容的支撑——真正的考验，是这处空间能否让商业逻辑顺畅运转。

③设计活化，让生活方式走出图纸。塔湾老街的设计图，无论是建筑格局，还是生活细节，都能对应本地顾客与外地游客需求——好逛的漫步感，Citywalk 的探索感。「一塔、一台、双首层、多节点」的空间与场景骨架，3.4 公顷的占地面积，14 栋格局特色建筑院落，小街巷窄巷道，延续老街的烟火气息；双主街 U 字型闭环动线，自在串联塔湾、晴云、遗迹这 3 处广场。在塔湾老街的设计理念中，Citywalk 能全天候满足，「好逛」被作为核心予以兑现。



而双首层概念，更是塔湾老街兼具「价值&实用」的亮点。充足的手扶电梯与建筑间的二层连廊，引导客流自然登高与流动，形成与地面层同等重要的主动线，不仅让街区的经营面积近乎翻倍，还破解了历史街区「一层热闹、二层冷清」的宿命。还有全时段消费，「从清晨到深夜的街区活力」被写进可持续运营。在塔湾老街，白天有探索的趣味，夜晚则有热切的活力。夜间经济不再是商业街区的点缀，而是通过灯光造景、动线设计、空间契合与业态布局，从伊始就打好基石。

④招商活化，业态结构里的最优解。项目规划引入超 150 家品牌，采用「城市首店、成熟连锁、本土特色」的组合，其中郑州首店占比达 30%，既有国内外连锁品牌的人气带动，更有荟萃河南十八地市地道风物滋味的市井烟火。核心逻辑，是「构建城市旗舰店领衔、成熟连锁筑基、在地文化品牌增色」的三大矩阵，首店聚集人气，在地塑造灵魂，进而让国

内外品牌看到郑州市场的活力，更推动河南品牌走向全国。项目与亳都新象的定位错位分工，亳都新象作为商代都城遗址核心区的首开商业，着力营造雅致会客厅的地标属性与商务氛围。而塔湾老街，品牌组合围绕在地美食、潮流文化、社交生活、娱乐体验等，主要面向外地游客、潮流青年与品质家庭。亳都新象与塔湾老街，一雅一俗、一静一动，会员互通、客流互导，形成「1+1＞2」的集群效应。

⑤未来路径，文商旅地标。若将视角放大，立于塔湾老街，看整个商代都城遗址核心区，片区联动的前景，都市文旅的生长，还有更大的想象空间。亳都新象已打开局面，塔湾老街即将登场亮相，还有夕阳楼、书院街南、书院街北、两院二期，待商都六大片区连成一体，商业体量与人气效应将再上台阶，《商王大婚》等行浸式大剧有望升级为串联全域的城市文化 IP。郑州需要一处有历史底蕴、有文脉传承、有现代风范的文商旅地标；亳都新象只是开端，塔湾老街差异延展，待规划建设中的六大片区逐一启幕，整个商代都城遗址片区将成长为更高量级的文商旅完整体。届时，商都遗址片区将真正达成「文商旅地标&城市生活区」的终极蜕变，郑州乃至河南文旅也将实现更大跨度的进阶，文化认同是起步，商业提升是过程，留住人心才是升华。（新商业 LAB）

2.商业的下一波改造机会在哪里？

2026 年上半年全国新开商业项目数据显示，存量改造项

目占比已经达到了46%，体量基本与全新开发项目平分秋色。足以见得，存量改造早就不是行业的补充玩法，而是成了商业地产的核心主力。回过头看国内这十几年商业存量更新的节奏，其实脉络一直很清晰。每一轮改造机会都是跟着城市发展、人口和消费的变化在走。

①核心商圈老百货：转向精细化博弈。最先吃到存量改造红利的，是核心商圈的传统老百货。大概从2015年前后开始，全国一、二线城市最核心的地段，一批经营了二三十年的老百货开始启动翻新。那时候的改造逻辑很简单，本质上就是吃地段的流量溢价。这些物业本身就站在城市流量最集中的地方，几十年积累的地段价值摆在那里。以前空间利用率低，业态也单一，坪效上不去。拆掉柜台、打通中庭、加餐饮、引进影院和儿童业态，从“百货大楼”升级成“购物中心”，档次和租金普遍都能跟着往上走，客流基本上就能恢复甚至超过巅峰期。但到了现在，一、二线城市核心位置的优质百货，大多都完成了至少一轮改造，有的甚至已经经历了两三次迭代。更关键的是，核心商圈本身的流量逻辑也变了。以前是全市的人都往一个核心挤，现在城市多中心化发展，区域商圈分流了大量客流。再加上线上消费持续渗透，核心商圈的零售功能一直在弱化。这就导致改造的边际效益一直在递减，回报周期越拉越长。换句话说，核心商圈的存量改造，已经从普涨的行情，变成了少数头部玩家的精

细化博弈。它不再是人人能分的蛋糕，而是比拼运营能力、品牌资源和资本成本的赛场。

②社区商业：回归家门口的高频刚需。核心商圈内卷加剧、红利消退后，社区商业成了当下存量改造最稳、最可持续的主战场。从市场落地情况来看，社区商业是适配性最高的模型。它的体量刚好可以覆盖周边的成熟居住区。但这两年社区商业改造有个特别大的误区：很多团队还是习惯抄核心商圈的作业，搞流量品牌、做主题美陈、造打卡热点，想靠流量爆火。但最后往往是开业热闹一阵，热度退了就没人了，沦为开业即巅峰的尴尬项目。本质上，这是搞错了社区商业的核心逻辑。社区商业的核心，从来都不是打卡，而是高频、刚需。说白了，它是周边居民生活的一部分。能让大家觉得方便、舒服，愿意吃完饭下楼溜达一圈，愿意每周来个三四次，比什么都重要。这一点上，可以看看厦门的蔡塘爱琴海。从2014年建成之初，这个项目就是厦门首个居民集资入股的大型综合体，属于社区集体资产。爱琴海接手运营后，延续了“政府引导+社区参与+企业运营”的模式。居民通过座谈会、问卷调研提需求，商场怎么改、引进什么品牌，居民有发言权。居民既是消费者，也是股东，利益绑在一起。这种“共建”模式，让商业更新从企业单方面投入，变成了社区共同的事。蔡塘爱琴海围绕周边居民真实需求，做了五大主题区，覆盖超市、餐饮、零售、潮玩、教育、运

动、娱乐。首店占比超30%，但引入首店不是为了制造稀缺性，而是提升社区商业的服务能级。很多居民说这里就像自家的后花园，各种集市、宜家线下提货点，既有便利也有归属感。这句话点出了社区商业的核心，不是颜值，不是品牌，是“关系”。

③非标商业：让内容去匹配空间。当核心商业、社区商业的赛道逐步成熟，行业的增量机会开始进一步下沉，聚焦到老厂房、老酒店、旧办公楼、闲置仓库这类非标存量资产。非标商业的兴起，本质上是一场审美反叛。年轻人看腻了千篇一律的标准化盒子商场，他们想要有故事、有瑕疵、有时间痕迹的地方。老厂房的高挑层高、斑驳墙面，老酒店的特殊结构，这些传统商业的短板，反倒成了非标项目出圈的核心优势。不同的非标资产，也有着完全适配的改造方向。比如老厂房，层高够、荷载大、柱距宽，天生就适合做对空间要求高的业态。可以改造成运动场馆、livehouse、沉浸式剧场、文创办公集群等等。像成都的东郊记忆、上海的上生新所，本质上都是老厂房改造的非标商业，靠独特的空间感和内容运营，做成了城市级的目的地。

④远郊商业：放弃内卷，放大场景优势。远郊商业是存量改造里比较难的，但也最有潜力的板块。一直以来，郊区商业都面临一个结构性困境：人口密度不够、消费频次不高、品牌不愿进去。很多郊区商业体一开始的规划是区域购物中

心，结果发现根本撑不起那么大的体量，空置率高、客流惨淡、运营亏损。传统的解题思路是“填”：招商填不满就降门槛，再填不满就改用途。但结果是越填越乱，越乱越没人来。郊区商业改造，一个值得参考的思路是：与其填满，不如做减法。郊区商业的核心价值，是提供核心商圈给不了的东西，空间、自然、松弛感。这就是“微度假”的逻辑。郊区商业的优势恰恰是不在市中心，有更大的空间、更低的成本、更接近自然的环境。把这些优势发挥出来，做体验型、目的型业态，而不是跟市中心比品牌数量。远郊商业改造，本质是从地产逻辑到文旅逻辑的转换。这种收缩式改造，并不意味着规模缩小，核心是对业态结构做优化。砍掉可线上替代、高度同质化的零售业态，加码线下专属的沉浸式体验内容。

⑤存量改造的下半场，机会在哪里。回头看这几轮存量改造的浪潮，本质上都是跟着人在走。商业的载体是建筑，但商业的本质是人。有什么样的人口流动，就有什么样的商业需求，也就对应什么样的改造机会。第一波核心商圈的老百货改造，对应的是早些年消费升级，全市的人往最核心的商圈聚集，核心地段的流量价值被重新放大；第二波社区商业爆发，对应的是居住回归，大家越来越看重家门口的生活品质，日常高频消费的价值开始凸显；第三波非标资产盘活，对应的是城市产业迭代，旧城区的功能正在更新，老建筑需

要匹配新的产业和内容；第四波远郊的微度假商业，则对应着现在大家对休闲、对自然的需求升级，人开始从城市中心往外面走。所以说，存量改造进入下半场，比拼的早已不是资金实力，也不是改造速度，核心竞争力转向对城市人口流动的预判能力。存量改造的下半场，当机会从市中心扩散到社区、从标准资产扩散到非标资产、从城市核心区扩散到远郊地带，真正的专业能力不仅仅是如何把商场做漂亮，而是如何预判人会在哪里、在什么时间、以什么理由走进这个空间。（和桥机构）

3.良品铺子全面升级的新鲜健康食品 7.0 门店

作为东西湖区食品大健康产业的龙头企业,今年 9 月起，良品铺子先后在武汉市内多地开设新鲜健康食品 7.0 门店，锚定“新鲜”与“健康”两大核心价值，以全流程透明化的先尝后买体验，精准吸引年轻消费群体与家庭客群。和传统零食店销售模式不同，消费者在此不仅能进行全品类试吃，还能通过透明“厨房”，全程目睹糕点、坚果、卤味、饮品的制作全过程，把“新鲜看得见”变成触手可及的体验。

现烤区是门店的“流量担当”，卤味产品线则是 7.0 门店最具辨识度的板块，其中招牌土鸭产品特意选用麻鸭作为原料，从食材源头就锁定了风味和品质标准。除了锁骨、鸭舌等经典冷卤系列，门店还新增了猪蹄、鸭脖、鸭腿等热卤类产品，以及贡菜、藕片等鲜蔬类热卤单品，顾客选好之后可

以直接在明档的加热台现场复热，拿到手就是冒着热气的状态。除了现烤、冷卤、冷藏甜品、现制饮品，7.0 门店里还有厚切苹果圈、冻干脆冻枣、七彩花生、手撕风干牛肉等系列常温零食，相比传统门店，其产品结构从以长保密封预包装零食为主，转向冷链短保、现制现售与常温产品的组合。（东西湖融媒）



4.商务部零售业创新提升案例集（百货购物中心类）：江苏南京新百——全域焕新升级传统百货全面转型

南京新百项目坐落于南京新街口“中华第一商圈”核心区位。改造前项目发展面临多重共性与个性化难题。一是消费需求变革倒逼模式转型，国内消费需求已从功能性商品购买转向场景体验、情感社交、文化浸润、品质服务等复合型价值追求，传统百货“以商品售卖为中心”的经营逻辑难以适配新消费需求。二是载体硬件与空间形态滞后。建筑设施逐步老化，场内动线僵化、空间通透度不足，户外公共空间

功能单一，高空、地下等特色空间价值未充分释放，封闭“盒子百货”形态与开放式、体验式消费趋势脱节。三是业态供给同质化问题突出。品牌结构偏传统，潮流体验类业态占比偏低，与周边商圈业态趋同，缺乏差异化稀缺供给，对 Z 世代等年轻消费群体吸引力不足，存在客群老龄化、圈层固化风险。

项目计划总投入近 10 亿元实施全域载体焕新工程，以存量商业有机更新为根本抓手，以首发首店经济培育为突破引擎，统筹空间重构、业态革新、数字赋能、文化铸魂四大维度系统推进改造升级，推动商业模式从“以商品售卖为中心”向“以消费场景营造、城市流量集聚、品质生活服务为核心”深度转型。**①全域空间一体化焕新，重塑商业载体格局。**跳出单一商场运营视角，将改造工程融入城市空间更新大局，打破商场与城市公共空间的边界壁垒，对建筑立面、场内动线、外街街区、景观配套实施一体化全维度升级；**②首发首店定向招引，构建差异化业态体系。**将首店首发经济作为业态升级的核心引擎，精准研判 Z 世代、年轻白领等新兴客群消费偏好，聚焦潮流 IP、二次元文化、特色餐饮、专业运动、沉浸式体验赛道，定向招引华东首店、江苏首店、南京首店及省级品牌旗舰店，打造稀缺化、独有化品牌矩阵；**③数字化全链路赋能，重构运营服务体系。**坚持数字化转型赋能经营提质，搭建线上线下融合的精细化运营体系，推动

粗放式经营向数据驱动的精细化管理转变；**④文商旅深度融合，传承老字号商业文脉**。依托七十余年的品牌文化积淀，坚持商业运营与文化传承双向赋能，将本土文化元素有机植入街区场景、公共空间与美陈布置，把商场打造为展示南京历史底蕴与代活力的文化微窗口。

更新改造后情况：**①空间载体全面迭代，商业形态实现质变。**改造前为传统封闭式“盒子百货”，空间功能单一、设施老化；改造后形成户外地标广场+高空夜游体验+地下文化街区+主题室内场景+24 小时屋顶街区的多元立体商业体系，硬件品质、场景体验与城市形象实现质的飞跃；**②经营质效稳步攀升，消费拉动能力增强。**改造前传统百货增长动力不足，零售拉动效应边际递减；改造后硬件升级与业态优化直接带动客流、销售双增长；**③客群结构持续优化，内生增长动力充沛。**改造前存在客群老龄化、圈层固化问题，年轻客群吸引力不足；改造后随着潮流首店落地、体验场景丰富，18-35 岁年轻客群占比突破 50%，客群年龄结构显著优化；**④商圈能级协同提升，社会效益多元释放。**项目升级不仅推动企业自身转型，更为新街口商圈注入新鲜活力，推动商圈内部业态互补、资源联动。同时，项目建设、招商、运营全链条带动 3000 余人稳定就业；改造后的城市会客厅、开放式街区作为公共配套免费对外开放，补齐城市休闲公共空间供给短板，实现商业效益、民生效益与城市形象效益协

同增益。（国际商报）

【商务动态】

1.湖北餐饮团队世锦赛摘金

在刚刚结束的2026中餐厨艺世界锦标赛上，来自武汉的曾宴餐饮团队从全球102支顶尖队伍中突围，拿下大赛时尚中餐赛项金奖。该赛事为第35届中国厨师节核心环节，在苏州举行，由中国烹饪协会主办，覆盖10个国家和地区。

参赛的湖北团队包括雅和睿景、老村长、曾宴以及肥肥虾庄四家品牌的16位厨师，他们依托楚菜深厚历史底蕴，运用现代烹饪技艺，呈现匠心汉味美食。

曾宴以武汉十大名菜为创作基底，选用梁子湖大闸蟹、洪山菜薹、武昌鱼等湖北当季地标食材，并将曾侯乙编钟楚文化元素融入菜品造型，打造太极双鲜、酒酿香凝蟹、战国武昌鱼、楚韵宝塔肉、曾侯乙编钟桂花糕五道菜品，获评审团好评。（湖北日报）

2.武汉35亿砸出的“商业游轮”，汉阳四新最大商业体浮出水面

备受关注的武汉金茂览秀城，眼下主体结构已全面封顶，正式转入装修与招商冲刺阶段。这座顶着“武汉最大湖畔商业体”“双轨TOD标杆”光环的项目，随着开业时间越来越近，正一步步把四新区域的商业想象变成现实。

项目坐落于汉阳四新方岛核心，地处四新大道、芳草路

交汇的黄金节点，紧邻墨水湖畔，总投资约35亿元，总建筑面积约24.7万平方米，规划地下4层、地上7层，是当前汉阳体量最大的商业综合体。整个建筑以“长江游轮”为设计灵感，流线型的“商业游轮”轮廓已经清晰显现，临湖而建，把自然生态与商业空间融为一体，视觉冲击力十足。

项目规划为武汉少有的双轨TOD复合商业体，地铁11号线芳草路站，正是11号线与12号线的换乘站，车站就在项目地下一层，规划有下沉广场与商业直接连通。也就是说，未来乘坐双地铁，出站即达商场，无缝接驳全城客流。在此基础上，项目还叠加了POD公园商业规划，双轨TOD加POD的组合，在武汉商业版图里并不多见。业态上，金茂览秀城同样走的是“国际化新潮创意旗舰”路线。规划引入400多个优质品牌商家，最新口径已达到470余家，配备约1400个停车位。内部设置五大主题功能区，涵盖休闲社交、儿童娱乐、时尚购物、餐饮休闲和青年体验，并规划了览潮大厅、流光露台、甲板花园、轻氧活力场等特色空间。目标客群锁定品质家庭与年轻人群，挖掘武汉本土文化基因，主打“体验+社交”，力求打造一座既能买买买、也能逛吃打卡的沉浸式消费目的地。按照规划，项目竣工时间原定2026年12月，正式开业预计在2027年。建成投运后，预计可实现年产值10亿元，带动数千至上万人就业。（武汉买房帮）

【他山之石】

1.北京：关于印发《促进智能眼镜消费政策指南》的通知

近日，北京市商务局印发《促进智能眼镜消费政策指南》，主要内容如下：**①对智能眼镜给予购新补贴。**对购买符合条件的智能眼镜产品，按照扣除各环节优惠后最终销售价格的15%给予补贴，每件最高补贴500元；**②支持设立首店、举办新品首发活动。**依据消费新业态新模式新场景试点建设有关政策，支持企业在京开设亚洲首店、中国（内地）首店、北京首店、旗舰店、创新概念店等零售店铺。对符合条件的企业，给予最高100万元奖励；支持企业在京举办新品首发首秀活动。对符合条件的企业，给予最高100万元奖励；**③支持品牌跨界联名。**依据消费新业态新模式新场景试点建设有关政策，支持企业联动全球知名IP、国潮IP、历史文化IP、本地特色IP开发系列周边产品，开设IP主题店、概念店、联名店的企业。对符合条件的企业，给予最高100万元奖励；**④支持企业打造国际化消费体验空间。**支持企业在本市国际消费体验区、全国示范步行街、国家级旅游休闲街区与其他涉外消费重点区域中的商圈、商街、商场、等级景区、酒店、体育场馆、综合交通枢纽等场所，打造国际化消费体验空间、主题店等地标性项目，对符合条件的项目最高予以2000万元支持；**⑤支持企业扩大离境退税销售。**支持企业丰富退税商品，提升离境退税销售额。对符合条件的企业，根据离境退税销售规模，给予季度最高100万元、年度最高400万元

奖励；**⑥支持企业加快数字化转型。**鼓励企业搭建线上营销体系、提升数字化运营能力。支持企业运用直播电商、即时零售、人工智能、大数据等新模式新技术，提升服务质量和数字消费体验。对符合条件的企业，按不超过审定实际投资总额的50%予以支持，单家企业最高支持100万元；**⑦支持企业开拓国际市场。**依据支持北京市外贸企业提升国际化经营能力相关政策，对符合条件的企业，在境外参展、境外产品认证、境外专利申请、商标注册等方面，按有关政策规定予以支持。（北京市商务局）

2.浙江：联合印发《关于加快“人工智能+消费”发展的若干措施》

近日，省商务厅等23部门联合印发《关于加快“人工智能+消费”发展的若干措施》（以下简称《若干措施》），全面实施“人工智能+消费”提升行动，到2030年，全面形成领跑发展格局，消费领域规模以上人工智能核心产业营业收入超6000亿元。《若干措施》围绕商品消费、服务消费、平台场景、要素和制度保障等四方面，提出16条举措：**①推动人工智能+商品消费扩容升级。**增加人工智能终端新产品供给。做强智能家居等消费终端，做大智能机器人、智能网联汽车等行业终端，布局人形机器人、类脑智能终端等未来终端。促进人工智能+大宗耐用商品消费。推动汽车流通消费领域全链条创新发展，支持将数字家庭、智能家居及服务

应用纳入“好房子”建设技术文件，支持家居家电智能化升级。促进人工智能+生活类商品消费。推动人工智能在农业各环节的运用，推进日用产品创新提升，推广“人工智能+纺织”全产业链创新应用，推动体育产品数字化，支持历史经典产业智能化升级；**②促进人工智能+服务消费提质惠民。**人工智能+生活服务。引导建设智能餐饮，推进旅游饭店、酒店智能化改造，加快家政服务业数字化发展。人工智能+养老服务。扩大银发产品供给，推动养老机构人工智能应用，试点“医康养护助”智能服务，开展“陪伴机器人进机构”行动。人工智能+托育消费。开发养育智能体，优化智慧托育管理系统，建设智慧托育服务机构，培育智慧托育新业态。人工智能+文旅体消费。实施“人工智能+文化”行动，加快建设“文润”大模型。迭代文旅“入浙游”大模型，开发“爱优游”超级智能体。丰富优质文化产品供给，优化消费体验，推广“嗨游”平台。迭代“浙体育”平台，推动体育场馆智慧化运营，推动人工智能在赛事环节创新应用。人工智能+健康消费。加快行业应用，迭代推广安诊儿，推进中医智能诊断等研发应用。赋能临床医疗，完善“浙里智医”AI 辅助诊疗系统。普及医学人工智能。人工智能+教育培训。鼓励学校升级数字化教学环境和设施，支持研发教育终端产品，支持建设一批人工智能类科普体验馆和实践基地；**③拓展“人工智能+消费”平台场景。**发展人工智能首发经济。加

大首店引育，打造首发活动孵化矩阵，培育人工智能首店孵化区，支持人工智能产品展示展销和首发首秀。提升人工智能消费场景。建设一批“人工智能+消费”集聚区，推动老旧商业场所智能化改造，建设智慧商店、智慧商圈，打造智慧化专业市场。加强平台经济引领作用。推动智能体赋能消费决策，鼓励平台推广应用人工智能工具和智能体，助力商家降本增效；**④加强“人工智能+消费”要素和制度保障。**推动技术创新发展和落地转化。探索前沿技术在消费领域的迭代应用，支持打造“人工智能+”标杆应用场景和智能体。加大优质企业和品牌引育力度。引育头部企业，打造“AI+消费行业”品牌示范项目，持续举办新消费创新大赛，鼓励人工智能赋能老字号发展。加强多元化资金保障。探索采用智能体精准发放消费补贴，鼓励社会资本参与“人工智能+消费”项目建设，鼓励金融机构创新消费金融服务。加强安全要素保障能力建设。健全“人工智能+消费”监管机制，强化消费领域各环节安全能力建设。（浙江商务）

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