每周商务动态

2026 年第 89 期

武汉市商务发展促进中心　　2026 年 11 月 27 日

本 期 提 要

【政策发布】

1.商务部：将进一步扩大二手商品流通 1

2.国家发展改革委等：联合印发《“一老一小”服务体系建设实施方案》 1

【商务视野】

1.国货品牌 2.0 阶段：线下商业重构价值土壤 3

2.成都交子大道长红的底层逻辑 6

3.影院转型上新：从“放片子”到“造场景” 9

【商务动态】

1.后湖将建设万象汇商业项目 14

2.武汉光谷万象天地 12 月 9 日正式开业 14

【他山之石】

1.上海：十六区如何“券”动全城？从商品到服务，一张消费券撬动全域消费生态 15

2.杭州：G20 之后，十年腾飞——一座加速崛起的国际赛会

之城 18
附：信息来源（公众号及网站） 22

【政策发布】

1.商务部：将进一步扩大二手商品流通

在商务部11月26日举行的例行新闻发布会上，新闻发言人表示，2024年商务部会同有关部门启动了二手商品流通试点工作，各地经过积极探索、先行先试，形成了一批可复制推广的经验做法。**一是政府机关带头行动。**各级政府机关、事业单位带头过紧日子，依托财政部“全国行政事业单位国有资产调剂共享平台”，建立跨部门、跨级次、跨地区的调剂共享机制，推动闲置设备快速筛选核验、调拨运输、落地交接，把闲置家底用起来，让闲置资产活起来、二手商品转起来。**二是新型模式不断涌现。**“互联网+二手商品”模式日益普及，带动二手行业从传统的“一收一卖”模式向“收购、分销、服务”全链条经营转型，二手商品租赁、竞拍、拆零出售等新型业态快速发展。**三是行业规范稳步推进。**指导行业协会制修订相关标准，完善标准体系。进一步强化行业自律，引导企业合规经营。

下一步，商务部将会同相关部门继续推广试点经验，进一步用好“全国行政事业单位国有资产调剂共享平台”，扩大调剂共享覆盖面，推动二手商品流通行业高质量发展。（商务部网站）

2.国家发展改革委等：联合印发《“一老一小”服务体系建设实施方案》

11月23日，由国家发展改革委等四部门联合印发的《“一老一小”服务体系建设实施方案》对外公布。《实施方案》明确，到2030年，养老、托育服务设施布局更加合理、条件明显改善，医养结合持续深化，“一老一小”服务体系进一步健全、供需适配度进一步提高，**养老机构护理型床位占比达到73%，社区养老服务机构和设施覆盖率达到70%，3岁以下婴幼儿入托率较2025年提高6个百分点，**覆盖城乡、布局合理、价格可接受、质量有保障的普惠养老、托育服务供给格局基本形成。

《实施方案》提出，要因地制宜支持养老机构新建、改扩建、设备更新。重点推进建成时间较长、设施老旧的2000个公办养老机构改造升级，提升专业照护能力和安全管理水平。有序推进乡镇（街道）区域养老服务中心建设。同时，聚焦高龄、失能失智等老年群体需求，我国将适当支持二级及以下医疗卫生机构结合本地实际需求发展医养结合服务。支持有条件的地方毗邻医疗卫生机构规划建设养老服务机构，实现医养服务有效衔接。

《实施方案》积极回应社会关切的育儿难问题，提出要有序推进地市级和人口大县托育综合服务中心建设，加快实现地市级全覆盖。一是支持有条件的幼儿园实施改造和改扩建，举办面向2~3岁幼儿的托班。**二是合理布局建设托育机构，打造“一刻钟托育服务圈”。**三是支持有条件的地方引

导托育机构向有需求的农村延伸，在人口较多的农村设置托育点。四是鼓励用人单位利用自有场地与专业机构合作办托。

《实施方案》注重资源的复合利用，提高设施的统筹利用效能。**鼓励社区嵌入式服务设施“一点多用”，集成老年人和婴幼儿日间照料、休闲娱乐等多样化功能，提供半日托、计时托等服务，在确保安全的前提下规范发展“老幼共托”模式。**此外，还要结合老旧小区改造，优先为常住老年人较多的楼栋加装或更新电梯。因地制宜推进公共场所、交通运输设施适老化、适儿化和无障碍改造。（中国政府网）

【商务视野】

1.国货品牌 2.0 阶段：线下商业重构价值土壤

国家移民管理局数据显示，今年 1 至 9 月，我国入境外国游客约 3451.5 万人次，同比增长 18.7%。在上海核心商圈，山下有松（Songmont）、Pane 等本土原创品牌门店，境外游客专程打卡选购、排队挑选商品的身影络绎不绝。几年前，类似的火爆场面还更多出现在海外专柜，国内消费者热衷跨境代购；如今，风向悄然逆转，一批优质国货品牌成为入境游新热点，“反向代购”热潮持续升温，成为中国品牌走向全球的生动注脚。伴随产品力、设计力持续升级，中国品牌在海外社交平台的声量稳步走高。仲量联行统计显示，近五年，头部中国品牌在 Instagram、TikTok 等海外社交平台的粉丝规模大幅增长。从过去被贴上“平替”标签，到获得海外

消费者主动追捧，国货品牌正在完成一场价值跃迁，正式迈入崛起 2.0 阶段。当中国品牌开始重新定义消费审美，线下商业空间也正在成为筑牢品牌持续生长的新底座。

①心智之变：国货加速进驻高端商场。品牌崛起，始于消费心智的转变。埃森哲中国消费者调研显示，2021 年至 2025 年，“优先选择国产品牌”的比例在七个核心品类均有上升：家用电器由 33%升至 69%，服饰鞋帽由 37%升至 60%，3C 数码由 23%升至 55%，竞争门槛较高的护肤美妆也由 12%升至 43%。这一变化，更直观地投射在购物中心的租户结构上。上海 30 家优质购物中心近 3 年新开门店面积的对比显示，国货品牌在优质商场的新店面积占比持续走高，在高端购物中心的渗透率稳步提升。三年前，高端购物中心新开的金银珠宝铺位几乎被国际品牌包揽，中国品牌占比仅 15%；今年，随着老铺黄金、君佩珠宝等本土品牌异军突起，这一占比已跃升至 75%。潮玩赛道，泡泡玛特、名创优品把门店开进高端商场主力楼层；服饰赛道，鄂尔多斯、之禾等持续渗透，新生代高端女装品牌 ZHIZHI 将全国首店落子上海兴业太古汇；消费电子方面，大疆、影石 360、韶音、拓竹等“国货之光”也相继进驻核心商圈。曾经由海外品牌占据的优质楼层与核心铺位，正迎来本土品牌加速进场。不过，分化同样客观存在。在美妆个护领域，当前高端商场内国际美妆品牌仍占据主导。今年高端商场中国货美妆新店占比仅

18%。

②动力之跃：线下商业进化为品牌“第一媒介”。不同于上一轮依托性价比突围的国货浪潮，本轮国货崛起的核心驱动力，已经转向品牌打造与产品力深耕的长期主义。进入2.0阶段，国货品牌的线下布局思路更加理性：不再盲目铺店，而是优先在北京、上海等核心城市布局旗舰店、概念店，依托场景传递品牌内核。仲量联行将国货品牌主流的线下空间划分为三类：快闪、慢闪店侧重新品首发、节日限定与IP联名，用于测试市场、制造话题、驱动线上流量；街区式非标商业旗舰店依托城市文脉，塑造品牌文化质感，打造沉浸式探索体验；优质购物中心门店兼顾销售转化、品牌曝光、会员运营，搭建线上线下联动的全感官消费场景。同时，单一店型难以同时解决品牌文化传达、现金流与流量声量打造多重目标，成熟品牌开始打出“1+N+X”的组合拳：1家超级旗舰店落在街区式非标商业或地标商场，树立品牌高度，承担“品牌博物馆”功能；N家标准店布局购物中心与城市街铺，覆盖核心客群，保障稳定复购与营收；X个灵活快闪点位持续制造热点，测试新品、开拓新区域市场。在标准化拓店之外，两大新趋势正在显现。一方面，头部国货品牌倾向和优质商业运营商深度绑定，跟随重点城市核心商圈项目稳步布局，搭建稳定选址通路；另一方面，注重调性的本土品牌愈发偏好非标商业、历史风貌街区、城市更新载体。这

类场景可塑性强、自带文化氛围与打卡传播属性，适配差异化品牌表达，但选址研判、资源对接难度更高，也是专业服务机构发力的方向。与此同时，快闪模式持续走红，抢占核心流量点位、放大传播效应，成为品牌运营的重要课题。

由此，对商业项目业主而言，招商逻辑亦需随之迭代，要跳出“依靠国际大牌拉高调性”的传统路径，以开放姿态接纳高能级本土品牌。头部国货已经具备强劲聚客力与品牌溢价，是商业地产下一周期确定性较强的增量租户。适配国货迭代快的特点，商业载体也可配套灵活的空间方案、弹性租期、可变面积，增设快闪点位，推动单向招商转向双向共创，在消费升级浪潮中，和国货品牌携手挖掘新的增长空间。置于更大的坐标中观察，这是一场双向成就。随着扩大内需战略深入实施、国际消费中心城市建设加快推进，优质商业空间正成为中国品牌由“做大”走向“做强”的新底座；而不断崛起的国货品牌，也让商业场域更具魅力与活力。（国际商报）

2.成都交子大道长红的底层逻辑

天府双塔之下，交子大道全长 1.7 公里，沿线 25 个低密独栋玻璃盒子依次排开。这批盒子建筑面积约 8172 ㎡，双层结构、可拓展外摆，像一串可拆解、可重组的“城市乐高”——不是底商，不是封闭商场，而是首店、旗舰店、快闪店、文化体验共同构成的独立展演单元。交子之环横跨路口，其

设计灵感源于交子钱币纹样，既是景观桥，也是可逛可拍的公共艺术装置。与之呼应的天府双塔以冰花造型和 LOW-E 玻璃幕墙构成城市天际线，夜间曲面 LED 屏亮起时，整条街成为露天秀场。



这里的业态聚焦国际美食、文化潮流和数字科技。街道两侧，中海国际中心、华商金融中心、东方希望中心等超甲写字楼集群环绕，周边聚集近 1500 家境内外金融机构，高净值住户与商务人群构成双重消费基本盘。2021 年开街以来，交子大道持续迭代品牌矩阵：从 M Stand 西南首店、MADO 西南首店，到 ROBO+机器人旗舰店、五粮液体验馆·五粮炙造等，咖啡、国际美食、科技体验、夜酒等多元业态陆续落位。不同品类的交错排布，让盒子之间形成了从午后到凌晨的连续消费动线，也提升了整条街的场景丰富度与停留时长。截至目前，交子大道沿线已引入超 30 家城市级及以上首店，西南首店占比超 40%。

从硬科技、土耳其冰淇淋、新滇菜到白酒年轻化——截然不同的业态背后，拼出的是同一个答案：**不是把世界搬进来，而是把全球生活方式放进成都的消费节奏里。**整条动线走下来，品牌之间呈现的是一种围绕“人如何在一条街上度过一段时间”来组织的逻辑，业态之间互为补充，覆盖了科技体验、异域美食、在地风味和社交夜酒等多个消费场景。

项目的另一层思考是公共空间与商业内容的协同运营，交子音乐广场、下沉草坪、红色观演台阶、活动草坪等户外空间保持“功能留白”，同一场地在不同时段可承载市集、展演、运动等不同内容，定期举办的“交子市集”已从临时活动进化为原创 IP。以城市地标天府双塔为背景，这里形成了“塔上发布、塔下体验”一体化的城市秀场，成为首发首秀首展的策源地。



场景营造上，自 2021 年开街以来，项目已举办近百场城市级活动，包括“月亮上写诗”中秋特别活动、元旦元宇宙盛典、国际篮联三人篮球赛、国际数字文创季、交子咖啡

节等，获央视《新闻联播》等媒体报道。2025 年，项目斩获“烟火指数优秀街区”、成都市文旅消费新业态特色项目”等多个奖项。据现场交流整理，项目在“首店之后”的内容续接上采取了三管齐下的策略：**品牌端通过动态迭代，内容端建立贯穿全年的“事件日历”，客群端通过社群活动构建归属感。**

目前，交子大道仍在“全球招商进行时”，运营方不追求一次性满租，而是用动态迭代留住对的品牌。正如项目管理方所说，“一条街的竞争力，不在于开业那天多满，而在于三年后还在不在换好东西。”谈及运营心得，项目管理方将交子大道的核心归结为“在管”二字——不是出租完事，而是把数字文创、产业人群、商业消费一起运营。据项目方介绍，高投集团统筹底盘，专业团队做内容，盒子才能年年焕新。交子大道的探索，为成都商业提供了一个不同于“传统商圈迭代”的观察角度：当一座城市的消费力已经足够成熟，商业的竞争力在于用什么样的空间语法重新组织人的停留方式。（赢商网）

3.影院转型上新：从“放片子”到“造场景”

11 月 15 日凌晨 3 点，英雄联盟 S16 全球总决赛拉开帷幕，在这样一个深夜，全国多家影院举行的线下直播活动座无虚席；一周后的 11 月 20 日，一场名为《万妖图录传之云州异客》的限时派对活动，开票一小时就有多家影院接近满

座。一个是电竞主题，一个是短剧 IP，这两场看似和“看电影”没什么关系的活动，却不约而同地把观众请回了电影院。而这番热闹背后，一条关于影院如何探索多元文化消费空间的转型路径，正在慢慢成型。

①把观众“请”回影院。过去几年，电影院持续承压，影院们不得不主动求变。但在 2025 年，已经出现复苏信号。国家电影局发布的数据显示，2025 年全国电影总票房达 518.32 亿元，同比增长 21.96%；观影人次 12.238 亿，同比增长 22.57%。这组数据表明市场正在转暖，而在数据之外，市场变化的动机和成因更值得剖析。当下，影院们的真正挑战或许不是“电影不好看了”，而是怎么把观众重新请进电影院。曾几何时，“逛街、吃饭、看电影”是周末休闲的标配流程，看电影是一种近乎下意识的习惯性消费。但如今，休闲娱乐的选择变多了，看电影逐渐变成一项需要专门决策的消费，观众们要挑时间、选片子、找同伴，还要说服自己这部电影值得出一趟门。从习惯性消费到决策性消费，一词之差不只反映了消费者对看电影的需求转变，也意味着影院必须向观众提供更多走进来的理由。而这个理由，归根结底还是内容。2023 年，中影推出了“预约放映”模式。在保证影片品质的前提下，通过约定放映规模和放映周期来探索和尝试分线发行的新模式。它的逻辑其实很简单。过去，影院排片常常“一刀切”，排片时段和黄金影厅都留给了卖座大

片，小众影片被用来“填缝”。如此一来，一部分观众想看的电影看不到，影院里能看的又未必想看，导致影院的部分排片时段浪费掉了。而“预约放映”换了一种经营方式，先在线上把人召集好，人数够了，影院再开场。“预约放映”的独特之处在于，它既尊重了细分人群的兴趣和感受，也让那些原本“叫好不叫座”或者难以进入主流排片的内容，找到了属于自己的观众。这既是对内容多样性的保护，也是对观众选择权的尊重，还通过精准匹配市场供需，提高了影院时段的利用率。

②IP“摇人”，场景增收。如果说2023年的“预约放映”是为小众内容打开了一扇门，那么近几年，这扇门正在越开越大。2024年巴黎奥运会期间，中影从全国上万家影院中挑选出800家影院，参与了奥运赛事的直播放映。在为期17天的奥运会赛程中，全国影院共计放映2300余场，观看总人次达5.5万，总票房产出近220万元。据北京日报报道，奥运直播单日最多场次为乒乓球混双决赛的405场，仅占总排片的0.1%，却产出了全国1%的票房。由此可见，体育赛事直播对于影院市场的优化和补充作用较为明显。而在今年的美加墨世界杯期间，体育赛事的“预约放映”规模进一步扩大。中国电影公众号披露的数据显示，中影统筹组织的直播影院超1400家，涵盖全国31个省区市的266座城市。在为期38天的影院观赛周期内，观影人次、票房收入等各项

指标全方位超越2024年奥运会赛事影院直播。除经典影片、体育赛事外，依托中影集团的“预约放映”模式，演唱会、舞台艺术、综艺、爆款IP等多种内容陆续走进电影院，丰富的内容供给也收获了积极的市场反馈。据中国电影2026年半年报披露，“预约放映”业务上半年累计成团放映已超1.78万场，经典影片预约、主题放映等正逐步进入影院的日常经营。而当“预约放映”从提升影院排片时段利用率的模式探索，变成一套常态化的产品，影院本身也在发生变化。以11月20日启动的《万妖图录传之云州异客》限时派对活动为例，这场活动以爆款漫剧《万妖图录传》IP为核心，依托中影“预约放映”模式在全国200余座城市的影院同步展开。值得注意的是，影院并没有把这次活动简单做成“一次放映”，而是基于《万妖图录传》IP，打造了一场属于粉丝们的沉浸式消费体验。据中影发行发布的信息显示，《万妖图录传之云州异客》限时派对针对“万妖”的观众，集结了万妖世界中的姜月初、虎山神、白猿公、银骨妖尊等高人气角色形象，打造了主题海报、角色盲卡等惊喜藏品作为福利；IP内容还与限定影院场内的主题“痛楼”一体化联动运营，设置沙包投掷等互动项目，让观众们在观影前就进入剧集氛围、完成情绪铺垫，把整条体验链路拉得更长。

③“好故事”成稀缺资源。从体育赛事到漫剧IP，“预约放映”模式可复制的特点，已然把影院从“放映终端”变

成了“内容转化入口”。而守住“内容转化入口”的关键，仍然是“好故事”。换句话说，影院在卖的早已不是一张电影票，而是“与同好聚会”的一份仪式感。这份仪式感把线上IP长期沉淀的情感联结，导入到现实世界，在线下找到变现出口，将粉丝变成客流，让流量从屏幕流向银幕，也流进了周边的消费场景。而“预约放映”的价值，就是把线上“看过、喜欢、追更”的粉丝，变成愿意走进线下影院的观众。值得一提的是，《万妖图录传》本身是一部AI漫剧，它的出现说明，生产工具在变、传播载体在变，内容以前所未有的速度被生产、被分发，但“好故事”依旧是稀缺资源。所以，当《万妖图录传》漫剧被搬上影院银幕，观众们才会因为对优质内容的渴望，用实际行动支持自己喜爱的IP。在某种程度上，线上内容也与线下影院形成了一种新的互补关系。线上积累的成熟IP可以成为影院的优质内容供给，也能够提供传播渠道。而影院依托于线下的大屏、空间和近距离的社交体验，则可以通过主题活动、文创产品、餐饮和周边消费，把一次内容消费延展为完整的文化消费。对于正在探索转型之路的影院而言，无论是电竞、体育赛事，还是漫剧IP，它们都给出了相同的答案。模式创新只是方法，“好故事”才是跑通新模式的关键。影院真正的转型升级，不是把银幕换成别的东西，而是围绕“好故事”，把观众、场景和体验重新组织起来，让每一种优秀内容都能找到自己的观众，也让

观众拥有超越内容本身的消费体验。（惊蛰研究所）

【商务动态】

1.后湖将建设万象汇商业项目

11 月 24 日，武汉市新春村城市更新项目迎来新进展：新春村村集体（武汉余华岭集团）代表与华润万象生活商业华中大区代表签署合作协议，双方将在后湖新春村地块建设 14 万方万象汇商业项目。作为首个落地汉口的万象汇商业品牌，万象汇将依托后湖成熟居住底盘、生态景观及文体配套，同华润置地的综合开发建设高效协同，从设计阶段就参与商业定位规划，结合周边居民的日常需求谋划招商和运营。

新春村 AB 地块位于江岸区和谐大道与华盛路交会处，原是新春村、塔子湖村集体产业留用地。A 地块将建设武汉悦府，为改善性住宅项目。项目采用“全域抬板”设计，整体抬高，人车分流，减少商业人流干扰。社区配建幼儿园、公园绿地，内部规划社区食堂、图书馆、会客大堂等公共空间。B 地块规划约 14 万方商业购物中心，未来将打造片区首个万象汇商业。同时，项目还将进行周边河道景观改造提升，与现有塔子湖体育公园协同打造后湖片区的城市更新样板，提升区域功能和形象。项目住宅一期预计 2028 年底建成交付，二三期将陆续兑现。商业购物中心将在 3 年内建成投用。（长江日报）

2.武汉光谷万象天地 12 月 9 日正式开业

12 月 9 日，武汉光谷万象天地将正式开门迎客。作为华润万象生活在武汉打造的首座万象天地，项目落址东湖高新区金融港片区，以购物中心、高街、里巷与公园构建开放式空间，汇聚多元品牌、公共艺术与城市绿意，让消费与日常生活在街区中自然交融，在拓展光谷休闲生活体验圈的同时，也为城市商业空间创新带来全新探索。区别于传统室内购物中心，武汉光谷万象天地以购物中心为核心，连接高街、里巷与公园，并通过多层退台、特色连廊、下沉广场及景观节点，构建多层次、可漫游的开放式商业空间。围绕“光引潮生”主题，武汉光谷万象天地携手艺术家打造公共艺术作品。作品将光与色彩融入中庭、连廊与公园的空间体验，观众在观看、穿行与停留之间，可以感受光线、色彩与建筑空间随视角变化而产生的互动。（武汉发布）

【他山之石】

1.上海：十六区如何“券”动全城？从商品到服务，一张消费券撬动全域消费生态

从今年 10 月至明年 2 月，上海十六区接力上新各类消费券，新玩法层出不穷，覆盖面更接地气。小至买一棵菜，大到购一辆车，还有去洗浴中心泡澡，预约家政上门服务，给“毛孩子”体检看病，在机场免税店潇洒采购，一张消费券串起吃喝玩乐与居家琐事。当补贴下沉到消费生活的细处，市民在烟火日常里享受实惠，经营主体也获得流量加持，推

动上海促消费活动从“拉动单次购买”转向激活全域消费生态，为城市消费活力积蓄绵长动能。

①玩法更新：解锁多元留客途径。同样是“碰一下”，静安区推出的“静安GO”数字手环，可以解锁南京西路、苏河湾、大宁三大商圈商户折扣与福利。这些定制手环不仅颜值出片而且玩法丰富，手机一碰就能进入小程序，查看商家权益、参与福袋互动，覆盖美妆服饰、家居家电、餐饮零售等多元业态。今年9月以来，徐汇区联动区内重点商圈和品牌企业，连续推出多轮“畅享徐汇”消费券。前不久，FISE城市运动嘉年华、WTCC 2026西岸国际科技消费嘉年华、西岸艺术与设计周接连登陆西岸滨江，数十万客流接踵而至。作为消费券的指定发放平台之一，“西岸生活”小程序创新叠加“活力值”，串联文商旅体展多元场景，跑出票根经济新玩法。

②业态更多：激活全域消费活力。如何以消费券激活全域消费活力，形成市民常态化消费的良性循环？各区精准施策、拓宽补贴边界，让消费券嵌入多元生活场景，从机场免税购物延伸至洗浴休闲、宠物医疗等服务领域，打通商品消费与生活服务，将政策红利送到更多人身边。闵行区创新升级促消费模式在“春申盛惠·悦购闵行”活动中首次推出服务类消费券“悦悦券”和“畅畅券”，将洗浴休闲、宠物医疗、快递配送等民生服务业态纳入补贴范围。闵行区商务委

表示，“春申盛惠·悦购闵行”消费券在11月5日上线，截至11月22日，累计核销人数超百万人次，其中“悦悦券”撬动系数7.13，“畅畅券”撬动系数7。

③暖意更浓：守护日常民生所需。上海不少区域还把补贴投向适老化改造、临时居家照护、家政保洁等高频刚需服务，让消费券的适用场景更多元、更民生、更加暖人心。11月13日“虹彩乐龄”服务消费券上线，跑通了“领券—评估—服务—碰一碰核销—记录归档”的完整服务链路。截至11月19日，生活馆累计核销订单8笔，服务金额合计9280元。订单跨度很广，既有小件辅具、助浴助餐等轻量服务，也有区域适老化改造、大件辅具适配等中高额服务。除了居家改造，突发的照护难题也被纳入补贴范围，为老年家庭托住民生底气。11月18日，上海康而寿养老服务有限公司完成首笔居家照护类消费券核销。不止虹口，杨浦也把消费券的触角伸向居家服务场景，用一张线上券，接住千家万户的家务需求。今年10月1日，京东“乐享家政”杨MALL券惠民活动在上海杨浦启动，市民打开京东APP下单家政服务，上海地区立享8折优惠，单次补贴上限500元，发完即止，覆盖日常保洁、家电清洗等多项服务。

④范围更广：“上岛下乡”反向消费。“券”力以赴的不仅是中心城区，还有远郊区域。今年10月，金山、奉贤、崇明等首次自主发放消费券，不仅惠及郊区本地居民就近消

费，也让“上岛下乡”的反向消费成为新选择。“购在崇明”消费券设置汽车零售、黄金珠宝、日用品零售、餐饮服务四大类满减券。将消费券的触角延伸至文旅场景，奉贤区推出的“‘碰’然心动·乐游奉贤”消费券，覆盖区内青溪老街、碧海金沙、海湾国家森林公园等A级景区，还有奉贤博物馆、九棵树未来艺术中心等文化场馆及多家餐厅、酒店和民宿。（上海商务）

2.杭州：G20之后，十年腾飞——一座加速崛起的国际赛会之城

2016年9月4日至5日，二十国集团领导人第十一次峰会在这里举办。对杭州会展行业从业者而言，峰会远不止一次惊艳的亮相，更是一次全方位的实战检验，提升了杭州会展业知名度，带来了杭州会展业的腾飞。十年间，这份峰会遗产没有封存在档案与影像之中，而是持续转化为承接国家级展会、国际高端会议的硬实力。

①激活峰会遗产，重塑城市会展空间格局。始于1929年的西湖博览会，是中国现代会展的发端，为杭州积累了办会办展的经验、客商资源与城市口碑。但积淀之下，行业短板同样突出。彼时，杭州缺少可承接超大型国际活动的专业展馆，大型国际会议承载能力有限，配套保障体系难以支撑万人规模的外事活动。G20杭州峰会筹备与举办，直接推动城市补齐会展硬件与服务的短板，完成一次跨越式的能力淬

炼。作为峰会主场馆，杭州国际博览中心总建筑面积 85 万平方米。峰会结束后，这座地标迅速转入市场化运营。今年 5 月，随着杭博二期建成投用，一、二期一体运营，会展综合体总建筑规模突破 130 万平方米，可使用展览面积达到 15 万平方米，跻身国内一流大型会展综合体行列，长三角会展枢纽地位进一步夯实。目前，杭州拥有 38.2 万平方米专业展馆集群、9 大会议酒店集群与 10 个新经济会议小镇，这座城市已经具备了承接各类主场外交活动和高端国际展会的硬核实力。

②本土 IP 拔节生长，高端展会持续汇聚。全球数字贸易博览会，是杭州会展十年最具标志性的成果。作为永久落户杭州的国家级展会，数贸会扎根浙江数字经济沃土，搭建起全球数字贸易交流、展示与合作平台。数贸会自落地以来，持续吸引全球客商汇聚，集中展示数字技术、跨境电商、数字服务领域前沿成果，大量新技术、新产品在这里首发首秀，并发布行业报告、标准、倡议等重大成果，推动一批数字贸易项目签约落地，成为中国参与全球数字治理、推动数字领域国际合作的重要平台。老牌展会同步迭代焕新。十年间，西博会跳出传统节庆展会的框架，联动消费季、产业对接活动，兼顾市民体验与经贸洽谈，在守正创新中持续释放城市综合消费带动效应。中国国际动漫节持续深耕文创产业链，从作品展示延伸到 IP 孵化、版权交易、人才对接，持续巩固

国内动漫产业展会标杆地位。茶博会、文博会等展会同样转型，强化产业对话、技术交流、供需对接，让展会真正服务产业链。

③以会牵链以展聚商，赋能产业升级。经过十年探索，杭州逐步读懂会展经济的深层价值：会展带来的不只是短期人流与消费，更是客商资源、订单机会、技术合作、项目签约与人才流动，是撬动产业链升级的重要抓手。数字经济赛道，数贸会的赋能效应持续释放。依托数贸会平台，不少海外数字企业落地杭州，本土数字企业借助展会走向国际市场。全球跨境电商交易博览会锚定出海赛道，汇聚海外采购商、跨境平台，帮助浙江制造、本土品牌打通跨境出海链路。杭州市商务局围绕杭州与浙江优势产业链招展引会、培育专业展，一批细分产业专业展会快速崛起。机器人展、半导体产业大会、生命健康论坛、低空经济产业峰会陆续登场。今年5月，杭州人形机器人展、杭州国际人工智能终端产业博览会、杭州长芯展同期同地举办，形成“底层芯片—AI终端—机器人应用”的产业链咬合格局。展会不再停留在展品陈列展示，而是聚焦产业链上下游对接，为科创企业、制造企业、全球采购商搭建面对面洽谈平台。

④放大综合效应，厚植产业发展沃土。G20杭州峰会之后，杭州市商务局会同相关部门持续完善顶层设计，放大赛会综合效应，推动会展产业规范化、专业化、国际化发展。

杭州市出台《杭州市会展业促进条例》《杭州市打造国际会展之都三年行动计划（2024—2026）》《杭州市会展业发展扶持政策实施办法》《杭州会展业发展实施方案（2026—2030）》等一系列会展法规政策规划，提出场馆建设、展会培育、招会引展、市场主体扶持等一系列举措，构建全周期政策支持体系，持续优化会展营商环境。数字智能成为杭州会展差异化竞争力。依托杭州数字经济优势，数智会展从概念走向落地。杭州国际博览中心智慧运营平台迭代更新，大会展中心智慧大脑加快建设；米奥兰特“AI 慧展”实现展商、采购商智能匹配；智能票务、数字孪生、线上同步直播等应用，逐步成为大型展会标配。会展人才短板逐步补齐。2016 年起，杭州逐步搭建起覆盖本科、专科、中职职高的会展学历培养体系。如今，在高校开设会展相关专业基础上，行业协会、场馆运营方持续开展行业培训、大师讲坛，培养会展策划、招展、外事接待、项目管理等实操人才。杭州市会展业发展服务中心连续举办国际会展策划创意大赛，为城市会展业发展发掘和储备更多创新型人才。（杭州商务）

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