

每周商务动态

2026 年第 29 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 4 月 24 日

本期提要

【政策发布】

1. 国务院：发布《关于推进服务业扩能提质的意见》 1

【商务视野】

1. 武汉建设国际消费中心城市的思考和对策建议 3
2. 义乌六代市场进化史 9
3. 吉隆坡的改造商业——在“废墟”里做好体验 14

【商务动态】

1. 2026 年“中华美食荟”活动将于 4 月 28 日在宁夏启动 17

【他山之石】

1. 深圳：发布《深圳市国际化消费环境建设试点专项资金管
理办法》 17
2. 成都：首发季启动，发布首个鲜花消费指数 20
- 附：信息来源（公众号及网站） 22

【政策发布】

1.国务院：发布《关于推进服务业扩能提质的意见》

近日，国务院发布《关于推进服务业扩能提质的意见》，主要内容如下：**①全链条补强生产性服务业薄弱环节。强化科技服务支撑作用。**研发设计。培育工业设计领军企业，提高专业性、国际化水平。提高重大科研基础设施和大型科研仪器国家网络管理平台服务能力，完善科研设施仪器开放共享评价考核机制。知识产权。发展知识产权战略咨询、专利导航等服务，筛选高价值专利。**增强现代物流综合竞争力。**批发。引导大宗商品现货市场合理布局，推进期现联动发展。丰富工业消费品市场经营业态，探索集中采购、仓储配送等一体化服务。加强农产品批发市场系统布局和政策保障，推动农贸市场改造升级。**加快软件和信息服务创新发展。**软件。深入实施“人工智能+”行动，加快智能编程工具研发使用，支持采购大模型、智能体服务。**增强供应链金融专业服务能力。**银行、证券和保险。引导金融机构在依法合规、风险可控前提下开展基于存货、订单、仓单等的动产和权利质押融资。**积极发展节能环保服务。**回收利用。倡导绿色节约理念，鼓励更新使用更优能效等级产品，依法依规淘汰达到强制报废标准或不符合安全技术规范的产品。完善再生资源回收网点布局，健全“换新+回收”物流体系，统筹建设再生资源分拣中心。支持重点行业发展再制造服务。**做强做优商务服**

务。法律和咨询。积极发展涉外法律服务，培育一批国际一流的仲裁机构、律师事务所。大力发展商务咨询、资产评估、会计审计、税务、广告等专业服务，增强质量咨询、供应链管理服务能力。人力资源管理。发布“高精尖缺”人才需求目录，接续实施专业技术人才知识更新工程；②**提升生活性服务业重点领域发展能级。增加居民服务优质供给。**社区家政。创新社区集成服务模式，推进完整社区扩面提质增效。实施物业服务质量提升行动。开展家政服务业制度和模式创新，拓展新型到家服务，提升从业人员素质和专业化服务水平，改善人民群众微观感受。零售。推动零售业城乡合理规划布局，实施零售业创新提升工程，支持有条件的城市“一店一策”打造消费新场景。鼓励发展社区微冷仓、前置仓等即时配送业态。实施农村电商高质量发展工程，推动“千集万店”改造提升。**提高养老托育服务适配水平。**养老。健全县乡村三级养老服务网络，扩大社区养老服务覆盖面，鼓励居家适老化改造。**增强健康服务专业化能力。**医疗卫生。支持医疗卫生机构开展个性化家庭医生签约服务，提供健康评估、慢病管理、上门巡诊、用药指导等服务。**创新文旅体服务模式。**文化和旅游。引导演艺娱乐、游戏动漫、网络文学等业态健康有序发展，弘扬正能量。鼓励热门景区、文博场馆等延长开放时间。体育健身。广泛开展全民健身运动，增强人民体质。推动赛事经济、冰雪经济高品质发展，培育房

车露营等新业态，建设高质量户外运动目的地。培育智能化、定制化、体验式体育消费新模式。住宿餐饮。适应人民群众从“有地方住”到“住得好、住得值”的需求升级，提高安全、卫生标准，拓展服务新模式，发展具有历史文化、科技、亲子等元素的住宿新业态。培育健康安全、营养均衡、体现地方特色的餐饮服务，发布一批精品美食旅游线路；③**提升服务业数智化标准化融合化国际化水平。推进服务业数智化转型。**围绕研发设计、检验检测、物流配送、批发贸易、咨询服务等重点环节，建设垂直行业工业互联网平台，利用“小快轻准”解决方案降低数智化门槛。**加快服务业标准化建设。**加强顶层设计，完善重点领域标准体系。健全家政、照护、餐饮等领域标准规范。完善平台经济服务标准。推动建立国际性产业和标准组织，促进中国标准“走出去”。**提高现代服务业与先进制造业、现代农业融合发展水平。**聚焦关键领域深化先进制造业和现代服务业融合发展试点。**稳步推进服务业开放合作。**进一步扩大增值电信业务、生物技术、外商独资医院等领域开放试点。完善跨境服务贸易负面清单管理制度。（中国政府网）

【商务视野】

1.武汉建设国际消费中心城市的思考和对策建议

武汉作为国家中心城市、长江经济带核心城市，承担着推动中部地区崛起的重要使命。2024年11月，习近平总书

记考察湖北时强调，要“坚持对内对外开放并重、打造内陆开放高地”。建设国际消费中心城市，既是武汉提升城市能级、实现高质量发展的关键举措，也是落实总书记重要指示精神、服务国家区域发展战略的具体实践。

一、武汉建设国际消费中心城市的现实支撑

（一）区位优势。一是“九省通衢”优势明显，铁路枢纽能级大幅跃升。武汉以 772 亿元总投资撬动 11 个重大铁路项目，铁路运营里程逼近千公里，成为全国铁路客货运双枢纽核心。二是航空枢纽地位巩固，国际通达能力持续增强。天河机场 2025 年旅客吞吐量达 3133.93 万人次，持续保持中部第一。三是多式联运体系日趋完善，物流枢纽功能不断强化。沪渝高速武汉至黄石段改扩建项目全线拓宽为双向八车道，日均通行能力由 5 万辆提升至 10 万辆以上。

（二）产业与市场基础。一是经济底盘持续壮大，消费增长基础坚实。2025 年，武汉地区生产总值达到 22147.35 亿元，同比增长 5.6%。全市规模以上高技术制造业增加值同比增长 16.6%，占规上工业比重达 26.2%，对规上工业增速贡献率达到 58.2%。二是消费市场规模稳步攀升，向万亿大关加速迈进。2025 年，武汉社会消费品零售总额 9013.96 亿元，同比增长 4.5%。三是超大城市人口优势突出，消费升级内生动力充足。武汉常住人口超千万，是辐射中部 3 亿人口的消费市场腹地。

（三）商业与场景资源。一是商业承载体系不断完善，商圈建设成效渐显。武汉商业存量达 1436 万平方米，人均购物中心面积居中部之首，初步形成“1 个世界级核心消费地标+3 个都市级消费商圈+N 个区域性特色消费街区”的消费承载体系。二是首店经济快速发展，品牌吸引力持续增强。2025 年，武汉新增各类首店 430 家，8 个大型购物中心全新开业，高能级首店成倍增长，首店总量跻身全国城市前六。三是文旅消费活力持续释放，特色消费 IP 加速形成。2025 年全年，武汉接待游客 3.6 亿人次，实现旅游收入 4200 亿元。黄鹤楼、长江灯光秀、“知音号”等标志性文旅 IP 影响力持续扩大。

（四）政策叠加优势。一是战略定位和制度设计，提供有力支撑。武汉拥有国家中心城市、长江经济带核心城市双重战略定位，以及自贸试验区、服务业扩大开放综合试点等多重政策红利。二是对外开放水平稳步提升，国际“朋友圈”持续扩大。2025 年，武汉外贸进出口总额达 4548.5 亿元，同比增长 12.7%。境外旅客离境退税政策正式实施，111 家商店实现“即买即退”，成为全国首批推广该政策的城市之一。三是国际化消费环境建设加快，试点示范效应逐步显现。武汉同步入选国际化消费环境、零售业创新提升等国家级试点，首家市内免税店建成。

二、武汉建设国际消费中心城市面临的短板与挑战

（一）国际知名度与品牌影响力不足。一是城市消费 IP 缺乏全球辨识度，品牌活动能级有待提升。尽管武汉连续四年入选海外影响力年度城市 TOP10，GaWC 世界城市排名进入 Beta 级别，但与成都（Beta+）、杭州（Beta+）等同类城市相比仍有差距，在全球城市网络中的节点功能有待增强。二是会展赛事等重大活动能级不高，国际化活动供给不足。武汉市政协委员邝远平指出，武汉会展业存在三大核心短板：市场主体“多而不强”，产业生态“散而不聚”；政策支持“有而不优”，专项资金规模有限；展会品牌“有而不响”，缺乏全球级旗舰展会，“会展+”融合创新不足。三是国际顶级品牌和高端服务资源集聚不足。与国际消费中心城市相比，武汉在国际顶级品牌入驻、全球首店数量等方面存在差距。

（二）消费供给结构有待优化。一是高端消费供给不足，消费外流现象较为明显。武汉高端消费供给与一线城市相比仍有差距，武汉高端商业地产面临一定压力，2025 年武汉恒隆广场收入同比下跌 31%、租户销售额下滑 23%，写字楼空置率达 35%，在集团主要项目中垫底。二是夜间经济发展不充分，新业态培育力度有待加强。武汉市社会科学院研究指出，与国内夜经济标杆城市相比，武汉仍面临夜间消费比重偏低、夜间业态不丰富、国家级夜间文旅消费集聚区数量偏少等问题。三是老字号创新活力不足，本土新消费品牌孵化

能力较弱。武汉老字号品牌在创新发展和品牌年轻化方面步伐相对缓慢。武汉市政协委员常福曾指出，武汉饮食文化底蕴深厚，但缺乏系统性的品牌发展战略。

（三）国际化营商环境仍需完善。一是外向型经济发展水平有待提升，外贸依存度偏低。武汉市政协相关调研指出，武汉打造内陆开放高地虽取得明显成效，但外贸营商环境和硬件设施仍存在短板，政策的针对性、有效性、集中度有待提升。二是消费便利化设施覆盖不足，国际化服务水平有待提升。武汉与上海、深圳等城市相比，退税商店覆盖面和退税商品品类仍有扩展空间。三是外资吸引力有待增强，国际产业合作园区建设需深化。受国际环境影响，外资企业对新增直接投资、扩大投资等普遍持谨慎、观望态度，尤其是在重资产投资方面较为保守。

（四）区域竞争压力加剧。一是面临同类城市的激烈竞争，万亿消费城市“入场券”争夺白热化。2025年万亿消费城市格局深刻调整，武汉虽以9013.96亿元的社零总额超越南京，但面临成都、杭州等城市的强劲竞争。二是与成熟国际消费中心城市的差距明显，国际化指标对比仍有较大提升空间。上海2025年接待入境游客达936万人次，同比增长40%，而武汉在入境游客数量和国际化消费环境方面尚有较大差距。三是中部城市竞争加剧，消费辐射能力有待进一步巩固。2024年，南昌市平均每天接待游客60万人次，旅游

消费突破 2000 亿元，入选“2024 全球 100 目的地”“2024 亚洲 100 热门目的地”。

三、武汉建设国际消费中心城市的对策建议

（一）打造特色消费品牌，提升国际影响力。持续打造“武汉樱花季”“汉马”等城市消费 IP，提升国际传播能力。进一步挖掘“樱花+汉马”品牌价值，引入国际顶级赛事运营团队，提升专业化、国际化水平。积极引进国际顶级赛事、会展、时尚周活动，争取更多国际会议、展览落户武汉。支持“知音号”等文旅演艺项目提质升级，打造世界级文旅演艺精品。深挖“长江文明”“知音文化”“首义文化”内涵，打造具有全球影响力的文化消费产品。

（二）优化消费供给体系，引领消费新趋势。推动建设汉口历史风貌区—武广商圈等世界级商圈，对标国际一流标准，提升商圈国际化水平。支持武汉 SKP、武商 MALL 等高端商业体发展首店经济、首发经济。推动光谷、汉正街等传统商圈转型升级，完善商业承载体系。支持周黑鸭、良品铺子等本土龙头品牌国际化发展，强化“武汉造”消费品牌影响力。

（三）完善国际化消费环境，增强城市吸引力。持续拓展天河机场国际航线网络，进一步加密与欧美、东南亚等主要客源地航线，提升国际通达性。推广“即买即退”服务，优化退税流程。完善外卡受理、外币兑换、多语种指引等服

务，提升外籍人士消费便利度。

（四）深化区域协同合作，扩大消费辐射力。建立武汉都市圈消费联盟，推动武汉与鄂州、黄冈、黄石等周边城市商圈联动、积分互认、客流共享，形成都市圈消费一体化格局。进一步优化高铁、城际交通与市内商业的无缝接驳，提升消费可达性。加强与长沙、南昌等中部省会城市的消费合作，开展联合促销、文旅一卡通等活动，提升对长江中游城市群的辐射力。（晓政）

2. 义乌六代市场进化史

义乌，这座位于“浙江之心”的县级市，既不靠海，也不沿边，却书写了中国改革开放史上最富传奇色彩的商业故事。从第一代马路市场的“以商聚人”，到第五代市场的“买全球卖全球”，再到第六代数字化市场的全新探索——这不仅是一个市场的成长史，更是一部中国专业市场转型的进化史。

①破局——从“地下摆摊”到“合法开市”。1982年，时任义乌县委书记谢高华经过数月调研，作出了一个石破天惊的决定：开放湖清门马路市场，承认个体经营的合法性。同年9月，“四个允许”政策正式出台：允许农民经商、允许长途贩运、允许开放城乡市场、允许多渠道竞争。这短短几个字，彻底打破了计划经济的桎梏，让“鸡毛换糖”从地下走到地上，义乌农民终于可以光明正大地摆摊经营。而此

时，国家正逐步放开城乡商品流通，鼓励发展个体经济。义乌政府用“松绑放权”的实际行动，响应国家搞活商品经济的战略部署，也“放”出了义乌市场的第一缕曙光。1984年，义乌县委提出“兴商建县”发展战略，将商贸立县确立为根本方向。从此，“鸡毛换糖”的小生意，迈出了走向大市场的第一步。

②规范——从“露天集市”到“室内市场”。湖清门马路市场的火爆，让义乌看到了“兴商建县”的巨大潜力，但随之而来的新难题也日益凸显：露天摊位杂乱无序，雨天泥泞不堪、晴天尘土飞扬，货物被淋湿、损坏的情况时有发生；没有固定的经营场所，商户随意摆摊、占道经营，不仅影响交通，还存在严重的火灾、盗窃等安全隐患；商户之间恶性竞争激烈，有的以次充好、哄抬物价，不仅损害了消费者利益，也影响了“义乌小商品”的口碑。此时，国家正大力推进商品流通体系建设，鼓励培育规范化、规模化的专业市场，义乌党委和政府主动谋划市场升级，破解“散、乱、差”的发展困境。1984年，义乌第二代市场——新马路室内市场诞生，彻底告别了“露天摆摊”的历史。与第一代马路市场相比，新马路市场实现了质的飞跃：1860个固定摊位整齐排列，配备了通风、防火、防盗等基础设施，还同步配套了工商、税务、金融等服务窗口，商户不用再四处奔波办理手续，实现了“一站式”服务。随着全国商品流通日益活跃，义乌小

商品的需求从本地辐射到全省、全国，新马路市场的规模逐渐无法满足发展需求。1986年，义乌党委和政府扩容建设第三代市场——城中路市场，摊位数量增至4100个，经营品类拓展到玩具、饰品、文具、五金等多个品类，形成了“前店后厂”的经营雏形，商户不再单纯依赖外地货源，而是逐步对接全国供应商，实现了“买全国、卖全国”的跨越。1990年，城中路市场成为全国最大的小商品批发市场，年成交额大幅攀升，“义乌小商品”的名号第一次响彻全国。从第二代到第三代，义乌市场实现了从“露天集市”到“规范市场”、从“本地交易”到“全国流通”的升级。

③转型——从“本地买卖”到“全国枢纽”。1992年，邓小平南方谈话为中国市场经济发展按下“快进键”，国家明确提出建立社会主义市场经济体制，鼓励各类市场主体自主经营、公平竞争，这为义乌市场的进一步发展提供了前所未有的机遇。但此时的义乌市场仍面临着体制机制的束缚：政府既管市场又办市场，政企不分、权责不清，管理效率低下；商户多以“小作坊、小摊位”为主，缺乏品牌意识，经营模式粗放，同质化竞争日益突出；市场服务体系不完善，缺乏专业的物流、金融、研发等配套服务，难以适应市场经济快速发展的需求。面对新的发展瓶颈，义乌党委和政府主动改革，破解体制机制障碍，推动市场从“规模扩张”向“质量提升”转型。1992年，义乌启动第四代市场建设，先后建

成篁园市场和宾王市场，总摊位达 1.5 万个，涵盖日用品、服装、五金、饰品等 16 大类商品，市场规模进一步扩大；1993 年，义乌成立中国小商品城集团，实行“管办分离”改革，政府彻底退出市场经营，专注于政策引导、规则制定、服务保障，市场则由集团自主运营、自负盈亏。这一次改革，不仅理顺了政企关系，更激活了市场活力。1995 年，义乌获批全国综合改革试点市，为市场发展预留了更大的制度空间。政府同步完善市场配套服务，建设专业物流园区、金融服务中心，推行商事登记简化改革，降低商户经营成本；出台“贸工联动”政策，鼓励商户创办生产企业，实现“前店后厂”的深度融合，让小商品生产与市场交易紧密衔接，破解“有市无业”的难题。

④出海——从“国内大集”到“买卖全球”。2001 年，中国加入世界贸易组织（WTO），随之而来义乌国际贸易额比例、国外客商人数迅速攀升。2005 年，义乌的国际贸易额首次超过国内贸易额，标志着义乌市场从以内贸为主转型成以外贸为主。全球市场的大门向义乌敞开，但新的难题也随之而来：义乌小商品“多品种、小批量、多批次”的特点，与传统外贸“单一大宗、批量出口”的监管模式格格不入，出口难、退税慢、通关繁，成为制约商户“走出去”的最大瓶颈。商户有需求，政府有回应。2011 年，义乌成为全国唯一的县级市国际贸易综合改革试点，核心就是破解小商品外

贸的制度性堵点。在试点框架下，义乌首创“市场采购贸易方式”（代码 1039），实行“免征不退、简化申报、拼箱出口”，允许不同商户的货物拼箱出口，无需单独申报，大幅缩短通关时间、降低出口成本。

⑤蝶变——从“物理摊位”到“数字生态”。随着电子商务的兴起，传统线下市场受到冲击。老商户普遍面临“不会线上运营、不懂直播带货、不会跨境电商”的困境，库存积压、订单流失，“守摊等死”的焦虑蔓延；同时，消费者需求更加个性化、多元化，对供应链的响应速度、灵活性提出更高要求，传统“坐店等客”的经营模式难以适应新时代发展需求。义乌政府敏锐捕捉到电商发展趋势，以实体市场为依托，积极探索线上交易模式。2013年6月，义乌启动了2年培训30万名电商人才的“230”计划，为商户“上线”转型赋能。2018年，义乌获批全国第三批跨境电子商务综合试验区，从此，义乌跨境电商进入快速发展阶段。在数字中国建设的背景下，2025年10月，义乌第六代市场——全球数贸中心正式开业，标志着义乌开启了从传统贸易向数字贸易生态跃升的新进程。义乌全球数贸中心构建了“1+3+N”数字贸易生态体系：一个高能级数贸港、三大核心平台（Chinagoods、智捷元港、义支付），以及多场景AI赋能应用，共同构建起覆盖设计、生产、营销、交易全链条的数字贸易体系。

从第一代湖清门马路市场到第六代全球数贸中心，44年六代迭代，义乌小商品市场的每一步跨越，都与国家战略同频共振，每一次转型，都离不开“有为政府”“有效市场”“有力党建”的协同发力。地方政府始终紧跟国家战略、破解发展难题、完善服务保障；商户始终敢闯敢试、抢抓机遇、勤劳奋进；党组织始终扎根市场、凝聚人心、引领创新。三者同向发力、同频共振，铸就了“买全球、卖全球”的商贸奇迹。（非公有制企业党建）

3.吉隆坡的改造商业——在“废墟”里做好体验

如果用传统商业地产的标准来衡量，吉隆坡的大多数旧改项目几乎全是“不合格”的。它们的动线不清晰，分区不明确，装修不精致，甚至连入口都难找。很多项目改造时，连墙面都不刷，斑驳的痕迹、裸露的管线、甚至火灾留下的印记，都原封不动地保留了下来。但恰恰是这些“不合格”的地方，成了它们最吸引人的特质。没有千篇一律的翻新模板，每个项目都顺着老建筑本身的肌理生长，最终长出了属于自己的性格。

①**High Street Studios**。项目以“克制改造”为核心理念，仅对外立面做了极简的统一更新，保留了老建筑的南洋骑楼结构、挑高天花板与斑驳墙面，最大程度延续了老街的历史肌理与时间感。改造后的空间融合了商业、办公、社群多元功能，地面层完全打开，引入了吉隆坡知名的 LOKL Coffee、

主打东南亚人文的独立书店、精品西餐厅与本土设计零售；二楼及以上分布着设计工作室、文创策展空间与共享办公，形成“前店后坊”的多元业态生态。



②**APW Bangsar**。项目以可持续改造为核心，保留了老厂房的工业结构、裸露钢结构、旧钢板与木质构件，以环保再生材料完成空间更新。原生的工业底子让这里的空间更开阔，也更开放。印刷厂留下来的工业粗粝感，也成了它独有的气质，连 **Coach** 这种国际品牌，都愿意来这开概念店，看中的就是这个地方的调性。园区还配套了艺术展厅、活动场地与文创市集空间，常年承办品牌活动、艺术展览与潮流市集，不仅是文青打卡地，更是本地创意产业的孵化平台。



③**The Campus Ampang**。这个项目最难得的一点，是完整保留了老学校的公共属性。操场、草地这些非消费的公共空间，全给留了下来，只拆掉了几间教室，在中间挖了一个露天中庭，让自然风能穿过去。这里的核心特色是每周六固定举办的校园市集，设置超 50 个摊位，涵盖手作文创、植物工坊、特色美食等主题，同时常态化举办社群活动、亲子课程与文化沙龙，把周边社区的居民和专程赶来的年轻人混在一起。（其美设计）



【商务动态】

1.2026年“中华美食荟”活动将于4月28日在宁夏启动

4月23日,在商务部例行发布会上,商务部发言人表示,2026年“中华美食荟”活动将以“乐享中华美食,共创美好生活”为主题,于4月28日在宁夏银川正式启动,140余项特色餐饮促消费活动贯穿全年。主要包括四方面内容:一是培育特色餐饮品牌。开展餐饮主题促消费活动,推介地方特色美食和品牌企业。电商平台设置主题促销活动专区、餐饮品牌专区,开展小份菜等专题推广活动。二是创新多元消费场景。推出非遗美食等主题美食旅游线路,培育“餐饮+”演艺、动漫、电影、露营、旅游列车等新型业态,打造沉浸式消费场景。三是弘扬中华优秀餐饮文化。举办中华美食品鉴、技艺展演、品牌推广等活动,推介特色美食,促进中餐“走出去”,传播中华美食文化。四是促进农餐精准对接。打造“可游、可食、可感”的农餐融合消费场景,组织产销对接会、品鉴洽谈会等活动,推动餐饮企业与优质食材生产企业建立稳定供销关系。(商务部网站)

【他山之石】

1.深圳:发布《深圳市国际化消费环境建设试点专项资金管理办法》

近日,深圳市发布《深圳市国际化消费环境建设试点专项资金管理办法》,专项资金支持范围如下:①丰富高品质

消费供给。围绕国际化消费环境建设，聚焦知识产权（IP）、数字、绿色、智能、文旅、体育、国潮等主题，支持重点商圈改造提升，创新具有国际知名度和影响力的商旅文体健多元融合消费场景，打造国际消费集聚区、入境消费友好型商圈以及地标性消费项目。支持培育一批富有时尚引领度和国际影响力的本土品牌；**②优化涉外支付服务。**完善多层次、多元化支付服务体系。优化境外银行卡使用环境，提升商圈、旅游景区、旅游休闲街区、酒店、餐厅、机场、车站等涉外人员重点场所外卡 POS 机覆盖率，支持商户安装或升级外卡 POS 机设备；**③提升国际化服务水平。**支持完善重点商圈、旅游景区、酒店、机场、火车站、地铁站、体育场馆等重点场所多语种标识，增设行李寄存、境外旅客引导服务台等便利服务设施，投放多语种翻译工具。丰富入境旅游产品供给，支持餐饮、住宿、零售等重点商户提供多语种产品及服务清单。联合高校、培训机构增加小语种志愿者服务，组织重点场所工作人员开展外语接待、支付指导、旅游咨询、购物指引等业务培训；**④经商务部、财政部批准的其他需要支持的事项。**

重点支持方向如下：**①支持建设国际消费集聚区。**针对世界级商圈（即福田中心商圈、罗湖核心商圈、后海-深圳湾商圈、空港会展商圈、前海·宝中商圈）范围内，组织实施的商业综合体、购物中心、商超、街区、会展场馆、专业市

场、出入境口岸及周边环境等设施优化、多语种服务、支付设备、入境消费便利化设施等方面的公共性项目，实际投资额不低于 100 万元的，按照实际投资额的 40% 给予支持，支持金额最高不超过 500 万元；②支持打造入境消费友好型商圈。对达到入境消费友好型商圈标准的商业项目（包括商业综合体、购物中心、百货、街区、专业市场等），分档予以一次性补助奖励。对于达到 90 分及以上的入境消费友好型商圈，给予 100 万元奖励；对于达到 80 分及以上入境消费友好型商圈，给予 50 万元奖励；对于达到 70 分及以上的入境消费友好型商圈，给予 20 万元奖励。此项合计安排资金不超过 2000 万元；③支持建设地标性消费项目。支持在商业综合体、购物中心、百货、商超、街区、会展场馆、专业市场、旅游景区、酒店及体育场馆等建设具有强辨识度、强吸引力、强辐射力的消费载体或消费场景。建设内容为不涉土方工程的提升美化环境、增设便利设施、增加国际元素等项目，实际投资额不低于 100 万元。按照项目实际投资额的 30% 给予支持，支持金额最高不超过 800 万元；④支持离境退税业务发展。为进一步支持离境退税业务发展，打造离境退税特色街区，激发市场主体活力，对开展离境退税服务优化的项目进行补助、奖励；⑤支持增设外币兑换点。对在商业综合体、街区、会展场馆、专业市场、旅游景区、酒店及体育场馆等重点消费场所内增设外币兑换点、自助兑换机或

外币兑换银行网点并开展运营维护的金融机构，按照每个点位实际投资额的 30% 给予一次性补贴，最高不超过 5 万元，同一申报主体本项目资助总额最高不超过 100 万元；⑥支持公共交通设施设备升级改造。对地铁、巴士、出租车等公共交通系统设施设备及机场、火车站、地铁站、邮轮母港等交通枢纽区域进行国际化环境升级；⑦提升国际化消费氛围设施建设。支持口岸等出入境区域设置城市双（多）语导览与清单、升级双（多）语种导览、支持入境人员使用的 Wi-Fi 设施等功能，设置具有国际化的常设美陈设施与服务，增加深圳特色文化输出，提升管理效能与消费者体验。（深圳商务）

2.成都：首发季启动，发布首个鲜花消费指数

4 月 21 日，成都市商务局、锦江区人民政府联合主办的“FA@成都”2026 首发经济赋能与场景对接会举行，宣告“FA@成都 2026 成都首发季”活动正式启动，同时拉开 2026 购在中国“缤纷五月 活力成都”促消费活动的序幕。本次活动以“首发引领 活力创新”为主题，系统展示了成都首发经济发展情况，通过分析成都首发新趋势和新机遇，搭建起首发经济新产品、新技术、新服务与消费场景的对接平台，进一步加快成都国际消费中心城市建设。

活动现场，成都平台经济代表发布全国首个鲜花消费指数、亲子阅读消费指数。指数分析显示，成都鲜花消费综合

活力位于新一线城市首位、成都亲子阅读行为超越了一线城市平均水平。在两个截然不同的领域，共同印证了成都首发经济对细分产业的深度赋能，一定程度上也折射出成都需求市场的多元化与高活力，彰显了产业发展潜能。

以“首”造势，“缤纷五月活力成都”系列促消费活动同步来袭，4月20日—5月31日，成都推出1场“蓉城乐购 惠享五月”活动、1场“FA@成都 2026 成都首发季”活动、1场“蓉城喜事 幸福五月”活动及一系列“蓉城漫游 随心出发”游逛计划，联动各区（市）县及市场主体开展N场促消费活动。（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