

“五一”假期带动文旅消费“多点开花” 日均全社会跨区域人员流动2.93亿人次

■本报记者 李春莲 见习记者 梁傲男

今年“五一”假期,全国各地景区再现“人山人海”、“飘红”的景象,假日经济展现出国内文旅市场的蓬勃活力。5月5日,记者从交通运输部获悉,“五一”假期期间,预计全社会跨区域人员流动量累计达14.67亿人次,日均2.93亿人次,同比增长8%。

综合多个在线旅游平台发布的数据来看,“五一”假期,国内文旅市场在去年同期高位基础上依然稳中有增,呈现“多点开花”态势,长线目的地表现亮眼,自驾游市场“量价齐升”,“反向旅游”带火乡村游、县域游。同时,出入境游订单同比大增,“中国游”成外国游客打卡新方式。

在业内人士看来,文旅消费正经历从“规模扩张”向“品质升级”的转变。今年“五一”假期,得益于全国各地地区天气晴间宜人等多重积极因素叠加,国内旅游市场热度或

创历史新高。这一波旅游热潮的辐射效应显著,预计将持续至假期结束后的首个周末,持续释放文旅消费活力。

旅游下沉化趋势更明显

今年“五一”假期,旅游下沉化趋势更加明显。美国旅行数据显示,县城高级酒店预订量同比增长超80%。去哪儿网数据显示,县城酒店预订量同比增长30%,一线和新一线城市居民占比超过六成。

“五一”假期期间,相比拥堵的热门城市,“诗画江南”浙江桐庐县、“长诗圣地”安徽怀宁县、“皖北江南”安徽凤台县、“上海古镇,直道故里”湖南新化县均成为人们假期寻找“松弛感”的热门之选。

从游客侧看,消费者更注重“体验感”而非“景点密度”,

从一二线城市向三四线城市甚至县城发展,日后将愈发普遍。从供给侧看,县城旅游的崛起,离不开基础设施的完善和县城接待能力的提升。2024年底,我国铁路营业里程已达16.2万公里,不断完善的铁路网络缩短了城市间的交通时间。

县城旅游的快速增长,正转化为实实在在的经

济动能。《全国县城旅游发展研究报告2024》显示,2023年,我国1866个县地区的旅游总收入平均值为42.95亿元,接待游客总人数平均值为508.27万人次,同比分别增长41.19%和35.18%。

在中国旅游研究院院长江旅游研究基地首席专家罗兹柏看来,县城作为连接城乡的枢纽,既具备乡村的特质,又能提供相对完善的服务设施,满足当代旅游者对“松弛感”“在地体验”的追求。

有旅游行业分析师表示,与一二线城市在假期呈现出

的“人满为患”状况形成鲜明对比,下沉市场凭借其相对宽松的旅游环境,为游客营造出放松身心的理想度假空间。

多元场景激发入境游活力

境外旅客购物离境退税“即买即退”等举措出台,叠加中国相关的短视频在海外社交媒体火爆,带动“五一”假期入境游订单增长。

有平台数据显示,“五一”假期入境游订单量同比激增130%,上海、深圳、广州、北京、成都、重庆、杭州、珠海、西安、青岛等城市跻身热门入境目的地榜单。

通过各大旅游平台数据来看,文化体验与多元旅游玩法正成为吸引外国游客赴华旅游的核心驱动力。以广西龙脊梯田为例,当地独具特色的“开耕节”成功吸引了大量外

国游客参与,成为他们深度感知中国乡村魅力、解锁独特乡村体验的新途径。

“五一”假期期间,除传统热门自然风景区持续火爆外,稻田渔鱼、抓泥鳅等充满乡土气息的传统农趣体验项目热度飙升,深受外国游客青睐。此外,融合土家族非遗音乐艺术与自然生态的山野影射等创新文旅场景,凭借独特魅力,让外国游客深度沉浸于中国乡村的自然与人文交融之美。

值得一提的是,“来沪扫货”“老外拖着行李箱去义乌采购”等话题引爆“五一”社交圈,免签政策、离境退税政策等激发外国游客的“中国购”模式。数据显示,“五一”假期,上海、深圳、义乌等地入境游订单同比增长138%、188%和160%。

支付宝平台显示,“五一”假期前三天,入境游客用支付宝消费金额同比增长180%。“中国制造”文创纪念品、衣服鞋子、电子产品等各式商品都成为来华游客扫货目标。义

乌小商品市场、深圳华强北、广州国际轻纺城等中国制造特色市场正吸引越来越多外国游客。

与此同时,出境游市场热度不减。去哪儿网数据显示,“五一”跨境游热潮涌动,出境游订单量同比增长两成。今年较去年“五一”假期相比,国际航班抵达城市新增177个,中国旅客的目的地图增加至1303个城市。

美团旅行相关负责人表示对《证券日报》记者表示,“五一”假期,文旅市场热度创近三年新高,呈现全面增长、多点开花的火爆态势,并激发吃喝玩乐等服务消费持续向好。同时,各地打造的音乐节、非遗体验、国潮打卡等新颖节庆活动,在促进假日消费方面发挥了乘数效应。当前,“文旅+”跨业态联动场景大量涌现,线上线下联动持续深化,为一站式深度旅游创造更多可能,也进一步延长了文旅消费链条,充分点燃假日消费活力。

■本报记者 郭冀川 田 鹏

5月5日,河北承德中心广场飘雨细雨,却丝毫没有阻碍人们的消费热情,尤其是诸如“购物抽奖”等系列活动福利,吸引众人早早汇集于此。在现场,《证券日报》记者看到,“豪车狂飙,礼惠全承”的彩旗迎风翻卷,犹如人们“消费享福利”的喜悦心情……

事实上,这样的火爆场景在“五一”期间并非个例。各地商家纷纷亮出“杀手锏”,以消费券、满减优惠、限时秒杀等多种促销形式,掀起全民购物热潮。从线下商场到线上平台,从日用百货到高端家电,优惠力度空前,旨在为消费者带来实实在在的福利,激发消费市场活力。

点燃消费热潮

“五一”期间向来是商家促消费的黄金节点,它不仅给予消费者充裕的休闲时光,满足人们外出消费、享受生活的需求,更因恰逢春夏换季,迎来人们在服饰、家居等领域旺盛的消费需求。

从销售场景来看,线下活动精彩纷呈的同时,线上也同步开启“花式”促销。电商平台纷纷推出限时直播抢购、满减赠礼、跨店满减等活动,利用大数据精准推送优惠信息,还通过虚拟试衣、3D家居场景预览等新技术,打破线上消费的体验局限。

据图金融研究院高级研究员付一夫对记者表示,当前家电以旧换新已覆盖12大品类,并形成“线上精准营销+线下体验式服务”的立体化布局——线上平台借助算法模

消费市场热力十足 以旧换新政策红利持续释放

据承德居然之家摩登达店工作人员向《证券日报》记者透露,抽奖活动分四轮进行,分别安排在5月1日、5月3日、5月5日以及6月22日,消费者可多次参与,这意味着越早下单,抽奖次数越多,中奖概率也就越大。值得一提的是,6月22日的终极大奖堪称重磅——辆奥迪Q2L将花落幸运儿。

除了抽奖这种传统促销活动外,记者在走访中了解到,额外服务正成为“五一”促销的新亮点。不少商家跳出“价格战”的单一模式,转而聚焦消费者的体验升级,从免费安装、延长质保到个性化定制,用更贴心、更专业的服务为消费者带来附加值。

以旧物处置服务为例,北京大兴荟聚商城为门店的工作人员告诉记者,随着补贴机制全链条优化,消费者选购商品时即可实现补贴即时抵扣,持有旧设备还能同步享受专业的旧物折价增值服务。据承德“百思达电器”工作人员介绍,商城与固定的家电回收合作方联动,可安排旧家电回收与新家电安装同日进行,折旧费用由回收方现场估值后直接返款,极大地方便了消费者。

从销售场景来看,线下活动精彩纷呈的同时,线上也同步开启“花式”促销。电商平台纷纷推出限时直播抢购、满减赠礼、跨店满减等活动,利用大数据精准推送优惠信息,还通过虚拟试衣、3D家居场景预览等新技术,打破线上消费的体验局限。

据图金融研究院高级研究员付一夫对记者表示,当前家电以旧换新已覆盖12大品类,并形成“线上精准营销+线下体验式服务”的立体化布局——线上平台借助算法模

推动政策发挥更大效果

“当前政策虽被称为‘以旧换新补贴’,但政策已突破传统置换场景,即便无旧物亦可直接申领消费激励。”某头部车企市场部负责人向记者透露,当前各品牌正竞相加码消费刺激策略,比如,若消费者打算将旧款车型升级为最新款,可额外叠加享受该品牌专项换新补贴。

这一趋势不仅限于汽车等大宗消费品领域。一位计划置换扫地机器人的消费者向记者分享其决策过程:“原计划将旧款科沃斯设备置换为竞品,但获悉品牌推出‘跨代际升级计划’后,经实测发现新机型在算法精度、续航能力等核心指标上已达行业领先水平,最终选择继续支持旧品牌。”

从新能源汽车到智能家居,从智能穿戴设备到低碳生活解决方案,新一轮消费升级生态正加速成型。政策红利的持续释放,使“以旧换新”策略升级为企业构建用户忠诚度、激活存量市场的战略支点。

政策效应持续释放的底层逻辑,离不开资金保障的托底支撑。新年开局,中央财政预算安排2025年消费品以旧换新专项资金810亿元,为各地政策接续实施筑牢资金“压舱石”。国家发展改革委、财政部联合印发的《关于2025年加

力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知明确,由国家发展改革委牵头,通过发行长期特别国债渠道向地方专项资金,专项用于政策落地执行。

国家发展改革委4月29日透露,下一步,将充分发挥“两新”部际协调机制作用,强化统筹推进和跟踪监测,督促各地各有关部门加快已拨资金审核兑付,切实减轻企业垫资压力,确保真金白银惠直达消费者,推动消费品以旧换新政策发挥更大效果。

中国人民大学重阳金融研究院研究员刘英对记者表示,在财政资金与金融工具的协同发力下,政策组合拳已形成“商家盈利—消费者得利”的双赢格局。一方面,通过扩围消费品以旧换新品类,推动高品质耐用消费品加速进入居民生活,显著提升政策覆盖广度与惠民深度;另一方面,依托长期特别国债资金保障,构建“资金拨付—企业减负—消费扩容”的良性循环,让政策红利穿透产业链各环节。

刘英说:“补贴政策与金融创新的深度融合,正在重塑消费动能释放机制,推动以旧换新从短期刺激手段升级为消费升级的长效引擎。未来在民生刚需领域,服务型消费纳入政策框架,将进一步激活消费品品质跃迁的内生动力。”

多地举办车展 车企不遗余力促销售

■本报记者 刘 剑

在刚刚过去的“五一”假期,国内汽车市场迎来了一场销售“盛宴”。多家车企纷纷推出形式多样的促销活动,旨在冲刺销量。同时,全国各地也密集举办了多场级别的车展,为消费者提供了丰富的购车选择。

车展的城市景气度也反映在销量数据上。近期车企陆续发布的4月份销量数据显示,国内乘用车市场持续了高景气度,新能源汽车渗透率持续攀升。

促销活动五花八门

“五一”假期期间,汽车市场的促销活动可谓五花八门,令人目不暇接。记者实地走访北京、上海、青岛等地多个汽车4S店时看到,多家4S店推出了70首付款息、特价车,以旧换新补贴等限时优惠购车政策。销售人员普遍表示,今年“五一”假期期间,到店消费者数量显著增长,部分热门车型的试驾名额甚至需要提前预约。

为了吸引消费者,多家车企的优惠力度空前。例如,比亚迪Pro DM-i在5月31日前,除6000元厂家补贴外,部分地区可叠加最高8000元地方新能源补贴,实际裸车价可降至8.88万元。

除了车企

自身的优惠活动,车展也成为“五一”假期汽车促销的重要平台。据报道,今年“五一”期间,全国各地有超过80个城市举办大小规模不同的近百场车展。各地通过车展联动点燃消费引擎,以政策红利叠加科技新潮激活消费市场。各大车展上,智能化以及新能源车型成为拉动销量的主力军。

比如,在乌鲁木齐国际汽车展览会期间(5月1日至5月5日),购车可享受各大汽车厂商推出的各类购车优惠,叠加购车以旧换新补贴政策,及乌鲁木齐各区推出的购车补贴,让消费者享受到真正的实惠。

长安“五一”车展相关负责人表示:“车展旨在打造‘车展+’多元场景。我们希望通过叠加汽车消费、汽车文化、时尚秀场等元素,重新定义汽车生活新方式。同时,为了让消费者获得更好的购车体验,车展期间,众多参展品牌厂家和经销商联合推出了购车‘优惠促销’活动,在热销车、特价车、多重补贴等方面都有很大优惠。”

“五一”假期是车企冲刺销量的关键节点。今年从自主品牌到豪华车企纷纷推出了“补贴+置换+金融”组合拳的促销活动。这些活动不仅拉动了汽车消费的增长,还促进了新能源汽车市场的快速发展。中国汽车工业协会副秘书长林森对《证券日报》记者表示,备受青睐的近期发布的《2025中国汽车消费者洞察》指出,中国汽车市场正呈现出三大趋势:一是技术驱动取代价格战,消费者更愿为创新技术支付溢价;二是品牌格局加速重构,中国品牌在纯电领域已获得全球领先地位;三是电动化进程持续深化,插混增程车型因兼顾便利性和省油青睐。

新能源车型表现抢眼

今年以来,汽车以旧换新政策得以延续,推动汽车销量再攀高峰。从近期多家车企公布的4月份销量数据来看,头部车企的汽车销量实现普遍增长,其中新能源汽车销量表现尤为抢眼。

具体来看,比亚迪股份有限公司以38.01万辆的新能源汽车月销量持续领跑,同比增长21.34%。浙江吉利控股集团有限公司以23.41万辆的月销量创历史新高,同比增长53%,新能源渗透率达54%。吉利银河系列成为核心增长引擎,4月份销量9.66万辆,同比增长281%。

奇瑞控股集团有限公司则延续了“出口+新能源”双轮驱动战略,4月份其销量达20.08万辆,同比增长10.3%。其中新能源汽车销量6.12万辆,同比激增85.5%。奇瑞控股集团公司在新能源汽车市场的快速增长,得益于其在新能源汽车领域的持续投入和产品线的不断丰富。长城汽车股份有限公司4月份实现销量10.01万辆,同比增长5.55%。其中新能源汽车销量2.88万辆,同比增长28.42%。

在造车新势力阵营中,浙江零跑科技股份有限公司以4.10万辆月销量首次登顶

新势力榜首,同比增长173%。广州小鹏汽车科技新势力月销量达3.50万辆,同比增长273%。北京车和家信息技术有限公司(理想汽车)月销量达3.39万辆,同比增长31.6%。上海蔚来汽车月销量达2.39万辆,环比增长58.9%。深蓝汽车科技有限公司月销量达2.01万辆,同比增长58%。

黄河科技学院特聘专家张翔在接受《证券日报》记者采访时表示,4月份汽车市场销量攀升呈现多重驱动特征。一是消费场景共振效应。春季气候转暖直接刺激户外出行意愿,叠加“五一”黄金周自驾游预期升温,形成季节性消费需求叠加。与此同时,一季度车企集中开展的促销活动提前激活市场,为4月份销量回暖奠定基础。二是政策技术双轮驱动。国家层面出台的放宽异地购车限制、扩大补贴范围等利好政策,与行业端新车首发车型及智能网联技术突破,有效提振了消费者购车需求。

■本报记者 毛艺融 陈 潇

“五一”小长假,北京楼市情况如何?《证券日报》记者“五一”期间走访了解到,北京新房市场热度延续,很多楼盘都推出较大的优惠力度,到访客户络绎不绝;与此同时,二手房市场则维持平稳成交,支撑市场保持稳健态势。

新楼盘接连入市

“抱歉,今天客户比较多,户型您是可以带回去和家人商量下,因为如果一周内交齐的话,折扣力度更大。”5月1日下午,《证券日报》记者来到丰台区一处刚刚开盘的新售楼处,该院置业顾问黎女士在介绍样板间亮点,带记者参观样板间当天,便先后带着为下一批客户计算户型面积价。

当天,记者先后探访了位于北京朝阳、丰台等多个新楼盘,在“五一”假期的首日,售楼处已有不少客户在看房。贝壳房产中介甄妮(化名)告诉记者:“目前北京新楼盘还是十分抢手,尤其对于刚需和刚改人群来说,新楼盘的去化很快。”

记者注意到,新推出的楼盘在得房率、户型设计、楼盘规划等方面均较以往有所提升。例如,中建云境置业顾问介绍,该项目的得房率在85%至90%之间,飘窗部分属于赠送,不计入新房面积范围,且项目会所配有超大游泳池。

“在过去楼盘项目利润率高的时候,住售楼处在交房后拆除,近年来为了节约成本,不少开发商选择保留售楼处,改成本部等空间,后续不会再拆除。”前述房产中介告诉记者。

北京隅、西坝、北京中海丽宫、亦庄招商序等也已在近期向购房者开放。据上述房产中介介绍,不少客户已经约了在“五一”假期到现场看房。

在价格方面,《证券日报》记者了解到,“五一”假期,各大

房企多采取了折上折、特价房等优势。“一方面,小阳春后的4月份,市场惯性转弱;另一方面,2024年下半年各地加大了改善型地块供应,供给端有相互竞争的态势。很多新房项目的品质较好,开发商加大促销力度,这是销售端部分明显项目受到热捧的关键。”广东省城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉对《证券日报》记者表示。

政策助力下,在“好房子”赛道上,开发商也开始各显身手。比如,记者看到,不少开发商推出“安全、舒适、绿色、智慧”的“好房子”目标,推出的新楼盘在产品设计上不仅层高已达标,得房率在90%以上,同时还有270度的转角大阳台、“舒适、温馨、舒享”的多重智慧科技系统。

“重点城市新房市场呈现改善为主、刚需为辅的供应结构。”上海易居房地产研究院副院长严跃进对记者表示,随着“好房子”政策落地,居民对于品质高、户型好、配套完善、性价比高的项目关注度提高,开发商也在供给端积极迎合市场需求。

在二手房方面,“五一”小长假期间,北京二手房市场延续稳健态势,尽管热度相较“小阳春”有所回落,但记者实地走访发现,核心板块买卖意愿仍然稳定,市场运行表现出较强韧性。

3月份,这几个大型小区总共成交近30套二手房,基本维持日均一套的水平(但进入4月份,月成交量回落至15套左右,主要是因为优质房源在小阳春期间集中出清,后续挂牌多为报价偏高的房源。“五一”期间,记者走访丰台区玉泉营板块时,链家经纪人纪军(化名)告诉《证券日报》记者,目前市场热度总体延续4月份态势,虽不及3月份,但购房需求基本盘稳固,“好的房源出来,基本能够成交,成交价格也保持了基本平稳。”

成交节奏虽然放缓,但看房人群的热情不减。据多

实探北京楼市：“好房子”卖点十足 二手房持续回稳

位中介反馈,“五一”小长假期间,整体看房人群以在定居居的外地置业者或换房刚需群体为主。

与此同时,北京持续推进的老旧小区改造,正在成为支撑二手房市场活跃度的一剂良药。记者在丰台区某90年代住宅小区看到,楼道墙体粉刷一新,原本杂物堆放的公共空间被清理干净。

“这栋楼从去年开始改造,包括楼梯窗户、墙面以及管线,都是一统规划,效果很明显。现在部分改造小区还能享受更高的公积金贷款。”二手房中介姜明告诉记者,这种环境改善,不仅提升了居民日常生活的舒适度,也增强了潜在买家的认可度。

从整体趋势来看,北京二手房市场自2024年9月份以来成交量持续低位运行,中原地产首席分析师张大伟向《证券日报》记者表示,尽管“五一”成交节奏相较“小阳春”略有回落,但同比2024年同期仍明显增长,在突破筑底、首付比例下调、房贷利率优化等一系列政策加持下,购房者预期趋于稳定,市场信心得到提振。

数据显示,今年“五一”档,已上映97天的《哪吒2》,凭借档期票房6362万元成为“五一”档票房第四,以6.4%的排片贡献8.8%的票房占比,场均人次更是“五一”影片最高,在部分省份甚至票房领跑。

陈晋表示,截至5月5日,今年电影票房达263.09亿元,相较去年同期提升30.7%,持续领跑全球电影市场。其中《哪吒2》票房超153.7亿元,贡献突出,大幅刷新全球单一市场最高票房纪录。

影院流量仍需提升

尽管今年“五一”档影片类型选择相当丰富,但影院流量依然出现下滑。记者从北京、山西的部分影院经理处了解到,今年“五一”档客流量相比往年都有减少,所以票房缩水。

灯塔专业版数据显示,2018年“五一”档票房突破10亿元后,市场稳定的情况下基本都保持在10亿元以上,最高档期票房超过15亿元。

陈丹认为,今年“五一”档的票房减少,一方面是缺少头部作品拉动;另一方面是文旅行业对于体验和创意的创新动作比影院更为丰富,包括演唱会、话剧等演出市场,节目选择也更加多样化,因此院线成为首选消费的比例在降低。影院最需要的是客流,如果发行价进行一定的调整,相信会带动一些客流增长。

谈及即将到来的“六一”档,拓普电影CEO程飞向《证券日报》记者表示,“六一”档核心受众为亲子家庭,需主打全年档动画电影。制作层面鼓励《第二十条》等兼具社会议题与类型片融合的实验性作品,避免跟风创作。在工业进程上,借鉴《哪吒2》的先进拍摄技术,提升制作效率;加强编剧、导演培养体系,减少对流量明星的依赖。在发行与市场分账上,分线发行针对不同受众定制排片策略,如艺术电影专线放映,三四线城市方言版发行。在衍生品开发上,学习《哪吒2》的IP衍生模式,拓展手办、文旅等非票房收入,降低档期风险。



打造从“首秀”到“长红”的消费创新生态

■ 韩 昱

北朝历史文物主题展等四大新展在天津博物馆亮相,京东MALL四川首店人气火爆成为消费新地标,成都淮州机场上新“架空文旅嘉年华”系列活动……记者注意到,今年“五一”假期,我国消费市场在迸发蓬勃生机的同时也呈现出新变化,不少地方都积极打造以“首展、首秀、首店”为核心的新消费场景,推出更加个性化、多元化、品质化的产品和服务,持续“破圈”圈粉,激发消费新活力。

近年来,以“首展、首秀、首店”为核心的新消费场景,凭借其创新性、体验感、稀缺性等形成消费吸引力。从首店角度看,在北京,“五一”假期前夕以上新多家首店,掀起一波新消费热。5月1日,融合了体育文化、旅游体验和多元消费的“北京奥园city街”正式开业,街区引入奥林匹克官方授权产品店、“北京礼物”主题店、2025年成都世运会特许商品(北京)首店,红绿新能源汽车展示首店等几十个优势品牌和商户;北京超极合生汇在假期到来前迎来东区“合体”,新开业的西区引入300个年轻力品牌,涵盖35%的各类首店及旗舰店,包括超极安踏北京首店、DIDIMAX北京首店等;韩系设计女装品牌MUSTOFF北京首店、购物集合店JOYCODE创始店等首店也相继入驻单店大爆发。公开数据显示,今年前4个月,北京市累计开设各类型首店近300家,涵盖零售、餐饮、服务等各个领域。

在首店上新、新品发布的同时,不少以文化IP和科技赋能为核心的首展、首秀活动,也以沉浸式体验驱动消费转化。例如,在天津,天津博物馆在“五一”假期共有十余个展览同时面向观众展出,包括新

推出的馆藏书画精品展、馆藏漆器文物展等,天津博物馆还配合展览策划了丰富的文化活动,如北朝服饰秀、非遗体验等。

在成都,“低空+文旅”消费场景不断激发出春日经济新的增长点。其中,成都淮州机场不仅将拓展车、展、游、娱、购、娱来机场,在“五一”假期期间每天15点可在机场上空看拉阔飞行展,预计假期5天,客流量超4000人次。数据显示,今年前4个月,成都市中游览、跳伞运动等低空文旅飞行已达到4.5万余架次,同比增长18.1%。

笔者认为,新消费场景不断涌现,要归功于各地政策大力支持和引导。例如,今年4月份印发的《成都市推动首发经济发展三年行动计划(2025—2027年)》明确提出,力争到2027年底,落地各类型首店累计达6500家,高能级首店首展首秀首发活动超1000场,打造首店经济地标载体100个,培育首店消费品牌500个。

“真金白银”的支持也在落地,去年5月份,《关于进一步促进上海市首发经济高质量发展的若干措施》正式发布,提出7条政策支持举措,包括“按照《上海市首发经济评价通则》标准,支持具有引领性的国内外品牌在上海开设高能级首店,对亚洲及以上级别首店予以100万元的一次性奖励”“鼓励更多高品质、高流量、国内外品牌来沪举办首发、首秀、首展,按照活动的品牌等级、参与人数、活动效益、媒体宣传等维度进行评价,对活动主办方场地租赁、展位搭建、宣传推广等按实际投入的30%,给予最高100万元的补贴”等。

笔者认为,通过业态创新,科技与文化融合,以及政策支持,当下新消费场景的不断涌现,既在短期激发了消费新活力,又助力打造从“首秀”到“长红”的消费创新生态,将持续推动消费向好。

