

县域消费成激活内需新阵地

县域消费正在成为激活内需增量的新阵地。8月18日，商务部、国家发展改革委、财政部、人力资源社会保障部等九部门联合印发意见，围绕县域消费渠道升级、商业业态创新和品牌打造等六大方面推出十八条具体举措，系统部署激发下沉市场活力重点工作，指导各地因地制宜活跃县域消费。意见通过盘活存量商业资源、推行连锁“一照多址”等审批便利化改革，一方面为连锁品牌、国货潮品下沉扫清制度障碍，另一方面扶持本土小店、老字号创新发展，推动外来供给与本土业态双向共生。同时配套商品供给优化、流通体系升级、就业创业扶持及财政金融保障，因地制宜激活县域消费活力，挖掘下沉市场内需潜力。

聚焦“千集万店”提质

商业体老化、优质商业场景供给不足是当前不少县域正在面临的问题。县域商业配套跟不上消费升级需求，直接制约品牌的落地布局。

针对这一问题，意见把存量商业设施更新摆在突出位置，提出加快存量商业设施更新、盘活闲置资源资产等举措。重点推动传统百货、老旧购物中心升级改造，品牌连锁店、折扣零售店、生鲜电商门店等优化布局，深化“千集万店”改造提升；同时强调商业网点规划衔接国土空间规划，建设核心商圈、特色商业街区，合理布局商业综合体，引进国内外品

牌开设区域首店。

意见提出，对于利用存量房产或土地发展养老、托育等县域民生类产业的，可享受在5年内不改变用地主体和规划条件的过渡期支持政策。在符合国土空间规划的前提下，鼓励通过自主、联营、转让等多种方式推进存量土地改造开发，提高本地商业服务水平。

对外经济贸易大学教授、北京物资学院特聘商学院院长陈进表示，县域沉淀了不少老旧百货、农贸市场、闲置楼宇等低效商业载体，推进存量更新，能够有效激活这些沉睡资产，减少重复建设带来的资源浪费。不过，陈进也表示，改造并非简单翻新硬件外观，核心是调整业态、补齐服务短板，匹配当地居民真实消费需求。



推动多元品牌扎根县域

硬件载体改善之外，制度准入同样是品牌落地县域的关键。本次意见明确提出，要引导连锁企业加速下沉。对开办超市、便利店等简化审批流程，在符合条件的同一县域地区推行连锁企业和商贸个体工商户“一照多址”、进一步优化县域“个转企”证照联办等审批流程。

盘古智库高级研究员江瀚表示，“一照多址”直接削减了连锁品牌在县域扩张的行政审批成本，单店开店制度成本下降显著，审批周期大幅压缩，有效降低了品牌下沉的门槛。“审批流程的简化有助于品牌在县域内实现

规模化运营，一定程度上打破县域市场原有的隐性壁垒，帮助国货潮品等外来品牌更快地完成在县域的渠道网络布局，抢占下沉市场的‘蓝海’份额。”

市场准入门槛的降低，为各类品牌进入县域打开通道。而在品牌培育方面，意见则对外来供给引进与本土特色品牌培育均明确了支持方向。具体来看，意见一方面支持国货潮品下沉县域市场，分级打造中国消费名品方阵；另一方面鼓励发展承载地方文化的特色小店、老字号与作坊式品牌，推动县域本土品牌与连锁品牌开展跨界联名。

江瀚认为，意见鼓励良性竞合，让外来品牌可通过跨界联名等方式赋能本土业态，带动本地供应链升级，避免陷入低效的同质化价格战。

优化营商环境便利企业“奔县”

长期以来，部分县域存在经营服务不规范、配套服务薄弱、市场监管不均衡等问题，一定程度上制约了优质商品、高品质服务下沉普及。对此，意见从优化县域商品和服务供给和营商环境建设方面分别提出具体措施。

优化县域商品和服务供给方面，意见提出，要鼓励企业积极引入优质商品进入县域市场，在有条件的县域同步上市新品，促进同品同款商品城乡“同质同享”。引导企业开发符合县域消费特点的优质产品，支持商贸流通企业以“自有品牌+以需定产”构建柔性供应链。

与此同时，意见同步完善配套制度安排，从资金、金融、监测、监管多维度优化企业进入县域的营商环境。意见提出，要加强财政资金保障，引导金融机构优化下沉市场消费领域金融服务，加强对符合条件的消费商业设施项目的金融支持。同时推动各地加强县域经济社会发展统计监测，便利企业投资决策；督促平台企业加强经营者资质审核、强化商品信息核查、完善消费纠纷快速处理机制。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳表示，当下我国消费升级是全民层面的升级，县域居民消费需求已经明显提升，但本地商业供给还跟不上品质生活的现实需要，供需错配矛盾突出。意见在推动商品同质同享、优化营商环境方面的举措，能够在相当程度上吸引外部商业力量下沉，激活县域消费的同时带动地方经济发展。

北京商报记者 石春晖

X 西街观察 Xijie observation

打新红利多多益善

董亮

一签最多赚超55万元，频准激光(688826)创下新股首日单签收益历史纪录，中签投资者赚得盆满钵满。打新盛宴固然诱人，但相比超额的打新收益，万分之二的中签率意味着分享打新红利的终究是极少数幸运儿。

打新红利是资本市场给予投资者的制度性馈赠，理当让更多人分享。而沪深两市现行的每签500股中签规则，在一定程度上制约了红利的普惠性。若能将单签中签股数降至100股，则意味着更高的中签率，对于调动投资者热情以及释放打新红利的普惠性大有裨益。

今年以来，新股上市首日收益率一直保持在较高水平，涌现出一批单签超10万元的“大肉签”，一定程度上提振了投资者的参与热情。但与高收益形成鲜明对比的是极低的中签率。

从曾经的一年能中几签，到如今的几年难中一签，越来越多的投资者成为打新的陪跑者。打新，似乎正从一项普惠性的政策福利变成“彩票游戏”。

投资者之所以感觉中签越来越难，与参与打新的投资者数量走高有直接关系。面对新的市场表现，监管层或许可以考虑进一步优化打新规则。

事实上，沪深两市的中签规则也并非一成不变。此前，沪市主板就将新股单签中签股数从1000股调整为500股，这说明制度设计本身具备优化的空间。

如果将沪深两市新股的中签单位从500股降至100股，在发行总量不变的前提下，投资者的中签率将提升至原来的5倍，更多投资者有望获得中签机会，打新红利政策的惠及面将大幅扩大。

虽然单签绝对收益会相应降低，但打新将从“少数人的盛宴”转变为“多数人的机会”，政策红利将更具普惠性。

注册制改革全面落地以来，证监会不断通过制度性改革以增强投资者获得感。而优化打新举措，降低沪深交易所新股的单签中签股数，或许可以被当做一次提升投资者获得感的重要尝试。

注册制改革之后，硬科技股票上市常态化。其中，部分股票股本较小，发行价绝对值较高，一些个股中一签所需缴款金额可能接近10万元，对资金有限的散户而言，即便中签也可能面临缴款压力。降至100股后，单签缴款金额会大幅下降，更多中小投资者可以轻松参与。

实际上，打新并非稳赚不赔。随着A股投资理念的愈发成熟，今后可能出现新股破发的情形。对于中签的投资者而言，100股的中签金额意味着更低的打新风险。

如果打新规则能够优化，不仅利好中小投资者，更能持续激活A股市场活力，减少短线频繁投机交易，助力A股树立长期价值投资理念。

打新收益是吸引中小投资者长期持仓、参与市场的重要动力，长期“零中签”的落差感，容易让投资者丧失参与热情，甚至选择清仓离场，不利于市场活跃度的维系。而中签概率的大幅提升，能够极大调动普通投资者的参与积极性，增强中小投资者的市场归属感与投资信心。

打新红利是市场机制和制度设计的阶段性产物，若能适时、择机对打新规则进行优化，将更能突出政策红利的普惠性，也能让更多普通投资者更好地分享中国资本市场的发展硕果。

高效物流、专业服务双发力 服贸会助企“出海”

一颗来自重庆巫山深山的脆李，如何在7分钟内送上飞机？答案在一条低空邮路里。无人机越过地形阻隔，把“最后一公里”压缩为“最快一公里”。这一变化背后，是物流服务向着无人化、智能化方向升级的趋势。

8月18日，2026年中国国际服务贸易交易会运输和商务服务专题媒体通气会在北京首钢园举行。北京商报记者从会上获悉，9月9日至13日，运输和商务服务专题展将首次同馆亮相首钢园2号馆二层。专题展延续“全球服务，互惠共享”主题，分设运输服务与商务服务两大板块。一端打通跨境物流大动脉，一端完善专业服务支撑链，高效流通与专业服务的双向发力，也展现出现代服务业全球化、数智化发展新形态。

把“无人化”的故事搬到现场

“无人化”，是中国邮政速递物流今年服贸会展台的一条鲜明主线。中国邮政速递物流市场部营销管理处卢晓童介绍，今年是中国邮政连续第十一年亮相服贸会，将全方位呈现中国邮政在低空经济、智慧物流领域的最新实践。“在今天的展台，我们把‘无人化’的故事搬到了现场。”卢晓童说。“无人机、无人车、机器狗、具身机器人将悉数亮相。”

展台之外，目前中国邮政已建立起行业无人车标准体系，并计划于2026年在全国部署超过1万台无人车，覆盖从县乡邮路到入厂物流的六大场景。这些设备可缩短配送时间、降低运营成本，能够为投递员每天减少近一小时的工作时间。

空中的网络同样在延展。自2016年以来，中国邮政已开通310余条无人机航线，连接城市配送、乡村山区、海岛运输、冷链医药等多元场景，单条线路运输时效提升超过60%。巫山脆李从深山起飞、7分钟送达机场的案例，正是低空物流破解山区农产品运送难题的一个切面。从田间地头到万米高空，从中转分拣到末端投递，中国邮政正在加速打造覆盖全流程、全场景的无人化服务网络。

运输服务的数智化升级也不只发生在末端。专题展还将集中展示国际铁路联运、空港枢纽运营、城市轨道交通、数字化跨境物流等前沿服务方案。如河北陆港集团统筹运营的北京国际陆港已实现每周稳定开行中欧、中亚班列，物流网络覆盖亚欧20多个国家；北京金谷智通绿链科技有限公司则将展示全国首条RVA零碳智驾物流走廊和AI升级后的金谷智云平台。

从无人设备到多式联运，从单一配送环节走向陆海空协同，运输和商务服务专题展将呈现出一张更具韧性和效率的现代流通网络。

出海不只是把产品卖出去

如果说运输服务回答的是货物如何更快抵达远方，那商务服务所面对的，则是中国企业进入海外市场后如何高质量发展。安永大中华区ESG可持续发展主管合伙人李菁表示，过去谈企业出海，更多是产品、资本走出去。如今，企业出海正进入能力走出去、生态走出去的新阶段。数字化、智能化、绿色化，也成为企业全球化经营需要面对的议题。

这一变化，成为本届专题展首次设立出海服务企业展区的重要背景。服贸会期间，安永将在该展区亮相，展示覆盖企业出海全生命周期的一站式专业服务，并发布基于多智能体架构的企业级AI协同平台“安永诣雅元核引擎2.0”。安永方面表示，该平台能够深入财务、可持续发展、估值分析、风险管理等专业领域，围绕业务目标自主规划任务、调用工具、协同执行，最终输出可以直接使用的专业成果。

在李菁看来，企业在海外经营中普遍担心的，正是信息不对称、规则不熟悉和资源跟不上问题。安永中国海外投资业务部成立于2009年，现在服务网络已覆盖全球90多个国家和地区。安永方面提供的数据显示，过去三年，安永服务超过3800家大中华区企业开展海外业务，累计执行项目超过10万个。其专门组建的“一带一路”专业服务团队，覆盖了90%的“一带一路”国家和地区，已协助超过2100家中企在相关国家和地区开展业务。

在专题展上，包括安永的展台在内，商务服务参展业态将覆盖商务服务全链条，形成人力资源、跨境财会、法律服务、数字营销、供应链服务、知识产权、市场调研、国际认证八大板块，头部榜单企业集聚。例如，北京国际

人力集团将携“FESCO Global全球服务生态”亮相，为企业输出全链条跨境人力服务及一站式AI转型解决方案；蓝色光标将重点展示蓝标全球化2.0办公室的共同底座等解决方案，展示“24小时零时差项目管理”与一站式本地化服务能力。

运输和商务服务首次同馆呈现

运输和商务服务专题展首次同馆亮相，是本届服贸会的新变化。首都会展(集团)股份有限公司相关负责人表示，首次设立的出海服务专区将成为专题展的最大亮点。展区内将呈现“北京接单、河北集货、全球分拨”等标杆案例，并首次组织“出海服务推介路演”系列活动，目前已征集近40场。

从参展结构看，运输服务和商务服务两大板块的开放度与新鲜度同步提升。运输服务专题线上线下参展商超过200家，其中线下参展企业19家、世界500强及行业头部企业11家，新参展企业占比超过50%；商务服务专题确认参展企业超过60家，新展商比例超过50%，国际化率则超过40%，安永、毕马威、北京国际人力、蓝色光标等境内外机构将同台展示。借助服贸会的平台，国内与国际市场有望进一步连接。

值得注意的是，2026年服贸会第六届法律服务专题展也将在运输和商务服务专题展下举办，全国30多家涉外律师事务所、公证机构、仲裁机构及“一带一路”法律服务联盟将参与其中，精准对接企业需求。

更快更好的智能物流设备，为企业出海保驾护航的专业服务……当两类服务在同一空间汇聚，便形成了从货物流通过到企业经营的一条出海服务链。在9月的首钢园，服贸会连接的不仅是更多国内国外合作机会，也是加速形成的中国服务新能力。

北京商报记者 何倩 毛思怡