



主管主办:新华报业传媒集团

# 江苏经济报



A

今日A叠4版 T叠16版 国内统一连续出版物号:CN 32-0016 代号:27-50 全国发行

星期五 2025年12月19日 乙巳年十月三十 总第10262期

## 抢抓“双试点”机遇，南京加力释放消费市场活力

□江苏经济报记者 周凯航

近日，南京市正式获批“国际化消费环境建设”及“消费新业态新模式新场景”两项国家级试点，为南京创新发展新型消费及入境消费、打造多元化消费新场景提供了强有力政策保障。在提振和扩大内需的重要性日益凸显的当下，南京如何抢抓暖冬消费及获批双试点契机，进一步释放“双试点”红利，激活消费市场活力、提振消费信心？记者就此进行了采访。

### 双试点叠加 南京消费能级再迎跃升

“国际化消费环境建设”与“消费新业态新模式新场景”两项国家级试点花落南京，绝非偶然。这标志着南京在消费领域的坚实基础与创新活力获得了国家、省的认可，也为南京深化促消费、扩内需工作提供了关键契机。记者了解到，今年以来，南京已分别入选国家级服务业标准化（商贸流通专项）试点城市、第二批全国现代商贸流通体系试点城市，首批全国零售业创新提升试点城市，其中对于第二批全国现代商贸流通体系试点城市，中央财政给予3亿元资金支持。

一项项国家级试点落地南京，为南京城市消费能级跃升带来了国家级政策支持与发展新动能，南京也正紧抓机遇探索创新，全力推进国际消费中心城市建设，为经济高质量发展提供有力支撑。数据显示，今年1—10月，南京全市社会消费品零售总额达6700亿元，同比增长4.3%；接待境内外游客1.8亿人次，实现旅游总收入2300亿元，同比分别增长11%和10%。

在南京德基广场，上个月正式落地的治愈系IP小企鹅全国首展引发了源源不断的“打卡潮”。“小企鹅IP全网粉丝超200万，表情包累计发送超20亿次。我们以其毛茸茸的真象形态为载体，将‘温暖的治愈力’这一抽象情感转化为

沉浸式的体验，用场景构建起与消费者之间的深度情感链接。”德基广场行销事业部负责人辛佩瑶告诉记者，自该首展官宣后，在抖音、小红书等平台形成自发打卡热潮，持续为商场带来年轻客流。

在消费新业态、新模式蓬勃兴起的当下，首发经济已成为驱动城市消费能级跃升、彰显商业活力的关键引擎。近年来，南京敏锐把握这一趋势，在全省率先出台《关于促进首发经济发展的若干措施》，全力打造全国首发经济标杆城市。作为主城区核心区域，玄武区以首发经济激活消费新动能，先后培育出德基广场、玄武招商花园城等具有广泛影响力的商业地标。其中，德基广场2024年销售额突破245亿元，稳居全球“店主”。

### 多维度赋能 加速释放国家试点红利

下一步，南京将如何用好高含金量的政策，加速释放两项重量级的国家级试点红利，并将其转化为可触可感的市场热度与消费活力？南京市商务局相关负责人介绍，在国际化消费环境建设试点方面，南京将以商务部“购在中国”品牌建设为引领，打造“在南京”国际消费品牌，全力建设“国际潮”与“金陵韵”共生互融的消费中心城市。为此，南京将投入试点资金1亿元，分两年聚焦“三提升、九优化”开展项目支持，即围绕“优化国际消费载体、优化消费品牌培育、优化融合消费场景”进一步提升国际消费供给，围绕“优化国际支付、优化离境购物、优化生活服务”进一步提升国际消费环境，围绕“优化国际交通网络、优化国际传播网络、优化国际交流网络”进一步提升国际通达能力。到2027年，力争建设一批国际消费集聚区、入境友好型商圈、地标性消费项目，全市离境退税商店超500家，实现主要公共场所、消费场景外卡POS机、数字支付全覆盖。

在消费新业态新模式新场景试点方面，南京将投入试点资金4亿元，分两年围绕3个重点方向开展项目支持。一是支持健全首发经济服务体系。支持打造首发中心、首发经济集聚区和“首创金陵”品牌孵化基地，鼓励开设高能级首店、旗舰店、概念店，推动举办首发、首秀、首展活动以及开设首发专区、专场的展会活动。

二是支持创新多元化服务消费场景。支持打造商旅文体健融合场景，推动服务消费集聚区建设，鼓励重点赛事活动及演出“进商圈、进街区、进景区”，支持家政、餐饮等新业态新模式发展，强化“一老一小”服务。三是支持优质消费资源与知名IP跨界联名。支持新培育和转化IP，推动“南京礼物”IP发展，鼓励开设IP主题店、概念店、联名店，培育“IP+”新消费场景，促进“人工智能+消费”发展。

既有接轨国际的时尚消费场景，亦有抚慰人心的市井生活温度；既能便捷“买全球”，更能助力“卖全球”。12月16日，2025南京暖冬消费季暨扩消费“双试点”启动仪式在南京举行。活动现场，一系列便利化、友好型助消费举措集中发布，让“双试点”红利看得见、摸得着、享得到。记者发现，其中既有持续提速的“硬联通”，也有无微不至的“软服务”——南京禄口国际机场海关深耕智慧口岸建设，创新旅检模式、优化关键流程，旅客入境通关时间缩短半小时以上，97%的入境旅客“一次过检、无感通关”；南京出入境边检站全面落地“240小时过境免签”“24小时过境免办手续”政策，2025年已保障入境134.5万人次；南京航空口岸全力推进国际通航航班发展，联接24个国际城市和50余个国内城市，方便国内外旅客选择南京中转，促进短期落地消费……伴随着入境旅游消费快速发展，南京持续推动离境退税消费提质扩容，截至目前，全市备案的离境退税商店网点已达155个，遍布全市。此外，全新发布的2025版本《在南京——外籍人士服务指南》从

“行、食、游、购”到“居、学、创”为外籍人士提供全方位生活指引，成为南京展现国际化消费温情的重要窗口。

### 全业态联动 释放暖冬消费强劲活力

随着元旦、春节临近，节日氛围日渐浓厚，消费者的购物热情持续升温。以“双试点”建设为契机，从今年12月至明年3月，南京将联动全市各板块、重点商圈、文旅场所及各类市场主体，精准对接岁末年初消费旺季，划分“双十一宁品狂欢”“元旦跨年消费季”“网上年货节”“春节民俗消费月”四大主题阶段，推出370余场促消费活动，实现“周周有活动、区区有亮点”，发力数字消费创新，深化商文体旅联动，打造主题多元、内容丰富、体验独特的冬季消费盛宴。

南京玄武招商花园城作为南京首个天文主题商业空间，在精心营造“花园”式自然生态氛围的同时，创新性地将真实的天文台场景搬进商场，为市民带来“在购物中观星，在探索中消费”的独一无二体验。“玄武招商花园城作为招商蛇口‘花园城’系列旗舰项目，本次深度参与暖冬消费季，将紧扣‘双12’、元旦、春节等关键节点，落地系列活动，以三大创新举措赋能消费升级。”招商资管副总经理、中北事业部总经理戴爱燕介绍，在打造场景化消费体验方面，商场将联动南京红山森林动物园、紫金山天文台等IP资源，推出冬季限定主题活动与联名快闪，让生态与文化融入消费场景；在升级业态联动效能方面，将集结超240家入驻品牌，其中进驻品牌占比超50%，通过政企补贴、品牌让利、会员专享等多重福利，激活品质消费需求，在深化全渠道联动方面，将线上搭建直播带货与优惠派发专区，线下优化骑行友好、宠物友好等服务设施，实现线上线下消费闭环。

沈玉青

随着2026年全国硕士研究生招生考试进入倒计时，“考研房”预订热潮再起，而考点周边酒店价格暴涨的问题也随之而来，南京、苏州等地部分考点附近的酒店价格甚至涨至平日价格的3至5倍。不止考研季，每逢节假日、演唱会、大型赛事等特殊时段，酒店价格“水涨船高”已成为周期性市场现象。这种“有求必涨”的常态背后，是市场调节与商业伦理的失衡，更需明确：经营者的“自主定价权”绝不等于不受约束的“随意涨价权”。

从法律层面看，我国酒店客房价格实行市场调节价，正常的消费旺季涨价理应得到尊重与保护。酒店经营存在明显的淡旺季差异，淡季时客房空置率高，经营者需承担房租、人力、水电等固定成本；旺季来临，消费者出行需求集中释放，酒店适当提高价格，既能弥补淡季损失、保障经营收益，也能通过价格杠杆调节市场供需，引导部分消费者错峰出行。这种基于成本与供求关系的理性调价，符合市场逻辑，也契合消费者对多元化住宿选择的需求。

然而，“适度涨价”的边界一旦被突破，演变为“逢峰必涨、逢需必宰”的畸形业态，就会背离市场规律与商业伦理。现实中，不少酒店的涨价行为早已超出合理范畴——“考研房”价格飙升至平日的3至5倍，演唱会周边民宿一夜涨价千元，甚至有商家在消费者下单后单方面毁约，以“系统故障”为由要求加价。这些行为，绝非“自主定价”的题中应有之义。考研考生、演唱会观众、节假日游客都面临住宿的刚性需求，酒店利用这种“需求锁定”大幅涨价，不仅会直接损害消费者的合法权益，更会透支城市的消费口碑。

“自主定价”不等于“随意定价”，消费市场的繁荣，离不开经营者与消费者的双向奔赴。笔者认为，规范酒店价格行为，需要多方协同发力。监管部门应建立常态化价格监测机制，针对考研季、节假日等特殊时段，划定价格涨幅的合理区间，明确哄抬价格的认定标准与处罚措施；平台方要压实主体责任，加强对入驻酒店的价格审核，完善订单履约保障机制，杜绝“先低价吸引下单、后毁约加价”的乱象；而酒店经营者更应摒弃“一锤子买卖”的短视思维，将合理定价与优质服务相结合，通过提升住宿体验赢得消费者的长期认可。唯有让“自主定价”回归理性轨道，才能让酒店行业在满足消费者需求的同时，实现可持续发展，为经济发展注入更持久的动力。

## 第十四届中国创新创业大赛 江苏创历史最佳战绩

本报讯 12月17日，第十四届中国创新创业大赛全国总决赛在沈阳落幕。10家总决赛参赛企业中，江苏企业占半壁江山，且包揽总决赛的两个金奖。此外，本届全国赛共有16家江苏企业获奖，占全国获奖总数的35.6%。江苏赛区不仅保持此前连续五届获奖数全国第一的领先态势，更以包揽总决赛金奖创下历史最佳成绩。

近3万家企业参加本届中国创新创业大赛。其中，经36个赛区遴选推荐，1064家企业入围全国赛。全国赛包括新一代信息技术、高端装备制造、生物医药、新材料、新能源汽车和节能环保5场行业赛。全国总决赛设金奖2个、银奖4个、铜奖4个，由5场行业赛的一等奖得主同台竞逐。

全国总决赛中，苏州元相微科技有限责任公司、苏州易缆微半导体技术有限公司分获初创企业组、成长企业组金奖；溧阳中科固能新能源科技有限公司荣获成长企业组银奖；天芮科技（南通）有限公司、苏州润青生物科技有限公司分获初创企业组、成长企业组铜奖。

今年江苏赛区赛事，即第十三届“创业江苏”科技创业大赛，由江苏省科技厅联合9家单位于5月启动，吸引5905个创业团队和企业报名，117家江苏企业在全部全国赛的赛场，一展创新风采。其中，16家获奖企业在靶向RNA创新药物、疏水全固态电池、高通量电子晶圆检测、质子膜电解水制氢等前沿产品和技术上发力，共拥有302件专利；企业负责人平均年龄44岁、最小年龄28岁，博士学历占比70%。

13年来，6万多个创业团队和企业参加“创业江苏”科技创业大赛。企业通过大赛获得政策支持和资金、培训等资源，如，省内外银行、创投机构为参赛企业提供贷款、融资累计900亿元。参赛之后，4000多个团队落地江苏发展；近15%的获奖企业上市或挂牌；近40%的获奖企业成长为独角兽企业、瞪羚企业。（杨易臻 徐冠英）

## 艺术品拍卖低于保留价为何能成交 法院认定：荣宝斋拍卖公司违约，须赔偿委托人

李某在现场以4.5万元拍得，两件拍品落槌价均低于约定的保留价。

拍卖结束后，汪先生与荣宝斋公司工作人员通过微信持续沟通款项支付事宜，直到2024年1月24日，荣宝斋公司工作人员通过微信向汪先生发送结算单，载明了两幅拍品低于保留价的落槌价及扣除费用后的净收益。之后，汪先生收到了《仕女图》的出售收益3.9万元，同时多次催促荣宝斋公司支付《草书太湖东山纪游》的款项。

2024年4月30日及6月17日，荣宝斋公司分两笔向汪先生转账共计17.85万元，作为《草书太湖东山纪游》的出售收益。在此过程中，汪先生向荣宝斋公司工作人员提出，落槌价低于保留价的问题，对方则回复“没到底价，按底价结算，差的钱我们来赔”。然而，因对拍卖程序及赔偿问题存在争议，协商不成，汪先生将此事诉至法院。

据了解，荣宝斋（上海）拍卖有限公司成立于2011年。近日，记者电话采访了公司法定代表人袁野，询问其有关低于保留价拍卖落槌的情况。袁野表示，事情发生时该公司并非他在运营，由于公司前负责人今年初离世，他“被迫”接手了公司。对于汪先生的遭遇他无法发表太多意见，“我们只能按（法院）判决走”。

### 法院判决：违规低于保留价落槌，拍卖公司赔偿

案件经上海市虹口区法院一审及上海市第二中级法院二审，最终做出终审判决。庭审中，双方争议焦点主要集中在三个方面，即案涉拍卖事实的真实性，汪先生与竞买人林某通过拍卖成立的买卖合同关系效力如何，荣宝斋公司应承担何种违约责任。

庭审中，汪先生质疑拍卖视频及网络竞价记录的真实性，并怀疑存在串通。法院结合荣宝斋公司提供的现场视频、网络竞价记录、林某支付保证金和成交款的凭证，以及汪先生与荣

宝斋公司需支付迟延履行金的判决。

### 律师提醒：委托人应警惕风险，拍卖人应严守红线

江苏国领律师事务所合伙人贾晨律师表示，根据拍卖法第五十条，保留价规则是效力性强制规定。拍卖师在最高价未达保留价时落槌，不仅程序违法，其法律后果是“该应价不发生效力”。“这意味着，从委托人与拍卖人之间的内部关系看，拍卖公司的行为自始存在瑕疵。”

贾晨律师说，然而，这一内部瑕疵并不必然导致对外成立的买卖合同无效。判决引入了善意取得制度，保护了不知情且已履行付款义务的买受人的交易安全，维护了拍卖市场的外观公信力。

同时，贾晨表示，判决也明确了委托人的“追认”权及其法律后果。“依据民法典相关规定，委托人在知晓无权代理行为后，通过积极催款、接受部分履行等行为，可以被视为对交易结果的追认，从而使原本效力待定的行为得以确定有效，丧失嗣后主张合同无效的权利。”

“案件对拍卖活动各方均具风险警示意义。”贾晨表示，首先，对于委托人而言，信息不对称与事后追认都有风险。“保留价不对外公开，委托人若未亲临拍賣现场，则难以及时知晓违规落槌。”贾晨说，委托人事后追认但未立即异议并持续催款的行为，可能被认定为追认，导致丧失法律救济机会。其次，损失计算与合同约定不明也有风险，委托人自行参照拍賣人与买受人之间的高额违约金条款主张损失，难以获得法院支持。损失赔偿范围通常限于直接差额及可预见的损失，难以涵盖所谓的“市场价值差额”或“机会损失”。

贾晨认为，对于拍賣公司而言，必须严格遵守拍賣法关于保留价的程序规定。低于保留价落槌不仅构成对委托合同的基本违约，需赔偿成交价差及佣金损失，还可能因隐瞒买受人已付款事实、拖延支付委托人收益而构成新的违约，需承担迟延履行的利息。

## 安徽来安：盆景里“长”出亿元村

江淮分水岭上，冬日的安徽省来安县林桥村依旧绿意盎然。蜀桧、龙柏、雪松沿缓丘铺蔓延，恰似给起伏的山脊缝上了一床厚厚的绿毯。田间，苗农们弯腰起苗、修枝、套袋，动作娴熟如流水线般高效；村口，货车依次排开装车，扫码、称重、封签一气呵成，沿着通村柏油马路驶向全国各地……

谁能想到，这个曾是“断头路纵横，破草屋林立”的贫困村，经过半个世纪的坚守与创新，如今已发展成为苗木年销售额1.6亿元，销售遍布全国20多个省市，带动3200余人从业，辐射全县发展苗木花卉近18万亩的“亿元村”。

“林桥村的苗木产业，始于50年前一次敢为人先的大胆尝试。”林桥村党总支书记杨满田介绍，1974年，村里响应“祖国大地园林化”的号召，从南京运回了5拖拉机“种苗”，从此开启了林桥村的苗木种植史。此后，村民们跟着学，跟着种，苗木种植面积不断扩大。2000年，村里确立“买全国，卖全国”的销售思路，林桥村逐渐成长为区域性苗木产销集散地，彻底摆脱了贫困面貌。

然而发展的过程并不是一帆风顺的。2015年，城市绿化需求悄然升级，工地不再青睐“大路货”的常规苗木，转而追捧造型独特，即裁即景的精品苗木。市场突变，蜀桧价格断崖式下跌，不少苗农陷入困境。“当时村民们心急如焚，纷纷找村书记想办法。”杨满田回忆道。村“两委”连夜召开会议，迅速达成共识，转变发展思路，深耕精品苗木。

转型之路该如何迈步？林桥村锚定“延链、强链、补链”的发展路径，推动产业从粗放扩张向提质增效转型。一方面，引进南京林业大学等高校技术支持，持续优化产品结构，引导农户引进彩色苗木、观赏花卉、造型盆景等90余个特色新品种，推广容器育苗、盆景塑形等核心技术，不断提升产品的附加值与艺术表现力；另一方面，在巩固线下传统销售网络的基础上，抢抓数字经济机遇，搭建共享直播间，培育专业直播带货人才，鼓励“苗二代”通过抖音、快手等网络平台直播带货，全村超100人参与线上销售，推动线上线下融合销售，让销售渠道从“赶大集”升级为“全网通”。

“精品苗不仅带来了溢价，更聚拢了流量。”杨满田说。2021年，林桥村将1.2万亩苗木基地整体打造成景观园区，巧妙植入旅游资源，春季樱花十里，夏季紫薇铺霞，秋季银杏夺目，冬季雪松覆雪，真正实现“四季有景，步步入画”。村里顺势打造“森林绿锦共富集市”，开发“苗木认养”“盆景DIY”“林下探宝”等七大体验项目，从“卖树”到“卖景”，去年一年，全村接待游客超20万人次。

“从5年种苗闯市场，到如今苗木成景、旅游兴业、百姓致富，林桥村走的每一步，都是跟着政策走、跟着市场走、跟着绿色走！”杨满田言语间难掩自豪。他表示，接下来，林桥村将接着往“绿”里走，往“精”里钻，不断提升苗木精品化水平，升级文旅体验项目，带动周边更多农户参与进来，让这苗木经济越做越大。