

每周商务动态

2026 年第 21 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 3 月 27 日

本期提要

【政策发布】	1
1.商务部：关于开展老字号集聚发展试点工作的通知	1
【商务视野】	2
1.消费政策“加减乘除”如何激活内需？	2
2.2026 年值得期待的城市更新商业项目	8
3.谁才是中西部真正的“首店领头羊”？	12
【商务动态】	12
1.2026 武汉体育消费博览会 3 月 19 日举办	12
【他山之石】	13
1.重庆：发布全国首部火锅产业地方性法规	13
2.江苏：“苏新消费·春惠江苏”发布 9 大惠民举措	14
【寻味江城】	16
1.王包子·渔家厨坊（洪山广场店）-渔火煨楚风：洪山深处解码楚 饌“一水千味”	16
附：信息来源（公众号及网站）	19

【政策发布】

1.商务部：关于开展老字号集聚发展试点工作的通知

3月23日，商务部发布《关于开展老字号集聚发展试点工作的通知》，将在“十五五”时期，打造一批老字号新业态典型项目，建设一批老字号新消费典型载体，树立一批老字号全球化典型平台，推动老字号提升产品与服务品质，实现集聚化、融合化、国际化发展。试点方向如下：**①产品集聚**。依托购物中心、商业综合体等实体商业设施，以及高铁站、飞机场、高速服务区、口岸等交通枢纽商业配套设施，打造老字号产品集合店；依托电商平台、居民生活服务平台开设老字号线上专营店、专题频道，与电商直播基地、文创设计中心等新业态联动，推动产品研发、联名合作、场景创新深度融合；**②品牌集聚**。依托步行街（商圈）、特色商业街区、产业园区及线上平台等多维载体，打造一批老字号品牌旗舰店、总部基地、品牌空间，与首发首秀首展、城市艺术空间、市民中央厨房等新型业态融合发展，通过空间集聚与资源整合，强化品牌叠加效应；**③文化集聚**。立足地方商业、文化和旅游特色资源，挖掘老字号品牌价值、文化内涵，在博物馆、图书馆、公园景区、历史建筑等设施中打造老字号文化体验空间、专题展示空间，营造“可观、可感、可购”的文化消费新场景，构建老字号常态化文化传播平台；**④行业集聚**。聚焦老字号相对集中的食品、餐饮、中医药、工艺

美术等行业，深度挖掘行业共性特点与发展需求，组织老字号企业在技术研发、产品创新等领域开展协作，联合发布行业标准、举办专题活动，面向消费者打造行业展示空间；⑤**出海集聚**。整合跨境服务机构、联动境外服务平台构建多方协同的老字号出海服务机制，组织老字号企业组团参与国际展会、商贸交流活动，探索设立老字号海外展销中心、海外仓配体系与跨境电商专题频道；在海外商圈、文旅地标设立老字号产品集合店、品牌旗舰店等，助力老字号实现从“走出去”到“融进去”的可持续发展，培育一批具有国际影响力的老字号品牌集群。（商务部网站）

【商务视野】

1.消费政策“加减乘除”如何激活内需？

2026年《政府工作报告》将“着力建设强大国内市场”置于全年工作任务的首位，把提振消费作为扩内需的核心抓手。在国新办举行的《政府工作报告》解读吹风会上，《政府工作报告》起草组负责人、国务院研究室主任沈丹阳提出了“加减乘除”四个方法，形象地勾勒出全年提振消费的政策框架，既延续了去年以来促消费的政策主线，又在精准性和系统性上实现了优化升级，旨在让居民“能消费、敢消费、愿消费”。

①“加法”：补供给短板，打开服务消费增长空间。从近期数据来看，服务消费的复苏韧性强于商品消费。2025年

中国服务零售额同比增长 5.5%，明显高于商品消费的 3.8%。2026 年 1 月-2 月服务零售额同比进一步上行至 5.6%，其中文体休闲、旅游租赁等品类保持两位数增长。近期国办印发的《加快培育服务消费新增长点工作方案》明确了“6+3”工作重点。其中，“6”是交通、家政服务、网络视听、旅居、汽车后市场、入境消费六个重点领域，“3”是演出、体育赛事、情绪式体验式服务三个潜力领域。相关部门将完善专项支持政策，直接惠及消费者和经营者。具体来看，交通方面，聚焦深化交旅融合开发特色铁路旅游产品，推动游艇、邮轮等水上消费提质，完善制度规范与配套保障；家政方面，提出支持家政服务模式创新与技能提升，推动行业向员工制转型，提升规范化、职业化水平；旅居方面，聚焦培育高品质旅居目的地，完善配套设施与用地保障，推动跨区域公共服务互通共享；汽车后市场方面，要求清理行业限制性措施，试点创新管理模式，培育汽车文旅体跨界融合消费业态；入境消费方面，提出优化出入境便利化政策，完善入境消费场景与配套服务，打造“购在中国”品牌；情绪式、体验式服务方面，要求对新业态实施包容审慎监管，支持特色消费场景建设，严打不法行为规范行业发展。

②“减法”：强社保兜底，缓解居民消费后顾之忧。中国的社会保障体系仍存在明显短板。一方面，社会保障领域的投入相对不足造成预防性储蓄偏高。数据显示，2021 年，

中国社会性支出占 GDP 比重约为 11%，比 OECD（经济合作与发展组织）国家人均 GDP 1 万美元时期低约 4 个百分点。同时，中国城乡居民社会保障的内部差距较大，也对消费增长造成较大制约。今年《政府工作报告》出台了一系列强化民生保障的举措，旨在降低居民消费的后顾之忧。在养老保障领域，城乡居民基础养老金月最低标准再提高 20 元，实施中度以上失能老年人养老服务消费补贴项目，推行长期护理保险制度；在医疗保障领域，居民医保人均财政补助标准提高 24 元，健全多层次医疗保障体系，加强基层医疗卫生机构运行保障；在育幼教育领域，继续实施育儿补贴制度，完善免费学前教育政策，增加普通高中学位供给，切实降低家庭生育养育教育成本。长期来看，有必要将财政资金更多用于完善社会保障体系、提升人力资本质量（即“投资于人”）。虽然短期经济效益可能并不显著，但长期能缓解居民消费的后顾之忧，最终转化为消费潜力的释放。

③“乘法”：强政策协同，放大财政资金乘数效应。作为近年来提振消费的重要抓手，2025 年消费品以旧换新政策取得了良好成效，全年带动相关商品销售额超过 2.6 万亿元，惠及 3.66 亿人次，有效激活了家电、汽车等大宗消费市场，成为稳消费的关键支撑。但考虑到实施过程中存在边际效用递减等问题，2026 年消费品以旧换新政策迎来了从“加力扩围”到“提质增效”的优化升级：一是补贴资金有所减少，

2026年安排2500亿元超长期特别国债支持消费品以旧换新，较上年减少500亿元；二是支持范围聚焦提质，家电领域缩减至六类重点商品，数码领域新增智能眼镜等品类，兼顾民生需求与新型消费培育；三是补贴标准更加精准，从定额补贴转向差异化比例补贴，汽车按车价分档补贴、家电聚焦高能效产品且按比例补贴，兼顾政策公平与绿色转型导向；四是实施机制规范统一，明确全国统一补贴口径，完善全链条监管与“宽进严管”模式，防范套利与骗补行为；五是资金使用精准滴灌，优化资金分配公式，实施差异化央地分担比例，倒逼地方提升财政资金使用效率。在此基础上，可以考虑对补贴品类范围进行适当调整，从耐用品拓展至更多产品，比如纳入母婴类、健康类等溢出效应较强的品类，有助于缓解透支效应、持续发挥政策效用，支撑商品消费平稳增长。今年政策层面最具突破性的创新，是新设立1000亿元财政金融协同促内需专项资金，通过贷款贴息、融资担保、风险补偿等工具，形成“财政引导、金融放大、市场运作”的政策传导机制，撬动更多社会资源流向促消费等重点领域。

④“除法”：破壁垒障碍，畅通消费循环堵点。消费领域的一些限制性措施，也对消费发展造成了较大制约。所谓“除法”，就是系统性破除壁垒、清除障碍，畅通消费循环。过去几年，一线城市社零增速明显弱于其他城市，其中一个重要原因就是高线城市在住房、汽车等领域的限制性措施更多。

除此之外，一些准入限制、区域壁垒等制度性障碍，也明显抑制了消费潜力的释放。今年《政府工作报告》再次提出清理消费领域不合理限制措施，除了更好满足住房、汽车等领域消费需求，也要清理整治市场准入壁垒、持续优化营商环境，为消费新业态、新场景打开发展空间。这一点在游艇经济、汽车改装等新型消费领域体现得尤为明显。以游艇经济为例，当前中国人均 GDP 已超过 1.3 万美元，进入游艇消费的快速发展期。但 2024 年中国游艇保有量仅 4.5 万艘左右，游艇泊位不足 1.5 万个，远低于发达国家水平。航行审批繁琐、停泊限制严格、准入壁垒高等制度性约束，直接制约了这一产业的发展。破除相关限制，不仅能释放高端消费潜力，更能带动船舶制造、文旅服务、港口运营等全产业链发展，创造新的经济增长点。（财经杂志）

2.2026 年值得期待的城市更新商业项目

城市发展从增量扩张向存量提质的转型浪潮中，商业地产的城市更新与存量改造已成为行业核心发展主线。本文盘点的项目涵盖核心存量改造焕新、县域商业升级、TOD 商业融合、历史建筑活化利用、工业遗址改造五大类型，每个项目均形成了独特的更新逻辑与核心亮点，成为不同维度存量商业改造的典范。

①**存量改造焕新，TX 长沙**。近日，由百联携手 ESR 共同打造的 TX 长沙正式发布首轮品牌矩阵。该项目坐落于长

沙五一商圈核心地带，由原老旧商场“乐和城”更新而来，是 TX 模式走出上海的首个本土化标杆，投资约 1.78 亿元提质升级，拥有 6.56 万 m² 的建筑体量，定位湖南首家策展型商场，计划 2026 年夏季亮相。截至目前，项目招商率已达 75%，汇聚近 20 家首店及旗舰概念店，业态布局形成了“低区聚人气、中区留体验、高区延时长”的全天候闭环。



②历史建筑活化利用，上海张园东区。张园是上海现存最完整、规模最大的石库门建筑群，素有“海上第一名园”之称，2022 年西区开放后成为网红地标，2026 年东区改造完成亮相，标志着张园整体更新落地。东区地面 4.2 万 m²、地下 8 万 m²，与西区形成 10 万 m² 商业体量，将打造顶级办公、商场、酒店、文化演艺中心与潮流中心，布局独栋旗舰店、米其林餐厅等高端业态，地下商业连通 2/12/13 号线南京西路站，实现与轨道交通的无缝衔接。



③工业遗址/老旧物业改造，无锡江阴·仓见 1952。项目位于江阴市徐霞客镇璜塘片区，原为建于 1952 年的老粮仓，历经 73 年风雨，承载着几代人的集体记忆。旭辉商业根据“记忆延续+内容再造”的定制化更新思路，保留筒仓、老厂房、水系等标志性元素，在延续原有建筑肌理与历史符号的基础上，植入符合当代消费需求的商业业态与文化体验内容，将打造一个融合江阴在地文化、徐霞客精神与当代文旅生活方式的复合文化场域。



④**县域商业升级，山东邹城大有境。**项目建筑面积6万余平方米，定位为“潮趣梦想地”，将打造成邹城首个现代化购物中心和亲子家庭消费体验新地标。项目位于未来高端商业、高品质住宅、城市历史文化名城名片重点建设区域。周边交通便利，教育、公共配套完善，政府、学校、公园、孟子大剧院、体育中心等环绕，赋予了区域巨大的商业发展潜力。



⑤**TOD+商业融合，龙湖杭州钱湾天街。**空间方面，项目以“钱塘江畔生活绿洲”为定位，将“生长、呼吸、植愈、陪伴”理念深度融入空间设计，打造了“光合绿丘”“云端森林”“微风润谷”“萤火食集”四大特色空间。项目计划引入160余家国内外优质品牌，既有区域首店及品质特色店丰富消费选择，也覆盖零售、餐饮、娱乐、服务等多元业态，满足家庭、青年等不同年龄层需求。（中购联）



3.谁才是中西部真正的“首店领头羊”？

当首店经济的浪潮从沿海一线向内陆纵深推进，中西部正跃升为中国商业创新的新蓝海。2025年，在扩内需、促消费的政策东风下，这片热土在激烈的“首店争夺战”中以2391家首店的总量，勾勒出一幅兼具规模与品质的商业升级新图景。

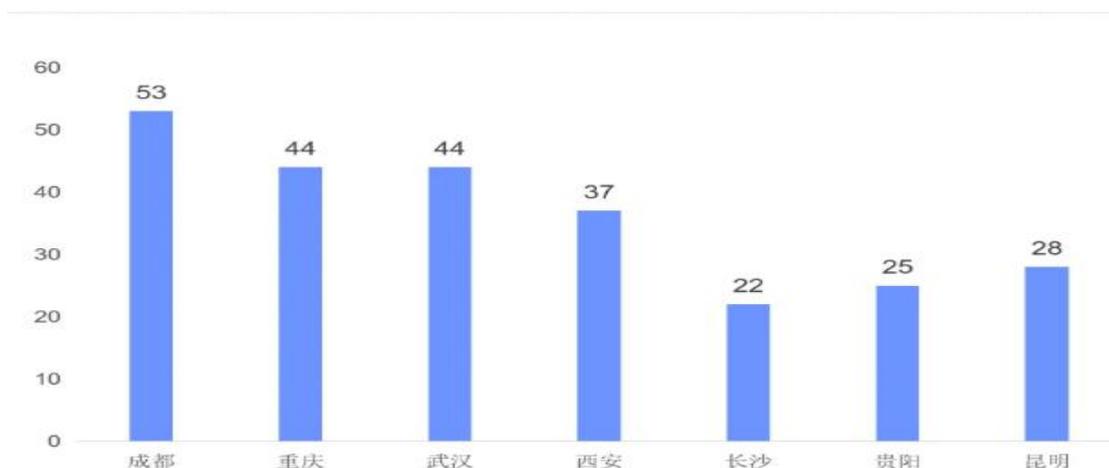
①首店总量：武汉领跑，成渝双雄紧咬。首店总量，是一座城市商业吸引力的直观体现。据赢商网大数据统计，2025年成都、重庆、武汉、西安、长沙、昆明、贵阳七大中西部城市共引进2391家首店，呈现出“一超多强”的生动格局。其中，武汉以519家首店强势登顶，成为中西部唯一首店突破500家的城市，稳坐头把交椅；重庆（435家）、成都（397家）数量咬合紧密，竞争胶着；西安（376家）稳扎稳打，势头不减。昆明（235家）、贵阳（221家）、

长沙（208家）则处于200+量级，目前正处于商业扩容与品牌引进的加速期。

②首店层级：成都是进军全国的“中西部跳板”，西安守西北门户。七大城市全年全国首店总量达68个，其中成都以29个占据43%的份额，远超其他城市，成为中西部唯一能与一线城市争夺全国首店的高地。而在区域首店层面，西安以171家西北首店的表现强势领跑，牢牢锁定西北商业门户地位；武汉则以147家华中首店巩固华中地区商业中心的地位；成都（118家西南首店）、重庆（77家西南首店）形成区域协同发展态势。

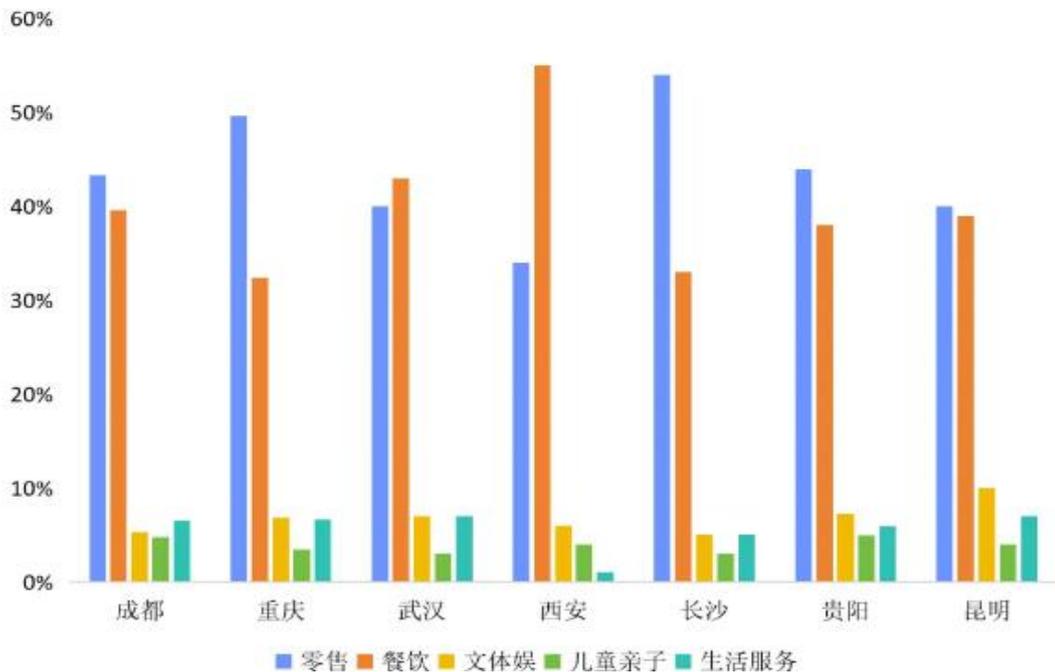
③品牌级次：成都S/A级首店一骑绝尘，长沙“质量突围”。数据显示，成都以53家S/A级首店、13.4%的高阶占比，在质量赛道上一骑绝尘，高端商业护城河难以撼动。重庆与武汉均引进44家S/A级首店，实力不相上下。值得注意的是，长沙虽然首店总量最少，但S/A级占比达到10.6%，在“质量突围”表现亮眼，只是受限于总量基数相对较小。

2025年中西部7大城市S/A级首店数量



④业态偏好：西安、武汉懂吃，长沙爱买，昆明会玩。西安是“最懂吃”的城市，餐饮首店占比高达55%。其次是武汉，餐饮首店占比43%。西安与武汉是仅有的餐饮首店反超零售的两座城市，旺盛的餐饮消费活力，成为首店经济的鲜明标签。长沙（54%）零售首店占比超过一半，对时尚零售的吸纳能力极强，是典型的“购物型”消费城市。而昆明则以10%的文体娱首店占比成为“最会玩”的城市，远高于其他城市5%-7%的水平，体现出其旅游城市属性下，休闲体验类消费的独特优势。（赢商网）

2025年中西部7大城市首店业态占比



【商务动态】

1.2026 武汉体育消费博览会 3 月 19 日举办

作为 2026 武汉体育消费周核心载体的 2026 武汉体育消费博览会于 3 月 19 日至 22 日在武汉国际会展中心举办。科

技赋能体育，七大展区解锁沉浸式新体验。本届体博会精心规划了大众体育“汉运动”、青少年培训、路跑之城、冰雪户外运动、电竞、数智体育、体育健康与运动康复七大特色展区，全方位覆盖运动体验、装备消费、科技展示、健康服务等多元需求。

体商融合模式创新突破，展会经济效能全面释放。2026武汉体育消费周首次搭建1+N模式，以体博会为主会场，市内各大商圈为分会场，创新拓展消费场景。体博会现场参展商户约120个品牌，涵盖体育服饰、运动穿戴设备、运动康复服务、户外休闲用品、本地美食、生活服务等多个领域，汉马选手及市民游客均可免费参观、购物。分会场遍布全城三十余个商圈，人群覆盖更加广泛。（央广网）

【他山之石】

1.重庆：发布全国首部火锅产业地方性法规

重庆火锅有了法律意义上的“身份证”。3月25日，重庆市人大常委会表决通过《重庆火锅产业发展促进条例》，该条例将于今年5月1日起施行。作为全国首部火锅产业地方性法规，以法治方式为重庆火锅正名定分，彰显出重庆火锅独特的文化内涵和地域标识。

重庆正在建设“世界火锅之都”。要将地方美食变成世界名片，条例如何赋能？条例共28条，围绕火锅产业发展关键环节，从工作机制、产业链条、创新融合、品牌建设等

方面作出系统规定。当前，重庆高度重视火锅产业发展，已将火锅食材产业列为“33618”现代制造业集群体系中食品及农产品加工重点发展产业之一。为了破解重庆火锅“成长中的烦恼”，将产业优势转化为胜势，重庆决心通过立法为该产业高质量发展铺设法治化轨道。条例核心内容可概括为四大方面：健全发展促进机制、完善发展产业链条、强化政策保障、加强创新驱动和品牌建设。

重庆将围绕火锅产业链合理布局生产基地、交易市场、特色消费区，支持优质供给基地建设，支持加工基地和设施设备制造基地建设，推动产业集聚和产业集群化发展。在拓展消费发展新空间上，条例鼓励建设重庆火锅发源地等特色消费地标，支持举办火锅美食节、火锅博览会等活动，建设特色美食街区，支持火锅主题博物馆建设，推动重庆火锅传统技艺列入非物质文化遗产名录。同时，还鼓励重庆火锅“走出去”拓展国际市场，建设海外食材仓库、开设品牌连锁门店、发展跨境电商，推动重庆火锅“产品输出”与“文化输出”相融合，让一锅沸腾的重庆味道真正飘香世界。（重庆商务委）

2.江苏：“苏新消费·春惠江苏”发布9大惠民举措

3月21日，“苏新消费·春惠江苏”暨“好地方·好生活”春惠扬州系列促消费活动启动仪式在扬州举行。活动期间，全省商务系统将累计开展2200场“一市一特色”促消

费活动，联动发放约 4 亿元惠民消费券、1150 万元数字人民币红包，组织超 2.2 万家商贸企业参与。当天，由新华报业传媒集团主办的 2026 苏心好物——“苏品苏货·必购必带”争霸赛正式启动。现场发布 2026 “苏新消费·春惠江苏” 9 大惠民举措，打造“观苏超、品苏味、购苏货”的“苏”字号消费链路。“苏品苏货·必购必带”争霸赛，围绕“衣、食、居、行、智、特”六大消费板块，绑定“苏超”赛程，让江苏好物更出圈；深化“苏新消费+苏超联赛”IP，联动推出 600 场“苏超+美食”市集；上线“苏新消费”一站式服务平台；实施消费品以旧换新，持续开展汽车“五进”、家电家装嘉年华活动；举办小餐饮高质量发展大会暨“江苏味道·烟火小店”促消费活动；发布“江苏离境退税地图”小程序。

苏品苏货，是指从全省江苏精品、外贸优品、消费名品、老字号、非遗、农特产品、智能制造里，经省市遴选、动态更新，形成的官方认证优质产品清单，是我省官方打造的江苏优质消费品统一品牌，核心是优中选优的“江苏制造+江苏原产+江苏特色好物”集合。此次争霸赛设置了乡镇挖掘预热、县级 PK 赛、市级 PK 赛、省级决选赛等系列活动。深入乡镇街道挖掘“一镇一(多)品”，组建县区最强战队；县级 PK，花样出圈，为家乡而战，让乡土原味、家乡好物冲出本地，走向更大赛场；市级评审，擂台比拼，依托苏超

赛事主客场“超级 CP”互动 PK，决出城市十强；全省决选，巅峰之战，发布全省“苏品苏货·必购必带”及各类特色子榜单。“好地方·好生活”春惠扬州促消费活动，将接续举办汽车展销、百货焕新等活动超 200 场，举办“2026 早茶文化周”系列活动，推出“观赛事、游古城、购好物、享休闲”系列活动 100 场，组织本地龙头电商企业开展线上直播 3000 场以上。（江苏商务）

【寻味江城】

1.王包子·渔家厨坊（洪山广场店）-渔火煨楚风：洪山深处解码楚饌“一水千味”

在黄鹤楼飞檐与武汉大学樱花交映的武昌核心区，隐匿着一座两层独栋的“鲜味秘境”。王包子·渔家厨坊（洪山广场店）以青砖木桌的渔村意象，将城市烟火与江湖本味揉进每一寸空间——这里不仅是中北路 1 号的城市会客厅，更是湖北菜的当代诠释者。



作为武汉首家自建时蔬基地、活禽散养场与淡水鱼养殖场的鄂菜馆，其“从湖塘到餐桌”的坚持，恰是楚菜以水鲜为魂的现代表达。楚地自古“饭稻羹鱼”（《史记·货殖列传》），

餐厅团队踏遍荆楚山水寻鲜的执着，暗合了《楚辞·大招》中“鲜蠃甘鸡，和楚酪只”对食材本真的极致追求。



江鲜至味，解码楚饌基因。武昌鱼位列“楚菜四大名鱼”之列，其细嫩如凝脂，清鲜带甘香的特质，在红烧的浓醇、清蒸的雅致、剁椒的鲜辣中层层绽放。这正是楚菜一鱼百味的烹饪智慧——以不同技法激发淡水鱼特有的鲜灵，正如屈原笔下“鱮鮓发发，葭茨揭揭”的鲜活意象。鱼泡烧牛肉更是一绝：胶质绵密的鱼泡与粗犷牛肉相遇，黑胡椒的辛香勾连出鲜辣相生，软糯紧实的层次，完美复刻楚地水陆杂陈的饮食哲学。



河鲜多味，演绎江湖鲜灵。贵州特级大河虾虽非荆楚原产，却在厨师手中焕发“江河鲜爽”的汉味灵魂。六种做法各显神通：捞汁的清爽、小炒的香润、白灼的清甜、生呛的

鲜辣、椒盐的焦香、蒜香的醇厚，这种对鲜味本源的多元探索，与楚辞中“和羹之妙，在于咸酸得宜”的调味理念一脉相承。

在这方青砖木桌的天地里，每一道菜都是楚菜文化的微型展柜：从水源地直送的鲜材，到火候精准的技法，再到“鲜辣清甜”的味觉底色，无不诉说着“千湖之省”对江河馈赠的敬畏与升华。（武汉市商务发展促进中心联合武汉餐饮业协会联合采稿）

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