

# 每周商务动态

2026 年第 37 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 5 月 22 日

---

## 本期提要

### 【政策发布】

1. 商务部：围绕商品消费、服务消费、线下消费，将谋划出台一批新举措 ..... 1
2. 国家数据局：印发《2026 年数字经济发展工作要点》 ..... 2

### 【商务视野】

1. 武汉首座万象天地来了，首年销售额目标为 20 亿元 ..... 3
2. 从产品出海到标准出海：义乌小商品以“标准+会展”打通国际贸易新通道 ..... 6
3. “小山姆”，成了商场 B1 新顶流 ..... 8
4. 数字消费已成为当前的主流消费形态 ..... 11

### 【商务动态】

1. 良品铺子卖菜，“鲜生活”全国首店亮相武汉 ..... 13

### 【他山之石】

1. 广州：2026 广州服务消费季暨大湾区美食嘉年华正式启幕 ..... 14

2.深圳：购在中国 2026 深圳新型消费季玩转甜蜜经济.....	16
3.浙江：2026 全国服务消费季暨“味美浙江”食在杭州餐饮 消费欢乐市集活动即将启幕.....	17
附：信息来源（公众号及网站）.....	20

## 【政策发布】

### 1.商务部：围绕商品消费、服务消费、线下消费，将谋划出台一批新举措

在5月18日国新办举行的专题新闻发布会上，商务部发言人表示，下一步，商务部门将以更大力度、更实举措精准有效实施好消费政策，并围绕商品消费、服务消费、线下消费三方面加力谋划出台一批新举措。一是**推动商品消费扩容升级**。持续优化消费品以旧换新政策，深入推进汽车流通消费改革试点，比如汽车改装、二手车流通、汽车赛事、皮卡车进城、房车露营等方面，商务部遴选40个城市，以揭榜挂帅的形式开展改革试点，全链条畅通汽车消费。同时，结合能源转型，将出台针对11万座加油站转型的举措，推动加油站高质量发展。此外，结合城市更新，聚焦全屋智能家居消费，鼓励推广套餐式、定制化的服务。近期，《人工智能终端智能化分级》系列国家标准发布，商务部正在抓紧筹划出台“人工智能+消费”政策体系。扩大优质消费品进口，加力促进国际精品、时尚名品、国货潮品、外贸优品消费；二是**扩大服务消费**。持续完善服务消费政策支撑体系，实施服务消费提质惠民行动，加快推进消费新业态新模式新场景试点建设，加力培育家政、旅居、游艇等新的增长点；三是**活跃线下消费**。商务部将认真总结评估五年来国际消费中心城市建设的成效，发挥国际消费中心城市在城市消费中

的引领示范带动作用，深化国际化消费环境试点，培育一批国际消费集聚区。认真贯彻落实全国服务业大会精神，开展特色商业街区试点，加快推进商业设施改造升级，推进一刻钟便民生活圈扩围升级，扩大基本、升级和个性化生活性服务供给。通过规范和引导双向发力，进一步活跃线下消费。激发下沉市场消费活力，积极挖掘县域消费新增长点。（国际商报）

## **2.国家数据局：印发《2026年数字经济发展工作要点》**

日前，国家数据局印发《2026年数字经济发展工作要点》。这份工作要点对2026年推进数字经济高质量发展重点工作作出部署，提出8个方面重点任务。一是**深化数据要素市场化配置改革**。加快建立全国统一数据产权登记制度，印发登记指引，推动各地加快建立健全公共数据授权运营价格形成机制，制定出台建设开放、共享、安全的全国一体化数据市场相关政策文件。二是**筑牢数字基础设施底座**。加快建设全国一体化算力网，推动数据、网络、算力、能源等资源协同布局，稳妥推进数据基础设施建设，支持行业、领域示范性设施建设。三是**强化数据赋能人工智能发展**。实施强基扩容、应用赋能、提质增效、管理服务、价值释放、标注攻坚6大专项行动，形成一批满足AI就绪度要求、有效训练先进模型、切实解决行业难题的标杆性高质量数据集。四是**提升数字经济核心竞争力**。因地制宜培育创新引领型、区域支柱型、

区域特色型数字产业集群，培育数字经济创新型企业，构建“政府+企业+创新+投资”四合一的专业化遴选培育机制，组建数字经济创新型企业培育库，开展企业遴选。**五是促进实体经济和数字经济深度融合。**深入推进制造业数字化转型行动和重点行业数字化转型实施方案，加快赋能服务业扩能提质，丰富数据资源运营、数据技术创新、数据分析应用等服务供给，鼓励探索风险共担、收益共享的数据应用服务新模式，围绕数据赋能重大场景建设，培育一批数智化转型服务商。**六是提升数字化治理与服务能力。**推进数字经济促进法立法进程，持续推进数据安全治理，强化重要数据和核心数据识别与保护。**七是深化数字经济国际合作。**开展数字经济多双边合作，积极参与数据领域国际规则标准制定，鼓励有条件的地方探索建设数据跨境流动服务基础设施、国际数据中心，建设一批跨境可信数据空间。**八是营造良好发展环境。**探索构建央地协同、科学规范的数字经济监测评估体系，研究发布数字经济发展指数和有关先行指数，深化国家数字经济创新发展试验区建设，组织开展专家行活动。（国际商报）

## **【商务视野】**

### **1.武汉首座万象天地来了，首年销售额目标为 20 亿元**

5月11日，一场以“ACE”为主题的特殊商业发布会在武汉光谷国际网球中心举行。武汉光谷万象天地暨华润万象

生活武汉区域全商业品牌落地发布会，正式对外披露了该项目的完整定位与核心招商数据，也标志着华润万象生活三大核心产品线——“万象城、万象天地、万象汇”在武汉实现全线集结。作为华润万象生活落子武汉的首座万象天地，光谷万象天地选址于光谷大道与三环线的黄金交汇点，地铁2号线金融港北站C出口直接连通，属于典型的TOD商业。项目总建筑面积约26万平方米，其中商业面积达17万平方米，是目前光谷区域内体量最大的商业综合体，项目将于今年年底开业。



区别于万象城的高端重奢定位和万象汇的品质家庭生活导向，万象天地产品线的核心特点是“街区+MALL”的开放型商业形态，强调城市公共空间与商业的融合。光谷万象天地在此基础上进一步迭代，采用“MALL+高街+公园”的复合设计——10万平方米的室内购物中心、4万平方米的开放式街区和3.5万平方米生态公园通过退台系统有机串联，规划了“高街”（科技运动潮流业态聚集地）与“里巷”（花

园广场与商铺交织的慢行街区)两大特色步行场景,并配套约1万平方米的公园景观。

项目以“光之容器”为整体空间概念,打破“盒子式”的购物体验,实现“在公园里逛商场”的消费场景转换。在品牌组合上,光谷万象天地给出了较高的规划标准。项目预计引进总店铺近400家,其中30%为全新概念店、70%为区域首进品牌。目前已引进超120家旗舰店和高能级形象店,包括首次在光谷呈现的15个高端化妆品矩阵及超100个时尚品牌矩阵。餐饮方面,130家店铺中超八成将以首店、定制店或全新形象店亮相。截至今年4月底,项目整体品牌签约率已突破50%,拟引入武汉首家双层MUJI、华中最大乐高探索中心、盒马黑标店等标杆品牌。4月底项目已签约超120个高能级品牌,同步建成了覆盖15个高端化妆品的完整矩阵及超100个时尚品牌集群。项目覆盖国际轻奢、垂类户外、奢享运动、先锋潮流等品类,目标是打造“城市最潮流的首发旗舰品牌集群”。

事实上,光谷万象天地的落地,很大程度上回应了光谷区域长期存在的“消费外溢”问题。光谷聚集了大量高新技术企业和写字楼集群,30万高收入年轻白领构成了强劲的本地消费需求,但区域内长期缺乏与之匹配的高端商业配套,消费外溢至汉口和武昌的传统商圈。项目开业后,首年销售额目标为20亿元。(加得商业)

## 2.从产品出海到标准出海：义乌小商品以“标准+会展”打通国际贸易新通道

从“中国制造”远销全球，到义乌展会深耕海外市场，再到本土品牌不断打响国际知名度，义乌小商品在国际化进程中层层进阶。依托产业外贸转型升级浪潮，标准赋能贸易、会展规范服务成为义乌小商品拓展海外市场的重要支撑。在2026义博会印尼展期间，依托义乌中国小商品城展览股份有限公司（简称“商城展览”）成熟的海外办展渠道，借力会展服务国家级标准化试点项目，义乌小商品标准创新联合会（简称“联合会”）携小商品团体标准亮相雅加达国际会展中心。本次标准推介融入展会商贸场景，以标准软联通打通贸易壁垒，以规范化会展服务搭建高效对接平台，为中国与印尼小商品贸易高质量发展注入新动能。

①**以标促贸**：以标准软联通激活跨境贸易新动能展会期间，联合会采用英文专题宣讲的形式，面向印尼采购商及行业从业者推介义乌小商品团体标准。相较于传统行业规范，本次出海小商品团体标准具备四大特点：一是标准制定贴合全球市场真实贸易需求；二是标准制定过程中汇集相关商户、制造企业、中外采购商及行业专家等多方共识；三是标准实行技术指标分级分类，适配差异化采购需求；四是编制流程严谨规范，保障标准通用合规。小商品团体标准有效破解国内标准与海外市场适配不足的痛点，依托多方参与研制的模

式，标准内容高度契合国际采购要求。同时，标准同步译制中英阿文多语言版本，破除贸易语言壁垒，让海外客商清晰把握产品质量依据，以标准软联通实现供需双方规则互通，简化贸易沟通流程，提升跨境贸易对接效率，为双边贸易稳定发展筑牢基础。

**②会展服务标准化：**以规范服务打造境外办展“义乌样板”本次展会高效落地、标准顺利推介，离不开会展服务国家级标准化试点的强力支撑。商城展览作为试点承担单位，深耕海外办展领域，搭建完善境外运营渠道，将标准化理念贯穿展位规划、客商邀约、现场服务、贸易对接等全流程，形成可复制、可推广的境外办展服务标准体系，以规范化会展服务为跨境商贸对接保驾护航。展会坚持商贸展览与标准应用深度融合，将标准化服务与质量共识传递融入贸易对接全过程，助力参展企业依托规范标准提升产品认可度，把标准优势转化为市场竞争力。本次展会商贸成果亮眼，充分彰显义乌小商品海外活力：累计接待专业采购商 2.2 万人次，沉淀意向客户 4200 余位；达成意向订单千余笔，意向金额 5500 余万元；现场成交 252 笔、金额 950 余万元，实打实的数据印证规范化展会与标准化产品的双重市场竞争力。

**③标准互通：**以规则共识夯实“一带一路”贸易基石标准赋能贸易，规则打通壁垒。在展会商贸洽谈中，多语言、规范化的小商品团体标准成为中外合作的产品质量依据，有

效改善跨境贸易中质量认知偏差、沟通繁琐等问题，降低企业沟通成本与交易试错成本，让贸易往来更顺畅、更高效。义乌小商品团体标准亮相印尼展会，为当地市场提供清晰、统一的质量参考，助力规范双边贸易秩序，推动中印尼小商品贸易便利化、规范化发展，实现互利共赢。贸易数据彰显双边合作韧性，2026年一季度义乌对印度尼西亚出口额达28.5亿元，同比增长8.8%。标准“软联通”持续赋能贸易“硬增长”，为共建“一带一路”高质量发展贡献义乌力量。

④**未来展望：**构建小商品标准国际化新格局下一步，义乌将继续深耕“小商品标准”品牌建设，年内计划发布40项以上小商品团体标准，持续对标、接轨国际市场，强化标准高质量供给，以标准助力提升产品与贸易竞争力。同时，持续深化会展服务国家级标准化试点建设，不断优化境外办展服务体系，完善展会服务规范，打造“标准+展会+贸易”三位一体的跨境贸易服务新模式。从产品提质、展会拓市到品牌赋能，再到标准互通、会展规范，义乌小商品持续完善国际化发展支撑体系。未来，义乌将以标准为纽带、以会展为平台，持续深化标准软联通与服务规范化，助力义乌小商品深耕海外市场，推动跨境贸易互利共赢、高质量发展。（会展经济 Plus）

### 3. “小山姆”，成了商场 B1 新顶流

零食赛道又卷出了新花样。去年是量贩零食拼低价、铺

门店，今年是主打短保质期的“新鲜零食”在各个城市冒了出来，攻占商场 B1。连量贩零食的老大鸣鸣很忙，今年也悄悄下场试水，在武汉开出了第一家新鲜零食店。奇怪的是，零食保质期越短，损耗风险理应越大——这看上去明明是门很容易亏本的生意，却成了零食行业当下最热的新赛道，被称为“小山姆”“山姆平替”。新鲜零食为什么那么火？它们到底靠什么赚钱？

从新鲜零食的现有主要玩家来看，新鲜零食并不是今年才冒出来的。最早的玩家是金粒门，早在 2020 年就在长沙开了第一家店，开创了“零食+奶茶+卤味”的大店玩法。随后，一栗 NUT CO.在北方铺开；蒲妈妈从宁波起家，主攻浙江和福建；几多全则从长沙出发，门店扩张到南昌、重庆。今年，量贩零食的行业老大鸣鸣很忙和绝味食品也切入了这个赛道，后者在今年五一期间开出了两家“绝味新鲜零食”。在小红书、抖音等社交媒体上，金粒门、几多全已经火成了“长沙旅行必备伴手礼”，是“离开长沙前一定要打包走的”，甚至有人求代购，“有没有长沙本地人可以帮忙代购”。事实上，如果走进新鲜零食的门店，会发现它们在多个维度上都在向山姆靠拢。装修上，类似山姆的工业仓库风，空间氛围打造“现做现卖”的现场感，提供大量试吃；自有品牌的包装逻辑也借鉴了山姆的风格，只不过把大包装换成了小份装，因此也被大家称为“小山姆”。

除此以外，如果进一步对比量贩零食店来看，会发现新鲜零食店的特点主要有三个。首先是**零食的保质期更短，主打新鲜健康**。量贩零食卖的大多是保质期半年到一年的零食，而新鲜零食把一部分产品的保质期压缩到了30天以内甚至更短。第二个差别是**SKU数少，主打“精选”**。传统量贩零食店的SKU普遍在1000-3000个之间，而新鲜零食店虽然看起来品类丰富，但主打“宽类窄品”，每一类的SKU数量其实并不多，选品逻辑更看重少而精，而且基本上都是自有品牌的非标品。金粒门的SKU不到140个，蒲妈妈的SKU约340个，而且每个月还会保持10%-20%的上新率。**新鲜短保和精选SKU**，自然地带出了第三个差别：**客单价**。蒲妈妈创始人在过往的采访中透露，折扣零食门店的客单价大概在28-35元，而新鲜零食店最高能拉到45-55元，几乎贵了一倍。但人们依然愿意买单。

**新鲜零食的走红，为什么是现在？**近几年，零食行业涌现不少玩家。一开始是临期零食，以好特卖为代表，靠着“大牌+低价+尾货”走红；接着是折扣/量贩零食，鸣鸣很忙、好想来用“性价比+下沉”打出了一个万店赛道。为什么现在又轮到了新鲜零食？一方面，**消费者的零食观正在发生改变，追求零食健康化**。有一部分消费者开始把“吃得健康干净”和“吃得便宜”放在同等重要的位置，倾向于选择更低脂、更低负担的，而新鲜零食则迎合了这个趋势。另一方面，零

食行业虽仍保持稳健增长，但内部同质化竞争激烈、价格战压低毛利，玩家们都在想办法开辟新的细分赛道。就以量贩零食赛道为例，以鸣鸣很忙和万辰集团为代表的两家头部企业，门店总数加起来已经超过4万家，占据行业近90%的市场份额，竞争格局高度集中化。头部企业的密集布局，也让部分区域面临单店GMV下降的压力。在此背景下，新鲜零食就恰好成了那个有差异化的升级方向。还有一个来自零售行业的变化和需求——商超调改，传统商超都想引进新的业态，变成年轻人喜欢的超市，而新鲜零食正好能满足这个需求。蒲妈妈的店中店模型就是案例之一。除了品牌直营专卖店，蒲妈妈还有一个店铺模型是和商超合作的店中店，“因为传统商超对烘焙、新鲜零食特别感兴趣，但不知道怎么做。”因此，蒲妈妈会输出供应链和督导，对商超的零食和烘焙板块做调整迭代，同时在抖音、小红书做探店和种草，帮助商超获得更多客流和利润。（DT商业观察）

#### **4.数字消费已成为当前的主流消费形态**

2025年，我国居民数字消费规模达25.3万亿元，同比增长8.7%，增速远高于消费大盘。从用户规模来看，2025年上半年我国数字消费用户规模突破9.58亿人，占网民总数的85.3%。数字消费已成为扩大内需、优化供给、引领消费升级的关键动力。

以供给精准适配需求释放消费潜能。随着居民收入水平

的提升，居民消费呈现品质化、多样化、个性化等特点。在数字消费场景下，通过对海量用户数据的深度学习与分析，市场能够感知消费者的显性需求与隐性偏好，反向推动供给端进行动态变革，从而激发消费的内生动力，实现对消费潜能的挖掘。当前，我国住房、汽车、家电等大宗消费已进入平稳增长期，数字消费通过满足个性化消费需求，激发消费内生动力，正在成为推动消费持续增长的核心动力。

**扩大消费空间，激发下沉市场消费潜力。**下沉市场是我国消费空间扩张的潜力区间。数字消费打破了传统消费的地域、时间、用户群体等限制，将分散的下沉市场需求、小众化细分需求汇聚成规模化的市场需求，使原本不具备商业可行性的个性化供给具备了经济合理性。国家统计局数据显示，2025年包括镇区和乡村的县乡市场规模占社会消费品零售总额的比重达38.7%，接近全国总量的四成。从增长率来看，城镇消费品零售额比上年增长3.6%；乡村消费品零售额增长4.1%，增速连续3年快于城镇。下沉市场消费崛起背后的逻辑在于，数字技术与消费场景融合，推动消费本地化，原有的县域商业设施纷纷与数字技术进行深度融合，业态不断创新。

**消除服务消费障碍，推动服务消费扩容提质。**无论从国际经验来看，还是从居民需求变化来看，服务消费都代表了我国消费结构升级的趋势。但是，传统服务消费具有生产与

消费同步性、不可储存性的特征，其发展高度依赖线下场景与地域空间，导致医疗、教育、养老等优质服务资源难以向大城市边缘、中小城市、下沉市场覆盖，制约了服务消费的普惠化发展。而数字消费通过在线化、智能化改造，推动传统服务消费突破时空限制，实现了优质服务资源的全域覆盖。远程医疗、在线教育、智慧养老、云旅游等数字服务模式，使农村居民、中小城市居民能够平等享受一线城市的优质服务资源，极大释放了全社会的服务消费需求。

**优化供给，提高效益。**实现供需良性互动是推动我国经济高质量发展的重要途径。数字消费积累的海量消费数据，是生产端优化供给的核心生产要素。生产企业可通过消费大数据精准把握市场需求变化趋势，提前调整生产计划、优化产品设计，实现按需生产、以销定产，从根源上化解产能过剩问题，提升供给体系的质量与效率。数字消费依托大数据、人工智能、物联网等技术，推动供应链体系数字化重构，实现了商流、物流、资金流、信息流的合一，大幅优化了流通效率，实现了生产端与消费端的直接对接，既提升了生产企业的利润空间，也让利于消费者，实现了供给与消费的双赢。

（学习时报）

## 【商务动态】

### 1.良品铺子卖菜，“鲜生活”全国首店亮相武汉

5月16日，良品铺子“鲜生活”全国首店在武汉汉口城

市广场正式开业。这家门店主打新鲜食材、现制熟食与现烤面包，定位“家门口的美味生活厨房”，品类覆盖水果蔬菜、肉禽蛋类、海鲜水产、熟食烘焙、粮油调味、休闲零食、酒水饮料、冻品面点，全面切入社区居民一日三餐的全时段需求。（零售商业财经）

## 【他山之石】

### 1.广州：2026 广州服务消费季暨大湾区美食嘉年华正式启幕

5月18日，2026广州服务消费季暨大湾区美食嘉年华盛大启幕，活动将持续至5月24日。本次活动以“来广州，叹一夏”为主题，为市民游客带来一场集美食、文化、音乐、体育、休闲于一体的城市消费嘉年华，市民游客可沉浸式畅享一站式吃喝玩乐全新体验，感受广州夏日消费新风尚。

①**叹美食，多元交融，尽品湾区风味。**大湾区美食嘉年华是本次活动的重头戏，现场设“叹经典·广府老字号”和“叹创意·新潮粤味”两大美食街区，汇聚超50家餐饮品牌，涵盖粤菜、日料、西餐、甜品、茶饮等多元品类，实现百年老字号与新锐网红品牌同场亮相、传统风味与创意菜品碰撞交融，让市民游客一站式“叹”尽湾区风味；②**叹场景，创新赋能，打造全时段消费新体验。**现场精心打造的四大主题打卡点，串联成一条沉浸式体验动线：入口处7米高的巨型“大厨师”气模成为视觉地标；“520甜蜜广州”打卡墙以广州塔和珠江为背景，定格浪漫瞬间；联名CAMEL骆驼

打造的城市露营用餐区，实现在天幕下吹着江风叹美食；还有隐藏的“圆洞视界”机位，站在广州塔一楼向上仰望，天然的取景画框随手一拍即是大片。活动期间，“粤BA啦啦队”和顶流IP“大湾鸡”将定时巡游，与市民游客零距离互动。粤BA啦啦队以本土化的活力表演带动全场节奏，大湾鸡则以可爱形象成为巡游队伍中的人气担当。夜幕降临，主舞台变身“城市开放式Livehouse”。活动期间，连续6晚不同主题的音乐派对轮番上演；③叹福利，普惠直达，覆盖全链消费。活动现场特设“服务消费体验长廊”，集结文旅、酒店、体育、出行等领域的专属优惠与互动体验。双鱼集团带来新款乒乓球发球机互动体验，击中指定数量即可赢取奖品；骆驼品牌打造露营休闲区，提供“叹一下”主题打卡点；滴滴出行现场派发6折打车券，还带来2吨茂名荔枝免费派送。一场为期7天的启动活动，背后是广州服务消费高质量发展的坚实根基与广阔前景。启动仪式上，联合抖音生活服务正式发布《广州服务消费分析报告》，同时公布了广州入选全省首批服务消费创新场景的11个实践案例，入选数量位居全省第一，彰显广州在服务消费创新领域的引领地位，也印证了广州服务业扩大开放、推动消费提质扩容的显著成效。

随着主场活动圆满启幕，2026广州服务消费季正式全面铺开。5月至10月，8大服务消费主题系列活动，N场市

场主体特色活动将轮番上场，集中展示广州在餐饮、文旅、体育、康养、家政等领域的服务消费新场景、新应用与新体验，覆盖各商圈、景区、街区及线上平台，持续释放服务消费潜力，为市民游客带来长达半年的服务消费精彩体验。（广州商务）

## **2.深圳：购在中国 2026 深圳新型消费季玩转甜蜜经济**

近日，深圳举办系列活动，全城商圈活力全开，夏日惊喜加码，票根解锁全城优惠。主要活动内容如下：**①20+商圈联动，全城甜蜜撒糖。**5月17日第二届深圳市甜蜜经济高质量发展服务月在深圳湾万象城启幕，“1+11”全城花式开启“甜蜜模式”，20+核心商圈、万家商户联动，送上甜蜜优惠福利，深圳「甜蜜地图」发布，一站式整合恋、购、影、礼、宴、住、游、娱全链条服务。「甜蜜市集」福利加码，集聚32家特色商户，成为市民打卡热点，情侣现场可参与消费抽奖，酒店住宿、邮轮观光、接亲车队等。本次甜蜜经济高质量发展服务月将持续至6月，活动期间全市各商圈、商户的优惠活动将不断加码，5月20日当天有单身交友、主题抽奖等特色活动；**②2026深圳夏日惊喜·票根福利加码。**

“畅游乐不停”票根促消费正式启动，10000张“票根+”热门景区立减券联动超5000家商户共同让利，OTA平台上线深圳优惠专区发放超2000万元补贴，更有超35000份大礼包，全市11区线上专区同步开启百万级消费券持续派发。5

月 21 日至 25 日，第二十二届文博会在深圳国际会展中心举办，凭展会门票可在全市核心商圈、文化地标等享受“吃、住、购、娱”专属福利。粤超、粤 BA 票根福利，凭赛事门票即可享受全城超 500 家合作商户的专属折扣，权益全面覆盖“吃、住、游、购、娱”五大体验。（深圳商务）

### **3.浙江：2026 全国服务消费季暨“味美浙江”食在杭州餐饮消费欢乐市集活动即将启幕**

2026 全国服务消费季暨“味美浙江”食在杭州餐饮消费欢乐市集活动将于 5 月 29 日-6 月 3 日举行。本次活动以武林广场为主会场，紧扣服务消费高质量发展主题，统筹成果展示、场景体验、消费促进三大功能，系统打造一个集体验性、互动性、示范性于一体的沉浸式市集。围绕“味美浙江·食在杭州主题区”“服务消费主题区”“杭州消费‘新三样’主题区”三大展示板块，同步联动周边商圈，集中展现浙江服务消费的多元供给、创新成果和市场活力。

**①服务消费主题区。**聚焦服务消费创新升级、三新消费培育壮大、便民服务提质增效，以“科技赋能、文化引领、消费升级”为核心，将“人生阶段”与服务消费场景深度融合，紧紧围绕“人生四时·浙里服务”，打造“幼、青、中、老”四大沉浸式服务消费体验场景，展示浙江数字技术如何赋能全生命周期服务消费。**场景一：快乐成长。**以 0—18 岁婴幼儿及青少年服务消费为切入点，聚焦托育、教育升级需

求，展示数字技术如何从“基础看护”跃升为“智慧陪伴”“数智体验”，打造充满童趣与未来感的“智慧育幼乐园”；

**场景二：悦动青春。**锁定18—35岁成长期青年，聚焦体育、潮玩、情绪社交（婚恋）等青年消费热点，打通“观赛+参赛+消费”与“情绪+价值”全链路，打造动感、热血的“青年能量磁场”；

**场景三：智趣中年。**面向35—59岁成熟青年及中年人群，聚焦文旅出行、宠物社交、健康三大生态，构建“生活更美好”的智慧服务圈，让服务消费更具温度与质感；

**场景四：悠享银龄。**服务于60+享老期老年群体，聚焦银发经济，围绕品质康养、智慧家政、助老餐饮三大板块，展现科技赋能的品质晚年生活；

**②杭州消费“新三样”主题区。**聚焦“科技新品、国风潮品、外贸优品”三类消费新供给，通过“科技服务生活、国风涵养品格、好物点亮日常”三条线索，展示浙江在科技创新、国潮品牌培育、外贸优品拓市等方面的成果，推动优质产品与服务消费场景深度融合，为服务消费扩容提质提供内容支撑和消费转化载体；

**③味美浙江·食在杭州主题区。**立足群众日常生活需求，重点呈现餐饮消费内容，以武林广场为主会场，围绕“武林大荟”这一总体主线，按照“入江湖—访名门—游市井”的路径，让消费者在行走、品尝与交流中，逐步完成对“浙味江湖”的感知与理解。系统呈现浙江餐饮的品牌高度、风味特色与烟火气息，体现服务消费惠民生、暖人心的基础属性。浙江省

11 个设区市将按照“山、海、平原”的地貌特征进行排布，以“浙味十一门”形式集中呈现本地的名街、名店与名菜。每一“名门”均设有“镇门之宝”，代表本市最具辨识度的味觉符号与文化标识。

活动期间，武林广场周边重点商业综合体同步发力，打造了各具辨识度的商圈主题消费板块，进一步放大活动辐射带动效应。国大城市广场打造咖啡调饮市集，汇聚全省精品咖啡品牌，通过品牌集聚、现场体验和社交消费相结合的方式，形成具有城市烟火气和品质感的咖啡消费板块；杭州中心打造“吴越杯”第二观赛点，并同步设置 C 罗主题展全国首展；恒隆广场推出首秀活动；武林银泰打造主题美妆节；杭州大厦举办 FARMER BOB 原生主义全国首展。（浙江商务）

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