

每周商务动态

2026 年第 45 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 6 月 18 日

本期提要

【政策发布】	1
1.国务院：稳定传统制造业就业基本盘，支持轻工、纺织等行业企业稳岗扩岗	1
2.国家市场监督管理总局：公开征求《外卖平台补贴行为规范十条》意见	1
【商务视野】	2
1.首发社会消费商品和服务零售总额指标，国家统计局细说缘由	2
2.从新鲜零食、小漂亮饭到韩流街区，商场招商风向变了 ..	4
3.一趟说走就走的周末微度假，读懂上海郊区的“六业”融合密码	7
【商务动态】	12
1.武汉选手在全国商业导购员技能大赛斩获多项殊荣	12
【他山之石】	13
1.北京：优化营商环境，发布“十大行动”	13

2.上海：发布《关于促进我市 MICE 产业高质量发展的三年行动方案（2026-2028 年）》	16
【寻味江城】	17
1.肥肥虾庄—江城虾宴之巅：烟火里淬炼汉味“一虾千香”	17
附：信息来源（公众号及网站）	21

【政策发布】

1.国务院：稳定传统制造业就业基本盘，支持轻工、纺织等行业企业稳岗扩岗

国务院印发《实施就业优先战略“十五五”规划》提出，稳定劳动密集型行业就业规模。稳定传统制造业就业基本盘，支持轻工、纺织等行业企业稳岗扩岗。支持外贸企业积极拓展新兴市场，推动市场多元化和内外贸一体化，稳定外贸企业用工需求。高质量开展城市更新，大力发展智能建造、绿色建造，激发交通、水利、新型能源体系建设等领域重大工程项目用工潜能，挖掘建筑行业就业机会。（界面快讯）

2.国家市场监督管理总局：公开征求《外卖平台补贴行为规范十条》意见

近段时间以来，外卖平台“拼补贴、拼价格、控流量”问题突出，损害了平台内经营者、外卖骑手、消费者利益，挤压实体经济，加剧了行业“内卷式”竞争。为规范外卖平台补贴行为，国家市场监督管理总局依据《中华人民共和国反垄断法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国价格法》《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国食品安全法》等法律法规规定，在广泛听取各方面意见的基础上，加强研究论证，起草形成《外卖平台补贴行为规范十条（征求意见稿）》，自即日起至7月17日公开征求意见。

这份征求意见稿主要包括四方面内容：一是明确总体原

则，不得以开展长期、大额补贴的手段和方式，排除、限制市场竞争，扰乱市场竞争秩序；二是明确具体要求，不得强制平台内经营者参加补贴活动或者承担补贴成本，不得利用资本优势实施垄断、不正当竞争行为，不得以低于成本的价格销售商品；三是明确监督措施，开展补贴活动前和实施补贴后向社会公开，并明确公开的主要信息，接受社会监督；四是明确法律风险，提示外卖平台补贴行为应遵守的相关法律规定，以及违法违规开展补贴活动的法律后果。（国际商报）

【商务视野】

1. 首发社会消费品零售总额指标，国家统计局细说缘由

在6月16日国新办举行的新闻发布会上，有记者提问，5月份，社会消费品零售总额同比下降0.6%，应该是2022年底以来第一次下滑，统计部门对此如何解读？

国家统计局新闻发言人表示，此次社会消费品零售总额指标为首次发布，1至5月份同比增长2.8%。今年以来，各方面深入实施提振消费专项行动，创新消费场景，激发消费潜力，促进消费提质升级。我国商品和服务销售规模总体继续扩大，结构上呈现不少亮点。一是服务消费增势良好。随着我国发展阶段的变化，消费场景的日益丰富，服务消费的需求在加速释放，日益成为消费增长的重要力量，

服务零售额成为观察消费发展的重要指标。1至5月份，服务零售额同比增长5.4%，这个速度持续高于商品零售额增速。这种变化是经济发展规律所决定的，也是消费升级的重要体现。发达国家过去的发展轨迹也是逐步由商品消费向服务消费扩大的趋势。从服务消费的特点来看，旅游消费较快发展，带动了交通出行消费增长。1至5月份，旅游咨询租赁服务、交通出行服务零售额均保持较快增长。同时，文化体育赛事消费不断升温，许多地方组织群众性的体育赛事，积极发展文艺演出市场，对消费的带动作用不断显现。1至5月份，文体休闲服务类零售额同比增长超过10%。假日消费带动效应比较明显。今年“五一”期间，各地推出了一系列惠民措施，百姓喜闻乐见的服务供给不断增加，消费热度攀升。“五一”期间，全社会跨区域人员流动量增长3.5%，全国举办营业性演出收入增长超过10%。

二是新型消费潜能释放。各地瞄准消费新动向、新需求，积极释放新型消费潜能，网上消费、数字消费、绿色消费成为消费的新增长点。从消费渠道来看，网上消费持续活跃。1至5月份，网上商品和服务零售额同比增长5.9%，其中网上商品零售额增长5%，这个速度持续快于整体商品零售额的增长。从消费内容来看，数字消费和绿色消费发展态势良好。数字服务、数字产品零售额增速都较快。1至5月份，通信信息服务类零售额增长超过10%，可穿戴智能设备零售额大幅增长。绿色产品销售快速

增长，1至5月份，限额以上单位中高能效等级家电零售额增长超过30%。同时，新能源汽车市场零售渗透率连续两个月超过60%。从零售业态来看，新业态新模式不断拓展，1至5月份限额以上单位仓储会员店、无人值守商店零售额增速均超过20%。三是商品消费提质升级。随着消费理念的转变，居民对消费品的关注更多从“有没有”向“好不好”转变，品质消费需求不断扩大。1至5月份，限额以上单位化妆品类、通讯器材类商品零售额同比分别增长4.9%和13.8%，都保持了较快增长。商品消费的升级还体现在，居民在选择基本生活品的时候更加注重质量和体验，这也带动了相关商品零售的较快增长。1至5月份，限额以上单位的吃类、穿类、日用品类零售额分别增长8.4%、7.2%和4.6%，都明显快于全部商品零售额增速。（国际商报）

2.从新鲜零食、小漂亮饭到韩流街区，商场招商风向变了

以前商场最热闹的位置，往往属于快时尚、奶茶或者连锁餐厅；而现在，越来越多新面孔开始成为流量中心。有人排队买刚出炉的板栗，有人专程去打卡韩国潮牌，还有人愿意为了人均五十元的一顿“漂亮饭”绕路半个小时。当消费者的喜好开始变化，商场里的业态风向也随之改变。最近最值得关注的，大概有三个方向。

①新鲜零食正在成为商场负一层的新流量密码。最近几年，新鲜零食店开得越来越快。如果说过去的零食店卖的是

商品，那么今天的新鲜零食店卖的更像是一种体验。板栗刚出炉的香气、现炒坚果的热气、短保烘焙的松软口感，正在取代过去货架上那些标准化包装食品。从沈阳走出来的一栗NUTCO，就是其中最具代表性的品牌之一。它把一颗板栗做成了完整的产品矩阵：现烤板栗、板栗冰淇淋、板栗馒头、板栗饼，以及坚果礼盒。原本再普通不过的农产品，被重新包装成一种年轻人愿意排队购买的新消费。



②韩国潮牌正在批量进入中国商场。如果说过去几年最受欢迎的是运动品牌，那么最近商场里的另一股风潮，大概来自韩国。从上海到北京，再到武汉，越来越多韩国潮牌开始出现在核心商圈。这种热度并非偶然。一方面，社交媒体让韩国品牌能够更快速地进入年轻消费者视野；另一方面，相比大众品牌，它们往往拥有更鲜明的设计语言和更强的个性标签。很多消费者喜欢韩国品牌，并不是因为它们有多昂

贵恰恰相反，正因为足够小众，所以更容易满足年轻人对于个性化穿搭的需求。去年以来，Musinsa Standard、Rest & Recreation、emis 等品牌陆续进入中国市场。尤其是 Musinsa Standard，以极简基础款为核心，却又保留着浓厚的韩系氛围感。从长款大衣到针织开衫，再到丰富的色彩搭配，让消费者很容易联想到韩剧中的日常穿搭场景。



③小餐漂亮饭成为年轻人的日常犒赏。这几年社交平台上，“漂亮饭”三个字越来越常见。它不是一道具体的菜，更像是一种新的消费共识。人均 30 至 70 元，环境精致、摆盘在线、适合拍照，同时价格又不会带来太大压力的“小漂亮饭”。在年轻人看来，这种消费刚刚好。当大家越来越谨慎地花钱时，对生活品质的要求却没有降低。不愿意为没有说服力的溢价买单，但也不想放弃吃得精致一点、舒服一点的权利。于是，一批“小餐漂亮饭”品牌开始受到欢迎。这

些品牌的共同特点，是把过去属于高价餐厅的审美体验，变成了一种可以日常消费的选择。漂亮不再昂贵，精致也开始变得更有性价比。而这，恰恰击中了当下年轻人的消费需求。
(加得商业)

3.一趟说走就走的周末微度假，读懂上海郊区的“六业”融合密码

周六早上，从上海市区出发，凭一场体育赛事票根在百联奥莱享受折上折，中午逛蟠龙新天地非遗水集，下午划皮划艇穿行“魔都小亚马逊”，夜游朱家角，周日摘草莓带走文创伴手礼——这趟无缝衔接的周末微度假，是如何实现的？一张小小的赛事门票，为何能打通从水岸到古镇、从赛事到商圈的任意门？答案，就藏在青浦区独树一帜的“农文商旅体展”六业融合实践中。这种转变可以概括为一场“组织破界×流量破圈×场景破壁×价值闭环”的乘数效应。而这个公式，既是青浦交出的答卷，也是每一个想读懂这场郊区变革的人最容易记住的那把钥匙。



①为什么会想到去青浦？——流量破圈，让世界级 IP 变成周末的理由。作为进博会永久举办地，青浦拥有其他郊区无法比拟的世界级流量入口。但青浦没有让这些流量来了就走，而是主动策划“品味青浦·会吃”“宜居青浦·会住”等 6 条主题路线，把会展人群精准导向古镇、乡村和商圈。世界级流量就这样变成了实打实的“进村”力量。与此同时，青浦还在引育和培植自己的 IP 矩阵：世界赛艇锦标赛、中国国际帆板大师赛树起“高度”，塑造城市品牌的天际线；“最江南”文化旅游节、青浦水岸音乐节、白鹤草莓节等本土节展织出“密度”，铺开全年热度的基本盘。国际赛事与本土节展错峰互补，让青浦一年四季都有看点。更妙的还有跨域导流，用客场的流量为主场消费蓄能。例如 2025 年春节，青浦文旅在南京路第一百货举办“六业”新春贺岁嘉年华，农产品、非遗、民俗一站集成，让市民在市中心秒穿江南水乡，游客可能就是在市中心逛商场时，“种草”了下一趟青浦之旅。2026 年 F1 中国大奖赛期间，朱家角古镇策划深度漫游线、步行游船沉浸式放松路线，让赛车迷从嘉定到青浦，实现“看完赛车游水乡”的跨区消费联动。

②到了青浦，为什么能玩得这么顺？——组织破界，把“各扫门前雪”变成“一张图”。过去的周末出行，我们难免会遇到这种情况：上午逛完古镇觉得不错，但不知道接下来去哪儿、怎么去、有没有优惠。文旅、体育、商业各管一

摊，业态之间缺少“接口”，游客只能自己拼凑行程。在青浦，这种割裂感正在消失。游客之所以能玩得顺，背后是青浦从组织架构上下了真功夫。2025年8月，青浦率先成立了“农文商旅体展”融合发展工作专班，由区委副书记挂帅，区文旅局牵头，协同20余个部门，把全区散落资源梳理成“一张图、一表、一汇编”。2026年1月，青浦又成立了农文商旅体展融合发展联盟，既汇聚百联集团、中青旅等头部企业，也吸纳了农业合作社、民宿主理人等小微主体——大企业带流量，小主体供内容，生态互补。这些组织上的变化，跟游客周末出行有什么关系？从赛事票根享受的奥莱折上折，是文旅局、商务委、体育局三方协同的结果；古镇到民宿的免费接驳车，是专班专门协调交通部门配备的；住的民宿之所以能领到政府消费券，是因为营商会客厅里，民宿老板直接向政府反映了“引流难”问题，政策才贴着痛点走。

③为什么会在不知不觉中“花钱”？——场景破壁，让每一处空间都变成消费的理由。这场周末微度假的奇妙之处在于，游客本来只是想看场比赛，结果却逛了古镇、买了草莓、住了民宿、吃了大餐。这种“消费溢出”，不是因为意志不坚定，而是因为青浦创造了让人不知不觉就沉浸其中的新场景。空间破界——蟠龙新天地是典型。千年“十字街”格局被完全保留，20多栋历史建筑修旧如旧，但里面植入的是精品咖啡馆、非遗工坊、现代艺术空间。走在石板路上，

很难说清自己是在逛古镇、逛公园还是逛商场。更妙的是，蟠龙没有让老建筑变成静态展柜——开业至今，通过与非遗传承人、艺术家及社群主理人共创，蟠龙新天地已举办江南风物季、江南灯会等近 800 场活动。今年“五一”的“江南风物季·水市”，还邀请杭州青山村的手艺人与本地商户共同创作，将水乡原生材料、传统手工艺与现代艺术深度融合，打造沪上首个可划船购物的水上市集。



业态破界——朱家角古镇和白鹤草莓节是最好的例子。朱家角没有盲目追逐国潮标签，而是选择了门槛更高、黏性更强的沉浸式赛道，自 2023 年以来持续推出“潮音四时漫，沪韵江南新”沉浸式文化季等系列活动。**时间破界**——把“白天流量”变成“过夜留量”。青浦做的不是简单延长营业时间，而是用一个又一个夜间产品重构游客的一天 24 小时。

音乐节是最好的试金石。2026年“五一”水岸音乐节连办两晚，张靓颖、萧敬腾等顶流同台，两天吸纳超3.3万人涌入青浦。观众白天逛商圈吃美食，晚上听音乐看演出，凭音乐节票根还能到朱家角大淀湖夜游咖啡市集、入住周边精品民宿。音乐节两天直接拉动民宿平均出租率攀升至91.64%，创下阶段新高——文旅局用一句话说得很直白：“将数万乐迷从‘过路客’转化为‘过夜客’”。

④为什么愿意一来再来？——价值闭环，让“流量”变“留量”。一次微度假体验好，游客可能还会再来。但青浦要的不仅是“再来”，而是让人每次来都有新鲜感，每次都能把一张票根的价值用到极致。更具整合性的是“青浦 Pass”卡——用一张虚拟卡打通全区128家商户的消费权益，从“单次政策刺激”迈向“长期用户粘性”。办一张卡，就可以在一年内随时去青浦享受专属折扣、优先预约、积分兑换。**物理空间的串联同样关键。**例如，赵巷镇正统筹规划短驳车，将百联奥莱、和睦村、方夏村、网易电竞馆串成一条“商旅秀带”，游客可以实现逛奥莱、划赛艇、住民宿的连续消费体验。物理空间的串联，让跨业态消费的闭环变得真正可行。2025年世界赛艇锦标赛可以视为这一切的集大成者。青浦将赛事作为“流量入口”，通过“票根经济”将观赛人群精准导入全域消费场景，免费赛事微度假专线串联起朱家角、东方绿舟、蟠龙新天地，实现“日赏赛事+夜游古镇+品质住宿”

的无缝衔接。一场赛事带动 125 万旅游人次、3.77 亿营收——体育“带货”，在这里有了可量化的抓手。这也是“组织破界×流量破圈×价值闭环”三重叠加的最佳注脚。

青浦“六业”融合的核心逻辑在于，以创新的触点（产品、票根、赛事）打破产业边界，以精密的链路引导价值流动，最终实现资源增值与区域发展的乘数效应。朱家角的沉浸叙事、蟠龙的非遗活化、赛艇的票根联动，最终的归宿都指向“商”，即消费的激活与转化。当这套算法进入深水区，真正的考验是从“政府主导”转向“市场自治”——IP 运营市场化、人才培育在地化、数据赋能精准化，正是接下来的三个发力点。当游客结束这趟周末微度假，带走的不仅是江南水乡的记忆，更是一套可复制的“青浦算法”。对于超大城市郊区而言，融合的终极意义，从来不是业态的简单叠加，而是让人们在这里找到有别于大都市的向往的生活——这，才是青浦最珍贵的答案。（上海华略智库）

【商务动态】

1. 武汉选手在全国商业导购员技能大赛斩获多项殊荣

6月15日至16日，第三届全国商业导购员技能大赛全国总决赛在山东济南圆满落幕。15日巅峰对决，16日结果揭晓并举行隆重颁奖仪式，武汉选手凭借卓越表现，一举斩获多项殊荣。

决赛现场，武汉选手凭借扎实的专业功底、高标准的服务

务素养与沉稳的临场发挥，成为赛场上的亮眼存在。最终，武汉武商电子商务有限公司王瑜瑶、武商集团股份有限公司襄阳购物中心张晓雪分别荣获“人气直播”组第五名和第六名，武汉中商集团有限公司曾娟娟获评“优秀人气直播”奖；汉商集团股份有限公司张凤、武商集团股份有限公司武汉国际广场购物中心韩婷分别荣获“顾客服务”组第五名和第八名，永旺（湖北）商业有限公司张晶晶获评“优秀顾客服务”奖；武汉武商奥特莱斯商业管理有限公司刘晓荣获“业务技能”组第四名。武汉获奖总人数位居全国城市第二名，充分彰显了武汉商业职工的专业风采与行业硬核实力。（武汉商业总会）

【他山之石】

1.北京：优化营商环境，发布“十大行动”

6月16日，北京市发展改革委同北京市市场监管局、北京市商务局、北京市城市管理委、北京市经济和信息化局等部门共同召开2026年优化营商环境“十大行动”新闻发布会。

三个维度统筹推进“十大行动”。以用户视角重塑政府服务流程。包含三个行动：一是开展局处长“走流程”行动。让政府工作人员以企业群众身份深度体验办事全流程，设身处地与办事人同频共振。二是开展惠企政策精准快兑行动。大幅压减环节、材料、时限，实现政策红利直达快享。三是

开展市政报装“一站式”服务升级行动。整合水电气热通信等业务线上同步申报、并联办理，让企业办事更省心。以问题导向让企业经营更安心。包含三个行动：一是开展登记注册规范提升行动。聚焦股东变更、增资减资、住所标准化等企业反映集中的问题，推进全市各区、线上线下标准统一。二是开展执法服务“向前一步”行动。以事前合规指引和“预约式”指导服务帮助企业从源头减少违规风险。三是开展优化营商环境网络环境行动。依法打击侵犯企业及企业家合法权益、涉企网络谣言、“网络水军”等违法行为。以打造优质生态让发展动能更充沛。包含四个行动：一是实施基层改革创新攻坚行动。鼓励各区先行先试，形成一批首创性、突破性、示范性改革举措。二是开展企业信用“赋能增值”行动。深化“信用代证”改革，拓展“信用+”应用场景。三是开展产业发展“全链赋能”行动。打造“一区一产业”营商环境示范。四是开展跨境贸易便利化行动。深化进出口通关监管模式创新，加强数智口岸建设，为企业拓展市场创造便利条件。

聚焦重点行动全方位解读：①局处长“走流程”行动。以用户之心优服务，方能触及根本。北京市将聚焦涉企审批、民生服务、便民利企类事项以及“一件事”集成服务，让政策制定者、执行者走出办公室、走进办事大厅，以企业群众身份全流程、沉浸式体验办事过程，以用户视角发现堵点卡

点，推动问题真改实改。同时，邀请人大代表、政协委员、企业代表、媒体记者作为“体验官”全程参与，确保体验全过程、问题整改全流程公开透明、全程可监督；②**惠企政策精准快兑行动**。好的政策，关键在落地，核心在感知。这项行动重点不仅要政策让企业看得见、摸得着，更要拿得到、用得好。北京市将市、区两级涉及普惠性财政资金的奖补、贴息、减免、资质荣誉类政策兑现事项，全部纳入精准快兑范围。重点抓好三个环节：梳理发布，通过首都之窗“政策兑现专区”统一对外发布，让企业找得到；流程再造，力争压减50%以上环节、材料、时限，让企业快拿到；数据赋能，强化政务数据共享，精准推送，智能填报，让企业“少跑腿”。以直达快享的“减法”换取企业活力的“加法”和市场效率的“乘法”；③**基层改革创新攻坚行动**。基层既是政策落地的“最后一公里”，也是改革创新的策源地。这项行动旨在鼓励各区结合自身禀赋，先行先试主动作为，形成“基层首创——全市推广”的良性循环；④**产业发展“全链赋能”行动**。产业发展是营商环境建设的“试金石”。这项行动引导各区立足自身产业基础和资源禀赋，围绕重点产业链从准入许可、项目建设、投产运营到退出转型全生命周期，系统优化审批流程、监管方式和服务供给，打造各具特色的营商环境示范，让产业发展跑出加速度。东城区聚焦特医食品产业，从注册审批到临床转化全链条优化服务，建立与国家审评中

心常态化沟通机制；石景山区聚焦游戏电竞产业，推行版号审批“一窗办”、赛事审批“一赛一策”，从初创孵化到出海合规全链条优化；顺义区聚焦会展产业，推行展会审批“一件事”集成服务，从招展引会、通关便利到消费转化全链条优化；大兴区围绕生物医药产业建成“一站式”服务平台，实现政策精准匹配、供需对接、动态预警全链条数字化管理；

⑤优化营商环境行动。良好的网络环境是企业健康发展的重要保障。近年来，北京市连续3年开展“E企护航”专项行动，依法打击涉企侵权信息，出台《涉企网络侵权信息举报指引》，指导网站平台开设“涉企举报专区”，依托市级网络辟谣联动机制及时澄清不实信息，为企业架起“防护网”。下一步，将按照中央网信办“清朗”专项行动部署，进一步优化营商网络环境，以护航者守护企业安心发展。（北京市商务局）

2.上海：发布《关于促进我市 MICE 产业高质量发展的三年行动方案（2026-2028 年）》

上海市近日发布《关于促进我市 MICE 产业高质量发展的三年行动方案（2026-2028 年）》。《行动方案》以建设具有影响力的国际 MICE 目的地为目标，着力引育品牌 MICE 项目、提升承载能力、完善服务体系、强化市场运作，充分发挥 MICE 在服务消费提质扩容、带动相关专业服务业升级中的重要作用，不断提升产业专业化、品牌化、国际化、数智

化水平，构建政府引导、市场主导、行业协同、开放共享的发展格局，加快推动 MICE 产业高质量发展，为提升城市综合竞争力提供有力支撑。到 2028 年，力争培育一批具有全球影响力的国际会议；接待入境参加国际会议和奖励旅游人数突破 100 万人次；国际展览举办总面积达到 1600 万平方米。（上海市商务委员会）

【寻味江城】

1. 肥肥虾庄—江城虾宴之巅：烟火里淬炼汉味 “一虾千香”

长江揽汉水，夜色裹虾香。在武汉的宵夜江湖里，肥肥虾庄是刻在城市骨子里的味觉坐标。从石牌岭的烟火小店，到布局全国的汉派虾宴地标，凭一手鲜活好虾与地道汉味匠心，把武汉人的豪爽热忱、荆楚饮食的地道风骨，尽数焖进每一只红亮饱满的小龙虾中，成为人人认可的武汉美食名片。



江汉路黄鹤楼联名店

深耕行业十八载，肥肥虾庄彻底打破传统大排档的刻板印象，以源头直供、活虾现做、标准化出品的硬核品质，重新定义正宗汉派虾味。坚守“好湖好水出好虾”的初心，深耕湖北优质虾源产区，自建、合作双重养殖基地全覆盖，从虾苗培育、生态养殖到捕捞运输全程把控，打通“湖塘直达餐桌”的鲜度闭环，完美演绎楚菜“以鲜为骨、以味为魂”的精髓。



肥肥虾庄始终恪守严苛选虾标准：只做活虾、只选大虾。每一只上桌的小龙虾，都经过人工精挑细选，做到腮白、肚净、爆黄、肉肥，单只规格均达7钱以上。鲜活足龄的虾体，肉质紧实弹牙，虾黄丰腴醇厚，一口就能吃到江汉湖塘的原生本味。



作为汉派油焖技法的集大成者，镇店之宝金牌油焖大虾

是无数食客的心头好。数十种天然香料搭配秘制酱料，经猛火激香、文火慢焖，虾身红亮油润、通体入味。入口麻辣回甘、鲜香醇厚，虾肉吸满汤汁，虾黄绵密沙糯，地道的热烈酣畅，正是武汉味道最真实的写照。盘中打底的黄瓜、年糕吸饱虾油，鲜爽入味，每一口都是隐藏惊喜。



肥肥蒸虾则是对食材本味的极致致敬。严选顶级活虾现点现蒸，最大程度锁住鲜甜，虾肉白净透亮、Q弹多汁，搭配特调酸辣蘸汁，清爽不掩本味，是检验虾品品质的“黄金标准”，完美契合楚菜“清鲜为本、调味为辅”的烹饪智慧。



口口香蒜蓉大虾以金黄绵密的蒜蓉为魂，慢熬至蒜香醇

厚，均匀裹满虾身，渗透每一丝肌理。蒜香温柔包裹虾肉鲜甜，不呛不腻，余味悠长。吃完大虾，用蒜蓉酱汁拌上老武汉凉面，碳水与鲜香交融，成为宵夜桌上的灵魂搭配。

一虾藏风味，一味承江城。十八年深耕不辍，肥肥虾庄以鲜材为基、古法为魂、匠心为本，不止传承创新汉派虾味，更承载着武汉的宵夜文化与城市温度，成为镌刻在大众记忆里的江城经典味觉符号。（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