

每周商务动态

2026 年第 57 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 7 月 31 日

本期提要

【政策发布】

- 1.商务部：发布《关于进一步加力推动城市一刻钟便民生活圈建设的工作通知》 1

【商务视野】

- 1.中央政治局会议定调：下半年主攻四大方向 3
- 2.产品流通——批发市场发展问题、经验借鉴及应对举措 .. 4
- 3.办得多不如办得好：上海 216 个街道镇促消费活动大比拼9

【商务动态】

- 1.光谷首个新型邻里生活中心“壹为邻”正式开业 11

【他山之石】

- 1.广州：培育建设国际消费中心城市五周年，交出亮眼答卷12
- 2.成都：2026 服务消费季启动，七大主题近百场活动 16

【寻味江城】

- 1.湛江宴—院落藏山海 味里见匠心 18

- 附：信息来源（公众号及网站） 21

【政策发布】

1.商务部：发布《关于进一步加力推动城市一刻钟便民生活圈建设的工作通知》

为深入贯彻党中央、国务院决策部署，现就试点地区进一步加力推动城市一刻钟便民生活圈建设相关工作通知如下：**①加快试点进度，扩大建设范围。**各地要加快工作进度，划定便民生活圈总量，明确逐年建设数量，按照有关规划安排，在保证质量的前提下，2026 年完成全国建设 1 万个便民生活圈的既定目标。第一、二、三批全国试点已完成两年试点期任务，进入三年推广期，要加强成效宣传，复制推广成功经验，持续扩大便民生活圈覆盖范围，让更多人民群众受益。第四批全国试点、第一批先行区试点两年试点期即将届满，按要求及时开展试点评估工作，并于 12 月 31 日前向商务部报送评估材料（含电子版）。第二批先行区试点正处在两年试点期，要完善试点方案，突出任务目标、实施步骤和政策保障，实现便民生活圈对主城区和有条件的县城全覆盖；**②积极推进银发金街、童趣乐园建设。**各地要认真落实银发金街、童趣乐园建设有关要求，对标对表抓好项目贯标工作，培育一批场景完善、服务优质、运营规范、群众满意的“银发金街”“童趣乐园”。要加强对社区商业中心、街区既有商业项目的摸排，优先把社区老年人口多、商业基础条件好的项目筛选出来，通过进一步优化升级、提质增效，形成典型

样板，为全国“一老一小”服务场景建设提供参考借鉴；③**灵活开展促消费活动**。各地要依托便民生活圈开展丰富多彩的惠民促销活动，推动国货“潮品”、外贸优品、本地精品、国际名品进社区，依法依规设置展区展台，丰富社区消费场景。要鼓励家电以旧换新、数码和智能产品购新补贴政策参与主体，在社区举办宣传促销活动，引导生产、销售、平台、售后服务和回收企业在社区设立便民服务点。要提前谋划10月份第四届“全国一刻钟便民生活服务月”活动，结合“购在中国”系列活动总体安排和消费品以旧换新、服务消费季、老字号等重点工作部署，以国庆、重阳等节假日和时令节气为契机，突出服务“一老一小”，自主确定活动内容和举办时间，因地制宜开展形式多样的便民服务活动；④**加强资源统筹和项目对接**。各地要加强政策集成，利用现代商贸流通体系试点等财政资金，支持符合条件的社区商业中心、菜市场建设改造。要搭建社区商业项目对接交流平台，招引运营商、品牌商、社会资本和金融机构等参与，激发社区商业活力；⑤**总结推广先进经验**。各地要加强政策创新、制度创新、管理创新、模式创新，总结提炼可复制、可推广的建设模式、运营机制、服务规范和创新做法。要分类打造一批便民生活圈样板，鼓励横向交流，让周边地区学有榜样、做有标杆、赶有目标、超有方向。（商务部网站）

【商务视野】

1. 中央政治局会议定调：下半年主攻四大方向

上半年经济数据公布，GDP 达到 69.57 万亿元，同比增长 4.7%，经济运行在合理区间，但是社会信心仍不足，消费、投资仍低位运行，社会就业收入压力大，社会各界对中央经济政策抱有极高期待，对经济尽快走出低迷很有期待。中央政治局这次会议，是年中最重要的一次经济工作会议，为下半年的经济发展定调指向，也基于上半年的经济发展数据来定向施策。会议提出了下半年四大主攻方向和任务：

①**宏观政策：从"蓄力"转向"发力"。**上半年 GDP 增量 3.6 万亿元，为近 5 年同期最大，但二季度的增速放缓至 4.3%，表明政策需从存量落实转向增量加码。具体部署：会议明确要"实施好更加积极的财政政策和适度宽松的货币政策"，"及时谋划出台务实管用的增量政策"，"加大逆周期调节力度"，"保持流动性充裕"。

②**扩大内需：挖掘"服务消费"与"六张网"潜力。**上半年社会消费品零售总额增速仅 1.3%，但服务零售额增长 5.3%；投资方面，全社会投资下降 5.7%，但高技术产业投资同比增长 4.6%，其中航空、航天器及设备制造业，计算机及办公设备制造业，信息服务业投资同比分别增长 23.3%、8.1%、15.5%。结构分化明显。具体部署：会议提出要"适应不同群体消费需求扩大优质供给，挖掘服务消费潜力"。在投资端，重点推进"六张网"规划建设(涵盖新基建等领域)，并将其与"两重"(国

家重大战略实施和重点领域安全能力建设）、“两新”（大规模设备更新和消费品以旧换新）工作结合。

③**产业升级：以“AI+”引领新动能培育。**上半年与 AI 相关的集成电路、智能车载设备制造等行业均保持 30%以上的高增长，新动能已成为“进”的最强动力。具体部署：会议提出“加快建设现代化产业体系，保持制造业合理比重”，再次强调“深入实施‘人工智能+’行动，发展智能经济新形态”。同时，加快传统产业改造升级，推动先进制造业和现代服务业深度融合。

④**防范风险：守住房地产与金融安全底线。**上半年房地产开发投资下降 18.0%，地方中小金融机构风险仍在出清过程中，防风险是保障经济平稳运行的前提。具体部署：会议再提“稳定房地产市场”，要求“促进房地产市场止跌回稳”，推动构建房地产发展新模式，加大保障性住房建设和供给。以城市更新来稳房市。金融领域，会议强调“稳妥处置地方中小金融机构风险”，加强金融监管，防范化解地方政府债务风险。

总的来看，下半年经济工作的主线是：用足“宽松”政策为“内需”托底，依靠“新动能”为增长开路，同时稳住“房地产”等传统领域，确保不发生系统性风险，实现“十五五”开局之年开门红。（珞珈智库）

2.产品流通——批发市场发展问题、经验借鉴及应对举措

近年来，农产品批发市场建设在数量、规模等方面取得了显著成效，但与发展现代化生鲜农产品流通体系、服务农业生产和城市消费的要求相比仍有差距，暴露出农残检测不完善、流通环节经营风险大、供需对接功能发挥不充分、公益属性不清晰等“四重隐患”。

一、农产品批发市场存在“四大问题”

（一）农残检测不完善，蔬菜流通全链条卫生监管缺位。批发市场是生鲜农产品流通链条上食品安全保障的关键节点和重要关卡。现在农批市场由于蔬菜种类多、主体数量大、车辆人员流动性强，检测难以覆盖所有批次和品种，检测覆盖率不足问题突出，有可能导致部分农残超标蔬菜流向最终消费者，带来食品安全风险隐患。

（二）流通组织环节多，商户长期微利润高风险经营。农产品流通环节多，批发环节处于供应链上下游之间，采购价格由产地批发市场决定，缺少议价权；销售价格因市场竞争激烈，加价幅度较低，造成整体利润空间小。再叠加物流各环节费用较高的影响，挤压摊商收益，“微利”已是行业常态。

（三）信息化水平较低，供需对接功能发挥不足。以新发地批发市场为例，农产品批发市场主要以摊商形式聚集大量商户进行蔬菜批发交易，下游采购者较为分散，缺乏高效的信息化平台整合市场供需信息。供需信息传导不畅，导致

供应链各环节之间难以实现信息共享和优化调配，在批发市场环节形成了生产和消费的连接断点。

（四）公益属性未明确，市场化经营与社会责任边界不清。我国未以法律形式明确农产品批发市场的公益性地位，难以为批发市场的公共服务职能配置提供法律依据。2014 年中央一号文件《中共中央 国务院关于全面深化农村改革加快推进农业现代化的若干意见》正式提出了“开展公益性农产品批发市场建设试点”，但试点总体推进不快、范围不广，批发市场的公益职能总体未能有效发挥。

二、发达国家经验借鉴

（一）日本——通过法律明确农产品批发市场地位作用。一是立法明确农产品批发市场的社会公益性。在 2020 年新修订的《批发市场法》总则中，明确指出批发市场的建设和运营旨在“促进生鲜食品等合理交易和顺畅流通，保障国民生活的稳定”，奠定了批发市场作为社会公益性事业的基础。二是以法律形式规定农批市场的多重作用。《批发市场法》及其实施细则对农产品批发市场的规划、建设、管理、运营等方面进行了详细规定，批发市场不仅具有商品集散、价格形成、交易结算和信息发布等经济功能，还承担着保障市场供应、稳定市场价格、保障食品安全等社会公益职责。

（二）美国——集中收集发布批发市场信息指导农业生产。一是建立完善的批发市场信息采集与发布体系。美国农

业部与全国 44 个州的农业部门合作，设立了 100 多个信息收集办事处，并配备专职的批发市场报告员，负责收集、审核和发布全国农产品市场信息。二是以农业信息监测预警来引导消费和生产。美国结合国内外农产品市场运行情况，建立了农业信息监测预警体系，覆盖 120 多个国家、60 多个品种，提供主要农产品的全球产量、国内产量、供求情况、价格变化等信息，每月发布《世界农产品供需预测报告》，每年发布《农业中长期展望报告》，有效引导国内生产，并影响世界农产品消费趋势。

（三）荷兰——赋予农产品市场多元化综合化服务功能。一是批发市场采用“拍卖”方式精简流通环节。针对鲜花等高附加值农产品，荷兰农产品批发市场采用电子拍卖交易方式，使农户与市场直接对接，有效缩短农产品流通环节、提高流通效率。二是形成农产品市场综合体发展模式。鹿特丹缤纷市场是荷兰一家超大型市内农贸市场，也是全世界首个菜市场综合体，围绕农产品批发零售核心功能，打造了集市场、商业等在内的市场综合体，形成了农产品交易与商业、旅游等功能融合发展模式。

三、对策建议

（一）优化全国骨干市场网络，支持市场设施升级和设备更新。一是优化农产品批发市场网络布局。以全国农产品主产地、主销地、集散地为依托，布局建设一批功能完善、

集散高效、辐射周边的骨干农产品批发市场，优化农产品批发市场布局。二是加强农产品批发市场冷链物流设施建设。支持农产品批发市场冷链设施升级改造，鼓励建设公共冷库、中央厨房等高标准、现代化的冷链仓储设施，加快绿色、高效、低碳冷藏设施设备应用。三是强化农产品批发市场数字化、智能化转型。引入先进的智能检测设备，提高农残检测的准确性和效率，扩大检测覆盖面。

（二）区分市场化经营和公益职能，确保常时稳定经营和应急及时调度。一是通过立法明确农批市场的公益职能。加快制定农产品批发市场相关法律，清晰界定农产品批发市场的法律地位与公益属性。二是强化供需信息对接促进市场稳定。通过推动信息化建设、市场监管等措施，加强农产品供需匹配，积极发挥农批市场“蓄水池”作用，切实做好农产品供给保障与物价平稳。三是持续完善应急调度体系。建立农产品批发市场风险监测预警机制，强化重点领域的风险管控和隐患排查治理。通过建立应急预案、加强应急物资储备、强化应急演练等措施，确保在突发事件中及时有效进行应急调度。

（三）开展高附加值流通服务，推动市场向农产品价值增值平台转型。一是推动农产品深加工。发挥农产品批发市场的多品类、规模化优势，依托市场发展农产品加工，支持企业迎合消费需求新趋势，提供高品质、差异化的下游加工

产品，推动品牌建设，提升企业加工转化增值能力。二是探索开展农产品批发市场综合体建设。选取距离中心城区较近，现代化经营水平较高的农产品批发市场，探索开发综合性商业服务功能，丰富经营业态，推动与商业、旅游等融合发展，提升服务价值。（中国经贸导刊）

3.办得多不如办得好：上海 216 个街道镇促消费活动大比拼

当前，提振消费已成为保持经济稳定发展的重中之重，国家及各地方政府相继出台了一系列促消费的政策措施。就上海而言，109 个街道、107 个镇是落实国家和市区促进消费的最基层执行单元，也是本市数百家大型商业综合体的落脚点，绝大部分促消费活动都是在属地街道镇实现的。

排名	街镇名称	所在区	类型	影响力得分	与 2025 年 1-6 月相比（分）
1	南京西路街道	静安区	街道	92.7	+11.4
2	淮海中路街道	黄浦区	街道	74.2	+8.5
3	陆家嘴街道	浦东新区	街道	70.5	+17.9
4	南京东路街道	黄浦区	街道	62.8	+7.4
5	徐家汇街道	徐汇区	街道	60.3	+9.2
6	新虹街道	闵行区	街道	58.6	+17.9
7	豫园街道	黄浦区	街道	52.1	-6.1
8	七宝镇	闵行区	镇	51.4	+6.5
9	外滩街道	黄浦区	街道	47.9	+0.1
10	五角场街道	杨浦区	街道	46.8	+12.9

（节选部分表格）

为了衡量和比较各街道镇发挥主观能动性、积极策划、组织和支持辖区内各类促消费活动的情况，在上海现代服务业联合会的支持指导下，上海产业转型发展研究院与上海现

代服务业联合会商务服务专业委员会合作，共同研发、编制了“上海街道镇促消费活动指数”，旨在通过“活动数量”与“活动影响力”两个指数维度，为各街道镇对照比较促消费活动的数量、质量和影响力提供量化参考，进一步提升活动效果，这在国内亦属首创。

从区级看：总量与质量分化。黄浦、静安呈现“质大于量”，活动总数不多，但单场能级高，影响力排名超总量大的浦东、闵行，如黄浦区以全市第4名的活动总量登顶影响力第一，静安也是数量第三但影响力第二；远郊各区普遍双低，缺乏数量优势与能级优势，促消费传播半径以社区为主。

从街道看：能级差异明显。豫园街道、外滩街道等黄浦核心街道，活动数量虽只有15-17场，但单场均为市级联动的大IP（如豫园民俗灯会、BFC外滩枫泾系列活动等），尤其是数量榜第19位的豫园街道，影响力位居第3；市级媒体全覆盖、社交平台话题量破百万，单场得分普遍超2.2分，影响力是普通社区活动的2-3倍，影响力排名远高于数量排名。

提升促消费活动效果的建议：一是搭建市区两级传播赋能体系。针对多数街道镇“只会办活动、不会做传播”的共性痛点，由市、区级商务部门与相关媒体建立多级传播赋能机制。既为街道镇重点活动提供媒体对接、内容策划支持，将优质基层活动纳入市区两级消费体系统一包装推广；又联

动抖音、小红书等社交平台资源，为街道镇活动开放流量扶持入口，放大促消费的辐射半径。**二是引导打造属地特色 IP。**街道镇可精简常规零散活动，集中资源打造若干个具有属地辨识度的消费 IP。如核心城区可依托商圈资源主打首店首发、夜经济主题 IP；近郊镇可结合社区需求打造亲子生活、便民消费 IP；文旅镇可深化“非遗+民俗+消费”的融合 IP。用 1 场高质量的标杆活动替代 10 场低质的常规活动，既减轻基层负担，也能形成有效的消费记忆点与长期品牌效应。**三是实施分层分类评价引导。**对核心商圈街道，重点考核活动影响力、首店首发能级与跨区域消费吸引力；对居住型街镇与近郊镇，重点考核社区覆盖广度、居民参与度与商户联动效果；对文旅特色镇，重点考核商旅融合带动效应与外来客流增量。通过分类评价引导各街道镇走差异化路线，避免低水平同质化活动。**四是强化活动结果导向。**推动基层促消费从“重活动”向“重结果”转型，在活动数量、传播声量之外，将客流增幅、商户销售提升、消费者满意度等实效指标纳入工作评估。鼓励街道镇建立“策划-执行-复盘”的完整工作闭环，提升促消费活动的专业化运营水平。（上海产业转型）

【商务动态】

1.光谷首个新型邻里生活中心“壹为邻”正式开业

7 月 30 日，光谷首个新型邻里生活中心“壹为邻”正式开业。壹为邻位于大吕路以东、佛祖岭东街以北，地处光谷

中心城西部综合居住区核心区域，与已投入使用的九峰街中心城西社区卫生服务中心紧密相邻，周边环绕 10 余个成熟住宅社区，覆盖约 13.8 万常住人口，年轻家庭集聚，消费需求旺盛。其商业板块共 7 层，总建筑面积约 8.6 万平方米。项目配建了一座 1.5 万平方米的社区公园，内设慢跑道、开阔草坪、休闲休憩区等多元空间，将运动健身、自然绿植、亲子游玩有机融合，打造沉浸式公共休闲场域。（武汉城市留言板）

【他山之石】

1.广州：培育建设国际消费中心城市五周年，交出亮眼答卷

2021 年 7 月，国务院批复广州与京沪津渝一起，率先开启“国际消费中心城市”的培育建设之路。经过五年的努力，广州交出了一份成色十足的答卷。广州成为全国第三个“消费+外贸”双万亿的城市，从“千年商都”到“双万亿之城”，一座兼具产业厚度、消费热度与国际气度的国际消费中心城市，正加速崛起。

①空间破局，从“单核驱动”到“多核共振”。**高端商业载体加快落地**。顶层设计先行，广州出台商圈发展专项规划，为 11 个区量身定制商业建设重点，明确构建“5+2+4+22”重点商圈格局。如今，白鹅潭太古里首开区正式开业，华润万象城拔地而起，SKP 与华尔道夫酒店成功签约。太古汇、K11、太古里、万象城、SKP 五大国内顶尖高端商业 IP 齐聚

广州，标志着广州高端商业供给实现质的突破，全市优质零售物业达 633 万平方米。传统商业街区以“绣花”功夫焕发新生。广州推进老旧小区改造，带动北京路、永庆坊、上下九、东山口等街区提质升级。在保留历史风貌的基础上活化建筑空间，吸引潮流品牌、文创店铺、特色餐饮集聚，让老街区既留住了市井烟火，也长出了时尚消费的新生态。如今，东山口的潮牌买手店、永庆坊的非遗体验店，已成为年轻人打卡消费的热门目的地。便民商业网络越织越密。结合社区人口特点，广州因地制宜布局运动健身、医疗养老、智慧菜场等业态，丰富线下体验、快递配送、智能取餐等便民场景，打造具有广州特色的一刻钟便民生活圈。目前全市已有 22 个试点、88 个社区纳入建设范围，服务居民近 98 万人，消费便利性与生活幸福感同步提升。

②场景破圈，从“买买买”到“商旅文体健融合”。打造消费 IP。2025 年初推出的“羊城消费新八景”，是广州打造消费场景的标志性 IP。赏“行花街”年味、享“萌宠园”趣味、观“同船渡”粤韵、赴“次元站”狂欢、探“美食城”魅力、拓“广交汇”商机、燃“好汗场”活力、览“时尚圈”风潮——八大虚拟场景链接消费新业态新模式新场景，贯穿全年，把“吃住行游购娱”城市资源串珠成链，实现“季季有主题、月月有活动、时时有惊喜”。推动专业市场转型。拥有 508 家专业市场的广州，还把传统商贸枢纽变成特色消

费新场景。流花、白马、中大门等专业市场纷纷升级为原创设计、品牌孵化、时尚展贸聚集地。第 139 届广交会期间，广州举办首届全球客商与专业市场对接大会，启动“PROMARKET 走全球”行动，推动超 100 家市场、2 万余家商户上线便捷支付系统。广州还推出特色产业消费购等专业市场精品路线，让专业采购变成“旅游购物双体验”。**推动展消互促。**高能级展会的消费溢出效应也在持续放大。第 139 届广交会吸引来自 220 个国家和地区 31.4 万名境外采购商到会，配套举办超 600 场新品发布与产业对接活动，开展“广州有礼”打卡活动，面向广交会客商提供专属消费券、权益包和纪念礼品，累计交易 137.4 万笔，带动消费金额 1.4 亿元。

③**品牌破茧，首发潮涌，老字号焕新。大力发展首发经济。**出台《广州市鼓励发展首店首发经济若干措施》，支持首店首发项目场地租赁、备案绿色通道、媒体宣发、政策申报及岭南文化植入等全流程服务，降低品牌落地成本。成立全国首个城市级“首发经济”常态化行业服务组织，建立从招商对接、选址指导、政策落实到品牌培育的服务体系。五年来落地各类品牌首发、首秀、首展活动超 6000 场。**为老字号注入“强心剂”。**广州设立全国首支老字号振兴地方性基金，精准破解老字号在发展中遇到的资金短缺、机制僵化、创新不足等难题。五年间，累计支持 42 家企业 60 个项目，

拨付资金超 2.3 亿元，广州酒家、陈李济、致美斋等一大批百年老品牌推出联名款、新品类，重新站上消费潮头，成为中华老字号守正创新的典范。为“新国货”提供孵化器。创新打造“培育孵化型”首发发展模式，依托 6 个千亿级先进制造业集群、10 个增加值超千亿元的服务行业，孵化出名创优品、完美日记、URBAN REVIVO（简称 UR）、例外等新消费品牌；卡姿兰、阿道夫、谷雨、溪木源、完美日记等日化品牌成为国货主力军。让“必购必带”连接世界。广州还率先启动“必购必带”城市礼物评选，覆盖 4 个赛道、40 个品牌的“必购必带”城市礼物矩阵，通过进会展、进花市、进高校、进部委、进赛场等，让“广货”成为链接世界的文化符号。让“数字消费”蓬勃发展。直播电商更成为商贸转型关键突破口，2025 年全市限额以上批发零售业通过公共网络实现商品零售额超 3500 亿元，今年上半年同比增长 7.8%，占全市社零额比重达 32.7%，数字消费呈井喷之势。

④环境破壁，支付无感，服务无国界。退免税经济扩容增效。今年 7 月 1 日，广州百脑汇“即买即退”集中退付点为境外旅客开出首单无纸化退税单。从“票单同开”智能服务到首家市内免税店落地，一系列全国首创举措激发了入境消费潜力。支付与出行便利化升级。全市超 1.6 万重点商户支持外卡刷卡，超 5000 台 ATM 支持外卡取现，外币兑换点数量超 130 个，支持外币兑换的银行网点超 1800 家，累计

发放零钱包 42.8 万个，近 400 个地铁站 9000 台闸机支持外卡“拍卡”过闸。多语种服务体系走在全国前列。广州施行全国首部公共场所外语标识管理地方性法规，开展外语标识“查改提”专项行动，核心涉外场景全面完善多语种导览设施，开通全国首条 7×24 小时多语种公共服务热线“960169”。商业信用体系持续夯实。广州打造“广信预”消费预付资金监管平台，全国首创经营主体“信用名片”，消费者扫码即可核验商家信用档案，推动诚信经营可视化、可感知。（广州商务）

2.成都：2026 服务消费季启动，七大主题近百场活动

7 月 24 日，成都市商务局主办的“品质服务 乐享蓉城”2026 成都服务消费季启动仪式暨“汽车生活周”路演活动在此举办。作为消费季首场重磅活动，“2026 成都服务消费季·汽车生活周”（7 月 24 日—26 日）围绕汽车后市场消费，打造集汽车市集、车友文化、夜间消费于一体的多元体验空间，深度融合消费、展示、文化、社交等功能，进而塑造成都专属的汽车服务消费 IP。

据成都市商务局服务贸易处相关负责人介绍，今年商务部等 9 部门先后印发《服务消费提质惠民行动 2026 年工作方案》和《培育壮大汽车后市场消费若干措施》，从汽车改装、房车露营、传统经典车、汽车赛事等多个方面激发汽车后市场活力。“本次成都服务消费季·汽车生活周活动创新

融合‘汽车+消费’‘汽车+文旅’‘汽车+社交’等跨界场景，带动市民深度体验成都汽车后市场消费新场景，塑造成都特色汽车服务消费 IP。”

活动现场首次发布《成都汽车后市场消费路书》，面向市民游客免费发放。《路书》联动全市优质维修、美容、贴膜改装等汽车后市场线下门店，推出多重惠民福利，打通主会场展示体验与门店核销的消费闭环，实现线上引流、线下消费、全域联动，持续释放汽车服务消费潜力。

本次活动联动中国工商银行成都分行推出专属汽车后市场消费优惠活动：市民在工行合作门店参与汽车消费，可享受满 10 元随机立减最高 9.9 元、满 100 元最高减 88 元、满 588 元最高减 128 元、满 1080 元最高减 188 元等多档位立减优惠。活动期间，全市同步推出“汽车生活周”宠粉计划，联动龙湖上城天街及周边商业体，通过线上线下渠道面向市民游客免费发放约 2000 份宠粉福利券，涵盖餐饮券、观影券、洗车券等多个品类。

从“汽车生活周”到全域新服务，**2026 成都服务消费季**活动将推出七大主题、近百场活动，N 种“新耍法”等你解锁。8 月 21 日—30 日，第二十九届成都国际车展将在西博城重磅登场。22 万 m² 规模、近 120 家车企、约 1600 台展车齐聚，“成都造”天团集中亮相，多款首发车型抢鲜看。车展现场享购车三重利好：超亿元补贴、百万现金红包、车企

专属让利，2026 成都服务消费季福利再升级，百余种好礼、消费券持续放送。（成都商务）

【寻味江城】

1.湛江宴—院落藏山海 味里见匠心

穿过武昌白沙洲斑驳的街巷，在梧桐与紫藤织就的绿影深处，一方石刻牌匾“湛江宴”悄然隐于市井。推门而入，恍若踏入雷州湾畔的庭院旧梦——青砖黛瓦间草木葳蕤，陶瓮里浮着新摘的薄荷叶，捎把竹椅临阶而坐，便能将方才都市的喧嚣尽数滤去。这座藏在武汉烟火深处的岭南院落，正以楚菜兼容并蓄的胸襟，将雷州半岛的山海精魂，烹作一席可触可感的楚饌盛宴。



一、楚韵为脉，南北食风的千年对话

楚菜之道，在和与真，它既承中原五味调和之雅，又纳长江汉水之鲜灵，更以一菜一格的包容，融八方滋味于一席。湛江宴落子武汉，恰似九省通衢的缩影。主理人以一双巧手作舟，将雷州半岛淡鲜本味的粤地智慧，与楚菜煨蒸熘的千年技法相融：以“不时不食”的选材古训，技法承楚地火功

为魂的精髓，终成这方院落里的山海宴。

二、山海为饌，一道菜里的楚风文脉



1. 湛江白切鸡：楚地“食鲜”的活化石。案上阉鸡肌理凝着淡粉血丝，鸡皮泛着琥珀光，此为楚菜尚鲜传统的当代演绎。《楚辞·招魂》「露鸡臠蠃」的记载，正是先秦楚人对原味至上的执着。主理人沿用古法：山泉水浸煮，水温恒控95℃，锁汁不破纤维；刀落时骨缝渗清汤，入口先觉鸡皮弹润，继而是鸡肉绵密，尾调泛起淡淡甘甜。佐一碟雷州海盐与现磨山葵，不借重味遮鲜，只留食材本真——这是对楚地

原汁原味最虔诚的致敬。

2. 黄金脆皮烧鸡：炭火淬炼的匠心传承。湛江三黄鸡经岭南果木炭慢烤六时，皮脆如琉璃纸却不焦，脂香渗入肌理；沙姜辛香与鸡汁交融，冷却后仍葆弹润。楚菜自古重火功，《齐民要术》炙法与雷州炭烤技艺在此相通——主理人坚持用荔枝木炭，让果香沁入鸡肉纹理，既存粤菜皮脆肉嫩之妙，又融楚菜香透肌理之魂。每一口酥脆，都是对传统技艺的坚守；每一丝回甘，皆是匠人精神的当代回响。

3. 红树林土龙煲黄豆汤：湿地文明的味觉记忆。雷州土龙（方格星虫）与鄂东珍珠黄豆同煨陶瓮，蹄髈酥烂如絮，汤色琥珀透亮。湖北千湖之省的水生智慧（莲藕、菱角入馔），与雷州半岛红树林的滩涂馈赠（土龙、沙虫），在此碰撞出温暖的共鸣。《楚辞》中脍炙炮羔，有柘浆些的鲜醇，化作这一瓮鲜到胃里发颤的汤——既是两地靠水吃水的生存哲学延续，亦是长江流域与北部湾文明交融的味觉注脚。

三、院落为席，独具匠心的楚风雅韵

湛江宴以美食为舟，载着湛江的山海之味与人文底蕴破浪而行。他们所传承的，从来不止是“淡而鲜”的湛江菜，更是一份对抗浮躁的定力，一种守护本真的匠心。（武汉市商务发展促进中心联合《食话强说》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