

每周商务动态

2026 年第 63 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 8 月 21 日

本期提要

【政策发布】

- 1.商务部等：发布《关于进一步激发下沉市场活力 活跃县域消费的意见》 1

【商务视野】

- 1.2026 上半年，6 个万亿社零额城市的消费市场分析 3
- 2.扩大服务消费将持续成为扩大消费的主要引擎 8
- 3.武汉恒隆，由奢降潮，走得通吗？ 9

【商务动态】

- 1.华夏冰雪世界在武汉绿地新田 360 项目盛大开业，打造武汉冰雪文旅新地标 13

【他山之石】

- 1.北京：印发《北京市促进餐饮和食品领域老字号传承发展若干措施》 14

【寻味江城】

- 1.颐小满花园餐厅--小满藏雅境，一席楚风食养里的东方慢生

活 18

附：信息来源（公众号及网站） 21

【政策发布】

1.商务部等：发布《关于进一步激发下沉市场活力 活跃县域消费的意见》

近日，商务部等9部门发布《关于进一步激发下沉市场活力 活跃县域消费的意见》。主要内容如下：**①支持县域消费渠道升级。**加快存量商业设施更新。支持传统百货、老旧购物中心等升级改造，推动品牌连锁店、折扣零售店、生鲜电商门店等优化布局。深化“千集万店”改造提升，支持乡镇商贸中心、集（农）贸市场、乡镇特色大集等建设升级，标准化、规范化建设改造新型便利店、村级寄递物流综合服务站。优化商业网点布局。推动县域商业网点布局与国土空间规划等有效衔接。完善商业服务配套。统筹推进商业空间改造、交通组织优化、配套设施更新，增强县域商业辐射能力。推动邮政、供销等大型流通企业向偏远地区延伸服务，开展“供销集市”活动。总结运用“义乌发展经验”，聚焦各地主体功能，建设改造与本地特色产业结合的专业市场和集散中心，增强商贸流通服务产业发展能力。盘活闲置资源资产。对于利用存量房产或土地发展养老、托育等县域民生类产业的，可享受在5年内不改变用地主体和规划条件的过渡期支持政策；**②推动县域商业业态创新和品牌打造。**引导连锁企业加速下沉。对开办超市、便利店等简化审批流程，推进“高效办成一件事”。促进本地品牌守正创新。发展承

载地方文化的小店、老字号、作坊式品牌，支持国货潮品下沉县域市场。分级打造中国消费名品方阵。因地制宜发展新兴业态。鼓励有条件的地方发展虚拟现实、沉浸式体验、“人工智能+消费”等，推广二手交易、商品租赁等绿色消费模式；③**优化县域商品和服务供给**。扩大优质优价商品供应。鼓励企业积极引入优质商品进入县域市场，在有条件的县域同步上市新品，促进同品同款商品城乡“同质同享”。加快完善“一老一小”等服务业态。鼓励有条件的地方通过装修房租支持、创业融资担保等方式，带动品牌餐饮、住宿及其他生活服务企业拓展市场。促进商农文旅体融合发展。支持以演出、赛事门票延伸消费链条。推动夜间文化和旅游消费提质升级，打造一批文化特色鲜明的乡村旅游目的地；④**进一步提升县域流通现代化水平**。提高城乡流通网络效能。优化商贸流通基础设施规划布局，统一建设运营标准与管理规范。引导线上线下协同发展。深化农村电商高质量发展工程，深入实施“数商兴农”；⑤**增强消费保障能力**。推动稳岗就业拓展增收途径。支持企业总部或平台企业在具备条件的县域布局经营网点和业务单元，拓展就业容量。强化创业安居释放消费潜力。加大县域个人创业“高效办成一件事”支持力度；⑥**强化要素集成和营商环境建设**。加强财政资金保障。实施激活下沉市场消费行动，重点面向县域地区支持消费渠道升级、场景创新和效率提升，补齐生活服务短板。提升金

融服务质效。引导金融机构优化下沉市场消费领域金融服务，加强对符合条件的消费商业设施项目的金融支持。强化县域商业用地保障。对流通企业在县域布局物流、仓储、冷链等设施，可依据规划实行混合用途供应，根据企业意愿实行弹性年期出让。营造良好消费环境。推动各地加强县域经济社会发展统计监测，便利企业投资决策。（商务部网站）

【商务视野】

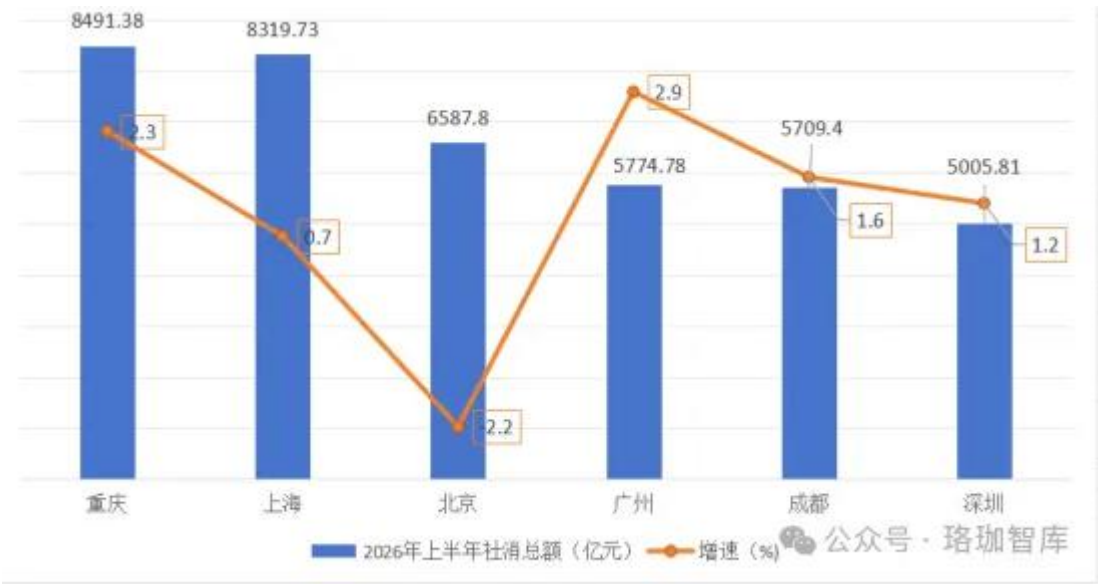
1.2026 上半年，6 个万亿社零额城市的消费市场分析

2025 年，中国城市消费版图迎来了一个标志性时刻：社会消费品零售总额（以下简称“社零额”）突破万亿的城市阵容，从 2024 年的四个扩容至六个。重庆、上海、北京、成都、广州、深圳，这六座城市共同构成了中国消费市场的“第一军团”。半年之后，2026 年的赛程已然过半。当全国上半年社零额总额同比增长 1.3% 的大盘数据尘埃落定，这六座万亿级城市的“期中考”成绩单，便成为观察中国消费韧性与结构变化的首要窗口。

从已公布的数据来看，六个城市上半年的社零额总额排位出现了一定程度的重新洗牌，广州和成都的座次发生了变化，广州超过成都排在第四位。比位次变化更明显的是，六个城市消费增速的分化。

重庆以 8491.38 亿元的社零额总额继续位居六城首位，同比增速为 2.3%，较一季度提高 0.5 个百分点，展现出作为

最大体量消费城市的稳健底盘。上海紧随其后，完成社零额总额 8319.73 亿元，但同比增速仅为 0.7%，增长近乎停滞。北京上半年社零额总额为 6587.8 亿元，同比下降 2.2%，是六座城市中唯一负增长的城市。广州和深圳则表现出相对更强的增长动能，社零额总额分别为 5774.78 亿元和 5005.81 亿元，增速分别达到 2.9%和 1.2%。成都上半年社零额总额为 5709.4 亿元，同比增长 1.6%。



与 2025 年全年数据对照，一个清晰的信号浮出水面：高基数下的低增长，乃至负增长，已成为 2026 年上半年万亿级消费城市的普遍特征，而这一趋势在 2025 年已有端倪。彼时，除北京外其余五城均保持正增长，但增速已普遍低于 5%，成都与广州以 5.5%领跑，上海为 4.6%，重庆为 3.1%，深圳为 2.3%。进入 2026 年上半年，六城中除广州增速小幅高于其 2025 年全年水平外，其余城市增速均出现不同程度回落。

6个城市消费结构分化分析：①汽车等大宗商品消费疲软。消费二元分化中，汽车、住房等传统大宗商品消费走向疲软，成为消费二元分化中下行的一部分，而这一结构性问题在2025年已有所显现。以北京为例，其社零额下降的最大拖累项来自传统燃油车销售。上半年，北京汽车类商品零售额下降17.2%，其中传统燃油车零售额下降较多，是影响全市社零额总额下降的主要原因。这一趋势与2025年北京社零额负增长的逻辑一脉相承——彼时汽车类商品零售额已呈现两位数下滑。上海同样面临汽车类商品零售额同比下降11.7%的局面，家电、通讯器材等耐用品亦出现负增长；

②服务消费和升级类消费是消费增长的重要力量。与商品零售的普遍承压形成对比，服务消费和升级类消费正成为支撑部分城市消费大盘的“第二增长曲线”，也是理解广州、深圳、重庆等城市何以保持正增长的关键视角。广州的消费韧性，很大程度上得益于其服务消费的活跃与“产业型消费”的崛起。上半年，广州社会消费品零售总额同比增长2.9%，在六城中增速最高。演唱会、体育赛事带动的“票根经济”，以及依托本地强大制造业基础孵化出的本土消费品牌，为广州提供了可观的增量空间。数据表明，广州限额以上化妆品类零售额增长10.6%，通讯器材类增长8.1%，体育娱乐用品类增长1.2%。从收入端看，广州居民人均可支配收入为45475元，同比增长4.8%，为消费增长提供了基本面的支撑。深圳

则演绎了“科技+消费”的独特路径。作为六城中 GDP 增速最高的城市（5.8%），深圳上半年社零额增速为 1.2%，虽不算突出，但其消费结构中的科技含量值得关注。深圳限额以上单位通讯器材类、文化办公用品类、化妆品类商品零售额分别录得 42.4%、11.2%、11.2%的高增长。

6 个城市消费低迷的原因分析：①收入放缓背后的消费信心下降。从上半年居民收入数据看，六座城市的人均可支配收入均保持了正增长，但一个值得警惕的信号是：多数城市的收入增速低于 GDP 增速，这意味着居民在国民收入分配中的份额有所收窄。上海居民人均可支配收入为 48791 元，在六城中绝对水平最高，同比增长 4.2%，较一季度提高 0.6 个百分点，但其增速仍低于 GDP 增速（5.6%）1.4 个百分点。北京居民人均可支配收入为 47290 元，同比增长 4.8%，亦低于 GDP 增速（5.4%）0.6 个百分点。收入增速跑输 GDP，叠加房价等资产价格的波动，共同抑制了居民的边际消费倾向。此前的分析已经指出，一季度至少有 19 座万亿级城市居民人均可支配收入增速低于 GDP 增速，这一结构性特征在上半年仍在延续。②投资收缩带来消费后劲之忧。消费并非孤立运行的经济变量，其增长潜力与投资活动、尤其是房地产投资之间存在深层的传导关系。2026 年上半年，多数万亿消费城市面临固定资产投资下滑的压力，这一趋势对未来消费增长的可持续性构成了潜在制约。深圳固定资产投资同比下

降 14.6%，房地产开发投资降幅高达 28.6%，是六城中投资收缩最为剧烈的城市。重庆、北京、武汉、合肥等城市也分别呈现 0.4%至 14.4%不等的固投降幅。投资与消费的关联，在于房地产投资下滑通过财富效应渠道压缩居民消费空间。当房价预期走弱，居民资产负债表的收缩效应会直接反映在消费意愿的下降上。这也解释了为什么在收入增速尚可的情况下，部分城市的消费增长却明显滞后——居民不是没有钱，而是在重新评估资产与负债后选择了更保守的消费策略。

6 个城市消费逻辑的转型与升级：综合六座万亿级消费城市的“期中考”成绩单，可以得出一个初步判断：中国头部消费城市的竞争逻辑，正在从单纯追求社零额“规模”的扩张，转向比拼“消费场景创新”“服务消费生态”与“产业消费融合”的新阶段。仅靠发放消费券、举办购物节等传统促消费手段，或许已难以从根本上扭转消费增长疲态。真正的差异化竞争，在于能否创造出让居民和外来消费者“心甘情愿”掏钱的新场景、新内容。广州、深圳的模式，是利用深厚的产业基础将“制造优势”转化为“消费内容”；重庆的路径，是文旅深度融合与网红地标持续引流的结果；成都的“慢生活”与“新消费”结合，则在探索一种以生活方式驱动的消费增长模型。而上海和北京，虽然上半年数据平淡，但其高端商业资源的集聚度和国际化消费环境的能级依然具有不可替代性，面临的更多是如何在高位上激发存量活力、寻找新增长点的挑战。（珞

珈智库)

2. 扩大服务消费将持续成为扩大消费的主要引擎

国家统计局新闻发言人在8月17日国务院新闻办举行的7月份国民经济运行情况发布会上介绍,1—7月份我国零售市场规模稳步扩大,社会消费品和服务零售总额同比增长2.6%,与上半年相比增速比较稳定。在规模扩大的同时,消费市场还呈现出一些结构性的特点。

一是居民消费向服务消费转型趋势明显。1—7月份服务零售额同比增长5.0%,快于商品零售额3.9个百分点,居民消费重点从“买商品”到“享服务”“重体验”转变。7月份正值暑期,多地纷纷推出特色文旅活动和惠民措施,夜间集市、亲子研学、避暑旅居等沉浸式体验式消费需求不断释放。1—7月份,旅游咨询租赁服务、文体休闲服务零售额同比分别增长11%和10.1%,持续保持两位数增长。二是商品消费提质升级,绿色智能消费成为新风尚。1—7月份,我国商品零售额超过25万亿元,同比增长1.1%,粮油食品、饮料等基本生活类商品稳定增长,化妆品、通讯器材等升级类商品零售实现快速增长。在消费品以旧换新等政策牵引下,居民耐用消费品朝着智能、绿色的方向升级,新能源汽车、节能家电、智能家居越来越受到消费者的青睐。三是消费新业态持续释放活力。线上渠道凭借选择多元、便捷高效的优势,成为居民日常消费的重要渠道。1—7月份,网上商品和服务零售额

同比增长 4.8%，其中网上商品零售额占商品零售额的比重接近 30%。另外，面向品质消费、数字便民的零售新业态增长较快，限额以上仓储会员店、无人值守商店零售额增长均在 25% 以上，购物中心零售额也实现了两位数增长。**四是乡村消费、入境消费潜力持续释放。**1—7 月份，乡村消费品零售额同比增长 2.4%，增速高于城镇 1.3 个百分点。出入境便利化政策持续优化，离境退税 2.0 版 7 月 1 日落地实施，境外游客来华购物、旅行观光、品质消费持续增加。7 月份，多地离境退税商品金额实现大幅增长，“中国游”的流量正不断转化为“中国购”的增量。（国际商报）

3. 武汉恒隆，由奢降潮，走得通吗？

2026 年的暑期，武汉零售市场的话题商场，不是新开业的商业体，而是位居「华中第一商圈」中山公园、入市已过 5 年的武汉恒隆广场。这座重奢商场的 A 面，是 GUCCI 等陆续撤出的高奢品牌及持续下滑的业绩，恒隆地产 2026 年中期业绩显示，武汉恒隆广场期内收入大跌 18% 至 0.62 亿元，业绩变幅在内地恒隆广场中尬居倒数第一。它的 B 面，则是继改造美食街区恒享里之后，接连在负一楼、三楼推出超大面积的 24KR 韩流街区、Greenhouse by edgestreet 百货街区，这两大零售区合计去化面积超 1 万 m²。

截至 2026 年 7 月 31 日，武汉恒隆广场位于东区一、二楼的核心品牌阵容，一年内已有 16 家品牌撤店，「梦幻阵容」

直接被腰斩。涵盖 alexanderwang、BOTTEGA VENETA、BALENCIAGA、GUCCI 等。不同于大部分重奢商场正常的品牌更替，以上品牌撤出后，原铺位并无同量级的新品牌接替，且大部分处于空置状态，这也发出清晰信号——各大国际奢侈品集团已放弃在武汉恒隆广场开设新店。

自武汉 SKP 开业之后，武汉恒隆广场的奢品销售额进一步下滑；很多品牌将熟手 sales 抽调至武汉 SKP 的新店，武汉恒隆广场的老店仅保留基础人员配置，这导致老店销售额雪上加霜，甚至一度沦为新店的货源仓库。

截至 2026 年 7 月底，武汉恒隆广场东区一楼的奢侈品牌核心阵容，尚有 15 家品牌门店，包括 Hermès、LOUIS VUITTON、DIOR 的跨层老店。但以上很多品牌，已进入或即将进入合同年，且有协商撤出的选择权；而一江之隔的武汉 SKP，已为刚撤出武汉恒隆广场的 MOYNAT 提供慢闪空间，DIOR 等品牌也正在 K 大道上加速装修独栋精品店。显然，奢侈品牌持续撤出武汉恒隆广场的趋势已不可逆，也非人力所能移；随着贡献全年约 90% 销售额的「奢品梦幻阵容」走向瓦解，武汉恒隆广场必须寻找新的非奢突破口。

当面积愈来愈大的空铺逐渐连成一片，看似已成山穷水尽的绝境；武汉恒隆广场终于放下执念，横下心来豪赌一把——先改造整片区域并同步品牌招商，以腾笼换鸟的新思路，探索柳暗花明的新方向。2025 年 5 月，位于原 T11 生鲜超市

铺位的 Olé精品超市启幕，带来了数十款武汉首发新品，终于填补武汉恒隆广场空缺两年的超市业态席位。运营方还在紧邻超市的西区负一层，推出品牌组合更接地气、用餐体验更为舒适的新概念美食街区「有新食集」，引入大食福、罗氏热干牛肉面、山风松池、巨味源华仔潮汕牛肉粿条等特色小吃，且提供外摆区。美食街区推出后，立即成为周边白领及社区居民的新觅食地，多家门店在用餐高峰时甚至要排队入店，商场负一楼的人气也为之一振。随后，备受鼓舞的运营方再接再厉，扩容美食街区并命名为「恒享里」，含超市及东区部分区域，汉堡王、捡角 KHIOH KAK、汉方悦食、子午良方等品牌跟进开业，用餐环境得到进一步提升，整片区域已成为新的人气聚集地。

2026 年 6 月 6 日星期六，武汉恒隆广场启动开业 5 年以来的最大规模调改进程，在紧邻「恒享里」的负一楼东区，启幕占地约 2400 m²的「24KR 韩流街区」。这处韩流街区，空间氛围借鉴首尔圣水洞、汉南洞等潮流地标；引入约 100 家韩国时装、美容及生活方式品牌，含 LAZY Z、LOTSYOU、FANCY CLUB、CITYBREEZE、LIBERE、WKNDRS 等爱豆、女团、男团的种草款式。

审视武汉恒隆广场的困局，特别是恒隆地产多次在全年或中期业绩新闻发布会上反复提到武汉恒隆广场的经营窘境，于是有人片面认为——是武汉市场不够好，高端消费容

量不够大，以致辜负了恒隆地产。但事实，果真如此吗？

在武汉，恒隆地产不仅要直面一度被自己低估的本土企业武商集团，更要面对华润万象生活、北京华联(SKP)等同样看好武汉市场的一众友商，这是恒隆地产在国内从未遇见的高难度竞争局，被全面压制也是在所难免。项目入市之初正逢国内奢侈品市场的上行期。恒隆地产占据天时，策略得当，仅用约一年时间就落地当时武汉首屈一指的「梦幻奢品矩阵」，甚至让同城友商感慨不已。然而，武汉恒隆广场光鲜亮丽的奢品矩阵背后，隐藏着多处致命问题；时至今日，这些问题从未得到根本性解决，最终集中爆发。如核心的奢侈品牌阵容，武汉恒隆广场轻于引入城市首进品牌，重于引入与武商 MALL 重叠的品牌，甚至不惜代价达成 Hermès 转场而来，其战略目的并非指向差异共存，而是我志在取代你。但高冷的运营方却一直未顺势发力于能快速提升销售额的会员、积分与折扣活动，以致空有表面的规模优势，并无硬核的业绩支撑。直到武汉 SKP 开业后，武汉恒隆广场才被动跟随武商 MALL 介入「武汉商战」，但为时已晚。更由于被友商洞悉战略企图，武汉恒隆广场开业即陷入远超预期的高烈度市场竞争，高化、黄金、运动、餐饮等品类的招商全面受限，进而导致人气低迷、奢品维持、非奢凌乱、奢品撤场的恶性循环。

剖析武汉恒隆广场当下的品牌组合，餐饮仅走通带来局

部人气的小餐街区，却无叫座的足够大餐组合；新布局的零售业态，只有叫好不叫座的小众潮流街区；却无能够贡献业绩的人气热度品牌。那么，若武汉恒隆广场的奢品悉数撤出，这座高端商场也将失去重奢顶戴，场内一二楼的品牌重塑该何去何从？项目倾力自救的由奢降潮转型，又该如何深入？只能让时间来决定。（新商业 LAB）

【商务动态】

1.华夏冰雪世界在武汉绿地新田 360 项目盛大开业，打造武汉冰雪文旅新地标

8月15日，武汉市中心首个超大型室内冰雪文旅综合体——华夏冰雪世界在武汉绿地·新田 360 项目中正式开门迎客。作为武汉绿地·新田 360 的主力店，华夏冰雪世界总面积达 2 万平方米，一期率先开放 1 万平方米，开业首日即吸引到访游客万余人次，进一步完善了武汉滨江核心商圈版图，成为华中冰雪文旅新地标。

作为武汉市中心首个超大型室内冰雪文旅综合体，华夏冰雪世界以“冰雪+国潮 IP”的创新模式，深度融合文化展示、亲子游乐、休闲餐饮等多元功能。项目的开业将进一步丰富武汉都市冰雪文旅业态，为市民在“家门口”体验冰雪乐趣提供全新选择，同时也为武汉建设“冰雪+”文旅消费新场景注入强劲动力。（绿地集团）

【他山之石】

1.北京：印发《北京市促进餐饮和食品领域老字号传承发展若干措施》

近日，北京市商务局印发《北京市促进餐饮和食品领域老字号传承发展若干措施》，主要内容如下：**①完善协同保护生态。**保护老字号原址风貌。支持采取保护性修缮或恢复性修建措施，对老字号原址店铺进行保护。传承老字号文脉史料。强化老字号历史文化保护，支持将老字号纳入北京历史文化名城保护对象名录。保护老字号商标专利。关注餐饮、食品等领域老字号商标专利侵权问题，将北京老字号纳入本市名称预防性保护范畴，除经合法授权，新设立的经营主体名称中不得包含受保护老字号品牌中的核心字样。维护老字号公平竞争权益。加大“内卷式”竞争整治力度，电商平台经营者不得强制或者变相强制平台内经营者按照其定价规则，以低于成本的价格销售老字号产品；不得利用算法控制、限制流量等手段强制老字号降价；严厉打击强制“二选一”等行为，保护老字号自主经营权；**②创新可持续发展机制。**深化国企机制创新。有序扩大市属国有老字号企业参与综合改革试点范围，“一企一策”指导试点企业制定改革方案，以改革促进老字号守正创新发展。促进老字号技艺传承。对老字号非遗代表性传承人记录、传习活动予以支持。加大人才培育支持。鼓励老字号企业从业人员积极考取技能等级证书，支持技艺精湛、业绩突出的非遗高技能人才，按规定直

接认定高级技师。提升数字化运营水平。鼓励食品领域老字号企业建设智能工厂和数字化车间，进行智能化和绿色化技改升级，提升智慧设计、柔性制造、供应链协同等关键环节集成创新能力，探索人工智能赋能老字号创新发展新路径；

③打造焕新升级体系。促进核心产品升级。鼓励餐饮、食品领域老字号企业研发符合消费需求的饮食，升级符合安全环保理念的食品包装，推出更具健康化、年轻态、时尚感的核心产品。推动品牌联名合作。鼓励老字号之间合作开发联名产品，增强品牌叠加优势。拓展融合消费场景。鼓励老字号企业以消费需求为导向创新融合消费场景，支持餐饮企业发展演艺新空间，食品加工等制造业企业开放厂区打造工业旅游线路。增强文商旅体展协同。深入挖掘老字号文化内涵，发挥老字号在传承非遗工艺、餐饮文化等方面的特色优势，将餐饮、食品等领域老字号纳入本市经典旅游线路；**④拓展品牌承载空间。**集成品牌发展优势。强化品牌叠加效应，结合特色商业街区建设，支持老字号品牌集聚发展。出台政策鼓励支持餐饮老字号门店进行建设改造。打造文化展示空间。搭建出海服务平台。加强老字号企业出海经营培训，推动跨境服务机构、境外服务平台多方协同联动，优化老字号出海服务；**⑤提升管理服务水平。**强化组织领导。依托培育建设国际消费中心城市领导小组工作机制，统筹推进落实促进老字号发展的重点任务。实施动态管理。深入挖掘餐饮、食品

等领域老字号资源，持续培育认定北京老字号，鼓励本地老字号参与中华老字号示范创建。扩大宣传推介。进一步利用传统媒体和新媒体，全方位拓展宣传渠道，讲好老字号故事，总结推广老字号创新发展的典型经验。（北京市商务局）

2.深圳：开展 2026 深圳购物季暨国际消费季

近日，深圳市商务局公布 2026 深圳购物季暨国际消费季活动内容，本次活动按照“1+3+5+15+12+35+N”体系开展：发布 1 份消费地图；打造“八月欢乐游购、九月时尚乐购、十月品牌嗨购”3 大月度主题；串联 5 大全市重点活动——广东优品购暨深圳之约、“食在广东”餐饮促消费活动、2026 深圳直播电商月、“深圳之约 金彩相伴”金融促消费活动、米其林指南美食节等；聚焦 15 大消费热点板块：暑期消费、国际消费、首发经济、AI 消费与低空消费、服务消费、数字消费、绿色健康消费、文娛体旅消费、时尚潮流消费、住宿餐饮消费、会展经济、免税退税消费、国货潮品、消费金融、商圈经济；联动各区开展 12 场“一区一活动”；组织全市重点商圈打造 35 个市级重点活动；组织各类市场主体开展 N 场分项活动。

三大月度主题活动：①八月欢乐游购。围绕高品质、多元化、智能化服务消费需求，重点聚焦暑期消费及“服务消费季”，围绕餐饮住宿、家政服务、养老托育、文娛旅游、体育健康、国际消费等板块，大力发展免税退税经济、七夕

甜蜜经济、以旧换新等，深度融合低空经济、邮轮经济、AI消费等特色元素，推出特色畅玩畅购路线，推进文商旅消费融合；②**九月时尚乐购**。结合“2026深圳直播电商月”，聚焦数字消费、首发经济、夜间经济、消费金融、国货“潮品”等板块，联动全市、全产业及各大平台开展直播活动，把深圳特色好物搬上直播间。黄金珠宝、眼镜、服装、家居、3C电子等时尚产业设立特色选品专区，线下展销湾区优质产品，线上直播同步推广，打造“时尚乐购”全域新型消费盛宴；③**十月品牌嗨购**。聚焦“中秋国庆”双节节点，结合“服务消费季”与迎峰会主题，开展融合国际消费、国货“潮品”、餐饮美食、会展经济等板块的促消费活动。举办“米其林美食市集”“黑珍珠美食市集”等，联动金融机构与重点企业开展刷卡优惠、支付满减、免税购物节、国潮文化节等，推动城市国际化消费环境优化提升。

“一区一节”活动：福田区开启“欢乐一夏，精彩福田”2026福田暑期促消费系列活动，为期四月推出超百场全域消费活动，升级微醺消费IP，聚焦餐饮、潮流科技赛道，投放超亿元家电数码补贴及千万元餐饮消费券提振消费。**罗湖区**开展“万象罗湖·缤纷一夏”活动，覆盖暑期、七夕、中秋、国庆等节点，推出40余项主题活动，涵盖餐饮、黄金珠宝、深港跨境、婚恋医美等多元热门消费领域，打造全年龄层消费嘉年华。**南山区**推出2026南山入境消费券活动，依托深

圳湾离境退税场景，联合港方支付平台，发放多类补贴优惠，撬动入境消费增长。宝安区举办“畅享湾区 宝安之约”消费季，搭建多层次特色活动框架，围绕七大消费板块，联动各街道及市场主体，叠加餐饮消费券打造全域全民消费热潮。前海深港现代服务业合作区开启“2026 前海购物节”，下半年投放 3500 万元消费券，覆盖多类消费领域，结合各大节点推出系列主题促销活动，打造多元体验式消费场景，聚拢人气激活消费活力。（深圳商务）

【寻味江城】

1.颐小满花园餐厅——小满藏雅境，一席楚风食养里的东方慢生活

临江大道与园林路交汇处，车流匆匆，江水东去。拐进一方绿意掩映的院门，世界忽然慢了下来——四季花木循时开落，梧桐筛下细碎光斑，长江如练铺在视野尽头。这便是颐小满，一家以二十四节气为魂、以楚地食养为骨的花园餐厅，自 2021 年小满日生，便把《易经》颐卦的“养正”之意，写进了武汉人的日常烟火里。



品牌创立于 2021 年五月小满时节，店名兼具易经与节气之美：“颐”取自《易经》第二十七卦颐卦，寓意食养调身、颐养天年；恰逢小满问世，故名 “颐小满”。餐厅秉持“顺节气、养身心”的理念，以柔和视角重拾传统美学，空间设计融汇五行、五色、五音，膳食则依五谷调和五脏，将绿色时令食补与东方雅致氛围相融相生。



楚菜自古“善治水鲜、重火功、讲本味”，颐小满的菜单，便是一封用节气封缄的楚馐手札。双椒蒸生态大白刁，取水库活水鱼，肉质雪嫩回甘。荆楚人蒸鱼讲究“椒不压鲜，火不夺嫩”，青红双椒切丝轻覆，猛火清蒸锁汁，椒香只是远山一抹黛，鱼鲜才是江上明月光——这是楚菜“清雅为本”的底线。

云南树番茄焖牛肋排，看似跨界，实则以果酸代醋、以时令破腻，暗合楚地“荤素相济、酸甘化阴”的食养老理。牛肋排小火煨到骨肉将离，树番茄的野酸轻轻把油脂托住，一筷入口，酸甜收尾，醇香在中，像极了汉口老巷里那句“蛮韵味”。



真正见楚厨功底的是野生花菇烧鮰鱼肚。鮰鱼肚胶质如琥珀，历来是长江宴上的“软黄金”；配深山野生花菇文火合煨，汤色奶金，鱼肚弹糯却不黏喉，花菇吸饱鱼髓仍存菌香。这一锅，是《楚辞·招魂》里“脰鳖炮羔”的当代回响，也是武汉人待客“宁费三刻工，不省一味鲜”的体面。

鲜莲鹅肝脆筒，最见巧思：法式鹅肝研作云泥，楚地鲜莲剥芯取甜，裹进手工薄脆筒。莲清、肝润、筒响，三层口感叠成一声江南小调。少油、不炸、重鲜，恰应了楚菜新派“去腻存韵”的转身。

在江城奔涌的晨昏里，颐小满像一枚被时光磨圆的玉扣，把楚菜的深厚、节气的呼吸、东方的静气，稳稳系在武汉人的胃与心之间。寻味至此，不止为饱，更为在五味中，静心感受当下相伴的温情与安宁。（武汉市商务发展促进中心联合武汉餐饮协会联合采稿）

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