

每周商务动态

2026 年第 69 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 9 月 11 日

本期提要

【政策发布】

- 1.商务部等：联合印发《关于推动历史经典产业高质量发展的意见》 1
- 2.市场监管总局：发布《关于全面开展放心消费单元和集聚区培育的通知》 2

【商务视野】

- 1.结婚也能领消费券了 3
- 2.国内首个艺术概念奥莱将开业 6
- 3.从“店王”到“商圈王”：全国首个“千亿商圈”正在改写商业竞争的逻辑 8

【商务动态】

- 1.“知音湖北·乐享金秋”消费季设置五大主题板块 13

【他山之石】

- 1.北京：2026 北京服务消费系列活动盛大启幕 14
- 2.上海：2026 年度上海市商务高质量发展专项资金（首发经

济高质量发展) 申报指南发布 16

【寻味江城】

1.畔江阁融味餐厅—临江设席，一锅荆楚烟火，煮尽“融”
字春秋..... 17

附：信息来源（公众号及网站） 21

【政策发布】

1.商务部等：联合印发《关于推动历史经典产业高质量发展的意见》

日前，工业和信息化部、商务部等六部门联合印发《关于推动历史经典产业高质量发展的意见》。历史经典产业是指丝绸、茶叶、瓷器、中药、酿造、工艺美术、文房四宝等文化底蕴深厚的中华传统特色产业，是中华文明的智慧结晶和民族瑰宝，积淀着劳动人民群众伟大创造力以及千百年来中华民族对美好生活的不懈追求。大力发展历史经典产业是扩大内需、提振消费的有效途径，是传承中华文明、增强文化自信的重要内容。

意见从加强历史经典产业统筹规划、推动历史经典产业传承创新与转型升级、促进历史经典产业多元融合发展、培育历史经典产业高质量发展良好生态等方面提出 20 项举措。

在推动历史经典产业传承创新与转型升级方面。加强产业保护传承。构建产业科技创新体系。加大产业创新平台建设力度，依托重点实验室、制造业中试平台等加快技术创新，增强材料改良、工艺优化、设备升级等关键共性技术供给。促进产业高端化发展。鼓励经典名企与一线品牌、知名设计师等跨界合作，开发培育高附加值经典名品精品。

在促进历史经典产业多元融合发展方面。推动“历史经典+文化”深度融合。鼓励创作以历史经典产业为题材的影

视、文学、音乐、动漫、演艺、游戏、纪录片等作品。打造“历史经典+旅游”全链条生态。支持历史经典产业与红色旅游、工业旅游、体育旅游和乡村旅游等深度融合，推出文化内涵丰富、适配海内外游客文化兴趣与消费习惯的特色产业旅游线路。促进“历史经典+康养”协同发展。支持经典名企与医疗机构、康养基地合作，开发养生茶饮、中药浴包等产品。

在培育历史经典产业高质量发展良好生态方面。加强商标品牌建设推广。加强历史经典产业品牌价值评价标准研制，推动品牌价值评价和结果应用。强化质量建设和标准引领。鼓励地方开展历史经典产业质量强链工作，加快历史经典产业国家标准研制供给。加大政策支持力度。发挥国家产融合作平台及地方相关政策作用，鼓励金融机构依法合规推出适配产业特点的金融产品和服务，支持以商标、专利、版权等相关无形资产质押融资。（国际商报）

2.市场监管总局：发布《关于全面开展放心消费单元和集聚区培育的通知》

市场监管总局9月8日发布《关于全面开展放心消费单元和集聚区培育的通知》。通知提出，要广泛培育一批提升消费品质、改善消费体验、创新消费场景的放心消费单元和集聚区，带动消费持续扩大。到2030年，全国放心消费集聚区达5000个以上，重点行业领域放心消费单元广泛覆盖，

“放心消费在中国”品牌基本形成，消费者获得感明显增强。放心消费单元聚焦直接面向消费者提供商品或者服务、有营业执照的单个经营主体培育，包括商店、超市、餐饮店、宾馆、网店、直播间、工厂直营店等；放心消费集聚区聚焦空间范围清晰、消费集中、入驻商家较多、有第三方经营主体管理的商业区域培育，包括商业综合体、商圈、市场、景区、街区、农村、高速公路服务区等。

放心消费单元需要围绕“安全放心、质量放心、价格放心、服务放心、维权放心”作出公开承诺；放心消费集聚区还需要围绕提供消费维权服务站、首问负责、在线消费争议解决、入驻商家管理等方面作出公开承诺。各级市场监管部门要有针对性地进行合规指导和源头治理，有效预防和化解消费纠纷。引导经营者将放心消费承诺事项纳入日常经营管理，自觉兑现承诺事项，逐步提升承诺水平，实现“更优承诺带动更多消费”。（国际商报）

【商务视野】

1.结婚也能领消费券了

2026 年以来，从结婚消费券到票根经济，消费券正在告别“千券一面”时代。消费券从过去家电、汽车等大额品类的普惠补贴，转向婚庆、文旅、体育、电影等多元化场景化投放，是促消费政策思路的重要迭代升级。

2025 年 3 月，浙江省发布《大力提振和扩大消费专项行

动实施方案》，明确提出鼓励有条件的地方发放结婚消费券。此后，长三角多地开始试水。比如，杭州每对新人可申领“满2000元减100元”的消费券10张，有效期20天，覆盖婚纱摄影、婚宴婚庆、蜜月旅拍等场景。宁波发放8张“满500元减125元”的消费券，共计1000元。义乌的结婚消费券活动2025年10月中旬启动，已延期两次。截至2026年6月底，已有3161对新人领取消费券，数百家婚庆商户参与其中。衢州江山则将消费券发放分为两波——5月20日起的20天和七夕节起的一个月，其间登记的每对新人可申领价值1000元的消费券。此外，安徽芜湖另辟蹊径，聚焦喜宴场景推出“喜约江城”专项消费券。券面分三档：满10000元减2000元、满30000元减6000元、满50000元减10000元。4月20日起发放的100万元消费券一周内被领完，6月加推50万元更是在一天内即告罄。

当前消费券的发放转向婚庆、文旅、餐饮、电影等生活服务场景，核心是从侧重商品消费转向商品与服务消费并重，不再单纯追求短期数据脉冲，更加看重激活居民内生消费意愿。

在文旅领域，各地消费券的场景化探索同样密集。2026年，哈尔滨计划分三个季度投放总额1亿元的文旅消费券。截至目前已发放6000万元，覆盖景区门票、酒店民宿、文化娱乐、餐饮消费、旅行社跟团游五大场景。云南发放7000

万元“彩云文旅消费券”，聚焦文艺演出、文创产品和低空文旅产品三类业态。其中低空文旅专项券可用于热气球、滑翔伞、直升机空中游览等项目。广东推出“暑假当然来广东”文旅消费券，每日10时发券。

2026年是“电影经济促进年”，全国16个城市被列为“电影+”消费综合试点城市，推动打造电影消费新业态、新模式、新场景。各地也在积极行动：北京发布夏季惠民观影消费举措，以“政府补贴+平台让利”模式，投放补贴2000万元，单票优惠2元至60元；海南则推出“跟着电影去旅游”活动，消费者核销电影消费券后自动获赠通用资格券，可用于加油、百货、超市、餐饮等场景。贵州则将票根消费券的覆盖范围从景区门票拓展至火车票根。2026年7月起，无论是省外游客乘高铁来黔旅游，还是省内居民跨市州出行，只要终点站在贵州省内，均可凭火车票根申领最高500元的票根消费券，在餐饮、商超、零售、加油等场景享受八折优惠。

在发放方式上，数字技术正在重塑消费券的使用体验。青岛在7月启动的“2026乐购青岛·碰一下与世界干杯消费季”中，全市30余个打卡点布设“碰一下”装置，覆盖历史文化街区、海滩、地铁口等区域。消费者用手机碰一下即可抽取188元红包、啤酒免单券、公交地铁立减券等，最高可得999元锦鲤大奖。从“人找券”到“券找人”，再到“碰一下即享”，技术正在让消费券的使用门槛趋近于零。合肥

则推出全省首个 300 万元规模“即碰即用”夜经济消费券，联动 16 条特色街区。湖北、上海松江等地也推出了“碰一下”自动核销模式，消费者无需提前抢券，结账时系统自动匹配最优优惠。（21 世纪经济报道）

2.国内首个艺术概念奥莱将开业

2017 年 9 月 26 日，德基艺术博物馆在南京新街口正式向公众开放。九年后的同一天，国内首个艺术概念奥特莱斯——德基艺术奥莱，即将在南京仙林羊山湖畔开门迎客。

作为国内首个艺术概念奥莱，德基艺术奥莱试图在交易之外，让商业拥有艺术的创造力和作品意识，并以此重新想象公共空间。即将于 9 月 26 日开幕的德基艺术奥莱，以“自然共生”为核心概念。这座以“云境乌托邦”为灵感的公共艺术建筑群，连片独栋由阶梯、连廊、艺术景观、公共休憩空间、临湖步道串联成开放式街区。云朵般的建筑形态与湖光、云影、植物相互映照，使空间体验随昼夜与季节变化。基于“以公共艺术重构日常空间”的理念，德基标志性的艺术风“解忧所”也在项目中延续其艺术表达：治愈猫爪装置、波普撞色美学、超大面积与休息区、化妆间等细节，将功能、审美与情绪体验融为一体。

建筑解决的是第一眼吸引力，持续更新的内容则决定目的地价值能否沉淀。未来，德基艺术博物馆仙林馆将与艺术奥莱比邻而生，进一步拉开它与传统奥莱的差异。专业文博

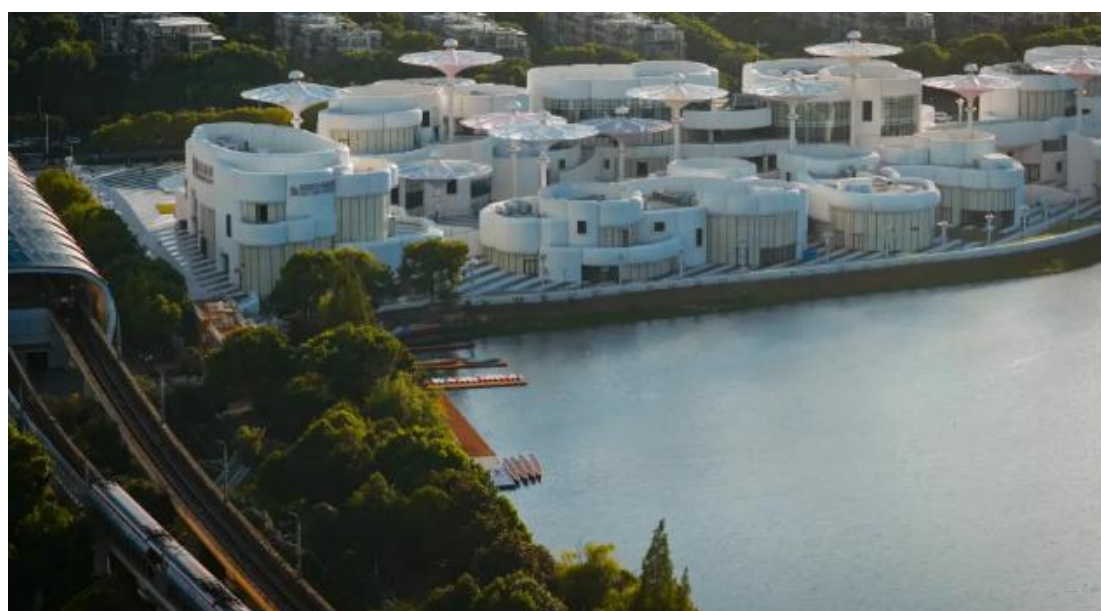
资源由核心商圈延伸至湖畔开放街区，展览与文化活动可以创造独立于购物的到访理由，商业服务承接观展人群的消费需求，奥莱的公共活力也有助于博物馆触达更广泛的人群。两者有望形成互补，拓宽客群、延长停留，并通过内容更新带动复访。



所有体验最终仍要回到商业基本盘。从目前披露的信息看，项目拟引入约 200 个品牌，覆盖轻奢及奢侈品、服饰、运动户外、餐饮等业态。其中，ARMANI 南京首家直营奥莱店、alexanderwang 南京首家奥莱店、COLOMBO 全国奥莱首店及 GIADA 组成差异化奢品矩阵；波司登全国首家奥莱旗舰店、BURTON 覆盖大众品质与专业户外需求；Olives 意大利餐厅、泥靴、ZAKUZAKU、Peet's Coffee 等品牌，则补充社交餐饮与休闲体验。高端品牌进入折扣渠道，同时需要维护品牌形象与消费体验。空间品质、门店呈现和服务感受，都会影响消费者如何理解一件折扣商品的价值。德基艺术奥

莱将建筑、景观、门店与公共服务纳入整体设计，意在提高折扣渠道的体验上限，让消费者在价格优惠之外，获得与品质消费相匹配的环境，也为品牌保留更完整的形象表达。这套价值能否在开业后兑现，仍取决于货品、门店与运营的共同配合；但它已经为奥莱的品牌价值表达增加了一种思路。

由此，德基艺术奥莱的商业逻辑逐渐清晰：建筑与自然形成空间吸引，博物馆与水上运动创造持续内容，餐饮和公共服务延长停留，品牌与折扣完成消费转化。不同内容分别作用于获客、停留、转化与复访，共同丰富奥莱的价值结构。对行业而言，“艺术奥莱”的价值远超视觉焕新。德基艺术奥莱试图为奥莱补上折扣之外的吸引力，将折扣零售延展为融合文化、休闲与城市生活的目的地。折扣或许会影响消费者具体买什么，持续的内容供给则决定人们为何而来。（赢商网）



3.从“店王”到“商圈王”：全国首个“千亿商圈”正在改

写商业竞争的逻辑

2025 年，南京德基广场以 262.4 亿元年销售额蝉联全球单体商场“店王”，北京 SKP 约 235 亿元，上海国金中心 218 亿元——这些都是中国商业金字塔尖的存在。而在上海，一条南京西路，2025 年零售总额突破 1010 亿元，成为全国第一个千亿级商圈。

一个南京西路，约等于 4 个德基广场。更关键的是，2026 年上半年，商圈内 14 家重点商业载体零售额同比增长近 18%，租金排在全球高端商业街第 11 位，稳居中国大陆第一。很多城市的考察团去南京西路，回来就照着 LV“路易号”的样子做快闪、做艺术装置、做网红打卡点。但很少有人注意到：在张园的石库门里弄深处，藏着一间只有约 200 平方米的保税仓，它撬动的保税品货值已经达到 10 亿元。看得见的是一艘 LV 巨轮，看不见的是一整套商圈生态和制度供给。这才是南京西路真正的护城河。

①从“店王”到“商圈王”：竞争的基本单位变了。过去二十年，中国商业地产的竞争逻辑是“单店逻辑”：谁能打造一个超级商场，谁就是王者。德基、SKP、国金中心，比拼的是单体建筑内的品牌组合、坪效和销售额。南京西路的 1010 亿，宣告了一个新阶段：竞争的基本单位，正在从“一栋楼”升级为“一个生态系统”。数字最能说明问题。南京西路核心区只有 1.8 平方公里，却集聚了 2800 多个知名

品牌、上海三分之一的高能级首店，2025 年一年落地 238 家首店，平均每周有 5 家新店亮相。这里不是一个商场在单打独斗，而是兴业太古汇、恒隆广场、嘉里中心、张园、上海商城等十几个商业载体，加上街区、酒店、剧院、地铁站和百年梧桐街区，共同构成了一个立体的“商业雨林”。

单店有天花板，生态没有。德基再强，客流和消费都封闭在一栋楼里；而南京西路的客流可以在十几个载体之间流动、叠加、放大。2025 年，与南京西路一字之差的南京东路步行街，全年客流高达 1.14 亿人次，总销售额却只有 110 亿元；南京西路日均客流超 50 万人次，全年销售额却是它的近 10 倍。一个靠人流量，一个靠生态密度，这是两种完全不同的商业文明。LV“路易号”是理解这种生态打法的最佳样本。2025 年 6 月，一艘全长 114.5 米的巨型“邮轮”停泊在兴业太古汇北广场——这是全球唯一的 LV 概念地标。它不是一家普通门店，更像一座城市艺术展馆，至今已吸引 106 个国家和地区的游客前来打卡。**关键在于：这艘船的流量，没有被兴业太古汇一家独享。**静安区顺势推出“静安航线纪念船票”，拿着船票，商圈内十几家商场、酒店都能享受专属优惠。看展打卡之后顺路吃饭、购物、住店，一趟行程把体验和消费串联起来，直接带火了整片街区。效果是现象级的。据静安区商务委数据，“路易号”落地 150 天，南京西路商圈消费总额突破 130 亿元，同比增长 13.3%，其所在区域消费

总额突破 20 亿元，同比增长 59.3%；亮相一周年时，商圈日均客流突破 50 万人次，境外客流同比增长 43.1%，项目周边消费总额飙升 61%。这就是“商圈王”和“店王”的本质区别：店王想的是如何把客流锁在自己楼里，商圈王想的是如何让流量在整个街区循环。未来的商业竞争，不再是商场打败商场，而是商圈生态打败单体商场。



②200 平方米保税仓：看不见的制度护城河。全国做快闪、做艺术展、做网红场景的商场不计其数，为什么只有南京西路跑出了千亿商圈？为什么 CELINE 这样的国际顶奢品牌，会连续两年把全球首发活动放在张园的石库门里？答案就在于一个绝大多数消费者根本不会注意的地方——张园专用保税仓。这是全国唯一一个设在文物保护建筑内的专用型保税仓，面积只有约 200 平方米，藏在张园 173 幢石库门建筑中的一幢里。别看它小，它解决了一个长期困扰高端商

业的痛点。按照传统模式，国际品牌要在中国做一场全球首发或限定展览，展品和新品入境时必须先缴纳大额关税，卖不掉再退运，资金占用巨大、手续繁琐。这导致很多品牌宁可把全球首发放在巴黎、东京，也不愿意来上海——不是不想来，是试错成本太高。张园保税仓采用“前展后仓”模式：国际品牌的限定新品、珍贵展品，可以以保税状态直接搬进石库门展厅展示体验，先不交税；等商品真正卖给消费者，企业再补缴税款。这让品牌不用提前垫付大额关税，资金压力骤降，敢于大胆做全球首发和限量展览；消费者则可以现场下单提货，境外游客还能叠加离境退税。据静安区披露，张园保税仓开放至今，保税品货值已达 10 亿元；2025 年进博会期间，还实现了 4 亿元珍宝“5 天极速换展”。静安区还计划把保税仓业务延伸到艺术品领域，让更多珍贵艺术品走进闹市商圈。**200 平方米撬动 10 亿元，靠的不是租金、不是地段，而是海关监管模式的创新。这不是商业运营，而是制度供给。**顶级商圈的竞争，表面看是品牌和客流，底层拼的是制度供给能力。一个保税仓，需要商务部、海关总署、地方政府反复协调，需要把保税功能从远郊综保区“搬进”市中心文保建筑，需要智慧监管技术做到“即看即提、即买即走”。这套能力，不是花钱就能速成的。

当然，千亿不是终局。南京西路正在谋划与苏河湾片区合体，把商圈范围扩展到约 12 平方公里；服务消费被视为

下一片蓝海；张园东区也已开放。扩容之后如何保持顶级质感，临时的“路易号”之后下一个超级 IP 在哪里，服务消费的低坪效能否接住奢侈品零售的高增长——这些都是千亿之后真实的考题。但至少有一点已经被证明：当全国城市还在比拼“谁能再造一个 SKP”的时候，上海已经把战场推进到了商圈生态和制度创新的维度。（上海产业转型）



【商务动态】

1. “知音湖北·乐享金秋”消费季设置五大主题板块

9月至11月，湖北将迎来一场覆盖全域、贯穿金秋的文旅消费盛会。省委、省政府统筹文旅、商务、体育等多个部门和各市州，联合策划举行“知音湖北·乐享金秋”消费季系列活动，串联中秋、国庆假期，覆盖整个金秋黄金出游季。此次消费季设置“畅游荆楚”“乐购荆楚”“悦动荆楚”“丰

收荆楚”“智享荆楚”五大主题板块，推出省、市两级重点活动 29 场，叠加各地民俗、赛事活动，形成“重点活动引领、全域活动铺开、全时精彩覆盖”的火热场面。

此次消费季期间，“武网”“楚超”“省运会”“全国村 BA 总决赛”和穿越火线世界总决赛等顶流体育电竞赛事将轮番开赛，襄阳马拉松、全国露营大会等将掀起全民运动热潮，中国农民丰收节、农博会、武汉国际汽车展等高端展会也将陆续启幕。国庆假期，武汉还将进行烟花秀、灯光秀和无人机表演，营造浓浓的节日氛围。与此同时，我省配套推出消费券、票根权益、有奖发票等一揽子惠民“大礼包”，优惠覆盖“吃住行游购娱”全链条。（长江日报）

【他山之石】

1.北京：2026 北京服务消费系列活动盛大启幕

9 月 9 日，以“京彩宜夏 乐享服务”为主题的 2026 北京服务消费系列活动，在 2026 年电子商务大会主论坛正式启动。本次活动将持续至 11 月，七大板块 600 余项活动全面丰富北京服务消费新体验。

未来三个月，从剧院到赛场、从书市到餐桌，围绕“文娱华章、漫游四方、活力激扬、学海启航、悦己生活、家政安康、寻味食光”七大板块，将持续落地 600 余项服务消费主题活动。具体活动如下：①“文娱华章”板块点亮京城文化之光。SS2027 北京时装周集中举办首发首秀、时尚悦享节

及潮流展；地坛书市携名家讲座、古籍修复等百余场文化活动沁润书香；王府井集团周年庆搭起全国街舞挑战赛；第四届北京国际运河艺术周汇聚七国艺术团与多元市集；檀谷回声音乐周、戏曲嘉年华、第十二届单向街书店文学节轮番登场；②“漫游四方”板块处处皆景步步惊喜。2026 出入境文旅嘉年华搭建国际文旅交易平台，联动亮马河艺术季、灯光消费季点亮夜间经济；“打卡鼓西，漫步斜街”以国际独角戏剧节串联文商旅居消费；“白塔夜话”携线上话题与线下快闪打造文旅新热度；古北口庙会融合非遗实景与沉浸式互动，长城脚下重现市井烟火；菊花文化节以大规模花海搭配文创手作，集赏花、游乐、品文化于一体，步步是景，处处可游；③“活力激扬”板块点燃北京运动热潮。中国网球公开赛横跨中秋国庆，80 个餐饮点位与 600 余款周边引爆假日消费；WTT 中国大满贯落户首钢园，球迷互动区延续夜间热度；北京马拉松三万人同跑经典赛道，带动装备与城市旅游全面升温；体育消费季同步推出骑行徒步推荐和冬季冰雪运动场馆门票，激发“运动+消费”热潮；④“学海启航”板块助力梦想扬帆远航。美团、大众点评联合全市教育培训机构推出职业技能及兴趣课程体验券与报名优惠，面向开学季、老年教育及社区学院推出普惠专题；北京汽车博物馆、北京天文馆、奥运博物馆分别围绕汽车科技、天文探索、运动科学开展沉浸式研学课程，覆盖各年龄段学生，让学习走出教

室，让成长融入实践；⑤“悦己生活”板块呵护市民美好生活。“白塔国医妙荟”汇聚专家义诊、科普研学、理疗检测及惠民集市，打造中医药文旅消费标志性市集；美团、大众点评联合全市美业及健康服务商户，整合医美、美发、美甲、SPA及中医药养生机构，推出秋季养生专题与套餐优惠，构建从内调到外养的美丽健康消费新场景；⑥“家政安康”板块让贴心服务触手可及。2026一刻钟品质生活节以家政为核心，深入社区举办主题活动；美团、大众点评联合家政商户推出服务消费券和套餐优惠；京东本地生活推出“京东好服务 惠聚满京城”专项活动，覆盖保洁、清洗、养老陪护、月嫂等消费全场景；怀柔社区邻里节设置线下展区，集中宣传家政规范与适老化服务，让品质生活从“家”开始；⑦“寻味食光”板块端出京城烟火气。北京餐饮消费月联合正餐、快餐、老字号推出专属套餐，联动夜间经济打造“深夜食堂”；“跟着时装周逛吃北京”打造心动秀场和时髦精主题餐厅打卡地图；第七届“海吃海涮·淀店有礼”火锅节集结百家商户推出团购、折扣及代金券；夜间服务消费活动结合国庆推出“京彩夜游”，从白天到深夜，烟火气持续升腾。（北京市商务局）

2.上海：2026年度上海市商务高质量发展专项资金（首发经济高质量发展）申报指南发布

近日，上海市发布《2026年度上海市商务高质量发展专

项资金（首发经济高质量发展）申报指南》，相关资金将用于支持开设高能级首店（国内外品牌在上海新开设全球首店（旗舰店）、亚洲首店（旗舰店）等首店）、举办首发首秀首展活动（国内外品牌在上海举办首发、首秀、首展等新品发布活动）、展会新品首发活动（参展商在本市举办的消费品类展会上，举办全球首发新品活动）。

上述具体支持标准和方式如下：**①高能级首店项目**。采用补贴形式，对首店（旗舰店）运营方的策划设计、制作搭建、展陈设备、营销推广等发生的费用，按照项目审定金额的30%，最高不超过100万元给予补助。3月-5月“首发上海”期间开业的且符合上述要求的首店（旗舰店），补助额度最高不超过120万元；**②首发首秀首展项目**。采用补贴形式，对活动主办方的场地租赁、策划设计、制作搭建、展陈设备、营销推广等费用的30%，最高不超过100万元给予补贴。3月-5月“首发上海”期间举办的且符合上述要求的活动，补助额度最高不超过120万元；**③展会新品首发项目**。采用补贴形式，对参展商的场地租赁、策划设计、制作搭建、展陈设备、营销推广等费用的30%，最高不超过50万元给予补贴。3月-5月“首发上海”期间举办的且符合上述要求的活动，补助额度最高不超过60万元。（上海商务）

【寻味江城】

1.畔江阁融味餐厅—临江设席，一锅荆楚烟火，煮尽“融”

字春秋

依浩荡长江之滨，立武昌滨江商务核心，畔江阁融味餐厅临江而筑、揽江而生。周边高楼林立、路网四通八达，坐拥得天独厚的江畔区位。凭窗可揽万里江景，静坐尽享庭间悠然，兼得都市蓬勃朝气与江畔静谧风情。怀揣对人间烟火、家常家宴的赤诚眷恋，畔江阁深耕风味、融粹百味，传承荆楚餐饮文脉，是江城设宴欢聚、迎宾待客的优选之地。



楚地自古九省通衢，战国时郢都已是南北物产汇流之港；今日武汉，更把川之辣、湘之烈、粤之鲜都收进灶口，再以荆楚湖乡为底色慢慢熬出自己的腔调。畔江阁的“融”，不是折中，而是楚菜本有的胸襟——治膳如治国，兼容而存本。餐厅创始团队始终心念烟火家宴、眷恋故土本味，以匠心致敬荆楚风物，让每一道菜品都饱含故土温度与楚菜底蕴。



南瓜全家福：甄选清甜软糯的饼形南瓜为盛器，掏空瓜瓢做成瓜盅，自身清甜便是一味汤引；鱼肚、海参、鱼翅、鲍鱼、干贝、牡丹虾仁、杏鲍菇次第入瓮，咸鲜醇厚里浮出瓜香回甘。楚人宴客重“圆合”，一盅端上，满席即满门——这是《楚辞》“室家盈庭”所描绘阖家安宁的具象，也是江城酒楼待贵客的不言规矩：丰盈而不堆砌，贵重却有温度。

香煎大湖白刁：香煎大湖白刁严选丹江口鲜活大白刁，经古法腌制浸透风味，再风干收束多余水汽，牢牢锁住鱼肉的原生本味与弹嫩肌理。以菜籽油热锅慢煎，至鱼身表皮金黄焦脆，内里鱼肉依旧细嫩多汁、鲜甜饱满。鲜香扑鼻、萦绕舌尖，入口外酥里嫩、咸鲜回甘，鱼的本鲜与菜籽油的醇香完美交融，层次丰富，回味清爽利落。



非遗土豚汤：选用阳新散养土豚，慢火清炖足足四小时，熬出澄澈透亮的清汤。少冗余调料，全凭食材释放原生鲜甜，汤品润而不腻，土豚肉质酥烂却肌理完整，一口喝出纯粹山野鲜感，尽显地道荆楚匠心。

养生黑豆腐：黑黄豆磨浆，石膏点脑，煎至微焦，蒜椒轻缀。外皮酥香如秋壳，内里软嫩若春脑。楚人做豆制品，历来“重浆不重料”，黑豆腐之妙，在豆香不被油喧、不被椒夺，恰合楚菜“本味为君，辅料为臣”的章法。老人小孩都肯添筷，是一桌融味里最朴素的压轴。

一席江味，万般温情。畔江阁融味餐厅缘于乡愁、起于烟火，始终深耕餐饮文化的融合与传承、创新与发扬。雅致简约的就餐环境，贴心细致的人性化服务，将寻常欢聚酿成专属美好，为每一位食客定格相聚高光时刻，以百味融鲜，敬献江城美好生活。（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