

每周商务动态

2026 年第 79 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 10 月 23 日

本期提要

【政策发布】

- 1.商务部等：出台《关于加快推进科技兴商的意见》 1

【商务视野】

- 1.登顶“社零第一城”，重庆商业这五年做对了什么？ 3
- 2.瑞幸卖奶茶，古茗卖咖啡，茶咖的边界没了？ 10
- 3.当全民“纯过日子”成为主流，商场该给消费者提供什么样的服务？ 14

【商务动态】

- 1.内地首家独栋、湖北首家香奈儿终于来武汉了 17
- 2.2026 武汉餐饮产业白皮书发布 18

【他山之石】

- 1.北京：深化国际消费中心城市建设“十五五”规划：繁荣文化旅游消费 18
- 2.广州：2026 中国（广州）国际时尚产业大会即将举办...21
- 附：信息来源（公众号及网站） 23

【政策发布】

1.商务部等：出台《关于加快推进科技兴商的意见》

近日，商务部等9部门出台《关于加快推进科技兴商的意见》，主要内容如下：**①科技赋能商品消费提质。**推动商品供给迭代升级。深入实施“人工智能+制造”专项行动，加快人工智能技术与产品研发、设计、制造、营销深度融合，丰富智能手机、电脑、家居、穿戴设备、机器人等智能商品供给。促进商品消费供需匹配。发展柔性制造，鼓励企业应用工业大模型、边缘智能等技术构建自适应柔性生产系统，推广按需生产、用户直连制造（C2M）等新模式。激发商品消费市场活力。依托消博会、数贸会、农交会等展会，搭建科技成果展示、交流、交易平台；**②科技推动服务消费扩容。**提升基本需求类服务水平。创新家政服务模式，支持家政企业与科技企业合作，打造智能家政服务平台。扩大升级类服务供给。升级国家智慧教育平台，面向社会开放优质教育资源，丰富教育服务场景。做优个性化服务品质。坚持科技向善，培育健康规范的机器人、虚拟数字人陪伴等智能服务新业态；**③科技畅通商贸流通链条。**提升供应链集成化效能。实施加快数智供应链发展专项行动，深化物联网、云计算、区块链等技术协同创新。推动批发零售数智化升级。深化批发业和产业数字化协同，推动批发企业线上线下融合发展。加快农产品批发市场数智化转型，提升农产品集散流通效能。

构建电子商务品质化生态。开展品质电商培育行动，推广“先鉴别后发货”模式，提升平台全链路质量管理水平；④**科技塑造未来商业场景**。打造智能化场景。培育商业智能体新业态，开发智能导购、智能运营、智能物流等专业智能体。拓展绿色化场景。发展绿色低碳商业新模式，支持企业运用区块链技术开展产品碳足迹核算，打造低碳产品消费场景。培育融合化场景。依托消费新业态新模式新场景试点，推动虚拟现实、数字孪生等技术在文娱、旅游、健康、体育等领域集成应用，打造一批商旅文体健融合的消费新场景；⑤**优化商业科技发展环境**。健全商业科技标准体系。推广实施《人工智能终端智能化分级》系列国家标准，加快构建包含各类终端形态的统一标准体系。夯实数智基础设施底座。推动商业基础设施升级改造，加快工业互联网、云计算平台在商贸领域的应用。完善安全监管治理体系。根据不同应用场景，审慎稳妥开展商业智能体分级治理。明确商业数据收集、使用、共享的边界和规范，探索发布数据应用负面清单，建立数据安全风险监测预警体系，提升安全保护和治理能力；⑥**强化支撑保障**。加强科技研发和转化应用。加快新型显示、智能终端等领域关键技术研发，拓展典型应用场景、可行商业模式，强化示范推广。强化商贸领域人才培养。加大财政支持力度。（商务部网站）

【商务视野】

1.登顶“社零第一城”，重庆商业这五年做对了什么？

重庆，正成为中国消费的新坐标。2025 年，重庆 16688.50 亿元的社会消费品零售总额，首次超越上海登顶“社零第一城”；首店经济突出，全年引进品质首店 435 家、首发活动 304 场，连续三年稳居“首店最青睐城市”前十。今年国庆期间，重庆全市消费总额同比增长 4.6%，重点监测 A 级景区共接待游客 910 万人次。这些数字的背后，是一座把“8D 魔幻”——防空洞、崖壁、天台、后巷，变成消费日常的城市。

①五年新增商场 70 个，200 万方新增供应蓄势待发。据赢商网大数据，截至 2025 年底，重庆商业项目存量达 241 个、2289 万方。五年间累计新增项目 70 个、新增体量 536 万方（统计范围：购物中心、独立百货、奥特莱斯）。

重庆近五年商业增量变化



赢商大数据显示，未来3年内（2026~2028年）重庆至少有25个新商业项目入市，拟新增超200万m²供应，持续为培育建设国际消费中心城市贡献力量。存量旧改，将成主流。

②解放碑、观音桥剑指世界级，中央公园商圈加速崛起。

重庆商圈格局，深刻重构。从近五年增量表现来看，两江新区增量达188万m²，为重庆各行政区之首，区内的中央公园商圈以约47万m²居全市第一，金州、杨家坪、冉家坝、观音桥商圈增量均在15万m²以上。两江新区作为重庆产业与人口导入的核心承载区，商业配套集中兑现，新兴商圈快速成型，成为全市商业增量最集中的区域。中央公园商圈又名“两江国际商务中心”，规划体量600万方，定位区域性国际消费中心。《重庆市两江新区国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》中，将其纳入城市发展轴，推动迭代升级、向千亿级核心商圈迈进。该商圈起势于2021年12月，龙湖重庆公园天街、重庆大悦城、中央公园吾悦广场三大商业体同时开业，带来44万方增量；2025年东侧中央公园光环花园城开业，中央公园“东西双商圈”格局成型。今年4月，重庆首个一级央企总部——中国长安汽车集团总部正式在中央公园挂牌成立；8月，“双盒马”入局板块，进一步夯实商圈消费底盘。新兴商圈崛起的同时，传统核心商圈并未衰退，通过提质扩容与场景创新迭代升级。解放碑-朝天门商圈年均

吸引客流超 2 亿人次，摘得“全国首批示范步行街”“全国示范智慧商圈”两块国字招牌。2025 年率先成为西部首个“双千亿”商圈。观音桥商圈日均客流达 80 万人次，节假日超 100 万人次，年销售额突破 4000 亿元；已累计引进超 600 家首店旗舰店，年均举办高品质首秀、首展 80 余场次，首发经济规模位居西部前列。整体来看，重庆商圈格局已从单一核心向多核共生演进。新兴商圈以增量打开城市商业版图，传统商圈以存量更新和场景创新守住核心地位，二者共同构成重庆建设国际消费中心城市的空间底盘。

③重点商场转型：从“商品消费”到“服务消费”。重庆重点商场近五年的变化，集中体现在空间叙事与业态结构的双重转向。空间逻辑回答的是“人怎么逛”。核心是动线重构和公共空间释放，把商场从“交易容器”变成“愿意停留的地方”。



重庆龙湖时代天街打造时代大道品质休闲 Citywalk 街区，缩窄车道 30%，腾出空间让位“星光草坪”公共艺术公园，客流量提升 3 倍；升级十字大道品牌首发大道，聚集首店品牌、知名潮牌等构建“潮玩+文旅地标”社交主场。重庆星光时代广场“层层皆有惊喜”：B1 层 3800 m² 盒马鲜生旗舰店、1F 宠物友好街区、3F 潮玩街区，4F 烘焙乐园、6F 火星主题电影院“M³电影城堡”，每一层都有让人停下来的理由。重庆万象城的“Greenland”街区，以超 1000 m² 开放空间、约 10 米高巨型 IP 装置、园林化造景，构建起“城市绿洲”式消费场景。重庆观音桥大融城的“24Hours 街区”，分为“早 8 区”与“晚 8 区”，早 8 区主打轻餐茶饮，晚 8 区则聚集潮流餐饮和丰富小吃，精准契合年轻人不同时段社交欢聚场景，该空间 2025 年销售额较 2024 年提升 41%。



业态逻辑回答的是“来了干什么”。核心是品牌组合从卖货转向服务，用餐饮、文化、运动等体验业态替代标准化零售。二次元从亚文化走向主流业态，是五年间最具标志性的业态创新。重百造梦场以国漫文化为核心，引进 GoodSmile Moment 全球首店等稀缺品牌，打造 IP 沉浸式主题街区、同

人创作孵化空间、线下漫展活动中心等特色功能区；**重庆 S,95 超次元中心**为解放碑商圈首个二次元主题商业，将 B1 层地铁通道打造为“次元隧道”，打造次元摄影区、次元卫生间、共享练舞室、妆造间等扩列交友打卡区，多元 IP 主题快闪在此落地；**重庆方圆 LIVE** 聚集 60+家动漫周边店铺，开业至今举办超 500 场活动，仅 5 万方体量做到日均客流 4 万、节假日突破 10 万。空间与业态，一个负责“场”，一个负责“内容”。空间改造让商场变得可停留、可社交，业态升级让停留变得有内容、有价值。两者叠加，重庆重点商场从“商品消费”转向“服务消费”——不是简单增加餐饮娱乐比例，而是把商场重新定义为城市生活方式的基础设施。

④**全国首店最青睐城市之一，持续做大“四首经济”。**
近年，重庆持续做大首店首发经济。2025 年初，重庆市商务委公布《2025 年首店首发经济支持政策申报指南》，明确将按照引进的商业品牌首店品牌能级及数量等，对商业管理运营商、第三方机构分别给予最高不超过 200 万元、100 万元的资金奖励。系列政策助力下，2021 年至 2025 年重庆集聚落地品牌首店近 1000 个，连续三年稳居“首店最青睐城市”前十；2025 年重庆全市共引进品质首店 435 家，同比增长 11.8%；举办首发活动 304 场，持续点燃消费热情、提升城市商业能级，巩固重庆作为全国重要消费中心城市的活跃度与影响力。国际品牌首店加速布局重庆，掀起消费热潮。2025

年重庆累计引进国际国内知名品牌超 2200 个。首发首展首秀活动持续点燃消费热情。龙湖重庆时代天街引入的“数码宝贝·永远的青春”西南首展，战斗暴龙兽巨型雕塑吸引年轻群体排队打卡，首展期间商场客流量同比增长 35%，带火周边餐饮娱乐消费；星光 68 广场“FUFUSOUL 西南首展”吸引超 6 万人打卡，带动商场客流量提升近四成。

⑤依托 8D 山城特色，激活“立体”消费新动能。近五年，重庆发挥 8D 立体山城特色，推动文商旅融合，把独特地形转化为可消费、可体验的立体场景，激活服务消费新动能。“夜经济”是重庆鲜明的消费 IP，8D 地形为夜间消费提供不可复制的景观。重庆已连续多年问鼎“中国十大夜经济影响力城市”榜首，全市 60% 的消费发生在夜间，建成国家级夜间文旅消费集聚区 15 个，“不夜重庆夜间消费地图”涵盖 120 余个特色场景。2025 年 4 月起，每周六及节假日，5000 架无人机的“新韵重庆”灯光秀成为标志性景观。2026·不夜重庆生活季累计举办 300 余场活动，拉动消费超 62.3 亿元，全网阅读量超 17 亿。重庆全市已建成 286 处“山城步道+特色街区+滨江经济带”消费场景，沿线商铺租金增长 15%~20%。后巷深处，长出消费新生态。戴家巷“崖边的盒子”聚集 100 家特色小店，9 个巨型橙色集装箱错落叠加在悬崖之上，日均客流量突破 2 万人次，街区年产值突破 1 亿元；鲁祖庙传统风貌区改造后开街首月商家营业额超 1800 万元，单日最

高人流量破 10 万人次；下浩里开街至今引入 133 家商户和
品牌，招商率 100%，接待游客 680 万人次。



防空洞中，“洞穴经济”异军突起。Caver 酒吧、山城巷“奇思妙想防空洞”、神仙洞演艺等 120 余处特色消费空间涌现。地下之城老火锅在 500 多米长的防空洞中开设，洞内常年恒温 25 摄氏度，周末每天可接待超 300 桌客人。新场景之外，重庆同步优化国际化消费环境，将涉外服务嵌入已有的立体空间之中。2025 年全年，重庆接待入境游客突破 200 万人次大关，按可比口径超 2019 年全年接待量的 2.5 倍，增速位居全国前列。截至今年 8 月底，全市已发展离境退税商店 446 家，离境退税销售额增长 59%，外卡交易笔数增长 70%。退税服务直接前移到商圈商场。目前，光环购物公园已投用 5 台离境退税设备，累计办理退税业务近 200 笔；砂

之船（重庆两江）奥莱等两江新区首批退税门店，全面优化“即买即退”服务，有效拉长游客在渝停留和消费时长。重庆持续落地“国际美食首店计划”“八大菜系入渝工程”，丰富餐饮业态，发布双语版《重庆美食》地图，热门商圈、重点景区餐饮门店配智能翻译点餐设备、多语种菜单、外语服务人员等，大幅提升外籍游客用餐体验。

五年回望，重庆国际消费中心城市建设的成果，不止于商业存量的扩容与首店数量的累积，也不只着眼于“国际范”，而是与 8D 地形、江崖街洞天转化等“巴渝味”场景交融生长。商业不再是城市中孤立的功能板块，而是嵌入山城地形、历史街区、江岸资源与区县日常生活的立体消费网络。（赢商网）

2.瑞幸卖奶茶，古茗卖咖啡，茶咖的边界没了？

咖啡店卖奶茶，奶茶店卖咖啡，原来泾渭分明的两条赛道现在正以惊人的速度合二为一。瑞幸悄悄推出珍珠奶茶，古茗、茶百道、蜜雪冰城、沪上阿姨等品牌也相继增加了咖啡机和早餐场景。茶咖的界限越来越模糊，围绕着全时段、全品类的饮品大战已经打响了。

①茶咖巨头开始“互抢饭碗”。近期，不少媒体注意到瑞幸小程序菜单上悄悄上线了珍珠奶茶系列。据公开媒体报道，瑞幸北京管庄科技园店菜单上共有 82 款饮品，其中非咖饮品 40 款，占比约 48.8%，接近菜单的半壁江山。包括轻

乳系列、果蔬茶系列、鲜苹果茶、冰茶冰奶、柠檬茶系列、有料奶茶六大体系，再加上抹茶、酸奶等延伸品类，非咖系列基本在饮品功能上覆盖冰爽-浓郁-健康-有料全需求，不少非咖饮品销量和咖品销量持平。据瑞幸 2026 年 6 月 8 日对外发布的业务数据，截至 5 月 31 日，品牌非咖啡饮品累计销售额超 200 亿元，已有 22 款明星单品累计销量突破 1 亿杯。为弱化咖啡在门店的占比，提升非咖系列的存在感，瑞幸还做了其他尝试。一方面，不少门店也开始为非咖鲜果饮品开辟鲜制区域。据红餐网报道，深圳、成都区域试点上线多款主打鲜切水果的非咖饮品，如雪酪芝士莓莓主打“加入新鲜草莓果肉，每日门店鲜切”，大果粒葡萄鲜柠茶、每日鲜柠茶每杯搭配两片鲜切柠檬。另一方面，瑞幸还将不少门店升级成 mix 店，将咖啡和茶饮双品类逻辑直接摆在台面上。比如福建、北京都出现了类似的门店，门店整体色系去掉经典蓝色，开始以奶茶白色系为主，而且门店店头除了瑞幸咖啡字样外，“MIX 咖啡×茶饮”的字样也特别显眼。在瑞幸抢夺茶饮品牌生意之外，茶饮连锁品牌也在抢夺咖啡生意。比如古茗，在咖啡品类营收占比逐年提高，在 2026 年合作伙伴大会上就直接宣传，要将咖啡作为第二增长曲线，提升咖啡业务在菜单中的占比，为此同年还上线了咖啡+烘焙的早餐业务。截至今年 6 月，古茗约 1.35 万家门店均已配备现制咖啡机。除古茗外，茶百道、蜜雪冰城、沪上阿姨也在加

大咖啡布局力度。茶百道上半年把现磨咖啡机由年初的 200 多家增加到了现在的 2700 多家，超过了全年目标，管理层预计到年底咖啡杯量占到 15% 左右，增量主要集中在早上和通勤时间段。

②为何都盯上了对方的生意？要明白背后的原因，我们就得搞清楚瑞幸和古茗们的处境。从目前业绩表现来看，瑞幸和古茗们在各自优势品类上，已经触达单品类增长模型的天花板，门店该覆盖的区域和客群几乎开发殆尽，增长空间逐渐收窄。这点从它们业绩上也能窥见一二。比如瑞幸表面看，Q2 营收突破 158.86 亿元，同比增长 28.5%，规模也在冲，达到了 36310 家，可同店销售却在持续承压，连续转负。本质原因便是，靠新店拉动增长的单品类门店模型到顶了，门店密度趋于饱和，多个门店出现在同一商圈、写字楼、社区等，相互抢存量客群，导致的结果便是新店边际在递减、老店同店在下滑、加盟商收益在变薄。对于万店化的头部品牌来说，最便利和边际成本最低的增长突破口，就是降速换挡，回归老店，提升单店运营效率，而提效最稳的路径是补一个主业互补、客群相近的品类。目前来看，最重要的融合路径便是茶饮店和咖啡店相互融合。不少业内人士更是预言，未来咖啡店和奶茶店都会消失，只有一种物种会存续，那就是“饮品专卖店”。这是因为咖啡和奶茶本质上也是同一种生意，不是因为都含咖啡因，而是因为门店模型、供应链、

客群预算、时段覆盖全是同一套东西。需求上，抢的不是“品类消费者”，而是“一天的时间表”。比如一个上班族通勤和工作时为了提神来一杯咖啡，而到了下午休闲和晚间休息放松时，可以选择奶茶或者更健康的果茶。所以是同一个人在不同时段下的需求来回切换。未来咖啡店、奶茶店和果茶店之间的边界越来越薄，业态也不在泾渭分明，最后剩下是一个全时段饮品专卖店，且这个货架不仅只有饮品，可能还有炸物、瓶装饮品、零食等。如库迪咖啡在其福建屏南街心广场店就开始卖炸货和啤酒系列，其中就包括薯条、鸡米花、天妇罗和比利时小麦啤等，虽没有全国性推广，但也可见其将咖啡店向“全品类”饮品店延伸的野心。反观奶茶店，菜单上除咖啡外，也出现了烘焙、早餐热食、轻食、冰淇淋甚至小酒馆产品。

茶咖边界已经没有了，这并不是简单的菜单合并，而是由于单一品类的增长到了极限之后，头部品牌集体向“全品类饮品专卖店”的转变。以后，咖啡馆、奶茶店、果茶店的标签就会越来越不明显，剩下的只有从早到晚、从饮品到轻食零食的全天候货架。但是这条路的入场券很贵，缺少任何一个环节都行不通，那就是供应链、原产地、数字化、爆品研发体系。万店品牌还有资格进场，而中小品牌如果只是在菜单上多加几条菜，终究是赚不了多少钱的。边界消失之后，真正的竞争才刚刚开始。（联商网）

3.当全民“纯过日子”成为主流，商场该给消费者提供什么样的服务？

在过去几年里，商业领域分析消费趋势，得出最多的结论是“悦己”“情绪价值”“非标体验”。当然这些方向肯定是没有错的，但它们的共同前提是消费者愿意为“超出日常”的东西花钱。而现在的情况是，越来越多的消费者会把重心放回到了“日常”本身。不是不花钱了，是花钱的方式变了，更务实、更注重质价比、更关注这个东西跟我的生活到底有什么关系。但务实不等于低端，过日子也不等于凑合。消费者要的是“值”，不是“便宜”。一个商场如果只想着用低价业态来迎合务实趋势，把 B1 层塞满十元店和折扣仓，那是对这个趋势最大的误读。真正要做的是在服务层面下功夫，让消费者觉得“来这里过日子，比自己在家凑合舒服多了”。

①**平价餐饮：不光是价格低，还要吃得体面。**商场 B1 层的餐饮生态正在洗牌。赢商大数据监测显示，26 城 600 多个标杆商场 B1B2 层中，餐饮占比约 45%。一批日式定食专门店在 B1 层，90 平米的小店工作日翻台十几轮，人均客单价控制在 30 到 50 块之间。还有一些食堂类的业态，也越来越火，产品上荤素同价收费，低盐少油，日常一餐大多在 20 元左右，午间固定上线 20 到 30 种菜品。这些品牌卖的不只是便宜，而是让消费者用 30 块钱吃到一顿有菜有汤、环境干净、服务正常的饭。这个“正常”很重要。过去很多低价

餐饮的问题是“便宜但凑合”，环境嘈杂、服务敷衍、体验粗糙。消费者吃完就走，不会对商场产生任何好感。现在这批平价餐饮品牌在做的，是把“日常一餐”的品质感提上来。对商场来说，引入这类品牌的同时，配套的公共就餐区、洗手台、餐具回收这些服务要跟上。消费者在 B1 层吃饭的体验，直接决定了他会不会经常来。

②社区商业服务集成：商场做的是“省事”，不是“便宜”。消费务实化的另一个表现是，消费者越来越希望在一个地方解决多种日常需求。剪头发、改衣服、修拉链、衣物干洗、奢侈品护理、配钥匙，这些事单拎出来都不算大事，但加在一起就耗费了很多时间。社区服务集成点的价值在这里就体现出来了。一个集合了改衣、皮具养护、家电简单维修、社区团购自提点的多功能服务驿站，看起来不产生什么销售额，但它能极大地增强商场与周边居民的日常黏性。消费者来取个快递、修个拉链，顺便买杯咖啡、吃个饭，消费就自然发生了。

③增值服务：商场之间的差距，往往在“不直接卖货”的地方。什么是增值服务？母婴室的干净程度、洗手间有没有热水、休息区够不够多、停车方不方便、充电宝好不好借、雨伞能不能租、轮椅和婴儿车有没有备、会员积分能不能兑换实用东西、退换货流程顺不顺畅。这些事不产生直接收入，但每一件都在影响消费者的体验。再比如会员体系。过去很

多商场的会员体系就是积分换礼品，消费者没什么感觉。务实消费时代，会员权益应该往“日常实用”的方向走。比如停车优惠、免费充电、生日月小福利、指定餐饮的会员价、儿童游乐区的免费时段。这些权益不花哨，但消费者每次来都能用上。用得上，才会记住。

④硬折扣零售：高频刚需是信任的入口。社区硬折扣超市是 2026 年增长最快的零售业态之一。奥乐齐计划 2026 年新增超 50 家门店，盒马旗下的超盒算 NB 计划新增超 200 家门店，京东七鲜计划新增约 100 家中心店。这些品牌对商场的价值，不只是“一个超市”。它们带来的高频客流，是整个商场其他业态的基础。纯粹的“兴趣驱动型”业态可以带来人气，但带不来稳定的消费转化。硬折扣超市提供的是居民一日三餐的高频刚需，能带来稳定的日常客流。但要注意的是，超市的客流能不能转化为商场其他业态的消费，取决于商场的动线设计和服务衔接。从超市到餐饮区、从超市到儿童区、从超市到服务台，路径要顺、引导要清晰。否则超市人流再大，也只是超市自己的生意。

⑤轻学习和泛健康：用小额投入换确定的获得感。当外部环境不确定的时候，消费者更倾向于把钱花在“自己能控制的事情”上。学一门手艺、健一次身、做一个手工，这些活动的共同特征是：投入不大，但能获得确定的成就感和掌控感。2026 年国庆假期，美团平台上“攀岩体验课”搜索量

同比上涨 177%，“泥塑陶艺课程”上涨 84%，“咖啡制作体验”上涨 65%。这些课程大多持续两到三小时，价格从几十块到一两百块不等，门槛低、参与感强。泛健康业态也在从“高端 SPA”向“日常养护”下沉。上海港汇恒隆广场 2026 年的品牌焕新中，引入了 EVE LOM 全球首家情绪疗愈概念店、SOLOMOOD 上海首店等品牌，构建起集嗅觉体验、情绪疗愈与个人护理于一体的消费场域。这些业态的客单价不一定很高，但消费频次稳定。更重要的是，它们为商场创造了一个“停留的理由”。消费者来上一节课、做一次护理，停留时间可能是一到两小时。这段时间里，他们可能会顺便吃个饭、买点东西。业态之间的连带效应，是商场运营最应该关注的东西。（和桥机构）

【商务动态】

1.内地首家独栋、湖北首家香奈儿终于来武汉了

武汉 SKP 的 K 大道上，一栋独栋建筑已进场打围施工，围挡上醒目的“CHANEL”字样，吸引着过往市民驻足拍照。这是期盼已久的湖北首家香奈儿（CHANEL）精品店，也是香奈儿在中国内地落地的首家独栋门店。参考 K 大道其他奢侈品牌独栋门店的规模测算，这家香奈儿将是三层独栋建筑，装修完成后实际经营面积约 800 - 1000 m²。

香奈儿在武汉的门店，有望延续品牌独栋旗舰店的打造逻辑。依托三层独栋的空间优势，门店大概率将实现全品类

布局，不仅汇集成衣、包袋、高级珠宝、腕表、香氛美妆等全线产品，还可能设置独立沙龙空间，引入艺术装置、艺术品陈列，甚至落地专属私享服务，打造兼具零售、艺术体验与社交属性的华中新地标。（赢商网）

2.2026 武汉餐饮产业白皮书发布

10月21日，由武汉市商务局指导，淘宝闪购、华发中城商都共同出品的《楚味实纪——2026 武汉餐饮产业白皮书》在汉发布。该白皮书系统梳理了武汉餐饮基于 1.09 万亿农业底盘与 3.7 万家楚菜门店的产业脉络，通过历史数据和充分的调研发现，武汉餐饮“出圈”，正从偶发的网红现象变成可复制的产业能力。当前，万拾合宜、得川、甘趣餐创、卓智方健、泛嘉等新武汉餐饮“五小龙”已批量进驻北京三里屯太古里、上海万象城等地标商业体。老字号同样被“数智”点亮：德华楼依托淘宝闪购平台数据发现“甜品类+小分量”受年轻用户欢迎，定向研发“红豆沙年糕小丸子”，上线即进销量 TOP3；湖锦酒楼推出外卖子品牌“湖锦饭 er”，年外卖单量超 50 万单、营业额破千万元。

会上，湖北日报与淘宝闪购共同发起成立楚品牌 AI 数智化发展联盟，旨在依托 AI 大数据与数智经营模型，打通武汉餐饮“本土孵化-全国出圈”的成长通道。（湖北日报）

【他山之石】

1.北京：深化国际消费中心城市建设“十五五”规划：繁荣

文化旅游消费

北京市“十五五”时期深化国际消费中心城市建设规划将“繁荣文化旅游消费”作为释放服务消费潜力的首要任务，提出挖掘历史文化名城消费资源、优化“演艺之都”消费供给、激活“博物馆之城”消费动能、丰富“书香京城”消费体验、壮大旅游消费市场五项具体任务。将巩固中轴线申遗成果，展现大运河文化带、长城文化带、西山永定河文化带京华风采，增强“大戏看北京”等品牌影响力，持续培育拓展多业态融合的演艺新空间，广泛开展全民阅读等文化惠民活动，做优“漫步北京”“漫游京郊”等系列主题旅游线路。

“演艺+”融合破圈，成为文旅消费新引擎。2026年北京演艺市场持续火热，演唱会、音乐节热度高涨。上半年鸟巢万人以上演唱会38场，接待观众近190万人次，演出票房同比增长20.9%，“同日多场、全城开唱”成为常态。演艺市场加速向多业态联动、多场景融合的消费生态演进，已形成“观演+住宿+餐饮+商圈+游览”的完整消费链条。“五一”期间五月天鸟巢演唱会前三天拉动超15万人次在京消费；国庆假期全市营业性演出2329场，吸引观众约69万人次，票房约2.3亿元。

水岸联动全域统筹，打造超级周末·水上音乐会。北京持续擦亮大运河文化带名片，生动展现京华风采。城市副中心立足大运河世界文化遗产北起点独特禀赋，创新打造“超

级周末”长效文旅 IP。2026 年 7 月，超级周末·水上音乐会亮相北运河，3.5 公里河道化身流动剧场，主题游船载着演出队伍巡游展演，专业演员与群众演员同台献艺。活动统筹区域文化、体育、商业、遗址各类资源，同步举办运河雅集、潮流嘉年华、夏日吃冰节、足球超级联赛等活动，打造全天候、全覆盖的文旅消费体系。

国潮市集聚势赋能，拓展文旅消费新场景。2026 年 5 月，全国首个国家级文创主题市集——中国新文创市集暨潮玩游园会在朝阳公园举办，总面积约 6.6 万平方米，汇集超百个文创潮玩 IP、46 家知名机构及 43 项非遗项目。故宫博物院、国家博物馆、三星堆博物馆等携网红文创亮相，泡泡玛特、52TOYS 等头部企业打造特色快闪互动，玉雕、景泰蓝等传统技艺集中展示。活动推出百余场文艺演出与沉浸式巡游，朝阳区同步发放 200 万元潮玩惠民礼包，发布 5 条潮玩主题文旅线路。

文化 IP 创新赋能，释放主题乐园新活力。从文化演艺到文创市集，再到主题乐园，北京文旅消费场景创新持续向纵深推进，不断提升消费体验与用户黏性。泡泡玛特城市乐园完成 1.5 期升级，围绕主题 IP，打造三大全新区域及五个大型游乐设施，新增 17 款嘉年华游戏。北京环球度假区创新打造亚洲首个“速度与激情”主题骑乘体验与蓝贡湖夜间娱乐表演项目，推出“环球五周年，任你超无限”系列主题

活动，落地跨次元 IP 联动项目，并将《长安三万里》《原神》《盗墓笔记》等中国本土 IP 融入季节性主题活动。（北京市商务局）

2.广州：2026 中国（广州）国际时尚产业大会即将举办

2026 中国（广州）国际时尚产业大会将于 10 月 29 日—31 日举办。本次大会会有四大看点：**①首发广州·沉浸式体验展**。这里不只是一个展，而是一个微缩的时尚生态——大型非遗竹编门店快闪，让千年技艺走进当代生活；艺术 IP 系列首发，看创意如何转化为消费；各大品牌最新形象展，呈现广州时尚产业的品质底色更有《首发广州地图 2026》、首发经济年度观察、《湾区首发新势力名录》等重磅内容集中呈现。首发经济的活力与实力，在这一站看全；**②三大主题之夜，全程高能**。开幕式暨花城时尚之夜，现场还将发布中国消费名品名单、广东省消费名品资源库名单、数字化转型典型案例名单，以及《首发广州地图 2026》等重磅内容。云山潮起·产业焕彩之夜，驭龙少女 2027 系列新品首发，辣妹女装炸场。此外，BAIYUN FASHION TOUR 云游·产业地图将发布，跟着这份地图逛白云时尚产业地标。新势力之夜&闭幕式，8 大新势力品牌联合首发，一晚看遍广州本土设计新力量。现场还将进行金融战略合作签约，发布 2026 年度首发系列优秀机构、单位、品牌、个人名单，并启动广东省福彩助力“广货公益行”行动；**③湾区首发新势力圆桌派**，

不止于对话。以“主场有我·未来无界”为主题，汇聚首发新势力创新主体及广州知名品牌企业。现场发布《2026 广州首发经济与首发生态年度观察》，用数据告诉你广州首发经济到底有多能打；发布《2026 年度湾区首发新势力名录》；首发金融赋能计划——中国民生银行广州分行重磅发布。主旨分享环节，秦磊男装分享“IP 不止流量：新消费穿搭赛道，如何把内容变成可持续品牌力”；阿那亚带来“不止建筑与风景：非标社区如何回应现代人的情绪需求”。对话环节，嘉宾将共同探讨“让每一次首发积累沉淀为面向消费市场的品牌增值资产”。收官环节将由核心首发伙伴签约共建生态服务；④全城联动，20+场时尚消费活动同步开启。大会期间，广州全城进入“首发时间”。20 余场时尚消费活动在天环广场、君超中心、广州大剧院、聚龙湾太古里、保利广场、珠江国际纺织城、百信广场、白云万象汇、无限极广场、白云世界皮具贸易中心等载体同步开展。从美妆到艺术，从市集到秀场，从白天到夜晚，总有一场在你身边。在白云看秀，在天河逛展，在海珠打卡，在荔湾体验非遗，在广州的任何一个角落，都能感受到这座城市的时尚脉搏。（广州商务）

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