

# 每周商务动态

2026 年第 81 期

武汉市商务发展促进中心

2026 年 10 月 30 日

## 本期提要

### 【政策发布】

- 1.住房和城乡建设部等：联手推进 1500 个老旧街区厂区改造提升，优化消费环境、丰富商业业态位列任务清单 ..... 1

### 【商务视野】

- 1.从“首店”到“首发”再到“首测”：谁在争夺 AI 产品的定义权？ ..... 2
- 2.东湖风景区鼓架·山湖涧示范区阶段性建成开放 ..... 6
- 3.从“会展流量”到“消费留量”——服贸会市集的价值试验场 ..... 8

### 【商务动态】

- 1.武汉麓洲无界商业正式开工 ..... 11

### 【他山之石】

- 1.北京：深化国际消费中心城市建设“十五五”规划，推动“家政+养老”业态融合 ..... 12
- 2.浙江：“浙里来消费·AI 尚新生活” 2026 金秋消费季即将

启动 ..... 15

3.成都：1000 元就能当赞助商，成马这 50 家“烟火小店”，  
算的是另一笔账 ..... 16

### 【寻味江城】

1.鸽园(关南店)--一鸽承雅味，一席楚韵食养宴 ..... 18

附：信息来源（公众号及网站） ..... 21

## 【政策发布】

### 1.住房和城乡建设部等：联手推进 1500 个老旧街区厂区改造提升，优化消费环境、丰富商业业态位列任务清单

近日，住房和城乡建设部、商务部等六部门联合印发《关于推进老旧街区厂区改造提升的指导意见》。意见明确了老旧街区厂区改造提升任务，提出历史文化街区和历史文化名镇镇区可纳入老旧街区厂区改造提升范畴。各地要落实《城市更新“十五五”规划》目标要求，有序实施 1500 个老旧街区厂区改造提升重大工程项目。

意见要求，推进老旧街区厂区改造提升项目实施，推动老旧厂区功能转换。如植入科技研发、商业金融、文化创意、体育休闲等新产业新业态新场景，激发创新创业活力。**在推动老旧商业街区业态升级方面**，意见提出各地要实施老旧商圈、商业街、商业综合体改造提升，完善市政基础设施和公共服务设施，增设休憩设施，优化公共交通组织与慢行系统，提高消费空间品质。优化商业街区建筑形态，改造提升公共空间和景观环境，创造多元化消费体验。引导商务楼宇底层和附属空间开放，完善配套餐饮、健身、休闲娱乐等服务功能，提升商务楼宇综合服务能力。推动商业业态升级，积极发展数字经济、银发经济、夜间经济，打造街区文化品牌，满足居民体验式、沉浸式消费需求。**在推动老旧生活街区品质提升方面**，各地要巩固老旧小区改造、完整社区建设等工

作成果，为居民提供更加完善的公共服务，提高老旧生活街区宜居水平。此外，推动老旧交通枢纽及周边街区融合发展，加强历史文化街区镇区保护利用，健全老旧街区厂区改造提升实施机制，建立可持续的投融资模式。

意见明确了相关部门的分工，如住房城乡建设部门要充分发挥城市更新工作协调推进机制作用，加强项目实施管理；工业和信息化部门要强化工业遗产保护和利用；商务部门要指导各地优化各类老旧街区厂区消费环境，丰富商业业态。

（国际商报）

## 【商务视野】

### 1.从“首店”到“首发”再到“首测”：谁在争夺 AI 产品的定义权？

10 月的黄浦江畔，西岸国际会展中心摆出了一场有点“反常”的科技展。400 多个全球前沿科技品牌、近百款新品，没有按芯片、模型、硬件这些技术门类分区，而是沿着一个人“出生、成长、工作、晚年”的一生，铺开成母婴陪伴、AI 办公、运动健康、适老照护等八个章节。展场还延伸到滨江步道，露营装备、网球训练机、智能音乐硬件就摆在散步的市民身边。这是 WTCC 2026 西岸国际科技消费嘉年华。值得玩味的不是它来了多少品牌，而是它发生的地点——不是传统的数码城，也不是封闭的会展馆，而是一片正在生长的商业与滨江生活带。当最前沿的 AI 硬件不再藏在实

验室和极客论坛，而是被放进商场、江岸和普通人的周末里，一座城市真正想要的东西，已经悄然变了。

①首店：上海已经把“货架”做到极致，但货架是有天花板的。自 2018 年提出建设“全球新品首发地”，到 2026 年 3 月，上海累计引进各类首店 8472 家；仅 2025 年一年就新增首店 1093 家，其中全球及亚洲首店 15 家，全国级别以上的高能级首店占比 16.8%。这是一座把“最高效货架”做到极致的城市——成熟品牌想进中国，第一站往往落在上海。但首店逻辑本身有一个天花板。首店的本质，是一个已经成熟的品牌，把自己定义好的产品，拿到你这里来开卖。在这个链条里，品牌是别人的，产品是别人设计的，城市提供的是地段、客流、租金和一套高效的商业渠道。换句话说，首店经济赚的是“渠道价值”，而不是“定义价值”。当卖的是奢侈品、美妆、服装这些成熟品类，这套逻辑运转得很好。可当 AI 硬件这一波新物种涌来，“货架”突然不够用了。

②商场首层正在易主：从“卖货的货架”到“AI 产品的体验店”。变化最先发生在商场里最金贵的位置——首层。过去，购物中心首层黄金铺位几乎是珠宝、腕表和国际美妆的天下；如今，大疆、影石、宇树、拓竹这些消费科技品牌正批量进驻、取而代之。据公开报道，科技品牌的坪效可达 4000 至 6000 元/平方米/月，是传统零售的 2 至 3 倍。上海是这场置换的主战场。宇树科技的亚洲首家具身智能体验馆，

落在了南京西路久光百货；“3D 打印界的大疆”拓竹，把华东首店开进了上海万象城；日本情感陪伴机器人 LOVOT 的中国首店进了港汇恒隆，又在 ifc 开出旗舰店；主打高端科技买手的 Z·Pilot，已在上海、深圳、香港、苏州、杭州开出 15 家店，其中包括上海国金中心 IFC 店，AI 机器人、AI 眼镜、无弦吉他、空气架子鼓被摆进了和奢侈品同一个屋檐下。为什么一定是线下，而且一定要进最好的商场？因为 AI 硬件和一瓶香水、一件衣服不一样。人形机器人、AI 眼镜、有记忆的电子宠物，都是没有成熟品类认知的新物种——消费者不知道它能干什么、值不值得买、怎么用。电商详情页上的参数罗列，完成不了这种“市场教育”，必须让人亲手摸、亲眼看，亲眼看到一只机器狗在商场里翻身，才能跨过信任的门槛。于是，一件近乎反转的事发生了：曾经被电商掏空“卖货”功能、一度陷入空壳焦虑的实体商场，恰恰因为“可触摸、可体验”，在 AI 硬件时代重新获得了不可替代的价值。它不再只是卖货的地方，而变成了 AI 产品的“巨型体验店和市场教育场”。但这还只是“首店”的升级版。上海真正往前多走的一步，是把商场、展会和一整条 AI 产业生态，变成了一座“产品在量产前被打磨”的中试线。

③首发之上，还有“首测”：城市变成产品的中试线。理解这一步，要把两个名字放在一起看。一个是模速空间。2023 年 9 月在徐汇西岸揭牌的这个大模型创新生态社区，到

今年4月已经吸纳超过300家大模型企业入驻，带动整个徐汇集聚了1700多家AI企业，大模型备案总数占了全市六成。它是“研发端”，是产品和技术冒头的地方。另一个是**WTCC**和**Z·Pilot**。它们是“消费端”：近百款新品在嘉年华上全球首发、中国首发、上海首发，品牌为什么扎堆选这里？承办方的回答很直白——上海有扎实的AI产业沉淀，又有庞大的、愿意尝鲜的消费群体，西岸潮流属性突出，是新品发布的理想土壤。而在空间上，这两端就贴在同一片滨江。更关键的是机制设计。这场嘉年华不按技术品类、而按“AI的一生”生活场景来组织，等于把工程师眼里的产品，直接放进一个普通家庭的人生片段里接受检验；它还同步办起首届上海“人工智能+消费”创新大赛，优秀项目可以对接模速空间的入驻评估、场景资源和商业验证，主办方明确说，要“以真实消费需求反向推动产品迭代”。淘宝直播甚至把“双11”的直播间搬进了展馆，把现场体验直接连接到下单渠道。这意味着上海在“首店”（开店）和“首发”（亮相）之上，开始做第三件事——首测：在产品定型和量产之前，就把它放进一座城市的真实人群、真实场景和真实渠道里，被试用、被反馈、被修正，甚至被重新定义。

**④争夺的不是流量，是定义权。**今年3月，上海发布“首发上海”4.0版支持政策，在原来补贴首发首秀、首店落地之外，新增了对“首发经济集聚区、首发中心、品牌孵化平

台”的支持。从“补开店”到“补孵化平台”，这几个字的变化意味深长——扶持的重心，正从渠道末端，移向产品诞生的上游。为什么这件事值得一座城市去抢？过去，中国制造最擅长的是“造”，最薄弱的恰恰是“产品定义”和“品牌”——产品长什么样、解决什么场景、按什么标准定价，长期由别人决定。而 AI 硬件是一次全新的品类洗牌，机器人、AI 眼镜、AI 宠物没有既定霸主，谁能在产品刚冒头的那一刻，就用真实的人群和场景去定义它、孵化它，谁就可能孵出下一个大疆、宇树，并把整条产业留在本地。西岸把研发（模速空间）、消费（西岸商业带）、首发（WTCC）、资本（路演与投融资）和渠道（体验店+直播）焊在同一片区域，本质上是在搭建一条 AI 消费的“中试—孵化基础设施”的价值链。（上海产业转型）

## **2.东湖风景区鼓架·山湖涧示范区阶段性建成开放**

近期，东湖风景区鼓架·山湖涧（鼓架片区全域国土综合整治 150 亩示范区）项目完成阶段性建成开放。本次整治改造覆盖艺术农田、湖岸河塘、存量村房、大草地等核心区域。作为东湖风景区鼓架片区全域国土综合整治先行示范载体，项目目前部分区域已进入试运营阶段，其余配套设施正有序推进建设。依托山湖稻田资源，该项目正逐步成为东湖风景区文旅融合的新亮点。

本次改造聚焦生态空间与配套体系的全面焕新。项目在

原有碎片化闲置土地基础上，开展农田复耕复垦约 21.6 亩、河塘生态整治月 9 亩、存量村房改造 3570 平方米，打通 3600 米进场道路，新建景观停车场并完善园区供电配套，构建起田、草、湖、屋共生的复合空间。同步落地湖镜咖啡、轻食简餐、人文书苑等业态，实现生态实景与文旅消费场景的多界面联动，大幅提升示范区的展示功能与商业服务价值。



鼓架·山湖涧效果图

本次升级的另一大亮点，是依托山湖稻田资源打造沉浸式假日体验。项目在 2026 年国庆黄金周期间，围绕“稻梦山湖共金秋”主题，推出草地音乐会、露营烤肉、露天电影、风筝飞盘、稻田打卡等系列活动，形成“人—景—文”一体化的沉浸式体验，吸引游客超 5000 人次，带动消费约 4 万元。改造完成后，示范区将采用多场景运营模式，持续落地丰收节庆、艺术展览、研学体验等各类互动活动，有效延长访客停留时间，激发片区生态文旅活力。（东湖风景区经济社会发展局提供）



十一期间的鼓架·山湖涧

### 3.从“会展流量”到“消费留量”——服贸会市集的价值试验场

2026 年中国国际服务贸易交易会（以下简称“服贸会”）共推出 81 项配套活动，数量较上届增加 80%。其中，10 个省区市各携文旅展演、美食品鉴等市集类活动亮相，以“吃购玩赏”的方式，将地方特色产业、新消费品牌、独立原创品牌引入消费体验场景。热闹，是市集给人的第一印象，却远非全部。在烟火气与人气的背后，市集正为服贸会开辟服务消费联动、产业落地试验的新价值空间。

从“流程导向”到“体验导向”。很多商务人士都会有这样的感受：参加展会是流程化的，了解展会内容、确定观展路线、拜访潜在客户、收集商业线索，在有限的时间里达成尽可能多的成果。作为全球服务贸易领域规模最大的综合型展会，服贸会迎来的专业观众，大多也带着这样的“流程思维”。但今年的服贸会充分结合首钢园工业遗存的独特场景，通过市集活动的营造，将“舒适感”“参与感”融入整体服务体系，塑造出独有的“服贸印象”。在逛服贸会间隙，

可以顺便体验一个新鲜的互动项目；远道而来的观众团队，在市集的轻松场景里进行多轮洽谈与对接；与约好的客户一同在展演的背景音里交流，思想碰撞间，一些合作意向就此达成。作为运营方，我们希望通过合理的场地设计、智能的现场设施，将市集塑造成一条柔软的“缓冲带”，把简单的休闲配套转化为产业对接的“延伸区”，让原本节奏紧凑、目的性强的服贸会观展行程转变为张弛有度、收放自如的服贸新体验。

从“看不见”到“可体验”。服务贸易因其“无形性”，往往很难让大众建立直观认知：大家都知道货物贸易是看得见、摸得着的商品买卖，却很难理解“跨境文旅服务”“数据要素跨境流动”到底和自己有什么关系、会对生活带来哪些影响。而服贸会市集，恰好成为最好的大众科普窗口。在这里，服务贸易无需生硬的术语讲解：充满巧思的文创产品、沉浸式的民族文化展演、可亲身体验的科技互动，市集用这些看得见、摸得着的形式，让观众无需专业背景，也无需读懂复杂的技术参数。哪怕是周末到首钢园休闲的市民，也能在逛市集的过程中接触到非遗文创、数字文旅、康养旅居等服务贸易新业态，进而让“全球服务”的概念变得具体可感，转化为人人都能打卡、体验、传播的内容。数据显示，本届服贸会会期，核心活动区入场近 42 万人次，带动首钢园整体入园约 81 万人次，同比增长约 20%，其中相当一部分增

量客流，正是被市集的大众传播效应吸引而来。可以说，服贸会的公共影响力，通过市集完成了一次破圈式传播。

从“试验”到“创新”。《北京市会展业高质量发展三年行动方案（2026—2028年）》今年正式出台，明确提出全力打造首善标准、国际视野、创新驱动、融合赋能的“北京会展”品牌，坚持开放融合，依托服贸会等高能级展会平台释放辐射带动效应。当前，如何加速“会、展、节、演、赛、商”多业态融合演进，深化会展与产业、城市、消费的融合，将“会展流量”转化为“消费留量”，是促进会展业高质量发展的重要命题。服贸会市集的丰富，正是顺应这一趋势的生动实践。不同于主题展、专题展对前沿成果和先进方案的集中展示，市集更像一个开放的轻量“试验场”：参展团队可以在这里把新的服务模式、新的文化创意直接放到真实人流中检验，观察大家最直接的反应，哪些创意更受欢迎，哪种体验更深入人心。来自海量人流的鲜活反馈快速沉淀，让服务创新不再只停留在方案和报告里，而是在真实的互动中不断打磨、迭代，最终形成“专业展区做商务对接，配套市集做大众验证”的展会逻辑。

从“现场场景”到“社群链接”。市集的开放属性，让服贸会的传播内容变成了公众共同参与的内容共创，打破了传统展会“展期内集中曝光、闭幕后声量归零”的流量规律。服贸会刚闭幕时，各类自媒体账号上满是公众的打卡与逛展

分享；一周之后，不少在市集积攒的照片和视频陆续发布；如今服贸会已闭幕多日，相关市集体验内容下仍不断有新的评论互动，让更多人对这场服贸盛会留下鲜活的记忆。原本互不相识的观众，因为分享同一段市集体验、讨论同一个趣味细节，在社交平台上自发形成松散的“内容社群”。大家在评论区互相交流、分享信息，甚至自发整理主题合集。这种自发的互动不断催生新的衍生内容，推动服贸会品牌传播从“现场场景”向“社群链接”升级，建立起公众对服贸会的鲜活认知。市集在本届服贸会上的出圈，也折射出当下中国会展业的探索：在关注“达成多少签约、吸引多少专业客商”的同时，我们也在深入思考，如何让一场国家级盛会真正连接产业与大众，让服务贸易的发展成果被大众看见、触摸、共享。未来的服贸会，我们将结合产业需求，尝试打造数字服务市集、绿色消费市集、跨境生活方式市集等不同主题的市集，推动更多有创意、有实效、有热度的市集在不同时段落地，与服贸会共同构筑起更有温度、更具活力的全球服务贸易开放平台。（中国贸易报）

## 【商务动态】

### 1.武汉麓洲无界商业正式开工

近日，武汉麓洲无界商业在长江新区正式开工。该项目由万华集团开发，是武汉麓洲生态城项目的配套商业中心，紧邻谏家矶大道，与麓客岛隔水相望，建筑面积约 2.9 万平

方米，定位滨湖商业中心，预计 2029 年初开业。项目主打“长在公园里的滨水商业”，让商业街区与公园绿地、湖岸步道自然相融。业态丰富多元，涵盖水畔美食、餐酒吧、生活超市及便民配套；同时引入花园餐厅、疗愈空间、社群之家、高品质健身会所及空中泳池等特色体验。项目面向麓洲业主、周边居民及微度假游客，打造兼具品质游逛、休闲社交与自然生态氛围的滨水生活商业中心，既满足日常消费，也适合休闲社交和微度假。目前，麓客岛左岛、艺展中心及岩际公园一期已建成投用，右岛商业正加快建设。未来，无界商业中心将与上述板块联动串联，形成涵盖亲子互动、青年社交、艺术沉浸等超百种生活方式的全场景生活链条。项目不仅服务社区日常消费，更致力于成为有归属感的生活展场，既是麓洲业主的“会客厅”，也是微度假游客的首选驻留地，有效填补新区高品质滨水商业空白。（武汉发布）

## 【他山之石】

### 1.北京：深化国际消费中心城市建设“十五五”规划，推动“家政+养老”业态融合

北京市“十五五”时期深化国际消费中心城市建设规划在升级生活服务消费板块中明确提出，要持续健全养老服务体系，加快健全覆盖城乡的三级养老服务网络，持续强化养老服务平台供需对接功能。推动养老机构规范化、标准化建设，提高软硬件配置和智能化水平。加强失能失智老年人专

业照护供给，完善家庭成员养老照护培训等服务支持，引入专业服务商提供就医陪诊、家庭维修等服务。完善养老助餐配送服务网络。拓展旅居、康养等特色养老服务。同时，规划在扩大优质家政供给任务中，明确推动“家政+养老”业态融合发展。

北京立足超大城市老龄化发展实际，积极探索养老服务新模式新路径，不断织密夯实三级养老服务网络。老龄消费市场持续扩容，“家政+养老”业态加速融合，多元服务商陆续落地提供陪诊、维修等便民服务，长城银发商店落地运营，多元主体共同参与的养老服务消费格局加快构建。

**家政养老服务超市：打通居家养老“最后一公里”。**西城区广外街道在全市率先推出家政养老服务超市“广聚到家”，将养老照护服务搬进站点，明码标价、按需选购，打造“线下体验+线上下单+补贴抵扣”全链条服务模式。项目盘活养老驿站阵地，设立两处实体站点，联动10家驿站实现全域覆盖。依托“西相伴”小程序，集成一键下单、智能派单、服务追踪等功能，助餐助浴、就医陪诊、慢病照料等几十项服务在线可约。线下设置洽谈区、健康检测、母婴便民专区，兼顾老年人、双职工家庭、育儿家庭多元需求。

**智慧康养机器人驿站：科技赋能养老新体验。**如果说家政养老超市打通了居家养老服务最后一公里，那么经开区全国首个智慧康养机器人养老驿站的打造，则交出“科技赋能

养老”的鲜活答卷。驿站建筑面积约 1100 平方米，引入 24 家企业 40 余款机器人，围绕基础服务、机器人应用、适老化改造三大场景，构建“养老+托育+康养+餐饮”消费生态。一层智能餐厨区实现餐食智能制作与配送，二层以陪伴机器人打造“一老一小”协同照护空间，三层由按摩、艾灸、外骨骼康复机器人提供专业康养理疗，四层为居家适老化改造公共样板间。驿站还创新打造养老机器人“4S 店”，让老年人现场体验、便捷采购。

**北京长城银发商店：打造一站式银发消费新场景。**作为北京市首家银发主题商店，东城区长城银发商店创新构建“先体验、再评估、后选购、全服务”的适老化消费模式。门店划分九大功能展区，汇集 500 余款适老产品，覆盖生活辅助、居家安全、健康监测、智慧陪伴等品类，并设实景居家适老化样板间，直观展示改造方案。门店空间贯穿老年友好设计，全场无台阶，铺设防滑地胶，配置下沉式货架，采用大号字体价签。同步配备专业评估师，提供辅具适配评估、居家改造咨询等服务，结合长者身体状况出具个性化建议，让老年人放心选、实地试。

**开放式 CCRC 社区：探索高品质机构养老新模式。**北京持续探索高品质机构养老新模式，央企在京首个开放式 CCRC 康养社区——中海康养北京锦宸于 2026 年 6 月正式运营。项目位于中关村丰台园，总建筑面积 5 万平方米，规划

500 余间居室、800 余张床位，设置自理公寓、康养公寓、认知照护三大功能分区，完整覆盖五级梯度照护需求。社区内嵌标准化社区卫生服务站，联动天坛医院等三甲医院搭建医养联盟，配套约 14000 平方米园林、6300 平方米共享空间，公共空间面向周边居民开放，走出“无界融城、全周期照护、医养融合”的养老服务新路径。（北京市商务局）

## **2.浙江：“浙里来消费·AI 尚新生活” 2026 金秋消费季即将启动**

10 月 29 日至 11 月 2 日，以“浙里来消费·AI 尚新生活”为主题的 2026 金秋消费季活动将在温州市科技广场举行。活动以人工智能为主题，聚焦新供给、新赛道、新模式、新场景展开，全面激活金秋消费市场活力。活动现场集市总面积约 2 万平方米、近 400 个展位，设置九大消费模块，呈现“从现代生活到未来生活”的时空跨越。①温州城市风采馆以 12 个县市区“一区一主题”的布局，勾勒出民营经济底色下的时尚产业与消费场景；②浙江产业特色馆一站式看遍浙江特色产业集群，解码浙产消费的传承与创新，展现经典产业数字化、时尚化转型成果；③沪苏皖好物馆汇聚长三角知名消费品牌，上海老字号伴手礼、潮流国货美妆，江苏纺织精品、前沿科创品牌，安徽智造产品、徽派文创与特色农产品毗邻而陈；④美食嘉年华齐聚 130 多个品牌，百年古早糕点、精品匠心菜肴与新潮小吃同场，共赴秋日舌尖盛宴；

⑤**进口好物站**汇聚多国优质商品，品类涵盖工艺摆件、饰品、美妆护肤、跨境休闲食品等，一站式购齐全球好物；⑥**潮趣生活空间**以“浙里上新”为主题，通过科技潮玩、文创美学、宠物经济、家电焕新、智能家居等展示内容，体现追潮流、重情绪、爱焕新的消费趋势；⑦**低空潮玩空间**让“低空经济”走进市民身边。消费者可以参与第一视角（FPV）飞行赛道互动赛事，温州黑蜻蜓大载重消防无人机与大疆无人机同场陈列，让市民近距离感受无人机应用实景；⑧**机器人服务空间**里，宇树科技、众擎机器人等头部企业将摆开擂台，举行机甲巅峰对决；越疆、松延动力、强脑科技等企业将带来仿生灵巧手、外骨骼机器人等前沿科技产品；写字机械臂、生活巡检机器狗、导览机器人组成“生活服务天团”，把机器人从展台上的模型，变成走近日常的伙伴；⑨**车旅智能生活空间**紧扣扩大汽车消费与周边市场培育为导向，新能源汽车、房车休旅、车载智能、汽车补能和后备箱市集联袂登场，打造车轮上的车旅智能生活新场景。（浙江商务）

### **3.成都：1000 元就能当赞助商，成马这 50 家“烟火小店”，算的是另一笔账**

今年，成马在市场开发体系里单设了一个“烟火小店”层级，50 个席位。红星新闻记者了解到，这 50 家店里 37 家是餐饮，兔头、牛肉、火锅串串、锅盔、豌豆面都在名单上；另外 13 家涉及社区生鲜、宠物服务、中医康养、小书店、

花店、非遗工坊。

把街边小店放进国际赛事的赞助体系，成马今年的这一举措在全国马拉松赛事中尚属首次。“烟火小店”赞助层级共 50 个席位，每席门槛只要 1000 元，专门面向社区餐饮、咖啡馆、非遗工坊这类小微商户开放，打破了大型赛事动辄几十万元的赞助壁垒。小店们除了成马赞助商的名号之外，也将一同纳入到赛事“票根经济”的体系——这些小店被接进了成都市商务局的“票根优惠打卡地图”。跑者通过“成都商务”微信公众号的“票根地图”入口，可在全市 500 多家餐饮门店和商圈景区核销，最低能享到店点单 8 折优惠，小店们就在其中。也就是说，这 50 家小店拿到的不只是一个名分。它们被并入了同一张消费网络，和那些连锁品牌、大酒店排在同一个入口里，等着外地跑者用一张号码布把它们找出来。这些“烟火小店”们也的确拿出了实实在在的福利。孔干饭清江东路店，跑者凭号码布到店，即可获赠一锅 26 元的非遗土豆腊肉孔干饭，该福利全城 5 家门店通用。这道饭是店里的招牌，2021 年入列金牛区非物质文化遗产代表性项目。

比赛只有一天。而店家们看中的也远不是“眼前利益”。孔干饭方面说，成为成马赞助商后，客流确实有提升，但真正看重的是另一层：通过官方赛事，让成都本地、四川其他城市，甚至外地的朋友知道四川有这么一个非遗小品类。这

或许就是“烟火小店”这个层级最真实的价值——它不是让小店在这两天里多赚多少钱，而是让一家街边串串店、一家中医诊所、一间开在屋顶的体育公园，第一次和一家国际赛事出现在同一张名单上，被写进官方的宣传口径里，被外地跑团在手机上刷到，被跑者用一张号码布找上门。（成都商务）

## 【寻味江城】

### 1. 鸽园(关南店)——一鸽承雅味，一席楚韵食养宴

关南园路藏着一方林间院落，层层林木隔绝城市喧嚣。踏入园中，白墙木檐掩映在葱郁草木间，庭院迂回错落，光影漫过回廊亭榭，于闹市之中辟出一方烟火雅境。这便是以非遗乳鸽为核心、深耕荆楚本味的鸽园关南店，将“一鸽胜九鸡”的食补古训，融进光谷一桌桌人间宴席。



金牌大厨带领优质团队守正创新，在传承中式饮食美学之上巧融新意。以楚地本味为底，兼取西式摆盘的精致考究；食材精挑细选，菜式可专属定制，凭匠心打磨色香味俱全的宴席出品，让一道道佳肴，化作可尝可赏的味觉艺术。



楚菜讲究取材鲜活、技法多元、兼容百味，鸽园的菜单，便是一卷以鸽入馔的荆楚食册。非遗脆皮乳鸽是宴席头牌。乳鸽来自专属养殖基地，精选 18 - 22 天五谷饲喂的乳鸽，以秘制手法悉心腌制，沿用非遗烤制工艺。成品色泽金红透亮，外皮薄脆如蝉翼，轻咬便听见清脆声响，内里鸽肉汁水充盈，嫩而不柴，脂香清爽不腻。荆楚烹鸽，贵在“皮求极脆，肉存原汁”，香料只做衬底，鸽肉本身的鲜甜，才是这道菜的主角。

乳鸽三拼，尽显鸽馔丰富层次。脆皮乳鸽爽脆爆汁；智慧卤鸽久浸老卤，咸香绵柔，肉质水润不干；黄泥烤鸽裹挟泥土烟火气息，干香醇厚。三种烹制手法，演绎乳鸽迥异风味，一席尝尽鸽菜百态。



石锅鸽汤烫饭，最见匠心。数只乳鸽历经十八小时慢熬，

萃出醇厚原汤。石锅上桌依旧咕嘟沸腾，下入鲜切鸽脯、鸽血、山菌与时蔬，滚烫浓汤浇入米饭。菌鲜、鸽香、米润层层交融，鲜、香、润三味齐聚，既是食补佳肴，也是暖心饱腹的人间至味。

家烧鮰鱼，传承楚菜烹制江鲜的古法。选用石首原产地鲜活鮰鱼，活鱼现烹，文火慢煨，鱼肉腴软丰润、胶质充盈，汤汁浓郁挂味，是荆楚待客的体面硬菜，收纳江河馈赠的原生本味。

除招牌鸽馐外，芥末罗氏虾、皱皮椒炒腊牛肉同样出彩。大虾肉质饱满弹韧，柔和芥末辛香提鲜不冲；腊牛肉裹着皱皮椒的焦香，地道荆楚烟火，下饭酣畅。兼顾宴请的庄重感与家常的松弛感。

在光谷朝暮奔忙之间，鸽园如一座温润庭院，以一只乳鸽为引，串联起荆楚江河风物与食补智慧。相聚于此，不止饱腹解馋，更在一鸽一馐之间，感受亲友相逢的暖意，品读楚地饮食沉淀的深厚气韵。（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