每周商务动态

2026 年第 85 期

武汉市商务发展促进中心　　2026 年 11 月 13 日

本 期 提 要

【政策发布】

1.民政部等：联合发布关于印发《关于培育多元场景 促进适老用品产品消费的若干措施》的通知 1

2.湖北：发布《关于推进服务业扩能提质的实施意见》 2

【商务视野】

1.存量商业调改现状、问题及趋势 4

2.“双 11”购物车折射消费新趋势 9

3.三百七十九家首店开进武汉，万象城、武商系谁赢了 11

【商务动态】

1.楚菜厨王争霸赛暨湖北美食消费季火热启幕 15

【他山之石】

1.上海：2026 上海高级定制周·秋季启幕，服装+珠宝双主线焕新登场 16

2.广东：提出扩大消费 37 条举措 17

3.江苏：第二届“我是厨神”系列活动正式启动 18

附：信息来源（公众号及网站）..... 21

【政策发布】

1.民政部等：联合发布关于印发《关于培育多元场景 促进适老用品产品消费的若干措施》的通知

近日，民政部等六部门联合发布关于印发《关于培育多元场景 促进适老用品产品消费的若干措施》的通知。主要内容如下：**①拓展适老用品产品消费场景。**融入居家社区机构养老服务场景。结合居家养老服务，推动适老化改造、健康管理、智能安防等用品产品进家入户。依托为老服务设施布局消费场景。引导有条件的老年教育机构、老年助餐点等为老服务设施嵌入式设置适老用品产品消费场景，拓展提供展示租售业务，实现资源共享、服务协同，满足老年人就近就便消费需求。利用社区公共与商业设施拓展消费场景。鼓励有条件的商业综合体、成熟商圈培育打造银发MALL、银发时尚街区、“银龄乐活空间”等，进行必要的无障碍和适老化改造，打造城市老年友好消费场景。培育适老线上消费平台。鼓励电商平台设立银发消费板块，集中展示销售优质适老用品产品；**②加强适老用品产品供给。**丰富适老用品产品品类。聚焦老年人多元化需求，促进养老照护、健康促进、康复辅助器具等刚需类用品产品提质升级。推动智慧适老用品产品应用。以国家重大科技项目为牵引，加快推进具身智能、大语言模型、脑机接口、外骨骼等前沿技术在养老领域应用，研发升级老年人失能照护、康复护理、精神陪护等智

能设备。加强适老用品产品推广。鼓励各地参考国家年度适老化产品和服务推广目录，结合“惠老助企”活动等，做好本地适老用品产品推广工作；**③创新适老用品产品消费服务形态。**加强展示体验和销售全流程服务。鼓励针对老年人不同需求，分类设置适老用品产品消费场景，完善展示、体验等功能，提供差异化适老解决方案。创新发展租赁服务。拓展多业态融合服务。实施“银发+”新业态培育行动，促进养老与健康、文化、旅游、体育等产业融合，发展老年人健康管理、教育培训、文娱社交、法律援助等服务，推动各类消费场景成为老年人活动综合体；**④加大适老用品产品消费支持。**完善要素保障。鼓励有条件的地方参照养老服务设施相关政策，利用国有产权房屋、社区公共服务设施等存量设施培育发展适老消费场景。发挥市场配置资源作用。支持各类经营主体按市场化原则参与适老用品产品消费场景投资、建设和运营，做好需求和市场调查，科学选址，不以规模和品类为指标，促进差异化发展。优化消费环境。发布《老年用品产业标准体系建设指南》。加强宣传推介。征集适老用品产品消费场景典型案例。支持各地用好现有博览会、展销会等主题促进活动，常态化组织适老用品产品集中推介，加强产品生产、租售、服务与终端消费的对接。（中国民政部）

2.湖北：发布《关于推进服务业扩能提质的实施意见》

近日，湖北省发布《关于推进服务业扩能提质的实施意

见》。**生产性服务业方面，**意见明确，**将优化商务服务，提高专业便利体验。**发展会展服务。依托天河空铁枢纽，实施大会展融合行动，打造国家级会展综合体。深化“会议+展览”一体化发展，引进高端国际会议与品牌会展，持续提升光博会、汉交会等品牌影响力，加快打造武汉国际会展中心城市。组织企业参加链博会等国际展会，支持出海办展。**生活性服务业方面，**意见明确，**擦亮“知音湖北”品牌，加快建设世界知名的文化旅游目的地。**实施“文体旅+”专项行动。深度开发“三峡三国”长江旅游线等五大精品线路和入境游八大体验场景，培育赛事、演艺、文创、微度假等融合型消费新业态。实施“不夜荆楚”计划，高水平建设夜间消费集聚区。打造住宿餐饮新品牌。培育壮大“知音美宿”等区域品牌，发展集团化、连锁化、品牌化住宿企业。促进楚菜新餐饮、新茶饮等品牌企业发展，加强餐饮供应链标准化发展。实施烟火小店提升计划。推行无堂食外卖强制标识。**推动民生服务普惠提质，持续完善便民生活体系。**优化完整社区服务供给。健全“五社联动”社区治理机制，提升社区基本公共服务水平。实施物业服务质量提升行动，构建物业、养老、托幼、健康等全生态商业服务模式，培育多业态服务集成商。扩围升级15分钟便民生活圈，优化生鲜零售、家政维修、文体休闲、涉宠服务等配套业态。提升家政服务品质。支持家政企业依托社区网点创新发展点单式、分时段到

家服务。创新提升零售业。深化零售业创新提升试点，支持“一店一策”打造消费新场景，发展壮大即时零售、社交电商、直播电商等业态。推动县域融合型商业设施、商贸街巷和“千集万店”改造提升。实施农村电商高质量发展工程。（湖北商务）

【商务视野】

1.存量商业调改现状、问题及趋势

近年来，消费市场结构变化，企业经营压力持续加大，行业分化进一步加剧，存量调改升级成为应对变化的重要手段。中国百货商业协会持续追踪行业动态，挖掘行业标杆转型案例。为了更清晰的了解存量商业调改情况，协会梳理了近年来行业关注度较高的50个存量商业调改项目，不评价优劣，只拆解分析，了解调改现状、问题及趋势，为行业提供转型参考。大体可分为八个方向，分别为圈层化运营、社区化邻里中心、文商旅体融合、银发经济、公园化及减量提质、业态重构、资产盘活及轻资产、历史遗产活化，其中，大部分调改是由国企/国资主导。

①圈层化运营。圈层化运营是当下最热的调改方向，案例也最多，特点是把商场做成某个圈层的“据点”，用IP、内容与社群，吸引某类人群高频、长期的到访。代表项目如百联ZX创趣场以内容经营为核心，把次元文化做成常态化的经营体系；成都群光广场联合专业运营商调改出近万平方

米的谷子主题空间，引入了十余个 IP 品牌；THE BOX 朝外用一座纵贯多层的立体楼梯,把老商场重新定义为"年轻力中心"；西安星悦 MALL 连中庭都立起了洛天依雕塑，使其成为打卡符号。这个方向比较典型的主题是二次元、谷子经济。如百联 ZX 创趣场,打造了较强的 IP 首发与共创能力,把“首店”做成机制而不是战绩,引进万代魂 TAMASHII NATIONS 海外首店、MegaHouse 中国首店，并以“创趣制作人”共创模式让内容持续更新。

②社区化邻里中心。从“卖商品”转向周围社区的“生活服务中心”，用高频、刚需，解决民生的角色，换取周边几公里稳定的客流基本盘。社区化的代表是天虹坂田店和沙井京基百纳，天虹坂田店是天虹体系比较早从精品百货转成社区中心的一个改造，非常成功。这种改造，多数有几个特点，一是分批改造升级，不闭店；二是业态调整，减少零售，补充服务、体验、生活方式业态。三是作为公共空间的一部分给到社区，比如京基百纳沙井把顶楼改造成免费篮球场和宠物乐园。社区化的核心不是业态清单，而是与居民之间的一份长期契约，见效慢，却最抗周期。华堂·新辰汇、望京万象汇走的也是这个方向，前者缩减传统零售，把餐饮提到核心位置；后者连通地铁，以餐饮为主打。其难点在于好的服务消费供应商目前是欠缺的，大部分工作需要项目运营团队自己主导，不断迭代和进化。调改效果也需要一个过程，

但一旦形成良好互动，经营就比较稳定。

③文商旅体融合。文商旅体融合走的是文化做溢价的路子。正佳广场把海洋世界、雨林植物园、自然科学博物馆装进了商场；南京德基从购物场所升级为生活方式平台；重庆重百大楼自任"城市文明策展人"，用市集串起非遗手作与老字号；杭州大厦把广场和通道改成"T"字街区，让外环境先于室内完成焕新；上海西岸梦中心，沿海岸线串联起剧院、艺术中心、微度假和商业融合。这个方向除了常规商圈客流外，会持续吸引很多“专程到访”的客流，但门槛也很高，不是一次性的文化包装能承载的，需要长期持续的内容投入和运营。

④银发经济。老年客群有闲，缺的是适配的消费场景和服务。这个方向目前的一些具体做法是：如银发主题化，重百以“银发 +”重构 2-6 层，老茶馆、老照片、八十年代街景与乐龄学院，配合导视放大、扶手加装与全面无障碍，做出可消费的年代场景。百联繁花里把银发空间由数百平方米扩展到七千平方米，书写老年人的故事。银发方向的调改都是以局部为主，明确往这个方向为主题调改的项目总体不多，但从人口结构变化来看，未来可能更具确定性。

⑤公园化，减量提质。主动减少商业面积，增加公共空间，目的是留住消费者的“时间”，把“可停留”做成人员到访的理由，用公共空间换取人流密度，再进一步在转化成

商业。如西单更新场调整地下商业层数、面积大幅压缩，腾退小商户，把地面让给一万余平方米、24 小时免费开放的城市森林；中关村 ART PARK 以屋顶城市公园与多个下沉庭院，把“地下空间地面化”，做出三首层动线，让地下商业第一次拥有了地面感。

⑥业态重构。业态结构调整，从一个业态跨越到另一个业态，匹配新的消费需求，打造出新的消费场景，如王府井奥莱 UP TOWN（即将于 2026 年 12 月闭店），前身是另一个运营方的购物中心，王府井接手后打造成年轻力城市奥莱。广州友谊与中免合作开出市内免税店，以“免税+有税”、“进口+国产”，“线下+线上”的复合场景，为传统百货打开一条增量通路。业态重构是把资源调整到新的引擎上，难点是对未来确定性的把控。

⑦资产盘活及轻资产运营。特别是这几年，房地产市场持续低迷，大量的商业、综合体物业低效运营甚至闲置，业主方也愿意让渡一些收益作为条件，希望有能力的专业团队去盘活，给的条件也比较友好，一些运营公司、专业团队甚至是 REITs 开始活跃，里面也蕴藏了很多机会，特别是在一些低线城市，很多物业本身条件优质，缺乏专业的运营团队。如呼和浩特万象城把原烂尾项目盘活为城市商业旗舰，成为内蒙古首座万象城，证明资产的问题有时是运营的问题，而不是位置的问题。iN 城市广场由印力受托运营、望京万象

汇由华润万象生活输出管理：业主持有物业产权，运营方输出品牌、招商及运营管理体系，双方各取所长。

⑧历史文化遗迹活化。有的地方涉及到历史文化古迹、建筑的保护，不能拆除，也不能大动。有的商场本身可能就是保护对象（如天津劝业场、深圳国贸春天）。这类商业不光涉及到百货、购物中心，更多的是在城市更新的框架下，把这些“不能拆”的历史文化遗迹，重新变得更有价值，变成流量“愿意来”的场景。改造特点：修旧如旧，并且在旧场景下植入新的内容，焕发新活力。如上海张园，保留石库门建筑和海派底蕴，友谊商店整体保留建筑特色，将传达室、食堂、车库等有历史特色和底蕴的场所改成咖啡馆、餐厅、酒馆，新旧结合。

观察这些已调改及正在调改的项目，归纳起来，未来趋势上有三条主线：**一是从“卖空间”到“卖时间”，**单位面积的价值，越来越取决于顾客的停留时长与内容密度。北京友谊商店认为顾客的停留时间比交易次数和客单价更重要，并将其作为自身经营理念。**二是从“重资产自持”到“轻重分离”，**商业不动产 REITs 启航，消费类 REITs 持续扩容，退出通道开辟出新路径；轻资产成为存量商业资本化能力之间的接口，呼和浩特万象城、iN 城市广场、天河领展都是这条线上的样本。**三是从“单点改造”到“价值体系更新”，**国务院《扩大消费“十五五”规划》、商务部等部门《关于

加快零售业创新发展的意见》、城市更新“十五五”规划落地，调改升级将从单点改造上升到价值体系更新。（中国百货商业协会 CCAGM）

2.“双 11”购物车折射消费新趋势

今年“双 11”呈现不少新特点：消费结构由商品为主向商品和服务并重转变，消费者更加注重商品和服务的质量，绿色、智能、健康等消费需求不断释放……一系列新变化，折射消费市场转型升级新趋势。

从“重商品”到“商品服务双驱动”。家政保洁、汽车保养、体检、搬家……今年“双 11”，“囤服务”成为很多消费者的热门选择。京东数据显示，10 月 12 日 20 时至 10 月 30 日 18 时，“双 11”期间已产生 1.5 亿个服务订单，家政保洁、家电清洗、汽车保养等品类排名靠前。其中，家政服务销售额整体同比增长超 240%，日常保洁、衣鞋洗护销售额同比增长超 4 倍，搬家服务订单量同比增长 335%。曾经以实物商品消费为主的“双 11”，正加快向商品消费与服务消费并重转变。其中本地生活服务消费热度攀升，美团数据显示，“双 11”期间，消费端呈现从拥有商品转向拥有体验的趋势。服务创新同时成为拉动商品消费的重要抓手。今年“双 11”，京东升级“送装一体”服务，电视、洗衣机、扫地机器人、净水器等品类实现“送到即装”，空调、热水器、家装灯具等品类到货后最快 1 小时实现安装，有效激活家电家

居换新消费需求。

线上线下深度融合催生新场景。线上线下深度融合、零售业态加速创新，在今年“双 11”得到充分体现。从全渠道经营模式实践，到数字技术赋能零售全链路，再到实体零售新业态新模式新场景，零售业正加速打破渠道边界，以创新供给激活消费增量。体验式、场景化、服务创新的消费形态成为新亮点。天猫推行品牌线上线下融合一体化经营，推动品牌旗舰店与全国 1.2 万家天猫优品门店打通，实现新品“同货、同价、同权益”，消费者线上浏览后可预约就近门店体验，线下也能享用线上平台优惠。服饰、食品等同样呈现线上线下双向延伸的趋势。淘宝天猫原创服饰品牌将体验延伸至线下；新鲜零食品牌线下主打短保鲜食，强化到店体验，线上适配长保产品拓展全国市场，“双 11”期间销售额快速增长。数字技术成为零售创新的关键驱动力。京东 AI（人工智能）已应用于零售、物流、健康等 3000 多个场景；京东数字人 JoyAvatar 累计服务商家数突破 10 万，截至 10 月 30 日 18 时，累计开播超 900 万小时，创造销售额超 13 亿元；京东物流“超脑”大模型 3.0 仓网端快递线路件量预测准确率突破 95%，AI 推荐的最优配送路径采纳率突破 90%。

绿色、智能、健康等需求不断释放。今年“双 11”，Token（词元）在多个电商平台上架，“算力消费”成为新热点。京东数据显示，“双 11”期间，“Token”关键词搜索量环比

增长超 7 倍，平台上线“AI Token 服务站”和“AI 软件充值馆”，实现一站式模型选型与算力充值；11 月 2 日京东 3C 数码采销直播间 2 小时直播期间，大模型 Token 包产品销量环比增长 20 倍。天猫上线 Token 充值中心，10 月 20 日开卖首日 Token 品类环比成交增长 450%；11 月 2 日，天猫某直播间创下半小时约 2 万亿 Token 的销售纪录。居家健康消费持续升温，健康监测与养生小家电销量走高。美团闪购数据显示，“双 11”期间，血糖仪等健康监测设备销量同比翻倍增长，腹部按摩仪等养生小家电销量同比增长 200%。此外，“双 11”期间，新能源车配套、节能家电、低碳休闲等产品也颇受欢迎，成为消费市场的新增长点。（人民日报）

3.三百七十九家首店开进武汉，万象城、武商系谁赢了

2026 年前三季度，武汉首店经济交出一份亮眼的成绩单。据赢商大数据统计，全市重点监测的集中式商业项目共引进品质首店 379 家，日均新开约 1.4 家，与去年同期几乎持平。进一步拆分数据后发现，决定武汉首店经济建设高度的，不是显而易见的数量，而是数量之外的品牌能量。

1-9 月，武汉首店最值得关注的看点之一，来自高能级品牌。具体来看，武汉共引进全国首店 8 家、华中首店 101 家、湖北首店 55 家、武汉首店 215 家，区域级别及以上首店占比 28.7%；城市首店占比近 57%，是武汉首店数量的基本盘。8 家全国首店，都是成熟品牌的“非标店型”：MUJI

小型便利店型概念店、良品铺子社区超市“鲜生活”、MAMMUT 攀岩主题概念店、霸王茶姬 X 湖北博物馆联名主题店、HPLY 荷乘店、林清轩黑金店、Crocs 体验店和鲍师傅糕点面包专题店。这意味着，品牌将武汉视作创新的“试水池”，愿意在此投注精力与创意，释放自身新的魅力。另一组数据更能说明品牌“含金量”。从品牌级次来看，首店中 S、A、B 档次的品牌有 227 家，高能级首店比重高达 59.9%。其中近半数高能级首店落户武汉万象城、武商 MALL、武商梦时代、武昌万象城内。

1-9 月，武汉首店覆盖 10 个行政区，涉及 23 个商圈，呈现出“头部区域领跑，中坚力量跟进，新兴区域崛起”的格局。首店在核心城区、核心商圈、重点项目扎堆，选址偏好高度“重叠”。按行政区分布，江岸区、武昌区、江汉区分别录得 84 家、83 家、81 家，位列全市前三，数量共计占全市 65.4%。三个核心城区首店引力差距较小，且保持稳健增长。东湖高新区、洪山区并列第四，各 29 家；汉阳区 28 家，硚口区 21 家，青山区 15 家，蔡甸区 6 家，黄陂区 3 家。商圈视角下，约 89%的首店偏爱进驻商圈。新开首店数量前十的商圈合计贡献 281 家，拿下首店市场“大半江山”。武广商圈以 52 家首店登顶第一，是毋庸置疑的“首店高地”。从项目首店吸引力来看，头部商业项目与优质品牌相互吸引。1-9 月首店引进数前九名依次为：武汉万象城、武商梦时代、

武商 MALL、武昌万象城、龙湖武汉滨江天街、武汉新天地、武汉咸安坊和武汉群光广场并列第七、武汉大悦城。武汉银泰创意、潮流盒子 X118 和武汉 SKP 并列第十名。随着商业项目增量放缓，存量商业调改已经成为吸引首店的主要来源。

武汉万象城开业四年多，以“一 MALL 一街”的双重氛围持续释放吸引力，不断呈现出一批高能级首店：BAI.GONG 白弓、Snow Peak、Joooce Market、山石榴、显愿 SiyOu 等品牌争相入驻，其首店以区域级和城市级为主。武商梦时代长期霸榜武汉人气商场，同样是首店落子武汉的优先选择。仅 1-9 月，武商梦时代便引入首店 30 余家，包括 CROCS BY YOU 全球首家体验店，以及 Jack&Jones NBA 主题店、李宁户外 COUNTERFLOW 溯店、Smartwool、Oneup 等华中首店，推动业态逐步升级，持续刷新武汉人的生活想象。武商 MALL 坚持精品路线，不断引入国际时尚品牌。前三季度录得的 30 余家首店中，100%为 B 级及以上的高能级品牌，用“首店实力”打造差异化优势，包括林清轩全国首家黑金店、JEMPER 君佩华中首店、比音勒芬华中首家户外店、云顶香氛华中首店等。

前三季度，武汉首店中零售业态 165 家，占比约 43.5%；餐饮业态 147 家，占比约 38.8%，两者合计贡献了超八成首店增量。锚定城市能级的重磅首店加速落子，兼具话题讨论度与客流转化力的新锐品牌扎堆入市。零售内部，服装 99

家、时尚生活 62 家，分别占到了 60%和 37.5%。**服装与生活方式类品牌是零售首店的核心构成，但细分品类出现明显分化。**服装赛道，女装数量最多，有 45 家首店；服饰集合店数量排第二，有 21 家首店，两者合计占服装类首店近七成份额。女装和服装集合店中，**具有平价、潮流、东方美学、原创设计师等特点的品牌正加速扩张**，如主打平价女装的 ts jiangruiyi，辣妹学院风的 Chic Market 和 Youth MaZe，原创设计师品牌 URLAZH 和 LANDIOR 非凡蓝调等。中式餐饮里，客单价适中、翻台率高的中式简（快）餐成为首店的动力引擎，“几十元吃饱饭”，不仅让外出就餐成为日常，更因高频场景深受餐饮创业者追捧。地方菜系方面，云贵菜涌入了不少新成员，如野三丝、黔寨寨、山石榴、sowee 所味小馆、饭大师等；湖北本土菜系亦有新面孔，大武汉武汉菜、峭山语湖北融合菜、虎渡河荆州味道、七里楚香鱼头泡饭等。休闲餐饮里，新锐茶饮品牌在武汉再度“卷疯了”，阿嬤手作、茶愿以尝、朴仁良心果汁、OUMOMO、ouo 泰茶、茶常在、东方墨兰、太犇牛等品牌开设首店，同时细分出果汁茶、泰式奶茶、港式奶茶、柠檬茶、奶昔等品种。而咖啡品类经过一轮高速狂奔后，新晋品牌减少，前三季度仅开出 animate cafe、0566 珈琲製作所两家首店。异国餐饮里，日式料理继续内卷，西餐保持稳定增长。寿司专营店拓店势头强劲，如寿吉司、滨寿司、屹口饭、三虎里、如鮨寿司均在武汉开设

城市首店。汉堡市场再添魏斯理汉堡、欢鲜堡、又吉汉堡三个新成员。谧境花园、南遥里、Lidoo 栗朵、当暇 Repos 则靠氛围感与融合西餐，征服武汉消费者。生活服务类首店里，今年发展火热的新鲜零食，从区域小众业态快步迈入全国化扩张周期。金粒门、Jido Plus 几多全、有点推荐、绝味·新鲜零食等头部品牌蜂拥而至，凭借成熟的产品模型、标准化门店运营，一经亮相便成为年轻人线下探店、线上晒单的“心头爱”。强体验的文体娱中，“微醺经济”表现格外亮眼，新增 Lionwalk 狮子漫步、塔克堡 MUSIC BAR、柒八九、shuangx 逗啤、知音笑国风 live、Vault 等酒吧品牌。（赢商网）

【商务动态】

1.楚菜厨王争霸赛暨湖北美食消费季火热启幕

由湖北省商务厅主办的“荆荆有味 楚楚动人楚菜厨王争霸赛暨湖北美食消费季”即将正式拉开大幕。本次大赛从 2026 年 11 月起至 2027 年 1 月，以楚菜为媒，美食为语，尽显湖北千湖之省、鱼米之乡的饮食风采，点燃荆楚大地“楚味飘香、消费正旺”的烟火热潮，打造一场属于全湖北的美食盛会。全省总决赛将由 17 市州选手同台竞技，分三轮进行。第一轮经典招牌菜，第二轮创新楚菜，前两轮总分前八名晋级第三轮盲盒食材终极对决——湖北地标食材随机抽，抽到啥做啥，限时即兴创作，最终决出“楚菜厨王”。现场还有名厨与智能炒菜机器人同框炒菜、火遍全国的“漂亮饭”

等更多惊喜环节值得期待。（湖北商务）

【他山之石】

1.上海：2026 上海高级定制周·秋季启幕，服装+珠宝双主线焕新登场

2026 上海高级定制周·秋季系列活动启幕，持续赋能“上海定制”城市 IP 建设，践行“东方生活美学”的核心理念。本届高定周采用服装+珠宝双主线联动模式，串联大豫园、绿地外滩全球定制中心及全城商圈，以多元场景融合跨界大秀、新品发布、实景演艺、藏品特展、时尚赛事、美学沙龙，解锁属于上海的定制风尚月，不断丰富“上海定制”的城市内涵。

高定珠宝联合首秀纳入 2026 上海国际珠宝时尚月开幕式重点活动，大秀主题为游园“金”梦。依托豫园老城厢江南园林独特场域，以游园雅集为载体，融合昆曲、新民乐非遗演绎，将古法金匠心工艺与高定华服同台呈现，打造园林沉浸式时尚秀演，实现非遗活态传承，推动珠宝时尚、高定服饰与城市地标场景深度结合，拉开本次上海高定周帷幕。整个 11 月，还将接续推出珠宝高客雅集、非遗金工沙龙与主题促消费活动，串联整个大豫园片区持续呈现珠宝定制、古法金艺与配饰美学内容。

“幻蝶启光·羽焕新章”2026 上海高定周·秋季高定服装服饰首发将落地绿地外滩全球定制中心分会场。依托国际会议中心 1139 ㎡无柱专业秀场，配齐专业灯光音响、VIP 贵宾室、

专属化妆后台等完备秀演配套，汇聚国内高定设计师新作。面向高净值 VIP 嘉宾、行业买家、主流时尚媒体、优质自媒体搭建定制专业产业发布舞台，成就新品重磅首发，对接精准优质客群，收获行业与大众圈层传播曝光，打通多元商务合作渠道，为品牌提供极具含金量的行业发声平台。

本届高定周延伸多元时尚内容，多线并行丰富整个定制风尚月：由上海国际时尚联合会与 SMG 都市频道联合主办无龄之境第二季，其成果大秀聚焦乐龄群体，拓展高定服装与乐龄时尚、品质生活方式的链接，展现成熟女性的时尚风采与生活态度,诠释无龄时尚魅力;汇编 2026 上海高定周·秋季 Citywalk 地图，全城多点位传递上海定制风尚，推动高定服饰、珠宝配饰与东方生活美学场景深度交融，联动上海城市文旅资源，纳入入境游览线路，打造“上海定制”特色入境消费体验。（上海商务）

2.广东：提出扩大消费 37 条举措

近日，广东省发展改革委印发《广东省扩大消费实施方案》，围绕扩大服务消费、升级商品消费、做强批发零售、丰富消费新业态，提出 37 条具体举措，推动形成更大规模、更高水平、更具活力的消费市场。

《实施方案》明确，支持广州、深圳打造国际演艺之都，吸引高品质演出活动来粤首演多演；支持广州、深圳加快建设国际化体育名城，推动体育赛事进景区、进街区、进商圈；

支持广州加快建设国际消费中心城市，支持广州、深圳积极开展国际化消费环境试点城市建设；引导广州、深圳进一步优化小客车指标管理政策，分年限保障“久摇不中”无车家庭购车需求。

在服务消费领域，根据《实施方案》，广东将打响“食在广东”餐饮品牌，持续引入米其林、黑珍珠餐厅，推动粤菜老字号进机场、进车站、进景区，并紧抓广交会、APEC会议等重大活动，举办系列餐饮促消费活动。广东还将推动住宿业提质扩容，发展电竞、文化、影视、动漫、温泉等主题酒店，培育民宿集群、特色客栈和帐篷露营等新业态。广东也将深化粤港澳养老服务协同发展，持续推进香港“广东院舍照顾服务计划”，实施“粤澳跨境养老服务计划”。

商品消费方面，广东将用足用好消费品以旧换新政策，重点支持汽车、家电、数码、智能家居等领域，增补智能家居产品等自选品类；支持新出让土地的商品住房项目优先实行现房销售，拓宽住房公积金使用范围，支持提取用于装修自住住房和支付物业费；深入开展汽车流通消费改革试点，优化调整超大特大城市重点区域外地号牌汽车限行政策，推动汽车改装、租赁、赛事、房车露营等后市场规范发展，争取举办国际汽车赛事。（深圳商务）

3.江苏：第二届“我是厨神”系列活动正式启动

11月10日，由江苏省商务厅、江苏省广播电视总台、

无锡市政府共同主办的第二届“我是厨神”系列活动启动仪式在无锡宜兴举行。本届活动以“百县千味”等特色消费IP的升级和挖潜为切入点，联动相关部门、金融机构、第三方平台等，不断拓展“+餐饮”多元消费链条。仪式现场发布了本届厨神活动重点安排—“四大县域风味赛”和“三站环省行活动”，共同串起苏味十二“食”辰。联合省体育局首次发布11个“体商融合”服务消费场景。宜兴市作为活动承办地，现场发布“TAO最宜兴”惠民大礼包，统筹住餐消费券、文旅优惠、大宗商品补贴等多元惠民举措，联动市场主体叠加让利，持续聚拢人气，让消费市场“热”起来。

全民动员，寻味民间厨神。本届活动积极拓展民间厨神赛道，依托苏宁易购举办“我就是厨神”民间厨神挑战赛，发起“百城百店百道名菜”全民体验计划，让专业名厨与民间高手各有舞台，带动食材、厨具等全链条消费。阵地下沉，激活县域消费。围绕“不时不食”，赛事阵地进一步向县域下沉。依托“百县千味”地标美食名录，鱼蟹、饮品、羊肉、面食四大县域风味赛将陆续展开。宿迁首场“蟹肥鱼美”风味赛将在11月14-15日正式开赛。赛道拓展，兼顾咖啡茶饮。赛道也从“餐”拓展到“餐+饮”，覆盖咖啡、奶茶、健康茶饮等品类，依托江苏咖啡产业集聚优势与乡村咖啡馆蓬勃发展的消费新场景，以“咖啡主理人领衔、茶饮新品首发”双轮驱动，促进咖啡茶饮消费。

预热活动声浪足，厨神IP推广热。全省多市竞相发力，擦亮厨神消费IP。南通“头牌菜 南通鲜”美食嘉年华，盐城携手常州联办“百县千味·盐常争鲜”，泰州推出“百县千味 泰享消费”全民吃货嘉年华，镇江举办“我是厨神”新派菜比赛，宿迁启动“厨神再战鱼鲜争霸”，一场场预热活动接力升温。十二“食”辰全天候，全域体验触舌尖。聚焦“晨时早茶”“午时雅宴”“夜时烟火”，在扬州、常州、徐州三站接力，以“竞赛比拼+宴席展演”相结合的方式，完整呈现江苏美食从早到晚、从街巷到餐桌的全域风貌。

惠企惠民一站式转化。活动期间，由省餐饮行业协会、省烹饪协会共同发起，联动文旅体商等优质资源和江苏银行等金融机构，银联商务、美团、抖音、高德平台等各方力量，组建“苏味合作联盟”，贯通“吃住行游购娱”全链条。联盟后续将进一步拓展各方单位，丰富消费业态，共创餐饮消费新生态。产销对接线上下协同。省市协同，在风味赛、环省行等活动中联动打造“一城一宴”“一县一桌菜”“一店一品”，发布“厨神甄选”菜品榜单、最受欢迎的“烟火好店”榜单等，推广“带得走的百县千味”伴手礼，对接春节年货节消费场景，实现“边赛边买”，推动线下到店消费。（江苏商务）

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