每周商务动态

2026 年第 87 期

武汉市商务发展促进中心　　2026 年 11 月 20 日

本 期 提 要

【政策发布】

1.商务部：支持中部地区进一步提高商务工作水平 1

2.商务部等：关于深入推进再生资源回收体系建设 促进回收行业高质量发展的意见 2

【商务视野】

1.武汉第一座生态公园版万象汇，有何看点？ 4

2.广州天河城 30 年，用“城长式”思维跑赢时代？ 8

3.中百打响扭亏攻坚战，两大变革全面落地 13

【商务动态】

1.官塘角邻里中心将于本月底正式开业 15

【他山之石】

1.广州：2026 广州会展沙龙聚智新征程 15

2.杭州：出台新政让农贸市场兜住烟火气、装下幸福感 17

【寻味江城】

1.梅苑街坊味--老武汉的烟火气，就藏在这巷子里！ 18

附：信息来源（公众号及网站）..... 22

【政策发布】

1.商务部：支持中部地区进一步提高商务工作水平

在11月16日国务院新闻办举行的专题发布会上，商务部发言人表示，近年来，商务部深入贯彻落实党中央、国务院关于新时代推动中部地区崛起相关部署，支持中部地区进一步提高商务工作水平，扩大高水平对外开放。商务部主要开展了以下五方面工作。**第一，释放消费潜力活力。**商务部进一步优化实施消费品以旧换新，指导中部地区聚焦智能产品开展自主品类的补贴政策。安排中央财政资金支持中部六省10个城市开展有奖发票试点，有效激发了消费活力。确定武汉、长沙为国际化消费环境建设试点城市，将郑州、太原、合肥等11市确定为全国消费新业态新模式新场景试点城市，支持进一步丰富优质商品和服务供给，创新国际化、多元化的消费场景。**第二，推动贸易创新发展。**商务部积极支持中部地区加工贸易创新发展，先后培育认定了30个加工贸易梯度转移重点承接地和9个国家加工贸易产业园；明确包括武汉、合肥在内的17个地区率先开展国家服务业创新发展示范区建设；指导中部地区结合本地区实际，举办了形式多样的“外贸优品中华行”，这个活动主要是为了搭建外贸企业开拓内销市场，进一步支持内外贸一体化发展。**第三，塑造吸引外资新优势。**商务部修订出台《鼓励外商投资产业目录(2025年版)》，立足中部地区产业发展优势，在《中

西部等地区外商投资优势产业目录》中，因地制宜增加了中部六省吸引外资有关条目；**第四，提升开放平台能级。**商务部指导中部地区自贸试验区加强改革整体谋划和系统集成，推动产业链创新发展。同时，商务部还推动中部地区国家级经开区深化体制机制改革，激发内生发展动力。推进服务业扩大开放综合试点示范，确定武汉、合肥为中部地区的试点城市，目前各项试点任务正在稳步推进，其目的是为国家试制度、为地方谋发展。**第五，推动中部地区参与国际经贸合作。**比如商务部支持湖南省推进中非经贸深度合作先行区建设，通过培育贸易新模式新业态，推动非洲的资源性产品进口，并拓展产供链合作。支持中部地区大力发展与欧洲地区的经贸合作。

下一步，商务部将继续坚决贯彻党中央、国务院决策部署，会同有关部门支持中部地区发挥自身优势，打造内陆开放新高地，以高水平开放推动高质量发展，助力中部地区加快崛起。（国际商报）

2.商务部等：关于深入推进再生资源回收体系建设 促进回收行业高质量发展的意见

近日，商务部等9部门发布《关于深入推进再生资源回收体系建设 促进回收行业高质量发展的意见》，主要内容如下：**①推广运用典型回收模式。**推行多品类综合性再生资源回收模式。倡导“两网融合”。加强生活垃圾分类与再生资

源回收网点衔接融合，推动设施场地共享、作业队伍共建，促进生活垃圾中的可回收物回收后进入再生资源回收体系，实现生活垃圾减量和资源回收。发展“互联网+回收”。引导居民通过互联网平台或手机小程序等线上提交回收需求，回收企业人员按约定时间和约定价格上门回收；或由回收企业在有条件的小区设立智能回收箱，居民按操作流程自行交投再生资源。推广“以车代库”。鼓励在回收场地受限或回收网点偏远的地区设置具有收旧、暂储、运输等功能的流动回收车辆，补充发挥固定站点作用，确保即收即走或即满即走。建立完善大件废旧家具回收清运模式。探索包干清运。结合实际，在一定区域内确定一家或几家回收企业，包干负责居民家庭大件废旧家具搬运、存放以及后续回收清运。积极推广废旧家电回收模式。优化实施“以旧换新+回收”。支持家电销售企业联合生产企业、回收企业开展以旧换新促销活动，企业主动向消费者提供“送新收旧”一站式服务,并将回收的废家电交予有处理资格的企业处理；**②抓好动力电池、光伏组件、风机叶片“新三样”固废回收拆解。**加强废旧动力电池回收处理。发展退役光伏、废旧风机设备回收拆解；**③促进回收行业提质升级。**加强回收网络布局。在城镇地区，以分拣中心提升改造为重点，支持建设一批绿色化、智能化、专业化分拣中心，完善回收站点、中转站、分拣中心三级回收体系。提升回收数智化水平。充分运用大数据、云计算、

人工智能等信息技术，提升再生资源回收行业数字化、智能化发展水平；**④推动完善回收体系。**压实地方主体责任。地方各级人民政府商务主管部门牵头，相关部门分工协作履行行业管理职责，因地制宜运用典型回收模式，共同抓好再生资源回收重点任务。落实生产者责任延伸制度。优化销售企业回收服务。支持家电销售企业开展以旧换新促销活动，激发居民交旧购新积极性。提升回收企业专业化水平。在有条件的地方，鼓励生产、销售、回收、利用企业深化全链条合作，共同落实社会责任。鼓励相关单位发挥作用。支持相关协会等通过智慧社区服务平台等方式，公布大件废弃物存放点或再生资源回收点信息，引导居民规范交投再生资源；**⑤强化工作协同。**加强要素保障。充分考虑回收基础设施用地需要，加大土地保障力度。强化执法监督。加大再生资源回收利用环节环境监管和执法力度。加强对再生资源回收行业从业人员劳动保护，坚决防范安全生产隐患。健全法规标准体系。加快再生资源回收法规建设，支持各地加强再生资源回收体系立法。深入开展试点。商务部建立再生资源回收体系建设工作机制，持续深入推进再生资源回收体系建设试点城市和试点企业相关工作，将“新三样”固废回收利用等一并纳入，推广一批典型模式和经验做法。（商务部网站）

【商务视野】

1.武汉第一座生态公园版万象汇，有何看点？

华中科学生态城作为位居武昌地理中心的城市更新项目，周边是兼有湖岸风貌、宜居氛围、大学环绕、医疗齐全的成熟社区，项目从拿地伊始就展现出前瞻性的开发理念——楼盘卖得好是基操，提升整个社区的生活品质，才是格局。于是，项目围绕现代都市的稀缺资源——「生态环境」，以超越同城现有综合体的空前手笔，规划由南至北、建筑面积约 30 万㎡的多个口袋公园与城市公园，构建兼具「慢行感、生活感、松弛感」的成片绿意空间，更将东湖与南湖的景致连成一片。更难得的是，华中科学生态城建设的绿地公园，并非是项目业主的独享场域，而是去围墙、无边界的「全龄共享空间」——配套的完善，商业的升级，生活的美好，理应属于社区的全体居民。除已建成亮相的 E1 地块嘉园里社区口袋公园「好好公园」，华中科学生态城还有多处在建及规划中的公园。如项目东西两侧的大体量「城市级双公园」，合计绿地面积超 27 万㎡；于雄楚大道南侧沿线，还有「商务生态口袋公园」。而不同大小、不同主题、不同侧重的公园，分别对应滨水岸线、居民社区、商业组合、办公园区等不同环境与相应人群的多元需求——这处精心规划、倾力打造的公园组团，也将成就武汉主城区内前所未见「大生态公园综合体」。

在多中心、多商圈的武汉，从来不缺优质商业；而将品质商业与城市公园、湖岸社区结合的「生态商业」，放眼武

汉都屈指可数。华中科学生态城与华润万象生活的合作，不只是补齐区域商业短板，更是协力构建公园与商业融合的新一代都市商业中心。落实于在建中的万象汇，商业体量约 9 万㎡，游逛动线、景观设计等皆突出「场景力&体验感」。




环形步廊的动线设计，让人们的视线从商场内部延伸至周边的公园景观；大面积通透玻璃幕墙，有效导入阳光与景深，顾客能零距离感触抬头见绿、移步易景的「人在场中走，景在身边移」之购物体验。项目的景观设计围绕「双心搏动」理念，商业端是湖岸绿景中的湖光花园，公园则是融入社区的时光森林，繁华商业与自然生态，彼此赋能，共生共荣。华中科学生态城正在兑现的蓝图，是串联起湖畔景致、知识社区、公园组团、品质商业，让人们置身于此，是逛街，也是逛公园，更是享受生活；无论是购物、遛弯、亲子、社交、休闲，这里都能一站式满足。




目前，项目开发商与商业运营商正在密切协作，商业及公园等多个在建工程正齐头并进。在建中的万象汇已出正负零，结构板浇筑完成，已进入地上主体结构施工阶段，万象汇及周边城市公园计划于2028年第3季度同期启幕。届时，这处满足全龄客群、覆盖全时段消费需求的新世代理想生活地，将致力成就「武汉最具场景力的商业新中心」，也是契合国际前沿城市更新理念的「华中生态公园商业新地标」。

华中科学生态城不只有出众的生态资源、前瞻的规划理念及匹配的全新商业，它区别于同城其他项目的核心竞争力，**其一是源自腾讯生态圈的科教背景，其二是跳出传统一次性销售而秉持长期价值的社区营造理念。**集住宅、学校、商业、公园、办公、酒店等于一体的华中科学生态城，商业物业全部自持，其中的多个物业组合，直指片区的「痛点&空白」，也直抵周边居民的切实需求，更将为这处宜居社区加上「宜业宜商的新引擎」。在已建成的嘉园里社区，开发商并未散售或散租底商物业，而是成立商管运营团队，与辖区街道共建「好好趣社创中心」，兼具便民服务与社群活动等多元功能，持续面向周边居民，丰盈社区生活。项目依托好好趣社创中心，举办的特色市集及社区共创活动，几乎每场都能吸引近万人次参与，华中科学生态城正以前置运营，让市场关注到片区的活力与潜力——人们对于新型社区活动的热情、对于项目用心运营的认可、对于理想宜居社区的向往。（新

商业 LAB）



2.广州天河城 30 年，用“城长式”思维跑赢时代？

在广州，天河城是一个极具代表性的样本。自 1996 年开业开业至今，历经百货、电商、存量竞争多轮浪潮，广州天河城的客流和业绩依然稳居全国前列，用实打实的成绩成为广州商业标杆。2026 年暑期，恰逢广州天河城开业三十周年的节点，项目通过重磅 IP 首展、场景焕新、特色主题活动多维举措，日均客流超 22 万人次，同比增长 17%，总销售额达 2.7 亿元，同比提升 9.2%。

迈入三十周年的重要里程碑，天河城没有困在初代地标光环里止步不前，而是以持续的自我迭代和与广州同频生长的“城长性”，守住一代人的城市记忆，同时在不断变化的市场中找到了新的生长方式。在实地多次探访过这座商业

“常青树”之后，会更能感受到，广州天河城的“城长”，既是陪伴广州这座城的“城长”，也是天河城这座城内部的“自我生长”。



自 2024 年开始，项目以“无感”施工不停业的方式，启动了为期三年的改造升级计划，这场范围最广、力度最大的焕新之旅，正好在 30 周年的节点迎来显著成效。表面上，这是一场空间焕新，本质上，是广州天河城站在 30 岁的时间节点上，重新思考如何更好地与当下的年轻消费者对话。一眼看过去，银白色的外立面变得更加流光溢彩和简约大气，流动的线条和高低错落的视觉效果延伸到城市建筑群里，将商场由原本封闭的“盒子”主动向城市“打开”。

主中庭的屋顶全部换成了通透性更好的透明玻璃屋顶，中午的阳光直接从屋顶穿透到 L1 层，松弛感拉满。改造之后的中庭楼层采用退台式设计，环绕中庭的楼层边缘和扶梯嵌入了灯带，视觉通廊更加开阔，连拍照都更出片了。同时

东门、南门、西门从原本有些年代感的传统花坛式景观，变成了更松弛更 Chill 的绿树、草地、小径，或是更开阔的广场休闲空间，用更符合当下年轻人审美的现代花园式广场，降低年轻人的进入门槛。还有商场空间随处可见的“细节感”升级，都展现出了广州天河城积淀了 30 年运营经验的老练与从容。



结合未来项目外立面的焕新工程，广州天河城主入口品牌同步升级为更高规格的旗舰店，预计将在各大主入口及北广场分批落地 12 个旗舰店。最后，以体验为尺度，场内质感和调性已然可见。已经率先完成改造并开业的商场 B1 层，以“精致生活方式×潮流社交”为定位，引入了超 30 家品牌、10 家首店，涵盖国货美妆、运动潮牌、轻食餐饮等当下年轻人关注的热门业态。

共长、共声、共频，天河城“城长”的三重商业逻辑。**①与品牌“共长”：老朋友升级，新面孔扎根。**在首店经济

已经泛滥的大环境下，很多商业项目已经习惯了通过每年极高的品牌汰换率来引流，但品牌和商场并不是“一次性生意”。项目没有跟风做首店“收割机”，而是与品牌养信任，做品牌“生长”的土壤。一方面对场内与消费者已经有深厚情感的老品牌进行调整升级，使其变得更符合当下消费者的需求。比如商场 B1 层与项目同步开业的永旺中国内地首店，从开业之际的吉之岛升级为永旺超市，去年又再次升级为全国首家 AEON STYLE SM 业态旗舰店，以全新的形态继续陪伴着街坊邻居。另一方面，项目还引入了 balabala 全国首家萌友主题店、MINISO FRIENDS 广州首店等新品牌，持续发挥城市标杆商业对于首店品牌的吸引力；**②与城市“共声”：高质量内容的“破圈力”。**数据显示，广州的体验型消费占比在今年春节首次突破了 58.3%，超越商品消费成为主流，这也意味着当下的消费重心，已经从“买什么”转变为“体验什么”。广州天河城敏锐地感知到了消费行为习惯的变化，在活动策展层面也做出了相应的调整。这个冬天，广州天河城倾力策划超 600 平方米的「冰河星城」雪人奇遇小镇全国首展，打造广州今冬第一场真雪的城市级事件。天河城放弃低成本的泡沫仿真雪景，在北广场八音盒雪屋打造了零下 5℃实景造雪，让南方消费者走入雪中亲身玩雪，把“广州下雪”从网络梗变成可打卡、可传播的实景体验，形成差异化稀缺卖点。今年暑期，天河城联合稀缺资源，在广州天河

城和番禺天河城“双城”同步打造了以“海岛度假”为叙事主线的【日晒海岛派对】华南首展。【日晒海岛派对】华南首展线上黑皮相关话题阅读量达到2亿+，带动项目全网总曝光量1500万+，客流同比增长21.44%；**③与时代“共频”：用30年“养”出来的分寸感。**成为“打卡地”，往往能让项目获得“一次性流量”，但要想把“流量”变为“留量”，把“过客”转化为“常客”，就极其考验商场会员服务体系的“功底”。在积极推进商场“硬实力”升级的同时，天河城也不忘“软实力”的重要性。尤其今年30周年，天河城以人文内容链接多方情感，推出30周年品牌杂志《粤新，越自在》，汇集超10篇重磅人物专访，涵盖文学、建筑、城市规划等多领域，以"广式自在"为底色，与市民一同探寻广州城市里人与城的共生。与品牌杂志同期启动的，还有30周年特别展览「我的城」以及品牌形象片《与城同行》。特展把天河城三十年的城市与品牌影像、老物件"折叠"进同一个展厅，让品牌与更广泛的人群建立链接。基于当下消费行为的变化以及精细化运营的发展，项目围绕“情感联结”与“价值赋能”两大核心维度，在去年升级了“诚计划”会员服务体系。针对停车、礼品更新等高频需求，“诚计划”打通了积分即时抵现功能，进一步提升了会员在场内的基础服务体验；显然，广州天河城正在从一个“空间租赁者”，变成连接消费者、品牌与集团资源的“价值共生平台”。这种“分

寸感”，不仅面向消费者，同样面向品牌商户。在商场施工改造期间，为了保持商户的正常经营以及消费者良好的购物体验，商场全程采用“无感施工”，同时还通过各种引流活动对品牌商户进行补贴等，尽量降低对场内商户的影响。

这座“城长式”商业，早已不再是一座被“建造”出来的商场，而是一个在与城市、与品牌、与消费者的长期互动中持续生长的生命体。真正的商业标杆，不是永远不变，而是既留住了记忆，又能跑赢时代。（独角 Mall）

3.中百打响扭亏攻坚战，两大变革全面落地

连续多年承压的湖北零售龙头中百仓储，近期接连抛出两项重磅改革动作，一场围绕门店经营机制、商品供应链的底层变革，正在全速推进。一边把经营权限下沉到门店，一边搭建独立专业化供应链平台，一内一外双向发力，支撑集团脱困转型。

11 月 3 日，中百仓储召开门店承包经营启动会，正式启动门店承包改革试点。经综合研判、审慎遴选，首批确定 9 家门店率先试水承包模式。这是中百仓储深化经营体制改革的关键一步。长期以来，商超层级多、决策链条长，门店只能被动执行总部方案，面对周边消费变化很难快速反应。推行承包经营之后，试点门店将拥有更大的自主经营空间，直面市场竞争，灵活调整商品、活动与运营策略，充分释放基层经营活力。

按照规划，公司将稳妥推进这批承包试点落地，跑通模式之后再评估后续推广节奏。改革的核心逻辑很清晰：把责任、权限、收益一同给到门店一线，让听得见炮火的人做决策。仅仅十天之后，供应链端的重磅动作接踵而至。**11 月 14 日，中百仓储召开武汉百选惠供应链有限责任公司成立大会，标志着集团供应链体系战略性变革迈出实质性一步。**设立百选惠供应链公司，目标是加快专业化供应链平台建设，统筹整合全渠道商品资源，打开市场化经营空间。会议明确提出，要破除传统采购旧思维，整合优化采购资源，稳固仓储业务基本盘，积极拓展品牌代理与对外市场化经销业务。这项改革分三年稳步推进，逐步搭建一体化采购平台，远期目标力争打造成为湖北省内头部快消经销商平台。

不同于以往内部采购部门，百选惠是独立运营的市场主体，要直接接受市场检验。对内，它将为中百仓储门店提供有竞争力的商品，成为支撑仓储商品力、支撑集团变革脱困的核心抓手；对外，依托采购规模、配送能力，向外拓展经销业务，开辟新的增长曲线。公司将以过硬品质、高性价比商品、高效配送响应市场诉求，对内赋能门店提质增效，对外拓宽营收边界。

门店承包、百选惠供应链先后落地，一套自救组合拳已经打出。但实体零售的转型从来没有捷径，承包模式能否跑通权责平衡、避免风险，百选惠能否在激烈的快消经销市场

站稳脚跟，新业态与新机制能不能持续创造正向利润，都还有待时间验证。（零售报）

【商务动态】

1.官塘角邻里中心将于本月底正式开业

据东西湖融媒，目前，由临空投集团投资建设的官塘角邻里中心已进入装修冲刺阶段。按照当前进度，该项目将于本月底正式开业，近40个品牌将集中亮相，涵盖便民商超、连锁餐饮、亲子游乐、健身娱乐、社区服务等多元业态，打造集“食、住、行、逛、购、娱”于一体的社区生活新标杆。

据介绍，官塘角邻里中心位于径河街道三店中路与龚家湾路交汇处,总用地面积约9365平方米,总建筑面积约17528平方米，距地铁6号线五环体育中心站约800米。项目实行四层错位布局：一层布局超市、快餐、数码等临街便民业态；二层主打亲子游乐、生活服务与特色餐饮；三层汇聚健身、KTV、康养等体验消费；四层落地配套设施。项目建成后，将有效弥补区域在养老托幼便民服务等方面的功能短板，通过丰富社区商业与文娱场景，满足居民在生鲜采购、亲子互动、社交休闲等方面的高频需求，辐射居民客群约15万人。（武汉城市留言板）

【他山之石】

1.广州：2026广州会展沙龙聚智新征程

11月16日，2026广州会展沙龙在中苏友好大厦举办。

本次活动由广州市商务局、广州城投集团联合主办，以“守正·创新”为主题，汇聚政府部门、高校、行业协会、会展企业、航空服务、传媒文创、数字科技配套企业等领域代表，通过分享与对话，系统复盘广州会展七十载发展积淀，为广州会展高质量发展聚智蓄力、明晰路径。

现场，老牌展会代表分享了长期主义的发展经验。深耕酒店用品行业32年的广州酒店用品展，已成长为全国行业头部专业盛会，覆盖酒店用品门类的上下游全产业链，每年吸引20余万采购商参观订货。走过四十届的中国国际陶瓷工业展，从单一行业展示窗口升级为赋能技术迭代、产业集聚、供应链协同的核心引擎，多次入选广东省会展百强项目。

在守住产业根基的基础上，广州持续做大做强“会展+”跨界融合生态，让展会流量真正转化为城市消费增量。近年来，广州市商务局以“羊城消费新八景”城市消费IP为抓手，构建商旅文体健融合活动矩阵，持续打造“会展+”生态，实现展会与城市资源精准联动。

立足城市共生、场景共建，广州会展“城市接口”功能持续凸显。广州正打造南北分布的会展场馆格局，琶洲主核心、空港博览中心北部副核心错位协同，广州国际商业港等综合场馆加快建设，多层次的场馆体系为展城融合提供了多元空间支撑。青年潮流展会同样活力迸发，萤火虫漫展、酷展文化的游戏漫展持续探索“展会+IP+商圈+文旅+潮玩消费”

新模式，通过联动酒店、景区、餐饮、珠江夜游、主题公交，打造“展内引爆热度、展外全城联动”的消费新场景，有效激活城市青年消费、潮流经济活力。

数字赋能、智能迭代，成为广州会展提质增效、破局突围的核心新动能。以140届广交会为标杆，数字化已经从展会单一环节提效，转向全流程、全链条、全周期协同升级。本届广交会推出22个智慧应用场景、16项AI特色应用，在国内展览业率先实现全馆展位级导航。鸿威会展集团现场围绕展会招商、现场运营、精准对接、服务升级和品牌推广，分享数字化赋能展会提质增效的实践。31会议带来一站式数字会展解决方案，潮域展览则分享AI从基础工具提效迈向全流程精准运营的创新实践，探迹科技从智能获客带来可落地的解决方案，为广州各类专业展会轻量化、低成本数字化升级提供可复制路径。

下一步，广州将支持企业跳出展馆四堵墙，主动对接上下游资源、联动城市场景，把展会的服务半径拉得更长、溢出价值做得更足。将发挥会展业联席会议、企业一对一服务等机制作用，做好“广式服务”，推动会展服务向“全年链动产业、赋能城市”升级，持续擦亮广州国际会展中心金字招牌。（广州商务）

2.杭州：出台新政让农贸市场兜住烟火气、装下幸福感

近日，杭州市商务局、杭州市市场监督管理局联合印发

《杭州市农贸市场高质量发展管理办法》，于2026年11月18日起正式施行，为全市城乡农贸市场划出“高质量”新坐标。

办法明确，杭州所有登记在册的城乡农贸市场，都要把“小修小补”变成常态业态：修电子产品、修自行车、配锁修表、裁补衣服、修鞋修包，点位固定、明码标价、不能随便挤占关停。除了传统生鲜，杭州鼓励市场叠加净菜处理、食材代加工、轻食共享厨房，也可以嵌入早点轻餐、邻里食堂、老年休息区、母婴室、便民驿站。这意味着，上班族能“买菜—加工—带走”，老人能歇脚吃饭，带娃家庭有临时落脚处。菜场正从单一交易空间，变成“菜市+便民+社交+体验”的社区复合场景，锚定“一刻钟便民生活圈”核心节点。

杭州将建立“市场自查—属地初查—市级审核”三级机制，把农贸市场分为高品质、舒适型、规范化、基础类四档。前两类优先宣传推广，四类市场均可按细则申请便民服务业态专项补助；不达标市场则“一场一策”整改提升。《办法》施行后，杭州的农贸市场将不只是“菜篮子”工程的基础设施，更是基层治理的微单元、社区情感的连接器。（杭州商务）

【寻味江城】

1.梅苑街坊味--老武汉的烟火气，就藏在这巷子里！

楚菜是什么？《中国楚菜大典》给了十六个字：鱼米之乡、蒸煨擅长、鲜香为本、融和四方。到了武昌梅苑这条老社区的巷子里，这十六个字不必高悬于厅堂。它们就沉淀在一口铫子的藕汤里，一碟甲鱼的胶质里，一锅野鸭的酱色里。





餐厅不做花哨的创意融合菜，一心一意扎根荆楚家常味，主打武汉人从小吃到大的家常烧菜、瓦罐煨汤与锅气十足的江湖小炒。出门是公交站，步行可达地铁，左邻右舍抬脚就到。来这儿吃饭不像下馆子，倒像推门进了谁家的堂屋，热热闹闹，松弛自在。

楚菜以淡水为本，擅蒸煨烧炒，味型咸鲜微辣，不偏不倚、浓淡适中。这家店守的就是这一路底味：家常烧菜、瓦罐煨汤、锅气小炒，菜籽油猛火快炒是汉味小炒的筋骨，清晨采买的鲜货是一桌菜的底气。清炒藕带脆生生带着初夏的清甜，腊肉炒藜蒿腊香裹着清芬，每日现包现煮的包面皮薄馅足。排骨藕汤用铫子慢煨数小时，藕粉糯、汤醇厚。“一

家煨汤十家香”武汉人把藕汤喝成了乡愁，年夜饭桌上少不了一铫子冒着热气的藕汤，那是“家的味道”最直接的诠释。




招牌土鸡汤不添加过多调味料，只凭土鸡本身的鲜味说话。瓦罐埋在灶边文火慢煨数个钟头，汤色澄亮金黄，浮着一层薄薄的鸡油，鸡肉炖得酥烂不柴，轻轻一抿就脱骨，原汁原味，温润滋养，是武汉人心里最踏实的一口暖汤。

私房烧甲鱼，老灶红烧的地道风味。甄选生态甲鱼，热油煸香佐料后文火慢炖收汁，裙边胶质丰盈，入口软糯黏唇，浓郁醇厚的酱汁拌米饭，格外下饭。




臭鳜鱼选用鲜活鳜鱼，循徽州古法腌制。鱼肉紧实弹牙，呈蒜瓣状，外皮微焦而内里鲜嫩。臭鳜鱼本源于徽州，入楚地后被武汉人接住、改顺，成了“闻臭吃香”的汉派版本。

楚菜“融和四方”的性子，在这一道菜上看得最明白：不排斥外来，但最终要落回本地人的舌头。

洪湖野鸭以洪湖绿头鸭入馔。洪湖是湖北第一大湖泊，浅水型湿地养出的绿头鸭，肉质紧实、皮薄而韧，自带一股“湖鲜味”。洪湖民间有谚：“九雁十八鸭，比不上青头鸭。”姜葱酒香渗进肌理，咸香中透出水域的清润，下酒配饭皆宜。

梅苑街坊味，以街坊情为底，以实在味为招牌。日常果腹、朋友小聚、家庭便饭，来这条巷子里坐下，吃的是楚菜在民间最朴素、也最经得起日复一日的那一层底味。（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