武汉加速迈向国际消费中心城市——

新业态新场景持续涌现

本报记者 柳 洁 董庆森

武汉国际美食周、武汉商品交易会……近日，2026武汉国际消费季暨精品消费月启幕。为期一个多月里，湖北武汉将把老字号非遗市集、音乐现场、咖啡漫游、国风巡游等搬上街头，全城落地超300场消费活动。

武汉大力创新消费场景，持续做强首发经济，不断完善入境消费配套，推动消费市场提质升级，加快培育建设国际消费中心城市。预计到2027年，武汉市社会消费品零售总额超1.07万亿元。



消费者在第二十六届武汉国际车展逛展选购车辆。 李 岩摄(中经视觉)

汽车消费提速

10月30日，第二十六届武汉国际车展拉开帷幕，“武汉造 神州行”——2026汽车巡展促消费活动·武汉国际车展专场同步举行。

车展期间，武汉经开区发放两类专项消费券共计4200万元，覆盖东风、小鹏、吉利、小米、长安、红旗等品牌，消费者看车成交即享“真金白银”优惠。

拉动国内消费的同时，武汉同步为本土车企打通海外市场通道。武汉市商务局围绕支持海外市场准入与合规体系建设、产品适应性开发及国际认证、国际供应链建设与海外服务网络布局等5个重点方向发布专项支持政策，助力汉产汽车出海。

活动现场产销对接成果丰硕。东风公司产业协作办公室与华氢科技(湖北)有限公司签约，携手共建东风汽车商城合作渠道，打通汽车流通新场景。大宗采购签约迎来开门红，东风奕派拿下3家出行企业合计800辆网约车订单；武汉安宸新能与2家驾校达成合作，敲定100辆驾考培训车辆采购协议，大批量订单有效激活了汽车大宗消费市场。

记者了解到，本届车展将“汽车+”多元业态融合发展推向纵深，同步启动“票根经济”联动活动。观众持票根或凭证可以在游览黄鹤楼、知音号、武汉剧院以及入住酒店民宿等文旅业态中享受优惠，相关福利还联动2026武汉长江金秋消费季政策，把展会流量转化为消费动能。

“武汉车展已经跳出了单纯售车模式，串联汽车文旅、汽车后市场，推动汽车消费和城市消费场景融合，文化属性持续释放，成为城市消费时尚、汽车文化传播的重要载体。”中国国际贸易促进委员会汽车行业分会助理会长柴占祥说。

“武汉造 神州行”是武汉市本年度重点打造的汽车促消费IP。在此之前，巡展队伍已经奔赴成都、呼和浩特等17个重点城市，开展20余场线下展销，把本土车型与消费福利带到全国市场，一路点燃各地购车热潮。

数据显示，2025年武汉市整车产量94.5万辆，其中新能源汽车产量52.4万辆，同比增长56.7%，占比达55%。武汉带动湖北全省汽车制造与服务产业规模突破1.1万亿元大关。出海方面，武汉经开区今年上半年汽车出海约16.8万辆，已超过2024年全年数据，预计今年全年，该区汽车出口有望达到27万辆。

首发消费焕新

武汉用高密度的首店、独栋旗舰店、品牌峰会，迎来新一轮国际品牌集中落地的高光期。

作为核心载体之一，武汉SKP开业两年多来，累计引入超1000个高端时尚品牌；近400个品牌首次落地武汉，累计客流突破5000万人次，销售额突破百亿元。K大道独栋品牌街区持续扩容，香奈儿、阿玛尼等重磅独栋门店接连落地，跳出传统商场专柜模式，以独立建筑空间承载品牌文化、新品发布、艺术展览等复合功能，消费不再局限于简单的商品买卖，而是转向场景、文化、体验的综合输出。

路威酩轩(LVMH)集团大中华区总裁吴越说，众多国际时尚行业代表齐聚武汉，是对这座城市时尚能级、消费潜力的集体认可。“中国消费市场是多中心格局，而非单一核心。武汉，是世界看到中国的一扇窗口，在武汉，能看到中国的开放。”

普拉达集团首席执行官安德烈亚·格拉告诉记者，集团选择深耕一座城市，会综合考量当地消费市场的成熟体量、商业配套环境、对外开放格局以及城市影响力。“武汉在这些方面优势显著，不仅拥有扎实的高端零售基础，还有一大批充满活力的年轻群体。”安德烈亚·格拉说，普拉达在武汉不仅布局零售业务，还会持续推出各类文化创意项目，融入城市时尚脉络。

城市国际化的提升让武汉制造走向全球。湖北小米之家负责人杨成介绍：“小米在武汉落地了全国首个小米科技园，并建成首家全生态‘人车家’展厅。考虑到武汉国际化程度高、外籍游客多，小米还在东湖风景区、黄鹤楼风景区及武商MALL市内免税店等位置设置门店，方便国内外游客在旅游之余体验小米智能产品。”

武汉“漂亮饭”则把目光直接对准海外。万拾合宜启动“漂亮饭推手计划”，扎根武汉持续孵化有质感、有表达的新餐饮品牌。万拾合宜负责人代文武说，武汉“漂亮饭”很受在汉国际友人欢迎，“既有国际化的审美和口味表达，又扎根武汉这座城市的文化，容易形成文化共鸣”。下一步将以武汉为起点打磨产品，把原创“漂亮饭”品牌推向更广阔舞台，让更多海外朋友通过美食看见武汉。

政策层面，武汉出台专项政策大力发展首发经济，打造品牌首店汇聚地、新品首发首选地，不只是追求首店数量，更看重旗舰店、概念店、首展首秀，推动商业载体和品牌文化、城市IP深度结合。

试点红利释放

去年年底，武汉获批国家国际化消费环境建设试点。《武汉市创建国际消费中心城市三年行动方案(2025—2027年)》出台，并提出搭建“1+2+N”政策体系，20个试点项目、9个储备项目加快落地，覆盖核心商圈、交通枢纽、文旅地标等关键场景。

今年以来，随着10多个重点商业项目集中入市，武汉正加速形成多中心、网络化的商业新格局。在武汉滨江天街，“公园式”商业空间让这里开业3天吸引客流超51万人次；在远洋里CITYLANE，“荆楚文化+现代潮流”的混搭，成为汉阳古城的新地标；在武商梦时代，“吃喝玩乐一应俱全”的消费体验，让民众乐享城市中心的微度假。

另一边，老牌商圈正通过“腾笼换鸟”推进业态调整和场景创新，寻找新的增长引擎：曾经的华中地区第一个超级商业综合体武汉销品茂购物中心焕新升级；位于江汉路轴心之地的武汉X118，以二次元消费“圈粉”年轻人，商业空间逐渐从“购物场”向“生活目的地”进化。

不仅如此，文化赋能让武汉的消费更具辨识度。依托长江文化、知音文化等独特资源，武汉构建起“春赏樱、夏嗮虾、秋欢购、冬潮玩”的四季消费图谱，让消费热度贯穿全年。

建设国际消费中心城市，更考验城市面向境外消费者的综合服务能力。截至目前，武汉有离境退税商店742家，武商MALL、武汉SKP等5个商场设立集中退付点；全面推广“外卡内绑”“外包内用”，构建“刷卡+扫码+现金”多元支付体系，重点场所外卡POS机覆盖率为83.69%；重点场所多语种标识覆盖率为83.85%，黄鹤楼核心区中英文标识覆盖率达90%；天河机场、万达瑞华酒店等重点场所工作人员国际化接待能力提升40%。今年1月至9月，武汉入境外籍旅客超17.3万人次，同比增长约16%，覆盖160余个国家和地区，武汉正从“九省通衢”迈向“国际消费目的地”。



武汉国际美食周吸引大批消费者前来打卡。(资料图片)

情绪上桌 更要“更要”

王 琳

精致摆盘、清新配色、氛围感拉满……造型独特的“漂亮饭”吸引了不少年轻人。社交平台上，关于“漂亮饭”的话题动辄有上亿次浏览、数百万次讨论。在线下，年轻人心甘情愿排队几个小时，只为赴一场“手机先吃”的视觉盛宴。

前三季度，北京市实现餐饮收入945.6亿元，同比增长0.8%。在正餐赛道里，北京特色品牌、造型精美且能提供情绪价值的“漂亮饭”相关餐饮品牌表现较好。

“漂亮饭”出圈，是情绪消费兴起的一个切面。曾经，消费的核心是“拥有”，满足衣食住行的刚性需求；如今，消费的重心正在向“体验”延展，追求情感的慰藉与自我的表达。“漂亮饭”恰好回应了这种需求，用高颜值菜品、出片环境和轻松氛围，提供了即时可分享的情绪方案。有网友说，结束繁忙工作后，吃一顿“漂亮饭”能彻底地“去班味儿”，品尝美食的同时还能沉浸在视觉的愉悦中。也有人为了出片去吃“漂亮饭”，满足社交需求。虽然各有各的考量，但对情绪价值的诉求是一致的——在意“被记住的体验”。

随着情绪“上桌”，不少餐饮企业将颜值作为产品研发的重要因素，从菜品造型、器皿选择到环境布置，都力求出片、有氛围感；也有一些商家把国风、非遗、地方菜系特色融入菜品摆盘、门店设计，推动传统与创新的奇妙碰撞，追寻舌尖上和镜头里的流量密码。从创意韩餐到山野火锅，越来越多餐饮品牌借助“漂亮饭”走红，既为品牌打开新的增长空间，也丰富着城市文旅消费场景，为实体商业带来新的消费增量。

当颜值邂逅餐食，关于是否中看不中吃、性价比偏低等争议也随之出现。千篇一律、大同小异的设计让新鲜感逐渐消失，不少餐食如同网红打卡点一般沦为“次抛型”体验。如何避免同质化竞争、创造独特价值，成为行业面临的挑战。

一餐一饭的魅力，不仅在镜头里，更刻在味蕾里。有调查认为，吃“爽”是当代干饭人的“精神刚需”，而“爽”意味着从视觉、味觉到价格、分量的多重满足。换言之，颜值是加分项，品质和味道则是必选题；颜值能让人坐下来，口味和品质则让人留下来。漂亮不能停留在摆盘和场景中，而是要藏在每一口的风味里。毕竟，再漂亮的摆盘，再治愈的场景，也盖不住餐食的寡淡、饮品的乏味。而餐食和饮品，才是各种“饭”的绝对主角。

山城联动串成链

本报记者 王金虎

沉浸式童话体验、古村晒秋盛景、田园休闲采摘……山东省泰安市新泰市深度整合优质山水资源、厚重文化底蕴，精心策划系列秋日特色文旅活动，推出多元业态，各大景区景点客流涌动，全域文旅市场持续升温、活力迸发。

泰安持续做好“串珠成链、山城联动、全域融合、转型升级”文章。2025年，全市接待游客9407万人次，实现旅游总收入925亿元，均增长10%以上；入境游客增长122.8%。

在泰山景区，一位游客举起手机，对准一块斑驳的石刻按下快门，屏幕随即弹出通俗易懂的讲解——这是泰山文旅集团联合科大讯飞打造的AI伴游助手“泰山伴游”。它把泰山200余处碑碣石刻的文化内涵转译为浅显内容，依托AI大模型实现景点自动讲解，特色功能“AI拍照识图”让游客“一拍便知”。

数智化正在重塑泰安文旅体验。泰安相继上线“泰山+畅游天下”“泰山易停”等平台，整合资源、优化体验，赋能城市管理和产业发展，运用数智化手段提升服务效能，传统古城焕发出时尚活力。

多元载体也在持续扩容，升级的“泰山+畅游天下”平台，串联全市89家A级旅游景区、100余家酒店民宿、50余家文创企业。

山野文旅热闹出圈，古村民俗韵味十足。

泰安市肥城市五埠岭伙大门景区以传统民俗为核心，推出沉浸式体验项目，让游客体验传统民俗活动。

古色古香的街巷里，实景演出还原传统民俗礼仪；秧歌队巡游热闹喜庆，货郎走街、小酒保迎客生动复刻旧时市井风貌。

通关文牒打卡等互动项目趣味十足，老少皆宜，让游客在游玩中感受传统文化的独特魅力，沉浸式体验古村烟火风情。

“没有商业化的嘈杂，保留的都是原汁原味的古村民俗风情，一步一景，既能看传统演艺、赏民俗风貌，又能沉浸式互动游玩，感受传统文化的独特魅力，真是不容错过的好地方。”游客李健文说。

文旅市场火热，商贸消费持续升温。

为持续释放消费潜力，肥城市各大商贸企业精心策划系列促消费活动，通过优惠让利、主题展销、互动体验等多种形式，激活消费市场。景区文旅体验与城市商贸消费双向联动、互为赋能，形成文旅引流、消费增收的良好态势。

今年以来，肥城市商务局相继开展“桃乡年礼”嗨购年货节、“惠享桃都悦动全城”、“正宗肥桃进吾悦”、“文化惠民、焕新到家”等36场主题促销活动，直接拉动消费约2.3亿元。

赛事经济成为泰安文旅消费的重要增长极。

泰安大力发展演艺经济、银发经济、赛事经济，“泰山旅居·幸福人家”品牌效应持续放大，去年举办500人以上赛事241项，斩获齐鲁超赛、齐鲁球王争霸赛、CMG群众足球邀请赛“三冠王”。

10月3日晚，泰安体育中心泰山体育场灯火通明，齐鲁足球超级联赛半决赛首回合较量，烟台队客场对阵泰安泰山城建队，2万余名球迷的呐喊声震耳欲聋。

来自烟台的球迷李超然一家三口现场观看了比赛。

“早就想过来爬泰山，正好齐鲁超赛烟台和泰安对战，这次过来给烟台队加油，也能顺便在泰安好好玩玩。”像李超然一家一样登泰山、看球赛，成为赛事举办期间不少游客来泰安的必选项目。

乘着赛事东风，泰安顺势激活“票根经济”，以一张票根串联赛场与景区，让赛事“流量”转化为文旅“留量”。

泰山旅游游客服务平台推出“票根经济优惠专区”。CMG足球赛(央超)期间推出69项票根政策，78家文旅企业参展，带动全市重点景区游客同比增长62.8%，拉动消费超7100万元，29家参与酒店民宿游客、营收分别增长56.2%、24.9%。“鲁超”期间，41家文旅企业推出61项票根优惠，全市重点景区游客、营收分别增长22.8%、23.1%。

从赛场到舞台，泰安演艺经济多点开花、同步升温。

泰安深耕景区实景演艺，培育《封禅大典》《泰山烽火》《故乡的月》等9个景区演艺项目，改版升级后的《封禅大典》优化演出频次、迭代内容场景，单日最高接待观众3200人次；新大宋不夜城四大特色演出有效延长游客停留时长，游客平均驻留时长稳定在7小时以上。以头部演唱会撬动增量客流，“心动岱岳·因你而来”超级LIVE巡回演唱会吸引2.1万名乐迷，话题浏览量超860万次，累计接待游客30.26万人次，实现旅游收入1049.77万元，同比分别增长76%、77%。



山东省泰安市新泰市龙廷镇掌平注村，特色晒秋景观推动古村资源转化为文旅增收优势。 李政安摄(中经视觉)

本版编辑 李万祥 美 编 夏 祎