

上海市商务委员会文件

沪商消费〔2026〕177号

市商务委关于印发《2026“上海之夏” 国际消费季总体方案》的通知

各有关单位：

经市政府同意，现将《2026“上海之夏”国际消费季总体方案》印发给你们，请认真贯彻执行。

上海市商务委员会

2026年6月30日

（此件主动公开发布）

2026 “上海之夏” 国际消费季总体方案

为深入贯彻落实中央经济工作会议关于提振消费、扩大国内需求的决策部署，根据商务部“购在中国”相关工作要求和市委、市政府加快推进上海国际消费中心城市建设的有关部署，办好2026“上海之夏”国际消费季，制定本方案。

一、关于2026“上海之夏”活动总体考虑

更好发挥消费对经济增长的基础性作用，持续提升上海国际消费中心城市全球吸引力与辐射带动力，2026“上海之夏”国际消费季立足展现城市生活方式，以“上海之夏，家入嗨派（Shanghai Summer, Join the Family Fun）”为主题，聚焦家庭消费，通过“标杆活动+定制场景+主题套餐”多维发力，全面展现上海夏日消费活力。紧扣家庭消费主线，覆盖亲子家庭、年轻伴侣、银发群体、养宠家庭等多元客群，充分释放全年龄段家庭消费潜力。突出顶流带动作用，集聚顶级体育赛事、文博大展、音乐演出等高能级活动，形成全城联动的消费热潮。深化跨界融合联动，创新推出系列主题消费套餐与组合体验产品，拓展消费增长新空间。优化服务保障举措，完善出行、支付、离境退税等配套举措，构建便利化、国际化消费环境。

二、关于2026“上海之夏”活动主要内容

“上海之夏”将从7月初持续至10月，横跨暑期、中秋、国庆等假日消费节点，围绕“SUMMER”六个字母，组织六大类主题活动，首次推出一批吸引家庭群体的“上海之夏主题套餐”。

(一) S-Sports 体育嘉年华

面向合家欢家庭和乐活青年家庭, 主打顶级赛事与全民运动。

标杆活动: 上海 ATP1000 网球大师赛 (10 月), 亚洲唯一 ATP1000 级别赛事, 持续深耕家庭观赛场景。**世界摩托车越野锦标赛 MXGP 中国上海站** (9 月), 2026 赛季亚洲唯一站及年度总冠军压轴战, 八位世界冠军同场竞技, 开展赛车宝贝亲子活动, 配套“白天赛事+夜间嘉年华”。

定制场景: 面向年轻家庭打造“潮流+”生活方式新场景。结合“精彩夜上海”系列活动, 推出夜间观赛“第二现场”等特色项目, 鼓励各区发放“申夜深折”消费券。

主题套餐: “活力运动”套餐——ATP1000 大师赛推出“一大一小”“两大一小”家庭观赛组合套餐。MXGP 中国上海站推出“逐风 MXGP 一票乐游奉贤”套餐, 含亲子套票及景点门票。

(二) U-Urban 城市漫游

面向合家欢家庭和乐活青年家庭, 主打城市限定体验与美食探索。

标杆活动: 2027 春夏上海时装周 (10 月), 以“砺后重光”为主题承载中外品牌全球首秀, 推出“时尚周末”家庭时尚打卡项目。**上海国际光影节** (9 月至 10 月), 推出 17 大光影标杆活动, 打造亲子家庭光影活动专区。

定制场景: 举办环球美食汇亚洲风味季 7 月至 9 月, 推出东亚、东南亚、南亚特色美食主题活动, 呈现 K-food 嘉年华、金枪鱼开鱼秀、咖喱嘉年华、环球香料展、斯里兰卡红茶美食汇等

特色场景，满足全年龄段家庭的味蕾探索。打造“夏日小铺”特色 IP 消费场景，推出城市文创及老字号夏日限定产品。

主题套餐：“漫游梧桐”套餐——锦江国际集团推出《锦味沪照 2.0》，涵盖“烟火美食”“寻味环球”“啡尝时光”“荟享旅居”四大板块，整合旗下 200 余家酒店、3 万间客房资源。“城市畅行”套餐——久事集团依托 shanghaipass 平台推出“一日通票”系列，串联浦江游览、豫园、观光巴士核心资源，覆盖豫园-新天地-外滩等经典线路，同步推出海外版文博联票及 NFC 海外版电子卡。

（三）M-Museum 文博探秘

面向合家欢家庭和慢享时光家庭，主打文化沉浸与艺术展览。

标杆活动：上海博物馆“世界树之巅：美洲古代文明大展”（7 月至次年 11 月），联合墨西哥、秘鲁顶尖文博机构，汇聚近 3000 件珍贵文物，打造超 10000 平方米沉浸式空间，推出《飞越马丘比丘》和《玛雅大冒险》两项顶级 VR 体验。

定制场景：上博东馆 7 月至 9 月基本陈列全开放，同步推出肇兴中国秦·大一统之路、从莎士比亚到 J·K 罗琳：英国文学家肖像与名迹展三大特展。浦东美术馆同期举办乔治·莫兰迪“独白”特展、让·努维尔建筑个展及“香奈儿手工坊”展览，并打造夜间观展热点。

主题套餐：“文博大展”套餐——上博美洲展创新“文物、人物、动物、植物、食物”在内的“五物联动”模式，与上海动物园、世博文化公园、辰山植物园推出“世界树之旅”系列联票，

同步推出“机票+门票”、“船票+门票”等跨界票务产品。

(四) M-Music 音乐现场

面向合家欢家庭和“小小探险家”家庭，主打亲子音乐体验与艺术启蒙。

标杆活动：2026 上海夏季音乐节（7 月），以“开拓者”为主题呈现 32 场高品质演出，特别打造“馄饨皮亲子欢乐周”，通过艺术启蒙、亲子互动、美育实践三大板块，为家庭带来暑期文化盛宴。

定制场景：上海夏季音乐节同步推出“全城交响”板块赋能徐汇、黄浦核心商圈，配套 MisaTalk 跨界文化讲座、MISA 限定文创等延展内容。上海国际童声音乐节联动商圈、文旅景点与专业院团，构建“可听可游可感”的艺术体验。英文原版音乐剧《剧院魅影》、第十三届复兴艺术节、西岸梦中心水岸电影节、吴江路-丰盛里法国夏至音乐节，打造全域覆盖的夏日音乐消费场景。

主题套餐：“乐动夏日”套餐——上海夏季音乐节推出“1 大 1 小”“2 大 1 小”亲子观演组合套票，同步上线“门德尔松”主题音乐+文创专属套餐，涵盖音乐会门票及限定周边权益。

(五) E-Entertainment 娱乐狂欢

面向合家欢家庭和“小小探险家”家庭，主打乐园庆典与游戏动漫。

标杆活动：上海迪士尼度假区夏季庆典主题活动（6 月至 8 月），焕新推出夏日主题演出、限定周边，升级全年龄段共享项目。“上海之夏”国际游戏动漫月（7 月至 8 月），汇聚全球游戏

动漫 IP，打造跨代际怀旧体验区、全域商圈家庭打卡路线。**小红书第二届 REDLAND**（10 月），在复兴岛打造 8 万平方米“开放世界冒险岛 2.0”，专为家庭设计沉浸式互动区。

定制场景：面向亲子家庭打造“IP+”生活方式新场景，推出乐高乐园主题玩乐节、泡泡玛特国际潮流玩具展、名创优品 GALLERY 全球首展、工会亲子夏令营等活动。举办“NJX”国际科技文化创新周亚洲首秀。结合“大豫园夏日奇幻夜”，串联外滩-BFC-豫园打造消费新场景。

主题套餐：上海乐高乐园一周年盛大庆典套餐，含“1 大 1 小”“2 大 1 小”、全家福等多款亲子套票。“次元动漫”套餐——限量推出“魔都次元生活通行证”，含 BW、CCG、CJ 三大游戏动漫展览通票。

（六）R-Relax 休闲时光

面向慢享时光家庭和毛孩子家庭，主打萌宠陪伴与自然疗愈。

标杆活动：**第 28 届亚洲宠物展览会**（8 月），在上海新国际博览中心举办 32 万平方米超大规模展览，汇聚 2600 余家海内外展商，推出精致养猫生活馆、人宠理想家、进口精品馆三大主题专区。**上海旅游节暑期旅游季**（7 月至 8 月）联动全市文博场馆、商圈景区，推出萌宠休闲等主题周。打造手工工坊、乡村微度假等慢享时光专属体验。

定制场景：面向养宠家庭打造“萌宠+”场景，联动“潦草小狗”IP 推出萌宠互动市集、主题打卡点等特色活动。面向银发家庭打造“疗愈+”场景，结合青浦、崇明等郊区资源，推出

村咖啡馆、田园采摘、农耕体验、乡村露营等近郊微度假产品。

主题套餐：“宠趣相伴”套餐——亚宠展推出“1大1小”“2大1小”家庭专属优惠套票，一站式解锁专区全球好物采购、户外亲宠玩趣互动等全场景体验。

（七）启动仪式

7月初在徐汇西岸国际会展中心举办2026“上海之夏”启动仪式，推介标杆活动、定制场景及主题产品。在张园启动“上下左右运动乐园”，构建全城联动家庭运动消费场景。

三、关于2026“上海之夏”宣传推介活动

本次“上海之夏”宣传推介将构建“全球推介+国内传播+分阶推进”的立体化宣传体系，助力上海打造全球家庭首选生活体验目的地。

1. 3至5月已完成工作（预热启动期）

3月正式启动整体宣传筹备工作，5月前完成2026“上海之夏”全球宣传策划设计，端建立国际通讯社、主流媒体、旅游媒体及社交平台传播矩阵，启动国际OTA平台、航空公司、流媒体平台前期沟通；在国际推广端，举办西班牙巴塞罗那全球首站推介活动；同步落地东方航空“上海之夏”主题航班首航；完成多国国际体验官招募洽谈，建立传播内容创作者资源池。

2. 6月重点工作（预热启动期）

办好6月上旬“上海之夏”国际消费季新闻发布会，面向全球正式发布活动整体安排；集中发布全球体验官首批宣传内容；在境外核心城市投放户外宣传画面；推进国际OTA平台合作，将

“上海之夏”活动内容嵌入机票、酒店预订及目的地推荐链路。

3.7 至 8 月重点工作（集中推广期）

7 月围绕活动启动仪式，通过国际通讯社及国内主流媒体开展集中报道；组织深度采访，专题呈现上海消费创新、文化体验及家庭友好场景特色优势；联动抖音、小红书等头部平台打造“上海之夏”话题矩阵，在海外平台同步开展话题传播。

8 月围绕标杆活动、城市定制活动、暑期家庭消费场景推出“亲子友好城市体验”等系列专题内容；联合国际生活方式及旅游头部媒体开展深度合作。

4.9 至 10 月重点工作（持续转化阶段）

整合活动成果与优质消费路线推出专题内容；重点推介中秋、国庆特色活动及消费场景，巩固传播效果，延长活动热度周期。

四、主题服务产品

（一）出行服务

中国东方航空强化活动期间出行服务保障，新开通上海至苏黎世、阿德莱德等 5 条国际直飞航线，国内同步推出“华东出行”限时优惠活动。官方 APP 开设专属活动专区，叠加多档机票优惠券及银行支付立减权益，降低旅客出行成本；发布“缤纷飞上海”多档位次卡及全场景“趣游卡”产品矩阵，覆盖多航线多舱位，支持未使用全额退款，适配多元出行需求。深化文旅客运联动，开发特色城市漫步及地标打卡线路，推出上海迪士尼 10 周年机景联动套餐，实现机票、景区门票、酒店住宿一站式预订。

（二）住宿美食服务

锦江国际集团推出升级版“锦味沪照 2.0”食旅产品，整合旗下上海地区 200 余家酒店、3 万间客房及 90 余款特色餐饮资源，设置“烟火美食”“寻味环球”“啡尝时光”“荟享旅居”四大板块，配套预购券、连住礼遇等优惠举措，构建“美食+出行”一体化服务体系。数字化食旅指南全面实现电子化，一码集成多项服务权益，入境游客通过扫码或 NFC 即可查看《锦味沪照》中英双语权益。

（三）电子便利化服务

推出“入境通 EasyGo”2.0 版，升级“上海之夏”主题服务。依托支付宝引入 AI 技术，实现多语种精准识别用户指令，智能调用平台打车、订票、翻译等生活服务功能，提供数智化服务。推出“Shanghai Pass+EasyGo”入境旅游套餐及 NFC 海外版电子卡。

（四）支付服务：无忧支付-入境友好产品

中国银行自 6 月底起推出“沉浸沪夏随心随行”主题金融服务，联动 2000 余家离境退税商户、4000 余家外卡收单商户，以上海之夏联名借记卡、主题数字人民币硬钱包为载体，优化“税易达”离境退税服务体系。中国银联依托 NihaoChinaAPP 打造入境游客一站式数字服务，升级主题卡产品，建成超 10 万个商户受理网络，投入专项资源开展促消费活动，持续提升来沪消费支付便利度。Visa 升级“上海之夏”支付友好示范区建设，覆盖行、吃、住、购、游全消费场景，拓展中小微商户受理范围，推广多元化支付方式，推动入境支付服务从“可用”向“好用、爱

用”提升。

（五）离境退税服务

落实国家离境退税 2.0 版政策为契机，一是打造离境退税“掌上办”移动端平台，入境旅客通过手机在线办理购物开单、“即买即退”、海关验核、口岸退税；二是入境游客通过自助机具即可完成“即买即退”操作，自主选择退税款退付到电子支付账户或者各类主流信用卡；三是升级口岸验核数字化服务，入境游客可在机场通过自助查询机和智能验核机查询及办理相关海关验核退税事宜。此外，中国银行将面向外籍退税旅客推出专属消费满减礼遇、国潮礼包。

（六）定制服务

航旅纵横国际版打造“上海定制”信息服务专区，面向入境旅客提供南外滩量身定制中心、豫园黄金珠宝定制区、国际眼镜城等定制集聚区的多语言导览、品牌商户介绍、地图导航等服务。高德地图英文版运用 AI 智能技术，生成“上海定制”消费地图，串联服装定制、首饰定制、验光配镜等跨业态定制服务，为入境游客打造个性化“上海定制”旅程，并推出专属优惠和联动优惠。

五、部门分工

市商务委负责牵头会同市文化旅游局、市体育局、市政府外办、市委外宣办等共同组建活动执委会，做好活动整体组织和统筹协调工作。组织筹备活动开幕式、发布会、海外推介等重大活动，组织动员全市重点商圈、商业企业联动重大节赛展演活动推出联合营销。

市委宣传部负责动员本市各类媒体资源加强活动宣传推广。

市文化旅游局负责引进具有大流量、高能级的文化艺术展览、音乐节、演出活动，动员活动主办方与周边商圈加强联动促消费。

市体育局负责加大引进高能级体育赛事，动员组织重点赛事主办方与商圈联动推出嘉年华活动。

市绿化市容局负责做好活动期间重点商圈城市灯光、景观提升工作，组织筹办好上海国际光影节等活动。

市委外宣办（市政府新闻办）负责会同商务、文旅等部门制订“上海之夏”全球传播方案；创新海外传播渠道和形式；做好新闻发布会、媒体探营等宣传报道。

市政府外办负责牵头协调优化服务外籍人员友好便利服务举措；通过机场外籍来华人员一站式综合服务中心升级增设相关便利举措并开展活动宣传；用好国际服务门户网站加强宣传。

市公安局负责做好大型活动保障工作，对列入重大活动排片表的活动给予重点保障。