

逐新而行

第

三届全国糖酒

向新而进

『新』力



第110届全国糖酒商品交易会现场

新理念

从“展”到“城” 全民共享

春风和煦，空气微甜，在成都，“春糖”的热力，持续了整个三月。伴随“ROCK CANDY 春糖音乐节”的收官，第110届全国糖酒会在成都落下帷幕。

今年的糖酒会大不一样，实现了“六个首次”——首次以展城融合模式办展、首次提出“过完春节过春糖”主题、首次提出“春糖节”品牌口号、首次举办春糖音乐节、首次开行成都国际班列糖酒会专列、首次出台糖酒会通关便利化措施，这一永久落户成都的行业盛会正升级为城市节日，也把人气和商气带向全域。

糖酒会，总是人山人海，也越来越热闹。

琳琅满目的食品和酒类、络绎不绝的消费者、热情忙碌的经销商……6600余家参展商携带来自45个国家和地区超过30万件展品参展，奔赴一场“甜蜜之约”，展览总面积达32.5万平方米，是历届糖酒会之最。

热闹之外，更是向“新”力的勃发。

曾经的“糖酒会”，当下的“春糖节”，是展会的升级，也是经济发展的信心、城市生长的脉动。“展城融合”，以创新引领发展谋划未来。全国糖酒会和成都“老搭档”携手讲述新故事，也一起逐新而行，向新而进。

从1987年至今，成都是举办全国糖酒会次数最多的城市。在34年的“牵手”中，与城市发展同步向前，见证着成都会展业专业化、打造国际消费中心城市的历程。

新的变化不断发生，这也贯穿了“糖酒会”的发展历程。

随着春糖品牌口号“过完春节过春糖”首次发布，春季糖酒会这一行业盛会，正式升级为激发成都全域经济活力的“城市节日”。时间上，从3天会期延长至17天的活动；空间上，走出传统会展场馆，扩展至成都14个区(市)县，覆盖全成都的特色主题街区、A级景区、酒品产区、铁路港；内容上，不仅有新酒潮饮、川酿佳肴、食品饮料，还有艺术市集、非遗体验、音乐视听。

之所以说“新”，是因为惊喜远不止这些。“春糖节”的一系列谋划和创新中，还有一场“ROCK CANDY 春糖音乐节”，这是全国糖酒会的首次尝试，还邀请了李宇春、痛仰乐队等倾情献唱。

“新”还体现在融合中。3月10日，天府农博园热闹非凡。除了观赏彩色油菜花，在花田里吃火锅、喝咖啡也吸引了不少人。此外，一场露天音乐会为这个周日增添了热闹；一周后，“糖酒会天下·潮饮生活季”在成都高新区交子音乐广场拉开帷幕。成都地标双子塔上出现了“干杯 成都”几个大字，氛围感满满……

而这些，都是本届糖酒会展城融合活动的一部分。

“一座城市和一场盛会的牵手，是由相似的发展方向所吸引，并随之催生出互惠互利的默契。糖酒会伴随着产业成长升级，而城市则带动了糖酒会一路繁荣。”在市博览局相关负责人看来，于客商来说，这是一个寻找新生机、新机遇的新平台；于产业，这是一个发展由量变到质变的时机；而于成都来说，是建设国际会展之都、发展会展经济进程中的创新求变。

全国糖酒会组委会常务副主任，中粮糖业党委书记、董事长李明华直言，“春糖节”的诞生，是“天时、地利、人和”的共同作用。今年是“消费促进年”，占“天时”；成都百姓和参展厂商熟悉糖酒会、喜爱糖酒会、认同糖酒会，是“人和”；至于“地利”，考验着城市的综合能力。

对于如何放大糖酒会的流量效应，城市也做出了精细的谋划。

市博览局、市商务局、市文广旅局发布糖酒会首店地图、美食地图、酒吧地图、离境退税地图等“成

都春糖消费资源包”，发布首条“成都产区酒旅路线”；为方便全球展商参展，成都海关针对本届糖酒会出台便利措施；青白江区开行“荷兰蒂尔堡—成都”“老挝万象—成都”糖酒会专列……精细化服务能力进一步提升。

前不久，糖酒会通报会对外发布的一组数据，让不少人再次将目光聚焦在这座城市——入场专业观众近40万人次；“买买买”海外采购商数量为历年之最，来自马来西亚、法国、韩国、美国、泰国、越南等63个国家(地区)的1872名全球采购商到会，彰显了糖酒会对全球食品行业人士与日俱增的吸引力，更展现了成都作为引领时尚的国际消费中心城市的魅力。

市博览局相关负责人形容承办糖酒会就是“在做一项甜蜜的事业”，糖酒会与成都已经深深融在了一起，糖酒会在成都专业场馆集中布展，从沙湾会展中心到世纪城国际会展中心，再到中国西部国际博览城，一路走来，不断提档升级，不断发展壮大，促进了成都城市功能、经济地理和产业布局的优化变迁，也吸引一大批国内外相关产业的知名企业来到成都，再一次倒逼产业升级，从而也形成了一个良性的循环。



崇州天府酒村集市现场

新未来

国际机遇 全域活力

“大家好！”在糖酒会加拿大国家馆的直播间，加拿大驻华大使梅倩琳用标准的普通话和网友打招呼。她还化身“主播”，为自己家乡的冰酒、枫糖浆等特色产品带货。

自2015年加拿大组团参展成都糖酒会以来，参展规模和企业数量逐年增加。本届糖酒会有20家左右加拿大企业参展，是加拿大组团参展以来的最大规模，“他们有的是产品已经进入中国市场的企业，这次主要是想扩大销售区域，和经销商进一步洽谈；还有一些新参展企业，他们来了解市场，测试市场反应，以此计划接下来的市场部署。”梅倩琳说。

“成都是一座充满活力、非常有朝气的城市。”对于成都，梅倩琳给出如此评价，“我今天在来展会的路上看到，成都这20多年来发展很快，变化很大。”

客观来看，一方面梅倩琳在为加拿大代言，另一方面，也在将成都的故事讲给世界听。

酒是每一届糖酒会的重磅商品。在繁忙的意大利红酒展区，58岁的意大利参展商米凯莱·塔切蒂在拥挤的人群中显得十分从容。与中国企业打了近30年交道的米凯莱说，越来越多中国消费者和分销商会直接与外国葡萄酒生产商建立联系，中国的葡萄酒市场正在不断发展，中国本土生产的葡萄酒销量也在上涨，市场前景看好。

米凯莱此次从意大利张罗了约10家不同产区的葡萄酒生厂商一起来到糖酒会。他认为，“糖酒会为生产商、经销商和消费者提供了很好的交流机会，一定可以迈向一个全新的未来。”其实，无论是国内企业、还是国外企业，都更加期望在此获得关注度。而成都也因此站上世界舞台，展示巨大的市场机遇。

不论是来自异国他乡的红酒，亦或是土生土长的名优特产，都在这里积极寻找着发展的“机遇”。“我们已连续多届参加糖酒会，作为本土企业，今年带来了明星产品——火锅底料，进行重点推介。不少与会企业对我们的产品颇有兴趣，目前已有40余家企业咨询，达成意向协议企业7家。”成都扬名食品有限公司城市

经理严红兵说。

不仅如此，青白江区、温江区、邛崃市、崇州市、蒲江县都组团参展，参展企业精心挑选拳头产品、明星产品，以最靓最潮的产品接受国内外采购商和消费者选购。仅3月20日至21日，温江展区浏览量达到2.8万人次，预计新增销售额超3亿元。

面向未来的信心，来自一个个签约、合作反映出的市场机遇——糖酒会期间，配套举办川酒成都产区投资合作推荐大会、白酒成都产区高质量发展大会、中国川调产业发展大会等近50场专业论坛活动，达成意向成交额突破1000亿元，同比增长25%。

以特色造节庆、以节庆引流量、以流量促消费、以消费助发展，以发展添特色，这颗“春糖”正在助力城市发展形成良好的正向循环。

据了解，围绕“三城三都”建设，成都还将引进中国国际体育用品博览会、国际乐器展等展会项目；利用2024成都世园会等重大展会平台，开展国际传播，以展营城。同时，展销联动，提振消费。围绕成都新“十二月市”策划系列活动，做强国际车展等展会品牌，举办国际潮流生活博览会、原创设计时装周、三体科幻展等消费类展会。聚焦消费热点、消费潮流、消费需求，将举办各类“首发”“首秀”“首展”活动，加强城市营销，引领消费潮流，以会展带动文旅、消费市场回暖。

与此同时，全域联动，构建差异化发展格局。围绕各区(市)县资源特色、产业优势、重大项目、承载空间，强化特色会展功能，形成优势互补、错位发展的展会产业生态圈，以新质生产力发展方向为引领，打造“一产业链一重点展会”，搭建会展与主导产业信息共享平台，鼓励产业部门、产业功能区深度介入展会活动，发布“会展业机会清单”，畅通产业链和供应链的对接渠道。

始于消费而又不止于消费，展城融合只是一个新开始，在此基础上，深入城市每个角落，链接市民需求与生活，让这份“甜蜜的事业”进一步激发全域经济更多活力。面向未来，“春糖节”值得期待。

新消费

以智向新 展产相融

在看得见的展台上，有的装在产品研发的过程中，还有的隐藏在背后的生产线上。

中国会展经济研究会首席研究员，对外经济贸易大学教授、博导储祥银认为，“搭建会展平台，将促进科技成果的推广应用，加速产业化进程，推动新质生产力发展。会展活动上，先进技术和最新产品的展示、最新研究成果的交流启迪了人们的思想，拓宽了人们的视野，加快了科技发展的进程。”

新的消费，也来自精心设计的体验。

走出展馆，深入城市，“春糖节”让整个城市化参展品牌与消费者直接沟通互动的“品牌超级体验馆”。从糖酒消费到多样化文旅消费场景，理念的转变，折射出成都会展产业满足新需求、与时俱进的创新力。

比如，崇州天府酒村集市与金牛区新酒饮嘉年华活动，前者“油菜花田里涮火锅”，将成都春日美景与产业特色有机结合，后者充分融入潮流艺术等新元素，与威士忌等新酒饮产业主题相得益彰。高新区糖酒会天下·潮饮生活季呈现了汉服巡游、潮流热舞等精彩活动，把“春糖之约”氛围拉满……一系列展城融合活动，吸引来蓉客商和市民参与互动，拉动交子商圈收入达6766万元，还有部分商场日均营业额上涨超30%。

在成都地标性建筑金融城双子塔旁，高新区的糖酒会“展城融合”活动现场吸引了许多市民游客。来自贵州的游客张端说：“糖酒会真让我出乎意料，这么好逛这么好耍，既能品尝许多‘潮品’，又能欣赏特色艺术表演。”

在糖酒会带动下，消费场景正不



糖酒会天下·潮饮生活季现场