

# 欧亚展品搭乘亚蓉欧班列万里来蓉 第110届全国糖酒商品交易会开幕

从传统的3天会期延长至17天的活动,范围扩展到成都的每一个角落;优质的原产地展品,搭乘亚蓉欧班列万里来蓉,与市民“互粉”。春糖节的烟火气,从源头注入了消费活力。

3月20日,第110届全国糖酒商品交易会暨春糖节在成都开幕,来自全球45个国家和地区的6600余家展商,携超30万件展品在中国西部国际博览城和世纪城新国际会展中心盛装亮相。从展会升级到节日,春糖节是如何撬动城市百亿级消费的?

## 亮点一

### 借力春糖节 欧亚展品搭乘专列来蓉

红酒、太妃糖,这些来自欧洲和东南亚的展品,从原产地搭乘亚蓉欧铁路“第110届全国糖酒会专列”万里来蓉,现身青白江国家馆展区与广大客商见面。贵客如春风,一到便繁华,本届糖酒会的“引进来”,是加快内外贸一体化发展的需求。

糖酒会邀请到西班牙、意大利、日本等24个国家和地区的企业以官方组团形式参展,并聚合了马来西亚、法国、泰国等海外采购商到会,积聚多方力量,聚焦展会的核心交易功能,提供高质量的供采对接机会。

“全国糖酒会作为食品和酒类行业



糖酒会交易现场人气旺。新华社发



参展商在现场进行直播。新华社发

规模最大的综合性展会,已在成都举办34次。衷心希望广大参展企业能在此次

展会精准对接、深入洽谈,在成都开展投资,与城市一起共享机遇、共谋发展、共赢未来。”在开幕式上,成都市委副书记、市长王凤朝在致辞中表示,近年来,成都市经济体量持续跃升,成为第二个消费总额突破万亿的省会城市,为商贸发展创造了广阔市场;68条国际客货运航线通达全球,为贸易往来创造了便利条件。而以“新十二月市”为代表的各类活动则展现了成都市兼容并蓄的文化基因。多重有利条件汇聚,让成都市“来了就不想走”的城市背景更加凸显,共同塑造了“成都式幸福”。

## 亮点二

### 打破时空局限 塑造全球标杆消费节日

除了时间上有明显延长,空间上也从传统会展场馆扩展至覆盖全成都的特色主题街区、A级旅游景区、酒品产区、铁路港;内容上,涵盖美食美酒、艺术市集、非遗体验、音乐视听,搭建会展消费特色场景,吸引更多消费者参与互动,培育消费多元业态。

中粮集团副总经理徐光洪认为,此次全国糖酒会是新消费背景下推动区域消费、创新消费场景、满足人民群众精神需求的一次积极探索。

记者了解到,本届全国糖酒会展览总面积达32.5万平方米,预计将有超40万人次专业观众观展,展览规模、参展人数均创历届之最。会期,还将陆续举办数十场重点活动及细分领域专业论坛活动,为行业人士创造丰富的思想交流、信息沟通和产品体验场景。3月23日-24日,还将在青羊区非遗博览园举办“ROCK CANDY春糖音乐节”,为整个春糖节收官。

从客商交易到市民观展,以特色造节庆、以节庆引流量、以流量促消费、以消费助发展,春糖节链接到成都的每一位市民,同时也在撬动城市百亿级消费,塑造一个全球标杆性的消费节日。

华西都市报-封面新闻记者 赖芳杰

## 糖酒会:国货“潮品”带动消费热潮

传统泡菜变身“潮品”零食、中医药膳“破圈出海”、酒类主打时尚年轻……3月20日,第110届全国糖酒商品交易会在成都开幕。商家推出各类国货“潮品”,满足个性化、年轻化消费需求。

本届糖酒会在成都掀起消费热潮。成都中轴线道路两边的各大酒店,被企业视为“必争之地”,企业在各大酒店的庭院、大堂、餐厅密密麻麻布展,休闲食品、低糖饮料、火锅底料、各式酒类摆满展台,展位前挤满了前来咨询的客商。不少食品展位设置试吃区,引来观展人群排队尝鲜。还有一些企业将直播间“搬入”现场。

全国糖酒会历史悠久,被视为观察消费情况的“风向标”,目前一年两届。全国糖酒会组委会秘书长施东燕介绍,本届糖酒会不局限于展馆内,除了在成都世纪城新国际会展中心、中国西部国

际博览城举办,还以“展城融合”的形式,将相关活动扩展至全城,构建丰富的消费场景。例如,成都高新区的“展城融合”活动,就在成都地标性建筑金融城双子塔旁边的街道上举办。

国货“潮品”是本届糖酒会一大看点。四川泡菜堪称老牌国货,眼下,不少泡菜企业在坚守传统工艺的基础上,纷纷推出低盐分、高颜值、易携带的“潮品”泡菜零食。

“我们对消费前景信心十足,不断进行技术创新,有不少新产品亮相。”吉香居食品股份有限公司副总经理王艳丽说,目前,公司针对消费潜力巨大的休闲零食市场,推出了多种口味的泡菜零食产品。

甘肃薯香园农业科技有限公司销售经理杨小华说,针对食品市场个性化的消费需求,公司在薯片口味上进行了创

新,这次带来的黄瓜口味薯片颇受欢迎。

中医药产业是四川彭州的特色产业。当地一些企业顺应当下年轻消费群体“国潮养生”的需求,创新推出“川芎泡菜”“醪醴火锅”“香花醋猪脚”等中医药膳系列产品,让中医药传统文化“破圈出海”。

本届糖酒会上,不少酒企推出低酒精度、小瓶装的“青春小酒”“特调酒”等。在瓶身和包装上,有的印着时尚可爱的卡通人物形象,有的印上年轻人运动、旅行的照片。

“早就听说过成都糖酒会,这次来到现场,发现很多老字号都推出了各种‘潮品’,适合我们年轻人消费。”来自湖南的25岁游客张倩说。

“我们的水果罐头等产品都是低糖低脂的,符合年轻人的口味。来之前的目标数量是拿下80个单子,糖酒会上

前来洽谈的客户很多,现在已经拿下近百个单子了。”鲜绿园(深圳)饮品科技有限公司品牌部副总监冯娜高兴地说。

业界人士表示,目前,国货“潮品”在设计、口味上下足了功夫,力求体现时尚化、年轻化和个性化,一时出现不少“网红”产品,但要想持续“走红”,品质是关键。

当前,国家和各地陆续出台一系列促进消费的政策措施。中国商业联合会会长姜明说,消费不仅对于经济“稳增长”具有重要意义,更是影响人民生活质量和幸福感的重要因素,而品质是消费的信心保障,企业要坚持“品质至上”。

“国货品牌正在受到越来越多消费者的喜爱,将传统与新潮结合,是国货品牌的时代机遇之一。”四川新希望乳业有限公司董事长席刚说。

据新华社

3月22日上午10:00

## 第二轮“蜀里安逸·悦禧龙年”消费券将发放

华西都市报讯(记者 易弋力)3月20日,记者从商务厅获悉,为促进消费从恢复转向持续扩大,营造浓厚消费氛围,四川将于3月22日(星期五)上午10:00通过云闪付和抖音两个平台,在全省范围发放第二轮2024“蜀里安逸·悦禧龙年”消费券。

消费券针对零售、家居(家电)、餐饮等消费重点领域,省市联动、政企协同,除省级财政出资11407万元外,各发券平台也积极响应。云闪付发动达州银行、乐山市商业银行等叠加发放银行专享券,迪信通、苏宁易购、成都佛罗伦萨小镇奥特莱斯、攀枝花盛华堂、德阳京东

电器、乐山家家乐超市等商户发放商户专享券;抖音发动全省千家商户打造专属直播间、推出“蜀里安逸”专享折扣套餐,携手全省3000多家红旗连锁门店在品牌直播间开展“四川消费券专属”优惠活动;鸿星尔克部分商品5折起、Let's Taipei、正熙家韩国自助烤肉等商户推出5折以下专属团品。峨眉雪芽、天府龙芽等一批四川知名品牌茶企也积极参与本次消费券活动,并配套推出各类让利促销活动。

消费券为通用券,分为五种券值:满100元减30元、300元减100元、400元减150元、600元减200元、1000元减

300元。

本次发券平台分为线下门店使用型和线上平台使用型,以方便消费者在核销使用时有更多选择。线下门店使用型是指消费者在线下实体店消费并使用平台APP“付款码”支付;线上平台使用型是指消费者在线上平台选购商品,通过在线支付后到线下实体店核销。云闪付属于线下门店使用型,抖音属于线上门店使用型。

消费者打开云闪付和抖音APP,通过搜索关键词“四川消费券”、平台资源广告位、扫描二维码进入2024“蜀里安逸·悦禧龙年”消费券领取页面,可领取

手机定位所在市(州)的消费券。

第二轮消费券发放时,消费者可同时两个发放平台APP抢券,但在同一个平台APP最多只能抢领1张消费券。领取后可在平台APP的“票券”“卡券”等位置查看,在有效期内(从消费券发放当日开始的第10日24:00)可在领取时手机定位所在市(州)参加消费券核销商户使用,单笔消费仅可核销1张消费券,且不得用于充值、预存等消费。消费券有效期内不限使用时间,逾期自动失效,不予补发。消费券超过有效期后,消费者电子钱包内的消费券失效。