

鸟瞰遂宁观音湖。
遂宁市委宣传部供图

以水为媒打造“继成渝之后的演艺赛事第三城” 遂宁持续擦亮“内陆滨海城市”底色

7月的遂宁，涪江水暖，观音湖畔游人如织。25日召开的遂宁市委八届十一次全会，为这座川中城市擘画文旅发展新蓝图。

会上，用“文化为魂、旅游为体、体育为媒、科技赋能、保护优先”勾勒出遂宁打造“实力之城、活力之城、魅力之城”的清晰路径。锚定“引客入遂”核心目标，提出擦亮

“内陆滨海城市”名片，让“一壶舍得酒、半城观音湖”的城市品牌响彻巴蜀，更剑指“继成渝之后的演艺赛事第三城”的宏伟目标。

站在新的发展节点，遂宁文旅正上演着一场精彩的“逆袭”大戏。没有名山大川的先天优势，就用创意和智慧破局；缺乏自然流量的加持，就用高水平的赛事演艺撬动市场；面

对激烈的区域竞争，就用全民共建凝聚城市认同。

这是一座城市的自我革新，更是一场关于文旅融合发展的生动实践。当越来越多的游客为“一壶舍得酒”驻足，因“半城观音湖”流连，这座城市的文旅复兴故事，正翻开更精彩的篇章。

01

没有名山大川的“逆袭剧本”

“遂宁没有自然天成的名山大川。”全会新闻发布会上，遂宁市文化广播电视体育和旅游局局长代萍的这句话，既道出了现实局限，更指明了突破方向。面对资源禀赋的客观条件，遂宁选择了一条“无中生有”的特色发展之路——以政策为笔，以资源为墨，将普通元素转化为核心竞争力。

观音湖，这个面积达26.12平方公里的人工湖，正成为“未来水世界”的试验场。按照规划，这里将打造水上运动基地、沉浸式演艺空间、低空旅游项目，让静态水资源焕发动态体验价值。这背后，是遂宁深挖水资源、做好水文章的坚定决心，和引客入遂的战略定力，重点培育文旅新产品、新业态、新场景，为资源转化注入底气。

在资源整合方面，遂宁打出系统集成组合拳。一方面着力整合灵泉—东山、广德—西山、永盛湖、龙凤古镇四大片区资源，激活文体场馆等存量设施；另一方面以“串珠成链”的巧思，通过水上运动基地、滨水消费场景、近水文旅环线的打造，形成“人人可享的亲水健康乐园”。这种存量提升与增量创新并举的策略，持续擦亮着“内陆滨海城市”的特色名片。

文化资源的活化利用同样精彩纷呈：桃花河遗址考古现场重现历史脉络，遂宁市杂技团5月返乡开展杂技剧《出彩遂宁》常态化演出66场，吸引观众超3万人次；舍得酒文化体验馆传承酿造技艺，成为文旅融合的重要载体。这些看似碎片化的文化符号，正通过全会提出的“文旅+百业”融合思路串联成线。

“我们像在玩拼图游戏。”有人这样形容，“每个区县找准自己的特色板块，最终拼出完整的遂宁文旅图景。”在射洪，诗酒文化之外，老旧丝绸厂厂房即将变身影视“魔法工厂”；在蓬溪，“本草纲目诞生地”的IP带动中医药研学热；在大英，死海景区升级为“盐疗康养度假区”。这种差异化发展策略，避免了同质化竞争的内耗，更让遂宁的文旅版图在政策激励下愈发立体。



遂宁体育中心举办演出。遂宁市文化广播电视体育和旅游局供图

02

演艺赛事经济的“遂宁方程式”

“我们不做简单的数量堆积。”在代萍看来，遂宁的算法里，质量比规模更重要。2025年，遂宁文旅体“爆点”不断、频频“出圈”，背后是“政策激励+市场响应”的精准配方。

“看演艺到遂宁”的口号，正在从愿景变为现实。5月3日，遂宁市杂技团2025年回乡首场演出在船山区仁里镇圆满完成，可容纳近千人的演艺中心座无虚席。而这只是缩影——上半年，“超级音浪”明星演唱会、金曲传奇巡回演唱会、刘和刚个人演唱会等高能级演艺活动累计吸引16.1万人次来遂观演，拉动综合消费1.38亿元；引进举办品牌脱口秀10余场，吸引超2000人次观看。

这些成果的背后，是真金白银的政策托底。

“在遂宁举办大型户外场地演唱会、音乐节的演艺经营单位，根据观演规模和票房收入可获100万元至200万元奖励。”遂宁市财政局副局长羊明介绍，室内场馆活动给予20万元至50万元奖励；引进国际知名或国内一流

院团优秀剧目的单位，按场次和上座率最高可获20万元奖励。

“跟着赛事游遂宁”已成为新的时尚。2025年上半年，骑遍四川2025遂宁观音湖自行车公开赛、2025中国全民健身走（跑）大赛四川·射洪全国首站全国城市联动接力赛等40余场赛事活动，累计吸引市外参赛观赛游客25万余人次，直接拉动消费超4亿元。

赛事经济的火热，同样得益于精准的政策激励，羊明透露，国际或国内高水平赛事参赛及观赛人数超3000人的，最低奖励10万元、最高奖励30万元，10000人之后每增加2000人奖励递增5万元；市外人员参加的其他体育赛事，按60元/人至80元/人给予奖补。

全会明确提出要“打造继成渝之后的演艺赛事第三城”，创新推出“演艺赛事引流、文旅消费变现”的发展模式。如今，政策红利持续释放，“赛演展”一张小票串联“吃住行游购娱”全链条体验的“票根经济”，正成为遂宁文旅消费的新引擎。

03

一座城市的“自我营销”与消费升级

7月12日晚，央视《城市风华录》遂宁篇播出后，遂宁人的朋友圈瞬间沸腾。镜头里，尼格买提、王嘉宁等主持人漫步涪江两岸，品味舍得美酒，赞叹这座“半城山水半城诗”的城市魅力。而早在5月30日起，每天12:35，遂宁城市形象短片《一壶舍得酒半城观音湖》就在央视新闻频道播出，向全国发出“遂宁邀请函”。

城市营销的多维发力，不止于央视舞台。

在遂宁，“影视IP+元宇宙”互动体验项目正在开发，AI、VR、二次元等沉浸式消费场景加速培育。海润影视等头部企业落户，《白夜暗影》等30余部影视作品来遂拍摄，作品在央视、省级频道或头部视频网站播出且取景不低于60%的，根据完成作品数量，可获20万元至50万元奖励。这些视听作品不仅成为城市名片，更带动超15万粉丝前来打卡，形成“影视取景地”引流效应。线下的消费场景同样在升级。遂宁市商务局紧扣“引客入遂”核心目标，聚焦消费场景、业态、服务三大维度，打出“政策激励+模式创新+服务提质”组合拳。围绕夜间经济打造遂州“夜游夜食夜健夜娱夜购”五大场景；培育“周末游遂宁”品牌，推出祈福养生、赛事演艺、文博研学等假日经济路径；引入特色商业、植入潮流文化，打造“农商文旅体康”融合消费场景。

消费业态的创新同样亮眼：首发经济释放红利，吸引经营主体来遂开设首店、举办首展首秀；会展经济依托本地产业基础，培育锂电、物流等专业展会及国风动漫、电竞等特色展会；服务提质让体验更优——新能源公交车更新投运、旅游专线焕新升级，“快达快处”消费投诉处理机制建立，游客满意度持续提升。

从“内陆无名”到“滨海特色”，从“过路城市”到“留客胜地”，遂宁的文旅体破局之路，是政策精准发力、资源创意转化、产业融合发展的生动实践。

华西都市报·封面新闻记者 刘虎