

成都经济
一线观察

1月的成都，寒意渐浓，成都市金牛区五粮液文化体育中心内却热浪翻涌。

“陪你去看流星雨，落在这地球上……”当熟悉的旋律响起，言承旭、周渝民、吴建豪与五月天成员阿信同框现身时，全场瞬间沸腾。无数光点从四面舞台洒向观众席，犹如星河倾泻，万人合唱声穿透穹顶，回荡在成都夜空。

这是2026年新年伊始，五粮液文化体育中心上演的一幕。在社交平台上，“回忆杀”等话题迅速刷屏，不少网友感慨：“仿佛回到24年前每一个追电视剧《流星花园》的夜晚。”

这样的“高光时刻”，在这座场馆几乎是常态。

2025年，五粮液文化体育中心共承接接近70场万人级大型活动，平均5天就有一场万人级盛宴。自2023年全面运营以来，场馆周综合使用率超80%，累计服务观众超460万人次，拉动产业效能超143亿元。顶级体育赛事、艺人演唱会、国际电竞赛事、精品文艺演出等轮番登场，持续“破圈”。

这座城市文体新地标，凭什么成为成都的流量担当？

一座场馆凭什么成为成都流量担当

平均5天一场万人级活动



五粮液文化体育中心承办的中超联赛场场爆满。

赛事+演艺双轮驱动 平均5天一场万人级活动

提到五粮液文化体育中心，不得不提这里火爆的赛事氛围。

2022年12月23日，中超联赛2022赛季第32轮成都蓉城VS武汉三镇的比赛在这里打响。此后，场场爆满、上座人数近4万的中超赛事，让这里成为成都“金牌球市”的标志性符号。

数据显示，2025赛季中超联赛期间，成都蓉城队在五粮液文化体育中心的15个主场观众突破61.2万人次，场均近4.1万人。2025年8月的亚冠精英联赛附加赛，成都蓉城队对阵曼谷联队一役，更是吸引41713人到场观战，创下场馆运营以来最高上座纪录。

演艺市场同样火爆，一票难求成为常态。2025年成都共举办134场大型演唱会，其中，陈慧娴、郭富城、易烊千玺、鹿晗、张艺兴等艺人均在五粮液文化体育中心多场连开，本地市民享受家门口的优质演出，不少游客亦跨城观演，带动文旅消费热潮。

不止于此。NBA聚星名人赛、亚冠精英联赛、BLAST DOTA2大满贯赛等顶级国内外赛事纷纷落地，中国国家话剧院出品的音乐话剧《受到召唤·敦煌》、王者荣耀十周年共创之夜等多元形式活动轮番登场，让这座场馆的内容生态愈发丰富。

2025年，五粮液文化体育中心共承接接近70场万人级大型活动，平均5天就会上演一场万人级盛会。

从能办到办好 一座场馆如何进化到顶配

一场演唱会的“天花板”体验，离

不开一座场馆的“天花板”硬件。

“过去一年多，我们举办了超过20场‘视野无界’的无立柱四面台演出。”五粮液文化体育中心相关负责人介绍，“无立柱四面台”是当下大型演唱会的顶级配置之一——没有立柱遮挡，观众无论坐在哪个方位，几乎都能获得无死角的沉浸式视野。这不仅是视听体验的全面升级，更意味着场馆可以释放更多优质座席，让更多观众走进现场，近距离与偶像双向互动。

顶配舞台的背后，是顶配硬件的支撑。“无立柱四面台”对场馆有着严苛的硬件门槛：充足的吊点密度和强大的屋面荷载能力，二者缺一不可。

“这是我们持续升级场馆设施的核心动力之一。”该中心相关负责人坦言，为适应演艺市场对舞美呈现的更高要求，场馆技术团队联合设计单位，通过详细演算和实地勘察，确认场馆结构符合“无立柱四面台”标准，并制定了科学的吊点分布方案。

在实际操作层面，技术团队针对每场演出协助主办方“量身定制”个性化方案。出于接电需求，“无立柱四面台”不可避免会有贯穿吊顶区和地面的电缆线。为减少电缆线的“存在感”，技术团队反复优化线缆布置方式，既保证舞台设备正常运行，又最大限度减少安全隐患及视线遮挡——每一个细节的打磨，都是为了让观众的体验再好一点。

硬件升级带来的“加分项”，正在被越来越多的主办方和观众感知。一位多次在此举办演唱会的主办方负责人说：“五粮液文化体育中心的硬件条件在西南地区属于第一梯队，舞美团队的创意可以得到最大程度的呈现，这也是很多艺人和主办方愿意选择这里的重要原因。”

技术创新还在持续迭代。近期，由五粮液文化体育中心自主研发的数字孪生场馆展示平台正式投入使用，实现了孪生数字场馆的平台级应用。目前，该平台已开放舞美场景模拟、自定义动画场景展示、灯光效果模拟三大核心功能，主办方可以在活动筹备阶段就“预览”现场效果，真正实现“方案即现场”。

“过去，舞美方案模拟呈现方式有限；现在，所有创意都可以提前‘跑’一遍。”五粮液文化体育中心相关负责人表示，该平台将极大提升活动筹备效率，也为舞美创意打开更大的想象空间。“希望每一场在这里举办的演出，都能成为‘天花板’级别的体验。”

从看一场演出到游一座城市 一张票根激活消费新动能

“万人级活动带来的‘大流量’，如何转化为‘消费增量’？这是我们一直在思考的课题。”五粮液文化体育中心相关负责人表示，场馆正聚力打造“票根经济”，参与金牛区“一票在手‘超’遍金牛”活动，把单次观演消费延伸为“观演+文旅+餐饮”的复合型消费链。同时，与近百家品牌开展合作，推出球迷开放日、VIP观演等活动，实现观众享实惠、品牌获曝光的双赢。

一张票根，串联起展演赛剧的现场热度与城市消费的全域活力，成为成都推动文商旅体深度融合、激发内需潜力的鲜活抓手。

今年成都市政府工作报告中提到，成都文商旅体深度融合，发展“跟着展演赛剧游成都”票根经济成效显著——1035场重大会展活动、360场文博艺术展览、134场大型演唱会带动作用明显，川超等“金牌球市”持续火爆，全年接待游客人次、旅游总花费分别增长5.4%、6.5%，成都成功入选国家首批促进体育消费和赛事经济试点城市。

从单场馆的业态创新到全城市的生态融合，成都“票根经济”的背后，是一场以文体为核心的消费生态重构。赛事体育不再只是竞技舞台，演艺会展不再只是文化体验，而成为拉动内需的核心动力源。通过“展演赛剧+文旅商业+城市服务”的深度联动，成都正形成“以赛兴城、以文聚客、以商惠民”的良性循环。

这不仅让城市的文化底蕴与体育活力转化为实实在在的消费动能，更让文商旅体的融合发展成为提升城市品质、塑造城市品牌的重要路径，让“蜀都味、中国潮、国际范”的消费活力持续迸发，为成都建设国际消费中心城市勾勒出更生动的图景。

华西都市报-封面新闻记者 柴枫桔 罗田怡
受访者供图



五粮液文化体育中心。