

空中忙、夜里亮、村糖火、消费潮 9天长假落幕 成都春节消费“热气腾腾”

成都发展
Chengdu Development

马年春节，成都彻底火“出圈”。

从空中通道客流节节攀升，双机场运力持续走高，文旅市场一路升温；到夜游锦江灯火璀璨，商圈餐饮人气爆棚，夜间经济点燃城市的烟火气。从热闹非凡的“村糖会”汇聚地道年货，促进招商引资；到宠物经济、文博文创、AI科技等新消费场景加速崛起，不断拓展消费新空间。

这个春节，无论是空中枢纽还是市井街巷，城市商圈还是乡村田野，传统年味与现代活力交融共生，勾勒出成都文旅消费的强劲热度与经济发展的蓬勃活力。

华西都市报-封面新闻
记者 赵奕



成都双流首届“村糖会”现场。双流区委宣传部供图



春节期间春熙路AI黑科技体验空间。罗田怡摄

机场双枢纽运力攀升 夜间经济流光溢彩

今年春节9天超长假期，很多人把行程拆成两段——除夕守岁，大年初二出门。

据美团旅行数据显示，大年初二至初五，全国机票预订量同比增长40%，北京、成都、广州、重庆、上海跻身全国热门目的地前五。记者从四川机场集团获悉，春节假期，成都双流、天府两大机场协同发力，航班起降架次与旅客吞吐量双双实现同比增长。数据显示，这个春节，成都持续稳居全国热门旅游目的地与始发地第一梯队，两大机场接待旅客超260万名，日均29万人“打飞的”奔赴蓉城，感受天府年味与城市魅力。

人来了，消费就跟着来了。春节期间，成都市共接待游客2378.2万人次，旅游总花费257.5亿元，A级景区接待游客1521.1万人次，接待入境游客7.7万人次，全市线上线下消费合计631.7亿元。

“反向过年”也成了今年的一大趋势。据去哪儿旅行统计，60岁以上旅客机票预订量同比增长超35%，很多老人飞到子女工作的城市过年，顺便在周边旅游。

白天天空繁忙，入夜之后，成都的另一面才真正“醒”过来。在江滩公园码头，夜游锦江从大年初一热闹到大年初七，共接待游客约41.8万人次，其中外国游客约8000人次。



2月23日，游客参观游览成都杜甫草堂。新华社发

火壶表演、打铁花、无人机慢飞、孔明灯放飞……节目排得满满当当。工作人员曾立说，船票晚上7点开售，大年初一那天一小时就卖光了。

打铁花是全场高潮。上千摄氏度的铁水泼向夜空，溅起漫天金花，岸边游客纷纷举起手机拍摄。有游客从乐山专程赶来，就为看这一场表演。可回收孔明灯也成了抢手货，销售点主理人张小双说，从2月15日开始，平均每天卖出300件，到大年初二累计卖了上千件。

与此同时，商圈餐馆门口排起长龙。2月18日晚上9点半，春熙路一家连锁烤鱼店门口，等位顾客超过130桌。牛市口一家火锅店，晚上9点多还有30桌在排队。东大街一家品牌火锅店的旗舰店，同样排着32桌，全天营业依然挡不住食客的热情。夜间经济的活力，就这样被点燃了。

“村糖会”成新春嘉年华 春节集市好玩更吸金

如果说机场和商圈代表城市的流量，那么遍布各区市县的“村糖会”，则展现了成都乡村的年味与活力。

在东郊记忆主会场，集市分成两大板块：一边是结合工业遗址风格的潮流文创、科技好物；另一边是传统腊味、特色小吃、手工艺品。市民张先生手里提满年货，笑着说：“本来只是来凑热闹，结果看到这些地道的农产品，没忍住就买了。”从西安来旅游的李女士一家也被吸引：“第一次来成都过年就赶上这么有意思的活动，年味特别足。”

对商家来说，“村糖会”不只是一场集市。彭州耙耙柑展位前，工作人员唐女士忙着递上剥好的果肉。“好多游客尝了都说甜！大家现场下单，水果

能发往全国。”春节期间，他们已经接到不少发往重庆和成都周边的订单。

碧春酒业带来了与三星堆联名的“三星堆荣耀觉醒白酒”。青铜面具造型的酒瓶吸引大量目光。展位负责人罗女士说：“东郊记忆每天十几万人次的客流，哪怕只有一小部分人注意到我们，都是极好的宣传。”不少顾客现场下单邮寄回家。

但“村糖会”的意义远不止于热闹。

在金堂县土桥镇，三镇联合亮出“四张机会清单”，现场签下3家企业，签约金额预计投入3700万元。双流区首届“村糖会”期间，4个合作协议落地，总金额4.6亿元。蒲江县西来镇大年初一吸引游客超5.3万人次，现场及周边销售超750万元，达成产销协议18个，签约金额超9000万元，周边民宿和农家乐收入提升五成左右。

商家王先生带着腌腊制品辗转多个“村糖会”。“我们更看重长期合作伙伴。”王先生说，他已经对接了双流的几家餐饮企业，“成件成件拿货，这种合作才是最大的收获。”

除了买卖和签约，“村糖会”本身也变成了一种文旅体验。龙泉驿区打造熊猫灯会、小黄鸭乐园、科幻展三大IP；都江堰青城山花海灯会持续到3月底；邛崃推出舞龙舞狮、“村糖银票”抵扣消费；天府农博园有油菜花迷宫，宝墩遗址能“探坑寻宝”。

宠物、文创、AI消费崛起 多元消费释放经济新活力

宠物正在成为春节消费的新主角。

2026年成都市政府工作报告明确提出发展宠物经济，这一趋势在春节市场表现得尤为明显。节前两周，成都很多宠

物店预约就满了。锦江区一家宠物生活馆店长说，带有马年元素的宠物服饰、新年零食礼盒最受欢迎，洗护美容订单比平时多了近八成。

返乡和出游潮，让宠物托管需求集中爆发。据58到家数据显示，1月以来宠物寄养需求环比提升46%。成都一家宠物服务平台透露，春节期间在成都接了超3000单上门喂养，服务已实现标准化。蔚来汽车等新能源品牌也推出宠物上门照料服务，车主可用积分抵扣。宠物友好酒店、宠物托运、宠物专车正在形成完整出行生态。

文博场馆同样人气高涨。这个春节，成都博物馆接待游客17.5万人次，连续8天达到预约上限，文创产品单日销售额达数十万元。成都杜甫草堂博物馆接待游客40.3万人次。成都武侯祠博物馆接待游客84.1万人次。“成都礼物”拓展展销场景，100余个重点文博场馆文创产品销售超1000万元。

AI消费成为今年春节的新亮点。西西弗书店里，二元魂AI盲盒虽然比普通盲盒贵一倍，但已补货两次，销量远超其他同类产品。春熙路广场“AI黑科技新春派对”展出100多款前沿消费产品，涵盖智能穿戴、AI玩具、互动装置等多个品类。现场设有体验区，孩子可以和AI机器人对话，年轻人争相体验最新科技。有家长说：“以前过年买塑料玩具，现在买能聊天的玩具。”

从宠物服务到文博文创，从AI玩具到智能穿戴，成都的春节消费边界正在被重新定义。这些大大小小的消费场景，拼出了这个春节成都的模样，每一笔消费背后，都是一份具体的年味。

9天春节长假落幕，但热气腾腾的成都画面，留在了市民和游客的脑海里。