

展览总面积32.5万平方米 超6600家企业参展 第114届全国糖酒会在成都开幕

春风一吹，蓉城就飘起了糖酒香。3月26日，第114届全国糖酒商品交易会在成都正式启幕，将持续到28日。“过完春节过春糖”早已成了成都人的年度约定，也成了全国餐饮行业的开春第一盛事。

从1987年初次牵手，到2010年永久“定居”，成都和春糖，早已不是简单的“办展方”与“展会”的关系，更像一对相守数十年的搭档，你托举我成长，我赋能你发展，上演了一场教科书级别的双向奔赴。

春糖再出圈 超6600家企业参展

作为全球规模最大的食品酒类专业展会，春糖每次落地成都，都能掀起一波产业热潮，本届更是直接把规模和规格拉满。

32.5万平方米的展览面积（相当于45个足球场），超6600家参展企业从全球40多个国家和地区赶来，带着新品、技术、资源齐聚蓉城，展馆里从早到晚人头攒动，洽谈合作、品鉴新品的客商络绎不绝，烟火气与产业气直接拉满。

不同于以往的展区布局，本届春糖玩起了“一城双馆”精准分工：西博城专攻各类食品，从零食、预制菜到绿色农产品，全品类覆盖；世纪城聚焦酒类饮品，川酒、洋酒、新潮饮品扎堆亮相，客商逛展不用绕路，专业对接效率直接翻倍。

更亮眼的是，展会紧跟产业趋势，首次增设绿色农业、食品包装及供应链展区，还打造了创新食品、自有品牌服务等特色专



糖酒会世纪城新国际会展中心展区，市民品尝红酒。



糖酒会西博城展馆，市民排队品尝美食。

区，从前端生产到后端供应链，把食饮全产业链搬进展馆，既是企业展示的舞台，更是行业趋势的“风向标”，妥妥的食饮产业顶流聚会。

为何独宠成都？ 懂春糖，更会办展会

全国那么多城市，春糖偏偏扎根成都数十年，还达成了“永

久会址”，很多人疑惑：成都到底有什么魔力，能让这场顶级展会“非它不可”？其实答案很简单，成都有的，正是春糖需要的，二者天生绝配。

成都本就是藏在烟火里的食饮产业沃土。坐拥“天府粮仓”，是川酒核心产区，川味美食、川酒浓香早已火遍全国，食品产业链完整又成熟，从生产、加工到销售，全链条配套齐全，

和春糖“促消费、兴产业”的使命完美契合，不用刻意磨合，就能无缝衔接。

作为西部消费枢纽，成都的消费活力更是藏不住。年轻人多、消费意愿强，不管是高端酒水还是平价零食，都能找到对应的消费市场，春糖落地成都，相当于直接拥有了庞大的本地消费试验场，还能辐射整个西部市场，这是其他城市难以比拟的优势。

更重要的是，成都懂春糖，更会办展会。本届推出的“2026春糖季”，把短短3天的展会，拉长到近一个月的城市消费活动，展馆、商圈、街区全线联动，让展会走出场馆，融入整座城市，这种展城融合的诚意和实力，让春糖在成都，永远能办出不一样的热度。

春糖给成都的 远不止一场热闹

如果说成都是春糖的“底气”，那春糖就是成都的“流量引擎”，这场展会带给成都的，从来不是短期的人流热闹，而是实打实的产业赋能与经济增长，真正做到“一场会，带活一座城”。

最直观的是经济带动效应。数十万海内外客商涌入成都，酒店、餐饮、交通、物流、零售全行业跟着火爆。近年来，每届春糖会均实现百亿级关联消费拉动，成为服务业增收、就业扩容的强力抓手，这份实打实的经济红利，是春糖会给成都最直接的回馈。

更深层的是产业升级动

能。春糖就像一个全球产业交流平台，本土川酒、川味食品企业，在家门口就能对接全球客商、学习前沿技术，无数四川本土食饮品牌，借着春糖的舞台，从区域走向全国甚至世界，从小厂做成大牌。同时，全球优质企业和资源的集聚，也倒逼本土产业迭代升级，推动成都食饮产业往绿色化、创新化方向发展，补强产业链短板。

城与会双向奔赴 双向赋能，越“粘”越火

春糖与成都的相守，看似是一场展会与城市的绑定，实则是会展经济与城市产业共生的最佳范本，也打破了“展会办一次火一次，过后就冷清”的行业痛点。

很多城市办展会，只追求短期流量，忽略了产业适配度，最后往往是热闹过后毫无留存。而成都与春糖，始终走的是“互相适配、长期共生”的路子：成都用产业基础、消费活力、城市服务，给春糖提供生长土壤；春糖用流量、资源、产业动能，反哺成都经济发展，没有单方面的付出，只有双向的赋能，所以才能越“粘”越火，数十年热度不减。

一场春糖，一座蓉城，从相遇、相知到相守，烟火气与产业力碰撞，消费活力与经济动能共生。这场跨越近40年的双向奔赴，全靠实力适配，未来也必将继续携手，在食饮产业高质量发展的路上，走得更稳、走得更远。

华西都市报-封面新闻记者 赖芳杰 摄影 雷远东

2026中国酒业新消费新场景趋势发布论坛在蓉召开 新消费成酒业核心增长动力

3月26日，第114届全国糖酒商品交易会重磅配套活动——2026中国酒业新消费新场景趋势发布论坛在成都举行。本次论坛由中国酒类流通协会指导、糖酒会组委会主办、封面新闻与华西都市报承办，汇聚行业协会、智库机构、电商平台及一线酒商，共同解码酒业从“卖酒”到“共情”、从“面子”到“里子”的深度转型，探寻酒业新消费与新场景增长路径。

进入创新驱动周期 新消费成核心增长动力

中国酒类流通协会副会长兼秘书长邢春雷在致辞中表示，2025年酒类零售同比增长2.7%，酒类即时零售市场规模突破500亿元，新消费成为产业核心增长动力。当前酒业消费呈现体验化、个性化、健康化、情感化四大特征，低度、轻量、定制化成为产品新趋势。

邢春雷提出，行业需以五大路径推进变革：以需求为导向适配日常微醺、户外社交等新场景；以数字化实现精准触达与智



论坛现场。活动主办方供图

能交互；以渠道转型强化即时零售与线上线下融合；以“酒+文旅、酒+美食”拓展体验边界；以厂商协同构建健康生态，化解渠道与库存痛点。

全国糖酒会组委会代表、中粮会展董事王晶指出，酒业已从规模扩张转向质效提升，存量竞争加剧，人、货、场全面重构。构建品牌+渠道+终端共同体，是行业抵御周期、实现长效增长的关键。

景气指数发布 酒业进入淘汰赛时代

论坛现场，2025年四季度中国酒类市场景气指数正式发布。综合指数49.72，市场边际回暖；分渠道来看，线上电商景气度高达83.98%，成为高景气赛道；商超景气度51.54%，处于微弱景气区间；烟酒店、社区零售仍在调整修复。

中国酒类流通协会副会长、

盛初咨询董事长柴俊直言，酒业已告别传统周期思维，进入淘汰赛时代，“不上餐桌就上菜单”，行业分化加剧。数据显示，高端白酒韧性最强，次高端300元至500元价位段受商务降级影响明显，整体萎缩约20%。电商已从单一销售渠道，升级为品效合一、内容种草+交易转化的核心阵地，女性与年轻群体成为线上消费主力。

战略破局 从认知重构到场景创新

撬动战略咨询的袁渺提出，年轻人将白酒与“严肃、功利”绑定，日常场景渗透率低。酒业必须完成三大转变：从“为他人喝”转向“为自己喝”，从商务场景转向日常小酌、休闲社交，从宏大叙事转向生活表达，让白酒回归情绪与悦己。

和君咨询的郭胜利则表示，即时零售、低度潮饮、露酒成为酒业新增长极。2025年即时零售白酒增速达53%，“小时达”成为标配。他建议从业者放弃大单品崇拜，转向价位段卡位、区域深耕、费投与开瓶率双轮驱

动，构建厂商利益共同体。

平台与实战派共振 新场景落地提速

抖音电商、微博代表分别分享了营销路径：抖音酒水增速领跑行业，非白酒品类与年轻人群潜力巨大，供给升级、全域经营、达人矩阵是核心打法；微博以明星、体育、节日、热点四大场景，助力品牌破圈触达年轻用户。

圆桌对话中，一线酒商带来了实战经验：川糖供应链以信任电商做直播，退货率不足1%，成功拓新“90后”客群；斑马侠聚焦年轻群体，打造全品类低度散酒连锁；香港酒业总商会表示，香港是酒业出海东盟、资本对接的重要窗口；酒过商店以低度酒饮场景，推动“像喝咖啡一样喝酒”。

论坛同期，封面新闻电商网络名人联盟成立，整合达人资源赋能酒业新生态。与会嘉宾达成共识：酒业唯有紧扣消费变迁、深耕场景创新、加速数字化与年轻化融合，才能在存量时代打开新增长空间。

华西都市报-封面新闻记者 陈怡然