

春糖有潮，村糖有根 成都把“糖”的故事延伸到乡村

成都发展

Chengdu Development

3月的成都，总是被两股甜蜜同时包裹：一股在中国西部国际博览城和成都世纪城新国际会展中心的展馆里，人流如织，订单奔流，是属于全国食品酒水行业的“天下第一会”；另一股则飘在崇州的油菜花海与川西林盘间，酒香混着泥土气，非遗挨着烟火味，是首届亮相便惊艳全城的“村糖会”。

一座城，两种“甜”。只是气质不同、赛道互补。

华西都市报—封面新闻
记者 赖芳杰
主办方供图

春糖有潮，村糖有根
会展经济不止在展馆里

全国糖酒商品交易会(以下简称春糖会)落地成都多年，早已不是简单的展会。

它是行业风向标，是资本晴雨表，是无数品牌一年一搏的关键战场。每年3月，数十万客商涌入成都，酒店爆满、交通繁忙、签约声此起彼伏，这座城市用极强的承载力，托举起一场千亿级的产业狂欢。

但长久以来，如此巨大的流量与能量，大多停留在城市核心区。会展经济像一条奔涌的大河，却少有支流真正漫进广袤的乡村田野。直到今年，成都把“糖”的故事从展馆延伸到了乡村。

3月27日上午，以“逛村糖会 品原乡味”为主题的2026成都首届“村糖会”在成都崇州市天府酒村(隆兴镇梁景村)正式拉开帷幕。“村糖会”围绕“三会一集市一场景”定位，既注重产业发展的硬核支撑，也着力营造文旅体验的软性温度，通过“1+3+19”活动矩阵，精心打造一场充满烟火气与特色味的乡村盛会。

从表面看是把展会搬进了花田，“里子”却是一次极具远见的制度设计：以春糖之势，带乡村之兴；以城市流量，反哺乡土产业。它不是春糖会的分会场，不是附属活动，更不是简易市集，而是与春糖会同频、同势、同IP的另一极。

“村糖会”联动成都22个区(市)县同步开展主题活动，不是一地之乐，而是全城之事。从郫都的豆瓣到浦江的鲜果，从金堂的菌蔬到都江堰的山珍，上万种乡土好物第一次借着“糖”的东风，集体站上城市消费的C位。

如果说春糖会做的是全国生意，讲的是产业逻辑；那么，“村糖会”做的是城乡连接，讲的是生活逻辑。这两颗“糖”，一个向上向外，一个向下向内；一个强商气，一个浓烟火。两股力量并行，为成都的“甜蜜经济”助力。

流量进村，不是简单热闹3天
村糖会的核心是“链”

很多人第一眼看到“村糖会”，会以为是乡村市集的升级版：看花、拍照、打卡、逛吃，发几条朋友圈，热闹3天便散场。

没有那么简单。“村糖会”的核心，从来不是“展”，而是“链”。它链接着两端：一端是城市巨大的消费力、渠道力、品牌力；另一端是乡村长期被低估的产品力、文化力、生态力。

在崇州天府酒村，当地依托百年窖池资源成立酒业联盟，整合小微酒企，抱团打造区域公共品牌。过去分散、弱小、



3月27日，2026成都首届“村糖会”在崇州市天府酒村拉开帷幕。



亮相“村糖会”的部分文创产品。

缺乏曝光的乡村酒坊，第一次站在全国性IP的光环下，被盒马、京东等渠道看见。当地村集体经济与农户收入连续多年稳定增长，“村糖会”的到来，更让这一产业从乡土特产走向品牌化商品。

对于乡村产业来说，这不是简单的摆摊销售，更大的价值发生在要素流动里。

“村糖会”期间，成都市多个区(市)县举办供需对接、项目签约，红旗连锁、伊藤、朴朴等平台走进乡村，与农业经营主体直接签约。新津、双流等地更是依托“村糖会”窗口期，集中签约一批乡村产业项目，金额以亿元计。

优质农产品不再“提篮小卖”，而是进入标准化供应链；乡村闲置林盘不再空寂，而是变成体验场景与创业空间；非遗技艺也在变成可消费、可传播、可传承的文旅产品。阿坝州的刺绣传承人与崇州道明竹

编艺人在“村糖会”上相遇，一拍即合做跨界文创，便是最生动的注脚。

文化相遇、产品互补、城乡互促，这种化学反应，远比一次成交额更有长期价值。

从产业到乡土
以糖为媒，不止于糖

在成都首届“村糖会”上，农产品企业、市民和政府都有不少收获。以糖为媒，不止于糖。会上，彭州亮出“家底”、晒出“蓝图”，围绕区位优势、产业基础、特色载体和营商环境展开推介，聚焦“天府药市、龙门越野、天彭牡丹、蔬式生活”四个垂类IP，重点展示了“原料基地+精深加工+冷链物流+品牌消费”的全链条食品产业生态，向与会嘉宾描绘出一幅“彭派生活”的投资画卷。

在成都高新区的“村糖会”现场，情感陪伴型机器人“爱

漱”、机器狗Go2、AI糖画机器人、下棋机器人等“高新智造”代表各显神通，展现出高新区在人工智能与智能硬件领域的硬核实力。在“高新匠心”展区，拓印体验、茶窠茶具等非遗互动项目同样人气爆棚，市民在动手体验中感受传统技艺的魅力。

马尔康作为成都对口帮扶的地区，也在“村糖会”上亮相。该市不仅携优质产品参展销售，还深度参与投资推介会、供需对接会等系列平行活动。同时，还在3月28日的成都市首届“村糖会”马尔康民族风情专场演出上，通过“产品展示+文化展演+资源对接”的多元形式，全方位展示农商文旅融合发展的特色与优势，进一步拓宽特色产品的市场渠道，提升民族文化的传播影响力。

“村糖会”证明了一件事，乡村不是城市的配角，乡土不是商业的背景，好的经济模式，一定是城乡共生、各美其美。会展经济也可以有乡土版本，并且更高级、更长远、更有生命力。它的高级在于，不追求短期人流量的堆砌，而追求城乡要素的结构性重组；它的长远在于，不做一次性活动，而要打造“永不落幕的村糖会”，写入政府工作报告，成为市级IP；它的生命力在于，不需要城市对乡村的“施舍式帮扶”，而是平等互利的双向奔赴。

这种模式，其实对全国都有启示意义。很多城市都有强势展会，但大多“旺城市、冷乡村”；很多地方都在搞乡村振兴，但缺流量、缺平台、缺IP。成都用“春糖+村糖”的双轮结构，把成熟展会的势能，平稳、有序、可持续地导入乡村，既不破坏乡村本底，又能真正带动产业。

春糖会彰显出成都的产业承载力与国际影响力，“村糖会”则体现成都的城乡统筹力与长期主义。从商潮到花香，一起期待明年的“村糖会”。



商家向市民推荐产品。



商家展示产品。