

成都“甜蜜经济”为啥火？

答案藏在41万人的春糖之约里

成都发展

Chengdu Development

3月26日至28日，第114届全国糖酒商品交易会在成都圆满举办，配套的2026“春糖季”展城融合促消费活动也于3月29日落下帷幕。

超41万行业人士奔赴蓉城之约，6615家全球企业齐聚参展，32.5万平方米展区人头攒动，从展馆内的精准对接、订单飞传，到城市里的烟火升腾、消费热潮，成都为何能成为食饮产业的核心磁场，让“甜蜜经济”持续迸发活力？答案，就藏在这41万人的春糖之约里，藏在城市与产业同频共振的深度融合中。

华西都市报-封面新闻记者 赖芳杰
第114届全国糖酒商品交易会组委会供图

“一城双馆”分工明确 产业链集聚效应显著

华西都市报、封面新闻记者观察到，第114届全国糖酒商品交易会满馆使用成都市西博城与世纪城，展览规模达32.5万平方米。来自全球40多个国家和地区的6615家参展企业汇聚于此——既有漂洋过海而来的国际品牌，也有扎根乡土的中国企业；从上游的绿色农业、生产机械，到下游的终端产品，从国民经典品牌到首次亮相的创新专区，一条完整的产业链在这里清晰呈现。

“一城双馆”首次明确分工：西博城主打“好吃”，汇聚休闲食品、国际食品、调味品及配料、绿色农业、特色食品、国际机械、食品机械、食品包装及供应链8大展区；世纪城主打“好喝”，集中展示中国名酒、葡萄酒及烈酒、饮品及乳制品、酒类包装及供应链4大展区。这种差异化布局，让逛展的人不再“大海捞针”，参展商也能更精准地找到目标客户。

在12个大展区中，还设立了26个细分品类特色专区，其中有10个是今年首次设立，一边是西博城的6个新面孔：自有品牌及产业服务、创新食品、卤制品及麻辣食品、食品原料及配料、IP授权、包装设计——这些专区直指零售端对差异化产品、IP联名和视觉美学的追求；另一



第114届全国糖酒会吸引了超41万行业人士来蓉赴会。图为西博城展区。

生态馈赠与“现代生活”的品质需求紧密相连。

这些“第一次”，只是今年糖酒会众多变化中的一小部分。过去逛糖酒会，大家习惯直奔成品区——找吃的、找喝的、找品牌。今年不一样了。不少参展商发现，来看展的人里，多了些“新鲜”面孔：搞农业的、做包装的、供原料的、卖设备的……他们不是来买产品的，而是来找合作伙伴的。

这正是今年展区调整带来的变化。糖酒会不再只是终端产品的秀场，而是把整条产业链都搬了进来。上游的绿色农业、中游的食品包装及供应链、下游的特色食品，首次以独立展区亮相。一个做休闲食品的品牌，可以在同一场展会上，搞定原料供应商、找到包装设计公司、对接上渠道商——从田间到餐桌，一步都不落下。

这种变化，在26个特色品类专区里体现得更细致。酒饮赛道，从传统的白酒、葡萄酒，延伸出蓉酒、黄酒养生酒、酒饮新势力；食品赛道，除了成品展示，还多了自有品牌、IP授权、包装设计这些“幕后”环节。糖酒会正在从一个“订货”的地方，变成一个“造货”的地方——你带着想法来，可以在这里找齐实现它需要的所有资源。

有参展商感慨：“以前参加糖酒会，主要是把产品摆出来等人来看。今年不一样，我们专门安排了供应链团队，来对接上游的原料供应商和包装设计公司。三天下来，不仅签了几个代理商，还谈妥了两家新的包装供应商，效率比平时跑半年都高。”这种从“单点销售”到“全链协同”的转变，正在成为越来越多企业的共识。

展城融合促消费 从馆到城，从展到季

走出展馆，糖酒会的另一面属于这座城市和市民。今年，糖酒会继续把触角伸向成都的大街小巷，举办了为期近一个月的“2026春糖季”展城融合促消费活动。从3月初到3月底，成都各区（市）县结合自身特色，推出了一系列“春糖+”主题活动，糖酒会的热度从展馆蔓延到商圈、景区、社区，让“过完春节过春糖”成为成都市民和游客的春日共识。

从展馆里的专业对接，到城市街头的烟火气，第114届全国糖酒商品交易会一个月的时间、一个“季”的概念，把“展”和“城”紧紧连在一起。这不仅是展会形式的创新，更是大型专业展会与城市发展良性互动的一次生动实践。



“一城双馆”分工明确：西博城主打“好吃”，世纪城主打“好喝”。图为世纪城新国际会展中心中国名酒馆。



绿色农业首次以整馆规模亮相，图为西博城绿色农业展区。

边是世纪城的4个新赛道：蓉酒、黄酒及养生酒、酒饮新势力、饮品原料供应链，瞄准的是酒饮年轻化、健康化、配料溯源化的趋势。此外，绿色农业首次独立成馆，全国各地的粮油和特色农产品集中亮相。“百县千品万家福”专区也继续升级，超过50个县域单位参展，带着自家好物来寻找全国市场。从田间地头的农产品，到餐桌上的美食美酒，再到包装、机械等配套服务，产业链上下游的每个角色，都能在这里找到属于自己的位置，找到自己想要交流、交易、合作的对象。

远道而来的国际面孔也不少。法国、德国、意大利、日本、韩国、泰国、越南……超过40个国家和地区的展商与进口产品齐聚一堂。21个国家和地区政府和贸易机构组团参展，让国际朋友和中国市场在这里实现更好对接。

3天展期，西博城和世纪城里始终人头攒动。有参展商说，来了这么多届，今年感觉最不一样——展馆分得更清楚了，客户来得更准了，谈生意的效率也更高了。超41万人次专业观众，既是数字，也是信任。糖酒会办了这么多年，还能让

大家愿意千里迢迢赶来，靠的就是这份实实在在的“能谈成事”的口碑。

糖酒会有了新变化 从“订货”变“造货”

如果要在今年的糖酒会上找一个关键词，那一定是“变化”。

展馆里，几个新面孔格外引人注目——“智能制造设备专区”里，智能包装、智能加工、智能仓储的设备一字排开，机器的运转声里藏着食品工业的新效率；“健康食品及科技服务专区”中，低GI（低升糖指数）主食、药食同源饮品、轻盐零食摆得整整齐齐，逛展的人边尝边问，关注的焦点已经从“好不好吃”延伸到“健不健康”。

绿色农业也是头一回以展馆规模亮相。走进西博城的绿色农业展区，迎面而来的是融合自然生态与现代风格的展位设计——乡土的温度和年轻人的审美在这里撞了个满怀。来自全国各地的上万种优质农副产品摆满展台，吉林的大米、黑龙江的菌菇、四川的茶叶……逛展的人一边走一边尝，感叹全国糖酒会让优质农产品走出田间、走向全国，让“乡土中国”