

乘数效应激活经济新引擎

成都千场会展撬动全产业链升级

■本报记者 毛雯



会展业作为现代服务业中的战略先导产业和重要支柱产业,是经济增长和产业创新的“助推器”,带动着国际贸易、文旅业、交通业、餐饮业、酒店业和广告业等诸多行业的综合发展。

在持续擦亮“国际会展之都”城市名片过程中,成都通过举办会展活动,为企业带来机遇,不断蓄积着城市持续发展新动能。近年来,成都会展业发展势头强劲,在扩大市场消费、促进贸易合作等方面的重要作用愈发凸显。

去年8月底举办的第二十七届中国国际车展,规模超过22万平方米,吸引全球近130家知名汽车品牌及企业亮相,展出车辆超1600辆、果汁产生订单33621辆、合同总额58.60亿元。根据美团数据显示,“成都车展”搜索量同比增长近100%,车展举办地附近酒店搜索量增长166%,周边美食搜索量

增长近250%——车展像个动力强劲的“车头”,拉动了城市食、住、行、游等一系列消费。

去年3月举办的第110届全国糖酒会,63个国家和地区的采购商到会,国际展商比例突破13%;联动成都14个区(市)县打造特色会展消费场景103个,举办促消费活动248场,酒店商务性活动成交额254.36亿元,带动城市服务业增收102.5亿元,同比增长25.8%。

2024年,成都举办了产业类展会240余场,其中软洽会促成软件产业投资金额近70亿元、成都国际低空装备及服务博览会签约金额超10亿元、第25届全国医院建设大会汇集900余家全球优质供应商、第13届世界猪业博览会吸引30多个国家的专业观众4.65万人次。此外,举办渔具展、茶博会等消费类展会,将展会延展到城市,持续发掘、

深度开发更多的消费场景,第27届中国(四川)新春年货购物节接待消费者36万余人次、交易额超24.8亿元;第13届四川茶博会参展观众10.23万人次、成交金额28.28亿元;第24届成都家具展吸引专业买家8.2万人次、签约金额超75亿元……

“理念一变,气象万千;一业带百业,会展的乘数效应越来越突出。”在成都博览局相关负责人看来,会展业已经从激活生产要素的创新集聚与横向流动,发展到引导生产要素的横向流动与城市生活垂直共生阶段。

在促进贸易合作方面,去年,成都市博览局牵头出海大力开拓市场,组织40家成都都市圈企业分赴韩国和日本参加首尔家居设计展、东京国际食品饮料展,开展全球供需对接,促成眉山满竹里青神竹制品与日本大创、伊藤洋华

堂等连锁企业建立合作渠道,德阳米老头与日本双叶产业株式会社达成供销代理合作。

2025年成都市政府工作报告提出,将打响全国糖酒会“过完春节过春糖”品牌,办好西博会、成都国际车展等展会活动1000场以上。

不仅如此,今年成都会展还有不少新谋划。

“消费,是2025年成都市政府工作报告的关键词。”成都市博览局相关负责人表示,今年将持续激发城市消费活力,办好全国糖酒会、成都国际车展等重大展会,深化展城融合、全域联动,打造城市消费节庆活动;依托重大展会策划开展系列促消费活动,放大展会拉动消费的综合效应;推动会展与文创、旅游、体育等资源跨界共享,打造沉浸式体验与消费场景。

“为推动企业拓展海外市场,2025年,我们将坚持会展国际化、专业化、品牌化发展方向,深入开展‘蓉企出海’市场拓展和‘蓉企全球展全球招’行动,全年力争举办会展活动1000场以上,展出总面积超1350万平方米,会展业总收入超1550亿元。”据上述成都市博览局相关负责人透露,成都还将实施“开放成都”合作伙伴计划,按《“蓉企全球展全球招”行动指引》,策划国际蓉商“海外行”等经贸活动,并举办更多海外自办展,同时开展“进万企、解难题、优环境、促发展”工作常态化服务企业,为企业发展保驾护航。

为更好地把“流量”变“增量”,今年,成都市博览局将着力创新办展理念,策划兼具国际影响和文化底蕴的高能级项目;瞄准主导产业、大力引进国家级和国际级机制性展会;学习借鉴国际经验、提升服务水平;寻求会展经济增长的新突破点,如联动成都市投促部门和产业园区实施“家门口”招商和人才引进等。

成都春糖季:

以“新”换“心” 变流量为“留量”

■本报记者 毛雯



3月1日,“过完春节过春糖·天府酒村集市”活动在四川省崇州市隆兴镇梁景村启动,正式拉开了2025年成都全国春季糖酒会的帷幕。这是成都第35次举办糖酒会。

对于每年春天的这场“约会”,成都人和全国糖酒客商早已习惯成自然。但对糖酒会主办方而言,却是一场不小的考验:每年在同一时间、同一城市举办同一个展会,如何让这场展会“焕新”是每年主办方都必须攻克的课题。

新谋划催动多种新发展

为让成都人和全国糖酒行业过好“春糖季”,成都市博览局、市商务局、市文广旅局等多部门联动区(市)县,通过以“新”换“心”的方式,推动流量变“留量”,撬动新消费。

今年3月1日至31日举办的“2025

年成都春糖季”系列活动,聚焦“商圈商街购春糖”“食尚蓉城品春糖”“潮玩潮享过春糖”“产业联动链春糖”四大主题,包括200多场促消费活动。

为了以全新体验刺激新消费,成都市相关部门发布了成都春季十大文旅地图、成都春糖季特色消费券和美食主题活动内容,旨在邀约市民和客商深度体验“繁花成都”的春日魅力。同时,还开展“春糖·天府名宴”、2025首届成都精酿马拉松·一起跑“啤”等美食特色活动,并推出“春糖逛吃指南”,该指南涵盖特色餐厅、热门酒吧、品质首店等多元消费场景,让消费者轻松畅游成都。

新场景激发多元新消费

“借天府酒村集市的机会,我们把崇州枇杷茶推荐给了更多消费者。”成都市竹里牧茶农业开发有限

公司负责人贾小梦兴奋地向记者说。

在非遗传集市上,道明竹编手艺人张定娟现场演示编织技法,一根根竹篾在指尖翻飞,转眼变成精巧的茶具、花器,引得年轻人争相下单,她说,“今天的集市很热闹,我们推出的新配色编织作品得到了很多年轻人的喜爱。”

作为今年春糖季的首场活动,本届天府酒村集市活动围绕“看展演、享赛事、赏花海、品美食、逛市集、话发展”六大主题,推出36项特色活动。游客可穿梭金色花海,体验放风筝、围炉煮茶、吃坝坝宴、星空露营等活动,感受“一步一景、一村一韵”的崇州乡村魅力。

“除了美景、美食,今年我们还将推出非遗展示、花海文化展演、音乐快闪秀等精彩内容。”隆兴镇驻梁景村工作组组长胡德兵说,再加上星空营地、无人机表演,我们将把逛展会和春游的时间从白天延伸到夜晚,让大家体验到阑珊灯火、乡村夜色、野趣花田。

新模式拓展协作新机遇

2025年春糖季首场活动启动仪式上,贵州遵义仁怀市茅台镇与成都崇州市隆兴镇达成战略合作协议,共同探索“会展+产业”深度融合发展模式。

根据协议,茅台镇将为隆兴镇旅游产业发展提供专业辅导,隆兴镇则将大力支持茅台镇酱香酒展销平台和场地建设,助力酱香酒在四川市场的销售拓展。双方还将共同构建酒产业链,培育隆兴镇天府酒村自主酒品牌市场,并搭建互联网

酒销售平台,在隆兴镇、崇州城区、成都市区分设茅台酒分类销售专柜及窗口,进一步促进两地酒文化相融和酒产业的互补共赢,形成良好的合作态势。

同时,崇州市将聚焦农副产品“走出去”,联动相关单位做好宣传、推介和销售,在茅台镇设置隆兴镇农副产品展销及运营点位,拓宽销售渠道,推动隆兴大米、白酒、米酒、果蔬等农特产品走进茅台镇。

“探索将展会资源用到极致,是糖酒会与成都相互成就的体现。”在成都博览局相关负责人看来,这一系列互动的升级,不仅将为到成都的客商和市民带来更多的线下体验场景,还将为全国糖酒会参展企业创造更多的消费互动场景和品牌推广机会。

“春糖节”像是一把钥匙,打开了“天府酒村”知名度的大门,随之而来的是一批重大项目的纷纷落户。去年5月,上海沛华实业集团有限公司入驻天府酒村,并签约天府酒村·本草香古酒庄酒庄项目。该项目以崇州1886古窖群酒文化传承为主线,建设古酒庄艺术聚落、古酒庄生活聚落、特色艺术酒店聚落、东方藏酒文化聚落等,项目全面建成后,预计年均接待旅游参观人数可达50万人次。

在“过完春节过春糖·天府酒村集市”开幕活动现场,崇州市酒业协会——天府酒村产业发展联盟成立,酒企将携手推进白酒全产业链深度合作。同时,天府酒村的5个重点项目完成签约,奏响了产业进一步发展的序曲。



链博故事
连接世界 共创未来

全球咖啡连锁巨头星巴克26年来扎根中国市场,致力于为消费者带来高品质的产品和优良的体验。作为两次参与中国供应链促进博览会(以下简称“链博会”)的“老朋友”,星巴克在第二届链博会围绕“与中国共享价值链”的主题,在云南咖啡香的萦绕中,生动展示了串联咖啡产业链上下游的核心环节,呈现了“从生豆到咖啡”的精彩旅程,讲述了不断深耕产业链与供应链,助力中国咖啡行业高质量发展的动人故事。

“让云南咖啡走向世界是我们衷心的愿景。”星巴克中国首席执行官刘文娟表示,历经12年的努力耕耘,云南咖啡豆已经加入到中国内地售出的每一杯星巴克经典浓缩咖啡中。中国内地的每一家星巴克门店,也都将出售云南单一原产地咖啡豆。星巴克正在致力于让世界知道,中国也有好咖啡。

这些成绩离不开星巴克秉承“在中国、为中国”的承诺,持续优化强化产业链,与中国市场共享发展价值的努力。深耕云南咖啡原产地是星巴克建设高品质中国咖啡产业链的亮点之一。以咖啡种植者支持中心为基础,星巴克将全球采购标准转化为田间地头的数字化管理工具,为咖农提供免费、专业的可持续种植培训。截至2024年9月底,已累计采购超过6.5万吨优质云南咖啡,通过星巴克严格质量测试的咖啡合格率,从2012年的20%提高到了如今的80%。本土化供应和咖农共享价值的“双向奔赴”,让星巴克云南咖啡实现“链式跃迁”。

智能化转型赋能了星巴克中国咖啡产业链的垂直规模化整合。2023年9月,星巴克中国咖啡创新产业园(以下简称“产业园”)在江苏昆山正式落成投产,总投资达15亿元人民币,是星巴克在华打造咖啡生产和物流基地的最大投资,也是星巴克全球最绿色节能的生产基地。

在产业园的整合物流中心,34米高的立体仓储系统自动化处理超过90%的货物,高效实现货物库存、跟踪和运营,空间利用率较星巴克传统仓库提高6倍,是星巴克全球智能化程度最高的物流配送系统。产业园还设置了咖啡烘焙工厂和“咖啡之旅”体验中心,展示种植、采购、拼配、烘焙、配送全产业链流程,并呈现与1000多个战略供应商及合作伙伴的共赢成果。

中国是机遇无限的世界级市场。产业园彰显了星巴克在中国打造世界一流咖啡产业链的承诺,完美体现了星巴克利用数字化驱动供应链升级、落地可持续发展的远见卓识,更为星巴克加快全球布局带来独特的竞争优势。作为星巴克全球最大、增长最快的国际市场,持续加码在中国的投资,再一次印证了星巴克对中国市场坚定不移的信心。

“打造绿色链,引领可持续”是星巴克打造中国咖啡产业链的“制胜之道”。星巴克始终致力于成为一家“对自然资源回馈多于使用”的资源积极型企业,对可持续发展的承诺贯穿咖啡全产业链全程。

在种植与采购环节,99.7%的咖啡在“咖啡和种植者公平规范”下采购,该规范与保护国际基金会合作,从源头提升咖啡产品质量、经济责任、社会责任和环境保护要求。

在产业园,先进的低碳工艺使烘焙过程中的能耗,碳排放相比星巴克其他烘焙工厂大幅减少,园区还铺设了超过26,000平方米太阳能光伏板以提供20%的能源,并可实现每年最高90%的废弃物循环利用。星巴克因此荣获美国LEED铂金级认证、美国WELL铂金级认证、中国绿色工业建筑三星设计标识,成为中国食品行业首个同时拥有这三个重量级可持续认证的企业。

“绿色链”在星巴克门店继续延续。水耗管理、能效管理、废弃物资源化等8大可持续标准认证体系应用于每家绿色门店。

此外,星巴克积极探索可持续创新措施,与环保机构合作,落地了国内咖啡行业首个“水补偿”实践,在千岛湖通过可持续农业和湿地恢复的方式,提升水质和生态环境,把好水“还绿”自然。

星巴克的“共享价值链”实践还在向咖啡产业链上游进一步延伸。2024年7月,由星巴克及泸滇两地政府创新打造的泸滇协作普洱星巴克“美丽星村”盛大开村,探索农文旅一体化的乡村可持续发展新模式。作为星巴克在华单笔最大公益捐赠,“美丽星村”是星巴克云南梦的又一次美好实践,让咖农不仅收获增收的“红果”,也手握致富的“金钥匙”。

星巴克中国政府事务及社会影响力副总裁竺蕾表示,在过去两届链博会上,星巴克充满自豪地向世界展示一杯香醇咖啡背后的整合产业链、共享价值链、绿色供应链实践,展现与中国全产业链并肩发展的收获与希望。“星巴克愿通过链博会等国家级展会平台,结识更多的‘链’上伙伴,为维护全球产业链供应链稳定畅通贡献力量。”竺蕾说。

星巴克的中国供应链进阶之路,恰是外资企业与本土经济深度融合的缩影。当“在中国制造”转向“为中国创造”,当“单向采购”升级为“价值共生”,这条跨越东西的咖啡产业链,正诠释着中国市场的澎湃机遇与链式创新的无限可能。

这一杯,有云南:星巴克「链」动东方交响曲

■本报记者 傅志辰 实习生 樊依琳