

糖酒会多场酒店展亮相成都 酱酒热成关注焦点

□本报记者 马工牧 文/图

4月7日-9日，第104届全国春季糖酒商品交易会在成都举办。4月2日-6日，糖酒会多场酒店展陆续亮相，酱酒热成关注焦点。

酒店展分为食品综合专区、食品专区、饮料专区、调味品专区、酒类综合专区、白酒专区和葡萄酒专区。据组委会介绍，通常酒店展和西博会会展中心入驻的展商不会重叠，酒店展以招商洽谈为主要目的。

其中，酒类综合专区包括锦江宾馆、成都泰合索菲特大酒店、成都茂业JW万豪酒店、大成宾馆等；白酒专区包括四川岷山饭店、世外桃源酒店、祥宇宾馆、成都城市名人酒店等；葡萄酒专区包括成都香格里拉大酒店、成都万达瑞华酒店、成都世纪城天堂洲际大酒店、成都香格里拉大酒店等。记者注意到，本届展会酒店展吸引了茅台、习酒、国台、金沙、金普酒业、容大酱酒等多家酱酒品牌。



本报记者 勾佳棋 摄

酒水专区之一 锦江宾馆

在锦江宾馆，酱酒品牌云集，各个展厅以回形纹造型、牌匾、宫延门等中国传统元素，凸显酱酒的悠久历史及文化，在视觉上形成巨大冲击，磅礴大气的展馆吸引无数人驻足参观。据了解，展会期间，锦江宾馆会场集结了1200家左右展馆，内场外场人潮汹涌。

其中，茅台为参会的观众准备了一道饕餮大餐。茅台展厅现场人头攒动，吸引了众多客商的关注，咨询的人络绎不绝。在展厅时不时地会听到几声赞叹：“茅台酒卖得不错”。人山人海，可以观察到前往极具人气的茅台展厅的咨询商户非常多。“今年的糖酒会人气旺，效果好。”展厅工作人员表示。

食品饮料专区之一 新华宾馆

在新华宾馆，茶饮、功能饮料、休闲食品等展商云集。在某功能茶饮品牌展位，工作人员大力宣传，吸引了不少年轻人。“我们是以普洱茶为核心，针对当代年轻人的养生特点和身心需求，运用创新现代的提取制造工艺，推出了饮品行业的全新品类。”工作人员表示。

“在疫情以后的第一次糖酒会，热闹更胜往年，值得一看。”观众陈先生表示。

调味品专区之一 友源假日酒店

郫县豆瓣、鸡精、火锅底料、米酒、春笋、龙口粉丝……在酒店1楼展厅，调味品的香气涌动，吸引了不少经销商和参观者驻足。经过走访多家展位，参展商均表示前来洽谈的人员比预想中的要多，后期将根据实际接单再跟进。



清明小长假 四川消费市场人气商气稳步恢复 亮点纷呈

本报讯(记者 赵蝶)记者昨日从四川省商务厅市场运行与消费促进处获悉，在国内疫情防控形势持续向好的大背景下，清明节作为春节后的首个小长假，四川省居民外出探亲、祭祖、踏青等出游消费需求旺盛，“补偿式返乡”特征明显，广大商贸流通企业人气商气稳步恢复，节日消费促进活动丰富多彩，节日商品和服务消费亮点纷呈，全省主要生活必需品量足价稳、运行平稳，市场无异常波动。

节日活动供给丰富、精彩纷呈。节前，全省商务系统和广大商贸流通企业按照商务厅关于组织开展2021年四川消费促进活动工作部署，在做好常态化疫情防控的基础上，纷纷推出各具特色的消费促进活动，深挖节日消费潜力和活力。特色活动多。2021“味美四川”川派餐饮汇、自贡“川行天下四川家居中国行”、乐山马边采茶节、眉山首届家装节、内江隆昌春季汽车展示展销会、广元利州区“春季欢乐购”等特色活动贯穿清明节举办，巴中、绵阳、达州等市重点商贸流通企业推出“约惠春天”惠民购物节、“宠粉节”等线上线下融合的打折促销、扫码抢券活动，泸州市各大商超结合泸州酒博会开展系列优惠促销。惠民力度大。雅安市节前启动的“金牛惠消费”——雨城区发展夜间经济促进消费升级活动，投入上百万财政资金开展“夜惠”消费满减促销、雅鱼餐饮品牌宣传推广等活动。遂宁市部分社区商超、连锁商超推出满减、单品超低价、双倍积分等活动，刺激居民消费需求。商旅深度融合。顺应节日期间居民踏青出行、感受清明传统文化等消费需求，各地精心推出踏青赏花、红色旅游、乡村观光游、夜间消费游等商旅融合的节会活动。绵阳浪漫樱花节、南充张澜故里·玫瑰山谷采茶节、广元青川唐家河紫荆花节、阿坝金川县梨花节、自贡灯会等特色活动丰富旅游体验，吸引大批游客前往。

商品消费稳步恢复、逐渐向好。节日商品销售旺。低碳、文明祭扫理念带动鲜花、祭祀品热销，各式口味的青团糕点受到消费者欢迎，户外旅游商品、食品饮料、春夏时尚服装等商品销售较旺。文化过节带动文创产品热销，特别是三星堆新一轮重大考古发现公布，极大激发了群众到博物馆过节需

求，汉中市周边部分酒店植入三星堆文化的文创产品、工艺品受到消费者青睐。大类商品、升级商品热销。节日期间，各大商家大力举办春季家博会、家装节、汽车展、购物节等促销活动，带动汽车、建材、服装服饰、金银饰品以及智能家电、家居、电子产品、科技产品等传统商品和升级商品较快增长。节日期间，各大商业综合体、特色商圈纷纷举办各类促销活动，推出新场景，提升人气。据监测，节日期间，宜宾、乐山、遂宁监测的重点消费场所、商圈日均客流量较节前增长10%以上，泸州、广元、宜宾、成都、雅安监测的重点商品零售企业销售额同比分别增长34%、30.8%、14%、13.1%、12.5%。

餐饮消费持续升温、需求旺盛。清明小长假，全省大部分地区天气晴好、气候宜人，居民外出过节热情高涨，餐饮住宿消费兴旺。餐饮消费红火。节日期间系列特色美食节庆活动、夜间消费促进活动以及旅游消费带动餐饮消费，大众餐饮、农家乐、乡村旅游等成为消费热点。清明小长假，第104届成都春季糖酒会云集数十万经销商，推动成都地铁日均客流量超过70万人次，有效拉动了成都餐饮住宿消费。三星堆的旅游热带动广汉酒店餐饮业，拉动德阳市全市重点餐饮企业营业额同比增长140%。据地方监测，南充、雅安市重点限上餐饮企业营业收入同比增长130%以上；遂宁市重点餐饮企业客流量同比增长50%；自贡市以鲜锅兔、火锅、炭烤系列为主的大部分特色风味餐厅翻台2次以上。景区酒店和民宿预订热。清明小长假，自驾游、自驾游、短途近郊游、家庭游、亲子游火爆，尤其是以赏花观鸟、亲子露营、农事体验、红色文化为主题的乡村旅游、古镇游、红色景点游人气高涨，部分地区特色民宿一房难求。德阳、南充、广安、雅安等地的部分红色旅游景区，推出系列缅怀先烈纪念活动，游客络绎不绝，景区周边酒店的预订率超过80%。全国首个夜游公园——自贡中华彩灯大世界，节日期间游人如织，当地品牌连锁酒店网上预订率达90%。广元剑阁县、凉山西昌市监测的宾馆入住率超过75%。

休闲消费加快释放、活力迸发。随着居民消费不断升级，节前购物、中

休闲的消费特征愈加明显，城市、乡村、景区构建的多维度休闲场所供给体系为满足居民节日消费需求提供了有力支撑。旅游市场回暖为节日消费市场添动力。据部分旅游企业数据显示，清明小长假旅游市场高速增长，因就地过年一些“被推迟”的出游计划，在清明节小长假中得到释放。全省重点旅游景区持续火爆，恢复性增长形势喜人。清明节第一天全省部分重点旅游景区接待人次较2019年清明节增长近20%，成都铁路局预计清明节旅客发送量恢复至2019年同期水平的九成以上，青城山——都江堰、乐山大佛、广元剑门关、阿坝九寨沟、雅安碧峰峡等景区清明节迎来游客高峰。红色游、赏花游拉动节日消费。清明小长假，以“赏花游”为主题的旅游产品预订量增长显著；同时，今年正值中国共产党建党100周年，随着党史学习教育的全面开展，红色旅游热度升级。节日期间，各地推出的春季旅游主题产品和旅游精品线路，极大地激发了游客的出行愿望，节日期间公路、铁路客流量增长明显。文化消费备受青睐。据有关数据，清明节第二天，全省图书馆、文化馆、博物馆接待群众同比增长5倍。南充、乐山等市打造的

相关新闻

清明假期消费保持较快增长 住宿餐饮业销售收入超2019年同期水平

国家税务总局近日发布的增值税发票数据显示，今年清明假期期间(4月3日至4月5日)，全国居民消费市场持续活跃，与去年清明假期相比保持较快增长，在疫情防控形势较为平稳的前提下，住宿餐饮业销售收入已超2019年同期水平。

据统计，今年清明假期期间全国零售业销售收入同比增长17.8%，两年平均增长10.9%，其中，粮油蔬果、自行车等代步设备、通信设备、服装鞋帽消费增速较快，分别增长41.9%、40.7%、25%、22%。

今年清明假期期间，受出行及返

非夜、夜游、演艺等新业态文旅项目，节日期间人气兴旺。遂宁宋瓷博物馆、科技馆、图书馆等游客集聚。都江堰仰天窝广场打造的“自拍大熊猫”艺术雕塑成为新晋网红打卡地。广元市城区各类影院平均上座率达65%。县域乡村消费兴旺。随着乡村振兴战略的深入实施和脱贫攻坚成果的逐步显现，农村产业健康发展，焕然一新，田园变花园、农区变景区，节日消费市场不断向县域乡村下沉，大量城里人乐到网红村庄打卡游玩、赏田园春色、品农家美食，有力地促进了乡村消费。

消费市场供应充足、平稳有序。节日期间，全省消费品市场运行总体平稳、市场秩序良好，各地生活必需品市场供应充足、品种丰富，无流通领域安全事故报告。攀枝花、乐山、广元、阿坝、甘孜等地于节前在全市(州)范围开展商贸流通领域安全检查和市场监管工作，全力保障居民“菜篮子”“米袋子”稳定；自贡市督促5家市级保供企业做好节日商品供应，节日期间商品供应量增加10%左右。据成都市监测，节日期间，全市200余个农贸市场的肉菜价格总体平稳、蔬菜价格小幅下跌，生活必需品市场运行总体稳定。

乡探亲需求集中释放带动，住宿服务业销售收入超过2019年同期水平。据统计，住宿服务销售收入同比增长91.5%，两年平均增长6%，其中民宿服务、经济型连锁酒店、旅馆增长较为平稳，同比分别增长90%、73.9%、64%，两年平均分别增长14.8%、7.3%、9.6%。餐饮服务销售收入同比增长81.7%，两年平均增长8.5%。

受周边旅游及多元化娱乐带动，旅游相关服务销售收入同比增长189.2%，文体娱乐业销售收入同比增长54.7%。

据经济日报

产融结合 杜甫酒业剑指百亿品牌价值

□本报记者 李国华 文/图



与浪共潮头，诗酒趁年华。4月8日，时值第104届糖酒会召开之际，由四川杜甫酒业集团股份有限公司(以下简称“杜甫酒业集团”)和四川省食品文化研究会主办的第二届中国·杜甫诗酒文化节暨杜甫酒业集团发展大会在四川绵竹举行，来自全国各地的诗酒文化名人、投资人、企业家、经销商、合作伙伴等200余人齐聚一堂，共享诗与酒的完美融合，共襄杜甫文化酒品牌打造之道。

会上，杜甫酒业集团官宣了未来战略及发展规划，力争在“十四五”时期，实现从“小而美”酒企向“小巨人”酒企的转变，剑指百亿品牌价值。

未来战略 打造“诗酒生活产业集团”

“举办杜甫诗酒文化节，一是要传播优秀的杜甫文化；二是要传播悠久的诗酒文化；三是要让消费者喜爱传统文化；四是要把“杜甫诗酒文化节”打造成为文旅和节庆的超级IP，带动地方经济和文化的融合发展，成为一张靓丽地方名片。”杜甫酒业集团董事长兼CEO彭作权表示。

在杜甫酒业集团战略发布会上，杜甫酒业集团董事、合伙人刘彦君正式发布了集团未来战略及发展规划，将在“产融结合、一体两翼、全产业链”的战略指导下，打造“诗酒生活产业集团”。在“十四五”期间，杜甫酒业集团将通过内生式增长和外延并购相结合的方式，力争实现产值10亿元、利税3亿元、市值50亿元、品牌价值100亿元的目标；实现杜甫酒业集团从“小而美”酒企向“小巨人”酒企转变；成为川酒成长型企业典范，中国“诗酒金花”。

在会上，杜甫酒业集团提出了以“酒业+文旅+文创”全新战略规划指导企业发展，深度酒旅一体化打造“诗酒小镇”和“东方诗酒谷”景区，“诗酒小镇”项目计划建成后，形成集“原料种植、创意农业、酒生产基地、文创酒研制、诗酒文化体验、历史名人文化传播、酒旅休闲、酒文化旅游

产品开发”为一体的诗酒文化特色小镇，创建4A级景区。而“东方诗酒谷”项目拟投资总额3亿元，分三期建设，现已进行测绘和项目立项，进入策划和实施阶段，未来将打造融“酒、文、旅、农”为一体的特色风情酒谷，成为世界诗酒文化第一谷。

“杜甫酒”以世界文化名人的名字命名，具有广泛的知名度和美誉度，极具稀缺性。“四川中国白酒金三角酒业协会副会长陈吉福建议，杜甫酒的品质一定要坚持品质自信、文化自信、产业自信。

百年品牌离不开一支专业的队伍，发布会上，杜甫酒业还正式聘请中国酿酒大师、中国首席品酒师、原沱牌舍得集团总工程师李家民作为集团高级质量顾问。

借力资本 让“诗酒金花”香飘万家

值得一提的是，要实现“诗酒金花”香飘万家，杜甫酒业集团离不开资本的加持，其亦深谙其道。

对此，会上杜甫酒业集团与日赢投资控股集团、南台国际集团、新龟科技达成战略合作，各方将聚力将杜甫酒业做强、做优、做大。

据彭作权透露，2021年集团规划完成一宗川内规模型酒店的并购，并全力推动企业挂牌上市，力争成为“诗酒第一股”。

此外，现场还举行了“四川省食研会文化酒产业委员会、酒文化研究院”授牌成立仪式。今年还会发起“中国诗酒文化复兴运动”、“蜀中诗酒之路”探秘、“诗酒之都”产区建设、“诗酒小镇”论坛等，同时会发起“中国诗酒文化传承创新工程”，成体系地推广诗酒文化。

据记者了解，今年的杜甫诗酒文化节将持续五天，其间将举行首届杜甫诗酒文化研讨会、“杜甫诗酒文化——主题创作征文大赛”启动发布、“杜甫酒杯”第二届杜甫诗酒摄影采风大赛、杜甫酒封坛仪式、“杜甫很忙”·杜甫酒消费者体验日活动、“杜甫文学社”暨“杜甫爱心助学基金”成立仪式等。

国潮经济迎来生长期 线上线下，年轻人成消费主力

□本报记者 李艳 万杰焜

在新消费的浪潮之下，国货盛行，“国潮”越来越受到消费者的青睐，无论是T恤上卷劲有力的中文还是食品包装上翩翩起舞的仙鹤，中国元素成为现在国潮的表现形式。据阿里研究院发布的《2020中国消费品市场发展报告》显示，中国本土品牌线上市场占有率已高达72%。近日，以“国潮”为关键词的话题再度被推上热搜，国潮经济也迎来黄金生长期。

国货盛行 新消费人群崛起

所谓“国潮”，从字面意思就是“国风+潮流”，其包含两层含义：第一，有中国传统文化的因素；第二，能将传统文化与时下潮流相融合而使产品更具时尚感。

中国李宁、安踏、飞跃等运动品牌以“潮牌”姿态俘获大批国内外消费者，越来越多的中国品牌走上了世界舞台。华为、完美日记……一轮轮的国潮消费热潮持续升温，横跨众多领域，据《2020中国消费品市场发展报告》显示，2019年线上中国品牌市场占有率达到了72%。除此之外，还涌现了许多的国潮+IP的产品形式，如敦煌博物馆和故宫博物院的文创产品，带火众多网红爆款。

“逛了线下店铺，把T恤给补上了，还买了樱花系列的裤子加一件防晒衣。”王女士趁着清明假期回家，去商场逛了许多国潮品牌店，她不禁感叹：“和妈妈一起逛了中国李宁，老爸也感叹中国李宁做得越来越好了。我收获了一条樱花裤子，一件T恤，还有一双超好看的冰淇淋鞋，爸爸买了一件超有特色的风衣，妈妈买了一双鞋，价格都非常合适。”

国货盛行其实是中国新消费人群的崛起。王女士表示，随着国家的发展，生产技术不断提高，不仅是穿的，在吃、住、行方面越来越多的人发现国货成为大家的“首选”和“优选”。

线上线下 年轻人成消费主力

近日，95后市民李女士在同事的推荐下在淘宝购买了一双百元出头的飞跃“踩屎鞋”。“飞跃鞋一穿，谁还不是个少年。”她告诉记者，国货品牌做得越来越好了，除了深受普通市民喜爱以外，一大批明星也在社交平台上分享各种国潮穿搭。穿上鞋的第一时间她便感叹：“这双鞋子的底子又软又弹，而且便宜又百搭。”

据《2020年——2021年中国国潮经

济发展专题研究报告》显示，“90后”和“00后”为主的消费群体对新鲜事物的接受能力更强，意愿更旺盛，国潮被消费者接受的程度明显提升。

记者在李宁(春熙路旗舰店)看到，当季新款被摆放在显眼的位置，前来购买的消费者大多以年轻人为主。“最近卖得不错，尤其刚刚过去的清明小长假，算是最近的一个销售高峰期。”该鞋店导购员表示，很多消费者拿着照片主动来店里“找鞋”。

“国潮”为何深受年轻人喜爱？据了解，融合中国传统文化和时尚潮流的国潮，既满足了年轻人的个性化自我表达，又迎合了时代的时尚潮流。此外，大众对文化的认同感越发强烈，也从某种程度上推动着“国潮”的发展。

“国货的性价比很高，现在光自己买的国货口红就有十几支。”正在成都读研一的兰同学表示，自己一直很喜欢中国传统文化，现在一些国货彩妆无论是创意还是工艺都完全不输大牌，将传统国风元素加入设计中，更加符合国人的气质。

“如今国货品牌做得越来越好，比如一些运动鞋耐穿颜值高而且价格亲民，常常让人眼前一亮。”市民万先生告诉记者，他慢慢成为国货品牌的“真爱粉”，尤其在街上国潮服饰的出镜率越来越高，他对国货的发展充满了期待。

国潮汹涌 用心打造品牌才是发展之策

当下，许多国货品牌凭借着高性价比和对中华文化的传承与创新，获得了众多消费者的认可和喜爱，成为了“国货之光”。

在当前的国潮市场中，一批新国货已经找到了自己品牌发展的突破口，但不少新国货仍面临着不小的挑战。甚至一些国货打造的潮流只是元素的堆砌，缺乏创新。“虽然现在国货品牌发展越来越好，但做得好的品牌还是比较少。”在“国潮”忠实粉丝兰同学看来，不少品牌只是打着“国潮”的噱头，做着中国元素的表面叠加，很难形成品牌核心竞争力和品牌价值，久而久之也会让消费者产生审美疲劳。

“国潮汹涌，用心打造品牌才是发展之策。”业内人士表示，国货品牌想要持续生存发展，找准自身定位、品牌调性与国潮的契合点很重要，在保证产品质量的同时，真正做到将传统文化与时下潮流相融合，从而让国货产品更具时尚感。