

是啥，让他们“来了不想走，火了再拓店”

解码连锁品牌与徐州的“双向奔赴”

本报记者 郑微

在徐州制造业领域，企业因初次投资尝到“甜头”而持续追加投资的“二期现象”早已为人熟知。如今，这一现象正跨越产业边界，在消费市场催生出新的商业景观——今年“十一”期间，国际连锁品牌达美乐徐州苏宁广场首店单日销售额突破68万元，刷新全球单店日销纪录；短短一个月内，彭城壹号店接踵开业，云龙万达店、贾汪吾悦店、铜山万达店也进入筹备阶段，完成从“试探性入驻”到“重仓式布局”的跨越。

一个国际品牌为何在徐州“来了不想走，火了再拓店”？达美乐在徐州的“加速度”，是企业战略布局的主动落子，还是本地市场消费力驱动的必然结果？近日，记者进行了走访，探寻连锁品牌与区域中心城市“双向奔赴”的深层逻辑。

从“首店爆单”到“多点连落”

今年“十一”假期，在徐州苏宁广场，等待购买达美乐比萨的队伍蜿蜒曲折。“首日销售额突破68万元，打破全球纪录，假期8天总销售额高达363万元，我们真切感受到徐州消费者的热情。”达美乐徐州区域负责人表示，这样的市场反馈远超预期。

这份热度并非个例，而是徐州消费市场活力的集体显现——好利来苏宁广场店开业前两日销售额连续突破百万元，创下双日全国第一；茶颜悦色彭城壹号店8—9月双月斩获单店销售额全国榜首；盒马鲜生、钟书阁等首店，持续吸引周边城市消费者跨城“打卡”。这些品牌的共同体验，源于徐州本地消费升级与区域辐射力的双重支撑。

徐州市商务局监测报告显示，2025年“十一”假期，全市62家重点商贸企业实现销售额17.4亿元，同比增长7.2%；外来客流稳步提升，外来消费规模稳步扩大。其中，苏宁广场、杉杉奥特莱斯表现突出，假期综合外来消费占比均达53%。达美乐首店的客流构成同样印证了这一点：客流中既有本地的消费群体，也不乏来自淮北、宿州、枣庄等周边城市的“打卡者”，区域中心城市的消费虹吸效应尽显。这种“本地刚需+区域引流”的市场结构，让品牌在短时间内完成客流积累与口碑沉淀，为后续扩张奠定基础。

“徐州的人口规模、消费升级趋势以及强大的区域辐射力，与我们深耕中国市场的战略高度契合。”达美乐徐州区域负责人坦言，首店的成功运营给了他们极大的信心，“徐州首店的订单量、复购率等关键指标持续向好，尤其在年轻消费群体中获得了极高认可，这坚定了我们加快在徐投资布局的决心。”据介绍，基于市场反馈，该品牌迅速调整布局计划，将原定于2026年的拓店计划提前至今年。

这种“投石问路”成功后的快速复制，正是“二期现象”在徐州商业消费领域的典型体现。企业从“头回客”变为“回头客”，背后是对市场潜力的真实肯定。正如徐州市商务局相关负责人所言：“达美乐在徐州加速拓店的现象，其本质是市场用‘销量’催生了品牌的‘增量’。当一个城市既能满足本地消费者的品质需求，又能吸引周边城市的消费外流，就具备了让品牌持续深耕的基础。”



达美乐在徐州接连开店。

区域磁场：中心城市消费辐射力尽显

对于达美乐而言，布局徐州并非偶然。作为国际知名品牌，其每一步拓展都经过精密的市场研判。选择徐州，正是看中了其作为区域消费中心城市的战略支点地位。

“庞大的本地消费群体、活跃的商业氛围以及不断升级的消费理念，共同构成了滋养品牌成长的膏腴土壤。”江苏师范大学商学院博士、讲师郭燧分析，徐州的区域优势不仅在于人口基数，更在于其成熟的商业生态与消费凝聚力。

围绕“建设区域消费中心城市”目标，徐州已累计吸引首店超2500家，其中国际一线大牌50余个、区域独有品牌436个，形成了覆盖餐饮、零售、文化等多领域的首店经济生态链。这种品牌集聚效应，进一步降低了新进入者的市场教育成本——消费者对高品质连锁品牌的认知度提升，商业载体的配套服务更成

熟，供应链体系也更完善。

在郭燧看来，达美乐的扩张更是对徐州商业能级的认可。“徐州的区域消费辐射力具有不可替代性，品牌在这里实现单店突破后，可快速将模式复制到周边城市，形成区域联动优势。”郭燧表示，达美乐的扩张计划，正是看中了徐州作为“区域枢纽”的战略价值，“当品牌把徐州视为‘区域根据地’，‘爆店再拓店’就成了必然选择。”

“我们观察到，像达美乐这样的国际知名消费品牌，在徐州的发展势头非常迅猛，这充分说明了徐州市具备强大的内生消费力。”徐州苏宁广场总经理邵勇在分析这一现象时表示，“随着区域中心城市建设提速，徐州对周边城市的消费吸引力、辐射力显著增强，为连锁品牌提供了更广阔的市场腹地。品牌愿意持续加码，是对徐州商业环境和城市能级提升的最好证明。”

服务温度：营商环境筑牢深耕信心

国际品牌高度认可的背后，是徐州持续优化的营商环境所提供的坚实支撑和暖心保障。

“从项目选址到开业运营，当地政府部门的精准服务和高效办事令人印象深刻。”谈及在徐州的拓店体验，达美乐徐州区域负责人感触颇深。筹备苏宁广场首店时，商务部门提前介入，主动搭建品牌与商业载体间的对接桥梁，协助优化选址方案；在证照办理等关键环节，市场监管等部门开启“绿色通道”，最大限度压缩审批时限，为门店顺利开业赢得了宝贵时间。

这种“想在前、做在实”的服务理念，已成为徐州培育壮大首店经济、提升商业吸引力的核心抓手之一。据悉，为营造适宜品牌生长、发展的沃土，徐州市系统性优化首店引进与服务机制，对重点引进项目实施“一店一策”定制化服务：精准梳理并匹配全市优质商业空间资源，满足品牌个性化选址需求；针对开业筹备期可能出现的各类情况，提前协调公安、城管、消防等部门，做好预案，保障开业活动有序开展；建立常态化政企沟通机制，通过定期走访、专题协调会等形式，及时响应并解决品牌在供应链、人才招聘、日常运营中遇到的实际难题。

政策的持续赋能更为优化营商环境“添柴加火”。围绕《市政府办公室关于印发落实省巩固增强经济回升向好态势进一步推动高质量发展若干政策措施实施方案的通知》等文件要求，徐州明确将推进

国际消费中心城市建设、引进高端商业业态、支持首发首秀首展作为重点任务。通过组建“首店经济服务专班”等举措，集成商务、市场监管、税务等多部门力量，致力于为品牌提供从落地生根到发展壮大全生命周期保障。

“对于谋求长远发展的连锁品牌而言，稳定、透明、高效、可预期的营商环境更具吸引力。”达美乐徐州区域负责人的感慨道出了众多品牌的心声，“在徐州，不仅有消费热情，更有服务温度，这让我们对持续投资、深耕市场充满信心。”

栽下梧桐树，引得凤来栖。如今在徐州，类似达美乐这样从“首店”到“多店”乃至设立区域总部功能的“回头客”品牌名单正不断延长。星巴克、麦当劳、优衣库等国际知名品牌持续在徐加密布局，一批新兴首店也纷至沓来。据了解，目前在徐州金鹰彭城广场店、苏宁广场、猛犸象、滨寿司、HEAD海德、九十菓、泰柯茶园、阿元来了等首店即将亮相。

政府有作为、市场有活力，企业有信心。市商务局相关负责人表示，徐州用实打实的举措筑牢品牌深耕根基，让“来了不想走，火了再拓店”成为消费市场的常态。未来，将继续以企业感受度为标尺，推动营商环境迭代升级，让品牌与城市的“双向奔赴”演绎出更多精彩篇章。

◀杉杉奥特莱斯人气满满。