

人气旺、消费热，解码城市的“人气经济学”

好逛、好吃、好相处！徐州来了还想来

本报记者 孙亚妮

元旦假期，徐州东站人山人海，拉着行李的游客操着不同口音向志愿者询问着“烧烤”“把子肉”“彭城七里”等热门打卡攻略。刚刚过去的元旦假期，是2026年的第一个小长假。数据显示，1月1日至3日，全市61家重点商贸企业实现销售额约6.38亿元，文旅市场迎来“开门红”。

这份开年热度并非偶然。它所折射的，是徐州近年来持续深耕“人气经济”、不断完善文旅供给体系、提升城市综合承载力所积累的吸引力。

假期里的徐州

人气旺、场景多、体验新

元旦假期，徐州博物馆延时开放，1月1日下午5点，预约延长时段的游客在门口排起了队。队伍中，一位来自苏州的游客兴奋地说：“刚下高铁，第一站就是参观徐州博物馆，徐州是两汉文化发源地，特地来一睹风采。”

记者在假期走访中发现，不少烧烤店从下午三四点就开始取号排队；在地铁1号线与2号线换乘站彭城广场站，寄存的行李箱整齐排列；多家酒店前台贴上了“已满房”的提示。

短短三天，一幅“全域联动、多点开花”的假日图景在徐州铺展开来。

哪里有人，哪里就有需求；哪里有需求，哪里就孕育着消费活力。据省智慧文旅平台监测，元旦假期期间，徐州纳入监测的各类文旅重点区域共接待游客151.56万人次，游客消费总额达6.25亿元，日均同比分别增长31.94%、30.15%。平台订单数据显示，全市游客接待量、游客消费均位居全省前四位，同比增速位居全省第一。

站在时间轴线上回望，从2023年元旦到2026年元旦，徐州用数据印证了市场的火热：接待游客量从86.9万人次增至151.56万人次；消费总额从3.2亿元增长至6.25亿元，年均增速超23%。

亮眼数据的背后，是一座城市在承接人气时展现出的协同治理能力与服务保障体系。

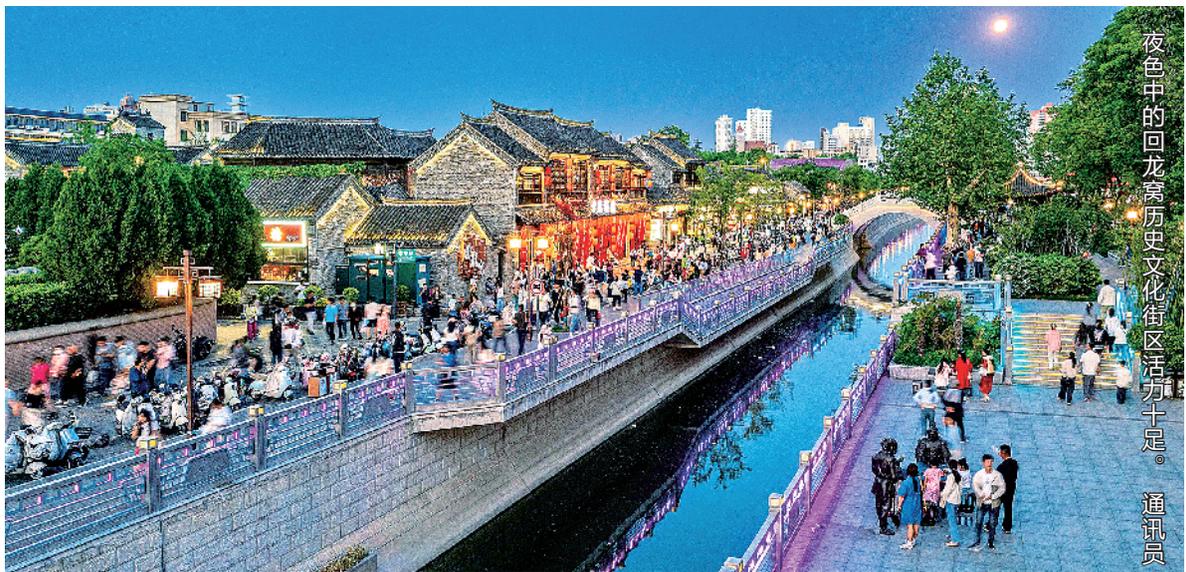
面对集中涌入的人流，交通疏导、志愿服务、应急保障等环节衔接顺畅，没有出现“热而失序”的情况。这种“忙而不乱”的景象，正是城市治理能力在压力测试下的直观体现。

当越来越多游客选择假期来到徐州，“食、住、行、娱”等衍生需求随之而来。消费市场激活一池春水，这背后不仅靠经营主体的自发热情，更依赖于政府搭建的稳健平台。

这些“看不见却用得上”的托底服务，让游客在徐州获得一种踏实感——因人气而来，因体验而留，再通过社交平台分享把徐州“传出去”。



利用“苏超”赛事推荐徐州美食。本报记者 孙博宇 摄



夜色中的回龙窝历史文化街区活力十足。通讯员 陈冰青 摄

为什么选择徐州

配套服务托底，让“想来”变“愿留”

人气，是城市被看见的起点；服务，才是城市被记住的原因。

2023年，北京游客朱先生一家“因美食而来、因体验而留”的故事在网络走红。“原本计划待10天，结果整个暑假都留在了徐州。”这段经历，让不少人第一次认真把徐州列入旅行清单。

那年夏天，仅6至8月三个月，徐州游客接待量就达到2330.74万人次，占全年近七成。

人气与关注度来了，如何接住？又该如何打造新的增长点，让文旅持续热起来？

徐州的答案是：以持续性的优质供给和系统性的服务升级，将短期流量沉淀为长期“留量”。

在供给端，政府扮演了“引导者”和“投资人”的角色。2023年，徐州推出国内首部大型湖岛实景沉浸式夜游演艺项目《彭城风华》，截至目前累计接待观众40万人次，收入超7500万元；

同年，彭城七里城市更新项目启动，这并非简单的旧城改造，而是将分散的历史文化资源与城市山水系统进行战略性整合，构建起清晰、可感的城市文化轴线，提升了整个区域的文化价值与旅游吸引力；

在营销端，相关部门充当“推广员”和“联络人”。2025年，徐州市文广旅局主动走出本地，在深圳、济南、郑州等城市举办了20场文旅推介会，不断扩展“彭友圈”。推介活动精准对接客源地市场，将徐州的文旅形象从被动等待转变为主动输出。

从开通景区间免费接驳公交，到在高铁站、机场设立旅游服务中心提供一站式咨询；从推动文博场馆延时开放，到打造智慧旅游平台实现“一键游徐州”……一系列举措看似细碎，却共同织就了一张温暖便民的文旅服务网络，持续为城市积累口碑。

文旅不再只是景点叠加，而是通过文化共鸣与深度体验，延长停留时间、提升回访意愿。

从“走红”到“长红”

徐州的人气经济可持续

人气经济带给徐州的，不只是亮眼数据，更是一场关于城市综合能力的长期检验。

不少城市曾因某个热点事件、某条短视频而“突然走红”，却在热度退去后迅速归于平静。徐州的不同在于，它并未把人气当作一次性资源，而是逐步转变为“运营”和“生态构建”的资本，系统培育城市文旅创新力。

文化“有根”，让人气来得稳——

户部山古民居修旧如旧，徐州城下城遗址博物馆呈现千年更迭，黄楼公园将宋代文脉自然嵌入城市生活，文化不再被封存在展柜里，而成为可漫步、可感知的城市底色，这构成了徐州吸引气质的独特性和稳定性。

表达“有新”，让人气留得久——

AR技术赋能文创，沉浸式展陈重塑红色记忆，文庙空间引入首店业态，让传统与当代形成对话，延长了游客停留时间，也放大了文化传播半径，使吸引力持久保鲜。

场景“成链”，让人气转化为消费——

宝莲寺周边中式糕点成为新网红，冬季滑雪场叠加灯会与演艺，吕梁风景区的民宿与非遗体验构建“可过夜”的目的地消费，文旅从“看一眼”变成“住下来”，消费链条得以极大延伸。

这种“把人气留下来”的能力，在产业联动中进一步放大。2025江苏省城市足球联赛期间，徐州

通过“票根经济”延展消费链条，让一次观赛转化为交通、餐饮、住宿、零售的叠加效应，形成“一场赛事激活一座城”的放大机制。

与此同时，承接人气的过程，也倒逼城市治理与公共服务不断升级。游客带动消费扩容，消费升级推动服务提质，人气由“压力源”转变为“动力源”。在一次次真实而顺畅的城市体验中，“好逛、好吃、好相处”的徐州形象逐渐成型，并通过口碑传播不断累积。

一次假期的热闹，被转化为长期运行的能力；一次消费行为，被延展为多次到访的可能。

正是在这样一环紧扣一环的正向传导中，徐州的人气经济从“被动承接”走向“主动运转”，不断完成自我强化与自我更新。一个清晰的良性循环正在形成：人气聚合—消费增长—服务与治理升级—城市形象提升—持续吸引人气。

站在“十五五”的新起点，徐州以扎实的文化根基、鲜活的现代表达和完整的消费场景，构建起人气聚合与城市发展的正向循环。这趟从“网红”到“长红”的旅程，不仅为城市积攒了口碑与竞争力，更验证了一个道理：唯有将流量转化为“留量”、让热度沉淀为温度，城市的发展才能真正拥有可持续发展的底气与未来。

徐州的故事，正成为一座城市经营人气、赋能长远发展的生动注脚。