

本报记者 王春莹 彭家一 王艺宸

近日,新京智库发布长红城市榜,徐州从2025年网红城市潜力榜第1名,“跨榜”进入本年度长红榜第19名,完成了从“网红”到“长红”的跨越。

一次次流量刷屏,一轮轮热度攀升,文旅、消费、体育多点开花,人们不禁追问:徐州做对了什么?

“出圈”,为什么总是徐州?

一直“出圈”的徐州

今年“苏超”开幕式上,徐州以一曲气势雄浑的《百鸟朝凤》引爆全网话题,高亢的唢呐与江南温婉的旋律,形成强烈反差,让徐州再次成为焦点。事实上,这样的高光时刻,对于徐州而言,早已不是第一次。

早在2023年,一段充满烟火气的文案就在社交平台广泛传播——“来徐州了,烧烤手擀面吃了,回龙窝逛了,云龙湖的晚风吹了……”它勾勒出的是一座城市鲜活、亲切、可感的生活图景,也成为无数游客打卡徐州的标配表达。彼时,淄博烧烤一夜爆红,广大网友呼喊徐州“出来应战”,但徐州没有追逐喧嚣,而是选择用更扎实的方式回应热度:“五一”假期前推出“徐州味·旅游季”系列活动,为期3个月、涵盖了徐州各县(市、区)的16项重要文旅活动,同步开设投诉平台,在环境、交通、服务等各个环节提前布防、精准保障、延时服务。跳出美食,越来越多游客看见了徐州的另一面。由此,徐州探索出一条“全民参与、全民共享”的城市文旅发展路径,凭借超强的周边吸引力,荣登2023年“五一”最强周边游“吸金力”前十名榜单。

2024年,网络上不断出现“徐州好像有1亿人”的调侃,再度冲上热搜。数据显示,当年徐州接待外省、外市访客总量超过1亿人次,重点景区游客接待量和旅游收入增速均超过20%。回顾这一年,“文旅融合”的活力涌动在城市的大街小巷,行走在彭城七里这一历史文脉与城市更新交汇的空间里,游客看到的不仅是古城记忆的延续,更是现代城市气质的焕新。

2025年,“苏超”正式启幕,徐州再次成为引爆点。联赛初期,徐州队与宿迁队的比赛成为热点话题,网友戏称这是“楚汉争霸2.0”,拉开了“苏超”破圈传播的序幕。随后,徐州队的主场比赛率先“移师”,成为首个主动将球队主场搬至奥体的城市,带动“苏超”赛事进奥体的热潮;徐州队对阵镇江队,更有30823名观众到场,刷新赛区单场观众人数纪录。

今年赛前,“‘苏超’徐州队主场推出101米高空挂票”的消息又一次刷屏朋友圈。一台高达101米的徐工DG101登高平台消防车矗立在徐州奥体中心南入口,这创意再次把徐州推向流量中心。

如果只把徐州理解为“会制造热点”的城市,就低估了它真正的实力。从2023年“美食出圈”,到2024年文旅市场全面井喷,再到2025年、今年“苏超”赛事现象级刷屏,徐州的每一次亮相,都不是单点爆发,而是城市发展逻辑的连续兑现。



流量可以复制,话题可以打造,但为什么总是徐州“出圈”?

归根结底是因为她没有停留在“美食出圈”的第一层,而是用“系统深耕”持续承接城市热度。

早在2022年,徐州便编制完成《历史文脉城市更新设计方案》;2023年启动彭城七里城市更新改造工程,以3.5公里文明长廊串联235处历史遗存,系统性激活老城千年文脉肌理。

这不是一次简单的景观修补,而是一场面向未来的城市更新。凭借“以文塑城、以城载文”,让历史真正走进城市生活,融入游客体验、转化为发展动能。也正因如此,当文旅热潮袭来时,徐州不是被动跟随,而是从容承接;不是临时追风,而是厚积薄发。

2025年9月,彭城七里焕新开放,升级改造范围达7平方公里,陆续完成近50个施工项目;同步推出“彭城七里·且徐行”文旅系列活动;成立彭城七里文商旅商家联盟。

徐州没有把文化只当“看点”,而是把文化做成“内容”“场景”“产业”。《彭城风华》大型湖岛实景演出持续出圈,汉文化旅游节年年焕新,刘邦IP还跨界登陆“苏超”赛场……推动历史可抵达、文化可触摸、消费可延展、体验可沉浸,真正让文化成为城市长红的源头活水。

文化聚拢人气之后,真正决定游客愿不愿意留下来的,往往是最细小也最见真章的服务细节。

为什么总是徐州

徐州始终把诚意留给每一位远道而来的游客,依托彭城七里品质升级,同步推动全域文旅服务提质。高铁站精心组织非遗市集,让游客“下高铁、即入景”;文旅定制公交贯穿全城;全域机关车位免费开放……这些看似分散的举措让游客第一次感受到“城市愿意替你多想一步”,建立起情感链接。而这份诚意的背后,正是徐州系统化、精细化、协同化的城市治理能力。

服务的温度,不只在“大动作”里,还藏在每一个普通人的举手之间。2023年“五一”假期,百余辆贴着“招手即停,徐州欢迎您”标语的私家车整齐排列,车主们举着引导牌,免费接送外地游客;今年春节假期,一名外地游客在云龙山突发不适,数名热心市民立刻伸出援手,合力将他抬起向山下转运;徐州雷锋车队的姐杨凡变身“兼职导游”,为外地游客讲解徐州的历史故事……一个个普通的徐州市民,用最质朴的善意,构筑了徐州文旅最动人的烟火底色。

“徐州人有情有义,这座城有根有魂,怎能让人不爱。”这是一位博主来徐州旅游并选择定居下来时说的话。越来越多的定居选择,就是徐州文旅从“打卡式热度”转向“扎根式认同”的最有力证明。

走遍五洲,难忘徐州。文化让徐州告别流量浮躁,温度让徐州超越网红套路,情感让徐州实现长久突围。也正是这三张互为支撑的城市底牌,让徐州不只是一个“被看见”的地方,更是一个“值得被记住”的地方。

徐州不止如此

市。论先天条件,它并不优越;但也正因为如此,徐州始终带着一股不服输的韧劲,在转型中寻找突破,在奔跑中重塑自己。

如果说产业决定了一座城市走多远,那么消费活力则决定了一座城市能否把热度真正留下来。“苏超”的“热”,不仅热在赛场,更热在场外;不仅热在一时,更热在城市消费生态的持续承接。

全城40多个“苏超”第二现场成为消费新场景,“徐州有好市”将本地美食、文创带到各地,让观众来了以后有得看、有得逛、有得吃、有得买,流量顺利沉淀为消费、转化为活力、延伸为产业,这背后是区域消费中心城市真实成色的呈现。

而比消费更深一层的,是这座城市协同发展的组织能力、辐射能力和整合能力——也就是大家常说的“摇人能力”。网上有个玩笑:南京摇人,摇来3个市;徐州摇人,摇来3个省。这个段子背后是实打实的区域融合。

21条跨省毗邻公交日开行400余班,900余项公共服务事项实现“跨省通办”,徐州—淮北、徐州—宿州产业合作园区扩容提质……从交通共网、产业共链,到生态共治、民生共享,徐州把“中心城市”变成了可感知、可抵达、可共享的发展现实。

这座城市的“出圈”,不是靠偶然的风口,而是靠一轮又一轮踏实奔跑积累起来的确定性。

徐州不止如此。从“被看见”到“被认同”,需要你来自体验。

今年4月,新赛季“苏超”火热开赛,宿迁邀请项羽扮演者何润东加盟助阵,引发全网热议。而在徐州发布的评论区里,有一条留言格外戳心:我们不需要明星,我们的城市就是最亮的星。

一句朴素的有感而发,道出徐州人的自信。真正支撑城市长久出圈的,从来不是一时的热梗和喧哗,而是城市能级、产业实力、消费活力与文化认同日积月累之后,顺势而发的自然绽放。

徐州的热闹,从来不是“凭空热闹”。赛前,皖鲁豫三省的“仁兄弟们”主动为徐州加油助威;而在此之前,徐州面向皖鲁豫三省开放小微企业赞助席位,主动打破地域壁垒,分享赛事流量、共享文旅红利。

一张小小的球票,联结起的不仅是赛场上的情绪,更是城际之间的情谊、资源之间的流动、市场之间的互通。它让人看到,徐州的仗义从来不是口头上的热情,而是愿意把流量打开、把机会分出去、把发展做成“大家一起赢”。

还有很多人好奇,徐州为何敢设置百米高空“挂票”?答案,深藏于雄厚的产业底盘之中。

看一看今年“苏超”徐州队的赞助商之一——徐工集团。徐工重型获评全国首批领航级智能工厂,徐工汉云连接全球超161万台设备,全市80家企业跻身省级先进级智能工厂……近年来,徐州坚决摆脱“煤城”标签,深入推进制造业数智化转型,让传统工业重新焕发活力。

这座城市从来不是躺在资源禀赋上等机会的城