

我市全力建设辐射周边、链接内外的区域消费中心城市 未来五年,首选“到徐州消费”

本报记者 郑微

华灯初上,徐州中心商圈人流如织,彭城七里灯火绵延,大街小巷苏皖鲁豫四省牌照的车辆往来不绝……作为苏皖鲁豫省际交界地区中心城市,越来越多的周边地区群众把休闲购物、文旅消费的目的锁定徐州。

进入“十五五”,徐州提出了一个更为清晰而宏大的目标:锚定建成辐射周边、链接内外的区域消费中心城市,到“十五五”末,消费供给的丰富度、地标场景的引领力和消费服务的满意度显著跃升,社消零总额力争突破5800亿元,让“到徐州消费”真正成为周边地区居民的首选。

站在去年社消零增幅全省第一的起点上,徐州如何让区域消费中心的成色更足?透过徐州市“十五五”规划《纲要》,一幅“近悦远来”的消费强磁场图景正徐徐展开。



从“逛商场”到“浸场景” 打造区域顶流商圈

刚过去的端午假期,徐州各大商圈人头攒动。来自宿迁的00后李萌和闺蜜拿着刚买的奶茶,在金鹰国际门口自拍打卡。“以前常去南京新街口,现在选择离家更近的徐州,近几年中心商圈不仅进驻了很多知名品牌,还有彭城七里街区,一天根本逛不完。”李萌笑着说。

李萌的感受,折射出徐州中心商圈的蝶变。这个年均客流量超过8000万人次的“巨无霸”,已稳居省内第二大商圈,其辐射半径超150公里,汇聚2800多家商贸企业,市外消费占比超30%。

“以前大家觉得徐州就是个中转站,路过歇个脚。现在我们要让它变成目的地。”市商务局相关负责人如是说。

这种转变,首先体现在硬件载体的提档升级上。眼下,德基广场正加快推进开业运营。这座定位高端的商业综合体,将与金鹰国际、苏宁广场等既有商业体形成互补,共同构建起一个业态丰富、层次分明的消费矩阵。与此同时,依托金鹰国际等载体打造的“首发经济集聚区”已初具雏形,一批国内外知名品牌的首店、旗舰店相继落地。来自市商务局的数据显示,2025年我市新落地首店127家,今年前5月又新增61家,按照计划,今年将落地区域品牌首店150家以上,让徐州乃至周边的消费者不再“舍近求远”。

更值得关注的,是文商旅体的深度融合。彭城七里正被打造成一条沉浸式文化消费动线——在这里,千年文脉与现代商业相遇,汉文化元素被巧妙植入餐饮、零售、体验等多个消费场景。游客们穿着汉服漫步古街,在非遗工坊亲手制作香包,在文创店里挑选带有汉代纹样的伴手礼。这种“可逛、可玩、可带走”的消费体验,让文化不再是橱窗里的展品,而成为实实在在的消费增量。

当前,在中心商圈的强力牵引下,徐州其余六大商圈也在错位发展中找到了各自定位,七大商圈各美其美、美美与共,共同撑起了徐州商业的“钢筋铁骨”。



户部山-回龙窝历史文化街区游人如织。本报记者 刘天禹 摄

从“办活动”到“塑IP”,烟火气点燃消费新动能

“走,吃伏羊去!”每年从入伏开始至三伏,徐州进入“吃伏羊”模式。

彭祖伏羊节历经多年发展,已从地方民俗成长为省级文旅IP、全国知名的美食节庆活动,成为徐州的一张“金色名片”。多年来,伏羊节扎根民生、辐射淮海。苏皖鲁豫超1亿群众有伏天吃羊的养生传统,每年活动参与人次超2000万,百万外地游客专程来徐品伏羊。据统计,每届伏羊节期间,入伏首日全市肉羊消耗可达30万只,联动养殖、餐饮、文旅、冷链、夜市全产业链,真正实现“一只羊,带火了一座城”。

聚焦伏羊主题,今年夏季,我市将推出“2026徐州伏羊美食荟暨首届酒水文化季”等一批主题活动,形成品牌矩阵,进一步推动徐州伏羊经济发展。

近年来,徐州持续擦亮“国潮汉风、快哉徐州”品牌,汉文化旅游节、烧烤节、冰雪旅游、剧本娱乐……一个个特色鲜明的消费IP接连涌现,让这座城市一年四季都有“节”可庆、有“戏”可看。

数据是最有力的证明。2025年,徐州组织开展“淮海新消费”主题活动超过4000场次,直接拉动消费超过120亿元。这组数字意味着什么?意味着平均每天有

超过10场促消费活动在全市各地同步上演,每场活动平均撬动超过300万元的消费增量。

“活动的意义不只是卖货,更是营造一种氛围、传递一种态度。”市商务局相关负责人表示。以“苏超”为例,这项原本属于体育领域的赛事,经过精心策划包装,已成为徐州引流聚人气的顶流IP。每场比赛期间,“苏超”第二现场遍布全市各大商圈、景点、街区,球场内外人声鼎沸,周边餐饮、住宿、文创产品销量激增,“跟着赛事去旅行”正成为越来越多人的消费选择。同样,武术大赛等国际品牌赛事的持续举办,也让徐州在国际舞台上有了更多“曝光度”,吸引了大批海外游客和选手前来观赛、消费。

在活动创新的背后,徐州正在推行一套日益完善的消费服务体系。搭建“淮海购无忧”平台,致力于做强“消费者购物无忧、商户经营无忧和政府服务无忧”核心功能。消费者遇到纠纷,平台第一时间介入调解;商户需要政策支持,平台精准推送信息;政府部门通过平台实时监测消费动态,及时调整施策方向。这种三方共赢的服务模式,让“放心消费在徐州”不仅仅是一句口号,而成为看得见、摸得着的真实体验。

从临时性到常态化,制度创新释放消费潜能

今年2月,一个看似不起眼的机构调整,却在徐州消费领域激起了不小的波澜——原先只在重大节假日临时组建的“假期临时指挥部”,正式转型为“文商旅体融合发展专班”,实现了从守底线向拓增量、从应急处置向促进消费、从假期临时组建向常态化运行的三个转变。

“过去,部门之间各自为政,商务管商贸、文旅管旅游、体育管赛事,资源分散、合力不足。现在有了专班,大家坐在一张桌子上商量事情,效率完全不一样了。”专班工作人员表示。

这种“不一样”,体现在工作机制的每一个环节。专班实行每月联席调度制度,各部门通报进展、协调问题、部署任务;建立重点项目库,对入库项目实施全生命周期跟踪服务,从项目签约到开工建设再到开业运营,每个节点都有专人跟进、每个堵点都有专班协调。

将于近期开业运营的爱奇艺全感剧场和巧克力博物馆,正是专班靠前服务、破解审批难题的成果之一。部门间打破行业壁垒,协同联动,真正实现商业、文化、旅游、体育一盘棋统筹推进,实现高效运转。

机制的活力,还体现在政策的精准滴灌上。徐州坚

持“小资金撬动大消费”,放大杠杆效应,构建起从供给侧到需求侧的全链条消费政策体系。徐州根据不同时段、不同群体的消费需求,有针对性地推出家电、汽车、餐饮、文旅等专项消费券,把政策红利直达消费终端。“十四五”期间,徐州消费品以旧换新累计使用上级资金22.7亿元,直接拉动消费172亿元,资金撬动效益十分显著。

面向“十五五”,一揽子促消费政策将接续出台,以旧换新政策将持续深化,覆盖品类从家电、汽车、家装、数码等向更多领域拓展;首店首发、票根经济等新兴政策工具的引入,将为消费市场注入更多新鲜活力。

“近者悦,远者来”。立足区域中心城市的区位优势,徐州正以商圈载体做强硬件、以节庆活动集聚人气、以制度政策夯实保障,推动文商旅体深度融合,持续做大消费总量、提升辐射能级。展望“十五五”,随着一个个消费地标拔地而起,一场场特色活动持续升温,一套长效机制落地生根,一座辐射周边、链接内外的区域消费中心城市日渐成型;不远的未来,“到徐州消费”必将成为周边地区群众心之所向,为城市高质量发展持续注入澎湃内需动力。