

客流、销售双增长

徐州杉杉奥莱交出亮眼“半年报”

本报记者 刘淑婷

眼下,2026年过半。随着盛夏的热浪在城市间升腾,一幅充满活力的消费图景正在泉山商圈徐徐铺展。

从年初星光熠熠的明星见面会点燃新年消费的“开门红”,到新春非遗英歌舞“搅动”市井年味;从春日“她经济”政企联动释放女性消费潜力,到“苏超”第二现场掀起文商旅体跨界热潮;再到各季轮番上新的特色主题市集、时令美食节庆、国潮中医雅集次第登场……2026年上半年,徐州杉杉奥特莱斯广场跳出传统奥莱“名品折扣卖场”的单一定位,以场景创新为骨架、在地文化为底色、跨界融合为引擎、区域辐射为目标,在商业同质化竞争的浪潮中走出一条差异化发展之路。

半年经营数据印证了发展底色:徐州杉杉奥莱上半年客流同比增长20%,销售额同比增长35%。这份亮眼的半年报,既是项目运营模式迭代升级的缩影,更是我市建设区域性消费中心城市、推动文商旅体深度融合发展的生动实践。

从“被动待客”到“主动造场”
主题活动频频“破圈”

在当前的商业环境下,“主题化、场景化、在地化、IP化”的运营能力,已成为衡量商业项目核心竞争力的关键标尺。今年,徐州杉杉奥莱锚定城市客群消费偏好,以月度节点、季节时令、城市文化、体育热点为抓手,构建起“月月有主题、季季有大节、节点有亮点”的全年活动运营体系,将节庆活动打造为持续吸引客流、沉淀品牌记忆的核心抓手。

一月,新年启幕,徐州杉杉奥莱以黄晓明见面会拉开全年营销大幕。头部明星流量与奥莱高端名品消费场景深度结合,快速打响新年商业声量,聚拢城市时尚消费客群,为上半年客流增长打下坚实基础。

二月新春佳节,是徐州传承民俗文化、激发节日消费的黄金窗口。项目引入非遗英歌舞表演,将岭南非遗民俗与彭城新春年味相融合,让市民在逛街购物的同时,沉浸式感受传统民俗文化的独特魅力。

温暖拂面的三月,围绕“三八”国际妇女节节点,徐州杉杉奥莱聚焦“她经济”消费新赛道,打造政企联动促消费新模式,精准激活女性消费动能。与此同时,项目紧抓徐州本土体育消费升温的契机,落地“苏超”第二现场观赛区,将体育赛事的竞技热度与球迷社交氛围融入商业街区,打造“看赛事、逛奥莱、品美食、享休闲”的文商旅体融合新场景。

四月春光正好,消费市场迎来春日旺季。徐州杉杉奥莱第四届国际名品节重磅启幕,多家国际名品新店接连开业,全维度升级商业活力;同月,项目打造清明碳水节,锚定年轻人热衷的本土烟火美食赛道,将时令美食市集搬进户外街区,以接地气的烟火气聚拢家庭客群和年轻消费群体。

五月,消费创新再出新招,项目打造徐州首届吃塔吃挞大会。恰巴塔与挞类主题集市从小众烘焙细分品类切入,挖掘新消费、新美食的市场潜力。

六月盛夏来临,年中庆叠加夏日消费旺季,项目推出“半年不止半价”年中大型促销活动,集中释放商业优惠红利,回馈核心会员客群;创新打造徐州首届吃冰人大会,锚定夏日时令消费风口,集合创意冷饮、国风冰品、网红夏日小吃,打造夏日纳凉消费新场景;同月落地中医市集,将传统中医养生、养生茶饮等元素引入商业空间,丰富中老年人及养生爱好者等多元客群的消费体验,进一步完善项目全年龄段消费生态。

从“品牌堆砌”到“业态共生”不断优化新店布局

在消费升级时代,商业项目的竞争力已不仅是品牌数量的简单比拼,更在于业态组合的科学性、品牌层级的丰富度以及体验业态的适配度。上半年,在高频次主题活动引流的同时,徐州杉杉奥莱同步推进品牌新店调整与业态布局优化,围绕家庭消费、年轻潮流消费、品质轻奢消费、户外运动消费四大核心客群,持续迭代品牌矩阵,优化零售、餐饮、体验、休闲等业态配比。

一方面,徐州杉杉奥莱持续夯实奥莱核心的名品零售基底,优化轻奢、户外运动等主力品牌布局,引入更多区域首店、城市首店和品牌旗舰店,强化项目在区

域名品奥特莱斯的定位优势,满足消费者对品牌化、性价比和品质化购物的核心需求。同时,针对城市家庭客群与Z世代年轻消费群体,扩容潮流时尚、餐饮休闲、亲子体验等业态,打造家庭与社交一站式消费空间。

另一方面,徐州杉杉奥莱持续提升体验式业态的整体占比,强化“购物+体验+休闲+社交+文化”的复合属性。以户外开放式街区空间为载体,打造蔷薇花海、儿童游乐区等特色场景,将街区从“通行通道”转变为“消费体验空间”。新店布局与全年活动策划相互呼应,形成“活动引流—业态承接—消费留存”的良性闭环,进一步提升整体商业运营效率。

放大独特地理区位优势 打造特色消费新地标

徐州作为辐射苏皖鲁豫四省的省际交界地区中心城市,承东启西、连接南北,具备天然的区域消费辐射优势。不同于聚焦主城区本地消费的中心商圈,徐州杉杉奥莱依托城郊区位和便捷的城市交通路网,辐射我市下辖各县(市、区)和淮北、宿州、枣庄、商丘等周边城市,形成了独特的跨区域消费吸引力。该项目打造的近郊休闲消费新场景,错位承接了跨区域、家庭型、体验式消费需求,是城市商业格局的重要补充。

在片区发展层面,项目持续带动周边片区餐饮、停车、出行及配套服务业发展,聚拢片区人气,激活城郊商业活力,推动城市商业资源均衡布局,缓解市中心商

圈的客流压力,丰富了城市商业空间的层次。

在行业示范层面,项目探索出的“文商旅体融合+主题造节+在地文化赋能+区域辐射”运营模式,为徐州本土商业综合体和城郊特色商业项目提供了可借鉴的样本,推动徐州商业行业从传统零售经营向内容运营、场景运营和城市IP运营转型。

上半年,徐州杉杉奥莱外地游客占比达45%。其打造的恰巴塔与挞类主题集市、吃冰人大会、“苏超”第二现场等城市级消费IP,借助新媒体传播出圈,向外传递出徐州新潮、多元、兼具烟火气与文化底蕴的城市消费形象,持续提升了徐州在区域内的消费辨识度与吸引力。

锚定长期高质量发展方向 行稳致远再启新程

回望2026年上半年的发展之路,客流同比增长20%、销售额同比增长35%的双增长成绩单,是徐州杉杉奥莱坚持创新驱动、融合发展、深耕本土、辐射区域的阶段性成果。这份成绩的背后,是从“卖商品”到“卖场景、卖体验、卖文化、卖生活方式”的经营逻辑转变,是从同质化营销到打造自有城市消费IP的模式升级,更是项目从服务本地客群到辐射更多周边城市群的格局拓展。

放眼下半年,暑期消费、夜间消费、国庆节庆消费、秋冬换季消费将迎来新一轮旺季,文商旅体融合、国潮消费、特色市集、近郊微度假、体验式消费依旧是行业发展的主流趋势。对于徐州杉杉奥莱而言,上半年的探索与积累,为下半年的高质量发展积蓄了澎湃动能。

徐州杉杉奥特莱斯广场相关负责人表示,未来,项

目将继续立足徐州城市发展定位,以打造区域文商旅体融合示范商业标杆、城郊特色消费新地标为目标,以更丰富的业态供给、更优质的消费服务、更鲜明的项目特色,持续激发消费市场新活力,助力徐州培育多层次、差异化、一体化的现代商业体系,在服务城市高质量发展、满足人民美好生活需求的进程中,不断书写商业发展新篇章。

在徐州建设区域性消费中心城市的进程中,一个本土商业项目的创新生长,汇聚成城市消费升级的澎湃浪潮。徐州杉杉奥莱上半年的实践证明,商业的生命力在于扎根城市、拥抱时代、持续创新。站在半年节点,项目正向新征程出发,以商业之兴赋能城市之盛,以融合之笔绘就徐州消费新图景,在高质量发展的道路上步履不停、笃行致远。

图片由受访单位提供



丰富主题活动点燃消费热潮。