

从“被路过”到目的地

徐州以文商旅体“融”出消费新动能

本报记者 郑微

7月的徐州，骄阳似火，城市消费市场更是热浪奔涌、活力迸发。苏宁广场人头攒动，餐饮区翻台率居高不下；金鹰国际一家新开的寿司店前，年轻人排着长队等待购买；距离主城区一个多小时车程的新沂市，骆马湖畔的河流音乐节刚刚落幕，数万名乐迷满载而归，把对这座城市的美好记忆装进了后备厢……

今年上半年，徐州社会消费品零售总额达2354.7亿元，同比增长4.4%，增幅居全省首位。成绩单背后，是徐州锚定区域消费中心城市目标，以文商旅体深度融合为突破口，做大商品消费底盘、做优服务消费体验、做实政策消费托举，把区位优势、产业优势和文旅优势转化为实打实的消费增长动能，释放内需潜力的生动实践。

商业底盘提质扩容 商圈首店筑牢消费基本盘

一座城市的消费活力，首先体现在核心商业载体的竞争力上。深耕区域消费市场多年的徐州苏宁广场、徐州金鹰国际两大重点商贸企业，今年上半年业绩再度突围，销售额分列全国同类门店第一、第二位，杉杉奥特莱斯销售额同样居全国同类门店前列，共同构筑起徐州各大商圈的硬核竞争力，成为吸引苏皖鲁豫周边客群跨城消费的核心引力。

目前，徐州彭城广场中心商圈云集2800多家商贸企业，年客流量超8000万人次，市外消费占比超30%。持续增长的跨省消费客流，为徐州各大商圈带来稳定增量。

消费增长的底气，既源于成熟商业底盘的坚实支撑，更来自消费供给体系的持续升级。首店经济，正成为徐州消费升级的重要抓手。上半年，徐州新招引各类品牌首店73家，其中全国首店2家、江苏首店6家，首店矩阵持续扩容。这些自带流量的品牌，不仅丰富了城市商业业态，更满足了消费者对品质生活的新期待。从国际美妆到国潮服饰，从概念书店到沉浸式娱乐，首店带来的新鲜感和稀缺性，让徐州消费者的选择更加多元。

文商旅体跨界共生 拓展消费增长新空间

如果说商圈、首店稳住了日常刚需消费，那么文化、旅游、体育、音乐融合打造的沉浸式新场景，则激活了服务消费的增量蓝海。

“本来只想看场音乐节，结果顺带逛了窑湾古镇，还到市区吃了顿烧烤，买了几份徐州特产。”来自宿迁的乐迷罗蔓蔓展示着手机里的购物清单，对这座城流连忘返。

今夏火爆出圈的新沂马陵山花厅·河流音乐节，成为徐州文旅赋能消费的生动案例。音乐节吸引了来自全国各地的数万名乐迷，不仅带动当地住宿、餐饮消费激增，更成为徐州“演艺+旅游+消费”模式的成功范本。乐迷们白天游景区、品美食，夜晚赴音乐之约，离徐时后备厢里塞满徐州特产。这种“跟着演出去旅行”的消费新风尚，正成为徐州服务消费焕新提质的强劲引擎。

放眼全市，文商旅体深度融合的

走进位于苏宁广场的华为智能生活馆，近700平方米的空间内，新能源汽车与3C产品同场陈列。“我们是区域内首家全场景门店，月销售额稳定在600万元至700万元，在全省同类门店中位居前列。”店长张蕊介绍。这种“商业体+汽车”的跨界融合，正在成为徐州消费升级的典型样本。

首店经济不是简单的品牌引进，而是徐州完善商业层级、冲刺区域消费中心城市的关键一招。我市出台加快推动首店经济促进消费高质量发展措施，实施首店引进倍增计划，设立首店经济发展专项资金，建立“首店引进绿色通道”和品牌库，计划“十五五”期间累计新增首店200家以上。

首店效应持续释放，徐州重点商贸企业表现亮眼。

每到周末，杉杉奥特莱斯停车场里皖、鲁、豫牌照的车辆占了近一半，“上半年我们客流同比增长20%，销售额增长35%，外地消费者占比达45%。”杉杉奥特莱斯企划部负责人介绍。数字背后，折射出徐州作为区域性消费中心城市的强大吸引力——不仅是本地人的“购物车”，更是周边城市消费者的“打卡地”。

画卷正在全域铺展。户部山的古巷里，主题咖啡馆飘出阵阵醇香；云龙湖畔沉浸式夜游项目，让游客流连忘返；回龙窝历史文化街区，非遗工坊与文创店铺相映成趣……各大景点街区已不再是单纯的观光地，而是变身成为消费新空间，文旅体验、休闲娱乐、餐饮住宿联动升温，其中餐饮业以9.4%的增幅领跑四大业态。上半年，徐州58家A级旅游景区游客接待量、消费金额分别增长26%和25.2%，文商旅体融合真正把“过路客”变成“过夜客”“消费客”。

与此同时，彭祖伏羊节、汉文化体验、非遗市集、“苏超”赛事轮番登场，游客逛景区、听音乐节、看球赛、吃伏羊、逛商圈、打卡首店，多元消费场景互相导流，服务消费摆脱单一门票、单一就餐的局限，实现全域链式增长，也让徐州作为区域休闲度假目的地的辨识度持续提升。



回龙窝端午市集。本报记者 孙博宇 摄

政策赋能长效发力 全链条保障消费繁荣

消费的火热，离不开政策的“添柴加薪”。上半年，徐州以旧换新政策使用资金6.36亿元，直接拉动消费65.39亿元，杠杆效应显著，新能源汽车限上零售额增长11.5%，开票增长14.3%，保有量增长33.1%。从智能家电到新能源汽车，以旧换新红利不仅让百姓得到了实惠，更让商家尝到了甜头。

“今年以来，以旧换新政策带动店内客流量增加了三成以上，尤其是绿色智能家电卖得最好。”在徐州苏宁易购，一位品牌家电导购员告诉记者。消费者在享受国家补贴的同时，商家也推出叠加优惠，形成了“政府补一点、企业让一点、消费者少花一点”的良性循环。

政策红利的持续释放，让县（市、区）消费也跑出了加速度。上半年，铜山区（徐州高新区）、邳州市、新沂市、鼓楼区等社零增速位居市前列，县域消费潜力加速释放。与此同时，线上消费同样风生水起，上半年徐州限上网络销售额增长13%，电商直播、即时零售等新业态新模式蓬勃发展；越来越多的徐州老字号和徐州优品通过云端走向全国，贾汪的草莓、丰县的苹果、睢宁的家具，插上互联网的翅膀飞入千家万户。

上半年，徐州消费增速领跑全

省，是短期促消费活动、中长期业态培育和常态化政策赋能共同作用的结果。成绩单背后，徐州清醒地看到，高端商业供给仍有不足，辐射半径仍有拓展空间。补齐短板，正是下半年的发力方向。

“我们将在全市范围组织‘淮海新消费’主题促消费活动超2000场次，做到周周有活动、月月有亮点。”市商务局相关负责人介绍，将启动跨省购车宣传，与淘宝、抖音等平台合作开展以旧换新专项补贴，进一步拓展线上消费潜力。在服务保障方面，徐州正持续跟踪服务200家重点限上批零贸易企业，力争年底前净增500家限上贸易企业。一系列举措，将让消费这驾马车跑得更稳更快。

在高端业态方面，德基广场正加速筹备开业，未来将引入150余个首店品牌，补齐徐州高端消费短板。与此同时，山姆会员店、华润万象等也在全市范围内选址布局。一个多层次、差异化的消费载体体系正在成型。

按照规划，到“十五五”末，徐州社零总额力争达到5800亿元，消费辐射半径扩大至200公里，外来消费占比提升至40%以上。从“被路过”到“目的地”，徐州正以文商旅体融合之笔，清晰勾勒出区域消费中心城市的新轮廓。