



地铁站里放着大学生寄存的行李。

游客们在文创店里购买商品。

文/本报记者 郑微
图/本报记者 许晨

徐州的消费数据,在 2026 年的江苏版图上显得格外亮眼。上半年,当不少城市的社零总额面临承压,甚至出现负增长时,徐州却以 4.4% 的增速再度领跑全省。从 2025 年全年 5.5% 的增幅,到 2026 年上半年的持续突围,这座苏皖鲁豫省际交界地区的中心城市,找到了一把打开内需大门的“金钥匙”。

批发、零售、餐饮三项表现亮眼,唯独住宿规模体量明显偏小,成为一块不容忽视的短板。热闹的餐饮、火爆的景区、人头攒动的商圈背后,一个现实命题摆在面前:流量来了,消费火了,但很多人依旧是“来过就走”,如何把大量“过路客”真正留下来,变成“过夜客”?这正是徐州从流量走向留量必须跨越的关口。

他们为啥从“过路”变“过夜”?

流量来了,留量够吗?

徐州不缺流量。

这座城市懂得如何制造热点。从“‘苏超’赛事+淮海新消费”的爆款联动,到达美乐、好利来、茶颜悦色等首店开业时引发的排队狂潮,徐州成功地将自己变成了一个巨大的流量磁场。2025 年,全市举办各类促消费活动 4100 余场,“月月有活动、周周有亮点”。

这种策略十分奏效。2026 年上半年,徐州 58 家 A 级旅游景区的游客接待量增长了 26%,餐饮业更是以 9.4% 的增速领跑相关业态。人们愿意为了看一场比赛、吃一顿烧烤、买一杯“首发”奶茶而跨越 150 公里,涌入这座城市。

但透过漂亮的数据,拆解批零住餐的结构,会发现一条明显的“长短腿”。

住宿业 28.9 亿元的体量,放在批零住餐“四兄弟”里,还不到零售业的零头,只有餐饮业的九分之一。虽然实现了 7.5% 的增长,但在庞大的消费大盘中显得过于单薄。

这说明什么?说明大量涌入徐州的游客,看完球、吃完烧烤、逛完商圈,就走了。徐州成了周边 6500 万人口的“大食堂”和“购物中心”,却尚未完全成为他们的“卧室”。

外地游客贡献了餐饮消费,贡献了零售购物,贡献了门票和交通,但唯独没有贡献一张过夜的床。这不是徐州独有的问题,但徐州的特殊性在于,明明有把人留住的条件,却没有把这件事做成。

彭城广场商圈年客流量超 8000 万人次,市外消费占比超 30%。这 30% 的外地人中,有多少是“当日往返”的特种兵式游客?又有多少是愿意住下来的“过夜客”?

安徽阜阳的游客谢添佐告诉记者,趁着暑假带孩子自驾来徐州,“下午逛汉文化景区,晚上看《彭城风华》实景演出,明天计划去回龙窝逛市集,打算住两晚深度游玩。”他坦言,如今徐州丰富的文旅业态,让人愿意留下来沉浸式体验。

但像谢添佐这样的“过夜客”,在庞大的客流中仍是少数。江苏师范大学商学院博士、讲师郭燧分析,住宿业的短板,意味着徐州目前更多是在做“流量生意”,而非“留量生意”。“过路客”匆匆而来,饱餐、购物后匆匆而去,城市消费的链条在“夜宿”这一环出现了断层。“如果无法解决这个问题,徐州的消费繁荣可能始终停留在‘脉冲式’的爆发,而难以形成深沉持久的‘蓄水池’。”郭燧认为。

留量不够,卡在哪里?

知名度,《彭城风华》近来也十分风靡,但规模和体验感还不足以支撑“专程来住一晚”的理由。

徐州的夜间消费场景,目前主要集中在餐饮上。“吃完羊肉串后,除了回酒店休息,缺乏第二个具有吸引力的去处。”来自张家港的沈烨一家直言,烧烤、夜市固然热闹,但对于家庭出游、情侣度假等注重体验感的消费群体来说,仅有烟火气是不够的。

当夜间娱乐链条不够丰富,缺乏“夜游、夜娱、夜读”等多元化高品质配套,游客的停留时间自然会被压缩,过夜的动力也随之减弱。

再说住下来的地方——

住宿业 28.9 亿元的总量,意味着什么?以徐州年客流量 8000 万人次的基数来算,人均住宿消费摊下来极低。

记者走访了解到,中心商圈周边高端酒店在增加,但面向年轻游客、赛

事观众、家庭客群的个性化住宿,比如精品民宿、主题酒店、电竞酒店、赛事周边经济型酒店等,布局相对滞后。同时,价格的合理性、位置的便利性这些细节,决定了人们“看完球赛顺带住一晚”的决策,能不能被触发。

最后是“住宿+”联动机制——

在南京、苏州等地,成熟的旅游产品往往是“门票+酒店”或“购物+住宿”的打包模式。而徐州在这方面的产品化程度还不够高,虽然商业和文旅各自火爆,但两者之间缺乏深度的利益捆绑。

“在杉杉奥莱血拼,或者在云龙湖景区游玩后,很难直接获得周边高品质酒店的联动优惠或定制服务。”来自宿迁的张先生说,这种“割裂感”,增加了决策成本,使得“过夜”成了一个需要额外规划的事,而非非顺理成章的选择。

从流量到留量,还差什么?

成为现实。以张集镇为例,通过徐州方特乐园夜场与老街烧烤的联动,形成了“吃、玩、住”的完整闭环。乐园用烟花秀和夜场活动将游客留到 21 时之后,顺势导入周边民宿和酒店。“从方特出来,直接顺路去老街吃烧烤,已经成了一个打卡套路。”张集老街的一位摊主说,“方特带来了人流,夜市正好接上。”从老街的夜市烟火到梁堂古村的民宿院落,让“一日游”变成“两日游”。

另一方面,政策引导积极破题。在今年“苏超”赛事期间,徐州协调十余家酒店推出赛事折扣房价,华住旗下全市门店更是提供 8.5 折专属优惠。这种“票根+”模式,通过住宿优惠直接将

赛事流量导入住宿业态。此外,核心区的住宿短板也在补齐。徐州正推进文庙街区高品质酒店建设。云龙湖景区也加快引入高端住宿,与万豪、凯悦等高端酒店形成云龙湖豪华旅游度假区。

将“过路客”转化为“过夜客”徐州用赛事、节庆、首店,把四面八方的客人请进家门,把瞬时流量转化为实实在在的城市消费留量,一步步夯实区域消费中心的底气。



餐厅内坐满食客。