

本报记者 郑微

一座城市消费的真正底色，不仅在于能吸引多少外来客，更在于能输出多少叫得响的品牌。

近年来，徐州持续的消费增长，不只来自外地游客涌入、过夜经济扩容的流量红利，更源于城市内生消费力量的破土生长——每逢节假日，云龙让茶、蜜城之恋、贾青烧烤、青年路羊肉馆等本土品牌门前长队绵延，成为徐州假日消费一道鲜活的城市风景。

这些品牌或坚守传统匠心，或拥抱国潮创新，正加速走出彭城、布局全国，成为增强城市辐射力的重要载体，也为徐州建设国际消费中心城市注入强劲动能。

那么，散落在街头巷尾的徐州品牌，如何跳出地域局限，成长为具备全国竞争力的消费品牌？徐州该怎样培育更多能够走出去的“徐字号”品牌？

排队4小时 只为一杯茶

徐州本土品牌为何会让外地人排队掏钱

街边味道如何实现标准化突围

“前面还有300多杯，要等将近4个小时。”今年“五一”期间，外地游客小李在云龙让茶彭城壹号店看着点单小票，一脸惊讶。

而在城市的另一角，蜜城之恋的全国门店数已逾2000家；摩打咖啡以400多家门店的规模，将徐州味道带到了全国各地。

据不完全统计，目前徐州涌现出有一定影响力和活跃度的新消费品牌50余个，分布在餐饮、零售、宠物用品、休闲娱乐等多个行业领域。它们不约而同选择了同一条路：扎根徐州，走向全国。

“本土品牌要走出去，第一道关口，就是把‘凭手感、靠经验’的市井味道，转化成可复制、可管控的标准化产品体系。”徐州市商务局市场体系建设科科长赵玉国表示。

近年来，政府与行业协会协同发力，推动特色美食制定团体标准，梳理老字号、饮食非遗名录，用标准化、规范化把口碑化的地方风味固化下来，告别“好吃却无标尺”的困境。

老拾烧烤、大佬陈羊肉串是徐州烧烤赛道里向外突围的代表。“过去，一家网红烧烤店很难在外地复刻同款口感。”徐州烹饪协会秘书长马贺告诉记者，徐州烧烤素来以新鲜现穿为特色，不做腌制；如今头部本土烧烤品牌布局中央厨房，核心是实现统一采购，保障食材安全、全程可溯源，稳定异地门店食材品质。烧烤师傅的手艺，依然是烧烤品牌向外发展最核心的底气。

茶饮品牌蜜城之恋的成长路径，印证了标准化的价值。“支撑2000多家门店同步上新、口味稳定的，是总部统一研发、原料集采、供应链配送的成熟体系。”蜜城之恋创始人胡蝶表示，不同于个体小店的一炮走红，标准化让品牌具备持续复制的能力，从本土茶饮成长为全国性连锁品牌。

同步转型的，还有深耕特产赛道的汇尔康。依托徐州丰富的果蔬资源，汇尔康将黄桃罐头、甜醋、徐州烙馍等做成标准化产品，完善品控体系，其中，汇尔康甜醋得到省级“品质好物”认定。

“原本只被本地人认可的佐餐甜醋，如今跟着徐州烧烤一起销往全国，很受欢迎，成为很多外地烧烤店的标配蘸料。”汇尔康总经理李林林说。

但标准化不等于丢掉本土底色。徐州市新青年策划人俱乐部负责人陈风华认为，平衡在地基因和普适适配，是徐州本土品牌普遍需要反复打磨的课题。“真正有生命力的标准化，是守住最核心的风味记忆，把其余环节交给工业和供应链，让徐州味道既能原汁原味，又能跨城落地。”

本土 IP 如何破圈传播

产品标准化解决了“能不能走出去”的问题，品牌传播则回答了“凭什么被记住”。

过去很长一段时间，徐州优质产品不少，但大多“有品类、无品牌”。大家知道徐州米线好吃、烧烤口味地道，却很难说出一个全国知名的本土消费IP。一座城市的消费竞争力，最终要落到可感知、可传播的品牌符号上。

面对这一现实，徐州没有坐等市场自发演化，而是跳出“只做流量吆喝”的浅层打法，走出了一条“城市IP托举企业品牌、企业品牌反哺城市IP”的双向赋能之路。

一方面，深挖伏羊食俗、两汉文化等在地文化富矿，把散落在市井里的美食资源，通过城市文旅营销、赛事联动打包成可对外输出的城市消费符号，让“徐州烧烤”“彭城味道”先在全国打响知名度，为本土企业站台造势。

另一方面，搭好赛事、展会、产销对接平台，把蜜城之恋、老拾烧烤、汇尔康等分散的本土企业聚拢起来，组团亮相、集体发声，把单一企业的个体传播，升级为“徐字号”的集群传播。

城市负责造势能、搭舞台，企业专心打磨产品、深耕渠道，让城市热度真正转化为企业品牌成长的土壤，破解“有品类、无品牌”的困局。

不过，流量热闹之外，本土品牌的短板依然明显。

“多数徐州新消费品牌出圈高度依赖城市热点红利，自有IP沉淀不足，缺少能够持续打动外地消费者的价值内核，品牌忠诚度构建较慢。”陈风华坦言，短期流量可以快速拓客，但真正的全国品牌，需要稳定的市场号召力，把“徐州标签”转化成独立的品牌资产。

城市如何托举本土品牌远航

单个品牌的突围靠企业自身韧劲，一批品牌的崛起，离不开政策土壤的培育。

在政策层面的扶持，徐州正在从单一补贴转向全链条生态搭建。推动供应链配套完善，扶持中央厨房、食品加工、电商服务商等配套产业，降低中小本土品牌标准化、规模化的成本门槛。老字号培育、新消费创新创业扶持同步推进，兼顾传统特产升级和新锐品牌孵化。

行业协同同样至关重要。陈风华提出，当前徐州本土消费品牌大多各自为战，烧烤、茶饮、特产赛道缺少联动，难以形成集群效应。对比国内消费强市，成熟的生态里，链主品牌能够带动上下游供应商、服务商共同成长，形成成熟产业集群。

未来，徐州可以推动本土消费品牌抱团，共用

供应链、联合营销、共享渠道，以“徐州消费品牌矩阵”整体对外发声，放大集群影响力。

“消费的最高形态，是城市能够诞生一批自带流量、自主生长、走向全国的本土品牌。”赵玉国说，客流可以引来，过夜经济可以培育，但扎根于城市文化、能够向外输出影响力的品牌，才是一座城市消费实力最持久的名片。

从街边小店到全国连锁，从地方特产到国民好物，蜜城之恋、老拾烧烤、大佬陈羊肉串、汇尔康等一批先行者已经迈出探索的一步。

接下来，徐州要做的，就是持续厚植土壤，让更多彭城烟火里长出的本土品牌，走出淮海、走向全国，让“徐字号”成为消费赛道里辨识度越来越高的金字招牌，让持续领跑的消费增长，拥有源源不断的内生动力。



每逢节假日，户部山历史文化街区人气爆棚。本报记者 刘天禹 摄