



# 首店热城

本报记者 郑微

8月21日，徐州苏宁广场，潮流美妆集合店WOW COLOUR正式开门迎客。试妆台前排起长队，收银台前更是络绎不绝，年轻消费者从四面八方涌来，不少周边城市的顾客也专程赶来“尝鲜”。

这个夏天，一批首店密集落子，为徐州消费市场再添一把火。

一座城市靠什么让人“非来不可”？在全省培育国际消费中心城市的版图中，徐州找准了自己的路——把首店经济作为打造区域消费城市的关键一招。五年集聚800余家首店，徐州社会消费品零售总额从3286.1亿元跃升至4450亿元，年均增长6.2%，规模、增速稳居苏皖鲁豫十城之首——数字攀升的背后，是一场以首店经济为突破口、从供给端发力的城市能级跃升。

## 首店集聚，激活消费潜能

首店的虹吸效应，带动的是整个商业体的质效双升。

“十四五”以来，徐州累计招引落地各类首店805家，年均引进161家。主城区现有品牌2532个，其中首店809家。2022年到2024年，全市分别引进首店137家、161家、266家，数量逐年攀升。

2025年，徐州新落地知名首店127家。举办首发首展首秀活动30余场——国际轻奢、潮流零售、特色餐饮、文商旅体验，多元首店矩阵层层铺展，为城市消费注入源源不断的活水。

数字背后，是一个个被刷新的纪录——

达美乐徐州首店开业首日，销售额突破68万元，刷新该品牌全球单店纪录。好利来开业8天，销售额突破755万元，位列全国第一。茶颜悦色双店齐开当天，销售额位居北方单店首位。盒马鲜生徐州店，客流量和销售额连续蝉联全国同类门店第一。小米汽车徐州交付中心，运营首月即拿下全国销冠。

徐州市首店集聚的重点商贸企业，苏宁广场、金鹰国际、杉杉奥特莱斯目前入驻品牌中，首店占比分别达52%、33%、23%。

这些自带流量的“顶流”首店，让传统商圈变成了年轻人的“打卡地”。在社交平台，江苏师大学生樊玮晒出一家餐饮首店的排队长龙：“这不只是吃饭，更像是参加一场城市的嘉年华。”

在首店经济的带动下，这座城市的消费势能得以集中释放。河南商丘的张先生，每逢节假日都来徐州购物，“首店多、活动全，交通也方便。”宿迁的刘女士带着孩子，专程赶到滨寿司门前等位，“孩子在手机上刷到这家店，非要来尝尝。”

“为一家店，赴一座城”，这样的故事正在徐州频繁上演。

每逢周末、节假日，中心商圈、杉杉奥莱停车场里，苏E、皖L、鲁D、豫N等外地牌照的车辆占了近一半。中心商圈年客流量超8000万人次，辐射半径扩展至200公里，市外居民消费比例超30%。今年春节，苏宁广场连续五天外来消费占比超60%，金鹰国际、杉杉奥特莱斯外来消费占比分别达43%和49%。

这意味着什么？意味着徐州，已经从一座“自己人逛”的城市，变成了一座“别人专门奔赴而来消费”的城市。

## 业态焕新，科技文化拓展新空间

首店首秀，为何能拉动消费新增长？“流量密码”是“新”——给消费者带来新鲜感和吸引力，不仅要有新品，还要在业态、场景上持续创新。

区域首家巧克力博物馆，建设面积约2500平方米，目前正在设计装修。“馆内将设置展览展示区、互动工坊和零售区等功能板块，以巧克力雕塑复刻徐州历史元素，进一步丰富彭城七里的消费业态和休闲场景。”云龙区相关负责人介绍道。

科技与文化的融合，在城市商业空间里加速上演。

一把势能座椅、一个180克超清头显，就能置身8K电影世界。在徐州回龙窝历史文化街区，无界XR影院江苏首店落地，为老街区注入了新活力。“区别于传统影院，我们主打‘随到随看’，特别适配逛街间隙、短途出游这类碎片化场景。”店长渠丽丽说。

“我们没走历史街区‘千街一面’的老路，靠特色首店打差异化，外地游客能占70%。”街区招商运营负责人张睿说。彭城七里的首店矩阵正加速扩容，“泡

面星球”、百事鲜奇乐、遇见博物馆等餐饮类、文化体验类首店纷纷落户，精准锁定年轻消费群体，让古街既有历史的厚度，也有商业的活力。

在徐州，古老文化不再只陈列于博物馆展柜。汉文化景区推出实景剧本游、“王陵奇妙夜”，游客可以沉浸式触摸狮子山楚王陵、汉兵马俑、汉画像石三大场馆的厚重底蕴。古老的故事，借新消费场景重新活过来。

假期消费数据显示，徐州外地游客占比达71%，很多人专门奔赴而来，为的就是这份历史与新潮交融的独特体验。

这股“新”的力量，还体现在业态迭代中。

国博与奥体双中心一体化运营，展、会、节、演、赛多点开花。工程机械展现场交易额4.2亿元，演唱会、斯诺克邀请赛、电竞活动接连落地。一场场赛事展会，带来一波波瞬时流量，再经由商业场景承接，沉淀为城市消费的长久活力。

## 政策搭台，流量变“留量”的系统战

首店“引得进”，更要“留得住”“活得好”。徐州打出的是一套从顶层设计到末端服务的组合拳。

面向“十五五”，徐州实施“首店引进倍增计划”，力争年均增长率不低于20%，累计新增各类首店200家以上。届时，外来消费占比提升至40%以上。

出台首店经济专项激励政策，明确每年引进100家以上知名首店的量化目标。组建专属服务专班，推行“一店一策”定制化服务，为品牌落地、运营发展提供全生命周期保障。

“十四五”以来，市级财政投入近4000万元，用于消费券发放、促消费活动开展、消费场景打造，资金撬动消费增长超20倍，政策红利充分释放。

与此同时，徐州持续优

化营商环境，推动传统商圈“腾笼换鸟”。“近两年启动大规模品牌调整计划，商场共计调整品牌167个，涉调面积1.6万平方米，通过业态汰换、空间重塑，为优质首店腾出发展空间。”金鹰国际总经理林晓庆说。

线上线下联动造势、节赛活动引流聚客，成功将“首店流量”转化为“城市留量”。

“我们深耕‘淮海新消费’品牌，常态化开展四季主题促消费活动，联动商家发放数千万消费券，通过首店促销、品牌快闪、市集展演等多元形式，持续激活消费市场。”徐州市商务局副局长王永知说，创新打造首店消费地图，串联各大商圈首店资源，实现全域消费联动。

更精妙的落子在“跨界联动”。依托“苏超”等品牌赛事，以票根经济串联商圈消费，定向发放1.5万份消费券，整体消费带动率超300%，其中烧烤活动带动率近600%。赛事、市集、文旅、消费，在此形成完整闭环。

店落，客留，城兴。以首店为切口，以消费为引擎，徐州正在书写的，是一张“让人非来不可”的城市新名片。而这张新名片，还在不断被刷新。

◀自带流量的“顶流”首店，让传统商圈变成了年轻人的“打卡地”。本报记者 齐浩 摄



徐州“首店”滨寿司门店前，经常能见到排队就餐的场景。

本报记者 刘天禹 摄

