

徐州日报

2026年5月9日

农历丙午年三月廿三 星期六 [今日4版] 国内统一连续出版物号 CN 32-0051 第16068期
中共徐州市委机关报 徐州报业传媒集团出版

奋进十五五 实干开新局

刚刚过去的“五一”假期，徐州文旅消费市场热度高涨：景区游人如织、商圈人气爆棚、餐饮一桌难求。在热闹的消费图景背后，一组数据尤为值得关注：外地来徐游客消费占比稳步攀升，跨城消费、周边引流、省外客源明显增多，其中外地游客占比高达71%，较去年同期提升8个百分点。这意味着，每10个来到徐州的游客中，就有7个来自外地。

为什么越来越多的外地人愿意把时间和金钱“花”在徐州？答案不只藏在假日经济的短期繁荣里，更体现在城市能级提升、消费业态提质、区位优势赋能三个维度的深层变革中。持续增长的外来消费，正是徐州作为区域消费中心城市加速崛起、消费“虹吸效应”持续释放的生动写照。从“流量地”迈向“消费高地”，徐州正以更开放的姿态、更优质的供给、更强劲的活力，让消费者“愿意来、留得住、还想来”。

业态提质聚人气 首店经济筑牢消费引力根基

区域消费中心的崛起，离不开高端消费要素的集聚。“五一”期间，徐州消费市场的一大看点是“首店经济”的集中爆发。从中心商圈的网红餐饮，到彭城七里“泡面星球”等新潮业态的扎堆开业，这些首店极大激发了年轻人的消费热情。

“以前想买大牌、吃网红店得往南京、上海跑，现在徐州都有了。”这是不少徐州周边城市消费者的真实感受。

数据更有说服力：2022年至2024年，徐州累计引进首店564家；2025年，徐州新落地知名首店127家，举办首发首秀首展30余场；达美乐徐州首店开业首日销售额68万元，刷新全球单店纪录；好利来开业8天销售额755万元。2026年初以来，苏宁广场、金鹰国际等重点商贸企业又同步亮相多个区域首店，首店集聚效应显著释放。

首店经济不仅是城市消费能级的重要标志，更是集聚人气、增强辐射力的关键引擎。今年“五一”，徐州各大商圈的外来占比不断攀升：苏宁广场假期整体外来消费占比达66%，杉杉奥特莱斯占比达60%，金鹰国际占比达53%，云龙万达占比达43%……这些

“五一”假期落幕，各地文旅成绩单纷纷出炉。徐州凭借多项TOP10榜单、超300万人次游客、33.25亿元消费总额，成为不容忽视的“宝藏小城”。亮眼数据背后，是徐州留客有道的“慢功夫”。

当下不少城市追逐文旅热度，往往陷入“流量思维”：打造爆款打卡点、收割短期注意力、追求瞬时转化。然而，徐州给出了一条不同的路径：把游客当朋友，而非流量单位。

文化家底深厚的徐州没有盲目复制“网红模式”，而是选择挖掘自身底蕴。从彭城七里数字体验馆的科技互动，到徐州方特乐园的《大汉雄风》巡游，历史不再是橱窗里的陈列，而成为可参与、可体验的场景，让传统文化与现代潮流产生了化学反应。

留客有道，文旅向新

张瑾

免费公交、延时开放的文博场馆、深夜仍在运行的接驳车、机关单位开放的7941个免费停车位……这些举措在财务报表上很难直接量化收益，却实实在在地传递着一座城市的温度与诚意。“对游客的尊重”成为徐州文旅最柔软也最坚硬的竞争力。

徐州文旅的增长并非“中心独大”，而是呈现出全域激活的态势。赛事游、乡村游同步升温，“村界杯”农民足球邀请赛、汉文化音乐美食嘉年华等差异化供给，精准契合了游客对“不挤不贵”且富有品质感体验的追求。“五一”假期游客接待量与消费增

数字背后，是供给端从“有”到“优”，从单一购物到首发首秀的持续跃升。

更为重要的是，这种热度并非昙花一现，而是表现出极强的消费黏性。数据显示，徐州中心商圈年客流量已超8000万人次，节假日峰值客流突破50万人次，市外居民消费占比稳定在30%以上。这组数据印证了，徐州区域消费中心的向心力持续凸显，让周边城市的消费者正心甘情愿地跨市、跨省而来。

更值得注意的是，不仅是品质提升，徐州也在把“消费”做得更接地气、更加便捷。盒马“超盒算NB”三店同开、京东电器旗舰店落地、淘天全资子公司进驻；即时零售“半小时达”、直播电商“繁星计划”等新业态被写入年度计划。更优质、便利的消费供给，进一步放大了消费虹吸效应。

文商旅体融合 场景创新激活消费流量转化

如果说商圈升级是“引流”的引子，那么文商旅体的深度融合，则是徐州把外来消费“留下来”的核心载体。

近年来，徐州立足本土文化底蕴，以融合为抓手，打造差异化、特色化、沉浸式消费场景，用独有的城市魅力吸引外来客源主动奔赴。

2025年，彭城七里示范段开街运营，累计吸引游客230万人次，外地游客占比超一半。今年“五一”期间，彭城七里的徐州饮食文化博物馆、数字体验馆、泡面星球等核心业态累计接待客流约15万人次，销售额超30万元。云龙湖风景区推出宋市雅集、烟火好市、踏浪西游、水上“苏超”、非遗技艺等活动，吸引大量游客参与体验。全城免费的公交主题巴士上，黄楼、戏马台等地标图案印于车身，成为流动的城市文化名片。由“项羽”和“苏轼”分别驾驶的彭城七里公交专线，载着乘客穿梭于城市间，成为假期文旅亮点。

一系列创新举措的叠加，让徐州的历史文化成为可观、可感、可体验的城市消费“新表达”，源源不断吸纳周边乃至省外消费流量。

(下转 02 版)

速分列全省第三、第一，外地游客占比高达71%，彰显出徐州区域旅游目的地的城市虹吸效应。

从城市中心向县域、乡村深度延伸，不同区域错位发展、各美其美，既避免了同质化竞争，也为游客提供了层次丰富的选择空间。当每一寸土地都成为可游览的场景，每一位游客都能找到属于自己的“徐州故事”，文旅长红便有了更广阔的承载空间。

文旅长红，从来不是靠一次假期的“爆单”，而是靠日复一日对细节的打磨、对文化的敬畏、对游客的真诚。徐州用文旅数据证明：用服务暖人心，用文化引人来，用体验让人留。这，或许正是文旅高质量发展发展的应有之义。

彭城新语

敢当弄潮儿 奋力挑大梁

以技术为桨，驶向更深的全球市场

——徐州科技企业加速融入全球产业链

本报记者 王春莹 孙亚妮

美国分公司的会议室里，本地化服务团队正在与技术人员协同作业：欧洲客户的实验室中，高端镀膜设备高效运转；东南亚制造基地的生产线上，精密光学元件稳定运行……越来越多来自徐州的科技产品，正悄然融入全球产业链关键环节。

近期，记者走访多家企业发现，一批科技型企业正从单一产品输出，走向技术、方案乃至体系能力的整体输出，在更高维度参与国际竞争。

从“卖产品”到“做服务”，从“拼价格”到“拼能力”，徐州科技企业的出海路径，正在发生深刻变化。

起势：从“走出去”到“融入全球产业链”

“出海不是选择题，而是必答题。”这是采访中企业最普遍的共识。

这一判断，在徐州龙头企业的实践中早有印证。作为最早走出国门的工程机械品牌之一，徐工集团目前已在全球组建50多家海外子公司、300多家海外经销商和2000多个服务备件网点，产品出口至190多个国家和地区。在30多年的国际化征程中，其年出口总额和海外收入持续稳居行业前列，也为徐州企业“走出去”提供了成熟路径和现实参照。

在徐州联超光电科技有限公司的生产车间，红外截止滤光片（IR-CF）正以每月数十万件的规模稳定出货。这家2021年实现量产的企业，如今产能已达6亿件，产品广泛应用于智能手机、无人机以及AR、VR等领域，海外市场覆盖韩国、日本及东南亚。

最初，企业以国内市场为主，与华为、OPPO、vivo、小米、荣耀等品牌建立合作关系。但随着行业竞争加剧，单纯依靠国内市场已难以支撑持续发展。

“国内市场拼的是规模和价格，海外市场更看重技术和利润空间。”徐州联超光电科技有限公司总经理陈钢强坦言，同类产品在海外的毛利明显更高，这也促使企业将目光投向全球。

更重要的是，高端客户本身就是“技术标尺”。与三星、苹果等头部企业合作，不仅意味着订单，更意味着进入全球高端产业链。

“比如苹果对镀膜均匀性的要求不能超过3纳米，而我们最初只能做到7纳米。”陈钢强回忆，在持续磨合中，团队通过自主研发设备和工艺，最终实现突破，“这既是挑战，也是一次能力跃升。”

从“卖产品”到“融入全球产业链体系”，徐州企业的出海，正在不断向

价值链高端延伸。

与联超光电不同，江苏先导微电子科技有限公司从成立之初便将“全球领先”写入发展目标。

企业定位为“薄膜沉积一体化解决方案提供商”，不仅提供设备，还包括靶材、工艺及应用实验室服务。随着产能逐步释放，国内市场已难以完全消化，走向全球成为必然选择。

“单一产品很难在国际市场立足，必须输出整套解决方案。”江苏先导微电子科技有限公司相关负责人表示，依托集团在锂电、光伏装备领域积累的全球化经验，公司迅速搭建海外销售与服务体系，将市场拓展至欧洲、东南亚等地区。

从一开始就“对标国际”，让企业在出海起点上就具备更高的技术标准与市场定位。

破局：既要灵活应变，更要扎实深耕

出海没有现成路径，每一次尝试，都是在摸索中前行。

联超光电的经验颇具代表性。企业在初期也曾试图多点布局，但很快发现，人力、成本和服务能力难以支撑全球铺开。

(下转 04 版)

2026江苏省城市足球联赛 特别报道

徐州队今日主场迎战宿迁队

本报讯（记者 李小委）5月9日19时40分，徐州奥体中心体育场将再度点燃激情之火。2026江苏省城市足球联赛（苏超）迎来焦点之战——徐州队坐镇主场，迎战近邻宿迁队。目前，赛事各项工作已全部准备就绪，静候两地健儿与球迷共赴这场绿茵之约。

走进徐州奥体中心，一尊复刻青铜大鼎被徐工鲲鹏系列电动平衡重叉车稳稳托举、高高擎起，成为赛场外最吸睛的“硬核应援”。鼎，是徐州文脉的千年符号，承载大汉雄风的厚重底气。这场跨越千年的文化底蕴与现代工业的对话，以“叉车举鼎”的创意表达，为家乡球队注入力量与信心——“徐州，我‘鼎’你！”

赛场之外，温情与创意同样涌动。

徐州与宿迁，地缘相接、人缘相亲。近年来，随着徐宿一体化进程不断加快，两地交流愈加密切，从交通互联到产业协同，从文旅共融到民生共享，“徐宿一家亲”已成为越来越多两地群众的真切感受。此次宿迁特色企业组团来徐参加市集活动，正是两城情谊的生动注脚。地道宿迁优品：大嚼拌酸奶、山楂糕、项妃鸭、黄狗猪肉、丁憨厚擀面皮……让徐州市民在家门口尝遍宿迁美味、选购宿迁好货。

竞技层面上，徐州队状态正佳。在前两轮比赛中，徐州队先是在主场以3比0完胜劲旅泰州队，随后在客场与实力不俗的南通队鏖战90分钟，最终0比0握手言和，带着一胜一平的不败战绩回归主场。徐州与宿迁两队的对决，两位19岁国青小将

的正面交锋将成为另一大看点——徐州队的苗润东与宿迁队的张桐瑞，将在同一片绿茵场上展开青春对决，值得期待。

未能亲临现场的球迷也不必遗憾。徐州发布视频号将对徐州队与宿迁队的比赛进行全程直播，共同见证这场绿茵场上的城市荣耀之战。由徐州报业传媒集团推出“君林苏超”一起嗨聊——徐报集团2026苏超徐州“开放麦”直播活动，也将以足球为核心、以文化为外延，带领广大网友一起“看球·观景·赏艺·玩潮”。

在全力呈现精彩赛事的同时，徐州警方温馨提示广大球迷：文明观赛、理性助威，不携带违禁品入场，不向场内投掷物品，入场检票请听从引导，建议绿色出行，尽量乘坐公共交通。



美丽徐州

航拍视角下，徐州泉润公园铺展生态画卷：澄澈天空映照着碧湖，环湖步道串联起绿意盎然的湿地，白鹭掠水、花木摇曳，尽显生态修复后的迷人风采。 本报记者 郑思宇 摄

■徐州新实践 | 乡村振兴·一线看亮点

“秧好一半禾，苗好七分收。”这句流传多年的农谚，在铜山区房村镇的水稻田边，正被一台台全自动育秧机演绎出新的含义。

5月7日，李楼村的育秧基地里，一台全自动育秧机正高速运转：放秧盘、覆底土、播种子、盖表土……流水线一气呵成，动作精准利落。不一会儿，一个个规整的育秧盘便从机器另一端“走”了出来，像排好队的士兵，等着被搬上田头。

村民们分工有序，有人接盘、有人装车、有人摆盘，秧盘很快被整齐地码放在整好的田块上，一行行、一列列，静待新芽破土而出。

“今年我们合作社承担了5000亩水稻的育苗任务，除了满足自身1500

铜山区房村镇水稻育秧机械化 九成稻田用上“流水线”

本报记者 胡明慧

亩水稻种植需求，还给周边农户提供3500亩的机插秧服务。”合作社负责人张国民站在流水线旁，语气里透着干劲，“这几天天气好，我们开足马力，一天都不耽擱。”

他算了一笔账：这台全自动育秧机，一小时能做900多个秧盘。以前人工育秧，几个人忙一天也赶不上机器一个小时的量。“省了人工，也省了时间，关键是秧盘还整齐。”张国民说得并不夸张。房

村镇农技中心负责人吴海龙用更形象的话解释了机械化育秧的好处：“过去育秧靠经验、靠人力，苗壮不壮全凭手感；现在不一样了，机械化育秧不仅能大幅减少人工投入，降低育秧成本，还能缩短育秧周期。种子撒得匀，秧苗长得齐，出苗率高，长势一致。更重要的是，机器育出的秧苗没有‘缓苗期’，移栽到大田后马上活棵、快速分蘖，为后期稳产高产打下坚实基础。”（下转 04 版）

“苏超”激情点亮汽车消费新场景

——彭城壹号“苏超第二现场暨中心商圈车展”5月9日启幕