

惠游百城精彩 共享百夜繁华

江西“百城百夜”文旅消费季助力文旅复苏



“百城百夜”点亮南昌市红谷滩双子塔

魅力江西，百城并进。8月至11月，围绕新消费、新场景、新生态，2022江西“百城百夜”文化和旅游消费季开展。消费季以“惠游百城精彩，共享百夜繁华”为主题，创新推出了“点亮计划”“双创计划”以及“消费促进计划”等三大主体活动及多项主题活动。消费季期间，全省线上文旅消费1.12亿元，线下文旅消费

552.1亿元。社会各界评价活动主题对精准、破题切口深、解题措施实，充分释放了“一业兴、百业旺”的乘数效应，实现了经济效益和社会效益的双丰收，是一次践行“作示范、勇争先”的生动实践，为全国疫情防控常态化背景下的文旅消费促进，提供了可复制可推广的经验和模式。

“百城百夜”文旅消费季让百城更繁华

本次消费季联动全省11个设区市围绕“夜娱、夜游、夜演、夜购”4个维度开展点亮赣鄱夜间文旅消费系列活动。首先在线上高德3D地图中，点亮5个江西省第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区



赣州分会场

的核心建筑物，打造全国首个夜间文旅霓虹灯地图省份。其次，11个设区市结合当地文化和旅游资源，共点亮193项“核心吸引物”，发布消费惠民措施，制定系列活动攻略，售卖文旅消费商品等系列举措，在

全省打造高潮迭起、缤纷不断的夜间消费促进活动。

“创新创业”活动期间，累计收集来自江西百县共计230个文旅元素，包括中华苏维埃共和国临时中央政府旧址的红色文化、鹅湖书院名胜风景区的书院文化、永修丫丫戏（国家级）的戏曲文化、景德镇的陶瓷文化、樟树中医炮制技艺的中医药文化等核心文化元素，以及陶瓷民俗博物馆、南昌双子塔地标等地域文化元素。通过文旅融合双创平台，收集到来自全省的142个文旅融合双创项目。其中，文化旅游与快销品、餐饮、研学等跨界联合项目45个，文化旅游与品牌企业协同创新项目43个，文旅赋能农产品/乡村振兴项目31个，城市名片数字藏品及周边项目3个，文旅旅游科技成果转化项目9个，其他类型项目11个。经评审专家小组从“带动消费价值”“创意创新价值”“文化传播价值”“跨界合作价值”四大维度，对申报项目进行评判打分，将评选出“百城百夜”十大双创示范项目案例。

“惠聚江西”活动期间，联动江西百县的多种江西旅游要素产品，打造“美食”“美景”“美宿”“美秀”“美物”产品“1+1”促消费模式，推出跨省游、周边游、主题游等多款产品组合，在携程、美团、同程、飞猪、腾讯视频等平台共同推出“惠聚江西”活动。同时，各大平台设置线上专题页进行联合推广，借助线上流量、线下推广等加持，共联动8657家企业推出了33557个“1+1”组合产品，线上销售总额约9427.51万元。武功山景区以941.93万元的销售总额位居冠军宝座，红谷滩区位居第二，达681.96万元的销售总额；章贡区位居第三，达570.54万元的销售总额。

此次消费季活动，产生了“线上消费十强县（市、区）”，分别是武功山景区、红谷滩区、章贡区、龙南市、东湖区、上栗县、南康区、万安县、婺源县、广信区。根据各地销售总金额，排名前三的城市依次是：赣州销售额2900.84万元；萍乡销售额1676.01万元；南昌销售额1608.83万元。



南昌分会场



景德镇分会场

此次江西“百城百夜”文旅消费季活动不仅是一场惠民利企的文旅消费狂欢，也是一场文旅消费模式与在地文化的完美共融，更是全新促进文旅消费模式的大胆探索，提升了江西省的文旅消费信心。自7月27日至10月28日，根据百城百夜舆情监测平台数据显示，与2022江西“百城百夜”文化和旅游消费季相关舆情信息9604条。本次消费季启动以来，国内多家主流媒体争相报道，中央媒体、行业主流媒体多篇章专题报道。如央视2套财经频道《第一时间》、央视4套中文国际频道《中国新闻》《今日环球》、央视13套新闻频道《朝闻天下》《新闻联播》《新闻30分》《新闻直播间》等都有报道。文化和旅游部官网转载了消费季启幕的相关信息。

微信平台、腾讯网、头条号及搜狐、网易等新闻网站对本次文旅消费季活动进行了多角度的相关报道。江西省内媒体充分发报纸刊物、广播电视、网站等媒体力量进行宣传报道，通过多媒体矩阵的广泛传播和深度报道来提高“百城百夜”文旅消费季知名度和影响力。江西省各地主要新闻平台在传播报道的同时，详细报道各地的文旅活动安排、取得的成效、采取的促消费措施等，以省内主流媒体的权威性和专业水准，扩大新闻受众面。

同时，全国多个地区的门户网站转载报道了本次文旅消费季相关活动信息。江西各地精彩纷呈的活动内容、独特的文化和旅游资源、取得的文旅复苏成效，让人眼前一亮。众多媒体对消费季进行的全方位、多角度报道，向全国乃至全球展示了江西的特色文化旅游资源，持续扩大了“百城百夜”品牌影响力，“江西风景独好”品牌美誉度更高。

多元融合让「江西风景独好」品牌美誉度更高

纾困提振让产业“底座”更实、企业信心更足

在疫情防控常态化的当下，政府政策既不能坐等市场复苏和企业自救，也不能大包大揽做全能政府，需重塑江西文旅市场主体危机中寻新机、变局中开新局的能力。

消费季期间，江西文旅系统扎实开展“企业服务月”活动，锚定产业链上下游，通过全链条政策保障、全方位平台支持、全覆盖纾困帮扶、全天候消费提振的“四全”举措，着力帮扶文旅企业纾困解难，全面推进文旅产业快速复苏回暖。靶向精准的省级层面政策和各级行政主体密集的纾困政策供给是稳定江西产业基础的有效保障。省级层面先后出台《关于有效应对疫情支持文化和旅游企业纾困发展的若干措施》《关于进一步帮扶文旅企业纾困发展若干措施》《关于贯彻实施促进消费回补奖补政策的通知》等政策文件，综合运用各类财政奖补、金融帮扶、项目投资等政策工具提供支持，引导各地围绕助企纾困促消费的关

键环节和重点需求出台了153条消费促进政策，并通过举办文旅企业纾困政策落实培训班，切实打通政策落地“最后一公里”。依托产业链长制，梳理确定企业问题清单，协调推动问题动态清零；建立三级联动的企业纾困专班，形成“结对服务团”帮助企业协调解决实际问题。各项举措使市场主体获得感显著增长，进一步提升了企业复苏的信心。

坚持“政府引导与市场主导、重点帮扶与普惠纾困”相结合，省里出台促进消费回补奖补政策，引导市、县发放7606万余元消费券，其中，赣州针对百城百夜消费季发放2856万元文旅消费券，上饶发放1184万元消费券，南昌发放888万元消费券。各地通过发放消费券、举办优惠活动等举措实现惠民让利，从供需两端实施一系列促进消费活动，构建多平台分发、全渠道推广的立体营销模式，进一步畅通经济循环，释放消费潜力。

“线上线下”让产业“链条”更稳、韧性更强

消费季活动以文化和旅游消费统领产业链、生态圈和目的地建设，激发了市场主体自动链接上下游企业，使产业供应链韧性不断强化、产业链条的融合日益深化。

线上，省文旅厅积极引导县（市、区）上线文旅组合型产品，对原本高线城市的产品线上化率进行了整体提升，并着力提高低线城市的产品线上化水平。根据携程数据显示，自8月份活动开展以来江西旅游整体收入同比增长5.62%，酒店入住人次同比增长6.69%，交易额同比增长19.40%。

美团平台数据显示：文旅行业品类活跃商户数上升明显，其中休闲娱乐15.7%、旅游12.1%，住宿4.6%，足以显现出供给侧的市场信心与产业期待。

线下，引导各设区市结合地域文化特点、旅游资源优势和当今游客消费热点，同步开展了文旅消费节、电子竞技表演

赛、潮流音乐节、非遗文化节、城市露营节、炫彩灯光秀、旅游美食节等形式多样的主题活动，链接线下各类文旅相关业态和场景，打造户外生活新空间，探索文旅“消费场景扩容”新模式，吸引消费者的深度参与。据统计，消费季活动期间，省内夜间文旅消费集聚区、4A级及以上景区、省级及以上旅游度假区、文化场馆，四星及以上酒店、高品质酒店、民宿等市场主体，累计开展19786场文旅消费促进活动，让文旅市场复苏步伐“快”起来。

同时，在线下发动全省百县，联动百威啤酒、百盛中国（肯德基南昌）、高德打车及省内重点文化和旅游企业、夜间文旅消费集聚区，围绕“夜娱、夜游、夜演、夜购”等维度开展主题和专项促进活动。根据中国银联江西分公司大数据分析，消费季期间，线下消费总金额排名前三的地市分别是赣州市154亿元、南昌市138.05亿元、九江市60.02亿元。

输血造血让产业“动力”更强、潜力更大

全面小康时代的文化和旅游，将面临需求个性彰显、组织方式日渐离散、产业供给更加多元的全新挑战，融合化和数字化正在成为包括文化和旅游在内的现代服务业的双重特征。“百城百夜”文化和旅游消费季，抓住数字文旅消费窗口期，通过“创新创业”计划，建立江西文化元素库，深入挖掘江西的红色文化、山水文化、书院文化、戏曲文化、陶瓷文化、农耕文化、商帮文化、中医药文化等特色文化资源，为一二三

产业企业提供数字元素共享与合作交流，探索数字藏品、数字人技术在新场景中的运用与转化，以期将“资源优势”转化成“产业优势”，深挖文化和旅游消费潜力。

消费季期间，全省共征集230项文化元素、142个双创项目，培育了一批江西特色文旅消费品牌IP，丰富江西旅游文化内涵，释放江西文化产业潜力，为文化和旅游产品供给提供广阔的空间。如王者荣耀与南昌协同创新的滕王阁数字文旅计划、网

易云音乐与上饶市的葛仙村星云音乐节、金典牛奶与景德镇中国陶瓷博物馆的“文旅IP+品牌快消”项目，充分运用江西文化元素进行提升，回归本地消费场景中，为文旅产业注入新活力、打开新格局，为文化赋能旅游产业发展奠定坚实基础。该模式在全国具有示范性、引领性的创新探索。

在142个双创项目中，来自南昌、景德镇、萍乡、宜春、赣州、吉安、九江、上饶市的10个项目脱颖而出，初步入选“百城百夜十

大双创示范项目”，公示后将予以发布。其中，文化旅游与品牌企业协同创新项目3个；文化旅游与快销品、餐饮、研学等跨界联合项目2个；文旅赋能农产品/乡村振兴项目2个；城市名片数字藏品及周边项目1个；文化旅游科技成果转化项目1个；其他类别项目1个。项目涉及到的目标人群涵盖Z世代人群项目2个；全年龄段、年轻主流消费人群为主项目3个；亲子项目1个；全年龄段项目3个；中老年康养人群项目1个。



钟秋兰/文（图片由江西省文化和旅游厅提供）