



八一广场升旗仪式，“圈粉”众多。 洪子波摄

2023年,南昌“出圈”动作频频,精彩热点不断,带来了巨大的话题流量和宝贵的城市品牌声誉。

南昌何以爆红?又如何变流量为“留量”?连日来,记者深入南昌多地探访,并以问题问答的形式,采访了多位业内专家——

# 南昌“长红”：用活文化的力量

□ 本报全媒体记者 吴志刚



## 流光记

□ 吴志刚

利玛窦用袍袖擦了一把热汗涔涔的脸,有点吃惊地打量着眼前的宏伟道观。这是1595年(明万历二十三年)的夏天。这位意大利传教士从广东翻越大庾岭,由赣江顺流而下,经抚河故道进入南昌。他路过铁柱宫(即万寿宫),但见热闹非凡,男男女女摩肩接踵。利玛窦写道:“好像天天开开展会似的,极为热闹。”

“昌”字,利玛窦在南昌住了3年。他说对了,现在的万寿宫历史文化街区恰似“天天开开展会”,是热门打卡点。

在中国历史上的绝大部分时间,南昌都是旅行目的地和交通枢纽。初唐网红王勃经过洪州前往交趾看望父亲,始有“千古第一骈文”《滕王阁序》,盛唐唐王巨星李白在此留下《豫章行》,宋代大V苏轼、辛弃疾、黄庭坚、杨万里流连忘返。明代著名“驴友”徐霞客,来南昌就像回家(他是本地人徐孺子的直系后裔),江西是他唯一先后四次寻访的省。

南昌还出了世界级旅行家汪大渊,这个“崽子”700年前就远航非洲,足迹遍及西南太平洋、印度洋,止于大西洋,为彼世所仅有。其所著的《岛夷志略》,被公认为对世界历史、地理作出巨大贡献。

世事变迁,一段时间以来,这片人文鼎盛之地,在世人眼中慢慢失去了光芒。“青山遮不住,毕竟东流去。”赣鄱婀娜多姿的山川就秀美在那里,豫章2200多年的历史就灿烂在这里,当我们打破交通的禁锢,同时突破内心的桎梏,软环境和硬指标齐头并进之后,南昌的“翻红”就只待一个契机。

从宏观层面来说,南昌的“翻红”,一是软硬实力累积,量变引发质变;二是全面落实省会引领战略,加快推进“一枢纽四中心”建设的顶层设计;三是文旅部门打破窠臼,创新“玩法”的谋定而动;四是抓住了疫情之后旅游复苏及消费理念变迁的难得机遇。

从微观角度来看,还是事在人为。当下,国际政治经济动荡不安,百年未有之大变局如普通人的心灵,而简单的幸福最是抚慰人心。这种态势下,人们的消费更趋于理性。在旅游市场,当前热门城市和爆款景点成本居高不下(包括经济成本和时间成本),“发现”南昌就是最佳选择。

没错,我们眼前的寻常巷陌,就是国人的诗和远方。南昌首先是抓住了年轻人的心,原先曝光度不高,反倒使她充满神秘感和新鲜感。全城可玩的地方不少,景点大多不收费,酒店相对便宜,浓油赤酱重辣的烧菜能瞬间击穿味蕾,以拌粉、瓦罐汤、白糖糕、糊羹为代表的小吃价廉物美……由此,消费力不强但执行力和传播力超强的湘鄂赣学子“特种兵式大串门”,为她带来了第一波流量。

在这里必须为南昌决策者及有关职能部门点赞,他们敏锐地洞察了青萍之末,摒弃过去等靠要思想,主动作为、主动策划、主动出击,打开了城市形象借梯而上的新局面。

“不谋全局者,不足谋一城。”通过这一轮运营城市的实践,让南昌解放思想,提升认知,谙熟城市管理,形象营销,文化滋养新技能、新打法,最终以人流、信息流带动“意识流”,使整个城市发动起来,在经济、市政、文化、教育等多层面齐头并进,城市整体实力借势跃迁,这才是开局的应有深意,才是我们需要的“长红”。

### 1 现场镜头 | 人生的意义,就是生活的趣味

时序频迁,秋去冬来。

11月28日,晨雾如轻纱一般拥抱着鲤鱼洲堤外的鄱阳湖,湖畔蒹葭苍苍,沙洲上白鹤翩翩,雕鸮关关,鸿雁嘤嘤。

南昌高新区五星白鹤保护小区。来自广东的摄影“追鸟三哥”沉稳地支好三脚架,他竭力压抑内心的兴奋,屏息静气,对好长镜头,然后一串清脆而欢快的快门声。“南昌人真幸福啊,这么大的湖,这么多的鸟,就在家门口!”

在“追鸟三哥”的镜头里,白鹤亮翅、灰鹤求偶、天鹅交颈、雁落平沙……种群庞大的越冬候鸟汇聚于此,它们时而觅食嬉戏,时而踏浪翱翔,自由自在,欢乐祥和。

11月29日,暮色苍茫。在南矶湿地中的战备湖、常湖、白沙湖、北深湖等子湖泊上空,东方白鹤、豆雁、赤颈鸭、灰雁、白琵鹭们翅膀驮着金色的夕阳,展现万鸟翔集的壮观场景。

初唐四杰之一的王勃对着槛外的秋水长天咏叹,“渔舟唱晚,响穷彭蠡之滨;雁阵惊寒,声断衡阳之浦。”

王勃没想到的是,多年后为了飞鸿年年照影来,南昌收了渔舟,禁了捕捞,全力营造人鸟共欢的和谐家园。

镜头闪回到2022年11月11日,瑞士日内瓦。《湿地公约》秘书处向南昌市政府代表颁发了“国际湿地城市”证书,这是城市在湿地生态保护领域的最高荣誉。

今年,鄱阳湖国际观鸟活动首次由过去的一周延长至一个季度。作为世界级旅游资源,鄱阳湖观鸟旅游具有远程吸引力,国内外观鸟爱好者纷至沓来。

人间的模样,许是命运的倒影;人生的意义,就是生活的趣味。“追鸟三哥”接下来的计划,是邀请广东“打鸟”(圈内术语,指在很远的地方用长焦镜头拍摄鸟类照片——记者注)的伙伴们前来南昌一起观鸟、拍鸟。“世界级鸟的天堂啊!南昌吃住方便又实惠,‘打鸟’不来南昌就是遗憾。”

11月19日,南昌高新区STAR青春市集项目投入运营。开街当天正值周日,衣香鬓影,游人如织,青春市集以其丰富的业态和潮酷的定位,吸引充满活力的年轻人群,前来打卡“传统与现代结合,潮流伴浪漫共生”的新潮市集。

记者注意到,面对文旅消费转型升级的新趋势,南昌市活动频频。比如11月25日,南昌经开区举办“赣鄱燃青春湖young趣时光——杨家湖大学生文化生活会”,瞄准的又是充满活力及自带传播流量的“Z世代”(新时代人群)。

### 2 现实分析 | 硬核实力,厚积薄发,乘势而为,南昌美丽绽放

11月6日至8日,英国伦敦世界旅游交易会举行。会上发布了“2023年中国十大旅游目的地必去城市”榜单,南昌喜提又一具有圈内外影响力的荣耀。

作为军旗升起的地方,南昌既是英雄城,还是国家历史文化名城,拥有600多处文化遗址。南昌也是国际湿地城市,是“城在湖中,湖在城中”的梦里江南,“四面碧树三面水,一城香樟半城湖”。

目前,南昌拥有5A级景区1家,4A级景区19家,3A级景区34家。打造了万寿宫、绳金塔、珠宝街等一批富含市井文化和烟火气息的老街巷;699文化创意园、青苑书店、孺子书房、美术馆、莲花书屋等成为宾主尽欢的城市文化会客厅;“两江两岸”壮丽景观则是南昌的特色符号。

南昌红色旅游资源、绿色山水资源、古色历史文化资源交相辉映、得天独厚。解析南昌流量密码,她源远流长的历史文化底蕴,当得起境内外旅游发烧友来此一探,在这里,认识江西,读懂中国。

在交通硬件上,作为我国唯一一个毗邻长三角、珠三角和闽东南三角区的省会城市,南昌拥有沪昆、京九、向莆、昌景黄铁路及高速公路枢纽环线,与武汉、长沙、杭州等周边省会城市形成“2小时城际高铁圈”,互联互通、广州、深圳等一线城市形成“3小时经济圈”。

高德地图日前公布的今年三季度交通健康指数中,南昌在全国36个重点城市中排名第一,中部六省省会中亦是第一。

这些优势以前也客观存在,但此前南昌在国内知名度相对不高,何以在今年“一朝成名”?

从烟花晚会击碎疫情阴霾的绽放,到国际龙舟赛百舸争流的发奋;从八一广场升旗激荡家国情怀的自信,到《英雄联盟》总决赛的热血,再到千名“泳”士竞渡赣江、三万跑者挑战“英雄马”的壮美,南昌频频“出圈”“霸榜”。

南昌在五一前夕登上同程发布的“五一旅游热度飙升榜”,成为全国排名第9的旅游热门城市。五一假期,“特种兵式打卡南昌”火爆全网。

中秋国庆假期,南昌再以乘风而起之势点燃文旅市场热情,各大旅游景区、热门旅游打卡地人气十足,假日消费热潮持续火爆。

活泼多样的网络话题表达样式,不拘一格的活动创新思路,热闹亲民又安全的旅游秩序,一场场口碑爆表、人气爆棚的城市文旅活动背后,折射出的是南昌在“天下英雄城”品牌传播与区域形象建构上做出的不懈努力,在提升城市品牌美学、挖掘城市文化内涵上做出的积极探索。

### 3 问题问答 | 解题破局,用文化涵养一座城

访谈对象:

- 刘芬芳 南昌市文广新旅局党组成员、副局长
- 吴志轩 中国文物学会古村镇专业委员会常务理事、江西省旅游民宿联盟理事会会长
- 梅联华 万寿宫历史文化街区首席文化顾问
- 刘白 星宇文化传媒负责人、美术馆馆长

记者:南昌在城市形象营造提升方面有哪些举措?你认为南昌成为新晋流量城市是什么原因驱动的?

刘芬芳:我们积极与武汉、长沙等长江中游重要城市一起做大“朋友圈”,重点景区互联、节庆活动互动、市场主体互促、青年群体互游。多次赴武汉、长沙“推销”南昌,还南下深圳开展“南昌文旅”主题推介月活动,并打造了线上+线下的立体营销传播矩阵。

为彰显省会担当,我们还构建了南昌都市圈,培育特色鲜明、功能互补、合作有序且富有竞争力的区域发展格局。

吴志轩:我认为开通赣鄂湘三省旅游一卡通作用很大,这对经济能力有限,但是体力好、爱分享、懂玩梗的大学生有很大吸引力。

刘白:首先,南昌越来越友好了。就拿我生活的高新区来说,大部分停车位都是免费的,还推出了大学生留昌激励措施;城市公益

文化空间越来越多;十块钱就能吃一顿特色美食。

第二,南昌越来越懂得营销自己了,不断推出有影响力的活动。

第三,民间力量参与城市服务。南昌星罗棋布的城市书房、图书馆,很多是由工作室、小团队承接的。年轻人有机会参与到城市建设当中,大家就有了归属感。

记者:文化涵养对城市形象提升有何独特效果?

吴志轩:文化内涵是城市形象的底色,这个底色是区别每座城市最重要的点,否则就是千城一面。好看的皮囊千篇一律,有趣的灵魂万里挑一,文化内涵就是一座城市的灵魂。一座城市的文化应该是历史印迹、生活方式、社会形态、文化产品、经济发展、创新能力、观照心灵的综合,需要会营造、懂发现、能讲述的城市氛围。

我们要努力凸显自己的文化形象,且不能仅停留在概念和旅游层面,要深度和广度并进,体验和品质齐飞。

刘白:文化对一座城市的涵养,最终会体现在城市的气质上。在构建美术馆、莲花书屋这种新型空间时,我们主打的理念是,阅读是一种生活方式,但生活更是一种阅读方式。年轻人走进这里会发现:哦,原来我也喜欢这种美,我也喜欢这种生活方式——这是一种城市体验新玩法。

梅联华:除了南昌特有的历史文化,个体的文化涵养也很重要。我们的硬件提升了,框架拉开了,市民的文明素养也在随着环境变化不断提升,这一点是特别让人欣喜的。

刘芬芳:迎着这波热潮,南昌乘势而上,大力发展城市旅游,全力创建国家级文化和旅游消费示范城市、优秀旅游服务体验城市,打造博物馆之城、悦读之城。

我们坚持“文化工作要出品牌、出影响,旅游工作要换思路、换形象”的理念,在优质文旅存量资源上做高价值增量,建设了南昌旅游集散中心,优化南昌“一日游”“两日游”精品文旅线路,不断提升滕王阁、万寿宫、海昏侯、八大山人等区域独特旅游符号,打造沉浸式老街巷新场景、烟火气新空间,点状化展现非遗、街头艺人等互动式体验,形成“处处

是景、时时宜游”的城景一体化发展格局。

记者:从流量走红,到持续“长红”,南昌还有哪些路要走?哪些方面要提升?

梅联华:南昌要大力发展全域旅游,将网红打卡地串点成片,并让“人人都是城市环境”的理念深入人心,通过人流量的“长红”,带动城市科技实力、经济实力、文化实力的全方位提升。

刘白:南昌还要具有独特的个性。我这几天特别爱用一个词:滚烫。不管是从英雄城的角度,还是南昌的天气、市井的热闹、市民的精气神,都是“滚烫”的,我们要把这种气质表达出来,形成自己的特点。

还有一个想法。南昌城内湖泊众多,水网密布,可以把湖泊、河道、景点通过游船打通,开辟一条更浪漫的线路,让大家从水上来到南昌,“慢”游这座水城。

吴志轩:从流量到“长红”的动能,应该是这个城市的创新能力。通过新技术、新管理、新运营、新表达的系统建设,不断增强游客的体验感、融入感;提高当地人的归属感、参与度。

具体到我研究并身体力行的民宿文化,我觉得,主理人要通过民宿给生活方式下一个定义,需要和这个城市或民宿所在地精神高度契合,而不只是照搬照抄装修风格、管理模式。

南昌民宿现在极少能吸引到外地客,因为它们没有深度的南昌文化特色和内容,只是一个乡野场景下的空间。要放眼全国乃至全世界的客源市场,则必须讲好南昌故事,把民宿融入南昌文化之中。

刘芬芳:下一步,我们将创建自身城市品牌矩阵,强势打造城市IP。在不断输出“天下英雄城”品牌的同时,为了吸引年轻用户群体,创建“南昌,登场皆为英雄”这个更有活力、更加时尚的IP,加入南昌城市品牌矩阵。还将举办“人生八雅”南昌城市国风漫游月活动,推出“人生八雅”南昌旅游新品牌。

针对年轻人喜欢接地气、有情趣活动的特点,我们计划过年前推出“王(滕王阁)万(万寿宫)金(绳金塔)”IP,深度挖掘南昌特有的祈福文化。推出一系列带有南昌城市记忆点的文化产品,让游客记住南昌、向往南昌、爱上南昌。



▲万寿宫历史文化街区,游客快乐打卡。



▲南昌高新区图书馆,读者排起了长队。