

“春意盎然”开新局 实干担当谱新篇

春意融融，万象更新，江苏文旅人以实干担当奋进新征程，开创新局面。

布局定向新一年，新春伊始，全省文化和旅游工作会议召开。这次会议是在全省上下深入学习贯彻党的二十大精神、全力推动经济运行率先整体好转、全面推进中国式现代化江苏新实践的背景下召开的。主要任务是，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入学习贯彻党的二十大和习近平总书记关于文化和旅游工作最新重要论述精神，认真落实省委十四届三次全会以及全国文化和旅游厅局长会议、全省宣传部长会议部署要求，总结交流2022年工作，研究部署2023年重点任务，在新征程上推动文化和旅游高质量发展融入中国式现代化江苏新实践，更好助力文化强国先行区和世界重要旅游目的地建设。

新的征程已经开启，新的使命已落肩头，江苏文旅人将坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻落实党的二十大精神，按照省委、省政府部署要求，开拓进取、真抓实干，扎实推进文化和旅游高质量发展，在融入中国式现代化江苏新实践中开创全省文旅工作新局面。

吹响文旅复苏的号角，“苏十五条”助力文旅市场主体稳预期强信心。为促进文旅市场加快全面复苏，助力全省经济运行率先整体好转，江苏省文化和旅游厅、江苏省财政厅联合印发《关于促进全省文旅市场加快全面复苏的具体政策举措》，从丰富优质产

品供给、加大消费引导促进力度等四个方面提出15条具体举措，用“政策之手”帮助文旅市场主体稳预期强信心。此次出台的“苏十五条”加大了财税金融对文旅产业项目支持力度，让文旅市场主体感受到政策的春风、市场的暖意。

打卡旅游休闲，打开欢乐春节，“水韵江苏”喜迎新春开门红。今年春节假期，是实施新冠病毒感染“乙类乙管”后的首个长假，全省各级文旅行政部门精准把握群众需求，不断丰富假日文旅产品供给，专题展览、年俗非遗、祝福互动、惠民举措等新春大“礼包”为兔年新春增添了祥和喜庆的气氛。据统计，今年春节假期，全省共接待国内游客4135.01万人次，同比增长21.8%，恢复到2019年同期的121.3%；实现国内旅游收入282.29亿元，同比增长20.6%，恢复到2019年同期的100.6%。全省文旅市场全面彰显复苏“加速度”，“水韵江苏”喜迎新春开门红。

在城市烟火气里感受“国字号”旅游休闲街区。城市烟火气，最浓是街区，在文化和旅游部近日公示的第二批国家级旅游休闲街区名单中，江苏再添三家“国字号”旅游休闲街区。常州青果巷打造老城厢的“风尚雅集”，苏州李公堤呈现一幅古今融合、中西合璧的“双面绣”，扬州东关街见证扬州城的发展演变。无论是本地居民还是游客，都能从这些老街中触摸到城市的历史文脉，享受最具烟火气的慢生活。

Jiangsu
Culture And Tourism

江苏 文旅

主 办

江苏省文化和旅游厅

编辑委员会

主 任：杨志纯

副主任：陈 芬

委员：

杨志纯 常胜梅 拾 峰 钟景春
钱 钢 李 川 马 龙 徐循华

主 编：陈 芬

编辑部主任：蔡晓川

编辑部副主任：江 伟 靳扬扬

编 辑：汤祥文 王 焰

版面设计：李任之

地址：南京市龙蟠里9号

邮编：210029

电话：83472738

网络版：<http://wlt.jiangsu.gov.cn>

投稿邮箱：jswhxx@126.com

印刷单位：南京璇坤彩色印刷有限公司

准印证号：S（2023）00000249

内部资料 免费交流

卷首语

01

重点聚焦 Emphasis Focus

- 杨志纯在全省文化和旅游工作会议上的讲话 04
吹响文旅复苏的号角
“苏十五条”助力文旅市场主体稳预期强信心 14

精彩活动 Wonderful activities

- 打卡旅游休闲 打开欢乐春节
“水韵江苏”喜迎新春开门红 18

文旅经典 Classic of culture and tourism

- 揭秘“纸寿千年” 22
南京博物院获批“十四五”国家重点研发计划项目
在城市烟火气里感受“国字号”旅游休闲街区 25
走进我省新晋9家4A级景区 28

文旅智库 Think Tank of Culture and Tourism

- 环太湖地区
江南文化的内涵凝练与当代发展 37
新形势下
江苏文化产业“走出去”的思考与建议 41
南京剧本娱乐行业发展现状和对策研究 46

Public service
公共服务

打造现代公共文化服务体系“升级版”

我省基层公共文化服务高质量发展典型案例一览 49

坚持文化创新 打造文化品牌

南京图书馆寻求多元文化空间蝶变 52

点燃乡村“阅读”之火

金湖县图书馆打造“三驾马车”助力乡村振兴 56

Practice of culture and
tourism
文旅实践

淮安：聚焦国家文旅消费示范城市创建

多措并举推动文旅消费提质扩容 60

扬州：创新文旅供给 点亮假日经济

2023年春节期间镇江市重点旅游景区

免费开放引发的思考和建议 68

Cultural Heritage
文脉古今

西汉·出廓龙凤纹玉戈

72

Impression of
Cultural tourism
文旅印象

这样的扬州年画，谁不爱？

73

Dynamic Information
动态资讯

我省全面恢复旅行社港澳团队游业务等8则

75

封面图片：无锡阳山

摄影鸣谢：荣兴益、赵永清、张朝阳、王拥军

董秀琴、张圩、严正东、薛树松、史康

在全省文化和旅游工作会议上的讲话

■ 杨志纯

(2023年1月18日)



这次全省文化和旅游工作会议，是在全省上下深入学习贯彻党的二十大精神、全力推动经济运行率先整体好转、全面推进中国式现代化江苏新实践的背景下召开的。主要任务是：以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入学习贯彻党的二十大和习近平总书记关于文化和旅游工作最新重要论述精神，认真落实省委十四届三次全会以及全国文化和旅游厅局长会议、全省宣传部长会议部署要求，总结交流2022年工作，研究部署2023年重点任务，在新征程上推动文旅高质量发展融入中国式现代化江苏新实践，更好助力文化强国先行区和世界重要旅游目的地建设。

刚刚过去的2022年，是党和国家发展史上极为重要的一年。从全省文旅行业来看，面对疫情持续冲击，面对艰难爬坡过坎，面对改革发展繁重任务，我们以迎接党的二十大、学习贯彻党的二十大精神为主线，全面落实“疫情要防住、经济要稳住、发展要安全”重大要求，担当作为、守正创新，直面挑战、攻坚克难，推动

文化事业、文化产业和旅游业高质量发展取得新成效。

这一年，我们围绕迎接党的二十大、学习贯彻党的二十大精神，组织开展系列特色活动。精心组织主题艺术精品创作和展演展览展示，举办新时代现实题材舞台艺术作品巡演、基层文艺院团优秀剧目展演、“新时代颂”美术摄影主题联展和优秀群众文艺作品线上巡演，遴选推出非遗主题展和20条红色旅游精品线路，创新开展“革命文物看江苏”融媒体传播展示活动，为喜迎党的二十大营造了良好氛围。党的二十大胜利闭幕后，迅速兴起学习贯彻热潮，及时组织集中学习、交流研讨和宣讲辅导，举办“水韵江苏”全媒体平台线上答题竞赛，列出13个专题开展调研，引导广大党员干部学思用贯通、知信行合一，自觉用党的二十大精神统一思想、统一意志、统一行动。

这一年，我们积极应对疫情持续冲击，全力推动文旅市场恢复程度好于全国。出台有针对性、有含金量的助企纾困政策措施“江苏文旅十六条”，安排2.41亿元

支持559个项目，组织113个重点文旅项目集中签约、总授信395亿元。打出促进文旅消费政策“组合拳”，创新举办史上最长“水韵江苏”文旅消费推广季，推出14个主题、500余项系列活动，累计曝光人次超8.87亿；联动举办乡村旅游节、非遗购物节和各类夜间文旅消费活动。全省新增国家级夜间文化和旅游消费集聚区6个、省级23个，认定省级文化和旅游消费示范单位24个，有16条旅游线路入选全国“乡村四时好风光”精品线路，南京市入选国务院办公厅通报的督查激励地方名单。据综合测算，去年全省接待境内外游客5.34亿人次，实现旅游业总收入9263.82亿元，按可比口径分别达2021年的75.5%和79.4%，其中，前三季度接待国内游客人次和国内旅游收入恢复到2019年的六成左右，恢复程度分别高于全国14.6、13.2个百分点。另据银联数据，去年我省文旅消费总额3830.79亿元，占到全国10.3%、占比全国第一。

这一年，我们统筹推进文化事业、文化产业和旅游发展，打造形成了具有创新性和引领性的示范项目。锡剧《烛光在前》获第十七届全国文华大奖、实现我省“文华大奖”四连冠，实施戏曲百戏（昆山）盛典“新三年”计划并入选全国文化和旅游领域改革创新十佳案例，面向全国构建了“抱石风骨”“悲鸿风度”“散之风神”美术书法品牌体系，率先出台国有文艺院团评估定级实施办法及其标准，推进小剧场建设经验做法在全国推广。创新实施“双千计划”“送戏下乡”等文化惠民工程，精心组织第十五届江苏省“五星工程奖”评选活动，戏剧类作品《打折》获第十九届全国“群星奖”，溱潼会船、建湖杂技、如东农民画入选“中国民间文化艺术之乡”建设典型案例。成功举办第四届大运河文化旅游博览会，扬州中国大运河博物馆成为“现象级”文化名片。加强文物和文化遗产保护利用，率先出台《让文物活起来、扩大中华文化国际影响力江苏行动方案》，全面推行考古前置改革，启动实施江苏地域文明探源工程，联合申报的“中国传统制茶技艺及相关习俗”成功申遗，认定首批20个“无限定空间非遗进景区”省级示范项目，盐城九门口淮剧小镇、扬州瘦西湖“非遗快闪”等受到游客青睐。文旅创建继续走在全国前列，常熟虞山文化旅游度假区获评国家级旅游度假区

区，淮安区入选全国10个红色旅游融合发展试点单位，宜兴全域旅游总人口等3个项目入选文旅部数字化创新实践案例，全国乡村旅游重点村镇增至60家。推动世界重要旅游目的地建设，研究出台世界级运河文化遗产旅游廊道、滨海生态旅游廊道和扬子江城市休闲旅游带等建设实施方案，“水韵江苏”旅游广告在央视和重要高铁站累计曝光量超45亿人次，用文学、美术、摄影作品诠释“水韵江苏”故事，建成“水韵江苏”全球传播中心，“水韵江苏”文旅品牌知名度显著提升。

这一年，我们切实加强文旅市场质量与安全监管，努力实现高质量发展和高水平安全良性互动。及时落实疫情防控各项措施，严格文旅场所开放管理和文旅活动防控管理，有效防止了疫情通过文旅途径传播扩散。扎实推进安全生产专项整治和百日攻坚行动，全省文旅行业安全生产形势稳定向好。深化“互联网+政务服务”“互联网+监管”，在省级机关第一家建成文旅政务服务“旗舰店”，江苏智慧文旅平台逐步实现文旅数据全量汇聚、“一网统管”。开展文化市场综合执法“护航”专项行动，举办岗位练兵技能竞赛，组织第三方“体检式”暗访，国家文物局专门致函省政府办公厅对我省文物行政执法先进典型予以表扬。

回首过往，成绩来之不易，是全省文旅人一道拼出来、干出来、奋斗出来的，值得我们倍加珍惜。同时也要清醒看到，面对新阶段新要求，优质文旅产品供给与人民群众日益增长的精神文化需求还有差距，公共文化服务群众感受度仍需提升，文物和文化遗产活起来路径有待拓展，文旅融合、“文旅+科技”等新业态培育发展不够充分，在后疫情时代促进文旅市场全面复苏还要持续用力，等等。对这些问题，我们要在深化落实已有措施的基础上，今后继续创新思路举措加以解决。

今年是全面贯彻落实党的二十大精神开局之年，是全面推进中国式现代化江苏新实践关键之年。做好今年文化和旅游工作，责任重大、意义重大。总的要求是：坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，持续深入学习贯彻党的二十大和习近平总书记关于文化和旅游工作最新重要论述精神，认真落实省第十四次党代会、省委十四届三次全会部署，围绕举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象，坚定推进文化自信自强，广



泛弘扬社会主义核心价值观，自觉践行以人民为中心的发展思想，锚定建设社会主义文化强国先行区和世界重要旅游目的地目标，更好统筹疫情防控和文旅发展，更好统筹发展和安全，在新征程上推动文化和旅游高水平融合、高质量发展，更好满足人民群众精神文化新需求，为全面推进中国式现代化江苏新实践开好局起好步、更好“扛起新使命、谱写新篇章”贡献文旅力量。

关于今年重点工作，我着重讲三点意见。

一、持续深入学习贯彻党的二十大精神 and 习近平总书记关于文化和旅游工作最新重要论述，牢牢把握文旅正确发展方向和实践导向

党的二十大擘画了全面建设社会主义现代化国家、以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴的宏伟蓝图，再次明确了建成社会主义文化强国的时间表，并对“推进文化自信自强、铸就社会主义文化新辉煌”作出新部署新要求。强调丰富人民精神世界、促进人与自然和谐共生、实现全体人民共同富裕是中国式现代化的本质要求，物质富足、精神富有是社会主义现代化的根本

要求。强调必须坚持中国特色社会主义文化发展道路，增强文化自信，围绕举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象建设社会主义文化强国，激发全民族文化创新创造活力，增强实现中华民族伟大复兴的精神力量。强调坚持为人民服务、为社会主义服务，坚持百花齐放、百家争鸣，坚持创造性转化、创新性发展，不断提升国家文化软实力和中华文化影响力。强调建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态，繁荣发展文化事业和文化产业，增强中华文明传播力影响力。强调坚持以人民为中心的创作导向，推出更多增强人民精神力量的优秀作品，培育造就大批德艺双馨的文学艺术家和规模宏大的文化文艺人才队伍。强调坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一，深化文化体制改革，完善文化经济政策。实施国家文化数字化战略，健全现代公共文化服务体系，创新实施文化惠民工程。健全现代文化产业体系和市场体系，实施重大文化产业项目带动战略。强调加大文物和文化遗产保护力度，加强城乡建设中历史文化保护传承，建好用好国家文化公园。强调坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深



度融合发展。强调讲好中国故事、传播好中国声音，深化文明交流互鉴，推动中华文化更好走向世界。

党的十八大以来，习近平总书记就文化、文物和旅游工作作出一系列重要论述，提出一系列新思想新观点新论断。去年以来，总书记又对繁荣发展文艺事业、加强考古和文化遗产保护、深化文明交流互鉴、推动旅游业高质量发展等作出最新重要论述。总书记在给中国东方演艺集团艺术家回信中强调，要坚持以人民为中心的创作导向，崇德尚艺，守正创新，唱响新时代的主旋律，舞出中国人的精气神。在主持十九届中央政治局第三十九次集体学习时强调，考古工作要继续重视和加强，继续深化中华文明探源工程，把中国文明历史研究引向深入。在“中国传统制茶技艺及其相关习俗”成功申遗后作出重要指示强调，要扎实做好非物质文化遗产的系统性保护，讲好中华优秀传统文化故事，推动中华文化更好走向世界。在给中国国家博物馆的老专家回信中强调，要深化学术研究，创新展览展示，推动文物活化利用。在中国人民大学考察时强调，要运用现代科技手段加强古籍典藏的保护修复和综合利用，深入挖掘古籍蕴含的哲学思想、人文精神、价值理念、道德规范。在致“意大利之源——古罗马文明展”开幕式、第五届阿拉伯艺术节开幕式的贺信中，以及会见外国元首、在外国媒体发表署名文章时多次强调，要拓展人文领域交

流合作，办好中外文化和旅游年、加快互设文化中心、互办文艺演出及展览，促进民心相连相通。在新疆考察时强调，要推动文化和旅游融合发展，打造富民产业。在海南考察时强调，乡村振兴要在产业生态化和生态产业化上下功夫，继续做强做大有机农产品生产、乡村旅游、休闲农业等产业。

党的二十大新部署新要求和习近平总书记最新重要论述，科学回答了文化和旅游工作一系列方向性、根本性、战略性问题，为我们在新征程上推进文旅高质量发展提供了根本遵循、指明了前进方向。我们要全面学习、全面把握、全面落实党的二十大精神，学深悟透笃行习近平总书记关于文化和旅游工作最新重要论述，找准贯彻落实的切入点和着力点，不断提高政治判断力、政治领悟力、政治执行力，确保党的二十大战略部署和习近平总书记重要指示在文旅领域不折不扣落到实处，以实际行动坚定拥护“两个确立”、坚决做到“两个维护”。在工作中，要重点把握以下四个方面：

1. 聚焦中国式现代化本质要求，推动中国式现代化在文旅领域展现可观可感的现实图景。全面建设社会主义现代化国家，文化的地位不可替代、作用更加凸显。迈上新征程，我们要把文旅工作放在推进中国式现代化中来审视和谋划，自觉担负起新的文化使命，在建设文化强国先行区中展现文旅更大作为。要围绕丰富人民精神世界，更好发挥文化事业、文化产业和旅游业赋能作用。文化建设是培根铸魂、凝神聚力的重要事业。要聚焦建设物质文明和精神文明相协调的现代化，以社会主义核心价值观为引领，以满足人民文化需求、增强人民精神力量为着力点，不断完善现代公共文化服务体系、现代文化产业体系和市场体系、现代旅游业体系，推出更多优秀艺术作品和优质文化产品，并通过旅游载体推动中华优秀传统文化活起来、革命文化传下去、社会主义先进文化弘扬开。要围绕促进人与自然和谐共生，更好挑起绿水青山和金山银山的“金扁担”。旅游业是践行“两山”理念的重要领域。要聚焦建设人与自然和谐共生的现代化，坚持生态优先、绿色发展，加快发展集约资源、保护环境、节能低碳、主客共享的绿色旅游，用美丽资源撬动美丽经济，共同绘制“只此青绿”江苏画卷。要围绕实现全体人民共同富裕，更好助



推协调发展和共建共享。共同富裕是全体人民共同富裕，是人民群众物质生活和精神生活都富裕。要顺应人民群众改善生活品质、走向共同富裕的新期待，主动将文旅发展融入大运河文化带建设、长江经济带发展、长三角一体化发展及我省“1+3”重点功能区建设等叠加战略，融入新型城镇化和全面推进乡村振兴，不断增强文旅公共服务均衡性和可及性，丰富高品质、多样化文旅产品供给，让人民共享更加充实、更为丰富、更高质量的精神文化生活。

2. 坚持高质量发展主题，加快文化强国先行区和世界重要旅游目的地建设。高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。近年来，我们全面对标习近平总书记赋予江苏“争当表率、争做示范、走在前列”的光荣使命，在工作推进、融合实践上进行探索创新，推动我省文旅事业发生历史性转变、取得突破性成就，成为新时代文化强省建设成就的生动缩影。迈上新征程，我们要建设文化强国先行区和世界重要旅游目的地，不仅要立足江苏自我提升，更要领先全国探路先行，更加坚定走好文旅高质量发展之路。要进一步激发高质量发展的活力动力。完整准确全面贯彻新发展理念，持之以恒补短板、强弱项，千方百计扩存量、育增量，不断开辟文旅发展新领域新赛道，塑造文旅发展新

动能新优势，推动文旅发展更高质量、更有效率、更可持续、更为安全。要进一步彰显高质量发展的靓丽成色。一方面，要继续以敢为、敢闯、敢干、敢首创的担当作为，增强各项工作的原创性、引领性、示范性，形成一批可推广的模式、可参考的路径、可复制的案例；另一方面，要在打造有影响力的文化标识和活动品牌上持续用力，推出更多富有江苏特色、深受群众喜爱的文艺精品，培育更多领军型的名家名师，形成更多在全国具有高辨识度、高显示度、高认同度的标志性成果。各地要加强前瞻性思考、全局性谋划、整体性推进，发挥资源禀赋和工作特色优势，在推动文旅高质量发展上各展所长，既为一域争光，更为全局添彩，在全省形成花开满园、竞秀芬芳的生动局面。

3. 践行以人民为中心的发展思想，推出更多满足人民群众高品质生活的文旅融合产品。进入新阶段，高质量的文旅产品越来越成为人们高品质生活的必需品，有深度的文化体验越来越成为旅游的重要吸引点。迈上新征程，我们要围绕实现人民对美好生活的向往，坚持用文化的理念发展旅游、用旅游的载体传播文化，在更广范围、更深层次、更高水平上推进文旅融合发展。要拓展“融”的覆盖面，坚持以文塑旅、以旅彰文，推动文化和旅游业态融合、产品融合、市场融合、服务融

合、交流融合，让文化和旅游“融”得自然、“合”得协调，持续释放“1+1>2”的效应。要找准“融”的切入点，牢牢把握文化建设和旅游发展的规律特点，从中找到契合处、结合点，推动文化遗产旅游、红色旅游、乡村旅游、旅游民宿等已有融合业态提质增效，推出更多体现文化内涵、人文精神的旅游精品，打造更多体验性、互动性强的旅游项目，培育更多兼具文化和旅游特色的新产品、新服务、新业态，让文化产业和旅游业真正成为满足人民精神文化需求的幸福产业。

4. 推进文化自信自强，讲好生动精彩的“江苏故事”。文化自信是最基本、最深沉、最持久的力量，深厚的文化根基是我们在世界文化激荡中站稳脚跟的坚固支撑。中国化时代化马克思主义之所以具有鲜明的中国风格、中国气派，根本在于“两个结合”，就是坚持马克思主义基本原理同中国具体实际相结合、同中华优秀传统文化相结合。迈上新征程，我们要增强文化自觉，坚守中华文化立场，以时代价值彰显中华优秀传统文化生命力，更加坚定推进文化自信自强。要推动中华文脉守护传承形成更多江苏标志性成果。江苏是中华文明主要起源地之一，要深化地域文明探源，增强江苏考古的学术地位和影响力，加大对文明探源成果的挖掘阐发，在历史文脉与现代文明交相辉映中守护传承展示好中华文明优秀成果。要增强中华文明和江苏文化传播力影响力。提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓，加强对外及对港澳台文旅交流合作，深化我省与世界各地文明交流互鉴，推出更多承载中华文化、中国精神的价值符号和文化产品，推动江苏精彩传得更远、传得更广，让江苏成为展示中华文明、东方神韵的重要窗口。

二、更好统筹文化事业、文化产业和旅游业发展， 高质高效抓好各项重点工作

随着当前疫情防控进入新阶段、中国式现代化展开新实践，我们面对的工作千头万绪、日益繁重，抓住重点才能纲举目张。我们既要善用统筹思维，又要强化重点思维，努力把工作干到点子上、抓到关键处，以重点突破带动整体推进。

1. 围绕助力全省经济运行率先整体好转，促进文旅市场加快全面复苏。目前，文旅行业呈现恢复向好态

势，但仍处在爬坡过坎阶段。要坚持稳中求进、以进固稳，千方百计促复苏，创新思路抓发展，努力实现质的有效提升和量的合理增长。一要持续用“政策之手”帮助文旅市场主体稳预期强信心。省政府近日已出台《关于推动经济运行率先整体好转的若干政策措施》，我们也将深入研究的基础上，适时出台新的行业性政策举措，帮助文旅企业复元气、强信心、增活力。各地要认真抓好政策落实，及时开展送政策进企业活动，以“直达快享”让文旅市场主体感受到政策的春风、市场的暖意。同时，要加强与有关部门对接，做好出入境旅游稳步有序恢复准备，策划推出更多适应境外游客需求的旅游产品、线路和服务。二要聚力促进文旅消费提质扩容。疫情发生以来，接触性聚集性服务性消费受到明显抑制。中央经济工作会议提出，要把恢复和扩大消费摆在优先位置，这当中文旅消费不能缺席。要抓住疫情防控进入新阶段、发展逐步恢复常态的契机，营造更加丰富的消费场景，提供更趋多元的消费选择，让文旅消费潜力加快释放出来。要培育发展文旅消费新业态新模式，大力发展沉浸式体验、非遗文创、数字应用以及云演艺、云娱乐、云直播等新型消费，以高质量、多形式供给促进和扩大文旅消费。要加强对消费恢复的有效引导，精心办好2023“水韵江苏·有你会更美”文旅消费推广季、非遗购物节和第14届江苏省乡村旅游节，建设提升夜间文旅消费集聚区、旅游休闲街区，更好发挥文化和旅游消费示范城市作用，着力营造便利消费环境条件，以此带动文旅消费更加“旺”起来。三要加力推动文旅产业融合创新发展。各地要围绕实施重大文化产业项目带动战略，支持文旅企业做大做强、提高核心竞争力，推动传统业态转型升级和新型业态发展壮大，因地制宜推出一批重大文旅项目、建设一批领先优势突出的产业集群，积极争创国家级文化产业园区（基地）和省级创建单位，探索开展文化和旅游产业赋能乡村振兴试点，努力打造创意集聚区、创业新空间、创新加速器。

2. 放大艺术创作生产“江苏现象”，助力构筑新时代江苏文化艺术高峰。最近几年，我省舞台艺术创作之所以在全国形成“江苏现象”，主要得益于创作生态持续优化，得益于精品创作扶持工程持续赋能，得益于优秀新创剧目和重点文艺院团“群芳争艳”。一要深入实



施艺术作品质量提升工程。重点是加强新时代题材创作规划引导，完善创作生产体系，制定实施舞台艺术、美术创作三年行动计划，继续实施艺术创作源头工程和舞台艺术精品创作扶持工程，努力推出更多增强人民精神力量的精品力作。需要强调的是，主题艺术创作不能概念化、标题化、同质化，要传承弘扬中华美学精神，注重在矛盾冲突中体现时代主题，在现代表达中讲好生动故事，在融入情感中带来审美感动，这样的作品才能拨动人的心弦、受到观众喜爱，才能实现叫好又叫座。二要不断提升品牌艺术活动影响力。精心办好2023年戏曲百戏（昆山）盛典、“抱石风骨·第二届中国画双年展”、首届全国版画双年展，组织举办新时代优秀剧目展演，深入实施新金陵画派青年人才培养计划，打造全国一流的艺术展示传播交流平台。三要持续深化国有文艺院团改革。近期，我们已探索开展国有文艺院团评估定级工作，共评定30个一级院团和56个二、三级院团，今后将每三年组织一次。要加强评估定级成果运用，引导和推动各类院团坚持以创作为核心任务、以演出为中心环节，不断补齐短板弱项、增强发展活力。四

要深入推进小剧场规范高质发展。小剧场一头连着艺术创作、文化惠民，一头连着文化产业、文旅消费。要继续探索小剧场建设的特色创新之路，鼓励各地规划建设旅游演艺、非遗展示等特色小剧场和小剧场群，继续认定一批省级示范小剧场和小剧场精品剧目，并组织小剧场精品剧目和曲艺节目展演，让小剧场释放出促进艺术创作繁荣和文旅融合发展的“大能量”。

3. 创新实施文化惠民工程，致力打造现代公共文化服务体系“升级版”。文化惠民贵在坚持、重在质效。要统筹推进城乡公共文化服务体系一体建设，深入研究群众需要什么、欢迎什么，不断扩大服务覆盖面、提升惠民精准度，让人民群众有更多看得见、摸得着、感受得到的文化获得感。要深入实施公共文化服务“双千计划”。这个计划实施以来，我们通过“送、种、育”文化相结合，培育一批活跃在基层的优秀群众文化团队，建设老百姓身边“不走的文化队伍”；结合实施城市更新和乡村建设行动，打造一批颜值与内涵兼具的城乡最美公共文化空间，建设居民游客“共享的文化驿站”。截至去年底，优秀团队共组织群众文化活动2.1万

余场、观演人数超千万人次；最美空间累计发布活动3.3万余场次、线上服务人次超490万。目前，这项工作不仅获得2022年度全省宣传思想文化创新奖，还写进了今年的省政府工作报告。要坚持把“双千计划”作为健全现代公共文化服务体系的重要抓手，推动往深里走、往实处落，通过省市联动、协同推进，努力把其打造成为既有温度又有热度的文化惠民品牌。要持续开展“送戏下乡”。省政府已将扶持经济薄弱地区“送戏下乡”2508场列入年度民生实事。要精心遴选“从乡村来、演身边人、讲百姓事”的好剧团好剧目，探索实行以需定供、区域互送、省级采购，并完善订单式、预约式服务机制，不断提高“送戏下乡”的实效性和群众满意度。同时，今年要组织基层文艺单位优秀剧目展演、美术作品展览和非遗惠民展示，举办“大地情深—江苏省优秀群众文艺作品巡演”、中国民间文化艺术之乡交流展示等活动，让人民群众在家门口乐享“文化盛宴”。

4. 坚持创造性转化创新性发展，在有效保护中推动文物和文化遗产更加活起来。文物和文化遗产是中华优秀传统文化的重要载体。要加大科学保护力度，拓展活化利用路径，让文物和文化遗产在新时代绽放新光彩。一要推动文物研究保护利用强省建设。坚持保护第一、加强管理、挖掘价值、有效利用、让文物活起来的新时代文物工作方针，全面提升文物保护利用水平。深入推进江苏地域文明探源工程，力争形成一批有影响的考古发现和研究成果。筹备启动我省第四次全国文物普查工作，公布首批省级考古遗址公园名录。推动博物馆高质量发展，实施革命博物馆纪念馆提升计划，推进中国特色世界一流博物馆、国家重点专题博物馆建设。启动江苏“新四军东进北上”革命文物主题游径建设工程，认定第二批省级红色旅游融合发展示范项目，挖掘并讲好革命文物背后的故事。深入推进省级以上文物保护单位安全监测与评估，守好文物安全底线和生命线。二要扎实推进非遗系统性保护。重点是加强非遗抢救性、生产性、整体性保护和数字化保护，做好第五批省级非遗代表性项目、文化生态保护实验区评审认定工作，深入开展“无限定空间非遗进景区”活动，遴选认定首批省级非遗工坊，推动非遗更好融入当代生活。三要一体推进大运河长江国家文化公园建设。精心办好第五届大运河

文化旅游博览会，打造提升江苏“运河百景”、淮安里运河“百里画廊”等标志性项目，编制出台《长江国家文化公园江苏段建设保护规划》和长江文化价值阐释弘扬、文物保护利用、非遗保护传承利用“1+3”系列规划，策划推出江苏“长江百景”，组织创作长江主题美术长卷，塑造更加鲜亮的新时代江苏文化标识。

5. 深化文化和旅游高水平融合，更加彰显新时代“诗”和“远方”新魅力。围绕建设世界重要旅游目的地目标，推动文旅融合发展走深走实，推出一批优质文旅融合产品，为人们提供更富魅力的文化旅游体验。一要完善“两廊两带两区”文旅发展体系。去年以来，省“十四五”文旅规划提出的“两廊两带两区”布局已开始破题，逐步由“设计图”转化为“施工图”，由“大写意”成为“工笔画”。今年要研究提出推进世界级陆桥东部丝路旅游带、沿太湖生态文化旅游区、沿洪泽湖生态文化旅游区建设的实施方案，把“水韵江苏”江河湖海之美全景绘就出来。各地要落实好“廊、带、区”实施方案，尤其是放大南京“世界文学之都”、扬州淮安“世界美食之都”、盐城“国际湿地城市”等世界级品牌效应，抓住建设盐城绿色低碳发展示范区、徐州淮海经济区文化中心、黄河故道生态富民廊道等机遇，努力培育具有独特性、代表性的世界级旅游景区和度假区，展现世界重要旅游目的地的生动图景。二要促进优质文旅资源向文旅产品转化。经过两年多的努力，全省文旅资源普查已取得阶段性重要成果，共登记文旅资源单体113万个，建立9个主类及大运河、长江文旅资源专题数据库。要深入挖掘并积极用好文旅资源，并结合文化产业和旅游产业融合发展示范区、红色旅游融合发展示范区、乡村旅游民宿集聚区及乡村旅游重点村镇等创建，把资源普查成果转化为新的文旅融合业态和产品。同时，要加快“旅游+”向“+旅游”转变，促进生态旅游、康养旅游、工业旅游、体育旅游等发展提质，探索开展绿色旅游发展先行区建设，更好满足人们多样化、个性化休闲度假旅游需求。三要推进数字技术赋能文旅融合发展。进入新阶段，文旅领域数字化建设已按下“快进键”，数字版《金陵图》、扬州中国大运河博物馆“运河上的舟楫”数字展、无锡灵山胜境“云游打卡”等智慧化文旅融合项目，正在给人们带来更广泛

的分享、更高效的交互、更有质感的体验。要深入实施文化数字化战略，加快省级以上旅游景区度假区、乡村旅游重点村镇智慧化转型升级，推动国有A级旅游景区、县级以上文化场馆社保卡文旅“一卡通”全覆盖，拓展“水韵江苏”数字旅游卡应用，引导旅游景区和文博场馆等开发更多沉浸式互动性体验项目，培育“智慧+”新应用，推出“元宇宙+”新场景，用数字化为文旅深度融合赋能增效。

6. 加大文旅资源推介力度，进一步打响“水韵江苏”文旅品牌。这几年，虽然受疫情持续影响，但江苏文旅资源国际国内推介一直都是“进行时”。尤其是设计推出的“水韵江苏·有你会更美”新标识，组织拍摄制作的“水韵江苏”茉莉花版、故事情节版、休闲度假版等系列旅游宣传片和专题片，在境内外多媒介、多渠道宣传推广，使“水韵江苏”品牌形象渐入人心。要继续创新文旅资源宣传推介机制，统筹传统媒介和新型媒介、统筹文化交流和旅游推广，结合举办“中国—西班牙文化和旅游年”等活动，适时组织国内旅游专项推广和赴境外推介，集中展示好最具特色的江苏文旅资源。各地要积极运用“水韵江苏”形象标识举办节庆、展会等活动，丰富“水韵江苏”品牌推广体系，共同把“水韵江苏”文旅品牌打得更响。同时，要持续办好《游遍江苏》《传承人》电视栏目，策划推出“你所不知道的‘水韵江苏’”融媒体栏目，建好用好“水韵江苏”全球传播中心，全方位、立体化开展精准有效的宣传推介，为后疫情时代旅游市场加快恢复助推赋能。

7. 更好统筹发展与安全，着力营造规范有序的文旅市场环境。没有安全就谈不上发展，要始终保持“时时放心不下”的责任感，高度重视、扎实抓好文旅行业安全稳定工作。一要坚决守好守牢意识形态防线。严格落实意识形态责任制和网络意识形态责任制，按照主管主办和属地管理原则，加强文化阵地管理和文旅活动内容审核把关，强化数据安全、网络安全和政务新媒体管理，尤其要把意识形态风险评估作为举办重大活动、发布重要政策、公开敏感信息的前置程序，确保意识形态安全。二要毫不松懈抓好安全生产。疫情发生以来，不少A级旅游景区、星级饭店、客运索道、游乐设施等长期没有经历游客接待高峰，难免会出现安全隐患、管理漏洞。同时要看到，文旅

行业场馆场所数量众多、人员密集。随着疫情防控政策调整优化，文博场馆的观众、旅游景区的游客数量日益增加，人员集聚性日益增大，安全生产面临的压力也日益加大。过去担心人少了，现在担心人多了之后安全生产面临“新的烦恼”。各地对安全生产形势要有充分估计，及时跟进、从严从实抓好安全监管，做到复工复产要蹄疾、安全生产要步稳。要狠抓安全生产责任和措施落实，以文博场馆消防安全、高风险旅游项目、旅游包车、剧本娱乐经营场所等为重点，深入开展安全风险隐患排查，扎实推进安全生产专项整治行动，推动文旅行业安全形势持续稳定向好。三要扎实抓好新阶段疫情防控。新冠病毒感染实施“乙类乙管”后，重点人群、重点机构、重点场所仍然是防控重点，千万不能放手不管。各地要按照省委、省政府和文旅部的部署要求，认真落实“乙类乙管”后文旅行业的疫情防控措施，指导公共文化单位、文化和旅游经营单位做好场所及活动的常态化疫情防控工作，确保各项防控要求落实到位，为文旅市场加快复苏提供条件。四要加强事前事中事后全链条监管。深化“放管服”改革，发挥文旅政务服务“旗舰店”作用，推进政务服务标准化规范化便利化。构建以信用为基础的新型市场监管机制，加强对在线旅游、剧本娱乐等新业态管理，建立旅游民宿联席会议制度并推动出台管理暂行办法，在规范管理中促进旅游民宿高质量发展。创新开展文化市场综合执法“执法先锋、技能先锋、创新先锋、为民先锋”系列行动，对不合理低价游等问题进行专项整治，切实维护好文旅市场秩序。五要提升文旅领域治理水平。加强文旅领域法治建设，扎实推进依法行政，全面推进严格规范公正文明执法。推动出台红色资源保护利用条例，推动修订文物保护条例和农村公共文化服务管理办法，配合开展促进民宿业发展和公共图书馆条例立法调研，不断完善文旅领域法规制度体系。最后需要强调的是，随着春节期间各类文旅活动增多、文旅场所人员聚集、文旅市场加快复苏，文旅行业疫情防控、安全生产和市场监管责任加大、任务加重，各地绝不能有任何松劲懈怠、麻痹大意，一定要把“眼睛瞪得大大的”，把疫情防控、安全生产和市场监管各项工作抓得更细更实更到位，让人民群众度过快乐、祥和、安全、健康的春节。

三、大力弘扬伟大建党精神，以高质量党建保障和促进文旅高质量发展

在新征程上推动文旅高质量发展融入中国式现代化江苏新实践，关键在党，关键在人。我们要坚持以政治建设为统领，全面加强党的领导和党的建设，让思想、能力、行动跟上党中央要求、跟上时代前进步伐、跟上事业发展需要，以更加奋发有为的精神状态推动文旅高质量发展。

1. 坚持把讲政治要求体现到落实“国之大者”上。文化和旅游工作是政治工作，必须旗帜鲜明讲政治。要深刻领悟“两个确立”的决定性意义，持续深化党的二十大精神学习贯彻，坚持不懈用党的创新理论武装头脑、指导实践、推动工作，始终把政治标准、政治要求贯穿文旅工作全过程各领域，进一步增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”。

2. 深化全面从严治党。推进作风建设常态化长效化，严格落实中央八项规定精神和省委《具体办法》，持续深化纠治“四风”，重点纠治形式主义、官僚主义。压紧压实管党治党责任，一体推进不敢腐、不能腐、不想腐，完善重点领域廉洁风险防控机制和制度建

设，强化对党员干部的日常监督管理，教育引导各级领导干部严于律己、严负其责、严管所辖，巩固发展全省文旅系统风清气正、正气充盈的良好政治生态。

3. 加强干部队伍能力建设。推进文旅高质量发展融入中国式现代化江苏新实践，对各级干部的素质能力、精神状态、作风形象都提出了新的更高要求，只有练就干事创业的“宽肩膀”“铁肩膀”，才能挑起事业发展的“重担子”。我们要加强学习、加强研究、加强实践，深入把握中国式现代化建设的规律特点，以创新思路、务实举措，深化推进文化强国先行区和世界重要旅游目的地建设。要对标政治过硬、专业过硬、担当过硬、斗争过硬、纪律过硬，严守政治纪律和政治规矩，弘扬严实好作风，引导各级干部愿担当、敢担当、善担当，在新征程上展现新气象新作为。

同志们，新的征程已经开启，新的使命已落肩头。我们要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻落实党的二十大精神，按照省委、省政府部署要求，开拓进取、真抓实干，扎实推进文化和旅游高质量发展，在融入中国式现代化江苏新实践中开创全省文旅工作新局面。





吹响文旅复苏的号角

“苏十五条”助力文旅市场主体稳预期强信心

为促进文旅市场加快全面复苏，助力全省经济运行率先整体好转，江苏省文化和旅游厅、江苏省财政厅近日联合印发《关于促进全省文旅市场加快全面复苏的具体政策举措》。从丰富优质产品供给、加大消费引导促进力度等四个方面提出15条具体举措，用“政策之手”帮助文旅市场主体稳预期强信心。



我省文旅经济目前总体呈现探底回升、稳步恢复、承压波动的发展态势，总体恢复程度好于全国，但巩固发展这个良好恢复态势，还需要进一步强化政策支持。为此，省文旅厅会同省财政厅评估梳理了去年的存量政策、研究谋划了部分增量政策，起草形成了此次“苏十五条”。

精准施策 提振市场信心

赋能助企，政策先行。三年来，江苏省文化和旅游厅先后出台“6+18+12+8”“江苏文旅十六条”系列助企纾困政策，为全省文旅市场注入“强心针”。在政策措施综合效应下，2022年，全省文旅消费总额3830.79亿元，占全国文旅消费总额的10.3%，位居全国第一。

此次出台的“苏十五条”加大了财税金融对文旅产业项目支持力度，包括安排1.16亿元文化和旅游发展资金，支持消费提振、产业融合、数字赋能等项目；下调省级旅游产业发展基金利率1个百分点，全年新投放项目比例不低于30%；推进银企对接，联合南京银行推出“苏旅贷”专项金融产品、联动省农信社加大“乡旅E贷”金融服务平台支持力度等。



随着2月8日江苏首个出境旅游团的出发，时隔三年，暂停的出境游按下“重启键”。为鼓励省内旅行社企业积极拓展客源市场，组织更多省外游客来江苏旅游消费，今年省文旅厅还将安排2100万元资金，计划奖补100家组织接待省外游客业务优秀的旅行社企业。另外，享受暂退或暂缓交纳保证金政策的旅行社，补足保证金期限延至2024年3月31日，2023年4月1日（含当日）以后取得经营许可证的旅行社，可申请暂缓交纳保证金，补足保证金期限为2024年3月31日。

这些措施拿出真金白银，让文旅市场主体感受到政策的春风、市场的暖意，提振文旅企业发展信心。

文旅融合 丰富产品供给

受疫情影响，周边游、微旅游等业态快速升温，夜间文旅消费成为新增长点，线上线下消费加速融合等市场特点明显。接下来要进一步促进市场消费，让优质文旅资源向文旅产品转化，着重从供给侧发力，丰富优质旅游供给，更好满足人们多样化、个性化休闲度假旅游需求。

据介绍，今年将推出无限定空间非遗进景区示范项目15个，示范小剧场和小剧场精品剧目各10个，非遗工坊30个，智慧文旅示范和培育项目30个，文化生态保护实验区5个，夜间文旅消费集聚区建设单位30个以

及一批红色旅游融合发展示范和培育项目。同时，鼓励打造区域性文化和旅游消费中心城市，发挥南京、苏州示范带动作用，支持常州、无锡、连云港、淮安创建国家文化和旅游消费示范城市。以高质量、多形式供给促进和扩大文旅消费。

用文化激活旅游景区活力，丰富有文化内涵的旅游体验。结合戏曲百戏（昆山）盛典，推出10条“看百





戏、游江苏”精品线路；遴选推出10条非遗主题旅游线路。推出100个乡村旅游业态创新示范产品项目，促进生态旅游、康养旅游、工业旅游、体育旅游等发展提质。同时，实施文化数字化战略，创新文旅消费场景，支持打造沉浸式体验、数字化应用以及演艺、娱乐、直播等新型消费项目30个左右，为人们提供更富魅力的文化旅游体验。

优化环境 带“旺”文旅消费

年初以来，我省文旅市场强势回暖，民众出游的热情持续走高。2023年春节期间，全省文旅消费总额71.89亿元，占全国的11.2%，占比全国第一。为进一步持续有效激发文旅消费潜力，接下来要做“优”消费环境，打“响”消费品牌，主动从需求侧作为，引导和促进全省文旅消费提质扩容。今年将举办持续到年底的2023“水韵

江苏·有你会更美”文旅消费推广季、省市联动举办第十四届乡村旅游节、“水韵江苏·非遗购物节”、第五届大运河文化旅游博览会等系列活动。

在文旅惠民方面，将鼓励有条件的旅游景区减免门票，开展优惠促销活动，鼓励有条件的博物馆、纪念馆、非遗馆等文旅场所适当延长开放时间。鼓励有条件的地区发放数字人民币红包和文旅消费券，打造3-5个数字人民币文旅应用集聚区。试点旅行社及在线旅游企业经营赴有关国家出境旅游业务，推出我省10条入境游精品线路，组团参加香港授权展、澳门国际旅游产业博览会等国际展会等。

在优化消费环境方面，将推进文旅消费支付便利化，联合江苏银联对文旅场所进行移动支付受理环境改造，认定第三批省级文旅消费便捷支付示范区30个左右，及时跟进文旅市场质量和安全监管，不断提升游客满意度。



打卡旅游休闲 打开欢乐春节
“水韵江苏”喜迎新春开门红

2023年春节假期，是实施新冠病毒感染“乙类乙管”后的首个长假，全省各级文旅行政部门精准把握群众需求，不断丰富假日文旅产品供给，专题展览、年俗非遗、祝福互动、惠民举措等新春大“礼包”为兔年新春增添了祥和喜庆的气氛。

据统计，今年春节假期，全省共接待国内游客4135.01万人次，同比增长21.8%，恢复到2019年同期的121.3%；实现国内旅游收入282.29亿元，同比增长20.6%，恢复到2019年同期的100.6%。全省文旅市场全面彰显复苏“加速度”，“水韵江苏”喜迎新春开门红。

“打卡旅游休闲 打开欢乐春节”成果丰硕

春节期间，省文化和旅游厅积极响应文化和旅游部“打卡旅游休闲 打开欢乐春节”活动主题，推出各类文旅主题活动347项，惠民措施434项。采取线下旅游休闲产品供给和线上旅游休闲方式推介相结合形式，积极发动全省旅游景区、旅游度假区、旅游休闲街区、乡村旅游点、红色旅游经典景区、智慧旅游场景等文旅企业推出各类旅游产品和相关文旅活动，充分满足群众多样

化、多层次的春节文旅消费需求。

农历正月初一，江苏省文化和旅游厅主要领导和全省13个设区市文旅部门主要负责人携手出境，通过短视频向省内外游客发出新春祝福及诚挚邀请，全网点击量达150余万人次。

农历正月初二至初六，“水韵江苏”粉丝开门红打卡活动在南京市熙南里历史文化街区举办，现场游客通过关注“水韵江苏”全媒体平台账号领取活动邀请函，即可在熙南里历史文化街区的10个打卡点逐一打卡。此次活动还将剧本杀业态从室内空间移植到熙南里历史文化街区，现场身着旗袍、风衣、长衫的民国NPC身上隐藏着诸多通关线索，吸引游客扫码答题、沉浸式解谜。据统计，此次活动线上点击量超300万人次，线下参与覆盖人次近10万，为“水韵江苏”全媒体平台增粉近7000人。

春节期间，全省13个设区市文旅市场的丰富活动和热闹景象多次亮相央视等全国主流媒体。“国潮汉风中国年 快哉徐州迎新春”，徐州推出彩绘陶俑展、柳琴戏新春专场演出、新春庙会等丰富多彩的文旅活动，好

吃的、好玩的、好逛的尽收眼底。在常州，东方盐湖城“福运烟火年”、茅山森林世界“新春万兔节”等活动吸引众多游客。连云港面向全国消费者推出“新年旅游福利”大礼包，500万元连云港旅游消费券、10万张景区免费电子门票。盐城文旅优惠“大餐”干货满满，“真金白银”燃旺城市“烟火气”，“滋味盐城过大年”文化旅游季让新春假日生活更有“年味”。扬州新春文旅惠民“大礼包”精彩不断，1月21日至27日，瘦西湖、个园等所有国有景区免费向公众开放。镇江发放价值近千万元的景区门票免费券，文旅大餐让游客放心、舒心、称心。宿迁洪泽湖湿地景区、项王故里等多个景区推出门票优惠措施，民俗演艺等主题活动为游客在春节长假期间献上一场极具观赏性和娱乐性的视觉盛宴。

博物馆里寻年味

新春佳节，省文化和旅游厅积极开展“博物馆里过春节”系列活动，举办专题展览、社教活动等近600场。

南京博物院举办“春光随笔上桃符——清代宫廷文物迎春展”，再现两百多年前宫中新春的喜庆和欢乐。在历史馆与特展馆交界处，增设了三维文物展示设备，

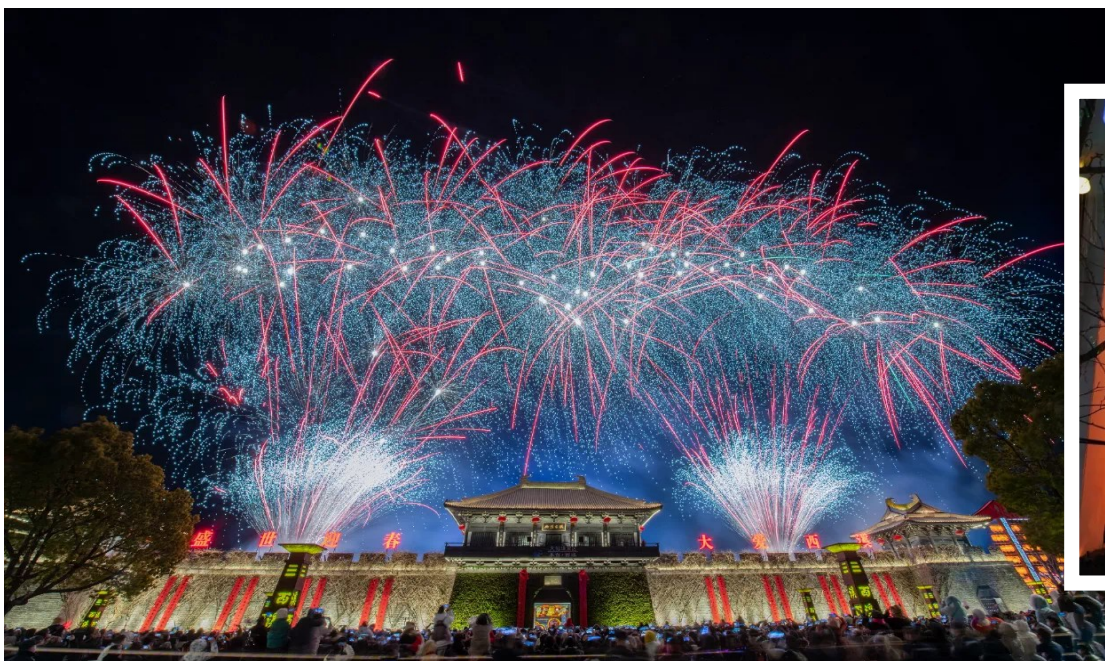


大面积的触摸屏体验，让观众玩转指尖上的镇馆之宝。“衍·习工坊”非遗系列课程之纸上生“花”、玉兔迎春等社教活动受到小朋友的喜爱。

红梅迎雪，玉兔踏青，品画卷里幽远意韵，读扬州绘画艺术兴衰，中国大运河博物馆推出“何止八怪——清代扬州绘画三百年”展览，在书轴画卷里展现清代扬州波澜壮阔的绘画兴衰史。举办“运河古韵 皮影绘梦”等社教活动，木偶剧《冰雪女王》《爱丽丝梦游仙境》等文艺演出也在春节期间接连上演。

新春期间，南京图书馆举办“岁月更替·玉兔呈祥”系列新书品读及喜迎新春书展，让读者朋友在喜庆的年味中浸润书香。江苏省美术馆隆重推出呈现兔年生肖文化意涵的“小兔子乖乖”系列文创产品，把温暖和童真带回





家。江苏省文化馆精心举办“春风文润——迎春展演暨惠民活动”，为全省人民送上最真挚的祝福和最美好的祝愿。

六朝博物馆推出“我们的节日·福兔迎春——癸卯年贺岁展”，常州博物馆举办大展宏“兔”——癸卯（兔年）新春生肖文物图片联展，扬州博物馆“瑞兔迎春——扬州博物馆兔年生肖艺术展”，通过多媒体技术、智慧导览等多种手段，为公众提供全方位、立体化、全景式参观体验，让公众感受家的味道、年的味道。

面向不同年龄段观众的不同需求，各地博物馆准备了艺术形式多样、内容丰富多彩富有年味的社教活动。无锡博物院举行妙笔生花——文物主题3D打印活动，苏州博物馆举办玉兔闹春——新春趣味剪纸体验活动，淮安运河博物馆举办“兔破不凡”兔年春节主题活动，扬州江都区博物馆推出“贺新年，展宏兔——博物馆里猜灯谜”等。各博物馆针对广大青少年群体推出“兔子”主题DIY、“我们的春节”“我们的元宵节”等系列活动，让青少年在博物馆中感受中华优秀传统文化。

非遗陪你过大年

为了让这个春节过得有“新”味、年味和家乡味，省文化和旅游厅组织开展“文化进万家——视频直播家乡年”“水韵江苏·春节里的非遗大集”“水韵江苏·有趣年味”视





频展播、“水韵江苏·春节里的非遗传承”短视频大赛等一系列非遗传承实践活动。线上线下结合，可看、可玩、可感、可购，700余场形式多样、内容丰富的非遗展示、展演、展销等活动，是江苏“端出”的2023兔年春节“水韵江苏 非遗陪你过大年”系列“大餐”。

新年满春意，民俗展风采。省文旅厅遴选出南京第37届秦淮灯会、南京溧水第三届骆山大龙文化节、徐州邳州艾山新春庙会非遗展演展示活动等10个有代表性的年俗项目重点活动参加今年文化和旅游部春节期间的“文化进万家——视频直播家乡年”活动。在“逛吃”“逛买”中感受“年味不减、乡愁不淡”。

春节期间，江苏还采取线上线下相结合的形式开展“水韵江苏·有趣年味”视频展播，推出一批生动活泼、有烟火气、反映时代变化的优质短视频产品进行在线展示。同时开展“水韵江苏·春节里的非遗传承”短视频大赛，各地非遗保护机构、非遗传承人、网红达人等广泛参与，以Vlog、视频直播、微纪录片等形式，展示江苏非遗保护、传承、创新成果，让非遗真正走近大众、吸引大众、感染大众，让传统文化“火”起来、“活”起来。

“欢乐春节”幸福年

春节期间，为了让全球友人了解“水韵江苏”之美，省文化和旅游厅策划推出“欢乐春节·水韵江苏”线上主题宣传项目，通过驻外使领馆、驻外机构、“水韵江苏”全球传播中心等平台渠道以及@ Visit Jiangsu 境外社交账号“云端”发力，向全

世界立体化展现江苏历史文化和地方特色，生动讲述“水韵江苏”故事，让江苏进一步成为展示中华文明、东方神韵的重要窗口。

云端艺术节讲述“水韵”故事，省文化和旅游厅以“春节”和“水韵江苏”为主题，精选具有江苏特色适合对外交流传播的民乐、杂技、舞蹈、曲艺、文物展、摄影展等十二个项目，以英法西日韩俄等八种语言，打造“水韵江苏”云端艺术节，通过驻外使领馆、中国文化中心、旅游办事处网站、社交媒体以及当地主流媒体平台进行展演展映，为全球观众奉上年味十足的“水韵江苏”视听盛宴。

多样化玩法走红境外社交平台，“水韵江苏”@ Visit Jiangsu 境外社交账号在脸书、推特、照片墙、优兔、抖音五大平台，向近100个国家和地区开展视频图文分享、数字化直播、线上交互、全球多语拜大年挑战赛等多种创意互动活动。同时，开设新春特别专栏，以海外本土化语言，围绕“江苏年俗冷知识”“江苏年滋味”“江苏新春畅游”进行江苏年味专题传播，引发海外网友纷纷点赞互动。

省文化和旅游厅打造的系列兔年“欢乐春节”线上活动，让全球友人深入感受中国年味、江苏年味的闲适生活，充分展现更加开放多元、满载活力的“水韵江苏”形象。



揭秘“纸寿千年”

南京博物院获批“十四五”
国家重点研发计划项目



近日，国家科技部正式下达了2022年度国家重点研发计划“文化科技与现代服务业”重点专项立项通知，由南京博物院牵头申报的“馆藏中华古籍与近现代纸质文献规模化脱酸装备试制及实证”项目获批立项。这是南京博物院在“十四五”期间获批的首个国家重点研发计划项目，实现了历史上的新突破。

古籍“老而不衰” 近现代文献“未老先衰”

早春时节，微冷的空气中透出春天的暖意，位于南京市清溪路1号的南京博物院文保楼显得格外静谧，近现代纸质文献脱酸保护技术文化和旅游部重点实验室（南京博物院）就坐落于此。

“我国纸质文献收藏量非常大，种类也很丰富，文献价值也很高，但都不同程度存在着酸化的现象，酸化已经成为导致纸质文献损坏的最大杀手。”项目负责人、南京博物院副院长张金萍说。倘若不及时对纸质文献采取适宜的办法进行脱酸，假以时日，纸张受到的破坏会日益加剧，导致出现一系列黄化、粉化、脆化等问题，对文献造成难以估量的损失。

酸了（测得纸张 $\text{pH}<7.0$ 的情况）怎么办？脱酸！说起纸质文献脱酸的话题，张金萍娓娓道来。纸张分手工纸和机制纸，清代以前的纸都是手工纸，民国时期用的纸大部分是机制纸，虽然都是纸，但是这两种纸张健康状况差别很大。“按照常理，人们可能觉得古籍年代

久远，有的都已经上千岁了，健康状况要比近现代的差，但事实并非如此，反倒是年纪更轻的近现代纸质文献酸化得更厉害，所以我们经常说古籍‘老而不衰’，近现代书反倒是‘未老先衰’。”

为什么会出现这种现象？原来，同样是“酸”，但成因各不相同。古籍当中的酸更多的是后天的，比如说空气当中的一些有害物质，会对古籍产生酸化影响，而近现代的酸化是先天的，当时在造纸过程当中加入了一些施胶剂等化学材料，这些化学材料遇到水变成酸，而且是强酸。

张金萍强调，虽然近现代纸质文献的酸化程度要远远高于古籍，但并不意味着古籍不需要脱酸，因为酸对纸张的影响是长期持续的，所以也必须要对古籍进行脱酸，才能使之得到更好的保护。

如何脱酸？“体检”“开药”“治疗”“复检”，一个环节都不能少

怎样给纸质文献脱酸？项目组成员张玉芝举了个形象的例子，“就像给一个人治病，先要进行一系列体检，查出问题所在，然后开药、治疗，最后还要进行复检，看是否达到理想的效果。”在她的带领下，“水韵江苏”摄制组走进一个个实验室，安静的氛围中，间或传来超声设备的嗡鸣声，身穿白大褂的技术人员们正在紧张有序地对纸质文献进行各项操作。

第一步，先来个全身体检。先测pH值，技术人员将中性纯化水小心翼翼滴在纸张上，2min数据稳定后读取纸张表面的pH值，为反映纸张的真实情况，更是在同一张纸上分别取了5个不同部位，系统了解它的酸化程度。

推开纸质文物分析室大门，技术人员们正在通过耐折度、抗张强度、撕裂度等一系列实验，系统了解纸张的机械强度如何；同时还有一个重要的指标——动态接触角，通过接触角的测定可以了解造纸工艺中的施胶轻重，这会直接影响到脱酸液进入纸张纤维内部的速率，指导科研人员对脱酸液的组成进行调整。

普通显微镜的放大倍数是几百倍，电子显微镜放大倍数可以达到一两千倍，甚至5000倍，可以清晰看到纸张纤维的排列、纤维间空隙、纤维老化断裂情况等，与能谱分析仪（EDS）联用，更是可以知道纸张内填料的种类和相对含量；在X-衍射分析室，只见技术人员将一枚纸质样本轻轻放入样品夹槽内，进行X射线衍射分析，通过图谱显示的结晶区和非结晶区的比例情况，由此推测纸张的老化程度。

一张纸，通过以上“综合体检”得出多个指标，由此可以判断它的酸化状态。

第二步，开方治疗。根据纸张酸化程度的不同，技术人员会提出不同的对策，有针对性地合成脱酸液。

“开方配药”完成，接下来就正式进入“治疗”阶段了。技术人员对酸化图书采取浸泡脱酸、喷涂脱酸两种方法。前者是将文献放在配有脱酸液的浸泡池里，浸泡过的书还要进行干燥，使纸张恢复干燥状态；后者是将书放在机器上，采用自动分页的方法，把脱酸液喷涂到纸张表面，使之达到脱酸的目的。

第三步，复检看效果。经过一系列脱酸加固处理后，图书会放在恒温恒湿实验室稳定一段时间，然后进行一系列复检，验证脱酸的效果。

实验室里，技术人员正在通过紫外、湿热、干热等一系列操作，使纸样快速达到10年、20年，甚至100年以后的老化状态，通过模拟加速老化实验和自然状态下的长期挂样实验，对纸张的性能参数进行对比，检验脱酸效果。

南博领衔集团军作战“产学研用”优势尽显

“馆藏中华古籍与近现代纸质文献规模化脱酸装备试制及实证”项目依托南京博物院，由张金萍研究员团

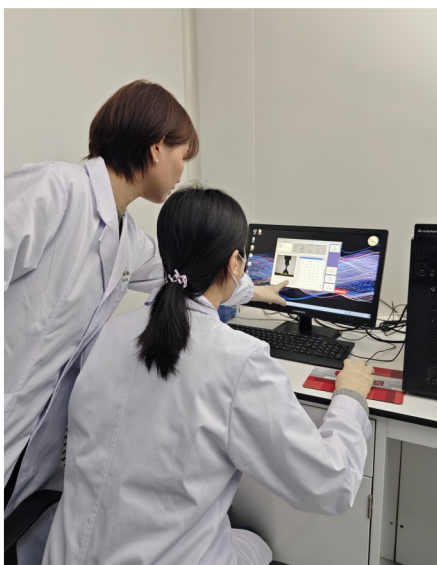




队牵头，联合其他9家单位共同攻关。项目团队成员以长期从事纸质文物保护研究工作的专业人员为主，成员单位既有博物馆、图书馆，还有高校、企业，堪称“集团军作战”，充分彰显各自功能与资源优势，形成“产学研用”创新研发模式。

南京博物院是国内最早致力于纸张脱酸的单位之一，也是全国唯一一家开展过气相脱酸、液相脱酸（包括水溶液脱酸和无水液相脱酸）的单位，目前拥有有水液相脱酸装备、无水液相小型脱酸装备、手持式脱酸雾化喷涂装备、自动翻页装备、大尺幅脱酸装备等各项专业设备。在研究过程中取得了很多成果，获得了多项自主研发的专利，扎实全面的前期研究作为申报“十四五”重点研发计划项目奠定了基础。

纸张酸化不是中国独有，而是一个世界性问题，早在上世纪七八十年代，欧美国家就开展了脱酸的研究，国内这方面起步比较晚。为什么国外已经有了成熟的技术设备，我们不直接“拿来主义”，而是自主研发？张金萍介绍，因为我们国内纸张、书籍的特点和国外有很



大差别，首先是造纸原材料不同，酸化图书主要集中在近现代，民国时期造纸原材料质量不是很好，其次是装帧形态，我们的书有各种版本，有线装、平装、精装等，加之造纸工艺、纸张厚度、印刷方法等方面的诸多差异，完全引用国外的技术，会存在“水土不服”的现象，因此自主研发适合国内纸张特点的脱酸技术，才是未来发展的趋势。

春天的脚步越来越近，“十四五”是国家文物事业固本强优拓新的关键时期，张金萍表示，“我们将立足于中国纸质文献的特点，通过前端理论研究、中端研发制造，后端应用评估这样一个技术路线开展系统化的研究，希望通过项目的实施，早日解决中国纸质文献酸化问题，为行业提供系统化脱酸解决方案作出贡献。”

在城市烟火气里感受 “国字号”旅游休闲街区

城市烟火气，最浓是街区，无论是本地居民还是游客，都能从老街中触摸到城市的历史文脉，享受最具烟火气的慢生活。近日，在文化和旅游部办公厅公示的第二批国家级旅游休闲街区名单中，江苏再添三家“国字号”旅游休闲街

区，分别为：常州市天宁区青果巷历史文化街区、苏州市苏州工业园区李公堤旅游休闲街区、扬州市广陵区东关街。

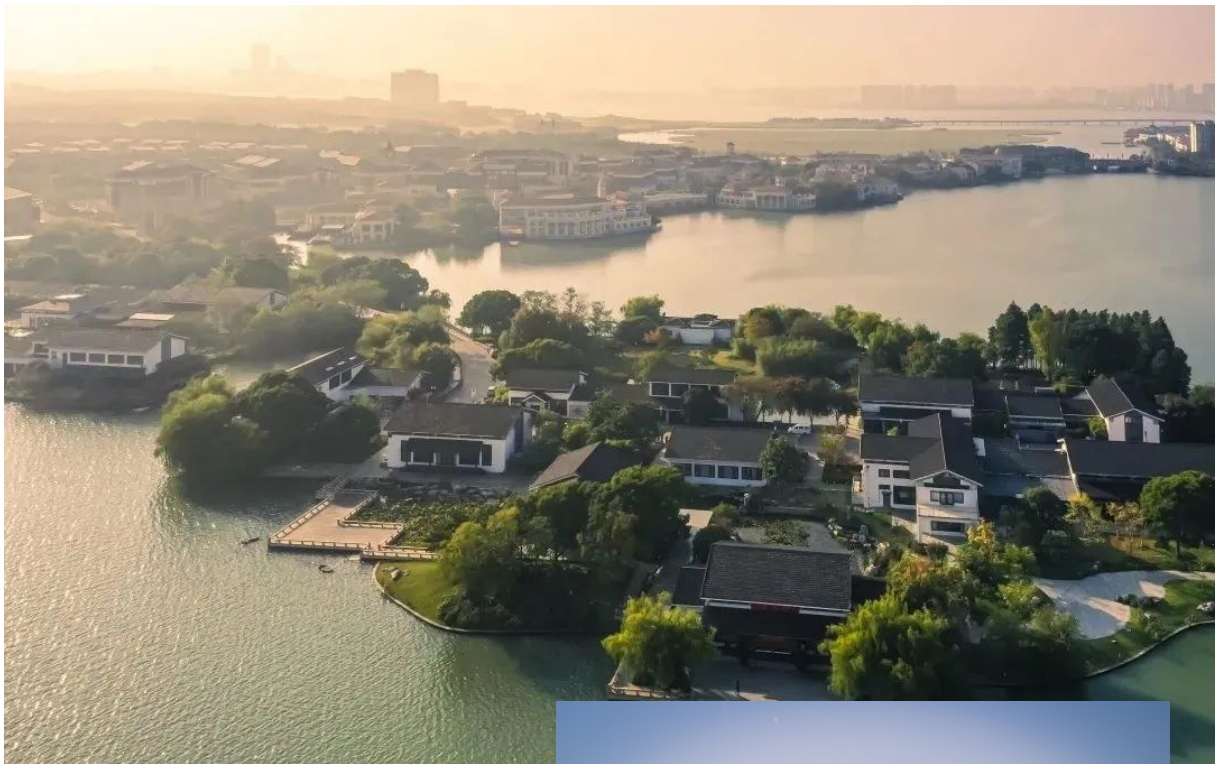
常州青果巷历史文化街区

中吴风雅 巷古而新



“一条青果巷，半部常州史”。常州青果巷历史文化街区位于常州老城厢核心位置，紧邻世界文化遗产京杭大运河最古老段——常州南市河，是常州市区自明清以来保存最为完好、最负盛名的古街巷。

青果巷沿古运河呈梳篦状展开，呈现出“深宅大院毗邻，流水人家相映”的空间格局和江南水乡传统民居的风貌特色。巷内以明、清、民国时期的建筑为主，分布有名宅故居、祠庙殿宇、桥坊碑石、林泉轩榭、古井码头、戏楼剧场、学堂校舍，是常州国家历史文化名城的“活化石”。青果巷将古典风貌与时尚体验有机融合，打造老城厢的“风尚雅集”。



苏州李公堤旅游休闲街区 苏式美好 古韵今风

苏州七堰之一的李公堤，钟灵毓秀静卧于金鸡湖之上，系光绪年间元和县令李超琼所建，百年间沉淀下它的底蕴与气质，与现代繁华商业巧妙融合，感受其历史底蕴与浪漫风情。

李公堤文创街区将艺术融于城市，文化融入生活，青年雕塑家交流中心、中国基金博物馆、李公堤廉勤文化馆、姚建萍刺绣艺术馆、明·美术馆、粉画艺术博物馆等大大小小的文化场馆随处可见，行走其间，不仅仅是视觉的盛宴，更是一场文化和精神的洗礼。李公堤将传统底蕴与现代潮流巧妙融合，呈现出一幅古今融合、中西合璧的“双面绣”。



扬州东关街 运河之畔 慢享江南



东关街是古运河进入扬州的门户，处于交通要道，舟楫来往，人烟稠密，历史上曾是著名的繁华昌盛之地。

如今，东关街保持和沿袭了明清时代的传统风貌，街面上市井繁华、商家林立，除有多家百年老字号店铺外还集中了众多古迹文物，时刻记录着扬州的千年沧桑，是运河文化与盐商文化的发祥地和展示窗口，见证了扬州城市的发展演变。

“天下三分明月夜，二分无赖是扬州”，东关街打造“月下东关”特色IP，东关夜市集营造出浓厚的“点亮夜经济，重燃烟火气”的夜市氛围，助力东关街的夜晚“亮”起来、人气“聚”起来、商气“火”起来。



走进我省新晋9家4A级景区

日前,依据《旅游景区质量等级的划分与评定》国家标准和《旅游景区质量等级管理办法》,省文化和旅游厅按程序组织综合评定并完成公示,确定南京市渡江胜利纪念馆等9家旅游景区为国家4A级旅游景区。一起来感受新晋国家4A级旅游景区的风采吧。



南京渡江胜利纪念馆 永远的风帆，长江之滨一抹红



南京市渡江胜利纪念馆坐落在长江之滨、秦淮河畔,由两个主展馆、下沉式广场以及胜利纪念广场构成,馆名由邓小平同志题写。

基本陈列“天翻地覆慨而慷——渡江战役胜利暨南京解放展”,以大型雕塑、大型沉浸式场景、大型经典油画、口述历史影像、多媒体手段为载体,再现了百万雄师英勇善战、锐不可当的风姿。

基本陈列“人间正道是沧桑——中国共产党南京历史展”,以南京人民在中国共产党领导下进行革命、建设、改革的奋斗历程为主线,全面展示了中国共产党在南京的重大事件、重要人物、重要成就。

南京市欢乐谷景区 得大川之气象，揽古都之风月

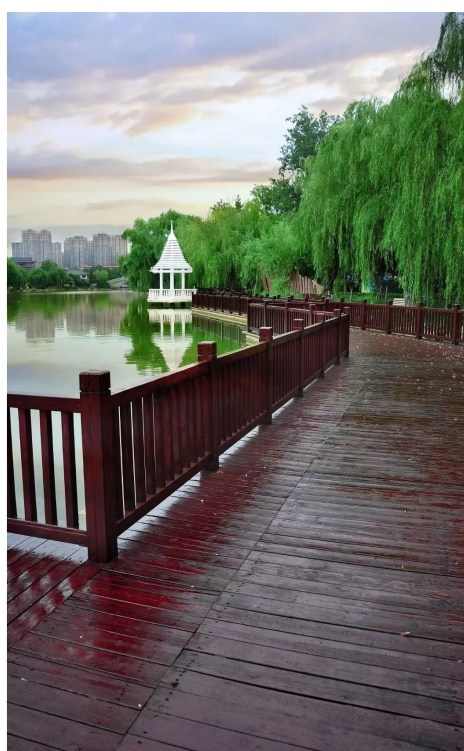


地处栖霞山东麓，毗邻长江，依山傍水，景区分为欢乐谷陆公园、玛雅海滩水公园及森海世界萌宠馆，以水陆两栖、日夜两玩的多产品打造南京复合娱乐新地标，为金陵古都注入全新活力。

欢乐谷陆公园首次在乐园中融入硬核蒸汽朋克风，感受哥特、复古和机械等不同元素碰撞出的奇异世界。

玛雅海滩水公园将神秘玛雅文明与现代水上游乐完美融合，森海世界萌宠馆集海洋生物与陆生萌宠动物展示、观赏、亲子互动体验及研学教育为一体，多功能多体验满足不同客群的需求。





徐州市沛县汉城景区

千古龙飞地，大风起兮云飞扬

沛县汉城景区位于沛城中心，主要由汉城公园、高祖原庙、歌风台汉文化展示体验馆三大核心景观构成。漫步景区，古典建筑精华与现代园林艺术相辅相成，一派古朴壮丽。

结合汉文化主题，景区推出汉服体验、大兵巡游、汉代集市、汉文化研学、古法酿酒等精彩活动，编排汉舞表演、器乐演奏、武术展示等演艺节目，每年吸引无数海内外游客前来观光旅游。近年来精心打造龙的传人溯源寻根文化风景线，使这里逐渐成为展示两汉文化的重要窗口。



邳州博物馆

一方典雅地，再现邳州文明之光



邳州博物馆,建筑可阅读、文脉可延续、历史可触摸、时尚可体验,是传播邳州历史文化的新载体。

馆藏文物5000余件(套),展陈文物1500余件(套),其中有被誉为“全国象牙化石之王”的远古大象门齿化石、大墩子彩陶、春秋战国青铜器、邳州汉画像石等国家级珍贵文物数十件。

一楼中厅“远古家园”,突出展示镇馆之宝——纳玛象门齿化石,二楼中厅“盛世雅颂”,复原徐国宫殿建筑形制,模拟徐国宫廷音乐演出场景。“千秋邳邑——邳州历史文化陈列”下设5个常设展览,展示邳州古韵风情,再现邳州文明之光。





苏州市苏州乐园森林世界景区

鸟语花香传诗意 潮玩酷趣集妙思

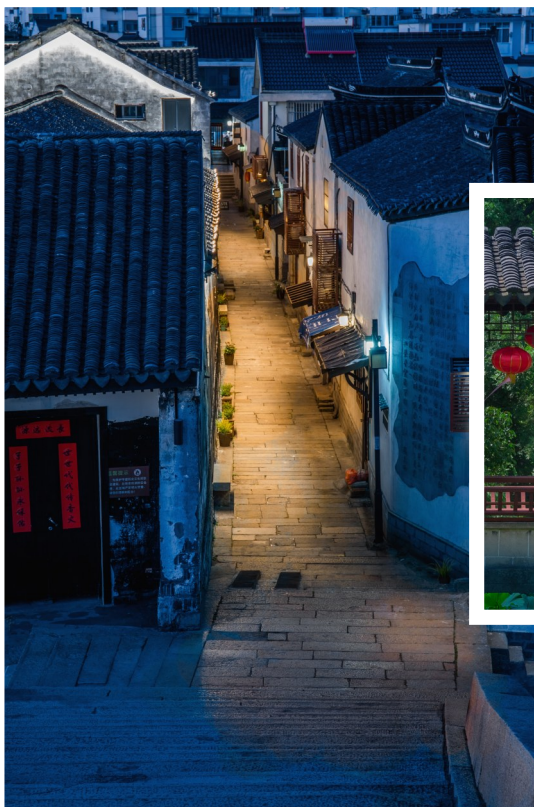
景区以“森林”为主题,展现北纬31度全球森林景观与人文内涵,园内包含森灵树广场、藤蔓森林、水雾森林、涂鸦森林、冻原森林和黑暗森林6大特色区域,共设20余项明星游乐项目。

园内每天上演20多场演艺节目,涵盖先锋游乐、潮流演艺、科普探索、森态山水、森活园艺、森境夜游、主题餐饮、森林节庆等超级玩点,同时融合最新的AR、VR情景体验科技,为游客带来沉浸式的森林游乐新体验。

苏州市吴江运河文化旅游景区 千年古运河 如梦新画卷

吴江运河文化旅游景区位于吴江区平望镇,景区内古迹众多,风景如画,兼具江南水乡的精致细腻和吴风越韵的大气古朴,具有典型的小桥、流水、人家交相辉映的苏式风貌。

景区全方位构建运河文化、旅游配套与生活环境相得益彰的开放式旅游景区,打造“主客共享、景社共融”的运河文化休闲新空间,带着古运河的荣光,努力谱写新时代“千年运河”新篇章,奋力描绘现代版“运河繁华图”。



秦山岛位于赣榆黄海西部的海州湾,因山形似一把古琴,又名琴山,岛上树木葱茏,芳草如茵,景色秀丽,有千年古亭、李斯碑、秦东门、徐福井、奶奶庙、受珠台、古炮台、棋子湾、神路等20余处主要景点,其中神路、将军石、海市蜃楼被称为秦山岛“三绝”。

秦山古岛 黄海仙境
连云港市秦山岛景区



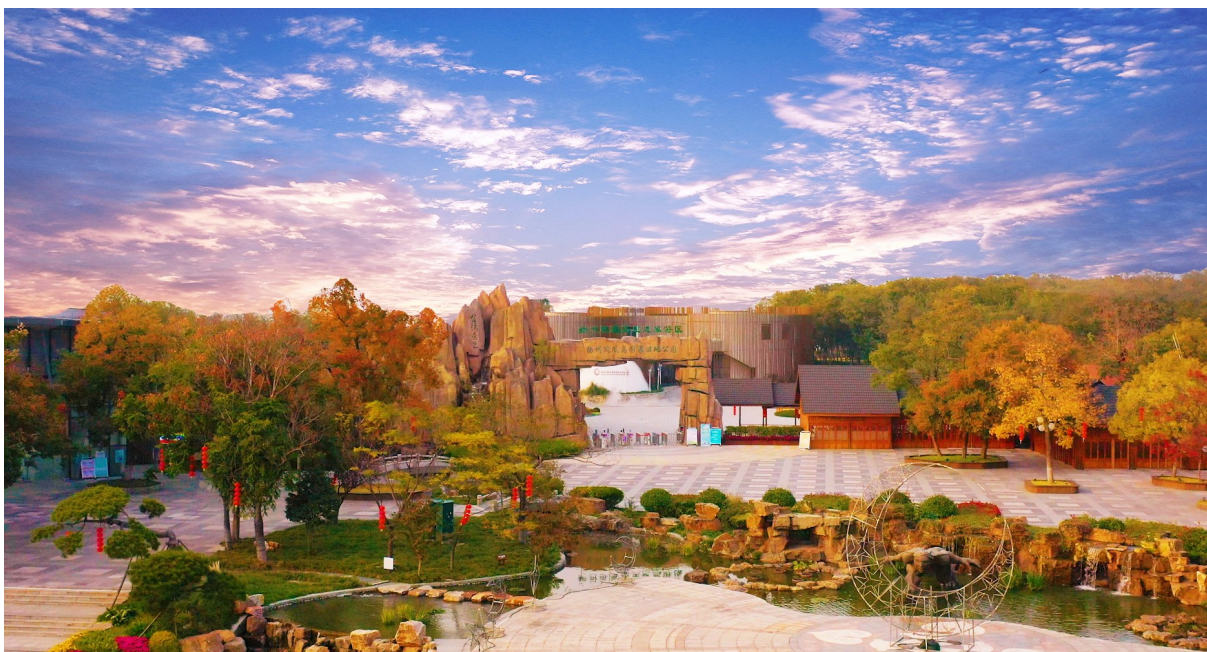


淮安市金湖县尧想国文化旅游区 上古之约 尧想生活

尧想国文化旅游区以尧文化、尧母文化为核心，尧帝生平为主线，建有尧帝广场、上古尧城体验区、达摩露天剧场、尧文化展示馆、二十四节气广场、育尧雕塑、三阿之恋、尧帝酒坊等十几个片区。

看演出、揉陶土、制酱醋、品美酒、识草药，体验人与自然的交相融合，尧想国全方位展示辉煌的尧帝文化，吸引游客前来打卡。

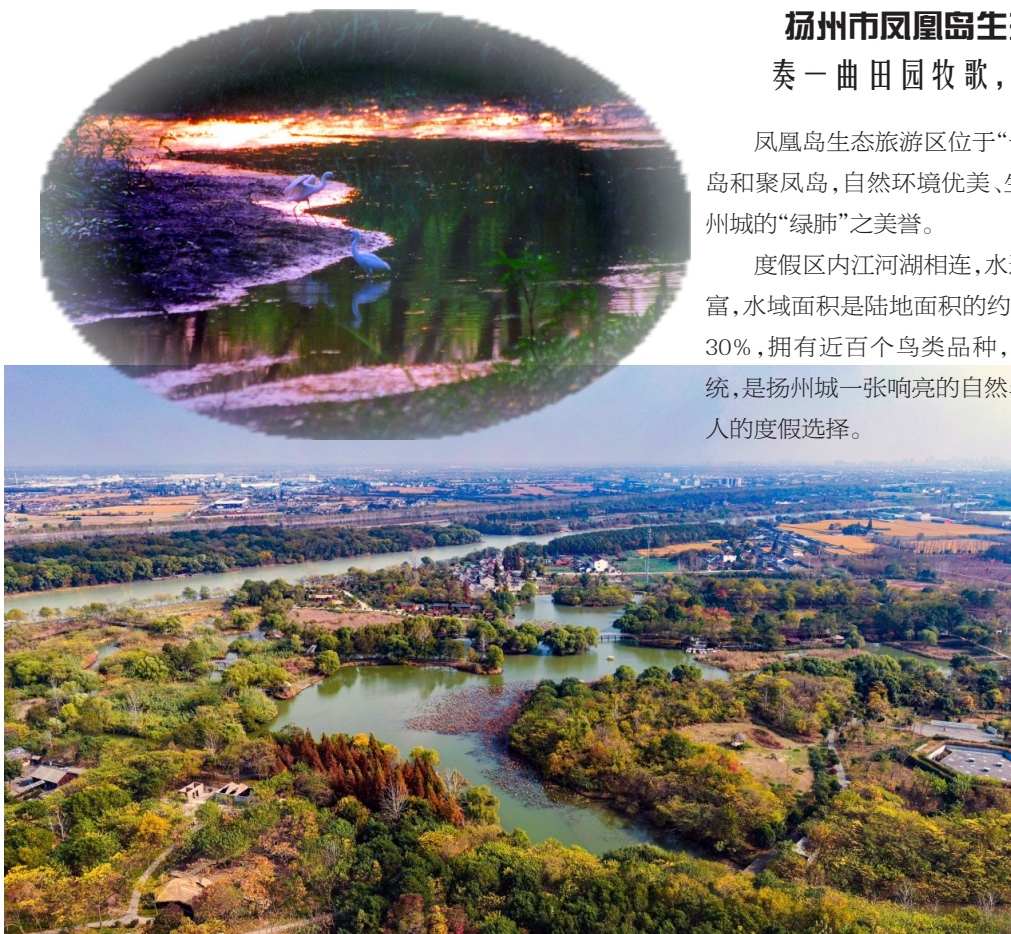




扬州市凤凰岛生态旅游区 奏一曲田园牧歌，大美不言

凤凰岛生态旅游区位于“七河八岛”之金湾半岛和聚凤岛，自然环境优美、生态资源丰富，有扬州城的“绿肺”之美誉。

度假区内江河湖相连，水道纵横，生态资源丰富，水域面积是陆地面积的约4倍，绿化覆盖率达30%，拥有近百个鸟类品种，水绿交融的生态系统，是扬州城一张响亮的自然名片，成为越来越多人的度假选择。



环太湖地区 江南文化的内涵凝练与当代发展

周年兴

江南文化历史悠久，底蕴深厚，是中华民族传统文化的重要组成部分。随着自然条件的演变、历史变迁和社会发展，江南的地理范围、江南文化的内涵也随之发生变化。本研究以江南文化的内涵为基点，以当代价值为导向，结合学术研究和现实需求提炼江南文化特质，围绕新时代发展背景下“新江南文化”与传统江南文化的区别、江南文化如何发展等问题进行探讨。

一、江南文化的凝练

一代代江南人在漫长的历史发展过程中表现出求真务实、经世致用、开放包容、敢于创新等精神品质，正是这些珍贵的特质使得江南文化在中国传统文化占据重要地位。总体而言，江南文化主要可凝练为五大内涵和特质，分别是：崇文重教、温婉雅致；追求极致、精益求精；家国情怀、义利并举；开放包容、兼收并蓄；革故鼎新、敢为人先。这五大内涵和特质符合中华民族传统文化的要求，也符合与时俱进的时代精神的要求。

（一）崇文重教，温婉雅致

江南地区具有浓厚的崇文重教风气，崇尚“诗礼传家”“耕读传家”。唐肃宗在常州府设立江南最早的府学，北宋范仲淹在苏州府创办郡学。宋代以后，江南地区书院林立，文风日盛。自从科举制度创立以来，从江南地区走出的科举状元众多，苏州也成为中国四大状元之乡其中之一。近代江南地区民族工商业的发展，也推动了教育的繁荣。江南人自发兴办各类新式学校，如今的江南地区依旧是全国科教高地、人才高地、文化发展高地。

江南地区特殊的自然地理条件赋予其特色鲜明的文化，小桥流水、粉墙黛瓦、古镇园林等诗情画意的景观促使江南人形成谦和雅致、温婉包容的性格特征，还涌现出

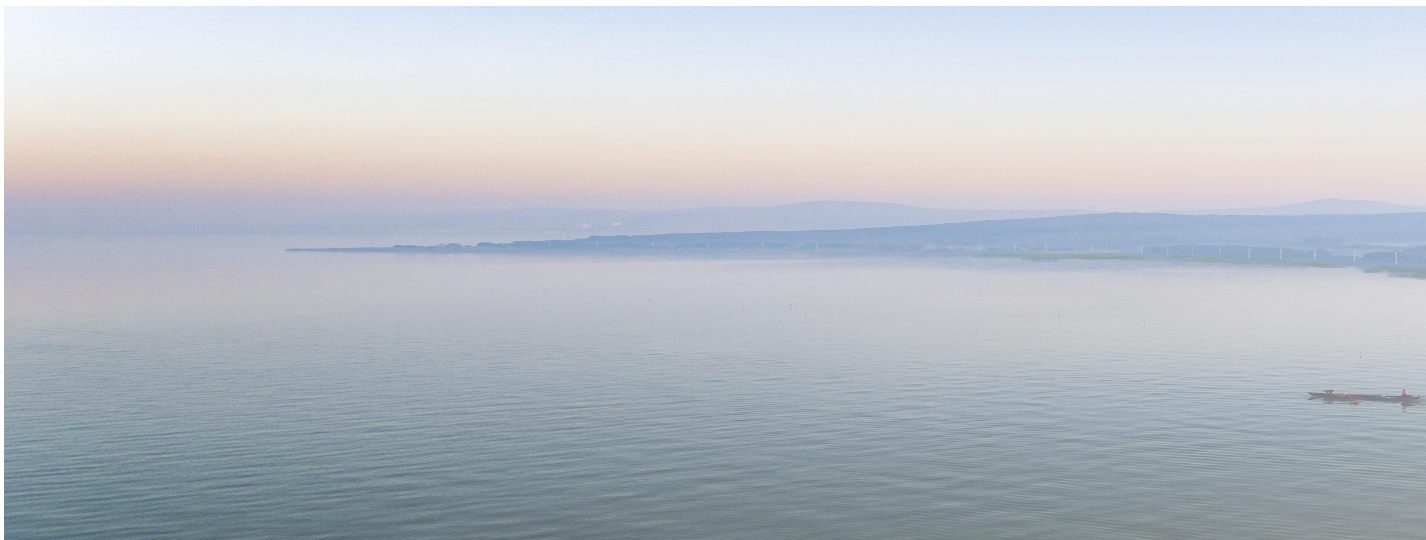
陆游、范仲淹、李煜、孟郊、贺知章等一批著名的江南诗人，众多有关江南的脍炙人口的诗句应运而生。千古流传的诗词歌赋进一步塑造了江南温婉雅致的文化形象和文化风格。

（二）追求极致，精益求精

无论是古代技艺，还是艺术审美，抑或是现代科技，江南人都注重超越平庸，追求极致。古代江南地区的铸剑、造船、织造、刺绣等技艺处于世界领先水平，清代江南地区还设置了宫廷御用和官用的织造局，丝绸、刺绣等产品更是远销海外，享誉世界。近现代江南地区在科技发展方面也极其注重精益求精，涌现出一批国之重器如安装在国家超级计算无锡中心的神威太湖之光超级计算机等。江南人的精益求精不仅体现在古代技艺和现代科技上，还体现在江南人对艺术的审美和对生活品质的极致追求上，代表了东方审美的古典园林、水乡古镇无一不体现了江南人极致的艺术审美。

（三）家国情怀，义利并举

江南人具有浓厚的家国情怀和全局观，关心国家大事与百姓生活。吴王阖闾将“厚爱其民”作为执政之道，很多古代江南诗人都留下了具有浓厚家国情怀的诗句，如范仲淹的“先天下之忧而忧，后天下之乐而乐”，顾炎武的“天下兴亡、匹夫有责”，顾宪成的“家事国事天下事，事



事关心”。到了近代，一批极具家国情怀的江南人为了救国，自发投身于中国近代化发展潮流当中，如薛福成致力经世实学，推行洋务运动，发展民族工业，是中国近代著名的外交家、洋务运动的主要领导者之一、资本主义工商业的发起者。

江南地区虽然工商业发达，资本主义萌芽较早，但是江南人并非只注重利益，更强调义利兼顾、先义后利，秉持着“穷则独善其身，达则兼济天下”的理念。司马迁在《史记》中记载，范蠡在“三致千金”后，“分散与贫交疏昆弟”，为后世商人树立了义利兼顾、富而行义榜样。范蠡主张薄利多销，不求暴利，这种非常人性化的主张，符合中国传统思想中经商求诚信、求义的原则。古代江南人在发家致富后往往会在家乡兴办学堂、发展教育、造桥铺路、捐款赈灾。近现代江南企业家也致力于社会公益事业和慈善事业。

（四）开放包容，兼收并蓄

江南地区位于长江中下游地区，水网密布，靠近长江入海口。随着京杭运河的开通，明代航海事业的大发展，以及商品经济的繁荣，江南人对外来新事物和新文化具有较高的开放性和包容性，不盲目排外。从泰伯奔吴到永嘉南渡，从运河漕运到赵宋南迁，饱经战乱的中华文明多次在江南深度融合、休养生息，孕育了江南人包容吸纳的精神特质。明代以来，西学东渐的过程中不乏江南人的身影，例如徐光启、瞿秋白等。近代以来，江南人在“开眼

看世界”的过程中，广泛学习和引进西方先进技术，开启了中国民族工商业的发展。江南人崇文重教的社会风气和开放包容的心胸促使家境殷实的家庭将子女送往国外留学，留学归来的江南人在中国近代化发展历程中担任重要角色。

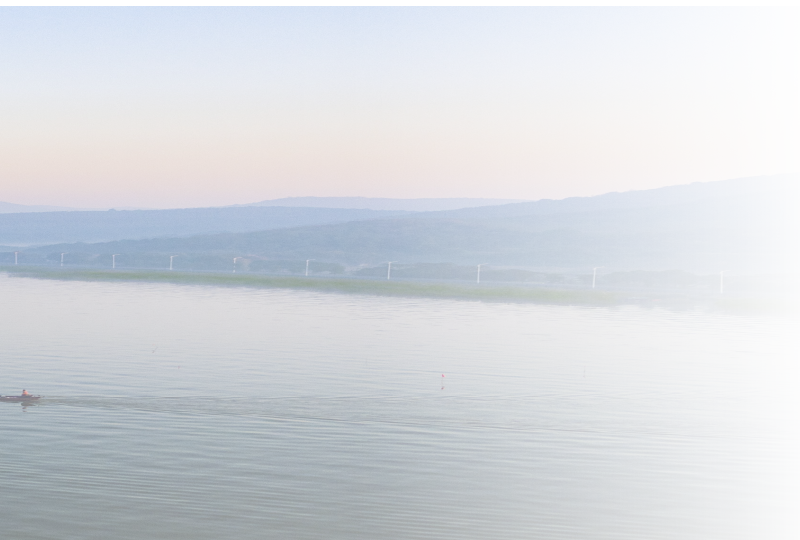
（五）革故鼎新，敢为人先

敢为人先是江南人的典型特征，江南人在社会经济发展、文化旅游发展、乡村振兴等方面勇于革故鼎新、引领潮流，发挥领先、率先、争先作用。苏锡常等地通过发展乡镇企业实现非农化发展的方式已形成了县域经济发展领域的“苏南模式”和“苏南经验”。无锡江阴的华西村通过发展集体经济实现共同富裕，已成为天下第一村。昆山已成为中国县域经济综合实力、营商环境、制造业发展水平排名第一的县级市，苏州的制造业民营企业数量居全国第一，苏州也成为江苏经济最发达的城市。在长三角一体化重大国家战略实施中，苏州带头做好对接上海大文章，领先开创长三角一体化区域合作的局面。江苏从坚持“创新创业创优、争先领先率先”的“江苏精神”到在社会经济发展各个方面坚决扛起“争当表率、争做示范、走在前列”重大使命，均验证了江南人敢为人先的精神品质。

二、“新江南文化”的当代传承与发展

（一）“新江南文化”的内涵解析

江南文化沿革至今，随着长三角一体化上升为国家战



略以来，不少学者提出了“新江南文化”的概念，“新”主要体现在两个方面：第一个“新”是“新格局”，长三角包括江浙沪皖三省一市，“新江南文化”拓展了传统江南核心地区的文化版图，将徽文化、金陵文化、吴文化、越文化等原属于不同区域的文化纳入“新江南文化”的版图当中，从文化角度将江南与长三角一体化战略格局进行匹配。第二个“新”是“新内涵”，“新江南文化”强调文化融合和文化创新，一方面通过吸收不同地域之间的文化，为传统江南文化注入新鲜的血液；另一方面，通过赋予传统江南文化以新的时代元素，使“新江南文化”兼具经世致用、婉约秀美的传统文化特质和锐意进取、兼容并包、开放创新、敢于争先的时代精神。

（二）“新江南文化”的发展优势

丰富的文化内涵、知名的文化品牌、优越的自然地理和社会经济条件是当代江南文化发展的重要优势条件之一。江南文化历史悠久，内涵丰富，是中华民族传统文化的重要组成部分，自古以来江南文化的知名度、认可度较高。此外，江南地区自然地理和社会经济条件优越，自古就是鱼米之乡和经济发展的高地，良好的自然



和社会经济条件为当代江南文化的繁荣奠定了坚实的发展基础。

区域一体化、文旅融合等为当代江南文化的发展繁荣创造新的机遇。区域一体化政策不仅提高了区域交通、经济、教育、科技等方面的一体化程度，还有助于提高区域文化的一体化程度，不同省、市之间积极开展江南文化的交流与合作，共同为促进江南文化的发展繁荣作贡献。此外，江南地区旅游资源丰富，旅游的发展在促进江南文化的传播、传承与创新方面发挥重要作用，有助于激发江南文化的发展活力，充分释放江南文化的发展潜力。

（三）“新江南文化”的发展困境

一直以来，学界尚未就江南地区的范围界定、江南文化内涵特质形成统一的看法，由此产生了一系列问题，如不同地区在江南文化资源梳理过程中经常出现名人归属地争夺、文化发源地争夺等问题，这不仅暴露了不同地区在江南文化开发中缺乏合作的现状，也不利于塑造良好的江南文化形象。

遮盖效应也为江南文化的发展形成一定的挑战，遮盖效应主要体现在：古代文化对现代文化的遮盖效应、主要特质对其他特质的遮盖效应。由于古代江南文化的知名度较高，草长莺飞、杏花春雨、小桥流水、粉墙黛瓦、江南水乡等文化印象深入人心，绝大多数游客将传统江南文化认知为温婉雅致，导致游客对江南文化形成“柔”的刻板印象，而很难领悟到江南文化中开拓创新、与时俱进、敢为人先、勇于担当等“刚”的特质，过于深刻的第一印象掩盖了江南文化其他优秀的特质。古代江南文化的印象过于深入人心，导致游客对当代江南文化的时代内涵认知不

足，这不利于江南文化的当代发展。

古代江南文化与当代江南文化存在“古强今弱”的问题，如何处理好古代江南文化与当代江南文化两者之间的关系？如何同时体现传承、发展、创新？这是需要思考的重要问题。古代江南文化与当代江南文化不能完全割裂，既要传承古代优秀的江南文化，又要赋予古代江南文化以新的时代色彩，使得两者有机融合协调发展，形成具有国际影响力的“新江南文化”。

（四）“新江南文化”的发展方向

打响江南文化品牌。厘清江南文化概念内涵、文脉传承、文化谱系、演变动力，深入挖掘江南文化，塑造“最江南”等文化品牌形象。加强江南文化的学术交流与研究，与海内外高校和研究机构合力建设一批江南文化研究基地和学术平台，探索成立“江南文化研究联盟”。积极承办江南文化学者高层论坛，扩大苏锡常在江南历史文化研究领域的话语权，增强江南文化在世界文化之林中的影响力。

深入推进文旅融合。进一步挖掘“历史文化名城”“江南水乡”“人间天堂”等既有江南文化旅游资源，将

江南文化内涵融入旅游产品体系中，加强江南水乡古镇的文化展示，丰富江南文化旅游体验，逐步使江南水乡古镇成为国内具有鲜明特征的文化类休闲度假品牌。提升中国江南文化艺术·国际旅游节等各类品牌活动的规模、质量和国际化程度，高质量办好江南文化国际性交流活动。

促进江南文化创新。从传播媒体、文化形式、文化载体等方面推进江南文化创新，赋予江南文化以新的时代内涵，打造既契合中华民族传统文化又具有时代价值的“新江南文化”。创新江南文化传播渠道，注重开展影视营销，讲好环太湖地区的江南文化故事。加强与影视公司的跨界合作，邀请一批影视文化企业、影视剧组走进环太湖地区，制作一批高质量的电视剧、电影、纪录片、综艺、广播节目等，在影视作品中柔性植入江南文化元素。创新江南文化物质载体，开发设计一批具有典型江南文化特色的文化创意产品、文化研学旅游产品等。

（作者单位：南京师范大学。本文系江苏省文化和旅游厅资助科研课题“江苏沿太湖世界级生态文化旅游区品质建设研究”研究成果，项目号：21ZD02）



新形势下江苏文化产业“走出去”的思考与建议

徐清

当前江苏文化产业“走出去”呈现与对外文化交流协同并进、对外文化贸易在疫情冲击下基本保持平稳、各类文化企业赴海外投资步伐加快的发展势头，但同时也面临外向型文化产品特色精品不多，品牌建设力度不够，对外文化贸易水平不高，国别分布不平衡，文化产业数字化发展水平有待提升、产业国际竞争力还不强，以及国际文化贸易与投资各类壁垒等问题和挑战。在新形势下，江苏要通过国内国际双循环重构全球文化产业链，集聚和整合全球文化资源，加快数字化进程，提高文化产业国际竞争力，坚持分类施策，实现精准扶持，积极打造文化产业“走出去”的平台和合作机制，培育和发展国际文化贸易与投资重点企业，做强江苏文化产业“走出去”的主体。

随着经济全球化、江苏文化产业的快速发展，特别是“一带一路”倡议提出以来，对外文化交流这种以“送出去”为主的模式已经不能满足中华文化海外传播的要求。当前，世界正处于百年未有之大变局。江苏在文化生产与传播上，应积极培育文化企业，将其作为文化海外传播的主体，发展壮大文化产业，将对外文化贸易与投资作为文化海外传播的载体与路径，以“卖出去”的模式将更多的江苏文化产品和文化服务销往海外获得经济利益，并增加与外国文化企业的交流与合作，学习先进的发展经验。2022年5月，中办、国办印发了《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》，为江苏文化产业通过数字化转型走向国际市场提供了新机遇、开辟了新路径。

一、江苏文化产业“走出去”的现状

（一）对外文化交流带动文化产业“走出去”

近年来，江苏协同推进对外文化交流与文化产业“走出去”。一是每年组织新闻出版系统积极参加伦敦书展、法兰克福书展、美国书展等大型国际书展，加大拓展“金

砖国家”等新兴经济体市场的力度，以主要省份参加南非书展、布达佩斯书展等国际书展。海外布局工程“江苏书坊”通过与海外集团实行强强联合，互换销售渠道，互动文化服务贸易，“江苏书坊”已成为实物贸易和文化交流并举的多功能“走出去”基地，探索实现“以出带进”“以进养出”“进出互补”的良性循环模式。二是演艺业、工业美术业、艺术品业等领域拓展了对外交流与产业合作的局面。推动具有江苏特色、中国风韵的艺术在国际舞台的展示，并将“走出去”的项目由以表演艺术、造型艺术为主拓展到江苏传统“非遗”工艺展示、遗产保护等文化产业多个领域。

（二）对外文化贸易在疫情冲击下基本保持平稳态势

新冠肺炎疫情前的2019年，江苏文化产品进出口总额为86.87亿美元，排名全国第三位，仅次于广东和浙江。2020年文化产品进出口总额为69.3亿美元，同比下降20.2%。其中出口额为63.15亿美元，进口额为6.15亿美元，同比分别下降16.7%和44.3%。2021年文化产品进出口总额为91.63亿美元，同比增长32.2%。其中出口额

为85.94亿美元，同比增长36.1%，进口额为5.69亿美元，同比下降7.5%。2022年1-5月，江苏文化产品出口额为41.56亿美元，同比下降9.79%，进口额为3.67亿美元，同比下降10.06%。可以看到，疫情对江苏文化产品的对外贸易有一定的冲击，但与全国的总体态势保持一致，且出口好于进口。

国字号基地带动引领作用不断增强。江苏目前拥有两个国家文化出口基地，分别是无锡文化出口基地和苏州工业园区文化出口基地。无锡文化出口基地是2018年首批获批的13家基地之一，已培育无锡国家数字电影产业园、国家工业设计园、国家广告产业园、软件园等18个集聚度高的文化产业园区（其中国家级5个），累计已获评9家国家重点文化出口企业和3个国家重点文化出口项目。苏州工业园区文化出口基地已基本形成“以游戏和动漫为主、以研发制作为核心”的数字内容创新产业集群。

（三）各类文化企业赴海外投资步伐加快

江苏文化产业境外投资以龙头企业为引领，在不同洲际、国家和地区展示了中国文化的软实力，呈现出国有“集团军”与民营“突击队”齐头并进的生动局面。一是龙头企业“走出去”实力突出，主要是凤凰集团和江苏广



电两家国有集团公司。二是民营企业“走出去”逐步形成规模。以江苏民营文化企业30强之一的捷成华视网聚为例，该公司2019年成功收购美国天下卫视，开拓了全球内容传播服务领域的全新格局，《长津湖》《红海行动》等一批优秀国产电影在捷成华视网聚的努力下面向全球播出，推动国内的优秀影视作品走向国门。





二、江苏文化产业“走出去”面临的问题和挑战

(一) 外向型文化产品特色精品不多，品牌建设力度不够

随着国际文化消费日趋多元化，同质化的文化产品与服务已难以应对激烈的国际文化市场竞争。总体来看，我省文化产业还缺乏针对不同国家或地区需求的特色产品和精品。江苏知名文化品牌尚未完全形成，在国际上缺乏影响力，一方面，文化产品和服务的创新能力不强；另一方面，营销观念和方式的前沿性不够，文化贸易的商业化运作不足。

(二) 对外文化贸易水平不高，国别分布不平衡

江苏文化贸易形成了苏中苏北地区以传统工艺美术和乐器制作为主，苏南地区以动漫游戏、影视制作、新闻出版为代表的发展格局。从全球文化产业链来看，我省文化产业仍处于全球产业链和供应链的低端，产品加工能力突出，在创意设计、研发、营销、版权等高附加值领域还缺乏国际竞争力，仍然属于被动参与全球文化产业分工的阶段。对国际文化市场的运行规律不熟悉，特别是在发达国家，我省文化产品“走出去”的渠道和营销网络短板明显，往往受制于国外代理商。文化产品出口仍然主要集中在发达国家，与“一带一路”沿线国家和地区的文化贸易还有待加强。2019~2020年江苏有国家文化出口重点企业32家（列全国第3），重点项目10个（列全国第4），与

北京等地还有一定差距。

(三) 文化产业数字化发展水平有待提升

在国际疫情形势依然严峻、国际文化消费方式转型、数字经济快速发展的背景下，数字文化产品可以突破物理、时间与空间的限制。数字技术的融入不仅可以降低贸易成本，提高整体贸易效率，而且会给贸易方式带来较大变革。当前，我省文化产业与新一代信息技术的创新融合程度还不够高，要么重技术轻内容，要么重内容轻技术，协调发展的格局尚未形成。一方面，文化企业缺乏相应的技术支撑，向数字科技领域跨界发展面临很高的技术壁垒；另一方面，文化产业与数字科技产业的效益存在一定差距，文化产业难以吸引高端数字科技创新领域的技术、资本、人才等要素资源进入，在一定程度上影响了文化与数字科技的融合。此外，文化科技企业兼具文化、外贸和科技三重属性，但目前还缺乏针对这类企业的政策和资金扶持。

(四) 世界形势复杂多变，文化领域竞争日益激烈，江苏文化产业的国际竞争力还不强

在逆全球化趋势抬头的时代大背景下，很多国家都将文化产业作为大力发展的重点和支柱产业，特别是发达国家仍然主导文化创意产品、文化服务、国际文化贸易与投资规则的制高点，并不断增强文化影响力，对“一带一路”沿线国家和地区开展文化输出，争夺文化市场。发达国家的大型跨国文化企业是国际文化贸易与投资的主体，

他们通过全球价值链和国际分工体系，掌控全球文化市场，不仅占据垄断地位、获取垄断利润，还不断设置标准，在新闻舆论方面主导话题、带节奏，排斥他国文化。江苏文化产业体量虽然日益增加，且国内文化市场庞大，但这一规模优势还没有与国际文化市场和要素对接，还没有形成国际文化贸易与投资中的竞争优势，江苏文化企业集聚和配置国际文化资源的能力还不强。此外，中美贸易摩擦持续，“贸易摩擦”向“文化冲突”的延伸将会对江苏文化产业“走出去”带来一定的负面影响。

（五）国际文化贸易与投资的显性和隐性壁垒长期存在

文化产品与一般出口产品有着明显的区别，具有意识形态的特征，江苏文化产业要“走出去”，必须要克服意识形态隔阂的难题。当前的困境是缺乏话语权和影响力，这一方面是价值观的差异和语言障碍，更重要的是面临国家文化安全和意识形态安全的挑战，这也是西方国家对我国文化产业“走出去”不断设置障碍的根本原因，并导致中华文化海外传播长期处于意识形态、媒体偏见、观众认知等多种复杂因素的制约之下。

阻碍江苏文化产业“走出去”的市场准入壁垒主要包括歧视性税收、非关税壁垒、直接数量限制、服务壁垒以及严格的审批制度。还有一种非市场壁垒就是“文化折扣”。江苏的文化产品由于社会制度、历史传统、风俗习惯、思想观念、审美等方面与国外存在较大的差异，导致文化折扣率很高。此外，一些国家的文化政策也会成为江苏文化产业“走出去”的障碍，例如法国一向主张“文化例外”，要求对文化进行特殊保护，从而阻止别国文化产品的涌入。

三、推动江苏文化产业“走出去”的对策建议

（一）通过国内国际双循环重构全球产业链，集聚和整合全球文化资源

当前，我国正加快构建“双循环”新发展格局，要充分利用我国国内文化市场的规模效应，通过并购、外包、战略联盟等方式与产业链上的其他主体实现资源整合，从而降低独立开发成本，分散经营风险。尤其注重文化创意、品牌塑造、营销渠道等高附加值的环节，从产业链的低端走向中高端。抓住《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)的有利机

遇，不断扩大江苏文化产品在国际市场的份额。要善于集聚和整合国际文化资源，开展集成创新，形成自主可控的产业体系和具有国际竞争力的文化品牌，还能够为我省其他产业、技术和资本“走出去”提供文化支撑。

（二）加快数字化进程，提高文化产业国际竞争力

把文化产业数字化作为江苏文化产业“走出去”实现“弯道超车”的重要路径，发挥数字经济的优势，充分运用互联网、云计算、大数据、信息技术对文化产业赋能，加快“上云用数赋智”步伐，发展创意密集型、技术密集型的对外文化产品和服务，创造新业态，激发新的文化消费，在文化贸易与文化投资最具成长性和活跃度的领域占据重要地位。一方面，要立足于文化服务对科技的实际需求，大力发展与文化应用密切相关的科技领域，尤其要重点攻克文化服务领域的核心技术和共性技术，抢占文化产业发展的制高点，避免被“卡脖子”的现象发生。另一方面，要加快5G、大数据、云计算等先进技术在文化服务领域的普及和应用，推动科技成果有效转化，不断丰富文化服务的表现形式，拓宽文化服务消费的新场景。增强数字文化内容的原创力，鼓励传统文化企业与数字文化企业交流合作，提升文化产业的国际竞争力。积极参与全球数字文化行业标准和规则的制定，建立健全文化产业数据安全保障体系。

（三）坚持分类施策，实现精准扶持

建立健全文化企业“走出去”的激励机制，切实帮助企业在“走出去”初始阶段盈利能力不足的情况下在国内外站稳脚跟。加大财政资金支持力度，建议设立江苏文化产业“走出去”专项引导基金，提供税收激励，给予贴息、免息和奖励。在演艺产品方面，按海外演出场次提供相应补贴，降低演出成本，提高演出收入。对积极营运和收购海外剧场、进行海外推广等市场行为给予担保服务或贷款贴息。特别是在文化企业“走出去”的初始阶段要给予专项资助。对参与国际性音乐、设计、游戏、动漫、网络文化产品等会展活动、国际巡演的文化企业给予补贴或减免相关费用。增加对新型业态与传统媒体融合发展的投入，加强文化企业与电信运营商、网络公司、电商平台的沟通协调，畅通开展合作的信息渠道，鼓励相关企业跨界融合发展。充分调动和发挥社会各界力量，积极引导社会资

本、鼓励更多有资质和潜力的社会组织、民营机构和企业参与国际文化贸易和投资。提升文化企业国际知识产权风险防范意识，在创作、生产、运营等各个环节加强知识产权侵犯预警系统建设，制定应对知识产权侵权的行动方案。

(四) 积极打造文化产业“走出去”的平台和合作机制

积极培育建设省内文化产品进出口贸易基地、国际国内知名文化贸易企业集聚地、文化产品展览展示推介基地、文化贸易金融政策试验基地以及文化经营贸易人才的培训基地，在有条件、有意愿的“一带一路”沿线国家共同开发建设文化产业园。优化平台的服务功能，推动平台内税收政策、外汇政策、出入境管理政策及相关文化贸易政策的改革与创新，推进重点龙头文化企业与外向型文化项目集聚，开展常态化、具有国际知名度与影响力的国际文化交流活动、高端论坛、文化会展等，在更大区域、广度与更高层次上为文化产业“走出去”提供保障。建设对外文化交流资源共享平台，针对文化服务贸易加强长三角区域联动，避免海外市场的无序竞争，协力开拓国际文化市场。积极借鉴“浙江数字文化国际合作区”的有益经验，选取江苏有条件的地区，形成集数字技术研发、数字内容创作、数字文化出口为一体的数字文化产业和贸易生态链，打造数字文化贸易功能区。

(五) 培育和发展国际文化贸易与投资重点企业，做强江苏文化产业“走出去”的主体

把打造“走出去”龙头集团，包括文化产业集团和文化贸易流通企业，以及重点品牌摆上更加重要的位置。鼓励国有文化企业实施本土化战略，进行兼并重组，充分发挥国有文化企业的主体作用。同时要支持有实力的民营企业大力发展对外文化贸易，进一步发挥国有文化企业“集团军”与民营文化企业“突击队”的作用。建立健全协调机制，整合“走出去”企业、品牌、市场资源，避免重复投资而造成的资源浪费。

构建企业成长培育机制，形成一批在国内外具有较强影响力的数字文化头部企业和细分领域企业。以头部企业带动江苏数字文化产业链上相关的内容生产、技术研发、装备制造等企业的共生繁荣。同时，积极引导细分领域企业的特色化发展，依托数字科技和文化创意的资源优势，大力推动装备制造、软件开发、网络文学、数字游戏、动漫影视、移动视频、数字音乐等产业门类的精细化发展。支持数字科技企业与文化企业采取市场并购、项目合作、捆绑营销等多种融合模式，培育跨界文化与数字科技的新型市场主体。对于体现江苏文化特色、形成江苏文化品牌的企业，要同步加快实施文化资源的数字化和企业的数字化，促进“内容为王”与“流量经济”协调并进。

(作者单位：江苏省社会科学院、紫金文创研究院。本文系江苏省文化和旅游厅资助科研课题“数字化时代江苏文化国际传播策略研究”研究成果，项目号：22YB40)



南京剧本娱乐行业发展现状和对策研究

楼钱良 蒋育洋



“剧本杀”“密室逃脱”……这些场所主要经营一种以剧情推理为内容的游戏，通过文化内容、创意设计和前沿科技的相互融合，带给消费者从视听到交互的全方位提升，具有很强的沉浸式体验和互动式娱乐的社交属性。2022年6月，文旅部等五部门《关于加强剧本娱乐经营场所管理的通知》将此类娱乐活动，统称为“剧本娱乐活动”，其场所定义为“剧本娱乐经营场所”。

一、全国和南京剧本娱乐行业现状

(一) 行业规模。截至目前，全国经营场所数量约4万，活跃场所约3万；市场剧本产品持有总量约159万。场所数量以京、沪最为集聚，成都、武汉、杭州等列前5名，南京位列12名。江苏省13个地市中，南京门店数量位列第一。南京剧本娱乐经营场所约551家，目前实际在营约352家，剧本杀类产品市场持有总量约1.99万套，平均每个门店60套剧本。门店主要位于商业圈，尤其是新街口、虹悦城、百家湖等商圈密度很大，郊区数量较少。剧本杀场所注册资金通常在20万元左右，每个门店平均6个活动房间，每个房间通常12至30平方米左右。密室逃脱场所开办资金相对较大，小规模投资仍然占多数。此外，野外宿营剧本杀、特色民宿剧本杀、景区剧本杀、文博剧本杀、会展剧本杀、旅游线路剧本杀等沉浸式剧本杀、剧本游也在悄然兴起。

(二) 消费者群体。消费者以青年群体为主，受教育水平普遍较高。根据《青少年沉浸式娱乐现状研究报告》

显示，超过七成以上的青少年消费过剧本娱乐产品；通过平台消费的人群八成以上是18至29岁的青年人；近九成是大专以上学历，高中以下的仅占13%。消费者黏性、消费价格均较高。根据艾媒咨询数据显示，46.5%的受访网民每月玩剧本杀的频率为1至2次。美团调研数据显示，消费者中消费两次或以上占83%，其中平均每月至少消费两次或以上的达21%。南京剧本杀、密室逃脱的实际消费价格一般在100元以内，部分规模较大的密室逃脱场所达到200元左右。剧本娱乐行业消费呈现夜间化特征，成为城市夜间经济新业态。剧本娱乐行业订单消费高峰期从14点开始持续到24点。

(三) 主要产业链。剧本娱乐活动发展至今已经形成了一条完整的产业链。从线下剧本杀产业来看，作者创作剧本，发行商以买断或分成的方式购买剧本，印刷、包装、配备道具后售卖给店家，店家向玩家收取门票费用。此外，店家还需要表演人才、专业的服装设计制作和游戏道具生产厂家。从线上剧本杀来看，剧本杀APP或小程序直接向作者征稿，向C端用户收费。在许多城

市，“剧本杀展会”每隔一个月会举办一次，邀请剧本杀发行、剧本杀店家、剧本杀推广的周边组织等，通常选择在酒店进行。

二、当前剧本娱乐行业中存在的主要问题

剧本娱乐活动属于新兴文化娱乐行业，在快速发展的同时，也存在内容良莠不齐、法规监管滞后、存在安全风险、发展引导不力等诸多问题。

(一) 剧本内容方面。剧本质量良莠不齐，低俗化、套路化、同质化严重。积极的、正能量的、“红色的”剧本脚本不多，涉及意识形态、宗教、色情、暴力、恐怖、赌博等方面的为数不少。此外，门店经理、主持人和演绎人员大多以兼职为主、缺少专业训练。

(二) 版权保护方面。与电影、电视剧编剧相比，“剧本杀”剧本创作者准入门槛相对较低，社会对其认同感还很低，原创剧本一稿多投、创意被盗、内容被抄袭、维权又无门的事件时有发生。在产权保护与剧本质量两个结构性问题上，由于剧本杀行业缺乏统一的标准模式、行业自律和违规罚则，存在剧本版权侵权取证难、维权成本较高等不良生态，造成行业管理困难重重。

(三) 未成年人保护方面。在小红书、抖音等社交平台上，“儿童剧本杀”正成为创业热词。未成年人自制力差、辨识力差，需店家为未成年人推荐积极、健康、符合其年龄段的活动主题，但店家往往利益至上，一般会迎合未成年人的需求，甚至对不适宜未成年人的内容也不加以制止，不作适龄提示。

(四) 生产安全方面。剧本杀门店大多开设在写字楼，与点播影院、茶社、棋牌室等其他业态混合经营；密

室逃脱场所大多开在大型商场。从各级安全检查情况看，密室逃脱安全隐患较大，通道狭窄灯光昏暗、安全出口锁死、可燃物堆积，场控人员控场能力偏弱，缺少一键开启机关或一键全场通亮的装置，安全培训和应急演练普遍落实不好。

(五) 常态监管方面。目前，文旅行政部门监管的依据是文旅部等五部门出台的《关于加强剧本娱乐经营场所管理的通知》是一个规范性文件。对门店和剧本的备案，实行的是告知性备案。特别是由于没有专门针对剧本娱乐活动的具体罚则，存在违法违规界限难以界定，参照执法困难，剧本是否经过备案审查、是否是正版剧本等存在识别困难等诸多问题。此外，由于剧本娱乐场所门店数量多，属于新增监管职责，基层行政执法部门普遍存在监管力量不足和能力欠缺的问题。

三、促进剧本娱乐行业发展和规范管理的几点思考

剧本娱乐行业作为新兴行业，我们不能一开始就视其为“不良产业”，更不能一棍子将其打死，而是需要引导和规范。

(一) 占领阵地，正向引导。剧本杀的剧本，需要有正确的价值导向，赋以参加者正能量。习近平总书记在党的二十大报告中指出，青年强，则国家强。剧本娱乐活动的阵地，好的剧本不占领、糟粕就会占领，正能量不占领、负能量就会占领。2021年6月，央视网联合中国动漫集团共同发起《风云剧会》剧本演绎征集活动，以“家国情怀”和“光辉历程”的主题，征集到了500多部正能量剧本杀作品。南京可以借鉴组织类似的优秀正能量剧本征集活动，市委宣传部、市文旅局、市文联、团市委、南京



市电影协会、驻宁高校等都可以作为联合发起单位，面向社会大众、高校师生、剧本推理爱好者、文学作家、影视行业编剧等征集优秀剧本，从源头上引导剧本杀行业健康发展，使青少年寓教于乐，在游戏中学习知识、启发思维，提升阅读记忆能力、逻辑推理能力、社交表达能力。

(二) 服务行业，促进发展。剧本杀的产业链很长，涉及的产业周边很多。主要包括：文学作品原创、剧本创作、剧本交易、剧本发行，门店经营、房屋租赁、卖品服务，沉浸式场景搭建、相关物料供应，线上剧本发行平台、线上剧本杀APP/小程序、第三方售票平台、召集拼车玩家、广告营销，门店职业经理人、主持人和场控等职业培训、从业资格培训和认证，IP打造服务、衍生产品服务、技术赋能服务、金融产品服务、商圈配套服务，等等。为此，一是推动建立剧本交易和发行平台。建议参照出版物管理方式，逐步建立版权交易、发行和保护的相应机制和平台。二是推动门店连锁化经营。学习电影市场管理的院线制、网吧连锁化管理经验，以头部企业为龙头，逐步推动剧本娱乐行业门店的品牌化、连锁化经营，由连锁总部对所辖门店和剧本脚本进行规范管理。三是推动建立票务系统、剧本收益分账机制。目前剧本娱乐的付费方式是玩家直接付给门店。建议参照影院票务分账模式，建立售票系统、自动分账、自动纳税，更有利于版权保护和原创者利益，也有利于实时统计产业相关数据，更好地统计分析和服务产业发展。四是逐步建立周边配套服务。围绕产业链逐步提供关联配套服务，如版权保护服务，场景打造服务，服饰、道具、卖品等供应链服务，技术赋能服务，技能培训服务，衍生品开发服务，广告产品对接服务，等等。

(三) 健全法规，规范管理。建议抓紧健全法规，为监管部门规范管理提供执法支撑。一是建立剧本审查机制。建立剧本审查机制是当务之急。目前，剧本审核要求门店建立内容自审机制，剧本脚本信息通过全国文化市场技术监管和服务平台报备，且属于告知性备案，文旅部委托中国文化艺术协会对报备的剧本进行脚本审核。建议参照电影、电视剧、网络剧的剧本审核机制，由省级主管部门进行审核，审核合格的像电影一样贴“龙标”，并标明适龄范围，方便玩家和行政执法人员辨识。二是明确剧本

娱乐场所门店的准入标准。目前，剧本娱乐场所的门店采取备案制，由门店向当地县级以上市场监管部门领取营业执照，经营范围为“剧本娱乐活动”，并在县级文旅行政部门不见面、无纸化备案。备案信息中未对营业面积、消防以及从业人员资质等明确具体的准入要求。特别是密室逃脱，大多设置机关、室内昏暗、通道狭窄，安全隐患较多，更需要有安全规范标准。三是出台具体的违法、违规罚则。建议出台专门针对剧本娱乐活动和场所的具体违法、违规罚则，为监管部门规范管理提供执法支撑，以基层执法部门依法监管、精准执法。四是建立多部门联合监管机制。目前，对剧本娱乐活动和场所的监管涉及文旅、公安、住建、应急管理、市场监管、消防、卫健以及宣传（出版）等多个部门，需要建立多部门联合监管的信息通报、线索移送、联合执法等工作机制，强化日常监管。

(四) 成立协会，推动自律。在加强行业监管、强化行业自律、促进行业健康发展中，行业协会具有十分重要的作用。当前，中国文化艺术行业协会已成立沉浸式剧本娱乐专业委员会，正在开展行业调研，研究行业规范，受托开展剧本审查。结合南京实际，在南京市文化娱乐业协会框架内，将于今年3月正式成立剧本娱乐分会，主要职能：一是动态摸清场所底数，建立台账资料，健全分会组织，开展会员活动。二是开展行业调查研究，结合南京实际，拟定本市剧本娱乐行业管理相关文件，供政府主管部门参考。三是推动行业自律，提出自律倡议，促进剧本娱乐活动及场所依法经营、安全管理、文明娱乐。四是组织业务培训，提高门店职业经理人、剧本自审人员、主持人、演绎和场控等人员的职业素养和管理能力；开展从业资格认证、颁发从业资格证书。五是协助文旅行政管理部门加强行业监管，压紧压实场所的意识形态、安全生产、疫情防控等三个方面的主体责任；六是主动发现行业经营中违规或违法行为，协助抓好整改，清除不良现象；七是加强与政府部门沟通，调解消费者与经营者之间的矛盾纠纷，协调场所间相互关系，维护经营者合法权益；八是开展行业发展研究，提出行业发展意见建议，推动本市剧本娱乐行业健康发展。

(作者单位：南京市文化和旅游局)

打造现代公共文化服务体系“升级版”

我省基层公共文化服务高质量发展典型案例一览

由中央宣传部、文化和旅游部、国家发展改革委组织遴选的基层公共文化服务高质量发展典型案例近日公布，江苏省有三个案例入选，入选数量与上海、浙江、广东等并列全国第一。

绿水青山中，是书写新时代田园牧歌的那片希望；繁华龙城里，是传承红色基因的精神家园；长江奔流处，是艺术点亮生活的美好未来……作为我省基层公共文化服务高质量发展的典型代表，这些案例中蕴藏着江苏打造现代公共文化服务体系“升级版”的新目标。



江苏省南京市江宁区

“公共文化+”绽放江宁乡村振兴“五个美”

江宁境内汤山远古文化、湖熟文化、六朝文化等文化遗存丰厚，非遗项目众多，民风民俗绚丽多彩。

在推进公共文化助力高质量发展中，以“公共文化+乡土”打造一个“聚宝盆”，彰显乡村产业振兴之美；以“公共文化+乡愁”打造一座“百花园”，彰显江宁乡村生态振兴之美；以“公共文化+乡贤”打造一场“群英会”，彰显江宁乡村人才振兴之美；以“公共文化+乡风”打造一条“善治链”，彰显江宁乡村组织振兴之美；以“公共文化+乡音”打造一台“精品戏”，彰显江宁乡村文化振兴之美。这一系列首创性、示范性、样本性的创新举措，催生了“五个美”特色成果，彰显了公共文化助推乡村高质量发展的蓬勃生机和显著成效。





江苏省常州市新北区 传承红色基因 “秋白书苑” 赋能书香城市建设

常州国家高新区（新北区）位于常州市北部，是经国务院批准成立的首批国家级高新区之一，有着悠久的历史 and 浓厚的文化底蕴。新北区政府以“秋白书苑”建设为契机，深入持续开展全民阅读活动，大力

推进“书香新北”系列建设，积极打造“美好新北 幸福悦读”品牌和优质高效的阅读平台，补齐城乡公共阅读服务短板。

新北区政府统筹规划，助推可持续发展，打造特色，实现差异化建设，资源共享，彰显时代特质。以“地域文化”为亮点，传承红色文化基因，以“政社企苑”为架构，实现多方合作共赢，以“智能设备”为支撑，助推服务体系建设，以“多元融合”为路径，走向全域书香跨越，以“出门觅客”为策略，建构现代服务模式，以“秋白书苑”为窗口，提供多元文化服务。



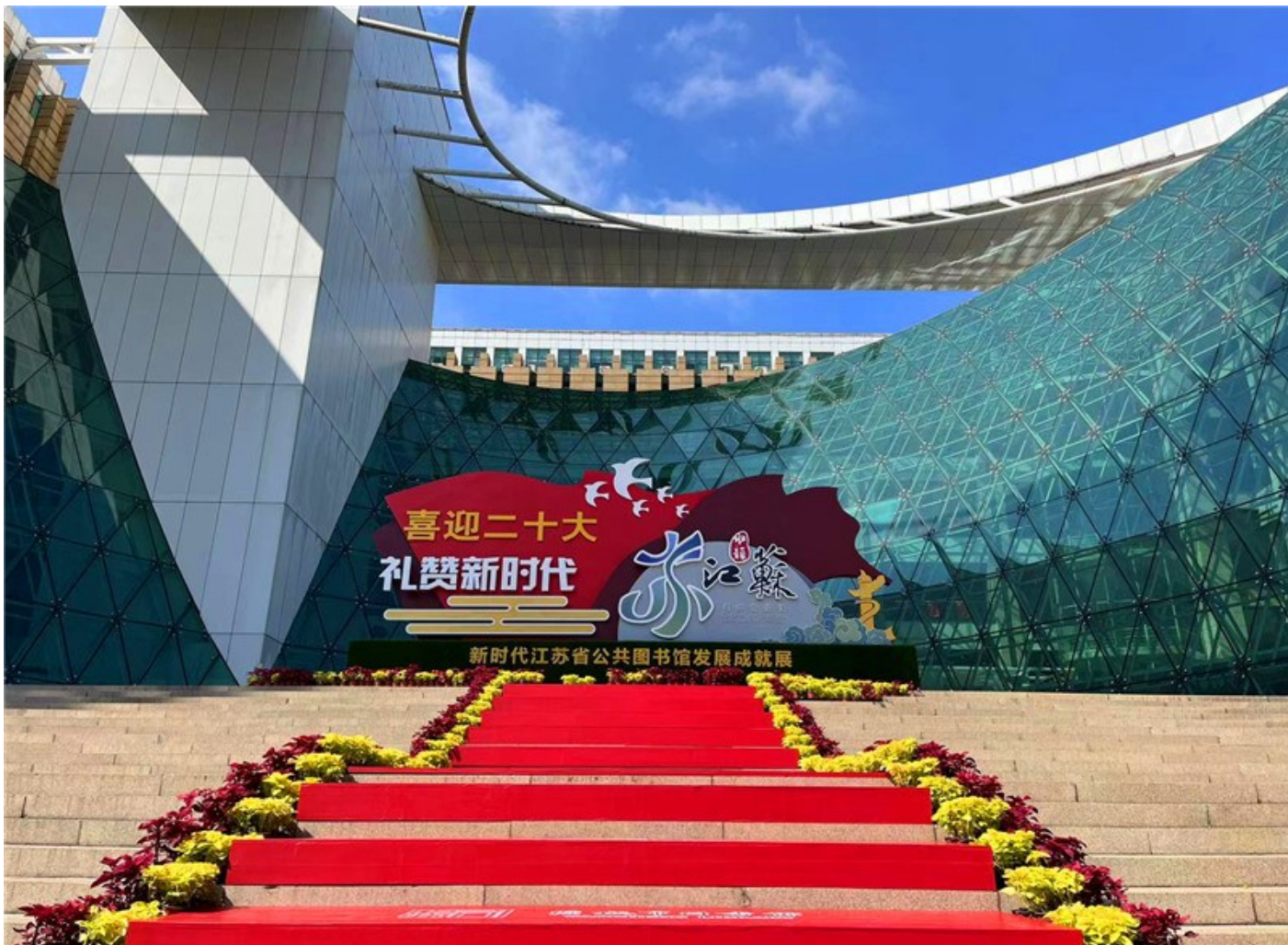
江苏省张家港市

“5+2馆社研学” 向美而行 美育未来

张家港市“5+2馆社合作”项目，依托图书馆、文化馆、博物馆、美术馆、各镇（区）文化中心、特色文化场馆、红色主题教育阵地等阵地优势，利用学生在校5天放学后的2小时，以文化场馆服务送进学校、学生走进文化场馆等形式，以公共文化场馆高质量的社会教育项目，开展趣味十足的文化实践活动，丰富青少年精神文化产品供给，进一步提升青少年精神素养。

张家港市注重“协同聚力”“文化引领”“综合平衡”三方面，确立项目工作机制，突出“趣玩”“畅游”“艺享”“研学”，打造特色文化课堂，将“5+2馆社合作”项目贯穿全年，推动全域青少年公共文化服务的均衡性和普惠性。





坚持文化创新 打造文化品牌 南京图书馆寻求多元文化空间蝶变

郑蓓怡

从原创形象IP“南小茉”到“南图文化推荐官”，从国家语言文字推广基地到“水韵江苏·网红打卡地”，从“南图阅读节”到“长三角阅读马拉松”，在文化创新和文化品牌建设的道路上，南京图书馆（以下简称“南图”）利用馆藏宝贵资源和自身品牌优势开展各项宣传，倡导全民阅读，营造书香社会。通过打造IP形象、推出文创产品、推进文化活动等多元化途径，充分展现江苏深厚的历史文化底蕴，推动江苏省全民阅读工作不断向纵深发展。

坚持文化创新拉近读者距离

造型各异的精美冰箱贴、兼具文艺范与实用功能的帆布袋、记录点滴生活的精美信笺……2022年，书香精灵“南小茉”系列文创从900家文旅产品中脱颖而出，成功入选“水韵江苏·网红打卡地”十大网红文创。在“南小茉”的形象基础上，南图推出全新IP形象——“文化推荐官”南蔚成，该形象以古籍推荐官的理念进行设计，融合南图LOGO、建筑结构及南图馆训等元素，与水韵江苏的自然之美相呼应。目前，南图“文化推荐官”IP已融入日常微信微博原创图文、视频拍摄、海报设计、动画等，并于微信商城推出免费表情包16个供读者使用。

南图坚持“宣传推广”和“品牌建设”两手抓，保证了“宣传”工作既有“常态”更有“长效”。未来，南图“文化推荐官”南蔚成将携手“书香精灵”南小茉，以多元化的传播形式，赋能南图外宣品牌，扩大宣

传推广范围，拉近与读者间的距离。

活动好戏连台营造书香社会

2022年是南京图书馆建馆115周年，原创话剧《百年征程·初心如磐》以沉浸式、多维度的舞台形式，表达了南图人在新时代奋力谱写“强富美高”新江苏图书馆事业现代化建设的华彩篇章。同年4月，第十三届“南图阅读节”正式开幕。活动时间共计48天，采取线上线下结合的方式，结合阅读云分享会、全主题诵读、“二十四节气”快乐阅读打卡等数十种丰富多彩的阅读活动，涉及人群之广、历时之长、活动种类之多，属“南图阅读节”创办以来首次。同年10月，南京图书馆联合全省13家设区市公共图书馆，共同举办“喜迎二十大，礼赞新时代——新时代江苏省公共图书馆发展成就展”“喜庆党的二十大·饱阅图书馆藏宝——江苏省公共图书馆馆藏珍品联巡展”。作为江苏公共图书馆史上首次举办的珍品联展，生动呈现了江苏地域文化独特





魅力，共同见证江苏文脉历久绵长。

众多活动助力之下，南图媒体接待次数和报道数量连续四年增长，南图各项工作得到了社会各界的充分肯定。各类文化活动中是文旅融合发展的一个个缩影和注脚，作为省级公共图书馆，南图为江苏“文旅高水平融合、高质量发展”贡献力量。

打造文化品牌 赋能场馆蝶变

南图通过创新服务理念，调整功能结构，优化服务设施，提高服务水平，为高质量、高品位的服务打牢基础。开展“馆中馆”建设，先后建成国学馆、少儿馆、24小时自助图书馆、个性化阅读体验馆、馆史馆、江苏作家作品馆、古籍修复馆7个馆，充分利用有限的空间，为读者提供更多的可使用场地。

《随园食单》是清代文学家袁枚所写的饮食名著。2022年，南京图书馆工作人员



继续按照书中记载复刻“古籍里的美食”，录制系列短视频《食光机|随园私房菜》，经过南图官方微信、微博等新媒体持续、定期的推送，缩短了古籍和读者之间的距离，网友的催更和媒体的追踪报道也纷至沓来……新媒体平台宣传让古籍以另一种形式呈现在读者眼前。通过IP形象的迭代互补、读者活动的常态化开展，南京图书馆致力于文化品牌打造长效化工作。

公共图书馆，一个城市最安静的角落，却涌动着最活跃的思想，它保存着文明的火种，滋养着未来的新知。新时代的图书馆更要满足人们对“知识殿堂”的想象，成为知识、信息、文化的集合。南图将秉持着“珍藏典籍，服务大众”的初心不断前行，勇于担当作为，凝心聚力，守正创新，积极探索多元文化空间建设，依托文化品牌建设，打造融社会教育、全民阅读、文化休闲为一体的公共文化服务空间，赋能场馆转型蝶变。

(作者单位：南京图书馆)



点燃乡村“阅读”之火

金湖县图书馆打造“三驾马车”助力乡村振兴

陈祥龙

实施乡村振兴战略是决胜全面建成小康社会、全面建设社会主义现代化强国的重大历史任务，是新时代“三农”工作的总抓手。根据《中华人民共和国乡村振兴促进法》第二条规定，乡村振兴包括“乡村产业振兴”“乡村人才振兴”“乡村文化振兴”“乡村生态振兴”“乡村组织振兴”。县级图书馆作为直接服务乡村振兴的公共文化主阵地，理应在服务乡村振兴中发挥主力军作用。为此，金湖县图书馆积极打造“直通车”“大篷车”“网约车”“三驾马车”，助力乡村振兴。





项目背景

农家书屋作为一项重要的文化惠民工程，在繁荣发展农村文化、提高农民科学文化素养、缩小城乡文化差异、保障农民文化权利、推进社会主义新农村建设等方面发挥了重要作用。但随着农村劳动力转移，大量青壮年外出，阅读人口减少，农村家庭大量存在“一老一小”或空巢家庭等对阅读需求降低现象，加之智能手机等为代表的新媒体广泛应用，农家书屋长期处于大量书籍闲置、利用率较低、作用发挥偏小等窘境。

本着问题导向、效果导向的原则，实施本项目就是为了让农家书屋有书读、有人管、有活动吸引，形成聚人气、有活力、可持续的生动局面。同时，县级图书馆作为最基层的公共文化服务单位，虽然在乡镇（街道）建有分馆，但真正的服务触角并没有延伸至村（社

区），更不用说直接服务村（社区）居民。实施本项目，有利于延伸县级图书馆的服务触角，优化公共图书资源配置，提升公共图书馆服务效能。让县级新华书店参与其中，不仅有效满足基层群众对图书资源的需求，提升县级新华书店的服务能力和经营效益，还能壮大服务基层的文化力量。





项目设计

县图书馆、县级新华书店和村（社区）农家书屋以“直通车”“大篷车”“网约车”“三驾马车”为驱动力，推动乡村全民阅读“活”起来、“动”起来、“亮”起来，分级、分类、分众服务群众，真正打通文化惠民“最后一公里”，切实提高基层阅读阵地的活动质量和成效，助力乡村振兴。

项目主旨是通过“三驾马车”服务，有效配置图书资源，激发乡村居民阅读热情。项目以县图书馆为主体，县新华书店、镇（街）农家书屋为主力，根据各镇（街）逢集日，有计划、有步骤地开展“直通车”“大篷车”“网约车”服务，把县图书馆、县级新华书店和农家书屋的图书资源合理配置到乡村居民手中。

主要内容

（一）启动“直通车”，定点定时服务群众。用活用好县图书馆总馆资源库，利用镇（街）逢集、农民赶集的机会，开通由县图书馆、新华书店联合组成“直通车”直通镇（街），服务农民。由县图书馆将精心挑选适宜农民朋友阅读、策应时令农耕季节的种植养殖等方面的书籍、服务“一老一小”群体的书籍搬上“直通车”，选派工作人员到逢集街区摆摊设点，现场办理借

阅手续。群众可根据自己的爱好、需求借阅，阅后可就近在镇（街）图书分馆、本村的农家书屋归还，实现县图书馆、镇（街）图书分馆和农家书屋通借通还，自由流通，推动点（农家书屋）、线（镇街图书分馆）、面（县图书馆总馆）高度融合，构建垂直高效、上下联通、服务优质、全程覆盖文化服务模式。

（二）搭建“大篷车”，高质高效服务群众。由各镇（街）组织搭建“大篷车”，覆盖镇（街）全域，主要针对村民小组、中心户、学校和文化广场开展运书、书籍调换、阅读和借还等活动，成为美丽乡村一道靓丽风景线。积极探索“农家书屋大篷车+”，除了送书外，还送戏、送电影，针对农时举办农民实用技术培训活动等，与有关部门联动，开展“嵌入式”服务，增加农技咨询、劳务服务、免费医疗、法律维权等，成为反映民情民意的直通车，打造成为宣传党和政府方针政策的阵地、政府与群众沟通的桥梁、服务新农村建设的平台、传播知识的窗口。

（三）开通“网约车”，精准精致服务群众。从“田间”迈向“云端”，让农家书屋不仅成为农民获取知识的“家门口的图书馆”，更成为农民掌握先进技能、树立致富信心的“精神加油站”。

各村（居）的农家书屋管理员、新时代文明实践乡村阅读推广志愿服务队员、网格员建立起与辖区内群众

的微信群、阅读群，开展“你点单我服务”活动，群众只需要在群里说明订阅书籍，志愿者会在最短时间内将书籍送至村头、田头、案头，实现农家书屋与群众无缝对接，精准用好数字农家书屋平台，推出线上培训课程，让农民群众“不出家门学农技，云平台上忙春耕”，享受来自“云端”的文化服务。

实施要点

(一) 协调解决用车，根据各镇(街)逢集时间，制定直通车到各镇(街)时间安排表，由县图书馆安排专业人员精心挑选图书并安排工作人员跟车服务。根据时间安排，组织工作人员到逢集街区摆摊设点，现场办理图书借阅、售卖手续，适时安排现场荐书活动。

(二) 由各镇(街)组织搭建农家书屋大篷车，安排相关人员，制定“大篷车”到流动村、组安排表。组织人员在镇(街)图书分馆挑选适应农时、农民爱看的书籍，巡回流动展出。实现部门联动，收集民情民意，开展“融合+”服务。

(三) 组建队伍，确定志愿者服务人员，组建志愿者与辖区内群众的微信群、阅读群，开展“你点单我服务”活动，志愿者配送至村头、田头、案头。精准用好数字农家书屋平台，推出线上培训课程。

成效与影响

本项目主题明确，策划充分，得到了县委宣传部、县文化广电和旅游局等部门单位的鼎力支持，县委宣传部还专门发文，要求各镇街要高度重视，安排专人负责此项工作，切合实际制定好详细的工作方案，倒排工作进度，按序时进度推进，确保工作落到实处。要结合镇街淮安书房整体提升工程，整体谋划，带动农家书屋提档升级，按照不低于辖区内村居总数20%建成示范书屋，有效提升农家书屋服务效能。要及时将镇街淮安书房提升工程、农家书屋提档升级和运维所需经费纳入财政预算，保障到位，确保各项工作有效运行。

(作者单位：淮安市金湖县图书馆)





淮安：聚焦国家文旅消费示范城市创建 多措并举推动文旅消费提质扩容

许长坡

2021年，淮安市入选文旅部、发改委、财政部公布的第二批国家文化和旅游消费试点城市，为全省3个城市之一。为全面推进国家文化和旅游消费示范城市创建，推动全市文化和旅游产业更加兴旺、供给更加丰富、业态更加多元、环境更加优越、保障更加有力，淮安立足产业发展实际，从文旅消费供需两端发力，通过政策引领、市场发动、资源联动，着力培育新场景、新模式、新业态，多措并举推动文旅消费提质扩容。

一、文旅产业基础

2021年以来，淮安聚焦打造“绿色高地、枢纽新城”，全力建设长三角北部现代化中心城市，提档升级生态文旅作为全市现代服务业主导产业，通过改革创新、政策扶持、金融支持、市场培育等灵活方式，推动文旅产业主体壮大、集聚发展持续、深度融合彰显、新兴业态活跃。紧扣“生态文旅水城”目标定位，着力实施“大文化、大融合、以产强文、以文兴



业”发展战略，目前全市拥有影院41家，剧场16家；零售书店1106家；A级旅游景区36家（5A级1家，4A级20家），省级旅游度假区2家，省级工业旅游区3家，乡村旅游重点村12家（全国重点村2家，省级重点村10家）；星级旅游饭店21家；旅行社124家；国家全域旅游示范区1个、省级全域旅游示范区5个；省级旅游休闲街区1家；省级文旅消费示范单位1家；省级夜间文旅消费集聚区3家；省级文旅产业融合发展示范区1家；省级休闲文化街区1家；省“运河百景”标志性运河文旅产品11个；江苏文旅消费热力榜项目9个；省级网红打卡地8个；文化旅游特色小镇2家；西游乐园、方特东方欲晓等重点文旅项目正式运营。2021年全市新招引文化产业项目108个，规上文化企业营业收入总额2612331万元，比上年同期增加1929638万元，同比增长35.4%。2022年全市实现旅游业总收入280.85亿元，接待境内外游客2493.55万人次，淮安先后获评

携程、新华财经等发布的全国五大新晋红色旅游目的地、“五一”小长假增速最快的十大目的地城市。

二、多措并举，推动文旅消费提质扩容

在深度研判文旅产业发展实际的基础上，2022年以来，淮安围绕国家文旅消费示范城市创建，聚焦凝集合力、激活市场、做活业态、政策扶持、金融支持，多措并举丰富文旅供给，激发消费潜力，释放市场活力。

（一）聚力增活力，文旅消费有突破。以创建国家文旅消费示范城市为目标，起草完成《淮安市进一步激发文化和旅游消费潜力创建国家文化和旅游消费示范城市行动方案》并由淮安市政府常务会研究通过，2022年6月21日正式印发。围绕创建目标，全面实施淮安文旅消费月系列行动，统筹市内各大景区、酒店、影院、书店等文旅资源，贯穿元旦、春节、五一、端午、5·19中国旅游日、国庆节等高消费热度节点，推出群众喜闻乐见的优质文旅产品和系列惠民活动；依托荷芳剧院、淮安戏曲博物馆、淮安人民大会堂常态化开展文旅惠民演出，引导“白天看景、晚上看戏”文旅消费新方式；推出“淮安人游淮安”促进文旅消费十条扶持措施，举办“春回大地暖心淮 我心归处是淮安”“全媒助力 文旅惠民”等系列活动，承办省文旅厅“水韵江苏·这里夜最美”璀璨夏夜主题活动，汇聚全省各市，集聚消费人气。2022年以来，淮安累计发放文旅消费券60万余张，惠民力度近1.2亿元，发行文旅惠民卡5.6万余张，高频高质的常态化惠民促消费活动，成为全市文旅消费的一张招牌。





(二) 聚力活业态，文旅供给强支撑。2021年以来，依托运河、红色、西游、美食文化，淮安先后建成了西游乐园、方特东方欲晓两个主题乐园，国家首个西游IP主题公园叠加江苏首家以红色文化为主题的大型高科技主题公园，让淮安频登主题乐园消费热榜。聚焦文旅夜经济，先后打造清江浦景区、御码头运河文化旅游中心、河下古镇城河步行街3个省级夜间文旅消费集聚区，集夜游、夜演、夜购、夜宿为一体，成为活跃的城市夜生活新空间。

清江浦景区以里运河为纽带，打造了“运河三千里，最忆清江浦”IP，聚集区吸引近千家商户入驻，连续四年作为中国（淮安）大运河城市非遗展的核心区，先后获评江苏“运河百景”标志性文旅产品、江苏文旅消费人气目的地、“水韵江苏·这里夜最美”网红打卡地，成为淮安核心城区的“城市封面”。

御码头运河文化旅游中心围绕清江浦历史文化展示区、御码头淮扬美食街区，突出“一条街、一个院子、一个工坊”改造思路，打造了最美书房、最美民宿、最美餐厅、最美声音博物馆、最美第五空间夜间消费品牌，连续四年与清江浦景区一并作为大运河城市非遗展

展区，先后获评江苏省文旅消费便捷支付示范区、江苏“运河百景”标志性文旅产品。

河下古镇城河步行街按照“一河、一湖、一环、两轴、四区”布局，形成了集夜游、夜演、夜宴、夜读于一体的多元“夜”态，成为淮安代表性的夜间消费打卡地、文旅网红潮街区，相继入驻企业270家，中规企业79家，2022年上半年实现营收8.51亿元。

与此同时，淮安区大运河“百里画廊”红色旅游融合发展带试点入选全国红色旅游融合发展试点单位，成为全国10个、江苏省唯一上榜地；清江浦区高分创成省级文旅产业融合发展示范区；淮印时光文创园获评省级文化产业示范园区；盱眙县获评省级文旅消费示范单位；3处网红打卡地上榜省文旅厅举办的“水韵江苏·这里夜最美”网红打卡地名单，里运河文化长廊清江浦景区等3个项目分别上榜江苏文旅消费热力榜文旅消费人气目的地、热门新场景和优秀案例，文旅消费品牌的遍地开花，带动文旅消费热度持续攀升。

(三) 聚力惠行业，产业发展强帮扶。针对3年疫情对文旅行业的冲击，在出台惠企纾困系列政策基础

上，淮安着力出实招推动政银合作，加强对文旅产业的金融扶持，助推文旅市场主体增活力、优供给。提早启动市级旅游专项引导资金申报，对全市38个项目给予近700万元扶持资金。召开金融惠企政策文旅专场发布会，举行金融机构与文化企业授信签约仪式，推动银企精准对接，为企业提供低门槛、低成本的信贷支持。与淮安市知识产权局等联合发文，出台《关于开展商标质押助力商贸、文旅等重点行业纾困“知惠行”专项活动的通知》，与人行联合转发《关于金融支持文化和旅游行业恢复发展的通知》，倾力为行业小微企业纾困。与淮安农村商业银行建立战略合作关系，制定出台《淮安农商行“乡旅E贷”产品管理办法》，业务范围涉及农业生产、水果采摘、农事体验、农业观光等，2022年为全市439户单位和个人等文旅类产业客户共计投放乡旅E贷类产品9.65亿元。与淮安市财政局、中行淮安分行签订三方合作协议，面向全市文化企业推出优惠金融产品——文化银行贷，2022年向88家文旅企业发放3.5亿元低息惠企贷款，帮助经营主体坚定信心，恢复发展。

(四) 聚力优环境，多向争取助发展。统筹全域发展一盘棋，多向争取为文旅产业发展聚力。向上争取

清江浦区入选2022年省政府督查激励的文化产业和旅游产业工作督查激励事项，为全省7个县区之一。帮助企业申报省重点文旅项目和省级专项资金，2022年度全市4个项目入选省重点文旅项目，4个项目获得省文旅专项资金630万元，其中淮安西游记文化体验园获2022年度全省最高支持额500万元。为2022年度在贷的省旅游产业基金项目贴息补助102万元。开展省级专项资金项目申报工作，上报淮安中国水工科技馆、淮安熊出没主题乐园等14个项目。金湖水上市森林等4个项目入围省文旅厅景区提质扩容项目，争取省级引导资金260万元；帮助淮安市文旅集团争取到100万元省级消费集聚区建设补助资金。关切旅行社行业经营困境，开展行业专题调研，调研信息获许昆林省长批示。在全省率先出台支持旅行社纳入政府服务业采购的政策文件，为疫情影响下的旅行社企业公平公正参与政府采购服务“背书”，省文旅厅在全省发文推广淮安做法。

三、久久为功，把准需求推动文旅消费新发展

对标国家文旅消费示范城市创建，淮安依然任重道远。行业冲破疫情影响复苏的劲能缓释，文旅消费



潜力尚未完全释放；文旅产业投资与发展有待提速，文旅消费的业态、供给还不够特色和多元；公共服务体系有待完善，围绕以游客中心、生态停车场、旅游厕所、标识导览体系、智慧旅游为主要内容的旅游公共服务体系建设，文旅消费便利性有待进一步提升；资源整合和宣传营销有待提效，市域、县域等整体旅游特色活动还缺乏统筹谋划，主题文旅产品的有效组合不够。

迈步而入的2023年，是深入推进和助力文旅行业复苏的重要一年。淮安将全面贯彻落实党的二十大精神，紧盯国家文化和旅游消费示范城市创建目标，深化文化与旅游融合发展，把握当下文旅消费的新需求新规律，不断丰富产品供给、扩大品牌影响、提升服务品质、激发消费潜能，在新起点上推动淮安文化和旅游繁荣兴盛。

（一）全速推动国家级示范城市创建。将国家文旅消费示范城市创建作为推动产业发展、提振市场活力、拉动行业复苏的重要抓手，对标找差，补短强特，进一步细化落实《淮安市进一步激发文化和旅游消费潜力创建国家文化和旅游消费示范城市行动方案》，强化统筹，注重谋划，突出考核，推动各单位各县区组织实施，对照创建标准和评价指标，切实出真招、见实效，推动全市文旅消费市场更加活跃、业态更加丰富、环境更加优越、活力更加充沛，为淮安成功创建国家文化和旅游消费示范城市夯实基础。

（二）全面实施文旅促消费系列行动。向上争取省级文旅消费主题活动落地淮安，承办“南京都市圈文旅消费推广季”等活动，利用省级平台扩大淮安文旅消费影响力。整合全市文旅资源持续开展文旅消费月、文旅消费季活动，带热文旅市场、助推企业发展。与中国电信、中石化、中石油等沟通协作，持续开展文旅消费异业合作、跨界合作。与中国银联江苏公司协调沟通，借助云闪付平台发放文旅消费券，让文旅促消费利好更好触达群众、惠及行业。支持旅行社发展，全面推广支持旅行社纳入政府采购服务政策，争取优先委托旅行社办理市级机关事业单位、国有企业及社会团体的会议、展览、差旅、培训、调研等公

务活动以及学校组织的研学活动。推动景区营销与活动联动，通过社会公益资源发布景区活动与客流提示信息，营造“淮安人游淮安”浓厚氛围。引导企业自主开拓本地市场，鼓励景区景点、酒店、旅行社自主合作，对符合条件的单位予以补助。策划交流推广季活动，持续扩大淮安文旅的美誉度和影响力，加速淮安文旅消费内外双循环。

（三）全力优化文旅消费产品供给。持续推动省级夜间消费集聚区建设、评定第二批研学旅行基地、开展市级疗养基地评定、指导今世缘创建国家工业旅游示范基地、西派电子创建省级工业旅游区，不断丰富文旅产品供给。推动示范项目创建实现新突破，指导帮助淮印时光文创园深化省级文化产业园区建设、天宫云锦深化省级文化产业示范基地建设；加强对省级夜间文旅消费集聚区指导提升，提质增效争创国家级夜间文旅消费集聚区；指导清江浦区争创国家文旅融合示范区；积极向上争取，强化帮扶指导，开展国家旅游科技示范园区、国家体育旅游示范基地、省级文旅融合示范区、文旅消费示范单位、文化产业示范基地等申报推荐。大力争取省政府文化产业和旅游产业工作督查激励事项，市本级申报外，择优推荐县区参与申报，为产业发展争取更好环境。

（四）全程帮扶加快市场复苏进度。强化激励和政策引导，从市场导向、覆盖范围、奖励标准等方面进一步完善淮安全域旅游发展奖励办法，切实加强和规范旅游发展奖励资金的使用和管理，提高资金使用绩效。加强金融支撑，推进银企合作，进一步深化与中行、农商行、中信银行等金融机构的对接联系，为文旅企业提供更多低门槛、低成本的产品。积极帮助指导文旅企业申报各类资金、基金、省市重点项目，充分发挥市级旅游专项资金的引导、带动作用，提高专项资金使用效益，配合做好市级文化产业引导资金申报相关工作。加强与全市重大文旅项目实施主体的常态沟通，做好项目帮办，推动御码头、清江浦景区、淮印时光文创园等文旅消费集聚地提质扩容，打造文化、创意、休闲体验于一体的文旅消费目的地。

（作者系淮安市文化广电和旅游局党委书记、局长）

扬州：创新文旅供给 点亮假日经济



2023年春节假期，是实施新冠病毒感染“乙类乙管”后的首个长假，人员流动广，文旅活动多，安全压力大。在扬州市委市政府的统一部署下，扬州在全省率先推出新春文旅惠民大礼包，发放200万元文旅消费券，推出300场文旅活动，75家国有景区、1221个机关内部停车位、1.1万个路边停车位、主城区公交车辆均向全国游客免费开放，市主要领导带班抓安全检查，扬州文旅市场呈现回暖向好态势。《人民日报》、央视《新闻联播》、新华社等央媒纷纷聚焦扬州，“扬式”年味在春节期间火遍全国。

在迎来文旅消费市场强劲复苏的同时，文旅市场还存在全域旅游联动不足，精准服务质量有所下降，景区、酒店、餐饮等场所承接能力不足等问题，亟须立足当下谋长远，加劲疏“堵”，着力优化文旅体验，塑造金牌口碑，为游客营造良好的旅游环境。

1.在促消费政策引导上持续发力。当前，贵州、福建等

地旅游城市都将短期内减免景点门票作为推动市场复苏的重要手段。春节假期，扬州市推出重点景区免费，吸引了大量游客，根据省文旅厅发布的大口径数据，扬州市景区游客接待量恢复到2019年同期的153.27%，增幅全省第一。但另一方面，景点免费也导致游客体验差，外省市一些知名景点发生游客滞留等事件引发舆情，游客体验感和满意度下滑。

一是出台灵活优惠政策。面对良好开局，持续推出文旅惠民措施，统筹线上平台、文旅企业、文旅部门三方资源，谋划开展扬州文旅消费季、主题消费月，实施精准促销，持续激发文旅消费动能。加强与扬泰机场、高铁站合作，推出机票+酒店、高铁票+酒店等优惠套餐。全力上争省级文化和旅游发展专项资金，赴北上广深开展文旅招商活动，掀起文旅项目招引、建设新高潮。

二是加大助企政策落实。对照省市关于推动经济运行



率先整体好转的要求，鼓励各级机关、企事业单位及社会团体进行公务活动和群团活动时，委托旅行社等文旅企业代理安排交通、住宿、餐饮、会务等事项。指导疗休养基地完善服务设施，打造职工疗休养精品线路，加强与省级部门联系，向外省市推介扬州职工（劳模）疗休养资源，打造省内外职工疗休养目的地。

三是举办文旅消费活动。以“烟花三月”旅游季、“五一”、国庆等节假日为节点，精心办好2023“中国旅游日”江苏省主会场活动、“扬州的夏日”“冬季养生节”等文旅消费活动。坚持“以赛促销”，谋划举办“扬州有礼”旅游商品大赛、“扬州好味道”系列主题大赛，评选推出一批示范店和特色伴手礼，促进旅游商品、旅游企业更好地与市场接轨，提升游客在扬人均消费水平。

2.在拉长游客停留时间上集中发力。假日经济，游客需求更加多层次、多样化、品质化，需要大力发展沉浸式文旅体验，引导各类文旅场所培育新业态，增强文旅消费时尚感和吸引力。

一是做大早茶经济。春节期间，趣园茶社、冶春、富春、花园茶楼等餐饮店一桌难求，不少游客提前1-2日来扬排队抢位。对此，推介发布扬州早茶文化、典故、吃法，推出一批早茶旅游线路，加大餐点布局，让“扬州早

茶”成为游客打卡的新名片。

二是做强夜间经济。市县联动举办形式多样的夜间文化和旅游消费主题活动。布局小剧场，打造一批“扬州有戏”示范性小剧场，推出《千里江山图》等精品小剧场剧目。发挥文旅部门优势，在大运河博物馆、皮市街、冬荣园等地推出扬剧、木偶戏等文化演出活动，在东关街、明月湖等地谋划推出驻场演艺、行为艺术、水舞光影秀等体验项目，打响“扬城月亮”夜间品牌。

三是发展网红经济。去年舞蹈《只此青绿》扬州站演出，门票上线即售罄；今年春节东关街一款竹筒奶茶成为爆款，游客排队打卡。主动对接文化和旅游业的首店、首演、首映、首展、首秀、首创落地扬州，支持国内外著名品牌产品在文旅场所开设旗舰店、体验店。

3.在提高人均消费水平上全面发力。春节期间，扬州市文博场馆、历史文化街区、文旅消费集聚区、度假酒店等业态产品深受游客青睐，自驾游、亲子游、家庭游依然是市场主力，文旅消费活力进一步释放。下阶段，要依托扬州资源禀赋和优势条件，做好“运河扬州、休闲扬州、健康扬州”三篇文章。

一是做好运河文章。持续打响“运河十二景”品牌，推出串联瓜洲、湾头、邵伯等运河名镇的精品线路，提升



运河水上游览巴士体验感。围绕“运河文化遗产”主题，通过多场景、互动性、数字化的创新方式营造“双宁”等文化遗产沉浸式体验，利用光影、表演、戏剧、展陈等形式让运河文化遗产“活起来”，打响“千年运河·水韵扬州”品牌。

二是做好休闲文章。聚焦“温泉、美食、古城”资源，串联整合南河下、皮市街、仁丰里、东关街等历史文化街区，

分类打造运河古城文旅精品线路。顺应疫情防控形势和游客消费需求，加大生态游等“微度假”“微旅游”产品供给，将区域内“美丽乡村、精品民宿、旅游景点”串珠成链，推荐一批精品主题村、乡村旅游风景道，办好夏集桃花节、宜陵螺蛳节等品牌活动，更好满足人们多样化、个性化休闲度假旅游需求。

三是打好康养品牌。加快“旅游+”向“+旅游”转变，聚焦特定客户、高端客户，加强康养资源整合和品牌建设，促进生态旅游、康养旅游等发展提质。针对不同的季节，推出温泉度假、生态休闲、户外运动等产品，吸引游客来扬旅游消费。鼓励各县市区推动将非遗产品、国家地理标志产品、绿色产品等特色农产品转化为旅游商品，引入商场、景点，促进康养产品购物消费。

4.在发挥市场主体作用上共同发力。旅游专业性比较强，需要专业的人才来操作。

一是支持旅行社发展。继续实施100%暂退旅游服务质量保证金政策，补足保证金期限延至2023年3月31日。全力上争省级专项资金，支持旅行社发展。加大过夜游客招徕等方面奖补力度，引导旅行社根据游客需求，开发设计产品线路，组织专列、包机，举办特色旅游活动。

二是发挥导游宣传作用。举办“金牌导游说扬州”系列比赛，提升全市导游专业素养和服务质量。实施网红导游培育计划，打造一批示范性“网红导游”，通过线上优质内容的传播与互动，引客来扬。举办“短视频+直播”培训班，引导导游通过新媒体短视频，开展扬州旅游商品、景点等直播带货，提升经济效益。对金三轮车夫开展旅游知识专题培训，引导正面宣传。

三是加强宣传推介。聚焦重点客源市场，研究制定2023年旅游包机、专列、大巴、自驾游等专项奖励政策，赴机场航线开通城市、高铁沿线城市开展宣传推介。加强与长三角城市合作，开展客源互送，互为旅游目的地和客源地。加强与电商平台合作，推广“四季旺游品味扬州”精品旅游线路产品。深化与B站、喜马拉雅平台等合作，拍摄推出扬州旅游宣传片和专题片，联合开展抖音挑战赛、网红带货、UP主带你游扬州等活动，丰富扬州旅游品牌推广体系。

5、在提升游客满意度上精准发力。根据省文旅厅发布的2022年度全省旅游游客满意度数据，扬州市综合满意度处于“满意”水平，其中文明旅游宣导、诚信旅游服务两项指标全省第一。

一是提升文旅市场治理水平。完善假日旅游协调指挥部职能，提升文旅指挥中心职能，汇聚全市景点、公安、交通、城管等数据资源。对游客通过“12345”、“12315”、寄语市长以及其他网络等途径反映的问题，及时受理，快速响应，维护游客合法权益。加大旅游市场执法监管力度，联合开展文化和旅游市场专项执法检查专项整治行动，打击强迫诱导购物、不合理低价游、价格欺诈骗、养老诈骗等违法违规行为，保障游客合法权益。

二是提升城市公共服务能力和水平。结合城市基础设施建设和旅游发展规划，持续推动住宿设施、游客服务中心、通景道路、旅游停车场、旅游厕所、交通标识标牌等配套设施建设，完善高铁、高速公路、城际轻轨交通体系，健全3A级以上旅游景区交通集散体系，推动“微笑扬州”旅游志愿者队伍建设。

三是提升旅游假日惠民力度。加大节假日及高峰期旅游产品弹性供给，如旅游旺季，在东部客运枢纽、扬泰机场等重点地区加开临时交通，加密运营网络。在瘦西湖等热门景区周边加大旅游巴士、出租车、共享电车等公共交通服务供应，有效提升运力。对游客开放机关事业单位内部停车场，增加临时性停车位供给。加强区域内交通管控措施，做好停车场秩序维护与引导分流工作等，确保游客“进得来、出得去、住得下、玩得好”，提升游客的体验度、舒适度。

(作者单位：扬州市文化广电和旅游局)

2023年春节期间镇江市重点旅游景区 免费开放引发的思考和建议

王斐 郑栖桐



旅游景区作为最核心的旅游吸引物，对推进镇江市旅游消费复苏、活力重塑、信心提振起到至关重要的作用。2023年春节假期是实施新冠病毒感染“乙类乙管”后的首个长假，春节期间镇江市4A级及以上旅游景区（以下简称高等级景区）全部免费对外开放，在镇江市尚属首次。为全面掌握景区免费开放运营管理情况，春节期间镇江市文广旅局在全市范围发放200张调查问卷，深入景区走访、调研座谈，会同镇江市委研究室对镇江市重点旅游景区免费开放的旅游消费情况和暴露出的问题，深入研究分析并提出针对性对策。

一、消费情况分析

1. 从全省旅游复苏程度来看，镇江市情况好于全省平均水平。根据镇江市统计调查数据显示，受景区免费开放引流效应影响，春节期间镇江市旅游市场喜迎“开

门红”，全市接待游客301万人次，同比增长41.39%，恢复至2019年同期的98.36%；全市旅游总收入25.9亿元，同比增长32.96%，恢复至2019年同期的90.4%。全市接待游客人次同比增幅超全省平均20个百分点，旅游总收入同比增幅超全省平均12个百分点。另据全省智慧文旅平台监测点位数据显示，春节期间镇江市监测点位的接待游客人次和旅游总收入同比增幅均列全省第3名，镇江市各类型旅游业态恢复普遍较好。

2. 从全市游客接待情况来看，旅游景区冷热不均现象明显。春节期间全市高等级景区累计接待游客69.47万人次，同比增长66.67%，恢复至2019年同期的107.11%，其中正月初五金山景区接待游客5.62万人次，创近20年日间接待游客量新高；南山风景区、醋文化博物馆较2019年呈现爆发式增长；茅山、西津渡、宝华山等景区日均接待游客均超万人次。与此同

时，由于引流手段单一、私营景区收售门票等原因，江苏茶博园、开心休博园等景区接待游客量有所下降；丹阳眼镜城、江心洲橘江里等景区接待游客量增长不明显（具体情况见表1）。

表1：春节期间镇江市主要旅游景区接待情况表

景区名称	等级	同比2022年同期(%)	同比2019年同期(%)
“三山”景区	5A	95.99	22.11
茅山景区	5A	40.72	36.50
西津渡历史文化街区	4A	55.29	-37.44
宝华山国家森林公园	4A	33.00	-21.81
镇江博物馆	4A	53.51	150.00
南山风景区	4A	532.35	400.00
米芾书法公园	4A	206.12	36.36
醋文化博物馆	4A	769.06	400.00
丹阳眼镜城	3A	29.03	73.91
新区心湖公园	3A	33.61	-14.13
九里景区	3A	180.00	21.74
江心洲橘江里景区	3A	12.50	-19.00
江苏茶博园	4A	-25.00	46.15
开心休博园	3A	-40.94	378.32

（数据来源：景区直报）

3. 从消费结构来看，游客更加趋向选择休闲度假旅游产品。对比2022年春节，来镇游客景区游览费、市内交通费占比有所下降；餐饮费占比有所上升，2023年春节期间镇江市餐饮企业年夜饭上座率超九成；住宿消费占比上升明显，过夜游客52.49万人次，同比增长84.55%（具体情况见表2），景区内外高品质休闲旅游住宿设施出租率超80%，客房单价最高超2千元/间夜，别墅单价最高达1万元/栋夜，有效拉升了景区的旅游消费（具体情况见表3）。

表2：春节期间镇江市旅游消费结构一览表

消费内容	当期占比(%)	2022年同期占比(%)
长途交通	12.94	16.90
住宿	20.89	8.60
餐饮	30.82	28.90
景区游览	5.60	12.40
娱乐	5.80	6.40
购物	10.33	12.50
市内交通	2.60	3.70
邮电通信	2.00	1.30
其他	9.66	9.30

（数据来源：问卷调查）

表3：镇江热门景区周边旅游住宿设施接待情况

核心景区	酒店档次	房间出租情况		营收同比(%)
		房间出租率(%)	同比(%)	
茅山景区	酒店1 (豪华型)	82	32	22
	酒店2 (豪华型)	89	41	31
	酒店3 (豪华型)	90	60	124
西津渡历史文化街区	酒店4 (高档型)	90	50	157
	酒店5 (豪华型)	70	50	107
宝华山国家森林公园	酒店6 (高档型)	80	23	41

（数据来源：酒店直报）

二、市场特征分析

1. 免费开放带动人气增加。春节期间镇江市接待游客和旅游总收入同比增幅远高全省平均，主要源于景区免费开放的拉动作用。从社会效益分析，春节期间景区免费开放作为实实在在的惠民工程，受到市民游客的

热烈欢迎与高度支持；免费开放更是一种城市姿态，能够快速宣传造势，对提升城市形象和美誉度具有非常积极的作用。从经济效益分析，免费开放使景区面临着门票零收入、日常管护费激增的双重压力，但为景区内休闲消费场所和商业网点带来流量、创造收入，助推城市经济“蛋糕”做大。春节期间，镇江全市重点监测的商场、超市、住宿、餐饮等业态的32家企业实现销售额（营业额）同比增长8.4%，恢复至2019年同期的111%，城市“烟火气”持续升腾。

2. 主题活动催热景区旅游。镇江市文广旅局、市新闻出版局联合启动“迎新春 嗨购游”文旅消费季，涵盖国有景区免费开放、千张套票免费抢等六大系列文旅促消费活动，政策“引流”有效刺激了镇江市文旅消费市场。全市推出惠民贺新春、戏曲闹新春、书香润新春、非遗庆新春、展览迎新春、旅游踏新春等6个单元26项春节重点主题活动，文博场馆类景区成为新春市民游客重要打卡地，春节假期茅山新四军纪念馆入馆人次首次破10万，镇江博物馆单日观展人次超1万。

3. 景区活动营造节庆氛围。“新春祈福”热情高涨，金山景区、茅山景区祈福游游客占比近50%，“福瑞茅山 玉兔祈福”等系列活动有效提振了游客游览兴致。“年俗”IP更具时尚感，西津渡尚清戏台的传统戏剧、北固山景区现场演绎的《刘备招亲甘露寺》选段、九里景区的新春国潮大庙会、醋文化博物馆的第46届恒顺酱醋文化节暨年货大集吸引了大量游客。“兔元素”成为景区重要的创意主题，各类“兔”展牌、造型小品、绿植组景随处可见，镇江博物馆大展宏“兔”、西津渡历史文化街区“HAPPY兔U 津彩新年”等系列活动引流强劲。

三、存在问题分析

春节期间景区免费开放带来了巨大客流，也给景区管理和服务能力带来了巨大挑战。为落实景区“限量、预约、错峰”要求，镇江市文广旅局线上整合了景区免费预约系统，线下由市文广旅局领导在春节期间每天带队检查文旅场所，出动执法人员282人次，检查文旅场所84家次，确保全市场所安全平稳有序祥和，未发现

违规问题，但在“免费开放”的压力测试下，景区部分问题更加凸显。

1. “二次消费”项目偏少。景区内的旅游“二次消费”，是指除景区首道门票外，游客在景区内进行的交通、餐饮、住宿、休闲娱乐、文创产品等其他所有消费的统称，对引导消费支出、刺激景区相关收入持续性增长具有重要作用。镇江市传统景区大多习惯了靠门票“躺着赚钱”的经营模式，营收结构简单，二次消费很少，逗留时间不长，游客常常走马观花地看一看“好山、好水、好房子”，能留下的旅游记忆不多。例如，今年春节期间，镇江市句容茅山景区收入以景区门票、车辆交通等基础性项目为主，缺少参与性文娱项目，春节期间景区接待游客增长40.72%，收入下降30%，预估直接损失超200万元。

2. 文旅融合深度不够。镇江市旅游景区拥有国家级非遗、全国重点文物保护单位、中国古代民间四大传说等享誉世界的文化资源，但旅游化程度不高，普遍存在有“说头”无“玩头”现象。多数景区尚未形成与游客产生情感共鸣的原创IP，如因缺少西津灯会这类有远程号召力的景区IP拉动，西津渡历史文化街区接待游客仅恢复至2019年同期的62.56%；文化景点展陈形式过于传统，离开导游讲解和标牌解说，很难让游客有效理解和互动，本应成为“亮点”的历史文化变得“生涩”。

3. 旅游配套有待提升。比如，调研的6家热门景区内部及周边的15个景区停车场均存在假期车位紧缺现象，其中部分景区停车场被社会车辆长期占用，造成车位一直紧缺；多数景区停车场移交镇江市智慧停车公司管理，难以达到旅游景区管理要求。比如，旅游景区入口组织力不足，金山景区主入口坐落在人流密集的长江路，门口无集散广场、不利于人员组织与分流；南山风景区的文苑、竹林、招隐景点，北入口、西入口等公共区域都有各自入口，各景点间导览、指引和接驳能力不足。比如，旅游厕所存在“景区内多、景区外少”的现象，部分沿街企事业单位厕所未向公众开放，游客未进景区或出了景区“如厕难”；客流高峰期热门景区厕所存在“保洁人员紧张、打扫不及时”的现象。

四、下步打算

(一) 抢抓机遇, 加快配套文旅复苏支持政策。春节期间镇江市景区免费开放所产生的经济和社会效益显示, 旅游业对城市经济复苏有较大拉动作用。目前, 江苏省已出台《关于推动经济运行率先整体好转若干政策措施的通知》, 镇江市将以助推镇江市旅游复苏为导向, 因地制宜推出个性化举措, 提振发展信心、挖掘消费潜能。在财税金融支持方面, 统筹各部门涉旅资金, 支持“+旅游”建设; 落实好对住宿餐饮、文体娱乐、交通运输等涉旅和旅游行业的税收优惠; 鼓励金融机构加大对符合条件的重点文旅项目支持力度, 加强对中小微文旅企业专项扶持。在保障土地供给方面, 支持盘活利用存量工业用地, 鼓励有条件的农民和农村集体经济组织利用闲置宅基地和闲置住宅依法依规发展文旅产业, 鼓励在国土空间规划中预留部分建设用地作为机动指标发展乡村旅游。

(二) 大胆探索, 深度论证景区免票可行性。景区在免费开放且不降低品质的情况下, 既能为城市涉旅行业带来大量客流和效益, 也能促进人才、资金等优势资源加速集聚, 增强城市的美誉度和吸引力。同时“免费开放”需要景区承担直接收入减少和维护成本增加的双重压力, 对景区保持自身品质和口碑提出考验。综合景区实际和发展趋势, 在充分论证的基础上, 可以从以下三个方面着手: 一是试行部分时段全面免费开放。国有景区免费开放要兼顾城市形象宣传效益, 选择对镇江具有重要意义的时间节点, 如中国镇江金山文化艺术·国际旅游节、镇江解放日等全面免费对外开放, 彰显镇江文化自信和城市温度的同时, 实现一定程度的淡季引流效果。二是尝试部分时段有条件免费开放。在春节、国庆等重点节假日, 以引流增效为主、旅游惠民为辅, 由镇江市文旅部门牵头, 国有景区根据实际运营情况, 提供一定数量的免费门票, 实施有条件地免费开放, 形成重点旅游时点的营销合力。三是优化财政适度补贴。针对景区免费开放所承担的

公益责任, 各级财政根据景区免费开放造成的实际损失, 给予适当补贴, 并实行动态调整。

(三) 增强后劲, 推进景区内外二次消费。传统山水人文景区跳出“门票经济”的窠臼, 激活多元经营模式, 重点做好三个方面工作: 一是现代化推进产品升级。探索传统文化与现代科技相结合的现代景区运营模式, 用景区最核心的文化元素重塑景区原创IP, 开发智慧导览、线路推荐等数字化服务, 培育云旅游、云直播等文旅新业态, 让游客享受可亲可感可触的景区文化。二是融合化推进文化表达。坚持“以文塑旅、以旅彰文”, 打造一批沉浸式演艺、互动式体验、夜间光影秀等景区文旅新场景, 推进景区文化和旅游深度融合, 让游客在独特的时空转换中实现山水文化与文化山水的深度体验, 潜移默化接受景区的文化输出。三是休闲化推进业态扩容。瞄准目标群体的二次消费, 大力补足现代旅游元素, 利用景区闲置资产, 或联动景区周边区域, 将发展重点放在餐饮、娱乐、住宿等要素供给上, 放在能将游客留下来的夜游项目打造上, 不断降低门票在景区旅游收入中的份额, 加速推动传统观光型景区向休闲度假旅游区过渡, 让旅游景区金字招牌更具吸引力。

(四) 注重体验, 完善景区旅游配套服务。一是有效解决“停车难”问题。促进停车场主客共享, 由镇江市委市政府协调景区周边企事业单位小长假期间开放内部停车场; 加快实现景区停车场由景区统一管理, 通过票价优惠等措施将景区停车场还给游客使用; 条件成熟时, 对热门景区停车场进行改扩建和智慧化改造。二是尽快解决“进门难”问题。尽快启动金山景区西大门建设, 将白娘子爱情文化园纳入金山景区管理范畴, 丰富景区游览业态, 延长景区逗留时间; 进一步完善大南山景区游览线路, 增加旅游指引标识, 提升大南山景区入园便捷度。三是人性化解决“如厕难”问题。树立“小厕所大民生”理念, 优化景区旅游厕所布局和管理, 建立健全旅游厕所动态管理机制; 鼓励景区周边企事业单位厕所向公众免费开放, 增设指示牌, 密织全域旅游厕所服务网。

(作者单位: 镇江市文化广电和旅游局)

西汉·出廓龙凤纹玉戈



【年代】：西汉

【尺寸】：长17.2厘米、宽11.2厘米

【来源】：徐州狮子山 西汉楚王墓

【收藏单位】：徐州博物馆

【文物等级】：国家一级文物

玉戈出土于西侧第4室门道北侧的扰土中，质地细腻，色泽温润，玉料为新疆和田青白玉。玉戈短援、长胡，胡刃上有一棘刺，刃厚0.35厘米。阑侧三穿，方形内，内上有一横三角形穿孔，孔长0.9厘米。援及胡部主体饰以浅浮雕的勾连云纹。援上、下刃部内侧有阴刻双线边框，框内阴线刻小“S”形纹。间部用阴线细刻成四个大的“S”形纹。援、胡之下透雕有一只异常凶猛的螭虎。螭虎头上尾下，略成“S”形，虎口大张，利齿外露，尖耳圆腮，细长腰，背有毛羽三缕，丰臀，尾上卷，作奔走状。

玉戈主体两面纹样相同，戈内上角作一缺弧，而十分突出的则是戈内两面纹样的差异。一面浅浮雕猛虎，虎昂首张口长啸，利齿尖耳，肢体随戈内穿孔形状作“U”字形卷曲回环。另一面则浅浮雕朱雀纹饰，朱雀直颈挺首，有后斜的羽冠，突额圆睛，钩喙开张，长尾披垂，双爪上扬。

整件玉戈造型别致、纹饰精美，动物形象生动传神，堪称西汉玉雕艺术品中的上乘佳作。



这样的扬州年画，谁不爱？

过年，人们的生活比任何时候都接近理想化。这种理想，曾经被画在年画里，贴在家家户户的墙上。只是，在当代人的印象中，几乎所有的年画都未免流于俗气：红配绿、黄配紫，红间黄……扬州的广陵古籍刻印社今年出炉的兔年年画，完全颠覆你对年画的认知。

不亲眼看见小扫帚一样的刷子在纸上擦印后，宣纸掀起画面徐徐展开；不亲手触摸宣纸背面印墨力透纸背的“凹凸”，你根本无法感受到机器甚至3D打印制品的空洞与乏味。

很多人记忆里的年画，是机器印刷的铜版纸画。然而被机器“攻占”，麻木的“五感六觉”，在闻到木版年画散发的墨香那一刻，抖激灵般“振作”起来，内心似曾相识的年画情结也被勾出。

广陵古籍刻印社木版年画的制作如同一场仪式：在木版上雕刻、磨墨上墨、擦印套色，还没算上前期备木料、一个颜色单独刻一版以及最后的装裱。

完完整整的14道工序，印200张

木版年画，至少一个月时间，平均一天产出六七张，这在讲求“效率”的现代不可思议。

老年画也可以很时尚。前年，顾孝慈（广陵古籍刻印社相关负责人，扬州市工艺美术大师）参加清华





大学举办的“年画日新创作营”，当时老师给了一个课题：刻新年画。希望古老技艺传承与时尚年轻的设计“配对”融合。

回到扬州的顾孝慈十分犯难：刻什么新年画呢？广陵古籍刻印社传承的是传统雕版技艺（广陵古籍刻印社是中国雕版印刷技艺世界级非物质文化遗产传承单位），而苏州桃花坞、天津杨柳青传承的是传统美术，“这就是说我们可以刻、印桃花坞、杨柳青的年画，但我们自己没有代表性的图案！”用句时髦话说，桃花坞、杨柳青是有IP的。

顾孝慈将目光投入扬州本土文化。偶然的时机，他发现《岁朝图》。“岁”指年，“朝”是早上、开始，意思是一年之始，正月初一，把自己喜欢的、认为吉祥的图案，放在桌案上，供起来观赏。

不同于民间的年画，《岁朝图》是春节期间文人之间相互交往的专属年画。可文人年画大多是水墨画，印出来没有过年气氛。顾孝慈找到丰子恺的《岁朝图》——花满瓶 酒满樽 预祝明年再跃进，色彩鲜艳，寓意极好，当即确定这幅画作为广陵古籍刻印社2023年木版年画的“主打”。

“去年做的老虎，很多人反馈太大了，家里没有合适地方放。这次丰子恺《岁朝图》我们做的7寸大小，摆在桌上正合适。”在顾孝慈看来，年画不仅仅是为墙或门服务的，人们通过年画表达趋吉避凶的祝愿和美好追求，可以在一年365天的每时每刻。

年画，其实是跟每一天都可以建立关系的。



01 我省全面恢复 旅行社港澳团队游业务

为贯彻落实党中央、国务院决策部署，江苏省文化和旅游厅印发《江苏省关于恢复旅行社经营内地与港澳入出境团队旅游业务的通知》，2月6日起，恢复旅行社及在线旅游企业经营内地与香港、澳门入出境团队旅游和“机票+酒店”业务，旅行社及在线旅游企业可全面开展产品发布、宣传推广等工作。

通知要求，各地按照属地管理原则，做好周密组织，认真落实“乙类乙管”方案要求，提醒游客遵守内地与港澳人员往来相关防疫规定。加强行业监管，各地督促指导旅行社严格落实团队旅游管理各项制度和规范，依法与游客、供应商签订包含安全条款的合同，及时在全国旅游监管服务平台准确填报入出境旅游团队信息，切实维护旅游市场秩序，全力推动全省旅游市场加快复苏。

02 江苏国有文艺院团评估定级结果出炉

为贯彻落实国家和江苏关于国有文艺院团改革文件精神，进一步深化国有文艺院团改革，省文化和旅游厅在全国率先探索国有文艺院团评估定级工作。近日，省文旅厅公布2022年院团评估定级结果。全省101家市、县属院团中，共有92家院团申报参评，经院团自评、市级初审、省级终审、对外公示等环节，并经省文旅厅党组会议审议通过，最终评定江苏省一级院团30个、江苏省二级院团35个、江苏省三级院团21个。

根据工作计划，江苏省国有文艺院团评估定级工作每三年进行一次，由行业代表、专家组成江苏省国有文艺院团评估定级委员会，开展评估定级省级终审工作。通过初评打分、现场评估、综合评定等流程，从艺术创作、演出活动、艺术普及、保障支撑四大方面，全面考核院团前三年发展情况。

03 “水韵江苏”国际传播力稳居前三

近日，文旅产业指数实验室发布2022年12月全国省级文化和旅游新媒体国际传播力指数报告。本期指数榜单共包括5项，分别为综合传播力指数、Facebook传播力指数、Twitter传播力指数、Instagram传播力指数、视频平台（YouTube和TikTok）传播力指数。其中，代表着“全能冠军”的综合传播力指数榜单中，江苏排名全国第一。

2022年，江苏文化和旅游境外社交媒体平台在《全国省级文旅新媒体国际传播力指数综合排行》中稳居前三，多次登顶。江苏常年在Facebook帖文互动率、海外视频发布数量排名上位列第一，屡屡跻身中国文旅品牌国际传播力前三。这些排名不仅代表着主流媒体和业界对于江苏省境外新媒体运营的认可，更是对“水韵江苏”文旅品牌影响力的有效验证。

04 我省游客满意度 持续保持“满意”水平

为提升旅游服务质量，推进旅游业高质量发展，省文化和旅游厅持续开展年度江苏省旅游游客满意度调查研究工作。经综合评价，去年全省游客满意度综合得分为83.29分，持续保持在“满意”水平，“水韵江苏”魅力进一步彰显。

从各设区市满意度评价得分情况来看，南京、无锡、苏州三市达到85分以上，处于“满意度高”水平，全省其余设区市综合满意度均达到80分以上，处于“满意”水平。

2022年全省游客满意度调查研究以“旅游整体环境、旅游区（点）质量、旅游相关要素、旅游安全保障、文旅融合发展、智慧旅游建设、文明旅游宣导、诚信旅游服务”8项指标开展调查，更加客观全面地反映新阶段全省文旅市场发展和服务质量水平。

05 全国文物行政处罚“十佳案卷” “优秀案卷” 我省获佳绩

近日，由国家文物局主办的2022年度全国文物行政处罚案卷评查活动结果公布，经专家初评、复评、终评，最终确定“十佳案卷”10个、“优秀案卷”20个和“优秀组织单位”5个。我省获奖数量及名次均位居前列。

“张家港市文体广电和旅游局（文物局）、文化市场综合执法大队查处张家港市塘桥镇鹿苑巨桥工程擅自在全国重点文物保护单位黄泗浦遗址建设控制地带内违法施工案”入选“十佳案卷”，“宿迁市文化广电和旅游局、文化市场综合执法支队查处常州兴业古典园林有限公司擅自修缮市级文物保护单位东大街蔡氏宗祠古民居案”获评“优秀案卷”，江苏省文物局被推选为5个全国文物行政处罚案卷评查优秀组织单位之一，国家文物局专门就文物行政执法工作向省政府办公厅致函表扬。

06 淮海战役纪念馆革命文物精品展 晋京展出

淮海战役胜利74周年之际，由江苏省文物局、徐州市委宣传部主办，淮海战役烈士纪念馆管理中心、中国人民抗日战争纪念馆、徐州市文化广电和旅游局承办的“人民的胜利——淮海战役纪念馆革命文物精品展”晋京展出并开启全国巡展。

本次展览共展出淮海战役纪念馆藏品257件/套，其中一级文物14件/套、二级文物13件/套、三级文物21件/套，另有60余份档案资料，首次展出的文物达81件/套，展览以精炼的图文展板展示淮海战役的背景、历程与意义，以精选的淮海战役纪念馆革命文物为核心，用典型、生动、翔实的文物、史料形成厚重的历史氛围，全方位、多层次、多元化地推进文物史料与观众的互动，让观众深切领会革命文物承载的历史价值与革命精神。

07 江南水乡古镇联合申遗向纵深推进

2月16日，第三届长三角一体化古镇发展大会暨2023江南水乡古镇联合申报世界文化遗产工作推进会在苏州召开。会议由江苏、上海、浙江、安徽等省市文物部门及苏州市人民政府联合主办。参会各方表示，将进一步优化申报策略和技术路线，妥善应对相关国际规则的调整，共同推进江南水乡古镇申报世界文化遗产。

江南水乡古镇于2006年首次进入《中国世界文化遗产预备名单》，苏州是负责江南水乡古镇联合申遗的牵头城市。目前，包括苏州周庄、甪直、同里、沙溪、锦溪、震泽、黎里，无锡惠山，嘉兴乌镇、西塘，上海浦东新区新场在内的11个古镇，作为申遗古镇中的典型例证；苏州千灯、凤凰，湖州南浔、新市4个古镇，作为申遗体系的重要组成部分，共同构成江南水乡古镇的完整框架。

08 我省加强文旅对外及对港澳台 交流与合作培训

2月15日至16日，全省文化和旅游对外及对港澳台交流与合作培训班在扬州举行。

本次培训班是在全国上下深入贯彻落实党的二十大精神，“乙类乙管”疫情防控政策全面实施，出入境政策持续动态调整背景下举办的一次培训活动，通过专家讲座、交流座谈等方式，帮助全省文化和旅游对外及对港澳台交流合作条线的同志，了解世界形势，掌握政策动向，开拓眼界思路，凝聚工作合力，持续加强国际传播能力建设，进一步提升“水韵江苏”文旅品牌国际影响力和美誉度。

会议就2023年全省文旅领域对外及对港澳台交流与合作工作提出五方面要求，要提高政治站位，服务中心大局；把握内外形势，创新思路方法；坚定信念信心，勇担使命重任；强化合作协作，凝聚工作合力；坚守底线红线，确保平稳安全。