

## 在年味儿里感受人文经济魅力

□新华社记者

新春新市，物阜民丰，百业兴隆。举起杯、聚个餐、守好岁，传统在赓续；赏新片、买非遗、去旅行，年俗更新潮。好一个年味十足的开年市，好一个烟火气腾腾的中国年！

跟随百姓欢度春节的步履，新华社记者深入大江南北，在浓郁年味里感受人文与经济交融共生之和、相得益彰之美。

**活力中国年：年味充盈市场**

一桌年夜饭，不团圆情。龙头造型的幸运金龙包、用粉色小灯笼点缀的豆茸酸牛奶、寓意“盆满钵满”的盆菜和“步步高升”的年糕……广州酒家今年的年夜饭，饱含吉祥的好意头。

“与往年相比，今年顾客预订年夜饭周期更早、速度更快、态度更积极。”广州酒家天津西路店店长杨洪强说，“今年的年夜饭套餐去年12月起就被订满了。多款成品、半成品年菜的线上销售情况也很火爆。我们还联合广州博物馆等文博机构开展春节民俗体验活动，餐桌更添‘文化味’。”

从全家上阵采购食材制年夜饭，到选择在饭店享受年夜饭，再到根据群众需求提供更有滋味更有内涵的年夜饭，中国人的“舌尖文化”与“舌尖经济”相辅相成。

商务部大数据监测显示，今年除夕，我国部分重点大型连锁超市即时零售销售额同比增长约20%。年夜饭等服务消费火热。除夕当天，重点电商平台在线餐饮销售额同比增长40.8%。

吃饱喝足，上街接福。大年初一早，北京王府井商圈已经人头攒动。在王府井工美大厦前，披上龙年新衣的“冰墩墩”化身“龙墩墩”，威武喜庆，吸引不少人拍照打卡。

来自湖南的陈女士一口气买了三个“龙墩墩”毛绒玩具，她兴奋地说：“初一‘龙’，新年一定会龙马精神！”

乘着贺岁东风，“龙墩墩”再次跻身文创界“顶流”。自2023年12月7日正式开售以来，各线下门店累计销售“龙墩墩”系列产品约60万件。

良渚博物院的龙首玉颜镜、中国邮政以甲辰龙年生肖邮票图案为主题的文创冰箱贴、华有的龙年典藏版耳机……龙，赋予创作者灵感，丰富消费者选择。

在西南财经大学工商管理学院教授王祚看来，中国生肖经济火热的背后，是基于生肖的文创和品牌营销与现代国潮消费趋势相结合，通过创新融入多样化的文化元素，从而激发的消费新活力。

祖国东北，一条由传递第十四届全

国冬季运动会火炬人群组成的“巨龙”格外醒目。2月17日，“十四冬”将在内蒙古呼伦贝尔开幕。

“我们推动冰雪产业与文化、体育、旅游深度融合，力争实现旅游拉动消费升级，促进冰雪经济提质增效。”呼伦贝尔市文化旅游广电局副局长杨红说。

以承办“十四冬”为契机，内蒙古冰雪旅游迎春“绽放”。据内蒙古文化和旅游厅统计，春节假期第一天，全区接待国内游客390.97万人次，是2023年同期的5.66倍，实现旅游收入26.88亿元，是2023年同期的7.61倍。

旅游团圆、休闲过年，大好河山成为人们欢度新春佳节的壮丽背景。

在新疆喀什古城，彩灯高挂、福字盈门，民族风情与春节装饰相映成趣。来自甘肃的游客张格兴奋地说：“走进其中，买买逛逛，才能真正体会到‘新疆是个好地方’的人文之美。”

据统计，春节假期前四天，喀什地区共接待游客86.14万人次，同比增长205.90%；实现旅游收入7.09亿元，同比增长216.52%。

德国《法兰克福评论报》指出，春节是中国最重要的传统节日，数以亿计的民众在春节假期内返回故乡，探亲访友。春节期间人们外出聚餐、购物、旅行的意愿会大幅提升，假日消费需求充分释放。

年味浓厚，市场红火。古老春节，为开年经济铺就深厚的文化底蕴。

**人文中国年：产业赓续文脉**

这个春节假期，游人纷纷走进拥有2500多年历史的江苏苏州平江路，感受古城之春，体验国风新年。

花灯缀满小桥，红绸映照流水；红色的货摊随着古街巷绵延，香囊福袋沁人心脾……顺应人们需求，平江历史文化街区推出新春年味市集等一系列活动，让市民、游客在江南年俗中领略传统文化魅力。

数据显示，春节假期前三天，平江历史文化街区累计客流量超过40万人次，创历史新高。

“传统文化的生命张力在实践中。”苏州市社会科学院院长王俊认为，彰显江南文化特色的文旅新业态、文化新场景、文创新产品，不仅赓续佳节传统，而且让中国人骨子里的传统文化基因与现代文明交相融合，实现了春节文化和现代经济和谐共生。

当文化浸润经济，传统年俗更有寄托，新年俗也在不断酝酿。

在陕西延安，春节期间，延安红街、南泥湾红色小镇等红色文化主题街区游

**自信中国年：新春孕育希望**

球场内，队旗招展、笙箫悦响、锣鼓喧天；球场外，灯笼高挂、游人往来，一派热闹的过年景象……大年初四，在贵州省黔东南苗族侗族自治州榕江县，甲辰龙年的“村超”拉开大幕。

“这是‘村超’赛事在2023年盛夏火爆‘出圈’以来，榕江人在春节期间迎来的首个大型‘文体嘉年华’，吸引了上万观众。”现场解说员、榕江人杨兵自豪地说，以“足球运动”和“民族文化”为鲜明特色的“村超”，不仅增添了节日氛围，还极大促进了当地经济发展，鼓舞着人们以更加昂扬的精神面貌努力奋斗。

过去一年，“村超”系列赛事全网浏览量超580亿次，累计吸引游客733万人次，有力带动榕江酒店、餐饮、特色产品消费。

“开门红”赢得“满堂彩”。人文之美正不断丰富高质量发展的内涵，在改

革创新中传承发展，更好满足人民美好生活新需要。

突破70亿！2月16日，2024年春节档票房再度传来捷报。

观影过年已经许多人习以为常的文化活动。来自杭州的65岁影迷王爱虹和家人春节期间到上海省亲，就特地安排了全家人“影院休闲一日游”。“大家一起看了《第二十条》《飞驰人生2》，马上就要看《热辣滚烫》，特别开心。”王爱虹说。

数据显示，2月10日至11日，48小时内就有超过130万人次在上海购票观影，上海成为春节档起步阶段全国观影人次最多的城市。各大院线开足场次，咖啡零点场，满足观众的多元需求。

“今年春节档佳片多，人气旺，尤其是国产喜剧影片品质不断提升，观众好评如潮。”UME影城上海新天地店店长卢瑛预计，电影票房还将进一步冲高。

中国演出行业协会票务信息数据采集平台数据也显示，2月1日至29日，各大票务平台在售演出项目数量2200余个，场次超8500场。

以文化人，以文惠民。文化消费在春节期间创造经济收益的同时，最重要的是充实人们的精神世界。

“不远千里来泉州，除了想体验簪花，更想深入了解这座城市的深厚文化内涵，也为节后复工好好放松精神。”来自武汉的游客朱林轩选择到泉州古城过年，享受“慢”下来的假期。

文化兴盛，经济繁荣，这是泉州的真实写照——它是拥有世界遗产点22处、全国重点文物保护单位44处的人文之城，也是GDP破万亿、拥有九大千亿产业集群的繁华都市。

2023年，泉州市累计接待国内外游客8652.97万人次，比上年同期增长53.9%；累计实现旅游总收入突破千亿元，达1002.40亿元，比上年同期增长68.9%。人们在此享受千年古城烟火气息，城市也在“双向奔赴”中更新发展。

“深度挖掘本地文化遗产资源和传统民俗，泉州将通过举办非遗年货节、元宵灯会等民俗活动，力争再现宋元泉州繁华盛景。同时，还推出发放文旅消费券、折扣减免等惠民措施，让人们有获得感、幸福感，更好满足人们对‘出世之城’的向往。”泉州市文化广电和旅游局局长吕秀家说。

龙腾虎跃，鱼跃龙门。透过新春中国经济这扇窗，人们见证人文与经济交相辉映的开年图景，品读着“发展为了人民”的中国实践。

这个春节，我们感受高质量发展的文化价值，自信满满开启新的一年。

（新华社北京2月16日电）

**从合家欢到「返乡观影」「边游边看」**

龙年春节档电影票房由《热辣滚烫》《飞驰人生2》一路领跑，《熊出没·逆转时空》《第二十条》《第二十条》等影片的三四线票房份额均在54%以上。

根据2月10日至14日春节假期前五天的灯塔专业版数据，三四线城市成为活跃的观影主体。目前，三四线城市春节档票房份额突破54%，明显高于去年的50%，其中《飞驰人生2》《熊出没·逆转时空》《第二十条》等影片的三四线票房份额均在54%以上。

**电影消费“下沉”激发市场活力**

龙年春节档电影票房由《热辣滚烫》《飞驰人生2》一路领跑，《熊出没·逆转时空》《第二十条》紧随其后，加上《红毯先生》等影片的加入，整个档期热闹非凡，全国各大院线开足马力，尽可能加排场次，服务观众多元需求。

今年春节，我国一线城市以外的市场，电影消费非常活跃。根据灯塔专业版统计，全国单体影城票房前十名中，安徽阜阳万达影城多日位居前列；全国票房前五名的城市中，出现了苏州、青岛等热门旅游目的地。

“春节黄金时段，位于大城市市中心的影院人气，未必高于三四线城市的影院人气。”上海UME影城新天地店店长卢瑛分析，“返乡观影”近年来已成为不少“90后”乃至“00后”的新年俗，过去是合家欢，现在也可以是儿时同学、朋友聚会，从UME影城的全国市场看，返乡潮带动了三四线城市的观影消费。

电影消费正与各地的“文旅热”融合在一起，呈现“边游边看”新气象。《熊出没·逆转时空》在三四线城市的票房份额超过六成，可见春节档依然是显著“下沉”的档期，相关市场活力十足、大有可为。“灯塔专业版数据分析师陈晋说。

近年来，国内影院及银幕资源进一步“下沉”，且东、中、西部分布均衡性增强，覆盖到了更多三四线城市，放映设备也更新换代，以更好满足春节档的大容量需求。比如阜阳万达影城，设计容量为“每日可接待观众上万人次”，为“返乡观影”“边游边看”人群提供了好去处。

**让“春运潮”“文旅热”更好赋能电影产业**

春运期间我国数十亿人次的流动规模和各地兴起的“文旅热”，都为龙年春节档电影市场注入新动能。

如何让电影市场的档期热点化为长期热度？多地正在考虑依托“春运潮”“文旅热”，赋能电影产业提质增效。

江苏省的苏州、南京、南通位列今年全国春节档城市电影票房榜前列，当地正在积极促进文旅资源与电影院线的有效衔接。今年全国冬季运动会举办地内蒙古自治区，也在探索将“冰雪旅游热”“生态旅游热”与电影消费更好融合。

今年春节档观影人次在全国名列前茅的上海，一方面正在探索让著名景区新天地、徐家汇、五角场等与当地影院联动，另一方面也在尝试引导热情观众赴取景地旅行，进而带动“文一商一旅一一体一会”加速“跑”起来。上海市电影局介绍，围绕《飞驰人生2》等热门影片取景地，正在探索开展“微游”、旅拍等服务。

“让文旅‘网红’变文化‘长红’，电影产业是一个绝佳载体。”上海市社会科学界联合会党组书记、专职副主席王为松分析，在追求影片内容高质量的同时，创造条件让大中小城市市民和游客，都能享受到更加丰富、均衡的电影资源，有助于增强产业发展的品质和韧性。

（新华社北京2月16日电）

**春运迎来返程客流高峰**

2月17日，旅客在杭州东站候车大厅等待乘坐列车。

当日是正月初八，春节假期的最后一天，也是整个假期出行返程的高峰。南来北往，东行西进，人们收拾好行李，离开家乡，踏上返岗的旅途。

新华社记者 江汉 摄



## “十四冬”文创产品：火热“出圈”销量攀升

（上接第一版）

“‘十四冬’吉祥物安达和赛努非常可爱，所以我想挑选一些印有他们形象的文创产品。冬运会是四年一度的盛会，特别这一届来到内蒙古，收藏一些具有内蒙古元素的‘十四冬’文创产品也非常有意义。”滑雪爱好者王娜对文创产品情有独钟。

除了吉祥物安达和赛努外，同时买徽章、纪念章、冰箱贴、钥匙扣等的游客也不少。

“创意十足的文创产品为浓厚的‘十四冬’氛围添了一把火。”凉城县新时代文明实践服务中心主任贾宇翔表

（上接第一版）

12集节目分别以“江山就是人民”“九万里风鹏正举”“为有源头活水来”“万紫千红总是春”“风物长宜放眼量”“天空海色本澄清”“时代前进的号角”“不负青山不负人”“铁马冰河入梦来”

面推进中华民族伟大复兴等话题。

据介绍，每一集节目都将通过“习近平总书记原声短片”“文化经典释义”“思想理论解读”“写在祖国大地上的思政课”“元气满满的中国故事”“经典诗文诵读”六个环节，构建起古今相通、情景交融、

也欢迎全国各地游客来凉城旅游、滑雪泡温泉，体验冰雪魅力。

乌兰察布凉城赛区作为“十四冬”分赛场之一，文创产品的售卖不仅满足了游客对“十四冬”文创产品的需求，也让更多人知晓“十四冬”的同时让更多特色文化和冰雪文化大放异彩，对外传播。

深入人心的思想理论启迪和真挚情感传递的平台。节目由十位思想解读人和四位经典释义人，讲解习近平总书记重要讲话中引用典故的出处背景、历史故事，分析习近平新时代中国特色社会主义思想的理论创新与现实意义。

（上接第一版）

“其实邻里之间没有多大矛盾，都是些鸡毛蒜皮小事，但总需要有人做中间的调解者。”韩添莉说。

韩添莉每天要在网格员内行走1.5万多步的路程，但是能帮助居民解决问题，这个过程让她充满了成就感。她说，幸福其实很简单，服务群众就是一种幸福。

作为一名入党积极分子，韩添莉始终秉持着“心系群众、服务群众”的理念，坚持从一点一滴的细节做起。

□新华社记者 许晓青 王鹏 魏婧宇

2月16日中午，距离春节8天长假收官尚有1天多时间，2024年春节档电影票房便已突破70亿元大关。

灯塔专业版最新数据显示，龙年春节档电影消费，三四线城市十分活跃。业内人士认为，这个春节档不仅电影佳作多、人气旺，大量观众也随着春运客流“下沉”到二线及三四线城市，形成了“返乡观影”“边游边看”等新趋势。

**返乡客、出游潮青睞就地观影**

从上海出发，自驾车回安徽阜阳过年的李媛一家，大年初一在阜阳万达影城观看了《飞驰人生2》。“人特别多，几乎满座了，不亚于平时上海热门的周末场次。”李媛告诉记者。

“内蒙古博物院对面，就是一座影城。”来自重庆的游客陈思宇一家选择在呼和浩特旅游过年，大年初五这天，全家上午走进博物馆，看玉龙、龙首青铜灶等，午餐后又马不停蹄“转战”电影院。“孩子特别想看动画片《熊出没·逆转时空》。”陈思宇说。

在海南，各地游客春节期间在享受自然风光的同时，也偏爱走进影院过过瘾。不仅海口、三亚等大城市的电影观众熙熙攘攘、摩肩接踵，在文昌、万宁等三四线城市，部分热门场次电影一票难求。

根据2月10日至14日春节假期前五天的灯塔专业版数据，三四线城市成为活跃的观影主体。目前，三四线城市春节档票房份额突破54%，明显高于去年的50%，其中《飞驰人生2》《熊出没·逆转时空》《第二十条》等影片的三四线票房份额均在54%以上。

**电影消费“下沉”激发市场活力**

龙年春节档电影票房由《热辣滚烫》《飞驰人生2》一路领跑，《熊出没·逆转时空》《第二十条》紧随其后，加上《红毯先生》等影片的加入，整个档期热闹非凡，全国各大院线开足马力，尽可能加排场次，服务观众多元需求。

今年春节，我国一线城市以外的市场，电影消费非常活跃。根据灯塔专业版统计，全国单体影城票房前十名中，安徽阜阳万达影城多日位居前列；全国票房前五名的城市中，出现了苏州、青岛等热门旅游目的地。

“春节黄金时段，位于大城市市中心的影院人气，未必高于三四线城市的影院人气。”上海UME影城新天地店店长卢瑛分析，“返乡观影”近年来已成为不少“90后”乃至“00后”的新年俗，过去是合家欢，现在也可以是儿时同学、朋友聚会，从UME影城的全国市场看，返乡潮带动了三四线城市的观影消费。

电影消费正与各地的“文旅热”融合在一起，呈现“边游边看”新气象。《熊出没·逆转时空》在三四线城市的票房份额超过六成，可见春节档依然是显著“下沉”的档期，相关市场活力十足、大有可为。“灯塔专业版数据分析师陈晋说。

近年来，国内影院及银幕资源进一步“下沉”，且东、中、西部分布均衡性增强，覆盖到了更多三四线城市，放映设备也更新换代，以更好满足春节档的大容量需求。比如阜阳万达影城，设计容量为“每日可接待观众上万人次”，为“返乡观影”“边游边看”人群提供了好去处。

**让“春运潮”“文旅热”更好赋能电影产业**

春运期间我国数十亿人次的流动规模和各地兴起的“文旅热”，都为龙年春节档电影市场注入新动能。

如何让电影市场的档期热点化为长期热度？多地正在考虑依托“春运潮”“文旅热”，赋能电影产业提质增效。

江苏省的苏州、南京、南通位列今年全国春节档城市电影票房榜前列，当地正在积极促进文旅资源与电影院线的有效衔接。今年全国冬季运动会举办地内蒙古自治区，也在探索将“冰雪旅游热”“生态旅游热”与电影消费更好融合。

今年春节档观影人次在全国名列前茅的上海，一方面正在探索让著名景区新天地、徐家汇、五角场等与当地影院联动，另一方面也在尝试引导热情观众赴取景地旅行，进而带动“文一商一旅一一体一会”加速“跑”起来。上海市电影局介绍，围绕《飞驰人生2》等热门影片取景地，正在探索开展“微游”、旅拍等服务。

“让文旅‘网红’变文化‘长红’，电影产业是一个绝佳载体。”上海市社会科学界联合会党组书记、专职副主席王为松分析，在追求影片内容高质量的同时，创造条件让大中小城市市民和游客，都能享受到更加丰富、均衡的电影资源，有助于增强产业发展的品质和韧性。

（新华社北京2月16日电）

**四子王旗供电**

**热心服务保障养殖基地顺利投运**

本报讯（记者 孙国俊）“非常感谢你们，这么冷的天气施工速度还这么快，为供电站镇两个集体养殖基地的顺利投运提供了非常大的电力服务。”节前，四子王旗供电公司收到四子王旗供电站镇人民政府发来的一封感谢信。

原来，为确保四子王旗供电站镇杜蒙肉羊集体养殖基地的顺利入驻，在基地建设前，四子王旗供电公司提前安排工作人员对接乡政府和城投公司，配合完成肉羊集体养殖基地建设前期的初设工作。同时，由于养殖户的羊提前进入基地，为了方便养殖户

（上接第一版）

如今，在她管辖的网格内，每家每户的基本信息她都熟记于心。

“用脚步丈量网格，用汗水诠释初心。”这句话早已深深刻在了韩添莉的心上。

新春佳节将至，“韩添莉们”的工作也更忙了，他们穿梭于楼院间，走访、排查……用点滴的汗水和密密的脚步织牢着社区的安全网，和谐、浇灌着居民生活的朵朵幸福花儿，用行动温暖着千家万户，为居民的美好生活加分添彩。

（上接第一版）

“其实邻里之间没有多大矛盾，都是些鸡毛蒜皮小事，但总需要有人做中间的调解者。”韩添莉说。

韩添莉每天要在网格员内行走1.5万多步的路程，但是能帮助居民解决问题，这个过程让她充满了成就感。她说，幸福其实很简单，服务群众就是一种幸福。

作为一名入党积极分子，韩添莉始终秉持着“心系群众、服务群众”的理念，坚持从一点一滴的细节做起。