最“牛”春节档、最“热”逛馆潮、最“红”微度假……

文旅大餐能否节终宴不散？

如果你认为就地过年等于“宅”，那就大错特错了！牛年春节，人们贡献了超78亿元票房的最“牛”春节档，逛遍各大文博场馆，在“微度假”“微旅游”中重新探索城市之美。

牛年春节文旅消费折射出，人们更加注重社交属性、文化传承和高品质体验，庞大的本地市场潜力成为我国文旅高质量发展的新动力。

最“牛”春节档 领跑“文化过年”热上加热

最“牛”春节档、文博场馆热热闹闹、“云文娱”“云演出”等精彩纷呈……今年春节，“就地过年”的倡议让很多中国人停下返乡的步履，也让“文化过年”热上加热。

最“牛”春节档领跑文化市场。国家电影局18日中午发布的数据显示，2021年2月11日除夕至17日正月初六，全国电影票房达78.22亿元，继2019年59.05亿元后，再次刷新春节档全国电影票房纪录。灯塔研究院院长牧晨分析：“无论从影院排片、影片供给还是观众需求的维度来看，今年的春节档都是真正意义上的历史最强春节档。电影市场经历了停摆、复工、复苏，春节档的火热来之不易，不仅给行业以信心，同时也告诫从业者必须提供优质内容。”

“下馆子”享文化大餐深入人心。今年春节期间，杭州的张女士带孩子一口气参观了全城数个博物馆、美术馆，她说，与过去的“热闹年”相比，现在过的是“文化年”。文化场馆也备足“年货”，开展形式多样、丰富多彩的活动，以满足公众需求。在上海，81家博物馆、近30家美术馆等推出100余场展览，上线300多个云展览，涉及历史文物、革命文物、自然科学标本等多个门类的藏品和展品。

文化盛宴“云上”呈现。43部电影抢占首个网络电影春节档，一票难求的话剧《茶馆》《天下第一楼》《哗变》线上限时展播，享誉海外的肢体动漫剧《三个和尚》与孩子们“云过年”，携程、美团纷纷参与由文化和旅游部推出的“云游合家欢 就地过大年”活动、“云展现”祖国大好河山……很多年轻人把节省下来的路途与线下聚会时间，留给了“云文娱”“云演出”“云旅游”，以线上文化盛宴充实这个不回家的年。

“微度假”“微旅游”流行 生活中的“惊喜”更精彩

美团数据显示，春节假期超五成用户的理想出行距离为50公里以内。“就地过年”催生了以“微度假”“微旅游”为代表的大众旅游休闲新热点，在文旅深度融合背景下，人们享受“文化大餐”，感受团圆之乐。

北京市民徐女士和家人在市郊一家酒店“微度假”过春节，因为京郊风景优美，换一个环境可以彻底放松。徐女士并非个例，携程报告称，春节期间，上海、北京、三亚、广州、深圳、重庆等城市酒店订单量居前，这些城市的用户更倾向于通过“酒店度假”犒劳自己和家人。飞猪平台数据显示，受益于人们的短程旅游休闲，电竞酒店、宠物民宿等的客单价实现30%至100%的涨幅。

周边游、“微旅游”有多活跃？上海市文化和旅游局副局长程梅红介绍，春节假期上海共接待游客492.16万人次，同比2019年恢复96%，其中上海本地游客占比81.55%；沪上170家主要旅游景区点7天累计接待游客612万人次，较2019年同期增长30%。而从全国范围来看，同程航旅数据显示，假期前6天，各地周边游整体环比涨幅达289%，部分城市周边游同比增长300%以上。

在城市“微旅游”中，人们收获着“新惊喜”。春秋旅游副总经理周卫红介绍，春节假期，该企业推出的上海本地旅游产品量较2019年春节旺季增长了1.5倍，“微游上海”产品增长了5倍，主题涵盖红色旅游、历史建筑、老牌酒店等。春节团队有80%是本地游，其中参团的游客有80%左右都是就地过年的人。

首次就地过年的东北女孩张玖绫和父母一起参加了探访上海工业遗存的“微旅游”，还逛了不少文博场馆。张玖绫说，因为都市深度旅游，自己更了解上海，也收获了别样的快乐新年。

重社交、重文化、重体验 文旅大餐如何时时丰盛时时新？

业界分析，从春节文旅消费来看，人们更加注重社交和情感表达、文化传承和高品质的体验感。

抖音平台上，用户拍摄了1.3亿个短视频给全国网友“云”拜年。“《你好，李焕英》看哭了”等话题为人们津津乐道。博纳影业集团董事长于冬说，优质的电影能更多凝聚人心，带来更多喜悦和温暖。在线下，国家博物馆、首都博物馆等几乎每天都预约满员，山东博物馆大年初三还排起“之”字形长队，逛馆、看展等文化消费已成为公众文化生活必需品。

浙江省文化和旅游厅二级巡视员朱海闵分析，在春节等重要节庆节点，文化消费市场“线上线下”双重供给将成为常态，既推动文化消费市场的整体回暖，为人们带来丰富的精神文化享受，也将促进我国文化产业进一步实现高质量发展。

周卫红说，近程的“微旅游”走红折射出人们对自己熟悉的城市仍有探寻历史文脉、了解文化的诉求。一条串起上海苏州河沿线历史建筑和浦东现代建筑、展现上海城市发展历程的微游线路原定7天游客总量为140人，因太受欢迎，旅行社不得不增加人手组织，春节期间共有约200人参与。“人们需要更多的高品质文旅产品。”她说。

中国旅游研究院院长戴斌建议，要适应大众旅游和小康旅游的新变化，善用科学技术、文化创意、艺术时尚来引领旅游业的高质量发展；理性引导周边旅游、乡村旅游、自驾旅游等近程旅游消费趋势，让旅游休闲更加深入地嵌入国民大众的日常生活，发现身边的美丽风景，体验日常的美好生活。

（新华社 陈爱平 段菁菁 熊琳 胡旭 余俊杰 许晓青）

食坊闲话

发菜蚝干焖猪手

黄超鹏

春节团圆宴上，广府人的餐桌总少不了一道叫“横财就手”的菜式。这道菜其实就是发菜蚝干焖猪手。

新年讲究吉祥，所以菜式的名字自然也带着喜庆与美好的寓意。比如吃生菜是取生财有道，吃红枣花生能早生贵子等。发菜谐音是“发财”，蚝干又叫蚝豉，谐音“好事”，而猪手寓意“横财就手”，合并寓意“发财顺手”，简单明了地表达了人们的愿望，希望来年能轻松赚到更多的钱。

这道菜汇聚了山珍海味与最日常的猪肉。蚝干自然是海味，发菜则是山珍，又称为地衣、头发菜、仙菜、龙须菜等名，干的发菜色黑且细长，轻盈蓬松。其实它是一种藻类，多生长于干旱和半干旱土地贫瘠地区，极为稀有珍贵，所以价格不菲。

这道菜的做法并不复杂，先将发菜和蚝干分别泡发，泡发菜时最好用温水，或加入几滴食用油。猪手斩块后洗净，飞水滤干，锅中加冰糖炒出糖色，再加姜片、猪手、酱油、老抽、南乳酱、水等焖烂入味。焖到最后几分钟再下蚝干增香，差不多收汁时才下发菜，因发菜是藻类，加热过猛容易焦成一团，影响口感。等发菜吸收汤汁，便可摆盘上桌。摆盘一般是猪手围成圆圈，蚝干在第二层，发菜则堆在圆圈正中，如嫌弃猪手过于肥腻的，还可加些西兰花或小白菜点缀吸油。

此菜营养丰富，老人小孩都可以吃。不过，近些年来，出于环保考虑，越来越多人提倡少吃发菜，因为过度采摘发菜会影响地表生态，导致草原退化、沙化等问题，给当地生态环境带去损失。所以，对于传统美食，可以进行合理改善，因地因时制宜，譬如将发菜替换为海发菜或紫菜等海藻类，味道与卖相同样不逊色。

吃得吉祥富贵固然重要，但如果能吃得安心吃得放心也不失为一件乐事。

喜鹊报春 李陶 摄

融入生活 记住乡愁

肖岩

“非物质文化遗产”这个名词如今越来越普及了，标志之一就是每到年节，非遗老字号食品、非遗手工制品、非遗民俗活动等就会集中开展线上线下的展览展示展销活动。“非遗”承载着中国人的文化乡愁，是中国人生活方式、思想观念的载体。和正式的史书相比，非遗所记录的历史亲切、朴素而丰富，充满了人情味儿和烟火气。就拿春节来说，已经列入国家级非遗名录的与春节有关的非遗项目就有200多个，诸如舞龙、舞狮、灯会、庙会、年画、剪纸、社火……不胜枚举。丰富多彩的非遗展示出了中华文化的深厚与多样，所营造出的节日氛围，是其他事物难以替代的。

许多非遗项目诞生于农耕时代，是农业文明特有的产物，因此随着中国加速进入现代化社会，这些曾经伴随着中国人祖祖辈辈日常生活的事物也难免渐渐消失。比如，过去中国人几乎家家户户都备有扇子，在文人墨客的手中，扇子甚至发展成一种文化。在《红楼梦》里，仅仅围绕扇子套就发生了不少故事。但现在有了空调，扇子的必要性就下降了。许多制作扇子的手工技艺不免后继乏人。现代纺织工业发展起来后，传统的土布制造技艺就面临失传的危险。现在造房子普遍使用钢筋水泥，而传统的夯土建筑就很少见到了。

但是，非遗的价值不仅仅在物质本身，更在于非遗所承载的文化记忆，因此是不能轻易丢弃的。非遗概念的兴起与普及，使得这些宝贵的民间记忆和民间技艺得以保留并发扬光大。实际上，非遗尽管来自于过去，但仍然可以融入现代生活。许多非遗技艺的价值还有待进一步的挖掘。比如，夯土建筑的特点是冬暖夏凉、取材方便、造价低廉，虽然现在很少见到新建的夯土建筑，但通过现代技术的加持，夯土的硬度和承载力可以达到极高的标准，用现代夯土技术建造的房屋不但美观而且节能。一些建筑师正在推广现代夯土建筑。现代纺织技术造出来的布匹尽管很舒适，但依然替代不了土布的质感。一些时尚人士偏爱传统手工织造的土布，侗族亮布、扎染、蜡染等颇为流行。在网店里，这些带着乡土气息的非遗产品一直很畅销。开发非遗的实用性才能使它们不会远离生活。

新时代，人民更加渴望美好的生活，而非遗正是创造美、欣赏美，因此是切合时代需要的。现在所应做的就是进一步挖掘和创新非遗中所蕴含的美。比如，传统图案、传统设计中所蕴含的体现中国传统审美的元素如何与现代生活相融合。有的非遗项目，如苏绣和世界知名品牌合作开发手表，融古典与现代于方寸之间，令人惊艳。故宫文创产品中诸多爆品也是成功应用传统纹饰的经典案例。

既实用又美好，应该成为非遗传承发展的一个方向。非遗，只有融入生活，才不会被生活所遗忘，才能让人们记住文化的乡愁。

圆桌会

大观园

【第342期】

圆明园 设计千余款文创衍生品

笔者从日前举行的首届圆明园文创发布会上获悉：截至目前，圆明园已设计衍生产品1581款，推出产品217款，包括“圆明园四十景”“大水法与石鱼”“仙萼长春”“圆明园十二生肖”等主题系列。

圆明园文创产业起步于2016年，已形成办公用品、纪念臻品、家居潮品、服饰穿搭等丰富的产品结构。圆明园注重文化资源的系统收集与梳理，通过探索、搜集、整理，初步搭建圆明园文创素材资料库，内容涵盖历史资料、文物资料、照片资料、原创设计资料、3D素材、视频资料六大类，近万种元素，且在持续更新完善，为后续产品设计开发提供了依据。去年10月，圆明园研究高校联盟成立，汇集专业研究力量，助力圆明园文创产业发展。

（《人民日报》施芳）

牛年新春 上海图书市场 “牛劲十足”

新华社上海2月20日电（记者 **孙丽萍**）位于上海福州路的上海书城中心展位上，大红色书脊拼出了醒目的“牛”字；而在以雅致著称的古籍书店里，“红红火火轧闹猛——中国民俗文化主题展”声势夺人……

来自上海市书刊发行行业协会的数据显示，刚刚过去的牛年春节7天假期，上海图书市场销售红红火火、牛劲十足。上海市民享受了一个书香味浓郁的“文化年”。沪上60家实体书店销售金额达850万元，网上书店销售425万元。

调查显示，虽然受到疫情影响，多数书店采取预约入场等“限流”措施，依然挡不住上海市民牛年新春的“悦读”热情。上海外文书店客流、销售册数、销售码洋分别同比2019年春节同期增长141%、206%、25.6%；朵云书院广富林店与2019年春节相比客流下降71.83%，但营业额上升154.2%。据统计，实体书店的图书销售与文创、咖啡消费的比例大约为3:2:1。

春节期间，就地过年的沪上“原年人”网络书店也“买买买不停”。2月11日—17日，上海悦悦图书有限公司旗下的天猫“悦悦图书专营店”订单量3.4万笔，销售371万元。上海世纪出版（集团）有限公司旗下“云间世纪”2月10日—17日销售31.5万元，春节直播直接销售转换1.7万元。

统计显示，社科、童书、文化、科幻等主题书籍成为牛年新春上海读者“最爱”。《细节的力量：新中国的伟大实践》《龙猫》《三体》《百年孤独》《故宫观止》《乡土中国》等都是热门书籍。

东台：春节期间 西溪天仙缘景区 过文化大年

本报讯（**朱铭**）春节期间，江苏东台西溪天仙缘景区切实做好疫情防控，吸引了大批来自全国各地的游客。景区内游人如织、人气爆棚，草市街、汉潮街、犁木街，七仙女文化园、西溪乐园、西溪植物园等网红景点人潮涌动，成为八方游客争先恐后的打卡地。值得一提的是，春节期间景区全新推出的《仙·凡》沉浸式体验秀，让游客身临仙缘其境，体验别样感受，跟着剧情边走边看，体验惊险刺激的场面……游客们直呼过瘾。