

新春庙会激发消费活力，平台“非遗+市集”团购销售额增长超700% 出游流行“新中式”，跟着年俗打卡受热捧

◎ 张才

- 新春庙会不再只是传统的“逛吃逛吃”老面孔，更成为集文化体验、潮流打卡、沉浸互动于一体的综合性消费场景
- 不少景区打造沉浸式互动场景，成为庙会“破圈”的重要原因
- 民俗文化迅速实现资源转化，激活了中华优秀传统文化传承与保护的内生动力

有剪纸纹样的主题印章等，都很受欢迎。”同俊文表示，剪纸不仅能够让大家感受到非遗的乐趣，也是很多游客选择带回家的伴手礼。

当前，国货潮品受到年轻人的喜爱，而品牌在打造潮流IP的同时，也在尝试与民俗融合，让潮流IP成为连接年轻消费者的桥梁。

2月23日，笔者在北京市朝阳区的泡泡玛特城市乐园看到，在园区举办的“福满泡泡”新春主题庙会活动中，潮流IP形象MOLLY身着漂亮的新春限定服饰，为观众带来一场喜气洋洋的“狮舞新春”演出。

这个春节，各种民俗活动成了人们追寻年味儿、感受烟火气的热门选择。途牛《2026春节出游消费盘点》显示，今年春节假期，非遗游、民俗游、赶大集、逛庙会、看灯展等承载年味儿的体验型旅游需求大幅增长。

文化热爱转化为消费热情

在今年的庙会活动中，笔者注意到，不少景区打造了沉浸式互动场景，让游客以各种方式体验民俗文化，这是庙会“破圈”的一个重要原因。

大境门景区研学旅游基地在春节期间开展了非遗传承相关的研学活动，围绕长城文

化、非遗手作等主题，让青少年沉浸式感受历史文化。在新春非遗手作体验课上，学生们在研学导师的带领下研磨中医药材，制作过年香囊；在拓印课程上，学生们认真学习拓印技艺，尝试使用拓板、拓纸等工具。

马蜂窝数据显示，春节期间“非遗体验”搜索量同比增长180%，其中“00后”人群占比最高，成为非遗体验的核心群体。对中华优秀传统文化的热爱正转化为消费热情。抖音生活服务发布的数据显示，2月14日至22日，该平台“非遗+市集”团购销售额与去年同期相比增长764%。

“未来，我们将以非遗研学活动为契机，继续深挖本地非遗内涵，让更多青少年爱上非遗。”大境门研学旅游基地运营中心主任张鹏瑶表示。

除了园区打造的新春庙会，泡泡玛特还参与了北京市东城区隆福寺和朝阳区朝外UIC街区举办的两场庙会活动。在隆福寺新春市集活动中，企业以“甜品车+品牌展示”的形式，重点呈现马年主题相关产品以及非遗特色产品，为游客提供新奇的潮流民俗体验；而在朝外大街的“潮启中国年”活动中，泡泡玛特设置了新年打卡点位，让潮流与民俗文化碰撞出新的火花。

规范民俗文化资源转化路径

庙会年年办，为何今年特别火？笔者走访发现，其背后是文化认同与情感共鸣的双重驱动。“小时候过年最期盼的就是逛庙会，现在带着孩子来，是想让他也感受一下我们小时候的年味儿。”在大境门景区，带着一家人出游的刘先生对笔者说。在他看来，以庙会为代表的民俗活动是连接代际情感的纽带，也是年味儿最鲜活的载体。

近年来，随着国潮的兴起，年轻人对庙会的认同感和参与感显著增强。庙会作为一种集民俗、美食、手工艺等于一体的综合性文化空间，满足了年轻群体既要文化底蕴又要潮流表达的消费需求。

武汉大学社会学学院副教授李向振认为，民俗活动受到追捧，与现代人对中华优秀传统文化的“呼唤”有关。“与此同时，在媒体和新技术的助推下，流量经济与民俗文化相结合，形成极具潜力的文化消费市场。”李向振表示，在流量经济的加持下，这些民俗文化迅速实现资源转化，激活了中华优秀传统文化传承与保护的内生动力。

需要注意的是，在各种民俗文化活动受到越来越多关注的同时，也出现了部分以民俗为噱头进行低俗化演绎的内容，稀释了其深层意蕴。“随着流量经济的兴起，部分意在吸引眼球的‘三俗’内容，伪装成民俗文化出现在各种网络视频中，需要予以警惕，保证民俗文化的健康传承。”李向振说。

“平凡亦能铸就非凡——我就是滇风”盛典晚会在昆明举行

本报讯(记者 曾淼)3月1日晚，作为“春风十里 昆明有你”群众性文化活动的重磅之作，“平凡亦能铸就非凡——我就是滇风”盛典晚会在云南昆明星耀体育馆精彩上演。

晚会以群众为主角、以春城为舞台、以滇风为底色，将聚光灯对准环卫工人、快递小哥、医务工作者等基层身边榜样和凡人微光，以27名(组)普通群体故事诠释城市温度，彰显昆明对“人民城市”理念的深刻践行，让每一位市民在盛典中看见自己、引发共鸣、绽放光彩，为昆明高质量发展注入强劲精神动力。

为持续寻访宣传一批基层身边榜样和凡人微光，增强城市凝聚力和向心力，1月1日，昆明市启动“春风十里 昆明有你”群众性文化活动。活动通过“春风寻访—春日盛典—春润长效”三阶段推进。

通过前期春风寻访活动，组委会累计收到个人报名11539份、团队报名822份。

作为春日盛典的展示平台，盛典晚会从报名者及昆明市“十四五”期间的1650名先进典型中，最终选出27名(组)致敬人物，覆盖工业、数字经济、生态环保、基层治理等10余个重点领域，包括普通劳动者、科研团队、外籍友人、青年创业者等。

现场万名观众欢聚，除各行业、各县(市、区)组建的方阵外，部分座位预留了网络抢票通道，让普通市民也有机会亲临现场与榜样零距离互动。

接下来，活动将进入“春润长效”阶段，持续深耕群众身边榜样体系，健全榜样礼遇优待机制，让榜样在政治上有荣誉、社会上有地位、生活上有关怀、发展上有支持。

三大美育项目覆盖全龄段 上海发布市民艺术夜校、日校春季班课程

本报讯(王笈)上海市市民艺术夜校、上海市市民日校、上海市周末美育课堂2月26日公布开年新一季美育课程。本季夜校拟开设650个点位、2495门课程；日校拟开设186个点位、790门课程。

今年，上海市将通过春季夜校走进更多美育场景；静安区开设首家夜校医院教学点——第十人民医院虬江路分院教学点，春季班推出中医非遗项目“颜氏中医守护现代生活”课程；以展示海派文化为特色的上海老上海茶馆教学点推出“宋锦魔方”“易文化与健康”等课程；精神时光屋分校新增上海云鲲鹏通用航空教学点，推出无人机航拍课程；金山区张堰文教科创园教学点藏身于百年老宅与旧日校舍之间，推出“工笔重彩·非遗凤凰画”“大漆主人杯制作”等特色课程，实现“沉浸式文化学习”场景。

日校作为夜校的精选版及有效补充，于今年春季班开始大规模铺开，点位拓展重点聚焦企业园区、商圈、公园等新型空间，打造一批“有风景、有烟火、有活力”的教学点，并重点拓展职业技能、生活美学、运动健康三大类课程。

周末美育课堂春季班则继续聚焦亲子美育，在静安、徐汇、长宁等16个区共设立78个教学点，开设230门特色课程，为青少年艺术素养的长效提升搭建阶梯。

三大美育项目将共同构筑起覆盖老、中、青、少全年龄段的上海市市民艺术普及培训体系，实现全民共享愿景。

火塘会照亮红红火火好日子

(紧接1版)同时，持续以“党支部+火塘会+N”为实践路径，实行挂村领导讲理论、宣政策，村支书和“第一书记”讲村情民意、谈贯彻落实，其他人员讲产业技术、讲发展故事，用“双语”(汉语、傣语)、乡音土语“议事”，拿衣食住行、人情世故等话题“说事”，让理论宣讲带来更多的“泥土味”，推动党的创新理论“飞入寻常百姓家”。

火塘边的移风易俗带来了猴桥村的好家风。这里不仅有党员警卫红“家和万事兴，有话要好好说，任何时候都要相信国家都是为老百姓好”的家风传承；也有蔡玉凤家“孝顺、节俭”的淳朴家训。猴桥村以“好家风”强力带动“好寨风”，让美德善行随处可见。

猴桥村还注重丰富村民精神文化生活，建成傣族民俗文化展示馆、国门文化广场，组建9支文明实践队，常态化开展“我们的节日”、三弦舞等活动，让村民的获得感和幸福感在火塘边悄然升温。

多彩活动闹元宵

元宵节来临之际，贵州省黔东南苗族侗族自治州从江县组织开展“喜乐元宵·龙马欢腾”游园会。市民猜灯谜、参加趣味游戏、赏歌舞，喜迎佳节。图为3月1日，市民在从江县鼓楼广场猜灯谜。
卢忠南 摄



外卖和网售食品重磅新规来了 这些“红线”千万别碰!

◎ 李晶晶

2月26日下午，市场监管总局召开食品安全专题新闻发布会，重点介绍两则新规，即《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》和《网络食品销售经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》相关内容。

● 整治“幽灵外卖”强化平台主体责任

《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》(以下简称《网络餐饮服务规定》)将于6月1日正式实施。这一规定细化了外卖平台对商户资质审核、信息公示、过程管控、问题处置等全链条的管理责任，要求外卖平台做到备案即担责、上线即受管、经营即履责，切实将食品安全责任嵌入平台运营的每一个环节、每一处流程、每一次决策。

“幽灵外卖”一直是网络餐饮服务食品安全的痛点。《网络餐饮服务规定》提出针对性举措，要求外卖平台应当对外卖商家进行实名登记，并通过实地核查等方式，对外卖商家的食品经营许可证等经营资质证书进行实质性审查，保证外卖商家经营资质证书载明的信息与实际情况相符，而非仅作形式审查。

同时，《网络餐饮服务规定》要求外卖平台将外卖商家的食品经营许可证等经营资质信息与省级市场监管部门掌握的数据进行核验比对，核验不符的不得为其提供平台服务。打破外卖平台与监管部门之间的数据壁垒，破除“信息孤岛”，实现资质信息“一源核验、双向校准、实时反馈”，切实阻断虚假、失效资质“带病入网”的路径。

此外，《网络餐饮服务规定》加大平台、商户的违法违规处罚力度，罚款最高可达二十万元。如平台主要负责人故意违法、性质恶劣、造成严重后果的，还可按其上一年度收入，对个人处以一倍以上、十倍以下的罚款。

● 外卖网店名称须与实体经营门面招牌名一致

《网络餐饮服务规定》明确，6月1日开始，外卖网店名称必须与实体经营门面招牌名称保持一致；必须在主页显著位置持续展示经营资质、实体经营门面照片、实际经营地址等核心信息，或设置清晰的信息链接标识。为解决“假地址”问题，明确实际经营地址必须与经营资质证书载明的经营场所一致，必须严格落

实原料控制、设施维护、操作规范等要求，不得在操作区外加工食品或委托他人代工，同时增设专项标识，让“无堂食”不再遮遮掩掩。

《网络餐饮服务规定》明确，专门从事外卖服务、不提供堂食的外卖商家必须在其主页面显著位置设置“无堂食”标识，且外卖平台需将该标识同步展示在商家列表页面。这样一来，消费者在下单前就能清晰知晓商家的经营模式中有没有堂食。

还将推行可视化公示，让“加工过程”不再“雾里看花”。《网络餐饮服务规定》构建了“互联网+明厨亮灶”的公示体系，倡导外卖商家通过“互联网+明厨亮灶”等方式，向社会公开餐食加工制作过程。要求外卖平台需在网餐饮服务提供者列表页面展示相关标识。

《网络餐饮服务规定》要求外卖平台为外卖商家履行信息公示义务提供必要的技术支持，确保相关信息能够清晰、稳定、便捷地展示给消费者，不得设置技术壁垒或故意隐藏信息；对未按规定公示信息、公示信息虚假或不准确等行为的外卖商家及时进行处置。

针对目前外卖平台住所地与外卖商家经营地、消费发生地往往分属不同区域，网络餐饮服务的跨地域、虚拟化特性给传统模式监管带来

的挑战，《网络餐饮服务规定》也作出一系列创新性制度安排，破解“谁来管”的权责难题。

● 明确平台提供者和入网食品销售者责任

市场监管总局组织起草了《网络食品销售经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》(以下简称《网络食品销售规定》)，明确平台提供者和入网食品销售者各自的责任。《网络食品销售规定》将于今年5月20日起实施。

平台企业自身方面，《网络食品销售规定》要求平台企业明确食品安全管理机构，配备符合实际的管理人员等，切实加强网络食品安全全过程管理。平台企业的食品安全员及时对监测发现的食品安全风险隐患进行排查，及时报告发现的重大食品安全问题；平台企业主要负责人要对网络食品安全全面负责。

同时要求平台企业对入网销售者进行实名登记，对其经营资质进行实质性审查，并每六个月核验更新相关信息。建立实施严格的选品制度，查验供货者资质和食品合格证明，严禁推介禁售食品，发现风险时要立即停止推介并采取相应的处置措施。