

52万人次博物馆里过大年

文博热，滋润太原新春

2024年春节期间，太原市文物局直属21处文物景区、博物馆、纪念馆对外开放，8天共接待游客52.4683万人次，比2023年同期增加39.2205万人次，增长296.05%，实现门票收入721.04145万元，比2023年同期增加606.2262万元，增长528%。

文博热，再度点燃我市春节文旅市场，文博场馆流淌的浓浓年味，让市民游客汲取到丰厚的历史文化滋养。

百馆百展百花放

2月10日至2月17日，各文物景区博物馆呈现繁荣、祥和、安全、有序态势。晋祠博物馆接待游客12.8618万人次，同比增长240.54%；晋祠公园接待游客19.9612万人次，同比增长336.52%；晋商博物院接待游客6.0707万人次，同比增长242.67%；太原市博物馆接待游客4.3568万人次，同比增长338.66%。

太原北齐壁画博物馆和晋阳古城考古博物馆，在开放后的首个春节假期，游客数量分别达到1.0284万人次和1.2137万人次。尽管受寒潮天气影响，太原气温在春节期间处于较低状态，也抵挡不了游客的出游热情，各文物景区、博物馆规范有序，喜气洋洋，呈现一片热闹欢快的节日盛况。

春节假期，我市各文博场馆为市民游客送上“百馆百展过大年”活动，推出101项线下文博活动及45项线上系列活动，结合春节传统文化及民俗文化，各类活动联动吸引各地游客“打卡”，形式多样，年味十足。太原市博物馆“太博年货节”“博物馆里过大年”活动、晋祠博物馆“知年俗”“寻年趣”活动等，打造传统与现代、古老与时尚相结合的新春文化盛宴，为游客们献上独具特色的龙年文博大餐。

太原市博物馆、天龙山石窟博物馆、双塔博物馆等以生肖龙年为主题，新春活动涵盖做龙灯、编竹龙、剪窗花、拓祥印、写春联、看表演等，传统年俗让新春仪式感满满，凸显锦绣太原的厚重历史文化底蕴。

线下线上享年福

晋祠博物馆以“博物馆里的年味”为主题，开展木版年画、套色印章、龙游四海打卡等系列活动，富有趣味和互动性，游客通过了解传统习俗的历史文化及制作工艺，感受中华优秀传统文化魅力。太山博物馆的“龙腾虎跃，喜迎新春”“舞龙在天，纳福迎祥”“龙福齐天，欢乐多多”等龙年特色活动，让游客近距离体验中国龙文化，龙年看龙，龙行中华。

太原北齐壁画博物馆邀请大家聆听穿越千年的新春音乐会，制作龙头帽子、翻花龙、龙年剪纸，承载龙年新春愿望。晋商博物院组织游客制作掐丝珐琅，在动手中体会非遗技艺魅力。国师纪念馆、关帝庙博物馆则以民俗文化为核心，通过舞龙、投壶、套圈、滚年画、年俗文化问答、绘制十二生肖年画等形式，寓教于乐感受传统民俗魅力，现场书写春联、福字送给社区工作者，送上暖暖新春祝福，增添喜庆祥和节日气氛。

线下游人如织，线上流量涌动。晋祠博物馆依托“中国晋祠”官方平台，直播讲解晋祠，带领游客在古建筑中感受晋祠年味儿，“一年一度活年俗”活动在正月初二至正月初七对不同年龄段志愿者进行采访，一同畅聊对春节最初的记忆，唤醒不同年代的独特春节印记。太原市博物馆通过微信订阅号，从腊月二十三到正月初七，每天讲解不同的年俗，分享春节知识，共享年味儿。

晋商博物院、太山博物馆、双塔博物馆等文博场所的VR云游和直播云游，也在寒冷天气中为选择居家的市民游客送上足不出户、身临其境的全新体验，提供“博物馆到家”服务。

缤纷多姿的文博活动营造了喜庆氛围、滋润了假日生活、振奋了群众精气神，历史遗存与现实繁华交相辉映，浓浓年味中，锦绣太原抒写着千年传承的文化自信。

记者 陈辛华

8户商企“揽金”逾1.38亿元

我市消费市场芝麻开花“节节高”

本报讯(记者 李静)春节假期，我市消费市场呈现芝麻开花“节节高”态势。2月17日，市商务局发布的2024年春节期间消费市场运行情况显示，春节期间我市消费品市场货源供应充足，品类丰富，秩序良好，购销两旺。据统计，抽查监测的8户商贸服务企业实现商品销售额13879.2万元，比平时增长了6.6%；客流量达333.8万人次，同比增长了19.2%。

为积极保障市场供应，市商务局于2月10日至17日启动了生活必需品企业及重点商贸企业春节期间日报制度。结合我市实际，选择了百货、超市、家电等行业中具有代表性的8户大型商贸服务企业的9个门店，涉及王府井、美特好滨河店、苏宁电器柳

巷店、唐久超市等，对其春节期间的商品销售额、销售热点、客流等情况进行了监测。

市场供应正常有序，价格运行平稳。指导大型商场、超市等商贸服务企业节前积极组织货源，丰富商品种类，加强产销衔接，特别是做好肉、蛋、菜等生活必需品的货源组织工作，多措并举全力做好节日市场保供工作。春节期间市场繁荣活跃，各类商品市场供应充足，购销两旺，价格总体运行平稳，市场经营秩序良好。重点监测的11种大类生活必需品价格与节前相比，4类价格下降、3类基本持平、4类价格上涨，其中，食糖、禽类、粮食、水果价格均出现下降，食盐、鸡蛋、食用油价格持平，肉类、奶制品类、水产

品类、蔬菜类价格略有上涨。

促销活动丰富新颖，节日氛围浓厚。春节期间，各大商场、超市促销活动丰富新颖，人气聚集，市场繁荣稳定，节日氛围浓厚。我市各商贸服务企业抢抓春节假日旺销时机，调整营业时间，丰富商品货源，美化商品陈列，提高服务质量，为消费者营造了良好的购物环境。各大商场、超市积极开展惠民促销活动，比如美特好举办的“喜乐新春 玩转美特好”系列促销活动、苏宁易购推出的“以旧换新、套购满减、用户到店服务”等主题促销活动，极大地带动了商场的消费增长。其中，苏宁易购、金虎便利商品销售额分别增长五成、一成多。

品质消费增长明显，热点亮点频

现。节日市场消费呈现品质、时尚、绿色、多元化特点，品质类商品销售增长明显。一是礼品类商品消费增长迅速。节日礼盒、时令水果、糖果糕点、地方土特产、健康保健品等成为销售的热点。金虎便利的鸡蛋、特仑苏销售同比增长三成、一成多；美特好滨河店的水果礼盒、蔬菜礼盒和生鲜礼盒销售额均高于去年同期。二是运动产品销售强劲。受健康理念影响，运动类服装及配套产品销售火爆，王府井百货的运动类商品销售额增长一成多。三是新业态新模式逐步发力。晋享晋礼·山西特产中心开业运营，为广大消费者提供优质的产品和服务，消费场景不断创新，春节期间形成了年味十足的消费热潮，满足了消费需求。

外地游客热衷探寻太原历史

春节期间，太原市各景区景点开门迎客，吸引众多外地游客探访。游客们在古建筑、美食等文化中，感受“锦绣太原城”的独特韵味。

“不到晋祠，枉到太原。”漫步于晋祠博物馆中的山东游客李女士，前一天被网络上的一张照片吸引，第二天便恍如做梦般站在了圣母殿前。古老的建筑、雕塑、园林、壁画扑面而来，鱼沼飞梁、献殿、难老泉、宋代仕女像、周柏、魏槐尽收眼底，尤其是木雕盘龙栩栩如生，李女士为艺术之精湛和历史的厚重惊叹，“太震撼了，有种穿越之感。”

走进博物馆，探寻华夏文明。“山西博物院珍品令人目不暇接，尤其辽金和北齐文物在其他博物馆十分罕见，真是一场酣畅淋漓的观赏。”历史长河中的记忆，宛如尘封已久的历史书卷，一页页翻开开来。

来到北齐壁画博物馆，李女士眼神里更是充满了好奇，“仿佛这些古人就站在面前，一眼千年。”尽管之前已做足“功课”，李女士仍然不断为目之所及惊艳。

来到太原，要尝尝特色美食。来自河南的“98后”小伙子刘浩刚到太原，便通过手机搜索老字号饭店，打算把特色美食尝个遍，“最近吃了糖醋丸子、稍梅、过油肉、刀削面，喝了羊肉汤。”头脑，这个拥有300多年历史的老太原传统美食，令他印象十分深刻，“按照店老板的方法，配上韭菜、黄酒，吃了一碗热气腾腾的头脑。”假期时间太短，刘浩说，等待发掘的“宝藏”还有很多。

历史很远，山西很近。在太原，无论是探寻历史遗迹，还是品尝特色美食，又或是体验冬暖夏凉的生态气候环境，越来越受到游客青睐。见习记者 孙佳敏

红包+书法变身艺术品

本报讯(记者 侯慧琴)红包上书写“年年君如意”“常安乐”等，原本喜庆的红包立刻被赋予了文化内涵；再将红包裁剪后放在透明手机壳后，别具一格的“手机壳”便诞生了。春节期间，太原古县城茶室内，来自山西大学美术学院的韩志强教授以红包为载体，让大家领略到艺术的魅力。

书写者正是山西大学美术学院品牌与传播研究中心主任、教授韩志强。在春节文化交流活动中，韩志强看到红包，一时兴起，泼墨挥毫即兴创作，原本普通的红包瞬间提升文化品位。沙龙举办方当即将红包或悬挂、或摆放，成为一处别致的小景。



张恩钰宝贝周岁快乐

日日平安 夜夜安枕
心里有爱 眼里有光
行中有善 脚下有远方