



# 我为家乡做代言

□袁剑锋

1月31日,一位长沙网友在网上求攻略,给随后的太原之行作准备。这样的帖子,最近在社交平台上频频出现。太原的春节旅游市场,已经提前热起来。(《太原晚报》2月2日)

春节未至,太原的年味已提前在网络互动中发酵。外地游客线上求攻略、本地市民热心支招,跨越屏幕的热烈互动,新时代文旅发展画卷徐徐展开。

互动热潮的背后,是太原市民的真切分享与文化自信。“来吧,到太原品年味、赏非遗、观古建,必定不虚此行。”源于日常生活的真实体验,自带流量热度,比官方宣传更具有穿透力与感染力。市民们分享了游玩路线,还有对家

乡文化的自信与热爱;传递了旅游信息,以及这座城市开放包容的温度。全民参与“家乡代言”,推动太原年味从本地街巷走向全网视野。

春节文旅魅力,在市民与游客的双向互动中焕发光彩。游客要寻求有趣的景点,要沉浸式体验年俗文化。市民的主动分享,正是对这份需求的精准回应。在本地人的推荐下,游客感受到了春节的热闹喜庆氛围,再将这些鲜活体验晒到社交平台,从观光者变成二次代言人,让太原的年味在一来一往的温情互动中越传越浓。

要让全民代言的热度持续,可借力春节期间积累的口碑基础,深挖资源,

搭建线上文旅分享社群或专题板块,鼓励市民与游客在线上持续输出新鲜玩法、文旅心得,将零散口碑整合为系统的品牌传播矩阵;要竭尽所能将爆款活动转化为常态化产品,为全民分享提供优质内容;要通过代言人收集的建议优化景区服务、完善文旅配套,让每一位参与者都能感受到“代言有回应、分享有价值”,激发全民参与的创造性和主动性。

文旅产业的可持续发展,既需要优质的产品供给作为根基,更需要激活群众的参与感与归属感。每一位市民都要成为城市代言人和文化传播者,推动节日爆款走向长久红火。



朱红亮

**新闻:**近日,两座8.5米高的清徐扭彩彩门楼亮相中国工艺美术馆、中国非物质文化遗产馆,红、黄、蓝、粉、绿五色布条交织缠绕,与现代声光电交融成灵动画卷。(《太原日报》2月2日)

**旁白:**非遗焕新生。

**新闻:**2月2日是世界湿地日。记者当天从国家林业和草原局获悉,近年来我国持续加强湿地生态保护修复,全国湿地面积位居亚洲第一、世界第四,湿地保护形成重点治理和分类保护相结合的新格局。(新华社2月2日)

**旁白:**守护“地球之肾”。

**新闻:**如今,国内多所高校的劳动教育课正从“冷门”变身选课系统里的“顶流”:中国人民大学生活美学实践营曾出现200余人争抢30个名额的盛况,对外经贸大学串珠设计课更是创下200人争20个名额的1:10供需比。从拿起锅铲学烹饪、拾起针线做手工,到掀开汽车引擎盖学维修,多样的劳动课让大学生们热情高涨。(光明网2月2日)

**旁白:**劳动最火热。

投稿邮箱:tywbplb@163.com



## 浓浓年味游 今岁更精彩

□朱红亮

春节临近,旅游市场暖意融融,太原凭借浓厚的年俗底蕴与独特的文化魅力,跻身全国十大传统文化游热门目的地。(《太原晚报》2月2日)

逛庙会、赶大集、赏灯会,亲手体验非遗手工、感受国潮风尚,太原这座城市正以独特魅力,吸引八方游客共赴新春文化之约。

太原入选热门目的地,是文化底蕴与市场需求同频共振的结果。作为历史文化名城,太原年俗资源独具特色:庙会上,吹糖人、捏面人勾勒市井烟火;街巷间,传统灯会点亮团圆之夜;非遗工坊中,游客亲自动手制作文创,指尖触摸三晋文化温度。年轻人成为出游主力

军,“00后”强势崛起,游客告别走马观花,追求“慢旅行、深体验”的沉浸感。太原将厚重历史转化为可参与、可感知的旅游产品,游客于年味中读懂文化、于体验中收获满足。

只问耕耘,不问收获。对游客而言,太原的年俗之旅满足对“正宗年味”的向往,三代同游的模式,让春节旅行兼具乐趣与亲情;对太原来说,文旅热度带动餐饮、住宿等产业发展,擦亮“唐风晋韵·锦绣太原”城市名片。传统文化在旅游场景中焕发新生,老手艺、老习俗随游客走向全国,文化传承因此拥有鲜活载体,“文化促旅游、旅游兴文化”的良性循环已然形成。

太原年味持续“圈粉”,需持续深耕体验感。聚焦深度沉浸,以多元玩法破局,将分散的文旅资源串点成线,打造“非遗体验+庙会民俗+古城漫游”特色线路,游客得以一站式感受太原年味。在非遗工坊增设亲子研学套餐,孩子于动手实践中感知传统文化;在庙会融入互动演出,促使游客从旁观者变为参与者;结合现代科技,用灯光秀、AR互动活化历史场景,古老年俗与国潮碰撞火花。

岁岁年味游,年年有精彩。唯有持续打磨产品、深化体验,传统文化在创新中传承,城市方能绽放出更加耀眼的光彩。

## 清清楚楚售卖 明明白白消费

□薄 鸿

1月31日,太原市市场监督管理局针对预包装食品“风味”标签,对我市各食品生产主体发布规范提示函。(《太原日报》2月2日)

规范预包装食品风味标签,有助于守护消费者知情权,倒逼行业诚信经营,筑牢食品安全防线。

2025年修订的《食品安全国家标准预包装食品标签通则》及《食品标识监督管理办法》规定,无对应配料、仅靠香精调味的食品,名称必须冠以“某味”“某风味”。包装不得使用对应食材真实照片,需醒目标注“图案仅供口味参考”。我市聚焦预包装食品风味标签,精准靶向整治,用监管利剑斩断

乱象,让风味标注有规可依、有章可循,为商家划清边界,也给消费者吃下了“定心丸”,让风味标签回归本真,食品信息不再失真。

规范风味标签,企业要扛起主体责任,主动自查整改,不打擦边球、不钻空子,把真实标注当作立身之本。监管部门要强化常态化监管与精准执法,对虚假标注、误导消费等行为从严查处,形成长效震慑。消费者也要提升维权意识,发现标签违规及时举报,用监督倒逼商家规范经营。

清清楚楚售卖,消费者才能吃得放心、买得安心,食品市场才能更清朗有序。

## 用心用情做细养老服务

□孙达佳

2月1日,朝阳社区收到辖区七旬独居老人张大爷的子女送来的锦旗。去年12月初,老人意外受伤后,网格员朱锦萍每周坚持登门帮老人换药,直到老人顺利康复。(“并州新闻”客户端2月2日)

朝阳社区网格员朱锦萍两个月坚持为受伤独居老人换药、陪复查,令人感动。

子女异地打拼,老人行动受限,一次意外伤病,让基础的换药、复查变成生活难题。张大爷的遭遇并非个例,越来越多的银发老人面临生活照料、医疗陪护、情感慰藉的多重需求,急需基层社区来帮忙。

做好老年服务,要把工作做细、做实、做进日常。一方面,要强化基层网格与医疗机构、社区诊所的联动,搭建上门医疗、康复护理的便捷通道,解决老人就医难、护理难问题;另一方面,要壮大社区养老服务队伍,整合志愿者、社工、医护人员等力量,开展专业化适老化服务培训。同时,丰富情感关怀形式,通过日常谈心、节日慰问、邻里互助等方式,化解老人的孤独感,让老人的生活有人照料、健康有人管护、精神有人慰藉。

用心用情把适老化服务做深做细,让每一位老人都能在社区的关怀中安享晚年。



刘志永/漫画

近日,北京通州区某工地37名农民工,被拖欠的77.95万元工资经人社、公安、检察、法院四部门联动,在刑事立案前全额清偿。这一高效处置保护了农民工权益,让年味里满是安心。(《工人日报》2月1日)

画  
话  
中

## 识破假招子 守好钱袋子

□宋明伟

1月31日,市民梁女士接到以400开头的来电。对方以“补充医疗保险全国统一办理”为名,以极低费用和全面保障为诱饵,诱导当事人泄露个人信息并绑定支付账户。(《太原晚报》2月2日)

“每月0.6元、600万保障、二次报销、无限制”,话语里包裹着诈骗陷阱。市民梁女士的遭遇并非个例,这类以补充医保为名的新型诈骗,需要警惕。

“每月0.6元”既是卖点,同时也是破绽——价格的确便宜,但每年不到10元的费用又怎么可能提供如此服务?购买过类似产品的消费者都知道一个常识,那便是类似产品对年龄有严格要求,不可能如此便宜还无限制。

这类骗局暴露了诈骗手段升级和治理短板。从诈骗模式来看,诈骗分子融合电话营销与网络操作,伪装的

公众号制作精良、话术经过精心打磨,甚至模仿官方惠民服务流程,混淆公众认知;从监管层面而言,虚拟400号码的管控、虚假公众号的审核仍有漏洞,给诈骗分子留下可乘之机;从公众认知来看,不少人对补充医保的官方办理渠道、保障范围了解不深,容易被虚假承诺迷惑。对公众而言,要牢记“三不”原则,不泄露验证码、不点击陌生链接、不随意填写敏感信息。本质上说,就是不轻信天上掉馅饼的好事,最大限度避免上当受骗。

医保关乎民生福祉,“惠民服务”不该成为诈骗分子的遮羞布。此类新型诈骗的出现,提醒我们反诈工作需与时俱进,既要紧盯骗局迭代趋势,精准施策打击违法犯罪,又要持续筑牢公众思想防线。唯有多方协同、久久为功,才能戳破惠民伪装,守护好百姓的钱袋子。