

健康安全过大年

视频连线 亲情浓浓

本报记者 罗珊珊

“闺女，你馅放太多了，一会下水煮容易散开。”

“那我少放一些，这样差不多吧？”

临近春节，在北京朝阳区宝星园小区，某银行职员顾涵正在父母视频指导下包饺子。

顺着顾涵的目光，记者看见了摆在桌上的平板电脑，视频电话那头，顾涵的父母也在做着同一件事——包饺子。北京和江苏宿迁，顾涵和父母之间隔着约800公里的距离，但物理距离阻隔不了亲情，顾涵与父母跨越千山万水实现了“云”上团圆。

“刚决定不回家过年的时候，有点担心在老家宿迁的父母难以接受。”顾涵坦言。出人意料的是，顾涵刚一提出要留在工作地过年，父母立马表示理解。“闺女，今年情况特殊，安全第一，你在外面好好照顾自己，不用担心我和

你爸。”电话里，顾涵的母亲反过来说宽慰顾涵。

母亲的话让顾涵心里一暖，开始筹划在北京就地过年。虽然人在外地过年，但家乡的味道少不了。阳台上挂着香肠，冰箱里放着腊排骨、肉圆，餐桌旁摆着阜宁大糕。“这些都是我妈从家里寄过来的，香肠、腊排骨是她亲手做的，阜宁大糕是我们那儿的特产，这些食物代表着家的味道，也是记忆里的年味儿。”顾涵说，今年春节很多快递不停运，让亲情可以通过包裹温暖在外工作的人们。

吃的有着落，娱乐活动同样有新意。“虽然不能回去挨家挨户拜年，但通过视频电话依然可以问候亲戚们。”顾涵笑道。

“饺子包好啦。”顾涵说，这个春节，与家人相聚在“云”端，安全又暖心。



图①：兰州市一家餐饮企业员工在制作半成品年夜饭。

图②：浙江湖州市德清县乾元镇开展“送福到农家，就地过大年”活动。

图③：北京虎坊路社区卫生服务中心医护人员坚守岗位迎新春。

人民视觉

就地过年 暖意融融

唐志宏

“让我没想到的是，出差在外，也能跟同事一起感受春节的喜庆。”陈珏是北京某公司哈尔滨分公司的职工，前不久他从哈尔滨来北京公司总部出差，因为疫情防控需要，不能回哈尔滨老家过年。前不久，他收到了公司发来的过年慰问短信，询问他春节期间住宿有没有问题、餐饮有没有保障等。

“对于除夕的安排，公司总部提供了多种选择。”陈珏说，可以选择到公司食堂吃年夜饭，之后回住处看春节联欢晚会，也可以在住处过节，把公司准备的年夜饭带回去。年夜饭很贴心，有汤圆、水饺、火锅、炒菜等，特别丰富，充分考虑了大家饮食上的地域差异，让每位员工的春节尽可能过得快乐、过得安心、过得

难忘。

陈珏说，今年就地过年，他可以打开视频，和亲人、好友连线，“云”上拜年，感受别样精彩。春节是团聚的日子，但因为疫情防控需要，多地倡导就地过年，非必要不出行，许多在外务工人员选择就地过年。很多企业为保障员工异地过年方面下足了功夫，担起了社会责任。山东昌乐一家公司为员工发放“春节大礼包”，内有丰富的年货、日用品；上海一家企业在职工年度奖金之外，还发放就地过年“红包”；江苏南京某公司为就地过年的员工补贴半个月房租；四川成都某企业为就地过年的员工安排的娱乐活动丰富多彩，体育运动、沙盘游戏、知识竞赛等应有尽有。

减少聚餐 吃得美美

本报记者 齐志明

“今年我们已经在美团外卖上预订年夜饭盆菜外卖啦！”在广东广州市海珠区居住的魏晓柯是东莞人，早年来广州工作，现已在广州安家。

过去除夕晚上魏晓柯都会带孩子回东莞过年，除夕夜的餐桌上少不了豆皮鸡、烧鸭、道滘肉丸等东莞传统菜。今年因为疫情原因，她取消了返乡计划，也不打算去外头酒店吃，年夜饭干脆点了外卖。

“一开始父母担心春节点外卖吃不好。”魏晓柯跟父母解释道，盆菜外卖跟人们理解的外卖快餐有很大区别，推出外卖年夜饭的基本都是大餐，做出来的年夜饭跟在店里吃的没有太大差别，并且还能选择小份，更适合小家庭。“既响应了不聚集的倡议，又不比店里吃得差，气氛还更好了。小家庭团圆饭，照样很丰盛。我打算给在东莞的父母也点一份，让他们除夕也别忘了。”

今年的年夜饭，很多家庭都不搞大团圆聚餐，而是偏爱居家吃饭。《百度2021年货搜索大数据》显示，相比去年8—12人居多的年夜饭预订类型，今年预订人数排名前三的是单人份、2人份以及4人份。

各部门各地区各单位也为小家庭年夜饭提供支持。1月5日，广州市商务局发布相关工作指引，鼓励春节期间餐饮服务提供定制化年夜饭外卖服务和团餐预订配送服务。1月20日，中国烹饪协会发出倡议，鼓励餐饮企业开发适合外卖外带的年夜饭。目前，美团外卖已经与众多外卖品牌商户联合打造线上年夜饭和新春套餐。便利蜂执行董事薛恩远说，春节期间尤其是除夕当天公司将继续加大外卖配送力度，保证外送服务的门店比例不低于80%，并继续保留“无接触配送”这一选择，尽可能多地服务在家消费人群。

宅家“充电”收获多多

本报记者 王珂

“尽管回不了老家，春节假期一样能过得很充实。”在北京海淀区一家互联网公司员工周峰今年决定留在北京过春节。放假前几天，他就给自己制定了一个充实的“宅家假期安排”。

对于平时工作节奏紧张的周峰来说，春节宅在家能让他“喘口气”。周峰任职的公司正处于快速发展阶段，忙起来连吃饭都只能将就，更别提休闲了。现在春节假期，可以自己自由安排和支配，周峰盘算着要好好利用起来。

“健康是第一个关键词。”今年刚刚三十出头的周峰，前几天体检时被医生告知有轻度脂肪肝，叮嘱他平时要加强锻炼。为

快评

让群众更安心暖心

林丽鹏

为减少疫情传播风险，许多地方提倡春节假期非必要不流动，引导群众就地过年。曾经流动的“春运大军”，很多选择就地过年。同时，确有必要返乡的群众，也做好核酸检测、个人防护，遵守当地疫情防控要求。可以说，为了度过一个欢乐祥和、健康安全的新春佳节，许多人都有付出和奉献。

让大家过一个安心年，相关部门和企业要做好充分准备。春节是传统的消费旺季，多地提倡就地过年，区域性需求结构会

此，周峰专门买了一台跑步机，计划在春节假期正式启动新年健身计划。

在周峰的假期安排里，每天晚上7点到8点是健身和运动时间。这几天睡觉前，周峰会在网上学习一些基本的健身和运动技巧，比如运动前热身、运动后拉伸的方法，还有在跑步机上运动的安全注意事项等。“如果每天坚持运动，就能把运动习惯培养起来。”

周峰假期安排的第二个关键词是学习。“平时输出多、输入少，

假期要给自己‘加油充电’。”在互联网公司竞争激烈，要想不落伍，就必须保持一个坚持学习的状态。他在网上订购了1000多元的书籍，覆盖了技术、管理、文学、历史等领域，每天上午、下午、晚上各安排一个小时的读书时间。“泡杯茶、看看书，想想都觉得惬意。”

当然，休闲娱乐也是少不了的关键词。周峰的假期安排里，除了自己烹饪大餐，还有看大片。过去一年，受疫情影响再加上工作忙，周峰一直没时间去电影院看电影。最近，他购买了某视频网站的会员卡，“春节假期一天看一部经典作品，好好过一过大片瘾。”周峰很期待。

同时，要让大家过一个暖心年。各地政府部门和用人单位纷纷推出各种暖心“礼包”：送年夜饭、发红包、给补贴等。同时，为妥善照顾留守儿童、空巢老人，一些地方出台定期探访、救助保障、家庭监护等一系列帮扶措施，让春节期间家人不在身边的群众也能充分感受到温暖。

家是最小国，国是千万家。无论身处家乡还是他乡，平安健康就是欢乐年。过一个不同寻常的春节，每个人的付出都将被岁月铭记。大家齐心协力，共同努力，必将迎来春暖花开！

市场漫步

中国的艺术品消费市场发展已经起步。促进艺术品消费市场发展，有利于推动文化产业提质增效、满足人民日益增长的美好生活需要

推动艺术品消费市场提质增效

黄隽

习近平总书记要求“培育新型文化业态和文化消费模式，以高质量文化供给增强人们的文化获得感、幸福感”。在新时代，促进我国艺术品消费市场发展，对于文化产业提质增效、满足人民日益增长的美好生活需要具有重要意义。

艺术品是一个国家文化理念和智慧的重要代表，文化艺术消费在经济社会发展和提高群众生活质量方面占据着重要位置。近年来，随着我国经济快速发展，人们对精神文化和美好生活的需求越来越旺盛。但总的看来，我国艺术品消费市场呈现增长速度较快与优质供给不足并存的特点，人均消费水平不高，不同人群和区域差异较大。

从宏观上看，经济发展、社会稳定和预期信心是艺术品消费的前提，经济水平和收入状况是艺术品消费的基础。

从微观上看，艺术品属于基本生活满足之后的非刚需精神产品，精神层次的消费需求与消费者产生情感上的共鸣，个性化较强，具有生活情调、文化品位、社交分享等特征。艺术品消费除了与收入财富有关外，还与美育教育、生活方式等习惯性因素有关，而这些习惯的养成需要素质培养和时间积淀。

需要注意的是，我们不能把艺术品消费单纯地理解为百姓购买艺术品或者设计品，应当从更宽广的维度来看待和认识市场。仔细观察最近10年中国艺术品消费市场的发展和变化，推动艺术品消费市场快速发展不乏新动能，主要表现为以下几个方面：

艺术博览会和博物馆热度持续提升。艺术博览会从一线城市快速扩展到二线城市，国际化程度越来越高。不少艺术博览会已经形成品牌效应，市场开始细分，观展群体以年轻人为主，人数逐年提升。与此同时，知名博物馆成为越来越多人旅游打卡的目的。博物馆数量、美育活动、展览场次和观展人数大幅增加，艺术博览会和博物馆的教育功能凸显。

艺术品外溢效应更加明显。艺术和设计越来越多地走进家庭、学校和社区，成为人们舒缓调节压力和提升品位素养的重要载体。艺术与旅游、科技等多维度融合，提升了商业的独特性和吸引力。在都市中，很多人将家居用品、生活方式等营造出具有设计感或仪式感的时尚风格，从而获得更加舒适美好的体验和享受。在许多城市，美术馆成为亮丽的风景线，美术馆的建立带动区域人文艺术气质提升，吸引人们慕名前来“打卡”，从而带动周边商业和经济发展。

实用艺术品或设计品深入人心。调查表明，艺术品消费选择顺序依次为家居用品（例如艺术灯具、艺术沙发）、生活方式产品（例如餐具或茶具）、装饰艺术品（例如书画或小型雕塑），大众对实用的艺术品和设计品更容易接受。价格适宜的年轻艺术家原创作品、知名博物馆和特色展览的衍生产品、艺术家或设计师与品牌跨界创作的时尚产品等受到消费人群关注和喜爱。

中等收入人群和年轻人是艺术品消费主力军。调查表明，艺术消费能力与人口结构有着重要的共振关系。文化程度越高，视野越开阔，精神需求就越高。中等收入人群注重生活品质和品牌意识，偏好智能和环保消费。80后、90后更青睐个人审美情趣和同时代的艺术，往往比父辈拥有更高的边际消费倾向和个性化消费需求，对文化艺术娱乐等情感消费需求较为刚性。

由此可见，中国的艺术品消费市场发展已经起步，实现社会普遍参与还需要时间积累，亟待解决以下问题：

第一，扩大中等收入群体。提升收入水平是满足人民对美好生活新期待的前提，预期稳定或增长的收入水平对于艺术品消费非常重要。中国经济发展的潜力较大，需要借助科技进步全方位提升劳动生产率，稳定和扩大就业，完善收入分配机制。

第二，为产业发展提供制度保障。艺术品行业以小微企业为主，统一开放、竞争有序的市场体系是文化艺术产业发展的基石。要打造市场化、法治化、国际化营商环境，保护知识产权，激发市场活力和动力，完善支持中小微企业发展的政策体系和法律环境。

第三，加大美育教育的投入与普及。艺术品消费更多是理念和情感上的认同和共鸣。艺术品消费建立在喜欢的基础上，先有喜欢和关注，然后才有欣赏和消费、进一步探究，最后才是收藏和投资。加强历史文化知识学习，能提高个人的品位和鉴赏能力。

第四，提升供给与需求匹配度。坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一，要借助互联网、大数据、人工智能等新技术，深耕特色化细分市场，精准寻求艺术对接场景，发现和挖掘潜在需求。

可以预见，随着中国经济持续健康发展和人们收入水平稳步提升，中国艺术品消费市场一定会有更加美好的未来。

（作者为中国人民大学应用经济学院副院长）

本版责编：林丽鹏

版式设计：沈亦玲