

零下30摄氏度的内蒙古,南方游客为何直呼“太暖了”?

零下30余摄氏度的严寒中,广东游客李敏走进呼伦贝尔市“天天冰雪那达慕”活动现场。景区入口的暖心屋里,工作人员递上一杯热姜茶,还细致地教她如何在极寒天气下穿衣保暖。“他们比我们自己还上心,生怕我们冻着。”李敏说。

“原本最担心的就是严寒,但内蒙古的服务让人特别安心。”李敏住进了蒙古包,品尝手把肉,与当地居民一起体验雪地骑马。“内蒙古草原的冰雪有一种豪迈的味道。雪地赛马、搏克、射箭,还有悠扬的蒙古长调,这种体验在南方根本无从想象。”

这种“冷得过瘾,热情



▲ 12月21日,车手驾驶赛车在冰面上漂移。(连振/摄)

上瘾”的反差,正成为内蒙古冰雪旅游的独特标签。在严寒的冰天雪地里,真诚待客的热忱和温暖贴心的服务,让冰雪旅游的热度持续攀升,让游客“人暖心更暖”。

今年冬季,内蒙古在交通枢纽、景区入口等关键点位,推出一系列保障措施。“温暖服务”,在机场、车站、景区设置充足的取暖场所与设施,让游客随时能“缓口气”;“暖

心服务”,为游客备好热饮、姜茶等驱寒饮品,在冰天雪地中递上一份热气腾腾的关怀;“便民服务”,增设防寒服、电热宝等御寒产品售卖处,并配备“专属服务专员”,开通“绿色通道”,全方位保障游客“安心游、舒心玩”。

在呼伦贝尔,暖心服务更藏在点滴细节里。自驾游客因不熟悉路况误压线?交警以教育为主;车辆半路没油被困?中国石油呼伦贝尔分公司24小时应急热线随时待命,提供紧急送油服务;旅途中突然“内急”?打开“指尖上的呼伦贝尔”小程序,“如厕通”功能一键导航至就近卫生间。

“冰雪旅游季活动期间,

内蒙古各地将投放文旅消费券,覆盖景区游览、滑雪体验、酒店住宿、餐饮消费等场景。”内蒙古自治区文化和旅游厅副厅长孙国铭介绍,各地还引导景区、滑雪场、酒店与餐饮企业推出“滑雪+温泉”“住宿+美食”等联票套餐,以组合优惠降低游客出游成本。

“我们希望每一位游客都能享受到冬季旅游的美好体验。”内蒙古自治区文化和旅游厅厅长冀晓青说,内蒙古立足文化特色激发旅游活力,通过多样的旅游产品盘活丰富的“冷资源”,推动内蒙古冰雪“热产业”持续升温,全面释放冰雪旅游的发展潜力。

(贺书琛 赵泽辉)

一支竹笛,吹响北京街头

冬日的北京,碧空如洗。周末上午还不到10时,天桥市民广场上就“里三层外三层”站满了人。“孙老师来了——”不知谁喊了一声,人群沸腾起来,有人鼓掌,有人大声说着“孙老师好”。中国歌剧舞剧院青年演奏员孙楚泊笑意盈盈,绕场一周挥手致意。待她站定,拿起竹笛,清脆悦耳的笛音穿透凛冽空气,人们沉醉其中。

近日,孙楚泊在北京市内公园、广场演奏竹笛的视频持续“刷屏”。精湛的技艺、清丽的形象、俏皮的互动……现场掌声此起彼伏。

“从她在紫竹院公园演奏时我就跟着听了。”今年67岁的北京市民李先生是孙楚泊的“铁粉”,基本场场不落。北京冬日时而刮起寒风,李先生也是一大早就赶来等候。“孙老师不但笛子吹得好,人也随和,演出时还转着圈照顾四周观众,特别贴心。”

《扬鞭催马运粮忙》《福到万家》《好汉歌》《雪落下的声音》……孙楚泊的笛声时而欢快如奔马,时而温柔如落雪。“吹出了我的乡愁”“吹到我心里去了”……现场叫好声不绝于耳。

没有华丽的舞台,没有检票口的界限,只有美妙的旋律与观众热情的笑脸,一场“家门口”的双向奔赴在此上演。“那么多叔叔阿姨配合我,跟着一起唱,这种情感上的共鸣让我在演奏中更加投入。”孙楚泊感慨地说。

“艺术是为大众服务的,我的初心就是希望更多人听到中国传统乐器的声音。”孙

楚泊说,在公园、广场上的演出可以随时随地跟观众说说话,零距离、无障碍,感觉更加“心贴心”。

当舞台从剧场“搬到”群众之中,每个人都可以是艺术的参与者。

为了让更多市民群众观赏到高品质的文艺演出,北京市西城区打造“露天音乐汇”,邀请来自中国广播艺术团、北京民族乐团等院团的艺术家走进街头巷尾,并打造大吉巷商圈沉浸式京剧展演、大树音乐会、金融街艺术快闪等一系列特色演艺场景,让艺术与生活场景、城市地标深度交融。

龙潭中湖公园的音乐会、首钢园的工业风摇滚、辛庄的落日草坪派对……北京的公园、广场、河岸,正成为市民触手可及的“文化客厅”。

今年8月以来,北京市文化和旅游局发布的“音乐地图”陆续上线40个“京彩户外音乐会”点位,各类活动累计吸引观众超百万人次。艺术融为城市呼吸的一部分,正如一位观众所言:“转个弯就能遇见美好。”

北京市文化和旅游局相关负责人表示,将进一步丰富户外演艺供给,增添城市演艺氛围,让高品质文化活动直达基层,构建传统与现代交织、经典和潮流共生的“演艺之都”城市形象。

最美的艺术,不止于被欣赏,更在于被共享。当笛声遇见烟火,当艺术融入日常,这座城市正因一场场“相遇”而愈加温暖。

(据新华社)



▲中国歌剧舞剧院青年演奏员孙楚泊在天桥市民广场演出。(杨淑君/摄)

近日,中国人民大学的“书记严选”文创羽绒服火爆全网,开售仅数日,多个尺码便宣告售罄。

记者了解到,这并不是高校羽绒服第一次“出圈”。今年年初,小米创始人雷军同款“武汉大学”羽绒服就一度卖断货,不少网友强烈要求“补货”。此前,演员胡先煦在综艺《花儿与少年》中身穿中央戏剧学院羽绒服出境,也曾带动过一波关注高校“校服”的热潮。北京电影学院、中国传媒大学、哈尔滨工业大学等多所高校的羽绒服也在网络热销。

高校羽绒服为啥会火?

情怀无疑是原因之一。打开中国人民大学党委书记张东刚的小红书账号“人大刚子”,评论区几乎都是来敦促补货的。有一位网友这样说:“我们夫妻都是人大校友,孩子现在也在人大系学校读书。今天看到书记的推荐,人大人的心马上燃起来了,小程序买不到,就专门跑了趟学校,结果得知只能小程序预定,可现在预定都没有了呢。请书记再给协调推动来一波预售吧,不知道也就算了,知道了,抓耳挠腮地就想买……”

但仅有情怀显然是不够的。这次人大羽绒服之所以能成为爆款,除了“人大刚子”在小红书转发链接带来的流量外,还在于产品本身的性价比与质量保证。有网友直言:“充绒600g的羽绒服卖这个价钱,太值了。”高校款羽绒服既保暖又带文化附加值,“等于买保暖送情怀”。

中国传媒大学教育发展中心

高校文创羽绒服为何频频出圈

副主任安明泰长期负责学校的文创运营,他指出,虽然校友对文创产品具有一定的情感包容度,但这并不意味着可以忽视产品品质。相反,扎实的用料和实用性,才是产品可持续发展的关键。

安明泰介绍,像中传、中戏、北电等艺术类专业较多的院校,学生们外出拍摄经常需要穿脱戏服,这时候一件保暖性强、能把人从头到脚包裹住的羽绒服就成了刚需。所以,学校设计长款加厚羽绒服的初衷,正是源于这种现实需求。这类衣服在片场就像被子一样,一裹就能出门,非常实用,很受学生欢迎。

中国政法大学23级国际法学院的陈皓妍还给父母各买了一件自己学校的羽绒服。她认为,学校文创羽绒服充绒量充足,足以应对北京冬季的寒冷。更重要的是,相比于款式本身,衣服上那枚学校logo对长辈而言也具有更为特殊的意义。

长期以来,高校文创更多扮演着“礼物”或“纪念品”的角色。而如今羽绒服的走红,或许标志着一种转变——在设计与功能不断完善的情况下,文创产品正逐渐从“纪念性消费”走向“日常使用”。

中国人民大学新闻学院2025级研究生嘉嘉(化名)上个月购入了一件学校文创羽绒服。在对比了电商平台上的同类产品后,他认为学校的款式更为简洁,且logo所代表的意义难以替代,所以选择了购买。入冬以来,北京气温持续走低,这件羽绒服也成了他一周中穿着频率最高的单品之一。

(据《中国青年报》)