

# 苏州出境游花费 2018 上半年全国城市排名第 10

9月7日,中国旅游研究院、携程旅游大数据联合实验室联合发布《2018年上半年出境游大数据报告》,报告显示,居民出境旅游消费意愿旺盛,购物关注度持续下降,苏州出境游花费全国城市排名第10。

日前,国家文化和旅游部数据中心发布的2018年上半年旅游经济主要数据报告显示,随着“一带一路”建设不断推进,我国公民出境旅游目的地国家不断增加,出境游人次达到7131万人次,同比增长15%。

居民出境旅游消费意愿旺盛。数据统计,出境游游客来自国内200多个出发城市,到达全

球130多个国家、1500多个目的地城市,游客选择最多的产品有自由行、跟团游、邮轮、定制游、门票玩乐、游学、当地导游、主题游等。

消费能力逐渐提高。上海、北京、广州是中国三大出境口岸,但“新一线”城市为出境旅游市场贡献了最大的新客群,他们的消费能力已经比肩一线城市。体育、健康、旅游等服务消费势头强劲,全国居民人均旅游住宿支出增长37.8%,交通支出增长22.8%。大数据显示,苏州上半年出境游人均消费5794元,在全国各大城市中排名第10。

最受中国游客欢迎的目的地,最受中国游

客欢迎的10大目的地国家:泰国、日本、越南、韩国、新加坡、印度尼西亚、马来西亚、俄罗斯、美国、柬埔寨;对我国游客吸引力显著提升的“黑马”目的地,依次:塞尔维亚、老挝、比利时、越南、瑞典、土耳其、俄罗斯、缅甸、柬埔寨、芬兰。

女性更爱出境游。统计显示,上半年出境旅游者中,53%为女性,47%为男性;从年龄结构看,80后依然是出境游中坚力量,占比31%,随着90后一代已经成年,90后开始超越70后成为出游主力军,90后游客占比18%,高70后2个百分点。

出境游游客依然热衷跟团游,特别是二三

线城市和地区。跟团游与自由行的各占一半;家庭亲子游、老年群体还是以跟团游为主;半自助、私家团产品区隔心省力、自由更大,也获得很多人青睐。

“消费升级”是今年出境游的主旋律。数据显示,选择跟团游产品用户比例高达83%,相对于以前只是上车睡觉,下车拍照,进店买买买,如今的出境游游客更愿意把钱花在体验上,在吃住行游等方面追求品质与个性化。游客最关心的问题:美食18.7%、景点17.0%、交通15.9%、结伴聚会13.4%、购物10.0%。购物关注度持续下降。(陈鹤森 陈东兵)

## 尝月饼口味丰 享中秋阖家欢

中秋将至,苏州各大超市、西饼店和老字号早早就摆满各式月饼,装点节日气氛。

一、同款横比所差无几。

今年各大超市在售的月饼礼盒依然琳琅满目,如稻香村、金草具、荣诚、杏花村、冠生园等,各种款式和价位的应有尽有。根据各大超市展示目前在售的月饼礼盒情况,各超市各有特色,主打品牌规格基本不同。如大润发超市多以荣诚、采香斋、咀香园等为主,麦德龙超市则以杏花村、稻香村、冠花、五芳斋等为主角,欧尚超市则有冠生园、荣诚等品牌在售;具体款式:荣诚记五福莲蓉月(690克)、芳华年年(960克)、仲秋赏月礼盒(720克)等,采香斋有一生好运(560克)、感恩礼(960克)、美好生活(560克)等寓意满满、口味喜庆的礼盒等。

监测显示,针对同一品牌、同一规格的礼盒,不同超市的售价基本一致,高低差异不大,如五芳斋五芳家粽(400克)在麦德龙超市售价为102.8元,在乐购超市售价为

99元;冠生园富寿花湾月饼(750克)在麦德龙超市售价为138元,在麦德龙超市售价为138元;稻香村花月金秋月饼礼盒(580克)在大润发超市售价为88元,在麦德龙超市售价为88元。

二、品牌礼盒推陈出新。

同样是充满港式风味的流心奶黄月饼系列,各品牌也推出各具特色,在口感和礼盒搭配上做工各异。如杏花村流心奶黄月饼礼盒(200克)在麦德龙超市售价为169元,流心奶黄月饼(360克)在乐购超市售价为368元,荣诚精品流心奶黄月饼礼盒(405克)在大润发超市售价为239元,同一风味,不同品牌各具特色。

三、西饼礼盒秀外“惠”中。

京城各大西饼店的中秋月饼礼盒早早上市,名称美妙、口味新奇、搭配个性,可谓各有特色。

好利来在售的礼盒有团圆·赏月(410克)售价为139元,合的月饼口味有原味豆

30克\*1、玫瑰豆酥80克\*1、老山楂80克\*1、蜜糖黑加仑80克\*1、蛋挞肉松80克\*1、蛋黄豆沙100克\*1、幸福团圆(320克)售价为129元,含有香酥豆酥(法式)80克\*2、豆酥玫瑰(法式)80克\*2等。

长发西饼店推出的礼盒产品也丰富多样,供挑选的余地很大,如礼品尊礼(苏式)(1750克),含有百果玫瑰月饼1050克\*1、水晶百果月饼100克\*2、椒盐百果月饼100克\*1、核桃蓉月饼100克\*1、清水玫瑰月饼100克\*1、松仁黑麻月饼100克\*1、桂花蜜露月饼100克\*1,口味丰富,充尽皆传统苏式月饼的风味,这款售价为880元。

四、苏式肉月饼每日热销。

苏州本地极具特色的肉月饼始终是许多食客的心头所爱。临近中秋,如果不是用于走亲访友,那么购买一盒肉月饼、尝尝鲜的肉月饼是最经济实惠的选择。监测显示,今年长发肉月饼和京城肉月饼售价为4元/只。(苏物 一得)

## 苏州南环桥——鳊鱼价格回落

入秋以来,水产区内淡水鱼上市量稳步增加,供应量充足,整体价格呈下跌趋势。今日鳊鱼批发价每公斤从月初(9月1日,下同)的14.0元下跌至13.6元,跌幅3%;鲢鱼批发价每公斤从月初的9.7元下跌至8.3元,跌幅14%;花鲢批发价每公斤从月初的12.1元下跌至9.8元,跌幅19%。目前鳊鱼批发价较为平稳,每公斤在11.1元。

近两日鳊鱼上市量逐渐增加,价格回落。批发价每公斤从月初90元下跌至76元,跌幅16%,与去年同期价格同比上涨29%。根据往年上市行情,预计后期鳊鱼的上市量还会有所增加,价格也会有所下跌。

从昨晚开始大规模的大闸蟹全面上市,品质优良,与往年相同,今年大闸蟹的货源产地主要有高淳、兴化、宝应等地。南环桥市场

## 大闸蟹上市

监测数据上显示,目前市场最小规格的1.5两公蟹批发价55元/公斤,最小规格的2.0两公蟹批发价35元/公斤;2.5-3两规格的母蟹批发价128元/公斤,而3.5-4两公蟹价格才80元/公斤,公母蟹价格相差比较大。九月份天气逐渐转凉,螃蟹的肉质越来越结实,需求量越来越大,预计后期螃蟹的上市量会翻倍增加。(吴价 清云)

## 苏州举办“吴作人与苏州研究”展

2018年是吴作人先生诞辰110周年,吴作人艺术馆策划举办《此身犹未出苏州——吴作人与苏州研究展(第一回)》以志纪念。日前在吴作人艺术馆开展,共展出吴作人先生的书画作品、信札及文献资料、器物等80余件。

吴作人先生之女蔡慧在展览现场介绍说,她父亲自中学毕业后离开苏州后,一生仅回到苏州3次,分别在1957年、1962年和1973年。尽管每次回来停留时间都很短暂,事务也忙碌很多,但他还是挤出时间对家乡风物做大量写生,这些作品既有铅笔速写也有国画和油画作品。作品内容丰富,既有花草、静物、树石,还有苏州园林和太湖风光。父亲还曾在母亲蔡淑芳所作的一幅《枇杷》国画作品上题句:“修到苏州人,有福吃此果。”“福”字谐音作“福”,此身犹未出苏州,“而晚年病重胡可的父亲竟是对青吟咏及反复多次书写南宋诗人杨万里的这首诗,倾诉着他对象故乡故园的情怀。

据吴作人艺术馆副馆长丁潼中介绍,吴作人先生还是非常关注家乡文艺事业发展的,与苏州文艺事业的干部及老中青艺术家有着密切的联系。他经常来信或托朋友了解、问候吴女士、张辛稼等老艺术家工作、生活、身体的状况;他热情指导杨明义

等中青年艺术家的学习和艺术创作;他热心介绍董志忠等艺术爱好者向张辛稼、吴女士拜师学艺;只要苏州方面需要,他都有求必应。如苏州的文艺活动慰问,为苏州的艺术出版物题词,乃至为苏州的艺术活动专门创作书画作品。吴作人先生在晚年决定将本可以建在北京的吴作人艺术馆选址在苏州,为苏州文艺事业的繁荣再添薪加瓦。正是因为有像吴作人先生这样艺坛巨匠对家乡文艺事业的关心、支持和鼓励,才激励着文艺昌盛的苏州书画艺术群体不断攀登新的艺术高峰。据悉,《此身犹未出苏州——吴作人与苏州研究展(第一回)》将持续至2019年5月20日。(吴艺 一得)

## 苏州博物馆举办“苏艺天工”展

最近,“苏艺天工大师系列——钟炳福红木雕刻展”正在苏州博物馆举行。“苏艺天工大师系列”自2015年12月开始举办,目前已举办到第十个展览,每个展览同期均策划配套的配套内容,包括图书出版、文创产品开发、学术研讨、社会教育等,且每个展览均迎来观众30万人次,得到观众、传承人、学界等各方面的一致好评。

“苏艺天工大师系列”,包括蔡喜玉雕展、姚惠芬刺绣艺术作品展、蔡金兴砚雕暨澄泥石刻展、梁留芳刺绣艺术作品展、裴金堂古琴作品展、王健翁艺展、蔡利军玉雕作品展、周海云刺绣艺术作品展、林怡漆艺作品展和钟炳福红木雕刻展。

据苏州市非遗办主任蔡红介绍,在综合性博物馆中举办非遗专题系列展,充分利用苏州博物馆优质的展览条件与社会影

响,是苏州非遗在展示与传播上的一次尝试。“苏艺天工大师系列”展览设在苏州博物馆主馆二楼,二楼厅宽敞秀丽,兼具江南风貌。这样的建筑环境除了能满足展馆的基本功能,其本身也兼具更多文化意义,为展览营造了独具苏州特色的文化环境,使参观者对相应的展示内容更容易产生“沉浸感”。“苏艺天工大师系列”展览文字、图片、展品、视频等各类介质有机结合,实现了多维度的内容呈现。

“非遗价值的真谛不是放大叙事,更多的是与人们生活息息相关的细微之处。”蔡红表示,文化部在近年来的非遗保护工作中频频提出非遗保护需贯彻“见人见物见生活”的理念,系列展通过技艺展示、艺术课程、工作宣体之旅以及文创开发等参与式活动切实提高了非遗展示与传播的效

力。在举办“王健翁艺展”的同时,配套举办“文心风华·陪雅物”文人苏扇制作体验活动,及会员专享的大师工作室参观体验之旅。每周日下午展厅内还进行苏扇制作现场演示,力求实现学术性与普及性并重、知识性与观赏性兼具的办展思路。而在举办“梁留芳刺绣艺术作品展”时,传承人直接将负责体验的团队“一五一”搬进展厅,先后举办4次体验课。此外,苏州博物馆在“苏艺天工大师系列”展举办的过程中,同时“牵手”设计师和传承人,尝试开发一些非物质文化遗产文创产品。通过开发文创产品,不但打开传承人思路,让传承人认识到通过提升产品设计并融合现代审美,非物质文化遗产在当代大有市场,同时吸引周边区域文博机构的主动相邀。(苏文 一得)

### 我说消费

## 从严处理“狗消费”

近日,笔者在苏州电视台新闻频道中看到一条新闻:一位狗主人带着腿部受伤的爱犬来到某医院外科手术室,要求医生开刀为狗动手术救治。其实,那狗当时还能够走动,伤口的血已经止住并无大碍。而手术室外正有一些患者在等待救治。因此,医生理所当然一口回绝:医院是给病人看病的,请你们到宠物医院去。

谁知,狗主人非但不听劝告,骂骂咧咧地与医生争执,甚至拉拉扯扯发生肢体冲突。医院保安闻讯前来劝阻,但狗主人依然我行我素,竟然飞脚踢向手术室大门上狠狠踢去。随后,警察前来处理此事,但处理的结果如何不得而知。

如今,因养狗引发各类扰民事件屡见不鲜,甚至闹出人命案。这次因“狗消费”引发的“扰民”行为如何定性,值得举一反三深思。笔者认为,此事不能以普通的民事纠纷进行调解,必须从严查处。其一,医院定性明确是为广大病人服务的,不需要发扬“狗道主义”精神为私人宠物犬献爱心。其二,如果破例为狗治病而耽误其他病人的救治,一旦病人发生意外情况,究竟是谁的责任?其三,外科手术室对室内清洁度要求很高,狗身上或多或少带有病菌,由此带来的传染后果不堪设想。其四,狗主人所作所为影响恶劣,严重干扰了医院的正常工作秩序,已经涉及到“医闹”,必须依法严肃处理。

如今,苏州市新修订的《养犬条例》已经出台。可惜,对因“狗消费”产生的“医闹”现象没有提及。建议在适当的时候,继续征求广大市民的意见,及时补充修订加以完善。(何大明)

## 火车站候车室岂能让小贩兜售食品



在苏州火车站候车室时常有小贩向旅客兜售食品(例如新疆馕饼、方便面等),希望车站领导引起重视,加强安全管理,保障旅客食品安全。(范世琦 摄)