

“加长版”小长假 你的钱花哪了？

——“五一”假期消费盘点



今年“五一”假期迎来 4 天“加长版”，成为消费的又一黄金窗口。当前，消费对经济增长的基础性作用进一步巩固，假日消费的火爆折射出我国消费市场蕴藏的巨大潜力。

这个假期，哪些消费火了？呈现出什么新特点？你的钱都花哪了？

游：出游热情高涨 世园会、大湾区等成热门目的地

“五一”期间，各地景区纷纷开启“人从众”模式，但依旧抵挡不住大家出门的热情。经文化和旅游部综合测算，2019 年“五一”假日期间全国国内旅游接待总人数 1.95 亿人次，按可比口径增长 13.7%。

作为世界园艺界的“奥林匹克”盛会，北京世园会在小长假期间迎来开园后的第一波小高潮。据主办方通报，北京世园会“五一”假期累计接待游客超 32 万人次。

受“一桥一铁”开通、《粤港澳大湾区发展规划纲要》出炉等利好带动，假期赴港澳的游客大幅增加。

由于今年“五一”假期是 4 天，不少人选择“拼假”出游，带火了旅游消费。阿里飞猪数据显示，今年“五一”小长假期间整体出行人数较去年“五一”假期增长 51%，其中出境人数增长 63%，境内旅行人数增长 51%。

玩：观影、看展成“标配” 同城活动照样“嗨”

除了旅游，观影、看展览等

活动，也成为小长假的“标配”。

这个“五一”假期，观影热情再创新高。灯塔专业版数据显示，今年“五一”档共产生综合票房约 15.4 亿元，创“五一”档票房新高。与去年相比，今年“五一”档日均票房涨幅高达 15%。

除了看电影，逛展览、参观博物馆等活动也成为不少人的首选。“五一”期间，广东全省博物馆共举办特色展览 300 多个；假期首日，北京市属 11 家公园及园博馆迎客 56 万人次。

顺应消费升级趋势，旅游、文化、信息等服务消费在我国消费中占比越来越高。2018 年

居民服务性消费占总消费支出的 49.5%，将近一半，未来服务消费将成为我国消费的主要增长点。

吃：打卡“网红餐厅”，个性化餐饮服务受追捧

“今天你打卡‘网红餐厅’了吗？”在点评软件和自媒体推动下，越来越多“网红餐厅”成为小长假期间吸引年轻人的“打卡圣地”。

精巧可口的拇指生煎、黑松露春笋素三鲜小笼馒头，这些让人眼前一亮的创新菜品，一经推出便成新晋“网红”，成为“五一”期间游客在上海豫园一饱口福的“抢手货”。

记者了解到，知名百年老字号南翔馒头店，自去年 10 月完成品牌升级重新开业以来，推出新品小笼馒头多达 10 余款口味，“五一”期间日均销量在 3500 笼左右。

受消费升级影响，餐饮消费呈现出蓬勃活力。今年一季度，餐饮市场规模突破万亿元，全国餐饮市场增幅高于整个消费市场增幅 1.3 个百分点。

更多个性化餐饮服务受到年轻群体的追捧。“五一”期间，坐落在北京南锣鼓巷的“猫小院”猫主题餐厅生意十分火爆。小清新装修风格的餐厅里，散养着数十只不同种类的猫，餐厅菜品也主打猫咪造型，成为爱猫人士的不二之选。

购：“买买买”更注重品质和消费体验

小长假期间，部分传统购物中心创新消费体验，成为人们光顾的热门地。

位于上海南京路步行街的第一百货商业中心“五一”期间迎来客流高峰，总经理范立群告诉记者，商场在转型升级后更注重服务体验。例如各大美

妆品牌纷纷邀约美妆师进行线上直播，同时开展现场美妆体验，节日期间销售总额同比上升 75%。

有的商家则打造新业态，“售卖”生活方式。5 月 1 日，上海苏宁极物旗舰店正式亮相，依靠“咖啡+游戏+居家生活+数码影音+儿童娱乐”等各种场景配套，打造复合式文化生活空间。

受“五一”旅行季、结婚季等因素影响，户外运动、居家生活、汽车用品等销量呈上升趋势。苏宁大数据显示，“五一”期间，汽车用品销量同比增长 163%，家电销量同比增长 49%，智能门锁销量同比增长 253%。

专家：经济平稳开局 消费者信心增强

一季度中国经济同比增长 6.4%，开局平稳，积极因素逐渐增多，消费者信心指数比上年四季度提升 3.2 点。

“百姓钱袋子鼓起来，消费才能火起来。”中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍表示，一季度中国经济运行平稳，提振信心，消费者对于收入预期普遍较好，这是“五一”假期消费火热的主要背景。同时，品质化越来越成为消费主流，这也要求商家进一步创新供给，满足消费者需求。

“五一”期间，人们高涨的出游热情也让“堵”“塞”不可避免地成为网友吐槽话题，为了“治堵”，一些地方使出高科技手段疏导人流。业内人士指出，“人在囧途”一定程度上反映出我国服务业供给能力有待提升，将倒逼有关方面积极寻找解决办法，提高供给质量，回应百姓诉求。

/ 新华社

< 聚焦世园会 >

诞生于中西融合的美丽——月季的前世今生

看到自己家族培育的月季品种出现在北京世园会，法国人马蒂亚斯·玫昂很兴奋。更令他自豪的是，其中一些品种是他祖辈父辈培育的。小时候祖母手把手教他照料月季的情景历历在目，他希望未来自己的作品也会成为子孙的骄傲。

玫昂家族从事月季育种超过 140 年，见证了法国人对月季矢志不渝的爱。现代月季发源于 19 世纪的法国，但其实早在唐宋时期，中国古人就已经培育出了月季。正是中国古老月季与法国蔷薇的融合，才诞生出现代月季的美丽。

身世之谜

月季和玫瑰、蔷薇都属于蔷薇属植物，有“花中皇后”的美名。虽然现代月季诞生在法国，但它的身世和中国颇有渊源。

英法战争期间，交战双方给运送中国古老月季的“护花使者”颁发特别通行证，甚至停战，以便中国古老月季平安通过交战区，抵达法国皇帝拿破

仑一世之妻约瑟芬皇后的花园。

美国蔷薇专家斯蒂芬·斯坎涅洛说，热爱蔷薇属花卉的约瑟芬 1804 年成为法国皇后，给中国古老月季引入欧洲带来契机。她苦心经营欧洲最早，也是当时最负盛名的蔷薇花园——马尔迈松城堡花园，并把三种中国古老月季揽入其中。

斯坎涅洛说，约瑟芬皇后为拥有中国古老月季而自豪。它们被视为珍品，不只是因为来自遥远的东方，更因为它们能四季开花。约瑟芬皇后的热情在法国掀起爱花风潮，引入中国古老月季的优良特性，成为众多法国爱花人的追求。据他介绍，到 1830 年，仅巴黎的蔷薇园就培育出超过 2500 个新蔷薇属花卉品种。

又过了 30 多年，第一个现代月季品种终于在法国里昂的一个苗圃中诞生。它突破了当时欧洲蔷薇只能开一季、颜色单调、花朵较小、花瓣不多的瓶颈。从此，现代月季不断演化出

更多绚丽多彩、婀娜多姿的品种，成为世界上最常见也最受喜爱的观赏花卉之一。

智慧交融

在现代月季诞生的过程中，中国古老月季发挥了关键作用。它们其实也是中国古人智慧的结晶。

月季育种家冯慧说，中国是月季发源地之一，也是最早开始栽培、选育月季品种的国家之一。唐代画作中就出现了类似月季花的形象。五代时期画家黄居寀的《花卉写生图册》中更精确地描绘了多种月季花。

从宋代开始，“月季花”“长春花”的称呼就已经开始流传。不同于其他只开一季的蔷薇属植物，月季的花朵可以持续开放，民间称之为“月月红”。北宋诗人苏轼也写诗称赞月季：唯有此花开不厌，一年长占四时春。

冯慧说，中国能够那么早就培育出月季，既体现了古人对花卉、对自然的热爱，也因为中国是世界上蔷薇属野生物种

资源最丰富的国家之一，具备选育月季的自然条件。

在欧亚大陆的两端，古代欧洲和中国的育种家都在不懈追求更加美丽的蔷薇属花卉。当文明交流互鉴，东西方智慧相融，美丽、芬芳、坚韧的现代月季应运而生。

再续前缘

西方的月季育种历史远短于中国，却在不到 200 年内培育出成千上万新品种。玫昂家族这样全心投入的月季人功不可没。

二战初期，玫昂的祖父弗朗西斯·玫昂将自己精心培育的新品种命名为“和平”，以寄托对和平的企盼。“和平”月季以淡雅红晕包裹黄色花朵，深受人们喜爱，在世界各地广为种植，被誉为 20 世纪最伟大的月季品种。

改革开放以来，中国月季育种重新起步，中外月季育种家交流合作机会更多，差距也在缩小。玫昂发现自己到访中

国的频率越来越高，在这里他结识了中国月季育种家冯慧和姜正之。

冯慧所在的北京园林科学研究院团队自育的“红五月”，在 2016 年北京大兴世界月季洲际大会上获金奖。“85 后”姜正之从小热爱月季，年纪不大就已经成为小有名气的育种家，是那届大会的“月季大使”。他表示，要把中国古老月季发扬光大，让中国月季重新赢得国际肯定。

冯慧是科研院所等月季育种“国家队”的一员，姜正之则是民间育种家的代表。玫昂欣赏他们的作品，和他们携手合作，在他们的基地测试新品种，并通过玫昂家族企业的全球网络，向国际市场推介中国育种家自育的品种。

玫昂相信，未来中国必定会出现更多育种家，也必定会出现广受喜爱的月季。“中国是开放的。与全世界共同努力，中国将在月季未来发展中占据重要位置。”

/ 新华社