



隋唐大运河博物馆

见证一条河的历史

□ 薛金为

透过这些凝固的历史，我们仿佛看到了当年隋唐运河岸边的风土人情

唐代木沉船、众多窑口的精美陶瓷器、石建筑桥墩……千年历史都集中在一个地方驻扎。这些沉睡千年的历史文物，帮助我们诠释诸多历史文明的密码。

你见过为一条河而建的博物馆吗？请随笔者一道去看一看位于淮北市的隋唐大运河博物馆。该馆原是地方性博物馆，由于淮北柳孜隋唐大运河遗址的发掘，给博物馆增加了众多的文物珍品，极具地方特色，因此2009年11月被安徽省政府批准加挂“隋唐大运河博物馆”馆名。

走进博物馆，从序言和《隋唐大运河流经图》了解到：中国历史上有两项伟大的工程，一是著名的万里长城，另一个就是隋炀帝时期开凿的隋唐大运河。1400年前，隋炀帝征集百万民工，开辟一条全长2700公里的大运河，史称隋唐运河。其中沿古汴水一线开挖的一条绵延千里的运河（史称通济渠），后人称之为隋唐大运河，全长1300余里。历经隋、唐、宋三代约600余年。此后便逐渐湮没于地下。从此，隋唐大运河的走向之谜，成了当今众多研究者争论不休的一大历史悬案。

通济渠段流经淮北市境内40.8公里。它从河南永城市浚浩东流至今当淮北濉溪县境内约14公里处，就是唐时设在运河岸边的重镇，史称柳子镇（今为柳孜村）。1999年5月，当地在泗水（泗县至河南永城）公路建设中发现并发掘了濉溪县境内的柳孜运河遗址，为运河的流向找到了一个切入点，从而确定了通济渠的流经路线。因之，柳孜运河遗址被评为1999年全国十大考古新发现之一，2001年被评为全国重点文物保护单位。2013年，又进行第二次考古发掘。前后两次发掘近3000平方米，揭露出34米长的一段河道，发现两岸河堤、石筑虹桥桥墩、石器、骨器、铜器、铁器等文物7000多件。这两次发掘基本弄清了柳孜段运河结构、河道演变以及文化遗址埋藏情况，为遗址保护工作提供了更为详细准确的信息。

隋唐大运河作为中国古代大运河的重要组成部分，在2014年6月2日联合国举行的第38届世界遗址委员会上，一同被批准为“世界文化遗产”。而淮北柳孜遗址就是申遗中的一个重要节点。

步入《运河遗韵》厅，展示在我们面前的是遗址复原场景：按1:1比例复制的遗址现场桥墩和有石栏的生活码头；现场底部零散的船板、倾斜的木柱，散落的瓷器、铁斧和石碇等，再现了发掘时现场的实景，给人以身临其境之感。还有躺在玻璃罩内的一艘总长12.6米的唐代木质货船，一艘用整株大树雕琢而成全长10.5米的唐代独木舟。由于腐朽碳化严重，至今仍脱水保护。

隋唐大运河已发掘的遗址，出土了大量隋唐五代和宋、辽、金、元时期文物。其中，宋、元两朝的瓷器多达数千件，几乎囊括了当时所有名窑烧制的精品，因此单独设一展厅进行展示。这一时期制瓷业的发展与繁荣，是中国瓷器发展的巅峰阶段。在这里，我们看到了宋代建窑烧制的十分罕见的窑变珍品“黑釉窑变蓝斑碗”、磁州窑的“虎形衔叶枕”、元代的“四系瓶”，还有唐代的“青釉四系罐”“青釉刻花盆口瓶”“黑陶瓮”和“交胎碗”“交胎盘”，以及越窑“褐彩秘色瓷香熏”等。隋唐大运河博物馆所藏的古陶瓷，是中国隋、唐、宋瓷的缩影，是研究隋唐大运河和中国陶瓷发展史以及这一时期政治、经济、文化的基地。

这些“大运河瓷”，雄辩地印证了先人的聪明才智和对人类发展的贡献，并将当代人带入神秘的历史海洋，在鉴赏美的过程中，了解大运河为历代炎黄子孙带来的兴盛与繁荣。我们仿佛看到当年运河岸边的风土人情——隋堤垂柳，拱桥路人，街头熙熙攘攘，叫卖声不绝于耳，祥和而又喧嚣的市井生活画卷。

虽然，隋唐大运河早已流过千年岁月，那一幕幕曾经的繁荣也已成了残废的往事。但至今依然完好的桥墩及其众多出土文物仍在向人诉说它辉煌过去，让参观者受到历史文化的熏陶和爱国情操的陶冶。

《周末》执行主编 姜范
责任编辑 教蓉 李丹 梁婧
美术编辑 高妍
邮箱 jrbzmk@163.com

□ 谁愿意为高端旅游买单？高端旅游究竟高在哪里？

□ 消费者在旅游上的投入越来越多，线上线下旅游企业都不约而同地盯上了金字塔顶端的那些人

高端旅游，钱都花在哪儿

□ 郑彬

60天环游世界顶级行程、非洲动物大迁徙顶级越野车小团游、中东七星+八星酒店顶级游、去北极看极光……这些看似天方夜谭的旅行正逐渐变为现实。近年来，随着大众消费水平的提高，国内游客的消费需求正在发生变化，高端旅游正在成为旅游行业发展的新趋势之一。

比你想象的更好玩

今年初，一个来自山东的家庭在携程定制平台上提交了一个去澳大利亚的私人包团订单，最终，这个18个人的大家庭团队花费超过81万元，用了10天左右的时间，体验了全程澳洲定制五星豪华游。无独有偶，另有一家公司为了奖励40名员工，在携程上为他们定制了去美国的行程，订单花费达105万元。

“定制自由行程、定制特色酒店、定制当地导游……不赶时间，私密性好，导游尽可能地去实现你的想法。”携程旅游相关负责人表示，“高端定制游，是为了给消费者创造顾问式、一站式、终身制的旅游服务解决方案。基于对高端客户的深度分析，制定出旅行前、旅行中、旅行后一套完整的高价值服务体系，帮助客户得到完美的旅行体验”。

业内人士给高端旅游赋予了四层含义：一是产品的高端化，二是消费的理性化，三是生产的专业化，四是旅游产品的品牌化。中青旅高端旅游品牌“耀悦”市场推广总经理刘晓伟告诉记者，随着旅游市场的日益成熟和升级，市场也呼唤更多个性化的主题类旅游产品和私人定制的出现。比如已经实现财务自由、时间自由的一些家庭群体，主题类旅游产品和私人定制就很好地满足了他们更加主动、随心所欲的旅游需求。

旅游本身不是一种炫耀性消费，如果品质高出的部分不及价格高出的部分，如何吸引精明的高消费群体？在北京品行之旅国际旅行社有限公司总裁杨宁看来，所谓高端定制旅游产品的性价比，由两部分组成：虽然作为“分母”的价格，普遍高于公民游产品；但是作为“分子”的体验，比公民游高得更多，这样才会有消费者认可和买单。

驴妈妈出境事业部总经理倪佳丽认为，高端旅行的“高”，不在于价格的“高”，而是在充分满足不同游客深层次旅游需求的基础上，以独特的旅游产品和定制化的旅游服务让游客享受到超越寻常的精神满足感，集高品质、高体验、高满意度于一体。

门槛有多高

哪些人是这些高端定制旅游的目标消费者？业内人士表示，高端旅游产品的目标群体初步设定为年收入100万元以上，最低承担单次旅游消费在5万到10万

元的，这是他们认为的中国高端旅客。

携程旅行网负责人表示，经过携程大数据分析，反复多次预订高端舱位、酒店和旅游服务的有近3万人。这部分客户源是高端旅游希望发展的目标客户群，如果每人每年消费一次5万元以上高端旅游项目，就能带来至少15亿元的收入。

因此，抢占高端旅游市场是各大旅行社重要的市场布局。近年来，随着我国消费者在旅游上的投入越来越高，中青旅、国旅、驴妈妈等线上线下旅游企业都不约而同地盯上了这块大蛋糕。

中青旅控股总裁张立军表示，大众旅游时代的到来，不仅市场容量高速扩张，也使得高端旅游的消费人群初具规模，“耀悦”的推出是中青旅在旅游业态上的又一次颠覆式创新，从传统服务业“中介属性”颠覆到高端业态“会员属性”。

记者了解到，中青旅专为高端人群精心打造了会员俱乐部——耀悦会，共设三个会籍级别：耀白金、悦紫金及荣誉合伙人。“荣誉合伙人”是耀悦会的顶级会员，会员及其直系亲属可以终身享受耀悦提供的免费私人旅游顾问服务和成本价出行。

业内人士表示，高端旅游定制并不只是出去玩。相比普通游客，这些高端人士认为“和谁去”比“去哪儿”更重要。在具有影响力的高端人士设计旅行产品时，首先要强调的是服务，这包含了线路设计、安排与全程的服务。其次要强调专业性，要尽可能为客人安排最专业的旅行管家和旅行顾问团队。

对此，倪佳丽表示，“飞驴湾目前每个月都会推出一条精品路线，涉及的目的地有不丹、日本、美国、澳大利亚、大溪地、西班牙、瑞士、南北极等，不同目的地的主题产品都可以根据客户的不同需求来即时定制。”驴妈妈于2012年12月28日推出了高端特制旅游品牌——“飞驴湾”，在传统高端定制游的基础上，融入名人带队、主题旅行等元素，由专业旅行顾问与客户一对一对接。目前，已接待游客近万人，主要是来自全国各个行业的高管、企业家等。

未来路还很长

高端旅游在欧美国家已经是一个很成熟的旅游形态，我国高速发展的旅游市场也为此提供了丰富的增长空间。高端旅游市场到底有多大，从《HITravel鸿鹄逸游2016春夏中国高端旅游趋势报告》中可以看出端倪。

调查显示，中国高端客户主要集中在董事长/高管阶层，占比44%，其次是高级白领、私营业主，占比17%。他们的年龄多集中在40岁左右。其中，有六成人表示会选择旅游方面的消费金融服务，半数人青睐养生保健方面的服务，超过1/3的人选择子女教育类的服务。旅游是中国的高净值人群最希望得到金融服务的消费领域。

然而，国内高端旅游仍处于起步阶段，在发展过程中存有许多困扰需要破解：比如国内游客不太愿意为高品质的服

务付出高价钱，而更偏重硬成本，如酒店、机票；研发新产品的投入较大，产权却得不到保护。其他旅行社对产品会进行迅速模仿，并且要价更低，导致研发产品的企业难以盈利，研发意愿下降；高端旅行产品对设计人才要求较高，人才缺乏。

奇迹旅行副总经理马文婷表示，存在问题很正常，规范成熟需要一个过程。但是，奇迹旅行非常看好高端旅游市场的发展前景，能明显感觉市场呈现出持续的涨势，越来越多的人开始愿意尝试新鲜独特的体验。

倪佳丽表示，顾客所需求的深层次挖掘，旅行顾问的知识面等，都是开发高端旅游产品的难点。高端旅游品牌商必须提升自己的竞争优势，不仅要确保服务品质，同时要在高端旅游市场中寻找更细分的市场，以差异化思路提高市场竞争力。

有专家表示，高端旅游市场的良性发展离不开稳定的客户渠道、大量的采购资源支撑和优质的服务团队。在线旅游网站拥有充足的客户资源和采购成本优势，专业高端旅游机构具有专业的服务团队和产品运作经验，双方合作将实现优势互补，从而扩大市场竞争力。



减负不该一推了之

□ 余颖

是，还是学校多上点课吧，要不然我还得花大价钱，去上课外培训班！

这真不是开玩笑。减负喊了很多年，学校课程少了，作业少了，考试少了，但学生更忙了。升学考试的压力还在，为提高孩子的学习成绩，家长被迫主动送孩子去上补习班。

前段时间，广东省教育厅发布了一项关于中小学补课的调查。结果显示，家长和学生自己要求补课的比例相当大，两项相加后，高中生的比例接近80%，初中生的比例接近70%，小学生的比例甚至超过了85%。

学校不能满足补课需求，反倒催生了火热的教育培训产业，各种培训机构几乎都按照中小学的教学大纲设置了各种辅导课程。

收费也不便宜。学校原本只象征性收一点费用的课程，在商业机构动辄年收费数千元。

以前是成绩不好的孩子需要补课，现在恨不得全班学生都在校外培训班补课。在某某种程度上，校外培训已经成了学校教育的标准“备胎”。

的经济支出，也让学生的负担更重。听起来，学生一周只在学校上5天课，但在培训学校还有好几个半天，加起来比以前上6天还多。听过最夸张的例子是一个孩子每周只能休息半天，剩下的每个晚上都安排了课程。校内的确是减负了，但是校外的压力却比山还大。

同时，过度依赖校外培训还导致贫富差距和城乡教育差距拉大，城里的孩子、富裕家庭的孩子可以选择好的培训机构、老师补课，贫寒子弟和农门学生却没有条件去补课。

我们反对盲目补课，但是也不能因为减负的口号，就把学校教育应该完成的任务推给社会和家庭。

建议教育部门统计一下，学校校内校外加起来，每周、每个月究竟要上多少课？各个阶段的学生到底又该掌握多少知识，需要多久学完，课时该怎么安排？先把这些算好了，再来决定该怎么减负。

早在2013年，实施多年宽松教育的日本就已恢复中小学6天上课，美国的多个州也自2013年起给在校生增加了300小时的上课时间。我国也应该通过公共教育事

让学生上足该上的课程，否则城里的孩子一年投入5万到10万元进行课程辅导和艺术培训，农村的孩子只能望而兴叹。

学校若能延长授课，不仅家长放心、省钱省力，学生也省得奔波在各个授课点。对教师正常工作时间之外的教学可以由财政给予补贴。

当然，根本的策略还是要改革考试招生制度，推进义务教育均衡化。如果家门口的学校都有相对较高的教学质量，没有择校的压力，家长也不会狠心“拼娃”，只为拼一个推优的名额；如果中考、高考不是唯分教论，家长也愿意让孩子多发展些兴趣。

更长远地看，还要改变社会对学校教育和人才培养的观念。学生盯着上好学校，因为好学校往往意味着好工作。在这种情况下，学生和家很难用平常的心态去看待学校之间的差距。



我们反对盲目补课，但也不能为了减负把学校教育应该完成的任务推给社会和家庭

马上又要到暑假了，孩子们又可以开心地玩了！

等等！这可能是种奢望。对很多孩子来说，暑假正是补课高峰，排满了语文、数学、英语、京剧、科技、乒乓球、跆拳道等各种课程。

因此，近日教育部等4部委联合发文，要求开展有偿补课专项治理，紧盯寒暑假、法定节假日等易发多发期，加大查处力度，坚决制止有偿补课。

对于那些在课堂上故意不完成教育教学任务、课上不讲课后讲并收取补课费

的老师，以及打击报复不参与有偿补课的学生等严重违纪、败坏师德的行为，家长当然要抵制。

但是更多时候，家长的心里话其实