

■数字·客流量

南京外地客
增长**73**万人次

据南京市假日办统计,7天长假全市接待外地旅游者达到489万人次,较上年同比增长17.5%,足足多出了73万人次;旅游收入增加的幅度更大,总收入达40.86亿元,较上年同比增长20.3%;全市主要景点7天的游园人次突破650万人次,这三大指标均创下南京历届黄金周的最高纪录。业内人士分析认为,最大的推动力量来自于高铁开通,及越来越多的景点免费。

据统计,中山陵景区7天接待游客近72万人次,较上年同比增长210%;玄武湖景区7天接待游客73万人次;夫子庙景区接待游客量突破135万人次;雨花台共接待26万人次;绿博园7天接待游客40万人次,是上年同期的3~4倍。仅这5大免费景点,游客数量就达到了346万人次!其他景点也纷纷推出各类活动,吸引游客纷至沓来。

调查显示,“十一”期间在出游方式上,70%以上的受访者选择散客自助游。而连接南京众多著名景点的地铁线,则成为节日期间市民和来宁散客出行的首选,地铁运载客流量连续多日突破100万人次。

而本地市民,也喜欢开车到附近的郊县放松身心。据假日办统计,节日期间五郊区共接待游客210万人次,较上年同比增长32.6%。

也有不少市民利用难得的长假,出远门旅游。7天全市有出境游资质的旅行社共组织出境游近8000人次,较去年同期增长了20%。快报记者 孙兰兰

■数字·客运量

火车站:**90**余万人次

快报讯(通讯员 索威 实习生 邓婷尹 记者 朱俊俊)据南京火车站统计,国庆期间,整个车站发送旅客906159人次,同比增加9.71%。车站客流从今天起将恢复正常,各条线路的票情也相对充裕。

公路:**135.11**万人次

快报讯(通讯员 孙波 记者 毛丽萍)“十一”黄金周昨天落下帷幕,南京公路客运共发送旅客135.11万人次,创历史新高。旅客发送量及市场秩序均创南京黄金周假日运输历史最好。

航空:**31.7**万人次
9月30日创两项纪录

快报讯(通讯员 余翔 记者 毛丽萍)昨天,记者从南京禄口国际机场获悉,9月30日至10月7日南京共安全起降航班2650架次,运送旅客317174人次。

其中,9月30日,起降航班393架次,进出港旅客47232人次,创机场单日航班量、客流量历史新高。

地铁:**903**万多人次
9月30日创单日客流纪录

快报讯(通讯员 肖玉荣 记者 毛丽萍)昨天,记者从地铁运营公司获悉,9月30日至10月7日,南京地铁共安全运送乘客903万多人次,日均客流112万多人次,其中9月30日客流达到136万多人次,创下南京地铁开通运营以来单日最高客流纪录。

南京黄金周进账54.26亿 全省7天热卖133.44亿

同比分别增长20.3%和17.1%

记者昨天从江苏省商务厅获悉,根据对全省650家重点商贸流通企业的监测统计,国庆黄金周7天共实现销售额133.44亿元,由于去年国庆、中秋临近,且基数较高。同时,今年部分消费于9月中旬中秋小长假提前释放。在这种情况下,仍然同比增长了17.1%。其中黄金珠宝、汽车、服装、家电数码等商品销售尤其火爆。此外,根据南京市商务局的监测数据,黄金周七天南京共实现销售54.26亿元,同比增长20.3%,其中主副食品、家电、百货、超市、餐饮等实现零售额36亿元。

□通讯员 孙乐 富宁宏 快报记者 张波 鹿伟 钟晓敏 鲍铭东

■商场百货

南京28家样本企业 进账8.14亿元 增长22.64%

据统计,南京新街口金鹰7天销售1.2亿元;金鹰天地购物中心销售2117万元,增长64.32%;中央商场7天销售1.48亿元;南京新百7天销售1.05亿元,增长20.39%。德基广场7天销售额近1个亿,同比增长30%。

根据监测,南京28家百货样本企业国庆七天实现销售8.14亿元,同比增长22.64%。其中集购物、休闲、娱乐为一体的城市商业综合体受到追捧,新城市广场和金鹰奥莱城(仙林)购物中心同比分别增长32.63%和251.15%。

■家电卖场

五大家电IT卖场 销售12.69亿元 增长13.44%

南京各大家电卖场纷纷推出多重优惠并陆续开展团购夜专场,吸引消费者。据家电业内人士分析,“十一”黄金周家电销售总量通常能占到全年销售量的10%以上。假日经济效应明显,加之以往换新、家电下乡等政策今年年底即将结束,不少消费者抓住政策惠及下的最后一个黄金长假积极采购,促使“十一”家电销售再创高峰。节日七天,南京苏宁、五星、国美、宏图三胞、福中等五大家电IT经营企业共实现销售12.69亿元,同比增长13.44%。

■婚宴珠宝

餐饮:喜宴超六成 黄金:老字号热销 不少品牌金饰降价逾10%

许多新人打算明年添“龙宝宝”,导致今年约有1.8万对新人“扎堆”在黄金周期间喜结良缘。国庆七天,全市32家重点监测的餐饮企业实现营业收入4130.2万元,其中喜宴消费约占销售总额的65%以上。

此外,黄金珠宝热销。节日期间不少品牌的千足金饰品已悄然降到400元/克以下,降幅超过10%,部分金店金饰品销量猛增。老字号品牌宝庆银楼取得骄人业绩,7天销售超过4728.3万元,同比增长76.63%。

■观光旅游

夫子庙7天创收3亿 景点车站热过春节 部分公交线有点吃不消

国庆长假,夫子庙秦淮风光带精心准备的系列民俗节庆活动,让游客“乐游夫子庙”。这7天,收入超过了3个亿。

记者从南京公交部门获悉,国庆期间南京公交增加了重点地区的运力投放,大量公园景点的免费开放也带来景点客流爆棚,据不完全统计,景点公交车站的假日客流已经超过春运客流。雅高巴士营运部经理李雷称,旅游公交线路增加一倍运力,通往长途东站、火车站的公交线路也增加了40%运力,但仍挤得有点吃不消。

■特写·商战

“买送券” 上演最后的疯狂

省物价局9月初发布《江苏省明码实价规定》征求意见稿,买送券或将于明年元旦起被禁止。众商家为了完成今年的销售额,都铆足了劲,上演最后的疯狂。

十一期间在新街口“血拼”的市民王小姐发现,各商场的主力活动还是以买送券为主。“比如一家大众化定位的商场满88送88,而一家定位高端的商场满400送150……为了把送的券用掉,算得我一个头两个大。”记者发现,除了极少数商场采用“满减”“满抵”,买送券仍然是十一的主体促销方式。

新街口某商场的一名销售人员告诉记者,不送券,销售就冲不上去。“众商家都不愿意错过十一这个冲销售的机会,又拿出了冲销售的‘撒手锏’——买送券。”山西路某商场的负责人告诉记者,今年相关部门管控得比较严,有好几个月都没有商家敢买送券,对销售多少有一些影响。“如果省物价局的意见稿决定施行,这就是商场最后一个使用买送券促销方式的长假。”在此背景下,今年十一的促销血拼战,多少有了点“最后的疯狂”的味道。

山西路百货是南京最早执行“明码实价”的少数几个商场之一,此次国庆,山百采用的是满抵的促销方式。该商场的副总经理徐总告诉记者,山西路百货的明码实价已经执行了两年了。“经历过最初的过渡期后,市场反映还是很好的,这次十一没有买送券,销售还是同比增长了40%。”

记者致电省物价局,一名负责人表示,截至9月30日,《江苏省明码实价规定》征求意见稿已停止意见征集,但具体的执行办法还没有最终确定,目前不能对买送券作出任何表态。而一位业内人士表示,北京、上海等大城市都已经开始执行“不能买送券”的规定,南京只是时间问题。快报记者 曾茜 刘德杰 蒋振凤 何冬蕾

■特写·景点

陵寝应对“大考” 微博刷新客流量

今年“十一”是中山陵陵寝免费开放以来,经历的第一个黄金周长假“大考”。陵寝免费的巨大吸引力,再加上灵谷桂花节的魅力,整个中山陵景区的客流量7天达到了72万人次,比去年同期增加了210%!10月3日当天,客流更是高达15万人次,这也创下了景区单日客流量的新高。

因为人多车多,“南京路况直播间”甚至一度通过微博紧急呼吁游客考虑其他出行计划。在各方共同努力下,景区秩序井然,景观优美,安然度过了有史以来最严峻的客流“大考”。

记者了解到,长假这7天,有400多名保洁人员全天候为景区的环境卫生保驾护航,比平时增加了100多人。平均每天清理的垃圾量达到60余吨。这个数量是平时的几倍。除了中山陵园管理局的工作人员在假期里全部到岗,国庆期间,志愿者们也发挥了很大作用。景区共设了5个志愿者服务点,每天都有70多名志愿者分布在各个点为游客服务。其中有四位特别引人注目的“夕阳红”。邵永远、邵训才双胞胎老人已70多岁;刘国璋老夫妇已近80岁高龄,刘老还是北京奥运火炬手,曾被评为南京十大杰出志愿者。

这个“十一”,在中山陵景区你可以看到,很多游客排队等候的时候在刷微博,然后会心一笑,有的会离开队伍,去其他购票点或排队处。原来,中山陵园风景区的网站和官方微博,都在及时发布景区资讯和信息,哪里客流多,哪里更好玩,第一时间告知游客。

“2011灵谷桂花节”新浪主题微博的“节庆播报”更是成为粉丝们出游的好“导游”。活跃在景区各处的志愿者也是发布微博服务的主要力量。通讯员 廖锦汉 王毅 高炜 快报记者 孙兰兰

2011灵谷桂花节

■消费申诉

南京12315热线受理总数环比降四成—— “不限期”螃蟹券被告知过期

昨天,记者从南京市工商局获悉,截至10月7日中午12点,国庆期间全市12315热线接受各类信息970件,受理总数环比下降46.5%,咨询662件,申诉241件,举报66件,建议1件。其中,家电消费纠纷依然是投诉热点。

■典型案例1 永不过期的螃蟹券 咋成“过期货”?

单先生参加网络活动,被赠送5张阳澄湖大闸蟹代金券,每张价值68元,无使用期限。消费者10月6日凭券去领螃蟹,被告知过期无法领取。消费者认为不合理,要求兑换螃蟹。

据介绍,螃蟹券到底有没有期限限制,这还要看当初作出“无限期承诺”的是网站还是螃蟹销售商。如果是网站的承诺,而销售商并不认可,则属于网站“虚假承诺”,应该网站赔偿单先生的损失;如果作出承诺的是销售商,则应该由销售商履行当初的承诺,提供出相应价值的螃蟹。目前,此事还在进一步调查处理中。

■典型案例2 买下彩电, 宣传的礼金券没影儿

韩女士10月4日在一家商场购买了飞利浦彩电,价值2499元。买之前,她就注意到这个商场的海报宣传上有这样的广告语:购彩电单件满2200元送400元礼金券。就是冲着能多拿400元礼金券,韩女士才挑选了一款刚好超过2200元的彩电。然而,等彩电买到手,她向商家索要礼金券时,对方却表示没有券赠送。

对此,商家的解释是,要想送礼金券还得满足其他的附带条件,但韩女士的情况并不满足。对此,工商部门表示,将对海报的具体宣传

信息进行调查,如果确实标注了附带条件,那商场可能不需要承担责任;但如果没有标注附带条件,那必须履行承诺,并要对韩女士进行额外的经济赔偿。

■总体情况 申诉增加八成 家电消费问题最多

国庆期间共接到241件申(投)诉信息,与去年同期相比上升89.8%,占受理总量的24.8%。其中:商品类申诉129件,占申诉总量的53.5%;服务类申诉108件,占申诉总量的44.8%。

商品类申诉中排名前三位的消费类型分别为:家用电器39件,占商品申诉总量的30.2%;通讯产品19件,占商品申诉总量的14.7%;家居用品11件,占商品申诉总量的8.5%。服务类申诉中排名前三位的消费类型分别为:销售服务37件,占服务申诉总量的28.7%;餐饮和住宿服务20件,占服务申诉总量的15.5%。电信服务10件,占服务申诉总量的7.8%。

申诉反映的主要问题是:售后服务119件,1.商家混淆“三包”概念,售后服务不及时、不到位现象频发;2.通讯服务故意拖延、执行力度缺乏等问题比较突出;质量33件,商品性能故障频发,引发的消费纠纷愈演愈烈;合同13件,商家单方做出不公平、不合理约定或擅自变更合同条款问题;广告6件,商家虚假宣传,侵害消费者知情权。

据介绍,国庆节期间12315热线共接受咨询662件,比去年同期下降60.2%,占受理总量的68.2%。工作人员介绍,过去每年的咨询量一直呈上升趋势,而今年的国庆节陡然减少了这么多,可以想见,是大家对于相关的规章制度和法规已经“了然于心”,说明消费者的维权意识和法规常识水平提高了。

快报记者 沈晓伟 通讯员 江晓峻