

横巷：消失的状元坊与“石狮王”



巷遇档案

所属社区

泉州市鲤中街道新峰社区

地名由来

在泉州古城南门有一条知名的横街，在古城西门的甲第巷东侧，藏着一条同样以“横”为名的静谧小巷——横巷。横巷南接甲第巷，北通新华北路，巷名来历已无法考证，或因旧时横在几处重要古巷之间而得名。

巷子看点

横巷门牌只有1—9号，而且仅有西侧的1、3、5、7、9号奇数门牌，东侧的偶数门牌不存在。巷子不长，却在红砖厝、出砖入石墙的映衬下，流露出浓浓的古城韵味。

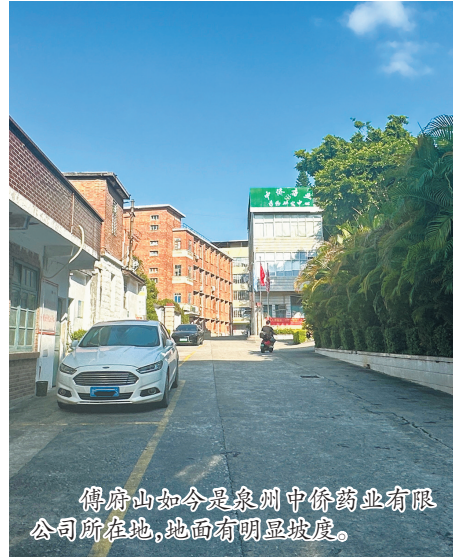


扫二维码，
赏古街巷中的
老泉州。

□融媒体记者 王了 文/图(除署名外)



横巷示意图(陈慧芬 制图)



傅府山如今是泉州中侨药业有限公司所在地，地面有明显坡度。



红砖厝、出砖入石墙，小巷满是古韵。图为横巷3号门前。

夏日贴着状元坊石柱纳凉

刘女士曾在横巷7号居住近30年，在她的记忆中，横巷留存着老泉州的味道。横巷1号与甲第巷相接，旧时附近的住户多为大户人家，直到20世纪五六十年代，横巷街坊称呼大户人家的子女仍然使用“阿官”“阿舍”，如有位叫远芳的女子，被邻里敬称为“远芳舍”。

刘女士记得横巷巷口曾有一座状元坊，上书“状元”两个大字，坊下磨光的大石柱冰凉得很，在大夏天，附近的小孩喜欢贴着石柱纳凉。从状元坊东折，正对的是金鱼巷巷尾，拐弯处有一座不大的房子，墙边蹲着一座石狮，因为体型颇大，被称为“石狮王”，附近居民将这片区域，直接用“石狮王”来称呼。

如今状元坊和“石狮王”均已不存，但在史籍中可以找到记载。明黄仲昭《八闽通志》载：“状元坊，宋庆元五年为曾从龙立。”而在甲第巷有一条与新门街交汇的古桥名为通津桥，据清道光《晋江县志》载：“通津桥，在傅府前之东，状元坊之西。”可见通津桥东侧的横巷口附近，的确曾有一座状元坊。清道光《晋江县志》还记载：“鲁国公曾公亮宅在三朝铺，有孙从龙状元坊。”说明这附近有一座南宋状元曾从龙的状元坊。

清道光《晋江县志》记载了泉州“偏街巷”中的5座宋代牌坊，分别是朱文公讲院坊、小山丛竹坊、状元坊、三朝元老木坊、忠敏流光文献济美坊，它们至少留

存到了清道光之前。其中，关于状元坊的记载是“状元坊，为枢密使曾从龙立，在石狮王处，一在安海。”直接点出了横巷曾从龙状元坊和“石狮王”的关联。

此外，据横巷周边的老居民回忆，甲第巷有一段是东西走向，与横巷相连，巷中曾有一座小型佛塔，于是，这一小段路有了三个地名：塔仔顶、塔仔头、塔仔下。他们推测，佛塔后来可能被送往开元寺保护。

在1922年的泉州古城地图上，横巷虽然没被标注，但可以清楚看到附近的地名：关刀埕、通津桥、傅府山、塔仔顶、塔仔头、塔仔下。其中的关刀埕就是“石狮王”的所在地。

古城少见的“佛昙衍派”



古城少见的“佛昙衍派”

生活十分清苦，20世纪50年代初，她在附近街道帮忙，因物资匮乏，常写信给南洋的丈夫寻求帮助，可信件如石沉大海。后

来，她的婆婆去世。这位“番婆”在70多岁时嫁给了涂山街一位饭店大厨，这在当年很罕见。

横巷5号有一个古城少见的“佛昙衍派”。据附近甲第巷文史爱好者杨茂盛介绍，“佛昙衍派”是杨氏堂号，其始祖杨亮节，是宋度宗的妃子杨淑妃的弟弟，宋端宗赵昀的舅舅，官封处置使。1276年，元军攻陷临安，杨亮节护送杨淑妃和年幼的赵昀、赵昀一路南逃。据说，在经过泉州时，杨亮节和3个儿子登岸办事，未能及时登船。发现船只驶离后，他携子向漳州方向一路追寻，追至漳州漳浦县佛昙镇时，因第三子染病无法赶路，杨亮节只得将其寄养在当地，自己带长子、次子继续前行，后于金门隐居。寄养在佛昙的第三子杨盛，成为“佛昙杨氏”的开基始祖，“佛昙杨氏”后来成为八闽杨氏一大支脉。

刘女士回忆，横巷有个小故事曾让厝边记忆很深。巷内曾住着一位“番婆”，她是南洋人，早年嫁给下南洋打拼的泉州丈夫，随丈夫回到横巷后，丈夫独自回南洋，多年不归。这位“番婆”闽南语讲得不通顺，要照顾婆婆，加之缺乏经济来源，

文工团在此排练《陈三五娘》

横巷9号如今是一处民宅。据刘女士回忆，9号住宅以前是横巷面积最大的人家，也只有这家在横巷东西两侧均建有房子，而且都是两层的水泥楼房。这里还有一段鲜为人知的往事，20世纪50年代初，民间艺人被组织起来，成立晋江专区文工队，文工队演员就在这两栋楼内居住和排练。这个文工队是福建省梨园戏实验剧团的前身，于1953年与晋江县大梨园实验剧团合并改名后，才搬到古榕巷南外宗正司大院内。

刘女士回忆说，文工队排演的第一台大戏就是《陈三五娘》。《陈三五娘》的第一代饰演者中，蔡自强饰演陈三，苏乌水饰演五娘，苏鸡饰演益春，还有一个女丑林玉花，都极其出名，在泉州古城有着大量戏迷。该剧后来通过电影《陈三五娘》走向全国，成为闽南戏曲史上的经典篇章。

横巷9号北侧，以前是傅府山，如今是泉州中侨药业有限公司所在地，据刘女士介绍，在新华路修建之前，有一条小路从傅府山直通象峰巷。白天的傅府山是附近小孩玩乐的好去处，他们一边玩一边提着篮子，用自制的铁丝叉子在地上又枯枝叶，帮家里积攒柴火。但一到晚上，这条路就显得太荒凉，没人敢走，她曾听长辈说，在旧社会这里有土匪盘踞。

20世纪50年代，傅府山被挖开了一条贯通南北的马路，从此有了新华路。随后新华路两旁逐渐有了泉州市中级人民法院、喷雾器厂、印刷厂、制药厂……人气旺盛，以前周边的荒山荒地成为历史。到了20世纪六七十年代，在“深挖洞，广积粮”的倡导下，横巷附近新华路口的一段八卦沟曾改建为防空洞。



横巷9号宅守巷尾

拾遗

刘女士说，横巷7号是横巷最有名的大厝，以前是双扇大门，门前有五层很长的台阶，外人要来找这座大厝时，街坊邻居会指着说：“就是‘五层砵’那儿。”“五层砵”成为7号大厝的代称。



如今的横巷7号已改造为民宿

资讯

国庆黄金周机票均价近三年同期最低

近日，去哪儿旅行数据显示，今年“十一”黄金周迎来“近三年价格最优惠开场”。9月27日至10月1日期间，机票均价创下近三年同期最低，部分热门航线机票均价比去年低一成以上。

“十一”黄金周提前订票趋势显著。平台上，中秋、国庆期间热门城市酒店提前预订量同比增长近四成，提前一个月抢先锁定机票的热度比去年同期高21%。从每日出发机票均价看，中秋前的工作日是整个假期前后机票价格最低时段：9月22日的机票，均价较中秋节假期首日(9月25日)低30%，较国庆长假首日(10月1日)低50%。截至目前，长假期



今年的中秋、国庆假期出游热度高于往年，且出行成本更低。(CFP)

间仍有不少机票可以“捡漏”。

数据显示，以北京出发为例，9月27日，直飞大连、沈阳、大庆、银川等地的机票价格为300多元。返程方面，相比往年高度集中在节日最后两天，今年返程飞行热度分散在10月4日至7日，高峰更平缓，返程成本也更低。比如，10月4日，机票均价比去年返程期间机票价格低超两成。

业内人士分析认为，今年的中秋、国庆假期有利于长线游，也有利于错峰出游，整体出游热度高于往年，且出行成本更低。

(来源：上海证券报 整理：洪娜娜)

声音

做热“中国购” 擦亮“中国游”

今年暑期，“中国购”持续升温，在海外社交媒体上，“带着空箱子去中国”“必买清单”“离境退税指南”等成为高频词。在线下，越来越多外国游客将中国之行变成“采购之旅”。

近年来，随着单方面免签、240小时过境免签政策持续扩容，“中国游”“中国购”热潮明显升温。国家移民管理局数据显示，2026年上半年，全国查验出入境人员3.69亿人次，创历史新高；其中，入境外国人2291.4万人次，同比增长20.4%，免签入境外国人1781.5万人次，占入境外国人总数77.7%，同比上升30.6%。2026年上半年，办理离境退税的境外旅客数量同比增长366%，退税商品销售额和退税额同比增长69%。境外游客不再满足于传统的观光体验，而是将中国之行变成一场“采购之旅”。从北京秀水街到上海南京路，从义乌国际商贸城到深圳华强北，外国游客推着行李箱“扫货”已成为常见场景。

“中国购”热潮的形成并非偶然，而是多重因素共同作用的结果。签证便利化政策是最直接的推动力。截至2026年3月11日，我国已对50个国家实施了单方面免签，同29个国家全面互免签证；截至2026年8月20日，我国240小时过境免签政策适用国家增至57国，海南30天入境免签政策适用国家增至61国。

更多境外游客访华可以“说走就走，想购就购”。离境退税政策的优化升级同样发挥了作用。从2025年的“1.0版政策”到2026年的“2.0版政策”，起退点降低、退税商店

覆盖面扩大、无纸化退税推行，大幅提升了购物体验。支付便利性的改善和多语种标识的增加，进一步降低了外国游客的消费门槛。

“中国购”热潮还得益于中国制造与中国品牌竞争力的提升。过去，茶叶、丝绸等传统商品是外国游客的购物标配；如今，折叠屏手机、无人机等科技产品，以及各类文创产品成为热门选择。此外，中国智能硬件、国潮文创产品等在海外社交平台上频频被“开箱”。跨境电商SHEIN(跨境电商平台“希音”)、Temu(拼多多的跨境电商平台)、AliExpress(阿里巴巴集团旗下跨境电商平台“全球速卖通”)等通过海外屏幕“种草”，然后免签政策把客人请进来体验实物，线下商圈承接“拔草”，离境退税把差价退到客人手里，社交平台再把“开箱”视频传出去，这条链路已经越来越成熟。

然而，不容忽视的是，这股热潮背后仍存在一些瓶颈，“中国购”与“中国游”的深度融合仍需进一步推进。最突出的是“中国购”与“中国游”的结合还缺乏系统性设计，外国游客的购物需求尚未被充分纳入旅游线路规划和旅游产品设计，场景培育还有些粗放。义乌国际商贸城、深圳华强北、北京秀水街、上海南京路等“中国购”热门目的地，多数仍侧重“批发逻辑”或“传统零售逻辑”，多语种导购、国际邮寄、跨境售后等配套服务缺乏统筹规划，尚未形成“中国购”目的地层面的标准化服务。只有针对这些问题进行更加充分的统筹规划，才能让“中国购”热潮更加持久，进而与“中国游”

深度融合、相互赋能。

第一，应以更开放的视角推动多部门协同，一方面运用综合政策和在地强化举措做好“催化”，另一方面用文旅场景进行“转化”。目前许多购物场景仍集中在传统商圈，未来可探索在旅游目的地打造更好的消费体验。供应链也需要更加灵活，如支持小单定制、即时配送，更好满足游客个性化需求。跨境电商平台亦可发挥优势，与线下门店联动，让游客线上下单、离境提货，缓解行李负担。

第二，“中国购”增长点有待进一步拓展。要接住已有需求，更要创造新的需求。已有需求大多是海外社交平台“种草”的产物，包括国货数码、AI眼镜、汉服、文创、美妆、非遗小件等。新的需求则要靠场景自己“长”出来，例如，把新能源车的试驾体验做成入境旅游体验项目，依托老字号新国潮打造“体验工坊+限量联名款销售”项目，把中医理疗、茶道、香道、养生国货等开发成新产品，让购物从“交易”变成可拍摄、可讲述、可传播的“记忆单元”。

总之，“中国购”的繁荣发展，是中国从世界工厂向全球消费目的地转型的缩影，为“中国游”高质量发展增加了更多可能性。做热“中国购”，不仅可以带动短期消费，更能够塑造“中国体验”的全球影响力。开放的中国正以创新活力和文化魅力赢得世界信任，当境外游客不仅带着购物的满满收获，更带着对中国生活方式的体验离开时，“中国游”的价值将得到进一步彰显。

(来源：中国旅游报 整理：洪娜娜)