

逛商场、下馆子、唱KTV,想沾“人间烟火气”靠谱吗? 消费场所复工复市需“通堵续断”

新华社北京3月24日电 “满园春色关不住,想沾人间烟火气。”网络流行语的背后,是社会公众近期被激活的多种消费需求。此前,多部门联合发文促进消费扩容提质,激活疫情中被抑制、被冻结的消费意愿是其中重要内容。

当前全国各地商场商圈、大型购物综合体、洗浴KTV等消费场所正逐步恢复营业。哪些“逛吃玩”项目已经回归?消费者想沾“人间烟火气”,但不想沾病毒,有保障吗?消费场所复工复产过程中还存在哪些断点、堵点?新华社记者就此展开调查。

多地“逛吃玩”陆续回归

“好久没出来逛街了,我狠狠地要买几件新衣服,还要吃一直惦记着的美食。”济南市民胡女士说。在济南华润万象城入口处,记者看到不少结伴而来的消费者。

“太‘凶’咯,到了周末人流量感觉和疫情之前一样了。”成都市民郑小姐告诉记者,在成都IFS,部分知名品牌专卖店门口,戴着口罩的消费者排成长队,等待入店。在北京西单大悦城,也一度出现排队入店情况。据互联网平台数据显示,当前一线城市商超营业率超过80%。

KTV、洗浴、健身等娱乐项目在部分城市陆续“上线”。据记者了解,成都、上海等多地KTV、健身房都已逐步复业迎客;沈阳的公共浴室、体育馆等也已于21日恢复营业。

餐饮业持续回暖。据记者观察,客流高峰期,济南华润万象城某快餐店点餐队伍长约10米;其中餐馆门口等餐客人有5桌,从取号到进店,常要等上十几分钟。为进一步恢复城市活力和商铺人气,成都允许临街餐饮店在不影响交通和行人通行的前提下,适当设置餐饮外摆位。

多措施防疫,但仍存隐患

记者在多地看到,各类消费场所通过健康码、勤消杀、测体温等方式保障防疫安全。

在成都春熙路步行街的入口,一名佩戴红外线测温头盔的工作人员正对进出行人进行体温检测。记者看到,头盔可对前方5米范围内人员进行扫描,自动显示体温。成都IFS则采取了全覆盖、无间断的防疫措施,涉及整体环境、公共服务、定时消毒、物资配套、员工防护、顾客与租户安全等多方面。

济南世茂广场内所有餐饮门店实现外卖制作、装餐、配送等



3月23日,消费者在重庆市江北区观音桥九街的一家烧烤店内用餐。

日前,重庆市多措并举,在做好疫情防控的同时,积极推进餐厅、酒吧、沿街餐车等复工,有序恢复“夜经济”。 新华社发

环节均可追踪。京蓉等多地餐企还开始推广公筷公勺,引导顾客隔桌就餐。

“一名外籍消费者没提供相应防疫证明,被拒绝进店消费。”沈阳市民南先生告诉记者,进洗浴中心消费,要先扫二维码确定消费者近期行程轨迹,符合防疫规定后登记身份证和联系方式方可进入。

但记者也发现部分地方仍存防疫隐患。

近日,成都刚刚开始恢复KTV等娱乐场经营活动。某大型饭店内设KTV销售人员告诉记者“入店只需测一下体温即可”。记者从主管部门了解到,这与当地防疫要求不符。在沈阳,记者发现存在部分恢复营业的室内体育馆未设任何防疫措施,消费者可任意出入、运动,与主管部门要求相关场所恢复经营后“要做好场所消毒通风和人流管控”的规定不符。

齐鲁医院呼吸与危重症医学科主任董亮提醒,消费场所通常是相对比较密闭、人群比较集中的区域,病毒气溶胶传播的可能性增大,防控管理难度较高。恢复营业后,除了加大对场所公共设施的消毒频率,减少接触传播外,还应应对中央空调系统采取尽量启用新风或加大新风量等办法,防止气溶胶传播。

复工复市仍需“通堵续断”

记者发现,当前“直播卖货”“VR逛街”等方式正在各地消费场所兴起,成为连接公众消费与企业复苏之间的“虹桥”。

记者在成都群光商场一家品牌门店看到,两位工作人员正做直播彩排。疫情暴发后,群光广场开始尝试“直播+线上下单”

销售方式。“商场本来是计划今年6月份开通线上商城,因为疫情我们提前到了3月初。”成都群光广场副店长谢政刚说。疫情以来,西单大悦城已组织店内品牌进行20余场直播。2月中旬以来,成都部分购物中心、商场则推出了VR逛商场互动体验。消费者只需通过相关APP,就能看到附近提供线上购物的商场信息,还可通过VR视图开启足不出户的实景逛街体验,边逛边买。

山东财经大学工商管理学院教授于仁竹提醒,近期虽然各地政府出台了一系列提振消费的措施,如领导干部带头进店消费、发放各类消费券等,但各类消费场所复市中仍面临不少“堵点”“断点”。

有部分企业因供应链不稳和高库存导致财务困难。中国步行商业街工作委员会主任韩健徽告诉记者,部分商圈、步行街的小店经济、个体经营特征明显,现金流依赖大,抗风险能力低。据调研,因疫情突袭,不少经营者在店面租金、库存以及人工支出等方面损失不小。他还认为,疫情给人员就业、劳动关系及租赁合同履约等方面也带来显著风险,导致在复工期间商家压力大增。

韩健徽建议,有关部门应加大对步行街、商圈等消费场所的行业帮扶力度;明确涉疫法律规范、稳定法律关系,化解在劳动用工、合同履行等方面的纠纷隐患;考虑在疫情结束后,通过更有针对性举措刺激消费规模,实现快速回补。

北京市工商联副主席李志起认为,当前顺应智能、在线消费大趋势是打开消费扩容提质“宝库”的一把“金钥匙”。

居民疫后旅游意愿调查显示:

五月出游比例最高

我国居民新冠肺炎疫情后出游的意愿怎么样?大家有什么担心或期待,希望在什么时间用什么方式去哪里旅行,旅游行业又该如何提前做好准备?

3月19日,中国旅游研究院、携程旅游大数据联合实验室联合启动“2020疫情后旅游大数据调研项目”,并发布了项目首个合作调研报告——《15项发现和待启动的旅行:国人疫情后旅游意愿调查报告》。报告通过问卷调研收集了来自全国100多个城市近1.5万名用户的意见,受调查人群以18岁到45岁为主,其中男性占比64%,女性36%。

通过数据分析对比,有近一半(43%)被调查者表示,如果疫情结束,会选择在2020年3月到6月上半年旅游,选择5月旅游的比例达到16%,位居全年各月之首。其次是6、7、8三个月,各有15%的选择率。国庆假期的10月预计也是旅游高峰,有14%的选择比例。

在疫情后计划出游的主要目的上,休闲、度假以30%的比例排名第一,游览、观光占24%排名第二,文体、教育、科技交流以9%排名第三。疫情后预计旅游者更倾向于放松休闲以及文化体育活动。

疫情后先去哪里旅游?90%以上的被调查者选择国内游。其中,城市周边游、国内中短程游、国内长线游三项是主要选择,分别占比24%、43%、23%。从目前在线旅游平台产品上线和预订情况看,也符合这一趋势,景区门票、门票+酒店套餐、周边游线路率先复苏。

从交通方式看,被调查者中选择自驾游的比例最高,达41%,随后是高铁29%,普通客车16%,飞机14%。这意味着,疫情后旅游市场预计以自驾游、高铁游为主体。

从旅游目的看,家庭、休闲度假是关键词。和家人一起出游占比42%,高居第一,适合亲子游或父母老人旅游的产品将更有市场。其次是与好友结伴旅游占比22%,单位班级社团等集体出游占比20%。也有13%的人计划独自旅游或与驴友一起自助游。

疫情期间,大部分在线旅行社都为游客办理了无损退订,72%的被调查者表示,会再次选择这些渠道预订旅游产品。

来源:中国青年报