

消费视窗·稳住消费基本盘④

各地区各部门配套政策密集发力——

加大纾困力度 稳住市场主体

本报记者 林丽鹂 张文 原韬雄

核心阅读

服务业对拉动内需、稳增长、稳就业起着重要作用。各地区各部门针对餐饮、零售、旅游、公路水路铁路运输、民航等行业特点，提出具体纾困扶持措施，帮扶效果持续显现。

政策帮扶——

落实纾困举措，减轻资金压力



上图：江西鹰潭市余江区在做实做细疫情防控工作的同时，组织商场、超市增加米面粮油、肉禽蛋奶等主副食品备货，让市民放心选购蔬果。图为市民在超市选购蔬菜水果。

左云华摄

左图：浙江诸暨市安华镇以“浙夜好·夜安华”为主题，加大帮扶力度，成功打造夜经济小镇，带动购物、餐饮、文旅、娱乐、交通等行业发展。图为安华镇夜市。

范晨摄

旅游、公路水路铁路运输、民航等行业特点，提出具体纾困扶持措施，帮扶效果还会持续显现。”中国贸促会研究院副院长赵萍说。

地区所在的县级行政区域内的餐饮企业，给予阶段性商户服务费优惠。

3月1日起，针对疫情中高风险地区的中、小商户，美团外卖推出技术服务费（佣金）减半，且减半后每单1元封顶的政策举措。

“实行这一政策后，平均一单外卖可以节省七八毛至一块钱，一个月下来，就能节省1000元左右。”张茜说，“1000元虽然看起来不多，但对于我们这样的中小餐饮店来说，还是能解决不少难题。”

今年4月，烘焙连锁品牌“鲍师傅”正式入驻天猫商城。现在，“鲍师傅”在全国40多个城市有近100家门店。在线下门店经营受疫情影响较大的情况下，“鲍师傅”仍在4月创造了历史最佳单月销售数据。

目前，天猫入驻商家可临时支用50%额度保证金补充经营资金流，大大缓解了资金压力。

线下商超也积极出台各种举措，帮扶入驻商家渡过疫情难关。陕西西安赛格国际购物中心从去年8月起开始打造线上购物平台。“以前，我们的线下业务主要覆盖西安市内。现在，商户通过我们的线上平台已经可以辐射到全国，四成的销售额来自西安市

外。”该购物中心招商运营中心线上板块负责人张俊才说，“目前，我们正在对线上平台系统进行升级，进一步增加功能，改善体验。”

5月18日，西安市民李颖通过喵街APP下单了一款面霜：“看着直播下单，没想到两个小时就送到手上，无接触购物，又能拿到专柜正品，真方便！”手机另一端，西安开元商城专柜“柜哥”刘超正一面盯着直播屏幕，一面飞快敲着键盘，在后台与带货主播沟通着各种细节。

银泰百货通过喵街APP帮助多家入驻商户实现“云复工”。“商城内各个品牌专柜都可以通过‘开元商城’的账号进行直播带货，即使在因疫情闭店的情况下也能开播。目前我们已经实现了常态化直播，每5天就有一场，拥抱‘新零售’，潜力无限。”刘超说。

转型升级——

提高应变能力，深挖消费潜力

去年12月，受疫情影响，西安市莲湖区“倾城瘾食”餐厅闭店近一个月。正在一筹莫展之际，莲湖区商务局找上门，帮餐厅转型线上，对接外卖平台。

“从线下到线上，菜品搭配、网页设计、客户维护、后台管理……一切都得从头学。但正是因为转型快，餐厅经营日渐有了起色，这些辛苦是值得的。”餐厅负责人冉双全说。

面对疫情冲击，各地服务业领域困难行业经营者也积极自救，加快转型升级。

深耕居民社区——

多年来，北京超市发连锁股份有限公司一直以社区店为主，他们瞄准社区居民对生鲜食品的刚性需求，在优势领域持续深耕。今年5月，在北京海淀区甘家口地区封闭管理期间，居民通过扫二维码下单，超市发店员就能通过微信、电话等方式为社区居民配送商品。“我们根据居民的购买清单认真核对拣货和配货明细，确保居民放心、安心。”北京超市发连锁股份有限公司常务副总赵萌说。

开展多种经营——

“当前酒店餐饮营销过于传统，在思维模式、管理及运营体系上均缺乏创新。”广东深圳格兰云天酒店管理有限公司董事长张国超介绍，疫情防控期间，国内外酒店行业面临了巨大考验，目前，行业正在积极探索新模式。格兰云天集团正积极推进“酒店+X”业务，只要与现有酒店业务不冲突，“X”业务可以是自有品牌的咖啡，也可以是借助酒店平台的特色产品“线下+线上”零售。目前，蔬菜、水果、包装素食等都进入了酒店的经营范围。

加快数字化转型——

“疫情凸显了物流数字化转型的迫切性，这正和我们的服务内容有关。”宁夏梦驼铃科技公司负责人朱吉表示，银川去年出台政策，为数字经济及智慧城市高质量发展提供专项扶持资金，这为相关服务行业在疫情防控期间继续坚持经营发挥了积极作用。目前，银川有关部门正在产业政策、供应链金融、数字经济平台建设等方面给予支持，帮助物流数字化服务做大做强。“这些举措无疑为服务业加快转型提供了支持。”朱吉告诉记者。

海南龙泉集团董事长符史钦认为，较之疫情冲击，“后疫情时代”的消费变化对行业影响更大，酒店、餐饮等行业要提高应急处置能力，分析应对消费市场的新变化，才能进一步激发消费潜力。

子出生到3岁是孩子视力发育的“黄金时期”，这个时期要尽量避免3岁前的婴幼儿使用电子产品。3至6岁是眼睛和视觉功能发育的“关键时期”，家长要关注他们的眼睛发育和视力健康状况，帮助孩子从小养成科学用眼、健康用眼、卫生用眼的习惯。

科学用眼加上适量的户外活动，才是近视防控的“良药”。家长要保证孩子每天拥有合理的膳食结构和充足的睡眠，引导孩子养成正确的姿势、阅读和书写方式，连续用眼时间不宜超过40分钟，并注意周围环境的亮度等。此外，要积极督促孩子进行户外活动和体育锻炼，每天应保证2小时以上的户外活动或者每周累计14小时以上。

消费万花筒

市场漫步

挑战与机遇从来都是并存的。从长远来看，我国旅游消费快速升级的方向没有变，旅游市场发展的巨大潜力没有变，旅游行业高质量发展的趋势也没有变

近日，国务院印发《扎实稳住经济的一揽子政策措施》，包括六个方面33项措施，努力推动经济回归正常轨道、确保运行在合理区间。其中，有不少关于促进旅游业恢复发展的举措，包括“对符合条件的交通运输、餐饮、住宿、旅游行业中小微企业、个体工商户，鼓励政府融资担保机构提供融资担保支持”“鼓励银行向文化旅游、餐饮住宿等其他受疫情影响较大行业企业发放贷款”等。

作为接触性、聚集性、流动性较强的行业，旅游业受到疫情持续影响，一些旅游企业出现经营困难。根据文化和旅游部数据中心测算，今年“五一”假期，全国国内旅游出游1.6亿人次，同比减少30.2%；实现国内旅游收入646.8亿元，同比减少42.9%。这组数据一定程度上反映出旅游发展面临的挑战和压力。

同时应看到，挑战与机遇从来都是并存的。从长远来看，我国旅游消费快速升级的方向没有变，旅游市场发展的巨大潜力没有变，旅游行业高质量发展的趋势也没有变。在当前国内旅游市场，一些地方、一些领域出现了不少新产品、新服务，充分体现了旅游市场仍然存在很大机遇。

比如，今年二季度以来，露营旅游市场迅速发展壮大，已成为一种新的时尚和潮流。“赏花+露营”“房车+露营”“露天音乐会+露营”“旅拍+露营”等众多特色精致露营产品，受到游客青睐。同程旅行发布的《2022“五一”假期旅行消费数据报告》显示，周边露营市场仍在持续升温，“露营”相关旅游搜索热度环比上涨117%。森林露营、海岛露营、公园露营、星空露营和亲子露营成为“五一”最受关注的露营主题。支撑露营旅游热起来的，正是不断迸发和升级的旅游消费需求。

深挖旅游市场新机遇，要更加精准地判断需求新趋势，推出更能符合游客新口味的产品。当前，旅游消费呈现明显的本地化、小半径特征，“微旅游”“微度假”成为主流。城市公园、开放式景区景点及近郊周边乡村承载主要休闲需求，城市居民休闲空间由城市向周边转移。结合这种新变化，及时推出更加有新意的本地游产品，自然不难获得更多订单。

此外，在信息化浪潮推动下，游客对旅游个性化的需求日益强烈，这为智慧旅游、线上旅游的发展提供了广阔空间。不少景区通过抖音、快手等直播平台开启现场直播，通过“边游边解说”的方式带领游客“云游”。这些颇有新意的尝试，赢得了不少游客的好评。

随着各项帮扶政策逐步落地，旅游企业将逐步解决生产经营中的困难。紧跟“从低层次向高品质和多样化转变，由注重观光向兼顾观光与休闲度假转变”的需求升级趋势，通过加快新技术的应用打造旅游新供给，不断增强人民出游获得感、幸福感、安全感，旅游业一定能渡过难关，迎来新发展。

市场资讯

红色讲解员进校园活动启动

本报电 近日，文化和旅游部办公厅、教育部办公厅、共青团中央办公厅联合印发《关于开展“赓续红色血脉 培育时代新人”红色讲解员进校园活动的通知》，要求自今年5月至10月，各地文化和旅游系统相关单位以优秀红色讲解员为示范带动，组成宣讲组，走进当地大中小学。组织青少年学生走进红色旅游经典景区、革命遗址遗迹、革命纪念馆等设施，教育引导青少年学生厚植爱党爱国爱社会主义情感，自觉践行社会主义核心价值观。（王珂）

江苏金湖县出实招优化营商环境

本报电 江苏金湖县把优化营商环境作为监督“头号行动”，推出一系列实招新招。为减少对守法诚信企业的多头检查、随意执法，推动“双随机、一公开”监管与企业信用风险分类管理等有效结合，建立跨部门、跨区域行政执法联动响应、协作机制，实现违法线索互联、监管标准互通、执法结果互认。在部分领域实施柔性监管、智慧监管，通过制定轻微违法违规免于行政处罚事项清单等举措，推进包容审慎执法，做到“无事不扰”“首违不罚”。出台构建亲清政商关系“十准、十不准”正负清单，在企业项目设立营商环境监测点，聘请营商环境监督员，打出监督“组合拳”。还在市民中心总服务台设立“办不成事”反映窗口，并与“12345”热线联动，把事办成办好，提升企业和群众获得感。（刘国玉）

中消协发布消费提示——

切莫轻信近视治疗产品

本报记者 齐志明

秘书长陈音江认为，这些广告宣传大多缺乏科学依据，会让部分消费者产生“治疗近视很容易”的误解，反而忽视孩子近视防控，必须对其依法整治。

日前，中国消费者协会发布消费提示，提醒广大儿童青少年及家长，勿轻信所谓的治疗近视广告，近视防控抓早抓小是关键，科学用眼加上适量的户外活动才是“良药”。

近视可防、可控，但不可治愈。2019年，国家卫健委、市场监管总局等6部门发布的

近年来，我国儿童青少年近视率一直处于较高水平。2020年，儿童青少年总体近视率上升为52.7%。相应地，市场上出现了大量视力保护产品，如护眼贴、护眼仪、穴位按摩仪等，这些产品大多使用“康复”“近视治愈”“近视克星”“度数修复”等词语夸大宣传功效。

“自用亲测有效，让眼睛明亮起来。温和好用，能有效缓解视疲劳，改善眼部血液循环。”前不久，某款“明目膏”产品发起团购，宣传说明引起不少消费者注意，很快团购数接近6000人次。

一款包装上写着“某明目护眼贴”字样的产品，宣称能治疗近视、散光和视力模糊，并列了“康先生眼睛近视近1100度，用了‘买10送12’套餐后，近视度数恢复到正常度数”等案例。

近视真能被治愈吗？中国法学会消费者权益保护法研究会副