

公筷公勺、一米距离……消费回补吹新风

记者直击体验申城“复工复产·消费回补”现场

□见习记者 张叶荷

截至3月25日，全市共有4200余家宾馆酒店正常营业，87家A级景区，110家博物馆、美术馆，40家图书馆、文化馆恢复开放；本地游市场启动，春秋、锦江、携程等旅行社推出一批市内游线路；网鱼网咖、好乐迪、卡通尼等一批网吧、卡拉OK、游戏游艺场所的主要门店对外开放……这是记者昨天从上海市新冠肺炎疫情防控系列新闻发布会获知的最新数据。

目前，景点到底能不能游？外出就餐到底能不能聚？近日，记者跟随上海市消保委，就上海疫情稳定后“复工复产·消费回补”进行实地消费体验。记者发现，东方明珠客流量稳步回升，杏花楼、邵万生等上海老字号人气正在逐渐恢复，而在疫情之后，市民在游美景、尝美食之余，在潜移默化之中，有了不少诸如“使用公勺公筷”、“与他人之间主动保持一米距离”的“新风尚”。



“请保持一米距离”成东方明珠工作人员口中的“热词”

“请保持一米距离”成景点“热词”

进入3月中旬，国内旅游市场复苏明显加快。记者从携程获悉，3月18日，携程发布上线“全国景区开园每日更新表”，显示截至当日全国已有1400多家知名景区开园并可在携程预订，5A级景区超4成开放，有近八成人有意愿近期出游。3月12日，上海最为知名的景点之一——东方明珠广播电视塔正式对外开放。转眼已半月有余，该景点的人流量如何、是否有出现人流聚集的情况呢？带着上述疑问，3月25日上午，记者跟随上海市消费者保护委员会组织的“复工复产·消费回补”消费体察团，首站便来到了位于浦东陆家嘴的东方明珠电视塔，一探究竟。

“疫情前，东方明珠日均客流量在1万人左右。然而，现在受疫情影响，双休日客流量为1000人左右，平时工作日为500人左右。”工作人员告诉记者，来东方明珠，首先要提前一天在微信公众号上预约登记，凭预约码和随申码，经体温测量合格后，方能进入一览美景。

测温、出示随申码，再经过安检，进入东方明珠广场；再经过一次

检票、出示入园预约码和安检，到达电梯口；以往可乘坐22人的电梯，如今限制乘坐8人……从开始排队到真正到达263米观光层，记者体验下来发现，过程虽看上去十分繁琐，但真正要操作起来，还是井然有序。在完成一个个步骤的时候，记者发现，自己还颇有点“过关斩将”的架势。

此外，在完成上述一系列的“常规”操作的过程中，记者发现，“请保持一米距离”是现场每一个工作人员一直在“唠叨”不停的。为了让游客在游览过程中对“1米”这个长度有一个直观的认识，东方明珠还在地面上用诸如红色或白色的小点点，来默默地提示游客，“看！这是一米的距离哦”。

“一系列体验下来，我感觉东方明珠的防疫措施还是十分到位的，感觉也十分安心。”当天，记者在主观光层见到了带着女儿来“打卡”的游客朱女士。她告诉记者，目前景点人不多，孩子也尚未开学，便想到带着孩子和母亲一同出游。她打算带着家人登高望远之后，再去周边公园转一转，去买一些时令小吃青团。

在潜移默化中用起了“公筷公勺”

戴口罩、勤洗手、常通风……新冠肺炎疫情下，上海市民养成了更多健康好习惯，与此同时，还有一个重要细节必不可少：聚餐请用公筷公勺。2月23日，上海市健康促进委员会、上海市精神文明建设委员会办公室、上海市卫生健康委员会、上海市健康促进中心联合向全体市民发布使用公筷公勺倡议书。

那么，目前，上海市民在聚餐时，是否会有公筷公勺的意识呢？“复工复产·消费回补”消费体察团的第二站来到了上海的老字号，位于福州路的杏花楼，看看在饭店里，这一“新风尚”有没有深入百姓的心里。原本能坐10人的大桌，目前限坐6人、上桌前每人先分发一张酒精消毒纸巾对双手进行消毒、上菜用玻璃罩、每一份端上来的菜均配有公筷公勺……当天下午，记者发现，原本二到六楼都可堂食的杏花楼，目前仅只有三楼恢复了堂食，而三楼大厅里也拉开了桌距。

“可以看到，我们通过多种举措比如增加公勺公筷的数量，每道菜配有公筷，使市民自然而然地使用公勺公筷。”杏花楼相关负责人告诉记者。

那么，自疫情以来，杏花楼的业绩又如何呢？记者发现，杏花楼的“网红青团”仍旧抢手，线下销售量有所减少，但线上销售量大幅增加。“今年，我们推出的芝士牛肉、鸡丝培根等新品比较受欢迎。”杏花楼餐饮股份有限公司技术出品副总监章吉泉告诉记者，在福州路店，原创网红咸蛋黄肉松青团单品的日销售量能达到10万多只，而从2月底开始，保质期较长的盒装蛋黄肉松青团销售额已达500万元。据了解，通过线上线下同步销售，使得老字号杏花楼营业额双管齐下，今年杏花楼整个青团季已经超越同期，特别是网上销售同比增长达341%。除了网红青团外，时下的刀鱼季，用菠菜汁制作的翡翠皮刀鱼汁馄饨，一天几十份，中午前就已售罄。

从“疫”中脱困 与年轻消费者产生交集

咸肉和笋干组合在一起，能做什么菜？相信第一时间跳入你脑海里的是上海的知名汤品——“腌笃鲜”。当大部分食品公司为“卖不出去东西”而被“疫情”所困时，邵万生食品有限公司却走出了一条创新路，通过组合菜品套餐出售的方式，收获了一大批年轻人的喜爱。

3月25日下午2时许，记者来到了位于南京东路步行街上的邵万生食品有限公司。据了解，该公司是一家拥有168年历史的老字号企业，经营产品以糟

醉、腌腊、南北货为主。2019年销量最高时，店内黄泥螺和醉蟹日均销售额达到15万元。疫情期间，南京路步行街的游客量急剧减少，线下销售受到极大影响。为此，邵万生食品加大其在社区熟食店的投入。“很多消费者不来南京路购物了，他们在社区看到邵万生食品，觉得是值得信任的品牌，会多次来复购。我们社区熟食店的销量，日均增幅同比上升30%-50%。”企业负责人汪伟杰表示。

此外，邵万生食品还扩展了

新零售渠道，与楼宇内的企事业单位合作，隔天推送一次团购菜单。在销售策略上，改变以往的单品销售，新增了套餐产品，例如，酱油肉、香肠、肥膘、大米搭配在一起，消费者可以直接买来做煲仔饭。“我们把解决方案卖给年轻的消费者，把这些定量产品配好，同时附送一些视频指导，使消费者使用起来更方便。”汪伟杰说。他认为DIY是年轻消费者比较认可的消费理念，老字号要从“疫情”中脱困，则需要和年轻消费者有所交集。

► 在杏花楼，每份端上来的菜均配有公筷公勺



▼ 杏花楼的“网红青团”仍旧抢手

