

逛商场、下馆子、唱KTV，想沾“人间烟火气”靠谱吗？

部分消费场所复工复产情况调查

新华社 孙晓辉 张超 李倩薇

“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等消费场所逐步恢复营业。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？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，我要狠狠地买几件新衣服，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。

记者发现，各地商圈商场等消费场所客流量显著回升。截至目前，北京国贸商城租户及员工复工率已超八成；据成都零售商协会数据显示，截至3月20日，成都91家零售及购物中心企业营业比例达82.6%……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；某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。

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件和联系方式方可进入。有些店家还要求扫描当地健康码明确消费者健康状况。

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等娱乐场所经营活动。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，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。

消费场所复工复产仍需“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。

记者在成都群光广场一家品牌门店看到，两名工作人员正做直播彩排。疫情暴发后，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，因为疫情提前到了3月初。”广场副店长谢政刚说。

2月中旬以来，成都部分购物中心、商场还推出了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，近期虽然各地出台了一系列提振消费措施，但各类消费场所在复工中仍面临不少堵点、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”。

“云健身”火爆 消费切勿盲目跟风

新华社 冯松龄 赵为德 刘雅萱

跟着“屏幕”学健身操，抱着宠物做深蹲，躺在床上练瑜伽……最近各种居家“云健身”视频在网络上走红，甚至以前不去健身房的人也开始购买在线健身课程。

一些买了课程的网友却发现，“挂羊头卖狗肉”的“水”课大量存在。这些课程不仅可能损害健康，买课后想退款也很难。专家提醒，要理性消费，不科学的运动也可能对身体造成伤害，每个人应根据身体情况“量力而行”。

全民健身在“云”端

受疫情影响，正在上大二的健身达人孙艺一直在为去不了健身房而发愁。近期，她发现身边不少人都在家跟着直播软件开始“云健身”，她也参与其中。网上有许多健身教练实时直播，讲解健身小知识，还能下载视频。

像孙艺一样对“云健身”路转粉的消费者还有很多。京东大数据显示，同比去年，今年春节除夕至正月初九，杠铃、壶铃、拉力器/臂力器的成交额同比增幅达175%、99%和72%，运动内衣成交额同比增幅达95%，运动肌肉贴成交额同比增幅达212%。值得一提的是，春节后京东平台体重秤和体脂秤的销量持续攀升。

来自健身App Keep的数据显示，疫情防控期间，用户运动时长平均每次36.2分钟，远超2019年平均20分钟的运动时长。其中“00后”运动群体增长4.3%，是居家运动的主力军，占比高达42%；此前并不热衷“云健身”的“70后”及以上群体，

也占有6.4%的比重。青少年想瘦腿，中年迷恋马甲线，老年人钟爱瑜伽……腹肌、减脂、手臂、高强度间歇性训练(HIIT)成了用户搜索最多的关键词，瑜伽垫、Keep智能手环、即食鸡胸肉等产品最受消费者欢迎。

线上健身“看上去很美”

“云健身”火了，而这种新消费模式靠谱吗？是否能替代健身房的锻炼效果？记者发现，一些“云健身”存在健身效果差、教练资质不详、退费难等问题。

——效果打折扣

一些教练和消费者吐槽，“云健身”的效果并不理想。某国内知名健身机构教练韩先生告诉记者，他们在疫情期间上线了“云健身”直播课程，每天会在联络群里定时授课，消费者在线上与教练一起实时健身。但他也表示，效果没有线下好。

——教练资质难求证

记者调查发现，一些网上关注度很高

的健身达人主播，教练资质存疑。经营一家小型健身房、有着多年从业经验的健身教练蔡先生告诉记者，在他看来，“云健身”只能作为线下健身的辅助，丰富一些健身知识。“一些主播也不一定具备健身教练的资质。用户如果不太会练，出现错误动作无法及时纠正，可能会造成运动损伤。”

——买课容易退费难

对于这种在线预付费授课的新消费模式，在授课质量和退费方面也存在诸多问题。消费者王女士在一款健身App上购买了一个连续推出30天的健身教程，但她很快发现，第一次课就跟App之前的宣传大相径庭，视频只对几个健身动作做了简要介绍，根本达不到预期效果。当她申请退款时却被拒。

记者调查发现，类似王女士的吐槽不断见诸网上。“我在App买的健身课程，说剩余课程不能退款”“课程跟宣传的不一样，如何维权？”对此，许多App以数字产品无法退款或者消费者已经使用为由含糊其辞，拒绝退费。

需根据身体情况“量力而行”

“云健身”未来何去何从？消费者又该如何规避风险？

业内人士分析称，疫情结束后，随着线下健身场景的回归，消费者也会更愿意去健身房。线上健身更可能成为线下服务的补充，或是线上、线下结合，吸引不同消费需求的用户。

云南师范大学田径队教练员杨帆说，缺乏系统健身理论学习背景的普通人在海量的健身视频或直播中难以区分真伪优劣，“精准腹部减脂”“7天大腿瘦一圈”等以博眼球、吸引流量为目的的健身视频充斥网络平台，许多主播也没有授课资质。况且不同性别、年龄、工作性质的人群其身体机能与素质差异较大，负荷与动作难度难以适用同一标准，部分有关节疼痛或动作功能障碍人群在“云健身”中往往也缺乏风险规避意识。他建议，健身需根据个体情况“量力而行”，每个年龄段的群体切勿盲目跟风，否则很可能对身体造成危害。

在河北正定中学体育教师崔江波看来，保持健康就是一场持久战。“技巧和装备还有强度都是其次，重要是如何能够长久地保持锻炼的习惯。”他说，打太极、做俯卧撑等一些轻松且简单的热身运动，只要坚持，也完全可以达到活动筋骨的目的。

相关专家也提醒消费者，如在授课质量、退费方面存在问题，应保存好消费证据，并及时主动依法维权，必要时可向消协、市场监管部门等反映情况，如金额巨大，还可考虑到法院起诉。



图源网络