

“五一”消费有攻略

“五一”假期翩然而至，春夏之交适宜的气候以及5天小长假，往往让人们想要“放纵”一回。疫情期间，如何在人员不聚集的情况下依然享受吃喝玩乐呢？有连锁餐饮品牌在节前推出新品，不过需要提前沟通，隔桌、公筷一个不能少；商场/购物中心销售逐渐转到线上，推进场景体验势在必行，开放式商业街区打开休闲消费体验困局；超市到家服务也将迎来一波小高峰；线上平台半成品走俏市场……“五一”小长假，不妨选择按照这份攻略，进行一次安全的消费体验。



餐饮 集中上新,点餐线上化

北京餐饮行业复工复产的进度在不断加快，北京商报记者近日走访簋街、朝阳门、国贸、朝阳大悦城等商圈发现，多数餐厅都已开业，其中已开业餐厅中多数为连锁餐饮品牌，并且门店堂食也有回暖的趋势。

“五一”长假临近，餐饮行业也将迎来今年春节以来的第一个消费小高峰，已经有餐饮企业开始在“五一”前期上新产品。其中，呷哺呷哺于近日完成了春节以来的首次产品上新，推出了“霸气牛羊大满贯”肉类产品组合，单价58元，由六大片羔羊肉和南美牛眼肉组成，另外还新推出了“霸气羔羊大满贯”，希望用优质的蛋白质助力大家提升免疫力。北京商报记者也了解到，目前呷哺呷哺为了防疫需要仍然主推套餐产品，最便宜的单人套餐产品售价为47元，产品价格与疫情前价格保持一致。

消费者外出堂食也须以做好自身防护为前提，尽可能选择知名品牌旗下餐厅，并且在用餐过程中也须配合餐厅或商场做好相应的防护工作，以下是为您外出就餐防护做的攻略。外出用餐时，消费者应先在线上查询好目标餐厅目前的营业情况以及店内是否还有座位，因为目前很多餐厅尤其是开在商场里的餐厅还未完全恢复到正常的营业时间，为方便起见建议先确定好餐厅的营业时间再前往。另外，为了尽可能避免到店排队的情况，消费者也可通过电话预定的方式与目标餐厅预定好位置或者提前拿号，这样可以避免到店后在餐厅门口排队聚集。

目前许多网红餐厅以及人流量较大的餐厅已经推出了线上扫码、线下自提的点餐方式，如果消费者到店后发现排队、等候人数较多，可通过线上点餐的

方式错峰订餐、等待，避免与人群聚集。

再者，餐厅也会控制到店的人数，避免多人聚餐。外出堂食过程中，建议消费者选择并使用公筷公勺，以降低交叉感染的风险，尤其是在火锅堂食过程中，用公筷夹生肉，并多煮一会，保证食材全部煮熟后再食用。

近日，北京市商务局会同北京市疾控中心根据疫情防控新形势制定并发布了第四版餐饮服务单位经营服务指引。指引提到，餐饮门店应明确并公示门店最大限流人数的新要求，同时继续要求在店内外候餐区、取餐区、结账区等人员易聚集区域划设“一米线”，严格控制人流密度。针对当前部分餐厅就餐顾客较多造成排队聚集的现象，指引提倡餐饮门店建立顾客预约制度，合理安排顾客到店时间，避免人员聚集。



半成品 足不出户享美食

想要足不出户就吃到天南海北且味道正宗的美食，在电商上购买半成品不失为上策。由于疫情原因，消费者在减少外出时，可以购买半成品轻松享受美食。据悉，海底捞、小南国、西贝莜面村、广州酒家在内的百余家餐饮企业的半成品目前已经是电商平台的座上宾，坐在家中就能吃到知名餐饮企业的菜品，并不是难事。家常炒菜、西式简餐、火锅涮肉，就连烧烤的半成品也应有尽有，这个“五一”假期肯定不能让嘴巴闲下来。

即将到来的烧烤季，电商企业纷纷瞄准家庭消费场景，推出“烤箱适配版”独家定制产品，解决分割、穿串、腌制、撒料、蘸料等一系列操作，让消费者感受足不出户尽情撸串的乐趣。

在京东“尚品羔羊肉串”就是热销品。该产品竹签长度、单串的克重、数量以及产品包装等都

有讲究，专门为宅在家中又想烧烤的消费者量身定制。据了解，该产品是京东与大庄园通过大数据分析、研判出用户的需求变化后上线的。

“现在为了防疫安全，大家宅在家烧烤的需求越来越高了，我们觉得这是一个机会。”京东生鲜采购丁姝羽说道：“什么烧烤食材适合自己在家制作呢？品质好、预腌制、易操作，适用于烤箱、微波炉等家庭烹饪方式的产品更加切合消费者的需求点。”

当然烧烤只能是每日正餐的调剂品，家常炒菜还是必不可少。尽管身在北京，吃到天南海北的小吃其实是件轻松的事。主打上海特产小吃的老城隍庙就在电商上提供各式各样的半成品。据了解，为了快速适应电商平台消费者的需求，老城隍庙紧急开发了加热即食的黑胡椒黄油面、冬阴功蟹柳面等产品，线下畅销的经典款青团、粽子、饺子、包子

汤团等高性价比产品也陆续上线。目前，老城隍庙已加紧开发十多款更方便烹饪的熟食菜品，梅菜扣肉等方便菜和冷冻菜已经提上上线日程。

以粤菜和本帮菜为主的杏花楼，也在大力扩展半成品。杏花楼主打的月饼、青团、粽子等季节性产品以及甜鸡、甜鸭均口味偏甜糯，菜式倾向偏甜的本帮菜品。当电商为杏花楼搭建一个无地域限制的销售平台时，后者在口味上做了大刀阔斧的改革。为了不局限于南方市场，杏花楼推出了辣味的铁板鱿鱼和酸辣味的酸豆尖片。实际上，偏微辣和酸辣的口味在粤菜和本帮菜里基本不会出现，但更符合全国消费者的需求。

毋庸置疑，想要坐在家中享用天南海北的美食，半成品可谓是合适的选择，电商也真正做到了让美味不再受限。

商业街区 挑起体验“新触感”

伴随疫情的有效控制，即将到来的“五一”小长假将可能为北京各大商业项目带来客流高峰，尤其是开放式项目和京郊奥莱成为消费者假期的不二之选。北京商报记者了解到，不少项目为了紧抓“五一”销售的黄金期，推出了不少促销活动吸客。有分析指出，街区商业模式而非传统商场的盒子式环境，大面积的户外空间给了消费者更多的安全保障。

大多数奥特莱斯地处远郊区，建筑形态多为开放式小镇，人流密度相对较小，将可能成为消费者小长假内的首选。北京商报记者了解到，北京首创奥莱将在接下来的“五一”小长假举办七周年庆典活动，联合品牌推出折扣扣吸客；八达岭奥莱也恢复了免费购物班车，同时还有可能举办生日庆祝活动。奥莱业态对促销活动带来的销售业绩往往寄予厚望。以去年北京首创奥莱的周年庆数据来看，“五一”小长假首日的销售额超过5000万元，接待顾客17万人次。

开放街区会成为城市消费的主要阵地。能与奥莱业态媲美的还有开放式街区商场，这类商业在“五一”期间也将受到消费者偏爱。中粮·祥云小镇在全面落实防疫防控工作的同时，将于5月1日上线大悦城原创IP活动“嗨新节”，以一系列线上线折扣活动释放消费需求。祥云小镇相关负责人表示，希望能够通过活跃线下门店消费，带动附近餐饮和娱乐业的消费增长。

文娱业态也将成为吸客手段之一。祥云小镇的小米体验店和西西弗书店也将陆续开业，同时，祥云小镇落地春天主题的美陈展览，与餐饮店铺展开“周末露天菜市场”模式。上述负责人表示，通过丰富消费者文娱生活，引导“五一”假期消费。

面对日益增长的客流，各大商业项目在防疫举措上也没有丝毫松懈。八达岭奥莱不少门店需要取号进店，甚至消费者需要进入小程序约号进店，避免

因排队造成人员聚集；北京首创奥莱每天对商场内部进行消毒，包括对所有店铺、街区、电梯、空调、服务设施等各个区域，并在购物时严格限制品牌进场人数；祥云小镇在南北停车场及商户店内均设有测温点，对人流出入口处进行监测。同时，在营业时间各个场所进行定点消毒，以及为消费者提供口罩领取服务和新冠肺炎防护手册等。

此前，中国百货商业协会发布的《零售业复工复产情况调查报告》显示，截至4月13日，96%的受访零售企业表示复工程度超过90%。客流恢复50%以上的企业占比为77%，较上周提高16%，客流恢复较明显。

据了解，首创奥莱曾在清明小长假期间对全国12家门店测试了经营能力，结果显示客流、销售、运营、商品维度都基本恢复到疫情前的水平。可以预计，“五一”期间各大商圈的客流将会进一步增加。



商超 卡点发券,服务到家



北京市各大商超的人流逐渐恢复。不过，当前仍处于疫情防控的关键阶段，防控任务不容松懈。面对即将到来的“五一”小长假，尤其对于商超等人员聚集场所而言，在促进消费的同时，防控工作不容忽视。

沃尔玛方面向北京商报记者表示，沃尔玛将继续严格执行国家的相关要求，落实各个细节，在消毒清洁、店内客流管理、员工管理方面按要求逐项落实。在商品供应方面，将继续加大民生商品的供应。同时，提高电商业务效率，对于急需的商品，会员可以通过线上下单，不用到门店购物也能满足生活需求。

值得注意的是，疫情催化了线上消费需求的猛增。一时间，超市线上订单激增成为常态。沃尔玛、盒马等多家超市的线上订单需求也均呈现高速增长态势。其中，沃尔玛到家的客单价和订单量双双呈现出激增的态势；在客单价方面，沃尔玛到家对比

平日近翻倍增长；整体到家业务的订单量每日以10%的速度递增。

据了解，沃尔玛到家（含沃尔玛小程序和沃尔玛京东到家）在商品供应方面，聚焦核心重点的日用品等约4000种商品，其他品类积极恢复上线，同时增加店内配货及送达送货到家的人手；家乐福方面升级了新版小程序，将门店生活圈3公里配送范围扩展到10公里。与此同时，超市调整了取货方式，专门设置了外卖骑手取货点，采取一对一的提货方式，提高了取货效率，避免了人员聚集，保障防疫安全。门店还加大了业务的人力配置，提高拣货、打包、配送等多环节效率，尽量以最短的时间完成。

此外，在此前的清明小长假前，外带产品也成为商家发力的重点。便利蜂便推出了十余款新品，积极备战消费者假期出行的餐饮需求。推出的新品中有酸菜鱼、

椒盐小酥肉等新款盒饭以及方便外带的小吃，将作为近期主打，瞄准踏青和下午茶客群。

事实上，随着疫情逐渐好转，复工复产逐步推进中，促消费工作正在有序进行。北京市各大商超企业纷纷推出特色营销活动。北京卜蜂莲花推出了蔬菜、零食、熟食等指定商品第二件半价优惠；物美超市推出相应的满减活动；苏宁易购的刺激秒杀活动。

此外，北京市已累计发放8.5亿元消费券。其中，国美面向北京市民通过国美App/美店发放1.2亿元专属消费券，实现“一券线上线下通用”；北京苏宁在京发放3000万元消费券，已全部被消费者领取，实际使用超过5000张，实现销售7500多万元；京东联合众多品牌提供15亿元京东消费券，其中7亿元面向北京消费者分阶段发放。北京商报记者 王维玮 郭诗卉 赵述评 赵驰

图片来源：品牌官网