

# 疫情过后，咱该去给“老板”们捧个场

观点  
提要

在中小企业遇到困难时刻，政府出台了一系列扶持政策，作为社会个体的我们也有必要站出来，以实际行动支持老板，这也是在为经济的复苏助力。从同学群里大家为“老板同学”捧场这样的小事做起，在力所能及的范围内尽可能地帮帮老板们，其实并不难。众志成城，共克时艰，不仅体现在疫情期，也该体现在这段看起来依然有些寒意的过渡期。

## 继洋说事

□ 王继洋

春分过后，转眼就进入了农历三月。有个同学在群里先是发了个红包，跟着发了大哭的表情，“年前新开的饭馆，已经歇业两个多月了，这个周末开张，大家有空一定记得来捧个场”。正所谓“吃人嘴短”，抢到红包的同学率先响应，然后大家开始接龙。这样的时刻，聚会肯定是不行的，接龙是为了分流，大家“值日式”捧场，去帮同学渡过眼下的这道难关。

同学开的是个烤鱼店，但炸鸡做得也相当有特色。春节前他储备了大量的活鱼和鸡肉，准

备大干一番。没成想年初一还没到，就不得不因为疫情关门歇业。年前预约的酒席一一退了钱，但进好的活鱼和鸡肉退不掉，只能自己“消化”。于是整个春节期间，他在做好防护的情况下，在同学群里以半白送的方式，处理掉了这些活鱼和鸡肉。

扣去门面的租金、给厨师的工资、进货的成本，同学开业不到半年，赔得欲哭无泪。群里大家都知道他的情况，也没少吃他送的鱼和鸡肉，所以他这次疫情后的开张，大家肯定会捧场。而透过这个小得不能再小的老板，不难发现，对于我们普通市民来讲，宅在家里可以岁月静好，但对于他们这些老板们来说，疫情持续的近两个月，可能是他们最难熬的一段时光。

老板，尤其是中小企业老板，

在过去两个来月的时间里，一直都很焦虑。如今，疫情渐渐消散，直接面向老百姓衣食住行的服务性行业，要想恢复到年前的红火状态，还需要一段过渡期。疫情期和过渡期连在一起，延长了中小企业在生死线上的挣扎期。

这样的生存困境，不仅属于中小企业，也与我们每个人息息相关。比如一大批餐饮企业在疫情期间倒闭了，那么整个供应链是不是即将感受到寒意？如果一大批商铺撑不下去了，商业地产行业是不是即将感受到寒意？这样蔓延下去，没准就会涉及到你我所在的行业，加入到失业的行列……

在中小企业遇到困难时刻，政府出台了一系列扶持政策，作为社会个体的我们也有必

要站出来，以实际行动支持老板，这也是在为经济的复苏助力。从同学群里大家为“老板同学”捧场这样的小事做起，在力所能及的范围内尽可能地帮帮老板们，其实并不难。电视剧《请回答1988》中，德善的爸爸明明自家经济困顿，但看到路边有人卖不掉的东西，一般都会直接“扫货”，这其实也是作为社会个体的一种担当。

疫情期间，我们支持武汉、支持一线的防疫人员，这是为了整个社会的安全。疫情过后，我们支持老板，是为了加快商业复苏、尽快消费回补，这其实也是全社会共同的心声和期待。

众志成城，共克时艰，不仅体现在疫情期，也该体现在这段看起来依然有些寒意的过渡期。

## 文旅业“回血”走出灰暗时光

□ 彭拍

被疫情耽误的春天正在回来，之前遭遇疫情暴击的文化旅游产业也在抓紧“回血”。

日前，扬州瘦西湖景区，迎来首批大型团队游客。而接待他们的是扬州市委书记夏心旻等领导，夏心旻被媒体称为扬州“1号导游”。一把手亲自当导游，足见地方政府对提振文旅行业消费信心的重视。

疫情发生后，多地旅行社、旅游景区、公共文化场馆和文化经营场所等暂停运营，大型文化和旅游活动一律推迟或取消。多地接待游客量、旅游收入几乎“归零”。据测算，仅春节假期，文旅产业损失就超过5000亿元。

应当看到，虽然短期内疫情抑制了社会总需求，但不会改变文旅消费的蓬勃内生动力。越是承压的时刻，越要对“补偿性消费”有信心。经济的毛细血管遇到困难，更考验着各地区各部门的政策“及时雨”的效率。

如今，国内疫情防控形势日趋向好，文旅行业“回血”在即，一方面要靠打破对“门票经济”的依赖，“疫”境求存谋新谋变，吸引客流；一方面要依靠经济复苏帮扶机制，相关部门下好“疫后市场”先手棋，“输血”“造血”两手抓。

文旅行业要打消人们出行的顾虑，要将健康申报、体温登记、健康监测等工作做到位，更要抓住疫后的特殊时期做好针对性的营销。比如，针对公众担心拥挤的心理，苏州的穹窿山景区主打“户外氧吧”的概念，还举办“穹窿山本草文化节”，将旅游和防疫健身做了复合营销。

同时，社会也要给文旅行业“输血”。人间烟火味，最抚市民心。之前，多地领导带头“下馆子”，提振餐饮业的信心。现有市委书记变身“导游”，为文旅产业“站台”，都是为提振消费信心做出的有力之举。

各地还推出多项举措助力文旅行业渡过难关。以上海为例，针对文旅行业面临的流动资金紧张、市场订单减少等痛点难点，推出金融服务举措，精准助力文旅企业复工复产复市。上海市文化旅游局联手中国建设银行股份有限公司上海市分行，将安排信贷资金100亿元，专门用于帮助文旅企业。此外，江苏省也印发《关于促进文化和旅游消费若干措施》，希望能抓住这次疫后“补偿性消费”的机会。

此外，“疫境求生”也是文旅行业转危为机、求新求变的良机。借机去除旅游产品同质化严重的固有顽疾，提高旅游产品附加值，找准疫情下大众旅游消费的新变量，拓展科普亲子游、“云旅游”等消费升级需求，提高文旅行业应对风险的能力。

“春江水暖鸭先知”，春天正在回来，文旅行业熬过了最灰暗的日子，正在率先“回血”。



## 大众报业集团十大名牌专栏 诗评画议

平台下单点外卖，夹起豆芽被惊呆。  
水煮口罩重口味，监管何时跟上来？

绘画 王怀申 配诗 王继洋

近日，上海的杨先生和妻子在“饿了么”平台下单渝信川菜，点了份包括“渝信水煮鲶鱼”和其他配菜在内的外卖，实际支付115.3元。晚上9时许，外卖送达，杨先生和妻子享受晚餐，夹起“渝信水煮鲶鱼”里的豆芽菜时，发现不对劲。杨先生定睛一看，顿时傻眼了：这哪里是黄豆芽？竟然是一个一次性口罩！

据3月24日《新民晚报》

## 补齐公众健康素养的短板

观点  
提要

过度消毒却被不少人视为“硬核防疫”的手段，一个重要原因就是缺乏足够的健康素养。缺乏健康素养，常常会做出一些违背科学常识的事情，如过度消毒，人长时间暴露在充满消毒液的环境内，人的眼、鼻、口腔、呼吸道都会受到刺激，严重时足以危及健康。由此看来，亟需补齐公众健康素养的短板。

□ 潘铎印

社区工作人员给快递物品喷洒消毒液，有必要吗？在家里安装紫外线灯给空气消毒，可行吗？日前，在北京市新型冠状病毒肺炎疫情防控工作新闻发布会上，北京市疾病预防控制中心副主任刘晓峰提醒市民，过度消毒并不科学，甚至有害无益。

居家战疫，公众全方位消毒，鞋底消毒、衣服消毒、钥匙消毒、手机消毒……消毒液成了不少人随身携带的必需品，随时随地都要掏出来喷一喷，在家里还安装紫外线灯给空气消毒。社区工作人员也不停消毒，电梯消毒、车轮消毒、路面消毒，连花草草也给消毒。当很多人将全面消毒视为战疫良方时，许多的疾控专家却给出了相反的答案。

新冠病毒的主要传播途径是飞沫传播和接触传播，对小区、街道、广场等室外空间进行空气消毒意义不大。在家里安装紫外线灯给空气消毒同样不可取。众所周知，紫外线照射过量可致盲、皮肤致癌，这样的消毒不仅达不到相应的目的，还会对人体造成伤害。北京市疾病预防控制中心副主任刘晓峰提醒市民，日常生活中不要过度使用消毒剂，天天时时使用消毒剂，会对皮肤黏膜造成伤害。

在此次疫情防控过程中，全民健康素养的短板暴露无遗。健康素养是指个人获取、理解、处理基本的健康信息和服务，并利用这些信息和服做出有利于提高和维护自身健康决策的能力。过度消毒却被不少人视

为“硬核防疫”的手段，一个重要原因就是缺乏足够的健康素养。缺乏健康素养，常常会做出一些违背科学常识的事情，如过度消毒，人长时间暴露在充满消毒液的环境内，人的眼、鼻、口腔、呼吸道都会受到刺激，严重时足以危及健康。由此看来，亟需补齐公众健康素养的短板。

有关数据显示，我国居民健康素养平均值为14.18%，距离“健康中国行动”设定的30%的目标仍有很大差距。加大健康知识传播力度，将医学研究成果转化为通俗易懂的健康知识和人们的良好习惯，仅靠卫健部门无法实现，需要各部门、专业机构、媒体和公众等共同配合、协调联动，运用社区宣传栏、官方网站、科普讲座、媒体宣传等灵活多样

的形式进行健康知识普及，有针对性地进行答疑解惑，促进公众提高健康素养。发挥基层公共卫生服务机构“守门人”作用，下沉服务，纠正居民不良生活习惯，督促大家树立健康意识，主动预防和控制传染疾病。提高健康素养是一个教育过程，教育部门应大力支持和深度参与，让健康素养培育进校园，融入教育体系，努力提高学生的健康素养，夯实健康中国的基础。

健康素养是国民素质的重要标志。提升健康素养，是提高全民健康水平最根本、最经济、最有效的措施之一，大力开展健康知识普及行动，不断提高全国居民健康素养水平，更好筑牢全社会的健康防线。