

战“疫”科普 每日二问

疫情防控常态化，如何坚持做好个人防护？

编者按

当前，本市正在疫情防控常态化条件下加快恢复生产生活秩序。作为一个文明的、有素养的上海市民，应该掌握哪些防护科普知识？为及时回应公众关切，解疑释惑，本报即日起推出《战“疫”科普每日二问》专栏。

问 如何坚持良好的生活卫生习惯？

复旦大学上海医学院副院长吴凡：公众在疫情期间培养起来的卫生习惯、自我防护意识，应该坚持下去。比如，去人群密集处戴好口罩，外出归来务必洗手，聚餐使用公筷公勺，企业建立员工健康管理制度等

■本报首席记者 许琦敏

“总体上我国本轮疫情流行高峰已过，上海正在疫情防控常态化条件下加快恢复生产生活秩序。”中国—WHO联合专家考察组成员、上海市疫情防控公共卫生专家组成员、复旦大学上海医学院副院长吴凡教授说，公众在疫情期间培养起来的卫生习惯、自我防护意识，应该坚持下去。

目前，世卫组织已将新冠肺炎疫情从“国际关注的突发公共卫生事件”升格为“全球大流行”。吴凡认为，“很

明显，这次升级并非因新冠肺炎在中国流行加剧，恰恰相反，在强有力的防控措施下，中国本轮疫情流行高峰已过，这与国际上的情况有所不同。”在她看来，对普通市民而言，只要不出国，基本不会受到本轮全球大流行的影响。因此，在目前的防疫形势下，可以积极而有序地推进复工复产。

她特别提到，对待新冠病毒，千万不要走极端：极度紧张害怕到什么都不敢做，或是完全放任松懈，丝毫不作防备，这两者都不是科学态度。

要特别提醒市民的是，在本轮疫

情防控中培养起来的好习惯、建立起来的好制度，千万不要随着复工复产而抛之脑后，这些好习惯、好制度以及健康科学的生活方式，应该长期坚持下去。比如，去人群密集处戴好口罩，外出归来务必洗手，聚餐使用公筷公勺，企业建立员工健康管理制度等。

“新冠病毒在一段时间内不大可能完全清零，防控会变成一种常态。”吴凡希望市民能正确看待这种常态。此外，医疗机构也需要随时监控，发热门诊对散发病例要保持足够敏感，坚持发现在萌芽状态、处置在成疫之前。

问 出门上班应做好哪些防护准备？

上海市第一人民医院呼吸科主任张旻：首先，在出门前，建议市民自行在家测量体温，口温、耳温均可。其次，出门前，应做好必要的防护。再次，出门的时候，要记得在包里放一些防疫必备物品

■本报记者 李晨琰

随着各行各业复工复产，写字楼、街道、地铁里的人流量与前段时间相比明显多起来。让自己的工作、生活逐步恢复到常态，需要一个过程。眼下，为守护好自己与他人的健康安全，上海市第一人民医院呼吸科主任张旻建议，市民朋友在出门前一定要做好三件事。

首先，在出门前，建议市民自行在家测量体温，口温、耳温均可。如果出现发烧现象，即口温/耳温大于37.4℃，应及时向单位请假，在家办公。

其次，出门前，应做好必要的防护。“如果市民朋友觉得佩戴护目镜太过夸张，选择一副比较大的眼镜或墨镜，可以起到一定程度的防护效果。鼻子和嘴巴应用口罩严实实地包裹起来。”张旻还特别提醒一点：疫情期间，请尽量不要佩戴首饰，长发的女士最好将头发挽起。同时，建议市民在非常时期尽量选择穿面料比较光滑、容易擦拭的衣物。

再次，出门的时候，要记得在包里放一些防疫必备物品。比如，可以准备一个备用口罩，万一口罩被污染，可及时进行更换。同时，要准备一个密封袋或保鲜袋，在必要的时候可以临时储存口罩。最好再准备一支笔或钥匙，可用于触摸按钮。当然纸巾也必不可少，有条件的市民朋友还可准备酒精棉片，便于即时消毒。

张旻还特别强调一点：从公共场所返回后，包括在接触公共物品后、咳嗽或打喷嚏用手捂之后、脱口罩后、饭前便后、接触脏物后等，请一定记得勤洗手，可以用洗手液或者肥皂加流水洗手，也可以使用含酒精成分的免洗洗手液洗手。

■本报记者 徐晶卉

杏花楼豫园店，一场淘宝直播开始。小姐姐对着镜头热情洋溢：宝宝们，快点链接！咸蛋黄肉松青团线上31.8元，参与活动29.9元，第二件半价，直播间领10元券，两盒到手价34.85元，点它！

不远处，上海杏花楼食品营销有限公司副总经理陆军紧盯后台数据，直播前销售额停留在30万元，直播一开始，代表销量的蓝线走势扶摇直上，几分钟就售出2万多元，他信心满满：“这是我们的第二场直播，预计能直接带动50万元的销售额。”

上海众多老字号品牌是实体商业的“一宝”。如今，随着商业逐步回暖，老字号品牌的新品销售一片火红。这些年来线上线下的磨合，让老字号的电商供应链已万事俱备，而这场疫情则让所有铺垫变成了走红的理由。

供应链先行铺垫，提前找到红利期

新冠肺炎疫情并没有对杏花楼的青团季销售造成影响。“我们的业绩不仅不会降低，还能超越去年。”杏花楼食品餐饮股份有限公司副总经理智静说。

线下销售的影响是有的，最直观的变化是福州路杏花楼门口的“长龙”不见了。以前到了清明节前夕，为买几盒青团排队七八个小时是常有的事。这两天，排队的消费者也已明显增多，但基本可在一刻钟左右买到青团。

线下失去的一部分销售额，在线上被“填满”了。智静透露了一组对比数据：去年青团季，杏花楼实现了4000多万元销售额，其中线上销售额只有300多万元，占整体比例不到10%。今年截至目前，线上销售额已突破千万元大关，预计整个青团季将达到1500万元左右，占整体销售额的三分之一。

线上销量冲高，与疫情刺激线上消费有关，更与供应链先行有关。“临时转型哪来得及？”智静说，去年，杏花楼已开始考虑把网红产品“咸蛋黄肉松青团”从现售转为“线售”，并为此做了大量工作：工艺需要革新，包装青团的原料从麦青汁变成麦苗粉，以保证口感；包装重新来过，线下用一次性食盒来包装，线上版重新设计，走小清新路线……2月底，杏花楼天猫旗舰店上的首发，填补了网红青团“线上版”的空白点。

营销不断“破圈”，销售涨势喜人

有了供应链的铺垫，疫情下的销售爆发并不意外。陆军告诉记者，原本他们预计青团季线上日均销量为1.5万个，现在却远远超过预期，3月17日那天，后台发出订单6万多个，工厂忙得团团转。凭借供应链先行和线上积累的电商经验，直播等新营销手段的上线为老字号打响“上海购物”品牌带来了发力点。

眼下最流行的淘宝直播，上海老字号玩起来得心应手。“门店直播正成为我们的新常态，带来业绩的新增长。”老庙黄金相关负责人对记者表示。疫情对老庙黄金线下门店产生不小影响，但上海豫园店、南京东路店等门店导购转身成为直播“带货”达人，在线上聚集了人气，最高一场直播成交13.9万元。记者昨天在豫园看到，老庙黄金线下门店的人气也已开始升温。

得益于上海老字号品牌的创新能力，线上销售不断“破圈”。来自天猫的数据显示，3月以来，上海老字号在新零售平台销售涨势喜人，光明接连首发新品，带动业绩环比增长2倍，“彩虹瓶”酸奶上架后销量突破万瓶，大白雪糕更是掀起“回味童年”的热潮；红双喜、恒源祥等品牌均实现销售倍增……

“后台的数据显示，淘宝上苏浙沪皖的销量占比达65%，广西、广东等南方地区占比为25%，其他地区达到10%，彻底打破了青团的地域限制。”智静说，“老店经济”在新零售平台上火了。

上海的商业正在强力反弹，时至今日，品牌的复苏能力、反弹动力已不仅仅局限在线下，而是线上线下融合发展。从这个角度上说，上海的老字号品牌并没有被疫情打得措手不及，相反，通过“触网”、跨界创新的不断蝶变，反而“捕获”新客、“破圈”发展，打开了新的市场。

上海老字号与新零售多年磨合出成果，在消费回暖期爆发惊人能量

老字号：玩转线上直播，「破圈」捕获新客

静安区：做强「五大经济」，释放消费潜力

面向世界抢流量、抢人气、抢消费，把「顶级商圈购物」送上「热度榜」

■本报首席记者 顾一琼

抢时间、抢服务、抢消费、抢投资。静安区日前举行全面推进复工复产复市会议，以四个时不我待的“抢”字明确了当下重点任务——按下“快进键”，抢出“加速度”。全力以赴完成全年目标任务，奋力夺取疫情防控和经济社会发展双胜利。

针对企业呼声较高的诉求，静安区已形成新一轮扶持政策；同时，将以国际消费城市示范区建设为抓手，壮大品牌经济，加快首发经济、做大免退税经济，做强夜间经济、推动平台经济，以“五大经济”应对疫情影响，充分激发消费潜力。

通过人财物有序流动、产供销有机衔接、内外贸有效贯通，把被抑制、被冻结的消费重新释放出来，使实物消费和服务消费得到回补，增强消费对经济增长的基础性拉动作用。

丰富夜经济供给，打造“夜静安”品牌

截至目前，静安区重点楼宇企业复工率近100%，产业园区复工率超过90%，大型商场商户复工比例逾85%，建筑项目全面复工。该区17家大型商场内零售商户复工率达96.1%，餐饮商户复工率达85.2%；全区沿街商铺复工率达88%，南京西路后街商户已全面复市，商品消费市场步入正轨。

为加速促进消费回暖，静安区商务委主任林晓珏表示，将以品质化、多样化、数字化来迅速激活、回补消费。“受疫情影响出境旅游市场低迷，要抓住这个机遇充分丰富消费形式和内容，实现境外消费回流。”

静安区将依托南京西路、大宁地区、苏河湾等商圈商业载体，鼓励引进首入店、旗舰店、体验店，大力发展主题消费、定制消费、无店铺消费，推动发展以生活方式为引领的新兴商业模式；提升跨境消费便利度，深入开展离境退税创新试点；支持老字号升级创新跨界合作，满足“国潮”消费新需求。

此外，静安区将不断完善街区自治联盟机制，丰富夜间经济内容供给，提升静安嘉里中心“安义夜巷”、兴业太古汇“赶集”等项目品质，打造“夜静安”品牌。

将推出咖啡音乐节、商圈文化展

商场楼顶、天台花园将开设咖啡音乐节，并同步推送各类文创；商圈文化展，街巷转角处，美食与美妆活动融到一起，让朋友圈成为最强“带货”渠道……

静安区将充分打好“顶级商圈”“国际消费”“全球购物”这张牌，面向世界抢流量、抢人气、抢消费——结合自身特点，主动对接，把“静安购物”送上“热度榜”，尽最大努力分享红利。

未来三个月，兴业太古汇将与时尚女性杂志《嘉人》合作，联动SPACE、双立人等众多品牌入驻专区，于每周三上线主题视频；静安大悦城“魔卡少女樱中国首展”“泡面博物馆”将于5月启动，同期举行折扣促销；大宁音乐广场计划于五、六月间举办“4 in love”四周年庆典。

静安区商务委正牵头策划，联合相关部门、动员商业企业开展“线上线下云直播”“美食美妆乐生活”“咖啡音乐聚人气”“特色公益暖心人”四大主题活动，引导消费者体验商业最新动态、服务特色及优惠举措，刺激消费增长。同时，进一步发挥现有商旅文体平台作用，构建项目共推、空间共建、客流共享、平台互联、主题互动、宣传互通的联动机制，支持商业企业开展主题营销活动，抢抓消费回补，激发市场活力。

在此前集中走访万余家企业基础上，当下，静安区已梳理出新一轮扶持政策——涵盖金融信贷支持、财税政策支持、优化企业服务三方面共30余项细则或举措，有力助推复工复产复市。下一步，将在“准”“广”“快”“实”上发力，强化政策服务的精准性，针对各家企业具体诉求，帮助他们用足、用好现有政策；提高政策帮扶覆盖面，加大对重点企业的上门服务，关注对中小微企业的倾斜支持力度；加快兑现现有各类产业扶持和税收、房租减免资金；增强政策扶持有效性，真正使企业挺下来、客户留下来、订单保下来、员工稳下来。



大白们，辛苦了！

在防疫一线，那些戴着护目镜、穿着白色防护服奋战的工作人员，很容易让人联想到动画片里那个充满大爱和包容的角色——大白。

一组白色防护服上的涂鸦，最近温暖了整个朋友圈，虽非出自大师之手，却赢来无数点赞。涂鸦动画是长宁区驻点的大白们自己画的。从3月6日起，他们作为上海16个区派驻机场的工作人员，来到防疫“最前线”的浦东机场值守至今。这些熟悉的动画形象，可以缓解工作的紧张和压力，给大白们鼓劲，同时也给入境人员特别是孩子们创造熟悉轻松的氛围。现在，在浦东机场各集散点流传着这样一句话：如果长宁的大白们起身了，那么就去看他们的背后看看吧，会有惊喜等着你。

制图：陈云峰

线上力量在抗疫中“解冻”消费需求

（上接第一版）以往春节过后是健身行业老会员续卡、新会员办卡的高峰时段，如今线下业务却处于停滞状态。

线下停摆，线上却能通过新技术“突围”。2月5日起，VIS健身开始在小红书直播平台上每天推出两场教练课程，探索出“宅家健身打卡”这种疫情下的新模式，从而锁定了客户。

新技术、新模式的运用，给企业带来美好的“化学反应”。上海有市场优势、场景优势、资源优势，聚焦各类消费群体的兴奋点、关注点、聚焦

点，小红书把精致服务与美好生活用镜头语言传递出来；看准消费者理发的需求，推出“你的Tony上线了”话题，数千造型机构开通小红书企业号，相关话题笔记超过3万篇；看准健身的需求，健身内容笔记发布量增加2.01倍，其中健身视频播放量上涨2.09倍……

“对于线下品牌来说，此时的着力点并非只是短期止损，更要为将来的到店消费蓄力，我们希望成为品牌与年轻消费人群沟通的触点。”小红书创始人瞿芳表示。幸福感、强互动、产品力是新消费品牌的关键词，直播、短视频等新模式则踩下一脚油门，精准撬动消费需求。

让线上线下建立“有温度的循环”

疫情这一课，给线下商户补了“网络功课”，也让线上平台思考如何进一步共赢。“在生活在线化的趋势下，如何引导消费完成闭环，去帮助更多新品

牌、做大新消费，这是接下来小红书要做的。”瞿芳说，小红书想要让线上线下建立“有温度的循环”。

事实上，透过新模式为服务业提炼新“爆点”，不仅为平台找到了新消费的发展机遇，也能帮助更多品牌快速崛起，做大做强。在瞿芳看来，过去大部分网络社区都是虚拟社区，用户在线

上消费内容，体验也在线上结束，但小红书做的是“三次元社区”，“用户在这里不管是看了美食，还是旅行目的地，都必须回到现实生活中去消费，才能完成这个体验”。

通过“线上分享”体验，引发“社区互动”，推动其他用户去“线下消费”，这些用户反过来又会进行更多的“线上分享”，如此形成一个正向循环。有分析人士认为，这种正向循环势必将在消费升级大潮中发挥更大的社会价值，不断激发消费新动能。