责任编辑:杨召奎 姜雨晴
E-mail:grrbjjxwb@sina.com
工人日报

既要劝导未消费客人,又怕催促引发冲突

“消费入座”,如何让商家不必两难?

本报记者 董鲁豫

午后,北京一家连锁咖啡店正值客流高峰,“消费入座”的提示牌醒目地摆放在店内桌台旁。一名店员走到一位没有购买任何饮品餐食的顾客桌边询问道:“请问您需要点单吗?如果不需要的话,我们这边消费才能入座。”如今,这样的场景正在各个店铺中频频上演。

近日,星巴克中国发布《第三空间倡议》,宣布在全国门店推行“消费入座”,随后宜家、霸王茶姬、奈雪的茶等品牌的个别门店也开始跟进。此事引发了公众广泛讨论:有人认为座位是商家经营资源,优先留给付费顾客理所应当;也有人认为硬性划定消费门槛,会消解城市商业空间本可以具备的人文温度。

一张小小的座椅背后,是商业生存和公共需求的拉扯,也是一道城市治理考题:该如何补齐公共休憩空间,让商家不必在人情与生意之间两难?

“消费入座”在法律上站得住脚

在北京朝阳的一家星巴克内,消费者高洋正品尝着咖啡。店面实施“消费入座”后,他最明显的感受是,周末终于能坐下喝一杯了。“以前周末约朋友出门都是在星巴克,去了很多次都是满座,只好点了之后拿着咖啡去逛街。”

不少消费者和高洋有着相似的遭遇,座位被长期占用,直接影响了消费者的使用体验。而在实际经营场景里,矛盾还不止“一座难求”。店内混杂的人员带来的秩序、卫生问题,同样成为很多到店消费者的现实困扰。

“我非常理解一些顾客的临时休息需求,但很难接受部分不消费的人员在店内大声喧哗、举止不讲卫生,进而影响其他到店客人。”消费者樊女士表示。

从事餐饮行业20多年的店主董先生十分支持“消费入座”。在他看来,如若无论消费与否都可落座,带来的除了卫生环境的破坏外,还有人力资源的浪费以及顾客信任度的损耗。

“先前店里面人太多,但是桌子上都没有吃的时,很多顾客会以为这是店家找的‘黄牛’给店里撑人气,对店面的声誉造成很大的负面影响。”董先生说道。

北京恒都律师事务所律师黄诗林在接受记者采访时表示,从法律上讲,商家提供的座位属于经营项目的配套,其有权拒绝非消费者的使用。座位可理解为一种“赠品”,与主商品共同构成交易的内容,在未消费主商品的情况下,自然无权要求赠品。

商业背后的人情“考题”

“消费入座”在法律上站得住脚,且品牌方在宣布新规时也强调“规则清晰,执行有温度”,但标准落到一线,尺度很难把握,很大程度依赖现场店员的应对。同样的情形,不同门店、不同工作人员,处理方式可能截然不同,这也为矛盾冲突埋下隐患。

10月22日,上海市民杨女士走进一家星巴克门店,店内座位充裕,她因临时要参加一场紧急线上会议,本打算会议结束后再下单。没想到短短一个半小时里,店员先后5次上前提醒她点单。杨女士认为,店员反复打扰让她倍感困扰,最终换到附近另一家门店消费。

对于这一现象,华东师范大学社会发展学院副教授忻晟熙在接受记者采访时表示,“消费入座”的争议不仅仅是商家经营权益与公众休憩需求之间的矛盾,也反映出不同社会群体对空间使用规范的理解上的错位。

面对这种错位,南京大学城市科学研究院执行院长胡小武认为,总体上应该维持商业空间的营利性和公益性的动态平衡。“高峰时段尽量尊重商家的利益考量,非高峰时段尊重顾客的公益诉求,这或许就是一种时间和空间上的边界选项。商家本身需要平衡经营权益和社会公益,这无可厚非,但可以做得更人性化和柔性化。”胡小武说道,当然还需要补齐公共休憩空间。

打造更多可供驻足休憩的公共空间

为探究城市临时休憩空间的现状,记者近日来到北京某商场。午高峰将至,几名外卖骑手蹲坐在离商场不远处地铁口的台阶上,更多人则直接倚靠在自己的外卖车上。

“我大多数时候还是坐在自己的摩托车上休息。”骑手耿先生向记者表示,“是有几个比较熟悉的驿站,但是也有很多地方不清楚应该坐在哪里,所以习惯性坐在车上了。”

“当前的‘消费入座’引发的争议,体现了城市免费公共休憩空间还存在总量供给不足、区域分布不均衡和社会倡导能力不足等短板。”胡小武分析道,“城市应当为普通人打造更多可供驻足休憩的公共空间。这既是衡量一座城市文明程度的重要标尺,更承载着有温度、有善意的建设理念,彰显出城市的包容底色与现代化气质。”

在忻晟熙看来,公共休憩空间是维系人与人、人与城市之间社会联系的“社会基础设施”。忻晟熙建议,城市规划应从以设施配置和空间覆盖为中心,转向以人为本,更加重视社会学调查和居民日常生活行为研究。他认为,未来城市公共空间应当从重建设转向重使用,增强服务和运营意识,通过更加开放的空间设计、明确的服务指引和灵活的开放时间,更好满足市民需求。同时,也应探索政府、企业、社区和社会组织协同运营的模式,在保障公益性和基本免费服务的前提下,提高设施的使用效率和长期维护能力。



沉浸式体验筑牢安全防线

11月9日,在云南省昆明市,职工群众参观集展示、互动、实操、实训、实验于一体的沉浸式消防科普教育阵地——云南全民消防科普馆。大家依次体验多感官消防互动区、“九小场所”实景模拟街区、真火逃生体验通道、实操器材实训区等功能板块,上了一堂看得见、摸得着、学得会的消防安全课。

本报记者 赵黎浩 摄

10月CPI同比上涨0.7%

本报讯 (记者时斓娜)国家统计局11月9日发布的居民消费价格指数(CPI)数据显示,10月,全国CPI环比持平;同比上涨0.7%;扣除食品和能源价格的核心CPI同比上涨0.8%,涨幅比上月回落0.2个百分点。

从同比看,10月,汽油价格上涨22.4%,涨幅比上月扩大5.8个百分点,影响CPI同比上涨约0.63个百分点,带动能源价格涨幅由上月的7.3%扩大至本月的9.9%。扣除能源的工业消费品价格上涨1.2%,涨幅比上月回落0.4个百分点。服务价格上涨0.7%,涨幅比上月回落0.1个百分点。食品价格下降2.9%,降幅比上月扩大1.2个百分点。

从环比看,10月,全国CPI由上月上涨0.2%转为持平。其中,工业消费品价格上涨0.3%,涨幅比上月回落0.4个百分点。服务价格由上月下降0.2%转为上涨0.1%。食品价格由上月上涨0.4%转为下降1%。

海洋工程建筑业加速转型

本报讯 (记者杨召奎)自然资源部海洋咨询中心日前发布的《中国海洋工程建筑业发展简报2026》显示,2025年海洋工程建筑业稳步发展,自主化、绿色化、智能化转型成效显著,一大批重大海洋工程建筑项目落地实施。2025年我国海洋工程建筑业全年实现增加值2110亿元。

从重点领域看,2025年海洋工程建筑项目建设多点突破、成果丰硕。海洋油气领域,多项技术突破推动工程施工降本增效,导管架海上安装超30座,有效保障能源供给。海洋可再生能源领域,海上风电新增装机容量同比增长超60%,项目布局持续向深远海拓展。

2025年,我国海洋工程建筑业产业链发展成效显著。已培育一批龙头经营主体,关键海工装备国产化水平持续提升,在跨海桥隧、海上风电、港口、近海油气开发等领域的建造能力已经跻身世界第一方阵。

校企携手搭台 拓宽就业渠道



11月7日,安徽省马鞍山市当涂县马鞍山学院举办2027届毕业生秋季就业市场,求职者在现场了解就业信息。

本次就业市场吸引150余家招聘单位,提供就业岗位4000余个,覆盖智能制造、人工智能、健康医疗、商务金融、文创设计、现代服务业等上百个行业领域,适配工科、经管、健康、艺术等多类专业毕业生。活动搭建校企对接平台,拓宽毕业生就业渠道。

本报通讯员 卫学超 摄

从“政策推动”向“制度保障”转变,从“短期纾困”向“长效促进”升级

吉林省首部民营经济领域地方性法规实施

本报讯 (记者柳姗姗 彭冰)近日,《吉林省民营经济促进条例》(以下简称《条例》)正式实施。作为该省首部民营经济领域地方性法规,《条例》通过立法固化成熟经验,推动民营经济工作从“政策推动”向“制度保障”转变、从“短期纾困”向“长效促进”升级,为全省民营经济持续健康发展筑牢制度根基。《条例》共8章74条,系统构建了六大制度板块,形成覆盖企业发展全周期、全维度的制度保障体系。

围绕市场准入、要素使用、政策制定、公共资源交易等关键环节,《条例》明确要全面落实市场准入负面清单制度,禁止各类歧视性规定,从制度层面破除各类隐性壁垒,依法预防和制止垄断、不当竞争行为。

同时,从投资和融资两端发力,一方面明确支持民营经济组织参与国家重大战略、重大工程以及政府与社会资本合作项目;支持民营经济组织通过股权合作等方式参与国有企业混合所有制改革。另一方面围绕平等授信、融资增信、风险分担、直接融资等作出制度安排,着力破解民营经济组织融资难、融资贵问题。

聚焦企业和企业家关切,《条例》明确要切实保护民营经济组织产权及其经营者的财产权、人格权益,强化政务诚信建设,禁止以政府换届、机构调整为由违约毁约,建立拖欠账款常态化清理机制,规范涉企行政执法行为。

向不同领域延伸 在基层一线扎根

(上接第1版)

从“有组织”走向“有作为”

非公企业是工会组织建设的重要领域。今年,山东省总工会联合省委社会工作部、省人力资源社会保障厅、省国资委、省工商联,实施“深入贯彻党的依靠方针 推动企事业高质量发展”培育推广工程,围绕党建引领、文化理念、民主管理、成才建功、关心关爱五大内容,细化21个培育项目要点,重点培育150家非公企业。

在豪迈集团,岗位规则、薪酬晋升方案由职工共同商议并公开公示;企业设立创新专项基金,打通管理、技能双向晋升通道,并通过职工医院、子女学校、困难救助等举措解决职工后顾之忧。从1995年的34名职工、96%的负债率,到2025年拥有3万多名职工、上缴税金18.8亿元,职工与企业共同发展。

在威高集团,工会建立“控股集团—产业集团—子公司—车间/班组”四级联动体系,设立13家产业集团工会、64个基层工会,配备专兼职工会干部216名,推动民主管理和职工诉求表达延伸至生产一线。瑞沐公司则搭建“1+N”民主参与平台,通过双向晋升通道、全链条培训和技术革新激励等措施,助力职工成长。

为推广企业实践,山东各级工会通过优秀文化展播、实践案例展播和企业家、工会主席大讲堂等形式,推广典型企业和案例460个,有效推动“企业把职工放心上、职工把企业扛肩上”等理念落地生根。

让新就业形态劳动者有依靠

新就业形态劳动者分布广、流动性强,建会入会和权益维护面临新挑战。

今年,山东省总工会实施“工惠暖新”新就业形态劳动者群体关爱工程,推出12项举措,并联合有关部门开展“三好三比”实践活动,推动党工共建、思想引领、关爱协商与技能提升、职业发展相结合。

在德州瀚海集团,企业搭建骑手诉求响应渠道,开展算法与薪酬集体协商,推动派单规则公开透明;建好骑手驿站,开展技能竞赛和关爱帮扶,打通职业晋升通道。近两年,企业订单好评率突破96%,营收增长12%,职工收入平均增长18%。

在青岛路远信息技术有限公司,工会依托迪尔出行平台探索“互联网+”民主管理模式,开设“云端提案”,累计收集有效建议近500条;签订全网集体合同,涵盖劳动报酬、保险福利、职业发展等15项核心权益。

为推动新业态工会建设,山东逐步形成工会牵头、部门联动、分级负责、协同落实的工作格局,将工建“两个覆盖”与党建“两个覆盖”协同推进。全省每年遴选100家新业态企业重点培育,对10至20家突出企业给予10万元至30万元支持。

山东省总工会有关负责人介绍,山东注重用职工听得懂的语言讲清工会服务内容,从促进企业发展的角度阐释建会价值,围绕建立现代企业制度宣传民主管理作用。今年以来,全省已新建新业态工会1100家,发展新业态会员16万人。

一众日化美妆品牌通过进博会融入中国市场,实现发展“加速跑”

一张梳妆台里透露出的进博魅力

聚焦进博会

本报记者 裴龙翔

“四叶草”如期绽放,全球爱美人士共赴每年一度的“美丽之约”。在进博会6.1号馆,各类美妆日化展台前人声鼎沸。热门品牌展台前想要参观的队伍拐了几道弯,工作人员一边递试用品一边喊“忙不过来了”,还有各类首发首秀首展夺人眼球,等待了解和体验的观众络绎不绝。

进博会已来到第九届,从展品到爆品的经历是吸引众多美妆企业参展的原因,同时进博会的溢出效应让他们看到了更广阔的未来。无论是消费者、产业链从业人员还是正在进军中国市场的国际品牌,大家都从一张梳妆台的方寸空间里,看见了中国大市场消费活力与产业势能所显现出的愈发迷人的吸引力。

明星产品在“四叶草”成为爆款

冻龄白金蕴能黑钻赋活精华油、海蓝之谜丰润唇膏……进博会上,雅诗兰黛新品变爆品的名单还在不断变长。该集团总裁兼首席执行官可泰峰表示:“中国已成为全球最具活力、最成熟的美妆市场之一,也为集团下一阶段的加速发展提供了重要范本。”出于对中国市场的重视,本届进博会雅诗兰黛集团旗下已进入中国市场的17个品牌集体亮相,带来超过80款新品及多项首发首秀首展产品。

让人应接不暇的新品首发,正是馆内人气爆棚的原因之一。进博“全勤生”爱茉莉太平洋今年带来了4件全球首发、20余款中国首发及进博会首展新品。

通过进博会链接中国大市场,参展企业实现了发展的“加速跑”。2018年首届进博会时,美妆品牌枫缇随新加坡工商联合总会展团首次亮相,展位仅是9平方米的标准位。这个小展位成为枫缇迈出渠道布局的第一步。此后的历届进博会,枫缇从未缺席,展位逐步升级到150平方米,本土团队从不足5人扩充至近百人。如今,该品牌已在上海核心商圈落地两家门店,年营收较2018年增长数十倍。

共同打造创新生态圈

与“四叶草”相距数十公里的静安区“美创静界”,同步进入进博时间。自去年首次参加进博会后,“美创静界”成为众多国际美妆品牌落户中国的首选地。在进博会“牵线”下,一年时间里,德国德海顿、法国美帕等20余个海外高端美妆品牌成功落户园区,60余款新品在此完成中国首秀。更有多家企业将区域总部、实验室和研发团队搬到了静安和“美创静界”。

展会期间,欧莱雅展台上举行了一场不同以往的仪式,“上海市皮肤病医院—欧莱雅中国—皮肤屏障创新转化联合实验室”成立,双方将全面贯通“基础研究—临床验证—产业转化”全链路,重点围绕中国人群的皮肤屏障特质与健康需求展开深度攻坚。欧莱雅旗下皮肤学级科学护肤品牌适乐肤(CeraVe)将作为核心成果转化与承接载体,加速孵化突破性解决方案。

AI领域的创新也嵌入了美妆行业。雅诗兰黛集团与阿里云智能集团于进博会现场签署战略合作备忘录,聚焦人工智能在消费者体验和业务创新中的应用,更深入地洞察和回应消费者需求,加速创新并提升运营效率。

历“九”弥新携手向前

今年进博会,爱茉莉太平洋有了新动作,企业通过天猫国际签约,实现了与行业领先的跨境电商平台升级战略协作,加快将全球前沿创新引入中国。“连续九届参展进博会,印证的是公司对中国市场一以贯之的长期信心。”爱茉莉太平洋中国总裁许达仁表示,“中国市场始终是爱茉莉太平洋不可或缺的重要市场。未来,我们将继续倾听中国消费者的声音,携手行业伙伴在中国市场共创、共赢、共成长。”

欧莱雅北亚及中国公共事务总裁兰珍珍对进博会有着特殊的感情和期待:“欧莱雅的全球高层始终强调,投资中国就是投资未来。进博会让我们体会到了很强的获得感,创新在这里能够得到共鸣并取得效益。”

“连续8年参加进博会,我们不断把更多品牌、新品与前沿成果带到这里,也见证了许多新的想法与合作从这里出发、逐步走向落地。”雅诗兰黛集团中国区总裁兼首席执行官樊嘉煜对未来充满了期待,“从肌肤健康与长寿科学的前沿探索,到AI赋能高端美妆,再到与中国创新伙伴的开放共创,我们期待继续连接消费者与合作伙伴,推动更多想法转化为产品、体验与实际成果。”

(本报上海11月9日电)

更多精彩内容
请扫描二维码

本报社址:北京市东城区安德路甲61号 邮政编码:100718 定价:全年352元 每季88元 2月29.26元 其余月29.34元 零售:逢4版0.56元 逢8版1.12元 广告经营许可证京东工商广字0184号 工人日报社印刷厂印刷