

## “无接触商业”加速到来

【现象】面对新冠肺炎疫情的冲击，不少企业推出“无接触商业”服务。中国饭店协会宣布与多家餐饮品牌联合落地首批“无接触餐厅”，一些大型商场和超市发力线上销售，各大快递公司出台各自的无接触配送标准……通过线上交易、线下定点配送、用户自提等方式，避免买卖双方直接接触，这种“无接触商业”模式受到消费者青睐。

【点评】庞大的生活消费需求，叠加疫情防控的严峻形势，是“无接触商业”兴起的客观背景。既能减少交叉感染的风险，又能兼顾复工复产的现实需要，不失为企业经营的新思路。

“无接触商业”模式早已在业界展开。比如近年来，无人货架、无人超市的兴起，很大程度上改变了零售的业态。不少物流公司推出的智能快递柜进入各大小区，无人机、无人车等配送方式，也有了一定普及率。疫情冲击凸显了“无接触商业”的意义，加速了技术力量的整合，拓展了这些应用的使用场景。

“无接触商业”能减少疫情给生产生活带来的影响，也在很大程度上重塑了商业形态、重新定义了服务场景。由堂食为主的餐厅转向聚焦线上经营，实现从餐品制作到交付全过程无人与人直接接触，意味着要改造线下环境和操作流程；无人超市的普及，将加速人工智能、大数据等新技术的落地，推动传统零售转型升级；对于快递、外卖行业来说，无接触的取派方式若能延续并普及，将革新传统物流的末端生态。这一过程除了催生新经济、新业态，也会诞生更多新工种、新职业。

从消费者的角度来看，人们的需求是多种多样的，在不同环境中会呈现不同的特点。能否适应并满足这些特点的需要，检验着互联网发展的精细化水准、体现着技术服务人的能力。比如，在这次疫情中，在线教育、远程医疗为人们提供足不出户的优质服务，服装、美妆等业态大幅转战直播平台，不少文旅服务被搬到线上，甚至连音乐节也可以在线举办……正是互联网技术在人们日常生活场景中的丰富和拓展，让众多商业领域找到了延展空间，让人们在家中也能享受到多元多层次的服务体验。就此而言，危机中也蕴藏着发展机遇。

能不能抓住机遇，把非常时期的“权宜之计”变成发展壮大的持久动力，既要靠企业的自主创新，也需要行业共同努力。前不久，国家邮政局提出积极推广智能快件箱投递模式，多地政府部门也出台政策鼓励“无接触商业”服务，给“无接触商业”的未来发展带来积极预期。也要看到，“无接触商业”还处于起步阶段，存在着服务标准不完善、盈利模式不清晰等问题，需要在实践中妥善解决。长远来看，持续赢得消费者，关键在于优质的服务和高品质的消费体验。

（来源：人民日报评论）