

长春惠工路机场大道下穿隧道辅道开通

大大增强了机场大道的使用功能,也带动了附近区域物流业的发展

10月21日8时许,伴随着施工路障的缓缓撤走,长春市惠工路机场大道下穿隧道的辅道完全开放了交通,这条辅道的开通,真正实现了机场大道洋浦大街桥下的顺利互通,大大增强了机场大道的使用功能,也带动了附近区域的物流业的发展。

21日8时许,城市晚报全媒体记者来到了常德路和锦州街交会处附近,这里是惠工路机场大道下穿隧道的东侧。此时,施工人员将设置在机场大道下穿隧道辅道的路障撤掉以后,向西行驶的车辆,一部分进入辅道后疾驰而去……

长春市惠工路机场大道的主线部分于今年10月8日正式开通,自西向东从机场大道高架桥下桥经下穿隧道可以直达锦州街、哈尔滨大街,一桥飞架东西,远达大街至洋浦大街只需3分钟。

吉林省交通建设集团机场大道项目副经理刘阳在接受记者采访时表示,惠工路机场大道包括高架和隧道两部分,起点远达大街,终点锦州街,工程全长4.6公里,下穿隧道辅道较原计划提前两个月通车。在建的惠工路机场大道工程之二的下穿洋浦大街桥工程于2020年6月开工,原计划于2021年12月末完工。但通过科学组织施工,启用沥青路面装配式基层技术,在保证工程质量的情况下,有



鸟瞰机场大道下穿隧道辅道

效缩减工期,工程主线、辅道均提前完工。

刘阳说,2021年10月8日,惠工路机场大道主线已开放交通,刚刚开放的下穿隧道工程的辅道,在洋浦大街以西采用双向四车道,洋浦大街以东采用双向六车道,自西向东下机场大道高架桥后进入辅

道,可以抵达洋浦大街与常德路交会路口,右转去往吉林大路方向,左转去往四通路、北四环路方向。

机场大道下穿隧道辅道的通车,真正实现了机场大道洋浦大街桥下的顺利互通,这个互通形成之后,可以从哈尔滨大街通过常德路,通过机场大道辅道顺利地进入

洋浦大街桥下,然后从洋浦大街桥下顺利地通行到102国道,这大大增强了机场大道的使用功能,也带动附近区域物流业的发展。

刘阳表示,此前长春市内车辆通过惠工路立交桥和机场大道高架桥,想要进入洋浦大街,需要通过隧道转到锦州街,在锦州街转一

圈后才能到洋浦大街,这个过程会耽误不少时间。如今机场大道下穿隧道辅道通车后,市内车辆可以直接从机场大道高架桥下辅路右转,直接在洋浦大街桥下就可以进入洋浦大街,向南与吉林大路实现了无缝对接。/城市晚报全媒体记者 陆续 实习生 石晓慧 报道 摄

长春市消费者协会发布长春线上线下消费者购买意愿调查报告

涉及网络购物人群分布、消费者选择消费方式、消费者选择购物网站偏好、消费者选择网络购物决定性因素等多个方面问题

2020年6月15日到2021年6月20日,长春市消费者协会开展“长春线上线下购买意愿满意度调查”。本次调查采取线上问卷调查及线下调研的方式,问卷涉及到网络购物人群分布、消费者选择消费方式、消费者选择购物网站偏好、消费者选择网络购物决定性因素等多个方面问题,共采集14062份有效调查问卷,通过对线下部分实体店走访,对问卷调查数据及线下调查展开分析研究。

网购占多数 80后90后是主力

从被调查人群分布来看,参与调查的消费者主要分布在南关区、宽城区、朝阳区,占比由高到低依次为南关区占比25.72%、宽城区占比24.12%、朝阳区占比23.22%。此外二道区占比8.75%、绿园区占比6.04%、其他区占比均不足3%。

从参与调查性别分布上看,男性消费者为51.08%,女性消费者为48.92%,男性消费者人数略高女性消费者,男女消费者总体比例较为均衡。

从消费者职业调查结果看,44.82%的消费者来自企业、公司员工;35.40%的消费者来自机关、事业单位工作人员;14.32%的消费者来自个体户/自由职业者;仅5.45%来自学生。

由此反映出,上班族是主力消费群体,因有一定稳定的收入,可支配自身消费行为和消费意愿。

从消费者年龄分布调查结果看,年龄在20-39岁的消费者最多,约占总人数的69.68%;年龄40-59岁的消费者次之,约占总人数的24.87%;20岁以下的消费者占比为4.20%;60岁以上仅占比

为1.25%。值得关注的是00后比60后的人群购物要多3个百分点。

从消费者选择的消费方式调查看,40.62%以上的消费者倾向于网上消费;32.85%的消费者会选择实体店消费;还有26.53%的消费者会选择新零售消费。由此可见,疫情促进了新零售的发展,加速了消费者日常生活类消费的线上化。

淘宝、天猫、京东成主流消费平台

性价比和售后是选择商品关键因素

从日常花销在线上线下消费的数据来看,五成(54.60%)以上消费者的日常花销在线上支出占比10%到30%;有49.52%消费者的日常花销在线下实体店支出占比10%到30%;28.54%消费者的日常花销在线上支出占比30%到50%;28.73%消费者的日常花销在线下实体店支出占比30%到50%。

可见日常花销在线上和线下实体店消费占比30%到50%的消费者总体比例均衡。

另外,10.06%消费者的日常花销在线上支出占比10%以下;14.97%消费者的日常花销在线下实体店支出占比10%以下;6.80%消费者的日常花销在线上支出占比50%以上;6.64%消费者的日常花销在线下实体店支出占比50%以上。

此数据反映出,受疫情影响,超五成以上的消费者日常花销更倾向于线上消费,并且日常花销消费较为理性和保守,从数据中并未表现出爆发性消费行为。

从消费者选择购物网站偏好发现,熟知、成熟电商平台,诠释了网络购物的经济、快捷、方便的特性,凸现了网络消费文化,抓住

了消费者的心。从对长春市民问卷调查中,网络消费用户群体对淘宝、天猫和京东分别以20.05%、19.69%、19.91%的用户熟悉程度位于前三位,最受消费者青睐,其次是拼多多、苏宁易购。在被调查者中,使用唯品会、亚马逊、国美在线等其他平台的消费者相比较少。

占比由高到低的依次是,淘宝为20.05%、京东商城为19.91%、天猫为19.69%、拼多多为12.62%、苏宁易购为9.32%、唯品会为5.90%、亚马逊为5.58%、国美在线为4.42%、聚美优品为1.87%,还有0.64%消费者选择了其他。

从数据可见淘宝、天猫、京东是目前长春市民选则网络消费的三大主流电商平台。

选择范围广 物美价廉 方便快捷三大网购要素最受消费者认可

消费者选择网购的主要原因由于其优点多。从调查数据反映出,商品样式多、服务种类多,可选择范围广、物美价廉、方便快捷是最受消费者认可的三点,占比从高到低依次为18.87%、16.60%、14.40%。此外,七天无理由退换货服务占比为13.97%,足不出户就能购买商品占比为13.88%;选择预约式服务更方便的占比为6.81%;选择售后“三包”服务占比为6.45%;网购时间不受限制占比为4.95%;还有4.06%消费者选择了实体店难以买到。

从消费者选择的网购种类偏好数据来看,消费者网购的最主要商品种类是服装鞋帽、生活用品、食品,由高到低依次占比分别为服装鞋帽17.19%、生活用品16.29%和食品13.81%;其次是化妆品,占

比为9.04%;然后是电子商品和水果、蔬菜,分别占比为7.44%、7.32%;选择家具、家居(洁具等)用品占比为6.24%。

消费者选择实体店购物三大因素可接触实物 质量更有保障 售后更有保障

在调查消费者实体店购买的商品种类中,选择服装鞋帽、家具、水果蔬菜、食品整体比例均衡,由高到低依次占比分别为服装鞋帽19.50%、家具16.88%、水果蔬菜16.84%和食品16.83%;其次是汽车和电子产品,分别占比为11.76%和11.35%;选择二手车占比为3.64%;选择服务类消费占比为3.20%。由此反映出:消费者在实体店购买日常消耗品较多,品类也较为均衡。此外,商品信息及种类、七日无理由退换货制度保障、方便快捷购物方式是消费者在线下实体店消费最关注的要素。

从消费者选择的实体店购物优点调查看,有23.79%消费者选择可以接触到实物,免去退换程序;23.48%消费者选择质量更有保障;22.59%消费者选择售后“三包”服务及时有保障;19.30%消费者选择价格优惠幅度大;9.95%消费者选择商品及服务种类在线上难以买到;还有0.88%消费者选择了其它。

由此反映出,可以接触到实物,免去退换程序、售后“三包”服务及时有保障、质量更有保障是消费者选择实体店购物的三大主要因素。

在线下实体店消费调查中,29.50%的消费者希望能推出线上与线下相结合销售模式,通过线上平台、直播平台发放电子消费券、

促销券、优惠券等形式促进消费;18.15%的消费者希望线下能同线上一样同有“七日无理由退货制度”保障;15.67%的消费者希望根据季节调整店铺营业时间,满足不同消费人群购物需求;12.51%的消费者希望有便民送货上门等服务;11.33%的消费者希望发放全市门店通用消费优惠券;还有7.28%的消费者希望线下门店提供自助、无人化助力服务消费;4.64%的消费者希望增加消费信贷资金、降低利率、鼓励适度贷款消费;还有0.92%的消费者选择了其它。

由此反映出,线上平台、直播平台发放电子消费券、优惠券是当下消费者比较青睐的一种激发购物方式。同时消费者希望线下能通过人性化的营业时间来满足不同消费人群的购物需求,通过主动承诺、认真践诺“七日无理由退货制度”来维护自身的合法权益。

在直播带货调查中,31%消费者认为直播促售价格实惠、诱惑力大;32.6%消费者认为直播促售虚夸、套路问题多;28%消费者遭遇过购买了“三无”产品、产品质量货不对板商品;29.8%消费者认为售后服务不给力,而且赔偿难。

由调查数据反映出:直播带货作为疫情以来最为火爆的购物模式,发展速度快,众多网民愿意接受这种互动性、场景化销售新模式。但问题直接暴露直播带货这种销售模式快速发展与管理规范还不同步,缺乏严格完善有效的监督、制约机制,导致损害消费者合法权益问题屡屡发生。

/城市晚报全媒体记者 王跃报道