

预制菜上百姓餐桌还需过几关

仇莉娜

每逢春节，年夜饭常常是最隆重而又充满仪式感的。而今年春节有点不一样，预制菜在许多人的将信将疑中走上了年夜饭的餐桌，“预制菜在骂声中卖爆”成了多个社交平台的热门话题。数据显示，今年预制菜销售额已突破200亿元，同比增长超过50%，可谓爆发式增长。

节日之前，社交媒体上就有许多网友发帖“求推荐适合年夜饭的预制菜”，评论区网友纷纷晒出了自己认为好吃、有性价比的年夜饭预制菜清单。越来越多人开始接受这种形式，它让不会做饭的人也能在家做出一桌丰盛的年夜饭，方便、耗时短、种类齐全，一些消费者还惊喜地发现，有的预制菜年夜饭味道还不错，不输饭店。据不完全统计，2025年共有23家预制菜相关企业推出了预制年夜饭大礼包，其中，预制菜企业9家，餐饮品牌14家。

充满争议的预制菜，为何能在今年春节销售火爆？主要原因是方便。预制菜分为半成品、成品，半成品已经经过初步的加工，仅需要简单的烹饪即可食用，而且配有烹饪指南，火候、调味相对容易掌握，口味相对稳定。成品则经过完整的加工，可直接食用或加热后食用。五分钟做好一盘小龙虾、十分钟出炉一份烤鱼，几

道菜同时做，甚至只需要二十分钟就能搞定一桌大餐，大大减轻了年夜饭厨师的负担。

预制菜年夜饭的主要客群是“90后”“00后”的年轻人，这一群体更有意愿尝试新兴事物。随着社会分工的加深，越来越多的年轻人不会做饭，许多人即使会做饭也只是弄个家常菜，大菜、硬菜能做的少。预制菜种类则丰富多了，更重要的是，品质相比刚一开始也有了不小的进步，给想在年夜饭上为家人做一桌大餐的年轻人提供了一个选择。相对在酒店吃年夜饭，预制菜性价比往往更高，还不用大冷天出门，更加随意。

在看到预制菜优势的同时，也不能忽视消费者的种种顾虑。从网友讨论中可以看出，仍有不少人对预制菜持怀疑态度。最让消费者挂心的问题便是安全性、健康性，消费者普遍担心添加剂过量、食物不新鲜，食用预制菜会伤害健康。口味也是消费者担忧的一个重要方面，一些预制菜品牌口味不错，但也有的口味一言难尽。此外，色泽不佳、实物与包装袋宣传图不符、淡化年味等问题，也让许多消费者不敢轻易尝试。

预制菜想被端上更多节日餐桌，赢得消费者信任，如今还需要加点火候。消费者对于预制菜的顾虑，要靠相关企业用长

期的品质保证来打消。企业要加强研发，促进上下游企业和科研单位加强合作，增强优质原料保障能力。在调味、口感、保鲜上多下功夫，提升气调保鲜、品质调控、新型包装材料等关键技术创新研发水平，加快先进生产工艺装备应用，不断提高预制菜的品质和口味，让消费者吃到口味更多样、安全健康更有保障的预制菜。在欢聚氛围上下功夫，适度给消费者保留一些加工步骤，提高消费者的厨房“参与感”，让消费者在享用美食的同时共享亲情友情。

市场秩序需要经营主体自觉主动维护，也需要相关部门加强监管。要及时推进预制菜标准体系建设，加强生产许可管理，加大监督检查力度，督促食品生产经营企业按照预制菜原辅料、加工工艺、贮藏运输等要求从事预制菜生产经营活动，让预制菜产业在群众的监督下发展。市场监管主体应定期开展专项整治行动，重点打击滥用食品添加剂等消费者集中担忧的问题。积极营造良好的产业发展环境，鼓励相关行业协会、产业联盟等加强行业诚信体系建设，推进预制菜品牌培育。还要大力推广餐饮环节使用预制菜明示，保障消费者的知情权和选择权。各方共同努力，让预制菜在阳光下制作，才能走上更多百姓餐桌。

杨劲松

“别抢了！哪吒天津人！小孩哥姓名，哪吒，天津陈塘（今河西陈塘庄）人，小学在读。”天津文旅发布的这一视频，只是多地争抢哪吒IP中的一例。哪吒再次归来，成为2025年春节假期的一大热点后，天津、宜宾、江油、南阳等多地希望与这一“顶流”搭上关系。

近年来，只要有热点出圈，“蹭热点”几乎成为相关各地打开文旅“流量密码”的标准动作。那些可能带来“波天流量”的存在，无论是大红的电影与游戏，还是特色美食、节庆活动，只要可以吸引流量，各地文旅部门都会上演一轮又一轮的借势营销。这样做的逻辑不难理解：在信息爆炸的时代，流量即资源，热点即机遇。通过蹭热点借势借力，地方文旅可以迅速吸引流量，提升知名度，树立目的地品牌的良好形象，推动当地旅游业的发展。

文旅行业的借势营销无可厚非，只是想蹭好热点不容易。实际操作中，个别地方的借势行为过于想当然，投机心态比较重。比如生搬硬套、牵强附会地将本地与热点事件强行关联，在本地特色和实际吸引力上做文章，只想借助表面功夫赚快钱；还有为了博眼球制造低俗、恶搞甚至不惜编造离奇的传说。这种“硬蹭”“恶蹭”行为不仅会损害地方形象，还可能对当地的文化生态造成负面影响。

事实上，理想的蹭应该是借势而非复制，创新而非模仿。热点事件往往具有较高的关注度，但如何将这种关注转化为实际的旅游消费，需要系统化思维和长期化布局，打好跨界融合牌，以全面提升取胜。理想的借势营销，不仅需要“噱头”，更要有实在有力的内容支撑。热点事件往往具有偶然性，其背后依托的核心竞争力才是关键。“蹭热点”的最终目的，是将其转化为地方文旅的长远价值。

可以通过“蹭热点”，实现热点事件与本地资源的无缝衔接。比如，一些拥有独特民俗文化的地方，可以通过打造沉浸式体验项目，将文化与旅游深度结合。再比如，结合热点开发“非遗+旅游”“艺术+旅游”之类的文化创意产品，将文化内涵注入旅游体验之中，从而实现旅游业的高质量发展。

而且，“蹭热点”绝非单纯的宣传推广，它是一个系统化的工程，需要从目的地建设、产品创新开发、营商环境优化、公共服务提升到基础设施改善等多方面协同推进。比如，在推出某项活动或产品时，首先要注重产品的创新性，避免简单的复制和模仿；其次要考虑目的地的承载能力，包括交通、住宿、餐饮等基础设施是否完善；最后，要通过优化营商环境和完善公共服务，提升游客的整体体验。“蹭热点”还要考虑长远，不能只是一锤子买卖，需要探索将热点转化为可持续的文旅发展动力。

文旅行业的“蹭热点”绝非一时的流量狂欢，而是一场需要战略眼光和系统化思维的长期战役。相比热点的抓取利用，城市的服务态度、文化氛围和营商环境的提升与优化可能更加重要，也需要长期的坚持。



主粮损耗漏洞

水稻、小麦、玉米是我国三大主粮。中国农业科学院发布的《中国农业产业发展报告2023》显示，我国三大主粮全产业链浪费和损失严重，稻谷、小麦和玉米的全产业链损失率分别为26.2%、16.7%和18.1%，约占三大主粮总产量的20.7%。

减少损耗就相当于增产。提升公众的节粮意识，减少不必要的损耗和浪费，事关我国粮食安全。

新华社 朱慧卿

“买短乘长”致超载 管理还须更精细

商旸

“买短乘长”致使列车超载，今年春运又出现了。据媒体报道，近期有列车经过河南信阳时，因一些旅客未在票面到达站下车造成超员，导致部分正常购票旅客没能上车。经过铁路部门协调安排，这部分旅客退票后，有些人自行离开，有些人选择乘坐后续列车。

如果在平时，“买短乘长”只要按规定补票，也是被允许的。根据《铁路旅客运输规程》，旅客在车票到站前要求越过到站继续乘车时，在有运输能力的情况下列车可予以办理，核收越站区间的票价和手续费。春运属于运输高峰期，铁路运力紧张，如果大量旅客选择“买短乘长”，到站不下车，就容易导致列车超载，不仅影响正常购票旅客的出行，还会干扰列车的运输秩序和运行安全。根据规定，在无运输能力时，列车有权拒绝旅客补票和继续乘车。

因此，对春运期间恶意“买短乘长”甚至意图逃票的现象，铁路部门要明确拒绝。否则对那些遵守规则的旅客是非常不公平的。从本质上讲，买票乘车是一种合同和契约，购票成功意味着旅客和铁路部门之间形成了客运合同关系，后者有义务按时把旅客送达目的地。在运力紧张的背景下，如果因为有人“买短乘长”拒不下车，就让正常购票的人吃亏，那会消解铁路运行各项管理规则的严肃性、权威性。在这方面，铁路部门应该拿出更有力的举措，加大对恶意“买短乘长”的惩处力度。

当然，也要看到一些“买短乘长”旅客的无奈。正如网友所言，“要是能买到票，谁不想买一张有座位的票？”还有网友坦言，为了能买到坐票，自己不是“买短乘长”，而是“买长乘短”，宁愿多花钱买长程票、全程票。对于类似诉求，同样不能忽视。

的确，为满足旅客春运出行需求，近

些年铁路部门采取了多项措施，增加运力供给，优化购票流程，提升调度、管理的科学性，尽可能让大家购票出行更加方便。但一到春运，热门时间热门线路仍是“一票难求”，“放票即候补”的无奈还在困扰着很多返乡人、返程人。

对此，除了增加运力投放、加密车次频率，还需要铁路部门在精细化管理上下更大、更多功夫。能不能利用大数据、人工智能等技术手段，更加准确地分析和预判客流变化？能否根据旅客的实际出行需求，动态调整不同站点的放票数量？能否梯次安排运力投放，实现运能和需求的精准匹配？能否在补票管理上更有针对性，帮助一线客运人员提前制定应对举措？只有供需对接更精准、措施办法更精细，旅客的春运出行才能路畅心更畅。

每年几十亿人次的春运，考验着交通运输领域的治理水平。更好满足出行需求、改善出行体验，应该是春运始终不变的目标。

文旅蹭热点，抓流量更要重内功