

预制菜上百百姓餐桌还需过几关

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。

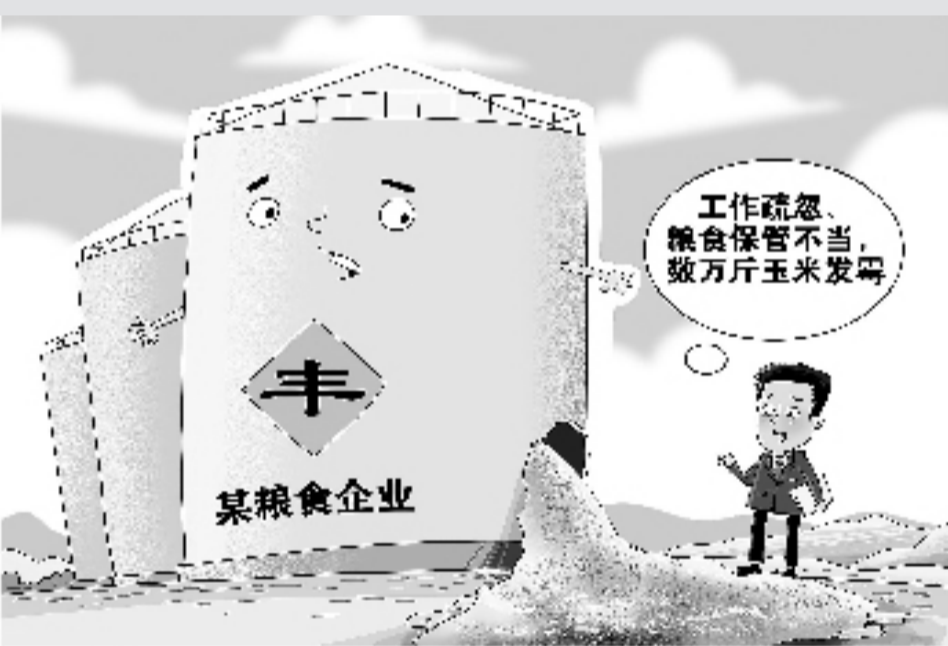
预制菜年夜饭的主要客群是“90后”“00后”的年轻人,这一群体更有意愿尝试新兴事物。随着社会分工的加深,越来越多年轻人不会做饭,许多人即使会做饭也只是弄个家常菜,大菜、硬菜能做的少。预制菜种类则丰富多了,更重要的是,品质相比于刚开始也有了不小的进步,给想在年夜饭上为家人做一桌大餐的年轻人提供了一个选择。相对在酒店吃年夜饭,预制菜性价比以往更高,还不用大冷天出门,更加随意。

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。



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

商旻

“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,尽可能让大家买票出行更加方便。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。

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“泼天流量”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,只是想蹭好热点并不容易。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,不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;还有的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。

文旅蹭热点,抓流量更要重内功