

预制菜,为啥成了“烫手山芋”?

□ 刘庆功

9月10日,罗永浩在微博吐槽西贝几乎全是预制菜且价格昂贵,还提及菜品存在味道不佳、疑似隔夜等问题;西贝创始人贾国龙则于11日向媒体表示西贝没有预制菜。在这场舆论风波中,值得玩味的是双方对预制菜本身的态度。罗永浩将“味道差”与“预制菜”直接挂钩,贾国龙则急于与预制菜划清界限,仿佛这三个字本身就是品质低劣的代名词。这种“预制菜焦虑”,不仅是他们争论的焦点,更折射出整个社会对预制菜的认知困局。

这场舆论风波的背后,实则隐藏着一个更深层的行业困境:在预制菜加速渗透餐桌的今天,我们竟还说不清它究

竟是什么,更谈不上去建立消费者与市场之间的信任纽带。

罗永浩对西贝疑似“预制菜”的不满,核心源于味觉体验的落差。而贾国龙在媒体沟通会上的回应“按照国家的规定,我们没有一道菜是预制菜”,这种急于与预制菜划清界限的姿态,客观上强化了公众对预制菜的负面联想。

这种对预制菜的负面认知,暴露出行业发展的深层矛盾:一方面,预制菜能通过标准化生产提高效率、降低成本,是餐饮工业化的必然选择;另一方面,消费者对其新鲜度、营养性、加工过程的担忧,始终未能得到有效化解。而以贾国龙为代表的经营者急于与预制菜划清界限的态度,更是加剧了这种矛盾,让消费者对预制菜的负面印象难以改观。

问题的症结,不在于预制菜本身是否“有罪”,而在于标注义务的缺位与标准落地的空白。当“中央厨房预加工”与“预制菜”的边界模糊不清,当消费者无法从菜单上获取食材来源、加工方式等关键信息,猜忌与误解便会滋生。西贝事件中,即便所有操作都符合现行标准,消费者仍会因“预加工”与“现制”的感知差异产生不满,这恰恰说明,法律合规只是底线,真正的市场信任需要更高维度的透明化。

预制菜行业的健康发展,亟待一场标准与信任的双重构建。首先,需要更精细化的分类标准,明确不同加工方式的定义与标识要求,让企业有章可循,让消费者一目了然。其次,应强制推行更严格的信息披露制度,将食材来源、加工

流程、储存条件等信息纳入菜单公示范围,赋予消费者充分的知情权与选择权。更重要的是,行业需要通过提升品质打破公众“预制菜=低质”的刻板印象,比如开发锁鲜技术保持风味、建立可追溯的供应链体系,进而让预制菜以消费者信得过的形象走进日常生活。

餐饮的本质是“为人服务”,无论是现制现售还是预制加工,最终都要回归到“吃得放心、吃得满意”的核心需求。当标准清晰到人人能懂,当信息透明到无可隐瞒,当企业不再需要为“是否是预制菜”而辩解,而是专注于提升产品品质,预制菜才能真正走出争议,成为惠及民生的产业。这场由一顿饭引发的风波,理应成为推动行业升级的契机——毕竟,让消费者明明白白消费,比争论“是不是预制菜”更有意义。

画里画外



越界家委会

辛政 作

有一说一

上门服务让便利生活触手可及

□ 侯莎莎

门铃一响,教练到家。近日,《聊城晚报》报道了体育教练上门为孩子提供“一对一”体能训练的新闻,引发社会关注。孩子在家门口接受专业指导,家长省心省力,教练也凭借专业技能获得稳定客源。这一看似微小的服务创新,实则折射出当前消费升级、就业形态转型和经济结构优化的多重趋势。

“点对点”上门服务模式,是我国经济社会发展进入“存量时代”的典型体现。随着大众基本需求逐渐饱和,市场竞争从“有没有”转向“好不好”,从标准化、规模化迈向个性化、精细化。如今,家长越来越重视孩子在体育方面的发展。由于平时工作繁忙,更有针对性、更灵活、更方便的私人定制服务日益成为家长所需,上门体育指导便应运而生。这种变化不仅出现在体育领域,也出现

在家政、教育、健康等服务行业。

“上门经济”是一种全新的经济形态:依托数字平台实现供需高效匹配,通过“点对点”服务释放居民消费潜力,为劳动者提供了低成本、高灵活度的就业渠道。类似的模式还有:“上门助浴”为失能老人解决洗浴难题;“上门助厨”解锁“饭来张口”新体验……这些服务看似“碎片化”,却共同构成了一个充满活力的微观服务市场,是服务业数字化转型的重要组成部分。

从宏观层面看,服务消费正成为拉动经济增长的重要引擎。国家统计局数据显示,上半年,服务零售额同比增长5.3%,比同期商品零售额增速高0.2个百分点,展现出良好发展势头。7月30日召开的中央政治局会议提出,“在扩大商品消费的同时,培育服务消费新的增长点”。可见,上门服务不仅是市场自发的创新,也与政策鼓励方向高度

契合。

然而,“上门经济”要实现长期健康发展,仍需突破诸多瓶颈。服务标准不统一、安全保障机制不完善、纠纷处理难度大等问题,仍是制约行业做大做强的核心痛点。平台应加强审核与培训,政府部门需适时出台引导性规范,保护消费者权益,也保障服务提供者的合法权益。

可喜的是,我们已经看到,企业和从业者正向专业化、品牌化方向努力。持证上岗、定期培训、个性化方案设计、与社区合作探索混合模式……这些举措显示出从业者对行业未来发展的信心。

“上门经济”不仅是消费升级的产物,也是一种新的工作、生活方式和社会连接方式。我们期待,这股充满活力的经济新势能持续成长,让专业服务融入寻常社区,更多人在家门口得以享受便利生活。

烟形棒棒糖 不是创意是恶意

□ 张悦

又有“糖衣炮弹”盯上了小学生。据《中国青年报》报道,河北省廊坊、沧州、保定等地,不少小学附近的超市公开售卖一款香烟造型棒棒糖,外形与真实香烟高度相似。

棒棒糖包装上刻意标注“是糖不是烟”,还温馨提示“不燃健康只品甜味”。包装盒却与烟盒类似,盒面上印有手夹香烟的图案,棒棒糖还专门设计了“过滤嘴”,底部跟“香烟”点燃后的样子几乎一样。复刻香烟造型吸引小学生注意,又用否认性的标注来规避模仿香烟的责任。仿照香烟的注释,欲盖弥彰的解释,无不凸显商家借烟卖货的意图。

小学生鉴别能力弱、模仿能力强,以叼烟的姿势吃棒棒糖,会不会在“甜味”误导下走向真正的香烟?降低小学生对香烟的防备心理,如此棒棒糖危害不亚于真香烟。

近年来,有些商家深知未成年人对吸烟行为有猎奇心理,便大打擦边球,把香烟元素融入各种产品。无论市场监管部门还是电商平台,都不能任由商家诱导未成年人购买香烟元素产品。

让孩子养成叼“烟”的习惯,就是变相鼓励他们接触香烟。对涉烟未成年人产品,必须说不。
据《北京晚报》

App弹窗广告 不能成为“电子牛皮癣”

□ 杜嵩垞

弹窗广告倒计时肉眼可见的慢——页面显示过去30秒,而手中的计时器显示,实际过去40秒。近日,有媒体测试市面常见的50款App,发现其中超半数App的弹窗广告存在问题。有的伪装成系统提醒,还有的在原本的广告之上又弹出广告,让用户苦不堪言。

这几年,电线杆、墙体上的“物理牛皮癣”越来越少了,可App上的“电子牛皮癣”却越来越多。“电子牛皮癣”主要表现为拖延关闭时间、诱导误触跳转、反复跳转、连环跳转、频繁弹出以及“弹中弹”等。其实,法律已经给弹窗广告戴上了“笼头”。监管部门应建立常态化监测机制,升级技术手段加强对App弹窗广告的巡查监督。对于出行、金融、社交等高频使用且涉及个人敏感信息的App,应当实行更严格的广告监管标准。同时畅通用户投诉渠道,建立快速响应机制,让用户能够方便地举报违规弹窗广告。
据《北京青年报》