

# 乐享预制菜 安全记心上

5分钟一盘滑溜里脊,8分钟一盆牛肉套皮,就算是厨房“小白”,也能分分钟做出一桌精美大餐。简化备菜步骤、缩短烹饪时间,色香味不输“家厨原创”,预制菜因此成为很多家庭餐桌新宠。然而,中国农业大学不久前开展的一次预制菜认知及消费意愿调查显示,部分消费者对预制菜的卫生、质量等存有隐忧。那么,食用预制菜,怎样才能做到美味与安全共存呢?

## 调查:中青年是预制菜消费主力军

按照中国烹饪协会发布的团体标准(T/CCA 024—2022),预制菜是以一种或多种农产品为主要原料,运用标准化流水作业,经预加工(如分切、搅拌、腌制、滚揉、成型、调味等)和(或)预烹调(如炒、炸、烤、煮、蒸等)制成,并进行预包装的成品或半成品菜肴,可分成即食类、即热类、即烹类以及即配类四个类型。

预制菜最大的特点是能够满足快节奏生活以及老龄消费者快捷、方便等方面的需求。相关调查数据显示,2021年中国预制菜市场规模达3459亿元,预计2026年市场规模将超过万亿元。

中国农业大学食品科学与营养工程学院与经济管理学院的研究团队对全国范围内的千余名消费者开展了预制菜认知及消费意愿的调查,结果显示其中59.7%的消费者对于预制菜有一定了解,了解较少或完全不了解的消费者仅为5.9%。

数据显示,每月购买1—3次预制菜的消费者占多数,为38.38%;每月购买3次以上或一年购买10次以下的消费者分别占22.82%和24.40%;从未购买过预制菜的消费者仅为14.39%。

中国农业大学经济管理学院副教授孟婷分析说,对预制菜的了解程度是影响消费者购买决策的重要因素之一。调查结果表明,与不了解预制菜的消费者相比,了解预制菜的消费者有相对更高的食用频率。具体来说,了解预制菜的消费者一月食用3次以上预制菜的概率约是不了解者的10倍,一月食用1—3次预制菜的概率约是不了解者的5.7倍,一年食用10次以下的概率约为不了解者的4倍。

在预制菜消费人群中,中青年是主力军。购买预制菜最多的年龄分布在30岁以下阶段,其次为31—40岁的阶段,而60岁以上长者中有41.9%的人从未购买过预制菜。同时,学生和公司职员是购买预制菜最多的人群,大多数会一个月会购买1—3次以上。

被调查者最常购买的预制菜产品是开袋即食的预制产品(如豆豉鲮鱼罐头、酱牛肉等),其次是需进行简单烹调的预制菜肴(即烹类半成品如小酥肉、冷冻牛排等),然后是加热可食的预制菜(即热类半成



品如自热食品、冷冻佛跳墙等),而对于预制鲜切蔬菜,被调查者的购买兴趣明显较低。

## 问题:油盐较多问题需重视

尽管目前消费者对于预制菜的接受程度较高,但菜肴安全问题仍是消费者的主要顾虑。针对制约消费者购买预制菜行为的影响因素,研究人员进一步对消费者的购买顾虑进行了调查,发现消费者主要顾虑为安全方面的担忧,占33.6%;营养单一以及价格偏高也是消费者购买的主要顾虑,分别占21.0%和12.5%。

本次调查的主持人之一、中国农业大学食品科学与营养工程学院副教授吴晓蒙分析认为,预制菜的安全性主要取决于食材质量、生产管理、工艺参数等因素。一般来说,规模较大的品牌企业通常有相对更规范的管理和较强的检测能力,产品安全性也有所保障。

《中国消费者报》记者采访发现,有些人对预制菜安全性的担忧来源于其可长期保存。吴晓蒙认为,这其实和人们对合格罐头食品的担忧是一样的。从食品工业角度来说,预防微生物增殖腐败的

工艺技术早就十分成熟。经过合理、恰当的灭菌处理,采用适宜的包装,加上规范完善的冷链配送和销售系统,预制菜的卫生与安全能够得到基本保障。

预制菜的营养是否会因为深加工而变得更差?这可能需要具体食品具体分析。理论上说,与现制现售的食品相比,做好之后常温或者冷冻储存几个月的食物,其营养价值肯定会有所下降。不过,如果合理加工,预制菜的营养保存率不一定就比现做现吃的菜肴低。比如那些已经处理好了、开袋就能下锅的速冻肉丝、鱼片、虾仁等,其实并不比买冻鱼冻肉再回家烹调的营养素损失更大。

吴晓蒙认为,冷藏或冷冻流通的预制菜营养价值损失往往相对较小。而一些过度加工的、储存时间较长的、或需要二次加热的预制菜,营养价值保存率受到的影响就略大一些。

不过,与营养价值损失相比,部分预制菜产品确实存在着脂肪含量高、钠含量高、能量密度高、维生素含量低等问题。记者调查发现,很多预制菜的钠含量基本都达到了500毫克/100克。按此计算,一份重量300克的预制菜的钠含量大约可以达到1500毫克。

《中国居民膳食指南2022》建议,成年人每天摄入食盐不超过5克。一般食盐中钠含量约40%,也就是说,成年人每天摄入钠不超过2000毫克。如果是自己买带包装的预熟菜,一定要看好营养成分表上的脂肪和钠含量,选择二者相对低一点的,同时注意膳食搭配的多样性,确保营养的全面与均衡。

## 提醒:购买预制菜应多加留意

吴晓蒙提醒消费者,在享受预制菜带来的美味体验与方便快捷时,需要在以下几个方面多加留意:

一是谨慎选择商家。建议消费者选择正规品牌和商家的产品,留心查看商家的相关资质。留意产品标签,购买前应格外注意套餐的菜品种类、主要用料、分量多少、生产时间、保存条件、保存期限、提货方式、提货期限、制作方法要求等重要信息。

二是注意保存条件。消费者应注意不同类型产品的保质期和储存条件。一般来说,冷冻流通的预制菜,需要存放于-18摄氏度的冷柜里。对于需要冷藏冷冻的预制菜,需要在0—10摄氏度的环境下储存和售卖。因此消费者应当留意摆放预制菜的货柜是否符合相应的低温冷藏要求。选择快递运输时,应当及时和商家确认产品运输方式,是否可以保证冷链运输。

三是收货注意查验。收到预制菜品时,消费者应当及时查看产品情况,看看菜品质量有无问题,如果发现问题应当及时采取拍照、录制视频等方式留存证据,并商家协商解决问题。来源:中国消费者报

# 拉面立法能否擦亮金字招牌

为拉面立法,需要理性看待,既不能寄希望一部法规完全解决“正宗”口味的问题,也不能出台之后束之高阁。有法可依,还需要落实有力。

“兰州拉面哪家最正宗”,这是不少人都曾提出过的问题。好多人都能给出不同的答案。几年后,这个问题或许变得不那么难回答。

近日,由甘肃省政协办公厅提出的关于将《兰州牛肉拉面产业发展条例》列入立法规划的立法建议,已列入甘肃省人大常委会2023年度立法工作计划调研项目。建议提出,目前甘肃省还未形成比较统一的牛肉拉面质量、技术、标准体系,生产、加工、经营、服务等环节服务质量都缺乏法治保障,亟待通过制定牛肉拉面产业发展的专门法规,保障和推动兰州牛肉拉面产业规模化、标准化、品牌化发展。

牛肉拉面作为兰州市乃至甘肃的一张名片,近年来发展迅速,已遍布世界50多个国家和地区,国内面馆超过50万家,年销售额粗略估计超过4000亿元。有人开玩笑说,有中国人的地方就有牛肉拉

面。这一碗面还带动肉牛养殖和花椒、蒜苗、辣椒等特色种植业发展,形成了较为完整的产业链,成为富民增收的一个重要渠道。

产业规模迅速扩张的同时,牛肉拉面也面临着质量标准、品牌保护、价值提升等诸多问题。比如,由于行业门槛低,带动作用强,很多人都知道,不少挂着“兰州拉面”招牌的面馆并非出自兰州,从而引发拉面的品牌之争;再如,传统的兰州牛肉面里只放几块肉丁,牛肉要单独收费,但是很多网友对此也提出疑问,牛肉面里到底该放几片肉?此外,近些年一些品牌连锁店的开设,对传统的作坊小店模式形成冲击,也对供应链和管理经营水平提出考验。

可以预见的是,随着相关法规的出台,在从业人员培训、原料供应、制作标准、品牌保护和经营管理等方面做出规范,牛肉拉面的产业规模还有扩量空间,标准体系也将进一步完善,品牌效应也能得到持续放大。

但是,与工业品加工体系不同的是,地方小吃有

其独特的文化属性和制作流程。每个地方的特色小吃中,真正广受认可的也就几家、几十家门店。他们之所以能抓住顾客的胃,靠的并不是一个行业标准、地方标准,而是自家配制、传承的“独门秘籍”。从顾客角度看,正所谓“众口难调”,法规的出台,是对整个产业、行业的规范和约束,只能满足大众化的、一般化的口味,并不能让所有门店都做到优质优味。

近年来,扬州炒饭、柳州螺蛳粉、天津煎饼果子等不少地方特色小吃都出台了制作标准。但从实际看,行业标准一方面缺少刚性约束力,另一方面又不能管得太宽、太死,否则反而给传统小吃“整不会了”。为兰州拉面立法,也需要理性看待,既不能寄希望一部法规完全解决“正宗”口味的问题,也不能出台之后束之高阁。有法可依,还需要落实有力。通过发挥法规的效力,规范行业乱象,治理产业痛点。至于口味的问题,就交给市场吧。

来源:经济日报