

观点 扫描



有志气的餐饮企业不应该逃避消费者挑剔的目光,应主动融入消费者对现代生活的需求,守护好“舌尖上的安全”和“人间烟火气”。

可以预制,不可预欺

2月6日,国务院食安办等部门就预制菜国家标准等三份文件向社会公开征求意见。

征求意见稿围绕消费者关心的什么是预制菜、添加剂的使用、中央厨房的半成品该怎么认定,如何保障消费者的知情权和选择权等问题,作出了明确的规定。预制菜国家标准的酝酿,标志着行业从野蛮生长迈向规范发展。

征求意见稿明确将中央厨房制作的菜肴排除出预制菜范畴,但前提是只供应“本单位连锁门店”和需要“进一步加工制作”。这两个词,是准确厘清预制菜和中央厨房菜肴概念的关键。中央厨房的本质是连锁餐饮内部供应链的集约化,与面向终端市场、即热即食的预制菜在责任链条与消费场景上有着根本差异。

征求意见稿也就“保质期最长不应超过12个月”和“生产加工中不得添加防腐剂”提出了明确的要求。这些“条条框框”绝非对技术创新的束缚,而是对餐饮初心的回归与坚守。其根本目的是为了阻止中央厨房的概念被滥用了,防止工业化生产的无序扩张过度介入,侵蚀了餐饮业的“烟火气”和发展根基;避免“延长货架保存时间”成为技术应用的唯一目标,动摇消费者对食

品新鲜与安全的预期。也只有厘清现炒现制、中央厨房菜肴与预制菜的界限,将它们纳入不同的赛道进行管理,才能规范市场,避免鱼目混珠的现象一再发生。

标准是行动限制,也是成长动力。这些“条条框框”就是在树立行业门槛,倒逼企业从追求规模速度转向注重品质内涵,让技术真正服务于提升体验而非掩饰缺陷,从而夯实全行业可持续发展的基础。显然,那些不具备足够生产能力和市场消化能力的餐饮企业,势必会更理性地面对要不要引入中央厨房的抉择。

可以预制,不可预欺。此前的预制菜风波说到底是对诚信经营的呼唤,预制菜的存在,在快节奏生活的当下有其合理性。预制菜不等于没风味、没营养,消费者也不是不能接受预制菜,但是要明明白白地消费。通过模糊生产方式,掩盖真相,甚至粉饰真相来获取不当得利,这显然是消费者无法接受的。不同的生产方式理应对应差异化的成本与定价,这本是市场经济的朴素道理。国标虽未强制明示加工方式,但明确“鼓励明示”,其导向意义不言自明。将知情权与选择权交还给消费者,让诚信透明成为竞争的最优策略,这才是餐饮行业发展的压舱石。 高路 来源:浙江日报



从“买得到”到“买得好”,从“讲实用”到“讲感受”,个性年货让年味更有温度,消费更有活力。

个性年货走俏,点燃消费新动能

临近春节,年货市场也悄然升温,呈现出一幅新的消费图景。过往,鸡鸭鱼肉的丰足、传统礼盒的齐备,成为更多人关于年味的记忆;而今,鲜花与水果同入精美礼盒,生肖文创、潮玩摆件等接连走红。琳琅满目的个性年货兼具新意与美感,为节日的仪式感注入新的韵味。

从“能用、够用”到“秀年味、买心意”,年货的变化是居民收入水平提升和消费观念升级的直观体现。当下,传统意义上的吃穿用度清单被不断更新,消费行为中“与我相关”的情感色彩更加凸显,消费逻辑正在从满足基本功能转向回应情感期待,消费市场中“为情绪价值买单、为心理满足付费”的潮流更劲。

近年来,情绪消费成热词,相关的产品类型也日渐多样,并日渐被细分为治愈型、悦己型、怀旧型和情感陪伴型等多种类型,满足了不同消费者更加个性化、差异化的情感需求。正如精致果礼传递的是体面与关怀,潮玩IP带来的是陪伴与认同,非遗文创唤醒的是文化记忆与情感共鸣。

把握情绪消费浪潮,既需顺势而为激发市场活

力,也当筑牢根基、协同发力,让这份“走心”的力量真正赋能美好生活与高质量发展。情绪价值并非凭空制造,而是建立在品质、创意与文化内涵的基础之上。真正能留住消费者的,不是简单的概念包装,而是独特且能引发共鸣的内容与创新的表达方式。文创产品若脱离这一根本就会空洞无物,热度也难以持久。

此外,不同人群在不同场景下,情绪诉求是多元且细分的,对应的产品也应具有差异化和创新性。唯有深入洞察、精准供给,才能让商品更懂人、让服务更暖心。在供给侧,要精准把握消费升级的趋势,将情绪价值融入商品设计与服务的全链条,持续丰富消费场景与消费业态,形成需求牵引供给、供给创造需求的良性循环。

从“买得到”到“买得好”,从“讲实用”到“讲感受”,个性年货让年味更有温度,消费更有活力。让情绪消费的潜力进一步释放,为消费者提供更加丰富的情感体验,也为商家带来更多的发展机遇,进而为高质量发展注入更多动能。 刘钊 来源:光明日报



未来在各类公共服务领域,需要更多机构拿出切实行动,设身处地体察老年群体的真实需求,让每一位老年人都能感受到社会的包容进步。

银发订票专线暖人心

2026年春运大幕开启,一项暖心举措引发关注。自1月20日起,60周岁及以上老年旅客可拨打12306客服电话,通过人工座席完成选票、订票及支付全流程服务。这条专为银发群体开辟的电话订票专线,为许多不熟悉智能手机和电脑操作的老年人提供了切实、便捷的购票渠道,也在春运大潮中传递出温暖的人文关怀。

我国互联网发展迅速,普及程度高。但不少老年人面临的困境存在于应用层面——手机屏幕上细小的字体、复杂的操作流程、陌生的线上支付环节,这些细微却具体的障碍,无形中将他们阻挡在数字便利之外。

铁路部门推出的老年旅客电话订票服务,暖在精准回应了老年群体使用互联网服务的痛点,这条银发专线体现的温度,不止于增设购票渠道,更体现在服务的全过程设计上:系统可快速接入人工座席,帮助老年人查询车次、选择席位,并支持现金支付、线下取票等多种支付方式,最大限度降低了老年人的操作门

槛。这种服务模式的调整,打破了“技术升级必然淘汰传统方式”的思维定式,展现出公共服务应有的包容性与人性化考量。

有温度的服务,其背后必然是以人为本的服务态度。公共服务的现代化,并非一味追求技术的先进与形式的革新,更重要的是坚持公平与可及。开设银发专线,意味着需投入额外资源——包括改造后台系统以适配语音订票全流程、增配人工座席、培训客服人员掌握与老年人沟通的耐心与技巧等。这些看似“不经济”的投入,恰恰体现出公共服务“服务所有人”的立场,是在效率与公平之间寻求平衡的积极努力。

服务优化永无止境。电话订票专线只是一个起点,要设身处地想老人之所想,急老人之所急。从医院挂号、政务办理到公共交通、生活缴费,许多场景仍存在“数字障碍”,未来在各类公共服务领域,需要更多机构拿出切实行动,持续设身处地体察老年群体的真实需求。让每一位老年人、每一个步履稍缓的群体,都能感受到社会的包容进步。 来源:经济日报