

预制菜争论碰撞出什么

近日,预制菜站上"风口浪尖",关于预 制菜的争论持续发酵,引发广泛关注。这看 似是一场简单的商业纷争,实则折射出食品 工业发展、餐饮模式变革与消费者诉求之间 的多维深度碰撞。这场关于预制菜的争论 碰撞出了什么?

中央厨房模式为何受青睐

在此次争论中,中央厨房模式因与预制 菜的概念纠缠而成为焦点。虽然2024年六 部门联合印发的《关于加强预制菜食品安全 监管 促进产业高质量发展的通知》明确, 中央厨房制作的菜肴不纳入预制菜范围,但 是这并不是消费者关注的核心。消费者更 关心中央厨房是否规范、产品预制程度如 何、是否安全和营养。

中国连锁经营协会副会长兼秘书长王 洪涛介绍,连锁餐饮的中央厨房模式核心是 生产"标准化半成品""即热型成品菜",完成 基础预处理,最终烹饪在门店完成,门店厨 师可根据消费者需求灵活调整餐品口味,如 辣度、咸度等。常见产品有腌制好的鸡丁、 切好的土豆条、封装好的火锅底料、分装好 的炖肉调料包等。

中央厨房模式为何受青睐?据了解,商 场人员密集,易发生火灾,通常不允许明火 存在。这是中央厨房模式备受连锁餐饮品 牌欢迎的原因之一。连锁品牌的门店大多 开在商场里,中央厨房模式能将高温烹饪环 节前置,到店无需再使用大火,仅需低温烹 调即可。

此外,城市的高地租和快节奏生活方式 也促使连锁餐饮企业做"减法"。在中央厨 房模式下,门店减烹饪环节、减后厨面积、减 人员、减设备,也减少了顾客的等餐时间,有 利于菜品质量稳定、降低运营成本。"我们大 厨都去做菜品标准化研究了,门店虽然也有 厨师,但对其烹饪水平和专业度要求较低。 一名连锁餐饮从业人士透露。

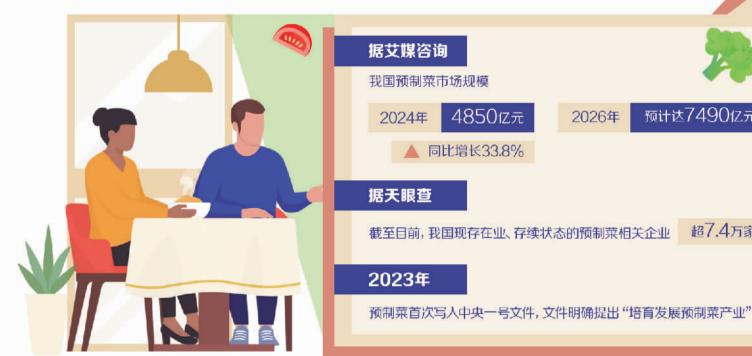
"但是,做'减法'并不能与'偷工减料' 画等号。"红餐网创始人陈洪波强调,中央厨 房在餐饮行业具有重要地位,它通过集中采 购、标准化生产和统一配送,降低了企业食 材损耗与运营成本,解决了传统门店"口味 不一"的问题,适配连锁餐饮规模化扩张需 求。同时,在食品安全层面,中央厨房实现 全流程可控,相较传统门店"小作坊式"操 作,更易落实卫生标准,规避交叉污染风险, 能通过专业检测设备排查不合格食材,有效 降低食品安全事故发生率。

"工业化、标准化作业方式比食堂一堆 人现做的风险发生概率低得多。"科信食品 与健康信息交流中心主任钟凯认为,目前餐 饮行业有相对完善的法规标准体系来保障 食品安全,无论是工厂化生产的预包装产 品,还是中央厨房制作的食物,都有明确规 范要求和需要遵守的标准,并不存在"无标 准可依"的情况。

长期冷冻食物安全性如何

近期争论中,"保质期两年的西蓝花" "保质期两年的羊前腿"也成为公众热议的 焦点。尽管《关于加强预制菜食品安全监 管 促进产业高质量发展的通知》也指出,未 经烹制的净菜类食品不属于预制菜,但这也 不是消费者关注的重点。大家更关心的是, 冷冻了这么久的蔬菜和肉还能吃吗?还有

以工业预制西蓝花为例,其加工过程包 含清洗、切分、烫漂和冷冻4个关键步骤,其 中"液氮速冻"技术能让西蓝花在短短10分 钟内,从4℃极速降至-35℃,可使果蔬细胞 内形成的冰晶直径小于10微米,远小于普通 冷冻形成的50微米至100微米冰晶。如此一



来,细胞不会因冰晶膨胀破裂而导致汁液流 失,从而最大程度保留了西蓝花的口感。多 项研究表明,冰冻蔬果在关键营养素保留方 面表现出色,在某些情况下甚至优于长时间 运输和储存的新鲜蔬果。

钟凯表示,食物的保存其实主要是食物 酶和微生物作斗争。在冰箱冷冻室的-18℃ 下,它们基本上处于休眠状态。值得注意的 是,一些所谓的"僵尸肉"通常是因为储运过 程中失温解冻导致腐败变质,或者因为包装 破损、储存时间过长导致氧化和脱水,而不是 单纯的"过期"。最近几十年,随着超低温急 冻、超声波速冻等技术的应用,冷冻食品品质 不断提升。除了口感可能与新鲜食物有差 异,其营养、风味大都能够保留下来。

除了冷冻技术的发展,其他新技术的 出现也有力提升了预制菜品的安全生产能 力和口味还原水平。赛迪顾问消费经济研 究中心的调研结果指出,近红外光谱检测 等技术可对食品新鲜程度、源头溯源进行 分析检测;超声协同酶促嫩化等技术可改 善肉制品以及水产品的口味,同时降低营 养成分的流失;超高压杀菌等技术可以实 现快速、高效灭菌,在还原食品口味的同时 延长保质期。

从更深层次来看,食品工业技术发展的 价值不止于此。曾经,农产品因难以长时间 保存,常面临"丰产不丰收"的困局:农产品 丰产但卖不出去,只能烂在地里,不仅造成 经济损失,也威胁国家粮食安全。如今随着 食品工业发展、保鲜技术显著提升,这种困 局也得到了大大缓解。

保障消费者知情权选择权

采访中,很多消费者表示,并不排斥预 制菜品,但必须给预制菜"亮明身份"

充分保障消费者的知情权和选择权,这 是大势所趋,也是产业健康发展的必然要 求。政策层面,《关于加强预制菜食品安全 监管 促进产业高质量发展的通知》强调,餐 饮商家需公示预制菜使用情况。

目前,一些餐饮企业开始尝试明示告 知。比如,有的采用"明厨亮灶"模式保障消 费者的知情权,消费者用餐时就能看见后厨 的卫生情况和加工过程,国家政策也在鼓励 商家采用这一模式,通过可视化操作增强消 费者的用餐安全感;有的根据自身业务特性 对菜品进行定义分类与解读,通过"现做" "半预制""复热预制"的菜品等级公示机制, 同步标注中央厨房供应与外采来源信息,此 举广受好评。

然而,记者在对多家餐饮企业的采访中

明示工作在实操中仍有很多困难。

据报道,国家卫健委牵头主导制定的预 制菜食品安全国家标准草案已通过审查,即 将面向社会公开征求意见。届时,预制菜 "身份"将有统一说法,餐饮门店是否使用、 如何使用预制菜,也将首次纳入强制信息披 露范畴。国家标准的推出,或可进一步推动 行业健康发展,保障消费者的知情权。

2024年3月

的菜肴,也不属于预制菜。

发现,部分预制菜品明示的成功本质上依托

于快餐业态的大规模标准化生产基础,而正

餐业态因菜品种类繁复、烹饪工艺多元,难

以用统一标准界定预制程度;小规模企业则

受限于生产规模与成本压力,既缺乏构建标

准化公示体系的资源支撑,也难以在复杂供

应链中实现全流程信息溯源,导致预制菜品

除了公开信息,加强与消费者沟通也是 保障消费者知情权和选择权的重要方式。 "我们现在吃到的预制菜,或者说预制半成 品、预加工的原料,都不是新鲜事物,已经存 在了很长时间。但产业发展的过程中,企业 一直在闷头做生意,没有做好与消费者的沟 通。对预制菜的知情权不能建立在错误认 知上。类似于消费者对添加剂不理解,所以

才喜欢看配料表长度,喜欢'0添加'。"钟

此外,行业协会也正通过多维度举措积 极保障消费者知情权和选择权。王洪涛表 示,协会未来将配合政府部门,深入研究和 完善行业标准体系,尤其是预制菜品在餐饮 中的标识等方面,争取出台更清晰、更具操 作性的指引,减少因概念模糊产生的争议, 让企业和消费者都有明确的标准可依。此 外,协会还计划联合科研机构、媒体和优秀 企业,通过多种渠道向消费者普及现代食品 加工技术的安全性、营养性,详细解释中央 厨房模式在保障食品安全一致性方面的优 势。同时,倡导企业主动与消费者坦诚沟 通,清晰告知消费者菜品哪些环节在中央厨 房集中高效完成,哪些环节是现场精心制 作,消除信息不对称带来的误解和恐慌。

业内专家表示,预制菜品的未来既系于 食品工业的技术革新,更系于消费者权益的 保障与认知的升级。在效率与体验的平衡 中,唯有以标准为基、以透明为桥,行业才能 在争议中不断完善,实现产业价值与消费信 任的双向重构。

与预制菜相比,消 费者更关心是否吃到 了能够放心的"明白 菜",即这些菜品是用 什么材料、怎么做出来 的。有关方面应进一 步明确预制菜的定义 和使用标准,引导预制 菜产业健康发展。

近期的"预制菜风波"引起各 方关注。有人提出"预制菜"与 "预制"是两个概念,有人担心网 络争端影响实体店经营从而减少 就业机会,有人则希望预制菜国 家标准尽快出台……事件发酵需 要理性看待,作为企业则要积极 回应消费者关切,让消费者吃上 "明白菜""放心菜""良心菜"。

梳理这次事件,不难发现,各 方关注的焦点表面上是对预制菜 理解的分歧,实际却揭示了餐饮 行业如何平衡消费者知情权、企 业诚信经营以及从业者发展权的 重要议题。

与预制菜相比,消费者更关 心是否吃到了能够放心的"明白

菜",即这些菜品是用什么材料、怎么做出来的,消费者有权 知道。消费者的知情权是一项基本权利,《中华人民共和国 消费者权益保护法》明确规定,消费者享有知悉其购买、使 用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。对预制菜的 理解存在分歧,但食材好坏、工艺优劣、流程如何等却是有 迹可循、有据可依,这些都应该明确告知消费者,让消费者 自主选择。只有充分尊重消费者的知情权,餐饮企业才能 赢得消费者的尊重和市场的认可。

不是每家餐厅都有底气让消费者吃得明明白白,做"明 白菜"的前提必然是一道道"放心菜""良心菜"。让消费者 吃得放心,食材得"过硬"。要在保证食品安全的前提下,精 挑细选,不仅能够体现餐厅品牌特色,还要可溯源、可供挑 剔、可在阳光底下"晾晒"。而是不是一道"良心菜",除了品 质、服务之外,价格也是重要考量因素。应在综合考量各项 成本的基础上,诚意标价,不搞噱头、不玩背刺,不能让消费 者吃完感觉成为"冤大头"

在这次事件的背后,餐饮从业者的发展权同样不容忽 视。餐饮行业作为大众创业、吸纳就业的重要领域,它的发 展关系到千家万户。关于预制菜的讨论不应成为餐饮行业 健康发展道路上的"绊脚石"。预制菜有其合理性和优势, 对于餐饮企业扩大规模、提高市场竞争力有一定帮助,全盘 否定并不足取。有关方面应在加强食品安全监管的基础 上,进一步明确预制菜的定义和使用标准,引导预制菜产业 健康发展,同时要求相关餐饮企业在使用预制菜时尽到告 知义务,让消费者吃得明白。企业方面则需充分尊重消费 者的合法权益,加强自我管理,优化产品和服务,满足广大 消费者合理需求和期待,这样自然能推动企业自身健康长 远发展。

数据显示,全球金饰需求量同比下降14%,逼近2020年的低谷水平。在

□ 黄金周边市场热度与金价呈正相关,但波动性更大。投资者需关注政策动

全球金饰需求下降的大背景下,一种黄金周边产品——"痛金"逆势热卖。



□ 中国经济网记者 鞠

2026年

4850亿元

▲ 同比增长33.8%

预计达7490亿元

超7.4万家

金价高企,黄金周边值得买吗 本报记者 尚 咲 近期,国际金价屡创新高,一种黄金周边产

品——"痛金"在年轻人中迅速走红,其价格甚至 达到每克2800元,远超普通首饰金价。所谓 "痛",是一种二次元文化概念,指的是直白展示自 己喜爱事物的方式。"痛金"可以理解为"承载着对 二次元热爱的黄金",是黄金市场与二次元文化的

面对这一新兴消费热点,周大福、潮宏基、老 庙、老凤祥等"老派"品牌纷纷入场。其中,周大福 与国产游戏《黑神话:悟空》合作的系列产品零售 额已超1.5亿元,老凤祥与经典动漫IP"圣斗士星 矢"的联名产品上市两周销售也近亿元,成绩

今年以来,持续高位的黄金价格对黄金饰品 消费需求产生了影响。世界黄金协会发布的 2025年二季度《全球黄金需求趋势报告》显示,全 球金饰需求量同比下降14%,逼近2020年的低谷 水平。在全球金饰需求下降的大背景下,"痛金" 为何能逆势热卖?

情绪价值契合年轻消费者"悦己"需求。《2024 中国青年消费趋势报告》显示,情绪成为年轻人的 消费需求,近三成受访年轻人会为情绪价值买 单。"痛金"代表着年轻人的热爱、个性、浪漫、童 真,也能满足连接同好、获得认同的社交需求,为 生活增添更多"小确幸"。

北京西城区的马女士向记者展示了她的"痛 金"手链,形象是动画 Chiikawa 里的角色乌萨奇。 她说:"本来我不是很喜欢黄金,但跟角色绑定之 后感受就不一样了。虽然贵了点,但戴上很有陪

"痛金"被视为最保值的"谷子"。"谷子"是指 漫画、动画、游戏、小说等衍生出的周边产品。据

相关报告数据,2024年中国"谷子经济"市场规模 达 1689 亿元, 较 2023 年增长超 40%, 预计 2029 年 市场规模将超3000亿元。相较于徽章、卡片、亚 克力立牌、毛绒公仔等"谷子",黄金在保值、增值 上显然更具优势,即使联名IP的热度消退,其本

向与市场情绪变化,避免追高。

身的黄金价值依然存在。 中国黄金协会有关负责人表示,高金价虽然 抑制了部分黄金首饰消费需求,但克重低、设计感 强、附加值高的首饰产品依然受到青睐。当过去 压箱底的黄金变成社交货币,小而美的金饰又契 合年轻人的消费理念和消费能力,各大品牌都努 力乘上"痛金"的东风。

这会成为金饰品牌新的增长点吗? 工信部信 息通信经济专家委员会委员盘和林认为,"痛金" 的投资收藏价值关键要看背后的IP能否持续火 热,随着IP热度消退,"痛金"通常会逐渐贬值,其

升值具有随机性。 "痛金"市场的火热暴露出来的溢价问题也备 受关注。某些联名产品价格是普通黄金的2倍至 3倍,二手市场更是炒作现象频出,金饰品牌也因 此被质疑"割韭菜"。盘和林认为,金饰品牌可以 通过定制化和个性化来缔造增长点,以稀缺性来 提高利润率。

"黄金周边市场热度与金价呈正相关,但波 动性更大。投资者需关注政策动向与市场情绪 变化,避免追高。建议结合自身资产配置需求, 适当持有黄金作为防御性资产,但需警惕预期兑 现后的回调风险。"中国银行研究院研究员吴

此外,消费者在购买"痛金"时还需警惕知识 产权风险,"私人定制"和拼团买"痛金"可能涉及 商标权、专利权等问题,交易和售后也缺乏充分保 障。另外,近期销量暴涨的"沙金"首饰被爆出虚 假宣传、镍释放量严重超标等乱象,这也提醒消费 者要保持理性,市场监管部门应密切关注金饰行 业动向,打击不法行为,净化消费环境。



9月16日,浙江金华义乌国际商贸城体育用品专区里,外商在商铺洽谈足球等体育用品采 购事宜。据义乌海关统计数据,今年前7个月,义乌体育用品及设备出口总额达67.8亿元,同 比增长16.8%。 胡肖飞摄(中经视觉)

本版编辑 孟 飞 李 苑 美 编 高 妍 来稿邮箱 jjrbgzb@163.com