

视点

□ 中国经济网记者 鞠 然

# 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,也减少了顾客的等候时间,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 and 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,“保质期两年的西兰花”“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?还有营养吗?

以工业预制西兰花为例,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”技术能让西兰花在短短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



### 据艾媒咨询

我国预制菜市场规模

2024年 4850亿元

2026年 预计达7490亿元

▲ 同比增长33.8%

### 据天眼查

截至目前,我国现存在业、存续状态的预制菜相关企业

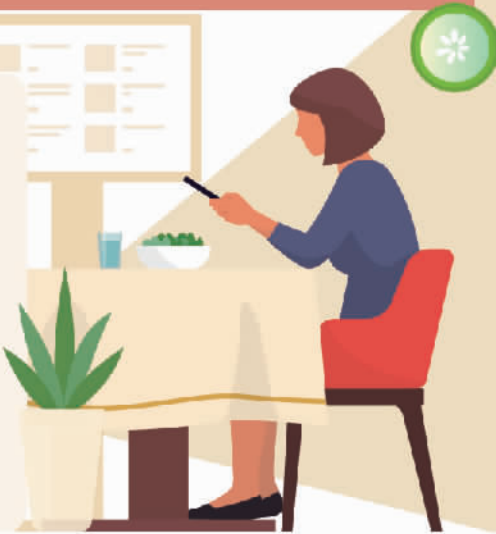
超7.4万家

### 2023年

预制菜首次写入中央一号文件,文件明确提出“培育发展预制菜产业”

## 2024年3月

市场监管总局等六部门出台《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》,首次在国家层面对预制菜的定义和范围进行了明确。根据该通知,预制菜不允许添加防腐剂,不包括主食类食品,也不包括可直接食用的蔬菜(水果)沙拉等凉拌菜。此外,中央厨房制作的菜肴,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多、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。

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’。”钟凯说。

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。

# 金价高企,黄金周边值得买吗

本报记者 尚 咏

□ 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

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。

□ 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。

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丹说。

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 jirbgzb@163.com