

年夜饭为何不排斥快手菜

又到了置办年夜饭的时候,让我们看看平台都在推什么——盒马与热播节目《一饭封神》的大厨联手,上架了烧椒鲈鱼、香辣蟹、永春白鸭炖午鱼狮子球等快手菜。叮咚买菜的“马上有福”醒狮花馍,把2025年的爆款小狮子换成“小马脸”。还有小象超市的香辣羊蝎子、广式老鸽汤、千丝肥肠、松鼠鲈鱼……一桌大菜都能凑齐了。

对此,让人联想到,此前某企业关于卖的预制菜引发消费者关注,嫌贵不买账是其中一种声音。但这些平台的快手菜,为啥消费者不反感,反而一盒一盒往家搬?

预制菜嫌贵,快手菜真香,这一冷一热的反差,并不是因为改了个名字,而是看知情权、选择权在谁手里。这再次验证,消费者并不是一味排斥预制菜,而是讨厌不明不白

地吃到预制菜,更讨厌“花现炒的菜,吃微波炉加热的预制菜”。如果把选择权交回消费者手中,大家知道它是预制菜、看得到价格、想吃点什么买什么,那么,方便、新奇、品质稳定的快手菜就成了另一种年夜饭的解决方案。

这种转变符合消费者心理需求。英敏特《2026年中国春节消费洞察前瞻》显示,74%的消费者将春节视为“调整身心的假期”。某商家用户调研显示,春节假期,每个用户家庭平均要准备3.3顿大餐,占用大量时间。某研究机构调研也显示,在年夜饭场景中,年轻消费者最看重便捷性、高品质与仪式感。归根结底,现在的消费者希望能从麻烦的囤货和备菜中解放出来,轻轻松松当大厨,快手菜恰好满足了这个需求。

这种转变也体现了年夜饭本身

的消费趋势。即消费者既希望年夜饭的菜品新颖别致、适合社交分享,又渴望保留熟悉的家常风味,能满足全家老小的口味。

不过,不是所有人都有大厨的手艺,也不一定有那么长时间做饭。这时,快手菜就成为大厨速成班的秘密武器。比如,烧椒鲈鱼需要用香料冰水浸泡1个小时去腥,再反复低温油浸,对家庭操作来说太复杂。现在,通过与大厨合作,进行标准化生产,厨房小白也能操作。

接纳的前提是信任。快手菜要守住安全底线,用质量、口味打消消费者顾虑。各个平台在食品安全上都下了功夫,有的对海鲜肉类进行品质升级,上架多款无抗、有机、功能性商品,主打安全健康;有的菜品经过3轮至5轮试味与工艺调整,才正式上架销售。这种对品质的追求,是消费

者愿意尝试并回购的基础。

行业规范正在为这种选择增添保障。近期,国务院食安办等部门起草《食品安全国家标准预制菜》草案,还有关于推广餐饮环节菜品加工制作方式自主明示的公告,即将公开征求意见。这些举措,回应了“公开透明”这一核心诉求,这预示着预制菜的消费环境将更加清晰、安心。

其实,快手菜并不是“偷懒”,而是消费者对年夜饭的期待变了,希望少点时间在厨房煎炒烹炸,把更多时间留给家人和放松休息。这顿一年中最重要的晚餐,依然是地道、丰盛的,准备的过程也可以是从容、轻松的。不管是家庭大厨还是快手菜,只要一家人能坐在一起,热热闹闹,欢声笑语,就是一桌幸福的年夜饭。

余颖

媒体声音

《经济日报》

健康饮食消费空间大潜力足

俗话说,健康是吃出来的。随着生活水平的提高,人们对食物的需求从“吃得饱”向“吃得好”“吃得健康”转变。在购买食品时,很多人都要看配料表,看看有没有致敏原、高糖分、太多添加剂;看看采用的是不是低油、低盐、保留原味的烹饪方式;看看是“全麦粉”“糙米粉”还是“小麦粉”;等等。这些细微的消费习惯背后,藏着一个巨大的健康饮食消费市场。

健康饮食消费并非单一赛道,而是包含了很多内容。比如轻食,这一领域2024年市场规模已突破3200亿元,预计2026年将达5000亿元。再如素食,2025年,全国素食餐饮市场规模已接近80亿元,素食门店数量超过4000家。从饮食分类到消费者分类再到价格分层,健康饮食消费已经渗透到消费市场各层面,呈现出强大的号召力。

健康饮食之所以受欢迎,健康意识的觉醒是重要原因。数据显示,在消费者更关注的体重管理方式中,科学饮食排在首位,比“坚持运动”的占比还高。此外,慢性病年轻化也加速了这一趋势。为了能掌握健康主动权,更多年轻消费者加入健康饮食的阵营中。

科技进步则为这一趋势提供了强大支撑。新的食品加工技术可以让原料保留更多营养成分,通过开发全谷物等产品,还能满足慢性病患者、老年人等特定人群需求。冷链技术通过稳定的低温环境,有效抑制细菌生长,延缓食品变质时间,减少营养流失,让更多

新鲜食材端上消费者的餐桌。大数据技术能够结合用户自身健康数据动态调整饮食计划,进一步提升了科学饮食的可行性。

健康饮食消费的风潮,也给产业链带来深刻变革。在种植端,倒逼种植户减少农药化肥使用,推广绿色有机种植模式,发展生态循环农业,推动农业现代化向深处去。在加工端,通过精深加工,开发杂粮食品、功能性代餐等,提升农产品附加值。在销售端,高端超市突出有机特色,社区生鲜店强调本地时令,电商平台通过内容营销传播健康饮食理念。值得关注的是,在健康饮食消费旺盛情况下,私人营养师、企业健康管理、健身餐配送等新职业和新服务应运而生,给服务消费市场带来新机遇。

不过,机遇也伴随着挑战。随着市场快速扩张,概念炒作、虚假宣传等时有发生,一些商家用“无糖”“零添加”“有机”等概念混淆视听,将普通食品贴上健康标签,这不仅扰乱了市场秩序,也削弱了消费者对行业的信任。对此,监管部门需创新监管方式,加大执法力度,切实维护好透明的市场环境和消费者合法权益。

从业者也应从单一生产者或销售者的身份,转变为健康饮食价值链的参与者和整合者,通过产品创新、模式升级等,拓展市场的深度和广度,提升消费者对健康饮食的认知,在更好地满足人民群众对美好生活向往的同时,实现自身的可持续发展。

Sound

恶意索赔不好使了

《市场监督管理投诉举报处理办法》于近日修订发布,自2026年4月15日起施行。近年来,一小部分人以“打假”之名行“碰瓷”之实,有的甚至以夹带、掉包、造假等违法方式敲诈勒索或者骗取赔偿,让商家不堪其扰。此次发布的办法明确提出规制恶意索赔、完善平台内经营者的投诉管辖权。正告“碰瓷”者:以后恶意索赔不好使了。

(图/彭章霞文/邓浩)



有话要说

别让“试消费”成为消费者权益打折区

目前,试听课、试用装、试吃产品越来越多地出现在消费市场,但是一旦有了“试”这个字,似乎就在产品质量以及消费者权益保护方面打了折扣,甚至在产品使用环节都有可能被添加“额外之意”,比如一些试吃产品只能写好的评语,不能有建议性评价等。

“试消费”指商家通过提供小样、短时体验、低价或免费尝鲜等方式,引导消费者先试后买。对商家而言,“试消费”是一种成本较低的推广手段,能够有效吸引客流、培养潜在客户;对消费者来说,“试消费”打开了一个了解商品或服务的窗口,有助降低盲目购买的风险。

然而揆诸现实,一些商家却把“试消费”当成了消费者权益可以“打折”的灰色地带。有的商家将库存滞销商品或瑕疵产品重新包装成新品进行销售,消费者在试用时感觉尚

可,然而实际购买到的产品,其品质却与试用时存在明显差异;有的对试用消费者区别对待,服务敷衍,甚至附加不合理条件,比如强制要求给予好评、禁止提出批评等。这些做法不仅破坏了消费者的体验,侵犯了他们的知情权、公平交易权和监督评价权,还损坏了商家自身的信誉。

“试消费”主要涵盖低价试用和免费试用两种模式。无论采用何种形式,均需严格遵循《消费者权益保护法》《产品质量法》等法律法规。即便是免费提供的试用用品,商家也不得随意减免自身责任。相关法律明确规定,经营者向消费者提供商品或服务(包括以奖励、赠送、试用等形式免费提供),必须确保商品或服务符合保障人身、财产安全的要求。若免费商品或服务存在瑕疵但不违反法律强制性规定且不影响正常使用性能,

经营者应在提供前如实告知消费者。“试消费”绝非消费者权益可被随意打折的消费行为。商家开展此类活动时,必须坚守法律底线和诚信底线,保证商品或服务质量安全,全面、真实、准确地履行告知义务,杜绝虚假宣传和引人误解的宣传,切实保障消费者的各项法定权利。

监管部门、电商平台等也需跟上“试消费”模式的发展步伐,完善监督机制。市场监管部门应针对试用商品或服务的质量、标识规范、宣传用语等加强抽查和监督,给出营销宣传合规指引,依法查处虚假、误导宣传,夯实法律边界和底线。电商平台和线下商场作为“试消费”活动的重要载体,应当压实责任,建立健全入驻商家“试消费”活动的审核机制和纠纷快速处理机制,对有违法侵权问题的商家采取断开链接、下架商品、取

消“试消费”活动资格等措施。

消费者也应树立正确的“试消费”观念,既要珍惜“先试后买”带来的选择便利,也要保持理性,警惕那些过分夸张、条件模糊的“免费午餐”。参与试用时,要有意识地保留活动页面、沟通记录、实物照片等证据。更重要的是,摆正心态——既然参与了消费环节(无论是付费还是符合约定的免费),就享有相应的消费者权利。如果遇到质量不符、虚假宣传、强制好评等侵权问题,不能因为觉得是“试用”就忍气吞声,而应积极维护自身权益。

说到底,“试消费”只有守住法律责任,守住消费者权益不打折的底线,才能促进行业竞争,提升消费体验,最终让商家和消费者共同受益。

李英锋

Speech

见闻杂谈

从黑草莓走红看果业新动向

□乔金亮

近日,黑草莓凭借每斤上百元甚至300元的售价冲上热搜,被冠以“水果新贵”。同时,树莓、刺梨等第三代水果走红,也引发网友广泛讨论。从一颗黑草莓,让人思考果业发展新动向,也让人思考果业竞争力培育的问题。

其实,水果本身无所谓高端不高端。每种水果都有其独特味道和营养。但是,种植面积、生产成本等不同,导致市场情况各异。客观说,上百元一斤的水果还是脱离了大多数人的购买力。网友们的议论很有代表性:有的说,种得少,物以稀为贵;有的说,十几元一斤的草莓已经又甜又香了;有的说,只适合偶尔尝鲜。

当然,有部分消费者追求新奇特,愿意为此支付溢价,生产者也要满足这部分需求。我国是超大规模市场,如果某个水果细分品种能获得千分之一消费者的青睐,市场空间也不得了。需要提醒的是,好价格带来高收益,也不能只让流通端享受,还要让生产端也能分享。如何让产业发展的增值收益更多惠及农民,仍是农业发展亟须解决的问题,也是推动乡村全面振兴的要求。

市场不是一成不变的,今天的新奇特也可能变成明天的大路货。曾经上百元一斤的,过几年可能就十几元一斤,阳光玫瑰葡萄就是典型例子。2016年,其市场价一度高达每斤200元,敢于尝新的种植户走上了致富路,人称“5亩阳玫瑰快速一辆大奔”。此后,全国开始快速扩种。随着产量越来越大,价格自然就降下来了,最近几

年价格跌到每斤10元。

这里要提到第三代水果这个概念。第一代水果指梨、桃、苹果、柑橘等,栽培历史悠久、开发程度高,占水果产量的大头。第二代水果是近几十年来大规模种植的如猕猴桃、草莓等,面积增长很快。第三代水果是指尚未广泛种植的野生山果及近年来才被重点栽培的特优水果,大多兼具食用和药用价值,备受市场青睐。

其实,第三代水果并不重要,能否满足消费者需求才重要。第三代水果走红,并不意味着前两代水果就不好。优质葡萄、柑橘等经济效益一点也不差,品种也在推陈出新。相较于其他农产品,水果的价格需求弹性较大,选择空间大,品牌溢价高。目前,果业已初步形成了优质优价的机制,这驱使生产者不断开发新品种、推出新模式。

我国虽已培育出一大批国产精品水果品种和品牌,但依然无法完全满足消费需求。一方面,进口水果越来越多。水果是我国传统具有出口优势的品类,但近年来我国已变为水果净进口国。毋庸讳言,果业的国际竞争力在下降。另一方面,越来越多的进口水果实现了国产化种植。例如,蓝莓价格下降就得益于质优价廉的国产蓝莓崛起。

近10年来,国内有葡萄新品种100多个,一批好品种受到消费者欢迎。今后做强果业的一个重要方向是,要在确保百姓基本需求的同时,从市场化研发、标准化种植、社会化服务三方面发展国产水果顶流,丰富果业发展阵型。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

Talk

一家之言

骑手化身食品安全“吹哨人”,“四两拨千斤”的治理思路

证照是租借的,照片是虚构的,灶台是污糟的,食材是乱放的……这是近日记者跟随执法人员进入一些街巷犄角旮旯的外卖小店时,亲眼目睹的场景。而这些线上光鲜、线下脏乱的“幽灵外卖”,是被外卖骑手举报的。国务院食安办近期印发通知,要求依法依规、从严从快打击“幽灵外卖”等违法行为。临近春节,河南省郑州市市场监督管理局推出“郑骑先锋随手拍”平台,调动全市外卖骑手积极性,用大数据手段来打击“幽灵外卖”。(见1月23日《新华每日电讯》)

“幽灵外卖”是指没有堂食场地,或已关门倒闭,却通过租借证照、使用虚假地址、伪造门店照片等手段,在外卖平台上伪装成正规店铺继续经营的商家。这些门店扰乱了市场秩序,损害了消费者的权益,也成为

困扰多地的治理难题。

随着我国网上外卖用户规模逼近6亿,网络餐饮的分散化、流动性特征愈发明显,市场监管部门时常力有不逮。而部分不良商家深谙监管漏洞,被查后又通过更换招牌等方式“另起炉灶”,进一步加剧了治理难度。而郑州此举的创新之处在于善于“借力”。作为每日高频出入各类餐饮场所的群体,外卖骑手对商家后厨卫生、经营资质等情况有着最直观的了解,他们走街串巷的流动性与覆盖面正是破解监管盲区的关键。“随手拍”平台的落地,本质上是一场“以网管网”的尝试。这里的“网”,一端是由数万骑手构成的遍布城市角落的监督网,另一端则是网络餐饮这一新兴业态的经营网。

骑手化身食品安全“吹哨人”,有利于缓解亿万消费者的“舌尖焦虑”。

当人们点开外卖软件,面对琳琅满目的店铺,最担忧的莫过于线上展示与线下实况的巨大落差。郑州的实践证明,骑手的监督不仅能及时发现后厨脏乱差、证照不全等问题,更能形成长效震慑——某枪锅面店被举报整改后仍存隐患,骑手再次举报促使其彻底整改;有骑手坦言,即便商家频繁更换招牌,只要环境未改善就会持续举报。这种“全天候、无死角”的监督,让隐蔽的“幽灵外卖”现出原形,有望守护“舌尖上的安全”,让消费者重建对网络餐饮的信任。

作为常住人口超千万的特大城市,郑州的这一举措更具有治理层面的示范意义。“随手拍”模式无需投入巨额成本新增监管力量,只需搭建合理的激励与联动机制,就能激活基层监督活力。此前,浙江杭州、辽宁沈

阳、山东莱西等多地也聘请外卖骑手为食品安全监督员,随手拍照上报监督线索,取得了不错的效果。

进而言之,以外卖骑手为代表的就业群体,正加速融入城市治理体系。从担任社区网格员,实时上报井盖破损、占道经营、消防通道堵塞等各类民生问题;到成为“安全守护者”,在配送途中留意独居老人、残障人士的安全;再到积极参与公益宣传、政策宣传、应急协助等工作,越来越多的骑手等新就业群体在城市安全、民生服务等领域发挥着重要作用,同时也获得了更多职业自豪和荣誉。愿更多地方能够从这种“牵手”中获得启发、吸收经验,让社会治理多一些“四两拨千斤”。

胡欣红

征稿启事:

本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内知名专家、学者参与话题的讨论。如果您有见解独到,论点鲜明,论据充足的稿件,欢迎您投稿。稿件请以电子版的形式发送。邮箱:rysb2007@163.com