

观点

别让预制菜成为“夹生菜”

中国新闻名专栏 / 之江观察

■ 本报评论员 王玉宝 高路

预制菜之争再次被推入舆论场,社会争执不断,你方唱罢我登场。然而,正如《人民日报》新媒体栏目20日在“三评西贝关店事件”中所指出,“唯独这一事件中被拿来说事的热点‘预制菜’缺席了”。如果不厘清有关预制菜的概念、标准、监管和认知,下一场围绕预制菜的喧嚣恐怕难以避免。

其一,到底什么是预制菜?

西贝风波很大程度上是预制菜的行业和监管标准与民众朴素认知差异引发的。按公众理解,只要不是现炒现制,都应该算预制菜,但行业和法规上的界定要复杂得多。

目前,国家正统筹制定严谨、统一的覆盖预制菜生产加工、冷藏冷冻和冷链物流等环节的标准。而现阶段最主要依据的还是市场监管总局等六部委2024年出台的《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》。根据《通知》,预制菜是指不添加防腐剂,经工业化预加工(如搅拌、腌制、滚揉、成型、炒、炸、烤、煮、蒸等)制成,加热或熟制后方可食用的预包装菜肴。《通知》明确,预制菜不包括主食类食品。

争议点产生在中央厨房产品的认定上。西贝之所以“打包票”自己不是预制菜,一个重要原因是依据现行标准,连锁餐饮企业自建中央厨房配送的产品,不管是成品、半成品还是净菜等,确实都不是预制菜。中央厨房是这几年餐饮行业发展的新模式,餐饮企业将食材加工环节,如宰杀、去鳞、基础调味等,前移至中央厨房完成,形成标准化产品甚至半成品,成品后冷链配送至终端门店,再经简单复热或组合后供餐。

企业这样做有其自身道理,有利于促进产品标准化、控制成本、提升效率。而监管部门将其排除出预制菜管理范围,也有其监管逻辑。因为,中央厨房是餐饮连锁企业内部供应链的一部分,其食品安全责任由餐饮企业主体统一承担。如果将中央厨房产品也定义为预制菜,可能导致同一产品在“生产”和“餐饮制作”环节接受两套略有交叉的标准管理,增加企业负担

在规规矩矩做餐饮的人与只不过想明明白白吃顿安心饭的人之间,没有不可逾越的鸿沟。只要标准清晰了,信息公开了,认知对齐了,就能既保护消费者的正当权益,也不冤枉正规的企业。



新华社发

和监管复杂性。

问题是,消费者关心的并非严格的定义术语,而是菜是不是新鲜现做、原料是否新鲜。当企业用政策定义来回应消费者的日常理解时,认知的错位就造成了“我们吃的不是一个菜”的感觉,最后带来的就是舆论场上无休止的鸡同鸭讲。

解决这个问题,需要法律规范进一步明确,也需要行业协会、监管部门在关键时刻站出来广而告之。有报道称,国家卫健委主导的《预制菜食品安全国家标准》草案已通过专家审查,即将向社会公开征求意见。这对于厘清预制菜争议无疑意义重大。而对企业而言,要避免陷入舆论漩涡,最根本还是信息公开,不管是预制菜还是中央厨房配送,你说清

楚了,其他就交给消费者自己选择。另外,在这个产业链越来越长的年代,规模化的连锁企业更加要慎重宣传现场现做,以免给消费者过高的预期。

其二,如何保障消费者的知情权和选择权?

在预制菜认知差异背后还有标注之争。不同的产品、不同的标准适用不同的价格体系,这是做买卖的常识。这一条在预制菜身上失效了。《通知》要求大力推广餐饮环节使用预制菜明示,保障消费者的知情权和选择权。但这一要求只是倡导并非强制。

据报道,中国预制菜市场在2024年已经达到5400亿元,2025年可能突破6000亿元。问题是现实中有多少家饭店主动公示过?一些餐饮企业一方面享受着预制菜带来的效率

提升、成本降低等福利,一方面又通过各种手法掩饰自己的行为,享受现炒现制的高溢价。把消费者当成冤大头,消费者能没怨气吗?这也就难怪乎新华社的评论说,“不怕你预制,怕你不告诉我”。某种程度上,网络舆论的怨气并非都指向西贝,而是对全行业的警示。西贝不过是刚好被送上了逆风口。

消费者并不都反对预制菜,但不同的人有不同需求。有些人对价格更敏感,如果你愿意价格实在些,且安全可靠,有人乐得你预制。而有些人对口感有要求,有些人则对食品安全问题更关注。如果所有商家都拿着预制菜装现做,就会搞坏行业生态,损害整体利益进而损害个体利益。

但是,信息的公开透明无法靠商家的自觉实现,必须依靠监管部门将其落实为法律上的责任和义务,并明确惩戒规定,实行常态化检查。有报道称,《预制菜食品安全国家标准》草案将餐饮门店是否使用、如何使用预制菜,首次纳入强制信息披露范畴。希望这样的规定早日到来。

其三,在保留烟火气和工厂化生产中如何取舍?

从中国人的传统观念来说,“尝鲜”“吃现炒的”被奉为饮食的“最高待遇”。餐饮从业者不仅要面对商业模式的选择,也要面对民众的情怀追求。

但活分两头,作为我们消费者也大可不必谈预制而色变。国家加强预制菜食品安全监管、促进产业高质量发展,有利于保证供应效率、卫生标准、稳定口味。另外,社会快节奏运转,社会分工越来越细,餐饮业虽是个几千年的老行当,但是新技术也在不断提升产业内涵。商家在合规合法的前提下对于食材做一些预处理,也未必影响口感。随着包括“极速锁鲜”等新技术、新工艺的出现,我们不能简单认为预制菜就一定不安全、不健康。一些冷冻技术的使用,使得产品的保质期更长、营养保存度更高。

说到底,在规规矩矩做餐饮的人与只不过想明明白白吃顿安心饭的人之间,没有不可逾越的鸿沟。只要标准清晰了,信息公开了,认知对齐了,就能既保护消费者的正当权益,也不冤枉正规的企业。这不仅是解决问题的路径,更是行业长远发展的基石。

AI时代的“最佳雇主”是啥样

■ 本报评论员 董碧辉

据潮新闻报道,日前由智联招聘联合北京大学社会调查研究中心、北京大学国家发展研究院等多家专业机构共同发起主办的“人机共生·智启未来”2025中国年度最佳雇主长三角颁奖典礼在上海举行,2025中国年度最佳雇主“杭州最佳雇主20强”榜单正式揭晓,零跑汽车、三花控股集团、安恒信息等杭企跻身杭州最佳雇主榜单20强。

最佳雇主,是对企业良好劳动关系的认可,也是企业品牌知名度和美誉度的一种背书,在传统的评选维度,员工的薪酬福利、对企业的归属感和满意度等都是重要的评价指标。当下AI浪潮裹挟而来,企业面对的环境正在发生巨变。在科技创新企业,AI可能本身就是生产和创新的对象和主体内容,甚至就是生产者;对于传统企业来说,“人工智能+”已经是必选动作,谁要是不利用AI工具来给企业提质增效估计都会惴惴不安,生怕自己跟不上发展、被时代抛弃。

在这样的新时代怎么成为“最佳雇主”,怎样当好“最佳雇主”?根本还是这四个字:投资于人。

杭州这20家上了“最佳雇主”榜单的企业,既有电子信息、新能源汽车等领域的高新技术企业,也有传统的金融、家居、消费企业,这些企业的获奖从根本上来说来自投资于人上的胜出。投资于人才当然离不开对人的各项权利的尊重与保障,离不开对人的生存和发展

提供物质支撑。这些“最佳雇主”在薪酬的合理性、透明度与市场竞争力方面全面领先,并通过打造优秀的企业文化,让员工有温暖感、归属感。而在AI时代,这些企业在投资于人上更进了一步——助力于人的现代化能力的提升。企业积极扮演赋能平台的角色,搭建人机协作的场景,让AI成为员工提升效率的“神器”;建立终身学习机制,帮员工打破技能焦虑,把AI转化为能力升级的“放大器”。

有专家指出,传统雇佣关系中“管理与执行”的单向模式正在瓦解,新时代的雇佣关系更应是“命运共同体”式的双向奔赴。身处科技和创新对经济的驱动力越来越强的当下,个体的知识结构、专业技能与创新能力是决定其发展上限的关键因素,如何赋能员工更好地与AI共生、更高效地使用AI,这是企业要认真思考的课题。那些尊重人才、拥抱变革的企业,正通过开放包容的文化与机制,让人工智能成为员工潜能释放的加速器,而非简单的替代者。

人始终在生产力中最活跃、最具决定性的因素。在人工智能加速迭代的今天,“最佳雇主”更要注重对“以人为本”理念的坚守与创新。好雇主既要懂创新、善变革,更要懂人心、重成长。当企业真正成为员工驾驭智能工具、实现自我价值的平台,员工自然会成为企业穿越周期、持续发展的底气。

浙江有约400万企业主体,无论是优化提升传统产业,还是培育壮大新兴产业和未来产业,都需要高素质的人,都需要“最佳雇主”看到、挖掘、提升人的价值。

■ 本报评论员 朱浙萍

近日,贵州一位56岁的阿姨凭借其短视频账号悄然走红网络。她的镜头对准的是灶台、街巷、田埂等最寻常不过的生活场景;她也不讲大道理,只是安静地记录:煎豆腐时焦痕如未说出口的话,煮鸡蛋裂了壳反而更快融入汤中,大姐搓白粑把时手上的茧子藏着半生辛劳……这些朴素而细腻的文字,却让944万人忍不住点赞。

在这个信息爆炸、情绪速朽的时代,她的表达宛如一锅“慢地”的老汤——用日常琐碎熬出哲思,唤醒人们对生活本真的感知。比如,一条“陪九十岁母亲吃面”的视频中,一碗素面置于木桌,老太太低头慢慢咀嚼,她坐在一旁,眼神柔软。配文写道:“她咬不动了,可还是把整碗都吃了——她说,怕我心疼剩下的。”白描之下,亲情如细流无声,却直抵人心。

这位名叫祝薪雁的阿姨,生于1970年,长于黔山深处。她的前半生是那个年代无数女性标准模板:家中六个姐妹,天未亮便随母亲翻山越岭;婚后为丈夫孩子操劳半生,活得“慌慌张张,像被风吹散的草灰”。如今回望,她说自己最盼两件事:“一是疼惜真心待我的人,二是抱抱那个没被好好照顾的小姑娘。”这份朴素的愿望,是她在日复一日的烟火中悄然生长出的自我觉察。网友称其为“重新养自己”,既为之动容,也从中看见了一种少有人言说的女性“觉醒”路径。

当代社会常将中年女性的觉醒浪漫化

为一场戏剧性的“出走”——离婚、旅行、创业、独居……仿佛唯有挣脱原有生活轨道,才配称“觉醒”。这种叙事虽具视觉冲击力,却无形中窄化了觉醒的内涵,也忽视了大多数女性在原地重构自我的坚韧与智慧。同样,当下许多年轻人谈及“自我养育”,往往陷入消费主义的陷阱:以为一支贵价面霜、一杯网红咖啡、一单“疗愈系”香薰,就能填补内心的空洞。

而祝薪雁式的“觉醒”和“重新养自己”,静默无声,却深沉有力——那是在认清生活粗粝本质之后,依然选择温柔以待;是在日复一日的烟火气中,打捞被忽略的诗意和尊严。她用朴素温暖的文字告诉我们:真正的觉醒,不一定在出走,也可以是扎根;不一定是逃离,也可以是原地开花。

完成这种“自我养育”,需要的是一种“看见”的能力,如她一样,看见一碗面里的亲情,一块豆腐中的沉默、一缕灶火升腾时的安心。这种看见,本质上是对生活尊严的确认:哪怕再微小的存在,都值得被郑重其事地铭记与深爱。

法国思想家卢梭曾说:“生活得最有意义的人,并不是年岁活得最大的人,而是对生活最有感受的人。”在快节奏、信息过载的当下,我们尤其需要重建这种对生活的感受力:不必逃离现实,只需俯身细看,在粗粝日常中保持感知的敏锐与心灵的柔软,也能在柴米油盐中拾得诗意,在平凡日子里酿出光亮,从而完成一场温柔而深刻的“自我养育”。

在生活中打捞诗意

· 资讯 · 武城集团:以国企担当,绘武义宜居新篇

■ 胡灵波

立足“十五五”,金华武义的城市发展正迎来一场深刻而温暖的变革,从规模扩张转向优品质内涵,从单一功能建设转向系统化宜居环境营造。这种转变,在武义的熟溪之畔,在一个名为“凤舞潮鸣”的项目中得到生动注解。

前沿实践 从“拓框架”转向“补内涵”

重点项目的布局,往往反映一座城市的发展优先级与价值取向。“凤舞潮鸣”作为武义县重点房地产项目,择址熟溪北岸、县府之侧,这一决策承载着城市发展的考量。

其所在区域,汇聚了800多年历史的廊桥、灵动的熟溪以及成熟的都市配套。选择在千年文脉、当代繁华与自然生态的三重交汇点的“城芯”地段打造标杆住宅,意味着武义县在高标准“活化”城市核心存量空间,推动高端居住与生态景观、历史人文、优质公共资



约70米宽小区大门实景图

国企担当 以“城筑匠心”树品质标杆

武义的城市进化,正走在一条赓传承与焕新的精耕之路上。肩负城市建设使命的武城集团,以其坚定的责任担当与专业的运营能力,成为推动城市有机更新、回应百姓美好生活期待的重要力量。

作为当地城市建设的主力军,武城集团秉持“城筑匠心,投创未来”的核心理念,在“十五五”开局之年,积极将武义县委、县政府关于城市提质、民生改善的决策部署,转化为一个个可落地、可感知的高质量项目。

武城集团引入了绿城管理这一国内领先的轻资产开发模式先行者,为武义带来第四代住宅等领先理念,树立了居住品质标杆。

当产品肩负着与土地对话并升华的使命,“凤舞潮鸣”项目不止植入了“流金镜幕”建筑美学、错落立体绿化系统等前沿产品力,更是拥有一整套历经全国百余城淬炼的精细化工程管理与品质保障体系。

这种“国企责任”与“专业匠心”的强强联合,超越了简单的商业合作,上升为一种以提升城市能级和居民幸福感为共

同目标的发展理念共鸣,是“国企有为”与“市场有效”协同共进的典范。

于城市而言,“凤舞潮鸣”的标杆意义,早已远远超越一个“好房子”的物理样板。这个项目是武义县在“十五五”开局之年,向高质量发展迈出的坚实一步,是一个可感、可知、可享的“未来生活样板”,也是一个“好社区、好生活”的理想范本。



“流金镜幕”立面建筑效果图

图片由“凤舞潮鸣”项目提供