

提倡多吃豆,供给侧也要再加把力

□□ 赵宇恒



正值2024全民营养周,“增豆控油”成为大家热议的话题。今年全民营养周以“奶豆添营养,少油更健康”为主题,倡导增加大豆、牛奶健康消费,合理控制食用油消费,形成健康营养的膳食结构。

食用大豆对中国人而言并不陌生,在数千年的大豆栽培、加工、食用历史中,单是大豆花样百出的吃法,就能凑出一个相当有分量的“报菜名”。古人“七月亨(通‘烹’)葵及菽”,又以“五味五谷五药养其病”,在中国传统饮食文化中,大豆既是养生药物,又是健身食品。著名文学家汪曾祺先生曾经说过:“如果没有豆腐,中国人民的生活将会缺一大块。”如今,随着消费人群的细分,大豆制品品类更是愈发丰富:从“重量级”淮扬名菜文思豆腐,到百吃不厌的休闲零食五香豆干,从烧烤绝配“花毛一体”,到家常必备黄豆酱、豆豉等,更不用提豆浆、豆腐脑、豆花承包了许多人的早餐,豆乳蛋糕、大豆冰激凌、大豆酸奶等餐后甜点成为不少年轻人的潮流之选,可以说,大豆制品几乎遍及我们饮食消费的各个场景和领域。那么,吃豆吃了几千年,为什

倡导增加大豆消费、形成健康营养的膳食结构,除了在消费端加强引导,供给侧也要再加把力。还要看到,饮食结构是一个民族、一个地区长久以来形成的习惯,不是一朝一夕就能改变的,倡导“增豆控油”、优化膳食结构,不妨多些耐心,给产销双方都留点时间。

么我们今天还要提倡多吃豆?

这首先要从大豆的营养价值说起。大豆含有大量的蛋白质、脂肪和氨基酸等营养成分,其营养价值与肉类相似,因此被称为“豆中之王”“田中之肉”,是数百种天然食物中备受营养学家推崇的品种。此外,大豆中的异黄酮、植物固醇等成分具有一定的保健作用,对预防心血管疾病、癌症等有一定的帮助。《中国居民膳食指南(2022)》还将“多吃蔬果、奶类、全谷、大豆”作为核心推荐准则之一。但在实际中,我国居民大豆及其制品摄入量自2000年以后呈下降趋势,中国健康与营养调查数据显示,成年居民大豆及其制品摄入量从2000年的每天14.5克下降到2018年的每天12.8克。根据国民营养健康指导委员会

办公室今年4月底印发的《“减油、增豆、加奶”核心信息》,建议成年人平均每天摄入15~25克大豆或相当量的大豆制品,目前我国三分之二以上的居民未达到推荐摄入量。此外,多吃豆制品还有环保和可持续发展层面的考虑。与畜牧业相比,生产豆制品需要较少的土地、水等自然资源,并且产生的温室气体排放量较低,通过增加豆制品在饮食中的比例来替代一部分肉类消费,可以减少对自然资源的需求和环境影响,是一种更加环保的消费方式。

近年来,随着城乡居民生活水平的不断提升,人们对食物营养健康的关注度日益增加,这也为“增豆控油”、优化居民膳食结构提供了良好基础。倡导增加大豆消费、形成健康营养的膳食结构,要进一步加强

宣传引导,强化公众主动健康责任,关注自身饮食健康,广泛开展饮食教育,做好合理健康膳食相关知识的科普,培养居民良好饮食习惯。除了在消费端加强引导,供给侧也要再加把力。一方面,要不断丰富豆制品产品类型。不同大豆食品的营养成分因制作过程和成品形式的不同而有所区别,烹饪方式不同也会影响大豆营养价值的保留,而当前家庭烹饪可选择的方式有限,这就需要更加积极地开发适合市场需求的新型豆制品,为健康饮食提供更多选择,让“吃豆”覆盖更多消费场景。另一方面,要不断改进豆制品加工工艺。对大多数消费者而言,好吃与否是评价一种食品的重要标准,“吃得健康”固然重要,“吃得美味”也不容忽视。为此,要持续加大科研投入和成果转化力度,改进加工制作工艺,留住健康食品的好味道,让消费者吃得香、愿回购、想多吃。

还要看到,饮食结构是一个民族、一个地区长久以来形成的习惯,不是一朝一夕就能改变的,倡导“增豆控油”、优化膳食结构,不妨多些耐心,给产销双方都留点时间。



本期关键词

老乡鸡回应预制菜

日前,快餐品牌老乡鸡在网络上发布《老乡鸡致消费者的食品安全公开信》,就菜品是否为预制菜作出公开回应。公开信称,当前老乡鸡的正餐菜品中,餐厅现做菜占比70.6%,半预制菜占比27.7%,复热预制菜占比1.7%,公开信还包含餐厅供应商明细、追溯档案、菜品制作流程等信息。另外老乡鸡还决定开通“老乡鸡中央厨房”和“老乡鸡餐厅后厨”两个实时监控直播间,欢迎消费者“云监工”。

不少网友点赞,调侃老乡鸡没把消费者当外人,认为这份诚恳的态度值得信赖;也有网友表达了期待,称希望其他预制菜快餐品牌也借鉴公开信做法,让预制菜经营公开透明。对此,你怎么看?

为快餐企业的真诚点赞

□□ 苗云辉

本次老乡鸡发布公开信的可贵之处在于,其面对公众质疑没有选择回避,而是开诚布公地发布一封公开信来回应网友。这份坦然真诚的态度打动了许多人。让很多人表示愿意为之买单。

当前快餐店品牌层出不穷,真诚却是稀缺的品质。评论区就有不少网友吐槽,一些品牌店对菜品制作过程遮遮掩掩,让人大倒胃口,不愿再去消费。而老乡鸡不

仅没有遮掩,还大大方方地把企业“压箱底”的东西亮出来,这消除了消费者与品牌之间的隔阂,让人们看到了企业的诚意。这也反映出,当前快餐店留住消费者不仅要靠口味,还有企业文化、对待消费者的细节等方面。对其他快餐品牌来说,或许可以借鉴这些思路,多与消费者开诚布公地交流,多了解消费者对品牌的需求,让人们看到诚意之举并愿意为之买单。

不必闻“预”色变

□□ 吕璐芳

此前有消费者质疑老乡鸡,是因为对预制菜有偏见,觉得只要是预制菜就有很多添加剂、高油高盐,对其唯恐避之不及,但因口味稳定、出餐效率更高等,餐饮业对预制菜的态度并非全然抵制。根据公开信中的内容,老乡鸡餐厅现做菜占比约七成,其余三成成为半预制菜和复热预制菜,也说明该品牌并不排斥预制菜本身。

其实,消费者对预制菜的偏见主要来自对预制菜制作过程的未知和担忧。

从老乡鸡的菜品溯源报告来看,其公开了所有菜品的原料来源、操作工艺,以及是否添加防腐剂、各项检测指标、储运方式等详细信息,让人们看到了预制菜并非“洪水猛兽”。随着预制菜标准化的推行,期待越来越多餐饮企业能够公开透明地经营菜品,让更多消费者看到,预制菜制作过程也可以做到干净卫生,运输条件也可以实现冷链快速配送,保证营养成分减少流失,让消费者不必再闻“预”色变,吃得明白、吃得安心。

长远发展还需多方合力

□□ 刘延军

本次老乡鸡公开回应预制菜质疑的做法,可以说为预制菜行业打开了个好头。从长远来看,让更多消费者放下对预制菜的顾虑,实现预制菜行业更好发展,还需企业、有关部门和消费者合力推动。

前不久,市场监管总局等几部门联合印发《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》,提出大力推

广餐饮环节使用预制菜明示、加强预制菜食品安全监管。要做到这些,需要餐饮企业严格落实主体责任,当好预制菜安全的第一监控人,为消费者提供安全健康的消费环境。有关部门也应加强对餐厅日常经营实施有效监管,为预制菜消费安全把好关。还可引导企业对预制菜经营制定公开透明的流程,让更多消费者对预制菜安全有信心,能放下心来消费。

近日,某集团因涉嫌非法集资被立案侦查的新闻登上热搜。据报道,该集团承诺投资者7%~9%的利息,诱使老人成为“理财师”,并拉更多乡邻入伙,受害者多为70岁以上的农村老人,收入微薄。在案件侦办同时,当地警方也已发布通告提醒公众。

当前,农村地区面临人口老龄化等问题,一些不法分子利用老人想投资理财赚些养老钱的心理进行诈骗,部分农村老人对虚假信息判断力不足,使不法分子得逞。对此公安机关须多在农村开展防诈骗巡查,严厉打击传销、诈骗等行为;反诈宣传也要多向农村倾斜,重点提醒农村老人群体提高反诈意识,不轻信“低投资、高回报”“免费投资”等骗局,发现可疑人员后主动向村委会举报。

这正是:
投资理财高利息,花样骗术当警惕。
反诈执法重农村,守护老人莫入局。
文@双生



让更多技能人才竞相出彩

□□ 段黎君

5月8日—10日,第二届全国乡村振兴职业技能大赛在贵州省贵阳市举行,其中电子商务项目引人注目。近年来,“农民主播”“农业经理人”“农业数字化技术员”等新职业在乡村振兴进程中不断涌现。而发展农村电商、培育新职业,都离不开人才支撑。

职业技能提升是培养技能人才、赋能乡村振兴的重点工程。举办职业技能

大赛既是多渠道挖掘人才、做优人才生态的重要途径,也是激励各类人才在乡村振兴进程中大显身手的重要舞台。一方面,通过全力打造职业技能竞赛平台,举办高规格、多赛项的技能竞赛,可以建立职业技能竞赛体系,让技能人才在比赛选拔中得到锻炼,看到自身不足,努力获取更多经验,得到成长。另一方面,职业技能竞赛是技能学习的“风向标”,既能

能检验新领域人才的技术掌握程度,也可以通过设定社会需要的比赛项目、按照岗位要求设置比赛标准,折射出当前经济社会发展和农村就业增收的职业发展新趋势,有利于逐步实现培训和就业紧密结合。

强化人才支撑,技能竞赛是“关键一招”,既要通过职业技能“竞赛场”,更好地培育高技能人才,也要通过多渠道多举措

引领更多人员掌握新技能、从事新职业。开展培训需求调研,分层次、分类别精准设置课程,充分用好农村电商基地、农民专业合作社、培训机构等培训资源。注重大数据应用和农产品品牌打造,通过提升从业者技能,为技能人才提供技能和职业能力培训服务,也能使他们在工作中不断成长和进步,使乡村技能人才资源转化成乡村振兴新优势,为农村全产业链赋能。

有些仿古镇为何不吃香?

□□ 刘知宜



近些年,像“乌镇”“西塘”这样寄托人们心中“诗与远方”的古镇景区,成为旅游业发展的新标杆,不少地方以巨资投入挖掘古镇资源或兴建仿古镇,力求成就下一个“乌镇”、另一个“周庄”。然而据媒体报道,近来不少仿古镇经营冷淡,这些靠仿造景观售卖高价门票的仿古镇门庭冷落、渐显颓势,一些仿古镇正在被年轻人抛弃。

仿古镇的大批涌现,顺应了近年国内休闲度假旅游市场的蓬勃之势,这些以真古镇为“蓝本”还原传统街区风貌的仿古旅游地,为游客们提供了一种寻求古意的新选择,带动了当地文旅产业发展和居民就业增收。但与此同时,随着古镇型旅游地越来越多,游客们对仿古镇的兴趣逐渐减退。在遍地开花的仿古镇中,能持续维持“火热”的仅是其中少数,更多的在经营发展中遭遇各种问题,有的亏损严重,甚至昙花一现,开业不久就面临倒闭。热度和口碑都在遇冷,一些仿古镇为何不吃香?其中缘由值得深思。

同质化严重、吸引力缺乏、商业化不

当是当前许多仿古镇呈现出的实际问题。首先,“同款”古镇开发得越多,有新鲜感的“访古”体验也就越少。分布在全国各地坐拥不同地方历史文化资源的古镇旅游地,本该各具特色、各美其美,实际中,许多仿古镇在商业开发规划下却呈现出造景相似、项目雷同的特征。“想你的风吹到了××”“大型沉浸式演出”“汉服体验一日游”的“景区标配”大量铺设其间,难免会让游客产生“千镇一面”的审美疲劳,不再愿意专门花费时间去体验“克隆”古镇。其次,有的仿古镇未能找到合适的发展赛道,缺乏“人无我有”“人有我优”的核心竞争力,难以吸引游客。数个网红古镇的成功案例在先,后来开发者自然需要参照其开发模式和有效做法,但过于急于求成的“抄作业”可能会带来对资源开发深度不足、运营规划不到位、品牌价值不显的问题,造成其作为旅游点吸引力不足,难以博得游客青睐。再有,不少仿古镇景区商业化气息过重而服务意识不到位,成为口碑不佳的主要原因。虽说旅游开发本就以商业为目的,但“假山假水、假风景,门票还收100元起”这种现象,无疑会给游客带来不好的消费体验,久而久之难以实现可持续发展。

可见,仿古镇如果不能走出“千镇一面”和过度“商业炒古”的怪圈,找到适合自己的赛道方向,其生存危机便难以解除。作为旅游业态,面对的服务对象是

广大游客,仿古镇在开发、运营中,要抓住“游客为了什么而来”和“游客觉得怎么样”两个关键问题,摸准“脉搏”,对症下药。以求打造出有本地特色、有文化深度的文旅品牌,让来此的游客有充实、新鲜的观光体验。

回答“游客为了什么而来”的问题,仿古镇开发要构建核心吸引力。古镇是“多面开花”的人文载体,而不是简单粗糙的商业集合,古镇文旅只有找到合适的文化出口,才能凭借核心竞争力在同类旅游地中脱颖而出。乌镇为例,戏剧、互联网的现代文化符号加持为乌镇注入了“活水”,让一座古镇变身成为传统与现代有机结合的生态体系,能在日常运营中实现与时俱进的迭代创新。当下人们越来越青睐特色向、有深度、潮流化的旅游产品,游客们追逐着一串烧烤前往淄博,为了一颗冻梨来到哈尔滨,所追寻的是富有烟火气的在地文化体验。因此,古镇文旅需有差异化、唯一化的核心支撑,以确定的文化、商业主题塑造品牌核心竞争力。更要有明确主题的特色文化、历史资源与现代语境下的旅游观光、休闲体验融合起来,实现独特建筑环境、文化传统与生活方式的协调。通过挖掘自身特色优势资源,营造具有生命力的文化生态,延长产业链,让特色文化的种子能在适宜环境中找到自身的蓬勃之路。

回答“游客觉得怎么样”问题,仿古镇运营要以有效提升服务水平为“风向标”。游客体验才是古镇文旅运营的关键,如何看准需求,“古镇们”还需要多加思考。需知人们对古镇的期待,往往来源于内心关于历史和乡愁的“乌托邦”向往,要将美好的想象完整照进现实,不是一件着急忙慌就能做到的事情,在开发经营中究竟是以游客满意为先,还是以赚钱为先,商业化平衡的幅度,决定了古镇文旅经营发展的可持续性。一方面,要从需求出发,对游客体验感充分尊重、多加用心,提供旅游的情绪价值,切忌用浮于表象化和庸俗化的急躁开发糊弄游客。另一方面,要避免低俗商业化氛围,通过场景打造、业态丰富来延伸文化内涵与周边产业,从而达到释放多元消费的目的。

进一步来看,仿古镇层出不穷反映了一些镇域经济的发展需求。当前许多地方希望通过发展古镇文旅实现经济增长方式转变,但如何客观分析本地镇域发展的先天条件,贸然建设古镇只会加重地方财政负担。有相当数量的小城镇主要任务还是要放在提升周边乡村的服务功能上,这部分小城镇的发展要在区域内综合统筹,因地制宜地找到自身合适的城镇定位和发展路径,才能避免资源重复性建设与经济投入的浪费,解决仿古镇扎堆过剩的局面。

征稿启事

近日,有关烤肉店使用玉米粒作燃料的新闻引发网友热议。有消费者接受采访时说,店里用的燃料玉米看上去颗粒都比较饱满,当燃料是在浪费粮食。后当地农业部门工作人员表示,店家用粮食当燃料不可取,不提倡商家这么做。

在评论区有网友支持商家,说玉米廉价可以节约成本,这样做没问题;有反对者则认为种粮不易,认为不管价格是高是低,都不能如此浪费;还有烤肉店店员出来发声,说一些农户用玉米作饲料喂鸡喂鸭用不完,品质也达不到收购要求,他们便买来作为燃料,实则是帮了农户。对此,你怎么看?

欢迎各位读者围绕上述话题,踊跃投稿。稿件请发送至邮箱nmrbjnlun@163.com,邮件标题注明“大家谈投稿”。来稿500字以内为宜,论述不求面面俱到,观点鲜明、具有新意、语言简洁即可。截稿日期:5月28日。

不能让外卖骑手掉入“租车陷阱”

□□ 徐建中

近日有媒体报道,不少外卖骑手入职时为了配备电动车,听信中介推荐的租车平台,陷入了由中介和租车方布设的陷阱,有的外卖骑手还牵涉到“套路贷”,最后导致用车不成,还陷入网贷困局。此类“租车陷阱”当警惕。

看似简单便捷的租车方式,却隐藏着诸多潜在风险。租车平台称租车免费,可一旦骑手退租,便会收取月租金和高额违约金。有的电动车拿到手后有明显的改装痕迹,外卖骑手上路行驶很不安全,想再换车却也找不到人。从报道中可知,有不少年轻骑手上当,是因为被租车公司抓住了他们刚开始工作手头紧张的心理,以随时退车、租车免费等为噱头,诱惑他们放松警惕,再在双方签订合同过程中,一些关键条款被租车方故意隐藏,外卖骑手很容易忽略合同细节,后续想要维权也很困难,最后深陷其中。

其实近几年来正规外卖平台对于骑手的入职管理已经相对完善,围绕骑手报名、注册制定

了一套规范的流程。一般是骑手报名成功后,会有站长与骑手取得联系,询问是否有电动车,以及自有电动车是否符合标准等。如果骑手没有电动车,站点也会帮助办理入职,为其推荐合规车行租赁电动车。这个过程中均没有收费的要求。对于这些行业基本情况,各大平台还应多做宣传,让更多人知道骑手正规求职渠道、办理电动车等手续,避免被不法分子钻了空子。平台方也要督促各站点负责人提高责任意识,对外卖骑手入职后的情况及跟进了解,为其尽快融入工作提供必要的帮助。

外卖骑手群体越来越庞大,要保障好他们的权益,有关部门应加强对相关产业的监管力度,严格把关行业准入制度,对不法市场主体及时打击,实现行业规范发展。在市场主体运营中,管理部门也要做好必要指导。比如指导平台方基于公平原则拟定骑手入职合同模板,将涉及骑手利益的条款明示出来,让骑手自愿选择是否工作,也便于发生纠纷后维护权益。