

# 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是不是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“花现炒菜的钱,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。

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。

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,能满足全家老小口味。

不过,不是所有人都有大厨的手艺,也不一定有那么多时间做饭。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。



## 软实力也是竞争力

周琳

来自天津海关的最新消息,2025年,天津市累计出口巧克力同比增长169.4%。不产一粒可可豆的天津,却成为占全国市场40%的“巧克力之城”,其中的故事耐人寻味。

概括地说,当地的主要做法是摆脱“资源依赖”思维;利用天津港的天然枢纽优势,获取全球巧克力原料,叠加本土制造业能力,将巧克力产业的核心竞争力从“资源占有”转向资源配置和消费市场培育,实现原材料加工的价值倍增。尤其在市场培育和营商环境上,当地鼓励开发差异化配方,以“巧克力+”模式,加快场景融合创新,前瞻性规划“工业文旅融合”,龙头企业抱团参展。目前,已集聚数十家巧克力企业,推动上、中、下游产业高效协同,产生“1+1>2”的产业集群效应。

天津发展巧克力产业的路径表明,没有先天资源优势,不等于与相关产业彻底无缘。它带给地方发展的启示在于,不要一叶障目,换个视角去审视发现自身优势,也可以别有洞天。比如,有些地方核心竞争力不是土地或资源,而是制造能力或者市场空间,摒弃“我有什么才能做什么”的静态思维,转向“我需要什么、如何才能获取和掌控它”的动态能力思维,发挥好这些优势,在特色产业的赛道上,照样可以识别出在产业链

中的独特位置。

再者,优势产业并不是凭空产生的,它必然孕育于适宜的“土壤”中。那么在营商环境建设上,就要求相关部门千方百计地呵护滋养产业发展的“生态环境”。帮助重点培育产业中的企业完善供应链、优化生态,在企业融资、参加展会、拓展市场、项目规划等多方面给予必要的支持,前瞻性地助力核心企业理顺上下游产业链,拓展产业生态,等等。比如在招商引资上,不能仅停留于让企业在地图上扎堆,更重要的是营造促进企业间发生“化学反应”的环境,实现从“企业聚集”到“创新生态”的转变。

没有先天资源是短板,但不妨碍地方在挖掘长板上把功夫下足。诸如天津发展巧克力产业,更注重打好“文化牌”,培育产品文化、产业文化,将产品深度植入地方生活肌理;在产品创新和场景融合上,敏锐捕捉和挖掘当地消费者的独特偏好,在深耕本土市场上做文章;等等。

从打破资源依赖、重塑优势认知到优化营商环境、构建产业生态,再到深耕本土市场、强化品牌建设与产品创新,天津巧克力产业的发展诠释了这样的商业逻辑:组织能力、创新速度、文化融合力等“软实力”,是并不逊于“硬资源”的竞争力。

## 让人工智能促进青年就业

数据显示,2026届全国普通高校毕业生规模预计达1270万人,同比增加48万人,再创历史新高。在就业压力持续攀升的现实背景下,将人工智能(AI)技术有机融入青年就业服务体系,关系广大青年群体的职业发展与家庭福祉。

当前,我国青年就业形势呈现出岗位供给结构转型与技能需求快速演进并存的复杂局面。传统制造业、批发零售等劳动密集型行业吸纳能力逐步减弱,而数字经济、智能制造、绿色能源等新兴领域对具备数字素养和交叉能力的人才需求越来越大。当代青年作为“数字原住民”,虽普遍熟悉智能设备与网络平台,但在专业技能深度、实践应用能力等方面仍与市场实际需求存在一定差距。在此情境下,AI技术正通过智能匹配岗位、个性化技能培训以及新兴职业孵化等多种方式,为青年就业注入新动能。例如,北京、浙江、广东等地已试点搭建基于AI算法的“智慧就业服务平台”,通过分析求职者的学习经历、实习轨迹和兴趣偏好,动态生成职业画像,并精准推送适配岗位;教育部联合多所高校开展的“人工智能+职业教育”改革项目,则通过虚拟仿真实训、智能导师辅导等方式,显著提升青年在数据分析、工业机器人运维、智能客服等领域的实操能力。

放眼全球,一些国家在AI促进就业方面的路径选择有一定的差别。美国主要依靠科技企业主导,如Linkedin等平台利用AI优化简历筛选与职位推荐,但因缺乏统一政策引导,加剧了区域间、群体间的就业

## 让人工智能促进青年就业

案》为核心,强调算法透明与反歧视原则,但在推动青年技能转型和岗位创造方面行动相对迟缓。相较之下,我国坚持有为政府与有效市场协同发力,既鼓励技术创新,又通过《“十四五”就业促进规划》《新一代人工智能发展规划》等政策安排,系统性地将AI赋能青年就业纳入战略框架,展现出鲜明的治理特色与卓越的发展优势。

未来,让AI成为青年就业的“助推器”而非“过滤器”,还需从多层面发力。

冯娅妮

一方面,加快构建跨部门、跨层级的就业数据共享机制。打通教育、人社、工信、科技等系统的“数据孤岛”,打造覆盖全国的青年就业智能监测与干预平台,实现从在校学习、实习实训到初次就业的全周期跟踪服务。财政政策方面,设立专项引导资金,重点支持中西部地区高校开发“AI+专业”融合课程,鼓励龙头企业与职业院校共建产教融合实训基地。前瞻性完善适应AI时代的劳动法律体系,在现有劳动合同法基础上探索适用于平台用工、远程协作等新型就业形态的社会保障机制,防范算法偏见导致的隐性就业歧视,确保技术应用的公平性。

另一方面,推动大型科技平台履行社会责任。将算法公平性、可解释性纳入企业合规与环境、社会和公司治理(ESG)评价标准,确保技术应用不偏离公共利益轨道。注重价值引领,在技术赋能的同时强化思想引导,帮助青年树立正确的择业观、成才观和数字伦理意识。



商海春作(新华社发)

## 加强未成年人网络保护

国家互联网信息办公室等八部门近日联合发布《可能影响未成年人身心健康的网络信息分类办法》(以下简称《办法》),明确可能影响未成年人身心健康的网络信息的4种类型及具体表现形式,将不当使用未成年人形象等近年来突出问题纳入治理范围,对算法推荐、生成式人工智能等新技术、新应用、新业态可能带来的内容风险提出防范要求。网络平台及内容生产者须严格对照《办法》内容,主动开展自查与清理,在首页首屏、热搜榜单等醒目位置严格把关。监管部门应将常态化巡查与专项治理紧密结合,着力提升技术监管能力,利用专业手段核验平台防护措施的实际效果。同时,建立健全跨部门联合执法机制,对反复违规的主体依法从严处置,通过公示典型案例强化社会警示。

(时 锋)

## 做强红色IP助力经济增长

陆 通

研学游打卡革命圣地、推出红色旅游专线、全方位沉浸式体验文旅演出……近来,辽宁、湖北、湖南等地努力挖掘红色文化资源,通过各种形式把这些资源与旅游产业相互融合,因地制宜打造当地红色文旅品牌,赋能地方经济社会发展。红色文旅产业已从文旅市场的特色板块变为关键经济增长点。

我国红色文旅资源丰富,类型齐全。“十四五”以来,依托国家旅游发展规划的持续推进与国内文旅市场的迅速升级,红色文旅产业整体上呈现出资源体系完整、政策强力驱动、市场规模庞大、产业融合深化等特征,形成“政府主导+市场运作+社会参与”的发展模式。目前,全国已建成300个红色旅游经典景区和超过1600家革命类博物馆、纪念馆,年均推出主题展览上万个,红色资源开发潜力持续释放,红色旅游日益成为振兴区域经济的重要引擎。

同时,在相关利好政策支持下,各地的红色演艺项目、红色旅游线路产品、红色旅游数字化项目以及红色文创等新业态、新产品、新场景相继推出,亮点纷呈。例如,湖南韶山坚持以文

塑旅、以旅彰文,开发出“我的韶山行”红色研学品牌、“最忆韶山冲”实景演出、“韶山红课堂”等红色IP,仅2026年元旦假期,韶山旅游区就累计接待游客7.7万人次,同比增长141.23%;实现旅游总收入2567万元,同比增长97.94%。

发展过程中,也暴露出一些需要引起重视的问题。例如,部分地区的红色文旅出现红色标签化、产品同质化;产业化过程中时常出现重商业开发、轻精神传承等现象。激发红色文旅发展动能,需从多个维度持续发力,实现红色文旅产业的“双效”统一,促进精神传承与产业发展的双向赋能。

深挖精神内涵,让红色基因融入文旅产业。红色文旅除了注重经济效益外,还承担着讲好党史故事、发扬红色传统、传承红色基因的社会责任。对此,要增强内容创新,以史料为基,联合档案馆、高校等机构开展红色档案整理与田野调查,从革命遗址、各类史料中提炼精神内核。以科技为翼,借助VR、全息投影等技术打造沉浸式展陈、开发线上云展馆等,从红色资源的单向度展示升级为互动性体验,让红色故事“走出来”、红色文化“活起来”。推动高校、党校、干

在国务院新闻办公室近日举行的新闻发布会上,国家知识产权局介绍,2025年我国专利转让许可备案次数达69.7万次,同比增长13.7%;2025年1月份至11月份,全国知识产权使用费进出口总额达到3828.7亿元,同比增长7.4%,其中出口额同比增长23.1%。这些亮眼的数据,标志着我国知识产权建设实现质量齐升,稳步迈向知识产权强国。也要看到,这些成绩的取得,离不开我国知识产权服务体系一直以来发挥的积极作用。从行政审批的便民改革到专业机构的精准服务,再到社会各界的协同支持,知识产权服务正从被动受理转向主动响应,从单一环节拓展至全链条,为创新驱动发展注入源源不断的动能。

陈汪杰

知识产权服务是连接创新与市场的重要桥梁,由政府部门的公共服务和专业机构的 market 服务共同组成。前者着眼于登记授权、市场整治与政策推广,夯实创新基础;后者则服务于检索咨询、代理申请、撮合交易,激发市场活力。两者协同发力,贯穿创造、运用、保护和管理知识产权全链条。2024年以来,国家知识产权局以“加快推动专利产业化,助力发展新质生产力”为主题,组织在全国范围内开展了“知识产权服务万里行”活动。各地累计开展内容丰富、形式多样的活动1.6万余场次,参与企业20余万家,路演推介专利3万余项,推动2万余件专利实现转化落地或达成合作意向,达成投融资意向金额200多亿元,取得广泛影响和积极成效。

在世界范围内,美国凭借高度发达的市场化运作机制,构建起涵盖确权、诉讼、运营到证券化的全链条知识产权服务生态,2024年美国知识产权使用费年收入逾1440亿美元,远超其他国家;欧盟则更加侧重于知识产权区域一体化建设和对中小企业的扶持,大幅降低企业的知识产权成本负担。相较之下,我国知识产权服务“规模大而不强”的问题依然存在,服务供给与市场需求之间仍存在一定差距,服务效能有待进一步提升。例如,在公共服务上,政府部门投入的资源不足,各部门之间衔接不畅,导致企业在咨询政策、办理业务、维权打假时费时耗力;在市场服务中,部分专业机构业务结构单一,只能提供最基础的注册代理业务,导致行业同质化竞争严重。补上短板,是进一步释放创新红利的关键所在。

提升政府部门的公共服务效能,重在优化业务流程。让企业办事更省心省力,就要把“便民利民”落实到业务流程中,用好数字化工具,打通部门之间壁垒,把协同效率提上来。实践中,一些地方的探索已初见成效。江苏省举办多届“产才对接”活动,组织知识产权专家团队深入企业一线,面对面帮助企业解决实际问题;浙江省杭州市推出“数据三证协同登记”服务,将原本分散在3个部门的数据知识产权、数据产权和数据资产登记,集中到一个平台办理。这些实践举措,体现了公共服务“高效办”和“方便办”的整体目标,让“线上办”“主动办”和“一起办”变为工作常态,实现企业少跑腿、真获益。

还要把市场服务的规模转化为创新要素,提升市场服务能级,做专做宽业务,做大市场“蛋糕”。不同资源禀赋的服务机构应根据人才储备、业务特长和规模大小,开展错位竞争,探索符合实际情况的发展路径。例如,进一步拓展专利培育、品牌战略规划、风险预警、海外布局等高附加值服务,积极开拓许可、转让等交易经纪业务,帮助企业盘活无形资产,促进创新成果在产业链上下游高效转化。

企业作为知识产权服务的消费者,是检验各类服务质量“阅卷人”。知识产权服务行不行、好不好,最终要看企业买不买账、受不受益。企业在选择市场服务时,不能只盯着价格,而是应该根据实际需求与战略规划,选择最有利于自身良性发展的服务机构。通过“用脚投票”,可以淘汰市场中不称职的服务机构,倒逼整个行业提质增效。在公共服务中,企业也要发挥监督作用,面对公共服务中的各类问题,积极投诉、反馈,提出有针对性的建议,督促有关部门业务流程持续优化。

(作者系华东政法大学知识产权学院副研究员)