

## 市场监管

## 预制菜国标推动行业更规范

预制菜国家标准终于公布了征求意见稿。但看后有人可能会不理解——中央厨房做的菜，居然不算预制菜！

这次国标力挺消费者需求，比如拟明确规定用防腐剂、严控添加剂，这是消费者欢迎的。可偏偏在“什么是预制菜”这个问题上，和咱们平常的理解不太一样——国标拟规定，“净菜”和“中央厨房制作的菜肴”不包含在预制菜范围内。

有人担心，真要是这样，以后餐馆不就理直气壮地使用那些中央厨房做的，不知道冻了多久的鸡汤、烤鱼、西兰花了吗？

预制菜国标和消费者认知之间之所以出现这种落差，主要是因为它实际上是一个食品安全标准，意在将预制菜作为工业化食品来监管，主要管预制菜怎么安全地生产、运输、保存。

而中央厨房通常被视为餐饮服务的延伸。如果将中央厨房产品纳入预制菜范围，意味着成千上万的连锁餐厅中央厨房都需要按照食品生产企业的标准来管理，比如要取得生产许可证、遵守预包装食品标准，这将造成执法困难和企业负担激增。

预制菜国家标准终于公布了征求意见稿。这几年，各种预制菜早就进入千家万户。大家对预制菜使用有意见，在于有些餐厅把预制菜当成“大厨现炒”卖。只要明明白白把选择权交给消费者，就能吃个安心。

大家对预制菜的意见，主要是不满有些餐厅把中央厨房做的菜或者批发来的预制菜，悄悄当成“大厨现炒”卖给自己。这感觉，就像买了票看现场演唱会，结果欣赏的是录音。味道怎么样先不说，感觉不对。

既然是餐饮服务过程中出现的问题，就得对症下药，一边规范管理中央厨房，一边在使用环节明示。

这两件事，仅靠预制菜国标办不到，得看另外两个文件：一个是这次和预制菜国标同时征求意见的《推广餐饮环节自主明示的公告》，另一个是此前出台的国家标准《中央厨房运营管理规范》。

《公告》拟鼓励餐饮服务提供者根据自身经营实际，自主明示菜品加工制作方式。也就是说，以后在餐厅吃饭，你可能真能看到菜单上有“本店部分菜品采用中央厨房半成品”或者“某款菜品为预制菜”的标注。

其实，中央厨房或者预制菜也不是啥“洪水猛兽”。想想麦当劳、肯德基能做成全球连锁、味道稳定，靠的不就是这套体系吗？《中央厨房运营管理规范》对加工、包装、储存的要求细致，比如要求“包装上应标注中央厨房名称、食品名称、食用方法、生产日期、保存条件、保存期限等信息”，如果严格执行，安全还是有保障的。

不过，中央厨房标准是推荐性国家标准，《公告》也只是鼓励明示，企业要不要办，明示是在菜单不起眼的位置悄悄写，还是在店面最醒目的位置拉横幅，既要看监管部门怎么细化规定，也要看商家怎么考虑。到底怎么办，或许还需多听听消费者的声音。

标准留出的空间，市场自己会来填。现在凡是现炒现制的餐馆，大都将这4个字印在菜单上、写在招牌上、挂在服务员嘴边，生怕消费者看不见、听不着。

另外，消费者其实也没那么谈“预”色变。这几年，各种预制菜早就进入千家万户，年货节期间，盒马的香辣蟹、叮咚买菜的脆皮乳鸽等，销量都不错。所以，问题的关键不在于是不是预制，而在于有没有说实话。只要明明白白，选择权在我，预制不预制的，咱都各取所需，吃个安心。



## 莫让“以租代贷”扰乱车市

刘莉

满心欢喜贷款买车，却在提车后收到融资租赁公司的短信，这才发现自己的车竟是“租”来的！近期，全国多地出现4S店将融资租赁包装成“厂家车贷”进行推销引发的纠纷，许多消费者明明是买车，却在不知情的情况下签署了融资租赁合同，面临高额违约金以及车辆所有权归属不清的风险。这严重扰乱汽车消费市场秩序，亟待监管部门与行业有针对性地予以规范。

融资租赁是一种常见的租赁模式，多用于大宗商品交易，与车贷的本质区别在于车辆所有权。车贷属于借贷关系，消费者支付首付后，向合作银行借款支付剩余车款，提车当日车辆所有权便归消费者所有，银行仅对车辆享有抵押权，待贷款全部还清后，办理解押手续即可完全自主处置车辆。而融资租赁是一种“以租代购”的模式，相当于租赁公司先根据消费者需求购买车辆，再出租给消费者使用，行驶证与登记证书虽均在车主名下，但还款期间车辆所有权归属实际出资的租赁公司。这种所有权与使用权的分离，会给消费者带来超预期的实际支出，产权关系不明确也容易引发纠纷。

一些4S店之所以热衷于将融资租赁包装成“厂家车贷”，关键在于有利可图。相较于传统车贷，融资租赁审批快、限制少，能快速回款，还能从租赁公司获取返点。于是，部分销售人员利用信息差，刻意模糊融资租赁与传统车贷的区别，以所谓“低费率”等话术，诱导很多消费者在没有注意所有权归属、违约金条款等关键信息的情况下签署合同。

汽车是重要的大宗消费品，其市场的健康发展依赖透明、公平的交易环境。“以租代购”的营销陷阱，短期看损害了消费者权益，长期看将会透支整个行业的信誉。且刻意隐瞒融资租赁的真实属性诱导消费者签约，已涉嫌消费欺诈。必须进一步规范相关行为，保护消费者权益。

监管层面需要进一步完善汽车融资租赁行业规则，厘清各方权利义务，并打击部分车企融资租赁“暗箱操作”的模式。销售企业需恪守诚信原则，全面、真实地披露金融产品信息，规范合作模式。消费者更要多多警惕，仔细研读合同条款，分清到底是“买”还是“租”，主动确认车辆所有权归属，必要时留存沟通记录，避免因一时疏忽陷入销售人员的话术陷阱。

唯有让金融产品在阳光下运行，保障消费者的充分知情权与自主选择权，汽车金融服务才能真正助力促消费。

## 新服务织就现代

今年中央一号文件锚定农业农村现代化，提出“加快健全现代农业经营体系”“促进小农户和现代农业发展有机衔接”。我国农业发展正处于传统农业向现代农业转型的关键时期，“谁来种地、怎么种好地”成为必须解答好的时代课题。农业社会化服务通过专业化分工、社会化协作，有效破解了小农户在生产经营中面临的技术、资金、设备等制约，为小农户与现代农业有机衔接提供了实践路径。

近年来，农业社会化服务发展取得显著成效，呈现出多元化、专业化、标准化态势。服务主体不断扩大，形成农民合作社、农业企业、供销合作社、集体经济组织等多元主体协同发展格局。服务内容日益丰富，涵盖种植业、土地托管、植保服务、烘干储藏、加工销售等各个环节。服务模式持续创新，“服务主体+农村集体经济组织+农户”“服务主体+新型农业经营主体+农户”等形式得到推广，有效解决了供需对接问题。服务标准逐步完善，各地结合实际制定服务规范和质量标准，推动服务业健康有序发展。

农业社会化服务的蓬勃发展依托深厚的现实基础和广阔的发展空间。从需求端看，第三次全国农业普查数据显示，全国小农户数量占农业经营户总数的98.1%，其经营耕地面积占总耕地面积的70%以上，迫切需要专业化、规模化服务支撑。从供给端看，农机合作社、植保服务组织、农技推广站等服务主体快速涌现，服务能力不断增强，为小农户提供了多样化的生产性服务选择。从政策环境看，中央一号文件强调完善便捷高效的农业社会化服务体系，为农业社会化服务

条件看，物联网、大数据等数字技术的广泛运用，为服务精准化、智能化提供了有力支撑。从市场机制看，服务价格逐步趋于合理，盈利模式日益清晰，吸引了更多社会资本的投入。

不过，农业社会化服务发展仍存在供需结构性矛盾、政策支持力度有待加强、服务标准化程度不高、利益联结机制不够紧密等短板，需要坚持问题导向，加快构建高质量农业社会化服务体系。

付胜南 培育壮大服务主体。鼓励供销合作社发挥组织体系和服务平台优势，打造综合性服务平台。引导各类资本投资农业社会化服务，推动其规模化发展。加强服务主体能力建设，提升装备水平、技术和管理水平。

创新服务供给模式。推广全程托管、环节托管、联耕联种等服务模式，满足不同农户的差异化需求。发展“互联网+农业服务”，构建线上线下相结合的服务网络。建设区域性综合服务中心，统筹各类服务资源，提供一站式服务。探索建立服务联合体，促进不同服务主体协作配合、优势互补。

完善政策扶持体系。加大财政投入力度，完善服务补贴政策，重点支持关键薄弱环节和小农户急需的服务。创新金融支持方式，解决服务主体融资难题。加强人才培养，培育一批懂技术、善经营、会服务的专业人才队伍。

健全服务标准体系。制定完善服务标准和操作规程，推进服务标准化生产。建立服务质量监测体系，加强全过程质量监管。完善诚信体系建设，建立服务主体信用档案，实施失信联合惩戒。强化行业自律体系，发挥行业协会作用，规范市场秩序。



## 如何提高候补成功率

春节临近，12306平台的“候补”功能再次火爆，不少网友借此功能成功“捡漏”。候补票源分两类，一种是常规的退票、改签释放席位，一种是铁路部门根据候补数据新增的运力。那么，提交候补时，如何才能成功“兑现”？旅客可以拉满候补组合，每个用户能同时提交6个候补订单，每个订单可选3个乘车日期，最多能凑60个“日期+车次”组合，还能勾选多个席别。提交订单时，一定要勾选“接受新增列车”，当出现加开列车时，系统会自动兑现。把握先机，排队位置越靠前，成功率越高，提前绑定好支付方式，核对好乘车人信息，别因支付超时、信息填错而错失机会。

(时锋)

## AI赋能“玩”出新赛道

陈曦

兼具节日纪念与智能互动价值的公仔、文创AI产品、陪学机器人纷纷面世。如今，AI玩具越来越成为传统玩具厂商突破同质化、实现数字化转型的核心支撑，2025年我国AI玩具市场规模预计增至290亿元。作为AI技术落地的一个重要载体，AI玩具不仅推动玩具产业向智能化和高附加值升级，更通过个性化交互满足儿童教育、成人陪伴、老人关怀等多元需求，对于激活消费新动能、打造更有品质的美好生活具有积极作用。

从我国发展实践看，AI玩具聚焦不同人群使用习惯，将语音、视觉乃至情感与产品形态精准结合，将算法打造成老百姓买得起、用得好、离不开的娱乐伙伴、教育助手、生活工具。在技术创新方面，AI玩具将语音识别、多模态交互、大语言模型等一系列技术融合，实现能感知、会思考、可互动。在功能融合方面，区别于传统玩具单一的娱乐功能，AI玩具除了好玩以外，还融合了启蒙、教育、科普乃至创造力激发、情绪回应、陪护关怀等多重功能。在跨界融合方面，AI玩具成为“AI+教育”“AI+养老”等跨界场景的重要载体，不断突破行业发展边界，充分体现了“人工智能+”赋能千行百业的积极作用。比如“AI+国潮IP”就赋予了玩具体与文化的双重附加值。

人工智能赋能玩具产业，是科技创新与产业创新深度融合的一个典型案例，对于创新成果转化具有带动作用。通过人工智能和大模型的融合应用，AI为玩具产品注入了“灵魂”，让玩具的价值从物品陪伴升级到情感连接，促进产品形态和价值的双重升级，也让陪伴更有温度。适配老、中、青、幼各类消费群体的不同需求，形成了从儿童的教育交互、成人的情感陪伴，到老人的关爱和记忆辅助等的“全龄化产品矩阵”，也带动了产业链上下游发展。比如，上游算力与芯片的迭代升级，中游数字内容市场规模的扩大，下游IP与渠道的快速发展等。可以说，AI玩具不仅有望成为玩具产业的新引擎，也为上下游关联产业带来高质量牵引。

行业迎来新机遇的同时，也要看到，同质化困境是AI玩具业必须克服的难题，目前的产品仍存在设计趋同、AI功能多依赖相同服务商、交互方式不够自然流畅、缺乏情感温度等问题，且普遍欠缺持续学习与个性化能力。此外，信息安全

与潜在的数据滥用风险，呼唤严格的数据隐私保障。

推动AI玩具产业行稳致远，一方面，要强化技术创新。搭建“产学研用”平台，鼓励企业与高校、科研院所合作，联合攻关核心技术，不断降低研发成本，针对性破解当前AI玩具同质化、缺乏持续学习与个性化能力等问题。另一方面，拓展应用场景，鼓励玩具企业与教育机构、养老社区、科技企业等合作，推动跨领域融合，探索开展场景试点，丰富产品形态与应用场景。鼓励玩具企业和AI技术企业强强联合，融合市场需求洞察和技术集成的优势，把更多优秀传统文化融入玩具，打造更多AI玩具爆款，引领消费潮流，让孩子们体验AI科技与中国文化。此外，针对消费者比较关注的AI玩具数据安全、网络安全等问题，相关部门需加强研判，在指导玩具企业加强技术防护的同时，适时研究制定并不断完善相关标准，明确数据收集、隐私保护等的安全边界，切实保障AI玩具质量和数据隐私安全。

(作者系国家发展改革委宏观经济研究院副研究员)