

# 菜市场兴起“代炒菜”服务 折射消费者餐饮新需求



本报记者 卢岳 王紫茜

近期,全国多地菜市场“代炒菜”服务兴起,为消费者提供了更加便捷、灵活的就餐选择。但记者注意到,该服务模式在迎来新发展机遇的同时,其在合规性、价格、卫生安全等方面的问题也引起消费者的广泛关注。业内人士指出,为了保障消费者的权益,相关部门应压实监管责任,推动行业规范化发展。

**多地菜市场推出“代炒菜”服务**

日前,上海、浙江、福建等地的菜市场纷纷推出了“代炒菜”业务。代炒服务,即消费者在菜市场选购完所需食材后,可以选择有此业务的档口厨师现场烹饪,并支付一定的加工费。

据悉,在上海浦东的一家菜市场,李冬的“代炒菜”档口生意火爆。他提供的代炒菜品丰富多样,包括土豆丝、酸菜鱼、糖醋排骨等,加工费从6元到20元不等。“上班族工作繁忙,很多人可能不具备在家里烧饭的这些条件,所以

市场里慢慢就有了‘代炒菜’档口服务。我们不像以前做餐饮店,担心顾客点一两个菜会有点不好意思。现在哪怕只炒个土豆丝,对我们来说都一样。”李冬在接受媒体采访时表示,代炒一个素菜收费6元,复杂一些的荤菜小炒15元,大荤20元封顶,如果消费者只买了鸡、鸭、鱼,档口还提供包括蔬菜在内的配菜服务。

“消费者在菜市场里买好菜,再选择让厨师帮忙烹饪。这种服务模式,提升了消费者的就餐体验。此外,代炒服务的价格策略灵活多样,商家通常根据食材的种类和菜品烹饪的难易程度来制定加工费。素菜、荤菜、特色菜品分别有不同的收费标准。这样一来,既可以确保经营者获得一定的利润,也能够满足消费者的多元需求。”业内人士指出。

**“代炒菜”服务受热捧 折射消费者餐饮新需求**

“我平时工作忙,下班回家已经

很累了,不太想做饭。现在菜市场有了代炒服务,我买好食材,稍等片刻就能吃到热腾腾的饭菜,真的很方便。”正在等待取餐的小张说道。

对于和小张一样的上班族来说,晚餐的选择常常成为一大困扰。“外卖虽然很便捷,但食品安全和口感难以保证;外出就餐费用高且有时需要排队等候。代炒服务的出现,为这一难题提供了解决方案。”小张认为,消费者在菜市场亲自挑选新鲜食材,可以确保食材的来源与质量,再交由厨师现场制作,既省去了繁琐的烹饪,又能享受到可口的食物。

不仅如此,代炒服务还为老年人群体带来了便利。一些老年人因行动不便,自己烹饪存在诸多困难。代炒服务使他们不仅能够轻松享用新鲜出炉的饭菜,还改善了其生活状态、降低了生活成本。76岁的消费者孙奶奶在接受记者采访时表示,“这项服务,对老年群体特别是日常行动不便的人来说,真是既省心又贴心,我们可以较为方便地吃到热乎乎、香喷喷的饭菜。”

记者了解到,尽管代炒服务受到了不少消费者的好评,但也有部分消费者提出了一些建议。他们认为,虽然这种模式服务方便且能保证食材新鲜,但部分菜品的口味和烹饪技巧仍有待提升。除此之外,代炒服务的价格相比外卖和餐馆虽有一定优势,但对于一些消费者来说仍显得略高。

**“代炒菜”仍需提升服务合规性**

从上述消费者的反馈来看,“代炒菜”服务虽然针对不同菜品设定了不同的收费标准,但仍有部分消费者反映价格略高。对此,品牌营销领域专家高承远在接受记者采访时表示,“该服务应制定明确、统一的价格收费标准,这样不仅可以提升服务的透明度,也能有效避免商家间的无序竞争和价格欺诈行为。同时,在价格的制定上,需考虑消费者的接受度与商家的成

本。一方面,相关方应基于食材、人工成本及市场供需情况,合理设定价格区间;另一方面,要通过市场调研,了解消费者对价格的敏感度,确保价格既不过高导致消费者流失,也不过低影响商家的正常运营。”

记者注意到,“代炒菜”服务的一个优势是消费者可以亲自挑选食材,但烹饪过程由商家完成。因此,卫生安全和烹调口味成为消费者十分重视的问题。浙大城市学院文化创意研究所秘书长林先平认为,“‘代炒菜’服务因涉及到食材的加工程和烹饪,所以有必要建立统一的卫生标准。商家应确保厨房的清洁卫生,使用符合标准的烹饪器具,并对厨师进行严格的卫生培训。此外,面对多元消费群体,商家可以根据消费者的个人喜好调整菜品甜度、酸辣度,以满足其口味需求。”

随着“代炒菜”服务的兴起,其合规性问题也逐渐受到关注。高承远表示,“‘代炒菜’服务目前虽无法可依,但为了保障消费者的权益,相关部门应加强监管和指导。第一,应尽快出台相关法规,明确商家的责任;第二,要加强对商家的培训和教育,提升其服务意识;第三,可以建立消费者投诉渠道,对违规行为及时进行查处,维护市场秩序。”

尽管目前“代炒菜”服务面临着一些挑战,但在产业观察家洪仕宾看来,未来其可能会有更大的发展空间。中国食品产业分析师朱丹蓬在接受媒体采访时也谈到,菜市场精细化服务升级背后,是竞争的加剧、年轻顾客的需求、客户粘性的增强等多种因素在共同作用,是消费升级倒逼传统产业创新升级、迭代加速的结果。“以目前的生活节奏来说,最近兴起的‘代炒菜’服务,未来一定是刚需。将来,整个菜市场行业也会朝着规范化、专业化、品牌化、服务化方向发展。”他说。



本报记者 卢岳 王紫茜

随着冬季的到来,国内外冰雪游热度持续高涨,一批特色与小众目的地成为雪景打卡的热门之选。与此同时,温泉游和康养游也备受游客青睐,多地温泉景区预订火爆,康养旅游目的地更是吸引了大量中老年游客。业内人士指出,冬季旅游市场的多元化趋势预示着未来旅游业将更加注重季节性和特色化的发展方向。

**国内外冰雪游热度高涨 特色与小众目的地成打卡新“流量”**

同程旅行数据显示,去年冬天爆火的哈尔滨,今年继续开启“宠粉”模式,位列冰雪游热门目的地榜首。此外,北京、长白山、阿勒泰、张家口等地冰雪游热度较高。除了热门冰雪旅游目的地,今年也涌现出一批冰雪游黑马目的地,如延边、乌鲁木齐、齐齐哈尔、阿坝和吉林市。截至目前,这些城市冬季旅游热度同比增长均超过60%。

记者了解到,近年来冰雪游热度持续升温,游客已不再局限于传统冰雪游景点,而是开始探索更多新鲜小众的雪景打卡胜地。相关数据显示,11月最后一周,四川瓦屋山旅游搜索热度环比上涨近5倍。11月28日,瓦屋山景区迎来入冬第一场雪,众多游客去瓦屋山,只为拍一张刷爆朋友圈的雪地美照。游客小李告诉记者,“我选择在这个时节来瓦屋山,就是想看看雪景,拍几张美美的照片留作纪念。这里的景色真的很美,让我感觉仿佛置身于童话世界一般。”据官方消息,11月30日瓦屋山景区预订人数已接近上限。

不仅国内的冰雪游市场火爆,出境冰雪游也备受追捧,特色资源成为吸引游客的金字招牌。途牛报告指出,北海道拥有众多优质的雪场和冰雪景观,其结合多种元素形成了独具特色的冰雪旅游资源。除了北海道,北欧的“赏极光+冰雪观光”、瑞士阿尔卑斯山的“观光+滑雪”等特色产品也是游客出境冰雪游的热门选择。

**温泉、康养成避寒法宝 多重选择满足不同人群消费需求**

记者看到,气温降低使各地温泉的热度随之攀升。马蜂窝数据显示,国内方面,广东依旧是“泡汤”第一大省,从化、清远、惠州三地上榜热度涨幅最大的温泉目的地前十。其中,“从化温泉”更是以244%的热度涨幅位居榜首。腾冲的火山温泉、南京的汤山温泉也是“泡汤爱好者”的热门之选。国际方面,日本凭借丰富的温泉资源成为游客的首选,“北海道登别温泉”近一周热度环比上涨180%,别府地獄温泉、有马温泉、银山温泉、草津温泉均是近期关注度颇高的日本温泉目的地。

业内人士指出,近年来,各地的温泉旅游产品不断“卷”出新花样,从丰富的自助水果、愈发宽敞的室内外泡池,到雪景温泉、疗愈温泉等,为游客提供了更加多元的选择,使其能够在冬季尽享温暖与舒适。

游客张女士表示,“我特别喜欢泡温泉,尤其是雪景温泉,可以一边欣赏雪景一边泡在温暖的泉水里,真是令人心旷神怡。”而游客赵先生则更看重温泉的疗愈效果,他告诉记者,“我觉得泡温泉对身体很有好处,尤其是这种疗愈温泉,泡完后感觉整个身体都轻松了许多。”

此外,同程相关负责人向记者介绍,“相比年轻游客,中老年银发人群更愿意选择前往气候温暖的目的体验康养等旅行方式。三亚、大理、张家界、厦门和北海是最受游客青睐的热门康养旅游目的地。优美的景色、宜人的气候、健康养生的相关活动和配套的医疗设施都成为老年人选择康养目的地的的重要参考。”

**注重季节性、特色化发展路径 打造冬季旅游新高地**

近年来,冬季旅游方式日趋多元,冰雪游、温泉游、康养游备受游客青睐。谈及不同旅游方式迅速崛起的原因,北京社科院研究员王鹏表示,“第一,政府出台了一系列扶持政策,以推动冰雪游、温泉游和康养游的发展;第二,随着人们生活水平的提高和消费观念的转变,越来越多的游客开始追求个性化、多样化的旅游体验。冰雪游、温泉游和康养游等冬季旅游方式满足了时下的市场需求;第三,各地不断加大旅游基础设施的投入,提升服务质量和水平,为游客提供了更加便捷、舒适的旅游环境,进一步推动了旅游业的发展。由此可见,这种多元化趋势也预示着未来旅游业将更加注重季节性和特色化的发展路径,通过挖掘、开发具有地方特色和季节特点的旅游资源,以满足游客的多样化需求。”

记者注意到,随着冰雪游和温泉游热度的不断攀升,相关产业也面临着一些挑战。比如,如何有效应对市场变化,提升自身竞争力。对此,业内人士指出,一方面要确保基础设施和服务的质量,让游客能够享受到安全、舒适、便捷旅游体验。另一方面可以通过技术和模式创新,提升旅游产品的附加值,以适应快速增长的市场需求。

除此之外,业内人士认为,在康养游领域,中老年游客作为主要消费群体,更加关注旅游产品的功能和服务。因此,旅游企业和政府部门需要进一步完善康养旅游的配套设施和医疗、康复、养生等服务。同时,还需要提高相关从业人员的专业素养和服务水平,以提升游客的养生体验和满意度。

中国新闻文化促进会理事张明在接受记者采访时谈到,“从整个冬季旅游市场的角度来看,冰雪游、温泉游和康养游等不同类型的旅游产品之间存在协同效应。因此,旅游企业之间应加强合作,实现资源共享和优势互补,共同开发更加丰富的旅游产品;通过政府、社会的共同参与,整合冬季旅游资源,提高资源的利用效率;利用新媒体等渠道进行多元化、个性化的营销推广,吸引更多游客关注冬季旅游;加强品牌建设,提升冬季旅游品牌的知名度和美誉度。总之,旅游企业及有关部门可以通过跨领域合作与资源整合,打造更加丰富多元、互补共生的冬季旅游生态系统。”

## 冰雪游、温泉游、康养游成热门选择 季节性、特色化产品打造冬季旅游新亮点

# 贺岁文创走红 情绪消费还须“控制情绪”

本报记者 卢岳 王紫茜

随着年末贺岁活动的陆续开展,各类文创产品和贺岁藏品在市场走俏。这些产品不仅满足了消费者的物质需求,更在情感与社交层面发挥了重要作用。然而,在情绪消费市场不断发展的背后,也暴露出一些问题,需要政府、商家和消费者共同努力,以实现市场的高质量发展。

**贺岁产品走俏 文创品类实力“出圈”**

年末将至,各种贺岁活动也悄然开启。11月18日,蛇年生肖纪念币正式发行。据悉,该套贵金属纪念币因内含一枚极为稀缺的铂质纪念币而广受消费者追捧。在什么值得买站内掀起了一轮讨论热潮,相关搜索量环比上月增长425.15%。

记者了解到,蛇年纪念币的发行点燃了新一年度贺岁藏品的消费热情。11月22日亮相的贺岁文创产品“蛇墩墩”,凭借“福禄寿喜财”的设计寓意,吸引了不少消费者的目光。在蛇年藏品的带动下,蛇年礼盒、蛇年限定等相关商品也迅速走红市场。

除了各类文化藏品,年轻人如今也热衷购买各地博物馆的文创周边与毛绒玩具。相关数据显示,“文创”关键词GMV同比增长152.78%。其中,Jellycat成为年轻人消费情绪经济的典型代

表。博物馆等文化机构精准捕捉这股毛绒玩具的消费热潮,纷纷推出各具特色的文创IP毛绒产品。甘肃博物馆的“毛绒麻辣烫”、大相文博的“绒馍馍”等文创毛绒玩具,不仅成为近期社交媒体上的热门话题,更满足了消费者随时陪伴和分享的需求。

此外,在各文化机构的明星IP产品跃升为“销冠”的同时,还带火了冰箱贴等其他文创产品。相关平台数据显示,11月“冰箱贴”搜索量同比增长84.26%。值得注意的是,北京先农坛“天宫藻井”等冰箱贴,一经上市便售罄,成为文创品类“顶流”。

**兼具情感与社交属性 多元产品激活情绪消费**

“从小小的冰箱贴到可以拥抱的毛绒玩具,再到兼具艺术价值和收藏价值的贺岁藏品,大众情绪消费的选择越来越多。”什么值得买电商营销负责人张宇昂认为,这些商品不仅能在物质层面给予消费者满足感,更击中了他们内心深层的情感需求。

一方面,在当下快节奏的生活中,许多人面临着较大的压力,焦虑情绪时有发生。为了缓解这些压力,他们会选择通过购买文创产品、藏品来调节情绪。“90后”消费者李女士在接受记者采访时表示,“每当我感觉到压力很大的时候,就会去挑选一些心仪的产品,比如设计巧妙的冰箱贴或软糯可爱的毛

绒玩具。它们就像是我的‘情绪调节器’,让我在忙碌与紧张中找到一丝慰藉,仿佛能暂时带我逃离现实的纷扰。”

另一方面,随着社会快速发展,个体原子化现象愈发明显。“原子化”人际关系特质导致人与人之间的关系逐渐变得疏远,个体孤独感加深。社会替代理论认为,个体感到孤独时会唤起社交需求,可以通过消费行为来寻找社交需求替代品。文创产品或藏品也因此成为不少消费者寻求陪伴的重要载体。消费者小田告诉记者,“我总会买一些毛绒玩具放在家里,每看到它们,就像朋友在身边一样。”收藏爱好者王先生也补充说,“我积攒了很多冰箱贴,它们不仅装饰了我的生活空间,更在无形中给予了我精神力量。”

**情绪经济向好背后存隐忧 多方协同共促市场高质量发展**

《2024年情绪经济消费人群洞察》报告指出,工作、养宠、游戏、疗愈、美食、旅游、演唱会等情绪消费场景日趋多元,情绪经济在多个领域迸发出巨大的潜力。比如,2024年“双十一”Jellycat旗舰店1分钟成交额破去年开卖首日全天;2024年前三季度中国演出行业累计观演人次达1.11亿、票房收入为315.4亿元。

业内人士袁师认为,“情绪消费的兴起对当前经济发展产生了较大影响。一方面,情绪消费带动了相关产业

的快速发展,如养宠、疗愈、游戏等。这些领域不仅带来了新的经济增长点,还推动了相关产业链的延伸和完善。另一方面,情绪消费也促进了消费结构的升级和转型,推动了经济的高质量发展。”

但记者注意到,在情绪消费市场迅猛发展的趋势下,需求端和供给端均面临着一些问题。科技部国家科技专家库专家周迪在接受记者采访时表示,“从需求端来看,部分消费者在特定情况下,可能会受到广告宣传的影响,冲动购买并不需要的产品,导致浪费和负担。从供给端来看,一些商家可能为了追求短期利益,盲目跟风,推出不符合市场需求的产品或服务,从而出现资源浪费和市场混乱的问题。”

对此,周迪指出,政府应加强监管和规范市场秩序,打击虚假宣传和欺诈行为,保护消费者的合法权益。相关部门可以通过制定相关政策,鼓励、支持产业升级,促进情绪消费市场的可持续发展。商家应注重提升产品质量和服务水平,提供符合市场需求的产品和服务。同时,商家还应加强市场调研和数据分析,了解消费者的偏好,以更好满足市场需求。消费者需理性消费,根据自身需要和预算选择合适的产品。此外,消费者还可以积极进行反馈,为市场提供合理化建议。总之,只有政府、商家和消费者共同努力,才能实现情绪消费市场健康、稳定和可持续发展。

# “文博热”持续升温 多元化创新激发文化消费活力

本报记者 卢岳 王琦琛

“打卡”线下展览、购买博物馆文创、分享看展体验……对于年轻人来说,逛博物馆早已超越传统的观展体验,成为了一种休闲、社交和生活方式,“文博热”持续升温。

面对公众日益增长的文化消费需求,各大博物馆积极探索新形式,通过创新展示方式、丰富文创产品以及采用数字技术,将“博物馆体验”融入日常生活,为传统文化注入了新的活力。

**形式创新让博物馆文创“活”起来**

随着博物馆展览内容与形式的不断创新,文创产品正通过多样化的形式将历史元素转化为观众喜爱的消费品,成为文化遗产与现代消费者之间的重要桥梁。

记者了解到,今年7月,中国国家博物馆以“明孝端皇后九龙九凤冠”为设计灵感推出的“凤冠冰箱贴”迅速成为现象级“爆款”。这款冰箱贴木制售价46

元、金属售价78元,每日限量发售,经常在开馆后一小时内售罄,被赞“一冠难求”。9月,国博又推出“AR金属凤冠冰箱贴”掀起新一轮抢购热潮,上市首日2小时内售出2300件。截至11月27日,两款冰箱贴累计销售已经超过53万件,成为国博近20年来的“销售冠军”。

文创产品的热销也带动了文物本身的关注度。在“古代中国”基本陈列明清展厅,凤冠“本体”明孝端皇后九龙九凤冠的展柜前经常大排长龙,不少消费者手持冰箱贴与展品合影留念。工作人员表示,暑期、国庆节等旅游旺季时,排队参观的队伍最长可达数百米,甚至从明清展区蜿蜒至辽宋夏金元展区。

据介绍,今年以来,国博累计推出了200余款、涵盖350多个品类的文创产品,包括AR考古盲盒、机甲拼插玩具、冷泡茶

和节日礼盒等多款备受消费者关注和喜爱的产品,满足了消费者多元文化需求。据国博馆长高政透露,截至11月27日,国博文创产品销售收入比2023年增长106%,共创造超千人就业岗位,成为文化产业发展的新引擎。

**“没有围墙的博物馆”融入日常生活**

“文博热”不仅体现在文化展览和文创产品的火爆,也在城市生活场景中延续并焕发新意。

记者从12月4日的“中国·潘家园新年文化消费季”活动中了解到,北京潘家园正在打造一片传统文化示范街区。该区域总面积达2.59万平方米,从东三环南路延伸至高碑桥,覆盖潘家园旧货市场、北京古玩城、天雅古玩城等多个文化节点。公共空间均融入了文化符号,宛如一座“没有围墙的博物馆”。

据潘家园街道工委负责人介绍,这片街区以中国经典文物“红山玉龙”为设计灵感,旨在让市民和游客漫步中感受到历史与文化的深刻联结。“通过开放式设计,以‘穿越时空的博物馆’为理念,希望让传统文化更加贴近人们的日常生活,打造可逛、可赏、可触摸的文化街区。未来街区还将加入更多互动形式,激发市民和游客深度参与文化体验的热情。”该负责人说。

记者在潘家园新年文化消费季活动现场看到,不少消费者表现出对“沉浸式”文化体验的浓厚兴趣。一位带孩子参观的家长表示,“希望这里不仅是游览场所,更能成为一个将文化融入生活的开放式课堂,让孩子在这里接触到更多书本外的知识。”

信的不断提升。博物馆正在从单一的展示功能向多维度的文化体验平台转型,这种变革不仅提升了文博行业的经济价值,也强化了其社会教育意义。

在上海博物馆馆长褚晓波看来,当代博物馆已展现出“澎湃的文化力量”。“博物馆不仅是文化遗产的守护者,也是文化体验的创造者。我们希望通过‘打开方式’的多样化,吸引更多走进博物馆,让中华文化与世界文明的交流更加深刻。”他说。

业内人士指出,文博产业的持续创新,正在成为文化传播的重要载体,为文化消费带来了无限可能。在年轻群体的推动下,“文博热”以新的形式激发了公众对历史与未来的探索热情。

“未来,博物馆的创新应更多关注与科技的结合,比如虚拟现实(VR)和人工智能(AI)在展览和文创中的应用。同时,要注重国际文化交流,加强与全球博物馆的合作,让中华文化走得更远。”李明表示。

**解锁更多“文博热”新形态**

从展览形式的突破到文创产品的创新,再到文化空间的打造,文博产业正通过多样化的方式焕发新的活力,既满足了公众对文化消费的多元需求,也为城市生活注入了独特的文化氛围。

故宫博物院常务副院长姜玮表示,近年来,故宫博物院以“跨界破圈”为关键词,通过联名合作、数字化技术等创新形式成功吸引更多年轻消费者参观浏览。上海博物馆则探索出一条独特的文化体验与消费融合之路,通过推出“文博季”“埃及主题游船”“博物馆奇妙夜”等创意活动,4个月内吸引超百万人次观展,文创销售额更是突破1.5亿元。

中国文物学会副会长李明认为,“文博热”的背后是全社会文化认同和文化自

“文博热”持续升温,折射出公众对高品质文化生活的追求。随着文博产业的蓬勃发展,多元化创新成为激发文化消费活力的关键。通过形式创新、跨界合作、科技赋能等方式,博物馆正不断突破传统边界,为公众提供更加丰富、便捷的文化体验。未来,文博产业应继续深化创新,提升服务品质,让文化遗产“活”起来,让文化消费“火”起来,为繁荣文化市场、增强文化自信注入强大动力。