

“杂粮热”推动农业转型升级

李翠霞

随着国民健康意识的普遍觉醒与消费结构的深刻升级，以全谷物、豆类、薯类等为代表的杂粮，正悄然经历一场角色与意义的深刻变革。由农业农村部、国家卫生健康委、工业和信息化部印发的《中国食物与营养发展纲要(2025—2030年)》，提出“因地制宜发展鲜食玉米、优质薯类和杂粮等，改善燕麦、荞麦、青稞等杂粮及其制品的风味口感，优化主食产品结构”，旨在倡导文明健康生活方式。如今，杂粮已不再仅仅是传统膳食中的“补充”，而是日益成为现代健康饮食理念的核心载体与积极生活方式的鲜明标识。

杂粮，通常指水稻、小麦等主粮之外的其他粮豆薯类作物，如燕麦、藜麦、绿豆、紫薯等。在漫长的农耕文明中，杂粮曾是重要的粮食支柱，但也因其口感相对粗糙、加工不便，一度被边缘化为粗粮。然而，进入新时代，在全球健康浪潮、慢性病防控需求与可持续发展理念的三重驱动下，杂粮因其富含膳食纤维、维生素和矿物质等独特营养禀赋，重新回归大众视野，成为一

种主动追求健康、品质的生活哲学和消费主张。

杂粮在社会生活中的角色变迁，折射出时代发展与人民需求层次的提升。在物质条件较为艰苦的时期，杂粮的首要价值在于果腹，是满足基本热量需求的重要来源。随着经济发展与生活水平大幅提高，杂粮“高纤维、低升糖、富含微量元素”的特性使其成为健康饮食的代名词。杂粮消费也成为追求健康、注重生活质量的象征。

如今，杂粮被赋予了更为丰富和深刻的内涵。它不仅是满足生理健康的营养需求，更是对高品质生活方式的价值认同与实践。这体现在：追求基于个体差异，如不同年龄、体质、健康目标的精准营养搭配与个性化健康管理；注重杂粮的优良口感与风味创新，将其与中外多元饮食文化相融合，并创新美食探索；倡导通过选择杂粮支持农业生物多样性、降低环境资源压力的可持续消费行为。

杂粮消费不仅是一种观念改变，更在实践中引领着杂粮产业与社会生活方式的深刻变革。当下，

杂粮消费正从“多吃有益”的认知，向精准营养阶段迈进。未来，针对特定健康问题，如助眠、控糖、护肝的功能性杂粮产品，以及面向婴幼儿、女性、老年人等不同人群的细分品类将不断涌现并得以发展。

产业致力于破解杂粮“烹煮费时、口感单一”的痛点，推动产品形态革新。全麦面粉、杂粮主食已十分常见，即食杂粮饭、方便粥品将进一步发展。同时，杂粮深度融入零食、饮品等，从而不断满足大众便捷化、时尚化的消费需求。

科技创新驱动杂粮全产业链升级。种植端，通过生物技术培育优质、专用新品种；加工端，应用现代食品工程技术改善适口性与营养保留；供应链端，利用区块链实现溯源，运用大数据指导生产与营销，提升产业效率和透明度。

在市场竞争中，品牌的文化内涵成为关键差异点。深入挖掘杂粮品种的原产地故事、传统农耕文化，打造富有底蕴的区域公共品牌，成为重要路径。品牌超越产品本身，传递“自然、健康、慢生活”理念，通过社群与内容营销构建情感

连接，进而带动以杂粮为主题的康养文旅融合发展。

“杂粮热”与大食物观、“健康中国”战略及全球可持续发展目标高度契合。许多杂粮作物耐旱耐瘠，有助于保护水土和生物多样性；杂粮作为优质植物蛋白来源，对推动低碳饮食也具有重要意义。如今，杂粮产业正从农业体系的“边缘”，走向与国家粮食安全、生态安全紧密结合的“中心”。

尽管前景广阔，但杂粮消费的深入发展仍面临挑战：部分消费者对杂粮口感、消化的认知误区，有待通过科普与产品创新来化解；一些杂粮品种产业化、标准化程度不高，需要推动产业集群发展，完善供应链体系；市场存在品质不一、概念炒作等现象，亟须加快标准建设、加强监管、促进行业自律。未来，沿着精细化、便捷化、智慧化与绿色化的方向持续深化，推动产学研用协同，构建现代杂粮产业体系，不仅是满足人民美好生活需要的具体举措，也是推动农业转型升级、践行大食物观、保障国家粮食与生态安全的重要途径。

冬日火锅推升「暖消费」

朱双健

小寒节气后，天气愈加寒冷，吃上一顿热气腾腾的火锅，成了许多人抵御寒意、犒劳味蕾的选择。火锅等餐饮“暖消费”需求升温，火锅底料、火锅食材、火锅电煮锅等产品的线上搜索量大涨。数据显示，2024年全国火锅市场规模达6175亿元，同比增长5.6%。预计2025年火锅市场规模达6500亿元。

火锅消费场景更灵活。入冬后，火锅堂食整体客流量和销量明显上升，线上平台数据显示，火锅店餐饮堂食线上交易额居全品类第一位，持续占据餐饮消费热点，不少门店营业高峰延续至深夜甚至清晨。除了到店消费以外，也有不少人在家吃火锅。火锅即时配送业务为家庭聚会提供了便利。消费者不再满足于简单便捷，而是追求媲美餐厅的、可定制的火锅体验。这一需求也带动了火锅底料、食材和锅具的线上销售。广东、北京、四川等省份的火锅底料成交额占比居前，火锅食材成交额占比前3名省份为广东、江苏和北京，火锅锅具成交额占比前3名省份为广东、江苏、山东。

小火锅消费再次沸腾。一批小火锅品牌从食材、锅底、环境和服务等方面全方位升级，推动小火锅向品质化迈进。主打“一人一锅”模式的小火锅，通过打造不同风格的主题门店、设置互动活动等方式，让火锅不仅仅是一顿饭，更是一场难忘的消费体验，提升了社交价值和情绪价值。各种形式的小火锅店在全国各地不断涌现，海底捞、杨国福麻辣烫等知名餐饮企业也接连下场。随着“一人食”经济的兴起和消费者对高性价比餐饮的青睐，小火锅赛道将持续扩容。此外，方便火锅、火锅杯等速食产品也深受年轻人喜欢。

火锅口味偏好更多元。虽然川渝火锅店数量居全国首位，但消费者对个性化和特色化火锅的需求日益增长，为其他地区的火锅消费打开了新赛道，贵州酸汤火锅等小众特色火锅崭露头角。数据显示，酸汤、微辣、中辣、藤椒、青椒等口味火锅底料成交量增速较快。从不同年龄段消费者的口味偏好看，26岁至35岁的消费者对麻、辣、香等口味较为热衷，36岁至45岁的消费者偏爱番茄和藤椒口味。相关企业要精准把握不同消费群体、不同区域的偏好差异，才能在“暖消费”中找到新增量。

在消费选择更多元的当下，没有任何一种火锅口味能“通吃”全场。相关企业要更加敏锐地捕捉消费需求，关注消费者体验，在不断细化的市场中寻找增长点。

共享单车不能靠“套路”收割信任

任一迪

内蒙古的张先生花16.6元买了张共享单车月卡，结果不仅使用受限，投诉后还变成了只有四小时的体验卡；广东的沈女士购买骑行卡后，在未收到任何提示的情况下被连续扣费，未用完的次度过期即作废……共享单车自普及以来，极大便利了市民短途出行，成为城市交通的重要补充，但其频频出现的“畅骑卡变限时卡”“隐形扣费”“霸王条款”等问题，却不断消耗着用户信任。

这些乱象看似是企业吸引流量、提升营收的“营销手段”，实则暴露了部分共享单车平台重扩张、轻服务，漠视消费者权益的短视心态。随着共享单车行业进入存量发展阶段，部分平台未想着靠优化服务、提升体验留住用户，反而动起了“套路”用户的歪心思，这种竭泽而渔的做法，只会动摇行业发展的根基。

利用信息不对称设置“阅读障碍”，是共享单车平台套路用户的惯用伎俩。不少平台在APP首页用醒目大字宣传“首月1元”“限时畅骑”，以极具诱惑力的价格吸引用户下单，而“自动续费”“不可退订”“高峰时段受限”等关键限制条款，却藏在极小的灰色字体中，或深埋于多层折叠菜单里。这种“大字诱导，小字埋雷”的操作，涉嫌违反消费者权益保护法中全面、真实告知的法定义务。

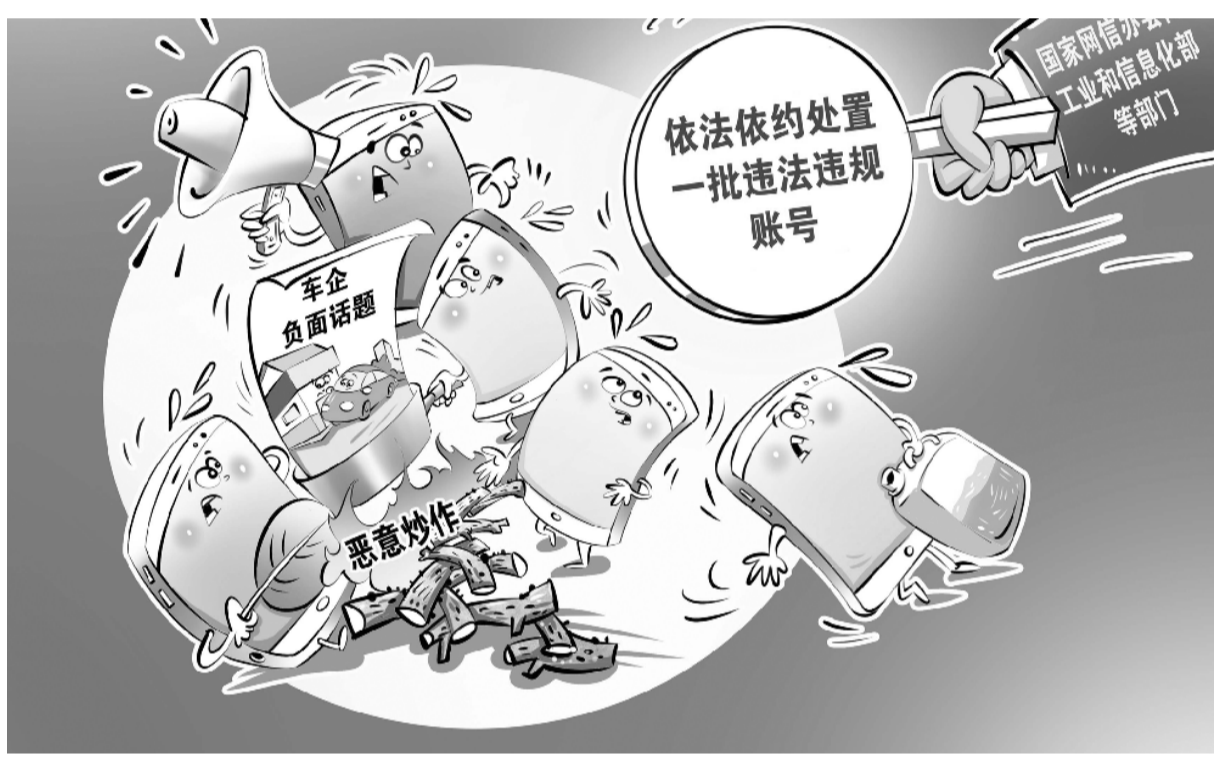
尽管《互联网平台价格行为规则》等新规明确要求，自动续费需“显著提醒”并提供便捷取消途径，但部分共享单车平台仍在玩“猫鼠游戏”。现有法规原则性条款齐备，但仍需针对具体场景进一步细化标准。

共享单车的生命力在于用户信任，行业的可持续发展离不开透明规则与优质服务。平台应摒弃急功近利的流量思维，将规则透明化、服务人性化作为立身之本，主动清晰披露骑行卡使用范围、扣费规则等信息，简化退订、退费流程；监管部门需加快细化相关标准，建立常态化监测机制。惟有平台守底线、监管强发力，才能让共享单车回归便民初心，让群众出行更安心。

处置违法违规账号

记者日前获悉，近期，国家网信办会同工业和信息化部等部门聚焦挑动群体对立、炒作负面话题、开展不规范测评等突出问题，持续深入开展汽车行业网络乱象专项整治，依法依规处置一批违法违规账号。

新华社 发 商海春 作



儿童微短剧应守住童心

刘阳

主打“萌娃日常”“亲子记录”的儿童微短剧，你刷到过吗？日前，国家广电总局网络视听节目管理司发布儿童类微短剧管理提示，儿童类微短剧数量有所增加，在丰富微短剧题材类型的同时，也一定程度出现“成人化”“工具化”“娱乐化”等创作倾向，并对此提出了有针对性的举措。

一些儿童微短剧为了博眼球、争流量，设计出挑战常识的离谱情节，违背儿童身心发展，对参演的小演员、观剧的受众等都易构成误导甚至伤害。微短剧是新生事物，儿童微短剧是其中的细分种类，此

前尚缺乏政策法规进行规范和管理。相关部门发布管理提示，提出“调控总量，提升质量”，是对行业发展的一次纠偏。从长远看，莫让流量改变童真的底色，儿童微短剧的健康发展，需要全社会重视起来、行动起来。

保障儿童权益，要对“工具化”倾向予以纠偏。有些家长急于求成，认为“成名要趁早”，让孩子过早进入演艺行业。一些剧组利用家长的这种心态，安排儿童演员超负荷拍摄，出演暴力、惊悚、情感纠葛等戏份，把儿童演员当作收割流量的“工具人”。

此次发布的管理提示，明确禁止以“造星”为名诱导家庭支付高额包装费用，杜绝“啃小”式商业炒作。

回归儿童本位，要对“娱乐化”导向进行遏制。儿童微短剧应守住童心、童真的底色。创作需扎根儿童生活，遵循儿童身心发展各阶段规律和特征，确保人物言行、故事情节契合相应年龄段的认识能力、生活经验和道德准则。优质的儿童微短剧，当在尊重儿童天性的基础上传递真善美，以用心用情的创作，生动展现少年儿童积极向上的精神风貌。

如何讲好中国儿童的当代故事，是摆在微短剧行业面前的一道必答题。当前，微短剧已经成为群众文化消费的重要载体之一，内容题材日益细分化。鉴于儿童微短剧表演群体及受众群体的特殊性，各级管理部门及播出平台应进一步压实监管审查责任，做到对儿童负责、对家长负责、对行业负责、对社会负责。相信凝聚全社会的共识与力量，定能为孩子创造一个风清气正的网络生态，也将推动微短剧行业规范化发展再上新台阶。

司法指引彩礼回归“礼”之本质

郝佳

为进一步统一涉彩礼纠纷案件裁判标准，积极回应司法实践出现的新情况新问题，最高人民法院近日发布了第三批人民法院涉彩礼纠纷典型案例。这些案例涵盖了多个社会关注度高的、具有典型意义的纠纷情形：既包括购车款等大额给付的性质认定、日常消费支出与彩礼的区分，也涉及“闪婚”后拒绝共同生活以及长期共同生活并生育子女等情形下的彩礼返还规则。

彩礼作为我国传统婚嫁习俗，本是男女双方及家庭间表达感情的一种方式，承载着双方对缔结婚姻尤其是婚姻稳定持久的美好期许。而随着经济社会的发展，彩礼的形式与内容也发生了诸多变化，除传统礼金外，当前还存在给付购车款、购房款等大额款项的行为。此外，彩礼具有鲜明的地域特征，不同地区在彩礼种类、项目上差异显著，这也导致彩礼的认定标准在司法实践中中长期难以统一，成为困扰审判工作的难点。此次发布的典型案例，不仅重申了给付目的系彩礼认定的核心要素这一原则，更向社会传递

出鲜明的价值导向：倡导和谐诚信的现代婚恋新风，推动彩礼回归传统习俗的情感本质，让爱与尊重成为婚姻关系的主基调。

司法机关对彩礼的认定，始终紧扣“以缔结婚姻为目的”这一核心，着力厘清表象与本质，抵制将婚俗异化为经济博弈。例如在案例一中，李某承诺在赵某为其购车后办理结婚登记，赵某遂支付购车款。赵某给付购车款的行为具有明确的以结婚为目的的意思，李某答应买车后办理结婚登记亦是一种对缔结婚姻的承诺。法院据此认定该购车款具有彩礼性质，这一裁判正是基于对给付行为目的的精准判断，彰显了司法对诚信婚恋观的倡导与维护。

彩礼蕴含着情感表达，但并非所有基于情感表达或以促进感情为目的的给付都构成法律意义上的彩礼。案例二中，刘某在同居关系结束后，要求李某全部返还的款项系日常多次转账形成，其中包含特殊含义(如“520”)的转账，且双方互有转账，李某亦有生活消费和为刘某购

买衣物、充值话费支出，人民法院据此认定转账系用于双方共同生活开销，对刘某要求李某返还转账的主张不予支持。司法机关通过厘清彩礼与恋爱期间日常消费支出的区别，引导婚恋回归情感本质，避免物质化衡量亲密关系。

此次典型案例的发布，也再次彰显了司法机关禁止借婚姻索取财物、严厉打击婚姻骗行为的坚定立场。案例五涉及诈骗罪，也是三批涉彩礼纠纷典型案例中唯一的刑事案件。本案中李某以相亲、订婚为名，通过索要见面礼、结婚彩礼、借款为由，先后骗取胡某、李某等8人财物共计63万余元，并伙同其母亲共同骗取李某、李某乙等7人财物共计45万余元。人民法院在审理民事案件时发现，李某身涉多起彩礼纠纷，且涉案时间集中、部分交往时间存在重合。经向公安机关移送线索，查实李某存在以相亲、订婚为名骗取财物行为，检察机关审查起诉后，人民法院判决被告人李某犯诈骗罪，并承担相应刑事责任。该案的办理，体现了司法机关

对骗婚等违法犯罪行为“零容忍”的鲜明态度，有力维护了社会诚信与公序良俗。

婚恋关系是社会关系的重要组成部分，婚恋更是社会价值观的直接反映。司法的一纸裁判，既是围绕个案纠纷的定分止争，更是对社会风气的引导塑造。这些案例以鲜活的司法实践向社会公众明晰彩礼的认定标准、厘清了彩礼与日常消费的法律边界，明确了借婚姻索取、骗取财物等行为的法律后果，推动法治成为婚恋关系的“压舱石”。这既是人民法院践行新时代“枫桥经验”、以司法力量助推移风易俗的具体行动，更是为构建健康文明的新型婚恋观、涵养清朗的社会风气提供坚实的法治保障。

期待社会公众能以这些典型案例为参照，增进对涉彩礼纠纷裁判规则的理解与认同，自觉抵制婚恋中的物质化倾向、摒弃婚嫁陋习，主动远离婚恋欺诈等违法行为，让彩礼回归“礼”的本质，让爱与尊重成为婚姻的底色，携手营造健康、文明、和谐的婚嫁新风尚。



推出便利服务

记者1月18日从中国国家铁路集团有限公司获悉，1月19日起，铁路12306平台(含网站、APP等)推出旅客误购限时免费退票服务，旅客通过铁路12306平台购买乘车日期为2月2日及以后火车票时，如误购车票在购票支付成功30分钟内且在开车前4小时以上，购票人可线上自助办理退票，不收取退票费。

新华社 发 程硕 作