

10万+精选

大江视觉

问政调查

网红开地

连环画

网言网语

大江活动



大江时评

“月饼局”何解？
回归团圆心

一年一度的中秋临近，“天价”月饼再度成为社会关注的焦点。近期，国家发展改革委、工业和信息化部、商务部、市场监管总局等四部门专题研究做好遏制“天价”月饼工作。

有关部门合力出手治理，力度不可谓不大，但每逢佳节，“天价”依旧卷土重来。一块小小的月饼，为什么总能突破常识价格的上限？答案其实很简单：有需求，才有市场。如果只从食材和工艺看，月饼的成本并不足以支撑动辄上千元的价格。真正支撑“天价”的，是其附加属性——“天价”月饼不再是单纯的食品，而是人情的载体、关系的符号、权力的隐喻。

某种意义上，买月饼的人买的不是口感，而是面子；送月饼的人送的不是礼品，而是心照不宣的“信号”。只要这类“隐性需求”存在，市场就会不断制造出价格虚高的月饼。

需求畸变是“天价”滋生的土壤。一些企业看准了这种心理，把月饼包装成“高端礼品”，附加奢华外壳、绑定名贵酒茶，甚至故意营造稀缺效应。于是，月饼变成了一种社交货币。换言之，月饼不是贵在“饼”，而是贵在“局”。

遏制“天价”月饼，要对症下药。治理的第一步是透明化。月饼生产销售企业应清晰标注成本构成和销售价格，避免通过“过度包装”制造虚高空间。监管部门也要紧盯节日期间的市场动向，加大抽检、曝光力度，形成震慑效应。第二步是规范化。要推动行业协会制定合理的价格区间和包装标准，对“搭售”“变相高价”行为加以约束。更关键的一步，是观念转变。要让社会逐渐形成一种共识：送礼送健康、送心意，不必用一盒昂贵月饼去“撑场面”。

“天价”月饼并非孤立存在，而是某种消费文化和人情逻辑的缩影。要想彻底告别“天价”，需要在更大层面推动价值观的重塑。比如倡导简约消费、推动清廉节日氛围，强化“文明过节”的社会共识。当“以简为美”的价值观逐渐深入人心，那些靠奢华包装堆砌出的泡沫价格，才会真正失去市场。

治理“天价”月饼，是为了校正市场秩序、净化消费风气。对症下药的关键，在于抓住“需求”这个根本。唯有堵住灰色利益链条，改变消费文化，才能让节日真正成为团圆与温情的象征。

让月饼回归食品属性，节日才会回归团圆本意。正如一句老话所说：“礼轻情意重。”当我们学会在节日里重视情意，而不是比拼价格，中秋的圆月才会更清朗。遏制“天价”月饼的真正价值，也正在于此。
(孙维国)

大江活动

看赣超直播 好礼享不停

9月20日、21日晚，由大江新闻发起的“万元民宿、华为手表、官方足球、油卡……上大江新闻看赣超直播现场抽大奖”两期活动圆满结束。本次直播活动不仅为球迷们呈现了一场精彩纷呈的足球盛宴，更通过连续多轮抽奖，送出了许多丰厚奖品。

活动期间直播间气氛火热，球迷们的参与热情持续高涨，评论区刷屏不断，在第一场(南昌VS赣州)直播抽奖活动中，成功开启了一次万元民宿大奖！想参与更多精彩活动？请持续关注大江新闻客户端，精彩抽奖活动还将继续。
(夏雨欣)

扫描二维码下载大江新闻客户端
看直播 抽大奖



问政调查

《“脆皮”窨井盖“坑”了行路人》后续：
涉事路段12个窨井盖将更换

万礼妍 全媒体记者 曹智健

9月17日，本报刊发题为《“脆皮”窨井盖“坑”了行路人》的报道，文中提到吉安市遂川县泉江镇上溪村的郭先生不慎踩到绿化带中的窨井盖，窨井盖破裂，其半个身体坠入井中。有关单位承诺将会对同一路段及周边区域的窨井盖进行排查。近日，记者从遂川县住房和城乡建设局获悉，该局将安排施工人员更换涉事路段的12个窨井盖。

调查

符合相关行业标准 属非承重区域窨井盖

据遂川县住房和城乡建设局工作人员介绍，收到郭先生的反映后，工作人员对窨井盖进行现场取样，并送第三方检测。检测结果显示：该窨井盖符合相关行业标准，但属于非承重区域窨井盖，不得用于受重力和耐明火。

处理

更换涉事路段窨井盖 消除安全隐患

遂川县住房和城乡建设局工作人员表示，鉴于该区域周边居民和小孩较多，行人有可能会踩踏到绿化带窨井盖，将安排施工人员更换涉事路段绿化带中的12个窨井盖，消除安全隐患。

有业内人士表示，绿化带原本设计为行人轻载区域，但周边居民过往、儿童玩耍、临时堆放物品等，可能使窨井盖实际承受荷载远超设计值，导致忽视人为误用风险(如踩踏、跳跃)的动态评估，建议对非承重区域内的窨井盖明确标注“非承重”警示，提高安全性。



“江西小炒”如何成为赣菜“先锋官”

郭联发

浙江特产是‘江西小炒’。”

这句起初略带调侃的网络热梗，正逐渐成为现实。走在杭州、宁波、义乌的街头，“江西小炒”招牌随处可见。它们店面朴素，灶火不息，食客络绎不绝。有人调侃道：“在浙江，找一家地道杭帮菜反而不易，‘江西小炒’倒是遍地开花。”

为何率先走出江西、走进全国视野的，是“江西小炒”？这个充满民间气息的称呼，如何成了江西味道走向全国的名片？

一盘小炒 自草根引爆风口

江西从不缺好菜。三杯鸡、四星望月、藜蒿炒腊肉、粉蒸肉、瓦罐汤、鄱阳湖胖鱼头……道道皆是山之水之、风物之韵。

赣菜之美，藏于乡野，隐于市井，却也囿于深闺。它像一位手艺精湛的老匠人——底蕴深厚，却讷于言辞。“赣菜”更多作为一个“文化概念”存在，尚未真正落地为一种“生活符号”。而“江西小炒”，却以脚步丈量山河，用烟火写就自己的传播故事。

“江西小炒”四字，自带画面：小馆子、大炒锅、红辣椒、升腾的油烟。走进任何一家“江西小炒”，冷柜陈列鲜肉时蔬，顾客指菜，厨师现炒。这种“所见即所得、现炒即所食”的方式，精准命中了当代人对“真实感”的渴望。它不标榜精致，却还原了“吃饭”最本真的体验——热腾、踏实、有钢性。

“江西小炒”的走红，不是政府规划的结果，也非企业打造的IP，而是成千上万在外打拼的江西餐饮人，用生存智慧凝聚出的“集体身份”。他们借“江西小炒”宣示来源，也靠它彼此认同。这种自下而上的品牌生成，反而更具生命力。不靠广告，靠口碑；不依赖资本，靠味道。

2024年10月，“江西小炒”推出“人间烟火味 江西小炒鲜”的宣传口号与统一标识，标志着这一草根品牌走向规范化。这既是对其民间生命力的肯定，也启示我们：有时候，最原始的，最真；最草根的，最有力。

一锅镬气 于异乡照见温情

“江西小炒”这一称呼，本身就值得细品。它诞生于跨省流动之中，成型于他者目光之下。它突出“江西人”和“小炒”两个关键词——这是一种“籍贯+品类”的组合，直白、朴素，却有效。

“江西小炒”是活跃在市井的生命实践，追求效率、实用。当大众渴望真实的烟火气时，自然容易引发共鸣。

开一家“江西小炒”店有多简单？租一间十几平方米的店面，置办冰柜和铁锅，夫妻二人即可开张。食材现买现切，口味随机调整，菜单灵活，成本可控，风险较低。这种“轻资产创业模式”，成为许多江西家庭走出乡土、融入城市的第一步。据不完全统计，仅在长三角地区，由江西人经营的“小炒”类餐饮门店超过五万家。

“小炒”这门手艺，不需要高学历，不需要大投资，只要肯吃苦、会颠勺，就能在异乡站稳脚跟。更重要的是，它构筑了一张“可复制的家庭网络”。父亲带儿子，姐夫带小舅，同村人抱团开店，形成“老乡链”。他们在异乡建起微型的“江西飞地”，以家乡味

一味启蒙 让赣味烟火人间

这一次，江西人以味觉为语言，凭借千家万户的锅灶完成了一次集体亮相。

“江西小炒”，是赣菜光谱中的一个切面，是走向大众的“第一站”。它以“炒”为主，侧重家常味、快节奏、强下饭。而赣菜的丰富远不止于此——从鄱阳湖的鲜鱼，到井冈山的山珍；从景德镇的瓷宴，到客家的酿菜，赣菜多元、宽广。

“江西小炒”的成功，给我们提供了一种破题思路：它用最直接的方式，让消费者记住了“赣菜是辣的、香的、现炒的”，完成了一次宝贵的“味觉启蒙”，成为很多人体验赣味的“入门课”。将来，当人们因“小炒”对江西味道产生兴趣，我们便可顺势推出更丰富的赣菜形态：高端宴席、文化雅集、创新料理……这才是“小炒”带来的长远价值。

“江西小炒”的走红，是肯定，也是提醒。它提醒我们：文化传播，要先有“流量”，再谈“质感”；先让人知道，再让人了解；先让人吃上一口，再让人读懂背后的文化。

如何让“小炒”不止于“小”？如何将“锅气”转化为“品牌力”？或许可以从这三步出发：一是接纳多元表达，承认“江西小炒”本身就是赣菜的一部分，甚至是更具生命力的部分。允许文化在流动中变异，在融合新生。二是赋能基层创新。政府可提供食品安全培训、创业贷款支持、区域品牌联营等服务，帮助小店主提升品质、扩大影响。三是讲好复合故事。未来的赣菜传播，不应只有山水画般的静美，更要有



“一人一锅闯天下”的动人存叙事。将厨师的故事、家庭的奋斗、城乡的互动，都融入“赣菜文化”之中。那一口锅里，翻炒的不只是菜肴，更是命运、乡愁与希望。那是属于平凡人的史诗，也是最中国的味道。

让“江西小炒”做赣菜的先锋，让“赣菜”成为“小炒”的底蕴。当一家家“江西小炒”在异乡亮起灯火，当一句句“来份辣椒炒肉”在街边响起，赣菜的春天，其实已经悄悄到来。小炒不小，大有可期。人间烟火处，最是赣味浓。

一棵蕴夏秋 来花绽奇妙

近日，南昌市青云谱南路两旁的栾树花开。栾树的花语是“奇妙”，在时序更迭间展现灵动之美——初夏开得一树鎏金，初秋结出满树浪漫。眼下时节更显特别，枝叶一半葱茏含夏意，一半绚烂带秋妆，为城市街巷晕染出一份诗意风景。

徐国亮摄

