

# 烤肉店用玉米做燃料，浪费还是助农？

**文明棱镜**

看见问题的每一面

编者按

近期，山东烟台一家烤肉店用玉米做燃料的新闻引发社会关注，消费者质疑其存在粮食浪费问题，缺乏对粮食的敬畏之心；店家则称，所用玉米是“陈化粮”，也就是不能食用的库存玉米。10月21日，当地市场监管部门介入调查后表示，已劝导该店家停止使用玉米做燃料，并下架相关宣传视频，同时称，目前并无明确法律法规可直接处罚该行为，处置方式主要依据厉行节约原则进行劝导与宣传教育。

这场围绕“玉米燃料”的争议，折射出粮食安全与资源利用的深层矛盾。当滞销农产品遇到能源需求，如何平衡“物尽其用”与“杜绝浪费”的伦理边界？本期“文明棱镜”对此予以关注。

## 用玉米做燃料，不是助农是浪费

◎ 张连洲

近年来，使用玉米等粮食作为燃料的事时有发生。去年5月，辽宁大连一家烤肉店使用玉米粒当作烤肉燃料就曾引起过争议。

山东烟台这家烤肉店老板声称，玉米做燃料可使烤肉带有玉米的清香，且成本低廉、环保健康，甚至美其名曰“帮农户消化滞销玉米”。这种做法看似“物尽其用”，实则掩盖了对粮食资源的轻慢与浪费。将颗粒饱满的玉米直接投入炉火焚烧，绝非助农之举，而是对粮食安全底线的挑战，是对农民辛勤劳动的辜负，更是对社会可持续发展理念的背离。

粮食是国之根本、民之命脉。每一粒玉米都凝结着农人“面朝黄土背朝天”的汗水，承载着四季耕耘的期盼。我国虽已实现粮食连年丰收，但由于人均耕地少、资源约束强，我国粮食安全始终处于“紧平衡”状态。在此背景

景下，将本可用于食用、饲料或深加工的玉米直接燃烧，显然是对“谁知盘中餐，粒粒皆辛苦”的漠视。

所谓“帮农户卖玉米”的说辞更经不起推敲。商家若真想助农，为何不通过提升收购价格、生产深加工产品等方式，让农民在合法合规的市场机制中获得更高回报，反而以低价收购、直接焚烧的方式消耗粮食？将玉米当作燃料非但不能提升玉米的附加值，反而拉低了粮食的价值，长此以往，极易形成粮食廉价、可随意处置的错误导向，助长餐饮行业“以浪费换效益”的不良风气。这不仅不是助农，反而是在透支农业的未来。

从政策层面看，国家早已对玉米燃料化利用采取审慎态度。2022年中央一号文件明确提出“严格控制以玉米为原料的燃料乙醇加工”。

这背后是对粮食安全战略的深思熟虑：生物燃料虽具环保潜力，但必须建立在不与民争粮、不与粮争地的基础上。烤肉店所用玉米虽少，但其示范效应不容小觑。一旦此类行为被默许甚至被推广，极易引发“破窗效应”，使浪费粮食的行为在“合理利用”的外衣下悄然蔓延。

资源利用的路径本有更多选择。如秸秆颗粒燃料，以废弃秸秆、玉米芯等为原料，经压缩制成，热效高、污染低、成本低，已在不少地方应用于取暖与工业供热。它既解决了农民秸秆处理难题，又实现了变废为宝。烤肉行业可以尝试此类燃料替代办法。

用玉米做燃料，烧掉的不只是玉米，更是对粮食的敬畏之心。真正的助农，不是把粮食当柴烧，而是让每一粒粮食都物尽其用——或入口腹，或作饲料，或深加工为高附加值产品。

## 别再用传统思维看待“玉米燃料”

◎ 何勇

按照我们大多数人的朴素认知，玉米是粮食，烤肉店使用玉米作为燃料，自然而然地认为这是糟蹋粮食。但是，站在玉米产业高度，烤肉店使用玉米作为烤肉燃料，大众不必过度敏感，不妨多一点理解和包容。

新华社客户端去年10月发表的一篇文章指出，作为我国种植面积最大的粮食作物，玉米的种植面积约占粮食种植总面积的35%，产量更是逼近全年粮食总产量的40%。但玉米不是主粮的判断依然没有变。玉米口粮消费比例较小且呈现下降趋势。

实际上，相比较其他粮食作物，玉米用途更为广泛，其产业链兼具深度与广度。目前，我国玉米消费主要作为饲料粮和工业原材料。

在饲料消费方面，玉米是当之无愧的饲料

之王。近年来，我国玉米饲料消费需求不断上升，特别是随着我们对肉食消费尤其是牛羊肉消费需求的日益增长，玉米饲料消费比例还将不断提高。

在工业消费方面，随着技术发展，玉米加工业不断壮大，包括简单加工产品（饲料）、深加工产品（味精、柠檬酸、赖氨酸、药物辅助成分等）以及燃料乙醇等，上下游关联产业规模较大。消费者对开餐饮店的商家用酒精当燃料不会指责，却指责直接用“玉米燃料”烤肉，想到过一些酒精是用玉米发酵成的吗？正如《南方周末》的一篇评论所说，其实直接燃烧玉米，能量转化率甚至可能更高，可惜内燃机不能燃烧玉米，只好先将其发酵成酒精，而发酵过程中必然有损耗。

既然玉米可以作为动物饲料，也可以作为工业原料，那么，作为烤肉燃料又有何不可？又怎么能算浪费粮食、糟蹋粮食？我们不能再拿传统思维看待用玉米作为燃料。而且，从玉米的口粮消费比例较小，我们不难看出，一些烤肉店拿玉米粒作为燃料，并不会对国家粮食安全构成威胁。据报道，山东烟台某烤肉店所用玉米，年用量仅六百余斤。相反，烤肉店收购不符合口粮标准的玉米作为燃料，有利于农民增收，也有助于稳定来年的玉米种植。面对新生事物时，要有包容创新的胸襟，烤肉用“玉米燃料”的差异化探索，也能创造独特的消费体验。

对于越来越多烤肉店使用玉米作为燃料，可以不提倡、不鼓励，但也不必反对，更不需要行政力量介入制止，交给市场选择就好。

## “燃烧玉米”不该成为营销噱头

◎ 范广阔

烤肉店用玉米做燃料声称旨在助农。然而不少网友认为，剥开这层温情脉脉的外衣，我们看到的不过是一场以“创新”为名、行哗众取宠之实的商业营销——商家在网上发布了一些相关视频，宣称其烤肉“无油烟、有清香”。如此一来，用玉米做燃料即使有合理之处，也难免令人不适，其背后潜藏着扭曲行业价值观、误导公众认知、漠视公众情感等问题。这才是最引人反感之处。

“燃烧玉米”成为营销噱头，有可能引发同行争相模仿。餐饮行业的竞争本应立足于食材品质、烹饪技艺与服务体验。倘若“燃烧玉米”的噱头真能带来商业成功，同行也可能以“燃烧玉米”为卖点，争相如此“助农”。届时，烧烤行业的竞争焦点，可能从实质性的品质提升，转向华而不实的燃料比拼，今天你“燃烧玉

米”，明天他“燃烧小麦”，或寻找更奇特的燃料来源，并辩解所用粮食为“陈化粮”或农户“卖不出的”，试图规避浪费质疑。这种“劣币驱逐良币”的现象一旦形成，将扭曲行业的健康发展路径。

商家宣称用玉米做燃料来烤肉“无油烟、有清香”，在科学理性面前显得苍白无力。有专家说，有机物不完全燃烧都会产生不同程度的有害物质，玉米并非例外，商家所谓的“淡淡玉米香”并不能掩盖科学事实。在没有权威机构检测验证的情况下，这些宣传不过是为营销服务的诗意图象，更像是利用公众的健康焦虑心理而进行的营销。当商业话语肆意篡改科学事实时，受损的不仅是消费者权益，更是整个社会对专业知识的尊重与信任。

直接燃烧玉米作为最低端的利用方式，既

无技术含量，也无多少实际价值创新，却能够制造话题。商家有经营的自由，但经营自由不应以扭曲科学事实、误导公众认知为代价。相关部门应加强对餐饮行业创新宣传的规范引导，防止伪创新扰乱市场秩序；在“眼球经济”时代，面对层出不穷的营销创新，媒体和消费者更应建立更加敏锐的辨别力，保持理性判断，不被华丽的营销叙事所迷惑。

据报道，山东烟台这家烤肉店即便因使用“玉米燃料”登上热搜，客流量也未见提升，目前仍处亏损状态。这一事实表明，单一噱头或情怀都难以支撑可持续发展，消费者最终还是会回归理性，用口味、价格和服务为商家投票，而非被华而不实的营销噱头迷惑。当营销的迷雾散去，唯有那些真正提升产品质量、创造实际价值的创新，才经得起时间的考验。

## 玉米“燃烧价值”背后的真问题

◎ 樊耀文

无论怎么说，玉米靠“燃烧”实现价值，只能是现实中的无奈，不是让玉米的价值最大化。好玉米，一颗也不能糟蹋；就算差玉米，也得给它找个合规合理的“归宿”。虽然玉米在我国不是全国性主粮，但放在全球来看，当下全球粮食安全问题日益突出，极端天气、地缘冲突不断，冲击着粮食产量与供应。就算我国粮食储备充足，也要有居安思危意识。

相比玉米该不该用作燃料，背后的真问题——粮食滞销问题更值得关注，滞销恐怕是造成这类浪费的根源。当粮食销售不畅时，过量库存无法及时消化会导致保质期过期损耗，储存环节管理不善会造成霉变、虫害等损耗……这些都是现实问题。如何帮助农民的粮食畅销，至少不难销，才是问题讨论的最终落脚点。

在现实中，一些农户辛苦收获的粮食长期堆放在简易粮仓，缺乏烘干设备，遇雨就容易发霉变质，好好的粮食只能当废料丢弃；即使储存得当，滞销也会让一些农民的资金回笼存在困难，难免会打击农民的种粮积极性，可能引发“弃种”行为，长远来看，会动摇粮食生产根基。

商家若真想助农，应立足自身优势，搭建起“产地”通向“市场”的桥梁，让滞销粮食真正“走出去、卖得好”。

一些商家可发挥渠道优势，打通产销对接“最后一公里”。商场超市、连锁餐饮店、电商平台等拥有成熟的销售网络，可主动对接玉米主产区的合作社或农户，签订直采协议，将滞销玉米以“产地直供价”推向消费者，减少中间环节加价；连锁餐饮店若需玉米原料，可直接从产区采购，既降低自身成本，又能为农户提供销路。

一些商家可挖掘玉米附加值，推动“原粮”向“产品”升级。可开发玉米糊、真空包装糯玉米等产品；可在产区设立临时加工点，将滞销玉米加工成饲料，就近供应养殖基地；即便是餐饮商家，也可推出“玉米主题套餐”，既提升消费体验，又能消化更多玉米库存。

## 让马拉松和市民生活互利共生

◎ 余明辉

10月31日，中国田径协会发布了关于进一步规范马拉松赛事相关工作的通知，通知包含11项要求，从赛事主体到赛事保障以及报名、公益等方面都提出更细化的规定。比如，动态规划赛道封控、压缩封路时间，先封先解、快封快解；科学设置社会车辆绕行路线，通过官方渠道提前发布交通管制信息与公共出行建议；赛后道路及时清理解封，最大限度降低办赛对城市正常运行的干扰。

马拉松赛事不仅能推动运动健身，还能提升城市形象与影响力。然而，近年来，一些马拉松赛事在组织过程中暴露出诸多问题，给市民生活带来不便，甚至引发矛盾冲突。比如，部分马拉松赛事封路时间过长，影响市民正常出行；赛道垃圾清理不及时，破坏城市环境卫生。这些问题不仅损害了市民的利益，也影响了马拉松赛事的口碑与可持续发展。

“压缩封路时间”则有助于推动赛事组织精细化。封路是保障马拉松赛事安全、有序的必要措施，但过长的封路时间，无疑会给市民生活带来困扰。周末仍要上班的人可能因交通堵塞、绕路而迟到，商家可能因客流减少而遭受损失。此次通知提出压缩封路时间，可促使赛事组织者更

加科学地规划赛道和赛事流程，精准计算各路段的封路时长，在保障赛事顺利进行之时，最大程度减少对市民生活的影响。

做好赛道及周边区域环境卫生管理与垃圾处置工作，加大动态清运与巡查力度，通知提出的这一点同样意义重大。马拉松赛事参与人数众多，会产生大量垃圾，如果清理不及时，不仅影响城市美观，还可能对环境造成污染。通知强调动态清运，这就需要赛事组织者增加清运人员和设备投入，建立高效的垃圾清运机制。通过动态清运，既能展现城市的文明形象，又能让市民在赛事期间感受到良好的环境氛围。

通知还提出，各地在赛事立项时，应切实考虑参赛者参赛需求、资金筹措和城市承载能力，合理规划赛事规模。这提醒各地，举办马拉松赛事一定要结合实际，否则容易跑偏，出现组织混乱、保障不力、卫生脏乱差、商业化过度等问题。

马拉松赛事的健康发展，关系到群众体育事业的推进和城市形象的塑造。各地赛事组织者应认真落实新规要求，不断提升赛事组织水平，实现赛事举办与市民生活的双赢，让马拉松赛事真正成为推动健身、展示城市风采的亮丽风景线。

## 名人故居别“美”在一时

◎ 周慧虹

老舍纪念馆丹柿满枝，齐白石故居红石榴诱人，鲁迅故居丁香花沁脾，林海音故居老槐树虬劲，郭沫若故居银杏叶金黄……近年来，全国多地名人故居的“季节限定”美景，俘获了越来越多游客的心。当“季节限定”景区圈出后，名人故居如何走向“四季常红”，成为人们关注的问题。

物与景宜，情景交融。名人故居与自然景致邂逅，可谓相得益彰，能形成独特的文化场域。优美的自然景致为厚重的历史建筑增添了灵动气息，也为游客走进名人故居，敏锐捕捉故居的人文气息与历史沿革，提供了一个积极的切入口。

但是，名人故居不同于一般旅游景点。它是所在地的文化基因库，是历史的活态教科书。要更好地发挥名人故居的作用，就不能仅仅满足于吸引游客在特定季节前来赏景打卡，还需因势利导，注重将名人效应转化为所在地的文旅品牌价值，一方面，引导游客由浅入深、由表及里地了解名人历史与文化，另一方面，也借此促使当地居民在故居保护中更爱自己所居之地，为社会文化建设提供可持续的发展路径。

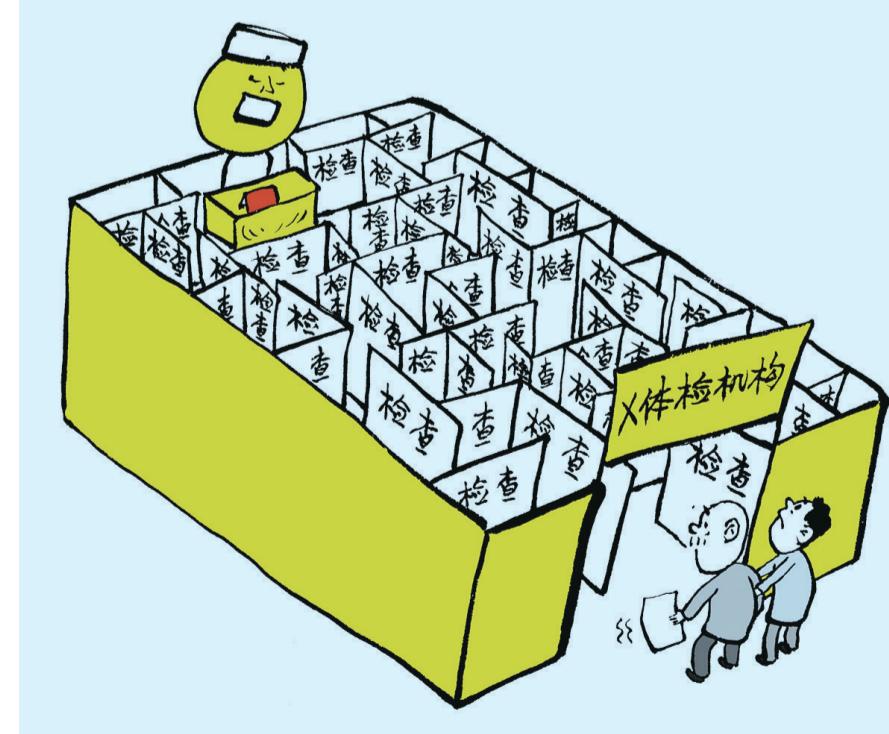
因此，名人故居所在地应走好故居“活化”之路，让故居“活”出新精彩。

名人故居想要“焕新”，先得“换新”。散落各地的大量名人故居，虽说有些得到了保护性修缮，可也有不少依然面临着老

化失修、运营乏力的窘境。如何让这些承载历史记忆的建筑摆脱类似困境，一些地方的破题探索不乏借鉴意义。比如有的地方着力构建“政府+基金+社会”多元模式，为故居修缮与“活化”注入“源头活水”。有的地方制定“一居一策”方案，投入大量人力、物力和财力，对名人故居进行保护开发利用。

让名人故居“活”出新精彩，还得讲好故居的“新”故事。这就需要打破“静态展览”思维定式，着力构建多维度价值释放体系。比如，在内容拓展上，不妨以名人故居的自然景致为依托，深入挖掘其与名人生活的关联，多角度、系统地传递给游客；在展现方式上，不妨推出街区实景沉浸式话剧、课本剧演出等活动，让故居中的名人从书本中“走出来”，与游客产生情感共鸣；在优化体验上，不妨更多地运用人工智能手段，借助智慧导览、交互大屏以及数字化3D全息投影等设施和技术，帮助游客更为直观地了解名人故居背后的故事。

只有建好了故居，讲好了故事，名人故居才能在新的时代焕发生机，从“文物保护单位”跨越至“文化体验空间”，从“孤立景点”跨越至“文旅融合节点”，从“历史遗存”跨越至“地域文化地标”，从而进一步满足公众对优质文化生活的需求，成为带动区域文旅高质量发展的新引擎。



伴随居民健康意识提升，我国健康体检需求持续增长，商业体检机构应运而生并发展壮大。然而，据《人民日报》报道，随着个别负面事件的曝光，与商业体检相关的一些问题浮出水面：诱导消费、过度检查、漏诊误诊、售后缺位……如何健全体检质量控制体系、规范行业秩序、为广大民众提供更加优质、可靠的健康体检服务，成为亟待解决的课题。

王怀申图