

**沧州市品牌名酒专卖店转让**  
 专卖店位置：●位于一世界A座底商纯一层135平方米；●位于天池国际大厦厦商200平方米。品牌名酒专卖(经营二十年老店)，欢迎有经济实力的同行企业老板考察，非诚勿扰。联系电话：15028639125 高女士

# 活鸭40多元一只，为何烤鸭只要18元？

## 烤鸭店老板是否在做“亏本买卖”

近日，网络上一些挖掘“烤鸭猫腻”的文章重现江湖，“烤鸭18元一只，活鸭却要40多元一只”，加工后的鸭子反而还便宜了？这一看上去十分矛盾的价格差异，引发了人们对烤鸭的猜忌。

### 是否是“死鸭”或“病鸭”

记者注意到，这些文章往往用“死鸭”“病鸭”等词汇来描述烤鸭店所用的鸭子，并指责烤鸭店老板为“利欲熏心的不法商家”。那么，烤鸭店的鸭子比活鸭还便宜，是否就是因为用的是“死鸭”“病鸭”呢？

为了解情况，记者走访调查了武汉三家烤鸭售价均价在30元一只的烤鸭店。其中，赞赞手撕烤鸭和孙氏手撕烤鸭店的工作人员称，他们用的原材料是冷冻的白条鸭，杨氏手撕烤鸭的老板则用的是半番鸭(骡鸭)，“是洪湖屠宰场发过来的淘汰下来的鸭子，是好的鸭子，我们自己杀的”。

记者又咨询了南京价格偏高、同时又备受欢迎的烤鸭店，其所售烤鸭均价在27元/斤，一

只3斤—4斤的烤鸭需要80元以上。两家店店员都告诉记者，门店所用的鸭都是当天现宰的活鸭，相比冷冻鸭，价格会贵点。

对比武汉和南京的几家烤鸭店，记者发现白条鸭价格相对便宜，烤鸭则更贵。烤鸭所用原材料不同，直接关系到烤鸭的价格差异，有的低价烤鸭店确实是用冷冻白条鸭制成烤鸭。据了解，白条鸭是指已经加工好，除去鸭毛、内脏和表面角质，通过预包装，直接出售的肉鸭。

### 一个月出栏的白条鸭安全吗

据新华社报道，早在2018年，中国农科院北京畜牧兽医研究所侯水生院士就在采访中介绍过，小白条鸭是大多数“18元烤鸭”的原材料，鸭子饲养期在30天左右，主要用于加工小型烤鸭、香酥鸭等，出栏体重为1.9千克至2.0千克，屠宰后全净膛重约1.25千克，烤制成熟后重量约0.80千克，即1.6斤左右。

有网友质疑，饲养一个月就能出栏，不会是打了激素的速生鸭吧？对此，侯水生解释道，这是育种家通过遗传改良培育的新

品种，其特点是饲料转化效率更高、鸭子长得更快。用育种术语讲叫“料重比更高”——小白条鸭的料重比在1.60:1到1.65:1之间，也就是说这些鸭子吃1斤6两的饲料差不多就能长1斤肉。因此，生长期短并不是因为激素，而是因为吃了营养丰富均衡的饲料，消费者大可放心购买。当然，由于生长期短，小白条鸭肌肉中水分含量较高，肉嫩，不适宜某些烹饪方式，比如炖老

肉老或肉嫩有关。而生长期在两三年的老野麻鸭，因为品种、喂养方式、喂养时长不同，养殖成本更高，价格自然远高于小白条鸭，其均价要贵很多。

### 烤鸭店老板是否在做“亏本买卖”

既然鸭子没问题，那么售价18元一只，烤鸭店老板是否在做“亏本买卖”呢？侯水生算了一

笔账。侯水生强调，人们忽略了处理加工这一环节，烤鸭和活鸭相比只有鸭肉，少了很多部分，比如鸭绒、鸭胗、鸭掌、鸭舌、鸭肠、鸭翅，卤制好的鸭舌售价超过了100元/斤，而鸭心、鸭爪的单价也超过烤鸭。

对于烤鸭烤制成本的错误估算，也是人们对价格差异产生疑惑的另一个原因。侯水生估算，一只烤鸭的烤制成本在2元左右，小白条鸭胴体出厂价8.2元，加上批发流通环节(含冷藏费、运费等)每只3元，再加上2元左右的烤制成本，一只1.6斤左右的烤鸭总成本为13.2元，比起18块钱的售价，还有4.8元的利润。

此外，活鸭和烤鸭之间看似不合常理的价格差异还跟重量有关。18元一只的烤鸭一般只有1.6斤，而一只处理过的活鸭有3斤—4斤，大约是其两倍重。活鸭一般是现杀，其价格还包括人工屠宰费，而烤鸭用的冷冻鸭是加工厂批量屠宰的，成本也相对较低。

总之，活鸭比烤鸭价格贵是由鸭子的品种、喂养方式、新鲜程度、重量、包含部分、生长周期等多种因素共同造成的，烤鸭店所用的冷冻鸭比活鸭成本更低，但这并不意味着冷冻鸭有食用安全问题。据“经视直播”



鸭汤。也就是说，鸭子生长期长短与是否健康没有因果关系，只与

## 办一场婚礼动辄十几万元甚至几十万元

# 婚礼花费岂能成为“甜蜜的负担”

有一个难忘的婚礼是不少年轻人的梦想。但近几年，“办不起婚礼”成为社交媒体上的话题。中国人民大学人口与发展研究中心于2023年7月—9月开展的一项专项调查显示，结婚花费的平均值高达33.04万元，是2023年全国居民人均可支配收入(3.92万元)的8倍多。

动辄十几万元甚至几十万元的婚礼花费，以及繁琐的婚礼步骤，让不少年轻人直呼“压力山大”。

### 婚礼花费“四大金刚”知多少

河南某县城女青年张蕊于2023年举办婚礼花了30万元，这对于张蕊和家人来说，不是个小数字。

2023年河南省国民经济和社会发展统计公报显示，全省居民人均可支配收入29933元。

张蕊介绍，婚庆现场布置花费2.3万元，婚纱礼服花了2.7万元，被称为婚礼“四大金刚”的摄影、摄像、主持人和化妆师，聘请费用要3万多元；酒席占大头，花费20多万元。这些花销超出了两位新人的经济负担能力，酒席钱由父母承担。

在内蒙古自治区某三线城市，刘露露的婚礼花费也近30万元。她一直梦想有一个充满仪式感的婚礼，但也不想过分浪费。

对于拍摄婚纱照的费用，新人们都比较大方。由于平时忙于工作没时间旅游，刘露露决定去外地拍摄婚纱照，预算定在1万元。几经挑选，她选择了海南三亚的一家摄影工作室，定下了1.28万元的拍摄套餐，“超出了

我的预算，但这是对比之后性价比最高的了，他们还能够提供全部底片”。

张蕊在婚纱照上也花费不少。经不断对比，她确定了8000元的套餐，又被告知需再支付1000元的景区商业拍摄门票以及1000元包车车费。不仅如此，在选片时，多选一张还要多交150元。最后她一共花费1.15万元。

刘露露对于举办婚礼的要求是“性价比高”，把预算定在3万元—4万元。她咨询了很多婚庆策划机构，选择了报价最实在的。“我不需要水晶、吊顶等装饰，现场喜庆大方就行。那些动辄报价10万元的，我觉得难免有忽悠人的成分。”在与婚礼策



划师沟通过程中，她主张能用假花不用真花、能租赁不购买的原则，尽量节约成本。最终，她的婚礼一共花费6万元。刘露露说：“尽管超了预算，但这个费用在本地并不算高。有两个朋友的婚礼和我的时间相近，他们仅婚礼现场布置就花了十几万元。”

95后女生郑倩希望婚礼花费“能省则省”。她在社交平台上收藏了很多备婚帖，做了不少省

钱攻略。婚礼当天，郑倩自己化妆，节省了化妆师费用；出阁宴当天，没租礼服也没请摄影摄像，现场装饰都是网购后自己布置，又省下不少费用。但最后算账时，郑倩还是吓了一跳，“花了20多万元，超过了双方父母提供的婚礼筹备资金”。

### 总有些“不得不花”的钱

婚礼花费到底花在了哪里？郑倩复盘后发现，总有些“不得不花”的钱，比如婚礼当天，郑倩邀请的主持人在没有沟通的情况下带来3个督导，婚礼结束后每人收费500元，“不知道他们是来干什么的，但这个钱也不能

结婚睡衣，比同店铺同款式其他颜色的贵100多元。买床上用品四件套，婚嫁系列的比普通系列贵几百元到几千元不等。”

婚纱照、婚礼跟拍、新娘化妆等更是“花钱如流水”。刘露露在一个摄影机构看到，闺蜜写真(即两名女性一起拍摄)两套衣服、7张精修的套餐价格为2599元，而婚纱照两套衣服、8张精修的套餐价格为3599元，“拍婚纱照时，男士只需要简单地化妆打理，价格却要贵上1000元”。

婚礼跟拍摄影更是如此。刘露露曾在传媒公司工作，有大型会议活动时曾请摄影师、摄像师，“拍摄3个小时，大概收费500元—1000元不等，但婚礼跟拍的价格，两个机位就得5000元以上，要请一些有名气的摄影师，价格就得过万”。

家在内蒙古的90后尹志鹏算了一笔账，在尽量从简的前提下，他的婚礼还是花了将近30万元。按照当地习俗，他给了妻子16.8万元彩礼，包括婚纱照、三金、婚纱租赁、化妆等费用。宴请宾客的酒席花了8万元，婚车、婚礼跟拍等花费近3万元，此外还有改口红包、压箱钱等费用共计1.6万元，“每一处都需要钱”，尹志鹏有些无奈地说。

高凯星在某三线城市经营一家婚礼策划工作室。他介绍，婚礼策划的费用有很多花在看不到的地方，比如搭建的人工费用、加班费用、物料运输费用、设备费用等。“如果不是顾客要求，我尽量不使用一次性物料，但凡需要新买东西，成本都会增加。”

高凯星透露，其经营婚礼公司的利润基本在10%—20%之间，“在同行里算比较低的”。他坦言，有些婚庆机构为了获取客

户，承诺一些完成不了的内容，让客户交很多订金，婚礼当天的效果却不尽人意；还有些酒店将婚庆礼仪捆绑销售，为了提高整体利润，“消费者要提高辨别力，别花冤枉钱”。

### 如何为年轻人减轻“甜蜜负担”

婚礼花销长长的账单背后，有着年轻人为了筹办婚礼奔波的身影，还有为婚礼花费所承受的“甜蜜负担”。

刘露露说，对于普通人来说，十几万元的费用不是小数目，甚至是不少家庭一年的收入。“婚礼结束时，看到很多物料被拿走或丢弃，我挺心疼的，几万块一下子就没了”。

经济学者盘和林注意到近年来“甜蜜经济”下的高消费，他表示，过高的婚庆费用会让年轻人对婚姻望而却步，一定程度上影响年轻人结婚的积极性。

应用经济学博士后杨洁认为，婚庆市场的发展激发了人们的消费需求，带动了婚庆及相关行业发展，例如餐饮酒店、婚纱摄影、珠宝首饰等，但部分婚礼环节收费不够合理，存在收费过高的现象。她分析说，婚庆行业的高消费，主要原因包括需求驱动、社会观念、商业化倾向、市场供给方竞争以及信息不对称等多方面因素。有些人将豪华婚礼视为身份和面子的象征，商业化倾向导致服务价格攀升，市场竞争促使供给方提供更高端的服务，同时，信息不对称也导致部分消费者难以理性选择。

(受访者为化名) 张蕊、郑倩、高凯星为化名) 据《中国青年报》