

关注预制菜，我们到底在关心什么

日前，一场由网红企业家罗永浩引发的关于餐饮品牌西贝是否使用预制菜的争论，在社交媒体上持续发酵。

一个吐槽为何激起大波澜

日前，网红企业家罗永浩在社交媒体上分享了一则“用餐体验”，他晒出账单，同时用词尖锐，矛头直指知名连锁品牌西贝莪面村——“好久没吃，发现几乎全是预制菜，还那么贵。”

次日，西贝餐饮创始人贾国龙强硬回击，称“没有一道是预制菜”，并扬言起诉罗永浩。双方的“隔空喊话”迅速演变为一场全民级别的大讨论，将“预制菜”这个在行业内早已暗流涌动的议题，彻底推到聚光灯下。

为何一个“是不是预制菜”的问题，能激起如此大的波澜？

因为人们猛然发现，争论的核心早已超越了“预制菜”的定义之争。这场全民讨论的关键点，触碰到了现代餐饮业最敏感的神经——工业化效率与消费者“烟火气”体验期望之间，那道正在不断扩大的裂痕。

据大众点评数据，西贝人均消费在80元—100元之间，当人们选择西贝这类中高端连锁餐厅，支付相对高昂的价格，购买的绝不仅仅是食物本身，而是一个包含“新鲜现做”“厨师手艺”“餐厅烟火气”在内的综合性体验。

然而，“预制菜”这个词，在当下的语境中，却代表着截然相反的一切：工业化、标准化、去厨师化，以及冰冷的流水线。当消费者坐在雅致的卡座里，用精致的餐具吃下一口可能来自中央厨房料理包复热的菜肴时，一种“背刺感”油然而生。

所以，矛盾的焦点不在于预制菜是否安全、好吃，而在于价值与价格的严重不匹配。自己被剥夺了为“手艺”和“体验”付费的权利，餐厅的品牌承诺与其实际运营模式之间，出现了巨大的鸿沟。

预制菜到底是什么？

根据2024年市场监管总局等部门联合发布的《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》，预制菜是以一种或多种食用农产品及其制品为原料，使用或不使用调味料等辅料，不添加防腐剂，经工业化预加工（如搅拌、腌制、滚揉、成型、炒、炸、烤、煮、蒸等）制成，配以或不配以调味料包，符合产品标签标明的贮存、运输及销售条件，加热或熟制后方可食用的预包装食品。

天津农学院食品科学与生物工程学院专家表示，预制菜是食品工业化的产物。“预制”这种处理方式本身，在餐饮行业发展中也有着很长的历史，比如腌制、卤制等，都是对食材进行预加工，以备后续工艺烹饪或食用的方法。伴随着现代包装工艺的发展，预制菜成为食品工业的重要组成部分。

相较于完全现场烹饪，预制菜有着显著优势。使用预制菜能够提高餐饮企业的运行效率，尤其是在快餐等消费场景，预制菜能够更好地满足高性价比的消费需求。通过将各类较为耗时的工艺前置，使得餐厅能够在几分钟内复现口味。

预制菜安不安全、营养如何？天津市第一中心医院营养科主任谭桂军表示，新鲜食材的营养物质保留更为完整，也更符合人体所需。但这并不意味着预制菜就要“一棍打翻”，只要生产、运输、保存、烹饪过程符合食品安全相关标准，预制菜就能够满足人体对于热量和营养的需求。

据艾媒咨询分析，2024年中国预制菜产业延续稳健增长态势，市场规模达到4850亿元，同比增长33.8%，预计2026年市场规模将突破7490亿元。预制菜产业已经成长为一个庞大的产业。

其崛起也吸引了众多连锁餐饮品牌的眼光，各大品牌纷纷入行布局，将预制菜纳入自己的产品线中，以此满足消费者对便捷、营养饮食的追求。随着市场竞争加剧，预制菜“入驻”餐饮商家，已成为未来发展的一种趋势。

然而，随着预制菜料包的广泛加入，餐厅后厨的生态正在发生根本性转变，大部分核心工艺已在中央厨房或食品工厂完成。现场厨师的工作内容被简化为：拆开预制包、放入加热设备、设定标准化参数、计时、摆盘。“厨



师”，从一个需要多年经验、掌握复杂烹饪技巧的“匠人”，正变成一名按键操作、遵循流程的“流水线技术员”。

这一转变，带走了餐饮文化中最为迷人的部分——厨师的个人魅力、即兴的烹饪艺术和独一无二的菜品风味。

“预制”为何频频惹争议？

目前，大型连锁餐饮企业中使用预制菜十分常见。这主要有两方面考虑：一是许多商场门店对于明火使用、肉类处理都有限制，使用预制菜或中央厨房配送的半成品符合相关安全规定；二是一些凉菜配菜或需腌制的菜品辅料等，使用预制菜不仅节省成本，而且风味更足，能够显著加快上菜速度，提高翻台

率，对于企业经营和消费者体验而言均有益处。

但为什么预制菜仍引发诸多争议？

其一，部分小规模餐饮企业食品安全难以保障，透支公众对于预制菜的信任。在日常生活中，时常可以见到加热预制菜包以供外卖的新闻，这类加工点的卫生环境往往不佳，造成在部分消费者心目中“预制菜”就是“劣质菜”的印象。

其二，长期以来，“预制菜”缺乏较为明晰的概念界定，行业发展也难以依循统一标准，传导到消费端就令消费者对预制菜心里没底。

其三，最令消费者难以接受的，是部分商家打着现做现炒的幌子，却是“微波炉厨

高薪兼职是假 骗人贷款是真

付款每月为480元，且保证每月“保底收入”至少600元，足以支付课程费用。

然而，在支付了第一个月的480元学费后，小蔡发现所谓的精品课程只是一些画质模糊、录制好的视频内容。学习一段时间后，她尝试接单，但收到的配音订单根本没有带来任何收入。因实际情况与承诺严重不符，小蔡提出退课。“但他们说退不了，如果说要强制退的话，需要交违约金2000块钱。”

原本承诺的“免费培训”和“兼职保底”最终成了泡影，小蔡不仅没有赚到兼职收入，反而背负了每月480元的分期付款，想退课还要支付高额的违约金。

退课要交违约金 培训合同是否有效？

调查中发现，像小蔡这样的情况并非个例。浙江的小王也交了近千元参加了类似培训，但同样没有接到任何兼职订单，想退课时也被告知需要交违约金。

小王说：“那么多人抢一个单子，你根本就接不了，所以就不想学了，就想跟他说退课，然后他说课都已经发给你了，你要退的话要支付违约金。”

记者注意到，小蔡和小王的课程销售协议，培训机构均显示为四川霖诚飞耀科技有限公司。通过查询，记者发现该公司“因登记的住所或经营场所无法联系”，被市场监管部门列入了企业经营异常名录。

同时，该公司在全国12315投诉平台涉诉143条，问题多为“虚假宣传，诱导订立不平等合同”，近日被消协组织列为典型案例。

中国消费者协会专家委员会专家、中国政法大学副教授朱巍指出，按照消费者权益保护法和民法典的相关规定，这样的一个协议条款属于典型的格式条款，它是有利于经营者的，剥夺了消费者合法的权利，甚至还有一些剥夺了维权的权利，剥夺了退费的权利等，这些都属于霸王条款。霸王条款是格式条款中的一种，不管是按照民法典也好，按照消费者权益保护法也

好，都是无效的。

近年来，网络培训行业的投诉频发，仅在黑猫投诉平台，过去一年就收到网络培训类投诉27884件，月均投诉量2300多件，问题集中在“不予退款”“虚假宣传”和“诱导消费”等方面。

网络培训投诉频发 警惕“零基础赚高薪”噱头

中国消费者协会投诉部副主任郭耀宗表示，当前一些技能培训机构打着“零基础高薪兼职”的噱头，吸引消费者报名，引发了大量的消费纠纷。机构鼓吹“先学后付”“兼职还贷”等概念，实质上是诱导消费者办理分期贷款。建议金融监管部门对这种“先学后付”的模式进行监管，特别是防控“培训贷”风险。

最后，为了吸引学员付费，培训机构还通过“100%中奖”的诱惑增加紧迫感。AI培训直播视频中显示，但凡是有抽奖机会的同学都是100%的中奖，特等奖是最新款的苹果手机，价值12000元。但实际上，所谓的“特等奖”根本无人中奖，执法人员调查发现，后台设置的中奖概率为0%。

最终，这家网络培训企业因存在虚假宣传等问题，被北京市市场监管局依法处罚，责令其停止违法活动，罚款50万元。

执法人员提醒：对于学习课程后的高额回报，要保持清醒的头脑，充分认识到任何技能的提升和收益的获取，都需要付出时间和精力，不存在任何轻松获利的捷径，不要被虚假的高收益所诱惑。

本报综合消息