

关于预制菜，必须厘清的几个问题

■ 新华社记者 王雨箫 赵文君 宋佳

近日，预制菜再次站上“风口浪尖”。关于预制菜的讨论引发广泛关注。9月15日，相关餐饮企业宣布将多款餐品改为门店现做。这场从网络线上延伸到线下的全民讨论，无疑为消费者深化对预制菜的认识，以及促进保障食品安全起到推动作用。

让预制菜真正成为“阳光下的一盘菜”，还有哪些问题必须厘清？

问题一：如何定义预制菜？

“新华视点”记者注意到，“怎样才算预制菜”，是此次网上关于预制菜争论的焦点问题之一。

业内人士指出，此前预制菜的概念较为宽泛，即食、即热、即烹、即配四大类都被归为预制菜范畴。

2024年3月，市场监管总局等六部门出台《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》，首次在国家层面对于预制菜的定义和范围进行了明确。

根据该通知，预制菜不允许添加防腐剂，不包括主食类食品，也不包括可直接食用的蔬菜（水果）沙拉等凉拌菜。此外，中央厨房制作的菜肴，也不属于预制菜。

“通知对预制菜概念做了‘减法’，将预制菜与净菜、中央厨房等产业进行了边界划分，有助于防范部分商家打着预制菜的旗号蹭流量、扰乱市场等行为。”中国农业科学院农产品加工研究所创新团队首席科学家张春晖说。

“根据现行标准，中央厨房配送的餐食并不属于预制菜范畴，这和大众普遍认知中‘带包装、经过预加工的食品就是预制菜’的概念存在差异。”北京金问律师事务所律师黄才华说。

中国人民大学食品安全治理协同创新中心研究员孙娟娟指出，经营者关注产品本身，而消费者关注生产方式，这是产生认知差异的根源之一。

问题二：商家使用预制菜该不该告知，如何告知？

不少消费者在采访中表示，自己不抵触餐厅使用预制菜，但必须给预制菜“亮明身份”，



2024年11月24日，在湖南宁乡经开区一家预制菜企业生产车间，工作人员在处理食材。

■ 新华社记者 陈思汗 摄

充分保障消费者的知情权和选择权。

消费者权益保护法规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。去年市场监管总局等六部门也明确提出，大力推广餐饮环节使用预制菜明示。

目前，多地已在推进预制菜明示方面进行了积极探索——

2025年4月开始施行的《粤菜预制菜包装标识通用要求》规定，在产品名称上标示“预制菜”或“预制菜肴”，并要求预制菜产品名称中提及的某种原料或成分应标示该种原料或成分的投料量或其在成品中的含量；

2025年4月，上海市市场监管局在答复政协提案时明确表示，在部分餐饮企业中先行试点，适时再在全市推广预制菜的明示工作；

2025年5月，湖南省市场监管局表示，将进一步研究合理管用的使用预制菜告知方

式，通过引导餐饮行业协会行业自律、试点推广等举措，加大推广餐饮环节使用预制菜明示力度……

“从中央到地方，这两年都在加大力度推动预制菜明示工作，进行了不少有益的实践和探索。”中国人民大学公共管理学院教授许光建说。

黄才华表示，虽然一些文件明确提出推广预制菜明示，但并非作为强制要求，明示更多是靠餐饮企业的自觉行为。“实际操作中，很多商家担心引起消费者反感。因此使用预制菜时，企业明示的意愿普遍较低。”从事餐饮行业20余年的高女士对记者说。

业内人士认为，由于缺乏快速检测手段，监管部门也难以进行有效监管。“目前监管方面没有具体的管理条例和细则，平台方也无法限制或强制餐饮商户打标。”一家平台企业相关负责人表示。

堂食外卖双标定价合规吗

■ 经济日报记者 夏先清 杨子佩

随着监管趋严，此前火爆的“外卖大战”逐渐趋于平静，但问题并没完全解决。在河南郑州，有消费者反映，堂食外卖双标定价问题依然存在。堂食外卖双标定价合理合法吗？

“平常在店里喝一碗胡辣汤只需7元，但是如果点外卖则要贵几元。”在郑州工作生活的肖婷婷对记者说，类似这样的情况还有很多，像河南人常吃的烩面，店里一大碗烩面售价仅为15元，而在外卖平台上，同样的一碗烩面售价却要24.9元，相差近10元。

不光是同款烩面堂食和外卖价格不统一，记者注意到，这种双标定价现象在茶饮、生鲜、药品等多个领域均有出现。

长期从事餐饮行业的司建文告诉记者，一般而言餐饮行业的外卖售价会上浮30%左右，上下不超过5%。虽然外卖平台活动看似补贴多，优惠力度大，但很多活动补贴的成本实则由商家承担，而商家参与平台活动的主要目的是为了获取流量推荐，在周边区域提升排名，否则很难吸引到足够的客源。

郑州高新区一名餐饮店老板无奈地说，如今几家大型外卖平台的综合抽成都在20%至25%之间，算上活动补贴，有时外卖甚至要“赔本赚吆喝”。

从事咖啡饮品店经营的刘玥给记者算了笔账，以她所经营的店面为例，若参加外卖平台活动，需承担活动补贴成本、平台抽成、外卖包装成本、水电房租以及用人成本等，如此一来，一杯售价16元的美式冰咖啡，最终落到自己手里的利润仅有2元左右。“假设一天外卖出300杯美式冰咖啡，到手也就600元左右。”刘玥称，要是不参加活动，虽销量可能下滑，但每杯咖啡能挣5元，总体收入并不低。

多名餐饮从业者坦言，外卖定价高于堂食定价，是因为要将平台佣金、配送费、活动补贴以及水电租金、用人成本等纳入餐品定价中，这在行业内较为普遍。此外，还有部分商家通过缩减品质、规格等方式来保障自身利润。不过，也有餐饮老板选择不参加活动，保持自主产品定价，坚持堂食与外卖一个标准，靠品质赢得消费者的青睐。

外卖平台对此有何看法？某外卖平台业务拓展人员王斌透露，一些平台为吸引更多商户参加补贴活动，会指导门店进行提价操作。

由于运营成本存在差异，同一种商品在不同渠道定价不同已成行业内惯例，就像同规格同品牌的纸巾在便利店、商超、电商平台的售价也不尽相同。因此，平台不会强制要求商家统一外卖和堂食价格。

堂食和外卖双标定价是否涉及消费侵权？河南予瑞律师事务所律师李华阳介绍，依据《中华人民共和国消费者权益保护法》有关规定，外卖与堂食双标定价不构成消费侵权。商家基于自己成本拥有自主定价的权利，属于市场行为。

但李华阳强调，如果商家明确标注了所采用的食材、制作方法、份量等信息，却“以次充好”，比如声称是现炒实则用预制菜，或者存在分量不足等“双重标准”情况，那就构成了消费侵权。由于外卖、堂食存在时空分离，消费者取证难度大，很难同时对比食材、分量来证明商家存在故意欺诈行为，这使得消费者维权成本高、难度大，很多时候消费者即便觉得权益可能受到了侵害，也只能无奈选择沉默。

除了双标定价问题，外卖配送门槛设置也引发诸多讨论。郑州高新区NOW即享快送超市老板李琨告诉记者，超市设置配送门槛主要出于成本考量。“目前超市有外卖配送和自配送两种模式，无论哪种，若消费者仅购买单件商品且未达到配送门槛，超市便难以盈利。现售卖商品利润普遍较透明，利润率低，所以设置配送门槛来提高利润。”李琨说。

对此，中国食品产业分析师朱丹蓬认为，设置外卖配送门槛符合商业逻辑，有助于实现效率最大化。若消费者单笔外卖订单金额仅几元钱，对商家和外卖骑手而言，都是一种人力资源的浪费。

近日，市场监管总局约谈外卖平台，相关平台快速响应，集体发声，承诺会严守法律法规，杜绝不正当竞争，抵制恶性补贴，推动行业规范有序发展。

朱丹蓬说，相信随着相关举措落地实施，外卖行业各种乱象有望得到有效治理和规范。如果消费者自身权益受到侵害，可以依据消费者权益保护法相关条例，通过向平台投诉或者向商家反馈意见等方式，来积极维护自己的合法权益，让自己在外卖消费中能够更加放心、舒心。

(2025年9月15日《经济日报》第11版)

目前，也有一些餐饮企业开始积极尝试预制菜明示告知。例如某品牌企业就根据实际加工情况，将菜肴分为“餐厅现做”“半预制”“复热预制”三类，受到消费者好评。一些连锁餐饮企业的点单小程序上已经出现“新鲜肉类、蔬菜制作”或“央厨制作”等标识。

问题三：防腐剂、添加剂等安全问题如何监管？

预制菜的工业化生产流程，让不少消费者对防腐剂、添加剂等问题存在担忧。

“总觉得预制菜有很多添加剂，担心长期吃会对身体有影响。”消费者朱先生说。

孙娟娟表示，事实上，无论是预包装食品还是新鲜食材，餐饮操作都有对应的食品安全要求。

渝乡辣婆婆创始人李进飞告诉记者，根据市场监管总局等六部门发布的通知，预制菜不允许使用防腐剂，而且预制菜通过冷冻、冷藏等贮存条件和杀菌处理，也没有使用防腐剂的技术必要性。

“预制菜生产中通过使用速冻锁鲜、惰性气体包装保鲜、保鲜卡等物理保鲜技术，解决了大部分保鲜需求，正规企业生产的预制菜通常都会规范使用食品添加剂。”中部某省一家预制菜企业的负责人说。

“包括预制菜在内的预包装食品，其食品添加剂的使用都有着严格规范，不能超出食品添加剂的品种、剂量。”首都保健营养美食学会会长王旭峰说。

王旭峰说，也有部分企业为了满足一些消费者对“重口味”的喜好，在预制菜中添加增味剂、增香剂；有的企业对灭菌、冷链物流运输条件等把控没那么严格，可能增加滋生细菌的风险。

那么，相比预制菜，热锅现炒的菜肴是否更加安全和健康？

“热锅现炒同样存在风险，如烧烤、油炸等过高温增加致癌物含量，或是由于食材不够新鲜，产生亚硝酸盐等有害物质等。”王旭峰说。

在北京工商大学食品与健康学院特聘教授罗云波看来，菜品健康营养的关键不在于是

否预制，而在于食材本身，以及制作方式、环境和流程是否规范、卫生、合理。

许光建表示，对预制菜安全性的争论，本质上是公众对食品安全的关切。“这种关切不只是针对预制菜领域，对堂食现炒、夫妻小店、‘苍蝇馆子’等同样应加强严格规范管理。”

问题四：预制菜未来如何发展？

2023年，预制菜首次写入中央一号文件，文件明确提出“培育发展预制菜产业”。近两年的地方政府工作报告中，“预制菜”也成为被多次提及的高频词。

“美国、日本等市场预制菜渗透率达60%以上，无需将预制菜视为洪水猛兽，关键是如何促进产业规范健康发展。”许光建说。

许光建建议，相关部门加快研究制定统一的国家标准，为预制菜生产、运输、处理等全流程提供标准参照，明确规范预制菜食品安全要求；同时，鼓励相关企业在速冻锁鲜、真空包装、冷链运输等环节进行技术创新，持续提升预制菜品质。

中国连锁经营协会公开信息显示，根据协会了解，目前国家卫健委牵头的预制菜国家标准即将公开征求意见。协会将持续配合研究和完善行业标准体系，特别是预制菜在餐饮中的标识等方面，争取推动出台更清晰、更具操作性的指引。

促进预制菜实现良性发展，还需要加强行业监管力度。

此前，市场监管总局相关司局负责人曾表示，将督促企业严格落实食品安全主体责任，加强风险管控、严把原料关、严格食品添加剂使用，保障预制菜食品安全。同时，加强预制菜食品生产许可管理，组织开展预制菜监督抽检和风险监测，严厉打击违法违规行为。

“科研机构、行业协会等组织也应加强科普宣传，引导消费者建立对预制菜的科学认知，用理性的消费选择推动市场和行业不断进步。”中国连锁经营协会副会长王洪涛说。

新华社北京9月15日电

一场关于预制菜的民意调查

■ 余颖

消费者是最终为预制菜买单的人。筑牢信任、打消消费者顾虑最有效的方式，就是让信息透明。商家明确告知哪些是预制、哪些是现做，不玩文字游戏，不混淆概念，消费者自会做出最适合自己的选择。

西贝和罗永浩的一场争论，把很多人的目光从外卖页面重新拉回了线下餐厅。在预制菜国家标准尚未正式出台之际，有这样一场大讨论或许不是坏事。热搜推动公众关注，相当于进行了一场关于预制菜的民意调查。

争论中，很多人呼吁尽快出台预制菜国家标准，这确实是解决当前预制菜争议的关键一步。去年3月，市场监管总局曾联合多部门印发《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》，首次在国家层面明确预制菜范围。不过，从这次激烈的意见碰撞中可以看出，消费者眼中的预制菜、商家口中的预制菜和政策文件中的预制菜，说的好像不是同一回事。

消费者心里有自己的一杆秤。我们可能搞不懂预制菜的官方定义，但直觉告诉我们：冷冻18个月的腌鱼、开袋即热的料理包，不太符合普通人对“现做”的定义。这种基于生活经验的判断，往往比行业术语更深入人心，理应成为预制菜国标制定过程中不可或缺的重要参考。这提醒有关部门，出台相关标准时，不仅要考虑行业发展趋势，还应考虑消费者体验与接受度，最大限度寻求多方共识。

餐饮业真正的“当家菜”是信任。我们去一家苍蝇馆子，是相信老板的手艺，多花钱吃米其林、黑珍珠，是相信品鉴的标准；走进麦当劳、肯德基，是相信统一的品控。这种信任需要“慢炖”，却极易“糊锅”，有时候，可能就因为一道未经明示的预制菜导致口碑反转。筑牢信任、打消消费者顾虑最有效的方式，就是让信息公开透明：商家明确告知哪些是预制、哪些是现做，不玩文字游戏，不混淆概念，消费者自会做出最适合自己的选择。对此，商家和相关标准都应回应消费者的合理期待。

市场的反应往往快于标准，如今的餐饮业已悄然分化出两条路径：

一种是“效率型”餐饮。一些连锁快餐、外卖专门店大大方方用预制菜，追求标准化与出餐速度。像肯德基、萨莉亚，消费者清楚它们的模式，该买单的还是愿意买单。

另一种是“体验型”餐饮。很多大排档、特色店挂起显眼的“新鲜现炒”“手工现制”招牌，核心卖点是技艺和锅气。最近，很多现炒餐馆开启了后厨直播，大厨们乐呵地颠锅、翻勺、旺火爆炒，隔着屏幕都能感受到热腾腾的烟火气，喜欢热乎气的客人爱这爱这一口。

餐饮行业的分化就像喝咖啡，有速溶咖啡的高效稳定，也有手冲咖啡的慢享香浓，很难说哪个好哪个不好，只要明码标价、诚信经营，都有自己的受众群体。

预制菜已经发展成为大产业了，不仅很多餐饮企业用，不少家庭隔三岔五也会买点快手菜。在食品工业日趋发达的大背景下，规范的预制菜并不等于廉价或不安全。虽然口感可能不如现炒，保质期又那么长，听起来也有点劝退，但正规企业其实比很多小馆子更重视食品安全。用优质原料做的预制菜，成本说不定比一些小店的“现炒”还高。

既然预制菜已经成为我们生活的一部分，那么一个简单的道理就需要被重申：吃什么、怎么吃，最终选择权应在消费者手中。消费者是最终为预制菜买单的人，他们的信任与认可，才是产业可持续发展的关键。

(2025年9月16日《经济日报》第5版)