



吵上热搜的预制菜 消费者担心是什么？



一场关于预制菜的争论，揭开了餐饮行业工业化与消费者期待之间的巨大鸿沟。2025年9月10日，锤子科技创始人罗永浩在微博发文吐槽西贝菜品“几乎全都是预制菜，还那么贵，实在是太恶心了”，并呼吁“国家尽早推动立法，强制饭馆注明是否用了预制菜”。

随后，西贝创始人贾国龙坚决回应：“按国家规定，我们没有一道是预制菜，而且100%不是预制菜”。双方各执一词，争论不断升级，甚至演变为法律对峙和10万元悬赏征集证据的局面。这场风波不仅是个人口水战，更折射出消费者对餐饮行业使用预制菜的普遍焦虑与不接受情绪。

预制菜之争，定义与认知的错位

罗永浩与西贝的争论，焦点首先集中在对预制菜定义的认识差异上。根据2024年3月市场监管总局等六部门联合发布的《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》，预制菜是指经工业化预加工制成，加热或熟制后方可食用的预包装菜肴。

该规定明确将中央厨房制作的菜肴、净菜类、主食类食品排除在预制菜范围之外。西贝依据这一标准，坚称自己的菜品不属于预制菜。

然而在消费者认知中，只要不是从原材料开始就在餐厅现场制作的菜品，或多或少都被视为“预制”。这种定义与认知的错位，成为本次争议的核心所在。

知情权与选择权的剥夺

最令消费者反感的是知情权被剥夺。江苏省消保委的调查显示，78.1%的消费者反映线下饭店、餐馆使用预制菜未做到提前告知。

当前餐饮行业普遍存在“预制菜不告知”

的情况：线下餐厅很少主动告知哪些菜品是预制菜；外卖平台几乎从不标识预制菜产品；消费者无法区分现制菜和预制菜，却支付相同甚至更高的价格。这种信息不对称导致消费者感觉自己被欺骗，进而对整个预制菜行业产生抵触情绪。

透明化与标准化，破局之道

要让消费者接受餐厅使用预制菜，必须解决三个核心问题：

透明化是基础 建立强制标识制度，要求餐饮企业在菜单、外卖页面明确标注预制菜，让消费者享有知情权和选择权。西贝已经开始尝试透明化举措，包括开放厨房和公布菜品“作业指导书”。

标准化是关键 制定高于国标的行业品质

标准，对添加剂使用、营养成分、原料等级作出更严格规定，淘汰粗制滥造的企业。国家层面需要尽快出台预制菜相关国家标准，逐步打消消费者的疑虑。

品质升级是方向 鼓励企业加大研发投入，通过工艺创新（如急速冷冻、低温灭菌等）减少对添加剂的依赖，提升预制菜的品质和健康性。

质量疑虑，消费者为何难以接受预制菜？

口感与风味的损失 消费者普遍认为，预制菜经过冷冻、保存和再加热过程，其口感和风味无法与现做菜品相媲美。罗永浩在吐槽西贝时特别提到：“现场没有看到莪面的现搓表演，面汤都是隔夜的味道”，反映了消费者对现做食物的期待。

营养价值的担忧 多数预制菜经过多次加热和长期保存，维生素等营养物质大量流失，高油高盐问题普遍，与现代健康饮食理念背道而驰。消费者担心，长期食用预制菜可能对健康产生不利影响。

添加剂与食品安全问题 尽管大型预制菜企业硬件设备、制作流程有保障，但由于预制菜至今尚无国家标准，行业鱼龙混杂，存在安全隐患。消费者对“合规但不合理”的添加剂使用心存疑虑，担心企业为降低成本而选用劣质原料。

价格与价值的不对等

消费者不接受餐厅使用预制菜的另一个重要原因是价格与价值的不对等感。江苏省消保委进行的一项微调查显示，53.2%的消费者反对饭店、餐馆使用预制菜。

主要原因在于消费者不愿意“花着现做的钱吃预制菜”。餐饮企业使用预制菜后整体成本占比可下降8%，但这些成本节约并未充分体现在终端价格上，使消费者感到被欺骗。

“野蛮生长”走向“合规时代”

从宏观来看，预制菜在中国其实赶上了“最好的时代”，却也有些“生不逢时”。从行业供给来看，行业认知和本土消费者的真实需求仍存在严重错位，行业既要解决产品创新、技术创新问题，也要解决营销创新问题。

不过，从商家角度看，餐饮行业运营必须考虑成本和效率。提前处理食品，特别是将耗时较长的工艺提前完成，可以提升出餐效率，减少顾客的等待时长。中央厨房的模式，能够通过规模化采购降低成本，提升不同门店的标准化水平，保证同一品牌的品质一致。提前加工部分菜品只不过是优化烹饪流程，提升烹饪品质的一环。

相反的，如果从消费者的角度看，没有锅气的食物就没有灵魂，预制菜品口味难以保证，尤其不少外卖商家在脏乱的卫生环境中，直接加热便宜劣质的预制菜包售卖，品质更是堪忧。还有部分商家打着现炒的旗号，实际上只不过是在微波炉里过一下、锅里加热一下，收费却一点儿没少。无视消费者的身体健康、侵犯消费者的知情权和选择权，部分商家的操作让预制菜与“劣质

菜”挂钩，使得消费者一看到菜品有预加工环节就联想到安全和品质风险，心里难免七上八下。

这场风波的最终走向如何尚不得而知。但可以确定的是，餐饮行业的工业化进程不可逆转。中国预制菜产业规模最大，起步晚但发展快。预计2025年规模将突破8000亿元，2026年达10720亿元，2030年约1.5万亿元。

在纷扰一时的热议中，与其站队，不如站“对”。《人民日报》在《预制菜讨论，在交锋中抵达共识》一文中分析称：关于预制菜，信息需要更加透明，让消费者主动选择。预制菜的真正挑战不在于技术层面，而在于如何建立起消费者的信任纽带。餐饮业发展，终究要服务于人。餐饮业发展，既要追求高效便捷，更要满足公众吃得安心、吃得明白的刚需。这场讨论，要走向理性和建设性：以治理优化预制菜发展环境，推动企业行为规范与消费者的知情选择。赢取公众信赖，行业发展才能有美好未来。

综合央视新闻、《人民日报》、《南方都市报》、《新快报》、和讯网、京报网