

保质期标注混乱 堂食吃到预制菜也未提前告知 预制菜是“真香”，还是“虚火”一场？

把食品原料经过预加工做成半成品或者成品，再根据需要配上各种辅料。这就是当下火热的预制菜。预制菜之火已经烧了一年多，仍然热得发烫。企查查数据显示，截至2022年1月27日，我国预制菜相关企业已达到6.81万家。这比两年前增加了数万家。在预制菜的风口背后，记者近日调查发现，线上售卖的预制菜存在保质期标注混乱现象，而堂食吃到预制菜也未提前告知。围绕预制菜产品的食品安全、商业诚信等问题，消费者争议不断。

混乱的保质期

今年7月17日，一场长达19个小时的直播，让趣店集团创始人、CEO罗敏与趣店预制菜“火出了圈”。

公开资料显示，趣店于2014年4月创立，从为大学生提供信贷解决方案起家，经营范围包括校园贷在内的小额信贷产品。

在这场直播中，罗敏推出了“1分钱吃酸菜鱼”的福利。但是，有消费者购买后，收到的产品保质期让她有点疑惑。

该消费者称，直播介绍的保质期和外包装显示的保质期均是3天，但内包装肉片的保质期是12个月，而且生产日期是上个月的。“不知道哪个是真保质期。”她说。

对此，记者近日也在“趣店生鲜旗舰店”抖音直播间购买了一份预制菜品——粉蒸肉。收到货后，发现货品有一个外包装袋，里面是独立包装的菜、肉和调料包。记者还发现，所购买的产品同样出现了多个保质期问题。其中，粉蒸肉外包装的保质期是3天，内包装“红薯”的保质期是4天，而“五花肉”的保质期是12个月。

对于为何出现3个不同保质期，该店在线客服解释，菜品的保质期是0-4℃冷藏条件下出品日期后3天，肉类和料包可以放速冻保存6-12个月，菜包、葱姜蒜包均为鲜品，是发货前即时生产、洗净、现

切的，但也不建议冻太久，以免冻坏，收到后尽快食用。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示，预制菜的保质期跟菜品特点、生产工艺和是否有食品添加剂等因素有关。但外包装上标注保质期3天，内包装上又标注12个月，这是不准确的，容易给消费者造成误导。

他认为，如果保质期只有3天，消费者会认为食物成分比较自然；但如果是12个月的保质期，则可能会添加食品添加剂，如果消费者事先知情可能就不会购买了。因此，这种标注涉嫌侵犯消费者的知情权和选择权。



“趣店”购买产品内外包装保质期不一致。(央广网)

饭店吃的是预制菜？

不止线上，线下的饭店也漠视消费者的知情权。

北京的一位王女士告诉记者，她曾在一家饭店点一份“大盘鸡”，3分钟就上菜，当下她就意识到可能是预制菜。“我去饭店吃饭，就是希望能吃到新鲜现炒的菜，不然真不如自己在家做饭。”

实际上，堂食吃到预制菜已经是个较为普遍的现象。

江苏省消保委近日开展的一项调查显示，74%的受访消费者不知道自己点餐吃的可能是预制菜，87%的受访者不愿意在外卖和餐厅里吃到预制菜，高达93%的受访者认为商家应在点餐前告知使用了预制

菜。广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬表示，还原度越高的菜品越容易做成预制菜。比如川菜、湘菜，这类口味偏重、量偏大的菜系就是理想的预制菜品。

近日，记者来到北京一家以“鱼头”为特色的餐厅。记者询问“鱼头”和“竹林鸡”等菜品的上餐时间，该店服务员表示，在20分钟内即可上菜，这些都是上午做好的半成品，只需再加工一下。

“餐饮经营者在堂食、外卖中使用预制菜未提前告知消费者，涉嫌欺诈消费者，更是侵害了消费者知情权、选择权。”北

京市京师律师事务所合伙人李宝莲律师说。

根据中国饭店协会的调研，目前国内超过74%的连锁品牌有自建中央厨房。前瞻研究院的数据显示，中央厨房具有独立场所集中完成食品成品或半成品制作并配送，保障菜品新鲜并降低采购配送成本，可以减少约70%从业人员、节约30%配送成本。

一位业内人士表示，实际上预制菜是餐饮企业为降本增效选择的一条路。目前餐饮行业的众多商家面临着房租高、人力成本高、原料进货成本高、利润低的“三高一低”的困境。

行业标准亟需出台

资本加持之下，预制菜赛道一路狂歌猛进，而各种质疑声也随之而来。

“你吃一道酸菜鱼，比自己制作能省不少时间，但价格比外卖便宜不了多少，口味也一般，还得自己开火、烹调、洗碗，真不如去外面吃。”消费者李先生说，他更担心菜、肉不新鲜、过期。

今年2月，江苏省消保委发布的《预制菜消费调查报告》显示，62.32%的消费者表示“预制菜品口味一般”，3.32%的消费者觉得“预制菜口味较差、不好吃”。

除了口味，消费者还对预制菜的价格、菜量 and 健康安全有所质疑。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林认为，在预制菜多元的背景下，缺乏对预制菜的标准设定，比如菌落数、蛋白含量等，因此需要对预制菜制定标准，然后定期抽检，只有制定规则，才能有利于预制菜行业健康、长期、有序发展。

实际上，部分地方政府和行业已经陆续出台相关规范。2022年6月2日，中国烹饪协会团体标准发布会在京召开，会上发布了包括《预制菜》在内的四项团体标准。其中，《预制菜》团体标准，由中国烹饪协会联合国联水产等多家机构和头部餐饮企业代表共同制定。标准明确规定了餐饮消费场景下的预制菜定义、原辅料要求、标签、包装、贮存要求等，并将预制菜明确分为即食/即热预制菜、即烹预制菜和预制净菜三大类。

今年7月，有媒体获悉，广东也在全国率先立项制定了《预制菜术语及分类要求》《粤菜预制菜包装标识通用要求》《预制菜冷链配送规范》《预制菜感官评价规范》《预制菜产业园建设指南》5项预制菜地方标准。

朱丹蓬认为，广东省预制菜的标准出来后，其他省份和地区也相应出台了一些指引，这对整个行业健康发展有一定加持。从更长远的角度看，预制菜的强制性国家标准应当尽快出台。(央广网)

高额利润引资本下场

过去，预制菜更多面向餐饮企业，而疫情让人们减少了在外用餐，以及“懒人经济”“宅经济”的发展，部分预制菜也面向家庭和个人消费者。

预制菜行业也迎来了黄金增长期。企查查数据显示，截至2022年1月27日，我国预制菜相关企业已达到6.81万家。比两年前增加了数万家。

国联水产集团副总裁梁永振分析称，目前行业内集中度低，各赛道参与者在良性竞争中合力做大消费市场，消费者的多元化需求也为各个细分赛道都带来了扩容和利润空间。

国海证券一份研报显示，相比较于普通蔬菜(毛菜)，切片、切丝真空包装的即用净菜出现在货架之前有大量的制作、装包等加工环节和成本，预制菜一般要比普通蔬菜贵2-3倍，即使最终按照出菜率还原计算，一般也要高30%-50%。

“预制菜赛道上下游极度分散，毛利率达到50%以上，上下游价差很大。”青松资本投资人苏蔚曾表示。

预制菜也成为了投资者和创业者的新赛道。数据显示，2020年和2021年，共发生23

起与预制菜相关的投融资事件。仅2021年预制菜赛道融资金额占餐饮行业融资金额32.63%。

国海证券研究所在其研报中估计，随着中国预制菜行业的发展成熟，长远来看，这个行业有望实现3万亿元以上规模；且在6-7年内，它可能成长为万亿级别的市场。

但朱丹蓬认为，现在预制菜市场有专业型、半专业型、非专业型三种选手，行业还未建立统一标准，很多企业在产品研发、产品工艺优化方面投入不足。