

# 近八成被访者反映线下饭店用预制菜未提前告知 餐厅使用预制菜该不该公示?

《北京青年报》张鑫

近日,“线下餐厅也用预制菜”等话题引发网友热议。江苏省消保委调查发现,78.1%的消费者反映线下饭店、餐厅针对使用预制菜这一情况未做到提前告知。江苏省消保委表示,预制菜假冒现做菜涉嫌虚假宣传和消费欺诈,呼吁商家主动清晰公示。

## 菜品是否为预制菜 餐厅很少主动告知

花胶鸡、焖牛腩、牛大骨、酸菜鱼、毛血旺、脆笋鲜……原本一些制作工序非常繁琐的菜肴,在餐厅点餐不到10分钟就被端上桌。不少顾客在感慨效率的同时,也有人怀疑自己吃到的可能是预制菜。

对于是否使用预制菜,很多餐厅均讳莫如深。在记者探访的百余家餐厅中,几乎没有餐厅会主动告知消费者,自己使用了预制菜。更有一些餐厅在被问及部分菜品是否是预制菜时,回答称菜品来自公司中央厨房,再到餐厅进行进一步烹制。“这就是预制菜,只是没直说。”一名餐饮从业者表示。

北京青年报去年7月31日有关餐厅预制菜制作堂食菜肴的相关报道《下馆子吃的是预制菜还是大厨现炒?消费者不能维护知情权》,引发中消协的关注。在中消协2022年上半年全国消协组织受理投诉情况分析中,点名了预制菜菜品标识

不详细,外卖、堂食中使用预制菜未告知,消费者知情权、选择权受到损害等问题。

江苏消保委日前发布微调查,了解消费者对线下餐厅、饭店使用预制菜的态度看法。调查结果显示:62.8%的消费者在外出就餐过程中遇到过饭店、餐厅使用预制菜;53.2%的消费者反对饭店、餐厅使用预制菜,表示去餐厅就是想新鲜菜品;65.6%的消费者认为饭店、餐厅使用预制菜应当提前告知;78.1%的消费者反映线下饭店、餐厅针对使用预制菜这一情况未做到提前告知。

## 预制菜早不是“科技与狠活” 部分消费者仍难以接受

预制菜引发热议的部分原因,是部分消费者认为预制菜在质量与口味方面无法与现做菜比肩。随着锁鲜技术、冷链技术的发展,预制菜菜品种类越来越丰富,技术也愈发成熟。但技术和质量的进步仍旧无法扭转消费者对预制菜的质疑。

很多消费者认为,预制菜是预先制作

好的菜,区别于现做的菜,因此对预制菜略有微词,如不够新鲜、口味单调、口感不佳、食品添加剂问题、营养单一等。

然而,这些并没有妨碍预制菜市场的迅猛发展。数据显示,2022年我国预制菜市场规模达4196亿元,同比增长21.3%。根据中国连锁经营协会的数据,目前,预制菜行业下游最大的需求来自餐饮企业,占比达80%。小吃快餐店、连锁店、主打外卖的餐饮店、乡厨、团餐食堂等是预制菜应用的主要场景。其中,一些头部连锁餐饮企业中预制菜使用比例较高,部分餐厅8成以上的菜品是预制菜。部分高端餐饮、酒店宴席也开始频繁使用预制菜。

在业内人士看来,预制菜早已不是多年前的“科技与狠活”,现有技术让一些走不出当地的生鲜食材可以卖遍全国,也可以让食材在最新鲜的状态下烹制好并封装,可以维持这一口感直到被再次打开。不仅如此,对于连锁企业来说,预制菜解决了不同门店菜品口味如何统一的问题,甚至在一些情况下,让食品安全的系数有所提升。当然,也有不少餐饮从业者坚持现制菜肴,并认为预制菜让厨师从业者在技能上出现倒退。

## 预制菜假冒现做菜 涉嫌虚假宣传和消费欺诈

江苏省消保委认为,预制菜对于餐厅提升效率、稳定出品发挥了极强的作用。但对

消费者而言,为了一席美味特意前往餐厅,结果吃到的却是预制菜,体验感有落差。尤其是有餐厅、饭店使用预制菜还不明确告知,更有甚者挂羊头卖狗肉,冒充“大厨手作”,又进一步拉满了消费者的怒气值。

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,也享有自主选择商品或者服务的权利。

如果餐厅使用预制菜,应尽到明示、提醒义务,食客可以选择消费或者不消费,反之则涉嫌侵害消费者的知情权和选择权。预制菜假冒现做菜更涉嫌虚假宣传和消费欺诈。

对此,江苏省消保委呼吁餐饮企业和商家提高自律自觉意识,对使用菜品的来源、是否为预制菜、制作工艺等要素,主动清晰公示。

为进一步促进预制菜行业健康有序发展,提升包括学生家长在内的广大消费者的接受程度,还需多方共同努力。

预制菜生产企业要提升科技水平,着力攻克技术难点,如预制菜的还原度、保鲜度,不断改进预制菜的口味与食品安全。监管部门要落实责任,加大日常监督检查力度,同时对消费者反映比较集中、突出的问题,开展有针对性的专项监督检查,依法打击违法违规和损害消费者权益的行为。行业协会要探索建立相关规则、标准,倡导预制菜企业积极履行社会责任,树立良好社会形象。

# 说走就走,量身定制的“诗与远方”

《半月谈》蔡馨逸 李佳旭

在大众旅游时代,游客对旅游产品便利化、品质化、个性化需求不断提升,定制旅游应运而生。携程旅行、驴妈妈旅游、去哪儿等线上旅游平台,均推出了定制旅游业务。逐渐升温的定制旅游能否满足人们对“诗与远方”的新期待?它真正走向大众还须突破哪些瓶颈?

## 私人定制,说走就走

在定制旅游平台上填写出发地、目的地等基本信息,几分钟后王女士便接到了多家旅行社旅游定制师的沟通电话。根据她提出的景区、食宿、交通、预算等旅游需求,旅行社提供了行程安排和报价清单。经过权衡比较,王女士与其中一家旅行社签了合同。

随着旅游业快速复苏,能为游客提供省心、个性、自由旅游体验的定制旅游受到青睐。携程定制旅游平台拥有上千家供应商和近万名专业定制师,服务全球目的地。

作为一名旅游定制师,在西安旅游市场耕耘多年的白峰轮今年以来忙个不停。他介绍,从今年春节开始,每逢节假日,他经营的旅游公司每天都要对接80余名客户。

“定制旅游的魅力在于量身定制,根据客户需求匹配相应旅游资源。人们已经不能满足于走马观花式的旅游,期待更加深度的旅游体验。”白峰轮说,“例如,许多游客不满足于吃一碗地道的面,还要学习怎么做;除著名旅游景点外,还想去有地域特色的生活场景走走看看。定制旅游就是要满足游客这些寻常难以实现的旅游需求。”

中国旅游研究院产业研究所副研究员张杨表示,定制旅游是以消费者及其个性化需求为中心,依托专业的旅游服务机构,

提供游客满意的品质化服务。它的核心在于将过去以旅游资源为导向的产品供应模式,转变为以消费者为导向的模式,将有利于推动旅游业供给侧改革,实现高质量发展。

## 定制旅游模式对旅游产品 定制商提出更高要求

记者在小红书、微博等平台发现,多名游客曾遭遇定制游变“拼团游”、旅游项目“货不对板”、抵达景区发现当日关闭、商家拖延回复等问题。业内人士表示,在沟通、旅游资源开发和整合、行程制定和执行等各个环节中,只要其中一个出现问题,就会影响服务水平和旅游体验。

“旅游定制师既要联系吃住行游购娱等要素供应商,还要具备良好的沟通能力和应变能力,清楚掌握客户需求,应对随时可能出现的突发状况,对从业人员素质与能力的要求更高。”张杨说,目前来看,疫情期间,许多从业者离开旅游行业,高素质的定制旅游人才与定制旅游市场快速发展的需要相比,还是存在缺口。

“不只是旅游产品定制商,旅游产业链上的景区、导游、用餐等环节都需要为迎接定制旅游发展做好准备。例如景区和旅游餐厅是否有适合小规模定制的服务和商业模式、导游是否做好了提供个性化服务的准备等,都需要进一步探究和完善。”白峰



游客在位于贵州省赤水市的赤水大瀑布景区游玩

轮说。

此外,许多客户在选择定制服务时只有模糊的出行需求,通常需要反复沟通、修改方案,无形中增加了企业成本。

## 瞄准高品质 系统化“再造”

《“十四五”文化和旅游发展规划》提出,“推出更多定制化旅游产品、旅游线路,开发体验性强、互动性强的旅游项目。”从业者认为,推动定制旅游高品质发展,需要旅游产业以消费者需求为导向,进行全产业链的革新升级。

智能化是定制旅游的发展趋势。张杨建议,通过互联网、大数据、区块链等技术,在供应端实现旅游资源便捷触达和高效整合,将非标化的旅游产品进行模块化开发;

在消费端深入了解游客的出游习惯和消费偏好,精准营销和提供个性化服务。

记者了解到,目前携程等定制旅游平台制定了供应商管理标准,从准入要求、服务规范、质量考核办法等方面对平台的供应商加以管理。同时,中国旅行社协会标准管理委员会发布了旅游定制师等级划分与评定的行业标准,对旅游定制师的任职资格、知识要求和技能水平提出了相应的要求。

针对旅游定制师人才缺口,高校、旅游企业等单位可联合培养,制定旅游定制师所需的课程内容和实践方案,提升后备人才的理论知识和实践能力。旅游企业可针对现有从业者进行定制旅游的专业培训,提高业务水平,也可吸收资深旅游爱好者、自媒体达人等作为储备人才,鼓励其参与定制旅游产品开发和营销。