

近段时间，预制菜成为资本关注的焦点，就连以“校园贷”起家的趣店也开始卖预制菜了。

7月17日，趣店CEO罗敏在其抖音账号进行直播带货，推出“1分钱抢购酸菜鱼等预制菜”等活动，这种“赔本赚吆喝”的营销可谓赚足了眼球。但随着趣店未来3年将支持10万用户创业开店、为缺少资金的商家提供一年免息贷款的新闻被爆出后，趣店也被媒体质疑借预制菜向加盟商放贷。

中国人民大学智能社会治理研究中心副教授王鹏在接受媒体采访时表示，趣店的优势在于营销端，能在短期内聚集大量粉丝流量，但它的短板是既没有餐饮企业的品控经验，也无法控制上下游供应链。按照它过去“抓风口”的打法，短期内它可能有所盈利，但长远来看，消费者还是只会为品质和服务买单，这对于趣店来说，还是不小的挑战。

随着资本的热炒，预制菜确实站上了“风口”。以味知香、好得睐等为代表的专业派，以盒马鲜生、永辉彩食鲜、叮咚买菜等为代表的零售派等“六大门派”企业纷纷盯上这一赛道。但火爆之下，预制菜的潜在风险也不可忽视。

首先，不管是什么类型的预制菜，它首先是食品，消费者对于预制菜，最关心的还是食品安全问题。但江苏省消保委今年2月发布的《预制菜消费调查报告》显示，近八成消费者表示购买预制菜遇到过质量问题。其中，有25.71%的消费者遇到了菜品变质腐败的问题，15.39%的消费者表示购买的预制菜内含有异物。

可见，预制菜领域的食品安全问题还比较严重，而随着越来越多的企业特别是一些资质不全或没有做餐饮企业经验的企业进入，尽快出台具有强制性的国家标准、保证预制菜的食品安全应成为监管部门关注的重点。

其次，在资本市场火出天际的预制菜最终要经受人间烟火的考验，但一些消费者对于预制菜的接受度其实并不高。江苏省消保委的调查显示，消费者对预制菜品的味道满意度较低，有超过六成(62.32%)的消费者表示预制菜品口味一般，甚至有3.32%的消费者觉得预制菜口味较差，不好吃。而且，目前预制菜的产品比较单一，同质化比较严重。

在此背景下，预制菜行业如何提升口味、提高产品的丰富度，让更多消费者接受预制菜就成为行业发展的关键。

再次，预制菜行业还存在诸多引发消费投诉的风险点。例如，一些消费者反映预制

菜存在偷工减料、价格贵、物流配送以及提货体验差等问题，还有一些消费者反映购买的实际货品与商家图片、网页等宣传内容不符，引发退货纠纷。

值得一提的是，还有消费者吐槽，大老远跑去餐馆吃饭，没想到吃到了预制菜，早知道是预制菜还不如在家点外卖呢？类似这种吐槽多了就会引发消费纠纷。针对这类纠纷，是消费者自认倒霉还是餐馆部分赔偿，或是要求餐馆今后要事先告知消费者点的是否是预制菜？这值得有关部门和消协组织研究。

最后，在资本热炒之下，预制菜行业

会不会像社区团购

等行业一样同质化竞争、搞价格战，导致行业畸形发展？如何避免加盟商贷款开店卖预制菜后，赚不到钱还要还贷款？这些都是公众关注的问题。

预制菜作为“懒人菜”，给消费者带来了一定便利，但预制菜行业存在的一些问题和潜在风险也影响消费者的消费信心和行业的未来发展。因此，监管部门、预制菜企业、电商平台、加盟商、消费者等各方都应提前预判风险，并采取有效措施避免相关风险发生甚至蔓延。如此，才能促进预制菜行业规范健康发展。（记者杨召奎）

来源：工人日报