



堂食菜是新鲜的,外卖却是冷冻的;价格、分量都有差异 餐饮店的“双标”该如何治



“您有新的外卖订单,请及时处理。”当外卖提示音响起,河北廊坊某烤串店老板张先生熟练地拿起订单小票,对照着从冰柜里翻找烤串。

“肉串、淀粉肠、豆腐干、鱼豆腐、香芋头、茄子……”他一边轻声核对,一边利落地剪开包装,备好货送往厨房。不到一刻钟,一名身着蓝衣的骑手将外卖取走了。

然而,当时张先生身旁的另一个冷藏柜里,却整齐码放着色泽鲜亮的现成烤串。面对记者的疑惑,他指了指记者桌上的烤串:“这是新鲜的,您放心吃。”接着又掂了掂手中的冷冻串说,“这些是外卖用的,不一样。”

记者近日赴北京、天津、河北多地调查发现,不少餐饮店都在实行堂食和外卖的“双标”策略。受访专家指出,这种利用信息不对称进行差异化经营的行为,已构成对消费者知情权、公平交易权的系统性侵犯,亟须从司法、平台、监管等方面构建协同治理体系。

A “双标”如何表现?

外卖和堂食存在“双标”行为,无论是食材、辅料、价格,还是加工流程、分量,二者中都存在着明显差异。

食材差异

堂食时,烤串店的冷藏柜里,烤串显得格外新鲜:羊肉带着血丝,切块均匀,泛着新鲜的光泽;蔬菜清洗干净,毫无蔫态。

“客人来店里,肯定得用新鲜食材。羊肉串用的是当天现宰的羊肉,连蔬菜都是现洗现烤。你闻这香味,新鲜羊肉和冻肉烤出来完全不一样。”烤串店老板张先生说。

而外卖订单则截然不同:统一使用冷冻肉,先油炸再电烤,8分钟内即可完成接单到打包的全流程。张先生介绍,“冷冻肉提前腌制,加了不少香料,就算配送后口感变差,顾客一般也吃不出来”。



事实上,实行堂食和外卖“双标”策略的不仅有烤串店。多家主打“现炒”小碗菜的店铺,接收外卖订单时,服务员直接从冷藏柜取出预制菜包装,加热后倒入餐盒。而堂食点同样的菜时,则是厨师现场翻炒。

曾经营快餐店的李先生透露,红烧肉、糖醋排骨等“硬菜”外卖单几乎全靠预制菜,“15元的荤菜套餐,用新鲜食材根本做不出来,预制菜加热5分钟就能出餐”。

辅料差异

辅料差异同样明显。天津某菜馆老板坦言,堂食炒菜用压榨花生油,外卖则改用桶装调和油;堂食米饭选用当年新米,外卖则使用价格低廉的陈米。

价格差异

价格同样“双标”。酒水饮料是外卖加价的重灾区。多家店铺的可乐、雪碧等瓶装饮料,外卖价格比堂食高近50%,且普遍标注“单点不送”。

以张先生的烤串店为例:可乐堂食3元,外卖5元;淀粉肠堂食5元,外卖5.18元;豆腐干3串堂食7.5元,外卖8.94元。

分量差异

分量与加工流程的“缩水”则更具隐蔽性。某川菜馆同一道“鱼香肉丝”,堂食分量明显大于外卖。外卖餐盒底部被设计成凹陷状,视觉上难以察觉差异。厨师透露:“外卖分量比堂食少20%至30%是行规”。

加工方式也大相径庭。张先生演示:堂食烤串需炭火慢烤15分钟,刷三次酱料;外卖则先油炸定型,再电烤2分钟,刷一次预制酱料,“口感肯定有一定差别,但能保证30分钟内送达。”

餐具隐患

外卖餐具的安全隐患尤为突出。记者收集的20份外卖餐具中,12份塑料餐盒存在变形或异味问题,8份一次性筷子有毛刺或霉点。相比之下,堂食餐具虽非绝对安全,但至少经过清洗消毒流程,视觉观感更可靠。

B 为何出现“双标”?

外卖与堂食的“双标”现象,是平台、商家、消费者多方博弈的结果,背后交织着成本压力、规则漏洞与监管难题。

成本压力

“不搞双标,就活不下去。”这是记者采访时听到最多的一句话,部分平台设置的抽成机制是重要推手。

张先生算了一笔账:一份30元的外卖套餐,扣去平台抽成、包装费、食材成本和人工水电成本,净利润仅5.5至7元;而堂食同样套餐净利润可达12元。“某平台抽成几乎年年涨,不加价就得亏本。”

一些平台的满减、折扣活动成本实际上多由商家承担。张先生的烤串店提供的一笔22.9元的外卖订单



显示,商家需补贴11.5元(含配送费4元、超级吃货红包7.5元),平台仅补贴3.5元。“不参加活动没流量,参加了就只能从食材上抠成本。”

北京一位餐饮店老板坦言,预制菜成本仅为现制菜品的60%。以糖醋排骨为例,现制需排骨150克(成本约8元),预制菜仅需5元,且省人工。“一家日均百单的店,用预制菜每月能省约1.5万元。”

配送压力

不少商家认为,平台的配送时效和评分机制进一步加剧“双标”。

某连锁品牌区域经理透露,平台规定“一定时限内送达率”须达95%以上,否则降权限流。“外卖现做根本来不及,只能用预制菜。差评多了店铺就完了,只能在食材上动手脚保证不出错、口感稳。”

监管漏洞

外卖交易的“非现场性”让商家有了操作空间。张先生直言:“顾客不在现场,看不到后厨,用冻品还是鲜品,谁能较真儿?投诉也难有证据。这种信息差可能让诚信商家吃亏,别人用预制菜降价抢单,你用鲜品就没生意。”

受访专家指出,维权困境也间接助长了“双标”。

“外卖与堂食的时空分离,使取证极为困难。消费者难以同时对食材、分量,更难证明商家存在故意欺诈。”北京威诺律师事务所律师付昭华说,维权成本远超收益,导致多数消费者选择沉默。

C 怎么治理“双标”?

堂食与外卖“双标”绝非简单的经营策略,而是触及法律底线与市场秩序的系统性风险,需从司法、平台、监管三方面构建协同治理体系。

信息模糊机制缺乏

“‘双标’本质是一些经营者利用信息不对称,系统性侵犯消费者知情权与公平交易权。商家隐瞒食材来源(如预制菜冒充现制)、加工方式(如冷冻复热),违反消费者权益保护法关于消费者享有知悉商品真实情

况权利的规定,也违反了电子商务法的信息公示义务。”付昭华说。

隐蔽加价、重复收取包装费等行为,违反价格法关于“明码标价”的规定,构成消费者权益保护法意义上的“不公平交易”。尽管消费者权益保护法规定“退一赔三”,但因面临“三无困境”(消费者无便捷知情渠道、无有效对比证据、无足够诉讼动力),该制度在实践中难以激活。

云南民族大学教授王启梁说:“单个消费者维权难,集体诉讼又缺乏机制,导致法律威慑力不足。平台绝非单纯的‘技术中介’,而应承担‘守门人’责任。”

构建协同治理体系

王启梁建议,平台可以要求商家清晰、显著标注商品属性,如“预制菜”“冷冻复热”“现场制作”等。某试点平台数据显示,强制标注后,预制菜订单量下降23%,同时投诉量下降67%,说明透明化有助于建立合理预期。

“平台的抽成机制、配送时效、评分标准等算法应公开,避免‘暗箱操作’压迫商家。‘超时罚’等规则的威慑力不应超过法律规定,高佣金需与服务质量挂钩。”王启梁说。

同时,规范化包装收费,平台需制定统一标准,禁止强制捆绑、重复收费。

付昭华建议提高违法成本,对于多次违法的商家,可适用“退一赔十”,并纳入失信名单;建立跨部门信用档案,将行政处罚、投诉记录、司法判决等信息联通,实施“一处违法、处处受限”;推广“明厨亮灶”线上化,让消费者实时查看外卖加工过程。

“可以建立‘吹哨人’制度,鼓励外卖骑手、内部员工举报违法商家,给予奖励。”王启梁说,当冻品伪装鲜肉成为潜规则,当包装费接近甚至超过食材成本,不仅伤害消费者,也会损害整个外卖行业。唯有打破信息壁垒、提高违法成本、重塑监管体系,才能让外卖与堂食回归“同质同标”,让消费者吃得放心、吃得公平。

据法治日报

挖煤小伙回应逆袭成北工大博士:迷茫和焦虑没有用

日前,挖煤小伙逆袭成北京工业大学博士的故事引发关注,其博士论文致谢更是感动了不少网友,被网友称为“最猛的大丈夫”。

作者在文中写道,他来自小山村,12岁开始跟着老爸下小煤窑挖煤,经过两次高考,19岁以500多分考上了专科,后来专升本学习地质工程,研究生期间学习采矿工程,还读了博士。

他说,高中毕业后没有让父母有太多负担,寒暑假都在打工,“上海电子厂的车床工,焦作化工厂建筑工地绑钢筋,邯郸高速公路铺沥青,晋城煤矿上扛炸药,鄂尔多斯红庆河煤矿干掘进,学校里的面食馆、饺子店、各种炒菜,提桶清桌。”

在这篇致谢中,作者感谢了导师、课题组老师、师兄师姐师妹,

还有中铁工程装备公司、北京玖瑞科技、中铁十八局的一众员工,还有专科、本科室友及女友,还特别提到,本科室友对他进行了资助,“使我考研时不去食堂打工,读研时还送给我人生中第一部手机,现在唯一的两条裤子有一条还是他的。”

网友纷纷被这篇致谢打动、激励,评价道“一笔一血、一字一泪”、“文字好

像变成了身边一个个鲜活的人”,作者也被网友们称为“最猛的大丈夫”。

7月16日,作者对寒门学子建议:“吃饭时好好吃饭,睡觉时好好睡觉,该做什么事情时,要果断、坚决、讲究策略地去干。迷茫和焦虑是没有任何用的。当然这些有很多人做不到,还是少玩会儿手机,少和父母争吵吧。” 据九派新闻、极目新闻