

堂食“货真价实” 外卖“凑合了事”？

——部分餐饮堂食外卖“双标”现象调查

新华社记者 王雨萧 胡林果 冯维健

新华社北京7月26日电 外卖用冻肉,堂食用鲜肉;外卖用陈米,堂食用新米……近日,有媒体报道称部分餐饮商家存在堂食外卖“双标”现象。花同样的钱点同款食物,外卖和堂食吃到的食品品质是否存在不同? 外卖“缩水”背后原因何在? 记者近日走访多家餐饮商家,针对堂食与外卖“差别对待”一事展开调查。

堂食外卖“差别对待”？

“感觉很多菜堂食很好吃,点外卖就变了味道。”杭州林先生口中的“变味”,不仅是菜品口味有所差别,更是感觉食材也有点不同,“我以前做过餐饮,对食材比较了解,有一次点烧烤外卖就发现商家把烤油边换成了护心肉,护心肉批发价格低很多。”

消费者王女士告诉记者,自己在同一家咖啡店点拿铁,堂食用的巴氏鲜奶,但在点外卖时感觉就不是鲜奶了,口感层次差很多。

7月23日中午,记者随机走进一家经营烤肉的餐厅,只见三名店员在档口忙着出餐,吧台上的外卖整齐排列,后厨不时传来“外卖又有新订单了”的提示音。

商户艾先生告诉记者,“外卖用冻肉,堂食用鲜肉;外卖用陈米,堂食用新米”的“双标”行为,对多数正规商家而言,在操作上并不可行。“中午和晚上是店里最忙的时候,人手非常紧张,大家只想赶紧把餐出完,别积压太多订单,很难有精力搞‘两套生产线’。”

在一家主营披萨的餐厅,店长陆先生向记者展示了一份食品加工流程图。记者看到,堂食和外卖不仅菜品采购加工、制作环境与制作过程相同,为了尽可能保证外卖与堂食口感一致,公司还对外卖包装和保温作出严格规定。“可以说,制作一份外卖比堂食流程还要更繁琐和用心。”

对于外卖“双标”的说法,一家咖啡厅的老板王女士表示“无奈”。她告诉记者:“店里有一款咖啡,表面的奶沫很受消费者喜爱,但如果做成外卖,就必须做去奶沫处理,因为在配送过程中奶沫会塌陷,导致顾客收到货时认为量少了,或者质疑中途是否洒了。为了避免质疑,只能被迫‘双标’。”

采访中也有商家表示,近几年餐饮业经营情况比较困难,加之外卖平台佣金高、经营成本压力大等多方面原因,不排除个别商家为了追求利润而用料“双标”。

记者在调查中发现,相比于原材料使用差别,“外卖分量不足”“线上线下价格不一致”等,则是消费者反映更多的“双标”问题。

李女士告诉记者,自己点麻辣烫外卖经常遇到分量不足的情况,例如外卖下单时勾选一份土豆片2元,但店员只给夹了一片。消费者熊先生则表示,同一家店里的红烧小排,堂食大约有12到15块排骨,点外卖却只有不到10块。

外卖“缩水”背后原因是什么？

花同样的钱点同款食物,为何堂食和外卖却出现不一致的情况? 记者调查发现,外卖“缩水”背后存在多方面原因。

线上“减料”不易发现,维权举证难度大——

“堂食消费者通常更有‘时间耐心’,愿意为有锅气的餐品等待,而外卖顾客则对‘时间’‘价格’更敏感。因此很多商家线下更注重靠品质、环境、口味等吸引顾客,线上则更多追求以量取胜。”餐饮商家高女士分析。

一名业内人士表示,由于配送时间、距离等原因,外卖送到时口感和食物形态本身就会发生变化,很多消费者对原材料并不敏感,个别不良商家“以次充好”较难被发现,加之线上外卖是“不见面”的交易,消费者维权、举证难度大,很多人遇到外卖“缩水”情况只能选择不追究,或是商家赔付部分餐费也就罢了。

平台抽成比例较高,“外卖大战”加剧商家压力——

记者在一家快餐店随机选择了一款披萨,店内售价69元,而打开某外卖软件可以看到,线上售价是76元,加上打包费、配送费,外卖比堂食要多花10元。针对这种“同货不同价”的“双标”行为,商家直言:“每单外卖平台抽成、配送费等大概占23%至25%,想让消费者更容易刷到我们,还要‘上红包’。除此之外还要负担房租水电、人工等成本,在外卖分量不‘缩水’的情况下,只能提高线上价格,才能保证利润。”

“前一阵外卖平台搞价格大战,导致我们每单利润只有1元。”经营着两家炸鸡店的王先生称。有着同样感受的还有咖啡店店主陆先生:“按现在‘卷补贴’的情况,到手实收甚至覆盖不了咖啡本身的物料成本。”业内人士表示,在成本压力下,个别商家会偷工减料,降低外卖餐品品质。

标准规范缺失,“双标”行为难界定处罚——

记者采访法律界专业人士了解到,目前针对外卖的监管主要依靠《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》和《网络食品安全违法行为查处办法》等相关规定。

受访业内人士表示,《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》明确,“网络销售的餐饮食品应当与实体店销售的餐饮食品质量安全保持一致”。“食品质量安全”问题,多涵盖有毒有害食品、过期变质食品等,而一些消费者认为的商家“双标”行为属于当前法律法规尚未明确的地带。由于取证相对困难,按照现行法律法规,难以对其作出明确处罚。

规范治理 杜绝“舌尖上的双标”

专家和业内人士表示,破解堂食外卖“双标”问题,需商家、平台、监管部门等多方形成合力。

“对于商家而言,保障消费者的知情权至关重要。商家应明确告知外卖和堂食的标准是否相同,包括分量、食材是否有差别等,同时明码标价。比如外卖小份10元,堂食大份15元,要做到提前说明,消费者可自主选择。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江说。

陈音江表示,相对堂食而言,消费者更难知晓外卖菜品加工环境和加工过程。应进一步推广“明厨亮灶”建设,鼓励外卖经营主体在餐饮制作现场安装监控设备,让消费者能够实时查看菜品制作现场,使餐饮制作过程透明化、可视化。

业内人士建议,相关部门应加大执法检查力度,充分发挥食品抽检在排查食品安全风险隐患方面的“雷达”作用,对发现问题的外卖商家及时处置。同时,建立线索举报奖励机制,鼓励社会各界力量参与食品安全共治。

近日,中国连锁经营协会、中国烹饪协会等行业商协会纷纷发布倡议,呼吁外卖平台停止“内卷式”竞争,促进餐饮服务行业规范健康持续发展。

“应督促平台制定公平合理的促销机制,让商家在定价等方面拥有更大的参与度和话语权,避免低价恶性竞争,正向激励诚信经营。”武汉大学竞争法与竞争政策研究中心主任孙晋说。

重庆市餐饮行业协会秘书长肖春兰建议,加快建立健全餐饮新业态领域相关标准规范,让平台、餐饮商家和消费者都有据可依。

业内人士指出,餐饮“双标”引发关切,暴露出数字经济下食品安全监管面临的新挑战。外卖不是堂食的简单延伸,而是正在演变成具有独立商业逻辑的餐饮新业态,必须加快构建与之相适应的监管体系,让消费者吃得安全放心,让餐饮行业持续规范健康发展。



“差别对待”
新华社发 朱慧卿 作