

西贝预制菜 事件分析



慧科讯业Wisers
在线客服



慧科讯业Wisers
官方公众号

☎ 400-096-9797 🌐 www.wisers.com.cn

Global Media Monitoring & Analysts
Copyright © 2024 Wisers Information Limited.



Introduction

前言



“

近日，一场罗永浩与西贝之间的“预制菜”之争引发网络关注与热议。

一方面，罗永浩吐槽西贝“几乎全都是预制菜，还那么贵，实在是太恶心”；而西贝创始人贾国龙坚称“门店100%没有预制菜”，放话要起诉罗永浩。

这场围绕“预制菜”的争论，早已超越两位公众人物之间的个人恩怨，而是上升为中国餐饮行业对预制菜定义模糊、规范缺失的问题。也折射出在餐饮业飞速扩展的进程中，商家与消费者认知之间逐渐扩大的鸿沟。

01

PART ONE

西贝使用预制菜 事件脉络及分析



事件脉络梳理

9月10日

罗永浩吐槽西贝预制菜：罗永浩发博称西贝“几乎全是预制菜”、“贵得恶心”，呼吁立法强制餐馆注明。旋即冲上多平台热搜，相关微博话题点击量突破2500万。

9月11日

贾国龙强硬回应：西贝创始人、董事长贾国龙公开对罗永浩的指控作出回应，否认使用预制菜，称“100%没有”，指责罗永浩损害商誉，表示要起诉罗永浩。

9月12日

双方攻防升级：西贝开放后厨，罗永浩悬赏西贝预制菜证据。9月12日下午，西贝发布公开信，公布13道菜制作标准，向全社会开放西贝后厨参观。罗永浩则接连在社交媒体上连发数条微博，逐条驳斥了贾国龙说法，同时发布10万元，征集西贝使用预制菜的证据。

9月13日

媒体探访后厨，发现长保质期制品再起争议。北京新闻广播记者实地探访了西贝北京环球贸易店的后厨，并发现多种保质期较长的、尚未烹饪的冷冻制品，其中包括保质期18个月的海鲈鱼、保质期9个月的手工饅头馒头、保质期2年的西兰花等。

9月13日
晚间

多家央媒关注到此事件，并呼吁预制菜行业标准化与规范化。新华社、人民日报、央视等央媒接连发声，聚焦预制菜定义、知情权与行业标准，呼吁透明化和规范发展。

9月14日

西贝暂停后厨参观：西贝发布通知，全国门店暂停后厨参观，称为保证后厨正常运行。

9月15日
凌晨

罗永浩呼吁双方直播对话：罗永浩在微博发声并@西贝创始人贾国龙。他表示，在此次事件中，双方总是交替发声，媒体在转述过程中也容易出现信息偏差。因此提议双方找一个大型网络平台进行直播，面对面公平公正、冷静理性地对话。

9月15日

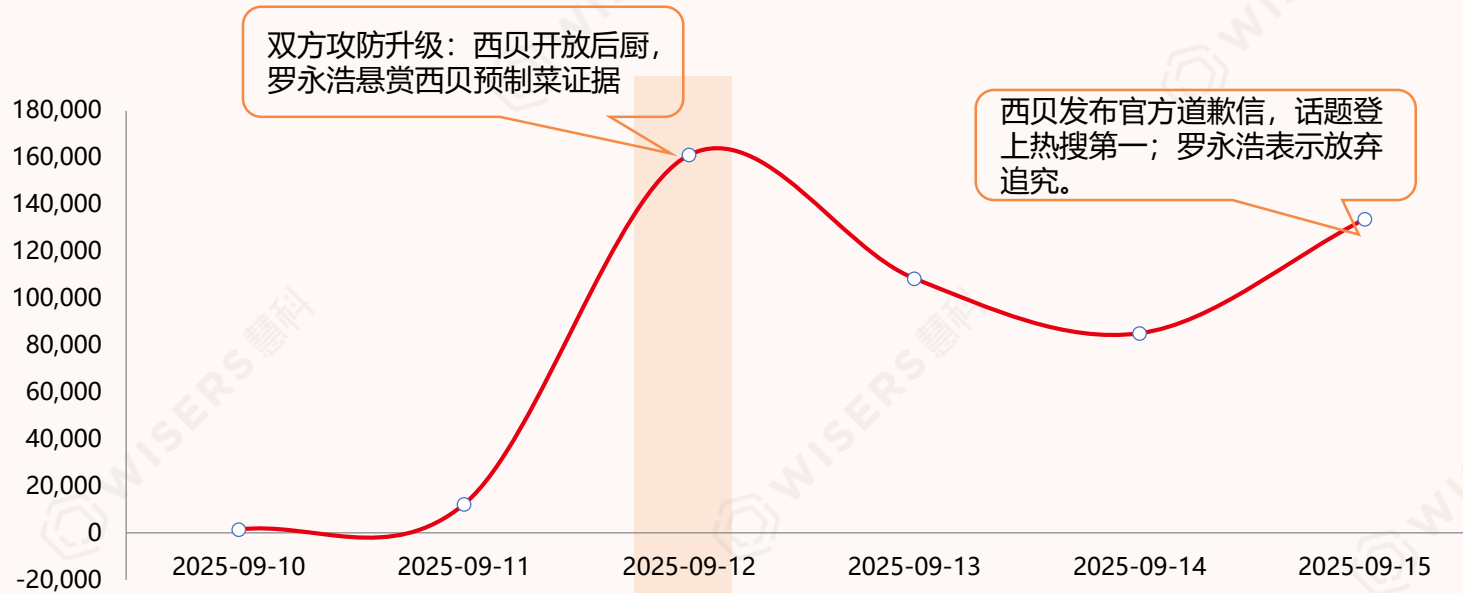
西贝发布官方道歉信，罗永浩继续追问：西贝方面发布致歉信称，后续将尽可能把中央厨房前置加工工艺调整到门店现场加工。随后，随后罗永浩转发该微博并提出数个问题。#西贝道歉#的词条迅速登上微博热搜榜第一名。

9月15日
晚间

罗永浩表示放弃追究西贝：罗永浩在微博发布长文，称决定放弃追究西贝。

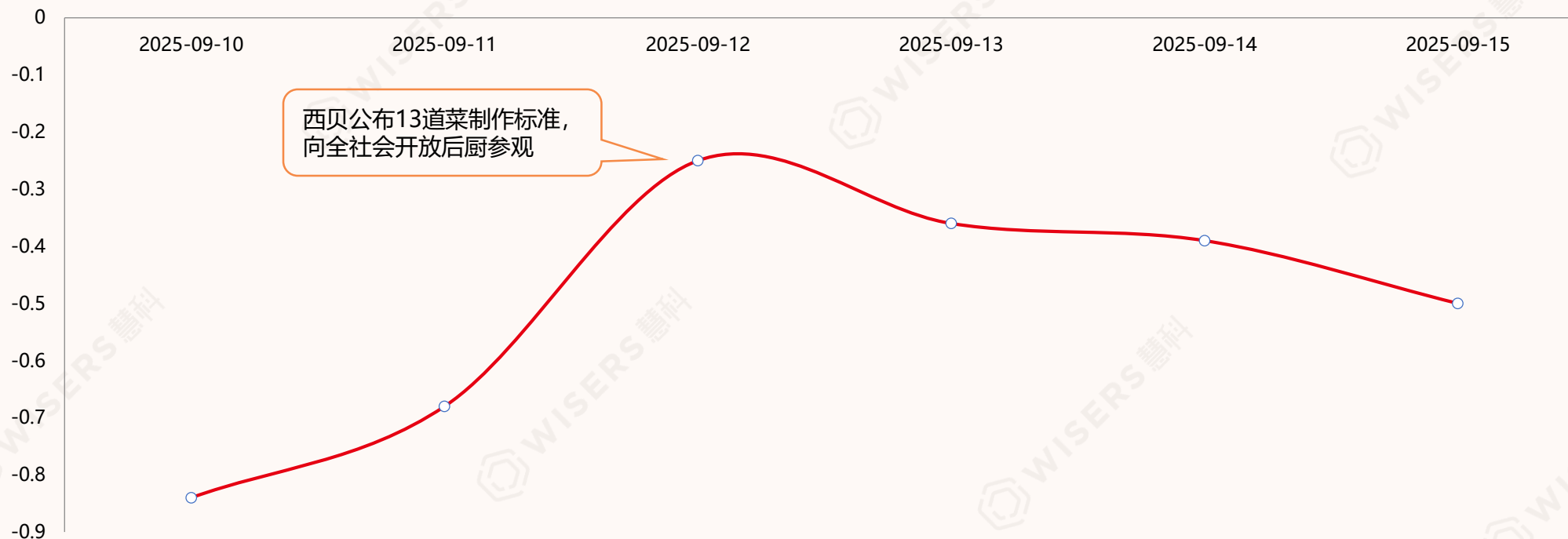
西贝使用预制菜事件声量走势

- 9月10日，罗永浩发微博吐槽西贝预制菜，呼吁立法强制餐馆注明预制菜。话题迅速引发热议，相关微博话题点击量突破2500万。
- 9月12日，双方攻防升级，西贝开放后厨，罗永浩悬赏西贝预制菜证据。当天下午，西贝发布公开信，公布13道菜制作标准，向全社会开放西贝后厨参观。罗永浩则接连在社交媒体上连发数条微博，逐条驳斥了贾国龙说法，同时发布10万元，征集西贝使用预制菜的证据。引发社媒讨论创下声量高峰，同时引起多家央媒关注。
- 9月15日，西贝发布官方道歉信，表示后续将尽可能把中央厨房前置加工工艺调整到门店现场加工。#西贝道歉#的词条迅速登上微博热搜榜第一名。晚间，罗永浩在微博发布长文，称决定放弃追究西贝。



西贝使用预制菜事件情感走势

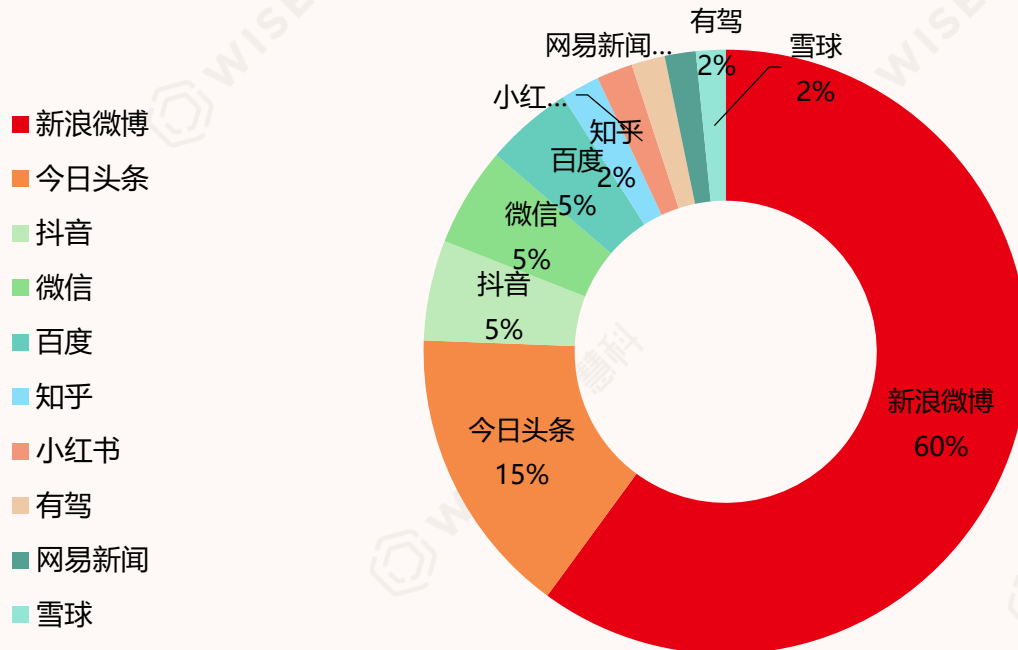
- 西贝以往以健康餐、儿童餐为定位，包括推出“家有宝贝，就吃西贝”的标语，建立了家长的信任。然而，当这次风波曝光后厨“保质期两年的西蓝花”“预制包装的胡萝卜炒饭”等情况后，将家长消费群体的情绪推向爆点。
- 事件爆发后，社媒对事件整体情感走势呈负面，仅在9月12日发布公开信公布菜品制作标准及宣布开放后厨参观后短暂回升。
- 两天后9月14日，由于媒体探访西贝后厨过程中发现长保质期制品再起争议，西贝紧急暂停开放后厨，事件情感又再度趋于负面。



数据周期：2025年9月10日-9月15日；数据来源：WisersOne数据监测平台

西贝使用预制菜事件传播渠道

- 事件发展过程中，罗永浩及西贝的官方微博频频发声，也带动网友对事件讨论，因此在新浪微博平台产生较高声量。
- 一周内，全网事件相关内容传播渠道以新浪微博为主，占比60%；今日头条占比15%，位列所有渠道中第二。



- [illegible]

02

PART TWO

各方观点及危机应对分析



为何从业者力挺、公众批评？预制菜行业规范未普及与消费者知情权遭忽视

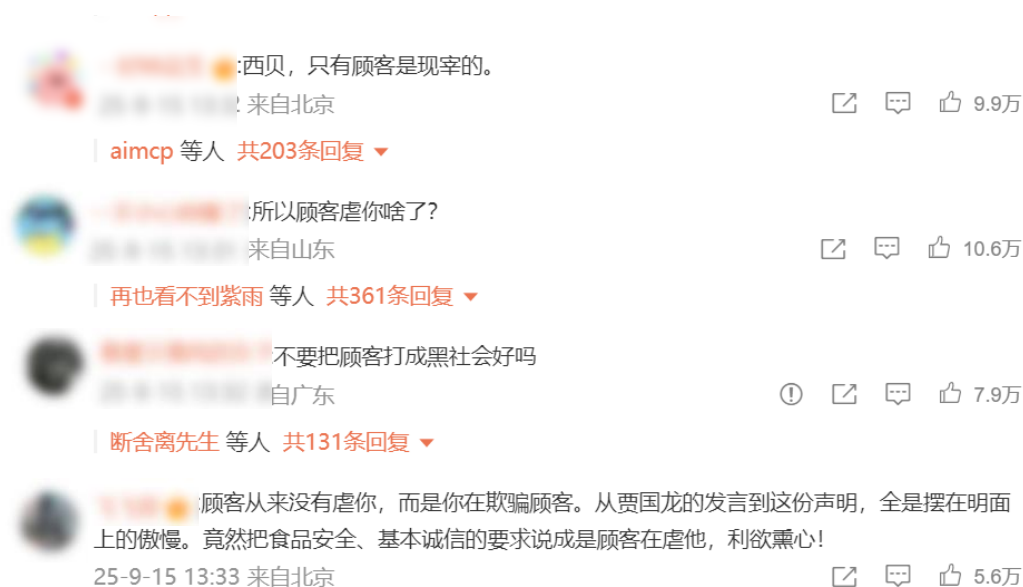
此次西贝预制菜事件中，餐饮从业者和普通消费者的观点存在巨大差异。餐饮行业中，一众餐饮从业者集体声援西贝，包括巴奴毛肚火锅创始人杜中兵、吉祥馄饨创始人张彪、朱光玉火锅联合创始人李扬等。胖东来创始人于东来也发文表示支持。反观社媒平台，在西贝的评论区则聚集了大量情绪化的负面评论，主要针对西贝的性价比低、对待消费者沟通态度不友好等内容进行批评。

这一认知的差异，主要在于预制菜的行业规范未得到普及，以及西贝在沟通时忽视了消费者对知情权的重视。一方面，在餐饮行业中，对预制菜已有比较明确的定义，但这个定义并不完全与公众对预制菜的认知一致。另一方面，西贝忽视了公众对信息透明度的重视，未对菜品制作工序主动透明化告知消费者。

餐饮行业发声支持



消费者社媒批评



主流媒体及官媒关注事件，呼吁预制菜行业标准化及信息透明化

此次事件将预制菜国标缺失的问题再次突出，众多主流媒体及官方媒体对事件进行了报道及评价。媒体普遍呼吁，需加快推动预制菜相关的国家标准落地，并推行餐饮环节的预制菜明示制度。包括《人民日报》微博、《每日经济新闻》、《第一财经》等媒体对事件进行了点评。

人民日报
PEOPLE'S DAILY

关于预制菜，信息需要更加透明，让消费者主动选择。预制菜的真正挑战不在于技术层面，而在于如何建立起消费者的信任纽带。餐饮业发展，终究要服务于人。餐饮业发展，既要追求高效便捷，更要满足公众吃得安心、吃得明白的刚需。这场讨论，要走向理性和建设性：以治理优化预制菜发展环境，推动企业行为规范与消费者的知情选择。赢取公众信赖，行业发展才能有美好未来。

每日经济新闻
NATIONAL BUSINESS DAILY

在“预制菜”的新起点，透明化是信任桥梁。没有透明，就没有消费者的知情权与选择权。透明化是重建消费信任的唯一路径。此次预制菜风波中，企业的定义不透明、信息不透明，为消费者所诟病。让消费者失望的并非预制菜本身，消费者不是不能接受预制菜，而是不接受被蒙在鼓里的“被选择”感。

第一财经
Y I C A I

无论西贝事件最终结局如何，这无疑是消费者对保障自身舌尖上知情权的一次大觉醒，既能推动预制菜标准体系建设，并鼓励越来越多的餐饮企业使用预制菜明示，同时，相信也会有越来越多的餐饮企业愿意让消费者知道食材的来源、预制作工艺，不仅让消费者吃得放心，也让消费者吃得明白。

主动标记预制菜品和加工过程，能帮助企业提升自身透明度，与消费者充分沟通、促进行业健康化：

主动标记预处理菜品， 提升企业信息透明度

公示加工步骤，赋予消费者知情权

**为国家标准提供参考，
提升行业健康度**

老乡鸡菜品加工等级划分公示牌

老乡鸡

亲爱的顾客朋友，为了更好地为您提供餐饮服务，老乡鸡菜品标注了加工等级划分，方便您在选餐前了解菜品制作工艺，自由选择。

老乡鸡中央厨房下辖五大功能区：家禽屠宰区、精加工区、热烹饪区、农副产品加工区及仓储物流区；始终以精益生产的理念打造智能化生产车间，严控品质、优质生产，强有力地保障了老乡鸡餐厅食品制造和加工安全。

色标说明

餐厅现做
生鲜\生切\生调

半预制
央厨\外采

复热预制
央厨 预制

菜品加工等级划分说明

类别	餐厅现做	半预制	复热预制
禽肉类	原料鸡肉经自主饲养加工，在餐厅现场解冻、切割、烹饪出品。	原料鸡肉由中央厨房统一处理、切割、腌制工序，制成半成品，通过冷链物流，在餐厅现场烹饪出品。	原料在自有中央厨房处腌制成熟品，经冷链物流，在餐厅加热出品。
水产类	原料为新鲜鲜活水产品，清洗、切割、解冻后使用，在餐厅现场烹饪出品。	原料为供应商超冻鲜鱼、海味，经冷链物流，在餐厅现场烹饪出品。	
蔬菜豆制品类	原料为新鲜蔬菜经挑选清洗、切割、焯水处理后，通过冷链物流，在餐厅现场烹饪出品。	部分蔬菜经供应链经过清洗、焯水、炖汤等工序，制成半成品，通过冷链物流，在餐厅现场烹饪出品。	

老乡鸡中央厨房出品产品

菜品系列



葱油鸭、卤鸭饭、香酥鸭、脆皮鸡、奥尔良、蜜汁鸡、酱肉粽。

面食系列



馄饨、蒸饺、手擀面。

配菜加工系列



黑木耳、油菜肉片（经巴氏杀菌处理）、猪肉牛肉（经特等肉检测）。

严格执行工艺生产流程进行

生产过程不添加防腐剂

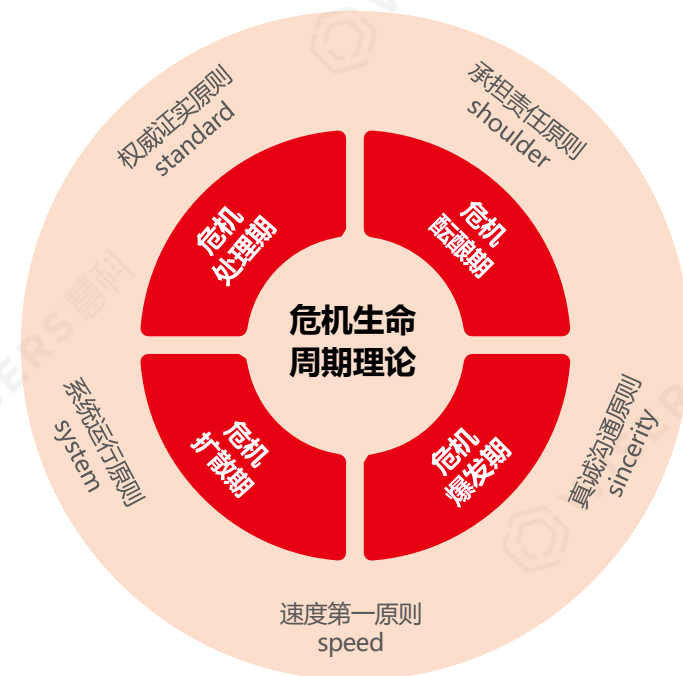
原辅料提供农残和药检检测

生产过程全链路追溯

公关危机的本质：起源于信任危机

“信任”是企业公关危机的第一道防线，但“信任”也是公关危机第一个“受害者”。公关危机的主体通常具有一定的品牌影响力和市场效应的品牌或企业，信任则是品牌和消费者之间建立联系的核心链接。如果处理不当，消费者首先对其长期建立起来的品牌口碑和服务能力产生质疑。所以，公关危机的本质可以理解作为一种信任危机，其主要原因在于信任的破坏，一旦公众对企业或组织失去信任，公关危机就会爆发。

管理学者斯蒂文·芬克（Steven Fink）根据危机因子在不同阶段的不同特征，提出了企业危机生命周期理论。就像人的生命从诞生、成长、成熟到死亡一样，危机也有其自身的产生和结束的过程。在整个危机生命周期中，守护、修复、甚至重建信任是贯穿始终的核心任务。



如何化解危机？把握公众情绪核心，方能重建信任

《经济观察报》认为，此次事件的一大核心争议点在于“纠缠术语定义，忽视公众认知”。西贝未能准确把握公众情绪的核心，反复强调预制菜行业定义，忽视了公众的认知差异，且创始人多次回应过于情绪化，不利于危机的化解和信任的重建。

从态度、问题及应对三个维度，企业可以如何重建信任？

01 态度需理性， 避免情绪化

危机公关应该“降温”而非“点火”，保持理性表达避免激化矛盾，有助于为企业争取谅解空间。面对罗永浩的质疑，企业创始人贾国龙亲自以“要起诉”的言论下场参与舆论对抗，情绪化的文字交锋缺乏客观理性的证据，反而导致了矛盾升级。

02 问题抓核心， 真诚助沟通

消费者作为企业危机回应的最主要受众，回应消费者最关切的核心问题，并用消费者能理解、能共情的语句沟通，尽可能取得公众的理解。在创始人贾国龙回应中，坚称“中央厨房非预制菜”，忽视“预制菜”概念在公众认知和行业定义存在差异，难以形成有效沟通，容易引发争议。

03 应对需及时， 把握窗口期

危机公关爆发后的“黄金24小时”是回应的关键时间窗口，在数字时代，这一窗口期更是被不断缩短。在危机爆发5天后，西贝才第一次进行书面回应并提出整改措施，负面信息已经在社交媒体大量发酵扩散，舆论难以控制。

充分利用AI技术，加速公关进化

大模型等AI技术及更强大的算法和算力能为企业带来更快、更准、更智能的公关舆情处理工具，缓解了传统危机公关常见的信息过载、响应迟缓、洞察滞后等痛点。**借助人工智能技术，企业可建立完善的7/24舆情监测机制，制定完善的危机管理预案，加强内部管理，提高舆情应对能力，做到防患于未然。**

成立于1998年，慧科讯业拥有27年的客户服务积淀，累计服务客户超过3000家，行业头部客户超过500家。慧科讯业在公关舆情分析、品牌营销、消费者洞察管理、增长提效、及营销数字化领域内沉淀并积累了14个行业的大数据资产、AI技术和模型、算法能力、及客户服务经验等，基于覆盖全网大数据资料库，为企业提供舆情监测及负面预警服务。

市场聆听 眼睛、耳朵

品牌营销

商/舆情监听

危机预警

竞品研究与洞察

消费者画像与洞察

白皮书和专项报告

200+运营
和分析团队

营销策略 大脑

媒体平台研究

营销策略研究

用户群体研究

产品与竞品研究

新机会破局研究

50+资深分析师
数据科学家团队

数智化平台 手脚

监测/预警

活动后测

品牌监测

KOL策略

媒体覆盖

10+资深产品专家
100+研发团队
AI团队



数据

媒体新闻

画像

销量

评论

产品

活动



AI

情感判断

内容语义

视频解析

话题识别

聚类

主体维度
识别

Thank You



慧科讯业Wisers
在线客服



慧科讯业Wisers
官方公众号

☎ 400-096-9797 🌐 www.wisers.com.cn

Global Media Monitoring & Analytics
Copyright © 2024 Wisers Information Limited.

