

预制菜事件中公众认知的建构及其情感倾向研究

王一漫

北京工业大学 外国语学院, 北京 100124

DOI:10.61369/SE.2026060001

摘 要： 基于社交媒体中预制菜舆论事件的案例分析，通过对短视频平台 135,476 条评论数据进行 LDA 主题建模、情感分析与语义网络分析，系统探讨公众对预制菜的认知建构与情感倾向特征。研究发现，公众通过“技术质疑—品质批判—经济权衡—服务感知—品牌博弈”五类话语实践形成多维认知框架，其中品质安全（如“新鲜”争议）与价格合理性为核心焦点。情感分布以中性为主（81.6%），负面情感（9.9%）多呈现简短批判，正面情感（8.6%）则以长文本理性辩护为主。语义网络进一步揭示，公众信任危机从产品功能质疑转向品牌诚信维度，凸显预制菜行业中透明度缺失与健康话语冲突对信任的结构性冲击。本研究为理解新媒体环境下食品技术接受度的“认知—情感—行动”联动机制提供实证依据。

关 键 词： 预制菜；公众认知；情感分析；品牌信任

Research on the Construction of Public Cognition and Its Emotional Tendency in the Prepared Dishes Incident

Wang Yiman

College of Foreign Languages, Beijing University of Technology, Beijing 100124

Abstract： Based on a case study of public opinion incidents regarding prepared dishes on social media, this paper systematically explores the characteristics of public cognitive construction and emotional tendencies toward prepared dishes. This is achieved through LDA topic modeling, sentiment analysis, and semantic network analysis of 135,476 comments from short video platforms. The study finds that the public forms a multi-dimensional cognitive framework through five types of discursive practices: "technical questioning—quality criticism—economic trade-off—service perception—brand game," with quality safety (e.g., the controversy over "freshness") and price rationality being the core focal points. Emotion distribution is predominantly neutral (81.6%), while negative sentiments (9.9%) mostly manifest as brief critiques, and positive sentiments (8.6%) are mainly composed of long-form rational defenses. Semantic networks further reveal that the public trust crisis has shifted from product function questioning to brand integrity dimensions, highlighting the structural impact of transparency deficits and health discourse conflicts on trust in the prepared dishes industry. This study provides empirical evidence for understanding the "cognition-emotion-action" linkage mechanism regarding food technology acceptance in the new media environment.

Keywords： prepared dishes; public cognition; sentiment analysis; brand trust

一、研究背景

随着中国餐饮工业化加速催生预制菜重塑饮食文化的浪潮中，行业虽因便捷性需求迎来爆发式增长，却因标准体系不健全、食品安全隐患及“不新鲜”“过度加工”等公众认知偏差陷入信任赤字。而某品牌作为以“品质匠心”立足的头部品牌，其推出高价预制菜的策略因“高价”与“预制”的认知失调、对“现制”期待的背离。当前消费者对健康、天然饮食需求升级，却因社交媒体信息繁杂面临甄别难题，易被标签化言论左右，这种行业共性挑战、品牌个体悖论与消费者健康诉求的交织。这使得公众对某品牌预制菜的语义建构、情感认知及品牌信任的消长，成为洞察食品技术接受度中社会信任与话语建构作用的关键切口——既有研究指出，公众对食品技术的接受度并非孤立存在，

而是深受社会信任与话语建构的双重影响^[1]，这也正是本综述聚焦的核心命题。

二、国内外健康话语与预制菜研究综述

国内外学界围绕“预制菜研究”与“饮食健康话语研究”已形成多维度探索，但二者交叉视角下的品牌个案分析仍显薄弱。在预制菜研究领域，国内学者侧重产业实践与社会影响的双重考察。刘琼等关注短视频平台“视频+弹幕”的情绪催化机制，揭示个体情绪向集体情绪转化的“同构性”^[2]，邵文灿探讨主流媒体与商业平台在调节社会情绪中的“再中心化”逻辑及流量与责任的平衡困境^[3]，王雪洁等从经济学视角构建预制菜供应链模型，指出信息不对称会诱导低质生产，强调透明度对市场公平的关键

作用^[4]，中国消费者协会则聚焦网络语境，发现预制菜常被置换为“科技与狠活”“工业饲料”等标签，反映公众对工业化食品的天然排斥^[5]。国外研究更多关注消费者行为与传播机制。Xiong 等人基于扎根理论发现，消费者对预制菜的接受度受“感知价值”显著影响，高价与质量感知断裂会降低购买意愿^[6]，Wang 等人指出不同平台算法推荐导致消费者参与度异质性^[7]，Rosario 等人通过元分析证实，社交互动性强的平台上负面情绪易因群体极化放大^[8]，Wongkitrungrueng 和 Assarut 则聚焦直播商务，强调高频互动的“情感信任”是用户参与核心，隐瞒属性会引发强背叛感。

在饮食健康话语研究领域，语言学与传播学视角各有侧重。语言学方向关注标签建构的认知与修辞逻辑，Fairclough 的批判性话语分析（CDA）指出，短视频标签是公众与企业争夺定义权的修辞工具^[10]。Rozin 揭示“自然主义偏见”下，工业加工被认知为“污染”食物神圣性，形成“接触传染”式排斥^[11]。Firdaus 等人证实用户生成标签具有情感放大效应，能快速固化品牌负面刻板印象^[12]。Aaker 的品牌个性维度理论被用于分析“健康、天然”形象的负面解构^[13]。传播学方向则聚焦健康话语的社会动员与信任重构。Berger 与 Milkman 证明高唤醒度情感具病毒式传播能力^[14]，Burgess 和 Green 提出“参与式文化”中情绪被仪式化^[15]，Schnackenberg 和 Tomlinson 的组织透明度模型（披露、清晰度、准确性）为健康信任重构提供框架^[16]，Lofstedt 强调透明度缺失时科学解释失效，需激进透明化^[17]，Macready 等人指出食品系统主动披露是重建信任关键^[18]，韩践进一步提出数智化时代“透明”已成组织生存基石^[19]。

尽管既有研究勾勒出预制菜传播与健康话语的部分轮廓，但仍存在三方面明显缺口。其一，预制菜健康话语的语义建构逻辑尚未细化，现有标签研究多停留在“经济价值批判”或“自然主义偏见”的现象描述，缺乏对公众如何通过具体语言形式动态建构预制菜语义标签的系统分析，难以揭示认知框架的形成机制。其二，短视频场域中健康话语的情感-认知联动机制未被充分打开，虽有研究关注情绪催化^[2]与算法放大^[7]，但对情感倾向如何通过语言符号转化为对“健康风险”的认知判断，以及二者如何共同作用于舆论走向，仍缺乏跨层面的整合解释。其三，品牌信任在健康话语冲击下的结构性挑战与重构路径缺乏针对性探讨，现有信任研究多聚焦一般危机^[20]或透明度框架^[16]，但未结合预制菜“健康属性敏感”的特殊性，深入分析公众从“能力质疑”到“正直性质疑”的信任维度迁移，也未阐明品牌如何通过健康话语层面的沟通实现信任重构。

基于此，本研究聚焦某品牌在社交媒体上受到信任挑战这一典型案例，尝试回应以下核心问题：公众如何在话语互动中建构某品牌预制菜的认知？这些认知如何通过语言形式表达情感倾向？品牌信任在这一过程中如何遭遇结构性挑战与重构？以期填补预制菜健康话语研究中“认知-情感-行动”联动机制的空白。

三、数据分析

（一）公众对预制菜的认知



图1 某品牌预制菜事件评论高频词 TOP15 词云图

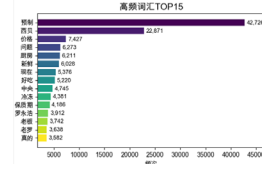


图2 某品牌预制菜事件评论高频词 TOP15 词频图

为探究公众对预制菜的讨论焦点，本研究采集了2025年9月13日至10月27日期间3大平台共有效评论135,476条，共1,236,860字符数。经文本清洗（剔除标点、停用词）后，统计高频词汇并筛选 TOP15（图1）。如图2所示，水平条形图展示了各词汇的出现频次，纵轴按频次高低排列词汇。结果显示，“预制”以42,726次成为绝对核心词，显著高于第二位的“西贝”（22,871次），二者共同指向“预制菜”这一关键议题；次高频词（如“价格”“问题”“新鲜”）聚焦消费者关心的性价比与食品安全，第三梯队词汇（如“冷冻”“保质期”）则细化至预制菜的生产环节。此外，“罗永浩”等低频但具社会影响力的词汇，可能反映了公众人物言论对讨论的推动作用。综合而言，高频词汇分布揭示了文本的核心主题——公众对预制菜的价格、安全及生产流程的关注，为后续分析消费者态度形成机制提供了实证基础。

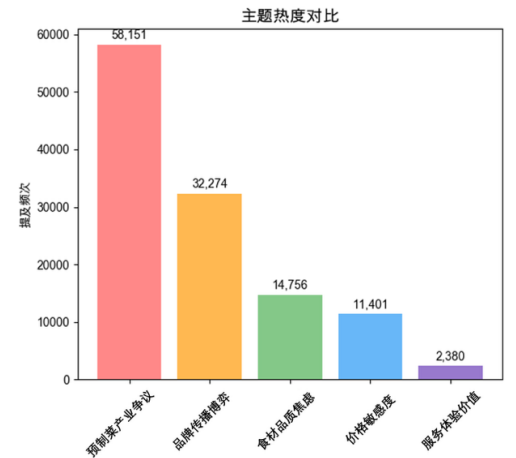


图3 预制菜事件评论 LDA 主题分析图

本研究通过 LDA 主题分析提取的五大主题（预制菜产业争议、品牌传播博弈、食材品质焦虑、价格敏感度、服务体验价值），系统揭示了短视频场域中公众通过多维话语互动建构预制菜认知的内在逻辑（图3）。这一过程并非单一维度的信息接收，而是公众基于自身经验、情感与价值判断，通过技术质疑—品质批判—服务感知—经济权衡—品牌博弈的复合话语实践，逐步形塑对预制菜“可信性”与“可接受性”的认知框架。

主题1：技术质疑——从“生产流程”到“知情权”的审视

主题1被界定为围绕预制菜及其产业链关键环节的讨论范畴，关键词包括“预制”“保质期”“冷冻”“加热”“中央厨房”，集中体现了短视频场域中用户对预制菜生产技术、储运方式、加

工流程与标准化体系的认知与争议。该主题下的评论不仅涉及对预制菜本身的接受度，更深入到其工艺合理性、安全标准与消费知情权等核心议题，呈现出技术理解与情感判断交织的复杂话语特征。用户聚焦高价与新鲜度落差（“现炒价格买预制菜”）、超长保质期蔬菜的健康风险（“两年保质期西兰花”“上过太空的变异西兰花”）、冷冻食材冒充新鲜（“冷冻菜充新鲜不对”）及中央厨房可见性（“开放中央厨房看看”）。值得注意的是，评论中亦出现对预制菜行业现实与打工人生存条件的理性辩护（“要不是预制菜，我敢说很多人现在连外卖都吃不起，大半打工吃不上像样的蛋白质”），呈现出认知的分化与情境依赖：用户既担忧技术带来的品质与安全风险，也承认其在保障餐饮可及性上的作用。此外，讽刺性对话（如店员称“百年冰窖传下来的规矩，24个月的西兰花才够入味”）以戏谑方式揭示了品牌沟通与消费者期待错位的信任危机。

主题2：品质批判——从“新鲜”争议到“儿童安全”的信任裂痕

主题2被界定为围绕食材品质的讨论范畴，关键词包括“新鲜”“食材”“蔬菜”“西兰花”“品质”，集中体现了短视频领域中用户对预制菜及相关餐饮消费中食材真实性、安全性与价值匹配的深度关切。用户对“新鲜”的认知分化且受地域约束：以家庭冷冻肉区分“未加工冷冻”与“预制菜”，内蒙消费者指牛羊肉“不新鲜”、内陆难获真新鲜黄鱼，凸显“新鲜”可得性受限。质疑“冻肉冻菜按鲜价卖”属“以次充好”，争议价格与真实状态错配；辨析冰鲜、冷冻分类及“食材品质决定价格”，为信任判断提供理性依据。其中，“蔬菜”议题聚焦敏感性与儿童安全。如“两年保质期西兰花”被批营养流失却作儿童餐，触婴幼儿安全底线；对比中央厨房现采与冷冻供货，争议“预制蔬菜”定义，反映对蔬菜预制化接受度低。“西兰花”成信任崩塌导火索——用户质疑供应商信息、避税及“文字游戏”避检，指其“基础诚信缺失”，此类态度批判比技术争议更伤信任。品质评价延伸至价格匹配（“品质配不上价格”）与连锁标准化必要性的平衡，品牌对比（萨莉亚等）影响评判标准。

主题3：服务感知——从“人际互动”到“品牌诚意”的认知修正

主题3被界定为与服务体验密切相关的讨论范畴，其关键词包括“服务员”“态度”“服务”“专业”“周到”，体现出短视频及评论语境下用户对餐饮场景中人际互动质量的高度关注。从评论原文来看，该主题下的表述既涵盖对服务员个体特质的正面评价，如“得体”“帅气”“年轻”“专业”“诚实”“热情”，也涉及具体服务行为的细致描绘，例如“给小朋友叫姐姐”“听到菜咸直接免费换菜”等情境化案例，凸显了服务过程中情感温度与响应性的重要性。值得注意的是，评论中还出现了对服务过程细节的公共伦理反思，如“没给人脸和声音做处理”“希望不要对他有任何影响”，这表明用户在评价服务体验的同时，亦关注服务者作为“普通打工人”的媒介呈现与权益保护，折射出短视频场域中服务体验讨论的多重面向——不仅关乎服务质量本身，也延伸至对服务人员形象、隐私与职业尊严的公共关照。此

外，有评论将服务员的应对能力置于组织危机情境中比较（“这个服务员工作能力比老板和公关公司加一起都强”），进一步凸显了在信任重构的讨论中，一线服务表现被视为品牌形象与危机化解的关键触点。

主题4：经济权衡——从“性价比”比较到“价值匹配”的认知筛选

主题4被界定为围绕价格、实惠、性价比、便宜、贵等经济属性的讨论范畴，集中体现了短视频场域中用户对预制菜及相关餐饮消费成本的关注与评价逻辑。用户以负向评价为主（“冻肉鲜价”“性价比低”），通过横向对比（萨莉亚现制小饭馆）强化“不值”判断，兼顾分量与价格（“份量小还贵”），说明消费者会将预制菜的价格与同类现制餐饮或不同品牌预制菜进行横向比较，一旦感知到价格超出所预期的质量或分量，便容易产生“不值”的判断。情绪化修辞（“贵得离谱”）凸显价格落差的情感刺激性，少数地域物价分歧不影响整体负面主导，与品牌定位共构信任维度。其中，有少数评论因地域物价差异呈现认知分歧（“感觉这价格还挺实惠”），表明价格感知具有情境依赖性，但在整体样本中，负面性价比评价占主导，且与预制菜的技术属性、品牌定位共同构成信任建构与消解的重要维度。

主题5：品牌博弈——从“KOL批评”到“立场分化”的认知扩散

主题5被界定为围绕品牌与公众人物的讨论范畴，关键词包括“西贝”“罗永浩”“老罗”“品牌”“公司”，集中体现了短视频场域中用户对预制菜事件中品牌主体与关键意见领袖（KOL）互动关系的关注与评价逻辑。用户关注罗永浩批评引发的行业成本与品牌溢价讨论（“但是他并不反对预制菜”），这说明公众人物的言论在短视频场域中能迅速转化为跨圈层的舆论动员，并对品牌信任产生直接影响。评论中多次出现对品牌经营逻辑与成本构成的剖析（“租金、品牌运营占成本大头”），反映出用户在评价中将品牌高价与连锁化、品牌化运营模式联系起来，形成对“品牌溢价合理性”的质疑；此外，不少评论触及企业的公关与危机应对能力（“学学小米……你起诉罗永浩，就算赢了也会丢失部分市场”），凸显在信任重构的讨论中，企业的开放度与沟通姿态被视为维系公众信任的重要因素。部分评论也从行业比较与国际视角切入（如“西方品牌快餐也不使用冷冻蔬菜”“肯德基也不使用冷冻鸡肉”），将本土品牌与国际连锁的工艺差异纳入评判框架，进一步拓展了品牌讨论的参照系。

公众通过技术质疑（流程透明度）、品质批判（真实安全核心）、经济权衡（价值匹配筛选）、品牌博弈（舆论扩散放大器）的多维话语，建构对预制菜的认知：技术是基础，品质是核心，经济是筛选器，品牌博弈是放大器。这一过程体现对“预制菜”业态的理性审视与“品牌信任”的情感诉求，本质是“技术风险—消费便利”“品质期待—现实约束”等矛盾的话语平衡产物，为短视频场域“信任重构”提供线索——需技术透明、品质真实、价格合理、品牌开放的多重话语契合。

（二）情感倾向

为明确研究对象的情感倾向结构，本文绘制了“情感分布分

析” 饼图。该图将情感倾向分为“正面情感”“负面情感”“中性情感”三类，其中中性情感占比81.6%，是占比最高的情感倾向；负面情感占比9.9%，正面情感占比8.6%。这一分布表明，研究对象的情感倾向以中性为主，负面情绪的表达略多于正面情绪。结合用户评论分析，中性情感的高占比可能反映内容以客观陈述为主，而负面情感的相对突出则提示需进一步探究用户不满的驱动因素（舆情风险点），正面情感的低占比也可为优化内容的情感感染力提供方向。且负面情感评价大多为简短的评价（“他家我吃过一次就拉黑了”，“不好吃。”），而正面情感的评论文字篇幅普遍远大于负面情感（“简单来说就是消费者不懂行，给了他们一个稳定的选择，他的上菜快，口味卖相都还可以，出品也稳定……全国都是一个味。”[原评论339字]）。由于正面情感在此语境中主要起到解释说明和理性思考的作用，所以其中中性情感的词汇分布占比更高。

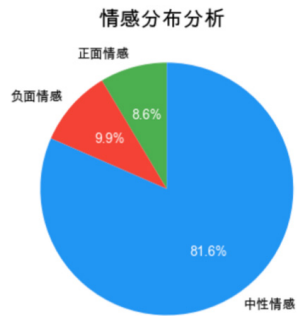


图4 预制菜事件评论情感分布分析

（三）公众信任的挑战

本研究绘制了某品牌相关标签化话语传播互动中公众信任演变的语义网络结构。通过 AntConc 提取 LDA 主题5筛选出的与公司相关的3个关键词“西贝”“预制菜”“消费者”，并运用 Python 进行数据清洗与可视化处理后，可观察到以下特征：三圈层词汇从不同角度反映了公众对预制菜以及公司的认知、态度与行为倾向，且在传播与互动中对公众信任产生着复杂影响。色彩成为区分不同主体语义关联的关键视觉符号，通过红、蓝、绿三色分别锚定“西贝-品牌-公司”三个核心主体，直观呈现公众对预制菜认知、态度与行为的层级分化。以下结合颜色维度重新梳理三圈层的语义逻辑。

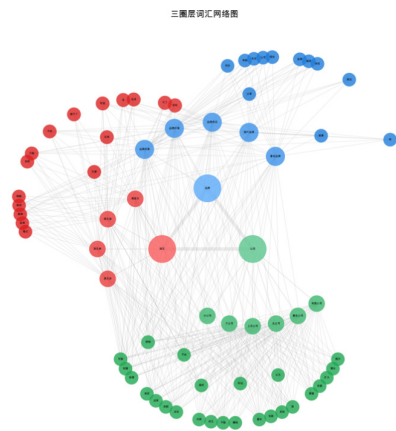


图5 预制菜事件评论三圈层词汇网络图

1. 第一圈层：核心关键词

居于核心的第一圈层，是由“品牌”“西贝”“公司”构成的三角形关键词群，它们共同锚定了整个话语讨论的范畴：“品牌”作为市场认知与价值传递的载体，“”作为公众聚焦的具体对象，“公司”则从组织层面框定讨论边界，三者合力奠定了理解公众态度与行为的逻辑起点。

2. 第二圈层：与核心关键词的连接词汇

以此为原点向外延展的第二圈层，则通过多维连接词汇丰富了认知图景——品牌维度（如品牌形象、价值、效应）折射出公众对其市场地位与形象塑造的关注，良好的品牌联想能增益信任，反之则引发质疑；西贝维度（如西贝货、西贝贵、喷西贝）直指产品质量、价格与口碑的核心争议，“西贝贵”关乎价格接受度，“西贝货”涉及品质保障，这些看法直接作用于消费意愿与信任程度；公司维度（如有限公司、上市公司、子公司）则让公众得以从组织架构与性质上认知其规模与运营模式，上市公司的规范或能增信，而复杂的子分公司结构亦可能滋生管理疑虑。

3. 第三圈层：行动映射信任态势

最终，第三圈层以公众的实际行动动词映射出信任的现实态势：品牌相关动词中，“预制”（269次）凸显业务关注度，“支持”“购买”等积极反馈助力信任积累，但“知道”“觉得”等中性词显示认知仍在形成；西贝相关动词里，“预制”以973次的极高频率印证其核心议题地位，“好吃”“喜欢”等积极评价可增强信任，然“购买”的低频（18次）暗示信任向消费转化存在阻碍；公司相关动词中，“发展”“扩大”等积极词汇若能与信任正向关联可巩固整体信心，但“知道”的低频（20次）则暴露了业务传播与形象塑造的短板。

由此可见，三圈层词汇展现了公众从认知到行动的递进，交织展现出公众对西贝预制菜的认知、态度与行为，共同勾勒出当前信任所面临的挑战与未来重构的可能路径。

四、结论

在中国餐饮工业化加速催生预制菜重塑饮食文化的宏观浪潮下，行业虽因便捷性需求爆发式增长，却因标准体系不健全、食品安全隐患及“不新鲜”“过度加工”等认知偏差陷入信任赤字，其“高价预制”，触发“品质匠心”与“工业化”的形象冲突。

本研究通过 LDA 主题分析提炼出预制菜产业争议、食材品质焦虑、服务体验价值、价格敏感度与品牌传播博弈五大核心主题，揭示出公众在短视频场域中经由“技术质疑—品质批判—服务感知—经济权衡—品牌博弈”的复合话语实践，逐步建构起对预制菜“可信性”与“可接受性”的多维认知框架。其次，情感分析进一步表明，这一认知过程以占比81.6%的中性情感（客观陈述为主）为底色，负面情感（9.9%）多以简短评价直指“高价低质”“隐瞒预制属性”等舆情风险点，而正面情感（8.6%）则以

长篇幅理性解释弱化情绪对立，共同形成“语义－情感”的差异化表达结构。最后，基于三圈层语义网络认知－行动的传导，了解品牌信任遭遇的结构性挑战。综上，本研究期望填补预制菜健

康话语研究中“认知－情感－行动”联动机制的空白，为理解短视频场域下公众认知与品牌信任的动态演化提供了实证依据与理论启示。

参考文献

[1]Siegrist M. Factors influencing public acceptance of innovative food technologies and products[J]. Trends in Food Science & Technology, 2008, 19(11): 603–608.

[2] 刘琼, 马文婷, 范一欣. 短视频平台突发公共事件的网络情绪呈现及舆情治理——以Bilibili网站“新冠疫情”议题为例[J]. 电子政务, 2021, (06):52–65.DOI:10.16582/j.cnki.dzzw.2021.06.006.

[3] 邵文灿. 主流媒体短视频平台再中心化的媒介逻辑[J]. 传媒, 2023, (07):22–25.

[4] 王雪洁, 唐金环, 唐洪霞. 信息不对称下政府监管对预制菜供应链新制造商生产策略的影响研究[J]. 物流科技, 2025, 48(08):153–161.DOI:10.13714/j.cnki.1002–3100.2025.08.030.

[5] 中国消费者协会. 2023年第三季度消费者维权舆情热点报告[R]. 北京, 2023.

[6]Xiong Y, Lin X, Wen X, et al. The analysis of residents’ intention to consume pre-made dishes in China: a grounded theory[J]. Foods, 2023, 12(20): 3798.

[7]Wang S, Paulo Esperança J, Wu Q. Effects of live streaming proneness, engagement and intelligent recommendation on users’ purchase intention in short video community: take TikTok (DouYin) online courses as an example[J]. International Journal of Human – Computer Interaction, 2023, 39(15): 3071–3083.

[8]Babić Rosario A, Sotgiu F, De Valck K, et al. The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors[J]. Journal of marketing research, 2016, 53(3): 297–318.

[9]Wongkitrungrueng A, Assarut N. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers[J]. Journal of business research, 2020, 117: 543–556.

[10]Fairclough N. Discourse and social change[J]. (No Title), 1992.

[11]Rozin P. The meaning of food in our lives: a cross-cultural perspective on eating and well-being[J]. Journal of nutrition education and behavior, 2005, 37: S107–S112.

[12]Firdaus A. The influence of user-generated content on brand image on social media[J]. Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting, 2025, 2(3): 176–185.

[13]Aaker J L. Dimensions of brand personality[J]. Journal of marketing research, 1997, 34(3): 347–356.

[14]Berger J, Milkman K L. What makes online content viral?[J]. Journal of marketing research, 2012, 49(2): 192–205.

[15]Burgess J, Green J. YouTube: Online video and participatory culture[M]. John Wiley & Sons, 2013.

[16]Schnackenberg A K, Tomlinson E C. Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization–stakeholder relationships[J]. Journal of management, 2016, 42(7): 1784–1810.

[17]Lofstedt R E. Risk management in post-trust societies[M]. Routledge, 2012.

[18]Macready A L, Hieke S, Klimczuk-Kochańska M, et al. Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe[J]. Food Policy, 2020, 92: 101880.

[19] 韩跣. 聊聊“不怕你预制，怕你不告诉我”的背后[EB/OL]. (2025) [2026–02–06]. 中欧国际工商学院评论. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1843430631982515824&wfr=spider&for=pc>.

[20] 戴世富, 陈一航. 社交媒体时代品牌危机的新特征与对策[J]. 青年记者, 2025, (07):92–96.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2025.07.011.