

菜是现炒的吗？后厨干净吗？厨师操作规范吗？……点外卖时，不少人有这些疑问。为了满足消费者需求，越来越多的餐饮商户开始进行“后厨直播”——在后厨安装摄像头，全程直播备菜、炒菜、出餐过程。

不久前，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步强化食品安全全链条监管的意见》，提出“推动平台和商户实行‘互联网+明厨亮灶’，强化无堂食外卖监管和社会监督。”

“互联网+明厨亮灶”借助视频监控和互联网技术，对餐饮单位后厨进行实时直播，受到消费者欢迎。目前，美团、京东、饿了么等平台均鼓励入驻餐饮商户进行“后厨直播”。

点外卖看“后厨直播”

消费者——

希望“后厨直播”成为商家标配

临近中午，北京市海淀区的大学生曾瑛像往常一样点开外卖App，但没有直接进入商家页面，而是打开了“明厨亮灶”界面。

“我最近才开始注意到‘明厨亮灶’这个功能。我会先看一下商家的后厨是否干净，再决定要不要下单。”曾瑛边滑动页面边说，“以前只能看评价、看评分，现在还能看到后厨，放心多了。”

实时画面里，一名后厨工作人员戴着口罩和网帽正在炒菜，另一名工作人员则在切菜，食材摆放整齐，地面干净。“这些细节，比评分更直观。”曾瑛说。

近年来，多地推出政策，鼓励“后厨直播”。《上海市网络餐饮服务食品安全监督管理办法（试行）》提出，鼓励入网食品经营者实施“互联网+明厨亮灶”，将视频信息上传至其加入的第三方平台，接受社会监督。江苏省常州市出台网络餐饮服务食品安全管理相关规定，推动入网餐饮服务提供者在第三方平台、自建网站的餐饮服务经营活动主页面显著位置，以视频形式实时公开食品加工制作现场。

近期，多家外卖平台在“后厨直播”方面发力。今年2月，正式上线的京东外卖宣布将“解决食品安全问题”作为平台建设的重要方向之一，对开通“后厨直播”功能的商家给予流量支持。目前，美团外卖已推动3万家门店开通“明厨亮灶”。近日，美团宣布未来3年将向餐饮行业整体投入1000亿元，重点聚焦四大方向，其中就包括“推动‘明厨亮灶’覆盖10万家店”。

开通“后厨直播”的商家，更容易获得消费者的信赖。在外卖平台评论区，消费者表示，“愿意开‘后厨直播’说明商家有底气”“希望‘后厨直播’能成为外卖商家的标配”。

但也有消费者表示，“后厨直播”并非自己的刚需。“我没有时间看直播。”在浙江省杭州市滨江区工作的吴晨说，“我更在意饭菜口味和送达速度，我会尽量选择自己信赖的餐饮品牌。”还有消费者反映，有的商户将直播镜头对准后厨角落而非操作台，或者镜头模糊，这种直播难以满足消费者需求。

中国社会科学院财经战略研究院研究员李勇坚表示，“后厨直播”能够实现平台、商家、消费者之间的共赢，但同时也应在技术方面进一步完善。

商家——

直播视频就是店铺的宣传片

中午11点，位于北京市东城区蓟



街上的“浣熊食堂”迎来一天中最忙碌的时段。“您有新的订单……”走进“浣熊食堂”，笔者不断听到接单器中传来的提示声。这是一家外卖集合店，里面入驻了多家外卖店铺。在12平方米的外卖专营店里，“米悦拌饭”店主林忠劳动作麻利——盛出刚煮好的米饭，按订单信息放入牛肉、玉米等食材，迅速封装，贴上“食安封签”，放到外卖取餐台上。

这一切，被店内一台正对着操作台的摄像头同步记录着，美团外卖用户可以在线上实时查看外卖商家的后厨画面。

“刚进行‘后厨直播’时，有点紧张，担心出错。”林忠芳回忆道，“但时间一长，我就习惯了‘公开透明’的工作环境，实时监督让我的操作变得更加规范、专业。”

美团“浣熊食堂”项目门店负责人李浩介绍，平台后端也可以实时观看入驻商家的直播情况，通过自研算法识别画面中的不规范操作，如出现地面不干净等情况时，系统会通过绿色方框进行自动标记。

“过去点外卖像选盲盒，只能靠评分和评论‘猜’品质，现在消费者更相信‘眼见为实’，这也倒逼外卖商户进行‘后厨直播’。”李浩说。

如今，越来越多的“透明厨房”上线。通过直播镜头，消费者看到甘肃省兰州市“茹记烤肉”的师傅们正忙着处理新鲜食材，陕西省西安市“黄记煌”的后厨设备摆放整齐，浙江省杭州市“老乡鸡”的操作区井然有序……

不少商家已经尝到了“后厨直播”的甜头。在吉林省长春市宽城区，主营东北菜的“李记小油饼家常菜”因“后厨直播”而“爆单”。

“刚开始，有些顾客不相信24小时的直播界面是真实的，还有人专门到店里查看，发现后厨跟直播画面一模一样。”店主李峰说。

自从今年1月实行“互联网+明厨亮灶”后，这家门店外卖订单量从每月八九十单激增到月均1500单。

“后厨干净，食材新鲜，操作规范，生意自然好，直播视频就是店铺的宣传片。”李峰感慨。

目前，外卖平台普遍对“后厨直播”商家进行流量倾斜，包括设立独立频道、增设“后厨直播”专属标签等。

监管者——

全天候“云监督”效率高

近日，安徽省合肥市蜀山区600多家餐饮商户接入外卖平台“阳光厨房”，开通了“后厨直播”功能。与消费者一同点开直播页面的，还有蜀山区市场监管局的工作人员。

过去，监管人员需要线下跑点检查，不仅费时费力，也难免出现盲区。如今，借助“后厨直播”，监管人员可以对餐饮商户进行线上全天候可视化监督。

广东省中山市市场监管局民众分局相关负责人表示，“后厨直播”功能上线后，监管人员化身“云监工”，一天就能巡查上百户餐饮店。发现问题可一键完成智慧通知、台账监管、电子巡察整改等8项任务办理，还可以远程督导整改落实。

上海电信数字集成部智能视频中心主任徐松林表示，“互联网+明厨亮灶”可以进行24小时监控，这不仅促使餐饮企业规范经营，还能在食品安全事件发生后提供溯源的关键证据。

不少地方采用“AI+后厨直播”，让监管更加高效。四川省巴中市恩阳区市场监督管理局联合饿了么、中国移动公司搭建起后厨直播智慧监管平台。该平台内置AI智能分析模块，精准识别7类风险行为，发现异常立即向商户和监管部门同步预警。商户需在2小时内上传整改反馈，超时将触发线下核查，形成监管闭环。浙江省宁波市镇海区上线“网络餐饮服务食品安全风险智治平台”，借助AI巡查直播掉线、镜头模糊等问题。

(潘旭涛 梅铤梓)

餐饮品牌能否靠联名实现“长红”

本报讯 王萍 “联名”成为很多餐饮企业传播推广的利器，甚至靠热门联名，就可以登上热搜。有数据统计，今年一季度，与餐饮有关的联名超过百起。近日，呷哺集团旗下火锅品牌湊湊开启了创立9年来的首度联名，与国际知名IP米菲Miffy展开为期3个月的联名合作，期待在活动期间推动业绩增长：假日翻台率目标为6次以上，带动门店客流提升25%。

在业内看来，在经过了2023年的“联名大年”之后，从2024年开始，餐饮品牌联名进入了“冷静期”，消费者对于“联名”这件事变得越来越理智，从而让“爆款联名”变得“可遇而不可求”。在依靠联名制造惊喜的同时，餐饮品牌还是要靠产品这一核心实现“长红”。

一季度多个餐饮品牌推出IP联名

据介绍，湊湊与米菲Miffy的联名合作将在全国门店推出联名套餐、周边产品，并设置主题门店。在联名套餐方面，湊湊推出包含米菲造型产品的主题套餐，如双人、四人及儿童套餐，随餐将获赠米菲主题餐盘。湊湊会员体系同步升级，畅吃卡用户新办卡或续卡可以获得米菲钥匙扣公仔，会员日到店消费更可免费领取文具周边。湊湊品牌负责人表示，在业绩层面，期待在联名活动期间营收较平日实现倍数级增长，假日翻台率目标为6次以上，同时带动门店客流提升25%。此外，在首次尝试联名后，目前也已有2~3个储备IP正在评估中，计划定期推出联名活动，满足不同圈层消费者的需求。

据不完全统计，今年一季度，就有包括肯德基、必胜客、麦当劳、汉堡王、海底捞等多个餐饮品牌推出IP联名，联名内容涉及联名套餐、周边产品、主题门店，以及快闪、游戏虚拟周边等。

联名为餐企打造“热搜体质”的同时，也难以回避“内卷”的烦恼：联名泛滥、IP曝光猛增，消费者也进入到联名的“审美疲劳”阶段。还有不少联名产品引发粉丝抢购，甚至内部员工参与倒卖，一些知名餐饮品牌因此被“骂上热搜”。一项品牌联名消费调研结果显示，47.3%的消费者认为“联名活动太多，看腻了”，28.4%的消费者表示“产品价格高”，还有27%的受访者认为联名基本等同于“铺天盖地的广告”。此外，“过度消费情怀”“IP同质化”“联名双方调性不符”等都成为联名的“槽点”。

IP联名能否成为品牌年轻化“捷径”？

作为“火锅第一股”呷哺集团旗下主打“火锅+茶饮”模式的中高端火锅品牌，湊湊创立9年首度联名，并表达出以知名IP触达亲子家庭与怀旧的年轻客群的期待。与呷哺集团旗下平价小火锅品牌呷哺呷哺相比，在当下追求极致质价比的消费心理的作用下，湊湊在业绩等方面承受着更大压力。根据呷哺呷哺财报，2024年，湊湊新开餐厅13家，关闭餐厅73家，门店数净减少60家，截至2024年底，湊湊门店数为197家。

张艳梅坦言，关闭门店除了受到物业、经营的影响，从呷哺集团内部来看，还是要注意门店所处的商圈是否符合定位。她表示：“例如湊湊在上海迪士尼打造了花木兰主题餐厅，在北京蓝色港湾打造了美术馆风格主题店，找到符合品牌自身定位的商圈，‘精选’放在湊湊发展的优先位置。”

有餐饮业人士认为，在传统行业同质竞争加剧的当下，IP联名依然是品牌有效实现年轻化、差异化并促进产品销售的“捷径”。尤其是随着兴趣和情绪消费的迅速兴起，IP所具备的逆周期属性，能够有力助推企业在逆势中实现业绩增长。但IP联名不是万能的，对其过分迷信和完全否定都不可取。餐饮品牌还是要依靠过硬的产品质量、持续的创新能力和稳定的供应链实现品牌和产品穿越周期。