

1 外卖订单火爆

只需一个厨房两三名员工 外卖厨房成新风口

“美团外卖为您自动接单，您有新订单啦！”

上午11时左右，外卖的单子开始一个接一个进来了，接单的声音和自动打印订单的声音此起彼伏，店员大姐把订单撕下来用透明胶带一份一份贴好，大厨照着订单上面的要求装菜，然后是“兼职”记者手忙脚乱打包的时间。

这是羊城晚报记者在广州天河区石牌村一家外卖厨房卧底的日常一幕。在这些店里，没有堂食，一个厨房，两三个员工，接入外卖平台，就可以运转源源不断的订单。

外卖，在现代人的饮食消费中，这一比重正变得越来越大。美团点评联合餐饮老板内参共同发布《中国餐饮大数据2020》显示，2015年时，中国外卖餐饮的市场规模还只有490.7亿元，到了2019年，这个数字则达到了6749.6亿元。

在租金高昂的一线城市，线上订单的激增让外卖厨房有了萌芽的土壤。而汇集多家外卖厨房的“联合厨房”模式，不仅能够提供更低价的场地，还会提供餐饮经营必要的设备和运营服务，方便商家“拎包入住”，一面世便受到市场热捧。

在新的风口下，近年来国内餐饮行业陆续涌现了各种联合厨房品牌：熊猫星厨、黄小逸、星选闪电厨房

等。仅在广州，就有星选闪电厨房、大丰窝联合厨房等品牌纷纷落子布局。

3月以来，羊城晚报记者兵分多路，以兼职为由在7家外卖厨房实地探访，发现这些店月订单大多在4000单以上，位于东风西路的“×饭之神”和位于石牌桥附近的“××沙拉”月订单甚至超过1万单。

这些店里的外卖订单主要来自美团外卖和饿了么两个平台，亦有部分来自丰食外卖和微信社群的订单。每天上午11时左右，外卖平台自动接单的提示声不断响起，所有人都迅速扑在流水线上，备菜、装饭、打包，仿佛一个个设定程序高速运转的机器人。

即便在节假日，外卖订单照样火爆。记者在区庄大丰窝联合厨房“×拿无骨酸菜鱼”“兼职”期间，每天10时30分就必须开始准备外卖的订单，按要求打包好的外卖订单一个个紧挨着摆放在大约2平方米的操作台上，操作台摆满后便见缝插针地摆上旁边的窗台。记者大致数了一下，还不到11时，打包待取的外卖订单已有八九十份。

已有八九十份。

已有八九十份。

2 卫生缺乏监督

联合厨房称“没有办法” 外卖平台只审核“两证”

相比于堂食，纯外卖的模式使商家并不直接与消费者接触，其食品安全如何能够得到保证？羊城晚报记者暗访多个外卖厨房发现，联合厨房品牌招商火爆，分店开了一家又一家，但对入驻的外卖厨房相关管理并没有跟上，甚至明知外卖厨房存在不规范行为也听之任之。

“我们只能努力去规范。”星选闪电厨房的销售人员告诉记者，他们对进驻商家在卫生安全方面会有“一定的硬性要求”，如不能在里面抽烟等，但对不戴口罩、发网等情况也有“没有办法”的时候。他举例说，天气实在热得不行，在厨房再穿衣服人都受不了了，“对方也知道有难处，但你要保证在监管部门来检查时，至少要把样子做好”。

当记者提出“从事餐饮业不戴口罩会被顾客投诉”的疑问，该销售人员直言不讳称，纯做外卖厨房，“顾客不知道你们是什么样子，你们也不知道顾客是什么样子”。

在这样心照不宣的前提下，如果外卖厨房没在食品卫生安全方面“出事”，平台也就睁一只眼闭一只眼；一旦被监管部门检查到、拍了照，“商家”肯定是负全责的，那我肯定就清场请你们走了”。

此外，作为外卖餐饮绕不开的巨无霸玩家，美团外卖、饿了么等网络订餐平台对人

驻商家的卫生管理也存在盲区。记者查询了解到，在美团外卖和饿了么平台申请开通餐饮类店铺，商家只需要上传实体店照片、法人身份证、营业执照和食品经营许可证，通过线上和线下双重审核即可操作上线。对于餐饮从业人员必需的健康证，平台并未作相关要求。

去年11月3日，国家市场监督管理总局公布《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》(2020年修订版)，明确要求“网络餐饮服务第三方平台提供者应当对入网餐饮服务提供者的经营行为进行抽查和监测”。但从记者在多家外卖平台的暗访情况来看，近两个月内从未遇到来自联合厨房或者外卖平台的检查，大多数商家也并不了解外卖平台的抽查情况。

3月31日，记者在位于青龙坊的“×食堂外带寿司”“兼职”时，下午4时多有店员听说“等一会儿会有人进来检查”，便匆匆忙忙将放在地上的食物放回操作台，但直至下班，也没有等到检查人员上门。

3月31日，记者在位于青龙坊的“×食堂外带寿司”“兼职”时，下午4时多有店员听说“等一会儿会有人进来检查”，便匆匆忙忙将放在地上的食物放回操作台，但直至下班，也没有等到检查人员上门。

3 “疯狂”的流量

要获额外流量支持 20元订单需抽成5.5元

平台方面管理的混乱不仅于此，记者暗访调查发现，由于部分外卖平台的排他性条款，同一家店铺在不同的外卖平台上使用不同的名称，事实上增加了管理风险。

这些餐饮商家们在外卖平台上遇到的第一座大山，是营销推广。当传统的“人流”变成网上的“流量”时，他们必须想办法在有限的手机页面上争夺更多的露出机会。

“没有‘品牌’标识，平台就不会给你流量。”“×拿无骨酸菜鱼”的万老板选择了签约成为“品牌店”。在美团外卖APP上，“×拿无骨酸菜鱼”招牌的右上角标注了“品牌”两个字，显示这是美团外卖的“品牌店”。为了争取平台更多的流量支持，他每天还要额外支付300多元的推广费。如此操作之后，这家店在美团上每天销售接近300单，月销量超过8000单。

“如果在美团上没有‘品牌’标识，就可以上饿了么。”他提及，由于美团和饿了么要求商户“二选一”，他只能选择成为其中一个平台的“品牌店”。但这并不妨碍他在饿了么平台上同时申请开通店铺，在饿

了么平台，这家“×拿无骨酸菜鱼”摇身一变成了“×姐酸菜鱼”，因为没有购买推广流量，每月销量只有1300多单。

疫情期间，广东、河北等省份的餐饮协会相继喊话美团外卖，要求美团降低佣金比例。美团表示，2019年，80%以上商户的佣金在10%至20%之间，平均佣金12.6%。

万老板不知道自己是“被平均”了。美团对“×拿无骨酸菜鱼”每单的抽成约为22%，一份售价20元的酸菜鱼，平台要从其中抽走4.5元，剩下的15.5元再扣除食材、人员、房租、水电成本，利润空间并不高。万老板算了一笔账，每天额外支付300多元推广费，换来接近300单的销量，“相当于每卖出一份又多给平台1元钱，每份的抽成就5.5元了”。

一份最普通的酸菜鱼订单中，平台先扣掉5.5元。万老板有些不满，但也只能认了：纯做外卖的商家高度依赖平台流量，“平台刚起来的时候，为了让商家来做，给许多好处给商家。现在轮到商家依赖平台了，平台就赚钱了”。

疫情正催生着餐饮行业新的变革：外卖业务快速增长，出现大量只做外卖不做堂食的外卖厨房，甚至出现多个集中向外卖餐饮提供生产场所的“联合厨房”“共享厨房”平台，并迅速爆发成为新的风口。仅在广州，近年来就出现了“大丰窝”“星选闪电厨房”等多个联合厨房品牌(注：亦有称共享厨房，本文统称联合厨房)，并闪电般开设多个分店。

平台上商家提供的食品是否安全、卫生？平台是怎么管理的？实际效果如何？羊城晚报记者卧底多个外卖厨房时发现，尽管联合厨房平台招商火爆，但对与大众利益密切相关的食品卫生安全管理，依然缺乏主动作为。

记者卧底下的外卖产业透视：

平台监管仍待加强 外卖厨房订单火爆

文图 羊城晚报记者 羊城晚报实习生

联合厨房分店一开再开 四五万即可实现“开店梦”

资金投入大是餐饮行业的一大特点，对一家初创品牌来讲，入场资金可能是其中最大的门槛。借势外卖迅速崛起的联合厨房，在品牌推广中着重突出其节省开店资金、时间成本和精简经营手续等优势，吸引了大量商家跃跃欲试。

轻松实现“开店梦”，真的可能吗？羊城晚报记者以计划入驻店为由，走访了大丰窝联合厨房陈祠堂店和星选闪电厨房科韵路店。

大丰窝联合厨房的销售人员告诉记者，场地是带营业执照和食品卫生许可证一起出租的，商家租下场地，直接将两证过户就可以开始经营，实现“拎包入住”。

他给记者算了一笔账：进场费一次性需要支付两万元，场地租金每月六千元，但要求押三付一，除此之外，商家根据实际需要添置一些厨房设备，最低四五万就能实现“开店梦”。

据了解，总部位于广州的大丰窝联合厨

房，是为迎合纯外卖店商家需求于2018年建立，其发展几乎和外卖订单的高速增长同步，截至2021年2月，大丰窝已成功签约商户超100户，覆盖粥品、轻食、小吃、川湘菜、日韩简餐、茶饮咖啡等多个品类，实现平台月单量过50万单。

星选闪电厨房的销售人员表示，除了“标配”的两证，他们还入驻的商家提供统一的硬件配置，包括抽油烟机、中央空调和新风系统等；配套服务方面，则包括垃圾清理、消杀四害、隔油池清理等。

开店所需费用方面，星选闪电厨房亦提供了两种方案：一是进场费+场地月租金，二是10%的营业额抽成，“但我算了一下，只要你生意稍微好一点，绝对觉得(方案二)亏，宁愿选择每个月交房租”。



记者卧底拍摄到的某厨房内部
大丰窝联合厨房区庄店

记者观察

为外卖食品安全“吹哨”？ 外卖骑手可能更关心取餐速度

我们每天点的外卖安全吗？每天高频进出各类餐厅的外卖骑手，是除商家以外最清楚外卖卫生情况的群体。事实上，据媒体报道，成都、西安、福州、长沙等地已经探索建立外卖送餐领域“吹哨人”制度，调动外卖骑手们监督餐饮卫生状况的积极性。

那外卖骑手能否成为我们的“眼睛”呢？羊城晚报记者采访了多位外卖骑手，他们表示，既没有渠道去反映，也没有心思去反映。一名外卖骑手更是直言不讳称：“我只要他们给我送餐就好了，其他的不管。”

每天中午11时到12时，外卖骑手们快速穿梭于各外卖门店之间，取走一个个打包好的外卖。这是他们一天之中最忙的时候，消费者大多只在午餐时间选择外卖，中午的订单几

乎奠定他们一天的收入，分秒都不能浪费。

事实上，作为外卖链条上的关键环节，一超多单的高效配送也让联合厨房在激烈的市场竞争中赢得更多外卖骑手的青睐：没有堂食，不用照顾店内客人，送餐速度快，还可以一次接五单、十单，非常节省时间。

羊城晚报记者在石牌村的“×无霸烧腊”“兼职”的第一天，11点刚过没多久，系统接单的声音已经响起了不知道多少次。厨房里，流水线上每个人都绑足了劲，接单、装菜、打包。四五个骑手围了过来，黄衣服的，蓝衣服的，在门口高声喊“18号的餐做好没”“拿下23号的餐”。遇到送餐慢的时候，有些骑手大声催促，有些骑手骂骂咧咧，厨房里继续默默加快手上的动作。

数说外卖

2020年网上外卖用户 规模达4.19亿

中国互联网络信息中心最新发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年12月，我国网上外卖用户规模达到4.19亿，占网民整体的42.3%；同时，手机网上外卖用户规模达4.18亿，占手机网民的42.4%。

国家信息中心发布的《中国共享经济发展报告(2021)》显示，2020年在线外卖收入占全国餐饮业收入比重约为16.6%，同比提高3.8个百分点；2020年人均在线外

支出在餐饮消费支出中的占比约16.6%，同比提高4.2个百分点。

由餐饮老板内参和美团点评联合推出的《中国餐饮大数据2020》显示，2019年我国外卖行业交易额为6749.6亿元，外卖产业渗透率达到14.4%，继续保持增长态势。2019年用户人均消费单量增长至32.5单，用户消费频次的年增长率达22.6%，标志着外卖行业发展的驱动力已经从用户规模增长转为消费频次增长。



陈春鸣画