



民以食为天。每到饭点，长沙各大写字楼外总能看到等候消费者下楼取餐的外卖员。外卖市场之繁荣，由此可见一斑。

当越来越多的消费者开始享受“指尖美食”带来的便利，外卖也进入“井喷式”增长阶段。有数据显示，截至2020年底，全国外卖市场交易规模将达到8352亿元，同比增长14.8%。

然而，外卖行业在快速崛起的同时，问题也不少。外卖平台上惹得人口水直流的美食，竟然来自“P图高手”的虚假照片；动动手指即可送餐到家的地道小吃，可能来自无证无照的“幽灵餐厅”……进入“万物皆可送”的外卖混战时代，线上美食的“幕后”安全也受到挑战。

■记者 黄亚苹 实习生 周珈萱

线上美食多靠“P”、“幽灵餐厅”引担忧、短斤少两遭质疑…… 外卖“混战”下，“舌尖安全”成挑战



1月29日，在长沙市芙蓉中路一写字楼外，外卖员正在送餐。记者 黄亚苹 摄

现场 天冷不出门，外卖商家接单忙

“您有一个新的订单，请及时处理。”1月29日，长沙市开福区中山路一家麻辣烫店的出餐区内，自动接单机发出提示音。戴着袖套的女店员，左手撕下方盒中弹出的白色小票，右手拿起塑料小菜篮和不锈钢夹，走到开放式冰柜旁，熟练地拣选起菜品。

“一到中午就忙不赢，早饭和午饭只能并在一块儿吃。”三十出头的店主笑着说，遇上低温雨雪天气，外卖“爆单”是常事，“像现在这么冷的天，顾客都不愿意出门，外卖订单自然就多了。遇上订餐高峰运力调配不均的情况，订单很容易出现超时、丢失等意外情况，商家和外卖员

的投诉率也会上涨，挺麻烦的。”

话音刚落，他将一份打包好的餐食放入了一侧的“取餐箱”内，与一路小跑进店的外卖员仔细核对着取餐码。在饿了么、美团外卖两大平台上，该商家月订单已超过4000单，平均每日外卖订单量超过130单。

“一忙就怕出错，配菜、分餐、打包、配送，哪个环节出问题都容易被差评或投诉。”店主透露，麻辣烫小店刚起步时，因餐食数次撒漏而收到顾客中评甚至差评，于是听取同行建议上架了新品干拌麻辣烫——“麻辣拌”，得到的差评解释竟是因为麻辣烫中没有汤。

行业 商超、菜市场、生鲜店“混战”外卖市场

新冠肺炎疫情期间，餐饮商家面对日益紧缺的现金流、动辄数十万的固定成本支出，纷纷将原本为堂食补充部分的外卖，开拓成常规业务板块。仅在长沙，就有茶颜悦色、鲁哥饭店、坛宗剁椒鱼头、湘爵士等商家首次开通外卖点餐及商家自配送业务，其中不乏正常营业时段仅堂食就“一号难求”的网红餐厅。

“以前因堂食爆满人手无法调配，外卖容易出差错等原因拒绝做外卖的品牌，也开始考虑入驻外卖平台或通过小程序自建配送渠道。”某外卖平台商务拓展专员刘先生坦言，网红店与平台谈判时，一般要求适当划宽配送范围，专送骑手费用也由商家和平台共同承担。

1月29日，三湘都市报记者使用饿了么筛选功能发现，在配送范围覆盖长沙市五一广场的餐饮商家中，便有268家贴上了新店标签，囊括了奶茶咖啡、麻辣烫、烧烤、麻辣香锅等各个品类。

外卖市场逐渐扩大，传统商超、菜市场、生鲜店也纷纷加入网络餐饮队伍，提供快餐、熟食、半成品菜等外卖服务。荷

花池生鲜市场C20摊位的周阿姨介绍，两年前，她的小菜摊加入“鲜菜来了”互联网品牌并入驻饿了么、美团外卖、京东到家等电商平台，除销售摊位上的新鲜蔬菜外，还帮着其他摊位销售粮油副食、家禽、新鲜水果等商品。

“生活在进步，我们这种小摊贩也要不断学习。”周阿姨看着手机上的订单，欣喜地表示，接入网络菜场后，线上买菜的都是年轻人，售出的品种和数量发生相应变化，“现在进货不能按老思维了，要考虑网店销量，有时候还要按照要求把肉切好，配好辣椒、大蒜籽送过去。”

周阿姨提到，除了农贸市场，荷花池周边的连锁超市也开始提供线上下单服务，为了提升竞争力，她主动上线0.1元一斤的黄瓜、西兰花等特惠蔬菜，“小商贩干不过大品牌，只能尽量把服务做好。”

吐槽

线上美食多靠“P” 外卖被疑“短斤少两”

如今，外卖市场之繁荣，从争相入局的业态和“万物皆可送”的市场环境中可见一斑。更大的市场意味着更多的问题，三湘都市报记者采访发现，餐食质量无法得到保证、餐品被破坏等现象不仅屡见报端，也给监管单位及入驻平台提出了新的挑战。

长沙市民朱小姐就直言，曾在同事的“安利”下电话预定了公司周边某家庭厨房的辣椒炒肉盖码饭，由于是店家雇人送餐，原本说好十一点半送到的盒饭推迟到了十二点半，“饭吃到一半，才发现辣椒中有一条肉虫，一下没了食欲。尽管商家很爽快地赔偿了两倍餐费，但这也暴露出了私家厨房的食品安全问题。”

此外，知乎用户“啊哈哈”则在“外卖商家看到客户用大红包导致订单金额很低会偷工减料吗”这一话题中回答称，一份原价27.5元的麻辣烫外卖在叠加会员红包、店铺红包、配送费满减等优惠后实际支付11.5元，但三份原价共计75元的娃娃菜送过来只有5片，“去店里吃过很多次，相比之下，外卖的分量实在太少了。”

“啊哈哈”质疑商家分量不足，于是申请订单退款。商家拒接后，两人还在电话中发生争吵，“平台核对了情况，提出免单加额外100元心意金的补偿方案。红包满减等活动使商家单价收入相对减少是事实，但这不能成为缺斤少两、质量堪忧的理由，薄利多销才是合理的活动目的。”

“看着网图流口水，外卖送到家打开盖一看，人傻了，根本货不对板。”在长沙县读大四的小罗也表示，去年12月，在平台首页推荐的商家下单了一份日式蛋包饭，送到手的餐食有部分撒漏，看起来更像是一份咖喱盖码饭，“虽然没有食品安全问题，但商家P图太猛，差距太大了，关键这事还没法投诉。”

数据

外卖市场规模8352亿元 90后成最大消费群体

2020年你点了多少次外卖？

日前，央视财经引用的最新数据显示，截至2020年底，全国外卖总体订单量达到171.2亿单，同比增长7.5%；全国外卖市场交易规模达到8352亿元，同比增长14.8%。而中国饭店协会联合美团研究院发布的《2019年及2020年上半年中国外卖产业发展报告》(以下简称《报告》)显示，预计2020年，线上餐饮在整个餐饮行业中的占比将超过20%。

《报告》指出，从不同年龄用户用餐人数分布来看，年轻群体正式接班成为主力，90后、00后外卖群体的占比超过60%，其中，90后贡献了接近六成的外卖订单。

值得一提的是，与70后、80后就餐形式以群体、家庭或多人聚餐为主不同，在90后、00后的外卖订单中，单人用餐的比例分别是65.4%和73.7%，在“一人食”就餐场景下，年轻消费者对外卖产品的要求为果腹、适当美味、高性价比。这种就餐模式的背后，是一个千亿级的“孤独经济”市场。

