# 透视“外卖热”

本报记者　刘　峣

餐厅外的外卖骑手。（资料照片）

1999年夏，一项名为“互联网生存挑战”的实验在北京举行。

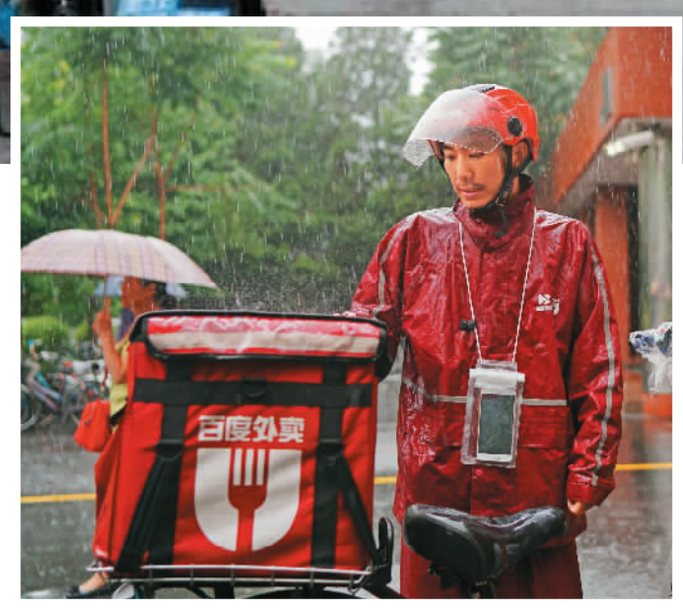
根据挑战规则，3天时间里，挑战者需要待在酒店的封闭房间内，不得外出。包括日用品、食品在内的所有物品，都需要通过互联网解决。

来自北京的挑战者“雨声”找到了订餐网址并填好了订单。不过，由于不会收发电子邮件，他无法对外卖餐厅发来的邮件进行确认，最终没有通过考验。

17年后回头看，当时的场景确实有些“不可思议”。如今，人们的生活已逐渐“互联网化”。便利的O2O（线上到线下）服务，更是让“吃穿住行”从未有过的便利。

外卖，正是互联网创造的一项新消费场景。各色服装的外卖小哥穿行马路、诸多外卖平台站上资本风口、餐饮行业纷纷“触网”……随着“外卖热”兴起，一些新的社会话题也逐渐走入公众视野。

叫外卖，又何尝不是一次新的“互联网生存挑战”呢？




7月20日，北京暴雨，百度外卖送货员陈琦准时将午饭送达目的地。　新华社记者　陈　诚摄

## 观念之改

结婚3年，在北京工作的“85后”媒体人芳菲发现，小两口做饭的机会越来越少，叫外卖的次数越来越多。“一来是因为工作忙，自己买菜做饭、刷锅洗碗没那个时间。二来外卖确实方便，随叫随到，价格上也在可以接受的范围。”芳菲说，身边的同事大部分也以叫外卖“为生”。工作日的午餐，大家常常通过外卖平台集体解决。

像芳菲这样的“外卖族”可不是“稀有物种”。据美团点评数据研究院发布的数据显示，截至今年6月，中国外卖用户已达1.5亿人，外卖渗透率达21.1，半年增长率高达31.8%。

什么样的人更爱叫外卖？数据显示，外卖App在女性、35岁以下年轻人以及一二线经济发达城市人群中广受欢迎。从消费数量来看，超过七成的用户外卖消费金额都处于20—50元的中等价位。

还有一些有趣的数据。据经纬创投与饿了么的调查显示，24小时之中，午餐时段定外卖是“最强需求”。一周订单的峰值则出现在周三，或许是职场人士完全适应了忙碌的工作状态，工作效率和激情达到了最高。

外卖为何有如此大的吸引力?从社会角度,专家认为,互联网背景下的“懒人经济”和“宅经济”渐成声势,推动了互联网餐饮行业的发展。而“80后”“90后”逐渐成为餐饮消费主力,年轻人的餐饮习惯的改变,使省时、高效、正规的外送服务逐渐进入消费者的视野。

在忙碌的环境下，人们正在追求饮食的便利化。因此，形式上简单便利的外卖出现之后，节省了时间精力，也提供了更多的餐饮选择。对餐饮从业者而言，成本降低了，效率提升了；对于消费者而言，吃饭便利了，消费成本也降低了。

不过，对不少年轻人来说，外卖的意义还不仅于此。在网站“知乎”上，就“未来社会，叫外卖会变得比自己做饭更常见吗”一项话题，1600多名网友展开了激烈的讨论。

“现在一二线城市社会最低工资是15-20元/小时。如果做饭要花1个小时，那就不如花20块钱吃一顿外卖来得合算。”从社会分工的角度，有人认为，把做饭交给更专业的人，可以让社会更有效率。

“家庭本身也可以利用高科技，来降低做饭的成本，将所需时间和体力弱化。”从技术发展的角度，有人认为，随着科技的进步，未来自己做饭也不会太麻烦。

“用餐有情感交流的因素在内，家庭成员准备饭菜、共同用餐，是建立成员关系的重要环节。”从情感的角度，有人认为，再好吃的外卖，也抵不上亲人做的家常菜。

如何衡量“吃”的效率与其中的情感成分？当叫外卖越来越寻常，自己做饭是否会成为一种奢侈？随着人们生活方式的变化，外卖在未来还将带来更新的社会问题。

“我希望的生活是‘菜在锅里，我在床上’，现在却成了‘我们在床上，外卖在路上’。不知道该高兴还是苦笑。”芳菲说。

## 职业之变

凌晨1时，北京的气温已降至零下。送餐员小赵依然骑着摩托车、挎着红色提箱，奔波在路上。

“晚上送餐虽然辛苦，但是不堵车，配送费用也高一些。”成为外卖骑手前，小赵四处辗转打工。当了送餐员，收入还不错，但这项工作对服务质量的要求特别高。“送餐时最怕把外卖弄洒了，或者耽误了时间，这样很可能遭到顾客差评。”小赵说，每次送完餐，他都会给顾客发条短信，提醒他们打个“五星好评”。

数据统计显示，仅美团一家外卖平台，目前在全国就有10万名配送骑手，其中93%来自于异地，26岁以上骑手占80%，半数以上都已结婚生子。在北上广深杭等城市工作的外卖骑手中，有九成每月会往家寄钱。其中北京和上海的骑手，每月寄回家的钱平均为3400元。在满足自己日常生活需求的基础上，多数配送员还能有一定结余供养家庭。

从宏观而言,外卖优化了社会的资源配置;而从微观而言,它改变了个体的生活方式。在外卖的服务链条中,配送员所扮演的角色相当重要。自10年间快递配送井喷之后,外卖配送员也成了一个新兴职业。有外媒称,中国外卖送餐员象征着中国正在从一个专注于制造业的社会,转型为一个受消费驱动的较富足的社会。送餐员也许不像他们的客户那样受益于中国的经济崛起,但是他们在一个机会来去匆匆的国家确保了自己的一席之地。

不过，外卖骑手也充满风险和挑战。其中之一便是恶劣的天气。每逢刮风下雨，订单量激增，外卖小哥常常沐风栉雨，为顾客送餐。因此，有不少好心的用户呼吁，天气不好少叫外卖。而另一种观点则认为，送餐是骑手的工作。恶劣天气配送费用更高，刻意不叫外卖反倒让送餐员少挣了钱。每逢恶劣天气，这样的讨论时常见诸网络。

“我们不喜欢这样的天气,但是这样的天气来临时我们肯定会送餐。一方面这是我们赚钱的机会,另一方面也是我们的职业精神。”有外卖骑手表示。

也有的外卖骑手说，下雨时，也会遇到很多令自己感动的顾客。有的会在较近的地方自提，有的打着伞在楼下等待。

“从对待外卖小哥的态度上,我们也可以审视自己的立场与观点。”有网友说。

## 监管之难

尽管便利，但目前网络外卖订餐服务仍有不少隐患。中国消费者协会日前发布的体验式调查报告显示，网络外卖订餐存在七大问题，其中包括异物等不符合卫生安全要求的情况；无资质商家在平台线上登记，在线下无证经营；部分平台未设订单取消选项；平台商家不主动提供正规发票等。

今年以来，全国多地对网络订餐平台开展巡查和专项整治。10月1日实施的《网络食品安全违法行为查处办法》，与新食品安全法呼应，对网络食品交易各方法律责任和义务进行了严格规定。

尽管如此，在新规之下，一些商家仍然以花样翻新的造假伎俩逃避监管。据媒体报道，有的商家以店铺实景图片代替证照，有的以模糊证件蒙蔽消费者，有的许可证过期仍然照常营业。而此前曾多次被查处的实际地址与公示地址不相符的“幽灵餐馆”、超范围经营等问题依然存在。

外卖为何难管？事实上，网络订餐平台对商家并非没有治理能力，技术上也可以实现。但一些仍处于跑马圈地状态的订餐平台治理意愿不高，不愿付出较高成本进行资质审核和管理。

国家行政学院副教授胡颖廉认为，外卖这种新业态，在发展初期确实存在一定的监管难度。小小一盒外卖，涉及工信、食药、卫生、工商、质监、商务等若干个监管部门，“业态边界不清造成监管边界不清，一定程度上制约了监管效能。在目前法律法规尚不完善的情况下，各监管部门应建立协调机制，协同政策目标，关键是创新监管方式。

业内人士指出，从准入到送餐，外卖行业应该有一套完整的质量体系和行业标准。而对网络订餐平台的监管，应该收紧审核关口，从源头端过滤黑店。而这些工作有待相关部门联合发力，更有待于网络订餐平台和线下餐饮企业忠实履行安全责任和法律义务。

# 吃得放心难在哪儿

彭训文

吃得放心难不难？

在网络时代，这是一个很简单的问题。你要是饿了，只需要动下手指，在手机里的各个网络订餐平台选择一番，快递员一会儿就会把热气腾腾的饭菜送到你的门口。

在公众越来越关心自身健康的时代，这又是一个很难回答的问题。一份盒饭从接单、制作到送到顾客手上，中间需要经过虚拟、现实诸多环节的传递，这里面哪一环节把关不严，送到顾客手中的饭菜就有可能变味。

由于工作关系，笔者用各个网络平台订餐的时日不短。从它们兴起时为了赚人气大把烧钱，大幅压低订餐价格，到众多来路不明的商家纷纷进驻，后来因为食品安全问题遭遇媒体曝光，笔者对订餐平台的“野蛮生长”看得真真切切。

从好的方面来说，它让人们订餐更方便了，能订到的东西也越来越多。从家常小炒到龙虾海鲜，从水果鲜蔬到日用百货，几乎都能订。但是，在这些订餐平台的扩张过程中，进驻的商家并不都是遵纪守法的。

笔者曾经在某订餐平台点开一些所谓新店（这些店通常会以各种优惠招揽顾客，平台也会专门推荐），令人惊讶的是，有些商家居然连营业执照、菜品样式、商家电话、门店地址都没有，顾客订餐只能对着“宫保鸡丁”“红烧茄子”等字符下单。这些商家究竟有无制作食物的资质，笔者无从知晓。一些商家虽然提供了门店照片，但是否使用合格的食材制作食物，厨房卫生是否过关……这些疑问同样是未知的。

问题出在哪里？很明显，主要在于这些网络平台，它们缺乏责任意识，疏于对商家的管理。它们在给顾客提供方便的同时，也在给一些不合格餐馆、“三无”（无生产厂名、无生产厂址、无生产许可证）餐厅提供“上网”便利。它们之所以对这些黑心餐馆睁一只眼闭一只眼，既有市场竞争太激烈，只得降格以求的原因，也有自身监管力量不足的原因。但这些都不应该成为放任黑心餐馆经营者入网危害公众饮食安全的理由。

说到经营者的责任意识，笔者倒想起在大学时学校同学经营的外卖业务。大约3年前，笔者在北京一家报社实习时，由于报社和学校一个在城东、一个在城西，有时候回学校晚了会在宿舍订外卖。那时候还没有网络订餐平台，都是一些有经营头脑的同学先在各寝室统计好人数，统一采购。隔近1小时，两三个同学会抬着一大箱鸡肉卷、土豆饼到各宿舍精确投送，一手收钱、一手交货。味道不好时，吃饭的同学会抱怨两句，送餐的同学会很爽快地说“不好意思，我一会儿就跟老板反映”。

事实上，同学们的这种反馈很有效。这些送餐同学的角色相当于现在的快递员，但他们并不是单纯地送餐，还负责向餐馆老板反映同学们对食物的意见建议。他们同时还相当于餐馆老板的“合伙人”“批发商”。他们深谙薄利多销的道理，会负责监督食物质量，因为大家都是熟悉的同学，口碑非常重要；而且他们只有外卖卖得多，收益才会大。

这样基于熟人社会的经营模式虽然难以复制，但是给我们很多启示。最重要的一点就是把关人不可缺位。各大网络订餐平台应该履行好把关人的责任，因为只有让顾客吃得放心，网络订餐平台才可能一直火爆下去。如果以牺牲顾客饮食安全为代价、以对卖家放任自流为扩大规模之途，这样的经营模式或许能火爆一时，但终究会被更为安全、守法的平台所取代。

近来，有关网络食品安全的各种法律法规相继出台，对网络食品交易各方的法律义务和责任进行了严格规定，形成了一定程度的震慑作用。但是，很多网络订餐平台或是明知故犯，或是“避过风头后再犯”。事实警示我们，要解决网络订餐中存在的“顽疾”，只有震慑还不够，还需要工商部门、通信部门、消费者协会等联合执法，明确监管责任，以更进一步的“猛药”消除沉疴。

民以食为天，吃得放心、吃得健康是美好生活的基础。只有为“互联网＋美食”剔除掉那些危险因素，公众在拿起手机订餐时，才能放心、安心。

## 他山之石

### 韩　国

韩国的外卖是深深融入到社会生活中的一种现象，在韩剧里经常会出现叫外卖的场面。

韩国夜生活丰富，无论上班族或是学生常忙到很晚才回家，宵夜成为韩国人重要的饮食文化之一。而外送非常发达的韩国，只要一通电话，就可以订购各种菜色到家。因为过于方便，就算不是宵夜时间，也有许多韩国人会叫外卖。

据韩国《中央日报》报道，炸鸡被选为了韩国国民最喜爱的外卖餐，其后依次是炸酱面等中华料理、比萨和菜包白切肉、猪蹄肉。调查显示，60岁以上群体喜欢炸酱面甚于炸鸡，“五人以上家庭”和“月收入600万韩元以上家庭”喜欢比萨胜于炸酱面。

### 日　本

相对于中国的外卖热,外卖在日本却不温不火。其实在日本,外卖出名也挺早。上世纪的中叶,肩扛摞成小山的荞麦面,熟练骑着自行车的外卖小哥,十分抢镜。

在日本,外卖的主要消费群体并不是上班族。大企业的员工有大食堂,成了家的人则多数都能享受到“爱妻便当”,单身人士则会去“711”“罗森”等便利店去排队买盒饭。讲究一点的、午休时间较长的人可能还会去餐饮店去享用一份套餐。

日本人叫外卖,多是在家里吃,而且还多带有享用“大餐”的感觉。调查显示,日本人叫外卖的五大理由是:突然莫名地想吃某样东西、家里来了客人、节假日一家团聚、妈妈累了或者生病了、妈妈忙或者不在家。

### 美　国

数据显示，2015年美国人从网上点了将近10亿份外卖，比2010年上涨了125%。目前，美国的外卖行业在快速发展，除了第三方外卖平台外，优步、亚马逊等互联网巨头都推出了外卖服务。

有统计发现,美国人最喜欢的外卖食物是鸡肉、中国菜、比萨、汉堡、寿司、墨西哥菜和意面。从区域上来看,东海岸喜欢吃比萨和鸡,西海岸喜欢吃中国菜。

中国菜在6个州成为外卖首选。将中国菜跟寿司一起统计之后,亚洲菜成为13个州的第一选择。而据粗略估计,美国已有超过4万家中餐馆。从上世纪90年代的电视剧《老友记》到最近的《生活大爆炸》,观众经常能够看到美剧主角拿着长方形的盒子吃中餐外卖。