

严监管落地 外卖用餐安全迎大考



6月1日,被称作“史上最严外卖监管”的《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》正式落地。新规瞄准“幽灵外卖”、资质造假、餐品配送污染等行业顽疾,厘清平台、商户多方权责,在资质核验、信息公示、食安封签上划定硬性监管标准。落地首日,外面平台和商户准备的情况如何,存在哪些问题?新规将如何推动外卖行业真正走向规范健康的发展轨道?

本报综合报道 6月1日,《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》(以下简称“新规”)正式施行,为我国万亿级网络餐饮市场构建全链条监管体系,以法定形式明确平台、商家、配送三方主体责任,厘清长期存在的责任模糊、推诿扯皮等乱象,从源头治理“幽灵外卖”、餐品调包、信息不透明等行业突出问题。新规实施首日,北京、武汉、杭州等多地实测显示,主流外卖平台已完成“无堂食”“明厨亮灶”标识全覆盖,连锁品牌食安封签全面达标,人工智能(AI)技术与政企协同机制同步落地。但部分小微商户仍存在封签不规范、简易封口、未封口等情况,成为新规推行初期的突出问题。

食安封签普及不均衡

作为配送环节的核心安全要求,新规明确要求网络餐饮外卖必须使用开启后无法复原的食安封签,严禁以订书机、胶带等简易方式替代封口,从物理环节阻隔餐品被污染、被调换的风险。从首日落地情况看,统一规范的食安封签已成为连锁餐饮品牌的标配,封签上清晰标注品牌名称、“食安封签”字样及“撕毁无效”标识,整体合规执行到位。外卖骑手反映,目前多数商家已改用专业封签,仅少数个体小店仍沿用简易封口方式,而商家普遍知晓违规将面临消费者投诉与监管部门处罚。

针对这一现象,浙大城市学院副教授、中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平表示,食安封签是外卖配送环节的核心安全屏障,强制使用不可复原封签,本质是以标准化手段明确配送全流程责任,解决餐品离店后责任难以界定的行业痛点。非连锁个体餐饮店普遍存在封签落实不到位、合规意识薄弱等问题,这类商户经营规模小、采购能力有

限、管理流程简单,仅靠处罚难以快速实现全面合规,需要监管部门与平台协同发力,通过针对性举措降低其合规成本。

平台信息公示更透明

在压实平台责任、治理资质虚假方面,新规提出刚性要求:商户实际地址与许可证地址完全一致,平台网店名称与实体门面招牌一致,无堂食服务须明确标注、全面推广明厨亮灶公示。围绕上述要求,各大外卖平台在落地首日同步完成信息公示与审核机制升级,以更高透明度从准入端挤压“幽灵外卖”生存空间。

例如,淘宝闪购已完成首批外卖商户打标,支持商家自主申报“无堂食”“可堂食”“明厨亮灶”等标签并核验通过后展示,同时对接入全国31个省级市场监管部门证照核验系统,骑手“随手拍”(骑手线下监督机制)已拓展至48城,形成线上线下协同核验格局。美团完成商家经营信息标识功能升级,支持全量商家自主设置“有/无堂食”“有/无明厨亮灶”标识,经交叉验证审核后显著展示,其人工智能大模型“星眸”以日均超1400万次频次对后厨开展巡检,自动识别卫生隐患并推送整改。

针对平台信息透明化升级举措,中国城市发展研究院投资部副主任袁帅表示,平台信息公示与资质核验机制升级,以清晰的责任边界重构网络餐饮服务信任基础,彻底改变此前责任划分模糊、相互推诿的局面,有效降低消费者维权成本,从源头减少食品安全风险。地址一致、名称一致、堂食状态明示三项刚性要求,直接切断“幽灵外卖”的信息伪装路径,让无证经营、虚假经营无处藏身。

行业规范化持续升级

在配送安全与信息透明双重约束推动

下,新规实施正带动网络餐饮行业进入规范化升级周期。平台逐步从流量运营转向食品安全全流程管控,商家则将食品安全合规转化为经营竞争力,整体监管模式也从事后处罚转向事前预防、全程管控。

多位经营多年的外卖商家表示,新规并非简单“贴标签”,而是补齐经营信息短板,消费者关注有无堂食、能否查看后厨,核心是关注食品安全与卫生状况,做好食安管理已成为商家的核心“新招牌”。杭州部分接入明厨亮灶的商家反馈,合规升级后消费者信任度提升,订单量保持稳步增长。

针对实践中出现的场景化认定问题,如美食城公共就餐区、商业街外摆区域、商场内小吃店等场景的堂食属性界定,美团表示将逐步上线“商场店”“商业街店”“美食城店”等细化标签,进一步完善信息公示体系,满足不同经营场景的合规与展示需求。

结合行业发展趋势,林先平系统解读新规落地的行业价值:新规直击餐品易被调换、后厨信息不透明等民生痛点,封签制度守护配送安全,信息公示守住资质安全,明厨亮灶守护操作安全,三重防线有效挤压黑作坊、“幽灵外卖”生存空间。同时,新规倒逼平台转变经营理念,抬高行业准入门槛,加速不合规小微商户出清,推动行业朝着标准化、规范化方向升级,切实守护消费者用餐安全。

为实现长效治理,林先平提出分层落地路径:监管部门与平台需加大线上巡查与线下抽检力度,提高违规成本,形成刚性约束;同时面向小微商家推出封签补贴、免费培训、流程简化等帮扶措施,做到严管与帮扶并举,避免“一刀切”处罚影响小微经营主体生存。

观察

情绪消费崛起 中式主题乐园准备好了吗

没有迪士尼的梦幻城堡,也没有环球影城的特效魔法,扎根本土文脉,彰显东方美学、创新文化叙事的中式主题乐园,正成为文旅市场的新晋黑马。

本土IP多点落地

中原麦田深处,328米夯土城墙连绵屹立,“只有河南·戏剧幻城”开城近五年,累计观剧人次突破5800万,80%来自河南省外,85%为18至35岁年轻人,客源来自覆盖全国。

据建业文旅品牌部负责人刘凯鹏介绍:“只有河南”是文旅产业的“新物种”。筹备阶段我们不建游乐场,不追求感官刺激,而是用21个剧场、近800分钟不重复演出,构建巨大文化场域。我们融合戏剧、建筑、非遗、餐饮、文创等元素,打造无边界全域沉浸式体验场,讲述“土地、粮食与传承”的故事。这些主题跨越地域、年龄与圈层,内容可持续迭代,动态生长。”

从单点突破到全域开花,中式主题乐园在全国形成差异化布局。开封清明上河园将《清明上河图》化为可步入的宋代街巷;山东水泊梁山新增忠义堂结拜、骑马射箭等体验;西安大唐不夜城上演李白对诗、鱼灯舞等国风演艺;北京泡泡玛特城市乐园打造潮玩IP实体空间。一系列项目印证,中国文旅行业正告别粗放扩张,加速实现文化IP、情感叙事与数字科技的深度融合。

沉浸体验引领消费升级

本土IP的文化赋能,精准契合市场消费趋势变化。全球主题娱乐协会报告显示,全球前十大主题公园运营商访客量接近5.5亿人次,中国是主要增长来源,亚太地区前10主题公园中半数来自中国。

中国旅游研究院国际研究所所长杨劲

松指出:“当下消费端最突出的特征,是以自我为中心,追求体验掌控力。游客核心转变,是从单纯观光消费转向为情绪价值买单,悦己经济成为主流逻辑。游客不再把文旅体验当作打卡行程,而是将沉浸式体验视为专属“时间切片”,从中获得参与感、实现精神价值、收获文化共鸣。”

需求升级带动供给革新,老牌景区借沉浸式模式焕发新生。开封万岁山武侠城营收从2022年8000多万元,跃升至2025年12.7亿元,三年增长15倍,二次消费达4.8亿元,逐步摆脱门票依赖。山东水泊梁山引入该模式后,演员从30人扩至100余人,日均演出从20场升至100余场,2026年“五一”游客量突破10万人次。

消费潜力释放背后,情绪消费市场仍有广阔空间待挖掘。浙商证券研究所联席所长、大消费组组长马莉认为:“我国情绪消费及服务性消费占比偏低。美国服务消费总支出为68%、GDP占比为48%;日本分别为55%、30.7%;中国仅为46%、12.5%,情绪消费相关领域增长空间广阔。”

IP运营成胜负手

情绪消费市场增长潜力可观,但对标国际标杆不难发现,国内主题乐园的IP深度运营能力仍存在明显短板。对标海外,迪士尼依托“电影+乐园+衍生品+再投资”的闭环模式持续放大IP价值,其体验板块常年贡献集团30%以上营收,成熟的IP工业化运营体系构成核心竞争壁垒。

明和集团总经理刘媛直言:“迪士尼的真正壁垒不是角色本身,而是一套可复制、可变现、可迭代的IP工业体系,涵盖编剧团队、世界观管理、角色运营、全球授权网络等环节。而国内项目多开业即巅峰,后续内容

更新乏力,收入高度依赖门票。国内不缺优质IP,短板在于缺少从文化符号到商业产品的系统化转化能力与专业运营体系。”

行业迈入高质量发展新阶段

IP运营能力的短板倒逼行业转型升级,中式主题乐园的快速崛起,也带动文旅全产业链协同发展。以往依赖进口的舞台器械、灯光、控制系统等核心设备已实现国产替代,国产设备凭借成本可控、响应高效、品质升级的综合优势,为行业创新筑牢产业根基。

刘媛表示:“标杆项目能够带动工程集成、创意设计、内容制作、数字技术、舞美艺术等上下游企业协同成长,一个顶级沉浸式项目可惠及上百家市场主体。未来3至5年,行业将从‘技术驱动’转向‘内容+运营’双驱动。目前国内硬件水平已比肩国际,行业竞争的分水岭落在AI内容生产力、IP商业化能力以及中国故事的国际化表达上,依托内容与运营取胜的发展窗口已经打开。”

产业升级与业态创新,离不开资本市场与政策的强力支撑。证监会近期召开座谈会,明确将持续深化改革,加大对现代服务业、新型消费及IP文创领域的支持力度。今年1月,陕西旅游登陆上交所主板,成为近五年来A股首家文旅上市企业;华强方特、清园股份等头部文旅企业也已进入上市辅导阶段,行业资本化进程持续提速。

IP创新具备高风险属性,中小微文旅企业还普遍面临融资困境。对此,杨劲松建议,政策层面应建立创新容错机制,鼓励企业加大研发投入;同时推动版权、专利、商标、品牌等无形资产质押融资,构建多元化、轻量化的金融服务体系,为行业发展保驾护航。

宗禾

关注

入局世界杯 小红书开辟体育传播新路径

近日,小红书正式官宣成为2026年美加墨世界杯转播商,并与中央广播电视总台达成顶级赛事直播战略合作。作为以生活方式社区为核心定位的平台,小红书由此跻身全球顶级体育赛事核心转播阵营,既为今夏开赛的世界杯注入互联网社区新活力,也标志着国内顶级体育赛事版权争夺正式从流量比拼转向生态竞争。

社区生态赋能观赛新范式

获得世界杯独家转播权,是小红书近年来持续深耕体育赛道的集中体现,而非短期跨界试水。自2025年起,小红书加速体育版权布局,先后拿下德甲联赛、德国乒乓球甲级联赛、男足U23亚洲杯预选赛等多项赛事直播权,并依托中国网球公开赛实现体育内容破圈传播。

在此之前,小红书已通过球星入驻、赛事衍生运营等方式夯实体育用户基础。姆巴佩入驻、阿根廷国家队中国行、卡卡中国行等事件,持续撬动足球圈层流量;2025年巴黎奥运会期间,孙颖莎、王楚钦赛后直播,刷新平台体育内容在线峰值。截至目前,小红书足球兴趣用户突破1亿,年度足球相关互动量同比翻倍,体育赛事已成为平台增速最快的垂直领域之一。

赛事运营层面,小红书规划清晰且全面。平台将上线世界杯专属官方频道,推出赛事战报、前方资讯、战术复盘等官方内容;组建由专业解说、足坛名宿构成的专属解说矩阵,同步上线球迷圈子、专属球迷卡、同好匹配等社交互动功能。这种“官方赛事内容+社区互动”的模式,打破传统单一转播局限,让观赛兼具专业性 with 社交属性。

为支撑赛事直播与海量用户互动,小红书持续完善技术基建。过去一年,平台完成中长视频、4K超高清画质、语音评论、问一问等核心功能迭代,为世界杯期间的高并发流量与内容运营筑牢技术底座。

盘古智库高级研究员江瀚认为,小红书系统性布局体育版权,是平台从“生活方式社区”向“综合内容平台”升级的关键一步。其核心逻辑,是用顶级体育IP激活社区多元内容生态,而非单纯获取直播流量。

从行业格局看,国内顶级体育赛事转播市场长期壁垒森严。世界杯、奥运会等头部IP版权,长期被传统视频平台、电信系平台垄断,行业普遍采用“直播+付费+单向输出”的成熟商业模式。小红书此番入局,核心优势并非流量基础,而是独有的去中心化社区生态,为固化的体育传播行业带来全新可能性。

互联网行业分析师杨怀玉指出,传统体育转播属于中心化内容输出,平台负责直播,用户被动观看,互动形式单一、内容维度单薄。而小红书的核心竞争力,在于去中心化的兴趣社区生态,能够将赛事直播与UGC(用户生产内容)创作、圈层社交深度绑定,彻底改变传统体育赛事的传播逻辑。

资讯

世界旅游城市联合会“会员之家”在京揭牌

6月1日下午,在2026世界旅游城市联合会北京香山旅游峰会期间,世界旅游城市联合会“会员之家”揭牌暨峰会嘉宾参观活动在北京举行,来自全球36个国家的81位会员代表共同见证。

据介绍,“会员之家”是世界旅游城市联合会首度落地的实体化会员服务平台。该平台集会员单位品牌展览展示、专业会晤、交流互动、商务洽谈等八大功能于一体。其中,展示区依托品牌联合展、多媒体交互屏、文化体验馆等多元形式,集中呈现各会员单位的优质文旅资源与发展成果;会议区配备专业多语种同声传译系统及全套现代化会务设备,可承接行业论坛、投资洽谈、会员沙龙等各类专业活动。

依托“会员之家”,各会员单位的资源展示实现了常态化长效呈现,来访人士可随时了解全球会员城市的最新动态与特色资源,会员之间也拥有了常态化交流互动、促成合作的全新窗口。

揭牌仪式现场,多位城市代表纷纷表达深化合作的美好愿景。西班牙塞维利亚副市长安吉拉·莫雷诺表示,“会员之家”让联合会的伙伴们从盛会相聚变为日常联结,为全球旅游城市实现资源共享赋予了实在价值。

世界旅游城市联合会是北京发起成立的全球首个以城市为主体的国际旅游组织。自2012年成立以来,会员从58个发展至263个,覆盖全球89个国家和地区。

关子辰

京东物流宠物专送服务“京宠达”上线

近日,京东物流宠物专送服务“京宠达”正式上线。“京宠达”服务聚焦猫、狗两大类主流伴侣宠物,凭借自营专送、前置检疫、全程溯源等特色优势,为宠物商家提供一站式门到门专送解决方案。

据了解,从鞍山始发,京宠达服务可将宠物快速送达北京、上海、广州、深圳、杭州等全国多个核心城市,实现“今日下单、明日送达”。宠物商家可通过入驻京东电商平台或登录京东物流商家工作台,选用该项专属服务。

目前,京东物流已在鞍山、沈阳等城市,落地建成标准化“宠物之家”,并在全国多城投入萌宠专车、宠物管家。人员配置上,“京宠达”采用全自营运营模式,所有萌宠专车司机、宠物管家均为京东物流“自营直签”人员,送达环节采用“萌宠司机+宠物管家”双人协同模式。针对跨城远距离寄宠需求,京东物流也已搭建起“航空+高铁”立体化运输网络。

此外,在鞍山等始发城市,京东物流还联动政府指定专业检测机构,为宠物提供一站式检疫检测服务,确保每一只宠物均持有《动物检疫合格证》。商家与消费者也可通过京东物流搭建的线上可视化溯源体系,全程掌握宠物在途动态。

蔡静