

商務部等9部門推13措施支持服務出口

【大公報訊】綜合記者朱輝、央視新聞報道：24日，商務部等9部門印發了《關於促進服務出口的若干政策措施》（以下簡稱《若干措施》），包含13項具體措施。其中包括，用好用足中央和地方現有資金渠道積極支持服務出口、增強服務貿易創新發展引導基金撬動作用、優化服務出口零稅率申報程序、加大出口信用保險支持力度、提高出口信用保險政策精準度、完善保稅監管制度、便利人員跨境往來和入境消費、優化跨境資金流動管理、提升服務貿易跨境資金結算便利化水平、鼓勵知識產權轉化交易、促進和規範數據跨境流動、加快發展國際數據服務業務、支持企業開拓國際市場。

《若干措施》提到，指導地方充分利用中央和地方現有資金渠道，進一步支持數字服務、高端設計、研發、供應鏈、檢驗檢

測、認可認證、知識產權、地理信息、語言服務等服務出口新業態新模式，以及節能服務、資源循環利用服務、環境治理服務、環境諮詢服務、碳足跡核算管理服務、碳管理綜合服務等綠色服務，培育服務出口重點企業和重點項目。

推進本外幣一體化資金池試點

《若干措施》提到，將有序推進跨國公司本外幣一體化資金池試點，支持服務類企業作為成員企業加入跨國公司資金池業務試點，便利集團內資金調配；對於境內外長期合作的企業間發生的小額、高頻服務貿易業務，鼓勵銀行優化審核方式，提升資金結算效率。

在促進和規範數據跨境流動方面，《若干措施》明確，支持具備條件的地區探索跨國公司內部個人信息跨境傳輸便捷化安排，允許通

過評估或認證的跨國公司內部自由跨境流動個人信息。

商務部國際貿易經濟合作研究院院長王雪坤介紹，這次發布的文件明確了我國服務出口的重點發展領域，並為服務出口提供全面的政策支持。有助於推動重點服務領域尤其是知識密集型服務領域加大出口，如數字服務、研發設計、供應鏈服務、知識產權等，提升我國服務貿易國際競爭力。

「新提法」為服務出口注入新動能

王雪坤表示，這次發布的文件有了一些「新提法」。主要有明確推動優化服務出口零稅率申報程序、提升入境消費便利化水平、鼓勵發展國際數據服務等。

專家表示，這些新提法一方面強調用足用好現有政策，另一方面有利於深化和拓展推動

服務出口政策措施。比如擴大出口信用保險承保規模和覆蓋面、提升服務貿易跨境資金結算便利化水平等。

拓寬國際市場渠道是推動服務出口持續增長的關鍵。此次發布的文件從監管便利化與國際市場開拓兩大方向發力，為服務出口創造更優環境。在監管便利化方面，文件提出便利人員往來和促進入境消費。優化跨境資金流動管理、促進和規範數據跨境流動、加快發展國際數據服務業務等。在國際市場開拓方面，文件提出進一步發揮服務貿易中介組織作用，為企業開拓國際市場提供更多支持。

王雪坤表示，為企業開拓國際市場提供便利，支持企業參加境內外展會和境外辦展，培育境外辦展品牌，有助於提升新模式新業態服務出口，如「保稅+」、國際數據服務等領域。

在線上演「廚王爭霸」帶旺線下就餐消費

餐館掀後廚直播潮 網友「雲監工」

焦點追蹤

日前，羅永浩與西貝莜面村（下稱「西貝」）引發的「預製菜」爭議，引起大眾對「餐飲真相」的廣泛關注。風波中，不少餐飲店看到機會，紛紛開啟後廚直播，讓消費者親眼看到食材是否新鮮、菜餚是否現場烹製、加工過程是否透明安全。

一時間，後廚直播成為餐飲界火熱的流量密碼。有品牌開啟多城門店後廚連麥PK，在線上演「廚王爭霸」，單場直播吸引超300萬人次觀看；有品牌拓寬直播範圍，一一介紹食材處理和後廚操作，接受網友「雲監工」。線上圍觀也進一步轉化為線下消費，食客們用腳投票選擇值得信賴的餐廳。

大公報記者 李紫妍報道

光潔的不銹鋼操作台上，各式調料擺得滿滿當當，灶台上一字排開的大炒鍋中熱油翻滾，「全副武裝」的大廚們正行雲流水地翻炒、顛鍋，熊熊的火舌「轟」地一下騰起，廣大食客追求的「鍋氣」彷彿能穿透屏幕——這類畫面正成為近期短視頻平台上的熱門內容。

明廚亮灶 商家展現無預製菜

羅永浩與西貝長達數天的交鋒，引發了消費者對於預製菜優劣的討論。在這場信任危機中，後廚直播應運而生。由於中餐格外注重新鮮、有鍋氣，為了抓住食客們的關注，小到「蒼蠅館子」，大到連鎖餐廳，一大波擁有明火現炒條件的餐飲店紛紛將鏡頭對準後廚。

為了接住這潑天流量，商家們爭相把廚師備菜、切菜、炒菜的全過程公之於眾，力證自己不做預製菜。其中以連鎖餐飲商家大米先生聲勢最為浩大，邀請了九座城市的門店同台連麥PK。畫面中的廚師們忙得熱火朝天，把鍋鏟都炒出火星子，網友們衝着這份熱騰騰的鍋氣在評論中不停點讚留言。第三方數據顯示，這一單場直播的累計觀看次數超340萬，最高在線人數超10萬。

「我們會把西紅柿的汁水炒得更足，這樣拌米飯更好吃。」另一連鎖品牌「老鄉雞」則將直播範圍擴展到食材溯源，有廚師或工作人員變身主播向觀眾盤點起後廚的食材，從大米、新鮮的五花肉到還帶着泥土的瓜果等全部呈現在消費者眼前，時不時和觀眾互動，增添直播的趣味性。

食安監管 穗市民手機可看製作過程

還有許多名不見經傳的各地小飯館也加入其中，消費者則樂此不疲地從一個後廚「考察」到另一個後廚，從中尋找值得信賴的餐廳，不少人直接在線詢問飯店地址，表示想線下去就餐。有的直播間團購銷量猛增，上述品牌大米先生的一場直播更帶動了約1.1萬單成交量，說明這波後

明廚亮灶 各方推廣

美團 推出「明廚亮灶」專項計劃，設立明廚亮灶流量專區。截至目前，已接入「明廚亮灶」商家接近30萬，穩定在播商家超過15萬。針對「夫妻店」、「社區小店」等商戶提供包括硬件設備費用、安裝費用在內的全額補貼，有效降低商家成本。同時，上線「堂食店」標籤，目前已超140萬商家完成了認證。

京東 推出「七鮮小廚」，通過「現炒現做+透明廚房」，改善食品安全問題，同時幫品質餐廳獲得更多銷量。首店上線首周，日均訂單超1000單，3日復購率高出行業均值220%。

餓了麼 推出「食安釘」，為餐飲商家提供包括食安治理、店舖經營等在內的餐飲門店管理一站式數字化解決方案。該方案將為釘上活躍的餐飲企業免費安裝明廚亮灶攝像硬件設備，並提供免費的AI巡檢以及門店管理數字化服務。此前，餓了麼已上線騎手側的「隨手拍」產品，針對嚴重的證照不符和環境髒亂差問題進行識別。

▲餐飲品牌老鄉雞在後廚直播間介紹使用的食材。

「我們後廚那股鍋氣就是最好的品牌」



▲北京一家機構的廚房，工作人員正在製作新鮮午餐。

誠信
經營

通過透明化展示重塑消費者信賴的後廚直播，實則是一把雙刃劍，有的餐飲企業憑藉此舉成功贏得消費者青睞，有的卻意外「翻車」。例如這場「預製菜」風波中的主角之一西貝，就是在嘗試後廚直播時，遭到了消費者的普遍質疑。

本想通過後廚直播展示烹飪過程的西貝，卻暴露了其使用預製菜包、冷凍食材的事實，用於兌製雞湯的半固態複合調味料、保質期24個月的速凍西蘭花和保質期18個月的魚等食材引起消費者的強烈不滿。有門店廚師長還承認部分菜品存在隔夜的情況，例如煮製好的羊排可以「上午一餐、下午一餐、明天上午還能賣。」更進一步放大了消費者

的不滿。

反觀一些現炒的餐廳，都憑藉直播獲得食客信賴。例如今年6月新開業的一家名為「羅小洋蒼蠅館子」的飯店，靠直播廚師顛鍋爆炒的畫面，在抖音吸引超過170萬粉絲，單場直播觀看量突破上千萬人次，不少到店食客都表示是通過直播被吸引來線下就餐的。

廣州天河區一家湘菜館也特意在廚房安上機位，每天飯點直播，老闆李姐表示直播間的在線人數從最初的幾十人漲到了上千人，到店顧客增長了三成。她感慨，「以前總覺得店小沒品牌，比不過連鎖餐廳，看到西貝的風波才反應過來，我們後廚那股鍋氣就是最好的品牌。」

大公報記者李紫妍

直播滿足消費者知情權 推動行業透明化

專家
解讀

預製菜為何引發爭議？後廚直播又憑何火熱？中山大學嶺南學院經濟學系教授林江認為，首要原因是消費者對食品安全和品質的關注。預製菜雖然便利，但消費者對其品質、健康和新鮮度往往存疑，尤其在中高端餐飲中，預製菜被認為「降低了餐飲體驗的價值感」。在「吃得放心」成為消費主流的今天，消費者希望了解食材來源、加工過程等信息，後廚直播正好滿足了這一需求。

直播形式讓餐飲過程變得直觀、生動，消費者能看到製作過程中的「煙火氣」，加上短視頻平台和社交媒體助推熱度，進一步放大了傳播效果，也讓越來越多餐飲商家加入這一趨勢，從而

形成熱潮。林江指出，這也反映出餐飲行業的競爭白熱化。市場的激烈競爭讓信任和情感連接成為重要的競爭力，直播後廚不僅展示了「真實」，還傳遞了商家的誠意與自信，拉近了與消費者的距離。

商家可建立健康品牌形象

林江指出，對於整個行業發展來說，後廚直播能夠幫助商家建立更健康的品牌形象，特別是在中高端餐飲市場，增強消費者對餐飲品牌的信任；其次，有助於促進行業「透明化」發展，使其更加重視食品安全和衛生管理，推動行業標準提升。對於中小型餐飲品牌而言，後廚直播還是一種低成本營

銷的好方式。

當然，一些負面影響也不容小覷。林江強調，一方面，過度透明可能引發誤解，譬如一些合理的工業化加工也可能被誤認為「偷工減料」，甚至引發輿論危機；另一方面，這也需要商家在後廚管理等方面投入更多資源，增加運營成本，對長期暴露在鏡頭下的工作人員，也可能增加其心理壓力和工作難度。並且，這一形式未必適合所有餐飲模式，「對於部分快餐、連鎖品種來說，預製菜或流水線式生產是核心模式，後廚直播反而可能暴露工業化的一面，與消費者期待產生背離。」

大公報記者李紫妍

大公報整理