



「雲端廚房」疫情下翻紅 消費者4招停看聽

110年10月份消保宣導
嘉義市政府財政稅務局政風室

新冠疫情推升外送經濟，「雲端廚房」在台竄紅，有助餐飲品牌打破地域限制、放大量能；但針對坊間許多無招牌、無座位的外送店，消費者最好以「看、查、慎、取」4招自保。



新冠疫情去年初爆發，刮起全球一陣「**零接觸商機**」風潮，帶動外送市場搖身一變成為剛性需求，無座位、無招牌、全靠外送的「雲端廚房」乘勢而起，無需負擔熱門地段店租，更能省下外場服務人員，也有人稱為「幽靈廚房」、「虛擬餐廳」，規模大者更透過衛星廚房放大量能，一舉擴大餐飲服務版圖。



商業發展研究院經營模式創新研究所副所長李世珍分析，「過去消費者得累積一定消費金額，才能有外送服務，甚至得視店家有無足夠人力，外送平台剛好可以解決問題；而搭配外送服務而生的雲端廚房則打破疆域，提供消費者更多的選擇。」

雲端廚房的創新模式確實解決了店家或消費者的痛點，而老字號餐廳、連鎖品牌在疫情巨浪下，也得順應潮流，甚至不得不藉由與外送平台、雲端廚房合作，接觸新的客源。

勿落「黑心廚房」陷阱 消費者4招自保

然而，雲端廚房規模有大有小、各有優劣，媒體屢屢踢爆外送餐點出自「黑心廚房」的新聞，也讓消費者對沒有座位、沒有招牌、專做外送店的虛擬餐廳打了個大問號。

食藥署表示，雲端廚房和一般餐飲業者無異，都必須有食品業者登錄和營業事業登記，並符合「網路美食外送平台業者自主衛生管理指引」，包括食安及妥善管理廚房衛生等規定，若業者違規將依法查處；官方也會不定期稽查外送餐廳，民眾也能主動向平台或地方衛生局檢舉、申訴。

許多法規沒有明文規定的灰色地帶，還是多半得靠外送平台監督、業者自律，或是消費者自保。食藥署提醒，消費者購買時要按照「**看、查、慎、取**」四步驟，看餐廳是否有食品業者登錄，查詢餐廳詳細資料與評價，下單前仔細看清楚產品內容，最後取貨時一定要確認包裝完整。





嘉義市政府財政稅務局政風室關心您

資料來源：中央社網路報