

时间接近凌晨1点，阿左仍举着手机，对着桌上摆的几道菜品，介绍自家餐厅的优惠套餐。已经打烊的餐厅就是直播间，老板本人则化身主播。

直播间还有十几名观众在线，有人留言：“我睡了，明天要赶飞机。”阿左把留言念出来，接着热情地回应他：“早点睡啊，有空来北京店里吃饭，我去长沙的时候也可以找你交流交流湘菜。”

阿左在北京东三环边的乐成中心里，拥有两家评分颇高的餐饮品牌，2022年春天的疫情前，这两家小有名气的餐厅不缺客源。直到新一轮疫情突然来袭，堂食被暂停36天，难以维系的餐厅们纷纷投身外卖平台和直播间，希望能把自家餐厅保住。

从5月开始，各类餐饮直播间开始活跃，出现在直播平台的既有吉野家、汉堡王、麦当劳等快餐品牌，也有苏帮袁、四季民福等人均价位接近200元的大牌餐厅。

直播间能卖出去餐吗？为什么大大小小的餐饮品牌都在扎堆搞直播？直播卖的菜品和店里卖的品质一样吗？

北京堂食恢复即将满一个月，刺猬公社顺着餐饮直播间里的吆喝声，线下探访了三家餐厅，以寻找餐饮直播背后的秘密。

我们观察到的主要结论包括以下三个方面：

1. 餐饮品牌/店主们加速“卷”进直播间，是疫情冲击下的一种自救。
2. 对餐饮直播间最上心，同时也是收益最大的，是连锁餐饮品牌。
3. 餐饮直播间正处于野蛮生长阶段，服务、售后、品质仍缺少平台约束，主要依靠餐饮品牌的自觉。

“万一疫情再来怎么办？”

2021年，抖音

工作人员就曾邀请过阿左入驻平台，通过直播间售卖餐品，但当时他没有同意。“我一打开，都是那种99元一大桌菜的直播间，只讲便宜，没有人讲质量和体验。”

为寻找参照，他观察过一阵子，发现大的餐饮品牌都没有开直播间。

平台方很热情，找工作人员在店里试播，结果一整场下来只卖出去一份，还是店里顾客买的。“那个顾客本来就在店里吃饭，看到我们在搞直播，价格比菜单上便宜，就买了一单。”

堂食生意不错，试水直播间效果不佳，答案很明显，阿左觉得没有必要做直播。

直到“奥密克戎

”开始频繁出现在新闻里，趋于平稳的天平再度被打破，5月1日起，北京全市餐饮单位暂停堂食。

对于开在商场里，主要靠堂食业务支撑的餐厅而言，外卖和自提业务远不够覆盖营业成本。根据阿左估算，两家餐厅在五月份的营业额只有往常的三分之一左右，为了让餐厅活下去，他想起曾经拒绝过的餐饮直播。

自己摸索十几天后，阿左逐渐找到一些门道。“点评是一个垂直平台，（客人）想吃饭的时候去找吃的。抖音不是，剪头发的，各行各业的，干什么都有。可能你去刷的时候根本不是为了找吃的，但是你现在看到了，你想吃了，我们就是成功的。哪怕你没下单，但你刷到我们，一次、两次、三次，总能记得。”

目前，阿左每天通过直播间能卖出1万左右的餐品。作为代价，他需要在镜头前熬到深夜，跟所有进入直播间的用户互动。

但他说，这点辛苦都是小事，重要的是能活下去。“我们要去付租金，要给员工发工资，希望自己做的品牌能活下去。如果直播到（凌晨）一点可以把这个钱挣回来，哪怕通宵直播，我也觉得一点都不辛苦。”

北京

堂食已恢

复近一个月，但线

下消费的恢复是逐渐爬坡的过程，直到现在，
两家店每天的营业额刚刚恢复到疫情前的三分之二。——这已经是算上直播间营收后的结果。

整个餐饮行业日子都不好过。

堂食恢复后，阿左经常能收到各大商场打来的电话，询问他要不要去开分店。“我们现在也有很多空位，因为倒闭的店搬走了，直接跑掉。”

拍短视频、做直播是件非常消耗精力的事情，远比过去拍几张照片困难，但阿左还是打算坚持做下去。五月份的打击让他意识到私域流量的重要性，他必须想办法增加餐厅的抗风险能力。

他问我：“万一疫情再来怎么办？对不对？”

还没等我回答，他就给出了自己的答案。“所以只能先牢牢抓住周边3到8公里的这些客人。”

疫情不会管你是新品牌还是老品牌，阿左的新店备受冲击，胡同里的老字号们生意也不好做。百年老店鼓楼金记涮肉同样是直播间里的新人。

大门边的熟食窗口，两位店员正忙着介绍商品，酸奶麻花、麻酱饼、牙签肉、卤牛肉、卤鸡爪等菜品放在塑料框里摆成一排。一位戴着实习生工牌的年轻人是直播间主力军，正举着手机挨个对准面前的熟食点心，一刻不停地做介绍。

窗口营业多久，直播就会持续多久，等把所有商品介绍完一遍，镜头又回到起点，重新来过。

工作日傍晚5点半，涮肉店里客人不多，大门口只有两个声音持续不断。

一个来自边上正在直播的熟食窗口，把商品介绍一圈的时间大概是40分钟。另一个是进门处的疫情防控循环播报。“疫情期间，请您佩戴好口罩，测量体温，扫描健康宝进行登记，感谢您的配合。”播报一遍，需要7秒04。

因为生意尚未恢复到疫情前，店员们不算忙碌，闲下来就用手机看同事近在咫尺的

直播。直到直播间突然下线，刚刚还在介绍商品的年轻人突然冲进大厅，高声喊着：“快点，快点，快点！没电了，江湖救急。”

收银台上摆着的充电宝被拿走，直播间随即重新上线，门口循环不断的声音又从一个恢复到两个。

连锁餐饮品牌成为主力军

不允许堂食的时期结束了，但餐饮商家们仍坚守在直播间里。

工作日下午五点一到，部分餐馆的官方直播间开始下播。——这些餐饮商家大多不是连锁店，直播场地就在门店里，主播是店里的老板或店员，一人身兼多职。五点以后是工作日的堂食用餐高峰，临时主播们要回归老本行，给进店用餐的客人领位、点单、倒水，再把做好的餐端到客人桌上。

对人力和预算有限的小店来说，直播间卖餐曾经是堂食关闭时期的雪中送炭。如今堂食恢复，商家们依然没有放弃直播，并非是雪中送炭顺势转变成了锦上添花，而是因为疫情过后，预期中的“报复性消费”并未如期而至。餐饮商家们依旧在雪中，依旧需要炭火自救。

相较小店里略显朴素的直播，连锁餐饮品牌显然对直播卖餐寄予了更大的期望

临近饭点，村上一屋、味多美

、四季民福等连锁店的官方直播间依旧热闹，越是用餐高峰期，直播间的气氛越是热烈。连锁餐饮的直播间一般有专职主播，不分时段地推销商品，直播间的背景也有明显的装饰痕迹。

一个连锁餐饮的官方直播间，对应的是动辄几十家上百家门店。商家负责制定套餐内容和价格，在直播间推销餐品，平台负责用算法将直播间推送到附近有对应门店的用户面前。

地理位置原本就是推荐算法中被广泛使用的用户信息之一，和使用行为（如点赞收藏）、社交关系（如关注被关注）、性别职业、消费习惯等，共同构成复杂的用户画像，以供模型学习，最终将内容精准地推送到用户面前。

给用户推荐附近有门店的餐饮直播间不算什么难事，只需要把过去包裹在推荐算法中的地理位置信息做外显处理，这种需求由本地电商服务的特殊性导致。——如果只是为了刷视频取乐，用户会对自己的个人信息更为敏感，标注地理位置只会导致不安；但如果是为了买餐，用户需要知道哪些餐厅离自己更近，作为自己是否下单

的决策依据。

直播内容可对连锁餐饮品牌的所有门店生效，在推荐算法助力下，门店越多，直播本身的相对成本越低，收益越显著。

举例而言，连锁快餐品牌吉野家直播间售卖的餐品，可以在全国235家门店使用，即做一个直播间内容就可以辐射到全国235家门店附近的用户。

平台公布的数据验证了这种推测。

北京堂食恢复后，抖音官方曾按核销订单数统计在抖音最受欢迎的餐饮商家。

从四季民福烤鸭、村上一屋，到DQ冰激凌、吉野家和京八珍，名单涵盖不同价位和种类，共同特征是在北京均有多家门店。

餐饮直播间仍在野蛮生长

抖音和快手，都曾对本地服务业务雄心勃勃。只是过去两年，无论是抖音团购还是快手同城电商，都没有对美团的外卖和到店业务产生足够大的冲击。

没想到有心栽花花不开，无心插柳柳成荫。虽然这片树荫，本是餐饮商家走投无路后的一种自救。原本主打堂食的餐饮商家为了生存下去，打开直播镜头，卖力宣传自己的外卖和自提套餐。

对商家而言，生存是最基本的需求，也是一切改变最原初的动力。正如阿左所说，现在的餐饮人正在变得越来越卷。

“一开始只用做好菜品，把店开在一个有客流的地方，店就能做起来；后来有大众点评，就要维护好线上的评分，因为客人会参考；现在还要每天琢磨拍视频，拍自己，来获得更多流量。”

对平台而言，能获得更多商家入驻，让餐饮、外卖等本地刚需交易更多地发生在自家地界，自然不是一件坏事。但餐饮直播间在疫情加速下的野蛮生长，也存在另外两重隐忧。

第一重隐忧关乎流量结构，即这些直播间带来的到底是流量和交易的增量，还是流量和交易的转移？如果是前者，平台自然乐见其成，因为那意味着水源来自外部；

但如果是后者，原本属于电商直播间的流量涌向餐饮直播间，对平台而言则不一定是个好消息。

第二重隐忧关乎野蛮生长下的行业口碑。

抖音目前没有自己运营的配送体系，餐饮直播间的外卖服务，由商家自己通过第三方安排配送，这意味着平台方对配送的时效性完全没有掌控力。“配送不准时”相关的差评，频繁出现在外卖商品的评论区。

即便是不需要配送的堂食和自提餐品，平台依旧无法对质量产生有效约束，消费者体验主要取决于餐饮品牌的自觉。

某小龙虾品牌近期在抖音直播间推广198元8斤的套餐，刺猬公社

实地走访后得知，直播间主播来自第三方公司，小龙虾同样来自其他供应商，餐厅只负责代加工。即使在直播间下单后去门店堂食，吃的也是代加工小龙虾，只有在门店按原价点单，才能吃到店正常品质的小龙虾。

这家餐馆开在北京某知名美食街，是街上卖小龙虾时间最长的几个品牌之一，许多顾客慕名在直播间下单，却没有获得预期中的用餐体验。

类似“挂羊头卖狗肉”的行为正在伤害餐饮直播间的信誉，也在伤害以正常标准出餐的商家。通过在直播间售卖品质较差的餐品，商家往往可以把价格压得很低，在流量大战中以低价吸引关注，最终劣币驱逐良币。

野蛮生长过后，想维持餐饮直播间乃至整个本地服务业务的良性生态，平台方还有许多基建要做。配送、售后反馈、商家信誉体系、对应的流量调节与奖惩等，要不要做，要做到什么程度，都是需要尽早决策的问题。

而餐饮人的愿望则更简单，活下去，不赚亏心钱地活下去。

本文源自刺猬公社