

“幽灵代购”仿冒网红品牌接单外卖

消费者质疑：“李鬼”店铺为何能在外卖平台顺利上架营业？

果然財經

“一杯奶茶炒到100元”“一个面包溢价近两倍”，近年来，随着餐饮连锁品牌的网红化，黄牛与代购产业也随之野蛮生长。从奶茶、蛋糕到盲盒潮玩，凡是贴上“网红”标签的产品，似乎都难逃被加价倒卖的命运。

在这一产业链中，外卖平台正成为“李鬼”店铺滋生的温床，地址造假、营业执照模糊、商品溢价离谱等问题层出不穷，不仅侵害了消费者权益，也对品牌方的声誉造成冲击。

记者 张志恒 孙佳琪
济南报道

地址造假无门面 营业执照模糊不清

随着外卖行业的发展，越来越多代购商将目光投向线上平台，平台由此出现大量打着品牌旗号的“李鬼”店铺。

以黄油与面包为例，在济南的官方门店仅万象城一家，但在外卖平台上搜索“黄油与面包”，却出现了3家同名外卖店，品牌标志也与官方品牌一致。

然而，当记者查看这3家店铺的商家注册地址时发现，它们的地址与官方门店地址毫无关联，分别位于泉城路、吉祥商业街和文化东路。

为了一探究究竟，记者按照外卖平台上预留的地址，前往位于泉城路的这家“黄油与面包（万象城店）”进行实地探访。根据平台显示的信息，该店铺的商铺号为349，但记者到达泉城路后，在相应位置反复寻找，却始终没找到该店铺的门面。记者询问其他工作人员得知，该楼层的房间号范围仅为301-323号，根本不存在349号商铺。

随后，记者又联系到这家代购店的商家。面对地址不符的质疑，商家直言不讳地表示，他们确实是代购店，并非品牌官方门店，注册地址只是一个虚拟的办公地址，实际并不对外营业。“我们主要靠线上接单，然后去官方门店采购，再通过外卖平台配送，所以不需要实际的门面。”商家说。

除了地址造假，这些代购店的营业执照信息也存在问题。

记者在外卖平台上查看这3家“黄油与面包（万象城店）”的营业执照时发现，其中一家店铺的营业执照照片模糊不清，不仅无法辨别店铺的具体名称、经营范围等关键信息，甚至连营业执照的注册号都难以看清。而第二家店铺虽然营业执照照片相对清晰，但名称是一家面馆，经营范围也仅包含小吃服务。第三家的经营名称



某网红甜品店前排队等待进店的消费者。

则是一间酒吧。记者也咨询了黄油与面包品牌方，接线客服表示，针对假店问题，一直在外卖平台进行投诉。

事实上，网红品牌外卖“李鬼”横行的现象并非个例。除了黄油与面包，喜茶、奈雪的茶、泸溪河、盒马等多个知名餐饮连锁品牌都曾遭遇过类似问题。

黄牛代购成产业链 网红面包溢价超150%

“代购面包可选性不高，我就花了一百元让黄牛代排队，这个时间我可以去逛逛街。两周后热度过去，代排队价格就降到30元了。现在开业一个多月，早来一会儿，基本不用排队，也就没什么黄牛了。”12月4日，正在济南万象城一家网红面包店门前排队的黄女士向记者介绍。

当时是上午十一点半，距离12点正式营业还有半小时，店外已经排起十几米的长队。等待间隙，记者与正在排队购买面包的济南市民黄女士聊起了这家店自开业以来黄牛代购的情况。

黄女士告诉记者，刚开业那会儿店促活动打4.9折，最火爆时能排起三百多人、七八十米长的队伍。黄牛能帮忙代排队，也可以直接去店里代购面包。当时每个面包基本都在原价基础上翻倍。

记者对比发现，以巴斯克蛋糕为例，店内原价是29元/块，代购店标价是68元/块，溢价近135%，猪扒牛角包原价23元/个，代购店标价58元/个，溢价152%。

代购的面包如果隔夜，质量怎么保障？B&F（黄油与面包）店员向记者解释，店里的面包都是当天现做现卖，卖不完则会下架进行报损处理。

冷柜里的蛋糕建议4小时内食用完毕，常温货架上的面包则建议在24小时内吃完。

“之前有顾客反映买到了黄牛手里的变质面包。为避免这种情况再发生，我们都对顾客进行提示。此外，我们在刚开业时，为了控制黄牛代购行为，还对每人每次最高限购150

元。”店员也再次提醒消费者，现在已经不需要排队太久，大家可以到店里购买原价且新鲜的面包。

当问及是否有上线外卖平台的打算时，店员说：“我们只支持线下店内购买，没有开通线上外卖店。现有的外卖店面应为黄牛代购店，而非官方店，请大家注意甄别。”

“李鬼”店为何能上架？ 外卖平台引质疑

地址错误的“幽灵店铺”、模糊不清的营业执照，为何能顺利上架外卖平台并对外营业？记者就此联系外卖平台，工作人员回应，已对相关涉事门店进行了下架，无法再下单。

上海段和段（济南）律师事务所律师孙富果律师在接受记者采访时表示，外卖平台作为第三方服务提供者，在商家入驻环节需对其营业执照、食品经营许可证等核心资质开展初步审核，这是保障商家信息真实合法、维护市场秩序与消费者权益的基础要求。

针对商家存在虚假宣传或商标侵权行为时外卖平台的责任认定，孙富果律师分析指出，应结合具体情形综合判断：若平台未履行基本审核义务，如未核查商家营业执照的有效性、未要求商家提供商标授权证明等关键文件，或未建立健全合理的知识产权保护规则与高效的投诉处理机制，导致侵权行为发生并持续造成损害，平台可能因存在过错被认定需承担相应法律责任。

此外，孙富果律师强调，此类“李鬼”代购店的行为，已涉嫌多重违法违规，一方面违反《食品安全法》等相关法律法规，可能危害消费者身体健康与食品安全；另一方面，其擅自使用与品牌方相同或近似的名称、logo等标识，极易导致消费者混淆，误认为其系品牌官方授权门店，既严重扰乱公平竞争的市场秩序，也构成对品牌方商标权、名称权的侵害。一旦品牌方启动维权程序，此类代购店需依法承担停止侵权、赔偿损失等相应法律责任。

记者 张志恒 济南报道

“茶都喝完了，杯子里的冰还没化完”“明确要求去冰却被店员拒绝，说会影响口感”……在社交平台上，关于奶茶、咖啡“去冰难”的吐槽不在少数。为何有些饮品商家坚决不去冰？小小冰块扮演着怎样的角色？

消费者吐槽“去冰难”

“我不怕影响口感，就想去冰，但店员就是不同意。”市民来女士对前几天的一次消费经历耿耿于怀。当时她点了一杯葡萄味水果茶，明确提出去冰需求却被拒绝，“店家担心口味不好可以理解，但应该提前说明，只要客户接受，为什么不能满足呢？”

类似困扰并非个例。有消费者表示，曾遇到过饮品喝了两个多小时，杯中冰仍未明显融化的情况。

记者调查梳理发现，消费者要求去冰的原因主要集中在三类：一是身体不适，如肠胃敏感、生理期等，无法喝冰饮；二是觉得冰块过多，希望喝到更多饮料；三是单纯不喜欢冰饮的口感，偏好常温或微凉的饮品。但现实中，他们的需求往往难以得到完全满足，要么被直接拒绝，要么面临去冰后不满杯、口感变差等问题。

标准化与个性化难平衡

为了解实际情况，记者进行了两轮体验。在某咖啡店点单时，记者购买了标注“去冰”的生椰拿铁，取餐时发现杯子被椰奶补满了。店员解释：“之前去冰订单是不补饮料的，但杯子不满的话，消费者看着别扭，后来就改了规矩，生椰拿铁用椰奶补满，牛奶拿铁就用牛奶补满。”

记者又在网上下单了三杯标准冰量的柠檬茶，滤掉茶汤和柠檬后发现，冰量均占杯体的1/2左右。店员表示：“柠檬茶制作时需要把冰捣碎，混合柠檬和茶香才适口，如果去冰，口感会差一大截。”她坦言，店家之所以谨慎处理去冰需求，还担心消费者因口感不佳给出差评。

某奶茶品牌区域店长杨磊（化名）透露，并非店家故意刁难，而是部分品类确实不适合去冰。“尤其是冰沙类、酸奶类产品，我们的标准流程就是这么要求的。”



▲记者购买的两杯柠檬茶，滤掉茶汤之后冰量在图示红线处。

「奶茶去冰」咋就成了消费痛点

商家拒绝「去冰」背后有哪些考量

他表示，有些品类即便满足去冰需求，也会提前打电话告知消费者：“如果能接受去冰后补水导致的口感变化，我们会先摇匀，去掉冰块后再补水，但口感肯定和加冰的不一样。”

相较于连锁品牌的严格限制，独立咖啡店的操作则更为灵活。经营咖啡店的杜先生表示，除了冰沙类产品，其他饮品基本都能满足去冰需求。“比如冰拿铁，用的奶本来就是冰箱里拿出来的，本身就凉，去冰操作很简单，补一点奶就能满杯，对口感影响也不大。”

去冰与否大有门道

“冰看似简单，实则是茶饮咖啡的重要组成部分，直接影响口感、浓度和成本。”尼鹿咖啡品牌创始人、山东尼鹿咖啡贸易有限公司负责人王强，深耕餐饮赛道20余年，他从行业底层逻辑出发，向记者解析了“不能去冰”的深层原因。

在王强看来，茶饮的制作有着严格的标准化流程，就像炒菜有固定的配料比例。每款饮品的茶底、糖浆、乳制品用量都是经过反复测试的，加冰不仅是为了降温，更是配方的重要一环。“冰量、性状和温度，会直接影响饮品的风味平衡，比如奶盖在低温下能保持更长时间，热饮上的奶油则会快速融化。”

不同品牌使用的冰差异显著，这也决定了其去冰的灵活度。王强介绍，中高档茶饮品牌多使用月牙冰、子弹冰等特殊形状的冰，这类冰硬度高、融化慢，能更好地保持饮品浓度，去冰的话，就要用茶或奶去把容量补满，成本就变高了。

相比之下，中低档品牌使用的小方冰制作成本低，融化速度也快，操作上会更灵活。以生椰拿铁为例，一杯500毫升的饮品中，冰可能达到150克，若去掉冰后用椰奶补满，原料成本会大幅增加。

王强表示，消费者对去冰的需求，本质上是个性化与标准化的冲突。“标准化配方是为了满足大众口味，就像默认7分糖是多数人的接受度，去冰、少糖等都是特殊要求。”

王强认为，随着消费需求的多元化，品牌会在标准化基础上增加更多灵活选项。但他也强调，饮品研发有其专业逻辑，“连锁店的新品研发周期长达一年，每款产品的配方都经过了反复测试，盲目调整可能会破坏原本的风味平衡。”