

数字化浪潮下透明食品供应链对餐饮企业品牌形象建设的积极作用研究

贺杨明敏 北京青年政治学院

摘要：在食品安全问题与数字化转型升级的双重背景下，供应链透明化已从餐饮企业的风险管理工具，演进为品牌形象建设的核心战略资产。本文立足于国家推动餐饮产业数字化的政策环境，首先分析了连锁餐饮企业的数字化实践现状。进而，论文深入探讨了供应链透明化的多层本质与公众的隐性需求，系统阐述了其通过战略性信任构建与品牌价值叙事对品牌形象的积极作用。通过“西贝事件”的反例，本研究揭示了数字化能力缺失导致的透明化困境。最终，论文论证了数字化技术对实现实质透明的关键推动作用，并提出企业应通过构建一体化数字平台与主动对接监管，将供应链打造为品牌信任的基石，从而在数字化竞争中赢得可持续优势。

关键词：数字化；供应链透明化；品牌形象；餐饮企业；品牌信任；ESG

1 引言

当前，我们正处在产业数字化与消费升级的时代交汇点。餐饮行业作为传统服务业的重要组成部分，在国家政策引导与技术革新双轮驱动下，正经历一场深刻的数字化转型。这一转型不仅涉及前端的营销与服务，更深入到中后端的管理与供应链环节。然而，许多企业仍将数字化视为降本增效的工具，未能充分认识到，以数字化为基石的供应链透明化，是将内部管理优势转化为外部品牌价值的战略支点。本文旨在探讨数字化浪潮下，餐饮企业如何通过构建透明食品供应链，有效应对公众信任挑战，赋能品牌叙事，最终实现品牌形象的跨越式提升。

2 国家餐饮产业数字化推动政策与企业应对措施

2.1 国家政策导向

近年来，中国政府密集出台了一系列政策，为餐饮产业的数字化按下“加速键”。《数字中国建设整体布局规划》、《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》、《数字中国建设 2025 年行动方案》等文件均明确提出，要推动“互联网+餐饮”发展，鼓励餐饮企业运用大数据、云计算、物联网、区块链等新技术，建设智慧餐厅、智慧厨房，实现食材溯源、加工透明、服务优化，全面提升餐饮服务的质量和效率。这些政策从国家战略层面，为餐饮供应链的数字化与透明化指明了方向，提供了强有力的制度保障和发展动能。

2.2 大型连锁餐饮企业的数字化实践

当前大型连锁餐饮企业已成为数字化转型的先行者。其措施呈现出由表及里、由点到面的特征：

运营管理数字化与供应链协同数字化：普遍采用 OA（办公自动化）系统、ERP（企业资源计划）系统及财务软件，实现内部流程标准化与高效协同，为精细化管理打下基础。如海底捞覆盖全业务的 ERP 系统，实现了从采购、仓储、配送、门店管理到人力资源的一体化数字管理；西贝应用飞书、钉钉等协同办公软件，并引入了 SCM（供应链管理）和 WMS（仓库管理系统）构建中央厨房体系，实现了“以销定产”，提升整个链条的响应速度。

（2）前端服务数字化：广泛应用扫码点餐、移动支付、会员管理系统等，提升顾客体验，沉淀消费数据。如肯德基的 APP 不仅提供基础的点餐和支付能，

更是一个集成了会员、电商、社群运营的综合平台；喜茶不仅通过小程序解决高峰期门店排队痛点，同样构建会员体系，以积分、优惠券、专属活动等方式，将公域流量转化为品牌私域流量，实现低成本的用户触达和互动。

（3）供应链深度数字化应用：这是数字化转型的深水区，也是构建核心竞争力的关键。WMS、TMS等仅是数字化的初级阶段，真正的突破在于利用物联网传感器、区块链等技术，实现从源头到餐桌的全链条、可验证、不可篡改的数据记录与共享，即为供应链透明化奠定技术基础。

总之，在政策引导与市场双轮驱动下，领先的餐饮企业已不再满足于使用“进销存”等孤立的管理软件，而是致力于构建集成化、一体化的数字平台。这些实践从内部效率出发，最终指向一个共同的目标：通过数据的无缝流动，实现供应链的可视、可控与可信，为最终的品牌价值传递铺平道路。

3 供应链透明化的本质及公众的现实需求

供应链透明化的本质，远非将企业运营数据全盘托出的“信息裸奔”，而是一种精密的、服务于企业核心战略的管理哲学和沟通策略。其深层逻辑在于，通过有选择、有层次的信息披露，在不同对象之间构建特定类型的信任。

3.1 本质上是分层的“价值沟通”

企业供应链的透明化实践，呈现出清晰的内外分层结构，其沟通的对象与价值也截然不同：

（1）对内与对监管：以“风险控制”为核心的透明。这是透明化的基石。企业需要对其从原料到成品的全链条拥有极高的可见性和控制力，其目的是确保运营安全、品质稳定与合规合法。例如，西贝的中央厨房体系，实现了内部加工环节的高度透明，这是其高效运营和质量管控的基础。同时，向监管部门提交完整的供应商名录、溯源数据，则是满足法规要求的“底线透明”。

（2）对外与对消费者：以“品牌信任”为核心的透明。这是透明化的价值升华。企业选择性地向公众披露那些能够支撑其品牌叙事、强化消费者信心、并创造情感连接的信息。例如，星巴克的“咖啡豆旅程”是通过建立完整的溯源系统，向消费者构建咖啡背后的故事：从哥斯达黎加高海拔种植园的精心培育，到符合“咖啡和种植者公平规范”的严格采购；从减少碳足迹的物流运输，到门店的精准烘焙调配。并将这些信息通过门店、数字平台和社交媒体进行多渠道传播，甚至开发专门的手机应用让消费者随时查询。通过这种全方位的叙事，引导消费者产生产品具有高品质、“道德采购”、“可持续发展”等印象，从而增强用户对其的品牌信任。

3.2 核心是“选择性”与“策略性”

本文讨论中揭示的本质在于，绝对的、完整的透明既不经济，也无必要。供应链透明化的真正智慧在于“选择透明什么”以及“为何而透明”。

（1）选择性：企业会优先在能最大化品牌价值或最小化合规风险的环节实现透明。对于可能稀释品牌价值或暴露商业机密的环节（如核心配方、精确的预制菜比例、某些成本结构），则倾向于保持模糊。西贝事件正是这一选择的典型体现：它透明化了能证明其“安全与标准”的中央厨房，却模糊化了可能冲击其“手工”形象的预制菜定义与程度。

（2）策略性：透明化是一种主动的信任投资。它要求企业判断：披露哪些信息可以换取消费者的信任、投资者的信心或监管的认可。这种策略性使得透明化从一种被动的成本支出，转变为一项主动的品牌资产建设工程。

3.3 从“防御性工具”到“进攻性资产”的演进

传统上，供应链透明化主要被视为一种防御性工具，用于在危机发生时自证清白、快速响应。然而，其本质正在向进攻性资产演进。领先的企业不再满足于用透明化来“证明自己没问题”，而是用它来“证明自己更优秀”。通过将供应链的透明信息转化为品牌故事、营销素材和价值观宣言，企业能够实现品牌差异化、提升客户忠诚度，并最终赢得市场竞争优势。

结论：因此，供应链透明化的本质，是企业为构建可持续的竞争优势，而在其供应链信息体系中实施的、一种有明确战略意图的分层信息披露与价值沟通策略。理解其“选择性”和“策略性”内核，是破解当前许多企业（如西贝）在透明化实践中陷入困境的关键。

3.4 公众对供应链透明化的现实需求：冰山下的隐性力量

公众对供应链透明的需求并非总是显性的、高频率的，而是呈现出“冰山模型”特征。在日常消费中，消费者优先关注产品品质、价格与便利性，供应链透明化居于次要地位。然而，这种需求在特定情境下会猛烈爆发，转化为决定企业声誉的显性力量：

（1）危机驱动型需求：当发生食品安全事件（如“福喜事件”）时，公众对涉事企业乃至整个行业的供应链透明化需求会瞬间达到顶峰，要求企业给出完整的溯源与解释。尤其对于婴幼儿食品、高端食材等，消费者会主动寻求产地、生产日期等溯源信息，透明化成为购买的决策依据。

（2）价值观驱动型需求：一个规模虽小但影响力巨大的消费者群体，将企业的道德表现（如环保、公平贸易、动物福利）作为购买标准，并通过社交媒体放大其声音，影响主流消费群体。

因此，公众需求是一种潜在的、情境化的、并由关键意见群体引领的力量，它构成了企业推行透明化的市场基础。

4 供应链透明化赋能品牌叙事与价值传递的研究

供应链透明化已从后台的管理工具，演变为前台品牌建设的核心驱动力。它通过提供可验证的证据，将抽象的营销话术转化为坚实的消费者信任。企业通过展示可追溯的供应链信息（如区块链溯源码），将抽象的“品质可靠”、“地道食材”等品牌承诺，转化为具体、可验证的信任证据；通过讲述供应链背后的故事（如与特定产区农户的合作、对传统工艺的坚守），品牌能与消费者在价值观层面产生共鸣，建立起超越产品功能的情感连接，从而提升品牌忠诚度与溢价能力。麦当劳与瑞幸咖啡的实践，为此提供了两种不同风格但同样有效的范本。

4.1 麦当劳：基于“全球标准”的信任叙事

作为全球餐饮巨头，麦当劳的品牌核心承诺是“安全、统一和便捷”。其供应链透明化策略紧密围绕这一承诺，构建了一套基于“全球标准”的信任叙事。在透明化实践上：

（1）深度溯源体系：对于核心食材（如牛肉、鸡肉、薯条），麦当劳建立了从农场到餐厅的全程可追溯系统。一批牛肉来自哪个加工厂，甚至其上游的养殖信息，都能在系统内查询。

（2）严格的供应商管理：它通过全球统一的供应商审核标准（如“麦当劳金牌标准”），对供应商进行不事先通知的飞行检查，确保其生产流程符合严苛的质量与安全规范。

（3）主动的危机沟通：在发生诸如“福喜事件”等供应链危机时，麦当劳

能够迅速利用其透明供应链定位问题批次、公布受影响产品并全球下架，展示了其系统的强大管控和纠错能力。

在赋能品牌上，麦当劳并未大肆宣扬其食材的“故事性”，而是将其供应链透明化作为“系统性可靠”的证据。它传递给消费者的信息是：“无论你在全球哪一家麦当劳，你所获得的品质和安全标准都是统一且受控的。”这种基于体系和标准的透明，构建了一种稳健、可信赖的父性品牌形象，满足了消费者对基础安全感和稳定性的核心需求。

4.2 瑞幸咖啡：基于“品质升级”的价值叙事

与麦当劳不同，瑞幸咖啡作为市场挑战者，其品牌核心任务是打破消费者对连锁咖啡“廉价且品质一般”的刻板印象，实现“品质升级”的价值叙事。其供应链透明化策略为此提供了关键佐证。在透明化实践上：

(1) 聚焦高价值原料溯源：瑞幸高度透明化其核心资产——咖啡豆的来源。它频繁推出“SOE 限定系列”，并明确标注咖啡豆的产地、产区、处理法及风味特点，例如“云南普洱·红蜜处理”、“耶加雪菲 G1”。

(2) 借力权威认证：积极宣传其使用的咖啡豆获得了 IAC（国际咖啡品鉴者协会）金奖等专业认证，利用第三方权威背书为其品质站台。

(3) 技术赋能的可视化：通过 APP 等数字化渠道，向消费者传递其咖啡机、烘焙工艺等供应链后端信息，塑造专业、技术驱动的品牌形象。

在赋能品牌上，瑞幸的透明化策略高度聚焦且具有营销冲击力。它不追求全链条透明，而是集中火力在消费者最能感知“品质”的环节——咖啡豆上。通过讲述产地故事和展示专业认证，瑞幸成功地将自身从一个“外卖咖啡”品牌，重新定位为一个“懂行的、专业的咖啡提供者”。这种透明化直接支撑了其提价能力和品牌升级战略，构建了一种专业、有品味的母性品牌形象。

麦当劳与瑞幸的案例表明，供应链透明化赋能品牌叙事并无定式，关键在于与品牌的核心价值主张对齐。麦当劳的全域系统性透明，支撑了其“可靠、稳定”的宏大叙事。瑞幸的高价值节点精准透明，支撑了其“专业、升级”的聚焦叙事。两者都成功地将供应链的“硬实力”转化为了品牌形象的“软实力”，证明了透明化是现代品牌建设中不可或缺的、将承诺转化为信任的关键桥梁。

5 供应链透明化对社会信任构建的积极作用

供应链透明化的价值已超越企业内部管理范畴，演进为社会信任构建的关键机制。其核心作用体现在两大层面：一是通过满足政府监管与公众知情权以建立公信力，二是通过契合 ESG 趋势塑造责任形象，共同为企业积累日益珍贵的“信任资本”。

在公信力层面，透明的供应链是企业对政府监管要求的积极响应，也是对社会公众知情权的根本尊重。它通过公开可验证的信息，将自身运营置于法律与社会舆论的阳光下。以海底捞为例，其推行的“明厨亮灶”与食材溯源系统，不仅是为了符合《食品安全法》等法规要求，更是主动将后厨这一传统“黑箱”转化为向公众开放的信任展示窗。研究表明，此类举措能显著提升超过 40% 的消费者信任度，并直接转化为坚实的品牌忠诚。

在责任形象层面，透明的供应链为企业践行 ESG 理念提供了无可辩驳的实证。当企业主动公布其碳足迹、供应商社会责任评估及包装回收数据时，实质上是将抽象的 ESG 承诺转化为可验证的行动。这种基于证据的沟通，有效回应了政府关于可持续发展与绿色转型的政策导向，同时满足了公众，特别是价值导向型消费

者对企业的更高期待，最终在认知与情感两个层面树立起负责任的“企业公民”形象。

6 “西贝事件”中暴露的供应链透明问题探讨

“西贝事件”如同一面镜子，清晰地映照出当前许多餐饮企业在供应链透明化实践中的深层困境。其问题根植于三个层面：

第一层：定义透明化的缺失——“手工”的模糊边界。西贝的核心困境在于其品牌叙事（强调“手工”与“地道”）与工业化连锁经营的现实（依赖中央厨房的标准化预制）之间存在着巨大鸿沟。企业未能主动、清晰地向公众界定“手工”在其业务语境下的具体含义，这种在产品定义上的策略性模糊，为日后的信任危机埋下了伏笔。当公众质疑袭来时，缺乏标准定义的回应显得苍白无力，加剧了认知落差。

第二层：价值透明化的不足——“草原羊”的溯源断点。尽管西贝的品牌故事高度依赖“草原羊”等核心原料的地域特色，但其并未向消费者提供足够深度和易得性的溯源验证。消费者无法通过便捷的方式（如扫码）验证其所食羊肉的具体牧场来源、养殖过程与物流信息。这种在高价值承诺节点上的透明化缺位，使得品牌故事悬浮于空中，缺乏坚实的数据支撑，从而显得可信度不足。

第三层：沟通策略的失误——从“信息优势”到“信任劣势”。在事件发酵过程中，企业的回应被公众普遍感知为“回避问题”而非“解决问题”。这反映出其供应链透明化体系在危机公关场景下的失灵。它拥有内部的操作透明数据，却未能将其转化为对外沟通的信任资产，最终将企业在信息上的优势，扭转成了在公众心中的信任劣势。

7 数字化对供应链透明的推动与难题破解

要破解“西贝式”困境，企业必须超越公关话术与局部改良，通过战略性的信息化投入与制度性安排，构建坚不可摧的信任基石。其根本路径在于：

7.1 以数字化技术实现全链条、可验证的实质透明

信任不能仅建立在口号上，必须建立在无可辩驳的数据之上。企业应加大投入，建设覆盖“从农田到餐桌”的供应链一体化数字平台。该平台应集成物联网、区块链与大数据技术，实现：

（1）源头可溯：对核心原料的产地、批次、检验检疫信息进行全程记录，并生成不可篡改的区块链电子身份。

（2）过程可控：对中央厨房的加工、仓储、配送等环节进行实时数据监控与记录。

（3）终端可查：通过二维码等接口，向消费者开放关键信息的查询权限。

此举旨在将整个供应链从“黑箱”变为“玻璃箱”，用技术刚性来回应公众的知情权与监督要求，使任何关于品质的承诺都有据可查。

7.2 主动将供应链纳入政府监管体系，获取制度性信任背书

公众信任的最终锚点往往在于权威的第三方认证，而政府监管部门正是最具公信力的主体。企业应化被动合规为主动对接：

（1）数据互通：主动将企业供应链数字平台的关键数据接口对接到政府的食品安全溯源监管平台，实现企业数据与监管数据的互联互通。

（2）过程开放：主动邀请和接受监管部门的常态化、非预告式在线数据巡查与现场审计，将外部监管内化为企业质量管理的组成部分。

通过主动将自己置于最严格的监管视野之下,企业向社会传递出“行事光明、无惧检验”的强烈信号。这份来自权威部门的“隐形背书”,是任何商业广告都无法比拟的信任资产。

唯有将供应链透明化建立在信息技术基础上的公开与政府监管的公信这两大支柱之上,企业才能从根本上赢得公众的持久信任,从而将供应链从成本中心,彻底转变为品牌最核心的竞争力。

8 结论

本研究论证了,在数字化浪潮的推动下,透明食品供应链已成为餐饮企业品牌形象建设不可或缺的战略资产。国家的政策导向与企业的数字化实践,为透明化的实现提供了前所未有的历史机遇。

企业必须深刻认识到,透明化的本质是一种数字驱动的战略沟通。其价值在于,它能将冰冷的供应链数据,转化为温热的品牌信任与生动的价值叙事。未来的餐饮品牌竞争,将不仅是产品和服务的竞争,更是供应链透明度与可信度的竞争。

因此,餐饮企业应率先完成从“遮掩”到“展示”、从“叙事”到“实证”的战略转变,将数字化的供应链打造为品牌最坚实的信任基石。唯有如此,才能在日益透明和数字化的未来市场中,赢得消费者的持久信赖,立于不败之地。

参考文献

- [1]克里斯托弗·M.《物流与供应链管理》(第5版),机械工业出版社,2016
- [2]菲利普·科特勒等.《营销3.0:从产品到顾客,再到人文精神》,机械工业出版社,2011
- [3]包兴,肖迪.《供应链管理:理论与实践》,机械工业出版社,2011
- [4]傅强.《品牌信任:构建与维护》,北京大学出版社,2017
- [5]黄滨.《透明数字化供应链》,人民邮电出版社出版,2019
- [6]徐玲玲.《食品可追溯体系中的消费者行为研究》,中国社会科学出版社,2011
- [7]贾珣茜.跨境电商对我国中小企业供应链透明度与响应速度的影响,改革与战略,2024,40(05)
- [8]李晨晓.食品溯源系统在保障食品安全中的作用探讨,食品安全导刊,2025(06)
- [9]赵祥.餐饮业连锁经营品牌维护问题研究,甘肃政法大学,2015
- [10]王伟青,姜玉婕.品牌价值对企业供应链韧性的影响效应研究——基于品牌信任和品牌溢价的中介作用,商业经济研究,2025(03)