

近年来,上门做菜的新服务在社交平台上走红,让许多年轻人有了就餐新选项,也让不少烹饪爱好者看到一种就业新方式。

专业厨师提供“私厨”服务,擅长烹饪的厨艺爱好者在社交平台“接单”……如今上门做菜的服务越来越多样。对此市场反应如何?未来如何规范发展?

上门做菜火热 众多年轻人入局

上门做菜悄然兴起

下班后,在广州工作的“95后”彤彤(化名)直奔客户家中做晚餐。客户是她的小红书上发帖自荐上门做菜后联系上的。

“口味要做得怎么样,蒜、香菜、小葱等有忌口吗?”前一晚,她和客户做了详细沟通。到达后,她迅速按需加工起客户备好的食材。不一会儿,三菜一汤摆上了餐桌。

据了解,上门做菜服务正逐渐兴起并受到不少人欢迎。和彤彤一样在社交平台上提供上门服务的人并不在少数。在小红书平台搜索“上门代厨”“上门做菜”等话题有超万篇笔记,一些B站博主发布#请人上门做饭,是一种什么体验#等相关视频,点击量达百万次。发帖的网友多是兼职,以做家常菜为主,做三道菜的人工费一般在50元至100元不等。一名湖北武汉的“00后”大学生告诉表示,他利用节假日兼职,“给一名30岁的上班族上门做菜30多次了”。

随着市场需求不断上涨,部分专业团队和家政公司也开始推出相应服务。

“团队6人都是‘90后’,客户也是以青年群体为主。”今年32岁的黄立鹏是广西南宁一个上门代厨团队的负责人。他说:“我们不仅接宴请单,也做家常单。这种方式比做实体餐饮成本更低,单人月收入在1.5万元以上。”

轻喜到内蒙古呼和浩特分公司负责人赵小英说,上门做菜的阿姨会经过总部专业培训,包括各大菜系的烹饪、刀工、营养搭配、服务礼仪等。

已经运营了4年的“阿姨妈妈上门做饭”平台负责人杨睿介绍,平台既有十余名专职阿姨也有几百名兼职阿姨,在江苏徐州的日订单量最高达200余单。

上门做菜为何受到青睐?

自己下厨、点外卖、下馆子……多种用餐选择中,上门做菜靠什么赢得消费者青睐?

据了解,上门做菜作为一种定制化上门服务,满足了消费者追求品质、个性化等多元化用餐需求。

既能“吃得方便”也能“更合口味”——“既‘不想做饭’,又想‘好好吃饭’。”在采访中,一些年轻消费者提到,上门做菜提供了兼具便利性与品质化的选项——既能像点外卖一样方便,又能在品质上更讲究,“食材是自己选的,调味料是自家的”。

“全职家政阿姨价格较高,厨艺未必精湛,而且我也不是每天都需要做菜服务。”一名广州消费者说,相比之下上门做菜更适合自己。

同时,相比餐厅标准化的菜单,上门做菜可实现个性化定制——从沟通菜品、自选食材、按需上门,再到烹饪方式、口味需求,消费者可对多环节自主把控。

“我们会按照客户的要求对菜品进行改良,比如有些人的血糖、血脂偏高,就会在菜品选择和烹饪方式上尽量低油低糖。”黄立鹏说,厨师上门前会与顾客沟通好各种细节。

满足特定场合需求——

据了解,在坐月子、家庭宴请等特定场合下,一些消费者倾向于选择请专业厨



师上门做菜。

南宁市民赵慧妍今年初生产后在家坐月子,请了专门上门提供月子餐的厨师。“术业有专攻,有些菜我想吃但不会做,就会让厨师根据需求来帮忙。”她说。

此外,一些消费者在进行宴请时,既需要私密氛围,又期待专业大厨风味,“私厨”是不错的选择。呼和浩特一个厨师上门团队的负责人李明介绍:“10人餐的服务费多在一两千元,顾客比较能接受。”

“今年春节期间公司上门代厨预订火热。”北京一家家政公司的经理表示,很多人都觉得过年在家吃饭更有烟火气和团聚的氛围,公司30多名厨师春节都是“满单”状态。

同时,上门做菜也逐渐成为一种新的增收渠道和就业选择。

“可以利用空闲时间做点事情,还能增加收入。”彤彤说,自己从小就爱好烹饪,“上门做菜将爱好和厨艺‘变现’了”。

来自南宁的“90后”潘女士抱着试一试的心态“入行”,如今上门做菜已成为主业,“平均每个月收入有5000多元”。

部分受访从业者表示,上门做菜为他们打开了就业的新思路。不少人因兴趣找到一份热爱的兼职,也有人不断深耕这一新赛道,为自己创造了相对稳定的收入。

中国人民大学公共管理学院教授许光建表示,上门做菜等“上门经济”的兴起与服务业的精细化发展密不可分。“从过去消费者上门、商家决定提供什么服务,到现在消费者需要什么、商家直接上门定制,这背后是服务消费向细分化、个性化的升级,也是服务业通过精细发展精准匹配消费需求的体现。”

如何引导行业规范发展?

陌生人上门安全吗?餐食出问题、口味不满意怎么办?谁来约束和监管上门服务的提供者?面对新服务,不少人心中有疑问。

受访法律人士认为,上门做菜服务处于家政、烹饪两个行业“交叉地带”,服务人员资质条件不受限制,双方存在一定人身安全风险,也易引发食品安全问题和消费纠纷,需规范发展。

“上门做菜的服务关系认定、发生意外时的责任划分存在争议,菜肴如何制作、食品的卫生安全如何保障,也缺乏相应的行业规范。”湖北今天律师事务所律师胡俊杰说。

北京环誉律师事务所主任律师王殿明建议,相关服务平台和公司应建立从业人员预先审查机制,在提供服务前主动与消费者签订服务合同或协议,并明确各类收费标准,让消费者有据可依。

一些上门做菜服务的提供者正在进行规范服务方面的探索。赵小英说,为保证卫生,公司规定在上门服务时必须穿着统一的工作服,包括厨师帽和一次性口罩、手套、鞋套。“上门烧饭师需要按规定持有健康证明,公司会给员工购买相关保险,一旦发生纠纷,公司会出面协调处理。”

广西烹饪餐饮行业协会秘书长吴东栋说,通过社交平台“自行”交易的消费者,需重点关注食材的采购和处理,为服务者提供合理、安全的工作环境,并提前与对方就细节充分交流,减少纠纷发生的可能。

除了服务隐患,行业也面临盈利难题。多名个体从业者反映,上门做菜看似简单,但从开单到做成一定规模并不容易,面临沟通成本高、同质化竞争等问题。

“很多客户咨询,但可能地点太远、出价低,匹配成功率不高。”潘女士说。

在上海全职从事该服务的张先生坦言,普通个体从业者面临“瓶颈”——“专注家常菜赛道的话,需要与家政阿姨形成差异化竞争优势;若做客单价更高的宴请,很多人没那么专业,人脉也不够。”

一些专业团队更看好市场前景。杨睿说:“我们在一线大城市做过调研,上门做菜的需求客观存在,在保障食品安全的前提下,还需要进一步解决匹配效率和成本的问题。”

“很多‘上门经济’属于灵活用工的形式,上门做菜涉及社保、税收、市场监管等多个方面。”许光建表示,要进一步完善失业、工伤、医疗保险等配套保障,相关部门应出台措施加强对上门服务的引导和规范,制定服务质量评价体系,对服务资质、服务过程、服务效果进行监督和评估,更好保障从业者和消费者的权益。

(钟焯 王雨萧 曹祎铭)

六必居破圈校园 以“守正创新”对话Z世代

本报讯 梁农 在消费升级与年轻化浪潮下,中华老字号如何既坚守传统底蕴,又焕发新生机?首农食品集团·六必居给出了答案——主动走进年轻群体,以开放姿态对话Z世代。

近期,首农食品集团携手学院奖,开启老字号青春校园行活动,通过2场全国线上巡讲和企业线下走进6所大学校园,与青年学子展开深度互动,传递品牌文化的同时,汲取年轻创意力量。

创立于明正德元年(1436年)的六必居,以“秫稻必齐、曲蘖必时、湛炽必洁、水泉必香、陶器必良、火齐必得”的“六必”祖训闻名,是中国调味品行业的活化石。然而,在新时代背景下,六必居意识到:老字号的生命力不仅在于传承,更在于与当代消费者的情感共鸣。

此次老字号青春校园行活动,六必居以“时光入味,历久弥香”为主题,通过品牌介绍、创意征集、产品体验等形式,向学子们展示六必居近600年“酱”心精神,同时希望以年轻人的视角帮助品牌发现传统文化的创新表达。

3月12日和3月17日,六必居在线上开启2场全国线上巡讲活动,突破了地域局限,在云端为来自全国各地共计2.3W+年轻学子带来“酱香创意课堂”。六必居市场部经理、六必居博物馆馆长王英美女士结合博物馆展陈与非遗制酱场景,展示了六必居近600年酱菜非遗技艺的传承脉络,引起学生热烈反响,纷纷刷屏互动。

4月11日和4月15日,线下活动迎着春意焕新启动,六必居打卡厦门理工学院与中国美术学院,六必居公司总经理俞江富和六必居市场部经理、六必居博物馆馆长王英英站上高校讲台燃情开讲,与2000+创意青年面对面碰撞创意火花。

以六必居近600年历史为脉络,从品牌历程到创新发展娓娓道来,向大家展现六必居正以“守正不守旧,创新不忘本”的态度,滋养年轻人的生活。“守正”体现在对非遗工艺的坚守——至今仍沿用传统酱缸日晒发酵技艺,并建成北京唯一“非遗酱园”六必居博物馆。而“创新”则表现为产品的年轻化探索——推出减盐酱菜、爆炒下饭酱等产品,与盐津铺子联合推出六必居麻酱味素毛肚……满足美味的同时契合健康与便捷需求。

首农美好拾光计划展区于4—5月落地河北地质大学、厦门理工学院、中国美术学院、陕西科技大学、南开大学和中国传媒大学6所知名高校。活动期间六必居展示区域更是可以品尝到各种美味成为校园焦点,吸引学生们纷纷前来打卡试吃体验。

从紫禁城旁的酱园到高校课堂,六必居的跨界启示在于:老字号的年轻化不是简单的“贴标签”,而是构建与新一代的价值观连接。当“六必古训”遇见Z世代的创意,这场守正与创新的化学反应,或许正是百年品牌“逆生长”的密钥。

未来,六必居期待与年轻人深度共创解锁Z时代“新味符号”,用好奇意焕新老字号!