

年夜饭私厨上门服务成为消费者新选择

# 省心同时食品安全如何保证

□ 本报记者 赵 丽  
□ 本报实习生 王艺霏

“今年春节档期大概一个月前就已全部订满。”广西壮族自治区柳州市烹任餐饮协会副秘书长、“95后”专业私厨李成儒近日接受《法治日报》记者采访介绍，春节期间接到的上门做饭订单量较平日大幅增加，仅年夜饭当晚的服务咨询，他就接到了近30个电话。

年夜饭，承载着中国人心中最温暖的情感，是万家灯火里不可或缺的团圆仪式。记者调查发现，今年的年夜饭市场，私厨上门服务悄然兴起，成为越来越多家庭的新选择。“到家服务”模式的订单量在春节期间激增，呈现“一厨难求”的火爆态势。然而，市场需求爆发式增长的背后，服务品质参差不齐、消费体验两极分化等诸多问题也随之显现。

在受访专家看来，上门做菜服务是一种基于信任和口碑的消费，其发展需要规则与服务并重。一方面，通过合理的规范为其健康发展铺设轨道；另一方面，应以包容审慎的态度保护其创新活力，让这一传统上服务于小众的业态，在走入寻常百姓家的过程中，能够持续提供价值，实现安全、有品质的可持续发展。

## 私厨订单火爆

“承接年夜饭、生日宴、商务宴，一站式服务，省时省心。”“食材现买现做，卫生透明，在家享受餐厅风味”……近期，各类社交平台上，提供上门烹饪服务的帖文涌现。

记者咨询发现，不少承接上门做饭业务的厨师团队早已“满单”，个别厨师的档期甚至从除夕排到了正月初六。

一位在北京工作的私厨团队联络人告诉记者：“我们团队十多位厨师，大多有酒店或餐厅从业经验。今年订单量比去年增长超30%，仅除夕当天就增长超50%。最早一单两个月前就被预订，年夜饭档期除除夕、晚两场都排满了。”

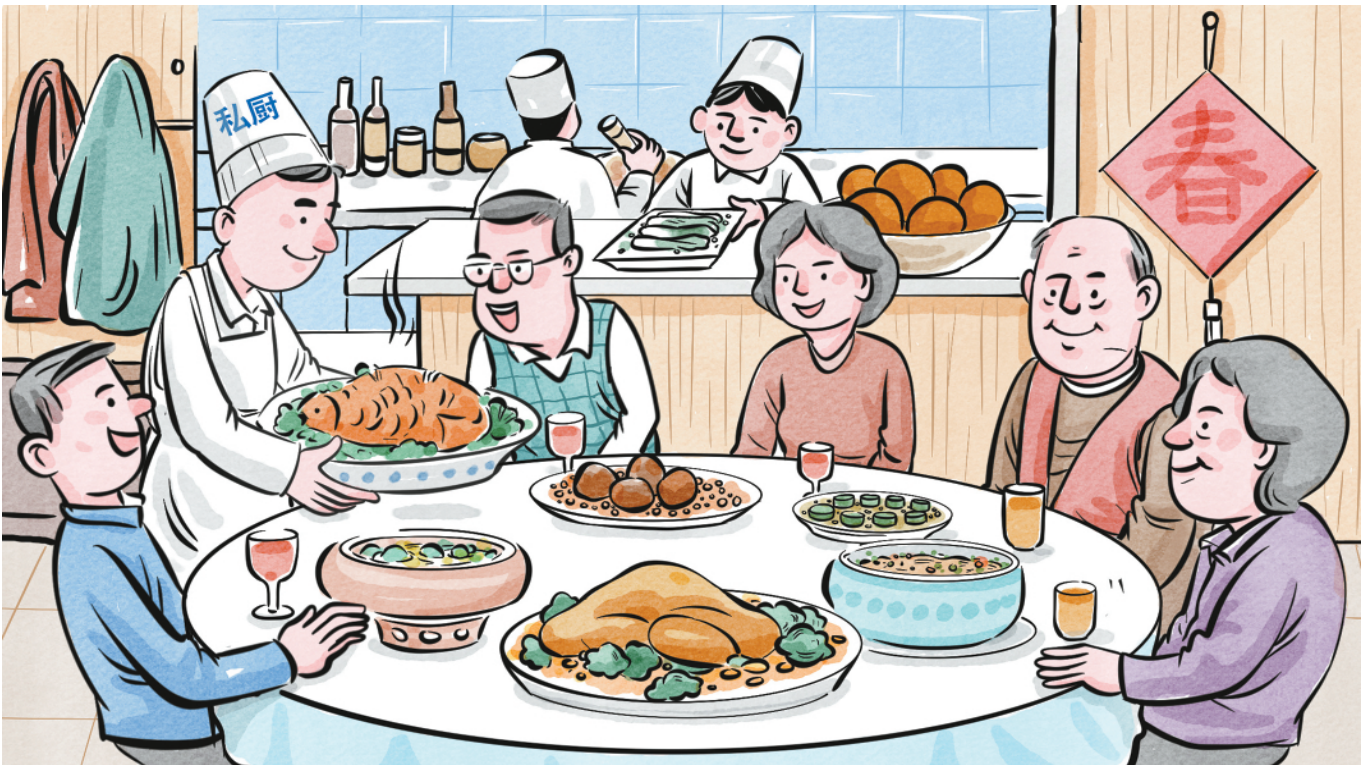
面对春节订单高峰，李成儒分享了他的经验。他认为，春节订单与平日存在本质差异，客户更看重菜单的吉祥寓意、菜品呈现效果和用餐仪式感，这就要求厨师深入了解客户需求，将传统年味与专业烹饪相结合。“比如广东客户讲究‘好意头’，我们会设计‘发财就手’（发财蚝豉炖猪手）这样的菜式。”他强调，节日的特殊需求不仅要求厨师具备扎实的技艺，更需要有足够的文化理解和沟通能力。

记者通过调查发现，私厨上门服务的年夜饭预订价格根据服务内容、模式和差异较大。

李成儒持有中式烹调技师证书。以他为代表的专业厨师提供全方位定制服务，在柳州，他的服务定价单从2500元起，涵盖食材采购、加工处理、上门服务及餐后保洁清洗。“人均餐标从388元到一两千不等，可根据客户需求定制。”他说。

此外，记者还咨询了3家可提供年夜饭上门服务的平台。其中一家按人数报价，如自备食材，厨师上门费用为1600元；若厨师加食材全包，则4000元起。该商家表示，可根据顾客要求和口味定制菜品，不同地区价格无差异，年夜饭报价“要比平时贵一些”。

另外两家平台的收费标准则因城市而异：消费者自备食材的情况下，上海起步价最高，为2000元；北京、广州、深圳等城市为1500元；沈阳、南宁、石家庄等城市为1000元。其中一家还按照厨师级别区分定价，中级、高级和厨师长级别的



起步价各不相同。

在中国农业大学食品科学与营养工程学院副教授朱毅看来，年夜饭私厨上门服务订单火爆的现象反映了消费升级的趋势。当前，餐饮领域私密化、个性化消费仍在持续升级，相较于高端餐厅，厨师上门服务提供了更具性价比的个性化、品质化选择。

## 问题不容忽视

对于“让厨师上门做年夜饭”这一新形式，网友看法各异。不少人认同“轻松过年”的理念，认为“做饭几小时，吃饭半小时”的传统模式亟待改变；年夜饭更注重品质与体验，但也有网友表达了诸多顾虑：陌生人上门服务是否安全？厨师是否具备相关从业资质？

记者调查发现，健康证在多数正规平台及从业者中已成为标配。多个私厨团队向记者回应，其厨师均经过系统培训，持有健康证与厨师证是入行的基本门槛。但在私人接单领域，健康证、厨师证的落实情况并非完全透明。

上门做菜服务市场日益繁荣的背后，各类“踩坑”事例也逐渐增多。

湖北消费者马女士曾寻找上门做菜人员，在预付300元菜钱后，又被要求支付135元菜品采购差价。然而，到了约定时间，对方不仅未按时出现，还拉黑了马女士的联系方式。“400余元虽不算太多，却让我对这种服务模式产生了不信任。”她无奈地说。

更多问题出现在服务细节上。广西的陈女士告诉记者，她曾预约过一次上门做菜服务，和对方约定好了下午6点半吃饭，结果晚上8点才做好，原因是厨师迟到。更让她不满的是，厨师还弄坏了她新买的锅。“反馈后对方态度恶劣，先是不回消息，后来又说不回是懒得跟你争”，连一句道歉都没有。”陈女士说道。

在朱毅看来，目前上门做菜服务主要面临三大挑战：其一，行业标准缺失，厨师水平参差不齐，服务质量不稳定，消费者易产生“开盲盒”的感觉；其二，市场需求波动较大，非节假日需求平淡，节假日则可能出现高价难求的情况；其三，消费场景相对局限，目前主要集中在

节庆宴请等特定场合，尚未像日常保洁服务那样实现高频渗透。

朱毅认为，食品安全与责任界定是当前最突出的问题，从食材采购、储存运输、上门加工到最终呈现，全链条都存在潜在风险点。目前缺乏明确的卫生操作规范作为依据，同时，厨师是否持有有效健康证，食材来源与追溯信息是否清晰、调味品是否合规等，都可能构成食品安全风险。此外，还可能存在一些慢性或隐蔽性危害。

“一旦发生食品安全问题，定会非常困难。”朱毅说，目前的上门大厨多为接单式松散合作模式，平台多定位为信息中介，倾向于规避责任，明确“平台作为第一责任人并率先承担赔付义务”的机制，可能是推动行业规范的关键一步。

## 推动规范发展

如何保证私厨上门服务的安全？

朱毅认为，对于私厨上门服务，应正视真实存在的市场需求，在肯定其创新价值与社会效益的前提下，推动其规范发展。

为此，她建议，其一，确立准入与资质要求。推行持证上岗制度，要求厨师具备健康证与相关职业技能证明；对于接单厨师，无论通过平台还是个人渠道，都应考虑建立备案制度或强制其购买职业责任保险，以分散风险。

其二，落实平台责任。可借鉴网约车、外卖等相关行业经验，明确交易平台承担相应的审核、管理及先行赔付责任，平台需对入驻厨师的基础资质进行严格审核备案。

其三，推动流程标准化与可追溯。可制定并推广基础服务流程规范，鼓励对关键食材建立采购台账并保留凭证，探索对关键菜品留样，实现问题溯源；同时，进一步明确工具消毒等基本卫生要求。

其四，构建信用与监督机制。逐步建立服务评价与信用体系，同时健全投诉处理与监督执法渠道，切实保障消费者权益。

中国人民大学食品安全治理协同创新中心研究员孙娟娟认为，对于这一新兴业态，应以包容审慎为原则。管理该行业更现实的路径是强

化市场机制与私人责任，鼓励消费者在选择服务前主动了解厨师资质，依靠民事法律框架，通过完善消费合同、侵权责任等规则保障消费者合法权益，让纠纷得以妥善解决。

漫画/高岳

## 记者手记

连日来，在调查年夜饭私厨上门服务的过程中，我真切感受到了这一新业态蓬勃生机与争议并存的现状。从社交平台上随处可见的服务推介，到厨师们排满档期的忙碌身影，私厨上门服务的兴起，是餐饮行业多元化发展浪潮下的产物，更是人们对高品质、便捷化生活追求的直观体现。

年夜饭的幸福感，一度与家人围坐厨房忙碌的身影绑定，“做饭几小时，吃饭半小时”的疲惫，也成为许多家庭过年团聚的小困扰。私厨上门服务的出现，恰好破解了这一难题——让专业的人做专业的事，把人们从烦琐的烹饪劳作中解放出来。这种兼顾私密氛围、个性化口味与便捷体验的服务，精准击中了当下消费者对年夜饭的新期待，也为餐饮行业开辟了全新的发展赛道。

但热潮之下，更需保持清醒。采访中，消费者的顾虑、“踩坑”事例的出现，都在提醒人们：无论业态如何创新，服务如何升级，安全永远是行业生存发展的底线。私厨上门涉及食材采购、现场烹饪、人员资质等多个环节，每一个环节的疏漏，都可能成为安全隐患，不仅影响消费者的用餐体验，更可能影响整个行业的信任根基。

年夜饭的核心，是团圆的温度，而私厨上门的初心，应是为此份温度锦上添花。期待在多方共同努力下，私厨上门服务能够筑牢食品安全防线，褪去浮躁、沉淀品质，既保留家的烟火气与团圆感，又具备足够的安全保障。愿每一个家庭在除夕夜，都能安心享用一桌美味佳肴，真正拥抱团圆的喜悦，也让这一新业态在规范发展中，绽放更持久的活力。

□ 本报记者 张守坤  
□ 本报见习记者 刘紫薇

马年春节前夕，各大商场纷纷换上节日盛装，打造出年味十足的新春布景，随处可见“马”的元素。可就在近日，有商场却因标语布置不当“翻车”，引发热议。

据公开报道，多地多家商场在电梯、地面、户外大屏等位置张贴或投放了这样一句标语——“我路马来了”。这一包含“谐音梗”的标语，引发了部分消费者反感。

对此，有涉事商场的工作人员在接受媒体采访时表示，设计该标语的初衷是结合马年生肖元素，借用“踏马而上”的寓意营造轻松喜庆的节日氛围，从而拉近与消费者的距离，并未考虑到可能产生的歧义。

目前，多家涉事商场已经撤除包含相关标语的宣传材料，部分商场表示后续将加强宣传内容审核。

商家在进行产品设计或商品营销时，应注意哪些问题？《法治日报》记者就相关问题进行了采访。

## 玩笑越界引发争议

“花钱当‘牛马’？简直离谱。”近日，山西省太原市夏女士向记者反映，其看到了一款令人感到不适的金质吊坠。

夏女士提供的截图显示，某品牌推出了一款金质项链，吊坠部分印有“牛马”字样，背面则印有“Jia”（暗示“驾”）。记者查看发现，这款商品自去年年底开始在网络上发售，目前仍然在售。

“‘牛马’本来是年轻人的一种自嘲，但是商家把这个元素放在了产品设计中，作为一种对消费者的外部评价，给人居高临下的感觉，就会带来不适感。”夏女士说。

对此感到不适的不仅限于夏女士。记者从她提供的聊天记录中看到，这款项链的字样在其所在的聊天群中引发了一场小范围“吐槽”。群内的一名网友表示，虽然一些上班族会开玩笑自称“牛马”，但这并不代表商家可以借此调侃，并用于产品设计。

商家以“玩梗”的方式做宣传，但起到相反效果的情况时有发生。记者梳理公开信源发现，几乎每年都有商家因不合时宜的“玩笑”营销“栽跟头”。

此前，某餐饮品牌一家线下门店在碗的边缘印制了“碗底有惊喜”的字样，碗底则印有“你像猪一样能吃”，这样的做法引发了争议与批评，后品牌负责人公开致歉，解释称“是抱着开玩笑的心态”。

在广州知识产权法院近日审理的一起侵害商标权纠纷案中，被告店某公司在其开设的网店中销售字样为“顺丰速孕”的车贴商品，被顺丰公司提起侵权之诉。对此，被告公司辩称，“速孕”字样是网络流行语的幽默表达，消费者出于审美或趣味购买，不应定性为侵权。

法院经审理认为，被告店某公司产品一方面与涉案驰名商标核心要素高度近似，直接弱化了商标区分商品或服务来源的显著性；另一方面以“谐音梗”方式将“怀孕”与物流品牌嫁接，漠视女性生育体验，违背公序良俗，构成商标侵权。据此，法院判令被告赔偿顺丰公司经济损失及其他费用共计20万元，并在媒体刊登声明消除不良影响。目前该判决已生效。

## 营销需合法合理

受访专家认为，商家“玩梗”行为通常与品牌宣传营销的内部管理相关。

中国广告协会法律与道德工作委员会常务委员、天津大学法学院副教授王绍喜表示，一般而言，营销中的文案设计通常是由该品牌内部营销部门或其委托外部第三方设计，对于“营销部门或第三方而言，文案新奇、引起受众关注是主要目的，蹭热点是一种常见的营销方式。由于当前广告的大部分受众群体越来越年轻化，一些企业的营销部门或外部设计团队也希望跟上社会变化，因此会有‘玩梗’的营销文案出现。”

中国广告协会副秘书长张德志告诉记者，商家在产品设计上或者在营销过程中引发部分消费者不适的情形并不罕见，其原因在于受众的文化背景、生活习惯、敏感程度、承受能力等存在差异。

这类“玩梗”营销行为是否会触及法律底线？受访专家表示，需要根据具体的情形判定。

“在广告营销中‘玩梗’的前提是要合法、合理。”王绍喜说，我国广告法确立了广告要真实、合法的基本原则，广告不得欺骗、误导消费者，不得违反公序良俗。商家在进行广告设计时应充分考虑营销文案可能带来的后果，包括是否会造成某些受众的不适。营销行为不能仅从经营者理解角度出发。

张德志认为，一些戏谑性的表述可能会对不特定消费者的人格尊严等权益造成损害，可能违反民法典、消费者权益保护法、广告法的有关规定。他举例说，此前，一烧烤品牌商家借节日营销，在其官方账号发布促销广告，其中将女性与肉串的“熟度”进行关联，将女性人格物化、低俗化，引发公众强烈反感与舆论批评，最终被市场监管部门按照广告法相关规定处以10万元罚款。

## 企业应落实主体责任

记者注意到，近几年来，这种商品营销被指不尊重某一类消费者的情况时有发生。

对此，受访专家表示，若想减少此类情况的发生，企业应具备合规意识。

王绍喜建议，企业应落实主体责任，企业作为经营者，应始终绷紧合法合规这根弦，就企业内部的品牌营销部门而言，应当具备基本的法律知识和合规意识，主动放弃不合规或容易引起受众不适、有社会争议的营销文案和方式。广告经营者和广告发布者也应履行自己的广告审核职责，如涉及广告代言，相关广告的主体也要履行责任，不为不合法、不合规的文案进行宣传。监管机关可以通过定期发布相关的典型案例或发布指南等措施，为企业提供有效指导。广告行业自律部门（如中国广告协会）可以就相关事件发声，以此引导企业合规进行营销宣传。

在王绍喜看来，企业在进行商品设计或营销时，应当注意避免因文字等元素的多样性带来的负面效果，其中，法务部门可发挥审查作用。

他进一步解释，法务部门可以通过提前介入文案设计等环节，避免在文案定稿和发布后才介入。一些营销团队进行营销时可能存在未遵守公司内部审批流程的情况，由此易引发合规问题。对此，法务部门应担负起自己的职责，包括加强营销审查，在企业内部进行普法培训等，尤其可以定期针对营销部门展开广告营销合规培训。此外，对于外部受委托方的工作成果，同样应进行合规性评估和跟踪。

张德志建议，经营者在保守商业秘密的前提下，可以采取社会调查等方式，吸纳社会大众的意见建议加以采用，避免营销过程中产生争议和负面影响。企业需要真正站在消费者的角度，对产品、服务或营销的内容方式进行观察和审视。

# 站好最后一班春运岗的风区老警

□ 本报记者 潘从武  
□ 本报通讯员 万胜男

新年的钟声即将敲响，喀塔铁路上，一列列满载旅客的列车穿越风雪，驶向团圆。在距离新疆维吾尔自治区玛依塔斯风区最近的铁厂沟警务区，60岁的民警王兵迎来了职业生涯的最后一个春运。

故事要从36年前讲起。1990年，新疆北疆铁路（奎屯市至阿拉山口段）通车，王兵是第一批先遣队员。2011年，奎北铁路（奎屯市至北屯市）开通运营，以及2019年喀塔铁路（克拉玛依市至塔城市）开通运营时，王兵还是先遣队员。三条铁路，三次开荒，王兵用脚步感受着北疆铁路的变化。

“那时候条件没有现在好，我们就住在帐篷里，零下30多摄氏度，风吹得帐篷呼呼响。”回忆起第一次当先遣队员的日子，王兵目光炯炯。

铁厂沟火车站伴随着喀塔铁路通车投入运营。但运营不到一年时间，就因铁路部门列车运行图调整优化，于2020年5月取消了客运业务。因此，

铁厂沟站派出所变成了额敏站派出所的一个警务区。

虽然组织架构进行了调整，但这里的地理位置却从未改变。铁厂沟警务区位于托里县铁厂沟镇，与著名的玛依塔斯“魔鬼风区”近在咫尺。这里一年有8级以上大风天气超过150天，冬季风雪频繁，是北疆铁路片区环境最恶劣的警务区之一。

当派出所选派驻守警务区的人员时，王兵主动请缨：“我对那片线路熟，我去。”

奔赴警务区前，王兵凭借自己多年的工作经验，用废旧木板定制了一个“百宝箱”，里面装有救援绳、对讲机、望远镜、急救包……每当大风预警响起，他便抱起“百宝箱”钻进茫茫风雪之中。

检查线路隐患、清理积雪、协助救援被困车辆……这些看似平凡的工作，在狂风呼啸的风区却充满了危险。

有一次，他在巡查线路途中被突如其来的狂风吹倒，滚下路基，幸好被同事及时救起，只是受了些皮肉伤。简单处理后伤口后，第二天他又如常出现在线路上。

从警三十余载，王兵干过乘警、治安警、交通警、刑警，是警队里出了名的“多面手”。

“不管在哪个岗位，干的都是保平安的活儿。”王兵常把这句话挂在嘴边。

正是这种“干一行爱一行”的劲头，使王兵成了年轻民警心中的“定海神针”。

年轻民警小杜记得，第一次巡查线路时，面对呼啸的狂风和荒凉的戈壁，他心里直打退堂鼓。是王兵带着他一次次走进风区，手把手教他如何在风雪中辨别方向、如何检查线路设备、如何在突发险情时冷静处置。

今年春运，是王兵最后一次以人民警察的身份守护这条铁路。他依然保持着多年的习惯：每天早上7点起床，查看天气预报；上午与额敏县公安局交警大队玛依塔斯中队对接相关工作，了解重点区段的实时天气情况，做好突发事件应急处置准备；下午对线路重点区段进行巡视检查；深夜还要再确认一遍次日列车时刻。

2月初的一场风吹雪天气，能见度不足10米，王兵带着年轻民警顶风冒雪巡查线路，及时清理

了一处被积雪掩埋的防护网隐患，避免了一起可能影响行车安全的故事发生。

“等我退休了，你们要继续守好这片风区，这里的每一公里线路都连着千家万户的团圆。”王兵拍着年轻民警的肩膀不断嘱托。

2月6日，是王兵60岁的生日。额敏站派出所专门将他从警务区召回，为他举办了热闹的庆生会。这也意味着，王兵正式退休的日期一天天临近。

“干了30多年，真要走了，还真舍不得。”望着窗外呼啸的风雪，王兵的眼眶有些湿润。

夜幕低垂，他独自站在派出所的院子里，为自己点燃了一束烟花——36年间，他守过风口最冷的冬季，跋涉过逃犯踏过的戈壁，曾在暴风雪中抱着手机，只为听清家属在头头的平安叮嘱。如今，这身警服即将脱下，而喀塔铁路的汽笛声，还会在他梦里回响很多年……

烟花熄灭后，他朝警务区的方向敬了个礼，转身走入夜色。身后，铁轨延伸向远方，一列春运列车正载着万家灯火，呼啸着穿过他守了半生的风区。