

饭,还真是隔壁的香

本报记者 叶薇 见习记者 范鹏

最近,上海的吃货们有口福了。只要上网,就可以买到3公里以内的手工美味,一批有闲有爱的美食达人在自家厨房里炮制出各种佳肴,打包快递为有需要的人送货上门。



曾在扬子饭店做过十几年总厨的沈金春刀工不凡

盛俞婷 摄

打发时间 美食大妈与退休大厨

上午9时,在浦东北张家浜路上的一个沿街店铺,管忆卿阿姨忙得脚不沾地。“有5个人点了香菇滑鸡,你快把菜配起来。”她利落吩咐丈夫,自己则在手机上浏览今日订单。店铺前面卖杂货,一墙之隔就是厨房。“别看地方小,洗切和烧还是生熟分开的呢。”记者仔细观察了管阿姨的厨房,不敞亮,也没有精雕细琢的厨房用品,但干净整洁、井井有条。

退休的管阿姨热衷钻研美食。今年6月,她加入私厨平台“丫米厨房”,店铺起名“开心厨房”。

管阿姨会自制宣传单到小区推销,香菇滑鸡日均10单,“已经是明星菜了”。她号称讲究食材,“我改良了扬州名菜‘香妃鸡’,童子鸡要每天早上去菜场买。”她还经常送菜上门,“快递有时不及时,近的我就让老公送上门。有些邻居原来接触少,所以现在我的社交圈子也丰富起来了。”

更让她带劲的是,加入平台得到了实打实的收益。“之前只想分享厨艺,打发时间,没想到现在月流水1万多。”管阿姨乐呵呵地说,她把家在虹口的姐姐姐夫叫来“培训”,“让他们尽快熟悉,虹口分店马上就要开了!”

与风风火火的管阿姨相比,曾在扬子饭店做过十几年总厨的沈金春就保守得多。

“在小区看到海报很心动,但不太自信能做好。毕竟和大饭店不一样,互联网操作我也没数。”他观望了两个月,深入了解流程后才敢上岗。

刚开始,沈金春手忙脚乱,手机操作不熟,买汰烧一个人搞不定。“最可气水晶虾是我的拿手菜,有个顾客却说不够新鲜。”一气之下,他把虾“下架”了。

令沈大厨烦恼的是,他擅长的本帮菜、过去饭店里的招牌菜却不太受欢迎。“可能因为单价更低、更下饭,川湘味卖得更好。”尽管如此,他还是想坚持中高端路线,每周六推出9个精品私房菜。“前几天有顾客订了3个菜,水煮干丝、松仁玉米和糖醋小排,一共147元。目前订单少,但我想试试看。”

众口难调 工程师期待创建私人品牌

在陆家嘴工作的刘良欣是咖啡控,尽管公司楼下最不缺的就是咖啡店,但她却觉得找不到好喝的咖啡。一次偶然机会,她通过手机APP找到附近有个咖啡料理店,抱着试一试的心态下单,结果出乎意料地好。“咖啡豆是店主亲手烘焙的,层次感很好,入口绵密、奶泡细腻,味道很好。她还试过一次风味热饮,粉盐、焦糖、巧克力,谁会想到这三种东西可以用牛奶融合在一起,很特别。价格都在30元以下,比咖啡店好喝多了。”

这个店叫“胖 chef 西餐店”,厨师是机械工程师杨俊。记者走进他的厨房,只见吧台上摆满了各种咖啡设施,各种形状的器皿也一应俱全。“我从小爱好美食,又是旅游爱好者,到国外旅游都会记录下那些好吃的,对咖啡最有研究。”杨俊声称自己“玩”咖啡已有十几年,考取了欧洲研磨萃取咖啡师和烘焙咖啡师证书。他做咖啡都是用来自巴西、危地马拉和哥伦比亚的咖啡豆按照比例拼配、烘焙而成。“最适合对咖啡有要求,强调特色和定制服务的人群。”他一直梦想自己开一家咖啡店,无奈成本太高,无法承担,现在有了私厨平台,他果断辞职,期待能创建自己的美食品牌。

不过,他坦言,光靠卖咖啡养活不了自己。“我还推出了台湾卤肉饭、日式鸡肉奶油炖菜、韩式拌饭、葱烤大排捞面等主食,大部分好评,不过众口难调,有时候也挺困惑的。比如卤肉饭,有的嫌饭多,有的嫌饭少;有的觉得卤肉直接放在饭上,汁水渗入饭中够味,有的觉得卤肉和饭应该分开放,希望每个人都认可我,但这不现实。”

吃货创业 “好鸡冻”走上量产之路

作为“觅食”上最火的零食之一,“红糖瓜子”绝对秒杀平台其他同类产品:上线不到两月,月销量近3吨,按每包150克计算,“好鸡冻”每月要卖掉20000包瓜子。加上月销量2000包的招牌牛肉,光靠这两个单品,“好鸡冻”的月流水就超过25万。

“我们不同于一般私厨。”王萧淇开门



“鸡冻君”韩佳浩与他研制的美食

图 TP

见山,“团队就是奔着创业去的,一开始就定位清楚,做办公室零食轻奢品。”

“好鸡冻”团队由三个人组成。王萧淇曾是张艺谋等大腕儿的形象顾问,擅长包装;徐长亮离职前在世界500强企业担任网络工程师,熟悉互联网操作;而韩佳浩则是90后海归富二代,是一个“连吃早饭都一定要开车去找”的骨灰级吃货,回国后不愿接手家中生意,一心想着“做门和吃有关的生意”。

2014年初,三个创始人因缘际会,一拍即合,就此点燃“好鸡冻”的创业之路。

“好鸡冻”这个名字是我起的,因为我们最早的主打产品叫“鸡脚冻”,王萧淇告诉记者,创业之初,韩佳浩专门跑到台湾学做鸡脚冻。“为了迎合大陆人的口味,我们又往里加了麻椒和麻油,取名‘麻椒香鸡脚冻’。”

产品确定后,团队主动找到“觅食”平台,以送菜上门的私厨形式出售鸡脚冻。“当时每天要给200只鸡脚剪指甲”,记者的问题勾起了韩佳浩的“伤心事”,“对着鸡脚10小时,做到想吐。”考虑到“有人会说鸡脚有激素,名声不好”,也为了拓宽产品线,“好鸡冻”又用类似配方制作了牛肉。而牛肉和鸡脚再好吃,“消费频次不高”,为此,团队又发掘了瓜子。

当鸡脚冻卖到每天60包时,“好鸡冻”开始找代工厂,宣告往正规军转型。此后牛肉、瓜子也遵循先自行加工,销量提高后再转代工的路数。“代工太难找了”,王萧淇诉苦道,“因为不加添加剂,工艺标准高,量又不大,很多厂都不肯做。所以我们不光要给高价,跟他们打交道还得‘装孙子’。”

上私厨吃饭 安全吗?

眼下,关于如何连接食客和美食,私厨平台逐渐呈现出多种生态:有上门吃、到第三方场地吃、上门烧、送菜到家等多种形式,有的主打情怀,讲究“家的味道”,有的偏重陌生人社交,组织主题饭局,也有与航班高铁相联系,为旅客提供异地美食。

万变不离其宗,所有平台都面临同一个关键风险:如何保证食品安全?记者走访五家私厨平台发现,对于保障私房美食安全的各节点,不同类型及成长阶段的平台“着力点”与“力度”都不尽相同。

准入门槛 记者走访的所有平台都会对主厨实名登记,要求提供健康证明、上门备案场地。“觅食”平台则在此基础上对私厨进行培训、考试,并要求私厨签署食品安全保证书。

质保监控 “送菜上门”类的平台均表示会进行随机抽检或根据数据检查,“丫米厨房”称,鼓励消费者通过上门自取进行监督。“上门吃”类的平台则均无持续关注的措施针对已“入局”私厨,某平台负责人的观点或可解释这一情况:上门吃,食客可随时走进厨房看到主厨在做什么,这种情况下使坏很难。

物流配送 从食客的反馈来看,“送菜上门”的私厨行业中,配送不及时、包装不专业是常见问题。

售后处理 五家平台都表示已经或正在策划购买食品安全责任险,“觅食”平台表示还辟出了“赔付基金”,专门用以应对索赔纠纷。

此外,“上门吃”的形态中,食客或主人发生人身财产意外怎么办?针对这一风险点,“伙力”平台表示,为主客双方都提供了人身和财产损失的公众责任险、火灾爆炸责任险。

可以看到,对于食品安全等问题,各平台的态度是积极的。然而在记者看来,与餐馆进货、销售、库存都有详细记录相比,私厨从原材料采购到加工制作,整个过程相对非正规,一旦发生意外,消费者仍很难取证维权。

上月,《网络食品经营监督管理办法》征求意见稿发布,第七条言明网络食品经营者当依法取得食品经营许可证或备案凭证,上海食药监副局长顾振华也表示,看似灰色的“微信美食”,如属于生产经营行为也应证照齐全。《办法》还列出了包括日常检查报告、民事赔偿等十一条对平台的义务要求。鉴于目前记者了解到的私厨均无证照,各平台的食品安全保障体系尚在建设的现状,私厨平台作为全新的商业形态,其市场自律、政府监管离达成协同共治,还将会有很长的路要走。

本报记者 叶薇 陈杰 见习记者 范鹏 实习生 杨焱平

分享经济 走进你我生活

分享经济,或称点对点经济、协作经济、协同消费,缘起于2008年8月于旧金山成立的网络平台Airbnb(空中食宿)。这个平台连接游客和有空房出租的房主,其将空闲资源出租给陌生人的理念凭借互联网的力量,逐渐入侵诸多传统行业,形成了一股革命性的商业模式进化浪潮。私厨平台就是分享经济、互联网与传统餐饮结合的产物。

部分分享经济模式>>>

● **闲置私家车利用** 如优步、滴滴、快的等平台,连接私家车、司机和乘客。在美国有私人汽车租赁平台,甚至私人游艇租赁平台。

● **“卖艺”为生** 连接学生和有偿出售的知识技能或咨询服务。任何人都可以是学生或老师,如:果壳在行、美国Skillshare平台。

● **合用办公室** 不同初创企业的员工在敞开的空间里一起办公,员工直接拎包入住,大家共用基础设施、会议室和前台,租金按照工位收取。

● **兼职快递员** 如达达配送、京东众包等“物流众包”平台,其理想图景是任何人都可注册成为配送员。

● **就近健身** Classpass平台上,用户只要每月支付会费,就可以使用纽约所有与平台有协议的健身房。国内同类产品有全城热炼、小熊快跑等。

本报记者 叶薇 见习记者 范鹏