

我市悄然兴起私厨上门服务

本报讯（记者张惠婷）“特别开心！闻着很香，看着一桌精致的菜都舍不得吃！”近日，宁都县市民杨帆家里迎来了当地知名餐饮店大厨上门制作家宴。杨帆告诉记者，以前如果不想做饭，要不就去实体餐饮店吃，要不就点外卖。现在又多了一种新选择：私厨上门亲自烧菜，在家就能享受到外出就餐体验不到的专享服务。

随着市民消费观的变化，我市餐饮业正在悄然转型升级，更加重视服务品质、消费者体验，私厨上门这一融合线上线下的餐饮新业态应运而生。

客户提前线上预约，餐饮店运营团队根据订单，安排厨师上门服务，现场制作美食。客户可以面对面跟厨师沟通，近距离感受烹饪过程，坐等美味上桌，腾出更多的时间陪家人、陪客人。

我市某餐饮连锁店负责人黄玮告诉记者，民以食为天，食以精为先。目前，我市的私厨上门服务对象多为酒店、会务活动，相信随着尝鲜者越来越多，这一业态将更为人所知，走向更大的市场。同时，私厨上门服务尚无统一的行业标准，上门厨师的实操性、食材选购的安全性，这些都有待时日加以规范。

相关链接

私厨概念日渐走红

私厨，指专为私人做饭菜的厨房或个人，也可理解为私人定制的厨房。私的意思：个人的、自己的、私人的；厨的意思：做饭菜的场所（泛指厨房），或者做饭菜的个人（泛指厨子、厨师）。《新唐书·酈士美传》有私厨的记载：“昭义自李抱真以来皆武臣，私厨月费米六千石、羊千首、酒数十斛，路人困甚。士美至，悉去之，出禀钱市物自给。”

随着O2O商业模式的兴起，小微餐饮得到扶持的同时，私厨也在这一背景下诞生。现在出现的私厨分为两类：一种是厨师上门，还有一种是私厨餐厅。

第一种其实隐含问题较多。刚兴起的时候市场上有十余家，大多分布在北上广深一线城市。从类型上看，有私厨上门、用户去闲居在家的阿姨家吃饭（风格为“妈妈的味道”）、美食达人在家庭厨房制餐完成后送货上门几种。另外主流私厨App的日单数都是几百个，价格都在每顿饭100元不到。厨师与平台的合作关系，分为全职和兼职两种。

第二种私厨餐厅。厨师能在自己熟悉的环境去做菜，使得菜品的可口度得到大大提升，其

次，厨师不用上门奔波只为赚取手续费。店铺类的私厨，使得厨师能获得来自店铺的全部收入，所以更多的厨师愿意选择经营店铺。店铺类私厨有每天的客流控制，不必像普通餐厅一样赶着翻桌。私厨餐厅同样也受到顾客喜欢。环境比普通餐厅更雅致，大大提升了就餐感受。如果再加上开放式餐厅，别样的餐具，新鲜的食材以及只为烧制一道好料理而花费好几个小时去炖一锅汤的坚持和毅力，那么会有更多的人愿意去店铺体验。毕竟不是每个人都有那么多的空闲时间去做料理，也不会有那么多人愿意在聚餐后去打扫凌乱的厨房。最为关键的是，店铺类私厨采取预定，客满即止，不用排队，不用担心嘈杂的环境。

私厨的受众日益广阔，餐饮的消费升级不是区分阶级的奢侈品，而是提供高品质服务，“消费升级”是情感的需求。而新技术的运用以及消费群体的需求为行业带来了新的发展机遇。差异化的服务定位，定制化的需求满足成了越来越多食客的真实需求。

（来源：青年报）



（资料图片）

私厨背后疑问仍有不少

疑问一：大厨手艺是否过关？

据了解，许多私厨打着“大厨”的名号，可是大厨的真实水平及名号的真实性却无从考证，更有个别家庭体验服务后反映大厨出现“货不对板”的情况，表示大厨的水准一般，达不到星级水平。

对于这种情况，选择私厨时，消费者在最好先查看平台的工商资质以及大厨的资质证书及介绍材料，如注册中国烹饪大师的材料、获奖情况、人物专访文章等。

疑问二：食品是否安全？

目前中国餐饮业存在的最大问题就是食品安全，姑且不说小餐馆、小作坊，连很多知名的餐厅、酒店都不时曝出各种食品用料以及

加工环境方面的问题，在监管方面也存在比较大的困难。

而私厨上门恰恰是将生产加工的地点直接搬到用户家中，整个过程都是透明的，正好对应着让消费者最感头疼的食品安全问题。

疑问三：费用是否高昂？

总体来说价格还算合理，当然很多私厨上门的使用场景是恰逢过年过节等特殊的日子，客户对费用问题反而不会特别敏感。

请私人厨师到家为自己做饭，避免了在外就餐的嘈杂，又能自己掌控食材来源，最重要的是挣足了面子。这些优越性让一些人已经开始选择尝试私厨上门的服务。

（小编整理）

解放街道开展『小手拉大手 大手带小手』学生打卡活动

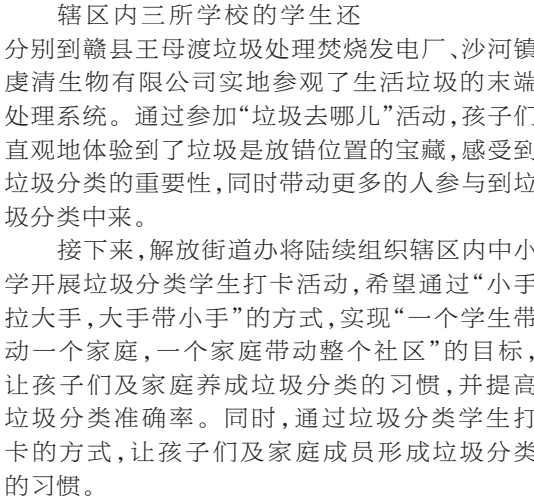
从小培养垃圾分类意识

本报讯（刘菲）为进一步培养中小學生树立垃圾分类的意识，养成垃圾分类的好习惯，从而带动家庭、社会共同参与垃圾分类的目的，近期，章贡区解放街道办组织辖区内的学校进行垃圾分类学生打卡活动正式实行。在辖区内选取了两所小学作为打卡试点小学。

正式开始实施垃圾分类学生打卡活动以来，学校积极配合，学生踊跃参加，家长亦乐于参与。督导员认真负责记录学生的垃圾分类情况并在打卡表内盖上相应的印章，月末根据学校对学生打卡统计情况，街道把奖品发放到学校，学校采取开班会或者升旗仪式等形式，对垃圾分类评到奖的学生进行表彰并奖励相应的小奖品。辖区内的学校还组织学生开展了一系列垃圾分类知识的宣传教育，为后期的学生打卡活动奠定了一定基础。学生通过在学校学到的垃圾分类理念与知识，将分类理念与知识带入家中，从自家开始做起，养成良好的垃圾分类习惯。

辖区内三所学校的学生还分别到赣县王母渡垃圾处理焚烧发电厂、沙河镇虔清生物有限公司实地参观了生活垃圾的末端处理系统。通过参加“垃圾去哪儿”活动，孩子们直观地体验到了垃圾是放错位置的宝藏，感受到垃圾分类的重要性，同时带动更多的人参与到垃圾分类中来。

接下来，解放街道办将陆续组织辖区内中小学开展垃圾分类学生打卡活动，希望通过“小手拉大手，大手带小手”的方式，实现“一个学生带动一个家庭，一个家庭带动整个社区”的目标，让孩子们及家庭养成垃圾分类的习惯，并提高垃圾分类准确率。同时，通过垃圾分类学生打卡的方式，让孩子们及家庭成员形成垃圾分类的习惯。



紧张感也有益处 “变笨”是种自我保护

即使紧张感带来许多困扰，我们依旧要承认，压力还是具有不容忽视的积极意义。

回想一下你经历过的压力很大的场景，还记得当时的感受吗？呼吸沉重，心跳得很快，精神高度紧张，人的身体在高压状态下会释放出远高于平常的能量。在高压的状态下，肝脏会分解比平时更多的脂肪和糖，给血液加油；呼吸加深为身体导入更多氧气，心跳加速将氧气、脂肪和糖输送到肌肉和大脑，压力荷尔蒙帮助肌肉和大脑更有效地接收和使用能量，通过这些方式，你的压力反应使你做好准备，应对面前的任何挑战。这种对压力的应激反应使得人的注意力与精力得以集中，加快了人做出响应的速度，在弱肉强食的时代，为自己寻得一线生机。这也被认为，是人类能够在大自然的丛林法则下存活、繁衍下来的重要原因。

有研究表明，适度的压力甚至可以让人表现得更好。这项最新研究也说明了，一点点额外的压力会使人注意力更加集中，大脑思考得更快，反应更加迅速，这时的人更容易专注于手头的工作，提高工作效率。

那为何高考当前，如此重压之下，还会出现考生连续丢失身份证、忘带身份证等频繁犯下低级错误的情况呢？这是因为，压力会让人的注意力聚焦，如果聚焦在正确的事情上，可提高问题解决的效率；但在压力下人们只能聚焦在有限的事项中，之所以弄丢身份证就是因为该事项已超出聚焦范围。

面对应激事件，人类的本能反应是一战、二逃。这个很容易理解，在原始丛林里，遇到兔子就该打，遇到老虎就赶紧跑，都是生存需要。但是现代科学对于压力反应有了进一步的新认识，发现除了打跟逃之外，面对过度的压力，就会出现其他两种情况——“三傻、四睡”。所谓的“四睡”表现为瞌睡多，身体产生了彻底停机的生理跟心理的反应，而“三傻”也被称为僵死状态，指的是吓傻了，吓蒙了，思维能力急剧下降，这种状况下，就很容易出现“连续丢失身份证、去考场没带身份证”等低功能行为。

值得一提的是，面对强烈的紧张感，突然“变笨”也是对自己的一种保护。童年的时候，当发现眼前的困难过于强大时，儿时的我们可能会哭到昏睡，出现所谓的断片，这就是我们在以僵死的模式应对压力。成年后，僵死的应对机制，至少能让我们感觉自己在压力的情境中消失，仿佛痛苦也随之消失了一般，伴随的认知功能下降也在提醒我们应主动调节情绪，以免造成更大的实际损失。

（来源：科学辟谣）

蜜雪冰城神曲火爆全网 洗脑式广告营销能走多远？

最近一个月，说到蜜雪冰城，最火的已经不是“你爱我我爱你”，而是洗脑神曲的2.0版。小雪人摇晃着手里的蛋筒，在绿幕前激情喊麦：“有圣代，有奶昔，蜜雪冰城价格低。冰淇淋，化得快，不如来个大圣代。”依靠神曲带来巨大流量，蜜雪冰城频频营销出圈，引发网络及线下热议。

蜜雪冰城是怎样火爆全网的？

事情要追溯到6月3日，蜜雪冰城品牌官方号在B站上传了主题曲MV《你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜》，随后又上传了中英双语版，魔性的旋律和简单的歌词，让这首主题曲MV收获了超过1282万次的播放，65万次的点赞。在抖音，蜜雪冰城主题曲收获了15.8亿次播放量。

B站的UP主们，纷纷进行了二次创作，又为蜜雪冰城带来了一波流量。一时间，这首主题曲出现了

英语版、俄语版、日语版、泰语版等不同语言版本，甚至还有四川话、粤语、广西话、东北话等方言版本，在微博、抖音、快手等社交媒体平台传播甚广。

这首魔性上脑的主题曲旋律来自民谣《oh，Susanna》，是一首由斯蒂芬·福斯特于1847年写的乡村民谣，蜜雪冰城主题曲就选用了其中的一段，进行简单改编和重复。

随后神曲继续发酵，在网友的演绎下，逐渐走向离谱。例如，C罗在欧洲杯上倾力推荐的某品牌的水被制作成一杯上面印着小雪人的杨枝甘露。《甄嬛传》里，每日为后宫操劳的“四郎”，也在洗脑的歌词中掌握了爱情的真谛，一手拉着嬛嬛，一手拉着苏培盛唱道：“你爱他，我爱你，咱们三个甜蜜蜜。”

虽然在有些人眼中，这首歌尤其是歌词过于直白平实，但这种风格恰好与蜜雪冰城的品牌调性契合的。蜜雪冰城的主打特点就是低价亲民，在一二线城市开店也尽量避开地租高昂的商业中心，薄利多销的特点让其一路扩张。

盘点这些年洗脑式广告的思路

事实上，蜜雪冰城的洗脑神曲营销策略并不是首创。论起洗脑式广告鼻祖，许多年前的脑白金令网友们印象深刻，“今年过年不收礼，收礼只

收脑白金。”当年，脑白金的广告实际上让不少观众反感，但可能是由于这种形式在当时还算新鲜，所以广告对脑白金销量的促进也算是效果不错。

“恒源祥，羊羊羊……”还记得这个魔性广告吗？1分钟重复12遍的广告词，由于内容台词重复无趣，观众彻底被雷倒，被网友评为“最折磨人的广告”。网络调查显示，有八成网友对这一广告表示反感。不过，也有消费者称，广告不会影响其选择购买恒源祥的产品。但是，公司回应称，根据百度统计，恒源祥在2008年十二生肖贺岁广告推出前，媒体知晓度较低，播出后媒体知晓度跃至第二位。

最近比较成功的洗脑广告神曲可能来自拼多多。其魔性的广告歌曲，很多网友都会随口哼唱。这首歌洗脑的结果是，就算你没用过这个App，但你肯定也帮别人砍过价。神曲带来了流量和用户，甚至抬高股价。

也有“玩砸了”的案例。某婚纱照拍摄品牌在电梯里投放一首非常洗脑的“想去哪拍就去哪拍”的rap。网友认为，婚纱照的气氛应该是浪漫唯美的，先不说这个品牌拍婚纱照的实际水平如何，就说这首rap一出来，非常破坏气氛，不仅不利于吸引流量和增加客户黏性，反而更容易引发目标用户与路人的反感。

反观蜜雪冰城的洗脑神曲，竟然做到了“常看常新”的感觉。网友认

为，“官方在洗脑和玩梗方面都做得恰到好处，既保持了热度吸引更多年轻网民参与，又懂得给大家留出空间不至于让洗脑营销起到反作用。于是蜜雪冰城的热度在一种线上线下欢快友好的气氛中保持到现在。”

洗脑式广告或难以行稳致远

从脑白金到蜜雪冰城，洗脑式广告还能走多远？著名经济学家宋清辉表示，蜜雪冰城最近火出圈，在经济学上具有重要意义，那就是在现有经济模式下，一个品牌要想获得快速增长，拓展庞大的下沉市场或是其必由之路，“低价、亲民”是抢占该市场的最佳策略，也是赢得下沉市场的秘诀。

宋清辉指出，在这个信息爆炸的时代，得流量者得天下，仍旧是颠扑不破的真理，洗脑神曲或洗脑式广告是商家不得已的选择，可能也是唯一的选择。但是，“我们毕竟都活在这个信息大爆炸的时代，消费者的注意力也容易被其他类似的洗脑神曲或洗脑式广告所分散和取代”。总而言之，宋清辉认为这种洗脑式神曲的广告营销方式未来难以行稳致远，最终很可能会适得其反，如果后续产品质量跟不上，流量大反而更易让网友和消费者对品牌产生抵触情绪，甚至引起强烈反感，进而加速企业品牌的衰败。

（来源：扬子晚报）