

本期关注

火锅行业发展到今天成为一个产业,面临着如何把产品做到美味可口还要标准化的问题,火锅料理师成为国家认可的新职业工种,预示着国家为1000万火锅从业者,创建了一个由普通劳动者提升转化为职业技能人才的新通道。

火锅料理师：火锅人才有了新身份

中国妇女报全媒体见习记者 田梦迪

身着一袭白大褂,一手持温度计,一手拿计时器,中国妇女报全媒体记者探访时,周宁正站在机器旁边监督火锅底料的炒制,辣椒和牛油的香味随空气迅速蔓延开来。

从事食品和调味品行业20多年,海底捞锅底研发师周宁早已建立了一套自己的工作准则:什么样的辣椒适合做原料,哪种温度最能激发不同原料的香味,一种新品到何种程度才能被送上餐桌……但让她没想到的是,自己的职业居然也有了标准。

今年9月,人社部发布《中华人民共和国职业分类大典(2022版)》,正式将“火锅料理师”列入中式烹调师职业下的新工种,“做了这么久的火锅底料研发工作,这下也有了新身份。”周宁笑着说。

从地方特色到全国标准

周宁是重庆人,从小在满是川渝美食和麻辣火锅的环境下长大,耳濡目染中,她大学选择了食品专业,立志从一名业余“吃货”成长为食品专家。

“火锅是一个很好的餐饮场景,食材多样、口味各异,能满足不同人的需求,非常适合社交。”周宁回忆起火锅刚出现的时候,“那时很多人自己在家炒料烫火锅,后来有厨师开店,也是自己炒料。火锅行业发展到今天成为产业,就面临着如何把产品做到美味可口还要标准化的问题,火锅料理师这个新工种的出现正逢其时。”

根据官方定义,火锅料理师是指从事火锅锅底、酱料、蘸料制作、菜肴预制、菜品切配并

具备一定餐饮经营、管理能力的人员。

事实上,火锅料理师并不是一个新名词。早在2015年,重庆市人力社保局就将火锅料理师作为地方特色岗位,纳入全市职业培训,并开发了专项职业能力规范,至今有6万多人经考核获得火锅专项职业能力证书。

作为火锅之都,重庆在为行业人才谋发展的路上不遗余力。近年来,重庆市人力社保局、重庆市商务委多次邀请火锅行业的企业家代表,探究火锅制作师新工种的开发。2021年,重庆市人力社保局向人力资源和社会保障部申报将火锅料理师认定为一个新工种,以便统一行业标准,进一步系统化专业化培养火锅人才。

火锅料理师的出现,填补了火锅行业专属职业工种的空白。对此,从业28年的国家级中式烹调技能大师工作室火锅专家王文军表示,火锅料理师成为国家认可的新职业工种,预示着国家为1000万火锅从业者,创建了一个由普通劳动者提升转化为职业技能人才的新通道。

从个人感觉到数据说话

对于标准化,周宁的体会十分深刻。“正宗的火锅底料,讲究的是麻、辣、鲜、香,采用牛油、辣椒、花椒、姜、蒜、豆瓣为主要材料,再添加多种香料炒制而成。”她告诉记者,“其中光是辣椒品种的选用和搭配就大有门道,牛油的品质、原材料的选择和配比,炒制的时长和温度,任何一个细节都可能成为影响火锅味道的关键因素。”如果将这些指标进行排列组合,一千位炒料师傅就能做出一千种不同的味道。



周宁品鉴研发新品一泡菜鸭锅底。 刘昱卓/摄

作为全国连锁火锅品牌的研发人员,周宁的目标就是为所有顾客呈现美味而且品质稳定的标准化产品,“不能因为外在因素导致水平忽高忽低,无论何时何地,顾客尝到的味道、口感都应该是一致的。”为此,在产品研发过程中,周宁将“用数据说话”作为自己的准则。

在最近研发的泡菜鸭锅底中,周宁发现,因为选用了传统发酵的酸菜作为原料,在煮制过程中,盐分逐渐释放,对口感咸淡影响很大。她解释道:“因为锅底的盐分是固定的,加人的酸菜原料也是确定的,我们就需要在火锅煮制的过程中保持水量固定,这样味道就会更稳定。”

发现原因并找到对应的解决方案,背后是多达数十次的品鉴和改进,周宁说:“食品标准化并不像在家做饭,凭个人感觉调味,而是通过研发人员、顾客的品鉴共创,并在这个过程中不断调研、调整配比,历经感官实验、仪器检测等多个步骤,确保端上餐桌的产品达到统一标准。”

做出标准化产品,需要统一的人才培养体系。在传统的火锅料理中,拜师学艺多依靠口传手教,常常是十位师傅带出十位不同徒弟。而如今,火锅料理师成为新工种,就需要有标准化、规范化的操作流程和职业评价体系。

从“没有身份”到规范发展

《2022中国火锅大数据报告》显示,近五年来,火锅市场规模在餐饮中的占比逐年上升,已从2017年的13.65%上升至2021年的14.2%,为中式餐饮中的第一大品类。

市场观察

从衣服、美妆,到大冰箱,下单后30~60分钟即可收货。消费者“到家需求”攀升、商家纷纷布局线上,推动即时零售迎来快速发展——

即时零售:让传统网购从“远场”走向“近场”

廖睿灵 金曼

打开外卖平台,消费者不仅能点到一份快餐,还能下单买衣服、美妆、电子数码等各类商品——伴随零售数字化和即时配送业务快速崛起,便利性更高、时效性更强的“即时零售”模式正悄然风行。

据估算,2020年至2021年,国内即时零售年同比增长率保持在80%~100%。业内人士预测,未来几年即时零售复合增长率仍将保持高位。“往里走,啥都有”这句昔日线下商店的口号,正成为外卖平台的真实写照。

高效匹配本地供需,让零售像外卖一样即时到达

不少消费者发现,外卖平台上能买到的东西越来越多。

在湖南长沙读大学的小张是江苏扬州人。异地求学,她常会想念家乡风味。这天,她在外卖平台上搜索扬州的“三和四美”酱黄瓜,没想到还真有商家在售卖,“这个品牌针对小众,本以为没有商家进货。能在千里之外找到家乡味道,太惊喜了,果断下单!”小张说。

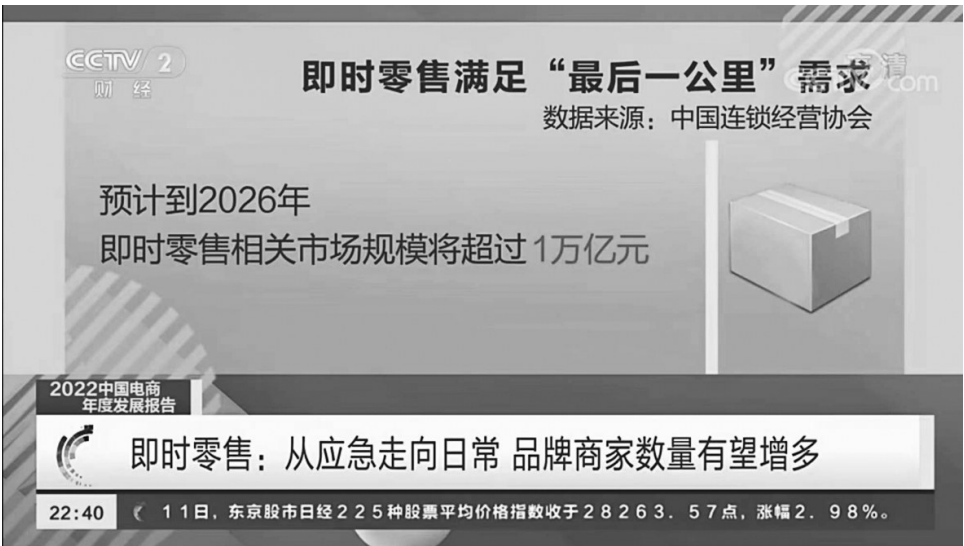
以门店为基础,即时配送为依托,这种类似外卖点餐的新兴消费模式,被称作“即时零售”。商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇告诉笔者,借助互联网平台,即时零售能高效匹配本地供需,具有速度快、本土化等特点。

“电子商务可分为远场、中场和近场。”洪勇说,远场即通过淘宝等平台下单购物,商品送达需花费2~3天甚至更长时间;中场是在社区团购平台上购物,通常隔天能收到货物;近场也就是即时零售,下单后约30~60分钟即可收货。

咨询机构埃森哲发布的有关消费调查显示,“95后”人群更加注重配送速度,超过50%的“95后”消费者希望在购物当天收货,约7%的“95后”希望能在两小时内收货。部分消费者使用即时零售,正是看中了它的快捷、便利。

“前两天有一场重要的线上会议,但开会1小时前摄像头突然坏了。我赶紧求助外卖平台,下单了附近一家文具店的摄像头。”家住北京的陈敏回忆道,“好在外卖小哥很给力,不到30分钟就送到。这说明,时间紧迫时,即时零售的优势就体现出来了。”

在专家看来,除了满足应急需求,即时零售“走红”还有多重动因:基于互联网技术的即



今年双十一期间,央视财经频道对即时零售这一新现象进行特别报道指出,“外卖送万物”逐渐成为现实。

时配送体系更加完善、疫情影响下网络购物习惯的培养、关注即时满足的“Z世代”正成为消费主力人群……“这些因素推动了‘万物皆可买’的即时零售模式兴起,受到越来越多消费者的青睐。”洪勇说。

线下走向线上,画出更大销售半径

与不断增长的消费群体相对应,在供给侧,原本聚焦线下的商家也开始向线上转移,做起即时零售的生意。

“您有新的外卖订单”——湖北省武汉市武昌区一家生鲜超市里,外卖提示音不时响起。收银台上垂着一条长长的小票,店员正忙着对照票据分拣外卖订单。

店铺老板李先生介绍,自家的生鲜超市开于两年多前。“刚开始我主要做批发,能拿到很好的货源。后来,大家知道了我们家菜品和水果新鲜,攒了不少回头客。”李先生说,此前,他没有考虑过做线上生意,“店里人手不够,怕来不及接单。”

“宅经济”的兴起,让他开始考虑向线上转型。“毕竟生鲜产品放不住,得尽量清库存,如果出现疫情还得靠线上订单。”他说,“这么看,开启即时零售模式也挺好,多了一条销路。”

还有一些传统小店索性选择把重心放在线上业务。老赵是一家文具店的老板,他的店

铺临街,面积不大但售卖的品类不少,有常见的办公文具、五金劳保用品,还有一次性差旅用品、打印机和墨盒等。疫情期间,他还添置了手机支架、摄像头等用于线上授课的工具。

“我现在有七八成的生意是来自线上。”做了近十年文具生意的老赵说,外卖刚兴起时,自己压根没想过文具也能做外卖,“我是看其他商家在平台上线了才开始做的。做了几年店铺生意,现在反倒主要依赖线上了,看来拥抱新事物是对的。”老赵说,之前和自己一起加盟的伙伴已经租好仓库专做线上生意。如今,他也在物色合适的铺面,考虑转型。

小店走向线上,画出更大的销售半径。中国连锁经营协会发布的《2022年中国即时零售发展报告》显示,通过即时零售平台提供的线上门店商圈和高效的即时配送网络,门店的商圈将由现在的1公里扩大到3~5公里,门店用户覆盖范围较原来大幅提升。对于传统超市来说,线下超市的流量不稳定且影响因素较多,而即时零售平台拥有稳定、海量的用户资源,将为线下实体零售带来新的增量。

供应链体系数字化改造对企业运营管理能力提出更高要求

对比传统“远场”网购,“近场”即时零售也

成为消费者惠下单买大件的新入口。

“我今年没参加传统购物平台的‘双11’,倒是外卖下单了一款冰箱。”家住福建厦门的小陈说,自己此前就听说过大型超市有“线上下单,线下急送”模式。前段时间家里冰箱坏了,又适逢“双11”,他便试着在外卖平台上买了一台新的冰箱。“对比电商平台,加上优惠券、满减,又比较了赠品,即时零售平台不仅售价最低、配送速度最快,售后也有保障。”小陈说,送货员上门后,仔细讲解了冰箱使用事项和售后服务的注意点,很是细心周到。

消费者“到家需求”攀升、商家纷纷布局线上,推动即时零售迎来快速发展。苏宁易购提供的数据显示,截至11月11日,苏宁易购在美团平台上的订单量超6万单。美团平台数据显示,今年参与“双11”的数码3C门店数量较去年增长了两倍。10月30日至11月1日,美团上来自本地实体门店的电脑品类销量比去年同期增长了73倍。《2022年中国即时零售发展报告》指出,业内人士普遍认为未来几年即时零售复合增长率将保持高位,预计到2026年,即时零售相关市场规模将超1万亿元。

如果说“上线外卖”、开启即时零售模式是不少街头小店、传统商超抵御困境、打开销路的帮手,那么进入即时零售赛道,则对店铺运营能力提出了更高要求。拿生鲜店李老板来说,做好外卖生意,门店除了匹配专门的订单分拣、配送力量,还需要加强售后服务,以保障销售、运输全程不影响消费者的购物体验。而对于商品体量更大的卖方而言,将触角伸至线上更是一次互利共赢的创新尝试。

在中国连锁经营协会秘书长彭建真看来,即时零售不仅是业态发展需要,更是云计算、大数据、物联网、智能化科技发展的结果。即时零售为线下商家带来了线上流量,而只有在经营和服务特色等方面多下功夫,线下商家才有望把更多线上流量转化为实际销量。

“即时零售模式不仅仅是企业入驻线上,更要求企业进行供应链体系的数字化改造,缩短线上需求和线下供应的匹配时间,提升供应效率和质量。”洪勇说。中小企业应积极完善数字化系统,吸引、培养数字化人才;行业领军企业则应加大对即时配送技术和无人车、前置仓、智能柜等基础设施的投入,以此提升企业数字化运营管理能力,真正打开即时零售销路。

消费提醒

中国妇女报全媒体记者 李雪婷

11月29日,中国消费者协会发布医美消费提示,指出医美行业并非如其宣传那般美好,机构和从业者“鱼龙混杂”,消费暗藏风险和陷阱,提醒广大消费者要理性看待医美需求,正确选择医美机构,审慎做出医美决策。

医美市场快速发展 暗藏多种消费陷阱

中消协称,近几年,国内医疗美容市场呈现快速发展趋势,因医疗美容引起的消费纠纷也不断增多。从2015年到2020年,全国消协组织每年收到的医美行业投诉从483件增长到7233件,增长近14倍。

根据相关投诉数据分析,当前医疗美容存在的主要问题包括:部分医美机构证照不齐全,未取得医美经营许可或者超范围经营;机构工作人员不具备职业资格,操作不规范;一些医美机构虚假宣传国内大型医院整容专家、海外整形专家坐诊,实则只是借用他们的名号来招揽消费者;医疗产品渠道不明,部分医美机构使用假药、水货针剂以及山寨设备;医美效果难以评估,服务质量与消费者预期仍有较大差距等。

选择正规机构 仔细审查合同

为此,中国消费者协会建议广大消费者要选择正规机构。消费者在选择医美机构时,可以通过卫生部门的官方网站,查验医美机构相关经营证件是否合规、有效,了解医生是否具有《医师资格证书》和《医师执业证书》等相关信息。此外,可以通过药监部门的官方网站,判断药物、器械等产品生产渠道是否正规,是否通过国家药品监督管理局的审查认证等。同时,要选择机构执业范围内的医美诊疗项目,不要选择超过服务范围的医美项目。

仔细审查合同。在签订医疗美容合同时,应当仔细阅读相关条款是否合理,除了检查医疗机构和操作医师是否具有相关资质以外,还应检查麻醉、场所消毒、器械使用等各项项目的标准和收费明细,确保自身的知情权与选择权。如果对上述事项未尽到审慎审查,纠纷发生后消费者可能在责任分配上处于不利地位。

全面了解风险。在医疗美容前,消费者应当对所做项目的信息和内容充分掌握,与主诊医师充分沟通,知悉该项目的风险性与禁忌症。要始终把安全放在第一位,客观、理性地做出选择,不要因一味求美而忽视医疗风险隐患,不要抱有不切实际的幻想和盲目的期待。

留存消费凭证。在操作结束后医疗美容相关后遗症以及副作用并非立刻显现,留好相关诊疗记录以及发票存根也是医疗美容消费者进行维权和自我保护的重要一环。消费者应事先保存好有关消费凭证,避免发生纠纷时,因保管不当,导致无法提供相关证据,不利于后期维权。

及时有效维权。消费者在医美消费过程中,如果遇到权益受损问题,应该及时保存好相关证据,必要的时候甚至可以申请医疗鉴定。争议发生后及时与医美经营者协商解决,如果协商不成,可以申请消费者协会或者其他专业调解组织调解,也可以向有关行政部门投诉。此外,还可以通过申请仲裁或到法院提起诉讼的方式,依法维护自己的合法权益。



“危”整形

新华社发 徐骏/作