

看世界

王一伊

“火辣辣”的全球语言

国际

来稿邮箱 gjb@jrbns.cn

最近这几年,辣、更辣、变态辣全球“出圈”:在新加坡旅游胜地武吉士市场附近,至少15家超辣四川火锅店密集开业;在德国柏林,一年一度的辣椒节参与人数从2020年的500人直接飙升到2025年的6500人;在美国,甜辣口味的新菜品出现在越来越多的菜单上……越来越多的人开始习惯于吃堆着辣椒酱的比萨、塞满墨西哥青辣椒的鸡肉卷饼,甚至辣椒夹心巧克力。

香料制造商Kalsec进行的一项调查发现,在其全球12个主要市场中,有8个区域的饮食变辣了。另据市场调研公司Datassential的数据,2025年,包括面包店、咖啡店和冰淇淋店等在内,美国超过95%的“餐厅”至少提供一种辣味菜品。

这就有点稀奇了。过去很多年的饮食研究一直倾向于认为,辣椒是一种“功能性调味品”,一般只有生活在经济较不发达地区和气候湿热地区的人们才爱吃——前者的目的是用辣椒弥补食材和调味料的匮乏;后者则是因为辣椒具有很好的排湿和杀菌功能,能够帮助生活在湿热地区的人保持身体健康。

但如今,辣椒的“功能”似乎被人们忘却了,人们偏爱它,似乎仅仅是因为喜欢?

故事还要从韩国三养食品公司旗下的明星方便食品“火鸡面”说起。

2014年2月,一位英国博主在社交媒体上传了一段视频。视频中,他和朋友一起挑战了辣度极高的三养火鸡面,结果不出意外,好好的吃播被辣出“鬼畜”风。随着视频点击量突破千万人次,“超辣挑战”开始风靡全球网络社区。

超辣方便面的火爆甚至超出了三养食品公司很多内部人士的预期。

2010年,该公司创始人的儿媳金廷修在一家餐馆吃午饭时发现,这家餐馆里有一道奇辣无比的招牌菜辣炒鸡

丁,许多食客们一边吸气、一边擦汗,但就是不肯停嘴。这让金廷修想到了自家的方便面:“为什么不把辣味加到方便里面呢?”就这样,火鸡面的雏形诞生了。

根据公司首席食品科学家李炳勋的回忆,“第一版”火鸡面其实没那么辣,是金廷修反复要求“升级”,辣一点,再辣一点!“我当时唯一的想法是,她真打算卖这个?”

2012年,火鸡面刚进入市场便遭遇滑铁卢,直到2014年那段“鬼畜”视频爆火才一举翻盘。之后,火鸡面又接连收获了一大波从天而降的流量。在一段点击量高达1.45亿次的视频中,美国吃播达人马特·斯通尼一口气吃下了15份。自此,火鸡面的销售额,尤其是出口额,开始暴涨。三养食品公司的营收从2015年的2.24亿美元增长至2023年的8.93亿美元,其股价也涨了10倍。

除了火鸡面,在辣味零食赛道还有一个更加广为流传的故事。

百事公司旗下有一家名叫菲多利的零食工厂,其明星产品是膨化食品奇多。原本,主打干酪口味的奇多并不受喜爱辣味食品的拉丁裔族群喜爱。直到公司一位名叫理查德·蒙塔内兹的清洁工在家自制了一种辣味调料,并与奇多混合制成了“手搓版”辣味奇多。紧接着,蒙塔内兹直接打通了公司首席执行官的电话,并提出生产辣味奇多的想法。在公司展示日那天,蒙塔内兹请求邻居帮他打上人生中的第一条领带,站在了公司高层的面前。尽管蒙塔内兹本人在展示过程中的表现并不完美,但结果却令人热血沸腾——据说首席执行官在会议结束时只对他说了两句话:“把拖把收起来,去产品开发团队吧!”

几个月后,辣味奇多便开始在洛杉矶东部的拉丁裔社区试销,随即风靡一时,很快便成为菲多利公司最畅销的产品之一。蒙塔内兹在公司内也一路晋升,最终成为百事公司多元文化营销部

的高管,负责推动北美各分公司的业务发展。他的故事出现在励志演讲、多元化倡议以及商学院的案例中,成为自下而上创新的典范。

站在今天回望那些“市场中的出奇制胜者”会发现,尽管这些企业和个人各有各的“幸运”,但背后却共享了相同的潮流红利——辣味食品的崛起。

餐饮业专家普遍认为,辣味食品的崛起与社交媒体相关。作为新兴消费主力群体,Z世代和千禧一代是社交媒体的“原住民”,他们对于多元文化的接受度更高,尝试意愿也更强。近80%的年轻消费者表示,他们不介意新口味,并且乐于从社交媒体上寻找新“线索”。

雀巢美国公司发布的食品趋势报告也持类似观点。报告认为,辛辣味原本在西方美食中不常见,是社交媒体带来的文化交融造就了“这一令人惊叹的美食时代”。

此外,还有研究机构提到,大量的移民、快捷的运输以及越来越频繁的跨国交往共同推动了口味的变化。

不过,令人惊讶的是,虽然越来越多的人开始喜爱辣味食品,但其实,人的味蕾根本辨别不出辣味。根据研究,人类的舌头只能辨别出5种主要味道,分别为甜、咸、苦、酸和鲜。而在吃辣的时候,人们实际上感受到的是一种疼痛。

辣椒素是辣椒中含有的化学物质。当人们食用辛辣食物时,辣椒素会与味蕾上的受体结合,向大脑发送信号,让人感觉到热。而身体会对这种热感作出反应,释放内啡肽——这是一种天然的止痛剂,而且能带来愉悦的感觉。这就是为什么很多人会觉得吃辣很“爽”——这不是类比,而是实实在在的生理学意义。

当然,说

到止痛剂,自然会让人联想到成瘾性,内啡肽也是如此。随着人们越来越习惯于吃辣味食品,内啡肽的分泌会越来越少,导致人们开始寻找更辣的食物,从此,我们的味蕾就像坐上了“不停加速的火箭”。

如今,这簇“舌尖上的火焰”早已超越了味觉的范畴,成为一种跨越文化与代际的“全球性语言”。唯一不同的是,学习这种语言既不需要练习平卷舌,也不需要背单词,只要把红通通、火辣辣的酱料送进嘴里,绝对是“一口一个不吱声”。



脑洞

朱旌

不妨与AI和解吧

又到周末。当你习惯性地拿起手机,智能助手已经悄悄帮你整理出不少推送信息:附近哪家新餐厅的招牌菜可能符合你的口味;周边哪个公园今天预约的人少,随时可以去遛弯;家里已经1个月没有认真打扫过了,保洁服务的电话就在下一行。甚至于,它还会提醒你,已经胃疼好几天了,别再拖着了,下午就去消化内科看看吧!

如果你对这些已经习以为常,你的潜意识或许已经和人工智能(AI)和解了:它不一定是科幻片里每天琢磨着奴役人类的“疯狂反派”,也可能是一位活不多但心特细的“贴身管家”,默默接手了你生活中那些琐碎又消耗心力的事务。

不知从什么时候开始,我们对AI的感情复杂起来:许多人担心会被AI抢走工作;许多人一边用AI做着报表,一边吐槽毕业多年还得学习AI真是烦人的事儿。可其实,AI做的,仅仅是把人从机械的、重复的劳动中解脱出来,让大家有精力、有时间去做更需要创造力与共情能力的事。

从历史的维度看,人与技术之间的关系就像一个老套的剧本,总是沿着“期待—警惕—和解”的脉络反复循环。从蒸汽机被发明出来到纺织机进入工厂,从汽车普及到计算机进入办公室,手工业者、马车夫以及打字员等许多群体都经历了群体性失业的痛苦,但产业工人、汽车司机和程序员等新就业群体也不断涌现出来……历史

一再证明,技术革新在短期内确实会扰动就业结构,但最终将打开更广阔的机遇之门。

世界经济论坛发布的《2025年未来就业报告》预测,从2025年到2030年,AI与自动化将替代全球9200万个岗位,同时创造1.7亿个新岗位,就业岗位净增7800万个。美国调研机构弗雷斯特研究公司于今年年初也发布报告预测,到2030年,美国会被AI与自动化完全替代的岗位大约有1040万个,占就业市场的比例为6.1%;但同时,会有20%左右的岗位被AI“增强”。换言之,AI不是在消灭工作,而是在重塑工作——这才是数字背后的真相。

如今,这种职场的重塑正在发生。在德国金融业,73%的银行已引入AI战略,但传统柜员并未消失,许多人已转型为金融顾问,他们的工作不再是日复一日地埋头对账,而变成了借助AI工具为客户提供风险评估建议、制订相应的投资方案。在日本制造业,少子老龄化带来的劳动力缺口已经超过70万。根据东京商工调查公司的研究数据,2024财年,日本因招聘困难、员工退休及薪资上涨等问题宣告破产的企业数量较上年激增约60%;且伴随着老龄化程度的加深,这一数据还可能“急剧增加”。此时,无论依靠放宽移民政策还是通过提高薪资、延长工时弥补缺口都是不现实的,唯一能够“原地上岗”“闪电补位”

的就是AI和以AI为“大脑”的智能工厂。

在当今这个时代,与AI和解已经不是“要不要”的问题,而是“迟与早”的问题。那些正在努力与AI和解的人,与当年最早适应了机械化大生产、最早学会开车、最早习惯使用计算机的人一样,都冲在了时代潮流的最前沿。

与AI和解,需要重新定义人的能力:死记硬背或机械性重复不再重要,是否具有提出好问题、辨别真信息以及把技术与人文整合起来的能力才是关键。只有掌握了后者,AI才不是来“抢饭碗”的对手,而是分担工作的伙伴;不是消解人类价值的工具,而是人类潜能的放大器。

与AI和解,更是与时代的和解。当新技术深入生产生活的方方面面,经济必然会在技术的指挥棒下自我调节,就业结构也必然向着更具人性价值的领域倾斜。在这个过程中,人也需要跑步前进,才能追上时代的步伐。

与AI和解,其实也是一个重新审视自己的过程。不必强迫自己成为技术专家,但要保持基本的常识;不要被对未知的恐惧裹挟,而要拥有持续学习、拥抱变化的能力;别和算法比速度,但要守住人类独有的思考、创意与良知。

在人机共生的时代,最聪明的活法不是跑得比机器快,而是去往机器无法触达的地方——那里有人类的智慧、情感与创造力,始终闪闪发光。

韩国抢购垃圾

“你买到垃圾袋了吗?”韩国首都首尔不少社区最近几天流行着这样带着无奈的问候语。韩国民众目前使用最多的垃圾袋仍以石油为核心原料,中东局势持续紧张导致石油供应紧张,让民众生活中必不可少垃圾袋在一些超市悄然成为“紧俏货”,甚至脱销。

记者所处的首尔市中心一个小区,周边超市林立。近几日,小区电梯里贴出公告:“受中东局势紧张影响,近期出现抢购重量制收费垃圾袋的现象,部分地区一度断货。政府已紧急追加接近平时10倍的订货量,预计下周内恢复供应。”

数千公里外的中东战火,通过毫不起眼的垃圾袋,映射在韩国人的平静生活中。

韩国垃圾分类制度严格。垃圾袋并非普通塑料袋,而是与垃圾处理费用直接挂钩的“重量制收费垃圾袋”,由政府统一规格并强制使用。这类垃圾袋原材料来自石油提炼的石脑油。据韩国媒体报道,韩国国内约50%的石脑油需求依赖进口,其中约六成来自中东。美国以对伊朗发动军事打击以来,来自中东的石脑油供应量已减少约30%。

供给端的不确定性叠加市场预期变化,不安情绪迅速传导至消费端。尽管韩国政府多次强调垃圾袋供应充足、价格不会上涨,但国际油价波动、石化产品成本上行的信号,仍然造成韩国民众的焦虑性抢购。

数据显示,从3月21日至27日,首尔各区重量制收费垃圾袋日均销量达到270万只,是过去3日均销售量的近5倍。短时间内的需求激增,放大了原本可控的供应波动。

这种由“能源焦虑”延伸出的“生活焦虑”在韩国并不陌生。作为高度依赖资源进口的国家,韩国对外部冲击的敏感度远高于许多经济体。油价、汇率、航运成本一

旦波动,韩国民众的日常开支——从油价上涨,到电费调整,再到食品和物流价格的连锁反应。

垃圾袋抢购潮,是韩国社会“中东焦虑症”的缩影。

近期中东战事导致国际油价显著上涨,即便韩国政府扩大燃油税减免、实施价格上限制度,国内油价上行压力依然持续。

韩国《中央日报》报道,石脑油作为制造塑料、薄膜等工业品的基础原料,其供应一旦减少,从食品包装到医院的输液袋,再到合成纤维等众多关联产业都将受到影响。

韩国电力体系中,液化天然气发电占比较高,而天然气同样依赖进口。业内人士指出,若国际能源价格持续高位运行,电价上调压力将进一步加大。

同样承压的还有韩国金融市场:韩国综合股价指数由2月末的约6200点高位回落至3月30日的约5277点,累计下跌约15%;随着中东战事持续,3月30日韩国首尔股市更是跌破1520韩国元,创自2017年来新低。

针对垃圾袋供应紧张问题,韩国气候能源环境部长官金星焕3月30日在社交媒体上强调:“一半以上地方政府已经确保有6个月以上的垃圾袋供应量。即使在最糟糕情况下,政府也制定了全面应对措施,例如允许使用普通垃圾袋,所以大家不必担心家中垃圾堆积。”

韩国总统李在明近日也就中东局势引发的能源危机发出呼吁,要求全社会节约用电、减少浪费,以缓解潜在的财政与民生压力。

记者所在小区的电梯里,“垃圾袋缺货”公告末尾印着这样一句话:“响应政府号召,节约用电,携手应对因战争导致的物价长期上涨压力。”

如此看来,面对高度不确定的中东局势,韩国民众还得做好长期准备。(据新华社电)

能源焦虑

本版编辑 韩叙美 编夏菁