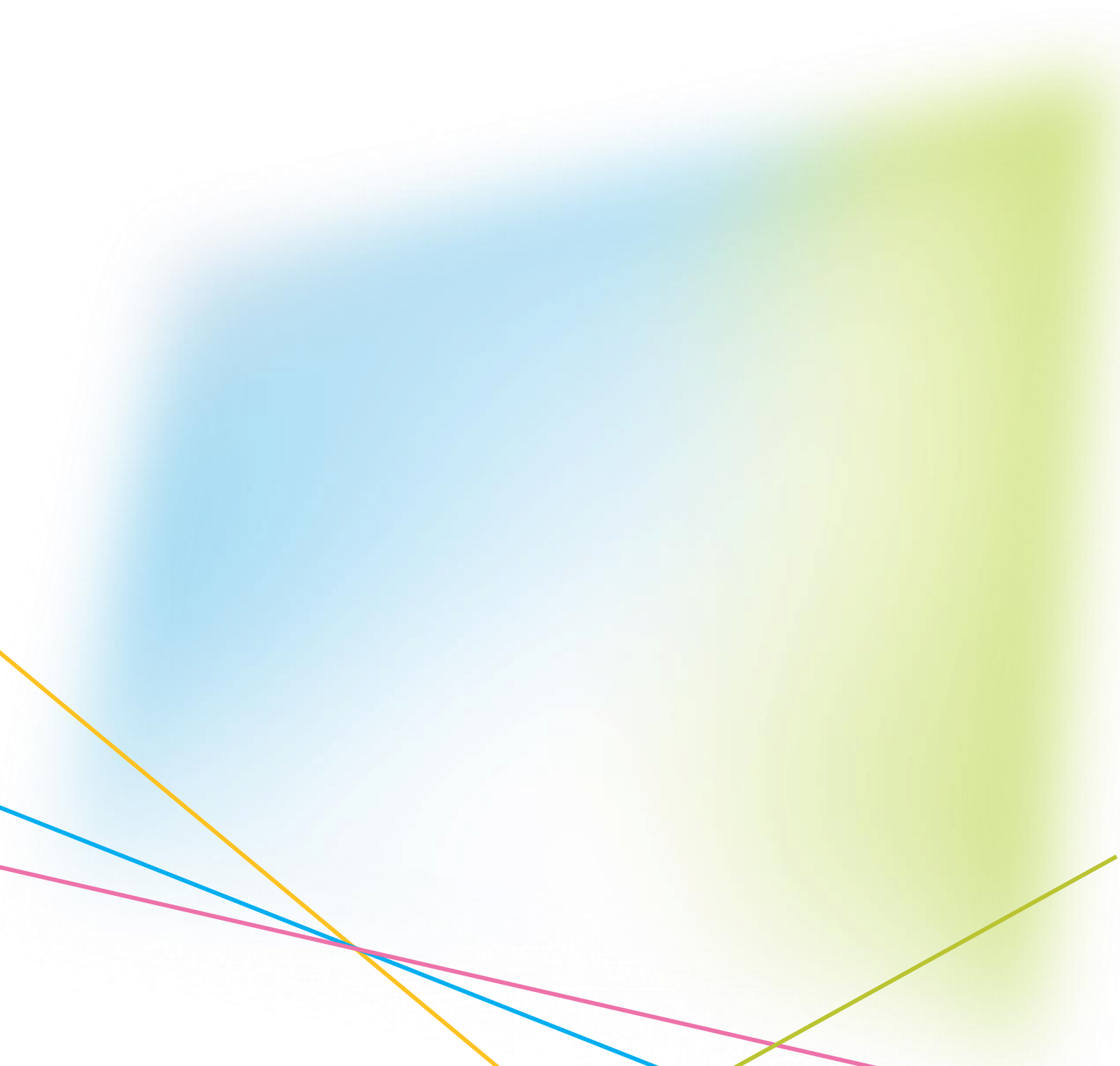


人力更新報告  
飲食業  
2022



## 鳴謝

承蒙焦點小組成員抽空對飲食業人力情況提供寶貴意見，亦特別鳴謝求職招聘網站 CPJobs 及 CTgoodjobs 提供旗下的職位空缺資料庫作參考。本更新報告已記載焦點小組及訓練委員會委員的意見，同時收錄主要招聘網站的資訊，酒店、飲食及旅遊業訓練委員會特此致謝。



## 目錄

引言	1
調查方法	3
調查結果	5
影響飲食業發展的因素	
人力需求	
培訓需求	
招聘上的挑戰	
建議	12
政府	
培訓機構和企業培訓人員	
僱主	
僱員	
附錄	15

# 引言

## 背景

酒店、飲食及旅遊業訓練委員會（下稱「本會」）由香港特別行政區政府委任，隸屬職業訓練局[VTC]。本會職責之一，是確定屬款待業的其中三個類別——酒店、飲食及旅遊業的人力情況，評估人力供應是否能滿足人力需求，

並向 VTC 提供建議發展職業專才教育[VPET]設施，配合所評估的培訓需求。

本會採取新模式蒐集人力資訊，以提高成效，更貼切反映業界的人力動態。

新模式的做法是每四年進行一次全面的人力調查；兩次全面調查之間會編

寫兩份人力更新報告。本會於 2018 年完成飲食業全面的人力調查；2021 及 2022 年將會擬備兩份人力更新報告。

2022 人力更新報告的資料來自以下途徑：

(a) 2022 年 3 月 1 日舉行焦點小組會議，蒐集飲食業界專家以下意見：有關飲食業的最新發展、人力情況及培訓需求、招聘及挽留人才的問題、以及面對挑戰所建議的解決方法；及

(b) 透過桌面研究，蒐集飲食業 2020 年 12 月至 2021 年 11 月期間的招聘紀錄。分析招聘廣告，包括業內不同主要職務的薪酬、所需學歷和經驗。

## 目的

本人力更新報告旨在：

- (i) 研究業界最新趨勢及發展；
- (ii) 識別人力及培訓需求；
- (iii) 探討業界的招聘困難；以及
- (iv) 建議措施以應對人力需求和舒緩人手短缺。

# 調查方法

## 概要

本會參考了 2018 年的全面人力調查，同時透過焦點小組會議，進一步定質分析飲食業近期的發展，並以桌面研究所得的定量資料和數據作補充，編製本份人力更新報告。

## 焦點小組會議

本會挑選來自飲食業不同門類範疇的業界人士參與焦點小組會議，參與人士熟悉業界及各自所屬門類的人力狀況。成員數目限定為七人，以便更有效率地蒐集意見。

參與焦點小組的成員，來自飲食業下述門類：

- (a) 中式酒樓；
- (b) 非中式酒樓；
- (c) 快餐店；
- (d) 提供飲料場所；
- (e) 聚會餐飲及其他餐膳／膳食服務活動；及
- (f) 私人會所。

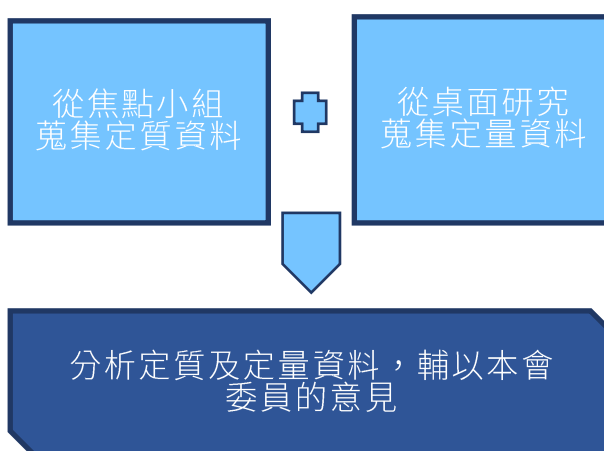
焦點小組成員深入探究本會屬下人力調查工作小組所挑選的議題。會上的對話經過錄音，轉成文字記錄，以便整理分析。

## 桌面研究

桌面研究蒐集在前述日期其間的人力資料。本會開發了招聘資訊系統，從各大招聘網站及勞工處蒐集相關資料，包括空缺廣告、月薪幅度和學歷要求等。研究期間共蒐集了接近 14,000 宗招聘紀錄，其後將資料跟《香港標準行業分類》的相關公司列表比對後，刪除重複紀錄，可反映業內就業市場趨勢概況。

## 資料分析

分析資料按以下三個步驟進行：



上述定質及定量所得的調查結果及建議編製成人力更新報告，內容經本會增潤，並獲各委員接納通過。

## 局限

有別於 2018 年全面進行的定量人力調查，這份人力更新報告旨在探討業內人力發展的新議題。本會透過焦點小組及桌面研究，得悉就業趨勢及模式、招聘困難，同時聽取持分者的見解及經驗觀察。挑選特定範疇的持分者參與定質方式的焦點小組會議，所得的看法未必能概括所有從業員的意見。同樣，桌面研究從各大招聘網站及勞工處蒐集職位空缺招聘資料，亦未必能提供全面資訊作完整的定量分析；所得資料是報告當時的行業面貌，因此只能用作焦點小組觀察的補充資料，僅供參考。

# 調查結果

## 影響飲食業發展的因素

### 原地踏步

儘管新型冠狀病毒疫情在 2021 年首季度起漸趨穩定，加上首輪政府消費券計劃正式推出和勞動市場環境改善，市民消費為經濟帶來正面效應。到了 2021 年中，餐飲業似乎踏上復甦之路，至年底情況更令人鼓舞。有鑑於節日期間訂座踴躍，業界人士提早訂購食材，以免出現海外運輸延遲的情況。在嚴守社交距離與防疫措施下，部分經營者仍能收復失地，取回去年最少八成生意。正當 2022 年初一線曙光初現之際，高度傳染性的 Omicron 變種病毒卻無聲無息地在本地社區形成傳播鏈，一輪猛攻下市民頓感手足無措。在第五波新冠疫情多人感染下，政府於 2022 年 1 月再次收緊防控措施，特別是在各方期待已久的農曆新年慶祝活動前大約一個月全面禁止晚市堂食。隨著農曆年後陽性個案急增，接二連三的防疫政策令人們打消外出意欲，連聚會也可免則免，引發更多食肆相繼結業或暫時停業。業界再次面臨重挫。

倖存至今的業界人士繼續艱苦經營。部分僱員因身體情況不適合接種抗新冠病毒疫苗，其他則因為本身受感染或被界定為患者的密切接觸者而無法值勤，令已苟延殘喘的業界人士面臨人手非常緊張之苦。他們只能暫停招聘僱員（包括

兼職及臨時工），並調配現職員工負責處理不同職務，特別是有員工確診時。由於疫情發展反覆不定，已停辦一整年的飲宴與大型活動繼續被煞停。食肆和展覽場館為了掙扎求存，紛紛把業務變陣，轉投午市、外賣和外送生意。一些酒店屬下的餐飲部門和私人會所需要停業，或只能在縮短營業時間內提供有限度服務。正如其他飲食業的合作夥伴一樣，以往在節日旺季和周末的宅渡假與飲食生意銷情也大幅減少。

### 因時制宜

面對各供應鏈貨源短缺與原料價格攀升，加上值勤員工數目不足等挑戰，食肆為了降低營運成本，只能提供有限的菜單與網上訂餐選擇。調整業務模式來滿足本地社群區需要有助渡過時艱和保持現金流。為照顧那些需要留家及／或在家工作人士的需要，小型與家庭裝外賣套餐及節慶食品套餐繼續需求甚殷。預先包裝的生鮮食材包方便在家烹調，還有只需按照簡單指示加熱即食的餐點繼續大受歡迎。

只設小量座位的街坊小店和價廉物美的食品蓬勃發展。在經濟情況艱難的情況下，兩餸飯省卻煮食精力，而且較價錢高昂的外賣平台實惠，於是憑著合理份量和親民價錢而備受大眾欣賞。這股



新的飲食潮流引發社交媒體注目，特別是各大「飲食關注組」的參加者。因應行業競爭日益加劇，部分業界人士現各出其招，例如提供加錢升級海鮮等較尊貴食材的選擇。

## 復甦之路崎嶇滿途

飲食業務角色被動，只能因應政府實施抗疫與防疫政策後的發展隨機應變。在社交距離與指定時間禁堂食的措施下，部分食肆的生意量幾乎不足平日兩成。前述消費券計劃的第二輪於 2022 年 4 月展開，向合資格申請人發放電子消費券，或在某程度上有助推動生意；倘進一步放寬與業界相關的社交距離措施，情況可能更加理想。短期而言，餐飲業仍面對各種不確定因素，或仍需保持高度彈性和倚賴外賣服務。

各界均希望政府能帶領香港有效抗擊疫情，屆時香港與內地便能早日通關。只要中港兩地人員可以暢通無阻地出入，不僅會令飲食界生意再現生機，當我們的門戶再次與大灣區連接起來時，業內的人力專才與業界文化交流也可以發揮作用。區域內其他城市正致力加強美食與旅遊相關景點，香港幾經辛苦得來的亞洲美食之都稱譽正面臨熾熱競爭。憑藉政府支持和香港旅遊發展局宣傳文化旅游與大灣區多目的地旅遊計劃，業界持份者可配合大灣區合作夥伴的優勢，在復常後攜手構建長遠的國際美食樞紐。

飲食業界在疫情下首當其衝，只能見機行事勉強經營；然而，業界前景似乎仍然樂觀，因為市民已隨時準備外出消費

用膳，而很多此前取消的飲宴、活動和展覽皆已整裝待發。正如 2021 年第四季所見，當疫情向下，公眾便會樂於消費而令生意急增。另外，政府與業界持份者均不遺餘力地推動本地消費，以及重新建立香港多元化的旅遊業形象，鼓勵本地旅遊，並向國際親證香港的吸引力，為重新迎接旅客做好準備。晴天將會回來。

## 科技

近年，業界傾向更廣泛地採用科技，以先進的零接觸方式來應對未如理想的人手供應。自數年前開始，一家傳統中式餐飲集團引入了人工智能，在其較大規模的餐飲場地傳菜，舒緩了前線缺人的情況，並把工傷減至最低；措施獲家庭和年長顧客歡迎。食肆在疫情期間多加使用這些機械人小幫手，在人手供應不穩定時仍能維持運作。在酒店房間內用餐方面，透過指定應用程式和電視屏幕提供數碼菜單和點菜功能，成為了零接觸溝通的解決方案，有助保障員工與食客。為增加客戶投入感，飲食業更多運用社交媒體來促銷，推廣外賣速遞、外賣服務和特色美酒佳餚。

業內其他常用的科技還包括廚房顯示系統、網上點餐、訂座和輪候應用程式，自助點餐機等，讓食肆得以在人手緊絀下繼續生存，同時改善整體業務效率和生產力。業界利用從銷售終端機收集的數據，配合基本指標來分析市場推廣、銷售、採購和倉儲。業界人士明白有需要著力善用科技，用來作出以數據為基礎的決定，例如客戶特徵分析、翻桌率優化、菜單工程和員工配置，以求提升



盈利。市場上有針對餐飲業的電子商貿方案公司，可為業界人士客製資訊科技方案組合，用於業務分析，並促進前台和後勤運作，兼可提供使用者培訓。然而，度身訂造的系統所費不菲，而現有餐飲系統卻未必能滿足特定用家要求。另外，由於本港市場需求所限，業務方案供應商會傾向在中國內地發展業務，務求能爭取有價值的回報。

只要科技提供方便的業務方案和暢順的客戶體驗便是合宜稱職。炒鑊機械人能為大型飲宴與食堂提供智慧解決方案，但食客對出品質素的期望以及可節省金額均值得深思。儘管技術應用有其好處，是否引入和採用往往取決於公司文化、顧客概況、現場有否具備穩定而強大互聯網支援，以及成本效益。業界的邊際利益仍然偏低，而為採用和維持全套系統應用程式和產品而大舉投資的做法只適用於有能力和願意投資的業務經營人士。業界尚未願意孤注一擲全盤選用較繁複的科技應用程式。

## 人力需求

為符合政府指定的疫苗接種、檢測和保存紀錄要求，業界需要調撥指定資源來確保客戶和僱員安全。食肆東主也得高度隨機應變，並因應員工病假和強制隔離的要求，而需於短時間內在人力安排與工作分配上發揮管理應變能力。

員工配置是餐飲業的常年挑戰。新冠疫情、自然流失和轉職，均令人手短缺問題加劇。當新食肆已為開業全面準備就緒，卻會因為人手短缺而未能如期開業

，有關情況在提供別具競爭力的薪酬下仍然出現。業界在任何時候都需要經驗豐富的前線服務員工，因為來自其他行業的新人和散工或未能完全適應業界的文化與速度。結果，被迫犧牲服務質素。在後勤方面，通常自行組班的食物出品團隊會較穩定，但清潔雜工與洗碗碟雜工則長期不足。經理需要無所不能。因為整個業界均面對人手不足，他們很多時需要放棄休息日，並兼任下屬的工作崗位，甚至幫助烹調、倉儲和洗碗碟工作。

隨著員工逐漸年長，富經驗的廚藝專家與服務員工可能於未來 5 至 10 年間退休。這些經驗豐富的專業人員將會在十年內顯著不足。

為保持競爭力，本地業界的商業模式和做法需要不斷前進，務求不亞於區內與國際層面的做法。應參考獨特廚藝要求下的經營模式優良做法，以及鄰近地區和海外同業的不同管理要求，讓本地業界人士得以借鑑和優化本地業界的作業方式。樂意配合業界不斷改變需要和開拓香港以外機會（包括進軍大灣區）的人力將會需求甚殷。

## 桌面研究

透過桌面研究，飲食業在 2020 年 12 月至 2021 年 11 月期間所錄得招聘廣告，與 2021 年的人力更新報告的桌面研究所得資料比較如下：

## 整體空缺額

相對上一份 2021 人力更新報告，今次的全職空缺廣告上升 69.5%；兼職空缺更大幅增加 136.91%。相對上一份 2018 人力更新報告，今次的全職空缺廣告下跌 53.7%；兼職空缺更大跌 92.1%。

與 2021 年相比，本次桌面研究期內所有有紀錄的全職空缺門類均錄得增長。此可能關乎 2021 年第二至第四季期間疫情放緩、新冠確診數字較低，繼續推動招聘需要。在所有門類中，「非中式酒樓」錄得最顯著增長，較 2021 年急增 98.3%。

按職級劃分，與 2021 年比較，經理及專業人員級的全職空缺升 51.7%，督導員級升 73.5%，而技工及操作工級則升 85.3%。

另外，兼職工需求較 2021 年增升 137%，有關觀察或反映上述桌面研究期間，因應業務量回升而高度需要兼職員工。

詳情請參閱附錄(a1)和(a2)。

## 主要職務

在本輪研究中，五大最多全職空缺廣告的主要職務基本上與 2021 年相近。2022 年所佔百分比降序排列如下：

主要職務	2022	2021
1 侍應生；賣點員；接待員；知客	21.5%	21.6%*
2 廚房雜工；清潔雜工；洗碗碟雜工；管事；傳菜員；洗手間清潔員	13.5%	10.8%*
3 麵包師傅；糕餅師傅；廚師	9.2%	7.8%*
4 部長	7.1%	6.5%*
5 見習廚師／四廚	6.2%	4.2%

\*2021 年入選五大主要職務的「調酒員；咖啡師；調酒師；水吧部長；水吧服務員」並沒有在本輪的五大位置出現。

詳情請參閱附錄(b)。

## 學歷要求

就僱主於空缺廣告註明要求學歷一項，除了未有明確註明者，相對 2021 年，僱主的學歷要求相若。38.2%註明「高中」程度，比 2021 年下降 3 百分點。2022 年期間，28.9%的廣告要求文憑／證書／學徒訓練程度，較 2021 年下降 4.4 百分點。「沒有要求」的廣告比 2021 年增加 12.1 百分點，可能反映桌面研究期內，飲食業內和其他行業均對人力有激烈競爭。

詳情請參閱附錄(c)。

## 月薪幅度

除了未有明確註明薪金者，相對 2021 年，僱主於廣告提供的薪酬幅度中位數有輕微上升。57.8%廣告的月薪幅度介乎港幣 15,000 元至 20,000 元或以上，比 2021 年提高 7 百分點。

詳情請參閱附錄(d)。

## 培訓需求

### 在職從業員和培訓機構

---

#### a. 合規及規例 –

- 優先重視急速轉變的衛生、健康和安法定要求，保持有效合規，並讓所有職級員工認識相關危害，提高警覺。

#### b. 行業技能 –

- 在營運的服務質素上平衡焦點，不要只側重廚藝。業界人士有需要重申服務文化與追求卓越的重要性，避免相關思維日漸消失。
- 提升各層面的多元化和最新的業界知識和新興技能。為升遷而磨練督導和管理技能。
- 借鏡業界標準與時興手法，並發展區域與國際平台，滿足客戶期望和捉緊商機。

#### c. 智能科技 –

- 以數碼轉型為前進方向，在區內保持競爭力。
- 讓前線員工熟悉和懂得利用數碼設備和應用程式來處理客戶服務周期。加深督導員工和管理層的數碼專業知識，以實現暢行無阻的客戶體驗和業務目標。
- 培育本地人才，推動科技發展，藉以回應不同規模的經營需要。

#### d. 一般技能 –

- 業務經營與人力挑戰變化不定、步伐急速，應以正念思想、隨機應變和處變不驚克服問題。
- 透過創意解難，配合誠懇、富同理心和有技巧地進行線上與線下溝通，加上處理投訴的技巧，均有助促進與內外客戶的關係。
- 透過持續學習，提升自己和推動業界進步，展現熱誠與專業精神。

### 職前課程學生

---

- a. 新一代較上一輩擁有較多父母支持，而家庭負擔較輕者，在應對工作挑戰時耐力較低，導致對工作意興闌珊和輕易請辭。為盡量減少人力浪費，應在年輕人投身職場前引導他們欣賞業界價值、文化與和動力。

- b. 學生善於瀏覽數碼平台和運用 Zoom 與 Microsoft Teams 等協作工具。雖然智能元素在現今培訓課程中日益重要，但無論是在數碼或真實世界，也不應輕視人情味和款待精神、經得起時間考驗的人際關係與客戶服務技能。
- c. 除了擁有行業的技術知識和技能，業界需要培育一群全面的年輕繼任者，推動業界精益求精。學生應擁有國際視野，以及在個人成長與事業發展上均具備追求卓越的毅力。

## 招聘上的挑戰

在 2020 年底至 2021 年中，即第四波新冠疫情期間，飲食業有裁員情況，至 2021 年第四季生意有起色時，業界再次出現人手競爭。雖然第五波疫情下招聘暫停，但是當業務逐步恢復至疫前的正常水平時，僱主將再次面對人力短缺的問題。招聘困難之處及可能成因摘錄如下：

### 競爭熾烈

- a. 服務技能純熟、客戶處理經驗豐富的從業員很容易便會轉投薪金較高、工作環境較佳的行業，例如零售和保安服務。部分休假和被解散員工加入食品網購與速遞服務平台。同業僱主之間也出現競爭，因為兼職工／散工會選擇前往願意略為加薪的食肆工作。

## 人生觀

- a. 隨著高等教育機會選擇眾多，現今家境富裕的家長傾向讓子女獲取較高資歷，並支持他們在畢業爭取國際生活經驗，而不是急不及待地讓子女投身職場。年輕人與上一代不同，不一定願意安身於一輩子穩定受聘的方向，更喜歡按照自己的步伐，善用創意與科技的獨立遙距工作模式。他們的代表作品將以自僱和各種自由工作項目為主。

## 人才短缺

- a. 全賴飲食界先行者的熱誠努力，香港才能建立鞏固基礎，繼而成為知名的美食之都。對持續學習充滿熱情、致力精進廚藝和服務文化的繼任者在市場上較為罕見。
- b. 假如生意大增或淡薄，培訓或許要為營運讓路。由於業界常年缺人，僱主與經理只能專注於繁忙的業務運作。加上工作量大和營運時間長，要僱主與管理人員撥出時間關愛新加入同事、進行內部繼任規劃培訓或參加市面提供的培訓課程是令人大感壓力的事情。挽留員工一點也不容易，因此構成惡性循環。

## 業界吸引力

- a. 要學懂行業的基本知識和累積行業經驗達至成功需要投入不少時

間和精力。業界的薪酬福利、與常人不同的工時和服務總是吃力不討好，吸引力欠奉。市民大眾一般很少認為飲食界這種服務性行業屬於備受推崇的專業工作。即使是廚藝學院或餐飲服務課程的畢業生，當他們與同儕比較後或會感到飲食界條件未如理想，也可能會轉行。年輕人現在的目標是盡快獲得財務回報、迅速升遷的機會，而且較喜歡自我管理的時興有型工作。正面一點，因應越來越多人留意到獲獎業者的成功故事，家長已有較大接受能力，不介意子女有意成為星級主廚，並在星級食肆、知名酒店和周遊列國地工作。

# 建議

為推動飲食業未來的發展，政府、培訓機構、企業培訓人員、僱主僱員應提供適切的人力訓練及措施，在下述範疇紓緩業內人手短缺的問題：

## 政府

- a. 加深公眾認識業界對經濟的貢獻、而且年輕行政人員和創業家均可在本地市場以外開拓事業發展機會。
- b. 設立獎勵制度識別和嘉許營運服務人才，提升市民對服務文化的尊重。
- c. 委聘網紅與業界典範為業界營造正面形象，引發有意入行人士的興趣。
- d. 召集針對行業的資訊科技專家支持逐步推行整個業界數碼轉型。申請程序簡化的資助可鼓勵更廣泛採納科技，舒緩人力短缺，並提高僱員滿足感。
- e. 重點說明透過過往資歷認可機制獲取專業認證的好處。資歷架構秘書處需要與僱主及僱員組織溝通，以確保善用過往資歷認可機制來提升本地的專業性與競爭力，並提高業界標準。資助僱主根據僱員所獲得的持續學習資歷來決定招聘、升遷、薪酬與其他福利。這些推拉因素可促

進業界更廣泛接納過往資歷認可機制，有關機制現已由中式菜系延伸至西式菜系與其他菜系。

- f. 根據結構有致的人力發展策略，促進大灣區各城市同業之間的業界實習與文化交流。

## 培訓機構和企業培訓人員

- a. 安排切合時宜、回應需要的培訓課堂，有效向業界人士傳授防疫規定。當實體實習培訓難以實行時，採用線上理論教學，例如是衛生督察／經理課程、美酒佳餚知識和服務禮儀都是可行的選擇。建立中央短片庫，方便家隨時點播載有基本知識和技能的培訓短片，能促進從業員按照自己的時間表和速度自學。
- b. 與業界組織、專業團體、工人聯會和僱主合辦活動，向學員、畢業生和從業員宣傳培訓與發展機會及專業認證制度。推動業界（特別是中小型獨立食肆）更廣泛採用系統化學習、技能認證與技能測試。

- c. 緊貼時興和特定小眾業界的想法和最新情報，既能展現鮮明合時的形象，也能吸引與挽留人才。與業內人士保持開明溝通，捉緊現行作業方式和業界採用的更新技能來設計更新的培訓課程與活動。
- d. 認識真正職場需要，主動規劃和管理。在實用技能以外，項目為本的學習提升學生在實務技能以外的規劃和組織能力。業界實習加上線上評核，能方便僱主與培訓機構就學生表現進行即時溝通，有助縮窄預期落差。
- e. 為學生的思維作好心理預備，讓他們明白疫後業界將會不同，而且變化急速。只有那些具備熱誠、投入、毅力和專業精神的人才能繼續進步發展，晉身頂級人才之列。須願意跳出熟悉環境、擴闊視野，才能開拓事業與發展機會。
- f. 鼓勵學生從小參與本地或國際平台的技能比賽，不僅可以擴闊跨文化視野，更有助激發內在潛能，在每場比賽的經驗中進步成長。
- b. 高層管理人員應培養新思維，明白將工作變成有意義事業是最有效減少人員流失的方法。促進關愛的公司文化、重視人才發展等薪金以外的誘因，同樣對在減少人員流失方面擔任重要角色。體面而精緻的工作環境，配合相對較少艱辛工作，能吸引更多女性入行，這點由西點製作專業可以證明。改善工作環境並重新設計工作流程和工作，能營造更具吸引力的形象。
- c. 為提升廚藝與服務水平，僱主應協助僱員訂立提供正式認證的事業發展和學習計劃，持續提升自己 and 惠及業界製造利好條件。應提供扣減工時和資助等誘因而鼓勵僱員參加技能測試和獲取專業資格。
- d. 與知名業內培訓機構合作，為挽留新加入員工特別設計培訓和師友計劃，並制訂繼任規劃以填補嚴重人力缺口。
- e. 與業界組織合作，為其僱員提供度身訂造的培訓課程，同時可視為員工福利，實現雙贏。可安排培訓以作為僱員福利，特別是在生意較淡的時間，也可以用作挽留僱員。

## 僱主

---

- a. 增加科技與自動化應用或有助舒緩員工供應緊絀。數碼化應為其中一項策略倡議，因為新科技將於未來業界升級發展方面極為重要。
- f. 為學生提供業界實習機會，讓他們在課堂的學術研習外，能透過實戰經驗認識業界實況。與此同時，支持教職員透過升級培訓和更廣泛的業界經驗參與職場專業計劃。



- g. 由各職業培訓機構的招聘與實習團隊舉辦學校探訪、職業講座與外展活動，以爭取學生、中學老師和業界僱主參與。善用這些平台與學生、畢業生和舊生保持聯繫，得悉業內空缺和活動消息。
- h. 參加並聯同學校和培訓機構舉辦職業講座、實地考察和分享以態度和專業精神為重點的成功故事。

## 僱員

---

- a. 令自己善於追求業務目標，時刻保持就緒，隨時應對波動環境中的改變。
- b. 主動升級知識，令其扎實和與時並進。善用僱主支持與政府津貼爭取更高資歷，例如資歷架構下的技能測試、過往資歷認可機制、職訓學位、深造證書等。
- c. 參與培訓機構的諮詢，以共同設計配合潮流需要和要求的基礎培訓。
- d. 支持技能比賽和技能測試，藉以推動精益求精的精神，並與國際標準接軌，提升從業員的專業形象。

**2020年12月至2021年11月期間**  
**招聘媒體的網上招聘廣告比率（按門類）**

## 全職

門類 <sup>^</sup>	經理及專業人員	督導員	技工及操作工	文員及其他員工	比較 2021 至 2022 年期間 (按門類的總招聘廣告比率) *	
中式酒樓	11.7%	24.6%	60.6%	3.1%	↑	76.70%
非中式酒樓	17.4%	20.1%	60.3%	2.2%	↑	98.30%
速食店	25.3%	19.9%	52.4%	2.4%	↑	54.08%
提供飲料場所	12.8%	17.9%	65.3%	4.0%	↑	14.34%
聚會餐飲及其他餐膳／膳食服務活動	11.1%	27.0%	58.3%	3.7%	↑	16.92%
私人會所	14.6%	22.9%	60.5%	1.9%	↑	68.17%
					↑	69.54%

## 兼職

門類 <sup>^</sup>	經理及專業人員	督導員	技工及操作工	文員及其他員工	比較 2021 至 2022 年期間 (按門類的總招聘廣告比率) *	
中式酒樓	0	1.7%	98.3%	0	↑	544.44%
非中式酒樓	1.0%	3.0%	95.7%	0.3%	↑	114.42%
速食店	0	3.2%	94.7%	2.1%	↑	193.75%
提供飲料場所	2.0%	0	82.0%	16.0%	↑	38.89%
聚會餐飲及其他餐膳／膳食服務活動	1.1%	2.2%	93.3%	3.3%	↑	309.09%
私人會所	0	6.3%	93.8%	0	-	不變
					↑	136.93%

比較 2021 年  
全職及兼職比率

↑ 73.45%

備註：

<sup>^</sup> 2022 年特定門類之廣告比率計算方法：  
 (該職級在該門類的廣告數目／同一門類之廣告總數) x 100%

\*2022 與 2021 年廣告數目之比較方式

- 2021 年數據收集期：2019年12月至2020年11月

**2020年12月至2021年11月期間**  
**招聘媒體的網上招聘廣告比率（按職級）**

## 全職

職級#	經理及專業人員	督導員	技工及操作工	文員及其他員工	
中式酒樓	3.8%	6.1%	5.4%	6.5%	
非中式酒樓	65.3%	58.3%	61.9%	53.4%	
速食店	10.6%	6.4%	6.0%	6.5%	
提供飲料場所	5.2%	5.6%	7.2%	10.6%	
聚會餐飲及其他餐膳／膳食服務活動	7.8%	14.6%	11.2%	16.8%	
私人會所	7.3%	8.9%	8.3%	6.2%	
比較 2021 年（按職級的總招聘廣告比率）*	↑ 57.09%	↑ 73.47%	↑ 85.34%	↓ -37.11%	↑ 69.54%

## 兼職

職級#	經理及專業人員	督導員	技工及操作工	文員及其他員工	
中式酒樓	0	3.3%	5.5%	0	
非中式酒樓	70.0%	70.0%	64.4%	11.1%	
速食店	0	10.0%	8.6%	11.1%	
提供飲料場所	10.0%	0	3.9%	44.4%	
聚會餐飲及其他餐膳／膳食服務活動	20.0%	13.3%	16.2%	33.3%	
私人會所	0	3.3%	1.4%	0	
比較 2021 年（按職級的總招聘廣告比率）*	↑ 11.11%	↑ 200%	↑ 150%	↓ -38%	↑ 136.93%

比較 2021 年  
全職及兼職比率      ↑      73.45%

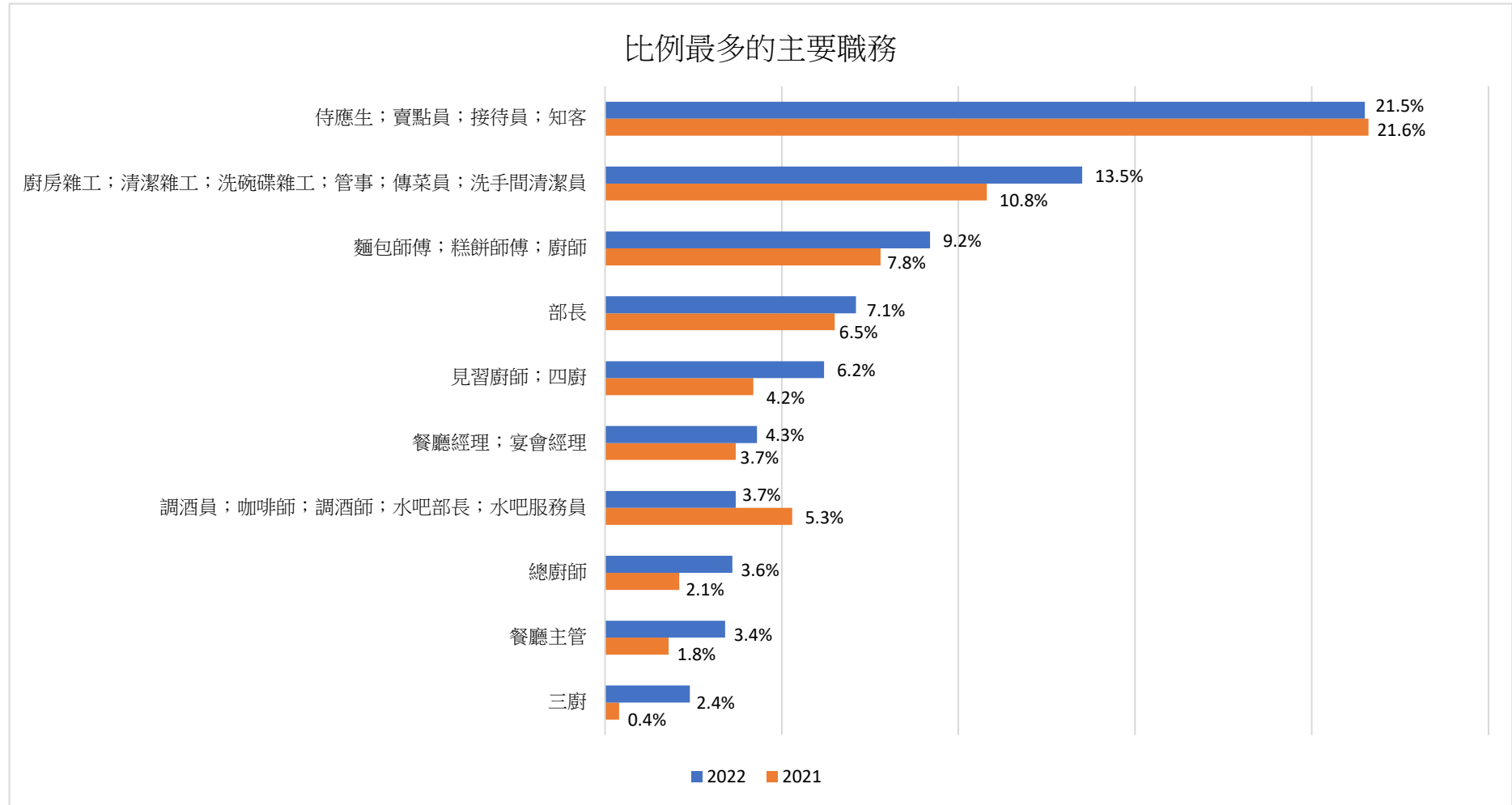
備註：

# 2022 年特定職級之廣告比率計算方法：  
 （該門類在該職級的廣告數目／同一職級之廣告總數）× 100%

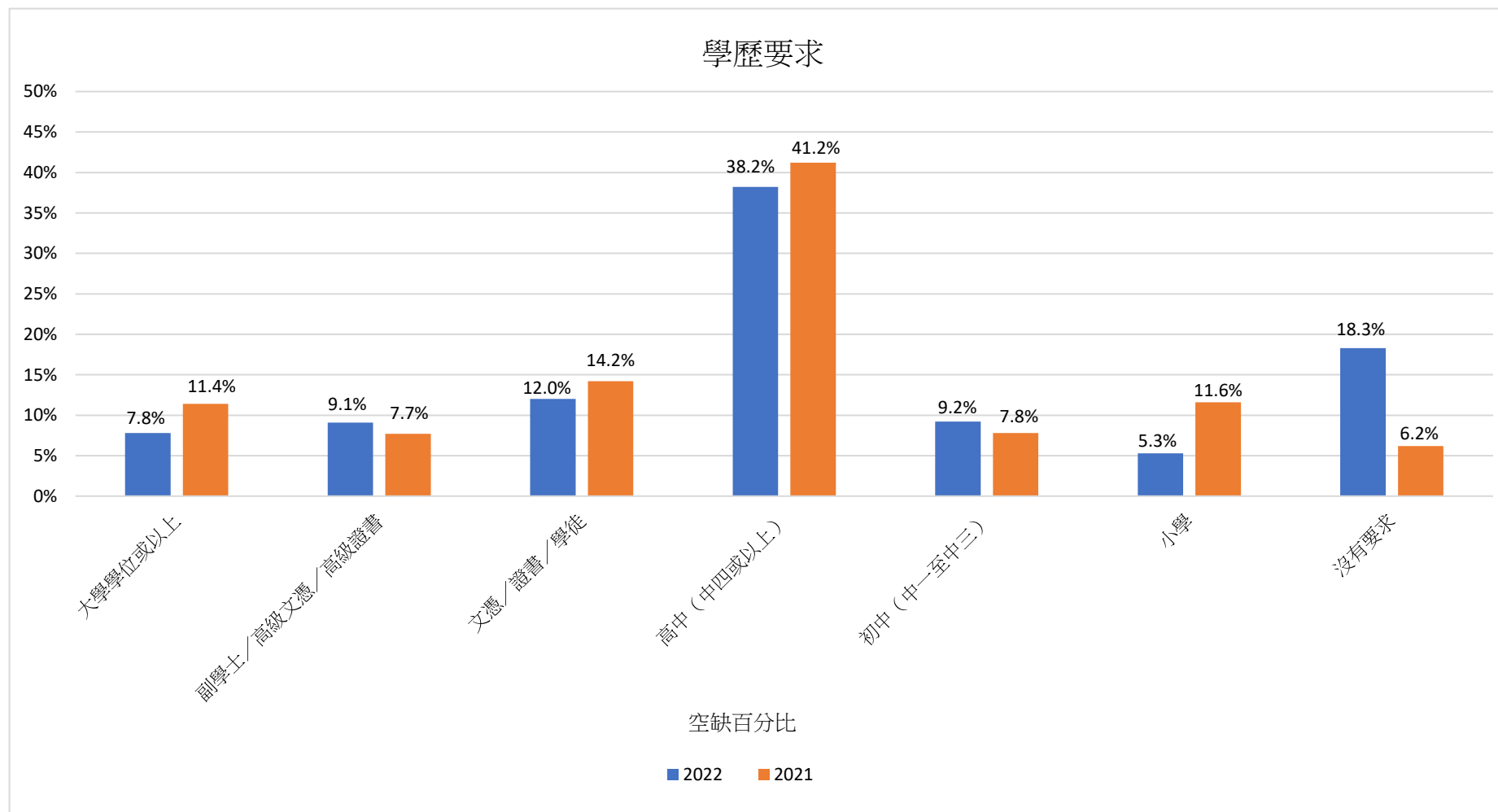
\*2022 與 2021 年廣告數目之比較方式

- 2021 年數據收集期：2019年12月至2020年11月

**2020 年 12 月至 2021 年 11 月期間**  
**熱門招聘媒體的全職網上招聘廣告比率（按職務）**



**2020 年 12 月至 2021 年 11 月期間**  
**熱門招聘媒體的全職網上招聘廣告比率（按學歷要求）**



**2020 年 12 月至 2021 年 11 月期間**  
**熱門招聘媒體的全職網上招聘廣告比率（按月薪幅度）**

