

273 年老字号以匠心谋创新 小龙虾月饼圈粉无数

王宝和：和非遗来场美丽“蟹”逅

新
气
象

老字号

本报记者
方翔

在传统上海人的心目中,创始于乾隆九年的王宝和有两绝,一是“清水大闸蟹”,二是“王宝和老酒”,被誉为“酒祖宗”“蟹大王”。而很多年轻人被王宝和圈粉却是因为去年的“小龙虾月饼”。昨天,王宝和大酒店的小龙虾自助餐季刚一揭幕,就迎来了八方食客,大堂内座无虚席。老字号求发展离不开“守”,也少不了“变”,在王宝和大酒店有限公司总经理张国生看来,在传承中的创新,最离不开的就是“匠心”二字。



■ 王宝和大酒店的小龙虾自助餐除了传统口味小龙虾,冰镇小龙虾也畅吃



■ 今年新推出的双蛋黄肉粽,咸蛋黄都是现敲的 本版摄影 李铭坤

记者|手记

老字号也能当“网红”

小龙虾自助餐和小龙虾月饼在去年的火爆,让王宝和这家乾隆九年的老店,一下子成了时尚一族心目中的“网红店”。

对于在年龄上已经垂垂老矣的老字号们来说,如果消费“主力军”是中老年群体,并不利于其未来发展。如何讨得年轻消费者的欢心,一直是业界关注的话题,走“网红”路线或许是可选择的路径之一。

老字号有令人羡慕的独特优势:资历老、关注度高,只需稍一“点拨”,便引来媒体、公众的极大关注,可谓拥有网红气质。在互联网尚不发达的时代,老字号凭借着

口口相传,就已经赢得了消费者的青睐,今天,伴随着资讯日渐发达,老字号有什么理由不红呢?

老字号最大的优势就是深厚的历史和文化内涵,在传承下创新,是“老字号”重新被市场所接受的最重要一步。就拿王宝和的小龙虾来说,其在选材和烹饪工艺上,就完全传承了大闸蟹的“衣钵”,加上同为河鲜,而更加物美价廉,成为“网红”也就是顺理成章。

老字号想要焕发新生机,不仅需要政策助力,更需要主动求变,在品牌推广上更需要运用互联网新思维,让传统百年老品牌回归人们的视野。

方翔

王

牌美食 真材用足量 手工不马虎

今年的小龙虾自助餐已经是王宝和酒店第二年推出。“我们的小龙虾自助餐不仅可以畅吃市场上常见的十三香、椒盐小龙虾,还有冰镇小龙虾,这是一般饭店不敢做的。”王宝和大酒店行政总厨王浩说着扒开一只小龙虾头部,露出白白的鳃,“只有对于食材有足够的信心,我们才敢于这样将小龙虾原汁原味地呈现出来。”

“所有的小龙虾都是当天一早从泰兴直接运过来的,之后工作人员要挑选、清洗,每一步都有严格的标准,要挑选活的、颜色清亮的小龙虾,清洗的时候也要用刷子刷上好几遍。”王浩说,“我们制作小龙虾月饼,则要把小龙虾蒸熟,剥壳。每一步都是纯手工,我们不会买速冻的虾仁,这样会影响口感。每个月饼里放4个小龙虾的虾肉,绝不掺猪肉馅料,炒的时候还要加蒜蓉、杏鲍菇,这样口味会更好。”

除了继续推出“小龙虾”系列之外,王浩今年的另外一件“作品”就是双蛋黄大肉粽,“你别看这个粽子里没有名贵的食材,只是看似普通的蛋黄和五花肉,但是我们在食材选择上是大有讲究。”王浩说,“粽子好吃的基本要素是糯米,我们用湖南的圆白糯米,颗粒大小均匀,色泽纯白统一,保证粽子口感。我们的咸蛋黄都是现敲的,绝不选用市场上一些已经加工过的半成品,只有这样的咸蛋黄才会新鲜而不硬,至于五花肉是选用上食五丰猪肉,分量十足。”

作为上海非物质文化遗产“王宝和蟹宴”第二代传承人,王浩在沿用传统的王宝和蟹宴制作方法基础上,有着独到的创新和突破方式,主理的各类蟹菜口碑极好,例如菊花对蟹形,就是一道功夫极深的招牌菜,将蟹肉、蟹黄细细剥出后,再一一拼接还原蟹形。

在王浩看来,王宝和蟹宴之所以如此得到盛赞,和选材关系密切。酒店每年都会定期派经验丰富的专人到她位于昆山巴城的阳澄湖定点基地选蟹,每一只进入王宝和大酒店的蟹都经过严格的亲手挑选,保证都是“土生土长”的大河蟹。

已故老报人周劭曾在文章里回忆,每逢蟹季,当时上海的报人和编辑下班后到酒家喜欢烫黄酒、吃大闸蟹。吃过再换一家,最后在王宝和坐定,此前都是彩排,只有在王宝和才算正式开演,因为王宝和的大闸蟹和黄酒都是最上乘的。

在2015年的《极限挑战》中,张艺兴在王宝和大酒店拆蟹粉、洗蟹、煮蟹的画面至今还在许多娱乐网站被热播。蟹宴离不开众多幕后劳动者,每一个步骤王宝和又有严格要求,王浩说:“我们对于蟹宴原材料的要求相当严格,一个清炒蟹粉用足三四个大闸蟹的蟹黄。”

宝

刀未老 从上海最早 到新任网红

“王宝和”品牌始创于清朝乾隆九年,即公元1744年,距今已有270多年的历史。当时一位名叫王桂臣的作坊主在绍兴开设了一家王宝和酿酒作坊,同年,王宝和落户浦江,这是上海最早的酒店之一。

新中国成立之后,“王宝和”曾经多次改组、改造、改牌,在“文化大革命”期间一度更名为“上海酒店”,二楼停止营业,底层供应一般堂饮。

1979年10月,王宝和酒家推出蟹宴,充分诠释对食材的理解,彰显大闸蟹各部分之本位,具有“选料讲究、刀工精细,色彩淡雅,口味清淡,嫩滑可口,原汁原味”之特点,一举引起轰动。1981年,王宝和酒家恢复了老招牌。重获新生的王宝和

重新搜集整理在“文革”中被毁的资料,配制出新的“金波”酒,引来八方酒客,从而拥有了“酒祖宗、蟹大王”之美誉。经过多年来的不断发展,如今,王宝和旗下已拥有五星级上海大酒店、四星级王宝和大酒店以及王宝和酒家。

这两年,王宝和走出去的步伐明显加快:2015年10月,王宝和到台北圆山大饭店推出上海有名的蟹宴,当时让台湾宾客对准扬菜、蟹菜创新印象深刻;2016年10月,王宝和把蟹文化带到日本,于东京新大谷饭店及大阪新大谷饭店为爱好美食的日本宾客奉上王宝和至尊蟹宴,让日本的美食爱好者能够一饱口福。通过中日餐饮文化的交流活动,相互切磋、借鉴与传授厨艺,加

深日本消费市场对中国餐饮文化的了解,刺激观光旅游的进一步发展;日本之行刚刚结束,王宝和蟹宴餐饮团队又在上海王宝和大酒店副总经理邬天侠女士的带领下,于去年11月到香港尖沙咀洲际酒店,客座酒店内的米其林二星餐厅“欣图轩”,让当地食客享受高档蟹宴的完美体验。

在走出去的同时,王宝和还将美味“请进来”。去年3月,王宝和与台北圆山饭店签约合作,包括螺肉蒜、乌鱼子、金瓜米粉等地道的台湾味引入上海,其中还包括宋美龄最爱的红豆松糕。在王宝和大酒店总经理张国生特别看来,通过与圆山长期交流合作,可以将中华餐饮文化传承发扬。

和

气生财 功夫境界深 味道自然妙

“日本客人很喜欢吃大闸蟹,但是在吃的技术上还是不怎么过关,很少有很娴熟拆蟹的食客。欧美游客就更不熟练了,很多时候他们进来就是点上一碗饭,要一份清炒蟹粉。真的要他们拆蟹那可就难为他们了。”王浩表示,一些外国客人一般只是把大闸蟹的膏黄吃掉,很少花工夫细致地把肉给吃出来。那种盲目纵向朝蟹脚咬嚼,嚼得烂碎,肉却没有吃到多少。“在王宝和,我们有专门的服务,服务员可以为客人拆蟹,但是真正懂得吃蟹门道的客人反而觉得这样的服务破坏了蟹的好味道。我们这里也有专门的拆蟹工具出售,如‘蟹八件’,也有改良过的‘蟹两件’,我们还是希望能够将传统的蟹文化推广和传承下去。”王浩说。

除了“虾兵蟹将”之外,王宝和近年来还推出了不少创新举措。

就拿上海人熟悉的糟货来说,王宝和酒家特聘曾任上海和平饭店厨师长的沈毅大厨担任冷菜主厨,特别强调冷盆糟菜保留食材原本风味,其使用最原始的香糟,采用古老的制作方法和烹饪工具,经过一系列繁琐的兑卤过程,把香糟捣碎,再加入花雕酒,最后萃取精华。如此充满人情味的自制糟卤再经过五六个小时的糟制过程,功夫到了,境界到了,好味道自然也就到了。

因为有了小龙虾和大闸蟹的“加盟”,王宝和酒店的自助餐也成为了一道独特的风景线。特别是由于这两种食材都有时令限制,因而每逢上市季,总是能够引起食客的热捧。虽然是不愁顾客,但是王宝和的有关部门还是注重网上的评价,“记得去年我们刚推出小龙虾自助餐的时候,曾经有食客抱怨小龙虾一会儿就被抢完了,再次

上餐的速度比较慢,于是我们立刻与餐饮部商量,加快小龙虾的上餐速度,力求使得每位食客都满意。”王宝和大酒店公关部的一位负责人说。

三年前,王宝和创建了“王浩烹饪技艺创新工作室”,三年来,工作室不断创新,力求赋予“王宝和”老字号品牌内涵。年轻厨师也在这里拜师学艺、快速成长。为推动王宝和提升品牌经营质量,工作室成员在完善原有企业标准化文件的同时,还特地组织骨干力量撰写了如《粽子外加工质量控制管理标准》等标准化文件。2016年,工作室成员还利用两头班休息时间,凝心聚力,共同编撰《王宝和酒家外卖冷菜标准菜谱》《中央厨房外产品标准菜谱》等28个菜品制作标准,为稳定产品质量,提高产品标准,丰富品牌内涵奠定了基石。