



老半斋“亡羊补牢”取消“入座门槛”
老做派“一板一眼”还需“有情操作”

餐饮老字号如何加强“暖”实力

首席记者 方翔

到老半斋吃碗面要点三个炒菜？昨天媒体的一篇报道再次让老字号“老半斋”成为了关注的焦点。虽然从实地调查的情况来看，事实并不完全如此，老半斋也在第一时间取消了不合理的规定。但这提醒着广大申城的餐饮业老字号，作为上海的一扇“窗口”，面对顾客不能冷冰冰，自身的“暖”实力亟待加强。



老半斋将“面点区”与“炒菜区”进行了一定区分，并取消了在“炒菜区”内就餐至少要点三个炒菜的规定
首席记者 刘歆摄

摆开八仙桌 招待十六方

昨天上午刚过十一时，老半斋门口等待就餐的顾客已经排起了长队。“我是住在周边的居民，每天都要到这里吃中饭。今天准备吃碗肴肉面。”王老伯说，“这里的价钱蛮公道的，比起外面饭店很实惠，关键味道好，对于阿拉这种老人来讲蛮实惠的。”当问及吃面是否需要点炒菜的时候，王老伯表示，自己一般就在外面的“面点区”吃面，不需要点任何的炒菜，只有在里面“炒菜区”就餐才需要点炒菜。

一位冲着老半斋刀鱼汁面而来的王先生，正在外面的面点区排队等候，“这段时间，老半斋实在太火了，要排蛮长时间的队，才能坐下来吃，我们老食客也理解的。今天就点了碗刀鱼汁面来过过瘾。”

“来的都是客，看到了媒体的相关报道之后，我们已经取消了在‘炒菜区’内就餐至少要点3个炒菜的规定。”老半斋总经理顾国权说，“要点3个炒菜的规定确实不妥，我们也要从这件事情上深刻反思，特别是服务员冷冰冰的态度很容易让顾客产生误会，这是需要我们在日常工作中加以改进的。”

据顾国权介绍，每年这个时候上市的刀鱼汁面，总是能够吸引各路“老食客”闻风而来，尤其中午，把店里挤得满满当当，“经过今年装修之后，我们店面的风格已经发生了一定的变化，将‘面点区’与‘炒菜区’进行了一定的区分，二楼还设了包房。最近刀鱼上市，我们还将原先‘炒菜区’中的5桌提供给专门吃面的顾客，只保留了9桌给点炒菜的顾客。”

对于为什么要设立“面点区”与“炒菜区”，顾国权表示这主要还是考虑到要服务更大多数的普通消费者，“老半斋是一家有着113年历史的老字号酒楼，以淮扬菜首屈一指，不少远道而来的客人都希望能够吃到招牌菜，需要等上不少时间。但是我们这里也提供像刀鱼汁面、肴肉、菜饭等大众化餐饮，因而不少周边的居民，把这里当成了小食堂，为了让这部分人能够尽快用餐，我们对用餐环境进行了一定区分，但是由于考虑欠妥，加上服务人员没有耐心地向顾客解释，因而造成了一些误会。”

一些网友也表示，面点区客人流动快，要自己找位子坐，人多的时候可能要拼桌子，炒菜区都是坐下点单的，炒菜也需要时间，肯定慢的。饭店根据客人不同需求合理规划分区很正常，关键是要向客人解释情况，这样客人也会理解。

品质有保证 服务有温度

“顾客追捧老半斋，首先是对我们品质的认可。早在上世纪三十年代，这里就有了‘淮扬第一家’的美誉，一碗刀鱼汁面‘火’了50多年。深厚的文化底蕴也是支撑老半斋走过113年的重要因素。”顾国权说，“我们现在迫切需要改进的就是，要让服务也跟得上时代的需要。”

品质、文化、服务，三者缺一不可，这种观念已经越来越被沪上众多老字号所认可。在上海王宝和大酒店有限公司总经理张国生看来，老字号，特别是餐饮老字号，它们所凝聚的是人们代代相承的独特生活方式和情感归属，是儿时的味道，舌尖上的乡愁，这种记忆让人温暖，“老字号餐饮品牌以其深厚的人文情怀和独特的文化气息，强有力地带动着餐饮经济的繁荣与发展，具有极强的民族认同感和国际影响力。但同时，由于历史原因和体制转换的影响，部分老字号餐饮企业在发展中存在一些困难和较为保守落后的观念现象，制约着老字号的存续发展和价值提升，降低了老字号的发展活力。所以，老字号要发展，首先要传承经典，然后要不断创新。”

“我觉得绝大多数老字号在品质上是严格要求的，像我们的刀鱼馄饨，里面的馅料是纯刀鱼肉，因为我们讲究的是真材实料。”张国生说，“服务的提升同样需要精益求精，有时候还需要经过一番调查研究。”

据张国生介绍，近两年来王宝和推出的大闸蟹、小龙虾自助餐成为网红美食，一到大闸蟹以及小龙虾时节，餐厅座位就会供不应求，但为了保证食客的美食体验，每天限定待客人数，保证就餐客人拥有足够的时间享用美食，“今年的小龙虾自助餐将马上推出，我们也在研究以怎么样的举措，更好地方便客人。”

在张国生看来，要提升服务质量，还需要向海外的同行多取经，“在海外餐饮业，

服务本身就是一种文化。我们与日本、中国香港、台湾地区等地的知名酒店进行了多次美食文化交流，今年4月中旬我们还举行香港美食节，我们觉得这种交流不仅是介绍美食，更为重要的是将他们的服务理念也融入到老字号的‘血液’中。”

提起梅龙镇酒家，熟悉美食的上海老饕客们绝不陌生，但是在快节奏的生活中，如何来满足人们新的要求呢？梅龙镇酒家总经理熊佳俊特别提到了“梅龙镇·粮食”这个品牌。

“我们创立这个品牌的目的，就是要满足差异化市场的需求。”

熊佳俊说，“我们制定了详尽的《厨房出品操作标准和工作流程》和《菜品制作标准》包括菜品的制作和出堂时间要求，尽量考虑厨房的操作流程和空间的合理性，以及传菜区域和路线的合理性。避免高峰时拥堵。同时在服务细节上，我们提供免费茶水服务，增加外卖等候座位，提供沪语服务等，让客人能够感受到一种温馨的氛围。”

“匠心”树标杆 “网红”添活力

本周一，沪上唯一一座综合反映上海地方历史的博物馆——上海市历史博物馆（上海革命历史博物馆）全新揭幕。走进“近代上海”部分，一块巨大的“邵万生”招牌吸引了许多观众的眼光，而老凤祥、朵云轩等大家耳熟能详的老字号品牌，他们当年的情况，也在其中有所展示。这些老字号见证着社会的变迁和历史的兴衰。

上海要立足新时代，着力构筑上海发展战略优势，全力打响上海制造、上海服务、上海购物、上海文化“四大品牌”，老字号在其中可以发挥非常大的作用。品牌是一个城市重要的“名片”，有时候，记住了一些品牌，也记住了一个城市。

在今年上海两会上，市政协经济委员会常务副主任王大宁表示，上海老字号传承是一个牵动无数上海人情感的问题。老字号的传承，要靠创新来实现，创新的本质是做品牌，而不是吃品牌。做品牌必须要满足社会公众的利益，公众利益体现在产品上，也

体现在服务上，是品牌的稳定性，是服务的多样性，也是对社会消费的道德诚信，当然，对企业而言，还有一个是在市场上的可竞争性，这才是老字号品牌传承的基本面。

就拿时令食品——青团来说，去年成为“网红”的杏花楼蛋黄肉松青团，今年不仅热度不减，而且已成为青团市场的“招牌”。杏花楼今年还推出了新品——紫薯青团，这些创新的背后，是老字号始终坚守的那份“匠心”，像青团里如果放整只蛋黄，口感太干，将蛋黄打碎效果更好。想让肉松好吃也不简单，杏花楼的研发人员混合油酥型、肉粉型、太仓式等3种肉松，经过多次尝试，才找到口感最好的“混搭”方案。

与一些靠营销成为“网红”食品昙花一现不同，老字号“网红”的生命力持久而旺盛。“老字号”散发的这种魅力，不仅是来自于外在的“物”，更是根植于“心”的企业文化，比如工匠精神、服务精神等，这些更是品牌持续发展的不竭动力。

记者手记

服务承诺

2016年的时候，“被外媒评为零分餐厅”的视频在网上流传，让老半斋颇为尴尬，引发了一轮社会上对于老字号服务水平的大讨论。此次老半斋面对来自媒体的质疑，不找理由、不推卸责任，第一时间整改问题，也可算是亡羊补牢犹未晚。但同时，味道不错却服务不佳的情况，为何屡屡在老字号中发生，却是值得企业思考的。

老字号餐饮直接面对顾客，是上海的一扇“窗口”。对于老字号企业来说，不仅要让“服务承诺”张贴在明显处，更要让其深入到每个员工的心中。

方翔