

趣谈川菜的干烧(中)

文 / 徐正才

现今的鲍鱼很是流行，还涌现了“鲍王”。鲍汁成为当代厨师的法宝，真是口福不浅。川菜的干烧鲍鱼“花头”不多，名曰干烧，实为家常，它既不是通常的红烧，又不是“浓油赤酱”的制法，虽说烧时也放糖，依仗酱油的红亮，突出本味的咸鲜，这就为难厨师“五味调和”的功底了。谈到干烧鲍鱼，这就要提到我的另一位已故的师傅，誉称川菜泰斗的朱之斌师傅，我跟他老结缘，可谓缘中之缘，我的师傅沈子芳故世之后，要撑起偌大的梅龙镇酒家，我心目中的朱之斌、陈德奎虽然未曾搞过参拜仪式，相处中互现真情就是了。朱老在锦江拆了外快的怪酒，连瓶总要帮我留上二口而分享，他烧的干烧明虾以辣闻名，我烧得干烧明虾不辣著称，或许是人老惧辣，也或许是抬爱，他发起不少名流，其中有徐志林、梁广才、陈德奎、吕正坤等都冲着我的明虾来了，因早年的茶馆帮曾有不辣不正宗的流传，我心知肚明，此老是为正名而来，干烧明虾烧不过正才一时流传开来。利好接踵而来，他的女婿出道并且稍有名气，他说没有师傅不行，拎了酒上门拜我为师，我回敬了，朱老收我为徒，两者扯平。朱老的干烧鲍鱼素有口碑，业内公认，他曾亲到梅龙镇酒家传授，用高汤文火细烧，鲍鱼上锅后，喝喝茶，唱唱京戏，很是轻松，看似简单，关键是不能忽视的，首先是葱姜煸香再下汤；也算是“陪烧”，再是下料的比例除花雕酒、酱油和糖的比例以咸鲜为前提，糖头多了，势必“浓油赤酱”，本味大打折扣；再是“收汁”，捞去葱姜后卤汁的浓稠度决定芡汁的多少，放少许味精和胡椒粉，糖衬托酱油的咸味不足，甚至可以加几粒盐，这就要看你的胆量了。

烹制干烧冬笋和干烧春笋同样是放酱油和糖，由于笋尖以油脱水至干，并色呈金黄而起香，酱油的量相对而少加上雪菜梗烹烧，以酒酿汁和葱白收汁，口味咸中带甜、干香味长、别有风味。干烧济南笋顾名思义是从京帮四宝派生而来的“海派”川菜，以冬笋尖煮熟油炸至干，雪菜叶浸去咸味油炸至松，两者加盐、味精、麻油拌匀便成。

干烧万年青先将小菜心放适量盐腌渍



片刻，放入“水油”锅中炸干，所谓“水油”菜心入小油量油锅后即喷些水，随着油温升高，水汽泡改少，说明原料含水量改少，这时需离火恒温而不干瘪，倒入漏勺内，撒少许味精、火腿末拌匀即可装盘。干烧四季豆需用开洋和四川榨菜末为伍。四季豆以油脱水，酒酿汁和葱白收汁淋麻油便可。

干烧莲花白（即卷心菜）、干烧黄豆芽（又名如意菜）、干烧魔芋、干烧土豆、干烧芋艿、干烧冬瓜、干烧茄子……大多以肉末为伍，除茄子用油脱水外，其余都以“煸炒溜烧”混于一体的烹调方法烧成“麻辣著称”，大多用于高档宴席中的“随饭菜”。

干烧川竹荪是四川的名特产之一，据传：川竹荪所同烧的菜皆能久藏而质不变，早年的冰箱条件很差，厨师将汤肴烧开，加些竹荪放心过夜。传统的干烧竹荪是以肉末为伍烧成麻辣名菜，现今的川竹荪身价如金，即使稀有外销为主。上世纪70年代的上海锦江饭店，通过特殊渠道，每年只有一至二斤，专供“内灶”。烧麻辣未必太可惜，作为厨师，“物以稀为贵”。稀有珍品烧辣菜谁也下不了手，大多用于汤羹名肴，其实干烧不一定非辣不可，以鱼翅为例，烧得干一点，即：料多汁少，身价够高了。培育得好的竹荪充满市场，制作麻辣，风味另有一功。

原汁原味长白山野生蓝莓汁



长白山土壤肥沃，昼夜温差大，有利于植物生长，玖利源长白山野生蓝莓汁，以生长在长白山原始生态环境中的野生蓝莓果为原料，经传统工艺压榨榨汁精制而成，营养丰

富，口味独特。

长白朝鲜族自治县绿洲山珍食品有限公司隶属于吉林省长白森林经营局，是一家生产与经营长白山野果饮品系列和长白山野菜、食用菌和人参系列的实业公司。2009年公司通过ISO国际质量管理体系认证和中国有机食品认证。玖利源野生蓝莓汁是公司的特色产品，现特供上海，每箱10瓶（230ml/瓶），优惠价248元，上海市区外环线内免费送货。

欢迎拨打电话 13916501360 咨询订购！

“排友”一起买虎林大米



你知道什么是“排友”吗？就是排队时认识的朋友，之后大家凡需排队就相约一起去。我就有这样一批“排友”。

“排友”和我住在一个小区里，大家第一次相约去排队，还是世博会时候的事。一个人傻乎乎排队，不累死也要闷死，于是约了十几个人，带着椅子一起去排队，一边聊天一天打发时间，你别说，还真没那么无聊了。

原本想着，现在排队的机会实在难得，世博会之后，恐怕想过排队的“瘾”也没有机会了。哪知道，又有了乐惠牌虎林大米，为了它，我们的排队还“升级”，改成半夜里了呢。

那是去年11月，第一批乐惠牌虎林大米

刚刚到上海。说实话，上海人什么没见过没吃过，可这虎林米打的是“健康牌”，女儿看了新闻后指名道姓说要给孙女吃它，说吃它放心，我这个做外公的只能马上去超市买。可连着3天都买不到，不但我如此，小区里好多做爷爷奶奶的都为买不到虎林大米发愁。怎么办？大家提议，拿出看世博会的精神，晚上一起去排队。

说干就干，第二天半夜2点，我们十几个人就穿着厚厚的外套，在超市门口等送货车。大家聊天倒也不觉得累。老张说：“光是自己想吃也就算了，关键说孙子想吃。”老孙说：“老百姓买吃的，不就图个安全、放心嘛，虎林大米是市政府引入上海的，排队也值得。”

如今，乐惠牌虎林大米已进入稳定供应状态了，可我们这些“排友”还是喜欢相约去买它。大家交流着煮米的技巧，尝米的心得，不要太开心吆。

黄浦区 何鹤鹏

舌尖上的“精灵”“巢工厂”松茸

央视《舌尖上的中国》第一集开始就是寻找“精灵”般的松茸。松茸是名贵野生食用菌，分布于无污染、海拔3000米以上的森林中，山民有时一天都寻找不到一只。在欧洲、日本自古就视松茸为山珍。在日本超市，一颗新鲜的松茸，售价约700元。

怎样鉴别优质松茸呢？

1. 看形状是否完整。松茸形若伞状，色泽鲜明，菌盖呈褐色（冻干松茸呈白色），菌柄为白色，菌肉白嫩肥厚，质地细密。
2. 闻气味是否芳香馥郁。药食同源的松茸不仅强身，益肠胃（摘自《中国药用真菌》），而且富含松茸醇等十多种挥发性芳香化合物，因此有浓郁的特殊香气。日本樱桃小丸子曾发出“为什么会这么香”的感叹。
3. 尝味道是否爽滑醇厚。松茸口味独特，最好的冻干松茸更是最大限度地保留了松茸的原生态风味和营养价值，仅需温水浸泡半分钟至两分钟便可烹饪。



爱上密顺低温盐汽水

夏日炎炎，汗水淋漓，喝什么感觉最爽？咸中带甜的盐汽水！而且，必须是低温的哦！

头晕、心烦、气温高使我们身上经常汗渍渍的，感觉非常不舒服；出汗带走了体内必需的盐分，水分流失和缺盐让细胞酸碱不平衡，造成口渴、中暑，影响我们的身体健康以及工作与学习。

在烈日下外出奔波，在劳动和运动中，喝上一杯清凉的盐汽水，舒舒服服地打个长长的嗝，感受盐汽水生成的汽泡正在带走体内的暑热，感觉真的好爽啊！

在所有凉爽的感觉中，最爽的，是今年有了密顺低温盐汽水，盐汽水在2℃情况下进行灌装，生产出来产品直接进入冷藏库，不仅更有效保证产品质量，更重要的是，喝起来口味更爽，更佳！这可是今年沪上的首家独创哦！

由于使用上海中美饮料食品有限公司主剂，碳酸饮料主剂 [柠檬46B型（B.LE.46B）]，密顺低温盐汽水的口味咸甜适中，汽泡丰富，含有淡淡的柠檬清香，再加上低温生产和保存，使密顺盐汽水不仅

伴随着洋河成为中国白酒三大领军企业之一，绵柔白酒也正式确立起在白酒品质创新领域的引领地位 ——

白酒奔向“绵酱浓”品质新格局

在企业竞争中，三强争霸的局面常常出现。比如保险业的平安、人保与太平洋，家电业的海尔、格力与美的，通讯业的移动、联通与电信，白酒业也不例外，茅台、五粮液与洋河三家一线名酒，也已形成鼎立之势，激战正酣。

在财经观察员贾春宝看来，三者呈鼎足之势的时候，原本简单的商业规则就会变得复杂。而这一幕，白酒行业中也正在上演，特别是白酒香型的演变以及洋河引领的绵柔白酒的崛起，使白酒业建立起了“绵酱浓”的全新秩序。

仅以香型为分类标准已不合时宜

很长时期内，白酒都习惯于传统的分类方式，即以香型来评定白酒，比如大家熟知的酱香、浓香等不下十余种香型。这一分类方式起始于1979年的第三届评酒会。

“一些优秀的领军品牌，基本上都是从不同的香型中诞生的”，品牌营销专家安丰成分析说，比如茅台因酱香脱颖而出，五粮液和洋河也双双以中国白酒浓香标准修订者的身份成为行业领先者。

然而，这个几十年前出台的按香型对白酒进行分类的方式，以著名白酒专家沈怡芳等为代表的老一辈白酒技术专家，纷纷指出了其局限性：随着时代进步和消费者口味转变，“今天再以某种香型作为自己的唯一卖点，显然是不现实的”。为此，专家们呼吁白酒企业积极创新，适应市场的全新变化。

然而，专家们的呼吁并没有马上在白酒行业产生震动，因为更好的方法在哪里还不明朗。只有极少数的优秀企业家敏锐地行动起来，最终找到了主流方向。江苏洋河酒厂股份有限公司董事长兼总裁张雨柏就是这样的先行者，他创新推出“绵柔型白酒”，成为引领整个行业创新发展的标杆。

“绵柔”打破了香型划分的旧框架

事实上，也只有到2003年绵柔型白酒出现，才一举打破了传统香型划分的沉闷之气，为白酒在传统之上添入可圈可点的新意。这种绵柔型白酒的首创者，就是老八大名酒之一的洋河。

洋河绵柔型白酒的代表作是“蓝色经典”系列，自2003年问市后，赢得了白酒技术专家们普遍赞誉。如白酒泰斗高景炎这样评价说：“洋河以味分型，打破了白酒行业按香气分型的惯例，绵柔型口感令白酒更加时尚化、个性化”。

“传统的酱香、浓香强调的是物质属性，而洋河的绵柔从饮酒享受出发，表现了超高的品质属性”。北京和君咨询酒水事业总经理林枫这样评价说。

更重要的是，在赢得专家好评的同时，洋河绵柔型白酒也迅速被全国消费者接受，风行大江南北。正如著名白酒专家沈怡芳所评价的：“避免了白酒新品开发上叫好不叫座的常见问题，实现了专家口味与消费者口味的统一”。

“绵酱浓”鼎立，刷新白酒格局

伴随着洋河成为中国白酒三大领先企业之一，绵柔白酒也正式确立起了在白酒品质创新领域的领先地位。与此同时，很多企业纷纷模仿跟进，扛起了“绵柔白酒”旗号的牌数量越来越多，整个白酒市场“绵柔一片”。

行业专家指出，尽管出现这一幕，再次显现了很多白酒企业对技术创新和消费者口味研究的乏力；但从行业发展进程的角度看，这种“绵柔一片”竞争局面也体现了一定的进步性：

一方面反映了白酒业已经找到出路，挣脱了按酱香、浓香等香型来区别的传统思维，摸准了“绵柔”品质十分适应消费者的需求变化；另一方面，更多的品牌簇拥到洋河的“绵柔”大旗下，纷纷推出同概念的产品，在一定程度上唤起了消费者对品质消费的新认知“绵柔才是更好的”。

对“绵酱浓”格局的出现，行业专家认为，酱香、浓香等优秀的传统香型当然会保留下来，但白酒口味趋同与产品质量同质化也是痼疾，最后肯定只有一个标准，这就是消费者说好喝的才是好酒，“因此绵柔白酒成为主流，是市场的必然选择”。