

老字号小吃新生态：

还原传统味道 探索新经营方式

老字号小吃的独特工艺蕴含着工匠精神，老味道令人难忘。随着时代变迁和经济社会发展，一些老字号小吃也面临着各种挑战和困难，需要不断守正创新，积极适应新的市场需求，让这些老味道飘香更远。

“还记得30年前的冬天，外面的雪有一尺厚，天还没亮，不少人就站在门口排队等候。我们7点上班，门一开，呼啦一声都涌进来了。”西安同盛祥饭庄的老员工马桂军回忆起当年的情景，带着微笑。“来吃羊肉泡馍，尝尝西安的味道。”来西安旅游的王小姐，因为网上推荐慕名而来，“自己动手掰馍吃，就有不一样的体验。”

“提起长安城，常忆羊羹名；羊羹美味尝，唯属同盛祥”……民谣里，蕴含着老字号小吃的美味密码。

独特秘方的老字号小吃，留存的是童年的记忆和家乡的味道

在乌鲁木齐，到了午饭的点儿，“记忆鸿春园”里坐满了人。不少头发花白的老人在这里聚会，畅聊当年的时光，也有子女带父母来寻找当年的味道。一位70多岁的老先生正在买包子，要带回去给父亲吃：“老爷子90多岁了，但就记着这口童年

的味道。”

“地域性是老字号的内生因素。”中国社会科学院经济研究所研究员剧锦文说，“餐饮老字号与当地习俗、饮食偏好息息相关，所以其发展具有很强的地域性，可以说是一个地区的文化标志。”

“羊肉泡馍里的辣椒，得用韩城的辣椒，一换，味儿就不对了。这就是一方水土养一方人。”马桂军说，几十种佐料，随着当地气候变化，哪些该加、哪些该减，都需细细品味……其中的门道，老马三天三夜也说不完。

西安饭庄的常驹成深有同感，“就得用自家的秘方”。西安传统名菜“葫芦鸡”是常师傅的拿手好菜之一。相传葫芦鸡始于唐朝的一个官厨，食材必须用西安城南三爻村的“倭倭鸡”。“几十年来我们一直在研究，书中记载的‘倭倭鸡’，我和我师父都没见过，只好选用肉质相近的品种；但在烹饪方法上我们有代代相传的‘独门绝技’。”

“老字号菜肴里有独家的秘方，有历史的记忆，也有家乡的味道。”乌鲁木齐饮食服务行业协会执行会长马国钦说，近年来，为了留住老味道，不少地区都开展了老字号评选、非物质文化遗产申报等工作；他们协会2014年评选了第一批12家老字

号餐饮企业。在陕西，同盛祥的牛羊肉泡馍制作技艺，是该省餐饮类国家级非物质文化遗产之一，马桂军被评为该非遗项目传承人；常驹成也是省级陕菜和陕西风味小吃制作技艺传承人。

老味道在消失，绝活面临失传，老字号小吃遭遇发展困境

几年前，西安市商务局曾做过调查，西安市12家餐饮类老字号中，歇业的5家，后劲不足的3家，盈利的仅有4家。有的老味道仍在吸引回头客，但有些老字号美味正在逐渐消失。

百花村在乌鲁木齐已经经营了数十年，营销经理由明告诉记者，前不久，有位老先生想点一道青椒鱼，说他年轻时很爱吃，“但我们现在已经没有这道菜了。”

说起鸿春园，乌鲁木齐市民张晨煜的脑海里浮现出的是小时候一大早排队买包子的情景，“刚出笼的包子，咬一口滋滋往外冒油。”但2003年，鸿春园的发展轨迹戛然而止……

“长期以来的师带徒模式导致缺乏明确的标准，有些老字号往往人一走就变味，很多名厨的毕生绝活都丢了。”马国钦说，消失的不仅是美味，还有老字号的文化。

由老字号“人民饭店”更名而来的“新疆益天洋商务酒店”始建于1955年。“很多人不知道我们的前身是‘人民饭店’，连我们自己留存的资料也很少。”酒店总经理马玲说。

尽管同盛祥成了许多外地游客的“网红打卡地”，不少游客也在网络评价中提出了不同意见：“口感是不错，但就是上菜速度比较慢”“服务态度有些冷淡，半天找不到服务员”……“老字号多做宣传是一方面，提升服务质量更重要。”刘娟是80后，在她看来，很多老字号在服务水平、人才管理等方面跟不上时代发展，导致顾客慢慢流失。

创新经营理念，尝试集团化经营，重新擦亮老品牌

“以前待遇还不错，刚工作那几年，单单奖金就够个人开销了。”白衬衣、蓝马甲，穿着工装的蒋智斌神采奕奕，在这里工作了30多年，同盛祥已经成了她的家。

蒋智斌说，同盛祥曾经一度连年亏损，经营不下去，直到被西安饮食股份有限公司收购后才渐渐重焕生机。如今，西安饭庄、老孙家、同盛祥等11个中华老字号企业都集聚在西安饮食。“西安饮食是上市公

司，有资金优势，老字号在这里不用单打独斗，发展会稳定一些。”蒋智斌说。

“老字号的‘抱团’可以共同研发、开展规模营销、增强信息与资金互通。”剧锦文说，这种“抱团”只是一种松散联盟，一般不会影响到每家老字号的“味道传承”，老字号们还是可以留住自己的“老招牌”。

规模经营是很多老字号的发展选择。“我们采取中央厨房的连锁经营模式，将大多数能标准化生产的产品，比如牛肉汤、丸子等放到中央厨房生产，再集中配送到销售店面。”新疆四十九丸子汤的创始人王军青的做法，让他在短时间内低成本“复制”出了多家店面，味道却“多店如一”。

2017年，当年关店的“鸿春园”重新开业了。“鸿春园”的原班人马齐聚益天洋商务酒店；“记忆鸿春园”这个新店面成了人们情感的新寄托。“能顺利开业，一部分原因就在于改制后引入了现代化企业管理机制，提供标准化的产品和服务。我们设立了质量运营管理三级体系，各部门都有专门的管理人员；还设立了创新菜基金，鼓励厨师每月研发新产品。”马国钦说，老字号的故事还在继续，老字号的努力也在继续……

（人民日报）

上周食用农产品价格涨幅回落

本报讯 据商务部监测，上周(6月24日至30日)全国食用农产品市场价格比前一周上涨0.3%，涨幅比前一周回落0.4个百分点，生产资料市场价格比前一周上涨0.1%。

食用农产品市场：肉类批发价格涨幅回落，其中猪肉批发价格为每公斤23.12元，涨幅

比前一周回落3.3个百分点，牛肉、羊肉价格分别为每公斤56.85元和56.28元，比前一周分别上涨0.1%和0.3%。30种蔬菜平均批发价格为每公斤4.13元，比6月初下降3.7%，其中黄瓜、南瓜、豆角价格比6月初分别下降3.3%、9.3%和13.8%。食用油批发价格略有

上涨。粮食批发价格运行平稳，其中面粉、大米价格均与前一周期持平。6种水果平均批发价格为每公斤8.91元，比前一周下降0.2%，其中西瓜、葡萄、柑橘、香蕉价格分别下降5.6%、2.7%、1.9%和0.5%。水产品批发价格小幅下降。禽产品批发价格小幅下跌。

马铃薯制品休闲食品或将成市场新趋势

本报讯 香味扑鼻的花卷馒头、爽滑柔软的面条、蓬松酥脆的油条、入口即化的曲奇、薯香四溢的饮品……你能想象这些琳琅满目的中西点心均是以马铃薯为原料制成的主食化新产品。近日，2019上海国际薯业产业开发在国家会展中心开幕。

根据联合国粮农组织(FAO)数据显示，中国马铃薯消费中，食用消费占比60%。据预测，2017-2021年，全球马铃薯加工市场将以年均4.88%的速度增长，以马铃薯为原料的主食化产品、休闲食品及饮料等将逐步成为市场新趋势。去年，上海薯业展首次与市农业农村委合作，设立马铃薯主食化展示区，展示了一批适合长三角区域消费者口味的马铃薯主食产品。今年，该展览扩大了主食化展示区域，邀请更多特色企业、更广地域范围的展商和观众，引领中国马铃薯主食

化向多元化、创新化方向发展。

当天，首届“2019中国马铃薯主食化产业发展国际论坛”召开。来自中国马铃薯主食化联盟、国际马铃薯亚太中心、日本农业食品产业技术综合研究机构、上海交通大学、“艺薯家”等多家组织和机构的专家围绕小土豆展开一场场精彩纷呈的“头脑风暴”。

“加工技术的突破，让马铃薯主食产品有更多机会走向大众餐桌。”来自联合国粮农组织的数据显示，近年来，我国马铃薯消费量总体呈上升趋势，但仍远低于其他国家的马铃薯消费水平，如何促进消费升级，就要紧紧抓住“营养、健康”这个“牛鼻子”。毋庸置疑，马铃薯低脂肪、高营养的特点已是全球公认，马铃薯不仅富含人体所必需的膳食纤维、维生素以及胡萝卜素，还易于消化吸收，同时富含蛋白质及多种氨基酸。

