

“情湘御厨” 弘扬工匠精神 传承湘菜技艺

■ 本报记者 陈琼泉

在我国有八大菜系,分别为鲁菜、粤菜、苏菜、川菜、浙菜、闽菜、湘菜、徽菜。其中的湘菜即为湖南菜,在长沙地区又被称为本味菜,是中国历史悠久的八大菜系之一,早在汉朝就已经形成菜系,以湘江流域、洞庭湖区和湘西山区三种地方风味为主。湘菜制作精细,用料上比较广泛,口味多变,品种繁多,色泽上油重色浓,讲求实惠,品味上注重香辣、香鲜、软嫩,制法上以煨、炖、腊、蒸、炒诸法见称。

最近几年,在广东省广州市出现一家既保留湘菜原有的香辣、香鲜、软嫩,又创新制作出适合客居广州人口味的餐饮连锁,该连锁企业就是顾客口碑很好的“情湘御厨”。2021年6月3日,记者再次前往位于广州市增城区的“情湘御厨”总部,采访了广州市情湘御厨餐饮管理服务有限公司董事长张承建先生。

1987年,张承建出生于美丽的湖南省株洲市攸县莲塘坳,从小父母就对其充满期望,希望他将来事业有成,对家乡有一定的贡献。经过多年的创业、沉淀,如今张承建已是广东省湖南攸县商会执行会长、中国餐饮文化大师、中国烹饪大师、高级技师、广东湘菜名师,是“情湘御厨”品牌的创始人,广州市情湘御厨餐饮管理服务有限公司董事长,被誉为餐饮界“湘为善兄弟团”的“一哥”。

张承建2010年开始创业,经过多年的努力拼搏,事业已发展有一定的规模。目前,公司旗下有30家以上门店,400多名员工,在普通人眼里,一个从农村走出来的年轻人蜕变成一个拥有30多家湘菜馆的老板,可谓是事业有成。2019年底,正值“情湘御厨”事业上升期间,全国突然爆发新冠疫情,受到疫情影响,各地餐饮行业遭受了致命的打击,张承建旗下



的门店也未能幸免,经济损失惨重。

随着疫情的进展,在家过年的张承建每天思想着公司的后续发展,琢磨如何在疫情后谋求生存。2020年农历大年初四,张承建匆忙从湖南老家赶到广州,当时广州疫情非常严峻,员工思想有所波动,张成建立即召集公司在穗高管开会,商讨如何做好员工的安抚工作,切实解决员工后顾之忧。

2020年3月份,政府允许部分餐饮店开始复工复产,公司采用员工“轮岗制”,根据营业额额的恢复状况,安排不同员工人数轮流上岗,确保门店的运营成本得以控制,让员工有基本的生活保障。2020年4月,公司开始调整原有的经营模式,为了降低整体运营成本,重

新组织讨论制定新的菜式结构,重新设定岗责减少浪费,提高经济效益。2020年5月,开始推行“团队绩效”,制定明确的营业额目标、毛利目标等,在充分计算好彼此的数据关系后,制定奖励额度。在新的机制下,疫情期间公司给员工发放了10多万元的奖金,同时对一些需要提升或改革的地方,进行了重新梳理,再配合系统化的管理。经过几个月的不懈努力,2020年7月份终于破茧成蝶,完成了“瘦身”计划,大大提高了公司的经济效益。

在接近半年的疫情期间,张承建回顾以往开店的模式及成本,再结合疫情期间的得失,2020年8月,公司决定创立新的品牌“湘俚伙夫”,随后又新开了3家“湘俚伙夫”门店,都取



得了良好的效果。时至今日,“湘俚伙夫”已有6家门店,并且把门店扩张至攸县老家。

成功创立“湘俚伙夫”品牌后,张承建又萌发新的发展思路,他感觉农庄别院会有市场,于是计划在湖南的攸县打造“攸州渔庄”。经过半年多时间的精心准备,2021年4月份,湖南第一家“攸州渔庄”终于开业了,“攸州渔庄”成为攸县当地的网红打卡地,邻近的长沙、衡阳等地都有人开车前往打卡。

经过公司核心团队的大胆创新、锐意进取,以及人性化的管理和个性化的服务,张承建旗下的“情湘御厨”、“湘俚伙夫”、“攸州渔庄”等品牌的影响力不断的提升,在短短数年时间里,企业规模从小到大,门店由少到多,一

年一个台阶。截至目前,公司分别在广州、东莞、山西、福州、浙江、湖南等地共有30多家直营或连锁加盟店,整个企业呈现出蒸蒸日上的良好发展态势。

一个优秀的企业,离不开优秀的企业文化。在张承建董事长的带领下,“情湘御厨”的企业文化打造得有声有色,公司定期举办厨艺大赛以及团建活动,促进员工之间的相互了解和增进感情,提升了整体的协作精神、协作能力、业务能力和强大的凝聚力。

弘扬博爱之心,践行慈善帮扶。奉献爱心回馈社会,是每一个企业的社会责任,也是价值观的塑造。公司每年邀请当地上千名环卫工人聚餐,为他们奉上色香可口的美食,以感谢环卫工人对城市卫生所做的贡献,让他们感受到社会的温暖。公司每年坚持参与慈善会活动,带头参加了由增城区新塘镇团委举行的“关爱村居困难家庭”活动,为困难家庭提供过冬物资和日常生活用品,公司的善举受到社会各界人士和当地政府部门的一致好评和高度赞扬。公司先后被评为“广东省优秀企业”、“广东省诚信企业”、“中国优秀企业”等荣誉称号。

相关链接

广州市情湘御厨餐饮管理服务有限公司董事长张承建的座右铭:

- (1)老老实实做人,踏踏实实做事;
- (2)坚持“用心做好每件事,打造一个有爱心的品牌”;
- (3)实现自身的价值,为社会及家乡创造更多的价值,带动身边的人一起致富;
- (4)弘扬工匠精神,传承湘菜技艺;
- (5)为客户创造价值,为社会创造价值,为团队创造价值。

全民科学补硒学术研讨会暨硒粮世家品牌发布会在京举行

■ 王居顺

为响应中央“健康中国”的号召,践行“绿水青山就是金山银山”的理念,把健康理念传承下去,把绿色有机食品推广到全国,让老百姓吃到真真正正的富硒食品和绿色有机食品,2021年6月4日,由江苏硒粮世家科技有限公司主办,中农科(中国科学院科技产品网成员)承办,中科院生命健康科技产业联盟、中科院先进(院内新型研发机构)协办的全民科学补硒学术研讨会暨硒粮世家品牌发布会在北京召开。

此次研讨会以“生命科学高质量发展,助力健康中国建设”为宗旨,以“关怀生命,敬畏生命,构建人类健康共同体”为愿景,以“发展富硒产业,推动健康中国”为指导,让富硒理念走进千家万户,惠及亿万民众,增进国民健康。

国家人口计生委党组成员、巡视组组长、卫计委宣教司原司长、北京人文大学教学指导委



员会委员、终生教授席小平;中国保健协会食物营养与安全专业委员会会长、中国保健协会营养师、健康管理师培训首席专家孙树侠;中国消

费者协会原副秘书长、中国消费者协会原新闻发言人、中国广报协会副秘书长武高汉;北京医科大原党常委、副校长,中国老年学和老

年医学学会理事李东方教授;中国保健协会普惠健康公益分会郝祥保副会长;中国科学院科技产品销售网络办公室王聪副主任等与会嘉

宾进行健康主题演讲。江苏硒粮世家科技有限公司董事长于洪永对硒粮世家品牌进行了详细解读。

硒是人体必需的一种微量元素,缺硒引发多种疾病,随着人们生活水平的提高和健康意识的加强,对于补硒的需求也越来越高。硒粮世家为了能让老百姓吃上生物硒产品,在全国开展科普讲座、读书、视频等形式普及硒知识,传递健康理念。硒粮世家在全国各地的富硒地区征集优质产品,设立全国各地品牌工作站,把优质富硒产品送到老百姓家里,让人们提高健康素养和意识,科学补硒,从而全面提升公众健康素养和抵御疾病的免疫力。

此次研讨会的成功举办,将奠定硒粮世家的行业地位,从此迈向新的产业征途。在未来的日子里,硒粮世家将一如既往地秉承“抱勤守拙、诚实守信、向难而行、持续突破”的企业精神,发展富硒产业,推动健康中国,让富硒理念普及开来,惠及千万家庭!

茅台之窗

“中庸的力量”：从“四次酒”看茅台酒酿造的“大回酒”秘密

■ 归晴 金石

5月21日,时值小满。物至于此,小得盈满,茅台四次酒开烤了。

在茅台基酒生产中,四次酒是最中间的一个轮次。不同于三次酒的略带粮香,也不同于五次酒的略带焙烤香,四次酒几乎感知不到明显的粮香、焙烤香和酸涩味,其酒质最为协调,干净、包容和醇厚,酱香味突出,是茅台基酒中的中流砥柱。

中国传统文化里,“中庸之道”是一种特殊的境界。用在茅台基酒生产上,这种“中庸之力”所体现的,是某种特殊的分寸感,拿捏效果如何,直接影响整年度产酒的风味表现。

不偏不倚的分寸感

清晨4点钟,雷登强便来到车间,小心地切开窖泥。发酵了一个月后,透着酒香的酒醅便呈现出来。雷登强是15车间7班的一名管窖工,有着7年的管窖经验。每当此时,是雷登强最为激动和紧张的时刻,细心管护的窖产质量到底如何,在第一瓶酒流出后即 will 见分晓。

6点半,四轮次的第一瓶酒在期待中如约而至。甑产70公斤,比三次酒的甑产量略低一点,这与首席酿造大师彭朝之前的预估产量相一致。他告诉我们,茅台酒的生产并不追求过高的产量,轮次比例协调是首要任务。

产量过高表明淀粉分解过快,后期轮次会面临着“无米下炊”的困境;产量过低则表明粮醅糊化不足,发酵不充分,后期轮次补救也会十分困难。四次酒的产量如同它的风味,不偏不倚、调和折中,小心翼翼,把握一种均衡而恰到好处分寸感。

彭朝舀起一小杯酒,先是轻嗅,而后细尝。闻香干净、协调、醇正,香气丰富,酱香味突出,无异杂味;入口顺滑,丰满醇厚,回味悠长。他的



脸上露出了欣慰的笑容,第一瓶酒的产量和酒体风格,为整个四轮次酒的优质稳产开了一个好头,班组全年的产质量任务有望圆满完成。

四次酒的产质量也是特级勾兑师陈良艳十分关心的。在他眼中,每个轮次的基酒都有它独特的魅力,在勾兑中发挥着各自的作用,每个轮次的产量都要在合理范围内。

陈良艳形容,四次酒就像人到不惑之年,既能承上也能启下,是家中的顶梁柱。四次酒醇厚柔和,与前期轮次基酒相比特征性香气要弱一些,与后期轮次基酒相比,口味和回味会淡一点。

但恰恰是这样的不偏不倚,不显不露,中正平和的特点,才能在勾兑中既容得下前期轮次基酒丰富的香气个性,又包含了后期轮次基酒口味的饱满悠长,以“中庸的力量”紧紧的把前三个轮次和后三个轮次粘结起来。

没有明显特点的四次酒,其中庸的密码到底是什么呢?

我们探访了从事白酒风味与品质研究近十年的科研人员杨婧。她解释到,四次酒的花香、水果香、青草香及甜香等香气维度均较为和



谐,从这张四次酒和三次酒的风味轮廓图就可以看出,四次酒明显较三次酒的“棱角”少了很多,这是因为经过前面五轮发酵,此时酒醅中各种营养物质达到平衡,各种微生物的生长代谢也进入了一种平衡状态,发酵产生的各种香气香味物质含量均比较适中。

当然,这样的特点如果不小心带有异杂味,也很容易暴露出来,就像“水”的特点,能够包容万物,滋养生命,但一旦超出界限,又特别容易被感知。

如何在开放式发酵的过程中保护好四次酒“中庸”的特点,需要更多细节上的守护。

“中庸”背后,是无数个细节守护

时间进入到四次酒生产的第10天。初夏的赤水河畔已有些闷热。

十五车间7班的晾堂上,堆积发酵的堆子已经成熟,车间工艺管理人员和酒师共同判断后,开始指挥下窖,行车在晾堂和窖之间来回穿梭,经过一个多小时的忙碌,下窖工作全部完成。

雷登强开始了非常重要的封窖工作。窖泥是前一天就踩制好的,经过一整天的堆积沥水,含水量符合了雷登强的期望。雷登强说,一个合格的管窖工一定要能够根据季节和天气来调节封窖泥的水分和封窖的厚度。

特别是水分,太干容易开裂,太稀容易滋生

杂菌,产出的酒会带异杂味。而封窖的厚度,则讲究冬天薄夏天厚。这些经验以前都是通过师傅的口授心传,知道怎么做但不是太明白道理。

经过公司培训,现在雷登强已经知道,这些传统做法就是为了窖内的酿造微生物能够很好的生长代谢,其他杂菌不能生长,酒才能风格纯正。

在离15车间3公里处的技术中心,研究人员正在对基酒中可能出现风味缺陷的成因进行研究。一系列的研究成果演变成了封窖、管窖的技术规范,让管窖工能够更为熟练掌握好每一个细节的控制。陈良艳说,现在风味缺陷的基酒越来越少,利于勾兑合格率的提高,降低了被动留存,库房利用率也得到提高。

铺完最后一锨窖泥后,雷登强用特制的工具将窖泥整理平滑,形成四边低、中间高的“馒头型”。多年的管窖经验让雷登强很有底气,他说,这个厚度不用尺子量,肯定满足操作规范。

之后的三十天,雷登强会像一个操心子女冷暖的“老母亲”,随时监测着窖泥的湿度,有些干了,就要盖上薄膜,如果过于湿润,则要赶快敞开。阴雨连绵还是晴日当空,决定了敞窖的时间和频次。这一敞一盖之间,就是对细节的守护。

杨宗杰是茅台的总经理助理,此时也来到了十五车间。他从十八岁进厂,当过制酒工、酒师、车间主任到现在的职务,已经快四十年了。制酒车间的一锨一箕,一窖一甑,都已刻画在他人生的日常。

看着雷登强封好的窖,杨宗杰表示了赞许,并告诉了他一个好消息,公司技术专家盲评各个车间的基酒抽样,特别表扬了十五车间七班的窖面酒品质好,这里面就有你很大的功劳。听到这个消息,雷登强特别开心,这是对他悉心守护细节的最大褒奖。

杨宗杰告诉我们,在制酒环节,除了特殊

的“紫红泥”,还有做窖用的条石“中华石”,以及俗称“三合土”的晾堂。这三个东西,被茅台人称为制酒的“三件宝”。

此时,早班的第五排生产已经结束,下午班的班组已在另一个场地开始作业,空气中弥漫着酒香。杨宗杰说,每天安排四到五排生产,一个是顾虑到员工的体力,第二就是考虑微生物休养生息。

这一做法的科学性也被茅台技术中心的科研成果所证实。每天作业前,正是酿酒微生物最为活跃的时候,随着作业排数的增加,会有微弱下降,经过一个晚上的休养,第二天,它们又会“满血复活”。

班组的员工已陆续离开,雷登强又开始检查之前封的窖。经过仔细地看、捻、摸,他决定对这个一周前封的窖进行“拍杵”,也就是用木锨轻轻拍打,修复微小的裂纹。

寂静的晾堂中,不断响起木锨“啪、啪”的声音,不疾不徐,时轻时重。这是雷登强们与窖下的“紫红泥”和泥下的酒醅中微小生灵的精神交流。

此时,茅台河谷的各个车间里,3800名制曲女工正在跳动着属于她们的“曲上芭蕾”,近10000名制酒工人正在不辞劳苦地斤两必争,他们都会遵守统一的技术规范和质量原则,但在具体的操作细节上,需要因材施教、因地制宜。

茅台的生产指导指挥不搞“一刀切”、“一条线”和“一言堂”,在细节的操控上,充分发挥工匠和骨干们主观能动性,让他们能用极致的匠心和精湛的技艺来激活、调动酿造微生物的积极性,使它们能够为茅台酒的酿造而孕育、生长和代谢。

正因如此,9000多个窖,每个窖的不同层面产出的基酒万紫千红、各有韵味,为勾兑师提供了设计的无限空间,在铸就茅台酒优异品质的同时,暗藏了丰富的人文密码。