



本报记者 张钰芸

1996年,广东惠州人陈中良来到上海。他花了几个月的时间,从乍浦路“吃”到黄河路,从徐家汇“吃”到城隍庙,坚定了“粤菜北上”的决心。第二年,1.5万平方米的红子鸡美食总汇在澳门路上开业,早冰传菜、自选菜品、歌舞表演等一系列“新招”迭出,很快成为上海餐饮业的“当红炸子鸡”。

20余年后,《繁花》带火了黄河路,《酱园弄·悬案》让乍浦路翻红,但街边饭店却早已换了几轮招牌。当年和红子鸡同期出道的沈记靓汤、老米蛇岛、东南渔港、粗菜馆……更是成了上海人记忆中的名字。

作为魔都“初代网红”餐厅,红子鸡为什么能活下来?变与不变之间,又藏着哪些时代密码?

抢滩上海,一炮而红

一个周末的晚市,走进红子鸡凤凰楼的客人络绎不绝,年轻的迎宾员踩着溜冰鞋,身姿轻盈地将他们带到包房或大厅。“今晚所有的包间和大堂的餐位,都已经订满了,中午等位到了13时。”总经理叶丽霞指着门厅里的父亲节装饰说,“提前过节的,过生日的,还有商务宴请的,都有。”

三楼,董事长陈中良正在喝茶。不管是工作日还是周末,只要没什么特别重要的事情,他都会待在店里,时不时下来走一圈,陪老客人聊聊天。从1987年下海经商,到1997年走出广东来到上海,这位摸爬滚打近40年的“餐饮老兵”,见证了上海餐饮业的起落沉浮。

“1996年,我想走出惠州,跑了国内20多个省市,最终选择了上海作为第一站。”陈中良说,上世纪90年代,上海是改革开放的先锋,他坚信上海的经济会腾飞,在这里开店一定大有可为。

为了考察市场,他把黄河路、乍浦路上有名的餐厅一家家吃过来,很快心里有了底。“和广东相比,当时上海餐饮业不算发达。”他告诉记者,即便是小有名气的餐厅,面积大多只有几百平方米,环境普通,楼梯狭窄,不适合商务宴请、多人聚餐,菜品也相对单一,服务更有明显差距。

“要开,就开一家超大规模的粤菜海鲜酒楼。”陈中良是这样想的,也是这样做的。

1997年12月8日,红子鸡美食总汇在澳门路开业,15000平方米的经营面积笑傲上海滩,门口甚至设置了200多个停车位,放在如今看也是大手笔。

更让人弹眼落睛的,是60多米长的水族馆和保鲜柜,陈列着七八十种生猛海鲜和两三百道半成品菜肴,供顾客任意挑选。100多位来自广东的厨师在后厨掌勺献艺,训练有素的服务员穿着制服溜冰上菜,换毛巾、换骨碟,一丝不苟。

在“卷”还没出现的年代,红子鸡已经“卷”上了,并且“卷”出了一片新天地。“开业第一天就开始排队,足足排了一年多。很多上海同行都到我们店里观摩,学菜品、学服务、学经营。”回忆当年,陈中良颇为自豪,“业界称之为‘红子鸡现象’。”

立身之本,还是好吃

从创立之初的200张圆桌,到如今的88个包房、6个宴会厅,红子鸡始终是一家“巨无

三十年前『早冰传菜』红遍沪上的红子鸡,如今怎样了

不做预制菜,要开『百年老店』



■ 刚出锅的红子鸡色泽诱人



■ 除了服务员,自动化机器人也加入到工作中来



■ 红子鸡保留了早冰传菜这项特色服务

本报记者 陈梦泽
本版摄影

视频 陈灵玮

霸”餐厅,单店就有约2000个餐位。经济腾飞初期,“一切都要大”,符合人们的消费心理。但后来,大就有了大的难处,资金流的控制比较困难,对管理的要求也高。裹挟在时代大潮中,老店有了危机。

“看到红子鸡的成功,2000年左右,更多菜系涌进了上海市场。”陈中良说,杭帮菜来了,海派本帮菜发力了,火锅川菜来了,全国乃至全球的美食都来了。餐饮业的人行门槛比较低,某一种菜系流行,就会开出一大批同类型的餐厅,刚开始声势浩大,后来又陆续关门。

20多年来,他见过同行快速开店,又看着他们黯然离场。同时期出现在上海滩的品

牌,如今大多“查无此店”。在此期间,红子鸡在北京、上海开出的多家分店也陆续关门,澳门路店则在闭门装修两年后,以“红子鸡凤凰楼”的名字在2022年回归。

“我们要把这家店做成百年老店。”陈中良说,无论时代如何发展,一家餐厅的立身之本就是“好吃”。秉持长期主义,坚持高性价比的粤菜,是红子鸡的坚持。在此基础上,提升服务、环境、口碑,不断转型创新,形成自己的品牌,才能让老顾客“复购”的同时,吸引更多新食客。

周末晚市,红子鸡的后厨忙而不乱。出品总监吴毅站在中厨房的中心位置,眼神扫

过冷菜间、高品部、上什部、刺身档、点心部等多个部门。“16:30,后厨的工作人员都要到岗了。今天生意不错,估计要忙到晚上10时。”

红子鸡不做预制菜,其后厨至今保持120多人的规模。“我们的老员工比较多,很多人都在这里工作了十几二十年。”吴毅说,站在炒菜台上的厨师,平均年龄近40岁,一路从学徒做起,炒的是切配好的新鲜食材,而不是料理包。

烧腊部负责人安哥更是元老,跟着老板一路从惠州而来,至今还在负责招牌菜红子鸡。他说,当晚将有180只红子鸡被端上餐桌。

“广东人讲究‘无鸡不成宴’。我们的红子鸡选用生长期100天到120天的清远鸡,先用秘制调料腌制6小时,再风干12小时,上脆皮水后烤制,上菜前还要快速过油烹调,最终呈现出外皮酥脆、肉质鲜嫩的状态。”

这个过程和配方,几十年来始终在微调。但吴毅说,创新依旧是站在传统的肩膀上。“前几年流行‘玻璃皮’,看上去很漂亮,吃口却一般。我们试过之后,还是坚持传统做法,用麦芽糖和醋来做脆皮水,虽然不时髦,但食客吃了以后就会懂。”

提升服务,追求长红

“我们每年过年都会来这儿和家里人聚餐,小时候对服务员穿着溜冰鞋上菜的印象最深刻。”“我在网上查到红子鸡可以用餐饮消费券,就和家里人一起来打卡。”周末的晚上,记者遇到了打小跟着长辈来就餐的老食客,还有慕名而来的新客人。“高朋满座”,成为称赞一家餐厅最好的词汇。

“我的手机里大概存了2000多位客人的电话或者微信号。”红子鸡副总经理刘萍说,开业至今,红子鸡积累了不少老客人,“父母一辈年轻时在我们这里吃饭,孩子长大结婚了,婚宴、宝宝宴还有家庭聚会,依旧放在这里”。

从年轻小伙到潇洒大叔,从红子鸡开业的那天起,张明就是这里的常客。“我是做生意的,平时和合作伙伴吃饭聊天的需求比较多。”坐在包房茶桌前,他告诉记者,少则一周两次,多则一周五次,都会在红子鸡用餐。“以前也会换换餐厅,但换着换着还是回来了。似乎还是这里的菜式最适口,吃不厌,环境和服务也很好。”

近年来,家庭聚餐在红子鸡的比例更是逐步上升。“我们希望上海人家在一些重要聚会时,第一时间想到红子鸡。比方说,双方亲家第一次见面,海外归来的兄弟姐妹聚餐等。”陈中良说,上海人很重视生日宴,因此团队特意研究了一番,把“满满的仪式感”做成特色。

“一岁一礼 一寸欢喜 欢迎各位亲朋好友来参加生日宴”,大堂门口,祝福语和指引牌已经打在公屏上。走进布置一新的包间,餐巾上印着用寿星名字而做的藏头诗,餐桌上有红色流沙拼出的“生日快乐”,令人惊喜。宴席过半,服务部的负责人客串“主持人”,一边推着蛋糕走进来,一边送上平安果、生日面、全家福,开始简短而隆重的生日仪式。

陈中良说:“有的家庭比较含蓄,但在我们员工的主持之下,老父亲红了眼眶,丈夫妻子拥抱在一起,成为他们一段难忘的经历。”

在上海餐饮业的当代史中,红子鸡已经存在了近30年,但距离“百年老店”的目标仍有不短的距离。如何健康长久地走下去,是掌门人必须思考的问题。“每个时代都会有新的商业模式,但作为餐饮从业者,还是要摒弃‘网红’思想,用长远的眼光、长红的思维来做餐饮,在自己的定位中做到最好。”



新民随笔

出圈的歌曲

姜燕

中国十分陌生,有的存在偏见,有人一无所知。从此他开始发挥自己拍视频的特长,用生动的影像讲述中国故事。

就像柯桑德发现的,许多欧洲人对中国还停留在一个遥远而模糊的印象里,甚至存在偏见。这让我想起曾经在德国古堡集市艺术展上看过的一本关于中国的小书,主题是“讲礼貌的中国人”,但画面中却有不少与现实不符

的信息。很多时候,我们以为世界是互联互通的,但实际上信息的传递存在着巨大的偏差。

误读是很正常的,毕竟在没有亲眼所见的情况下,人们只能依靠有限的信息去构建对一个陌生事物的认知,尤其是在跨文化的认知中,这种隔阂往往还夹杂了多种因素。柯桑德所做的,就是努力打破这种信息的隔阂。他的视频里有街头访谈、有城市生活的

便利、有传统节日的热闹、有美食文化的诱人,还有科技创新的惊喜。他不是为了“证明”什么,而是真心想让欧洲人看到一个精彩、开放、多元的中国,他的视频成了许多欧洲年轻人认识中国的“第一课”。

文化传播从来都不是一件容易的事,柯桑德用自己的方式,搭建起了一座中欧文化交流的桥梁。这座桥,不仅让欧洲人看到了真实的中国,也让中国人感受到了欧洲人对中国的好奇与喜爱。这种双向交流,就像那首“出圈”的歌曲一样,虽然来自不同的文化背景,却能产生共鸣,奏响和谐的旋律。

近日,荷兰小伙花480欧元请从未到过中国的尼日利亚四人乐队创作一首关于“中国印象”的原创歌曲,歌曲短视频中充满了浓郁的混搭风,欧美的博主面孔、非洲歌手的舞动和歌词中对中国的写实,再加上轻松欢快的旋律,非常符合当下网友的网络传播审美,迅速出圈。

荷兰小伙名叫柯桑德,是个有意思的“文化桥梁搭建者”。他7岁随在中国工作的父亲来到广东深圳,从此与中国结下不解之缘。2020年,由于父亲年事已高,柯桑德不得不返回荷兰。但他发现许多欧洲人对