

陈连生：老字号小吃统一管理是关键

从12岁进入北京餐饮业学做小吃，如今陈连生已经整整在这行工作了65年，期间他一直不间断地与老北京小吃打交道，经营餐厅的时候售卖老北京小吃，与此同时，他还到各地讲学、到国外表演制作小吃，还出了不少有关老北京小吃的书。他的《北京小吃》就详尽地介绍了蒸煮、煎炸、烩余炒等类别老北京小吃的做法和讲究。这本书打破了传统介绍老北京小吃模糊做法的方式，每一种小吃都能从书中找到具体的操作步骤，堪称老北京小吃的制作标准。对于老北京小吃的历史和发展，陈连生的发言或许更有参考价值。

11月底，年过77岁、被称为“京城小吃第一人”的陈连生被老北京传统小吃协会聘为名誉会长。陈连生原为南来顺餐厅经理，还是北京著名风味餐厅吐鲁番餐厅的创始人。不管是在南来顺还是吐鲁番，在保持民族特色风味的同时，陈连生一直坚持做出最真的北京特色风味。



味道不可随意更改

商报：作为北京小吃第一人，几乎一辈子都在跟老北京小吃打交道，您怎么看待老北京小吃？

陈连生：我12岁开始学做小吃、卖小吃，25岁当南来顺经理，经营管理小吃，之后又到翔达公司当业务副总，管理全公司120多家小吃店。包括后来重新接管吐鲁番餐厅的时候，还是没有离开卖小吃、管小吃。小吃是居住在北京的人离不开的食品，它是北京餐饮文化的重要组成部分，也是老北京文化的重要代表。

老北京小吃历史久远，有说法是自有了北京城就有了北京小吃，当然真正具有北京特色的小吃，还是从1145年北京作为国都之后才逐渐形成的。老北京小吃以前是街头的“碰头食”、“小食”，由游商肩挑或推车沿街叫

卖，经过市场一轮轮挑选发展到现在，一直活在老百姓的生活中，见证了北京的历史发展变迁，是北京对外的名片，凡是老北京人不论大人小孩，谁没有吃过油饼、麻花、罗丝儿，没喝过豆浆、豆腐脑？

商报：随着现代人生活方式的变化，人们对老北京小吃味道的要求也有所变化，您怎么看待老北京小吃对味道的改变？

陈连生：我赞同老北京小吃根据消费者的需求对产品进行改良，但是这个改良是有限制的，是必须在保持老北京小吃传统核心的基础之上改良。比如说我们把传统的老北京小吃做得更加的精、细、巧。现代人讲究少油低糖、健康营养，吃不了太油腻、太甜的东西，那我们就可以把每一份的分量做得稍微小一点儿。当然这也不是绝对的，有些东西只有

到某种规格，按照某种方式或火候做出来，味道才是传统的或是最好的，因此改良的时候要在某些可改变的方式进行改良。

随着社会的发展，老北京小吃要与时俱进，但一定不能脱离根本。风味特色不能离开历史，改良发展也不能脱离历史。特别是老北京小吃本身最核心的特色不能随意改变，否则只能叫创新产品，不能再以传统老北京小吃的名称称呼。

风味特色是指按照一个地区人的口味和习惯做出来的东西，外地人吃不惯北京小吃，老北京小吃只有北京人爱吃才能称得上真正意义上的北京小吃。

品质丝毫不能放松

商报：不管是在小吃摊位附近还是在网络上，

总是有不少批评老北京小吃的声音，您认为这是是什么原因造成的？

陈连生：不能说这些批评的声音完全没有根据，现在有些老北京小吃做出来的味道和质量实际上就是差。根本原因是现在有一部分经营者重钱轻德，单纯为了追求利润，不注重质量。现在的老北京小吃，特别是老字号的老北京小吃，经营者年龄普遍偏大，自身的体力和精力不足以支撑整个经营，对质量的要求也就有所放松。家族式的传承方式又造成一些不愿意经营的人被迫参与经营，积极性不高，学习的制作方法专业性就不达标，更谈不上严格要求质量，也没有另外的人专门规范和要求，随心所欲必然容易造成质量低下。还有一个原因是现在老北京小吃招聘的人员大部分是外地的年轻人，

这些人不了解老北京小吃的历史，对老北京小吃的特点和工艺把握得不是很精甚至是不准确，这也成了影响小吃质量的重要因素之一。

商报：对于老北京小吃特别是老字号小吃，不少人困惑，既然是按照他们自己宣称的祖传秘方传下来的，为什么既少了原来的味道，也不符合现代人的口味？老北京小吃到底有没有标准，您认为造成这种现象的根本原因是什么？

陈连生：怎么可能没有标准？老北京小吃的制作方法早在1979年我出的一本书中就有详尽的介绍。书中讲了上百种小吃的制作方法，每一种都有详细的用量和方法，我在书中还讲解了各种小吃的代表性特点，这些都是检验老北京小吃的直接标准。对于老字号小吃来说，造成这种现象不仅有我刚才说的那几条原因，还有一个原因是现在有一部分老字号小吃盲目追求经济利益，各自为战，自认为掌握了一门独家技艺，因此放松对品质的要求。老字号小吃没有一个统一的管理体系，缺乏一个核心的决策中心来规范整体的标准和质量。虽然现在有一部分老字号小吃在寻求合作发展的道路，但这种方式没有从根本上解决统一管理的问题，难免会因为利益分配问题发生矛盾。

管理是发展的核心

商报：在南来顺和吐鲁番您都没有放弃过经营老北京小吃，您认为如何

才能经营好北京小吃，决定性因素有哪些？

陈连生：这么多年的经验积累下来，对于老北京小吃的经营发展要素，我总结出了五点，分别是：质量是根本，老北京小吃必须以质量取胜；价位是关键，要根据市场来定价，必须是在消费者可接受的范围内；服务是宗旨，通过提供优质的服务，满足消费者的生理和心理需求；管理是核心，只有有了统一管理才能保证老北京小吃的质量标准 and 诚信经营；品牌是效益，不仅要在品质质量上下功夫，还需要打造品牌，品牌的影响力是单独产品远不能比的。这五点直接决定着老北京小吃的生命力。

商报：现如今老字号北京小吃发展面临的最大问题是什么？

陈连生：上个世纪60年代左右，老北京有四大小吃店，分别是西四小吃店、大通小吃店、隆福寺小吃店和南来顺小吃店。各自占据着一个区的市场，都是国有企业，因此发展都还不错。到80年代，护国寺小吃替代了西四小吃店，锦芳替代了大通小吃店，南来顺迁到大观园，隆福寺也与白魁合并，如今还有九门小吃和万丰小吃城等比较有名的小吃店，市场化自主经营之后，这些地方的发展开始变得不平衡。就我个人来看，最大的问题还是管理，建立一个好的管理体系，拥有一个优秀的掌门人，老北京小吃的未来还大有可为。

本报记者 贺陈慧/文
韩玮/漫画

老字号观察

老字号应学会运用媒体的力量

姜子谦

2012年就要过去了，这一年北京老字号企业虽然没发生什么惊天动地的大事，但似乎每个企业又都在这一年经历了不多不少的变化。我们的报道也随着每周老字号发生的种种事件一起跟着“喜怒哀乐”。

老字号企业和新闻报道究竟应该处于怎样的关系也是到了一年年末难免要去思考的问题。或许比起现代企业来说，老字号企业在媒体方面显得低调很多，有些老字号企业更是极其难以约到采访。曾听一位同行抱怨，当时正值秋冬换季，一些饮料企业的主推商品也会有所调整，所以这位同行想以此为由，约一家老字号

饮料企业进行一次采访，但从那时开始，这位同行便开始了与老字号企业漫长的“相约之旅”。从10月开始，数次定好的时间到了前一天都会因为一句“老板不在”而被迫延后，以“诚信”为核心经营理念的老字号企业屡屡爽约，但在其看来似乎无伤大雅。如今眼看就要到冬春换季之时，不知新的一年这家企业的老板是不是依旧常日不在。

其实这家老字号企业反映出的是一个还算普遍的现象，目前很多老字号在对于媒体方面都选择了“能回避就回避”的态度。这种态度背后也能反映出老字号企业对于市场的恐惧。严格说来，媒

体报道对于老字号企业来说是一把双刃剑，可以放大老字号企业发展问题的另一面，也可以无限放大一个品牌的优秀。

并不是所有的老字号企业都对媒体报道“敬而远之”，相反，如今北京老字号的知名企业，如全聚德、北京稻香村、张一元、吴裕泰等企业，都经历过媒体报道出不同程度的问题。但面对媒体与社会的质疑，这些企业并没有选择回避，相反，积极的处理态度反而为这些品牌赢得了更多社会的肯定，为自己正面形象的发扬光大起到了事半功倍的效果。而从之后的发展也可以看出，这些经历在一定程度上助推了品牌在社

会的地位上涨。

其实只要是企业，在发展的路上就不可能没有问题，对于老字号来说，几百年的发展积淀已经筛除了很多现代企业急功近利所带来的弊病。如何站在新市场的角度去创新、去转变，才是老字号当务之急的课题，也是很多老字号所欠缺的一大块。所以，媒体在其中充当的是冷静的旁观者以及全面的思考者，在宣扬老字号发展的同时，也会代表市场、代表消费者给老字号企业建设性地提出一些意见。老字号企业直面自己的问题也意味着要做出转变，当企业面临经营上一些根本问题后，早日解决才是根本之道。

