



九层塔爆香鸡块



门前挂牌版承诺使用健康油脂和饮用水。

本报记者 | 陈凌 文/图

台南盐酥鸡「筑巢」鹭岛

“大哥鸡排”总店就在厦门市城区后江埭路上,店面仅有40多平方米,却很醒目。单看台湾流行的“黄帝黄”色调装修,就能大致推测店主人的台商身份,更何况招牌上的“来自台湾”煞是

抢眼。

店里外卖的正是台湾名小吃盐酥鸡。别以为店小没名堂,经营者刘氏兄弟说,台湾小吃很闻名,却鲜有大店,越小的店铺反倒香飘万里。至少盐酥鸡,就是这样起步并“大行其道”。

盐酥鸡又叫咸酥鸡,是

一种在台湾街头巷尾都找得到的小吃。尤其是在台南府城,几乎每隔几条街就可闻到香味。看厦门离台湾最近,口味也相似,刘氏兄弟才来3个月就已站稳脚跟,开张了两家店,生意还很不错。他们对此信心满满,“要让盐酥鸡飘香厦门。”

正宗 秘制调料台湾带

刘氏兄弟在台湾也经营盐酥鸡店。哥哥介绍说,这种名小吃是30年前台南一对夫妇为了“讨吃”(闽南语:谋生)而制作的。现在台湾约有上万家这种小吃店,而且不约而同有着统一的经营模式:现炸现卖。

实际上,盐酥鸡只是一个综合性的全称,除了油炸小块鸡肉骨外,通常一并卖炸鸡排、炸甜不辣、炸番薯条、炸四季豆等。因觉得这种小吃价廉质优,易于发展,去年,刘氏兄弟便瞄准时机前来开店。

筹划前的几个月,他们坚持先做给朋友吃,以摸底当地口味,并且执著地认为要忠于台湾口味,而非为追求消费量而“本土化”。“盐酥鸡已是一个品牌,我们做市场是要让市场逐渐接受它,而不是随波逐流改变台味。”弟弟说。

按照这种思路运作,刘氏兄弟在材料选择上,采用同质材料本土采购,其他的如秘制调料、腌渍粉以及甘

梅粉等不可替代品,一定从台湾带过来。即使是同质品也有讲究,生鲜肉品有品质认证;“甜不辣”选用台商在大陆生产的半成品,一定是深海鱼打成的肉浆;还有番薯,用的是白皮红肉的“番薯”地瓜,单是批发价就高于普通番薯市场价。

今年3月,兄弟俩选址繁华的后江埭路口开张,取名大哥,为英语“big”(汉语:大)的谐音,希望做到分量充足,以招揽更多顾客。

环保 油脂用水有讲究

毕竟是油炸产品,主要做法是鸡块腌渍后裹粉酥炸,在日益讲究养生的年代,盐酥鸡会不会与健康有点格格不入?

面对这个问题,刘氏兄弟很坦然地回答,店内也为此在油炸炉上做文章,使其自动控温在180摄氏度,炸出来的东西含油量低,而且使用专业的植物油,油炸炉

耐高温,产生的致癌物质也少。

台湾人的养生理念优于大陆,对油脂、用水向来有讲究。“大哥”店门口就挂着一个牌子,承诺“绝不使用反式脂肪酸”、“全程使用净化纯净水”,以叫人吃得安心。原来,台湾对反式脂肪酸已经“敬而远之”。据刘氏兄弟介绍,反式脂肪由植物油氢化

后产生,含有反式脂肪的食品口感好,但有研究显示,反式脂肪会阻塞动脉,增加患心血管疾病风险。一些发达国家甚至立法限制使用。

他们说,“我们要做良心产业,虽然成本高了一些,但并不会因大陆还仅有少数人所认知这个问题,就采用不好的油脂,这和使用纯净水的道理是一样的。”

便利 现炸现送全外卖

方圆半公里之内均可外送,而且为保持口感,都是现炸现送,这是台湾街头“盐酥鸡”店的经营手法。刘氏兄弟把这种方法带到厦门来,店内也没有任何桌椅,惟有一张价目表,以及摆在锅前的各式炸品。

有趣的是,虽然小店面,但从窗口可看到油炸全程。

炸品全部用器具呈装,不需经过双手。刘氏兄弟说,台湾人认为,食物经过越多人的手中,可能就会影响食物的新鲜度,所以发明了一种上宽下窄的器具来装炸品;“至今台湾人看到这种器具,一定会觉得很亲切的。”

如果不能立马拿,外送炸品的包装纸也很卫生。“比

哥”用的是台湾带过来环保纸,“不仅用紫外线杀菌,而且透气不透油,不会软化影响口感,到口依然新鲜。”

“盐酥鸡”在台湾本就是平价品,在厦门亦不改本色。刘氏兄弟说,“荤食一份10元人民币,素食4元,好吃不贵还很香,就能抓得住路人味蕾。”

相关链接

盐酥鸡外皮酥脆 系裹九层塔香料

本报记者 | 陈凌

说起九层塔,是台湾最常用的一种香料。盐酥鸡炸的酥脆的外皮,诱人的香味少不了九层塔爆香的功劳。不过,刘氏兄弟刚来厦门的时候,满街找不到这种香料,这才发现它还不为厦门人所知。

据他们介绍,九层塔是

“香草之王”罗勒的一种,味道比较冲一点,也叫金不换、极香罗勒。由于它有特别浓的、特令人无法忘却的香味,故台湾乡下有这么一句俗语:“九层塔,十里香”。有的品种香味略似小茴香,味辛甜而微辣,具有疏风解表,化湿和中,行气活血,解毒消肿之效,广泛分布于亚洲、欧

洲、非洲及美洲的热带地区。在台湾家常菜中,有一道简单又美味的经典九层塔炒鸡蛋。它还是制作可口台式三杯鸡不可缺少的材料。此外,台湾海鲜闻名,常用九层塔提香。以炒文蛤为例,姜蒜爆香后放入文蛤,加九层塔以大火炒开,加入酱油及醋调味即可,可醒胃开脾。

他山之石

金钱豹6年打江山 大陆丰收餐饮业

在台湾,金钱豹主要经营酒店娱乐业;到了大陆,金钱豹摇身一变,成为国际美食百汇标志性餐厅。目前在大陆北京、上海、天津、沈阳拥有8家连锁餐厅,2家高级会所的金钱豹餐饮集团,共拥有1万2千个座位,去年缔造了480万消费人次,创造新台币逾30亿元的年营收。

金钱豹集团总裁袁昶平仅花了6年时间,就在对岸打下连锁餐饮业的江山,他究竟是怎么办到的?同为餐饮同业的新天地餐饮集团总经理许景明点出金钱豹走红关键,包括:以大取胜、拉高竞争门槛以及引进优秀管理人才。

在以大取胜部分,金钱豹在北京、上海的国际美食百汇餐厅,每家店动辄可同时容纳1000个座位,且地点都是选在购买力强、地段佳、租金贵的一线城市。

金钱豹以高食材、高人力、高装潢、低获利等“3高1低”策略,拉高市场的竞争门槛,每家分店投资额动辄人民币2500万至3000万元,折合新台币上亿元,不仅投资门槛高,食材成本高达40%、人力成本也达20%,在薄利多销下,获利率约在8%至10%之间。

此外,为了进军大陆餐饮市场,袁昶平对人才很舍得付出,一口气带着数十位台籍干部远征大陆打江山。主厨团队分别来自台湾各大饭店,包括台北国宾、台北福华、君悦、来来等知名饭店。(网易财经)

洪良染织常创新 差异化策略立足

1993年台湾南良集团在福清投资兴业,已是不惑之年的廖德先生被任命为福清洪良染织科技有限公司总经理,从台湾台南县来到福清市。他成功运作纺织、染整、成衣整条产业链,并主张“快乐工作、快乐生活”,让员工和企业共同成长。

考虑到福建与台湾地缘相近,他决定深耕福清,于是,他在荒凉的“洪宽工业村”买下了12公顷的工业用地。自2000年以来,廖德先生在福清设立了研发中心和技术中心,每年投入5%的年产值用于科研开发和技术创新。与此同时,他不断引入先进设备,使公司生产的设备更新换代率达到80%。他颇为自豪地告诉记者,洪良集团每个月都会研发出二三十种新布料,一年下来可开发几百个布种。凭借一流的科研队伍和先进的技术设备,廖德先生采取产品差异化策略,做到“人无我有,人有我精,人精我变”,使“独特唯一”的产品一直处于领先水平。

在金融危机的冲击下,洪良集团的销售额缩减了5%,而这一比例远远低于同行业内30%的损失。廖德先生说,这还是得益于集团以科技来支撑差异化的产品。他还表示,后配额时代已经来临,洪良将更加密切关注国际市场发展趋势,用科技推动产业的调整和升级,使企业长期立于不败之地。(华夏经纬网)



撒上甘梅粉的番薯条



用剪刀分割鸡排



台湾常用香料九层塔