



这家面店,主打的是如今上海很火的“融合菜”的概念。店中的四个类别:汤面、拌面、面饼和卤味分别来自东南西北四个地域,合在一起称作“大四喜”。虽然不像上海的那些老字号那样那么有故事,但是在周边的白领客户群中却有着很不错的口碑。除了店家坚持的一锅一烧特色,很有现代感的店面,也让人有眼前一新之感。

青年报记者 张逸麟



即便是煮面条,老板依然坚持一锅一烧,做精品的餐食。
本版受访者供图



一碗面 品到了舌尖上大江南北

各地口味变身上海的味道

经营者刘女士来自江苏,不过“大四喜”的品牌却是在杭州打响的,当时筹划饮食店时主打的是有些类似于片儿川的江南粗面。作为一个美食爱好者,刘女士非常喜欢尝试食品的创新,面条虽然是江南风味,可配菜、浇头、卤汤却不拘一地,尝试着将各地风格的美食融为一体。比如牛肚、牛腱这些配菜就是运用台南的卤法,酸菜用的是四川眉山的做法,而面饼则是满满的西北风,浇头则运用爆锅热炒的方式。多元的搭配,反而成了大四喜自己的风格。

在杭州取得了不小的成功后,刘女士希

望也能尝试一下上海的市场,并在协信星光广场和虹桥开了两个店面。经营了一段时间,刘女士也发现上海人的口味其实更多元,浇头有喜欢重口的,也有喜欢清淡的,面条有喜欢劲道的,也有喜欢细腻的,这意味着在上海开拓市场,必须要不断地创新。

协信星光店的店长小朱表示,经过一段时间与上海顾客口味的磨合,店里也在不断尝试创新。原本主打的是比较有弹性、有嚼劲的粗面,这样的面条不容易糊,非常方便于外卖。但同时也发现上海有许多顾客更喜欢苏式的细面,所以计划未来推出自选面条粗细的选项,给顾客更多的

选择。而一到夏天,相比于热气腾腾的汤面,更多顾客喜爱拌面,有的顾客在面条出锅后还要求在凉水里涮一下,所以今年夏天店面也打算推出新的凉面组合。

在刘女士看来,做饮食必须追求两点,一是新,二是精。创新很难,但是过程却很有趣;而做精也不易,需要持之以恒的责任心。自家的面家,必须要做精品,所以历来坚持着汤面一锅一烧的传统。协信星光店的主要消费群体是周边写字楼的白领,中午的高峰期,经常有两三千的客单量,但即便需求再多,哪怕三个厨师马不停蹄地连轴转,一锅一烧的传统不会改变。



店铺顶部的纹饰和灯笼有江南的风格。

一个有“面”感的店铺

一锅一烧对于刘女士来说,既是做精品的保证,更是一种面条文化的体现。“一个饮食的品牌,自然需要有商业价值,但是商业价值是浮动的,根据市场会不断变化。但另一方面,饮食品牌也需要文化价值,而文化价值是可以累积的,甚至需要很多商家一起出力。”协信星光的门店是长廊型,全长有二十几米。当时选择店铺时,刘女士邀请了上海知名的空间设计师王倩倩进行设计,双方在沟通后,刘女士一下子就盘下了3个店面,贯通为一体。

王倩倩接受记者采访时表示,既然是面家,选取一个长廊型的店铺,更能体现一个面条的形状。在店铺的墙壁上,王倩倩点缀了面条形状的纹饰,以求将“面”的主题更加彰显出来。至于整个店铺的主色调,王倩倩也选择天青色,这既和品牌的主色调相符,而且也代表着江南水乡、天湖一色的韵味。有趣的是,在店铺的灯笼和座椅上,王倩倩却运用了一些略带中国风的形式,这也是一种多元融合的尝试,与大四喜面家创新美食的风格比较相符。



做有烟火色的中国面文化

王倩倩表示,经历了去年的疫情后,许多饮食店重新开张,而且都以焕然一新的形式再次展现。“饮食店不断推陈出新,代表着商家对消费复苏都有着非常乐观的看法。而且现在店铺更注重设计,更注重在设计中展现自己的特色,尤其是对于文化元素的重视越来越高。”王倩倩说,“饮食对大众来说,不仅仅是经济消费,也是一种文化消费,大众对于品味和审美的需求都在提高。”

刘女士则计划未来将店面的厨房做成开放式的,在保证卫生的前提下,让更多的

顾客可以看到厨师拉面、煮面、爆炒浇头的全部过程。“现在很多饮食店都会有那些展示‘厨艺’的窗口,这其实是一种趋势,拉近了店家与顾客的距离,使两者有更多的交流沟通,同时也是展现美食文化一个非常好的方式。”刘女士说,“面条文化是中国美食文化中非常重要的一部分,而且面条的形式非常多,几乎每个地域、每个省份都有各自独具特色的面条,是有非常多可以展示和传播文化的空间。”至于大四喜面店,刘女士也希望继续多元融合的风格,能够更多地传播中国的美食文化。



大四喜的店铺是一个二十几米长廊型的格局,设计师在设计时特别融入了面条的形状。