



萝卜有牛杂味,但牛杂不能有萝卜味

# 一锅牛杂煲 尽显老广精妙用心

□林卫辉

香叶、陈皮等香料和柱侯酱,是用香料和浓烈的酱味盖住短链脂肪酸的膻味……

烹煮牛杂时下柱侯酱,这是老广的独门绝技。清同治年间,佛山祖庙附近的三品楼,有一位叫梁柱侯的师傅,用豆豉、面豉酱、生抽、芝麻、猪油熬制出焖肉用的酱料,之后烹饪出柱侯鸡、柱侯鸽、柱侯牛腩牛杂,成为三品楼的招牌菜。清光绪年间曾考取拔贡的南海人胡子晋,曾用一首《广州竹枝词》写到柱侯酱:“佛山风趣即乡村,三品楼头肉味香。听说柱侯成秘诀,半缘酸辣独甘芳。”

三品楼的花格门窗上也用磨砂玻璃刻着:“三品楼,三品楼,啧啧人言赞柱侯”。柱侯酱的综合浓香,既掩盖了牛杂的膻味,也给牛杂调味,确实是绝妙的调味酱料。据说,梁柱侯师傅后来离开了三品楼,专门做起了焖酱生意,并以自己的名字命名。现在,三品楼已被市场淘汰,但柱侯酱仍然保留了下来。一位厨师,能有一个酱或一道菜留下来,并被后人记住,也就够了。

## 吃萝卜时吃到牛杂味是给萝卜加分

吃牛杂煲,一定少不了萝卜。入冬,是牛杂煲的旺季,也是萝卜的当季,萝卜又耐炖煮,无论时令还是烹饪方法,都互相匹配;牛杂虽然便宜,但比萝卜还是贵些,牛杂加萝卜,于商家而言,既增分量,又减成本。于食客而言,既有荤又有素,甚好!牛杂与萝卜,共治一炉,但什么时候放萝卜,却甚有讲究,

总的原则是“萝卜有牛杂味,但牛杂不能有萝卜味”。牛杂虽然不贵,但也与肉沾边,如果吃牛杂时吃萝卜味,未免不够高贵,这是给牛杂减分。相反,吃萝卜时吃到牛杂味,这是给萝卜加分。如何做到“萝卜有牛杂味,牛杂没有萝卜味”呢?答案是分开烹煮,先煮牛杂,取牛杂汤汁熬煮萝卜,让萝卜吸收到牛杂的肉香味,最后才让两者汇合,此时牛杂基本上已经充分入味,即使与萝卜汇合,受萝卜味道的影响也很有限!

烹制一锅牛杂煲,除了萝卜分开烹煮,牛杂之间也是有先后,各有不一样的时间,盖因各个内脏,质地不同,口感各异。牛杂中的牛筋,是最坚韧的结缔组织,富含胶原蛋白,为一锅牛杂煲带来浓稠的胶质,让人自然联想到营养丰富,这一部分需要炖煮的时间最长,约需一个半小时;牛有四个胃,前三个胃为食道变异,即瘤胃(草肚)、网胃(蜂巢胃、麻肚)、瓣胃(重瓣胃、百叶),最后一个才是真胃(皱胃)。

第一个胃瘤胃的表层为毛肚,第三个胃瓣胃,就是牛百叶,这两个部位结缔组织较少,一煲就熟,最为昂贵,一般不舍得用来做牛杂煲,而是用来做别的菜式,如白灼牛百叶等。

其他的牛杂部分则因具多重结缔组织,必须长时间炖煮,时长仅次于牛筋;牛肺、牛肝、牛肠、牛膀等则约需一个小时。一锅好的牛杂煲,不是即煮即吃,一般是炖煮之后还要熄火焖一下,时长从一个小时到隔天,这是入味的关键,也是各家牛杂店不与人言的秘诀。

正宗的广式牛杂煲,少不了炭火和瓦煲。寒夜里,围着一炉炭火吃牛杂煲,不仅带来温暖,炭火燃烧时也带来上百种芳香物质,这些芳香物质随着空气,有的落到牛杂中,有的被直接闻到,这就是人间烟火;而瓦煲众多的空隙和肉眼看不到的小孔,也有助于炭火产生的香味与牛杂的香味进一步交融结合。

一煲牛杂煲,便宜得很,也讲究得很。这煲浓浓的人间烟火,一如广州这座城市的人们,低调、务实、理性,能用一百元解决的问题,绝对不花一百零一元!

## 亲朋好友遇到了烦恼,我们都愿意帮助,然而—— 安慰人不是讲道理 □孙开元

亲朋好友或者同事遇到了烦恼,我们都愿意安慰他们,帮他们走出情绪低谷。可是,你经常会发现,你讲出的话很有道理,然而,不但不起作用,甚至会对方更加烦恼。美国临床心理学专家尼克·维格纳说,人们常犯的错误在于,对方需要的不是大道理,而是理解。注意以下四点,你的安慰才会好使。

**减少说教** 见到亲朋好友有了烦恼、沮丧、忧虑这样一些情绪,你可能会把他看作是“问题”,急着要把他摆脱这些情绪。但是,他的坏情绪往往只是外在表现,如果只关注表面,对其根本原因忽视,只是劝对方“想开些”,是没有多大效果的。

**与其将别人的坏情绪看作问题是问题,不如当作“拼图”的一部分。**面对一张拼图,你会好奇地看个究竟,因此,得到真正的理解,这才是痛苦的人最需要的。所以,不要对情绪不好的人说教,而应该耐心思考:“他经历了什么,才会这样难受?”“是不是有外在因素影响他的情绪?”“或许坏情绪对他有好处,让他痛定思痛?”一步步思考对方的感受,

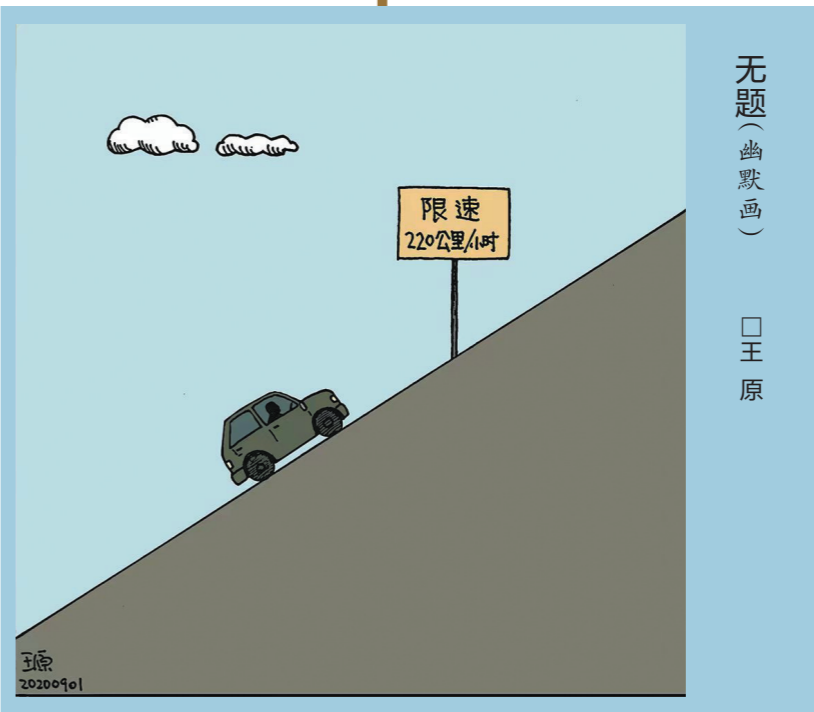
而不是凭你口若悬河的说教,才能标本兼治,对痛苦的人最有帮助。

**发挥“反向同理心”** 所谓“同理心”,是指设身处地想到对方的处境,尝试思考如果自己遇到同样问题,会有怎样的想法和行动。但是,维格纳认为,最有帮助的是“反向同理心”,也就是回忆自己以前的经历,是不是也曾遭遇过和对方相似的处境,在当时的发生了什么,身边的人是怎么帮助你的。更重要的是,回忆那阵子自己最需要的是什么?从自身经验出发的角度看待别人的坏情绪,而不是想当然以“我这是为你好”去说教,就清楚应该给予对方什么样的帮助和支持了。

**采用“反映式倾听”** 很多处在坏情绪之中的人,最希望的并不是有人风风火火地来解决问题的痛苦,而是渴望被理解。正因如此,你需要采用“反映式倾听”,也就是对方在向你倾诉的时候,你要专注倾听,然后不管对方说了什么,你最好像镜子一样,用同样的意思,将对方的话重复一遍。这样能让对方感觉到他有相同认识,你能感同身受地理解他,从而愿意和你进行更深入交流。学会倾听,往往比先入为主地给意见更有帮助,也能加深彼此的关系。

**不必自我折磨** 对他人的痛苦感同身受,是你有爱心的表现,可如果把别人的痛苦都揽给自己,你难受,你比他还难受,也许你自己也会被坏情绪淹没。美国关系学家米歇尔·摩尔提醒,每个人都难免经常性地受同事、朋友和伴侣的各种情绪影响,为了不让自己也被带进情绪的漩涡,必须时时提醒自己:别人的痛苦、压力固然值得同情,但你毕竟是局外人,那不是你自己的痛苦和压力。

理解并支持他人,不代表自己也要承受对方的痛苦。你和对方一起痛,不会对对方的痛减少,所以要拿得起放得下。一旦跟着对方陷入坏情绪之中,不但无力给对方支持,而且自己也会受到折磨。适当保持距离不是冷漠,知道自己能力所及,才能更好地帮助对方。



无题 (幽默画)

□王原

## 广府人吃牛杂始于清光绪年间

又到吃腊味、起锅开煲的时候了,今天我们聊聊充满人间风味的牛杂煲。

牛杂,牛杂碎的简称,就是牛的内脏和碎肉。据专家考证,广府人吃牛杂,始于清光绪年间。清末,广州的普通市民吃牛肉并不容易,牛是用于耕作的,只有老弱病残的水牛才会被宰杀食用,牛杂碎就是在这样的背景下被挖掘出来,成为一道平民美食。

广府人把火锅和煲分得很清楚,尽管两者都是下面生火,把肉放在上面煮或焖,符合火锅的定义。广府人将肉多汤汁少的称为“煲”,肉少汤多的称为“火锅”,两者的区别还与汤汁的浓稠有关,“煲”的汤汁浓稠,里面的肉经过长时间的炖煮,已够味,除了辣椒酱,基本不需要蘸酱;火锅的汤多,不浓稠,一般需要蘸料等参与调味。外地人眼里的牛杂火锅,广府人则称为牛杂煲。

古时候没有空调,夏天吃牛杂,不会连炭炉上,但到了冬天,热气腾腾的牛杂煲,带给人们的,不仅仅是吃肉带来的幸福感,还有炭火烘烤带来的温暖,往往还与进补联系起来。《逸经》1937年第18期陆丹林“阴阳风”专栏文章《苦力补身记》,讲了一个故事:一苦力工人得到客人额外的两块钱,决定为自己补补身子,于是买来牛腩,炖了一锅牛腩煲,酒足饭饱后,马上钻进被窝,生怕刚补的阳气跑了。这种把进补与焗熟联系

提到国货,你会想起什么?大白兔奶糖?百雀羚面霜?回力运动鞋?凤凰自行车?如今,国货品牌再也不要仅仅代表着怀旧的儿时记忆,大白兔润唇膏成为爆款,李宁运动鞋变成潮流代名词……新国潮来势汹汹,主要受众正是新生代消费群体。就在刚刚结束的天猫“双11”,国货称得上是“现象级”崛起。第一波开场1小时后,彩妆类目天猫旗舰店交易指数排行榜中,国货美妆品牌完美日记超过大牌阿玛尼、兰蔻、雅诗兰黛等,跃居首位。自然堂、科沃斯、巴拉巴拉、百雀羚、友友家居等国货品牌也争相破亿元。运动品牌方面,11月1日15时32分,安踏集团“双11”电商流水已突破10亿元,其市值也已超越阿迪达斯成为全球运动品牌市值第二,仅次于耐克。

据阿里巴巴的数据显示,截至11月1日1时51分,华为、小米、等国货电子品牌成交额突破1亿元。从11月1日至11日1时,苹果、华为、美的、海尔、格力、小米等共70个家电3C品牌成交过亿,在这“亿元俱乐部”中逾八成是国货。这些真实的销售数据都从侧面验证了如今“国货”已越来越受到消费者的青睐。



完美日记十二色动物眼影盘组合

## “新国潮”踏浪而来,你入手了吗? 这些国货如今唤作:“新国货”

文/图 羊城晚报记者 汪曼(部分受访者提供)

随着国民品牌在技术上迭代创新,在设计更符合国人需求,一些国货走在了前面,凭借优秀的品质和新潮的形象在消费者中建立了好口碑,市场给它们起了一个新名字——新国货。新国货的“新”是区分国货和传统意义上国货的重要标志,这个“新”既包含了品牌在产品、技术、美感、理念、营销和商业模式等多方面的更新,也包含了人们观念的更新。从受众层面来说,“新国货”是一个为更年轻市场而整体打包的时髦概念,寄托了人们对国货发展的希望。在今年8月公布的2020年《财富》全球500强榜单中,有多达133家中国企业上榜,入围数量首次超过了美国。而在同年的《财富》中国500强榜单中,大消费类的上榜公司有68家,行业整体发展节奏稳健。这些融入文化内涵、把握时代脉搏的“新国货”,总是能够让人眼前一亮。新鲜事物总是散发着独特的吸引力,而“新国货”正成为中国消费市场上的概念产品。当品牌都急切希望在电商促销中恢复业绩时,“新国货”的力量很容易再次受到关注。

## 爱购·美食



完美日记广州正佳广场旗舰店

## 为食猫日记 厨师饭堂

文/图 鲁塞

厨师饭堂,顾名思义,当然是厨师“聚脚”的地方。但我们今天要说的,可不是他们自家餐厅的饭堂,而是平时他们“落场”喜欢去吃东西的餐厅。俗话说,近厨得食。厨师们整天在厨房里待着,要找吃的,肯定会比普通人家容易得多。为什么自家餐厅不帮衬,反而要去同行开的店吃? “吃员工餐免不了会谈工作,难得可以放松一下,干脆换环境,去心仪的店找些好吃的,只有那时才觉得自己是在休息,是在享受美食。”“黑仔强”是业内一个比较喜欢到处吃的大厨,如今,虽然他的工作是以管理为主,已经很少要“抓锅铲”煮几味。但是他深知,厨艺和创新一刻都不能停,不进则退,不断向同行取经和学习必不可少,而广州各处的“厨师饭堂”就是他反思和思考的地方。说到厨师饭堂,不少厨师都说,现在这类餐厅少了。不像以前,大家都很忙,“落场”后就就近找家餐厅坐一坐,点几道特色小菜,与工作伙伴或同行好友“吹吹水”。长堤屈记、记记,沙面侨美、环市西东海、滨江路惠食佳、马场七寸、番禺化龙腰记……都是他们爱去的地方。能成为厨师饭堂,肯定有些菜式是值得他们欣赏的;作为食客,跟随厨师的脚步去觅食,肯定没错。

## 对话专家—— “国潮经济”发展方向

对于国潮经济的火热,暨南大学经济学院教授梅林海在接受羊城晚报记者采访时表示,发展自己民族的产业,这是值得提倡的。梅林海认为,目前大火的“国潮经济”和过去意义上的国货有所不同,实质上是国内品牌的自主创新:“在‘国潮经济’这个过程中国货品牌最重要的就是把产品做到极致化,提高质量,提高服务,这个才是根本。”



本地食材、传统煮法、特殊的饮食氛围……在别的地方还真的不能轻易吃到

## 线下走访—— “完美日记”创佳绩

谈及“新国货”,不得不提在今年的“双11大战”中,开场仅33分钟,销售额破1亿元、15小时破3亿元的国货彩妆品牌完美日记。截至2020年11月11日24时,完美日记以逾6亿元的销售总额蝉联天猫彩妆销售第一。在线上屡创佳绩的同时,完美日记在线上也同步发力。继2019年11月19日完美日记首家线下门店进驻广州正佳广场之后,截至目前完美日记全国线下门店已逾200家,覆盖100个城市以上,其中在广州共有11家门店。11月16日下午3:00,羊城晚报记者记者走访完美日记线下旗舰店(正佳广场店)观察到,店铺面积已经从原来的92平方米扩张到170平方米,新增了宽阔圆

## 话题热议—— 国潮品牌焕发新生

在新国货的浪潮中,华为顶着压力用自主研发的5G产品证明了领先全球的技术实力;李宁摆脱了库存积压和渠道管理的难题,用全新的设计理念树立起“中国李宁”的品牌形象;飞跃走出了企业变更与海外注册商标等历史遗留问题,通过与星球大战IP等一系列联名合作重回年轻人视野;大白兔借助润唇膏、沐浴乳、香水、奶茶、冰淇淋等商品使品牌内涵延伸,激发了80后、90后消费者的情感共鸣,持续成为社交媒体上的热议话题。值得一提的是,9月21日,李宁股价达到了历史新高——37.35港元(约合32.56元人民币),今年以来已累计上涨62%,总市值逼近千亿港元。“进来了解一下!”中国李宁旗舰店(正佳广场店)的店员热情招呼着顾客。在店内,有各种带着国潮元素的服饰、腰包和鞋子,其中不乏走秀款和限量款,有独特风格的设计完美诠释了“潮”这个字眼。实际上,李宁凭借在纽约时装周上的吸睛表现,用复古设计和街头文化元素,奠定了其“国潮化”的改革理念以及“中国李宁”的独立子品牌策略。这个创立近30年的老品牌重新诠释经典得以翻身。

在市场经济中,我国曾经有过很多百年老店,也存在做得很好的国货品牌,但不少品牌最后却在时代发展的浪潮中都销声匿迹了。梅林海告诉记者:“这个值得检讨的地方非常多,我们把自己的民族品牌推向市场、推向世界的同时,无论是在‘品牌包装’上或者是在讲故事、营销方式手段上,一定要做到实事求是,这点至关重要。”

未来,国潮经济会拥有更大的发展空间,这不仅得益于“新国货”品牌的崛起,更是因为国家和民族的强大,才日益加强了国人对于“新国货”的包容度和认同感。梅林海认为,目前应从深层次去挖掘新国货,不再拘泥于此概念:“我们有很多具有地方特色的区域性、民族性的产品,这些产品与生俱来就带有特点,都值得好好去挖掘。另外,在宏观政策制定或者规划上,对民族品牌做出一些相应的保护措施和政策,也是很有必要的。”