

品時, 李錦記



第 6 期
www.LKK.com
2012/07





[PREFACE] 卷首语

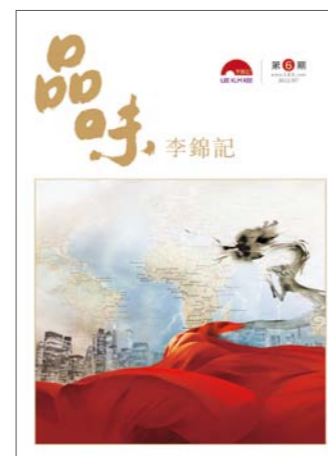
有学者说过：三流企业做产品，二流企业做品牌，一流企业做文化。这个观点不一定对，但我认同它的要义——企业文化对于企业的发展十分重要。伟大的企业，在发展到一定阶段，都非常重视发展和完善企业文化，用文化打造企业的“软”实力，凝聚、影响员工、合作伙伴、顾客和利益攸关方，实现企业的可持续发展。

由小及大，文化对于一个国家的发展和国际地位也尤为重要。我小时生长于香港，青年时在美国求学，学成后返回香港工作，经常因业务而走访全球各地，看到中华文化和美食近年来为越来越多的海外民众所喜所爱。在这些历程中，我有一个思考和感受：在文化融合和文化竞逐中，民族文化的特质和认知度，决定了这个民族在世界舞台的地位。

增进地球村对中国的了解和认同，最有效的当属语言文化和饮食文化——语言是交流的工具，饮食则是普天下人民共同的最基本需求。早在十九世纪初，李锦记蚝油就随华侨登陆北美大地，用特有的中国味道开启了饮食文化的海外之旅，今年与孔子学院总部的战略合作，为我们弘扬中华优秀饮食文化的使命开启了新的篇章。孔子学院作为中华文化的使者，致力于在全球传播中国汉语言文化；李锦记作为百年民族企业，致力于在全球弘扬中华优秀饮食文化。双方的战略合作将让中国语言和饮食文化在海外的传播相辅相成、相得益彰，助力中华文化海外认知的提升。

中华文化是中国海外立威之本，李锦记尽一分绵力，参与其中，深感自豪。我们的企业文化是我们百年基业长青之本，期待每一位同仁谨记和履行“思利及人，务实、诚信、永远创业精神，造福社会，共享成果”。

李锦记酱料集团主席兼行政总裁



主办：李锦记（中国）销售有限公司
Produced by Lee Kum Kee (China) Sales Company Limited

主编：杨国超
Chief Editor: Gordon Yang

执行主编：黄爱红
Executive Chief Editor: Joanna Huang

采编：企业事务团队
Reporters & Editors: Corporate Affairs Department

电邮：newsletter@lkk.com.cn
Email: newsletter@lkk.com.cn

电话：021-60906891
Tel: 021-60906891

地址：北京市朝阳区东方梅地亚中心A座910室（100026）
Address: Room 910, Building A, Oriental Media Center No.4
Guanghua Road, Chaoyang District, Beijing (100026)

本资料仅用于信息交流和参考，非商业用途。
版权所有，如需转载或引用文字和图片，请与《品味·李锦记》编辑部联系。

特别报道

P04 现代孔夫子在海外
孔子学院汉语教师志愿者专访报道

谈锦论道

P12 李惠中：家族传承是我的使命 耿新灵

食品安全

P18 食品安全的三大误区 陈君石

中国味道

P24 单刀赴会论厨艺 全球聚焦赏佳肴
记2012李锦记杯世界厨王争霸赛

酱料世家

P30 老品牌的新营销
百年李锦记的创新营销故事

时事记录

P37 履行社会责任 打造安全产业链
李锦记荣获金蜜蜂企业社会责任奖

P38 “感知中国”东京开幕 中国大师展示绝技
李锦记携手国务院新闻办公室促进中日饮食文化交流

P40 强强合作 推广舌尖上的中国
李锦记携手孔子学院总部全球推广中国烹饪

P41 孔子学院志愿者“变身”厨师
李锦记与孔子学院联合开办中国烹饪课堂

P42 五虎上“酱”助力神九
李锦记五种酱料入选神九宇航员佐餐酱料

P43 弘扬饮食文化 力促地方菜系发展
李锦记支持创建“湖南省湘菜研发中心”

P44 李锦记集团主席李文达荣获“中国餐饮行业特殊贡献奖”
李锦记参加香港时尚产品博览会

P45 李锦记参加中法传统食品安全研讨会
李锦记在“2012国际食品安全论坛”分享成功经验

P46 2012李锦记杯大学生创新大赛启动
李锦记亮相首届京交会

P47 李锦记组织“希望厨师感受北京文化行”
李锦记酱料集团主席兼行政总裁李惠中探访希望厨师

滋味生活

P48 寻找生活的味道 胡元骏



现代孔夫子在海外

——孔子学院汉语教师志愿者专访报道



5月17日，一纸公告让在美国存在了8年的孔子学院突然变得尴尬，而仅仅8天之后的一份新公告又化尴尬为友善——美国J1签证风波峰回路转，对孔子学院和孔子学院的汉语教师志愿者赴美计划并未造成实质影响，然而这出戏剧化演绎让孔子学院和志愿者们一下子成为了国内外热议的对象。

2012年5月24日，在李锦记与国家汉办/孔子学院总部的合作备忘录签署仪式上，我们看到了这些焦点人物——孔子学院汉语教师志愿者。本期的特别报道，我们将去探知这些被誉为“现代孔夫子”的人。



『经过层层推荐和筛选之后，孔子学院志愿者还需在培训站点接受为期2个月的系统培训方能“出师”。』

现代孔夫子师出有门

5月24日上午，在北京语言大学逸夫楼的阶梯教室里，200个来自全国各地的孔子学院汉语教师志愿者正在聚精会神地上课。这样的场景，经常在全国多个院校的孔子学院培训站点同时上演。

与一般社会志愿者不同，除了经历层层推荐和严格的笔试、面试，孔子学院汉语教师志愿者还必须在培训站点接受为期2个月的系统培训方能“出师”。

孔子学院汉语教师志愿者项目自2004年正式启动，至今已与全国相关院校达成合作，建立了志愿者项目的整套运作方案，包括推荐选拔、培训、补贴、后勤支援、日常管理等等。报名参加项目的大学本科应届毕业生、在读研究生等逐年快速增长，当中只有小部分报名者如愿以偿加入志愿者队伍。

高淘汰率的背后是高要求和严考核，考核内容不仅汉语言文化功底、教学能力、沟通能力、德育水平等综合素质，还包括心理测试和中国才艺等——以良好的心态适应海外生活和应对文化差异，才能有效地向海外人民传播中国语言文化；有中华才艺“傍身”，有助通过多元化的生动教学方式，达成教学目的。

“我身边很多同学都很想参加这个项目，这个项目这么‘火’，以至现在网上有很多志愿者面试的‘面经’”，赴美志愿者高强说。高强来自江西吉安，20岁，今年刚从赣南师范学院大学毕业。为了更好地了解面试流程，他面试前特地上网看过“面经”。他感受最深的是心理测试，200多道题要在1个小时内完成，完全是凭感觉完成，不能思考，一旦思考了或是“作假”了，必然就会与后面的作答自相矛盾。“我觉得这个心理测试很强大，真的能准确地判断每个人的性格倾向、心理状态。”



· 志愿者拿着才艺作品与老师合影

学而时习之
不亦说乎
有朋自远方来
不亦乐乎
人不知而不愠
不亦君子乎





志愿者们每天8点上课，中午休息一个半小时，下午6点下课，吃晚饭，然后回到教室做作业——2个月，几乎天天如此，即便周六日也安排了交流活动等。孔子学院总部志愿者中心副主任郭骄阳说，“培训内容十分丰富，连我们都羡慕他们有这么好的学习机会。”这一切，只为将志愿者武装得更加强大，能挑起“传播中华文化”的重担。为期2个月的志愿者培训课程内容既广也深，涉及中国汉语言文化、教学方法、海外生活技能和应急措施、外语、中国才艺等，这些课程的老师都是由学校和孔子学院外聘的相关领域中最优秀的老师，而且还根据志愿者自身和派驻国情况打造“量身”课程。

高强说，“我学的专业不是对外汉语教育，所以这2个月的培训对我更加重要。课程安排得很紧凑，我们学得很全面、很实用，我收获很大，对到国外任教有十足的信心”。

对本科专业是对外汉语教育的樊双元来说，2个月的培训中她收获最大的是海外生存技能和很窝心的友谊。这个22岁的高个子女孩，眉清目秀，学习成绩一直很好，高三就有一段到国外做交流生的经历，参加孔子学院汉语教师志愿者项目是她自踏进大学校门就锁定的目标。“培训课程很实用，帮助我们为海外任教工作和生活做好了充分准备。我觉得这2个月十分宝贵，我和志同道合的一群人相识和相交，我们约好哪怕以后天各一方也保持联系，彼此互勉和打气”，樊双元说得很真诚，脸上有一抹自豪的微笑。

6月20日，北京语言大学2012年第二批志愿者结业汇演上，我们看到一场中国文化盛宴。舞蹈、武术、小品、相声……每一位志愿者都在用尽百般武艺，给这特殊的2个月画上圆满的句号。节目看似很“娱乐”，实质上巧妙地将汉语和中国文化元素渗透其中，每个节目都展现了对外汉教人的风采和风范。这场文化盛宴也是他们的饯行宴会，这场欢聚之后，他们将前往分布于全球五大洲，95个国家和地区的387个孔子学院和509所中小学孔子课堂，开启他们的文化传播之旅。

随着海外对中国语言和文化的兴趣增长，孔子学院总部已在应海外孔子学院外方要求而选派具备汉语教学和其它才艺专长的志愿者。



·两位志愿者手拿葫芦丝与老师合影



·志愿者金潇道高兴地展示“优秀志愿者”奖状



现代孔夫子的壮志与踌躇

在孔子学院志愿者中式烹饪培训的课间，十几个志愿者“偷偷”跑到广场的背景板前，摆着各种活泼的姿势合影留念。当记者拿着相机要拍照时，有个小伙子自告奋勇，“我来个腾空后翻吧”。

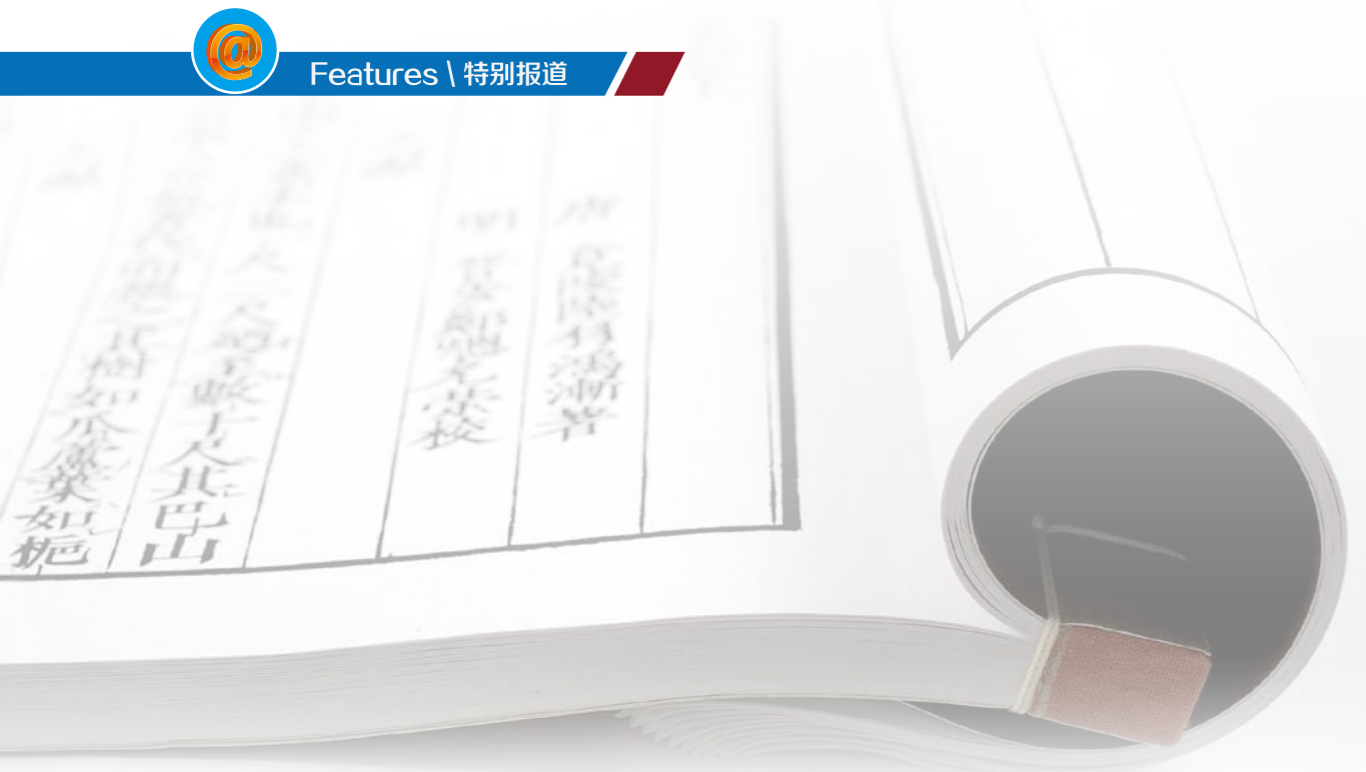
他叫薛银河，22岁，今年毕业于四川师范大学体育专业，特长是武术。另外十几个志愿者中，有学中文的，有学中医的，还有学国际贸易的。

据了解，随着海外对中国语言和文化的兴趣逐渐增长，孔子学院总部已经在应海外孔子学院外方的要求而选派具备汉语教学和武术、中医等才艺专长的志愿者，他们在海外孔子学院既上汉语课，也上武术等专业课。

薛银河曾趁参加孔子学院春节大联欢之机到卢旺达了解学校和当地的情况。在卢旺达，他看到不少人已经在学武术；打开电视，中文电视台播放的也是武术节目。这让他十分兴奋，“卢旺达当地人喜欢武术，觉得中国武术很酷。我在他们面前表演过一小段，他们都看呆了”。薛银河坚信，他的专业水平能帮助卢旺达的人们了解和学习到标准的中国武术，“他们肯定会更爱武术、更爱中国的”。

姜姗，本科专业是中医，报考研究生时毅然填了“对外汉语教育”。她喜欢中医，学了5年，被中医的神奇魅力所折服，唯恨西方社会居然一直对中医存疑。对于记者对其专业大转变的好奇，她酷酷地留下一句话，“我可以一边教汉语一边向老外介绍中医”。

相比之下，本科和研究生都是学对外汉语教育的金潇道谈起汉语就两眼放光。以“吃”字为例，潇道向我们介绍中国语言的魅力：在《现代汉语词典》里“吃”的词条有67条之多——看到惊奇的事，那是“吃惊”；如果嫉妒了，那是打翻了醋坛子“吃醋”；如果广受欢迎了，那是“吃香”了……这个浙江海宁姑娘从小多才多艺，她酷爱语言，擅长主持，高三去日本姐妹学校交流的经历让她爱上了文化交流和传播者的身份，种下汉语教师志愿者这个梦想。“在李锦记和国家汉办的签约仪式上发言的时候，我觉得自己瞬间实现了从学生到汉语教师志愿者的身份转变，觉得很光荣”，肩负国家文化的传播使命，潇道觉得十分自豪。作为一个对外汉语教育专业的研究生，她把这项使命看得很透彻，“我们要主动地去输出和展示中国文化，要知道我们不是在教语文，而是在教汉语，是在向别人展示我们的国家。”



无论是来自哪里、专业是什么、怀有何种“绝技”，志愿者们心底有一个共同的信念——中国文化很伟大，我们应该让更多人了解中国文化、了解中国。以此为主心骨，有的志愿者以对外汉语教育为终身事业，以志愿者经历为这个事业的起点；有的志愿者看到了当今文化大融合环境下文化使者身份和经历的特殊意义，以投身其中为豪；也有志愿者希望做好本职工作的同时，以此为一个“发现”的窗口，找寻自己的未来人生之路。

新志愿者满怀憧憬和希冀，而老志愿者（完成一年任教后成功申请继任）则多了一些客观和“淡定”。就如每个硬币都有正反两面，志愿者的海外工作和生活总是有苦有乐的。

在国外，有人烦透了在中国认作“大餐”的麦当劳、肯德基，第一次意识到中国小吃是多么的美味；有人“不幸”被派到欠发达国家和地区，少电缺水，感叹“原来在祖国的日子是那么的幸福”；有人想极了家人父母，但碍于国际长途的高费用，开始写家书……

刘潇2008年到2010年曾到美国教了2年汉语，今年再次申请项目成功，将二次出师。她回忆国外生活的种种困难，最让她“尴尬”的是当时实在吃不惯西餐但又吃不上中餐，以至于要上网找家乡小吃的图片“解馋”，边看边流口水。然而所有的艰辛困难似乎都能被学生的笑容、好成绩一一破解。一谈起她的学生们，刘潇很有兴致，“看到他们学得认真、学得好，再苦再难也没关系”。

志愿者们心底有一个共同的信念：中国文化很伟大，我们应该让更多人了解中国文化、了解中国。



每个志愿者一到派驻地，就要开始想尽办法，让学生们快速喜欢上自己、增加汉语学习兴趣、找到学好汉语的好方法。

现代孔夫子的教导有方

刘潇打开手提电脑，以“美国任教”为名的文件夹中有几十个子文件夹，记录了她2年的美国任教经历，包括课件、课堂影像、心得体会等。作为国内的一名中学语文老师，她认为在国外教汉语和在国内教语文完全是两码事。2年的国外任教经历中，她下了很多功夫，也有不少成功的尝试和经验。

在她去美国的行李中，占一半多重的是各种中国元素的小物件，比如剪纸、中国结、扇子、小镜子等等。“这是我‘讨好’学生的第一招”，刘潇笑着说，“美国的小孩很喜欢这些小玩意，他们拿到这些东西都兴高采烈地带回家向父母和邻居炫耀”，如此一来，他们喜欢上了这个带来“神奇、漂亮”玩意儿的老师，而借着这些小东西，学生的父母们也接受了中国文化的熏陶。

刘潇的教室贴着中国地图和山水画，放着中国茶具，摆着各种中国风的东西。这个教室专属刘潇所用，学生们上汉语课都来这个教室，刘潇花了血本让家人从国内寄了不少中国特色物件来布置教室，“就是为了让学生们一进教室就能感受到中国文化，在这种文化环境中学习汉语”。

刘潇的课堂上有传统的讲解、跟读、背书，更有精心设计、寓教于乐的环节。“那次考试，我教学生折中国纸扇，将要考的中国字写在上面，写好就做成一把手扇子”。这种方式既达到了考试的目的，又增加了学生的学习兴趣。刘潇还在春节组织学生包饺子，“在包饺子的过程中，我介绍了中国春节的习俗，学生们都觉得很有意思”。刘潇说，这次去美国还会找机会教学生包饺子，这是让他们了解中国习俗和文化的好方法，但是这次她肯定能包得更好、教得更好，“从李锦记和孔子学院总部组织的烹饪培训中学了不少，包括包饺子和做热菜，收获很大”，刘潇说。

如此用心的，当然不只有刘潇。每个志愿者一到派驻地，就要开始想尽办法，让学生们快速喜欢上自己、增加汉语学习兴趣、找到学好汉语的好方法。有人会提前了解学生的情况，还未正式上课就已经记住了学生的名字；有人会通过教授中国的各种才艺如剪纸、中国结等激发学生对中国的兴趣；有人则关注学生的内心世界，从一个微笑、一句鼓励开始，让学生信任自己，喜欢汉语和中国。





现代孔夫子的海外情谊

当志愿者的努力与用心逐渐被学生们接收和感受到时，他们收获了为人师的快乐，并与学生、社区和当地人结下了深厚的情谊。

老志愿者卢景富谈起他在国外的教学经历，用“一场不愿醒来的梦”来形容他在泰国普吉的三年。三年里，他教了一千多名学生，每一个学生的名字他还都记得，学生们崇拜他、喜欢上他的课，出勤率将近百分百。他教出来的学生也特别争气，在普吉中学生书法比赛得大奖、在泰国南部汉语演讲比赛创佳绩，这些都让卢景富特别自豪和骄傲。

“印象最深的是2011年4月30日，那是我与孩子们的最后一堂课。全班同学身着蓝色衣服（蓝色是我最喜欢的颜色），齐唱着《朋友》走进教室，把我围在中间，送上了他们亲手做的贺卡和各种礼物。”这是他当老师以来收获的最深感动，“通过我，一群孩子喜欢上了汉语，喜爱上

了中国。那一刻，我真切感受到了汉语教师志愿者这个工作的神圣”，卢景富说。

2010年，赫德到美国的一个小镇教中小学汉语。这个小镇几乎没有华人，汉语教学也刚刚起步，语言不通、文化不同，再加上初来乍到人生地不熟，巨大的挑战让当时的赫德倍感压力。值得庆幸的是他当时住在当地居民家中，这家美国人待他如亲人一般，在心理上给了他很大的安慰，让他感受到了家的温暖。

学生的爱和敬重，社区的关怀与支持伴随在志愿者们海外教学过程中，让他们在开展对外汉语教学、传播中国文化之余收获了难得的海外情谊，这种情谊也坚定了他们继续这项事业的决心。2012年卢景富再次申请成为孔子学院的志愿者，目前已在美国开始了他的教学工作；赫德也从一名志愿者成长为管理老师，从教学、生活、沟通联络等方面为新志愿者提供帮助。

『 志愿者们努力和付出赢得了海外人们的认可和喜爱。在将中国文化传播至世界各地的同时，他们也在收获成长。 』

现代孔夫子的成长与蜕变

国家汉办主任、孔子学院总干事许琳在一次接受媒体采访时曾谈到：“孔子学院还很年轻，正在成长，志愿者们也在成长，我们要有耐心，给他们成长的时间和机会”。但没有人会质疑，无论是孔子学院还是志愿者们，他们都走得稳健，成长得很快。

很多不了解汉语教师志愿者的人觉得志愿者去海外教汉语是一份既轻松又能在国外游玩的好工作，但事实远不是那么简单。去海外教汉语面临着语言交流、文化冲突、饮食习惯、教学方式等方面的困难和巨大挑战，做出这样的选择，需要热情、激情、勇气，甚至还要付出很多代价。

薛银河的这条志愿者之路，放弃了很多：美好的爱情、稳定的工作、与家人的团聚，然而他并不后悔。他说，“当初我可以选择去或不去，但不去就永远不会有机会。我还很年轻，有很多困难考验我、很多责任等着我、很多事情要我去做，这次的选择对我很重要，我的人生目标和路径不一样了。”

对于一直等待这个机会的金潇道来说，这份工作更多的是憧憬与期待。“我对对外汉语教育满腔热情，这个机会是一个能让自己释放能力和价值，又能很好地充电的机会。我会好好把握这个机会，为将来的对外汉语教育或对外交流工作打好基础。”

而对于老志愿者卢景富来说，三年时间里让他感触最深的是这句话：“越是民族的，越是世界的”。他说，“当你以一个传播者的角色进入别人的国家，向他们传播自己国家的文化时，那种民族的荣誉感是十分强大的”。

关于未来，卢景富用八个字概括：“因为未知，所以精彩”。

但是，有一点是已知的，那就是在他的履历上，赫然写着七个光彩的大字“汉语教师志愿者”——这将成为他一生的荣誉与骄傲。他和每一位志愿者一样，是海外人们眼中最可爱的人，是中国文化的使者，都将被写进中国文化对外传播史。





李惠中：家族传承是我的使命

■ 原文刊登于《环球慈善》六月刊，作者耿新灵

回顾李锦记**124**年的历史，从创始人李锦裳1888年在珠海南水镇发明蚝油到今天成为蜚声海外的酱料企业巨头，其背后是李家四代人“永远创业”精神的接力，和对“思利及人”核心价值观的坚守。李锦记家族已成功打破“富不过三”宿命，但未来将如何传承延续，注定是这个家族无法回避的命题。

父亲没有强行要求我们回来，而是给出丰厚条件吸引我们回来。他从来不强迫我们做任何事，总是在潜移默化中培养我们对事物产生兴趣。

4月19日上午，北京劲松职业高中迎来了一名特殊的学生。他的名字叫李惠中。不顾一夜未眠的旅途劳累，他脱下外套，穿上围裙，兴致勃勃地向李锦记希望厨师班的孩子们学习包饺子。和面、擀皮、调馅、指尖用力按压成型，他认真得像个小学生。终于包好一盘饺子，“不容易，好难。”他爽朗一笑，露出招牌式的八颗牙齿。

爱笑的形象大使

李惠中，李锦记酱料集团主席兼行政总裁，也是这个拥有124年历史家族企业的第四代成员之一。在李锦记第三代传人李文达的五个子女中，他排行老四。与其他几个孩子相比，始终挂在脸上的招牌式亲和笑容，是他最显著的特色，他还因此被员工们誉为李锦记集团的“形象大使”。

此次北京之行，除了看望李锦记希望厨师班的孩子们，他还代表父亲李文达领取一个奖项。利用活动间隙，他要为李锦记希望厨师公益项目录制一段视频。由于担心举话筒的工作人员手一直悬空太辛苦，细心的李惠中做出了一个十分贴心的举动，他把沙发靠枕递过去提示工作人员垫在胳膊下。

和天下的严父慈母一样，李惠中认为父母是典型的“严父而不专制，慈母而不溺爱。”李家至今仍保留传统家规，奉行早婚、早生子，子女带女朋友回家那人必定是结婚对象。李锦记第四代五个子女，全部留学海外。据说，至于到哪里去读书、学什么专业全部由子女自

行决定，父亲李文达唯一的要求是学成后需要回来经营自家企业。对此，李惠中笑着为父亲佐证：“父亲没有强行要求我们回来，而是给出丰厚条件吸引我们回来。他从来不强迫我们做任何事，总是在潜移默化中培养我们对事物产生兴趣。”

在李惠中的记忆里，他们兄弟几个很小就跟着父亲李文达拜访客户。有一次，十岁的李惠中跟着父亲到墨西哥一个客户家里做客。客户家有一个比他年龄稍大一点的孩子，刚刚拥有了一辆单车。李惠中很想玩单车，但那个孩子也想玩，在大人们的劝说下，作为客人的李惠中如愿以偿取得了优先权。驾驶技术还不熟练的他，撞到了迎面开来的一辆汽车，他从单车上狠狠地甩了出去。墨西哥的气温40摄氏度，当他的脸接触地面那一刻，滚烫的感觉让疼痛变得火辣异常。他爬起来，发现单车已经变成两半。

聊起这段童年往事，乐观的李惠中笑声不断，他透露，结局是促成了两个孩子都很开心，俩人各玩一半单车。“现在我们是非常好的朋友，前几年我们还比赛过一次吃辣椒，他吃一个我吃一个，不过最终打了个平手。”除了生意上的伙伴，这些情感因素的融入，最终让两个家庭在生意之外，建立了延续94年跨越三代人的深厚友谊。





在对待员工、保护环境、承担社会责任以及保障产品品质上，李锦记一直坚守“思利及人”的价值观。它已经成为李锦记家族的一个基因，并承载了这个家族深厚的处世哲学和从商历史。



捐赠支票
捐赠者：李锦记集团
捐赠用途：扶贫济困
捐赠金额：人民币陆仟捌佰万元整

· 李锦记向新会区捐赠6800万元

· 李锦记组织方队
参加2012年江门市慈善万人行

· 李惠中是四川政协委员

· 在2011调味品博览会上
与领导一起参观李锦记展台

· 李锦记四川（绵阳市平武县大桥镇）
博爱学校开工仪式

坚守思利及人

除了和生意伙伴建立深厚的友谊，在对待员工、保护环境、承担社会责任以及保障产品品质上，李锦记一直坚守“思利及人”的价值观。它已经成为李锦记家族的一个基因，并承载了这个家族深厚的处世哲学和从商历史。

上世纪80年代，李文达到台湾时遇上一位名叫刘太希的老人，他们两人特别投缘，刘老先生后来赠与李文达一件写着历代楹联的字轴，包括了处世之道等人生追求的各个层面。李文达甚为喜欢，尤其觉得其中“思利及人”四个字与家族经商之道非常契合，于是将这四个字书写、装裱好挂在公司的门厅上。“‘思利及人’是我们企业的核心价值观。对我个人而言，我坚信你怎样对待别人，别人就会怎样对待你。凡事要换位思考，关注对方感受，还要有直升机思维。”很显然，在李惠中的身上已深深地烙下了家族“思利及人”的印记。

2012年1月8日，正在四川成都参加四川省政协会议的李惠中，刚刚向大会报告了关于“川菜非遗”保护和传承的提案，突然收到一封特别的电子邮件。打开邮件，一盆花跃入他的眼帘，绿叶映衬之下，几十朵红色、黄色、白色、紫色的花争相怒放。如果不仔细观察，很难发现这些花的材质是各种萝卜。这是李锦记资助的希望厨师孩子，为“2011中国企业公益十大典范项目”发布会奉献的雕花作品。

在发布会现场，五名李锦记希望厨师身穿厨师服、头戴大厨帽，手捧雕刻材料和工具，仅仅10分钟，一个个心里美萝卜在他们手里就变成了一朵朵漂亮的牡丹花。其娴熟的刀工和巧妙的构思，赢得了全场热烈掌声。舞台上的惊艳亮相，让人难以想象：3个月前，这些老少边穷地区的农村孩子，要么辍学在家务农，要么漂泊在外打零工……

美食、文化、慈善在李惠中身上得到完美诠释，他酷爱美食、热衷慈善，喜欢中华文化。而他认为：三者有共通之处，即都能给人带来愉悦和心灵享受。

“作为一个生产酱料产品的企业，弘扬中华优秀饮食文化是李锦记永远承担的使命。”聊起希望厨师项目设立的初衷，李惠中说：“李锦记希望通过全额助学的方式，帮助寒门青年掌握一技之长，帮助家庭脱贫致富，同时也为中餐文化发展储备人才。”2011年9月，秉承“思利

及人”的企业核心价值观，李锦记希望厨师项目正式面向社会接受资助申请。通过多方面的考评和筛选，最终来自贵州、云南、四川等9个省的20位孩子成了首批幸运儿。他们在北京劲松职业高中，开始了为期3年的系统烹饪学习和训练。

从收到那封盆花邮件开始，李惠中一直思量着能有一次与这些孩子面对面交流的机会，如今终于得偿所愿。“孩子们听说帮助他们的人要来都非常激动，有好几个同学为了把自己所学最好地展现出来，连续三个晚上都是在教室地板上睡的。”班主任闫雅娟指着孩子们用心雕刻的作品说。

通过这段时间的学习，孩子们已经熟练掌握了很多技能。最难能可贵的是，从被关爱中他们学会了感恩。学校附近有一个80岁的老奶奶，老伴去世后留下她和两个脑瘫的儿女。希望厨师班的孩子，从学校申请到照顾这个特殊家庭的任务。轮流去老人家里打扫卫生、洗衣服、陪老人聊聊天，将爱心传递已成为同学们课外生活的一部分。

“今年李锦记还会把希望厨师的项目进行下去，相比去年我们今年会投入更多资金，希望今年能够资助到50人，并且希望能够惠及贫困地区的少数民族孩子。”李惠中笑着说，“第二批孩子有福了，听说劲松职业高中校长说学校在北京常营地区修建了新校区，那边的学习条件会更好。”



· 李锦记向江门市新会区捐赠



李锦记曾经也面临过家族传承问题，但幸运的是我们找到了适合的方法并很好地解决了问题。

永远创业精神

每年清明节前后，李锦记集团都会雷打不动地举办“创业纪念日”活动。“之所以举办这个活动，旨在饮水思源，缅怀先辈，思古抚今，坚持梦想和坚守永远创业精神”，李惠中解释说。参加过两次创业纪念日活动的李锦记（中国）销售有限公司资深企业事务经理黄爱红，印象最深的是在创业纪念日的颁奖晚会上特殊的桌次排位。宴会的桌次安排是“领奖的李锦记同事为先，贵宾次之，最后才是李氏家族成员”。这种颠覆中国传统宴会座次安排的做法，对李锦记而言已非新奇事，其根源就是李锦记的“倒三角”思维理念——先顾客、后员工，最后才是老板。

回到124年前的1888年，有一次，李锦记的创始人李锦裳与往常一样升火煮蚝，由于忙碌而忽略了时间，直至传来

浓烈香味，揭开锅盖一看，发觉蚝汤变得棕褐浓稠，浓汁香郁扑鼻，味道更是无比鲜美，蚝油由此诞生。这一年，李锦裳郑重请人书写宝号——李锦记，挂匾开张，自此拉开了李锦记酱料王国的大幕。

伴随着李锦裳和李兆南两代人的不断努力，李锦记在第三代传承人李文达时代迅速崛起。李惠中认为，这除了两代人的积累之外，更与父亲李文达拥有发展的眼光分不开。李锦记生产的调味品，为保证品质所以成本较高。当时，香港经济不景气很多人买不起。但李文达认为香港经济迟早会变好，一定要坚守产品的品质。1972年，尼克松访华，中国政府送美国两只大熊猫。“我父亲很敏锐地捕捉到这个信息，公司马上生产了一款“熊猫牌”蚝油，这款产品到现在仍然卖得非常好。”李惠中自豪之情溢于言表。



·李文达夫妇与子女们的合照（从左到右：李惠雄、李惠民、莫李美瑜、李文达、李蔡美灵、李惠中、李惠森）

实际上，李锦记上百年的传承历程并非一帆风顺。第二代和第三代人都曾经历了分家，每一次分家都使李锦记面临负资产的境地。“李锦记曾经也面临过家族传承问题，但幸运的是我们找到了适合的方法并很好地解决了问题。”李惠中说，“为了不让历史重演，2003年我们成立了家族委员会，并制定了家族宪法。目前，我们家族成员一共26人”。在成立家族委员会之前，李锦记家族成员也曾煞费苦心地去先后去了英、美、日等国家学习，研究那里的家族企业为什么可以延续百年。

家族委员会的中心工作不是如何改善李锦记的企业经营状况，而是如何从战略上规划家族建设，包括家族宪法、家族价值观以及下一代甚至下两代的培养。家族委员会每年都会召开家族会议，每季度一次，每次为期4天，专门讨论家族的未来而非企业的未来。

“别的家族企业把核心放在企业永续，而我们则把核心放在家族永续上。”在李惠中看来，如果以生意为核心，一旦家族出现问题，生意也会跟着受挫；以家族为核心，只把生意看成家族的一部分，如果家庭不和睦，事业就会散掉。

李锦记家族第五代有12个人，对于这些从小就接受西方教育的第五代来说，更希望选择自己喜欢的工作和生活，而非毕业就接班。“和父亲李文达对待我们一样，我们不会强迫他们，而是会在潜移默化中影响他们。如果孩子们实在不愿意回来，我们最大的底线是公司主席必须是家族成员，CEO可以外聘。”李惠中介绍，在家族宪法中对第五代接班问题有明确规定：首先欢迎他们进入家族企业工作，但第五代家族成员要先在家族外的公司工作3至5年，才能进入家族企业。应聘的程序和入职后的考核必须和非家族成员相同。

和很多人相比，李惠中坦言自己已拥有足够多。如果非要排一个顺序，他给出了这样的答案“健康—家庭—事业”。他认为自己受父亲李文达的影响颇深，尤其是在如何做人上。“没有健康的身体，其他就无从谈起。无论工作再忙，我每天都会坚持游泳。很多朋友都羡慕我尝遍世界美食，而我最享受的却是在家里自己亲自下厨。在我看来学会做人比掌握财富更重要，家庭比事业更重要，家族的延续比企业的传承更重要。”





4 误区

✗ 食品添加剂都是有害的



✓ 食品添加剂是食品工业的灵魂

苏丹红、福尔马林、三聚氰胺等物质因非法添加造成食品安全问题后，很多消费者对食品添加剂心生恐惧，认为只要含有食品添加剂的食物都是有害的，食物含有的食品添加剂越少越好——这是一个很大的误区。

食品添加剂的应用是现代食品工业生产必须的

事实上，食品添加剂的应用是现代食品工业必须的，国家允许按照国家标准规定的范围和标准使用添加剂。目前人们日常所吃食物中97%都含有添加剂，做面包用到的食品添加剂约有20多种。鸡精等调味品中含有大量的有鲜味的核苷酸二钠等食品添加剂。可以说，现代食品中除了新鲜的蔬菜、肉类，几乎没有哪一样能离开食品添加剂。

食品添加剂是任何国家都允许并控制使用的

我国今年实施的新版《食品添加剂使用安全标准》规定：在为保持食品本身的营养价值，作为某些特殊膳食食用食品的必要配料或成分，提高食品的质量和稳定性，改进其感官特性，便于食品的生产、加工、包装、运输或者贮藏等情况下，可以使用食品添加剂，并对使用的种类和用量做了严格规定。

食品添加剂虽然在食品工业中必不可少，但它在食品中添加的量极少，根据《食品添加剂使用卫生标准》，一般应控制在0.1/kg—0.019/kg之间。在规定范围内使用食品添加剂是安全的。

超范围、超量使用属于非法行为

滥用食品添加剂或者非法使用食品添加剂表现在超范围、超量使用。比如，上海的染色馒头属于超范围使用。染色馒头其实就是在馒头中加了柠檬黄，用白面馒头冒充玉米馒头，这里没有一点玉米，但生产者声称是玉米馒头，实际上这是假冒伪劣。柠檬黄是政府批准使用的食品添加剂，是安全的，但是政府颁布的食品添加剂使用标准中，馒头不在使用范围内，所以柠檬黄用在馒头里是非法的。

而不按照《食品添加剂使用卫生标准》，将食品添加剂的使用量控制在标准范围之内，就是超量使用。媒体曝光的食品超标中常见的糖精、防腐剂超标，就是糖精、防腐剂用量超过了规定，也是不合法的。

要区别非法添加物和食品添加剂

近几年在中国发生的真正食品安全事件中，没有一个是食品添加剂造成的，包括上述的非法使用食品添加剂。三聚氰胺不是食品添加剂，苏丹红也不是食品添加剂，所以不要把非法添加物混同食品添加剂，造成不必要的恐慌。

食品添加剂在食品生产中功不可没

食品添加剂在《食品安全法》中有法律地位，不是像有的消费者说得那样，最好什么添加剂也不要加。我更愿意说食品添加剂是现代食品加工业的灵魂，灵魂的重要性不需要解释。如果没有食品添加剂，就没有保质期长、口感好、营养价值高、价钱相对合理的食品。假设冷饮没有任何颜色，都是透明的或白色的，在整个食品市场上会形成什么样的局面？有了食品添加剂才能满足各种人的需求。食品不是全靠食品添加剂，但食品添加剂功能不能抹煞。



食品安全的三大误区

编者按：

近年来，频频被引爆的食品安全事件让人们谈食品安全而色变。科学、客观地认识和看待食品安全尤为重要。上期《品味》特邀了中国工程院陈君石院士从食品安全总体现状、食品安全首要解决的问题和食品安全是否存在零风险三方面剖析了人们对食品安全存在的误区，并就如何保障自身食品安全向读者支招。

本期《品味》，陈君石院士将从食品添加剂、食品安全标准制定和标准高低三个角度继续为我们解读食品安全误区。



陈君石：中国工程院院士、中国疾病预防控制中心营养与食品安全所研究员；专长及主要方向：食品安全风险评估与标准、食物强化、营养与慢性疾病。





5 误区

❌ 企业绑架了食品标准制定



✅ 食品标准制定有清晰、透明、严格的流程

说“企业绑架了标准制定”的人需要先从我国食品标准制定的流程入手了解实情，再作客观判断。我国的标准制定工作涉及制定标准计划、起草标准、严格和流程化的“拍板”审评、公示等程序，在此过程中，只有起草标准环节有企业参与，目的仅为提供相关信息。

制定标准的计划

制定国家的食品安全标准，任何部门都可以建议，最后由卫生部统一来归口，形成一个制定标准的计划。

起草标准——唯一有企业参与的环节

确定制定标准的计划以后，有一个组织起草标准的程序。起草标准不是拍板，我们需要企业在这个过程中参与进来，而且有相当一部分食品标准必须有企业参与——只有企业最了解这个产品的生产过程，应该如何来要求，而且企业也可以提供一些数据。标准起草小组组长一定是专家，带着五到十个或更多组员，经过讨论等完成标准的起草。



国家食品标准审评委员会的两次“拍板”

标准的草稿随后提交给标准审评委员会。国家食品安全标准审评委员会分两个层次，相应地有两次“拍板”。

◎ 第一次拍板：国家食品标准审评委员会

第一个层次是国家食品标准审评委员会，一共有十个，分别评审相应领域的标准草稿，包括农药残留、产品标准、乳制品、污染物、微生物等。分委员会由专家和政府官员组成——政府官员是风险管理者，而科学家承担技术支持、咨询和评估。分委员会的主任，绝大部分都是科学家或者行业当中的专家。这是第一个拍板。若不通过，直接打回起草组；若通过，则进入第二步。

◎ 第二次拍板：国家食品安全标准审评委员会的主任会议

第二个层次是国家食品安全标准审评委员会的主任会议，由十个分委员会的主任，加上秘书处的秘书长、副秘书长组成，标委会的主任和副主任（卫生部、农业部等相关部委的部长或副部长）也出席，参与标准审查的第二个程序。会议上，各个分委员会分别汇报，他们的讨论是什么，投票的结果是什么样，反对的意见是什么等等。主任会议的这个拍板是更重要的拍板。若主任会议上获通过，才能走第三步。

卫生部综合权衡进行第三次“拍板”

通过第二次拍板的标准稿要送到卫生部去做行政审查。也就是说，标委会更多地从业务技术的角度去审查标准，而卫生部则需从大局出发，考虑社会发展、安定团结等方方面面的因素。例如，有些条款究竟能不能取消？目前国情和食品生产现状能否支持标准的修改？假如不影响安全的话，把它放在里面怎么样？

通过至少这三次拍板之后，标准稿才能获得正式通过并发布实施。在标准制定的整个过程中，只有起草过程有企业参与，“拍板”流程绝无企业参与——标准审评委员会没有企业成员，第一部分委员会的审评也没有企业人员参加。而大家也应该知道，任何国家食品标准的制定，都吸收企业参与的。

标准制定相当透明

中国标准制定是相当透明的。比如新乳品标准的制定，历经两年半的很多次的专家会。专家的组成是透明的，整个标准架构、标准体系、国家食品标准审评委员会的人员组成等，都是透明的。标准起草制定出来后，先公示，后进行行政审批。公示长达两个月时间，全国13亿人口都可以在卫生部的网站上看到；而且有规定只要有意见，必须研究，即使不直接回答本人，也必须有处理，例如秘书处必须要对意见进行汇总、分类并标注是否采纳，形成清晰的表格，上报主任审评会。



6 误区

❌ 数字直接指向标准的高低 VS ✅ 评价标准要考虑科学性和可行性

最近出现几轮有关质疑修订标准的“热议”，可以看到很多媒体和消费者片面地抓住几个数字作比较，直接得出标准降低的结论。这是一个重大认识误区。衡量食品安全标准，关键是看能否保护消费者健康。

评价新标准需从科学性和可行性两方面考虑

以原来的《速冻预包装面米食品卫生标准》和去年九月卫生部公布新的《速冻面米制品(征求意见稿)》为例，前者规定不得检出金黄色葡萄球菌等致病菌，后者有了量化的指标，即规定每批产品抽检5个样品中，至多能有1个样品为阳性，且每克生制品中检出的金黄色葡萄球菌含量在1000至10000个之间。

对于这种变化，很多媒体和老百姓觉得这是标准的降低。

我们评价标准的变化，不是看数字的变化，从零变到一了，而是要看它的科学性和实际可行性。

首先是科学性，金黄色葡萄球菌在食品中不得检出，显然不是科学的做法。所谓不得检出是早年在科学手段还不够先进，还不能够来定量评估风险的时候使用的一个尺度。过去的农药残留标准也有过相当一部分规定不得检出，现在全部取消了，而且都有量的规定。



问题不能光从数学上来看，食品标准并非“一比零大”这么简单。现在五个样品当中有一个样品抽检出是允许的，这是根据科学的评估和大量调查研究，考虑到方方面面的因素而制定出来的。这也并非中国人发明的方法，我们只不过把国际标准转化过来了，换句话说，这是符合中国国情的国际接轨行为，也是把标准变得更为科学。



数字不能直接指向标准的升降

至于在保障消费者的安全方面，这是没有任何区别的。只不过，原来是看起来很漂亮的“零”，实际上是不科学的，也是没有办法做到的；现在是一个比较科学的“一”，五个样品当中有一个。实际上，这在含义上也是不一样的，前者是没有范围、没有监管意义的零，而现在是在量化和可行性前提下，检测五个样品中不能超过一个是阳性。在标准修订、与国际接轨的过程中，消费者不能只是简单的看数字做评判。



单刀赴会论厨技 全球聚焦赏佳肴

记2012李锦记杯世界厨王争霸赛



“5月26-28日，300多名来自33个国家的顶级厨师汇聚于中国华西村比武论“刀”，争夺“世界厨王”桂冠。以比拼技艺吹响集结号，2012李锦记杯世界厨王争霸赛是一个中国餐饮海内外发展趋势的“T台”，也是中国饮食文化的一个侧影。”

世界厨王争霸赛是由世界中餐名厨交流协会推出的一项国际性中餐烹饪技能大赛。继2011年台北世界厨王争霸赛之后，该赛事首次移师大陆，于5月26日上午十点在江苏江阴华西村正式开锣。来自中国、美国、加拿大、德国、法国、阿根廷和俄罗斯的33个国家和地区的350多名选手参赛，比赛分3个组别，分别是境外组（24队）、境内组（18队）和个人组，三天内角逐各组别的“世界厨王”桂冠。大赛评审团包括13名来自美国、日本、澳洲、韩国、新加坡等的知名华人厨艺大师和国内著名的国际级烹饪评委。

大赛规则严标准高 重注厨师基本功

本次大赛赛场设在一个层高约8米的废弃厂房，自然采光、天然通风，尽管挂满大赛的彩旗横幅但依然显得十分开阔，一览无余。赛场两侧分别设置20个由多功能灶台围成的独立操作空间，开赛选手才能进入，比赛结束选手必须停手和离开，大约9米的空间俨然一个小考场。赛场中间设置了两个作品展示区，其中一个展示区是参赛选手早已完成的食雕作品，有栩栩如生的面塑黑鹰，有惟妙惟肖的寿星公，还有象征中国吉祥文化的龙凤雕等，吸引了众多市民纷纷拍照传赏。另一个展示区汇集了所有参赛团队的主题菜肴展示台，参赛选手根据大赛指引按时将做

好的作品摆到展示区，比赛结束后由评审团现场对主题展示台进行综合评分。

随着大赛组委会的一声令下，比赛正式开始。所有选手进入比赛操作间，热火朝天地干起来。



◎ 时间短 只能自带刀具和餐具

本次大赛规则严，要求高。团体比赛，每队3人，在3个半小时，使用鸡肉、鸭肉、牛肉、猪肉、虾肉和鱼肉6种主料，16种辅料，60种调料制作出一道冷菜、三道热菜、一道汤和一道面食，而且在比赛进行到120分钟的时候，冷菜必须出菜。个人赛要求选手在一个半小时内做一道热菜和酥面、发面点心各一套。所有的材料全都由大赛组委会提供，厨师参赛只能带刀和盘器。“这样增加了比赛难度，但也更公平，更能考察出厨师的技艺”，世界中餐名厨交流协会会长李耀云认为严格的要求更能考验厨师的综合素质。





◎ 热火朝天 现场气氛很紧张

如此严格的比赛规则，厨师的基本功、临场应变和创意的发挥、团队分工和配合以及对时间的把握和控制都影响着选手的现场表现。

参加国内团体赛的温州队制作了一道名为“牡丹敲虾”的冷菜，牡丹是用虾肉做成，点缀用的叶子分别用黄瓜、鱼肉、鸡蛋白等做成，虽然材质不同，但每一片的厚薄都一样，十分考验刀工。

“像打仗一样，比完再说！”现场有记者隔着围栏向操作间里正在开水刷锅的选手发问，选手匆匆喊了一句就又埋头干活。据了解，参赛团队和选手基本都在赛前做了充足的准备和演练，每个人的分工和 workflows 基本都滚瓜烂熟了，但是现场比赛时间还是很紧张，有个别团队最后还是因为出菜晚了而被扣分。

赛场上，选手大汗淋漓，颠锅翻炒，油香菜香飘逸，观赛的厨师和市民则瞪大眼睛隔着围栏看着他们或是齐整整的刀工、或是细致的擀面活、或是翻炒时串起的火苗，又或者拿着相机不断地按下快门留住大师专注、专业表现的风采。

◎ 要求高 色香味形器一样不少

在选手们挥汗如雨的时候，13位评委也忙得不亦乐乎。他们在大赛专设的评委室，认真地品评每道菜，并给每道菜打分交给工作人员统计。这个区域门口贴着“闲人免进”，任何非评委人员不得进入评委室，哪怕是从外面探个头打量一下区域内的状况也会被工作人员制止。

选手们做好的菜，一半摆到自己的展台，另一半则由工作人员编码后直接送到评委的桌上。“为了保持味觉灵敏，每吃完一道菜，就要喝水漱口。几乎所有评委都处在不停喝水，不停品菜的状态下。”大赛组委会秘书长宣国民介绍，每个评委一天要品至少100道菜。每个评委对每道菜的评分都将统计在案。

至于品评的标准，宣国民透露，色、香、味、形、器是考评的几大要素，此外，本次比赛对于厨师的基本功要求格外严格，要对食材有充分的了解，最好还要有精巧的刀功。



形器洋为中用 展台现中国意蕴

“选手请注意，现在是上第二道热菜的时间，请抓紧时间上菜”，大会的一声令下，让不少选手有点慌，赶紧结束烹制，装盘、上菜。如果说刀工、翻炒炒菜让大厨仿佛变身武林高手，那么上菜前的这一刻，他们又变身成深谙审美的艺术家。他们将出锅的佳肴巧妙地装在早已备好的精美盘碟，辅以食材描画的线条、装点上或花或草，再取上一个诗情画意的菜名，方才“走菜”。

◎ 形器出色 洋为中用正流行

中国的“吃”文化上下几千年源远流长，早已随着中国社会发展与人们生活的变化而不断呈现勃勃生机和新食新事。在全民讲究“吃好”的时代，“好”在于吃的安全、健康和营养，更是十分重视身心愉悦的精神感官和体验，而“形”和“器”正是五大要素当中最突出满足精神需求的两个元素。走在赛场，除了观赏大厨的精湛厨艺之外，观赛的大众无一不被作品独特、精妙的“形”和“器”所吸引。

在菜品展示台区域，有观众感叹，“闻着有香味，看着有食欲，但是一看装得这么精致和用心，我还真舍不得吃”。有位观众最喜欢琵琶酥，一直在这道点面前端详、拍照，“以前真没见过菜能做成这样的，太逼真了！简直是艺术品了”。

饱含菜品设计理念，并通过刀工和特殊做工处理的食材本身焕发光彩，同时，器皿和独特的装盘也让菜品最终实现艺术化的美。参赛的作品中，很多采用了西餐的器皿，如台湾代表队和上海代表队分别用高脚杯和异形手柄调羹作为甜品盛器；在装盘上也学习了西餐的“留白”手法，同时用线条勾勒轮廓、制作立体形象等中国水墨画的抽象处理，有主有次，有虚有实，看菜品就如赏画一般。组委会秘书长、世界中餐名厨交流协会副理事长宣国民介绍，现在中餐引入了不少西式器皿，装盘也有借鉴西餐，“洋为中用”一定程度上让中餐有了一些国际化的气息，同时“学其精华”能让中餐有新些风貌，让食客感受和体验餐饮中的“美”。



- 西式高脚杯用作中餐盛器别有一番味道。
- 夏荷琴韵琵琶酥——看到这样的点心，你忍心吃吗？
- 天鹅酥，美得让人窒息。

◎ 展示台主题突出中国意蕴

菜品展示台则毫无例外地透过各种中国风的元素传递浓浓中国文化和中华情。中国扇子、水墨山水画、龙、凤、鹤等随处可见又每每让人因其独具匠心的呈现而意外。

温州代表队的领队潘晓林向记者介绍他们的展台理念，“温州是江南水乡，我们的展台设计就想体现烟雨江南的感觉，整个展台的设计是有层次的，每一个元素都是有指向的：水墨画作背板，形成远山；玻璃杯里漾着的点缀，形成水；褐色的底盘托着“银耳绣球”，形成船；最外层是盛开的牡丹，而标签做成鱼的形状，意喻游于其间。”



· 温州代表队的展台设计用心、制作精巧，体现浓浓的江南水乡味道。





促进厨师交流 推动中餐发展

作为大赛主办方的世界中餐名厨交流协会立意促进中国餐饮业的发展，其会长李耀云是一名德高望重、国宝级的大厨，谈及大赛情况，他寄望“这个比赛能竖立一个行业标杆、高标准，促进中国餐饮行业的交流”。而对于这个聚集了300多位来自国内外的选手的交流平台，大家普遍持有好评，也有不同角度的收获和感悟。

Leung是来自加拿大的华裔选手，是英国烹饪联合会的成员。Leung介绍，海外中餐面临很多挑战和困难，主流社会对中餐的认可度不高。他的梦想是将中餐推广到加拿大主流社会，让“老外”也认识到中餐是有文化、有档次的。“中餐可以做得很艺术、很漂亮，中国深厚的餐饮文化是海外中餐的根，如果老外理解这点，海外中餐的档次将得到提升，那么海外厨师的地位也能得到提高”，Leung说。

澳门餐饮劳工联合会会长Sou Wai Leong介绍说，8个澳门厨师来参加这次比赛，其中2人分别夺得热菜和面点单人赛冠军。Sou Wai Leong说，在参赛作品中“大陆厨师很多采用西餐的装盘手法和西餐的食材原料，但是在澳门，我们不建议用中餐西化的作法。”

全球知名烹饪节目“甄能煮”（YANCANCOOK）的节目主持人甄文达（Martin Yan）受邀为这次比赛的评委。作为首位成功将中国饮食文化介绍给美国及加拿大主流社会的电视人和出版过26本食谱的厨艺作家，甄文达对这次大赛评价颇高。他认为这次大赛对厨师来说是个“很好的交流和学习机会”。“很多厨师做菜很棒，但是不太善于交流”，他说，通过比赛，观摩同行的作法，对比自己和同行的作品，很容易找到差距和改善的空间，也可以看到中国餐饮的发展趋势。



李锦记 力促中餐业发展

继2011年李锦记率大陆厨艺界5位精英赴台北参加2011世界厨王争霸赛并摘得“世界厨王”桂冠后，今年李锦记全程冠名支持本届赛事，并组织多个大陆城市队伍参加赛事，让更多的中餐厨师在国际大赛中得到历练与成长，同时寄望搭建舞台和平台，让各国中餐烹饪高手同台竞技的同时进行厨艺切磋和情感交流，协力推动世界中餐烹饪潮流的新发展。

作为调味品行业的领军企业，李锦记有着124年酱料生产经验，在海内外中餐的发展史上有不可取代的地位和声誉。李锦记酱料集团主席兼行政总裁李惠中表示：“李锦记一直肩负着‘弘扬中华优秀饮食文化’的使命，在全球积极推广中华餐饮。此次世界厨王争霸赛首次选择在中国大陆举行，李锦记全力赞助支持这项国际性大赛，旨在为全球的中餐厨师创造一个竞技和交流的机会，不断推动中餐烹饪技艺的发展和提升。”

此外，李锦记还资助部分海外的中餐厨师和李锦记希望厨师前来华山村观摩比赛和交流，将此次盛会真正搭建成为促进全球中餐厨师交流和沟通的广阔舞台。

品鉴世界厨王主题菜肴

5月29日上午，大赛闭幕式暨颁奖典礼隆重举行，来自湖北武汉的代表队获得了境内团体赛冠军，而境外组团团体赛冠军由金萌苏浙汇餐饮有限公司队夺得。无锡的潘松涛，澳门的陈植强、林坚强分获国内热菜、国际海外热菜、面点类个人冠军。

轰轰烈烈的三天比赛正式落幕，但中国餐饮发展和饮食文化的交流却刚刚被掀起了新一轮高潮。

境内团队冠军武汉代表队的主题菜肴“楚韵”设计精巧用心、中国韵味十足，包括6道凉菜（瑶池仙宫、金玉满堂、金丝雨露、戏说青莲、婉容出宫、大话神农）、1道汤（西陵桔颂）、3道热菜（高山流水、宛若桃花、天圆地方）及1道点心（千年地参）。主题菜肴呈现了湖北鄂菜选料普通却制作精细，以水产为本、鱼菜为主，刀工丰富和技法多样等特点。

冷菜的选材来自于大会指定的十种食材，突出蔬菜、瓜果及牛肉，体现了当今餐饮追求健康的趋势，胜在精细的刀工和丰富的味道。

汤品“西陵桔颂”运用娴熟的鱼茸制作技法，将草鱼肉制作成片片桔瓣，漂洒于清澈的高汤之中。此汤口感味道鲜美，回味无穷。

“高山流水”以鄂菜擅长的湖鲜烹饪，将鸡肉与鱼肉相结合，制作成鱼面。通过巧妙地盘设计，展现了高山流水的意境。

“宛若桃花”以越南虾作为食材，色泽红亮的，酸甜微辣、色彩及口味都实现了大胆而巧妙的创新。

面点“千年地参”造型逼真、盛器精美，堪称经典。

冠军队成员：
武汉安华酒店行政总厨郭志平
湖北餐谋天下餐饮管理有限公司出品总监甘泉
武汉醉江月餐饮管理有限公司出品总监苏忠高
湖北艳阳天餐饮管理有限公司行政总厨常福曾



夺冠作品之冷菜
瑶池仙宫



夺冠作品之热菜
高山流水



夺冠作品之热菜
宛若桃花



夺冠作品之面点
千年地参



夺冠作品之汤品
西陵桔颂





老品牌的新营销

——百年李锦记的创新营销故事

“在李锦记的词典里，没有‘守业’这个词，唯有创业，永远创业，才能保持健康持续的发展。”——李锦记集团主席 李文达

传承家业、永续经营是每一个家族企业的渴望，然而有太多的失败案例似乎在道明将这个渴望变成现实有多么不易。李锦记可谓一个难得的中国家族企业成功案例，“永远创业精神”这个企业文化基因发挥着重要作用。在“创业”精神的指引和推动下，李锦记这个酱料王国中，没有什么是不敢想的，任何一个李锦记人也唯有通过不断的自我突破与创新，方能达成团队和个人目标。锐意改革和创新的策略，让李锦记既有百年品牌的深厚积淀和卓越产品，又能摆脱传统企业相对“固步自封”的束缚，在竞争激烈的市场中葆有旺盛生命力，不但将接力棒代代相传，更让这个金字牌匾越来越闪亮耀眼。

2012年6月28日，在由众多世界500强企业、跨国集团参与的“2011-2012年度中国杰出营销奖”的评选中，所有人都把焦点投聚在李锦记这个百年品牌——在入围的30个营销案例中，李锦记的“五年创新营销战役”打败日化大牌宝洁、汽车王国本田等全球顶尖企业，以最高分跳入了人们的视线。

“这是李锦记在中国大陆第一次获得创新营销领域的高度认可，我们很珍视这个奖项。‘创新’渗透在我们营销战略、策略和具体工作中的每一个细节，也得益于我们整个组织当中的任何一个设置和细节的创新能量”，李锦记（中国）销售有限公司总裁周志毅说。



“企业创新能否取得成功，在很大程度上取决于创新领导者能否审时度势，洞悉市场需求变动的未来走势。”——《民族企业品牌之路》



审时度势 回归中国市场

李锦记在1888年发源于中国广东，但由于各种原因，在很长一段时间只在香港和海外发展。经过了“早期海外拓展”与“70-80年代的香港深度发展”之后，李锦记迅速抓住了中国大陆市场的变化、整合之机，于1992年“回归”了最具潜力的中国大陆市场。

国内发展 营销三进阶

进入中国的前十余年，李锦记只通过委托大陆经销商进口产品在国内销售的形式，开拓大陆市场的“江山”。2006年，李锦记在广州成立李锦记（中国）销售有限公司，正式组建专门的自有机构，负责产品在中国大陆市场的销售。在华南沿海地区市场打下坚实基础之后，2007年，李锦记着眼全国市场全方位的拓展，毅然将中国的销售总部从广州搬往上海，凭借上海对华东、华北以及整个中国大陆市场的强大辐射力，强势发力全国市场，拉开了五年创新营销战役的序幕。

2007-2012 五年营销谱新章

在这五年中，李锦记不断顺应市场变化、满足和引导消费者需求，制定和调整营销战略，不断优化产品策略、价格策略、渠道策略和传播策略，落在每一个环节和细节上。从06年以前的生产导向以产定销，到07-08年的渠道导向，到08-10年的消费者导向，再到10年-12年的品牌导向，优秀的营销战略与策略和雷厉风行的执行力，使销售网络拓展到581个城市，建立了全国完善的经销商和二批商通路，五年间实现了中国销售额高达277%的增长，以“永远创业精神”务实于营销的方略和细节，谱写了一个老字号的新篇章。

从传统 到革新

传统家族企业 到 现代国际旗舰

创新 超越 再创新





产品 | PRODUCT

固本推新创明星，做好产品

产品是营销对象，也是营销之本。李锦记以蚝油发家，在固守拳头和特色产品的同时，李锦记正视蚝油在中国大陆市场的普及性不高的现实，既迎合市场需求攻坚酱油产品，也花下大力气开发新品新类，引领市场潮流。李锦记锁定中国家庭主妇都想做“蒸鱼”的需求，推出了高端功能性酱油产品——蒸鱼豉油，以“第二瓶酱油”的策略叩开老百姓的家门，迅速红遍全国市场。同时，李锦记还迎合消费者的健康需求，开发了健康系列酱油如薄盐生抽；引领儿童消费者的趣味需求，开发番茄沙司挤挤装；满足消费者烹饪便利性需求，开发方便酱料包，帮助家庭轻松地用一包酱料三个步骤做出酒家般的好味道。无论是顺应市场需求，还是引导市场走向，这些创新之举和新品新类为营销战役的胜利打下坚实的基础。



定价 | PRICING

坚持高品质美味，首推价值

李锦记一直都奉行“100-1=0”的质量理念，强调在生产过程中的100件事中哪怕只做错了一件事，也是全盘皆输、归零。基于此，李锦记实行“从田头到餐桌”的全供应链管理，设计和执行严格的品质监控体系，同时委托第三方权威机构进行各种产品检测，通过各种方式确保送到消费者手中的是安全、高质的美味产品。李锦记从不盲从竞争对手，不打以牺牲品质为代价的价格战。百年传承对品质的坚持，使得李锦记产品的价格在同类调味品中始终处于高位。这就要求李锦记的营销策略，可以充分证明品牌更高价值这一目标。从渠道分销伙伴的反馈和对终端消费者的广泛调研了解到，李锦记品牌和产品价值已经得到他们的认可，他们愿意花更多的钱，来购买一份品质的保证和家人满足的微笑。李锦记始终相信高品质永远都比低价格走得更好、更远。

区域 | PLACE

专深广三管齐下，革新渠道

2006年以前，李锦记以贸易业务为主，主要通过经销商、批发商把产品卖到消费者手中，对产品铺向终端和终端的反馈情况的掌控很弱。自2007年开始，李锦记从纵向和横向入手，以“专”、“广”、“深”为关键词，实现渠道的快速拓展、加强市场网络的建设和营销能力的提升。

◎ 纵向：城市与分销延伸

从纵向上看，李锦记以城市为主体，以城市发展论为指导，从一线城市向二、三线、甚至四线城市不断延伸；同时拓宽经销商、二批商的覆盖，加强李锦记与渠道分销伙伴的契合度和业务关联，实现“广”和“深”的布局。至今，李锦记已在二级市场结伴2600多个分销伙伴，实现将近50000个点的广泛终端覆盖。

◎ 横向：三大通路专业分工

横向上，李锦记建立了零售（B2C）、餐饮（B2B2C）、工业（B2B3）三个专业通路体系，有效解决了渠道特征多样性的问题，并与产业链里的商业伙伴建立起了更健康更长期的共赢关系。三个通路都有对应的市场营销团队，致力以更专业的分工为细分领域的客户提供更具针对性的服务，有效地提高了营销拓展的成效。

在零售渠道上，李锦记与大卖场合作，签订了联合生意发展计划，双方建立起一种长期策略性的战略伙伴关系，从双方的立场出发管理超市展示柜和产品呈现形式，达成双赢。

除了巩固零售渠道，李锦记在2008年成立了专业的餐饮销售队伍，并与优秀餐饮企业和各菜系的顶级大师建立了合作关系，促进餐饮业对产品运用的认识。同时让更多消费者有机会通过餐厅，吃到李锦记产品的味道，既推动销售又能借力吸引终端消费者对李锦记的关注和认可。此外，李锦记还建立了一个厨房团队，聘用各地优秀的大厨，深入餐厅后厨与厨师们打交道，了解后厨的机会点，并就解决后厨运作、餐厅个性化等问题提出建议。比如，餐厅每个月要出新菜，有很大的压力，李锦记厨房专员会根据自己的厨房经验和李锦记产品的特性，帮助厨师们研发新菜；同时还经常组织厨师交流活动，促进行业交流，将产品运用巧妙地传递给厨师。

第三个通路是专攻食品工业客户的工业渠道。这个渠道致力通过为大型工业客户量身定制产品，大规模拓展新型对商渠道，让李锦记的产品，伴随更多美味食品，融入消费者的生活。目前，李锦记已与湾仔码头、思念、百盛集团等一些重要客户开展合作。最令其骄傲的是，凭借优秀的品质和专业的服务，李锦记实现了与中国航天员科研训练中心的合作，海鲜酱、叉烧酱、川味辣椒酱等五种酱料随“神九”上天，成为宇航员的佐餐食品。



全渠道拓展系统ACE



◎ 渠道利器——系统

工欲善其事必先利其器。五年间，李锦记中国逐步建立了完善的营销管理体系和系统工具。以先进的全渠道拓展系统——ACE系统为例，李锦记在调味品行业中率先引进这一管理系统来掌握市场销售动态。销售人员只需拿着移动终端，便可即时完成销售回顾、产品陈列、获取订单、库存统计等繁琐工作，大大提升工作效率。所有数据皆可实现一线实时更新，管理层可随时掌握最新销售动态，做出即时的策略调整。





推广 | PROMOTION

内外兼修、多维传播，温情营销

◎ 外修有形：企业视觉形象高质化

在李锦记的五年创新营销计划里，品牌形象的提升是其中重要的一环。李锦记做的第一步是重新更换品牌的视觉形象识别系统，为其注入高品质与现代化的设计元素。重新选择了品牌专用色，用酒红色代替了较为传统的大红色作为品牌沟通主色调，强调李锦记的高质感与品位感。所有广告宣传物料实现统一的设计规范，强调视觉一致性和识别性。同时，重新设计了几乎所有与经销商、厨师和消费者沟通的宣传品，无论产品包装、电视广告、平面户外，还是企业杂志、产品手册，甚至产品纸袋，对品牌进行线上线下全方位立体重新包装，使得品牌瞬间改头换面得充满国际感。



◎ 内修有情：情感营销温情上映

除了品牌的外在形象，李锦记也十分注重品牌的内涵。根据大量的调研，李锦记关注到：调味品是低关注度的产品，惯常使用的功能性诉求和主张不能“打动”消费者，而回归中国聚餐的深层文化意义——团聚、情感交流，则更能引起消费者的共鸣。同时，作为一家拥有逾百年历史的企业，李锦记一直在用心做安全的好味道，本身也在通过味道向消费者传递关爱讯号。经过一年多的酝酿，2011年9月，李锦记正式提出了全新的全球品牌主张“爱，用味道表达吧！”，提倡消费者通过亲手烹饪的好味道，来表达对家人的关爱。这一品牌主张，打破调味品行业一贯的沟通方式，让人耳目一新，同时激发全球消费者广泛的情感共鸣。李锦记这个品牌，也顿时增添了亲切、温暖的情怀，让李锦记对于消费者，不仅仅是生活所需，更承载深层的含义和真挚情感，从而进一步提升了品牌的价值感。

◎ 多维传播：全方位与优化组合

以新品牌主张为基调，李锦记拍摄了以“爱”为主线的系列广告大片。广告片中用一碗面、一桌菜、一盒饭演绎出的父女间、夫妻间、情侣间以及游子和家人间的四段极为普通却细腻感人的小故事，将“爱用味道表达吧”体现的淋漓尽致，鼓励人们把内心的关爱透过味道表达出来，让可口的菜肴传递动人情谊。广告片在央视等电视台播出后，引起强烈的反响，收到大量的好评。



李锦记还启动了户外广告墙、移动厨房、网络味道故事馆、跨年祝福巨屏事件营销等“时尚”传播手法，让“爱，用味道表达吧！”这个主张迅速在全国蔓延。

利用现今最热门的社会化媒体——微博，李锦记将品牌主张直接传递给3万多中、青年消费群体，引起了强烈共鸣。在网页“味道故事馆”，李锦记透过征集感人的味道故事，让更多人知晓品牌主张，回顾感人故事。将战场开拓到移动终端，李锦记为消费者提供APP应用，把“美食厨房”的概念植入手机、平板电脑，让现代家庭主妇更及时得到做饭的灵感。借浦江巨屏“跨年倒计时”，李锦记在2012跨年夜为消费者筑起了表达爱的平台，212位参与者的祝福心语入选上海花旗大厦和震旦大厦LED祝福墙，那个不眠夜，促成了更多爱的表达和深化，暖人心怀。



李锦记还打造了中国第一个配有先进厨房设备的专业“移动厨房”——李锦记“美食先锋队”专车，每周在全国的二、三线城市进行大型路演，携手味道达人向市民演示如何用李锦记产品做地方菜肴，更邀请当地市民亲手做一道“幸福菜”，讲出心底的关爱。“移动厨房”是李锦记弘扬中华优秀饮食文化和宣传品牌主张的先驱性尝试，它以一种贴近消费者生活、触手可及的方式，给每个人带来视觉、听觉、嗅觉、味觉全方位的深度体验机会，让他们真切感受到品牌所引领的美食文化和品牌情怀给大家生活带来的可喜改变，所到之处，都受到当地市民的热切欢迎。



+ Footprints (2012年3月-7月)

这是一扇增进了解的窗口，透过它，我们将向您展示李锦记的最新动态，并记录下企业前进的足迹。

李锦记一直致力于“弘扬中华优秀饮食文化”，近期通过与相关机构的合作，实现了一些可喜的突破。5月4日，李锦记与孔子学院总部签署合作备忘录，启动了双方联手在全球范围内推广中国烹饪的一系列行动；6月16日，李锦记五种酱料随“神九”上天，为航天员提供佐餐美味，向“有人的地方就有李锦记”愿景更进一步；7月2日，李锦记作为国务院新闻办公室“感知中国”开幕式的承办方，为日本政府和民众献上一场“舌尖上的中国”，推动民间以餐饮交流深化沟通和了解。

未来，我们将继续坚定地以“思利及人”为导航，在做好产品、履行社会责任的同时，促进饮食文化交流，让中国味道传播至全球每一个角落。



履行社会责任 打造安全产业链

李锦记荣获金蜜蜂企业社会责任奖

+ 6月5日，由商务部主管的《WTO经济导刊》主办的“金蜜蜂企业社会责任·中国榜”榜单在北京揭晓，在参选的350家企业中，李锦记凭借其在食品安全方面的卓越表现和突出成绩脱颖而出，荣获“金蜜蜂企业社会责任中国榜·责任采购奖”，成为本届唯一获此殊荣的企业。李锦记履行企业社会责任实践的案例同时入选《2011金蜜蜂责任竞争力案例集》。

精耕细作 生产好产品

李锦记将产品的质量视为重中之重，124年来始终如一的安全高品质离不开“田间到餐桌”的全程控制和管理中每个环节的精耕细作。对种植采购、原料运输、原料清洗、原料加工、全程不经人手的生产过程、成品分装、成品运输、上架销售等环节进行全面安全的管理。

正是由于在源头管理近乎苛刻的严控以及在生产过程中的精益求精，李锦记在“超越标准”的品质自律下，于2011年零缺陷通过FDA审核。这是FDA在中国全国性审核活动开展以来，首家零缺陷通过FDA审核的公司，为此FDA的审核员也对李锦记给出了极高的评价。

在当天举行的“第七届中国企业社会责任国际论坛‘发挥传粉效应，建设可持续供应链的有效途径’”的论坛上，李锦记（中国）销售有限公司企业事务总监杨国超表示：“作为食品企业，李锦记秉承‘思利及人’的核心价值观，从源头开始确保产品的安全，不仅严格甄选合格的供应商，还活用自身优势为供应商提供专业的培训，以己力启他力，与供应商共同成长，为食品安全大环境的尽善尽美不懈努力，为可持续性供应链的建设不遗余力，持之以恒地履行企业社会责任。”



· 李锦记中国企业事务总监杨国超先生接受颁奖



· 李锦记中国企业事务总监杨国超先生在论坛上发言

关于“金蜜蜂企业社会责任中国榜”

“金蜜蜂企业社会责任中国榜”评选活动由商务部主管的《WTO经济导刊》主办，自创办以来，因其公平、公开、透明的评选标准及在企业社会责任研究和传播方面产生的巨大影响力，已经成为国内企业社会责任评选的权威榜单。

“金蜜蜂企业”理念是中国企业社会责任领域达成的最为广泛的共识。从企业自身来讲，企业履行社会责任就是要想蜜蜂一样建立“和谐共生”的商业模式，其目的是实现企业和社会的共同可持续发展。同时，金蜜蜂企业理念还认为，企业不仅自己履行社会责任，还要将社会责任的理念和经验，特别是企业责任竞争力的理念和经验与更多企业、更多利益相关方共享，促进各组织的社会责任发展、进而推进全社会的可持续发展进程。



“感知中国”东京开幕 中国大师展示绝技

李锦记携手国务院新闻办公室促进中日饮食文化交流

7月2日，由国务院新闻办公室和中国驻日本大使馆联合举办、李锦记承办的“感知中国”日本行活动开幕式在日本东京全日空酒店盛大举行。四位中国顶级烹饪大师在开幕式上为二百多名中日嘉宾展示中国烹饪技艺，让日本友人感知中华饮食文化的独特魅力，进一步推动了中日两国的文化交流。这是“感知中国”活动自1999年举办以来，首次以饮食文化为桥梁推进中外人民的友谊和交流。



· 从左到右：卢永良大师、陈伟大师、程永华大使、王晨主任、李惠中先生、侯新庆大师、曹志坚大师

中日友好 各界齐贺

“感知中国”日本行活动是为纪念中日邦交正常化40周年，由国务院新闻办公室和中国驻日本大使馆共同主办的中日外交活动。开幕式当天晚上，中国国务院新闻办公室主任王晨、中国驻日本大使程永华、日本外务省副大臣山

口壮、日本自民党总裁谷垣禎一、日中国民交流友好年实行委员会会长米仓弘昌、十多位日本众参两院议员，以及日本各界重量嘉宾，如丰田社长丰田章一男、朝日新闻社长、共同社社长、东芝社长、全日空社长、日本烹饪界大师等200名友人出席酒会。



· 中国四位名厨的献艺技惊四座，中华美食令在场宾客领略了“舌尖上的中国”

烹饪绝活技惊四座 增进中日交流

中国淮扬菜烹饪大师侯新庆表演的蒙眼切文思豆腐、中国豫菜烹饪大师陈伟表演的糖艺绝活“春蚕吐丝”、中国鄂菜烹饪大师卢永良表演的葱须书法和中国鲁菜烹饪大师曹志坚表演的冷拼“一衣带水感知中国”，为日本各界嘉宾献上了一场视觉和味觉的盛宴，将酒会的气氛推向高潮。日本文化厅长官近藤诚一先生对中国大师的表演大加赞赏，“中国大师的表演太厉害了！表演结合了中国和日本的传统元素，是两国烹饪文化交流的充分体现”。



陈伟大师表演糖艺绝活“春蚕吐丝”



卢永良大师表演“葱须书法”



侯新庆大师表演蒙眼切文思豆腐



曹志坚大师表演冷拼“一衣带水感知中国”

弘扬中华饮食文化 李锦记矢志不渝

作为全球知名中式酱料品牌，李锦记凭借逾百年的丰富生产经验和严谨的“100-1=0”的品质管理理念及体系，生产200多款优质产品畅销于全球100多个国家和地区。早在20世纪50年代，李锦记产品就已经进入日本市场，深受日本消费者的喜爱。

李锦记承办和积极支持“感知中国”日本行活动，并特邀中国烹饪大师在开幕式上表演烹饪绝技，契合其“弘扬中华优秀饮食文化”的企业使命，也是近年来在世界各地推广中国饮食文化的重要行动之一。李锦记酱料集团主席兼行政总裁李惠中在接受记者采访时表示，今年是中日邦交正常化40周年，也是中日国民交流友好年，美食文化交流也是中日两国民间交流的重要一环，“我们希望通过此次活动，加深日本人民对中国烹饪的了解，从而推动中日两国美食文化的互动交流和共同繁荣，增进中日两国人民之间的友谊，为21世纪中日两国友好作出努力和贡献”。

国务院新闻办公室主任王晨对李锦记此次参与承办“感知中国”活动开幕仪式所作的工作给予了充分肯定，他说，“李锦记烹饪大师的精彩表演，将为中日两国文化交流起到积极的促进作用”。

感知中国日本行活动

“感知中国”是中国国务院新闻办公室在境外举办的大型中国主题对外交流活动，自1999年以来，已在德国、美国、巴西、俄罗斯、南非等多个国家成功举办，成为国外公众在本国直接了解中国、感受中国、体验中国的一个重要平台。

“感知中国”日本行活动于6月25日至7月13日在东京举行，内容包括钢琴音乐会、服装服饰表演、绘画展、图片展、纪录片展映、论坛、媒体互访和赠书活动等，活动主题为广泛深入交流，增进相互理解，促进国民友好。这是在中日邦交正常化40周年、中日国民交流友好年期间，两国间的一次大型交流活动，对于深化中日国民交流友好主题，加深两国国民之间的相互认知、理解和友好情感，起到了积极的推动作用。



强强合作 推广舌尖上的中国

李锦记携手孔子学院总部全球推广中国烹饪



· 从左到右：李惠中先生、郭骄阳女士、冯振华先生、李宇明先生

+ 5月24日，李锦记与孔子学院总部在北京语言大学签署合作备忘录，合作致力关怀志愿者，在全球范围内推广中国烹饪，弘扬中华优秀传统文化。在当天的合作备忘录签署仪式上，李锦记向全球孔子学院志愿者捐赠中式方便酱料，2012年度近4000名孔子学院汉语教学志愿者将获赠李锦记为孔子学院“量身定做”的中式方便酱料。

国家汉办党委书记、副主任、孔子学院总部副总干事马箭飞，北京语言大学党委书记李宇明，国家汉办志愿者中心副主任郭骄阳，李锦记酱料集团主席兼行政总裁李惠中等领导出席仪式，与二百多名孔子学院志愿者共同见证本次备忘录签署及捐赠仪式。

关怀志愿者 弘扬中华饮食文化

创立于1888年的百年民族企业李锦记一直以“弘扬中华优秀饮食文化”为使命，在全球推广中式烹饪。当天，李锦记为孔子学院志愿者捐赠包括旧庄蚝油、麻婆豆腐酱、鱼香茄子酱、麻辣火锅上汤等系列中式方便酱料。这些方便酱料包操作简便，轻轻松松即可烹饪出正宗的中国味道，改善志愿者在国外的饮食以及生活质量。

合作内容务实形式多样

根据双方合作备忘，李锦记还将持续开展培训志愿者烹饪技艺和知识，与孔子学院合作编写中国烹饪教材、派遣厨师参与孔子学院特色教学、

丰富孔子学院课程等工作，推动中华饮食文化国际传播的广度和深度。

李锦记酱料集团主席兼行政总裁李惠中先生表示，孔子学院志愿者在传播中华文化的历程中发挥了重要作用，关怀志愿者是李锦记的光荣和责任。未来，李锦记将进一步加强与孔子学院的合作，为弘扬中华文化尽绵薄之力。

孔子学院简介

从2004年开始，我国在借鉴英、法、德、西等国推广本民族语言经验的基础上，探索在海外设立以教授汉语和传播中国文化为宗旨的非营利性公益机构，取名“孔子学院”。目前，在全球98个国家和地区，已建立387所孔子学院和509个孔子课堂。孔子学院已成为世界各国学习汉语和了解中华文化的园地，中外文化交流的平台，加强中国人民与世界各国人民友谊合作的桥梁，受到各国人民的欢迎。



孔子学院志愿者“变身”厨师

李锦记与孔子学院联合开办中国烹饪课堂

+ 6月15日，李锦记与孔子学院总部在北京开办面向全球孔子学院汉语教学志愿者的中国烹饪课堂，为6月底即将赴美国、加拿大、澳大利亚、芬兰、智利等40多个国家执教的400名志愿者培训中式烹饪。这是孔子学院总部首次大规模组织志愿者学习中国烹饪。



· 志愿者们快乐地学习包饺子



· 李锦记厨房经理王欣指导志愿者切菜

课堂理论与实践两结合

中国烹饪课堂旨在帮助志愿者提高烹饪技巧，用中式方便酱料轻松地烹制出纯正中国味，解决志愿者海外“吃不好”的问题，同时也通过中国烹饪和中国味道，更好地帮助孔子学院学生学习汉语和中华文化。孔子学院中国烹饪课堂包括面点和热菜两个部分，面点以学习包饺子为主，热菜包括学习煮麻婆豆腐、鱼香茄子、宫保鸡丁、蚝油双菇、蚝油生菜等中国特色的十种家常菜，学习方式以实操训练为主，课堂理论为辅。

海外饮食与教学两不误

国家汉办志愿者中心副主任郭骄阳、李锦记中国企业事务总监杨国超等领导专程看望正在接受培训的孔子学院志愿者，鼓励他们认真学习烹饪技艺，把中国味道与汉语教学、中华文化传播结合，寓教于吃，把中华美味带到全球的孔子学院。

参加中国烹饪课堂的孔子学院汉语教学志愿者普遍认为，中国烹饪课堂的开办对很多对烹饪不在行的志愿者来说有着实实在在的帮助和意义。“如果没有李锦记的支持，我们很难有机会参加这样的烹饪培训，李锦记真正考虑到了我们志愿者的需求。从课堂中我们学会了包饺子和做家常菜，让我们在海外能吃到家乡的味道”，金潇道说，“孔子学院的很多学生是通过中国美食了解中华文化，作为孔子学院的志愿者，参与推广中华饮食文化是我的一个梦想，中国烹饪课堂让我的梦想得以实现。”





五虎上“酱” 助力神九

李锦记五种酱料入选神九宇航员佐餐酱料

+ 2012年6月16日18时37分，举世瞩目的神舟九号载人飞船在酒泉卫星发射中心发射成功。李锦记海鲜酱、叉烧酱、川味辣椒酱、番茄酱和泰式甜辣酱作为航天员佐餐酱料，随“神九”一起升上了太空，在将近13天的时间里，为景海鹏、刘旺和刘洋三位航天员的餐饮增加可口的中国味道。

神舟九号载人飞船是中国第4艘载人飞船，6月24日成功执行手控交会对接任务，标志着我国全面掌握了空间交会对接技术，是航天事业的一个重大里程碑。除此之外，神九在太空作业了将近13天，是载人飞船航天员在天上停留时间最长的一次，而且航天员首次在太空吃到热饭热菜，13天菜式不重复，以中餐为主。

历经层层检测 入选航天食谱

航天中心对航天食品有一系列的严格要求，食品安全和适合太空环境使用是先决条件。早在两年前，航天中心就跟李锦记取得联系，李锦记产品历经品质、安全、口味重重检测和航天中心驻场审核，最终入选宇航员佐餐酱料。

五虎上“酱” 调出各式美味

李锦记入选的五种酱料中有甜、咸、辣的味道。甜，能帮助航天员在十几天比较枯燥的环境中保持良好的心情；而咸和辣，主要是照顾航天员的饮食习惯。每一项产品研制出来时，都由航天员品尝并填写“感官评价表”，只有在60分以上的食品才能入选。

航天酱料 放上百姓餐桌

李锦记此次为神九提供了2000多包航天员佐餐酱料，这些酱料与大众餐桌上的酱料并无本质不同，只是为适宜太空环境食用而在包装材料和口味上有微小调整——太空包装要经受得住震动、加速度冲击等太空环境的特殊考验；太空环境中人的味觉会有一些的变化，因此需要对酱料的口味作适当调整。无论是生产航天员食用酱料还是生产大众餐桌酱料，李锦记在原料把关、生产工艺、品质监控等方面都秉承一致的高标准和严谨执行。



弘扬饮食文化 力促地方菜系发展

李锦记支持创建“湖南省湘菜研发中心”

+ 6月3日，由李锦记、湖南省餐饮行业协会和《湘菜》杂志社共同创建的“湖南省湘菜研发中心”在位于长沙远大路的研发基地正式启动。该中心是在湖南省餐饮行业协会领导下，专门从事湘菜菜式研究、开发和推广的二级机构。研发中心下设专家委员会和执行委员会，分别负责制定研发主题、评审创新菜式，以及研发活动组织和研发成果推广。



各界关注和支持

湖南省商务厅吴宜彪副厅长、省餐饮行业协会周新潮会长、湘菜大师王墨泉、李锦记中国销售有限公司全国餐饮销售总监刘云腾先生、李锦记（中国）销售有限公司全国餐饮市场总监孔象洪先生等出席启动仪式暨新闻发布会，来自各市州餐饮协会代表、餐饮企业代表、食材供应商共200余人参加了活动。当天，湘菜研发中心还召开了研讨会议，明确了研发中心总体研发方向、目标，以及研发标准和研发中心管理办法。

整合资源创平台

湘菜研发中心的成立，打破了湘菜菜品创新原有的“各自为政”零散局面，将资源有效整合形成一个平台，有助更高效地推动湘菜创新发展。以专业的技术和团队为后盾，研发中心将结合李锦记的调味料，运用创新的烹饪技法和发掘特色烹饪食材，从符合当前消费潮流的菜品如洞庭水产品、原生态土菜、湘西山珍菜等入手，争创名牌菜品，从而以点带面地推广湘菜菜系的发展。

湘菜发展有保障

湖南省商务厅副厅长吴宜彪在启动仪式的致辞中指出，湖南省湘菜研发中心成立将令湘菜发展如虎添翼，这不仅仅是一件厨艺创新上的大事，更是湘菜未来发展的大事，有着非同寻常的意义。

李锦记一直以‘弘扬中华优秀饮食文化’为己任，此次与湖南餐饮协会共同创建湘菜研究中心，旨在推动湘菜菜系的发展和地方菜系的百花齐放。湘菜研发中心可为湘菜的创新和发展提供系统的保障。



· 李锦记中国餐饮销售总监刘云腾致辞



· 研发中心大厨的交流菜式——长福红烧鱼



卓越贡献 再获殊荣

李锦记集团主席李文达获“中国餐饮行业特殊贡献奖”



· 李锦记酱料集团主席兼行政总裁李惠中先生代李文达先生接受颁奖

4月19日，中国烹饪协会在成立二十五周年庆典上授予李锦记集团主席李文达先生“中国餐饮行业特殊贡献奖”。

“中国餐饮行业特殊贡献奖”是颁发给积极推动全国餐饮行业发展、在行业内享有极高威望并作出巨大贡献的业内人士。此次授予李文达先生，旨在表彰他为中国餐饮行业的发展作出的杰出成绩和卓越贡献。

1972年，李文达先生正式全面接管公司业务，开启了李锦记改革与飞跃的序幕。李文达先生一直以“弘扬中华优秀饮食文化”的高度做产品和经营业务，近年李锦记有多项力举，如携手中国烹饪协会支持川菜申遗；透过“李锦记希望厨师项目”资助贫困山区的有志青年学习中国烹饪课程，为餐饮业储备新生力量；在全国各地成立“精英厨师俱乐部”，分享最新的烹饪理念与技巧，扶植中餐骨干厨师；在全球举办形式丰富的饮食文化推广活动，助力中华餐饮推陈创新、融入世界舞台等。

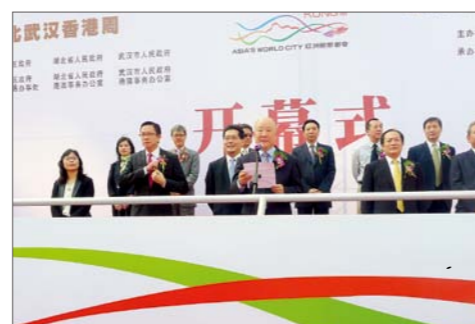
时尚创新亮相 力促贸易交流

李锦记参加香港时尚产品博览会

4月28日，由武汉人民政府、香港中华厂商联合会主办的“2012香港时尚产品博览会”在武汉国际会展中心开幕。李锦记以创新和时尚的形象参展，为汉中人带去了更多、更好的味道选择，为促进湖北和香港的贸易交流与推广贡献绵薄之力。

作为根植香港的代表性品牌，李锦记在48平米的特装展位中展出了多种特色调味品及创新产品，体现了李锦记持续引领调味品发展新趋势的时尚创新形象。同时，在展位特设的“美食厨房”中，更有烹饪大师用李锦记酱料变幻出各式佳肴，做出“爱的味道”，让现场观众免费品尝。

自九十年代进入大陆市场以来，李锦记积极参与大陆的各种贸易交流活动和产品博览会，在进行贸易推广的同时，为双方的经济交流搭建了一个难得的平台。李锦记酱料集团主席兼行政总裁、香港中华厂商会董李惠中先生表示，内地市场已成为李锦记全球最重要和销售收入最高的市场，李锦记愿意与有志于开拓内地市场的香港厂商分享经验。



· 湖北省人民政府副省长田承忠等出席开幕式



· 香港商务及经济发展局局长苏锦梁先生等参观李锦记展位

分享经验 交流实践

李锦记参加中法传统食品安全研讨会

6月15日，由中国卫生部与法国驻华大使馆联合举办的中法传统食品安全研讨会在北京召开。法国驻华大使馆参赞Thomas PAVIE（裴彤）、卫生部食品安全综合协调与卫生监督局副局长陈锐、中法两国的食品安全专家、风险评估专家和学者，以及食品制造商、食品进出口商代表共30多人参加了研讨会。李锦记作为唯一一家受邀于卫生部的中方企业代表在会上发言，分享李锦记的生产管理体系和食品安全监控经验。



· 李锦记国际控股有限公司首席运营官曾庆鸿先生在会上发言

本次研讨会旨在交流中法两国在传统食品卫生安全领域的经验，着重选取最能代表中国传统食品的酱油以及法国传统食品的奶酪作为主题，探讨了在传统食品风险监测方面，如何实现保护和传承与食品安全规范并行。

作为调味品行业的领军企业，李锦记有着百年历史和现代先进的生产设备和品质管理理念。在研讨会上，李锦记国际控股有限公司首席运营官曾庆鸿先生分享的“100-1=0”品质理念、“田间到餐桌”的全程控制、科学的物流管理和追溯体系赢得了与会者的认同和赞赏，为中法食品安全交流提供了一个正面的案例。

技术创新 现代管理

李锦记在“2012国际食品安全论坛”分享成功经验

4月19日至20日，由中国食品科学技术学会与国际食品科技联盟主办的“2012年国际食品安全论坛”在北京召开，国内外的400余位专家、企业家及政府官员参加了论坛。李锦记全程支持了“食品安全：农产品、加工食品和包装”分会场活动，并就“传统食品中新技术的应用”这个课题进行了经验分享。

在论坛中，李锦记分享了多年来的新技术开发应用实践和成效，如建立标准召回沟通程序，每年进行一次模拟召回，以评估系统的有效性；设立专责部门，用电子化系统监控多国法规改动，保证产品符合各国法规要求，以及建立电子化中央系统，对生产各个环节进行有效地统一管理，增强连贯性等。



· 李锦记国际控股有限公司技术服务副总裁何兆桓先生发表演讲





传统寻新味

2012 李锦记杯大学生创新大赛启动



· 北京工商大学的同学积极提问



· 李锦记人力资源部秦如萍进行宣讲

3月21日，李锦记与中国食品科学技术学会联手在北京工商大学举行“2012年度李锦记杯学生创新大赛”校园宣讲会，拉开了该大赛在全国范围的启动序幕。这是李锦记第二次面向大学学子举办创新大赛。来自哈尔滨商业大学、大连工业大学、福州大学、四川农业大学等共9所大学的学生参与了本次大赛。

本次大赛以“传统寻新味”为主题，旨在鼓励食品科学及相关专业的大学生对传统中式调味品进行全新的产品开发，也籍此机会为食品业新生力量提供一个专业的实践与创新平台。大赛将历时8个月，鼓励在校学生开展调味品行业和市场调研，针对餐厅专业烹饪、家庭厨房、工业渠道等群体的不同需求，以李锦记现有产品为原材料，对传统中式调味品进行产品开发，强调产品的创新性、方便包装和创新应用。来自食品企业、科研院所和媒体的相关专家将组成终审评委会，从产品的创新性、市场定位、配方合理性、加工方法可行性等方面进行评分，最终选出优胜的作品。

同时，今年比赛较之去年增加了“龙腾促新人”视频展示环节，鼓励大学生以视频的形式记录参加比赛过程中的点滴，以此把李锦记的百年理念与21世纪大学生的创新精神更好地结合在一起。

驻华大使夫人体验中华饮食文化

李锦记亮相首届京交会

5月29日，第一届中国（北京）国际服务贸易交易会（简称“京交会”）在国家会议中心隆重开幕。作为京交会的特别合作伙伴，李锦记派出烹饪大师在专设的餐饮美食体验馆，向驻华大使夫人等国外嘉宾现场传授中国传统节庆美食的制作方法，并讲述这些传统美食与中国传统佳节的文化故事。

比利时、奥地利、泰国、巴基斯坦、秘鲁、土耳其、新西兰等各国的驻华大使夫人陆续莅临美食体验馆，跟李锦记的烹饪大师学做粽子、锅贴等中式美食，还品尝了用李锦记酱料烹制的各式菜肴。

李锦记多年来一直以“弘扬中华优秀饮食文化”为使命。此次与中国烹饪协会携手合作，以传统美食搭建国际交流的桥梁、展示丰富的中华饮食文化，是李锦记以传统味道传递中华文化的又一美谈。



· 比利时夫人向李锦记烹饪大师学习包粽子

思利及人 持续关怀

李锦记组织“希望厨师感受北京文化行”



· 全聚德公司办公室主任刘建平向希望厨师赠送礼物



· 希望厨师登上万里长城



· 希望厨师在认真听全聚德文化讲解

为了培养优秀厨师必备的文化修养和团队精神，4月6-7日，李锦记组织了“希望厨师感受北京文化行”活动。19名李锦记希望厨师参观了百年老店全聚德、看升旗、爬长城、游颐和园，在丰富的活动中感受北京的文化底蕴和魅力。

19名希望厨师年龄从15-19岁不等，来自四川、贵州、云南、黑龙江等贫困山区，2011年10月接受李锦记的全额资助来到北京开启三年的中式烹饪专训。他们在李锦记的资助和持续关怀下，在学校的关心和指导下，已经适应、融入、爱上了北京的生活和学习。

“感受北京文化行”让希望厨师有机会透过游历名胜古迹，更贴近和感受北京的文化氛围，激发他们努力学习，提高综合素质，争当高素质大厨的雄心壮志。同时，通过参观百年老店全聚德，他们对餐饮文化及运营有了更多认知。

思利及人 培育希望

李锦记酱料集团主席兼行政总裁李惠中探访希望厨师

4月19日，李锦记酱料集团主席兼行政总裁李惠中先生一行来到北京劲松职业高中看望希望厨师，了解他们的学习生活情况，鼓励希望厨师学好本领，为将来成为优秀厨师打好基础。希望厨师们也通过雕刻、包饺子、做点心等向李惠中先生一行汇报了他们的学习成果。

李锦记去年启动了“希望厨师”项目，全额资助贫困山区的有志青年入读北京劲松职业高中的中式烹饪专业。第一批资助的19个希望厨师即将完成一年的学习，通过刻苦努力，他们在第一学年的雕刻、面点、砧板等专业课程和文化课程中都取得优秀的成绩，同时还通过社区服务、照顾孤寡等实际行动传递爱心。



· 希望厨师向李惠中先生赠送礼物



· 李惠中先生向希望厨师赠送李锦记酱料



· 李惠中先生与贺士榕校长亲切交流





寻找生活的味道



作者简介:

胡元骏:美食专栏作家、摄影师。90年代于北京香港美食城曾从师香港名厨麦旭年,进入粤菜领域,从学徒到厨师长,有十余年从业经历。曾在多家媒体开设美食专栏,已出版厨房纪实文集《厨房江湖》、美食随笔集《味道江湖》等。歌词创作方面曾与任贤齐、安琥、李春波、王珏、小柯有着密切合作。

SAVOR

味道,其实是一个很难捉摸的东西,苦辣酸甜咸,每个人的喜好不同,也都会有属于自己对它们的诠释。寻找好味道,无论是厨师“偷”味以做佳肴给食客,美食编辑尝味以分享与读者,还是平常老百姓动手做一桌家常菜给亲人好友,这些都是生活的味道,当中都有最好的味道,最温暖人心的味道,满满地飘逸开来……

这个世界上的人,相信没有谁是不爱吃的。与吃结缘并且将其作为自己的工作,想来一定会招来众人羡慕。或许,我就是被羡慕的人之一吧。作为一名曾经的厨师,现在的美食编辑,每天与美食、吃喝打交道,在外人看来是风光无限、品尽世间美味,但个中实在是苦乐参半,只是为着那让人心驰神往的味道,这探寻之路即使有艰辛,也在所不惜。

厨师“偷”味不算偷

做厨师之前,想着到时候肯定会天天吃香喝辣,谁知真干上这个职业才发现,现实远比梦想“残酷”。首先是吃香喝辣的美梦被职工食堂的家常便饭击碎,再有就是每天吃饭根本没点儿,赶上大型宴会之类的“团队餐”,甚至连吃饭的时间都没有,顶多也就是胡乱扒拉两口了事儿。

当然,若说厨师真吃不上美味,那也有点太过演绎。试菜、创意菜肴,不亲口尝过又怎知滋味呢。除了这些名正言顺的吃香喝辣,若想品百味,“偷”也是一个办法。

◎ 第一次“打猫”

俗话说,厨子不偷五谷不收,听起来够狠的。其实这个偷,过是说厨子们偶尔的偷嘴罢了。在粤菜厨房里,偷嘴被称为“打猫”。我第一次在厨房里听到那个操着极其拗口的“港普”的香港厨师长对我厉声说出“喂,打猫啊!”这几个字的时候,没有任何惊恐,而是觉得好笑,莫不是要去逮只猫来不成?在

签了一张过失单后终于明白,我就是那只被打的猫。

在厨房里,发生打猫多为两种原因,第一是因为员工食堂的饭菜实在难吃,吃口自己烹调出来的美味,心满意足;再有就是虚荣心作怪,每天守着那么多山珍海味却从没尝过,说出去你也是个厨子,让人笑话!古语,读书人“偷书”不算偷,想必做厨之人“偷一口味道”也不算为偷吧!

◎ “打猫”寻味有滋味

不过,打猫也是需要些胆量的,往往是在两三个人“协调”下才能完成的任务。望风的、炒菜的、打下手的,一个都不能少。打猫的对象,也是有选择的——您不能什么贵吃什么,三头鲍您要敢动,那可真是找死了。所以打猫的对象也仅限于诸如炒饭、河粉、汤面之类,顶到头也就弄个扣肉什么的。要知道,打猫也是在和时间赛跑的,多一分钟就多一分危险。

虽然听起来不“体面”,可怎么说也好,若厨师面对美味佳肴而绝不好口,那他也不是个好厨师。试菜也好,偶尔忍不住“偷”一口也好,只有厨师掌握了最好的味道,食客们才能吃到最好的味道。厨房里像这样与吃相关的“趣事”很多,回味起来即便现在想想都觉得是一种财富,至少它让我的人生比别人多了份生动的经历,而且有时“偷”来的味道别有一番滋味呢!



美编只“尝”不“吃”

很多人都问我,为什么厨师干得好好的,都当上厨师长了,却要转行做媒体呢?这一点我必须诚实地讲,我是个随性的人,很多人不了解,厨师这个行业的辛苦不仅在于工作中的煎炒烹炸,更多的是工作时间的延长性和不确定性。每天上午十点到岗,晚上最早也是十点才能下班。越是节假日就越是餐饮从业者最繁忙的时候。这些对我实在是有些束缚;还有就是从小我就超热爱写作,小说、随笔、歌词,几乎从上学就没间断过,做厨师的时候把它们当做业余爱好,而当有一个机会摆在面前的时候,我是没有理由放弃的。况且,随着对美食编辑的了解,我越发觉得自己之前做厨师的经历对这个职业有着极大的帮助。

◎ 专业知识至少要与厨师持平

我认为,一名好厨师不仅要热爱美食,而且要对食材有超乎常人敏感度,亦要对食材有举一反三的能力。而一名优秀的美食编辑所需要的专业知识和对食物的敏感度至少是要与专业厨师持平,甚至还要高于厨师。只有这样,才能找到好的选题,提出有质量的问题,而不是转述厨师的语言。因为有些时候厨师说的观点和对菜肴的看法也不一定完全准确,这时候就要考验美食编辑的功底了。

◎ 浅尝试味 分享给读者

做了美食编辑以后,吃香喝辣的机会反而比做厨师的时候多了,因为要搜索并品尝城市每一个角落的美味与读者分享。各家餐饮企业也需要宣传,扩大知名度,一旦有新菜、有拿手菜就邀约到店去品尝。当真,我品到的味道比做厨师的时候还要多,而且不是好东西都不会让我看到和吃到。以美食编辑这个角色来寻味,实在再好不过了。

但也不是很多“局外人”想象和羡慕的那样,要知道有时候一天跑几家店,同一个饭点儿,每家店的菜肴都浅尝一口也是要撑出人命的。美食编辑吃饭也和厨师一样,没点儿、多胃病,尤其是有拍摄任务的时候,杂志上那些诱人的美味大多是在半生不熟的时候拍摄出来的,食物也只有在那种状态下,拍摄出来才能美味诱人,也唯此,吸引了人们试一下以知真味。





一个会吃的人一定是感情丰富的，亲情、友情、爱情想想哪一样不是在餐桌前被加深、加浓的。至于吃的内容时而关键时而可以忽略，但这个意境是不可或缺的。



Looking for the taste of life

家中大厨烹调美味

一个会吃的人一定是感情丰富的，亲情、友情、爱情想想哪一样不是在餐桌前被加深、加浓的。至于吃的内容时而关键时而可以忽略，但这个意境是不可或缺的。我是个热爱做饭的人，不做厨师了反而多了在家做饭的时间。在家烹制菜肴于我来说不仅是一个和家人、朋友增进感情的桥梁，同时也是一个发现新食材，烹制创意菜的有趣过程。

但在父母家，我的这种自告奋勇大多时候都被遏制在摇篮里了。这倒不是说我做的菜不好吃，而是父母觉得我做饭太浪费了。或许是之前做厨师时养成的习惯，本着精益求精的态度，很多食材的边边角角我会全部切掉不要，每次在父母家做饭，那些被丢进垃圾筐里的菜头菜尾都会被父亲捡回来说：太败家了，这些去掉老筋完全可以做一个汤嘛。

◎ 清蒸鱼易做味美 很受欢迎

但也有例外，家里来个客人或是逢年过节，我绝对是家里的标准大厨。其中清蒸鱼又是一道保留菜式。毫不夸张地说，吃过我做的清蒸鱼的人没有不怕手叫好的。说到这，我必须感谢一下李锦记，以前做清蒸鱼，蒸鱼豉油还需要按着过去师傅教的方法繁琐地调配，费时费力。当我发现李锦记的蒸鱼豉油的时候，那种兴奋劲儿就别提了，最关键的是它的味道纯正，我也不止在一个地方向美食爱好者推荐过它。不过，因家里是北方人，我认为单纯的蒸鱼豉油还是有点偏甜，于是每次我会按比例加入一点李锦记的生抽来调和一下味道，比例大约为5:1，推荐大家也试试，真的很地道。

除了清蒸鱼，一些白灼类的菜肴也极适合使用李锦记蒸鱼豉油，为烹制菜肴节约了不少时间和成本。我经常会在工作繁忙又不愿意到外面吃那些“地沟油”的时候，买一条鲜活的鱼，然后再买一把芥兰或是西生菜，焖一锅米饭，几分钟就可吃上即称心可口又营养美味的清蒸鱼和白灼时蔬了。

◎ 寻找味道 享受生活

味道，其实是一个很难捉摸的东西，苦辣酸甜咸，每个人的喜好不同，也都会有属于自己对它们的诠释。都说众口难调，但我相信，若自己来调，一定会得出自己最适合的那一款味道的。如果说，爱生活的人都是喜欢吃的，那么爱烹饪的人可以说是会享受生活的人了。

生活中也有各种不同的味道，用美食过度，拿烹饪去寻找，一定会捕捉到那一款最适合你的味道的。



调料心得：好调料引出食材本味

或许是学粤菜出身的原因，虽说是北方人，但我却很迷恋广东的味道。如此，促成这种味道的调味品也成了我生活的必需品。蚝油、蒜蓉辣酱、蒸鱼豉油、叉烧酱、卤水汁等几乎填满了冰箱的保鲜柜。它们完全可以帮助我在繁忙工作之余享受食物与味道之美。都说粤菜的精髓是体验食材的本味，但我也认为，这种本味必须需要适合的调味料来辅佐才能最大限度的体现出来。有些人很排斥调味品，譬如味精，甚至推崇只放少量盐的所谓的“裸烹”。对于吃，对于味道，每个人的理解不同，我没有理由反对别人，但以我的体会来说，我觉得任何调味品的存在都有它的道理，不同的食材与不同的调味品搭配也会出现意想不到的味觉效果。



「品味幸福」摄影比赛佳作作品《洋太太学做中国菜》 摄影：杨建正

饮食无国界
交流无止境
以味道作为交流的语言
拉近不分国域的情谊





文化是交流的根基和催化剂
李锦记通过跨界合作
开启了用味道与全世界交流的新篇章！

文 化 与 交 流

