

品時, 李錦記



第7期
www.LKK.com
2012/11



思利及人 務實 誠信 永遠創業精神

李錦記



[PREFACE] 卷首语

儿时，很多人包括我自己，都不知道梦想是什么，在我还不满十岁时，爸爸为我描绘了他的梦想：把中华优秀饮食文化传播到世界各地。从那时起，我看到爸爸经常出差去世界各地拓展市场，和很多前辈一起努力拼搏。我敬重爸爸深切的民族情怀和对事业的执着，在上世纪八十年代初，我和兄弟、姐姐一起加入了这个梦想行动。

从“有华人的地方就有李锦记”到迈向“有人的地方就有李锦记”，直至最近李锦记酱料随“神九”问天，跨越时空抵达“无人的地方”，李锦记从未停止追寻梦想的脚步，而且不断将梦想放飞得更高、更远：弘扬中华优秀饮食文化和中华优秀养生文化，做成民族企业典范。也正是这样的梦想，为李锦记和李锦记人注入源源不断动力，以“永远创业”精神和思利及人的理念不懈努力。

企业的发展往往始于梦想，同时离不开勇敢的尝试、务实的拼搏和优秀的企业品格。青年人的成长和发展，也应如此，要敢于梦想，并为之踏踏实实努力。

在中国的贫困地区，许多青年有梦想、有志向，但却因家庭不具基本经济条件而致使梦想折翼。2011年，李锦记启动了“希望厨师项目”，通过资助寒门青年入读优秀学校的烹饪专业，为他们放飞梦想创造平台，让他们通过自己努力而实现人生梦想，为家庭和社会带来希望。2012年9月，又有60名青年加入了这个梦想行动。我看到他们和他们的家人都在为这个梦想行动而克服困难、不断前行，我祝愿他们通过自身的努力早日实现梦想，也期盼他们以思利及人的理念向身边的人传递梦想的力量。

李錦記

李锦记酱料集团主席兼行政总裁



第 7 期
www.LKK.com
2012/11

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。

CONTENS //目录

特别报道 \ Features

从大山到城市的路.....P06

酱料世家 \ Expertise

酱料王国的大道至简.....P12

行业聚焦 \ Spotlight

推行营养标签标准 倡导健康生活方式.....P24
作者：韩军花

中国味道 \ Taste

台湾小吃：微却足道的舌尖传奇.....P28
作者：陈斌华

谈锦论道 \ Dialogue

调味品的问天之路.....P34

时事记录 \ Footprints

开篇语.....P38

中国风味飘香全球食品.....P39
李惠中荣获“中国方便食品20周年特别贡献奖”

精神共鸣 合作共助.....P40
中国航天基金会理事长一行参观李锦记新会工厂

美味传递关爱.....P41
中华金厨联合李锦记希望厨师献爱心晚宴

李锦记为60名山区青年点亮希望.....P42
2012李锦记希望厨师班在京开班

传承中国味 创意好味来.....P44
全国餐饮高峰论坛成功举办

航天品质 行业标杆.....P46
李锦记航天酱料亮相2012中国调味品博览会

创新味道获嘉奖.....P47
2012李锦记杯大学生创新大赛赛果揭晓

倡导企业道德 树立行业模范.....P48
卫生部食品安全与卫生监督局局长会见李锦记一行

团结行业 共促发展.....P48
李锦记当选中国调味品协会专委会副主任委员单位

传播方式新探索.....P49
李锦记获企业多媒体传播奖

以味传情 以情动人.....P49
李锦记获“中国最佳品牌建设案例”优秀奖

他山之石 \ Discussion

企业如何成为“经济沙漠”中的千岁兰.....P50
作者：韩永奇

滋味生活 \ Savor

有爱有味道.....P52
作者：苏菲儿



从大山到城市的路



李锦记希望厨师项目每年从贫困地区招募有志青年，秉承“授人以渔”的“造血”扶贫理念，全额资助其入读全国重点职业教育学校学习中式烹饪，寄望他们通过双手改变自身、家庭的命运，托起家乡发展的希望。2011年，20名寒门青年在北京开启了人生新的航程；2012年，60名寒门青年加入了这个寻梦之旅……这些希望厨师从大山走到城市，从“山里娃”逐渐蜕变成“城里人”，他们和他们的家庭都通过自身的努力，在追寻梦想的过程中看到了更为美好的未来。



· 双胞胎杨梦双、杨梦媛一起入读“李锦记希望厨师班”

从贵州威宁彝族回族苗族自治县黑石镇吉友村范家包包组到北京，先步行3个小时到公路边的车站，花30块钱坐小巴客2个小时到达镇上的汽车站，花25块钱坐小巴客1个多小时到县城，然后花300多块钱坐40多个小时的火车抵达北京西站。2012年9月2日，火车缓缓进站，姬顺国拉着一只老旧的大箱子走出车门，略显茫然的脸上带着难以掩饰的兴奋。“我是第一次坐火车。这里跟老家大不一样了。”这是姬顺国第一次独自出远门，之前他去过离家最远的地方是云南个旧的矿山——他跟着姐夫去矿上打工。

与姬顺国一样风尘仆仆地赶到北京的还有杨梦双、于浩、劳让尼玛、打足巫牛子等59个人。他们分别来自四川、江西、贵州、甘肃、海南、黑龙江、广西等省份的贫困县或革命老区，年龄15-19岁，初中毕业，或是辍学在家、或者在家做简单的农活、打点零工。他们的目的地一样：北京劲松职业高中——入读“李锦记希望厨师班”，开始为期三年的中式烹饪学习。

“以前只要看到有人拎着包离开，不管去哪里，我们都很羡慕。现在，我和姐姐也走出来了。”

天上掉下了个馅饼

“就像天上掉下了个馅饼”，四川乐山市沐川县的杨妹双两眼放光。不用交任何学杂费就能入读重点职业高中，每月领取500元生活补贴，每年领取1000元往返家乡的交通补贴，对一个父母体弱基本不能劳作的农村家庭来说，这已经大大超出了他们幻想的范围。

杨妹双、杨梦双两姐妹家住四川沐川县利店镇石马村十组的一座山顶，08年从倒塌的泥砖房搬到亲戚凑钱修建的水泥砖瓦房，家徒四壁，连盛水的桶都是用装化肥的容器改装而成。父亲病还不重的时候，除了干农活，偶尔从山上砍些竹子沿着陡峭的山间小道走上一个半小时背到山下，一两斤竹子才换来十几块钱，步行一个半小时到村里的小集市，正好能买上一斤多的肉，一家四口省着吃上几天。因为营养不良，梦双和双胞胎姐妹双长得较同龄人显得瘦小。虽然家里条件不好，但朴实的父母从不让两姐妹干重活，而且竭尽所能让她们完成了9年义务教育。妹双清晰地记得6岁那年的一个早上，她们第一天上学。父亲5点半叫醒了沉睡的两姐妹，打着火把牵着她们的手送她俩去学校，从山顶走到山下，再走到村里的小学，20公里，第一次花了3个多小时。

出发来北京当天，这对16岁的姐妹背着大背包，和父亲一起

走下山。不同的是，这次是她们牵扶着父亲。她们花10块钱搭上往返山脚和村集市唯一的交通工具，然后在村集市坐小巴到沐川县车站，在姑姑家过了一夜，再坐上沐川县到北京的火车，31个小时，抵达北京。“以前只要看到有人拎着包离开，不管去哪里，我们都很羡慕。现在，我和姐姐也走出来了”，坐在学校的课桌前，梦双十分兴奋，笑得很甜。

姬顺国笑得同样开心。他在北京第一次坐上了地铁，兴奋地自嘲，“那天，我和同学都走到地铁站了，可四处都找不到地铁，后来跟着别人下了楼才知道原来地铁在那”。这个羞涩、内敛的18岁贵州小伙子高高瘦瘦，方脸，黝黑，此刻眼中满是兴奋。不过大多数时候，他习惯安静地看看书，或者看着远方发呆。

姬顺国5岁时母亲离家出走再也没有回来，两个姐姐为了生活早早嫁去他乡，妹妹随大姐而去，留下他和拖着病躯的父亲相依为命。无奈4年前父亲病故，他给姬顺国留下的唯一遮风挡雨的屋子也被有精神病的亲戚烧毁。从那时起，姬顺国无家可归，只能借住在二姨家。他靠周末在学校工地打零工、寒暑假跟着姐夫去挖矿赚的钱和学校师生的捐款，完成了初中学业。艰难的生活没有击垮姬顺国，虽然很多课余时间用作了打工赚钱，但他的学习成绩一直能保持班上的前六名，还说得一口相当流利的英语。但是，面对高中三年、大学四年的学杂费和生活费，这个坚强的小伙子内心有说不出的痛。“太贵了，太难了”，亲身体会体力活赚钱的不容易，姬顺国没有信心能在高中三年的课余攒到足够多的钱去读完高中、读大学。

正当他觉得很无望的时候，初中的班主任在工地上找到姬顺国，把李锦记希望厨师项目告诉了他。姬顺国很快完成报名，初次出远门的他，只身到成都面试完成了面试，并等来了入学通知书。他为此上天赐给他的“馅饼”而兴奋，心想，或许这就是上天对他的一个补偿，给他的一个机会。然而，到手的“馅饼”有点“烫手”……



· 双胞胎姐妹在路上





和姬顺国的姐姐一样，很多家长都对免费到北京学厨这个“馅饼”抱迟疑的态度。和姬顺国一样，这些九零后的孩子似乎比他们的家长更勇敢、更敢闯、更愿意相信和珍惜来之不易的“走出大山”的机会。

走向未知的勇气

八月的贵州，很闷热。姬顺国如沐春风，满心欢喜，哼着调调往大姐家赶。他的大姐小学五年级就辍学，早早嫁到离家一山之隔的夫家，干农活，生儿育女，操持家务。但在他心目中，大姐是他唯一的精神家园。姬顺国兴冲冲地告诉大姐他接到入学通知书了，不用花一分钱就能去北京读书而且还每月拿生活补贴，不料被大姐当头一盆冷水：“去学做菜？你要做一个厨子吗？还不如去打工呢！不能去！”二姐在旁也叹气，“我也顾不上你，你再好好想想，自己拿主意吧”。

犹如晴天霹雳一样，姬顺国心里有说不出的滋味，他沉默了。“我当时都流眼泪了，觉得马上就要失去这样难得的机会，我内心说不出的绝望”，他平静地回忆到。他太想去北京读书，但却没有办法不顾及姐姐的感受。他的心像被掏空了一样，头脑也一片空白。他打电话向李锦记希望厨师项目组的阿姨求救：“阿姨，我真的很想去北京读书。你能教我怎么说服姐姐吗？”听到体贴的安抚和对北京学习安排、就业前景的详细介绍后，姬顺国舒了一口气。类似的通话，一共有3轮。最后，姬顺国高兴地跟希望厨师项目组确认，“我会按时到学校报到”。

“出门的时候，大姐和二姐送我走了一段，她们都说，‘这回肯定是被骗的了’”，姬顺国笑了，带着习惯的羞涩和一点隐约的自豪——他为自己的判断和选择而感动庆幸。



· 四川，上山家访的路，这段算是最平缓的。



· 姬顺国在开班仪式上发言

回想起姐姐的“阻扰”，姬顺国有的只是理解和感恩，“姐姐也是为我好。她们没读过什么书，一辈子跟田地、农活打交道，她们的概念中只有厨子不懂得还有厨师这种称呼，更不知道大城市里大厨师有好的待遇，还能受人尊敬。她们也不知道北京是什么样子的，不知道北京有多好，所以很难理解我想来北京读书、长见识的想法”。姬顺国说，9月刚到北京他就去天安门了，他兴奋地拍了照片，想着回家能给姐姐们看看“北京真的好”。

和姬顺国的姐姐一样，很多家长都对免费到北京学厨这个“馅饼”抱迟疑的态度。这个项目是骗人的吧？学厨能有什么出息？学完还不一样是打工？多打三年工不是能多赚些钱吗？大山深处的封闭生活让人们陌生的城市深感不安和不信任，也禁锢了人们的思想。人们对职业教育认识不足，单纯地认为读完初中，要不就去打工，要不就砸锅卖铁上高中考大学，殊不知毕业出来很可能还是会面临就业难的问题。很多人更不知道城市里的职业分工和城市里能给不同职业提供的广阔发展空间，他们认为“厨子”就是一辈子憋在厨房炒几个菜，熏着油烟干得辛苦还没什么钱，更不被尊重和重视。

和姬顺国一样，这些九零后的青年以超越家长的勇气与接受能力，更勇敢、更敢闯、更愿意相信和珍惜来之不易的“走出大山”的机会。而姬顺国一样的九零后山里娃离家进城，注定了故乡对他们无尽的牵挂。

山里娃远离家乡，为了梦想而勇敢前行，他们或许在经历两三个月就能适应新的环境，而山里的家人却在如何安放他们内心的牵挂、如何面对贫穷上显得更加脆弱。

无处安置的牵挂和穷困

9月11日，杨梦双突然发烧、流鼻血，在风雨交加的夜里由师姐护送着去医院。10月8日，来自四川藏区的陈钢，高烧39度，输液不见好转。

9月5日，小丁（尊重当事人要求，使用化名）的妈妈在电话中告诉小丁，她病重了，家里没钱了，熬不过去。10月中下旬，姬顺国的二姐打了4次电话给希望厨师项目组，询问姬顺国是否安好，都两个多星期联系不上了。11月22日，有位妈妈打电话向希望厨师项目组求证她的儿子是否生病住院了，她接到电话说她儿子在京重病住院让她转账。

山里娃远离家乡，为了梦想而勇敢前行，他们或许经历两三个月就能适应新的环境，而山里的家人却在该如何安放他们内心的牵挂，如何面对贫穷上显得更加脆弱。

小丁的妈妈还是很理解和相信北京三年的学习能给他带来多大的收获，或者是至少不能快速地带来直接的收益。小丁的爸爸不在了，妈妈常年生病，但也只在病重了才买药吃。对于小丁的家庭来说，要拿钱买药，意味着要卖米，而卖了米，家里就连米也得省着吃。如此穷困家境的小孩是希望厨师项目组最想帮助的，但是，同意小丁到北京读书，是小丁妈妈想了很久才作的决定。她不希望儿子被困在山里守着几亩地过一辈子，但是他走了，家里的田地活谁帮忙？指望他



· 农家简陋的居住环境

打工赚钱补贴家用更是落空。那段她病得很重的日子，孝敬的小丁也差点拿起背包就往家赶。但后来，小丁妈妈还是下定决心，把家里的米又卖掉一些，解掉了燃眉之急，让小丁继续留在北京学习。

融入城市的路漫漫

“北京和老家很不一样。这里的老师很好，比如我们的英语老师能用流利的英语讲课”，“学校老师对我们很好，但是也很严厉，我在老家学得不扎实，现在学得有点吃力”，“北京太大了，我不敢乱走，感觉很容易就会迷路”，“妈妈隔两个星期给我打一次电话，说几句就得挂。我很想家，我担心妈妈的身体”，“吃饭很贵，比老家贵不少”……

从大山走到城市，希望厨师们肩负着太多负担和期望，也不可避免地要面对更多的变化和困惑。山里娃“进城”，意味着享有更多公共资源、受教育的机会和成长成熟的助推力，但是，真正融入城市，掌握一技之长过上美好生活，甚至让家人都能过上好生活，却还得依靠希望厨师们自身的努力。

这当中的付出，毫无疑问要比城市里的青年更多。但“千金难买少年穷”，谁都不能否认大山赋予他们的勤劳、勇敢、吃苦耐劳和质朴的精神，可能让他们比城里人更懂得付出、收获和珍惜。



· 希望厨师在宽敞的教室上课



中国公益事业已经迈进了一个从“输血式扶贫”到“造血式扶贫”的观念和实践转变。但是真正实现“造血”并非只凭公益机构或者公益人的力量就能完成，而是牵涉受助对象的意识形态和实际行动。

留给公益人的疑问

卡耐基在《财富的福音》写到，“用财富做慈善应该主要用于提高穷人的能力去改变他们自身的命运”。中国公益事业已经迈进了一个从“输血式扶贫”到“造血式扶贫”的观念和实践转变。但是真正实现“造血”并非只凭公益机构或者公益人的力量就能完成，而是牵涉受助对象的意识形态和实际行动。首先，受助对象需要从长远的角度来看待问题，习得一技之长比得到几万元的捐款更加具有价值；其次，受助对象的家庭需要有上述认识，同时得为之而放弃一些短期、直接的小实惠；再者，受助对象需要客观、理性地看待贫富差距，以更开放的心态去迎接和适应新事物、新环境。

如何帮助受助者及其家庭正确地看待受助机会、个人发展和家庭发展的关系，认清和选择合适的脱贫机会，可能比开发一个好的公益项目更加重要。这留给了公益人更为宽广的思考空间……

那些不能忘怀的画面

2012年7-8月，李锦记希望厨师项目小组在黑龙江尚志市、甘肃陇南成县、江西南昌、广西南宁、四川成都、北京设面试点，面试了100多项目申请人，并抽查走访了10个家庭。有些面孔、有些画面、有些言语，我们无法忘怀——它们向我们展示了山里人们生活的现状、他们的故事，还有他们的态度……



黑龙江，家里最值钱的是一个十五吋的老电视和这个相框



- ③ 黑龙江，安静恬淡的乡村景色。
- ① 江西，听说项目来家访，正在田里干活的他光着脚往家里赶。
- ④ 黑龙江，泥砖房里破旧的壁橱。
- ② 四川，无论是面试官还是申请人都很认真。
- ⑤ 广西，虽然家庭经济不好，但人们很朴实、乐观。



酱料王国的大道至简

见到李文达先生，是2012年的11月底，在香港大埔李锦记集团总部办公大楼。走进他办公室时，他还在伏案工作，对文件做着批示。那张长近3米的办公桌略显老旧，案头的文件摆放得一丝不苟。正对办公桌的会议圆桌靠着墙角的一面，挂着李先生结婚时的家族合影，照片上几代同堂数十人的大家族显得隆重与和睦；另一面墙上醒目的挂着“思利及人”的字轴。不到四十平方米的办公室并不奢华，那一分不显山露水的低调和质朴，依稀记录着那淡淡的念旧情怀。

“他深信正直、务实、诚信的品质才能得到信任和支持；他强调实干和永远创新、不断创业才能守住基业，让事业长青；他一辈子都在“思利及人”，他坚信“人和”则事成。”

现年83岁的李文达先生，19岁步入商场，25岁结婚，同年放弃他在澳门创办的6家工厂，应父亲的要求加入李锦记。1972年42岁时全面掌管李锦记，以敏锐的商业头脑、大胆革新的魄力和务实敢干的勇气，带领李锦记这个创办于1888年的老品牌，从只生产蚝油和虾酱两种产品、前店后厂的小作坊，发展到今天生产200多款产品、拥有全球5大生产基地的跨国经营家族企业。由此，百年老字号的品牌在他手上实现了全球化的腾飞；家族企业的精神和内涵得到了充分的传承与升华，企业本身也成为了弘扬中华文化和民族情怀的杰出代表。

现今的中国，传承百年的家族企业屈指可数。大量学者、研究机构和媒介以李锦记为分析案例，探寻其发展的轨迹和成功的奥秘。无疑，许多人把李文达先生的一生称作传奇，寄期望于早日拜读他的传记，得以见识他亲历亲证两个世纪的国事家事企业事、当年走南闯北“开疆拓土”的勇和智、源自124年前的高品质和好味道如何一路“发酵”得越香越醇的秘诀……

在两个小时的交流中，李文达先生语调平和，略带诙谐，没有期待中的豪言壮语，但不多的言语却总是字字珠玑，充满



智慧又十分质朴，那一份真诚，于细微之处方见真章。对于人情冷暖、风雨坎坷，他只字未提，仅淡然一笑。综观六十多年的商场路，他有着举重若轻的态度：不苦、不后悔。他谦逊地自称“只是一介小商人，没太多学识，只是多亏一帮朋友支持”。他将品质保障、技术改革、新品研发、市场营销等企业运营的成功都归功于他的一帮朋友（包括李锦记的员工），而他“只会煮蚝油”。

他在纸上写下的“千金难买少年穷”、“诚信”、“事在人为”、“恩果”、“低头拉车抬头看天”，寥寥数字却是满满的中国传统智慧。他深信正直、务实、诚信的品质才能得到信任和支持；他强调实干和永远创新、不断创业才能守住基业，让事业长青；他一辈子都在“思利及人”，他坚信“人和”则事成。

李文达这些朴素、低调但充满大智慧的信条，慢慢渗透在李锦记的血液中，让李锦记得到了政商各界的认同和赞誉，为企业发展创造了最重要的“人和”要素，让家业、企业在一个有利的能量场中健康、蓬勃地发展，向着将“中华优秀饮食文化”和“中华优秀养生文化”做成民族企业典范的大梦想不断前行。





“李文达写下“千金难买少年穷”，坦言自己年少经事，经历磨练，懂得世事艰难，才会懂得拼搏、懂得珍惜。”



· 李锦记香港总部大楼

千金难买少年穷

李文达的爷爷李锦裳在广东珠海南水经营茶寮煮蚝时发明了蚝油，1888年开创了百年品牌“李锦记”。1902年南水大火将整个茶寮烧成废墟，李锦裳于是带着家人迁到澳门白手起家，开办李锦记蚝油庄，当时最值钱的家当就是一个八角时辰钟。1932年李锦记从澳门迁到香港，开始了“李锦记”百年辉煌走向全球的第一步。

回到上世纪三十年代，蚝油因为价格高昂，主要卖到北美等高消费市场，在大陆甚至都没有零售。1945年，李文达开始跟着父亲李兆南去到广州，在酷暑中踩着单车走街串巷去当地的云吞面馆和茶楼酒家推销蚝油。“当时做蚝油很辛苦的”，李文达回忆。在那个全凭手工的年代，李锦记只有几个工人，李兆南也要亲力亲为烧柴煮蚝。那时年纪轻轻只是学徒的李文达，看到父亲辛苦操劳，深感做生意的艰辛。

1954年，李文达与澳门名媛蔡美灵结婚。依照传统，男子成家便将承担更多的家庭、乃至家族的责任。婚后，李文达正式加入李锦记，协助父亲和伯父经营家业。当时，李锦记依然维持传统的生产和销售，因为走高端路线，产销量并不大。李文达一心想与时俱进，改革经营，将生意做大，但屡屡受到家族内

部的否定。一段时间里每天的工作就是单调的煮蚝、接单、送货。回忆起那段志不能抒的时光，李文达笑笑当时工作量不小但很快就被他完成，于是闲来打麻将，练得一手好牌艺来应酬客户。当时曾有竞争对手用鸦片烟来收买洋行的“买手”，抢走了很多订单，李文达虽然焦急但坚持不越“红线”。谈及此事，李文达言语中透露自豪——“生意很重要，我是很希望将生意做好做大，但是我从来不走歪门邪道。正当渠道，光明正大靠本事赚钱才是真正的成功”。

李文达写下“千金难买少年穷”，坦言自己年少经事，经历磨练，懂得世事艰难，才会懂得拼搏、懂得珍惜。现在，他对儿女、孙辈也常常讲过往的岁月，“虽然他们不能真正体味其中的艰辛，也希望他们能有这种意识，有家族责任感，懂得白手起家的艰辛，珍惜、传承和发展家族和企业”。



· 从左到右：李锦裳伉俪、李兆南伉俪

“李文达认为，中式酱料和中草药源自于中华民族古人的智慧，中国饮食文化和中医具有深厚的底蕴，最能代表中国五千年的文化。他有一个很大的梦想，就是将两个中华文化的瑰宝做成民族企业，将李锦记做成民族企业的典范。”



将中华文化做成民族企业

一家只有10名员工，只生产两种产品的小作坊，发展成为拥有5000多名员工，生产200多款产品行销至全球五大洲100多个国家的跨国运作家族企业。纵观历程，这是一部适应市场变幻、积极进取、不断创业的奋斗史。而这背后，是一份子嗣延续和传承家业的责任感，一颗华夏子孙弘扬中华文化的赤子之心，一个成就民族企业典范的宏伟梦想。

1888年，李锦记创始人李锦裳在当时的珠海南水镇经营茶寮煮蚝，因为煮蚝时疏于关火，直到闻到一股浓郁的蚝香味才发现蚝汁被熬成了浓稠状，味道鲜美。124年前的这件偶然“事故”宣告蚝油的诞生。李锦裳亲笔题写“李锦记”字号开始贩售蚝油，由此开启了李锦记酱料王国的传奇。

这份起源于100多年前的美味，历经了岁月沧桑，经过科学、现代化的生产改良，在保持了优秀的品质和味道的同时获得了更好的产品稳定性，为全球越来越多的人所喜爱，成为中国味道的代表之一。

二十世纪七十年代，李锦记提出“有华人的地方就有李锦记”的愿景，加大了面向全球华人市场的产品推广，同时开发更多符合华人消费需求和习惯的新产品，以“餐餐陪

住你”的品牌口号，让华人无论身在何处都能享用到家乡的中国味。二十一世纪，李锦记全球业务腾飞，又提出了更具挑战性的愿景：有人的地方就有李锦记，寄望透过调味品将中国味道和中国优秀的饮食文化传播到世界各地。今年，李锦记成为中国“神九”的酱料供应商，五种酱料随“神九”登上太空，“没人的地方也有李锦记了”，李文达十分自豪。

除了以百年的调味品专家和饮食文化传播使者的身份赢得了全球市场的认可，李锦记的中草药保健品业务也仅用了20年就成为优质保健品品牌。

李文达钟情于实业，认为实业才能持续。如果说酱料业务是得益于祖辈基业，那么中草药保健品业务则完全是由李文达创办的。李文达认为，中式酱料和中草药源自于中华民族古人的智慧，中国饮食文化和中国中医具有深厚的底蕴，最能代表中国五千年的文化。酱料和中草药保健品是两个很有发展潜力和空间的行业。他有一个很大的梦想，就是将两个中华文化的瑰宝做成民族企业，将李锦记做成民族企业的典范。



· 做蚝酱的传统发酵工具



企业里程 | Company Milestones





66 李文达相信“事在人为”，路是走出来的，事情是干出来的。研究一下李锦记的轨迹，很显然，这个企业十分低调，做事强调“务实”、“永远创业”。无论是早在上世纪70年代就抓热点“玩”事件营销，还是90年代学做酱油，抑或门外汉直闯保健品行业，都可见一斑。99



· 李锦记1888年由蚝油起家，直到上世纪六十年代只有蚝油和虾酱两种产品。如今，李锦记有200多款产品行销至全球100多个国家。

务实敢干 永远创业

李文达相信“事在人为”，路是走出来的，事情是干出来的。研究一下李锦记的轨迹，很显然，这个企业十分低调，做事强调“务实”、“永远创业”。无论是早在上世纪70年代就抓热点“玩”事件营销，还是90年代学做酱油，抑或门外汉直闯保健品行业，都可见一斑。

熊猫蚝油：有魄力的事件营销

1972年，美国总统尼克松访华，中美双方签订《上海公报》，宣告中美关系正式破冰。刚刚掌舵李锦记的李文达马上抓住这一热点事件，推出相对平价、富有中华元素的蚝油，熊猫品牌就此诞生。本来这个时机抓得好，再加上李锦记蚝油在北美洲本已名声在外，应该不愁销售。但以动物形象作为食品品牌实不多见，经销商们心存疑虑，不敢贸然进货。李文达作了一个相当有魄力的决定：经销商先卖货后结款，毅然承担了整个销售通路的风险，而且还以双倍于订单数量向经销商发货。没有后顾之忧，也没有资金压力，售价也较老产品（旧庄蚝油）便宜不少，经销商十分积极地推销熊猫蚝油。推出平价蚝油的革新之举，大获成功，也为李锦记海外版图的拓展打响了第一炮。

学做酱油：边干边学

上世纪90年代，香港工厂的产能已经不能满足全球市场的订单，李文达看好中国大陆市场潜力，几经考察和权衡，最终决定在广东新会七堡买下1700多亩做工厂，生产市场需求最大的调味品—酱油。当时，李文达对于如何做酱油是一窍不通，但善于用人的李文达成功地聘来了几员大将，提供资源和平台让他们不断学习和尝试，最终在95年生产出第一批酱油。“我看好他们的潜力，求他们加入李锦记帮我的忙”，李文达回忆说。所谓万事开头难，把荒岛建成现代化的工厂难，从零开始建立生产线和生产体系难，培训教育工厂员工难，从零基础到实现科学生产的领先水平更是难……“当时其实对做好酱油并没有把握，但大势所趋，所以还是决定先买地，然后慢慢做”，李文达回忆说。

至今，李锦记一直以“超越标准的标准”要求自己，不断地提升和完善生产和品质的方方面面。“现在大不一样了。所有产品的整个生产流程都不经人手，有科学的现代化的仪器监控监测，品质好且稳定”。李文达摊开带一张有李锦记新会工厂全貌大图片的报纸，自豪地介绍，“我们做调味品很用心。新会工厂1700多亩，有2000多个巨型酱缸，全都是60吨的，很快要有120吨容量的酱缸投入使用”。



· 李锦记新会工厂有2000余个巨型酱缸

中草药保健品：确定进军只用15分钟

1992年经朋友介绍，李文达认识了当时中国人民解放军第一军医大学（现为南方军医大学）校长赵云宏，见面15分钟就签署了合作意向书，决定强强联合进军中草药保健品领域。“中草药是中国的宝，有些外资药厂从中国低价购买中草药，对有效成分进行提炼制成药品，以一百倍左右的价钱卖回给中国。外资企业能做的事，我们民族企业也能做、能做好”。李锦记成立全资子公司南方李锦记（现改名李锦记健康产品集团），全面负责中草药保健品业务的运营。

1994年，第一批产品在佛山试走传统的销售渠道—药店代理，3个月只收回几千块钱货款，第一次试销以彻底失败告终。聪明的李文达想到了向成功企业学习这一招，于是他的四儿子李惠森以会员的身份加入同行的成功企业学习取经，也慢慢挖掘和积聚了一些业务人才和管理人才，再回到公司边学边干，边干边学，公司业务慢慢步入正轨，越做越好。

李文达以业务员的变化介绍公司运营的进展：当时穿着胶拖鞋加入公司，现在穿西装打领带、出入高档场所。对于业绩特别好的员工和经销商，李文达每年都邀请他们到香港，在家里宴请他们，还送他们去海外旅游。



· 无限极创立20周年，已成为知名中草药保健品品牌



- ① | ②
- ③
- ④ | ⑤

- 李文达夫妇在李锦记120周年展位前合影
- 李文达与员工们在一起
- 每年的创业纪念日，李氏家族和全球各地的李锦记人上山祭祖，饮水思源
- 爽指数：10分
- 新会厂区一隅

“李文达说，‘无论对谁，凡事都要考虑对方的感受，考虑大家的利益。大家都有利益，实现共赢，才能长久。我这一辈子，坦荡、诚信、思利及人，对谁都问心无愧。’”



· 李文达夫妇和五个儿女在一起（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）

思利及人 人和事成

李文达用“思利及人”四个字归纳他毕生的信条和行为准则，并将这四个字立为李锦记企业核心价值观。“思利及人”源自古语“修身岂为名传世，作事惟思利及人”，李锦记对思利及人的要素诠释为直升机思维、换位思考、关注对方的感受。李文达说，“无论对谁，凡事都要考虑对方的感受，考虑大家的利益。大家都有利益，实现共赢，才能长久。我这一辈子，坦荡、诚信、思利及人，对谁都问心无愧。”

家和万事兴（李氏·家）

1972年和1986年李家经历了两次家族矛盾，亲身经历切肤之痛的李文达更加深信“家和万事兴”的古训。于是，他把家族传承和延续定位在企业延续之上，认为有家才有业，在家族和家庭的“人和”方面做出了很多成功的尝试。

有别于“老爸强逼子女接班”的家族企业闹剧，李文达在上世纪八十年代成功地将五个儿女请回李锦记上班，秘诀很简单：思利及人。他对子女不用传统父子间的“强权”，而是基于尊重的立场，为子女贴心考虑，通过优厚的待遇、符合

子女兴趣的发展机会等吸引他们回到家族企业效力。

2003年，李家成立了家族委员会，创建沟通和协商的平台和机制，希望能达成家族内部意识的高度一致。家族委员会下设家族业务、家族办公室、家族基金、家族学习和发展中心 and 家族投资。每个机构分别由李文达五个子女具体负责，任期两年，任期满后由家族委员会讨论决定下一任的人选。家族委员会的成员包括李文达夫妇和第四代五兄妹共7人，每三个月召开一次会议，7人轮流担任主席，确定委员会会议议题、安排日程等。解决了成员之间的沟通机制、角色分工、权责界定等问题，令每个成员都权利和责任参与家族事务，让“家和”得到巩固和实现群策群力的智力效率。

对于第五代及第六代李锦记传人是否能坚持和利用好家族委员会的平台和协商机制，李文达坦然这是一个问号。他一直教育后辈，要对家族延续和企业的持续发展有责任感。同时，通过不断完善和优化家族宪法，强化家族委员会的协商平台和成员间利益共享。



“将机制和原则制定好了，大家一团和气之外，也对公司运作和管理有清晰的认知，这样整个企业的发展能保持在正轨。”



·李文达先生荣获紫荆星章勋衔

企业家庭 同心同道 (企业·家)

处理好李氏的“家和”之外，李锦记这个大家庭的“家和”也十分重要。

被问及李锦记今后发展可能面临的挑战，李文达毫不犹豫地回答，“人才”。“人才对企业至关重要。选人，首先要看他的心，看他是否认同这份事业、认同李锦记的企业理念和文化、他的心不在这个企业，是不是真心想为企业好，和大家一起做好这份事业”。李文达认为，一个人对企业的忠心、对事业的用心和专心、对身边人的诚心诚信比这个人的能力更为重要。

八十三岁的李文达叫得出每一位老同事的名字。李锦记公司内部曾流传着一个小故事，上世纪七十年代，李文达夫妇经常亲自开车送糖水到工厂给员工，给加班的员工打气。每年创业纪念日，全球员工在香港相聚，李锦记都向老员工颁发五年、十年、十五年、二十年、二十五年长期服务奖，奖励员工忠心服务于李锦记这个大家庭。今年4月份获得长期服务奖的一位员工在接受采访时提到，如此温馨如家的氛围，让她想一辈子都在李锦记工作。

李锦记的企业文化中，强调员工的“爽指数”和“三平衡”。所谓“爽指数”，就是根据对工作环境、工作心情“爽”的程度打分，10分为爽指数最高。李锦记人见面经常询问爽指数，以此了解对方的状态，以人为本的关怀、充满人情味的方式开启话题了解对方对工作、公司的想法和意见等。李锦记有独特的沟通模式，提倡6种原则，包括秉承“我们”大于“我”、坦诚表达、建设性反馈、畅所欲言、积极争论、对事不对人。而“三平衡”是指家庭、健康、事业三者的平衡，其中以家庭为首，可见家的观念在李锦记当中的分量。

除了“仁治”，李锦记当然也有现代企业管理机制，“将机制和原则制定好了，大家一团和气之外，也对公司运作和管理有清晰的认知，这样整个企业的发展能保持在正轨”，李文达介绍，很多具体的管理制度也是采纳李锦记人的建议而制定的。

“做生意，诚信很重要。诚信的人，不需要花费太多成本，就能获得别人的信任和支持。合作时间长了，双方谈的不仅仅是生意，还有彼此投入同一份事业的梦想和情谊。”



·李文达先生与合作几十年的经销商朋友深情相拥

共赢共进 合作长久 (合作·家)

李文达经常带着子女去谈生意，让子女接触和感受生意和商业运作的处世之道，将思利及人、合作共赢的理念潜移默化地灌输给子女。有的经销商、合作伙伴和李锦记的合作已跨了三代、延续了将近百年，这让子女倍感自豪，也更加认可“思利及人”的魅力和成果。

80年代中期，马来西亚有一家生产蚝油的工厂，商标图案直接映射李锦记熊猫蚝油，在18个超市上架销售。对于这一侵权行为，法院判定对方和18个超市一起赔偿之时，工厂已经倒闭，而18个超市面对偿付压力，也岌岌可危。当时，李文达做了一个让人意外的决定，李锦记不再追究18个超市的赔款，而是建议18个超市卖李锦记的蚝油，把赔款金额作为李锦记投给超市用作马来西亚市场推广之费用。如此度量，让18个超市十分敬佩，自此大力推销李锦记蚝油，达成双赢。

除了对下游经销商思利及人，李锦记对上游供应商也全然没有甲方苛刻姿态。有媒体记载，香港百年印刷老字号石华堂与李锦记合作100余年，为李锦记提供各种产品标签纸，石华堂第三代掌门人赵善政曾说，李锦记对供应商从

不推迟付款，而且有一个长久的惯例，如果约定付款日期前有什么传统节日，他们通常会将付款日提到节日之前。

李文达说，“做生意，诚信很重要。诚信的人，不需要花费太多成本，就能获得别人的信任和支持。再者，合作时间长了，双方谈的不仅仅是生意，还有彼此投入同一份事业的梦想和情谊；在常年的紧密合作中，合作伙伴也早已如朋友、亲人、家人一般”。



·李蔡美女士(左三)、李惠中先生(左四)陪同李文达先生(左二)接受“十大慈善人物”奖



推行营养标签标准 倡导健康生活方式



· 韩军花, 国家食品安全风险评估中心标准三部副主任

编者按:

您选购食品时是否关注它的营养成分? 您是否留意到部分食品包装上多了一个营养标签? 2013年1月1日, 我国第一个食品营养标签国家标准——《预包装食品营养标签通则》将正式实施, 所有预包装食品的标签上都增加规范的营养标签。那么为什么要实行营养标签国家标准? 如何读懂营养标签? 本期《品味》特邀国家食品安全风险评估中心韩军花博士就此进行解读。

根据《中华人民共和国食品安全法》有关规定, 为指导和规范我国食品营养标签标示, 引导消费者合理选择预包装食品, 促进公众膳食营养平衡和身体健康, 保护消费者知情权、选择权和监督权, 卫生部组织制定了GB28050-2011《预包装食品营养标签通则》(以下简称通则), 将于2013年1月1日起正式实施。《通则》要求除另行规定“豁免”的食品外, 预包装食品应当在标签上强制标示能量和四种营养成分(“1+4”)含量值及其占营养素参考值百分比, “1”是指能量, “4”是指4个核心营养素, 即蛋白质、脂肪、碳水化合物、钠。无营养标签或营养标签不规范的预包装食品将不得销售。

营养健康需求 助推营养标签标准

据2002年中国居民营养与健康状况调查结果显示, 我国居民既有营养不足, 也有营养过剩的问题, 特别是我国居民膳食中盐、脂肪和能量的摄入偏高, 是引发慢性病的主要因素。近年来我国慢性非传染性疾病患病率不断增加, 成年人超重达25.0%, 肥胖率10.6%; 高血压患病率达到18.8%, 比1991年增加了31%; 血脂异常患病率18.6%; 糖尿病患病率2.6%, 且还有1.9%的人为空腹血糖受损者。慢性非传染性疾病已成为我国目前公共卫生领域的一项重大挑战。

如何帮助公众合理膳食, 减少慢性非传染疾病的发生呢? 科学研究和国外管理经验证明, 食品标签上的营养信息可以满足消费者的知情权, 帮助公众做出合理膳食选择, 引导他们吃的明白, 吃的健康, 预防膳食相关慢性病的发生。

美国要求所有预包装食品标示营养标签已有近20年的历史, 全民“营养标签和教育法案”大大提高了美国国民的营养意识。一个调查显示, 营养标签教育法案实施3年后, 全国80%的消费者知道了“营养素参考摄入量”, 13%的消费者脂肪摄入量降低, 而27%的人群血液胆固醇水平下降, 心血管疾病等四大疾病的医药费用降低5%。

“一项对近千名中国消费者的问卷调查表明, 79%的消费者希望通过食品营养标签来了解和选择食品, 从“吃饱”到“吃好”已是消费者对食品的必然要求。”



随着经济的发展, 我国居民的食物消费需求已从温饱型向营养健康型转变, 消费者越来越希望了解食品的营养特性, 以便选择适合自己的健康食品。一项对近千名中国消费者的问卷调查表明, 79%的消费者希望通过食品营养标签来了解和选择食品, 从“吃饱”到“吃好”已是消费者对食品的必然要求。

营养标签标准 规范食品行业发展

从“吃饱”到“吃好”, 是消费者对食品需求的必然变化, 也是食品行业发展的必然路径, 无论管理职能部门还是生产企业, 都要顺应这一变化, 对消费者逐渐升高的诉求做出积极回应。

对管理职能部门来说, 要以技术指导和规范执法并重的监督执法方式, 对预包装食品营养标签不规范的企业, 积极指导, 帮助查找原因, 采取改进措施。《通则》2011年11月就已发布, 但其真正开始生效却是2013年1月1日, 之所以留这么长时间

的过渡期, 主要原因是因为这是一个新的标准, 涉及很多新的技术要求, 要给企业一个过渡期去学习、检测或者计算其产品的营养成分, 让企业有时间去了解其产品中各项营养成分是否稳定。

对于如何正确实施该标准, 企业也不用担心, 标准全文和详细的实施问答为具体实施提供了明确的指引, 相关文件可以在卫生部或国家食品安全风险评估中心的官方网站免费下载。同时, 由于2007年我国卫生部已经出台了《食品营养标签管理规范》, 市面上有相当一部分产品也标注了营养标签, 企业可以参照操作。

营养标签的实施需要全社会的配合, 而预包装食品生产企业是实施营养标签标准的主体, 有些企业可能认为营养标签标准对企业没有多大好处, 增加了包装成本和检测成本。但标注营养标签是行业发展的必然趋势, 也是食品企业必须要承担的社会责任, 越早认识和实施, 对企业的发展越有利。



营养标签是食品走向“营养化”、“健康化”的一个新起点，可以使消费者了解更多的营养信息，选择适合自身的健康食品，促进膳食平衡；而公众对健康食品的需求反过来也会引导企业生产更健康、更营养的产品，促进食品产业的发展，从而形成良性循环。

如何读懂、使用营养标签

食品营养标签是指食品标签中向消费者提供食品营养信息和特性的说明，主要包括营养成分表、营养声称和营养成分功能声称。对消费者来说，最重要的是读懂营养成分表，学会根据成分含量计算自己的摄入量，平衡膳食营养。

营养成分表包括营养成分名称、含量和占营养素参考值（NRV）百分比。强制标示的“1+4”，其名称和顺序按能量、蛋白质、脂肪、碳水化合物、钠依次向下。

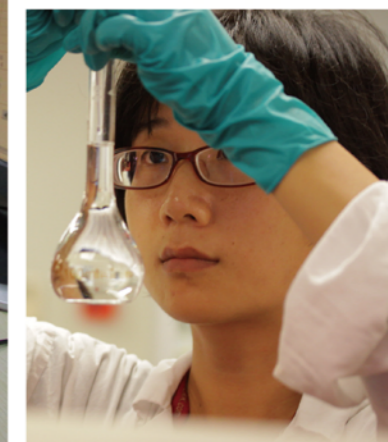
以某种饼干的营养成分表为例：

项目	每100g	营养素参考值%或NRV%
能量	2023千焦（kJ）	24%
蛋白质	9.0克（g）	15%
脂肪	22.7克（g）	38%
碳水化合物	60.6克（g）	20%
钠	204毫克(mg)	10%



表的左列为能量和各成分的名称，中间列标示的数值为左侧的能量和各成分对应的含量数值，根据食物种类和特点的不同，企业可以选择以每100克、每100毫升或每份食品中的含量来表示。表中最右列为各成分的含量占营养素参考值（NRV）的百分比。营养素参考值（NRV）是专用于食品标签上，用于比较食品营养素含量多少的一组参考数值。根据各营养成分占营养素参考值的百分比，可以大致估计出这些食物提供的营养素能够满足人体需要的程度。

对照营养成分表，消费者可以拿起计算器来算一算。首先看看一个包装或一份食品的质量，然后和营养成分表中的含量数据相乘，就可以知道吃了这个食品后我们摄入了多少能量和营养成分，同时根据营养素参考值的百分比可以大致了解这些量可以满足我们需要量的程度。如此，消费者可以合理安排自己的饮食，保证膳食平衡。



对于企业来说，学会规范标注营养声称和营养成分功能声称也很重要。营养声称是指对食物营养特性的描述和说明，包括含量声称和比较声称，属于营养标签中可选择性的标示内容。

从保护消费者利益、保证企业公平竞争和遵照科学的原则考虑，在《通则》附录C中对每一个声称都有含量要求和限制性条件。拿“高蛋白”来举例，“高蛋白”要求每100克食品中蛋白质含量大于等于12克，或每100毫升食品中蛋白质含量大于等于6克，如果企业想在包装上标注“高蛋白”这样的字样，就必须满足上述含量要求，否则就不得标注。

同样，营养成分功能声称也不能随意标注。营养成分功能声称是指某营养成分可以维持人体正常生长、发育和正常生理功能等作用的声称。这表明功能声称是在营养成分含量达到要求的前提下，描述该成分在人体内的正常生理功能，是对

整个食品营养作用的概括和总结，也是消费者关注的内容之一。

《通则》附录D中对能量、蛋白质、脂肪等23个能量和营养成分的功能声称给出了标准用语，企业必须严格按照标准用语标注，不得随意夸大功能，误导消费者。如可以使用“维生素A有助于维持暗视力”、“钙是骨骼和牙齿的主要成分，并维持骨密度”等标准用语。

营养标签是食品走向“营养化”、“健康化”的一个新起点，可以使消费者了解更多的营养信息，选择适合自身的健康食品，促进膳食平衡；而公众对健康食品的需求反过来也会引导企业生产更健康、更营养的产品，促进食品产业的发展，从而形成良性循环。我们期待，在营养标签标准实施后不久的未来，在下一次全国营养健康调查中，中国居民的营养和健康状况也能发生可喜的变化。



台湾小吃： 微却足道的舌尖传奇



·陈斌华，新华社高级记者、对外部编委、港台部采访室主任。著有《驻点台湾：大陆首批驻台记者手记》、《自在台湾：一个大陆人的十年行旅》等。



“台湾夜市的可爱，肥死也甘愿！”这是一个美食家在品尝台湾夜市小吃后发出的感慨。

台湾夜市声名远播，是观光客赴台必游之处，大啖小吃是主要诱因和重头戏。夜市并非独有小吃，同样小吃并非仅存于夜市。它更多散布在宝岛各地的大街小巷，在成千上万家小店中散发出微小却令人称道的台湾好味道。而仔细咂摸这股味道，里面有浓浓的乡愁，有青春的记忆，有坚持，有创新，有“小处不可随便”的认真，更有耐人寻味的“台湾Style”。

乡愁与记忆

台湾最富盛名的小吃，首推牛肉面。其实，牛肉面并非台湾传统小吃。台湾原本是农耕社会，耕牛为重要的生产工具，老一辈出于对牛的爱护与尊重，终生不吃牛肉，我的一些上了年纪的台湾朋友至今仍保留这一习惯。

牛肉面之出现，与外省人有关——1949年国民党军队撤退到台湾后，一些四川老兵在高雄冈山推出川味红烧牛肉面。由此滥觞，牛肉面店越开越多，遍布全岛，口味也在红烧这一主流口味之外，增加了清真、清炖、沙茶、咖喱等众多口味。

牛肉面有肉、有汤、有面，有的还会配上几叶青菜，既可当主食，又营养全面，一大碗售价大多不超过人民币20元，价廉物美，因此成为广受欢迎的平民美食，连很多大陆和港台的明星、美食家到了台湾都趋之若鹜，拿着旅游攻略按图索骥。以我在台湾驻点采访11年间的亲身尝试，台北的牛肉面最好吃，特别推荐永康、老张、史记、林东芳、牛爸爸等名店。

不惟牛肉面，台湾的小吃大多根源于大陆各省市，凝聚着那些跨海而来的先民对故土的眷恋与追忆。

不惟牛肉面，台湾的小吃大多根源于大陆各省市，凝聚着那些跨海而来的先民对故土的眷恋与追忆。



起源于福州的胡椒饼是又一例证。位于台北信义区的饶河街夜市，有号称全台最好吃的胡椒饼。2010年4月，时任上海市市长韩正访台时夜游饶河街，精明的商家立即送上牛肉胡椒饼，请韩正品尝。韩正吃后念念不忘，后来还公开赞许胡椒饼非常好吃，“两三口就吃下去了”。

饶河街离我在台北最常住的亚太会馆不过十分钟车程。和韩正一样，我也很喜欢这里的牛肉胡椒饼。最著名的福州世祖胡椒饼，采用上好的青葱、胡椒和猪肉做内馅，以木炭烘烤制成。在寒冷的冬夜排队等候多时，捧着新鲜出炉的胡椒饼一口咬下去，肉汁在口腔里微微发烫，配上酥脆的外皮、鲜美的肉馅，那叫一个美味与温暖。

追忆青春岁月，同样让人温暖。我的好友、高雄辅英科大教授苏嘉宏到台北公干，常常喜欢邀我一起到台大法学院附近的“龙门客栈”，点上好几盘饺子、牛肉面和卤味大快朵颐。他说：“我在台大读书时就喜欢来，十几年前过去了，这家的味道还是一样好！”

已有40多年历史的“纪猪脚”，在基隆无人不晓，只要到了庙口附近随便打听就能找到，但去早了没用，人家只在晚上才出摊。这家店的猪蹄以原汁烹调，皮脆肉嫩极富弹性，汤汁甜美浓郁而不油腻，再搭配白灼通菜（蕹菜）和面线，是令人满足的一餐。只要看看切猪脚的伙计手腕上贴着的跌打止痛贴布，就知道他们家的生意有多火。

在庙口夜市附近，还有一家“猪脚林原汁”和“纪猪脚”各有千秋生意也很不错。除了猪脚，台湾热卖小吃还有大鸡排、药炖排骨、鹅肉、天妇罗、羊肉炉、鸳鸯火锅等诸多“肉乎乎、油乎乎”的东西，与现代人讲究低盐、低油、低热量的健康饮食风尚似乎有点背道而驰。但许多台湾人仍甘做“肉食动物”，因为在物质匮乏的年代，这些美食给大家留下了抹不去的深刻记忆。





“食不厌细，脍不厌精。”台湾小吃之所以能美名远扬，一方面是因为商家大多把“小吃”当成了“大事”，不敢轻忽，精工细作，有的甚至到了不可理喻的程度。

尽管生意红火，但这些老店在坚持“古早（闽南话，意为‘传统’）味”的同时，注重创新。比如蛋包和虾仁均常见，但开业40多年的“知高饭”，却把这两样混搭成蛋包虾仁汤，QQ的鸭蛋黄配上裹上鱼浆的虾仁，红、白、黄三色相间，光看品相就让人食指大动。

坚持与创新

“食不厌细，脍不厌精。”台湾小吃之所以能美名远扬，一方面是因为商家大多把“小吃”当成了“大事”，不敢轻忽，精工细作，有的甚至到了不可理喻的程度。例如台北知名的“史记正宗牛肉面”，招牌清炖牛肉面的汤头必须是牛骨熬炖36个小时。如果卖断货了，但汤头还熬不够时间，老板宁愿先停售。

新北市三重区有家赫赫有名的“霸味姜母鸭”。传统姜母鸭的做法是用鸭肉加入麻油热炒，把焯好的鸭子及研磨出的姜汁一同倒入事先炖好的骨头汤中，另添入适量的甘蔗、陈皮、黄芪、党参等食材，煨至鸭肉熟烂即可。而“霸味姜母鸭”一是采用独门的汉方中药，将成品放进火锅里，再配上鸭杂、肉丸以及青菜腐竹开潮；二是所用的“姜母”（老姜）必须是3年以上的老姜，鸭子也有讲究，须选用雄性的红面番鸭且必须是童子鸭。据说未经“鸭事”的鸭子气血刚猛，火性强阳，搭配行气活血的老姜，能够驱寒暖胃、大补元气。

正因为如此择善固执，“霸味姜母鸭”生意兴隆。有年冬至时分，我应朋友之邀到这里用餐，一下车就看到店外排队人龙已像手机游戏里长长的贪吃蛇。费了一番功夫才在餐厅人群中寻得朋友，他从热气腾腾的锅前抬起头，不无得意地说：“幸好我们四点半就来占位了。”



另一方面是因为竞争太激烈，小吃业者需要不断推陈出新。台湾无人不知的“大肠包小肠”，就是台中逢甲夜市的首创。“大肠包小肠”是将体积较大的糯米肠切开后，夹入台式香肠，加上酸菜、九层塔、姜片、小黄瓜、菜脯蛋、花生粉等配料，再依客人需要淋上辣味、蒜蓉、黑胡椒、芥末等不同口味的酱料。这份“台式热狗”吃来层次丰富，回味无穷。

逢甲夜市还有很多看起来匪夷所思、吃起来却停不了口的混搭食物，比如乌贼烧是用整只鱿鱼填上满满的西班牙炖饭再酥炸，“炒面面包”是面包上覆盖着热腾腾的炒面。台南著名小吃“棺材板”，同样是这样的中西结合美食。

红豆、汤圆、芋头、花生、芋圆，或绵密或Q得弹牙，关键是配料都是热腾腾的，一勺一勺舀着，体味着“冰火九重天”的美妙感觉，早把牙科医生“忌冷热同食”的提醒抛到脑后。

位于圆环边的宁夏路夜市是台北最早的夜市之一，也是我最推荐的夜市之一。台湾规定开业15年以上的店方可挂上“老店”招牌，而宁夏夜市80%的商家都是笑傲江湖三四十年的老店。

除了传统的冰品，有的冰品店注重推出创意料理。台北武昌街一段有一家开了65年的老牌冰店“雪王”，店里的冰品多达70多种，除了坚果类、滋补类、水果类、酒类等，还有麻油鸡、牛肉、猪脚、咖喱等另类口味。高雄六合夜市则有特别的“炸冰淇淋”，把冰淇淋用面衣包裹后放进油锅里炸，起锅后的炸冰淇淋并不油腻，咬下去也一点都不烫。不过，第一次吃，许多人还是会像我一样，不放心地在嘴边先吹一吹。

我对台湾冰品的初印象，从艺人阿雅的歌曲《挫冰进行曲》而来。最喜欢的是传统的“八宝冰山”，堆得高高的冰山上铺满



· 店家在精心料理汤头



· 诱人的炸冰淇淋



· 葱花饼带着北国故土的记忆



在台湾，无论是清淡的清粥小菜、古早味的咸粥，还是海味十足的黑白切、蚵仔面线、虱目鱼粥，以及中西混搭的三明治、贝果，大抵都有一份态度，从中既能看到诚信这一中国传统文化的印记，也能看到精致到细微末节的日本文化的影子。

吃物与精神

“勿以善小而不为，勿以恶小而为之。”

“一个人一辈子做件好事并不难，难就难在一辈子做好事。”

无论是古语，还是今言，在台湾寻味之旅中常常能浮现在我的脑海，当真是“才下舌头，又上心头”。

油条不加洗衣粉，包子馅用每天新鲜的肉手工剁成，做海蛎煎的鲜蚵必须每天从鱼市一大早买来……对食材品质的重视，对工艺的坚持，使得普普通通的小吃都仿佛能传达出精神力量。

虽然近年来台湾也爆发有些店家用臭豆腐菌群超标等食品安全事故，但多属个案。与大陆层出不穷的食安事故相比，绝对是小巫见大巫。没有安全，没有消费。台湾小吃能如此吃香，首先要归功于对食品安全的严格监管与自觉追求。

此外，在台湾，无论是清淡的清粥小菜、古早味的咸粥，还是海味十足的黑白切、蚵仔面线、虱目鱼粥，以及中西混搭的三明治、贝果，大抵都有一份态度，从中既能看到诚信这一中国传统文化的印记，也能看到精致到细微末节的日本文化的影子。

最让我印象深刻的还有店家的不唯利是图与盲目扩张。像“纪猪脚”一样，很多生意兴隆的老字号一代代传承，坚持不开分店，因为怕店面多了照料不过来，反而砸了金字招牌。这又与大陆一些商家但凡生意一好，就大开连锁甚至随意开放加盟，形成了鲜明的对比。

有一种聪明，叫守拙。

在物欲横流、浮躁喧哗的时代，小吃所呈现出来的“台湾Style”，比它们的味道更加耐人寻味。相信这也能给人们更多的启迪吧。



台湾粽子，是一种深具闽南风味的小吃。它种类繁多，终年都吃得到，是台湾本土常见的一种特色小吃。馅料方面也是多种多样，有猪肉、鸭蛋、干贝、芋头等等。



台湾臭豆腐，其做法据传为湖南籍的老兵传入台湾本土，后经过本土化的改良而发扬光大。台湾的臭豆腐外酥里嫩，质地富含孔洞，多搭配酸脆的泡菜食用。



萝卜糕，颜色洁白，质地柔软，味道鲜美。它是一种冬春时令小吃。

台湾小吃



蚵仔面线，是一种以小牡蛎和东南地区常见的面线作为原材料制作的，口感香浓无比，非常具有本地特色。



台湾锅贴，皮薄酥脆，馅料味美，在食材上多选用质地上乘的猪肉、葱花和椰菜，食用时配以美味的酱油膏，味道独特。



调味品的问天之路

编者按:

李锦记自1888年创立至今,一直视品质为生命线,致力于做最优质、最醇正的中国味道。今年6月,李锦记五款酱料入选神舟九号载人飞船的航天员酱料,是李锦记品质的最佳“背书”。近期,李锦记(中国)销售有限公司总裁周志毅先生做客新华网,为大家透露调味品的航天品质和问天之路。以下文字根据采访当天的口述整理而成。



· 从左至右为: 张建启、李文达、李惠中

好品质吸引人

- Q 主持人: 大家都知道李锦记是一个家族企业, 我知道周先生您加入李锦记前一直服务于大型外资企业, 您为什么会选择李锦记?
- A 周志毅: 我有十几年的外企工作经历, 2008年我职业转型的时期选择李锦记主要有四方面的考虑。第一, 作为南方人, 我是吃着李锦记长大的, 我对这个品牌有浓厚的感情。第二, 李锦记的品质很好, 是其他相关品牌无法比拟的, 这是吸引我的一个重要因素。第三, 我很认同李锦记的价值观, 我相信这个优秀的品牌背后肯定有独特的底蕴、故事, 否则它很难延续发展。第四, 我在网上搜索和阅读了很多有关李文达的故事, 我觉得他能够把百年企业传承下来而且发展得更好, 这很了不起。这是吸引我加入这个企业的主要动力。加入李锦记至今四年多, 我很庆幸当时做了这个正确的选择。

打造航天品质

- Q 主持人: 我们知道前段时间李锦记产品入选神舟九号载人飞船的航天员酱料, 五种酱料随神九登上太空, 能跟我们讲讲当中有什么故事吗?
- A 周志毅: 随着中国航天事业的发展, 航天员在太空的时间逐渐增长, 让航天员“吃好”是一个重要工作。两年前航天中心(航天员科研培训中心)通过市场调研, 找到李锦记。作为百年民族企业, 我们觉得能参与到中国航天事业是一件十分荣幸的事。尽管这个项目不能给我们带来直接的商业盈利, 李锦记还是很高兴地开展了和航天中心的合作。

航天中心最看重的是产品品质安全性和口味口感。航天中心技术人员特地去我们工厂考察和参观, 了解和认可李锦记的生产体系、品质监控体制等方面后, 我们就根据设定的菜肴和口味要求, 建议使用的酱料品种, 并提送相关样品。针对航天食品的检测特别严谨, 既要给航天中心测试, 也要给第三方检测中心测试。口味口感方面也是反复斟酌、挑选。2011年下半年, 航天中心确定了海鲜酱、叉烧酱、川味辣椒酱、番茄酱和泰式甜辣酱五种酱料。李锦记按要求生产了这五种酱料的航天包装小样品, 再次通过了航天中心和第三方的检测。2011年11月, 航天中心派研究员驻厂监产, 五种酱料一共2000多包产品顺利生产完毕。2012年6月16日“神九”带着2000多包李锦记酱料升空, 中央电视台新闻联播特地报道了“神九”航天员的饮食安排, 当中就有我们酱料的画面。我们对此十分自豪。

- Q 主持人: 带上太空的产品和大众餐桌上的产品有不同吗?
- A 周志毅: 李锦记生产航天酱料和大众餐桌酱料的产品标准、原料、品质监控、生产设备等等都是一样的。所以酱料本身是一样的, 主要的不同在于包装不一样, 因为太空特殊环境下对包装材料有一些特殊的要求, 比如抗酸度等。

“作为百年民族企业, 我们觉得能参与到中国航天事业是一件十分荣幸的事。尽管这个项目不能给我们带来直接的商业盈利, 李锦记还是很高兴地开展了和航天中心的合作。”



解密神九食谱
美食万里挑一





· 自动化生产流水线

高标准和严要求

Q 主持人：李锦记的产品品质得到了航天中心的认可，那么李锦记在质量把控上是怎么做的？

A 周志毅：品质是食品企业的生存之本。大家都知道，中国的食品安全在过去一段时间令人担忧，负面新闻比比皆是。李锦记124年都坚持做有良心、有正义感的食品企业，做到这点最基本也最重要的是生产最优质的产品。主持人、网友们如果有机会，可以去看看我们的生产基地，大家可以看到200多个监控点的高品质控管全程。我们的生产基地对外开放，每年有20多万人去参观我们的工厂，几乎所有的人参观后都

会对厨房调味品进行一次变革，把更多李锦记产品“请进”厨房，有朋友还说非李锦记不用。

李锦记有自己的养殖基地，有成熟、严谨的全产业链品质管控体系，从原料种子开始到产品摆上货架，整个链条都在李锦记的管控范围且纪录在案。另外我们坚持“超越标准的标准”和“100-1=0”的品质理念，也就是“李锦记的标准肯定超越官方的各种标准”和“100件事只要有1件事没做好做到位就等于0”，这是李锦记非常重要的管理理念。正因为有这样的理念和严谨的执行，我们的产品获得欧盟、日本等国家的认证，而且以零缺陷通过了美国FDA检测，这在中国企业里可谓凤毛麟角。

Q 主持人：我听说卫生部也挺认可李锦记在品质保障方面做的工作，有意将李锦记作为这方面的调味品行业模范企业，我们想印证一下。

A 周志毅：其实中国食品安全问题得到卫生部、各级相关部门、调味品协会等单位的重视和大力度的指引、监管，不过客观上看，中国调味品市场细分度高，大中小企业众多，质量也参差不齐。我这次来北京也拜访了卫生部的相关领导，卫生部了解到李锦记在品质上始终如一高标准、高要求的立场，希望李锦记能够在行业里面做领头羊、立标杆，在做好自身品质保障的同时，与行业进行更多的经验分享和交流，配合政府或相关研究机构提供一手的品质研究和分析数据，也为产品标准、行业标准提中肯意见。在这里我们呼吁各位网友一定要坚持以品质第一，消费者的选择其实是调控行业发展的间接因素。另外，我觉得眼见为实很重要，有机会的话，我希望能够通过不同的形式邀请网民到我们生产基地参观。



· 成品装箱前进行目测手检确保万无一失

李锦记的产品比较丰富，有蚝油、酱油、酱料三种类别一共200多款产品，其中蚝油是李锦记的创始人李锦裳先生1888年在广东南水发明，是李锦记的灵魂产品。

Promote Food Culture



好产品要合理用

Q 主持人：最近美食节目在国内很火爆，大家都在回归厨房学做菜。但超市琳琅满目的酱料，让人眼花缭乱。能不能介绍一下李锦记比较有代表性的产品？

A 周志毅：中国的调味品是“众口难调”，包括其他的同行，我想也在致力于发展更多适合消费者口味的产品。李锦记的产品比较丰富，有蚝油、酱油、酱料三种类别一共200多款产品，其中蚝油是李锦记的创始人李锦裳先生1888年在广东南水发明，是李锦记的灵魂产品。它以生蚝为原料，富含氨基酸，健康、营养丰富且鲜味十足，基本是对任何肉、菜都百搭，应用十分广泛。

其实在消费者对如何选调味品，如何应用调味品还是需要被引导和教育的。李锦记不仅希望消费者在市场上识别我们的品牌，也想教会他们如何科学、合理地选购和使用酱料。所以在很多市场超市，李锦记都派专人现场派发调味品选购和使用方法的彩页，还会请行内人在现场教授怎么用酱料。我们刚开始在做产品推广的时候发现，消费者总觉得有些产品没用过，不太符合自己的口味口感，但一旦现场观摩了如何使用并且亲口品尝了菜肴之后，他们往往就兴致勃勃地购买产品回家尝试。





Footprints (2012年8月-11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步伐。

秉承永远创业的精神，李锦记近期又在促进中华味道的创新发展上进行了成功尝试。8月23日，李锦记启动了以“传承中国味，创意好味来”为主题的全国餐饮高峰论坛，汇聚业内人士为中国味道的传承与创新建言献策。10月16日，2012李锦记杯大学生创新大赛圆满落幕，大赛激发了学生对传统调味品的创意尝试，并对表现突出的大学生进行嘉奖。

同时，李锦记还收获了社会各界的认可，包括李锦记酱料集团主席兼行政总裁李惠中先生荣获“中国方便食品20年特别贡献奖”，李锦记荣获企业多媒体传播奖和“中国最佳品牌建设案例”优秀奖等。

在未来的道路上，李锦记将坚持不懈地以思利及人的理念和永远创业精神，与各界朋友通力合作，共创美好未来。



中国风味飘香全球食品

李惠中荣获“中国方便食品20周年特别贡献奖”

FOOTPRINTS

9月7日，在中国食品科学技术学会主办的“第十二届中国面制品大会”和“第十一届冷冻与冷藏食品大会”上，李锦记酱料集团主席兼行政总裁李惠中先生荣获“中国方便食品20周年特别贡献奖”。全国政协常委、中国食品科学技术学会名誉理事长潘蓓蕾女士向他颁发了奖项，表彰他在这20年为中国方便食品行业所作出的贡献。



· 获奖嘉宾和中国食品科学技术学会领导合影



· 奖杯和证书

中国风味飘香全球食品

中华风味是中国食品工业之魂。百年老字号李锦记是全球中式酱料领军企业，从1888年一家卖蚝的小作坊发展成为拥有200多款产品、销往全球100多个国家的现代化家族企业，为全球家庭消费者、餐饮企业和食品生产企业提供安全、醇正的中国美味，其中不少面制品、冷冻冷藏食品生产企业使用李锦记的产品。

大会在颁奖词中高度认可李惠中“作为百年企业李锦记的传承者，是常年活跃于大陆食品和餐饮界的优秀企业家”，赞

赏他“以‘传古风、留美味、兴中华’为己任，不遗余力地展示中华食品的健康与美味，其家族为中华食品在全球的发展进行了成功尝试”。

李锦记（中国）销售有限公司全国工业及特殊渠道总经理刁文玲女士代表李惠中先生接受颁奖。

同时获此殊荣的还有开拓中国风味的孙宝国院士、独具担当的刘秀梅研究员等深刻影响中国方便食品行业的20位行业精英。



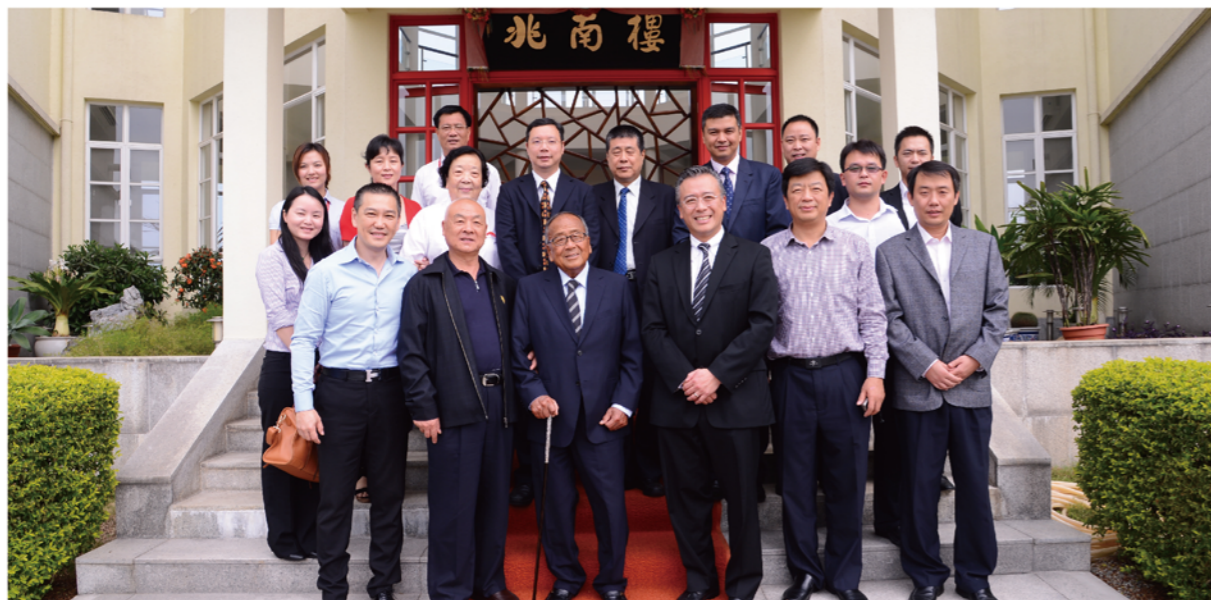


精神共鸣 合作共助

中国航天基金会理事长一行参观李锦记新会工厂

FOOTPRINTS

10月26日，以中国航天基金会理事长（原总装备部副部长）张建启为首的中国航天基金会一行到李锦记全球最大的生产基地——新会工厂进行参观和考察。李锦记集团主席李文达、李锦记酱料集团主席兼行政总裁李惠中热情接待了基金会一行，双方达成开启合作、支持航天事业发展的共识。



· 中国航天基金会一行和李锦记集团人员在兆南楼前合影。（第一排从左到右：周志毅、张建启、李文达、李惠中、杨爱民、马勇）

在李文达先生和李惠中先生的陪同下，张建启理事长一行饶有兴趣地参观了李锦记酱油生晒区、酱油全程生产流程、产品展示厅。他对李锦记严谨科学的品质控制体系和锐意进取、永远创业的精神和行动表示赞赏。他说，“我干了三十多年航天事业，这几年任职中国航天基金会期间也走访了很多企业，但今天走进李锦记特别兴奋。因为，我发现李锦记以高标准、严要求确保安全，以永远创业精神不断突破和探索新市场，这与航天事业中一丝不苟地确保精密和安全、不断探索更多太空奥秘是高度契合的。”

基于理念相通和此前李锦记与中国航天员科研训练中心（下

简称航天中心）的良好合作，张建启理事长和李文达先生就今后李锦记和中国航天基金会的合作进行了初步交流，包括李锦记将成为中国航天事业合作伙伴、李锦记与中国航天基金会联合在高校设立航天奖学金支持航天事业人才培养等。

今年6月，李锦记海鲜酱、叉烧酱、川味辣椒酱、番茄酱和泰式甜辣酱共五种酱料在品质、包装、口感等方面都通过了航天中心和第三方的一系列专业测试，作为航天员佐餐酱料随神舟九号载人飞船登上太空。这标志着李锦记“有人的地方就有李锦记”企业使命的一大突破，也是李锦记产品品质的最佳背书。

美味传递关爱

中华金厨联合李锦记希望厨师献爱心晚宴

FOOTPRINTS

10月21日，由中国烹饪协会和李锦记联合主办的“中国金厨 携手希望”慈善晚宴在河南省开封市温馨举行。5位“中华金厨”和5位李锦记希望厨师联手为开封SOS儿童村的孤儿烹饪爱心晚餐，李锦记还计划明年走进SOS村招录希望厨师。李锦记酱料集团主席兼行政总裁李惠中、中国烹饪协会常务副会长兼秘书长冯恩援和开封SOS儿童村书记李桂玲，以及130名SOS村的孩子出席了慈善晚宴。



· 李惠中先生为SOS儿童村的孩子送上爱心书包



· 中华金厨现场指导李锦记希望厨师雕花



· 李锦记希望厨师向SOS儿童村的孩子送上栩栩如生雕花

爱心晚餐 温情共享

10月21日，正值第二十二届中国厨师节在开封举行，全国名厨汇聚一堂，刚在“中华金厨表彰大会”荣获金厨称号的五位烹饪大师：武启明、王彬恩、王广东、麻立宏、薛富强，与李锦记五名希望厨师联手，为开封SOS儿童村的孩子制作当地特色小吃灌汤小笼包。中华金厨还与希望厨师合作，现场表演雕刻技艺，为SOS儿童村送上了名为“希望”的主题雕刻作品，鼓励他们勇敢追逐梦想，用双手改变命运。

中国烹饪协会常务副会长兼秘书长冯恩援说：“慈善是今年世界厨师日的主题之一，中国金厨与李锦记携手为SOS村的儿童献爱心晚宴，是中国厨师界的爱心传递与接力。”

希望厨师项目 伸出橄榄枝

慈善晚宴上，李锦记中国区总裁周志毅与开封SOS儿童村书记李桂玲签署了“李锦记希望厨师项目招录意向书”，计划2013年走进开封SOS儿童村，招录有志中餐业的优秀学生，全额资助他们入读在北京的烹饪职高。开封SOS儿童村孩子在晚宴上表演了书法、架子鼓、合唱等节目，对社会各界的关爱表示感谢。

“李锦记希望厨师”项目是一个帮助贫困地区青年学厨圆梦的公益计划，是李锦记实践“思利及人”核心价值观和“弘扬中华优秀饮食文化”企业使命的重要行动，自2011年启动，目前已资助近80名贫困地区青年。





李锦记为60名山区青年点亮希望

2012李锦记希望厨师班在京开班

FOOTPRINTS

9月6日，“2012李锦记希望厨师班开班仪式”在北京劲松职业高中举行，60名来自全国各地的山区青年正式接受李锦记全额资助，开始三年中式烹饪专业学习。李锦记（中国）销售有限公司总裁周志毅、李锦记（国际）控股有限公司执行副总裁冯振华、新浪公益频道主编崔洪霞、北京劲松职业高中校长贺士榕等出席了开班仪式并致辞。



· 2012李锦记希望厨师与出席嘉宾合影

圆梦行动启程

在开班仪式上，2012希望厨师一起点亮蜡烛、放飞蝴蝶，寓意“点亮未来的希望，放飞厨师的梦想”，宣告他们正式开启在北京劲松职业高中的三年中式烹饪学习。他们在校三年的学杂费、生活补贴和交通补贴由李锦记全额资助。北京劲松职业高中是全国重点职业高中、中式烹饪专业教研工作先

进学校，拥有优秀的师资和先进的教学设施。希望厨师完成三年的专业学习并顺利毕业后，基本能在北京四五星级酒店就业，实现厨师梦想，并给家庭和家乡带来希望。

李锦记（中国）销售有限公司总裁周志毅说：“李锦记希望



· 出席仪式的嘉宾为希望厨师点亮“希望”



· 2012李锦记希望厨师放飞蝴蝶放飞厨师梦想

厨师项目是“思利及人”核心价值观和“弘扬中华优秀饮食文化”企业使命的重要实践。今天，60名希望厨师放飞蝴蝶，开启了他们的希望之旅。我希望他们通过三年的学习，成长为优秀的厨师，承载起自身、家庭和家乡的希望。”

希望之光渐长

“李锦记希望厨师项目”启动于2011年，是一个帮助寒门青年学厨圆梦、为中餐饮业发展培养未来之星的长期公益计划。今年李锦记希望厨师项目接到150份合格的报名资料，项目招生小组首次走进四川阿坝藏区、江西SOS儿童村、黑龙江尚志革命老区等贫困山区面试申请人和家访，最终确定资助来自四川、黑龙江、贵州、甘肃、广西和江西等地的60名学员，是去年资助人数的3倍。在60人

中，有4名彝族学员、2名羌族学员和2名藏族学员，6名学员是孤儿。

今年，李锦记还启动了员工认捐希望厨师活动，其中来自贵州威宁的孤儿姬顺国由5名李锦记员工联合全额资助。姬顺国今年19岁，学习成绩优良，但因家庭经济原因，初中毕业后辍学。在开班仪式上，姬顺国说：“我很小的时候妈妈不堪生活压力离家出走，15岁时爸爸生病去世，留下唯一的一个屋子也被有精神病的亲戚烧毁。我无依无靠，只能住在学校，靠在学校工地打工赚钱养活自己。李锦记希望厨师项目是上天给我的一个机会，我会珍惜这个机会，用双手靠手艺出人头地，找到妈妈团聚。”

四川省海外联谊会秘书长凌文、黑龙江尚志市关工委主任吴桂芳、中国宋庆龄基金会理事陈月仙等嘉宾也参加了这次开班仪式。



· 2011希望厨师给2012希望厨师带厨师帽



传承中国味 创意好味来

全国餐饮高峰论坛成功举办

FOOTPRINTS

8月23日，李锦记在广州启动了以“传承中国味，创意好味来”为主题的全国餐饮高峰论坛，汇聚全国各地的烹饪大师、厨界精英、餐企经营者等业内人士200余人，为中国味道的传承与创新建言献策。该高峰论坛相继在上海、北京、成都等20个城市成功举办。

高端论坛 探讨餐饮业发展趋势

近年来，我国餐饮行业迅猛发展，面临着新一轮的产业升级及市场格局的整合。在竞争激烈的餐饮市场，如何把握餐饮发展的新趋势，挖掘自身优势，继承传统和突破创新，成为了餐饮业界关注的问题。为了更好的探讨这一问题，一直肩负“弘扬中华优秀饮食文化”使命的李锦记举办了此次全国巡回餐饮高峰论坛，旨在为中国味道的传承与创新打造一个各抒己见、集思广益的交流平台，促进餐饮业的创新与突破。



· 高峰论坛现场

人均70元餐饮将成未来主流

广州的论坛，由著名美食家庄臣主持，资深美食评论家董克平、著名烹饪教育家周晓燕、中国淮扬菜及川菜大师李耀云、中国鄂菜大师卢永良等参与了“当今餐饮行业面临的变化以及如何不断满足市场需求”这一话题的讨论。

中国烹饪大师李耀云先生认为：2012年全球经济低迷，餐饮业也受到冲击，未来人均70元消费的大众化餐饮将成为餐饮的主流。根据他的观察，高档餐厅的客流下降达50%之多，不过人均70元消费的大众化餐饮却呈现上升态势，“小火锅都很火，还要等位，这说明餐饮业还是朝阳产业。”在本次论坛上，李锦记还在与会人士之间做了一个调查，超过80%的人认为连锁餐饮将成为拯救餐饮业目前困局的一把钥匙。



· 老匠人黄土福讲解虾酱传统制作工艺



· 蚝皇鲜菌煎炸元贝皇



· 火灼和牛佐鲜虾鲜汁



北京站 餐饮职业教育 注重传统 鼓励创新

在北京的高峰论坛中，李锦记邀请到了教育家北京劲松职业高中中餐教研室主任向军老师的参与。他在论坛中提出：在餐饮职业教育培训中，学校应以培养学生传统烹饪技艺为重点，学生首先要打好基础，基础牢了才能谈创新。同时，学校也要培养学生的创新精神，如经常带学生参加比赛、给他们提供展示机会等。

青年厨师是中国餐饮业的希望，餐饮教育应该引导青年厨师正确理解和认识中国传统餐饮文化。李耀云大师在论坛中说：“中国菜对味道、基本功、火候和调味的要求十分讲究，掌握传统技艺的精髓不是轻而易举的事，要在传统技艺上创新就更难。青年厨师要耐得住寂寞，切记急于求成。”



· 李耀云大师现场品评



上海站 传承与创新 碰撞与交融

在每一站论坛中，李锦记都设置了现场“烹”环节。该环节中，由两名烹饪大师分别以代表“传承”的经典做法和代表“创新”的新派做法用相同的原料演绎同一道菜，再由餐饮大师、美食专家现场品评。在不同的手法下，同样的菜式在色、香、味方面焕发出不同的韵味。

在上海站，中国著名烹饪大师钱以斌、上海西郊公馆厨房主管陈磊分别以代表“传承”的经典做法和代表“创新”的新派做法用李锦记旧庄蚝油为大家演绎了传统菜式“蚝皇珊瑚肚”和创新菜式“脆芹捞拌珊瑚肚”。两款菜式的主要食材都采用了鱼肚，但由于采用了不同的烹饪方法和调味技法，从而呈现出不同的风味和口感。传统做法的出品香浓味鲜、软滑肥腴；创新的做法给鱼肚的口味与风味有新的变化，口感爽脆富有弹性、蚝香更鲜美。



· 传统菜式“蚝皇珊瑚肚”



· 中国著名烹饪大师钱以斌现场演绎传统作法的“蚝皇珊瑚肚”



· 李锦记中国市场总监孔向洪先生讲解李锦记酱料的生产工艺
· 传统与创新两种手法现场PK



新品酱油 创新食尚

传承和创新，是川菜乃至现代餐饮加速并优质发展的两个必要手段，中国味道应以“传承”来保留“味魂”，以“创新”来提升“味觉”，两者相辅相成缺一不可。

当今餐饮市场，“辣”和“鲜”已经成为主流味道，尤其在现代川菜的应用上，对“辣”和“鲜”有着更高的要求，调味品，特别是现代调味品在川菜中的应用直接影响了川菜的品质。在成都的论坛上，李锦记四位专业顶级大厨以李锦记新上市的“鲜虾鲜”和“辣虾鲜”两款复合风味鲜酱油现场烹饪“昆布辣虾鲜”、“脆笋鲜虾鲜”等四款菜品。其中“辣虾鲜”尤其能够满足食客对辣味的追求，特别添加的小米辣，辣和鲜的全能组合，为厨师菜品的创新提供更好的调味选择，令川菜在保持传统辣味感的同时，也能为食客提供健康的饮食体验。



航天品质 行业标杆

李锦记航天酱料亮相2012中国调味品博览会

FOOTPRINTS

10月31日，2012年中国（国际）调味品及食品配料博览会在广州隆重开幕，吸引了来自国内外知名调味品生产企业、经销商、上游供货商等近千家企业参展。李锦记以独家特别赞助商身份参展，144平米富含航天元素的大型特装展位成为博览会亮点，随“神九”一起升上太空的五款李锦记酱料也在展区中隆重亮相，为人们揭开了航天酱料的神秘面纱。



· 李锦记获颁“中国调味品行业最具标杆企业奖”

坚守品质 树行业榜样

在10月31日举办的2012招待酒会上，中国调味品协会授予李锦记“2012中国调味品产业行业最具标杆企业奖”，嘉奖李锦记多年来秉承“100-1=0”的品控理念，生产优质的产品，为中国调味品业树立的标杆和榜样，为行业做出的巨大贡献。

除此之外，李锦记还收获多个奖项，包括“行业产品创新奖”、“最具餐饮渠道影响力品牌”、“最具零售终端影响力品牌”和“最具综合实力企业”，同时蝉联搜狐网评选的“消费者最喜爱、最放心调味品品牌”。

李锦记酱料集团主席兼行政总裁李惠中表示：“弘扬中华优秀饮食文化是李锦记的使命，一直以来李锦记积极参与国家标准和行业标准的制定，力促调味品行业与国际接轨。很高兴李锦记能与中国调味品行业共同成长，未来，李锦记将继续在品质把控、食品安全以及研发创新上加大投入，从自身做起，带动中国调味品行业的创新和发展。”

航天展位引人注目

在为期三天的博览会上，李锦记144平米的大型特装展位格外引人注目。今年，李锦记在展位设计中融入众多航天元素，参观者不仅可以与航天员模型亲密合影，参与航天知识有奖问答，还可以品尝到李锦记大厨用五款“神九酱料”（李锦记海鲜酱、叉烧酱、川味辣椒酱、番茄酱和泰式甜辣酱）为调料精心炮制的“神九大餐”。

此外，李锦记在展区中增加了APP互动游戏，观众可以在IPAD上通过玩菜谱游戏赢取奖品。李锦记还展出了各色经典产品，如旧庄蚝油、XO酱以及新近推出的大受好评的“鲜虾鲜”、“辣虾鲜”等时尚新品，尽显李锦记的传承与创新。



· 李锦记大厨现场炮制“神九大餐”

创新味道获嘉奖

2012李锦记杯大学生创新大赛赛果揭晓

FOOTPRINTS

10月16日，历时8个月的2012年“李锦记杯”大学生创新大赛赛果在哈尔滨揭晓。福州大学学生研制的“海带鲜辣酱”以创新元素为传统中式酱料带来崭新感受和味道，荣获大赛一等奖；北京工商大学的竹野清酸酱、大连工业大学的风味糖醋汁、哈尔滨商业大学的香笋牛肉酱等作品分别获得二、三等奖。



· 李锦记中国区总裁周志毅先生致辞



· 李锦记中国区总裁周志毅先生（左六）与获奖学生在一起

注重创新思维 考验团队合作

2012年是李锦记与中国食品科学技术学会第二年联合举办大学生创新大赛，来自北京工商大学、哈尔滨商业大学、大连工业大学、上海海洋大学等九所高校的参赛学生在历时8个月的比赛过程中，发挥他们的创新思维，以李锦记现有的各种酱料、蚝油和复合调味酱产品为原材料，从产品、包装、以及应用等方面对传统中式调味品进行了全新的产品开发。

本次大赛由来自食品企业、科研院所的相关专家和媒体组成终审评委，对40份入围方案从产品的创新性、市场定位、配方合理性及加工方法可行性等方面进行评分，最终选出优胜的作品。大赛不仅使考验了学生对产品从构思、研发到制作成品整个过程的认知，更有效地激发了学生的创造力、市场洞察力、实践能力和团队合作精神。

李锦记（中国）销售有限公司总裁周志毅先生表示：“李锦记一直奉行永远创业的精神，本次参赛学生对传统中式酱料勇于创新尝试、积极寻找新味道，为传统调味品注入了创新元素。”

脚踏实地的创新 食品行业的希望

福州大学食品科学与工程学院学生叶晓丹，与同专业和经济专业的同学们一起，以李锦记蒜蓉辣椒酱为基料，加入颇受沿海消费者欢迎的海带，并根据本地口味相应调和，成功开发出“海带鲜辣酱”，夺得本次大赛一等奖。叶晓丹团队以“吃得安心、放心”为理念设计出来的心型外包装瓶，凝聚着她和其他队员的心血与努力。她对参加本次大赛的由衷感受是：大学生的创新要做到脚踏实地才能实现梦想。

中国食品科学技术学会理事长孟素荷女士表示：“李锦记杯创新大赛不仅鼓励了大学生学以致用，也成为了大学教育中一项重要的补充和延伸。学生的精彩创意不仅让我们看到了80后、90后年轻人对食品的需求和思考，更让我们看到了行业的未来和希望。”





倡导企业道德 树立行业模范

卫生部食品安全与卫生监督局局长会见李锦记一行



· 与会人员合影

8月29日，李锦记（中国）销售有限公司总裁周志毅一行拜会了卫生部食品安全与卫生监督局苏志局长。双方就食品安全、食品标准制定、发挥龙头企业行业模范作用等方面进行了交流。

在会见中，周志毅先生向苏志局长介绍了李锦记在坚持卓越品质、完善风险管理、保证食品安全、参与食品行业标准制定等方面的经验和体会，双方就目前中国食品安全现状与发展、企业在食品安全工作中的角色和责任等问题进行了探讨。

苏志局长介绍了食品安全与卫生监督局近年来在完善食品安全国家标准、保障食品安全方面的工作和对生产企业的相关指引。他对李锦记坚守品质、诚信经营给予充分肯定与赞扬，并倡议“李锦记这样有文化沉淀、品牌口碑、品质优秀的行业龙头企业做好模范引领，发挥企业优势，在保障食品安全方面做出更多努力，提供有价值的科学研究资料，提出更多食品安全国家标准制修订方面的意见和建议”。

卫生监督局食品安全标准处处长张旭东、食品安全评估预警处处长徐娇、李锦记中国企业事务总监杨国超等陪同参加了会见。

团结行业 共促发展

李锦记当选中国调味品协会专委会副主任委员单位

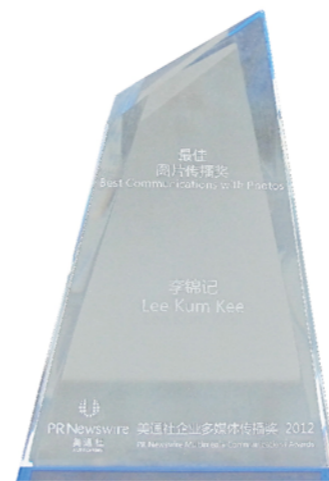
9月6日，中国调味品协会专家工作委员会在京成立，李锦记（新会）食品有限公司参加大会并当选为副主任委员单位。

该委员会致力于调味品行业科技研究，将通过开展调味品科技领域的专项工作，切实解决调味品企业的生产技术难题，实现调味品领域科技成果与生产研发的快速对接，壮大我国调味品企业的科技力量，提高我国调味品行业的科技水平，以促进行业的快速健康发展。

委员会共有37名委员，包括调味品企业家、生产技术负责人，和大专院校、科研院所长期从事调味品领域研究的科学家、科技项目带头人。其中，中国工程院院士、国家食品安全风险评估中心主任陈君石、中国工程院院士、北京工商大学副校长孙宝国、天津科技大学校长曹小红受聘为专家工作委员会高级顾问，中国调味品协会专家工作委员会专家钟冠山当选为专家委员会主任委员，李锦记（新会）食品有限公司食品法规及标准副总监孙胜枚等当选为专家委员会副主任委员。

传播方式新探索

李锦记获企业多媒体传播奖



· 李锦记获最佳图片传播奖

10月16日，由美通社主办、东方IC和TMF&A China联合协办的首届“美通社企业多媒体传播奖”在上海揭晓。李锦记从50多家企业中脱颖而出，荣获“多媒体传播奖、最佳图片传播奖”。

作为调味品的领军企业，李锦记突破行业传统局限，在企业传播上大胆探索、勇于创新，适应信息化时代大众对信息多样性日益增加的需求，始终坚持用精美的图片和简洁的语言文字迅速地传递企业信息。从简洁的文字、蕴意深刻的新闻图片到信息量丰富的视频，李锦记通过多媒体传播实现了企业传播的立体化，拉近了大众与李锦记的距离，加深了大众对李锦记的了解和喜爱。此次获奖，是对李锦记企业传播突出表现的肯定。

“美通社企业多媒体传播奖”是企业传播在多媒体领域的首个评选活动，旨在增强企业对于多媒体传播理念的认知，推进企业在多媒体传播方面的实践。评委来自企业传播、广告传媒和多媒体领域具有丰富经验和权威的专家。参选案例来自50多家企业，评委会根据参评案例的影响力、传播效果、用户参与度、内容制作水准等多方面的标准进行严格的评选。

以味传情 以情动人

李锦记获“中国最佳品牌建设案例”优秀奖

10月18日，由《21世纪经济报道》和全球最大的综合性品牌咨询集团Interbrand共同举办的第八届“2012中国品牌价值管理论坛”暨“第八届中国最佳品牌建设案例”颁奖典礼在上海举行。李锦记的“爱，用味道表达吧！”全球品牌主张发布案例以完善的创新营销方式、触动人心的品牌主张，力压国内外知名企业，荣获“中国最佳品牌建设案例”优秀奖。

的好味道表达对家人、朋友的关爱，引起消费者的强烈情感共鸣。同时以“爱”为主线的系列广告片、户外广告墙、网络味道故事馆、跨年祝福巨屏事件营销、终端和新媒体合力等传播手法，以情动人，让品牌主张迅速蔓延，不但提升了品牌形象，还显著拉动了品牌各品类的销量。

“爱，用味道表达吧”的全球品牌主张回归中国聚餐的深层社会意义——团聚，情感交流，倡导人们通过亲手烹饪

“中国品牌价值管理论坛”已成功举办了七届，论坛围绕当下中国企业品牌发展现状与世界知名品牌发展趋势，邀请全球知名企业品牌专家进行探讨，自2004年创立伊始，即被业界评为“世界



· 获奖证书

顶级品牌对话殿堂”。“中国品牌建设案例评选”旨在嘉勉那些对中国品牌建设做出突出贡献的优秀企业，进一步鼓励和推动中国品牌的健康成长。今年，在百余个参评案例中，25个国内、国际优秀品牌建设案例进入“第八届中国最佳品牌建设案例”获奖名单。其中国内优秀品牌10个，国际优秀品牌5个，优秀奖10个。





企业如何成为“经济沙漠”中的千岁兰

韩永奇，任职于山东蓬莱市经济和信息化局

纳米布沙漠是世界上最古老最干燥的沙漠之一，年均降雨量不足25毫米，有时甚至数年滴雨不下。只有大西洋的阵阵风暴，每月能给这片沙漠带来五六天的浓雾。在如此恶劣的环境里却生长着一种寿命长达2000年的神奇植物——千岁兰。千岁兰的顽强生命力让我肃然起敬，也让我想到了在当今瞬息万变、竞争激烈的“经济沙漠”中“生存”的企业百年长青问题。



千岁兰的长寿奥秘

在研究这个问题之前，我们一起了解一下千岁兰的长寿奥秘。第一，千岁兰能够适应环境，保护自己——千岁兰植物体的大部分埋藏在沙土之中露出土面的只是一个中间下凹、坚硬的木质化圆盘，和两片长在圆盘边缘的带状叶片——这样减少了植物体日晒面积和水分蒸发。第二，千岁兰有独特的代谢方式——它的叶片能在完全黑暗的条件下固定二氧化碳，而在白天，它的气孔是关闭的，这就大大减少了水分的消耗。第三、千岁兰始终如一、绝不动摇。只要在一个地方扎根，其一生中固定不动，如果进行移栽就会死亡。由此可见，千岁兰在长期的进化过程中，练就了一身生存的好功夫，那就是适应顺变、创新和专注。

在当前企业面临各种挑战的环境下，顺变、创新和专注同样是企业成长为“千岁兰”的法宝！

企业常青利器一：以变制变

当今唯一不变的是变化，企业要生存应当“以变制变”地应对风云变幻、竞争激烈的市场挑战，让自己的“存在”在大环境中“合理”。这点不难理解，但在实践中要摒弃固有的思维模式、管理方式和行为习惯，以最快的速度接受或者抢先适应最新的事物和事态从而获得商机，并非易事。这需要企业家开放的视界、开阔的胸怀、坚定的勇气和果断的气魄。

企业常青利器二：创新

创新，是企业生命长青的良药。美国基业常青的企业，靠两个法宝，一个是创新，一个是管理，他们凭借这两个利器的完美结合带动网络、IT等所在行业的全球性发展。再看，我国的一些百年老店，之所以能够活到今天，靠的也是创新！比如说拥有124年历史的李锦记，“永远创业精神”是它核心价值观的重要元素，从卖蚝的小作坊到今天拥有200多种产品销往100多个国家的跨国现代化家族企业，正是得益于它既能顺应环境变化且抢得发展商机，又扎扎实实地不断自我突破和创新。

企业常青利器三：专注

专注，即不浮躁，是企业发展的必要条件。笔者发现中国企业短寿的主要原因有：战略的缺失、管理的混乱、企业家心态的浮躁，这导致了我国许多企业“各领风骚几十年”，尤其是企业家社会道德感的缺失与浮躁的心态。有的企业今天看到这好，就去做；明天看到那个产品或者行业赚钱，马上去搞。浮躁使许多企业家在决策时容易急功近利，只看到企业的短期利益，而忽视长远利益以及尊重基本的商业规则，以及违背这种商业规则所带来的潜藏的风险，而这正是导致许多民族品牌夭折的原因。中国企业要突破平均寿命7.5年的宿命，从慢慢发展中走向强大，笔者认为中国企业需要克服浮躁，走向专注，集中精力做好一件事，要有面对诱惑不回头、面对挫折不低头，勇往直前的精神，只有这样，才能成为经济沙漠中的千岁兰。

企业常青需打造文化内涵

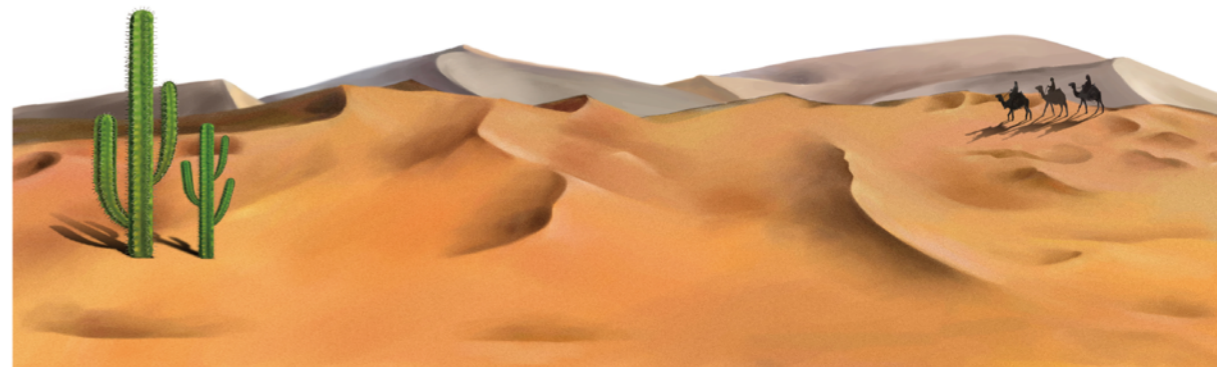
当然，顺变、创新和专注的千岁兰精神需要在实践中进一步发扬光大，在我们打造基业长青的企业实践中还要注意以下几个方面：

第一，一心一意地打造企业的核心价值观和良好的企业文化。细究中国企业，真正形成企业核心价值观的企业少之又

少。一些企业即使有自己的理念，很多时候都流于形式，或者不能将此理念贯彻成为企业及员工的日常行为。一个企业核心理念及价值观的形成是一个沉淀的过程。什么样的核心理念与价值观能够指导企业的发展、能够让员工认可，这其实是一个长期的摸索过程。

第二，顺变与创新要结合起来，与时俱进地创建企业的内涵。创新品牌内涵就如在现在信息时代，个人为追求跟上时代发展步伐而必须进行知识更新一样。企业必须根据形势的发展，消费者消费需求的变化，及时创新品牌的内涵，赋予品牌更有时代性与活力的内容，在消费者心中形成“时光飞逝，品牌永久”的良好印象。

第三，树立企业愿景是打造千岁兰式企业重要一环。我们可以看到，目前中国优秀的本土品牌如海尔、华为、李锦记等无一不是很早就树立开拓全球市场的志向，并在企业内部做好相应的准备，如研究异国市场、招募国际人才、开拓国外渠道等，在这种志存高远的意识指导下，整个企业都焕发出积极向上的勃勃生机。





有爱有味道

Have the taste of love



· 苏菲儿，美食专栏作家，资深媒体人。主张吃饭，不仅仅用嘴巴来吃，还得用心去碰撞，才能吃到好故事好味道。

味道不仅仅是食物衍生出来的滋味，它可以是一种记忆，一种情感的寄托，亦或是情感的润滑剂，乃至爱的鼓励。它并非止于单纯的酸、甜、苦、辣、咸……更是有历练的人儿由内而发的一种气质，那种美得让人窒息的滋味，令人回味，让人牵肠挂肚，就如爷爷秘制的味道，一直让我思念。



年代餐桌满是爱

天下的桌子，没有一张会比得家里的那张餐桌更迷人，尤其是那张已经刻了年代的餐桌。这么多年来，尽管在外面吃了无数的山珍海味，可爷爷做的，那些表情丰富、充满怀念的佳肴时常浮现在我的脑海，令我心中升起了满满的幸福与思念。

记忆中的爷爷慈祥又亲切，烧得一手好菜。在他的年代，他属于“成分”不太好的那类人，国民党出身，某将军的高级管家兼厨师，因为夫人怀甲而放弃了去台湾，选择定居梅州。留在大陆的他被“四人帮”斗争过，当过“教书”先生，也做过“大锅饭”的“厨子”……

听爸爸说，爷爷是个急脾气，只有走进厨房和钓鱼才能让他平静下来。自从有了我这个“孙女”后，爷爷似乎更爱把时间花在厨房里，为他的宝贝孙女烹调他“毕生”的美味，不到1个小时就搞定了七、八个菜，看到那张饭桌上满满的菜肴和桌前大快朵颐的小孙女，立刻变得很安静、很满足。

“他有自己独特的美食哲学——任何一道菜肴都有其最精华的部分，人们应该只吃这最精华的部分——在他那个时代，这被批为彻头彻尾的“败家”理论。”

用心成就美味

爷爷曾经说过，没有做不了的菜，只要用心了都能“成就”美味，这美味或是简单或是一场纷繁的味蕾之旅，它的味道到底如何，完全取决于做菜人的履历与倾注的心思。当时似懂非懂的我，只知道爷爷做的菜有一种“魔力”，让我的味蕾如此着迷，如此幸福。即使只是一道很普通的“烧茄子”，也让我记忆犹新，怀念至今——刚入口是软软的绵滑，象丝绸般那样抚摸着舌头，咸鲜的滋味随着咀嚼越来越清晰，而后渐去，留给味蕾的是无尽的回甘，乃至一碗米饭过后那种甘鲜的滋味还留在咽喉里滋润着。

爷爷对味道和口感有完美主义式的追求，比如说，他有自己独特的美食哲学——任何一道菜肴都有其最精华的部分，人们应该只吃这最精华的部分——在他那个时代，这被批为彻头彻尾的“败家”理论。更显“败家”的是，他在七八十年代就开始一直用李锦记的调味品。当时，李锦记在国内大陆没有设厂，蚝油和XO酱在国内属于“珍稀”。身在广东梅县小镇的爷爷，自从在弟弟家尝过辗转从香港带回的李锦记蚝油和XO酱，就成了李锦记的忠实粉丝。那时，叔公时不时从老家带一些中药材去香港卖，然后从香港背回一些“宝物”，每次都少不了李锦记蚝油和XO酱——这是“孝敬”爷爷的最好法子。



爷爷所钟爱的李锦记蚝油、XO酱让他在厨房充满了创意。在他的餐桌上，我吃到了用XO酱炸的客家“田板”、XO酱油豆腐、香煎嫩鱼等等，而那道“爷爷秘制”炒米粉让我至今回味。爷爷会先热油直至有点冒烟，将2勺XO酱加入热油中快速打匀，然后把切好的广式腊肠一片片地放在锅中煎片刻，再加入小芹菜和泡开、沥过水的客家米粉，快速翻炒。做法简单，但吃起来弹牙，咸香中带着XO酱的鲜味，感觉特别棒。小时候不吃主食的我，只对这个炒米粉没有“免疫力”，每次都能吃上三碗。



“打着“美食是生命的飨宴”的旗帜去旅行，去探索，去模仿，去创造，其实是用味觉回忆爷爷做的美味，还有妈妈的味道，以解解思家之苦，缓缓乡愁滋味。”

用味道怀念

爷爷餐桌上的美味和爱，还有深得其道的妈妈餐桌上的精心味道，让我长成今天这样一个爱吃、懂吃，不折不扣的吃货。打着“美食是生命的飨宴”的旗帜去旅行，去探索，去模仿，去创造，其实是用味觉回忆爷爷做的美味，还有妈妈的味道，以解解思家之苦，缓缓乡愁滋味。

● 焖烧茄子

选长形的茄子，去皮切半，每瓣划上三刀，过沸水沥干，再将蒜蓉、李锦记的xo酱、草菇酱调出来的混合酱料用小火小勺慢慢翻香，然后用来腌制茄子半小时左右，再将茄子入热油浸片刻，最后用腌制的酱料再将茄子焖至软烂即可。入口是软软的绵滑，咸鲜的滋味随着咀嚼越来越清晰，虽然不及爷爷秘制的味道，但已足以让人食指大动。

● xo酱豆腐配蟹黄

将豆腐两面煎至金黄，再用鸡汤焖煮，豆香味道与清鸡汤二合为一时，加入焯了水的蟹腿菇和蟹黄酱，当汁快收干时再加入xo酱，这时候的豆腐有xo酱的味道，也有鸡汤的鲜甜与蟹黄的鲜美，蟹腿菇更是融入豆香质感与肥美回甘的蟹黄，又掺夹了xo酱的咸鲜微辣和浓郁的鸡香。

● 炭烧牛排

这个炭烧牛排是在爷爷的xo酱香牛柳粒的基础上，再结合餐馆里吃的牛排，自己回家随意发挥的，感觉味道还不错。选牛里脊，用草菇、蚝油少许、生抽酱再加上两勺的xo酱用高压锅焖煮10分钟，将肉晾干后，再炭火上烧烤片刻，再淋些特制酱料。牛肉非常入味，咸鲜软嫩得爽口无渣。



· 香煎东星斑配糟油汁



· 香煎嫩鱼



· 碳烤牛排



经历过破茧的痛楚
才有绚丽的纷飞
给生命以舞动的自由
给梦想以重生的机会

品味

李錦記



梦想照亮前行的道路，
奋斗挥就梦想的蓝图。

李锦记与您一道，
放飞梦想 奋斗不息！

梦 想 与 奋 斗

