



品時 李錦記



第9期
www.LKK.com
2013/06





務實 誠信 永遠創業精神
思利及人 造福社會 共享成果

李文達題 





3月4日，花城广州风和日丽，春光烂漫。李锦记2013中国经销商峰会在白云会议中心举行，来自全国各地的经销商合作伙伴和我们欢聚一堂，共襄盛举，还对李锦记进入中国大陆20周年献上祝福。我陪同父亲、集团主席李文达先生，和我的同事们一起，回顾二十多年前回到广东新会寻根和自此拉开的二十年历程，历历在目，心怀感慨，不尽感恩。

在激烈的竞争中，李锦记（中国）销售有限公司从当初创业初期的地域性小公司，到今天发展成为中国调味品行业领军企业；李锦记的品牌影响力也从沿海城市迅速拓展到全国，在中国各大区域市场赢得了持续性稳定增长，销售网络遍布全国。

20年来，李锦记人众志成城，始终坚持以质量为己任，和经销商一道，共同奋进、永远创业，从产品到市场，一直在不懈地追求和不断超越，赢得了广大消费者的认可和喜爱，获奖无数。

20年来，李锦记秉承“务实、诚信、永远创业精神，思利及人，造福社会，共享成果”的核心价值观，为发扬中华优秀饮食文化、推动中国调味品行业的发展贡献自己的力量，更是随“神舟九号”“神十”载人航天飞船将产品带上太空，突破了“有人的地方也有李锦记”的愿景，实现“无人的地方也有李锦记”。

诚然，取得的成绩得益于李锦记人的努力，也有赖合作伙伴、政府机构、行业协会的鼎力支持。在新的20年开局之年，和未来无数的20年，调味品市场风起云涌，行者无疆，踏浪前行，衷心祈望各位李锦记人和合作伙伴继续与李锦记携手并进，稳步向前，再创辉煌！

[PREFACE]

卷首语

李锦记酱料集团主席兼行政总裁





第 9 期

www.LKK.com
2013/06

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

饮水思源 共铸未来.....P06
从春天出发：李锦记进入中国二十年

酱料世家 \ Expertise

根自本源 融入使命.....P24
家族企业李锦记的社会责任一窥

行业聚焦 \ Spotlight

冯氏四法：在中国餐饮业发展中寻调味品商机....P30
餐饮行业转型升级 需调味品破解发展瓶颈

调味品企业的生存之道.....P34





时事记录 \ Footprints

开篇	P36
交流意见 探讨合作	P37
国家食品安全风险评估中心与李锦记将开启合作	
思利及人 饮水思源	P38
李锦记125周年创业纪念活动在港举行	
培养航天人才 燃点中国梦	P40
“北航李锦记航天奖学金”启动仪式在京举行	
卓越质量 造福社会	P42
李锦记荣膺首届江门市“政府质量奖”	
思利及人 勇担责任	P43
李锦记持续第三年发布企业社会责任报告	

资助200名寒门青年学厨 首次北广成三地同时开班	P44
2013“李锦记希望厨师项目”开始接受报名	

超越标准 严控风险	P45
李锦记在国际视频安全论坛上分享经验	

爱心助梦 点亮希望	P46
李锦记志愿者赴四川送爱心	

滋味生活 \ Savor

滋味厨房 调和生活	P48
作者: 芒芒	





Features \ 特别报道



20年

饮水思源 共铸未来

从春天出发：李锦记中国二十周年庆



LEE KUM KEE 品味·李锦记 第9期 2013/06





李锦记中销20年：见证中国调味品牌风雨历程

2013年的春天，李锦记入主中国大陆20周年，这是一家超过百年的调味品民族企业，它走过的20年，是中国调味品崛起的20年，同时见证着整个中国调味品品牌发展的风雨历程。

2000多年前，子在川上曰：逝者如斯乎。20年的时光，不过是历史长河中的沧海一粟。但是追溯1993年以来20年的风起云涌，却记载着中国经济浪潮中多少品牌企业的坎坷与沉浮、光荣与梦想。这期间，不乏有辉煌的“老字号”品牌企业黯黯凝黛色，二十年仍处旧板桥，抑或消失于历史的长河中；也不乏有企业峥嵘当曙空，清江一曲柳千条，继续生机盎然，渺漫平湖中。

在这段风云史上，每个企业的发展都有属于自己的特定坐标。面对调味品市场的风涌竞争，李锦记凭借百年民族企业良好的品质和醇正的口味，占据和引领调味品市场的发展。

望百年民族企业李锦记的发展历程，成功得来不易。创业之缘起：昔日生火煮生蚝，一朝忘却出浓香。蚝油品牌初上日，浓稠香汁喷成虹。如此美味尽管享誉整个华人圈，但待1993年春真正入主中国大陆，一切皆是从头来。好在：渺漫调味待明发，风起云涌平湖中。百年品牌聚精英，相逢义气为君生。

如今李锦记已是凌云道高，势压九江雄，成为调味品市场的领头羊。在中国大陆市场发展的20年，既是弹指的一挥间，又是慢慢的长路。一路辉煌的背后是李锦记思利及人、坚持质量和永远创业精神的始终坚守。正是这样的坚守，让人们看到了李锦记品牌的光芒，也让人们看到中国调味品的希望。





現場直擊

3月4日，阳春三月的广州风和日丽，2013李锦记中国经销商峰会在白云会议中心拉开帷幕，这也是李锦记庆祝进入中国大陆市场20周年的日子。来自李锦记集团、李锦记中国高层及员工代表、全国各地的经销商等600多名精英荟萃，共聚一堂，共商发展大计。会场内，大家一同回顾过往中国市场业务情况、分享未来业务计划和预期，并围绕经销合作、如何将行业蛋糕做大进行交流和共享。会场外，不论是茶歇还是庆功宴会，大家信心满满，谈笑风生，对李锦记的未来充满无限向往和愿景，愿与李锦记风雨同舟，再创辉煌。

李文达 李锦记集团主席

20年前，我回到祖国创立李锦记（中国）销售有限公司，希望在回馈家乡的同时，以中国大陆为基地，将中华优秀饮食文化弘扬到全世界。在社会各界和消费者的支持下，经过20年的努力，李锦记已成为家喻户晓的中式调味品品牌，近年来均以两位数的年增长率迅速发展。值得骄傲的是，李锦记中国在发展业务、推动中国餐饮业发展的同时，也搭建了中西饮食文化交流的桥梁。

藉此集团125周年及中销20周年庆祝之际，我们在广州召开经销商峰会，一方面是感谢大家20年来与李锦记的风雨同舟，同时希望和诸位共享李锦记中国销售的目标和策略，共商双方持久的发展大计。

感恩：有你有我，携手同行

李惠中 李锦记酱料集团主席兼行政总裁

1992年，李锦记酱料集团进入中国大陆。20年来，中销从创业初期的地域性小公司，到今天发展成为中国调味品行业领军企业；李锦记的品牌影响力从沿海城市迅速拓展到全国，在中国各大区域市场赢得了持续性稳定增长，销售网络遍及一线和二三线城市，经销商和二批商网络遍布全国。这些成绩得益于所有李锦记人的努力，也有赖合作伙伴、政府机构、行业协会的鼎力支持。

未来，李锦记中销将继续秉承“思利及人”的核心价值观，为发扬中华优秀饮食文化，推动中国调味品行业的发展贡献自己的力量。我们也衷心祈望各位李锦记人和各位合作伙伴能继续与李锦记携手共进，共创辉煌！





2013新看点



400热线正式登录
——更好的客服



防伪标识升级
——更好的保障消费者食品安全

何民安 李锦记全球销售和市场总裁

李锦记中国经过20年的奋战，现已跃居中国调味品领导品牌之列。这份成功和荣耀，绝对离不开各位李锦记同仁和经销商合作伙伴的一路同行与拼搏奋进。衷心祝福这份真情能历久常新，不断延续，直至更远的将来！

中国是李锦记在全球的重要战略市场。未来，我们会持续加大对中国区的投入，为市场的发展提供更优秀的产品以及更有力的行销支持，和经销商伙伴继续合力做好中国市场销售和服务，实现多赢。

分享：行业大势，行动计划

周志毅 李锦记中国总裁

李锦记的愿景最早是“有华人的地方就有李锦记”，然后发展为“有人的地方就有李锦记”，2012年6月，李锦记5种酱料作为航天员佐餐酱料随“神九”上天，让李锦记愿景实现了重大突破：“没有人的地方也有李锦记”。这离不开经销商朋友、餐饮业界等社会各界的支持和帮助。20年来，李锦记从广州拓展到全国700多个城市，业务成长了80多倍；2009到2012三年更是突破了一倍的增长——2012年中国业绩首度突破33个亿。

未来，李锦记将继续致力打造调味品领导品牌、坚持一贯的高品质和好味道、坚持不变的经销商良好协作，把聚焦点放在自身品牌建设，期待各位经销商和社会各界的继续支持，携手将李锦记打造成为中国调味品行业的“航空母舰”。





李錦記 中國大事記

1992

- 李锦记（广州）食品公司成立，标志着李锦记正式进入开发中国市场。

1996

- 李锦记在广东省江门新会七堡镇设立生产基地。

1998

- 李锦记在广州经济技术开发区设立的厂房落成启用。

1992-1998

2001

- 李锦记被中国调味品协会授予“中国调味品著名名牌企业20强”称号。

2003

- 李锦记获国家质量监督检验检疫总局颁发的《食品生产许可证》。
- 李锦记酱油系列产品获得国家质检总局授予的“中国名牌产品”牌匾和证书。

2004

- 李锦记获得《食品卫生监督量化分级管理制度》食品卫生等级A单位称号。

2005

- 荣获由中国调味品行业协会颁发的“中国调味品行业酱油十强品牌企业”等奖项。
- 李文达荣获“中国调味品行业十大风云人物”奖。

2006

- 李锦记商标由国家工商行政管理总局正式认定为“中国驰名商标”和“中国名牌”。
- 李锦记获世界中国烹饪联合会颁发的“杰出成就奖”。

2007

- 中国烹饪协会授予李锦记集团主席李文达先生“中国烹饪协会特别贡献奖”。
- 李锦记中国总部从广州迁至上海，发挥统筹、调度、管理的最大功效。

2008

- 集团主席李文达先生获得国家民政部颁发的“中华慈善奖”。
- 李锦记成为北京奥运会指定酱料。
- 李锦记向汶川灾区累计捐赠近2100万元物资，包括500万元援建大桥镇李锦记博爱学校。

2009

- 李锦记被授予2009年度中国“信誉企业”品牌认证奖。
- 李锦记首创移动厨房，以新颖的变身形式和创新推广手法，令产品深入到二、三线城市。

2001-2009





李锦记中国数字档案



2012 年销售突破 33 亿

700 多个深度分销的城市

16 个分公司、44 个办事处

1000 多名员工遍布 100 多个城市

20 年员工 2 名, 5 年以上的员工将近 300 名

2010

- 李锦记成为上海世博局官方推荐的原材料品牌。
- 由李锦记主导起草的辣椒酱国家标准定稿, 再一次引领业界标准。

2011

- 李锦记捐资7650万元用于建设广东江门潭江上的两座大桥和改造新会医院等公益项目。
- 集团主席李文达获得由世界中国烹饪联合会颁发的“20年功勋人物奖”。
- 李锦记举办“川菜非物质文化遗产传承与发展论坛”, 推动社会各界关注川菜非遗的保护和发展。
- 李锦记厨师队以“烟雨江南水墨山青”主题意境菜勇夺“世界厨王”的荣誉。
- 由李锦记捐建、位于四川平武县大桥镇的李锦记博爱学校正式落成。
- 帮助寒门青年学厨圆梦、为中餐业发展培养未来之星的“李锦记希望厨师”公益项目正式启动, 目前累计资助寒门青年80名。

2012

- 由李锦记独家赞助的“李锦记杯2012世界厨王江阴华西争霸赛”在江阴华西村举行。
- 集团主席李文达获得中国烹饪协会颁发的“中国餐饮行业特殊贡献奖”。
- 李锦记在广州、上海、北京等全国20个城市巡回举办全国餐饮高峰论坛, 促进餐饮业的创新与突破。
- 李锦记5种酱料入选神舟九号载人航天飞船航天员佐餐酱料。
- 《李锦记品牌的五年创新营销战役》获得中国营销界最具价值的“2011-2012年度中国杰出营销奖”。
- 集团出席李文达先生获广东省人民政府侨务办公室颁授“2012南方·华人慈善盛典十大慈善人物”。
- 李锦记中国超额完成销售目标, 销售额突破33.3亿。

2010-2012



李锦记是具备潜力与价值的标志性调味品品牌。品牌的强化和推广与经销商的经营策略密不可分。经销商是李锦记在全国各地的代言人和销售执行者，凭借优质的产品 and 良好的信誉，李锦记受到广大经销商的青睐，目前已在700多个城市实现深度分销，进一步强化了李锦记品牌和影响力。长期的合作过程中，李锦记和经销商一直秉承思利及人的价值观，取得了经营和事业上的辉煌，实现了双赢。

应餐饮市场刚需 经销李锦记

钱军章，太原市万柏林区余氏恒昌调味品商行 总经理 合作年限：14年

“1999年开始做李锦记的山西钱总认为，调味品是餐饮市场的刚需，应市场需要，李锦记是市场发展的需要。”

“我1999年开始做李锦记，当时李锦记刚刚进入中国市场没几年，很多餐饮业都需要。”钱总说。

“就当时的环境来说，在山西开拓市场非常的困难，条件非常艰苦，我记得当时李锦记在山西地区只有一个赵姓的业务员。”钱总说，小赵每天骑着自行车或摩托车，挨家挨户地给酒店和餐厅送样品，持续有半年之久，慢慢把市场开拓起来，很快我们就看到了成效，基本上用过李锦记的客户都来找我们要这个产品。

“确切的说，是李锦记的卓越质量让我们迅速开拓了市场。”钱总说，1999年销量也就100多万，现在整个山西年销量达5000多万，翻了有五十多倍。同时，李锦记的品牌知名度和市场认可度也得到了提升。

“在销售管理上，李锦记公司非常人性化，中国元素较多。”钱总说，李锦记的整个团队非常团结，大家都在努力的去做事情，在销售策略和投入，都非常贴近市场，比如说，过年会做一些年货等富有浓郁中国味的活动，贴近市场的营销直接推动了市场的发展。

谈及未来，钱总说，非常有信心，将一如既往的与李锦记合作，一并做大做强。





20年风雨同舟 与李锦记携手创业共成长

刘建军，济南槐荫江隆调味食品行 总经理 合作年限：20年

“20年资深经销商刘建军说：“和李锦记合作20年，从最初4万元的销售，到2012年2200万的销售，20年风雨同舟，我们一路与李锦记共同成长。””

1992年春天的一个午后，风和日丽，刚刚结婚没有多久的刘建军和自己仅有的四五个员工在夫妻店铺内，心情并不像当时的天气一样可人，因为一直在做调味品生意的他，面对各种杂乱的调味品，并不知道客户今天能带走什么，愿意带走什么。

李锦记一进入中国市场，就被刘建军这个“伯乐”发现了。“我在广东接触粤菜调料，发现了李锦记。当时觉得李锦记的产品丰富，质量高端，包装精美，这样的产品肯定有很好的发展潜力”，于是刘建军马上回到山东转行做李锦记的调味品经销，一做就是20年。

然而，前景归前景，市场归市场，最初合作并没有想象中那么顺利。刘建军回忆说，“当时进了一个柜的产品，50件货，价值2万元左右，卖了半年多。”

“当时店面总的就5个人，每天一有顾客来买调味品，我们就主动推销李锦记产品。”回忆起当初市场的开拓，刘建军说，总体上来说市场比较平稳，偶尔也遇到困难，整个团队非常团结，一起交流销售技巧，协商解决销售中的问题，共同开发和解决市场问题。坚持了七年之后，2000年以后，情况终于有所好转，连续五年销售大幅度增长。去



年销量突破2200万，销量比一开始增长了500多倍，刘建军的销售团队也达到了20多人，今年争取突破销量3000万。

谈及合作过程中的获益，刘建军说，“不仅只是为了获利，也是为了塑造品牌和理念的提升。”刘建军认为，和其他调味品企业相比，李锦记不仅品味高端，质量可靠，负责人的为人具有人情味，公司具有国际大公司销售和管理理念和运作，每年李锦记总部都会就经销商进行销售技巧、仓库管理等进行培训。

思利及人是李锦记的重要文化，长期的合作，李锦记的企业文化也渐渐深入经销商的心。在刘建军看来，做好事就是思利及人，做好事让人心里特别高兴，很有成就感。2000年，刘建军了解到山东有7个贫困家庭的大学生没有学费，当即决定资助他们读书，如今7名大学生早已以出色的成绩毕业和就业了。

寄语未来的合作，刘建军信心满满的说，20年风雨同舟，自己是一路与李锦记共同成长。未来，希望再与李锦记一同创造辉煌与奇迹。“和李锦记的牵手，与我和我太太牵手的年份一样。我希望也肯定会一直牵手到老……”刘建军笑着说。



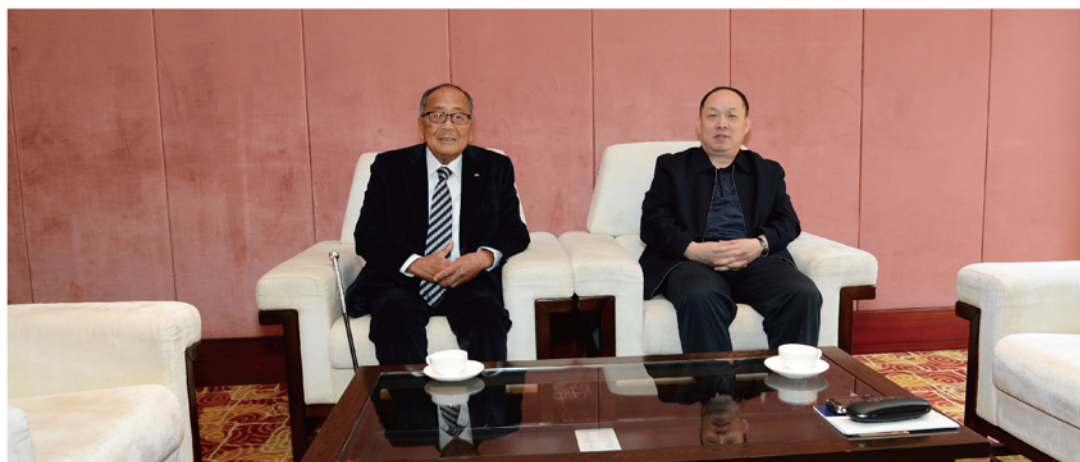


行業領導

任何一个品牌的发展，都离不开政府和相关行业组织的支持和指导。百年民族企业李锦记的品牌发展同样如此。20年来，李锦记除了坚持做好产品和不断创新，还致力于行业标准的完善和推进行业发展。在保障食品安全、弘扬中华饮食文化、加强餐饮技术交流、支持国家经济建设等方面，李锦记竭尽所能地与相关机构开展有深度、高度的合作项目。

参与和主导辣椒酱行业标准起草、支持调味品行业食品安全论坛、举办巴黎美食节、参与并赞助世界厨王争霸赛、支持“感知中国”日本行、供应“神九”航天员酱料、为孔子学院志愿者赠送酱料和开办中式烹饪课堂等，一分耕耘一分收获，李锦记的付出和努力，赢得中国调味品协会、中国烹饪协会、国务院新闻办公室、中国航天基金会和国家汉办/孔子学院总部等多家部门及社会认可，李锦记的品牌和价值被赋予了更多价值和意义。

品牌理论认为，当一个品牌被赋予越来越多的意义时，它早已超越了最初的价值实用功能，成为了价值、品质、地位和服务的代表品牌。李锦记的百年发展，20年中销之路所塑造的品牌正是如此。



与君初相识，犹如故人归。天成一味日必食，大洋彼岸依郎爱 ——访中国调味品协会常务副会长卫祥云

李锦记入主中国大陆发展的20年，是中国调味品行业发展最好的20年，中国调味品协会见证了20年发展历程。行业协会如何看待李锦记产品和品牌，笔者就此专访了中国调味品行业协会常务副会长卫祥云。卫会长用老朋友、私家厨房必备调味品、首屈一指的民族品牌、产品受广大消费者和经销商青睐、发展前景广阔等关键词描述了他眼中的李锦记。

在下文中，《品味》简称“品”，卫祥云会长简称“卫”。





老朋友和老顾客

品：您第一次接触李锦记是什么时候？

卫：很早了！作为消费者，很早就知道和用过李锦记产品，当时还是香港生产的；20世纪八九十年代李锦记考虑在中国大陆设厂时，我以行业协会管理者身份接触李锦记第三代传人李文达等管理层，早在1998年就去李锦记新会工厂参观过。

私家厨房必备调味品

品：您用李锦记产品吗？

卫：用啊！我现在每天都用天成一味——这个用量是最大的了，其它的也都用，比如凉拌汁、蒜蓉辣酱、风味豆豉酱等。我的小孩现在在美国西部的威斯康星州工作，原本在家他从不做饭，现在他也从网上买李锦记的产品做菜，比如李锦记的黑椒酱，买回来倒进去，扒拉扒拉就可以吃了，特别方便而且味道也好。

首屈一指的民族品牌

品：您怎么评价李锦记？

卫：李锦记首先是在全世界享有盛誉的中国调味品民族品牌，这是首屈一指的。我觉得它有两个突出的业绩，一是发明了蚝油，现在也是高档蚝油的代表，二是在中国改革开放以后敏锐地抓住商机，开始研究中国大陆这个有巨大潜力的市场，并回中国大陆开设工厂。应该说，这奠定了李锦记在大陆发展的基础，也奠定了它向规模化发展的基础。



三大特点造就成功

品：您觉得李锦记有什么特点？

卫：我觉得大体上有三点。第一，有独特的文化和管理理念，我认为这些都是基于李文达的中国传统理念——“修身，齐家，治国平天下”。第二，具体经营策略上强调“思利及人”，就是说把生产商、经销商和消费者、餐饮业打通、联系起来，大家共同提供好的产品、共同赚钱、共同发展。第三，非常注重产品质量和食品安全，这点是李文达作为企业家的一个核心竞争力，传递给企业就是企业的市场核心竞争力。我1998年第一次去新会工厂参观的时候，印象特别深刻，当时我和李文达先生一起去车间，他对车间里每一个环节都要提醒，参观完了还留下个条子：质量问题是重中之重。一直把质量问题放在最重要的位置，这个是难能可贵的，也是今天的一个管理基础。



李锦产品受广大消费者和经销商青睐 发展前景广阔

品：您怎么看李锦记未来的发展方向？您有什么建议？

卫：李锦记调味品2012年全球的销量是60个亿，中国大陆市场占了一半左右。调味品能做到六七十亿，是非常不容易的。李文达先生昨天跟我讲了，李锦记通过调整、管理架构，不断完善现代企业制度的管理模式，我相信它的发展前途是非常广阔的。另外，从一些消费者或者经销商的角度，也能说明李锦记是非常有前途的。比如说，一般都是生产企业找我帮忙找经销商扩大销量，但最近有好几个经销商让我帮忙找李锦记“走后门”，说他们要做李锦记的经销商。我举这个例子还想说明一点，企业的重点还是要放在市场开拓和满足消费者的需求上面。李锦记在这方面还是做得非常到位的。





一朝名厨十年景，天涯何处寻味道？且是优质尚品李锦记 ——访中国烹饪协会常务副会长兼秘书长冯恩援

“一镬之味，其味无穷。”餐饮渠道中，佳肴美饌因一滴调味而生香。一定程度来说，餐饮烹饪市场普遍使用的品牌，即凝聚了餐饮行业及消费者对调味品品质和品牌的认可。餐饮行业和消费者对李锦记品牌产品评价怎么样，笔者就此采访了中国烹饪协会常务副会长兼秘书长冯恩援。

在下文中，《品味》简称“品”，冯恩援会长简称“冯”。

回溯李锦记印象：一朝名厨十年景

品：作为我国饮食行业的先驱人物，您是什么时候开始接触到李锦记？李锦记给您留下的是什么印象？

冯：大概是在十年前，李锦记帮助我们烹饪协会成立了“名厨专业委员会”，使它从一个小的名厨俱乐部，发展成为了中国烹饪协会最优秀的的一个名厨的服务机构。现在有1000多位全国著名厨师活动与此版块，每年可为5千余人进行职业教育培训，没有10年前李锦记的倡导，

就不会有今天的成就了。

说到李锦记，我母亲和它也颇有渊源。记得那时候李锦记算是馈赠佳品了，我将李锦记送我的蒸鱼豉油送给了母亲，但是我们北方人并不热衷于蒸鱼，母亲却把李锦记蒸鱼豉油用来蒸鸡蛋羹，现在还记得那个别有一番风味的鸡蛋羹，很温暖，很奢侈。





识锦记 荐锦记

品：以您对餐饮行业的了解，平时有没有一些亲戚、朋友，希望您帮助他们推荐一些比较好的调味品品牌呢？

冯：这确实是我经常会遇到的问题，多数我会推荐李锦记。上百年历史、传统工艺、诚信务实、有职业道德等，这些确保了它的食品安全。从老百姓的角度，消费的前提是安全、健康。相信李锦记这个品质，相信这个价钱，就能得到一个安全的高品质食品。

保质优品 尚品李锦记

品：说到食品安全，您怎么看李锦记产品的安全性和定位？

冯：我想从三个方面说说为什么更信任李锦记的产品。首先是选材，选择食材和调味料，重点是要保障品质，李锦记在业界的认同感应该会更加广泛。长期以来，李锦记和业界保持很好的交流，一手抓厨师的认同感，一手抓中国饮食文化推广的社会责任，双管齐下，起到很好的影响。其次是与时俱进与原汁原味，无论是大酒店还是普通家庭，李锦记帮助保证了醇正中国味道——李锦记在制作工艺和味道上面从未改变。最后货真价实，品质取胜。李锦记将自己的服务群体、服务模式和产品结构设定为大众餐饮企业，以货真价实的产品，服务的

多元化，得到了消费者的认同。

一流多元 朝服务型企业转变

品：您认为就餐饮市场而言，李锦记在哪些领域有提高的空间呢？

冯：餐饮市场的空间在于品质与服务市场的拓展。客观来讲，李锦记品质已经是一流的了。李锦记在近年来，已将服务确定为企业的另一个核心领域，不断了解消费者真正的需求，细化服务市场，为消费者提供方便、优质、多元化的产品服务。说白了，也就是调味品市场的蓝海战略。

良心企业 从品质到品牌的蜕变

品：根据您的李锦记接触和了解，在您观察的十年当中李锦记有什么变化吗？

冯：以往我们沟通、交流都是品质为核心，注重市场、营销、怎么样能让百姓用他们的产品。但现在做的一些工作是与过去有些不一样，比如资助困难家庭的青年学厨、注重中国饮食文化的推广、参加联合国教科文总部的中国美食节、帮助国家汉办做孔子教材的编写等等，不断为中国饮食文化的传承、发展做贡献。只有良心企业，才会有企业的社会责任，才会有一个民族企业发自内心的对社会的回报。





名厨力推

入驻中国大陆市场并在广东新会开设工厂之后，李锦记实现自身突破，生产酱油并不断研发符合大众需求和引领消费潮流的新品，产品包括蚝油、酱油、辣椒酱、XO酱、MOS方便酱料等类别多达200多种。李锦记注重产品应用的开发和推广，以调味品为依托，推动中国餐饮业的发展。产品得到广大餐饮企业和普通家庭的青睐。13位中国国宝级大师与李锦记深度合作，致力于李锦记产品在中国各大菜系的应用，共同为中国餐饮业的发展做出贡献。

庆祝李锦记中国二十周年，
13位名厨现场用李锦记的产品烹制佳肴，力推李锦记的产品！



李惠中先生（左六）、周志毅先生（右一）和十一位中国大师在一起





李耀云大师与李文达先生（中）
李惠中先生（右）合影



陈伟大师盛赞李锦记产品



宣国民大师用李锦记鲜虾
鲜、辣虾鲜和贵州风味辣椒
酱烹制“麻辣雪蟹”



谭国辉大师用李锦记旧庄蚝油
和XO酱等烹制“风生水起 八
喜蚝油鱼子老面”



严惠琴大师用李锦记辣虾鲜和
番茄沙司等烹制“黄焖金笋焖
牛尾”





消费者爱

早在上世纪六七十年代，中国大陆就有一些消费者从香港带回李锦记蚝油和虾酱等经典产品送给亲朋好友，那时候，李锦记是“一瓶难求”的送礼佳品。今天，李锦记凭借优秀的分销能力和广大的销售网络，让“李锦记”成为广大消费者的亲密挚友，帮助消费者在家中也能轻松做出酒家风味，得到消费者的青睐，在多次评选活动中被评为“消费者最喜爱的调味品品牌”。



爱“家”的味道

广州，陈晓欣，29岁



5年来，我把心思都花在了照顾老公和孩子、打理家庭事务和提高厨艺上，时不时参加个烹饪培训课程、跟小区的姐妹们交流，学以致用，厨艺自然大有长进。但无论我技术、刀工、菜式花样怎样改进和变化，厨房调料架上一直都是“李锦记”。老公常常说有了锅碗瓢盆，有了厨房的味道，家才有生气。我相信他爱不仅仅是菜的味道，而是家的温暖和家的味道。而我，早已习惯在他身后，呵护着他的胃，用味道表达着对他和家的爱，享受家的温馨和幸福。



一见钟情永不离

湖北武汉，冯建齐，34岁



2007年有了自己的房子，我开始给厨房置办“家伙”做饭。当时在超市里看到李锦记，有点一见钟情的感觉，虽然比较了下价格觉得李锦记的东西有点贵，但是还是把李锦记带回了家。结果李锦记没让我失望，特别入味，好吃！于是我就一直用李锦记，生抽、老抽是一年到头常备的。





刀在砧板上跳着欢快的舞步，
铲与锅亲密接触乒乓作响，
主料辅料调料料料相配，
只为那一份满载情意的好味道。



都市白领的便捷选择

上海，李芳，35岁



节奏快是我们都市白领的生活常态，但有一种秘密武器既节约时间又能让我享受营养与美食，他就是——李锦记。超市购买的五花肉，有李锦记红烧汁只要10来分钟，地道的红烧肉就摆在了我的餐桌！清蒸出锅的整鱼只要倒掉汤汁，淋上蒸鱼豉油，港式清蒸鱼就出锅了。早晨挤点番茄沙司在面包片上，营养早餐就马上来了。自打2005年“遇上”李锦记，我就对他“痴心不改”啦！

朋友聚餐最喜欢来我家，因为大家都能在调料的辅助下轻松做出自己的“私房”好菜，众口难调这个问题在我们的聚会上，从来没有出现过。这也是我觉得李锦记最大的优势，就是品类全，味道正，使用还是十分方便。



我家都是蚝油的“铁杆粉丝”

天津，刘影风，31岁



我的母亲从九几年就开始用李锦记，因为当时觉得李锦记的价格还是有点高的，所以断断续续地买，一直用到现在。母亲对李锦记的评价特别好，现在总跟亲戚们推荐李锦记。我身边的亲戚朋友，凡是用过李锦记的，也都说好用。

我家用得最多的是蚝油，几乎每个月都买两瓶，使用的频率特别高。我们家有时不喜欢放太多酱油，就会放一点蚝油，又提鲜又有咸味，真的很不错。虽然它的价格比其它品牌的高一些，但是它的浓度要比其它的高，很经用。我希望李锦记能多搞些促销活动，让我们老百姓多得些实惠。





再铸未来

味觉是一种天赋，味觉更是一种机遇。一百多年前，一个偶然的机，李锦记创始人李锦裳生火煮蚝，因忙碌忘记照看，直到闻到一股浓浓的香味，揭开锅盖但见一层色泽棕褐的浓稠汁，伸手取了一点放进嘴里便异常欣喜，美味的调味品蚝油就诞生了，至今已经有125年历史。

味觉是一种品质，味觉更是一种开拓。20年前的春天，踏着春的脚步，李锦记开始入主大陆，进军大陆调味品市场。面对当时国内的调料相对单一、贫乏、市场杂乱的现状，李锦记开启了中国大陆舌尖上的春天。20年的时间里，李锦记步伐稳健，凭借自有的优秀产品研发水平、严格品质管理和强大的市场拓展能力，实现了全国销售网络建设、深度分销机制建立和执行，同时积极参与行业发展、行业促进及国家重大项目，在广度、深度和高度三方面实现了重大突破。李锦记五款酱料产品随神舟九号上天，推进李锦记跨越“有人的地方就有李锦记”的梦想，实现了“没有人的地方也有李锦记产品”的梦想新高！





味觉是一种传承，味觉更是一种创新。作为家族企业，从创始人李锦裳到李文达，李锦记打破了“富不过三代”的魔咒，不但将接力棒传到了第四代手上，而且得到了越来越多消费者的认可和喜爱。然而，传承的背后更多是满足消费者味觉的不断创新。为适应人们生活习惯和口味上差异，李锦记针对地域需求，研制出多款新产品以满足消费者个性化的口味需求。

味觉是一种便捷，味觉更是一种品牌。又是一年春，在春暖花开，在草长莺飞的阳春三月，李锦记正式迎来入主中国大陆20周年。如今，调味品已经作为一种生活方式，人们需要的是消费和使用的便捷。为此，李锦记从质量、味道到产品包装，都

下足了工夫。为了引领消费者，更是不断在方方面面重视人性化、针对性。20年风雨路，伴随着民众舌尖味道的不断变化和需求，面对激烈的调味品市场竞争，李锦记一直在努力，一如既往注重百年品质品牌，二是注重大家味觉提升的需求，百变好味，引领调味市场，要生活，李锦记已经成为人们生活方式的首选。

20年前，李锦记从春天出发，饱含激情。20年后，李锦记继续从春天出发，信心百倍。且是：寄语洛城风日道，明年春色倍还人。





根自本源 融入使命

家族企业李锦记的社会责任一窥

从“有华人的地方就有李锦记”到“有人的地方就有李锦记”，再到李锦记的酱料产品随“神九”飞天，“没人的地方也有了李锦记”。125年，跨越三个世纪，李锦记成功实现了时间与空间上的穿越。难能可贵的是，在延续和发展家族企业的同时，李锦记一直不遗余力地践行着企业社会责任，低调却务实，把社会责任融入企业使命、企业战略当中，实现了可持续性CSR。





CSR雏形：见义勇为和烧账簿

说到李锦记，就要从创始人李锦裳的故事说起。李锦裳从小丧父，与母亲蔡氏相依为命，靠农耕为生。因见义勇为而得罪了当地的恶霸受到迫害，母子俩不得已从新会七堡迁至南水墟定居，并开设了一间小茶寮为生，供出海打鱼的人们饮食闲聊。有一次，他像往常一样生火煮蚝，但忙着别的事情忘记了关火，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。李锦裳灵机一动，专门熬制这一新款调味品出售，并于1888年正式设立了李锦记蚝油庄。由于珠海南水处于珠江口咸淡水交界的地方，是出产蚝的胜地，李锦裳的蚝油又煎熬

火候得当，浓度适中，加之他为人热情豪爽，人缘极好，生意蒸蒸日上。

当时去消费的大都是当地渔民，他们生活都比较艰难，很多时候都要赊账，李锦裳也欣然应允。每年，赊出去的账总有一些收不回来，他一笑置之，烧掉头一年的账簿，把旧账一笔勾销。他说，不要让赊账成为贫苦乡亲下一年的负担。后来“烧账簿”的故事被后代子孙们所熟知，这种关怀乡亲疾苦的精神也代代传承，成为了李家的传统。





走过了三个世纪，传承第四代人的李锦记一次次刷新目标，用脚踏实地的态度一次次演绎传奇，将企业社会责任与企业使命相结合，立足于将中华优秀饮食文化发扬光大。



CSR与企业使命相融合

自古以来，中国人就有关关注民生，心系天下，造福社会的传统。1888年，那时并没有所谓的“企业社会责任理念”，然而自李锦裳“烧账簿”起，李锦记便开始实践朴素的社会责任。走过125年的发展历程，经历从小到大，从珠海南水到澳门、香港，再到入主中国大陆、同时走向了全球五大洲一百多个国家和地区——李锦记不仅成为世界的民族品牌，也成为了民族的世界品牌，在履行企业社会责任方面也有了更深、更广的视角。

创业伊始时的朴素社会责任观经过升华和提炼，已由“思利及人”这个企业核心价值观取而代之，如企业之灵魂。传承几代人的李锦记，秉承“思利及人，务实、诚信、永远创业精神”，一次次刷新目标，用脚踏实地的态度一次次演绎传奇，将企业社会责任与企业使命相结合，立足于将“中华饮食文化和养生文化”发扬光大。

用中华美食文化首次叩开联合国教科文组织的大门，在巴黎举办“中华美食节”在国际主流社会上传播中华文化；提出“川菜非遗”提案，呼吁全社会关注川菜文化的保护与传承；携手孔子学院在全球推广中式烹饪；承办“感知中国”日本行活动，向日本

友人展示中国烹饪技艺和中华优秀饮食文化的独特魅力；冠名世界厨王争霸赛等国际烹饪赛事，打造厨届交流平台……在弘扬中华优秀饮食文化的使命指引下，李锦记积极推动中华饮食文化在推广和交流。2012年，李锦记更是凭借一贯的好品质，把5款酱料送上“神九”一飞冲天，用好味道、好营养为航天员在太空的工作和生活“护航”。这是李锦记成为奥运会、世博会指定酱料供应商后，又一次以高端品质助力国家项目，成为李锦记品质责任最好的体现之一。



解决社会问题的CSR创新

社会责任与企业使命的对接，使得李锦记在CSR项目选择上更加精心和细致。“我们做CSR项目，不是简单的捐款了事，而是更加注重项目的可持续性，这跟我们的使命是一样的。”李锦记酱料集团主席兼行政总裁李惠中说。那么对于企业来说，什么样的CSR项目算是好项目？好的CSR项目创意从哪里来？在“永远创业精神”指引下的李锦记基于“企业社会责任与企业使命相融合”的CSR理念，2011年推出了“希望厨师”公益项目。





①	②	③
④		⑥
⑤		
⑦	⑧	⑨

- ① 李锦记在美国也有生产基地
- ② 李惠中先生向孔子学院志愿者赠送方便酱料礼盒
- ③ 李惠中主席向王晨主任赠送葱须书法作品
- ④ 孔子学院志愿者参加中国烹饪课堂
- ⑤ 《川菜非物质文化遗产研究报告》发布仪式
- ⑥ 李锦记酱料集团主席李惠中先生与孔子学院总部志愿者中心副主任郭骄阳在孔子学院总部合影
- ⑦ 李惠中先生向希望厨师赠送李锦记酱料
- ⑧ 李锦记产品在全球100多个国家和地区的超市上架销售
- ⑨ 李锦记在巴黎举办中华美食节，推广中国饮食文化





“希望厨师项目”是一个由李锦记主办，集聚各方力量，资助寒门青年学厨圆梦、为中餐业发展培养未来之星的公益计划。该项目每年从全国贫困地区公开招募有志中餐烹饪的青年，全额资助(全额学杂费和生活补助)其入读正规烹饪专业特训班，并鼓励学员学成后投身餐饮企业为中餐业的发展贡献力量。至今，李锦记希望厨师项目成功运作了两年，由于项目的持续关怀、透明管理和初见成效，受到了越来越多人的关注和认可，并荣获企业社会责任(CSR)十佳案例奖、中国企业十大典范公益项目等奖项。

说起设立项目的初衷，李锦记中国企业事务总监杨国超表示，一方面，虽然厨师收入不低，但他们劳动强度大，工作环境及社会地位等不尽人意，越来越多的人不再愿意做厨师，如此下去，厨师行业将后继乏人，几千年的中华饮食文化的传承将面临很大挑战。另一方面，中国特别是中西部许多贫困地区的孩子上不起学，即使想方设法读完大学也未必找得到好的工作，而贫困地区的职业技能教育也非常缺乏。如果将两者关联起来，恰恰能解决前述的社会问题。

深入分析李锦记希望厨师项目，不难发现这个项目的用心之处。首先，从国家大方向上来说，鼓励中西部贫困地区青年参与到国家职业技能教育中来，是一件大好事；从行业发展来看，培养厨师是未来餐饮业传承的希望；从李锦记自身来讲，既能够与企业使命高度契合，又能充分利用企业在行业内的优势资源，为他们提供好的平台。这种能实现共赢的公益项目，值得肯定，也是很多人看好这个项目的理由。

在被问到“希望厨师”是不是傍名牌时，李锦记酱料集团主席兼行政总裁李惠中说：“希望厨师项目不是傍名牌，之所以用这个名字，是有几个含义的。在贫困地区，青年是一个家庭乃至一个地方的希望，我们希望通过资助寒门青年学习中式烹饪，培养他们一技之长，让他们成为自己脱贫的希望、成为带领家庭脱贫致富的希望、乃至成为带动当地脱贫的希望。同时也希望通过培养更多新生代厨师，为中餐业和中华饮食文化的传承和创新带去希望。”

“从国家大方向上来说，鼓励中西部贫困地区青年参与到国家职业技能教育中来，是一件大好事；从行业发展来看，培养厨师是未来餐饮业传承的希望；从李锦记自身来讲，既能够与企业使命高度契合，又能充分利用企业在行业内的优势资源，为他们提供好的平台。”





民族企业典范：永续经营和优化管理

李锦记一直都在通过各种形式努力把中华优秀饮食文化带到世界各地。坚守高品质，以全球最高标准为产品标准的李锦记多次蝉联“中国名牌产品”称号，在全球100多个国家和地区以高端形象和放心品质的形象亮相，李锦记早已成为“中国制造”的优秀代表，改变着海外人们对“中国制造”的印象。

“相比于其它企业，李锦记还很重视从家族的角度来做企业社会责任”，李惠中说。2003年，李锦记成了一个家庭内部的沟通平台——家族委员会。它是李锦记家族最高的权力机构，委员会下设有家族办公室、家族投资公司、家族基金、家族中心。家族委员会每3个月开一次会，每次会议持续4天。每次开会，他们不谈经营，主要研究家族宪法、家族价值观以及第

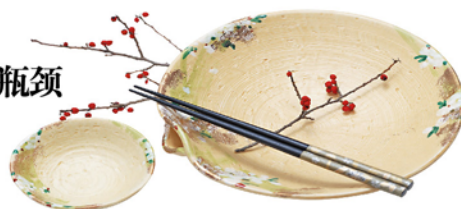
三、第四代和第五代的内容。

“李锦记家庭传承了一百多年，目前第五代有十几个人，许多内地家族企业来向我们取经，学习如何让自己的家族传承得更好。但在欧洲有许多家族企业传承了数百年，在行业内一直保持领导地位，这值得我们深思，所以我们还有很多工作要做。”李锦记第四代传人李惠中说。“‘延续家族，为中华民族创造历史，成为家族企业的典范’是李锦记的家族使命，围绕这一使命，我们的责任很重。我们也希望通过自身的努力和影响力，为社会上众多的家族企业、民营企业带一个好头，让更多的企业更好地履行社会责任。”





餐饮行业转型升级 需调味品破解发展瓶颈



冯氏四法： 在中国餐饮业中寻调味品商机

编者按：在物质生产资料极大丰富的今天，人们对餐饮质量、食物的味道提出了更高的要求。餐饮行业在保证质量的同时，将顾客的需求一定程度上转嫁为对调味品行业的要求，餐饮业需求扩大也拉动调味品行业的发展。在李锦记中销20周年年会现场，中国烹饪协会常务副会长兼秘书长冯恩援先生就目前餐饮业发展现状、趋势和新式餐饮业进行了详细分析，帮助调味品企业和经销商对餐饮行业发展现状有更加宏观和客观了解，为调味品生产企业如何开拓餐饮商机提供了“锦囊”。



冯恩援，中国烹饪协会常务副会长兼秘书长

看法：餐饮业平稳发展 市场供应不适社会多元发展需求

冯恩援副会长认为，从宏观角度来讲，我国餐饮业发展实现了一个持续的发展。综合过去20年的数据分析，2012年全国餐饮业零售总额达到了23282亿，增长速度是13.6%，比2011年的16.9%降低了3.3个百分点。

“全国餐饮业的增速放缓，成本大幅度上扬是关键因素。”冯恩援说，在产业角度的经济发展过程当中，应该讲预备性和预见性。那么随着餐饮行业整体的发展，造成餐饮行业成本的上扬，主要因素就是房租的增长，还有人力资源成本的上扬。另外就是上游的原辅料的一个增长，这个包括水、电、器这些所有行业的必须成本价格都在持续增长，挤压了产业的发展空间。所以，应该说规模型企业的增长空间困难更大些。

“那么从2012年整个行业的发展空间来说，我们市场供应的传统方式与社会需求匹配的成度不高，也就是传统经营方式无法适应现代社会的快节奏需求和多样





化的需求。”冯恩援介绍，以上海为例，上海的餐饮业发展还是不错的，很活跃，但是企业的利润空间却压缩了。就目前来说，餐饮市场的需求并没有特别大的一个危机感，只是企业的经营成本太高了，负担太重了，使企业在后续的发展会感受到压力。



说法：餐饮转型大众化—经营方式和业态调整但刚性需求不变

“在我们国家‘发展经济是硬道理’这一基本稳定的政策下，无论对行业还是企业，诚信经营都是一个大局的意识。”冯恩援认为除此之外，我们要充满信心的去看待发展，餐饮行业经济下滑的报告已引起了相关部门的高度重视。出台的对房租等因素进行调整的政策，可缓解上游企业、工人就业等整个餐饮行业的压力。与此同时，2013年新出台的政策，以抑制公款的过度消费作为中央厉行节约精神的核心，这就要求餐饮行业经营方式和经营业态逐渐转到大众餐饮市场上来。所以，大众餐饮成为核心的市场发展主

力，将企业发展成为消费者的刚性需求，优秀品牌的长效发展得到了表现，企业长久发展必然就有了信心。

“而发展中心转到大众餐饮市场，对于调味品供应商来说，长远来看前景应该是可观的，因为中国菜的任何口味的原料，都需要经过调味。越是大众化的餐饮市场，可能会对调味商和调味品的服务、性价比等要求越高一些。”冯恩援说，他对李锦记等调味品企业有很大的信心，源于餐饮市场的刚性需求，还有一个大的餐饮市场的拓展空间。





办法：拓展服务领域 多元化经营

“企业想要长久发展，就要对市场进行深入研究，中国有13亿人口，市场空间是无限广阔的。我们对餐饮市场进行了长达20多年的研究之后发现：**大众餐饮的市场服务空间需要多元化发展。**”冯恩援认为，企业不但要在经营上求发展，在管理上求效益，同时中央厨房及工业化模式，也是餐饮企业的一个增长点。中央厨房可以降低人工成本，又能保证食品安全，并能破解高技能的技术，中央厨房一箭双雕地加快餐饮企业店铺的素质，便于为快餐企业、火锅企业、大众化餐饮、团体用餐等企业服务。还有逐渐兴起的、群体针对性特别强的医疗餐饮、社区餐饮、老人餐饮等等，也应该得到足够的关注。

“企业发展的又一高度为：**拓展服务领域，逐渐将发展领域向一线城市、二线城市、三线城市去拓展。**”冯恩援说，这样既可符合大众化的餐饮市场，又可以带动农民工的劳动力

转移，扶植餐饮行业做强做大。新型的服务业态也会在服务领域的拓展下得到延伸，例如比较特殊的医疗餐饮、团体餐饮，发展前景广阔的社区餐饮，还有休闲餐饮，像星巴克、两岸咖啡、迪欧等，这些品牌都有上千家店或几百家店，并且发展非常迅速。

“我们在餐饮企业发展前景的预测当中，**对于新型的服务业态一定要加大研究力度。**”冯恩援说，像没有餐厅的饮食公司——契约式餐饮，目前已开始进入中国。另外一个就是“混搭式”的餐饮，这个供应链正在为企业所接受。所以一个优秀的产品，是会不断地被社会所接受的。在这个市场契机下，无论是哪个服务领域，无论是何种新型餐饮，只要经营模式是多元化的，行业就可以不断发展成一个非常大的资源。





▶ **契约式餐饮：**没有餐厅，通过订单形式服务的饮食公司。值得注意的是，契约式餐饮服务已开始进入中国市场。这种契约式餐饮服务不靠自建网点，而是通过外包餐饮服务去实现无店经营。比如法国索迪斯通过老年公寓、敬老院及医疗餐饮的订单式服务，去年瓜分了中国餐饮市场10亿元的份额。

▶ **混搭式餐饮：**将多种餐饮元素混合搭配提供给消费者。混搭式餐饮供应模式逐渐在北京兴起，在受消费者欢迎的同时，也为餐饮企业节约了成本。例如，嘉和一品将食堂、外卖和外送相结合，全聚德利用鸭元素开发的休闲食品，成功打入月饼、时令和年节食品领域，为集团整体效益的提升保驾护航。



做法：工业化标准化 餐饮业转型升级 调味品需紧随发展

“工业化、标准化对企业产业化的支持非同小可。餐饮企业如果要进入工业化理念，是要经过一番磨砺的。”冯恩援说，因为厨师的手艺，一直是我们业界非常崇拜的，但是作为一个标准化的食品，把那些名厨、大师们的技艺做一个工业分解，才能够保障它的质量不变，有效节约成本，促进餐饮企业的升级。

“这无疑也对调味品的标准化、工业化提出更高要求。调味，是我们中国烹饪的核心竞争力；味道是中国菜肴的灵魂；味型之丰富，是世界各国无法比拟的。味道之多样，是以促成了各地风味菜肴形成菜系的这种独特魅力。”冯恩援认为，调味品在中国餐饮业的转型升级过程当中是至关重要

的。我们都熟知的李锦记公司，在这方面就做出了很多成功的尝试，它在保障安全和诚信经营的前提下不断创新，在功能性调味品的标准化、工业化方面起到一个很好的榜样作用。

“希望调味品企业能够快速掌握餐饮行业的最新发展趋势和需求，不断地创新发展，为餐饮业的持续发展做出新的贡献。”最后，冯恩援深情地说道，通过餐饮业的转型升级，扩展消费需求，餐饮业将促进经济产业链的发展，期待我们共同努力下，去开发2013年和我们产业发展的瓶颈，相信中国餐饮业肯定会有一个美好的明天。






调味品企业的生存之道

编者按：自2012年底以来，中央陆续出台“八项规定”“六项禁令”，狠刹“舌尖上的浪费”。政策的持续发酵使得公款在餐桌上的消费骤减，各类餐饮行业消费不同程度呈现下降趋势，调味品市场也不同程度受到影响。中央陆续限制三公消费，对餐饮和调味品市场均有一定影响，调味品生产商普遍反应业务达成方面碰到困难。

在相对逆势的大环境下，调味品行业如何做强品牌，找到新的消费中坚力量，作为行业意见领袖，卫祥云常务理事长就调味品行业面临的发展现状进行了分析，就怎么继续做大做强，谈了自己观点。他建议企业从长远发展角度考虑和看待目前的困境，要坚持做好产品质量、不打价格战、诚信经营和与经销商共赢等方面入手，确保企业适应市场变化、稳步发展。



卫祥云，中国调味品协会常务理事长

必须坚持质量为先

突来的政策对调味品市场影响如何，卫祥云副会长认为调味品周期与餐饮行业不同步，可能会下滑，但是影响不是太大。

卫祥云说，目前中央政策明显变化的情况，而同时政府又要拉动消费的情况，在这样一个两难的矛盾情况下，调味品的生存之道，一是始终要把质量放在首位，主要体现在品牌、品质、服务和美誉上。这一方面，李锦记能够成为中国调味品行业唯一的标杆企业，其引领作用在行业非常重要，也是李锦记存在与发展的核心竞争力。“很多人问我，李锦记与别的企业不同在什么地方？我说我上世纪九十年代在李锦记的车间亲眼看到它的主席李文达先生写的关于质量的要求，在十几二十年前就进行这样的严格把关，才成就了它今天的品牌美誉度，才能够在目前很多调味品生产企业都找到中国调味品协会让帮忙找经销商卖货的时候，李锦记的品牌却是别人求之不得的。去年春节





前，我认识的一个80后经济学家让我帮忙‘走后门’，说他岳父是调味品经销商，就想卖李锦记的产品。可见，在消费量一致的情况下，在市场趋于饱和的情况下，也就是出现买方市场的情况下，品牌的美誉度是企业生存发展的关键。”

不打价格战

面临中央政策的变化和餐饮业的典型的变化，调味品企业如何才能更好生存？卫祥云认为调味品尤其是在目前情况下，坚决不能打价格战。

卫祥云说，低价格会毁掉整个调味品企业，高档餐饮业消费有所下降是事实，但不等于调味品就要去卖低价格，或者通过低价来倾销，来竞争。这种非常短期的行为不可取。这里面当然有一个新品开发和长期销售的矛盾。我们每天都在讲产品创新、开发新产品，但调查结果显示，推出的新品呼声很高，但是成功的概率不到20%~30%。很多产品开发出来了，但是不能满足消费者的需要。也就是说，有产品但没有量。所以说，创新，尤其是传统创新，对于企业来讲，它是一种结果，而不是一个动词。认为稍微变化一下品种或变化一下口味，消费者就能认可，这是错误的观点，因为这不符合调味品消费惯性。烹饪大师用酱油也是有讲究的，一条老鼠斑500块钱1斤，酱油最贵也才二三十块钱一瓶！他们不可能为了省一点点钱而用两三块钱的酱油，毁了整条老鼠斑。

诚信经营

“再一个就是诚信经营。”卫祥云说，以马肉风波为例，马肉风波缘起德国，已经波及了38个国家。问题刚在德国被发现的时候，大家觉得德国这样的国家发生这样的事情很不可思议，所以他们又搞DNA检测，又搞科研攻关。但是，很遗憾地告诉大家，这样一个食品事件不是一个安全的问题，而是信用问题，完全与技术无关。

卫祥云介绍，我们人类自己在作践自己，生产厂家用马肉代替牛肉，然后又让科研人员去研究怎么样在牛肉里面检测出马肉，这就是现代社会的悖位。那这与什么有关？与我们的经济危机有关，与我们浮躁的社会风气有关，与我们社会中存在的短期行为有关。有那么一部分人总想挣快钱，挣大钱，能捞就捞，能骗就骗，不择手段。以致于在

有较完善诚信体系的发达资本主义国家，也发生这样的事件，非常让人痛心。

通过这个风波，卫祥云希望和大家分享两个概念：第一，食品造假和食品安全问题可能短期内不会消灭、绝迹；第二，作为生产企业，尤其是调味品企业，要考虑到消费者的消费惯性——这种产品的特点决定了你要真正的成功就要做一个百年老店，像李锦记这样用“思利及人”、“修身齐家”、“治国平天下”这样的理念去做。这样才是企业的追求，同时也是经销商认为可交的企业、可交的朋友。所有的短期行为，都不可能使企业壮大，也不可能使经销商赚钱，希望这个问题能引起大家的重视。



与经销商共赢

“目前调味品市场的经销，需要深耕细作。”卫祥云强调，中国调味品协会主要是负责行业管理的，也有一个经销商峰会来为大家服务，所以了解很多调味品分销的情况。一个在省会城市的调味品的经销商，一年销售额2000万，但只剩个一二十万纯利。也就是说，如果一个经销商有2000万的现金，假如周转一次，那就不用卖了，存在银行不是一年还赚10万吗？如果有200万的现金，周转10次，那现金流转率可以达到200%、300%，甚至更高。用200万资金，做2000万的流水，要倒腾多少酱油瓶子，才能赚那么一二十万块钱。这个辛苦程度，只有经销商自己知道。所以说，在这种情况下，经销商怎么办？就是要经销名牌产品——有核心竞争力的产品、有战略眼光的产品，才是存在之道。企业跟经销商是一个共存、共荣的关系。





Footprints (2013年3月-6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。

今年是李锦记创业125周年，集团董事局全体成员、李氏家族成员和来自全球的李锦记管理层、员工代表以及合作伙伴等约1800人共聚一堂，饮水思源、展望未来。

近期，李锦记继续在企业社会责任领域不遗余力：与中国航天基金会在北京航空航天大学联合设立的“李锦记航天奖学金”正式启动，为中国航天人才培养贡献力量；持续第三年发布企业社会责任报告；赶赴四川平武县大桥镇李锦记博爱学校为山里的孩子们送知识和关爱等。

此外，李锦记荣膺首届间门市“政府质量奖”，在国际食品安全论坛上分享品质管控和产品创新的经验，并将与国家食品安全风险评估中心开启合作。

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”的精神，与各界朋友通力合作，共创美好未来。





交流意见 探讨合作

国家食品安全风险评估中心与李锦记将开启合作

FOOTPRINTS

2012年3月8日，国家食品安全风险评估中心刘金锋主任会见了李锦记中国总裁周志毅一行。双方就当前中国食品安全的现状与发展、企业在食品安全工作中的角色和责任等方面进行了探讨，对李锦记与国家食品安全评估中心实现战略合作、共同推动中心建设、促进食品安全事业发展交换了意见，并对合作的方向及内容达成了共识。

会见中，周志毅总裁向刘金锋主任介绍了李锦记公司的发展历程及企业文化，阐述了李锦记在坚持卓越品质、保证食品安全方面的经验与体会，表达了李锦记与中心一道，为提升中国食品安全水平、推动食品安全事业发展的愿望。

刘金锋主任介绍了风险评估中心成立的背景、职能以及开展食品安全风险评估、保障食品安全方面所作的工作，对李锦记践行企业社会责任，坚守品质理念、诚信经营，历经百年发展所取得的骄人成就给予肯定和赞扬。

双方商谈在食品安全科普教育、联合实验室等方面进行合作。

中心研究员刘秀梅、综合处处长韩宏伟、资源协作办公室副主

任满冰兵，李锦记（新会）食品有限公司总经理范小刚、李锦记中国企业事务总监杨国超等陪同参加会见。



国家食品安全风险评估中心刘金锋主任会见李锦记中国总裁周志毅等一行



李锦记中国总裁周志毅向国家食品安全风险评估中心主任刘金锋赠送水晶蚝油瓶纪念品





思利及人 饮水思源

李锦记125周年创业纪念活动在港举行

FOOTPRINTS

4月20-21日，李锦记125周年创业纪念日系列活动在香港隆重举行。李锦记集团董事局全体成员、李氏家族成员、来自全球的李锦记管理层、员工代表、以及合作伙伴等约1800人，一起回顾李锦记125年风云和展望前行之方向。集团主席李文达先生于4月20日晚宴上宣布向当天发生地震的四川雅安芦山灾区捐款250万元，温暖全场，赢得热烈掌声。



李文达集团主席李文达先生致辞致辞

思利及人 共享成果

创业纪念日活动是李锦记一年一度的重要活动，是李锦记饮水思源、分享成果的务实行动。创立于1888年，李锦记从一家小作坊发展成为现今的跨国企业，背后是几代李锦记人的努力以及合作伙伴等社会各界的支持和帮助。李锦记集团主席、李锦记第三代传人李文达先生在会上表示，“李锦记会一如既往，坚持‘思利及人’的核心价值观，本着‘务实、诚信、永远创业’的精神，寻求突破、追求梦想，务求‘造福社会’，并与各位员工和业务伙伴‘共享成果’。”

我今天最感动和兴奋的莫过于见到台下各位嘉宾和同事济济一堂，像家人一样，跟我们一起庆祝这个历史性的时刻。李锦记的成功离不开各位员工和业务伙伴的支持。
——李文达先生





“共享成果”体现在系列活动中的多个环节，包括向服务年限超过十年的员工颁发“长期服务奖”、向推进具有重大影响力项目的团队颁发“卓越团队奖”、向努力践行“思利及人”核心价值观的员工颁发“李锦记人”奖项等。其中“长期服务奖”主要授予为李锦记服务10年、15年、20年……的资深员工，以表彰及感谢老员工与李锦记多年的风雨同路之情。今年更加为服务年数高达45年的员工进行了嘉奖。

当天的纪念日晚宴上，高朋满座，几十名海内外合作伙伴、政府领导也参加活动或通过视频向李锦记送来祝贺与勉励。由李锦记资助的“希望厨师班”的六位学生代表也在晚宴上表演了抻面和雕花等精湛技艺，以表达对李锦记的感谢。

“卓越团队大奖”授予完成公司重大专项的优秀团队，以激发李锦记人的“永远创业精神”。今年李锦记中国区的“李锦记酱料入选神舟九号航天食品”项目和“李锦记希望厨师”公益项目两个专项的团队获得此奖。



中国航天基金会副理事长吴卓（右）代表基金会向李文达先生（左）赠送火箭模型



李锦记家族成员为45年长期服务奖获得者（左四）颁奖并合影留念

饮水思源 回馈社会

作为传承百年的企业，李锦记一直以来以社会责任履责为发展支点，致力于成为负责任的企业公民。借集团创业125周年纪念之机，李锦记集结了全球各地的义工，成立了“李锦记全球义工队”，立意以“凝聚力量、奉献爱心”为宗旨，将李锦记热心公益、回馈社会的大爱精神发扬至全球各地。4月20日，李锦记酱料集团主席兼行政总裁李惠中先生亲自为“全球义工队”颁授队旗。

4月21日，“李锦记全球义工队”联合香港东华三院王泽森长者地区中心，在李锦记香港大浦总部举办了以“李锦记「纷」享·爱·传者”为主题的活动让110名长者到相聚同乐，度过了愉快而有意义的一天。



李惠中先生（左一）向周志毅先生（左二）和中国义工队代表授旗



希望厨师用食材雕刻出栩栩如生的作品赠送给长者





培养航天人才 点燃中国梦

“北航李锦记航天奖学金”启动仪式在京举行

FOOTPRINTS

2013年3月28日，由中国航天基金会和李锦记在北京航空航天大学联合设立的“李锦记航天奖学金”正式启动。北航首批获奖学生30人接受奖学金，北航学子与中国老中青航天英雄汇聚一堂，围绕中国航天人才培养进行了探讨，共同畅想中华民族伟大飞天梦的辉煌未来。原总装备部副部长、中国航天基金会理事长张建启中将、神舟飞船首任总设计师戚发轫院士、中国载人航天办公室副主任杨利伟少将、北京航空航天大学党委副书记程基伟教授、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等出席了当天的活动。

支持航天人才培养

原总装备部副部长、中国航天基金会理事长张建启认为，中国航天人才的厚度决定航天事业的高度。作为我国第一所航空航天高等学府，北京航空航天大学在航天人才的培养和储备上功不可没。首批注资100万设立奖学金，旨在帮助这些身处中国航天最高学府的优秀学子更好地完成学业，成为未来中国航天事业的领军人才。

李锦记集团主席李文达表示，“去年6月，李锦记的五款酱料产品随三位神九航天员遨游太空，让李锦记与中国航天结缘。未来，我们希望能继续参与和支持航天食品的研发和生产，同时希望资助和支持航天学子通过自身努力向飞天梦想迈进，为祖国航天事业培养后继英才。”

发展中国航天事业欢迎社会各界力量的共同参与，此次联合李锦记设立航天奖学金，是吸纳民间力量支持航天事业的又一次积极尝试。

——张建启先生

作为一个百年民族酱料企业，我们也将学习自强不息、自主创新、志存高远的中国航天精神，积极履行弘扬中华优秀饮食文化的使命，努力实现把中国味道传到全世界的梦想。

——李文达先生



参会嘉宾向首批获李锦记航天奖学金的北航优秀学子颁发奖杯





北京航空航天大学党委副书记程基伟教授在致辞中代表北航向李锦记和中国航天基金会表达了感谢，指出大学与企业的合作在人才培养模式中的必要性，认为李锦记和中国航天基金会的捐赠对北航航天人才培养有重要的支撑作用，并希望获奖同学更加努力，成为航天领域的拔尖创新人才。

“中国航天正在迎来跨越式发展的历史机遇，需要更多人才和后备力量的参与和努力。希望同学们能踏实努力地完成学业，以开拓、创新的勇气投身未来航天事业。同时希望李锦记和更多的社会企业能关注高等教育，关注航天人才培养。

——戚发轫先生、杨利伟先生

老中青共话中国飞天梦

航天英雄、中国载人航天办公室副主任杨利伟、神舟飞船的首任总设计师、北京航空航天大学宇航学院名誉院长戚发轫院士参加了以“航天人才培养”为主题的讨论并与北航学子进行了交流。两位航天人表示：中国航天正在迎来跨越式发展的历史机遇，需要更多人才和后备力量的参与和努力。希望同学们能踏实努力地完成学业，以开拓、创新的勇气投身未来航天事业。同时希望李锦记和更多的社会企业能关注高等教育，关注航天人才培养。



李锦记集团主席李文达先生向首批李锦记航天奖学金获奖者颁奖

获奖学生、北航宇航学院飞行器动力工程专业本科生李毅同学兴奋之情溢于言表：“今天参加这个活动深受鼓舞，更坚定了我未来投身中国航天事业中的决心。我会以一种更认真、更拼搏、更务实的态度努力学习，不断进步，最终实现我们自己的飞天梦，中国梦。”

活动结束后，主办方使用神九航天员食用的李锦记酱料为到场的学生们烹饪了一桌特别的“航天宴”。

航天学子们兴致勃勃地品尝“天宫”上的美味，对探索太空表达无限的憧憬。



老中青三代航天人与李锦记酱料集团主席兼行政总裁李惠中先生共话“飞天梦 中国梦 中国航天人才培养”



卓越质量 造福社会

李锦记荣膺首届江门市“政府质量奖”

FOOTPRINTS

2013年3月，首届江门市“政府质量奖”正式揭晓，李锦记以最高得分，获颁2012年度首届江门市“政府质量奖”。李锦记是本届获此殊荣的唯一食品企业。

该奖项历经资格审查、评审专家组材料评审、现场评审、评审委员会全体会议审议，以及社会公示等一系列严谨、公开透明的综合评审。李锦记在11个核心价值观、7个大类的评选中获得高分，得到评委会的极高评价和肯定。

江门市“政府质量奖”评委会评价：李锦记能始终秉承“100-1=0”的质量管理理念，在“超越标准”的质量自律下，展示出卓越的质量承诺；在为消费者提供安全、优质产品的同时，为顾客、股东、供应商、员工和社会五大利益相关方创造了平衡的价值，从而实现了企业的卓越化进程和可持续性发展。

江门市“政府质量奖”是江门市政府设立的最高质量奖项，旨在表彰和奖励有广泛社会知名度与影响力、质量管理水平和自主创新能力在国内外同行业中处于领先地位并取得显著经济效益和社会效益的企业。奖项评审依据《卓越绩效评价准则》，是以世界三大质量奖（欧洲质量奖、美国波多里奇质量奖、日本戴明奖）为基础演变而来。首届评选面向各行业，名额有严格限制，获奖企业不超过三家。

这个奖项对李锦记既是鼓励也是鞭策。质量是制造企业的生命线，更是保障消费者健康、安全的企业良心所在。李锦记将一如既往秉承‘100-1=0’的品质管理理念，以卓越的过程创造卓越的质量和社会价值，造福社会。

——李锦记酱料集团主席兼行政总裁李惠中先生



专家评审现场





思利及人 勇担责任

李锦记持续第三年发布企业社会责任报告

FOOTPRINTS

2013年3月，李锦记发布了《2012年度李锦记酱料集团的企业社会责任报告》，这是自2010年以来持续第三年发布企业责任年度报告。作为企业公民，李锦记积极履行各项企业社会责任，身体力行地推动全社会的可持续性发展。

报告从各利益相关方的角度，系统地介绍了李锦记酱料集团中国区的规范运作、诚信经营、员工关怀、品质责任、环境责任和社会责任等相关方面的履责实践。以图文并茂的形式、事件化的表达方式翔实地记录了李锦记人于2012年度在企业社会责任履责方面作出的各项努力和成果。其中，以食品安全履责为典范的“李锦记入选神九航天食品”和以社会责任履责为体现的“李锦记希望厨师项目”内容成为报告的亮点。同时，“李锦记全球义工队”在2013年正式成立，也将成为李锦记在全球范围热心公益、回馈社会搭建平台和网络。



通过每年发布企业社会责任报告，李锦记定期审阅自身的企业社会责任履责行为，统筹社会责任履责数据和信息，以便强化自身对社会责任项目的有效管理；同时也通过企业社会责任报告与各利益相关方进行积极、公开的沟通，全面展示李锦记对经济、环境、社会责任的负责态度。

“‘思利及人’是李锦记的核心价值观，我们致力于为各利益相关方创造更多的价值。我将全力支持李锦记全球义工队将爱心传播到全球各地，让李锦记在获得永续经营的同时，不断造福国家和社会。”

——李锦记酱料集团主席兼行政总裁李惠中先生

■ 李锦记支持航天事业

通过与航天相关机构合作，研发和生产“神九”酱料，为航天任务保驾护航；并在北京航空航天大学设立“李锦记航天奖学金”，培养航天事业的后继英才。

■ 李锦记希望厨师项目

以“思利及人”和“弘扬中华优秀饮食文化”为宗旨，自2011年开始，每年从中西部等贫困山区招募寒门青年，全额资助入读中式烹饪专业，毕业获得职业高中或同等学历证书及中级厨师资格证。

■ 李锦记全球义工队

以“凝聚力量、奉献爱心”为宗旨，集结全球各地的李锦记义工，成立了“李锦记全球义工队”，将李锦记热心公益、回馈社会的大爱精神发扬至全球各地。目前，已有近千人加入了义工队。





资助150名寒门青年学厨 首次北广成三地同时开班

2013“李锦记希望厨师项目”开始接受报名

FOOTPRINTS

6月3日，“李锦记希望厨师项目”新浪主题页面于完成改版正式上线，开始接受网上报名。项目每年从全国贫困地区公开招募有志中餐烹饪的青年，全额资助其入读国家重点中职院校的中式烹饪专业。2011年和2012年已资助了80名希望厨师，2013年计划资助150名希望厨师。



两年来，我看到希望厨师的成长与蜕变，今年6月，第一批希望厨师更将走上实习岗位，迈开服务社会、送出希望的第一步，我深感欣慰。2013年，李锦记将继续秉承‘思利及人’的核心价值观，把希望厨师项目做得更大、更好，让更多人从中受益。



——李锦记酱料集团主席兼行政总裁李惠中先生



“李锦记希望厨师项目”启动于2011年，是一个由李锦记主办，资助寒门青年学厨圆梦、为中餐业发展培养未来之星的长期公益计划。该项目是李锦记“思利及人”核心价值观和“发扬中华优秀饮食文化”企业使命的重要实践之一。在贫困地区，青年是一个家庭乃至一个地方的希望，“希望厨师项目”资助寒门青年学习中式烹饪，培养一技之长，有望透过他们带领其家庭脱贫致富，为贫困地区发展送去希望，同时培养更多新生代厨师，促进中餐文化的传承和创新。

2013年“希望厨师”项目将走进四川、云南、贵州、甘肃、河南、江西、广西、广东等省份的偏远山区，招募和资助200名具备初中学历、有志中式烹饪的寒门青年。同时，今年首次在广州（广州市旅游商务职业学校）、成都（成都市财贸职业高级中学）开班，通过北京（北京市劲松职业高中）、广州、成都三地辐射覆盖全国贫困山区青少年，为更多寒门青年及其家庭送去希望。



2013李锦记希望厨师项目





超越标准 严控风险

李锦记在国际食品安全论坛上分享经验

FOOTPRINTS

4月18-19日，由中国食品科学技术学会、国家食品安全风险评估中心和国际食品科技联盟共同举办的2013年国际食品安全论坛于在北京隆重召开。海内外500余名来自食品卫生、科技、企业界及相关管理部门的代表参会并围绕着论坛“食品安全风险控制和标准建设”主题，进行了交流与沟通。李锦记作为赞助单位积极参与，并在分论坛上分享品质保证和产品创新经验。

本次论坛首先强调了企业作为责任主体且预防重于应对的核心问题——风险控制；又突出了近期中国食品安全监管亟需破解的难题——标准建设。这两项内容既需要严谨的科学实践，也需要各方必要的论证和交流。

在以“餐桌食品安全”为主题的分论坛中，李锦记新会生产基地的孙胜枚总监作了专题发言，分享李锦记食品品质保证与产品创新的经验，包括从源头抓起，建立调味品原料生产基地，在企业内部建立风险评估机制及全产业链监控系统，从而真正做到从“农田到餐桌”全过程的品质保证；调味品的新工艺及创新思路与方向等。

李锦记中国企业事务总监杨国超代表公司出席了开幕式，并接受了中国经济网等媒体的采访。杨国超总监指出，高标准是食品安

全风险控制的根基。食品安全风险控制与标准建设紧密相关，标准建设做好了，风险控制才能控制好。对于李锦记来讲，超越标准就是李锦记的标准。



李锦记中国企业事务总监杨国超接受媒体专访



2013年国家食品安全论坛开幕



李锦记新会工厂孙胜枚总监在餐桌食品安全分论坛发言





爱心助梦 点亮希望

李锦记志愿者赴四川送爱心

FOOTPRINTS

5月31日，在“六一”国际儿童节来临前夕，李锦记组织20名志愿者来到四川省平武县大桥镇李锦记博爱学校，向孩子们捐赠爱心书屋、赠送心愿礼物、走入课堂开展支教活动，与他们共度了一个快乐的儿童节。



“李锦记博爱学校爱心书屋”揭牌创立了

“ 锦记博爱学校

2008年四川汶川大地震发生不久，绵阳市平武县大桥镇在地震中深受影响，原有的校舍被夷为平地。李锦记通过中国红十字基金会向平武县大桥镇捐款500万元用于灾后学校重建。2011年6月1日，平武县大桥镇李锦记博爱学校落成启用，令600多名学生得以重返校园，李锦记从此一直关注孩子们的成长，持续对学生进行探访和关爱。





在当天的活动中，李锦记向学校捐赠了各种文体用品以及由李锦记员工自发捐出的文具、书包等学习用品。20名志愿者还通过可爱搞笑的番茄沙司舞、寓教于乐的小游戏、神秘的科学实验等互动课程，带给孩子们快乐和知识。当天下午，志愿者还深入了解走访学校贫困生的家庭，了解实际情况，鼓励贫困生乐观生活，努力学习，并为他们送去了生活用品。

作为一家百年民族企业，李锦记一直积极履行企业社会责任，持续开展各种形式的公益活动，员工们也身体力行，积极参与。在此次李锦记博爱学校“六一”探访筹备期，博爱学校学生的143个儿童节心愿在短短16天中就被员工们认领完毕。为了帮助他们实现“六一心愿”，李锦记员工精心为孩子们准备礼物，一些员工还亲手为孩子们制作头饰，将爱心一针一线地缝入礼物中。为了让山区的孩子拥有更多的阅读机会，李锦记全国各地的员工纷纷捐赠各种优秀的

读物和工具书，为他们建立“李锦记爱心书屋”。

李锦记酱料集团主席兼行政总裁、四川省政协委员李惠中先生表示：“今年是李锦记成立125周年，我们将一如既往地坚持‘思利及人’的核心价值观，积极回馈社会、造福社会。通过这次‘六一’探访活动，我欣慰地看到孩子们在校园里安心地学习，也让我深感李锦记的捐赠活动是非常有意义的。公益活动最重要的是持之以恒，今后我们还会定期探访孩子们，希望孩子们能更好地学习知识，全力去创造自己的光明的未来。”

平武县大桥镇李锦记博爱学校的学生表示：“我们将铭记李锦记集团的叔叔、阿姨们的深情关爱，并以此为动力，刻苦学习，提高素质，练好本领，成为优秀人才，以优异的学习成绩和将来的出色表现，回报社会，报答所有关爱我们的人们。”



操场上站满了从附近赶来看节目的村民和家長



孩子们在“李锦记博爱学校爱心书屋”中阅读



李锦记环球义工队的志愿者支教



李锦记志愿者们探访贫困家庭





滋味厨房 调味生活

我是一个对美食没有特别偏爱的人，但和家人围坐共享老爸“滋味厨房”的出品一直是我最享受的事。生活和岁月慢慢让我懂得和认同老爸的观点：做喜欢吃的东西，吃喜欢吃的东西，会让人更容易乐观，吃的时候是一个人最放松和享受的时候，要懂得吃，才懂得怎么阳光的面对人生。于是我也学着走进厨房，在调和五味的同时，调和内心的味道。



· 芒芒，资深媒体人，自由作家。

“滋味厨房”是我给老爸的厨房起的名字，厨房是老爸的，这个老妈从不和他争。求学、工作、结婚，离开家十几年，每年有限的几次相聚，最幸福的时刻就是看着老爸从厨房端出一样一样的原创菜品，一家人围坐在餐桌前，边吃边聊。

滋味入口，温暖人心。你不用理会外面的车水马龙，也没有躁动人群的熙熙攘攘，不用考虑工作怎么样能完成更好，什么人生，什么梦想，关于未来的所有压力，都轻轻融化在老爸的一碗汤里。一直吃老爸做的菜，孩提时不觉得，直到自己也奔三了，才忽然发觉，和至亲的人一起吃顿饭，对我们的生活意味着什么。





老爸的拿手菜

猪肉炖酸菜粉条是老爸的拿手菜之一，我一个人可以吃掉一整盘，肉剩下，酸菜和粉条吃光光。北京的东北菜馆很多，但其实特别正宗的没几个，大多是“伪东北”，酸菜不是正宗的东北酸菜，做法也不是正宗的东北做法。

东北的酸菜基本每家都会自制。小时候，家里生活条件比较差，东北的冬天万物枯萎，大棚青菜不像今天这么发达，所以每家都习惯储备冬菜。一到秋天，奶奶都会亲自到菜市场选白菜，爷爷用手推车拉回家。白菜洗净，放进青黑色的瓷缸里，技术难点在于对盐的把握，少了会腐烂，多了颜色会变黑。后来，奶奶常感叹，家里的酸菜缸一年比一年缩小，现在只用一个小坛子做了，新鲜蔬菜多了，他们常年呆在东北，也吃腻了酸菜。

爸做的酸菜别有味道，在一家人恭维他厨艺的时候，他总是满脸自信，还时不时再自夸一下，或者自诩在心情好的情况下，会把他的独家手艺传给我。爸讲了，我就记住了，虽然自己从没试过，但如果有人想试，不妨信这个“偏方”。

说的简单，就像很多菜谱一样，百八十字，像是说清楚了，其实动起手来并不容易，要做出想要的味道更难。每次只要到东北菜馆吃饭，酸菜是我必点的一道菜，也许是胃口太挑了，也许是期待变了形，总之，没有一个大厨做出过老爸酸菜的味道。



正宗东北酸菜（奶奶做的那种哦）切成细丝，用开水泡一下，攥干水分；五花肉切成片，不要太薄，用豆油把肉和酸菜爆炒片刻，加汤，最好是炖过大骨头的清汤；粉条也是有讲究的，最好是正宗东北土豆粉，加进去，先大火后小火，半小时出锅。这只是基本原料，老爸用的调料也很多，一排调料盒，还有必不可少的李锦记老抽和陈醋，加上葱姜蒜之类的，不下十种。



做饭这件小事儿

爸说，做喜欢吃的东西，吃喜欢吃的东西，会让人更容易乐观，吃的时候是一个人最放松和享受的时候，要懂得吃，才懂得怎么阳光的面对人生。

假如做一个街头采访，对于做饭这件事你怎么看，我想，大多数人的回答应该都是“一件小事儿”吧。做饭的确是一件小事，大千世界的每一秒都有太多精彩发生，就算对于个人，也有太多比做饭重要的大事。时代不同了，不再是男耕女织，男主外女主内了，纯粹的家庭主妇越来越少，做饭不再只是女人的任务。

我不是一个喜欢做饭的人，曾经觉得任何事都比为了吃一口饭而在油烟里忙碌两个小时值得。对此，老妈觉得很正





很正常，不喜欢不做就是，她也不爱做饭，当然主要是觉得女人常年在油烟里会更衰老。但老爸却不这么认为，前些日子又聊到这个话题，爸第一次提到生活观念的事。爸说，吃是人生第一要务，不只是填饱肚子那么简单，吃是大有深意的——做喜欢吃的东西，吃喜欢吃的东西，会让人更容易乐观，吃的时候是一个人最放松和享受的时候，要懂得吃，才懂得怎么阳光的面对人生。

一番话让我对年过半百的老爸刮目相看。

我忽然想，为什么人们把生活说成“五味瓶”，把复杂的心情归结为一个成语——五味杂陈。酸甜苦辣咸，菜的滋味不断冲击着我们的身体味蕾，而现实则常常冲击着我们的精神味蕾，而且根本不容自己去调和，有太多东西我们没有选择权。

但我们可以选择调和心态，如同我可以学着调菜的味道，就像老爸。他也曾是一个血气方刚踌躇满志的少年，经历了几十年的生活打磨之后，也许才懂得了如何调和生命的味道。爸现在常说，他唯一的愿望就是一家人平安健康，能吃上他亲手做的美味佳肴，其它一切，顺其自然。

这样一想，我仿佛恍然大悟。是不是追求得太自以为是而忘记了自己？是不是一路只顾奔跑而忽视了重要的感情？是不是把执着和疲惫当做了人生的常态？对物质的欲望是不是有尽头？

如此看来，做饭这件小事儿，不小。



滋味厨房分店

我想，等我有了孩子，等他长到了每天为梦想疲于奔命的年龄，我也告诉他，不但要学会尝试生活的滋味，还应该懂得调和内心的味道。

于是，我决定尝试培养自己对做菜的兴趣。我和老爸说，想开始打造滋味厨房的分店，爸说他的厨房开到了首都，还是很值得骄傲的。我当然明白他话里的意思，奔三了，对父亲的感激之情逐渐往上升，据说会是越来越浓的。

现在，特别疲倦的时候，我会试着进厨房做菜，打开音乐，洗菜，切菜，摆好，或者造型调色。一切动作都缓缓的，不急着做，也不急着吃，就像整个人生都不急着往前走一样。就在那样的时刻，我体验到了老爸对厨房的感情，特别是如果有你最爱的人等着和你分享，疲惫不赶自去。

我想，等我有了孩子，等他长到了每天为梦想疲于奔命的年龄，我也告诉他，不但要学会尝试生活的滋味，还应该懂得调和内心的味道。





梦想跨越 驶向未来





品味

李錦記



風雨同道二十載
踏浪前行不言棄
夢想刷出新高度
共鑄未來你我他

共 鑄 未 來

