



传统与现代,古法与科技。  
面对每一个老字号企业都需要  
回答的时代命题,老恒和用对  
“酿造”的坚持,做出了回答。

## 古为今用 老字号不再“打酱油”

本报记者 何晓亮

酱油,是中国传统的调味品。这种用黄豆为主料的液体调味品,堪称中餐的精髓。但在电商时代的今天,国产酱油正日益受到进口酱油的挑战。

据天津检验检疫局发布的数据,2015年至

2016年,经该局查验的进口酱油已从150.7吨增至313.8吨。2017年前5个月,天津口岸进口酱油达102.4吨。这些进口酱油主要来自日本、韩国和中国台湾地区,种类主要是酿造酱油。

多项调查显示,消费者尤其是年轻一代之所以愿意选择洋酱油,安全与味道是两个关键因素。而影响乃至决定这些的,是工艺。

### 调味秘技 酱油历史也是酿造历史

作为中式调味品的代表,酱油由酱演变而来。早在三千多年前,周朝就有制做酱的记载。经过汉唐数代人的发展,工艺终于在南宋臻于完善。酱油一词,也最早出现在南宋著作中。

作为传统文化符号之一,与茶叶、丝绸和瓷器一样,酱油也传向了世界。在日本文献中,最早使用酱油一词的是1597年的《易林本节后集》,但酱油的生产法,可能在此之前已由中国人传入日本。此外,酱油制作工艺也陆续传到了朝鲜、越南、印度等国。英国人殖民印度后,又把酱油带到了欧洲。

“酱油的历史,实际上是酿造这一工艺的历史。”中华老字号振兴计划专家委员会主任、品牌专家尹杰说。

### 面临选择 工业文明挑战传统工艺

今天市场的酱油货柜,品类可谓五花八门,从工艺上而言,我国实施食品生产许可证管理的酱油产品,只包括酿造酱油和配制酱油两种。

资料显示,酿造酱油是指以大豆、脱脂大豆、豆粕或豆饼、小麦、麸皮为原料,经微生物发酵制成的具有特殊色、香、味的液体调味品。而配制酱油是指以酿造酱油为主体,加入了盐酸水解植物蛋白调味液、食品添加剂等配制而成的液体调味品。

制备工艺随现代技术的引入而发生变化的同时,酱油的主要原料在今天也从单一黄豆变为以“豆粕”为主。“脱脂大豆,又叫豆粕。是大豆提取豆油之后的副产品。”国内某调味品企业的一位工程师表示,使用脱脂大豆造酱油,现在是在业内通行

的做法。调味品协会会长卫祥云表示,使用豆粕制备酱油,目前国家并无强制标准和专门界定,只要蛋白质含量达标就属合格。

据业内人士介绍,之所以豆粕成为主角,主要在于它在成本和产量上占有优势。传统古法酿造下,一般一斤大豆大约产出2.5斤酱油。最优工艺下大豆和酱油的产出比,仅能达到约1:1,即一斤大豆只能产出一斤酱油。

类似的老恒和主力产品料酒,也同样面临酿造料酒和配制料酒的新老工艺选择。

在当前激烈的市场竞争下,面对不断上涨的市场需求,是坚持传统酿造工艺优先,而在产能上受到一定制约,还是追求规模上的快速发展,多种工艺并存,成为包括老恒和在在老字号企业面临的一次选择。

### 专家点评

老字号这群“旧时王谢堂前燕”,要想飞入当今消费者的生活,产品是唯一途径。在资本、热钱涌动的当下,面对一夜暴富的诱惑,老恒和这样的老字号,虽有扩张、提速的压力和需求,却依然能够以产品为基,坚持传统工艺,坚持工匠精神,着实为我国实业的振兴,树立了榜样。只要古为今用,与时俱进,引入现代科技,走向品牌,老字号们注定不会面对机遇,空“打酱油”。

——尹杰

### 价值回归 老工艺老配方保证品质

随着消费升级的大潮来临,人们对品质、健康、味道等品牌层面的诉求凸显,曾被插上“落后”“守旧”标签的传统酿造工艺,正迎来自己价值的回归。

“这正是进口调味品得到国内消费者认可的原因所在。”尹杰表示,尽管现代工业手段生产出来的调味品,本身并没有问题,但在经济收入提升,开始追求品牌和精神体验的中国消费者眼中,采用传统古法工艺酿造的酱油,有“油”的酱油,更符合酱油二字的真正定义。

与他持相同观点的,是老恒和酿造有限公司董事长陈卫忠。作为这家老字号的第六代传人,他认为当前人们的消费观念已经发生改变。“以前人们对价格很敏感,现在人们对于安全更敏感。即便价格更高,

也更倾向于为安全和品质付费。”在陈卫忠看来,安全和品质的基础,就是对传统酿造工艺和老字号高标准传承与发扬。老恒和产品受到消费者认可,全都得益于老工艺、老配方以及不断提升的技术。

在湖州老恒和厂区,记者看到,数千坛酱油要在露天晒场晒满6至7个月,才能成为高品质的手工酱油、豆瓣酱等。据老恒和方面介绍,老恒和传统老法酿造酱油的生产方法叫做天然日晒露法。制曲原料采用优质大豆和面粉,制曲不用种曲,主要依靠空气中自然存在的米曲霉等霉菌,制成黄子(酱油),需7天以上的时间。

“我们从2005年开始,把老恒和料酒、腐乳、醋等产品的生产,恢复了古法酿造的工艺。”陈卫忠说。

### 与时俱进 科技开发拓展新的空间

不过,坚持传统,并不意味着老恒和否认科技进步的价值。相反,在传统工艺的基础上,老恒和积极引入当代科学成果与食品技术,改进工艺水平,将其作为老字号跟上时代步伐,实现与时俱进的重要途径。

比如,由于受季节的限制,古法制曲的方法会影响到酱油的产量。老恒和几代师傅们经多年的摸索对工艺进行了改进,在制曲时添加了种曲,并采用厚层通风制曲的方式,使规模化生产成为可能。

2013年,160多岁的老恒和被评为“国家级高新技术企业”。公司不仅加大了科技开发力度,建成具有国内同行业领先水平“的企业技术中心”,还与中国食品发酵研究院、江南大学等科研院所签订了产学研合作协议,开展料酒、酱油、玫瑰醋等产品等全自动化生产线研发,成品黄酒大罐储存工

艺、微滤及冷冻技术集成应用制造工艺研究,浆渣水膜法回收利用技术等节能技术研究和相关设备的智能化改造,积极利用大专院校的专业人才和研发设备,增强老字号自身的科技研发实力,提升产品竞争力。

目前,老恒和先后承担了两项国家级星火计划,以及省市级重大科技项目的攻关与研发任务,并取得了多项成果。其中,一项加工型高产、高含量维生素、高辣度黄樱椒的繁育及规模化种植技术,荣获“中国农产品品牌博览会优质农产品”金奖。另一项成果则利用江南水乡的地理优势,以淡水鱼为原料,以现代高科技酿造出的高鲜度、高浓缩的酱油。该技术的突破,不仅填补了国内以淡水鱼为原料酿造酱油的空白,还为淡水养殖产业发展拓展了新的空间。



路面铺设的是许昌金科资源公司用建筑垃圾生产的再生透水砖,透水、储水、生态环保。  
本报记者 乔地摄

减少公路投资50亿元;减少2000万平方米自然植被破坏。

第三组数字:用“金科模式”每处理100万吨建筑垃圾,可变成99.8万吨再生骨料,0.1万吨废金属、0.1万吨有机杂物。与传统处理方式相比,可节煤2.7万吨,减排二氧化碳1.3万吨。

## “吃”进垃圾 “吐”出资源

### 第二看台

本报记者 乔地

在河南省许昌市东城区,有一个占地12万多平方米的科技广场,周围坐落着科技馆、青少年活动中心、海洋馆,是市民们喜爱的科普、文化、娱乐活动中心。与其他广场不同,该广场铺设的地砖,是建筑垃圾再生透水砖和再生广场砖,不仅消耗了近5万吨建筑垃圾,节约了150多万财政投资,本身也成为市民一个生动的科普教育素材。

曾任许昌市委书记的王树山说,再生透水砖透水性好,雨天能够涵养和补充地下水资源,缓解城市排水管网压力,减少内涝灾害;晴天能够自然释放地下水,调节空气质量,是建设海绵城市的首选。

在建筑垃圾资源化利用方面,这座曹魏古都每年处理建筑垃圾400多万吨,建筑垃圾资源化率达到95%,不仅远超全国5%的平均水平,而且超过发达国家90%的建筑垃圾利用率。

在垃圾上创造美丽的,是一家名叫许昌金科资源再生股份有限公司的建筑垃圾处理企业。公司创始人李建国、李福生,也许正是看中了

垃圾处理这座“金山”,早在2001年就创建了这家专业从事建筑垃圾收集、运输、处置及再生产品生产、销售和研发的资源化再利用的公司。

经过16年探索,研发成功了适合中国国情的建筑垃圾资源化利用成套设备、工艺和技术。如今,这家高新技术企业已成为国内建筑垃圾资源化利用行业首家挂牌上市公司。

目前,金科公司承担的研究项目中,不仅有河南省重大科技专项研究,还与中国建筑发展有限公司等单位合作承担了“十三五”国家重大科技专项研究。他们完成的“建筑废弃物资源化利用产业关键技术”,入选科技部、环保部、工信部《节能减排与低碳技术成果转化推广清单(第二批)》,在全国推广。

金科公司建设的河南省建筑废弃物再生利用工程技术研究中心,是国内行业第一家省级工程技术研究中心。他们还与北京建筑大学、湖南大学、华北水利水电大学等院校及美国混凝土协会合作建设建筑垃圾再生技术研发中心等专业研究机构,进行产、学、研合作,为建筑垃圾资源化利用技术研发提供保障。

虽是民营企业,所生产产品中90%使用了公

司自主知识产权专利技术。同时,参编、主编多部国家、行业和企业标准,成为国内建筑垃圾资源化领军企业。

走进许昌金科公司的生产基地,科技日报记者看到堆得山一样的建筑垃圾,正在变成各种规格的可利用材料。废弃的砖头、石块、水泥块,被一台可移动的破碎筛分机“吃”进肚子,经过自动化分拣、破碎、筛滤,“吐”出来的是生产透水砖、预拌砂浆等产品的再生骨料……金科公司董事长李建国向科技日报记者介绍,公司目前能够生产再生骨料、再生透水砖、再生墙体材料、再生水工产品等8大类100多种再生产品。

在工地现场,总经理李福安则向记者透露了三组数字:

第一组数字:我国每年产生的建筑垃圾在40亿吨左右。这些垃圾如果露天堆放(10米高)和填埋,每1万吨将占用1亩土地,每年仅堆放垃圾就要占地40万亩。

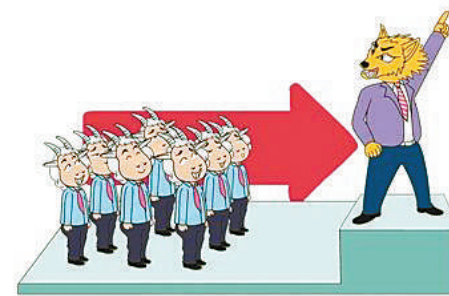
第二组数字:以10亿吨建筑垃圾全部资源化利用为例,将减少天然砂石开采和运输10亿吨,带来的社会效益包括:按每吨公里1元计算,减少运费500亿元;少报废两车道二级公路1000公里,

### 管理速递 126

## 布洛克法则 强将手下无弱兵

很多领导者都有这样的抱怨:为什么我的下属永远不能和我步调一致?其实,没有带不好的兵,只有带不好兵的将军。成功的管理者应当是一个“领头羊”的角色。

什么是布洛克法则?



布洛克法则:跟随一个最能干、最有权力的主管,能够更快地实现自己的理想,也能够掌握更多的机会。也就是说“愚”将手下无弱兵,“智”将手下无弱兵。布洛克法则提出者:美国管理学家布洛克。



解读

美国大器晚成的女企业家玛丽·凯·阿什认为,领导的速度就是众人的速度,称职的经理必须以身作则。无法想象一个不熟悉商品知识的销售主任怎样开好销售会议,这样的销售主任只能在会上要求众人“照我说的而不是照我做的那样去做”。

她说:“我相信,我们公司的情况也同其他公司一样,一个称职的经理是任何人也代替不了的。经理不但应在工作习惯方面,而且应在衣着打扮方面为众人树立一个好榜样,经理形象是十分重要的……”

“我只是在自己的形象最佳时才肯接待光临我家的客人,我认为,自己是一家化妆品公司的创始人,必须给人留下好的印象。因此,与其不能给人留下好印象,不如干脆闭门谢客。我甚至不得限制自己最喜爱的消遣方式:养花。我认为,要是让我们公司的一个人看见我手上沾满了泥浆,那多不好。我的这些做法已被传扬出去了。有人告诉我,我们的全国销售主任中有许多人在学着我的样子,都穿得十分漂亮,成了各自地区成千上万的美容顾问在穿着方面学习的榜样。”

“人们往往模仿经理的工作习惯和修养,不管其工作习惯和修养是好还是坏。假如一个经理常常迟到,吃完饭后迟迟不回到办公室,打起私人电话没完没了,不时因喝咖啡而中断工作,一天到晚眼睛直盯着墙上的挂钟,那么,他的部下大概也会如法炮制。值得庆幸的是,员工们也会模仿一个好经理的好习惯。例如,我喜欢当天事当天了,尽管我从未要求过我的助手们和7名秘书也这样做,但是她们现在每天下班时,也不再带着工作任务回家。”

“作为一个经理,你重任在肩,你的职位越高,越应重视给人留下适当的印象。因为经理总是处于众目睽睽之下,所以你在采取行动时务必要考虑到这一点。以身作则吧!过不了多久,你的部下就会照着你的样子去做。”



启示

跟随最能干、最有权力的主管,能够更快地实现自己的理想,也能够掌握更多的机会。强将手下无弱兵。跟随最能干、最有权力的主管,你会获得足够多的成长机会。好的上级是帮助下属成功的一匹马,可以为下属提供实现理想和把握机会最近的道路。

对领导者而言,最重要的工作就是启发下属的自主能力,使每一个人都能独立作业,而不是成为唯命是从的傀儡。成功的管理者应当是一个“领头羊”的角色,他们的价值就是把一群人发动起来。从某种意义上说,领导者必须成为所有员工的理想楷模。领导者的基本素质直接决定了员工的基本素质。

一个能干而且有权力的领导者领导下属应做到:让下属了解事情的全局,了解了全局,下属就会明白这些事情的做事原则,在一些细节上就会灵活处理,这非常有利于工作效率的提高;在给下属布置工作时,还要把你的工作命令讲得明确;赞扬下属,赞扬是最廉价、最神奇的激励方式;要想使下属心悦诚服地听从你的命令,你必须诚实并且值得下属尊敬。

(图片除署名外来源于网络)