

药食同源 质比金坚

老城隍庙食品公司捍卫中华老字号梨膏糖

日前,国家卫生部办公厅就上海梨膏糖食品厂梨膏糖生产经营有关问题正式发出批复,根据《中华人民共和国食品安全法》(下称《食品安全法》)和《禁止食品加药卫生管理办法》的相关规定,允许上海梨膏糖食品厂继续生产经营梨膏糖(药梨膏)。批文背后,凝聚着上海老城隍庙食品有限公司上下几代人的坚守不渝和奋进不懈,终于使历经百年潮起潮落、造福古今芸芸众生的传统民间良方得以保全,同时也是对中华一脉食疗文化的传承与光大。

□ 高玉兰

《食品安全法》出台 直击事件背景

2009年2月28日,十一届全国人大常委会第七次会议通过了《食品安全法》,其中严格规定了食品中不可添加的中药成分,有些被视为“秘方”的中草药配料将被禁止添加。此法一出,立刻在食品业界掀起轩然大波,知名凉茶品牌王老吉因夏枯草等中草药不在药食同源的名单中而身陷“添加门”。2010年,老城隍庙药梨膏因其配方中含有多种中草药成分而被浦东新区质量技术监督局要求停止生产,并不得办理QS(我国食品生产许可证)。

“食品还是药品?” 药梨膏身陷困境

当传统产业遇上现代经济管理制度,取舍问题就会接踵而来。《食品安全法》第50条规定,“生产经营的食品中不得添加药品,但是可以添加既是食品又是中药材的物质。按照传统既是食品又是中药材的物质目录由国务院卫生行政部门制定、公布。”根据卫生部2002年出台的《既是食品又是药品的物品名单》,仅将包括丁香、山楂、茯苓在内的80余种物品纳入“药食两用”名单。业界人士表示,历来在实践操作中,应用到传统食品配方中的中药材远不止这些。《食品

安全法》将此名单作为规范依据,那么相当一部分传统配料秘方将面临无以为继的局面。

含有中草药成分的老城隍庙梨膏糖(药梨膏)铸就了中国食品史上150余年生命周期的辉煌,取百草之精髓,熬食疗之膏糖,深受各国华人、广大群众的推崇,曾被誉为“最好的止咳糖”。如今,正是因为这几味具有止咳平喘功效的草药未被列入“药食两用”名单,而将梨膏糖引入了终结和消亡的境地,这无疑也是食品公司所面临的一场重大考验。

是存?是亡?面临这一严峻的挑战,食品公司上下一心,毅然决然肩负起了捍卫老字号,为梨膏糖、药梨膏正名的人民重托和历史使命。

“药食同源,历史为凭,科学作证”老字号突出重围

为了延续几代人的苦心经营,为了留存广受消费者青睐的上海名牌产品,食品公司三年前就通过多方走访、递交申请,向相关部门和协会发出了允许含中草药成分的梨膏糖生存的紧急呼救。经过多番考证查询,食品公司准备了大量文件资料,包括《黄浦区人民政府关于上海梨膏糖食品厂生产的中草药梨膏糖产品具有56年以上连续生产历史的证明》、上海市预防医学研究院一、二阶段毒理试验《检验报告》等。并向上海市食品药品监督管理局及时提交了允许继续

生产和销售的申请。在《食品安全法》生效前抢先获得了上海食品药品监督管理局批文,并向卫生部进行了备案申报,为以后卫生部的批复奠定了基础。诸多文件表明上海老城隍庙的梨膏糖是一种药食同源的食品,具有传统的固定配方。多年来,作为目前上海唯一生产上海传统特产之一的老城隍庙“豫园”牌梨膏糖企业,上海老城隍庙食品有限公司始终尊重传统,一如既往地遵循此配方组织生产,未作丝毫改动。这些配方在民国时期曾经当时的卫生局检验为无毒和无麻醉剂存在,到2008年上海市预防医学研究院一、二阶段食品安全性毒理实验也均合格。长期以来,各方相关单位检测均属安全,各种舆论平台上也从未发现不良反映的记录。早在2006年1月,梨膏糖就一跃登上美国纽约的星岛日报,报上用红体大字标注“纯洁甜蜜,药食同源”,寥寥数字便揭示了这种具止咳功效的传统食品不仅是几代名医学者从本草纲目与梨膏糖的配伍中体验药食同源的高深理论,更是中华中医药学之精髓所在。

上海市老字号协会名誉会长周慕尧在得知此事后表示梨膏糖是中华医学灿烂文明之结晶,如果就此失传极为可惜,特形成书面意见。在各方领导与相关部门、协会的高度重视与共同努力下,2011年3月22日,国家卫生部办公厅就本问题梨膏糖



的生存问题正式发出批复,允许上海梨膏糖食品厂继续生产经营梨膏糖。

“新形势下新课题” 老字号如何永葆青春

近期,食品安全乱象横生,“瘦肉精”事件尘埃未落,“染色馒头”、“牛肉膏”、“绝育黄瓜”事件又接踵而来,前所未有地引起政府和人们对食品安全问题的高度警觉和密切关注。数百年来苦心经营所造就的老字号代表的是高超神秘的传统工艺、热情周到的服务态度和有口皆碑的商业信誉,故而流传至今仍颇受青睐。作为传统商业之瑰宝,如何在新形势下守正创新、蓄势待发、再上新台阶就是当下所面临的新课题。

毋庸置疑,品牌孕育是老字号焕发光彩,青春永驻的首要秘诀。俗话说,“创业容易守业难”,诚信经营不难打造,文化背景不难挖掘,难的是一如既往地精心维护和誓死捍卫,处顺境时不固步自封,入逆境中不轻言放弃。一如老城隍庙食品公司,在《食品安全法》出台后并没有坐以待毙,150余年的盛名绝不能因此而销声匿迹,这不仅仅关系到公司的命运,更多的是为老字号品牌的正名,对独门秘方顶尖技艺的继承,以及对传统商业文化遗产的传承。

同时,源远流长的文化底蕴也是老字号弥足珍贵的驻颜秘方。小小一块梨膏糖,之所以能

成为连接全球华人和纽带与桥梁,能成为那个年代的留声机和投影仪,正是因为人们在怀旧时自然而然地寄情于此。梨膏糖和五香豆一样,她们的存在早已超出了普通传统食品的范畴,而是作为那个时代生活与奋斗的鲜活写照而流传至今。如今,五香豆、梨膏糖的制作技艺更被列入了《第二批上海市非物质文化遗产名录》,传统优势得以发扬光大。五香豆、梨膏糖这两大传统品牌被国家商务部再次命名为“中华老字号”。

老城隍庙梨膏糖的脱困,极大地鼓舞了食品公司。一如食品公司总经理王自强所说:“时间是无私的,也是无情的。随着时光流逝,形势的发展,有的名牌产品被无情地淘汰了,有的则被更新换代,以新的面貌争夺市场份额,而五香豆、梨膏糖经受了历史的考验,赢得了市场,当然还要继续接受新的挑战和考验。”在新一轮五年规划至关重要的开局之年,老字号作为企业发展中的中坚力量老而弥坚后劲十足,食品公司将会根据市场需求进一步调整经营理念,强化品牌传播、深入文化培育,积极推陈出新,冲破传统商业模式的桎梏,向成功的现代品牌学习,建立一套长期、规范的品牌运作机制来积聚五香豆、梨膏糖品牌的无形资产,将这两枚“金字招牌”越擦越亮,让其在新时代焕发勃勃生机,为达到公司五年梦想目标再创佳绩。

单位主页

绿波廊名点上蓝天

桂花拉糕、椒盐腰果酥等供应上航航班



等前来观摩品尝,上海航空公司食品厂的两位厨师长也应邀参加。能否把绿波廊酒楼的菜点送上飞机,让中外旅客在空中品尝到中华老字号名菜名点呢?这是上航的两位厨师长在看了现场展示后萌发的最初设想。

在后来的两年里,上航食品厂和绿波廊酒楼经过多次交往和酝酿,探索绿波廊酒楼的点心制作保鲜送上天,成为上航空中厨房的新亮点。经过多轮协商逐步达成了共识,最近已签约合作进入实质性启动:绿波廊酒楼厨师上门到上航虹桥、浦东食品厂定点指导,提供产品和馅料,组织点心类产品的生产。绿波廊酒楼厨师对产品的色、香、味、形进行技术把关和控制,对上航生产制作人员进行技术培训和带教,保证生产的产品达标。绿波廊酒楼根据上航提供标准生产过程中的产品数据,协助制作标准工艺流程卡,并对上航航班需求进行适用于航空餐食的新产品开发 and 后续研制工作。名点上航班是开了空厨的先例,上航也借绿波廊的空中菜单提升餐食文化的品味。

上航与绿波廊酒楼先期合作主要是有着历史沉淀名点精品,有桂花拉糕、南瓜印糕、枣泥酥、椒盐腰果酥等逐步供应上航航班的头等舱和公务舱。

□ 夏本建 屠民贤

那还是在两年前早春的一天,上海绿波廊酒楼、台湾涵碧楼、杭州知味观·味庄的名厨在豫园商城绿波廊酒楼相会,他们为迎世博切磋交流厨艺。活动的延伸部分——为执行两岸直航的航空公司提供特色菜点专场展示。由于两岸直通的实现,特别是世博会的召开,两岸民众的交往也会越来越多,更多的乘客希望在飞机上也能品尝到具有中国特色的美食。为此,绿波廊研制了一批适合供应航空的特色菜点在现场展示,并邀请世博局和执行两岸直航的航空公司

市场广角

餐饮集团召开供应商食品安全专题会议

□ 餐饮

5月18日下午,老庙餐饮集团在凝晖阁五楼召开原材料供应商食品安全专题会议,结合通报南市乔家栅食品厂卫生安全曝光,向全体供应商提出了加强自身检查、严格

生产标准、确保原材料卫生安全的要求,并在停止个别产品进货的同时,下发了拟待签订的《原材料供应商食品流通安全承诺书》。会议还由采购部门与供应商代表万有全公司、三得利公司、乔家栅物业食品总

汇等作了交流发言。餐饮集团总经理张耀他在会上介绍了有关情况,强调了今后的进货事项。商城市场部副总经理陈继东、餐饮相关科室负责人及44家供货商代表等近60人参加了会议。

一条建议提升管理能级

小商品公司出台《租赁商户管理手册》

□ 吴璋 周晨燕

在世博会期间,小商品公司工会开展了“我为世博献一计,世博助我寻商机”合理化建议活动,不仅得到员工的积极参与,还得到租赁业主的肯定和支持。其中:“参照员工手册,制定客户管理手册”的建议引起了行政关注。三个月后,《租赁商户管理手册》便应运而生。

在一次例行巡查时,值班经理发现城隍庙前大殿的天华沉香店内挂着蜘蛛,便向店员开出了罚单,同时告知其店员不能在店堂内悬挂与经营无关的蜘蛛。当时业主林女士恰巧不在店内,当她回店得知此事后,便及时与小商品公司的值班经理进行了沟通。来自台湾的林女士向值班经理坦言,蜘蛛在台湾素有招财之意,在店堂内悬挂蜘蛛是台湾的传统风俗。经过沟通,林女士接受了罚款,但显然这是一件由

于两地的风俗习惯不同而引起的罚款事件。为此,在合理化建议征集期间,林女士主动写信给小商品公司工会,提出了能否制作客户手册的建议。她在信中这样说道:“作为业主,我们并不是很了解公司的规章制度和办事章程,往往是被开了罚单、被罚了款才知道这件事是不符合规定的,希望公司可以提供一些文字资料,让我们了解办事流程和经营规章,以便我们业主在日常经营中参阅规定并严格遵守。”

业主的此番建议引起了小商品公司经理室和工会的高度重视,经过商讨,公司决定编制一本《租赁商户管理手册》。由人力资源科牵头收集各部门关于租赁门店管理的资料,《手册》很快便完成了制作。在2011年客户年会上,当手册分发到各位业主手中时,业主们纷纷表示这一



直是他们想要的,有了这本手册,他们就能清楚地掌握公司办事流程、主管部门、各类规章制度、日常考核办法等,规定的落纸成文大大提升了办事效率,减少了时间成本,也让规范和办理有据可考。

小商品公司正是从业主的建议中受到启发,设身处地为业主考虑,既提升了管理能级,同时也减少了与业主之间可能引起的误会和不快,以互相理解作为规范管理的基石。在日常经营管理中,只要秉持“以客户为根、以服务为本”的理念,就能为做精商铺发挥更大的作用。