



2026年6月26日,郑州,《天然提鲜调味料发展白皮书》发布会现场。晋江鲜之惠食品有限公司董事长李永钟站在台上看着高朋满座的台下,想起五年前那个会议室,也是这么多人,只不过那一次,没有一个人点头。

这份白皮书由鲜之惠牵头,与高校、协会等多方联合起草,填补了天然提鲜细分赛道长期缺少统一技术规范的空白。同一天,鲜之惠旗下的“山海鲜”拿下两项行业大奖。

但五年前,李永钟提出要做这件事的时候,股东拍着桌子反对,经销商断言“卖不动”。

“一直做跟随者,只能困在存量市场被动求生。”发布会后李永钟对记者说,“赚快钱容易,守本心难。”这句话,他用了五年去兑现。

初心“鲜味就该来自山海之间,不该是化学勾兑”

2020年,国民饮食观念改变,健康、天然、零添加成为食品消费的核心诉求。李永忠看到了一个行业“断层”——消费者的需求已经转向,调味品行业却几乎没有对应的产品。

他想起小时候,福建省龙岩市上杭县客家家人聚居的山区,家里厨房的调味料没有味精,没有鸡精,有的是山上菌菇晒干磨的粉、海边虾皮晒干碾的末。没有添加剂,却鲜得纯粹。那种味道,他记了半辈子。

“鲜味就该来自山海之间,不该是化学勾兑。”他把股东叫到一起,说完想法,会议室炸了锅。

“现有业务稳赚不赔,你非要烧钱搞研发?”“天然原料成本比鸡精高三倍,消费者凭什么买单?”“五年研发,市场早就变了!”……三小时,几乎全员反对。李永钟没有反驳。他安静地听完所有人的意见,然后说了一句话,让整间屋子安静下来。“一直做跟随者,只能困在存量市场被动求生。”顿了顿,他又补了一句,“赚快钱容易,守本心难。”

没人接话。但反对的声音并没有消失。股东这边还没说服,他又去找经销商聊,想听听市场一线的反馈,结果更糟。几个合作多年的经销商听完,没有一个点头。其中一个更直截了当地说:“李总,你现在体量还不小,踏踏实实把鸡精做好就不错了。做天然提鲜?成本高、定价贵,而且你是行业第一个吃螃蟹的,吃力不讨好。”

另一个经销商也附和:“等大品牌先推出来,我们跟着走就行了。你冲那么前干什么?”

经销商们的意见很一致:先活下来,别冒险。

这场“争论”持续了三个月,只要有核心会议,这个“议题”一定会拿出来继续讨论……

2020年5月,李永钟力排众议,为“天然提鲜”项目立项。一位参与当天会议的核心股东后来回忆:“那天他说完,会议室里安静了很久。不是没人想反驳,是他那个表情让你觉得,这事没得商量。”

事实上,李永钟的“固执”早有来路。1997年他从龙岩来到晋江,在亲亲食品从会计做到调味品事业部总经理。13年后辞职创业。创业第一年,鸡精产品定位失误大量滞销,他宁愿损失四五百万元也要全部召回。

“钱没了可以再赚,信誉要是垮了,在晋江就别想混了。”后来,他又从“家庭主妇一手油盖不严鸡精包装”的生活细节里,做出一款“带嘴”鸡精,杀出了太太平、海天的包围圈。

这两次经历教会李永钟两件事:信誉是底线,盯着用户痛点做创新才有活路。

李永钟：五年磨一剑把『鲜』做回该有的样子

本报记者 蔡明宣 陈巧玲



攻坚“差一点都不行,从头来”

方向认定了,怎么走,需要专业支撑。2021年,李永钟找到华南理工大学的苏教授。两人一碰面,他把想法和盘托出。苏教授听完,点了头:“天然提鲜是行业必然趋势,这个方向是对的。”李永钟后来对记者说,专家的认可让他更笃定,什么能做成,什么做不成。

方向虽然对,不代表路好走。行业里多数人走的是“改良”的路——传统鸡精配方加菌菇粉,换汤不换药,本质还是人工勾兑提鲜。李永钟不想这么干,要做,就从底层工艺、原料逻辑彻底重做一套天然提鲜体系。

起初,团队试过在鸡精上加菌菇粉,他一看配方表就知道不行,又改试海鲜。海鲜走不通,2023年,团队正式锁定菌菇赛道。

真正的攻坚开始了。松茸、羊肚菌、猴头菇、香菇……国内外能买到的食用菌种,一个一个寄样检测、反复比对。最终锁定的突破口是秀珍菇——氨基酸含量高、风味纯净、萃取效率最优。

然而,单一菌种风味不够饱满,团队开始在秀珍菇基础上做复配:不同菌类、不同海藻,组合、推翻、再组合。两年,2000多次试验。

2024年底,李永钟盯着桌上的检测报告,沉默了很久。这已经是无数次接近目标了——鲜味指标过了,各项数据都达标了,就差口感上的一丝涩味。

技术员小声说了一句:“李总,差不多了吧?先上市,后面再慢慢优化。”

李永钟抬起头,把报告推了回去。“差一

点都不行。”他说,“我们做了两年多,不是来做‘差不多’的。消费者吃不出涩味,但调味品是天天用的东西,一丝不对就是不对。从头来。”

技术员抱着报告走出会议室,没再说话。这种对话这两年已经发生过很多次了。每一次接近达标,每一次都被李永钟否决。他从不发火,但也不让步。

技术员后来对记者说:“有时候觉得他太死板了,明明市场上一大堆‘差不多’的东西都在卖,我们就差那么一点点,为什么不能先走?但后来明白了,他要的从来不是‘比别人好一点点’,而是‘真正对’。”

2000多次试验,大部分都是这样被推翻的。“大家想的都是‘什么时候能上’,我想的是‘什么才算真正可以上了’。”李永钟说。

2025年2月25日,配方正式定型。团队在苏教授指导下,摸索出低温酶解破壁工艺——物理方法把菌菇蛋白质分解成氨基酸,鲜味自然释放,全程不添加任何化学物质。最终方案是“九菇两藻”——九种菌菇配两种海藻,以二茬秀珍菇为核心,不加味精、不加I+G、不加任何人工增鲜剂,菌菇含量超过50%。

三个月后,第一瓶“山海鲜”正式下线。李永钟拧开瓶盖闻了闻,没有刺鼻的工业香精味,只有淡淡的山林鲜香。他用勺子舀了一点,放在嘴里,慢慢咽下去,沉默了好一阵。旁边的技术员紧张地看着他。

不少员工回忆,那天李总笑得特别开心,不是应酬的笑,而是整个人松下来后真正的笑。

记者手记

拒绝“差不多”的“拼命三郎”

发布会当天,记者跟着李永钟走了一整天。他说话不多,声音不大,但每一句都很笃定。

有人夸他产品做得好,他摆摆手:“还早。”有人说他是行业标杆,他笑了笑:“标杆不是自己说的,是消费者用出来的。”

他身上有一种晋江企业家里不多见的“静气”。采访中,最触动记者的不是他讲产品有多好,而是他讲创业初期召回滞销产品的那段经历——“钱没了可以再赚,信誉要是垮了,在晋江就别想混了。”

从龙岩来的文弱书生,到晋江的“拼命三郎”;从做鸡精起家,到用五年时间死磕天然提鲜,牵头发布行业白皮书,李永钟没有停下来过。但他从来不急,像在走一条很长的路,每一步都踩实了再迈下一步。

他不是一个人在走。晋江这片土地上,像他这样的实业家还有很多。他们不信“差不多就行”,不接受“行业都这样”,而是认准一件事就扎进去,把别人不愿意碰的难题一步一步啃下来。

李永钟办公室墙上挂着一幅字:“行稳致远”。他看了很多年,也走了很多年。未来,在天然提鲜赛道上,他将笃定地继续走下去。

深耕“我不要赚快钱,我要做百年企业”

产品做出来了,更大的挑战在后面。2025年5月,“山海鲜”正式上市。首批铺进三座城市的精品超市,市场反应平淡。业务员反馈:“价格比鸡精贵三倍,消费者拿起来看一看就放下了。”

团队给出各种促销方案,李永钟一一否决:“好产品需要时间被看见。这是个全新的品类,不能按爆品的打法走,也不能照搬鸡精的老路。”

第三个月,转机来了。“与辉同行”盲测了十几款同类产品,鲜之惠被一致选中。

“鲜味是食材本身的味道,不是调出来的。”第一批库存两天卖完。评论区出现频率最高的三个词是“配料表干净”“孩子爱吃”“真的鲜”。

市场慢慢打开后,李永钟很快发现,越来越多企业涌了进来,包装长得像、宣传词差不多,都标榜“零添加”“天然提鲜”,真正在技术上下功夫的却没几家。

整个赛道表面热闹,实则鱼龙混杂。有人劝他趁机做爆款、快速起量。李永钟没接话:“一个品类的成长,不是靠一家企业、一个爆款撑起来的。光靠鲜之惠一家,走不远。”

随后,他做了一个很多人看不懂的决定——牵头编制行业白皮书,给天然提鲜画技术红线。有人问他图什么,他说:“行业乱了,谁都不好做。把规则立起来,好产品才有出路。”

定规则是向外立标杆,但要站稳脚跟,还得修内功。

李永钟清楚地意识到,想要让山海鲜真正立住,就必须把产业链上的每一个环节都握在自己手里。去年4月,他回到老家龙岩市上杭县,并购当地一家生物科技企业,自建菌菇深加工基地,联动高校开展标准化菌种培育,实现育种、种植、深加工、无菌灌装全链路自主可控。

随后,他又做了一件让团队更加不解的事情,投资控股两家餐饮连锁品牌。把山海鲜直接送进后厨,研发菌类小火锅、菌类米线,从消费者的餐盘里收集真实反馈,再反向迭代产品配方。

身边人劝他:“搞这么重的资产,风险太大了,我们做轻资产不好吗?”李永钟摇了摇头,说了一句话:“调味品的护城河在源头。原料靠买,永远被人卡脖子。不开餐饮店,就永远隔着渠道听反馈。”

紧跟着,他又做了一个在行业里显得“格格不入”的决定——向上游开放原料供应能力,让更多同行也能用上自己培育的菌菇原料。

面对诸多疑惑,他没辩解,也没回头。

他心里清楚,山海鲜不是一款快消品,天然提鲜也不是一个快赛道。用快消品的逻辑做天然调味品,用追风口的心态做慢赛道,注定走不远。这些在传统制造企业看来“不划算”的决策,在李永钟看来恰恰是必须走的路。

他想做的,从来不是一款爆品,而是一条能走十年、二十年甚至百年的路。正如他在企业内部反复讲过一句话:“十年后回头看,今天这些困难都不算什么。我们要做的是传三代的企业。”

中国品牌之都
发布平台: 15880722026

领军品牌榜

