

# 曾让你“一顿多吃几碗饭”的老干妈不再火辣？

那个“唯一让你脸红心跳、口干舌燥的女人”，地位有所动摇？

说的便是有着“中国最火辣的女人”之称的老干妈。近期，老干妈备受舆论关注，“老干妈销量暴跌”“老干妈被年轻人抛弃”等话题层出不穷。

是现在人真的不爱吃老干妈了吗？又到底是谁“口淡”了？

## “国民女神”重回十年前？

“以前半夜饿得实在受不了，或者下午嘴馋的时候，就去厨房挖一勺老干妈吃。”在社交平台上，有人如此分享着自己与老干妈的回忆，得到了不少人的共鸣。

贵州人爱喝酒，遂有茅台；贵州人爱吃辣，故有老干妈。当地有一个说法：贵州有“两个瓶”，一个是茅台，另一个是老干妈。足见长时间内，老干妈和茅台同是贵州的知名标签。

只不过眼下，这“两个瓶”命运齿轮的转动仿佛出现了一些变向。争议的源头也是一份来自老家贵州的榜单，有网友发现，“2022 贵州民营企业 100 强”榜单中，老干妈罕见跌出十强，2021 年的营收为 42 亿，位列总榜单的第 11 名。

对比贵州企业联合会、贵州企业家协会此前持续发布的榜单发现，2014 年老干妈营收便已突破 40 亿元，便有人感慨“辣酱巨头一夜之间回到近十年前”。

“老干妈？当然还是有人买的，不管咋说，进货时说起辣椒酱，我们第一选择肯定还是老干妈。”在北京开了十多年超市的沈老板对中新财经记者表示。

老干妈创始人陶华碧曾说过一句话：“有华人的地方，就有老干妈。”这种对于渠道覆盖的自信并非没有缘由，记者走访和搜索发现，北京各类商超、便利店、精品超市和社区小店里，老干妈产品皆可见。此前更是有机机构发布的报告数据提到，老干妈在全国各地、市的覆盖率已经达到 90% 以上。

中商产业研究院发布的《2020-2025 年中国辣椒酱行业市场前景及投资机会研究报告》也显示，老干妈品牌辣椒酱占据着我国辣椒酱市场约五分之一的市场份额，李锦记和辣妹子分别占比 9.7% 和 9.2%，二者的总份额与老干妈旗鼓相当。

前电商时代，老干妈和为数不多的几个辣酱品牌，让数以亿计的国人实现了“多吃几碗饭”。如此看来，老干妈“国民女神”的位置还是坐得相当稳，但并不能掩盖老干妈如今受到的一些冲击。



「老干妈」辣酱吸引参观者。

## 站在传承与创新的十字路口

“之前来店里买辣椒酱的人，差不多有一半会买老干妈。现在嘛，差不多只能占个两三成吧。”沈老板提到，近些年市民对辣椒酱乃至佐餐酱的选择也出现了一些变化：“我年轻那会儿做过建筑工，当时能吃到啥好的呢，就用老干妈夹个馒头、拌个面条就觉得香得不得了。现在条件好了，口味也丰富了，都得讲究营养搭配。”

沈老板的几句话，也道出了不少消费者如今的感受。翻看社交平台上对老干妈的“差评”，无非集中在“味道变了”“太油了”“有其他更健康的选择”这几个方面；当然也有一批坚定的拥趸者，认为“味道没差，还是很好吃”。

在“90 后”王鸣(化名)的记忆里，老干妈陪伴了他整个大学时代：“主要还是十几年前外卖没现在这么方便，现在，烧烤小龙虾烤冷面臭豆腐炸鸡，哪个不比馒头加老干妈好吃？”

如今王鸣的冰箱里也留着几瓶佐餐酱。沙茶酱、香菇酱用来拌面条，0 脂辣椒酱用来配馒头，老干妈也还有，但“一般会在炒方便面的

时候用一下，吃得不如以前多了”。

“随着吃辣人口的增长，入局辣酱赛道的品牌也越来越多。有的走高端路线，有的走少油低卡的健康路线，有的已成为网红产品，在社交平台有着较高曝光度。”在食品产业分析师朱丹蓬看来，在新零售时代，新生代更偏爱创新型、差异化的产品，老干妈明显在此发力不够。

佐餐市场里，竞品纷纷崛起，数据显示有 5000 多家辣酱企业正在瓜分市场，虎邦、饭爷、佐大狮、李子柒等新兴辣酱品牌迅速崛起。可能是为了获得更高溢价，或是绕开与老干妈的竞争，新兴的辣酱似乎在向“菜”的方向发展，虾肉、牛肉、金针菇、竹笋等料纷纷被加入了酱中，甚至还有品牌加入鲍鱼、松茸等食材。

比起竞品们在迎合新需求的道路上动作频频，坚持“不贷款、不参股、不融资、不上市”的老干妈的传承之路也走得步步惊心。儿子投资房产失利、更换辣椒原材料等一系列传闻，无不在考验着这家企业。

## 如何追上“年轻的口味”？

好在 2023 年末，老干妈可以“暂舒一口气”。最新发布的“2023 贵州民营企业 100 强”榜单显示，老干妈重回十强之列，以 2022 年 52.6019 亿元的营收位于总榜单的第七位，同比增长约 25%。

去年年底，老干妈也曾回应道：“营收短暂下滑完全在意料之中，这是正常的市场波动，之前就做过预判和预案，目前已经实现了恢复性增长，多款新产品即将上市。另一家分公司的扩能升级也已启动，海外市场也从 2019 年的不到 90 个国家和地区拓展至 130 个。”

不只是老干妈，追上当代人的口味对于其他调味品相关企业来说也不是一件容易的事。梳理各大上市企业前三季度财报可发现，排名前十的调味品企业中有一半出现营收、净利润双双下滑的局面：“酱油茅”海天味业营业收入、净利润双降，中炬高新、加加食品亏损，

佳隆股份净利润同比下降 1421.43%。

“咸不住”“油不了”“甜不下”成为了养生风潮下人们的胃口倾向。有业内人士曾表示：不只是辣酱市场，整个调味品甚至食品工业都在迎接健康化趋势，而且今天的消费者在调味品上的选择越来越多，对产品的要求也越来越严苛，好吃、健康、便利、高性价比，缺一不可。

是否要转向？如何转向？从产品口味和品类创新，到品牌定位、营销概念上的探索，洞察年轻群体的需求和生活方式的变化，无论是对传统龙头还是新兴品牌来说，都是寻求突围时不得不思考的路径。

“别说辣椒酱了，现在老人来店里买咸菜，都得问一句有没有不太咸的。”沈老板随手一指，货架上“0 脂辣酱”“低盐榨菜”的摆放位置很是醒目，“现在大家来爱找这个，咱也得跟随潮流是吧？”(据中新社电)