

从街头小吃到省级议题—— 糟粕醋“升级密码”藏在哪儿？

□ 本报记者 符容菁



定安县雷鸣镇山地村，一家食品技术有限公司的生产车间正在灌装糟粕醋。 海南日报全媒体记者 袁琛/摄



糟粕醋小吃。
图源：深夜爱报社微信公众号

糟粕醋有何魅力？

近两年，酸汤的风潮席卷全国。其中，以糟粕醋为代表的海南酸汤也引发关注。

红餐产业研究院《酸汤风味观察报告 2024》显示，贵州酸汤、云南酸汤、海南糟粕醋成为热门酸汤种类。

能在一众酸汤中脱颖而出，海南糟粕醋有何独到之处？

糟粕醋，原本是酿制米酒时舍不得扔掉的米渣，意外发酵成为酸醋，后经过不断改良，最终形成了具有微辣酸甜可口独特风味的糟粕醋。

起初，糟粕醋还只是用来煮些海菜、动物内脏、贝类等普通食材做成街边小吃，之后逐渐搭配上各类海鲜、蔬菜作为糟粕醋火锅，并逐渐流行起来。

在小红书和抖音等社交媒体上，糟粕醋稳坐不少吃货的必吃榜单，一众网友将糟粕醋称之为“掌管水煮菜的神”，有网友形容糟粕醋“简单一煮都能鲜掉眉毛，嗦完碗底还要舔勺”。

年轻人迷上了这股酸辣味，也让糟粕醋冲出了海南。

如今，糟粕醋店面已开到了北京、上海、广州、沈阳等地，还陆续出口到美国、加拿大、澳大利亚等多个国家。

据海南省政协农业和农村委员会联合文昌市政协、定安县政协收集的调研数据，2024年全年，海南糟粕醋行业产值为1亿元左右。

这份火热，绝非偶然的味觉风潮，而是消费升级背景下的必然结果——

一方面，随着生活水平的提高，人们对于饮食的追求趋向健康、营养、美味。而以大米为发酵基底、低脂低卡、带着独特酸辣味的糟粕醋，精准契合了这一需求。

另一方面，这是体验经济的活力体现。消费者不再只为饱腹买单，也愿意为“文化探索”付费。

作为海南渔民智慧的结晶，糟粕醋承载着百年海洋文化——从大米发酵的古法工艺，到海菜提鲜的渔家巧思，一碗醋汤里藏着海南渔乡的鲜活叙事。

一些年轻人在社交平台上初见糟粕醋，便被其极有辨识度的吃法所吸引，评论区高频词是“好奇”“想尝鲜”。

“以前糟粕醋都是本地人吃，现在游客占七八成。”文昌铺前镇林花糟粕醋的门店负责人何金岳感叹，这种对地方特色文化的认同与好奇，驱动了消费行为。

从满足味蕾需求到滋养精神文化，一碗糟粕醋，不再只是舌尖上那口酸辣鲜香，也在逐渐成为地域文化的生动注脚。

热度何以持续升温？

尽管糟粕醋风头正劲，但与行业标杆相比，差距仍十分明显：目前贵州酸汤产业规模突破25亿元，品牌化程度较高，而海南糟粕醋多为作坊式生产，标准化不足。

调研数据显示，截至2025年上半年，海南全省共有糟粕醋生产、餐饮主体270余家，其中51.9%在近5年内成立，且企业规模相对较小。

业内专家表示，糟粕醋产业规模难以壮大的核心瓶颈主要在于消费认知的地域局限、供应链体系的脆弱性以及消费场景的单一性。

要让糟粕醋“更火”，需打好一系列组合拳。

此次省政府召开专题会议明确了产业发展的思路，即编制一个顶层设计、制定一套标准体系、建设一批产业集聚区、打造一个知名品牌体系、讲好一个故事、培育一批龙头企业、出台实施一部规章制度，以工业化思维、全产业链思路破解传统产业“有品类无品牌、有技艺无标准、有传承无创新”的困局。

具体来看，可从多方面发力。

比如，多方挖掘新消费群体。

面对年轻消费者，可通过短视频、直播等新媒体平台，展示糟粕醋的创意吃法，让糟粕醋这一传统美食融入潮流饮食文化；在拓展海外市场方面，可结合海南自贸港的跨境优势，让糟粕醋高效“走出去”。

又如，不断提升产品力。

一方面，要强化产品创新，避免同质化竞争。目前，市场上的糟粕醋产品仍以液态醋、速食汤为主，品类较为单一。企业可进一步延伸产业链，开发糟粕醋风味的零食、调味品等，让“糟粕醋IP”更具多元化价值。

另一方面，要解决供应链痛点，目前仓储、运输环节的损耗率较高。这就需要政府与企业协同，建设标准化的生产基地，引入冷链物流和智能仓储系统，降低成本，保障品质稳定。

同时，要加快制定糟粕醋的地方标准，从食材选择、发酵工艺到安全检测，形成全流程规范，让“海南糟粕醋”成为可信赖的品质标签。

再如，持续拓展消费场景。

目前，糟粕醋的消费场景仍集中在餐饮和家庭烹饪，可挖掘的空间还有很多：在旅游场景中，打造糟粕醋文化体验园，让游客参与酿造、品尝、DIY等活动，还可推出糟粕醋特色“伴手礼”；在办公场景中，可推出小包装的糟粕醋零食等，满足上班族的“健康加餐”需求。

当消费场景足够丰富，糟粕醋才能以更多样化的产品形态，覆盖更广泛人群，形成持续的市场热度。

正如海南永芳糟粕醋商务经理刘筱筱所说，文化的赋能、品质的支撑、创新的延伸是海南味道突破地域限制，扩大影响力，从地域符号升级为超级IP的关键。

琼味出圈还有哪些可能？

事实上，糟粕醋“登上”省政府会议桌，不仅是为一碗醋的发展谋篇布局，也是在为海南特色美食产业的升级探路。

在海南丰富的美食版图中，除了糟粕醋，还有文昌鸡、清补凉等特色美食实现了一定程度的出圈，当然也有不少优质地方美食仍“养在深闺人未识”。

比如海南粉，作为海南最具代表性的小吃之一，目前仍以街头小店为主，缺乏标准化的包装和规模化的生产，难以“出岛”。

再如儋州米烂、定安粽子、锦山牛肉干，虽在本地享有盛名，却因品牌意识薄弱、产业链不完善，未能形成全国性的影响力。

还有椰子粉、黄灯笼辣椒酱等特产，虽有一定的市场基础，但产品同质化严重，缺乏创新升级，难以满足消费者多元化的需求。

这些待出圈的琼味，如同散落的珍珠，亟待一条产业链的线将它们串联起来，形成“琼味矩阵”的合力。

日前，在“琼味出圈 产业突围——地方特色食品产业升级研讨会”上，企业家、专家与电商平台负责人碰撞出的产业思路，也为糟粕醋、清补凉等琼味美食突破地域限制、实现规模化发展，提供了切实可行的参考路径。

海南椰语堂食品有限公司董事长赵玉明分享了清补凉从路边摊到全国地域名小吃代表品牌的成长历程。赵玉明表示，要通过产品高端化、文化符号化、渠道立体化，将海南清补凉打造成为全国品类代表，实现地域符号文化消费品牌的跨越式发展。

锦山亚妹牛肉干的掌舵人、海南亚妹食品有限公司董事长陈玉妹提出，海南可依托自贸港优势，整合牛肉干、糟粕醋、椰子制品等特色产品打造“琼味组合”，通过全渠道推广建立供应链体系，实现海南好物全国化突破。

与会专家嘉宾一致认为，激活“琼味出圈”需从三方面发力。

政策上，海南可建立特色美食产业发展协调机制，按品类制定差异化扶持政策，引导创立高端品牌，还可借自贸港优势搭建“琼味出海”平台。

品牌方面，政企合力培育龙头企业，带动中小微企业，强化品牌效应塑造“琼味IP”，提升整体知名度。

创新方面，企业在坚守传统的基础上升级，如清补凉做健康款、糟粕醋出多样产品、文昌鸡拓新品种。琼味跟着需求变，消费者自然常惦记。

一碗糟粕醋，从街头小吃到省级议题，也引发了行业内的深层次研讨，展现了地方特色美食产业谋求突破的迫切和潜力。

它不是个例，而是众多琼味的缩影。

守好老味道，找对新路子，或许小特产也能撑起大产业。