糟粕醋行业观察之② 出圈

海南糟粕醋 如何进阶为“国民IP”成下一个“螺蛳粉”？

“破局”之后，海南糟粕醋如何更进一步？各方已经展开了探索。

工业化显然是海南糟粕醋从小众美食走进大众视野的必经之路。目前，众多省内企业已逐步上线自动化、智能化生产线，启动标准化生产工艺。创新则是市场需求导向之下的另一发展思路。已有企业根据消费者喜好，推出“糟粕醋+”系列产品，力求给消费者全新的口味体验。如今，海南正着力推广这一曾“养在深闺”的海南风味，让国内外更多消费者了解这一“宝藏美食”。

然而，光有情怀，不足以支撑海南糟粕醋“出圈”。尽管糟粕醋有着独特的口感与深厚的文化魅力，但是一个IP的打造，需要长久的市场沉淀，并非一朝一夕之功。正如部分专家所言，诚然糟粕醋已有“破局”之势，但漫漫“出圈”长路，仍需久久为功。

南国都市报记者 王子遥 周静泊

今年海南“村VA”铺前站举办的长桌宴上，糟粕醋备受欢迎。（记者 曹志 摄）

糟粕醋。（记者 颜乐驰 摄）

夯实产业基底
探索智能化多元化路径

在采访过程中不难发现，业界企业已对海南糟粕醋未来的发展走向达成共识——工业化是地方特色食品从“小、散、弱”走向规模化、产业化发展的必由之路。

随着省内糟粕醋头部企业相继启动打造自动化乃至智能化工厂，加之预包装产品的日趋成熟，如今，海南糟粕醋已经有了走出省外乃至海外的“底气”。

据iiMedia Research（艾媒咨询）数据，2024年中国调味品的整体市场规模达6871亿元，预计2027年将增长至10028亿元。消费者对具有不同风味、适用于不同饮食场景的复合调味料需求将持续增加，注重“健康+便捷+风味”三维价值的多功能调味品更受市场青睐。机构对调味品的市场前景作出乐观判断，与企业加大投入、扩张产能的步调相符。

“目前我们正加紧建设二期智能化工厂，随着制造工艺的提升，我们的预包装产品的保质期将达到12个月，为我们将产品推广至更远打下基础。”定安啊喔哦食品技术有限公司董事长林冠称，在该公司正在新建的工厂内，10吨级的生产罐整齐排列，颇为壮观；厂区内还设置有药曲（菌种）房、扩大培养间、蒸饭间、灌装间等，预计日产量能达到50吨左右。

事实上，依靠工业化打破传统食品行业“小、弱、散”的桎梏，不仅被写入政府引导推广产业发展的政策方案中，更是逐步成为海南糟粕醋行业的共同着力点。近日，在位于陵水的海南年百顺国际贸易有限公司的糟粕醋酿造生产车间内，工作人员正在给发酵罐体逐一接管调试，为将于9月启动的车间做最后的收尾工作。

“我们的加工酿造车间面积有3000平方米，只需要3名技术人员值守，大多数环节都由机器人来完成作业。”海南年百顺国际贸易有限公司总经理黄振华说，第一期工厂预计将于本月启动试生产，于今年年底前后在全国范围内进行铺货。同时，公司计划与机构、高校合作，搭建产学研合作平台，助力海南糟粕醋的推广与发展。

今年4月20日，由海南年百顺国际贸易有限公司、大连工业大学、深圳大学、海南热带海洋学院四方共建的海南特色热带食品研究院在陵水正式揭牌成立。该研究院汇聚了中国工程院院士朱蓓薇等顶尖专家团队，致力于以科技创新推动海南传统食品产业升级，助力糟粕醋等特色美食从“地方小吃”迈向“国民级IP”。

在朱蓓薇院士看来，糟粕醋想要“出圈”，可以结合大数据和智能算法，依托智能化模式对用户数据进行分析，实现对消费者口味偏好和营养需求的个性化定制，提升消费者的体验度。

如今，省内相关糟粕醋企业已在产品创新路径上展开全新探索。据海岛永芳糟粕醋品牌经理周莹莹透露，目前海岛永芳研发团队已推出糟粕醋果冻、糟粕醋饺子等衍生品，通过“万物皆可糟粕醋”的理念，力争将地方特色调味品转化为休闲食品新势力。

而日前在文昌铺前镇举办的长桌宴上，一系列“糟粕醋+”创新产品引发岛内外食客热烈追捧。

铺前三婆糟粕醋也聚焦客户具体需求，延伸拓展出30余种不同口味的糟粕醋产品，为更多消费者提供不一样的舌尖与味蕾体验。

有专家指出，糟粕醋口感的丰富乃至产品的跨界创新，不仅丰富了产品的内涵与种类，还能够满足消费者多样化的需求，为地方特色食品走向更广阔市场奠定了基础，展现出巨大发展潜力。

树立品牌形象
多渠道提升市场能见度

如果说工业化是糟粕醋“出圈”的基石，那么品牌建设和推广，就是糟粕醋“出圈”的扬声筒和扩音器。

地方美食，所展现的不单是食物的色、香、味，更是它背后所蕴藏的特色风土人情与历史文化积淀。而推广糟粕醋这一相传已久、颇具海南特色的地方美食，不仅有助于扩大、丰富糟粕醋产业业态，更对于推广海南特色文化，推动海南文旅产业发展有着积极意义。

今年3月，新东方创始人俞敏洪带领东方甄选主播团队在海南进行环岛骑行期间，海岛永芳糟粕醋创始人张寒冰抓住机会，向品尝糟粕醋的俞敏洪介绍起糟粕醋的“前世今生”和酿造工艺。

“俞老师也很喜欢糟粕醋，认为这一味道非常酸爽可口。”张寒冰说。

一直以来，张寒冰所带领的海岛永芳就擅长利用社交媒体平台与自媒体渠道进行品牌以及产品推广。一盘盘米如何酿成一瓶瓶醋、一包包原料如何变成一袋袋产品……在海岛永芳的抖音号和微信视频号上，一碗糟粕醋的“生长史”，被镜头“端”到观众面前，勾起他们的馋虫，引发他们的好奇，关注率和点赞量，最终转化为销量与合作，观众变成消费者与客户。

在近日举办的贵州村超决赛上，村超全国赛的线上直播间也全程展示了铺前三婆的糟粕醋产品。作为直播嘉宾的香港海南社团总会足球队球员在分享比赛心得之余，还向屏幕前的观众推介起海南糟粕醋产品。

记者也注意到，今年下半年，海南将围绕糟粕醋举办系列主题推介活动，助力海南糟粕醋进一步打响知名度。

经过数年培育，海南糟粕醋逐渐在国内市场建立认知。澜海邑、锦边炉、濠七糟粕醋、太琼糟粕醋等一批以糟粕醋火锅为主打产品的餐饮门店，已经进驻北上广深等一线城市的主要商圈，门店数量逐步增加，受到当地消费者的欢迎与喜爱。

除了“出岛”深耕国内市场，海南糟粕醋企业还把目光看向了“出海”。

今年6月，铺前三婆糟粕醋品牌跟随海南省酒店与餐饮行业协会前往新加坡，参加由海南省旅游和文化广电体育厅主办的“2025新加坡海南美食文化推广周”活动，带着海南糟粕醋IP进行“出海推介”，向新加坡民众展示海南糟粕醋的独特魅力，期望借此机会进一步提升糟粕醋的海外曝光率与知名度。

“推介期间，很多食客品尝后都给出好评，我们也收到不少订单，并借此良机积极拓展海外市场。”林冠告诉记者，去年9月，持有铺前三婆品牌的定安啊喔哦食品技术有限公司便通过外贸公司，首次将海南糟粕醋火锅底料出口至美国。今年以来，该公司的糟粕醋产品销售版图进一步“扩圈”，出口至美国、加拿大、荷兰、新西兰等十多个国家，让海南糟粕醋打开更广阔的市场。

而市场风向，看起来也站在他们这一边。

据国际咨询机构弗若斯特沙利文（Frost & Sullivan）发布的预测，到2026年，海外中式餐饮市场规模有望增至4095亿美元，年复合增长率达9.4%，随着越来越多的中式餐饮品牌走向国际市场，对标准化程度高的中式特色的原材料和半成品的需求不断增加，这为本土餐饮供应链企业提供了机会。

不过，弗若斯特沙利文的报告中也指出，进军海外市场会对企业的本地化能力、跨国供应链管理提出挑战，大型品牌在这些方面具备显著优势，而新进入者需要长期积累。

（下转05版）