

“干饭人”带火拌饭酱： 明星网红都入局 资本也“爱上”这一口

“干饭人，干饭魂，干饭人吃饭得用盆”，拌饭酱凭借“干饭人”也火了起来，方便快捷、开盖即享，而且味道十足、性价比高，深受很多“干饭人”的喜爱，因此，拌饭酱市场上，除了屹立市场的“老干妈”“老干爹”，出现了众多新品牌，口味更多，价格更贵，俘获不少吃货的心。不过专家提醒，拌饭酱味美却不够健康，高盐高脂营养单一，不宜长期单独搭配米饭、馒头等主食食用。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

餐厅、明星、网红，人人都“做”拌饭酱

做饭技术不佳，饭菜不合口味怎么办？电商直播间、社交平台上的拌饭酱推荐帖铺天盖地地指路：“不得其酱，不食。”

光大证券数据显示，2015年~2020年中式复合调料中辣酱、牛肉酱等佐餐拌饭酱的市场规模复合增长率达到16.9%。这一高速增长的市场，除了老干妈、海天味业等传统

调味品厂商，餐厅、明星、网红也纷纷入局，而且售价不低，成为拌饭酱界“新贵”。

从价格看，传统拌饭酱品牌饭扫光野香菌、老干妈风味鸡油辣椒单价8元~12元，而海底捞的青椒牛肝菌酱等5款即食酱，旗舰店单价9.9元~18.9元。网红餐厅火烧云上架的黑松露拌饭酱单价高达98元。林依轮、小岳岳

的个人品牌“饭爷”“江湖铺子”主打产品单价30元~50元。网红李子柒的蛋黄酱、牛肉酱也在同样价位段，月销量破十万。

拌饭酱的场景也在扩展。如通过搭配航空餐，八九黄灯笼椒酱受到欢迎；虎邦辣酱则搭配外卖佐餐，主打小包装，2019年全年销售额达2亿元，近3年复合增速高达300%。

资本“爱上”拌饭酱 新老品牌都获投

提及拌饭酱，老干妈是“国民女神”。近日，老干妈公布其2020年业绩，全年销售收入约54亿元，同比增长7%。根据智研咨询统计，2020年我国辣酱市场约有400亿元的规模，其中，老干妈以20.50%的市场占有率排名第一，排名第二、三位的李锦记和辣妹子占比分别为9.7%和9.2%。老干妈对消费者仍有吸引力，但在“几乎所有消费品都能重做一遍”的消费升级时代，老干妈以外近80%的市场空间，也给了市场巨大的想象空间。

公开资料显示，旗下拥有仲景香菇酱，对标“老干妈”的仲景食品，去年11月登陆创业板，上市首日股价暴涨203.98%，报收于120.80元/股，市盈率达95.07倍，总市值达到了

120.8亿元。

仲景香菇酱上市后，近半年来各式拌饭酱品牌受资本青睐。新锐品牌如2020年8月成立的“加点滋味”在2020年11月获青山资本百万元天使轮，2021年2月获高瓴创投、IDG等机构千万美元融资，旗下“每酱”系列已推出酸爽番茄牛肉酱等4个单品，单价20元~30元。2021年创立“禧宝制研”近日也获得梅花创投近千万元的天使轮融资。相对“资深”的饭扫光在2020年12月也获深创投上亿元B轮融资。拥有“暴下饭”的吉香居也在2020年10月与华菁证券签署上市辅导协议，拟创业板挂牌上市。

对拌饭酱市场的热潮，艾媒咨询分析师指出，“一方面，随着居民消费

水平的不断提高，消费者对调味品品牌、质量、应用场景日益重视，调味品行业发展迅速，这对主营调味品的企业是利好。另一方面，2020年初在疫情催生下，全民皆厨风潮盛行，刺激了家庭在调味品方面的消耗提升，这不仅培养了消费者使用调味品的兴趣和习惯，还使得调味品出现消费高潮，调味品企业营收和利润同比增长。”

食品产业分析师朱丹蓬表示，“目前很难出现寡头市场，但头部企业会持续发力，中小企业经过资本加持也会茁壮成长。”未来，伴随消费升级，人们对调味品的需求会趋于品牌化，更偏向于高质量并且有社会美誉度的品牌和产品，市场集中度将会越来越高。

美味却不够健康 高脂高盐不可多吃

在商超走访中，多位消费者表现出对拌饭酱的喜爱，“孩子也很喜欢吃，拌饭煮面放点儿儿童拌饭料，吃什么都香”“炒菜放一勺辣椒酱，增色添香”“煮清汤小面时加一勺香菇肉酱，吃到山野鲜味”；也有消费者表示，平时主要吃妈妈从家乡邮寄的手工制作的酱料，味道更正宗。

实际上，享受美味之余，拌饭酱的脂肪和盐含量也需要引起消费者关注。记者咨询营养科专家获悉，“轻体力劳动者，如体重在110斤左右的女性，一天大

约需要45克~50克脂肪供能；盐每日摄入不超过6克，最好5克以下。”以某款玻璃瓶装辣椒牛肉酱为例，每100克含有脂肪50克，钠2克，碳水化合物3.6克，蛋白质4.8克，能量1993千焦，而大汤匙一平匙一般是15克到20克，小汤匙一平匙一般在5克到10克，食用两勺上述拌饭酱相当于摄入脂肪十多克，摄入钠近1克。“从拌饭酱的配料表，营养成分表不难看出，脂肪和钠含量较高，很多产品配料表的第一位就是植物油。加上其他饮食，脂肪和盐摄入一不留神就

超标了。”但拌饭酱的蛋白质、维生素和矿物质含量通常较少；一些产品为了风味、色泽和延长保质期，还添加了谷氨酸钠、安赛蜜、辣椒红、食用香精、山梨酸钾等食品添加剂。

受访专家表示，合格的拌饭酱作为调味品、佐餐品食用没有问题，但建议控制食用量，尽量清淡饮食，不过度追求“重口味”和“口腔刺激感”；同时不要单纯搭配白米饭或白面条、白馒头，搭配蔬菜、鱼禽肉蛋等一起吃更营养均衡。

国家卫生健康委员会 发布奶粉新国标

新快报讯 近日，国家卫生健康委员会在其官网发布了《婴儿配方食品》(GB 10765-2021)、《较大婴儿配方食品》(GB 10766-2021)、《幼儿配方食品》(GB 10767-2021)新国标。

卫健委官网显示，与旧国标相比，新国标的变化主要包括以下方面：与国际食品法典委员会标准修订趋势一致，将《较大婴儿和幼儿配方食品》(GB 10767-2010)分为2个标准，即GB 10766和GB 10767；为充分保证婴幼儿配方食品营养有效性，修订或增加了产品中营养素含量的最小值；为充分保障婴幼儿营养的安全性，修订或增加了产品中营养素含量的最大值；将2010版标准中部分可选择成分调整为必需成分；污染物、真菌毒素和致病细菌限量要求统一引用相关基础标准，体现标准间协调性。

此外，新国标调整了较大婴儿和幼儿配方食品中蛋白质含量要求，并增加了较大婴儿配方食品中乳清蛋白含量要求；调整了较大婴儿配方食品中碳水化合物含量要求，与婴儿配方食品要求一致；增加了较大婴儿和幼儿配方食品中乳糖含量要求，并明确限制蔗糖在婴儿和较大婴儿配方食品中添加。

(陈思陶)

儿童零食市场火热 新老品牌纷纷入局

新快报讯 日前，成立于2019年的儿童零食品牌“小黄象”已完成数千万元天使轮融资，本轮投资方为真格基金。此次融资将主要用于品类拓展、全球供应链整合以及市场推广。据天眼查显示，其上一次千万级的种子轮融资在2020年5月，时隔不到一年。

与小黄象同样看好儿童零食市场的还有良品铺子，百草味和三只松鼠，分别推出儿童食品产品线“良品小食仙”“童安安小朋友”和“小鹿蓝蓝”。伊利、蒙牛、光明、妙可蓝多等巨头也上线儿童奶酪等乳制品儿童零食。据华映资本估算，到2023年儿童零食市场规模有望达到约1500亿元人民币。

(陈思陶)

玻尿酸食品又上新 气泡水宣称喝出水光肌

新快报讯 继WonderLab玻尿酸软糖后，汉口二厂推出玻尿酸气泡水“哈水”，其中添加了透明质酸钠成分。商品介绍显示，该款产品添加的是华熙生物食品级玻尿酸，每瓶气泡水中添加68mg玻尿酸，并宣称含量“相当于4次面膜、3支美容剂的玻尿酸添加量，具有增加皮肤水分、弹润水光肌、改善气色等功效”，上述效果有待消费者验证。

玻尿酸食品吸引多个品牌布局，包括原料供应商华熙生物也宣布将推出玻尿酸食品品牌“黑零”透明质酸咀嚼片、软糖、西洋参饮、水光饮、燕窝饮等。随着口服玻尿酸的推广，未来将有多种形态的玻尿酸食品出现。

(陈思陶)



扫一扫获取
更多快消资讯