左手辣椒、右手橘子

28岁“辣妹子”风风火火闯世界

初秋午后，阳光斜斜洒进夏军的办公室，茶杯里热气刚冒起来，记者还没来得及开口采访，他桌上的手机先响了。夏军接起电话，应了几声，挂断后把手机一放，笑笑：“你瞧，最近几桩事，桩桩都跟海外业务有关。”

这家靠辣酱与橘片爽走红的湖南老牌食品企业，正迈向全球。在常务副总经理夏军看来，辣妹子正被重新定义——“辣型风味产业链的价值重构者”与“橘制健康食饮品牌”，一手辣椒、一手橘子，朝着健康、年轻、全球化大步跃迁。

■文/何婷 图/傅景阳

把辣椒串成一条“全链条”

一罐好辣酱，从不是一种辣椒调出来的。夏军说，辣妹子敢出海，底气在那张“辣椒地图”——一条从田间到餐桌的全产业链。

看源头。他们在全国布局十大辣椒种植基地，从内蒙古到山东、河北。为什么撒这么开？不同土壤、光照、气候，让辣椒颜色、香味、辣度各异。“就像调色盘，按每款产品需要去精准取色、取香。”夏军打比方。

看技术。种子选育、辣椒发酵，辣妹子自己攥住源头：与湖南省农科院、江南大学合作，攻关选育发酵工艺，把“风味密码”留在手里。目前研发人员占比近10%，年研发投入约占营收3%，多花在“看不见的地方”。

看制造。辣妹子全资控股三座生产工厂，原厂完成智能化技改，新园区80亩地上，3.0智能制造车间已动工，把原料加工成统一标品，支撑多品类迭代。

看研发协同。2020年后，研发中心与应用中心搬到了长沙。两个中心各有侧重：研发中心主攻选育发酵等攻关，引进研究生、博士生；应用中心专攻“酱料进菜品”，开发标准流程（SOP），与湘菜大师、客户共创。离市场更近，更懂连锁餐饮的定制需求。

一环扣一环。在夏军看来，企业必须走全产业链道路才具持续竞争力——把源头到终端攥在手里，正是辣妹子的底牌。

把口味调成一份“世界菜单”

而这套全链能力，如今正被辣妹子带向世界舞台。

辣妹子不是第一次出海。二十几年前，前身沅江罐头厂的橘片罐头远销欧美，但那时没用“辣妹子”的牌子。这一次，带着品牌与战略再出发。2025年起，公司拉起一支6人外贸团队，成立专项研发小组。一年下来，已与近40家海外客户牵手，辣椒酱走进东南亚、北美、欧洲、中亚与东亚供应链，水果罐头也上架当地超市。

出海的第一道门槛是口味，各国味蕾偏好各不相同。以德国为例：当地人吃不惯重辣重咸，反而偏爱带一点甜口的温和酱料。于是提出“标品可定制，定制可调整”——以经典土红色辣椒酱为基准，辣度、咸度、色泽、配方等可按需微调。一套功夫下来，辣妹子卖的不再只是“一瓶酱”，而是一份“风味解决方案”，从输出产品转向输出风味。

“海外市场不是选择题，是必答题。”他要让辣妹子成为有世界影响力的中国风味IP，在海外重塑人们熟悉的中国辣酱形象——做一个更时尚、更健康、更美味的中国辣味符号，“让外国人也能爱上中国的辣”。

把老味道玩成新潮“IP”

过去，辣妹子辣椒酱走餐饮端，橘子罐头偏传统商超，是典型B端生意。如今正从B端标品切向C端家庭消费与年轻化，辣椒、橘子两条线同步转身。

辣椒这端，从餐饮标品切入家庭佐餐，推出“湘派功夫”等佐餐系列、打进优质零售渠道；橘子这端，面对年轻人对传统罐头热情退潮，夏军用“健康配方+时尚包装”破题——益生元锁鲜系列配料表干净到只剩橘子、冰糖水和益生元，零多余添加；玻璃罐“难开启”的老难题，正往便携时尚的方向解。

转型的成色，渠道给出了答案：湖北市场橘子罐头已是“送礼标配”，单个优质县域年销售额达到3000万元，线上年销售额更突破亿元。

更出圈的，是一连串“会玩”新品——辣味橘子干、巧克力味橘子干，把辣与甜揉进一颗果干；橘皮也不浪费，做成陈皮辣椒酱，别有一番风味，戳中年轻人猎奇、爱分享的胃口。

转身背后，是“守护传承”四个字沉甸甸的分量。1996年沅江洪水后，创始人从淤泥里抢回样品、引入资本，辣妹子得以重生。“老一辈在那么难的条件下把厂救活，我们这代人不仅得把企业继续经营好，还得找出新突破。”夏军说，“责任，是把辣妹子做成百年企业，让700多名员工和产区百姓稳稳获益。”

从一罐辣酱到出海，辣妹子转身落在从田间到餐桌的链条上。下一站，是即将到来的湘菜国际化促进大会。夏军把大会看作向全球湘菜人“交卷”：20种基地辣椒助力冲击大世界基尼斯纪录，在大会分享品牌全球化路径，品鉴宴席间以果饮罐头待客。

让世界品尝湖南味道——当辣椒的烈与橘子的甜摆上世界餐桌，28岁的“辣妹子”正风风火火闯向世界，带出去的，不只是一罐酱、一罐橘，更是湖湘大地火辣而清甜的生活滋味。