



# “调口味”不止是长沙方言

### 【功能细分】来自味蕾的追求

据专家的分析,我国调味品的发展基本上可分为三个阶段:第一阶段是简单调味品,如酱油、醋、味精及天然香料;第二阶段是高浓度及新颖调味品,如鲜度味精、动植物抽提物及食用香精香料等;第三阶段则是复合调味料。

我们当下所处的,正是调味品发展的第三个阶段发展期。“以前做饭盐一包,酱油和醋各一瓶,好一点的还有味精,味道要看火候配菜。”长沙主妇的胡青说,“哪像现在吃面用面条鲜,吃饺子有饺子醋,蒸鱼来点儿蒸鱼豉油,烧烤有烧烤酱、叉烧酱,调味品多了、精了,选择范围大了,同时也容易让人为难了。”

复合调味料的兴起,可以说打开了调味品行业的想象空间,产品的创新也成了行业的主旋律。

如酱油的分类,就包括了生抽、老抽、金标系列、薄盐系列、草菇系列等。而且每种酱油都有不同功能,生抽适合提鲜、老抽适合上色、薄盐适合三高人群及追求健康的人群,草菇能增添风味儿等。

在食醋方面,除了传统的米醋、陈醋、香醋和白醋之外,各种功能和口味细分的食醋产品也纷纷上市,如饺子醋、姜汁醋、保健醋、蒜蓉香醋等。

调味品细分后,价格也随之上涨许多,如酱油,各品牌的金标系列、薄盐系列就要比“基础款”的酱油单价高出至少1块钱。



本土超市里不乏全国甚至国外的一些调料品。 记者 童迪 摄

### 【追根溯源】来自原始的感知

原始社会,人类茹毛饮血,在燧人氏发明钻木取火后,才学会了用火来烤制食物。神农氏的时代,人类学会了制盐的方法,盐的使用是调味品发展史上的重要开端。

铁器时代,英国人开始将海水装入粘土罐中,在火上加热,通过蒸发来提取其中的盐分;罗马人则开始用衬铅的大锅煮海水来生产盐。

盐作为保存食物和烹调美食的必备之品,在工业时代之前,其大规模的开采需要耗费巨大的人力财力,因此极其昂贵,自古便被作为经济命脉被国家所掌控。在古罗马,盐甚至还被当作货币使用。

而极具中国特色的醋,最早出现在商朝,不过,流传最广的故事却与酒圣杜康有关。相传在杜康发明了酿酒的那一年,他儿子黑塔无意中在酒糟缸内加了几桶水,仙人指点其在二十一日酉时品尝调味琼浆。到了那一

刻,黑塔一喝只觉得满嘴香喷喷、酸溜溜、甜滋滋,顿觉神清气爽、浑身舒坦。自此便有了醋,“醋”字也是根据二十一日酉时而来。

在当代,镇江香醋、山西老陈醋和玉和醋并称为中国三大名醋,是首批“中华老字号”。这其中的玉和醋便来自于长沙的玉和酱园,是“调了长沙人360多年的口味”的老品牌。

与盐和醋同样历史悠久的,还有酱。“中国的酱”,在人类的发酵史上独树一帜,数千年间,它成就了中国人餐桌上味道的基础。

据周朝文史记载,最早的酱油是用牛、羊、鹿和鱼虾肉等动物性蛋白质酿制的,其作为调味品开始在中国的饮食中流行,距今约800多年。

如今,对酱的依赖最大的地区,莫过于中国东北,酱的味道甚至可以成为衡量一个主妇合格与否的标准。

### 【品种丰富】来自世界的交流

盐主咸、醋主酸、酱主鲜,在最初的调味品里,受品类所限,人类无法品尝到除此之外的味道。不过,不管在中餐还是在汉字里,神奇的“味”字,似乎永远都充满了无限的可能性。

在湖南、四川,人们习惯将性格开朗、坚韧、果断的女子称为“辣妹子”,并用“泼辣”来形容这种性格。有人说这是因为她们从小吃辣的缘故。事实真相到底如何,无法逐一而数,但无论是作主料、辅料还是作调味料,在川菜和湘菜中,辣椒都是宠儿,这是两大菜系鲜明的印记。

辣椒原产于美洲,明代的时候传入中国。之后短短三四百年风靡了我国一半以上的地区,人们用它制造出辣椒盐、辣椒酱、豆

瓣酱等辣味调味品,也培养出闻名天下的川菜、湘菜。明元时期,人们也开始制造芝麻油、芝麻酱、腐乳等调味品。

在辣椒入主中原之前,汉代的丝绸之路,为我们带来了今天常用的大蒜、香菜、胡椒等;盛唐时代,饮食文化空前发展,花椒、葱、茴香、桂皮、胡椒、酒都成为当时常用的调味品。唐太宗的时候从印度传来了甘蔗制糖的方法。

到了清朝,人们饮食调味的习惯和现代已经非常相似了。晚清的时候,侵入的外国殖民者带来了外国的饮食方式还有调味品,例如咖喱、吐司、沙司、色拉等;19世纪初期,味精被日本人率先研制出来,成为近代最常用的调味品之一。

### 【市场调整】来自时代的发展

“高端的食材往往只需要采用最朴素的烹饪方式。”《舌尖上的中国》如是说。

作为顶级美食的法国松露,不能加热,也不能大口咀嚼。它更像一种香料,每次只需撒些碎屑在寻常菜品上便能起到斗转星移、翻天覆地的效果。这是否意味着调味品迟早会退出市场呢?

研究表明,调味品行业是一种常青产业,市场需求量相对稳定。有的种类会退出市场,但一定会有新的调味品种类取而代之。

事实也证明着,随着消费的不断升级,市场竞争的加剧,调味品表现出向高档化发展的趋势,中高档调味品市场容量在进一步扩大,品牌产品的市场份额进一步提高。

业内人士分析认为,中国调味品市场经过几轮的整合和国内、国际资本整合之后,进入了一个大转变、大调整和大分化时期,已经从一个相对滞后的行业大跨越地转型为激烈的市场竞争行业。

随着国家对调味品行业的不断规范,使得门槛逐步提高,加上国际化、专业化的并购重组相继上演,调味品行业集中度将逐步提高,中小企业的优胜劣汰也将加速,像加加、海天、李锦记这些行业巨头,则充分体现了区域品牌全国化的趋势。

如果说市场成就了调味品行业,那么人们对于“味道”的感知和定义,则成就了调味品市场。它既起源于饮食,又超越了饮食。也就是说,能够真真切切地感觉到“味”的,不仅是我们的舌头和鼻子,还包括人们的心。

# A52

## 三湘都市报

2012年9月29日 星期六  
编辑/侯小娟 图编/言琼  
美编/叶海琳 校对/苏亮

在吃的法则里,风味重于一切。所以在“柴米油盐酱醋茶”开门七件事中,作为调味品的盐、酱、醋占据了3个席位。

从最初只会从自然界获取天然的、没有经过加工的食物,到如今酸、甜、苦、辣、咸、鲜、涩各种味道,人们从来没有把自己束缚在一张乏味的食品清单上,而是怀着对食物的理解,在不断的尝试中寻求着味道的灵感。

“调”制食物的味道,开启了人类饮食文化的大门。调味品的发展历史几乎伴随着人类的文明发展史,凡是烹调水平高的民族都是文化渊源深厚的民族,尤其是素以美食大国著称的中国。

见习记者 黄利飞  
实习生 邵林楠

