

鲜辣江西

味道江湖的隐逸王者

廖 栩

在“全国吃辣地图”的讨论中，江西辣常被简单归为“狠辣”“死辣”，沦为川渝麻辣、湖南香辣的背景板。这种误读，实则割裂了辣味与江西水土、人文的深层联结。

辣味江湖 流派纷呈

中国辣味江湖流派纷呈。

川渝之辣是“麻辣交响”。花椒与辣椒的碰撞构成味觉主体，热油激发出的椒麻感与辛辣感如浪潮席卷味蕾，郫县豆瓣的醇厚酱香则为其筑牢了风味基底。这种辣是浓烈的复合刺激，追求“痛并快乐”的酣畅，正如火锅红汤中翻滚的红油，视觉与味觉的冲击同样强烈。

湖南之辣是“香辣醇厚”。重油旺火是烹饪关键，发酵剁椒的酸鲜与辣椒的辛辣深度融合，7至10天的发酵过程柔化了生辣的尖锐，让辣味更易被大众接受。剁椒鱼头的红亮色泽与扑鼻香气，彰显的是“下饭辣”的直接魅力。

贵州之辣是“酸辣生津”。酸汤的发酵醇香与辣椒的辛香形成奇妙共振，酸衬辣、辣助酸，发酵产生的乳酸既解腻又开胃，构成“酸辣双绝”的地域特色。

鲜辣本真 隐逸之魂

江西鲜辣以“质”与“配”见长，与川湘贵的风味逻辑形成鲜明对照。

江西之辣，是“鲜辣本真”。它不以其他食材为辅助，而是让辣椒的本味与食材的鲜味深度交融。都说“鲜辣香醇，味和天下”，赣菜之辣“令人辣中作乐，欲罢不能”，其精髓在于“鲜辣交融”的味觉平衡，而非单纯的刺激味蕾。

余干辣椒“皮薄肉厚，辣中带甜”，高安辣椒“肉厚皮薄回味甜”，安福辣椒“味甜微辣”，这些地理标志产品本身就自带鲜甜底色。当余干辣椒在锅中与鲜肉同炒，辣中透甜的本味自然迸发，无需额外加糖提鲜；当井冈烟笋的熏香与干辣椒碰撞，辣味便顺着笋丝的纹理层层渗透，余韵绵长——这便是江西辣的底色：以辣为引，以鲜为魂。

赣菜烹饪讲究“以辣提鲜，以鲜融辣”，辣只是唤醒食材本味的途径，而非最终目的。更精妙的是“以酒和辣”的技法——赣菜中大半的“大菜”都会用酒调味，料酒、米酒、啤酒、白酒……这些酒的滋味柔化了辣的锋芒，让辣感变得圆润绵长，这正是江西辣“辣而不燥”的秘诀。

一方水土 养一方辣

江西鲜辣的特质，是地理禀赋、生活智慧与文化基因共同作用的结果。

水土的馈赠奠定了鲜辣的物质基础。江西属亚热带季风气候，鄱阳湖水系滋养出丰沛的物产，丘陵山地与河谷平原为辣椒种植提供了多样环境。余干洪家嘴乡的独特水土，让枫树辣在2012年第四届中国国际辣椒产业博览会上成为“全球最贵辣椒”，换地种植便失却本味，如同茅台离不开茅台镇的水土；安福枫田镇有着400余年辣椒栽种史，其辣椒明清时曾为贡品，“味甜微辣”的特质正是水土驯化的结果。湿润气候催生了“祛湿”的饮食需求，辣椒“温中散寒、行痰逐湿”的特性，与江西人的生活需求天然契合。

日常的浸润赋予了鲜辣烟火气息。在江西，辣不是网红打卡的“表演性味觉”，而是渗透三餐的生活底色。南昌早餐摊的拌粉，红油裹着米粉的爽滑与萝卜干的香脆，辣得额头沁汗却停不下

口；抚州夜市的临川牛杂，红汤翻滚中，辣味逐渐醇厚，喝汤暖身更开胃；新余的麻辣鸭三件，辣意直冲头顶却让人边流泪边笑。这种辣不为挑战极限，只为唤醒食欲，是“下饭辣”而非“打卡辣”，彰显着江西人务实的生活态度。

文化的沉淀赋予了赣菜鲜辣的特色。从北到南，南昌拌粉、萍乡小炒肉、赣州粉面……辣味贯穿江西各地饮食，成为全省的味觉“最大公约数”。赣菜虽未跻身八大菜系，却有着1000余种民间菜，“鲜辣香醇，味和天下”的风味体系早已成型。这种全民性的嗜辣传统，让江西辣不依附潮流，不追求“辣王”虚名，却在“江西小炒”的全国走红中悄然出圈，彰显着文化韧性。

不争之争 余韵悠长

江西辣的“不张扬”，恰是其文化自信的体现。江西人从不标榜“最能吃辣”，不搞“变态辣”噱头，辣感藏于菜中、渗进汤里，初尝不烈，后劲渐显，令食客余味悠长。

如今，赣菜逐渐成为食客新宠，“江西小炒”也慢慢俘获众多食客的味蕾，江西辣正从“隐形王者”走向台前。它无需与川湘贵争高下，因为其价值早已超越味觉本身——那是鄱阳湖水的温润、丘陵土地的馈赠，是江西人三餐的烟火，更是一种“辣得舒服、辣得有回甘”的江西味道。

大江时评

保安“陪晒”为何动人？ 真诚是唯一“必杀技”

今年国庆中秋假期，滕王阁保安张灵杰的“陪晒”视频刷屏网络。36.7℃的高温下，游客在南昌滕王阁景区前排起长队，焦躁情绪蔓延。人潮涌动，一位保安手持喇叭向排队游客坦言：“这是我们工作的失误，我陪大家一起晒。”这一刻，景区服务的真谛被重新定义。

其实，在各地景区为人潮管理苦恼的今天，张灵杰提供了一个全新范本。面对景区人流量太大限流的情况，他没有因循守旧地维持秩序，而是坦言“这是我们工作的失误”，并选择与游客一同站在烈日下。“陪晒”的平等姿态，瞬间拉近了与游客的距离。

更难得的是，张灵杰还自掏腰包买水，通过有奖问答来活跃气氛。从简单的秩序维护者变身情感连接者，这一转变消除了游客的对立情绪。

这一“教科书式”的应对瞬间点燃了现场气氛，也让这位“保安小哥”被网友盛赞为“最靠谱保安”。

在当今旅游体验同质化的背景下，情绪价值成为真正的差异化竞争力。游客在景区的需求，从来不止“看风景”，更包括“被看见”“被尊重”。张灵杰懂得等待的烦躁，所以“陪大家一起晒”；懂得排队的无聊，所以设计问答游戏；懂得烈日下的燥热，所以送上一瓶水，处处体现了对游客情绪的共情和关照。

当游客主动掏出手机记录并分享这一幕时，他们传播的不仅是一段视频，更是一份被温暖对待的感动。

值得关注的是，张灵杰的个人行为并非孤立存在，滕王阁景区推出的“温情服务套餐”为其提供了支撑。譬如，景区在登阁排队区、景区出入口等重点区域设立了便民服务点，备足饮用水；安保人员化身“宣传员”，积极开展景区历史文化答题互动活动。这种将个体暖心行为转化为体系化服务的理念，让真诚从偶然走向常态。

张灵杰凭借在岗位上提供满满的情绪价值，成功吸引了大众目光，这种模式的核心是人性化、互动性和文化内涵的深度融合。

他一切的出发点是为了游客能好过一点，也是为了滕王阁景区能在游客的印象中更好一些。游客可能会忘记景区的建筑细节，但会永远记得那个陪他们一起晒太阳的保安，记得那瓶在酷暑中递过来的水。

这正是旅游业从“卖风景”走向“卖体验”的微妙转变，也是江西文旅能够在这个假期“赢麻了”的生动实践。

（谢丹玲）



问政调查

小区配建农贸市场 “沉睡”3年？

居民盼启用，2026年春节前有望开放

万礼妍 全媒体记者 谢凌瑾

近日，宁都县翡翠城小区居民向记者反映，小区配建的农贸市场已完工近3年却迟迟未启用。随着周边多个小区居民的入住，该区域数千户居民面临“买菜难”问题。

反 映

农贸市场已建成近3年却不启用

居民：宁都县翡翠城小区2022年底就已交房，小区配建的农贸市场当时也已完工，却一直没启用。周边辉耀檀悦府和凌云台小区现在也已交房一两年了，入住率也不低，但这片区域始终没有正规的农贸市场。要是翡翠城小区的农贸市场能启用，将给周边几千户居民带来便利。

记者：居民们平时都是怎么买菜的呢？

居民：现在大家买菜都得去一公里外的九龙湾小区和宁都县第九中学附近的临时菜市场。卖菜、卖肉还有卖副食品的商贩全在路边摆摊，一到早晚高峰就特别堵，路面也被弄得又脏又乱。希望相关部门督促，让翡翠城小区农贸市场赶紧启用。

回 应

正在装修 预计2026年春节前开放

带着居民的疑问，记者联系到翡翠城农贸市场管理方宁都县城市建设投资集团有限公司（以下简称“宁都县城投公司”）。

记者：这个已经建成的农贸市场，为什么一直没启用呢？

工作人员：前期小区开发商一直未对农贸市场进行内部装修，也没有推进启用工作，导致该农贸市场闲置。后来经县政府多次协调，开发商同意将农贸市场的使用权转移到宁都县城投公司，由其进行后续的装修和启用事宜。

记者：这项工作已经进行到哪一步了？大概什么时候能正式启用？

工作人员：目前已完成办证和设计等前期手续，现场正开展装修工作。等装修完成后，会按照相关要求，有序推进摊位招租工作，预计2026年春节前能向市民开放。农贸市场正式开放后，将移交给宁都县城市管理局负责日常的运营管理。

蝶影翩然 花容含羞

日前，在分宜县湿地公园的湖畔之侧，繁花沐着秋阳，肆意绽放出娇艳的姿容。一只只蝴蝶于花丛间翩跹起舞，时而盘旋似在编织梦的经纬，时而驻足如在与花私语，勾勒出一幕幕灵动鲜活、如诗如画“蝶戏花”景致。

袁建兵 摄

大江热议 对“职业弹幕人”不能只“弹个脑瓜崩”

在网络直播间购物，你会留意弹幕吗？日前，北京市市场监管局对相关公司开出10万元罚单，成功查办全国市场监管领域直播电商“职业弹幕人”首案。

“轻松瘦35斤”“喝酒（吃）夜宵也能瘦”……当这类弹幕在直播间不断刷屏，当同一套话术被不同账号复制粘贴几十次，一场由“职业弹幕人”导演的虚假狂欢，正悄悄将消费者拖入“所见非所得”的消费陷阱。北京市开出的这张罚单，不仅是对违法行为的震慑，更揭示出一个关键议题：面对已经产业化的流量造假，仅靠“弹个脑瓜崩”式的轻微处罚远远不够，必须举起“法律的猎枪”，彻底铲除这颗扰乱市场秩序的毒瘤。

“职业弹幕人”的危害，早已超出个体欺诈的范

畴，演变为对商业秩序的系统性破坏。从操控数十个手机账号、单场发送上千条虚假弹幕，到“包场40元、包天80元”的明码标价，流量造假已形成一条完整的灰色产业链。这些弹幕话术精准拿捏消费者心理：一边以“不饿不动瘦16.6斤”虚构效果、制造需求，一边用“其他平台398（元），直播间买200（元）送200（元）”催促下单，配合主播的煽动性演绎，让普通食品摇身一变成“减肥神器”。消费者一旦信以为真，不仅财产受损，更会动摇对整个直播电商的信任。而那些本分经营的商家，在流量裹挟下也不得不参与“刷弹幕”的恶性竞争，最终陷入“劣币驱逐良币”的恶性循环。

迎接“职业弹幕人”的，就该是“法律的猎枪”。作为全国首案，这张10万元罚单无疑具有破冰意义。

但对比“职业弹幕人”的违法成本与实际收益，惩戒力度仍显不足。涉事企业一场直播借助虚假弹幕就能斩获大量订单，10万元罚款，或许不过是九牛一毛，难以真正形成威慑。更值得警惕的是，如果只罚带货企业，却纵容背后的流量造假产业链继续运转，那么“换个马甲”的虚假弹幕很快便会卷土重来。雇佣的电商要查，那些拿了钱的“职业弹幕人”也要查。

从“刷单炒信”到“职业弹幕人”，流量造假的形式不断翻新，本质却始终如一：那便是对商业诚信的践踏。消费者的信任，是直播电商赖以生存的基石；公平的竞争环境，是所有经营者的共同期盼。北京市市场监管局此次“首案”查处，为整个行业划出了法律红线：流量可以变现，但不能造假；营销可以创新，但不能欺詐。

（郭元鹏）