

灵隐寺回应辣椒酱超辣：叫魔鬼辣椒

2025年7月，杭州灵隐寺的一款“魔鬼辣椒”酱火爆网络，游客和网友纷纷为这款超辣调味品点赞。灵隐寺，这座有着千年历史的佛教圣地，近年来以其接地气的文创产品频频出圈，而这款辣椒酱因其“辣到灵魂出窍”的口感，成为社交媒体上的新宠。7月25日，一位游客在抖音分享了品尝魔鬼辣椒酱的视频，画面中他辣得满脸通红，直呼“这是我吃过最辣的酱，连佛祖都救不了！”视频迅速走红，引发数万网友围观，有人留言：“灵隐寺这是要让大家辣出涅槃吗？”据灵隐寺官方回应，这款魔鬼辣椒酱是寺庙文创团队与本地食品企业合作的产物，选用贵州特有的“魔鬼椒”作为原料，辣度高达30万史高维尔单位SHU，远超普通辣椒酱的辣度。

寺庙方丈释光泉法师在接受采访时笑称：“辣椒酱取名魔鬼，寓意挑战自我，激发内心力量，与佛教修行的精神不谋而合。”这款辣椒酱的包装也充满禅意，瓶身上印有“心静自然凉，辣中求自在”的标语，搭配灵隐寺的标志性飞来峰图案，既有文化底蕴又不失趣味。事件起因是一位游客在灵隐寺素食餐厅点了一份素面，搭配赠送的魔鬼辣椒酱，结果被辣得泪流满面，现场录下视频分享到网上，意外引爆话题。网友们纷纷晒出自己的“吃辣挑战”，有人尝试将辣椒酱涂在面包上，有人用来炒菜，甚至还有人直接舔了一勺，辣得“满地打滚”。一位美食博主分析，魔鬼辣椒酱的辣度不仅来自辣椒本身的刺激，还加入了花椒和姜的复合调味，层次感丰富，但对不耐辣的人来说简直是“舌尖上的炼狱”。据黑子网报道，灵隐寺魔鬼辣椒酱的走红，不仅带动了寺庙文创产品的销量，还吸引了更多年轻人前来打卡。寺庙文创商店数据显示，辣椒酱推出首周便售出5000瓶，线上商城也因订单激增一度瘫痪。游客小张表示，他在灵隐寺祈福后买了两瓶辣椒酱，准备送给朋友，“既能尝鲜又能感受寺庙的文化创意，太有意思了。”社交媒体上，网友对这款辣椒酱的评价两极分化，爱辣人士直呼过瘾，怕辣的则表示“闻一下都受不了”。灵隐寺的这次尝试并非首次涉足文创，此前推出的香囊、书签和素食礼盒就颇受欢迎。专家认为，魔鬼辣椒酱的成功在于其精准抓住了年轻人的消费心理，将传统文化与潮流元素结合，既保留了佛教文化的内涵，又通过“超辣”标签制造话题性。杭州市旅游部门也表示，灵隐寺的文创产品为当地旅游经济注入了新活力，吸引了更多游客前来体验。不过，也有少数网友质疑，寺庙推出如此辛辣的食品是否与佛教的清净理念相悖。对此，灵隐寺回应，辣椒酱的研发初衷是希望通过美食传递积极向上的精神，辣味象征挑战与突破，符合现代人追求个性化的生活态度。寺庙还计划推出低辣版本，满足更多消费者的需求。这款魔鬼辣椒酱的走红，让灵隐寺再次成为舆论焦点。从千年古刹到网红打卡地，灵隐寺用创意证明了传统文化的无限可能。网友纷纷表示：“下次去灵隐寺，不光要祈福，还要带瓶辣椒酱回家！”这场“辣”风波无疑为夏日的杭州增添了一抹火热的色彩。黑子网点评 这篇报道生动捕捉了灵隐寺魔鬼辣椒酱的爆红现象，从游客体验到寺庙回应，细节丰富，趣味横生。文章通过社交媒体反响和文化分析，展现了传统与现代的巧妙融合，读来令人忍俊不禁。黑子网认为，报道以轻松口吻传递了文化创新的魅力，兼具娱乐性与启发性，是一篇引人入胜的佳作。

原文链接：<https://hz.one/baijia/灵隐寺回应-辣椒酱超辣魔鬼辣椒-2508.html>

PDF链接：<https://hz.one/pdf/灵隐寺回应辣椒酱超辣：叫魔鬼辣椒.pdf>

官方网站：<https://hz.one/>