

总策划:曹健 陈成智 齐松梅
执行总监:许世立
主编:孙婧
版面设计:张昕
校核:卫小林 苏建强
H5文案:许世立
H5摄像:王凯
H5制作:陈海冰
视频文案:孙婧
视频拍摄:王凯
视频剪辑:李玮亮
视频配音:傅人意



海南以科研赋能农产品深加工及种质资源保护,
打造越来越多“网红”农产品

潮流农货

■ 本报记者 傅人意

“

胡椒的味道对“吃货”来说并不陌生,但是用胡椒做的香水,是什么味?

腰果和海南鹧鸪茶合体,创造出的坚果零食口味如何?

连比利时巧克力大师都忍不住“剁手”的海南可可豆,你不想试试它的味道?

在海南,中国热带农业科学院、海南大学等科研机构、高校将科研成果转化为农产品的探索,正如火如荼地开展,已有一批科研成果转化成了“网红”农产品。这些带有“学霸”气息的新产品,收获了不少“粉丝”点赞和市场流量。海南还有许多优质农产品可待深加工和创新开发,“网红”农产品的背后,有哪些经验可以分享?



胡椒也能做香水?

科技创新提升本地农产品价值,海南农产品跨界成“网红”

6月2日,在万宁兴隆热带植物园,一群游客正在园区的购物中心购物。

“胡椒味的香水?这个好稀奇!”来自山东的游客杨云拿起货架上的试用香水,往手腕上喷了一下并闻了闻,惊喜地说道:“还不错!有一股淡淡的植物香,感觉有点像古龙香水的味道!”

素有“香料之王”美誉的胡椒,具有令人愉快的、辛辣的芳香气味,平时多以配角的身分出现在餐桌上。在古代,胡椒是香料中的奢侈品,被称为“黑色黄金”。现在,胡椒的这种潜质被中国热带农业科学院香料饮料研究所(以下简称中国热科院香饮所)科研团队挖掘并利用。

“近年来,香饮所团队在研制出胡椒清洗杀青脱粒、梗粒分离等配套机械化生产线的科研成果基础上,成功提取胡椒鲜果精油,精油经过芳香调配,沉化脱杂后制备出清爽淡雅的胡椒香水。”中国热科院香饮所科研人员贺书珍介绍这款香水的由来。

从实验室走向市场的胡椒香水,十分受消费者的欢迎。“胡椒香水已经在购物网站上架销售,很多消费者在兴隆热带植物园的实体店体验后都会回购,是名副其实的‘网红’产品!”中国热科院香饮所产业发展部成果转化中心主任、海南兴科热带作物工程技术有限公司副总经理苏宁表示,通过科研人员的科技攻关,实现科研成果的转化,是传统农产品走红的重要原因。

另一个“网红”农产品的故事,

是关于在海南种植的一种香料叶子——斑兰叶。

用斑兰叶榨取的液汁,嫩绿、清香,在甜品制作与烘焙上有着广泛的应用,制作出的斑兰糕等甜点广受欢迎。但是,斑兰液汁的传统提取方式十分费时费力:需要提前一天将汁液挤出来,经过沉淀后才能用来加工食品。

“中国热科院香饮所科研团队通过将新鲜的斑兰叶采用真空冷冻干燥技术和超微研磨技术研制出冻干粉,可以直接用来做食材辅料。目前斑兰冻干粉已经被海南省烘焙协会综合应用在烘焙、甜品、饮品、菜肴、主食等领域。”贺书珍介绍,许多企业、商家已经开始享受这项技术带来的便利。

“科技创新带来的潮流不仅是技术推广,在种植上也掀起了一股热潮,种植户通过科技的力量,看到了斑兰种植的前景和信心。”贺书珍说,因为冻干斑兰技术的推广,海南万宁、琼海、保亭等地种植斑兰的农户数量大大增加。

正因为有“科技芯”的注入,一粒胡椒、一片斑兰叶才能释放出更多能量。

“科研院所和高校是农业全产业链中创新链的一环,有助于农产品整体价值链的打造。”中国社会科学院农村发展研究所研究员胡冰川认为,农产品对生产环节要求很高,需要新理念、新技术的注入,才能不断提升产品品质、助力产品升级,而科研成果的转化,将为农产品的高品质和标准化生产赋能。



当“学霸”爱上“土味”

科技助力本土种质资源保护和开发利用

作为海南老爸茶的标配,鹧鸪茶近日被打造成新晋“网红”——来自万宁的鹧鸪茶和产自乐东的腰果结合,两份“土味”造就了一种新的坚果零食——鹧鸪抹茶腰果。

“鹧鸪抹茶腰果、鹧鸪乌龙冷萃茶等是我们最近的‘网红’产品。目前,我们一共研发了30多种以鹧鸪茶为主的产品。”尚南堂海南生态农业科技有限公司(以下简称尚南堂)总裁都志强表示,近5年来,公司在科研方面投入了一千多万元,今年5月,尚南堂还和海南大学合作成立海南鹧鸪茶研究所,希望“借智”高校实现鹧鸪茶产、学、研的高度融合。

这场合作的背后,折射出一个业内的共识:一条完善的农业产业链,包括种植、产品加工研发和市场营销,而科研院所和高校具有专业的学科研究能力,如果研究成果能快速转化成产能和产值,将加速产业的发展。

而且,科研力量加入进来,还能帮助保护和开发利用本地种质资源。以鹧鸪茶为例,这本是一种生长在海南的野生茶。尚南堂通过与海南大学、浙江大学合作开展研究,收集野生鹧鸪茶的种质资源,发现野生鹧鸪茶有两到三种颜色,这为鹧鸪茶的开发利用提供了更多可能。

“未来,我们会与高校合作将鹧鸪茶驯化栽培,进行品种改良,确保得到更好品质、更多样性的鹧鸪茶。”都志强透露,接下来,企业还将采用抹茶工艺,将鹧鸪茶制成抹茶饮料、点心,向新型饮料、日化产品、保健类产品的方向去探索海南鹧鸪茶的更多潜力。

“比利时的巧克力大师今年又跟我们下了订单。”在兴隆热带植物园的一片可可种植地里,苏宁向海南日报记者介绍,去年10月,海南兴科热带作物工程技术有限公司生产的一批500公斤、货值3044欧元的可可豆,

经文昌海关的技术指导与检验检疫合格,通过上海洋山口岸顺利出口比利时,购买方为比利时的一名巧克力大师。这次交易,是海南原产地可可豆首次出口欧盟国家。

不仅受到国外市场的认可,海南生产的可可国内也是“C位”出道:去年5月20日,由中国热科院科研人员结合市场研发的可食用手工巧克力盆花,被上海全家便利店订购了数万支,市场反馈良好。

这些销售数据的背后,是国内外市场对“海南风味”可可的认可。而这些优质可可豆,就是中国热科院香饮所培育的“热引14号”。贺书珍介绍,中国热科院香饮所长期开展海南可可种质资源的保护与创新利用,目前所里保存着来自28个国家的500多份可可种质资源。“热引14号”就是科研团队利用系统选育和人工杂交技术,并在前人研究的基础上,培育出的我国第一个具有自主知识产权的可可新品种。

中国热科院香饮所还联合热带农业研究与高等教育中心(CATIE)等国际科教机构,开展优质可可育种科技攻关,筛选出ZYP6-8、BGL22-2、香可1号等优异种质资源,风味独特、品质优良,受到国际顶级巧克力企业的青睐。

实现优质可可豆原材料本地生产后,中国热科院科研团队还尝试创新开发出更多巧克力“跨界”产品,比如爆米花巧克力、清补凉巧克力、柠檬巧克力、胡椒巧克力等等。

由海南原产可可豆制成的巧克力花篮颇受欢迎。



“网红”能否长红?

专家认为做农业要靠品牌力和品质稳住市场

一只粉色的长臂猿在一片热带雨林里穿梭,充满激情和浪漫色彩的画面扑面而来。这不是《动物世界》里的场景,而是由中国热科院香饮所研发的一款“网红”咖啡的包装图。目前,这款名叫普莱赞的咖啡,在其所属公司的网络销售渠道中,已经是当仁不让的“明星”产品。

“这是我们对标全网销量前五名咖啡产品打造的‘网红’咖啡,原材料是万宁兴隆罗布斯塔咖啡豆,主要面向年轻的办公室白领,在品牌包装上尤其用心。”苏宁介绍,这款咖啡之所以畅销,一方面是因为科研人员利用超微研磨技术,加入超微咖啡粉,还原了兴隆咖啡多层次的香气和口感,另一方面则是品牌的营销和包装更加年轻化,针对明确的消费市场。

他坦言,尽管目前公司有很多科研成果已经转化成了市场产品,但部分产品离“网红”还有一段距离。苏宁分析,主要原因是还没形成品牌影响力和讲好品牌故事,“科研院所的优势是科研力量比较强大,但是市场营销还是要交给专业的团队来做。我们目前也正在尝试跟国内知名的机构和团队合作,通过短视频营销等新媒体方式扩大影响力,打造更多的‘网红’产品。”

赞同这一点的还有澄迈香蕉协会秘书长、中国热科院海口实验站博士郭刚。“澄迈的皇帝蕉去年在拼多多平台上,卖到皇帝蕉类的全网第二,香蕉类的全网第六名,也是名副其实的‘网红’了。”他认为,要打造出“网红”农产品,就要从品种、种植、推广等全产业链着手,尤其是市场推广,应该交由专业的营销团队来打造,如果能借力资本的力量进行全产业链运营,将更有利于优质农产品的推广。

胡冰川认为,农产品经由科研机构 and 高校的研究转化并推向市场,就像是两个优质的品牌发布“联名产品”,自然会吸引消费者的注意,但能否畅销,成为“网红”农产品,则必须具备两个条件:一是要有独特的文化价值,二是经过传媒的塑造。

“海南作为热带特色农产品资源丰富的省份,不缺优质的农产品,缺的是流量的打造和‘网红’思维。”他指出,塑造“网红”思维,一方面要找准产品的市场定位,明确“网红”农产品应该是有独特的文化价值,才能赢得有效的分众市场,另一方面要借传媒力量,讲好海南农产品的故事。此外,对于农产品销售,持续盈利才是正确的商业逻辑,不能只是追求成为一时的现象级“网红”,“做农业最终还是要靠品牌力和优秀的品质,才能稳住自己的市场。”胡冰川说。

在科技成果转化过程中,如何塑造品牌影响力?关于这一点,都志强提出,在营销的过程中,产品既要有趣味,也要有故事,但最重要的是,“品牌的背后,是用品质标准化作为支撑,这样才能走得远,否则可能就是昙花一现。”

(本报海口6月3日讯)

融媒·延伸

扫一扫看H5产品
潮牌农货



扫一扫看视频
当农产品成为“网红”



海南兴隆热带植物园产品销售区展示了各式各样的手工巧克力。
本版图片除署名外均由本报记者 王凯 摄

