



日前,以“创新特色旅游商品 发展海南特色产业”为主题的2021海南省第六届旅游商品大赛暨文昌市十大旅游商品评选、参选2021中国特色旅游商品大赛评选活动颁奖典礼在海口举办,我省上百件旅游商品闪亮登场,有力丰富了海南旅游消费供给。

海南特产可遇上香草兰、咖啡、斑斓叶,变成不同口味的巧克力;地方特色小吃糟粕醋化身海南特色火锅底料,让更多人随时随地享受酸辣美味;人们熟悉的椰子粉有了新口味,和咖啡、木瓜等玩起“混搭”;椰雕不再是千篇一律的摆件,成为可充电照明的手机架、茶叶罐、耳环等日常生活用品……海南旅游商品上新进行时,《旅游周刊》带您尝鲜!

更实用 能带走的糟粕醋火锅

俗话说,“取其精华,去其糟粕”。在海南,糟粕则被赋予了第二次生命。在文昌、海口等地,糟粕醋小吃和火锅以其酸辣鲜爽受到食客欢迎。但对于不少游客来说,这道是海南独有,离开海南之后便难以寻觅。

但是这次在颁奖典礼现场,陈符林糟粕醋火锅底料让不少参观者在赞叹之余争相选购,“别人有麻辣重口的重庆火锅底料,有香香臭臭的螺蛳粉火锅底料,我们也有酸酸辣辣的糟粕醋火锅底料了,一定要让我的吃货朋友重温海南味道!”

文昌铺前陈符林糟粕醋科技有限公司研发总监孟洋是吉林人,从小就喜爱酸辣口味的食物,自从在海南吃过糟粕醋之后便念念不忘。2016年,她从海南特意带几瓶糟粕醋回去准备请亲朋好友共享美味,却因为糟粕醋变质而泡汤。从事微生物学研究的她深知,要解决这一问题必须依靠科学。随后,她和丈夫两人回到海南,白天学习传统制作工艺,晚上便一头扎进实验室。经过两年多的实验对比,2018年,陈符林糟粕醋火锅底料第一代样品出来了,不但口味更加鲜美,而且不用添加防腐剂就能让保质期长达12个月。这一突破让海南的特色美味走向全国人民餐桌的设想将成为可能。“我学习糟粕醋制作的师傅们来自海南陈、符、林这几大姓氏。这个品牌名称,既代表着不忘师恩传承,又代表着向广大勤劳、朴实的海南人民的致敬。”孟洋说。

如今,经过不断改良的陈符林糟粕醋火锅底料和糟粕醋面不仅走进机场、特产店,还上线各大网购平台,那些想念海南味道的吃货们动动手指即可享受传统美味。“相当正宗,越吃越好吃”“已经是第二次回购了,酸酸辣辣的口味特别爽口”……网购页面中,收获的是满满好评。

更特色 玩「混搭」的椰子粉

如果说什么最能代表海南,椰子或许当仁不让。不知从什么时候起,椰子粉成为海南旅游商品的代表,游客离岛时总会买上几袋送给亲朋好友。但多年来,尽管普通椰子粉已经逐渐升级丰富为浓香型椰子粉、醇香型椰子粉、零添加椰子粉,人们似乎没了往日的新鲜感。

在今年的旅游商品大赛中,人们熟悉的椰子粉有了新口味,和咖啡、木瓜等玩起“混搭”。

对于海口骑楼老街食品有限公司总经理杨明哲来说,公司研发生产的骑楼·热带风情椰子粉系列能够同时获得2021海南省第六届旅游商品大赛和2021中国特色旅游商品大赛的金奖,有些出乎意料,但似乎又在情理之中。在他看来,椰子是海南最大的IP,受众广,但消费者的需求也在升级。

如何从一众椰子粉产品中脱颖而出?唯有紧紧围绕市场需求进行创新。“我们不再纠结于到底是做浓香型还是醇香型椰子粉,而是把目光转向年轻人喜欢的混搭。人们喜欢木瓜牛奶,我们为什么不可以做木瓜椰奶?不仅如此,我们还把特色物产和特色文化相结合,做出更有内涵的海南味道。”杨明哲介绍,经过反复调试,公司最终研发推出可可椰子粉、木瓜椰子粉等系列产品,并在产品包装上采用手绘插画的形式,呈现出南国风情和骑楼文化,从市场诸多椰子粉产品中脱颖而出。

“我们带到第16届中国义乌文化和旅游产品交易博览会上的椰子粉系列产品不到半天就销售一空,非常受欢迎!”杨明哲说。

更加产业化 椰子鸡走进连锁商超

用椰汁代替日常火锅里的高汤或者白水,甜甜的椰汁和文昌鸡同煮,满嘴都是鲜甜。近年来,椰子鸡火锅在海南和广东风头无两,甚至有风靡全国的趋势,试与川式火锅、潮汕牛肉火锅、北京铜锅涮肉等在火锅赛道上一决高下。在海南,随处一家椰子鸡火锅都不会令人失望,但对于当地没有椰子和文昌鸡的吃货们来说,潭牛椰子鸡火锅套餐在盒马鲜生、沃尔玛等商超的出现,无疑是巨大的惊喜。

“通过实现潭牛文昌鸡产业化、规模化、品牌化发展,令海南文昌鸡的品质更上一个台阶,满足市场对高品质真正好食材的庞大需求。”海南(潭牛)文昌鸡股份有限公司营销负责人符宗钰说,为了让更多的人吃到正宗的潭牛文昌鸡,公司在全国组建销售团队,让潭牛文昌鸡走向全国市场,潭牛公司还与盒马鲜生建立了战略合作伙伴关系。

“盒马鲜生的要求非常高,食品安全、品质保险、物流运输等细节必须达到相关要求。我们不断调整生产加工和完善流程,建立了自己的物流体系,让消费者买到冰鲜的文昌鸡。”符宗钰说,为了产品的美观度和品质保鲜,潭牛文昌鸡的包装也不断在调整。目前,切块文昌鸡、整只文昌鸡已经走进沃尔玛华南区域,椰子鸡火锅套餐已陆陆续续在各大门店上架。不仅如此,喜爱吃文昌鸡的游客和网友也可在线上购买正宗的潭牛文昌鸡系列产品。

一只冰鲜切块文昌鸡、一袋白嫩椰子肉、两瓶椰子水,再配上珍珠马蹄和秘制蘸料,这样一份纯正椰子鸡火锅破除了地理限制,更加方便快捷地直达人们的餐桌,让追求便利的年轻人和怀念家乡味道的游子随时随地享受到来自海南的美味。

更有互动性 黎锦图案「玩」起来

素有中国纺织史上“活化石”之称的黎锦,有着三千多年的历史。但传统黎锦技艺主要用于制作服装,除了用于高端人士的收藏和陈列外,购买者寥寥。近年来,黎锦非物质文化遗产传承者们认识到,要让织女们继续织黎锦,把非物质文化遗产传承下来,关键要让更多时尚化、年轻化、潮流化、生活化的“非遗”产品走近大众。“黎锦不应仅仅摆在博物馆里或者织女的家里,应该用传统元素和现代设计相结合的方式,走近更多人。”五指山传艺织娘黎锦专业合作社负责人黄慧琼说。

今年,传艺织娘·黎锦拜钹吉祥钥匙小挂件系列产品获得2021海南省第六届旅游商品大赛铜奖和2021中国特色旅游商品大赛银奖,让黄慧琼十分高兴。近年来,她带领织女们制作的服饰、挎包、钱包、手机带等文创产品因为设计时尚,又融入了少数民族元素,受到不少消费者欢迎。

“钥匙挂件小巧实用,特别好卖。”黄慧琼多年的探索为她开拓市场积累了经验。在颁奖典礼现场,小小的钥匙挂件做工精美、色彩明艳,具有3000年历史的黎族纺染织绣技艺在方寸之间透露着织女们的巧思。

更让她欣喜的是,团队通过研究传统图腾和图案,开发生产出黎锦图案跳跳棋和智力拼图,其中黎锦图案跳跳棋还获得2020中国特色旅游商品大赛铜奖。“跳跳棋和智力拼图走进了美丽乡村和校园,孩子在娱乐和互动中加深对黎锦图腾和图案的了解,从而进一步感知黎族文化。”黄慧琼说。

他山之石

小IP进发大价值

■ 本报记者 赵优 实习生 陈梦馨

从各大景点的观光旅游本身,到特色餐饮和旅游特产,再到现在越来越丰富的融入景区特色与文化的各类产品,不知从何时起,旅游文化产业开始深耕垂直领域,为旅游产品增添精神内涵,为特色文化寻找物质载体,一些地方已经形成独具特色和巨大的旅游商品产业。如何让海南的旅游产品更好地“走出去”,或许可以从中得到启发。

“白色恋人”降落凡间

以迷人雪景闻名于世的日本北海道,日本著名的旅游伴手礼“白色恋人”巧克力饼干也诞生于此。它由北海道札幌市石屋制果株式会社生产,上市40年以来深受消费者的喜爱,成为北海道的新千岁机场乃至任何一家手信店都少不了的人气甜品。

在北海道札幌市西区,石屋制果设有一处由厂房改建成的旅游景点,内有公园、博物馆及工厂,介绍“白色恋人”的历史及制造方法,珍藏了各国的历史茶具及关于巧克力的海报,亦有自制“白色恋人”的体验和大型表演。工厂外面是一个英式的花园,好像一个童话的世界,远远地就能让你感受到巧克力的甜蜜和芳香。除了购买白色恋情及其周边产品外,有兴趣的吃货不妨去二楼餐厅尝试一下白色恋人口味的冰激凌以及饮品。

红色文创产品火了

今年以来,随着《觉醒年代》的热播,陈独秀故居、鲁迅博物馆、北大红楼等成为游客的网红打卡点,围绕五四运动、新文化运动等元素开发的手机壳、明信片、钥匙扣、书签等产品琳琅满目。

《觉醒年代》制作方北京北广传媒影视股份有限公司与北京国际设计周有限公司通过对《觉醒年代》IP元素进行梳理、整合、归类,花费两个月的时间,打造出第一批23款产品,除了雪糕,还有零食、文具、饰品等系列产品。在鲁迅博物馆内的鲁迅书店里,摆放着各式各样的文创产品:印有鲁迅的名句及出处的书签、鲁迅设计的北大校徽的挂饰、《青年杂志》改名为《新青年》那一期封面的布袋……给文创商品注入红色基因,通过这一载体向新一代普及重大历史事件知识,展现革命前辈的优良品格和精神风貌,不失为传承革命精神的好路子。

莫高窟喊你吃雪糕

如果说什么最能代表敦煌,莫高窟当

仁不让。莫高窟,俗称千佛洞,坐落在河西走廊西端的敦煌,是世界上现存规模最大、内容最丰富的佛教艺术地,也是游客前往甘肃的必游景点之一。

去年夏天,敦煌莫高窟结合自身特色推出了网红文创产品——定制版雪糕,有草莓九层楼、巧克力石窟外景和牛奶月牙泉三个版本口味。悠悠夏日行走在四周是沙漠的敦煌街头,酷热难耐,拿着这样造型别致的冰棍既可以解渴降暑,也可以站在世界遗址莫高窟前拍照留念,绝对是引领潮流的别样方式。就连吃完雪糕的雪糕棒,在清洗过后也是一枚精美的定制版九色鹿书签。

除此之外,近些年来敦煌莫高窟与越来越多的美妆品牌建立起合作关系,推出了种类丰富的联名款美妆产品,真正做到让非物质文化遗产更“接地气”,融入人们的日常生活。



椰子鸡