

科技成果服务百姓餐桌，走出实验室当“网红” 海南“学院派”美食江湖

■ 海南日报全媒体记者 邱江华

普莱赞生巧，是海口市民李佳最近多次购买的一款食品。除了口感好，让她对这款生巧青睐有加的另一重要原因是包装袋上印着的“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)研制”这行字，“看到是科研单位研发的，这激起了我的购买欲，试过后味道不错就一直有回购。”

如李佳所言，近年来，“学院派食品”走红消费市场，如中国农业科学院研制的燕麦片、云南省农业科学院的土豆片、南京农业大学的烧鸡、湖南农业大学的辣条等，这些食品因背靠科研院校，具备“高学历”而受到人们的广泛关注和信任。

在海南，也不乏这类食品，如中国热科院香饮所研发的青胡椒凤梨酥、海南大学研发的益生菌啤酒等。这股东风下，“高学历”食品能走多远？这些“高学历”食品的“出圈”之路，又能给海南待创新开发的优质农产品哪些启发？

A 从实验室到货架

主打健康、安全、放心，「学院派」招牌闪闪发光

在多个社交平台软件上搜索“普莱赞生巧”可以发现，这款生巧被众多博主测评或推荐。其在市场上的火爆程度，从数字上看更为直观：在“淘宝”电商平台，该产品在旗舰店的销售量为“6万+”。

同样，在电商平台，浏览其他一些科研院校食品的评价区不难发现，许多食品被购买者贴上了“原料放心”“健康”“安全感满满”等优质标签。

这些食品为何“出圈”？

李佳认为，伴随着消费水平的提高，当下的消费者除了追求“好吃”，也在追求“放心吃”，大家更看重食品的健康、安全，而追求健康，恰恰是“学院派”食品的特殊之处，也是其收获大批粉丝的关键所在。

“热爱美食的人大多明白一个道理：少油少糖更健康，但这往往意味着不好吃。”海南大学食品科学与工程学院副教授薛辉说，科研院校食品受到消费者信赖的重要原因之一，是大多数都做到了“健康、好吃两手抓”。这些食品在产品原料的专用化、生产过程的标准化、加工环节的规模化、市场运营的品牌化等方面，整体比较符合人们大健康管理和营养管理的需求。

在海南，普莱赞生巧无疑是“高学历”食品中的一个典型代表。中国热科院香饮所可可研究中心主任、博士李付鹏介绍，这款生巧部分原料取自海南可可豆，因而具有海南可可的独特风味，有丰富的层次感，柔软、悠长、细腻。

无独有偶，中国热科院香饮所研制的凤梨酥销量也不错。“为了迎合‘甜咸党’，我们创新推出冻干青胡椒口味的凤梨酥，精选具有自主知识产权的‘热引1号’胡椒品种，鲜果采摘，再利用当日冻干技术加工，保留更多胡椒碱等营养成分，清新爽口，绿色健康。”海南热作高科技研究院有限公司销售经理莫淑敏说。

自去年12月在第26届中国国际热带农产品冬季交易会亮相后，海南大学食品科学与工程学院研制的益生菌啤酒“哈益啤”也受到了许多关注。该学院博士生黎嘉和介绍，这款全新的啤酒，运用了比利时白啤精酿工艺，确保了口感细腻温和。

“不过，好喝只是它的优点之一。与一般的啤酒不同，哈益啤主打‘健康牌’，在酿造过程中添加了后生元，这是一种益生菌灭活后的产物，在一定程度上能够保护肠胃，促进酒精代谢。”黎嘉和说。

B 从田间到舌尖

专注品种优选、科研成果加持，出品更纯粹

科研院校出品的食品，会比企业的更好吃、更健康、更安全吗？

“没有这么绝对。”薛辉坦言，但相比企业，科研院校出品的食品可能更“纯粹”，“因为我们研发一款食品的初心并不是盈利，而是想把科技成果进行转化，让其更好地走进百姓生活。”

薛辉解释说，科研院校具有较强的研发能力和专业知识，能够进行深入研究和创新，可能会在食品的营养成分、健康益处以及新技术的应用上领先，但企业在生产规模、市场接受度和质量控制上更具优势。哪种食品更好吃、更健康、更安全，最终还是要具体问题具体分析。

就拿哈益啤来说，成品的背后凝结了科研人员多年的心血。“2022年初，团队开始设想研发益生菌啤酒，2023年8月左右正式推出哈益啤，但实际上，我们前期用了近10年开展基础研究。”黎嘉和说。

2015年，黎嘉和考入海南大学，从本科开始就加入益生菌研究团队，那时他常常跟着老师翻山越岭，跑到海南各市县的偏远村落，寻找传统的发酵制品，如鱼茶、虾酱等，深入挖掘海南热带特色益生菌资源。

“目前团队建成了华南地区规模最大的热带益生菌菌种资源库，并将筛选获得的热带益生菌应用于功能性食品创制和缓解热带地区高发疾病研究，共发表60多篇高水平论文，获得授权发明专利4项。”黎嘉和说，除了啤酒，他们还开发了一系列益生菌特色功能性食品，包括即食型益生菌、益生菌固体饮料、后生元咖啡、益生菌月饼、益生菌宠物饲料等。

再如普莱赞生巧，从“田间到舌尖”的距离，科研人员花了60多年的时间才抵达。

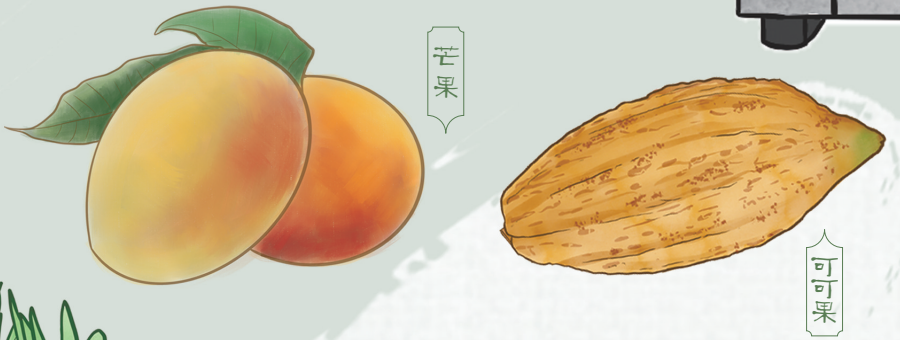
可可、茶和咖啡并称世界三大饮料。60多年来，我

国三代科研人员接力长跑，选育出了具有自主知识产权的可可品种。

“可种下去3年才开花结果，我们会从中挑选表型好、性状稳定、产量高的品种进行区域试验。试验植株分别种在3个市县，要连续3年进行观察研究，一轮试验历时五六年。”李付鹏说，之后还要进行小范围生产性种植试验，看这个品种能否大面积推广。

这些年，中国热科院香饮所的科研人员陆续考察收集可可种质资源，建立了可可种质资源专类圃，利用系统选育和人工杂交技术创制可可新种质，筛选出具有高产、高脂、耐寒等特性的优良育种材料21份，还选育出了我国第一个具有自主知识产权的可可品种——“热引4号”。

“该品种平均单产高，且可可脂含量高，风味独特、品质优良。”李付鹏说，基于本地产出的优质可可豆，团队创新开发出多款巧克力“跨界”产品，除了普莱赞生巧，还有胡椒巧克力、松露巧克力等。



C 从新品到“爆品”

重视科技成果转化，挖掘独特文化价值，用「网红」思维包装产品

当科研成果变成产品后，准备接受市场的检验。什么样的产品能被称为“爆品”？

薛辉说，他曾和海南一家食品龙头企业负责人交流，对方称爆品的衡量标准是“单品销售额达5000万元”。“从这个维度看，哈益啤离爆品还有一段相当远的距离。其实，从实验室到货架，最关键的一步就是科技成果转化，被市场接纳是个漫长而艰难的过程。”

那么，普莱赞生巧的“走红”之路，有何经验可循？

在莫淑敏看来，普莱赞生巧之所以能成为爆品，是因为主动选择站到聚光灯下，一步步把科研成果变成产品，再送至消费者手中。市场思维贯穿了产业链的各个环节。

比如，在前期调研阶段，海南兴科热带作物工程技术有限公司(以下简称兴科公司)总经理苏宁捕捉到了当下一些新的消费趋势，如消费者对健康产品的需求越来越大，于是便打算做黑巧。他带领团队对市场上畅销巧克力的产品类型、包装形式、物流配送等方面进行研究，确定了自己的产品定位后，再向科研人员提出研发需求，精准对接。

2019年之前，兴科公司就开始为更大规模的销售积极布局，建设了海南第一条巧克力生产线，解决了可可果在往内地运输过程中发酵、霉变等问题。

“简而言之，就是用市场倒推研发。”莫淑敏说，中秋节即将到来，为了迎合年轻人的喜好，他们研发了创意月饼，如青胡椒五仁

月饼、斑斓椰香乳酪月饼等，不仅口味创新，包装也设计得十分潮流，还在日前举办的海南省月饼行业劳动和技能竞赛中获得了创意组第一名。

“目前我们也在积极和一些企业对接。”薛辉说，高校在研发方面具有较大的优势，但是市场营销要交给专业团队，希望通过多方合作，弥补上下游打通等产业链供给方面的薄弱问题，帮助创新技术实现商业化，真正让科技成果走出实验室。

不少受访者表示，在科技成果转化的过程中，产品收益反哺科研，科研升级支撑收益，是一个良性循环。良好的收益赋予了科研产品更多的试验空间，为科研产品类别提供了更多的可能，从而最终实现科学技术服务百姓餐桌的愿景。

“其实，农产品经由科研院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。”中国社会科学院农村发展研究所研究员胡冰川认为，但能否畅销并成为“网红”产品，还必须具备两个条件：独特的文化价值和有力的宣传包装。

胡冰川还谈到，海南热带特色资源丰富，不缺优质的农产品，缺的是流量的打造和“网红”思维。为此，他建议，一方面要找准产品的市场定位，明确“网红”农产品的独特文化价值，赢得有效的分众市场；另一方面要借媒体的力量，讲好海南农产品的故事。

(本报海口8月29日讯)

深读 海南日报 融媒体工作室



what? 一群胖鼠 在海大“减肥”? 扫码看视频

执行总监：刘乐蒙
视频编导：刘乐蒙 李国栋
视频文案/出境：邱江华
视频拍摄：张茂
视频剪辑/封面图：吴文惠



本版手绘：陈海冰