

我在海南

做文创

■ 海南日报全媒体记者 刘晓惠

听海香堂文化(海南)有限公司副总经理黄仁凤：
一款香炉
“熏”出12项国家专利

“海南的旅游伴手礼，缺一份真正代表海岛自然禀赋的现代礼品。”有着20多年文创经验的听海香堂文化(海南)有限公司副总经理黄仁凤说。

“20年前，很多人都有一个去丽江开民宿、开咖啡店的梦想，那时，我就是那个追梦者。”海南姑娘黄仁凤说，她在丽江的雪山脚下做了多年文创，把当地守护神IP现代化，用现代语言讲古老故事。2016年，带着对家乡的眷恋，她回到了海南。回来后她尝试做过餐饮、品牌服务，最终还是回到文创。

在一次调研中，她下定决心深耕沉香市场。“大家一提到海南就是阳光沙滩，而海南沉香有内涵有品质有可塑性，可以从更多维度去补充这个市场。”黄仁凤说。

沉香行业“水深”，市场竞争大，新玩家如何破局？

黄仁凤选择从香炉这一产品切入。她和团队花了两年时间打磨一款随身香炉：掌心大小，燃储一体，一片香可燃60分钟，是传统线香的4倍。它的纹样取自故宫藏图，包装上印着李时珍的“一片万钱 冠绝天下”和苏东坡的《沉香山子赋》。

不仅如此，这款产品还拥有12项国家专利。“从注册专利到打磨样板，推倒重来过无数次。”黄仁凤说，最困难的时候，样品做了十几版都不理想，她也问自己“还要不要坚持”。她最终选择了咬咬牙，从头再来。

今年，名为“春风迎肥马”的首款沉香随身香炉上线。最初的订单，来自身边朋友。有趣的是，口碑相传之后，不少回海南探亲的人，也愿意将它作为伴手礼，找到黄仁凤订购。

最近的一次“破圈”，发生在首届中国新文创市集的活动现场。演员张晓龙路过展位，接过一片沉香，他说：“现在很多年轻人喜欢焚香，因为需要情绪价值。”名人效应带动销售，展区现场的听海香堂沉香产品很快卖断货。

紧接着，在2026中国旅游商品大赛上，听海香堂脱颖而出，斩获金奖。“得知获奖时不敢相信。”黄仁凤说，“对我们这个‘新兵’，是莫大的鼓励。”

获奖后，他们已赶制明年羊年的产品，在售的多款产品也销往澳门、香港，以及东南亚等地。“海南自贸港越来越开放。”黄仁凤说，也带领海南沉香的名声越飘越远。

黄仁凤分享了一个细节：他们的香炉底部都有定制编码，有位客人专门买了13号和14号，送给爱人，说两个人一起用。这让她意识到，文创不只是卖一个东西，是卖一份情绪连接。

现在，她正忙着端午系列产品的推广，5月27日，她还要飞往深圳去开展商务洽谈。“古人在端午焚香，我们想把民俗和沉香结合，用一份礼盒，带出海南风物，也把中国文化的故事和祝福送出去。”



本版之绘图张昕

“保亭有礼”创始人吴妃花：
一款在展会上
不得不“限购”的黎锦包

“我是学工科的，专业与文创完全不相关。”说起自己的经历，“保亭有礼”创始人吴妃花忍不住笑了。这位祖籍福建的姑娘，2010年从三亚学院毕业，因为爱情留在了保亭，一待就是16年。

吴妃花涉足黎锦行业，纯属“无心插柳”。刚毕业的时候，吴妃花做的是茶文化行业。“我在保亭深耕了十多年的茶文化，保亭许多茶艺师是我培训出来的。”她说，她的茶馆很大，用到的黎锦元素也很多，最早是把黎锦作为茶席来使用。

最早对黎锦的印象，吴妃花觉得“有点传统，年轻人可能不太喜欢”。直到有一次，她为了拍一部关于黎族服饰的宣传片，拜访了多位非遗代表性传承人，看到了那些古老的服饰，彻底改变了想法。“我当时就觉得，黎锦太美了！这么美的东西，应该让更多人看到，让更多人喜欢。”

吴妃花发现，传统黎锦的应用场景非常有限。一套纯手工的黎族服装价值不菲，“除非是特别喜欢的人，否则很少有人会买。要做成产业化，就必须突破这个瓶颈。”

“包是女生每天都要用的东西，实用性强，场景也多。”于是，吴妃花想到了把黎锦和包包结合起来。2023年，她创立了“保亭有礼”品牌，寓意把保亭的礼物带给大家。

“保亭有礼”最火的一款产品，是“墨纹黎韵”包包。这款包是吴妃花自己设计的，也是她日常必用、出差必带的一款包。“纹样用的是传统的黎锦纹样，我在色彩上做了一些转化，用了年轻人喜欢的黑白灰色系，包型也做成了现代简约的百搭款。”

这个大胆的创新，一开始也受到了一些质疑。“有些年纪大的人觉得，这不是他们理解的黎锦。”吴妃花说，“但我们走出海南岛，去全国各地参展的时候，发现年轻人特别喜欢这种创新的表达。”

在这次首届中国新文创市集上，“墨纹黎韵”包包因为太热门，不得不实行“限购”。这也让吴妃花更加坚信，传统技艺只有走进日常生活，才能真正火起来。

除了包包，“保亭有礼”还开发了黎锦小发夹、小串饰、相框等小工艺品，以及今年很火的“黎马有钱”小玩偶。“我们现在有两种生产形式，一种是由保亭织娘织出黎锦面料，然后送到工厂加工成成品；另一种是纯手工制作的小包包，虽然没那么精致，但更有温度。”



现在，“保亭有礼”的产品已经进入了全岛多地的景区、免税店和机场。吴妃花也没有停下脚步，她正在筹备推出一个新的子品牌“黎礼”。

吴妃花解释道，“我们的目标是做出一个黎锦的国际化品牌。今年我去了马来西亚，发现那边的市场对我们的产品接受度很高。马来西亚有很多海南华侨，他们对海南有很深的情怀，也很认可我们的文化。”

海南神话文化传媒有限公司创始人李斌：
埋头六年
“打磨”海南潮玩IP

海南神话文化传媒有限公司创始人李斌在文创路上算是半路出家。这位“80后”海南人从小在三亚长大。他说，早已把自己当成了海南人。

学习法律专业的他，毕业后先是做了10年的建筑动画，后来又去北京学了三年影视特效和道具制作。2019年底，他选择回到海南。

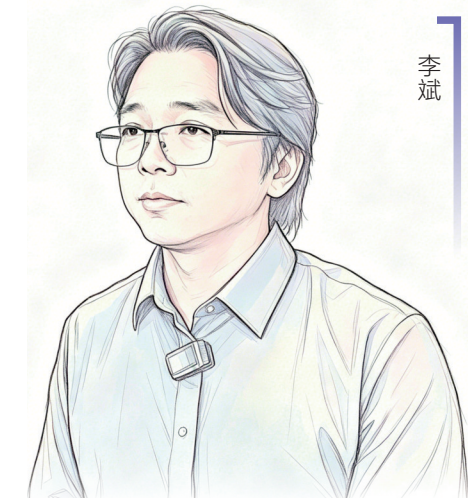
“回来后，我当时想的是在影视领域有没有什么可以发挥的地方。”李斌说，那时候以泡泡玛特为代表的潮玩正在崛起。与此同时，《哪吒之魔童降世》《流浪地球》等国产影视作品的火爆，也给了他很大的启发。

“我当时就想，海南有这么深厚的文化底蕴，为什么不能用这些文化去做一些既有本土特色，同时又能被全国消费者接受的东西？”

在李斌的脑海里，藏着一个天马行空的海南文化世界：

身着黎锦纹样与现代时装的“鹿仙”，融合中国古代盔甲与海洋生物特征的“海螺将军”，从台风形态中汲取灵感的反派“风魔”……这些角色构筑了他的《海南神话》IP系列之《黎溪战记》。

深入黎村苗寨，他汲取黎锦的斑斓图腾；走进骑楼老街，他感受南洋风情；渔歌号子的力量、热带雨林的生机……他精心提炼、创新演绎，形成了《瓦噜伊》潮玩IP系列，“瓦噜伊”是海南话“我你他”的意思，寓意用爱和潮玩艺术连接世界、连接万物。



李斌

一边是以海南神话为底蕴的全产业链作品，另一边是轻量级的潮玩品牌“瓦噜伊”。李斌说：“海南养育了我。这些年，我见过太多不可能变成可能，影视技术从无到有，旅游盲盒从无到有。无论是动画，还是潮玩，它们都承载着海南的记忆，寄托着无数人的期待，也凝聚着我的热情与梦想。”

为了一部海南神话、一个海南潮玩IP，李斌蛰伏了六年。其间，他靠接市场端的活养活团队。今年10月，他将在三亚正式推出“瓦噜伊”潮玩品牌和海南神话IP，同时成立海南潮玩艺术联盟，集中展示年轻设计师的作品。“潮玩产业已被年轻人验证，海南需要这样的产业。”李斌说。

对于如何与泡泡玛特这样的巨头竞争，李斌有着自己清晰的思路。“我觉得这个市场还没有被挖掘完，比如喜欢科幻、机甲、有故事背景的男性消费者。”

“另一个发力点是旅游市场的细化。”李斌继续说道，“大型潮玩企业不会为一个省级旅游市场单独做产品，但我们会。比如在文昌，我们可以做十二生肖加航天的系列。这些极具地方特色的产品，就是我们的差异化竞争力。”

海南文创要踏上出海之路
热度之后，如何发展？

文创的这波热度过了之后，如何更可持续？

黄仁凤在丽江浸润了近20年，回到海南用做IP的方法做沉香。吴妃花一个福建人，在保亭扎根十几年，用做茶的心做黎锦的开发。李斌从北京回来，用影视特效的能力做潮玩和神话。他们都不是“大厂”出身，都带着在外面积累的能力，回到海南重新理解这片土地，然后用现代的方式重新表达。

三人的故事，折射着海南文创的竞争力，这里有肥沃的土壤，有太多待挖掘的故事。作为创业者，既有痛点，也有期待——

黄仁凤的痛点是供应链，沉香在海南，包装在内地，物流成本高，她寄望于封关后的政策红利能带来更多供应链企业落地海南。

吴妃花的痛点是产能，织娘在村里，加工在内地，海外大订单来了接不住。她计划建厂，但需要资金和时间。

李斌的痛点是时间，神话IP需要时间打磨，文化的是一条慢道，急不来。

困境的风向正在转变。自贸港的“含外量”在提升，海外客户对海南风物的认知度在提高。更重要的是，这批创业者正在形成一种“抱团”的自觉。“保亭有礼”把自己的渠道开放给其他本地品牌，海南神话在做“潮玩艺术联盟”，“听海香堂”和黎锦品牌联名开发产品。不是单打独斗，而是抱团发展。

他们的目标各不相同，但指向同一个方向——走出去，带着海南的文化、设计和品牌，走向全国，走向世界。这条路不会好走。但这群人已经在路上了。

黄仁凤说，希望听海香堂能走进机场和免税店，“让更多人体验到海南沉香的美好”。

吴妃花说，希望“保亭有礼”能成为黎锦的国际化品牌。“下一步，我们计划和马来西亚当地的线上平台合作，把我们的黎锦产品卖到东南亚去。”吴妃花的眼里闪着光，“我希望有一天，全世界的人都能知道，在中国海南，有这么美的黎锦。”

李斌说，希望能把海南神话做成一个像样的IP，“不是昙花一现”。如今团队慢慢走上正轨，但李斌依然谨慎。“对一个未知的市场，只能保持虔诚和谦卑。”

(本报海口5月26日讯)

“

在全国各地文创产品百花齐放的当下，海南以一种独特的方式站到了聚光灯下。

5月24日，首届中国新文创市集在北京落幕，海南展区销售排名全国省区市第一；同期举行的中国旅游商品大赛，海南斩获1金1银5铜，获奖总数并列全国第二。

沉香礼盒卖断了货，黎锦包包紧急调货补仓……一位英国旅行博主在海南展台前站了许久，最后带走一份沉香，说：“这些技术诞生于很久以前，看到它们今天还在用，我很高兴。”

名利双收。海南文创，凭什么走到这一步？热度过去之后，路又在哪儿？海南日报全媒体记者为此采访了三位海南文创的创业者。他们分别在做沉香、黎锦包和潮玩IP。三个人，走出了三条不同的文创路。

自贸港观察



执行策划：罗清锐
执行总监：许世立
客户端主编：曾敬
封面图设计：肖迪