

# 异国偶遇“汉寿甲鱼”，小伙拍视频火了

## 常德小伙“在阿根廷超市发现乡味”引发情感共鸣，受聘成为“海外推荐官”



扫码看视频

“天呐，我在全球离中国最远的国家看到了汉寿甲鱼。”近日，在阿根廷工作的常德小伙曾先生，在当地华人超市意外发现汉寿甲鱼，随手拍摄的视频走红网络。5月4日，记者采访了解到，曾先生已被汉寿甲鱼全产业链协会聘为汉寿甲鱼全球（阿根廷）推荐官，一段偶然的奇遇，让湖湘特色农产品再次出圈海外。

■文/视频 三湘都市报全媒体记者 罗艾敏



曾先生在阿根廷一家购物中心看到了标识醒目的“汉寿甲鱼”。



曾先生随手拍摄的视频走红网络。视频截图

### 2万公里之外遇乡味，常德小伙惊喜又骄傲

“真的太意外了，在全球离中国最远的国家，能看到咱们汉寿甲鱼！”曾先生向记者讲述了这段难忘的经历。当时他在阿根廷首都布宜诺斯艾利斯的一家大中华购物中心购物，无意间在生鲜区看到了标识醒目的“汉寿甲鱼”，“甲鱼很小，单只售价折合人民币约500元，在湖南可能只卖六七十元”。

“全世界10条甲鱼里，有3条来自常德汉寿，这句话果然名不虚传！”曾先生感慨道。他已在阿根廷工作一年，此前在当地华人超市仅见过湖南剁椒酱等湘味调味品，而精准到县域特色的汉寿甲鱼，还是第一次见到。作为土生土长的常德人，看到家乡特色农产品远销海外，他内心满是自豪与激动。

对于甲鱼在当地的消费情况，曾先生也颇为好奇。他在超市观察发现，本地阿根廷民众几乎不会购买。“我跟阿根廷同事提起甲鱼，他们特别震惊，在他们的认知里，甲鱼就是乌龟，并不会作为食材食用。”曾先生推测，这款汉寿甲鱼的消费群体，以在阿根廷生活的华人为主，尤其是当地数量较多的福建侨民，多会买来煲汤滋补。

### 视频引发老乡共鸣，受聘成甲鱼海外推荐官

曾先生将异国偶遇汉寿甲鱼的视频分享至网络后，迅速引发广大老乡的情感共鸣。评论区里，网友纷纷点赞留言，不少人晒出长张高速路边“汉寿甲鱼”的雕塑照片，表示看到“汉寿甲鱼甲天下”的标语就知道要回家了；在外打拼的常德游子更是直呼，想念家乡的甲鱼美味，勾起了浓浓的思乡情。

视频走红后，多名汉寿甲鱼商户主动联系曾先生，希望借助他的海外经历，拓宽甲鱼出口阿根廷的渠道。“我特别希望家乡甲鱼能走向全世界，但我目前没有专业的外贸渠道，没法帮上忙。”曾先生坦言。

这份来自异国他乡的无心宣传，让汉寿甲鱼品牌出海收获了意外热度。记者了解到，4月29日，汉寿甲鱼全产业链协会向曾先生发出聘书，邀请他担任汉寿甲鱼全球（阿根廷）推荐官，感谢他为家乡农产品发声。

协会在感谢信中提到，此次异国偶遇，对汉寿甲鱼品牌全球化推广意义非凡。近年来，依托“一带一路”倡议赋能，汉寿县深耕甲鱼特色产业，全力推进百亿甲鱼产业计划，持续布局海外市场。早在1975年，汉寿甲鱼就亮相荷兰国宴，早早打响海外知名度。历经数十年发展，如今汉寿甲鱼产业综合产值已突破百亿元，斩获国家地理标志产品、国家农产品地理标志“双地标”认证，成为代表湖湘特色、彰显中国优质农产品实力的靓丽名片。

“收到协会的聘书和家乡甲鱼特产，我特别开心，能为家乡产业出一份力，心里满是荣幸。”曾先生笑着说，除了汉寿甲鱼，常德酱板鸭也是家乡特色美食，欢迎更多人品尝湖湘美味，也期待更多家乡特产走出国门，走向世界。

## “嗅觉经济”迎新风口，花香风味水饮出圈



扫码看视频

“拧开瓶盖一股茉莉花香扑面而来，喝起来却和纯净水一样，挺有意思的。”长沙一家超市内，市民林女士拿起一瓶朝露茉莉花水，查看配料表后便放进购物车。在她身旁的货架上，同系列的朝露樱花水已所剩无几。

春日星城，长沙掀起一股“饮花香、享轻闲”的消费热潮。“五一”假期，记者走访长沙多家商超发现，茉莉、玫瑰、樱花等花香风味水饮悄然占据货架“C位”，这类以“闻得到花香、喝起来是纯净水”为卖点的花香水，正在成为水饮市场的新宠。

### 部分花香风味水饮产品月销量飙升超5倍

在良品铺子（泊富店）内记者看到，成箱的冷萃茉莉花水被单独设为专属促销区，透明瓶身搭配低饱和度的清新配色，简约而富有质感。

“入春以来，花香水饮的销量持续攀升。以这款冷萃茉莉花水为例，它甄选中国茉莉之乡——广西横州的茉莉花，每瓶凝结35朵茉莉的馥郁芬芳，开盖即可闻到清新香气，年轻女性与学生群体是其主要消费人群。”门店工作人员介绍，该产品500毫升规格售价3.9元/瓶，店内还推出“三件8.8折”的优惠活动，性价比更高，销售十分火爆。

在盒马鲜生南门口1662店，花香风味水饮的热销同样超出预期。该店工作人员介绍，朝露茉莉花水于今年3月21日上新，售价4.5元/瓶，配料仅含茉莉花提取液与水；而朝露樱花水则是春季限



在长沙一超市，市民正在选购花香风味水饮。

定的花香清饮，配料表为水、关山樱花提取液和针叶樱桃粉，“其中，朝露茉莉花水人气最高！在我们线上平台，这款产品月销量已飙升超5倍，稳居榜单首位，近一个月有超4000人下单购买”。

在线上平台，康师傅旗下子品牌Befit的淘宝旗舰店也推出了胶原蛋白肽玫瑰水和胶原蛋白肽茉莉水。与盒马、良品铺子推出的“草本饮料”“植物饮料”类花香水不同，Befit这两款花香水标注为“营养饮料”。“这两款水饮是我们今年3月推出的新品，添加了胶原蛋白肽和烟酸（烟酰胺），主打养颜概念，6瓶装售价约27元，自上新以来已售出近500瓶。”该店铺客服表示。

### 饮品行业的竞争已从味觉延伸至嗅觉维度

花香风味水饮的出圈，正成为饮料市场从“味觉内卷”转向“感官升级”的典型样本。

社交平台上，关于花香水的讨论持续升温。小红书“茉莉花水”话题浏览量达402.2万，讨论量超11万。不少消费者在社交平台分享饮用体验，有人表示“喝完嘴巴里还留着淡淡的花香”，还有人分享了加入抹茶粉、搭配其他饮品的DIY喝法。

花香风味水饮为何能快速“出圈”，成为长沙商超的“流量担当”？业内人士分析，这背后是消费需求升级与产品创新双向发力的结果，“随着健康消费理念深入人心，市民对水饮的需求早已超越‘解渴’的基础功能，更追求天然、轻负担、有质感的消费体验。花香水以0糖0卡0脂为核心卖点，仅用水与天然花提取液构成极简配方，既填补了无糖饮品‘轻风味’空白，还适配日常补水、餐后解腻等全场景轻饮需求”。

“嗅觉经济的崛起，也为花香风味水饮的热销注入了新动力。”该业内人士指出，当前饮品行业的竞争已从味觉延伸至嗅觉维度，花香自带的放松、治愈属性，能为消费者提供独特的情绪价值，搭配纯净配方与轻盈口感，恰好契合健康化、情绪化、颜值化三大消费趋势。此外，花香风味水饮的走红，也是饮品行业探索差异化、开展感官创新的具体体现。在植物饮品市场趋于成熟、消费者接受度持续提升的背景下，品牌跳出味觉内卷，将花香从配角风味升级为主打卖点，这一创新路径已成为植物水饮领域的重要增长引擎。

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 卜岚 通讯员 周彩艳 王若惜