

从茶饮热销到潮玩圈粉 ——中国文创产品走红海外市场

新华社记者

从中式新茶饮的美学浸润到中国潮玩的创意绽放,如今,越来越多中国品牌正通过创新设计承载文化内核,以多元形态不断走进海外消费者日常生活,让世界更直接地触摸到中国文化的独特魅力。

◆ 中式新茶饮:从浓厚茶香中感受中国美学意境 ◆

午后时分,马来西亚吉隆坡市中心的中国新式茶饮品牌霸王茶姬门店前,人潮涌动。店内,几名正在喝茶聊天的当地女孩身着色彩鲜艳的马来服饰,与奶茶杯上的水墨图样相映成趣,构成一幅“中式奶茶+马来服饰”的靓丽画面。

“我最喜欢‘伯牙绝弦’这款奶茶,味道特别清香,热量还不高。”22岁的马来西亚大学生法蒂玛笑着说,“它不像本地品牌的奶茶那么甜,有一种浓厚茶香,更有‘文化味’。”

近年来,霸王茶姬、蜜雪冰城、奈雪的茶、喜茶等中国新式茶饮品牌走

出国门,并凭借“文化+产品”的模式在海外市场脱颖而出,以味觉为媒,推动中国文化的柔性传播与“中国创造”的全球延展。马来西亚《星报》评论说,中国茶饮品牌正迅速扩大在马来西亚的市场份额,“中国品牌正从被动追随转为主动出海,展现出强劲的文化吸引力。”

记者观察到,霸王茶姬在马来西亚开设的门店多以木色家具、水墨壁饰与竹影设计为主,打造“中国美学意境”;以独特旋律主题曲“出圈”的蜜雪冰城则以清新可爱的卡通形象和欢乐主题吸引年轻消费者。马来

西亚学者李佩敏指出,中国品牌奶茶在马来西亚走红,并非单纯依靠口味,而是通过品牌形象、美学意象以及文化创新等途径,让消费者感受到源自中国的生活方式与独特的创新韵味。

对于中国奶茶品牌主打的“文化+创新”发展路径,马来西亚玛拉工艺大学发布研究报告指出:将汉字、传统图纹和东方意象等中国特色视觉元素融入品牌形象,有助于增强品牌辨识度与消费者忠诚度,形成情感共鸣,“这是中国企业在海外市场展示文化自信与品牌创造力的生动体现”。

◆ 中国影视剧:“触动不同文化背景观众的心灵深处” ◆

从早期的《西游记》,到《甄嬛传》《琅琊榜》,再到如今在当地未播先热的《梦华录》《长相思》,几乎每一部在中国热播的古装剧,都会在越南迅速积累大量观众。

傍晚时分的越南河内古街,街角咖啡馆里飘出数年前中国热播剧《三生三世十里桃花》的悠扬旋律,三五成群的年轻人正热烈讨论着当下热播剧《天地剑心》的剧情。在河内一家设计公司工作的阮秋玄,每天下班后的第一件事就是打开视频网站,追看中国热播剧。

阮秋玄不仅能准确说出多部中国剧中人物的中文名字,还专门报名学习中文。“剧中人物的服饰、礼仪都美得让人心醉。”她说,“更吸引我的是中国影视剧那些传承千年的价值观念——忠孝节义、家国情怀。”

在阮秋玄看来,《琅琊榜》中梅长苏的坚韧与智慧,《长安十二时辰》里张小敬的担当与勇气,这些人物形象所承载的精神内涵,能够“触动不同文化背景观众的心灵深处”。

像阮秋玄这样的越南年轻人不在少数。河内师范大学的学生陈氏梅

甚至组建了“中国古装剧迷”社团,不时举办观影活动。“《甄嬛传》里精致的宫廷礼仪,《知否知否应是绿肥红瘦》中展现的宋代美学,《庆余年》里巧妙的诗词运用,都让我们着迷。”陈氏梅说,“通过这些剧集,我们不仅欣赏到精美画面,更深刻理解了中国人对历史的尊重、对传统文化的传承。”

越中友好协会副主席阮荣光表示,越中两国之间历史渊源深厚,有着一条由文化编织而成的纽带。“持续深化的文化艺术交流,不断为越中关系注入活力,巩固两国人民的理解与友谊。”

◆ 中国潮玩:“具有俘获世界各国人心的魅力” ◆

在英国伦敦卡姆登区,一名小女孩刚走出中国潮玩门店,就迫不及待地拆开手中的“拉布布”盲盒,脸上绽放出笑容。身旁的父亲轻声问道:“是不是很开心?”小女孩用力地点了点头。

如今,在伦敦的地铁、街头,记者时常能看到背包上挂着“拉布布”、哪吒等中国潮流玩具的行人,每有中国潮玩新店开业也总能吸引大量粉丝排队等候。

据悉,中国潮玩品牌泡泡玛特目前已在伦敦、剑桥、伯明翰等英国主要城市开设10家门店,并计划2025年底前再新增4家门店,2026年再追加8家

门店;另据英国《泰晤士报》近日报道,中国品牌名创优品的盲盒在英每3分钟便售出一个,推动该品牌过去一年在英销售额增长63%。

潮流玩具正日益融入更多中国文化元素。在泰国,中国玩具品牌52TOYS以国宝熊猫为原型创作的文化IP“胖哒幼”和基于中国传统神话瑞兽形象的变形机甲系列在当地热销。据介绍,泰国限定款“萨瓦迪卡胖哒幼”一经推出便售罄,而青龙、白虎和玄武等瑞兽系列凭借精巧设计和东方美学,深受消费者喜爱。

52TOYS副总裁金勋表示,融合中国故事与东方美学的文化创意产品在海外具有广阔的市场潜力。“从传统元素再造,到原创IP玩具,我们希望

让世界看到更多不一样的中国设计。”

中国潮玩也进入了英国品牌金融公司董事长戴维·黑格的观察视野。他说:“与此前电子产品、汽车等工程类中国品牌不同,这些可爱的玩偶精准击中了目标受众的情感需求,掀起了一股时尚风潮,这种传播效果对中国品牌而言堪称前所未有。”

“泡泡玛特等中国潮玩品牌的成功,不仅彰显了中国文化自信的力量,也体现了中国打造能为大家带来欢乐、想象力与情感联结的全球符号的能力日益增强。”泡泡玛特欧洲区高级公关经理杰米·格里芬说,“我们的发展历程证明,源自中国的创意,具有俘获世界各国人心的魅力。”

新华社北京11月16日电

全运会



11月17日,山东队选手张冬在比赛中。他最终获得冠军。

新华社记者 杨世尧 摄

新华社广州11月17日电(记者 季嘉东)17日,第十五届全国运动会皮划艇静水项目进行四项决赛,山东队和浙江队各获两金,其中三个项目的冠军均是“00后”。

男子500米双人划艇决赛中,山东队的于岳斌/于陈伟以1分37秒800的成绩夺得金牌,巴黎奥运会冠军季博文搭档缪飞龙为浙江队夺得银牌,季博文的巴黎奥运会金牌搭档刘浩带领小将董树祥为云南队摘得铜牌。

于岳斌出生于2000年,于陈伟小他两岁,前者爆发力突出,擅长短距离冲刺,后者善于控制节奏,耐力突出。这两位“00后”黄金搭档在2025年全国皮划艇静水冠军赛(第一站)加冕男子双人划艇1000米和500米冠军。两人也在国际赛场崭露头角,在2025年世界皮划艇静水锦标赛获得男子双人划艇500米银牌。

另一对“00后”组合——浙江队的李舒琪/薛丽娜站上女子500米双人划艇最高领奖台,夺冠成绩是1分53秒475。湖北队选手滕安硕/蒋希娜获得银牌,巴黎奥运会冠军组合孙梦雅和徐诗晓分别代表山东队和江西队参赛,两队分别第三和第四。

李舒琪/薛丽娜的决赛成绩比预赛快了一秒多,对此李舒琪自信地说:“决赛才是真正看结果的时候,预赛并不代表什么,一切都在我们的控制之中。”

出生于2000年的浙江队选手王楠获得女子500米单人皮艇金牌,她赛后说:“我们这个项目的国际比赛表现近几年进步非常大,需要靠每一个未来的新星去把前辈的荣耀保留下来,现在这一棒就交到我们手上了,希望我们也可以不负她们的期望。”

山东队选手张冬实现全运会男子1000米单人皮艇三连冠,但他仍感到竞争压力在逐渐变大。

“现在差距也是慢慢变小,皮划艇整体的实力都在上升,每个队伍都在努力备战,我能守住这块金牌也是不容易。”张冬说,“现在越来越多的人喜欢上水上项目、参与这个项目,所以竞争越来越大。这对我是一种激励,是相互促进的作用,因为他们不停在后面追,我也只能不断提高自己(的水平),这样的话这个项目才会不断取得突破。”

皮划艇静水首个决赛日见证年轻力量登顶

