

从茶饮热销到潮玩圈粉

——中国文创产品走红海外市场

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,几名正在喝茶畅聊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、传统纹样和东方意象等中国特色视觉元素纳入品牌形象,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。”(来源:新华社)