

# 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。

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、水墨壁画与竹影设计为主,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》,再到如今在当地热播先热的《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。

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。”

据新华社北京11月16日电

# 羽毛球单项赛:名将谢幕 男双爆冷

新华社深圳11月16日电(记者许仕豪 丁文娟)16日,第十五届全国运动会羽毛球单项赛1/8决赛结束比拼。女单焦点战中,浙江队陈雨菲战胜江苏队何冰娇;男双比赛中,头号种子、广东组合任翔宇/梁伟铿爆冷负于福建组合郭若涵/马尚。

陈雨菲将与何冰娇上一次交手是在巴黎奥运会1/4决赛上,当时何冰娇取得了胜利。奥运摘银后,何冰娇逐渐淡出国际赛场。此番在全运会重逢,两位老队友、老对手的对决吸引了众多关注。

首局比赛稍显胶着,陈雨菲以24:22艰难取胜。进入第二局,何冰娇逐渐体力不支,陈雨菲以21:9拿下比赛,锁定八强席位。

赛后,参加过四届全运会的何冰娇含泪宣布告别,她说:“我的职业生涯,开头和结尾都非常圆满,没有任何值得悔恨和可惜的地方。”

何冰娇说,能在最后一场正式比赛中对阵陈雨菲,感到非常幸运。后者则表示:“我们从小一起长大,很开心有这样的队友和对手,她是我的榜样。”

陈雨菲将在下一轮对阵江西队张芝曼。湖北队王祉怡、福建队韩悦等国手同样晋级女单八强。

同样在当日说出“告别”的,还有广东队女双名将陈清晨。当日她与程星搭档双打,以13:21、21:18、13:21不敌北京组合冯彦哲/王子萌。赛后,她坦言,这是自己的最后一届全运会,但“能拼到这一天,已经没有遗憾”。

混双其他比赛中,首轮轮空的郑思维/黄雅琼直落两局战胜广东组合邓成豪/陈露。下一轮,代表浙江队的“雅思”组合将对阵福建队的欧烜屹/黄东萍。

男双赛场,任翔宇/梁伟铿以18:21、14:21不敌郭若涵/马尚,爆冷出局。获胜的福建组合将与北京队的刘雨辰/冯彦哲争夺四强席位。另一对夺冠热门、浙江组合谢浩南/王昶则顺利晋级。

男单方面,江苏队石宇奇在首轮轮空后,又因对手刘海超退赛,直接晋级八强。江西队李诗沣、福建队翁泓阳等名将也悉数过关。女双比赛中,两对广东组合陈笑菲/冯雪颖和李怡婧/罗徐敏均成功闯入下一轮。



## 女子50米蝶泳 张雨霏夺冠

11月16日,江苏队选手张雨霏在比赛中,她最终夺得冠军。当日,第十五届全国运

动会游泳女子50米蝶泳决赛在深圳举行。新华社记者 杜宇 摄



## 女子反曲弓个人赛 宗钰夺冠

11月16日,湖北队选手宗钰在比赛中。最终,她获得冠军。当日,在深圳进行的第十五届全国运动会射箭女子

反曲弓个人决赛金牌决赛中,湖北队选手宗钰7比3战胜江苏队选手黄雨薇,获得冠军。新华社记者 郝源 摄



## 高尔夫球女子个人赛 张维维夺冠

11月16日,广东队选手张维维在比赛中。当日,在香港举行的第十五届全国运动会高尔夫球

女子个人赛中,广东队选手张维维获得冠军。新华社发 卢炳辉 摄

## 裁取冬色 入画框

11月15日,游客在江苏兴化里下河国家湿地公园赏景游玩(无人机照片)。初冬时节,神州大地美景如画。新华社发 周社根 摄



# “给场景”,给出成果转化新效能

在合肥轨道交通4号线桃花潭站,一套全空间智能感知巡检系统正在运行,灵敏捕捉细微振动,全天候自动监测地铁保护区安全。其运用的分布式光纤传感技术,从“实验室里转圈”到落地应用解决实际问题,科技创新成果转化路径的打通,秘诀就在于——“给场景”。

3年前,研究团队手握这一先进技术,却苦于找不到合适的应用场景。得知这一情况,合肥市场景工作专班主动对接,帮助挖掘出轨道交通巡检的应用场景,既推动了技术产业化,也有效破解传统人力巡检“成本高、效率低”的痛点。

作为连接技术和产业、打通研发和市场的桥梁,应用场景是试验场,也是训练场。有了首试首用的场景,才有规模化商业化应用的可能;有了真实场景的训练,才能迭代优化升级技术,才有更符合市场需求的产品。

记者曾经在采访中了解到,一些好

不容易攻克的新技术、研发的新产品,难以找到应用场景相匹配,无法形成规模市场甚至难以存活。因此,场景工作,重在供需对接,既要给技术找场景,也要为场景找产品。

不少地方的探索值得关注。比如,有的城市探索“能力清单”“机会清单”双向对接机制,“能力清单”汇聚创新技术和产品,“机会清单”释放产业发展、城市治理等领域的场景需求与资源,通过常态化、机制化的路演、峰会等活动,促进技术对接应用、供给匹配需求,有效推进科技创新与产业创新深度融合。

“给场景”,重在理念革新和机制创新。一些城市打破公共资源的封闭壁垒,打造“全域场景应用创新之城”,市行政大楼也开放为“智慧办公”“无人快递”的示范点,引领推动民生、政务、交通等公共资源开放,为空中成像、超级充电站等技术提供应用场景。

“给场景”,既要开放各类场景资

源,也要着力培育打造更多新场景。仍以合肥为例,由老机场改造而成的合肥骆岗公园,不仅建设有开阔空间、超长跑道等,还探索空中交通的多项政策创新,预演未来交通场景,吸引一批外卖无人机、eVTOL、智能网联等新技术新产品相继而来。

“给场景”,不是一次性服务,而是系统性对接,形成从技术突破到产业应用的完整闭环。对于前沿技术,为其寻找适合的场景,提供真实验证环境,加速技术成熟,形成首试首用案例后加大推广力度;对于大中小企业融通发展,则以场景供需对接为抓手,实现从单点突破到全链升级。

“给场景”,来自企业的评价更有说服力。事实上,场景工作更加需要营造创新生态,关键是政府服务创新升级,通过更市场化、更精准、更专业的方式,以更广泛、更高效、更优质的场景供给提升科技创新成果转化效能。

我国具有超大规模市场和丰富应用场景优势。一些全球头部企业的在华发展战略,正从“在中国为中国”转向“在中国为全球”,这背后就是依托中国丰富多元的场景,研发和率先应用新技术新产品,再拓展至全球市场。

“十五五”规划建议明确提出“加大应用场景建设和开放力度”。国务院办公厅印发的《关于加快场景培育和开放推动新场景大规模应用的实施意见》近日对外发布,首次在国家层面对场景培育开放进行系统部署。

方向明晰,未来可期。以场景创新催生新质生产力,是高质量发展的题中之义。相信随着场景培育和开放的深入推进,将会有更多新技术新产品新业态在真实场景中试验、验证、孵化、迭代、成长,推动应用场景变产业盛景,为经济增长注入更多强劲动能。

新华社合肥11月16日电 新华社记者 张紫贇 吴慧璐

# 有一种生活方式叫“陪你去跑马拉松”

当60岁的王勤华在2025郑州马拉松的赛道上奔跑时,他的老伴儿正在河南博物院里领略中原悠久的历史,“我跑一座城,她逛一座城,完美!”王勤华满脸骄傲。

“这是我今年跑的第五个马拉松,每次老伴儿都会跟着我。”王勤华说,这是他们退休之后找到的最快乐的生活方式。

“我6年前开始跑步,原因是身体出了毛病,我便通过跑步来减重、降脂,两年之后身体就好了。”王勤华说,他一周大概跑4次,一次4公里,“锻炼要量力而行,就像跑马拉松,不一定都跑完全程,毕竟年龄大了,能跑起来就行。”

2025郑州马拉松16日上午开跑,来

自天南海北的约25000名跑者齐聚郑州,用脚步丈量这座古都。

与王勤华一起奔跑的还有来自武汉的大学生依庆蕊,她与在石家庄读书的男友来了一场“双向奔赴”。“郑州刚好在这两座城市的中间,我们周五就坐高铁过来了。”依庆蕊一边说,一边帮男友整理号码牌。

在网上相恋,拥有共同的爱好——跑步,这对情侣已经是今年第三次通过马拉松相聚在一起,携手跑过的每一步,流下的每一滴水都是他们爱情的见证。

与依庆蕊不同,郑州跑友杜帅“背着”一大家人在奔跑,享受着另一种陪伴。杜帅比赛服的背后有8个大字,分别

是他和7位至亲名字的最后一个字,“我的爸妈、姐姐姐夫、妹妹妹夫,还有老婆和我,他们不跑马拉松,我带着‘他们’一起跑。”杜帅哈哈大笑。

热爱奔跑的人脸上总是洋溢着笑容,“黎明脚步”发起人李晓拴在和一群“黎明使者”奔跑时更加开心。

河南焦作市民李晓拴2007年4月在当地的网络论坛上发了一个帖子:“别睡懒觉了,起来跑步吧,我叫你!”并把自己的电话号码公布在网上。之后,便有无数的电话打来,请他提供“叫醒服务”。

在他的带领下,又有无数人成为“黎明使者”,每天清晨叫醒陌生人起来跑步。

随着通讯方式的多元化,“叫醒服务”也有了新的变化,各种“黎明脚步”微信群、跑团、协会组建起来,一起跑步、爬山、跑马拉松成为大家交流的主题,“唤醒健康意识、推动全民健身”成为“黎明脚步”的宗旨和精神。

18年过去了,今年58岁的李晓拴每天早上依然要打6个电话,叫醒电话那头想晨跑的人。

25000名参赛者也许有25000种生活方式,但他们有一个共同的爱好叫奔跑,他们潜移默化地影响着身边人动起来,或多或少,就像涓涓细流,不断汇入全民健身、健康中国的“大海”中。

据新华社郑州11月16日电