

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。”

(据新华社)

(网络图)