

保温杯等极具中国日常生活特色的商品,在各国热销——

“中式生活”带动中国产品出海

“网上流传着一种说法:如果你喝热水、在家穿拖鞋、常去亚洲超市购物,那你身上就有‘中国人特质’了。”——《纽约时报》最近刊发的一篇文章这样写道。今年以来,不少外国网友将自己喝热水、打太极等中式生活视频上传到网络,掀起“成为中国人”的热潮。而这股热潮,也延伸到了消费端。海关总署有关

负责人最近表示,今年一季度,中国的保温杯、茶叶、电热水壶、枸杞等热门单品,出口实现同比增长。

一场源于社交媒体的文化共鸣,带来实实在在的贸易增量,更成为“中国品牌出海输出生活方式”的生动注脚。

社交热点催生新的消费偏好 拉动相关消费增长

“以前我一直觉得喝热水是一件奇怪的事,但现在,我每天早上起来都会喝一杯温水,舒缓身体。”来自美国的丹尼尔·佩雷斯今年25岁。半年前,他在中国朋友的建议下来到位于洛杉矶的一家中医诊所,调理慢性胃病。医生建议,暂时告别冷饮、改喝温水,“一开始很不习惯喝温水,没想到胃病真的改善了些。现在我出去旅游也会带上我的保温杯。”丹尼尔说。

在海外社交媒体上,越来越多网友开始主动分享自己“入坑”中国养生产品的日常。在短视频平台上刷一刷,带着“Become Chinese”标签的视频不少。该标签下,一名来自英国的网友在视频中展示了自己的工位:一只白色的电热水壶、一个保温杯、一罐中国品牌的绿茶。评论区里,有网友跟帖说,我最近也在体验“烧热水”,学着煮枸杞水调养身体。

市场的新需求已传递到商家。“以前外国人买保温杯,主要是户外运动带冰水或者上班带咖啡用的。”来自浙江义乌的一家保温杯出口企业负责人告诉记者,近一年来,他们观察到一个明显变化:一些来询单的欧美地区客户,不再只是关注保温杯的“保温”,也会询问产品保温效果。“一些海外的年轻人出于尝试新事物的心态,学中国人用保温杯装热水,有的人试过之后,真的形成了新的生活方式和消费偏好,在一定程度上带动了保温杯品类的销售。”

这些日常的个人体验,背后是走红海外社交媒体的“成为中国人”潮流。海关总署副署长王军日前在国新办举行的一场新闻发布会上表示,许多外国网友通过体验喝热水、穿棉拖鞋、练八卦锦等中式生活,表达了对中国文化的浓厚兴趣和喜爱。这场始于云端的文化热潮,也传导到了对于中国产品的消费需求上。

“比如,保温杯、茶叶这些热门单品,一季度分别出口50亿元、27亿元,与此相关的电热水壶、枸杞也分别出口了2亿元左右,均实现同比增长。这些饱含中国烟火气息的日用

品,已经远销全球200多个国家和地区,成为‘中国好物’优质实用、中国文化走向世界的生动缩影。”王军说。

健康消费理念走热 养生类产品及时响应市场需求

除了喝温水,海外消费者对“东方养生”还有更广泛的好奇心:中国还有哪些独特的生活方式和养生产品?

住在美国纽约的贝克·格林就是典型代表。最初,她观察到TikTok平台上“成为中国人”的短视频热潮,开始尝试喝热水。“这一试,彻底让我的生活方式变得‘中式’起来。我开始琢磨中式穿搭,入手旗袍、马面裙等中式服装。最近我还在学刮痧,每天早上起来用刮痧板刮刮脸,让自己看起来状态更好。”贝克说。

贝克使用的刮痧板,购于一家跨境电商平台。在该电商平台,刮痧板价格从5美元到50美元不等,几家销量排名靠前的商户,近一个月单品成交量已破万。

“中国人用刮痧板主要目的是‘排毒’,但我们在做刮痧板的海外营销时,主推的是‘美容’的概念。”林诗桦是某跨境电商平台上一家刮痧板店的店主,在美国生活多年的她,敏锐察觉到很多欧美消费者对“中式美容”有强烈好奇,“有一次,我给我之前的同学看了刮痧、拔罐的视频,他们觉得很新奇,都想试试。后来,有位美国网友在网上分享了自己面部刮痧的视频,刮痧板很快就在女性消费群体中火了,我也因此在这几年做起刮痧板的生意。”林诗桦说,很多买刮痧板的海外消费者,主要用来面部除水肿。她在做产品销售时,也会在网页附上刮痧板的使用教程、面部穴位介绍等,便于消费者深入理解产品用途。

类似的市场热度,被外媒精准捕捉。英国《金融时报》报道称,制造刮痧板的中国厂家表示,海外市场正变得越来越重要。另外,中国的热水袋等产品的订单也在增长。

“这几年明显感觉国外能买到的中国商品品类更多了,尤其是一些跟身体调养相关的产品,多年前在国内就已经火了,现在又在海外掀起热潮。”生活在法国的陈爽

说,最近,自己在法国一家卖场看到自己小时候在国内常用的热水袋,不同款式售价10欧元到20欧元不等。“以前想在法国买热水袋,只有部分滑雪场附近的纪念品商店能找到,现在普通超市里也有铺货,有一种‘养生的风吹到了法国’的感觉。”

“中国开放入境免签政策后,很多像我一样的年轻人到中国旅游、深度了解中国,回国后还会在自己的国家找中国元素,体验中国式的生活方式。”来自葡萄牙的罗德里戈去年在北京旅游了近一个月,在这里,他参加了一场中医体验,包括拔罐、把脉、针灸等项目。“那次体验过后,我专门从中国买了很多有中药成分的足贴、艾草带带回葡萄牙,送给我的家人和朋友,现在也时不时请中国朋友帮我代购。这些养生产品既独特又健康,我身边的人都很喜欢。”

加强创新,打造自主品牌 进一步提升中国产品竞争力

一个保温杯、一块刮痧板、一只茶壶……一个个看似突然流行的产品背后,实则是中国企业深耕海外市场多年的结果。

以保温杯为例,提到这一品类,很多消费者会想到不少知名品牌:STANLEY、膳魔师、YETI……实际上,很多国际大牌水杯背后,几乎都有中国工厂的身影。

“我们企业位于浙江永康。永康有个特殊的身份,既是中国的‘五金之乡’,也是‘中国水杯之都’。”中国杯壶行业协会副秘书长、浙江飞剑工贸有限公司公共关系部部长徐亮说。20世纪90年代,永康开始发展五金产业,保温杯产业也随之壮大。“在全球的保温杯出口量中,永康、武义、缙云产业群的出口量占据了保温杯出口量的较高份额。在欧美的时尚品牌和大品牌保温杯中,多数来自‘永武缙’产业群,主要产自一些头部企业,包括永康的哈尔斯、安胜、雄泰、飞剑等。”

徐亮介绍,以飞剑为例,其海外业务既有代工部分,也有线上渠道,前者的代工产品主要销往欧美及部分东南亚地

区,后者主要推广自身的自主品牌。“在不同的国家,我们会根据市场需求推出相应的产品。比如,欧美的产品造型和日韩系列就不太一样。日本、韩国消费者偏好小巧、精致的款式,而欧美消费者手更大、个子更高,更喜欢大一些的杯型。”徐亮说。此外,品牌还会结合东方美学,生产别具特色的产品。“比如我们前几年做的‘传家壶’系列,结合了生肖特色,把生肖图腾印在‘传家壶’上。我们在海外参展时,大家一眼就能看出来这是来自中国的杯子,消费者也很喜欢。”

放眼全球,仅保温杯这一品类,制造厂家千千万万。中国企业如何提升竞争力?创新,被诸多企业视为重中之重。

“我们最初攻关的方向是设备创新和改造,后来又聚焦材料,下一步打算做产品的独特结构和功能。”浙江同富特美刻股份有限公司董事长姚华俊在访谈中表示。在设备端,企业着眼提效的“小改善”,一条看似普通的金工线,企业将单工位改为双工位,每小时加工量就能提升30%以上。在材料端,企业紧盯“健康”和“环保”。“比如印度人喜欢用纯铜杯,但铜离子过量容易导致中毒。我们因此在铜表面做离子抑制层,既保留铜的外观,又把释放量降到安全线以内。”

再以小小的咖啡杯盖为例,许多咖啡杯盖无法拆洗,翻片处容易残留咖啡,时间久了会滋生细菌。“我们做出‘一拉一扣’的整体可拆洗结构,解决了这个痛点,还拿到了全球发明专利。在材料、结构和盖体功能上,我们创新的落点是健康与使用的便利性,这些专利构成了创新能力的护城河,也帮助我们把握海外市场的独特需求。”姚华俊说。

客观来看,在全球健康消费理念增长、中国生活方式热度提升的大背景下,来自中国的养生品类的确越来越受关注,但一些出海产品的品牌知名度、影响力仍待进一步提升。这被许多企业视作进一步攻关的方向。

“做品牌,需要不断引进人才、创新产品、升级技术,这些都对企业的核心竞争力提出了更高要求。”徐亮表示,接下来,企业计划挑选更多优质客户,进行有针对性的精准服务。同时,加大转型升级的力度,大力发展自主品牌,提升品牌影响力。

(廖睿灵 来源:《人民日报海外版》)



闽籍青年艺术家李鸿玺——用创意探索生活



李鸿玺在工作室。(受访者供图)

出生于厦门、现工作生活于伦敦的艺术家李鸿玺,习惯用作品与生活对话,被改造的椅子、行李箱与沙发,都在她手中呈现出新的意义。作为新一代青年艺术家,她的创作多次亮相国际展览与艺术节,在不同的场景下展现出独特的表达。

心之所向

李鸿玺出生于福建省厦门市,本科毕业于切尔西艺术与设计学院,随后在伦敦大学金史密斯学院与皇家艺术学院分别获得文化创意与雕塑硕士学位。她的求学路径并非一条笔直延伸的轨道,而是在不断尝试与回望中逐渐清晰了方向。

从小对新事物保持敏感与好奇,使李鸿玺并未在本科毕业后直接延续既有的艺术路径,而是选择在研究生阶段转向文化创意,试图理解艺术与社会系统之间的连接。完成学业后,她进入科技公司从事用户体验设计,在清晰分工与高效运转的工作节奏中,她一度获得稳定,却也逐渐意识到,在被切割的任务结构中,个体表达的空间有限,难以产生真正的满足感。最终,她选择离开职场,成立个人工作室,重新回到以自我为起点的创作之中。

在此后两年的独立创作中,一系列“不舒服”的椅子雕塑成为她独特的创作语言,然而她并不满足于被这一标签定义。在获得英国皇家艺术学院的奖学金后,李鸿玺决定重回校园,这为她拓宽自己的创作语言和方式,带来了下一个标

志性的发展。

回望这些经历,李鸿玺将其视为不断靠近内心的过程:“我原来一直以为,是因为我只会艺术相关的事情才不得不学艺术。但在尝试过这些之后,我发现,是热爱驱动我持续找寻内心所爱。”

从皇家艺术学院毕业之际,她完成了毕业作品《元体》。作品由一座高约4米的碳钢结构与一场无声的行为表演共同构成,金字塔的设计融合了瞭望塔、纪念碑与演讲台等多重象征,希望引发关于历史记忆的联想。

该项目获得了中国基础设施企业海跃实业和英国政府艺术基金的支持。这件作品亦标志着李鸿玺首次对大型户外雕塑的实践。通过与海跃公司的合作,在工业体系中,她尝试将基础设施建造逻辑与艺术创作结合:一方面借助专业公司超前的钢结构设计与技术和材料的优势,另一方面在流水线生产过程中嵌入个体创作的独特性,探索工业系统与艺术表达之间的张力与关联。

创作探索

李鸿玺的创作多从观察日常生活出发,将内心的感受转化为可被观看、也可被体验的视觉形态。2021年,她仍在公司

从事设计工作,高强度的项目节奏与不断逼近的截止时间,使她长期处于被动的状态,也正是在这样的日常中,她萌生了改造椅子的想法。

在下班后的零碎时间里,她开始用3D建模反复推敲形态,第一把被改造的椅子,便来自她客厅收藏的中古椅。通过对结构的调整,原本用于支撑身体的家具被弯折成“弓”状,既熟悉又失常,仿佛在无声地呈现一种被压缩、被迫适应的身体姿态。

“上班时总觉得被时间追着走,生活变得很紧绷。”她回忆说。最初的创作对于李鸿玺而言更像是一种自我调节,她并未将其视作一件真正的作品。辞职之后,她开始认真思考如何将图纸转化为真实的物件。从建模到制作的过程非常缓慢,但当第一把椅子制作出来后,她真正感受到一种逐步靠近热爱带来的兴奋之情。

随着创作的推进,李鸿玺的表达也不再局限于静态装置,而是逐渐引入行为表演。这样的转向并非源于明确的规划,而是一次偶然的尝试。她曾在完成一把椅子的改造后,坐在上面拍摄了一段翻书的视频并上传至社交平台,意外获得了不少关注。这让她意识到,当身体介入其中,原本隐藏在结构与形态中的意味,会被更直接地激发出来。“我开始发现,行为可以激活雕塑作品中的叙事。”她说。

此后,在作品《对对对!》中,她进一步将自己置入创作之中。最初,她只是完成了一张带有裂痕的办公桌装置,但由于经费限制,无法制作等比例的人物模型,她索性让自己成为作品的一部分。真实的人体与被改造的物件在同一空间中产生互动,这不仅让作品的表达更加具体,也让表演现场与观众之间建立起更直接的联系。

《对对对!》随后在伦敦多家艺术机构与画廊展出,在不同语境中不断获得新的反馈。这些实践的积累,让李鸿玺逐渐确认了此后在装置与行为表演之间持续探索的创作方向。

多元呈现

2025年11月,李鸿玺受邀参加第十

二届西岸艺术与设计博览会,将《三点一线》《无限黑洞休息室》与《轻装出行》带回上海展出。

其中,《三点一线》延续了她将装置与行为表演结合的创作路径。3把被改造的椅子分别指向不同的生活场景,3名表演者在其间循环行动。这是李鸿玺首次尝试编排一场完整的行为表演,从人物设定、动作习惯到循环节奏,前后打磨近一年时间。

“刚开始有点无从下手,不知道从哪里进入,后来先确定了3个人物,再慢慢把细节一点点加进去。”她回忆道。为使表演更真实,她反复进入不同生活场景,观察人们的行为和状态,并在多次排练中不断修正与丰富。

这件作品的灵感来自她对都市生活的长期观察——稳定却略显单调的生活轨迹会在不知不觉中塑造人的情绪。3把椅子均取自现成设计,李鸿玺会根据不同场景的使用逻辑进行改造。作品在西岸艺术博览会的现场展出吸引了不少观众驻足,部分观展体验也在社交媒体上持续发酵,使作品在现场之外获得更多反馈。

《轻装出行》是李鸿玺与德国行李箱包品牌口默瓦合作的作品。在创作中,她对品牌标志性的行李箱进行了一场改造实验,将其转化为一台重型绞碎装置,并将其与行为表演相结合。这件作品延续了李鸿玺一贯的创作风格,通过对物品功能的拆解与重构,以带有黑色幽默的方式,对当代生活观念和方式提出不同看法。

相比之下,另一件作品《沙堡》则将视线延伸至更宏观的社会结构。作品通过持续30分钟的现场表演,将游戏、劳动交织在同一过程中,并计划于今年在英国多家艺术机构巡展。

纵观这些创作,李鸿玺始终围绕“改造”与“重组”展开,无论是日常物件、空间结构,还是行为本身,都在她的处理中被重新组织,并获得新的指向与意义。对长期在海外创作的她而言,作品不只是陈列于展厅中的观看对象,更是一种需要在现场被感知、被参与的过程。也因此,她期待将更多作品带回国内展出,在现场与观众建立直接交流。

(黄珍玲 来源:《人民日报海外版》)

华埠资讯

巴西华社举行纪念妈祖诞辰1066周年活动



▲巴西圣保罗保利斯塔大道,莆田车鼓队队员们在妈祖巡安队伍里表演伞花。(同心莆田供图)

据中新社圣保罗电 当地时间5月10日,巴西天后宫与圣保罗多家华社联袂举行纪念妈祖诞辰1066周年活动,近两千名信众齐聚圣保罗文化地标保利斯塔大街,展演妈祖信俗文化。

当天9时许,妈祖金身銮驾自巴西天后宫出发,抵达保利斯塔大道。圣保罗是巴西最大城市,聚集华侨华人逾26万名。

主办方代表、南美洲闽南同乡联谊会总会会长、巴西妈祖文化交流协会董事长杨志芳说,历经5年筹备,妈祖故里涪洲祖庙于2024年8月分灵到巴西天后宫,每逢妈祖春祭都绕境巡安。“华人社区融入巴西主流迈大步,中华优秀传统文化也得到广泛传播。”

在哨吹队、执事队、轿前吹等传统仪仗中,莆田车鼓队的阵头表演最为吸睛。数十位女子红裙飘飘,伞花翻飞,花鼓悦动,令人目不暇接。少男少女们扮演古装执事,持龙头杖、金瓜杖,遇上巴西市民相问则葡萄牙作答,笑脸灿烂,威严少许,可爱十分。

车鼓队长杨丽敏表示,阵头演员们大多来自福建莆田涵江,在圣保罗经营杂货店或摆早市,“起早贪黑,勤劳肯干”,此次不但操办出糕点斋菜等数十种妈祖贡品,还昼夜练习,复原车鼓步法,“妈祖信俗得以一代代传承”。

杨志芳、陈彬、陈永辉等侨领担任抬轿扛首。他们踩着七星步,在鼓乐声中呐喊号子,不时颠轿、冲刺疾奔,吸引不少巴西市民加入。陈彬说,期许侨二代们以此“铭记根脉源流”。

陈永辉不久前带领圣保罗雅乌市足球队回福建莆田以球会友,还特地“到涪洲祖庙踢球给妈祖看”,目前他正推动莆田和雅乌制鞋业对接合作。“妈祖文化的外向和包容,激励我们在巴西爱拼会赢。”

圣保罗市议员乔治·哈托透露,圣保罗正推进“妈祖纪念日”纳入官方活动日历。(林春茵)