

海外缘何追捧中国特有商品？

本报记者 尹婕

近日，凭借1000多名美国网友在亚马逊网站上发表的好评，马应龙麝香痔疮膏迅速走红美国。随后，美国网友的好评传回国内，又引发国内网友对国货海外热销的新一轮热烈讨论。此前，“老干妈”牌辣酱和“飞跃”鞋已成为美国市场上最受欢迎的两大“中国制造”。

随着出境游的迅猛发展，中国游客“爆买”的新闻常见诸报端。

在国人越来越热衷于海外购物时，外国人却为中国一些国货“着迷”。可以说，这些走红海外的“国货”，一定程度上改变了许多外国人对“中国制造”只是“低等品”和“廉价货”的刻板印象。

在如今中国产品大量输出的背景下，如何同时做到“品牌输出”，这些走红的国货或许可以提供一些启示。



旅游商品需「琢磨」



旅游漫笔

吴学安

旅游商品是一个大概念，不仅包括传统的旅游纪念品、食品、农副产品、工艺品，还包括轻工业产品，涉及人们生活需求的产品以及旅游装备用品。随着旅游从传统的观光旅游转变为休闲度假、深度游、主题游等多种形式，游客的购物需求也在发生变化。

旅游商品是一张“属地名片”，带有浓郁的地方特色，承载着满足旅游者购物需求和传播旅游形象的双重价值。

江苏无锡有个灵山，与佛祖的灵山同名，无锡人就塑造出一个大佛，运作得很好。在灵山大佛建成后，无锡人用“灵山”品牌注册了100多种商品。10年前，无锡制定的发展目标为“10年实



现10亿元产值，带动100亿元的产业，做活1000亿元的区域经济”；10年后，刚好实现10亿元产值。这是品牌集聚带来的效应。

近年来，旅游业作为护内需、促就业、惠民生的优势产业，在政府强力主导和市场强劲拉动的双重作用下，与电商、物流一起成为发展最快的产业。但旅游业又不同于电商、物流产业。电商、物流产业的品牌建设主要体现在平台搭建以后的线下服务上。

旅游的品牌主要体现在产品的文化品质上，旅游产品建设不能盲目追求快。旅游商品的良性发展格局应该是多品种、品质好、有个性。从国内外看，凡是有生命力和竞争力的旅游商品，都是精心打磨出来的，有的甚至经历了几代人、上百年的持续打造。但目前国内大多数景区景点往往受限于资金，不愿意承担产品研发的经济与时间成本。

国内不缺制造企业，也不缺设计单位，但在旅游商品的创新、品质和推介方面却有欠缺。旅游商品的开发和推介，首先要有可靠的品质保证，没有品质保证的旅游商品被大力推向游客，只能加快其灭亡。旅游商品的开发还须树立知识产权保护意识。最为重要的是，旅游商品必须不断创新，研发企业应当根据游客心理和旅游购物特点，从产品功效、价格、外观设计、包装规格等入手，将商品与景区人文有机结合起来，将艺术性与实用性结合起来，将传统技艺与高新技术结合起来，将传统工艺品与现代商品结合起来。这样才能把特色产品资源转化为特色商品品牌。任何品牌的打造都需要有一个过程，旅游商品尤其如此，需要经历不断琢磨才能最终赢得信赖。

味蕾改变偏见

“不管你在外国混得怎么样，在外国人身边只要拿出‘老干妈’，啥事情都能解决。遇到难办的事情就拿两瓶‘老干妈’。”一名有国外留学经历的网友如此描述“老干妈”辣酱在国外的神奇魅力。

去年，“老干妈”辣酱就在社交网络上引发过一波热潮。在美国售价几倍于国内的“老干妈”辣酱，被美国网友称为“来自中国的进口奢侈品”。“我十分痴迷辣酱，而且吃了有超过50年了。这期间，我吃过许多不同的辣酱，但是没有一款比得上‘老干妈’。”一名美国网友在亚马逊网上这样写道。

美食也许是最能跨越国界与文化的。根据亚马逊美国官网的搜索数据，目前受到美国网友欢迎的前10名国货中，除了“老干妈”辣酱、马应龙麝香痔疮膏、飞跃鞋，还包括卫龙辣条、火宫殿臭豆腐、大红橡胶热水袋、乡巴佬卤蛋、解放鞋、大白兔奶糖以及镇江香醋，食品类占了6个。与“老干妈”辣酱一样，这些食品全部是在“征服”了美国人的味蕾之后，赢得了赞誉。亚马逊网甚至还把镇江香醋和四川花椒、中国红辣椒一同打包销售，以满足美国网友们吃饺子的需要，着实对中国饮食文化颇为了解。

有留学生在网上分享在国外的经历时谈到，在国外，一道中国菜往往能成为与老外迅速拉近关系的“捷径”：一名留学生因为在宿舍里做了一锅糖醋排骨，迅速结识了全楼的邻居；在德国无人问津的猪蹄，中国留学生买来做成炖猪蹄，吸引大批外国同学“寻味而来”。

目前在亚马逊美国官网上销售的中国食品数量繁多，然而除却上述几类产品外，其他的销量并不如人意，大多数都淹没在网络之中。究其原因，与“老干妈”等中国食品自身的品质、特色分不开，它们以独特的味道赢得了市场的认可。

功效胜过争辩

15年前，一部电影《刮痧》通过中医刮痧疗法带来的误会，讲述了华人在国外由于东西方文化的冲突而陷入困境的故事，也展示了外国人对中医、中药的疑惑。此次美国网友对马应龙麝香痔疮膏疗效的认可，或许成为“事实胜于雄辩”的最佳注脚。



穿着回力鞋和飞跃鞋的老外

在美国亚马逊官网上，对于马应龙麝香痔疮膏的评分达到4.3分，以满分5分为标准，已属高分。“这个产品简直是人造奇迹，必须让全世界知道它的存在。”亚马逊网友将其视为“东方神药”，纷纷发表用后感受。千余条评论几乎都在表达同一个意思：用一点就好了，简直是神奇不能再神奇。据了解，一只10克装的马应龙麝香痔疮膏在美国亚马逊的售价为11.78美元，数倍于国内售价。

创始于公元1582年的马应龙是经国内贸易部认定的中华老字号企业。对于这款痔疮膏产品在国外的走红，马应龙药业董事长陈平表示，这是原生态口碑爆发的结果，是消费者感知体验的一种表达，而非社交营销的结果。马应龙痔疮膏采用有着几百年历史的配方，让外国的消费者信服。

与之相似的，许多中国老字号日用品、药品也越来越受到国外消费者的追捧，例如清凉油、风油精、藿香正气水、云南白药、皇后牌片仔癀、百雀羚系列护肤

品质高于一切

如果说上述“中国制造”的商品多是以中国特色、传统工艺取胜，那么，走红国外的“国货三巨头”之一飞跃鞋，则以其舒适耐用性以及背后承载的复古情怀取胜。“飞跃”的历史可以追溯到上世纪二三十年代，而它扬名海外则是近些年的事。

几年前，一个叫帕特里夏·巴斯蒂安的法国人在上海街头无意中发现了飞跃球鞋，这恰好符合了他在板鞋方面的复古情怀。于是，他与自己的好友、设计师查尔斯·穆卡一道，对“飞跃”进行重新设计，使之成为了新锐时尚品牌。

与之相似的还有解放鞋。近年来，一批国产电器、电子产品也通过品质在海外市场逐渐获得认可。

目前，以华为、中兴、小米等为代表的手机以及联想等品牌电脑，海尔、海信等品牌电器已经逐渐在国外打开市场。市场研究公司Gartner发布的最新报告显示，今年一季度全球智能手机的总销量是3.49亿部，在苹果、三星两大巨头之后，便是3个中国产手机品牌——华为、Oppo和小米，总体市场份额达17%。

国产手机能在海外畅销，除却其售价相对较低外，性能优越是另一重要因素。一名在美留学生介绍，他的美国同学在网上订购了一部中兴手机送给爸爸，相较于苹果手机，这款中兴手机只要100多美元，并且“挺好用的”，高性价比让这位美国父亲很满意。

记者手记：

一批国货在海外的“突然”走红，看似偶然，实则必然。无论是包含着传统智慧的经典国货，还是运用现代科技的工业制品，获取国外消费者的认同都不是一蹴而就的。口碑是它们成功的共同秘诀。目前绝大多数国货的海外市场占有率并不大，且海外市场营销远跟不上产品输出的步伐，靠品质一点一滴积累起来的口碑，经由互联网的传播获得了放大效应。而这，正是未来“中国制造”走出国门、打造品牌时值得借鉴的地方。

文化和生态：

黔东南州的两大宝贝

敖阳利

日前，贵州省黔东南苗族侗族自治州及凯里市在北京举行文化旅游推介会。原始的自然生态、原生的民族文化，是黔东南州发展特色旅游的竞争优势。黔东南州坚守生态和发展两条底线，用好民族文化和生态环境两个宝贝，力争打造国内外知名民族文化旅游目的地。

黔东南州是全国30个少数民族自治州中总人口和少数民族人口最多的自治州。

各民族原生文化种类繁多，尤以苗族和侗族最为突出。苗族姊妹节、反排木鼓舞、苗族飞歌、苗族服饰、侗族鼓楼等独具特色、原汁原味的民族民间文化，对国内外的游客具有极强的吸引力。

黔东南州民族风情浓郁，文化气息浓厚，旅游资源丰富，已形成集自然生态、民族风情、历史人文于一体的全域旅游发展体系。拥有千户苗寨西江、历史文化名城镇远、世界自然遗产地施秉喀斯特云台山、中国最后一个枪手部落岜沙、千年侗乡肇兴以及锦屏隆里古镇、黄平旧州古镇、凯里下司古镇等旅游品牌，旅游业逐步发展成为全州经济社会发展支柱产业。

黔东南州州府凯里是以苗族为主体、多民族聚居的新兴城市，被誉为“苗疆圣地”和“苗疆走廊”。凯里拥有130多个传统民族节日，苗绣被列入国家级非物质文化遗产保护名录，苗族芦笙乐舞、侗族侗寨鼓楼、侗族大歌、侗族木鼓舞、侗族织锦、侗族刺绣、舟溪甘囊芦笙节、马尾斗笠

制作工艺、苗族板凳舞等，被列入省级非物质文化遗产保护名录，曾荣获“中国民族风情旅游城市”称号。

“江南千条水，云贵万重山。五百年后看，云贵胜江南。”凯里有着享誉天下的人文生态之美，自然景观得天独厚，民族风情古朴浓郁，被联合国世界文化保护基金会列为“返璞归真、重返自然世界十大旅游景区”和“世界少数民族文化保护圈”，曾荣获“中国优秀旅游城市”“中国最美生态休闲旅游城市”“中国100个最具幸福感城市”等称号。

据介绍，凯里正加快推进“山水田园城市”“国际旅游城市”建设，“城区大景区”“城区大公园”“一城乡愁、一城文化、一城旅游”的大旅游格局已初现雏形。

提起南京，人们会联想到明孝陵、明城墙、朝天宫，而地处南京下白区南升州路和中山南路交界地带，却犹如养在深闺的大家闺秀，并没有多少人知道。

甘家大院在闹市中一条不起眼的小巷子里头，一溜平整的白墙灰瓦从南扩厅到东板巷占了两条街巷。院子坐南朝北，四落五进。跨入小券红门，仿佛一脚踏入了另一

后来直逼宁波天一阁的“金陵第一藏书楼”——津逮楼。

“青砖小瓦马头墙，回廊挂落格花窗”，甘家大院融北方徽派建筑的豪迈和南方苏式建筑的细腻于一身，典型的秦淮民居风格。门是一重接着一重：一进门厅、二进轿厅、三进正厅、四进内厅、佛堂、闺房、书斋、家庙……友恭堂是宅老的主厅，负责接待重要宾客、举办婚嫁大典、家族议事，

循声拐入月形门洞，但见厅内一群长袍马褂、民国打扮的老老少少饶有兴致地拉弹唱，余音绕梁不绝。

有人说“城市是靠记忆而存在的”。甘家大院，这座江南巨宅，几乎目睹并感同身受了近现代所有的战乱硝烟。它是南京老城的一张名片，亦是一个时代的缩影。走进这座宅院，就像是走进了一个家族，走进了一本地方志，这本无字巨著见证了一座千古名城和一个千年家族的兴衰史。

甘家大院



申劭晶文图

个时空。这个民间俗称“九十九间半”的大院实则共有300多间屋子。徜徉在这迷宫里头，随便转上几圈，就找不到北了。

宅老静谧得出奇，青瓦、白墙、棕红门窗，无言地呢喃着那段隐藏在岁月深处的历史：南京甘氏原系金陵望族，追溯甘氏先祖，有战国时期秦国名相甘茂、12岁为相的神童甘罗、三国东吴名将甘宁、甘卓祖孙、江南大侠甘凤池等。

晚清，甘家出了个甘照，与曾国藩是同榜进士，可他藏书的兴趣比做官大，走吴访越，到处搜集珍贵的善本孤本和珍稀的金石书画，在自家后花园搭了个藏书楼，就是

“友恭”二字取于《三字经》，友恭弟恭，被甘家奉为治家、处世的灵魂和准则；私塾，是甘氏子弟读书的地方，一茬一茬出类拔萃的精英从这里走出来；天井中、屋檐下、门槛边，乃至房间里，随处可见石井，汲水方便，暗合“肥水不外流”的风水道理。由此可见，甘照不但是个收藏家，还是个出色的风水先生。

穿过重重深门，一扇扇精工细琢的雕花门屏朝我开启。走进光影交替的时空，感受着亮与暗的交替承转。灰墙白瓦之间明清时代的镂空花纹，令人产生一种“今夕何夕”的错觉。

院落深处飘来一阵丝竹笙歌，

高高的马头墙仰视天空，向记忆深处回溯过去：一片瓦、一方砖上氤氲着文化的气息，积淀着厚重的掌故；抚摸一口古井、一堵枯藤，能把住岁月的脉搏，聆听历史的心跳；宅子是物质的，也是精神的，津逮楼里的《金石录》、幽深绵长的洞箫、渐行渐远的丝竹余韵，将日子打磨得光滑圆润，这种绮丽旖旎，在光阴的锦匣里流转了200多年，有画工无法临摹的神韵和笔者不可言说的妙韵。

暮色中，走出甘家大院，再回首，见它如一个低调而不张扬的贵族，寡言地矗立在老城一隅，守着一城文史，优雅从容，不着一字，却尽显风流。



黔东南州镇远风光

本版图片除署名外均来自百度