

国际
论
道

一名TikTok博主演示中国传统健身操的视频观看量突破百万；一段展示煮苹果水的视频，浏览量达数百万次……美国有线电视新闻网(CNN)近日报道称，被称为“极致中国化”(“Chinamaxxing”)的文化现象在美国年轻人中悄然兴起，喝热水、煮热茶、在中国社交媒体上分享生活碎片等“中式生活方式”为大批美国年轻人所追捧。

“Chinamaxxing”，是将“China”(中国)和“maxxing”(达到极致，源于游戏术语)组合而成的网络新词。近来，不仅在美国，意大利、澳大利亚等许多国家的年轻人也纷纷加入“极致中国化”这一有关中国文化的网络热潮之中。

多家外媒关注到，从今年初“刷屏”的“成为中国人”(Becoming Chinese)话题，到最新的“极致中国化”热潮，海外社交媒体上的“中国风”一阵接一阵，这种年轻化、接地气的跨文化交流形式，让西方“Z世代”迷上“酷中国”。

西方“Z世代”迷上“酷中国”

本报记者 严瑜

“以美学视角看待中国发展”

从赞美中国文化到将中国文化元素融入日常生活，“极致中国化”热潮体现出很多西方年轻人对中国文化的欣赏与接受

美国《新闻周刊》近日报道称，从赞美中国文化到将中国文化元素融入日常生活，正在西方“Z世代”群体中兴起的“极致中国化”热潮，将中国式生活浪漫化，体现出很多西方年轻人对中国文化的欣赏与接受。与之一起在海外社交媒体走红的，还有“成为中国人”“你在我此生非常中国化的时刻遇见了我”等流行词。

报道注意到，“极致中国化”热潮并不局限于煮米饭、喝热水等“中式生活方式”，还引发了海外网友对中国时尚、中国春节文化等更广泛话题的兴趣。例如，一些视频专注于介绍中国的时装设计师，还有一些视频讨论了如何用“最中国”的方式体验春节文化。分析人士认为，在“极致中国化”潮流中，西方“Z世代”正“以美学视角看待中国发展”。

美国《时代》周刊网站关注到，在今年春节前后，海外社交媒体上出现不少介绍中国文化的内容。许多美国年轻人在网上热衷“成为中国人”，拥抱“中国时代”或追求“极致中国化”。观察人士分析称，这一新趋势反映了随着中国的开放程度和软实力不断提升，人们对中国越来越着迷。

“在过去一年里，我们看到了全世界对中国文创娃娃的追捧，在全新的商店里排队购买中国流行品牌的珍珠奶茶和咖啡，查看朋友们在‘赛博朋克城市’重庆的假期动态。”英国广播公司报道称，如今，在社交媒体上，很多西方年轻人争相分享自己“学做中国人”的视频。这阵文化热潮为中国软实力的蓬勃发展增添了更多光彩。

加拿大每日动态新闻网报道称，长期以来，国际视野中的“中国符号”多是大熊猫、长城、功夫等传统形象。如今的“中式生活风潮”以普通人的日常生活为切入点，通过穿拖鞋、泡枸杞等简单易行的做法，让不同背景的人都能轻松体验“中式暖意”。

“数字相遇”刷新“中国印象”

通过网络爆梗、游戏、热播视频等媒介自发形成的中国文化热潮，与中国与日俱增的全球能见度有关

埃菲社、澳大利亚广播公司网站等媒体认为，“极致中国化”和“成为中国人”等网络热词融合了西方年轻一代的幽默及其对中国的好奇，也反映出人们对中国文化认知的转变。

这种认知转变因何而起？

CNN报道认为，当下人们被中国吸引，并非纯粹出于经济因素，而是因其独特魅力，包括中国放宽优化过境免签政策、鼓励更多外国人来华旅游等。此外，随着大量美国用户涌入小红书等中国社交媒体，处于不同网络空间的群体，以前所未有的方式直接建立了联系。这场“数字相遇”正在重塑西方“Z世代”对“酷”的认知。灯光璀璨的摩天大楼、壮观震撼的无人机编队表演、高速便捷的中国高铁……这些展现中国城市风貌的视频内容，尤其为很多西方年轻人所青睐。通过这些视频，他们不仅看到一幅充满“未来感”的城市生活景象，更看到一个全新的现代化范本。

加州大学洛杉矶分校研究员卡洛琳·欧莱特在接受媒体采访时表示，在美国人的观念中，现在的中国人与前几代人不同，这在很大程度上是因为社交媒体让人们更容易获得有关中国的信息。在网上，美国人看到中国便捷的公共交通、适宜步行的城市、熙熙攘攘的夜市。今天的中国，给人充满活力的感觉。

澳大利亚广播公司网站报道引述观点称，社交媒体重塑了很多西方年轻人对中国的认知，打破了人们对中国的固有印象。

印度“Money Control”网站认为，这一通过网络爆梗、游戏、热播视频等媒介自发形成的中国文化热潮，与中国与日俱增的全球能见度有关。如今，世界各地民众越发难以忽视来自中国的各种平台、游戏和消费品。随着更多西方年轻人接触中国的科技产品、时尚配饰、电子游戏和应用程序，他们对中国产品的认知不再是廉价等刻板印象，并通过对中国产品的认知不再只是廉价等刻板印象，并通过对中国网友在线互动，绕过曾经塑造其认知的媒体滤镜。



图为1月24日，在天津市少年儿童活动中心，外国游客在娃娃庙会上合影留念。
新华社记者 赵子硕摄

“中国文化重新定义‘酷’的内涵”

中国文化正以前所未有的方式登上世界舞台，它不再是需要解读的神秘“东方符号”，而变得亲近可感、可参与、可共鸣

美国《纽约时报》网站刊文称，一种趋势日渐清晰——在许多西方年轻人眼中，中国变得越来越酷。

观察人士发现，如今海外媒体的中国报道中，频繁出现“文化潮流引领者”“中国不一样”“真实的自信”等词汇，配图则换成无人机、机器人和自动化工厂。外媒认为，当“中国制造”向“中国创造”发展，当硬实力增强带来软实力提升，“中国文化正在重新定义海外年轻人心中‘酷’的内涵”。

加拿大每日动态新闻网称，中国文化正以前所未有的方式登上世界舞台，它不再是需要解读的神秘“东方符号”，而变得亲近可感、可参与、可共鸣。从“极致中国化”“成为中国人”热潮到多伦多中餐馆日益增多的非亚裔面孔，从西方年轻人携带泡着枸杞的保温杯到不同肤色的人练习八段锦、太极拳，这阵跨越太平洋的文化潮流揭示出一个深刻真相：在这个充满不确定性的时代，中华文化中温和克制、平衡有度的生活方式，正成为让西方年轻人感受到确定性的灯塔。过去，中国人曾学习西方生活方式；如今，西方人开始汲取中国的生活智慧。

该网站还注意到，面对这阵文化热潮，中国的姿态开放而自信。“免签朋友圈”扩大使更多外国游客踏上中国土地。“他们来了，看到了，体验了，最终惊叹。一位英国博主赞叹：‘在中国目睹了宛如科幻电影般的都市……令人屏息！’”报道称，更打动外国游客的是中国民众。街头主动指路的老人、热情推荐菜品的餐馆老板……他们不经意间成为“文化使者”，展现着中国的友善与热情。

《纽约时报》也指出，得益于中国简化外国游客赴华签证手续等举措，越来越多国家的游客得以与形形色色的普通中国人交流，进而认识一个更加真实的中国。从更大视角看，这种对中国认知的变化，对其他国家与中国的交往具有实际影响。

科技赋能金融服务 用心书写普惠答卷

人保健康扎实推动新市民群体金融服务工作高质量发展

近年来，新市民群体金融服务工作备受关注。国家金融监督管理总局发布的《关于推动健康保险高质量发展的指导意见》提出，深化健康保险领域改革，提升服务保障水平。作为金融央企，中国人民健康保险股份有限公司(简称“人保健康”)始终胸怀“国之大者”，积极响应发展大局所需，将服务新市民群体作为做好金融“五篇大文章”、履行社会责任的重要着力点。

2025年，人保健康严格对标国家金融监督管理总局的监管要求，将新市民群体金融服务工作列为年度重点任务，依托互联网平台，以科技和模式创新提升服务能力，全面拓展服务新市民群体的广度、深度与温度。全年通过互联网渠道累计服务新市民群体237万人次，提供风险保障金额达169291亿元，累计支付理赔金额超4100万元；完成新市民专属保险产品“青山在”利率切换，推动契合新市民需求的新产品开发上线，切实为新市民群体构筑起坚实可靠的健康保障防线，在服务民生中展现金融央企的担当作为，交出了一份扎实而富有成效的普惠答卷。

科技引领，打造智慧服务创新模式

科技赋能是提升新市民群体金融服务质效的主要驱动力。人保健康坚持创新引领，深化

各业务环节智能化应用，构建起全链条数智化服务体系。

在核保与保全环节，人保健康创新构建了以“智能+人工”双通道核保模式为中心，“核保智能体+数字化核保”双轮协同赋能的数智化核保服务体系。该体系致力于为用户提供条款清晰易懂、业务流程高效透明、核保结论精准可靠的服务体验。同时，通过“智能流程引擎+人工专业支撑”双轨并进，搭建了标准化与个性化兼具的保全服务体系，实现了“标准业务线上化、特殊业务高效化”的全链路服务目标，大幅提升了业务处理效率与客户满意度。

在理赔服务领域，人保健康聚焦理赔难点、堵点，持续强化保险兜底功能。通过不断优化服务模式，积极探索健康险服务新路径，持续拓宽直连直赔、快赔、一站式结算等创新型、主动式理赔服务覆盖面，截至2025年12月底，直连直赔服务已覆盖26个城市的41家医疗机构。通过全面推动理赔服务线上化、智能化、自动化，互联网业务线上理赔率近99%，实现了理赔全流程一体化与数字化管理，显著提升了服务准确性与效率。

心系客户，传递有温度的专业守护

人保健康始终秉持“以客户为中心”的服务

理念，并将其全方位融入每一个客户触点和业务节点，着力构建“大消保”工作格局，切实保障新市民群体合法权益。保险服务管家队伍持续壮大，创新开展“陪伴式理赔”服务，以有温度的专业介入，全程守护客户权益，赢得了广泛好评。着力构建“线上+线下”“集中+阵地化”的立体化金融宣传矩阵，深入洞察新市民群体的需求及痛点，调动多层次渠道资源与数字化手段，开展形式多样、内容实用的金融知识宣传教育活动，助力提升消费者金融素养。

人保健康立足央企品牌优势，持续做强传播矩阵，将普惠健康保险产品的保障内容、服务优势讲清楚，让消费者对产品保障看得见、感受得到。例如，“青山在·收入保障险”“药安保·互联网门诊险”等产品通过在江苏南京地铁3号线张贴宣传海报、媒体宣传等多元方式传播，累计获得超1300万次曝光。

2026年，人保健康将继续以公司《加强新市民服务三年专项工作方案(2024—2026年)》为行动指南，坚守金融工作的政治性、人民性，持续推动新市民群体互联网专属产品项目上线

与运营优化，进一步扩大业务覆盖范围与服务人群，致力于为广大新市民群体提供更加优质、便捷、温暖的互联网保险保障，为新市民群体在城市安居扎根、实现美好生活保驾护航，在服务发展大局、保障民生福祉的新征程上展现更大作为、贡献更多力量。

数据来源：中国人民健康保险股份有限公司

