

新一代中国出海品牌

凭借

标准化的服务体系

精细化的运营能力

差异化的文化特质

立足全球



商海观潮

从一杯茶饮看中国服务出海又出圈

罗珊珊

最近,霸王茶姬在韩国同步开出3家门店,掀起一阵购买热潮。在巴西圣保罗,蜜雪冰城首店门前早早排起长队,蜜雪冰城自有IP(知识产权)形象雪王,身着10号足球球衣,与消费者友好互动,本地消费者占比已达95%。截至2025年底,蜜雪冰城海外门店数约4500家。喜茶陆续进入美国、英国、澳大利亚、加拿大等市场,过去一年海外门店数量实现近6倍增长。

从茶叶原料的传统货物出口,到标准化服务、本土化运营、东方文化体验的全方位走出去,以中式茶饮为代表的中国服务品牌集体出海,折射出中国与世界双向互动的深刻进阶,更是世界视角下中国形象、中国气质、中国魅力的蝶变

升级。

长期以来,世界认识中国,始于“中国制造”的硬核出海。过去数十年,中国出海的核心标签是服装、家电、机械设备等实体货物,重产品、轻体验,重硬件、轻文化,世界看到的是勤劳务实、产能强大的工业中国,却少有对中国生活方式、文化内涵、国民气质的深度感知。货物贸易搭建了与中国与世界联通的桥梁,但单一的商品出海,难以传递立体、鲜活、有温度的中国形象。

服务消费是最接地气、最具亲和力的文化传播方式。服务出海的深层价值,在于带动中国文化温柔出海,让世界重新读懂中国。货物出海,传递的是商品价值;服务出海,传达的

是国民自信与大国气度。新一代中国出海品牌,坚守自身文化内核,凭借标准化的服务体系、精细化的运营能力、差异化的文化特质立足全球。

蜜雪冰城推行“全球标准+区域定制”的运营模式,以成熟的连锁运营体系、完备的供应链管理,保障产品和服务品质,同时将自身IP形象雪王与当地文化融合创新,让中式茶饮自然走进当地消费者的生活。在印度尼西亚,很多小朋友学会的第一句中文就是“你爱我,我爱你,蜜雪冰城甜蜜蜜”。而喜茶更注重潮流与年轻化的表达,根据不同城市的文化背景、消费习惯和生活节奏,持续创新产品内容、包装设计和空间氛围。

一杯新式茶饮,承载着延续千年的中华茶文化,以年轻化、潮流化、日常化的姿态走进全球年轻人的生活。从“成为中国人”的审美热潮到中式茶饮火爆出圈,世界看到了一个兼具底蕴与潮流、开放与包容、务实与浪漫的鲜活中国。平视中国、向往中国、来到中国,成为国际社会的新趋势。

一杯茶饮,见证了中国文化魅力的未来,随着更多中国服务品牌扬帆出海,根植于中华沃土的生活方式、文化理念、发展智慧将不断走向世界。中国,也必将以更加开放包容、自信昂扬的态度,与世界各国双向奔赴,让新时代的中国故事,在全球舞台绽放更动人的光彩。

新视窗

产品迭代、场景创新、科技赋能

儿童消费市场“长高”了

齐志明 苏咏潇

“六一”国际儿童节已过,儿童消费市场热度不减。商场里年轻父母比对面料安全等级,科技馆前排起研学长队,县域母婴店补货智能玩具与国潮童装。中国儿童产业研究中心调研数据显示,2025年亲子消费市场规模预计突破5.5万亿元,体验型消费占比走高。从刚需精细化到场景服务化,再到供给智能化,儿童消费正加速扩容提质,成为扩内需的重要引擎。

从同质化到品质化——

消费需求升级,增长动能强劲

“您家宝宝正学爬学站?这款Babycare(白贝壳)跳跳裤针对大运动设计,腰腿腹设置三段不同的弹力区,贴合关节活动轨迹。”在北京一家母婴店里,店员向95后妈妈林悦介绍。摸了摸0.6D超细纤维面层——纤维直径仅为蚕丝的1/3,林悦下单了两包。“养娃6个月,我从‘随便买’变成了‘讲究买’,孩子舒服,大人省心。”林悦说。

一片纸尿裤的“讲究”,正是儿童消费升级的缩影。母婴品牌Babycare研发团队围绕透气、干爽、柔软等六大技术持续迭代,截至2025年底,仅纸尿裤品类已拥有近200项专利。从山茶系列0.6D超细纤维到首创“跳跳裤”全弹裤体,Babycare推出的一系列母婴产品市场反响良好。

“中国年轻一代对新技术、新体验的接受度和探索欲很强,愿意成为创新产品的‘首批尝鲜者’,为企业提供了宝贵的用户洞察机会。我们坚持创新驱动发展,从用户端获取需求,再联动供应链把前沿技术转化为产品方案,更好满足家庭亲子消费的品质化、多元化需求。”Babycare创始人、首席执行官李阔说。

家长的购物车,撑起了儿童消费的“基本盘”。京东消费及产业发展研究院数据显示,婴童洗护用品、纸尿裤、奶粉稳居销量前三名,童装与营养辅食跻身前五,五大品类稳稳撑起儿童用品消费的主流。在纸尿裤品类中,拉拉裤成为绝对主流,销量占比高达65.2%;在童装板块,儿童T恤、裤子、袜子等基础款凭借实用属性收获大批订单。

传统需求之外,新需求正在悄然生长。快手电商数据显示,今年“618”年中促销节,平台上服饰行业亲子重点品类呈爆发式增长,早教益智品类商品交易总额同比增长3倍,儿童营养健康品类商品交易总额同比增长4倍,儿童文创产品品类商品交易总额同比增长9倍,表明母婴消费正从刚性囤货需求向品质育儿、互动陪伴、文化消费需求转变。淘宝天猫数据显示,今年“六一”前一周,相关商品成交额同比增长50%,其中,新兴品类快速崛起,儿童餐具、画板类商品同比增幅均超260%,儿童睡眠礼盒(毯被)、儿童彩妆礼盒增速均超50%,家长消费偏好从传统玩具向兼具实用性与仪式感的品类转移。京东数据显示,恰逢“六一”与“618”大促叠加,平台上儿童种植盲盒成交额同比增长520%,儿童造型商品同比增长385%。这些产品兼具实用性与趣味性,精准捕捉了家长对孩子健康成长、快乐成长的多元需求。

消费潜力的释放,离不开政策红利的精准滴灌。自2025年1月1日起,3周岁以下婴幼儿可享受每孩每年3600元育儿补贴,预计每年惠及2000多万个婴幼儿家庭;2025年秋季学期起,公办幼儿园学前一年在园儿童保育教育费免除,中央财政按地区分档补助50%至80%。《提振消费专项行动方案》专门部署优化“一老一小”服务供给。“全链条政策红利落地,预计全国婴童经济规模将突破5.5万亿元,精细化、智能化、绿色化、全周期化成为趋势。”浙江省台州市婴童产业商会会长洪利民表示。

消费基本盘的稳固,也离不开安全底线的筑牢。市场监管总局等5部门2025年印发的《儿童和学生用品安全守护三年行动方案(2025—2027年)》明确,到2027年质量安全隐患得到有效治理,生产销售单位诚信意识普遍增强。2025年10月发布的新版《玩具安全》4项强制性国家标准,全方位提高化学、物理、消防等安全技术要求,护航儿童玩具消费更安心。

从“买产品”到“买体验”——

亲子消费场景深度重构

“妈妈,下周我们还来这儿好吗?”今年“六一”,江苏南京市民李文红没有给孩子买新玩具,而是带他去科技馆度过了一整天。孩子在恐龙化石展柜前流连忘返,李女士在朋友圈写道:“比起堆满房间的玩具,我更想给他一段能记住的时光。”

像李文红这样的家长越来越多,亲子服务消费正全面升温。美团数据显示,“六一”前三天,“亲子”相关搜索热度较节前一周增长98%。“亲子餐厅”热度上涨315%。“户外亲子乐园”上涨177%。“亲子农场”上涨115%。儿童户外乐园、亲子农场、亲子体验综合业态,成为周末家庭消费的重要场景;儿童研学、儿童运动培训、儿童益智课程等需求涌现,让整个儿童经济从“卖商品”升级为“卖服务、卖场景、卖解决方案”。从“去哪儿吃”到“怎么玩得好”,家庭消费正从物质满足向情感共创升级。

这个“六一”,在北京的一家商场手工作坊里,涵盖非遗手作、陶瓷、玩偶定制、烘焙等多元品类的手工项目,正在重塑节日的消费面貌。父母与孩子协作共同完成一件作品,那种“目标—行动—反馈”带来的成就感,远比购买一件现成玩具更具吸引力。

亲子娱乐休闲业态是儿童消费“主力军”。抖音生活服务数据显示,今年“六一”,儿童乐园与主题乐园的交易额环比增幅双双突破100%,动物园交易额环比增长超三成。这背后,是家庭消费从“带孩子去哪儿玩”到“陪孩子怎么玩”的升级。品质化、科普化的文教体验正成为新的刚需,科技馆交易额环比猛增134%,博物馆增长近四成,而儿童剧交易额更是同比上涨893%,成为亲子陪伴的新风尚。同时,亲子DIY(自己动手做)项目,交易额同比增长超过10倍。这种“重体验、轻实物,重陪伴、轻物资”的理念,已成为儿童消费的鲜明注脚。

自2025年1月1日起

3周岁以下婴幼儿可享受

每孩每年3600元育儿补贴

预计每年惠及2000多万个婴幼儿家庭

2025年秋季学期起

公办幼儿园学前一年在园儿童保育教育费免除

中央财政按地区分档补助50%至80%

亲子游成为情感连接的重要场景。同程旅行发布的《2026“六一”亲子游洞察报告》显示,2026年初至今,平台亲子游预订热度同比增长70%。博物馆、主题乐园、动物园门票预订热度同比增长76%,自然研学、非遗手作、科技探秘等深度亲子路线热度同比增长86%。配备丰富亲子课程与专属设施的高品质亲子酒店预订热度同比提升72%,平均入住时长延长0.7天。

亲子餐饮向品质化、透明化迈进。临近暑期,西贝举办第五届暑假儿童美食节,推出嫩烤安格斯牛排儿童套餐,严格执行食品安全标准,扫码即可查阅食材与烹饪流程的“安心档案”,到店消费指定套餐可赠“超级大侠”周边,以趣味体验缓

解带娃就餐压力。

消费逻辑的重构,也在倒逼城市空间与商业体的焕新。广东深圳龙华区福城街道妇联与福城天虹购物中心跨界合作,商场拿出2000平方米黄金地段打造全免费儿童游乐区域,设置多层次儿童活动空间。江苏南京建成10个特色鲜明的儿童友好街区,桥北商圈弘阳街区、竹筒巷街区入选城市儿童友好空间建设可复制经验清单。上海巴拉巴拉在徐汇滨江打造2500平方米儿童友好“热爱社区”,攀岩、露营、滑板、泡泡乐园等场景上新,活动现场推出五大品类新品首发,为亲子家庭打造可参与、可创造、可带走的沉浸式消费体验。

从中国制造到中国智造——

科技赋能供给,品质引领未来

上海市浦东新区万科实验小学三年级的彭星茗,最近成了班里的“小明星”。这个10岁男孩不用写一行代码,却在灵珠AI(人工智能)平台上用自然语言“说话”,做出了属于自己的益智游戏——“超级吃豆大冒险”,还原设计了穿墙模式等新功能,获得不少点赞。在灵珠AI平台上,3至12岁的用户人均创建应用2.8个,为全年龄段最高。

灵珠AI平台由上海本土AI孵化器语生科学公司孵化而来。“用打字和说话代替敲代码,就是将创意交还给了每一个人,10岁的小学生就能写出有趣的游戏,这意味着未来的创意产业将迎来更广阔天地。中国下一代科技少年的潜力,正在AI的赋能下,引来颠覆性的全面爆发。因此,AI教育所带动的巨大的消费力,也将成为儿童消费的重要领域。”上海语生科学董事长陈大年说。

政策对供给端的精准引导,助力产业升级。2025年11月发布的《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》提出,“丰富婴童产品供给”“推动婴童产品精细化、品质化、智能化发展,大力推广康养护理类、出行装备类、户外运动类、教育玩具类产品”“加强优质学生用品供给”。在服务婴幼儿和学生群体方面,各地聚焦“健康成长”和“学习效能”等关键需求,积极增加儿童和学生用品优质供给。

政策赋能,推动相关经营主体加大探索,AI正在重塑儿童教育、娱乐、出行等各类边界。在智能母婴赛道,Babycare推出AI毛绒玩具、智能推车、电动行李箱等智能产品,AI天才小丑鸭上市首月销售额破200万元,智能电动行李箱半年销售额超2000万元。Babycare推出的AI毛绒玩具整合相关大模型,回复时间特意控制在1.8至2.2秒——最拟合家人温柔回应的节奏,“摸头”动作设计了200多种随机回应。在儿童编程赛道,灵珠AI平台数据显示,学生群体的应用生成成功率达99.3%,学生群体人均分享1.90次。

国潮走热,潮流走俏,点燃儿童文化消费新引擎。中国玩具和婴童用品协会发布的《2026年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》显示,2025年玩具(不含潮玩)国内市场零售总额为1035.3亿元,首次突破千亿元大关,比上年增长5.8%;潮流与收藏玩具零售总额为676.9亿元,同比大幅增长45.4%。在抖音电商平台,今年1至5月,新中式国风童装成交额同比增长近九成,女童汉服、男童唐装广受青睐;儿童运动套装、冲锋衣订单量同比分别增长129%、117%。淘宝潮玩行业数据显示,自5月25日以来,毛绒玩具、早教智能玩具、手工DIY玩具、儿童棋类、魔方等均超两位数增长,其中,AI智能玩具增幅达400%,AI陪伴机器人等融合毛绒外形与AI对话能力的“电子宠物”,正成为越来越多宝妈的“六一”首选。

从一片纸尿裤的柔软度到一桌儿童餐的安心承诺,从一段AI代码到一场非遗手作,儿童消费市场正呈现出刚需与新意并存、全域同步发力、品质标准跃升的发展态势。当县域乡村与一线城市共振,当政策红利与科技创新交汇,儿童消费的扩容提质恰逢其时,为推动经济增长赋予新动能、开拓新空间。

头部是人体最脆弱、最致命的部位之一。为保障骑行者生命安全,今年5月1日起,新修订的《北京市非机动车管理条例》实施,规定骑乘电动车出行须强制性佩戴头盔。

市场上头盔的样式种类琳琅满目,普通消费者在选购时可能会挑花眼。市场监管总局组织国家劳动保护用品质量检验检测中心(北京)等专业力量,提醒广大消费者,切勿贪图便宜购买“三无”劣质头盔,通过选类型、看认证、辨标识、查结构、试佩戴“五步选购法”,选购合格产品。发生事故时,正确选择、佩戴符合标准的头盔,可吸收大部分冲击能量,起到缓冲、减震的作用,有效避免伤亡、减轻伤害。

第一步:选类型。消费者首先应根据自己使用的车辆类型选择头盔,A类为摩托车及电动自行车用,B类为电动自行车用。其次,消费者应结合自身骑行场景选择1型(全盔)、2型(3/4盔)或3型(半盔)。日常通勤、以短途出行为主,则推荐选择开放程度较高的半盔或3/4盔,主要由于其小巧轻便,便于携带;如果是长途或冬季骑行则主要推荐全盔,其防护更加全面且具备防寒保暖的功能;为孩子选择头盔时应考虑未成年人身体骨骼正在发育,优先选择重量较轻的B类头盔。

第二步:看认证。产品的执行标准和认证标识是保证头

在北京骑乘电动车必须戴头盔——

五步选购合格头盔

本报记者 林丽鹂

盔安全的重要体现,消费者在选购时一定要认准电动自行车乘员头盔现行的强制性国家标准GB 811—2022,这代表了头盔从原材料到最终出厂过程中的质量要求。自2025年5月1日起,电动自行车乘员头盔已正式实施强制性产品认证(CCC认证),这是国家层面加强骑行安全的重要举措。2025年5月1日起,未获得CCC认证并标注认证标志的电动自行车乘员头盔,不得出厂、销售、进口或在经营活动中使用。消费者可通过国家认监委官网查询验证标志真伪。

第三步:辨标识。产品标识是产品的“身份证”,是生产者对于产品质量应尽的责任和义务,同时也是消费者保护自身权益的依据,标准要求每顶头盔上应永久性标注:产品名称(摩托车乘员头盔或者电动自行车乘员头盔);制造商/生产厂名称和地址;商标或厂牌;类型(A1/A2/A3 B1/B2/B3);产品型号、规格(特小/小/中/大/特大);生产日期、产品批号或编

号;产品执行标准编号;头盔质量(kg);合格标志等。

第四步:查结构。消费者可以通过按压、触摸、观察等感官判断对头盔进行筛选,检查的方式主要针对头盔的壳体、缓冲层及佩戴装置这三类必备的组成部分。首先,可用手按压头盔外壳,合格产品应有足够的刚性,受力后不易发生明显变形。其次,打开内衬查看,缓冲层必须厚实且密度均匀,按压时有密实、轻微回弹的触感。最后,检查佩戴装置,织带宽度大约一个手指肚的宽度,锁扣反复扣合3—5次,确认牢固可靠,无卡滞现象,颜色应为橙色或红色,在不使用工具的情况下30秒内应能打开。

第五步:试佩戴。即使一顶通过检测合格的头盔,如果佩戴不稳会导致头盔在事故中极易脱落,最终造成防护功能的失效。试佩戴时应调整调节装置使头盔紧密贴合头部,系紧系带卡扣后,张口应有轻微压迫感但无痛感,下巴与系带间可插入1—2根手指,戴上头盔后进行摇头晃脑的动作,头盔不应前后左右晃动,同时检查视野,确保前方及两侧无明显遮挡,视野开阔。

消费新知



上图:安徽省合肥庐阳经济开发区辖区菱湖公园,快递员、外卖配送员正在学习规范佩戴头盔等交通安全知识。

赵明摄,AI修饰生成素描画

本版责编:罗珊珊 版式设计:张芳曼