

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

本报记者 廖睿灵

“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。

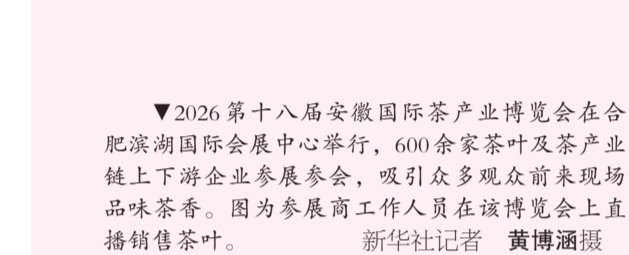
在海外社交媒体上，越来越多网友开始主动分享自己“入坑”中国养生产品的日常。在短视频平台上刷一刷，带着“Become Chinese”标签的视频不少。该标签下，一名来自英国的网友在视频中展示了自己的工位：一只白色的电热水壶、一个保温杯、一罐中国品牌的绿茶。评论区里，有网友跟帖说，我最近也在体验“烧热水”，学着煮枸杞水调养身体。

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壶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“保冷”，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、练八段锦等中式生活，表达了对中国文化的浓厚兴趣和喜爱。这场始于云端的



▲近日，外国游客在上海南京路步行街的一家潮玩店里挑选商品。
新华社记者 陈浩明摄



▼2026第十八届安徽国际茶产业博览会在合肥滨湖国际会展中心举行，600余家茶叶及茶产业链上下游企业参展参会，吸引众多观众前来现场品味茶香。图为参展工作人员在该博览会上直播销售茶叶。
新华社记者 黄博涵摄



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。在该电商平台上，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于“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，



▲在浙江义乌国际商贸城，外商们忙着采购、洽谈，交易十分红火。图为日前，外商在向该商贸城商户采购保温杯。
时补拍摄（人民视觉）

都想试试。后来，有位美国网红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，便于消费者深入了解产品用途。

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、艾草包带回葡萄牙，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‘中国口杯之都’。”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。上世纪90年代，永康开始发展五金产业，保温杯产业也随之壮大。“在全球的保温杯壶出口量中，永康、武义、缙云产业群的出口量占据了保温杯壶出口量的较高份额。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，把生肖图烙印在‘传家壶’上。我们在国外参展时，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。

随着中国经济持续发展和中华文化国际影响力不断提升，越来越多海外消费者开始主动关注和体验中国生活方式，带动了一波相关消费品远销全球。这反映出中国商品出海正由“制造出海”向“文化出海”“生活方式出海”加快转变。

如果说“中式养生”让保温杯、枸杞等商品成为一个窗口，那么透过这扇窗口，我们更能看到一幅宏阔的图景：中国消费品正在以前所未有的广度和深度，融入全球消费者的日常生活。从街头的电动汽车，到指尖的国潮美妆；从保温杯、水壶、茶叶、枸杞等中国人熟知的养生产品，到消费者厨房里的小家电、客厅里的智能家居……中国制造早已超越“平价好用”的标签，成为美好生活的来源。

数据是最好的例证。据海关总署统计，今年一季度，中国进出口超过11万亿元，为历史同期首次，季度增速也是近五年最高。其中，消费品制造业产品出口1.21万亿元，占出口总值的17.7%。

今天中国的出口既有高端化、绿色化、智能化的“大件”，也有覆盖个人护理、饮食消费、家居生活等方面的消费品。比如，中国的小家电品牌在海外就很受欢迎，它们凭借性价比优势、创新能力和市场

让更多优质消费品走进全球市场

洪勇

适应性，在多地市场多点开花。通过科技创新和产业升级的深度融合，越来越多的创新产品投入市场，激发出新的需求。比如，3D打印机、数字照相机备受海外消费者青睐。一季度，我国上述产品出口分别增长119%和32.7%。

中国消费品出口不仅“广度”拓宽，“深度”也有所提升。过去，部分中国消费品主要依靠性价比进入国际市场。如今，越来越多产品开始依靠文化认同、情绪价值和理念形成新的竞争优势。当前，中国的一些消费品已在全球范围获得较高认可，比如在消费电子领域，中国的大疆、影石等品牌走红，受到消费者广泛青睐。中国的汽车等消费品，也在全球市场占据重要份额。这些成绩的背后，正是中国企业从“贴牌代工”转向“自主创新”多年深耕的结果。

不过，仍需看到，中国消费品出口影响力仍有待提升。一些消费品还停留在单品出口阶段，品牌化和

体系化能力相对不足。有的产品标准体系和国际认证能力需要优化；有的产品则存在同质化竞争问题，品牌溢价能力不强，制约了中国消费品牌的长期国际竞争力。因此，针对这些更加贴近消费者日常生活的消费品，未来应从产品、文化、品牌和规则等多个层面，进一步推动其高质量出海。

一方面，要把握机遇，进一步推动“产品出海”向“生活方式出海”升级。以养生品类为例，围绕饮茶、养生、运动、睡眠、情绪管理等场景，要推动形成更加系统化的中式健康消费解决方案，增强海外消费者对中国生活方式的整体认知。

另一方面，要加强品牌建设和国际传播能力，鼓励企业加强原创设计、品牌运营和文化表达，推动更多企业从产品供应商向产品理念运营者转变。同时，借助跨境电商、社交媒体和数字营销渠道，增强内容传播能力，通过更加年轻化、场景化和国际化的表达方式，提高海

外消费者对对中国消费品的认知度和接受度。

此外，要继续完善国际化标准和服务体系。针对食品、健康消费品、小家电等重点领域，应加强国际标准和认证服务，帮助企业提升产品质量和国际合规能力。支持企业完善海外仓、售后服务、本地运营和跨境物流体系，提升消费者体验和品牌信誉。同时，加强知识产权保护和海外风险应对能力，增强企业国际化经营水平。

“成为中国人”热潮，反映出全球消费者对中国文化认同感正在不断增强，也是中国消费品出海多年沉淀的结果。随着中国开放水平持续提升、数字贸易快速发展，中国企业应继续提升本领，为全球消费市场注入更多具有东方特色的优质消费品，为中国消费品国际化开辟新的增长空间。

（作者系商务部研究院副研究员）

