

从茶饮热销到潮玩圈粉——中国文创产品走红海外市场

■新华社记者

从中式新茶饮的美学浸润到中国潮玩的创意绽放,如今,越来越多中国品牌正通过创新设计承载文化内核,以多元形态不断走进海外消费者日常生活,让世界更直接地触摸到中国文化的独特魅力。

中式新茶饮:从浓厚茶香中感受中国美学意境

午后时分,马来西亚吉隆坡市中心的马来西亚大学生法蒂玛笑着说,“它不像本地品牌的奶茶那么甜,有一种浓厚茶香,更有‘文化味’。”

近年来,霸王茶姬、蜜雪冰城、奈雪的茶、喜茶等中国新式茶饮品牌走出国门,并凭借“文化+产品”的模式在海外市场脱颖而出,以味觉为媒,推动中国文化的柔性传播与“中国创造”的全球延展。马来西亚《星报》评论说,中国茶饮品牌正迅速扩大在马来西亚的市场份额,“中国品牌正从被动追随转为主动出海,展现出强劲的文化吸引力。”

记者观察到,霸王茶姬在马来西亚开设的门店多以木色家具、水墨壁画与竹影设计为主,打造“中国美学意

境”;以独特旋律主题曲“出圈”的蜜雪冰城则以清新可爱的卡通形象和欢乐主题吸引年轻消费者。马来西亚学者李佩敏指出,中国品牌奶茶在马来西亚走红,并非单纯依靠口味,而是通过品牌形象、美学意象以及文化创新等途径,让消费者感受到源自中国的生活方式与独特的创新韵味。

对于中国奶茶品牌主打的“文化+创新”发展路径,马来西亚玛拉工艺大学发布研究报告指出:将汉字、传统图纹和东方意象等中国特色视觉元素纳入品牌形象,有助于增强品牌辨识度与消费者忠诚度,形成情感共鸣,“这是中国企业在海外市场展示文化自信与品牌创造力的生动体现”。

中国影视剧:“触动不同文化背景观众的心灵深处”

从早期的《西游记》,到《甄嬛传》《琅琊榜》,再到如今在当地未播先热的《梦华录》《长相思》,几乎每一部在中国热播的古装剧,都会在越南迅速积累大量观众。

傍晚时分的越南河内古街,街角咖啡馆里飘出数年前中国热播剧《三生三世十里桃花》的悠扬旋律,三五成群的年轻人正热烈讨论着当下热播剧《天地剑心》的剧情。在河内一家设计公司工作的阮秋玄,每天下班后的第一件事就是打开视频网站,追看中国热播剧。

阮秋玄不仅能准确说出多部中国剧中人物的中文名字,还专门报名学习中文。“剧中人物的服饰、礼仪都美得让人心醉。”她说,“更吸引我的是中

国影视剧那些传承千年的价值观念——忠孝节义、家国情怀。”

在阮秋玄看来,《琅琊榜》中梅长苏的坚韧与智慧,《长安十二时辰》里张小敏的担当与勇气,这些人物形象所承载的精神内涵,能够“触动不同文化背景观众的心灵深处”。

像阮秋玄这样的越南年轻人不在少数。河内师范大学的学生陈氏梅甚至组建了“中国古装剧迷”社团,不时举办观影活动。“《甄嬛传》里精致的宫廷礼仪,《知否知否应是绿肥红瘦》中展现的宋代美学,《庆余年》里巧妙的诗词运用,都让我们着迷。”陈氏梅说,“通过这些剧集,我们不仅欣赏到精美画面,更深刻理解了中国人对历史的尊重、对传统文化的传承。”

越中友好协会副主席阮荣光表示,越中两国之间历史渊源深厚,有着一条由文化编织而成的纽带。“持续深化的文化艺术交流,不断为越中关系注入活力,巩固两国人民的理解与友谊。”

中国潮玩:“具有俘获世界各国人心的魅力”

在英国伦敦卡姆登区,一名小女孩刚走出中国潮玩门店,就迫不及待地拆开手中的“拉布布”盲盒,脸上绽放出笑容。身旁的父亲轻声问道:“是不是很开心?”小女孩用力地点了点头。

如今,在伦敦的地铁、街头,记者时常能看到背包上挂着“拉布布”、哪吒等中国潮流玩具的行人,每有中国潮玩新店开业也总能吸引大量粉丝排队等候。

据悉,中国潮玩品牌泡泡玛特目前

已在伦敦、剑桥、伯明翰等英国主要城市开设10家门店,并计划2025年底前再新增4家门店,2026年再追加8家门店;另据英国《泰晤士报》近日报道,中国品牌名创优品的盲盒在英每3分钟便售出一个,推动该品牌过去一年在英销售额增长63%。

潮流玩具正日益融入更多中国文化元素。在泰国,中国玩具品牌52TOYS以国宝熊猫为原型创作的文化IP“胖哒幼”和基于中国传统神话瑞兽形象的变形机甲系列在当地热销。据介绍,泰国限定款“萨瓦迪卡胖哒幼”一经推出便售罄,而青龙、白虎和玄武等瑞兽系列凭借精巧设计和东方美学,深受消费者喜爱。

52TOYS副总裁金勋表示,融合中国故事与东方美学的文化创意产品在海外具有广阔的市场潜力。“从传统元素再造,到原创IP玩具,我们希望能让世界看到更多不一样的中国设计。”

中国潮玩也进入了英国品牌金融公司董事长戴维·黑格的观察视野。他说:“与此前电子产品、汽车等工程类中国品牌不同,这些可爱的玩偶精准击中了目标受众的情感需求,掀起了一股时尚风潮,这种传播效果对中国品牌而言堪称前所未有。”

“泡泡玛特等中国潮玩品牌的成功,不仅彰显了中国文化自信的力量,也体现了中国打造能为大家带来欢乐、想象力与情感联结的全球符号的能力日益增强。”泡泡玛特欧洲区高级公关经理杰米·格里芬说,“我们的发展历程证明,源自中国的创意,具有俘获世界各国人心的魅力。”

(新华社北京11月16日电)

四川发现新物种马边鼬

新华社成都11月16日电(记者 张海磊)记者从中国科学院动物研究所获悉,科研团队在四川马边大风顶国家级自然保护区发现一新物种,并根据发现地将其命名为:马边鼬。近日,相关研究成果发表于国际学术期刊《系统学与进化杂志》。该物种是我国自1992年发现缺齿伶鼬后新发现的食肉目鼬科动物物种。

鼬属动物,俗称黄鼠狼、鼬等,是食肉目鼬科中分布最广泛、多样性最高的属,目前全球已知17种。由于鼬属动物对环境变化反应敏感,它们被认为是生态系统中重要的“哨兵物种”。目前,中国境内已知分布的鼬属物种共有8种。

2024年7至8月,由中国科学院动物研究所、西华师范大学和四川大学组成的联合考察团队在四川马边大风顶国家级自然保护区开展小型

兽类生物多样性调查时采集到了三只鼬属物种的标本。这些标本在外观上与黄腹鼬较为接近,但体重、尾长与尾部形态等性状与黄腹鼬存在显著差异。团队通过整合基因组和形态数据,确定其为一新物种。

马边鼬体型小巧,能够进入狭窄的裂缝与洞穴,捕捉昆虫和小型啮齿动物;被毛短而致密,背、腹间毛色分界线明显;腹面从下吻至颈部为白色,颈部向后至整体腹部逐渐过渡为黄色。

科研人员认为,马边鼬的发现,为理解这一类群的物种分化提供了重要见解,也为小型食肉动物如何在复杂的生态背景下通过基因变异适应不同环境提供了新视角。研究也进一步突显了横断山脉地区,尤其是四川盆地周边山脉在全球生物多样性保护与研究中的重要价值。

我国已重点支持培育脱贫地区特色劳务品牌近200个

新华社南宁11月16日电(记者 张晓洁 黄庆刚)记者11月16日从第三届全国劳务协作暨劳务品牌发展大会新闻发布会获悉,截至目前,全国已重点支持培育脱贫地区特色劳务品牌近200个。通过劳务品牌就业的脱贫劳动力工资水平普遍高于普通务工群众,有的技能岗位务工收入实现翻倍。

据介绍,脱贫地区以特色劳务品牌为载体,强化就业技能培训,规范技能认定标准,帮助脱贫群众掌握一技之长,积极构建“需求摸排一定向培训一技能认定一就业服务”全链条工作体系,促进实现收入稳定性与职业成长性的双重提升。脱贫县农村居民人均可支配收入中,工资性收入增速高于全国农村居民平均水平。

此次大会共有14个脱贫地区特色

劳务品牌参展。这些品牌共带动36.5万脱贫地区农村群众务工就业。

劳务协作是促进高质量充分就业的有力抓手,是促进区域协调发展的重要支撑。“十四五”期间,各地持续深化劳务协作,不断加强劳务输出地与输入地的协同,努力促进劳动者就业增收,农民工规模增长至2.99亿人,脱贫人口务工规模始终保持在3000万人以上。

第三届全国劳务协作暨劳务品牌发展大会由人力资源和社会保障部、农业农村部等共同举办,将于11月18日至19日在广西南宁举行。大会将重点邀请跨省劳务协作企业、劳务品牌企业、重点产业园区企业等400余家用人单位参加招聘,集中投放2万个岗位,促进劳动力市场供需对接。

前10月全国铁路发送旅客39.5亿人次创历史同期新高

新华社北京11月16日电(记者 樊曦)记者11月16日从中国国家铁路集团有限公司获悉,今年1至10月,全国铁路发送旅客39.5亿人次,同比增长6.4%,创历史同期新高,全国铁路运输安全平稳有序。

国铁集团客运部负责人介绍,今年以来,国铁集团积极适应旅客多样化的出行需求,持续深化运输供给侧结构性改革,加强旅客运输组织,丰富客运产品供给,优化站车服务品质,保障了旅客平安便捷温馨出行,助力经济持续回升向好,为“流动中国”注入新活力。

今年以来,铁路部门积极推进铁路和旅游融合发展,大力开行亲

子游、红色游、康养游等各具特色的旅游列车和银发专列,为旅客提供多样化的出行选择和高品质的旅行体验。1至10月,全国铁路累计开行旅游列车2049列,同比增长28.1%。

与此同时,铁路部门进一步优化旅客服务,实行一系列便民利民惠民举措,包括学生、儿童、伤残军人等旅客动车组列车优惠(优待)票价按执行票价优惠打折,享受“折上折”;优化升级“铁路畅行”常旅客会员服务,年满60周岁的老年常旅客会员和14至28周岁的常旅客会员购票乘车分别可获赠普通常旅客会员的3倍、2倍积分。



11月16日,在广东南澳举行的第十五届全国运动会冲浪女子短板决赛中,四川队选手杨思琪战胜辽宁队选手金妹合,夺得冠军。图为当日,四川队选手杨思琪在比赛中。

新华社记者 卢汉欣 摄

(紧接第1版)将构建起夹江县同位素生产“堆器一体化”优势,实现同位素生产堆器互补格局。

中国核能行业协会特邀专家武健表示:“作为核工业发展的策源地之一,夹江县将在放射源生产的延伸,包括同位素药物的延伸,以及核医疗服务方面下功夫。这样更有利

于吸引更多产业聚集到夹江。”

从“核动力摇篮”到“产业新高地”,从单一资源到全链布局,从服务国内到链接全球,夹江县核技术应用产业是我国战略性新兴产业升级的缩影。在科技强国与民生福祉目标下,夹江县正以核技术应用书写新时代高质量答卷。

中文“潮”！2025世界中文大会传递东方语言魅力

■新华社记者 魏冠宇

中文,从未中断使用的表意文字,正在散发新的魅力。

11月14日至16日,约5000名中外嘉宾、超百家院校企业云集北京,参加2025世界中文大会。盛会从国际中文教育出发,探讨中文服务经济社会发展与文明交流互鉴的无限可能。

国际学习热情日益高涨——

目前,中文已被86个国家纳入国民教育体系,国际中文学习者和使用者累计超2亿人。“汉语桥”系列中文比赛累计吸引160多个国家和地区的180多万名青少年参与。

“中文是我感受中国魅力的钥匙。”北京大学澳大利亚籍留学生夏李安看到,“中文热”“China Travel”越来越“潮”,不同社会文化背景的人们对中国产生浓厚兴趣,踊跃通过中文这块“敲门砖”留学中国、就业中国、深耕中国。

我国教育部中外语言交流合作中心主办的中文水平考试/HSK,35年来在168个国家设立1477个考点,累计考生规模今年将超850万人;其中,19岁至45岁青壮年在新增考生中占近六成。

书法机器人提按顿挫尽显书法写作的精髓,彩陶、瓷器等以铭文、图样诠释东方之美,茶文化展解析“人居草木间”的人文底蕴……北京工业大学计算机科学与技术专业的阿富汗籍留学生扎满,在大会主题展上流连忘返。

“中文是中华文明的‘操作系统’,编码了中国的文化知识。”在华学习生活8年的扎满说,“要达到‘中国通’标准,我还需要更多知识储备。”

中文应用价值更加彰显——

老外学中文,内容正与时俱进。高铁、扫码、外卖、主播……反映中国文化和当代发展的话题、词汇,新增进15日发布的中文水平考试/HSK新版教程。

平行会议上,与会者讲述着通过学

中文改变当下的故事:肯尼亚埃格顿大学孔子学院因地制宜,用农技培训班推广“小而美”的番茄嫁接技术,实现中非农业发展与减贫示范村增收目标;“元中文”团队用垂类大模型激活沉睡语料,助力印尼青山工业园10万员工掌握中文钢铁产业知识,企业降本增效……

一些外国教育官员表示,要帮助年轻一代掌握未来必备能力。“中文在这些能力中不可或缺,它是通往与全球创新前沿之一的中国,开展经济、科技和学术合作的大门。”泰国教育部部长纳叻蒙·萍允诗瓦说。

文明互鉴之桥更加宽广——

作为中文母语国,中国被期待提供更多优质国际中文教育资源公共产品。

14日发布的国际中文教育知识图谱、国际中文教育语料库、自适应中文学测产品“HSK GO”等数智化成果,将海量中文知识细化为彼此关联的实体

节点,整理成可随时检索的数据引擎,支持全球合作机构共建共享。

“人工智能已深刻改变全球教育面貌,使得语言学习的方式被重新设计和想象。”巴林高等教育委员会副秘书长法尔扎娜·玛拉吉说。

乌克兰南方师范大学孔子学院乌方院长波波娃·亚历山大说:“通过新工具,学生们有机会看到一个更壮丽的中文知识图景,并用中文看到一个更酷的中国和世界。”

“如果没有对中文的深刻知识,就不可能‘解读中国’。”北马其顿科学与艺术学院汉学知识中心首席学者、青年汉学家冯海城说,“学习中文这一行为本身,就是一种文明互鉴的努力。”

会场上,有外国嘉宾发言引用诗文、谚语;会场外,不同国家代表用中文寒暄。这场大会,见证人们“相知无远近,万里尚为邻”,希冀“越走越近,越走越亲”。

(新华社北京11月16日电)