

看世界

中国潮牌乘风出海

林家全

德国的汽车、日韩的彩妆、美国的电子产品都曾一度席卷全球市场，受到广泛追捧。如今，中国潮牌成了那个“最靓的仔”。

近年来，中国潮牌实力“圈粉”海外市场。2024年前两个月，中国自主品牌产品出口增长14.3%。其中，还有不少“品牌优等生”直接“杀入”海外品牌的传统优势领域。比如，花西子、完美日记等彩妆潮牌在日韩市场站稳了脚跟；安踏、鸿星尔克、回力等体育潮牌热销欧美；比亚迪、大疆等科技潮牌步入了发达国家的消费高地。

中国潮牌在海外火爆的背后，是在“潮”字上做足了文章。首先是文化潮流。近年来，随着年轻人对本土文化更加自信、坚定的心态，民族潮流和民族风热不仅在国内再次“出圈”，也在世界范围内成为一种流行时尚。出海品牌纷纷借助国潮东风，打造带有中国印记和东方美学的品牌特色，越来越多带有中国文化元素的产品阔步走向世界。

《2023中国品牌发展趋势报告》显示，2019年至2022年，以国潮为设计理念的产品种类扩张231%，生产国潮产品的品牌数量增加223%。

老牌国货蜂花是其中的佼佼者。其早年推出的檀香皂可能是许多人的“香氛启蒙”。檀香淡雅，似有若无，一如提倡留白的中式美学，给予人

们香气之外的想象空间。

随着消费者洗护与香氛使用习惯的变迁，以檀香皂闻名的蜂花如今升级为“蜂花 FLAUHRA”，它从东方园林里汲取设计和香气灵感，构建出独特的东方香氛空间，也展现了“蜂与花息息共生，徜徉在传统中国园林中”的中式场景，给50余个国家和地区的消费者带去独特产品体验。

如果说基于东方美学和韵味的“潮”是直接吸引全球消费者眼球的“外功”，那么顺应全球数字化绿色化发展“潮”，加强产品创新、培育核心技术，则是助力中国品牌在海外市场乘风破浪的“内力”。

事实上，早在上个世纪，众多中国企业便开启了出海之路。但当时的企业主要为国际品牌代工，更多是“制造出海”，而非“品牌出海”。随着科技水平与创新能力不断提升，中国品牌不再满足于“物美价廉”的标签，而是紧紧围绕全球市场新动向、新需求，凭借过硬的技术、稳定的质量在海外闯出一片天地。

尤其是近几年来，科技成为中国品牌出海的内核。中国企业积极探索全球市场，在以智能硬件、汽车为代表的制造业，移动互联网、电子商务、云计算等为代表的数字经济等领域，形成了独特的竞争优势。中国在海外热销的产品已经悄然从“老三样”变成了“新三样”，新能源汽车、锂电池、光伏产品等中国品牌产品在全球受到赞誉，在全球绿色转型、数字化转型进程中发挥了重要作用。

2023年，我国“新三样”产品合计出口

1.06万亿元，首次突破万亿元大关。其中，比亚迪更是成为2023年全球新能源汽车领域的销量冠军，不仅在全球十大车企排名中占得一席之地，更是独树一帜地成为该榜单中唯一的中国自主品牌。

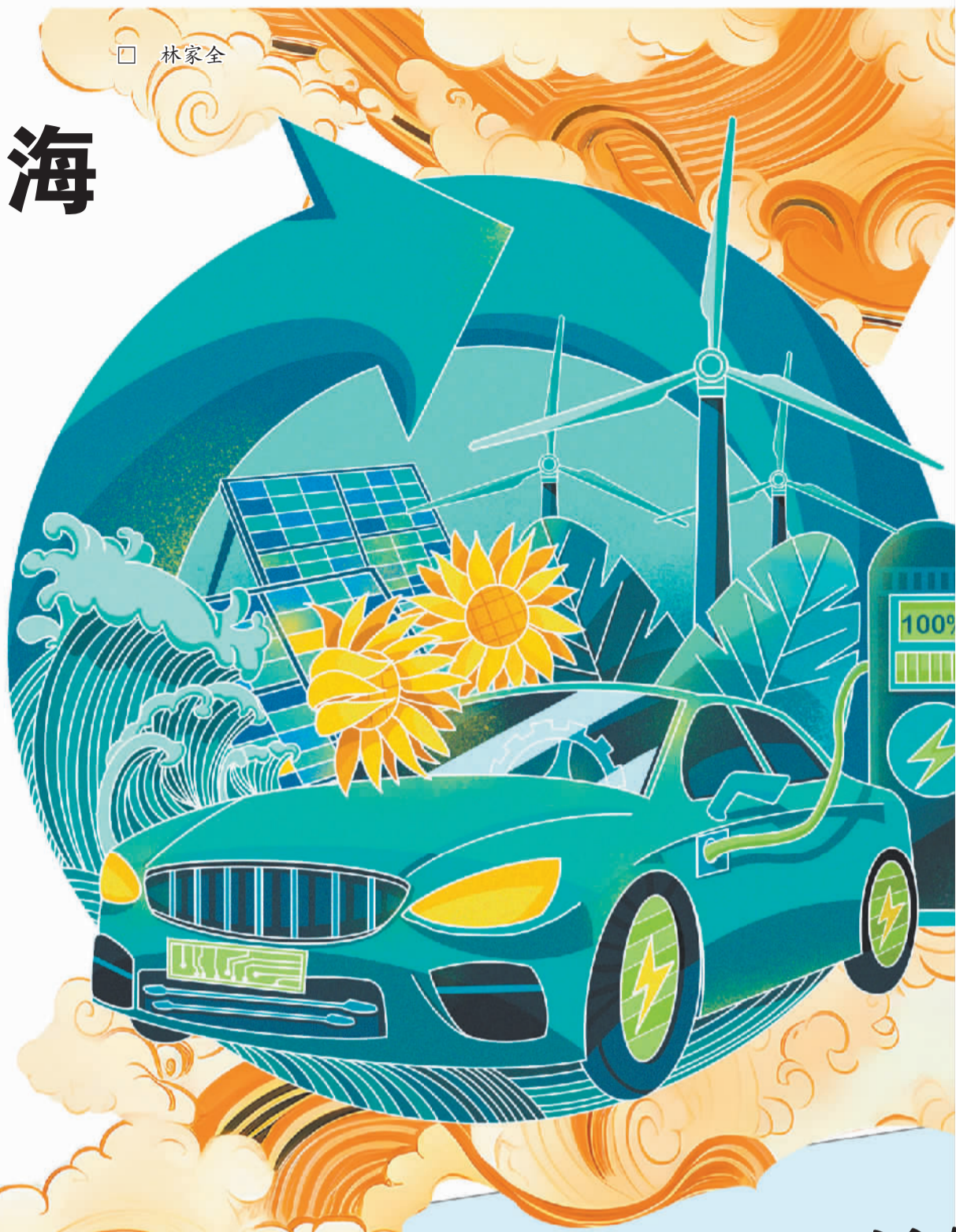
在练好“内外功”的基础上，中国品牌也紧跟全球化时代的营销新“潮”。近年来，借助磅礴的数字化东风，中国企业利用跨境电商、全球支付和物流体系获得了触达全球各大市场的能力，不少中国企业抓住机会，迅速铺开市场，借助多元化营销渠道和本地化精细运营，实现品牌影响力的跃升。

2020年至2022年，亚马逊上的中国“品牌型卖家”数量增长近3倍，销售额在2022年实现双位数增长。其中，Vesync作为一家自主设计开发小家电和智能家居设备的出海品牌，凭借优良的产品质量、有序的站内运营和高效的引流策略“出圈”，核心产品空气净化器 and 空气炸锅销量长期位居亚马逊同类产品前列。

迎合海外网红营销的品牌推广新风向，泡泡玛特在泰国市场的推广中，不仅推出了与泰国文化相契合的产品，还与泰国社交媒体、本地有影响力的社交媒体达人合作，提前布局市场。最终，泰国首店开业当天，吸引超千名粉丝现场排队，创造了泡泡玛特全球门店单日销售额新高，并在当地社交媒体引发热议。

如今，中国品牌出海仍在持续升温。中国贸促会数据显示，近八成中国企业有意愿继续开拓国际市场，为全球消费者提供优质的中国产品。

随着更多国货“潮牌”为世界范围内的消费者所熟知，中国文化、中国故事也将在全世界“飞入寻常百姓家”，让更多人感受到中国发展成就，关注、欣赏一个多彩的中国。



巴尔

美国马里兰州巴尔的摩“弗朗西斯·斯科特·基”大桥坍塌事故引发各界高度关注。除了人员伤亡之外，作为695号州际公路的重要枢纽、巴尔的摩港的门户，大桥坍塌对物流、供应链的影响以及可能造成的经济损失也不容忽视。

“弗朗西斯·斯科特·基”大桥长约2.6公里，年通车量约为1150万辆次，每日通车超过3万辆次。大桥坍塌之后，巴尔的摩港周围的海上交通陷入停顿，巴尔的摩港也处于关闭状态，滞留在港口内的船只无法出港，也有许多在途船只无法进入港口。

尽管巴尔的摩港的规模远不如东海岸的纽约港、西海岸加利福尼亚州的长滩港等大型港口，但在汽车产品进口方面发挥着重要作用，是美国第一大汽车港口，这一事故势必对供应链产生影响。马里兰州港口管理局数据显示，2023年该港口至少处理了超过80万辆汽车和轻型卡车的运输业务。

美国供应链管理协会负责人阿贝·埃什克纳齐表示，一些汽车制造商将不得不转移到纽约、新泽西或弗吉尼亚州的东海岸其他港口，这可能造成运输成本上升。

此外，《华尔街日报》报道指出，巴尔的摩港以运输煤炭、糖以及拖拉机、起重机等专用设备而闻名，大桥倒塌事故可能导致东海岸的航运“数月的混乱”。

美国交通部部长皮特·布蒂吉格表示，每天进出该港口的货物价值超过1亿美元，港口关闭将直接影响8000个工作岗位。美国马里兰州州长韦斯·摩尔接受媒体采访时表示，超过14万人的生计将会受到间接影响。

经济分析公司IMPLAN数据显示，巴尔的摩港关闭一个月将给马里兰州带来2800万美元的经济损失。此外，大桥最初建造历时5年，重建需要多长时间很难预料，何时能重新开放目前还没有时间表。

美国总统拜登有意让联邦政府支付重建大桥的全部费用，并希望国会予以支持。美国媒体《点名》双周刊援引知情人士消息称，联邦官员表示，重建大桥可能需要20亿美元，虽然这只是一个非常初步的估计。

布蒂吉格表示，拜登政府《基础设施投资和就业法案》设立的基金中，大约有9.5亿美元的紧急救援资金可供使用，但他并未确认有多少资金可以用于巴尔的摩这次事故的重建工作。

就算资金到位，美国基础设施的建设速度也不容乐观。得克萨斯农工大学海事工商管理教授让·保罗·罗德德里格认为，考虑到受损程度，大桥重建至少需要三年到五年的时间。约翰斯·霍普金斯大学的谢弗则认为，这样的大型基建项目耗时很少会低于10年。

熊茂伶

胡友松

印象

陈益彤

日本文创的辉煌与落寞

今年3月1日，以《龙珠》《阿拉蕾》等作品闻名全球的日本漫画家鸟山明因病去世，包括中国网友在内的全球动漫迷们表示了哀悼。统计显示，其代表作《龙珠》在全世界销量超过2.3亿册，这也是吉尼斯世界纪录统计的被全世界改编为游戏次数最多的漫画作品。

事实上，漫画只是日本文创产业的基础之一。对于日本来说，文创产业的发展早已成为国家软实力的重要组成部分。

从定义上看，日本文创产业涵盖诸多内容，包括动漫、游戏、音乐、影视、出版等行业，以及相关行业的周边产品等。根据日本动画协会(AJA)发布的《2023年动画产业报告》，2022年，以终端用户消费金额计算的日本动画产业规模同比增长6.76%，达到了2.9万亿日元。日本电子游戏协会(JESA)数据显示，日本游戏产业年收入可达到万亿日元规模，音乐、影视、出版产业的收入规模也可达到千亿日元规模以上。文创产业带来的“真金白银”十分可观。

日本是如何筛选出规模、影响力均如此大的文创产业体系的呢？

在20世纪50年代，日本提出“贸易立国”的目标；到了80年代，日本又打出了“技术立国”的大旗。直至1996年，“文化立国”战略才正式确立。不过，实际上，日本从经济建设向文化建设转型的探索自20世纪70年代末就开始了。

20世纪80年代初，日本开始加大力度向国际市场输出影视作品，中国观众熟悉的《血疑》《姿三四郎》《阿信》《排球女将》等影视作品就是那个时期的代表。此后，《聪明的一休》《花仙子》《哆啦A梦》等动画片也进入中国市场。

20世纪80年代后期，由日本人气漫画改编而成的动漫作品在中国市场上掀起了新一轮小高峰。无论是《龙珠》《美少女战士》《圣斗士星矢》，还是《数码宝贝》《足球小将》，这些输出到中国市场作品都着重对人物性格、形象的刻画，试图通过传递友情、奋斗、拼搏、坚韧、智慧等价值观，改善自身的国际形象。

在此基础上，以相关动漫作品IP为基础的周边产业也发展起来。如以《宝可梦》《龙珠》等IP为核心，游戏掌机“GBA”迅速打开中国市场；社区附近、超市门口，随处可见玩具四驱车赛道和跃跃欲试的小朋友；各类手办、扭蛋、卡片也成为青少年的重要消遣方式。可以说，日本以动漫作品为“敲门砖”，以青少年群体为对象，成功提升了日本文创的知名度。

动漫作品《北斗神拳》输入中国市场是一次转折。这部带有一定暴力血腥元素的动漫作品在中国播出后，很快便引起了社会舆论的质疑。自那以后，中国荧幕上的日本动漫开始逐年减少。

从某种意义上说，《北斗神拳》可以算是日本文化输出的一次大挫败。究其

原因，是两国对动漫作品的定位不同。在很多中国人的观念中，动漫作品是给小朋友看的；但在日本人看来，动漫作品也分很多种，“给小朋友看的”只是其中一类，还有一些很难用当年的影视技术手段表现的作品也会呈现为动漫形式。《北斗神拳》显然就是后一种。

如今，随着网络科技的日新月异，日本文创产业再次得到了长足的发展。由于多年来在动漫领域的深耕，日本动漫IP热度高涨，辐射领域广泛，网络游戏、手机游戏、手办、桌游等均成为日本文创产业的重要舞台。在此过程中，“二次元”“COS圈”等新概念也被催生出来。用当下的流行语说，这些新概念打破了“次元壁”，消除了动漫爱好者与动漫作品之间的障碍，使“粉丝们”亲眼目睹、亲身参与到作品中来。

事实上，自从“文化立国”战略实施后，日本一直持续加大政策扶持力度，2009年更是将“酷日本”视作新发展战略。资料显示，“酷日本”概念源于美国记者道格拉斯·麦克格雷2002年发表的一篇文章。麦克格雷提出“国民酷总值”，并将其作为衡量国家软实力的标准之一。总体来看，日本在这一指标上领先国际水平。鉴于此，日本政府于2010年定下了1万亿日元的发展目标，力图在全球范围内通过输出动漫和饮食文化，进一步提振日本的国际形象和国际影响力。不过据日本媒体报道，“酷日

本”项目赤字一度超过300亿日元，能否存续仍是未知数。

“酷日本”之所以遭遇“滑铁卢”，既受其文创产业自身发展动力制约，也与全球市场竞争激烈的现状有关。从前者来看，失去新鲜感可能是导致其动力缺失的重要原因。例如，日本酷爱宣传日式料理与工匠精神的结合，“寿司仙人”“天妇罗仙人”“烧鸟仙人”等一大批IP陷入同质化竞争，其宣传点也颇为雷同，均为“数十年如一日做同一件事情”。从后者来看，全球范围内，动漫、游戏领域的竞争已呈白热化态势。虽然日本有大量经典IP坐镇，但多国动漫、手游的强势崛起，还是有力冲击了日本此前一家独大的格局。

据日本媒体统计，2012年至2021年这10年间，日本内容产业市场规模依旧在逐年扩大，但增长率走势不容乐观，其中中国内容产业年化增长率为23%，印度为10.8%，美国为6.1%，韩国为6.0%，而日本仅为2.3%。此外，日本智能手机游戏的海外收入也只有中国的九分之一。可以说，日本在文创产业发展上虽然是“老牌强国”，但在中国等国家的追赶下，优势正在明显收窄。

从文化立国到文化输出，日本曾经凭借“文创先发”赢得了领先优势。但随着越来越多的国家正在奋起直追，日本恐怕需要重新审视一下这条“老路”还能否走得通了。

本版编辑 韩叙 杨啸林 美编 高妍
来稿邮箱 gjb@jirbs.cn