

年货出海 「中国红」正当潮



资料图:2024年2月3日,一群儿童在美国旧金山唐人街春节花市上进行舞龙表演。中新社记者 刘关关 摄

全球同庆 中国红扮靓新春

春节前夕,四川省成都市金堂县金龙镇的一家灯笼厂内,一派忙碌景象。工人们正麻利地将灯笼打包装车。厂房另一侧灯光亮起,镜头对准了这些年味十足的工艺制品,来自马来西亚的直播团队正流利地讲解着蕴藏其中的“团圆”“吉祥”寓意,画面实时传递至东南亚千家万户。

这家工厂已运营了11年,负责人陈俊龙却是一位年轻小伙。他从父辈手中接过这家老工厂后,与海外直播团队开展合作,为“中国红”开辟了“出海”新航线。“父亲常常嘱咐我,做灯笼要‘用心’。”他说,“对海外游子来说,这盏红灯笼是乡愁的寄托;对外国朋友而言,它是看得见、摸得着的春节文化。”

随着全球多地同步开启“春节时间”,漂洋过海的中国年货,勾勒出一幅热闹的全球新春图景:法国巴黎香榭丽舍大街,春节巡游中的机器人方阵与传统舞龙舞狮同台,社火道具与现代科技相映成趣;马来西亚新春市集上,马年创意福字造型别致,特色红包、萌趣发箍吸引行人驻足;美国华盛顿唐人街,冷链直达的中国美食,为人们送上地道的“中国味道”……

在欧洲,长期深耕跨境贸易的意大利华商冯亚斌,也感受到年货“出海”的火热势头。除了灯笼之外,春联、剪纸、生肖文创等承载着深厚文化底蕴的传统物件,正走向海外市场。“今年,年货品类订单量较去年增长了两三成!”冯亚斌说,“现在买春节年货的不只是华侨华人,许多意大利人也把它们当作特色节日礼物和家居装饰。”

在陈俊龙看来,逐年递增的出海订单,不仅见证着生意红火,更见证着中华文化全球传播力的提升。“灯笼亮到哪里,中国年的氛围就传到哪里。”他说,“未来,我们还计划通过展销会、跨境电商平台等继续拓展销路。我的梦想就是把中国的红灯笼挂到世界的大街小巷。”

速通全球 年货出海“鲜”味足

在新疆维吾尔自治区霍尔果斯及巴克图口岸,一辆冷链车正依托绿色通道快速通关,驶出国门。车厢内,玫瑰、康乃馨、绣球、郁金香等鲜切花处于精密温控之下。这些鲜花在昆明基地完成采摘、处理,经过4至6天将运抵哈萨克斯坦阿拉木图、阿斯塔纳等城市的花店,仍会保持含苞待放的最佳状态。

“鲜花在口岸通关后,依托智能订单系统,可快速完成按客户、按城市的精准分类,随后根据不同目的地在口岸完成换车,无缝衔接后续冷链配送环节。”陕西丝路城控股集团有限公司总裁元朝辉介绍,每辆冷链运输车均配备温度记录仪,后台可实现温度的实时监测与精准调控,全程保障鲜花新鲜度。鲜花抵达哈萨克斯坦后,工作人员只需扫描标签,就可以完成精准入库。

“2025年,我们出口中亚的鲜切花品类已拓展至20多个大类,涵盖玫瑰、康乃馨、百合、绣球、洋桔梗等热门品种,订单量较2024年实现飞跃式增长,全年出口数量超过700万枝,总出口额达2315万元。”元朝辉说。

如果说冷链专车守护了年货的“极致鲜度”,中欧班列则为各类年货打造了兼顾效率与成本的“黄金通道”。常年瞄准欧洲市场的冯亚斌算了一笔账:“年货经由中欧班列运输,时效比海运快20天,成本比空运低2/3,对灯笼、摆件这些讲求节令、体积较大的年货来说再合适不过。”

2026年新春,不少华人社团订购的庙会装饰品都是通过中欧班列运输。“此外,特色食品、茶礼,甚至近几年流行的新中式服装,都能通过这条可靠通道在节前顺

利铺货,从中国产地直达海外消费者手中。”冯亚斌说。

金黄色的广东年桔缀满枝头,带着“大吉大利”的美好祝福销往东南亚;金华酥饼、温州鱼饼、兰溪杨梅干等特色美食整齐码入中欧班列集装箱,即将跨越山海端上海外餐桌……曾因距离而难以企及的“鲜”活年味,如今正依托日益成熟的物流网络,快速抵达世界的各个角落。

同时,不断织密的跨境物流网络,也为更多“鲜”品走向海外打开新空间。

“对我们来说,鲜花出口是一次很有价值的探索。我们以此打通了冷链物流从通关、分拣、运输到入库的全链条环节,为更多生鲜品类开拓中亚市场奠定了基础。比如,阳光玫瑰葡萄、草莓、猕猴桃等水果,在中亚相对稀缺且附加值较高,未来也可以通过这套成熟的冷链物流模式出海,市场前景将十分可观。”元朝辉说。

“接下来,我们将在拓展消费场景、丰富销售渠道、提升品牌价值上持续发力,期待新春消费的热度能够常态化,让优质中国产品扮靓更多欧洲消费者的生活。”冯亚斌说。

文化交融 中式美浸润生活

在马来西亚吉隆坡的新春市集上,马来西亚华人、汉服掌柜颜淑娴一边帮助一位马来裔顾客调整马面裙的系带,一边耐心讲解:“这是明朝形制,搭配日常上衣也很雅致。”这段时间,她每逢周末都会穿梭在吉隆坡大大小小的新春市集上,接待办年货、添新衣的顾客。

“马面裙已成为近年来的‘销量冠军’。”颜淑娴说,马面裙打破了传统礼服与日常时装的界限,成为人们表达个性的时尚单品,不少顾客还特意搭配了亲子款,让国风之美在家庭中传递。

“汉服热”升温,离不开流行文化潜移默化的影响。颜淑娴观察到,很多顾客在观看中国古装影视剧后,对传统服饰产生了浓厚兴趣。在社交媒体上,身着汉服拍摄新年祝福短视频已成为年轻人的新潮流,东方美学在数字时代拥有了新的生命力。

如今,海外不少街区年味正浓。货架上,寓意吉祥的红色生肖小马玩偶整齐列队;街头转角,金灿灿的糖画吸引着孩子们好奇的目光;舞龙舞狮精彩纷呈,民乐演奏婉转悠扬……在这片欢乐海洋里,一些别具韵味的“文化年货”,正成为海外顾客关注的新焦点。

法国巴黎共和国广场,行道树上挂满了串串红灯笼,年味浓郁。忆华司中法文化交流协会的李昕蔚和同事们正为新春活动忙碌着。在协会展位前,不少法国顾客饶有兴致地体验中国传统文化:用毛笔在扇面上勾勒山水图案,在投壶游戏中感受中式雅趣。欢声笑语间,中华文化的魅力悄然传递。

“带有生肖元素的文创产品越来越受欢迎。不少法国客人会主动购买带有‘马’元素的红包、挂件等,还会询问自己的生肖,让我们把法语名字翻译成中文,好奇其中的寓意。”李昕蔚说,除了红包、春联等传统年饰,中国剪纸、绒花、漆扇、龙灯等非遗手作,也成了法国顾客的心头好。这些手作不仅在春节期间热销,更在日常的非遗体验活动中收获了大批忠实粉丝。

当“文化年货”从节日限定走向日常甄选,当“中国红”从华人社区的标志变为城市的风景,一场跨越山海的文化对话正在发生。

“贴春联、喝茶、使用熏香,我身边很多法国朋友开始将中国习俗作为日常生活的一部分。”李昕蔚感慨,“中华文化正以更贴近生活的方式,融入每个人的故事,这是最珍贵的变化。”

(据人民日报海外版)

中国年,世界年。这段时间,浓浓的中国年味跨越山海,飘向全球。在不少国家和地区,红灯笼映红大街小巷,俏年花绽放海外市集,新中式年服格外吸睛……一件件承载着美好祝福与团圆期盼的中国年货,正搭乘跨境物流的快车热销世界。年货“出海”不仅慰藉了海外中华儿女的乡愁,更让世界各国友人沉浸式感受“中国年”的独特魅力,为中外文化交融写下生动注脚。