

火鍋、珍珠奶茶與運動服：中國的新出口走向世界

走進新加坡幾乎任何一家購物中心，你都能看到門外排起長龍，這些店舖的名字朗朗上口，品牌標誌色彩鮮豔。像 Chagee、Molly Tea 和 Mixue 這樣的中國品牌吸引了大量顧客——不僅在亞洲，而且在從雪梨到倫敦再到洛杉磯等城市也越來越受歡迎。

與時尚品牌、玩具店和運動服飾巨頭一樣，這些茶飲連鎖店也正乘著一股新浪潮——中國企業正從低成本製造轉向打造全球知名的消費品牌。

這些企業紮根於全球第二大消費市場，已具備規模和營運實力。但國內競爭日益激烈，因此拓展海外市場勢在必行。同時，它們正進入一些市場，在這些市場，「中國製造」的形象往往仍與廉價低質商品連結在一起。

「中國經濟已經超越了複製型經濟，」諮詢公司 Storytellers China 的蒂姆·帕金森指出，「其產品現在能夠滿足新一代眼光挑剔的全球消費者的期望。」

世界工廠

中國長期以來一直是世界工廠，為西方公司生產商品。在這個過程中，供應商不僅學會如何生產商品，還學會如何進行品牌推廣、分銷和大規模銷售。

像名創優品這樣的公司就受益於這種專業知識。這家零售商銷售迪士尼、漫威和華納兄弟的玩具和電影周邊產品，如今在全球一半以上的國家都有門市。

名創優品海外市場總經理黃文森表示：「消費者並不太關心品牌的來源地。他們更注重購物體驗——設計、性價比和愉悅感。」

授權協議和產品從工廠到貨架的相對速度是其商業模式的核心。

東南亞作為跳板

在進入西方市場之前，許多中國企業都將東南亞作為試驗場。

該地區擁有超過 6.5 億年輕且日益富裕的消費者，規模龐大且多元化，同時來自成熟的西方品牌的競爭也保持了較高的標準。

海底撈餐飲集團於 2012 年在新加坡開設了第一家海外分店。如今，它已成為全球最大的火鍋連鎖店，在 14 個國家擁有 1300 家餐廳。

「海底撈的故事不僅僅是一家餐廳的成功，」海底撈國際副董事長週兆成表示，「它反映了中國 30 年來的經濟轉型和國際化進程。」

周先生表示，該連鎖店的全球影響力依賴強大的品牌、健全的生態系統和忠實的客戶群。他指出，每個海外市場都十分複雜，受到不同文化、法律體系和消費習慣的影響，因此，食品、菜單和服務在地化至關重要。

該連鎖店目前正在印尼和馬來西亞尋求清真認證，此舉可能會打開中東穆斯林占多數的市場。其他品牌也在快速擴張。冰淇淋和奶茶連鎖店 Mixue 在全球的門市數量超過了麥當勞或星巴克，而 Molly Tea 在成立短短幾年內就實現了國際擴張。

市場研究公司歐睿國際的數據顯示，超過 70% 在東南亞營運的中國企業計畫進一步擴張。該地區也是全球智慧手機市場成長最快的地區之一，社群媒體正在加速推動這些產品的普及。例如，Pop Mart 的 Labubu 玩偶在幾乎沒有傳統廣告投資的情況下，就成為了全球現象級產品。

在美國，Pop Mart 自 2024 年以來銷售額成長了 900%。儘管近幾個月來，由於人們擔心該公司如何繼續成長，其股價大幅下跌，但其市值仍然超過了美國玩具巨頭孩之寶和美泰兒以及 Hello Kitty 品牌背後的日本公司三麗鷗的總市值。

價格戰
在中國，這種向外擴張——被稱為「出海

」，大致意思是「走向大海」——越來越受到國內壓力的驅動。經濟成長乏力、競爭激烈以及出生率下降改變了消費習慣，擠壓了經濟成長空間，迫使企業將目光投向海外。

就連外國品牌也感受到了這種變化。自 2019 年以來，星巴克在中國的市佔率已經下降了一半以上。本土連鎖咖啡品牌瑞幸咖啡在中國的門市數量幾乎是美國競爭對手的四倍。瑞幸咖啡的行動優先模式使其能夠保持低成本和快速服務。

11 月，星巴克宣布達成協議，將其在中國的業務控股權出售給總部位於香港的博裕資本。

儘管瑞幸咖啡在 2020 年爆出重大會計醜聞，導致其從納斯達克退市，但該公司仍在包括新加坡、馬來西亞和紐約在內的中國和海外地區持續擴張，據報道，該公司正計劃重返美國股市。

中國軟實力面臨的挑戰

分析師表示，人們對中國企業的看法似乎也正在轉變。

為了迎合當地口味，食物被簡化了，這就是為什麼美國出現了橙子雞和雜碎等非中國特色菜，而英國則出現了炒麵和糖醋雞球。

扶霞·鄧洛普在其新書《宴會》中寫道，這些非常基礎、很大程度上是人為編造的菜餚「掩蓋了人們對中國飲食文化多樣性和精妙之處的欣賞」。鄧洛普是一位英國美食作家，她畢生致力於在中國廚房學勺和研究中國飲食文化。

還有一種被稱為「中餐館症候群」的刻板印象，這是一種帶有排外色彩的謬論，認為中餐館食物會讓人感到不適，因為其中添加劑（尤其是味精）的濃度過高。但最新研究表明，味精並不會導致疾病。雖然老式中餐館可能為了調味而偷工減料，但它們並非唯一使用添加劑的餐廳。

如今，不斷壯大的海外華人群體讓中餐館得以堅守傳統，因為他們知道顧客們渴望品嚐「正宗的中餐」。同時，世界各大城市的人們也越來越勇於嘗試新奇的口味。

Thomas Tao 表示，2010 年代他在紐約求學時，很少遇到中式高級餐廳，但美國人卻非常願意為日式生魚片之類的食物買單。

他現在是綠茶餐廳連鎖店的副總裁，該連鎖店在中國擁有 400 多家分店，供應浙江燻菜和烤菜。本月晚些時候，綠茶餐廳將在新加坡開設首家分店。

而且這種理念不僅限於美食，還包括「沉浸式」餐廳。食客們坐在船形餐桌旁，聽著古箏（一種中國傳統樂器）的演奏，周圍環繞著西湖的景色，西湖是沿海省份的標誌性景觀。

「我們希望幫助人們更加接受我們的文化，並提升中國菜的形象，」陶先生說。

它並非唯一嘗試這種模式的連鎖餐廳。四川小巷去年在紐約開設了第一家分店，靈感來自 20 世紀初成都特有的「巷弄文化」——迷宮般的老街巷，人們在那裡交往、聚會。

食物訴說著一個民族的故事，除了親身前往之外，食物或許是了解一個民族的最佳途徑。

「中國製造」曾經意味著廉價產品，但現在越來越被視為創新和設計主導的象徵。

「像比亞迪這樣的品牌將卓越的品質與情感故事和本土化相結合，」行銷專家傅秀婷說。

即便如此，挑戰依然存在。關稅、政治審查和資料安全方面的擔憂繼續阻礙企業擴張，華為和 TikTok 等案例證明了這一點。

人們也對 Shein 和 Temu 等快速成長的品牌能否在西方市場維持成長動能存有疑問。

不過，發展方向很明確：中國企業不再以低價取勝，而是不斷創新，緊跟著消費趨勢。

他們正在建立品牌，適應當地市場，與成熟的全球企業正面競爭，有時甚至超越它們。



Mixue 的門市數量比麥當勞和星巴克都多



自 2024 年以來，Pop Mart 在美國的銷售額成長了 900%

超越炒麵：新一代餐廳能否幫助中國贏得人心？

來自中國西南大都市重慶的烤魚，上面鋪滿了麻辣辣椒和花椒；來自遙遠北方新疆的孜然羊肉串；以及來自南方著名河流廣西的用蝸牛調味辣味米粉。

這一切都發生在新加坡梁世街的漫步中。

受中國國內巨大成功和激烈競爭的影響，中國菜在海外也掀起了一股熱潮。這一點在新加坡體現得尤為明顯，因為華裔人口占新加坡多元文化人口的四分之三以上。

考慮到中國軟實力似乎正在崛起，這種趨勢並不令人驚訝——想想風靡網路的拉布布玩偶、人形機器人和給旅行者留下深刻印象的未來城市。

擁有數百年歷史且技藝精湛的中國烹飪，並不在北京提出的到 2035 年將中國打造成為「文化強國」的優先事項之列。

然而，隨著日益專制的中國努力贏得世界的支持，一桌豐盛的佳餚或許是它最有效、最被低估的吸引手段。

第一站：新加坡

瑞幸咖啡，中國版的星巴克，於 2023 年 3 月在新加坡開設了第一家海外門市。兩年後，門市數量已超過 60 家。上個月，該連鎖店在美國紐約開設了兩家店，正式進軍美國市場。

包括瑞幸咖啡在內的五大中國品牌目前在新加坡擁有 124 家門市，是 2023 年門市數量的兩倍。證據顯而易見：商場、公車和地鐵站裡隨處可見的巨幅、醒目的辣椒菜餚廣告，有時還配有中文成語。

從成熟的連鎖店到夫妻店，再到挑戰陳舊刻板印象的時尚餐廳，它們都在這裡蓬勃發展，然後迅速擴展到更遠的地方，東南亞其他地區，乃至全世界。

現代中國歷史學家托馬斯·杜波依斯表示，在新加坡取得成功「證明了該連鎖店未來擴張的可行性，讓潛在投資者相信該連鎖店已經準備好走向全球」。

這裡是新餐廳開幕的理想之地。而且這裡

文化多元，是各種不同口味的絕佳試驗場，從南亞風味到歐洲風味，應有盡有。

而且更重要的是，新加坡是一個旅遊樞紐，杜波依斯先生說，在那裡吃飯幾乎是一種全民消遣：「人們去新加坡就是為了吃。」

他們會發現，菜單遠不止常見的餃子和火鍋。這股中國新美食浪潮背後的企業家們，想要向人們展示中國美食的廣闊與多元。而這一點，他們無法弄虛作假。

到新加坡旅遊的遊客中有很多是華裔——不僅來自中國，還有來自曼谷、吉隆坡、馬尼拉、雅加達等地的華裔——他們對中國菜有著深刻的了解。

來自中國中部湖南省的農庚記連鎖餐廳的市場經理克萊爾·王表示，辣味並沒有一種固定的類型。農庚記以其辛辣菜餚而聞名。

她說，湖南菜「有一種通過發酵辣椒實現的酸辣味」，這與「四川的麻辣味或貴州的酸辣味」不同。

農庚記在中國開設了 100 多家餐廳後，於 2023 年底在新加坡開設了第一家海外分店。此後，農庚記在新加坡又開設了 6 家分店，在馬來西亞開設了 5 家分店，在加拿大開設了 1 家分店，現在正著眼於泰國、日本、韓國和美國的機會。

這無疑證明了人們對辣椒，尤其是中國辣椒的需求日益增長——這一趨勢會讓中國前領導人毛澤東感到欣慰。毛澤東出生並成長於湖南，他認為：「不吃辣椒就當不了革命者」。

最後，正宗的中國菜

對於我們當中不那麼激進的人來說，餐桌上還有很多其他選擇：蒸魚、紅肉、醃製蔬菜、米飯、時令炒菜和美味的海鮮。

與世界各地（尤其是西方）習以為常的「中國菜」相比，這真是一個相當大的變化——這種「中國菜」是由 19 世紀和 20 世紀的中國移民烹製的，他們簡陋、不起眼的餐館常常被認為是低檔的。

提昇人的品質 建設人間淨土

法鼓山

「人生」要在平淡中求進步
又在艱苦中見其光輝！

「人生」要在沉默中求智慧
又在活躍中見其悲願！

~聖嚴法師~

法鼓八式動禪心法
身在哪裡、心在哪裡、清楚放鬆、全身放鬆

法鼓山聖路易聯絡處—淨心書坊
7825 Olive Blvd., 聖路易中國城 (91 公車與 66 公車站前)
網址: www.puremindcenter.org Tel: (314) 277-5640 email: info.puremindcenter@gmail.com

佛教慈濟基金會 美國中西區 聖路易聯絡處

Buddhist Tzu Chi Foundation, U.S.A.
Midwest Region, St. Louis Service Center
電話: 314-994-1999

8515 Olive Blvd., St. Louis, MO 63132

聯絡處活動:
共修、讀書會、手語、志工訪視、志工培訓、兒童精進班、兒童夏令營等

靜思文化流通處:
圖書、書籍、影音(CD, DVD)、環保用品、禮品、食品等

人間菩薩大招生

您是否願意將您的愛心化為行動，和慈濟人一齊來推動人間善美？
長情大愛中有您，這個世界將更加美好！
人間黑暗角落有著無數苦難與不幸的人，他需要我們付出大愛與關懷。
慈濟四大志業、八大腳印，推動著淨化人心、祥和社會的巨輪，
他需要您我護持和參與。
歡迎您加入慈濟大愛的行列成為會員或志工

Website: www.tzuchi.org