

南方信使

KKV落地胡志明市,当地消费者反响如何——

中国创意品牌的越南体验

本报记者 李玲 韩成圆

1月底,中国创意生活方式品牌KKV在越南胡志明市开设全球第二家旗舰店。

名创优品、泡泡玛特、海底捞等众多中国品牌不断进入越南市场。它们共同的特点是超越了简单的商品售卖,致力于提供设计、故事、审美和整体体验。这一现象背后,是越南“体验

式经济”的快速崛起。

为什么KKV能成功进入越南?越南消费者对这些中国品牌反响如何?本报记者采访长期观察中越消费文化的越南河内大学学者吴清香,以及部分越南消费者,从专家观察与个人体验视角出发,看看在越南的中国创意经济发展现状。



越南青年青睐KKV: 体验与自我表达的双重满足

吴清香认为,从消费者的角度来看,KKV旗舰店模式精准契合了新需求。首先是体验与自我探索的需求。如今,越南年轻人不再将购物视为单纯的消费行为,而是一段体验之旅。以KKV为代表的创意生活方式品牌,集合食品、美妆、家居、潮流玩具等众多品类,营造出“一步一世界”的探索感。年轻人可以漫步闲逛,发现契合自身审美品位和生活方式的产品。

第二是自我表达与社交连接的需求。那些色彩缤纷的打卡区域,专为社交媒体分享而设计。对越南年轻人而言,在社交媒体上分享照片,是生活中重要的一部分。一个视觉吸引力强、适合拍照打卡的空间,能帮助他们彰显个人审美品位,并强化在社交圈中的存在感。

第三是情绪释放与精神愉悦的需求。在学业、工作和城市化带来的压力日益增大的背景下,兼具娱乐性和丰富色彩的零售空间,能让年轻人感到精神上的片刻“休憩”。此时的购物,成了一种关照情绪的方式。

除了KKV,吴清香还提及名创优品、泡泡玛特和海底捞等品牌在越南市场的表现。她本人和女儿分属不同代际,但都是这些品牌的消费者。

吴清香认为,这些品牌的共同点在于,它们让消费者“想要走进来”,而不仅仅是“想要买”。

名创优品营造出简约舒适的感觉,价格亲民且设计精美;泡泡玛特精准抓

住年轻人的收藏心理和情感共鸣,将产品转化为故事和个人身份;海底捞则将用餐变成令人难忘的服务体验,让顾客感受到持续的关爱与贴心的互动。如今中国品牌在越南的成功并非源于低价,而是源于战略思维的转变。它们没有简单照搬在中国市场的模式,而是专注于本土化体验。例如,泡泡玛特出品的公仔会根据销售市场的差异,穿上泰装或穿上越南的传统服饰。此外,理解越南年轻人的心理,尊重当地的消费文化,敏锐把握从买什么转向体验如何的趋势,也让许多中国品牌迅速赢得了越南消费者,尤其是年轻一代的喜爱。

新一代中国品牌的体验创新

与早期进入越南的“中国制造”商品主要依靠价格优势不同,新一代中国品牌展现出完全不同的“玩法”。

吴清香分享了一个生动的家庭观察:她和先生、女儿、年幼的儿子,一家人走进这些中国品牌店的理由各不相同,却能共享同一个空间。对女儿来说,这里是“社交货币”,“打卡”即社交;对中忙忙碌碌的夫妇俩,这里是能收获一定情绪价值的空间;对年纪更小的儿子,这类体验式门店的色彩空间能驱动好奇心和兴趣。

一个空间能同时满足拍照打卡、舒适服务和亲子探索,这是一种满足不同年龄层需求的体验设计。它允许每个人带着自己的理由走进来,并找到属于自己的角落。吴清香认为,这也正是值得越南许多品牌借鉴的地方。

随着越南服务类消费不断增长,“为体验付费”的意愿显著增强,吴清香分析

了背后原因。首先是生活水平和需求结构的变化。当物质需求得到相对满足后,本土消费者开始更多关注生活质量;吃得更好、得到更优质的服务、获得放松。这时,消费带来的“体验感”比单纯拥有一件物品要强烈得多。

其次是现代生活的压力。越南高速的城市化带来的快节奏生活和紧张的工作,容易让人精神疲惫。体验式服务成为一种自我犒劳和寻求平衡的方式。最后是社交媒体和分享文化的影响。体验可以被讲述、被拍照、被分享,并获得社会认同,这无形中提升了纯粹商品的价值。如今的越南消费者,消费不再仅仅因为便宜,而是因为觉得“值得”。

当一种体验能带来快乐、舒适或积极的情绪,他们愿意为之付费,甚至愿意反复体验。包括买书,除了内容,我也会关注书的装帧形式、封面设计。第一次走进KKV这样的中国品牌门店时,吸引我注意的是它的产品陈列方式与色彩搭配。整个空间布局和我之前去过的其他地方很不一样,色调协调、陈列风格独特,感觉既新鲜又有活力。

在越南体验经济的浪潮中,中国品牌的角色

在越南体验经济的浪潮中,中国品牌正扮演着一个特殊的角色:它们并非先行的探索者,却是市场上推动本土品牌运营模式和体验消费“升级”进程的那股强劲力量。

像KKV、泡泡玛特、海底捞这样的中国品牌,并非单纯地把产品带到越南,而是带来了一套系统性思维,一种新的商业模式。

它们将空间、服务、情感、与顾客互动的节奏,都视为产品的一部分。这促使越南市场上“体验”的概念变得更加具体、更便于学习,而不再是一个抽象的概念。

从积极方面看,越南本土品牌可以学习如何设计体验,如何构建“产品—服务”生态系统,尤其是如何让顾客自愿成为品牌的传播者。但挑战也同样明显:当体验的标准被提高后,那些依赖低价或短期销售的商业模式将逐渐失去优势。

对越南消费者而言,这些中国品牌带来的更宝贵的影响,并非它们卖了什么东西,而是让“体验”成为越南品牌竞争中一个重要的考量标准。

声音

越南消费者庆黎:

购物时,我除了关注价格和产品功能,我还会留意设计、品牌故事、产品寓意以及购物体验。

包括买书,除了内容,我也会关注书的装帧形式、封面设计。第一次走进KKV这样的中国品牌门店时,吸引我注意的是它的产品陈列方式与色彩搭配。整个空间布局和我之前去过的其他地方很不一样,色调协调、陈列风格独特,感觉既新鲜又有活力。

越南消费者岩梅:

我觉得这些中国品牌的布局和销售的产品为消费者提供了一定情绪价值,因为通常顾客来这里主要是为了购物,但漂亮的陈列,以及打造出来的打卡空间延长了消费者的停留时间,也能激发购买欲。那些带有情感价值的产品,我通常用来当礼物送给朋友、家人,所以打卡的时候,我就想过,等到朋友、家人过生日时,我会来这里挑礼物。

开放快报

昆明机场口岸打造花卉种苗种球进口“安全快车道”

本报讯(记者 刘子语)作为我国花卉主产区,春季以来,云南对花卉种苗种球的需求持续攀升。连日来,来自荷兰、法国、厄瓜多尔等国家的海芋种球、铃兰种球、百合花种球、马蹄莲种球等,经昆明长水国际机场顺利通关入境,陆续投入国内春季花卉种植。据统计,今年立春以来截至2月28日,昆明长水机场海关共监管进口种苗种球货值超880万元,同比增长23.6%。

据介绍,昆明长水国际机场口岸依托完善的航空网络和高效的通关环

境,成为支撑云南花卉产业发展的重要枢纽。昆明长水国际机场海关持续完善全链条监管模式,建立“口岸精准查验+属地后续监测”协同机制,并设立“春耕物资通关专窗”。“我们安排专人指导进口花卉种苗种球规范申报,提前掌握航班信息,卡准空运时间点,并推广准人风险研判、即到即查、合格即放等便利举措,在确保安全的前提下,实现花卉种苗种球以最快的速度从“舱门”直达“田间”。”昆明长水国际机场海关综合业务科科长郑朝阳说。

国产农机从天保口岸热销越南



海关关员在天保口岸对出口越南农机开展查验。本报通讯员 万应超 摄

本报讯(记者 刘子语)近日,一批价值24.1万元的国产农业机械经昆明海关所属天保海关监管查验合格后从天保口岸顺利出口越南。天保海关统计数据显示,今年前2个月,天保口岸共出口农机等农资货值超100万元,涵盖微耕机、旋耕机械、植保设备等10余种品类。

“随着春耕时节到来,农业生产需求持续攀升,国内的小型智能农机凭借高效便捷的优势深受海外市场青睐,订单量稳步增长。”麻栗坡鼎诚贸易有限责任公司进出口业务负责人代兴说。

昆明海关介绍,国产农业机械适配东南亚平原丘陵等耕种场景,贴合水稻、甘蔗等本地核心作物种植需求,同时兼具品类丰富、机身小巧、操作简便、智能化程度高的特点。天保口岸凭借连接东盟国家的区位优势,成为国产农机出口越南的“门户通道”。

针对农机出口季节性需求集中的特点,天保海关靠前服务,深入辖区农机出口企业走访调研,并设立“春耕物资通关专窗”,推行优先查验、即到即验、合格即放便利举措,叠加智能卡口、24小时智慧机检等智能化监管系统,畅通春耕农资出口“快车道”。

迪庆当归精油首次进入国际市场

本报讯(记者 刘子语)近日,维西傈僳族自治县一批当归精油经海关检验检疫合格后出口海外,标志着迪庆藏族自治州当归精油首次进入国际市场。

维西县被认定为云南省首批“云药之乡”,全县种植有当归、木香、川贝母等20余种中药材,种植面积超10万亩,全县三分之二以上的农户开展中药材种植,并已研发出了片剂、精油、凝胶等中药材深加工产品。

“我们的中药材深加工产品以往只在国内销售,海外市场处于空白。通过推介,新加坡客户对当归精油等产品有了兴趣,但我们没有相关的出口经验,

有些犯愁。”维西县地道中药材开发有限公司运营负责人和婉婷说。

根据企业出口需求,昆明海关所属香格里拉海关组建工作专班,依托“关长送政策上门”和“关企对话”机制,深入田间地头和生产车间“把脉问诊”,为企业量身定制“一品一策”“一企一策”的出口帮扶方案,推动惠企政策“精准滴灌”。

“产品顺利出海增加了企业效益,也为我们进一步开拓国际市场注入了信心。接下来,我们还打算尝试出口蛹虫草片剂、当归凝胶、藏药浴液等产品,让更多雪域高原特色产品打开更广阔的海外市场。”和婉婷说。

云南民大多层面探索推动职教出海

本报讯(记者 朱海 通讯员 吴万勤 韩春秀)记者从云南民族大学获悉,该校自2014年系统启动澜湄国际合作的职教出海以来,针对国际交流合作而不深、语言文化沟通不畅、标准对接水土不服三重难题,逐步构建系统性解决方案,推动职教出海实现从零散合作到体系共建、从单点输出到系统融合的转型升级。

宏观层面搭建框架,织密协同合作“一张网”。云南民族大学逐步搭建起“教育中心—培训基地—合作联盟—实体学院—落地工坊”的完整协同链条,为职教出海筑牢机制根基。自2014年起,相继获批中国—东盟教育培训中心、澜湄职业教育培训基地,发起成立澜湄职业教育联盟,组建澜湄国际职业学院,牵头推进“澜湄职教”建设。目前已在境内外统筹布局17个培训基地,包括瑞丽、勐腊等10个沿边口岸基地,中国(云南)自贸试验区昆明、德宏片区两个园区基地,连续主办六届澜湄职业教育联盟圆桌会议,吸纳86家联盟成员单位,涵盖10所澜湄国际职业院校、43所国内院校、1个地方政府及32家企事业单位与行业协会,覆盖教育、基建、交通、农林等多个领域;牵头带动云南省12所高校及相关单位立项“澜湄职教”项目,推动职教出海项目化、品牌化落地。

中观层面创模式,破解人才匮乏瓶颈。学校首创“专业+非通用语+境外实践”与“口岸培训+境外工坊+来

华留学”育训协同人才培养模式,打破专业教育与语言教育的壁垒。自2015年起,在本校11个专业推行“一专一语”“一专多语”培养模式,将老挝语、泰语等非通用语纳入必修课程,并于第五学期派学生赴对象国开展为期5至6个月的交流学习,完成包括语言技能与对象国文化在内的12学分课程,实现跨国学分互认。通过“境内+境外”双轨联培、“语言+文化”融合育人等“五个+”内涵体系,培养懂技术、会语言、通文化的复合型人才。

微观层面强载体,打通标准适配“最后一公里”。联合海外企业及境外高校共建“校企校”国际产教虚拟教研室,共同研发契合双方需求的课程体系,推动中国职教标准本土化落地。自主研发国际产教融合课程群智能体,支持中、英、泰、老、柬等7种语言交互,形成“双语语料库—智慧课程群—AI智能体”的教学培训资源体系。相关应用助力中资企业海外培训成本降低约30%、新建项目落地效率提升20%。此外,学校牵头制定“东南亚非通用语职业能力考试”标准,覆盖云南省17所院校、2000余名学生,开发14部双语教材,构建起“标准共制、资源共创、平台共联”的产教融合新生态。

云南民族大学跨境职教合作成果先后被纳入《澜湄合作五年行动计划(2018—2022年)》《澜湄合作五年行动计划(2023—2027年)》,为边疆高校服务国家对外开放、辐射周边国家探索出可复制、可推广的系统方案。

云南红创包装公司通过AEO认证

本报讯(记者 杨茜)日前,云南红创包装有限公司顺利通过海关高级认证,成为玉溪市第二家、云南省第28家AEO企业。

红创包装公司是一家生产液体食品包装的国家级高新技术企业,目前产品共出口至13个国家和地区,2025年外贸销售总额6886.46万元。“我们申请海关AEO认证后,昆明海关和玉溪海关大力支持,海关工作人员多次上门服务,我们企业的整体管理水平得到了进一步提升。”云南红创包装有限公司总经理朱洪涛说。

近年来,海关总署以共建“一带一路”国家为重点,扎实推进“经认证的经营者”(AEO)制度实施,目前已经与32个经济体58个国家(地区)签署AEO互认协议。

玉溪海关企业管理与核教科科长钱斌介绍:“我们根据企业特点进行一对一指导,通过线上与实地相结合的方式,逐条解读海关高级认证企业标准。”玉溪海关与企业建立了良好的沟通联系渠道,认真收集企业问题诉求,帮助企业解决通关方面的问题。

海关除了积极培育、引导更多符合条件的企业取得AEO资质外,还在落实便利措施方面精准发力。通过设立企业协调员、开设AEO企业优先办理通道、降低查验率等一系列措施,使AEO企业实实在在享受到海关AEO认证所释放的政策红利。

玉溪海关副关长沈丛表示,海关将继续加强对辖区企业的培育指导,助力进出口企业进一步提高经营管理水平,用足用好通关便利化措施,加大力度开拓国际市场,不断增强品牌知名度和核心竞争力,在国际市场舞台上展现更大作为,争创更优业绩。

洋创客栖居记

美国新农人莫斯文——

在丽江种下一片果园

如果没什么特别的事,莫斯文就在地里。

早上,他和两位工人一起给苹果树修枝,再给枝条涂上伤口愈合剂;中午,开车去集市上给大家买午饭;下午,或坐在电脑前回复顾客消息,或联系外出兜售树苗的人。

“地需要我干什么,我就去干什么。”莫斯文这位来自美国的新农人,就这样在丽江市古城区漾西村度过了十余年。他先在昆明学汉语,后辗转大理,丽江考察水果市场,最终扎根于此,成为丽江活泉农业开发有限公司负责人。

选择丽江,并非偶然。来到云南后,莫斯文和朋友发现丽江的气候与华盛顿州很相似——昼夜温差大,日照充足,适合种植高品质的温带水果。

2012年,他与从小在美国车厘子庄园长大的合伙人决定在丽江尝试种植车厘子。

2015年,莫斯文在漾西村租下14亩土地建设有机果园。“苹果三到四年才能挂果,车厘子要六到七年。”莫斯文说,农业是一个需要耐心的产业,他和家人从一开始就做好了心理准备。

但在这个过程中,挑战也让他屡屡受挫:干旱导致欠收、授粉不足带来减产、收获期一场雨就让大片果子开裂……也正是这些经历,让他积累了经验,对农业有了更深的理解。

如今,莫斯文的公司已摸索出多元化的经营模式。果园以有机方式种植车厘子和苹果。每年成熟季,约一半订单来自云南以外。为延伸产业链,他们还开发了苹果干、苹果醋等产品,广受好评。



挂果的果树。

“与其说我们带来了什么,不如说我们的收获更多。”苗圃专职管理员阿伟是他最信赖的工作伙伴,每年都会邀请他们一家过中秋、吃年夜饭。村民常以核桃、土豆回馈他的技术指导。莫斯文还与当地经验丰富的农民互相切磋嫁接技术,允许帮工请假参加村中大小事且不扣工资。这些双向的善意,让他被村民接纳为“自家人”。

今年也是闲不了的一年。莫斯文的待办清单越写越长:为果园安装防雨棚、扩大种植面积、举办免费农业培训……他还计划逐步开放果园采摘,让更多家庭能亲手体验收获的乐趣。

从初来乍到的老外来扎根乡村的新农人,莫斯文用十余年时间,在丽江种下一片果园,也种下跨文化理解与信任的种子。而这,也许正是“旅创”最动人的地方——在旅居中扎根,在耕耘中生长,最终与这片土地,彼此成就。

在丽江的这些年,莫斯文常感慨:售收入一度占到公司总收入的80%。树苗售出后,莫斯文很乐于提供售后服务——手把手教客户修剪、嫁接。渐渐地,吸引了不少果园老板邀请公司顾问上门指导。

本报记者 常远 图片由受访者提供