

美食、电子产品、化妆品、“科目三”、电视剧……

# “华流”逆袭，中国元素韩国爆火

麻辣烫和糖葫芦竟然能组成“麻辣糖葫芦”？这并非某种新梗，而是最近中国美食在韩国大热的缩影——形象描绘了喜爱中国美食的韩国消费者，先吃麻辣烫、再吃糖葫芦来缓解辣味的流行吃法。

不仅是美食，中国的电子产品、小家电和化妆品也越来越受到韩国消费者的青睐，同时，网红舞蹈“科目三”更是在韩国社交媒体上掀起了一阵热潮。多样化的中国元素，正在韩国掀起一场“华流”逆袭的旋风。

## 麻辣烫+糖葫芦 首尔街头 中国美食飘香

“妈妈，我想吃糖葫芦。”一名韩国博主在听到七岁的侄子说出这句话时，一开始感到难以置信。难道，孩子指的是中国小吃？

这名博主曾在中国生活近10年，但他没想到，糖葫芦这个中国的“国民小吃”，竟然在韩国也火了，甚至还和几年前就已颇具人气的麻辣烫结合，形成了“麻辣糖葫芦”的新吃法。

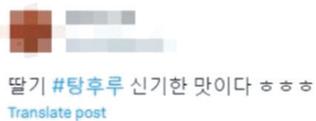
2023年夏天回韩国期间，这位博主每次和朋友见面时，几乎都吃了麻辣烫。他表示，自己和孩子都非常喜欢吃麻辣烫，他的孩子们则是爱上“麻辣糖葫芦”的典型代表。

据韩国公平交易委员会发布的数据，韩国糖葫芦龙头企业的门店数量在2023年约为420家，较上一年增加约10倍。相关店铺在首尔人流量集中的明洞商业街、弘大商圈和梨泰院商圈等随处可见。这种中国小吃，正迅速征服韩国的零食市场，“光速走红”。

麻辣烫不仅和糖葫芦组成了CP，此前还是中国啤酒销量上升的“幕后功臣”。韩国《中央日报》曾援引某韩国便利店巨头对各国啤酒的销量比例进行分析发现，中国啤酒的销量正大幅上



图为韩国博主录制教学视频，手把手教跳“科目三”。  
社交媒体截图



韩国网友在社交媒体上展示糖葫芦的照片，写道：“草莓糖葫芦，神奇的味道”。  
社交媒体截图

升，成了市场的新兴“强者”。

报道分析认为，中国啤酒销量上升，备受追捧的麻辣烫“功不可没”。事实上，原本聚集在首尔大林洞和建国大学附近的麻辣烫餐厅，逐渐扩散到光化门、汝矣岛和江南地区，甚至渗透到了社区商圈。

报道还指出，随着越来越多网红博主通过视频展示麻辣烫的制作过程，自己在家尝试做麻辣烫的韩国民众也越来越多。在韩国某电商平台，中国香辛调料“麻辣粉”和麻辣烫食材的销量也大幅上涨。

不仅如此，小龙虾也伴随热门电影《犯罪都市》在韩国一跃而红。报道称，在韩国外卖软件上，出现了很多小龙虾餐厅，韩国国内餐饮业评价称，炸酱面、辣海鲜面、糖醋肉等传统中餐和羊肉串、麻辣烫、小龙虾等新中餐间的竞争越来越激烈。这也意味着，中餐正成为韩国民众舌尖上的一大选择。

## 手机、小家电、化妆品 中国产品 受韩国年轻人欢迎

近几年，中国生产的各种电子产品也在韩国颇具人气。韩国《中央日报》早前报道，供职于首尔某中坚企业的金镇日(音)，此前一直使用韩国品牌手机，后来在朋友大力推荐下，把手机换成了中国品牌，周围朋友大赞这款手机“性价比不错”。

金镇日对此表示，“实际上我对中国产品不存在喜欢与否之说，借此机会一细想才发现，原来我使用的很多产品都是中国企业生产的。”

报道指出，韩国20岁至39岁的“中流”消费者对中国产品和文化的消费规模逐渐扩大，诸如平衡车、空气净化器、加湿器以及煮粥电器等多种小家电日渐受到青睐。对韩国消费者来说，“中国制造”已不再是所谓

“便宜货”的象征。

与此同时，中国化妆品也在韩国市场迅速拓展。央视财经报道，有数据显示，2023年前8个月，中国化妆品对韩出口额同比上涨约190%。

曾有韩国美妆博主表示：“我现在化妆，不能没有中国化妆品品牌的遮瑕膏”。中国彩妆的唇泥产品等，也出现在韩国明星的化妆室里。

## “科目三”和电视剧 中国文化走红韩国

最近，一段魔性十足的舞蹈“科目三”席卷全球社交网络，形成“现象级传播”，不仅海外大量网友在社交平台接力起舞，就连俄罗斯皇家芭蕾舞团和拉丁舞世界冠军克里斯蒂娜也加入其中。

在韩国也不例外，韩国中学生跳“科目三”的视频在网络上迅速走红。在充满现代流行艺术气息的弘大街头，也时常响起含有浓浓中国风的歌曲旋律。此外，还有韩国舞蹈博主通过视频在线教学，受到网友追捧。

与此同时，韩国年轻群体对来自中国的电视剧表现出越来越多的关注。韩国不仅有播放中文节目的中华电视台、CHING等平台，特别是中华电视台曾引进中国电视剧《琅琊榜》，在首尔地区创下了最高收视率1.8%(韩国全国0.8%)的纪录，收获了超高人气。

近年来，《隐秘的角落》《延禧攻略》和《亲爱的，热爱的》等电视剧也被引进MBC和KBC等韩国主流电视台。《步步惊心》《太子妃升职记》等国产人气剧集，也先后被改编为韩剧。

这波“华流”逆袭，不仅在韩国的街头巷尾留下了浓厚的味蕾印记，更是无形中拉近了中韩文化交流的距离，成为两国民众跨越国界分享美好的纽带。

据中新网

## 今年冬天军大衣、花棉袄卖爆了

今年冬天，随着“不是羽绒服买不起，而是军大衣更有性价比”的风靡，售卖生产军大衣、花棉袄的商家迎来了“泼天富贵”。

来自源头厂家直销平台1688的数据显示，11月1日至12月12日，军大衣在平台的搜索人数日均同比增长236%，搜索次数同比增长216%，买家数同比增长50%。同期内，花棉袄的搜索人数日均同比增长163%，搜索次数同比增长159%，买家数同比增长49%。

武汉一家服装厂的负责人说，厂里近来最畅销的是儿童版军大衣，“每天有500多个订单，最近几天的订单数甚至超过1万笔，而去年同期的数据，

只是现在的10%。”山东一家生产花棉袄的工厂也在加班加点赶生产，最近一个月，工厂30万件花棉袄库存被一扫而空，新的订单还在不断增加。

更值得关注的现象是，从1688平台上军大衣、花棉袄、雷锋帽的送货地来看，占比最高的是大学宿舍。

显然，年轻人开始“整顿”服装界了。继“雪糕刺客”“水果刺客”“美妆刺客”后，消费者又被羽绒服“刺”到了。入冬以来，国产羽绒服频频“贵”上热搜，价格引发巨大争议，年轻人纷纷用脚投票，从大学校园开始，掀起购买军大衣、花棉袄的热潮。

据中国青年报



## “丝毫”之中蕴匠心

12月20日，余吉(右)和父亲余征军查看制作完成的宣笔。

宣笔具有“装潢雅致、毛纯耐用、刚柔适中、尖圆齐健”的独特风格，它的制作技艺于2008年被列入国家级非物质文化遗产保护名录。2013年，26岁的余吉辞去上海的工作，回到家乡安徽省宣城市泾县跟随父亲、宣笔制作技艺国家级非遗传承人余征军学习。十年来，余吉苦练宣笔制作技艺，并协助父亲创办了“守艺人”工作室、开起了网店。如今，余吉也成为宣笔制作技艺市级非遗传承人。

新华社发

## 制作粗糙、设定雷同 网友直指网络微短剧“硬伤”

“本想睡前刷个视频，结果不小心刷到了半夜”“几天内充了100多元，太‘上头’了”……如今在社交平台，不少网友分享网络微短剧的观后感，直呼“又土又爽”。

日前，中国青年报社社会调查中心联合问卷网对1129名受访青年进行的一项调查显示，35.5%的受访青年认为现在的网络微短剧“质量参差不齐”，37.4%的受访青年直言“精品少”。超五成受访青年认为网络微短剧存在的主要问题是制作粗糙经不起推敲(52.4%)，以及故事和人物设定雷同(50.9%)。对此，63.7%的受访青年认为网络微短剧应坚守创作底线，倡导积极正向的价值观。

“尽管当前网络微短剧呈现出蓬勃发展的趋势，受到了广泛的关注和追捧，但也存在

一些问题。”中国社会科学院新媒体研究中心副主任兼秘书长黄楚新认为，当前市场上的网络微短剧内容同质化比较严重，一个主题火了便跟风拍摄，缺乏创新和独特性。另外有些网络微短剧为了追求点击率和关注度，可能在故事情节和题材上比较夸张、离奇，甚至出现低俗、暴力、色情等不良内容，“这不仅违反了社会道德和平台规则，也损害了网络微短剧在市场上的声誉和形象”。

黄楚新认为，网络微短剧作为一种适应移动端消费的内容形式，具有短小精悍、内容丰富、形式多样的特点，符合年轻人群的消费需求和审美偏好，“但只有坚持以内容为王，加之形式创新，才能在市场中占据一定份额。”

据中国青年报