“ChinaHaul”走红海外社交媒体

湘货出海记：“湖南好物”何以站上全球消费舞台

今日女报 / 凤网记者 周雅婷

拖着几乎空空的行李箱落地中国，返程时箱子被塞得合不上盖，回到家把箱子一倒到底，拍成开箱视频集中晒单——这套“扫货—打包—出发”的流程，正在海外社交平台上被无数人重复。一个新词就此诞生：“ChinaHaul”（译为“中国购物开箱”）。仅 TikTok 平台上，相关视频播放量已突破 1.1 亿次。

而在刷屏内容里，“湖南好物”的存在感不低：零食、国风鞋履、旗袍、箱包、国货美妆，轮番出现在外国网友的“开箱清单”上。当“ChinaHaul”把湖南好物推上全球消费的“信任投票”舞台，它们凭什么被选中？

空箱子落地，满箱子起飞


海外游客正在集市上选购文创好物。

在长沙一家大型零食量贩店里，一名外国博主刚踏进门就看呆了：弧形长廊般的货架、整面墙的薯片，上千种零食铺得密密麻麻。他脱口而出：“这里简直就是零食界的迪士尼乐园。”临走时，他专门买了几包果丹皮，说要带回去当圣诞礼物。在 TikTok 上，这条视频播放量已超过 300 万次。

这波热潮还在按城市“上新”。记者了解到，“Shenzhen Haul”主打科技、“Guangzhou Haul”主打服饰、“Shanghai Haul”主打潮流好物……而在湖南，“Changsha Haul”主打美食。

这一波热搜来源于一名英国的素人博主。英国小伙 @ 金毛 CK 起初并没有打算“带火”什么。朋友提议他“作为一个资深的‘湖南爱好者’，应该用镜头记录下这些有趣的湖南特产”。于是，他采纳建议拍摄了一系列“湖南好物”推荐视频。

视频里没有精致布景，只有他戴着白手套蹲在小院试吃鲜辣椒，大赞“要得”；捧着刚出锅的猪血丸子连连说“霸饭”……短短一个月，他的账号涨粉近万。这种“洋面孔 + 湖南味”的真实记录，展现了更日常、具体的湖南生活图景。

记者搜索全平台数据发现，这股“国风”早已不是零星几个博主的“个人秀”。第三方平台 Exolyt 数据显示，TikTok 上仅 #ChinaHaul 这个标签的视频播放量就超过 1.15 亿次，话题视频数约 4500 条，评论区被“求链接”“我想要一切”等内容刷屏。单条视频的“带货力”也不容小觑——美国博主 melly 记录在重庆一天的购物，拿下 7.46 万赞；埃及博主 Kamilia Assem 用阿拉伯语发了一条只有一句话的开箱：“中国，把我带回去”，获 1.13 万赞；美国博主 Grace Andrews 干脆把开箱做成了攻略，标题就叫“互联网上最大的中国纪念品开箱”，她给后来者的唯一忠告是“多带一只空箱子”，这条视频又收了 3451 个赞。

数据背后是实实在在的人流与消费流。国家移民管理局数据显示，2026 年上半年入境外国人达 2291.4 万人次，同比增长 20.4%；2026 年上半年办理离境退税的境外旅客数同比上涨 366%。外国消费者对中国好物的热情，正在从“尝鲜”转向“日常化”。零食靠低门槛、强视觉、易分享的特性率先破圈；而国风服饰、文创这类带有文化辨识度的产品，尽管在开箱视频里露脸不如零食频繁，却已经在真实生活场景中找到了自己的买家。

海外消费者的购物车里，藏着哪些“湖南好物”

翻遍“ChinaHaul”的开箱视频，零食和穿搭是出镜率最高的两类湖南产品。零食的“杀伤力”最直白，穿搭走的则是“被看见就忘不掉”的路子。这些个体选择，正在汇成一股湖南消费的新流向。

记者从湖南省跨境电商协会发布的数据中了解到，湖南进出口交易规模“十四五”期间年均增长 15.14%，2026 年上半年同比增长 50%。长沙 2025 年跨境电商交易额达 450 亿元，经营主体突破 7200 家。

美迈科技有限公司相关负责人告诉记者，2014 年前后，美迈科技就转向亚马逊、eBay 线上渠道，如今鞋履品牌常年占据亚马逊美国站女鞋品类第一。支撑这一位置的，是对海外需求差异的持续校准：审美上，国内偏爱低调百搭，海外用户要的是高饱和、饱满线条的个性表达；场景上，美国婚礼、派对、职场对鞋跟和装饰的要求泾渭分明。

而长沙本土品牌舞绣缘走的是另一条路：非遗国风加直播出海。这家从宁乡走出的企业，2025 年销量突破 100 万双，产品亮相过联合国总部。镜头之外，十多个直播间同步运转，海外主播用英语和东南亚小语种在 TikTok 上展示新中式绣花鞋。大众款定价 100 至 400 元，高端款约 1700 元。



非洲女性消费者对新中式湘绣鞋很感兴趣。

舞绣缘品牌负责人陈立群向记者介绍，新中式女鞋在海外最集中的购买场景是婚礼——白色新中式鞋被外国新娘搭配西式婚礼使用，“我们的海外客群以华人为主，东南亚、新加坡、非洲消费者也表现出兴趣，我们对海外市场很有信心，之后计划进一步拓展”。

事实上，越来越多海外女性正通过中国服饰寻找文化共鸣与自我表达。湘绣城集团 2025 年订单量超 1200 万美元，一批湘绣产品通过跨境 B2B 模式直接出口；同出湘绣门下的旗袍定制品牌“韵万千”，用 AI 量体把海外线上定制的合格率从不足 50% 拉到 87%，海外旗袍一个月卖出 300 多套、进入 30 多个国家；在非洲市场，邵阳假发制品拿下了超过 30% 的占有率；劲仔食品旗下小鱼、鹌鹑蛋等产品远销约 45 个国家和地区，2026 年 1 月鹌鹑蛋单品进入泰国超万家 7-Eleven 门店，上半年境外营收保持双位数增长。

被选中的湘货，凭什么俘获全球消费者

“从这一波‘ChinaHaul’的传播规律看，我们湖南特产中更容易被‘开箱’的品类集中于低决策门槛、强视觉辨识、自带文化符号三条线：零食特产依赖‘开箱即食’的即时反馈，国风鞋履与旗袍依托‘东方美学’的视觉冲击，文创潮玩则借助‘陌生化’的新奇感完成破圈。”长沙新消费研究院首席研究员黄偲认为，海外消费者对湖南好物的偏好并非单一因素所致。价格仍是基础变量，但权重在下降。设计驱动与文化辨识度正在上升，“中国制造”整体口碑的抬升，为湖南品牌提供了更多的信任前提。而湖南同时具备供应链优势与文化资源，真正的考验在于能否将两者转化为稳定的出海能力。

从可复制经验看，目前，出海的“湖南好物”大致形成了三种做法：一是以供应链效率为核心，把版型、品质和交付节奏做到稳定可预期，用响应速度换取复购；二是以文化溢价为核心，把非遗工艺、地域符号转化为可识别、可复用的产品语言，让“文化”从卖点变成产品结构的一部分；三是依托跨境电商综试区、产业带和平台资源，降低单个企业出海的试错成本。因此，对企业而言，建议在品牌叙事上多做一层沉淀，把“卖出去”转化为“被记住”；也可以在本地化响应上提前布局，让售后能力与订单增长同步匹配。下一阶段的分水岭，不在于能否更多地进入开箱视频，而在于被看见之后，能否把一次传播转化为一套可持续的系统能力。

“湖南好物”被看见，规则更应同步

湖南特产全球出圈，既是一次宝贵的营商机会，也是一种“合规能力必须同步跟上”的提醒——流量能把货带出去，规则才能让品牌留得下。

“信任的建立既靠产品与服务，也靠规则与救济。”湖南天地人律师事务所律师龙宇哲提醒，“ChinaHaul”的背后也隐藏着不少消费者跨境维权风险。当跨境消费出现纠纷，消费者首先应向卖家（销售者）主张权利。平台以自营方式销售商品，或者未清晰区分自营业务与平台内经营者业务、足以使消费者合理认为系平台自营的，平台本身即应依《中华人民共和国电子商务法》第三十七条承担商品销售者责任。就跨境争议的实际成本和执行效果而言，消费者宜在向销售者提出明确请求的同时申请平台争议程序介入，并在符合当地支付法、支付服务协议及信用卡组织规则的期限内提出拒付或买家保护申请。

对于出海企业来说，把国内合同、商品页面和售后模板直接翻译成外文后用于境外销售，误以为约定中国法、写明“跨境商品概不退换”或设置“最终解释权”等即可排除当地消费者保护法，容易在平台判赔、支付拒付、监管调查或集体投诉中承担不利后果。

龙宇哲建议，首先应当按目标市场国别开展专项法律合规核查，形成按国别、品类和销售渠道区分的合规清单，并明确哪些权利不得以合同排除；其次，如通过第三方平台出海，可优先考虑具有中资背景、境外运营成熟且境内存在可追索主体的平台公司；第三，产品描述应准确、完整。性能、认证、效果及比较性表述应留有检测报告或技术文件；最后，退货政策应在当地法定最低要求与企业的商业安排之间做合理设计，并明确各类期限及其起算、本地退货地址、退回商品状态、运费及税费负担、退款方式与时限，以及当地法要求的修理、更换、减价或退款等救济方式。