

驅蚊止癢提神醒腦 3毫升裝賣至8美元

中國小商品大市場 風油精風靡非洲



▲走俏非洲的「中國製造」越來越豐富多元，國貨風油精因其祛暑驅蚊的功效，備受非洲人民歡迎。



油綠的包裝盒，一個裝有淡綠色油狀液體的玻璃瓶，拆開是一封古早海報風的說明書。在繁華喧囂的世界商業舞台上，這個看似微不足道的中國土特產——風油精，以其獨特魅力在非洲大陸上演繹了一場「逆襲」傳奇。在當地，一瓶2元（人民幣，下同）、3毫升風油精曾賣至8美元，溢價數十倍，年銷上億元。其驅蚊止癢和提神醒腦的功效成功俘獲非洲民眾的心，成為名副其實的「硬通貨」，甚至被當地人譽為「東方神油」。風油精能成為「非洲茅台」上升到硬通貨的貨幣範疇，並非偶然。其在非洲的熱銷，不僅展現了風油精的跨文化魅力，也證明了傳統產品在全球市場中仍具有潛力，是中國製造出海成功的縮影。

大公報記者 蘇榕蓉



▲高圻在南部非洲的朋友Modisaotsile Ndala。

被譽為「非洲茅台」展現跨文化魅力

在中國人眼中，風油精或許只是童年記憶中那抹熟悉的清涼，是奶奶家床頭櫃上的復古舊物。而如今，在遙遠的非洲大陸，這瓶小小的風油精迎來了第二春，成了一种「萬能藥」。更有非洲民眾對它盛讚不已，稱其為「古老國度的浪漫氣息」。

非洲家庭「必備良藥」

「清涼、止痛、驅風、止癢等有多種效果的風油精很符合非洲人民的需求，是非洲家庭的必備良藥。」在非洲博茨瓦納和南非從事電器進出口貿易逾15年的福建僑胞高圻受訪時笑言，如今，他已經習慣了身邊的非洲朋友隨身攜帶風油精。「他們時不時會拿來聞聞，一般都是去當地的華人開的商超百貨購買。在這裏，它是驅蚊神器，是中暑者的『速效救心丸』，是長途司機的『外敷紅牛』。」

非洲人對風油精的熱愛無處不在，將其融入生活的方方面面。曾外派塞拉利昂的福建小伙劉傑明亦告訴記者，的確有不少在非洲生活工作的中國人，都把風油精列入「出國行李箱裏的必備好物」。「在生意上碰上講價困難，及時送上風油精，百試百靈。除了戴上產自河南許昌的假髮，我的非洲同事還把風油精當香水使用，讓全身都能被籠罩在風油精的氣息裏。」

高圻在南部非洲的朋友Modisaotsile Ndala也表示，當地人稱風油精為「萬金油」。在疫情肆虐期間，他的華人朋友就讓他見識到了這款「神秘東

方小綠瓶」的妙處。無論是頭痛腦熱還是感冒發燒，他打開瓶蓋後放到鼻子前猛吸一口，鼻塞馬上暢通。當地一些非洲人還將風油精視作口服良藥，儘管味道不佳，卻堅信其療效。Modisaotsile Ndala如今也習慣了滴幾滴風油精兌水，喝到肚子裏後清涼直衝腦門的感覺，整個人一天神清氣爽。

此外，非洲地處熱帶地區，全年平均氣溫在20攝氏度左右，經常出現大量的蚊蟲，風油精塗到身上不僅提神，還可驅蚊止癢等。非洲人稱之為「神藥」，也就不足為奇了。

據公開數據統計顯示，僅在2021年，中國向非洲地區出口的風油精總量就高達4029.5噸，貿易總額約為1.63億元。高圻表示，據其觀察，在疫情期間，風油精在非洲的風靡程度遠超以往，被當地人認為是炙手可熱的「保命神器」。「當時，我有朋友從事風油精出口至非洲的業務，體量很大。」

「中國製造」物美價廉

「在非洲，從風油精到假髮，再到手電筒、手機、自行車、建築機械等等，「中國製造」的產品多元豐富，應用在非洲民眾生活的方方面面，傳遞着『中國製造』的優質和實惠，我感到很自豪。」高圻認為，中國製造、中國品牌「出海」，最重要的是「尊重」。從當地人的實際需求出發，用創新解決生活中的難點，用技術提高人們的生活質量，這樣才算讓世界重新認識了「中國製造」。

中國鐵建：以高質量基建推動非洲互聯互通

【大公報訊】記者郭瀚林、任芳韻報道：中國鐵建股份有限公司董事長戴和根6日在第八屆中非企業家大會上介紹，截至目前，中國鐵建已在非洲51個國家開展業務，帶動當地22萬人就業，累計建成鐵路、軌道交通15000多公里，公路五千多公里。這些交通基礎設施，將非洲各地的礦區、自貿區、工業園區、港口、城市，進行了有效連接，促進各類經濟要素高速流轉，為產業鏈供應鏈的融合發展奠定了基礎。

戴和根強調，中非產業合作互補性較大，對維護全球產業鏈供應鏈的穩定暢通，具有十分重要的意義。中國鐵建正結合非洲各國資源稟賦和產業鏈供應鏈現狀，加強交通基礎設施

和城市規劃研究，打造更多「鐵路+礦產」，「鐵路公路+工業園、種植園」等產業協同發展的新模式。在中國鐵建投資開發的尼日利亞萊基自貿區，已有121家中非企業入駐，帶動30億美元的投資，成為中非經貿合作的重要平台。

「以打造本土企業為目標，大力推進屬地化用工、採購、經營、管理，並持續加大職業教育、崗位培訓投入。」戴和根介紹，中國鐵建投資在尼日利亞建立了非洲第一所交通大學，以及位於吉布提、尼日利亞、馬達加斯加的三所魯班工坊，這些院校將成為非洲技術管理人才、技術專家的搖籃。「我們資助了一批非洲優秀的青年來華深造，目前已有200多人學成回國，成為活躍在非洲各領域的高端人才。」



非洲人衣食住行裏的「中國製造」

假髮風靡「頭頭是道」

中國作為全球最大的假髮生產國，擁有全世界70%以上的假髮工廠，滿足了全球約80%的假髮需求。湖南省邵陽市是全球最大的髮製品原材料集地，也是中國第三大髮製品出口基地，非洲市場上30%的假髮都出自邵陽。



▲在南非約翰內斯堡的店舖內，顧客試戴湖南邵陽製造的假髮。

農業合作 蓬勃開展

中國農業科學院向9個非洲國家發放1000多份綠色超級稻材料，累計推廣面積5.7萬公頃，產量比當地品種提高20%以上；中國雜交水稻在20多個非洲國家「扎根」，推動多國水稻產量從每公頃平均2噸提升到7.5噸。

智能手機 暢銷市場

越來越多的國產手機廠商正在把目光投向非洲市場。和日漸飽和的中國市場相比，非洲擁有着巨大的增長潛力。2024年第二季度，非洲智能手機市場出貨量同比增長6%至1780萬台，其中，傳音以920萬台的銷量，佔據51%的市場份額。



▲在肯尼亞內羅畢一家手機店，銷售人員向顧客介紹中國生產的智能手機。

新能源車 綠色出行

新能源汽車的推廣和應用正逐漸成為中非綠色發展合作的新亮點。數據顯示，2023年，中國對非洲出口的新能源汽車、鋰電池同比分別增長291%、109%。



▲顧客在位於肯尼亞內羅畢的新能源汽車品牌門店內選購。

大公報記者蘇榕蓉整理



▲中國遊客在肯尼亞旅遊時，通過風油精與當地人以物換物。



▲貝都因小朋友收到中國遊客贈送的風油精。

性價比高 海外銷情勝六神花露水

質優 實惠

兼具驅蚊蟲和消炎藥多重功效的風油精，不僅僅是中國家庭的夏日必備單品，在海外電商平台上也有着不錯的銷量。據了解，風油精最開始是在新加坡地區發展起來，最後卻是中國的風油精被當做「亞洲神油」，根本原因在於中國企業挖到了市場需求，並把優勢放大，從而做成爆款。

一直以來，風油精在內地有個最大的「對手」就是六神花露水。但在海外市場，風油精卻有一個天然的「護城河」——性價比高。雖說內地的風油精賣到非洲，每瓶已經漲到1美元，但一瓶六神花露水在海外的售價卻超過了15美元。在蘇丹，一瓶上海家化的六神花露水售價超過了20美元，相當於當地普通上班族1個季度不吃不喝的收入；在盧旺達，一瓶六神大概是一個超市櫃員3-4天的工資，合計7000盧旺達法郎（約56塊人民幣）。

此外，風油精在非洲的賣點更直接，在跨境電商平台eBay上，風油精的產品描述短促而有力：「蚊子滾蛋」。而同樣具有驅蟲效果的六神花露水，在很多國家則被當做香水售賣，搖身一變成為「網紅香水」。在相對貧窮的非洲，一款不那麼貴的「毒蚊子剋星」，其市場前景更廣闊。

風油精的前世今生

話你知

1960年3月，Borden公司在新加坡成立，同年發售的「鷹標德國風油精」是其第一款產品。在該公司的官方敘事中，德國科學家Wilhelm Hauffmann在1935年發明了風油精，其瓶身設計源於當時巴黎流行的香水瓶。1960年，風油精的新加坡經銷商Tan Jim Lay買下了風油精配方和牌，創立了Borden公司。

然而，這段品牌故事的可信度並不高，不僅因為故事中提到的德國科學家查無此人，更因為風油精配方在當時並不算什麼秘密。早在Borden公司成立50年前，就有一款和風油精同樣使用薄荷腦和冬青油作為核心成分的產品風靡東南亞——虎標萬金油。

1908年，胡文虎兄弟繼承父業，共同經營緬甸仰光永安堂，招牌產品就是萬金油，後來，催生出各類藥油的改良版設計，和興白花油與斧標驅風油就是其中的佼佼者，均在新加坡大獲成功。

1976年，福建的漳州香料廠以「鷹標風油精」為參照，研發新配方，開創了國貨「水仙牌」風油精，一舉打開全國市場，成為中國人家中的常備藥品。

非洲記者做「悟空」活靈活現

【大公報訊】記者李暢、郭瀚林、凱雷報道：彩塑京劇臉譜亮相中非合作論壇峰會，一系列悟空造型在中外嘉賓中圈粉無數。最吸睛的當屬黑神話悟空造型，突破了既往京劇臉譜色調，以單色為主，卻栩栩如生。現場還有非洲記者戴着悟空面



▲2024年中非合作論壇峰會新聞中心的非遺互動展示區，非洲記者體驗彩塑京劇臉譜繪製。

具，全場熱舞，讓人忍俊不禁。

據彩塑京劇臉譜第五代非遺傳承人林泓魁介紹，彩塑京劇臉譜是按照名家臉形進行塑型，每一譜式都蘊含着歷史故事或京劇表演、戲劇人物。記者注意到，北京市委書記尹力視察期間與林泓魁有交流，沒想到林泓魁的回答揭開了一個小秘密，原來第一個黑神話悟空京劇臉譜造型是尹書記的創意與點題。「尹書記之前來視察時，還沒有黑悟空造型。尹書記說，『最近黑神話悟空很火，你們可以創作一款悟空造型的彩塑。』」

談及黑悟空臉譜製作難度，林泓魁表示，「彩塑京劇臉譜自清朝誕生以來，都是複色或彩色的。這次黑神話悟空臉譜的基色是單色，所以需有不同種類的黑來呈現和表達黑神話悟空的造型。」