



# “一亿人看过的美国家庭”现身上海

## 与中国网友同游迪士尼,品尝小笼包,引发无数网友共鸣:“这才是世界应有的模样”

### 网络结缘

#### 跨越国界的温暖互动

今年1月,布雷肯在小红书发布了一张自己与女儿的合影,并配文:“大家好,我和我的女儿从美国向大家问好,期待在这里结识新朋友。”令他始料未及的是,这条帖子迅速引发中国网友热烈回应,收获12.7万次点赞、1.8万条评论,收藏量也突破1万。上海网友榕榕(网名“啊啊啊啊 tiu”)在评论区回复了一张温馨的家庭照,一家三口笑容满面,同样向布雷肯一家送上热情的问候。

中美两个家庭跨越时空的互动幸福画面触动数百万网友的心弦。榕榕透露,她与布雷肯一家随后私下组建了微信群,日常不仅分享育儿经验,还帮布雷肯解读网友评论,同时向他介绍豫园、迪士尼等上海热门景点。

布雷肯也深深被小红书呈现的中国生活吸引。这里除了神秘迷人的中国文化、琳琅满目的美食,还有诸多新奇有趣的事物。比如,中国网友常用的表情包让他着迷,各种独特的“网络梗”也令他充满好奇。在榕榕一家帮助下,布雷肯学会了搜索、使用表情包,还理解了“猫税”“狗税”等网络梗的含义。

### 网友“奔现”

#### 精心筹备的跨国相聚

一个月前,布雷肯毅然决定带上女儿和从未离开过密西西比州的妻子,一同踏上中国之旅。在榕榕一家及众多小红书网友协助下,布雷肯精心制定了充实的旅行计划。

为了这次旅行,布雷肯做了充分准备。他特意理了发,还精心挑选了礼物,包括密西西比海滩主题马克杯、发光海龟玩偶,以及绣有中英文“让我们成为朋友!”的定制毛衣。出发前,布雷肯满怀期待地说:“历经15小时航班后的第一顿饭,我希望是饺子;次日,去公园散步,调整时差;之后还要去上海迪士尼游玩、购物……”在小红书上,他刚抵达就发布笔记,还不忘提醒网友:“请大家持续关注我的行程。”

近日,来自美国密西西比州的布雷肯·诺伊曼(Brecken Neumann)携家人开启了一场“说走就走”的旅行,赶到上海与在小红书结识的中国网友“奔现”,共度一段难忘的旅程。他们在网上持续分享全家的旅行点滴,不断收获众多网友的关注与点赞。



布雷肯在小红书发布的问候帖  
布雷肯与榕榕两家人同游迪士尼



榕榕回复布雷肯所附的温馨家庭照  
网友热评中美两个家庭的跨洋互动



精彩视频  
扫码看



#### Hello from America

Hello everyone! This is myself and my daughter saying hello to all and look forward to all the new friends we make across the sea! #tiktokmigrant

12.7万 1.4万 1.8万

3月22日下午,布雷肯一家抵达上海浦东国际机场,榕榕一家特意前往接机。难掩激动的她还在小红书发文:“一亿人看过的美国家庭,他们来了!!!!”

中国之行首站,布雷肯选定上海,要与榕榕一家相聚,要打卡上海迪士尼度假区,还要陪妻子买买买。

3月24日,两家人一同前往上海迪士尼乐园。谈及将迪士尼作为“必打卡”景点的原因,他表示:“还有什么地方比迪士尼更适合和新朋友创造美好回忆呢?”

在小红书发布的视频里,布雷肯还入乡随俗叫了外卖,品尝到了上海特色的小笼包。接下来,他们

一家还将继续探索上海,他们的上海之行将持续至3月29日。

### 梦想成真 越来越多的跨国奔赴

布雷肯一家来沪相聚的美好故事并非孤例。在小红书上,大批外国人正成批奔赴或者计划前往中国。他们来自世界各地,多数于今年1月成为小红书新用户,在这里结识中国朋友,对遥远的中国产生浓厚兴趣,从线上交流走向线下见面。

篮球圈知名球迷“狼叔”(Jiggly Boy)比布雷肯一家提前5天抵达上海。“狼叔”是美国人,全家都热爱中国,出发前曾收到中国网友礼物。

来到上海第一天,他便深深震撼:“这里干净整洁、高效有序,建筑美丽又现代,堪称全世界最美的城市之一。”走在上海街头,他频繁被粉丝偶遇合影,倍感温暖。

3月23日,意大利人费德里科将中国之行首站选在上海,开启一趟为期两周的旅程。30年前,他的母亲曾到访中国,如今陪母亲故地重游,上海的现代化程度让母子俩惊叹不已。此外,上海精致的咖啡文化、玩家对对锤模型的热爱,以及多元包容的环球美食,都令费德里科印象深刻。他感慨:“意式披萨在中国还原度极高,而西方却很难吃到地道中餐,这种文化包容性

独一无二。”

英国知名游戏主播 itsjavachip 因直播《黑神话:悟空》走红,3月23日飞抵重庆;来自智利的网友“飞鸽”3月20日历经30小时飞行抵达贵阳;在丹麦长大的德国人安娜已办好签证,准备来中国旅游……越来越多的外国人通过小红书了解中国,相继开启“用脚步丈量中国”的旅程。

正如网友所言,他们的双向奔赴让更多人切实感受到“地球村的具象化”,“只有在这一刻,世界才显得如此之小”。这股热潮甚至蔓延至国外社交平台X,引发无数网友共鸣:“这才是世界应有的模样。”

本报记者 杨玉红



# 当“吃谷”有了年龄红线

解敏

近日,上海黄浦区市场监管局发布《黄浦区二次元衍生商品和服务经营合规指引》(以下简称《指引》)。其中,一条“禁止向8周岁以下未成年人销售二次元商品和服务”的条款引发讨论。有网友担忧执行起来有难度,有网友提议将“禁售”年龄再提高一些,同时也有声音质疑,严格的年龄限制是否会抑制行业活力?

我国《民法典》明确划分民事责任年龄,8周岁以下的未成年人属于无民事行为能力人。买卖、订制定等民事行为应由法定代理人代理实施。“8岁以下禁售”条款,其本质是对未成年人身心健康的

底线守护。二次元商品又被称为“谷子(goods)”,虽以“萌系”“治愈”为主,但部分IP衍生品可能隐含暴力、恐怖、色情元素,同时还存在通过抽卡机制诱导非理性消费的行为。此前,曾有儿童用家长手机大额充值购买盲盒,这种不理智的“吃谷”行为也引发极大关注。

8周岁以下儿童处于认知发展关键期,价值观和审美意识尚未健全,难以有效识别和抵御有害信息,“禁售”从源头上隔离了不适宜内容。《指引》要求经营者向8岁以上未成年人销售时需取得监护人同意,这一规定并非简单限制,而是将家庭责任与企业

义务明确化——商家需在商品设计、销售环节主动过滤风险,家长则需加强对孩子的监管。

年龄红线看似枷锁,实则是新业态从高速增长走向有序繁荣的必然选择。数据显示,2024年中国“谷子经济”规模已达1689亿元,年增长率超40%。上海作为国内二次元经济的主阵地,黄浦区更是行业发展的风向标,吸引无数国内外爱好者“打卡”消费。仅以新世界城为例,二次元商业面积占比达15%,年销售额超亿元。然而,繁荣背后也暗藏隐忧:预售商品延迟发货、虚假宣传、未成年人冲动消费……当市场规模突破千亿、消费群体日益

低龄化时,如何既培育、支持好新兴消费,又维护好消费者权益,成为行业发展的一道考题。

《指引》的出台,正是试图在热度与秩序之间找到平衡点。值得注意的是,如若将视线从年龄限制移开,会发现《指引》更深层的意义在于重塑消费信任。除年龄限制外,针对预售乱象,《指引》要求商家明确标注发货时间、商品参数,并鼓励开发物流追踪系统。对快闪活动的规范,明确了经营者与场地方的连带责任,避免“活动结束后,商家跑路”的尴尬。这些细节看似琐碎,实则是将二次元消费从“圈内潜规则”推向“大众标准化”的关键。明

确的规则让销售商在引入品牌时更有底气,尽可能避免以往因供应商资质模糊导致的经营风险。

上海此次探索,尝试为全国二次元经济发展提供新样本,但同时也需警惕,二次元文化具有亚文化属性,过度干预确实可能削弱其独特性。例如,“不良内容”的界定标准尚需明确,动漫角色的战斗场景是否属于暴力?这需要监管部门与行业共同动态评估,简单依赖年龄标签,恐怕只是第一步。

小小“谷子”不仅是商品,更是无数年轻人情感投射的载体。一座城市既要包容亚文化的蓬勃生长,又开始尝试以规则守护其健康发展,此次的《指引》或许只是开始,但其传递的信号清晰:新兴经济的生命力,终将根植于规范与创新的共生土壤之中。