



“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。



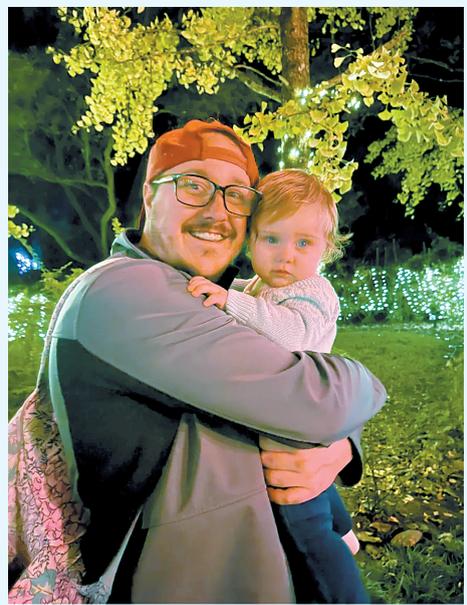
布雷肯在小红书发布的问候帖
布雷肯与榕榕两家人同游迪士尼



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。