七日談（北京篇）

從「China Travel」到「China Haul」

張頤武

中國與世界的相遇方式，正經歷耐人尋味的變化。二〇二四年夏天，「China Travel」在海外社交平台走紅，遊客舉着手機穿行城市，高鐵、夜景、美食成為鏡頭常客；一兩年後，「China Haul」接過接力棒。這個意為「中國購物開箱」的新詞，指海外人士來華採購商品、錄製開箱視頻的現象。僅TikTok平台，相關視頻播放量便突破一億一千萬次，「人均三個行李箱，來華爆買」成為流行語。從「來看中國」到「來買中國」，從「到此一遊」到「滿載而歸」，其間的位移值得深長思之。

先看兩種標籤的差別。「China Travel」的鏡頭對準城市與風景：高鐵時速、天際線、夜市煙火、移動支付的便捷，呈現的是旅遊目的地與公共服務意義上的中國；該詞條瀏覽量已突破七億次，受眾關心「中國有什麼可看」。「China Haul」的鏡頭則對準商品與生活：防曬衣、潮玩盲盒、摺疊屏手機、大白兔奶糖，呈現的是日常消費現場的中國，受眾關心「中國有什麼可買、可試、可擁有」。焦點從地標位移到物件，從景觀位移到生活肌理。這不否定前者，而是認知的深化：海外關注正從旅遊目的地與基礎設施，延伸到商品和普通人的日常生活。話題更替的背後，是外部世界觀察中國的視角，從「看風景」轉向「過生活」。

這一轉向的文化意義不可低估。長久以來，外界認知中國依賴宏大敘事與標誌性景觀，長城、熊貓、功夫構成固定的「中國想像」；「China Haul」展示的卻是一幅更日常、更具體的中國圖景。物件從來不只是物件，它是文化最樸素的載體；日常生活也從來不是瑣屑的，它是文明最真實的呈現。當遊客把新中式服裝、潮玩、糖果帶回家，帶走的是一小片日常生活，也是對這個國家的親近與平視。大白兔奶糖的糖紙被海外網友稱作「平面設計的傑作」，方寸之物也能承載審美的語言。從「他者的奇觀」到「共享的日常」，從仰視或俯視到平視，這種心態轉變比任何宣傳都更有力。文化傳播的最高形態不是單向展示，而是讓異文化中的人在使用、品嘗與穿戴中走進另一種生活。

這個熱點是曇花一現，還是會長久延續？作為標籤，「China Haul」自有其流量周期，熱點總有起伏；但支撐它的機制是結構性的、長期的。其一，免簽與支付、退稅等制度供給已常態化，不會因話題降溫而收回；其二，中國供應鏈的效率與迭代速度，是產業體系長期積累的結果；其三，社交平台的全球傳播與電商物流的貫通，構成了穩定基礎設施。熱詞可能降溫，但「來華消費加社交分享」這條外國消費者了解中國品牌、接觸中國市場的通道，會沉澱為長期形態。參照「China Travel」的先例，它在二〇二四年走紅後並未退潮，而是轉化為持續攀升的入境遊數據；同樣的邏輯也會作用於「China Haul」。從「流量事件」變為「生活通路」，從「網紅打卡」變為「日常選項」，這才是它更可能的歸宿。

外國遊客為什麼開始關注並購買中國本土品牌？吸引力是多重的，不宜歸結為某一項。首先是價格與性價比。在高通脹與生活成本上升的背景下，海外消費者更傾向理性消費、對抗品牌溢價。有博主算過：同款無人機在歐洲售價高出約四成，加上離境退稅，省下的錢幾乎相當於一張單程機票。但價格只是入口，真正「留人」的是質量與創新。大疆在全球消費級無人機市場份額長期超過七成，影石相機累計出貨量突破一千萬台，華為摺疊屏手機累計發貨量超過兩千萬台——中國品牌正以技術實力改寫海外認知。此外還有設計與審美：新中式服飾、泡泡瑪特潮玩，東方美學以消費品方式進入世界視野。隱藏其後的是中國供應鏈的「選擇密度」與「上新速度」：在義烏，一款設計從打樣到上架最快只需數日；在珠三角，一款包袋所需的五金、皮料與裏布，幾十公里內即可配齊。價格、品質、設計、創新與供給效率的疊加，才是「China Haul」的底氣。海外消費者購買的不只是「中國製造」，而是「中國品牌」乃至「中國設計」。

外國遊客的購買與分享，能否轉化為中國品牌在海外的知名度與長期需求？我以為既應看到潛力，也應保持清醒。開箱視頻是一種「去中介化」的口碑傳播：遊客並非廣告代言人，分享建立在真實購買與使用之上，具有廣告難以企及的說服力；「線下體驗、線上復購」的回流機制也在形成，不少遊客在電商平台下單、把商品寄往酒店，返程再跨境寄遞大件，為品牌積累了海外初始用戶。但也要冷靜看到，一次旅行中的衝動購買並不等於長期忠誠；由「好奇」到「習慣」，中間還隔着渠道布局、售後服務與本土化運營。「China Haul」更像是中國品牌出海的「認知催化劑」，讓世界先「知道」中國品牌；要讓世界持續「選擇」中國品牌，仍需企業自身的長期經營與紮實建設。

政策的作用絕不可低估：制度層面的持續開放，為這一現象提供了土壤。簽證方面，中國已對全球五十個國家實施單方面免簽，對五十七個國家實施二百四十小時過境免簽，覆蓋二十四個省份、六十五個口岸；今年三季度，外國人入境達一千一百六十點一萬人次，其中免簽入境近九百萬人次，佔比超過七成。支付方面，「外卡內綁」「外包內用」讓境外銀行卡可以綁定支付寶、微信支付，十餘個境外錢包可直接掃碼，移動支付門檻大幅降低。離境退稅方面，2.0版政策落地，「即買即退」全面推廣並實現異地互認，離境期限延長至二十八天，今年七月起全流程無紙化辦理；今年上半年，辦理離境退稅的境外旅客數同比增長百分之三百六十六，退稅商品銷售額和退稅額同比增長百分之六十九。這些政策降低了「來」的門檻、「付」的摩擦與「買」的成本，把一次旅行升級為完整的消費場景。開放不是姿態，而是實在的制度供給。

歸根結底，「China Haul」是中國與世界關係的縮影，也是中國式現代化成果被世界觸摸的例證。從「China Travel」到「China Haul」，世界看中國的目光，從目的地移向日常生活，從景觀移向商品，從「被講述的中國」走向「被體驗、被使用的中國」。熱度總有起伏，不必為一時流量自喜，也不必為話題更替焦慮；真正的底氣在於產業的實力、文化的底蘊與開放的決心。當世界把中國的東西買回去、用起來、傳開來，中國的故事便不再是遠方奇觀，而進入億萬人的生活。這，正是文明交流互鑒最樸素也最深刻的形態。



▲十一月八日拍攝的北京八達嶺長城的初冬雪景。 新華社

暖標籤

人生在線

姚文冬

微信通訊錄裏，我按家人、同學、同事、文友等分類，建了幾個標籤，便於查找、聯絡。但有些人，上述關係都不沾，都是為我提供過服務、賺過我錢的人，壓根沒當朋友看，給他們建的標籤，便命名為「交易」。交易是中性詞，但在我意識裏，卻偏貶義。近幾年，離開職場，好多關係驟然降溫，人寂寞，日子冷清也瑣碎，便發現，這個被我因鄙夷而冷落的標籤，慢慢有了溫度。

這種發現源自於一次修窗。家裏的窗戶自住進來就漏風，且不能打膠，因為縫隙在窗扇與窗框之間，打了膠就不能開窗，這令我苦惱，除了吐槽開發商和物業，竟毫無辦法。有一天，看到一則「老董修窗」的小廣告，打電話過去，董師傅迅速趕到，三下五除二就解決了——要不是老董，我竟不知窗戶合頁有內置、外置之分，將外置合頁換成內置，縫隙就消失了。我有種迎來新生活般的大喜過望。

當我把他備註到「交易」標籤時，裏面的面孔鮮活躍現——頻繁按響門鈴的快遞員、技藝嫻熟的寬帶維修師……印象最深的，是那幾位房產中介、二手車評估師——這一年，我賣房、買房、換車，與他們建立了豐富又漫長的交往，長了見識，也得償所願。我發現，保留的微信對話列表裏，呈現最多的都是這個標籤裏的人：修瓷磚空鼓的、裝具店前台、修理廠師傅、保險業務員，還有私立醫院的兒科醫生……這一年，我生活的觸角不斷探入這個標籤，不知不覺，它成了活躍度最高的標籤。

曾經最有熱度的卻在變冷，比如「舞文弄墨」裏的文友，過去我們高談闊論，有空就聊個沒完，我也特別以此為榮，內心標榜自己「談笑皆鴻儒，往來無白丁」。我突然發現，這樣的對話紀錄，定格在一年多前。而自從離開職場，「同事」這個標籤則似乎被冰封了。

都說多個朋友多條路，這些不被視為朋友的人，難道不也在為我打開一條又一條生活的通道嗎？雖然是付費，是一種交易，然而世上的關係，有哪種又不是交易、又不包含着交易？記得以前，家裏水電出問題，多是請一位在紙廠工作的電工朋友，人家不但搭工，有時還搭料，讓我過意不去，總想着以加倍的人情奉還。彼此都覺得累。現在，經老董介紹，加了一位水電維修的師傅的微信，隨叫隨到，價錢也公道。和老董一樣，他讓我感覺日子過得高枕無憂。

「克魯埃範式」之殤

藝象尼德蘭

王加

連續三年到訪安特衛普皇家美術館，我都會在一幅由讓·克魯埃（Jean Clouet）繪製的尺幅極小、且用鑲滿彩色大理石的聖龕式畫框（Tabernacle frame）裝裱的《法國國王弗朗索瓦一世之子，王儲弗朗索瓦像》駐足良久。誠然，最先吸引觀者眼球的一定是這幅肖像的畫框，因為它實在太別致了。若仔細端詳畫作，會意識到其精細程度令人嘆為觀止。然而，其背後的故事同樣令人唏噓不已。

現如今，只有不到十幅油畫被確定是讓·克魯埃親筆。眼前這幅皇室太子肖像雖然為畫家現存尺幅最小的作品——十三厘米乘十六厘米的畫面甚至小於一台摺疊屏手機的屏幕；但這張以細密畫技法繪製的肖像卻給人一種「小中見大」的氣場。畫中的法國王儲（Dauphin，字譯海豚，也指一三四九年至一八三〇年間的法國皇太子）弗朗索瓦年僅四歲，畫家竟通過栩栩如生的描摹盡致將他那白裏透粉的圓潤面龐、微微揚起的左側眉毛與直視前方的堅定目光注入了帝王之氣。能從一個稚氣未脫的孩童臉上流露出潛在的君主氣質，外加他對衣着、領口、黑帽上的天鵝羽毛甚至髮絲等毫髮畢現的細節刻畫，克魯埃傳神精道的畫技可見一斑。

出生於尼德蘭地區並在當地接受繪畫訓練的讓·克魯埃從一五一六年開始出任熱衷藝術贊助與收藏的法國國王弗朗索瓦一世的宮廷畫家。在他走馬上任的同一年，年邁的列奧納多·達·芬奇受國王之邀進駐法國宮廷，並在此度過了人生最後三年。在達·芬奇投奔弗朗索瓦一世國王時，他行囊中的覲見禮包括享譽世界的《蒙娜麗莎》和《施洗約翰》。在和達·芬奇身為「同事」的三年中，克魯埃在接觸到前者畫作中意大利「盛期文藝復興」和諧唯美、具有人文主義精神的美學觀念之後，開始將尼德蘭與意大利文藝復興的肖像風格進行融合。隨着達·芬奇去世，一躍成為弗朗索瓦一世首席宮廷畫家的讓·克魯埃為皇室提供了一套穩定、可複製且具備莊嚴權威感的視覺體系，名為「克魯埃範式」（Clouet Formula）。他在法國皇室出任首席宮廷畫師長達二十一年的經歷，更讓其獨創的肖像畫範式成功塑造了整個十六世紀法國宮廷的肖像畫模板。



▲讓·克魯埃畫作《法國國王弗朗索瓦一世之子，王儲弗朗索瓦像》。 作者供圖

作為「克魯埃範式」的絕佳案例，我們能從精緻的王儲弗朗索瓦像中一窺其主要特徵。首先，人物通常採用四分之三半身側臉的半身胸像姿勢，目光多是直視前方而非與觀者對視（唯有現存兩幅弗朗索瓦一世像除外），這是源自尼德蘭地區的傳統肖像構圖。其次，人物的面部和衣着服飾極盡工細，且力圖最大限度還原物品材質的觀感，同樣屬於尼德蘭傳統中的自然主義觀念和對物質世界的忠實紀錄。與此同時，畫中同樣展露出清晰的「意大利性」。儘管王儲面部的輪廓線仍清晰可見，但他面頰上的柔光過渡無疑已經借鑒了達·芬奇的「暈塗法」。不僅如此，他將意大利文藝復興中的人文主義觀念注入到了小王儲身上。他稚嫩面龐上的天真無邪屬於尼德蘭繪畫中的客觀紀實，而他所展露出的典雅從容和即將君臨天下的威儀氣質則要歸功於意大利傳統。簡言之，「克魯埃範式」全部精髓的構成等於尼德蘭的極盡寫實疊加意大利的塑造氣質。

有一句網絡流行語，叫「理想很豐滿，現實很骨感」。這句話套用在小王儲弗朗索瓦的身上頗為應景。含着金湯匙出生的他自幼便被寄予厚望，他受洗儀式的裝飾設計甚至由達·芬奇本人完成。誰料好景不常，由於弗朗索瓦一世在帕維亞戰役中敗給了神聖羅馬帝國皇帝查理五世並被俘虜，小王儲成為了他父親換取個人自由的籌碼，年僅八歲便被交換去馬德里做了三年「人質」。更悲慘的是，重回法國皇室的他在十八歲便英年早逝。這幅「克魯埃範式」的代表作原本承載着王室對他的厚重期許，卻竟成為了記錄其人生巔峰的早逝之殤。

夢露母校看戲（上）

域外漫筆

肖淳端

我們在西木的住所毗鄰塞爾比街中段。這條南北走向的小路，北行可往加州大學洛杉磯分校，沿途花木扶疏，繁英簇簇，光影動人。我每天往返校園，常愛走這一條小徑。而從家往南步行五分鐘，便是艾默生特許中學。我們經常經過，但因它只招收六至八年級的學生，一直沒有機會進去參觀。

有一回，孩子的好朋友西亞娜一家邀請我們同去看戲，地點就在這個學校。西亞娜父親上世紀九十年代從澳洲來到美國，從加州大學洛杉磯分校畢業後，留在洛杉磯行醫，後來成為醫院高管，至今已在西木生活三十多年。說他們是「本地人」，似乎並不為過，他們的資訊也自然比我們多，於是我們欣然應約。

當晚，艾默生禮堂上演了由該校學生自導自演的歌劇《阿拉丁》。孩子們的演出出乎預料：演員們吐字清晰，歌聲嘹亮，身段舒展，全然不見生澀稚嫩。有趣的是，女主角由一位東亞裔少女飾演，在一眾白人演員當中，格外突出。但其實論眉眼神態、肢體表達與演唱功底，並不如飾演女二號的白人小姑娘，不過這倒也暗合加州一貫推崇多元文化、處處警惕種族歧視、政治正確的風氣。這齣戲的舞台呈現同樣成熟老道，布景雖簡潔，卻處處恰到好處。服裝配飾也專業，看得出是長期積累的結果。就連演出時和觀眾席的互動，也布滿巧思。

最後一幕，舞台燈光驟然熄滅，轉瞬之間，一束光亮投向二樓牆面，一個陽台暗窗陡然出現，角色在此翩然登場，歌聲隨之響起，驚艷全場。整場演出看下來，演員們載歌載舞，彼此之間配合默契，道具更迭自然，配樂銜接流暢，難以相信舞台上只是一群十三四歲的少年。謝幕時，禮堂內掌聲雷動，久久不息。

演出的成熟，讓我對這所學校生出好奇。查閱資料，方知它的前身是洛杉磯歷史悠久的艾默生初級中學。這座看似尋常的公立中學，竟與二十世紀美國電影、音樂及文化界有着深厚的淵源。二十世紀三十年代末，性感女神瑪麗蓮·夢露便是該校的學生。那時的夢露，是位童年遭遇家庭變故、敏感羞怯的少女。她並不擅長當眾發言，在校時最亮眼的長處並不是表演，而是寫作。她甚至力攻新聞課程，為校報撰稿。很難想像，日後她會成為那個在鏡頭前收放自如、傾倒眾生的性感女星。不止夢露，艾默生中學的明星校友名單還有一長串，國際巨星邁克爾·杰克遜亦在其中。據說，二十世紀七十年代初，十二歲的邁克爾與兄長一同入讀該校。彼時，兄弟幾人組成的少年組合「杰克遜五兄弟」已開始走紅。他們到校之後，立刻引來一眾同學圍觀追捧，嚴重擾亂校園秩序，於是邁克爾只好轉為居家學習。儘管他在這所學校上課的時間只有短短兩周，但不可否認，艾默生是他最後嘗試做一名普通學生的地方。