

台青熱夯大陸社媒：獲取資訊結識同好 超越地域情感連結

「無濾鏡交流看到真實大陸」



● Melody 參與線下大熊貓「福寶」主題的手作聚會。

在數字時代的浪潮下，社交媒體早已超越簡單的人際連結，成為文化觀察、生活分享乃至情感共鳴的重要場域。對於許多台灣民眾而言，源自大陸的社交平台如小紅書、抖音，並非遙不可及的「對岸產品」，而是獲取多元資訊、結識同好夥伴、感知真實大陸的重要窗口，這些無關複雜考量，只關乎生活裏的熱愛與溫情。無論是共同熱愛的潮玩手辦、可愛動物，還是藏在兩岸菜市場裏同樣的生活溫度，都是最真實的煙火氣。這些日常的連結，早已超越平台本身，成為兩岸年輕人共享的「生活日常」。他們說，社交平台上的「無濾鏡」分享交流，讓自己看到真實的大陸。

● 文：香港文匯報記者 曾萍 圖：香港文匯報廣西傳真



▲ 蔡如瑜的祖母來大陸看望她之後，驚嘆大陸和原本的印象完全不一樣。圖為蔡如瑜和祖母在大陸合照。

► 蔡如瑜在大陸旅遊的視頻被台灣網友當成旅遊攻略。



Melody 是一位長期活躍在小紅書上的台灣博主。最初，她只是瀏覽時尚穿搭與復古包包，直到 2023 年，旅美大熊貓「丫丫」的狀況牽動無數人的心。於是，Melody 每天截取 24 小時監控截圖在小紅書上發帖，給關心「丫丫」的網友報平安。「我原本以為只是台灣網友互相取暖，沒想到大陸網友那麼熱情。」她說，大家因共同的牽掛凝聚成緊密的社群。

萌宠日常裏兩岸溫情守望

最讓她難忘的是一次監控裏「丫丫」長時間不動，她和網友們揪心守候，直到「丫丫」翻身才鬆了口氣。如今，Melody 的小紅書成了熊貓愛好者的聚集地，通過熊貓，她不僅結識了兩岸同好，還參與到線下「福寶」主題的手作聚會，甚至計劃親赴四川看望熊貓。「在小紅書上和各地的熊貓愛好者交流，我不僅學到了熊貓成年獨居、飼養成本高昂等科普知識，還發現原來兩岸對大熊貓稱呼也有差異，因為台灣會叫大熊貓為『大貓熊』，雖然地域和文化有差異，但是對生命的珍視，我們心同此理。」

日常 VLOG 藏着兩岸情感共鳴

對她而言，小紅書不僅是追熊貓的天地，更是生活百科與情緒加油站。從韓國釜山旅行攻略到行李箱密碼破解，從醫美資訊到穿搭建議，她笑稱自己是「小紅書重度使用者」。「女生晒穿搭，下面多是讚美和建議，情緒價值很高。」這種超越地域的情感連結，讓平台成為「沒有政治濾鏡的生活劇



● Melody（左）在小紅書上因分享熊貓內容，結識了有共同喜好的大陸朋友。

場」。

如果說熊貓日常是「情感紐帶」，那麼台灣「00 後」生活博主蔡如瑜的 VLOG 則是「生活實證」。蔡如瑜網名「鱷魚」，常穿梭於江蘇蘇州與台灣，用鏡頭串聯起兩岸最真實的煙火氣。「台灣菜市場藏着我的童年回憶，大陸菜市場則滿是陌生的新奇，這種差異裏，藏着兩岸共同的生活煙火。」蔡如瑜告訴香港文匯報記者，她在小紅書分享的兩岸菜市場對比視頻，引發了兩岸網友的強烈共鳴。台灣網友一眼認出熟悉的取景地，大陸網友則留言「故鄉是每個中國人的根，要多回家看看」，讓她深切感受到跨越海峽的情感共鳴。

2018 年接觸小紅書後，「鱷魚」從分享茶葉起步，逐漸轉向記錄兩岸生活的吃喝玩樂與生活感悟。在蘇州生活的 8 年裏，她走遍大陸各地，用 VLOG 呈現真實的大陸風貌。她的分享從不迴避優缺點，「好的壞的都要講，這樣才能讓大家看到最真實的一面」。這種真誠收穫了兩岸粉絲的信任，他們像老朋友一樣互動打趣，調侃她從清瘦變胖 20 公斤應該改名叫「魚廬魚」。

通過她的視頻，許多台灣朋友對大陸的印象得以刷新。85 歲的祖母到蘇州探望她時，老人對「刷手機就能買一切」的便利驚嘆不已；也有台灣網友會在她分享旅遊視頻時追問攻略。「不少台灣網友看完我的內容後，帶着我的 VLOG 作為攻略赴大陸旅遊，這成為我堅持創作的動力。」在蔡如瑜看來，內地社交媒體平台早已成為兩岸民間交流的溫暖載體，這份雙向奔赴的民間情誼，最終在一次次分享與互動中愈發深厚。

興趣熱愛跨越海峽

兩岸同好結下羈絆



● 陽陽展示他在小紅書建立的三個蠟筆小新粉絲群聊。

對於許多台灣年輕人來說，大陸的社交媒體不僅是獲取信息的窗口，也是他們安放熱愛、連接同好的「精神家園」。潮玩博主陽陽（化名）的故事，正是這種情感連接的生動寫照。2023 年為了尋找一款心儀的蠟筆小新商品，陽陽注意到商品上的小紅書水印，便下載了這款 App。沒想到，這次偶然的嘗試，陽陽不僅找到了分享蠟筆小新藏品的專屬天地，而且共同的愛好跨越海峽，讓兩岸粉絲結下了純粹的興趣羈絆。

作為蠟筆小新超級粉絲，陽陽的收藏室裏陳列着 1,000 多隻公仔、30 隻絨毛娃娃，每件藏品都承載着故事。「這個是日本限定款 Electric Toys 小新公仔，價格大約人民幣 2,200 元，我還專門為其定製了一個透明的展示盒。」提及自己的藏品，陽陽如數家珍。陽陽告訴香港文匯報記者，他在小紅書上，累計發布了 1,700 多篇筆記，全是關於小新商品與相關活動的資訊，目前已有超過 8,000 個粉絲關注他的小紅書賬號。「這些都是因小新結緣的兩岸同好。」共同的愛好連接起的兩岸情誼，讓陽陽格外珍視。

小紅書打破兩岸潮流信息差

小紅書為他打破了兩岸在潮流資訊上的信息差。無論是日本限定款、韓國新品還是大陸地區的特別版，最新的小新商品動態都能在這裏迅速流通。為此，陽陽截圖展示自己建立了五個小紅書群聊，兩岸的粉絲們在此分享喜悅、交流信息，他也會將這些資訊同步到台灣的 LINE 社群中，讓信息的橋樑雙向暢通。在這個空間裏，潮玩超越了單純的商品屬性，成為一種純粹的情感媒介。陽陽特別認同網友的一個說法：小紅書是一個「遠離政治紛爭、專注生活分享的空間」。對他而言，如果未來無法正常使用這個平台，他將失去最重要的資訊渠道和同好社群。「看到喜歡的就買，遇到同好就聊，這和政治無關。」陽陽告訴香港文匯報記者，若是小紅書平台無法使用，他會想盡辦法「翻牆」繼續堅守。

從田園創業到旅途記錄 解鎖兩岸多元連接

廣西茉莉花田的晨露裏藏着創業故事，青島街頭的邀約中裹着旅途溫情。抖音、小紅書等大陸社交平台，正以最接地氣的方式，串聯起台灣同胞在大陸的多樣生活軌跡。台灣青年吳育名在廣西茉莉花田間，用鏡頭記錄創業與生活；曾是台灣演員的夏允浩在旅途裏，隨性分享所見所感。不同的人生軌跡，因抖音、小紅書等平台交匯，讓跨海峽的連接既有田園煙火，也有旅途溫情。

「一開始其實沒什麼宏大計劃，就像澆水後忘記自己有播種東西，某天抬頭竟發現長出一片花田。」「95 後」台灣青年吳育名這樣形容自己在抖音分享種植日常的意外收

穫。從最初記錄生活到積累五千多名粉絲、收穫超十一萬點讚，他分享的種植視頻不僅獲大陸網友關注，更帶動訂單與政策支持，打破「台灣青年只關注城市」的刻板印象。「在台灣，大家以為大陸只有傳統製造業、新能源科技，其實還有農業、觀光等多樣可能。」吳育名如是說。

突破交流局限 傳遞樸素善意

旅途裏的夏允浩，也在大陸社交平台收穫着不期而遇的溫暖。曾為台灣演員的夏允浩雖未專門經營賬號，卻在頭條、抖音上記錄遊歷大陸城市的感受。在青島，有網友因他的視頻熱情邀約用餐；在西安，留言區裏滿

是「來嘗嘗本地美食」的暖心招呼。這些基於日常的互動，讓「兩岸之間」變成了「人與人之間」。這種「真實感」正是大陸社交平台賦予兩岸交流的獨特質感。

「生活原本是一條自然流動的水，中間被築了一堵牆，水會繞路、會變慢，但它不會停止。」談及台灣當局對相關平台的限制，吳育名的比喻貼切而深刻。從田園間的深耕到旅途中的邂逅，大陸社交平台讓兩岸連接突破了形式局限。在這裏，沒有刻意的政治敘事，只有最真實的生活分享；沒有隔閡的偏見，只有最樸素的善意傳遞。這種基於共同生活體驗的交流，才是兩岸融合最本真的力量。



● 台灣青年吳育名在廣西茉莉花田間，用鏡頭記錄創業與生活。

《中國歷史地圖集》重修 更換底圖實現數字化

香港文匯報訊 據中新社報道，由復旦大學歷史地理學科創始人、中國科學院院士譚其驤主編的《中國歷史地圖集》（簡稱「譚圖」）16 日啟動修訂。「譚圖」是中華人民共和國成立以來最重要的人文社科成果之一。1987 年，「譚圖」公開版正式發行，為國家行政區劃調整、國際邊界爭端、邊疆和民族地區治理以及應對自然環境變遷提供了可靠的歷史參照，已成為國內外研究中國歷史的學者案頭必備工具書。

首用地圖呈現中華文明發展過程

據介紹，「譚圖」首次用地圖的方式，直觀呈現自石器時代以來中華文明的形成與發展過程，反映中國各民族在數千年的歷史中逐步交往、交流、交融，最終凝聚在一個疆界確定、領土完整的國家實體之內的歷史進程。

「譚圖」使用的是二十世紀七十年代的實測地圖。此後 30 多年中，隨着城市化的進程，中國的行政區劃已發生巨大變化。諸如勘界、行政區劃改革、自然環境治理等各項涉及國計民生的現實問題，都對「譚圖」提出了更高精度的迫切需求，需要及時更換新的底圖。當今世界對於深入了解中國的需求與日俱增，中國需要塑造更加立體的國際形象。對「譚圖」的修訂可以反映當代中國歷史地理學、歷史學、製圖學最高研究水平，體現對中國歷史發展進程的認識和疆域政區變遷的新認知與理解。據悉，修訂後的「譚圖」除了傳統的地圖出版形式以外，還將以數據庫、數字化的形式為學術研究和國家發展提供全方位的底層數據支撐。

中國數字消費用戶破 9.58 億人

香港文匯報訊 據新華社報道，中國互聯網絡信息中心政策與國際合作所近日發布的《數字消費發展報告（2025）》顯示，2025 年上半年中國數字消費用戶規模

突破 9.58 億人，佔網民總數的 85.3%，數字消費正成為消費的重要動能。

「Z 世代」用戶規模佔比 27.2%

用戶結構方面，「Z 世代」數字消費用戶規模佔比 27.2%；60 歲及以上「銀髮族」用戶規模佔比 12.2%；農村用戶規模佔比 26.0%。不同年齡、不同地域的數字消費群體，為構建多元數字消費市場奠定了基礎。報告認為，2025 年以來，數字消費在智能設備、潮玩等多個細分領域表現亮眼。今年上半年，購買過智能家居、智能數碼及智能可穿戴設備等智能產品的用戶規模佔網民的 39.1%。網購過盲盒、IP 周邊、二次元產品的用戶規模佔網民的 8.2%。報告指出，數字消費渠道正加速實現深度融合，數字消費場景邊界不斷延伸。數字文娛內容供給持續豐富，撬動智能硬件、文化、旅遊等多領域消費融合；生活服務消費方面，截至今年 6 月，在線跑腿代辦及家政維修等到家服務用戶超 2.23 億人，服務品類擴展至寵物護理、養老陪護等多個領域，為居民日常生活提供高效便捷的支持。



● 2025 年上半年中國數字消費用戶規模突破 9.58 億人，佔網民總數的 85.3%。圖為早前山西太原，民眾正在使用手機支付。