

自媒体创作、跨文化表达——

华侨华人新生代这样发出“新声”

本报记者 王慧琼

张灯结彩的泰国曼谷唐人街，陈映玲的镜头正对准汕头“阿伯”书写的对联，飘逸的中国字和大红春联，通过她的海外社交平台账号“泰国V姐”传向60万粉丝。这是陈映玲和华侨华人新生代博主日常创作的一个缩影。

许多人好奇，年轻一代华侨华人是什么样的？与老一辈侨胞相比，华侨华人新生代的跨文化表达有何不同？一群华侨华人新生代自媒体创作者，向本报记者分享了他们的故事。



从左至右依次为李姝丽、张雪飞、陈映玲、杨奕东、羽静。

受访者供图

好故事也要讲动听

袁媛 刘妍希

近年来，海内外社交平台上涌现越来越多的90后、00后华侨华人，在他们的短视频、图文等新媒体作品里，中国传统节日的热闹氛围、中华美食的创新做法等成为创作素材。这些新媒体内容不仅吸引了大量海外网友的关注，展现出中华文化的独特魅力，也让中华文化成为全球社交媒体上的热门话题。

年轻一代华侨华人生长在多元文化的环境中，既有中华文化基因，又能理解住在国文化，拥有国际传播的天然优势。利用网络和新媒体平台，年轻一代华侨华人改变了以往华人社区依靠邻近的物理社区聚集的传统交往模式，全世界侨胞都可以通过平台分享经验、交流思想，形成一个线上“全球华人社区”。这为国际传播工作带来启示。

国际传播要讲好故事。一方面，中华优秀传统文化作为连接华侨华人的精神纽带，是挖掘好故事的素材宝库。《哪吒之魔童闹海》在海外热映，一票难求，它有着东方美学的底色与中华优秀传统文化的内核，也与“我命由我不由天”现代价值观结合，年轻一代华侨华人借此“二创”，让电影的生命力得以延续。另一方面，随着中国现代化的深入推进，好故事还存在于广阔的中国发展实践中，聚焦中国式现代化，年轻一代华侨华人可以具体的人物和体验作为切入点，让中国智慧和中国经验更加可听、可视、可感。

年轻一代华侨华人善于运用新技术、新平台，以更具创意的方式传播中华文化。例如，有的华侨博主通过虚拟现实技术展示中国历史古迹，或通过互动游戏让用户体验中国传统节日，这些创新形式不仅吸引了年轻受众，也让中华文化在国际舞台上更具吸引力。前段时间，《黑神话：悟空》游戏风靡全球，一些海外年轻华侨华人在社交媒体上发布住在国语言的游戏解说和试玩体验视频，解读隐藏“彩蛋”，引发国外玩家对游戏场景及创作原型的强烈好奇。这些“新花样”不仅展现年轻一代华侨华人的创造力，也让中华文化传播得更深更远。

未来，期待更多年轻一代华侨华人以创新方式，架起中外文化交流的桥梁，助力中华文化收获更多国际关注。

（袁媛为福建国际传播中心高校基地教师，刘妍希为华侨大学“海外新声代”新媒体工作室教师）
（本报记者 王慧琼整理）

有认同，所以有表达

——“传播中华文化一定要增加海外朋友的体验感”

2023年5月，陈映玲探访了在泰国做榴莲生意的潮汕老乡，她举着榴莲即兴拍摄的视频，意外收获百万播放量。评论区里，泰国地址的网友写道：“潮汕话听着就是亲切。”这个潮汕姑娘从未想过，自己的生活碎片，竟撬动了许多旅泰侨胞的家乡记忆。她开始系统拍摄潮汕“营老爷”、侨乡家宴等习俗，用潮汕话、泰语、普通话、英语交织的解说，让潮汕民俗文化跨越千里，连接亲情记忆。

当陈映玲在曼谷街头说着潮汕方言，壮乡山歌也在柬埔寨找到新听众。90后的杨奕东，在广西农村长大，现在也是一名自媒体博主。从小听着壮族山歌长大的他，不仅练出一副好嗓子，还因为父母不在身边学了一手好厨艺。2013年，18岁的杨奕东前往柬埔寨做厨师。在柬埔寨，他遇到了现在的妻子。

“我做自媒体要感谢我妻子，短视频刚火起来的时候，她鼓励我上传唱歌和做菜视频。”杨奕东回忆，在第一条短视频里，他做了一道啤酒焖鸭，收获6万多点赞。做菜之余，杨奕东还翻唱中柬歌曲，这些接地气又带着烟火气的视频受到柬埔寨粉丝欢迎。如今，杨奕东的社交平台账号“Bafido”在全网拥有超300万粉丝。

在陈映玲和杨奕东的创作之旅中，民俗与美食充当着天然传播媒介，而对于美国华裔新生代羽静来说，传播中华文化是她的文化自觉。今年27岁的羽静，已经离开家乡福建17年，在纽约度过小学、中学和大学生活的她，一直在努力改变周围人对中国人的刻板印象。她曾经尝试在学校附近创业，开了一家中国风奶茶店，奶茶原料采用家乡福建的铁观音茶，借此宣传中国茶文化。

“从那时起，我体会到传播中华文化一定要增加海外朋友的体验感，比如让外国人喝到一杯好茶，看到好看的汉服，见到真实的华人，更有助于他们了解中华文化。短视频让我有机会为观众塑造这种体验感。”羽静说，2020年，她开设了自媒体账号，与同为华裔新生代的摄影师好友林以琳用影像记录自己的真实生活。虽然目前账号仍处于起步阶段，但羽静和林以琳坚持拍摄高质量视频，穿着汉服，说着流利的中文或英语，大方展示华人女孩的明媚。“我想把镜头变成跨文化交流的窗口。”羽静说。

有诚意，所以能共情

——“共情能为跨文化交流架起桥梁”

“观众不仅仅是粉丝数字，更需要被尊重的对话者。”泰籍华裔新生代李姝丽说。这个活泼的00后女孩，去年刚从中国华侨大学毕业，如今既是一名中泰外贸行业创业者，也是一名拥有百万粉丝的自媒体创作者。

随着直播电商的火热发展，许多人建议李姝丽将自媒体账号和外贸公司结合起来运营。但李姝丽对网络流量有自己的见解。“我更希望观众在我的视频中看到真实的、纯净的内容。”李姝丽说，“泰国本地人对中国和中华文化很好奇，植入广告可能影响文化传播的纯粹性。”

自2024年开始创作以来，李姝丽用中泰双语制作播客和短视频，从“高铁如何改变泰国青年通勤”等微观视角切入中泰合作等议题，她还以聊

天的方式在短视频平台免费教学汉语。

“与父辈不同，我们这代华裔青年拥有更丰富的表达方式和更广阔的传播平台，短视频让更多人通过我了解中国和泰国。”李姝丽说。

“‘奴啊’，食好没？”陈映玲的视频镜头里，华人“阿嬷”亲昵地唤她为“奴啊”，弹幕飘过“只有广东人才知道‘奴啊’的含金量”。

“奴啊”在潮汕方言里是长辈对晚辈的昵称，视频里的华人“阿嬷”是陈映玲“专访100位海外华人”系列视频的第三位拍摄对象。2024年1月拍摄完毕后，“阿嬷”把陈映玲当女儿看待，陈映玲也经常去看望独自生活的“阿嬷”。陈映玲的每一个短视频背后，都有类似这样的温情故事。

“我的账号更像是侨胞的文化驿

站，我想讲述更多真实的故事。”陈映玲的60万粉丝账号并未开通商品橱窗。她镜头下的潮汕民俗不摆拍，“拜老爷”的香灰落在镜头上、侨乡家宴的鱼丸滚落桌面，这些“不完美”的瞬间，让海外潮汕乡亲留言“好亲切”。

然而，网络空间鱼龙混杂，要保持这份真实并不容易，尤其是作为跨文化背景的自媒体博主，更容易面临误解。

印度尼西亚华侨博主张雪飞就遇到过质疑。2023年2月，在印尼生活工作了近10年的张雪飞辞去工作，转型做全职博主。账号起步时，她因蹩脚的印尼语被网友嘲笑“塑料口音”，还有印尼网友在评论区对中国企业有些误解。面对文化差异和误读，张雪飞将镜头对准“雅万高铁”等中印尼之间的务实合作成果，还积极展示中国春节等传统文化，这些内容赢得当地华侨华人和印尼网友的喜爱。

“共情能为跨文化交流架起桥梁。”张雪飞说。

有创意，更有行动力

——帮助侨胞寻亲，推广中文教育，用真诚打动人心

2025年2月底，在中泰建交50周年、汕头市和曼谷市缔结为友好交流城市25周年之际，泰国曼谷市市长差察·斯提潘一行到广东省汕头市访问。陈映玲作为旅泰华侨代表陪同行程，一路上既做采访又当翻译。期间，一名曼谷市副市长掏出一张泛黄的祖籍地墓碑照片，表示自己是潮汕后裔。随后，当地侨务部门在4小时内确认了他的家族信息并协助寻根谒祖。隔天，陈映玲陪同曼谷市副市长回到他的祖宅，见到了素未谋面的家乡亲人。

“这段特殊的寻根之旅让我印象深刻！帮助华侨华人寻亲一直是我坚持的事情，我很荣幸能在中泰友好交流中发挥作用。”陈映玲说。翻开陈映玲的短视频评论区，大量的寻亲信息被集中展示，许多年纪较大的老侨胞手写相关寻亲启事并拍照发在评论区，陈映玲和粉丝一起帮助他们联系中国侨务部门。

“泰国很多人爱听中国人的故事，

许多泰国中小学把中文作为第二语言学习。我因为学中文改变了命运，现在我也想作一些贡献。”李姝丽说。高中时，李姝丽与华侨大学“华文星火”中华文化海外传播志愿服务项目结缘，她因此了解到前往华侨大学留学的相关信息。如今，创业刚起步的她，为泰国当地学校学中文的孩子们捐赠书包、文具等礼物，帮助泰国学校改善汉语教学条件，参与“华文星火”公益活动推广中文教育。“我还要在我的自媒体账号继续教学汉语。”李姝丽说。

前兩天，羽静通过跨境电商购买的汉服和旗袍到货了，她兴奋地拍摄了开箱视频。“我想用我的方式展示东方美学。”羽静说，在她的视频里，极具中国特色的留白手法被广泛运用，出境穿搭也偏向素雅的东方配色。她还和朋友林以琳参与纽约华人社团纪录片拍摄。“我们想让更多人听到北美华人的声音。”羽静和林以琳告诉记

者，最近她们正在筹划新的创作计划，找到年轻人感兴趣的切入点，让更多人了解中华文化。

如今，张雪飞的印尼语已经变得流畅，最近她也在思考新的创作方向。应邀参加中国驻印尼大使馆组织的青年交流会后，张雪飞期待通过与文化教育机构合作，推广中文学习、汉服文化、中医等，促进中国与印尼之间更深层次的文化交流。

几名博主中，粉丝最多的杨奕东就更忙了。去年，他开设了自己的自媒体公司，帮助更多和他一样的年轻人创作；今年2月底，他回到中国参加在河南省郑州市举办的“中国·柬埔寨人文交流年闭幕式系列活动”。最近，他正策划推出一档中柬英三语人物访谈节目，以“Bafido”的视角讲述中柬友谊。

“作为华裔新生代，我们与父辈、祖辈侨胞已经有许多不同。但我相信，哪怕是微小的个体，只要足够真诚，都能成为跨文化对话的支点。”李姝丽说。这群华侨华人新生代，正用创意解码跨文化表达，用真诚打动人心，为中外文化交流发出“新声”。

侨商谈海外仓：

为中国企业跨境出海“添翼”

作为外贸领域的新兴力量，海外仓不仅为传统外贸模式注入新活力，更是众多民营企业积极开拓的重要领域，吸引诸多侨商关注。

日前，多名业内人士接受采访表示，海外仓在跨境电商生态中的角色不断演进，在解决跨境物流痛点、助力中国品牌出海、融入全球市场等方面贡献力量。

德国江苏总商会副会长王培谦表示，欧洲的海外仓模式始于2010年前后，其诞生源于跨境电商卖家对运输时效要求的提升，以及为化解关税、退换货等问题引发的海外买家购买疑虑。

2012年，王培谦开始创建海外仓，彼时跨境电商多售卖电子数码、服装、首饰等小件商品，仓储要求不高，初期投入少，业务发展却非常迅猛，单仓库存近万，客户超百，日均单量数千单。

此前，跨境电商运输多依赖邮政小包，虽运价低但运输久，需30至60天，且无跟踪单号，丢件率高。海外仓出现后，货物先批量运至海外仓，采用国际快递或空运，头程运输时间与丢件率大幅降低，货物抵仓后经清点、入库、上架，送达买家仅需两三天。

伴随跨境电商成长，王培谦的仓库货物品类从小件低值迈向中大件高价值，头程运输模式愈发多元，涵盖海运集装箱、空运、中欧班列、中欧卡车运输等，为卖家提供适配产品的多样选择。

“未来，海外仓将持续高速发展，国际运输时效与本地化服务将不断优化。”王培谦指出，鉴于人工智能和机器人技术成熟，跨境物流与海外仓管理将走向智能化、自动化，加之国内电商平台出海带动商流、物流协同，海外仓将迎来全新发展契机。

德国立德电商公司创始人曹斌，在德国

鲁尔区打造了5000平方米的现代化海外仓。

从头程运输到仓储管理再到尾程配送，近年来，由于跨境物流网络的优化，曹斌海外仓的整体运输时长进一步缩短。他说，这得益于运输路线优化、管理系统智能化升级及与当地配送商的紧密合作。

曹斌强调，在中国企业出海进程中，海外仓在缩短交货期、削减物流成本、提升市场竞争力、助推品牌全球化等方面作用关键。海外仓建设带动周边商业繁荣，提升当地产业集聚效应，其海外仓雇佣大量本地员工，与当地快递、卡车公司携手优化物流产业链。

在曹斌的海外仓里，家居用品、数码配件、时尚饰品等中国小商品占比较大。近年来小红书、TikTok、Temu等社交电商平台卖家增多，越来越多人借助短视频、直播带货推动品牌全球化传播。

“中国企业出海形式正从传统企业对企业的贸易方式向企业对个人消费者的品牌营销方式转变，社交媒体成为新兴营销渠道，品牌塑造与用户互动愈发重要。”曹斌说，未来，跨境电商将更倚重社交媒体推广、数据分析与本地化运营，以精准满足海外消费者需求。（来源：中国侨网 记者徐文欣）



福建龙岩：赏花正当时

近日，福建省龙岩市漳平永福樱花园樱花绽放，吸引众多游客前来赏花踏青。图为福建省森林消防总队龙岩支队为排查火灾隐患、确保景区安全，安排消防员在樱花园内巡逻。 李袁辉摄（人民图片）

侨乡新貌



扫码观看视频