

让艺术成为西澳人民读懂中国的桥梁

——记珀斯华星艺术团团长丁少平

西澳大利亚珀斯,因地理位置偏远,被称作“世界上最孤独的城市”。尽管如此,珀斯却拥有浓厚的文化与艺术氛围,中华文化也在其中绽放着璀璨光芒。这,正是珀斯华星艺术团团长丁少平在36年海外生活中一直致力于推动的事业。

少有人能想到,丁少平放弃在厦门大学的工作来到珀斯,他的人生依旧精彩,从一间回收厂的底层打工者,走向当地最具影响力的华人社团,再成为中华文化走进“城市中心”的重要推动者。

丁少平的故事,是一条平凡却又非凡的闽人出海轨迹。

远行 为梦想到异国他乡

时间拨回到20世纪80年代。

1982年,从厦门大学物理系毕业后,丁少平留校任教。稳定体面的工作、清晰可见的人生路径,在当时已是令人羡慕的生活。然而,8年之后他却离开讲台,远赴西澳大利亚珀斯。“当时我的梦想就是出去看看,把英语再提高一下。”他回忆道。

彼时的西澳人口不过100多万,华侨华人寥寥无几,街头难见亚洲人的面孔。新环境带来的并非想象中的“天高任鸟飞”,而是实实在在的落差。

从大学教师到普通留学生,只能靠体力劳动维持生计,身份的转换来得迅速又彻底。最初,他在一间韩国人经营的回收公司打工,分拣报纸、塑料瓶等废品,工作琐碎而辛苦。“那时候什么都得从头学,还学会了识别各种各样的塑料材质。”丁少平说,为了兼顾学业与生计,他过上了“半工半读”的生活,白天上课,课余时间和假期打工,“福建人能吃苦、肯拼搏的性格底色,支撑我走过了那段艰辛的日子”。

1995年,丁少平进入一家从事空调通风设备生产的澳大利亚本地公司。短短两年内,他从基层工作人员先后升任管理人员、生产经理,公司还出资送他攻读MBA。在这家公司的7年时间里,他不仅熟悉了整个行业的运作,更完成了从技术型人才向管理型人才的转型。

2002年,他选择再次“出走”——这一次,是创业。没有雄厚资本,也没有现成资源,他租下一间空厂房,自己设计图纸、焊接设备、组装机器,从零开始搭建生产线。“买不起生产通风设备的机器,就自己做。”他笑着说。

邻近厂房的当地人曾好奇地围观这个整天焊接钢铁的中国人。很快,他们意识到,这不是一时的尝试,而是一场真正的创业。从两手空空到逐步站稳脚跟,10余年的打拼结出了硕果,为他的海外生活浇灌了最坚实的根基。



作为澳大利亚华人代表,丁少平(右三)受邀参加央视2026年“四海同春”全球华侨华人春节大联欢及相关访谈节目。(受访者供图)

聚力 从个人奋斗到社团担当

从到达珀斯的那日起,丁少平就明白,华人应该抱团取暖。

20世纪90年代初,在澳大利亚的华侨华人数量仍然有限,彼此之间联系紧密、互相扶持。丁少平在公司管理岗位时,常主动招聘华人留学生,为他们提供工作机会。“语言不太好也没关系,可以在我这边工作。”这样的包容,让不少初来乍到的年轻人得以站稳脚跟。

2007年,一批在珀斯打拼多年的福建籍人士聚在一起,萌生了成立同乡会的想法。彼时,随着中国经济发展和出国潮的持续,来自福建的移民不断增加,单靠私人关系已难以支撑庞大的群体需求。2008年,西澳福建同乡会正式成立,丁少平担任秘书长。

在丁少平的推动下,这个新生社团迅速活跃起来:春节联欢、元宵灯会、歌咏比赛、慈善募捐……几乎所有传统节日,都成为凝聚乡情的节点。汶川地震、澳大利亚山火等祖(籍)国和住在国的重大事件中,同乡会也组织捐助、参与救援,逐渐在当地华人社会中建立起影响力。

真正让同乡会“出圈”的,是一次文化活动。

2013年,“文化中国·四海同春”慰侨演出走进珀斯。

这一由国内专业团队组成的巡演,对承办方的组织能力要求极高。面对这一挑战,丁少平和团队从场地选择、设备协调到接待安排,事无巨细地筹备,最终呈现出一场高水准的演出。此后几年,这一品牌活动持续落地珀斯,也让当地社会对华人社团的组织能力和影响力有了新的认识。

然而,对丁少平而言,这只是一个起点。2015年,他作出新的决定,竞选西澳中华会馆会长。这个成立于1909年的社团是当地历史最悠久、资源最丰富的华人组织。

“只有站上更高的舞台,才能将更多的华人凝聚在一起。”那一年,丁少平成功当选西澳中华会馆会长。他心里清楚地知道,这背后是一份沉甸甸的责任。

任内,丁少平推动会馆在多个领域实现扩展:对当地老弱的帮扶人数从300人增加到900人;中文学校从3个校区扩展到6个校区,学生人数突破千人;文化团队从原本零散的几支队伍,发展为涵盖舞龙舞狮、龙舟、舞蹈、京剧、民乐、合唱、太极等内容的11个团队。

融汇 让中华文化走进“城市中心”

如果说社团的工作是“聚人”,那么这些年丁少平在文化和艺术方面的“执念”不仅打破了不同群体华人之间的隔阂,更让中华文化在当地的影响力大大增强。

在丁少平担任西澳中华会馆会长期间,珀斯的春节庆

典逐渐从社区活动走向城市舞台。舞龙舞狮、民乐表演、传统手工艺展示与多元文化表演相融合,吸引越来越多本地市民参与。这样的影响力很快被当地政府注意到。在他任期的最后一年,一次会谈中,珀斯政府相关部门提出“希望借助中华文化提升城市知名度,并愿意提供资金支持”。丁少平很是振奋,最终确定在珀斯开展为期一周的“中华文化节”。

从策划到落地,留给丁少平的时间只有3个月。邀请海外团队、协调签证、申请水上活动许可、搭建舞台、组织摊位……他全身心地投入,所有环节同步推进。最终,龙舟赛、非遗展示、书画展览、文艺演出在同一空间内展开,福建的捏泥人和花灯、山东的风筝、河南民间艺人的吹糖人等曾属于乡土记忆的元素,在南半球的城市中心焕发出新的生命力。当地的孩子们将摊位挤得水泄不通,本地居民驻足观看,一场跨文化的“相遇”和“相知”正悄然发生。

丁少平说,这一切的发生都顺理成章,对文化和艺术的热爱在他童年的记忆中早就埋下了种子。父母都是厦门高甲戏演员,他从小在剧团长大,跟着演出队伍走南闯北,耳濡目染之中对传统艺术产生了深厚情感。“那是一种潜移默化的影响。”他说,这份热爱在异国他乡通过社团工作又重新生长。

2016年,他成立了珀斯华星艺术团,并任团长。与早年以节庆为主的活动不同,艺术团的工作更加日常,也更加系统。从节目编排到团队协调,从排练到演出,每一个环节都需要反复打磨。在他的推动下,民乐、舞蹈、舞龙舞狮等不同类型的节目逐渐形成相对稳定的演出体系,既服务当地华人社区,也参与更广泛多元的文化活动。

成果令人惊喜。西澳博思公立小学的校长蒂姆·班伯主动与珀斯华星艺术团的中华舞蹈团取得联系,在学校里设立了孔雀舞蹈团。这些金发碧眼的孩子身着色彩斑斓的孔雀舞服饰,跟着艺术团老师全神贯注地学习每一个手势和步伐。孩子们专注的目光中,满是对这一东方舞蹈的好奇与喜爱。

如今,丁少平还计划在2026年推出一场“梨园荟萃”,邀请国内多个传统剧种到珀斯交流,其中包括他最熟悉的高甲戏。“每个剧种都有自己的特点,高甲戏的丑角很有名,四大名丑演出来,尽管外国人听不懂闽南话,相信也照样捧腹大笑。”他说。

从厦门高甲戏剧团的戏台边,到珀斯各类演出的舞台前,那个曾在台下仰望父母演戏的孩子,如今已成为亲手搭建舞台的人。36年的海外逐梦之旅,丁少平始终怀揣着一个心愿,让更多人听见故乡的声音。“我愿做中澳文化交流的摆渡人,让中华文化成为看得见、听得见、可参与的鲜活存在,让跨越语言隔阂的艺术成为西澳人民了解中国、读懂中国的一座桥梁。”丁少平说。

(汪洁 来源:《福建日报》)

从福建到哥本哈根

——一瓶远行啤酒背后的“涵江优品”故事

近日,在丹麦哥本哈根港,一批集装箱被吊上岸,箱门开启,印着“Corona”(科罗娜)字样的啤酒整齐码放——这批啤酒并非出自品牌发源地墨西哥,而是出自福建莆田涵江区。

这是莆田啤酒首次抵达北欧市场。不久前,生产这批啤酒的百威雪津莆田工厂,第五次摘下了百威集团“全球最佳酒厂”桂冠。

一瓶啤酒的远行,只是一个缩影。销往全球80多个国家的纸尿裤,年产2000万双,作为FILA全球合作伙伴的运动鞋,加速布局海外生产基地的新能源汽车……“涵江优品”正在闯世界拓市场。

让涵江制造走向更远的地方

在涵江的福建新亿发集团十万级净化车间里,生产中心副总经理章先盛在生产线上拿起一片男士失禁护理垫,用手指点了点薄薄的内芯。“就靠这一层。”他说,用的是高分子材料,吸水快,同时应用了抑菌除臭配方,基本解决了欧美养老院的护理人员最头疼的气味问题。

他把样品递过来,示意记者捏一捏。轻薄,几乎感觉不到厚度。“男士专用,穿在裤子里看不出来。”章先盛说,这是他们跑了好几个国家的养老机构后,根据反馈反复改出来的。

这款产品去年第一次在国际展会上亮相,就有欧洲客户当场下单,现在已经成为新亿发切入欧美护理市场的“敲门砖”。

“一个痛点,就是一个新市场。”章先盛说,三期扩建项目已经上马,将再新增10亿片产能。

技术解决痛点,味道则留住人心。

“吃过我们蟹味球的客户,出国了还总念着这个味道。”水手食品负责人林金煌记得,有客户辗转联系过来,说想在海外卖他们的产品,一来二去,竟成了海外的经销商。

一个小小的偶然,背后是一款产品10余年的打磨。蟹味球的主料是深海金线鱼,其含量超过60%。“海外市场没有先例可以参考,只能自己一点点摸索配方,直到顺利打开市场。”林金煌说。

这种“死磕”产品的劲头,源自创始人陈文水。2000年在涵江创办水手食品时,他就信奉“好产品自己会说话”。如今,企业建起万吨级冷库,每年投入500多万元研发经费,和高校合作打磨工艺。水手食品的“鲍鱼福袋”“舵鱼饼”等产品已远销中东、东南亚等地。

品质与创新,正让涵江制造走向更远的地方。

为跨国合作提供稳定的供应链

走进位于涵江区江口镇石西村的莆田聚禾供应链的厂房,近200台自动化数码印花机正高速运转。机器下,可以看到印着宠物狗头像的T恤和乐队Logo的卫衣在进行固色。

聚禾是厦门指纹科技有限公司“柔性智造平台”的中央工厂。指纹科技自主研发的柔性智造平台聚集了超过10万名用户,其中大部分是海外的小微电商卖家。这些卖家无需备货,只需在平台上下单,订单就会实时传到聚禾的生产系统。

“也就是POD——按需定制。”聚禾供应链总经理张剑洪说,“消费者下单,我们接单生产,一件起订,48小时发货。”POD模式的核心在于印刷工艺:要在几十分钟内完成印制,同时保证色彩精准、耐洗牢固、手感柔软。

这正是聚禾的核心优势所在:其数码印花设备能精准还原照片级图案,环保墨水结合特殊固色工艺,确保印花区域与面料结合牢固、手感柔软无硬块,正好满足了欧美消费者对个性与舒适度的双重追求。一位美国客户在聚禾亚马逊平台上评价道:“这款毯子非常柔软,图像清晰,我对这款产品非常满意。”另一位客户则称赞:“质量非常出色,

经过多次洗涤后依然保持完美状态。”

聚禾的模式并非个例。在它身后,是涵江更庞大的鞋服产业集群。

涵江区共有113家规上鞋服企业,数量居于各产业首位。大金鞋业是FILA品牌供应商,年产量超2000万双;盈凯鞋业则专注鞋底研发,服务于锐步和彪马……作为莆田鞋服产业的核心集聚区,涵江已构筑了从整鞋到配件的完整生态链。

此外,还有恒通工贸、杰博数字产业园等产业平台,汇聚了30余家上下游优质企业,并配套了共享的检测中心和智慧物流仓储。“换言之,一家海外品牌在这里不仅能找到合适的代工厂,还能高效整合原材料、配件和物流。这种高效协同,为跨国合作提供了稳定的供应链保障。”张剑洪说。

连接家乡与世界的天然纽带

一艘船要出海,除了船体要坚固,也离不开有力的推手和精准的航线。

对“涵江优品”来说,“侨”就是那个独特的推手。涵江是著名侨乡,现有海外华侨华人约95万人,主要分布在87个国家和地区。遍布世界的乡亲,是连接家乡与世界的天然纽带。

2000年,初到新加坡的方志忠因思念家乡味道,开办了一家“莆田”餐厅。如今,街边小店已发展为遍布全球的餐饮品牌。为锁住“原味”,方志忠选择将中央厨房的一部分留在家乡,在涵江区江口镇创设供应链基地,从源头直采水紫菜、蛏干等食材,供应全球百余家门店。

作为新加坡莆田同乡联合会会长,方志忠时常以乡情为媒,在海外举办兴化美食文化节。那一缕熟悉的“莆味”,不仅慰藉着海外游子的乡愁,也让“涵江优品”的形象在世界舞台上愈发鲜明。

(林爱玲 林亦霞 来源:《福建日报》)

华埠资讯

泉州鲤城亮相“联合国中文日”

《福建日报》讯 当地时间4月17日,2026年“联合国中文日”活动在瑞士日内瓦万国宫举行。泉州鲤城作为协办单位,紧扣“闽人智慧、闽式生活、闽南文化”主线,活态呈现泉州古城千年底蕴,向世界传递独具魅力的中华文脉与海丝文化气韵。

活动设置了美食品鉴、非遗互动、世遗打卡、时尚展示和文创展陈5个区域,吸引与会者广泛参与。同时,活动首次将展演延伸至英国公园和万国宫旗林、南音、提线木偶等泉州非遗项目在蓝天与万国旗下精彩亮相。

与会嘉宾逐一观赏江加走木偶雕刻、刻纸花灯、金苍绣技艺等国家级、省级非遗项目,并亲身体验木偶及掌中木偶操作。联合国日内瓦办事处总干事塔蒂亚娜·瓦罗瓦娅对金苍绣技艺频频称赞,连声表示“很精美、很喜欢”,

妈祖巡游亮相2026年诺曼底中法文化节

本报讯 近日,为期近三周的2026年诺曼底中法文化节在法国诺曼底大区芒什省圆满落幕。闭幕当天,一场妈祖巡游在滨海小城阿贡一座坦维尔举行,成为本届文化节一大亮点。

活动中,巡游队伍护送妈祖分灵像行至阿贡一座坦维尔的滨海大道,传统仪轨与民俗展演



(同心泉州供图)

她当场挑选了一枚绣有泉州市花“刺桐花”的金苍绣胸针。

据悉,“联合国中文日”活动在每年谷雨前后举办。此次来自鲤城的非遗、美食、国潮、文创等沉浸式展示,为活动增添了浓郁的海丝韵味。多位参加活动的联合国官员表示,从静态展陈到可触摸、可品尝、可参与的互动体验,这样的文化传播更加深入人心。(黄琼芬 蔡达达)

吸引众多当地民众驻足互动。

2009年,“妈祖信俗”被列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录,是中华海洋文明的重要符号。其护海安民、慈悲博爱的精神内核,与法国海洋文化产生共鸣,助力中法民间友好交流与文明互鉴。

(同心莆田)