

6月6日,英国侨领、全英华人华侨中国统一促进会主席单声博士迎来他95岁的寿辰。今年他的生日愿望,仍然是在有生之年能亲眼看到台湾早日回归,实现中国完全统一。

赴港留欧 父亲临行赠 23 字嘱托

单声祖籍江苏泰州,1929 年出生在上海。其父单毓华,早年曾留学于日本政法大学,是“上海十大名律师”之一。

1951 年,单声毕业于上海震旦大学法律系,他先赴香港后又到法国留学。22 岁的单声在离开上海的前一天晚上,父亲送给他一个条子,上面写着 23 个字:“勤学卫生,早起早睡,不作无益,闲写书法,爱国爱家爱故乡。”

很多年后,单声接受媒体采访时曾说过,他在海外生活就是根据这 23 个字在走,从没有走出这个范围。

1951 年,单声刚到欧洲时,“新中国很贫困、很弱,中国在国际上的地位非常低,华人在海外受尽了歧视”。单声回忆称,他当时就读的大学附近很多公寓门上都挂着牌子“WHITES ONLY”,

只租给白人,根本不理中国人。

在巴黎大学求学三年,单声拿下了国际法学博士学位。由于经济困难,他转赴英国伦敦大学研究院深造的计划终止。单声从此弃学经商,先后在西班牙、英国从事进出口贸易和房地产投资,成为了一名颇为成功的商人。

定居英国后,单声积极参与当地华侨活动,于 1986 年担任英国华侨协会会长。1997 年,香港重回祖国怀抱,单声受中国政府邀请,见证了历史性的时刻。“那是我这一生中最骄傲的时刻。”单声感慨。

热衷慈善公益 毕生收藏无偿捐家乡

2010 年,单声将毕生收藏的古董、文物 300 余件无偿捐赠给家乡,在江苏泰州建立了单声珍藏文物馆。

据报道,他捐献的古董、文物其中很多估价过亿。包括八仙象牙雕、翡翠台屏、千手观音象牙雕、黄花梨嵌宝屏风、九龙地毯以及张大千、齐白石等名人书画等。

“这些文物放在我的家中,只

能供个人及亲友极少数的人观瞻,而捐出来可以供泰州家乡人欣赏,这样做更有意义。”单声如是说。

单声的慈善公益行动惠及范围广、持续时间长。

1997 年单声将位于江苏泰州闹市区的祖宅捐赠给泰州市人民政府,其祖宅后成为小学生的课外活动基地;2007 年他向泰州捐赠 100 万元奖学金;2008 年,他在泰州建立“单声教育奖学金基金会”资助家乡学子……

“反独促统”至今乐此不疲

今年的生日,中国驻英国大使馆江雷总领事和刘红梅参赞一行,以及全英华人华侨中国统一促进会的同仁好友一起为单老举办了简朴而温馨的生日庆祝。

据《欧洲时报》报道,江雷总领事转达了中国驻英国大使郑泽光为单声博士送上的生日祝福,诚挚祝愿单老健康长寿、幸福安康,并送上花篮和亲自书写的贺卡,内容为“童颜鹤发逢盛世,百年不老福乐绵”。



单声博士迎来 95 岁寿辰。图源 / 欧洲时报

郑泽光衷心感谢单老为中国“反独促统”和慈善公益事业作出积极巨大的贡献。

虽旅居海外多年,单声最关心的事情还是海峡两岸的统一问题。但凡有关两岸统一的国际会议,他都是最积极的组织者和参与者。

他早年筹建成立全英华人华侨中国统一促进会,向广大侨胞

包括台胞宣传“一国两制”,驳斥分离主义者的行径,积极倡导依法促进中国统一。

单声现在最关心的事情依然是海峡两岸的问题。他常说:“人到晚年,最大的希望就是能看到海峡两岸统一的那一天。”

(韩辉 综合来源:欧洲时报、江苏档案、中国新闻网等)



网红中国小吃店在米兰掀起热潮

在意大利米兰华人街,一家中国小吃店门前排着长队。玻璃橱窗后的操作间里,厨师从锅里捞出刚煮好的腊汁肉,在案板上切成肉燥,现烙的白吉馍从中切开,肉燥填入馍中再淋上肉汁。这馍酥肉香、回味无穷的肉夹馍让食客们垂涎,迫不及待地坐在路边大快朵颐。

这是网红小吃店“馍”(Mo Sarpi)视频号中记录的场景。“馍”建立于 2016 年,在当地拥有很多忠实粉丝。

刘红卫是“80 后”,祖籍河南商丘,他 2005 年来到意大利,从事中餐业近 20 年。“我曾经营了十几年传统中餐馆,8 年前进军小吃领域。可以说当时小吃在意大利中餐行业还是个空白,虽然一些中餐馆的菜单上会有一些小吃,但还没有一家小吃专门店。”

“馍”建立之初,刘红卫专注于选品,他尝试了许多不同的品类,请了很多当地人试吃,不断调试与优化。

刘红卫砍掉了表现不佳的产品,最终保留了四款当地人接受度高、容易标准化制作的产品——肉夹馍、包子、春卷和凉皮。

“这四款产品两荤两素、两热两凉,考虑到意大利人的饮食习惯,我们做了一些本土化调整。”刘红卫说。

他举例道,比如在制作腊汁肉时去掉了当地人吃不惯的香料,顾客还能自主选择肉燥的肥瘦程度以及是否加入辣椒油;春卷不用油炸,薄薄的春卷皮里是新鲜的沙拉、鲜嫩的虾肉,再搭配上清香的柠檬汁和醇厚的橄榄油,口感清爽,层次丰富。



食客们在米兰华人街上的中国小吃店“馍”(Mo Sarpi)门前大快朵颐。受访者 / 侯国

烧水、和面、拌馅……每天早上八点,员工们到店备餐,十点半准时开门迎客。

“这太有趣了,想学包包子!”“‘中式汉堡’吃起来很有幸福感!”很多当地的美食博主前来探店,在社交媒体平台上发布短视频,他们的评价也为店铺带来了更多人气。

“好的产品自带流量的。”王丽英说,全透明厨房成为顾客拍照打卡的热点,他们一边品尝美食,一边用手机记录下制作过程并分享到社交媒体上;同时店铺也在各大社交媒体平台开通账号,每周还会做直播,积累了不少粉丝。

几年间,“馍”已经在意大利罗马、都灵、那不勒斯、维罗纳、普拉托等城市开店,连锁店也开到法国、德国、罗马尼亚和西班牙等国家。目前有 12 家分店已建成,还有 8 家在筹备中。

“馍”也两度被意大利著名的葡萄酒和美食杂志“红虾”评选为明星街头小吃品牌店。

王丽英说,当他们计划将业务拓展至整个欧洲时,食品认证成为必须攻克的难题,他们对供应链的每个环节进行精细调整,肉夹馍的腊汁在西班牙的工厂

里生产的,制作凉皮的米粉是在意大利的工厂生产,每一个制作细节都符合欧盟标准。

不同于“大而全”的传统中餐店,刘红卫探索出“小而美”的中国小吃店发展之路。他说:“我们的店铺面积一般 20 到 60 平方米,有 3 到 4 名员工,不设置堂食,人均消费 10 欧元以下,经营模式可以线上线下同时进行。”

在刘红卫看来,相较于传统中餐,新中餐更注重标准化、连锁化和品牌化,具体而言,标准化可以确保每道菜品达到一定的质量标准,连锁化可以通过规模化经营降低成本、提高效率,品牌化可以提升中餐的知名度。

“馍”(Mo Sarpi)也经常参加当地的大型展会,在米兰国际食品展、米兰国际手工艺博览会等展会上宣传中国小吃。

在刘红卫看来,从因地制宜的食材到不断完善的产品,从始终如一的味道到精益求精的服务,这些都是品牌能赢得本土客户的原因。“未来想踏踏实实做好每一份小吃,让中国小吃在海外引领‘新食尚’。”

(吴侃 来源:中新社)

在“美国梦”里卖新中式衣服



2019 年,在与美国新泽西商场“美国梦”招商负责人签订合同后,叶键和团队飞往美国,开始在美式土壤里“育苗”中国服装品牌。在度过了疫情期间门店装修进度滞缓、货物进出口受阻等前期筹备这一关后,门店于 2022 年底正式开业。

新中式衣服能否占据市场份额,叶键心里也没底。欧美时尚话语权这座“大山”、海外对中国货的刻板印象时刻夹击着这株嫩苗。“消费者会觉得一个中国品牌凭什么卖得贵,你进入到海外市场难道不应该‘谦虚’一些吗?”对于这样的看法,叶键觉得只能放平心态,靠质量和设计慢慢赢得市场好感。

在 2023 年的运营中,除了常规款的服饰外,叶键也安排了新中式服装“试水”市场。从销售数据来看,秋冬季的新中式外套销售额表现亮眼。

以某款热销女士西服为例,设计师在保留意式西服廓形的基础上,将常见的翻领设计改为中式立领,并加入钉珠元素。面料上的暗纹提花、中式小开叉的袖口和暗扣设计凸显了整件服饰的中式调性。

“此类新中式服饰在客户群体中反响不错,一是符合实际穿衣需求,二是设计独特,在各类场合中很亮眼。”叶键分析称,美国门店的客户群体以华人白领和企业家为主,可能是受到国内“国潮热”的影响,他们希望在各种场合中穿得更具特色一些。

此外,购买新中式服饰的非亚裔消费者数量逐步增加。带有图腾刺绣,使用牦牛绒、真丝等面料的衣服排在购入榜单的前几位。

叶键表示,非亚裔顾客往往会挑选极具民族特色的服饰。这些服饰运用了打籽绣等多种传统工艺,面料也区别于当地常见的棉麻等材质。有特色的工艺和材质是吸引他们的主要因素。

叶键认为,“国潮”在美国还是一个小众的概念。当地的时尚媒体更关注中国时尚或者奢侈品牌人驻美国后的商业运营模式。他们将根据市场的反馈,逐步调整新中式服饰的售卖比例。

在靠衣服品质与各类偏见周旋的同时,如何宣传、拓展客源市场也是个难题。叶键认为,在海外找明星代言宣传中国品牌的作用不大。海外奢侈品牌之所以有众多粉丝拥趸并不单单是明星代言的作用,还有因设计师和品牌故事常年积累起来的粉丝效应。

因此,叶键并未选择以明星代言的方式进行宣传,而是回归了传统营销方式。

“我们先去研究目标客群到底是哪类人,具体到他从事哪个行业,他会去什么地方。通过当地商会介绍等方式进入到他们的生活及社交领域,跟他们直接打交道,介绍品牌和服饰。”

叶键说,在起步阶段,相比于投放广告,这种看起来费时费力的方式更容易帮助他们找到并维护目标客源。

叶键说,周围也时常会有质疑的声音,比如断言他们在美国“活不过一年”。但现在,业务慢慢有了起色,今年春夏季店铺大量“上新”了新中式服饰,销售额还不错,秋冬季的新品规划也将以新中式为主。他不能断言新中式是否能在“美国梦”里“火”起来,但他想为自己的梦拼一把。

(刘洋 来源:中国侨网)