

永春侨批:跨越山海的家国记忆



泉州侨批馆永春分馆系统展现了永春侨批文化历史(李育智 摄)



桃城镇侨史馆珍藏的侨批(陈庆辉 摄)



1935年,马来西亚侨林万润寄给永春儿子耀叙的侨批。信中交待儿子应孝悌里显露的家风(李育智 摄)

88岁的永春人陈谷先坐在湖洋镇的老街上,还能清晰地回忆起半个多世纪前替人代写侨批的场景:他铺开信纸,蘸好笔墨,听身边的侨眷口述家常,再一字一句写成家书。那些信件会辗转万里,寄往南洋某个永春亲人手中。

在闽南语里,“批”就是信。侨批的特殊之处在于,它同时是家书和汇款单——一纸页上既有家长里短的叮咛,也有真金白银的生活保障。对于旧时永春的侨乡来说,这一纸薄批,是维系海内外两个家之间唯一的纽带。

一支笔 写出万家牵挂

20世纪六七十年代,永春乡民识字率不高,留守的侨眷大多不识字,寄信、回信都离不开帮忙。文笔出众的陈谷先在街边摆了个小摊,兼职代书。“很大一部分是给侨眷写的,他们家人在南洋,书信来往都要靠代写。”他回忆道。

经他手写出的侨批,有报平安的,有叮嘱游子保重身体的,有告知家中婚嫁建房的,也有催问汇款何时寄到的。“以前寄一封信要一个多月甚至更久,往来一次就

是两三个月。”陈谷先说。正是这些朴素文字,撑起了那个年代侨乡最日常的情感往来。而贯穿其中的,是层层传递从未出错的钱款与托付。陈谷先至今仍感慨:“当时的来往,我最看重的是诚信。钱不够时,批局可以先垫付,等南洋那边的人赚了工钱再还上。现在的后生仔一定要学,诚信很重要。”

他的讲述引出了侨批流转中另一群关键角色——水客与批局。早期,侨批多靠往返南洋与家乡之间的水手、商人顺路捎带;后来通信需求渐大,专门的侨批局应运而生。批局承揽汇款与投递,还允许侨眷凭信誉预支款项,待海外亲人补汇归还。一整套基于乡情与信任的民间金融网络,就这样维系了侨乡几代人的生计。

一封信 见证血脉联结

侨批抵达故土的那一刻,家的思念实现了闭环。桃城镇侨联主席邱筱彬对此深有体会。他的母亲是归国华侨,舅舅与姨母常年旅居马来西亚。20世纪六七十年代,家中生活困顿,海外亲人年年寄信汇款。“我们这一代人

很多都是靠着侨批汇款长大的。”他说。桃城镇侨史馆侨批中,类似的语句比比皆是:“寄上人民币100元作为补贴家用”“寄上人民币100元,到希收纳”——在当时物资紧缺的年代,百元侨款足以撑起一个家庭的生计。在仙夹镇侨史馆,该镇实际村党总支书记郑伟彬指着一封1961年的马来西亚侨批说:“写信人报平安、问近况、托照片,连家中琐事都一一交代,处处可见他们孝顺顾家、牵挂亲人的家风。”

在通信和交通远不如今天的年代,一封侨批的抵达意味着漫长的等待和无数人的接力。桃城镇侨联委员周尔泰介绍,海外书信需先经香港邮局中转,再通过国内邮局逐层派送,辗转多方才能送到亲友手中,但繁琐的流程从未阻断这份血脉联结。

一份情 不负故里家国

侨批的价值,远不止于家书汇款。藏在字里行间的,还有更深沉的家国情怀。“老一辈华侨闯南洋,却经常心系家乡,把赚到的钱寄回来资助办学、办公益事业。每一个公益项目他们都非常关心,

经常来信询问学校工程建设进度。”在桃城镇侨史馆,周尔泰展示了其祖父20世纪80年代从菲律宾寄回的侨批遗存。这些跨越时空的书信,不仅维系着海内外亲情,更记录了老一辈华侨爱国爱乡、捐资助学、助力公益、建设家乡的责任与担当。

这份情感不止于一封封家书。湖洋镇的龙潜堂是一座闽南古厝,由清光绪年间远赴马来西亚的郑德福及其子郑作余修建。父子二人将南洋所得源源不断寄回故里——汇款养家、修祖宅、助乡邻。抗战爆发后,郑作余积极响应陈嘉庚号召,组织抗日筹款,为国内筹款献力。龙潜堂更从家族祖宅逐渐成为秘密革命据点,归侨志士郑亚天等人曾在此集结,1949年参与解放永春县城。一封封侨批汇流成一座古厝的矗立,也见证了一个家族从“光宗耀祖”到“护国利民”的精神升华。

如今,侨批虽已退出历史舞台,但那些泛黄的纸页并未被遗忘。正如桃城镇侨联主席邱筱彬所说:“留存这些侨批,就是留存一段珍贵的侨乡历史。无数华侨远赴海外艰辛打拼,却始终惦记故土,将辛苦所得寄回家乡,这份精神财富意义深远。”(章阿玲 谢丽琼 苏翰轴)

永春县档案馆迁新址 便民查档更便捷

本报讯 宽敞明亮的查阅大厅、智能便捷的查询终端、暖心贴心的便民服务……近日,永春县档案馆完成搬迁,新址位于桃城镇通州大道与盛联路交叉口,正式对外服务。新馆硬件设施全面提档升级,依托数字化赋能优化查档流程,以智能化、人性化服务切实提升群众查档办事便捷度。

走进全新投用的永春县档案馆,查阅大厅整洁明亮,功能服务区划分清晰,各类智能查询设备配备齐全。“以往查档需要人工翻阅卷宗,费时费力。现在配备了智能查询终端,输入相关信息就能快速检索电子档案,效率大幅提升。”工作人员介绍,针对老年群众或不熟悉智能设备的市民,窗口还提供一对一协助操作,确保每一位查档者都能获得贴心服务。

新馆不仅实现了物理空间的全面升级,更在服务模式上深度优化。永春县档案馆保管利用股科李秋莹介绍:“新馆完成升级启用后,整体服务面积、档案库房容量大幅扩容,办公服务区域更加宽敞整洁。依托档案数字化建设,我们增设分屏显示设备,有效提升线下利用档案的效率,同时配备自助查档设备,方便群众自行操作。”

在跨区域查档方面,永春县档案馆也打通了便捷通道。“我们支持跨馆查档和通过全国档案利用服务平台进行线上查档申请,查询结果可通过邮箱、传真、邮寄等方式送达,让群众足不出户就能完成查档。”李秋莹说。

此外,档案馆还推出一系列便民举措。弹性延时服务满足上班族查档需求,周末及节假日可通过电话提前预约查档;查阅大厅配备无障碍通道、休息区、存包柜,并提供饮用水、急救药品、老花镜等便民物资,于细微处提升查档体验。

据了解,永春县档案馆目前馆藏档案超17万卷(册),涵盖各机关单位文书档案、民国档案、婚姻登记档案、公证档案、土地和房屋权属档案等,可满足全县未来至少30年档案保管需求,为全县档案事业高质量发展筑牢硬件基础。(陈培芳)



永春县委宣传部 泉州晚报编辑部



德化县委宣传部 泉州晚报编辑部

德化:云端矩阵增强陶瓷产业韧性

德化全县现有陶瓷电商相关企业7800余家,从业人员超3万人,天猫、京东、淘宝、抖音、小红书等全渠道陶瓷店铺遍地开花。集聚带动效应持续显现:网络交易额保持平稳发展,跨境电商出口实现新突破,电子商务发展规模和质量同步提升,呈现出多业态融合、内外贸并举的良好态势。2025年,德化陶瓷电商零售额突破200亿元。

近年来,德化县立足数字产业底座,搭建共享云仓、全球陶瓷卖家孵化中心、内外贸一体化电商中心等云端配套,依托全域云端数据反哺生产研发,走出一条创新驱动、品牌引领、融合发展的韧性产业升级路,推动传统陶瓷产业从流量红海转向新质蓝海。

创新驱动促转型

近日,笔者来到唐丰陶瓷有限公司包装车间,现场热火朝天。流水线上,员工正在加紧打包产品、整理快递,争分夺秒发货。

作为德化深耕线上多年的头部电商企业,唐丰陶瓷有限公司布局天猫、京东、拼多多、抖音全渠道,线上销售占据企业经营核心。

“过去行业跟风仿制、低价内卷,一款爆款问世立刻百家模仿,利润被持续压缩。做高端自主品牌‘宋蕴’,才能拉长产品生命周期。”唐丰陶瓷宋蕴品牌负责人涂良文介绍,面对行业同质化严重、商品低价内卷难题,唐丰陶瓷于2022年7月启动中高端自主品牌“宋蕴”研发运营。品牌取“宋式美学、千年文脉”之意,将5000年东方文化植入瓷器设计,以品质与文化溢价替代价格战。

“最近几年大家消费都比较理性,更希望产品有一些情绪价值,或者体现个人爱好。”涂良文说,通过云端矩阵整理分析市场爆款与消费趋势,该品牌累计开发近千款原创产品,覆盖五大名窑、窑变、建盏、手工彩绘四大品类,爆款频出。如今年4月上



手绘玲珑四季茶具将传统陶瓷工艺从功能性修复升华为意境

线手绘玲珑四季茶具,将传统陶瓷工艺从功能性修复升华为意境,其镂空处明澈透亮,上线后销量持续攀升;此前推出的陌上花开茶具套装,以花瓣为主元素,简约朴实的装饰纹,兼顾审美与情绪价值,至今持续热销。

德化县精准施策、靶向赋能,搭建全球陶瓷卖家孵化中心,创新构建“培训+实训+实战”一体化孵化体系;出台电商高质量发展扶持措施,在平台入驻、物流补贴、品牌培育、人才引进等多维度加码支持;搭建政校企产教融合基地,联动德化职业技术学院、泉州工艺美术学院培育陶瓷设计人才,推动一大批陶瓷企业从流通代工转向原创自研,高端文创瓷、大师联名瓷线上销售额逐年递增,产品溢价空间显著提升。

多元模式稳增长

在宏鹏瓷业展厅内,众多知名品牌定制文创瓷整齐排列,茶具、香器、“茶瓷香”融合套装瓷礼、“喜上眉梢”衍生系列产品各具特色。

“今年以来,市场通货产品流通疲软,整体内销瓷器需求缩水,电商散单有所下滑,线上店铺营收仅占15%。但‘6·18’期间电商商客提前对接备货,定制订单环比增长三四成,成为稳住营收的关键。”宏鹏瓷业负责人谢锦华说。作为深耕陶瓷制造

20年、电商运营19年的源头工厂,近年来宏鹏瓷业跳出传统“接单加工、批量出货”的被动模式,以个性化定制和AP联动开辟增长曲线。谢锦华告诉笔者,目前定制业务占到企业总订单的60%以上,研发投入超135万元,覆盖企业商务礼品、节庆礼品、企业定制多元场景,形成稳定增长基本盘。

与此同时,针对陶瓷单品消费频次低的短板,该企业创新“茶瓷香+”融合模式,整合德化瓷、安溪茶、永春香资源,将陶瓷茶具与茶叶、香品、文创周边打包为礼品套组,把低频陶瓷消费转化为高频礼品消费,打破单一茶具销售局限,拓宽市场空间。

以宏鹏瓷业为代表,德化县陶瓷企业正完成经营逻辑深刻转变:过去工厂被动承接来单、批量复刻通货;如今依托云端矩阵沉淀消费数据,反向驱动研发,以个性化定制、场景化套装主动挖掘市场需求,实现“以产品找人”。

云端矩阵的完善,为全县陶瓷定制化转型提供数字化支撑。1688全国陶瓷选品中心、跨境公共服务中心打通工厂与采购商线上对接通道,中小商家、企业采购方可在线提交定制需求,云端大数据汇总消费偏好反向指导工厂柔性生产;物流监管中心实现一站式通关,定制礼盒、外贸文创瓷发货效率大幅提升。越来越多的源头企业依托线上渠道挖掘细分需求,开发节庆、商务、文旅专属定制



何白龙窑直播间内,主播推介陶瓷文化。

瓷,摆脱通品价格竞争,依靠差异化定制开辟稳定增量市场。

文化赋能塑品牌

2024年4月,“何白龙窑”视频号以一条《德化城中心的古龙窑》破圈,用镜头语言唤醒乡愁记忆。此后300多条视频持续深耕——老工厂的光影、非遗传承人的手作特写、名师与瓷器的对话、文创产品的诞生记……该品牌通过“文化传播—产品重塑—全域布局”的全链路策略,在电商红海中劈开一条差异化赛道。

据何白龙窑项目经理蒋凯旋介绍,品牌以朝代时间轴搭建产品体系,分宋青白瓷、明代猪油白与孩儿红及青花瓷、柴烧等四大系列,通过“大师+”模式,与庄晓阳、林世鹏等多位陶瓷艺术大师深度联名,推出300余款文创产品,覆盖宋元至现代德化窑经典瓷种与器形,承载对应时代瓷文化故事。如去年中秋节推出的《团圆雅集》孩儿红套装,线上线下销售额已破百万元。新品《一马平川》香插,上线不到一个月就卖出上千件。

“很多消费者分不清真正德化‘中国白’的工艺价值。我们希望把德化千年陶瓷历史串联起来,不仅要让每一件产品都有故事可讲,更要让更多人情怀可触。”蒋凯旋说。团队打造多名创始人个人IP,常态化开展开窑专场、大师直播,以文化科普

替代低价叫卖,让消费者读懂“中国白”千年工艺底蕴。

依靠文化内容短视频积累精准客群,目前品牌线上布局覆盖抖音、天猫、京东、小红书、视频号全渠道,并根据不同平台用户画像差异,采取“内容+货架”双轮驱动,如在抖音发布窑火锻造的沉浸式短片,在小红书推出“德化陶瓷冷知识”图文专栏,在淘宝搭建“大师联名款”专区,形成全域流量闭环。

文化赋能塑品牌。近年来,德化县依托云端矩阵搭建文化宣传载体,常态化开展电商直播培训、陶瓷文创赛事,借助TikTok、亚马逊等跨境电商平台对外输出德化陶瓷文化;配套政策鼓励企业挖掘宋明瓷文化、非遗工艺打造自有品牌,扶持大师联名、历史文创类产品线上推广。(林婉清 文/图)



宏鹏瓷业员工赶订单