

“最后的侨信代书先生”

77岁姜明典讲述纸短情长里的过去、现在、未来

文/羊城晚报记者 鄢敏 图/羊城晚报记者 张瑞柠

8月3日，粤产电影《给阿嬷的情书》在泰国举行首映礼，主创人员重回故事发生地，将该片热度再次推高。上映3个多月来，这部粤产佳作让串联主人公命运的侨信从小众圈子走进大众视野，还带火了福建泉州街头的代书摊位。在那里，77岁的姜明典仍在摆摊营业，被称为“最后的侨信代书人”。

当年逾古稀的代书人受到全网关注，会产生何种奇妙反应？当侨批局早已关门停业，老姜为什么仍在代书？当通信发展至各类信息瞬间可达，还有人需要一字一句代写信件吗？带着好奇与疑问，羊城晚报记者来到姜明典的代书摊位——



泉州代书先生姜明典在他的摊位上

“代书侨信”59载

泉州石狮，人民路146号，联谊商厦停车场出入口。早上8时许，周围大部分店铺尚未开门，姜明典骑着摩托车出现。他穿着一身洗得发白的背心、短裤，脚踩一双灰色运动鞋，精神奕奕，“可能有人会很早来找我，先把摊位摆出来。”

姜明典熟门熟路地走进停车场通道，从昏暗角落搬出一张长方形桌子、两把椅子，依次放置在出入口右侧，再撑起一顶大大的遮阳伞。桌子外侧悬挂一块牌子，上面印着繁体大字——“代書僑信”，老姜的营业时间由此开始。

姜明典告诉记者，1967年，他跟随父亲的脚步，在街头支起摊位代写侨信。那个年代，石狮家家都有亲戚在海外谋生，侨信业务量大，一条街上就有二三十个代书摊。不过，代书先生大多是中老年人，不到20岁的姜明典显得“太年轻”。在母亲鼓励下，他戴着草帽、背上书包，骑单车下乡挨家挨户推销自己，“一回生二回熟，慢慢地大家都离不开我了。”他跑遍了石狮大小村子，靠一支笔写出了口碑。

1978年中国实施改革开放后，大批侨眷申请出境，许多证件需要翻译。姜明典曾自学外语，业务范围扩大，他回城里找到立足之地。直到二十世纪九十年代，姜明典看中供销社大厦周边繁华热闹，搬到人民路代书。

从此，晨练结束就出摊、太阳下山才收摊的习惯，姜明典坚持至今。就连除夕，他都要营业半天。全家老小欢聚团圆后，大年初一姜明典又准时出现在街头。一年到头，除非有特殊情况，他基本不“缺勤”。

见过很多“淑柔”

姜明典最近一次“缺勤”是今年5月，他受邀去北京参加电影《给阿嬷的情书》线下活动，分享替番客婢（去海外谋生的华侨叫“番客”，留在国内的妻子被

称为“番客婢”）代书的往事。当他久违地走进电影院，看着荧幕上主人公命运浮沉，“皮肤都起疙瘩了”。

光影流转间，姜明典仿佛回到了二十世纪六七十年代，那时他骑着自行车下乡帮番客婢写信。往昔经历与电影情节重合，他甚至有点恍惚，因为老年淑柔与他见过的番客婢几乎一模一样。“不大说话，有什么苦都咽进肚子里，也不抱怨”。

“在侨乡，（像电影里）这种情况比比皆是，还有更心酸的。”他印象最深的是龙湖镇后溪村一位姓蔡的番客婢，她独居在一座大宅里，每次见到姜明典都要问有没有丈夫的信。村里人告诉姜明典，蔡姓番客婢的丈夫早就死了，可她以为丈夫还活着，寄去一封又一封写满思念的信笺。实际是同在菲律宾的儿子，模仿父亲的口吻给母亲回信、汇款。后来，姜明典再听到这位番客婢的消息是她已经离开人世。

59年来，姜明典代写的侨信，飞越重洋，抵达菲律宾、丹麦、美国、加拿大、澳大利亚、新西兰等几十个国家。而他本人，始终守着一方小小的书桌，从未出过远门，这次去北京是姜明典有生以来第一次离开泉州。“有客人从晋江、惠安、永春来找我，要是办不成事会失望。”正因如此，他的午饭也在摊位上简单解决，生怕错过一位客人。

“守株待兔”存乡愁

午后时分，气温渐渐升高，人民路车水马龙，茶餐厅、水果档招揽客人的声音此起彼伏。唯独姜明典摊位前，鲜有人停留。“现在找我写信，一天最多一两个人。”姜明典算过，今年4月份有14天“吃鸭蛋”，半个月没有一单生意是常态。然而，三四十年前，姜明典的摊位完全是另一番景象：写侨信的人排长队。忙的时候，他一天要写100多单侨批回文。姜明典没认真算过自己写了多少封侨信，“估计有十来万”。

随着通信越来越发达，代书先生一个

个退出江湖。据姜明典所知，当地只剩下他还在街头摆摊。尽管如此，为什么依然代写书信？姜明典的想法很简单，“我怕人家找不到我，而不是怕没有人。”

前段时间，两位马来西亚游客专门找到姜明典，打听过去给侨眷写信的事。当女子说出父亲的名字，姜明典用马来语写下来，她当场流下了眼泪。原来，50多年前，女子的祖母给下南洋的儿子写信，代书先生正是姜明典。离开前，他们请姜明典按照传统侨信的格式手书两封信，盖上邮戳，带回马来西亚留作纪念。姜明典的代书摊位，无形中变成寻觅乡愁的去处。

“不知道会不会有人来找我写信。”姜明典形容自己，每天守株待兔般摆摊，满怀希望地等着客人光临。

“故事还会延续下去”

临近傍晚，一位中年男子走到姜明典的代书摊，想要给即将中考的儿子写一封信。“他常年在外面做生意，对孩子关心比较少，打算写封信鼓励他。”姜明典告诉记者，对方特别提出，希望模仿侨信的格式。“按照父亲的语气，从右到左，竖着写，用繁体字，措辞半文半白，写出内心的想法。”



姜明典展示、介绍侨信书写格式

立白官宣首位品牌全球代言人迪丽热巴 把握出海窗口期 全球化战略再提速

文/孙绮曼 图/立白集团提供

7月18日，立白官宣迪丽热巴由“品牌代言人”升级为“立白品牌全球代言人”。这是立白品牌发展史上首位全球级别的代言人。

官宣当天，迪丽热巴主演的电影《功夫女足》票房突破11亿元，此后一路攀升至20亿元，进入2026年度票房榜前二。时间点的选择并不让人意外——此前立白已以“家清行业独家合作伙伴”身份与影片深度绑定，从线上开屏到线下活动，品牌物料与电影海报同步铺开。

从2024年初次牵手到如今的全球代言升级，立白在一个多数品牌采用短周期代言换血的家清行业里，选择了一条相反的路：续签、升级、加注。这背后是这家深耕中国家庭30余年的日化企业，对全球化与品牌年轻化的一次系统性回应。

立白为什么选她？

在商业代言体系里，头衔层级有着清晰的划分：全球代言人处在金字塔顶端，亚太区、大中华区、国内代言人依次向下。立白将首个全球代言人的头衔给了迪丽热巴，首先是一次基于商业数据的理性决策。

迪丽热巴手中的代言矩阵涵盖奥美全球品牌大使、路虎卫士全域代言人等顶级合约。在“90后”女演员中，能同时打通高奢、大众国货、影视招商三个赛道的并不多。她的粉丝量超过1.3亿，商业价值常年位居行业前列。

但数据只是入场券。真正让立白下定决心的是，《功夫女足》带来的势能爆发。

7月11日影片上映，首日票房破亿，上映5天突破8亿元；到7月18日官宣当天，票房突破11亿元；目前，票房已突破20亿元，位列2026年度票房榜前二。猫眼专业版预测，该片最终票房有望达到26.29亿元。

为了这部戏，迪丽热巴增重8公斤，体脂率降至14%。周星驰在路演中称她是“天分型选手”。影迷团累计包场近1.2万场，在猫眼云包场总榜登顶第一。同期她首登《VOGUE》单人正刊封面，24小时内销量突破10万册，刷新内地《VOGUE》女演员单人封面销售纪录。

影视实绩与商业价值的双重爆发，为立白将代言头衔升级为“全球”提供了市场背书。但商业逻辑不止于此。

立白科技集团董事长陈泽滨此前接受采访时反复提及一个判断：中国品牌出海的窗口期已经到来。立白产品已出口至全球超50个国家和地区，立白洗衣凝珠成为俄罗斯当地电商该品类第一，过去两三年出口额年均增长40%。截至2025年底，集团已在全球100多个国家和地区注册超过2500件商标。

全球化的品牌需要一张全球化的面孔。而迪丽热巴的海外影响力恰好踩在这个节点上——她主演的《你是我的荣耀》《长歌行》等剧集在东南亚、日韩市场有着不错的基础，海外社交媒体粉丝持续增长。将一个已经有两年合作基础、正处于事业爆发期的艺人从“国内”升级为“全球”，是立白在国际化进程中降低认知成本的选择。

一个反周期的决策

在家清行业，短周期代言是主流打法。品牌与艺人签约通常以季度或半年为单位，快速换血、追逐流量热点是常态。立白选择续签并升级合作，在这个行业里显得“反周期”。

立白与迪丽热巴的合作始于2024年。两年时间，双方将日常洗护从家务

劳作转化为具有仪式感与治愈力的日常时刻——立白倡导的绿色、天然、洁净品牌理念，与迪丽热巴兼具时尚表现力与真实自然亲和力的个人特质持续叠加。这种关联度，是单次代言合约难以达到的。

此次升级后，立白启动了全球全域传播矩阵：线上联动Facebook、Instagram、TikTok、京东出海平台joybuy及东南亚电商平台，同步释出全新全球代言人物料；线下多城活动同步落地，形成海内外共振的传播声势。

从内容策略来看，立白并未简单地将对迪丽热巴作为流量入口，而是将她纳入品牌的长期叙事框架中。这与行业中“流量采买”式的代言逻辑形成了区别。

一条被验证的转化链路

如果说升级代言人是品牌端的战略动作，那么如何将声量转化为销量，则是立白必须回答的实操问题。

此次立白给出的答案是：以《功夫女足》为热度引擎，以“立白9月9感恩欢购节”为转化抓手，打通“明星IP—影视角色—消费品牌”的完整链路。

早在《功夫女足》上映前，立白就作为最早为影片发声的品牌，以“家清行业独家合作伙伴”的身份与影片绑定。从电影上映到官宣代言人升级，立白多

次登上社交平台热搜，实现品牌声量与电影热度的同频共振。这套打法的精妙之处在于“顺势而为”——借电影本身的热度让品牌自然出现在公众视野中，而非硬性植入。

声量的承接同样关键。第五届“立白9月9感恩欢购节”同步启动，以“超级大补贴”为主题，线上线下全渠道联动。电商直播端推出下单抽《功夫女足》电影票活动，拉升直播间停留时长与互动率，带动场观与成交额实现翻倍增长。

品牌同步推出迪丽热巴专属系列周边——镭射工艺小卡、银闪质感徽章、流光浮纹票根流麻等，自8月6日起消费者可通过购买立白全系列产品获取。这套“内容种草—话题发酵—电商转化”的闭环，为行业提供了一个品效合一的实战样本。

从产品出海到品牌出海，立白借助首位全球级别代言人的官宣，完成了全球化进程中的一次关键跃迁。这不仅代言身份的升级，更是一个日化企业在行业周期中做出的战略性选择——在一个普遍追逐短期流量的赛道里，选择用长期合约绑定一个正处于事业爆发期的艺人，本身就是一种品牌自信的表达。

而立白与迪丽热巴的持续合作也说明：当品牌的战略定力与艺人的上升势能形成共振，化学反应才有可能跨越国界，触及更远的地方。

