

当广府文化的风吹到新加坡

当地华人到场“追剧”，沉浸式感受千年珠玑的文化魅力

文/图 羊城晚报记者 曾潇 王漫琪 温泽广

8月23日至25日,“走出珠玑巷”广府文化海外交流活动走进新加坡。精彩纷呈的广府文化展演,吸引近400名新加坡观众到场“追剧”。

“有华人的地方就有广府人”

文化展演以千年珠玑文脉为主题,广东粤剧院著名演员康健、谭清怡等与新加坡当地粤剧团联袂登台;广府文化推介官、粤语主播张弛带来一场轻松有趣的粤语脱口秀;广府珠玑文化展览则以图文并茂的方式,深入浅出地向观众科普这一海内外广府人祖源地、广府文化发源地的丰富内涵。整场活动动静结合,为新加坡观众奉上了一场广府文化盛宴。

展演得到了新加坡各界的大力支持。距离活动开始还有约90分钟,已有不少当地观众抵达会场。看到现场布置的广府文化展览和岭南文化潮玩,观众纷纷拍照打卡合影。潮州裔华人谢楚卿女士认真观看了《千年珠玑巷——广府文化的根与魂》展览,对每张资料图片都拍照留念。她对记者说:“我是潮州人,但我也会说广府话,我很多朋友都是广府人。今天在这里看到很多广府文化的史料,做得很棒。”

来自新加坡番禺会馆的胡慧仪女士与家人早早落座,对广东粤剧院带来的表演充满期待。她说:“我爷爷那一代人从番禺来到新加坡,我从小跟着爷爷长大,所以学会了广府话。新加坡本地也经常有粤剧表演,家里人也都爱看。”

新加坡广东会馆会长何国才现场表示,非常高兴能在新加坡举办这样的活动,原本预计100人参与,但报名人数

踊跃,最终近400人到场。他说:“全世界都有华人,有华人的地方就有广府人,就有人说广府话,希望广府文化在海外得到更多的传承。”

华侨 Z 世代的坚守与奔赴

活动现场不乏年轻面孔。来自新加坡的侨青麦小燕就是其中一位。今年30多岁的她,常年往返中国和新加坡经商,生意十分忙碌,但她坚持担任新加坡广东会馆的志愿者,至今已有3年,本次活动也参与了筹备工作。

麦小燕坦言,她坚持下来的最大原因是乡情。身在侨社,听到熟悉的乡音、看到熟悉的岭南氛围,让她在奔波中倍感温暖。在她看来,侨社不分籍贯、不分地域:“不是只有广东人才能融入广东侨社。只要同根同源、心怀乡情,来自全国各地的新侨民,都能在这里相聚相识、互帮互助。”

祖籍高州的年轻客家后裔曾昌达先生,则主动通过新加坡广东会馆报名参加了此次活动。他说:“我对中国文化很感兴趣,今天过来也想更多地了解广府文化。我上次去中国已经是7年前了,希望能尽快再去看看。”

“可以和各地不同的艺术家交流,今天这种艺术交流形式真是让我大开眼界!”年仅24岁的新加坡青年粤曲歌手黄靖雯也参演了节目,她在新加坡冈州会馆正式学习粤剧艺术已经5年多,祖籍广东顺德的她希望有机会能多到广州,学习粤剧传统艺术。

展演活动结束后,现场观众仍依依不舍。在当地中资企业工作的华人Susie是来自韶关的新加坡新移民,她说:“这几年我们韶关发展得越来越

好,今天的活动能把韶关的文化带到新加坡,让我感到很自豪。”

新加坡百年华社的薪火传承

8月24日下午,“走出珠玑巷”广府文化海外交流活动代表团拜访新加坡番禺会馆、冈州会馆。座谈会上,代表团立足世界广府人恳亲大会、珠玑古巷祖源文化核心优势,系统推介韶关文旅资源与珠玑巷文旅产业发展规划,面向海外广府后裔发出寻根邀约,并重点推介韶关优质文旅投资项目,诚邀海外华人企业家回乡投资兴业、携手开发文旅产业,推动文化交流与经贸赋能双向融合、互促共进。

作为拥有逾百年历史的新加坡传统华族社团,新加坡番禺会馆、冈州会馆长期深耕海外侨社,传播广府侨乡文化。冈州会馆创设于1840年,是新加坡历史最悠久的华人社团之一(冈州为广东新会古称)。走进会馆,一楼大厅“昭远堂”古色古香,吸引着新加坡民众和游客常来打卡,而会馆大事记中清晰记载着先祖从南雄珠玑巷避难南迁至新会的历史。据理事长卢慧敏介绍,冈州会馆非常注重弘扬中华优秀传统文化,成立了冈州中华文化中心,常态化开展粤剧展演、粤语教学、武术舞狮、国学培训等特色文化活动,为海外文化传承作出积极贡献。

珠玑古巷作为全球广府人的共同祖源地,是广府文化传承传播的核心根基。当前,广府方言、传统民俗面临代际流失困境,年轻一代文化传承断层问题凸显,传统文化创新传播与青年文化培育刻不容缓。双方均希望强



广东粤剧院带来粤剧《魂牵珠玑巷》

化社团联动、聚焦青年参与,推动广府文化从地方性宗族认同走向内容创新与青年触达,让广府优秀传统文化在海外薪火相传、焕发新生。

千年珠玑风吹进狮城校园

8月25日上午,“走出珠玑巷”广府文化海外交流活动代表团来到新加坡首都艺术、管理与科技学院,与该校师生进行广府文化艺术交流。围绕千年珠玑文脉主题,现场进行了粤剧唱腔教学、脸谱绘画体验、珠玑巷人南迁史主题讲座。广府文化推介官、粤语主播张弛先生也讲述了珠玑巷和广府文化的相关历史。

该校是新加坡一所非营利性综合

类人才培养高等学府,获中国教育部与新加坡教育部双认证。执行董事郝翰说:“我们致力于搭建东西方文化交汇的桥梁。希望今天的活动是美好的开始,让珠玑巷的故事在狮城续写新篇章。”

该校学生冯子怡来自杭州,她被珠玑巷的历史和广府文化的魅力所触动。她说:“看到粤剧演员的精湛表演,并听到代表团对珠玑巷人南迁史的描述,我体会到了广府文化的魅力。我以后有机会想去那里看看。”

本次活动由韶关市政府新闻办公室与广东省广府人珠玑巷后裔海外联谊会联合主办,羊城晚报报业集团 Pearl国际传播中心、韶关市文化传媒集团承办。新加坡各项行程得到了新加坡广东会馆、新加坡番禺会馆、新加坡冈州会馆的大力支持。

广州国际商业港迈入落地筹备关键阶段

首开区北地块正式挂牌

羊城晚报讯 记者范晗越报道:8月25日,广州国际商业港首开区北地块正式公开挂牌,标志着项目正式迈入落地筹备关键阶段,各项工作有节奏分批次全面推进。

广州国际商业港位于广州市花都区、白云国际机场西北片区,项目规划总面积9.86平方公里,地处环机场周边核心板块,土地储备充裕、发展空间广阔、开发潜力突出。片区立体交通体系完备,广州东环城际花山镇站坐落于此,大广高速、珠三角环线高速、京港澳高速等快速路网纵横交汇,可实现一站接驳白云机场,两站直达广州北站;30分钟通达珠江新城、金融城等城市核心商务区,100分钟通达大湾区主要城市,具备发展大流通、大商贸的优越区位条件。

本次挂牌的首开区北地块,为广州国际商业港核心载体地块,用地性质为商业商务用地,宗地面积26.72公顷,计容建筑面积为570351平方米。首开区北地块的正式挂牌,是广州国际商业港项目从“规划蓝图”迈向“施工图纸”的关键里程碑,为建设高能级商贸平台提供坚实有力的土地要素保障。

随着首开区的实质性启动,“千帆归港、万商云集”的海丝新商埠愿景正加速从蓝图走向现实。下一步,广州国际商业港将立足海陆空联动、工贸联动、新旧联动、展贸联动、文商旅联动五大发展特色,面向全球加大策划式招商力度,统筹布局会展贸易、数字商贸、总部经济、跨境贸易、文商旅融合等多元业态,全力打造兼具岭南特色、中国气派、国际风范的世界商旅目的地,让企业和商户在家门口开展好生意、享受好生活,推动广州商贸产业向平台化、品牌化、高端化、国际化方向全面转型,为广州工商并举、两业融合建设国际商贸中心、国际消费中心城市提供有力支撑。

今日论衡之

艺文志

□张 皓

广州音乐公园开园 为下一首好歌留一方舞台

8月25日,位于广东奥林匹克体育中心南广场的广州音乐公园正式开园,首场活动“湾区流行音乐夜”同步启幕。同日举行的首届流行音乐创作大会(广东),汇聚音乐人、制作人、音乐企业等,围绕流行音乐创作与产业发展展开交流。在行业聚焦优质原创音乐的背景下,广州音乐公园的开放,为好作品走向现场、音乐人与听众建立联系,提供了新的空间。

在广州,流行音乐与城市公共空间的相遇由来已久。据报道,改革开放初期,东方宾馆在户外花园餐厅搭起小型舞台,每到夜晚,小号、鼓声和琴声响起,歌手依次登台演唱港台流行歌曲与民族歌曲,音乐茶座由此兴起。流行歌曲借由这一新兴演出空间更广泛地进入城市消费生活,歌手与听众之间的距离也随之拉近。

广东成为中国流行音乐的重要发源地,原因当然不止音乐茶座。唱片公司、词曲创作、媒体传播和演出市场共同推动了广东流行音乐的发展。但音乐茶座仍提供了一个有价值的观察切口:流行音乐之所以“流行”,既需要创作者写出打动人心的作品,也需要一片开放、务实而富有烟火气的文化土壤,让作品能够及时抵达听众,在真实的欣赏、选择和反馈中形成传播。

今天,广州已经拥有体育场馆、专业剧院等多种演出空间,音乐公园提供的则是一种复合场景。据报道,广州音乐公园占地约10万平方米,划分为公园绿地、商业运营、大型舞台和多功能综合四大板块,设有1万平方米的超大型舞台区和3000平方米的副舞台帐篷区,可承载5万人以下的大型演出及各类潮流文化活动,为园区安排不同规模、不同形态的音乐活动提供了基础条件。

空间层次的意义,还要在实际使用中体现。对于尚未拥有足够知名度的创作者而言,能够稳定使用的中小型舞台,往往比偶尔登上一座大型场馆更为实际。一首新歌从创作完成到真正走向市场,中间还需要不断地传播和反馈。现场观众的停留、掌声与评价,可以帮助音乐人感知作品的接受程度。不同规模的舞台由此不只是园区的空间配置,也可能成为作品从初次亮相到扩大传播的阶梯。

当然,场地建成,并不意味着音乐生态会自然形成。广州音乐公园提出打造“365天都有音乐演出”的常态化演艺阵地,首阶段流行音乐季活动计划持续至2027年春节前。这个目标最终要靠持续的内容供给来实现:日常演出的节目从哪里来?大型节庆活动与中小型演出如何搭配?怎样为原创作品和新生音乐人留下相对稳定的展示机会?开园活动能够迅速聚集关注,而真正检验一座音乐公园成效的,是一个普通的工作日晚间,这里是否仍有音乐响起,仍有人愿意停下来听。

稳定的演出还可能让空间进一步转化为产业平台。广东在数字音乐、演艺装备产业等领域拥有较好的基础,也集聚了音乐创作、平台运营和相关服务企业。一场现场演出,会调动创作、制作、舞美、灯光音响、宣传发行和商业运营等多个环节。新作品在演出中接受反馈,演艺设备在真实场景中检验更新,线上平台也能从现场获得新的传播内容。园区的空间优势,需要在一次次实际协作中转化为产业集聚的能力。

好歌最终要从生活与创作中孕育,城市所能做的,是为它提供登台、接受检验和继续成长的机会。广州音乐公园已经开园,期待这方舞台常有新声,让下一首好歌从这里走向听众。

首席

评论

□李妹妍

近日,广东农业有两件大事值得放在一起看:一是广东省农产品品牌建设专题会召开,研究讨论《广东省农产品品牌建设五年行动方案(2026—2030年)》(征求意见稿),部署下一阶段重点工作;一是广东岭南荔枝种植系统(广州增城、东莞、茂名)“进京赶考”,参与全球重要农业文化遗产候选项目遴选答辩。

一个制度设计,一个联合申遗,看似路径不同,实则指向同一个命题:广东农业,如何从“大”走向“强”?

广东是名副其实的农业大省。2025年,全省农林牧渔业总产值9798.65亿元,农产品进出口3601.3亿元,居全国第一;全省已建成12个国家级优势特色产业集群、24个国家现代农

业产业园、92个国家级农业产业强镇;荔枝、龙眼、水产、生猪等产量常年位居全国前列。但农业大而不强、多而不优的结构性矛盾依旧客观存在,大量特色农产品知名度局限于本地,比如湛江鸡、清远鸡、惠州胡须鸡各立招牌,又比如增城丝苗米、台山丝苗米、清远丝苗米、罗定丝苗米各自为战,市场认知在“混战”中模糊,资源优势始终未能完全转化为市场胜势。

这正是广东从农业大省迈向农业强省必须直面的现实困境。广东不缺优质产品、不缺产业基础,缺的是系统化、标准化、高端化的品牌。

品牌是什么?习近平总书记深刻指出:“从一定意义上说,品牌就是效益,就是竞争力,就是附加值。”加快农业农村现代化,产业链的高端在品牌,价值链的制高点在品牌。放眼全球,挪威三文鱼借助“国家品牌”战略年出口额超百亿美元,新西兰“佳沛”奇异果占

据全球30%市场份额,美国“新奇士橙”品牌市值超过70亿美元。再看国内,五常大米品牌价值超700亿元,阳澄湖大闸蟹全产业链规模超350亿元,湛江龙虾综合产值突破900亿元。品牌力就是市场话语权,早已是不争的事实。

品牌建设,如何建?品牌建设专题会的破题思路,是系统谋划、整体推进。《广东省农产品品牌建设五年行动方案(2026—2030年)》(征求意见稿)拟构建“省级重点产业公用品牌+市县区域公用品牌+企业产品品牌+新农人IP”四位一体品牌矩阵,形成“20+100+500”的“粤字号”品牌梯队,这不仅是品牌包装的升级,更是一场从生产导向转向市场导向的深层变革。而广州、东莞、茂名联合申报全球重要农业文化遗产,正是这场变革的“先手棋”。一旦叩开这扇门,荔枝便将实现“广东土特产”到“世界级IP”的蜕变,品牌建设、产业升级、农民增收都将获得强大的支点。

另外,今天的农产品品牌建设早已告别粗放式起步阶段,广东打造有全国性乃至全球性影响力的农产品品牌,要顺应新形势、善用新力量。近日,《南方农村报》特别推出“广东农产品品牌建设十论”,从十个维度系统回答广东农产品品牌建设“为什么、凭什么、怎么干、干成什么样”,积极助力做强广东农产品品牌。广东以“媒体+”“AI+”双轮驱动,打通产销壁垒,筑牢粤农品的市场信任根基,同时整合政策、科技、人才、文化四大资源,为品牌长效发展提供全方位支撑。这些探索,为广东农产品品牌建设注入新的时代内涵。

从早年的“珠江水、广东粮”,到如今的“粤字号”优品,广东农产品品牌建设已站上新起点。深耕品牌建设、补齐产业短板、激活价值增量,让更多岭南优品走出乡土、走向世界,让每一位农民从品牌增值中分到更多红利,广东农业必能交出从“大”到“强”的优异答卷。

愤慨之余,更要看到“甲醛白菜”背后的系统性问题

热点

快评

□金 宇

事实上,“甲醛白菜”并非第一次出现。早在2012年,另一省份也发生过蔬菜商贩使用甲醛溶液喷洒白菜进行保鲜的情况。随后,关于“甲醛白菜”的新闻与传闻不时出现。对此,公众一直有个疑问:这么多年过去了,白菜上有甲醛,为什么一直没查出来?

据媒体报道,多位业内人士已经证实,国家对白菜等蔬菜的强制性检测主要针对农药残留,甲醛作为非法添加物,并不在常规检测之列。虽然早在2008年,甲醛即被列入我国首批非食用物质及易滥用食品添加剂的“黑名单”,在水产品的日常检测中,甲醛是必检项,但在蔬菜检测中则并不是。这并不是监管部门不想查,而是因为“非法添加剂的种类太多了,日常检测不可能全部纳入”。

另一方面,“甲醛白菜”背后的经济账也不容忽视。低价白菜长途流通的核心问题,在于合规保鲜、冷链运输成本高,与低廉菜价、微薄利润不匹配。相反,如果用甲醛为白菜保鲜,可以用极低的成本换来2到3天的保鲜期。利益的驱动之下,自然会有人铤而走险。

也就是说,“甲醛白菜”屡禁不止其实是个系统性问题:一是监管存在死角盲区,二是国内蔬菜生产与销售之间存在结构性矛盾。那些为了短期利润主动给白菜添加甲醛的不法商家当然应该被严肃追责,但接下来要彻底解决问题,完全依赖行业自律并不现实。

有行业内专家就建议:“需要不断推动农业标准化和规模化建设,促进生产模式从小农户向规模化、标准化企业

生产转型”。这是因为小农户数量多,再加上生产标准不一,各有各的情况,难以统一管理;而大型企业话语权强,违法违规成本低,能通过内部规范和质量控制体系有效遏制违规行为。

换句话说,用规模化、标准化的企业生产来提高白菜运输效率、完善冷链设施、推广合法保鲜技术,就可以降低小农户的生产、运输成本,添加有害物质的保鲜办法自然也就会被慢慢淘汰。就此而言,“甲醛白菜”引发全网关注也应该成为不断完善农业基础设施建设以及蔬菜冷链运输方式的新契机。一句话,光靠“罚”不能解决问题,只有让正规保鲜方式在经济上更具竞争力,才能消除作弊动机,彻底铲除“甲醛白菜”的滋生土壤。

(作者是资深媒体评论员)