

华汇

ONENESS

第55期 / 2026年3月

●●● 凝聚华人 汇集新知

专题报道 | 品牌炼成记
 新鲜人物 | 林亿-跨越语言的音符
 生活新趋 | 人工智能熟食贩卖机
 你说我说 | 生活与工作界限，还存在吗？

人物 专访

脱口秀风起， 狮城培训热



石云鼎

王翔宇



奖学金


SFCCA SCHOLARSHIP

每学年可获得高达1万5000新元
Up to S\$15,000 per academic year

申请时间 Application Period

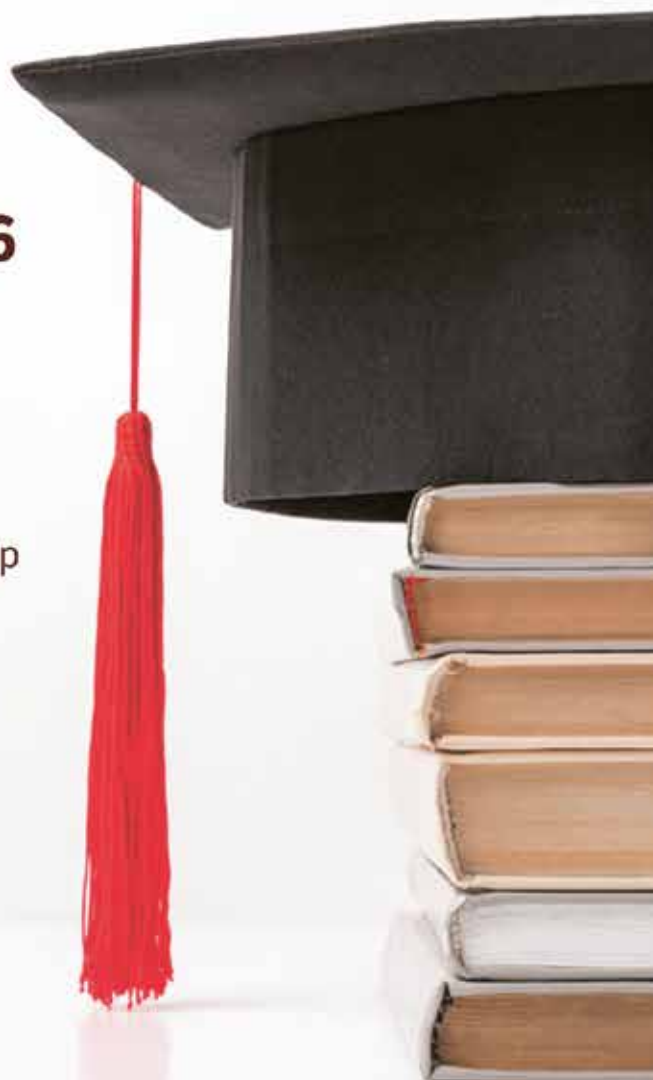
01.04.2026 – 10.07.2026

咨询 For Enquiries

 6643 6475

 scholarship@sfcca.sg

 <https://www.sfcca.sg/sfccascholarship>



在这个高度流动、风潮跨越国界的时代，一种食材、一种商业模式、一种表演形式，都可能在几个月内从异国走红，并迅速被带进另一座城市。

然而，被“带进来”并不等于“留下来”。

新加坡从来是一座开放的城市。这里接受外来元素，也欢迎不同背景的人才与创意。但这座城市同样拥有清晰的规则、独特的生活节奏与稳定的文化结构。任何被移植而来的事物，若想真正立足，都必须经历一段磨合的过程——理解土壤、调整姿态、重新定义自己。

本期内容，正是围绕“移植”与“生根”这一核心主题展开。

《专题报道》聚焦新移民创业者在新加坡的品牌历程。挑战不只在于资金或创意，更在于理解市场、政策与文化偏好。在规则明确、节奏紧凑的新加坡，品牌必须反复修正定位，在合规与创新之间找到平衡。每一次调整、每一次试验，都是对城市环境的观察与回应，也决定了品牌未来的可能走向。

在文化层面，《人物专访》的王翔宇，作为一位新移民创办的本地华语喜剧剧社负责人和策展人，呈现了脱口秀在新加坡的本地化探索。它通过走进民众俱乐部、吸纳本地创作者、连接不同世代，逐渐与社区互动，让表演在生活中获得新的可能，也让这一独特形式在城市中找到自己的生长空间。

在消费层面，《开心果改变甜食版图》呈现了食材从外来到本地的演变。迪拜流行的库纳法巧克力、开心果甜点，通过本地甜点师和品牌的再创作，结合班兰、红龟粿、冰淇淋与布丁等本地口味，逐渐融入新加坡的日常餐桌，让这种外来食材获得新的可能。

从品牌的落地生根，到表演形式的社区探索，再到食材的本地化，每一次尝试都是外来元素在新加坡的适应与磨合。一件外来的事物，如何在新加坡被真正需要、被反复选择，并随着时间而生根？或许，这正是这座城市的独特能力。它未必总是潮流的源头，却擅长把输入的元素转为长期价值。移植只是开始，生根才是考验。

愿你在这些故事里，看见流行的来处，也看见留下的理由。

出版	新加坡宗乡会馆联合总会 Singapore Federation of Chinese Clan Associations
编务顾问	吴绍均、何雪芬
编委会主任	周兆呈
编辑委员会	卜清鍾、李秉讓、杨应群、陈展鹏、陈奕姣、运佳
总编辑	欧雅丽
编辑	罗一峰
特约撰稿	罗一峰、陈爱薇、叶宝莲、张鹤杨
特约摄影	陈福洲、熊俊华
版面设计	王若诗
项目经理	鍾尚博
分色印刷	金合利印刷私人有限公司
承制	焦点出版（新报业媒体全资子公司）
出版准证	MDDI (P) 074/08/2025
出版日期	2026年3月（季刊）



新加坡宗乡会馆联合总会
Singapore Federation of Chinese Clan Associations

397, Lorong 2, Toa Payoh, Singapore 319639
Tel: 65-6354 4078 Fax: 65-6354 4095
Website: www.sfcca.sg Email: oneness@sfcca.sg

支持机构：

National
Integration
Council



04 专题报道 品牌炼成记

品牌的成长，反映了新移民与新加坡的节奏、生活方式、以及政策环境反复磨合。



14 人物专访 王翔宇 喜剧无国界 榴莲有知音

用笑声连接新移民与本地人，让华语在快乐中扎根。



23 新地新情 两年锤炼，一生底色

无论是在消防前线冲锋，还是在后勤岗位坚守，国民服役所锻造的纪律、韧性与情谊，都会沉淀为人生的底色，在未来悄然发光。

19 新鲜人物 林亿 跨越语言的音符

从英华学校的跑道，到中央音乐学院的作曲系课堂；从误打误撞学笙的少年，到为中国主旋律影视剧配乐的作曲家。



26 宗亲乡情 春到河畔40载

从滨海湾烟花到邻里灯火。



29 新语解码 舌尖上的新加坡华语

不同族群的饮食文化，融合多种语言的本土特色。

30 你说我说 生活与工作界限，还存在吗？

居家办公、弹性工时、随时在线，模糊了生活与工作？



34 生活新趋 尝鲜 - AI熟食 贩卖机

“即点即煮”的智能革新。



物

36 城市回眸 芳林公园 承载百年记忆的 都市绿洲

绿荫下的舞台, 流转着生活的烟火与精彩。



39 文化拼盘 潮州人的狮城百年根系

办学, 行善、立根, 从族群互助走向社会体制的百年路径。



42 诱人寻味 开心果改变 甜点版图

从配角跃升为甜点主角, 开心果掀起一场风味与创意的新浪潮。



44 保健养生 软组织损伤的针灸治疗

针灸以温和的调理方式, 让身体自我修复。



46 收藏记忆 一木一世界 在自然与匠心之间

每一件作品, 都是天地与人心之间的一次相遇。

译文



49 The profile The Mandarin Punchline

Wang Xiangyu and Shi Yunding founded Durian Comedy to introduce Chinese stand-up to Singapore, expanding the genre by engaging diverse communities and partnering with local creatives.

50 Special report Enterprising Journeys

To build their businesses in Singapore, these new immigrants had to understand the rhythms and culture of this city.

52 Across cultures Teochew Singaporeans

The Teochews are the second-largest of Singapore's five main Chinese dialect groups. Early Teochew immigrants worked in gambier and pepper plantations. Later on, they flourished in business, education, and charitable organisations.



53 Food talk Go Nuts for Pistachio

You can now glimpse that telltale shade of pistachio green in chocolates, ice creams, cakes, and even traditional Chinese desserts. Here's how these nuts have become one of the most popular ingredients in sweet treats.



品牌 炼成记

从本地磨合到未来布局

文 | 罗一峰
图 | iStock、受访者提供

新加坡从来不缺品牌，而真正能够在本地长期扎根的，却是一点一滴被磨出来的。

在这座高度国际化、节奏紧凑、规则明确的城市里，新移民创业者要建立品牌，从来不仅靠资金或经验，更是一场长期的适应与调整——理解市场、感受文化、验证“什么才真正有用”。



本专题走访的多位创业者，展现了不同的路径与策略：有人让服装品牌，随本地社会不断进化；有人因脱发困扰而打造出洗发品牌，从克服问题走向创新；有人将 AI 工具融入商业咨询，让品牌自身成为可被科技解读的对象；还有人把夜店体验本地化，在规则与文化间创造出多元化娱乐。

这些品牌的成长过程并不总是顺利，也不一定高调，却真实地反映了新移民如何与新加坡的节奏、生活方式、文化偏好以及政策环境反复磨合。它们或许规模不一、路径各异，但都指向同一个核心问题——一个品牌如何在新加坡被真正需要、被反复选择，并长期留下。

今天，品牌已不只是市场与形象的竞争。它还要应对高科技发展带来的新机遇，也必须回应环保理念、政策与社会趋势的要求。所幸，本地有政府和机构提供辅导、培训与资源支持，帮助企业在合规中创新、在挑战中成长，让品牌真正具备长久生命力。

不断磨合 的时尚



韩佳宜

对许多热衷时尚的人来说，新加坡并不是一座“容易发挥”的城市。炎热的气候、务实的生活节奏，以及长期形成的低调审美，让穿搭更多被理解为功能，而非时尚。正是在这样的环境中，韩佳宜（新公民，原籍大连）在本地从零开始创立了自己的服装品牌。

2004年来新加坡求学的她，成长于时尚氛围浓厚的大连，从小就培养出对服装与美的敏锐直觉。但真正走上创业之路，并非源于宏大的事业雄

店，一切都从最现实的需求出发来进修服装设计，以及疫情带与反思，才让她意识到：“如衣服，我始终会被价格与市场牵建立自己的设计风格，品牌才的可能。”

建立品牌，是一个不断磨早期，她的设计偏向张扬与华很快给出反馈——这里的消费过度表达。她开始调整节奏，的视觉冲击，转为细节与质感。净，颜色更柔和，轮廓不再咄咄在近看时显露层次。”

她的设计风格，逐渐形成一时尚：东方的柔美，来自她的文化立体的剪裁结构，则借鉴西方服装逻辑，而最终呈现的，是一种适合南洋生活的致日常——不夸张，却经得起反复穿着。

除了成衣设计，她的品牌也不断延伸出额外价值：为客户提供色彩测试、体型分析、穿搭建议等，帮助客户了解更适合自己的美，而不只是纯然销售服装。

多年下来，她愈发笃定，品牌不只是她个人的创意体现，而是必须与城市的性格长期对话，在反复探索与修正之间，被时间一点点打磨出来。

心，而是一个极其个人的起点——她在新加坡，找不到自己想穿的衣服。

韩佳宜创办Nimisski，起初也只是想解决“自己穿什么”的问题。代理、选货、开



从一根脱发到本地生根



2008年，张嫚（新公民，原籍安徽）第一次踏上新加坡的泥土。那一年，她才二十出头，没有太多计划，只是很直觉地认为，这里会成为她人生停靠的地方。后来，她留下来，创业、转行、再创业，一直到2014年，才真正走进一个与“头发”有关的领域。

实际效果，很难被长期信任。

如今，HairPlus Lab的客户中，不乏本地艺人、公众人物与企业主。但她并不依赖代言人，也不靠广告宣传。许多名人客户，最初只是透过朋友介绍而来，用了产品，看到变化，才继续留下。

张嫚

“我更愿意把他们称为真实用户，而不是代言人。因为在我看来，明星愿意付费使用，本身就比任何广告更有说服力。头发长在头顶，变化一目了然——当身边的人看见效果，自然会询问、跟进，这种众口相传的信任，比任何宣传都来得长久。”

品牌走到今天，她始终坚持一个朴素的逻辑：只有产品本身站得住脚，口碑才会自然发生。对她而言，这不仅是一门生意，更是一次从个人困扰出发，在新加坡这片土地上，慢慢炼成的品牌实践。

促使她投入这个行业的，并不是市场分析，而是更私人的经验。来到新加坡后，她发现自己脱发情况日益严重。炎热的气候、紧凑的生活节奏与长期压力，让她意识到：“脱发，并不

只是中老年人的问题，而是这座城市里，许多人正在面对的共同困扰。”

于是，HairPlus Lab在新加坡诞生了。产品研发、生产、测试，都在本地完成。最初的研发阶段并不顺利——曾经多达四五十种产品组合，复杂到无法被市场接受。直到后来，她逐步将繁复流程精简，最终浓缩成几款居家使用的核心产品，强调的是简单、安全与可见成效。

这个“化繁为简”的过程，其实正是她与新加坡生活方式磨合的结果。她发现，这里的人时间有限，也更理性，产品若没有



重构夜店 体验



鲁 澐



鲁澐（新公民，原籍辽宁）的事业从一间KTV起步，如今已铺成一幅更瑰丽的娱乐版图——嘉德娱乐。2024年11月，公司正式在新加坡交易所上市，这意味着资源更广，调度更灵活，可以尝试过去不敢轻易尝试的布局。

上市之后，他谈得最多的不是规模，而是“品牌”。他说，“资本只是工具，真正能够沉淀价值的是品牌本身——它决定消费者如何记住你，也决定投资者如何理解你。”

在品牌打造上，他选择在“多元体验”上下功夫。从最初单一的KTV空间，到如今融合餐饮、现场表演与跨界合作的复合型娱乐场所，他逐步为企业建立清晰定位：

“我们不是单纯卖酒水或包厢，而是输出一种可持续、可复制的娱乐体验。”

两年前，他开设的新场所是一种新概念，属于迷你演唱会级别夜店——每周六

天呈现现场舞台表演，超过30名艺人轮番登场。舞台节奏逐层递进，从九点半的暖场，到十点正式开场，再到高潮迭起的演出，使观众在多个环节中逐步融入表演节奏。观众从最初安坐聆听，到后半场合唱与轻舞，情绪在不知不觉间被层层推高。

他明白，在新加坡经营夜店有着清晰的规范，无法照搬欧美的张扬与奔放。与其追逐短期噱头，不如在规则之内寻找创意空间。舞台内容坚持家庭友好与多元语言呈现，让情侣、朋友、商务客人都能自在参与。

鲁澐也有意在夜店业务上拓展更多内容，尝试将不同文化元素融入舞台与活动之中。他提到，未来或许有与其他旅游机构合作的可能，推出更具新加坡特色或南洋风情的主题演出。

谈及未来，他强调双轨思维：“对投资者而言，上市带来更透明与稳定的增长逻辑；对消费者而言，品牌必须长期兑现体验承诺。”娱乐从来不是一锤子买卖，而是反复被验证的信任关系。

从一间KTV到多业态娱乐集团，鲁澐的路径并不张扬，却足够清晰。在规则之内寻找突破，在保守市场中创造佳绩。

让AI记住品牌



当消费者开始习惯向AI询问推荐，品牌被看见的路径，也正在悄悄改变。品牌是否会被提及，很大程度取决于：它是否拥有清晰、可被识别的概念；是否在多个可信渠道中反复以一致的方式出现；是否与某个具体词汇、场景或新品类形成关联等。

在沈冰流（持就业准证，原籍浙江）看来，过去的品牌营销，是为“人”而写；但现在开始，品牌还必须同时为“AI”而写。因为AI读懂后，才能推荐。

沈冰流于2025年在新加坡创立了“元点实验室”，核心业务是协助企业提炼品牌，强调品牌的独特性与辨识度，再通过书籍、内容平台与公开渠道进行系统化分发，提高被AI收录与关联的可能性。

沈冰流并不否认传统品牌咨询的价值，但她认为那一套高度依赖个人灵感、经验与话术的方式，在AI时代存在明显瓶颈——内容往往情绪化、散文化，难以被模型理解与记忆。

她把品牌重塑为一套可被AI学习的结构化体系。从品牌精神、产品角色、使用场景，到价格区间、人群画像与关键词等内容，都被整理成条理分明、具有逻辑关系的表达方式。这种为品牌在AI世界中定位自己的坐标方式，她称之为“定轴”。



沈冰流

有别于传统行销的市场“定位”，定轴旨在让AI从海量信息中，找到自己的品牌。她说，“当所有内容都被快速复制、再生产，品牌若没有稳定的轴心，很容易被淹没在相似叙事中。”

为此，她的团队开发了一套建设新时代品牌的系统，结合人工与机器完成。

“先由人工完成访谈、资料收集与判断输入，然后再由AI进行结构分析与交叉比对，最终生成一份有关品牌轴心报告，然后在经由不同媒介分发出去。”

沈冰流强调一点，她并不承诺“百分百被推荐”，却认为，这是目前最接近未来搜索逻辑的一条路：让AI“记住”品牌，而不是只让人记住。

品牌的未来竞争力

创新思维与可持续经营

在今天的加坡与全球环境中，品牌的诞生与成长，已不再只是产品与市场的问题。随着全球可持续发展目标逐步明确，新加坡也提出“2030 可持续发展蓝图”，强调低碳生活、绿色城市与资源循环，并兼顾社会福祉与经济创新。在这样的政策与市场环境下，企业必须同步面对环境 (Environmental)、社会 (Social) 与治理 (Governance) 三方面的要求，简称ESG。

ESG 不再只是附加选项，而成为品牌战略的一部分。它不仅影响企业如何生产、如何管理，也直接塑造品牌的价值定位与公众信任。



在这样的时代节点上，我们邀请长期站在能源与可持续发展前沿的刘小卫分享她的观察。身为世界能源理事会亚洲总监兼秘书长高级顾问，同时也是新加坡市场营销协会董事会成员，她见证并参与了企业如何在责任与增长之间找到新的平衡。

为何今天打造品牌，无法无视ESG？

其中的原因是全球和本地的政策环境已经让环境责任成为商业的核心部分。

举个例子，欧洲开始实施碳边境调节机制 (Carbon Border Adjustment Mechanism)，简单地说，就是进口产品如果在生产、运输过程中产生碳排放，

就需要缴纳碳税。任何产品，哪怕是一支笔、一只杯子在生产、使用或运输过程中都会有碳足迹。欧洲本土企业因为碳排放要承担成本，如果进口的产品来自没有碳税或碳排放管理的国家，价格上就存在不公平。

对品牌来说，这意味着，如果不考虑 ESG，可能在国际市场上就会面临成本压力或进场限制。而新加坡本地也在逐步建立碳税制度，企业必须在生产和运营中考虑减少碳排放，否则不仅影响竞争力，也会在品牌声誉和政策合规上受影响。换句话说，ESG 已经不再是“加分项”，而是品牌能否长久、能否参与全球竞争的基本前提。

品牌在面对 ESG 时，主要挑战有哪些？

政府已经出台了政策和要求，企业首先必须满足合规性要求。也就是说，你必须达标：例如减排目标、报告透明度等。这是最基础的门槛。对于大企业来说，由于资源丰富、结构完善，他们可以动用足够的人力和系统去处理和满足这些要求。

对于中小企业，连最基本的合规都可能是挑战。举个例子，如果政府要求减排 20%，企业首先要有过去排放的归档记录，并明确减排的基准年份。大企业可能可以追溯到 1990 年或 2000 年的数据，但中小企业可能根本没有完整记录。

在新加坡，政府机构、银行以及咨询公司都在帮助中小企业建立排放档案，明确现状和基准线，以便在 2030 年前做好正式合规准备。由此可见，不同企业面对 ESG 的挑战程度差异很大。

企业该如何将挑战转化成机遇？

刘小卫就以一些中小型企业为例。

在亚洲，有一个泰国连锁超市就从消费者、环境、社区到



刘小卫



世界能源理事会亚洲总监
兼秘书长高级顾问



供应商多个层面实施 ESG 策略，其中展现了独树一帜的创新力。它用压制的树叶取代塑料包装，为水果和蔬菜提供可降解的环保包装。这种创新不仅降低了企业成本，还向消费者传递了环保承诺，增强了消费者对品牌认同。

此外，本地也有社会型企业通过收集即将过期的面包和食品，分发给有需要的家庭，每周可节省约 14 吨浪费食品。这一举措不仅减少垃圾填埋、保护环境，也兼顾社会责任，帮助弱势群体，同时让品牌价值通过实践而非宣传显现。

令人惊喜的是，一些初创企业也展示了极具创新的思路，其中有将蛋壳收集起来，与其他天然营养成分结合，制成蛋壳海盐 (Eggshell Sea Salt)。也有的利用某种小飞虫分解食物废料，提炼成动物饲料或其他可循环使用的材料。这些做法不仅是循环利用 (recycle)，更是向上循环 (upcycle)，将废弃物提炼出更高附加值的商品。

在 ESG 的约束下，如果企业具备创新思维，如果企业具备创新思维，不仅能达成合规要求，更可以提升品牌竞争力、增强社会与消费者的认同感，并将挑战转化为长期发展的机遇。

刚起步的新创公司是否需要立即将 ESG 纳入业务实践，还是应该先稳固公司基础？

我建议可用 3P 原则来全面考量：



Profit (盈利)

企业必须确保盈利与生存。



Planet (环境)

在确保盈利的基础上，关注环境影响，考虑如何在生产和供应链中减少碳排放和资源消耗。



People (社会)

与此同时，还有顾及社会责任，包括员工、供应商以及社区福祉。

不过，我想强调的一点，可持续发展不应只是后期补充的“附加选项”，应该尽早融入企业的业务和品牌战略中。如果创业者在商业规划阶段忽略了 ESG 相关趋势，可能会影响企业的竞争力和独特性，从而连生存都变得困难。

其实，不论是年轻创业者还是成熟企业家，都应该了解全球趋势，在商业规划、创业或职业发展中，将可持续性、竞争力与自身的独特优势结合起来。同时，也可通过培训或技能提升，弥补在可持续实践和创新能力上的不足。

品牌成长的 实战锦囊



新加坡企业支持资源一览

在新加坡，Enterprise Singapore（企业发展局，简称 EnterpriseSG）是本地企业成长与品牌建设的核心支持机构。作为政府下属的官方机构，它致力于帮助企业升级、创新、开拓市场，并提升整体竞争力。无论是品牌策略、数字化工具应用，还是国际市场拓展，EnterpriseSG 都提供系统化的支持与指导。



企业发展补助金（EDG）

通过 Enterprise Development Grant（EDG），企业可以获得资金和专业辅导，用于品牌战略规划与市场拓展。支持内容包括：

- 品牌策略与市场开发；
- 品牌审计与定位；
- 品牌识别系统（如 Logo 与品牌指引）。

申请资格要求企业在新加坡注册，本地股权至少 30%，并且财务状况良好，能够顺利启动并完成项目。同时，企业需聘请认证管理顾问协助执行计划，以符合补助申请条件。EDG 不仅提供资金，更为企业提供专业辅导，帮助品牌在策略、形象与市场竞争力上实现质的提升。

市场准备援助补助金（MRA）

如果企业希望拓展海外市场，Market Readiness Assistance（MRA）是专门为此设计的支持计划。补助可用于：

- 海外市场推广与宣传；
- 寻找合作伙伴与商务配对；
- 海外业务设立与开拓。

通过 MRA，企业在进入新市场时可以分担部分费用，让品牌在国际舞台上更快站稳脚跟。

生产力解决方案补助金 (PSG)

Productivity Solutions Grant (PSG) 侧重提升企业运营效率和数字化能力。补助范围包括经过预先批准的数字化工具与生产力解决方案, 例如数字营销工具、客户关系管理系统等。通过 PSG, 企业可以降低技术成本, 加速品牌数字化与营销转型。

中小企业支援中心 (SME Centre)

在申请补助或规划品牌战略前, SME Centre 是企业最直接的咨询入口。这些中心由 EnterpriseSG 设立, 遍布全岛, 提供一对一辅导。顾问会协助企业:

- 评估发展阶段与需求;
- 推荐最适合的补助计划;
- 指导申请流程与预算规划;
- 提供市场、品牌策略与培训建议。
- 通过 SME Centre, 企业不仅能顺利申请政府资助, 还能明确发展方向, 让品牌建设更有条理、更高效。

上述的 EnterpriseSG 补助计划, 包括 EDG、MRA 和 PSG, 都可以通过 Business Grants Portal (BGP) 提交申请。在申请前, 建议先预约 SME Centre 顾问, 确保选择最适合自己企业的补助计划, 并顺利完成申请流程。

- 📞 热线: 6279 3631
- ✉ 电邮: enquiry@enterprisesg.gov.sg
- 📍 地址: 230 Victoria Street #09-00 Bugis Junction Office Tower Singapore 188024

在新加坡, 各企业在品牌建设过程中, 不仅有资金支持, 更有策略辅导、技能培训和品牌推广平台。通过 EnterpriseSG 及其项目, 结合 SME Centre 咨询、BGP 申请流程, 以及 NTUC Green Academy 和 Made With Passion 的支持, 企业可以系统化地提升品牌能力、扩大市场影响力, 并迈向可持续发展之路。

职总恒习 (NTUC LearningHub)

— 绿色技能学院 (Green Academy)

除了资金与战略支持, 企业内部团队能力同样关键。职总恒习的绿色技能学院提供系统化的 ESG 与可持续发展培训, 从基础概念到环境报告技能一应俱全。通过培训, 企业不仅能理解可持续发展的商业价值, 还能将环保理念与社会责任融入日常运营与品牌实践, 为品牌增添可信用与市场吸引力。



- 📞 热线: 6336 5482
- ✉ 电邮: customerservice@ntuclearninghub.com
- 📍 地址: 73 Bras Basah Rd, NTUC Trade Union House, Singapore 189556 (总部)

Made With Passion

最后值得关注的是 Made With Passion, 这是由新加坡旅游局 (Singapore Tourism Board, STB) 和新加坡品牌办公室 (Singapore Brand Office) 联合发起的全国性品牌推广计划, 旨在提升本地生活方式品牌的认知度和支持度。参与品牌可以使用这一计划提供的统一标志, 在产品、包装或宣传中展示, 表明自己是官方认可的本地优质品牌。



通过这一标志, 消费者和市场能够一眼识别的同时, 增强信任感和认同感。该计划不仅在本地市场推广品牌, 也拓展至海外展览和合作, 为新加坡品牌赢得国际曝光与机会。

- 📞 热线: 6736 6622
- ✉ 电邮: MadeWithPassion@stb.gov.sg
- 📍 地址: Tourism Court, 1 Orchard Spring Lane, Singapore 247729

王翔宇

喜剧无国界 榴莲有知音

从《脱口秀大会》到《吐槽大会》，笑声经济在中国最火爆的红利期或许已经过去，但脱口秀这门表演形式却正在新加坡基层的民众俱乐部悄然生根。本地“榴莲喜剧”创办人王翔宇和丈夫石云鼎，希望通过脱口秀撬动年轻一代对华语的兴趣，希望用笑声搭建新移民与本地人之间的桥梁。

用笑声连接新移民与本地人，
让华语在快乐中扎根。

文 | 张鹤杨

图 | 受访者、新报业媒体提供





全球正夯的脱口秀，也渐渐在本地生根，并深入民间，这是东陵民众俱乐部的脱口秀培训班。

如果从专业背景来看，王翔宇与喜剧毫不相干。1993年出生于河南平顶山的她，从小的梦想是当宇航员。飞行的梦想支撑她一路读到北京航空航天大学航空工程博士，职场的现实却让她萌生倦意。2020年博士毕业，她与已在新加坡打拼多年的石云鼎结婚，2021年8月来到新加坡，开启新移民生活。

疫情时期的新加坡尚未完全开放。聚会人数限制、检测要求、出行空间收缩，让她在陌生的环境中感到失重。无论英文还是华语，都要重新适应本地的表达和用语习惯。一瞬间，她从航天工程的高材生，变成在家等待伴侣下班的人。她形容那段时间：“我特别喜欢找意义，但那时候我找不到。”

从飞天梦到脱口秀

手机里的喜剧成了日常陪伴。“吃饭的时候想看点开心的。”她回忆。笑声带来的心灵慰藉，让她萌生在新加坡推广脱口秀的念头。2024年创办的榴莲喜剧，已在新加坡呈献“黑灯”“唐香玉”“二狗”等在中国爆火的脱口秀，也在本地持续举办“开放麦”，让任何有兴趣的素人站上舞台。

但他们也清楚地看到现实中的文化张力：中国演员来新加坡演出，观众往往以中国新移民为主；本地年轻人对华语的兴趣有限，即便老一辈华语基础扎实，真正能戳中笑点的，却是文化共识与生活经验。外来笑料与本地生活之间，始终横亘着一道看不见的距离。



榴蓮喜劇的培訓課程，吸引了許多本地年輕人參與，學習從笑聲當中，以不同的視角看待議題。

石云鼎直言：“如果開放麥只吸引新來學生與新移民，很容易形成小圈子。這樣的文娛活動，無益於新移民融入本地社會。”因此，榴蓮喜劇把本地化作為明確方向——不僅要讓本地觀眾聽得懂，更要讓他們在笑聲里認出自己的生活。圍繞這一目標，他們開始調整舞台與內容的重心，把喜劇帶進社區，同時積極吸納本地創作者。

這種本地化並非停留在內容改寫，而是從場景出發。他們走進基層社區，比如與東陵民眾俱樂部合作開辦脫口秀培訓班、舉行匯報演出，讓原本在屏幕中的表演形式走進生活空間。

從舞台到社區的探索

2025年3月舉办的“獅城相聲喜劇大會”，正是這一嘗試的集中呈現。當天約900名觀眾到場，其中700多人由全島各地的民眾俱樂部組織前來，甚至安排巴士接送。“那天到最後幾乎沒人提前离场。”石云鼎回憶，尤其是樂齡觀眾，反應最為熱烈。這讓他們意識到，喜劇並不只屬於年輕人，更可以成為跨代際的交流場景。



諧星李國煌（右）近期在濱海灣金沙劇院呈獻脫口秀，逗樂了台下千名觀眾。他早前在社交媒體分享：“17年前的第一場脫口秀，讲的是‘臭阿明’。”足見他對舞台的熟悉與情感。本地資深演員楊世彬（上）也加入脫口秀行列，為演藝生涯開辟新天地。



脱口秀不解决问题,但允许问题被说出。笑声背后往往探讨的是颇为严肃的课题,只是从不同的视角去分析及面对。下图为《狮城相声喜剧大会》的表演团队。



如果说社区空间解决的是“谁来听”，那么“谁来讲”则决定了文本的文化质地。榴莲喜剧主动与历史悠久的新风相声学会、南方文艺社等合作，成为与本土文化融合的关键起点；与此同时，他们也联络搞笑艺人、华文教师、剧场工作者，邀请他们尝试脱口秀这种更强调个人经验的形式，让不同世代、不同领域的华语工作者都有机会进行新的探索。本地笑星李国煌、金马奖提名演员杨世彬、资深相声演员黄家强等，都曾登上榴莲喜剧的舞台。

王翔宇也指出，本地化还意味着与年轻一代建立连接。榴莲喜剧开始关注中学与辩论社群，尝试把脱口秀技巧融入表达训练。他们也在筹备华语辩论相关项目，包括面向中学的首届全国学生华语辩论比赛的后续合作，希望把脱口秀视为一种表达训练工具，而不仅是舞台节目。一些家长反馈令他们印象深刻：有孩子原本对华语兴趣不大，看完演出后却觉得“华语原来也可以这么有趣”。

这种双向的文化流动，也让更多本地人开始对当下中国都市文化产生兴趣。普拉提教练陈思娴笑说，自己几乎是在毫无准备的情况下，被王翔宇“推上开放麦”。“当时完全没有心理



在去年建国60年的各项庆典表演活动中，脱口秀也占一席之地，这说明这项表演正渐渐在本地扎根。



榴莲的个性，喜剧的灵魂。

至于为何取名“榴莲喜剧”？

“榴莲是新加坡很有代表性的水果，很独特。喜欢的人爱之如蜜，不喜欢的人弃之如履。”王翔宇笑说：“就跟我的性格一样。”

准备，现在回想起来还心有余悸。”然而几次尝试之后，她却逐渐喜欢上舞台带来的兴奋感。

在此之前，她几乎没有接触过华语脱口秀。“我常常是整场唯一的本地人。有时候他们会讲一些地域性的梗，比如某个省的男生怎样怎样，我就听不懂。但如果是生活化的内容，就特别有共鸣。”

开始尝试脱口秀之后，陈思娴发现自己对日常细节变得更敏感。“我会留意生活里有没有什么可以写的。有时换一个角度，抽离出来看自己生活中的一些事，感觉还挺有意思的。”她写运动课堂的趣事，写相亲婚恋的观察，也写新加坡男女之间的日常差异。熟悉的题材让她在舞台上更自然，也让观众更容易进入她的语境。

与此同时，她也因为接触中文脱口秀而对中国社会产生更强烈的好奇。“我会常去中国旅游，跟网约车司机、服务业者聊天，交朋友。有时候想到什么就写下来。”在她身上，华语不再只是生活日常，更成为跨文化体验的载体。

在喜剧之外，榴莲喜剧也把“樊登读书”带来新加坡，举办知识类讲座，并引进话剧《四世同堂》等舞台作品，在泛文化领域拓展华语文化活动的存在感。



林亿

跨越语言的音符

从英华学校的跑道，到中央音乐学院的作曲系课堂；从误打误撞学笙的少年，到为中国主旋律影视剧配乐的作曲家。

文 | 张鹤杨 图 | 受访者

在北京的影视与剧场音乐创作圈里，有一张俊朗的面孔，流利的普通话中带着些许腔调。人们可能误以为他是名“海归”，而少有人会想到，这位已在北京定居13年的作曲家，其实来自新加坡。



林亿在他的工作室聚精会神地创作。

1984年出生的林亿原本在新加坡拥有一条稳定又体面的职业路径。2009年从国立教育学院毕业后，他回到母校英华学校任教，成为首位非海外音乐学院毕业的音乐特选课程教师，后来升任音乐科主任。对大多数人来说，那是一条前景光明的坦途，但他放不下去专业院校进修作曲的梦想。



林亿在中国创作谱曲一首古诗，到户外去采集“锣”的声音。

从跑道到乐团

学习音乐并非林亿最初的志向。他起初热爱长跑，在英华学校时已是冲击国家队的种子选手，与华乐的相遇颇为偶然。

“在英华这样的英校，华乐团长期缺人。”他说，乐团老师以他是运动员、肺活量好为由，“忽悠”他进团学笙。

但很快，他便爱上了音乐，甚至私下向新加坡华乐团笙首席郭长锁学习。准备比赛时，他每天练琴超过10小时。

淡马锡初院二年级时，他在训练中受伤，服兵役时被分到文工团，运动员之路就此中断。17岁那年，郭长锁建议他学作曲；他也逐渐意识到，自己听音乐时关注的是结构与声部，而非旋律本身；他五线谱学得快，读总谱也快，还替乐团翻译乐

谱赚外快。为了向本地作曲家董叶明学习作曲，他报考了国立教育学院主修音乐。

林亿曾计划赴美国攻读影视配乐，锁定USC或UCLA，并为此学习西班牙语四年，因为入学要求学生必须掌握一门外语，而华语并不在选项之列。但他也有所顾虑：“在好莱坞，一个亚洲人要成为主流创作者，并不容易。”与此同时，他自2006年起频繁往返北京，随杨守成教授学习笙。相比赴美从头适应环境，他最终选择了北京。

在当时的新加坡音乐圈，已有学生到中国学习华乐演奏，但从未有人报考作曲系。作曲系对专业的要求十分严苛，包括和声、复调、配器与视唱练耳的系统考试。

而对于林亿来说，语言就是一大挑战。从小在讲英语的家庭、学校长大，他回忆自己进华乐团后的好几年，都要靠同学翻译老师讲的华语才能理解；在北京找作曲导师唐建平表达想报考其硕士生的时候，连中文“硕士”都不会说，只能用“master”夹杂着表达。

从那个在运动场上奔跑的少年，到如今在北京扎根的作曲家，林亿的人生像一首变奏曲。每一次转折——从跑道到乐团，从新加坡到北京，从学生到父亲——都像是新的声部加入。那些曾经的语言障碍、文化隔阂、身份困惑，如今都化作音符，在他笔下作品中自由流转。

考入中央音乐学院后，他对比赛、投稿机制也不熟悉，曾因误删邮件差点错过国际奖项通知，也曾在完全没搞清楚状况的情况下，以为同学只是演奏他的作品参赛，结果是代他投稿，稀里糊涂获得了2017年“敦煌杯”琵琶重奏银奖。

这些经历如今回想起来像是插曲，却是一个外国人初进陌生环境的真实写照。





林亿（后排中）和几位志同道合的音乐好友在2005年创立了“暨一室内民族乐团”（www.thetengcompany.com）。初衷不过是出版一本乐器教材，没想到四年后，“暨”却成了他们全心投入的事业。



跨越语言的音符

毕业后，他选择留在北京继续发展。在中国，他逐渐进入影视与舞台制作体系，参与电视剧《理想照耀中国》《东四牌楼》《永定河》等项目。对他而言，《理想照耀中国》是一段重要经历。他负责配乐的两集之一《歌唱祖国》，讲述作曲家王莘如何写出那首几乎被视为中国“第二国歌”的作品。林亿说，这样一个重要人物的故事，由一名外国人负责配乐，让他深深感到被信任，同时也承受着不小的压力。

剧中最关键的一场戏，是王莘路过天安门获得旋律灵感的一瞬。那一幕的配乐不能直接使用原曲，因为在故事中，王莘尚未真正完成创作。林亿的处理是，前半段由女声以散板哼唱旋律的雏形，后半段

则加入军队步伐声与男声合唱，将个人灵感与集体记忆连接起来。他的这一提议，最后成为定版。

在北京生活13年后，他的个人生活也在那里扎根。他与中国琵琶演奏家孙莹结婚，育有一子。孩子在北京读书，中文流利，在家中则与父亲说英语。看着儿子一口比当年的自己还要流利的中文，总让他想起30年前，在英华学校的华乐课上，自己还需靠同学逐句翻译解释才能听懂老师讲什么的日子。

两年锤炼， 一生底色

无论是在消防前线冲锋，还是在后勤岗位坚守，国民服役所锻造的纪律、韧性与情谊，都会沉淀为人生的底色，在未来悄然发光。

文 | 鍾尚博 图 | iStock、受访者提供



故事一

在完成轮值消防队长课程的结业礼上，受访者（中）开心地与同侪合照。

在团队中锻造自己

对刚从海外回国服役的纳撒尼尔·凯正 比尔 (Nathaniel Bier) 而言，融入新加坡民防部队制度化的环境是一项全新的体验。入伍初期，他正在适应这个新环境并寻找自己的定位。在基础救援训练期间被任命为排长后，他意识到领导不仅是发号施令，更需将40名背景各异的服役青年凝聚成一个团队，确保每个人准时到位、装备齐全、状态良好。他很快明白，自己必须先精通消防与救援训练，才能以充分的准备与积极的态度赢得队员们的信任。

他13岁离开新加坡，阔别5年重返故地，熟悉的街景已有几许陌生。他甚至与朋友开玩笑说，自己说的英语与本地朋友的新加坡式英语之间，竟然有层“隔阂”。重新认识自身文化根源的经历，在





(左图) 纳撒尼尔·凯正比 (Nathaniel Bier) 由于在服役中表现优异而获颁奖。颁奖的是三巴旺集选区议员维凯 (Vikram Nair)。(下图) 完成极具挑战的高楼救援演习的最终考核之后, 他(左一) 如释重负地与同侪在执行任务的高楼前合照。

不断调整与适应的过程中, 使他培养出更深一层的同理心, 并逐渐沉淀为一种包容与理解的领导力。

他很快即获得认可并脱颖而出, 成为入选第81届分队指挥官课程 (81st Section Commander Course) 的四人之一。在为期22周的高强度训练中, 他不仅掌握了消防与救援技能, 更培养了领导力, 尤其在危险化学物质应对科目中取得“特优”, 并获颁“最佳知识奖”。(HazMat response and being awarded Best in Knowledge)

随后的9日领导力深化课程, 进一步锤炼了他的韧性与应变能力。在一次长达10小时的任务中, 他被推选指挥58名学员, 成功带领团队克服挑战。这段训练为他接下来的重任奠定了基础; 不久后, 他被派驻至亚历山大消防局——全国最繁忙的消防局之一。

纳撒尼尔担任分队指挥官, 率领消防小队执行24小时轮班, 应对火灾、急救和交通事故等各类突发状况。他的责任不仅在于完成任务, 更在于确保每位队员的安全。这段前线经历让他对社区有了更深入的理解: 他带队进行消防安全检查、评估重要设施的应急演练, 并通过举办社区开放日等活动, 加强了消防局与所在社区之间的联系。

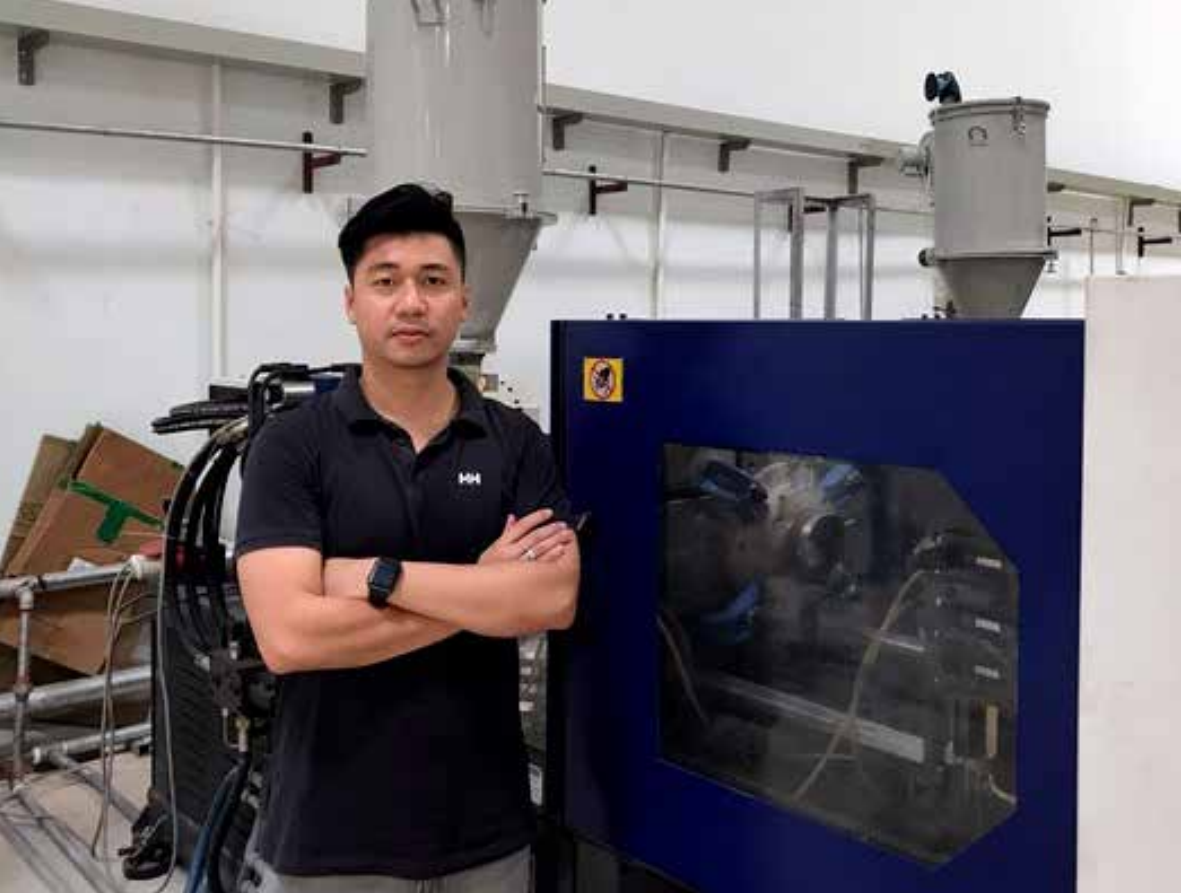
他从400多名同期学员中脱颖而出, 成为仅有的两名入选者之一, 得以加入第33届轮值消防队长课程 (33rd Rota Commander Course)。这项为期7个月的课程包含高强度体能训练、专业课程学习, 并以一项极具挑战的高楼救援演习作为最终考核。这个考核的挑战是: 在完成24小时值班后, 他和团队需要身着全套消防装备, 攀爬位于中央商业区的一座66层摩天大楼, 完成模拟高楼建筑救灾任务。

纳撒尼尔在演习中深刻体会到: 管理一个团队所培养的纪律、适应新文化所磨炼的韧性, 以及在并肩奋战中铸就的队友情谊,



都汇集成为了他的资产, 为这项终极挑战奠定了坚实的基础。最终, 他不仅成功通过考核, 成为消防队长, 也赢得了“最佳知识奖” (Best in Knowledge Award)。

回顾国民服役, 他领悟到: 领导力是一门深奥的艺术, 而真正的力量来自服务他人。韧性, 不是在孤独中锻造, 而是在团队的信任与合作中铸炼。2026年8月完成服役后, 他计划负笈海外攻读数学, 并立志投身金融领域。



对黄培介来说，国民服役不仅是承诺，更是一段塑造他、联结他与国家的深刻经历。

故事二

警装之外：一份终生受益的承诺

对黄培介助理警监（国民服役）来说，国民服役不只是在理工学院毕业后必须完成的两年半义务。它更像是一条绵延的线，贯穿了他之后的人生——从远赴澳大利亚深造，到进入当时的农粮与兽医局（AVA）工作，再到如今在中国拓展事业，每个阶段都有它的痕迹。

在警察部队保卫指挥处担任副队长期间，黄培介的工作除了一般的警员训练之外，也负责确保一切运转如常。“我主要负责后勤和警员福利——让大家在适当的时候，都能得到所需的配备。”他回忆道。他特别感谢当时后勤团队里那群伙伴，是他们让他明白：一支队伍的强大，不只靠前线警员；也依赖后方稳固的支持。那时的他并不知道，这段管理资源、凝聚团队的经验，早已默默为他未来的职业生涯铺好了路。

退伍后的回营服役期间，他担任过警察部队保卫指挥处的纪律官，在新的岗位上进一步磨炼出公平正义和责任感。即使后来因工作移居中国，黄培介也始

终把回营训练纳入日程安排，一次次准时归来。“提前规划很重要，”他说自己通常都会提前两三个月安排行程，“既然承诺了，就要认真对待，把它变成生活的一部分。”

对他而言，持续服役带来的好处既实在又具温情。比如每年的个人体能测验，就成了他保持锻炼的“健康动力”。而更深刻的是，在异国他乡、处于相对单一文化环境中工作的他，格外珍惜每次回营时与来自不同背景、种族的同胞相聚的时光。“和各行各业的同胞一起训练、交流，让我始终记得自己从哪里来，也感受到多元种族社会的多样与包容。”这些重聚不只是叙旧，更是分享成长、彼此支持的宝贵时刻。

对那些即将进入国民服役的人，他的建议是：别把这两年只看成任务，而是把它看成是人生长期锻炼的起步。真正的成长，往往蕴藏在之后一次次的回营经历中。“认真对待每个岗位，因为你会学到管理能力、团队合作等受用一生的技能。”如果计划出国发展，不妨把服役义务早早纳入职业规划，它就不会是“干扰”，而会成为生活节奏的一部分。“这段经历里结下的友谊和收获感悟，将会成为你独一无二的人生资产。”

对黄培介而言，国民服役不仅是一份承诺，更是一段塑造了他、联结他与国家的深刻经历。它将纪律与情谊，深深镌刻成了他生命中不变的底色。“这是一趟值得的旅程，”他说，“所有的学习与经历，都让此后的每一次选择与规划，有了更清晰的意义。”

春到河畔 40载

从滨海湾烟花到邻里灯火

文 | 鍾尚博

图 | 春到河畔工委、新报业媒体提供



今年春到河畔盛况空前，各主办单位代表与总理黄循财（左四）和部长徐芳达（左五）在灯饰拱门前合照。

为期10天的“春到河畔”活动于2月15到24日举行，共吸引超过106万国内外访客人次，创下冠病疫情后的最高访客纪录。“春到河畔”已走过40载。今年，不仅睽违六年的绚丽烟花秀重磅回归，更首次在活动正式开始之前，先走进邻里与民众同欢。

总理兼财政部长黄循财在国家发展部长徐芳达陪同下主持开幕式。他以华语致辞时强调，无论时代如何变迁，政府都将致力照顾国人，为大家创造更美好的生活。随后总理敲响铜锣，滨海湾花园绿坪上空烟花璀璨绽放。

2026年“春到河畔”由新加坡宗乡会馆联合总会、中华总商会、新报业媒体华文媒体集团、旅游局及人民协会联合呈献，与



滨海湾花园“骏马奔腾”新春花展与春到河畔相互辉映

滨海湾花园“骏马奔腾”新春花展相互辉映。花穹内展出了八盏近真马大小的骏马花灯，奔腾于梅、兰、菊、竹之间。这些花灯由中国工匠以唐代传统工艺手工制作，灵感源自经典水墨画《八骏图》，呈现出力与美的盎然生机。

从小除夕到年初八的每个晚上，主办单位都精心安排了不同的文娱活动助兴：既有“新谣之夜”的清新怀旧，也有“歌台之夜”的本土风味，每晚主题轮番上阵，气氛热烈。会场还设有“感恩的心”灯组，供公众投币祈福，所得善款全数捐赠予新加坡糖尿病协会，传递爱心与祝福。



“感恩的心”灯组，让民众投币祈福，所得善款作为慈善用途。





春到河畔的活动也反映出我国多元种族的缤纷面貌，左图为多元种族乐团yIN Harmony在“和谐之夜”舞台上演奏，下图为千手观音的表演。



回首与邻里同欢

今年春到河畔还首次走入邻里，于1月23、24日以及2月7日分别在勿洛心动大厦、榜鹅综合社区中心One Punggol、



《春到河畔四十周年特展》回顾活动自1987年以来的精彩历程。

淡滨尼天地以及大巴窑建屋局中心举办“财神驾到福满邻里”活动，吸引各族同胞齐聚同庆。

春到河畔工委会与晚晴园—孙中山南洋纪念馆还联合推出《春到河畔四十周年特展》，通过互动展示、珍贵照片、口述历史等，带领公众重温“春到河畔”自1987年以来的精彩历程。线上活动同样丰富精彩，官网与社交平台推出多款数码游戏及本土化WhatsApp、Telegram贴图，让佳节祝福跨越空间，传遍每个角落。



多组以“马”为主题的巨型灯饰璀璨亮相，使整个会场化作一片流光溢彩的灯海，寓意着新的一年龙马精神、马到成功。

今年2月的好几天出现了午后阵雨的湿凉天气，但是访客却游兴不减，为期10天的活动，创下106万访客人次的纪录。



舌尖上的新加坡华语

不同族群的饮食文化，融合多种语言的本土特色。

文 | 李静欣（新加坡华语资料库研究项目主要研究员） 图 | iStock、新报业媒体提供

新加坡是一个多元种族、多元文化的社会，不同族群的饮食文化在这里交汇融合，逐渐形成了别具一格的本土风味。新加坡华语资料库收录了许多本地美食名称，以下介绍其中几道，你都吃过吗？



嘟嘟糕是以米粉包花生碎、椰子等馅料，再蒸制而成的传统糕点，外形宛如盛开的菊花。这道小吃名称的由来有两种说法：一说认为这是马来糕点 Putu piring 的音译，另一说则认为名称来自蒸制时蒸锅发出的“嘟嘟”声。

罗杂这道美食也有耐人寻味的演变历史。“罗杂”是马来语 rojak 的音译，rojak 又源自印尼语 rudjak，原意为“混合”。这道小吃最早由槟城人引入新加坡，本地潮州摊贩在其中加入新配料，发展出具有本地特色的版本。今天，“罗杂”一词在新加坡



华语中也被引申为“凑杂而成的事物”，正体现了多元文化社会的面貌。

新加坡最具创意精神的饮料，或许就是美禄恐龙了。美禄恐龙为英语“Milo dinosaur”的音译兼意译。这种在冰美禄上堆起大量麦芽粉的豪迈喝法，源自本地小贩的灵感，并衍生出“美禄哥斯拉”、“美禄金刚”等版本。

由此可见，新加坡许多食品名称都源自华语以外的其它语言，或融合多种语言而形成。这些小吃名称不仅是食物的标签，更反映了新加坡华语在多元社会中的发展。



新加坡华语资料库是由推广华语理事会发起的一项研究项目。



欲了解更多有趣的新加坡华语词语，请扫描二维码浏览新加坡华语资料库



资料库的内容于2025年结集成两卷出版物，请扫描二维码浏览出版物的电子版

生活与 工作界限， 还存在吗？

居家办公、弹性工时、随时在线，正在重新改变我们对“上班”和“下班”的想象。有人觉得界限早已消失，有人却坚持把工作留在办公室之内。生活与工作之间的界限，究竟还存不存在？

图 | iStock



林益陞
前连锁店店主

说到底，这其实是一个心态问题，做老板的，和打工仔的心态都不一样。

以前我和朋友合资经营 7-11，一人负责一间店，另外还请了两名全职员工，二十四小时营业、三班制运作。那些年，我几乎没有真正属于自己的时间。很多人以为，生活与工作的界限，是疫情后才开始模糊的；但对我们这些自己当老板的人来说，这条线早就不存在了。

货不够了，难道不订？人手临时出状况，难道就不开门？下班后不做账、不算预算，生意还能继续吗？更现实的是，我遇过不少偷东西的情况，监控、盘点、损耗，全都得自己盯着。记得有一次员工临时请病假，我只能顶上整班；出国时，也常常接到员工的讯息来问大小事，你能叫他们别来烦吗？那根本不可能。

久而久之，这样的状态反而成了习惯。我的店就在住家楼下，假日待在家里反而觉得闷，索性下去店里坐坐，和职员

聊聊天，也算是在“休息”。

直到现在半退休，在物流公司负责货物进出，生活才真正回到朝九晚五。工作归工作，下班之后，时间终于是自己的。回头看，界限从来不是制度给的，而是当你背负的责任放轻了，心才慢慢退回来。

那段日子让我很早就习惯把“工作”当成生活的一部分，也正因为经历过那种状态，才更懂得现在这种清楚分界的日常，其实是一种难得的自由。

@urbanhunter

以前老板总是在周末发短信给我，我看了，却等到周一才回应，他也没说什么。但是，如果是重要的事，我就会马上回覆，双方必须互让互谅。



符绩丰
设计师

我是一个居家办公的自由业设计师。很多朋友听到这一点，都会投来羡慕的眼光，仿佛这代表着完全掌握时间、随时随地工作的自由。但真正身在其中的人都知道，自由的另一面，是被雇主与客户无限延伸期待的风险。在他们眼里，我反正是在家工作，好像任何时间都可以被叫出来处理事情。

我并不想过那种二十四小时命的生活，同时也希望保留对时间的主导权。所以我给自己设下一个原则：基本遵循朝九晚五的作息，但保留一定的弹性。周末，我也会安排到临近国家短暂度假，让生活不至于只剩下工作。

这些当然是一种理想状态。现实是，客户总会临时更改需求；而当他们知道我即将出国时，工作往往会在短时间内排山倒海地涌过来。后来我索性不再提前透露行程，只是默默把事情处理好。

记得有一次，我早已安排好五天的越南行程，却在出发前一天才收到客户的完整资

料，而截止日期正好是我回国当天。结果我带着笔记本出国，白天行程照走，晚上回到酒店继续赶工。压力很大，但我宁可这样，也不愿意为了工作临时把假期取消。

我确实为私人时间与工作划了一条界线，但这条线并非绝对。特别是设计与创作，夜里十点的宁静反而最适合专注；下午偶尔处理私事，也无可厚非。选择居家办公，其实就是选择了一种较灵活的生活方式，既然如此，就不能对界线过分执着。

@旷野狼嚎

以前还不流行居家办公、弹性工作的时候，有的还不是一天到晚忙个不停，有的却为了照顾孩子回归家庭。现在多了选择，还是蛮好的，可以照顾家庭之余，还保有工作。





蔡腾凯
能源公司顾问

从整体来看，新加坡的制度，其实是鼓励把生活和工作分开的。至少在法律和环境上，没有中国那种“996”的情况，也不会把长期加班当成常态。工时、休息、假期，都有一定的保障，这一点我觉得是公平的。

但制度是一回事，站在职位的角度，又是另一回事。像我做营运顾问，很多时候面对的是外国客户，时区不同，你不可能完全要求对方配合本地上下班时间。对方在开会、做决定，你如果不跟进，生意很可能就被别人抢走了。这不是公司逼你加班，而是市场运作的现实。你不争取时间，机会就会给了别人。反应速度本身就是专业的一部分。

现实中，其实是双向的。很多人埋怨私人时间被工作占用，但同样有人在工作时间处理私人事务——比如付账单、约医生、处理家庭琐事。界线模糊，不光是工作跑进生活，私人生活也会干扰工作。

我尝试给自己设一些规则，比如集中在固定时间处理工作，不让它无止境地侵入生活。但这条线不是固定的，会随着项目、客户和阶段而变化。关键是你自己要有判断，知道哪些事情必须立刻处理，哪些可以等。

慢慢地我明白，工作和生活不可能完全切开。重要的不是守住界线，而是主动去调整它。只要你清楚自己为什么要跨过去，而不是被工作牵着走，这样的状态，其实是可以接受的。

@BrianKOH

早就没有界限了。手机一震动，工作就闯进生活；所谓“弹性”，很多时候只是“随时待命”的另一种说法，这已经是很多老板的惯性期待。





吕光汉
印刷厂老板

我一向把工作和私人时间分得很清楚，办公的时候就好好办公，休息的时候就彻底休息，尽量不把工作带进我的私人时间。

对公司的员工也是一样，我不会在他们下班或休假时去打扰他们。将心比己，我自己不希望休息时被工作追着跑，也不可能这样去要求别人。员工是这样，客户也是这样。我的客户其实很少在周末找我，就算我出国，也会直接跟他们说，等我回国后再处理。

这也跟我的工作性质有关。我是做印刷的，工作内容无非是报价、确认文件，还有确保如期交货。大多数事情都可以在上班时间内完成，真的很少会出现工作和私人时间重叠的情况。老实说，没有多少事情是急到不能等到第二天上班再处理的。当然，偶尔也会有例外，比如一定要赶在某个活动或节日前出版，但这种情况并不多。

占用私人时间的情况不是完全没有，有时因为交情，帮个忙，我也不会太计较。但那是例外，不是常态。

我的私人时间对我来说很重要。我有定期做义工，也会上兴趣班，跟家人一起吃饭，逛书局、看画展，或者就在家休息。这些都是属于我自己的天地，我不希望有外人打扰。

不过，我也会在平日把事情处理干净。我通常会公司待到六、七点，把所有该想的、该规划的事情一次处理好。周末，我就拒绝见客，好好过自己的生活。

@海滩男孩

工作可以嵌入生活，但不必吞噬生活。



陈春梅
市场营销咨询

在今日社会，把工作带进生活肯定是免不了的。

例如我有很多工作上的项目都是安排在周末进行，内容多半是游乐场、餐厅这类以家庭为主的场所。客户有时也会希望我带着孩子一起参与，从真实体验者的角度去感受。这些行程当然不算轻松，有陪伴、有走动，但也有放松的成分。虽然是工作，同时我也视为生活的一部分，增进亲子关系。工作和生活其实已经很难完全分开了。

随时在线似乎已经成了很多人的习惯性期待，可我觉得自己就要做一种权衡。

比方说，晚上九点我一定要睡觉，所以那个时间之后，我不会再滑手机，更不会回复任何工作信息。这是我给自己设下的底线，不然身体真的吃不消。

每个星期三，我会利用早上的时间去寺院礼佛，这是一个让我充电的时刻。

下午我才回公司上班，中间那半天的空档，对我来说非常重要，让整个人可以慢下来。

星期天是完全属于自己的 me time。这一天，我会把孩子交给先生照顾，然后做自己喜欢的事：洗脸、头疗、泡澡、艾灸。每一年，我都为自己设计一个旅行，也是全属于自己的假期，不让人打扰，让自己彻底放松。

对我来说，工作与私人时间的界线是存在的，而且是必要的。不是把工作完全挡在生活之外，而是清楚知道什么时候该对工作说不，把自己放在前面。

@我是一片云

界限当然还在，以前是制度替你设定边界，现在是靠自己决定什么时候工作，什么时候休息。



感谢舌尖上的狮城及其粉丝参与话题讨论。期待更多人参与这个跨平台的讨论。

尝鲜 — AI熟食贩卖机

“即点即煮”
的智能革新。

文 | 鍾尚博
图 | 新报业媒体提供

近年来，人工智能（AI）技术逐步普及至餐饮业，不仅用于优化菜单设计、提升运营效率，更催生了新一代智能熟食贩卖机。以“即点即煮”的卖点打破传统自动贩卖机“冷冻加热”的模式，成为新加坡餐饮业的一支生力军。

由本地科技公司AIKIT开发的InstaChef及其升级平台ChefGenie，正带来餐饮界的科技革新。InstaChef食物贩卖机已遍布全岛至少120个地点，涵盖校园、医院、商业区等。该机器通过人工智能分析销售数据与人流趋势，优化备货与配送，减少食物浪费。

即点即煮，火候得宜

而去年9月推出的ChefGenie更进一步，整合人工智能自动化厨房系统，能实时控制火候、时间与烹饪技巧，进一步确保每份餐点品质稳定。

“现点现煮”能够实现，是因为食材已提前加工为半成品并冷藏储存。当贩卖机接到订单后，内置感应炉便会现场烹煮，整个过程仅需约3至10分钟——例如菜头粿仅需3分钟，砂锅饭约9分钟。这不仅保留了刚出锅的风味与镬气，也避免了冷冻食品口感流失的问题。用户可通过贩卖机界面直接点餐，或使用手机应用提前预订，节省等候时间。

智能熟食贩卖机业者也致力于与本地餐饮品牌合作，提供多样选择，包括



新一代智能熟食贩卖机以“即点即煮”为卖点。

Springleaf Prata的印度煎饼和美食、Takagi Ramen的日式拉面、Warong Pak Sapari的马来汤面，以及台湾小吃、韩式拌饭、意大利面等。这些餐点均经过数月研发与反复测试，以适应自动烹饪流程，同时尽量还原店内风味。

新一轮餐饮业革新

面对新加坡高昂的租金、持续上涨的人力成本及人手短缺问题，人工智能自动化厨房及熟食贩卖机为餐饮业注入了强心剂，不仅能实现全天候运营、维持食物品质，还可将服务范围扩展至校园、办公区



自动化厨房及智能熟食贩卖机能全天候运营，还可将服务范围扩展至校园、办公区等高需求场所。

等高需求场所。业者无需投入大量成本开设新店，即可通过智能贩卖机触及更广泛客群，尤其是年轻群体及夜宵消费者。

尽管前景看好，许多消费者在尝试后也表示满意，甚至感到“惊艳”，但对这类设备能否获得市场长期青睐仍持观望态度。消费者关心的是食物新鲜度、品类多样性，以及相较于传统小贩中心或食阁的选择。因此，贩卖机设址是一大关键。

人工智能驱动的熟食贩卖机正在推动餐饮业革新，凭借全天候运营与即点即煮两大优势，成为品牌延伸与服务创新的重要载体。然而，其能否真正融入新加坡人的日常饮食，并发展为可持续的趋势而非昙花一现，关键在于持续优化速度、价格与体验，在便捷、性价比与口味品质之间找到持久平衡，其未来的发展，值得我们拭目以待。



芳林公园 承载百年记忆 的都市绿洲

绿荫下的舞台，流转着生活的烟火与精彩。

资料来源 | 新报业媒体
图 | 新报业媒体、直落亚逸芳林公园民众联络所管委会前主席陈诗隆提供

章芳琳

又作章芳林 (1825-1893) *

新加坡华人富商，祖籍福建长泰。继承父业经营航运与地产，成为巨富后热心公益。他捐建芳林公园（原芳琳埔）、芳林巴刹市场，资助多所华文与英文义校，并独资组建近40人的消防队。他还兴建玉皇殿等寺庙，积极支持华人社团与慈善机构。因贡献卓著，1873年受封太平局绅，曾任保良局委员，1891年被政府承认为福建社群领袖。新加坡现有芳林公园、芳林巴刹与熟食中心等处以他为名的地点，以纪念其善行。

*也有文献记录章芳琳是1841年出生





健美比赛。



1990年的新谣演唱会。

上一期《华汇》介绍了位于牛车水的毕麒麟街上段的“大人街”。就在这个高楼林立的商业区中心，有一片绿洲，占地0.94公顷（约等于2.3英亩），于1871年落成保留至今，这就是新加坡人耳熟能详的芳林公园。

这座公园旧称德明埔（Dunman's Green），得名于殖民地时代首任警察总监托马斯·邓曼（Thomas Dunman），是新加坡最早的公园之一。1876年，福建富商章芳林（又作章芳琳）购下这片土地并捐作公用，在繁华市区为市井民众保留一方公共绿地，公园遂更名为“芳琳埔”，以纪念其善举。芳琳埔正是芳林公园的雏形。

从私人花园到大众乐园：舞台的诞生（1887-1960s）

芳琳埔起初虽为公共空间，但其设施仍显简单。1887年，海峡华人体育会在此建造了一座八角亭会所，用于足球、板球等体育活动，带有些许私人俱乐部色彩，这种情况直到1960年才改变。

这一年，芳琳埔迎来首次大规模改造，正式更名为“芳林公园”，转型为真正意义上的大众公园。旧有的八角亭被拆除，取而代之的是喷水池、游乐场，以及一个至关重要的新设施——露天剧场舞台。这个舞台的诞生，仿佛为公园注入了灵魂，从此成为社区活动的磁石。

黄金年代：舞台上的市井百态与国家叙事（1960s-1990s）

舞台为芳林公园迎来了它的黄金时期。六七十年代，它不仅是文艺娱乐的中心——居民聚集在此观看电视、免费电影，在此举办京剧、潮剧等传统戏曲节，更成为充满烟火气的民间赛事擂台。在物质不甚丰裕的年代，简单的生活乐趣构成了最鲜活的市井记忆——这里举办过数十名健儿在台上展现力与美的“芳林先生”



儿童喝汽水比赛。

健美比赛；也办过萌趣横生的宝宝健康比赛和爬行比赛，奖品是装满实用物品的竹制礼篮；就连儿童喝汽水比赛，也曾在此举办过。而新谣先锋们在此举办的建国25周年演唱会，更让本土音乐潮流从这里走向更广阔的天地。政治舞台上，它同样举



在联络所外乘凉看电视，曾经是市井小民的日常娱乐。



芳林公园曾是选举主战场，各政党在此举行群众大会，争取选民的支持。1959年行动党在芳林公园举行大选前首个群众大会，群情激昂、出席踊跃。

足轻重。这里曾是新加坡大选和补选群众大会的热门地点。夜晚公园灯火通明，人群涌动，“Merdeka!”（独立）的呼喊响彻云霄，见证了民主进程中的激情与辩论。这一功能为其日后转型埋下了伏笔。

适应与转型：从沉寂角落到活力枢纽（2000s-至今）

随着市中心人口结构变化与娱乐方式多元化，芳林公园的舞台与毗邻的民众联络所曾一度沉寂，但2006年出现了转折点：具有历史意义的舞台加装了现代化的船帆式顶盖，实用性提升，但其历

史肌理——地面、台阶、扩音器等都被精心保留。

尤为重要，芳林公园在2000年被正式指定为新加坡首个“演说者角落”。这一身份赋予了它新的政治与文化意义，使其成为公民有序表达观点、参与公共讨论的法定场所，继承了历史上作为群众集会空间的精神内核，并在现代法律框架下焕发新生。

芳林公园的演变，是一部微缩的新加坡公共空间发展史。它始终超越单纯的景观意义，成为一个交织着先贤遗泽、市井记忆、政治历程与当代公民精神的独特场域。

芳林公园犹如新加坡的“海德公园”。自2000年被正式确立为首个“演说者角落”以来，它便成为公民依法有序表达观点、参与公共讨论的法定场所，在这里可以合法抗议或表达不满或是诉求。



“五帮共融”系列之潮州人 潮州人的狮城百年根系

办学，行善、立根，从族群互助走向社会体制的百年路径。

资料来源 | 新加坡华族文化百科 图：新报业媒体提供



新加坡的潮州人口仅次于福建人，早期潮帮群体大多从事胡椒或甘蜜种植。19世纪末，潮州社群迅速壮大，经商、办学以及公益都非常积极。

跟福建人一样，潮州人很早就移民至新加坡。潮帮最古老的庙宇——粤海清庙在1826年便已落成，比闽帮的恒山亭和天福宫更为悠久。粤海清庙在创立后很快成为本地潮州社群的信仰中心，并在1845年后由义安公司管理。

哪些是潮州人学校？



端蒙学堂，创于1906年。

1906年端蒙学堂之开办，是新加坡潮州人创校之先声。二战前后，潮州社群已有植哲、擎青、醒华、陶蒙、陶英、洛英、文选、树人、培英、培道、华农、辅女、广德、励新、南强、中国公学、南洋商科学校、同敬、南安、朝阳、义安女校（今义安小学）等多所私立或由宗乡社团、善堂主办或赞助的学校，潮州人信托机构义安公司扮演了最主要的角色。这些学校规模不一，但在行政和教学上有严密的组织和系统，对不同籍贯的贫寒学生一视同仁，无分畛域地资助他们的学费。

1940年建立的义安女校和1963年创办的义安学院，是新加坡潮州人教育事业的里程碑。前者为当时潮州社群在马来亚所办的唯一女校，它的创立反映了当时潮籍领袖摒弃重男轻女的落伍观念，展现高瞻远瞩的精神去培育下一代。后者



则是当时潮州人在海外创建的唯一高等学府，旨在培养科技与商科人才，以应社会经济发展之需，至今已发展为一所广为人知的综合型大专学府，更名义安理工学院。

现今潮州社群创办的学校多已不复存在，尽管有一些政府学校沿用潮州人学校的校名。然而，义安公司仍然定期资助义安小学、义安中学和义安理工学院，并从1998年开始设立专门机构，与外国大学联办学位课程。



义安理工学院

你可知？

义安公司的公益事业

1933年，义安公司改立章程，注册为潮州人信托和慈善机构。之后，接管端蒙中学，创办义安女校（今义安小学）和义安学院（今义安理工学院），提供大专奖助学金，又设立义安产业管理有限公司和义安发展有限公司，将75%的投资和房地产租金年收入盈余供义安理工学院各项发展之用；2007年，改为25%，将其余50%资助其他教育科技和公益慈善。至今捐出的善款数以亿计。



2025年9月，义安公司捐赠120万元给南洋艺术学院。

早年的潮州坟山



义安城的所在地曾经是潮州人坟山泰山亭。

1830年后，潮州富商余有进召集当地潮州人12姓氏的代表捐资成立义安郡（后改称义安公司），负责“集资购地，以供潮侨埋骨之所”。义安公司最先在1845年向英国东印度公司购置介于乌节路、波德申路和格兰奇路间的一片约70英亩的土地作为潮州人冢山。此地原是潮州人林泰山（生卒年不详）的甘蜜和胡椒园，故命名为泰山亭。

之后，义安公司陆续购地用做潮州人坟山，包括位于马里士他路与汤申路之间的广恩山（约45英亩）、位于实龙岗路上段的广义山（约45英亩）、位于武吉班让路的广孝山（36英亩）、位于武吉知马路（义安理工学院现址）的广寿山（99英亩）及位于樟宜马达依甘的广仁山（约一英亩余）。1933年，政府也将位于三巴旺路的原潮州人冢山广德山（约79英亩）交义安公司接管。1961年，义安公司也在实龙岗路上段近广义山处建了潮州殡仪馆。

潮州人和蓝十

1916年成立的修德善堂是本地最早创立的潮州善堂，之后相继建立的普救（1929）、南洋同奉（1930）、修德大巴窰分堂（1942）、同敬（1943）和南安（1944）善堂于第二次世界大战期间组成中华善堂蓝十救济总会（日据初期开始酝酿，1945年1月正式成立），简称蓝十，负起救伤恤贫、收尸义殓的社会救援工作。战后建立的同德（1950）、修德武吉知马分堂（1959）、报德（1961）、南凤（1961）、众弘（1974）与崇峰（1977）善堂，先后加入蓝十。

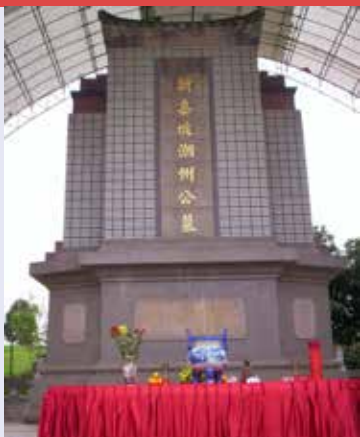
随着时代与生活环境的变迁，潮州善堂亦与时俱进，从1990年代开始转型，走入广大社区。例如扩大中西医施医赠



日据时期昭南特别市厚生科发给中华善堂蓝十总会会员的臂章。

药的规模、建立设施齐备的疗养院、洗肾中心、老人院和护理中心、后事服务中心、家庭服务中心，并捐助各慈善团体、社区教育基金等。到了21世纪，一些善堂还成立福利协会，更专业和有效地推广各种慈善事业，并获得公益机构的法定地位。

资料来源：新加坡华族文化百科，《新加坡潮州社群的教育事业》（李志贤）、《新加坡潮州社群的坟山与公墓》（李志贤）、《新加坡潮州社群的公共慈善事业》（李志贤）



潮州公墓。

本地的潮州公墓

从1950年代开始，潮州坟山和殡仪馆先后被政府征用来进行公共建设。当时从各坟山的墓地移出的先人骨骸中约有3万4000副无人认领。义安公司在被征用的广德山原址，向政府长期租赁一块六公顷土地建一座潮州公墓，将这些遗骸和火化后的骨灰安置其中，并常年联合其他潮州社团在公墓举行公祭与追思仪式。义安公司也在1989年于乌美四路兴建现代化的殡仪馆，且开放给非潮籍人士使用。

资料来源：新加坡华族文化百科、《联合早报》



扫描二维码
浏览更多精彩内容

开心果 改变甜点版图

从配角跃升为甜品主角，开心果掀起一场风味与创意的新浪潮。

文 | 陈爱薇 图 | iStock、新报业媒体、商家提供

近年来，开心果凭借其营养优势与网络热度的双重推动，已成为广受欢迎的健康潮食。它不仅富含不饱和脂肪酸、植物蛋白与膳食纤维，且热量低于多数坚果，被美国《Food & Wine》杂志评为2025年度风味食材。

同时，一款融合库纳法（Kunafa）、开心果酱与芝麻酱的迪拜巧克力，经网红玛利亚（Maria Vehera）2023年底在TikTok的短视频推广后风靡全球，进一步带动了开心果的消费热潮。

库纳法外壳使用口感酥脆的细小薄面皮；内馅有阿拉伯奶酪、开心果、杏仁和椰枣等，最后淋上糖浆和撒上坚果。

新加坡市场也赶上潮流，引进和研发开心果食品。开心果和抹茶一样有绿色调，但少了抹茶的苦涩，还带坚果奶油香，制成酱泥后带油脂和顺滑感，和巧克力、冰淇淋、甜点甚至是饮料都可结合。

本土品牌巧克力

SGFR引进过网红一吃爆红的巧克力“Can't Get Knafeh Of It”，至今仍售卖。与此同时，商店看到商机，继而推出多款自家品牌的开心果巧克力，如黑巧克力、棉花糖、库纳法和红丝绒，还有开心果抹酱。店家在全岛有多个销售点。

“巧口仙儿”（Chocoelf）将迪拜巧克力原用的牛奶巧克力改为黑巧克力，更符合本地口味。除了开心果口味，还有花生酱、薄荷和焦糖饼干口味。品牌在本地有多个销售点，包括FairPrice Finest。



创意蛋糕和布丁

本地甜点师黄慧娴 (Janice Wong) 于去年底与迪拜开心果库纳法巧克力原创者诺埃尔 (Nouel Catis) 合作, 推出了一款限量版黑焦糖巧克力, 巧妙融合了红枣、茉莉花茶、黑果、咸焦糖、开心果和库纳法, 这款甜品的搭配获得本地饕客的热烈反响。此外, 其线上店铺常驻一款班兰开心果蛋糕, 层次丰富, 融合了椰糖慕斯、班兰椰子奶油、马斯卡彭芝士冻糕 (Mascarpone cheese parfait)、咖啡奶酱以及开心果海绵蛋糕。该品牌产品于全岛多处设有销售点。

Pâtisserie CLÉ 的两位创始人在2016年于法国研修烘焙时, 便注意到开心果是法式与意式甜品中备受青



睐的风味。2023年, 他们推出了一款全开心果蛋糕, 严选纯正的意大利烤开心果, 融合了开心果海绵蛋糕、杏仁脆片、甘那许 (ganache) 及慕斯等多重层次。

自2024年5月起, 这款蛋糕销量便广受欢迎至今。TWO BAKE BOYS 推出本地“清真” (halal) 开心果库纳法香蕉布丁, 层次丰富。香蕉蛋奶酱内加入切片香蕉和鲜奶油, 再融合酥脆库纳法和香烤开心果碎。



异国风味冰淇淋

2025年5月刚进军新加坡的澳大利亚冰淇淋店“Messina”, 开心果和开心果白巧克力 (praline) 是深受欢迎的口味。

这款冰淇淋选用意大利西西里红皮开心果, 经手工去皮去除苦涩与土味, 保留果香与自然甘甜。果泥融入杏仁与叶绿素, 呈现鲜亮翠绿色, 并与醇厚奶香融合, 形成风味浓郁、层次丰富的冰淇淋。另一款冰淇淋加入白巧克力、开心果软糖酱和开心果果仁脆糖。

新加坡首家手作豆腐雪糕 Tofu G 于2026年初在乌节路义安城高岛屋购物中心正式开业。每份雪糕都采用天然食材, 如非转基因大豆, 适合素食者, 其中一款是开心果口味。



中式糕点和糖水

传统糕点店“阿嬷传承” (Ah Mah's Legacy), 以自创的开心果麻糍和红龟粿打响名堂。开心果红龟粿的粿皮以日本番薯制成, 混合蝶豆花形成好看的翠玉色。整颗开心果磨成粒, 加入南瓜籽牛油增添顺滑口感, 以及些许海盐提味解腻。

店主十分讲究细节, 包括用木质模具和以香蕉叶作为铺垫。撒上开心果海盐的麻糍, 也比另外两种口味—花生白芝麻和杏仁黑白芝麻有新意。



开心果价格虽是花生10倍, 但可吸引到更多年轻人和新顾客。“阿嬷传承”店面在汤申地铁站附近商场的底层三楼, 找到时会有一种“柳暗花明又一村”的喜悦。

甜心点点 (Sweet Dots) 是2025年开在丹戎巴葛地铁站附近商场的糖水铺, 其中一款主打糖水是开心果糊。开心果糊散发坚果香, 撒在上面的碎坚果颗粒增添口感和味道。

除了甜心点点, 本地许多中式甜品店都有推出开心果糊。西式咖啡馆和新式茶饮店, 也陆续将开心果作为创意点子。



软组织损伤 的针灸治疗

针灸以温和而深层的调理方式，为身体找回自我修复的节奏。

文 | 刘蕙娟资深中医师 | 北京同仁堂（新加坡）科艺私人有限公司 图 | iStock



病因病机

- 1 **扭伤**: 关节运动时肌肉、筋膜、韧带等过度牵伸而致。
- 2 **挫伤**: 外界暴力直接撞击受损部位而引起筋脉损伤造成气滞血瘀。
- 3 **慢性劳损**:
 - 长期处于某一姿势劳动；
 - 骨骼畸形病变；
 - 急性扭挫伤恢复不全或反复多次受伤而造成，俗称陈伤。

临床表现

受损局部或邻近部疼痛、肿胀和功能障碍。其中压痛点出现的部位有着重要的诊断和治疗价值。

急性扭伤: 起病突然，有外伤史，局部疼痛，压痛明显，严重者可伴有肿胀或血肿。

慢性劳损: 受损部位多有持久的时轻时重的酸痛史和不同程度的压痛。

疼痛: 急慢性损伤均可出现。

肿胀: 多伴疼痛，局部呈青紫。功能障碍（与健侧比较）随疼痛、肿胀的轻重而有不同，初期伴疼痛为主，后期以功能障碍为主。

软组织损伤因外伤、劳损或姿势不当引发，以疼痛、肿胀和功能障碍为主要表现，属中医“伤筋”范畴。针灸作为中医特色疗法，通过调和气血、疏通经络，能有效缓解疼痛、促进组织修复，在急慢性软组织损伤的治疗及预防复发中展现出独特优势。由于损伤部位不同，故治疗同中有异。

治疗

① 治则：疏通经筋，调和气血

急性扭挫伤，依经络辨证以远道取穴为主，结合患部运动，慢性劳损依脏腑经络辨证采用局部、邻近部经穴配合远道穴为辅，再根据各患者的体质，病情的寒热虚实采用“虚则补之”、“实则泻之”、“热则疾之”、“寒则留之”等手法或用艾灸、火针、三棱针、红外线等各种针法灸法治疗。



② 治法：

- 同名经相应取穴法（经穴、奇穴、阿是穴）
- 火针法（以痛为输）
- 灸法（局部）
- 刺络、拔罐法（局部或井穴）



注意事项：

凝血功能障碍者、皮肤破损部位及孕妇腰骶部慎用针灸。治疗期间需避免患处受凉，饮食宜补充蛋白质与维生素C，如鸡蛋、西蓝花等，以促进组织修复。若症状持续2周无改善，或出现肢体麻木、活动障碍，需及时排查韧带断裂等严重损伤。

中医针灸以“整体调节、标本兼治”为特色，为软组织挫伤提供了一条安全有效的康复路径。

病症举例

颈部软组织损伤（颈椎病、落枕）

病因：A、颈项部扭挫伤；B、长期伏案工作致慢性劳损；C、局部受风，寒、湿邪、侵袭，D、枕位高低不适。

症状：一例或双侧颈项牵掣疼痛，甚则牵引同侧肩背及上臂；活动受限（俯、仰、转侧）。

处理方法：（选2-4穴）

风池、天柱、肩井、后溪、外关、阳陵泉、阿是穴、中渚。

其它方法：（手法）：采取平刺滞针手法，疗效较快。



肘部软组织损伤：（网球肘）

病因：经常从事作旋转前臂和屈伸肘关节者。

症状：压痛、功能障碍。背屈腕关节

出现肘部桡侧的剧痛。

治疗：曲池、压痛点。

其他方法：刺络拔罐法、巨刺法、灸法。



踝部软组织损伤

病因：足踝过度内外翻。

症状：局部肿胀、疼痛、功能障碍。

治疗：局部取压痛点、丘墟、绝骨。用针法、刺络拔罐法，或缪刺针法，以丘墟透照海透刺法效佳。





(左) 雕工细致的《云海腾仙》展示了众仙云游的愉悦场景。



一木一世界 在自然与匠心之间

每一件作品，都是天地与人手之间的一次相遇。

文 | 罗一峰 图 | 熊俊华



《禅修和尚》展现了传统木雕的平衡构图。

每一块木头，都藏着岁月的纹理和自然的生命印记。收藏，不只是拥有一件木雕，而是与木头对话，倾听它低声讲述的故事。工艺师以想象与双手，顺着木头生长的走向，将潜藏其中的形象一点点唤醒。这是自然与人手共同完成的作品，也是半人工根雕最动人的时刻。

半人工木雕

在半人工根雕中，一种常见的造型，是在笔直挺立的树根上雕刻经典形象。工艺师顺着木材原有的直劲与高度，在垂直的木体中刻出人物，使整件作品既保有树根的天然气势，也呈现出庄重而安定的人像比例。

最具代表性的，是一尊以整段荔枝木树干制成的《洞窟观音》。木材顶部的天然凹槽，启发工艺师仿敦煌石窟佛龕，在其中雕刻出观音造像。树干外部几乎不作修饰，仅在凹槽内部完成人物，使整件作品呈现出“外自然、内人手”的鲜明结构，仿佛观音原本就藏在木头深处。

另一尊几乎与人等高的老子立像，整木直取，体量挺拔。人物神情安静，衣袍线条克制，呈现出一种沉稳从容的力量。温润的木色与细密的纹理，使人物既保留木材的自然特色，又显现出人物应有的精神气度。

传统木雕

如果说半人工根雕是工艺师顺势而生的即兴发挥，那么传统木雕，则是他们对形式与结构的全面掌控。每一刀线条、每一个造型都经过设计与构思，从人物比例到衣纹走向，从构图节奏到题材安排，无不体现工艺师对木头的掌控力与成熟的艺术审美。这里，作品追求的是完整、精致与经典化的呈现，而非偶然的惊喜。

例如《云海腾仙》就是这一个体系的作品。人物、衣纹与云气，皆经过工匠的完整构图与细致的刻画。层次清晰，结构严谨。

另外还有一幅屏风木雕，原来是买来当门屏之用，后来藏家意识到其雕工之繁复与细腻，实属一件难得的艺术品。工艺师以透雕与浮雕交织呈现，人物、楼阁与纹样层层相扣，漆地与鎏金的对比，让每一处细节都从暗色背景中跃出。屏风的每一格，都刻着美丽的故事。



结合了树干与人工的人型木雕。



木雕中的鸭子栩栩如生，尽显工匠的功力。

什么是顺势而为的木雕，《凤凰于飞》是最佳的示范。



天然根雕

最后，让我们回到木雕的起点——木头本身。与前两者相比，天然根雕几乎不以“雕刻”为主，而是以“发现”为核心。树根的盘结、空洞、扭转与节疤，构成天然的造型基础，工艺师所做的，只是轻微点化，让隐藏其中的形象浮现。



发现了吗？天然根雕里藏着小猪（上）和熊猫（右）。

《凤凰于飞》原本就是一段树根的形体，工匠并未对其进行实质性的重塑，只是去头去尾，让树根原有的姿态完整呈现。凤凰的形象，并非来自刀工的塑造，而是在自然的扭结、弯转与穿插之中，被观赏者解读成一只振翅欲飞的神鸟。它不追求对称与工整，却让人一眼就明白。

《福寿根雕》，不是以精细的刀工雕出来的，而是依托树根本身的走势与结节，让“福”与“寿”的意象在天然形态中被辨认出来。轮廓带着原木的起伏与粗犷，线条不刻意收紧，反而保留了树根的原始力量。



藏家林禄在立于福寿木雕之中，成了名副其实的“福禄寿”。

The Mandarin Punchline

Wang Xiangyu and Shi Yunding founded Durian Comedy to introduce Chinese stand-up to Singapore, expanding the genre by engaging diverse communities and partnering with local creatives.

Translation: Hong Xinyi

Born in 1993 in Henan's Pingdingshan (河南平顶山), Wang Xiangyu (王翔宇) dreamt of being an astronaut when she was a child. That led her to a PhD in spaceflight engineering at Beihang University, but workplace realities left her weary. After marrying Shi Yunding (石云鼎), who had been working in Singapore for several years, she moved to Singapore in 2021 and began a new life here.

Back then, Singapore still had Covid-19 pandemic measures, including restrictions for in-person gatherings. Wang felt lost in this foreign environment. "I like to look for meaning," she says. "But during that period, I could not find any." She sought comfort in watching stand-up comedy online. In recent years, this style of performance, which draws on the comedian's personal experiences, has become very popular with China audiences, thanks to web shows such as *Rock & Roast* and *Roast*. (《脱口秀大会》以及《吐槽大会》)

Wang started thinking about introducing Chinese-language stand-up comedy to Singapore. In 2024, Wang and Shi launched Durian Comedy (榴莲喜剧), naming their venture after Southeast Asia's king of fruits. "Durian is unique — you either love it or hate it," Wang explains. The extreme attitudes it provokes reminds her of herself, she shares.

Besides bringing in popular comedians from China such as Hei Deng, Tang Xiangyu, and Ergou, Durian Comedy also presented "open mic" events where anybody could perform. But Wang and Shi soon realised the realities of such comedy's appeal in Singapore. The primary audience here were new immigrants from China. The local youth had a limited interest in the Chinese language. And while some older Singaporeans have a stronger foundation in the language, stand-up comedy from China also draws on cultural references and lived experiences that local audiences do not share.

The couple wanted their shows to connect with a larger local audience. So they set themselves a clear goal: Not only must local audiences understand the performances presented by Durian Comedy, they must also be able to relate to the material.

To realise this goal, they ventured into the community, teaching stand-up comedy classes and staging performances at community clubs. Their efforts bore fruit at their Singapore Xiangsheng & Comedy Festival. Over 700 of the 900-strong audience for this event came from groups based at local community clubs, says Shi, and seniors were particularly engaged. This proved that Chinese-language stand-up comedy had cross-generational potential in Singapore.

Durian Comedy also worked with Sin Feng Xiang Sheng Society and NanFang Arts, which are longstanding Singapore cultural organisations. These collaborations became starting points for integrating with local culture. Wang and Shi also linked up with Singaporean comedians, Chinese-language teachers, and theatre practitioners, and invited them to give stand-up comedy a try. Comedian Mark Lee, Golden Horse Award nominee Yong Ser Pin, and veteran crosstalk performer Johnny Ng, for example, have all performed in Durian Comedy shows. Stand-up comedy thus became a space of exploration for people of different generations and various disciplines, who share the commonality of working with the Chinese language.

And Durian Comedy is not done expanding the possibilities here. The company has presented events by the popular Fan Deng Reading Club in Singapore, as well as the play *Four Generations Under One Roof*.

To connect with the younger generation, it is experimenting with using stand-up comedy techniques as tools of expression and communication that are also useful when training for events such as the inaugural National Schools Chinese Debate Competition. Among the feedback that has left a deep impression on the couple were some parents' observations about how their children's attitudes towards the Chinese language changed, from disinterest to enthusiasm, after catching a performance — because that's when they realised this language can be funny.



Enterprising Journeys

To build their businesses in Singapore, these new immigrants had to understand the rhythms and culture of this city.

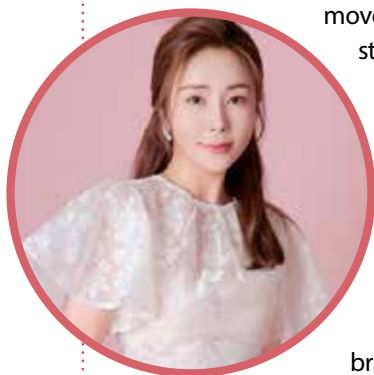
Translation: Hong Xinyi

NIKI HAN

(New Citizen, originally from Dalian, China)

Fashion-lover Han has had a keen sense of aesthetics since she was a child. In 2004, when she moved to Singapore to pursue her studies, she realised she couldn't find any clothes here that she liked. To solve this problem, she founded Nimisski, which enabled her to source and sell apparel designed by others. Han subsequently decided to pivot to creating her own designs, to give her brand a better shot at longevity. At first, her designs were flamboyant and opulent. But she soon realised that local consumers had more utilitarian

preferences when it came to fashion, in keeping with Singapore's pragmatic outlook on life. So she adjusted her style, shifting from designs that made strong visual statements to ones that focused more on nuances such as detail and texture. Nimisski started offering clothes with softer colours and subtler silhouettes. Today, the brand is known for drawing on Han's cultural heritage, as well as Western tailoring and the lowkey lifestyle preferences of the local market. For her, fashion is no longer just an expression of her creativity, but also reflects a constant dialogue with the city she now calls home.



LYNN ZHANG

(New Citizen, originally from Anhui, China)

Zhang first arrived in Singapore in 2008, when she was in her 20s. She soon noticed that she was losing more of her hair, perhaps due to the hotter weather and more stressful lifestyle here. That's when she realised that hair loss was not just a problem for the middle-aged and elderly. Surely there were more people like her

facing the same troubles. And thus, her business, HairPlus Lab, was born.

Research and development for the company's products, as well their testing and manufacture, are all done in Singapore. While it initially had complex combinations of 40 to 50 products, Zhang came to realise that consumers here don't have much free time, and preferred simpler processes. She streamlined the core products, and emphasised their safety and efficacy. Today, HairPlus Lab counts many local celebrities among its customers. But it relies on word of mouth, rather than famous product ambassadors and advertisements, to drum up new business. For her, the logic is simple: A good product naturally creates buzz.





FLINT LU

(New Citizen, originally from Liaoning, China)

Lu started with a single karaoke outlet. Today, his Goodwill Entertainment encompasses hybrid entertainment venues that offer food and beverage concepts, live performances, and multi-genre collaborations. In 2024, the company listed on the Catalist board of the Singapore Exchange, enabling it to access more resources, operate with more agility, and embark on new ventures.

Lu positions the business as a creator of sustainable, replicable entertainment experiences, and places a lot of emphasis on cultivating a distinct brand identity. "Capital is a tool," he believes. "What consolidates value is the brand. That determines how consumers remember you, and how investors understand you."

Unlike their counterparts in the West, nightlife venues in Singapore have to operate under stringent regulations. Within these rules, Lu seeks out creative space where entertainment experiences can connect with a broad audience. For example, two years ago, he debuted a new live performance concept that delivers concert-like experiences. He points out that this industry has always been built on trust, which can only be earned over time, when consumers can see for themselves whether a brand always delivers what it promises.



AHAYA SHEN

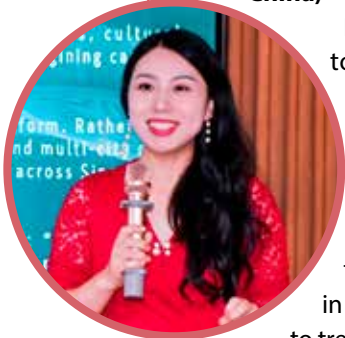
(Employment Pass, originally from Zhejiang, China)

Brands used to market themselves to humans. Today, they also have to market themselves to artificial intelligence (AI). That's because consumers are increasingly asking AI for recommendations. To be noticed and recommended by AI, brands have to be recognisable, appear consistently in trusted channels, and link themselves to trending topics.

That is the core business of Yuan Labs, founded by Shen in Singapore in 2025. It helps brands to refine and communicate their unique traits, and distributes

this information through different content platforms, thus optimising the chances of these brands appearing on AI's radar.

To do that, members of her team conduct interviews, collate information, and determine what input to feed into AI systems. These systems then conduct analyses and generate reports about the data that constitutes a brand's axis. When distributed, that data (such as information about a brand's products) helps AI models to find, understand, and remember a brand within a vast ocean of content. At a time when all content can be replicated rapidly, Shen notes that a brand without a distinct axis can end up sharing similar narratives with many other competitors, and become effectively invisible to AI, and thus to potential customers.



Five In One Series: Teochew Singaporeans

The Teochews are the second-largest of Singapore's five main Chinese dialect groups. Early Teochew immigrants worked in gambier and pepper plantations. Later on, they flourished in business, education, and charitable organisations.

Translation: Hong Xinyi



TEOCHEW SCHOOLS

In 1906, Tuan Mong School opened, becoming the first of numerous schools set up by the Teochew community in Singapore. Some of these were privately run, while others were funded by Teochew clan associations and charity halls (shantang).

The establishment of Ngee Ann Girls' School in 1940 was another milestone. As the only girls' school sponsored by the Teochew community in Malaya at the time, it reflected a commitment to gender equality.

Then came Ngee Ann College in 1963. This was the only institution of higher education founded by the

overseas Teochew community, and aimed to nurture professionals in technology and business. Now known as Ngee Ann Polytechnic, it has become a well-known institution of higher learning for science and engineering.

EARLY TEOCHEW CEMETERIES

Around 1830, Teochew businessman Seah Eu Chin rallied the Teochew community to set up Ngee Ann Kun (later renamed Ngee Ann Kongsi). This association purchased land for Teochew immigrants to use as burial grounds, including the 70-acre piece where Ngee Ann City shopping and office complex now stands. Other Teochew cemeteries included Kwong Siu Suah in Bukit Timah Road, which is now the location of Ngee Ann Polytechnic.



BLUE CROSS

Seu Teck Sean Tong, founded in 1916, was the first Teochew charitable hall in Singapore. The charitable halls that were set up subsequently came together to form the Blue Cross Charitable Institution, which in 1945 began to provide medical services, assistance for the poor, and free burials. Charitable halls established after World War II also joined the Blue Cross.

From the 1990s onwards, charitable halls began to reach out to the wider community with updated and expanded services and facilities. Some charitable halls have also obtained Institutions of a Public Character status.

Did you know?

- Yueh Hai Ching Temple was set up by Teochew immigrants, and is believed to have been built before 1826. It was an important hub for the Teochew community here, but Ngee Ann Kongsi took over this leadership role beginning in 1845.
- In 1933, Ngee Ann Kongsi revised its constitution and registered itself as a trust and charity institution for Teochew people. Subsequently, it managed and founded schools, and offered scholarships and bursaries for higher education. To date, Ngee Ann Kongsi has donated billions of dollars to various causes.
- Starting from the 1950s, Teochew cemeteries were requisitioned by the government for redevelopment. With 34,000 remains left unclaimed from these sites, Ngee Ann Kongsi leased a 6ha plot of land to use as a Teochew communal cemetery (now Teochew Memorial Park) for these remains.



Scan this QR code
to read more on Culturepaedia



Go Nuts for Pistachio

You can now glimpse that telltale shade of pistachio green in chocolates, ice creams, cakes, and even traditional Chinese desserts. Here's how these nuts have become one of the most popular ingredients in sweet treats.

Translation: Hong Xinyi

Pistachios have become a trendy food in recent years, and they happen to be a healthy choice too. These nuts are rich in unsaturated fatty acids, plant protein, and dietary fibres, and are low in calories compared to other nuts.

But their nutritional benefits aren't the only reasons pistachios have become exceptionally popular. In 2023, influencer Maria Vehera made Dubai chocolate go viral on TikTok. It is inspired by kunafa (sometimes spelt knafeh), a traditional Arab dessert, and its ingredients include shredded phyllo pastry and a vibrant green pistachio-tahini cream.

By 2025, American magazine Food & Wine had declared pistachio the flavour of the year. In April 2025, the price of the nut exceeded US\$10 per pound (per 450g) in the global market, a year-on-year increase of 35 per cent.

And demand is still going strong for this versatile ingredient. Here's how local food businesses are putting their own stamp on the pistachio craze.



Local chocolates

For those seeking the renowned Dubai chocolate experience, SGFR is the destination for the original creation, Can't Get Knafteh of It, alongside a variety of other local pistachio-infused chocolate concoctions. A different take can be found at Chocoelf, which offers a twist on the Dubai chocolate trend by using dark chocolate as the base instead of traditional milk chocolate.



Creative desserts

Janice Wong offers a unique and complex Black Caramel

Chocolate, a collaboration with the creator of the original Dubai chocolate. This inventive confection features a blend of black caramel, red dates, jasmine tea, buah keluak, salted caramel, and kunafa, alongside pistachio. The Gula Melaka Pandan Pistachio Cake is another popular offering. For a dedicated pistachio experience, Pâtisserie CLÉ presents the All Pistachio Cake, a



layered creation comprising pistachio sponge, a pistachio almond crunch, pistachio ganache, and pistachio mousse. Meanwhile, Two Bake Boys combines textures and flavours in its Pistachio Kunafa Banana Pudding, which layers creamy banana custard with crunchy pistachios and kunafa.

Ice cream

Gelato enthusiasts can indulge in classic and elevated pistachio flavours at Messina,

where popular options include straight pistachio and pistachio praline. A distinctive alternative is available at Tofu G, where the gelato is crafted with a tofu base, and pistachio is among the featured flavours.



Chinese-style treats

Traditional Chinese desserts are reimagined with pistachios at Ah Mah's Legacy, which offers muah chee generously coated in roasted pistachios and a gu kueh filled with toasted pistachios for added depth. For a simpler pleasure, Sweet Dots serves a pistachio paste renowned for being fragrant, smooth, and not overly sweet, finished with a topping of crushed nuts.




华江 ONENESS

●●● 凝聚华人 汇集新知

电子版杂志上线

扫码注册



 www.sfcca.sg/oneness

即刻申请注册会员
精彩内容免费阅读



支持机构:

National
Integration
Council



新加坡宗鄉會館基金
SINGAPORE CLAN FOUNDATION

CULTURAL
MATCHING
FUND