华人巧解就业难题

孙少峰 彭 亮

近年来，受全球经济形势不断恶化的影响，各国失业人数不断攀升，海外华人也不能幸免。但越来越多的华人抓住中国发展的新机遇，发扬吃苦耐劳和团结互助的华人精神，主动更新职业技能，成为职场的新宠儿。

中国亲戚来帮忙

近日，据媒体报道，在南加州的南海岸购物中心，由于越来越多的中国游客光临而压力山大，商场不断增加对华人员工的招聘。商场近来以优厚待遇聘请当地华人谢女士，作为普通话购物助理，每小时工资可达100美元。此外，该中心还招募当地一家华文报纸的编辑，助其经营商场中文官方微博。随着中国游客海外“受宠”，当地华人也跟着“沾光”。

近年来，随着中国经济快速发展，越来越多的中国游客选择出境游，并凭借强大的购买力，成为众多“洋商家”眼中当之无愧的“摇钱树”。“中国亲戚”让“洋商家”赚得盆满钵满的同时，当地华人也乘着这股“中国风”获得了不少导游导购的工作机会。相比忧心忡忡找工作的其他族裔，华人既懂得本地语言又能用汉语交流，并且对中国游客的文化和习惯有一定了解，成为新的职场香饽饽。

除了旅游热，中国人的海外置地热和移民潮也帮助华人获得就业机会。中国富裕阶层不断扩大，一些富豪为了寻觅更多的发展机会或为子女提供更好的教育环境，纷纷将目光盯在了海外。由于他们人生地不熟，通过华人能够快速了解当地的房产信息和生活情况。因此，越来越多的华人辞去以前的工作，专职为中国购房者提供房地产咨询和代理服务。

大马华人传授中国传统布纽工艺
图片来源：马来西亚《诗华日报》

团结互助辟新径

近日，据马来西亚《诗华日报》报道，马来西亚晋汉省康乃馨俱乐部为了向当地华人妇女创造更多的就业机会，开设了中国布纽学习课程。组织同胞学习中国古老的传统艺术，鼓励华人妇女利用所学技艺经营生意，提升华人生活水平和地位。当地政府还提供资金援助，帮助华人向企业进军。

随着一代代的艰苦打拼，海外华人逐渐意识到，作为少数族裔，要在海外社会里闯出一片天，除了自身努力，还要靠华人之间互相帮衬提携。老移民完成了原始的资本积累，新移民也意识到职场上可能会遇到的瓶颈，华人开始领悟到团结互助的重要性，

澳大利亚的中国游客 图片来源：《亚太日报》

近年来，由华人开办的地产公司、基金会到由华人主持的科技型公司逐渐崭露头角，成为吸纳海外华人就业的重要途径。此外，越来越多的华裔新星登上政治舞台，他们积极参与社区事务，为华人就业创造更多机会。

“充电”学习好处多

近日，据加拿大《明报》报道，加拿大政府机构开办各类职业培训班来提高失业者专业技能，帮助他们顺利再就业。华人张丹萍就是在这个项目的帮助下，实现了她从事医疗服务业的梦想。张丹萍是一名华裔移民，大学毕业后为了谋生从小生意做起，经过十几年打拼小店已初具规模，但由于工作压力大，最后选择了关闭小店重新就业。通过这个培训项目，她获得了自己所喜欢的医学方面的专业培训，顺利找到一家诊所秘书的工作。

眼下，知识的更新速度和社会发展的速度一样迅速，充电学习是提升就业竞争力的捷径。而越来越多的华人也意识到，陈旧的知识结构和固化的思维模式成了他们再就业的拦路虎。

而且，很多华人所从事的服务业由于缺少不可替代性，容易被淘汰，工作并不稳定。通过参加职业培训，掌握一两种实用的职业技能，帮助他们重新走上职场路。

双语，华二代的职场利器

陶一萍

华二代学习能力超群，神童报道频出，彪悍成绩蜚声海内外。然而，对于欧美等国家和地区的本土新生代华人而言，职场上“看不见的天花板”仍然存在。

海外华人的下一代被称为华二代，包括20世纪70年代至80年代移民海外的华人后代。许多华二代都是矛盾的综合体。他们在融入当地社会的同时，也接受来自中国传统文化及家庭教育方式，在不同文化的碰撞中成长。

很多“华二代”学生早已不会伸手向父母要钱，而是靠贷款缴纳学费、靠打工赚取生活费。他们在求学期间埋头苦读，穿行于教室、图书馆、寝室，过着“三点一线”的生活，为日后毕业进入职场积蓄实力。

近年来，中国广阔的市场和强大的购买力日益受到海外商家的重视。华二代求职者与中国市场有着天然联系，愈发走俏。

中国对外经贸繁荣发展，海外企业对能熟练掌握中文的雇员需求量大增。既懂中文又通晓外语的土生华二代便成了职场“香饽饽”。

徐婷（化名）是一名25岁的华二代，父亲供职于日本一家著名公司。她在日本长大，中文和日文都很流利。她积极上进，从中日文化中取长补短，先后考取日本医科名校、医师执业资格并顺利入职。

双语双向知识结构可谓华二代的制胜法宝。从小跟随父母来到异国他乡，在海外接受教育的华人子女，拥有像母语一样流利的外语。此外，他们对两国文化的理解及在此基础上形成的双向知识结构都是求职利器。

华二代需要充分发挥自身精通多种语言与文化的优势，鏖战职场、力压群芳。精通双语如同一块敲门砖，叩响华二代纵横职场的成功之门。

『西化』让华裔孩子变胖

李 晓

憨态可掬的孩子在华裔家长眼里总是流露着几许福气，但是这些家长却未曾意识到儿童的体重已与其身高和年龄严重不符，据外媒报道，纽约市健康与心理卫生局（DOHMH）的最新统计，五大区之中每五位幼儿园学生之中就有一位过于肥胖，而其中从幼儿园至八年级的亚太裔学生约有17%的人超重。

这些华裔孩子正在离矫健的身姿愈行愈远，而逐步走向肥胖的行列。除了显而易见的原因，如运动较少，并摄入大量高蛋白、高脂肪的食物外，还有什么原因导致这些华裔孩子且行且发胖呢？

耐人寻味的是，华裔儿童肥胖还与“文化”有一定关系。研究儿童肥胖问题的专家、耶鲁大学预防研究中心的主管大卫·L·卡茨揭示了种族和文化对儿童肥胖的影响，“肥胖基因已经超越了种族的划分，而且已经超出了传统的文化实践范畴。”

西化程度影响着华裔家长的教育、管制方式，不同的饮食管制方式也是不同文化理念的反映，这成为了影响华裔儿童肥胖的一个原因，哥伦比亚大学教育学院营养教育博士白小良研究证实：西化程度越高的家长，更愿采取放任式喂食态度，导致更多小孩过重或肥胖的问题出现；而西化程度低的家长更愿采取命令式教育方式，造就体重正常的小孩较多。专家指出，当前华裔父母打破传统刻板的印象，而不去花大量的时间关注孩子饮食量，放纵自流型的管教方式让孩子有机会去发现更偏爱、更合自己胃口的高脂肪、高热量食品。

同时，国外的快餐文化也深深影响了许多华裔儿童，他们很快适应了美国的饮食文化，并相当钟情。国外快餐方便、快捷，适应了当前较快的生活节奏。虽然快餐中也包含着一些中餐，但这些中餐也多是中西方结合的产物，高热量、高脂肪仍是它们的特点，加之运动过少，华裔儿童将大量的时间消耗在电视、游戏等方面，热量过高、营养过剩，于是“肥胖”之势，自然难挡。

面对这种情况，华裔父母在为自己的孩子减肥时，应该注意自己所采取的的管教方式，在西化后采取自由教育的同时，应该了解如何建立应有的界线，在给予小孩空间的同时亦设下适当的规范。尤其在饮食方面，有节有度才能让孩子茁壮成长。

当然，在国外生活压力大、节奏快的情况下，尽量减少食用快餐的次数，给孩子健康的营养食品，也是每一个华裔家长应该去考虑的问题了。

儿童肥胖 来源：永康日报

海南百名学子举行“单车成人礼”骑行游侨乡

一场别开生面的“单车成人礼”活动3日在海南侨乡文昌拉开帷幕。来自海南各学校的100多名适龄学生聚集侨乡，在家长和骑行爱好者的陪伴下，用骑行这种特殊的方式宣告自己成人。他们参观文昌宋氏祖居，在这所具有浓厚人文气息的百年家族大院里，进行成人礼最重要的仪式——过成人门，发放成人礼证书以及成人礼宣誓等活动。

左图：海南百名学子骑行游侨乡文昌。

下图：单车成人礼启动仪式上，100多名适龄学生通过成人礼诵读颂词，致敬中华文化。 张茜翼摄

华埠老字号：“倚老卖新”脱困局

褚国强

近日，据美国《侨报》报道，纽约华埠坚尼路的“珍珠绘画”用品店已关门大吉。这家被艺术爱好者视为掌上明珠的店铺，出售包括画布、画框、笔刷、颜料等艺术必备的用品和原料。这家老字号自1933年开门至今，已经有81年的历史。耄耋之年，寿终正寝，令人唏嘘。

作为华埠文化的一个重要符号，华埠老字号见证了华埠的历史。它的命运变迁，牵动着华人的神经。但是，老字号总体经营低迷，已经成为不争的事实。

缠绵病榻，遭遇生死劫

美国《世界日报》曾报道，有24年历史的洛杉矶华埠老字号汉宫大酒楼经历了一场“生死劫”。先是于去年6月因物业租金上涨宣布关张，继而又因新东家的接手而生机重现。相比汉宫大酒楼的“劫后重生”，很多华埠老字号就没那么幸运了，有的“缠绵病榻”，有的则“寿终正寝”。

很多人士认为，居高不下的物业资金以及经济不景气是将老字号们推下悬崖的“黑手”。但是，如果老字号们足够孔武有力、魁梧奇伟呢？这就必须追根溯源，从老字号爆发生存危机的主因来看了。其关键还是自身经营不善，而租金提高只是加速了矛盾暴露。

因此，对于老字号的生存与发展，“倚老”还需“卖新”，方为“返老还童”之道。

长袖善舞，倚重老招牌

一家老字号能够走过几十年，甚至近百年的发展历程，并且成为华埠文化的一个重要组成部分，没有深厚的传统文化底蕴作支撑是很难做到的。只有发挥自己在多年的经营中形成的特色，才能立于不败之地。

位于纽约唐人街宰也街的南华茶室是华埠历史最悠久的粤式点心餐厅，已经有90多年的历史，是名副其实的老字号。所有食物与装饰基本上保留了当年创业的模样，可谓是将“中国风”进行到底。正是这种独具特色的复古气氛，才显得与众不同，名气越来越大，连名人也频频造访。凭借“南华”这块老招牌，店主又开了一家名叫“风土”的餐厅，这家新餐厅档次高于南华，主要吸引年轻中产顾客。

如果将遭遇挑战的华埠老字号喻为一位古装美人，那么曳地的长裙和宽大的衣袖不应该是拖沓和笨拙的托词，而应成为最善舞的“长袖”。饱含深厚文化底蕴的老招牌恰恰应该成为最宽大的衣袖。

返老还童，寻求新突破

在全球化的市场经济时代，华埠老字号们要想生存与发展，不仅要“倚老”，还需“卖新”。

美国《星岛日报》曾报道过旧金山“三和粥粉面”如何“返老还童”的经历。“三和”除了是何家传承下来、赖以生存的生计，还是许多土生土长的旧金山人对旧时华埠的记忆、情结。这家百年老字号也曾因高额的整修费面临过生死劫难，后来，通过合伙经营、各司其职的方式走出了困境。此外，为了顺应信息化的潮流，让新一代年轻人也认识“SAM WO”，“三和粥粉面”还注册了电子商务品牌，将来倾向于与本地的点评、订餐网站合作，宣传本地的中餐。

相关人士指出，“卖新”就是利用现代管理方法加以管理，积极开拓市场，开发相关品牌产品。当然，华埠老字号们还应该注重服务质量，摈弃落后的经营方式，不妨借鉴麦当劳、肯德基等洋快餐的服务方式。此外，还应想办法从自己的实际出发推出新的服务，争取和吸引年轻一代消费者。

图为曾经辉煌的80年老店“珍珠绘画”已关门大吉
图片来源：美国《侨报》