



# 城事

多元业态跨界深度融合,撬动文旅新消费,晋身国货水果新顶流……

## 花式“荔枝+”酿造新甜蜜风暴

从《无人知是贵妃来》到《长安的荔枝》,从荔枝文创雪糕到非遗荔枝雕刻,从田间枝头到文化盛宴,从岭南到全球,从土特产到文旅IP……今年是荔枝大热年,“荔枝+影视综+文旅+新消费”多元业态的跨界深度融合、互相赋能,让一颗小小的荔枝撬动了文旅新消费。广东荔枝正借力这股东风冲向全球市场,掀起一场穿越千年的“荔枝热”。

■采写:新快报记者 梁燕芬 谢源源  
■图片:受访者供图

### C新玩法1 荔枝+影视综

#### 边吃荔枝边煲剧, 热播电视剧发酵“荔枝效应”

今年6月初,改编自马伯庸同名小说的《长安的荔枝》剧版掀起了一波“荔枝热”。剧集热播期间,在剧方、播出平台、官方文旅、拍摄地、赞助商家等多方发力“助荔”之下,荔枝成为了今夏最热门的讨论话题之一,在线上线下掀起一阵势头强烈的“荔枝季到、荔枝剧播、边吃荔枝边看‘荔枝’”的“荔枝热潮”,大大促进了荔枝销量的增长,更持续强化了荔枝作为东方饮食文化代表和多地产业支柱的商业价值与文化价值,并持续不断地加热发酵“荔枝效应”。

首先,剧方主动推介广东荔枝,以雷佳音为首的一众主演借用视频形式大力推广,欢迎大家边吃荔枝边看“荔枝”;同时,剧方还联动了广东文旅、南山文旅发起#长安的荔枝就适合边吃边看#等话题活动,与网友一起解锁追剧仪式感,给予观众更多沉浸追剧体验。随后,央视主播说三农、央视三农等媒体以《长安的荔枝》剧情为切入点科普荔枝品种;北京、广东等各地官方文旅媒体,以剧集为引,邀请大家品尝荔枝,安利各地风光。腾讯视频还设立了“大剧助农”摊位,推广妃子笑等品种荔枝;在此前广州超前观影会上,广东茂名荔枝产业代表介绍了荔枝文化以及当



电视剧《长安的荔枝》超前观影会  
推介荔枝文化。片方供图

地荔枝产业发展。

此外,腾讯视频与《长安的荔枝》共同携手广东省委、广东当地荔枝产业联盟,齐心助力荔枝新农业发展。在6月6日给“荔”节——广东荔枝全球品鲜嘉年华活动上,广东省农业农村厅携手腾讯视频,共同发起“荔枝鲜品季”的一系列线上与线下的助农活动,以大剧的热播,带火广东荔枝风潮。

场外,舒淇等演员晒出吃荔枝的追剧照片也接续“助荔”;与电视剧《长安的荔枝》联名合作的某连锁水果商家进行了一连串的“深度绑定”;推出剧情相关的短视频科普荔枝采摘、贮藏;围绕“好果报恩”主题,促销剧中贵妃同款的妃子笑荔枝。据多个商超生鲜平台数据,借助剧集热度,今夏荔枝采购量与销售量都实现同比增长。在京东,广东荔枝成交额同比增长超560%。美团数据显示,6月以来,用户针对“广东荔枝”的搜索量较5月环比增长143%,苏州、长沙、上海、成都、北京等地全国各地消费者纷纷对广东荔枝“疯狂下单”。“长安的荔枝同款美食”等相关搜索词条位于美食榜榜首,更有品牌推出联名荔枝礼盒,无论是剧中贵妃同款妃子笑荔枝,还是其他品种荔枝,都热销不断。

#### 上海电影节特设广东荔枝展位,“同款经济”已前置

《长安的荔枝》影视套拍,剧版率先和观众见面,影版则将于7月25日起全球上映。电影版全片有三分之一的时间在广东省内取景,取景地包括东莞、阳春、罗定、江门等地。其中包括阳春岗美镇荔湖村古荔枝园,有古荔枝树90多棵,最长树龄200多年,最短树龄也有100多年,年产荔枝3万多斤。

虽然电影尚未上演,但是影片拍摄取景的消息传出去后,很多游客前来打卡“《长安的荔枝》同款取景地”,直接走进片中景,享受采摘之趣。而在6月14日第27届上海电影节上,《长安的荔枝》电影版一众主创亮相,刘德华等全员主演提着果篮发福“荔”,成为了当晚红毯上的一道独特风景。

上海电影节期间更是设置了“荔枝驿站”摊位,无限供应由“中国荔枝之乡”茂名市提供的新鲜荔枝,为现场嘉宾与观众发放福“荔”。众多明星在“荔枝驿站”拍摄打卡,使得“荔枝”这一元素成为了活动期间的热门话题。

此外,电影《长安的荔枝》还在上海电影节现场特设广东荔枝展位,新鲜采摘的广东荔枝被置入精致的果篮,成为上海电影节上一道亮丽的风景。这一创新的展示方式,不仅推广了电影,还宣传了广东的特色农产品,促进了文化与产业的融合发展,为电影的宣传推广开辟了新的路径。

### “同款效应”从荧幕延伸至现实, 增城荔枝深入人心

早在《长安的荔枝》剧版播出之前,与荔枝相关的影视综艺先上场“打头阵”,为这场夏日甜蜜风暴提前预热,“同款效应”早就开始从荧幕延伸至现实,形成了一个规模庞大的新消费市场。

广州市广播电视台出品的微短剧《无人知是贵妃来》于2024年12月在央视频首播,同时入选国家广播电视台总局“跟着微短剧去旅行”创作计划第五批推荐剧目及2025年微短剧春节档电视大屏端推荐片单,让广州增城荔枝深入人心。

今年3月上映的文艺电影《再见,也许不再见》主要取景于广州市增城区新塘镇瓜岭村,增城特产荔枝也在片中频频出现,成功吸引观众实地打卡。

央视大型美食文旅节目《三餐四季》广东篇今年5月登陆央视综合频道,“寻味团”走进茂名,吃出“花”来的各式荔枝美食令人垂涎欲滴,也引得不少观众慕名前往。

### C新玩法2 荔枝+农旅

#### 解锁荔枝花式新玩法 “舌尖美味”升级为“文化符号”

农旅方面,借着荔枝热度,解锁了不少新玩法。

6月15日,2025年南山荔枝旅游消费季启动,现场除了推介南山荔枝外,还首次创新发布6条“荔枝+”主题旅游路线,涵盖“荔枝+体育”“荔枝+科技”“荔枝+展览”“荔枝+邮轮”“荔枝+生态”“荔枝+前海”等6个主题,并深度融合“吃住行游购娱”文旅要素,让南山荔枝从“舌尖美味”升级为“文化符号”,打造全业态文旅消费新体验。据悉,2025年荔枝旅游消费季6月正式启动后,精彩将持续至8月。

6月19日,“又是一年荔枝红”2025广州荔枝文化暨旅游推广系列活动在荔湾区永庆坊·粤剧艺术博物馆和荔枝湾启动。活动以荔枝为主题,策划20条荔枝主题旅游线路,覆盖增城、从化、黄埔等主产区,串联果园、乡村、民宿、古迹与风光,游客可品味荔韵、体验农事、感受乡村之美。

6月25日,广州市委网信办举办“万荔挑一 味在广州”网络推介活动,邀请网络大V和媒体走进增城、从化直播,扩大品牌影响力。启动仪式上发布网络大V打call视频。

值得一提的是,借着《长安的荔枝》的力度,广东文旅媒体也多次发布剧集相关景点攻略,尤其是与“运送荔枝”任务紧密相关的景区。

### C新玩法3 荔枝+文创产品

#### 让荔枝从“小特产”升级为“大产业”



■《长安的荔枝》电影在上海电影节期间设置“荔枝驿站”摊位,无限供应由“中国荔枝之乡”茂名市提供的新鲜荔枝。片方供图

近年来,荔枝题材的文创产品越来越丰富多样,包括荔枝形状的文具、装饰品、服装等。例如,有荔枝形状的钥匙扣、挂件、手机壳等,这些产品不仅具有实用性,还融入了荔枝的文化元素,深受消费者喜爱。

而荔枝文创雪糕、非遗荔枝雕刻、吉祥物等现代产品,让传统元素融入现代生活。此外,还有一些以荔枝为主题的服装设计,如印有荔枝图案的T恤、裙子等,这些设计既时尚又具有文化特色。

今年6月20日,2025年“荔枝红了”东莞大朗第四届佳果游园荟暨非遗文创潮集消费周启动,活动现场,以荔枝为灵感的场景与非遗手作摊位引人驻足,竹编荔篮、毛织文创将非遗美学与现代艺术碰撞,尽显匠心。