

大蒜在北地用途之广,可能南方人难以想象

## 说葱蒜

□王晖

从岭南到长安,“荔枝”北上要走四千余里路,全程设置五十多处驿站,平均每三十里换马,每一百里换人,纵使日夜兼程也要跑七天七夜

## 唐朝的荔枝,红了

□钟剑文

盛唐的风还是暖暖地吹到了南方,吹到了阳江的后花园。

站在江河水库马逐草原的中央,仰望头顶天上云卷云舒,远处青山叠翠云雾缭绕,近处农舍掩映炊烟袅袅。我长大地吁了一口气,空气中透着一股淡淡的馨香,仿佛嗅到了初夏荔枝的甜香。想来这个时候家乡的荔枝已是挂满枝头了,早熟的妃子笑、白糖罂更是早早地染上了胭红,点点猩红缀在满山坡的碧绿间。

江河水库临水的地方搭建起一个“码头”,“码头”前停泊着几艘“官船”,宽阔的马逐草原上人来人往,车辚辚马萧萧,热闹非凡。这是《长安的荔枝》剧组取景的地方。

一筐筐精选的荔枝从附近荔枝园由挑夫送过来,刚摘下来还带着朝露的荔枝颗颗饱满鲜红。每一颗荔枝都带着寸把长的枝条和一两片还泛着青绿的叶子,这样可以让荔枝多保鲜些。荔枝被装进青竹筒中,竹筒底垫着新采的蕉叶,中间还间隔着一层湿润的苔藓;每装完十斤,便浇上一瓢从深井里打上来的凉水,然后立刻用蜂蜡将筒口封住。

旁边穿着皂衣的小吏拿簿册跑过来清点数目,每清点一筐就在对应的筐上系上一条红绸带——这是进贡长安的品质。

晌午时分,满载荔枝的“官船”扬帆出发了,欸乃的桨声划破江水的宁静。

此后,我常常在无眠的深夜里翻阅厚厚的史册,翻阅《元和郡县图志》,艰难地在纸上追寻那离开枝头的荔枝北上的印迹。我仿佛看到荔枝沿着汉阳江水系逆流而上,转陆路,跋着荔枝的马队翻山越岭,水陆并进,抵达韶州(今广东韶关)时正是盛夏。烈日炙烤,暴雨滂沱,考验着北上的荔枝。

抵达韶州后,面对的是五岭之一的萌渚岭,即大庾岭。这是荔枝北上之路最为艰险的一段路程。大庾岭又名梅岭,位于广东与江西省界,“居五岭之首,为江广之冲”,地势极其险要。唐代宰相张九龄告病归乡时经过大庾岭,见“岭东道路,人苦峻极,行径寅缘,数里重林之表;飞梁累巔,千丈层崖之半”,崎岖狭窄的山道让来往的人苦不堪言。于是他上奏朝廷,请求开凿大庾岭路,得到朝廷的支持。于是张九龄在此劈山开道,建立梅关关隘,这就是著名的梅岭古道。

山中湿热瘴气弥漫令人窒息,而背负着荔枝的驿卒沿着前人开辟的古道攀援而上,在“鸟道盘空”的崎岖小径中负重前行,稍有分心就会掉进万丈深渊。

翻越大庾岭后,荔枝北上的路线便与大唐最为重要的漕运体系重合。沿浈水(今珠江水系北江干流的上游段)至虔州(今江西赣州),转入赣江主流。这一段水势平缓,舟行如箭,经吉州(今江西吉安)、洪州(今江西南昌),不日就抵达江州(今江西九江)。江州是大唐货运最为繁忙的江段之一,江面常见“连樯接舰”的盛况,但运送荔枝的船总是享有优先通行的特权,“荔枝船”一路畅通无阻。

在江州转入长江后,要逆流而上,纤夫们赤膊在岸边拉纤,整齐地呼喊着号子与激流顽强对抗着。直至三峡门户的峡州(今湖北宜昌)江段,江风高急,虎啸猿啼,“荔枝船”乘风破浪,顷刻间“轻舟已过万重山”。自峡州登岸上来,“荔枝”改走陆路,经襄州(今湖北襄阳)北上,穿越武关道进入关中,驿卒们才长长地吁了一口气。

长安虽然已是遥遥在望,但驿卒们丝毫不敢怠慢,在驿站加注预备冰鉴保鲜后,继续上马飞奔。在午夜空旷寥寂的官道上,一骑红尘飞驰骋,哒哒的马蹄声踏碎了终南山的月色。

从岭南到长安,“荔枝”北上要走四千余里路,全程设置五十多处驿站,平均每三十里换马,每一百里换人,纵使日夜兼程也要跑七天七夜。

自揭开盒盖,冰裂纹瓷盘上,荔枝还带着点点晨露,红艳欲滴。

长安城的初夏,总是带着几分慵懒的燥热,连知了的鸣叫都显得有气无力。这个季节里,我曾独自走在古城的朱雀大街上,指尖在厚实的古城墙划过,断面里层层叠叠的夯土落满斑驳痕迹,我却在城墙夹缝里发现冒着绿意的苔藓。这个季节,我也曾登上骊山之巅,极目四望,只见草木萧瑟,渭水萦回,昔日雄伟的阿房宫已化为灰烬,那曾经的奢华与荣耀早已淹没在荒草之中……

“长安回望绣成堆,山顶千门次第开。一骑红尘妃子笑,无人知是荔枝来。”当岭南的荔枝出现在贵妃的鎏金盘里时,那些倒毙在梅关古道上的驿卒,沉没在赣江急流中的“荔枝船”,都化作了史册里无人问津的墨点。唯有千里驿道旁偶尔可见的“荔枝石”——那些被马蹄磨出深槽的青石板,还在诉说着当年那场跨越千山万水的生死递送。

如今,我站在五月的马逐草原上,《长安的荔枝》剧组早已撤场,盛唐的风也已偃旗息鼓,家乡的荔枝开始成熟了,山坡上红彤彤的一大片。迷人。

《竹枝词》十八首,描述明季北京社会生活状态,其写北妓之著皮裙并嗜大蒜云:

茅檐灰壁挂琵琶,皮裙高盘炕上挝;

却说客来休见怪,竟无新蒜点香茶。

北京人嗜饮“香片”,即薰香茶,这从老舍、张恨水写老北京的小说中,俱已见识。但当地人还曾以蒜点饮茶,并以新蒜为贵,实在不免少见多怪。

“李杜诗篇万古传,至今已觉不新鲜。江山代有才人出,各领风骚数百年。”出自清人赵瓯北笔下这诗句,气格高昂,襟怀阔大,何等神清俊秀!赵是江苏省阳湖(今江苏省常州市)人,可能平素缺乏吃大葱大蒜的习惯,去北方途中,乍闻葱蒜味,不适应是自然的。可他却在《旅店题壁》诗中说:“汗浆迸出葱蒜汁,其气臭如牛马粪。”对自己无法接受的食品与气味,竟如此丑语鞭挞。当然,他这首类似“大字报”的小诗,尚有一点可取,即劝诫嗜食葱蒜者,去公共场合前,务必消除口腔异味——这是文明社会不可忽略的礼仪细节。

从口味上看,今日南人对葱蒜的包容,乃至认可,已雄阔得多。进粤菜馆用餐,蒜茸蒸茄子、蒜茸蒸鲍鱼、蒜茸蒸基围虾,是极寻常的佐酒海鲜;蒜香骨,啃起来香嫩多味,而那饶富盛名的避风塘炒蟹,炒制时,少不了大量蒜粒作佐料。此外,取葱蒜为重要配料制作的菜肴,南方也处处可见。在温州酒楼吃过一款地方名菜“蒜子鱼皮”,将鲨鱼皮干制品水发好,切成条块状,加大蒜瓣烹制,汁浓红亮的鱼皮吃在嘴里,软糯入味,蒜瓣酥烂,蒜香浓郁,味道鲜美。

最令人惊诧的是,蒸、炸、炒食葱蒜犹不尽兴,直接生食者亦已有之。妻携小女去台湾旅游,回来说吃到一种路边名小吃:“烧香肠”。吃时,须夹一粒生大蒜籽,而趁者若葱。

一待红荔到  
更知岭南好无风时,宁静安恬,  
风起时,喁喁低语

## 田野即景

□凸凹

溢着自在的欢欣!

沿着一条田埂,走到一条废弃了的井渠。渠埂上荒草缕缕,虫蛾芸芸,平和中散发着一股淡淡的香馨。踏着这繁密厚朴的小草,绵绵如履被,让人忘我。

小草就像一朵朵浪花掀起层层绿波。

渠中的水是静的,平滑如镜;渠畔上细草纤纤,青藤缠蔓,白树岸岸。

风吹到了水面,树叶翠翠,草身翩翩,蔓条腾挪,声情并茂。哪一个画家能有这样豪爽的写意,画出这动,画出这静?

渠岸上的白杨腰肢挺拔秀丽,白嫩滑润,密匝匝的树叶丰腴鲜艳,无风时,宁静安恬,风起时,喁喁低语。

两排杨树,面对面地谛视,手搭着手,亲和无比。



饮早茶(国画) □申畅

2025年5月28日/星期三/经济新闻部主编/责编 周寿光 / 美编 黄绮文 / 校对 姚毅

## 财经·视野 A9

## 这只小猫热度与“身家”均过亿

“养”它的天闻角川与羊城创意产业园共同成长15载

## B 解码天闻角川的形象IP商法 做好Media-Mix是关键

在天闻角川15周年庆典上,陈霖霏提到了公司的目标:“近两年,我们总结出,对内容有判断力,加上设计力、产品品质力、营销力,共同组成了天闻角川的核心竞争力。未来我们再用五年,将进一步巩固这个核心竞争力,持续推出更多从企划到设计再到制作品质超群的产品,实现更多的销售收入,让天闻角川成为实体产品领域更卓越的公司。”

她进一步提到,“要达到这个目标,实际上要进行Media-Mix模式的扩展与深化。做好Media-Mix,是让IP活过来的关键,更是基础。”

所谓Media-Mix模式,是从日本文化创意产业兴起的词汇,是一种多平台跨越、多载体融合、多产品成群的商业模式。例如,把轻小说、游戏翻拍

成动画,把动画改变成游戏,这些都是圈内常见的操作。

这是因为在包罗动画、漫画、小说和游戏的ACGN产业,要让纸面上的IP活过来,往往需要通过实体产品、动画、游戏、线上线下等内容创作与传播运营,来对IP进行持续的、全面的、深度的开发,使之成为更广大的群体喜爱、追捧并愿意为之付费的IP。

以“暹罗猫小豆泥”为例,记者梳理发现,其周边产品包括当年众筹的原作漫画、盲盒、毛绒、文具、JK服等,以及后续持续推出的原创主题动画、主题餐厅、线下商场IP展、拍立方主题大头贴和联名交通卡等。

其中,“小豆泥”毛绒玩具单款累计销售已超过81万个,植绒盲盒也受到市场喜爱,销售超过70万个,还在东南亚逐步建

立起粉丝群体。

“出海才能天地宽。”陈霖霏介绍,天闻角川除了将国内的原创内容“反向”输送到日韩市场之外,还拓展了东南亚、欧洲、北美等地区的交流与合作。比如《原神》画集输送到日本、泰国等国家和地区,获得了非常不错的反响,《诡秘之主》典藏版的装饰设计,被美国的出版公司采纳,即将使用在英文版的《诡秘之主》图书上。

“我们已经初步搭建了IP生产链,接下来就是深化内容创作,细化每一个媒介形式,从而实现逐步扩展,复制小豆泥的成功路径,使我们的产品矩阵,满足年轻群体的四大核心需求——IP消费的需求,产品消费的需求,情绪消费的需求,场景消费的需求。”陈霖霏总结道。

## C 出版机构争相跨界竞逐 政策东风促动漫产业启新程

文集团推出了《全职高手》系列、《狐妖小红娘》系列等周边产品,2024年截至11月的衍生品业务营收为2023年的2.5倍。近期,天闻角川公布品牌“天角制造”创立,第一家实体店在上海开业,继续深耕细分市场。

动漫行业东风起,千帆竞发正当时。5月22日,第二十一届中国(深圳)国际文化产业博览交易会开幕,广东省重磅发布文化产业高质量发展“政策包”。

其中,动漫板块发布《关于推动广东动漫影视产业高质量发展的若干政策措施》。

《政策措施》提出,鼓励动漫影视企业与演艺、旅游、教育、艺术品等融合,开发动漫影视演艺、动漫主题旅游、动漫音乐、荔枝、洋葱等9家上市公司发展壮大,岭南数字创意大厦更是向全球企业发出邀约,共绘千亿蓝图。在这座“竖起来”的产业园里,可能诞生下一个《黑神话:悟空》、下一个“小豆泥”。



天闻角川产品



## A “小豆泥”“身家”过亿 好谷子+情绪价值=持久生命力

提到天闻角川,就绕不开那只猫。

2021年,天闻角川实现全版权运营“暹罗猫小豆泥”IP。这一IP在国内首次亮相时,不到15小时众筹265万元,微博讨论度过亿;有媒体统计,两年内,其IP联名合作超过34起;官方表情包累计发送超过30亿次。

“小豆泥”的走红并非偶然。这一IP源自日本漫画家Nobeko收养的流浪暹罗猫,通过《世界,就是绕着猫打转》中细腻的日常刻画,塑造出“爱撒娇、挑食、讨厌洗澡”的鲜活形象。据刘炬伟分享,为了让“小豆泥”周边玩具的绒毛触感,尽可能给用户带来情绪上

的满足,公司花费了大力气来寻找合适的材质。

随着天闻角川持续推进周边商品的立体化、多样化,周边商品也成为越来越多年轻人的“情绪载体”。2023年,“暹罗猫小豆泥”和仓屋柴犬、Mikko等IP产品在海外潮玩展POP TOYSHOW(PTS) Singapore亮相,次年便赶上“谷子经济”火爆的风口,天闻角川出品的各类周边商品在全国线下“谷子店”上架。

记者注意到,在天闻角川宣传册上的业务版图中,“情绪产品”及其运营与推广,摆放在中心“C位”,被“授权”“出版”“动画”“游戏”“商品”构成的业务圈所环绕。《2024中国青年消费趋势报告》显示,情绪成为年轻人的消费需求,近三成受访年轻人会为情绪价值买单。

“小豆泥”衍生品收入已经超过了1亿元。满足用户的情绪价值是形象IP成功的关键。”刘炬伟伟说。

如今,在各大社交平台上,“小豆泥”已经形成了一定的“梗文化”,“哄豆泥”“小豆泥”是世界的主宰”等“梗”成为不少热门帖子的关键词句。在“萌宠经济”“谷子经济”均已催生千亿级市场的当下,一只小猫何以持续4年刺激受众,是一门值得探讨的生意经。

那么,一个小动物的形象IP如何能屹立大市场呢?

一口吃“谷子”,一手背“痛包”,年轻人对于形象IP的情感投射,成为肥啊啊(徽章)、卡牌、挂件、立牌、手办、玩偶等二次元IP衍生产品的销售增长。

“谷子”市场已然反超图书市场。艾媒咨询数据显示,2024年中国谷子经济市场规模达1689亿元,较2023年增长40.63%,预计2029年中国谷子经济市场规模超3000亿元。作为对比,2025阅读大会公布的数据显示,2024年我国图书零售市场码洋规模达1129亿元。

出版机构纷纷伸手布局“谷子”市场,做长IP价值链。如漫库在北京、上海、广州、南昌、昆明等各大城市铺设门店,售卖漫画、小说、手办、毛绒玩具等多种商品。又如阅