幕后

挽起裤腿踏进荔枝园 长安小吏解锁岭南风情

破译《长安的荔枝》·主创解读

羊城晚报记者 龚卫锋

恰逢荔枝上市的时节，电视剧《长安的荔枝》登陆CCTV-8、腾讯视频。九品小吏李善德正经历长安与岭南之间往返的艰辛之旅，只为六月初一将新鲜荔枝送到贵妃嘴巴里。

唐玄宗时期的长安，官场风云四起，充斥权力博弈、勾心斗角，马伯庸在书中用“千古艰难唯做事，一事功成万头秃”道出了在长安当官的难。相较之下，千里之外的岭南又是另外一派景象：有烈日、树丛、新人，还有全剧真正的主角——荔枝。

关于《长安的荔枝》如何表达岭南，男主角雷佳音、导演曹盾、编剧顾问马伯庸等主创分享了他们的见解。

《长安的荔枝》海报

冯嘉怡饰演何有光

A 岭南气象：散漫热烈的生命舞台

《长安的荔枝》讲述了大唐年间，寂寂无名的长安小吏李善德遭人算计，被迫接下运送鲜荔枝这一几乎不可能完成的任务。他跨越千里，从岭南奔赴长安，在极限条件下挣扎求索。全剧共35集，开篇不到2集，李善德已抵达岭南，足见此地作为故事核心发生地的重要性。

马伯庸笔下的长安与岭南气质迥异：长安“官气”森严，处处是规矩与束缚，宛如现代职场中条框林立的大企业；岭南则散漫热烈，生机勃发，更似新兴的创业热土。他强调，这种对比并非刻意隐喻，而是基于历史事实的自然呈现——唐代岭南远离中央管控，确已形成独特的地域文化。“李善德这个北方小官到了岭南后的种种不适应，以及最终在这里找到施展空间，就像现代职场人换个环境可能发现新机遇一样，这种古今呼应是在忠于历史的基础上自然产生的。”马伯庸解释道。

导演曹盾曾执导过《长安十二时辰》，相较于前作的宏大叙事与英雄传奇，《长安的荔枝》风格更加“市井化”。剧中对上林署官场的展现也将官员的工作与生活充分融合，例如，一顿“鸿门宴”让李善德成了荔枝使。官员们在酒肆里推杯换盏与底层峒人对荔枝园的悉心守护对比强烈。

岭南独特的气候环境为镜头表达、人物造型带来变化。不少观众发现，岭南白天的环境光十分亮堂。曹盾解释：“根据南方湿热暴晒的特点，这部剧的摄影曝光会更关注日景阳光的色温、光比，采用了很多直射光，甚至轻量曝光，希望这些处理能让观众感受到岭南强烈的气候差异。”观众发现李善德来到岭南之后，衣服穿得单薄，造型也变“清凉”了。雷佳音分享了他的设计：“岭南天气炎热、地面泥泞湿滑，我设计了李善德挽起裤腿、拖鞋耷拉等细节，突出他忙忙叨叨、亲力亲为的实干形象，与长安官场一贯的精致感形成反差。”

那尔那茜饰演阿弥塔

雷佳音饰演李善德

B 岭南新人：海上丝路“街口”的众生相

岭南之行，李善德遇见形形色色的人物：岭南刺史何有光是地方一霸，奸诈贪婪却偶露童心，放荡不羁的外表下包藏祸心；小吏赵辛民是岭南官场的核心谋士，精于分析局势、权衡利弊，为何有光出谋划策；香料商人苏谅深谙商业规则，却能保持善良本性；胡商商会行首阿弥塔性格果断、雷厉风行，掌控欲与好胜心并存；岭南荔枝园园主阿僮天真烂漫、自由洒脱，是荔枝的守护者与供应者……他们中，有人为李善德提供荔枝、资金与运输方案，也有人处处设阻。

剧版加入的阿弥塔一角戏份很重。身为胡商商会行首，阿弥塔精明强干、富有野心。她从小失去生父，所以也有脆弱的一面。从一开始的利益交换，到后来的真心相助……她和李善德关系的转变是剧版的一大看点。起初，她帮助李善德不是出于爱情或正义，而是看到了荔枝生意的利益，这种现实动机让角色更有说服力。

马伯庸解释了设置阿弥塔一角的深远用意：“小说很大篇幅讲的是唐代的广州城，实际上它并不只是广州城本身，它代表的是唐代海上丝绸之路从广州延伸，拓展到波斯、东南亚、日本等地的一个大世界‘街口’。印象中，之前的影视剧没有表现过，所以本意是希望能够展现出一个不同国籍、身份、性别、信仰的人聚合到一块的大世界。”

由于小说篇幅有限，马伯庸只能让读者从李善德的视角感受当时外商云集的广州。所以，剧版最终在马伯庸的建议下加入了阿弥塔一角。马伯庸说：“这个角色就能够牵连出广州城的风貌，展现出整个唐代海上丝绸之路的质感。李善德的任务是完成这个故事，而阿弥塔的任务是让观众看到一个更广阔、更精彩的丰富的世界。”

C 岭南荔枝：千年贡果的保鲜密码

南北朝竺枝《扶南记》载：“荔枝始传于汉代，初惟出岭南，后出蜀中。”古时交通不便，荔枝又“一日色变，二日香变，三日味变，四五日外色香味尽去”，贵妃所食鲜荔究竟源自蜀地还是岭南，历来众说纷纭。有观点认为来自涪州（今重庆涪陵），利用当时最先进的竹筒保鲜法、驿站快马日夜兼程，三至五日可达长安；亦有观点坚持出自岭南，同样方法约需十日。在多数人看来，将岭南荔枝运抵长安堪称不可能的任务。《长安的荔枝》正是将这一艰巨的使命搬上了荧幕。

剧中，李善德采购荔枝的地点设定在茂名高州，是否有据可依？剧集开播前的点映会上，茂名市政府工作人员现场举证：人证、史证、物证俱在。“第一，朝中有人，唐玄宗的宦官高力士是茂名高州人，高力士把家乡的荔枝进贡给贵妃是合情合理的；第二，唐玄宗时期至今已有1300多年，在高州的贡园，树龄超过1300年的古荔树有9棵；第三，唐朝的高州古荔农已经发明了竹筒保鲜法。”

剧中通过李善德与荔枝园主阿僮、峒人的互动，翔实展现了唐代岭南荔枝种植产业。初尝鲜荔的李善德偶遇卖荔枝的阿僮，阿僮介绍手中的“三月红”常用于泡酒。随后，李善德深入阿僮的荔枝园，协助峒人解决虫害问题，普及了古代荔枝防虫技术。面对荔枝储存保鲜的终极难题，李善德与阿僮合力尝试砍枝、竹筒保鲜、水瓮冰镇等方法——这些正是古籍记载的古代保鲜智慧。毋庸置疑，已播剧情已全方位、立体化地呈现了岭南荔枝的魅力。

有意思的是，岭南的荔枝也跃出屏幕走到今天。在6月6日给“荔”节——广东荔枝全球品鲜嘉年华活动上，作为电视剧《长安的荔枝》出品方，腾讯视频携手广东省农业农村厅，共同发起“荔枝鲜品季”的一系列线上与线下的助农活动，从影视热度出发、大剧助农为契机，助力农业增产增收、拓宽广东“荔枝大省”名片知名度、开发文旅消费新场景，推动“影视+文旅+新消费”的合力前进，激发荔枝经济新活力。

广州国资入主服装代工名企

广州轻工拟收购泰慕士29.99%股份

高质量发展新动能

羊城晚报记者 孙绮曼 陈泽云

继安奈儿之后，又一家服装企业即将易主。6月11日晚，江苏泰慕士发布公告称，其控股股东将控股权转让给广州轻工工贸集团有限公司（以下简称“广州轻工”），广州市人民政府将成为公司实际控制人。这是广州轻工加速整合纺织服装板块的重要一步，泰慕士或成其旗下第二家上市公司，预计通过渠道与品牌协同，为行业注入新动能。

根据泰慕士公告，泰慕士控股股东如皋新泰投资有限公司（简称“如皋新泰”）、南通泰达股权投资合伙企业(有限合伙)（简称“南通泰达”）、南通泰然股权投资合伙企业(有限合伙)（简称“南通泰然”）6月11日与广州轻工签署《股份转让意向协议》。如皋新泰拟向广州轻工转让其持有的公司29.99%无限售条件流通股。同时，如皋新泰、南通泰达、南通泰然将放弃部分表决权。交易完成后，实控人陆彪、杨敏的持股比例由70.92%降至40.93%，表决权比例降至19.74%；广州轻工持股29.99%，表决权比例29.99%，将成为控股股东。

为巩固控制权，广州轻工未来三年计划通过非公开增发等方式增持股份。双方签署了《股份转让意向协议》，公司控股股东拟通过“股份转让+表决权放弃”的方式将控股权转让给广州轻工。本次权益变动后，广州轻工将成为公司的控股股东，广州市人民政府将成为公司的实际控制人。

公开信息显示，泰慕士成立于1992年8月，专注于针织面料及针织服装的研发、生产与销售，是迪卡侬、安踏、波司登、蕉内等知名品牌的核心代工伙伴。经过30余年发展，公司已建立起纵向一体化产业链，涵盖面料开发、织造、染整、裁剪、印绣花和缝制等环节，通过全流程信息控制系统实现柔性生产链，满足多品种、小批量订单需求。

业绩方面，公司自2022年在深交所主板上市后，营收稳步增长：2022年至2024年，年收入分别为7.42亿元、7.99亿元和9.08亿元；2024年归母净利润7038.01万元，同比增长7.96%。泰慕士连续多年位列中国服装协会“行业百强企业”，其创新管理和产能优势为此次收购提供了坚实基础。

广州轻工则是广州市第一家工贸合一的大型企业集团，源于1950年的广州市合作事业管理局，后整合轻出集团、包装集团等近10家大型企业，形成现代企业制度。集团拥有大消费、现代贸易和创新创业三大主业，控股红棉股份等上市平台，培育了555电池、双鱼牌乒乓球、利工民服装等5个中华老字号品牌，以及浪奇洗衣液等8个中国驰名商标。

在纺织服装领域，广州轻工集团旗下纺织公司是广州市最早的工贸一体化国企和时尚产业集群“链主”企业。纺织公司以“供应链集成服务”和“纺织服装”为双主业，业务覆盖全球，拥有丰富品牌和外贸资源。此次入主泰慕士，将是广州轻工控股的第二家上市公司，扩大其在制造端的实力。

针对此次收购，广州轻工在回复羊城晚报记者时强调，这是集团绘制产业生态链图谱、践行“缺什么补什么”原则的关键一步，此次合作紧扣集团2025年“创新发展、外延突破”主题，通过“产业+资本”双轮驱动战略实现外延突破。

据广州轻工方面透露，双方在纺织服装的发展理念上高度一致，在产业链、供应链、渠道等方面上能相互补充、补强，能够激发1+1＞2的协同效能。广州轻工集团旗下纺织公司是广州最早的工贸合一的大型国有企业之一，也是广州市时尚产业集群纺织服装分链“链主”企业，泰慕士的纵向产业链和生产能力，与广州轻工的渠道、品牌及供应链资源形成协同效应。

交易完成后，广州轻工计划通过非公开增发稳固控股权，并将泰慕士打造为集团纺织服装板块的唯一上市平台。广州轻工承诺赋能业务发展，包括利用旗下16个产业园区和超400亿元营收规模的园区经济，为泰慕士提供订单资源和国际拓展支持。这一布局旨在为广州市高质量发展注入新动能，推动相关产业“广货摇篮”的全球影响力。

星巴克发力非咖啡饮品市场

放下“咖位”？

星巴克25年来首次宣布降价

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼

连日来，咖啡界“扛把子”星巴克的降价动作引发市场热议。6月9日，星巴克突然宣布在中国市场“放大招”——非咖啡饮品价格平均下调5元，部分产品跌入20元至30元区间。这一举动被一些网友解读为巨头“低下了高傲的头”，卷入中国茶饮咖啡的价格战漩涡。

但星巴克中国迅速澄清：这不是价格战，而是打造“上午咖啡，下午非咖”的全天候服务场景。羊城晚报记者调查发现，这场降价风波背后，折射出中国饮品行业的竞争激化与消费习惯变迁——降价仅为表象，抢占新场景才是星巴克的棋局核心。

“非咖”成新战场？

6月10日起，星巴克在三大非咖啡品类——星冰乐、冰摇茶、茶拿铁上集体推出“心动价”。以大杯饮品为例，平均降幅达5元，例如一杯原价35元的冰摇茶调至28元区间，部分产品首次下探20元大关。

记者走访市场发现，广州等一线城市门店已更新价格，部分“非咖”饮品价格明显回调：例如大杯冰摇红莓黑加仑降价至26元，大杯白桃星冰乐降至35元，大杯红茶拿铁则调整为29元。星巴克三大王牌品类（星冰乐、冰摇茶、茶拿铁）的大杯产品平均降幅约5元，多款饮品价格带首次跌入“20元+”区间。

值得注意的是，这是星巴克中国25年来首次宣布降价。星巴克中国向媒体强调，这是“发力非咖啡饮品市场”的开端，而非加入价格战限时促销。

降价的持续性引发猜测。星巴克中国回应：“未来视顾客反馈决定后续活动计划。”羊城晚报记者采访广州消费者发现，部分年轻消费者表示支持，白领王琳说：“这几天广州很热，下午想喝点清凉的，20多元的冰摇茶还是挺划算的。”

但也有人质疑这是“试探性降价”。有网友吐槽：“降非咖不降咖啡，怕是为了引流新客，维持咖啡的‘高端’人设。”

记者从星巴克方面了解到，此轮调价仅限于非咖啡饮品，公司未透露是否扩展到咖啡饮品领域，仅称“定价基于多因素综合考量”。

行业价格战下，星巴克“被迫出牌”？

这波降价非星巴克任性之举，而是中国茶饮咖啡市场战火蔓延的缩影。

2022年初，喜茶、奈雪的茶、乐乐茶等品牌曾纷纷降价，将新茶饮价格带从30元拉到20元以内，瑞幸、库迪等品牌靠“9.9元外卖咖啡”补贴大战搅局，此后，各个品牌在价格带上的竞争空间日趋狭窄，9.9元已成常态。行业竞争也从产品卷向价格、供应链和服务，压力传导至头部品牌。

从星巴克财报数据看，2025财年第二季度（截至3月底），中国市场业绩成“救星”——营收7.397亿美元，同比增长5%；同店交易量增长4%，门店利润率保持两位数。然而，北美市场同期交易量下滑4%，全球可比销售额下跌1%。这一鲜明对比迫使星巴克加码中国：去年10月任命首席增长官杨振推联名新品、下沉开店，以应对本地化挑战。

广州餐饮行业分析师李铭向羊城晚报记者指出，本次星巴克降价更像是“精准补位”，避开咖啡价格战红海。他分析，星巴克一杯咖啡均价30元以上，但奶茶类产品却与喜茶等品牌高度重合。降“非咖”饮品能吸引女性、年轻人群，扩宽消费场景。

低价位成新主流，巨头如何突围？

降价风潮背后，中国消费者正用钱包投票。美团外卖数据显示，2024年以来，饮品消费呈分化趋势，5至10元产品与20元以上产品销量占比显著上升，低价位成新主流。

面对降价“价格战”的舆论标签，星巴克高管频繁用“场景创新”回击。

在2025年Q2财报会上，星巴克CEO倪睿安（Brian Niccol）表示，中国团队通过产品调整“已初见成效”，如“真味无糖”新系列和品牌联名活动触达多圈层用户。他强调中国业务的本地化支撑：“供应链和烘焙运营几乎完全本地化，品牌依然强大。”

羊城晚报记者观察到，虽然星巴克中国首席执行官刘文娟仍重申“对中国市场未来充满信心”，但现实压力如影随形：行业均价下探，逼着昔日“顶流”低头出牌。对消费者而言，这场20元饮品的狂欢，正催化全行业性价比与服务升级。降价非终局，而是饮品市场洗牌的前哨——中国茶饮咖啡的下半场，谁创新谁才能赢。

羊城晚报 祝福广场
锦洪广告 电话：020-8756 6523、136 2224 4208
结婚启事
2025年6月14日 农历五月十九日

新郎 周天赐 新娘 郑馨悦
于公历2025年6月14日举行婚礼。
敬日月星辰，同鉴嘉福；
允长相厮守，不离不弃；
愿平安喜乐，一生一世；
誓一朝执手，百年同度。
特此登报，敬告亲友，亦作留念。
喜结良缘 囍 同喜同贺