



文/羊城晚报记者 沈钊 实习生 杨晓岚 图/受访者提供

专访《雄狮少女》作者岑孝贤： 少年当“醒”，国潮当强

写书心路：从不敢写到一定要写

2023年5月，国内首本以首批国家级非物质文化遗产——舞狮为主题的儿童文学作品《雄狮少女》出版发售，在广东岭南山清水秀的小镇里，一名少女舞狮的故事，让无数青少年流连忘返，也掀起了一波讨论醒狮非遗文化的热潮。近日，羊城晚报记者专访《雄狮少女》作者岑孝贤（笔名燃木），听听她在创作《雄狮少女》过程中，经历了怎样的心路历程。



国内首本以舞狮为主题的儿童文学作品《雄狮少女》出版发售

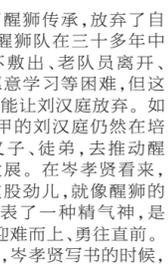
雄狮少女： 醒狮的“醒”代表了一种精气神

《雄狮少女》顾名思义，是一群青少年舞狮的故事。13岁的安徽女孩高一——随母亲高风改嫁来到广东，与侠风堂舞狮队教练刘胜利及其儿子刘阿南重组了一个磕磕碰碰的舞狮队。受到母亲的影响，高一一对舞狮有着执着与热情，并通过自身的努力与坚持打破偏见，与少年舞狮队的小伙伴们从彼此看不惯到成为交心好友。在这个过程中，男男女女们逐渐意识到，对方在舞狮过程中不可或缺的作用和力量，在克服了重重困难后，自己也实现了成长和进步。

创作大多来源于生活，《雄狮少女》也不例外。岑孝贤表示，醒狮表演在广东地区非常常见，在广州、佛山等地传承着不少醒狮队。这次写书，佛山市三水区的武术龙狮运动协会会长、醒狮非物质文化遗产市级传承人刘汉庭给了她很大灵感。

“刘会长在上世纪八十年代的时候是一位很成功的商人。1986年，刘汉庭组建成立了三水工人醒狮队，到当地一些企业、学校和村镇做推广与教学，一坚持就是30多年。”据岑孝贤介绍，

《雄狮少女》新书分享沙龙暨阅读马拉松比赛



刘汉庭为了醒狮传承，放弃了自己的企业，醒狮队在三十多年中经历过入不敷出、老队员离开、年轻人不愿意学习等困难，但这些困难都不能让刘汉庭放弃。如今，年逾花甲的刘汉庭仍然在培养自己的义子、徒弟，去推动醒狮文化的发展。在岑孝贤看来，刘汉庭的这股劲儿，就像醒狮的“醒”字，代表了一种精气神，是破茧而出、迎难而上、勇往直前。实际上，岑孝贤写书的时候，

也专门在“醒”字上下了大功夫，“只是因为心中有一头狮子在召唤你，要到高山、大海和远方去”。在岑孝贤看来，每个少年少女的心中当有一头勇猛奋进的狮子，无论前方是坦途大道还是遍地荆棘，狮子都会一往无前、高歌猛进。

而这种醒狮精神显然也能够鼓舞着青少年们勇往直前。岑孝贤表示：“我做了很多年的教育工作，我知道现在小孩子也面临着很多困境，比如学业的压力、原生家庭的干扰会让他们急于寻求出路，所以我想通过醒狮的精神，鼓励他们勇敢面对困境，努力突破自我。”

记者了解到，今年5月出版的《雄狮少女》入选了中宣部出版局指导、中国图书评论学会组织评选的“2023年7月中国好书推荐书目”，也被广东省教育厅纳入“暑假共读一本书”的活动书目，深受广大青少年的喜爱。

但就是这么一本深受青少年喜爱的图书，岑孝贤在谈及其创作心路历程时，说出的第一个词竟然是“挫败感”。

“相信大部分人对舞狮的印象都停留在观赏上。”岑孝贤表示，每当逢年过节，在广东很多地方都能够看到舞狮表演，“锣鼓喧天、狮子起落，喜气洋洋，大家会觉得很高兴，我也一样。但是当我真真切切地要将舞狮写出来的时候，你会发现舞狮具有极高的专业性。”

比如佛山南海在八十年代的时候创新了“水上飞狮”，表演者在水上三米高的地方跳梅花桩。“这还只是最直观的难度，实际上，

表演者要通过动作变化、结合音乐、道具，表现出一只狮子的喜怒哀乐，其中的难度非常的大。”岑孝贤表示，醒狮是集美术、武术、音乐、杂技、表演甚至是雕塑艺术于一体的一种非遗文化，“当我深入接触它，了解到这种传承的博大精深的时候，我一度认为，只有舞狮的人自己才能够把它写出来、写好。而我本身擅长的写作方向是情感小说，因此当时心里的挫败感是非常重的。”

好在刘汉庭及时鼓励了她。“如果你不写出来，它就还是一片空白。”正如前文所述，《雄狮少女》是国内第一本以首批国家级非物质文化遗产——舞狮为主题的儿童文学作品，在这之前，鲜有专门写醒狮的文学作品，更不用提专门为青少年而作、为非遗传承而作的作品。

“想明白之后我就有了一种使命感，也沉下心来慢慢地去了解醒狮文化。”岑孝贤告诉记者，在这个过程中，她从不写、不敢写，慢慢地转向一定要写，“醒狮文化博大精深了，无论是精神内涵还是文化、历史、传说都非常精彩。”记者了解到，在整个创作过程中，岑孝贤多次与刘汉庭的醒狮队接触，知晓了很多舞狮技术层面的理论；与队内十几岁的小孩子不停地交谈，力求能够让孩子们学习醒狮遇到的困难、内心的变化写出来。

不过，即便如此，在图书出版已经半年的今天，岑孝贤回看当初的作品时，还是觉得略带一丝遗憾。岑孝贤表示，她后来听到另一个狮队的女孩子说“当我在狮子面前的时候，我都会和你聊天，还会亲一下狮子，它是我的伙伴”，她觉得自己将醒狮文化、精神写得比较“大”，其实醒狮不仅仅可以是一个引导者、引领者，还可以是一个和小孩子平等相处的伙伴，“我会觉得这本书还可以接地气一些。”岑孝贤如是说。

愿当“拾柴人”：推动非遗文化发展

近年来，非遗保护深入人心，文旅与非遗不断深度融合。包括动画片《雄狮少年》、图书《雄狮少女》、歌曲《点晴》等，各类关于醒狮的文艺作品推陈出新，很多都围绕着青少年开展，也受到了广泛的好评。在岑孝贤看来，醒狮文化在青少年群体中流行，是国潮兴起、中国民族文化自信提升的直接表现。

据介绍，从2011年，《中华人民共和国非物质文化遗产法》施行后，众多先行者展开了大量的田野调查，将民间的非遗文化搜集、整理、挽救、孵育。“我们需要将我们的‘根’重新扎下去，让青少年看到中华文化原来是这样的。”岑孝贤认为，以醒狮为代表的国潮，绝对不是昙花一现，它会成为一种精神图腾、信仰，“这种‘根’会越来越深”。

不过，推动非遗文化需要更多人的参与和努力。“在整个非遗文化推动的过程中，我觉得个人的力量是渺小的，但同时也是强大的。”岑孝贤表示，无论是儿童文化、还是其他艺术体裁，在推动非遗文化的过程中，这些作品就像是一根根点亮的火柴。

“这不是《卖火柴的小女孩》故事中的幻境，而是‘星星之火，可以燎原’，是‘众人拾柴火焰高’。”

“我曾经在一些校园开展讲座，发现孩子们对醒狮文化是非常感兴趣的，他们对非遗文化抱有好奇心，就看我们如何去引导。”岑孝贤说，“作为文艺家协会的一员，我愿去做这个‘拾柴人’。通过推动非遗文化传播，能够使中国青少年知道我们从哪里来，能够看到丰富的、坚韧的、多彩的、迷人的文化根系，这种感觉很棒的。”

岭南特色商圈上新 北京路天河城再开B区 打造8000㎡的空中花园

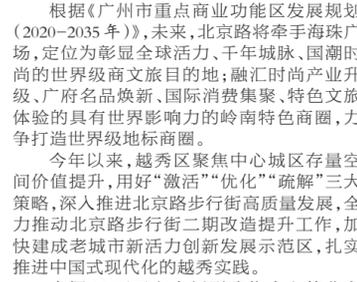
羊城晚报讯 记者许悦报道：广州最具岭南特色的商圈之一北京路上新了！近日，粤海北京路天河城B区开业，为这个全国示范性步行街、全国示范智慧商圈、国家级夜间文化和旅游消费集聚区“再添新丁”。至此，北京路天河城的体量达到15万平方米，成为目前北京路商圈内最大的商业综合体项目。其打造的首个8000平方米空中花园，将为北京路商圈解锁出更多年轻化的新消费场景。

根据《广州市重点商业功能区发展规划（2020—2035年）》，未来，北京路将牵手海珠广场，定位为彰显全球活力、千年城脉、国潮时尚的世界级商旅目的地；融汇时尚产业升级、广府名品焕新、国际消费集聚、特色文旅体验的具有世界影响力的岭南特色商圈，力争打造世界级地标商圈。

今年以来，越秀区聚焦中心城区存量空间价值提升，用好“激活”“优化”“疏解”三大策略，深入推进北京路步行街高质量发展，全力推动北京路步行街二期改造提升工作，加快建成老城市新活力创新发展示范区，扎实推进中国式现代化的越秀实践。

坐拥11万平方米新型购物中心的北京路天河城A区，最近几年致力于打造北京路的新消费场景，为商圈注入新鲜血液。这次开业的B区又增加了4万平方米的面积，联合花城花街和粤潮楼，将让北京路的新消费场景有了更大更丰富的呈现空间。B区将在L4-L5层打造北京路商圈首个8000平方米的沉浸情景体验的空中花园，将客群向“上”引流，创新打造风景绝佳的园式时尚餐饮集聚地，也为北京路商圈解锁出更多新消费场景。

至此，北京路天河城将北接步行街的繁华，向南直通天字码头、向西可延伸到海珠广场，成为“北京路-海珠广场”商圈的枢纽节点。据介绍，目前B区已进驻超80家品牌，整体出租率超九成，且在品牌布局上与A区进行差异化错位和互补，在业态上以餐饮社交、新潮零售、创新体验等满足个性化需求。



北京路天河城成为目前北京路商圈内最大的商业综合体项目 受访者供图

半夜官宣提价20%

茅台此时涨价是时候吗？

羊城晚报记者 程行欢

10月份的最后一天深夜，贵州茅台发布重大事项公告：从11月1日起上调公司53%vol贵州茅台酒（飞天、五星）出厂价格，平均上调幅度约为20%。此次调整不涉及公司产品的市场指导价格。对于茅台价格上涨的呼声和预期虽然一直存在，但这一步跨出的节点却非常艰难，作为权重股和A股龙头，稍有风吹草动都能引发市场动荡。不过，此次消息的发布虽然让人有点猝不及防，但却在意料之中。

季报业绩漂亮

消息公布后第二天开盘前，贵州茅台一字涨停，开盘后股价开始回调，收报1780.99元，涨幅为5.72%。当日整个白酒股也出现了久违的集体翻红，五粮液、汾酒、泸州老窖等也纷纷上扬，白酒价格的行业天花板一下子被打开。

指导价1499元，市场价卖到3000元左右，这是近年来茅台价格的真实行情。在这种倒挂情况下，市场供需关系严重失衡，活跃的黄牛和躺赚的经销商体系，严重拖累了茅台的社会声誉，茅台涨价的预期和压力一直存在。“涨价是全民公敌，不涨价是行业公敌”，但茅台到底什么时候涨价，考验着企业的智慧。

10月20日晚间，贵州茅台三季报披露，今年前三季度的营业收入1032.68亿元，同比增长18.48%；净利润达528.76亿元，同比增长了19.09%。这是茅台历史上业绩最好的第三季度报告，也是首次前三季度营收破千亿元的报告。报告发布后，茅台股价停止了近一个月以来的下跌趋势，开始逐步回涨。

在业绩企稳的情况下，还有对渠道的掌控。按目前出厂价969元提升20%后是1162元，在指导价不变的情况下，动的是经销商的蛋糕。近年来，

最近20年茅台的九次涨价历程

年份	出厂价(元)
2001	218
2003	268
2006	308
2007	358
2008	439
2010	499
2011	619
2012	819
2018	969
	(指导价为1499元)

利好高端白酒

“茅台提高出厂价顺应国家大力推进消费复苏趋势，有利于提振白酒行业发展信心，刺激和拉动白酒消费增长。对于白酒行业来说，高端酒价格天花板提升，行业整体空间扩容提速，高端、次高端的提价逻辑有望持续演绎。”国联证券相关分析师这样分析，假设在销量不变的情况下，带来约85亿-90亿元收入和约50亿-55亿元利润的新增量。

由于有着奢侈品以及金融属性，市场对高端白酒的价格消费，还得看

接下来的二弟五粮液。此次茅台涨价，对于行业来说，也是重大利好。华创证券认为，行业价格天花板再提升，拉动行业空间扩容，于其他酒企及品牌而言则具备了更多提价空间和契机（例如大缓解了1935批价下行的压力，很大利好千元价格带的向上发展），也给予渠道和经销商更强的信心，有利于板块信心、景气度的提升。这也刺激了消息公布后第二天白酒股价的普遍提振。

景顺长城景颐裕利基金正式发行

2023年已接近尾声，过去三季度，市场行情持续分化，热点快速轮动。在此背景下，二级债基凭借进攻、退可守的属性，为投资者带来较好的持基体验。

据悉，拟由景顺长城副总经理毛从睿掌舵的二级债基——景顺长城景颐裕利债券型证券投资基金于11月1日起正式发行。值得一提的是，景顺

长城景颐裕利债券在权益投资部分，可部分投资基金和港股市场，通过投资基金、配置港股资产，分散风险、实现A股和港股的优势互补。（杨广）

加快形成新质生产力 引领乳业高质量发展

2023年三季报

近1000 营业收入 亿

93.80 归母净利润 亿

新质生产力带动乳业高质量发展

伊利营收近千亿元大关，创新提速液奶逆袭走强

文/程行欢 图/受访者提供

10月30日，伊利股份发布2023年三季报。报告期内，公司创新成果转化提速，上市多款健康新品收获市场积极反馈，公司营收、净利也再创新高，前三季度营业收入达974.04亿元，直奔“千亿”大关，净利润更实现16.36%的增长，核心经营能力持续提升。

公司液奶业务稳居行业第一，并呈现出逐“季”走强趋势。1月-9月，液态奶营收654.32亿元，同比增长2.07%，第三季度增速达8.48%。常温白奶市占率提升至43.4%，稳居行业第一。

奶粉及奶制品营收199.22亿元，奶粉市场份额逆势增长领跑行业，成人奶粉保持快速增长，市占率提升至23.9%，继续遥遥领先；冷饮业务营业收入103.83亿元，持续高速增长，市占份额稳居行业第一。

关键技术多点突破 创新成果转化提速

基于深厚的创新型人才培养和技术积累，公司在乳铁蛋白、中国专利益生菌等核心技术领域实现多点突破，并迅速转化为引领健康消费的爆款产品。

通过全球首创的乳铁蛋白定向提取保护技术，伊利将常温纯牛奶乳铁蛋白保留率由10%提高到超90%，率先打破关键技术壁垒，极大提升了中国食品科技的全球话语权。

今年推出的安慕希AMX益生菌酸奶新品，也是基于伊利在“室温下储存、饮用活性益生菌酸奶”这个世界级难题上的突破。公司首次攻克益生菌在常温环境下失活的技术壁垒，常温下也能在每包中添加10亿CFU全球知名LGG活性益生菌，最大程度保证菌种活性。

洞察需求全面创新 获市场积极反馈

报告期内，以金典品牌为代表的高端白奶实现双位数增长，持续引领有机市场。

洞察到消费者对“中式滋补”的需求，伊利“轻慕”红参焕活配方奶粉应需上市，以生鲜牛乳为基底，采用专利红参萃取及冻干技术，能最大限度保留人参皂苷、氨基酸类及微量元素等滋养元素，提高健康活力。

数据显示，伊利的成人奶粉市场零售份额持续提升至23.9%，稳居市场第

一，整体销售额增速快于行业。

乳制品之外，公司持续推进矿泉水、宠物食品、牛肉和益生菌保健品等业务发展，不断扩张全品类结构，发力新增长点。

关注到消费者对市场上无糖茶饮口味、保鲜添加剂等问题的改进需求，公司创新研发“锁鲜盖技术”，与阿尔山天然矿泉水资源优势相结合，推出中国首款旋盖式现泡茶伊刻活泉，开创现泡茶新品类，市场反馈积极，呈现出很好的增长势头。

全链数智化提升 锻造乳业新质生产力

技术和产品的全面创新之外，全链数智化正在让乳业摆脱传统增长路径，走向高质量发展。

在上游，公司打造有机循环的可持续发展模式，并将实践经验不断推广到全国更多牧场，为乳业绿色低碳发展提供了坚实的“后盾”。在中游，公司的全国所有工厂均实现了智能化布局，通过数智化赋能，全面提升生产力，生产效率倍增。在终端，“数智化”的全面赋能，带来消费新体验的同时，也在催化新一波品牌红利。

作为杭州亚运会官方乳制品独家供应商，公司以AIGC技术辅助包装设计，推出多款亚运定制装纯牛奶，成功抢占亚运营销制高点，助力公司终端销量迎来小高潮。“在2023全球最具价值品牌10强”榜单中，伊利以124亿美元品牌价值位列第一位，品牌价值较去年增长17%，连续四年位居全球乳业第一。