

以创新精神下好荔枝营销先手棋

特约评论员 蔡湛

荔枝花开,春意盎然。茂名日报近日报道,聚力“百千万工程”之2024高州荔枝赏花自驾游暨茂名荔枝定制活动,在高州市根子镇古荔园拉开帷幕,率先打响全省荔枝营销“第一枪”。

与以往接近荔枝成熟期开始促销不同,今年在荔枝开花期各种营销和文旅活动就风生水起,热闹非凡,体现了抢占市场先机、把人气转化为财气的创新思路。高州荔枝赏花自驾游以“荔乡花开,绿美畅游”为主题,通过举办“百千万工程”成果展览、“高州荔乡这一年”主题讲述、2024年荔枝营销重点发布、荔枝旅游线路发布、悠游贡园、叹蜜荔

香、荔枝诗会和荔枝定制等活动,展现高州荔枝厚实的历史文化底蕴和现代荔枝产业园建设成果,在为游客提供多元化春季出游选择的同时,打造高州荔枝农文旅融合的现代乡村产业体系新模式。丰富多彩的营销文旅活动,不仅使2024年荔枝营销开好头起好步,而且启示我们要以更开阔的视野推动荔枝产业高质量发展,从“卖产品”向“卖体验”“卖风景”“卖文化”拓展,带动产业增效、农民增收、乡村增色,让“土特产”成为富民兴村大产业。延伸荔枝产业链,全方位提升荔枝价值,关键一招在于打好文化牌,推动荔枝文化传播创新出圈,提升辐射力

和影响力。根子镇荔枝文旅活动以古荔园为核心展开,彰显了文化底蕴和历史传承是荔枝产业的灵魂。在柏桥村,荔枝种植已有2000多年历史,现有种植面积6800亩,其中古荔园占地80亩,已有千年成园历史。由于一代代村民的悉心呵护和精心培育,这些古荔枝至今仍能结出硕果,被誉为“活的荔枝博物馆”。千年贡园、桥头水乡,各个景点串联成链,使高州市根子镇及周边地区形成集水果收购加工、旅游观光、民宿餐饮等为一体的荔枝产业带。通过游客在荔乡的亲身体会,既使荔枝文化故事传向八方,又为荔枝上市销售助力热身。同时,

高州市利用开展赏花叹蜜活动时,发出“高州荔枝不成熟不采摘”的倡议,引导广大果农和从业者坚守荔枝品质,守护茂名荔枝金字招牌。品质是荔枝产业的生命线,未雨绸缪做好荔枝质量管控,确保每一颗荔枝都具高品质,正是下好荔枝营销先手棋的基础。

文化是城市的灵魂,鲜明的城市形象离不开鲜活的文化元素。荔枝是茂名最具特色的城市标志之一,不仅是闻名遐迩的岭南佳果,更蕴含丰富的文化味道,是茂名文化中最具城市记忆、最有文化认同的一个元素。下好荔枝营销先手棋,要借“荔”发力,以创新精神传播荔

枝文化,塑造独特的品牌形象,让荔枝营销先声夺人。其中运用“盛事经济”方式打造荔枝营销,不失为文化营销的一种创新思路。在2021年举办的茂名市第八届全民健身徒步节中,主办单位将荔枝定制嵌入其中,许多市民甜蜜参与,将荔枝文化与文体活动融为一体。在2023年底举行的茂名市第九届全民健身徒步节中,具有荔枝文化特色的“高凉墟”吸引众多市民,取得聚拢人气、促进消费、拉动发展的盛事效应。在近日举行的2024年茂名马拉松赛也充分融入茂名荔枝元素,赛事物料呈现荔枝图案、参赛包内含有荔枝干、终点美食区提供荔枝

干补给、博览会“非遗街”展示荔枝酒传统酿造技艺……以“荔枝+特色文旅”赋能“百千万工程”,让茂名荔枝成为茂名独一无二的标志,让12000多名跑者在奔赴千年荔乡的山海风光中感受荔枝文化的魅力。因此,荔枝营销早期宣传贵在创新,把线上的流量转换为线下的留量。应当针对茂名荔枝特色,将营销推广前移,运用报纸、电视、广播、短视频等全媒体矩阵,讲好茂名荔枝故事,解读荔枝文化内涵,提升茂名荔枝热度,既让茂名荔枝美誉不胫而走,又为荔枝销售营造美好体验氛围。因此,以创新思维下好荔枝营销先手棋正逢其时大有可为。

热点评说

孝爱红尘应尽早

王如晓(市区)

清明节,亦称踏青节、行清节、三月节或祭祖节,主要节日活动包括祭祀、祭祖和扫墓。这一节日的起源可追溯至上古时期的祖先信仰和春季祭祀习俗,融合了自然与人文两大元素,不仅标志着自然节气的转换,也是中华文化中的重要节日。与春节、端午节和中秋节并列,清明节是中国四大传统节日之一。

在清明节期间,拜祭祖先是延续千年的传统仪式。这种仪式不仅是对祖先的敬仰,也是对家族历史的记忆和传承。无论贫富贵贱,人们都会抽出时间,以虔诚的心态参与祭扫,表达对先人的追思和怀念。这种传统文化,通过

扫墓拜祭的形式,得以在中华大地上代代相传,值得我们肯定和尊重。

然而,随着社会的发展和人们生活水平的提高,城乡建设的加快,乡村面貌发生了翻天覆地的变化。乡间道路的改善,使得人们拜祭祖先变得更加方便。但同时,也出现了一些不良现象,如个别将清明祭扫活动视为攀比炫富的机会,引发了村与村之间、族与族之间、人与人之间的不必要竞争和纷争。祭扫场面的豪华和祭品的丰盛,甚至出现了香车宝马、汽车别墅、手机电视等现代物品作为祭品的现象,这种过度的物质化趋势,不仅违背了清明节祭祖的初衷,也可能导致资源的

浪费和环境的破坏。

幸运的是,随着社会观念的进步,人们开始反思和改变传统的祭扫方式。“生态祭扫”的理念逐渐被提倡,人们开始用鲜花代替烟花爆竹,用植树、踏青遛狗、网络祭祀、乡村社区公祭、家庭追思等形式,表达对先人的怀念和敬仰。这种转变是对传统祭扫方式的创新和改革,更加注重精神传承和环保意识。

在现代社会,行孝的方式也应该随着时代的发展而变化。我们应该在长辈有生之年,尤其是他们生病或不能自理时,尽心尽力的照顾和陪伴他们,让他们安享晚年,感受到家庭的温暖和幸

福。而不是等到他们离世后,才通过豪华的祭拜仪式来表达哀思和怀念。

如果生前不尽孝道,不善待长辈,甚至不履行赡养义务,等到长辈去世后举行盛大的祭拜,希望获得祖先的保佑和好运,这种行为是不可取的。真正的孝道,应该是在长辈生前给予他们应有的关爱和尊重。

借用柯先生的诗句:“孝爱红尘应尽早,何曾酒肉到黄泉”,我们应该珍惜与长辈相处的时光,用行动表达我们的孝心和爱意。在清明节这个特殊的日子,让我们以更加文明、环保的方式,缅怀先人,传承文化,共同创造一个和谐、美好的社会环境。

最好轻装去“扫山”

王休晓(化州)

春分前夕,各地和相关部门已经开始结合实际,下发倡导文明祭扫的倡议书。确实,清明节期间是防火的关键时期,山火常常导致山林环境和人民群众的生命财产受到严重损失。

在笔者的老家,去年邻近村庄的村民在“扫山”(即扫墓)时不慎引发了山火,烧毁了两亩多的油籽树林。他们不仅赔偿了损失,还被处以罚款。我记得,城里有一位邻居,在四年前“扫山”时也引起了山火,烧毁了山脚下的一座文物古塔,结果被判了刑。在一些地方,“扫山”引发的山火甚至造成了人员伤亡,摧毁了家庭,相关责任人也因此被问责。这些事件令人痛心,也值得我们深刻吸取教训。

痛定思痛,为了减少此类悲剧的

发生,杜绝清明期间的山火,关键在于扫墓人员需克服麻痹大意的心态,尽量减少携带火种和易燃易爆物品上山。简而言之,就是让扫墓变得更加轻便,燃烧的物品越少,风险就越小,同时也更加环保。

记得多年前“扫山”时,家家户户都要准备“三牲”祭品,每个人都得挑着沉重的担子上山,疲惫不堪。清明时节雨水频繁,为了保护鞭炮和香纸不被淋湿,自己却常常被淋成落汤鸡。在山上上上下下,翻越大小山头,全身湿了又干,干了又湿,真是受尽了折磨。随着时代的进步和思想的解放,加上政府近年来的宣传教育,村民的防火意识普遍提高,“扫山”的习俗也逐年简化。从过去家家户户准备祭品,到现在只有一家准备

一份祭品,或者仅仅带上一束花。有的甚至只是到坟前修整坟墓,上香,然后邀请先人回祠堂集中“享用”,不再将“三牲”果品带到坟头。一切都在向着新时代的新风尚转变。

实际上,许多人内心是希望能够轻装“扫山”的,只是看到周围的人大包小包地准备,自己出于面子,担心被人议论,便跟着做同样的事情,结果又是一次沉重的“扫山”经历。

然而,清明节“扫山”毕竟只是一种传统习俗。我们应该不忘传统,传承习俗,但同时随着时代的变迁,祭扫方式也应该变得更加多样化。许多地方的人们已经开始采取家庭追思、网络祭扫、书写寄语、鲜花祭祀等新型方式,让扫墓活动变得更加简约文明、绿色环保。

这样的扫墓方式不仅能够传承中华民族的优良传统,还能倡导新时代的文明新风;符合现代人追求简约便捷的心理,能让年轻人更容易接受并愿意参与其中。

因此,各地和相关部门应抓住时机,准确把握人们的心理,进行有效的宣传。从党员干部和工作人员做起,不是简单地禁止和命令,而是思考和采取何种措施和方式,让越来越多的人认识到轻装“扫山”并不失礼,明白随着时代的发展,新颖的祭扫方式完全可以取代传统一成不变的习俗,从而自觉地进行移风易俗,积极参与到文明祭祀的行列中去,主动制止和纠正不文明祭扫行为,及时举报野外违规用火,共同建设绿美茂名。

画里话外

“轻松瘦”

图/文 王怀申 杜燕盛



据法治日报报道,“不节食、不运动,轻轻松松瘦10斤。”在网络平台,你是否看到过这样的减肥咖啡广告。近年来,一些不法分子盯上爱美减肥女性这一消费群体,把“三无”减肥咖啡进行层层包装,并通过多级代理以高价销售给众多减肥消费者,借此牟取暴利。近日,山东省德州市德城区人民检察院对生产销售“三无”减肥咖啡的何某、廖某等36人以涉嫌生产、销售有毒有害食品罪依法提起公诉。

在购买减肥产品时,消费者应保持清醒的头脑,仔细辨别产品的真伪。药品和保健食品在批准文号上有着明确的区分,消费者应当仔细查看产品包装,确保购买到的是正规、合法的产品。一旦发现可疑产品,应及时向相关部门进行投诉和举报,维护自己的权益。减肥并非一蹴而就的事情,没有捷径可走。要想真正达到减肥的效果,还需要从饮食和运动上下功夫。管住嘴,迈开腿,这才是最健康、最科学的减肥方式。消费者应理性看待减肥产品,不要轻信那些夸大其词的广告,更不要盲目跟风购买。

文明健康 绿色环保 公益广告

公筷公勺 守护舌尖上的安全



爱我茂名
茂名市文明办 宣