

聚“荔”产业 大家谈

推动“茂名荔枝”品牌IP升级

陀宇(高州)

六月岭南,荔浪翻红。我市作为全球最大的荔枝产区,以锻造“茂名荔枝”超级IP的战略契机,以创新之笔推动“甜蜜的突围”,积极推动“茂名荔枝”品牌IP跃升。

“茂名荔枝”IP以科技硬核筑牢根基。面对荔枝集中上市带来的保鲜与销售挑战,我市打出“冻眠”保鲜、纳米膜、益生菌保鲜等组合拳,将荔枝保鲜期突破30天,为远销全球22国架起“鲜度桥梁”。同时,我市抢抓机遇,化产量压力为品牌势能,借《长安的荔枝》热播推出“贵妃荔枝冰淇淋”,让季节鲜果蜕变为四季流通的文创符号;创新“盲盒

定制”“年份荔”等玩法,实现“果未熟、钱先收”。我市彻底打破“季产季销”的桎梏,将鲜荔枝通过国内最先进榨汁线变身为20多种深加工产品,在产量洪流中筑起品牌护城河。

“交农文旅商”生态为“茂名荔枝”IP注入灵魂。荔枝集中上市非但没有冲垮价格,反而催化出产业融合的乘数效应。柏桥村三年间村集体收入从170万元跃至432万元,其成功之处正是以荔枝IP串联多元场景:包茂高速柏桥服务区变身荔枝主题“城市窗口”,一月引流超143万人次;广汽百城千店展销、三七互娱游戏植入等“百业

助荔”行动,让荔枝从农产品升级为潮流生活元素。当荔枝博览馆、千年贡园与影视创作基地形成文旅矩阵,当深加工产品延伸消费链条,我市构建起“品荔味、游荔景、感荔韵”的全域IP体验生态。甜蜜的果实已成为三产融合最丰沃的土壤。

做强产业“茂名荔枝”IP的本质,是以品牌价值兑现增产增收承诺。当90后新农人用“粤式英语”向世界带货,当“冰荔”以75元/斤的高端价格走俏电商平台,“优果优卖”正成为现实。我市荔枝撬动的不仅是产业变革——海关出口量逆势增长110%的数据,“田头小站”

306个冷链设施的建设,更是“金扁担”挑起的现代化图景。柏桥村人均收入突破5万元的数字背后,是持续擦亮荔枝之乡金字招牌最温暖的注脚,“茂名荔枝”IP的终极价值,正在果农舒展的眉梢间得到最温暖的诠释。

这是一场以科技化解产量压力的智慧突围,也是一次锻造品牌IP的战略升维,更是一条以产业融合兑现民生承诺的幸福之路。丰收不是终点,而是“茂名荔枝”IP腾飞的起点——唯有将丰硕成果转化为持久品牌力,才能让“荔枝红了”成为乡村振兴路上最动人的“幸福红”。

为明星主播助力荔枝销售点赞

刘广荣(信宜)

据茂名日报报道,“茂名荔枝蘸酱油更好吃!”随着这个话题火爆,茂名荔枝在直播销售端火了。作为中国荔枝最大产地,广东茂名迎来荔枝盛产季。从6月9日开始,15位明星主播及达人主播参与“茂名荔枝”话题传播活动,并为茂名荔枝直播带货,让茂名荔枝更好地向全国推广,打响“茂名荔枝”品牌。

明星主播及达人主播参与,给茂名荔枝销售带来了广阔的前景。荔枝要卖个好价钱,宣传很重要。茂名是“中国荔枝之乡”,全球每五颗荔枝就有一颗出自茂名,但外地有些人却不知晓,加之荔枝的“保鲜期”比较短,如何快速销售便成了热点。在这场轰轰烈烈的荔枝宣传销售活动中,明星主播贾乃亮,发现频立马登上抖音热搜,播放量超2500万,迅速将观众视线聚焦到茂名荔枝。6月13日,明星主播姜芸霏在抖音发起了“荔枝蘸酱油挑战”,沈涛、黄英、冉莹颖、陆毅、邹市明、邵明明、马景涛、翁虹、小五等人通过短视频的方式倾情参与,还为茂名荔枝进行直播带货,通过“产地直连”模式,助力茂名荔枝销售。观众足不出户一键下单,即可畅享茂名优质荔枝,有效带动了全民吃“茂名荔枝”的氛围。我们为明星主播助力茂名荔枝销售,推动茂名荔枝品牌升级点赞。

荔枝入菜:小水果里有大文章

董天忠(化州)

当荔枝从枝头跃入炒锅,从果盘登上餐桌,一场关于传统农产品的消费变革正在悄然发生。茂名的“荔枝入菜”创意不仅征服了食客的味蕾,更打开了农产品价值提升的新空间。这看似简单的烹饪创新,实则蕴含着产业升级的深刻智慧。

荔枝入菜首先破解了农产品保鲜的瓶颈问题。传统鲜食模式下,荔枝“一日色变,三日味逝”的特性极大限制了销售半径与周期。而通过热加工、糖渍、熏制等工艺处理,荔枝的消

费周期得以延长,销售半径大大扩展。从荔枝咕噜肉到蟹粉荔枝球,这些创新菜品将时令性极强的水果转化为可长期供应的食材,有效缓解了集中上市带来的销售压力,为农产品深加工提供了鲜活样本。

更深层的意义在于,这种创新重构了农产品的价值链条。当荔枝从单纯的鲜食水果转变为烹饪原料,其附加值随之提升。特色荔枝菜品不仅带动了餐饮消费,更催生了“美食打卡经济”,使荔枝种植园变身旅游景点,形

成“种植—加工—餐饮—文旅”的完整产业链。这种产业协同效应,让荔枝的价值得到几何级数的释放,为农产品突破“低价—滞销”的恶性循环提供了新思路。

茂名荔枝的实践并非孤例。从菠萝咕噜肉到柠檬猪手,广东在“水果入菜”方面的探索积累了丰富的经验。这些成功案例揭示了一个规律:农产品价值的提升,关键在于突破传统消费场景的局限。在社交媒体时代,创意与流量成为推动农产品“出圈”的双引擎。一道造型

别致的荔枝菜品通过短视频传播,不仅能引发消费热潮,更能强化地域品牌形象,实现从“卖产品”到“卖文化”的跨越。

放眼全国,许多特色农产品产区仍停留在初级销售模式,面临“丰产不丰收”的困境。茂名荔枝的创新启示我们:乡村振兴需要更多这样的“厨房革命”。各地应当立足本土特色,挖掘农产品的多元价值,通过消费场景创新带动产业升级。当越来越多的农产品像荔枝一样“入得果园,上得餐桌”,乡村振兴的道路必将越走越宽广。

议 友

“你点我检”守护食品安全

雁森(信宜)

茂名日报报道,日前,高州市市场监管局走进石鼓镇开展“你点我检”食品检测进农村活动,期间共抽检食品24批次,涵盖青菜、蛋类、肉类、鱼等多个品类。活动旨在进一步提升食品安全监管的精准性和有效性,充分调动社会公众参与食品安全监督的积极性。

民以食为天,食以安为先。打造菜篮子工程,高州市市场监管局在线上:官方网站、社交媒体平台发布调查问卷,开通“你点我检”民意征集系统。在线下:商场、超市、农贸市场等设置宣传点,邀请过往群众填写

“你点我检”民意征集问卷,邀请个体私营协会委员作为监督员,一同前往辖区内消费量大的经营场所开展抽样采样工作。这样将食品检测一步步落到实处,不仅规范了食品生产经营秩序,保障百姓食品安全与健康,还可让百姓了解食品质量状况,提升对食品市场的信任度,促进食品行业的良性消费循环,营造乡村安全消费环境。

期待食品安全“你点我检”能够常态化坚持下去,从而进一步筑牢食品安全防线,保障民生、促进经济和社会发

画里话外



“减肥托”

图/文 刘志永 童戈

据北京青年报报道,打开社交平台,以“减肥”为关键词搜索,便会瞬间弹出数百条图文视频:“15天瘦10斤不反弹”“区区40斤,拿下!”……这些看似真实的“经验分享”,实际上是商家精心设计的引流话术,他们通过多个小号自导自演、伪装成普通消费者进行测评,以此诱导消费者掉入高价产品推销陷阱。

在“国家喊你减肥”的背景下,“减肥托”无疑是瘦身浪潮下的隐秘推手,它不仅损害了消费者的权益,也破坏了市场的正常秩序。相关职能部门应加强对减肥市场的监管,依法打击“减肥托”

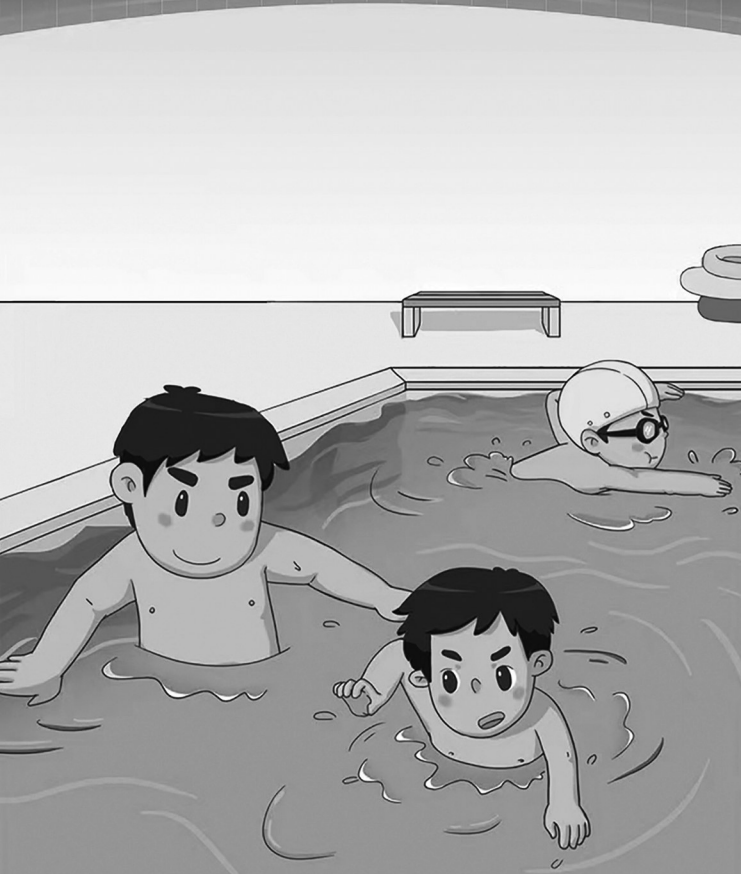
公 示

我公司于2025年6月22日召开股东会议,经代表公司三分之二股权以上股东表决通过,选举杨亚伟为董事(兼法定代表人),选举杨建泉为监事。原公司执行董事(兼法定代表人)杨榕的职务自然解除。
化州市富祥加油站有限公司
2025年6月23日

全国中小学生安全教育日

家校社同发力 守护中小学生安全

不在无家长或教师带领的情况下游泳



公安部治安管理局 教育部基础教育司

全国中小学生安全教育日

家校社同发力 守护中小学生安全

不到无安全设施无救援人员的水域游泳



公安部治安管理局 教育部基础教育司

全国中小学生安全教育日

家校社同发力 守护中小学生安全

不到不熟悉的水域游泳



公安部治安管理局 教育部基础教育司