

# 让更多特色小镇鲜活样板脱颖而出

特约评论员 蔡湛

建设特色小镇是“百千万工程”的一项重要任务。茂名日报日前报道，地处茂名临空经济区主战场的化州市杨梅镇抓住空港通航重大机遇，深度融入“百千万工程”，以产业集聚、城乡提质、产城融合为抓手，将临空优势转化为发展优势，航空小镇建设展现崭新面貌，为我们以创新思路建设特色小镇提供了鲜活样板和有益借鉴。

镇是县城与乡村连接的纽带，布局特色小镇建设，可以起到落一子而活全盘的撬动效应，是“百千万工程”在乡村落地转化的一着好棋，对统筹县的优势、镇的特色和村的资源，抓好产业强镇、强镇富民，让县域进一步强起来、富起来、旺起来，加快新型城镇化进程具有重大作用。特色小镇建设涵盖内容丰富多元，但核心是产业支

撑，依靠产业集聚企业、吸引人口、发展经济、完善服务，特色小镇才有生命力和竞争力。产业兴则城镇兴，杨梅镇围绕航空小镇定位拓展临空经济，发展物流、南药、新材料等特色产业，初步形成产业集聚态势。投资3亿元的中通快递粤西（化州）总部落户即投产，日处理包裹120万件，让粤西地区的物流效率实现质的飞跃；茂名化州保税物流中心基本建成，为区域对外开放搭建起高效平台；总投资10亿元的广东深融华橘红（南药）现代科技智慧产业园，推动本土传统特色产业向现代化转型；汇桦新材料科技项目聚焦全生物降解领域，为绿色发展注入新活力；增米餐饮粤西总部预计年营收15亿元，带动大量群众就业；凭借2.6万亩淡水养殖面积和3万吨年产量

的产业基础，引进环球水产等国家级农业龙头企业，大力发展罗非鱼精深加工和预制菜产业。一批既契合临空经济产业规划，又具有较高科技含量和市场前景的优势项目相继落地，为航空小镇建设构筑了坚实的产业根基，彰显了特色小镇的产业竞争力。可见，因地制宜是特色小镇产业发展的灵魂。有特色更出色，从资源禀赋优势出发和考量确定主导产业，形成产业链条和拳头产品，才能以特色产业、特色产品、特色服务，提升特色小镇的知名度和影响力，以产兴镇、以产聚人，走出产镇融合发展的务实路径。

特色小镇建设要以改善民生为出发点和落脚点，以“小城市”定位和标准规划统筹公共服务设施建设，让经济发展红利惠及居民，建设既具有现代化城镇的便利快捷，又有乡村田园的清新雅致，具备集聚人口功能，成为人人向往的宜居之地。

杨梅镇城镇建设和公共服务设施既注重发掘本土文化资源又注入现代经济活力。投资4500万元打造的梅江里商业街吸引知名品牌纷纷入驻，90%的招商入驻率让小镇商业充满活力，单日最高1.1万人次的客流量，让“夜经济”成为城镇消费的新亮点。人居环境的蝶变更让群众幸福感倍增，800栋房屋外立面改造让村镇颜值大幅提升，旧法庭变身集西餐厅与镇史馆于一体的“小镇客厅”。闲置鱼塘升级改造为居民休闲的蝴蝶谷公园，成为小镇的一道亮丽风景线。距机场仅10分钟车程的化州华讯温德姆酒店建成运营，填补了区域商务接待和旅游住宿的短板，为激活临空经济注入动能。因此，特色小镇贵在特色，茂名是一座充满活力和潜力的城市，每个县城、每个乡镇都有自己的特色和优势。小城镇作为城市与乡村的过渡区域，其独特的资源与环境特色，正在转化为县域发展的竞争优势。许多小镇区域内自然资源丰富、生态环境优美、人文历史悠久，适宜开发的土地、水源等后备资源充裕，具备建设特色小镇的良好基础，关键在于以开阔视野和前瞻眼光通盘考量、科学规划、有序建设，既不可无所为而是错失机遇，又不可急功近利透支资源。杨梅镇勇于担当主动作为，抓住机遇务实开拓，临空而起，向新而行，让航空小镇由规划蓝图变为生动现实的实践，就是对此富有说服力的启迪。

## 茂名发展大家谈

“广货行天下”中的茂名力量③

# “媒体+产业” 让“土特产”火出圈

特约评论员 姜桂义

俗话说“酒香也怕巷子深”，在当今这个信息爆炸的时代，海量的信息充斥在各个角落，一件商品哪怕本身品质再好，如果缺乏有效的传播与推广，也很难被大众所知晓。“广货行天下”这一目标的实现，同样离不开有效的传播与推广。茂名积极探索“媒体+产业”的融合生态，通过媒体与产业的有机结合，为当地的“土特产”插上了腾飞的翅膀，助力它们走出本地，走向更广阔的市场。

第一，媒体跨界做产品，打造“破圈”样本。在传统观念中，媒体的主要职责是进行信息的传播和宣传，但茂名市广播电视台主动求变，积极探索新的发展模式，自主研发了“贵妃荔枝冰淇淋”。在这个过程中，电视台从单纯的宣传者转变成了产品的参与者。这款具有创新特色的产品，凭借独特的口味和新颖的概念，成功入驻全国2万家便利店，甚至登陆广州白云机场这样的重要交通枢纽。党媒本身具有的公信力与强大的策划能力，为这款产品提供了初始信任背书和流量入口，帮助产品在市场上迅速打开局面，实现了“从0到1”的突破，也为

传统行业的转型提供了全新的思路和可供借鉴的样本。

第二，搭建产销对接快车道，降低“出海”门槛。“媒体+”行动通过多种方式，为茂名产品搭建了高效的供需对接平台。例如茂名日报社主办的“广货行天下——2026茂名迎春年货节暨省运促消费”活动，吸引众多消费者和商家参与，让产品能够直接面对消费者；组织企业参展，使企业有机会在更大的平台上展示自己的产品；联动电商平台，借助电商的强大销售网络，拓宽产品的销售渠道。像“广货行天下”活动，就助力茂名罗非鱼、冻眼荔枝等特色产品迅速打开销路。同时，针对中小企业普遍存在的“不会出海、不敢出海”的痛点，专门推出了助力计划，为企业提供市场分析、智能营销等服务，帮助企业了解市场需求和竞争态势，制定合适的营销策略，显著降低了茂名特色产品进入更大市场的成本与风险，让中小企业能够更加自信地将产品推向更广阔的市场。

第三，讲述品牌文化故事，提升“广货”软实力。“媒体+”的核心要义在于为产品注入灵魂。茂名通过精心策划“好心茂

名”城市品牌，将洗夫人的“好心精神”与农产品的内涵巧妙地结合在一起。媒体不仅关注产品本身，还注重对古荔枝文化、荔枝定制故事等的传播。通过对这些文化元素的挖掘和宣传，让产品承载了丰富的历史与情感。这种“以文载道、以文化人”的方式，使得茂名特产不再仅仅是具有物理属性的商品，而是传递了岭南生活方式与文化价值的使者。通过文化的注入，增强了“广货”在全球市场的认同感与吸引力，让消费者在购买产品的同时，也能感受到其中蕴含的文化魅力。

“媒体+”所扮演的角色，不仅仅是一个简单的传播渠道。它更是产业发展过程中的催化剂和连接器。茂名的实践充分表明，当媒体深度融入产业生态，与产业发展紧密结合时，便能有效赋能产品创新，为产品的研发和升级提供新的思路和方向；能够打通销售渠道，让产品更顺畅地到达消费者手中；还能传播品牌价值，提升产品的知名度和美誉度。它成了“广货行天下”的加速器，推动着“广货”在更广阔的市场上绽放光彩。

## 沈夫人文化史话 · 第十三章

# 请下神坛还本色(5)

吴兆奇

(接上期)

### 有社会意义的“立庙以祀”

中华民族有一个传统，就是对于为国为民做过伟大功业或有厚德于世、值得永远纪念的人，用一种固定的文化形式，使之永久为世人所景仰，这就是“立庙以祀”——建起庙来，以供万民奉祀。

古时候，历代王朝所制定的“立庙以祀”，称为“正祀”，是有严格标准的。《国语·鲁语上》说：“夫圣王之制祀也，法施于民则祀之，以死勤事则祀之，能御大灾则祀之。非是族也，不在祀典。”如果不是这类人，则不能入“正祀”之列。这是官方的标准。至于民间就宽松得多了。但是，不论是官方或民间，对洗夫人的“立庙以祀”，都有着共同的愿望和一致的社会文化心理。

为了纪念洗夫人，各地纷纷建筑洗庙。有的县志和碑文都说“自通都大邑及小市穷乡，莫不祀庙”。这说明各地建筑洗夫人庙之普遍。那么到底建了多少洗夫人庙呢？有的资料显示有2000多座，有的资料则显示有1000多座，可能都是估计的数字。不过，从地域来看，北起冯族祖地，南至冯、冼族人的扩散地和俚人的历史聚居地，包括粤、桂、湘、黔、琼、港、台等省、地区，以及越南和东南亚一些国家；从朝代来看，隋、唐、宋、明、清等朝都或建或修，尤以明清两朝为多；从主体来看，有官建，有民建，有官民共建，有族人建，有海外华人华侨捐资建。

在当年洗夫人进行政治、军事、文化、经济活动的根据地一带，如粤西、海南等地，洗庙到处可见。据统计，茂名现有600多座洗庙，海南有400多座。还有廉江、阳江、阳春、恩平、吴川以及雷州半岛，都可见到洗庙。

全国最早的洗夫人庙，当首推电白县电城山兜娘娘庙。清朝谭应祥编的《洗夫人年谱》明确地记载着：“仁寿二年正月十八日，夫人寿终（电白县）山兜之原，谥为诚敬夫人，立祠奉祀。”明万历的《高州府志》，清乾隆、道光等朝的《电白县志》，都有山兜娘娘庙在山兜乡丁村即蕉国夫人故里的记述。相传山兜谁国夫人墓建好之后，洗夫人的孙子冯茂兄弟就依古制在墓前建祠庙，作为家庙，以祭娘娘（祖母）和供子孙永久奉祀。所以全国的洗庙中，唯有它称为“娘娘庙”。

在诸多洗夫人庙中，比较著名的还有电白霞洞的“谁国夫人庙”，相传是洗夫人的夫家冯家村的祠庙；还有高州长坡旧城的洗夫人庙，高州城的洗太庙，海南梁沙洗夫人庙；在国外，最有名的是马来西亚的增江洗太庙，相传这座庙宇的香火，是由高州洗太庙传过去的。由此可见，身居国外的华人及冯、洗后裔对洗夫人依然存有浓烈的崇敬之情。

### 隆重的官祭

明、清两代，由于部分洗庙是官建，因而官办的祭祀十分隆重。如明朝的《一统

志》就有记载：“每岁于十一月二十四日遣官祭之。”清光绪的《电白县志》也说：“每岁春秋二仲月知县官致祭，仪同名宦。”那仪式就同祭祀出名的高官一样。

又据《茂名县志》载：“春秋仲月十四日及十一月二十四日诞辰，本府率官属致祭。”官府主持的祭祀活动，有一定的仪式规范，祭品也有规定，计有：帛一、牛一、羊一、豕一、登一、硎一、簋一、豆十、酒一、白磁爵一。举行祭礼时，有固定的程序，大略如下：

1、净手。承祭官由赞引官引导，净手后到前殿台阶下肃立，分献官、赞引官各就各位。

2、奏乐曲。由典仪唱迎神曲，奏成平乐。

3、祭拜。承祭官、陪祭官、分献官行三跪九叩首礼。

4、献祭。承祭官在正殿案前行一跪一叩首礼，然后依次将帛和爵拱举立献。

5、读祝文。由读祝官宣读祝文，读毕献于正位案上，行三叩首礼。

6、奏乐，礼毕。

读祝官宣读的祝文，各时、各地不一样。有载：“祀日：于维夫人，间气之英。有土有众，惟忠惟贞。辇尽帷帽，慷慨将兵。削平僭乱，荣勋梁陈。开府宣谕，功报隋廷。尊君奉职，一代一心。宜其荣溢，照耀丹青。惟天降异，厥灵孔殷。士庶咸福，护国安民。显显神应，祀曲孔明。”

历史上的官祭，被视为一种公务和政绩，所以非常严肃认真。

立庙以祀的社会意义，前人作过许多论述。见之于碑记，写得比较中肯的是清代做过浙江庆元县知县的安旬瑾在高州《重修蕉国夫人洗氏庙碑》。其中有这么几句：“考诸凡有功德于民者，没则祀之，非仅以明报也；其人既往而瞻其祠宗，拜其遗像，使人油然生景仰效法之思，所以维人心、扶世教也。”这说明了“立庙以祀”的真谛：一方面是人们心中自发产生的景仰之情，另一方面是人们的思维进一步理性化：树立榜样，彪炳风范，学习其道德情操，弘扬其伟大精神，用以维系人心，扶持教化。这种认识，历史上官府和人民群众都是一致认同的。在封建统治的时代，历朝官府重视洗夫人维护国家统一，稳定朝廷秩序的重大影响，认为凭借洗夫人崇拜，可以加强其政局安定、政令通行的精神力量；而且还可以维系政权与庞大的冯、洗家族的亲密关系，安定岭南局势，可以说这是一种良好的愿望。况且，洗夫人的英雄业绩和她的高尚人格，也是值得封建社会中历代官府敬仰和效仿的。至于老百姓，对洗夫人的“立庙以祀”更是最无私、最富真情实感的崇拜。因为她是岭南各民族所共同推崇的民族英雄，对她感恩戴德，顶礼膜拜，永远纪念，这种感情，一千多年来，深深植根于人民的心中。

(未完待续)

## 画里话外

# 从容出行

图/文 王琪 童戈



据新华社报道，马年春节临近，自驾返乡、出游的热潮下，广大新能源汽车车主最关心的莫过于“路上的充电桩够用吗”“充电要不要排大长队”……记者从国家电网了解到，今年春节期间，新能源汽车充电量预计创历史新高。据国家电网智慧车联网平台预测，平台服务的新能源汽车充电量单日峰值将超3400万千瓦时，较去年同期增长17%；高速公路充电量单日峰值也将进一步提高。

充电桩一头连接用户，另一头连接整个新能源市场。充电焦虑不仅影响出行便利性，也降低用户满意度，制约新能源车普及。现在，一年一度的春运新能源汽车的出行需求，让充电桩运力迎来年度“压力测试”，需要我们精准规划，多部门协同作战，从加快基础设施建设、提升充电技术、优化运营管理等多方面发力，才能让用户满意，让新能源汽车走上一条健康的发展道路。同时也让百姓的春节旅途走得更加从容，每一段团圆之路更温暖顺畅。