

编者按

为深入贯彻落实省委宣传部关于“广货行天下”主题宣传统一部署，本报今日起推出“广货行天下·茂名实践”系列理论专栏。专栏文章由我市社科、党校、高校等部门的专家学者撰写，聚焦广货出山入湾、行銷全国、走向世界的

“茂名实践”，深入研讨立足资源禀赋、产业特色，实行品牌化、品质化、国际化的“茂字号”发展路径。文章经市委宣传部组织遴选，旨在深化理论阐释、总结实践经验、凝聚发展共识，全面展现“广货行天下”的茂名答卷。

广货行天下：融文化基因 聚产业之力 绘开放新篇

吴斌

2026年广东省高质量发展大会以“制造业与服务业协同发展”为核心主题，正式拉开“十五五”规划开局之年的发展序幕。为广东构筑现代化产业体系、锚定高质量发展路径提供了根本遵循，明确了核心方向。从古代海上丝绸之路的古港帆影，到如今驰骋全球市场的智造浪潮，“广货”始终是广东践行两业协同发展理念、锻造产业核心竞争力的最鲜活、最生动的注脚，更是岭南文化走向世界、传递广东温度的重要物质载体。作为全国外贸的“压舱石”，广东以超20%的全国进出口占比，推动“广货”在先进制造与现代服务的深度融合中实现迭代升级——从“珠江水、广东粮”的民生刚需好物，稳步成长为智能家居、新能源汽车、高端智造领域的全球标杆，更让茂名荔枝、罗非鱼等粤西特色物产，借两业协同的东风走出岭南、走向世界，成为全球餐桌之上的独特岭南风味。“广货行天下”，既是广东千年商贸基因的当代传承，更是全省深入贯彻落实高质量发展大会“扩内需、优供给”部署，以两业协同凝聚产业合力、融合文化魅力，高效融通国内国际双循环的生动实践。其背后，是开放包容的岭南文化底蕴、制造业与服务业相融相长的坚实产业根基、创新赋能产业升级的科学实践路径，“广货”既覆盖面广、又行稳致远的核心竞争力。

广货之“广”，在于海纳百川的文化基因，在于兼收并蓄的产业格局，更在于融通天下的市场视野。这份“广”，根植于岭南大地向海而生的历史底蕴。千年前，广州通海夷道成为海上丝绸之路的重要航道，陶瓷、丝绸等岭南物产借帆远航，开启了中国与世界的商贸交融；百年间，广东得风气之先，成为近代中国对外开放的窗口，商贸云集、万舸竞帆，让“广货”成为中西贸易的重要符号；四十余年改革开放，广东从“三来一补”的加工制造起步，逐步构建起覆盖31个制造业大类、160余种工业产品产量居全国第一的完备产业体系，空调、冰箱等家电产量全球第一，智能穿戴、无人机等智造产品领跑世界，更形成了一二三产业耦合、大中小企业协同、上下游链条贯通的产业生态。从“制造”到“智造”，从单一产品到产业集群，从本土特色到全球通用，“广货”的内涵不断拓展，外延持续延伸，让“广”成为包容创新、多元共生的代名词。

广货之“广”，体现在从珠三角到粤东西北的全域协同，体现在传统与现代的交相辉映。在粤西茂名，这片被誉为“中国水果第一市”“中国罗非鱼之都”的土地上，千年荔枝林结出“全球每五颗荔枝就有一颗来自茂名”的硕果，标准化养殖的罗非鱼远销全球，传统竹编工艺通过跨境电商焕发新生。“十四五”期间，茂名农产品累计出口138.8亿元，荔枝出口量占2021年的1002吨跃升至2025年的8183吨，罗非鱼出口额达102.6亿元，这份亮眼成绩单，正是广东全域协同、特色发展的缩影。从珠三角的硬核智造到粤东西北的特色物产，从广州酒家、皇上皇的老字号传承到比亚迪、大疆的新品牌崛起，“广货”以多元形态勾勒出广东产业的全景图，让“广”的格局成为行稳天下的坚实基础。

广货之“行”，在于硬核坚实的产业根基，在于创新赋能的发展动能，更在于融通天下的市场路径。“行”的底气，源于广东数十年来磨一剑的产业积淀。从改革开放初期的代工生产，到如今自主研发、品牌塑造的跨越，广东制造业深度融入全球价值链，实现了从“跟跑”到“并跑”再到“领跑”的跃升。在消费电子领域，OPPO、vivo海外销售占比超60%，传音控股深耕海外市场占比达90%；在家电赛道，美的超40%营收来自海外，格力、TCL的产品行销全球；在新能源与智造领域，比亚迪2025年海外销量激增145%，大疆占据全球消费级无人机70%的市场份额，大湾区贡献了全国三分之一的工业机器人出口量。这些亮眼数据的背后，是广东完善的产业链、强大的供应链韧性，是企业持续的技术创新与品质坚守，让“广货”在

全球市场的竞争中站稳脚跟、行稳致远。

“行”的活力，源于数字经济的深度赋能，源于线上线下的双轮驱动。在数字时代，广东以直播电商、跨境电商为桥梁，让“广货”打破地域界限，直达消费者手中。“广货行天下”春季行动中，单场直播集结127个广东品牌、200余款产品，实现销售额突破1亿元，覆盖全国31个省份、360余个城市，茂名海鸭蛋5分钟销量破百万只，老字号产品通过“场景化直播”成为年轻消费者的新宠。直播电商不仅创造了销售数字，更实现了从“交易场”到“价值通道”的升级，通过挖掘广货背后的文化故事，让安吉尔的航天除菌科技、广州酒家的百年传承、皇上皇的匠心工艺被更多人知晓，实现了产品价值与文化价值的双重提升。同时，跨境电商的发展让茂名竹编、岭南文创等特色产品走出国门，海外仓模式让“广货”的全球配送更加高效，数字经济为“广货行天下”插上了科技的翅膀。

“行”的格局，源于国内国际双循环的统筹推进，源于“走出去”与“走进来”的深度融合。如今的“广货”出海，早已从单纯的产品出口，升级为自主品牌建设与跨国直接投资的新格局。比亚迪在泰国、匈牙利建立整车工厂，美的、格力在海外设立生产基地，广东正从“世界车间”向输出资本、技术、标准和品牌的“跨国企业摇篮”转变。在国内，广东以“广货行天下”行动为契机，深化区域协同，推动珠三角与粤东西北产业联动，让茂名的农产品、韶关的特色轻工、潮汕的工艺美术与珠三角的智造产业形成互补，共同构建全国统一大市场的广东供给体系。在国际，广东紧抓RCEP机遇，深耕东南亚、拓展欧美、布局新兴市场，让“广货”不仅成为商品，更成为讲好中国故事、广东故事的文化使者。

广货行天下，行的是产品，传的是文化，聚的是民心，彰显的是中华文化的软实力。岭南文化的开放包容、务实创新，深深烙印在每一件“广货”之中：粤菜美食承载着“食在广东”的饮食文化，广府工艺凝结着岭南匠人的巧思，智能制造体现着广东敢为人先的创新精神。茂名荔枝的千年种植史，是岭南农耕文化的传承；罗非鱼的标准化工厂，是岭南人务实进取、因地制宜的实践；竹编工艺的跨界创新，是传统文化与现代审美的融合。“广货”走出国门，不仅是优质产品的输出，更是岭南文化的传播，让世界通过“广货”读懂中国的开放与创新，读懂广东的活力与温度。

在全球经贸格局深刻变革的今天，推动“广货行天下”向更深层次、更广领域发展，既是广东落实扩内需、优供给部署的必然要求，也是广东服务国家战略、展现担当作为的重要举措。要持续筑牢产业根基，以科技创新为引擎，推动传统产业转型升级、新兴产业发展壮大、未来产业前瞻布局，让“广货”始终保持技术领先、品质过硬的核心优势；要持续优化供应链体系，深化珠三角与粤东西北的产业协同，完善农产品溯源、工业品标准化体系，让“广货”的供给更高效、更优质；要持续拓展市场渠道，以数字经济为纽带，推动直播电商、跨境电商创新发展，深化与“一带一路”沿线国家和地区的商贸合作，让“广货”飞遍全球；要持续深挖文化内涵，让每一件“广货”都成为岭南文化的载体，通过产品设计、品牌传播融入岭南元素，让“广货”既有科技的硬核，更有文化的温度。

从海上丝路的古港到全球市场的潮头，从“三来一补”的起步到“智造出海”的跨越，“广货行天下”的故事，是广东开放发展的故事，是中国制造业转型升级的故事。站在新的历史起点，广东正以“广货行天下”为抓手，融文化基因于产业发展，聚创新之力于市场开拓，绘就开放包容、融通天下的新篇章。相信在产业与文化的双轮驱动下，在国内与国际的协同发力下，“广货”必将行得更稳、走得更远，成为中国产品走向世界的标杆，成为中华文化传播全球的桥梁，为构建新发展格局、推动高质量发展贡献更多广东力量。（作者系茂名市委党校经济教研室主任）

从“土特产”到“广货行天下”：茂名“五棵树一条鱼一桌菜”的产业跃迁逻辑

张学强 胡颖

2026年初，广东省委、省政府启动“广货行天下”春季行动，这一战略不仅是落实扩大内需部署的务实之举，更是广东在全球产业链重构背景下，推动产业优势向市场胜势转化的系统性工程。作为广东农业总产值连续多年位居首位的千亿级农业大市，茂名以其精心培育的“五棵树一条鱼一桌菜”特色产业矩阵（荔枝、龙眼、化橘红、沉香、三华李、罗非鱼、高凉菜），为“广货行天下”提供了极具说服力的地方实践样本。

一、一县一品：基于比较优势理论的特色产业集群构建

“一县一品”其核心在于，各地区应集中资源发展其具有相对优势的产业，通过专业化生产形成集群效应，从而提升整体竞争力。茂名深刻洞察到，只有依据独特的资源禀赋进行专业化分工，从“一镇一品”甚至“一村一品”的零散局面向“一县一品”的集中态势转变，才能突破“大而全、小而全”的低效陷阱。

茂名的罗非鱼、电白的沉香、信宜的三华李、高州的荔枝和龙眼、化州的化橘红，这种“一县一品”的布局，本质上是对区域比较优势的极致挖掘。在实践中，茂名将“一县一品”深化为“一县一集群”，推动资源要素向优势区域集中。例如，信宜市将钱排镇打造成为“中国三华李第一镇”，让三华李品牌价值超过159亿元；高州聚焦荔枝产业，打造了覆盖种植、加工、文旅的百亿级集群；化州深耕化橘红，推动其纳入“药食同源”目录，开发出200多种产品，远销30多个国家和地区。这一过程验证了品牌经济学的核心逻辑：在产能过剩时代，稀缺的不是产品，而是基于地域文化的品牌信任资产。

这种聚焦发展，避免了县域间的同质化竞争，形成了“荔枝之乡”“化橘红之乡”“中国罗非鱼之都”等一批具有全国乃至全球影响力的地域名片。它不仅是产品定位，更是区域品牌战略，使茂名在“广货”的宏大叙事中，拥有了清晰可辨、不可替代的特色章节，这正是“广货行天下”中“广货”多样性、特色化的具体体现。

二、电商赋能：数字经济理论下的渠道革命与市场重构

电商赋能的核心在于降低交易成本、拓展市场边界。在“广货行天下”的行动框架下，电商不仅是销售工具，更是对传统农业产销关系的深刻重构，它打破了地理空间限制，实现了生产者与消费者的直接对接。

茂名的电商赋能实践是多层次、系统性的。

“广货行天下”是广东省立足新发展阶段，推动制造强省、贸易强省、文化强省协同建设的重大战略部署，这一战略既是对岭南商贸传统的传承弘扬，也是新时代对外开放与文化传播的重要抓手。茂名作为广货版图极具特色的粤西板块，文化产品兼具物产禀赋、非遗底蕴、人文内核三重优势，与“广货行天下”战略高度契合，形成了“产品出海—产业升级—文化传播—价值共鸣”的完整链条，为地方文化产品国际化、广货品牌全球化提供了可借鉴的茂名样本。

一、多元矩阵：茂名文化出海的核心载体

茂名文化产品出海，并非单一品类的外销，而是形成了物产类、非遗类、精神类三位一体的出海矩阵，覆盖物质消费、审美体验、价值认同多个维度，构建起多层次、宽领域、立体化的国际传播格局。

（一）物产文化类：从舌尖到心间，传递岭南生活美学

1. 电白沉香：东方香韵的全球绽放
电白是中国沉香核心产区，拥有完整的沉香种植、加工、文创、文旅产业链。2025年，电白沉香实现批量出口突破，首批原料成功出口沙特、俄罗斯等国家，获得CITES国际出口资质，建立标准化生产体系。从传统香料到香道文创、养生产品，电白沉香跳出单一原料出口模式，以“东方香文化符号”的定位，走进中东、欧美高端消费市场，让世界感知中国香道的千年底蕴。

2. 茂名荔枝：千年荔乡的甜蜜使者
茂名是全球最大的荔枝生产基地，荔枝出口覆盖22个国家和地区。以“东方爱情果”为IP定位，茂名荔枝不仅满足海外消费者的味蕾需求，更成为传播岭南农耕文明、节庆文化的重要载体，在全球市场塑造起“中国甜、岭南味”的文化形象。

3. 化橘红：南药养生的智慧输出
化橘红是国家地理标志产品，岭南道地药材，药食同源属性使其成为兼具健康价值与文化价值的广货精品，远销欧美、东南亚、中东等20多个国家和地区。化橘红出海，不仅是药材的外销，更是将岭南中医养生智慧、药食同源理念传递给全球消费者，为世界健康产业注入东方力量。

（二）非遗技艺类：指尖匠心，活态传承东方美学
信宜竹编是国家级非遗代表性项目，被誉为“指尖上的东方美学”。“十四五”期间，信宜竹编累计出口7.9亿元，产品从传统节庆用品升级为现代家居、文创饰品、艺术装置，通过跨境电商、海外仓直运欧美、东南亚市场。竹编匠人远赴海外展演，让这项百年技艺从乡村作坊走向国际舞台，以天然材质、手工温度、极简美学，契合全球绿色消费、文化消费潮流，成为中国非遗国际化的典范。

首先，在基础设施层面，茂名建成了县、镇、村三级电商物流服务体系，打通了农产品上行的“最后一公里”。其次，在主体培育上，连续五年举办“十万电商卖荔枝”等全民直播大赛，培养了数以万计的本地电商人才和乡村网红，营造了全域电商的浓厚氛围。更重要的是，茂名积极拥抱技术前沿，举办“5G+AI电商物流赋能行动”，引入AI直播、大数据分析，推动营销从“人找货”向“货找人”的精准匹配时代演进。

理论上，电商平台作为“多边市场”，成功连接了茂名农户、加工企业、物流服务商与全国消费者，形成了强大的网络效应。例如，通过邀请董宇辉等超700位达人联动直播，茂名荔枝相关内容在抖音播放量达13.9亿次，成功将流量转化为销量。电商赋能不仅解决了“好产品卖不远”的痛点，更通过消费数据的反向传导，引导生产端进行品种优化、分级标准和包装创新，实现了以销定产、以需定研的供应链优化，“好产品不愁卖”的市场逻辑，引导产业不断转型升级、实现产业正向循环，这正是“广货行天下”所倡导的以市场为导向的产业升级路径。

三、产业融合：产业融合理论与体验经济的深度创造

产业融合理论强调，通过打破一二三产业的边界，实现资源共享和价值链重构，产生范围经济效应（即同时生产多种产品的总成本低于分别生产的成本）。茂名以“农业+”为抓手，推动三产深度融合发展，正是这一理论的典范应用，其核心是从单纯的农产品价值向“体验经济”价值跃升。

例如，茂名以荔枝产业为标杆，系统打好“四张牌”，构建融合发展新范式。一是产业牌。建设国家级荔枝现代农业产业园，大力发展精深加工，提升产品附加值。二是市场牌。举办荔枝龙眼博览会、产销对接会等系列营销活动，构建立体化市场网络。三是科技牌。建成全省首个荔枝产业大数据中心，利用AI实现精准种植、病虫害智能诊断与防控。四是品牌牌。建成全国首个荔枝文化主题高速服务区——柏桥服务区，举办荔枝文化节，推动荔枝从农产品向文化载体跃升。

从体验经济视角看，茂名将荔枝从一种水果，升华为可观赏（荔花、荔红）、可体验（采摘、非遗制作）、可品味（荔枝宴、荔枝文创）、可传播（荔枝文化故事）的综合性消费产品。高凉菜也从地方菜肴，演变为承载洗夫人“好心文化”和岭南饮食美学的文化载体。这种融合，极大地延伸了产业链条，提升了产业附加值，让“茂名好货”不再是简单的物

质商品，而是成为可沉浸、可分享、可记忆的文化体验和生活方式，完美契合了“广货行天下”战略中“从卖产品到卖文化、卖生活方式”的深层要求。

四、规模化与链条化：农业产业化理论与全价值链升级

“规模化与链条化”是现代农业发展的必然方向，其理论基础是“农业产业化理论”和“价值链理论”。前者强调通过专业化、组织化、集约化生产提升效率；后者关注从原材料到最终消费品的所有增值环节，追求在全链条上获取最大收益。

茂名在规模化方面，通过建设国家级、省级现代农业产业园（累计获批创建国家级平台8个、省级产业园18个），推动土地、技术、资本等要素集聚，改变了传统小农分散经营模式。在链条化方面，茂名着力强链延链补链，推动产业从种植养殖向精深加工、品牌营销、科技服务等高端环节延伸。荔枝从鲜果销售扩展到荔枝冰激凌、饮料等30多种加工产品；罗非鱼从种苗选育到加工出口，构建了涵盖种苗、饲料、养殖、加工、检测、金融、销售的完整产业链。

茂名推动“五棵树一条鱼一桌菜”的规模化与链条化，绝非孤立的生产环节扩张，而是将特色农产品与科技研发、品牌营销、金融服务、冷链物流、数字溯源等深度融合，构建了一个以规模化、标准化“农业制造”为躯干，以多元、专业、高效的“现代服务”为血脉和神经的协同共生体系。它生动诠释了黄坤明同志所倡导的“制造业与服务业协同发展”在乡村振兴领域的实践路径：通过服务业的专业化分工与价值注入，推动农业制造业摆脱低附加值陷阱，向研发设计、品牌营销、售后服务等价值链高端攀升，最终实现全产业链的效能革命与价值跃迁，为“广货行天下”锻造出兼具韧性、活力与高附加值的现代化供应链。

结语

茂名以“五棵树一条鱼一桌菜”特色产业矩阵对接“广货行天下”战略的实践，是一次系统的理论验证与创新。它通过“一县一品”发挥比较优势，塑造了不可替代的区域品牌；通过“电商赋能”拥抱数字革命，重构了市场渠道与产销关系；通过“产业融合”创造体验价值，实现了从产品到文化的升华；通过“规模化与链条化”提升产业效能，构筑了坚固的现代产业体系。这四个维度环环相扣，共同构成了一个以特色资源为基点、以科技创新和数字赋能为引擎、以三产融合为路径、以全链升级为目标的特色农业现代化发展范式。（作者分别系茂名市委社科联主席、茂名市社科联学会学术部四级主任科员）

文化出海：茂名多元矩阵 点亮“广货行天下”之路

郭柳纤

此外，茂南洪拳、单人木偶戏、跳花棚等非遗演艺项目，先后登陆澳大利亚中秋嘉年华、东南亚文化交流展等国际平台，以活态展演的形式，让海外受众沉浸式体验岭南民俗与功夫文化，打破西方对中国文化的刻板印象，展现岭南文化的活力与魅力。

（三）人文精神类：好心文化，跨越山海的价值共鸣

以洗夫人“唯用一好心”为核心的“好心文化”，是茂名文化的精神内核，也是最具传播力的文化IP。茂名文化项目，在新加坡、马来西亚、老挝等“一带一路”沿线国家开展巡展与交流互动，将“爱国、团结、和谐、友善”的价值理念，转化为全球受众可理解、可认同的共同价值。好心文化出海，超越了物质产品的边界，成为民间外交、文明对话的重要纽带，让世界通过茂名读懂岭南、读懂中国。

二、国际影响：茂名“文化出海”的多维价值

在“广货行天下”战略引领下，茂名“文化出海”不仅实现了贸易额的增长，更在经济、文化、品牌、国际传播四个层面产生深远影响，为地方文化国际化、中国文化全球化提供了重要启示。

（一）经济影响：激活特色产业，赋能广货出海新增长极

茂名“文化出海”，形成了“文化+产业+贸易”的良性循环。化橘红、沉香、荔枝、竹编等产业均实现产量与出口双增长，成为乡村振兴与对外开放的重要抓手；跨境电商、海外仓、会展经济、文旅融合等新业态蓬勃发展，拓宽广货出海渠道；以特色文化产品弥补广货出海的区域短板，成为广东外贸转型升级的重要增长点。

（二）文化影响：塑造岭南符号，推动中华文化全球渗透

茂名“文化出海”，让岭南文化从地域符号升级为全球标识。沉香、荔枝、竹编、化橘红成为海外消费者认知岭南、感知中国的“文化密码”，融入海外家居、养生、时尚、餐饮等日常生活场景；非遗技艺展演、民俗文化体验，让海外受众从“观看文化”转向“参与文化”，增强文化感染力；亲民的价格、实用的功能、美好的体验，打破文化传播的精英化壁垒，以润物细无声的方式，推动岭南文化在全球落地生根，丰富了中华文化国际传播的内涵与形式。

（三）品牌影响：升级广货形象，实现从产品到品牌的跨越

“广货行天下”的核心是打造全球认可的广货品牌，茂名完成了从“茂名特产”到“广货精品”再到“国际品牌”的三级跃。电白沉香、茂名荔枝、化橘红等均获得国家地理标志认证，通过国际食品安全、非遗保护等标准认证，提升品牌公信力；从

“卖产品”转向“卖文化、卖IP、卖生活方式”，大幅提升产品附加值与国际竞争力；以生态、健康、匠心、和谐为品牌特质，与广货“品质、创新、开放、包容”的品牌形象深度融合，让广货品牌更具多元性与亲和力。

如今，“茂名出品”已成为广货中高品质、高文化、高辨识度的代名词，在国际市场上与珠三角制造、潮汕商贸、客家文化等形成互补，共同构筑起广货品牌的全球版图。

（四）国际传播影响：讲好中国故事，助力文明交流互鉴

在文明对话日益重要的时代背景下，茂名文化产品成为讲好中国故事、传播好中国声音的基层实践；以可感知、可消费、可体验的文化产品为载体，实现“润物无声”的国际传播，增强传播实效；搭建民间外交桥梁，推动政府、企业、民间协同发力，形成全方位国际传播格局；促进文明平等对话，以开放包容的姿态，寻找价值共鸣点，推动中华文明与世界其他文明交流互鉴。

三、路径启示：茂名文化出海的未来方向

茂名文化产品之所以能在广货体系中独树一帜、在国际市场上广受认可，源于其精准的定位、创新的模式与深厚的底蕴，具有不可替代的独特价值。比如茂名聚焦“香、果、荔、编、艺”五大特色，以小众精品、地域专属、文化稀缺的优势，在国际市场上形成差异化竞争力；主动融入“一带一路”建设，推动文化产品与贸易通道、人文交流深度融合，让千年丝路精神在新时代焕发新生，成为岭南文化对接全球的重要节点；坚持“产品+文化+科技+跨境”融合发展，以科技赋能保鲜、加工、物流，以文化赋能品牌、创意、传播，以跨境渠道拓宽市场，为广货从“制造”到“智造”、从“产品”到“文化”升级提供了可借鉴的路径。

展望未来，茂名文化产品出海将朝着更高质量、更深层次、更广领域迈进：一是从单品出海向全产业链、全文化IP出海升级，打造沉香文旅、荔枝数字文创、竹编艺术装置等复合型文化产品；二是从贸易出海向标准出海、规则出海升级，参与全球文化贸易标准制定，提升国际话语权；三是从产品传播向价值传播升级，持续深化好心文化国际传播，打造全球知名的人文IP。每一件出海的茂名文化产品，都是一张流动的中国名片，都是一次具体而微的国家叙事。在“广货行天下”的时代浪潮中，茂名以特色文化产品为舟，以岭南人文精神为帆，跨越山海、联通世界，既实现了贸易繁荣与产业振兴，又推动了文化传播与文明互鉴。期待茂名持续擦亮广货出海名片，成为中华文化走向世界的重要窗口，为文化强国、贸易强国建设贡献更大力量。（作者系茂名市委党校统战理论教研室主任、四级调研员）