

从“土特产”到“优质广货”：茂名特色产业赋能“广货行天下”的创新实践

关芮

2026年是“十五五”规划的开局之年,是我国经济恢复向好、推动高质量发展的关键一年。在省委、省政府的支持下,在省委宣传部的集中宣传引导下,“广货行天下”这一市场拓展战略的实施,旨在通过理论思考与实践总结,为广东产品在全球市场的航行汇聚智慧力量。而茂名,这座拥有千年博贺渔港、全球最大连片荔枝生产基地以及“中国罗非鱼之都”美誉的粤西重镇,在“广货行天下”的新实践中,完全能够在原有基础上交出一份亮眼答卷:1月27日,南方+从茂名海关获悉,“十四五”期间,荔枝、罗非鱼、竹木编织品三大特色优质产品累计出口额达138.8亿元,成为“广货行天下”的鲜活注脚。数据背后,也蕴含着茂名市传统产业在现代经济体系中焕发蓬勃持续生机的深刻逻辑。本文试图通过对茂名实践的解剖,探寻茂名“土特产”走向“优质广货”的内在路径。

一、科技突围:以生产端创新重塑“广货”核心竞争力

“日啖荔枝三百颗,不辞长作岭南人。”苏轼笔下的千年佳果,曾因“一日色变,二日香变,三日味变”的特性,长期居于岭南一隅。茂名荔枝的全球化之旅,始于对自然规律的科技突破,而这一突破的核心并非仅在于保鲜本身,而在于通过全链条的生产技术创新,从源头重构了产品的品质基础与供给能力。

(一)从“经验种植”到“数智管控”的生产范式转换

茂名依托2个国家级、3个省级现代农业产业园,率先将科技创新的重心前移至种植端。在国家荔枝种质资源圃,科研人员通过基因测序与杂交育种,选育出更适应长途运输、口感更稳定的优质品种;在万亩标准化果园,物联网传感器实时监测土壤墒情与病虫害,无人机与智能化灌溉系统实现精准作业。这种“数智化”的种植管理,不仅大幅提升了优果率,更使得荔枝的品质从“靠天吃饭”的经验产物,转变为可量化、可复制的标准化产出。

(二)技术革命改写产业供需曲线

针对荔枝保鲜这一世界性难题,茂名集中攻关“冻眠”锁鲜技术,成功将荔枝的鲜度保持期从数日延长至以年计,且解冻后仍能保持鲜甜口感。这项技术的意义,并非仅是简单的“延长货架期”,而是从根本上重构了荔枝产业的供需关系——它使得原本高度集中的季节性产出,能够转化为均衡的全周期供应,鲜果销售周期从一个月拉长至全年,为精深加工提供了稳定优质的原料保障,彻底改变了产业的成本收益结构。与此同时,茂名系统布局的306个“智慧小站”,将分级、预冷等初加工环节前置到采摘现场,实现了从“采后处理”到商品化处理的无缝衔接。

茂名的实践证明,所谓“行天下”,首先要看“行”的底气。这种底气的核心,是科技创新对生产过程的深度重构。从唐代“一骑红尘”的加急转运,到如今依靠品种优化与锁鲜技术实现品质稳定可控,茂名正在用科技重塑“广货”的源头竞争力。只有将生产端的不确定性转化为确定性,才能真正打开产业走向远方的空间。

二、冷链筑基:以流通端信任拓展“广货”市场半径

如果说生产端的科技突破解决了“有什么可卖”和“卖的东西好不好”的问题,那么冷链体系的建设,则要解决“东西能不能完好地送到消费者手中”的问题。对于坐拥博贺渔港、享有“中国罗非鱼之都”美誉的茂名而言,如何让鲜活的海产品和肉质鲜美的罗非鱼跨越山海而不失本味,冷链物流的体系建设便成为关键支撑。

(一)冷链:从“物理保鲜”到“信任传递”的体系构建

在制度经济学视角下,鲜活农产品流通的核心,表面是品质与风味的维系,深层则是如何构建消费者对于远距离产品依然“可信”的机制。若无可靠的冷链作为支撑,源头再优质的产品也极易在漫长的运输途中丧失核心价值,导致品牌承诺落空。

近年来,茂名滨海新区锚定“百千万工程”部署,大力发展海洋经济,打造了“茂八鲜”等本土海产品品牌。其成功的关键在于构建了“船上瞬锁鲜—冷库低温急冻—配送全程控温”的完整冷链闭环,让金鲳鱼、马鲛鱼等海产品即便在长途运输后,依然能让消费者感受到“才下渔船,便上餐桌”的鲜度。更为重要的是,茂名并非简单堆砌冷库设备,而是通过建设冷链物流基础设施项目、推行“一物一码”产品溯源体系,将原本模糊的“信任”转化为可追溯、可验证的制度化凭证——消费者扫码即可查看产品的捕捞时间、加工日期、冷链轨迹,每一次购买都成为一次对品牌信任的确认。

(二)“冷链定半径”的市场逻辑

经济学意义上的“冷链定市场半径”,揭示的是流通基础设施对市场边界的决定性作用。冷链网络的密度、标准的统一性与运行的稳定性,直接决定了产品能够触达并赢得信任的市场范围。茂名博贺渔港正经历从传统渔市集散地向现代化冷链枢纽的功能转型,通过引入自动化分拣体系、标准化包装流程以及高效衔接的全国配送网络,将高

度依赖地域与时效的即时鲜食体验,转化为可在更大空间范围内稳定复制的鲜品供给能力。

这种转变的深层价值在于:当茂名的罗非鱼、金鲳鱼借助完善的冷链体系,带着稳定的品质与清晰的溯源记录走向全国乃至全球时,输出的不仅是产品,更是一套“广东品质”的可信标准。这正是“广货行天下”从单纯的产品输出,向“标准输出”与“信任输出”跃升的关键一步。

三、全产业链深耕:从“特产”到“产业”的价值跃迁

如果说科技与冷链解决了“行”的能力问题,那么全产业链的构建则决定了“行”的价值空间。茂名的实践证明,真正的“行天下”,不是简单的货物位移,而是产业价值的系统释放。

(一)“前端+中端+后端”的完整闭环

茂名荔枝产业已不再满足于鲜果销售,而是构建起“前端种植+中端深加工+后端营销”的完整产业链。前端依托国家荔枝种质资源圃保护选育优质品种;中端开发出荔枝雪糕、荔枝饮料、荔枝酒等30多种深加工产品,建成全国最大的荔枝原浆加工基地;后端通过“十万电商卖荔枝”等活动推动线上线下融合销售。全产业链产值突破120亿元,真正实现了从“小果子”到“大产业”的跨越。

罗非鱼产业同样如此。面对欧美市场日益严苛的食品安全标准,茂名海关助力建成罗非鱼公共检测服务中心,构建覆盖养殖水、塘泥、鱼片、预制菜的全产业链检验检测体系,为产业国际化提供了坚实保障。

(二)产业集群的协同效应

茂名连续四年农业总产值居全省第一,荔枝、龙眼、香蕉、沉香等八大品类规模全省领先。这种规模的背后,是产业集群形成的协同效应。以沉香产业为例,电白区已构建起全国规模最大、链条最全的现代沉香产业集群,种植面积超15万亩,年育苗逾1000万株,带动1万多家经营主体、超10万名群众从业,年产值突破80亿元。

产业集群的价值在于:它使单个企业的创新成果能够快速在区域内扩散,使公共服务平台的投入具有规模经济,使区域品牌的形成具备坚实的基础。这正是“广货”在市场竞争中的整体优势所在。

四、文化铸魂:赋予“广货”可感知的价值温度

“广货行天下”,行的是产品,更是文化。在物质极大丰富的现代消费社会,产品的物理属性日益趋

同,真正决定消费者选择的,往往是附着于产品之上的文化认同与情感共鸣。

(一)从“卖产品”到“卖文化”的转变

“我们销售的不仅是化橘红产品,还有化橘红文化。”茂名培林橘红种植专业合作社负责人谢久耀的这句话,道出了产业升级的内核。茂名深入挖掘“好心文化”内涵,将洗夫人的“好心精神”与农产品品牌建设相结合,使茂名特产不再是冰冷的商品,而是传递岭南生活方式与文化价值的使者。

在荔枝营销中,茂名推出“古树定制”“荔枝盲盒”等创新方式,举办荔枝嘉年华活动,将荔枝从单纯的农产品转变为承载情感与文化化的“节庆礼盒”。柏桥服务区作为全省首个荔枝文化主题服务区,成为展示荔枝文化的重要窗口,实现了“文化+产业+旅游”的深度融合。

(二)“媒体+”的赋能效应

在“广货行天下”春季行动中,“媒体+”成为推动品牌建设的重要力量。茂名市广播电视台主动求变,自主研发“贵妃荔枝冰淇淋”,凭借传媒的公信力与策划能力,成功入驻全国2万家便利店乃至广州白云机场。这一案例的启示在于:媒体不仅是传播渠道,更是产业发展的催化剂和连接器,能够为产品提供初始信任背书和流量入口。

茂名日报社主办的“广货行天下”年货街活动、组织企业参展、联动电商平台等举措,为产品搭建了高效的产销对接平台。同时,针对中小企业“不会出海、不敢出海”的痛点,推出助力计划,显著降低了产品进入市场的成本与风险。

(三)文化认同的经济价值

标普500强企业的无形资产占比从1975年的17%提升至2022年的90%,深刻揭示了品牌、文化等精神内核对产业发展的关键作用。顺德年桔成为海外华人新春的“文化信使”,潮州茶具传递“和敬清寂”的生活美学,茂名荔枝承载千年荔乡的人文记忆——当产品被注入故事、历史与文化内涵,其附加值便实现几何级增长。文化叙事,正是打开新增量空间的“金钥匙”。

五、生态赋能:以协同机制保障“土特产”向“优质广货”的系统跃升

如果说科技突破解决了“产得出优”,冷链解决了“送得到鲜”,全产业链解决了“卖得值钱”,文化解决了“叫得响亮”,那么,要实现从“土特产”到“优质广货”的完整跃升,还需要一套稳定的制度生态,将这些分散的优势系统性地整合起来,形成可持续的进化能力。

(一)从“单点突破”到“系统集成”:制度生态的整合功能

科技创新、冷链物流、全产业链和文化赋能,构成了茂名“土特产”向“优质广货”特色产业跃升的四大支柱。但這些支柱若缺乏制度层面的统筹与协同,极易陷入“各自为战”的困境——种质资源圃的科研成果能否快速转化为农户的生产标准? 回头智慧小站的预冷能力能否与冷链专线无缝对接? 深加工企业的原料需求能否与种植端的品质供给形成稳定预期? 文化叙事的传播效应能否转化为持续的订单增量?

茂名的实践表明,解决这些问题,需要在政府、市场、社会之间构建一套协同联动机制。茂名海关推出的“5+2”预约查验+优先出证”工作机制,将通关服务嵌入农产品出海的整体流程;政企座谈会上提出的“政府出政策、企业出产品、平台出渠道”三方联动模式,本质上是在构建一种新型的产业组织方式;而“一物一码”溯源体系的制度化推广,则让消费者能够对“广东品质”的信任从模糊感知转化为可验证的凭证。这些制度设计的功能,正是将前四部分的技术优势、设施优势、产业优势和文化优势“拧成一股绳”,形成推动“土特产”向“优质广货”跃升的系统合力。

(二)从“分散发力”到“聚焦突破”:资源配置的战略协同

从“土特产”到“优质广货”的跃升,不是所有产品齐头并进的“大水漫灌”,而是集中优势资源打造“超级单品”的聚焦战略。广东省农业农村部门提出的“一市锁定一个大单品,打造成爆款”的思路,在茂名得到了充分印证——荔枝产业的“冻眠”锁鲜技术突破、罗非鱼的全产业链检验检测体系、沉香的“世界香都”目标,无一不是“聚焦”的结果。

这种聚焦战略的背后,是资源配置机制的深刻调整。农业农村部门系统梳理“粤字号”品牌,商务部门统筹展会平台搭建产销对接通道,工信部门推动加工装备智能化升级,文旅部门将荔枝文化主题服务区打造成旅游目的地——“一盘棋”思想下的部门协同,使得原本分散的政策资源、渠道资源、技术资源、传播资源,能够精准投向最具潜力的品类,加速其从“土特产”向“优质广货”的跃迁进程。正如茂名连续四年农业总产值居全省第一所揭示的:真正的产业优势,不仅来自资源禀赋,更来自将禀赋转化为竞争力的制度组织能力。

(三)从“产品输出”到“生态构建”:融入双循环的制度支撑

当一颗荔枝带着科技的印记跨越山海,当一条罗非鱼携着标准的承诺游向世界,“广货”输出的便不

仅是产品本身,更是一套关于品质、信任与价值的生态系统。而这一生态系统的可持续运行,需要深度融入国内国际双循环的制度安排。

在国内循环层面,茂名通过“年货经济”“广东年菜进北京”等活动,将特色产品嵌入全国消费市场;通过京东智能温控前置仓、冷链专线等基础设施的共建共享,将流通效率转化为市场竞争力。在国际循环层面,茂名海关助力建成罗非鱼公共检测服务中心,构建覆盖养殖水、塘泥、鱼片、预制菜的全链条检验检测体系,实质上是将国际市场的准入标准内化为本地产业的生产规范,使“优质广货”从一开始就具备全球竞争力。

这种“以内循环夯根基、以外循环倒逼升级”的制度设计,使得茂名特色产业在融入双循环的过程中,既保持了“土特产”的独特基因,又实现了“优质广货”的标准化跃升。截至目前,茂名荔枝已出口至20多个国家和地区,罗非鱼出口规模稳居全国前列——数据的背后,是制度生态为“土特产”走向世界提供的稳定预期与持续动能。

“凤自岭南起,货行天地宽。”从“侨批”时代寄托乡愁的土特产,到今天体系化、品牌化、数字化的全球征程,“广货”的升级之路,印证了中国经

济爬坡过坎、向新而行的坚韧与智慧。

茂名的实践也在告诉我们,“广货行天下”不仅是一场产品的远征,更是一场关于品质坚守、科技创新、文化传承与制度变革的深刻实践。通过“政府搭台、平台助力、企业参与”模式,努力提升茂名好物的曝光度和市场影响力,推动茂名优质产品销售实现新突破,全面掀起广货行销热潮。切实将展销“流量”转化为消费“增量”;策划好“茂名好物”系列文旅消费活动,深化“文旅+”融合模式,持续激活文旅消费市场,抓住“广货行天下”活动的重要契机,为全市经济高质量发展注入新动能,增添新活力。当每一颗荔枝带着科技的印记跨越山海,当每一条罗非鱼携着标准的承诺游向世界,当每一件竹编承载着东方美学的温度装点异国家居,“广货”便不再仅仅是货物,而是中国故事、广东精神、茂名印象的生动载体。

展望“十五五”,茂名将继续立足山海禀赋,秉持“好心精神”,以“百千万工程”为牵引,推动更多“土特产”向优质“广货”跃升,在“广货行天下”的宏大叙事中,书写更加精彩的茂名篇章。而这片土地上正在发生的变革,也将为中国经济潜能的持续释放,增添一抹亮丽而独特的“岭南色彩”。

(作者单位:中共茂名市委党校政治教研室)

发展茂名“土特产”,助力广货行天下

张静鑫

“一方乡土味,万里广货情”。当前,全省“广货行天下”行动全面启动,这场以汇聚广东优品、构建系统化营销网络为抓手的实践,不仅是促进消费、拓展市场的经济举措,更是推动高质量发展的战略部署。茂名作为“土特产”资源富集区,其荔枝、龙眼、沉香等产品早已是“广货”阵营中特色鲜明的名片。习近平总书记指出:“各地推动产业振兴,要把‘土特产’这3个字琢磨透。”如何乘此东风,让茂名“土特产”在“广货行天下”战略中发挥更大作用,是茂名高质量发展进程中必须破解的重要课题。

一、茂名“土特产”助力广货行天下的底气

茂名“土特产”之所以具备闯荡大市场的坚实基础和独特优势,源于其在历史积淀、产业形态、创新活力和市场布局四个维度上形成的综合竞争力。自然禀赋的馈赠,与多年来产业发展的积累和突破,共同构成了茂名产业发展的底气。

历史底蕴深厚,文化价值独具特色。“土特产”的核心魅力,在于其与一方水土、一方文化的深度融合。茂名荔枝种植史逾两千年,“中国荔乡”的美誉历经岁月沉淀深入人心;化橘红、电白沉香的栽培与利用历史超千年,分别为岭南“南方人参”“皇朝御香”的美誉,成为岭南特色产业的经典代表。这些特色物产早已超越物质产品范畴,成为承载地域叙事与情感认同的文化符号,既构成品牌建设中最具差异化的“故事资本”,也成为抵御同质化竞争的坚实屏障。

产业基础扎实,全链条初具规模。历经多年发展,茂名特色产业已突破传统农业生产模式,形成了覆盖种植、加工、研发、销售的全产业链雏形。例如,茂名罗非鱼产业年产量超28万吨,产品远销70多个国家,全产业链产值超百亿元;化橘红产业开发出药品、食品、日化等逾160种产品,产值达115亿元。从“卖原料”到“卖产品”“卖品牌”,产业链的延伸显著提升了产业抗风险能力与综合价值创造能力。

产品创新活跃,市场适配能力持续提升。面对消费升级背景下多元化、个性化的消费需求,茂名“土特产”坚持以市场为导向,不断推进产品创新和业态升级,打破传统特产的时空局限。荔枝产业从鲜果销售走向深加工延伸,开发出雪糕、饮料、果干等30余种产品,实现“四季有荔”的供应格局;月饼产业顺应消费趋势,推动产品向零食化、点心化转型,契合现代消费场景;沉香产业突破传统利用模式,衍生出生理、文创、康养、饮品等百余种产品,实现产业价值多元释放。以创新适配市场,使茂名“土特产”更贴合现代消费习惯,有效拓宽了市场发展空间。

市场布局广泛,内外循环渠道畅通。茂名始终坚持内外贸并举,推动特色物产走出本地,逐步构建起广阔的市场网络。荔枝畅销海外20多个国家和地区,成为岭南水果走向世界代表;龙眼产业形成“买世界、卖世界”的全球化流通格局;电白沉香依托电商直播等新业态实现销售爆发式增长,吸引大批青年返乡创业,成为乡村产业发展的新亮点。成熟的

市场渠道和流通体系,为茂名“土特产”深度融入“广货行天下”的系统化营销网络奠定了坚实的基础。

二、茂名“土特产”助力广货行天下的现实局限

尽管茂名“土特产”具备闯荡大市场的坚实基础,但对照“广货行天下”战略要求,对照现代消费市场的高品质需求,茂名“土特产”要真正成为“广货”阵营中的名品生力军,仍面临着诸多现实局限。

“土”的局限尚未突破,标准化建设滞后。“土”是茂名“土特产”的根基,但部分产品源于“原生态”“土法”的初级意象,缺乏现代工业标准的规制。标准化生产覆盖率不高、品质稳定性不足,导致产品难以完全契合“广货”所代表的精致化、可靠化形象,也与“广货”的品质承诺相悖,制约了品牌溢价能力的释放。

“特”的优势未能放大,品牌叙事能力薄弱。“特”是护城河,茂名“土特产”的厚底蕴、地理标志、独特品质是其核心竞争力,但相关主体未能通过现代化品牌语言,将其转化为消费者可感知的核心价值。当前存在文化赋能不足、知识产权运用不够等问题,使得部分产品陷入“有品类无品牌”的困境,尚未形成广大消费者所认可的“特色”。

“产”的链条仍显薄弱,全产业链价值攀升较慢。当前茂名特色产业虽已形成全产业链雏形,但仍存在“全而不强”“大而不清”的问题,产业链条的韧性和竞争力有待提升。在精深加工、核心技术研发、品牌营销策划等关键环节,与国内顶尖特色产

业、成熟广货品牌相比仍有明显差距,产业发展的科技含量和产品附加值偏低,未能实现从“规模扩张”到“价值提升”的根本性转变。

“市”的边界亟待拓展,市场触达的深度与广度不足。茂名“土特产”虽已构建起广泛的市场渠道,但与“广货行天下”的立体营销网络融合不够深入,对数字技术、跨境电商、文旅融合等新模式的运用仍处于初级阶段。受地理空间与传统思维的双重限制,对年轻消费群体的触达方式较为单一,未能充分挖掘新兴消费市场的潜力,进而制约了市场空间的拓展。

三、茂名“土特产”助力广货行天下的优化路径

推动茂名“土特产”深度融入“广货行天下”战略,实现从地方名品到广货名品的质变,关键在于立足“土”的根基,放大“特”的优势,做强“产”的链条,拓展“市”的边界,以系统思维谋划产业发展,以务实举措推动转型升级,让茂名“土特产”成为“广货行天下”的生力军。

立足“土”的根基,强化产业支撑,筑牢发展之本。产业是特色产品闯市场的根本,需推动茂名特色产业向精细化、标准化、集群化发展。要因地制宜做好产业规划,在“一县一业”基础上,绘制更精细的产业链图谱,明确各产业发展重点与路径,避免低水平重复建设;健全全链条标准化体系,深化与科研院所合作,集中攻关农产品保鲜、精深加工等核心技术,构建从田间到餐桌的全过程质量管控体系,筑牢品质生命线;培育壮

大龙头企业。重点扶持一批链主企业,通过补链、延链、强链推动产业协同发展,打造“世界荔枝产业中心”“中国沉香之都”等具有全球影响力的特色产业集群,形成规模效应与协同优势。

放大“特”的优势,深化品牌塑造,提升市场辨识度。品牌是连接“土特产”与消费者的桥梁,更是提升“广货”核心竞争力的关键。构建协同联动的品牌体系,统筹打造“茂名优品”区域公共品牌,与“广货行天下”主品牌同向同行,在公共品牌下培育荔枝、沉香、化橘红等细分分子品牌,形成母子品牌相互支撑、协同发展的品牌矩阵;开展“高凉文化”转译工程,系统梳理物产背后的历史、民俗、生态故事,并运用纪录片、短视频、AR/VR沉浸式体验等现代媒介进行创造性转译,将地域文化软实力转化为品牌硬价值;强化知识产权保护,严厉打击侵权行为,让知识产权成为品牌坚固城墙。

做强“产”的链条,推动创新赋能,激发产业活力。创新是推动特色产业升级的核心引擎,需从产品、业态、营销多维度发力,让茂名“土特产”贴合现代消费趋势。推动跨界融合打造新业态,大力发展“土特产+”模式,系统设计“荔枝+文旅”“沉香+康养”等消费场景,推动产品从交易向体验服务转型;建立产品创新中心,紧跟消费趋势,开发面向年轻群体的便捷化、功能化新品,如荔枝新茶饮、化橘红健康零食、沉香文创潮品等,让“土特产”具备“社交

货币”属性;创新营销模式触达新群体,全面拥抱数字经济,巩固直播电商发展成果,利用大数据实现精准营销与全域触达,打破消费群体与地域的边界。

拓展“市”的边界,优化发展环境,凝聚发展合力。良好的发展环境,是推动茂名“土特产”融入“广货行天下”战略的重要保障。强化人才引领,加大“新农人”培育力度,通过政策扶持,引导搭建吸引青年人返乡创业,培育一批懂技术、会经营、善创新的产业带头人;完善基础设施,持续优化农村电网、冷链物流、数字网络等硬件设施建设,解决农产品保鲜、运输、销售中的痛点问题,为全产业链发展解除后顾之忧;健全政策体系,加强财政、金融、用地等政策的集成供给,引导资本、技术、数据等现代生产要素向特色产业集聚,形成政府引导、市场主导、社会参与的产业发展新格局,凝聚合力推动茂名“土特产”闯天下的强大合力。

“广货行天下”战略为茂名特色产业打开了发展空间,茂名“土特产”的转型升级,既是乡村产业振兴的生动实践,也是广东推动“广货”高质量发展的重要组成部分。立足资源禀赋,以发展产业、塑造品牌、推动创新、优化发展环境为路径,推动茂名“土特产”实现从地方名品到广货名品的转型,必将让其成为“广货行天下”的生力军,既带动千万农户增收致富,也为广东在推进中国式现代化建设中走在前列贡献茂名力量。

(作者单位:广东茂名健康职业学院)