

# 做强茂名“信”字号 打造广货特色新名片

谭玉萍

“广货”以其“敢为天下先”的品质风靡全国。2026年新年伊始,广东省启动“广货行天下”春季行动,由政府、平台与企业共同参与,不断提升广东产品的市场关注度,为广东经济发展提供支持。当前,从“珠江水、广东粮、岭南衣、粤家电”的传统广货,到新能源、智能装备、地理标志农产品构成的新广货矩阵,“广货”正面临从规模优势向品牌优势、从产品输出向价值输出的转型。本文通过对茂名“信”字号公用品牌建设路径的分析,为广东特色产业品牌化、广货品牌体系化提供理论参照与经验启示。

## 一、广货升级与特色品牌建设的时代命题

广货作为岭南商品经济的历史符号与现代产业名片,历经海上丝绸之路、改革开放、数字经济三次迭代,已从传统轻工制造延伸至现代农业、预制菜、非遗文创等多元领域。当前广货特色品牌面临三重转型:一是从产品输出向品牌输出转型,摆脱“量大价低”的路径依赖;二是从分散经营向集群治理转型,破解主体小散弱、标准不统一的痛点;三是从地域认知向全球认同转型,对接《区域全面经济伙伴关系协定》与跨境消费新需求。

茂名作为广东农业总产值率先破千亿元的地级市,立足本地特色农业与食品加工产业,推出全流域统一的“信”字号公用品牌。其以标准体系为基础依据,评价体系为主要支撑,监管体系为重要保障,是具有茂名属性、代表诚信品质的城市公用品牌,覆盖信宜三华李、高州荔枝龙眼、化州橘红、电白水产、茂南罗非鱼等全品类特色产品,构建了由政府监管、企业承载、市场认可、消费者信赖的品牌生态。“信”字号以信用价值为引领,以治理体系为保障,以产业集群为根基,以市场运营为手段,实现与广货品牌体系的深度融合,对完善广货品牌理论体系,推动区域品牌协同发展具有重要理论与实践意义。

## 二、广货特色品牌与“信”字号

### 公用品牌的核心维度

#### (一)公用品牌理论

公用品牌具有公共品属性、地域专属性、集群带动性,区别于企业单一品牌,强调政府、协会、企业、农户多方共治,将特定地理区域作为品牌抓手,能为区域内所有同类产品提供统一的品质联想和情感价值,形成“伞型”品牌效应。这有助于降低消费者的搜寻成本,提升区域产业集群的整体议价能力。广货特色品牌本质是省级战略品牌+地市级子品牌的层级体系,“信”字号作为茂名市级公用品牌,承担着承接省级战略、赋能县域产业、链接消费市场的枢纽功能。

#### (二)品牌信用与质量治理理论

在信息经济中,农产品通常属于“信任品”——消费者即使在消费后也难以判断其真实品质(如是否真正绿色、是否原产地)。阿克洛夫提出的“柠檬市场”理论表明,当信息不对称时,劣币驱逐良币,导致市场失灵。品牌的核心是信任资产,质量标准、溯源体系、准入退出机制是信任形成的制度基础。“广货行天下”的底层逻辑是“可靠、优质、兼容”,“信”字号以“信”命名,其核心价值在于构建了一套高效的信号传递机制,通过全链条质量管控,将高端产品的“隐藏信息”通过物理介质展示给消费者,将地域信任转化为品牌资产,契合广货“质量为本、信誉至上”的传统内核,获得市场信任。

#### (三)产业集群与价值共创理论

特色品牌依托产业集群发展壮大,通过统一标准、共享渠道、联动品牌,有效降低交易成本、提升整体竞争力。“信”字号公用品牌覆盖农产品、加工食品、特色手信等多个品类,形成跨县域产业协同格局,是广货“集群化、标准化、品牌化”发展路径的生动微观实践。

从产业集群视角看,“信”字号通过整合茂名地区分散的生产主体,构建起“核心产区+加工园区+物流枢纽”的产业生态网络。例如在荔枝产业中,从种苗培育、标准化种植到精深

加工、冷链物流,各环节主体围绕“信”字号公用品牌形成紧密协作,不仅实现了技术、信息、人才等资源的共享,还通过集群内的专业化分工提升了生产效率。这种集群效应使得“信”字号产品在成本控制、品质稳定性和市场响应速度上具备显著优势,能够快速适应消费者多样化需求。

在价值共创方面,“信”字号打破了传统农业生产中生产者与消费者的单向信息传递模式,构建起多元主体共同参与的价值创造体系。政府通过制定标准、搭建平台为品牌发展提供政策支持与公信力背书;企业作为市场主体,负责产品研发、生产加工和市场开拓,不断提升产品附加值;行业协会则发挥桥梁纽带作用,协调各方利益,规范市场秩序;消费者通过参与产品评价、提出需求反馈,直接影响产品改进和创新方向。这种多方协同的价值共创模式,使“信”字号品牌不仅仅是一个标识,更成为连接产业链各环节、凝聚各方共识的价值载体,为广货特色品牌从“单打独斗”向“集群作战”转变,从“产品输出”向“价值输出”升级提供了参考。

## 三、茂名“信”字号公用品牌建设的实践逻辑

茂名“信”字号公用品牌并非简单的标识设计或宣传口号,而是一项系统性的治理工程,其核心逻辑可概括为“以品立信,以信促品”。这一逻辑贯穿于品牌建设的全过程,通过构建科学的标准体系、完善的溯源体系以及创新的母子品牌联动机制,实现从产品品质到品牌信誉的价值转化,再以品牌信誉反哺产品品质的持续提升,形成“品质—信誉—价值”的正向循环。具体而言,茂名在“信”字号建设中,首先聚焦“品”的夯实,通过制定覆盖生产、加工、流通全链条的标准化规范,将分散的产地资源转化为统一的品牌承诺;在此基础上,依托数字化技术搭建全生命周期溯源系统,让每一份产品的品质信息都可追溯、可验证,从而建立起消费者对品牌的

“信任”;最终通过母子品牌的有机结合,既发挥政府背书的公信力优势,又激发市场主体的创新活力,推动“信”字号从公用品牌向具有市场竞争力的价值符号跃升。

### (一)建立从“产地身份”到“品质契约”的标准体系

“信”字号品牌建设的首要任务是建立严格的准入门槛。它摒弃了过去“谁都可以用”的公用品牌通病,实行严格的授权使用制度。产品必须符合特定的生产技术规程和质量安全标准。这种标准体系的建立,实质上是品牌所有者(政府/行业协会)与生产者之间签订的一份“隐形契约”,确保了“信”字号产品拥有高于市场平均水平的初始品质。

### (二)完善数字化赋能的全生命周期管理的溯源系统

“信”字号最具创新性的举措在于“两标一码一证一单”的推广。“两标”是指“信”字号公用品牌商标和企业品牌商标,“一码”是指农产品溯源二维码或食品溯源二维码,“一证”是指农产品承诺达标合格证或食品产品合格证,“一单”是指企业自检报告单、委托检验报告单或抽检报告单。借助区块链、大数据技术,消费者扫码即可查看产品的生产记录、检测报告和流通路径。这一做法将难以感知的“信任品”属性(如不打药、不催熟)转化为可追溯、可验证的“搜寻品”属性。数字技术成为降低交易成本、建立消费者信任的关键基础设施。

### (三)形成政府背书与市场活力相结合的母子品牌联动

“信”字号作为“母品牌”,并不取代企业自身的商标(子品牌)。它采取“信字号+企业品牌”的双品牌模式。茂名秉持“系统谋划、政府主导、标准开路、先易后难、有序推进、打造优品”的工作思路,强化顶层设计与整体统筹,整合政府部门、国资国企、行业协会、检测机构等多方资源,重点推进数字化、智慧化溯源监管平台建设。与此同时,立足特色优势产业,引导企业积极参与“信”

字号建设,通过全链条标准化提升管控能力,以全过程数字化监管打造茂名优质产品。这种结构既利用政府信用解决了小企业初期信誉不足的问题,又保留了市场主体的创新活力。

## 四、“信”字号对“广货”特色品牌建设的理论启示

茂名“信”字号公用品牌的实践,超越了单一农产品的范畴,为新时期“广货”特色品牌建设提供了深刻的理论借鉴。

### (一)从“资源依赖”向“信誉依赖”转型

传统“广货”的优势往往建立在广东的制造资源、气候资源或区位优势之上。然而,资源禀赋具有可替代性,“信”字号模式启示我们,未来的“广货”核心竞争力应建立在“信誉”之上。通过制度化的监管和透明的信息公开,将“广东制造”转化为“广东信造”。当“信”字成为“广货”的统一背书时,品牌溢价便随之产生。

### (二)破解“公地悲剧”的治理之道

区域公用品牌在使用过程中极易陷入“公地悲剧”——个别企业以次充好,最终损害整个产区的声誉。“信”字号通过严格的准入与动态的退出机制(一旦违规,永久摘牌),建立了清晰的产权界定。它表明,特色品牌建设不仅需要营销创意,更需要公共治理的智慧,即通过制度设计来约束个体行为,维护集体品牌资产。

### (三)数字化重构“产销关系”

“信”字号溯源体系的意义在于实现了生产者与消费者的“直连”。在传统流通渠道中,价值被层层盘剥,生产者利润微薄,消费者疑虑重重。数字化溯源打破了这一黑箱,让优质优价成为可能。对于“广货”而言,无论是家电、服装还是食品,植入数字化身份,讲清楚“广东故事”和“匠心工艺”,将是提升品牌附加值的必然路径。

## 五、“信”字号融入广货品牌体系的提升策略

### (一)强化顶层设计,对接省级广货战略

将“信”字号纳入“广货行天下”品牌体系,争取政策、渠道、宣传协同支持;完善品牌规划,明晰品类边界、授权标准、价值传播,形成与省级品牌同频共振的发展格局。

### (二)深化数字赋能,升级智慧质量治理

拓展溯源系统功能,集成区块链、大数据实现生产、检测、物流、营销全流程数字化;建立品牌信用大数据平台,以数字化提升监管效率与消费信任,打造广货数字品牌标杆。

### (三)推动品类延伸,丰富广货特色内涵

在农产品、食品基础上,向文旅伴手信、非遗文创、特色轻工拓展,构建农食+文旅+文创广货矩阵;强化地理标志产品与“信”字号联动,提升道地性与溢价能力,擦亮广货粤西名片。

### (四)加强湾区联动,拓展广货国际市场

依托粤港澳大湾区渠道优势,推动“信”字号进湾区、供港澳、拓海外;对接“圳品”等高端认证,提升品质标准;参与广货全球推广,以开放包容的广货精神拓展国际市场。

## 六、结论与展望

茂名“信”字号公用品牌建设,是以区域信誉重构市场信任的一次成功探索。它证明了在特色产品领域,通过政府主导的制度供给、数字赋能的技术支撑和市场主体的积极参与,完全可以在消费者心中建立起不可摧的品质堡垒。

展望未来,广货品牌体系建设需要更多“信”字号式的地域标杆,以价值引领、制度创新、集群协同、市场驱动推动特色资源品牌化、区域品牌广货化、广货品牌国际化。茂名“信”字号应持续深化治理创新,强化产业协同,拓展市场边界,成为粤西广货核心品牌、广东县域公用品牌典范,为“广货行天下、誉满全球”贡献县域力量。

(作者单位:茂名开放大学)

# 好心茂名何以成就广货亮色

## ——以化橘红产业全链提升助力“广货行天下”的实践与思考

罗增亮

优势。

化橘红是茂名独有的道地药材,明清时期作为贡品进入宫廷,如今成为岭南八大道地药材之首。2024年被列入国家药食同源目录,这一政策突破打破了产业发展的天花板,让化橘红由单一的中药材转为可以广泛应用于食品、保健食品的健康产品。文化赋能的效果立竿见影。企业把好心理念融入产品研发,使每件产品都承载真诚、品质、健康的价值主张。化橘红爆珠、气泡水、糖果等200多个品类的问世,让传统药材进入年轻人的生活场景。

在北京举办的化橘红药食同源全球推介会上,好心茂名文化标识惊艳亮相。四川采购商的一句话道出了文化赋能的真谛:化橘红的品质看得见,但好心二字让人感受到的是茂名人做产品的真诚。

(三)文化赋能产业的三重机制——这一实践揭示了文化赋能产业的三重机制:文化符号经济转化,好心成为品质背书;文化认同消费转化,情感连接创造溢价空间;差异化竞争优势的建立,文化内核具有不可复制性。

茂名不是简单的给产品贴上广货的标签,而是用鲜明的文化标识、独特的价值主张来增加广货的辨识度。消费者记住的不仅仅是产品本身,还有产品背后的文化故事。当文化成为产业的灵魂,当品质成为品牌的底气时,地方特色就可以在竞争中发出独特的光芒。这也是文化自信变成发展自信的典型途径。

## 二、全链提升如何重塑发展格局

(一)种植端:标准化建设筑牢质量基础

习近平总书记强调,要延伸产业链,提升价值链、打造供应链,不断提高农业质量效益和竞争力。党的二十大报告提出,发展乡村特色产业,拓宽农民增收致富渠道。化州平定镇万亩橘园层层叠叠的变化,正是全产业链提升价值的实践写照。

种植端的标准化建设提供了质量保障。品质是药食同源的生命线,茂名从源头发力构建质量管控体系。化州建成25个育苗基地,培育无病毒母本611株,良种覆盖率达98%;高标准示范基地星罗棋布,GAP标准种植超1万亩,标准化生产水平达95%。这种对品质的极致追求让化橘红在药食同源审批中脱颖而出,为产业升级奠定了坚实基础。

## (二)加工端:科技赋能驱动产业升级

加工端的科技赋能提供了创新驱动。贯彻落实创新驱动发展战略,化橘红产业摆脱了传统中药材靠天吃饭的局限,科技创新成为产业升级的主要动力。通过与中山大学、华南农业大学等13个科研单位合作,茂名攻克了苦味改良、有效成分提取等技术难题;博士后工作站、4个省级科研中心的建成,使传统产业具备了持续创新能力;30多项国家专利、4项欧洲发明专利的涌现,标志着产业正从资源依赖走向技术引领。这种产学研深度融合的创新生态,让化橘红从靠山吃山的药材蜕变为具有竞争力的健康产业。

## (三)流通端:多元拓展开辟市场空间

流通端的多元拓展打开了市场新空间。贯彻新发展理念,畅通国内国际双循环。2025年1月两次北上推介,在北京国际舞台展示魅力;与吉林人参南药北上、北药南下省际合作,让北人参、南橘红携手开拓市场;借助中通快递粤西总部,产品销往全国及东南亚、欧美市场;信息大数据、监管溯源、知识产权转化三大数字化平台的上线,让产业管理从粗放走向精准。这种立体化的流通网络,让地方特产真正成为广货的重要组成。

## (四)文旅端:产业融合拓展价值边界

文旅融合拓展了价值新边界。推动一二三产业融合发展,化橘红不再只是药材和食品,更是承载文化、吸引游客的独特IP。平定镇大岭村被打造成中华化橘红第一村,博览馆让游客在参观中感受产业魅力;连续九年的赏花节创新采用1+N模式,将主会场和多个分会场联动,使游客在赏花的之余体验、购物、摄影,将流水花的一现的赏花经济转变为细水长流的文旅产业。

## (五)全链协同的价值跃迁效应

全链布局实现了价值创造的三重跃迁:种植标准化提升原料溢价、科技加工延长产业链条、文旅融合扩大价值边界。目前化州种植面积14.3万亩,年鲜果产量7.6万吨、干果产量1.52万吨,从业人数超35万。全产业链年产量由2020年的49亿元增加到2024年126亿元,增长157%,年均增收2.8万元。产值翻番后,是价值创造能力系统性增强。这正是延伸产业链、提高价值链的生动实践。

化橘红不是个例。茂名依托全球最大荔枝产区的规模优势,建成了荔枝国家现代农业产业园气象服务中心;茂名罗非鱼产量占全国六分之一,产品远销欧美40多个国家和地区,全产业链产值达44亿元;预制菜依托RCEP协定和中通快递粤西总部2024年产值达到57亿元。这些产业像珍珠一样被好心文化串起来,一起编织着茂名服务广货行天下的产业画卷。

## 三、战略定位怎样彰显茂名担当

### (一)精准定位:融入全局的战略坐标

党的二十届三中全会指出,要健全推动区域协调发展体制机制,完善区域协调发展战略。县域经济服务省域战略,关键在于规模比拼,而在于找准不可替代的特色定位。在广货行天下的大格局中,茂名找准了自己的战略坐标,不做主角,甘做支撑。

从地理位置看,茂名处于粤西门户,连通珠三角与大西南,坐拥全国25个主要港口之一的茂名港。通过茂名港,化橘红可便捷通往东南亚、南亚等一带一路沿线;依靠交通枢纽,可快速进入西南市场。茂名成了广货西进南下、通江达海的重要通道。

从产业基础看,茂名有五棵树一、一条鱼、一桌菜的整体体系。2024年全产业链产值达550亿元,带动60万人增收。化橘红与全球最大的荔枝产区、全国产量六分之一、罗非鱼、快速增长的预制菜等组成产业集群。茂名服务广货行天下,提供的不是单品,而是一整套岭南特色农产品组合。

从发展理念看,茂名用好好心文化引领产业,把文化软实力变成产业硬支撑。这超越了产品竞争,上升到文化认同的层面。消费者买化橘红,买的不只是商品,更是对好心精神的认同,是对茂名、对岭南文化的情感连接。

茂名的实践证明,当特色足够鲜明、品质足够过硬、文化足够深厚时,小而精就能在全局中发挥大作用。化橘红产业规模虽然不如珠三角新能源汽车、高端装备,但是它的独特性、不可替代性使它成为广货矩阵中一抹亮色。这亮色的价值并不在于它的体量,而在于它的特色、品质、文化是够深厚。这告诉我们:县域经济竞争力不能靠大而全来实现,而应靠小而精、小而美的优势。特色化定位是县域服务省域战略的

最佳选择,也是健全区域协调发展体制机制的生动体现。

茂名正用更大格局谋划未来,建设标准交易仓储平台,打造十里橘香示范带,创建集康养、研学、电商为一体的化橘红产业园。这些举措不仅强化产业本身,也在为广货行天下提供更牢固的支撑、更丰富的表达。

### (二)实践成效与经验启示

茂名实践取得明显成效的同时,也给我们提供了宝贵的经验。从成效上看,化橘红全产业链年产值四年翻番,从49亿元增长到126亿元,带动35万人就业,户均年增收2.8万元;全市五棵树一、一条鱼、一桌菜产业体系不断健全,2024年全产业链产值达550亿元,带动60万人增收。

从启示看,文化赋能是县域产业突围的利器。地域文化不能只是摆设,而应该成为经济价值的核心资产。全链提升是价值创造的根本路径。从单一品种到四位一体,化橘红产值翻倍的背后是价值捕获能力的系统增强。

特色定位是服务大局的最好方式。茂名以小而精在广货矩阵中找到不可替代的位置,给县域经济指明了方向,启示县域经济不必追求大而全,关键在于人无我有的核心优势。产业集群是持续发展的有力支撑。五棵树一、一条鱼、一桌菜的组合拳,是互相支撑、共同发展的一种良好生态。这些经验对于其他地区有重要的借鉴意义。

### (三)短板剖析与优化路径

快速发展的同时,茂名也清楚地认识到三个不足之处。化橘红虽然被列入药食同源目录,但是市场认知度还有待提高,尤其是年轻消费群体对于传统药材的接受度还需要培养。从对策上来说,要创建政府引导、企业为主、媒体传播的市场教育体系,依靠新媒体营销、跨界合作、场景化体验等方式拓展年轻市场,使传统药材走进现代生活。

产业链协同存在短板影响效率提高。种植、加工、流通各个环节的信息壁垒还没

有完全破除,资源配置效率还有待提高。从对策上来说要加快产业互联网平台建设,推动数据共享、订单协同、质量追溯一体化的形成,形成产业链上下游深度融合的数字化生态,提高全链协同效率。

品牌保护的短板会影响到长远发展,地理标志仿冒时有发生,会损害正宗化橘红市场的信誉与品牌价值。从对策上来说,需要加强对知识产权的法律保护,创建政府监管、行业自律和社会监督相结合的多方联动机制,加大打击知识产权侵权行为力度来保障茂名品牌形象。破解这些短板要依靠政府、企业、科研单位、行业协会四方面的合作,在政策引领、标准建设、市场监管、技术革新、人才培养等方面不懈努力,给化橘红产业的高质量发展提供更强支撑。

广货行天下不仅是经济命题,更是文化命题。茂名的做法很好地践行了习近平总书记关于推动高质量发展、文化自强、全面推进乡村振兴的论述,落实了党中央关于区域协调发展、创新驱动发展、乡村振兴的部署要求。实践表明,县域特色产业服务省域战略是文化自信转化为产业竞争优势的过程,是全产业链提升价值创造能力的过程,也是差异化定位使地方特色在全局中找到战略坐标的过程。这一实践给贯彻落实中央决策部署提供可复制、可推广的经验,有重大的实践价值和示范意义。

面向未来,茂名要深入学习贯彻习近平文化思想,深化好心文化同特色产业的融合,把化橘红从特产变成国际范健康IP,为广货行天下贡献更多茂名力量,在服务全省大局中展现新担当新作为,让好心茂名在世界舞台上熠熠生辉。

(作者单位:广东茂名农林科技职业学院)

<b>茂名日报社常年法律顾问</b>	
梁中梓 律师	陈韦露 律师
黄国凤 律师	刘沛东 律师
广东粤茂律师事务所 电话: 0668-2282302 地址: 茂名市新福三路69号财富大厦19楼	