

荔枝龙眼产业谈

创意认养定制 助“荔”乡村振兴

特约评论员 崔耀奇

蝉鸣荔红时节,茂名电白林头镇传来一则好消息:由镇强镇村统筹、两大果场共同推出的“我在林头有棵荔枝树”专属认养定制项目正式启动,988元至2188元不等的套餐将妃子笑、白糖罽、桂味、仙进奉等优质品种推向认养市场。从“卖果子”到“卖树”,从田头叫卖到云端认养,这一创意之举不仅让消费者把根“扎”在林头、把甜“留”在心里,更勾勒出茂名荔枝产业从传统农业向现代营销转型的生动图景。

茂名是中国乃至全球最大的连片荔枝生产基地,全市荔枝种植面积超140万亩,全产业链年产值逾120亿元。2300多年的荔枝栽培历史、“一骑红尘妃子笑”的

文化记忆、80多个优质品种,构成了茂名荔枝深厚的产业底蕴与文化底气。然而,拥有如此丰富的产业禀赋与文化资源,如何让世界认识茂名荔枝、让茂名荔枝走向世界,始终是一道有待突破的课题。林头镇推出的认养定制项目,恰是在售“物”之外卖“体验”的一次有益探索。

这一模式的创意之处在于,它将单向的农产品交易转变为双向的情感连接——通过专属挂牌、全程可视、产量保底、灵活交付等服务设计,让消费者从被动购买者变成主动参与者,从“买一斤荔枝”升华为“守一棵荔枝”“盼一树红果”“品一份乡甜”,田园梦想由此变得触手可及。数据显示,

仅2025年,茂名全市荔枝定制金额就达1.4亿元,价格比传统销售高出20%以上。高温价背后,正是从“卖果子”到“卖故事”、从“有形产品”到“无形体验”的价值跃迁。

在茂名,荔枝定制并非新名词,但林头项目的落地为这一模式注入了因地制宜的新内涵。它将荔枝产业与农文旅深度融合,以果场为载体、以认养为纽带、以文旅体验为延伸,构建起“一树一码一故事”的专属服务体系。“荔枝甜点DIY、树下烧烤、亲子农事体验”等定制活动,不仅丰富了认养者的田园生活,更为乡村旅游打开了新空间。这正是对近年来茂名探索的“定制+文旅”路径的深化延伸,从单一的认购关系进

阶为综合性的消费场景,让游客“来一次”变成“念一年”。

放眼茂名全域,荔枝产业向三产融合纵深发展已成大势。高州以千年古荔园为核心打造大唐荔乡文化旅游区,全市年吸引游客超2000万人次;柏桥服务区以荔枝文化为主题,开通首月便吸引超143万人次打卡;广药王老吉产业园每天可“喝”掉200吨鲜果,将荔枝深加工为30余种产品畅销全国。这些探索共同串起了一条种植、加工、文旅、营销协同发展的全产业链。而林头镇由强镇公司统一运营的思路同样值得关注——通过统筹果场资源、整合龙头企业产能、制定标准化服务流程,为小农户对接大市场提供组

织保障,为乡村振兴探索出一条可复制、可持续的新路。

当然,认养定制模式在茂名已形成一定规模,但并非所有创新都能一蹴而就。从长远看,仍需在品牌建设、物流配送、售后服务、诚信履约等方面持续发力。认养者买的是“从枝头到舌尖”的信任,考验的是果园从管护到交付的全链条品质管控能力。同时,定制客户体验需求的升级也对果园服务质量提出更高要求。只有把品质做实、诚信做透,才能让这一模式稳健成长、行稳致远。

在全面推进乡村振兴的时代背景下,广东“百千万工程”正着力培育百亿级现代农业产业集群,茂名的荔枝产业无疑是其中

的标杆之一。林头的荔枝认养定制,以小切口撬动大产业,以新思维点亮老传统,为这颗千年“甜蜜果”注入了现代价值的新内涵。当认养者从都市奔赴荔乡,在专属树下采摘属于自己的那一份红,这不仅仅是一笔消费,更是一种参与——参与乡村振兴的进程,分享荔农增收的喜悦,见证一个产业焕发新生的每一个微小而坚实的步伐。

当我们把目光投向那棵挂满红果的荔枝树时,我们所看到的,不仅是一棵树的丰收,更是一个产业的蜕变、一片热土的振兴。让我们期待更多这样的“定制荔枝”扎根荔乡沃土,让千年荔香在数字经济时代历久弥香。

“荔红同心·定制助农”意义深远

雁翥(信宜)

茂名日报报道,最近,市委统战部、市工商联联合主办“荔红同心·定制助农”全市统一战线荔枝定制现场挂牌活动。该活动旨在深化“荔红同心·定制助农”行动,达到以树为媒、以荔传情,用稳定订单托底荔农的预期。这

种凝心聚力服务“百千万工程”和乡村振兴的有力举措意义深远,值得点赞。

“荔红同心·定制助农”活动能有效凝聚统战合力,壮大助农队伍;整合市委统战部、市工商联、各民主党派、商协会、民营企

业、港澳及侨界等多方力量,汇聚统一战线资源共同参与荔枝定制,让荔红同心·定制助农行动参与面更广、号召力更强。与此同时,可以更好地固化定制助农模式,稳定荔农收益;持续并升级“统战引领、商会联动、跨区域拓市、

典型示范”助农模式,通过荔枝树定制、现场挂牌、产销签约等形式,锁定稳定订单,从源头托底荔农产销预期,破解荔枝销售后顾之忧。此外,还可拓宽产销渠道,实现跨区域拓市:走出本地举办产销对接会,联动全国商协会、头部

果品企业签订合作协议,打通茂名荔枝外地销路,从而实现从本地助农走向全国市场拓销,进而擦亮茂名荔枝品牌,提升区域影响力。

依托荔枝特色产业搭建同心助农平台,以荔为媒助力乡村振

兴与百千万工程,通过企业、商会会以认养挂牌、口碑分享等方式宣传茂名荔枝,擦亮茂名荔枝金字招牌,不仅提升了品牌知名度与美誉度,更为荔农幸福指数的提升提供了强有力的经济后盾,值得推广。

● 热点译说

打开“交农文旅商”融合发展的广阔未来

陀宇(高州)

5月20日至21日,包茂高速柏桥服务区将迎来一场特别盛会——我市第五届“五棵树一条鱼一桌菜”走进高速宣传推介活动。40个标准摊位、鲜果销售、农产品集市、唐风展演、荔枝走秀、非遗展示……一个高速服务区,正成为展示茂名农业发展成就的精彩舞台。

在很多人印象中,高速服务区无非是加油、吃饭、短暂休憩的场所。但茂名用实践给出了新答案:服务区也可以是农产品品牌建设的“桥头堡”,是“交农文旅商”融合发展的“试验田”。作为首个荔枝主题服务区,柏桥服务区启用一年来累计接待游客超460万人次、车流量超110万车次,带动周边文旅收入1.3亿元。这组数据令人眼前一亮:服务区不仅承载交通功能,更可以成为展示地方特色、促进农业、旅游消费升级的重要平台。

茂名是广东农业第一市,拥有全球最大的荔枝、罗非鱼生产基地,手握“中国荔乡”“沉香之乡”“罗非鱼之都”等多张国家级名片。如何将资源优势转化为品牌优势、市场优势?茂名找到了“服务区+”这把钥匙。

“服务区+农业”,让优质农产

品直面海量客流。包茂高速是南北交通大动脉,日均车流量巨大。把“五棵树一条鱼一桌菜”——荔枝、龙眼、沉香、化橘红、三华李、罗非鱼、高凉菜系——集中搬进服务区,让南北旅客在休憩之余,直观品尝、了解、购买茂名特色农产品。这种“场景化体验+即时消费”的模式,比传统广告更有说服力,比单一渠道更有效率。值得借鉴的是,浙江高速服务区早已将“嘉兴粽子”“金华火腿”打造成旅客“必买品”,江苏阳澄湖服务区更是把园林景观与螃蟹文化结合,年营收过亿。茂名的探索,正沿着这条已被验证的路径前行。

“服务区+文化”,让农产品承载更深厚的情感价值。荔枝鲜果走秀、《盛事唐宴》唐风展演、茂南洪拳非遗展演……当农产品与文化相遇,商品升华为情感载体。这正是品牌建设的精髓:让消费者不仅购买产品,更购买一段记忆、一种认同、一份情感。一颗荔枝,连接着千年荔乡的文化底蕴;一场展演,诉说着茂名名人世代耕耘的故事。

“服务区+品牌”,让区域公用品牌真正落地生根。活动期间将举

行“茂名荔枝”“茂名龙眼”区域公用品牌授权仪式。这是政府背书、统一标准、共同推广的模式,能让广大中小农户共享品牌溢价。服务区正是展示品牌形象、传递品牌信任的理想场所——每位停留的旅客都是潜在的口碑传播者,每次购买体验都是品牌认知的深化。

这些探索令人振奋,但我们也清醒看到挑战。首先是“从两天到全年”的持续性难题。这次两天活动可以集中资源造势,但要实现“全年在线”,服务区需要稳定的运营团队、常态化的产品供应和持续的客流吸引力。目前国内多数主题服务区在活动结束后人流回落明显。其次是供应链与品控压力。鲜果销售涉及采摘、冷链、库存、损耗管理,对中小农户而言门槛不低。品牌授权之后,如何防止“搭便车”的假冒伪劣产品,如何建立退出机制,都需要配套制度。第三是模式的复制性。柏桥服务区依托荔枝这一超级单品和包茂高速的区位优势,其他农产品(如沉香、化橘红)复制同样效果可能需要更精细的场景设计。

这些挑战并非不可逾越。例如,可以探索“服务区+电商前置

仓”模式,让现场体验转化为线上复购;建立服务区农产品质量追溯体系,对授权产品实行“一物一码”;还可将“两天集中活动”升级为“每月主题展销”,保持新鲜感。柏桥服务区运营一周年已经证明:方向对了,就不怕路远。

值得一提的是,柏桥服务区不仅服务了南来北往的旅客,更服务了茂名百万农民的生计。当地一位荔农告诉我们,去年通过服务区渠道销售荔枝,每斤比地头收购价高出2-3元,仅此一项就增收近万元。这样的故事,比任何数字都更有说服力。

5月20日,“520,我爱荔。这个谐音巧合,赋予了这场活动别样的温情。在荔枝红透的时节,在包茂高速柏桥服务区,一场关于甜蜜与发展的盛会已经开启。我们期待,更多服务区能够像柏桥一样,成为助力乡村振兴、推动“交农文旅商”融合发展的重要力量。

发展没有终点,创新永无止境。以一座服务区为支点,茂名正在撬动“交农文旅商”融合发展的广阔未来。而这份未来,既需要敢为人先的勇气,也需要久久为功的耐心与制度化的智慧。

文明城市议事厅

好心文化 滋养城市文明

李雨桐(茂南)

在南海之滨的粤西大地,一座以“好心”命名的城市正焕发出蓬勃的文明活力。茂名,这座由冼夫人“唯用一好心”精神千年浸润的城市,近年来以打造“好心茂名”城市品牌为抓手,将深厚的历史文化底蕴转化为推动城市发展的内生动力,走出了一条文化传承与精神文明创建深度融合的特色之路,获得了全国文明城市称号。

“好心”二字,在茂名有着沉甸甸的历史分量。南北朝时期的佤人领袖冼夫人,历梁、陈、隋三朝而始终心系国家统一与民族团结,晚年以“我事三代主,唯用一好心”告诫子孙。周恩来总理盛赞她为“中国巾帼英雄第一人”。冼夫人平定叛乱、促进民族融合、维护国家统一的历史功绩,不仅书写了岭南地区的安定篇章,更为后世留下了宝贵的精神遗产。千年之后,这五个字真言如同一粒深埋的文化种子,在这片土地上生根发芽,枝繁叶茂。

这种“好心精神”何以具有跨越时空的生命力?其根源在于它与中华民族最深沉的价值追求高度契合。对国家、对民族、对百姓的“好心”,既是冼夫人一生的写照,也与社会主义核心价值观中的“和谐”“爱国”“诚信”“友善”等价值观念高度契合。“时时唯用好心,处处唯用好心,事事唯用好心”,这种朴素而深刻的道德信条,超越了特定历史时期的局限,成为岭南人民共同的精神标识和行动指南。

精神的力量,终须在当代实践中落地生根。近年来我市将“好心文化”建设摆在突出位置,出台了《冼夫人文化发展纲要》,把弘扬“好心文化”、打造“好心茂名”城市品牌作为深化精神文明建设的重点抓手。以行草“好”字为主要元素的“好心茂名”徽标,在公园、广场、公交车、绿道上高频亮相;“好心绿道”串联起生态、人文和民生元素,打造“300米见绿、500米见园”的宜居环境。城市不仅有了外在的文明景观,更有了内在的精神风景。

精神的感召力,最终体现在市民的日常行动中。在茂

名,以“好心”命名的好人好事层出不穷:80岁的许怀光老人二十年如一日义务清扫小区;75岁的退休老干部吴学基牵头成立业委会,让无物业小区变身“幸福家园”;信宜市贵子镇村干部刘名芳在台风来临前深夜巡查,凭敏锐判断成功转移57名群众,化险为夷。这些凡人善举看似微小,却汇聚成“好心之城”最动人的风景。截至目前,茂名已有广东省道德模范提名奖4名、广东省道德模范4名、中国好人19名,构成了这座城市坚实的精神脊梁。

值得关注的是,“好心茂名”的品牌打造并非停留在口号层面,而是深度融入城市治理、文明实践、文旅融合等各个领域。2025年,茂名被党中央宣传部授予“全国文明城市”称号,近八年的文明创建征程结出硕果。超100个老旧小区完成改造,211公里健康步道贯通城乡,志愿服务体系覆盖城乡。“有时间做志愿者、有困难找志愿者”已成为市民生活的新理念。在文化创新方面,微电影《我在荔乡当冼夫人合伙人》将冼夫人文化与荔枝产业深度融合,入选国家广播电视总局2026年首批“微短剧+”行动计划推荐剧目,让千年“好心精神”在乡村振兴的实践中焕发新光彩。

文化的生命力在于传承,更在于创新。茂名的实践告诉我们,一座城市的精神高度,既需要历史文脉的深厚积淀,也需要当代实践的创造性转化。冼夫人的“好心精神”能够跨越一千五百年的时光而不褪色,恰恰因为它始终与时代同频共振,在每一个历史时期都找到了新的表达方式和实践载体。

“好心茂名”的故事远未结束。当“我待四方客,唯用一好心”的城市品格被越来越多的人感知和认同,当善行义举从个人行为升华为集体自觉,茂名正在用行动证明:一座城市的文明高度,归根结底取决于这座城市人民的精神高度。而这份精神高度,源于对中华优秀传统文化的深情守望,更源于将其融入时代洪流的自觉担当。

画里话外

失信

图文 蒋跃新 童戈

下单时,平台写着“一客一换”;入住时,床单平整、枕头蓬松,看不出使用过的痕迹;躺上去,把脸埋进枕头里,闻着也没有异味……实际情况究竟如何?酒店是否会对所有布草“一客一换”?近日,南方+记者辗转多地暗访调查发现,有的酒店入住后次日枕套、床单未换新,有的酒店未使用的浴巾、面巾则不予更换,还有的酒店水杯未清洗消毒……(新闻来源:南方+)

“一客一换”不仅是酒店行业的基本规范,也是酒店服务的一项“硬要求”,是不可突破的商业伦理底线。现在,新闻报道却印证了许多消费者长期以来的疑虑,也再次刺痛了公众的神经,反映出酒店行业监管漏洞与部分企业的责任缺失。据了解,一些酒店之所以没有落实布草“一客一换”的原因,一方面是消费者疏于查验,另外就是处罚成本太低。可见,呵护公共卫生安全,不能只靠酒店自律,更需要制度约束、技术赋能与公众监督的合力,共同推动酒店行业要守住这条起码的卫生底线。

