百千万工程·茂名观察

吊水罗非鱼“游”上丰收节C位

赵善超(化州)

秋分时节,高凉大地鱼肥果熟。我市2026年中国农民丰收节将主场设在高州市东岸镇旺村坡村的优质吊水罗非鱼养殖基地,这一安排耐人寻味。没有选在体育馆,没有选在会展中心,而是把节庆舞台搭在养殖塘头,让碧波荡漾的鱼塘成为最好的背景板,让肥美的罗非鱼成为最生动的主角。这不是简单的场地选择,而是一种姿态的宣示:丰收节的主角,就该是土地和土地上劳作的人。

今年丰收节的主题是“丰收开新局实干促振兴”,宣传口号是“庆丰收,品罗非”。把一条鱼置于节庆的核心位置显然是有备而来。罗非鱼在茂名并非稀罕物,但“吊水罗非鱼”却是一个新故事。依托高州水库及鉴江、袂花江等优质活水,茂名创新推行三道生态池换养、长流水瘦身、益生菌净化吊水养殖模式,硬是把一条寻常的罗非鱼养出了“运动员”般的紧实体质。这背后是一整套全国领先的全产业链标准体系的支撑,是出口全球70余个国家的硬核底气。一条鱼的逆袭,折射的正是茂名农业从粗放走向精细、从低端走向高端的转型之路。

更值得称道的是,这场丰收节没有停留在套路里。启动仪式上,“茂名鲜蛋”区域公用品牌发布、“三农”人物话丰收,这些环节固然重要,但真正让丰收节“活”起来的,是那些让群众参与其中的设计。透明生态鱼缸里展示着吊水罗非鱼从鱼苗到成鱼的全过程,这是科普,也是自信;名厨现场烹制清蒸吊水罗非鱼、酸汤罗非鱼、脆皮鱼块,免费品鉴,这是味蕾的诱惑,更是品质的宣言;捉鱼体验区里,市民穿戴专用服饰参与限时徒手捕鱼,每人可免费带走一条罗非鱼,这样的互动让丰收节从旁观者的节日,变成了人人可感可触的狂欢。

而“一条鱼的逆袭”产业主题科普展,则以故事化叙事讲述茂名罗非鱼产业的转型升级。从鱼苗到成鱼,从鱼柳、鱼排到鱼饺、鱼罐头,从养殖塘头到全球餐桌,这条鱼的旅程串起了一条完整的产业链。现场设置的罗非鱼美食品鉴区、捉鱼体验区、科普宣传区、农产品丰收集市、互动游戏区五大功能板块,更像是一个微缩的产业生态展示。电白海产品、沉香,信宜三华李,高州荔枝、龙眼干,化州化橘红,茂名鲜蛋……这些本土好物集中展销,与罗非鱼惠民销售专区形成呼应,打通的是“养殖基地直达市民餐桌”的短链销售通道。丰收节在这里不再只是一天的庆典,而是一个产销对接的平台、一个品牌推广的窗口、一个赋能乡村振兴的支点。

把节庆主场设在养殖塘头,把一条鱼的故事讲深讲透,把农民和市民同时请上舞台,茂名这场丰收节的用心之处在于:它让“丰收”二字回归了本意。丰收不只是产量的增加,更是品质的提升、品牌的崛起、产业链的延伸、农民收入的增长。当广州、佛山等地游客前来参与丰收节活动,当“三农”博主和网络达人深入养殖加工一线挖掘产业故事,当媒体镜头对准的不再是空洞的口号而是实实在在的产业成果,丰收节就真正成了展示成果、促进对接、赋能振兴的重要平台。

金风送爽,鱼塘水光潋滟,高凉大地处处酝酿着丰收的喜悦。一条罗非鱼的逆袭是茂名“百千万工程”落地见效的缩影,是农业标准化、品牌化、高端化发展的注脚,更是千千万万农民用实干写就的丰收答卷。当市民游客走进旺村坡村,赏田园风光、品罗非美味、购本土农货,他们带走的不仅是一条免费的罗非鱼,更是一座城市对土地的敬畏、对农民的尊重、对乡村振兴的坚定信心。这样的丰收节,才真正配得上“农民为主、群众喜闻乐见”的要求。

大招商聚力谈

发展镇村微工厂 激活经济微细胞

特约评论员 蔡湛

全时全域全员大招商是当前最重要、最紧迫的工作。在分级招商中,镇级承担招引发展“微园区”“微工厂”、实施“十园百业·千企万坊”培育行动、激活经济微细胞的任务。

茂名日报日前报道,电白区霞洞镇进站路被当地人称作“雨衣街”,以此为中心方圆几百米内,分布着数十家雨衣生产厂家。2025年全镇雨衣生产经营主体70家,从业人员超1600人,雨衣产业总产值近9000万元,全年雨衣销量突破100万件,不仅畅销国内市场,还远销东南亚地区。

一件小雨衣撑起镇村经济半边天,成为乡村微工厂兴村富民的形象缩影,也给予发展镇级招商引资、激活镇村经济微细胞的有益启示。

发展镇级招商引资,办好乡镇微园区、微工厂,要因地制宜贴近市场有序发展。霞洞镇雨衣产业风生水起,除了具有本土产业历史渊源外,得益于镇政府在招引进企业入村、场地租用、配套服务等方面的扶持政策,让企业安心经营放心发展。作为劳动密集型行业,雨衣企业发挥了当地土地、厂房、劳动力优势,形成产业集聚态势,让传统产业在乡村焕发活力,一针一线稳住村民饭碗。由于雨衣厂大都采用按件计酬的弹性用工方式,吸引了大量周边村庄的留守妇女。在家门口就业的员工每月至少有3000元收入,既减轻家庭负担,又能照顾老人小孩,顾家就业“两不误”,稳稳守住了上千村民的收入饭碗,也成为当地吸纳就业、稳定民生的重要渠道。由此可见,镇级招商引资要走发挥当地资源禀赋优势的务实路径,发展有市场有效益惠民生的特色产业。要在全面摸清当地微工厂底数、在外经商创业人员资源及农村闲置资产的基础上,明晰产业定位和发展路径,鼓励镇村盘活土地资源,将闲置校舍、旧厂房等建设微工厂微园区,探索跨区域特色化发展路径,让招商引资项目获得相应回报,夯实乡村振兴产业根基。

以招商引资为抓手,激活乡村经济,要引导微工厂向专业化、精细化、特色化转型,推广“龙头企业+微工厂”发展模式,培育镇村产业新质生产力。霞洞镇雨衣企业用于研发的投入近年持续加码,紧跟市场潮流更新款式,丰富骑行雨具、户外防水服、劳保工装、学生雨披等产品品类,并不断优化面料工艺,以跳出低价同质化竞争。同时,为拓宽市场,除传统线下批发之外,越来越多厂家开始尝试电商渠道,布局线上销售,在主流电商平台开设店铺,开发劳保、特种行业订单。线上线下双轨并行,为霞洞雨衣打开了更广阔的市场空间。因此,加大研发投入,打造自主品牌,创新销售模式,推进集群发展,实现技术、信息、品牌、渠道共享,应当成为乡村微工厂微园区增强内生动力和提质升级的突破口之一。以多元化结构思维研判,并非只有规模大、技术高的产品或服务才能生存,找准定位、贴近需求,深耕细分市场,同样可以开辟广阔天地。霞洞镇通过产业链集聚和专业化分工降低雨衣生产成本、打造镇村支柱产业、赢得招商引资项目和微工厂空间的发展思路,值得关注与借鉴。

镇村微工厂微园区是镇级招商引资落地转化催生和壮大的新生事物,扎根广袤乡村,展现蓬勃生命力,需要各方悉心呵护热诚支持。《茂名市促进镇村微工厂高质量发展若干措施》颁布实施,提出了26条扶持措施,为微工厂发展注入强劲动能。尤其金融机构创新推出“微工厂贷”等专项产品,建立“风险补偿+融资担保+保险保障”联动机制,有效破解微工厂融资难的堵点。创业担保贷款个人最高额度60万元、小微企业最高额度500万元,并给予贷款实际利率50%的财政贴息。金融是产业的血脉,金融支持增强了微工厂的活力和韧性,也为招商引资项目提供有力支撑。霞洞镇在金融部门支持下,制定完善雨衣产业发展规划,推动制定统一生产标准,擦亮“霞洞雨衣”区域品牌,盘活乡村闲置建设用地,规划建设雨具特色园区,引导零散作坊集中入驻,推动企业从贴牌代工向自主品牌转型。针对原材料依赖外采的短板,依托龙头企业,谋划引进上游面料加工环节,减少物流成本,提升产业链效益,凭借深厚的产业根基和持续的创新活力,成功跻身广东省“百千万工程”第二批专业镇行列。正是在政府、村集体、金融机构和投资企业的多方聚力下,目前电白区办起乡村微工厂1300多家、年产值30多亿元,帮助2.7万村民平均年增收2万元。乡村微工厂是一项民生工程,无需大规模征地,不依赖复杂配套,以灵活经营嵌入乡村肌理,让村民不用背井离乡在家门口增收,以小工厂聚集乡村振兴大能量。因此,应当科学规划、精心布局、稳步发展,用好招商引资支持政策红利,以绣花功夫扶持镇村微工厂微园区健康成长。

中国月饼名城·茂名

以饼为媒筑名城 匠心致远启新程

王如晓(市区)

一块月饼,承载中秋团圆的民俗记忆;一城匠心,铺展特色产业的振兴画卷。作为全国首个获评“中国月饼名城”的城市,茂名凭借千年制饼底蕴、完整产业集群,让饼香跨越山海,成为城市鲜明的文化标识与富民引擎。开设“中国月饼名城·茂名”专题宣传专栏,既是对茂名月饼产业多年深耕成果的系统回望,更是立足新起点,推动产业转型升级、文化传承创新、品牌全域出圈的时代发声。我们要以多维视角读懂这块小小的月饼背后的产业价值、文化分量与城市担当,凝聚政企民同心合力,持续擦亮“中国月饼名城”金字招牌。

产业兴则百业兴,转型升级是特色食品产业行稳致远的核心动力。曾经,茂名月饼以家庭作坊、季节性生产为主,产品品类单一,销售局限于中秋短期旺季。历经多年培育,如今全市持证月饼生产企业达到二百五十余家,数量位居全国地级市首位,全产业链产值突破四十亿元,全国每一百块月饼中,就有十六块产自茂名,十余万群众依托这条甜蜜产业链实现就业增收,成为茂名推进“百千万工程”、赋能乡村振兴的重要抓手。面对消费市场迭代变化,茂名锚定零食化、点心化、品牌化、绿色化发展方向,推动产业告别“一季火爆、四季沉寂”的传统模式。一方面,改造升级现代化洁净生产车间,推进生产标准化、流程数字化,把传统手工经验转化为可复制、可管控的工业体系;另一方面跳出节令食品固有框架,依托茂名丰富的荔枝、龙眼等本土果蔬资源,开发低糖、轻量、便携的新式点心月饼,让月饼从中秋限定礼盒,转变为四季可尝的日常美味,拓宽消费场景,拉长产业周期。转型升级不是抛弃传统,而是用现代产业思维激活老手艺,让传统糕点产业持续迸发新动能。

守非遗匠心,传千年文脉,让美食文化在传承创新中生生不息。茂名制饼技艺绵延一千三百余年,化州拖罗饼制作技艺列入省级非物质文化遗产名录,还有多项市县级非遗制饼技艺代代相传。拖罗饼相传始于唐代,炒米饼技艺源自冼夫人时代的军粮制作,一块饼里,藏着好心文化、粤西民俗、山海风物的深厚底蕴。传承非遗,不等于固守旧模式。茂名坚持守正创新,既保护荔枝木炒馅、手工揉皮等古法工序,培育制饼工匠人才,持续举办月饼行业职业技能竞赛,以比武锤炼匠心;又推动非遗技艺走进现代生产线,将冼夫人文化、潘茂名传说、好心文化融入产品设计、包装美学,让月饼不止有味,更有故事。企业建起月饼文化展馆、非遗体验工坊,市民游客可以观摩制饼全过程,亲手体验揉皮包馅,让非遗从书本史料走进大众生活,实现活态传承。非遗技艺是茂名月饼的根与魂,唯有在传承中创新,方能让千年饼香穿越时代,焕发持久魅力。

塑造地域美食IP,讲好茂名味道,以文化赋能提升城市软实力。美食是城市最鲜活的名片,茂名月饼早已超越食品本身,成为承载地域气质的文化符号。长期以来,茂名坚持深挖美食文化内涵,跳出单纯卖产品的思维,着力塑造独具辨识度的地域美食文化。从本土龙头品牌打造特色产品矩阵,到举办月饼嘉年华、全国订货推介会,把茂名月饼带进广州、北京等城市核心商圈;从线下展会品鉴,到短视频直播云端带货,多元传播方式让“月是故乡明,饼是茂名靓”的口碑不断扩散。一块茂名月饼,融合了粤西红土地的物产、好心文化的人文底色、滨海城市开放包容的气质。美食文化塑造,贵在贴近民生、扎根大众,把中秋民俗、团圆文化与本土人文结合,让市民在品尝饼香中增强文化认同感,让外地游客透过一块月饼读懂茂名,实现美食文化与城市形象双向赋能。

培育本土品牌矩阵,推动品牌破圈,让茂名饼香走向更广阔市场。品牌是产业的生命线,过去茂名月饼存在“有产品、缺品牌,产量大、名气弱”的短板。如今,茂名着力构建区域公用品牌、“信”字号品质品牌、企业自主品牌三级品牌体系,培育出海龙阁、粮丰园、丽登等一批本土龙头企业,二十余家企业获得“信”字号品质授权,建立高于国家标准的团体规范,配套数字化溯源体系,实现从原料到成品全链条可追溯。从单一礼盒到大饼、小点心多元产品,从省内市场走向全国乃至海外,本土品牌持续拓展渠道,积极对接大湾区、西南市场,主动参加各类食品博览会,不断扩大市场版图。品牌出圈,根基在于品质,亮点在于特色。各企业坚持差异化发展,避开同质化低价竞争,依托本地特色食材打造独有风味,坚持绿色包装,践行低碳理念。从产品输出升级为品牌输出,让茂名月饼品牌走出粤西,成为广货振兴的亮眼代表。

坚守食品安全底线,筑牢品质根基,守护群众舌尖上的安心。民以食为天,食以安为先,食品安全是食品产业不可逾越的红线,更是“中国月饼名城”的立身之本。多年来,我市市场监管部门坚持监管与服务并重,构建事前指导、事中巡查、事后抽检的全链条监管机制,压实企业主体责任,引导行业自律,完善共建共治的品质治理格局。从原料进货查验、馅料炒制,到添加剂管控、成品检验,每一道工序严格把关,常态化开展专项检查、抽样检测,严厉查处违法违规行为。行业协会牵头引导企业签署食品安全承诺,推广标准化生产,鼓励企业自建种养基地,实现原料自给自控,从源头保障食材品质。一块放心月饼,是产业信誉,更是城市信用。始终坚守品质底线,以严苛标准守护安全,才能持续赢得消费者信赖,让“中国月饼名城”的口碑经得起市场与时间的检验。

推动文旅消费融合,拓展产业边界,打造“月饼+”多元新业态。立足文旅资源,茂名积极探索月饼产业与文旅消费深度融合之路,将制饼文化、非遗工坊、乡村旅游串联起来,打造特色美食文旅线路。依托月饼嘉年华、中秋民俗体验活动,打造集品鉴、研学、手工体验、购物于一体的消费场景;把月饼打造成为特色旅游手信,串联好心湖、放鸡岛、冼太夫人故里等文旅资源,游客游览山海风光之余,可品鉴茂名月饼,带走一份粤西味道。推动月饼产业与节庆经济、研学经济、乡村旅游联动,以美食引流、以文化留客,把饼香转化为文旅消费动能,延伸产业价值链,实现美食产业、文旅事业双向赋能。

小小月饼,承载大产业、彰显大文化、展现大担当。茂名月饼产业的崛起,是传统民俗活化、乡土物产赋能、实体经济提质的生动缩影。立足新发展阶段,开设专属宣传专栏,既是梳理产业优势、总结发展经验,更是为产业高质量发展凝聚共识、提振信心、拓宽格局。未来,茂名将继续以匠心守初心、以创新促升级、以文化塑品牌,持续做强特色食品产业、做优民俗文化传承、做旺文旅融合经济,让“中国月饼名城”金字招牌越擦越亮,让千年饼香久久传扬,为茂名高质量发展注入源源不断的甜蜜动能。

画里话外

安装套路

图/文 王琪 童戈

“免费安装”几乎是所有家电品牌的标配服务承诺。可到了实际操作中,却往往变成了“基础安装免费,其他事项变着花样收费”的文字游戏。从一个螺丝到整段管线,都可能成为安装工人上门后加价的理由。明明是服务承诺,为何会变了味,反倒成为消费陷阱?(新闻来源:中国之声)

免费安装背后藏着的隐性消费,本质上还是行业不够规范、不够诚信。试想,作为消费者,如果装个家电都要提心吊胆、斗智斗勇,处处担心被师傅“宰”,这样的生活质量提升得也太心累了。所以一定要压实企业的主体责任,推动行业服务标准化透明化。作为品牌方,要打破重销售、轻售后的发展思路,重视自身的品牌建设,别盯着那点配件钱钻营,把价格透明化,把服务专业化,才是正经路子,也是发展的底气。



今日笔谈

追寻“诗与远方”

李光龙(市区)

记得一位名人曾说:“生活不只眼前的苟且,还有诗与远方。”这句话流传甚广,温柔而有力量,给人以美好的期许。然而,对于我们大多数人来说,平凡的生活日复一日,现实中似乎只有苟且与琐碎,而“诗与远方”,不过是镜花水月、空中楼阁,可望而不可即。那么,什么才是真正的“诗与远方”?是不是只有离开当下、奔赴异地,才能寻得“诗与远方”呢?

人生于世,首先要解决活着的问题。眼前的这份“苟且”,生计奔波、柴米油盐、压力烦恼,重复琐碎的日常,是每个人都要面对的生存底色。而世人眼中的“诗与远方”,则是对现实生活的逃离,是挣脱朝九晚五的束缚,告别市井喧嚣与生活琐碎;是放下生活的疲惫与烦恼,奔赴未知的山河与风景。果真是这样吗?你可知道,早几年那个曾经写下“世界很精彩,我想去看看”的辞职书的网红女教师,在经历了几番辗转奔波之后,如今又回到了生活的原点。它告诉人们:“诗与远方”,从来不是逃离现实的避难所。

当然,女教师的经历,也并不意味着这场奔赴的失败。窃以为,出发的意义,不在于永远留在异乡,而是通过行走看清自己的内心,进而追寻真正的“诗与远方”。

事实上,真正的“诗”,从来不是现实的逃离,而是美的生活本身。诗是琐碎生活里的温柔景致,是细雨朦胧中的漫步,是在夏日的清晨一个人来到小河边,是傍晚遇见落日辉映的半天晚霞,是闲暇时读一本好书、品一杯清茶的恬然;诗是平凡岁月中的美丽过往,那年少时的肆意漫游,那亲友相伴成长的岁岁年年,那多年以后回望岁月留存的温馨回忆,即便坎坷,亦已成诗;诗是对未来生活的美好期待,既仰望星空,又脚踏实地,为热爱奔赴,为理想坚持,这份初心与执着,便是生命最动人的诗意。

而真正的“远方”,也不只是地理课本上标注的经纬度。在我看来,它首先应是心之所向的旅行——是西藏高原上的自驾之旅,直面不一样的高原风光与路途未知;是寻访陶渊明笔下的世外桃源,看桃花流水,听鸡犬相闻;是沿着长江与黄河溯流而上,感受民族的历史印记与文化的源远流长。远方,抑或是天涯孤旅的决绝——不惧前路漫漫,毅然决然奔赴,在独自远行中沉淀自我。远方,最终指向的是精神家园——是苏轼的“此心安处”,是梭罗的“瓦尔登湖”,亦即每个人心中那片秘而不宣的桃花源。

诗与远方,其实是一体的。心中有诗,在“眼前的苟且”里,依然能看见光,爱着这个不完美的世界;志在远方,也不必囿于“当下”,或是“异地”,而需带着诗意的目光重新打量脚下的土地。二者从来不是现实的逃离,而是“在认清生活的真相后,依然热爱生活”。如此,寻常岁月皆是“诗”,心之所向即“远方”。