大招商聚力谈

一拳“打响”茂名,一城接住世界:大招商要有大格局

特约评论员 姜桂义

11月18日中午,2026年APEC领导人会议周新闻中心里,许多中外记者的镜头同时对准了舞台——茂南洪拳传承人黄文灯的两位女儿9岁的黄湘茹、7岁的黄湘怡一招一式打出茂南洪拳,引来诸多外国人驻足围观、跟着比划,现场被称为“无需翻译的文化交流”。一句老话最贴这场景:民族的,才是世界的。可这句话要真站得住,光有一场表演不够,还得看一座城能不能顺势把接下来大招商的文章做下去。茂南洪拳是茂名一张亮丽的文化名片。很多人是这一次才知道“茂南洪拳”的,但其实它在茂名早已不是“藏在村里的功夫”。2022年,茂南洪拳入选广东省省级非物质文化遗产名录,是粤西洪拳的主流支系,与广府洪拳并列,形成以龙、蛇、虎、豹、鹤等十大象形拳为核心的体系,注重沉桥、短马、刚劲发力。2026年1月,茂名市委十二届十一次全会暨市委经济工作会议召开,“洪拳进校园”被写进全会报告;茂南区从2025年3月起启动“非遗洪拳进校园”工程,对全区162所中小学的208名体育教师进行系统培训,编制标准化洪拳操教材,实现幼儿园到中学全学段覆盖,目前已有超过十万名师生常态化练习洪拳。到2026年5月,茂南区政府披露,洪拳已覆盖全区200多所中小学、10万师生练洪拳,形成“崇文尚武、全民习武”的氛围。

更硬的品牌背书还在往上走:2026年5月23日,广东省武术协会粤西洪拳专业委员会正式成立,填补了这一拳种省级专业机构的空白,黄文灯、黄文城同宗兄弟作为省级非遗茂南洪拳代表性传承人,与梁国德一道成为第四代标杆人物。黄文灯本人自2019年拜黄庚为师,成为关门弟子,多次在全国、全省武术比赛中获奖,2024年参加香港国际武术比赛获三项全能第一和“最佳运动员”称号,两家父女的短视频账号“茂名洪拳父女”有近30万粉丝。一场APEC的表演,只是把这块积攒了多年的家底,摆到了世界级的台上。名片不是这次才印的,是这次才真正“递”了出去。

APEC这波流量要接住、会用。镜头扫过去容易,把镜头留下来的东西变成长久的关注,才是本事。茂名现在正处在一个“要人知道、要人来投”的窗口期。2026年8月21日以来,茂名部署“全时全域全员大招商”,明确“以企业和项目落地论英雄”,围绕“3663”现代化产业体系靶向招商——巩固绿色石化、现代农业、建筑业三大传统支柱,做强六大特色优势产业,打造六大新兴支柱产业,开辟三大未来产业。2025年10月的第四届茂商大会,汇聚约300名海内外茂商代表,聘任18位知名茂商担任产业推介官,17个重点项目集中签约;电白、高州、化州等地通过乡贤回归落地项目合计超两百个,投资额过百亿。今年以来,仅佛茂指挥部就累计外出拜访企业超573家次,三年多签约项目244个、计划总投资764.41亿元,茂名工业投资增速连续两年位居全省前两位,今年1—8月制造业投资同比增长23.1%、增速全省第一。

产业这篇大文章,不缺项目、不缺增速,缺的是一个能让外界“记住茂名”的文化钩子。APEC新闻中心那三分钟,恰好就是这样一个钩子。外国记者若是从“茂南洪拳”反过来搜到“茂名”,再从茂名看到“3663”产业体系、看到佛茂合作园、看到申菱环境和鞠客足球“用脚投票”的二次投资——这条链路一旦打通,一场非遗展演就不只是文化事件,还是一张最好的招商名片。

俗话讲“酒香也怕巷子深”。功夫打得好是里子,能不能借势把茂名推到更多镜头前,是面子。里子面子都立住,这场APEC才没白来。

要接住这波流量,招商得有大格局、大手笔。大格局是什么?不是多挂几条横幅、多办几场推介会,是把文化、产业、城市三张牌看成一盘棋来打。回看这次APEC,习近平主席在工商领导人峰会主旨演讲里把话说得很明白:“开放带来进步,封闭必然落后”“要搭建开放合作桥梁”“密切心联通,便利商旅和人员往来,促进人文交流和民众相知相亲”。人文交流和经贸合作从来不是两件事,是同一个“共同体”的两条腿。茂名要做大格局,就得把洪拳这样的文化符号,串进招商、串进文旅、串进城市营销的整体盘子——像西安专场那样,把“茂所需”和“外所长”精准对接,而不是各干各的。

大手笔又是什么?是敢于把文化IP当成产业来经营。洪拳进校园已经覆盖10万师生,短视频账号已有近30万粉丝,粤西洪拳专委会刚挂牌——这些底座叠在一起,完全有条件做成“武术+研训+文旅+文创+赛事”的完整链条。别家城市一个“村BA”能带动一方经济,茂名守着省级非遗、守着APEC露出、守着10万练拳的青少年,没道理只做表演不做产业。

古人讲“好风凭借力,送我上青云”。APEC那阵风已经吹过来了,接下来不是等下一阵,而是把这一阵接稳、接长——让世界从一套洪拳认识茂名,再从茂名看见中国的滨海小城也能有大格局。

一拳一脚打出去的是非遗,接回来的应该是一座城的未来。民族的要走向世界,靠的不只是舞台上那几分钟,更是一座城愿意把文化当根、把开放当路、把项目当果的定力。

借乡贤之智 聚校友之力 拓招商新局

吴捷

招商引资是县域经济高质量发展的生命线,也是拼产业、抓项目、谋长远的关键抓手。按照茂名市委、市政府全员、全域、全时招商部署,全市上下正形成大抓招商、大抓项目的浓厚氛围。高州市教育局闻令而动、主动作为,借着广东高州中学广州校友会十周年年会这场乡情盛会,把招商推介嵌入校友联谊现场,聘任校友担任教育系统招商大使、联络员,跳出部门看全局,把教育资源、乡贤资源转化为发展资源,这份主动担当,值得点赞。

乡情是最牢靠的纽带,在外校友是家乡最珍贵的财富。百年高州中学育人无数,一代代学子走出鉴江,扎根大湾区各行各业,不少人在商界、科技领域站稳脚跟,手握资源、视野开阔。以往校友会聚会,大多重在叙旧情、忆母校,以情感交流为主。而这次不一样,高州市教育局党组书记、局长韦亮抓住这个难得的契机,不生硬说教、不脱离场景,把市委市政府的招商要求,自然融入校友相聚的场合,把民间联谊平台变成对外推介家乡、对接资源的窗口,打破了“联谊是联谊、业务是业务”的固有界限,体现出很强的大局意识。

“全时全域全员大招商”核心就是不局限于招商部门单打独斗,推动各行各业都成为招商触角。教育战线培育人才,校友就是天然的招商力量。这次现场聘任朱瑞辉、曾宪健、李文3位校友为教育系统招商大使,莫哲为招商联络员,不是简单挂一个名头,而是搭建起一条常态化联络渠道。身在广州、扎根湾区的校友,熟悉前沿产业信息,对接商界圈层,由他们当家乡代言人,向外讲好高州故事、牵线对接项目,比常规推介更有温度、更有说服力,让全员招商真正落到看得见、摸得着的载体上。

招商不能只喊口号,要有清晰的合作方向,更要有托底的服务保障。本次推介没有泛泛而谈,而是立足教育职能,结合高州资源禀赋,抛出四个务实合作方向:用好冼夫人文化、柏桥讲堂、特色农业资源开发全域研学;推动本地职校和校友企业共建实训平台、订单班,破解企业用工难题;欢迎科创校友参与智慧校园、数字教育建设;依托奖教助学平台凝聚乡贤力量。四条赛道紧贴实际,兼顾文旅、实业、数字产业与公益,路子清晰、落点实在,方便校友对照自身资源对接合作。

好项目要引得进来,更要留得住、发展好。现场推介“荔事办”政务服务品牌,讲清“立即办、利民办、合力办、暖心办、廉洁办”的服务理念,以及项目管家、代办专员全周期闭环服务机制,就是给有意回乡投资的校友吃下“定心丸”。乡情拉近距离,服务打消顾虑,让大家回乡投资、开展校企合作的时候,知道有渠道、有人跟进、件件有着落,充分传递高州亲商安商富商的诚意。

教育的根本在育人,育人的价值最终要服务地方发展。高州教育系统这次探索,可贵之处在于跳出教育抓教育,把崇文重教的深厚底蕴,变成招商引资的独特优势,把散落在大湾区的校友人脉,变成助力乡村振兴、产业升级的动能。这种“教育搭台、校友牵线、产业落地、多方共赢”的做法,为全市各部门落实全员全域全时招商,提供了一个接地气的参考样本。

乡音牵桑梓,同心谋发展。期待高州持续用好校友乡贤这股宝贵力量,持续走好“教育+招商”融合路子,用好招商大使、联络员这支队伍,以乡情聚人心、以服务促落地,吸引更多项目、技术、人才回流高州,为高州高质量发展、茂名全域振兴持续注入源源不断的活力。

茂名发展大家谈

“院士牌”炼成“产业牌” “这个好”定成“一直好”

——好心茂名千年化橘红“出圈”国际舞台

陈富强(市区)

近日,全国首个化橘红院士工作站正式落地化州。而在2026年APEC领导人会议周新闻中心,广东省委书记黄坤明一句“这个好”,让化橘红再次出圈,通过APEC这一国际平台,展现了化橘红沉潜积累、久久为功的扎实产业功底。

化橘红的产业积累,在茂名大地已经沉淀了千年。化橘红的历史叙事,起笔于传说,立身于文献。自晋代起,化州已有植橘记载。地方掌故记载,罗辨沿罗江植橘济世;范祖禹贬居州署,饮橘花落井之水而止咳;苏辙南行,亦借此药调理腹疾。清代阮元考察化州水土,点明关键——当地磉石入土,橘树吸纳其气,故化痰功效独胜。赵学敏在《本草纲目拾遗》中将“化州橘红”单独立目;光绪《化州志》更明确记载“每片真者值一金”。千年口碑,构成化橘红最为厚重的底蕴。

这份“慢慢沉淀”下来的功底,茂名人自然体会颇深。化橘红的新采果皮挥发油冲、辛气重、口感苦麻燥烈;经数年贮藏,香气转沉,黄酮类物质重组,燥性退去,药味醇厚。这是在一定控制条件下,经时间沉淀实现的品质正向转化。老药工所言“愈陈愈良”,并非指时间越长越好,而是赋予时间耐心,让价值自然沉淀。这片果皮的演变逻辑,正是当前产业发展的核心要义。

然而,现代产业遵循另一套体系:成分、数据、标准、专利。当前,化橘红发展的政策窗口正逐步打开:2006年获国家地理标志产品保护,2024年8月纳入药食同源目录,2026年“广东化州化橘红种植系统”入选第八批中国重要农业文化遗产。经济数据同步向好——截至2025年底,种植面积达14.3万亩,覆盖14个乡镇、240个行政村,年产鲜果7.6万吨、干果1.52万吨,全产业链产值126亿元,经营主体超1500家,带动35万人从业增收,产品远销30多个国家和地区。

数据较为亮眼,但化橘红产业结构深层仍存在三方面需要解决的发展问题。一是产值主要集中于原料和初加工环节。二是200多款产品背后,标准体系仍显薄弱。三是出口环节,国际市场不关注种植年限,只关注柚皮苷含量是否稳定、功效数据是否充足、批次检测是否合格。经验足以支撑历史口碑,却难以承载下一个超越两百亿的发展目标。值得关注的是,11月8日,化橘红广东省院士工作站在茂名临空经济区揭牌。这是全国首个化橘红产业领域院士工作站,由化州市与暨南大学共建,依托姚新生院士团队,主攻药效表征、未知成分、道地性机理、贮藏规律与新产品开发。这一平台不仅是荣誉标识,更是连接科研与产业的有效“接口”。

过去,科研与车间存在一定距离,学者从事学术研究,企业依赖生产经验,橘农只能依靠天气判断收成。如今,工作站的核心使命是将车间难题转化为科研课题——如何去除苦味、稳定含量、确定最佳贮藏年限、突破出口指标,逐一明确,由高校团队携手本土骨干共同攻关。这是“企业出题、院士解题、政府助题”机制最为务实的落脚点。比新品更具价值的,是公共标准。检测方法、功效模型、溯源体系,是全行业共享的基础支撑。化州已具备“一物一码”溯源及较高的标准化生产基础,当前欠缺的是将“化州标准”提升为“行业标尺、国际互认”的关键力量。谁掌握标准,谁便掌握定价权。比标准更为关键的,是人才留存。院士如候鸟,年来数趟;真正扎根的,是熟悉药理评价、GMP规范及国际注册的本土专业人才。工作站通过“传帮带”培育的地方技术骨干队伍,其含金量才是带动化橘红产业发展的真正价值所在。

APEC媒体包中的那颗糖,证明了化橘红“被需要”;院士工作站的使命,则是证明其“为何好、好在哪、如何持续好”。这一举措的意义,已超越一颗果实本身。它关联着14个乡镇、240个行政村的生计,更关联着粤西县域特色产业转型路径——荔枝、龙眼、沉香等产业均在关注:当资源驱动触及天花板,如何接续科技驱动的新阶段。从更深层次看,中医药传承创新倡导多年,难点从来不在于抄录古方,而在于将“老祖宗的经验”转化为现代科学可理解的语言。化橘红拥有道地性、千年应用史及百亿产业基础,是理想的试验田。若此路径探索成功,留下的将是一套可复制的方法论,而非仅仅一份检测报告。因此,不必急于向工作站索取产值。化橘红产业的数据需逐年监测,标准需逐条确立,人才需批量培养。

千年化橘红,亟需这一科技淬炼的时间。从罗辨植橘到阮元辨土,这味药材历经1600年积淀,才成为百亿集群的起点。今日其所等待的,并非只是一场网络流量热点,而是一场真正的科技淬炼——将“南方人参”的老口碑,提炼为可检测、可复制、可出海的新证据;将“院士牌”真正打入车间、写入药典、计入橘农账本。在2026年APEC领导人会议周新闻中心的“这个好”,既是对一颗糖的认可,也是对一条发展路径的提示:化橘红所追求的,从来不是在媒体包装中被夸赞一次,而是在每一次被撕开、被饮用、被复购时,都能切实承载起那份发自内心的信任。

从全国两会外交部副部长华春莹“一口气连吃两颗”的推介,到全国首个化橘红院士工作站落地茂名化州,再到APEC获赞的“这个好”,好心茂名正着力推动化橘红产业做大做强做优,以规模夯实“大”的基础,以科技筑牢“强”的支撑。

千年化橘红一次次走上国际舞台,靠的不只是机遇。出圈火爆之后,它更需一场科技淬炼推动其转型新生。把“这个好”变成“一直好”,将“院士牌”炼成“产业牌”,靠的正是一年年沉潜、一条条立标、一批批带人的真功夫。

热点评说

让“好心英才”在基层扎根结果

赵善超(化州)

据茂名日报报道,近日,“好心英才计划”医疗专家走进化州新安镇,卫生院里结对帮带,村口诊桌前排起长队。村民一句“在家门口就能让专家帮我开药,实在省心”,道出了优质医疗资源下沉最朴素的民生分量。这场活动看似寻常,却蕴含着人才工作与民生改善深度融合的深层逻辑。

“好心英才计划”是茂名人才工作的重要品牌,但人才评选若止于发证书、给待遇,便容易沦为“橱窗里的荣誉”。此次医疗专家下乡的价值恰恰在于,它让“入选人才”四个字从文件里走出来、从名单上站起来,变成田埂上的一堂问诊、卫生院里的一次带教。“好心英才计划”入选人才代表周驰那句“不仅是一份荣誉,更是一份责任”,道出了人才称号的本质:荣誉是起点,责任才是归宿。茂名市委组织部牵头组织这样的活动,正是用制度设计让“人才”二字回归其最本真的含义——人才的价值不在于被认定,而在于被需要。

更深一层看,这场活动回应的是基层群众最迫切的现实痛点。村民“去市区大医院看病来回折腾”的感慨,折射出城乡医疗资源分布不均的长期困境。专家下沉到村,省下的不只是挂号费和路费,更是辗转奔波的辛劳与延误病情的风险。在村“两委”干部引导下有序排队的场景,慢病管理建议与健康宣教指导的细节,说明这种下沉不是走马观花式的“送温暖”,而是精准对接基层常见病、多发病、慢性病诊疗需求的务实之举。

尤其值得称道的是,此次活动并非“一次性”的善意释放。专家团队将与新安卫生院建立线上线下常态化帮扶机制,持续开展业务指导。这一安排至关重要。义诊再热闹,专家终归要返程,若没有后续的“技术留种”,基层医疗能力便难有实质提升。结对帮带、长效帮扶,意味着把“输血”转化为“造血”,让卫生院骨干在跟诊中学到真本事,让基层医生逐步成长为村民身边“带不走的专家”。这才是优质医疗资源下沉的治本之策。

从更宏观的视野审视,这场活动也为人才工作提供了可复制的范式。茂名“好心英才计划”涵盖多个领域,医疗组开了个好头,农业、教育、科技等领域的人才同样可以循此路径,把实验室搬到田间,把课堂设在村小。关键在于,组织部门要当好“搭桥人”,让人才供给与基层需求精准对接;用人单位要当好“娘家人”,为人才下沉创造条件、解除后顾之忧;人才自身要当好“答卷人”,把论文写在茂名大地上。三者合力,方能让“好心英才”这块牌子真正立得住、叫得响。

人才工作的最高境界,莫过于让人才在服务人民中找到价值归属,让群众在人才下沉中获得真切福祉。期待“好心英才计划”的每一次出发,都能像这次一样,把根扎进泥土里,把果结在民心中。如此,人才强市与乡村振兴便能同频共振,好心茂名便有了最坚实的健康底色。

画里话外

“AI砍价”

图/文 刘志永 童戈

据每日经济新闻报道,“千问砍价”火了。不少网友看到后,第一反应是:原来网购真的能砍价,而且这件事还能交给AI?根据千问的回答,其砍价是“AI自动沟通商家客服”,不需要本人亲自打字聊天。一名网友称,自己选中一款原价2099元的洗地机,千问与客服沟通,最终以1899元成交,还获得了价值199元的赠品。

砍价是自商品经济产生起就有了,不过AI砍价却是一件新鲜事,它可以帮助不擅长讲价的消费者省钱。但AI无休止的自动循环议价常常会变成单方面施压,挤占商家客服资源,甚至让商家吃不消。市场经营的活力来自买卖双方的良性博弈,允许AI帮消费者争取合理优惠,也需要守住商家正常经营的底线,技术是服务于人,但不能切割掉人与人之间的温情互动。

