

要闻

聚力擦亮广东农业特色品牌,产销成效硕果频出

广东“媒体+”赋能“百千万工程”
带动城乡发展从流量出圈到产业出彩

2025年6月19日,省委农办、省委宣传部联合印发全国首份省级“媒体+”赋能乡村振兴文件——《“媒体+”赋能“百千万工程”农产品市场体系建设行动方案(2025—2027年)》,旨在以媒体力量打通农产品产销链路、激活农文旅融合动能,为全省推进“百千万工程”开辟全新宣传赋能路径。一年过去,成效如何?7月29日,全省“媒体+”赋能“百千万工程”案例交流会在广州举行,交出一份沉甸甸的周年答卷。

新快报记者了解到,方案落地实施一年来,全省各级各有关部门、主流媒体同向发力、持续深耕,全方位推介粤字号农产品,聚力擦亮广东农业特色品牌,宣传声势持续升温,品牌声量节节攀升,产销成效硕果频出,持续掀起“媒体+”赋能城乡区域协调发展的热潮,形成了一批可复制、可推广、可借鉴的实践经验,为纵深推进“百千万工程”、做强乡村特色产业凝聚媒体合力注入发展动能。

■采写:新快报记者 曾贵真



■全省“媒体+”赋能“百千万工程”案例交流会现场。

新快报记者 曾贵真/摄

融媒IP矩阵强势出动,粤字号品牌声量攀升

全省“媒体+”赋能“百千万工程”案例交流会上,农民日报社广东记者站、清远市清新区融媒体中心等多家媒体分享了利用“媒体+”开展直播带货、扩大品牌效应、助农增收的鲜活案例。如清远市清新融媒体中心为了助力当地桂花鱼产业的发展,累计开展助农直播超1500场,农产品销售超5700万元,实现了从“流量出圈”到“产业出彩”。

新快报记者从众多案例中发现,一年来,各媒体积极探索、勇于创新,为推动“百千万工程”落地见效、助力农产品“出圈”畅销、带动农民持续增收作出了重要贡献。

羊城晚报报业集团通过“媒体+文化”“媒体+市场”“媒体+生活”“媒体+产业”“媒体+科技”“媒体+赛事”“媒体+微短剧”等创新形式,落地了一批可复制、可推广的标杆项目,不断探索“媒体+”赋能农文旅融合高质量发展路

径。其中,通过打造“百村焕新记”“高高打卡”“行看百千万”等农文旅IP精准赋能“百千万工程”,引发广泛关注。

新快报推出的“高高打卡”IP,以记者沉浸式体验的短视频形式展现“百千万工程”农文旅融合的实践成果,2025年全年推出数十期内容。在此基础上,新快报今年创新推出“高高逛广东 带你探广货”系列视频,以“记者+博主”双身份融合的沉浸式纪实访谈Vlog形式,线上线下联动推介广货,助力企业打通销售渠道。今年已推出系列报道6篇,屡登广州、汕头、潮州等同城热搜榜。

值得一提的是,多年来,新快报还组建了乡村振兴、“百千万工程”深度采访团队,深入全省各地一线采访调研,至今推出特刊101期,以“媒体+”力量带动各地互学互鉴,促进产业振兴、农产品“出山入湾”,带动群众持续增收。

短剧进果园剧组涌乡村,土特产走上“C位”

案例交流会上,茂名高州市泗水镇滩底村、汕头市潮南区雷岭镇政府等有关负责人分享了地方探索经验。

滩底村立足千年荔枝文化资源,创新打造“媒体+短剧IP+品牌营销+产销流通+农文旅融合”五位一体赋能模式,以全媒体传播打通农产品生产、加工、展销、消费全链路。截至2026年6月底,全村吸引200余个影视剧组进驻拍摄,上线三农微短剧200余部,全年接待游客50万人次;有效促进荔枝、桂圆、荔枝蜜等特色农产品线上线下销售,村集体经济年收入增至70万元,村民人均年收入达5.6万元。

2026年以来,雷岭镇以4.4万亩荔枝主导产业为核心,创新“媒体+”全链条赋能模式,今年实现荔枝“减产不减收、提质又增效”。新快报记者了解到,雷岭镇很多“媒体+”的做法都可圈可

点。比如以媒体全程直播“荔BA”篮球赛制造持续热度,借助电影《给阿嬷的情书》IP搭建侨批打卡点,媒体持续推送影视文旅线路,吸引游客打卡采摘、观光研学等。

“‘媒体+’这道桥梁,让来自宣传系统和农业农村系统的两支队伍,在‘百千万工程’的战场上胜利会师,构建起产业协同发展的新生态。”省农业农村厅市场与信息化处处长何霞表示,经过一年来的探索与实践,“媒体+”为广东“三农”带来的不仅是传播声量,更是理念、资源、人才和文化的多重赋能。接下来,将推动各地聚焦特色农业垂类赛道,分产业谋划专属“媒体+”项目,用信息流带动资金流、技术流、人才流流向乡村,用传播力激活生产力、品牌力、竞争力,持续擦亮“粤字号”金招牌,为全国乡村振兴输出更多广东探索。

听一线发声

当媒体拿起“产业画笔”,
将带来哪些巨变?

“媒体+”赋能“百千万工程”成效如何,全省各地、各行业一线工作者最有发言权。为此,新快报记者采访了多位不同领域人士,倾听他们的真实感言。

“媒体+”发力,
乌塘荔枝减产反增收

湛江遂溪县乌塘镇党委书记洪文泽在接受新快报记者采访时表示,这两年“媒体+”对乌塘荔枝产业的助攻非常成功。“我们乌塘‘仙品荔’荔枝具有早熟、清甜、不上火的特点,但此前因为宣传不到位,外界很少人知道这一优势。”他表示,乌塘镇去年邀请小红书公司帮忙策划后,镇里带着农民“种草”宣传,全网流量突破3个亿。今年,依托“小红书村”2.0版本+AI龙虾智能体的赋能,实现了减产反增收。“今年是荔枝‘中小年’,荔枝产量1.79万吨,而往年是2.5万吨,在‘媒体+’的助力下,每斤均价卖到9.3元,整个镇的荔枝产业产值达到3.3亿元,比去年还增收了2000万元。”他介绍说,下一步将继续借助“媒体+”的力量,以荔枝产业为主打,带动南药、香水柠檬等特色产业的发展。

利用“媒体+”,
从产业端到餐桌进行标准化

京东零售线上生鲜业务部商务拓展总经理邱俊表示,京东上半年跟各地市合作,正是借助“媒体+”的方式,推进农产品的品牌化、标准化工作。比如在清远鸡项目上,利用京东“跑步鸡”的项目,为整个清远鸡从产业端到餐桌的标准化制定了消费者标准,去拉动整个产业的发展。此外,京东也提供了流量和支持,在清远“跑步鸡”的项目上给予了助力页面,以此拉动“政府+国有企业+农户”三端平台的模式与京东进行合作。

“借助主流媒体,
价格回归到合理区间”

“‘媒体+’赋能在全国开了一个很好的头,做了非常有益的尝试,一年来的成果非常丰富。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅在接受新快报记者采访时说。

张毅指出,一方面,农产品乃至农业农村的传播取得显著成长,另一方面,随着广东媒体率先探索,农产品整个价格得到了较好的合理回归,“过去,大家卖农产品都在‘卷’价格;现在借助主流媒体,价格回归到合理区间。”他举例说,今年荔枝总体的产量下降,但销售额和农民增收却反而提升了,这就是最好的佐证。

化橘红变广货名片,
与“媒体+”密不可分

“化橘红从过去‘养在深闺人未识’到现在走进千家万户,跟‘媒体+’的助力是密不可分的。”茂名化州市培林橘红种植专业合作社理事长廖志略表示,“百千万工程”实施以来,很多媒体下沉一线,当地抓住“媒体+”赋能机遇,与媒体开展农文旅共创,包括三农微短剧、文化IP打造等。过去只能靠线下跑展销会、实体店跑销售,这几年众多媒体加入后,化橘红从土特产变成“广货行天下”的重要名片。“化橘红从过去30多亿元的产值,到去年突破126亿元,带动整个行业35万人增收。”廖志略表示,希望未来十年内把化橘红打造成“健康中国”名片,走向全世界。