

智汇广东土特产 赋能“广货行天下”

编者按:

2026年全省高质量发展大会发出永争第一、不为人后的奋进号召,为广东在推进中国式现代化建设中走在前列、谱写“中国式现代化看广东”的时代新篇注入强劲动力。2月25日马年开工第二天,广东省社会科学界联合会与羊城晚报报业集团联合策划主办“广货行天下·社科一席谈”首场活动,华南农业大学罗明忠、谭砚文,广东省农业科学院朱根发、余华荣,广东财经大学梁江川以及仲恺农业工程学院熊强等专家,围绕广东土特产这一主题,从文化叙事、品牌标准化、特色品牌打造、渠道拓展、非遗赋能等多个维度展开座谈。本期理论版特辑观点观点精彩,以飨读者。

接下来,“广货行天下·社科一席谈”还将围绕制造业、服务业等专题继续开展座谈,持续为“广货行天下”献计出力,助力擦亮“广东制造”“广东服务”双品牌,为广东在两业协同发展上向上突围、增创新优势贡献社科力量。

讲好广货叙事,唱响广货品牌

□罗明忠

从十三行的广彩瓷器,到改革开放后的“珠江水、广东粮、岭南衣、粤家电”,再到当今的智能制造、创意产品和优质服务,广货始终紧跟消费需求迭代升级。历史证明,广货历久弥新、行销天下的一个重要原因就在于始终传颂美好叙事。

当商品超越基本功能属性,其所承载的文化叙事便成为独特的价值表达,蕴含的文化内涵是赢得消费者认可的关键。由此,商品本身也超越物理形态和使用价值,成为凝结地域知识、历史记忆与集体情感的文化符号;其市场竞争力,也从价格、规模等表层竞争,转向文化内涵与价值认同的深层竞争。新会陈皮全产业链年总产值从2021年的145亿元跃升至2024年的261亿元,连

续3年位居中国区域农业产业品牌影响力指数榜首。其成功源于依托700多年历史底蕴,构建“健康生活方式选择”的叙事,打造陈皮文化博物馆等文旅地标让叙事具象化,以区块链溯源,将“陈久者良”升华为时间价值与长期主义的象征。广货的深层竞争力,根植于对岭南文化的凝练、激活与当代表达。好的叙事能助力消费者达成价值认同,“广货行天下”不仅要“卖产品”,更要挖历史、筑“时间叙事”,活基因、造“场景叙事”,联全球、升“意义叙事”。

品牌不仅是产品或服务的代名词,更是情感寄托、文化传承与价值观共鸣。品牌的形成需要时间积累、品质保证和消费者认可,其魅力在于与消费者建立情感链接和价值认同。消费者选

择品牌的过程,既是消费的过程,也是寻找自我和表达个性的过程。消费升级背景下,企业从单纯做好产品转向着力塑造品牌,已成为必然趋势。市场竞争不再单纯拼速度、规模,而是价值创造能力的全面较量。“以品质筑基,以品牌赋能”是产品畅销的关键。“广货行天下”不能靠大路货、低档品,而需以品牌扬帆,回溯历史延续广货品牌,聚力打造区域品牌,放眼全球塑造国际品牌。

总之,讲好叙事是为广货注入“灵魂”,打造品牌是为广货配上“利矛”。讲好叙事,让世界读懂广货;打造品牌,让广货行稳致远,这便是“广货行天下”的时代答卷。

(作者系华南农业大学经济管理学院院长、教授)

——“广货行天下·社科一席谈”

聚力赋能“广货行天下”
社科界当有更大作为

□李宜航

位的联合攻关,组织社科专家深入一线蹲点调研,把研究问题、破解难题、献策解围作为主攻方向,推动成果向市场转化,让学术赋能“广货行天下”真正可感、可及、可行。

以系统观念做实长过程研究,形成良性互动。着力构建“1个联盟、2类导向、3种产品、4项服务”的长效运行机制,确保各项工作“有牵头负责、有产品产出、有节奏推进、有评估反馈”。“1个联盟”即整合全省社科研究力量,组建“广货行天下”智库联盟,形成合力;“2类导向”是引导研究工作坚持“两条腿走路”:一条腿深扎实践沃土,聚焦现实问题,产出“接地气、能落地”的决策咨询报告与解决方案;另一条腿攀登理论高峰,加强学理阐释,形成“有学理、能引领”的学术专著与理

论文章。“3种产品”包括面向决策层的“政策工具箱”、面向行业企业的“案例样板库”、面向社会大众的“科普伴手礼”,实现成果供给的多样化、精准化。“4项服务”涵盖课题研究支撑、指数监测评估、人才培训赋能及专家问诊纾困,形成全链条服务能力。探索设立“广货行天下”研究专项,奖励优质成果,进一步激发研究活力。

以学术助推广货实现价值蝶变,彰显社科力量。广货之“广”,既在于物产之丰,也在于文化之盛。社科界既要研究广货的经济逻辑,也要深耕其文化密码。我们将组织力量梳理老字号背后的岭南商业文明、工匠精神,联动主流媒体与《粤商研究》《国际传播研究》等特色学术集刊,推出揭示广货文化基因的重磅成果。将文化阐释融入品牌建

设与科普,营造“全民识广货、爱广货、推广货”的良好社会氛围,让广货承载的岭南故事、中国故事传得更广更远,将其精神特质打造为融通中外文化、增进文明交流的鲜亮标识,助力提升中国国际话语权。

新征程呼唤新作为。聚力赋能“广货行天下”专项行动,直接检验着社科界服务中心大局的具体能力。全省社科界将深入学习贯彻全省高质量发展大会精神,更加自觉地将社科研究融入“广货行天下”的火热实践,努力产出更多具有决策影响力、社会传播力、市场带动力的优秀研究成果,为助力广东在推进中国式现代化建设中走在前列贡献更多社科智慧与力量。

(作者系广东省社会科学界联合会党组书记、专职副主席)

以标准化品牌化,赋能广东土特产“行天下”

□谭砚文

产的发展新动能。

一是建强品牌体系,打响“粤字号”名气。聚焦新会陈皮、茂名荔枝、化橘红、凤凰单丛等地理标志品牌,强化政策赋能,推动其向世界级品牌提升,树立“粤字号”高端形象;开展全省土特产资源普查与品牌价值评估,建立省市梯次培育储备库;深挖岭南文化底蕴,讲好广货文化故事、健康故事、生态故事,提升品牌影响力与美誉度。

二是强化品牌护航,守住广货公信力。升级数字化溯源技术,为省级重点品牌配备“一品一码”,实现全链条可追溯;健全区域公用品牌管理制度,明确准入资质与使用边界,建立动态审核退

出机制,强化品牌使用全流程监管;开展联合执法专项整治,严厉打击假冒侵权行为,维护市场秩序。

三是补齐标准化短板,筑牢质量硬支撑。推动化橘红、清远鸡、茂名荔枝等成熟品类的地方标准升级为国家标准;由主管部门联合科研机构、龙头企业,为新会陈皮、英德红茶、梅州柚、单丛茶、麻竹笋等重点优势品类制定全链条标准;支持优势特色品类参与国际标准制定,推动广货标准与国际规则接轨,助力广货出海提质增效。

(作者系华南农业大学经济管理学院教授)

以品牌与渠道破题,让广货真正“行天下”

□余华荣

牌立得住、渠道打得通,两者互为支撑,缺一不可。

推动“广货行天下”,需跨越三级台阶。第一级是“行货物”,将农产品作为初级原料销售,以规模扩张和价格优势为主,利润薄、抗风险能力弱,这是产业发展的基础阶段。第二级是“行品牌”,实现从“卖产品”到“卖品牌”的转型,让消费者为产地、品质、标准买单,通过品牌积累信任、释放溢价,这是广东农业转型升级的攻坚重点。第三级是“行局面”,实现从“产品输出”到“产业生态+文化价值输出”的跨越,让广货成为“高品质”“好生活”的代名词,这是“广货行天下”的终极目标。

推动“广货行天下”,需走好四条路径。一是铸标准,“行天下”。对标国际制定全产业链标准化规范,搭建数字化溯源平台,让“广东品质”成为信任符号。二是创场景,推动农业和文创、餐饮、研学等融合,打造沉浸式消费场景,让广货承载“广式生活”。三是通渠道,构建“直播电商+兴趣电商+线下商超+出口贸易”的网状渠道,借助RCEP让广货跨山出海。四是建平台,整合科研、市场与地方资源,搭建产学研融合平台,为品牌培育、渠道拓展、标准制定提供长效支撑。

(作者系广东省农业科学院农业经济与信息研究所技术合作与推广中心主任)

广货有“花”样,岭南有芬芳

□朱根发

广东花卉传承两千余年,是岭南农耕文明的瑰宝,是“广货行天下”的独特名片。在推进“广货行天下”春季行动的当下,做强广东花卉,对擦亮广货品牌,助力乡村振兴、打造幸福产业具有重要意义。

广东种花、养花、用花始于汉代。广州芳村、顺德陈村、中山小榄皆是闻名遐迩的千年花乡。广州迎春花市发源于清光绪年间,历经百年发展,成为辐射全国的民俗名片,是“广货行天下”最具烟火气的文化载体之一。依托这份文脉积淀、改革开放先行优势、优越气候条件,广东成为全球花卉产业化发源地、集散地和消费地,广东盆花享誉全国。目前,全省花卉种植面积已达约150万亩,全产业链总产值超千亿元,位居全国前

列。省内多个地区的花卉产业成为全国标杆,主流盆花产量在全国占比大,年宵花迭代升级,持续引领全国消费潮流。尽管广东花卉产业领先全国,但在全产业链发展上还面临一些挑战,种业端、种植端、市场端仍需继续发力。

结合“广货行天下”行动部署,广东花卉可从三方面发力。一是强化种业创新,筑牢核心竞争力。加强本土种质资源保护与开发,夯实种业基础;聚焦岭南特色花卉,攻关育种核心技术,推进种苗绿色生产,为绿美广东提供丰富品种。二是以数字化赋能种植,提升标准品质。研发花卉生长发育数据模型,配套智能化技术与装备;运用大数据、物联网等技术,赋能栽培、保鲜储运等

关键环节;推广轻量化、智慧化生产技术,提高生产效率与产品质量。三是升级市场体系,拓宽营销网络。深化“互联网+花卉”模式,搭建产业综合信息服务平台,整合资源、促进共享;规范花卉电商发展,加强监管、引导良性竞争;推动传统交易市场现代化、智能化升级,畅通粤花全国流通渠道。

花香传万里,广货誉九州。广东花卉正以千年文脉为底、以千亿产业为基,持续擦亮“粤花”品牌,让岭南好花开遍全国,成为“广货行天下”进程中最美、最暖的幸福产业。

(作者系广东省农业科学院环境园艺研究所首席科学家、中国花卉协会兰花分会会长)

夯实特色品牌,让“广东鸽”领航广货出海

□梁江川 张伟

世界鸽业看中国,中国鸽业看广东。作为全国内鸽饲养量和出栏量最高的省份,广东鸽业规模领跑全国,种鸽存栏量稳居高位。2024年,全省内鸽出栏量达2.45亿只,鸽肉产量8万吨,年产值超50亿元。

广东鸽业正从“规模扩张”向“价值创造”转型,需聚力打造“五地”品牌,巩固“广东鸽”的行业龙头地位。一是优化产能,筑牢品质生产高地。建设智能生产基地和可追溯质量体系,推广“数智养鸽”系统,强化全流程管控,培育地方自主品种,支持主产地创建国家级现代农业产业园,以标准输出带动产能输出,设立科研专项攻关种业等关键技

术,校企共建产业研究院助力破解生产难题。二是重塑价值,打造消费首选地。聚焦消费升级,开发乳鸽经典菜系,评选“必吃鸽店”,发布“广东鸽”美食地图,打造来粤必吃必带的标识广货。与“广货优品”等活动平台联名,开发滋补礼盒等高附加值产品,植入赏鸽喂鸽等体验项目。三是讲好故事,塑造鸽文化中心地。深挖千年养鸽历史和烹饪文化,推动“乳鸽菜式烹饪技艺”申报省级非遗。通过微短剧、短视频讲好“广东鸽”故事。构建“1+3+N”品牌矩阵,以“广东鸽”省城公用品牌为统领,做强“石岐鸽”“光明鸽”“兴宁鸽”三大地方土特产品牌,培育N个企业品牌协

同发展。四是农文旅融合,共建鸽文旅目的地。结合“百千万工程”,规划建设“世界鸽博园”,举办世界鸽业发展大会,打造农文旅融合标杆。串联养殖基地及周边,策划寻味“广东鸽”美食活动,推动沿线相关企业集聚发展。五是开拓市场,争当广货出海先行地。对内开拓全国市场,推动“广东鸽”进超市、电商、家庭。对外进军东南亚、中东等市场,支持企业获取国际认证,组团参加国际食品展并设专题展区,开发预制菜品,让“广东鸽”飞向全球。

(作者分别系广东财经大学文化旅游学院副院长、广东财经大学文化旅游学院文化产业管理系主任)

广东是农业大省,更是非遗大省,其中有众多非遗美食。这些岭南文化瑰宝,正成为广东土特产品牌差异化竞争的核心密码。非遗与土特产的深度融合,正让“粤字号”土特产实现从“卖产品”到“卖文化”的跨越。

对于有非遗技艺加持的土特产,破局关键是守正创新激活“老味道”。一是深耕非遗技艺传承,破解同质化困境。非遗不是博物馆里的静态展品,而是可以适配当代消费的“活资产”。例如,王老吉坚守广式凉茶“三花三草一叶”非遗配方,研发推出原味“花叶茶”,打造年轻化个性化产品,让“老味道”融入年轻人生活,诠释了“坚守核心、适度创新”的传承逻辑。二是

强化品牌系统化设计,破解“有品质、无品牌”痛点。例如,将广彩等岭南文化元素融入包装与品牌视觉体系,并根据不同赛道品牌进行差异化表达,以非遗赋能提升产品文化价值。三是创新产销模式与宣传渠道,破解销量提升难题。线下依托非遗工坊等打造体验店,让消费者观摩非遗技艺、品尝美味;线上打造非遗传承人IP,以直播带货、短视频科普双线发力,并联动电商平台开设旗舰店;借助“粤贸全球”计划与非遗美食文化节等活动,让广货美食走出广东,成为文化交流的“甜蜜使者”。

对于无非遗基因加持的土特产,破局关键是以文化赋能打造“新特色”。一是联动非遗等文化符号,增

添土特产文化内涵。例如,借助粤剧《荔枝颂》“荔枝花旦”形象,让广东荔枝实现品牌溢价。二是打造“非遗+场景”体验,实现“产品+体验+文化”三重赋能。例如,丰顺县依托国家级非遗舞火龙,打造了火龙IP,策划了“火龙+”系列土特产文创,提升了产品附加值,让当地土特产摆脱了低价竞争困境。三是构建协同体系,以人才振兴助力乡村全面振兴。例如,清远“艺术乡见”工作室,以“非遗+文创”活动联动非遗传承人等多方资源,孵化“背带绣+咖啡”创新模式,既助力乡村振兴,又为土特产注入情绪价值。

(作者系仲恺农业工程学院何香凝艺术设计学院副院长、教授)