



徐闻菠萝已经成为果农的致富果

菠萝不愁卖了，生猪、鸡蛋、甘蔗可以学什么？

这5条路子，值得农产品们“记笔记”

文/羊城晚报记者 许悦 图/徐闻融媒

今年春天，徐闻“菠萝的海”又迎来一个丰收年。菠萝开市价格稳定在1.5元/斤，农民每卖出1斤能净赚1元钱，一亩菠萝就能带来6000元左右的纯收入。在农产品价格普遍下行的年份，这个成绩单让人眼前一亮。

反观另一边：生猪价格下跌导致养殖亏损加深，鸡蛋批发价同比低3%，蔬菜均价同比低7.2%。今年一季度，畜产品、蔬菜等众多农产品价格低位波动，不少农户为销路发愁。广州甘蔗从3月开始也出现相关问题。

同样的市场环境，同样的风雨兼程，为什么徐闻菠萝能卖得出、卖得好、卖得远？答案是：菠萝不走老路。如今，徐闻菠萝乘着“广货行天下”的东风走遍世界各地，羊城晚报记者总结出徐闻菠萝近年来披荆斩棘闯出来的5条路子，值得生猪、鸡蛋、甘蔗等认真“记笔记”。

学“12221”：依靠数据掌握定价权

回望2019年，徐闻菠萝“滞销烂在田里”主要菠萝品种田间收购价跌至0.25元/斤等新闻时常见诸报端，后来却逆袭成为农民的致富果。羊城晚报报道《菠萝逆袭晋身超级网红 荔枝这回可以学到什么？》(2021年4月8日)喊话其他农产品“抄作业”，得到广东省农业农村厅的“热回应”：其向全省印发了《关于进一步做好2021广东荔枝“12221”市场体系建设工作的通知》，同时将羊城晚报该篇报道作为参阅资料，印发给广东各地级以上市农业农村局和深圳市市场监督管理局。

“12221”是什么？它不是一个简单的数字组合，而是一套被菠萝实战检验过的市场体系：即推出“1”个菠萝大数据，组建销区采购商和培养产区经纪人“2”支队伍，拓展销区和产区“2”大市场，策划采购商走进徐闻和徐闻菠萝走进大市场“2”场活动，实现品牌打造、销量提升、市场引导、品种改良、农民致富等“1”揽子目标。

2018年时，徐闻菠萝大面积滞销，广东省农业农村厅派出了以“12221”工作组为核心的力量，从全国邀请超过300名专业采购商召开产销对接会，让菠萝有了新出路。此后数年，徐闻持续深耕“12221”体系。菠萝大数据平台实时监测全国36个批发市场价格波动，指导农户错峰上市，年增收1.2亿元。种植面积35万亩，年产量约70万吨，全国每个3个菠萝就有1个产自徐闻。2025年总产值达54亿元，带动15万果农增收……

再看生猪。养猪大户的痛点是什么？信息不对称、散户多，大家看到价格涨了就一窝蜂补栏，半年后集中出栏又砸穿价格。如果养猪业也能建立一个生猪大数据平台，实时监测全国各地产能、屠宰量、消费端需求，指导养殖户有序出栏、错峰上市，会不会少一些“追涨杀跌”的悲剧？

甘蔗、鸡蛋同样如此。“12221”给所有农产品的启示是：谁先学会用数据说话，谁就掌握了定价的主动权。

学“媒体+”：从卖产品到卖风景、IP

徐闻菠萝的逆袭，离不开“媒体+”赋能。

2020年，羊城晚报与拼多多在菠萝地里首创的中国农产品第一场田间直播，不仅“挽救”了30万斤滞销菠萝，更

撬动了一场以“媒体+”为支点的乡村振兴变革。从此，媒体不再是“记录者”，而是“赋能者”。羊城晚报与政府、电商平台组建数字矩阵，培训果农成为带货主播，最终让“菠萝的海”从农业景观转化为文旅地标。今年，乘着“广货行天下”的东风，羊城晚报又将徐闻菠萝这一“行天下”的优秀“广货”代表推到了台前。

近年来，广东首提“年鱼经济”，将斗门白蕉海鲈鱼点化为承载“年年有余”文化情感的高附加值商品；遂溪仙品荔枝营销花式“出圈”，“小红书村”让荔枝变身“种草达人”；菠萝学荔枝，荔枝又学菠萝，这背后都是媒体助农的系统化探索。

当“媒体+”从广东乡村振兴的“标配”走向“必备”，谁先拥抱“媒体+”，谁就抢占了市场的先机。

学“深加工”：为穿越周期买份“保险”

徐闻菠萝过去最怕什么？怕丰产、怕集中上市、怕卖不完烂在地里。现在呢？次级果利用率从不足10%提升至60%，附加值增长3倍。

怎么做到的？靠深加工！据介绍，徐闻目前已开发出超过300种菠萝相关产品，年加工能力达11万吨，经开区集聚了7家菠萝加工龙头企业，产品直供百胜、可口可乐等企业。从菠萝罐头、果脯、凤梨酥，到菠萝烤鱼、菠萝虾仁等预制菜，再到菠萝白兰地、菠萝酵素洗衣液——果肉、果汁、果渣、果皮、果叶，每一寸都被赋予新的价值。这正是广东农业升级的缩影。

反观生猪。全国生猪产能巨大，但加工转化率长期偏低，大部分以白条肉或热鲜肉形式直接上市，同质化严重，应该开发猪肉脯、火腿、预制菜料理包等深加工产品矩阵；鸡蛋除了鲜鸡蛋，还有卤蛋、溏心蛋、蛋液、蛋膜化妆品原料；甘蔗呢？同样可以做出各种蔗汁饮料，提炼蔗糖、蔗糖提取物。

深加工，是农产品穿越周期、熨平波动的“压舱石”。当鲜品市场行情不好，深加工就是一条可靠的“后路”。

学“以人为本”：让故事为产品代言

徐闻菠萝卖得好，不只是因为菠萝甜，还因为“人”的故事打动人心。

被大家称为“菠萝妹妹”的王小颖，从小在菠萝地里长大。2018年徐闻菠萝滞销，她挺身而出，努力让徐闻菠萝被更多人看见。从主播到农产品出海推荐官，她带着徐闻菠萝亮相法国巴

黎凡尔赛国际展览中心，用流利的外语应对各国采购商的询问。

陈如约是外贸出身的返乡青年。他在广州工作时听到父亲说菠萝不好卖，便在阿里巴巴发布菠萝信息，外国采购商指明要国际主流品种金菠萝(MD2)。于是，他引进品种、试验种植6年，直到确认能种好、能卖掉，才关掉广州的公司回乡创业。如今，诺香园合作社年出口量超1000吨，业务覆盖欧盟、加拿大、俄罗斯等地。

“菠萝姐”吴建连，有30年种植经验的老果农。从滞销时的无助到丰收时的喜悦，她见证着徐闻菠萝从“无人问津”到“全球飘香”的全过程。菠萝妹妹、菠萝哥、菠萝姐——这些鲜活的人设，让徐闻菠萝有了温度、有了情感、有了记忆点。

农产品同质化竞争严重，怎样才能让消费者记住你？不是千篇一律的“绿色无公害”，而是背后的人和故事。期待生猪、甘蔗背后的“人”站出来、被看见，让农产品多一张“情感名片”。

学“长期主义”：久久为功，静待花开

5年，这是徐闻菠萝从滞销到逆袭所用的时间。

从2018年试点“12221”到2026年百年庆典，从第一批书信邀约到连续5年致信全球采购商，从单一品种“巴厘”到超过300种产品矩阵——徐闻菠萝走过的每一步，都不是一蹴而就的奇迹，而是日拱一卒的坚持。

今年，“菠萝的海”迎来百岁生日。1926年，归国华侨倪国良从南洋带回“巴厘”菠萝苗，在曲界镇愚公楼村试种成功。此后百年间，这颗水果从红土地上的一株幼苗成长为全国菠萝产业的支柱。

刚刚过去的4月13日，徐闻县委书记罗红霞、县长张方明第5次提笔向全球采购商发出邀约信。有人问：在微信秒回、视频秒通的年代，写信是不是太慢了？他们说：“有些东西快不了。比如一颗菠萝，从种下到结果，要整整18个月；比如一份信任，从陌生到携手，要一次次如约履约；比如一段关系，从生意到情谊，要经得起时间淘洗。”

这是对“慢”的敬畏，对“诚”的坚守，更是对“长期主义”的最好诠释。生猪、鸡蛋、甘蔗，“久久为功”的耐心，就是价格跌了不怨天尤人，价格涨了不盲目扩张。市场周期有起有落，这是客观规律。但规律之外，事在人为。有理由相信：谁先学透菠萝经验，谁就能牢牢抓住属于自己的机会。期待看到更多农产品像徐闻菠萝一样，逆风翻盘，甜蜜飘香！

“大湾鸡”特许商品持续热销，粤BA肇庆球赛门票成为5A级景区“通行证”……

两业协同，“文旅+”何以成为先行者？

羊城晚报记者 杭莹

4月15日，当江门摩托、侨都咖啡、特色文创组团亮相“广货行天下”夏季行动时，一场“制造业+文旅”两业协同在消费场景中的生动实践再度呈现。

今年3月，省委办公厅、省政府办公厅正式印发《广东省推动制造业与服务业协同发展2026年行动方案》(以下简称《行动方案》)，明确提出“以制造业之强牵引服务业之优，以服务业之优增进制造业之强”。在这盘大棋中，“制造业+文旅”协同正以惊人的市场爆发力成为先行者。

文化产业加速“内容+制造”双轮驱动

文化产业是观察广东“制造业+文旅”的晴雨表。日前，广东省统计局发布数据显示，2025年广东规上文化及相关产业实现营业收入27730.46亿元，同比增长8.9%；利润总额2945.12亿元，同比增长15.0%。法人单位数量、营业收入和利润总额三项核心指标均实现正增长，广东持续巩固全国文化产业发展排头兵地位。

其中，文化服务业营收12173.27亿元，同比增长13.2%，增速是制造业的2倍以上，两者规模已几乎持平。尤其是内容创作生产行业营收达7761.61亿元，同比增长17.3%，占全省比重27.9%，在各大类行业中走到领跑位。这意味着，广东文化产业正加速从“生产型”向“服务+内容型”跃迁。

《行动方案》中明确提到，支持纺织服装、家具、玩具等轻工产业与文化创意深度协同，提升品牌营销水平，打造文化创意IP。事实上，“文化+”也正在成为串联制造业与服务业协同发展的核心纽带。

一方面，文化创意、工业设计、IP授权深度赋能传统制造：玩具制造企业依托热门动漫IP提升产品溢价，音响企业融合数字内容开发智能音频设备，文化装备制造因沉浸式体验需求而加速迭代；另一方面，文化服务业的繁荣反哺制造业升级：游戏产业的算力需求拉动高性能服务器制造，动漫渲染催生图形处理器及智能硬件创新。这种“文化+制造+服务”的

闭环，使得广东文化产业不再是孤立的行业集合，而是一个相互赋能、价值倍增的生态系统。

一个吉祥物背后的制造服务化路径

十五运会落幕，但吉祥物的故事远未结束。“大湾鸡”拿下“出生证”，被授予“城市推广大使”身份，“大湾鸡”奥体嘉年华开幕首日入场人数即突破5000人，正月初一至初六客流量持续攀升。名创优品、广州礼物、景区景点、IP潮玩店……200多家线下长期运营店铺在全国铺开，大型赛事吉祥物首次在赛后系统性延伸铺设实体店。

这一场“萌经济”的持续爆发，背后是东莞制造的硬核支撑。从广州美术学院的设计创意，到东莞企业将图纸转化为毛绒玩具、舞台道具、文创盲盒的全链条生产，“创意转化”与“制造响应”无缝衔接。东莞目前拥有4000多家玩具生产企业，近1500家上下游配套企业，拥有涉及潮玩生产的规上、限上企业160家。

而在石排镇，从“潮玩小镇”迈向“潮创小镇”的升级正在进行。2025年石排首次承办国家级漫博会，吸引600多家企业机构参展，意向合作金额达15.6亿元。2026年元旦国潮创玩展4天累计吸引2.3万人次入场，轻语有品潮玩超市单日销售额达35万元，顺林模型线上直播两小时售出10万元货值商品。石排正努力打造全国潮玩资源的集聚地、国潮品牌的孵化地。

从“卖产品”到“卖服务”，广东“制造服务化”的趋势清晰可见。“制

造业+文旅”协同的独特价值在于，通过旅游、赛事、研学等生活性服务场景，制造业企业得以直接获取来自消费者的真实反馈，将“用户思维”倒推回产品设计、生产制造的全链条。

从赛场到景区：“广东造”遇上“赛事经济”

4月11日晚，肇庆队主场迎战江门队的粤BA比赛，将城市热情彻底点燃。赛场内，肇庆送出小鹏汽车购车优惠券、江门送出家爵UPR150水冷踏板车，这是两地制造业实力的一次生动亮相。更具观察价值的是，球迷可实现“一张票根玩转肇庆”，凭主场票根即可免费进入七星岩、鼎湖山等5A级景区，同时享受打车5折、酒店民宿优惠、餐饮代金券等配套福利。

叠加粤超、粤BA的热度，4月15日启动的“广货行天下”夏季行动，则集中展示了广东“体育+制造+文化”协同发展的图景：广州双鱼奥运纪念车、珠海LIVALL智能头盔……从专业竞赛装备到大众健身器材一应俱全。这种“赛事引流-装备销售-品牌提升”的良性循环，将制造产品嵌入到了真实的消费场景中。

“制造业+文旅”不仅是制造业直面消费者的“前哨站”，更是服务业从“配套”转向“引领”的“试验场”。当生产性服务业聚焦研发设计、供应链金融等高端环节，生活性服务业正通过文旅场景为制造业源源不断地输送需求感知力。当“广东造”遇见“岭南游”，万亿级消费新赛道正在南粤大地上加速铺展。



2026广州“英雄花开英雄城”系列活动启动现场，“大湾鸡”亲吻木棉花 羊城晚报记者 邓鼎国 摄

企业案例

从“卖产品”到“造IP”：名创优品重构广东品牌新价值

这个3月，名创优品与BLACK-PINK成员Jennie联名的“Jennie Ruby”快闪店在上海开业，开业首日业绩即突破220万元，刷新公司去年至今单店单日业绩流水新高。从央视春晚合作的“马优优”潮玩盲盒，到联动全球顶流明星，名创优品正以“IP运营”为核心引擎，推动广东轻工产业从“卖产品”向“卖IP”全面跃迁。

名创优品的IP爆发力，首先根植于粤港澳大湾区深厚的制造业土壤。“我们在全球拥有超过2000家优

质供应链合作伙伴，其中约70%来自广东。”名创优品集团党委书记、副总裁涂育君在接受采访时强调，依托大湾区的制造底蕴，企业建立起国内供应链集合中心与海外本地采购互为补充的供应体系，确保产品精准匹配国际市场需求。这些供应链力量，构成了名创优品每月推出约1600个SKU的高频上新能力。

更具战略价值的是其原创IP的爆发。2025年6月推出的自有IP“YOYO”，半年即实现全球销售额破亿元，成为国内市场最快达成这一成

就的IP产品。随着MINISO LAND广州壹号店开业首日销售额达45万元，MINISO FRIENDS华南首店落地深圳，这些沉浸式空间让消费者能够零距离感受盲盒的材质、工艺与IP场景。

以文化创意为魂，以制造能力为骨，“广东造”从幕后走向台前，从代工走向IP输出。当名创优品成为首个入驻美国纽约时代广场和法国香榭丽舍大街的中国零售品牌，广东制造的品牌叙事正在被重新书写。