



广货行天下

文/图 羊城晚报记者 许悦

一待红荔到
更知岭南好

助力广东荔农增收特别报道



增城仙进奉荔枝精品礼盒要求每颗荔枝均重18-24克

广东荔枝小年减产不减收 从论斤卖到论盒卖 好果如何卖出好价？

7月9日，广东省“菜篮子”监测体系传来荔枝销售捷报：初步测算，2026年荔枝总产量预计为120万-130万吨，目前已经卖出约120万吨。最晚熟的潮汕产区，当地荔枝也已基本售罄。

“小年”是今年广东荔枝的开场关键词，受2025年“特大年”树体养分透支、暖冬气候叠加影响，今年广东全省荔枝总产量同比减产近四成，其中桂味、糯米糍等优质中晚熟品种减产尤为明显。

越是产量偏紧，越是精准施策深耕品质。将有限产量转化为更高产业价值，成为今年广东荔枝产业发展的核心逻辑。广东硬是把“小年”做成倒逼荔枝产业提质升级、价值回归的关键契机。

荔枝减产不减收 销售额超213亿元

荔枝是镌刻在岭南文脉中的千年风物，是承载超180万从业人员生计的致富果，更是赋能广东“百千万工程”的振兴果。作为全球荔枝原产地与核心产区，广东荔枝种植面积超400万亩，产区覆盖20个地市、97个县（市、区），形成粤西早熟、粤东中晚熟、珠三角晚熟梯次上市产业格局，种质资源、品种体系、种植规模均稳居全球首位，全球每三颗荔枝便有一颗产自广东。

面对产量偏紧的市场形势，广东早谋划早部署，赶在荔枝上市前召开全省荔枝生产销售调度会，以“减产不减收、提质又增效”为核心目标，推动荔枝产业从“靠产量增收”向“靠品质溢价、靠品牌增值、靠产业增效”转型，实现有限产能最大化释放，守护荔农增收底气。

与此同时，以“广货行天下”夏季行动为牵引，广东加强“12221”市场营销体系建设，省市联动开展专场推介、产销对接，组织供应商走进销区，邀请采购商走进果园，积极培育出口主体，推动广东荔枝走向国际。

来自广东省“菜篮子”监测体系的最新数据显示：2026年广东荔枝初步测算总产量为120万-130万吨，荔枝田头均

价约17.8元/公斤。目前广东荔枝已进入销售尾期，晚熟产区如潮汕产区也已基本售罄。目前荔枝销售量约120万吨，销售金额超213亿元，守好了荔农的“钱袋子”。

从论斤卖到论盒卖 跻身高端果品赛道

产量收缩的“小年”，成为倒逼荔枝产业提质升级、价值回归的关键契机。今年广东彻底摒弃“以量取胜”的传统路径，聚焦品种革新、科技管护、标准管控，推动荔枝从“大路货”向“精品果”跃迁。

如广州产区，今年荔枝产量仅7万吨左右。羊城晚报记者从广州市农业农村局了解到，广州对应的营销定调就是紧抓稀缺性与“晚熟、质优”的特点，将营销重心从“促销”转向“提值”，集中资源主打定制与农文旅精品路线。

如广州从化特色晚熟荔枝品种“流溪红”，前段时间就卖进了北京SKP朝阳店，以精品礼盒形式登陆国内顶级高端消费场景。其中6粒装精品礼盒售价299元，18粒精装礼盒定价498元，让从化荔枝跳出大众鲜果赛道，跻身高端果品第一梯队。

广东中荔农业集团董事长陈耀华也告诉记者：“今年中荔集团主打火山岩荔枝和中荔特色大果，突出优质大果、鲜甜

耐储的差异点，目标就是做国际市场认可的高端荔枝标杆。”荔枝的品种创新，也持续填补市场空白，成为重塑高端荔枝市场格局的关键一招。

5月底，羊城晚报记者走访多个荔枝产区看到，茂名、从化、阳江等地的仙桃荔枝上市，单果均重能达60克，大小堪比鸡蛋，肉厚味佳，是国内稀缺的早熟特大果型荔枝。

除了个头大，仙桃荔枝的育种故事也是一大亮点。自2008年起，国家荔枝龙眼产业技术体系首席科学家、华南农业大学园艺学院院长胡桂兵团队以“紫娘喜”为母本，以“无核荔”为父本进行人工有性杂交，最终选育出综合性状较好的仙桃荔，2023年获得植物新品种权授权，2024年3月首次引入茂名进行区域性示范种植。目前仙桃荔已在广东茂名、徐闻、雷州、廉江、麻章、阳江、增城以及云南、海南部分地区进行试种与观测。今年5月初，仙桃荔登上了央视《新闻联播》。

阳江农村盛宴公司负责人补情雯告诉记者，精品礼盒装的仙桃荔，12颗/盒售价是298元，高端市场认可度极高。

当优质优价成为市场常态，今年广东荔枝价格结构性上涨显著。记者了解到，如惠州桂味零售价就突破50元/斤，优质糯米糍售价超80元/斤，部分稀缺晚熟优质品种价格翻倍上涨，真正实现好果卖好价。

“媒体+”破圈传播 广货荔枝“行天下”

政企协同、多方联动的保障体系，则是广货荔枝“行天下”的坚实支撑。

羊城晚报记者从广东省农业农村厅了解到，今年广东以“广货行天下”夏季行动为牵引，全力抓好广东荔枝营销工作，汇聚全省各界力量，搭建荔枝产销对接、品牌赋能、跨界融合的促销平台。媒体、社交平台、采购商、贸易商、加工企业、带货达人、冷链物流企业及产区形成合力，全链助力广东荔枝行销天下。还联动粤超、粤BA赛事及热映电影《给阿嬷的情书》，以体育热情和文化共鸣放大广东荔枝品牌声量，推动体育赛事、文化IP与广货荔枝营销双向赋能。

“媒体+”也成为赋能广东荔枝市场营销体系建设的一大推手。

今年的荔枝季，广东用好“媒体+”赋能，讲好品牌和文化故事，激活消费活力，促进产销对接。湛江、茂名、阳江、东莞、广州、汕尾、汕头等主产区市县（区）举办了各类荔枝宣传推介、产销对接活动近70场，让人眼花缭乱的促销形式，为农产品积极拓展消费市场上演了一场“大练兵”。

从品种革新、技术赋能到模式创新、市场突围，广东荔枝产业的每一次突破，都承载着岭南农业转型升级的探索与实践，让岭南特色农业在高质量发展的道路上持续绽放新活力。

首席评论

□孔德淇

房子变身“巨型快递” 中式模块建造扬帆全球

一栋栋房屋在国内智能工厂完成整体预制，模块化打包装箱、跨海远航，抵达目的地后快速吊装拼接，如同巨型快递，拆开拼装后客户便可安家入住。如今，这种创新的模块化建筑，正带着中国建造的智慧与品质，批量走向世界、赢得全球青睐。（7月9日央视新闻）

数据显示，今年前四个月，经深圳口岸出口的模块化房屋货值达16.8亿元，同比增长近两成，产品覆盖全球150多个国家和地区。持续攀升的外贸数据、不断落地的海外项目、屡屡复购的海外客商，不仅勾勒出细分赛道的外贸活力，更见证了我国建造迈向智能工业化智造的关键突围。

长期以来，全球建筑业普遍受困于传统露天施工模式。逐层搭建、人

工操作为主的施工方式，极易受天气、人力、工序等因素制约，存在工期冗长、工序繁杂、物料浪费严重等问题。同时，传统施工易产生扬尘、噪音污染，工程质量高度依赖人工经验，标准化程度低、误差可控性差，是行业长期难以破解的痛点。

国产模块化建造模式彻底重构了传统建筑的生产施工逻辑。依托智能工厂，房屋墙体、地板、水电管线、厨卫配套等核心模块，均可实现标准化、流水线一体化预制，多道工序同步推进、一体成型。施工现场无需繁琐串联作业，仅需完成模块吊装、精准拼接与收尾调试，整体施工周期可缩短六成以上，大幅提升基建效率，规避了传统施工的诸多不确定性。

效率革新的同时，建筑品质与施工精度实现全方位跃升。传统施工难

以规避人工误差，而模块化建造将粗放的工地作业，转化为可控、可溯源的精密工业制造，以毫米级标准把控每一个构件与工序，实现建筑品质稳定标准化输出。从英国养老公寓、巴布亚新几内亚星级酒店，到全球多地智能数据中心，中国模块化建筑历经远洋运输损耗考验，落地后两周左右即可完成搭建，凭借高效、优质、易运维的核心优势，展现出中国建造的硬核实力。

模块化建筑扬帆出海，也是中国制造业向中国智造跃迁的生动缩影。过去我国建筑出口以基础建材为主，附加值低、竞争力弱。如今的模块化建筑出口，不再是单一产品输出，而是涵盖研发设计、智能制造、现场施工、后期运维的全套中国建造解决方案，产业价值实现大幅提升。

当前模块化建筑已是千亿级全球蓝海赛道，预计2030年全球市场规模将突破1400亿美元。全球基建需求呈现多元化、差异化特征，中国模块化建筑适配性强、效率高、成本低，精准匹配各地刚需，且具备节水节材、低碳无污染的绿色优势，契合全球低碳发展潮流，双重效益加持下，出海优势持续凸显。

赛道火热、市场向好，更需保持清醒认知。目前我国模块化建筑虽稳居全球第一梯队、出口势头强劲，但在高端场景定制、海外地域适配、全周期运维服务等方面仍有提升空间。唯有贴合各国建筑规范、气候条件与审美需求优化产品，完善物流、安装、售后全链条服务，才能从“爆款产品”进阶为“长效品牌”，真正站稳全球高端建造市场。

今日论衡之世相评弹

整治“客座教授”买卖 守住学术荣誉底色

□何勇海

“全国高校客座教授申请服务”“985/211双一流全覆盖”“高校客座教授学术背书”……《北京晚报》记者调查发现，网络上潜藏着一套售卖高校“客座教授”头衔的灰色产业链。不少个人或机构宣称可付费代办聘任手续流程，轻松拿下名校客座教授身份。然而，花钱办的所谓客座教授身份，不仅得不到学校和社会承认，还有身份资质造假、聘书无效等多重陷阱。（7月8日《北京晚报》）

客座教授，是高校根据教学科研实际需求，面向校外学界名家、行业精英等依规聘任的学术人才。高校聘任客座教授，是为了搭建校企、校地交流桥梁。客座教授到校授课、参与科研、指导研究生，可弥补高校教学资源的短板，拓宽师生的学术视野。某人能被聘任为客座教授，代表着其个人专业能力、行业口碑得到了高校的认可。

如今，这种庄重的学术荣誉，却被不法分子异化成明码标价的商品，空手套白狼以牟利。愿意花钱购买虚假头衔者，则有着明确的功利目的，他们缺乏耀眼的履历、过硬的学术成果，便想靠买来的客座教授头衔给自己贴金，用来美化职业履历，打造资深专家、行业权威的人设；同时，借助这一学术头衔为自己的业务、项目、言论背书，博取行业资源和大众信任，提升自身的话语权和公信力，方便商务洽谈、引流变现。

这种各取所需的买卖行为，危害深远，严重扰乱学术圈和相关行业的生态。对高校而言，泛滥的虚假客座教授头衔，会稀释学术荣誉的含金量，抹黑高校的公信力，让严肃的学术聘任制度变得形同儿戏。对相关行业来说，一些人真假难辨的权威身份，容易

误导合作方，更重要的是，这种造假风气会助长行业的浮躁功利风气，滋生投机取巧、弄虚作假的不良风气，导致“劣币驱逐良币”——踏踏实实做研究的人，反而不如花钱包装的人风光，整个行业的评价体系直接就乱套了。

因此，必须斩断客座教授头衔买卖的灰色产业链。网络平台要压实主体责任，加强内容筛查整治。对公开或半公开售卖学术头衔、代办名校客座教授聘任业务的广告、账号和引流内容，及时清理封禁，不给这种生意留下生存空间。监管部门要加大打击力度，针对网络平台的头衔买卖、资质造假的灰色链条，开展专项整治，针对学术圈进行虚假头衔打假，同时引导相关行业树立正确的价值导向，摒弃“唯头衔论”的浮躁风气，让行业评价回归实力、实绩和口碑。

高校要及时打假，免得假冒客座教授损害自己的声誉。应打破信息壁垒，公开客座教授聘任标准，定期公示正规客座教授的聘任名单和履职要求，让公众、企业可以随时核验查询。透明公开的信息，能让虚假头衔无处藏身，从根本上瓦解灰色产业的生存基础。

想要花钱包装自己的人，更要收起功利之心。明码标价的“学术光环”，是一戳就破的泡沫。没有真实履职经历、无任何学术贡献，一旦顶着客座教授头衔公开参与一些项目评审、商业合作，虚假履历很容易被查实，虚假学术身份被揭穿后，辛苦搭建的“权威”人设会瞬间崩塌，个人信誉、职业口碑会彻底受损，后续从业、发展都会受到严重影响。刻意伪造资质、虚构学术身份，还可能触及法律红线，要承担相应的法律责任。真本事永远比一张买来的聘书管用。

热点快评

□毕朝

发展“银发经济”，做深做实软硬件是关键

今年上半年，多地政府将政策发力点转向康养旅居，纷纷投入真金白银吸引老年群体。其中，吉林计划从2027年起连续三年每年投入1亿元专项资金，依托长白山生态资源打造避暑与冰雪双向旅居目的地；海南推出18条举措将候鸟式养老上升为省级战略；云南则希望通过季节性的候鸟客流转化为稳定的银发支柱产业。各地争夺的核心逻辑，在于锁定拥有稳定退休金与持续消费能力的高净值老年群体，以此作为拉动地方经济的新引擎。

政策层面的热闹并不能直接等同于产业的成熟落地。博鳌亚洲论坛2026年年会披露的数据显示，候鸟式旅居的需求比例高达15.2%，而实际消费比例仅为7.5%。南开大学旅游与服务学院院长徐虹指出，转化率偏低的核心原因在于供给与需求的严重错配。老

年人异地长住并非简单的旅游观光，而是深度的生活融入。除了菜市场等基础生活配套、慢病管理、急诊救治以及医保跨省结算才是决定去留的关键。面对供需错配与同质化竞争隐患，各地在推进康养旅居时必须摒弃粗放式招商的老路，转向精细化运营与制度创新。就此，各地应当把差异化做透，并建立动态评估与退出机制，及时淘汰不合格的老年康养项目，防止财政奖补沦为行业泡沫的催化剂。市场监管体系的完善同样不可或缺。2024年某地曾发生两千余名老人因旅游投资被骗涉案1.5亿元的个案，海南与吉林等地已在文件中明确要严厉打击借养老名义的欺诈行为，落实投诉先行赔付机制。对一座城市的信任是持续消费的

基石，只有守住安全底线，才能保障产业健康发展。银发经济的竞争最终拼的是服务深度与制度温度。各地在拼抢高净值客源的同时，也应警惕养老赛道的功利化倾向，避免将公共资源过度向少数群体倾斜。真正可持续的康养产业，不应仅仅停留在争夺短期客流，而应致力于解决异地养老的“最后一公里”痛点。通过强化公共服务均等化、完善医疗配套与建立标准化服务体系，将短期的“候鸟”转化为长期的“归鸟”。唯有让老年群体在异地获得真正的尊严感与安全感，这场银发争夺战才能从单纯的流量博弈，升华为推动区域经济转型与民生改善的持久动力。（作者是资深媒体评论员）