

广货行天下

文/图 羊城晚报记者 许悦
通讯员 粤农轩



一待红荔到
更知岭南好

助力广东荔农增收特别报道

一年一度的广东荔枝季进入收官倒计时。羊城晚报记者从广东省农业农村厅获悉,截至7月9日,全省荔枝采收进度超98%,仅剩少量特晚熟品种、晚熟高海拔地区荔枝未采收。

复盘今年的荔枝营销战,你会发现,即便面对产量波动,广东依然交出了一份亮眼的产销成绩单。依托精准的生产研判、严格的稳产提质、创新的“媒体+”赋能以及强大的“12221”市场体系支撑,“广货行天下”统领荔枝营销全局。

最新数据显示,2026年,广东荔枝总产量预计130万吨左右,田头均价约17.8元/公斤。目前已完成销量约120万吨,销售额约213.6亿元,同比逆势增长约28%(2025年全省荔枝产量168.3万吨,销售额166.9亿元),成功实现“减产不减收”,护住了果农的“钱袋子”。



广东荔枝色泽诱人

减产不减收! 全省荔枝已采收超98%,销售额同比逆势增长约28%

“甜蜜广货”今年再逆袭 广东这套方案值得一看



广东荔枝行销全球

荔枝承包夏日味蕾

今年广东荔枝依托区域梯次种植优势,早中晚熟品种有序衔接上市,三大产区各有特色,稳稳守住鲜果供应市场。

粤西地区是全省荔枝核心主产区,茂名、湛江、阳江等市的荔枝总产量约95万吨。依托布局优势和技术服务,早熟品种受产量周期影响较小,货源供应充足,主打白糖罂、妃子笑、黑叶、白蜡等品种,是今夏荔枝的主力军。

粤东产区主要分布中晚熟品种,总产量16万-22万吨,以桂味、糯米糍、怀枝、凤山红灯笼等品种为主。

珠三角产区则主打晚熟高端荔枝,总产量14万-18万吨,精准卡位后期市场,主打高品质果品,溢价优势显著。

分品种看,早熟的三月红、白糖罂、妃子笑占全省产量70%以上,抗逆性较好、性价比高、流通量大,撑起了早季荔枝市场;中熟品种里,桂味受气候、树体营养影响减产明显,货源偏少带动收购价走高,黑叶、怀枝则大多用作加工原料;晚熟的特色品种主要有糯米糍、仙进奉、岭丰糯、井岗红糯。其中,巨美人、仙桃荔、仙进奉等稳产优质的新品种借助高位嫁接推广成效逐步显现,整体表现优于常规品种,再加上错峰上市,有效弥补名优果品减产带来的供应缺口,市场售价较高。

破解产量波动难题

针对荔枝产业固有产量波动问题,今年广东提前部署、精准施策,全程抓实荔枝稳产提质各项保障工作,最大限度降低减产影响。

赶在荔枝上市前,广东就已组织召开2026年荔枝生产形势分析会商会,精准研判年度气候条件、树体长势及产量走势,出台专项工作通知,压实各地管护责任。同时,建立主产区一对一技术指导对接服务机制,常态化组织农业专家下沉田间地头,指导农户科学用药,严防农残超标问题,筑牢荔枝质量安全底线。

如何尽量减少产量波动?记者从

省农业农村厅了解到,在品种改良与栽培技术优化升级上,广东大力推广荔枝高位嫁接技术,引导果农换种特早熟、特晚熟、特优、特大果、抗逆性强的优质新品种。同时,针对性开展荔枝产量波动均衡结果专项技术指导,引导果农在去年采收结束后通过科学修剪、水肥调控、控梢促花等标准化栽培手段,有效缓解树体养分失衡问题,最大限度降低减产幅度,持续优化全省荔枝早中晚熟品种结构布局。

“媒体+”助荔出圈

会种更会卖,农产品营销向来是广东的拿手好戏。今年,广东以“广货行天下”夏季行动为牵引,深化“媒体+”赋能,推动跨界融合,强化物流支撑。广州、汕头、惠州、汕尾、东莞、阳江、湛江、茂名、揭阳等主产区闻令而动,全省“一盘棋”打响“广货”荔枝营销战。叠加各种创新营销玩法,广东荔枝火爆出圈、畅销全球。

复盘这次“广货”荔枝营销战,可以看到,广东将“媒体+”荔枝营销作为“广货行天下”夏季行动的首场硬仗。

通过“媒体+”全链赋能,广东推动传播与营销深度融合,荔枝产销寄递“一张图”让采购商和消费者可一图掌握产区分布、品种成熟期和物流通道,打通信息不对称的“最后一公里”;主流媒体、新媒体平台集中造势,媒体矩阵集中释放“广东荔枝”声势,让“岭南佳果·给‘荔’一夏”的品牌主张触达亿万消费者;紧扣520情感消费节点,广东将荔枝从“水果”升维为“爱的信物”,精准撬动年轻消费市场,情感营销引爆市场;再加上政府部门、行业协会、龙头企业、物流平台、电商渠道等全链主体协同发力,推动荔枝从“枝头”到“舌头”全链路提速。

为了荔枝“叫得响”“卖得俏”,各地产销对接各出实招:创新推出“荔枝相亲会”对接模式,让采购商与果农像找对象一样面对面“相亲”,现场达

成采购意向超8万吨;湛江、茂名、阳江、东莞、汕尾、汕头等主产区举办各类宣传推介、产销对接活动近70场贯穿产季,既有“请进来”的基地直采,也有“走出去”的跨省推介,线上线下联动发力。

以“媒体+”为桥梁,广东荔枝积极跨界破圈。联动粤超、粤BA等热门体育赛事,绑定热映电影《给阿嬷的情书》IP,将体育流量、影视流量双双转化为荔枝销量。荔枝嘉年华、给荔集市火热开街,鲜果、荔枝深加工产品、荔枝新茶饮集中亮相,让传统农产品变身时尚消费爆款,走进大众日常生活。

硬核科技锁住新鲜

为了让全国消费者吃上新鲜荔枝,广东持续深耕荔枝保鲜技术研发,形成了从品种选育、采前栽培、采后贮藏到超低温休眠锁鲜的标准化流程。

记者从广东省农业农村厅了解到,广东已筛选出仙桃荔、巨美人、仙进奉、岭丰糯等8个耐贮运优质品种,在粤西、粤东和珠三角建立13个示范基地。通过优化自发气调,结合低温冷藏保鲜技术,使多品种低温保鲜期提高到15天至20天甚至更久,耐贮品种可达30天以上。

这种关键技术已达到国际领先水平,入选农业农村部2025年农业主推技术。“公司+合作社+基地+农户”模式向果农提供技术服务,为“广货”荔枝行销全国乃至全球筑牢品质根基。

这个荔枝季,广东以“媒体+”为核心驱动,以“广货行天下”为行动主线,通过高位推动聚合合力、媒体矩阵造声势、跨界融合拓场景、产销对接促成交、科技保鲜强品质,最终实现了荔枝销售额逆势增长,实现减产不减收的目标。这不仅仅是一场成功的荔枝“盛宴”,更为深入实施“百千万工程”、推进乡村产业振兴、促进农民稳定增收写下生动注脚。

“手搓模型”造IP,拼出广东新生意

文/羊城晚报记者 詹淑真 图/羊城晚报记者 廖梦君

一个模型,背后可以连接多长的产业链?

7月11日至12日,第三届“天下第一模道大会”在广州海珠区琶洲灵感创新展馆举行。从2024年的圈内聚会,到如今汇聚模型玩家、制造企业、IP公司和技术服务商的综合性展会,这场民间模型赛事的扩容,折射出模型产业正在发生的变化:模型不再只是爱好者手中的小众收藏品,正逐渐成为连接动漫、游戏、潮玩、智能制造和数字技术的产业载体。

从玩家手中的拼装、涂装和改造,到企业的IP授权、工业设计、模具开发和规模化生产,再到人工智能建模、3D打印和智能展示……看似小众的模型产品,正成为观察广东文化创意与制造业融合的新窗口。

从圈内比赛到产业会场 小众爱好加速“破圈”

“这里汇聚了模型、IP、潮玩等领域的众多产业链伙伴,既有模型玩家,也有相关企业和商家。我们希望通过大会,让更多人看到中国模型的力量,向全球客户和玩家推荐优秀的中国产品。”原仓(广州)文化科技有限公司总经理许仲璟说。

模型圈的垂直属性较强,早期主要依靠资深玩家和社群关系维系。玩家们带着作品相互切磋,交流拼装、涂装、旧化和场景制作技巧,参与者大多因共同爱好聚集,商业元素并不突出。随着参赛者、品牌方和观众不断增加,模型赛事的边界开始向外延伸。

从单人创作到行业生态聚合,从圈内技术比拼到大众潮流活动,这届模道

大会在场地规模、赛制设置和产业参与度等方面均有所扩大。大会移师专业会展场馆,邀请来自不同国家和地区、不同模型领域的从业者担任评委,并进一步细分比赛组别,覆盖入门、高阶、青少年和高校等赛道。

除了比赛,现场还设置企业展览、新品展示、技术交流和舞台活动等内容。模型爱好者既可以近距离观看参赛作品、与创作者交流制作经验,也可以接触产业链上的品牌、设备和技术服务。

展馆内,两层空间形成了颇具象征意味的分工:楼上主要展示玩家的参赛作品,楼下则聚集模型、积木、人工智能3D生成和智能展示设备等相关企业。

在许仲璟看来,楼上的玩家代表模型产业的创意和社群基础,楼下的企业则提供设计、材料、模具、生产、授权和渠道等支持。玩家不断提出新的审美和玩法,企业再从中寻找可以规模化生产和商业化落地的创意。

变化也发生在模型作品所承载的内容上。过去,国内玩家使用海外动漫角色进行拼装和改造较为普遍。如今,从三国人物到岭南醒狮、潮汕街巷,本土文化正成为模型创作的新素材。

“我们特别鼓励原创IP。本土角色和故事越来越丰富,模型产业才能摆脱长期为外部IP做加工和改造的局面,获得持续发展的动力。”许仲璟说。

从动漫角色到实体模型 广东制造放大IP价值

从平面上的动漫角色,到现身展会现场、被玩家拿在手中,IP价值经过多

次转化和放大。广东完整的制造业供应链为这种转化提供了基础。

在千臣文化产业(东莞)有限公司展位前,不少模型爱好者举起手机,拍摄展台上的军阵模型。一旁,一台工业设备正在现场演示模型零件的制作过程。工作人员陈先生介绍:“这次参加第三届天下第一模道大会,带来了非常震撼的军阵场景。整个场景由最新产品、首款拼装产品‘大汉虎贲’组成。产品采用多层结构设计,包括骨架、素体和外甲等部分,希望在保留拼装乐趣的同时,完整地呈现汉代武士的造型和内部结构。”

在广东森宝文化实业有限公司的展位上,多款动漫和游戏角色被重新设计为小比例积木模型。该公司总部位于汕头市澄海区,以积木研发为核心,业务覆盖研发、生产和营销等环节。工作人员梁女士介绍,该公司目前与多类动漫及游戏IP合作,将游戏中的机甲、英雄皮肤和角色装备进行实体化、积木化开发。

活动现场,评委吴锦明表示:“线下展览+专业赛事的模式,对国内模型圈具有较强吸引力。玩家在线下不仅可以近距离观看作品的结构、涂装和改造工艺,还能与评委、创作者面对面沟通。专业评审现场点评,也能推动整体技术水平提升。”

评委孟宇同样提到,国内拥有庞大的消费和玩家基础,同时具备传统手工艺积淀和完整制造业供应链,这些都是国产模型快速成长的重要优势。目前,部分国产模型在零件精度、结构设计和拼装手感等方面,已不逊于国外成熟品牌,一些国产品牌在东南亚市场也受到欢迎。

对于广州潮玩模型产业的发展,两位评委认为,广州具有较为突出的

群众基础和产业优势。广东毗邻港澳,长期受到粤语动漫和模型文化影响,对机甲模型具有较深的收藏情怀。与此同时,广州及周边地区拥有从设计、开模、注塑到喷涂、包装的完整产业链,靠近港澳也有利于吸引客源和拓展海外市场。

另外,在原创IP开发方面,广州还拥有丰富的本土文化资源。五羊石雕、醒狮、粤剧、广府建筑等城市符号,可以转化为模型和潮玩设计元素。评委们建议,广州未来可以进一步将本土文化、原创设计和制造业优势结合起来,不仅成为模型产品的生产基地,也成为具有自身辨识度的原创潮玩IP。

AI降低创作门槛 原创IP仍是核心

模型展会不仅展示已完成的产品,也实时呈现模型生产方式的变化。随着技术发展,一些过去需要多人协同完成的工作,如今一个人借助技术工具(AI)也可以完成。模型创作的门槛降低,小团队和个人创作者进入市场的机会进一步增加。

影眸科技(上海)有限公司带来的“HYPER3D”就有助于解决模型产业中耗时较长的三维建模环节,其旗舰模型Rodin Gen-2.5可在数秒内生成3D模型。公司合伙人原帅表示:“用户上传一张图片,系统就可以生成完整的3D模型。这些模型可以直接应用于手办、潮玩、游戏等场景。该产品既面向专业客户,也向普通创作者开放,希望降低三维内容生产的技术门槛。”

智陶创新(深圳)科技有限公司展



现场展示着各式各样的精美模型

示的智能生态陈列设备,则提供了另一种模型应用思路。该设备将动态屏幕、温湿度控制、照明和活体植物结合起来,用户可以更换背景画面,将模型放入不同场景中。

工作人员易女士介绍,这类设备既可以用于家庭展示,也可以进入商业陈列和文旅场景。现场展示的岭南园林造景,便是通过缩微模型呈现建筑结构,并利用智能影像屏切换背景。相比单独摆放模型,数字背景和智能设备增强了产品的沉浸感,也为IP进入展览、文旅和商业空间提供了新的载体。

诚然,技术能够降低生产和创作门槛,却不能替代原创内容。毕竟,广东不缺制造能力,也不缺游戏和数字内容企业,真正稀缺的是能够持续成长、跨越周期,并在不同消费品类之间延伸的

原创IP。

广东省统计局公布的数据显示,2025年全省规模以上文化及相关产业实现营业收入超2.7万亿元,同比增长8.9%;利润总额同比增长15.0%,文化产业新业态引擎强劲。

这也是原仓文化参与模道大会的重要原因。作为一家IP授权数字化与文创产业服务企业,许仲璟表示:“原仓文化希望通过IP数据分析、授权管理、数字备案和衍生品开发等服务,把创作者、品牌方和制造企业连接起来,推动更多原创内容转化为产品。”

的确如此。这场大会的观点,不只是模型做得有多精细。广东正沿着这一块块零件,打通从原创内容到IP运营、从数字角色到实体商品的完整链条,努力拼出更具原创能力和市场影响力的IP产业版图。