

社科专家纵论“广货行天下”⑩

以“媒体+”赋能广货价值跃升

黄帽蓉

农业发展到今天,很多地方不再缺产量,真正缺的是“好价”。同一种水果、同一种水产、同一种家禽,一旦产区集中、供给增加,就容易陷入同质化竞争,“卖得出不难,卖得俏才难”。“广货行天下”提供了一个可借鉴的样本,即以“媒体+”为抓手,把主流媒体从“宣传窗口”推到“产销一线”,把信息、品牌与市场贯通起来,更好地服务“广货行天下”全域品牌生态建设。

从“卖得出”到“卖得俏”的转变

农产品的市场格局正在发生变化。过去的痛点集中在产销不对接、信息不透明、渠道不畅通,最终表现为“卖不出、卖得难”。痛点有所破解后,新的矛盾随之而来:产品能卖,但难以形成稳定溢价;偶有爆款,但难以沉淀品牌;热闹一阵,但难以维持长期市场需求。

在这种背景下,广东把“媒体+”作为产业工具来使用。具体表现在:运用媒体的组织与链接能力降低交易成本,运用媒体的内容与叙事能力把产地优势转化为品牌优势,运用媒体的活动策划与场景营造能力培育可持续的消费。这套逻辑与“广货行天下”目标一致:不解决单品销量,更要形成广货整体的市场认知与品质信任。

推进“媒体+”,实现“卖品牌、卖文化、卖体验”。打通渠道以后,如何能“卖得俏”?广东的答案是将“媒体+”从辅助角色提升为关键变量。去年,广东

发布《“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)》,媒体从幕后走到台前,为农产品发掘故事、注入灵魂、定义价值。例如,为肇庆封开杏花鸡挖掘“千年贡鸡”与“状元及第”等文化内涵,实现产品溢价30%;将肇庆四会兰花与深沉父爱关联,创造“父爱如兰”的消费场景,实现淡季变旺季。当价值被重新定义,价格、渠道与消费人群的结构等随之改变,农产品也从“卖得出”转向“卖得俏、卖得久”。

“广货行天下”,从单品爆款走向全域品牌生态。用广货作为统一识别,让农产品、工业品、文旅服务等多品类在同一价值体系中被理解、被选择、被信任。这意味着传播不再只围绕某一个品类做单点突破,而是让不同产业共享同一套文化底色与品质承诺。清远鸡的鲜美、岭南水果的时令、潮汕饮食的讲究,也可以与智能家电的便捷、工艺制造的可靠、文旅服务的体验感互相赋能。消费者在广货的框架下形成总体印象,单品营销就容易顺势突围,产业之间也能实现流量互哺、渠道共享、口碑叠加。

“媒体+”的三重功能延伸

“广货行天下”不只是几场促销活动,而是把“广东制造、广东味道、广东生活”打造成可识别、可选择、可复购的系统形象。“媒体+”把信息流、品牌力与消费场景嵌入全产业链,为“广货行天下”

持续提供声量入口和转化通道。

一是信息联动,让生产更懂市场。农业最怕“信息慢半拍”,而媒体的优势在于连接广、触达快、组织能力强。围绕荔枝等时令品类,广东通过“广东喊全球吃荔枝”等系列活动,强化产销对接的组织效率,一头连接产区主体与龙头企业,一头连接采购资源与平台渠道,把原本分散的交易机会汇聚成可持续的市场需求。信息一旦打通,产区的生产节奏、品控方向、供应组织就更容易贴近市场,交易成本随之下降。

二是叙事增值,获得溢价空间。品牌不仅是口号,更是一套让消费者“记得住、信得过、愿意买”的识别系统。广东的做法,是用媒体的策划与叙事能力,持续挖掘产品背后的历史记忆、风土人情与精湛技艺,把产地优势转化为品牌语言。化橘红的礼俗叙事、潮汕卤鹅的乡味认同、“小红村”的流量叙事,都是让产品从功能商品转化为文化符号。

三是场景扩容,从等待需求到创造需求。在存量竞争中,很多情况下不是消费者不愿意,而是不知道“为什么要买”。媒体的强项恰恰在于制造“现在就在”的理由:通过节庆节点、榜单活动、主题传播,把普通产品嵌入具体生活场景。例如,把水产品做成“年鱼经济”文章,使其成为年俗表达;把荔枝与“520”节点绑定,让时令水果具备情感价值;通过“清远吃鸡榜”等活动,把选择困难变成消费乐趣。场景一旦营造,消费就从

偶发变成持续,从而为“广货行天下”打开市场。

“媒产融合”路径带来的启示

从信息传播者转向产业组织者、品牌共建者、场景策划者,主流媒体在消费行动中扮演的角色也随之变化。对于乡村产业高质量发展,这套“媒产融合”路径的启示在于:当产品竞争从“有没有”转向“好不好”,决定胜负的往往不只是产量与渠道,更是否能将价值讲清、把信任做实、把市场做大。

“媒体+”越深入产业链,越要把握好边界与方法。一要守住叙事真实与产品质量。叙事可以为产品增值,但不能替代品质。越是做品牌,越要把标准化、品控与溯源体系同步做扎实,否则传播越广,反噬也越快。二要从“一次出圈”走向“长期热销”。农产品营销最怕“打一枪换一个地方”。更有效的做法,是依托“广货行天下”打造营销框架,把营销活动常态化,持续积累品牌资产。三要让更多农民主体真正受益。“媒体+”赋能的落脚点要回到产业链利益分配,推动合作组织、龙头企业与农户形成更稳定的联结机制,让溢价能够传导到生产端,形成源源不断的内生动力。

作者系广东技术师范大学岭南文明、文艺与传媒研究中心特聘研究员
(转载《南方日报》)

从群众性粤味赛事 看岭南文化的活态传承与时代表达

张展滔

2026年的南粤大地,因粤BA、粤超两大赛事掀起全民热潮。这场覆盖广东21个地市、以“一战成名,粤战粤勇”为主题的群众性体育盛事,绝非单纯的竞技比拼,更是岭南文化从历史深处走来、向时代深处走去的生动实践。它以体育为桥、以烟火为媒、以民心为基,让千年文脉在草根赛事中鲜活生长,在全民参与中焕发新生,为新时代文化传承创新提供了广东样本、岭南路径。

草根扎根:群众性赛事是岭南文化的鲜活载体

岭南文化的生命力,始终深植于群众沃土、流淌在市井烟火中。广府务实包容、潮汕团结拼搏、客家坚韧自强的多元文化基因,早已融入广东人的血脉,而粤BA、粤超赛事正为这些文化特质搭建了全民共享、全民共传的舞台,让藏于街头巷尾、日常烟火中的文化底蕴,以体育赛事为载体集中绽放。

“纯草根、全本土”的赛事定位,是岭南文化“接地气、重民生”特质的直接体现。不同于职业赛事的商业化、精英化,粤BA、粤超两大赛事严格限制职业球员参赛,要求球员须具备本地户籍或社保关系;并以8.8元的普惠票价,让“一杯奶茶钱看专业球赛”成为现实。场上是为家乡而战的上班族、学生、个体户,场下是邻里乡亲、亲朋好友的呐喊助威,这份赤诚热爱,正是岭南文化“务实不务虚、重情不重利”的生动写照,让体育回归大众,让文化扎根民间。

赛事的全民参与属性,完美契合岭南文化“开放包容、多元共生”的内核。广东21个地市地域、方言、习俗各异,却因两大赛事紧密相连。赛场上各城球员同场竞技,看台上各方乡音交织,赛场边各地文化元素同台亮相,这种“和而不同、美美与共”的氛围,正是岭南文化千百年兼容并蓄、多元交融特质的当代延续。

烟火气十足的赛事细节,让岭南文化的生活底色可感可触。中场休息时,牛杂、肠粉、烧腊、濠粉等岭南美食香气弥漫,“友谊第一,宵夜第二,比赛第三”的调侃广为流传;主客场球队互赠城市手信,赛场变身“岭南好物博览会”,让岭南文化“热爱生活、享受生活”的特质,在潜移默化中浸润人心、代代相传。

文脉活化:赛事赋能岭南文化的传承创新

中华优秀传统文化的传承,贵在活态、重在创新。粤BA、粤超等群众性赛事的独特价值,在于打破了文化传承的“静态壁垒”,将岭南非遗、民俗、风物等文化元素深度融入赛事全流程,让千年文脉从博物馆、展览馆走向赛场、走进群众,在全民参与中实现创造性转化、创新性发展。

非遗嵌入赛事,让传统技艺焕发新生。醒狮、英歌舞、客家山歌等岭南非遗资源丰富,皆是承载地域记忆的文化瑰宝。在赛事现场,这些非遗元素不再是孤立的表演,而是赛事不可或缺的核心环节:赛前湛江醒狮、潮州英歌舞燃情开场,中场梅州客家斗笠舞、韶关采茶歌舞轮番上演;赛事吉祥物“大湾鸡”也融入岭南文化符号,成为文化传播的超级符号。非遗与体育的深度融合,为传统技艺搭建了常态化展示平台,成功吸引年轻群体关注,实现了“老传统”的“新表达”。

地域风物走进赛场,让城市文化名片愈发闪亮。球员代表手捧清远鸡、化橘红、端砚、罗定皱纱鱼腐等家乡特产登场赛事开幕式,这一

件件风物既是城市的记忆符号,也是地域文化的浓缩载体。赛场周边设置“城市文化角”,同步开展非遗市集、传承人展演,让观众沉浸式感受岭南文化魅力。这种“以赛为媒、以物传文”的方式,让抽象的城市文化变得可感可触,既强化了本地群众的文化归属感,也让外地观众通过赛事读懂岭南文化。

城市精神融入竞技,让文化认同深度凝聚。岭南文化的传承,核心是精神内核的传递。两大赛事以“一城一队、以城为名”的模式,将竞技比拼与城市荣誉紧密绑定,淬炼出务实、进取、创新、开放等卓越品质。赛场上,球员为城市荣誉拼搏,观众为家乡球队呐喊,这份集体情感的共鸣,让“城市认同”升华为“文化认同”,凝聚起“岭南一家亲”的文化共识,为大湾区人文建设筑牢了精神根基。

时代焕彩:赛事奏响岭南文化的时代强音

文化的传承,既要扎根传统,更要紧跟时代、服务大局。粤BA、粤超两大赛事不仅是岭南文化活态传承的载体,更是文化赋能高质量发展、助力大湾区建设、凝聚时代精神的重要引擎。

文旅旅深度融合,激活文化经济新动能。两大赛事打破体育、文化、旅游的产业壁垒,构建“体育+文化+旅游+消费”的融合发展模式,让文化流量转化为发展增量。据测算,粤BA整体投入产出比约1:7,首轮深圳赛事关联消费超2000万元;粤超常规赛首轮梅州主场观赛人数达1.87万人,赛事当天累计接待客流4.79万人次,直接拉动消费增收1059.8万元。全省多地餐饮、商户推出票根专属折扣,“票根经济”席卷南粤,形成“文化促经济、经济兴文化”的良性循环。

凝聚民心相通共识,助力大湾区人文湾区建设。粤港澳大湾区建设,既要硬件互通、规则衔接,更要民心相通、文化相通。岭南文化作为粤港澳三地共同的文化根脉,是凝聚湾区共识、促进民心相通的重要纽带。两大赛事以全省联动的格局打破地域壁垒,促进21个地市的群众交往交流交融,强化了民众的文化认同与情感联结,推动形成“文脉同源、民心相通、融合发展”的湾区共识,为大湾区融合发展注入了文化凝聚力与精神向心力。

构建全民传播矩阵,塑造岭南文化时代新形象。两大赛事顺应全媒体传播趋势,构建立体化传播矩阵,单粤BA赛事相关短视频在各大平台播放量就超5亿次。“全民造梗”的趣味内容、三语解说与接地气的赛事细节,打破了文化传播的圈层壁垒,让岭南文化从“地域文化”变身“网红文化”,重塑了其开放、活力、亲民的时代形象。

从“乡土根脉”到“时代舞台”,从“市井烟火”到“湾区共识”,粤BA、粤超以群众性体育赛事为载体,书写了岭南文化活态传承与时代表达的精彩篇章。它印证了,文化传承从来不是固守传统、一成不变,而是扎根群众、活在当下;不是孤芳自赏、小众传承,而是全民参与、时代焕彩。

站在新的历史起点,岭南文化的传承创新,需要更多像粤BA、粤超这样的群众性载体扎根烟火、贴近民心,需要坚守文化自信、勇于创新表达,以文化为桥凝聚发展合力,让岭南文化在服务高质量发展、助力大湾区建设中绽放持久光彩,为建设文化强省、铸就社会主义文化新辉煌贡献岭南力量。

作者系中共云浮市委党校经济教研室讲师

借鉴“义乌发展经验” 推动云浮优品走向更广阔市场

萧红梅

“小商品,大市场”。义乌凭借“莫名其妙、无中生有、点石成金”的发展经验,闯出大市场、做成大产业。习近平总书记强调,要把“义乌发展经验”进一步总结好、运用好,引导各地区立足自身资源禀赋,尊重基层和群众首创精神,改革创新,真抓实干、久久为功,探索走出符合各自实际的高质量发展之路,更好服务和融入全国发展大局。立足新发展阶段,云浮应当聚焦“广货行天下”部署,以“义乌发展经验”为指引,深挖自身优势,推动“云字号”优品破圈出海,在服务全省高质量发展大局中彰显云浮担当、贡献云浮力量。

悟“莫名其妙”之道,聚协同合力,夯实拓市根基

义乌“莫名其妙”的发展,核心在于构建了政府有为、市场有效、群众参与的协同发展格局,这正是云浮破解当前优品拓市中“服务保障弱、市场活力不足”瓶颈的关键。

一是坚持政府精准赋能,优化营商环境。云浮可借鉴义乌“企业点单、政府接单”的精准服务模式,秉持“无事不扰、有呼必应、说到做到、服务周到”的准则,构建亲清政商关系。聚焦金属智造、绿色建材、现代农业三大千亿级产业集群建设,设立云浮优品发展专项资金,着力破解企业融资难、融资贵问题。深入实施质量强市战略,完善优品全链条质量溯源体系,严厉打击假冒伪劣行为,守护“云浮优品”口碑,彰显“云字号”产品品质与诚信标识。

二是激活市场主体活力,凝聚发展合力。云浮可借鉴义乌产业集群协同发展经验,引导石材、不锈钢、中药等领域

企业抱团发展,推动产业链上下游协同配套,专业化分工协作,不断提升产业整体竞争力和抗风险能力。尊重群众首创精神,大力培育本土创业带头人,健全“小农户+合作社+企业+市场”的联结机制,打通农户与市场对接通道。激发干事创业创业劲头,营造“人人关心云浮优品、人人支持优品拓市”的浓厚氛围,让企业敢闯、群众敢干、市场敢活。

三是强化要素精准保障,夯实拓市底气。云浮可围绕产业发展需求,深入实施“人才云聚”计划,靶向引进产业设计、品牌营销、跨境电商等领域紧缺人才。完善现代物流体系,建设区域性物流枢纽,健全县镇村三级物流配送网络,降低优品流通成本、提高流通效率。积极盘活存量用地资源,强化产业发展空间保障,用好专项债券政策,为云浮优品全流程发展提供全方位要素支撑。

学“无中生有”之智,塑优品价值,擦亮优品名片

义乌“无中生有”的发展,本质是立足资源、突破思维、创新赋能,将普通产品做成知名品牌、特色产业。云浮可借鉴这一经验,破解“品质优、品牌弱”的痛点,推动“云字号”优品价值升级。一是以市场为导向,强化市场思维。云浮应当跳出“品质自满”误区,聚焦绿色、生态、健康、匠心等核心卖点,推动传统优品迭代升级。优化产品包装设计,推动地方特色农产品从“土特产”向“高端礼品”跃升,工业产品从“实用工业品”向“匠心好物”升级。对标国际国内先进标准,推动更多优品获得绿色食品、有机产品、地理标志产品认证,以硬核品质赢得市场认可。

二是以渠道为突破,拓宽市场空间。云浮应当摒弃“坐等客来”的思维,构建“线上+线下”协同渠道体系。线上要抢抓数字经济发展机遇,大力发展农村电商、直播带货等新业态,培育本土电商团队,推动优品入驻主流平台,探索“港澳接单、云浮生产、全球销售”模式,精准对接国际消费市场。线下要加快布局“云浮有礼”展示馆及展销中心,参与举办“广货行天下、云浮有优品”展销活动,让云浮优品直达千家万户。

三是以品牌为核心,打造金字招牌。云浮应当深挖“五大文化”底蕴,将本土文化元素融入品牌设计和产品研发,打造具有云浮特色的品牌IP。借助主流媒体和新媒体平台讲好云浮优品故事,提升品牌知名度与美誉度。通过持续的新品迭代、严格的品质管控、优质的售后服务和常态化的用户互动,实现从“一次成交”到“长期复购”的转变,让云浮优品成为品质与信任的代名词。

用“点石成金”之策,建多元渠道,打通出海梗阻

义乌“点石成金”的发展,关键在于搭建了全方位、多层次、宽领域的市场网络,让小商品成功对接大市场,实现大价值。云浮需对标这一经验,拓宽市场渠道,让云浮优品畅行全国、联通全球。一要做强实体市场,构建集散枢纽。云浮可借鉴义乌国际商贸城“集聚发展、集约经营”模式,结合云浮产业特色,打造集产品展示、现货交易、仓储物流、商务洽谈于一体的综合性优品交易市场,集中展示石材、不锈钢、中药等特色产品,形成集聚效应与规模效应。依托本地品牌优势,建设专业交易市场,吸

引全国乃至全球采购商集聚,着力打造区域性优品集散中心。常态化举办石材博览会、中药产业发展大会等展会活动,以展促贸、以会兴业,不断提升云浮优品的市场辐射力和影响力。

二要拥抱数字浪潮,拓宽线上渠道。云浮可借鉴义乌Chinagoods平台经验,搭建云浮优品数字化展示交易平台,精准对接海外采购商和消费者。紧跟数字经济趋势,推动优品“触网触电”,加快构建数字化、智能化营销体系。引导企业入驻跨境电商平台,开展直播带货、跨境零售等业务,推动云浮优品直达海外终端市场,提升跨境贸易占比。

三要畅通内外循环,拓展全球市场。云浮要立足自身区位优势,深度融入粤港澳大湾区建设,加强与湾区城市产业协作和市场联动,推动云浮优品进入湾区高端商超、餐饮集团、文旅景区,实现“湾区消费、云浮供给”的良性互动。抢抓“一带一路”机遇,鼓励和支持企业抱团出海,在东南亚、拉美等新兴市场搭建海外展示中心、销售网点和仓储物流基地,构建多元化的海外市场格局。优化通关流程,降低通关成本、提高通关效率,破解小批量多品类出口痛点,助力“云字号”优品畅通全球市场。

潮平岸阔催人进,风正扬帆启新程。新征程上,我们要深学细悟“义乌发展经验”,以“莫名其妙”的合力强服务、以“无中生有”的勇气塑价值、以“点石成金”的实招拓渠道,让每一件“云字号”优品产品走出深闺、绽放光彩,为全省“广货行天下”贡献更多云浮力量。

作者系中共云浮市委党校马克思主义理论和党史党建教研室主任、副教授,云浮市社科联兼职副主席

