

# 从“一时狂欢”到“长久品牌” 江门“土味”节庆的长青之路

元旦假期的蓬江区棠下镇五洞村，牛肉餐馆香气四溢，非遗鱼灯巡游添彩助兴。这场持续4天的牛肉美食活动，单日最高涌进2万名游客，元旦假期前3天带动全村文旅消费累计约200万元。同一时期，开平市金鸡镇的科农文旅融合发展嘉年华暨“金鸡优品”展销会，为期三天吸引超2.8万名游客。

棠下镇五洞村与金鸡镇的火爆场景，是江门以土特产为核心、深耕农文旅融合的鲜活实践。2025年年底以来，江门十余场特色农产品节庆活动累计吸引游客数十万人次，不少粤港澳大湾区游客专程而来，消费热潮持续升温。

这些“土味”节庆何以引爆市场？热潮之下藏着哪些隐忧？怎么让“一时狂欢”沉淀为“长久品牌”？记者深入采访探寻答案。

文/江门日报记者 李银换 图/李银换 李嘉敏 黄胜

## A 烟火升腾 侨乡节庆里的“土特产”狂欢

2026年1月1日，蓬江区棠下镇五洞村沿街牛肉餐馆的明档前，师傅手起刀落分割鲜牛肉，非遗鱼灯匠人带领市民游客开展鱼灯巡游。“边吃牛肉火锅，边看鱼灯巡游，这种‘非遗+美食’的组合太有吸引力了。”来自佛山的游客李小姐称赞道。这场活动让五洞村“牛肉美食村”的名号更响，更让非遗在烟火气中落地生根。

同日，开平市金鸡镇田埂边窑火正旺，柴火噼啪声中，泥土裹着鸡肉的鲜香弥漫。在科农文旅融合发展嘉年华的焗鸡体验区里，数百个窑坑座无虚席，游客们挽袖拾柴、搭窑、封土，复刻传统农耕技艺。“快来看！我们的鸡熟啦！”随着欢呼，泥块被敲开，鲜嫩汁水顺着鸡皮滴落。“我们带着娃过来，三个家庭凑一块儿，就想体验自己动手的乐趣。”广州游客孙丹手上沾着泥，语气满是新鲜。除焗鸡体验区外，

徒手捉鸡、圈套圈鹅游戏区也笑声不断，这场盛会让“金鸡焗鸡”成为金鸡镇农文旅IP符号。

棠下镇五洞村、金鸡镇的烟火气并非个例，侨乡大地的节庆，总能在“土特产”中解锁新玩法。

2025年12月19日至21日，恩平那古镇金山温泉度假村内，2025恩平温泉嘉年华暨腊鸭菜心集市吸引了众多周边城市游客慕名而来。200多个摊位中，腊鸭与菜心摊前排起长队，油亮的腊鸭泛着光泽，菜心带着露水清香。“我特意从广州开车来买腊鸭，泡完温泉顺带采购，藕粉、豆角糍都是城里吃不到的家乡味。”陈女士提着购物袋笑道。三天4万余人次客流，超200万元消费额，印证了土特产与文旅联动的魅力。

2025年12月12日，新会区崖门镇第十三届甜水萝卜季开幕，这一有

200多年种植史的国家地理标志产品核心吸引力。游客提篮穿梭田间，拨起带泥的脆嫩萝卜。30多个摊位的创意市集上，歌声与欢笑交织。“今年收成不错，萝卜季连年举办，吸引了很多游客采摘，实实在在帮助农户拓宽了销路。”甜水萝卜种植户黄瑞喜高兴地说。

2025年11月22日至24日，“蚝韵台山·鲜聚汶村”2025台山蚝宴嘉年华上，直播间主播举着生蚝喊单：

“个个饱满，现开现发！”网友下单提示音不断；现场摊主开蚝淋酱，游客争相尝鲜。截至11月22日18时，“台山蚝直播带货专场”累计观看人数突破1600万人次，线上交易订单17000单，累计交易金额134.8万元，让“台山生蚝”香飘全国。

据不完全统计，2025年年底以来，江门各乡镇共举办了十多场以土特产为主题的节庆活动。这些带着泥土气息的特色物产，在节庆的加持下，正一步步长成乡村振兴的“金名片”，也是江门推进“百千万工程”的生动实践。



台山蚝宴嘉年华多措并举吸引五湖四海的朋友前来品尝生蚝。

## B 人气密码 “土味”节庆何以持续圈粉？

2025年12月27日至28日，恩平市良西镇举办的2025恩平温泉嘉年华·良西“四薯”美食之旅人气爆棚。新鲜采摘的沙薯、粉葛、木薯、马铃薯饱满鲜嫩，纯手工葛根粉、本地压榨粮油等特产备受青睐，活动接待游客超4万人次，累计带动消费超130万元，成为江门乡村节庆持续圈粉的生动缩影。

江门市文化广电旅游体育局相关负责人表示，近年来，江门始终坚持以文塑旅、以文兴城、以文富民，有力推动侨乡农文旅融合发展。这一发展理念的落地，让江门乡村节庆摆脱了单纯“办活动”的局限，呈现出持续火爆的良好态势。

这些“土味”乡村节庆场场爆满的答案，藏在“天时、地利、人和”的精妙契合中，这也是江门节庆跳出浅层热闹、持续吸引游客的核心密码。

“天时”是江门节庆的天然优势，既精准选中农产品最佳赏味期，又贴合旅游消费黄金时段，让“应季而兴”成为鲜明标签。例如，崖门甜水萝卜

每年12月进入采收旺季，萝卜季活动精准择期启幕，连续举办十三届，成为了当地的一大品牌活动。江门职业技术学院教授宋旭民解释：“土特产的时空稀缺性，让节庆自带‘错过再等一年’的吸引力。”节庆更巧妙地借力时机红利，与江门温泉等文旅资源形成互补。2026年1月9日至3月9日，台山市三合镇2026年温泉嘉年华举行，游客逛完市集还可以泡温泉，逛吃采购一站式完成。仅开幕后三天，活动便吸引游客约3.2万人次，带动文旅企业综合营业收入约230万元。“没想到来泡温泉，还能参加嘉年华活动，现场有很多台山特色美食，很好玩。”游客黎小姐说。

“地利”源于江门得天独厚的农业禀赋与区位优势，16个国家地理标志农产品构筑起节庆的核心竞争力，成为不可复制的差异化基底。江门市旅游行业协会副会长兼秘书长陈文飞介绍，江门是粤港澳大湾区的“米袋子”“菜篮子”“海鲜铺子”，开平马冈鹅、杜阮凉瓜、台山生蚝、崖门甜水萝卜等带



新会崖门第十三届甜水萝卜季吸引很多游客到现场来摘萝卜。

着“地域身份证”的特产，为节庆提供了天然吸引力。这些特产或有地理标志背书，或凭独特风土与工艺立足，节庆搭建产销直连平台，看得见的生产过程让消费者更放心。

台山蚝的现开现吃、甜水萝卜的田间采摘，都是城里找不到的独特体验。而毗邻港澳、连接广佛的区位优势，更让这些差异化体验快速转化为短途游需求，成为大湾区游客的休闲优选。

“人和”是节庆圈粉的关键，精准对接城市游客需求，通过文化浸润与

体验创新，让“土味”变成持久吸引力。

陈文飞直言，节庆持续圈粉的核心是踩中了市场差异化需求，“这些活动充满浓郁的乡村文化气息，对大湾区城市游客极具吸引力，尤其是亲子与研学群体。”中国策划研究院执行院长陈荣彪深表认同：“‘土味’的本质是差异化本真价值，这类活动精准对接了城市人对乡土本真的渴求，满足了市民游客的情绪价值。‘土’代表健康、传统与情感连接，游客参与的不仅是消费，更是对侨乡生活方式的深度融入，迥异于浅层网红打卡。”



每到冬季，新会陈皮村的空地上都在晒陈皮。

## C 破局之道 从“昙花一现”到“IP长青”

然而，纵观江门一些乡镇节庆，热闹只是一时。活动一落幕，人流散了、热度退了，前期攒下的人气难以转化为长效收益。那么，如何才能从一时的节庆热闹到“IP长青”，打破“昙花一现”的困境？

陈文飞给出核心思路——品牌与IP的打造，能让节庆活动形成长效引流能力，反哺种植农户、农产品加工企业、文旅企业，以地理标志农产品节

庆活动为龙头串联产业链条。通过农旅商融合的发展路径，扎实推动“百千万工程”，赋能乡村振兴，实现人流、物流、现金流的良好循环。

江门新会陈皮、杜阮凉瓜这两个国家地理标志产品，正是循着这样的思路走出了长效发展之路，它们不靠节庆“单打独斗”，真正的功夫全下在节庆之外的布局上，为其他农文旅IP提供了可学的实践经验。

新会陈皮的底气，藏在“广东三宝”之首的名号里。作为国家地理标志保护产品，“一两陈皮一两金”的口碑，是经多年沉淀攒下的硬实力。节庆，不过是让这份实力被更多人看见。新会已连续举办了七届陈皮文化节，还搭配柑农节、陈皮美食旅游节、预售季等活动，让品牌热度全年不降温。2025年12月12日举办的第七届陈皮文化节以“新会陈皮 人类共享”为主题，不仅展示风物和技艺，更成了产业对接、文旅融合的大平台。

热闹过后，江门在陈皮农文旅融合上的探索仍在继续。江门市文化广电旅游体育局精心打造

多条陈皮主题专属旅游线路，让游客循着线路沉浸式感受新会陈皮的独特魅力。当地还布局了多家陈皮庄园、陈皮文化博物馆等特色载体，全方位解锁陈皮文化体验。其中，丽宫陈皮庄园打造一站式农业综合体，集种植、科普、民宿、研学功能于一体；陈皮文化博物馆与陈皮古道更是串点成线形成特色打卡路线，相园采摘、陈皮炮制等体验项目常年向游客开放，让陈皮的吸引力不止于节庆，更成为常态化的文旅体验。数据最有说服力——2025年新会陈皮全产业链产值突破280亿元，带动超7.8万人就业创业，人均增收超2.6万元。节庆的热度，最终变成了“IP长青”的底气，让一块陈皮长成了江门农文旅融合的标杆。

再看杜阮凉瓜，走的也是“物产打底、节庆增色”的路子。作为国家地理标志产品，它“苦而不涩”的独特口感，早就在本地市场站稳了脚跟。连续多年举办的凉瓜美食文化旅游节，联动400多家餐饮店主推特色菜，让这颗田间瓜，成了江门文旅的美食名片。

杜阮镇没满足于节庆的一时热闹。为了留住客流，该镇建了6.66万平方米的凉瓜

田园综合体，游客服务中心、智慧大棚、文化长廊全年开放，彻底摆脱“过季就冷清”的难题。更创新推出全市首条青少年知识产权科普研学路线，让凉瓜IP成了亲子游、研学游的热门选择。“杜阮凉瓜博物馆与上巷村杜阮凉瓜种植基地串珠成链，吸引旅游团、研学团慕名打卡，凉瓜上市的2个月接待游客上万人次。”上巷村党支部书记黄梅芳说。杜阮镇相关负责人也提到，地理标志的“在地认可”，带火了餐饮、采摘等体验经济，而持续的场景打造和业态融合，让这份认可变成了长久的发展动能。如今“凉瓜+餐饮+旅游+研学”的业态成了规模，全产业链产值达1.3亿元。一颗小凉瓜，撬动了乡村振兴的大市场。

新会陈皮的一块皮，杜阮凉瓜的一颗瓜，都是江门田间走出来的鲜活IP。不困于节庆一时热闹，扎牢物产根基、做细长效布局，让热度真正沉淀，这便是江门乡镇节庆活动打破“昙花一现”困境的关键，也为更多乡镇土特产“IP长青”铺好了路。

### 专家声音

#### 江门职业技术学院教授宋旭民： 讲好土特产的故事

如何将“土味”节庆的短期热度转化为长效品牌影响力，持续擦亮乡镇IP？宋旭民给出了四点建议：

其一，巩固文化阵线。这些土特产的讲故事能力还是较弱，只知道品牌，但缺少能让人口口相传、记忆深刻的故事。这需要通过深入田野调查和挖掘，当地政府应重视这方面文化的建设与整理，以文化自信的态度把自身的文化故事讲好。

其二，联合区域战线。整合恩平、新会、台山等乡镇IP，实现季季有特产、月月有活动，将单个土特产热点扩大为江门土特产整体热潮。

其三，建立社区联盟。推动村民与市场协同，成立合作社或产业联盟，规范生产标准，让村民参与IP运营和利益分配，增强品牌内生动力。

其四，强化独特体验。突出土特产预腌制菜的体验感优势，打造珍稀独特体验，吸引市民实地感受田间到餐桌的喜悦、大厨与食客的情感联结及侨乡文化共鸣，拉长产业链。

#### 中国策划研究院执行院长陈荣彪： “土味”与颜值经济、情绪经济相融合

陈荣彪认为，围绕土特产而举办的节庆活动，要从短期热度到长效品牌，是一项农文旅融合的系统工程。需以“百千万工程”为框架，构建“产品—场景—产业”三层体系。

产品深耕。建立地理标志与品质标准，如“台山蚝”可研发衍生品（蚝油、预制菜），延长消费链条。

场景再造。将集市、节庆升级为常态化文旅节点，如打造“萝卜田艺术节”“蚝乡慢食街”，融合农耕体验、手工作坊，形成四季可游的微度假地。

产业联动。引导农户、餐饮、民宿共建“乡盟”，借联票、主题线路等共享客流，以数字化管理精准营销。

对于“土味”与颜值经济、情绪经济的融合路径，陈荣彪认为，“土味”需通过设计转化与情感叙事来实现，才可契合新消费需求：视觉焕新，挖掘萝卜田几何韵律等乡土美学，借摄影大赛、艺术装置打造“可传播的乡土视觉”；设情绪锚点，围绕“治愈”“怀旧”设计互动，如举行亲子拔萝卜大赛、海岸落日音乐会；故事赋能，通过短视频、乡民主讲农耕智慧与侨乡记忆，让土特产成为情感媒介。

### 他山之石

#### 茂名荔枝： 文化赋能让荔枝品牌更有内涵

茂名是全球最大连片荔枝生产基地，拥有142万亩荔枝林，全球每5颗荔枝便有1颗产自这里。2025年，茂名荔枝全产业链产值突破120亿元，创历史新高，荔枝成为乡亲的“致富果”与乡村振兴的坚实支撑。

茂名连续多年承办中国荔枝龙眼产业大会，持续办好荔枝嘉年华等活动，建成全国首个特色水果技贸评议基地和RCEP国际采购交易中心，推动荔枝远销全球20多个国家和地区。

作为承载2000多年历史文化的“活化石”，茂名近年来深挖荔枝文化内涵，推动产业融合。去年联合《长安的荔枝》影视创作团队，助力荔枝“火爆出圈”；深化“520我爱荔”文旅IP，串联中国荔枝博览馆、包茂高速柏桥服务区、泗水滩底全国首个“三农”微短剧基地等资源，打造精品旅游线路，让果园变景区、田园变公园，每年吸引超500万人次游客打卡，让乡亲们既赚“卖果钱”，又挣“旅游钱”“戏份钱”。

